

倫理的消費の可能性と課題

(2008 年度 生活経済学会 関西部会における報告内容)

大阪ガス (株) エネルギー・文化研究所
豊田尚吾

1.はじめに (問題意識)

地球環境問題をはじめとして、社会の維持可能性に対する懸念が高まっている中、政府や NPO、企業はそのような課題に対して貢献を行うことが求められている。そうであれば消費者も、課題解決に資する行動を通じて、個々人の共存を可能にするような社会づくりに貢献することが、自由な消費システムを維持するために必要であろう。

拙稿は、社会を構成する個々人が共存するための規範・ルールを倫理と捉え、それに則った消費を倫理的消費と定義して、その可能性と課題を考察するものである。それを通じて、倫理的消費を促進し、維持可能な社会基盤の形成に資し、ひいては消費者の幸福感や満足感を高めることを目的としている。

冒頭で、社会の維持可能性に対する懸念が高まっていると簡単に述べたが、より具体的には以下のような事象を想定している。まず、地球環境問題やエネルギー問題のような世代を超えた長期的課題。あるいは昨今の金融危機や資源価格の高騰など、グローバル経済の中での取引秩序に対する不全。またそのような経済取引の結果として富の偏在が大きくなる中での貧困問題。世界人口は 65 億人を超え、資源のみならず、食料や水などの生活必需財の供給に対する不安も大きな課題となっている。

日本国内に目を転じると、少子高齢化による人口構成の変化に対応できるような経済システムの構築に展望が見えず、生活不安の種となっている。また、経済の成熟化や経済格差の拡大だけが原因とはいえないものの、いわゆる地域を中心とするコミュニティの基盤が疲弊、いわゆるソーシャルキャピタルが劣化し、安全や安心を確保する生活の再構築が必要となっている。

以上のような課題は、社会の維持可能性に対する脅威となって意識されている。そうであるならば、あるべき社会をどう形成し、様々な課題に対してどのように対処すべきかを考え、方向性や基本理念を打ち出していかなければならない。それを消費者レベルで考察することが目的であり、拙稿では倫理的消費という論点に焦点を絞って論じようとしている。

2.倫理的消費とは何か

まず、倫理的消費というのは一般に通用する言葉ではなく、拙稿での問題意識を表したものであるため、それを定義する必要がある。倫理とは道徳と同義的に用いられることが

多い。善悪の判断基準として、一般に承認されている規範（の総体）ということで、それはしばしば観念的で現実的でない建前と理解されることが多い。

ここでは、倫理を、より具体化するために塩野谷（2002）の定義「倫理は社会における個々の対他関係にかかわって、個々人の間の対立を超えて、個々人の共存を可能にする規範である」を採用したい。ここでは共存可能という目的を明確に提示している。塩野谷はそこに以下のような説明を加えている。「我々は単に他人に対して故意に害を与えるべきでないと考えているだけでなく、他人に対して適切な配慮と尊敬を払う気持ちを持っており、それは他人からもそうして欲しいと考えるからである。倫理的価値は、人々の『社会的共存への関心』に基づいているということが出来る。」「人々の共存が保障されて始めて、社会においてさまざまな形の共同の仕組みを構築することが可能となる。」

山脇(2002)も、広辞苑による経済の定義「人間の共同生活の基礎をなす財・サービスの生産・分配・消費の行為・過程、並びにそれを通じて形成される人と人との社会関係の総体」と倫理学の定義「社会的存在としての人間の間での共存の規範・原理を考究する学問」を踏まえ、「このような観点から人と人との関係を考究することがまさに経済の倫理学」としている。さらに「今日の経済危機の中で『経済の倫理学』を構想するためには、人々の社会関係のみならず、政策論や政治哲学・社会哲学とも密接に関連しなければ無力であろう」と述べている。

消費者の行う消費行為は個人の嗜好に委ねられ、他者がそれに口を出すことは自由の侵害として忌避されてきた。とはいえ塩野谷(2002)や山脇(2002)の提示する問題意識は、経済の重要な構成要素である消費にも適応されるべきだと考える。

以上のような考えをもとに拙稿では「社会を構成する人々が共存するためのルールに即した消費」を倫理的消費と定義する。それはしばしば個人の利益を一定程度犠牲にすることがありうる。倫理的消費の具体例は4節で論ずるが、環境配慮型商品の購入、社会的に不遇な立場にある人の生活に資するような商品の購入、地域社会の活性化に貢献するような消費、社会的に望ましくない商品に対する意図的な購買拒否、あるいは寄付的行動などを指す。

3. 消費の倫理性について（先行研究の簡単なレビュー）

消費の倫理性について言及された研究は多くない。ここでは他者配慮や社会の共存といった、自分以外の外部環境が消費に影響することに焦点を当てた研究についてレビューを行い、次節以降の議論の一助としたい。

一般的な経済学(近代経済学)において消費は消費者が行う。ミクロ経済学において、消費者は方法論的个人主義の前提のもと、効用最大化を目的として、個人の効用関数を手がかりに合理的な「消費」の意思決定を行う。そこで必要な情報は、制約としての所得額、財の価格情報、個人の効用関数である。財の評価は効用関数が行い、それに対する検討には

経済学は踏み込まない。

マクロ経済学において、「消費」は個人の消費額の集計値として定義され、最も簡単な表現としては、所得の 1 次関数として表されてきた。そこでも集計された消費は、あたかも一つの財であるかのように取り扱われ、財の内容に対する評価は暗箱の中であった。

これらはいずれも、記述経済学、実証経済学の目的が市場の均衡のあり姿を明らかにすることからくるものであり、抽象度の高い消費者像としてモデル化することは、文字通り「方法論的」にやむをえないものであった。

ただ、消費の内容に関して全く関心が持たれなかったわけではなく、社会的に動機付けられた消費に対する考察も存在した。古くはヴェブレン **Veblen (1899)** が顕示的消費として、他者の羨望を自らの効用を高めるものとして消費をとらえた。またガルブレイス **Galbraith (1958)** は消費の依存効果として、欲望を充足させる過程としての消費そのものがあらたな消費に対する欲望を作り出す効果を強調するとともに、消費者は主権を行使するようにみなされながらも、企業に操られているという見解を示した。

またライベンシュタイン **Leibenstein (1950)** はバンドワゴン、スノップ、ヴェブレン効果といった、消費者需要に対する外部効果の重要性を指摘した。また、ランカスター **Lancaster (1966)** の属性アプローチは、財の持つ特徴が効用の束となって消費者の選好に影響することを定式化し、ランカスター・モデルの提示からヘドニック・アプローチにつなげていった。

一方、合理的な消費者像に対する疑問はサイモン **Simon** の限定合理性のコンセプトを基礎として、カーネマン、トバルスキー **Kahneman and Tversky (1979)** によるプロスペクト理論などを通じて発展し、昨今ではセイラー **Thaler (1992)** などによる行動経済学という新しいジャンルの出現に至っている。そこでは錯視のような、個人に不可避免的に内在する判断の歪みとともに、外部環境の違いが個人の判断に影響を与える事象が取り上げられている。塚原 (2003) は、経済合理性だけで理解できない消費者の行動を、経済合理性以外の目的の存在がある場合と合理性に限界がある場合の二つに分けた上で、後者を長期的視野の限界、便益の適切な評価の限界、費用の適切な評価に対する限界の 3 つに分けて整理し、論じている。

これらは、基本的な個人主義モデルに対する見直しの要素を含んでいる。しかし、倫理性や利他性などを明示的に取り扱ったものではなく、そのような要素を組み込む可能性を示唆することにとどまっている。倫理的消費と類似の概念としてのボランティアという意味では、NPO などの非営利組織の経済学が存在する。山内 (1997) は寄付をする人に注目し、利他心を効用関数に組み込むことで、寄付が効率性の改善に資する場合のあることを示している。

市場の均衡を分析することが基本目的の実証経済学とは異なり、あるべき経済社会像の発見を目的とする規範経済学として、厚生経済学がある。とはいえ、これも塩野谷 (2002) や山脇 (2002) が指摘するように、実証経済学が採用するパレート効率性という評価基準

の範囲内での問題設定にとどまり、ヒックス=カルドア補償基準などの代替的基準を提示するにとどまっている。そのような中で、セン Sen (1982)は自分の利益に直接つながらない行動の可能性に言及しており、それは他者の効用の向上が、自分の効用の向上にも繋がる利他的評価と、やむにやまれず、あるいは自らに課した義務感によってそうしないではいられない行為、即ちコミットメントを分けて考えている。

水谷(2005)は消費経済学の体系化が必要とした上で、消費行動の決定因子に関し、所得、資産などの予算制約条件のほかに、関数論的分析や予測にはなじみがたい因子として、個人の文化的環境条件があると述べ、その理論的分析の必要性に言及している。中本(2005)は消費者が持つ“関心”が意思決定に影響を及ぼすことを認識した上で、環境意識の高さが行動につながらないギャップの存在に注目している。日本とドイツとの比較などを通じて、早期環境教育などの支援システム、製品開発などを通じた、消費者の利便性の改善がギャップの解消に必要とし、環境配慮型市場秩序の構築を主張している。これらは後述する、消費者行動論での議論を取り入れた考え方として位置づけられよう。

これらを踏まえ、塩野谷 (2002) や山脇 (2002) は、市場均衡分析を行うための仮定として採用された方法論的個人主義や、評価基準としての効用主義が、経済学の前提化し、規範的分析にまで及んでいることを批判する。そして、経済と倫理との接点を求めていくことの必要性を主張する。そこでの倫理とは、社会を構成する人々が共存するためのルール・規範を意味するというのは、前節で述べたとおりである。山脇は義務論、徳論、財(善)論という3つの観点からの洞察を主張し、塩野谷は善、正義、卓越という観点を重視する。

経済学における評価基準である効用とは別に、人々の生活の満足度という面での幸福に焦点を当てたフライ & スタッツァーFrey & Stutzer(2002)は、結果のみならずプロセスや、自尊心などの経済外的な心理要因が幸福に大きな影響を与えると分析した上で、幸福感の高い人の、環境面に配慮する姿勢の強さに対する可能性を示唆している。ただし、十分な取り組みをした結果ではなく、残された課題という立場での言及にとどまっている。

一方、消費者の選択(購買)行動に対し、詳細な接近に取り組んでいるのが消費者行動論の分野である。消費者行動論では、マーケティング的なアプローチ、あるいは社会心理学、認知心理学などの心理学的アプローチなど、学際的な取り組みが盛んである。

マーケティングは企業、供給者の方から消費者を観察し、影響を与えようとする。マーケティングの目的は、経済学のような経済社会(市場)の分析ではなく、持続的販売の仕組みの構築にある。そのため、消費者を極度に抽象化してモデル化することは、目的に沿わず、むしろ複雑な存在として取り扱っている。

消費者を問題解決者、あるいは情報処理者とみなして、その購買行動を統合的にモデル化しようとした試みとして、ニコシア・モデルからベットマン・モデルに連なる系譜がある。ニコシア Nicosia(1966)は心理学の刺激-反応を基礎に情報処理型の消費者意思決定モデルを提示し、ハワード・シェス Howard & Sheth (1969)、エンジェル・コラット・ブラ

ックウェル Engel & Blackwell (1982)を経て、ベットマン Bettman (1979)の情報処理モデルに至っている。現在は、操作可能な発展系としての精緻化見込みモデル (ELM) などがマーケティング研究などでも多用されている。そこでは社会や自分を取り巻く環境における規範も重要な考慮対照となっており、倫理的消費行為も一つの価値として認識されている。

また、行動経済学と重なるようなテーマが含まれるが、社会心理学や認知心理学の成果を活用した、フレーミングやカテゴリー化、各種ヒューリスティクス、状況依存 (文脈効果)、前出のプロスペクト理論などは、合理主義、個人主義的な消費行動とは異なる結果を説明する理論として注目に値する。特に、パーク、レッシング Park & Lessig (1977)などが主張する、自分とかかわりの深い関係者 (準拠集団) が消費行動に影響を与えたり、フェスティンガー Festinger (1957)の認知的不協和を解消するために行動を変えたりといった論点は、倫理的消費の理解にも直結する可能性がある。

また、社会性に焦点を当てたものとして、昨今、CSR (企業の社会的責任) や、それを一歩進めた社会的責任のマーケティング (ソーシャル・マーケティング)、あるいは CRM (Cause Related Marketing) という分野が注目されている。

コトラー Kotler & Lee(2005)は CSR を義務から戦略への転換にとらえ、企業のブランド向上などと同時に売上と市場シェアの向上も期待できると主張する。つまり、彼らの裏側にいる消費者も、そのような社会的な取り組みを評価すると考えているといってもよいであろう。

また、CRM (Cause Related Marketing) に関して世良 (2008) は、コーズを「よいことなので、(企業が)援助をしたくなるような対象」と定義し、その取り組みが消費者の共感を呼ぶことで、企業側の目的であるマーケティング全般の目標達成が促進されるような戦略が CRM だと位置づけている。その上で企業側から見てより効果的な方法論について分析を行っているが、それは裏返せば消費者が、より強くそのようなコーズから影響を受けている、つまりは社会的課題への取り組みに価値を見出していると言い換えることができる。

以上、マーケティング面での実績を主に取り上げてきたが、これらが心理学や社会学などの成果を積極的に取り入れた結果であることはいうまでもない。マーケティングが前述のように、企業の戦略への適応という、具体的成果を求めるのに対し、心理学や社会学では消費者の行動そのものの理解や社会システムの改善に重点を置いているという点で、スタンスが異なる。社会心理学の分野では社会的ジレンマの解消という課題に対し、山岸 (1990) がゲーム論を用いて、コモنزの維持やいじめの解消について論じている。

本節で見てきたように、「他者との共存を維持するためのルールに配慮した消費のあり方」を考える場合、経済学においてそれは例外的な事象、すなわちアノマリーとして処理され、消費者行動論では他の要因と同様、意思決定に影響を与える一つの属性として認識されていることを見てきた。また、それらの交わる部分に焦点を当てた研究が増えつつあ

ることも確認した。

次節以降では、実際のデータを確認しながら、倫理的消費の可能性と課題について考察する。

4. 倫理的消費の具体例

拙稿では倫理的消費を「社会を構成する人々が共存するためのルールに即した消費」とし、文字通り、共存可能な社会作りを通じて、消費者の厚生を高めると考えて、その促進を図るべきではないかという姿勢を持っている。

では実際の倫理的消費にはどのようなものがあって、消費者の意識や行動は実際にはいかなるものであるのかを明らかにする必要があるだろう。拙稿では倫理的消費を、①経済学で効率性を実現する上での市場の失敗と言われている、外部不経済性への対処(効率性の改善)、②経済学では明確な研究対象としない、分配や不平等の解消(正義の実現)、③社会の基盤維持に対する懸念への対処、コミュニティの活性化などに対する貢献、に分けて考えることとする。

とはいえ①に関しては、大きな異論はないと思われるものの、②や③(特に②)に関しては、なにがあるべき姿なのかに関する合意を得ることは困難であろう。山脇(2002)が『経済の倫理学』を構想するためには、人々の社会関係のみならず、政策論や政治哲学・社会哲学とも密接に関連しなければ無力(再掲)と論ずる所以でもある。ロールズの正義論やリバタリアニズム、コミュニタリアニズムといった政治哲学の詳細な吟味を経なければ、説得的な議論ができないことは承知のうえで、本稿ではそこに深入りせず、当面、①～③を倫理的消費である可能性を持った消費行動として、暫定的に取り上げることとする。

第一に、外部不経済性の解消という側面を持った倫理的消費の候補としては、環境エネルギー問題に対処するものが多くの合意を得られやすいものであろう。例えば、投資的な採算が合わないにもかかわらず設置される、太陽光発電パネル設備がある。発売当初の高価なハイブリッド車なども同様である。また、心理的な効用しか期待できないカーボンオフセット商品(当該商品を供給するために排出される温室効果ガスを、再生可能エネルギーの購入などで相殺することを約束するもの。一般に数百円程度が価格に上乗せされる)などもある。身近なところでは、エコバックの持参なども入るかもしれない。ただし、エコバッグに関しては、必ずしも環境負荷を低減しないとの主張もあるし、そもそも地球環境(温暖化)問題に対して懐疑的な主張も存在する。世代を超えるような長期的課題に関しては不確実性が大きく、本当に共存可能性に資する消費行動なのかについては吟味が必要だろう。しかし、本稿での主な関心は自己利益だけを判断の材料にしない消費者の行動にあるため、本人が環境貢献であると意識しているとするならば、当面それは倫理的消費の範囲に入ると考えることにする。

第二に、不平等や貧困問題への対処として、歳末助け合いの募金や、障害者(障がい者)の作った商品やチャリティでの物品購入などがある。単なる、一方的な施しではなく、新

しいビジネス・モデルあるいは社会システムになる可能性のある試みとしてはビッグイシューという雑誌の販売を通じた、ホームレスの自立支援というものもある。

第三に、コミュニティやソーシャルキャピタルの維持や活性化を試みたものとして、地産地消の促進や、地域通貨の利用、商品の良し悪しに関する口コミ情報の提供などがある。地産地消に関しては、フードマイレージなどと関連付けて論じられることが多く、エネルギーの節約や、食材の安全性確保、食糧安全保障論といった論点が重視されがちである。しかし、地元の商品を購入することは、地元にお金を落とすという意味で地域経済の活性化につながるという視点も重要である。

自らの住む地域経済のために、他地域との取引をあえて避けるということは、大げさに言えば自由貿易の否定であり、経済効率性の観点からは確かに問題である。しかし、自分が生活するコミュニティの健全性確保という目的と具体的状況次第ではそれも正当化されうると考える。

別の視点からいえば、このような倫理的消費の「手段」として、倫理的に望ましくない商品はいくら安くても買わない、といったあえて買わないという態度がある。また、実際に商品を購入しない寄付や募金（ボランティア預金の寄付部分も含む）といったものも、実感にはあわないかもしれないが、統計的には「消費」に分類され、倫理的消費の一つといえる。

また、SRI(社会的責任投資)というものがある。これは文字通り消費ではなく投資である。これももともとはタバコなど社会的に望ましくない商品を提供している企業にはあえて投資しないという発想から始まったという面からいえば、倫理的消費にも非常に親和的であると言える。

5. データで見る倫理的消費

本節では、倫理的消費に関する消費者の意識と行動に関して、データを用いて考察していく。データは、大阪ガス(株) エネルギー・文化研究所が 2005 年より行っている、生活意識調査(インターネット調査)を利用する。特に 2008 年調査では、倫理的消費に関しての項目を多く取り入れており、主にそれを用いる。

調査の概要は、①調査形式：インターネット・モニター調査(マクロミル社)、②有効回答者数：4991 名(全国：性別、年齢、地域に関し調整し、国勢調査の構成と近似させている)、③調査時期：2008 年 3 月 21 日～3 月 30 日である。

※図表に関しては後ろにまとめて掲載しております。申し訳ありません。

(1) 認知・関心

図表 1 で一般的な倫理について質問している。これを見ると「法律だけでは社会の健全性は維持できないので倫理は必要」という考えに同意する回答が約 70%で、どのような内容かはともかく、法律だけで社会の健全性は維持できないという意識が多数を占めていることが

示されている。

図表 2 は主な倫理的消費(暫定)に関連する言葉に対する認知をたずねたものである。ロコミやエコバッグなど、すでに一般的に用いられている言葉に対する認知度が高い一方、カーボンオフセット、ソーシャルキャピタル、ビッグイシューなどはまだ一般的な認知を得ていないことがわかる。

図表 3 は、図表 2 でその言葉を少なくとも聞いたことのある人に対して、関心度を尋ねたものである。太陽光発電設備やハイブリッドカーなど、すでに商品化されて久しい財や地産地消などに関しては高い関心が示されている。

以上、総じて健全な社会構築のために、倫理性の必要性は感じているものの、個別に聞いてみると、話題になった用語などに関心を示す程度となっている。あくまで一般的な知識と関心とにとどまっていることが伺われる。

(2) 太陽光発電パネル設備、カーボンオフセット、ハイブリッド車

次に外部不経済性の解消という点でわかりやすい、環境関連の話題について質問した。図表 4 は太陽光発電に関する質問である。事前に、たとえ元が取れなくても（投資に見合った光熱費の節約ができなくても）、太陽光発電装置を設置する意向があるかどうかをたずねたところ、4991 名中、約 3 割強の 1609 名から肯定的な答えが得られた。実際に購入するかどうかはまた別問題であるが、少なくとも態度表明としては非常に高い率であると評価できる。その 1609 名に対して、元が取れなくても設置したい理由をたずねたのが図表 4 である。

回答は、圧倒的に環境問題に対して貢献できるからというものであった。日本における社会貢献で評価される問題は環境問題が圧倒的だとのことであるが、ここでも環境問題に対する意識の高さが確認できる結果となった。

図表 5 はカーボンオフセット商品の中でも、旅行について問を設定してたずねている。結果として、半分弱の回答者が肯定的な評価を返している。まだこの言葉自体が認知されていない中での回答としては相当高いと評価してよいだろう。

ポイントとしては、追加の費用がそれほど高くない(多額ではない)という回答が多かったことである。倫理的消費の特徴は、その効果が直接目に見えずにイメージでしかないことである。その意味では商品のブランド価値などとの共通点があり、ブランドでいうところのプレミアム部分をうまく見極めることができるかどうかで、このようなサービス(財)が持続的に受け入れられるかが決まってくるように思われる。

また否定的な意見を見ると、レジャーと社会配慮の組み合わせに違和感をもつ回答も多い。このことから、この種類の財が万人に受け入れられるものではなく、セグメンテーションとターゲティングも重要であることが示唆されている。

図表 6 はハイブリッド車の利用意向である。すでに認知度が高いこともあり、全体の約 3 分の 2 が肯定的な回答を返している。特徴としては、環境意識の高さもさることながら、

プリウスを始め戦略的な価格設定がなされているために、倫理的だけでなく、経済的にも有利だと認識が相当程度高まっていることである。当然のことながら、経済性が改善すれば、より前向きな選択がなされることが期待できる。その点では企業のブランド戦略や行政の施策をいかに組み合わせるかが、倫理的消費を促進していく場合に重要な要素になってくる。例えば、アンケートによる関心の高さから考えて、おそらく、太陽光発電で大幅なコストダウンが実現すれば、爆発的な普及が期待できる。ドイツが太陽光発電の設備容量で日本を一気に抜き去り世界一になった背景にも、再生可能エネルギーに対する固定価格買取制度（いわゆる FIT）が大きな影響を持ったと評価されている。

(3) ビッグイシュー

ホームレスの自立支援策としてのビッグイシューに関してたずねた結果が図表 7 である。肯定的な評価が約 6 割であり、認知度の低さから考えてもかなり高い支持と考えてよいであろう。評価する理由の一番である、ホームレスの救済に役立つからという回答をしたのは、相対的に女性が多く、ホームレスの方々とコミュニケーション(理解)がうまれるからと回答したのは男性が多かった（いずれも 5% 基準で統計的に有意）。

評価しない理由については、全て男性のシェアが相対的に高かった（同じく統計的に有意）。ホームレスのような社会問題に関しては、男性のほうが現実的に課題解決の困難さを判断してしまうのかもしれない。実際にビッグイシューの購買層を見ると、圧倒的に女性が多いとのことである。加えて購買層の 7 割がリピーターであるとのことだ。あまりに頭でっかちで現実が見えすぎることが、倫理的消費のような、直接的に報われ感のない消費行動に対する障害になるのかもしれない。

(4) 地産地消、地域通貨、口コミ情報提供

図表 8 は地産地消について、財の内容別に購買意向を尋ねたものである。同じ値段なら地元を選択するというのは、当たり前（前述のように理論的にはそうではないが）として、高くても地元優先という姿勢が倫理的消費に近いものとしよう。やはり農産物や特産品の支持が多く、いわゆる安全性などを求めている結果とも解釈できる。認知や関心の程度が高い割に、賛意はそれほど多くないというのが実態である。一方で、地産地消に共感できないという意見も数%ではあるが一定程度存在する。いわゆる経済効率性を評価基準とする意見なのではないかと推察する。

図表 9 は地域通貨に対する評価を見たものである。地域通貨に対しては約 3 分の 2 が否定的な評価をしている。評価しない理由を見ると、どのような効果があるのか、今ひとつその機能が理解されていないようである。ただ、現実にも地域通貨の取り組みが各地で行われたにもかかわらず、期待されたほどの広がりが見られないところを見ると、やはりデメリットの足かせが大きく、もう一段のブレークスルーがなければ一般的には受け入れにくいということであろう。

図表 10 は口コミに関する質問である。自分には経済的なメリットがないにもかかわらず、ネットなどで商品の使用情報などを書き込む人がある。サイトによってはそれで成り立っているものもある。そこで事前に口コミ情報の出し手（情報発信者）になりたいかどうかをたずねたところ、約 1 割弱の 456 名から肯定的な回答を得た。その理由をたずねた結果が図表 10 である。自分の知識や情報が役に立つのであれば、それは望ましいことという利他的な回答が 1 番であったが、自身が他者の口コミで助かっているのでお返しをしたいという返報性に関する答えや、自分の知識を他者に伝えたいという、表現することへのニーズがかなり高いことが注目される。このような意識を啓発することにより、倫理的消費の活性化を導いていくことができる可能性がある。

(5) 倫理的消費の実践

(2)～(4)は個別の事項についての結果を提示した。最後に、意識だけではなく、回答者が実際にどのような行動をとっているかを回答してもらった結果を確認する。それが図表 11 である。これを見ると、図表に表された倫理的消費を一切実践していない回答者が全体の約 3 割存在する。逆に 7 割が何らかの行動をとっているのだが、図表を一見してわかるようにエコバッグの利用という回答がかなりある。

そこで回答をもう少し詳しく見てみると、全回答者 4991 名中、何らかの実践を行っているのが約 7 割の 3492 名。そのうちエコバッグの利用のみとの回答者が 1927 名で、それを引くと 1555 人となり、全体の 31%。さらにその中でボランティア預金のみ実践という回答者が 851 名で、それを差し引くと 704 名で全体の 14%となる。

エコバッグとボランティア預金を除けば一般的な消費財ではなくなるので、全体の 14%というのは意外に高いのかもしれない。とはいえ、意識の高さに比べればまだまだ実践が拡大する余地はあると判断できる。逆に意識が行動につながらない原因を分析し、それが解消できる処方箋を作ることができれば、冒頭で述べたような目的を達成することに一歩近づくことになる。

6. 合理的行為モデルを用いた構造方程式モデル分析

(1) 男女差

男女差を確認すると、特に身近な生活シーンでの環境問題をはじめとして、総じて女性の意識が高い。しかし、エコバッグやボランティア預金などの典型的な例を除けば、実践に関して、意識の違いほどの男女差は確認できない。

図表 12 は、贅沢な食事に対して、倫理的な抵抗感を感じるかに関する男女差を表したグラフである。この質問に関しては、男性よりも倫理的な抵抗を感じないという女性の方が多一方、絶対に利用しない、ほとんど利用しないという回答も女性が多く、分散が大きいことが分かる。

(2) 年齢差

年齢別に回答に差があるかも確認した。これもテーマに応じて高齢者の意識が高いもの、中年層の、若年層の、といったように特徴はあるが、やや高齢者の方が意識は高いという結果となった。ただし、突出して倫理意識が高いかというほどでもない。

図表 13 は、年齢別のエコバッグ利用率を表したものであるが、このケースでは若年層と壮年層（40 代後半から 50 代前半）の利用率が低く、30 代と高齢者の利用率が高くなっている。このような形で年齢別に二つの山があることは比較的少ない。

(3) 合理的行為モデルを用いた構造方程式モデル分析

では、倫理的消費はどのように実践されるのか。それらは直接的な便益という形で自分に利益をもたらすわけではないので、直感的消費行為というよりは熟考した結果としての行動であると考え。その点では、季節の催事行事に関連するような、いわば習慣化された行為（例えば赤い羽根募金など）は想定範囲外に置くとする。

その場合、消費者行動論で議論されているような態度の決定モデルが参考になる。拙稿ではフィッシュベイン Fishbein & Ajzen(1975)の熟慮行動理論(TRA: theory of reasoned action)および、Ajzen & Fishbein(2005)の計画行動理論(TPB: theory of planned behavior)を利用して考察を行うこととする。TRA では「行動」とは、「意図」の結果であり、意図は「行為への態度」と「主観的規範」によって説明されるとされている。さらに TPB ではそこに「知覚行動制御要因」が加わることとなる。(図表 14)

倫理的消費の意思決定および行動を説明するものとして、このモデルを採用し、データをもとに検証を行った。具体的には図表 15 のような構造方程式モデルを構築し、当てはまりを確認した。

行動、意図、行為への態度、主観的規範、知覚行動制御要因を構造因子とし、各因子は図表 16 のようなデータと関係付けられている。今回、欠損値の取り扱いとしては、リストワイズ削除を用いた。

その結果を図表 17 に掲載している。全体的な当てはまりは必ずしも良いとは言えないが、係数の符号条件は整合的で検定量も有意となっている。モデルの一層の改良は必要ではあるものの、倫理的消費実現に関して以下のことが確認できた。個人の判断の中で倫理的消費が良いものであるという納得と、それに沿った行為は社会に受け入れられる、あるいは逆にそれに反する行為は批判されるという規範意識、さらには実行が困難なものではなく、容易であるという認識を持つことが、倫理的消費を行おうという意図に影響するという可能性である。また、その様な意図が実際の行動に結びつくことも確認できた。

もしこれがより確かなものとなれば、倫理的消費に関する肯定的な評価を社会に醸成する、といった様々な施策の可能性が出てくるものと期待できる。

7. 最後に

塩野谷(2002) は社会にはさまざまな価値が存在することを述べつつ、「倫理的価値は、社会における人間の共存という最も根源的な関心に基づく」という理由から、「我々は以上の理由によって、倫理的価値に対して優越的地位を与える」とその重要性に言及している。さらに「その優越的地位は H.L.A.ハートが『自然法の最小限の内容』とよんだ自明の真理によって基礎付けられる。・・・彼は(1)人間の虚弱性、(2)人間のおおよその均等性、(3)限られた利他主義、(4)資源の制約、(5)知力と意思の制約という 5つの基本的真理から、社会は存続のためには一定の行為規範を持たなければならない、これを『自然法の最小限の内容』と呼んだ。・・・これらの自明の真理は、社会的共存への関心を合理化したものである。(下線筆者)」と、人間の本来持っている特長により、共存に対するコミットメントの必要性が基礎付けられることを主張している。

一方、データからも確認できたように、消費者の一般的な倫理に対する関心と認識は高いものの、個別の消費財の倫理性に対する認知や関心は、事前には必ずしも高いとはいえなかった。ただし、個別の消費財・サービスに関して、解説を伴った質問を行った場合には、かなり強い肯定的な回答を得た。認知や理解を促した場合の態度(回答)は、倫理的消費の拡大必要性という拙稿の問題意識とそれほど大きく乖離する結果ではなかった。

ただし、実際の行動にそれが現れているかということも必ずしもそうではなかった。もちろん意識と行動にギャップが存在するということは当然であり、過去の実践経験と、アンケート上で解説をしたうえでの意識とを比較してギャップがあると述べることは適切ではない。

拙稿が倫理的消費の重要性を評価し、それを広げていくことが消費者の満足を高めることにつながるという問題意識を持っている以上、その方略を導き出すことと、それが肯定されるべきものであることを示していくことが今後の課題となる。

方法としては、倫理的消費の態度形成と行動にどのような要因が影響しているかに関しての、より頑健なモデルの構築と実証を行い、その行動を促す要因を明らかにすること。さらには行動を促すような具体的施策を提案していくことが必要である。

現時点で考えている方向性を述べると以下の通りである。倫理的消費は存在したとしても、頑健な動機に裏打ちされたものではない。なぜならば、H.L.A.ハートが述べているようにそもそも人間は過小な利他心しか持たないからである。従って、大地震があったとか非日常的な刺激がなければ、なかなか倫理的消費に関わろうという気持ちがおきない。もし存在しても、それは一過性のものであり、持続しにくいという問題がある。従って、何らかの仕掛けや取り組みによって常に後押しをしていくことが必要である。

このような倫理的消費行動をマクロ的に見ても意味のある存在に高めるための一つの方法は、常に新しい刺激を与え続ける仕組みづくりであると考えられる。方法としては例えば認知的不協和を活用する。即ち、あるべき自分像を明確に認識することにより、それと実際の自分のギャップを認知しその解消を促す。そのような仕掛け作りを続けていくことが、地道ではあるけれど今まで取り組まれてきたことである。

今回の不十分なモデルにおいても、自己の評価とともに、主観的規範の影響が確認できた。その様な社会の規範と自己の意図をより深く結びつけるためには、自己を客観的に認知する能力、即ちメタ認知能力を開発する必要がある。そのような認知能力は、個人の価値観の多様性を確保し、より高度な自己の確立に資する。

事例を検討していて興味深いのは、倫理的消費を通じたコミュニケーションの効用である。それは従来の日常的な交流とは異なる場合があり、直接の関わり合いが理解を促進したり、自己の価値観を変化させたりする可能性もある。例えばビッグイシューを購入する過程での、ホームレスの人たちとの（浅くはあるが）ふれあいを通じて、彼らに対して無意識的に持っていた偏見などを自覚し、払拭するといったことがある。実践、コミュニケーションを通じた啓発は重要なキーワードになると考える。

また、効果という点では、企業を倫理的消費と関係づけることは今後大きな課題になる。資金提供者としての企業との winwin 関係の構築は新たな社会システムとなる可能性もある。

以上

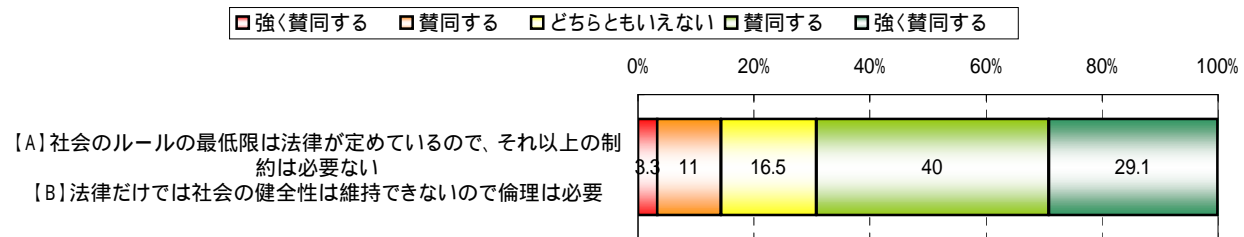
<参考文献>

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005), The influence of attitudes on behavior, The handbook of attitudes, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp173-221.
- Bettman, J.R. (1979), An Information Processing Theory of Consumer Choice, Addison-Wasley Publishing Company
- Engel, J.F. & Blackwell, R.D. (1982), Consumer Behavior, The Dryden Press
- Festinger, L. (1957), A Theory of cognitive dissonance., Row, Peterson & Co., 『認知的不協和の理論』末永俊郎監訳, 誠信書房, 1965年
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Beliefs, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and measurement, Readings in attitude theory and measurement, New York: Wiley, pp477-492.
- Frey, B. S. & Stutzer, A. (2002), Happiness and Economics, Princeton University Press, 『幸福の政治経済学 人々の幸せを促進するものは何か』佐和隆光監訳, ダイヤモンド社, 2005年
- Galbraith, J. K. (1958), The Affluent Society, reprinted(1965), Bombay: Asia Publishing House. 『ゆたかな社会』鈴木哲太郎訳, 岩波書店, 1960年
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, John Wiley and Sons, Inc.,
- Kahneman, D. and Tversky, A. (1979) 'Prospect Theory: An Analysis of Decisions Under Risk', Econometrica, Vol. 47, pp263-291.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005), Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for

- Your Company and Your Cause, John Wiley & Sons International Rights, Inc., 『社会的責任のマーケティング 事業の成功と CSR を両立する』恩蔵直人監訳, 東洋経済新報社
- Lancaster, Kelvin J. (1966), 'A New Approach to Consumer Theory', Journal of Political Economy, 74 (April), pp132-157.
- Leibenstein, Harvey (1950) 'Badwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand', Quarterly Journal of Economics, 64 (May), pp183-207.
- Nicosia, F. M. (1966), Consumer decision Process, Marketing and Advertising Implications., Prentice-Hall
- Park, C. W. and Lessig, V. P. (1977) 'Students and Housewives: Differences in susceptibility to reference group influence', Journal of Consumer Research, 4, pp102-110.
- Sen, A. (1982) Choice, Welfare and Measurement, Cambridge, MA: Harvard University Press. 『合理的な愚か者』大庭健・川本隆史訳, 勁草書房, 1989年
- Thaler, R. (1992), The Winner's Curse: Paradoxes and Anomalies of Economic Life, The Free Press. 『市場と感情の経済学』篠原勝訳, ダイヤモンド社, 1998年
- Veblen, Thorstein. (1899), The Theory of the Leisure Class, reprinted (1957), London: George Allen and Unwin. 『有閑階級の理論』高哲男訳, 筑摩書房, 1998年
- 川本隆史 (2005) 「陰鬱な科学と陽気な学問とのキャッチボール」『』応用倫理学講義 4 経済』川本隆史編集, 岩波書店
- 塩野谷祐一 (2002) 『経済と倫理 福祉国家の哲学』, 東京大学出版会
- 世良耕一 (2008) 「コーズ・リレイテッド・マーケティングにおける留意点とその援用可能性について」, 第37回消費者行動研究コンファレンス
- 塚原康博 (2003) 『人間行動の経済学』, 日本評論社
- 中本博明 (2005) 「消費者の環境意識と消費者行動」『消費経済理論』慶應義塾大学出版会
- 水谷充一 (2005) 「消費経済学と消費者問題—ミクロ的各論からの脱却、総論としての消費経済学の体系化」『消費経済理論』慶應義塾大学出版会
- 山岸俊男 (1990) 『社会的ジレンマのしくみ—「自分1人ぐらいの心理」の招くもの』, サイエンス社
- 山脇直司 (2002) 『経済の倫理学』, 丸善株式会社

図表1 倫理に関する一般認識

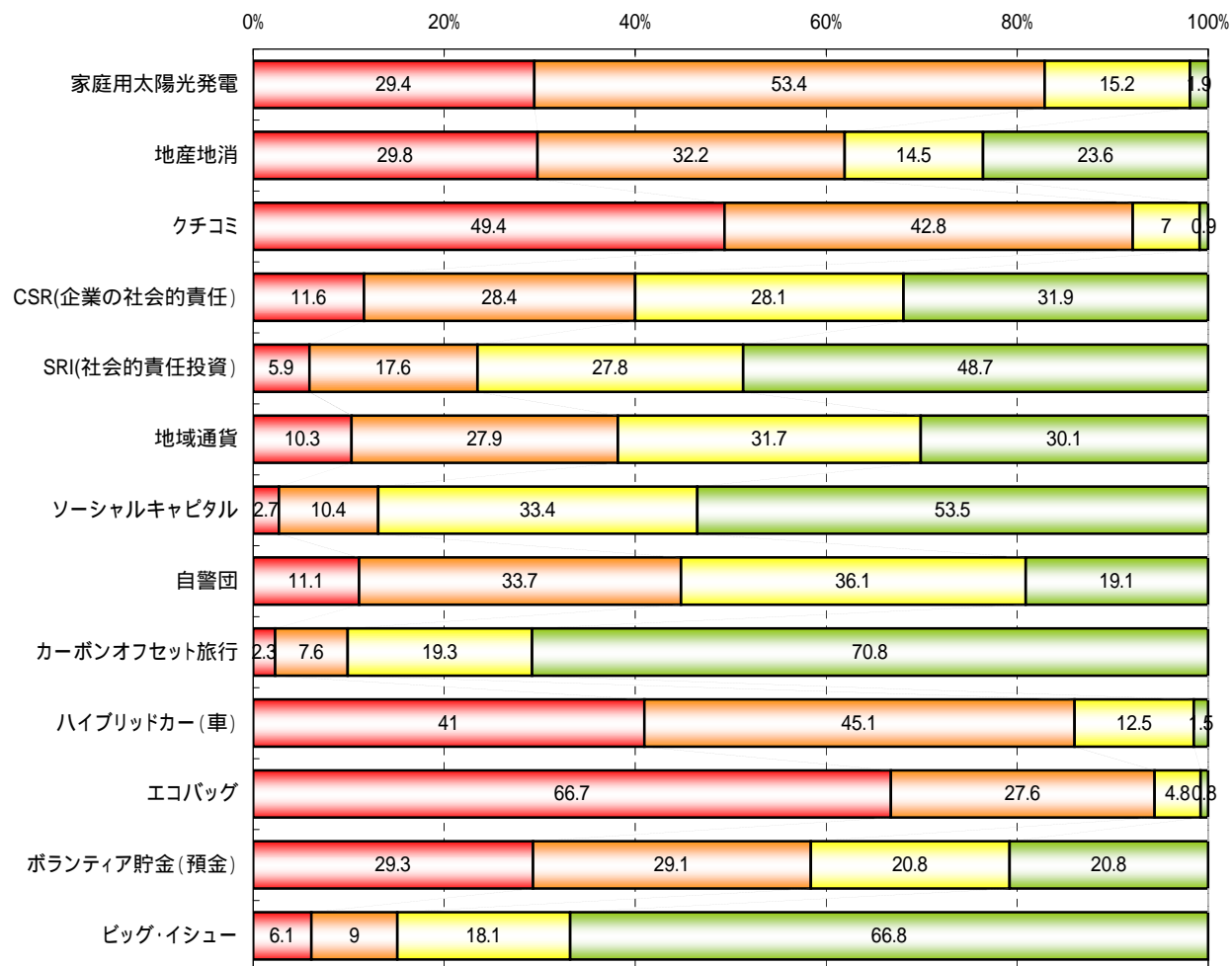
倫理を「社会を構成する人々の中の共存のための基本や原理」と定義するとします。
社会生活に倫理は必要だと思いませんか。



図表2 倫理的消費に関する認知

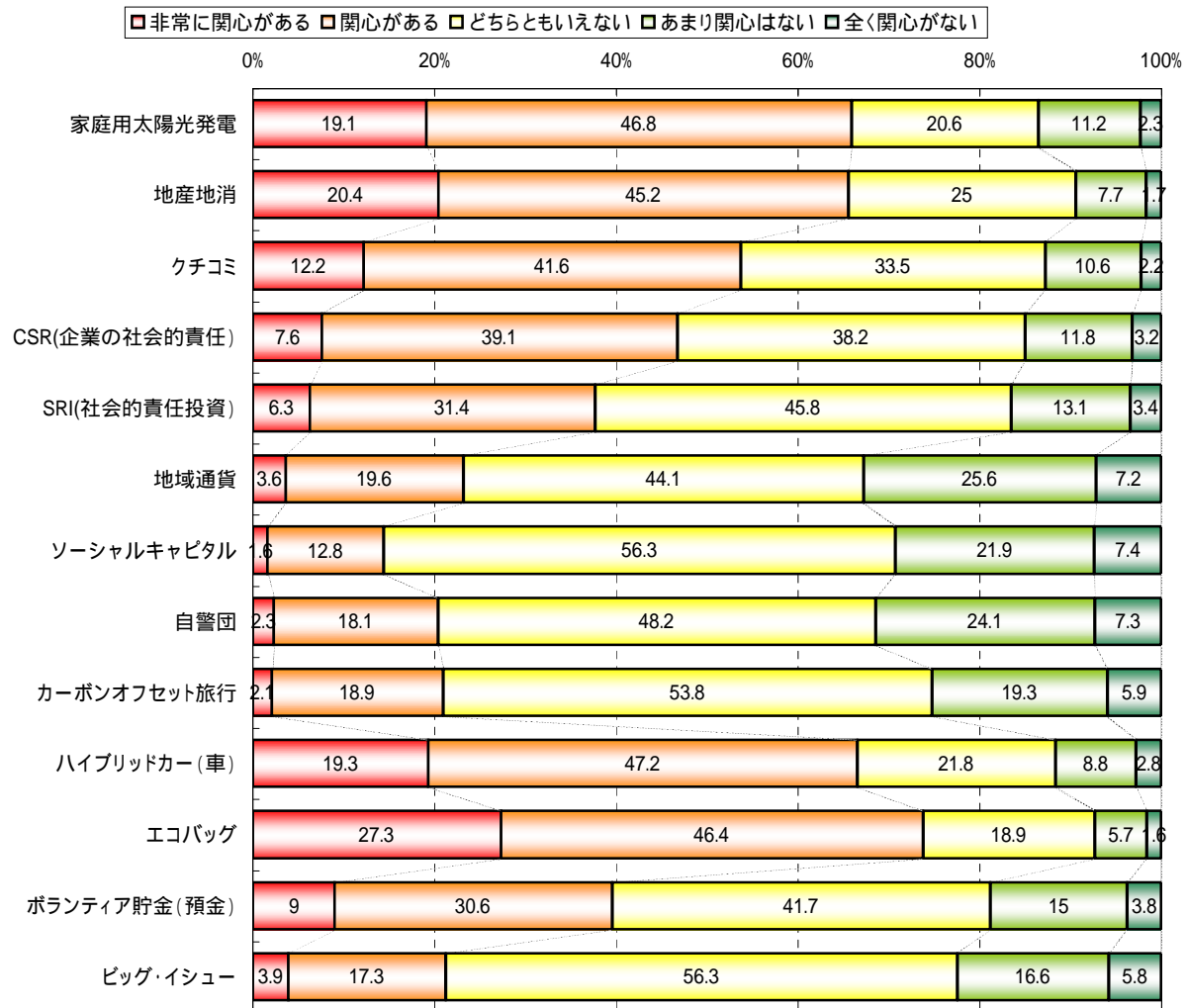
あなたは以下の言葉についてどの程度知っていますか。(それぞれ1つずつ)

よく知っている
 ある程度知っている
 聞いたことがある
 知らない・聞いたことがない



図表3 倫理的消費に関する関心

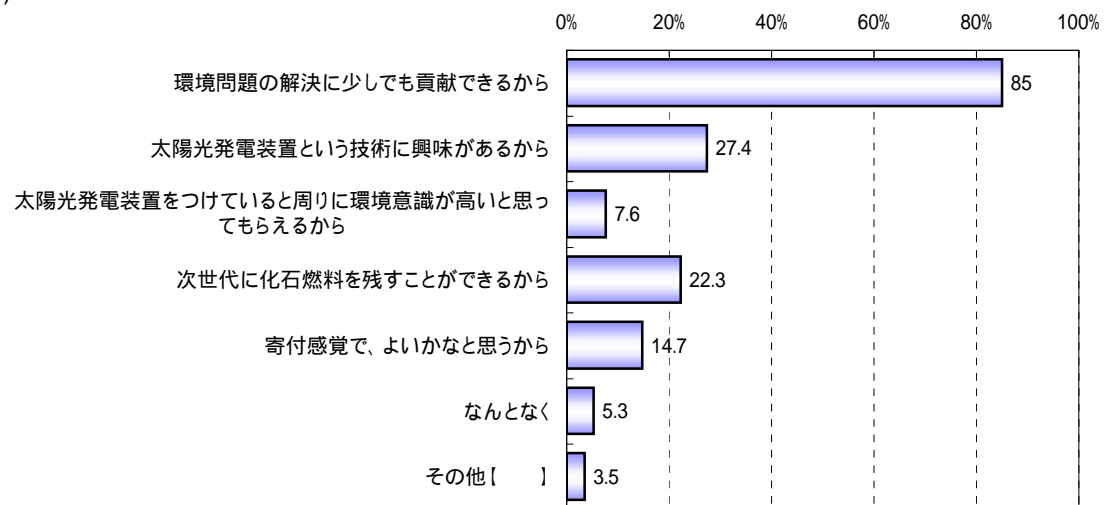
以下の事柄についてどの程度関心がありますか。



図表 4 太陽光発電設置意向理由

初期費用を回収できないのに家庭用太陽光発電装置を設置してもよいと思うのはなぜですか。(いくつでも)

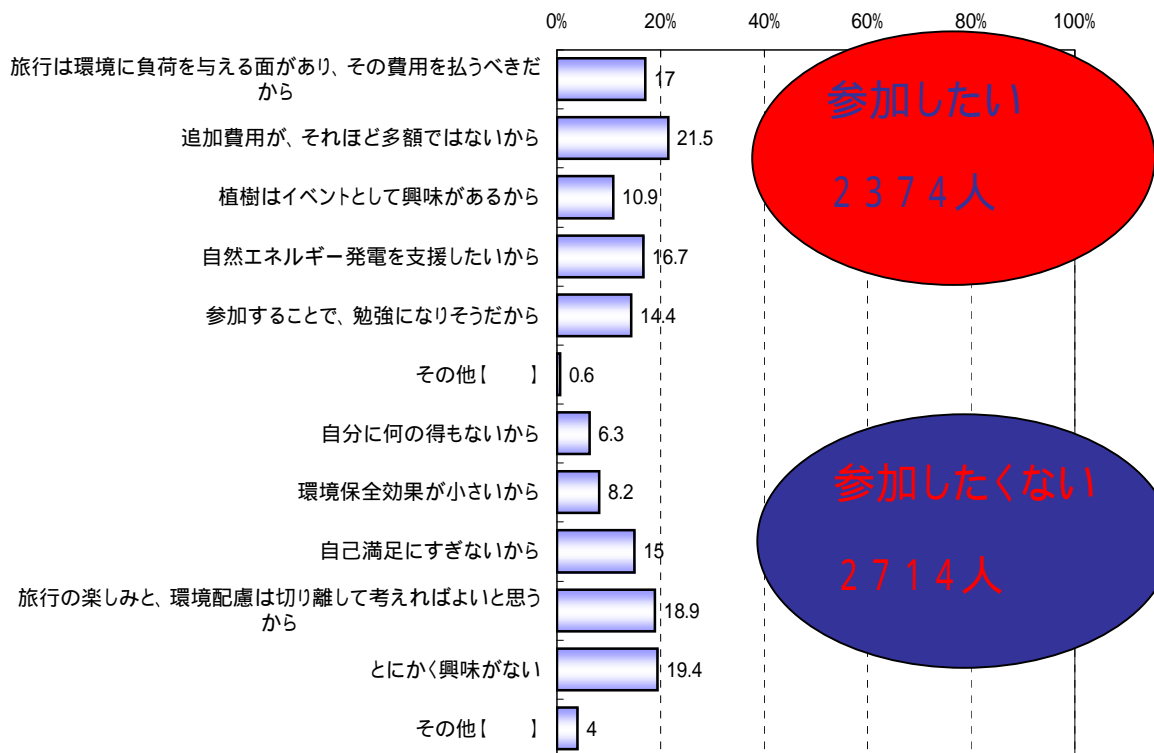
(n = 1609)



図表 5 カーボンオフセット・ツアー参加意向

カーボンオフセット型旅行(ツアー)とは、行程でバスなどから排出されるCO2(=カーボン)を、植樹によって埋め合わせる(=オフセット)取り組みのことです。
 カーボンオフセット型旅行(ツアー)に参加してみたいと思いますか。
 「参加してみたい/参加したくない」のどちらかをお選びいただき、そう考える理由をお選びください。

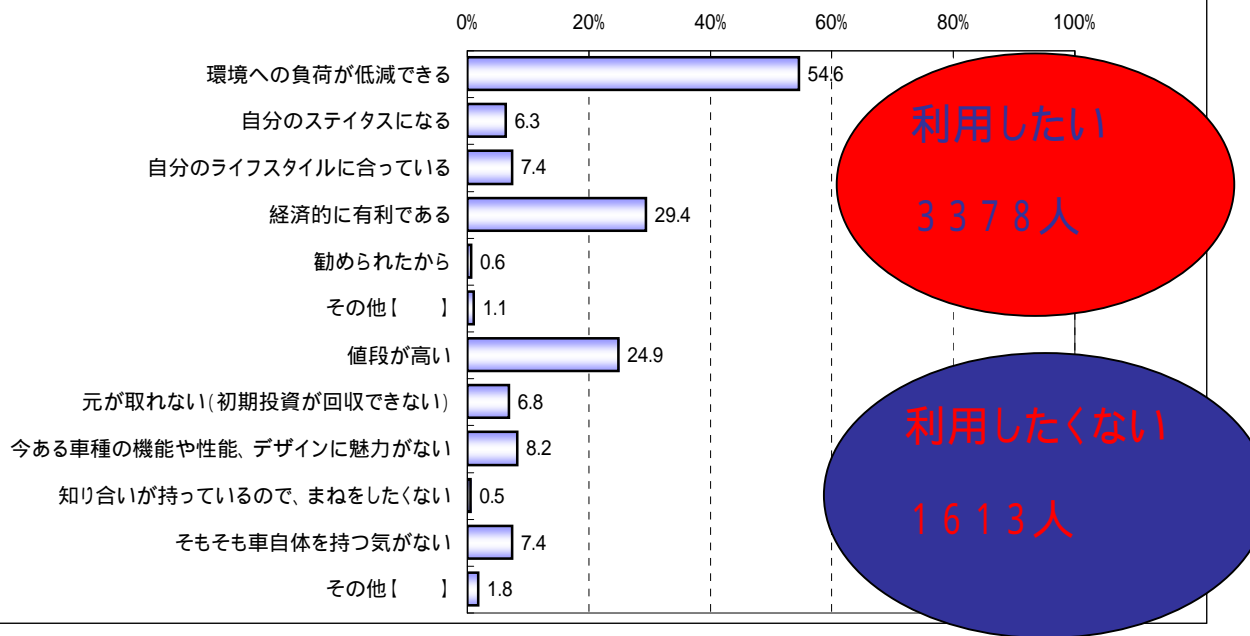
(n = 4991)



図表6 ハイブリッド車の利用意向

ハイブリッド自動車(プリウスなど)について、どのように思っていますか。
「利用したい(している)/利用したくない」のいずれかをお選びいただき、
そう考える理由をお選びください。

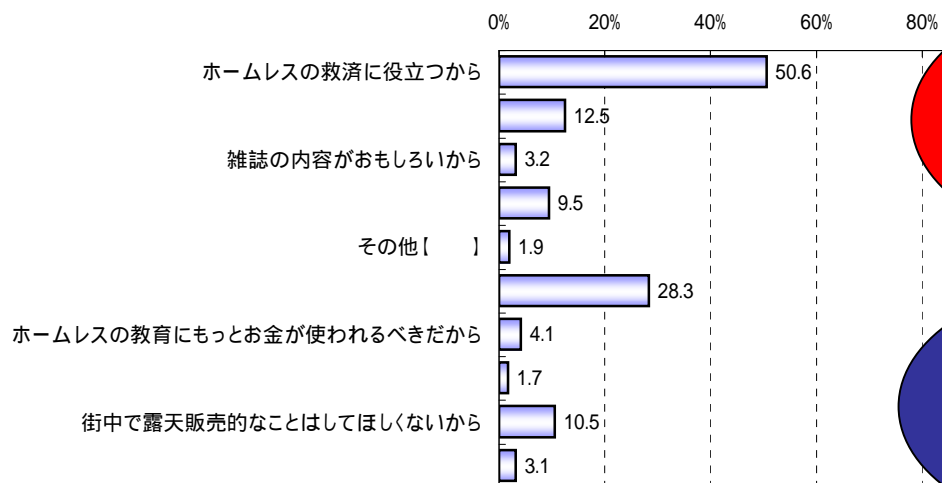
(n = 4991)



図表7 ビッグイシューに対する評価

都市部ではホームレスの方が雑誌「ビッグ・イシュー」を販売して、売り上げの一部を受け取り、生計の補助にあてています。これについてどうお考えですか。
「評価する/評価しない」のどちらかをお選びいただき、そう考える理由をお選びください。

(n = 4991)



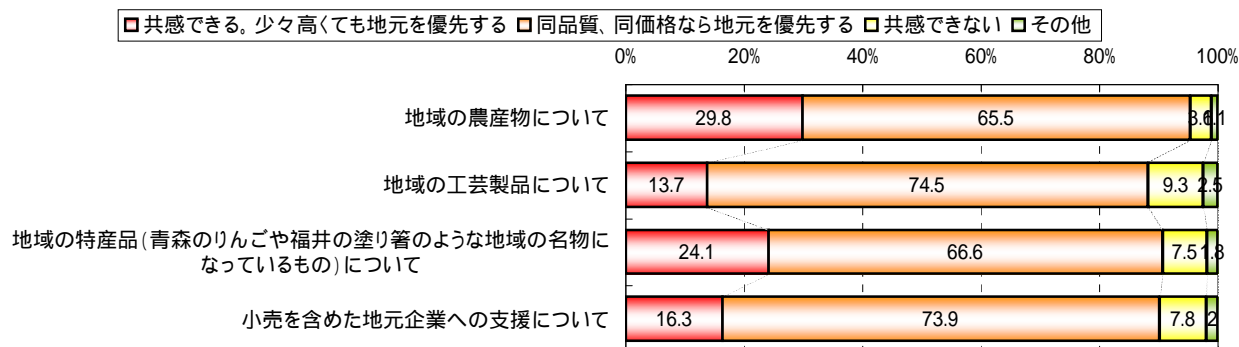
評価する
2940人

評価しない
1866人

図表 8 地産地消に関する意識

地産地消とは、地域で生産されたものをその地域で消費することです。

地産地消、あるいは地域活動の優遇という考え方に共感できますか。
以下のそれぞれについてのあなたの考えをお聞かせください。

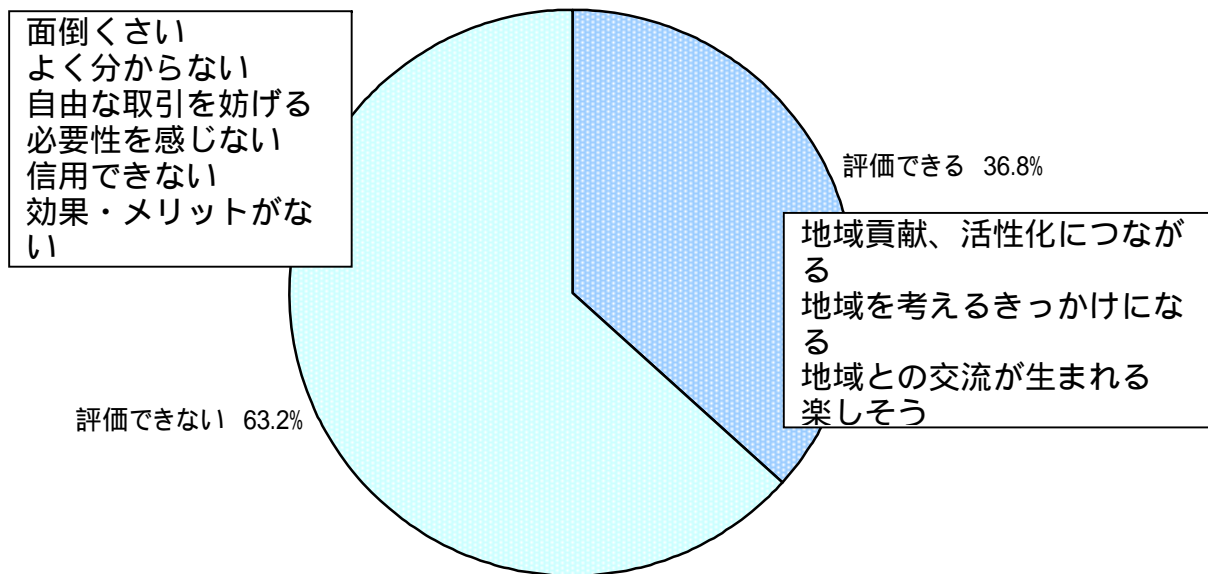


図表9 地域通貨に対する評価

地域通貨についてどう思いますか。理由とあわせてお答えください。

- 例：・利用が面倒くさい(面倒くさそう)
・地域活性化に貢献しているという実感がある(貢献できそう)
・よくわからない

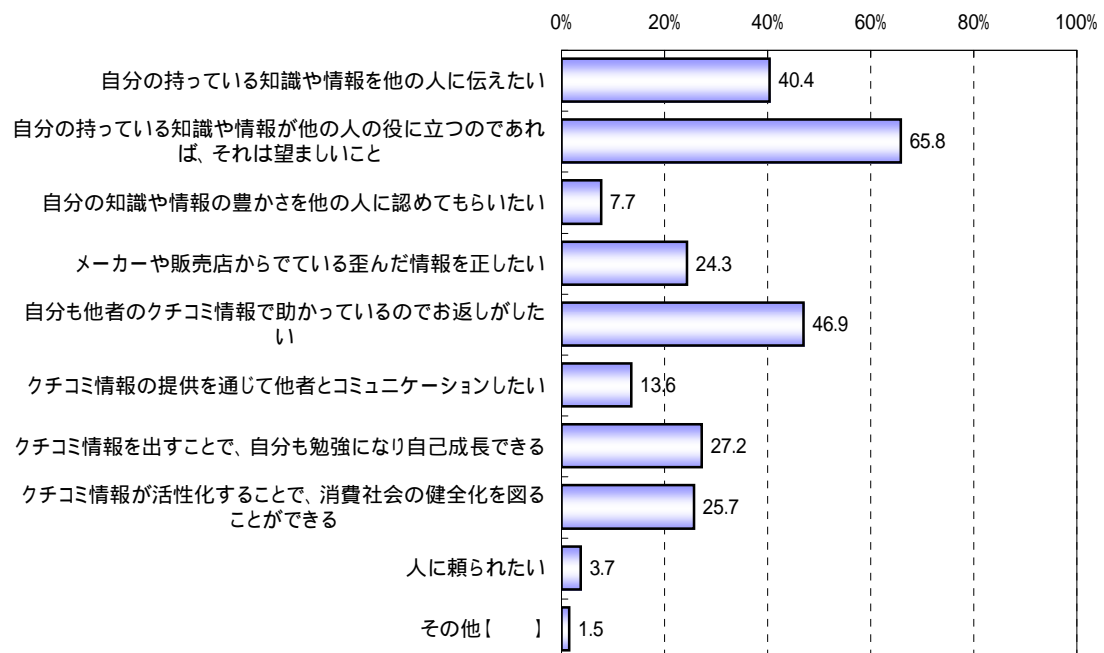
(n = 4991)



図表10 □ 口コミ情報の提供

今後、クチコミ情報の出し手になりたいと答えた方にお聞きいたします。
その理由をお聞かせください。(いくつでも)

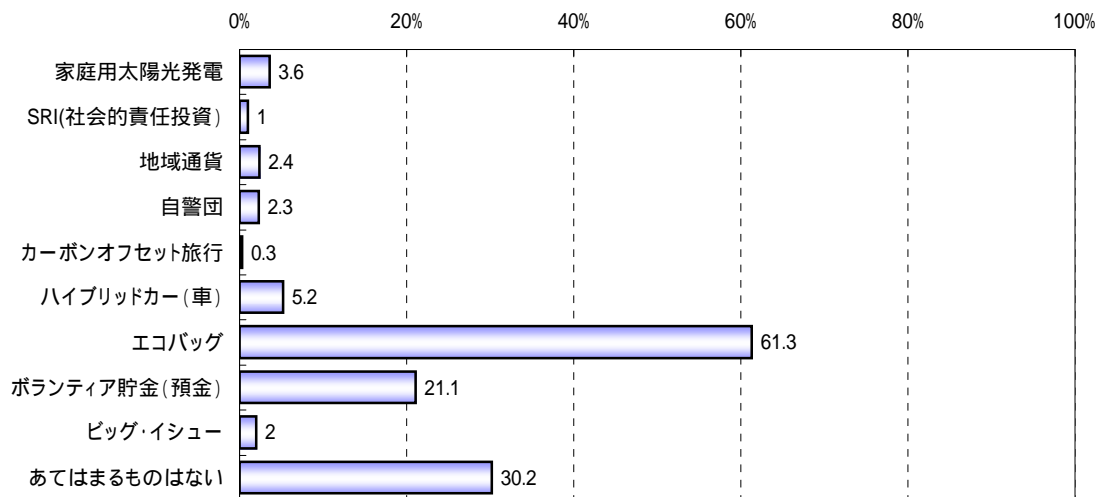
(n = 456)



図表11 倫理的消費の実践

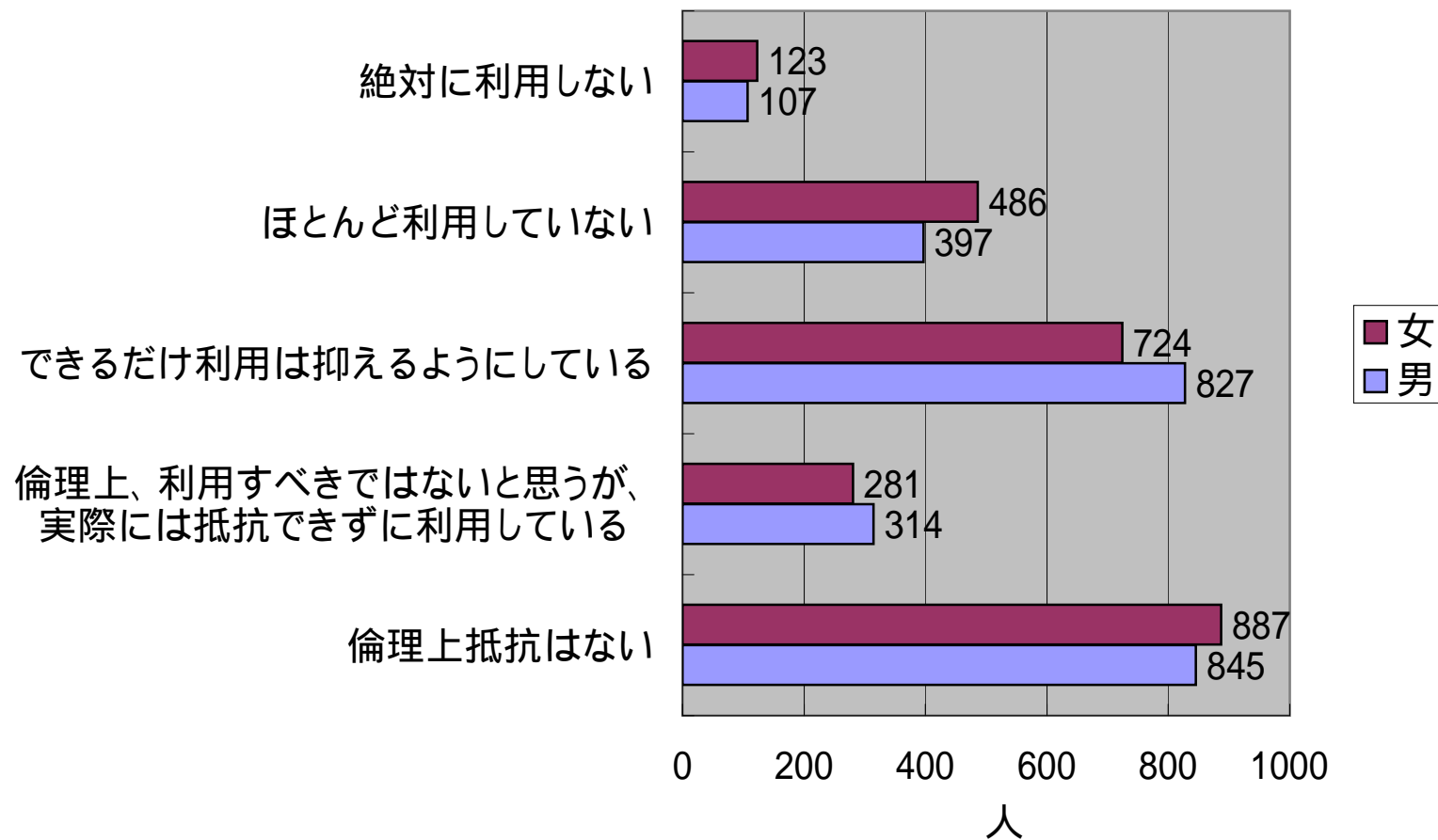
以下の事柄について実際に利用したことがあるもの、参加したことがあるもの、あるいは購入したことがあるものをお答えください。

(n = 4991)



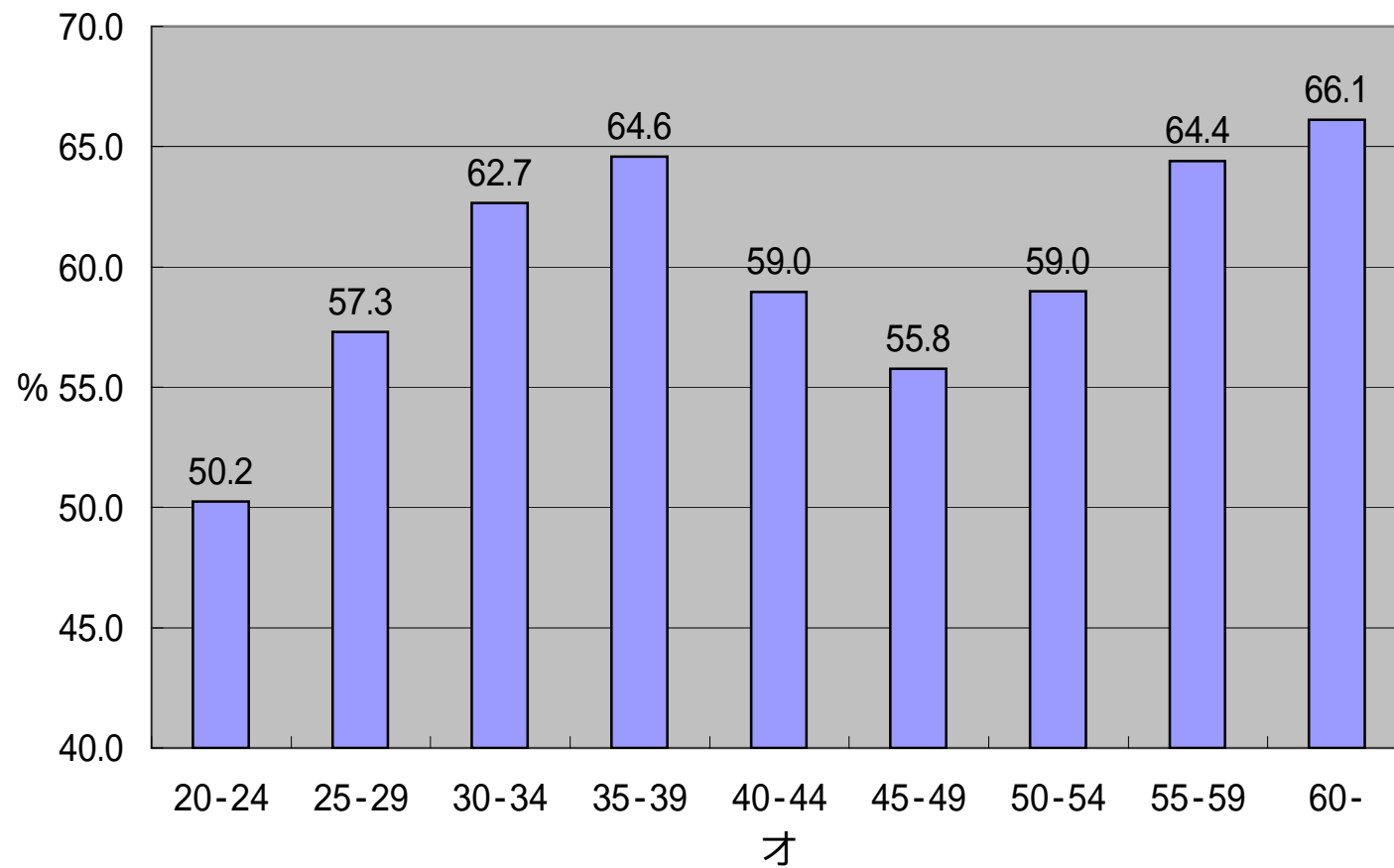
図表12

贅沢な食事に対する倫理的抵抗感

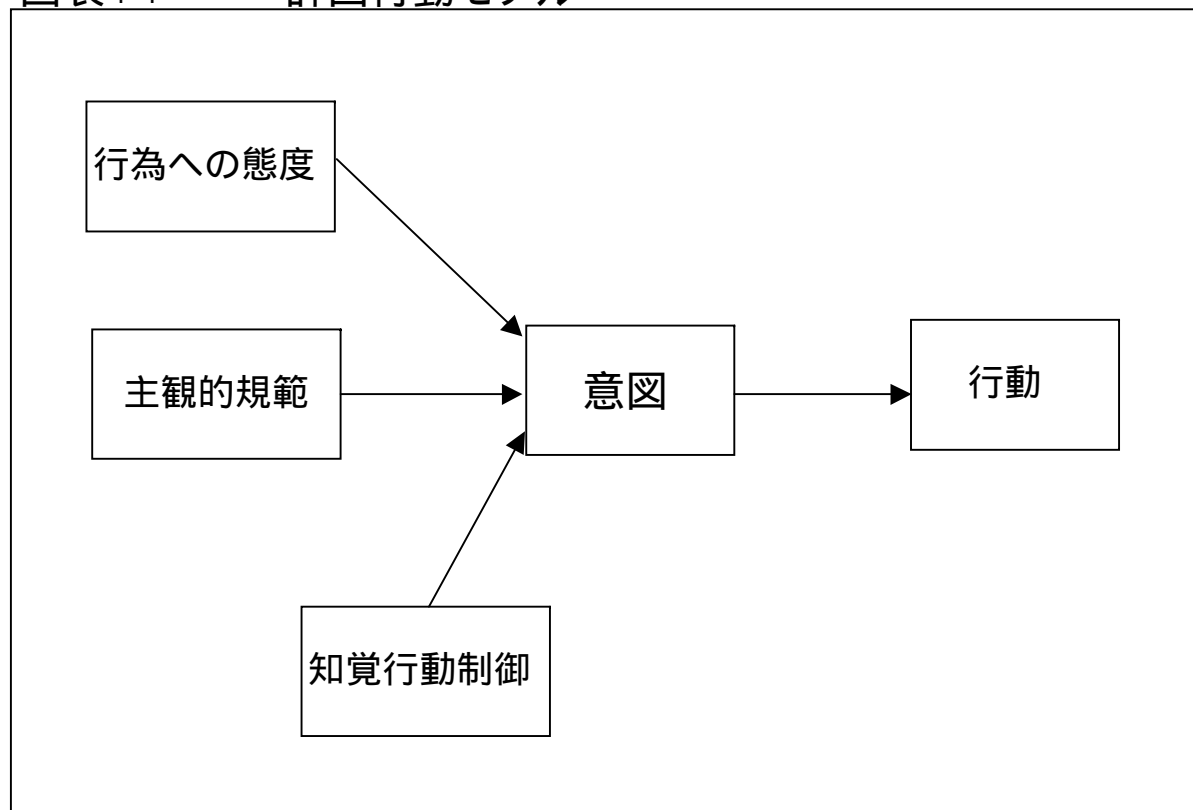


図表13

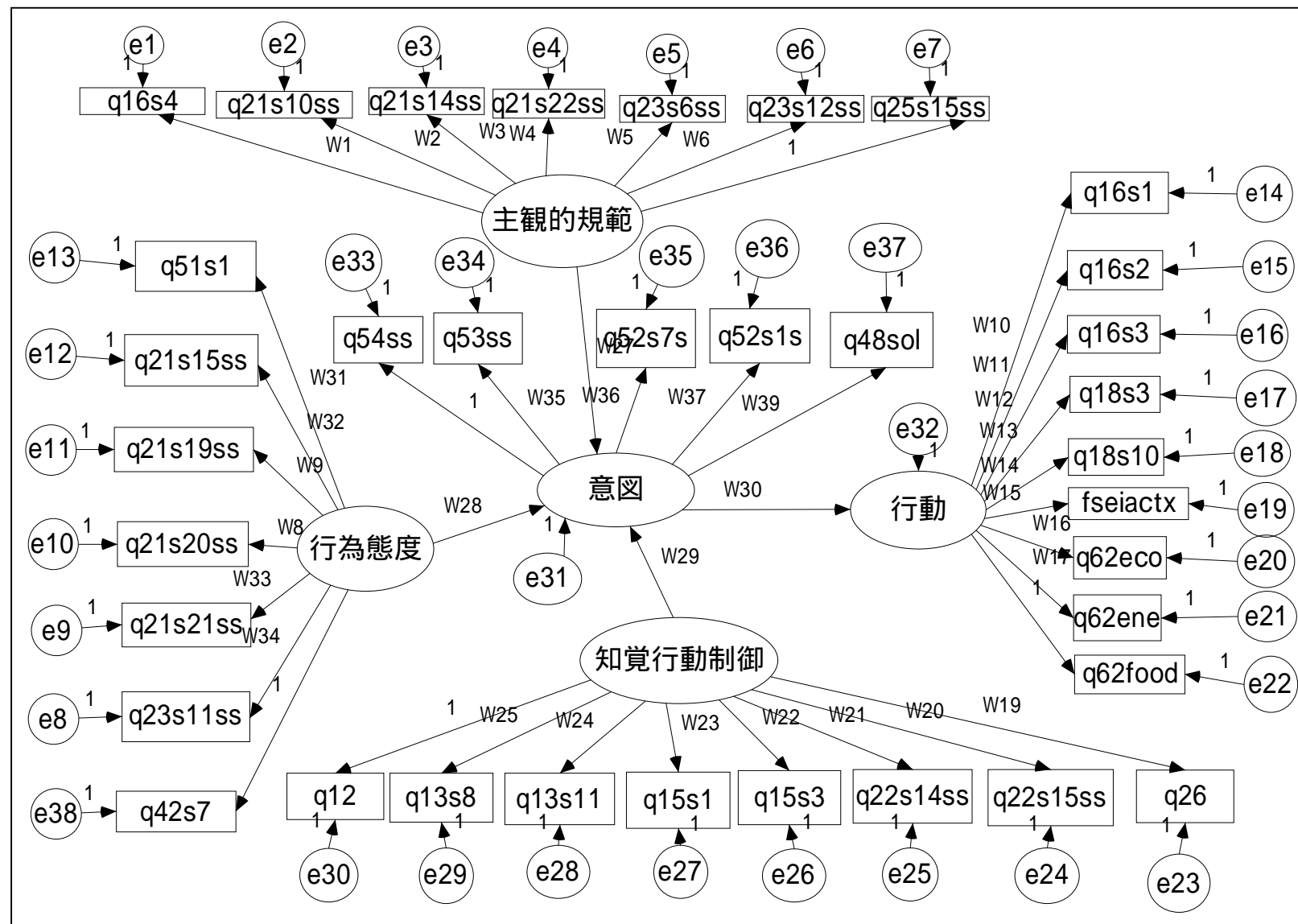
年齢別エコバッグ利用率



図表14 計画行動モデル



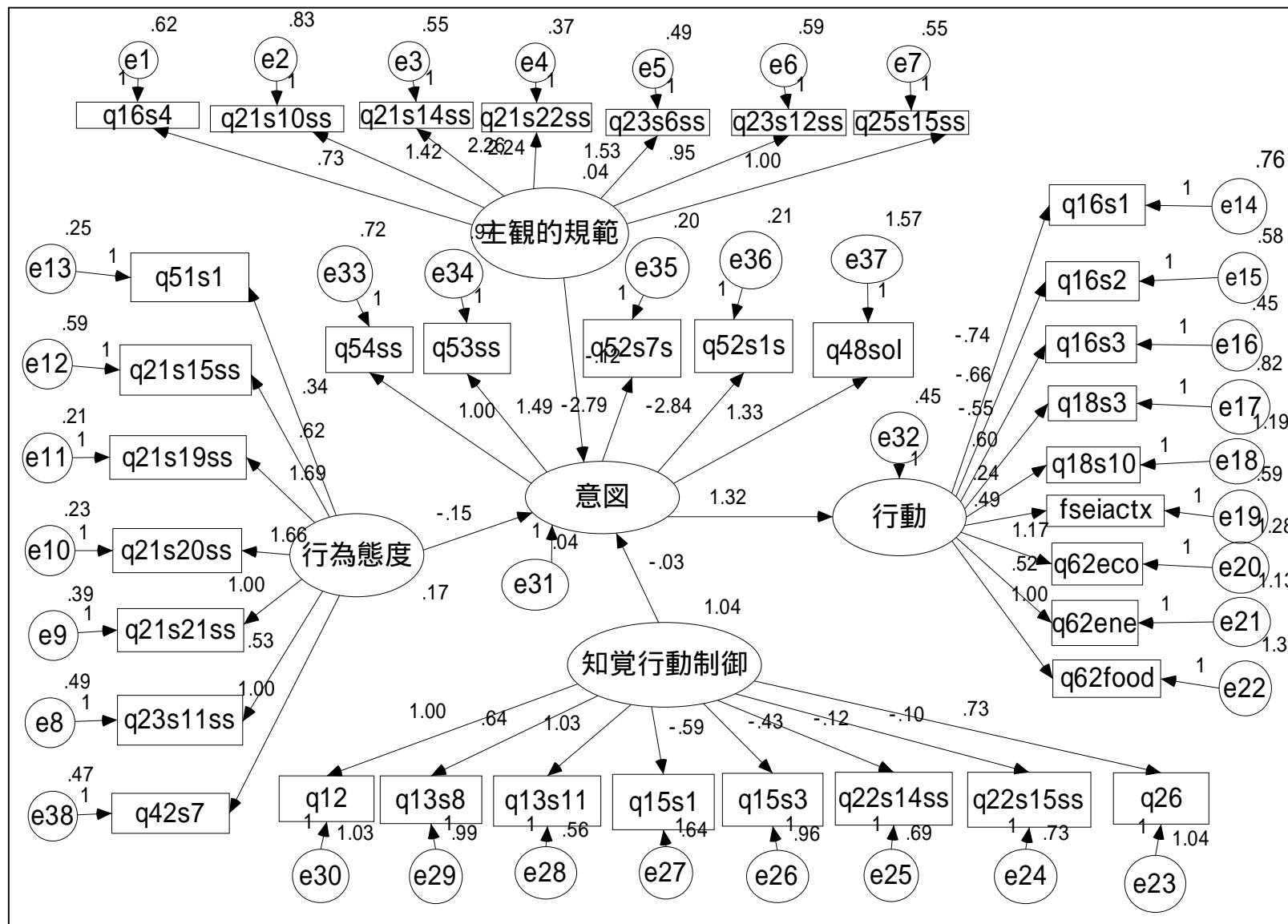
図表15 構造方程式モデル



図表16 構造法的式モデル 変数一覧

| 構造因子 | 変数名 | 内容 | 備考 |
|----------|----------|---|-------------------------------|
| 行為態度 | Q51s1 | 地産地消(地域の農産品)共感できるか | 3件法 |
| | Q21s15ss | 自分のことを考える前に他人のことを考えるほうだ | 5件法 |
| | Q21s19ss | 社会の一員として何か社会のために貢献したい | 5件法 |
| | Q21s20ss | 住み良い地域づくりのために、自ら積極的に活動していきたい | 5件法 |
| | Q21s21ss | 困っている人が近くにいたら放っておけない | 5件法 |
| | Q23s11ss | 受けた恩は忘れない | 5件法 |
| | Q42s7 | 地域全体の福祉向上のため、自分も何か貢献すべきである | 5件法 |
| | 主観的規範 | Q16s4 | 消費者は、その製品がどのように作られたのかを知る義務がある |
| Q21s10ss | | 家族、社会、会社などのために、自分が犠牲になってがんばるのは、素晴らしいことだ | 5件法 |
| Q21s14ss | | 家族がうまくいくためならば、自分の気持ちを抑えるほうだ | 5件法 |
| Q21s22ss | | 自分の考えを主張するより、他の人との和を尊重したい | 5件法 |
| Q23s6ss | | 親切にされるとお返ししなければと思う | 5件法 |
| Q23s12ss | | 自分の発言は論理的に一貫していなければならない | 5件法 |
| Q25s15ss | | たいていの人は、悪い評判が立つのを避けようとするため、あまり不正直な行いはしな | 5件法 |
| 知覚行動制御 | Q12 | 生活余裕度 | 7件法 |
| | Q13s8 | 自分なりの正義や善なる心に基づいた生活をしているかどうか | 7件法 |
| | Q13s11 | 消費する(消費生活、収入、支出、資産) | 7件法 |
| | Q15s1 | 所得(年収)に関する将来の不安がある | 5件法 |
| | Q15s3 | 消費(使いすぎ)に対する将来の不安がある | 5件法 |
| | Q22s14ss | 責任を伴うことはできるだけ避けたい | 5件法 |
| | Q22s15ss | 努力や訓練が必要なことは、あまりやりたくない | 5件法 |
| | Q26 | 幸福感 | 7件法 |
| 意図 | q48sol | 太陽光発電導入意図 | 8件法 |
| | q52s2s | 投資意向(リサイクルなど環境貢献活動を積極的に行なう企業) | 5件法 |
| | q52s7s | 投資意向(地域活性化に積極的に協力する企業) | 5件法 |
| | q53ss | ごみ分別意図 | 6件法 |
| | q54ss | ホームレス救済意向 | 6件法 |
| 行動 | Q16s1 | 地元(地域)産の野菜などを優先して購入する | 5件法 |
| | Q16s2 | 不祥事のあった企業の製品は使わない | 5件法 |
| | Q16s3 | 社会的に評判が良くない製品やサービスは利用しない | 5件法 |
| | Q18s3 | 不祥事のあった企業の製品(非常に怒りを感じた事例)は利用しない | 5件法 |
| | fseiactx | 倫理的消費行為経験 | 5件法 |
| | q62eco | 環境配慮行動 | 7件法 |
| | q62ene | エネルギー節約行動 | 6件法 |
| | q62food | 食材を無駄にしない | 6件法 |

図表 17 構造方程式モデルの検証結果



| | |
|-------|-------|
| 二乗 | 14099 |
| 自由度 | 590 |
| 確率 | 0.00 |
| GFI | 0.812 |
| AGFI | 0.787 |
| RMSEA | 0.077 |