

消費を通じた社会的課題の解決

ソーシャル・コンシューマー台頭の背景とその特徴、普及への課題



大平 修司 千葉商科大学商経学部准教授

おおひら しゅうじ ● 1998年明治学院大学経済学部商学科卒業、2007年一橋大学大学院商学研究科博士後期課程修了。博士(商学)。諏訪東京理科大学経営情報学部を経て、08年千葉商科大学商経学部専任講師、11年より現職。主な著書に『ソーシャル・イノベーションの創出と普及』(共著/NTT出版/2013年)、主な論文に「日本のソーシャル・コンシューマーに関する一考察：寄付つき商品の意思決定プロセスの解明」(共著/『流通研究』/2015年)、「ソーシャル・イノベーションの普及と社会的責任投資家：出資動機と行動変容」(共著/『日本経営学会誌』/2013年)、「Green Consumption and the Theory of Planned Behavior in the Context of Post-Megaquake Behaviors in Japan」(共著/『Advances in Consumer Research』, Vol.41, 2013)などがある。

環境要因の変化による消費者の変化

現在の日本では、市民や企業をはじめ、消費者も社会的課題の解決に関わるようになった。日本人の社会的課題解決の意識を変化させるきっかけとなったのが、阪神淡路大震災である。この震災は日本人に市民が行う社会貢献活動の重要性を問いかけ、のちに震災のあった1995年は「ボランティア元年」と呼ばれるようになった。1998年に政府は「特定非営利活動促進法」を制定し、制度面から市民の自由な社会貢献活動を推進した。このような変化を受けて、日本人の市民としての社会的課題への意識は変化した。2015年度の内閣府による「社会意識に関する世論調査」では、およそ6割の人が社会のために役立ちたいと回答している。また、2015年4月30日現在、日本には5万団体を超えるNPO法人が存在している。

日本の企業社会では、2003年が「CSR元年」といわれ、多くの企業が社会的課題への関わりを「CSR報告書」や「サステナビリティ・レポート」といった名称で社会に発信するようになった。東洋経済新報社は2007年よりCSR企業ランキングを開始し、優れたCSR活動を行っている企業を

評価するようになった¹⁾。現在、企業がCSR活動を通じて、社会的課題の解決を図るのは、日本の企業社会の中で定着した取り組みとなっている(谷本、2013)。

このように市民と企業が変化する過程の中で、東日本大震災が発生した。東日本大震災は、市民の社会貢献活動の重要性を日本人に再認識させた。震災発生前年の2010年には、日本の個人寄付総額は4,874億円で金銭寄付者率33.7%であったのに対し、2011年には総額10,182億円で寄付者率68.6%と、その金額と割合が増大した(日本ファンドレイジング協会、2012)。

東日本大震災は、日本人の社会的課題の解決への市民としての意識を向上させただけでなく、消費者としての意識を芽生えさせた。震災の影響で福島第一原子力発電所がメルトダウンしたことで、特に小さい子どもがいる家庭は、放射能に汚染されておらず、農薬を使用しないオーガニック食品を購入するようになった。また東京電力圏内で計画停電が実施されたことで、節電意識が高まり、従来の商品よりも電力消費量の少ない家電などの環境配慮型商品(エコ商品)を、消費者は進んで購入するようになった。

このように東日本大震災は、日本の消費者の購買意思決

定の基準の一つに社会的課題の解決を加えさせた。つまり、現在の日本の消費社会は、消費を通じて社会的課題の解決を図るソーシャル・コンシューマー (Socially Responsible Consumers) の萌芽期に入ったと理解できるのである。

消費を通じた社会的課題の解決という新しい消費スタイル

消費を通じて社会的課題の解決を図ることができる商品やサービスをソーシャル・プロダクト (Social Products) と呼ぶ。ソーシャル・プロダクトには、上述したオーガニック商品や環境配慮型商品だけでなく、フェアトレード商品や寄付つき商品もそれに含まれる。東日本大震災前に環境配慮型商品は、政府の施策であるエコポイント制度により、自動車などを中心として普及が図られた。その一方、オーガニック商品やフェアトレード商品は、ビジネスを通じて社会的課題の解決を図るソーシャル・ビジネスがそれらの普及を推進していた²⁾。寄付つき商品は、ボルヴィックとユニセフによる「1ℓ for 10ℓ」キャンペーンが成功したことで、それと同様のキャンペーンを展開する企業も増えつつあった³⁾。このように震災前は、消費を通じて社会的課題の解決を図るとい消費スタイルは限定的にしか提供されておらず、それを購入するのはごく一部のソーシャル・コンシューマーにすぎなかった。

しかし、震災後、ソーシャル・プロダクトを製造・販売する企業が増加したことで、それを購入する消費者も増加した。実際、SoooooS. (<http://soooooos.com>) はインターネットサイトの開設当初はソーシャル・プロダクトの紹介のみを掲載していたが、震災後、消費者の要望に応える形で、直接ソーシャル・プロダクトが購入できるようにサイトをリニューアルした。寄付つき商品は、震災直後から多くの企業により被災地支援の義援金を集める手法として用いられた。このような被災地支援の取り組みは、日本の消費社会に「応援消費」という新たな消費スタイルを登場させた (Stanislowski, Ohira and Sonobe, 2015)。2016年4月に発生した熊本地震でも各地で応援消費が行われ、災害の復興を消費を通じて支援する消費スタイルとして日本に定着しつつある。

イギリスと日本における消費を通じた社会的課題解決の現状

イギリスでは、消費を通じて社会的課題を解決する消費スタイルが社会に定着しており、その消費スタイルを実践する消費者をエシカル・コンシューマー (Ethical Consumers)

と呼んでいる。1989年からエシカル・コンシューマー運動を行っているエシカル・コンシューマー・リサーチ・アソシエーション (Ethical Consumer Research Association Ltd) は、1999年からイギリスでのエシカル消費の規模を推定している。それによると、1999年は市場規模が13,046百万ポンドであったのに対し、2013年には80,257百万ポンドとおよそ6倍に拡大したと報告している⁴⁾。またこの団体は、雑誌「Ethical Consumer」を発行し、エシカル商品のガイドやランキングを掲載している。

日本では、ソーシャル・プロダクトの市場規模を推定している団体は、今のところ存在しない。ただし、その普及のための団体として、2012年に(一社)ソーシャルプロダクツ普及推進協会が発足し、ソーシャルプロダクツ・アワードを実施している⁵⁾。また行政は倫理的消費の重要性に着目し、2015年より消費者庁に「倫理的消費調査研究会」が設けられ、倫理的消費を推進するための取り組みが検討されている⁶⁾。

社会的課題解決行動の類型

では消費を通じた社会的課題解決行動は、いかに理解できるのか。個人が社会的課題の解決行動を実践する際には、市民としてそれを実践すると同時に、消費者としてそれを実践する2つの行動がある(図表1)。市民としての行動は、慈善行為を通じた社会的課題解決行動であり、阪神淡路大震災後に顕著になった行動である。その一方、消費者としての行動は、消費を通じた社会的課題解決行動であり、さらにそれは購買行動と購買後行動に細分することができる。

図表1 個人の社会的課題解決行動の類型

主体	社会的課題解決のための行動	項目	
市民	慈善行為	金銭寄付・募金 物品寄贈 ボランティア	
消費者	消費	購買行動	寄付つき商品 フェアトレード商品 オーガニック商品 環境配慮型商品 応援消費
	購買後行動	エネルギー消費量の削減 保管・廃棄・リサイクル	

購買行動を通じた社会的課題解決は、ソーシャル・プロダクトの購入や店舗選択に関わる行動であり、東日本大震災後に顕著になった行動である。また購買後行動は、商品

やサービスの使用行動や保管・廃棄・リサイクルの決定を意味している。使用行動は、例えば計画停電時の節電に代表されるエネルギー消費量の削減であり、保管・廃棄・リサイクルは以前からすでに多くの日本の消費者が実践している行動である(西尾、2005)。

ソーシャル・コンシューマーの割合と特徴

では日本のソーシャル・コンシューマーには、どのような特徴があるのだろうか。それを明らかにするために、我々は2012年8月に調査を実施した⁷⁾。社会的課題解決行動の実践回数に基づいて消費者を分類すると、「現在のソーシャル・コンシューマー層(現在のSC層)」「潜在的ソーシャル・コンシューマー層(潜在的SC層)」「無関心層」に分けることができる(図表2)⁸⁾。

図表2は、それぞれの層の割合と社会的課題解決行動の実践回数の平均値を示している。総サンプル757の中に現在のSC層は20.3%存在しており、全ての社会的課題解決行動の実践回数が多いという特徴がある。潜在的SC層は34.6%存在し、応援消費と寄付の実践回数は多いものの、環境配慮型商品と寄付つき商品の購入回数は少ないのが特徴である。無関心層は半数近い45.0%を占め、寄付の回数が平均1回はあるものの、それ以外の実践経験はほとんどないのが特徴である。

図表2 社会的課題解決行動の回数による消費者の分類

	% (N)	環境配慮型商品	寄付つき商品	応援消費	寄付
現在のSC層	20.3 (154)	5.06	4.16	5.08	3.56
潜在的SC層	34.6 (262)	1.81	1.16	3.02	3.16
無関心層	45.0 (341)	0.51	0.16	0.28	1.06

出所：大平・蘭部・スタニスロスキー(2014) 31ページ

次にそれぞれの層のデモグラフィクスから、その特徴を見てみる(図表3)。現在のSC層の特徴はおよそ6割が女性で、平均年齢がサンプル全体より高い48.6歳であった。それ以外の項目は全体の平均値を上回り、既婚者で子どもがいて、高卒以上の学歴の割合がおよそ7割程度であった。潜在的SC層は、現在のSC層よりすべての平均値が下がるものの、半数以上が女性で、平均年齢は46.9歳と全体の平均値よりも高い。それ以外の項目は既婚者の割合がおよそ7割で、子どもがいる割合は全体の平均値とほぼ同じおよそ

6割であり、高卒以上の学歴は全体の平均値を上回っていた。無関心層は男性の割合がおよそ6割を占め、平均年齢は他の2つの層と比べて最も若い40.2歳であった。それ以外の項目は、いずれも全体の平均値を下回っていた。この結果から、現在のSC層、潜在的SC層、無関心層の順で男性の比率が上がり、平均年齢が下がり、未婚者で子どもがいない人が増え、高卒以上の学歴の割合が低下する傾向があった。

図表3 デモグラフィクス上の特徴

	男性	平均年齢(歳)	既婚者	子どもあり	高卒以上の学歴
全体	51.5	44.3	64.3	56.1	69.6
現在のSC層	39.0	48.6	71.4	66.9	72.7
潜在的SC層	46.9	46.9	67.9	56.5	72.6
無関心層	59.8	40.2	58.4	51.0	66.1

出所：大平・蘭部・スタニスロスキー(2014) 31ページ

東日本大震災前のCSRコミュニケーション

ではソーシャル・コンシューマーにとって、広告はいかなる役割を果たすのであろうか。そのためには、まず企業が取り組んでいるCSR活動の社会とのコミュニケーションを考える必要がある。近年こそ、日本企業はCSR活動を積極的に社会に伝えるようになったが、東日本大震災前はそれに対して消極的であった企業が多い。実際、東日本大震災直後、企業各社は自社の商品やサービスに関するテレビCMを自粛し、それに代わってACジャパンのCMばかりが放送された。当時、麒麟やサントリーは、ビールや清涼飲料を消費者が購入すると売り上げの一部が被災地へ寄付される寄付つき商品を販売していた。しかし、それらが寄付つき商品であることは、パッケージに記載されていなかった⁹⁾。

なぜ東日本大震災前に日本企業は、実践しているCSR活動を積極的に社会に発信しなかったのだろうか。その理由として、「啓発された自己利益」と「陰徳」を考えることができる(経済団体連合会編、1992)。啓発された自己利益とは、善いことをやっていけば、長期的にそれがまわりにまわって自分に利益をもたらすという考え方である。陰徳とは、善いことをやっているのを取って人に言う必要はないという考え方である。これは例えば、企業が実践している社会貢献活動などを取って社会に知らせなくとも、長期的には自社に利

益をもたらすということである（経済団体連合会編、1994）。当時の日本の企業社会には、このような考え方が、まるで暗黙の慣習として企業の活動を制約していたのであった。

しかし、古くからCSR活動を積極的に行っていたキリンとサントリーは、その経験を生かす形で震災直後に消費者の記憶に残るCMを作成した。キリンは1978年から社会貢献活動の一環としてサッカー日本代表を支援していることを生かし、サッカー日本代表がキリンカップで試合をしている映像を利用して、日本を勇気づけるCMを放送した。サントリーは日本の芸能人をはじめとする著名人が『上を向いて歩こう』や『見上げてごらん夜の星を』を歌うCMを放送した。サントリーは創業者鳥井信治郎の「利益三分主義」の精神を受け継いで、古くから社会貢献活動を積極的に行ってきた企業である¹⁰⁾。このように昔からCSR活動を積極的に展開してきた企業は代替的なプロモーションを提示できたが、そうでなかった企業はそれを自粛するしかなかったのである。

消費を通じた社会的課題の解決を妨げる要因

たとえ企業が積極的にCSR活動を展開していても、それを社会に対して発信しなければ、消費者がそれを知るすべはない。仮にホームページに限定してそれを発信していたとしても、実際にそれを目にするのは、一部の社会的課題の解決に関心の高いソーシャル・コンシューマーに限られるだろう。また企業がソーシャル・プロダクトを製造・販売していたとしても、それを消費することが社会的課題の解決につながることを発信しなければ、消費者はそのような商品を懐疑的に捉えてしまう可能性がある。

では消費者がソーシャル・プロダクトの購入をためらう要因には、どのようなものがあるのだろうか。その一つが消費者の懐疑的傾向である（大平・スタニスロスキー・菌部、2016）。これは例えば、消費者が寄付つき商品を購入する際に、パッケージなどに売り上げの一部が社会的課題の解決に使われる、あるいはNPO等の団体に寄付されると記載されているのを見て、「本当にそのような社会的課題の解決に使われるのか」、あるいは「本当にそのような団体に寄付されているのか」といった疑いを持つことを意味している。

もう一つは態度・意図と行動の乖離である（大平・菌部・スタニスロスキー、2014）。態度・意図と行動の乖離とは、例えば「環境配慮型商品が好きですか、買いたと思いますか」と質問をした際に、消費者は「環境配慮型商品が好きで、ぜひ買いたいと思う」と答えるが、実際には環境配慮

型商品を購入しないという現象である。ソーシャル・プロダクトでは、このような現象が生じる傾向が一般的な商品と比較して高いと指摘されている。

ソーシャル・コンシューマーにとっての広告の役割

たとえ企業がCSR活動を社会に発信していたとしても、消費者はそれを懐疑的に捉えてしまう可能性がある。または消費者はソーシャル・プロダクトを好意的に捉えていたとしても、実際にそれを購入しない可能性がある。そのような消費者の行動を変える可能性を秘めているのが広告である。

まず消費者の懐疑的傾向を減少させるための広告の役割を考えてみる。消費者がソーシャル・プロダクトを購入すると、どのような社会的課題が解決されるのかを知ってもらうためには、テレビCMをはじめとしたマス広告が有効である。我々の調査結果を踏まえると、将来ソーシャル・コンシューマーになる可能性の高い潜在的SC層をターゲットとするのが有効である。潜在的SC層は応援消費と寄付の実践経験があることから、東日本大震災のように自分に身近で想像しやすい社会的課題には関心を示すと考えられる。そのため、企業は取り組んでいる社会的課題を消費者の日々の生活と関連付けた広告として見せることで、消費者の懐疑的傾向は減少するであろう。また現在のSC層には、すでに解決した社会的課題の成果を報告する広告を見せることで、懐疑的傾向を減少させ、反復購買を促すことにつながる可能性が高まるであろう。

次に態度・意図と行動の乖離は、消費者が実際に店頭でソーシャル・プロダクトを購入する際のセールス・プロモーションが有効であろう。具体的には、店頭でのプロモーションとして、ソーシャル・プロダクトを陳列している棚に液晶モニターを設置し、この商品がどのような商品なのか、どのような社会的課題の解決につながるのかを説明する映像を流すと、購入を促すことができるだろう。また販売員などによるセールス・プロモーションが可能な場合は、販売員にソーシャル・プロダクトの意味を伝え、それを説明してもらうのも一つの方法だろう。

コーセーは主力商品の雪肌精を購入するとその売り上げの一部が沖縄のサンゴ育成活動に寄付される「雪肌精 SAVE the BLUE」キャンペーンを2009年以来、毎年7月1日から8月31日まで展開している¹¹⁾。コーセーは、上述した店頭での2つのプロモーション活動を展開し、ブランドの

リニューアルの一つの方法として、消費を通じた社会的課題の解決を用いた。中でも、雪肌精を店頭で販売している販売員を沖縄に連れていき、サンゴ育成を実際に体験してもらうことで、キャンペーンの意味を理解してもらった。実際、それを経験した販売員は、店舗に戻って「SAVE the BLUE」の説明が記載されたPOPなどを自作したという。

ソーシャル・コンシューマーの普及に向けて

日本の消費社会は、ソーシャル・コンシューマーの萌芽期にある。実際、イギリスでは、わずか10年程度で市場規模は大幅に拡大した。日本でも同様に市場規模が拡大する可能性がある。例えば、日本全国でナショナルブランドのチョコレート販売している森永製菓は、2014年1月からフェアトレードのカカオを使った森永チョコレート〈1チョコ for 1スマイル〉を販売している。無印良品はすでにオーガニックコットンを使用した衣料品やオーガニック原料を使用した化粧品など、多くのソーシャル・プロダクトを販売している。イオンは2002年から、トップバリュのチョコレートやコーヒーにフェアトレードの認証ラベルを付けたソーシャル・プロダクトを品揃えしている。

このように全国規模で販売を手がける企業が、ソーシャル・プロダクトを製造・販売するようになると、その市場規模は拡大する可能性が高まる。それと同時に、啓発された自己利益や陰徳といった考えに縛られず、積極的にCSR活動を社会へ発信していくことで、それを実際に手に取って購入する消費者も増加するだろう。

【注】

- 1) 東洋経済新報社は2005年よりCSR調査を開始し、それを『CSR企業総覧』として出版している。
- 2) オーガニック商品を推進している代表的なソーシャル・ビジネスとして大地を守る会 (<http://www.daichi-m.co.jp>)、フェアトレード商品ではピープル・ツリー (<http://www.peopletree.co.jp/index.html>)を展開するフェアトレードカンパニーがある。ソーシャル・ビジネスは谷本編 (2015)を参照。
- 3) 例えば、森永製菓と(公財)ブラン・インターナショナル・ジャパン、認定NPO法人ACEによる「1チョコ for 1スマイル」(<http://www.morinaga.co.jp/1choco-1smile/>)や王子ネピアとユニセフによる「nepia千のトイレプロジェクト」(<https://1000toilets.com>)

などがある。日本の寄付つき商品と消費者との関係は大平・蘭部・スタニスロスキー (2015)を参照。

- 4) 具体的な商品ごとの推移はEthical Consumer Research Association (<http://www.ethicalconsumer.org>)を参照。
- 5) 詳細はソーシャルプロダクト普及推進協会 (<http://www.apsp.or.jp>)を参照。
- 6) 詳細は「倫理的消費」調査研究会 (<http://www.caa.go.jp/region/index13.html>)を参照。
- 7) 調査にはインターネットを利用して日本全国47都道府県を対象とし、性別と年齢(20~69歳)を割り付けた。詳細は大平・蘭部・スタニスロスキー (2014)・(2015)を参照。
- 8) 詳細は大平・蘭部・スタニスロスキー (2014)・(2015)を参照。なお、この研究では、大平・蘭部・スタニスロスキー (2013)の結果を受けて、行動頻度が低かったフェアトレード商品とオーガニック商品を除いて調査を実施し、ボランティアは平均値が低かったため除外して分析を実施した。なお、行動の頻度は、0(0回)、1(1回)、2.5(2~3回)、4.5(4~5回)、6.5(6回以上)とした。
- 9) 当時、両社のホームページを閲覧して初めて、寄付つき商品であることが確認できた。
- 10) 具体的には、サントリーは1921年に社会福祉法人邦寿会を設立し、今宮診療所を開設している。詳細はサントリーのホームページ (<http://www.suntory.co.jp/culture-sports/?ke=hd>)を参照。
- 11) 詳細はコーセーの「雪肌精 SAVE the BLUE」(<http://www.savetheblue.sekkisei.com>)を参照。

【参考文献】

- 経済団体連合会編 (1992)『社会貢献白書：企業と社会のパートナーシップ』、日本工業新聞社。
- 経済団体連合会編 (1994)『企業の社会貢献ハンドブック：近未来の企業像』、日本工業新聞社。
- 西尾チヅル (2005)「消費者のゴミ減量行動の規定要因」、『消費者行動研究』Vol.11、No.1・2、1~18ページ。
- 日本ファンディング協会 (2012)『寄付白書2012』、経団連出版。
- 大平修司・蘭部靖史・スタニスロスキースミレ (2013)「消費を通じた社会的課題解決」、企業と社会フォーラム編『持続可能な発展とイノベーション』、115~142ページ、千倉書房。
- 大平修司・蘭部靖史・スタニスロスキースミレ (2014)「ソーシャル・コンシューマーの消費意思決定プロセスの解明：環境配慮型商品と寄付つき商品の消費意思決定プロセス」、企業と社会フォーラム Working Paper (<http://j-fbs.jp/doc/Working%20Paper%20Decision-making%20Process%20of%20Social%20Consumers.pdf>)。
- 大平修司・蘭部靖史・スタニスロスキースミレ (2015)「日本のソーシャル・コンシューマーに関する一考察：寄付つき商品の意思決定プロセスの解明」、『流通研究』第17巻第4号、61~89ページ。
- 大平修司・スタニスロスキースミレ・蘭部靖史 (2016)「実験的手法による寄付つき商品の意思決定要因の解明：懐疑主義の消費者行動への日本における影響」『日経広告研究所報』第285号、10~17ページ。
- Stanislowski Sumire, Shuji Ohira and Yasushi Sonobe (2015) "Consuming to Help: Post-Disaster Consumption in Japan," *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp.76-79。
- 谷本寛治 (2013)『責任ある競争力：CSRを問い直す』、NTT出版。
- 谷本寛治編 (2015)『ソーシャル・ビジネス・ケース』、中央経済社。