

社会課題を「消費」行動で解決することは可能か？ エシカルがもたらす消費パラダイムシフト



竹之内 祥子 株式会社シナリオワーク代表取締役

たけのうち さちこ ●上智大学大学院博士前期課程修了。1982年、(株)シナリオワーク設立に参加。2005年より現職。女性消費者を中心とする消費者研究、エスノグラフィックアプローチによる定性調査、マーケティング戦略立案等のプロジェクトを多数手掛ける。09年より本誌にて「消費パラダイムシフトの現場」を連載。15年、(株)コンヴィヴィアリティを設立し、杉並区にて食をテーマとするパブリックコモンスペース「okatteにしおぎ」のオーナーとして、新しいソーシャルコミュニケーションの仕組みづくりに取り組む。

社会課題と「消費」の関わりの歴史

社会課題の解決というテーマと「消費」が結び付いたのはいつからだろうか。

かつて、社会課題がモノの不足であったときには、より多くの「消費」をするということはそのまま社会にとって善なることであった。モノを買う（消費する）ことは個人の必要や欲望を満たすと同時に社会が経済的に豊かになることであり、両者に齟齬がなかった。ところが、あるときから、より多くの「消費」をすることが、必ずしも善とは言えなくなった。個人の合理的選択が社会としての最適な選択に一致せず乖離が生ずる「社会的ジレンマ」が生まれ、それを解消するためにライフスタイルや消費のあり方を改めようという動きが出てきた。

最初に問題になったのは1970年代の公害（大気汚染、水の汚染等）や食品添加物による健康被害、石油ショックに象徴される石油資源の枯渇等である。団塊の世代を中心にカウンターカルチャーと結び付いた消費者運動が盛んになり、自然食や無添加食品、石油由来でない自然化粧品、粉石けんを使う人が出現し、生協等の共同購入が盛んにな

った。1980年にはアメリカ合衆国環境問題諮問委員会から『西暦2000年の地球』という報告書が出され、グローバルな人口、経済、環境、資源についての問題提起がなされたことをきっかけに、欧米先進国で経済成長至上主義に基づく大量消費のあり方を見直す動きが活発化する。南北問題を解決するためのフェアトレードや「グリーンコンシューマー」（環境や健康に留意した消費者）、エコロジーやオーガニックをコンセプトとする小売店（ホールフーズマーケット、デーン&デルーカ等）やブランド（ザ・ボディショップ、ロクシタン等）が台頭したのはこのころで、1990年代に日本にも徐々に浸透した。

2000年代になると、気候変動や生物多様性といった地球環境問題や途上国の貧困問題がグローバルな課題として取り上げられるようになり、サステナビリティ（持続可能性）という言葉が定着。ロハス（Lifestyle of Health and Sustainabilityの頭文字をとり、健康と持続可能性に留意したライフスタイルのこと）が一種の流行語となり、高級ブランドのエコバッグが人気を博すなど、ファッションとしてのナチュラル&エコライフが団塊ジュニア世代を中心に拡大した。またハイブリッドカーやエコ家電、「地球にやさしい」を標榜

うする商品等、企業のCSR活動とつながる商品開発がなされ、寄付つき商品販売キャンペーン等の「コーズ・マーケティング（社会的な大義と結び付けるマーケティング）」も盛んに行われた。2011年の東日本大震災後は被災地に向けた「支援」や「応援」消費が拡大し、社会的に意義のある事業を始めるソーシャルビジネスが注目され、それらの事業に市民が直接投資をするマイクロファンディングやクラウドファンディングも話題になった。

「エシカル（倫理的）」消費への注目度の高まりと一般消費者への浸透度

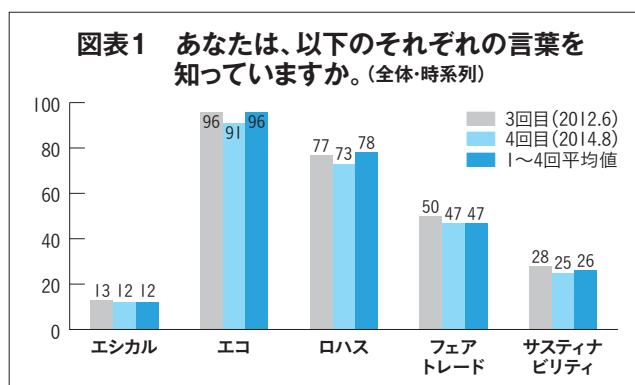
近年マスコミなどで注目を集めているのが「エシカル（倫理的）」消費という概念である。エシカル消費とは、フェアトレードも含め、環境だけでなく人権にも配慮した倫理的に正しい消費という意味である。エシカル消費は1989年に英国で創刊された「エシカルコンシューマー」という雑誌（消費者向けに、各企業が人権、動物の権利、環境、持続可能性、および政治的活動の分野において、どれだけエシカルな取り組みをしているかの情報を提供する）が発祥と言われる。最近では2015年に公開された『ザ・トゥルー・コスト～ファストファッション 真の代償～』という映画で、ファッション業界における途上国の人権問題がクローズアップされ、「エシカルファッション」についての報道が増えている。2014年にはエシカルなビジネスや社会行動の普及を目指す日本エシカル推進協議会（代表・山本良一東大名誉教授、東京都立大学特任教授）により、2020年の東京オリンピックをエシカル五輪にという提言がなされ、倫理的消費の内容やその必要性等について検討し、国民の理解を広め、日常生活での浸透を深めるためにどのような取り組みが必要なのかについて調査研究を行う『『倫理的消費』調査研究会』が消費者庁にも発足した。

特定非営利活動法人フェアトレード・ラベル・ジャパン（FLJ）によれば、2014年、国際フェアトレード認証ラベル製品の販売金額は約59億ユーロ（8,300億円以上）に達し、これまでのコーヒーに加え、コットンやカカオの伸びが著しいという（Fairtrade International発表）。日本のフェアトレード認証製品の年間市場規模（2015年度）は約100億円だが、対前年比106.6%と高い伸びを示しており、今後、フ

ェアトレードを含めたエシカル消費が伸びる可能性は高い。

では、一般消費者の間で、社会課題の解決につながる消費とされる、フェアトレードやエシカル消費という概念はどれだけ浸透しているのだろうか。それについては、まだまだと言わざるを得ない。

トヨタ自動車のハウスエージェンシーである株式会社デルフィスは、2009年から、エシカルという考え方の意識、行動、エシカルな消費者の実像を把握するエシカル実態調査を実施している。2014年8月に実施された「第4回エシカル実態調査」（図表1）によると、「エシカル」という言葉の認知率は12%と、10人に1人程度にとどまっている。言葉としての認知率が高いのは「エコ」91%、「ロハス」73%だが、「フェアトレード」は47%と半数を割り、「サステナビリティ」25%は4人に1人。ただ、「エシカル」を説明（人・社会や地球のことを考えた「倫理的に正しい」消費行動やライフスタイル）された上で興味のある人の割合は45%、実践度は21%で、第1回以降減少傾向ながら半数程度が興味を持つという結果になっている。具体的に実施していることとしては、「レジ袋を断る、電気をこまめに消す等を行う」65%、「環境に配慮した商品を購入する」46%、「フェアトレードの商品を購入する」26%が上位で、これまでのエコ消費とあまり変わらず、特に「エシカル」に特化した消費活動が行われているわけではない。



株デルフィス「第4回エシカル実態調査」2014年8月実施
全国15歳以上男女1,100名（性・年代別に割り付け） インターネット調査

興味深いのは、「エシカル」への興味や実践度は性・年代により大きく異なっていることで、興味がある割合が高いのは女性40代と男女20代、60代である。一方、実践度に

については60代以上の実践度が男女とも34%と高い。どうやら、1960～70年代のカウンターカルチャーに接し、生協運動や消費者運動、現在のオーガニック宅配等の先駆的活動にも関わりのあった団塊世代とその子どもである団塊ジュニア世代(彼らはバブル崩壊後にエコロジーやナチュラル・オーガニックに目覚めた世代)、そしてソーシャルビジネス等への関心の高い20代(ボランティア体験やSNS等を通じての情報)が中心になっているようだ。

生活者はエシカル消費について どう考えているのか……

シェアキッチン「okatteにしおぎ」での会話より

フェアトレードやエシカル消費について、生活者が実際どのように考えているのか。7月のある日、筆者がオーナーをしている「okatteにしおぎ」というシェアキッチンに集まった6名(それぞれ地域のコミュニティ作りに参加する、ナチュラルで健康な食に関心がある等、社会的意識がある生活者)に尋ねてみた。そこで出た主な発言は以下のようなものだ。

◆Aさん(30代シングル女性):フェアトレードは価格が高いので買わない。訴えたいことはわかるが、普通のものとは価格が違いすぎる。日本は経済大国と言われているが、志だけでは生きていけないのも事実。

◆Bさん(60代子どもが独立した女性):フェアトレードとかエシカルといった言葉の意味はよくわからないし、わざわざ買うことはないが、あまりにも値段が安いと、どういう人がどのように働いて作っているのだろうという疑問が湧いてくる。適切な価格というのはあると思う。

◆Cさん(30代有職子どもありの女性):わざわざフェアトレードの店には行かないが、パルシステム(生協)のカatalogに800円くらいのカレーペーストがあり、中身がとてもよいのでよく買っている。後からそれはフェアトレードのものと感じた。コーヒーもフェアトレードのものをよく買う。いずれにしても、たまたま買った良品がそれだったということ。

◆Dさん(40代シングル女性):実は以前、フェアトレードやオーガニックの精神に共鳴し、自分が買うものを100%、フェアトレードやオーガニックにすることを目指して頑張ってみたことがあるが、正直大変だった。まず、扱っている店が少ない(特に衣類等)。イベントに参加したり、店を探して行

ったりするのだが、体力も時間もお金もかなり使う。最初は面白そうと思っても、次第に「わざわざ」行かなければという義務感になってしまい、続かなかった。また、店の人と仲良くなり、話をするうち、フェアトレードのものは原価が高く、毎年認証を取るにもお金がかかるが、あまり売価を高くすると売れないのでどうしても利幅が薄くなる、その結果、店自体がブラック(給料が安い。外注できないので作業を全部自分たちで負担)になってしまうということがわかり、ちょっと気持ちが冷めてしまった。今はゆるい感じで、日本国内のオーガニック農業生産者からキズありで安いものを直接まとめて買って、周りシェアするといったことをしている。経済力がなくても安全でおいしく、環境にもよいものを生活の中で増やすことができるので助かる。

◆Eさん(40代建築関係男性):先日、Facebookつながりで、東京都内の個人宅の竹小舞編みと土壁塗りのワークショップに参加した。そこで施主さんと話す機会があったのだが、施主さんは最初から伝統工法で家を建てようと思ったわけではなく、健康志向の家を建てようとして行きついたのが竹小舞土壁と国産杉・檜材だったそうだ。建物そのものはすべて伝統工法ではなく、外断熱で断熱効果を高めたり、耐震基準に合った建材を使ったりはしている。ただ、伝統工法は自然素材を使うので健康によいだけでなく、解体する際の環境負荷が低い。住宅メーカーは工期が短く価格も安いように思われるが、サステナビリティや環境コスト、住む人の健康といったことを長い目で見ると、伝統工法という選択肢をもっと増やしてよいと思った。竹小舞土壁は、かつて、村の共同体の中で共同作業をしていたので、専門の職人でなくても十分作業できる。仕組み次第で現代でもできるのではないかな。

◆Fさん(40代メディア関係男性):気仙沼ニットイングという、東日本大震災被災地の女性たちが編み手となった、編み物作家三國万里子さんのデザインによる手編みセーターブランドがある。1着編むのに80日間かかるため、普通に売っているもののように、2万円というわけにはいかず、10万円前後という価格で、気軽に買えるものではないが、予約が一時200人待ちという人気ブランドになっている。クオリティに妥協せず、セーターそのものの品質やデザインだけでなく、作業場の机の素材やデザインにもこだわり、パッケージやカ

タログも美しさを追求するという「モノ」として突き抜けた何かがあることで、単なる「被災地支援」のための消費ではなく、震災後の殺伐とした風景の中で素敵なものが欲しいという、編み手と消費者双方の気持ちをつなぐものとなっている。



気仙沼ニットイング
<http://www.knitting.co.jp/>

フリートークより

●やはりデザインは非常に重要。衣類など、せっかくフェアトレードで素晴らしい品質の材料を使っても、パッケージやカタログ含め、デザインが残念だと気分が上がらず買う気にならない。往々にして、日本の第三セクター（非営利組織等）はデザインにお金をかけず（かけられず）、プロのデザイナーに頼まずに自分たちでやろうとしたり、せっかくフェアトレードで仕入れたのに、染色を安い海外に発注したりして失敗するケースが多いような気がする。

●フェアトレードのオーガニックコットンのタオルは、原材料の綿花の種に遺伝子操作をしていないものを使い、現地の労働環境にも気を配り、仕上げにも石油由来のコーティング剤などを使わずでんぷんのりを使うといった配慮することで、品質も素晴らしく、地球環境の持続可能性にも貢献している。しかし、消費者がそれを買って家庭で洗うときに本当は粉石けんで洗うほうがよいのだが、蛍光剤入りの合成洗剤や漂白剤、柔軟剤を使ってせっかくの品質を台無しにしてしまい、環境にもよくないという使い方をしてしまうことも多い。エシカルな消費と言っても、購入の瞬間だけでなく、購入した製品の使い方や廃棄の仕方に至るまでの生活全般に配慮をしないで本当にエシカルな消費と言えるのか、そのあたりに「もやもや」感がある。

●途上国の貧困問題にしても、フェアトレードのものを買うだけで解決するのか。貧困を生み出すもっと川上の問題として、自分たちが消費者として関わっている先の大企業（金融等）が、その国の政府との関係で、間接的に貧困や環境悪化を生み出す元凶となっている場合もある。こうしたこと

を見ずに（知らずに）フェアトレードの商品を買えばよしとしてしまうと、何か本来の社会をよくする目的とは違う方向に行ってしまう気がするが、具体的に他のよい方法が見つからないところにジレンマを感じる。

●アメリカのポートランドでは、環境に気を配り、生活の質を大事に、大量生産よりもハンドメイド、自動車より自転車や歩行者を優先、地産地消にこだわるといったライフスタイルが根付いている。1970年代から街の中心部にあった高速道路を撤去して公園にし、高速道路建設計画の予算を路面電車建設に振り替えたり、新しくコンドミニアムを建てる時は住民に必ず低所得者を何割か入れなければいけないなど、自治体、企業、住民それぞれが協力した先進的な政策で「グリーンシティ」を築いてきたという。結局、生活のパーツだけではなく、システム全体を変えていかないと、どこかにしわ寄せが来たり、困ることが起こってくるように思う。

「もやもや感」(社会的ジレンマ)からの新たな消費行動

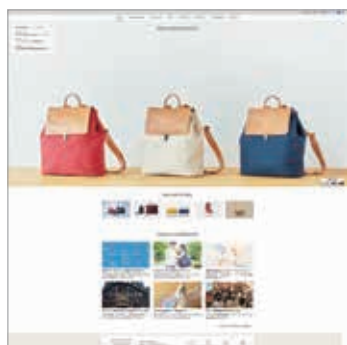
ここでの会話から見えてくるのは、生活者の中でも、社会的意識を持つ人たち（といっても、決して特別な人ではない。普段の生活の中で、社会的な課題や理想と現実のギャップに少しだけ気づき、情報を得たり、考えたり、人と話したりする機会がある人というくらいのレベルである）は、以前のように「エコ」や「地球にやさしい」「〇%を寄付」といったうたい文句やラベルの付いた商品を買って、あるいはキャンペーンに応募したり寄付するだけで、社会課題が解決することには懐疑的にならざるを得ないということである。

ある地域の環境や貧困について情報を得、消費生活の中で少しでも解決に向けて何かしようとするれば、どうしても今の市場経済のシステムそのものの問題に行きついてしまう。企業が世界のどこかで大量に生産した商品が消費者がお金を出して買うだけ、生産者と消費者は分断されてお互いに顔もわからず、生産の現場はブラックボックス化し、消費者はパッケージや広告を見てお金を出すが、そのお金がどのように使われるのかはよくわからない。さまざまな社会の課題について考えれば考えるほど、そんな買い物の仕方や経済のシステムそのものにすっきりしない違和感、もやもや感(社会的ジレンマ)を持つようになっていく人が、実は潜在

的に増えているのではないだろうか。

そうしたもやもや感の持ち主は、モノを買うにしても、できるだけ作っている人や売っている人の個人としての顔が見えるモノを買い、できれば仲間と自分たちでモノづくりにも参加したいと思うようになっている。そして、自分が出すお金が誰か、あるいは何かに直接届くことを実感したいのである。DIYや農業、モノづくりワークショップ、生産者との直接交流、さまざまなシェア活動は、そうした生活者のもやもや感解決のための一つの方法として、最近広がっている。

こうした消費の変化を反映したビジネスも出現している。エシカルファッションで話題になっている「マザーハウス」は、山口絵理子という一人の女性が「途上国から世界に通用するブランドをつくる」を理念に、バン



マザーハウス
<http://www.mother-house.jp/>

グラデシュのジュート（麻）やレザーなど、それぞれの国や地域のオリジナルな素材の可能性に光を当て、途上国の人の働き方に配慮したモノづくりを行っている。その家庭内や村に残る伝統的な手仕事の美しさを現代に残すためのプロジェクトも手掛けるといったストーリーが、今の消費のあり方にもやもや感を持つ人の共感を得ている。エシカルジュエリーの「HASUNA」も美しいジュエリーを作ることで、身に着ける人も、作る人にも笑顔を届けたいという代表の白木夏子の思いが、ブライダル等で評判を呼んでいる。昨年から注目されているサードウェーブコーヒーやサードウェーブチョコレートも、フェアトレードの商品であることが多い。

生活者にとって魅力的なメディアも台頭している。「greenz(グリーンズ)」は「ほしい未来」をつくるためのヒントを発信するウェブマガジンとして、人を前向きにし、社会を動かす“共感”を生むグッドアイデアを紹介。読者の会員化による寄付やスポンサーとなる企業、自治体の協力による運営のユニークさもあり、ファンを増やしている。「東北食べる通信」は、「読む。食べる。つながる。」をコンセプトに月2,580円で、独自の哲学でおいしい食べものを作り続ける東北各

地のスペシャリストをクローズアップした特集記事とともに、彼らが収穫した自信の一品がセットで届けられるということで人気を集めている。どちらもNPO法人によるメディアだが、従来の「消費」とは異なる、しかし、「倫理」や「社会貢献」とい



greenz(グリーンズ)
<http://greenz.jp/>

った言葉につきまとう堅苦しいイメージではなく、わくわくする感覚を味わえるライフスタイルや生産者につながることで、消費の仕方を提案することで、もやもや感を持つ生活者を惹き付けている。

新しい消費と経済システムとは…… トレンドセッターインタビュー

社会意識を持つ生活者のもやもや感（社会的ジレンマ）を解消する「自分にとっても社会にとっても良い」消費、販売、生産のあり方、経済循環について、「美しい消費と働き方のデザイン」を提唱している但馬武さんにインタビューをした。

但馬さんは外資系アパレル企業に勤務する傍ら、勤務先の企業が環境や人権に配慮された製品を販売する企業であることをきっかけに、「孫の世代まで（よい）地球環境を残す」ためのさまざまな活動を行ってきた。現在は会社での仕事と並行して、ビジネスコミュニティディレクターとして、「ビジネスを通じて社会を変える」ことを理念に、ソーシャルビジネスに携わる中小企業が社会に「愛され、必要とされる」ためのブランドを支えるコミュニティ作りのサポートを行っている。また、NPOやソーシャルビジネスを行う人々が集う「home」というコミュニティを運営し、イベントや勉強会を通じて、社会課題を解決しようとする人々の知識・経験の共有と人的関係性強化を図つ



但馬武さん

ている。

こうした活動の根本にあるのが、資本主義（あるいは現代の経済システム）に対する強い違和感である。彼は、効率を最優先する経済の仕組みにより、いろいろなものが疲弊していると考えている。例えば、コンビニエンスストアに代表される小売チェーンは、商品を効率的に販売することにより「便利さ」を消費者に提供する。その便利さに魅かれた消費者はその店でより多く買い物をするようになり、店の数は増え、企業はどんどん大きくなる。しかし、その店で働く従業員個人は果たして幸せなのか。オーナーは幸せなのか。納入業者や、生産者は幸せなのか。昔は地域の小売店で客が買い物をすれば、お金はその小売店に落ち、その店の経営者や従業員を豊かにし、仕入れ先の作り手も潤った。店が儲かることにより、利益から払われる税金が増え、地域も同時に豊かになった。今は消費者がどれだけそこでお金を使っても、そのお金は中央に流れていくだけで、個々の店舗に携わる人を幸せにはしていないし、地域を豊かにしていないのではないかと。むしろ、お金の流れの規模が大きくなればなるほど、人々も地域も疲弊していつているようにさえ見える。

そのような現状を変える鍵として但馬さんが注目するのが、地域に根ざしたスモールビジネスである。ある意味非効率的で、面倒くさいビジネスのあり方ではあるが、効率を追い求める中では切り捨てられ、しいたげられる人も、ローカルでスモールな経済のシステムであれば生きやすくなる。また、短期に大きなお金にはならなくても、地域の中でお金を回していくことにより持続可能性は高まり、地域の人々が潤う。但馬さんはこうしたローカルなスモールビジネスを、半径50キロ圏内の消費者が支えるような仕組みを作っていくことが重要だと考えている。

現在但馬さんは8件のスモールビジネスに関わっている。その中の一つが神奈川県小田原市で300年以上続く果樹農家「あきさわ園」である。この辺りは昔からみかん栽培が盛んだったが、愛媛などのみかんに比べると酸味が強いことや、低価格の輸入オレンジの影響で、近年は経営が苦しい農家も増えているそうだ。しかし、首都圏から1時間程度で来ることができる立地や、夕日の美しさといった価値を生かした体験農園としての可能性は高い。また、農業を極力

使わずに子ども皮ごと安心して食べられる果物を栽培することで、「甘さ」や「安さ」ではない価値を提供することができる。収穫イベントや直接販売を通じ、生産者と消費者が直接顔を合わせ、一つのコミュニティを形成する仕組みを作ること



あきさわ園
<http://www.natu-aki.com/>

により、みかんを大量に流通させる大手流通業者ではなく、農家や地域に持続的にお金が落ちることが可能になるのである。

但馬さんは、ローカルで持続可能なスモールビジネスの成功例（単に論理的に正しいだけでなく、参加する楽しさや人を巻き込む力があることによって、消費者や投資家を惹き付けることができる）が少しずつ増えることにより、社会が確実に持続可能な方向に変わっていくと考えている。アメリカでは既にローカルなスモールビジネスが定着することにより、地域の税収が増えるということが証明されているという。

こうした消費とビジネスのあり方について、「美しい消費と働き方をデザインする」というテーマで、この秋但馬さんは、立教大学大学院21世紀社会デザイン研究科と協同で研究会を発足させるそうだ。

但馬さんが率先して提唱しているような、新しい経済と消費のあり方は、生産者と消費者が直接つながり、顔の見える関係を作るといふ、一見小規模でなければ実現できないシステムのようにも思われる。また、日本の市場全体の中ではまだまだマイナーな市場である。しかし、現ソウル市長で社会運動家のパク・ウォンスン氏の言葉「3%の消費者が消費行動を変えれば消費は変わる」ではないが、ソーシャル・メディアの利用等により、生活者の消費行動が今後雪崩を打って変わる可能性は否定できない。日本企業も自らの社会的課題に対する姿勢を明確にし、それを企業価値としてきちんと生活者に伝えていく準備をする必要があるのではないだろうか。