

2014 年度 学士論文

ソーシャル・コンシューマーを増やすには

消費者と企業の接点から考える

～先進的企業を事例に～

2015 年 1 月 18 日

早稲田大学商学部 4 年  
1F110225-5 小倉佑太

## はしがき

4万字。こんなにも長い文章を1人で書いたのは生まれて初めてのことでした。そして、書き終えて初めて、先輩方の苦しみの意味を理解しました。大学に入学してから毎年、この時期になると、先輩方が「卒論ヤバイ」「詰んでる」「投げ出したい」「アンケートやって！」と各所で悲鳴を上げているのを見てきました。その度に私は、きちんとコツコツやっていたら、そんな事態にはならないだろう、と高を括っていました。私は予想もしていませんでした。自分が連日、「ヤバイ」と連呼するような事態に追い込まれるとは。

4月から準備を始め、紆余曲折ありながらも、もともとの自分の関心であるソーシャル・コンシューマーを題材に卒論に取り組んでまいりました。ある時は、国会図書館でそのハイテクさに感動して、全然関係無い本や雑誌を読みふけったり、ある時は企業主催のセミナーに行き、初対面の愉快的な社会人と食事に行ったり。卒論に取り組む過程で、色んな寄り道をしましたが、この数か月間は、「卒論」というツールを持ったことで、様々な人々や本、そしてその考え方に触れることができました。

とはいえ、11月に最後の途中報告を終え、いざ論文を書き始めると、なんとまあ筆が進まないこと。読書感想文も、運動会の作文も、小論文もエントリーシートも得意だと自負していた自分は、相当な敗北感を味わいました。本を読み、講演を聞き、インタビューを行い、頭のなかにぐちゃぐちゃながらも、それなりの知識を蓄える事はできたのです。しかし、それらを体系的に論文としてまとめ上げることは本当に難しかったです。

しかし、いまこうして無事に「はしがき」を書くことができます。これは、2年間のゼミ活動で「考えを文章に落としこむ力」が培われたからに他ならないです。毎週毎週、いや毎日毎日、課題に追われたグループワーク、ステイクホルダー・ミーティング、早稲田祭発表、三大学ゼミ、夏合宿。やっている時には必死で気付きませんでしたでしたが、終わってみると、成長を実感します。

いつまでも、ちょっと苦しむくらいに厳しい谷本ゼミが続いていくように、心から祈っております。ありがとうございました。

2015年1月18日

小倉佑太

## 目次

第1章	持続可能な社会に向けて	4
第1節	本論文の構成及び、問題提起	6
第2節	持続可能な社会に関わる世界の動き	7
第3節	各ステイク・ホルダーに求められていること	8
第2章	ソーシャル・コンシューマー	10
第1節	ソーシャル・コンシューマーとは	10
第2節	ソーシャル・コンシューマーを巡る動き	12
	(1) アメリカ、イギリス	12
	(2) スウェーデン、ドイツ	14
	(3) 日本	15
	(4) 考察	16
第3節	データで見る消費者意識	18
第3章	ソーシャル・コンシューマーを増やすには	24
第1節	環境教育について	24
第2節	環境教育の限界	26
第3節	企業による消費者啓発の可能性	26
第4章	企業による消費者啓発	29
第1節	なぜ、企業による啓発が有効か	29
	(1) 先行研究・理論的根拠	29
	(2) 考察	30
第2節	先進的企業による取り組み	31
	(1) ラッシュのケース	31
	(2) パタゴニアのケース	35
	(3) インタビュー①ラッシュジャパン	38
	(4) インタビュー②パタゴニア日本支社	39
第3節	事例分析及び考察	41
第5章	企業による消費者啓発の可能性	44
第1節	先進的取り組みがメインストリームになるには	44
第2節	本論文の課題と結び	45

## 第1章 持続可能な社会に向けて

近年、我々も気候変動による異常気象を実感するようになってきた。論文を読んでいる方の中にもゲリラ豪雨で足止めを食らった経験がある方は多いのではないだろうか。より広く問題をとらえてみよう。後進国の急速な発展、それに伴う電力、食料、住居等の需要拡大によって、気候だけでなく、生態系の崩壊や格差の発生等、地球上で様々な社会問題が発生している。たとえば、途上国と先進国の格差問題に関して、途上国における労働搾取＝スウェットショップ（Sweat Shop）問題は比較的好く耳にするものではないだろうか。谷本（2002）では、スウェットショップを以下の様に定義している。<sup>1</sup>「過酷な労働条件で労働者を働かせている工場のこと」

このスウェットショップが問題なのは多国籍企業が開発途上国の下請け部品工場などにおいて、労働者を低賃金や劣悪な労働条件で働かせていること。そして、児童労働を使っているという倫理的な側面である。この問題は主に、1990年代にナイキを筆頭とするアパレルメーカーが批判と対象となり盛んに議論されていた。たとえば、ナイキはスウェットショップ問題を理由に、NGOから痛烈に批判され、消費者の間でも不買運動が起こるなど、大打撃を受けた。結果として、ナイキは競合会社、銀行、財団、大学らとともに資金を拠出して、開発途上国の工場の労働環境を調査・公開するNGOを設立。このNGOと連携することによって、客観的な立場から課題を発見してもらい、労働環境の改善に取り組むと同時に、NGOという中立の立場から自らの姿勢を社会に伝えてもらった。

しかしながら、2013年4月にバングラデシュ、ダッカ近郊の縫製工場などが入った雑居ビル「ラナプラザ」の崩壊事故が発生しているように、現在でも途上国での「劣悪な労働環境」は継続している問題である。ちなみに認定NPO法人ヒューマンライツナウ（2014）によると、この事故で、実に1100人以上の縫製工場労働者が犠牲となり2500人以上が負傷し、さらに200人近くが行方不明となったとされている。また遺族、被害者への補償は不十分であり、2014年8月時点で行方不明者とされる労働者の遺体は未だ跡地に放置されたままであるようだ。ラナプラザ倒壊事故後の2013年12月、バングラデシュの縫製産業従事者の最低賃金は3000タカ（約38ドル）から5300タカ（約68ドル）に上昇した。しかしこれは労働者の生活水準を改善させる結果にはつながっていない。賃金の上昇を受けてダッカでは家賃が賃金上昇率よりも上がり、また生活必需品の物価も上昇したため、労働者の手元にはほとんど残らないのが現状なのだ。

そして、この事故後はこのようなスウェットショップの問題が再び世界的にも関心を集めた。結果、2013年7月にはウォルマート、GAP、シアーズ等が参加する「バングラデシュ労働者の安全のための同盟（Alliance for Bangladesh Worker Safety）」

<sup>2</sup>を結成した。しかしながら、これらの動きの結果として、一定の安全性を満たさない工場が閉鎖され労働者が職を失ってしまうという憂慮すべき事態が発生している。先進国企業にとってみれば、事故が起こったバングラデシュの工場から撤退するのは当たり前のことであるように思える。価格競争に勝つために安価な工場で作っていたのに、それが倫理的な側面でダメになってしまったのなら撤退するしかないからだ。そしてまた、工場の撤退によって職を失う労働者の面倒まで見る余裕は無いし、義務もないと考えられる。ここで責められるべきは、劣悪な環境で労働者を働かせていた企業だけなのか。事故が発生する前には何食わぬ顔で、商品を購入していたのに、事故が起こった途端に、それを批判する消費者こそ、真の悪の根源なのではないだろうか。

我々が普段、当たり前のように購入している“激安衣料”の裏側にはこのような“搾取”ともいえる現実があるのである。そういった情報を加味した上で、消費者が日々、商品を選択、購入しているのならば仕方がない。しかしながら、現実ではただ、目の前の“安くて良い商品”を当たり前に、何の疑念も無く購買活動を行っている消費者がほとんどなのである。商品の裏側にある情報も、生産工程も、普通にしていれば、目にすることも考えることもないのである。

ここからは環境問題に話をうつしたい。ここからは客観的な数値を用いて俯瞰してみることにしたい。以下に、登場するエコロジカル・フットプリントとは、“①あるエリアの経済活動の規模を、土地や海洋の「表面積」に換算し、②その面世帯をエリア内人口で割って、1人当たりのエコロジカル・フットプリント (ha/人) を指標化したもの。”この表面積がエコロジカル・フットプリントで、そのエリアで自然環境を踏みついている面積であり、人間の足跡 (フットプリント) である。<sup>3</sup>

世界保護基金 (WMF ジャパン) の「生きている地球レポート 2014」<sup>4</sup>によると、1970 年以降、地球上における生物種の個体数は 52 パーセント減少したとされている。また、石油や森林、食料生産等、自然資源に関する人類の需要 (エコロジカル・フットプリント) は地球 1 個で賄える量を超え、いまの生産活動は地球 1.5 個分を必要とするまでになっており、地球への負担が増加している。ちなみに、2013 年時点では地球上の総人口は約 72 億人である。しかし、この数は 2050 年には約 96 億人まで増加すると試算されている。そのとき、エコロジカル・フットプリントはいったいどのような数値になるのであろうか。また、異なる指標からも現在の地球環境の深刻さを知ることができ、このままでは将来的により厳しい現実がやってくる事が予想される。たとえば、2008 年の環境被害総額は 6 兆 6000 億ドルと推定されている。これは世界の GDP の 11 パーセントに相当するものである。つまり、環境への悪影響が改善されれば、GDP への貢献もなされるということである。(環境配慮が GDP 増大を目的とするものではないけれど。) また、当然のことではあるが、

開発の水準が高い国ほどエコロジカル・フットプリントが増大する傾向があるとされている。2050年までの間に主な人口増加に影響するのは、現代では後進国とされている東南アジアやアフリカの国々がほとんどである。つまりは、このままの状況では後進国が発展すればするほど、1国あたりのエコロジカル・フットプリントが上昇し、地球が何個あっても足りないほどの需要が生まれることになってしまう。

我々が直面している課題は、世界中の国々が発展をしつつ、エコロジカル・フットプリントを世界規模で持続可能な水準に抑えることなのである。そして、何よりもまず、先進国の我々が真っ先にその課題に取り組むことが求められるのだ。20世紀最大の環境運動家とも評されるデイビッド・ブラウワーは「死んだ地球からビジネスは生まれない」という言葉を残している。どんなに経済成長を達成しようと、我々が限りある地球上でビジネスをしているといことは忘れてはならない。そして、企業が生み出す商品・サービスを消費しているのは我々、消費者であるということを決して忘れてはならないと私は考えている。

## 第1節 本論文の構成及び、問題提起

先にも述べたように、我々が今後も地球上で生産活動を行っていく上で、人間にも地球環境にもこれまで以上に配慮していかなければならないことは明白である。これまで後先を考えず、闇雲に発展を続けてきたツケを払わないとならないのだ。繰り返しになるが、何も責任を負っているのは企業だけではない。企業で働き、企業の製品・サービスを消費する我々、消費者が変わることこそが最も大きな変革につながると私は信じている。ゆえに、私の問題意識は「消費者をいかに変えるか」にある。以下に、本論文の構成を示す。本論文のテーマは、「ソーシャル・コンシューマーを増やす方法」である。ソーシャル・コンシューマーについては本文でも詳しく論じるので、ここでは割愛する。テーマを噛みくだと、「目先の利益（安い、早い、うまい）ばかりに目を奪われてしまう消費者が、少しでも商品の裏側にあるプロセスや、消費の先にある未来を考慮して、製品やサービスを選ぶようになるためには、どのような施策があるのか」ということである。本章ではこの後、持続可能な社会をめぐる世界でどのような動きがあるのかを論じ、第2章ではソーシャル・コンシューマーの定義や、各国でどのような変遷があったのかを見ていく。第3章では、ソーシャル・コンシューマーを増やす方法について、現在行われていること、そして現行の方法の限界を論じる。第4章では、本論文の執筆を通じて消費者の意識啓発に、最も影響を及ぼしうると考えた「企業による取り組み」について論じていく。ここでは先進的な取り組みを行っている2つの企業、パタゴニアとラッシュへのインタビュー等を含めて事例分析、考察を行う。最終章では、先進的な取

り組みが社会のメインストリームとなるにはどうすれば良いのかに関して、提言を行う。

## 第2節 持続可能な社会に関わる世界の動き

1992年開催の「国連環境開発会議（「地球サミット）」から20年後に、同じブラジル・リオデジャネイロで、2012年に「リオ+20」が開催された。「地球サミット」では、「環境と開発に関するリオ宣言」とそれを実現するための行動計画「アジェンダ21」が採択され、さらに気候変動枠組条約や生物多様性条約の署名が開始されるなど大きな成果を上げ、現在に至る地球環境保全や持続可能な開発の考え方のベースが作られた。先にも述べたように、それから20年経った今、エコロジカル・フットプリントは地球1.5個分に相当している。エネルギーや資源が限りあるものであるという事実が表出化し、国際社会では環境保全と経済成長の両立を目指す「グリーン経済」への移行がますます喫緊の課題になっている。

「リオ+20」の全体会議には国連加盟の188か国と3オブザーバー（EU、パレスチナ、バチカン）から97名的首脳・閣僚級が参加し、各国政府代表団の他に地方自治体、国際機関、企業や市民社会から合わせて約3万人もの人々が参加した。ここでも、環境保護と経済成長を両立する「グリーン経済」が重要だという認識は一致した。しかし、グリーン経済を推進することによって、自国の経済成長の妨げとなることを懸念する途上国の反発によって、期限や数値目標などの具体的な策を残すことはできなかった。

また、2014年は国連で採択された「持続可能な開発のための教育の10年（DESD）」の最終年にあたる。（ESDの定義等については、本文で詳しく論じるので割愛）。「リオ+20」の成果文書である「我々が望む未来（The Future We Want）」においても、「ESDを促進すること及びDESD以降も持続可能な開発をより積極的に教育に統合していくことを決意すること」とあるが、ユネスコでも2015年以降のESDに関する取組みの推進・拡大を目指す「グローバル・アクション・プログラム」が作られている。このように持続可能な社会の発展にあたっては、単に環境や人権に害のある取り組みを廃止／規制するといった“対症療法”の次元だけではなく、教育やシステムの構築といった“根本治療”の次元で議論がなされているのが現在の流れである。そして、まさに経済成長が求められている発展途上国の間では自国でグリーンやソーシャルに配慮した経済活動を行うことに少なからず抵抗があるのが現状だ。以上の環境教育に関する歴史に関しては、水山（2013）、岩本（2013）、日本環境教育学会（2012）を参考にしてまとめた。

本論文では、先進国、とりわけ日本の消費者／社会に焦点を当てて議論を進めて

いくことをここで確認したい。

### 第3節 各ステイク・ホルダーに求められること

谷本（2013）<sup>5</sup>にあるように、気候変動は国境を越えて広がる問題でもあるし、一国、一地域の問題でもある。また、環境問題は、経済・社会の問題と深く関わっており、これらをトータルに考えていく必要がある。そして、ローカルな社会的問題も、複合的な要因が重なっており、従来の発想と取り組み方では、対応しきれなくなっている。これらの問題に対して、種々のセクターがどのように関わるか、それぞれの役割が問い直されている。

持続可能な社会の建設には、各ステイク・ホルダーがそれぞれ協力し、互いにプラスとなるプラスサムゲームの仕組みづくりが求められている。問題は複雑化し、一つのステイク・ホルダーで解決することは困難になってきているのだ。そこで、複数のステイク・ホルダーによる取り組み、すなわちマルチ・ステイク・ホルダーによる取り組みが求められているのだ。

Regeneration Project(2012)によると、今後将来世代の為に環境や社会をより良くしていくには、まず個々人が責任を持つべきとの回答が78%に達している。同時に、政府が責任を持つべきとする答えが76%、企業が責任を持つべきとする答えが74%となっている。つまり、すべてのセクターが責任を持つことが求められているのである。ここでは、この論文のテーマである「ソーシャル・コンシューマーを増やすには」という問題に対して、大きく分けて4つのステイク・ホルダーにどのような取り組みが求められるのかを考えてみたい。

4つとは「企業」「NPO/NGO」「行政」「市民/消費者」のことである。

#### 「企業」

地球環境/人権/その他の社会的課題に対して十分に考慮した製品/サービスを提供する。また、そうした社会的課題の解決のためにビジネスとして取り組むことで、広い意味でのソーシャルな市場をつくっていくこと。例えば、トヨタ自動車がプリウスを発売したことは、消費者の環境意識や省エネ意識を啓発したと言える。また、商品のライフサイクルを通して生じるCO<sub>2</sub>の排出量を測定し、少しでも減らしていることを示したカーボン・フットプリントを商品に付することや、環境認証を獲得し、商品にラベリングすることも消費者に認知を広める一つの手段として考えられる。

#### 「NPO/NGO」



企業の製品／サービス、もしくは企業活動が地球環境／人権／その他の社会的課題に対して悪影響を与えていないかを監視する。また、社会問題を広く世間一般に認知させるための啓蒙活動を行う。専門性を持った集団として、企業とのコラボレーションを行い、企業がソーシャルな活動を行うことをバックアップする。

#### 「行政」

企業がソーシャルな活動をしやすくなるような仕組みをつくる。ソフト／ハードを問わず、規制や優遇措置を設けることで、企業、消費者に対してソーシャルな活動を行うことによってプラスのサンクションが生まれるようにする。

#### 「市民／消費者」

単に「安いから買う」「馴染みのあるブランドだから買う」といった理由で商品やサービスを購入することをやめる。そして、商品／サービスの裏側（サプライチェーン等）で地球環境／人権／その他の社会的課題に対して十分に配慮を行っている企業のものを積極的に購入するようにする。

---

<sup>1</sup> 谷本（2002）347 ページ。

<sup>2</sup> ウェブサイトはこちら <http://www.bangladeshworkersafety.org/>

また、同時期にバングラデシュ縫製工場の安全性確保のための国際合意「アコード（バングラデシュ火災・建物安全合意）」が創設された。こちらには H&M やインディテックス（ザラ）、カルフルなど、多くの企業が参加を表明した。同合意は法的拘束力があるため、訴訟や予期せぬ義務が発生する可能性があるとし、米上院議員らのサポートを得て結成されたのが、こちらのアライアンスである。

<sup>3</sup> NPO 法人エコロジカル・フットプリント・ジャパンのウェブサイトより。  
<http://www.ecofoot.jp/top.html>

<sup>4</sup> 世界自然保護基金(WWF)が発行している環境問題についての報告書。地球環境とそれに対する人間の活動による影響について考察を行っており、1998 年から隔年ごとに発行されている。

<sup>5</sup> 谷本（2013）5-6 ページ。

## 第2章 ソーシャル・コンシューマー

前章でも述べたように、持続可能な社会を構築するためには、行政、NPO/NGO、企業、そして、市民/消費者、全てのステイク・ホルダーが課題解決に取り組まなければならない。何より、市民/消費者はその前提となるものである。理由は2つある。第一に、例えば、市が「ゴミの分別」を推進したとする。しかし、それを実際に日々の生活レベルで行う市民がいなければ、それはたちまち形骸化してしまう。例えば、企業が「環境に配慮した製品」を精力的に生産したとする。しかし、消費者がそれを評価し、購入しなければ企業は持続しない。たとえ、健全な工場で労働者に十分な賃金を払って“良い”商品を作ったとして、「ラナプラザ」で作った“安い”商品が売れるのなら、多くの企業は「ラナプラザ」で生産をするだろう。第二の理由はもっと、根源的なものだ。それは行政もNPOも企業も、その構成要員のひとりひとは紛れもなく市民/消費者であるということだ。これら2つの理由からも明らかなように、持続可能な社会を築くにあたって、「市民/消費者」は必要不可欠な存在であると言える。

「市民/消費者」が世の中に影響を与える手段として、消費行動がある。以下でも詳しく述べるが、大平修司、菌部靖史、スタニロスキースミレ(2012)<sup>1</sup>にあるように東日本大震災の後には、例えばユニクロがレディ・ガガをはじめとする著名人のサインやイラストが入った寄付つきTシャツを販売したように、様々な寄付つき商品が発売された。消費者の中にはそういった商品を積極的に購入することによって、被災地を支援するものもいた。このような、自らの消費行動によって、社会的課題の解決に貢献しようとするソーシャル・コンシューマーについて見ていくことにしたい。

### 第1節 ソーシャル・コンシューマーとは

ここで、本論文におけるソーシャル・コンシューマーの定義を確認したい。本論文では、「グリーン・コンシューマー」、「エシカル・コンシューマー」の概念を包括する概念として「ソーシャル・コンシューマー」を捉えている。まず、「グリーン・コンシューマー」についてだが、谷本(2002)では、グリーン・コンシューマーは種々の情報をもとに、社会的責任を果たしている企業や団体の商品を積極的に購入しようとするバイコットの動きをする人々のことであるとしている。NPO法人環境市民は、環境をイメージした緑と、コンシューマー=消費者を合わせた造語で、「環境を大切にする消費者」と意識されているとしている。そしてグリーン・コンシューマーを、①生活の「入り口」となる「買い物」の際に、商品選択を工夫することで

問題を根本的に変え②環境に配慮した取り組みを行う企業の製品を積極的に購入することでグリーンな市場をつくり出す存在としている。谷本（2013）では、市場でCSRを果たしている企業の商品やサービス、あるいは環境配慮型商品をバイコットする。逆にCSRを果たしていない企業の商品や、社会や環境に問題ある企業の商品や非倫理的な商品はバイコットするような消費者をグリーン・コンシューマーとしており、こういった行動が企業にプラスまたは、マイナスのサンクションを与えている。また、グリーン・コンシューマー全国ネットワークは以下の様な、「グリーン・コンシューマー10原則」を作成している。

図 1

- |   |
|---|
| <p>①必要なものを必要な量だけ買う</p> <p>②使い捨て商品ではなく、長く使えるものを選ぶ</p> <p>③容器や包装はないものを優先し、次に最小限のもの、容器は再使用できるものを選ぶ</p> <p>容器は再使用できるものを選ぶ</p> <p>④作るとき、使うとき、捨てるとき、資源とエネルギー消費の少ないものを選ぶ</p> <p>⑤化学物質による環境汚染と健康への影響の少ないものを選ぶ</p> <p>⑥自然と生物多様性を損なわないものを選ぶ ⑦近くで生産・製造されたものを選ぶ</p> <p>⑧作る人に公正な分配が保証されるものを選ぶ</p> <p>⑨リサイクルされたもの、リサイクルシステムのあるものを選ぶ</p> <p>⑩環境問題に熱心に取り組み、環境情報を公開しているメーカーや店を選ぶ</p> |
|---|

出所：NPO法人環境市民 ウェブサイトより作成

エシカル・コンシューマーについて、イギリスの雑誌、Ethical Consumer はウェブサイト上の「A beginner's Guide to Ethical Consumer」で以下のように述べている。

“エシカル・コンシューマリズムとは端的に言うと、可処分所得に異なる視点を適用させることを意味する。一般的に、我々はお金を地位や、贅沢品やクオリティオブライフの向上の為に“買う”ためのものであると考えている。しかし、我々が買い物に行く度に常に、自らが“投票権”を持っていると考える視点を持つ必要がある。例えば、スウェットショップで製造された安価な洋服を買うことは労働搾取に投票していることを意味するのである。たとえ、もっとデイリーな購買行動、たとえばコーヒーや紅茶、シリアル、パンを買う時でさえも何かに投票していることになるのである。オーガニック製品を好むのは環境の持続可能性に対して投票していることになるし、フェアトレード製品を好むのは人権に対して投票していることになるのである。

また、商品の値段、以外のコストも考慮する必要がある。例えば、安売りが可能になっているのは、環境配慮をうやむやにしているからかもしれないし、どこかで人件費が削られているのかもしれない。つまり、労働搾取が起こっているのかもしれない。我々は消費者として、購買行動によって、企業活動等に対して変化を及ぼす力を有している。お金が世の中を動かしてはいるけれども、その使い方を決めることによって、世界を変えることはできるのだ。

また、エシカルの定義は“Something which has not harmed or exploited humans, animals or the environment.”つまり、「人や動物、環境に対して害を与えず、かつ、搾取を行っていないもの」である。少し、本論から外れるが人はグリーン・プロダクトやエシカル・プロダクトと聞くと、あたかも地球や環境に“良い”影響を与えているという錯覚を抱くことがあるが、実際には不必要な害を与えていないということに過ぎないのだ。“

Cowe&Williams(2000)では、エシカル・コンシューマーを以下の様に定義している。「製品やサービスを選択する際に、環境や倫理に配慮しているということに影響を受ける人々のこと」

以上に紹介した、種々のグリーン・コンシューマー及びエシカル・コンシューマーの定義をもとに、本論文ではソーシャル・コンシューマーを「①人や動物、環境に対して配慮した製品や、そうした取り組みを行っている企業の製品を積極的に購入する消費者②自らの消費行動によって、なんらかの社会変革をしようという意思がある消費者」と定義したい。ここでの社会変革は、地球規模の環境問題に貢献したいなどという大義はもちろん、寄付つき商品の購入によって地域社会に還元したいといったことも含まれこととする。

## 第2節 ソーシャル・コンシューマーを巡る動き

先にも述べたように、ソーシャル・コンシューマーはグリーン・コンシューマーとエシカル・コンシューマーの包括的な概念であり、その萌芽期はグリーン・コンシューマーの側面が強い。そこでここからは、グリーン・コンシューマーがいかんにして広まっていったのかを見ていくこととしたい。

### (1) アメリカ、イギリス

もともと、グリーン・コンシューマーのような消費者の概念が登場したのはイギリスの John Elkington と Julia Haines が共著で「グリーンコンシューマー・ガイド (The Green Consumer Guide)」を出版したことが契機であった。「The Green Consumer Guide」

中で、当時のグリーン・コンシューマーは以下の様に定義されていた。

図 2

グリーン・コンシューマーとは、以下の様な製品を避ける人々のことである。

- ・ 自分自身や他者の健康を害する製品
- ・ 製造、使用、廃棄の過程で環境に深刻な影響を与える製品
- ・ 製造、使用、廃棄の過程で莫大な量の電力を消費する製品
- ・ 過剰包装や、あまりにも短い製品寿命によって不必要な浪費を生む製品
- ・ 生物や地球環境を脅かす物質を使用している製品
- ・ たとえ、毒性実験やその他の目的だったとしても、不必要に動物を使用したり、動物に対して残酷な扱いをして作られた製品
- ・ 他の国々、とりわけ第三世界に悪影響を及ぼしている製品

出所：John Elkington, Julia Haines 1988 より

『The Green Consumer Guide』が書かれた当時、ヨーロッパはチェルノブイリの原発事故や北海でのアザラシの大量死、ライン川の汚染、酸性雨の深刻化など、さまざまな環境危機が相次いでいた。さらに地球規模の環境問題が取り出され始めて、人々の関心を集めた時期だった。そのタイミングで、この本が出版された。内容は、人々が日常的に購入し離床する商品が、どのような生産工程で作られているか、そして、使用時／廃棄後に環境へどういった影響を与えるのかを示したものであった。翌年には、同じ著者から、スーパーマーケットで購入できるものに限定した『The Green Consumer Supermarket Shopping Guide』が出版された。これはスーパーチェーンを対象に、環境評価に対する取り組みを5点満点で評価したものである。アメリカでも、1989年に『Shopping for a Better World』が出版された。これは消費者の行動を通じた企業評価と企業選択を提唱する経済優先度評議会（The Council on Economic Priorities、以下 CEP）によるもので、長棹（2005）によると「168の企業と1800以上の製品が評価され、このガイドブックでマイナスの評価を受けた企業では売り上げの減少など消費者の厳しい行動の影響が出ている」。谷本（2001）によると CEP は2001年に The Center for Responsibility in Business となっている。同様にグリーン・コンシューマーへの情報提供を行う団体として、Co-op America(現、Green America)がある。これは1982年にワシントン D.C.に設立された NPO。これによる企業評価活動は CEP とは異なり、より一般的に社会的責任を果たしている企業や環境により商品を作っている企業のリスト National Green Pages を作成している。

このように、米英では1980年代終盤に、続出する環境問題に対応するようにして NGO が主体となってショッピングガイドの作成が起こるといった形でグリーン・コ

ンシューマーの萌芽期を迎えた。なお、この動きは今も継続している。前項にも挙げたイギリスの雑誌『Ethical Consumer』は「読者が選ぶ“もっともエシカルな企業”TOP10」を発表していて、2014年はファッションブランドの「ピープル・ツリー」、英百貨店の「ジョン・ルイス」、フレッシュハンドメイドコスメの「ラッシュ」、オランダの「トリオドス銀行」などが選ばれている。

## (2) スウェーデン、ドイツ

スウェーデンでは **KRAV** というオーガニック認証ラベルが普及しており（図1）、ディスカウントストアを含むどんなスーパーマーケットでもオーガニック商品が複数の製品ラインで見られる。（価格は通常商品より10～20パーセント、場合によっては倍以上高い）。

図3



田原（2009）によると、2007年春にスウェーデンの小売りチェーンである **COOP Sverige** が実施した消費者アンケート調査で、回答者のうち、87%が「オーガニック商品を購入することはとても重要だ」と答えており、そのうち実際には「いつも購入している」のが28%、「ときどき購入している」のが65%となっている。2008年にスウェーデン環境保護庁が実施した気候変動に関する消費者調査においても、オーガニック商品に限定はしていないが、「高くても確実に環境にやさしい商品を選ぶ」が67%、「たぶん選ぶ」が23%となっている。2つを合計すると、実に9割の人が「高くても環境配慮商品を購入する」と回答していることになる。

これにはスウェーデン政府による政策の影響も大きいと考えられる。1994年に政府は「2000年までにオーガニック生産土地面積を10%に」という目標を掲げている。この目標の下に、スウェーデン政府は、スウェーデン有機農業協会やオーガニックラベル認証機関の **KRAV** などの関連団体と協働して行動計画を策定し、供給側の体制づくりとして有機栽培への切り替え促進及び、需要側でのオーガニック認証ラベルの推進を同時に行った。また他にも、学校や公共機関でのオーガニック食品の利用増加など、さらなるオーガニック政策の推進が掲げられている。これらもあいまって、スウェーデンにおいて **KRAV** の消費者への認知度は98%になっているという。

ちなみに、この KRAV ラベルの運営は、国やその関係機関が行っているのではなく、スウェーデン自然保護協会などの環境 NGO、消費者団体、流通小売事業者、スウェーデン生協、農業団体などが共同で運営している。つまり、生産、流通、消費の当事者が共同責任を持っている。

ドイツでは、政府が進める環境ラベル「ブルーエンゼルマーク」(図 2)がある。これは 1978 年に世界で初めて導入されたエコラベルである。しかし、これは国民の十分な信頼を得ているわけではない。ドイツの消費者が信頼しているのは「TEST」という雑誌。これはドイツ消費者協会が毎月発行している商品テスト誌。発行部数は数十万部に上っている。

図 4



### (3) 日本

日本では、地域版買い物ガイドから全国版買い物ガイド、そして地域での発展した活動へと広がっていった。90年代に入って、環境活動を行う生活協同組合などからグリーン・コンシューマーの動きが広がり始めた。前述の2つの英米のガイドブックの影響から、1991年、「京都ごみ問題市民会議」が京都市内のスーパーマーケットや生協店舗の環境への取り組みを調査した『かいものガイド』を発行した。1993年になると、ごみ問題市民会議のグリーン・コンシューマー活動を引き継いだ「環境市民」が全国版ガイドを企画した。

1997年に結成された52の団体と個人で構成されている「グリーン・コンシューマー全国ネットワーク」は1999年には、新たに『グリーン・コンシューマーになる買い物ガイド』を出版した。以後は、グリーン・コンシューマーの地域活動リーダー養成講座を自治体が主催する形で行われるようになった。

また、マクロの動きとしては1996年2月、環境庁(現 環境省)の呼びかけで「グリーン購入ネットワーク」が結成された。これはグリーン購入が環境配慮型製品の

市場形成に重要な役割を果たし、市場を通じて環境配慮型製品の開発を促進し、ひいては持続可能な社会の構築に資する極めて有効な手段であるという認識のもとに、グリーン購入に率先して取り組む企業、行政機関、民間団体等の緩やかなネットワークと情報発信の組織として設立された。

こうした流れを受けて、2001年にはグリーン購入法が制定された。これは、民間の動きを後押しする形で誕生したものであった。この法律により、国および国に準ずる機関はグリーン購入が義務に、自治体や企業は努力義務が定められた。この影響もあり、設立当初73団体だったグリーン購入ネットワークも現在では約3000団体に上る。

#### (4) 考察

海外諸国と日本のグリーン・コンシューマーの萌芽期を比較する。先述した、米英のガイドブックを作成したグループは出版までに企業の社会活動や環境対応の情報を収集する長年の活動があった。またアメリカやイギリスでは法的にも株主や地域住民に対して、日本よりは多くの企業活動に関する情報が提供されていた。しかし日本では、消費者活動、環境活動ともに欧米諸国程組織化されておらず、独自の調査研究、情報収集能力が不足していた。そこで、日本では、米英のようなガイドブックがなかなか誕生しなかった。だから、最初にできたのが地域版のガイドだった。

また、ドイツ、スウェーデンでは雑誌やラベルが消費者に対して非常に大きな影響力を持っていることが窺える。では、なぜ日本ではそれほどラベルが購買行動に影響しないのだろうか。辰巳(2003)によると、日本でラベル等が購買行動に影響しない理由として、販売側が店頭でエコマーク付きの商品を目立つ位置に陳列していないということが一つ考えられるとしている。そこで、販売側には、消費者が環境に配慮した商品のあることに気付き、自然に選べるように、エコマークのついた商品の陳列に工夫をする必要があると述べている。また、もう一つの理由として、エコマークは、1988年に制度ができた当初、その普及を促進するために基準が甘く設定され、価値が薄れてしまったことが考えられる。環境有識者を中心にエコマークの基準の甘さに対する批判の声が高まり、結果的に普及が遅れたとしている。

また、谷本(2013)によると、近年では人々の意識は少しずつ変わりつつあるが、実際に買い物をする際には、意識と消費行動の乖離が見られる。価格の安い商品を勝つ、よく知ったあるいは使い慣れたブランドを選択する、という人が多いのだ。そこにはいくつかの課題があり、特に購入する際、企業経営や商品を判断する適切な情報が無いという問題がある。商品に関する情報、CSRに関する企業情報を身



近に得る機会がなければ、判断できない。これはソーシャルな商品に関してはもっと喫緊の課題である。

下図は、一般社団法人ソーシャルプロダクツ普及推進委員会が2012年7月に、日本で行った調査である。質問事項は「社会性を意識してソーシャル・プロダクツを購入したことがない理由」である。

図 5

	エコ	オーガニック	フェアトレード	寄付つき
どの商品がエコやオーガニック、フェアトレードや寄付つき商品に該当するのかわからないから	46.0	47.1	52.0	45.9
身近なところで売っていないから	16.9	22.4	32.1	27.2
信用できないから	8.9	11.2	11.4	16.1
割高だから	25.4	29.6	15.3	20.8
品質が良くないから	1.6	1.5	2.7	2.5
自分が欲しいと思える商品がないから	37.5	35.6	35.1	38.0
その他	1.2	0.9	0.6	0.0

複数回答、2012.7 APSP調査 n=400

出所：ソーシャルプロダクツ普及推進委員会作成の資料より<sup>2</sup>

上図の調査結果からわかることは、どの商品がグリーン／ソーシャル・プロダクツなのかを分らない消費者が多いということである。そして、その解決には企業情報や商品情報をどのように提供していくか、ということが喫緊の課題となっている。上述したように、アメリカでは Green America がソーシャル・プロダクツに関する情報や企業情報の提供を行っているし、スウェーデンでは KRAV という環境ラベルが普及しており、消費者はどれがソーシャル・プロダクツなのかということの判断がしやすくなっている。たとえば、日本でもソーシャル・プロダクツ専門のオンラインマーケットサービス、「Sooooos.」がある。このサイトならば、先に挙げた「どれがソーシャル・プロダクツなのかかわからない」という問題は解決される。しかしながら、こちらも依然として一般大衆に広く知られたサービスではないのが現状である。

インターネットが発達した今、情報の入手それ自体は簡易化している。しかし、信頼できる情報ソースとして、組織化された消費者団体、NPOやNGOが活用されているか否かは海外諸国と日本の大きな差異だろう。

他にも例えば、消費者団体の規模や役割を見ても欧州と日本では大きく状況が異なっていることがわかる。平成20年版国民生活白書には、欧米各国の消費者団体の役割や資金情報と日本の消費者団体の比較が紹介されている。<sup>3</sup>アメリカ消費者連盟や英国 Which? (旧消費者協会) は企業から独立性を確保した商品テストを

実施し、その結果を載せた雑誌を販売するという事業モデルを確立し、多くの会員を獲得している。また、フランス消費者総連盟も同様に雑誌販売を行うとともに会員に限定して相談業務を行っている。活動資金については、商品テストと雑誌販売を行っているアメリカの消費者連盟や英国のWhich?などは収入の9割以上を会費で担っており、政府の支援に頼っていない団体も見られる。一方、フランスの消費者総連盟やスウェーデンの消費者協会でも購読料収入が収入の大半を占めているものの、一部で政府の支援や委託事業費を得ているほか、ほかの団体では政府補助が一定の割合を占めている団体が多くなっている。2006年の欧州委員会の調査でもフランスが年間総額738万ユーロ（1団体平均22万ユーロ）、オーストリアが総額224万ユーロ（1団体平均75万ユーロ）、ベルギーが総額167万ユーロ（1団体平均11万ユーロ）、スウェーデンが総額97万ユーロ（1団体平均32万ユーロ）など、各国政府は消費者団体に団体運営やプロジェクト支援のために支出している。

日本の消費者団体を見ると、1,000名未満の団体が全国の消費者団体の88.6%を占めるなど、規模の小さい団体が多く、財政基盤も雑誌の購読・販売という形ではなく、概して個人の自発的な会費などに限定され、活動資金が必ずしも潤沢とはいえない。財務状況などが個別に分かる消費者団体で比較をしても会員数、予算規模などは諸外国に比べると大きな差がある。また、活動内容を見ると、講習会・見学会などの開催に取り組むが82.9%といった消費者教育・啓発活動を行っているところが多く、相談業務を行っているところは5.5%、商品テストを行っているところは5.6%と海外消費者団体が力を入れている分野では取組が少ない。消費者団体に対する信頼度を見ると、オランダの84%、フランスの81%を筆頭に欧州では3分の2の人が消費者団体によって消費者の権利が擁護されていると感じているのに対し、日本ではそう感じる人が18.1%に止まり、「分からない」も3割もいた。

ここから得られる示唆は、日本社会においては、NPOやNGOが消費者に対して、ソーシャル・コンシューマーになるように促してもその影響力は大きくない、ということである。以下では、日本の消費者の志向をソーシャルに変えるにはどのような取り組みがなされるべきかを検証していくこととする。

### 第3節 データで見る消費者の意識

ソーシャル・コンシューマーに関する調査は欧米で、1970年代から見受けられる。そして、ソーシャルな商品の購買層の特徴を探る「デモグラフィック研究」が中心に行われてきた。日本での調査では、大平・菌部・スタニロスキー（2012）は企業の環境や社会問題への取り組みに対して、消費者がどのように反応するかで大きく3つのカテゴリーに分けている。①社会的課題への意識が高い（25.4%）②社会

的課題への意識はそれなりにある（44.1%）③社会的課題への意識が低い（30.5%）  
このようなデモグラフィック調査を継続的に行っているものとして、株式会社電通  
による「グリーンコンシューマー調査 2013」がある。この結果を用いて、日本の消  
費者の特性を見ていくこととしたい。この調査は、消費者の環境問題についての意  
識を調べるため、首都圏 1 都 3 県で 15～64 歳の男女 1,000 人を対象に行ったもので  
ある。「グリーンコンシューマー調査」は 2008 年から毎年実施されており、環境問  
題に対する消費者の意識変化を調査しているものである。

図 6

- ・ 5 割が「環境問題に取り組む企業の商品やサービスは多少高くても利用する」
- ・ 環境への配慮を訴求している商品に関する購入意向は 8 割
- ・ 利用したい環境問題に配慮している商品やサービスは、  
1 位「住宅設備」、2 位「自動車」、3 位「家電製品」
- ・ 「節電や節約」に取り組む人は 8 割以上に及び、便利さよりも環境配慮という考  
えが定着
- ・ 現在関心のある社会問題は、「環境問題」が 5 年連続で 1 位

出所：「電通グリーンコンシューマー調査 2013」

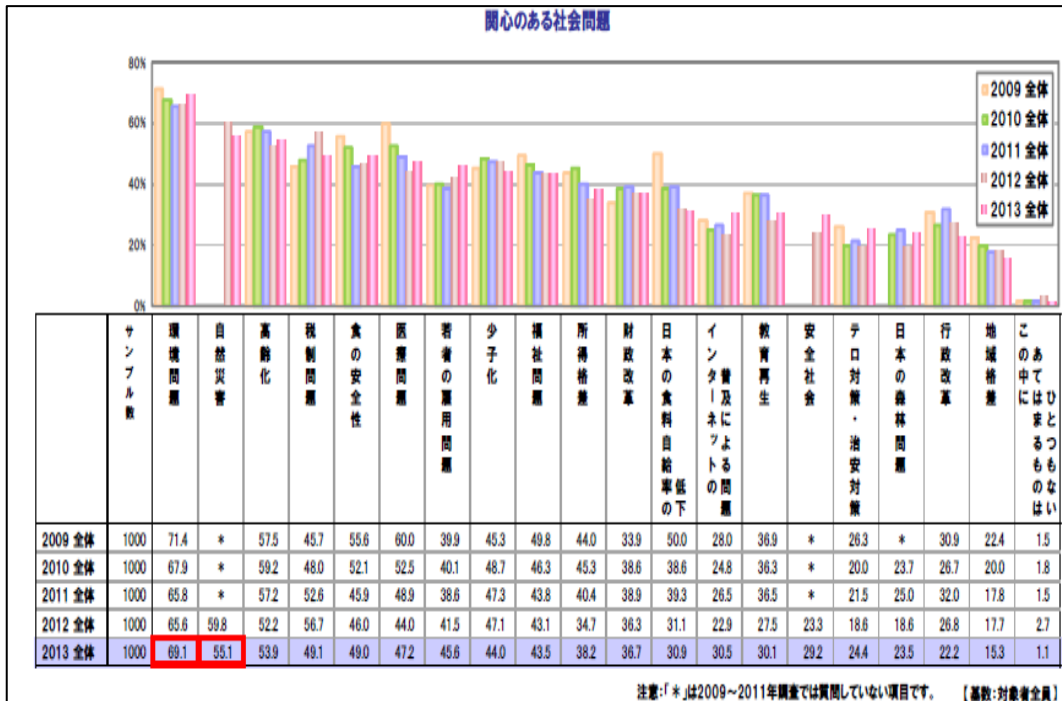
また、以下の図で示した「グリーンデックス」とは米国ナショナル・ジオグラフィック協会と国際世論調査機関グローブスキャンによって世界 17 か国の消費者（合計 1 万 7 0 0 0 人）を対象に、環境と調和した持続可能な消費行動に関する調査を行った結果をまとめたものである。下図では調査対象の各国において重要だと考えられている国際問題が示されている。日本では Economy や、Cost of Energy、Food Safety が相対的に重要だと考えられていて、特に途上国では重要視される傾向にある Fresh Water Shortage や、Losses of Species/Habitats への関心が低いことがわかる。ここから分かることは、日本において関心を持たれている社会問題は日本で普通に生活していて実感できるものばかりであるということだ。そして一方で、人権問題や南北問題など、グローバルに議論されていることであっても、日常生活で実感できない問題は軽視される傾向にあるということがわかる。

図 7



出所：「グリーンデックス」、2012

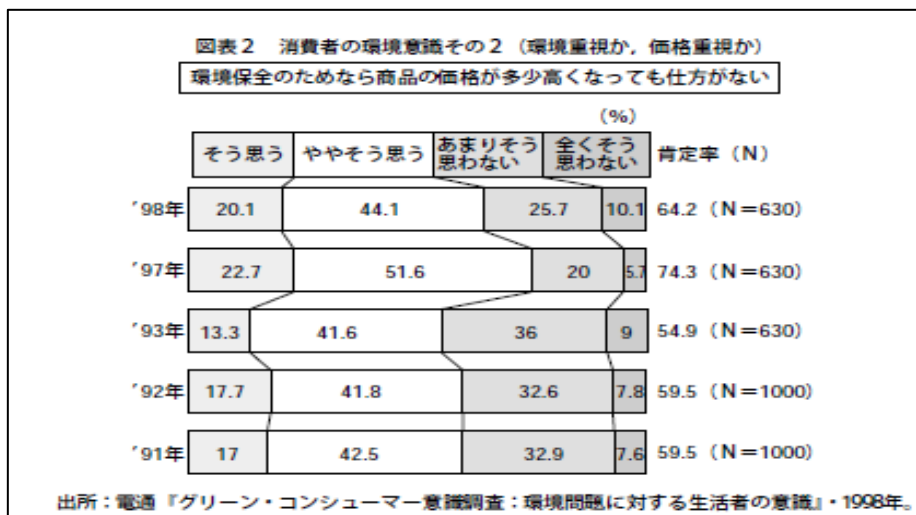
図 8



出所：「電通グリーンコンシューマー調査 2013」

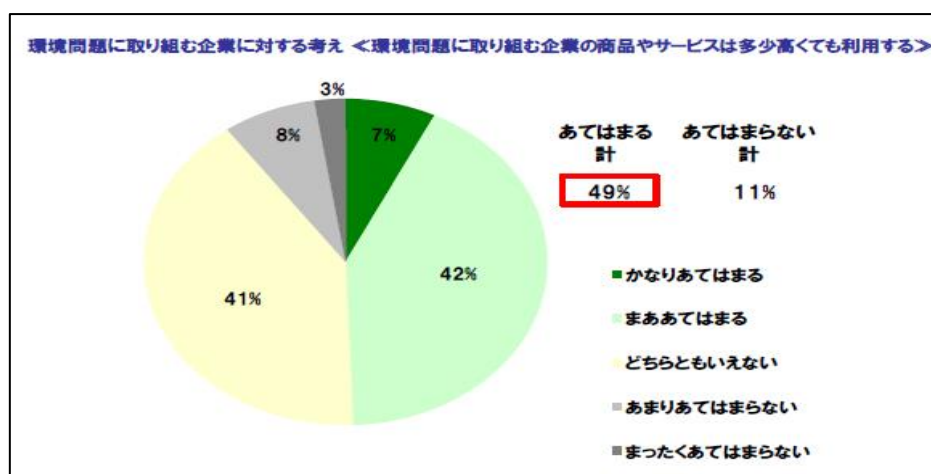
また、中本（2000）では1998年におこわ慣れた電通グリーン・コンシューマー調査の結果が示されている。

図9



出所：中本 [12] 3 ページ

図10



上記2つの図から分かることは、消費者の環境意識は2000年代からすでに頭打ちになっているということである。数値を見てみると、1998年の調査で行われた「環境保全のためなら商品の価格が多少高くなっても仕方がない」という問いに対する答えが、「そう思う：20.1%」「ややそう思う：44.1%」である。2013年の調査では、「環境問題に取り組む企業の商品やサービスは多少高くても利用する」という問いに対する答えが、「かなりあてはまる：49%」「まああてはまる：42%」「どちらとも

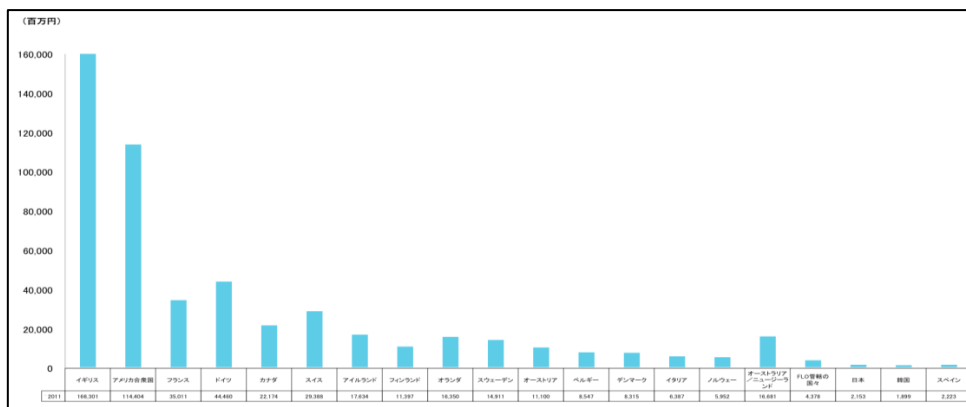
いえない：41%」となっているのだ。

このようにアンケート上では、日本の消費者は非常に社会貢献意識が強い。とはいえ、大平修司、菌部靖史、スタニロスキースミレ（2012）にあるように、日本人が消費を通じて社会的課題を解決しようとする意識は必ずしも強くない。『平成 20 年度版国民生活白書』では、購買行動について、「詰め替え商品を選ぶ」「適量買う」「家電製品など、省資源、省エネルギー型のものを選ぶ」など経済合理性がある行動を 6 割以上の消費者が取り組んでおり、また「レジ袋は断り、マイバッグを使う」という消費者は 7 割近くになってきたことを示しているが、「エコマークなどの環境ラベルの付いたものを選ぶ」「環境配慮に取り組んでいる店舗者企業の商品を買う」「包装ができるだけ少ないものを選ぶ」といった経済的インセンティブが伴わない行動を実践している消費者の割合は少ないとしている。

以上のように、アンケート上では環境配慮の企業の製品を購入するといっても、実際の行動には結びついていないのが現状なのである。実際、日本の消費者が高い環境配慮意識とは裏腹に、実際にはソーシャル・プロダクトの購入をしていないことを如実に示すデータをフェアトレードラベルジャパンが公開している。

### 【各国のフェアトレード認証製品市場の推移（推定）】

図 11



出所：フェアトレードラベルジャパン ウェブサイト

上図は、国別のフェアトレード認証市場を比較したものである。イギリスとアメリカの市場が依然として大きく、この 2 国だけで世界のフェアトレード認証製品市場の約半分を占めていることがわかる。国民一人当たりの認証製品年間購入額では、アイルランド 35 ユーロ（約 3,885 円）、スイス 33 ユーロ（約 3,695 円）、イギリス 24 ユーロ（約 2,664 円）に対し、日本は約 16 円と先進国の中はまだフェアトレード認証製品が日常の買い物として浸透していない。

とはいえ、前向きな情報が無いわけではない。同じくフェアトレードラベルジャパン<sup>4</sup>によると2012年、日本国内のフェアトレード認証製品の市場規模は72億8,800万円へ拡大している。これは前年対比で117.4%にあたるものである。

ここ日本でも、「学校教育」でフェアトレードが題材として取り上げられることが増え、若年層を中心にフェアトレードの認知度や共感が確実に広がってきていることがその要因とされている。国内でフェアトレード認証製品・原料の輸入や製造・販売に携わる企業・団体数も、2012年3月末時点で151にまで増加している。

フェアトレードを例にすると、その認知度や共感が広がっていることによって、ソーシャル・プロダクトの市場規模が拡大してきていることを述べた。そして、学校教育でフェアトレードが題材として取り上げられる機会が増えていることがその要因のひとつとして考えられていることがわかった。ここからは、もう一歩踏み込んで、そのような商品を購入する消費者、すなわちソーシャル・コンシューマーを増やすための方法を考察していきたい。

---

<sup>1</sup> 大平・菌部・スタニロスキー（2012）3 ページ。

<sup>2</sup> URLはこちら [http://igpn.org/csr2012/pdf/4th/04\\_social\\_products.pdf](http://igpn.org/csr2012/pdf/4th/04_social_products.pdf)

<sup>3</sup> 平成20年版国民生活白書

[http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/01\\_honpen/index.html](http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/01_honpen/index.html)

### 第3章 ソーシャル・コンシューマーを増やすには

環境問題に対処するアプローチには大きく分けて2つあるとされている。「対症療法」と「根本治療」である。「対症療法」とは、例えば工場から排出される有毒ガスのせいで、地域住民に深刻な健康被害が出たとする。それ以上に被害を拡大させないために、規制を設けるなどして工場の有毒ガスに対処すること。このように、個別の事象に対して、問題発生後に対策を講じることが「対症療法」である。対して、後者の「根本治療」とは、問題が発生するその根本を正すことを指す。例えば、有毒ガスの排出を行うことの裏側には、企業が自社の利益だけを考えてビジネスを行っていることが一つの理由として考えられる。「根本治療」とは、企業が自社利益だけでなく、地域社会など、自社のみならずステイク・ホルダー全般に対して考慮したビジネスを行わなければならないという認識を企業が持つようにすることを図るものである。このようなことを達成するには、社会・経済システムを変える必要がある。

そこで、近年では価値観の根本を形成する“教育”に重きが置かれるようになってきている。ピーター・センゲ（2010）には次のようにある。“いまや産業活動の希望拡大を受けて、特定の地域に閉じた活動というものはありえなくなっている。埋め立て地や有害廃棄物の処理場は見る見るうちにふさがっていき、人類への重大な挑戦を対症療法だけでやり過ごす余地も、それと同じくらいの速度で失われつつある。これまでの発想を改め、新たな構想を抱くべき潮時が訪れているのだ。”

これは、ソーシャル・コンシューマーを増やすという観点でも同じことが言える。従来の消費者がソーシャルな消費行動を行う理由として最も多いと考えられているのはその方が「経済的にメリットがあるから」といったことである。たとえば、レジ袋を持参するという行為は、それが自身の袋代の節約になる。エコカーを買うという行為はそれが、減税の対象になり、燃費も良いからというような類ものだ。これらに対症療法的なソーシャル・コンシューマーとすると、根本的なソーシャル・コンシューマーについては次のようなことが言える。「消費者自身が、自らの消費行動が地球環境や人権等に関して影響力を持つと理解した上で、自発的にソーシャルな消費行動を選択すること」そして、そのような理解を促すために行われているのが2002年ヨハネスブルグサミットで発案された「持続可能な開発のための教育（ESD）」である。事項では、この環境教育について詳しく見ていきたい。

#### 第1節 環境教育について

1972年、「かけがえのない地球」をキャッチフレーズとして、スウェーデンのス



トックホルムで開催された国連人間環境会議が環境教育の起源と言われている。国連人間環境会議で後に出された人間環境宣言の19項には次のようにある。

“環境問題についての若い世代と成人に対する教育は——恵まれない人々に十分に配慮して行うものとし——個人、企業および地域社会が環境を保護向上するよう、その考え方を啓発し、責任ある行動をとるための基盤を拓げるのに必須のものである”

この宣言を皮切りに、1975年にはユーゴスラビアの首都ベオグラードで、環境教育の専門家を集めた「国際環境教育ワークショップ」(通称：ベオグラード会議)が開催された。この会議の成果として作成されたベオグラード憲章では環境の目的を以下のように規定している。

「環境教育の目的は、個人と社会集団が、総合的な環境とそれに関わる問題について関心と感受性を持ち、人類の重要な立場と役割を理解し、環境の保護改善に参加する意欲と問題解決のための技能及び評価能力を身につけ、また適切な行動を起こすために、環境問題に関する責任と事態の危急性についての認識を深めることができるようにすることである。」

1977年には、ユネスコが主催し66か国の代表が参加した、旧ソ連のグルジア共和国の首都トビリシで環境教育に関する政府間会議が開催された。そこでは、「現在および未来の世代に対して、開発と関連させながら環境を保護、改善する」「環境教育は、本来総合的な生涯学習で、現代社会の主要な問題への理解を通じ、倫理的価値に配慮した環境保護を行うのに必要な技能や態度の育成する」等を含んだトビリシ宣言が出された。

1980年、国際自然保護連合(IUCN)が国連環境計画(UNEP)の委託によって、世界自然基金(WWF)等と協力して「世界保全戦略」を策定した。この「世界保全戦略」の中で、初めて「持続可能な開発」という概念が提起された。1982年、ケニアのナイロビでナイロビ会議が開かれる。ここでは、先進国と途上国との環境と開発をめぐる論議についての共通の土俵が初めてつくられた。1992年、地球サミットで出された「アジェンダ21」はESDへと発展する国際的な流れのきっかけとなった。「アジェンダ21」の第36章は「Promoting Education, Public Awareness and Training」と題された。1997年のテサロニキ会議の宣言でESDが定式化され、2002年のヨハネスブルグサミットで、日本のNGOと政府が「持続可能な開発の為の教育の10年」を共同提案した。

もともと日本で環境問題に率先して行動を起こしていたのは市民団体だった。そしてそれらの発端は反公害運動にあった。その代表的なものが「足尾銅山鉍毒事件」や「4大公害病」のケースである。また、田中角栄の列島改造計画に伴う大量の環境破壊にも反対運動が盛んに行われた。反政府の構造となり、一般大衆には近寄り

がたいような活動だった。しかし、80年代後半以降は温暖化やオゾン層破壊などに際して、政府と市民団体、企業が手を組むようになっていった。そして環境教育自体は小学校の理科の時間や総合学習の時間に取り入れられていった。しかし、これは1992年の地球サミットの時を頂点に下り坂になっていった。理由としては2つ。①教育行政担当者が環境教育に不熱心②指導の為の基礎理論が欠如している。近年では、環境教育から発展して、ESD（持続可能な開発の為の教育）が行われるようになってきている。その担い手としての代表例がユネスコスクールである。日本国内の加盟校数は、「国連持続可能な開発のための教育の10年（DESD）」が始まった平成17年から飛躍的に増加しており、平成25年7月時点で615校となり、1か国当たりの加盟校数としては、世界最大となっている。以上の点は、水山 [15]、岩本 [4]、日本環境教育学会 [14]、岩田 [3] を参考にまとめた。

## 第2節 環境教育の限界

上記のように、消費者の意識を変えるための“教育”は、日本では主に、小中学校の授業の一環として行われるケースが多い。実際、私の通っていた小学校では「エコマークを探してみよう」といった授業が行われていたことを記憶している。フェアトレードラベルジャパンもウェブサイト上で、学校教育でフェアトレードが題材として取り上げられることが増え、“近年は若年層を中心にフェアトレードの認知度や共感が確実に広がってきている”と述べている。しかしながら、これらはあくまで、小学校や中学校といった教育課程にある学生を対象にしたものである。ゆえに、現代の消費社会の中心である生産年齢人口のごく一部にしかアプローチできていないことになる。また、教育は基本的に成果が短期的には表れない。中長期的に継続して結果が出るのである。それでは、一体どうすれば残りの大多数の人々、つまり学生以外に対して環境問題・人権問題などの多様な社会問題に関して啓蒙し、ソーシャル・コンシューマーを増やすことができるのだろうか。事象では、先行研究と共に、種々の講演会等<sup>1</sup>で得たアイデアをベースとした「企業による消費者啓発」の可能性について探っていきたいと思う。

## 第3節 企業による消費者啓発の可能性

先ほども述べたように、欧米では市民団体が主体となり製品情報を雑誌等で開示することや、NPOやNGOが主導して政府のバックアップも受けて協力して環境ラベルを普及させていくことなどが進んでいる。日本においても2000年にJISで環境ラベルが規格化されるなどして「エコマーク」の認知度は年々高まってきてい

る。しかし、日本の市場において「エコマーク」が購買行動にどれだけの影響力を及ぼしているかは甚だ疑問である。だから、現段階ではラベルを普及させるというアプローチじゃ、エコプロダクツを買う人は増えないと思う。2014年5月21日に西武渋谷店で行われたシブヤ大学の講演は「着る人もつくる人もしあわせになる?!フェアトレードから学ぶしあわせになるヒント」をテーマにピープル・ツリーの企画・マーケティング/シニアマネージャーである鈴木史氏が担当していた。

鈴木氏に講演後に「貴社製品を購入する人の購買決定理由は何か?」という質問をしたところ、「フェアトレードだから買う」「オーガニックだから買う」「可愛いから買う」のそれぞれが同じくらいの割合でいるとの回答を受けた。しかしながら、リピーターとして継続的に製品を購入する顧客は、ピープル・ツリーが持つストーリー性のようなものに魅かされている割合が高くなるようだった。そのストーリー性についてはどのように顧客に伝えているのかについてはその場では聞くことができなかったが、調べてみると大きく分けて2つあることがわかった。1つは、ピープル・ツリーには母体となるNGO「グローバル・ヴィレッジ」があり、フェアトレードの普及推進の一環として、毎年5月の第2土曜日に「世界フェアトレード・デー」を設定しており、世界中でイベントを行い、生産者、フェアトレード団体、フェアトレードを広める人、フェアトレードショップ、フェアトレードを支えるボランティア、商品を購入して支える消費者など、フェアトレードに関わるすべての人たち=フェアトレード・ピープルに焦点をあててキャンペーンを展開しているということだ。2つ目は、各店舗やカタログを通じてメッセージを発信しているということだ。例えば、2014年秋冬号のカタログには創業者サフィア・ミニーとフリーアナウンサーで、ピープル・ツリーのアンバサダーでもある末吉里香の対談が掲載されている。ここでは、近頃よく耳にするようになってきているエシカルファッションというキーワードをベースに、フェアトレードの10原則について、そして、リー・ジャパンとのコラボレーション企画について創業者のサフィア・ミニーが解説するという形でピープル・ツリーの持つストーリーが伝えられている。

ちなみに前述の「世界フェアトレード・デー」のような、イベント型の啓発キャンペーンは日本でも多く開催されている。例えば、毎年4月22日に開催されているアースデイ東京や、毎年、春夏秋冬の4回、代々木公園で行われるアースガーデンがこれにあたる。これらのイベントは、多くの消費者に問題啓発をする機会としては非常に影響力を持った例であると考えられる。事実、アースデイ東京2014のウェブサイトによると、2014年度のアースデイ東京は2日間で12万人もの来場者を記録したようだ。しかしながら、これらのイベント型は日常的に行えるものではない。また、このようなイベントは一時的に消費者の意識を変えるのには大きな影響力を持つかもしれないが、継続的に消費者の意識に働きかけることはできない。また、

これらのイベントの主権は非営利団体であることが多い。たとえば、アースデイ東京ならば主権は任意団体アースデイ東京であり、運営は種々の協賛金や参加者の出資金に依存する形になっている。そこで、ソーシャル・コンシューマーというムーブメントが真に広がっていくには、営利企業が取り組んでいくことが重要であると私は考えている。そこで、継続的に消費者と接点を持ち続けることができる媒体／メディアとして、今回私が注目したいのが企業である。先にも少し述べたが、個々の企業レベルの取り組みには大きな可能性があると考えている。

たとえば、広告論では広告との接触回数／頻度が多くなると、購入確率が高まるという考え方がある。このように、単発のイベントではなく企業で継続的に課題に取り組むことによって、消費者は何度も対象の課題を認知することになる。そして、それは結果的に、消費者のソーシャル・コンシューマー化を促すことに繋がると考えられる。以下では、企業による消費者の意識啓発の可能性について論じていきたい。

---

<sup>1</sup> 3月14日にベネッセコーポレーション主催の『今、求められる「環境人材とは？日本の新しいカタチを作るネットワーク人材育成をめざして』に参加した。内容は先進的な取り組みを行っている2人の講師による基調講演と **Future Green Network** (以下 FGN) の活動報告である。●基調講演① パタゴニア日本支社 環境プログラム・ディレクター 篠健司氏 『パタゴニア日本支社における環境配慮の取り組み』●基調講演② ESD-J 代表理事 重 政子 氏 『持続可能な開発のための教育(ESD)活動について』

## 第4章 企業による消費者の意識啓発

### 第1節 なぜ、企業による啓発が有効か

#### (1) 先行研究・理論的根拠

具体的なケースに入る前に、企業による消費者の意識啓発がいかに有用であることを示すための理論的根拠を示したい。

Shin-Chang Tseng, Shiu-Wan Hung (2013)によると、老人よりも若い人の方がよりグリーン・コンシューマー的消費活動を行うことがわかっている。環境問題がより顕著な時代に育った世代の方がこれらの問題に敏感であることがこの要因だ。また、女性の方が男性よりもグリーン・コンシューマー的消費活動を行う。女性の方が男性よりも自身の行動が与える影響を慎重に考える傾向にあることがこの要因だ。年収や教育レベルとグリーン・コンシューマー的消費活動は正の相関関係を持っている。教育レベルが高いと環境問題により関心を抱く傾向が強くなり、経済的余裕があるほど教育レベルも高くなるからである。また、環境問題に関する知識の多い人ほど、グリーン・コンシューマー的消費活動をする傾向にあることがわかっている。

Euju ko, Yoo Kyung Hwang, Eun Young Kim (2011)によると、韓国では政府がグリーン消費や電力節約等の持続可能性について大きな関心を払っており、多くの企業が社会的責任への関心を高めているし、環境配慮型製品の開発に乗り出していて、グリーン・コンシューマーも増えている。また、積極的に環境キャンペーンを行うことで市場や消費者にプラスイメージを与えるという理由から小売業にとってもグリーンマーケティングに取り組む必要性、そしてメリットがあることを示している。そして、CSRが製品のクオリティーにも影響を与えることが証明されており、CSRイメージが製品イメージにも結びつくため、積極的にキャンペーンを行うべきだとしている。

Grimmer, Timothy Bingham(2012)によると、ブランド戦略に環境主義を取り込むことは価値のあることである。これは正しく消費者とコミュニケーションする必要性はあるけれども、それがなされれば企業の利益に結びつくからである。そして、環境への取り組み等はきちんと消費者にコミュニケーションされることが重要である。

Cowe&Williams(2000)では 30:3 シンドロームについて述べられている。30:3 シンドロームとは、3割の人がCSRを意識しているが、そういう製品（ソーシャル・プロダクト）はせいぜい3%しかシェアを取れないということである。

Thomas H. Beery, Daniel Wolf-Watz(2014)では、消費者にとって、自らのコミュニティにおける問題がより環境に対する姿勢形成に関係するとされている。例えば、自分

のコミュニティの生態系に関して、我々は感情的に結びつきやすい。そして、感情的に結びついたものに対して人は行動を起こす傾向が強くなるのだ。

Nisbet,E&Zelenski,J(2011) では、自然との接触は個人の幸せや環境的に責任のある行動を醸成させようとしている。

Beery, Thomas H (2013)では、自然と繋がっているという感覚は自然体験の結果として形成されるとしている。

Bing Zhu(2013)ではグリーン広告キャンペーンは明確で、透明性があり、理解しやすく、簡潔な環境主張を想起するものであるべきであり、そしてそれを通して企業は顧客の関心を掴むことができるとしている。

## (2) 考察

Shin-Chang Tseng, Shiu-Wan Hung (2013)で示されている、前述のような属性分析(男性よりも女性の方がグリーン・コンシューマー的傾向である等)は、すべての条件を包括的に考えられていない点がネックではあるものの、個別の事象は正しいと考えられる。実際、今回の論文執筆にあたってインタビューを行った、グリーン・コンシューマー研究会代表の緑川芳樹様も、グリーン・コンシューマーになるきっかけとして女性が「妊娠した時」や「子育てを始めた時」はよくあるケースだとしていた。10月4日にミッドタウンで行われた「LUSH LIFE PARK 2014」でも MY Little Lover の akko 氏が「子どもと暮らすようになって安全なものを調べるうちに、地球はこんなに汚染されているのだと知った」と述べていた。

これまで調べてきたように、世界では 2004 年に「持続可能な開発のための教育の 10 年」が国連総会で採択され、2005 年から 10 年間「持続可能な開発のための教育 (ESD)」が国連等によって各地で実施されることになった。日本でも文部科学省が学習指導要領を見直し、環境学習推進グリーンプランなど環境学習推進に向けた取り組みがなされている。しかし、これらは学校教育課程にあるものを対象にしたものがメインであり、すでに社会人となっている、大多数の消費者に対して働きかけられるものではない。

たとえば、日本と比較して欧米諸国、特にイギリスやドイツ、スウェーデンはグリーン／エシカル・コンシューマーが多い。その要因として例えば、スウェーデンでは自然享受権が基本的人権として法的にも確立されていたり、ドイツでは消費者団体が国民から多くの支持を獲得していたりすることが挙げられる。イギリスには本国発祥の国際的な人権／環境 NGO 等が多く、その影響力が消費者にも及んでいることが挙げられる。これらと比較して日本では、消費者に影響を与える団体の影響力が限られている。その影響もあっても平成 20 年度版国民生活白書にあるように、

日本では経済的インセンティブが伴わない環境配慮行動を行っている消費者は少ない。たとえば、「詰め替え商品を買う」「省エネ製品を選ぶ」「マイバッグを持参する」消費者は多いが、「環境ラベルの付いたものを選ぶ」「環境配慮に取り組んでいる店舗や企業の商品を買う」は少ないのである。

それでは、日本の消費者の行動を変えるにはどうすれば良いのか。大平、菌部、スタニコスキー（2012）では、震災後の日本社会はソーシャル・コンシューマーの萌芽期に入ったとしていて、その要因の一つとして、ユニクロがレディ・ガガ等の著名人のサインやイラストが入った寄付つきTシャツを販売したことを挙げている。これにより、自らの消費行動によって復興支援ができるということを初めて認知した日本の消費者が多いというわけだ。

私もこのように企業による取り組み、とりわけ企業活動と消費者の接点こそが日本においてグリーン／エシカル・コンシューマーを増やす大きなチャンスだと考えている。Grimmer, Timothy Bingham(2012)、Bing Zhu(2013)では企業の環境への取り組みについては、消費者に対してきちんとコミュニケーションされることが重要だとしている。また、Thomas H. Beery, Daniel Wolf-Watz(2014)、Nisbet,E&Zelenski,J(2011)、Beery, Thomas H (2013)では消費者の環境問題等に対する態度形成について述べているが、これらでは自分のコミュニティに関連している社会問題はより関心を抱きやすい傾向にあることや、自分自身が自然体験をすることによって、環境問題に配慮した行動をする傾向が高まることが示されている。

以上を踏まえて、私は「①消費者に対してきちんと自社の取り組みや、その背景にある環境／人権問題について説明することができ②入り口として消費者にとって関心の抱きやすい問題を提供できる」企業こそが日本におけるグリーン／エシカル・コンシューマーを増やすにあたって重要な役割を果たすと考えるようになった。現実にはそのような企業は多くないが、地域ごとに自店舗を持つメーカーや小売店がこれに当たると考えられる。そこで今回は消費者に対する啓発活動を先進的に行っている企業の代表例としてラッシュジャパン、パタゴニア日本支社に対してインタビュー及び、メールインタビューを行った。

## 第2節 先進的企業による取り組み

### (1) ラッシュのケース

ラッシュは1994年、英国南西部の町、ドーセット州プール市で創業した化粧品等のコスメの製造小売り。翌年、同市に1号店をオープンした後、コベントガーデン、キングスロードなどに次々と店舗を開設し、事業を拡大。現在、世界50カ国で822



**FRESH HANDMADE COSMETICS**

店舗（2012年9月時点）を展開している。日本進出は1998年。神奈川県厚木市に工場を開設した後、翌年3月、東京・自由が丘に日本1号店をオープンした。路面店だけでなく、ショッピングセンターにも積極的に出店し、150店舗以上に拡大。日本の自然派コスメブームをリードしている。また、ラッシュは「地球、人、動物、すべてのいのちをもっともっとハッピーに」をコンセプトとして掲げる企業であり、コスメ製品を販売するのみでなく、ビジネスを通じて自然環境保護や動物の権利擁護、人権擁護・支援のための活動に取り組んでいる。また、社会のために自分たちが直接できない活動を行っている団体を支援する助成活動も行っている

以下に、いくつかラッシュの取り組みを紹介したい。

- ・開発から製造まで、すべて自社で行う。

商品の開発から製造まで、全てのプロセスを自社だけで行っている。すべての工程を自社で一括して責任を負うことで、児童労働や動物実験がないことを確認できるようにしている。

- ・自然環境保護への取り組み

ラッシュにはリサイクルに取り組む研究チームがあり、廃棄物の99.7%がリサイクルされている。残りの0.3%は何かというと、工場に出る従業員が吸った煙草の吸殻などである。また、二酸化炭素の排出を抑えるために原料調達の95%以上を船便で行っている。そしてラッシュの商品の多くは固形になるように製造されている。例えば、シャンプーが液体ではなく、石けんのように固形である「シャンプー・バー」であることで、製造工程における水の量を1年に42万トン節約することができるというのだ。固形であればボトルに入れる必要もなく、プラスチックのゴミも削減することができるのである。

- ・エシカル・バイイング

ラッシュは原材料の調達をダイレクト・バイイング（直接購入）という方法で行っている。ダイレクト・バイイングとは、ラッシュのバイヤーが原材料の生産者に実際に会って、直接買い付けを行うことである。バイヤーは原材料が高品質で安全であることを確認するだけでなく、生産者と面会して、従業員の職場環境や労働条件が適正であるかどうかの確認をする。製造に関わる人たちすべてがハッピーになる取り組みとして、生産者コミュニティの支援や関係づくりを旨としている。

- ・チャリティ活動、助成金、LUSH PRIZE

ラッシュは社会のために活動する団体のために助成金を出すなど、様々なチャリ



ティ活動を行っている。ラッシュが支援をするのは活動資金の予算が 3500 万円以下の小さな団体である。資金が集まりやすい大規模な組織ではなく、草の根団体を支援することがラッシュのポリシーなのである。また、化粧品の動物実験廃止を目指した活動をしている個人や団体を顕彰するために「LUSH PRIZE (ラッシュプライズ)」を創設し、その活動を支援している。

以上のような理念、歴史を持ち、様々な取り組みを行っているラッシュであるが、ラッシュジャパンのチャリティ&エシカル・キャンペーン・マネージャーである高橋麻帆氏は、2014 年 3 月 29 日、青山学院大学青山キャンパスで行われた青学BBラボの勉強会で、「ショップは最大のメディアである。」と言っている。<sup>1</sup> キャンペーンを店舗で展開することによって、化粧品を買うためにやって来たお客さんに、ショップに来るまでは知らなかったことについて知ってもらうことができるというわけである。

ここからは、これらの取り組みを行っているラッシュが消費者に対してどのような啓発活動を行っているかを見てみよう。

#### ・「チャリティポット」

2007 年から、ボディクリーム「チャリティポット」の発売を開始した。売上の 100% が自然環境の保護、人道支援・人権擁護、動物の権利擁護・動物福祉の資金として使われている。この商品は店頭で、売り上げの 100% が寄付されることがPOPなどで示されており、消費者が寄付つき商品を買うことで社会貢献を行うことができることに気付くきっかけを与えている。

#### ・「ウサギの着ぐるみを着て、檻の中に入る」<sup>2</sup>

たとえば、2013 年の 3 月、EU では化粧品のための動物実験が完全に禁止された。これを達成する前に行われた動物実験反対のキャンペーンはうさぎの着ぐるみを着たラッシュのスタッフがショップの前で檻の中に入るというものだった。これを見た人々は今まで気にしてこなかった問題に直面し、署名をした人も多かったという。ちなみに、動物実験で主にウサギを用いる理由は、ウサギは苦しんでも鳴かないことが理由であるようだ。

#### ・「動物実験の苦しみを人間が店頭でデモンストレーション」<sup>3</sup>

ラッシュはグローバルでは 700 本以上の動画を YouTube 上にUPしている。中でも動物実験の反対を訴えて、店頭でロンドンのある店舗で行われたキャンペーンの動画はインパクトが強烈だ。「もしも人間が薬品テストを体験したら？」というコン

セプトで、彼らが行ったのは、「薬品テストで苦しむ『動物の気持ち』を、人間が体験したら」というデモンストレーションである。化粧品製造の過程では、その効果や安全性を確かめるために、数百万の動物たちが苦しんでいる。UPされている映像は、通行人の顔も引きつるほど、実験は過激で生々しくリアルである。人間のようには話せないのが動物たち。動物実験で強制される苦しみは人間には、計り知れないものである。デモンストレーションの最後には、顔にゴミ袋をかぶせて始末する。演技であると分かっているにもかかわらず、その動画を見ると圧倒的な恐怖を感じる。ラッシュはこのパフォーマンスによって動物実験の反対を訴え、署名活動も行った。この動画は全世界で200万再生以上を記録しており、動物実験反対というメッセージを世界中に広めるキャンペーンとして大成功をしたと言える。 動画URL

・「裸エプロンキャンペーン」<sup>4</sup>

また、不必要なゴミを出さないことを消費者に訴えるために行われたキャンペーンが以下である。店頭で服を着ないで「ASK ME WHY I AM NAKED?」と書かれたエプロンだけを身に付けた人々が並ぶというものだ。これは、ラッシュの商品が「裸売り」(余計なパッケージを排除)されていることを消費者に認知させ、必要のないゴミは出さないことを訴えるためのものである。

以上のように、どのキャンペーンを例にとっても、ただ声をあげるだけではなく、ビジュアル的にも大きなインパクトがあるのがラッシュのキャンペーンの特徴である。ラッシュではショップが表現の場となっており、そこで社会に変革を訴えるメッセージを発信しているのである。まさしく、高橋氏が言うように、「店舗がメディア」として機能しているのである。

また、高橋氏はラッシュでは、顧客と一緒に行動を起こすという意識を持っていると述べている。<sup>5</sup>ラッシュの店舗で、商品やキャンペーンを通して一つの事実を知ったら、その人がどのようにその問題を持ち帰って、どのような行動を起こすか。その橋渡しの役割を担いたいとしているのだ。消費者ひとりひとりが行うアクションが、全体として何につながっていくのかということ、強要するのではなく、消費者自身が考えるきっかけを与える存在でありたいというのである。ラッシュでは、商品自体もだが、問題意識も含めて、持ち帰るものが多く、それを誰かに伝えることができるようなキャンペーンを目指している。そのキャンペーンによって何を指すのか、消費者をはじめとした多くのひとたちとどのようにコミュニケーションを取っていくのか、という点が非常に重要なのだとしているのである。

## (2) パタゴニアのケース

図 13



パタゴニアは、1965年、クライミング・ギアを作る小さな会社として始まった。日本への進出は1988年であり、アルピニズムを企業理念の中心として、クライミング、スキー、スノーボード、サーフィン、フライフィッシング、パドリング、そしてエンデュランス・スポーツを楽しむ人たちのためのウェアを製造／販売している。これらのスポーツは、機械的な動力も観衆の声援も要しないものであり、「自然と一体となる瞬間」という得がたい恩恵を与えるものである。パタゴニアが作る製品は、クライマーでありサーファーであった創業者のイヴォン・シュイナードとその仲間が集まってスタートしたビジネスと、彼らが推進したミニマリストのスタイルを反映して、シンプルさと実用性に徹したデザインを追求している。

そんなパタゴニアのミッション・ステートメントは次の様なものである。「最高の製品を作り、環境に与える不必要な悪影響を最小限に抑える。そして、ビジネスを手段として環境危機に警鐘を鳴らし、解決に向けて実行する。」

パタゴニアもビジネスを行っている以上、店内の照明から製品の生地への染色に至るまで、何らかの形で環境に影響を与えている。パタゴニアはできる限りリサイクル・ポリエステルを使用することや、農薬を大量に使って栽培される通常のコットンではなく、オーガニックコットンのみを使用するなど、環境に与える不必要な悪影響を最小限に抑えるために、たゆまぬ努力を続けている。

ここからは、パタゴニアの取り組みについていくつか紹介したい。

### ・フットプリント・クロニクル

パタゴニアはCSR報告書には善行しか記載されず、事業活動の結果、どれほどの環境被害を発生させているのかなどは記載されないから作成をしていないとの考えがあった。もちろん、善行がないよりはあったほうが良いが、その先には、事業を進めるために必要だと考えられている「必要悪」の削減があるはずであり、必要悪を削減したければその現状を公表し、可視化する必要があると考えた。そこでパタゴニアが考え付いたのがフットプリント・クロニクルである。フットプリント・クロニクルでは製品が、原料から製品になるまでの、一着あたりの①移動距離、②エネルギー消費量、③CO<sub>2</sub>排出量、④廃棄物量の4つの環境課題を追跡し、それを公開している。

### ・コモンズレッズ・パートナーシップ

エコロジカル・フットプリントを減らすことを目的に、消費者を巻き込み、無駄な買い物の削減、古着の修理、リサイクルなどを通じて洋服の無駄な消費をなくす

ことでサステイナブルな社会の実現に貢献しようという取り組みである。コモンズレッズ・パートナーシップは、パタゴニアのようなアパレルメーカーにとっては売り上げ減少、コスト増加を招きかねないリスクのある取り組みであるが、参加している消費者には長持ちする製品の購入を推奨し、「Less Buy」、すなわち無駄な消費を減らそうと働きかけている。具体的には、リデュース、リペア、リユース、リサイクル、リイマジンを推奨している。

適切な手入れさえすれば、ウェアは何年も買い替える必要はない。消費者としてできる最大のことは、必要でないものは買わないということである。このコモンズレッズ・パートナーシップでは、造りが粗いものやすぐ流行遅れになりそうなもの、必要のないものは買わないと誓約することを顧客に求めている。その代わりにパタゴニアは、長持ちする有益な製品を作ることを誓約しているのだ。また、製品が壊れたら、捨てたり代替りのものを買う前に、まず修理すると誓約することも顧客に求める。その代わり、パタゴニアは、修理部門を拡充し、短時間で修理できるようにしている。不要になったウェアは、それを必要とする人に売るか譲るかすることを顧客に求め、パタゴニアはその手伝いをしている。最終的に使用不能になった製品は、顧客とパタゴニアが協力して回収し、リサイクルに回す。さらには、自然が再生できる範囲に自然の消費を抑える世界を作るとパタゴニアも顧客も誓約しようと呼びかけてもいるのだ。この取り組みについてはパタゴニアウェブサイト、もしくは YouTube 上に上がっているパタゴニアの動画で詳細を確認できる。<sup>6</sup>

#### ・1%フォー・ザ・プラネット

売上の1%以上を環境保護活動に拠出すると約束した企業の連合体のことである。「売上の1%」なので、赤字であっても環境保護活動の支援をしなければならず、かなりきびしい条件だと言える。そして、この「1%フォー・ザ・プラネット」加盟企業のトップ5社が、2008年から2009年に米国景気が大きく落ち込んだとき、いずれも史上最高の売上を記録したのだ。景気が悪くなると、皆、取引先を絞るし、財布のひもを締めなければならない。そのような場合、尊敬・信頼する会社から買おうとするからだと言われている。パタゴニアでは分析している。

上記の2つの取り組みも消費者との接点がいくつか見受けられるが、ここからはより明確に消費者に向けてメッセージを発信している取り組みを紹介する。

#### ・「Don't Buy This Jacket」の広告

地球環境に対する負荷を小さくする切り札は消費者が買って捨てる製品の量を減らすことであると考えたパタゴニアは「Don't Buy This Jacket」と広告で訴えた。

「顧客が買う量を減らす」そのために、パタゴニアではコモンズレッズ・パートナーシップというキャンペーンを展開している。2011年の米ニューヨーク・タイムズ紙の広告は、同社の取り組み「コモンズレッズ・パートナーシップ」の認知度向上に大きく役立ち、売上の30%増に貢献した。同社のケーシー・シーハン前CEO（最高経営責任者）は、米シアトルタイムズ紙上で「消費者は、パタゴニアが環境に与える影響が他の衣類メーカーより少なかったことを知り、Tシャツに25ドル、ウールの靴下に20ドル、ジャケットに180ドルを喜んで支払ってくれる」と述べている。

#### ・買い物袋の有料化

パタゴニアで買い物袋が有料である。それどころか、100円のデポジット制と、単なる有料化の一步先を行っている。ゴミとして捨てれば1枚100円と買い物袋としては破格の値段を払わなければならない、その分、デポジットの100円を返してもらおうとお店に戻すインセンティブが強くなるのである。これによって、消費者は買い物袋も有限な資源から作られていることを自覚し、不要なものを削減する必要性に気付くきっかけを得るのである。

#### ・Voice Your Choice（ボイス・ユア・チョイス）

「ボイス・ユア・チョイス」はパタゴニアに来店する消費者が地元の環境問題により関わるができるようにとアメリカの直営店でその取り組みがはじまった。それぞれの地域で活動する環境保護団体が取り組んでいる問題に焦点を当てながら、来店される消費者にいくつかの環境保護団体を紹介し、好きな団体に投票をしてもらうことを通して各ストアの環境助成金予算の使い道について、消費者の直接参加によって決定するというものだ。日本でも2008年より直営店および通信販売部門を中心として本プログラムを実施している。これまでの「ボイス・ユア・チョイス」プログラムによる助成先の詳細については、パタゴニア日本支社の環境助成金プログラム支援先より確認できる。

#### ・環境イベントの開催

店舗で映画の上映会や、ゲストを招いてのトークイベントを通じて消費者に社会問題について考えさせる機会を設けている。たとえば、2014年11月には、全国のパタゴニア直営店で映画「ダムネーション」の上映会を行った。この映画はアメリカ全土につくられた7万5千基のダムに関するドキュメンタリー映画である。それらのダムの多くは、川を変貌させ、魚を絶滅させ、それにもかかわらず期待される発電・灌漑・洪水防止のいずれにおいても低い価値しか提供していない。むしろダムの維持には高い経済的コストもかかっている。そんな負の面ばかりのダムを「撤

去」する選択が、アメリカでは現実になってきている事実と共に、このような流れが当たり前になるようになるまでには、「クレイジー」と言われながらも川の自由を求め続けてきた人びとの挑戦があったということを紹介するものである。

以上、ラッシュとパタゴニアの取り組みを比較すると、ラッシュの取り組みは視覚的／感情的にインパクトのある方法を取ることによって、より多くの人に広く問題を認知させることに秀でていると考えられる。一方で、パタゴニアの取り組みは、問題を広く認知させるというよりも、1人の消費者に対して、深く社会的課題について考えさせる契機を与えることに秀でているようだ。とはいえ、両社とも、営利企業であり、そのような“企業”が消費者に対して社会的課題に対する意識を啓発する取り組みを行っていることは称賛に値する。以下では、両社に対するインタビュー／メールインタビューを通じて、ラッシュ、パタゴニアのそれぞれがどのようにして、キャンペーン等をマネジメントしているのかを考察していく。そして、先進的な取り組みを行っている両社を参考に、より多くの企業が消費者に対して社会的課題の啓発等の取り組みを行い、成功させるための方法を考察していく。

### (3) インタビュー①ラッシュジャパン

以下の記述は、2014年10月9日、ラッシュジャパンの品川オフィスにて、ラッシュジャパンのチャリティ&エシカルキャンペーンを担当している高橋麻帆様に対して行ったインタビューを基にしたものである。なお、高橋様へのインタビューに際して、ラッシュジャパンが企業体として消費者への啓発活動を実施するに当たって、直面すると考えられる課題や仮説を事前に5つ想定した。

「①キャンペーンをするにも定量的成果が得られなければそれを継続することはできないはずである②キャンペーンには明確な意思決定基準が必要になるはずである③環境／人権等の社会問題は賛否両論を巻き起こすことが多い。よって批判やネガティブな意見が起こった時の対策があるはずである④店舗で啓発活動を行う際には店舗づくりに何らかのシステムがあるはずである⑤スタッフが、取り上げる問題や自社の取り組みについて精通する必要があるはずである」以上の仮説に対して、インタビューで得られた回答が以下である。

①に関しては1回1回のリーチ数等は計測するものの、キャンペーンの“ゴール”は取り上げた問題が解決された時であり、1回1回のイベントによる効果はそこまで重視していない。そして何より、会社として長期的に取り組むことに意義があるとしている。

②に関しては、自社のミッションとして動物実験はあるが、セクシャルマイノリ

ティに関する取り組み等、その他の社会的課題に対する取り組みは、「社会問題となっていて、社内で取り上げるべき」としたものは適宜取り組んでいくことにしている。

③に関しては、批判やネガティブな意見はコントロールするものではない。批判に対してもブレないこと、正しい情報を発信し続けることが大切だと考えている。

④に関しては、例えば、路面店とショッピングセンターの中に入っている店舗では異なる。前者は自由にメッセージを発信できるが、後者はデベロッパーや他のテナントの意見を考慮しなければならない。

⑤についてはスタッフによって差があるのが現状。アルバイトスタッフの多くはミッションに共感というよりは商品のファンだからスタッフになる。対策としては定期的に全国の店長が集まる会議を行ったりしている。

#### (4) インタビュー②パタゴニア日本支社

以下の記述は、2014年12月2日にパタゴニア日本支社で広報を担当している佐藤愛様から頂いたメールインタビューの返信を基にしたものである。

メールインタビューでは以下のことを尋ねた。

「①キャンペーンやイベントの効果測定に、具体的な指標はあるのか②キャンペーン、イベント実施の意思決定プロセス・基準はあるのか③批判やネガティブな意見をどうコントロールしているか④店舗スタッフの教育等はどう行っているか」

以下に、得られた回答を示す。

##### ①キャンペーンやイベントの効果測定に、具体的な指標はあるのか

基本的に、キャンペーンの効果測定はその内容により異なります。ダムネーションについては、直営店での試写会以外にも映画を盛り上げていくための多くのアクションをしております。試写会や実際の劇場公開にどのくらいの来場者があったか、署名キャンペーン (<http://damnationfilm.net/action/>) でどれくらいの方にアクションしていただいたか、各 SNS でどれくらいの反響があったか、などといった定量的な側面と、数値では測定できないお客様や報道関係者の反応に至るまで包括的に分析します。ご指摘いただいた通り、環境問題に取り組む企業として、不要なダムが日本にもあるということを少しでも多くの方に認知し、考えていただけたかという点であらゆる角度から効果を検討しています。

実際に映画を観て下さった多くの方からは、これまで考えることのなかったダムの意味を見直すことができたとおっしゃっていただいています。また文章とは違い、映画という伝え方を選択したことでより心に響いたという意見も多かったです。

## ②キャンペーン、イベント実施の意思決定プロセス・基準はあるのか

ひとつの基準として、私どもの製品づくりにおいて「フットプリント」（足跡、製品製造の工程）を追跡する中で見つかったサプライチェーンにおける問題解決へ取り組む、という考え方があります。トレーサブルダウンはまさしくその例で、製造工程を分析していく中でわかった動物の扱いについて、アパレル業界全体の基準を向上させていく必要を感じ、この取り組みに着手しました。トレーサブルダウンの製品化までの道のりについては、以下のページでご確認いただけます。

<http://www.patagonia.com/jp/patagonia.go?assetid=37607>

なお、直接製品とは関連しない「ダムネーション」のような環境キャンペーンは、その時々環境・社会問題の状況により、特にアクションを引き起こす必要があると思う事柄について実施の検討をしています。いずれも共通しているのは、パタゴニアの起こすアクションにより他企業や産業界に良い影響を与え、社会全体としてより良い方向を目指したいという思いから、パタゴニア社としての全体的な意思決定の方向性が決められています。

## ③批判やネガティブな意見をどうコントロールしているか

お客様からのコメントは、窓口であるコールセンターや、SNS への投稿、直営店への反応に至るまで様々な内容を受けており、中には批判的な内容がある場合もございます。特にお客様の疑問や批判に関しては、社内でその内容を検討し、対応ができるものに関しては対処しお客様にその内容をご連絡するようにしています。なお、批判的なコメントに関して削除をするようなことは致しておりません。

## ④店舗スタッフの教育等はどう行っているか

パタゴニアには、「最高の製品を作り、環境に与える不必要な悪影響を最小限に抑える。そして、ビジネスを手段として環境危機に警鐘を鳴らし、解決に向けて実行する。」といったミッション・ステートメントがあり、社員は常にこれを念頭に置きながら各自の仕事を行うことを求められています。また、各社員は実際にアウトドア環境に触れる機会が多く、自ら環境問題について考える機会が多いのも事実です。（「ダムネーション」の制作も、まさに川に通う社員が多くいる会社だからこそ、そこにある問題に気づき映画製作に至ったという、弊社ならではの背景がございます）。そのため特別な教育プログラムに依存するというよりは、日常の中で各自の仕事を通じいかに環境への負荷を減らせるのかということを常々考えながら仕事をするよう心掛けております。また各直営店では、お客様によりそれぞれの地域での問題に意識を向けていただけるよう、各地域の活動団体様との交流を通して環境問題の解



決を訴求するようなアクションもしており、店舗ごとの勉強会を行うこともあります。さらに、パタゴニア社内には環境部門というチームがあり、環境関連団体様との交流や現在の環境問題などに詳しい社員がいるため、いつでも知りたい情報にアクセスしやすい仕事環境ができています。

### 第3節 事例分析及び考察

以上のラッシュ、パタゴニアの両インタビューからは大きく分けて3つの共通項が見えてくると私は考えている。1つ目は、種々のキャンペーンを短期的な視点ではなく、長期的視点で捉えてマネージメントしているということである。社会的課題の解決や、消費者の意識変革といった難解な問題に真剣に取り組んでいるからこそ、1回1回のキャンペーンによってすぐに問題が解決することは無いという認識があるのだ。2つ目は、自社の取り組みや思想に対する批判や、ネガティブな意見に対して屈しない姿勢を取っていることである。環境問題や人権問題に取り組もうとしたとき、必ずしもポジティブな意見だけが寄せられるわけではないが、それに対して正しい情報／自らの信念を発信し続けることが大切であるという姿勢を両社は有している。そして3つ目は、明確な企業理念があることである。そして、その企業理念が意思決定を行う際に重要な役割を果たしているということである。以下では、それぞれの点について詳しく見ていきたい。

まずは、長期的視点を持って社会的課題に取り組んでいるということに関して。たとえば、日本国内での化粧品動物実験を例にしよう。資生堂、マンダムに続いてコーセーが、2013年上期より、化粧品のための動物実験を廃止していることを発表した。これは2013年よりEUで化粧品に関する動物実験の禁止を定めた法規制が発効したことを受けてのことである。これが達成されるまでには場長期間に渡る取り組みがあった。また、パタゴニアはいち早く、地球環境に危機感を持って、様々な取り組みを行ってきた企業であるが、その取り組みはいまやグローバルに広がり、多くの企業を巻き込むまでになっている。たとえば、サステイナブル・アパレル・コーリション（以下、SAC）がその代表例である。SACは2011年にアメリカで設立されたNGO組織で、本部はサンフランシスコにある。アパレル、シューズ、小売り、素材メーカー、業界団体、政府機関、NGOなど110以上の団体、企業が加盟しており、目的は各企業が生産し活動する中で、環境面や社会面で負荷を与えている問題に対していかに軽減してゆくか調査し改善策を進めることである。加盟企業には、アディダス、コロンビア、コカコーラ、デュボン、ギャップ、H&M、リーバイ・ストラウス、L.L.ビーン、ナイキ、ウォルマート等々、名だたる企業が名を連ねる。“正しいこと”だと判断したのなら1回1回の反応を気にせず、長期的に

取り組み続けることによってその取り組みは広く社会に伝播していくのである。

次に、自社の取り組みや思想に対する批判や、ネガティブな意見に対して屈しない姿勢を取っていることに関して。たとえば、ラッシュジャパンの動物実験反対のキャンペーンに対して、「動物実験によって沢山の命が救われている。動物実験の廃止は許されないことだ。」といった疑問がインターネット上でよく見受けられる。しかしながら、ラッシュが掲げているのは「化粧品の為の動物実験の廃止」なのである。たとえば、ネガティブな意見が発生しても、それを無かったことにする（削除する）ことでも、それに屈することでもなく、正しい意見を発信し続けることによって、自社の取り組みを消費者に正しく理解してもらうことを行っているのである。

最後に、両社には明確な企業理念があり、そしてその企業理念が意思決定を行う際に重要な役割を果たしているということについて。ラッシュは「地球、人、動物、すべてのいのちをもっともっとハッピーに」パタゴニアは、「最高の製品を作り、環境に与える不必要な悪影響を最小限に抑える。そして、ビジネスを手段として環境危機に警鐘を鳴らし、解決に向けて実行する。」それぞれが、ミッションを有しており、それが意思決定の基準となっている。たとえば、ラッシュは2013年6月にロシアで、未成年者への同性愛プロパガンダを禁止する反同性愛の法律が定められたことを受けて、2014年1月27日から2月14日までの期間で「WE BELIEVE IN LOVE ~愛でつながろう~」というキャンペーンを展開。LGBTのシンボルであるピンクトライアングルを腕や頬など身体のどこかにペイントし、写真を撮り、ハッシュタグ「#signoflove」を付けてSNSで拡散するという企画を行った。ラッシュは、化粧品の為の動物実験反対を掲げて様々な取り組みを行っているだけでなく、ミッションにもあるように、「人」に対してもキャンペーンを起こしているのだ。

ラッシュとパタゴニアの種々の取り組み、インタビュー等から得られる示唆は、企業が消費者啓発に取り組むには、「①長期的な視点で取り組むこと②批判やネガティブな意見に屈しないこと③明確なミッションを設けること」が必要であるということである。

---

<sup>1</sup> AGROSPACIA [18] より。

<sup>2</sup> キャンペーンの様子はこちらから見られる。

<http://2.bp.blogspot.com/-xQKudPJo9Ho/T5kPSopE3YI/AAAAAAAAACDY/Z9cTcwEFrXc/s1600/RABBIT.JPG>

<sup>3</sup> その様子を YouTube で見ることができる。

Lush Fighting Animal Testing: Live Demonstration at Regents Street

→[https://www.youtube.com/watch?v=f4K9iSyj\\_lk](https://www.youtube.com/watch?v=f4K9iSyj_lk)

<sup>4</sup> キャンペーンの様子はこちらから見られる。

<http://www.popsugar.co.uk/beauty/Beauty-Byte-Lush-Prepare-Bare-All-1879042>

---

<sup>5</sup> この部分は、AGROSPACIA [20] より。

<sup>6</sup> コモンストレス・パートナーシップに関する動画はこちら。

<https://www.youtube.com/watch?v=uzRYJrOvJsU>

## 第5章 企業による消費者意識啓発の可能性

第4章では、先進的企業としてラッシュとパタゴニアの2社をピックアップして、それぞれの企業が消費者に対してどのような取り組みを行っているかを紹介した。そして、種々の取り組みをいかにマネージメントとしているのかをインタビュー等を通じて考察した。私はこれらの取り組みが本論文のテーマである、「ソーシャル・コンシューマーを増やす方法」に対する答えに繋がると考えている。そして、企業による消費者啓発が社会で一般的になったとき、世の中のソーシャル・コンシューマーは今よりずっと増えているだろう。最終章では、これらの取り組みが社会に広く伝播していくために必要なことを提言する。

### 第1節 先進的取り組みがメインストリームになるには

私は「ソーシャル・コンシューマーを増やす」には従来の政府主導の“教育”だけではなく、新たな方法として企業が消費者に社会的課題を認知させる取り組みを行うことが重要であると考えている。しかしながら、現在では、少数の先進的企業がそれらの取り組みを行っている段階であり、その他の大多数の企業はまだそれらに着手できていないのが現状である。

いままで見てきたように、ケースとしてピックアップしたラッシュやパタゴニアのような先進的取り組みを行っている企業は理念に「社会的課題の解決」を包含した概念が含まれていた。しかしながら、大多数の企業はそうではない。また、上場株式会社の多くは第一に利益を上げて、株主に還元することが求められている。一方で、ラッシュジャパンもパタゴニア日本支社も非上場であり、企業自身がイニシアティブを持って経営判断を行うことができるという側面がある。これは、先にも述べたネガティブな意見や批判に屈しないということにも繋がってくる。上場会社の場合は、ちょっとした批判をもとに株価が乱高下する可能性があり、否定的な意見が出るリスクのある企業行動に対しては消極的になってしまう。

これらから、命題「先進的取り組みがメインストリームになるには」に対して私が導く答えは、「先進的な取り組みをそれが、メインストリームになるまで続けること」である。当たり前のことであるように思われるかもしれないが、たとえば動物実験の廃止は、ラッシュや様々なNGO等が長年活動を続けてきたことによって、法規制等の社会のメインストリーム化を果たした例である。先進的な取り組みを続けることで、少しずつでも消費者やその他の企業に、社会的課題を認知させ、行動変革を促すことが結果として大きな成果に結びつくのである。そして、企業が消費者に対して社会的課題を啓発する動きがメインストリームになっていくことによっ

て、従来の“教育”だけではアプローチすることができなかった、より多くの消費者に対して「社会的課題」を認知させることにつながり、ひいては「ソーシャル・コンシューマー」を増やすことに繋がると私は考えている。

## 第2節 本論文の課題と結び

本論文では、企業の取り組みに対する消費者の反応や効果を直接、検証することができなかった。たとえば、パタゴニアによる「ダムネーション」の上映会では、イベント後にインターネット上でのオンライン署名を行う [Change.org](https://www.change.org) を通じて、瀬戸石ダムの建設中止を求める署名を呼び掛けるなどしているが、映画を観ることによって、どれだけの方が具体的なアクションに結びついたのかを検証することはできなかった。そして、これらの企業の取り組みの結果として、どれだけ、実際の消費行動に影響が出るのか、ということを検証することができなかった。よって、今後、調べる必要がある課題としては2点考えられる。1つ目は、「企業による消費者啓発の取り組みがどれだけ、消費者の社会的課題認知に影響を与えているか」2つ目は「課題を認知したことによって、どれだけの方が実際の購買行動を変革するか」ということである。

本論文では「ソーシャル・コンシューマー」を増やすにはというテーマのもとに、グリーン・コンシューマーやエシカル・コンシューマーのムーブメントが日本、欧米でどのように広まってきたかや、それを後押しする国際的な環境問題／人権問題／持続可能性に関する議論を紹介した。そして、これまでに行われてきた教育だけではなく、新たな方法として、企業による取り組みがソーシャル・コンシューマーを増やすには有効であるとの考えから、先進的企業の取り組みを検証することでその可能性を探った。結果として、それらの先進的取り組みを行っている企業にはそれを支える土壌があることが明らかになり、そうした土壌を持つ企業が継続的に取り組むことによって、いつしか企業による消費者啓発がメインストリームとなるのだということを提言した。

私は、論文を執筆し始めてから買い物をする際に、この商品が「本当に必要か？」ということを考えてから買うようになった。また、値段や性能だけでなく、その裏側についても考慮をするようになった。（もちろん、あらゆる商品についてはないけれど）これは、地球環境や、途上国で厳しい労働環境にある貧しい人々に対してだけではなく、自分自身にとっても間違いなくプラスなことだと思っている。

本論文執筆にあたっては、様々な方々に助言や励ましをいただいた。インタビューに快く応じていただいた、パタゴニア日本支社の佐藤様、ラッシュジャパンの高橋様、グリーン・コンシューマー研究会の緑川様、また何度も店舗でお

世話になったパタゴニア渋谷ストアの竹内様、この場を借りて皆様に感謝を述べさせていただきます。また、毎回の進捗報告で時に厳しく、大体優しく、親身になってアドバイスを下さった谷本寛治研究室、大学院生のコウさん、アカリさん、本当にありがとうございました。お二人の的確なアドバイスと、温かいイジリがいなければ、論文を書きあげることが絶対にできませんでした。

最後に、谷本寛治先生。生意気で不勉強な私を見捨てずに面倒を見て下さってありがとうございました。先生が早稲田にいらしていなければ、「ソーシャル・コンシューマー」というテーマに対してこんなにも考えることはなかったですし、先生が何度もおっしゃっていた、「何度もああでもない、こうでもない、と試行錯誤して、一つの論文を書き上げることの難しさ」を心から実感することもなかったと思います。本当にありがとうございました。

## 【参考文献一覧】

- [1] イヴォン＝シュイナード (2012) 『レスポンシブル・カンパニー』ダイヤモンド社
- [2] イヴォン＝シュイナード (2007) 『社員をサーフィンに行かせよう』東洋経済新報社
- [3] 岩田好宏 (2013) 『環境教育とは何か』緑風出版
- [4] 岩本諭 (2013) 『消費者市民社会の構築と消費者教育』晃洋書房
- [5] 大平修司、菌部靖史、スタニロスキースミレ (2012) 「消費を通じた社会的課題の解決ー日本におけるソーシャル・コンシューマーの発見ー」JFBS2011 年度助成研究 Working Paper
- [6] 大平修司、菌部靖史、スタニロスキースミレ (2014) 「ソーシャル・コンシューマーの意思決定プロセスの解明ー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ー」JFBS2012 年度助成研究 Working Paper
- [7] 杵本育生 (2001) 「日本のグリーンコンシューマー活動の展開」『廃棄物学会誌』Vol.12 NO.4
- [8] 杵本育生(2008) 「グリーンコンシューマー活動の現代的課題」『みどりのニューズレター』2008年7月号 NO.182
- [9] 谷本寛治 (2002) 『企業社会のリコンストラクション』千倉書房
- [10] 谷本寛治 (2013) 『責任ある競争力』NTT出版
- [11] 田原由美子 (2009) 「オーガニック市場の急速な拡大を支えるグリーン・コンシューマー」ニューエネルギーNO.165
- [12] 中本博皓、陳海権 (2000) 「消費者の環境意識と流通産業の環境戦略」『日本消費経済学会年報』第22集
- [13] 認定NPO法人 ヒューマンライツ・ナウ (2014) 『『ラナプラザ』後も続く低価格競争のなか、縫製工場の搾取的労働が今も続いている。』
- [14] 日本環境教育学会 (2012) 『環境教育』教育出版
- [15] 水山光春 (2013) 『よくわかる環境教育』ミネルヴァ書房
- [16] Alice Tepper Marlin (1989) *Shopping for a Better World* Ballantine Books
- [17] Beery, Thomas H (2013) "Nordic in nature: friluftsliv and environmental connectedness" ENVIRONMENTAL EDUCATION RESEARCH Vol.19
- [18] Bing Zhu (2013) "The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention of Green Products" World View of Business Research Vol.3 No.3
- [19] Cowe&Williams (2000) "Who are the ethical Consumers?" The Cooperative Bank
- [20] Coyote 「特集：今こそ、パタゴニア」2013年秋冬号

- [ 2 1 ] Eunju Ko, Yoo Kyung Hwang, Eun Young Kim (2013) "Green marketing functions in building corporate image in the retail setting" *Journal of Business Research* 66
- [ 2 2 ] Elkington, J and J. Hailes (1988) *The Green Consumer Guide* Gollancz
- [ 2 3 ] Martin Grimmer, Timothy Bingham (2013) "Company environmental performance and consumer purchase and consumer purchase intentions" *Journal of Business Research* 66
- [ 2 4 ] Nisbet, E & Zelenski, J (2011) "Underestimating nearby nature: Affective forecasting errors obscure the happy path to sustainability" *Psychological Science*, 22(9), 1101-11106
- [ 2 5 ] Regeneration Project (2012) *Re:Thinking Consumption, Consumers and the Future of Sustainability*, BBMG, GlobeScan and SustainAbility
- [ 2 6 ] Shin-Chang Tseng, Shin-Wan Hung (2013) "A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products" *Journal of Clear Production* 59
- [ 2 7 ] Thomas H. Berry, Daniel Wolf-Watz (2014) "Nature to place: Rethinking the environmental connectedness perspective" *Journal of Environmental Psychology* 40
- [ 2 8 ] WWF ジャパン (2014) 「生きている地球レポート 2014 要約版」

### 【参考URL一覧】

- [ 1 ] アースデイ東京  
→<http://www.earthday-tokyo.org/>
- [ 2 ] アースガーデン  
→<http://www.earth-garden.jp/festival/map/>
- [ 3 ] 「新たな人事課題との“つきあい”方」『Works.124』2014年6月7日  
[http://www.works-i.com/pdf/w\\_124.pdf](http://www.works-i.com/pdf/w_124.pdf)
- [ 3 ] ヴィニーチェクラブ「こだわりがたくさん！フレッシュコスメのラッシュ」  
→<http://www.vinice.jp/n-seminar/lush/lush-step1.html>
- [ 4 ] グリーンデックス  
→<http://nationalgeographic.jp/nng/sp/greendex/index.shtml>
- [ 5 ] グリーン購入ネットワーク  
→<http://www.gpn.jp/>
- [ 6 ] 世界フェアトレード・デー2014  
→<http://www.wftday.org/>
- [ 7 ] ダムネーション  
→<http://damnationfilm.net/>



- [ 8 ] 内閣官房  
→<http://www.cas.go.jp/index.html>
- [ 9 ] 人間環境宣言（環境省の資料）  
→[https://www.env.go.jp/council/21kankyo-k/y210-02/ref\\_03.pdf](https://www.env.go.jp/council/21kankyo-k/y210-02/ref_03.pdf)
- [ 1 0 ] N P O 法人環境市民  
→<http://www.kankyoshimin.org/>
- [ 1 1 ] N P O 法人エコロジカル・フットプリント・ジャパン  
→<http://www.ecofoot.jp/>
- [ 1 2 ] パタゴニア  
→<http://www.patagonia.com/jp/home>
- [ 1 3 ] パタゴニアック  
→<http://patagoniac.jp/event>
- [ 1 4 ] フェアトレードラベルジャパン  
→<http://www.fairtrade-jp.org/>
- [ 1 5 ] 福井県環境学習ガイドブック  
→[http://www.erc.pref.fukui.jp/sogo/d215/html/guide\\_top.html](http://www.erc.pref.fukui.jp/sogo/d215/html/guide_top.html)
- [ 1 6 ] 平成 20 年版国民生活白書  
→[http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/01\\_honpen/index.html](http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/01_honpen/index.html)
- [ 1 7 ] ラッシュジャパン ウェブサイト  
→<https://www.lushjapan.com/>
- [ 1 7 ] 「我々が望む未来 環境省仮訳」  
→[http://www.mri.co.jp/SERVICE/rio20/rio20\\_seika\\_yaku.pdf](http://www.mri.co.jp/SERVICE/rio20/rio20_seika_yaku.pdf)
- [ 1 8 ] AGROSPACIA 「第 1 回 LGBT ってなんだろう？—レクチャーとディスカッション Vol.1」 <http://agrospacia.com/article/00130>
- [ 1 9 ] AGROSPACIA 「第 2 回 LGBT ってなんだろう？—レクチャーとディスカッション Vol.2」 <http://agrospacia.com/article/00131>
- [ 2 0 ] AGROSPACIA 「第 3 回 LGBT ってなんだろう？—レクチャーとディスカッション Vol.3」 <http://agrospacia.com/article/00132>
- [ 2 1 ] Change.org  
→<https://www.change.org/ja>
- [ 2 2 ] Ethical Consumer  
→<http://www.ethicalconsumer.org/>
- [ 2 3 ] Green America  
→<http://www.greenamerica.org/>
- [ 2 4 ] People Tree

→<http://www.peopletree.co.jp/index.html>

[ 2 5 ] UN Documents

→<http://www.un-documents.net/agenda21.htm>