

2016 年度 学士論文

消費者市民形成のためには
～ソーシャル・コンシューマーと
企業啓発活動を中心に～

2017 年 1 月 27 日

早稲田大学商学部 4 年

1F130109-0 岩崎亮太

はしがき

私は小さい時からいつも気にかけていたことがあった。それは、もし自分が普通に暮らして生きているだけで他の誰かが不利益を被っていることがあるかもしれない、というものだ。こんなことを思うようになったきっかけはおそらく（今思い返すとそうだったと思いこんでいるに過ぎないのだが）、私が中学生くらいだった時、『世界がもし 100 人の村だったら』¹という本を読んだのがこの論文の執筆の発端になっているのではないかと考えている。その本の中では以下のようなことが書かれてあった。

「村に住む人びとの 100 のうち 20 人は栄養がじゅうぶんではなく 1 人は死にそうなほどです。でも 15 人は太り過ぎです。すべての富のうち 6 人が 59% をもっていてみんなアメリカ合衆国の人です。74 人が 39% を 20 人が、たったの 2% を分けあっています。すべてのエネルギーのうち 20 人が 80% を使い 80 人が 20% を分けあっています。75 人は食べ物の蓄えがあり雨露をしのぐところがあります。でも、あとの 25 人はそうではありません。17 人は、きれいで安全な水を飲めません。銀行に預金があり財布にお金があり家のどこかに小銭が転がっている人はいちばん豊かな 8 人のうちの 1 人です。自分の車をもっている人は豊かな 7 人のうちの 1 人です。」

この本が書かれて 2001 年からこれまでの十数年の間に、リーマン・ショックやギリシャ危機、そして 2011 年にニューヨーク市マンハッタンのウォール街で起こったデモ運動“Occupy Wall Street”は上位 1 パーセントの富裕層が所有する資産が残りの 99 パーセントの層の人々の所得を上回る状態に対し、“We are the 99%”と主張する人々がウォール街を占拠しようとしている映像は記憶にまだ新しい。実際、世界的にも、国際支援団体のオックスファムが 2015 年に発表した報告書によると、世界人口の 1% の富裕層がもつ資産の総額は来年までに、残る 99% の人口の資産を合わせた額と同程度になるという推計を述べている。² 世界は確実に格差社会へと突入しているのである。

そういった流れの中、私は日本人であるが、少なくともアメリカに住むような人たちと同等かそれ以上の豊かな暮らしをしているだろう。したがって、私も世界の富める人の上位数パーセントに位置していると考えざるを得ない。私は当時、なんとも不公平な気分になり、自らの生活で使われる製品、電気、ガス、水道などが世界のどこか知らない人の分を奪って生きているような感覚にさえ陥っていった時期があった。

このように自分の生命活動によって他者に意図せざる不利益を及ぼしているという命題を倫理的な観点から主張した人物がいる。ジョン・スチュアート・ミルの正義論によると、もともとカントにおいて有名な「完全義務 (vollkommene Pflichten)」と「不完全義務 (unvollkommene Pflichten)」との区別からこの問題を考えることができる。ミルの言葉で、前者を「完全な拘束力を持った義務 (duties of perfect obligation)」と後者を「不完全な拘束力しかもたない義務 (duties of imperfect obligation)」と区別している。前者にあたるのが正義であるが、その義務は非常に強い拘束力を持ち、そのゆえに、それが向かう相手側には「権利」が生み出される、とされる。完全な拘束力をもった義務とは、相手の側の「権利」と関連するような義務のことにほかならない。この点は、先ほど上げた命題として再解釈することが可能である。相手側の権利とはすなわち人としての最低限の権利、生命活動を保障する権利であり、それを犯すような構造的な問題を現在社会は

抱えているのではないだろうか。たとえば、「ナイキ事件」に代表されるような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) 問題は比較的よく耳にするものではないだろうか。またバングラディッシュで起こったファストファッションの洋服を製造している工場が倒壊し、多くの人の命が失われた事件もつい最近の出来事である。こうした事件の多くは労働搾取や利益の不適切な分配といった、先進国の富める人々のために発展途上国の人々がある意味で犠牲となっている例ではなかろうか。これはミルのいうところの完全義務を放棄し、他社の権利を侵害しているとも考えることもできる。

したがって、私、ひいては我々、日本社会における個人一人一人はある程度、発展途上国に対し「責任」を負っていると考えられるのではないかと。先述した「完全義務」とまでいかないとしても、ミルの主張する「不完全義務」として我々は自己の生活を振り返らなければならないのではないだろうか。

そうした社会全体が変化しようとしている現在において、その担い手は政府でも企業でもない、個人一人一人である。もちろんマクロな視点において政府が制度的な改革や個人の意識を変容させるための土台づくりは必要であるし、また広告や画期的な製品や商品に代表されるように企業が一般の人々に与える意識への影響力は計り知れないところがある。しかしながらこのような努力も結局は個人一人一人が意識して実際の行動にまで移すことによってはじめてその成果が上がったといえよう。したがって今論文では社会の中の個人が利己的な利益ばかりを追求する主体ではなく、社会市民として、つまり自分の生活にかかわるステイクホルダーに対し責任を果たす生活様式、またはその生活様式によって社会のなんらかの課題や問題の解決に寄与することは可能か探っていきたい。

最後に以前、谷本ゼミのOB・OG会で株式会社ヤラカス館 SoooooS.事業責任者(サイト運営責任者)プロデューサー、中間大維様とお話をする機会をいただいたとき、今後、日本のソーシャル・コンシューマーが広がる可能性について、「ソーシャルな取り組みが広がるためには消費者が知識を持つ必要があり、そのためには消費者教育という視点が欠かせない。現在、学校教育などでもようやくグリーンやエコ、といった言葉が浸透してきた。そういった世代が今後、社会に出て購買力を持つようになったときソーシャル・プロダクトなどの市場が成熟してくるだろう。」と言っていた。著者も中間氏と同じように考えている。ソーシャル・コンシューマーとは消費者市民と訳されるようにモノ・サービスを受動的に消費する主体と社会の構成員の一員として義務・権利を行使する市民としての主体としての新しい一個人のあり方である。市民という概念が制度的な発端から派生してきた日本は西洋とは異なり我々、一般の人々の感覚に根付いているわけではない。しかしながら、今後、社会問題が顕在化、深刻化していく日本においてこうした課題を解決する手段として市民意識が芽生えてくるのではないかと、考えている。著者自身、今回の論文テーマを通じて消費するとはなにか、ひいては生きることとはなにか、を深く考える機会となった。また、社会に出ていく前の最終段階とでも呼べるような大学生活の締めくくりにこのようなテーマに取り組めたことは今後、自らの人生にとって実際の場面でも実践していくであろうという意味において有意義であったことは間違いない。これまで谷本先生をはじめとする、ゼミ内での同期の仲間たちや院生、先輩ゼミ

生たちから学んだことが本論文の種となり実となっていることは強調しすぎることないだろう。この場を借りて改めてお礼申し上げたい。

2017年1月27日

岩崎亮太

¹ C.ダグラス・ラミス著(2001)『世界がもし100人の村だったら』(池田香代子訳) マガジンハウス出版。

² CNN.co.jp 2015.01.20 より掲載。

目次

第1章 持続可能な社会と消費者の関係	1
第1節 本論文の問題提起及び構成	1
第2節 持続可能な社会に向けた動き	2
第3節 消費者市民社会とは.....	2
(1) 日本における消費者市民社会概念の登場	2
(2) 持続可能な消費とは.....	5
(3) 消費者調査からみえる課題.....	8
(4) 持続可能な消費の展望.....	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・コンシューマーの定義.....	10
(1) グリーン・コンシューマーの定義.....	10
(2) エシカル・コンシューマーの定義	11
(3) ソーシャル・コンシューマーに関する先行研究の検討	11
第2節 ソーシャル・コンシューマーの歴史的背景.....	13
(1) 海外の動き	13
(2) 国内の動き	14
(3) 日本のソーシャル・コンシューマーの特徴.....	15
第3章 ソーシャル・コンシューマーの普及の可能性.....	17
第1節 データから見る消費者の意識.....	17
第2節 ソーシャル・コンシューマーが広がるためには	22
(1) 環境教育という視点.....	22
(2) 企業による消費者の啓発.....	23
第4章 企業による消費者啓発.....	25
第1節 企業による消費者啓発が有効である理由.....	25
(1) 先行研究・理論的根拠（ソーシャル・マーケティング研究）の検討.....	25
(2) 考察.....	26
第2節 先行事例の研究.....	27
(1) ラッシュの例	27
第3節 考察及び問題提起.....	30
第5章 企業による消費者啓発の取組みは消費者の意識をどう変えるか.....	31
第1節 アンケート調査.....	31
(1) アンケート調査の概要.....	31

(2) 調査の内容	31
(3) 分析手法	32
(4) 小括.....	32
第2節 調査結果.....	32
(1) 基本情報	32
(2) 意思決定に関する回答.....	33
(3) 経験に関する質問.....	33
第3節 アンケート分析.....	33
(1) 意思決定に関する変数.....	33
(2) 経験に関する変数.....	34
第4節 考察.....	35
第6章 消費者市民社会到来のためには：本論の結び.....	36
第1節 本論文の問題提起の整理	36
第2節 消費者市民社会が到来するためには.....	37
文献一覧	38
URL 一覧	38

第1章 持続可能な社会と消費者の関係

第1節 本論文の問題提起及び構成

まず、第一に本論文における問題提起から入りたいと思う。谷本（2006）によれば、90年代以降、日本企業における株主構造の変化に伴い、日本のCSRは急速に発展を遂げていった。企業は自身の経営活動を通じて社会に自社の存在価値をアピールする必要性に迫られてきている。現在、上場企業の8割以上は自社でCSRレポートまたはアニュアルレポート内に、自社の社会的責任に対する情報を公開するようになってきた。こういった流れの中、日本における企業にまたたくまにCSRが浸透することとなっている。しかしながら、我々一般の人々はどうか。我々の意識はここ十数年でどの程度移り変わりがあったのだろうか。CSRはビジネス界では広く受け入れられるようになったが、我々の実生活にどう結びついているのだろうか。CSRは企業が関係するステークホルダーとの間に生じる課題であるが、我々一般人もちろんそのステークホルダーの一員である。そうした一端を担う我々の認識も企業とともに移り変わってきているはずである。さらには企業の持続的な経営活動を行うためにはそのような企業を評価ないしは受け入れる社会的な土壌が不可欠である。その意味で日本のCSRはそのステークホルダーと不可分であることがわかるのだ。それでは我々一般の人々といえば、95年に起こった阪神淡路大震災の時、ボランティア元年と呼ばれ、その後、2000年代には地球温暖化による温室効果ガスや森林伐採に伴う自然保護運動、エコバックやエコ商品、フェアトレード商品、そして2011年の3.11震災以降、ボランティアや寄付、「頑張れフクシマ」といった我々一人一人の意識は次第に社会的な関心へ向けられている。日本において長く社会という言葉は馴染みにくく、丸山眞男曰く、我々日本人は「世間」はあったが「社会」という認識はなかったという。それがここ十数年の中で大きく変わってきていることもたしかではなからうか。そこで、私は本論文にてそうした人々の社会的な関心に対する動向について論じまとめ上げたいと考える。残念ながらこうした企業の動きに対して一般市民にどのような影響を与えているか考察している研究は未だ多くはない。この研究を通じて企業CSR活動のうち、特に消費者である我々に影響を与えるその要因は何か、消費者の意識はどのように変容するのか、また今後、どのようにあるべきなのか、こういった問題提起を中心に据えつつ、これに付随する小さな問いをぶつけていくことで答えを導き出していきたいと考える。

次に本論文の構成として持続可能な社会の発展に伴い、「日本における消費市民社会（コンシューマー・シティズンシップ）」を形成するための様々な議論をまとめ、各章末に問題提起によって以下のような順を追って論を展開したいと考える。

第1章では、本論文の構成と問題提起を明らかにしたのち、持続可能な社会の発展に向けてグローバルな視点においてどのような動きや取り組みがなされているかまとめる（第2節）。その後、日本に焦点を移し、平成20年度消費者庁が発刊した『平成20年版国民生活白書 消費者市民への展望—ゆとりと成熟した社会構築に向けて—』を中心に、日本の消費者・生活者としての役割において、社会問題、多様性、世界情勢、将来世代への影響を考慮することによって、社会の発展と改善に積極的に参加することを目指す「消費市民社会」を掲げていることを挙げ、今後の日本の市民社会の変革の必要性を説く（第3節）。その後、第2章ではそうした社会の形成のために個人レベルでの生活様式

の変革が必要であることを説き、新しい消費者のかたちとして「ソーシャル・コンシューマー」の概念をその発端と歴史的な背景を追いながら紹介する（第1, 2節）。そして第3章では、日本におけるソーシャル・コンシューマー普及に向けて各ステイクホルダーがどのように消費者に影響を及ぼすか考察し、その方法論の一つとして企業による「消費者啓発」が有効であることをコース・リレイテッド・マーケティング（CRM）の理論研究を基礎に示す。そして第4章ではCSRの先行的研究を参照しつつ、自ら行ったアンケート調査に基づいて消費者の意識と行動の変容に焦点を当て、企業活動が消費者の意識にどのように作用するのか言及していく。第5章ではこれまでの研究を踏まえて最初に問題提起したものに対し、消費者の意識は企業の啓発活動によって影響が出ることをまとめ特に若年層に影響の二分化が進んでいるため、教育活動、啓発活動の継続が重要であるとして本研究の締めくくりとする。

第2節 持続可能な社会に向けた動き

80年代から90年代にかけてグローバル化が進むにつれて、経済・環境・社会の面において、そのポジティブな側面の成果のみならず、ネガティブな側面も顕在化するようになってきた。たとえば、気候変動・異常気象、貧困、児童労働、これら諸問題はもはや一国の中での問題を越えてグローバルに広がる課題となっている。そういった課題を今後、だれがどのように担い取り組んでいくのか。本節では90年代以降、国際会議などで議論されることが多くなった「持続可能な社会」について国際的な会議や議論の歴史を振り返り、またそこから発展して市民の役割・責任についてこれまでどのような議論の変遷があったか言及していきたい。持続可能な社会という言葉が全面的に国際社会に認知されるようになったのは90年代以降、特にブラジルのリオデジャネイロで開催された「国連環境開発会議（地球サミット）」以降であると思われる。この会議では国境を越えて広がる地球レベルでの問題に対し、環境に関わる経済的な問題も考慮に入れなければならないと指摘され、先進国のみならず途上国の抱えている問題についても議論がなされた。同会議では「リオ宣言」が採択され、その行動計画「アジェンダ21」が示された。そこには各国政府に「持続可能な発展に関する国家戦略」の策定と、「持続可能な発展に関する国家委員会」の設置を求めることが明記されている。その後、1994年に開かれたオスロ持続可能な消費シンポジウムなどで概念や内容に関する理解の広がりを見せつつあった。そしてヨハネスブルグ環境・開発サミットの実勢計画において、持続可能な消費と生産に関する10年枠組みが提起された。この取り組みをより具体化するプロセスとし2012年「リオ+20」（国連持続可能な開発会議）においては成果文書として組み込まれるまでに至る。そして今日、SDGs(持続可能な開発目標)／ポスト2015開発枠組みにおいてその内容は引き継がれおり、今後、主に各国政府を中心として自国の行動計画やイニシアチブに移し替えることが期待されている。また企業が果たし得る、あるいは果たすべき主要な役割を挙げている¹。

第3節 消費者市民社会とは

(1) 日本における消費者市民社会概念の登場

さて、次に消費者と持続可能な社会について言及していく。以上のような国際的な動

向に対し、我々消費者はどのような関わりを持つだろうか。そこで SDGs で掲げられている目標の一つに「持続可能な消費と生産のパターンを確保する」があり、これは全世界の人々の暮らしを保つためには個人の積極的な消費の節約、生産活動の効率化を目指すという趣旨が書かれてある。このことから持続可能な社会づくりに向けて政府・企業レベルのみならず、一個人の行動様式の変革も求められていることがわかる。このような個人、消費者の行動と責任を必要と唱える国際的な枠組みや目標は実は過去の中でも多くみられてきた。それらの多くは「持続可能な消費」という言葉によって表されており、例えば、最初に国際的に認知されたのは、またしても 1992 年、ブラジルのリオで開かれた地球環境開発会議である。この会議内で採択された行動指針計画書「アジェンダ 21」の中の第 4 章は消費者形態の変更について述べられている。また、ISO26000 においても消費者課題のパートの中に、「持続可能な消費」、「教育及び意識向上」が明記されている。

以上から、我々、個人は消費者として持続可能な社会に向けて重要な役割を担っていることがわかる。日本においてもようやく持続可能な社会に向けた消費者参画の取組みが政府レベルで始まるようになってきた。2008 年、消費者庁が作成する国民生活白書の中において「消費者市民社会」という言葉が使われている。同白書は日本が初めて持続可能な社会に向けて「消費者」に焦点を当てている。そもそも「消費者市民社会 (Consumer Citizenship)」とは北欧を中心とする 30 カ国以上の国、研究機関、UNESCO、UNEP、国際消費機構などの国際機関がメンバーとして活躍する活動組織 CCN(Consumer Citizenship Network)によって提唱された概念である。同組織によると、消費者市民 (Consumer Citizen) とは以下のような定義がなされている。

「消費者市民とは、倫理、社会、経済、環境面を考慮して選択を行う個人である。消費者市民は家族、国家、地球規模で思いやりと責任を持って、行動を通じて、構成で持続可能な発展の維持に貢献する (Consumer Citizenship Network, 2005)。」

また、2008 年の国民生活白書における消費者市民の定義も併せて紹介する。

「これは個人が、消費者・生活者としての役割において、社会問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況を考慮することによって、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味している (国民生活白書 2 項)。」

日本は、社会問題、環境問題が深刻化する中でこうした消費市民社会への転換が求められるとした上で、この社会の構成員である「消費者市民」、つまり物質的に豊かな暮らしを享受する消費者である一方で、ゆとりある生活を送る市民としての生活者の 2 つの立場を持つとされている。もう少し、具体的に説明をすると、1 つは、企業などが生産した商品やサービス、それも費用に比べてより効用が期待されるものの購入を選択する「経済主体」としての役割であり、もう 1 つは、そうした経済主体としての役割を発展させることで社会全体のメカニズムの変化を担う役割となってゆくことである。たとえばフェアトレード商品など社会的に効用が広く価値が高いものを購入することで社会の問題解決、困窮者への支援につながっていくのである。そうしてこの役割が目指す最終的な目的は市場経済社会のメカニズムを我々、消費者・生活者 (消費者市民) を中心に組み立て直すことにある。ここでは、白書の消費者市民の特徴をいくつか整理しておく。

① 社会問題、環境問題などの諸問題を抱える日本社会を転換するための考え

方であり、消費者の「主体性（役割）」と、「社会への参画」を社会的展開の重要な要素とする。

- ② 経済主体としての「消費者市民」は、自由かつ公正な市場のプレイヤーとして、企業の発信する情報に基づいて、社会的に効用や便益が高いとされるサービスや商品を選択することができる。
- ③ 「消費者市民」はその社会の中心として現行の市場経済社会のメカニズムを変革する主体である。

以上のように日本において持続可能な社会に向けて我々、個人は「消費者市民」として寄与することが求められていることがわかった。しかしながら、白書において消費者市民の概念的な理解やその萌芽の可能性にとどまっておらず、具体的な施策、取り組みまでを実施するような記述は見当たらなかった。この白書以後、2012年に消費者教育推進法が成立し、消費者教育の定義の中で消費者市民社会が法律上初めて定義づけられた。その後、2013年には消費者教育の体系イメージマップ、消費者教育基本方針が策定された。（図 1-1）

図表 1-1 「消費者教育の体系イメージマップ - 消費者庁」

各期の特徴	幼児期	小学期	中学生期	高校生期	成人期		
					特に若者	成人一般	特に高齢者
Ver.1.0							
重点領域							
消費者市民社会の構築	様々な気づきの体験を通じて、家族や身の回りの物事に興味をもち、それを取り入れる時期	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての意識の形成が望まれる時期	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期	生活を豊かした生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な行動が望まれる時期	生活において自立を進め、消費生活のスキルや価値観を確立し自らの行動を始める時期	精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人と協働し取り組む時期	周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期
消費がもつ影響力の理解	おつかいや買い物に心をもち、消費を促す	消費を促す物と金銭の流れを学ぶ	消費の行動が環境や経済に与える影響を学ぶ	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を学ぶ	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を学ぶ	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を学ぶ	消費の行動が環境、経済、社会に与える影響を学ぶ
持続可能な消費の実践	身の回りのものを大切にしよう	自分の生活と身近な環境とのつながりに気づき、物の使い方を工夫しよう	消費生活が環境に与える影響を学び、持続可能な消費生活を実践しよう	持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを学ぶ	持続可能な社会を目指したライフスタイルを学ぶ	持続可能な社会を目指したライフスタイルを実践しよう	持続可能な社会に役立つライフスタイルについて学ぶ
消費者の参画・協働	協力することの大切さを知ろう	身近な消費者問題に目を向けよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成について考えよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に協働して取り組むことの重要性を理解しよう	消費者問題その他の社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう	地域や職場で協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう	支え合いながら協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう
商品等の安全	くらしの中の危険や、もの安全な使い方に気づこう	危険を回避し、物を安全に使う方法を学ぶ	危険を回避し、物を安全に使う方法を学ぶ	安全で危険の少ない暮らしと消費社会を目指すことの大切さを知ろう	安全で危険の少ない暮らしと消費社会を目指す	安全で危険の少ない暮らしと消費社会を目指す	安全で危険の少ない暮らしと消費社会を目指す
トラブル対応能力	困ったことがあったら身近な人に伝えよう	困ったことがあったら身近な人に相談しよう	販売方法の特徴を知り、トラブル解決の法律や制度、相談機関の活用方法を学ぶ	トラブル解決の法律や制度、相談機関の活用方法を学ぶ	トラブル解決の法律や制度、相談機関の活用方法を学ぶ	トラブル解決の法律や制度、相談機関の活用方法を学ぶ	支え合いながらトラブル解決の法律や制度、相談機関の活用方法を学ぶ
生活の管理と契約	選択し、契約することへの理解と考える態度	約束やきまりを守ろう	物の選び方、買い方を考え、契約とルールを学ぶ	商品と適切に選択するとともに、契約とルールを学ぶ	適切な意思決定に基づいて行動し、契約とルールを学ぶ	契約の内容・ルールを理解し、くらしに活かそう	契約とルールを理解し、くらしに活かそう
生活設計・管理能力	欲しいものがあつたときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう	物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えよう	消費に関する生活情報の収集や活用を身に付けよう	主体的に生活設計を立ててみよう	生活を豊かした計画的な暮らしを目指して、生活設計・管理を実践しよう	経済社会の変化に対応し、生活を豊かした計画的な暮らしをしよう	生活環境の変化に対応し、生活を豊かしながら生活を管理しよう
情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力	身の回りのさまざまな情報に気づこう	消費に関する情報の集め方や活用の方法を学ぶ	情報と情報技術の適切な利用法や、国内だけでなく国際社会との関係性を学ぶ	情報と情報技術を適切に利用する習慣を身に付けよう	情報と情報技術を適切に利用する	支え合いながら情報と情報技術を適切に利用しよう
情報社会のルールや情報モラルの理解	自分や家族を大切にしよう	自分や知人の個人情報を守るなど、情報モラルを守ろう	著作権や発信した情報への責任を知ろう	さまざまな情報社会のあり方や、情報モラル、セキュリティについて考えよう	情報社会のルールや情報モラルを守る習慣を身に付けよう	トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう	支え合いながら、トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう
消費生活情報に対する批判的思考力	身の回りの情報から「なぜ」を学ぶ	消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知ろう	消費生活情報の評価、選択の方法について学び、意思決定の大切さを知ろう	消費生活情報を評価、選択の方法について学び、社会との関連を理解しよう	消費生活情報を主体的に評価する習慣を身に付けよう	消費生活情報を主体的に評価して行動しよう	支え合いながら消費生活情報を上手に取り入れよう

※本イメージマップで示す内容は、学校、家庭、地域における学習内容について体系的に組み立て、理解を進めやすいように整理したものであり、学習指導要領との対応関係を示すものではありません。

出所：消費者教育のための体系的プログラム研究会（2012）「消費者教育のイメージマップ~消費者カイメージマップ~ p.11

また同方針に基づいて、消費者教育推進会議にて消費者教育の担い手ためのナビゲーション、手引きなどが作成された。この会議の報告書には消費者教育にかかわる主体としての政府や教育機関、消費者団体のみならず、事業者、事業団体、福祉団体、社会的責任に関する様々な主体との協働による実践が掲げられている。現在も同会議は存続し

ており、事実、大学教授、弁護士、小中学校長、消費者団体、事業法人など様々な主体によって構成されている。

しかしながら、実際に報告書の多くは「消費者金融問題」や「オレオレ詐欺」といった当初、掲げていた主体的な消費者市民の教育からは遠く、未だ「受け身」としての消費者意識からの脱局が困難であることを示している。

以上、持続可能な発展に向けた社会とそれを達成するための主体（消費者市民）についてその発端と日本の現状をまとめた。しかしここである疑問が浮かんだ。消費とはそもそも資源というインプットから産出された様々なアウトプット使用することであるが、この行為自体が本来的に持続性とは遠い概念ではなかろうか。現在の我々の消費生活を振り返ってみても石油の枯渇を初めとする多くの資源の枯渇の問題が浮き上がってきている。消費を持続可能とするその原理的な理由は何か、(2)では、もう少しこの「持続可能な消費」について言及していきたい。

(2) 持続可能な消費とは

「持続可能な消費」の発端は、国連環境会議（UNEP）と国連教育科学文化機構（UNESCO）が国際消費者機構（CI）の協力を経て2002年に開発した「ユースエクスチェンジ」（youthXchange）という名称のツールキットにあると言われている（北欧閣僚理事会，2010）。この組織は持続可能な消費について以下の定義づけている。

持続可能な消費とは、「将来世代のニーズを損なうことなく、現在の世代のニーズを満たす開発」（環境と開発に関する世界委員会（1987）、「地球の未来を守るために」）。

もう少し細かく見ていくことにする。同組織ではまた、『持続可能な消費（英：Sustainable Consumption;SC）』は1人1人が問題意識を持って行動することで、バランスを欠いてしまった現代の社会問題や環境問題を解決しようするものです。」とある。そしてさらに「そのためには『生産と流通』、『消費と廃棄』といった製品やサービスのライフサイクル（原材料の採取から製造、販売、使用及び処分に至るまでの、製品やサービスの一生）に目を向ける必要があります。」と続いている。

持続可能な消費に関する考え方は多岐に渡っており、現在もその明確な概念が浸透しているわけではないが、上で述べた定義は広く受け入れられており、国連の環境と開発を考える世界委員会（ブルントラント委員会）が発行した報告書『地球を守るために』がその原典となっている。またコフィ・アナン(前国連事務総長)も持続可能な消費について以下のように述べている。

「持続可能な消費とは、1人1人が持っている力を意味します。消費者として力を持たない人はいません。環境に配慮した商品を選択することは、誰でも出来ます。1人1人が力を発揮すれば、持続可能な商品を生産する社会構造も、少しずつ作られていくでしょう。（コフィ・アナン 2004）

以上が「持続可能な消費」に関する定義であった。この他、この概念が用いられる際に以下のような特徴がある。

- ・人間が生きて行くための基本的なニーズが満たされること
- ・全ての人たちの生活水準が保障され、質の高い生活が営まれること

- ・富めるものと貧しいものが、ともに資源を分かち合うこと
- ・将来の世代を念頭に置いて行動すること
- ・製品の生産から廃棄までのそれぞれにおける過程が与える環境への負荷を考えて消費すること
- ・資源の利用、ごみの廃棄、環境の汚染を最小限にとどめること

出所：「持続可能な未来を教え、学ぶマルチメディア専門開発プログラム」,
UNESCO 2005 年

また 2006 年の改訂版では以下のように持続可能な消費のための具体的な行動を教育のためのガイドブックとして発刊したものである。表は目次を引用した。

図表 1-2 YXC プロジェクト ガイドブック目次

1. YXC プロジェクト	世界の若者；情報の役割；UNEP と UNESCO の活動—若者の持続可能な消費
2. 教育の重要性	持続可能な開発のための教育；優先事項と行動計画
3. 「持続可能な消費」とは	「持続可能な消費」の定義；ファクター4 とファクター10；変革のための方法
4. 生活様式の転換	「持続可能な消費」——複合的な問題；事実と統計；課題の分類
5. 私たちと地球の健康	食糧危機；情報の必要性；化学物質と都市の大気汚染を減らすには？
6. 動き回る	移動手段；炭素廃棄物；自動車への依存
7. 旅行に出かける	大型観光の影響；持続可能性を取り入れた休暇
8. ごみを減らそう	生産—事実と統計；エコデザイン；5R について
9. 効率の良いエネルギー利用	消費—事実と統計；再生可能エネルギー；省エネの心がけ
10. 気象を予測する	気候変動とオゾン層の破壊；事実と統計
11. 大切な水，安全な水	消費—事実と統計；南北間の格差は緊急問題
12. 人に優しい買い物	児童労働；教育を受ける権利；労働条件，男女間の不平等，人権
13. 生きる，生かす	動物実験と虐待；生物多様性；絶滅危惧種
14. 正しくかっこいいファッション	

	ファッションとは；賢い買い物の方法；強制労働と労働条件の改善
15.	行動しよう グローバルゼーション；賢い買い物の方法；盛り上がる消費者の行動；意思を持った投資
16.	世界は1つの村 メディアリテラシー；広告の影響；あなたの権利と義務；アイドルと視聴者
17.	ネットワークの使い方 教育ツールとしてのネットワーク； www.youthxchange.net ；テーマ別の部屋；活用方法
18.	環境に優しくモノを選ぶ 物流の世界をのぞいてみよう
19.	出展 ガイドブックに記載されているウェブサイトや本など；私たちが優先して取り組むべきこと

出所：日通ホームページ The YXC Project ユース・エクステンジ プロジェクト 第1章目次

このツールキットは、主に15-25歳までの都市部の若者を対象に、持続可能なライフスタイルへの変更をテーマに消費者教育を行う指導者向けのものである。例えば、「第5章 私たちと地球の健康」、「第6章 動き回る」、「第14章 正しくカッコいいファッション」では衣食住にまつわる内容や休暇の過ごし方、都市での交通手段の利用について取り上げ、日常生活の一つ一つが地球環境、社会問題とどういった関係性があるかわかるようになっている。たしかにこのような消費のあり方を示すガイドラインは今後の消費者市民社会を目指す上で重要な指標になるにちがいないが、たとえば、「第15章 行動しよう」では大量消費社会を知ったうえでそれを支える消費行動、購買活動の変容が重要であると主張しているが、実際の現状として意識と行動には乖離がみられるのではないだろうか。人間が生きていくためには生産と消費の活動は必要不可欠な活動であるし、現在の暮らしが持続的ではないから石器時代にまで人類は立ち返るべきだなどと暴論を振りかざしても現実はなかなか変わらない。かといって今のままの消費活動を続けていけば様々な次元での限界がやってくるのは明白なので何か手を打たなければならないのもたしかである。私はここに違和感を覚えるのである。すなわち、SDGsが掲げているような「消費と生産」の活動のその内容や位置づけ方は、国、地域、個人の理念や立場の違いなどによって変わってくる。そもそも、倫理的観点から消費や生産の増大自体を問題視する主張がある一方で、他方では生産と消費こそが豊かさと発展そのものであるという主張自体に自己矛盾を構造的に持っているのではないだろうか。国民生活白書においていくら声高に持続可能な社会の実現を掲げても、日本の政策をみれば未だ国家としての成長をGDPによって測ろうとし、経済成長こそが真の国民の豊かさであるかのような姿勢は変わっていないではないか。次節では消費者の実態を調査することで、現在の持続可能な消費の現状を探っていきたいと考える。

(3) 消費者調査からみえる課題

本節では、国民生活白書（2008）の調査において消費を通じた社会的課題の解決の行動を環境配慮行動と倫理的行動に分けて検討している。環境配慮行動については、地球環境問題やごみ問題などの重要性が広く認識されるようになってきていると指摘したうえで、購買行動については「詰め替え商品を選ぶ」「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「レジ袋はマイバックを使う」という消費者は7割近くになってきている。しかしながら、「エコマークなど環境ラベル（マーク）がついたものを選ぶ」が26.7%、「環境配慮に取り組んでいる店舗や企業の商品を買う」は17.4%である。また、日本では諸外国と比較してもフェアトレード商品の売上が極端に少なく、アメリカやイギリスの市場規模の100分の1にも満たない。消費者への意識調査においてもおよそ6割の人がフェアトレードについて知らなかった。さらに日本のSRIについてみても2015年時点での資産総額が約6,500億円となっており、欧米に比べ投資規模は極めて小さく、日本国内の全体の市場規模からみても1%未満しかない。（第1章、国民生活白書、2008）。以上から現在の日本人の消費者意識として、環境への配慮といった観点からは意識の面でも行動の面でもある程度、主体的な取り組みが進んでいるものの、社会的付加価値の高いフェアトレードやSRIについてはその行動はおろか知識すらないということがわかった。これは言い換えると、消費者は表面的には環境問題や社会問題について理解はしているものの、実際の行動に移す段になるとたちまち自己の利己的な判断基準に落とし込みその行動を決定しているのではないだろうか。これでは同白書内で掲げられている「消費者を中心とする市場経済の変革」への道のりは遠いと感じる。

(4) 持続可能な消費の展望

(1)、(2)では「持続可能な消費」は果たして実現することができるのであろうか、という問いに対して、懐疑的な結論を出した。しかしながら、ここでは「消費」を広い視野で捉えて、今後の持続可能な消費について考えたい。私が批判的に捉えた「消費」はあくまで「商品またはサービスの購買活動における消費」であって、上のツールキットで示されているようなその他の項目に対しては実現可能な点が多い。たとえば、「第9章 効率の良いエネルギー利用」について無駄を省き効率を高めること、資源利用の効率化、再生利用化、省エネルギーの向上といった課題には広く合意がしやすく数値的な目標も設定しやすい。この点において、倫理的観点と市場経済の対立、つまり一方では持続可能な社会のため小消費・小生産を訴えつつも、もう一方では需給の関係により自由に成長しつづける経済システム、はいくらか緩和されるであろう。今後の持続可能な消費を具現化していくにあたり、私が重要だと思う点は、持続可能な消費という考え方が現在の暮らしをやみくもに制限したり、我慢を強いて素晴らしい将来のために現在の時間を耐え忍んだりすることではないということだ。私たちは快適な暮らしをしつつ、現在の資源投入・廃棄物の排出・環境汚染・社会問題・人権侵害などを逡減、もしくはなくしていくことが可能であるということである。

¹ SDGs とは、2012 年 6 月にブラジルで開催された国連持続可能な開発会議（リオ+20）において、経済、環境、社会分野の 3 つの側面に統合的に対応するための目標として、2015 年の国連総会で策定することが合意された国家レベルでの目標計画を指す。これまで別々であった MDGs などの開発プロセスと持続可能な開発（主に環境分野）に関するプロセスが統合され、2015 年以降の共通目標として掲げられた。

第2章 ソーシャル・コンシューマー

第1節 ソーシャル・コンシューマーの定義

前章では、持続可能な社会の実現のための社会のあり方として「消費者市民社会」を紹介した。そしてそのためには「持続可能な消費」という概念が中心になってくるとも述べた。したがって、このような市民社会の形成のためには個人の持つ消費行動の変革が重要な役割を担っているのである。しかしながら、これまで述べてきたように消費者市民への理念的・観念的な枠組みや定義、そしてそのための行動指針や計画目標などの整備は急速に進んだものの、実際の消費者の意識を変革するためにはまだまだ課題が残ることがわかった。そこで、今度、個人はどのような消費行動へと変化を遂げればよいのだろうか。第2章では、1960年代以降、主にアメリカとイギリスで発達してきた消費者市民のあり方として「グリーン・コンシューマー」と「エシカル・コンシューマー」を中心に紹介しながら、消費市民社会実現にむけて社会的課題の解決を図る個人、「ソーシャル・コンシューマー」という概念を明らかにした後、ソーシャル・コンシューマーが我が国においても普及するためには企業による消費者啓発の有効性と必要性を説く。

まずは、ソーシャル・コンシューマーの定義を確認する。本節では、「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」を捉えることとする。

(1) グリーン・コンシューマーの定義

「グリーン・コンシューマー（以下、GC）」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、マイナスの影響を与えている。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。

図表 2-1 グリーン・コンシューマー10原則

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">①必要なものを必要な量だけ買う②使い捨て商品ではなく、長く使えるものを選ぶ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容器は再使用できるものを選ぶ④作る時、使う時、捨てる時、資源とエネルギー消費の少ないものを選ぶ |
|--|

- 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
- 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
- ⑧作る人に公正な分配が保証されるものを選ぶ
- 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
- 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

出所：NPO 法人環境市民 ウェブサイトより作成

(2) エシカル・コンシューマーの定義

次に、「エシカル・コンシューマー（以下、EC）」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。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。

さらに、Cowe&Williams(2000)では、EC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、GCとECの定義を俯瞰してきた。概念的には二つとも重なる部分が多いことがわかる。この二つはそれぞれ発端が異なるのであるが、このことについては第2節で触れたいと思う。

(3) ソーシャル・コンシューマーに関する先行研究の検討

以上、GCとECを個別に概念整理を行ってきたが、以下では、主に大平修司、菌部靖

史、スタニロスキースミレがまとめた(2012)「消費を通じた社会課題の解決—日本におけるソーシャル・コンシューマーの発見—」においてソーシャル・コンシューマー(以下、SC)についてもその概念的な理解が整理されているため、紹介する。大平ら(2012)によれば、ソーシャル・コンシューマーに関する研究には、消費を通じて社会的課題の解決を行う消費者をどのような名称で捉えているかという視点から整理することができる。それら消費者がどのような社会的課題を解決するのかという視点から、「社会問題」「環境問題」「倫理問題」という三つの研究アプローチに大別することができる。それらの領域ごとに使用されている概念をまとめたのが、次の図表である。

図表 2-2 SC の多様な概念

領域	具体的名称
社会問題と消費者 (Social Consumer)	Socially Conscious Consumer (Anderson & Cunningham, 1972 ; Webster, 1975 ; Brooker, 1976 ; Pepper, Jackson & Uzzell, 2009)
	Socially Responsible Consumer (Antil, 1984 ; Roberts, 1995・1996a, Gonzalez, Korchia, Menuet & Urbain, 2009)
	Consumer Social Responsibility (Devinney, Auger, Eckhardt & Birtchnell, 2006 ; Devinney, Auger & Eckhardt, 2010)
環境問題と消費者 (Green Consumer)	Environmentally Responsible Consumer (Tucker, Dolich & Wilson, 1981)
	Ecologically Concerned Consumer (Kinneer, Taylor & Ahmed, 1974 ; Schwepker & Cornwell, 1991)
	Environmentally Concerned Consumer (Murphy, Kangun & Locander, 1978 ; Brown & Wahlers, 1998)
	Ecologically Concerned Consumer (Roberts & Bacon, 1997)
	Ecologically Conscious Consumer (Keesling & Kaynama, 2003)
	Environmentally Friendly Consumer (Minton & Rose, 1997 ; Reijonen, 2011)
	Green Consumer (Roberts, 1996b ; Wagner, 1997 ; Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics & Bohlen, 2003 ; Gilg, Barr & Ford, 2005 ; Wagner-Tsukamoto & Tadajewski, 2006 ; Jain & Kaur, 2006 ; Devinney, Auger & Eckhardt, 2010)
倫理問題と消費者 (Ethical Consumer)	Ethical Consumer (Shaw & Clarke, 1999 ; Shaw, Shiu & Clarke, 2000 ; Carrigan & Attalla, 2001 ; Cowe & Williams, 2001 ; Shaw & Shiu, 2002 ; Harrison, Newholm & Shaw, 2005 ; Shaw, Grehan, Shiu,
	Consumer Ethics (Rawwas, Vitell & Al-Khatib, 1994 ; Rawwas, 1996 ; Rawwas, Patzer & Vitell, 1998 ; Erffmeyer, Keillor & LeClair, 1999 ; Polonsky, Brito, Pinto & Higgs-Kleyn, 2001 ; Al-Khatib, Stanton & Rawwas, 2005 ; Rawwas, Swaidan & Oyman, 2005 ; Belk, Devinney & Eckhardt, 2006)

出所：大平(2012)「消費を通じた社会的課題の解決 -日本におけるソーシャル・コンシューマーの発見 第2章 p.7」より引用

以上、紹介した概念整理は社会と消費者という枠組みから具体的な概念の定義を行っている研究は数少ない。著者自身もすべての文献をあたることは出来なかったが、「社会問題と消費者」では、Webster (1975) が **Socially Conscious Consumer** を「私的消費の公共への帰結を考慮する、あるいは社会変革をもたらすために購買力を利用しようとする消費者」と定義している。Roberts (1995) は **Socially Responsible Consumer** を「環境へ正あるいは負の影響をもたらすことを認識する、あるいは現在の社会的関心を表現するために購買力を使用して製品やサービスを購入する人々」と定義している。Devinney, Auger & Eckhardt (2010) は **Consumer Social Responsibility** を「個人的・道徳的信念に基づいて確かな消費選択をするために意識高く、思慮深い選択」と定義している。「環境問題と消費者」の視点からは、Robert (1996) が **Ecologically Conscious Consumer** を「環境への正の影響がある（あるいは負の影響が少ない）ことを認識して製品やサービスを購入する人たち」と定義している。「倫理問題と消費者」の視点からは、Cowe & Williams (2001) が **Ethical Consumer** を「製品やサービスを選択する際に、環境あるいは倫理的配慮によって影響される人々」と定義している。

ここで、本報告では以上の概念を俯瞰したうえで、ソーシャル・コンシューマーを以下のように定義づけることとする。ソーシャル・コンシューマーとは「消費を通じて社会的課題の解決を図る消費者」のことを指す。

しかし、大平ら (2012) が指摘するように、SCに関する研究自体はまだ蓄積されていなく、GCやECといった個別の研究がなされているものの広く社会的課題と消費者という枠組みを設けて既存の研究を見ると、概念の統一も含めて、残された課題が多いのである。ここでいうところの社会問題とは広く、GC、ECにおけるそれぞれの問題つまり「環境問題」「倫理問題」とするならばそれら包括した問題を「社会的課題」と位置付けることに留めることとする。

第2節 ソーシャル・コンシューマーの歴史的背景

(1) 海外の動き

先にも述べたように、SCはGCとECの包括的な概念であり、その萌芽期はGCの側面が強い。そこでここからは、GCがいかにして広まっていったのかを見ていくこととしたい。

もともと、GC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」の中で、当時のGCは以下のように定義されていた。

図表 2-3 グリーン・コンシューマー・ガイド

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おり、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う形でグリーン・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。また 2015 年には日本企業の「資生堂」、「花王」が選ばれている。

(2) 国内の動き

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。

(3) 日本のソーシャル・コンシューマーの特徴

ここでは第1節で取り上げた大平らの研究を中心しながら、現在の日本におけるソーシャル・コンシューマーの実態とその特徴について紹介したい。以下の内容は、大平ら(2013)『日本におけるソーシャル・コンシューマーの発見 消費を通じた社会的課題解決の萌芽』より抜粋、一部変更を加えたものである。

同研究によると、SCの特徴に関する先行研究は、「SCとは誰なのか」という問いに答える形で研究が行われている。大平他(2013)は株式会社ヤラカス館 SoooooS. カンパニーが震災後の2011年9月9日に行ったアンケート調査（「社会貢献に関するアンケート」）のデータを用いて、日本のSCを探索的に発見する研究を行っている。この研究では、寄付つき商品やエコ商品、フェアトレード商品、オーガニック商品の購入というソーシャル・コンサンプションと、寄付や募金・物品寄贈、ボランティアの実施というシビック・アクションの経験の有無を用いてクラスタ分析を実施している。

クラスタ分析では、2次データを使用したことから、探索的にクラスタ数を決定するため、非階層的クラスタ分析(k-means)を用いてクラスタ数を多く設定し、消費者を6つに階層化している。その上で、デモグラフィック変数(性別, 年代, 婚姻の有無, 子どもの有無, 職業)およびサイコグラフィック変数(社会的課題・企業の社会貢献・企業の社会貢献に関する情報への関心, SP(ソーシャル・プロダクト)の他者への推薦, ソーシャル・コンサンプションとシビック・アクションによるより良い社会づくりへの認識)を用いて、それらクラスタごとの特徴を検討し、社会的課題の解決行動から日本の消費者を階層化すると、現在のSC層(先進的SCs, 中間的SCs, 基礎的SCs)と潜在的SC層(活動的市民, 寄付者)。無関心層に階層化でき、日本の消費者の中にSC層が26.2%存在すると報告している。(下図参照)

図表 2-4 社会的課題解決行動（ソーシャル・コンサンプションとシビック・アクション）の経験の有無による日本の SC の特徴

セグメント名		各セグメントの特徴
SC 層 (26.2%)	先進的 SCs (6.8%)	年齢が高く、既婚者で、子どもがおり、社会的課題や企業の社会貢献、企業の社会貢献の情報への関心が最も高く、シビック・アクションがより良い社会づくりに繋がるとあまり思わず、ソーシャル・コンサンプションがある程度より良い社会づくりに繋がると思い、SP を最も他者へ薦めたいと思う傾向がある。
	中間的 SCs (13.3%)	女性で、年齢が高く、既婚者で、子どもがおり、社会的課題や企業の社会貢献、企業の社会貢献の情報への関心がある程度あり（基礎的 SCs より低い）、先進的 SCs や無関心層よりはシビック・アクションとソーシャル・コンサンプションがより良い社会づくりに繋がると思い、ある程度 SP(ソーシャル・プロダクト)を他者へ薦めたいと思う傾向がある。
	基礎的 SCs (6.1%)	既婚者で、子どもがおり、社会的課題や企業の社会貢献、企業の社会貢献の情報への関心が中程度、シビック・アクションと寄付つき商品、エコ商品がより良い社会づくりに繋がると最も思い、ある程度 SP を他者へ薦めたいと思う傾向がある。
潜在的 SC 層 (39.6%)	活動的市民 (5.8%)	未婚者で、社会的課題への関心が中程度、企業の社会貢献への関心が比較的 low、シビック・アクションはボランティアを高く評価し、ソーシャル・コンサンプションはフェアトレード商品とオーガニック商品を高く評価し、ある程度 SP を他者へ薦めたいと思う傾向がある。
	寄付者 (33.8%)	女性で、ミドル世代であり、既婚者で、社会的課題や企業の社会貢献、企業の社会貢献の情報への関心が低く、無関心層よりはシビック・アクションとソーシャル・コンサンプションがより良い社会づくりに繋がると思い、SP を他者へ薦めたいとあまり思わない傾向がある。
無関心層 (34.2%)		男性で、若く、未婚者で、子どもがおらず、社会的課題や企業の社会貢献、企業の社会貢献の情報への関心が最も低く、シビック・アクションとソーシャル・コンサンプションがより良い社会づくりに繋がると最も思わず、SP を他者へ薦めたいと最も思わない傾向がある。

出所：出所：大平他（2013）137 ページより

第3章 ソーシャル・コンシューマーの普及の可能性

第1節 データから見る消費者の意識

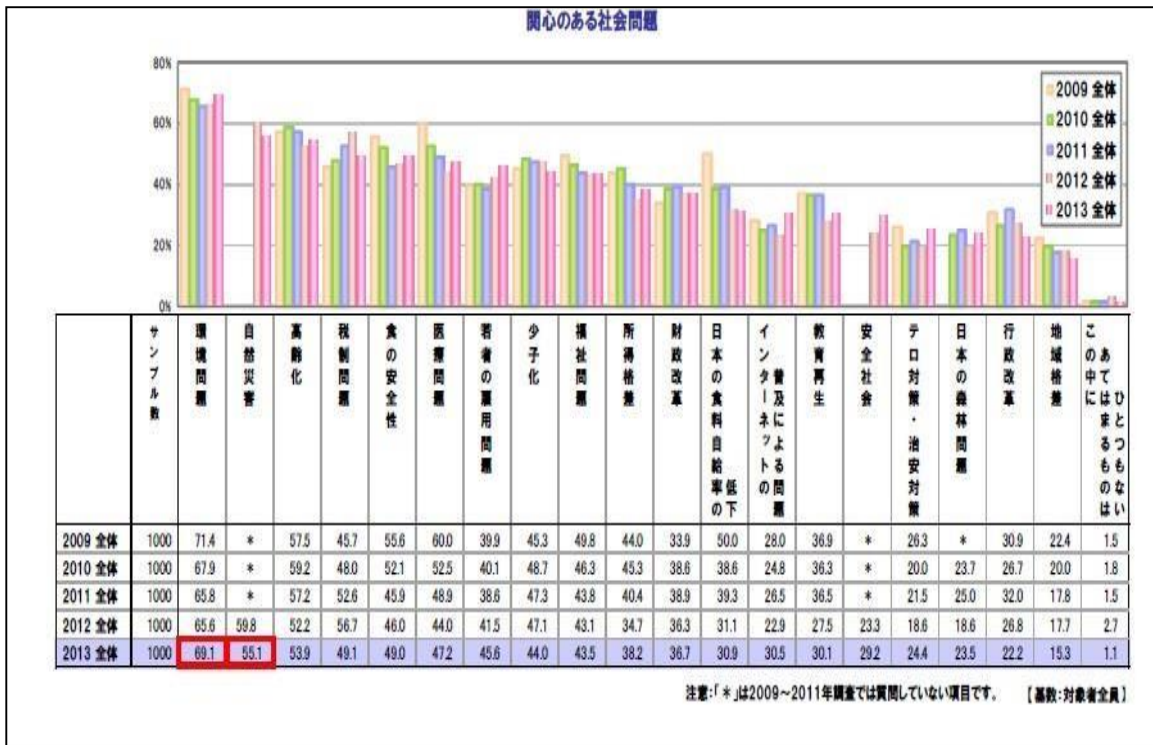
そこで本章では、ソーシャル・コンシューマー（以下、SC）の萌芽の可能性を探るべく、我々一般の人々の消費行動、意識調査などを通じてその実態を探る（第1節）。そして、SC普及のためには消費者の意識はもちろんのことそれを取り巻くセクター（企業、行政、市民団体）からの影響が重要であることを述べていく（第2節）。

中間（2016）「その商品は人を幸せにするかーソーシャルプロダクツのすべてー」ファーストプレス社によれば、生活者つまり一般の人々を4つの意識層（完全ソーシャル層、ソーシャル顕在層、ソーシャル潜在層、無関心層）に分類できると主張している。構成比は、完全ソーシャル層が全体の1～5%未満、ソーシャル顕在層が20～25%程度、ソーシャル潜在層が40～45%程度、ソーシャル無関心層が30～35%程度です。仮に、生活者をこの4層に分類したときの上位2層（完全ソーシャル層と顕在ソーシャル層）を、人や地球、社会に配慮した商品を購入する「ソーシャル・コンシューマー（SC）」としてその割合を20%とする。すると、SCが持つ潜在市場規模は、単純計算で日本の個人消費280兆円×20%=56兆円となり、そのうちの10%でもソーシャルな視点を取り入れた消費行動を起こせばそこには5兆円を超すマーケットが誕生する、という。

以上のような中間の指摘は第2章2節でも紹介したが、以下のような調査でも明らかにされている。SC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」が中心的に行われてきた。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%）と中間が考える数値と近い結果が表れている。

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」（図1）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。

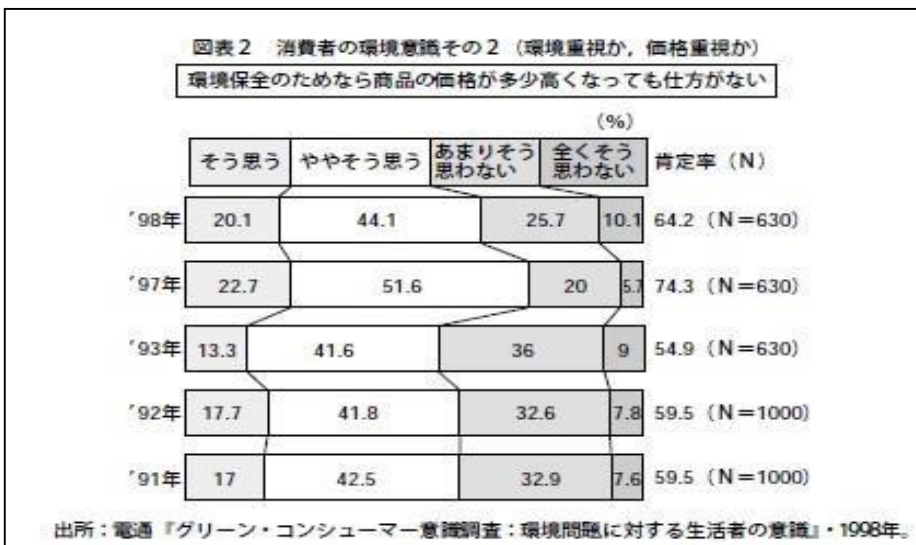
図表 3-1 消費者の社会問題に対する関心度合いについて



出所:「電通グリーン・コンシューマー調査 2013」

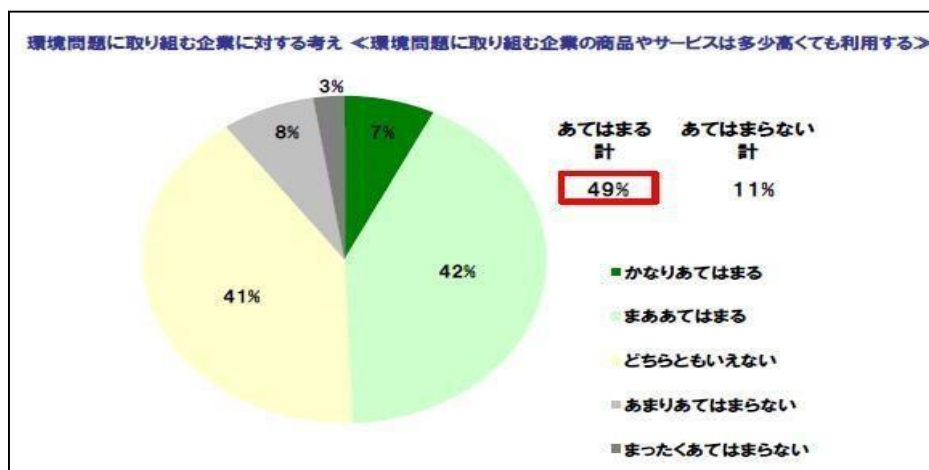
また、1998年におこなわれた電通グリーン・コンシューマー調査(図 3-2)の結果と2013年に行われた調査(図 3-3)とは興味深いデータが見て取れた。

図表 3-2



出所:電通『グリーン・コンシューマー意識調査:環境問題に対する生活者の意識 1998』

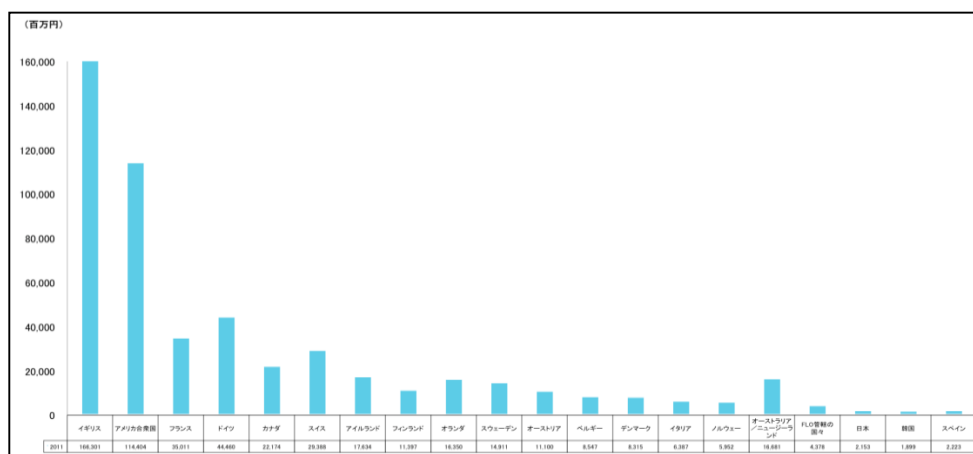
図表 3-3 環境問題に取り組む企業に対する考え<環境問題に取り組む企業の商品やサービスは多少高くても利用するか>



出所：「電通グリーン・コンシューマー調査 2013」

上記図表 3-2、図表 3-3 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、ということも可能である。しかしながら、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。なぜならば、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示すデータ（図 3-4）をフェアトレードラベルジャパンが公開している。

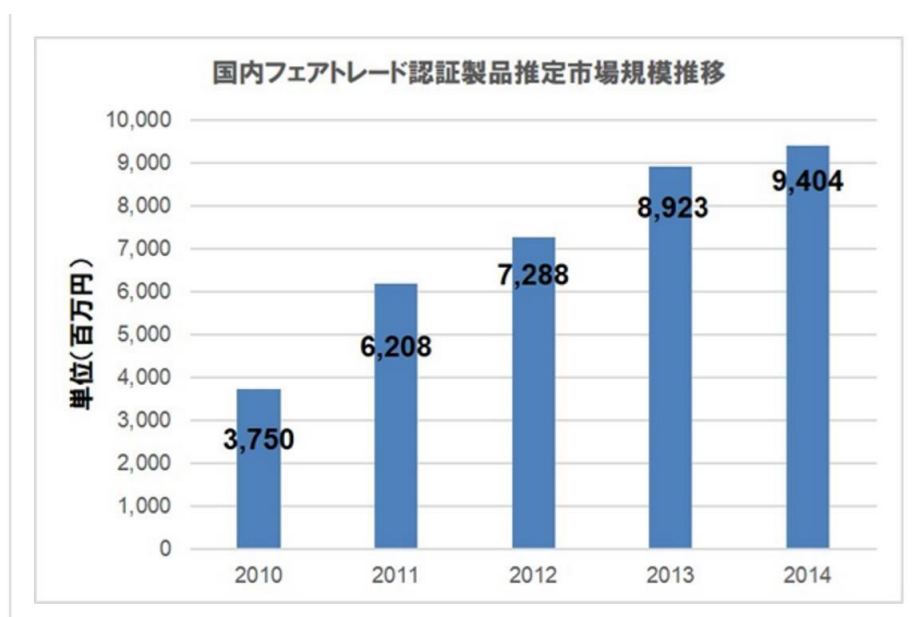
図表 3-4 各フェアトレード認証製品市場の推移（推定）



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カ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いえるだろう。しかし前向きなデータ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によると2015年、日本国内のフェアトレード認証製品の市場規模は92億4,040万円へ拡大している。これは2010年と比べると約2倍以上にあたる成長を遂げていることがわかる（図表3-5）。

図表 3-5 国内フェアトレード認証製品市場推定市場規模推移



出所：フェアトレードラベルジャパンウェブサイト

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。

ここで、もう少しこの意識と行動のギャップについて言及したい。どうして消費者の意識は実際の購買活動に表れないのか。その理由として、谷本（2013）によると、消費者は価格の安い商品を買う、よく知ったあるいは使い慣れたブランドを選択する、という人は多い。そこにはいくつかの課題があり、商品を購入する際、企業経営や商品判断するための適切な情報がないという問題（情報の非対称性）がある。またフェアトレード商品、エコ商品など、いわゆるソーシャル・プロダクツにおいても同様である。下図表3-6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。

図表 3-6 「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」

	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

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ことが指摘できる。

ではインターネットが発達した今、情報の入手それ自体は比較的容易になってきているといえるものの、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 が活用しているか否かは海外諸国と日本の大きな差異だろう。今後、様々な媒体によって消費者に正しい情報が行き渡る必要があると考える。

そこで次節では消費者が情報や知識得ることのできる機会としての環境教育と企業による啓発活動についてみていくこととする。

第2節 ソーシャル・コンシューマーが広がるためには

(1) 環境教育という視点

以上から SC が今後、広がっていくかは個人を取り巻く各セクターからの取組みが重要になってくることがわかった。そこで今節では、各セクターと消費者との関係性に注目し、どのような取組みがなされているか、また期待されているかを中心にまとめていきたい。

各セクターの取組みを紹介する前に、ここですこし根本的なことを指摘したいと思う。現在、消費者が環境に配慮した商品やソーシャル・プロダクトを購入する理由として「自分にとっても利益があることだから」ということがわかっている。(平成20年度国民生活白書より) これは裏を返せば、個人はその商品の裏側にある企業 CSR、サプライチェーン、生産者などのストーリーを知って購入しているわけではないともいえるのである。はたしてこれは消費者のあるべき姿だと言えるだろうか。もし、個人的なメリットの他にも商品を購入する理由ができれば、ますます消費のかたちは変わってくる。たとえば、女性差別撤廃に向けた寄付付き商品があったとする。それを購入することで、生産者の金銭的な援助のみならず女性への差別反対に自らが意思表示することと等しくなる。このような消費活動を他の人もストーリーとして伝えることでその効果はその人だけにとどまらず第三者の関心を寄せるきっかけを持つのである。このことから、我々は商品がもつ背景(ストーリー)を知ったうえで自らの消費活動を変えていくことが求められる。そのようなマインドを変えていくことは一朝一夕でできることではなく、長い年月をかけて少しずつ人々の中で当たり前のごとく受け入れられていくことが大切である。そこで消費者自身が、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。

もともと、ESDの発端となったのは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教育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、総体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。」

以上のような定義があるものの実際の教育現場では一部の熱心な指導者しか積極的な取り組みがなされていないケースであることが多い。したがって、上記のような環境教育によって抜本的な変革がみられるためにはかなり根気強く教育を続けていく必要があるだろう。しかしながら、ここで説明されている消費者教育も公立小・中・高等学校を対象にしており、それ以後の教育に関しては個人に委ねられているのである。個人的に大学の周りの友達を見渡しても積極的にソーシャル・プロダクツを購入したり、グリーンな商品について情報を交換し合ったりする機会はほとんどない。これが大人になればなおさら視野は狭くなり、環境問題や社会問題について主体的に学ぶ機会は減っていくと考えるのが自然である。このような消費教育は生涯を通じてなされるものであり、大人になってからも外部から消費者教育について触れる機会が必要である。そこで(2)では企業が及ぼす消費者への意識をみたい。

(2) 企業による消費者の啓発

政府・教育機関の他に企業が社会問題に対し、ユニークな仕組みを生み出し、市場に提供することで消費者が日常の消費を通じて学ぶ、「コース・リレイテッド・マーケティング (CRM) ¹⁾」というものがある。本来的な定義としては、「社会的問題の解決のために企業が持っているマーケティングの力を生かし、売り上げやブランドの向上も同時に目指す手法」である。たとえば、環境にやさしい商品を企業が開発することでその商品の購入を通じて消費者は環境の課題やその問題の重要性について気づかされることがあるのである。そこで谷本 (2001) では CRM (コース・リレイテッド・マーケティング) について言及しているのでこの点から事例を紹介したい。

例えば、株式会社ラッシュはグローバルな化粧品メーカーであるが、B to C という性質上、消費者に直接訴えかけるメッセージ性のあるマーケティングを展開していることで有名である。その中のキャンペーンの一つに「Product Red キャンペーン」というものがある。これはエイズ感染による被害を防ぐため商品の利益の 50% がエイズ支援を行っている団体に寄付されるという仕組みである。同企業は他にも「ウサギの着ぐるみを着て、檻の中に入る」「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」「裸エプロンキャンペーン」といった動物実験の苦しみを人が街頭でデモンストレーション、ゲリラ的に行うことで街行く人々に視覚的でショッキングな印象を与えることに成功している。また株式会社ボルヴィックによる「1ℓ for 10ℓ」というキャンペーン。これは 1ℓ のミネラルウォーターをごとにアフリカで 10 リットル分の井戸水を汲み上げるに等しい寄付ができる、という仕組みである。さらに、株式会社パタゴニアによる取り組み、「1%フォー・ザ・プラネット」は売り上げの 1% を地球環境のために寄付ないしは使用することを商品に掲げており、「Don't Buy This Jacket の広告」では環境に良くない影響を与えている商品に対しネガティブな情報を発信したり、「買い物袋の有料化」、町の清掃活動など「環境イベントの開催」などをしたり、店舗の地域性を生かし、グローバルかつローカルに活動を行っている。

しかし、ここで一つ疑問が生じた。たしかに谷本 (2001) がいうように、企業のマーケティング戦略 (CRM) は消費者にとって新たな社会的課題の認識に寄与することは間違いない。しかし、企業による消費者の教育または啓発には理論的な研究やその効果は

あるのであろうか、という疑問がある。大平ら（2012）に行ったデモグラフィック計算では主に、SCの特徴を年代層別や家庭環境などあらゆるデータをまとめたものであるが、今後のSC普及にむけては企業の戦略的マーケティングによる消費者行動の変容が期待されるとあるが、果たして企業は商品・サービスによってどこまで消費者の意識や行動に影響を及ぼすことができるのであろうか。たとえば、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、たとえば3割の人がCSRを意識している場合、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。

しかしながら、本章のまとめとして私は企業による消費者の啓発活動が最も良いアプローチ方法であると考えます。なぜならば、上で説明した通り、消費者の多くはソーシャル・プロダクトについて知識はあるものの、製品自体が市場に流通していないことが原因の一つであることがわかったからである。

そこで次章では、企業による消費者啓発について理論的な研究をベースとしてその有効性の根拠と事例を紹介していきたいと思う。

¹ 谷本(2006)「CSR 企業と社会を考える」 p.217 より引用。

第4章 企業による消費者啓発

第1節 企業による消費者啓発が有効である理由

(1) 先行研究・理論的根拠（ソーシャル・マーケティング研究）の検討

近年、主に欧米において、政策立案者、実践者、および健康関連従事者の間で、ソーシャル・マーケティングという概念が消費者の行動変容に影響を与えるとして関心が寄せられていることを紹介したい。ソーシャル・マーケティングとは、1971年にコトラーが使用したのが始まりだといわれている。そこでは、「ソーシャル・マーケティングとは、製品計画、価格、設定、伝達、分配、および市場調査を考慮し、社会通念の受容性に影響を与えるためのプロダクトデザイン、実行、コントロールを行うことである」と定義されており、健康教育や公衆衛生の視点からというよりも、主に営利企業が担うべき社会的貢献への提言として言及されている。その後も様々な定義づけが行われてきており、たとえば、アンドリーセンによると「ソーシャル・マーケティングとは個人および社会福祉の向上を目的として、標的採用者の自発的行動に影響を与えるようにデザインされたプログラムの分析、計画、実施、評価を行うための商業分野のマーケティング技術を適用することである」や英国ソーシャル・マーケティング・センターの「ソーシャル・マーケティングとは、社会的な効用につながる特定の行動目標を達成させるために、マーケティングおよびその他の概念や技術を体系的に適用することである。」などがある。これらの定義を総合的に捉えると、ソーシャル・マーケティングとは、1) 考え方の変化だけでなく具体的な行動の変容を意図するもの、2) 究極的には社会の効用の向上を目的とすること、3) 強制ではなく自発的な行動の変容を促すこと、などが特徴として挙げられる。

またソーシャル・マーケティングは、未だ概念的な整理がついていないわけではないが、企業の消費者啓発に関する研究、ソーシャル・マーケティングに関して定量的に分析した研究結果をみていきたいと思う。大平、菌田、スタニロスキー(2012)の研究によれば、日本のSC層を分析したところ、社会的課題の解決に寄与するような商品の購買または態度を示す人の特徴としてこれまでの自身の人生の中で社会的課題について何かしらの方法によって認知した経験があり、またそのような情報を比較的入手しやすい環境にいることがわかっている。またSelf-interestedと呼ばれる層、ここでは社会的課題に対する消費行動は上で述べた層ほどではないが、知識や関心がある人たちの特徴として主に50～60代の女性に多くまた既婚者で子どもがいる傾向があることがわかっている。職業としては専業主婦や自由業に多い。さらに同研究は、このようないわゆる中年女性についてオーガニック商品やフェアトレード商品についての知識や関心があり企業によるマーケティングによる啓発が進んでいると指摘している。実際に、この層をターゲットとしている雑誌『Mart』や『Very』などではオーガニック商品やフェアトレード商品が数多く紹介されていることからもうかがえる。

以上に挙げた二つの層は同研究内のアンケートの中で、ソーシャル・プロダクツ(SP)の社会・企業への影響に関して、「商品やブランドが展開している社会的取り組み（寄付やリサイクル活動。オーガニック素材の利用、フェアトレード等）は以下の行動につながりますか？」という質問を設けている。以下の行動とは「購入の検討」「ファン・イメージアップ」「商品の購入」というものに対し、最高値を5とする内、それぞれ4.0と

3.73 という数値がでていいる。これはつまり、SP の購入が企業イメージのアップや次の SP の商品の購入に結びついていることがわかる。(p.48 より)

さらにソーシャル・マーケティングを広く、消費者の社会的課題の認知と行動の変容を促すものと捉えると、そのマーケティングの手法としてとして「コーズ・リレイテッド・マーケティング (Cause Related Marketing, 以下 CRM)」がある。これは社会的問題の解決のために企業が持っているマーケティングの力を生かし、売り上げやブランドの向上も同時に目指す手法である。谷本 (2006) によると CRM には、下図に示すように 3 つのスタイルがあることがわかる。

図表 4-1 CRM の 3 つの類型

①	コーズ・プログラムに基づき、商品の売り上げに応じて寄付する
	例) アメリカン・エクスプレスの寄付プログラム、エイボンの乳がんキャンペーン、ユニセフの寄付付き商品など
②	商品の販売・広告を通じて当該団体やその扱う社会的課題を知らせる
	例) ラッシュの動物実験反対キャンペーン、ボディショップの人権キャンペーン、UCC の環境保護キャンペーン (NGO 認証)
③	NPO/NGO のロゴを商品に付け、その使用料を支払う
	例) ユニセフのロゴマーク、WWF のパンダマークなど

出所：谷本(2016)「CSR 企業と社会を考える」 p.217

CRM は、1980 年代アメリカン・エクスプレスによるクレジットカード連動付与プログラムの成功を受け、次第に広まった。90 年代に入るとアメリカ社会に浸透し、多くの消費者は CRM に対して好意的なイメージを持つようになっていっている。アメリカで行われたアンケートをみると、「CRM は企業活動の社会問題にかかわるいい方法である」と答えた人は、93 年 66%、96 年 74%、99 年 82%と社会に広く受け入れられていることがわかる。また「CRM によって企業・商品に対し積極的なイメージを持つ」と答えた人は 93 年 84%に上っている。

日本においても、近年、松下ほか (2013) の中で行われた生活者 1 万人への消費者行動調査では、「価格が高くても、被災地に寄付されるような商品を購入したいか」という問いに対して、「そう思う」又は「どちらかといえばそう思う」と回答する消費者の割合が 69%に達している。消費者側にとって、身近な商品・サービスを通じて社会問題に触れることができ、間接的に支援することが可能になる。

(2) 考察

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。日本でも文部化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、スタニロスキー（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。そこで次節では企業による積極的な取り組みによって消費者に環境や社会問題といった側面をユニークな試みによって投げかけている企業を紹介するとともに、そういった企業にどういった特徴が挙げられるのか検討していく。

第 2 節 先行事例の研究



(1) ラッシュの例

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 店舗（2016 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、工場が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目ざしている。

・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、2016年3月8日、CSR雑誌『altana』のインタビュー記事で、「社会課題を解決するのはなかなか難しい。しかし、そのために取り組む姿勢を持つ、またそういった環境づくりが大切」と言っている。1 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。さらに高橋氏は同インタビューの中で「チャリティーに取り組んでいるから買うのではなく、その商品がいいから買ってほしい」と言っている。あくまで製品価値を消費者に認められてこそ市場にこうした商品が根付いていくという考えからである。

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」

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」

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。

・「裸エプロンキャンペーン」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。

また、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。

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。

第3節 考察及び問題提起

以上の事例を通じて、私は本論文のテーマである「ソーシャル・コンシューマーが広がるためには」という命題に対し、「先進企業による継続的な消費啓発活動」という答えを導いた。しかしながらこの答えではまだ不十分である。ソーシャル・コンシューマーや消費者啓発（CRM）などに関する研究は理論的に構築されつつあるものの、その影響力を数値・データに置き換え、実態まで迫っていったもの少ない。つまり、企業の消費者啓発の取組みによって消費者に直接どの程度の効果があるのか、という新たな命題が残るのである。もちろん、消費者の行動の変容は短期的ではなく長期的な視点で観測する必要があり、複合的な要因によって消費者は徐々にその購買行動を変容していくと考えられる。しかしながら、企業の消費者啓発の取組みといっても様々な方法があり、方法によってある程度、消費者の意識や行動の変数を考察することができるのではないかと、という仮説を立てた。したがって、次章では次の二点を明らかにしたい。①企業の消費者啓発への取組みの方法・手段によって消費者の社会的課題の認識は異なるか②認知によってまた認知の仕方によって消費者の購買活動はどのように変容するのか、という問いを設定して論を展開していきたいと考えている。

第5章 企業による消費者啓発の取組みは消費者の意識をどう変えるか

第1節 アンケート調査

先の章からこの章では消費者の認知と行動の変容について明らかにしていきたいと思う。そこで以下のようなアンケート調査方法をとった。

(1) アンケート調査の概要

本章では、第4章第4節で示した企業の消費者啓発の取組みと消費者の意識の変容を調査した。サンプルは私自身の身の回りにいる友人を中心とした20代の大学生、男性・女性それぞれ100人を対象とした。本調査は大学生のみを対象とした理由として、統計的に信頼できるデータ数取ることができる対象が20代に限られていたためであることと、20代のうち大学生に焦点を当てることで学生の中でも自らが専攻している学部や所属しているサークルなどによって個人の経験に差があり、そのことが消費行動にも影響を及ぼしているのではないかと考えているためである。期間は2016年9月下旬から同年10月31日まで行った。調査票はインターネット上SNSなどを活用して画面を見て回答してもらう形式をとった。

(2) 調査の内容

調査内容は、①企業による消費者啓発の取組みがどれだけ、消費者の社会的課題認知に影響を与えているか②認知によって消費者の社会貢献はどのように変化するのか、という問いを明らかにするため消費者である個人にアンケート調査を実施することにした。企業による消費者啓発の取組みについて具体的な内容としては「CRM（コーズ・リレイティッド・マーケティング）」「フェアトレード商品の販売」「オーガニック商品の販売」「エコ商品の販売」「チャリティ、キャンペーン活動」「寄付付き商品」のことを指すとする。また社会貢献の内容として「寄付・募金」「ボランティア」「物品の寄付」「寄付付き商品の購入」「フェアトレード商品の購入」「オーガニック商品の購入」「エコ商品の購入」「チャリティ、キャンペーン活動への参加」を設けた。

まず被験者に対して性別、出身、学年、専攻、サークルの種類に関して質問を行う。そして次の二つの項目について企業の消費者啓発に関する質問を行った。一つ目は意思決定、二つ目は経験・理由に関する項目である。

意思決定に関する項目は、知識、関心、行動意図である。知識として、企業の消費者啓発の取組みの種類ごとに「企業の以下の取組みについて知っていますか？」という質問項目を設け、各種類に「よく知っている」「知っている」「あまり知らない」「全く知らない」の4点尺度の回答を設ける。続いて、関心について「そのような企業の取組みについて関心がありますか？」という質問に対し「非常にある」「ややある」「あまりない」「全くない」「特にどちらでもない」の5点尺度の回答を設けた。次に行動意図については、「以下のような企業の取組みに参加もしくは（商品の場合）購入してみたいと思いますか？」という質問に対し、「とてもそう思う」「やや思う」「あまり思わない」「思わない」「わからない」の5点尺度回答を設けた。

二つ目の経験に関する質問は、社会貢献などの経験したことがあるかという質問である。「これまで経験したことのある以下の社会貢献についてお聞かせください。」という

質問の中でも「寄付・募金」「ボランティア」「物品の寄付」「寄付付き商品の購入」「フェアトレード商品の購入」「オーガニック商品の購入」「エコ商品の購入」「チャリティ、キャンペーン活動への参加」と分け、それぞれ「ほぼ毎日」「週に1度ほど」「月に1度ほど」「年に1度ほど」「経験がない」の5点尺度回答を設けた。

また最後に、「なぜ、以下のような行動を取りましたか」という質問を設ける「学校や大学の授業で学習した経験がある」、「課外の活動(サークルやコミュニティ団体など)を通じて学んだことがある」「商品の品質がいいから」「価格が適正だから」「よく目につくから」「参加しやすかったまたは買いやすかったから」という回答を設けた。

(3) 分析手法

アンケートで回収されたデータを用いて、以下の各項目や新たに加えた項目に沿ってデータをまとめそれぞれの特徴をみていく。

2-1. 被験者の属性

性別、学年、専攻、サークルの種類の数からそれぞれの割合を算出する。

2-2. 啓発活動への認知に関する変数

意思決定に関する変数には、①知識、②関心、③行動意図がある。それぞれの項目から平均値と全体の割合を求めていく。

(4) 小括

これまでの知識、関心、行動意図のアンケートから得られた情報をもとに各クラスタの関係を示したい。たとえば、考えられる結果としては企業の消費者啓発の取り組みに理解がある人はそのような事柄に関心や購買や行動の意欲も高い、などのことを証明することができるのではないかと予想した。

第2節 調査結果

アンケートから以下のような結果が得られた。

(1) 基本情報

図表 5-1 アンケート調査結果 対象者基本情報

基本情報	性別		所属サークル				
	男性	女性	文化系	国際系	体育会系	ボランティア系	その他(なし)
計 100 人	45	55	40	22	5	15	18
	専攻						
	文学部系	社会科学系	国際関係学部系	理学部系	その他学部系		
	27	33	14	10	16		
	出身地						
	東京	名古屋	大阪	福岡	その他		
	56	10	15	5	24		

(2) 意思決定に関する回答

この項目の内容は、知識、関心、行動意図であったがそれぞれ見ていく。

「CRM（コース・リレイティッド・マーケティング）」を知っている人はほぼいなかった。しかし「フェアトレード商品」「オーガニック商品」「エコ商品」「チャリティ、キャンペーン活動」「寄付付き商品」という言葉のうち、いずれか知っている人は100人中88人いた。またすべて知っているとした人も55人いた。そして「こういった企業活動に関心があるか」という質問に対し約8割の人が「関心がある」と答えた。

(3) 経験に関する質問

では次に実際に社会貢献活動に従事したことがあるかを見てみると、約8割の人が最低でも1度は社会活動などに参加またはエコ商品を購入したことがあったものの、継続的に行っている人は2割程度であった。行動した理由を聞く質問として「なぜ、以下のような行動を取りましたか」という質問に対し、「学校や大学の授業で学習した経験があったから」、「課外の活動(サークルやコミュニティ団体など)を通じて行ったことがあるから」と回答した人が最も多かった。また同じ質問内のその他の欄に記入が多かったものとして、「インターネットやテレビといった媒体で知っていたから」という記述のものもみられた。また「以前に参加したことがあり、また参加したいと思ったから」という回答も見られた。

第3節 アンケート分析

図表 4-2 各クラスタの特徴

クラスタ	特徴
Social Consumer (N=33, 33%)	女性に多い。ボランティアサークルに所属する者が多い。文系が多い。
Self-Interested (N=46, 46%)	男女問わない。特に傾向はない。
Indifferent (N=21, 21%)	男性に多い。サークルに所属していなく、理系であることが多い。

(1) 意思決定に関する変数

① 知識に関する質問

以下の啓発活動の種類のうち、クラスタ別に平均値を求めた。エコ商品に関する知識が最も多く、フェアトレード商品、寄付付き商品に関して Indifferent 層は低くなっている。SC と SI について知識での差はさほどなかった。

図表 4-3 意思決定の質問に対する回答

啓発活動	クラスタ	平均値
エコ商品	SC	4.55
	SI	4.27
	I	3.10
	合計	3.97
チャリティ、キャンペーン活動	SC	4.30
	SI	3.24
	I	2.80
	合計	3.44
フェアトレード商品の購入	SC	4.10
	SI	3.09
	I	2.22
	合計	3.13
寄付付き商品の購入	SC	3.80
	SI	3.56
	I	2.46
	合計	3.27

(2) 経験に関する変数

クラスタ別に各社会貢献活動に対する値の平均を求めた。寄付や募金、ボランティア活動は全サンプルでほぼ同じような結果であったが、商品の購入になると各クラスタで約 1.0 ポイントずつ差が出ていることがわかる。

図表 4-4 経験に対する質問の回答

社会貢献活動	クラスタ	平均値
寄付・募金	SC	4.47
	SI	4.30
	I	4.20
	合計	4.32
ボランティア活動	SC	4.30
	SI	4.01
	I	3.09
	合計	3.08
エコ商品・オーガニック商品・フェアトレード商品・寄付付き商品の購入	SC	4.10
	SI	3.20
	I	2.25
	合計	3.18

チャリティ、キャンペーン活動への参加	SC	3.70
	SI	3.15
	I	2.07
	合計	2.97

第4節 考察

アンケート結果を受けて以下のようなことがうかがえる。アンケートに回答した人たちの多くはエコ商品や企業の社会課題認知の活動について何かしらの知識を持っていることがわかったが実際の購買活動や活動への参加を行っている人はごくわずかであることがわかった。このような回答は第2章4節の電通による消費者意識のデータと近かった。また行動を起こした人の多くがインターネットなどを通じて企業の社会貢献活動について知っており、ラッシュやパタゴニアの商品も知っており購買経験があるとも答えていることから企業による消費者啓発活動は一定の成果を上げているように思う。また2つめの問であった消費者の行動をどのように変化させたかについては、先の2割の人々にとっては過去の購買経験や活動経験が直接的な行動の要因になっていることが明らかとなった。ここで指摘したい点として、行動に移す人とそうでない人の二極化がみえることである。購買経験がある人は今後も購買する可能性があるが、一度も購買の経験がない人は今後も購買する可能性が低いということである。先の大平ら研究における若年層は比較的、ソーシャル・アクションについて他の世代層と比べて関心が低いという結果であったが、今回、著者が取ったアンケート調査からみると少し食い違いが見て取れる。しかしながら、今回の発見としては若年層においてもさらに顕在ソーシャル層と無関心ソーシャル層に分かれているということであり、全体としてまだまだ若年層のソーシャルに対する意識は低い、その中でも着実にソーシャルな目を持った層が形成されつつあるということがわかった。では、次になぜ若年層はソーシャルな関心が向いていないのか、といった疑問が残ったが、この点は本論文では扱わないので次回の反省としたい。

第6章 消費者市民社会到来のためには：本論の結び

第1節 本論文の問題提起の整理

改めて最初の問題提起を整理すると、持続可能な発展に向けた社会を構築する過程において企業はその社会的な責任を果たそうと急速な動きを見せてきた。それに対し、我々消費者は市民活動または社会参画、国民生活白書で叫ばれているような消費者市民社会に向けてどのような動きをみせてきたのだろうか、また企業からの影響をどのように受け変容してきたのだろうか、というものであった。第4章ではアンケート調査と既存の調査結果をもとに企業の啓発活動と若年層のソーシャルな関心についてその変容を紹介してきた。そして、若年層において意識の差はかなり極端に分かれているということ进行分析した。私はこの結果が本論文の問題提起の答えになると考えている。まず、一つ目の問から答えていく。消費者市民という視点を消費者と市民でわけて考えたとき、我々「消費者」は未だ多くの部分において保護される対象である一方でソーシャル顕在層に代表されるように所得があり、生活がある程度裕福な家庭の主婦ないしは女性、または若年層においてソーシャルに関心がある層はある一定数いることがわかった。今後、そういった層が市場においてある程度購買力をつけてくることに期待している。特に若年層は現段階では、所得が高くはないのでフェアトレード商品や寄付付き商品など一般の商品より値段の高いものに手が出ず、意識とは裏腹に実際に購買活動までつなげていないのが現状だが、今後、このような層が購買力をつけてくることで自然と市場規模自体も大きくなるのではないかと考える。また「市民」の側面からみると阪神淡路大震災以降ボランティア元年と呼ばれ、先の大震災の時も多くのボランティア活動によって多大な成果が得られている昨今の様子を鑑みると市民による社会参画は広がりを見せてきたのではないかと結論づけることができる。しかしながら、そうした活動の規模が大きく世間的にもボランティアなどが認められてきたものの継続的なNPOやNGO活動に従事している人が増えてきているわけではない。そういった点から市民の社会参画はある部分的に留まっているという見方ができなくもない。「市民」という概念自体、明治維新以降ヨーロッパから持ち込まれた概念であり、国民生活白書内に記されてある市民の定義も曖昧であることは言うまでもないが、今後、消費者市民が新しい需要を生み出し、これまでとは全く新しい市場を拡大していくことを期待している。

次に二つ目の問題提起に対し、先進的な企業による消費者啓発の動きによって消費者の心理的な影響は多分にあることを示した。その中でも特に事例、アンケート調査でも明らかになったように一度でもソーシャルな物事に対し経験的な体験を通じることが最も有効な手段であることがわかった。したがって消費者はどんな活動にでも一度、従事してみるということが重要である。一度、ボランティアに参加したことのある人は次に参加するときのハードルが初めての人よりも下がりやすい。ボランティアだけでなく購買活動も同様である。人は同じものを買う傾向にありまた継続的に購入すればするほど、生活に欠かせないものとなってくるのである。したがって、消費者の心理的な変容を促すためにはパタゴニアやラッシュのような先進的な企業が絶えず消費者に対しメッセージを発信し続けることが重要であると結論づける。

第2節 消費者市民社会が到来するためには

本論文において、消費者市民社会形成に向けた現状を深く考察することができた。そこで今節ではこれらを踏まえた上で私が考える消費者社会到来に向けて提言をおこなっていききたい。ただ、十分な調査結果から導き出したというわけではないがこれまでの研究を振り返って自分なりにまとめていききたい。

私は「消費者市民社会の形成」のためには従来の政府主導の“教育”だけでなく、新たな方法の一つとして企業による消費者啓発を行っていくことが重要であると考えている。もちろん政府によるESDは一定の成果を上げていると思う。しかし現在の消費者市民社会形成の課題はこうした縦割り、政府主導によるものだけでは限界ではないだろうかと考える。サステナビリティ消費者会議代表を務める古谷（2016）によれば、持続可能な消費を目指すためには現在の消費者を市場から影響を受ける主体と逆に市場に影響を与える主体の二つの視点をもって取り組まなければならないとし、現在の政策の多くはこの受ける主体にばかり着目しているという。たしかに我々は単なる消費するだけの消費者を超えてその選択によって生産者に及ぼす影響の他に社会的、環境的影響も与えるという役割も潜在的に担っているのであり、こうした主体的な態度としての消費者のあり方が国民生活白書でいうところの消費者市民であり、ソーシャル・コンシューマーなのではないだろうか。我々はこういった企業の先進的な取り組みによって社会における様々な課題を認知し行動に移すことができるようになってきている。そうした活動が今後メインストリームになっていくことを期待していききたい。

文献一覧

1. 岩田好宏 (2013) 『環境教育とは何か』 緑風出版。
2. 岩本諭 (2013) 『消費者市民社会の構築と消費者教育』 晃洋書房。
3. 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 ワーキングペーパー。
4. 大平修司、菌部靖史、スタニロスキースミレ (2014) 「ソーシャル・コンシューマーの消費意思決定プロセスの解明」 JFBS2012 ワーキングペーパー。
5. 足立治郎 (2015) 『公正で持続可能な〈消費・生産〉に向けて～取組・制度/政策の最新動向と提起』 グリーンエコノミーフォーラム。
6. 谷本寛治 (2006) 『CSR 企業と社会を考える』 NTT 出版。
7. 谷本寛治 (2008) 『新装版 企業社会のリストラクション』 千倉書房。
8. 谷本寛治 (2013) 『責任ある競争力』 NTT 出版。
9. 消費者庁(2008) 『平成 20 年版国民生活白書消費者市民への展望ーゆとりと成熟した社会構築に向けてー』。
10. 日本環境教育学会 (2012) 『環境教育』 教育出版。
11. 水山光春 (2013) 『よくわかる環境教育』 ミネルヴァ書房。
12. アラン・R. アンドリーセン (2005) 『非営利組織のマーケティング戦略』 第一法規株式会社。
13. 芳賀康浩 (2009) 「社会問題解決技法としてのソーシャル・マーケティング研究の課題」 『青山経営論集』 第 44 巻第 1 号。
14. 松下東子、濱谷健史、日戸浩之 (2013) 『なぜ、日本人はモノを買わないのか?: 1 万人の時系列データでわかる日本の消費者』 東洋経済新報社。
15. Cowe&Williams (2000) ” Who are the ethical Consumers?” The Cooperative Bank
16. Philip Kotler (1995) 『ソーシャル・マーケティングー行動変革のための戦略』 ダイヤモンド社。

URL 一覧

1. Ethical Consumer
<http://www.ethicalconsumer.org/>
2. NPO 法人環境市民ホームページ
<http://www.kankyoshimin.org/>
3. The Consumer Citizenship Network (2005) ” Consumer citizenship education Guidelines” ,
Vol. 1 Higher Education
4. パタゴニア
<http://www.patagonia.com/jp/home>
5. ラッシュジャパン ウェブサイト
<https://www.lushjapan.com/>