

# 準拠集団としての「世間」が映し出すエシカル消費の若干の問題

水 師 裕

## 目 次

1. はじめに
2. 準拠集団がエシカル消費に及ぼす影響
  2. 1. エシカル消費の定義
  2. 2. 準拠集団とエシカル消費の関わり
3. 「世間」がエシカル消費に及ぼす影響
  3. 1. 「世間」の定義
  3. 2. 「世間」の代弁者としての「他者」
  3. 3. 準拠集団としての「世間」の構造
  3. 4. 「世間」におけるエシカル消費と間接互惠性の関わり
4. 「世間」からみる日本社会におけるエシカル消費の問題
5. おわりに

キーワード：SDGs, 倫理的消費, イーミック, 間接互惠性, 消費者行動

## 1. はじめに

消費者庁によると、エシカル消費（倫理的消費）は「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（Sustainable Development Goals）の「17のゴールのうち、特にゴール12に関連する取組」<sup>1)</sup>（消費者庁，n.d.）に位置づけられている。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、2030年になると7,294億ドル（約102兆円）に達する見通しであるという（酒井・小太刀・中山，2023）。これを日本だけでみても、2030年には6兆円規模となる見込みである（酒井・小太刀・中山，2023）。

このように拡大局面にあるようにみえるエシカル消費であるが、日本において欧米の動きからは遅れており、消費者におけるその広がりや、国際比較調査によると諸外国と比べ劣位にあることが指摘されている。例えば、日本の消費者の環境意識と行動の割合（ボストンコンサルティンググループ，2022）や、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が諸外国と比べて低いという調査報告（バイン・アンド・カンパニー，2022）がある。

ところが日本社会でのエシカル消費の広がりが諸外国に比べ劣位である理由について、マーケティング

グや消費者行動の先行研究において十分に解明されていない。この点に関し、水師（2023）は、グローバル市場化やデジタル社会化などの時代背景における、日本の社会構造の観点から理論的な検討を行っている。具体的には、水師（2023）では、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（松尾，2009）から日本社会の構造を捉えた場合、この2つの原理を大義名分とする二重基準が日本社会に同居することで、(1)本来エシカル消費が持つべきエシカル・コンシューマリズム（倫理的消費主義）の理念が骨抜きにされていること、(2)その帰結として、「世間」を準拠集団とする「空気」によって、買物でエコバッグを持参するなどのライトな「手段」だけが、エシカル消費の本来の目的から逸脱的に拡大して残存し続けることを指摘している。

以上の水師（2023）の研究は、「世間」や「空気」など日本社会に土着的な鍵概念を用い、日本社会のシステム的な実態を考察したものである。これは、文化研究のアプローチとして提唱されているエティック（etic）とイーミック（emic）の枠組みに照らせば、後者のアプローチに属する。エティックのアプローチは、すべての言語や文化を一度に扱い、人間心理と行動のシステムを外側から研究するものであり、イーミックのアプローチは、特定の言語や文化を扱い、人間の心理と行動のシステムを内側から研究するものである（Berry, 1989）。Berry（1989）は、人間行動の普遍性を把握するためには、最終的には、エティックとイーミック双方のアプローチを通じた取り組みが必要であるとしている。

マーケティングや消費者行動研究におけるエシカル消費の検討は、人類において普遍的に適用可能な構成概念とそれに即した心理尺度を開発し、測定し、統計的に分析するといった研究（e.g., Erffmeyer, Keillor & LeClair, 1999; Muncy & Vitell, 1992; Vitell & Muncy, 1992）に代表されるように、エティック・アプローチが取られる場合が多く、日本社会を対象にイーミックな視点から検討したエシカル消費研究に乏しい。このため、今後の日本社会におけるエシカル消費受容（あるいは拒否）の実態を理解するためにも、また、エシカル消費研究の今後の発展のためにも、水師（2023）のイーミックのアプローチからの追究には一定の意義があると考ええる。

ただし、水師（2023）における残された課題として、日本社会に土着的な概念である「世間」が、いかなる形で日本社会におけるエシカル消費に影響を及ぼしているのかについての具体的検討に乏しい。これに対し、本稿では、準拠集団としての「世間」が映し出す、日本社会におけるエシカル消費が包含する諸問題について明らかにすることを目的とする。

## 2. 準拠集団がエシカル消費に及ぼす影響

### 2.1. エシカル消費の定義

エシカル消費は、英国を中心とするEU（欧州連合）諸国で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）に源流がある（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，p.13）を指し、市民らが消費において「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，p.13）という発

端をもつ。具体的には、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、動物実験等、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ただけでなく、南アフリカで事業を行う企業に融資する銀行もボイコットの対象にされるという現象が生じた（中原，2017）。こうした時代背景において、ボイコット（不買運動）情報誌として雑誌『Ethical Consumer』が1989年の英国で創刊され、エシカル消費（倫理的消費）という言葉が生まれた（中原，2017）。

エシカル消費の定義には、冒頭で示した消費者庁の定義「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、消費者行動研究における定義として「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）、「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）などがある。

以上のように、エシカル消費が勃興した歴史的背景や、エシカル消費の定義をみると、何らかの倫理基準に即した動機や価値観を抜きにして当該消費者行動がエシカル消費であると定めることはできないことが分かる。つまり、何らかの倫理的基準に照らして良いことであるとの認識に立ち、また、その認識に基づいて行動が取られることが想定されているのである。例えば、買物にエコバッグを持参するという行動を捉えた場合、その動機は、何らかの倫理的な基準（例えば、地球温暖化を防止する為に二酸化炭素の排出を低減すべし）に照らして「良い」「悪い」といった判断に基づいていなければならない。厳密に言えば、有料のレジ袋を節約するという利己的な動機だけでは、同じエコバッグ持参行動であっても、それはエシカル消費とは言えないのである<sup>2)</sup>。

心理学では、「愛他行動 (altruistic behavior)」と「向社会的行動 (prosocial behavior)」とを便宜的に分けて議論する場合があり、前者は援助する動機を伴った貢献的な行動 (Derlega & Grzelak, 1982)、後者は必ずしも動機を伴わなくとも外形的には貢献的に見える行動を指す (Eisenberg, 1982)。マーケティングや消費者行動研究では、向社会的消費者行動 (prosocial consumer behavior) という語を用いるが、これは、「他者のために何らかの利益を与えるために自己に何らかのコストをもたらすあらゆる消費者行動を包含するもの」(White, Habib, & Dahl, 2020, p.2) と定義されているように、行為者の援助的な、あるいは貢献的な動機までは問われていない<sup>3)</sup>。また、進化生物学において、ヒトの協力行動の進化が盛んに研究されているが、進化生物学で協力行動 (cooperation behavior) の語を使用する場合、動機はあまり問われておらず、自分が金銭・時間・労力などのコストを負って他者に何らかのベネフィットを渡す、という資源交換の観点から論じられることが多い (e.g., 小田, 2020)。これに対し、エシカル消費は、行動の動機や価値観等の倫理的な内面性が前提とされているため、心理学で用いられる向社会的行動や進化生物学で用いられる協力行動よりも、心理学における愛他行動に近い概念と捉えることができる。

## 2. 2. 準拠集団とエシカル消費の関わり

倫理的な基準に即した消費者行動がエシカル消費であるとするならば、その倫理を規定するのは何者なのだろうか。エシカル消費を日本語で表せば「倫理的消費」である。和辻（2007）は、「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している。よって、「倫理」とは、ある仲間集団に埋め込まれた社会規範やルールのようなものである（cf. 和辻, 2007）と捉えると、エシカル消費は、仲間集団に埋め込まれた倫理的基準に即して、その消費がエシカルなのかそうではないのかを捉えた消費者行動、という仕儀となる。したがって、場合によっては、ある集団ではエシカル消費だが、別の集団ではエシカル消費ではない、ということも起こりうる。このように考えると、倫理を規定するのは特定の仲間集団であるということになる。エシカル消費勃興期の1989年頃を例にとれば、英国を中心とする EU 諸国という仲間集団、あるいはその中でも特に先鋭的な共通のエシカルな価値意識をもった消費者団体、といった仲間集団に埋め込まれた社会規範やルールのような基準に照らして、エシカル消費かどうか同定されるということになる。

エシカル消費がエシカル消費として離陸するためには、以上のように、特定の仲間集団の倫理的基準に即して肯定的な判断が含まれている必要がある。すなわち、仲間集団の倫理的基準とエシカル消費は切り離すことができない。それゆえ、エシカル消費において、特定の仲間集団から個人消費者が受ける規範的な影響は無視できないものとなる。

集団が個人に及ぼす影響を捉える場合、心理学では、準拠集団（reference group）という枠組みを用いる。準拠集団とは、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」（井上, 2007, p.97）とされており、マーケティングや消費者行動研究にもその概念はしばしば適用されている（e.g., 芳賀, 2015）。また、マーケティングや消費者行動研究における向社会的消費者行動の研究においても、準拠集団からの影響を含む、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「社会的影響（social influence）」は、重要な概念として扱われている（cf. White, Habib, & Dahl, 2020; White, Habib, & Hardisty, 2019）。

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があるところに特徴がある（井上, 2007）。エシカル消費において、個人が集団から受ける影響を捉える場合、エシカル消費が集団に埋め込まれた倫理基準に基づくものである以上、こうした準拠集団からの影響は無視できないものである。

日本国内において、準拠集団がエシカル消費に与える影響の時系列比較を扱った研究に、西尾（2017）、西尾（2022）がある。西尾（2017）、西尾（2022）では、関与、有効性評価、知覚品質評価、コスト労力評価、ベネフィット評価、実行可能性評価、社会規範評価といった様々な心理的規定要因を用いたモデルによって、エシカル消費との因果性を統計的に検討している。なかでも本稿と関わる準拠集団がエシカル消費に与える影響について、西尾（2017）、西尾（2022）では、社会規範評価という構成概念によって捉えており、これを「家族や友人等の準拠集団からの規範的影響」（西尾, 2022, p.26）と定義している。

西尾（2017）によると、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

いる状態を指すエコロジー関与がエコロジー行動に最も強い影響を与えていたが、2010年代に入ると社会規範評価による影響が最も強くなったという。この時間的変化の理由は、2000年代初頭では、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年代に入ると「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, p.52) ためであるという。

それ以降の時間的変化においても、依然として社会規範評価がエシカル消費への影響は強いことが分かっている。すなわち、消費者のエシカル行動の実践度(エコラベル商品と寄付型商品の利用度、ボランティア活動への参加度)に対する影響に関し、新型コロナ感染拡大前後(2019年3月と2021年9月調査)での変化について統計的に分析したところ、消費者のエシカル行動の実践度にもっとも強い影響を与えていたのは社会規範評価であり他の要因の影響と比べ約5倍の強さをもっていたという(西尾, 2022)。さらに、こうした影響の構造は、新型コロナ感染拡大前後(2019年3月と2021年9月調査)での変化は見られなかった(西尾, 2022)。以上の西尾(2017)、西尾(2022)の結果から、今日の日本において、準拠集団がエシカル消費に与える影響は重要な意味をもつといえる。

### 3. 「世間」がエシカル消費に及ぼす影響

#### 3.1. 「世間」の定義

ここまで、当該消費者行動がエシカル消費であるためには、以下の条件が前提となることをみた。すなわち、(1)英国を中心とするEU諸国にエシカル消費が勃興した歴史的背景(中原, 2017)をみると、何らかの倫理基準に即した動機や価値意識を抜きにして当該消費者行動がエシカル消費であると定めることはできない、(2)エシカル消費の各種定義(Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; 消費者庁, n.d.; 高橋・豊田, 2012; 田中, 2015)をみると、個人消費者のもつ援助的、あるいは貢献的な動機や価値意識を前提としている、(3)倫理とは、特定の仲間集団に埋め込まれた社会規範やルールのようなものであるため(cf. 和辻, 2007)、エシカル消費の前提条件として、特定の集団の倫理的基準が参照される必要がある。また、これらの前提条件を念頭に置くと、エシカル消費がエシカル消費として離陸するには、特定の集団がもつ倫理的基準が個人消費者に及ぼす社会的影響は重要な意味をもつことをみてきた。

本稿は、日本が他国に比べエシカルやサステナブルな文脈の消費で劣後しているという事実(ペイン・アンド・カンパニー, 2022; ボストンコンサルティンググループ, 2022)を踏まえ、その理由をイーミツクな視点から掘り下げることを目指している。そこで以下では、これまでの議論を踏まえ、日本に土着的な準拠集団である「世間」が個人消費者のエシカル消費に及ぼす社会的影響に着目する。マーケティングや消費者行動の研究分野でも、この「世間」と消費者の社会的責任の関連性が指摘されている(e.g., 大平, 2019)ものの、準拠集団としての「世間」が個人消費者のエシカル消費に及ぼす社会的影響につ



いて具体的に掘り下げた研究は見当たらない。

「世間」は、6世紀に仏教伝来とともに日本にもたらされた言葉（井上，2007）とされるが，世間がもつ意味文脈は時代とともに変化してきたようである（e.g., 阿部，1995）。明治時代に「society」という言葉が輸入され「社会」という言葉に翻訳される（柳父，1982）ことで，「世間」という言葉が「社会」に置き換わっていったとみる意見（井上，2007）もあるが，現代社会においても，「世間」という言葉は日本の若い人々にも認識されているようである（高橋，2013）。また，近年では，テレビという大きな「世間」が従来のリアルな場をもつ小さな「世間」に覆い被さる形で，日本人全体を均質化した新しい「世間」を形成してきたという主張（板倉，2021）もあるが，インターネットの登場以降，ソーシャルメディア空間においては，アルゴリズムによって見たい情報だけが表示される情報環境を指すフィルターバブルに包まれた粒度の小さな「世間」がいくつも併存しているとみることもできるかもしれない。現代社会において，阿部（1995）は以下のように「世間」の意味を定義している。

世間とは個人個人を結ぶ関係の環であり，会則や定款はないが，個人個人を強固な絆で結び付けている。しかし，個人が自分からすすんで世間をつくるわけではない。何となく，自分の位置がそこにあるものとして生きている。

世間には，形をもつものと形をもたないものがある。形をもつ世間とは，同窓会や会社，政党の派閥，短歌や俳句の会，文壇，囲碁や将棋の会，スポーツクラブ，大学の学部，学会などであり，形をもたない世間とは，隣近所や，年賀状を交換したり贈答を行う人の関係をさす。（阿部，1995，pp.16-17）

また，心理学的な視点から，中村（2011）は「世間」を以下のように定義している。

実体としてはとらえられないが，個々の人々によって身近な社会生活場面でなんらかの規範や常識や特定の立場のサンプルとして受け取られ，その規範や立場をもとにして，個人の人格や態度や言動などを賞賛したり批判したり，促進させたり抑制を加えようとしたり，さらには，仲間として受け容れたり排斥したりというような働きかけを，代弁者である「他者」を介して，しかも個人の代理人である「自己」を通じて行うものであり，その過程を経て個人の主体である「私」と心理・社会的に交流する働きを，「実態」として実現している機能のことであり，その心理・社会的機能の支え手として漠然とした多数の存在を仮定している概念である。（中村，2011，pp. viii - ix）

### 3. 2. 「世間」の代弁者としての「他者」

明治時代に「社会」の語が西欧から輸入翻訳される過程で，「世間」という語が「社会」に置き換わっていったという意見（井上，2007）もあるが，現代社会において，「社会」と「世間」の語はどのように認識されているのだろうか。佐藤（2001）は，「社会」と「世間」の相違点として，(1)「社会」が契約関係を中心とした市場原理で構成されているが，「世間」は贈与・互酬関係によってむすばれている，

(2)「社会」では個人の平等が貫徹されるが、「世間」では目上・目下等の長幼の序に重きが置かれる、  
(3)「社会」では個人が別々の時間意識をもち、「世間」では共通の時間意識をもつ等といった事柄を指摘している。

高橋 (2013) は、「世間」と「社会」に対する日本の大学生の捉え方を探索的に分析し、(1)日本の大学生が「世間」と「社会」双方の言葉を認識していること、また、(2)「世間」より「社会」の方に含まれると認識された人物カテゴリーや職業カテゴリーのバリエーションが大きいことを明らかにしている。「社会」の方が「世間」より広範な人物カテゴリーや職業カテゴリーを含んでいることについて、高橋 (2013) は、「世間」が「社会」よりも特定の人々を指す語であるものと考察している。

また、人物カテゴリーの特徴として、「世間」では、異性・まったく見知らぬ人・友人の知り合いなど、比較的接触の少ない漠然とした属性をもつ人物が挙がり、「社会」では、サークルの友人・大学内の友人・同じサークルの人・職場の後輩など、所属集団に関連する人物であった (高橋, 2013)。「世間」では、直接的な接触がないが存在を認識している人物カテゴリーが多いのに対し、「社会」では、直接的な接触があり、親密な関係のカテゴリーが多いと、高橋 (2013) は解釈している。

また、職業カテゴリーにおいて、「世間」では、小売店主・役所・役場の人・中央官庁の人・議員等が挙がり、「社会」では、医師・看護師などの専門職、プログラマーや情報処理技能者・守衛・ビルの管理人等が挙がった (高橋, 2013)。この結果に対し高橋 (2013) は、「世間」においては、生活で接触しつつもメディア等通じて接触する職業カテゴリーを多く含み、「社会」では、必要なときに直接的に助力を求めることのできる専門職カテゴリーが多いと解釈している。

高橋 (2013) の結果は、佐藤 (2001) が指摘した「社会」と「世間」の相違点の事柄に必ずしも合致したものではないが、日本の大学生が「社会」と「世間」の語を類似した概念と認識しつつも、区別して捉えていること、そして、少なくとも「世間」という語を認識していることを示している。また、上述の中村 (2011) の「世間」についての定義にあるとおり、実体としては捉えることができないが、特定の仲間集団にとって是非かという働きかけを、その代弁者である「他者」を介して行うという点で、高橋 (2013) の結果は、どのような「他者」が世間からの働きかけを代弁するのかを示している。中村

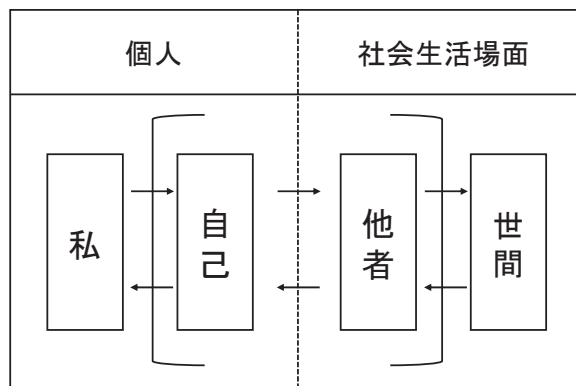


図1. 「私」と「世間」との心理・社会的交流

出所：中村 (2011), p.52. を元に筆者作成。

(2011) は、「世間」を代弁する「他者」の存在を図1のように示し、以下のように説明している。

主体としての「私」は、その場に相応しいと判断した「私」の姿を「自己」に投影し、「自己」は「私」の代理人としての役割を背負って、その姿を「私」にも見せると同時に、外部に向かって表出するのです。その「自己」の状態を社会生活場面において観察したり、解釈したりするのが「他者」なのです。その際、「他者」は自らが所属している、あるいは、判断のよりどころとしている多数の人々の漠然とした集まり（「世間」）の意向だと判断し、理解している内容を（さながらその「世間」の意向の代弁者であるかのごとく）、当面の対象である個人の主体である「私」に（その代理役を背負っている「自己」を介して）、伝えるのです。別の表現をすれば、「自己」は、「他者」から伝えられた「私」への「世間」からの評価、抱排、規制そのほかの働きかけの内容を、「私」に伝えるのです。（中村、2011、p.52）

### 3.3. 準拠集団としての「世間」の構造

それでは、「世間」は、いかなる構造をともなって、人々に働きかけを行うのであろうか。井上（2007）は、「世間」を人々の行動の拠り所となる準拠集団と捉え、図2に示した同心円状の重層化した構造として捉えている。すなわち井上（2007）は、自分が属する集団である「ミウチ、ナカマウチ」と自分が属していない集団である「タニン、ヨソのヒト」の中間帯として「世間」を位置づけている。中間帯である「世間」は、遠慮が働く人間関係の領域であるが、その内側は遠慮の働かない「ミウチ、ナカマウチ」の領域（例えば、ミウチの恥に蓋）であり、その外側も遠慮が働かない「タニン、ヨソのヒト」の領域（例えば、旅の恥はかきすて）であり、「ミウチ、ナカマウチ」「タニン、ヨソのヒト」においては、世間体を取り繕う必要がない（井上、2007）。よって、人々は自ずと「ミウチ、ナカマウチ」「タニン、ヨソのヒト」ではなく、「世間」からみてどう思われるかを気にして（準拠して）行動することになる。「世間」からの目を気にして自分の行動を律することは、言い換えれば、ソトなる「世間」の価値観にコミットしてウチなる自分を見つめる行為（井上、2007）である。こうした様式は、「世間体を気にする」

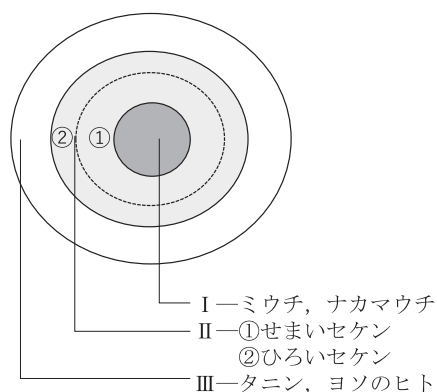


図2. 準拠集団としての「世間」

（出所）井上（2007）、p124を元に筆者作成。



「人目を気にする」という具体的な人間行動として日本社会に現れてくる(井上, 2007)。

ただし、図2の構造において、ウチとソトを隔てる基準はきわめて状況的に変化する(井上, 2007)。その理由として、井上(2007)は、社会の近代化にともなう中間団体の機能低下を指摘する。「前近代の大家族や村落共同体などの中間的規模の構成単位は、いきおい、国家を頂点とする巨大な組織へと組み込まれてゆき、いっぽうで、原子化した個人に近い家族のような集団へと分化していった」(井上, 2007, p.126)。これにより中間団体の機能は弱体化し、その時々で、「ウチ」の基準を血縁集団に縮小したり、国家のレベルまで拡大したりするというように、ウチとソトの基準が状況的なものに変質していったのである(井上, 2007)。

### 3.4. 「世間」におけるエシカル消費と間接互惠性の関わり

エシカル消費が「世間」の目を気にして(準拠して)実行されるためには、「世間」において、「世間」の倫理的基準に即して倫理的問題を解決できるということが、当該エシカル消費を通じて可能である、あるいは期待できるというように、ポジティブな意味文脈で規定されていなければならない。換言すれば、「個人による利己的な自己利益追求行動をいかに抑え、全体の利益を確保するかという問題」(山岸, 2014, p.181)を意味する「秩序問題」を、エシカル消費が解決できるという合意が「世間」において形成されていなければならない。そうでなければ、「世間」からみて、そもそも当該消費者行動は果たしてエシカル消費足りえるのかという問題が生じ、「世間」からの是認を獲得したり排除を回避したりといった動機が個人消費者に生じないだろう。

山岸(2014)は、こうした秩序問題の解決にあたり、人類進化の過程で普遍的に採用されてきた原理として、間接互惠性(indirect reciprocity)を挙げている。間接互惠性について、山岸(2014)は、以下のように説明している。

この原理は、自己利益を追求する個体が利他行動をとる理由を説明するために理論生物学者が考えた原理であり、簡単に言えば「情けはひとのためならず、巡り巡って己がため」という関係が現実存在している状態である。この状態は、多くの人々が「他人に親切にしている(利他的に行動している)人にだけ親切にする(利他的に行動する)」という原理に従って行動する場合に成立する。多くの人々がこの原理に従って行動している限り、他人から親切にされ利益を得るためには、自らが他人に親切にしなくてはならない。その場合、他人に親切にするコストよりも親切にされることによって得る利益が大きい限り、他人に親切にする行動は親切にされることで利益を得るための有効な投資となる。したがって、他人から親切にされる機会を得るために人々は短期的な利己的行動を避け、他者の利益ひいては全体の利益の行動につながる行動をとることになり、秩序問題の解決が達成される。(山岸, 2014, pp.181-182)

さらに、山岸は、間接互惠性が成立することで、評判がインセンティブとなる以下のような社会的交換のメカニズムが働くことを指摘している。

間接互惠性により人々が互いに利他的に行動し利益を享受し合っている状態では、他者から「親切な人」「まわりのためになる行動をする人」としての評判を獲得できるかどうか成功のカギとなる。そうした評判を確立している人間は他人から親切にされ恩恵を被ることができるが、「自分勝手な人」「まわりを無視して行動する人」という評判が立ってしまうと、まわりの人たちから親切にされることなく恩恵にあずかれなくなる。つまり、そうした評判が立ってしまうと間接互惠性の輪から外されることになるのである。（山岸，2014，p.182）

間接互惠性が成立した状況はまさに、「世のため人の為」を目指すエシカル消費が「世間」の目を気にして（準拠して）実行される状況である。すなわち、「秩序問題」をエシカル消費が解決するという合意が「世間」において形成されているならば、エシカル消費の行為者は「良い」評判を「世間」から獲得できる期待や「悪い」評判を「世間」から獲得することを回避できる期待をもつ。そして、その結果として、「世間」の倫理基準に即したエシカル消費を実行した行為者は、「世間」から「良い」評判を獲得し（「悪い」評判を回避し）、親切にされる恩恵にあずかることができるのである。

間接互惠性を地産地消の購買行動（水師・西尾，2017）や SNS（social networking service）における消費者間協力行動（水師・西尾，2018）に適用した研究によると、対面・非対面に関わらず、消費場面の観察者の存在が、良い評判を獲得できる期待を高め、地産地消の購買行動や他の消費者に対する協力行動を促進することを示している。中村（2011）が指摘するように「世間」は何らかの「他者」を代弁者（図1参照）として消費者に遭遇することから、これらの研究（水師・西尾，2017；水師・西尾，2018）で扱った観察者の存在が何らかの「世間」を代弁した他者であった可能性もある。

山岸（2014）は、「間接互惠性システムの形成を通して秩序問題が解決されている状態」を「〔集団主義的原理〕によって社会秩序が達成されている状態」と定め、「集団主義的原理により秩序問題の解決が図られている社会では、悪い評判が立つのを避けることが最も重要な適応課題となる」（p.182）としている。ここでいう集団主義的原理というのは、いわゆる日本文化論や文化心理学で主張されるところの、「西洋は個人主義，東洋は集団主義」というような二分法によって、人々の文化・心理的特性に行動を帰属させる文化的ステレオタイプの議論とは異なる<sup>4)</sup>。山岸（2014）のいう集団主義原理とは、状況的に生じる「頻度依存行動」（山岸，2010）のことを指す。頻度依存行動というのは「まわりの人たちがとっている行動によって、その行動をとることの利益とコストが変わってくる行動」（山岸，2010，p.83）のことをいう。すなわち、人々に集団主義的な「心」があるから集団主義的行動を取るのではなく、状況的にメリットが大きいと人々が認識するために集団主義的行動を取る、ということを頻度依存行動という考え方は示している。

水師（2023）は「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（松尾，2009）から日本社会の構造を捉え、エシカル消費の実態を検討している。水師（2023）が取り上げた「身内集団原理」は、山岸（2014）の「集団主義的原理」と同じ原理を指す。松尾（2009）によれば「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」（pp.14-16）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。すなわち、いずれのタイプの「心」をもつ人々が多いかどうかということではなく、いずれのタイプの行動を取ることが頻度依存行動としてメリットを得やすい環境にあるかか、という視点から社会構造のシステムを捉えている。その上で、日本社会では、「集団主義原理」(山岸, 2014), 「身内集団原理」(松尾, 2009) が優勢にある社会的構造をもつという前提で水師 (2023) は議論を行っている。

以上のことから、エシカル消費が「世間」の目を気にして(準拠して)実行される条件として、すなわち、「世間」が準拠集団としてエシカル消費に社会的影響を及ぼす条件として、以下の点を指摘できる。すなわち、(1)秩序問題をエシカル消費が解決するという合意が「世間」において形成されており、かつ、(2)間接互惠性を通じて秩序問題が解決に向かっている状態(集団主義的原理によって社会秩序が達成されている状態)にある限りにおいて、準拠集団としての「世間」はエシカル消費にポジティブな影響を及ぼすことができる。

#### 4. 「世間」からみる日本社会におけるエシカル消費の問題

これまでみてきたとおり、エシカル消費は、英国を中心とする EU (欧州連合) 諸国で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) に源流があり (中原, 2017), 日本社会には、遅れて輸入された概念である。この意味で、エシカル消費は、図2に示した「世間」の構造において、「タニン、ヨソのヒト」から日本社会に持ち込まれた概念であるといえる。

「旅の恥はかきすて」という言葉にもあるとおり、「タニン、ヨソのヒト」に対しては、世間体を取り繕ったり遠慮したりする必要がない (井上, 2007)。それゆえ、エシカル消費が「タニン、ヨソのヒト」から持ち込まれた概念であるという地位に留まっている限りにおいては、間接互惠性の原理が働かず、エシカル消費を実行することに対して何ら評判獲得のインセンティブが期待できないため、エシカル消費を促進することは難しいだろう。加えて、「倫理」という語の意味が特定の仲間集団に埋め込まれた何らかの社会規範やルール (cf. 和辻, 2007) であることを鑑みれば、エシカル消費が「タニン、ヨソのヒト」の属する集団の倫理的基準に即したものであった場合、その集団に属さない者に対しては、エシカルな効力は発揮しえない。

よって、現状の日本社会において、いまだエシカル消費が「タニン、ヨソのヒト」の倫理的基準に即した行動であると捉えられていることが、エシカル消費の広がりが他国に比べ劣後している理由として挙げられるかもしれない。水師 (2023) は、本来エシカル消費がもつべきエシカル・コンシューマリズム (倫理的消費主義) の理念が骨抜きにされ、その帰結として、買物でエコバッグを持参するなどのライトな「手段」だけが、エシカル消費がもつ本来の目的から逸脱的に拡大して残存し続けていることを指摘している。

また、「ミウチの恥に蓋」という言葉にもあるとおり、「ミウチ、ナカマウチ」に対しても世間体を取り繕ったり遠慮したりする必要がない (井上, 2007)。しかし、本稿でもみたとおり、近年の動向として、「家族や友人等の準拠集団からの規範的影響」(西尾, 2022, p.26) を意味する社会規範評価がエシ

カル消費に強い影響を与えている（西尾，2017；西尾，2022）。こうした証拠は、エシカル消費を実際に行っている「ミウチ，ナカマウチ」には、世間体を取り繕ったり遠慮したりする必要がないからこそ、強い規範的影響を受けることを示しているのかもしれない。また別の見方をすれば、中村（2011）が指摘するように「世間」は何らかの「他者」を代弁者として個人消費者に遭遇することから（図1参照）、家族や友人等が「世間」の代弁者として機能している側面もあるのかもしれない。ただし、本稿でもみたとおり、高橋（2013）の調査によれば、「世間」を表す人物カテゴリーの特徴として、異性・まったく見知らぬ人・友人の知り合いなど、比較的接触の少ない漠然とした属性をもつ人物が挙がっていた点から、家族や友人等「ミウチ，ナカマウチ」に属すると思われる人物は、「世間」の代弁者たりえない可能性もある。

以上のように、世間体を気にすることのない「タニン，ヨソのヒト」と「ミウチ，ナカマウチ」に対し、それらの中間帯に位置づけられる「世間」に対しては（図2参照）、人々は世間体を気にして行動する。そして、本稿では、(1)秩序問題をエシカル消費が解決するという合意が「世間」において形成されており、(2)間接互惠性を通じて秩序問題が解決に向かっている状態（集団主義的原理によって社会秩序が達成されている状態）であることが、「世間」に準拠してエシカル消費が実行される条件であることを指摘した。

SDGsに関わる報道がマスメディアを通じて盛んに行われたり、学校教育等を通じてSDGsの重要性が啓蒙されたりしている。このことは、「世間」にエシカル消費が受容されることの後押しとなっているだろう。電通（2023）の調査によれば、日本におけるSDGsの名称の認知率は91.6%であり、SDGsに対して87.3%の日本人がポジティブな印象を持っている。この点から、現状の日本において、秩序問題をエシカル消費が解決するという合意が「世間」において徐々に形成されつつあるものと考えられる。

その一方で、エシカル消費を信奉しすぎると「意識高い系」として「世間」からみられることや、また、「世間」において善いことは隠れて行うべきとする陰徳の精神が存在することで、率先してエシカル消費に取り組むことは憚られるという事態も指摘されている（e. g., 大平，2019）。これは、「世間」の代弁者となる「他者」が監視している状況で、好ましい評判の獲得を減じることになる。これは、間接互惠性の原理が必ずしも機能しないことを示唆している。したがって、現状の日本社会におけるエシカル消費は、準拠集団としての「世間」の観点からみた際に、間接互惠性を通じて秩序問題が解決に向かっている状態（集団主義的原理によって社会秩序が達成されている状態）であるとは必ずしも言い切れない。

SDGsやエシカル消費は、「タニン，ヨソのヒト」から輸入されたものである。受け止め方によっては外圧やトップダウンによる導入に映るかもしれない。しかし、「タニン，ヨソのヒト」を含む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開放個人主義原理（松尾，2009）の立場からみれば、また、グローバルな視点からみれば、これは受容すべきことであろう。実際、上記電通（2023）の調査にあるとおり、日本においてSDGsはポジティブに受け止められている。ところが、「世間」の観点からすれば、上記のとおり、間接互惠性を通じてSDGsやエシカル消費が秩序問題の解決に向かっている状態とは必ずしも言い切れず、いわば「目立たぬように」



「出る杭は打たれないように」「ほどほどに」エシカル消費らしい消費を実行することが身内集団原理(松尾, 2009)の立場からは認められる落としどころとなっているのではないだろうか。

以上のように, 日本社会の構造における「タニン, ヨソのヒト」と「世間」との間におけるエシカル消費の受容実態の乖離こそが, 水師(2023)の指摘するように, 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(松尾, 2009)を大義名分とする二重基準の同居を通じた, (1)本来エシカル消費が持つべきエシカル・コンシューマリズム(倫理的消費主義)の理念が骨抜きにされ, (2)その帰結として, 「世間」を準拠集団とする「空気」によって, 買物でエコバッグを持参するなどのライトな「手段」だけが, 本来エシカル消費がもつ目的から逸脱的に拡大して残存し続けることを招いているのである。

## 5. おわりに

本稿では, 準拠集団としての「世間」が映し出す, 日本社会におけるエシカル消費が包含する問題について明らかにすることを目的とし, 理論的な考察を行った。具体的には, エシカル消費が「世間」に準拠して実行される条件として, (1)秩序問題をエシカル消費が解決するという合意が「世間」において形成されており, (2)間接互惠性を通じて秩序問題が解決に向かっていく状態(集団主義的原理によって社会秩序が達成されている状態)である必要を指摘した。その上で, 日本社会の構造における「タニン, ヨソのヒト」と「世間」との間におけるエシカル消費の受容実態の乖離について指摘した。そのことが, 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(松尾, 2009)を大義名分とする二重基準を同居する仕儀となり, 水師(2023)の指摘する, (1)本来エシカル消費が持つべきエシカル・コンシューマリズム(倫理的消費主義)の理念が骨抜きにされ, (2)その帰結として, 「世間」を準拠集団とする「空気」によって, 買物でエコバッグを持参するなどのライトな「手段」だけが, 本来エシカル消費がもつ目的から逸脱的に拡大して残存し続けることを招いているという帰結への流れを説明した。

日本に土着的な概念である「世間」の構造的側面から, 特に準拠集団としての「世間」という角度からエシカル消費が孕む問題を検討した本稿の考察は, 日本社会におけるエシカル消費を対象に, イーミックな視点から検討した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, 新たな見解を提供したといえる。よって, 本稿の考察は, 今後の日本社会におけるエシカル消費の展開を把握するためにも, また, エシカル消費研究の今後の発展のためにも多少の意義があると考ええる。

また, 本稿の考察は, 以下の2つの点で実務的な問題を投げかけている。1つは「社会の分断」, もう1つは「世間の分散」である。

「社会の分断」については, 日本社会において貧富の格差が広がっており, 中流層の下流化トレンドがみられる(橘木, 2024; 山田, 2017)。このトレンドにおいて, 持つ者と持たざる者に集団や階級が二分化していけば, 人々のコモンセンス(共通感覚)や仲間意識もまた二分化していくことだろう。本稿では, 「倫理」を仲間集団内に埋め込まれた社会規範やルールのようなもの(cf. 和辻, 2007)と捉える



ことで、エシカル消費が集団内に埋め込まれた何らかの基準に即して、その消費がエシカルなのかそうではないのかを捉えた消費者行動であることを指摘した。ところが、日本社会が持つ者と持たざる者に二分化することで、倫理的基準もまた二分化する恐れがある。実際、社会的格差の大きい欧米諸国では、社会的な分断からくるコモンセンス（共通感覚）や仲間意識の分断は、既に起きていることである（Lind, 2020）。こうした「社会の分断」の帰結として、日本社会における「世間」もまた大きく2つに分断することが予想できる。こうした近未来に合わせ、エシカル消費に関わるマーケティングのセグメンテーションとターゲティングにおいて、少なくとも2つの「世間」を念頭に置かななくてはならないだろう。

次に、「世間の分散」とは、生涯未婚率の上昇にともなう独身者の増加（山田, 2019）、SNS（social networking service）の普及にともなうフィルターバブルの形成、消費のリキッド化による消費の短命化や所有をしないアクセススペースの消費の広がり（Bardhi & Eckhardt; 2017）といったトレンドにおいて、「世間」が砂粒のように散在して島宇宙のように漂い、またそれらが1人の人間の中に複数同居することをいう。本稿でみたとおり、井上（2007）は、社会の近代化にともなう中間団体の機能低下を指摘しているが、今後の日本社会において、「前近代の大家族や村落共同体などの中間的規模の構成単位は、いきおい、国家を頂点とする巨大な組織へと組み込まれてゆき、いっぽうで、原子化した個人に近い家族のような集団へと分化」（井上, 2007, p.126）する流れは、ますます加速するだろう。こうした流れにおいて、倫理的基準も砂粒のように散在して島宇宙のように漂っていくことだろう。このため、エシカル消費の普及を目論む企業や非営利組織等は、国家とのコラボレーションを通じ、砂粒のように散在して島宇宙ようになった「世間」に対し、トップダウンによる制度的な網によって包摂する必要があるかもしれない。また、ボトムアップからも、デジタル技術を駆使し、マイクロ・ターゲティングによって、砂粒のように散在して島宇宙ようになった夥しい数の「世間」を捕捉する必要があるだろう。

日本社会におけるエシカル消費の実態を構造的に明らかにすることを目指した本稿の取り組みは、部分的な検討に留まっている。このため、今後の検討においては、さらなる理論的検討の蓄積が必要である。また、経験的なアプローチによっても「世間」とエシカル消費の関連を把握していく必要がある。本稿は、「世間」という日本に土着的な概念による検討を行っているが、エティックとイーミック（Berry, 1989）双方のアプローチを通じた取り組みにも発展させ、包括的にこの問題を追究していきたいと考える。

## 参考文献

- 阿部謹也. (1995). 「世間」とは何か. 講談社（講談社現代新書）.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44 (3), 582-597.
- ペイン・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イナブル意識調査. [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)



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)

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)

高橋尚也. (2013). 大学生における「世間」と「社会」の捉え方に関する予備的研究. 立正大学心理学研究所紀要, 11, 51-61.

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.

高野陽太郎. (2008). 「集団主義」という錯覚—日本人論の思い違いとその由来. 新曜社.

田中洋. (2015). 消費者行動論. 中央経済社.

橘本俊詔. (2024). 資本主義の宿命 経済学は格差とどう向き合ってきたか. 講談社 (講談社現代新書).

Vitell, S. J., & Muncy, J. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics*, 11, 585-597.

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., & Dahl, D. W. (2020). A review and framework for thinking about the drivers of prosocial consumer behavior. *Journal of the Association for Consumer Research*, 5 (1), 2-18.

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.

山田昌弘. (2017). 底辺への競争 格差放置社会ニッポンの末路. 朝日新聞出版 (朝日新書).

山田昌弘. (2019). 結婚不要社会. 朝日新聞出版 (朝日新書).

山岸俊男. (編) (2014). フロンティア実験社会科学7 文化を実験する 社会行動の文化・制度的基盤. 勁草書房.

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).

柳父章. (1982). 翻訳語成立事情. 岩波書店 (岩波新書).

## 注

- 1) SDGsのゴール12とは「つくる責任 つかう責任」に関わるものである (蟹江, 2020).
- 2) 例えば, 消費者庁 (2023) のアンケート調査では, エシカル消費を具体的な行動に同定せず, 「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)」、「地産地消・地元の特産品」、「省エネ・CO<sub>2</sub>削減製品 (冷蔵庫, エアコン, テレビ, 照明器具等) 等を挙げている. こうした「エシカル消費につながる」という表現を用いた聴取の方法は, 当該行動がエシカル消費であるための倫理的な動機や価値意識を前提としているかを把握しようとするものと解釈できる. 例えば, 単に「リサイクル製品」の利用有無を聴取すれば, エシカル消費の意味で利用した回答と金銭的節約のために利用した回答とを識別できなくなる. 当然, 行動の要因は複数考えられるため, 1つの理由だけで行動が生じる訳ではないが, 同じ消費行動であっても, それがエシカルの意味文脈をもちうる行動であったのかどうかを識別して把握する工夫は重要である.
- 3) マーケティングや消費者行動研究における向社会的消費者行動では, その中にエシカル消費も包含する場合がある (White, Habib, & Dahl, 2020).
- 4) 日本人と西欧諸国の人々を実験によって比較したところ, 個人主義的・集団主義的傾向に差異が認められないという結果 (高野, 2008) や, 同じような現象が各国に観察されるにも関わらず, 個人主義・集団主義の傾向性を恣意的に当てはめることの横行に対する批判 (杉本・マオア, 1995) がある. 山岸 (2010) は, 人々が特定の文化に関わる心理的特性を持っていることを行動の理由として帰属させる議論を「心でっかち」な見方として批判を加えている. また, 安易な日本文化論を戒める言説も多くある (e.g., 小谷野, 2010).