

# 日本におけるエシカル消費の社会構造的実態に関する 理論的検討

水 師 裕

## 目 次

1. はじめに
2. エシカル消費の定義と両義的性質
3. 日本におけるエシカル消費の動向
4. 日本におけるエシカル消費の心理的規定要因
5. 日本の社会構造におけるエシカル消費の位置づけ
6. おわりに

キーワード：倫理，消費者行動，社会的影響，身内集団原理，開放個人主義原理

## 1. はじめに

社会や環境の持続可能性（サステナビリティ）の実現を目標に定める SDGs（Sustainable Development Goals）なる言葉が広く知られるようになってきた。電通が2023年に行った調査によると、日本における SDGs の名称の認知率は91.6%であり、そのうち SDGs の「内容まで含めて知っている」と回答した人の割合は、2018年の調査と比較し11倍以上にも増加しており、40.4%に達している（電通，2023）。また、同調査によれば、SDGs に対して87.3%の回答者がポジティブな印象を持っている（電通，2023）という。

消費者行動においても、社会や環境の持続可能性に関わる「エシカル消費（倫理的消費）」なる概念が徐々に知られるようになってきた。エシカル消費には後述するとおり様々な定義があるが、消費者庁によれば「消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと」と定義されており、SDGs の「17のゴールのうち、特にゴール12に関連する取組」に位置づけられている（消費者庁，n.d.）。

また、報道によれば、2023年時点のエシカル消費に関わる食品の世界市場規模は4,502億ドル（約63兆円）と推計されるが、2030年には7,294億ドル（約102兆円）に達する見通しであり、日本だけでみると、2030年には6兆円規模となる見込み（酒井・小太刀・中山，2023）であるという。消費者庁が2023年に日本で行った調査をみても、エシカル消費という名称を知る人の割合は26.9%であり、2019年の調査で12.2%、2016年の調査で6.0%の割合であったことと比べると、エシカル消費という名称を知る人の割合は、年々増加していることがわかる（消費者庁，2023）。

以上のように、拡大局面にあると思われるエシカル消費であるが、同調査において、2023年時点におけるエシカル消費の「言葉と内容の両方を知っている」人の割合は、わずか8.6%に過ぎなかった(消費者庁, 2023)。また、ニッセイ基礎研究所が2022年に日本で行った調査によると、サステナビリティについての約30のキーワード(SDGs, 再生可能エネルギー, カーボンニュートラル, エシカル消費など)に関する認知率や内容理解率を分析したところ、いずれのキーワードも内容まで十分に理解している消費者は半数に満たない(久我, 2022)ことがわかっている。

日本のエシカル消費の進展は欧米と比べ遅れているという指摘もある(酒井, 2019)。ボストンコンサルティンググループが2021年と2022年に行った調査によると、日本の消費者の環境意識と行動のスコアが諸外国と比べて低いことが示されている。同社が日本を含む、米国、英国、中国、インドなど11カ国の消費者の環境意識を比較した結果、日常生活における自分の行動が気候変動に与える影響について「いつも気にしている」と答えた人の割合は、インドが69%で首位、ブラジルが50%で第2位であったのに対し、日本は10%で最下位であったという(ボストンコンサルティンググループ, 2022)。また、同調査によると、日本の消費者は気候変動対策として消費を制限することに消極的であり、「気候変動に与える影響を減らすために、自分の消費を制限することができる」と回答した割合でも、他国はいずれも80%以上であったのに対し、11カ国中最低の45%であった(ボストンコンサルティンググループ, 2022)。さらに、ペイン・アンド・カンパニーが行った調査によれば、商品を購入する際に環境や社会的なサステナビリティを最も重視する消費者層が存在する割合は、アジア太平洋地域・ヨーロッパ・米国それぞれで14%ずつであったのに対し、日本ではわずか5%しか存在していないことが分かっている(ペイン・アンド・カンパニー, 2022)。これらの国際比較調査から日本におけるエシカル消費の広がりには、諸外国と比べ劣位にあることを指摘できる。

以上のことより、エシカル消費は拡大局面にあると思われるものの、日本の消費者のエシカル消費に対する意識や行動の浸透には拡大余地があるとみることができただろう。こうしたネガティブな状況を打開するためには、日本社会におけるエシカル消費の実態のより精緻な把握が必要だと考えられる。そこで、本研究では、日本社会におけるエシカル消費の社会構造的実態を理論的に考察することを目的とした。サステナビリティに関わるマーケティングや消費者行動研究はここ近年増加傾向にある(e.g., White, Habib, & Hardisty, 2019)。しかし、その多くは欧米の理論枠組みを用いた検討や日本人以外の調査対象者をサンプルとした研究である。SDGsやエシカル消費の精神がたとえヒューマンユニバーサルな人類の共通基盤となりうる価値認識に支えられているとしても、SDGsやエシカル消費の社会への具体的な受容や浸透は、多くの部分が各国の社会構造によって異質的であると考えられる。ところが、日本の社会構造の異質性や歪みを加味したエシカル消費の研究は、マーケティングや消費者行動の分野において十分に進んでいるとはいえない。こうした現状に対し、本稿が取り組む考察は、日本におけるエシカル消費浸透に関わる研究の発展の一助となると考えられる。

## 2. エシカル消費の定義と両義的性質

エシカル消費には、先述した消費者庁による定義「消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと」(消費者庁, n.d.)の他にも、様々な定義がある。例えば、「消費における良心や道徳的信念にもとづく意識や選択」(Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004), 「社会を構成する人々が共存するためのルールに即した消費」(高橋・豊田, 2012), また、「他者・社会とどのようにかかわっていくべきか、それを意識した消費活動」(田中, 2015)といった定義がある。これらの定義を見渡してみると、エシカル消費は、利己性や私的空間を超えた、社会や環境の持続可能性(サステナビリティ)に資する消費者行動を捉えようとする概念であることが理解される。

エシカル消費の源流は、英国を中心とするEUで1980年代に勃興した、エシカル・コンシューマリズム(倫理的消費主義)の観点から辿ることができる(中原, 2017)。エシカル・コンシューマリズムとは「地球規模の問題の解決策に参加する方法として、持続可能性、正義、公平性等の倫理的配慮に基づいて生産者と製品を選ぶ消費者の集団行動」(中原, 2017)を意味する。英国を中心とするEUの消費者・市民は、エシカル・コンシューマリズムという「新たな活動の場で政治的意見を表明し、政治的影響力を発揮する方法を見出した」(中原, 2017)のである。

エシカル・コンシューマリズムが勃興する歴史的背景のなかで、1989年の英国において、ボイコット(不買運動)の情報誌として雑誌『Ethical Consumer』が創刊され、エシカル消費(倫理的消費)という言葉が生まれた(中原, 2017)という。雑誌『Ethical Consumer』が創刊された当時の英国では、南アフリカのアパルトヘイト、フロン問題、動物実験といった国際的な政治問題への社会的関心が高まり、例えば、南アフリカで事業を行う企業へのボイコットが盛んに行われ、そうした企業に融資する会社や銀行さえもボイコットの対象にされた(中原, 2017)という。

一般的に、消費の文脈で「善いことを行う」と聞けば、例えば、善い企業の製品(例えば、環境に配慮された製品、寄付つきの製品)を「買う」という行為が連想されると思われる。ところが、エシカル・コンシューマリズムの勃興期においては、「善いことを行う」だけでなく、「悪いことを行わない」という姿勢、すなわち、悪い企業の製品は「買わない」(ボイコットする)という姿勢が主眼に置かれていたことがわかる。

雑誌『Ethical Consumer』の創刊以降、英国では、1990年代になると、倫理的と認識される企業の製品を選択して購入する、いわゆる「バイコット」が広がっていった(中原, 2017)。バイコットとは「boycott」(不買運動)と“buy”(購買)を組み合わせた造語であり、政治、倫理、環境保護などの観点から、購入する商品を選ぶ行動」(稲増・池田, 2010)をいう。

以上のように、倫理的基準を満たすか満たさないかという価値判断によって、「政治的意見を表明し、政治的影響力を発揮する方法」(中原, 2017)として、「買う」(肯定する)だけでなく、「買わない」(否定する)という両義的な消費選択の意味が包含されているのがエシカル消費の概念的な基盤であると考え

えられる。

田中（2015）は、表1に示されているように、エシカル消費の具体的内容を分類している。この分類方法では、サステナビリティに資する「企業・社会対応」の次元と、「自然・生活対応」の次元の別に、それぞれ肯定的な反応が取られるのか、それとも否定的な反応が取られるのかの視点から区別がなされている。この区分は、ボイコットのもつエシカル消費の両義的性質が反映されていると考えることができるだろう。

表1. エシカル消費（倫理的消費）の分類

	肯定的	否定的
社会・企業対応	<b>タイプ2</b> フェアトレード、コーズマーケティング	<b>タイプ1</b> 消費者ボイコット、反ブランド
自然・生活対応	<b>タイプ3</b> 環境、スローライフ	<b>タイプ4</b> 反毛皮、動物実験反対

出所：田中（2015）、p.249。

### 3. 日本におけるエシカル消費の動向

次に、日本におけるエシカル消費の動向をみておこう。冒頭でも述べたように、消費者庁が2023年に行った調査によると、日本において、エシカル消費という名称を知る人の割合は26.9%であったが、エシカル消費の「言葉と内容の両方を知っている」人の割合は、8.6%に過ぎなかった（消費者庁、2023）。ただ、同調査のなかで、エシカル消費が何を意味するのかを説明をした上でエシカル消費への興味度を聞いたところ、興味があると答えた回答者の割合は46.4%に達したという（消費者庁、2023）。また、エシカル消費につながる行動についての実践度の割合は27.4%であった（消費者庁、2023）。ニッセイ基礎研究所が2022年に日本で行った調査においても、調査対象者の半数以上が地球環境や社会問題に対して危機意識を持つものの、サステナビリティを意識した生活をしている人の割合は3割に満たなかった（久我、2022）という。

以上の調査結果を参照すれば、日本においては、5割程度の消費者がエシカル消費への興味を持つ可能性があるものの、実際にエシカル消費を実践している消費者の割合は3割弱にとどまると推測される。マーケティングや消費者行動の先行研究によれば、態度（意向）と実際の行動との乖離はサステナビリティに関わる消費者行動の促進において大きな障害であることが知られているが（e.g., White, Habib, & Hardisty, 2019）、上記のとおり、日本におけるエシカル消費においても同様の乖離傾向が観察されている模様である。

それでは、日本におけるエシカル消費は、どのような商品カテゴリーにおいて行われているのだろうか。消費者庁が2023年に日本で行った調査によると、購入経験のあるエシカル消費につながる商品・サービスとして、「リサイクル製品（古紙製品、日用品、文房具、事務用品等）」と回答した人の割合（34.5%）が最も高く、次に、「地産地消・地元の特産品」（30.5%）、「省エネ・CO2削減製品（冷蔵庫、

エアコン、テレビ、照明器具等) (23.9%)、古着の購入 (14.7%)、エコカー (電気自動車、ハイブリット自動車、燃料電池自動車等) (12.9%) が続いた (消費者庁, 2023)。また、電通が2022年に日本で行った調査によると、エシカル消費の購入経験がある商品カテゴリーとして、「食品」(51.2%)、「日用品」(45.1%)、「衣料品」(31.4%)、「化粧品・美容関連品」(28.4%)、「家電」(28.4%) が上位に並んだ (電通, 2022)。また、消費者庁が2023年に日本で行った調査において、最も価格許容度 (割高であっても購入したい度合い) の高かった商品は「食料品」(73.5%)、次に「衣料品」(72.7%)、「その他生活用品」(71.3%)、「家電」(67.2%) であり、最も低かったのは「電力」で60.1%であった (消費者庁, 2023)。エシカル消費の購入経験がある商品カテゴリーほど、価格許容度が高くなる (割高でも購入する意向が高くなる) と考えられる。

次に、エシカル消費の具体的な行為の実態について確認する。ニッセイ基礎研究所が2022年に日本で行った調査によると、「買い物の際はエコバッグを持参するようにしている」と回答した人の割合 (77.2%) が最も高く、次いで「リサイクル可能なゴミを分別して出している」(57.1%)、「洗剤やシャンプーなどは詰め替え製品 (や量り売りのもの) を買うようにしている」(52.4%)、「長く使える製品を買うようにしている」(42.8%)、「(無駄なモノを買わずに、) できるだけ必要なモノだけで生活するようにしている」(39.7%)、「外出の際はマイボトルを持参するようにしている」(30.8%) と続いた (久我, 2022)。一般の消費者よりもエシカル消費の意識が高いと考えられる生協組合員を対象とした調査 (日本生活協同組合連合会が2021年に日本で行った調査) においても、普段買い物をするときに行うこととして、「マイバッグを持参する」と回答した人の割合が最も高く (94.3%)、次に「詰め替え商品を購入する」(78.8%) が上がっている (日本生活協同組合連合会, 2022)。この点は、「買物におけるエコバックの持参」「ゴミの分別」「詰め替え商品の購入」といった行為が日本におけるエシカル消費の具体的な行動実態であると推測される。

この実態からわかるのは、表1の分類におけるタイプ3 (「自然・生活対応」) の次元における肯定的な反応) に位置づけられるエシカル消費が日本において主流を占めているということである。しかも、タイプ3のなかでもエコバック、ゴミの分別、詰め替え商品の購入といったライトな消費が多くを占めている。こうした日本におけるエシカル消費の実態は、上記のような、英国を中心とする EU におけるエシカル・コンシューマリズムに基づき、消費者が「政治的意見を表明し、政治的影響力を発揮する方法」(中原, 2017) として、「買う／買わない」「支持する／支持しない」という両義的な選択の意味が包含された「エシカル消費」であるのかどうかは、大変疑わしい。なぜならば、上記のとおり、エシカル消費が何を意味するのかを説明をした上であれば、興味を覚える者は約5割程度となるが、そもそもエシカル消費という名称を知る人の割合は26.9%であり、エシカル消費の「言葉と内容の両方を知っている」人の割合は、8.6%に過ぎない (消費者庁, 2023) からである。日本のほとんどの消費者は、エシカル消費の意味を理解しないかたちで、エコバック、ゴミの分別、詰め替え商品の購入といったライトなエシカル消費に取り組んでいると考えられる。以上の傍証から、日本のエシカル消費は、英国を中心とする EU で1980年代に勃興したエシカル・コンシューマリズムの理念からは、切り離された現状にあると考えることができるだろう。

#### 4. 日本におけるエシカル消費の心理的規定要因

ここまでは、エシカル消費の定義や日本におけるその動向を確認してきた。その上で、英国を中心とする EU で勃興したエシカル・コンシューマリズムの理念からは切り離されたかたちで、エコバック、ゴミの分別、詰め替え商品の購入といった比較的ライトな「手段」が主流を占めるのが日本におけるエシカル消費の現状であることを確認した。以下では、こうした現状に対し、マーケティングや消費者行動の観点から検討を加える。

White, Habib, & Hardisty (2019) は、マーケティングや消費者行動のトップジャーナルを包括的にレビューし、エシカル消費を含むサステナブルな消費全般を促す心理的要因について統合的な枠組みに整理した「SHIFT フレームワーク」を提唱している。「SHIFT」とは、社会的影響 (social influence)、習慣形成 (habit formation)、個人の自己 (individual-self)、感情と認知 (feelings and cognition)、感知可能性 (tangibility) の頭文字を取ったものである。

社会的影響 (social influence) とは、消費者が他者の存在、行動、期待によって影響を受けることを総称したものであり、社会規範、社会的アイデンティティ、社会的望ましさが、消費者をより持続可能な行動へ変化させることを示すものである (White, Habib, & Hardisty, 2019)。習慣形成 (habit formation) とは、消費者が持続可能な行動を実行しやすいように環境を整え、消費者に正や負のインセンティブを与え、また行動の結果をフィードバックすることを通じ、普段から持続可能な消費者行動を取るよう習慣づけられることを示すものである (White, Habib, & Hardisty, 2019)。個人の自己 (individual-self) とは、持続可能な消費者行動に関わる自己概念、自己一貫性、自己利益、自己効力感、個人差といった消費者個人の自己に関わる要素が持続可能な消費者行動に対して強い影響を与えることを示すものである (White, Habib, & Hardisty, 2019)。感情と認知 (feelings and cognition) とは、行動経済学的な二重過程モデル (直感的ルートと熟慮的ルートによる消費者の情報処理モデル) をベースに、消費者の正負の感情状態や情報・学習・知識が情報処理や意思決定に与える影響、ならびに心理学的なフレーミングを活用することで持続可能な消費者行動を促せることを示すものである (White, Habib, & Hardisty, 2019)。感知可能性 (tangibility) とは、持続可能な消費者行動の結果が抽象的であるために感知しづらいことに対し、未来の利益へ焦点を変更させたり、特定の都市・地域・近隣地域における持続可能な行動の直接的な影響を示したり、持続可能性の問題を消費者の自己にとって関連性のある具体的ものであるよう示したりすることで、消費者を持続可能な行動へ変化させられることを示すものである (White, Habib, & Hardisty, 2019)。

以上の SHIFT フレームワークの各要素は、どれもが日本における消費者のエシカル消費促進において重要な規定要因であると考えられるが、以下の西尾 (2017) の実証分析に注目すると、特に社会的影響 (social influence) に、今後のエシカル消費促進の鍵があるものと思われる。

西尾 (2017) の実証分析によると、日本の消費者のエコロジー行動に影響を与える心理的規定要因として、2000年代初頭では、消費者個人がエコロジー行動の実践に強い価値を置いている状態を指す「エ

「エコロジー関与」による影響が最も強かったが、2010年代では、消費者が属する家族や友人などのコミュニティが推奨しているか否かの「社会規範評価」による影響が最も強くなったという。「エコロジー関与」は、SHIFT フレームワークの個人の自己 (Individual-self) に、「社会規範評価」は、社会的影響 (social influence) にそれぞれ位置づけられると考えられる。

以上のようにエコロジー行動の心理的規定要因の時間的変化が生じたことに対し、西尾 (2017) は以下のように考察している。2000年代初頭においては「当時のエコロジー行動は意識の高い消費者が実践していた」が、2010年代になると、「地球環境問題の深刻化に関するマスメディアの報道、エコポイントやエコ減税制度等、消費者のライフスタイルを環境保全型に変革させようとする制度や仕組み、異常気象や東日本大震災や原子力発電所の事故等の体験を経ることによって、エコロジー行動の有効性や重要性の認知が高まり、準拠集団である家族や友人の行動実践や推奨、それに同調したいと思う気持ちが個人の行動を強く決定づけている」(西尾, 2017)。これまで確認してきたとおり、日本におけるエシカル消費の具体的行為の実態において、エコバック、ゴミの分別、詰め替え商品の購入といったエコロジー行動が主流を占めていることから、この西尾 (2017) のエコロジー行動に関する実証分析は、日本におけるエシカル消費の心理的要因の時間的変化を学術的に捉える上で、貴重な知見であると考えられる。

## 5. 日本の社会構造におけるエシカル消費の位置づけ

ここまでは、エシカル消費の定義や日本におけるその動向を確認した上、英国を中心とする EU に勃興したエシカル・コンシューマリズムの理念からは切り離されたかたちで、エコバック、ゴミの分別、詰め替え商品の購入といった比較的ライトなエコロジー行動という「手段」が日本のエシカル消費の主流を占めることを確認してきた。さらに、マーケティングと消費者行動の先行研究を参照し、近年の日本のエシカル消費において、SHIFT フレームワーク (White, Habib, & Hardisty, 2019) における社会的影響 (social influence) の要素が重要な規定因となりうることを西尾 (2017) の実証研究を手がかりに確認した。前掲のとおり、SHIFT フレームワークにおける社会的影響 (social influence) とは、消費者が他者の存在、行動、期待によって影響を受けてサステナブルな消費を行うメカニズムを総称したものであった (White, Habib, & Hardisty, 2019)。以降の議論では、この現状を踏まえ、エシカル消費が日本の社会構造に対し、どのように位置づけられるのかについて検討を進める。この検討に際しては、松尾 (2009) の提唱する「身内集団原理—開放個人主義原理」の分析枠組みに依拠しながら議論を進めることとする。

### 5.1. 身内集団原理と開放個人主義原理

松尾 (2009) は、リスク処理の仕方によって、身内集団原理と開放個人主義原理という2つの社会システムの基本原理に分かれ、それぞれの原理にふさわしい倫理体系が異なること、そして日本社会は、身内集団原理が色濃い社会であることを論じている。身内集団原理とは、「特定の相手との関係を長期

にわたり固定して、なるべくその中を頼りにしてものごとをすませる」原理であり、開放個人主義原理とは、多様な相手との関係を柔軟に切り替えながら、なるべく合理的にわりきった取引を進める原理である (松尾, 2009, pp.14-16)。

この両原理は, Jacobs (1992) が分類した「市場の倫理」と「統治の倫理」にそれぞれ対応している (表 2 参照)。市場の倫理は, 「特に商人に必要とされる道徳で, 見も知らぬ他人を広く相手にする人間関係を規律する」ものであり, 「中心に置かれた価値は「他人への誠実」である (松尾, 2009, p.18)。統治の倫理は, 「特に軍人などの統治者に必要とされる道徳とされており, 境界のある集団内部での人間関係を規律する」ものであり, 「中心に置かれた価値

表 2. 「市場の倫理」と「統治の倫理」の分類

統治の倫理	市場の倫理
取引を避けよ	暴力を締め出せ
勇敢であれ	自発的に合意せよ
規律遵守	正直たれ
伝統堅持	他人や外国人とも気やすく協力せよ
位階尊重	競争せよ
忠実たれ	契約尊重
復讐せよ	創意工夫の発揮
目的のためには欺け	新奇・発明を取り入れよ
余暇を豊かに使え	効率を高めよ
見栄を張れ	快適と便利さの向上
気前よく施せ	目的のために異説を唱えよ
排他的であれ	生産的目的に投資せよ
剛毅たれ	勤勉なれ
運命甘受	節儉たれ
名誉を尊べ	楽観せよ

出所: Jacobs (1992), 邦訳 p.58-60を元に筆者作成。

は, 「身内への忠実」である」(松尾, 2009, p.18)。また, この両原理は, 社会心理学者の山岸俊男が国際比較実験にもとづく実証研究の蓄積に基づき提唱した「安心社会と信頼社会」(e.g., 山岸, 2010; 山岸, 2008; 山岸, 1999) の議論にも対応している。身内集団原理は安心社会の原理に, 開放個人主義原理は信頼社会の原理にそれぞれ対応づけられる (e.g., 松尾, 2009, pp.39-43)。加えて, この両原理は, 中世の地中海貿易におけるマグレブ商人とジェノバ商人の逸話になぞらえられる。北アフリカのチュニジアに拠点があったマグレブ商人がマグレブ商人どうしの取引で関係が閉じていたのに対し, 北イタリアのジェノバ商人は, 異邦人をも代理人に取り込み, それを公的裁判制度の創設で補完しつつ取引を拡大し, 最終的に地中海世界を制覇した (松尾, 2009, pp.38-39) という。マグレブ型が身内集団原理に, ジェノバ型が開放個人主義原理にそれぞれ対応づけられる。

日本社会が身内集団原理の色濃い社会であることは, 年功序列に代表される日本型雇用慣行をベースに正社員にとって会社が身内集団となっていたこと, 株式の持ち合いが企業系列を身内集団にまとめたこと, 政・財・官の関係者が規制と癒着でつながり既存業界が保護される身内集団となっていたことなどの現象面から確認できる (松尾, 2009, pp.14-15)。ところが, グローバル化によって貿易や日本企業の海外進出が拡大し, 日本型雇用慣行はリストラと成果主義によって崩れ, 株式の持ち合いも持ち合い解消が進み, 政・財・官の関係者が規制と癒着は規制撤廃・緩和が進んで参入自由の激しい競争に変化してきている (松尾, 2009, pp.14-15)。このように, グローバルな市場原理が外圧として押し寄せてくると, ある種のグローバルな倫理規範に日本の経済社会も従わざるをえない。すなわち, 身内

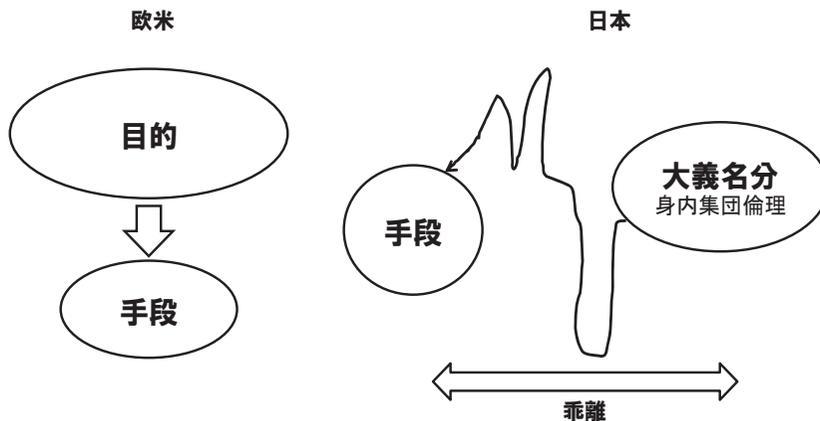
集団原理から開放個人主義原理に企業も消費者もそのエートスを転換せざるをえない。その文脈上に、SDGs やエシカル消費という「グローバル」な倫理規範にもとづく目標や行動指針は位置づけられるのである。堀口 (2021) は、「2000年になる前であれば、倫理に関わるものであれば、消費者、マスコミ、政府、労働組合、NGO などからの監視が主なものであった。しかし、近年では、株主からの強い監視がなされるようになってきた」と指摘し、倫理規範確立の要請という「外圧」が日本社会に起きていることを論じている。このように、経済社会システムが身内集団原理から開放個人主義原理に基づくものに転換することが迫られる現実に合わせて、人間の価値観や道徳観もそれに合わせて変わるべきであると松尾 (2009, p.19) は主張する。

また、松尾 (2009, pp.167-169) は、明治維新以降、日本が近代化の道を進む上でしどく身内集団原理が社会に据え付けられてきたと指摘する。欧米列強においては、近代合理主義にもとづいて、目的と手段が論理的・合理的に一貫・直結していることに対し、明治政府は「和魂洋才」の政策をとった (松尾, 2009, pp.167-169)。すなわち、倫理観の中心に「和」的なる武士道由来の身内集団原理が埋め込まれ、これが「大義名分」となり、他方で、「洋」的なる利潤追求の市場取引や科学技術の活用は、この大義名分に奉仕する「手段」に位置づけられたのである (松尾, 2009, pp.167-169)。

このことは、「洋」的なる市場取引や科学技術が「和」的なる武士道由来の身内集団原理を中心に据えた倫理 (以下、身内集団倫理と表記) からの逸脱となってしまふものの、その中心原理たる身内集団原理という大義名分に役立つ限りにおいて、この逸脱が正当化され大目にみられることになる (松尾, 2009, pp.167-169)。その結果、大義名分である武士道由来の身内集団原理とそのため的手段である市場取引や科学技術の活用との関係がルーズになることで、大きく離れることができるようになり、これがその後の日本社会の顕著な特徴となるのである (松尾, 2009, pp.167-169)。この図式は、身内集団倫理を中心とする「大義名分からの手段の分離」 (松尾, 2009, p.168) と呼べる (図1 参照)。

「大義名分からの手段の分離」の図式は、自らが手を汚さず美しいままでいられるという仕儀となる。例えば、ある銀行が「深夜の取り立てはしない」と業務マニュアルに謳っておきながら、現場の行員は、銀行側の暗黙の意思を「空気」として感じ取って深夜の取り立てに行くというようなケース、あるいは、

図1. 大義名分からの手段の分離



出所：松尾 (2009), p.168を元に筆者作成。

ある官僚が業者に文書では明確な指示を出さないが、業者側は官僚に対する付度で行動するというようなケースである (松尾, 2009, p.169)。深夜に取り立てに行った行員や付度で動いた業者は、物事がうまく運んでいるうちは大目にみられるものの、もしも何かあった場合には「逸脱行為」として、現場の人間だけが責任を取らされるのである (松尾, 2009, p.169)。こうしたケースは、先の大戦における旧日本軍の真珠湾攻撃、ノモンハン事件、インパール作戦などの帰結にも顕著にみられるものである (e.g., 戸部・寺本・鎌田・杉之尾・村井・野中, 1991)。とりわけ旧日本軍に関わる戦史のケースをみるに、大義名分の締め付けが緩いほど手段が暴走し、最終的には私利私欲の暴走に歯止めが利かなくなり、その逸脱は陰湿悪質化することが歴史的に知られている (松尾, 2009, pp.183-203)。

戦後においても、焼け野原から先進国に追いつくべく高度成長している間は、「大義名分からの手段の分離」、すなわち、身内集団倫理を中心とする「大義名分—逸脱手段」体制がうまくいっていたが、開放個人主義原理を中心に据えた倫理 (以下、開放個人主義倫理と表記) にもとづくテクノロジーの進展やグローバル市場化といった世界規模での転換が起きている現在、日本では、「大義名分—逸脱手段」体制を温存させた上で、自由な経済に転換するための様々な打ち手が実行されている (松尾, 2009, pp.204-207)。

このことは、大義名分 A として身内集団倫理を中心に置きながら、開放個人主義倫理も大義名分 B というかたちで成り済ますことになり、2つの大義名分の同居がさらなるコンフリクトをもたらすと考えられる。例えば、「会社の仲間の面倒はみるべき」からの逸脱としてのリストラ、「会社は共同体たるべし」からの逸脱としての企業の M&A (合併・買収)、「国家は国民を保護すべき」からの逸脱として介護を業者任せにする、などのケースとしてその現象を観察することができる (松尾, 2009, pp.204-207)。

## 5. 2. 日本社会におけるエシカル消費の大義名分化と逸脱

前節では、松尾 (2009) の「身内集団原理—開放個人主義原理」の分析枠組みについて確認した上、日本社会は、身内集団原理が色濃い社会であることを確認した。以下では、「身内集団原理—開放個人主義原理」の分析枠組みを手がかりに、エシカル消費が日本社会において構造的にどのように位置づけられるのかについて検討を行う。

これまでみてきたとおり、英国を中心とする EU に勃興したエシカル・コンシューマリズムの理念からは切り離されたかたちで、エコバック、ゴミの分別、詰め替え商品の購入といった比較的ライトなエコロジー行動という「手段」が日本のエシカル消費の主流を占める。この実態は、近代合理主義的な「目的—手段」型の論理的・合理的図式ではなく、武士道的な「大義名分—手段」型の逸脱型図式で捉えることができる (前節, 図 1 参照)。すなわち、日本社会では、身内集団倫理を大義名分の中心に置いているがゆえに、開放個人主義倫理にもとづき、グローバル規模での広がりを見せるエシカル・コンシューマリズムの理念は骨抜きにされている。その結果として、エコバック、ゴミの分別、詰め替え商品の購入といったライトなエシカル消費の「手段」が逸脱として乖離し続けるのである。

この逸脱と乖離をさらに拡大させる働きをするのが、第 4 章において、マーケティングと消費者行動

の先行研究をもとに確認した、消費者が他者の存在、行動、期待によって影響を受けてサステナブルな消費を行うメカニズムを総称した社会的影響 (social influence) であると考えられる。第4章では、日本における近年のエシカル消費に対し、社会的影響 (social influence) の要素が重要な規定因となりうることを西尾 (2017) の実証研究を手がかりに確認した。西尾 (2017) の実証研究によれば、近年の消費者のエコロジー行動は「準拠集団である家族や友人の行動実践や推奨、それに同調したいと思う気持ち」によって強く影響を受けていることがわかっている。家族や友人といった準拠集団への同調が、日本社会における「大義名分—手段」型のエシカル消費の現状において、エコバック、ゴミの分別、詰め替え商品の購入といったライトなエシカル消費の「手段」の逸脱をさらに拡大させるのである。

準拠集団 (reference group) とは、社会心理学において「自分の態度や行動のよりどころとするような集団」のことであり、実際に属している集団である所属集団 (membership group) との対比によって作り出された概念である (井上, 2007, p.97)。マーケティングと消費者行動研究にもその概念は応用されている (e.g., 芳賀, 2015)。準拠集団は、個人が自身と心理的に (主観的に) 関係づけている集団であるため、客観的に規定可能な所属集団とは重なり合う部分もあるが、重なり合っていない場合もある (井上, 2007, p.98)。井上 (2007, pp.98-99) は、日本社会において、準拠集団は「世間」として捉えられると指摘する。準拠集団としての「世間」を区別する基準は、動的に変化する「ウチ」(内集団: in group) と「ソト」(外集団: out group) の観念である (井上, 2007, pp.99-104)。日本における「世間」観の変遷を辿っていくと、日本人は古くから、ソトなる集団を排撃するのではなく、準拠集団 (世間) とみなしてその価値基準にコミットし、ウチなる集団 (所属集団) を見つめるという行動様式を採用してきたことがわかるという (井上, 2007, pp.110-111)。いわゆる「世間体を気にする」という表現を日本人が使うとき、「ソトなる「世間」に準拠して、自分の行動を律し、判断している」(井上, 2007, p.110) ことを指すのである。こうした社会心理学的な知見を参照すれば、身内集団倫理を「大義名分」の中心に置くことで、開放個人主義倫理にもとづくエシカル・コンシューマリズムの理念が骨抜きにされていても、世間に準拠して (世間体を気にして) 日本の消費者がエシカル消費を拡大させることが理解される。この状況は、日本市場という「場」に醸成されたエシカル消費の「空気」にいざなわれている状況ともいえる。すなわち、英国を中心とする EU に勃興したエシカル・コンシューマリズムの理念からは切り離されたかたちで、エシカル消費の意味もほとんど理解されず、消費者が属する身内集団と準拠集団 (世間) に同調するという「空気」がエシカル消費の行動に強い影響を及ぼしているのである。

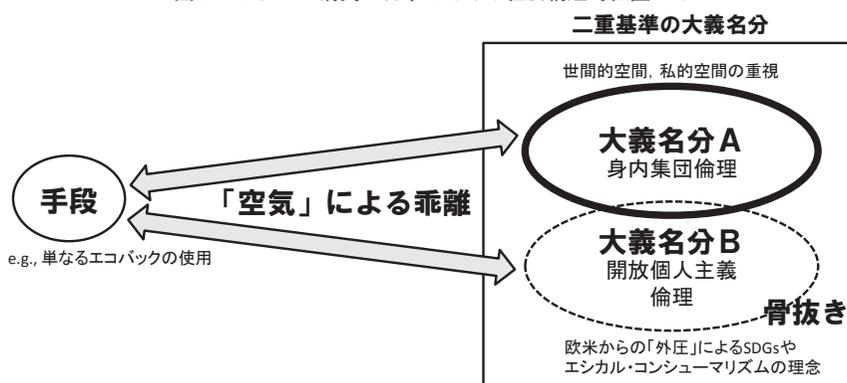
著名な評論家である山本七平は、日本社会における「空気」の支配について論究した著書『「空気」の研究』のなかで、「空気」とは、非常に強固ではほぼ絶対的な支配力をもつ判断の基準であり、それに抵抗する者を異端として社会的に葬るほどの力をもつ超能力や妖怪のような存在であると述べている (山本, 1983, pp.19-22)。集団状況における意思決定は、しばしば「論理的判断」の基準と「空気の判断」の基準という二重基準のもとに行われるが、この2つの基準は截然と分かれているわけではなく、論理的判断の積み重ねが空気の判断の基準を醸成していくかたちで、両者は一体となっている (山本, 1983, p.22)。この指摘は、前節でみた、日本社会が身内集団原理を大義名分 A として、開放個人

主義原理を大義名分Bとして2つの大義名分が同居する二重基準によってテクノロジーの進展やグローバル市場化に対応しようとしている体制にも重なる。

「空気」の支配が強まると、先の大戦において戦艦大和を沖縄に向け海上特攻させるというような意思決定が平然と行われる。すなわち「専門家ぞろいの海軍の首脳に、「作戦として形をなさない」ことが「明白な事実」であることを強行させ、後になると、その最高責任者が、なぜそれを行ったかを一言も説明できないような状態に落とし込んでしまう」(山本, 1983, p.19)のである。戦後、この作戦の無謀を難詰する世論、史家の論評に対し、最高責任者である連合艦隊司令長官は「私は当時あせざるを得なかったと答える以上に弁疏しようとは思わない」と場の「空気」がそうさせたと答え、いかなる統計・資料・分析に類する科学的手段や論理的検証によってその決断を下したかについて明らかにはしていない(山本, 1983, pp.18-19)という。戦艦大和のような大仰な歴史的ケースにとどまらず、企業の不祥事や政治家の裏金づくりの発覚など、我々の日常生活の卑近なところでも同様の現象はたびたび目撃される。「空気」の影響を分析する上で分かりやすいのは、「科学的なデータ」と「醸成された空気」との誤差に注目することである(山本, 1983, pp.52-53)。エシカル消費が解決を目指す例えば、環境、社会、人権といった諸問題も同様に、「科学的なデータ」と「醸成された空気」との誤差に注目してみると、身内集団倫理を中心においた大義名分と実際の消費者のエシカル消費との逸脱の構造が理解しやすいと思われる。日本のほとんどの消費者は、例えば環境気候変動や国内の相対的貧困家庭の実態などに関わる「科学的なデータ」を読解した上でエシカル消費の行動を取っているとは考えられず、また、その行動のほとんどは身内集団や「世間」という準拠集団からの社会規範的な影響という「醸成された空気」にいざなわれたものであろう。その帰結が、買物にはエコバックを持参するというようなライトなエシカル消費が多くを占めるということである。

前節でもみたとおり、テクノロジーの進展やグローバル市場化といった世界規模での転換が起きている現在、日本社会は、身内集団原理から開放個人主義原理への転換を外圧によって迫られている。ところが、そうした転換を身内集団倫理と開放個人主義倫理の2つの倫理基準を大義名分とする「二重基準」で乗り切ろうとする構図が見受けられる。これまでの議論をまとめ、日本の社会的構造にエシカル消費を位置づけるとすれば、図2のような実態として表すことができる。

図2. エシカル消費の日本における社会構造的な位置づけ



出所：筆者作成。

### 5.3. 倫理の「範囲」とエシカル消費

最後に「倫理」とは何かということを確認しておこう。著名な哲学者である和辻哲郎は、以下のよう述べている。「倫」の字が「なかま」を語源とするために、倫理とは人間共同態の根底にある秩序や道義のことを指すという。和辻(2007)の説明を元にあらためてエシカル消費(倫理的消費)を捉え直してみると、「共同態」が存在できるための前提条件となる秩序や道義を保守するための消費であるとも解釈できよう。エシカル消費は「なかま」と「共同態」への認識を通じて、その「なかま」と「共同態」に向けて貢献される消費であると捉えられる。身内集団原理においては、その「なかま」と「共同態」の範囲が身内(ウチ)と世間(ソト)にとどまることとなり、世間(ソト)のさらなる外部へと拡張することはできない。英国を中心とするEUに勃興したエシカル・コンシューマリズムの理念によれば、「なかま」と「共同態」の範囲は地球全体、そして未来に無限に広がるものとされているはずである。すなわち、エシカル消費は、単なる利己的空間、または私的空間への貢献を超えて公共的空間への貢献へと拡張されるものである。エシカル・コンシューマリズムの理念が理解されることなく、図2の構図を放置するかたちで「手段」の拡大をマーケティングによって促していく限りにおいて、日本における「エシカル消費」は、理念や目的から逸脱・乖離しつづけ、周囲の人々がやっているから自分もやっているだけという、単なる「消費ブーム」(cf. 福田, 2013)で終焉することだろう。巷で聞かれる「エシカル消費を促進せよ」という掛け声の重要性を認識しつつも、本研究で検討したような、エシカル消費の社会構造的実態に対する追究にも目を向けたマーケティング政策が俟たれる。

## 6. おわりに

本研究では、日本でエシカル消費(倫理的消費)に対する意識や行動の進展が遅れている状況を打開するためにも、より精緻な現状の把握が必要であると考え、日本におけるエシカル消費の社会構造的実態を理論的に考察することを目的として考察を行った。

はじめに、エシカル消費の定義や日本における動向を確認した上、英国を中心とするEUに勃興したエシカル・コンシューマリズム(倫理的消費主義)の理念からは切り離されたかたちで、エコバック、ゴミの分別、詰め替え商品の購入といった比較的ライトなエコロジー行動という「手段」が日本のエシカル消費の主流を占めるという実態を確認した。さらに、マーケティングと消費者行動の先行研究を参照し、近年の日本のエシカル消費において、SHIFT フレームワーク(White, Habib, & Hardisty, 2019)における社会的影響(social influence)が重要な規定因となりうることを確認した。これらの現状を踏まえ、日本の社会構造を身内集団原理と開放個人主義原理という2つの社会システムの基本原理から捉え、日本社会におけるエシカル消費の位置づけを理論的に検討した。その結果、グローバル市場化などを背景に、この2つの原理を大義名分とする二重基準を日本社会が同居させることによって、エシカル・コンシューマリズムの理念が骨抜きにされ、「世間」を準拠集団とする「空気」によって、買物にエコバックを持参するなどのライトな「手段」だけが、本来の目的から逸脱的に拡大して残存し続けるという社会構造的な実態が描き出された。

本研究で行った検討は探索的なものであり、提示した説明は試論の域を出ない。しかしながら、理論的な観点から日本のエシカル消費の社会構造的実態を検討した本研究の結果は、日本の社会構造の異質性を加味したエシカル消費の研究に乏しいマーケティングと消費者行動研究の分野に対し、新たな視座を提供したものと考えられる。

また、本研究の知見からは、実務的な示唆も提供できる。「エシカル消費」に該当する行動をマーケティング政策によって闇雲に促進させようとすればするほど、少なくとも我が国においては、「手段」がエシカル消費の理念から乖離して、より膨張していだけだろう。すなわち、「スーパーの買物にエコバックを持参」というようなライトな行動だけが広がっていくのである。それ自体は良いことのように思われるが、本研究で検討したとおり、社会構造的にみれば、大義名分と逸脱の図式に日本のエシカル消費がとどまっている限りにおいて、単なる「消費ブーム」(cf. 福田, 2013) に終わる可能性がある。したがって、日本におけるエシカル消費が持続的なものになっていくためには、消費者自身が開放個人主義倫理に立脚した上で、エシカル消費の理念を理解し、一定の合理的判断を持ってエシカル消費を行う状態をつくる必要がある。この状態の形成を目指したマーケティング戦略を立案することが、今後の取り組みとして重要なものになると考えられる。

今後の研究としては、本研究で得られた知見をもとに、日本社会におけるエシカル消費の社会構造的実態について、より精緻な検討を加える必要がある。テクノロジーの進展やグローバル化といった「外圧」によって、身内集団原理から開放個人主義原理へと転換するよう日本社会は迫られている。この過渡期において、消費者が実際に「世間」というものをどのように認識し、いかなる「空気」によって動かされているのかの理論的考察や実態把握が必要である。その上で、開放個人主義倫理に立脚したエシカル消費の日本社会における浸透の限界や可能性をより精緻に把握していきたいと考える。

## 参考文献

- ベイン・アンド・カンパニー. (2022). 日本とアジア太平洋地域における消費者のサステナブル意識調査.  
[https://www.bain.com/contentassets/b3438fb01c4d476eb3d829b102b4375a/bain-brief\\_.pdf](https://www.bain.com/contentassets/b3438fb01c4d476eb3d829b102b4375a/bain-brief_.pdf) (2024年1月2日閲覧)
- ボストンコンサルティンググループ. (2022). 第7回サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査結果.  
<https://web-assets.bcg.com/e3/18/cf7b607a4032bdfdf3afb4b072d/jp-sustainability-survey-sept-2023.pdf> (2024年1月2日閲覧)
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (6), 401-417.
- 電通. (2023). 第6回SDGsに関する生活者調査.  
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0512-010608.html> (2024年1月2日閲覧)
- 電通. (2022). 電通ニュースリリース/電通, 「エシカル消費 意識調査2022」を実施.  
<https://www.dentsu.co.jp/news/item-cms/2022021-0620.pdf> (2024年1月2日閲覧)
- 福田恒存. (2013). 消費ブームを論ず。保守とは何か, 文藝春秋 (文春学芸ライブラリー).
- 芳賀英明. (2015). 準拠集団が消費者行動に及ぼす影響—自己とブランドの結びつきへの影響を中心に—. *マーケティングジャーナル*, 35 (2), 106-118.
- 堀口朋亨. (2021). エシカル消費の浸透による事業に与える影響に関する考察. *国士舘大学経営論叢*, 11 (1), 37-46.

- 稲増一憲, & 池田謙一. (2010). バイコットと社会参加の社会心理学的研究 -JGSS-2008 データを用いた検討. 日本版総合的社会調査共同研究拠点研究論文集, (10), pp-73.
- 井上忠司. (2007). 「世間体」の構造 社会心理史への試み. 講談社 (講談社学術文庫).
- Jacobs, J. (1992). *Systems of Survival: A Dialogue on the Moral Foundations of Commerce and Politics*. New York: Random House. (香西泰 (訳). (2016). 市場の倫理 統治の倫理. 筑摩書房 (ちくま学芸文庫)).
- 久我尚子. (2022). サステナビリティに関する意識と消費行動—意識はシニア層ほど高いが, Z世代の一部には行動に積極な層も. <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=71254?pno=1&site=nli> (2024年1月2日閲覧)
- 松尾匡. (2009). 商人道ノススメ. 藤原書店.
- 中原秀樹. (2017). エシカル・コンシューマリズムの国際動向. 廃棄物資源循環学会誌, 28 (4), 261-266.
- 日本生活協同組合連合会. (2021). ニュースリリース / エシカル消費に関する意識調査 結果発表. [https://jccu.coop/info/up\\_item/release\\_210929\\_01\\_01.pdf](https://jccu.coop/info/up_item/release_210929_01_01.pdf) (2024年1月2日閲覧)
- 西尾チヅル. (2017). 社会的課題解決へのマーケティング対応—地球環境問題を中心として. 企業と社会フォーラム学会誌, 6, 43-60.
- 酒井大輔, 小太刀久雄, & 中山玲子. (2023). 消費をのみ込むエシカルの波. 日経ビジネスホームページ. <https://business.nikkei.com/atcl/NBD/19/special/01498/#:~:text=%E3%81%9D%E3%82%8C%E3%81%8C%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85%E3%82%92,%E5%85%86%E5%86%86%EF%BC%89%E3%81%AB%E9%81%94%E3%81%99%E3%82%8B%E8%A6%8B%E9%80%9A%E3%81%97%E3%80%82> (2024年1月2日閲覧)
- 酒井三千代. (2019). 広がるエシカル消費—企業活動への影響と事業機会—. [https://www.mitsui.com/mgssi/ja/report/detail/\\_icsFiles/afiedfile/2023/02/21/1911o\\_sakai.pdf](https://www.mitsui.com/mgssi/ja/report/detail/_icsFiles/afiedfile/2023/02/21/1911o_sakai.pdf) (2024年1月2日閲覧)
- 消費者庁. (n.d.). エシカル消費とは. [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/public\\_awareness/ethical/about/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/about/) (2024年1月2日閲覧)
- 消費者庁. (2023). 令和5年度第3回消費生活意識調査. [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_research/research\\_report/survey\\_003/assets/consumer\\_research\\_cms201\\_231109\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_003/assets/consumer_research_cms201_231109_01.pdf) (2024年1月2日閲覧)
- 高橋広行, & 豊田尚吾. (2012). 倫理的消費商品と消費者心理との関連性. 繊維製品消費科学, 53 (12), 1044-1052.
- 田中洋. (2015). 消費者行動論. 中央経済社.
- 戸部良一, 寺本義也, 鎌田伸一, 杉之尾孝生, 村井友秀, & 野中郁次郎. (1991). 失敗の本質—日本軍の組織論的研究. 中央公論新社 (中公文庫).
- 和辻哲郎. (2007). 人間の学としての倫理学. 岩波書店 (岩波文庫).
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83 (3), 22-49.
- 山岸俊男. (2010). 心でっかちな日本人—集団主義文化という幻想. 筑摩書房 (ちくま文庫).
- 山岸俊男. (2008). 日本の「安心」はなぜ, 消えたのか—社会心理学から見た現代日本の問題点. 集英社.
- 山岸俊男. (1999). 安心社会から信頼社会へ. 中央公論新社 (中公新書).