

エシカル消費をめぐる「世間」とある種の承認されたい欲求の関係

水 師 裕

目 次

- 1 はじめに
- 2 「世間」とエシカル消費
- 3 2つの承認欲求とエシカル消費
- 4 「羞恥」への不安とエシカル消費
- 5 まとめ

キーワード：倫理的消費，承認欲求，拒否回避欲求，羞恥，間接互惠性

1 はじめに

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」（消費者庁，n.d.）と定義されている。国連によるSDGs（Sustainable Development Goals）の提唱と地球規模での実践をはじめとした，サステナブル消費（e.g., White, Habib, and Hardisty, 2019）への関心の高まりを背景に，エシカル消費の社会的な重要性は今後も高まっていくものと考えられる。ところが我が国におけるエシカル消費の広がり，諸外国と比べて劣位にあるという調査結果（e.g., ベイン・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）がいくつか報告されており，今後において，エシカル消費普及の取り組みに改善の余地があるのも事実である。

我が国のエシカル消費普及の取り組み改善におけるボトルネックの1つとして，なぜ我が国におけるエシカル消費が劣位にあるのかについて，日本社会に固有の問題への照射に基づく説明が不十分であることを指摘できよう。この問題について，水師（2023）は，我が国の社会構造の観点から理論的考察を行っている。水師（2023）の考察により理論的に明らかになったのは，身内集団原理¹と開放個人主義原理²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（ダブルスタンダード）が，エシカル消費からエシカル・コンシューマリズム（倫理的消費主義）の理念を骨抜きにした挙句，日本社会に土着的な「世間」を起因とする「空気」によって，ライトなエシカル消費の手段だけがエシカル消費の目的から逸脱的に拡大して残存し続けることであった。

こうした水師（2023）の理論的考察に残された課題として，水師（2024）は，「世間」がエシカル消費に影響を及ぼすメカニズムについての検討が乏しいという点を指摘した。その上で，水師（2024）は

その問題について理論的に検討し、「(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」（p.119）ことを導いた。

以上水師（2024）が導いた帰結に残された課題として、本稿では、「世間」がエシカル消費を促進する状況において、消費者のいかなる心理的要因が作用するかを解明を挙げる。これは、水師（2024）において、「世間」がエシカル消費にポジティブな影響を及ぼす上で、間接互惠性（indirect reciprocity）のメカニズムが想定されていたことと関係する。間接互惠性の定義についてはあらためて後述するが、間接互惠性は、評判獲得がインセンティブとなる利他行動の説明メカニズム（Nowak & Sigmund, 2005）であり、したがって、評判を獲得しようとする消費者の心理的側面において、何らかの「承認されたい欲求」が絡んでいるものと推察できる。そこで、本稿は、「世間」がエシカル消費に影響を与える局面において、個人消費者のいかなる「承認されたい欲求」がいかなる形で作用するのかについて考察することを目的とする。なお、本稿では、鍵概念である「世間」について、中村（2011）による以下の心理学的定義を採用し、また同時に、井上（2007）に則り「世間」を準拠集団³として捉えることとする。

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、仲間として受け入れら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）

2 「世間」とエシカル消費

上記のとおり、準拠集団としての「世間」がエシカル消費に影響を与えるための条件として、水師（2024）は、以下の2点を指摘している。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」（p.119）。

秩序問題とは「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。エシカル消費のめざすところは、まさに消費の文脈における秩序問題の解決にあるといえよう。ところが、エシカル消費には様々なタイプがあり、すべてのエシカル消費のタイプが「世間」において承認されている訳ではない。例えば、買物出向におけるエコバッグ

の利用は「世間」において是認されているエシカル消費のタイプかもしれないが、動物実験製品のボイコットは、一部の消費者に是認されているだけのエシカル消費のタイプかもしれない。また、水師 (2023) が指摘するように、表面上は「世間」に是認されていても、実質的には、欧州において理念化されたエシカル消費の概念 (中原, 2017) が形骸化され骨抜きとなっているエシカル消費のタイプもあるだろう。

そして、上記のとおり水師 (2024) によれば、秩序問題が解決に向かっている状態が間接互惠性を通じて形成されていなければ、準拠集団としての「世間」がエシカル消費にポジティブな影響を及ぼすことは困難である。間接互惠性とは、山岸 (2014) によれば、以下の原理をいう。

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)

山岸 (2014) によれば、間接互惠性の原理において、評判がインセンティブとなって社会的交換⁴のメカニズムが働く。山岸・吉開 (2009) の定義によれば、評判とは「ある人ないし対象 (集団, 組織, 企業, 製品等々) に対して第三者により与えられた, その対象の特性ないし属性についての査定」(p.106) である。加えて、評判は、(1)特定の対象に対する評価という側面、(2)その評価の集約や伝達という側面の2つを併せ持つ (山岸・吉開 2009)。水師 (2024) は、この評判のメカニズムを「世間」とエシカル消費の関係性に適用し、エシカル消費が「世間」の目を気にして実行される状況が間接互惠性の状況であることを指摘している。

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。

(水師, 2024, p.118)

3 2つの承認欲求とエシカル消費

エシカル消費の実践をもって「世間」から良い評判を獲得しようとし、また、悪い評判を回避しようとする場合、それでは、消費者にはいかなる心理的メカニズムが働くのだろうか。そこで本稿が手がかりとするのが、「承認されたい欲求」である社会的承認欲求（esteem need）の概念である。

心理学の文脈において承認欲求とは「他者に受け入れられようとする志向性」（鈴木・菅原，2014，p.89）と定義されている。承認欲求は、自分のイメージを他者により良く印象付けるための（あるいは、悪い印象付けを避けるための）自己制御装置の1つとして位置付けられる印象管理（自己呈示）の背景にある欲求とされる（鈴木・菅原，2014）。菅原（2004）は、承認欲求を個人特性として捉え、賞賛獲得欲求と拒否回避欲求の2側面があることを指摘している。賞賛獲得欲求は、他者からの肯定的な賞賛を得たいと欲する欲求であり、拒否回避欲求は、他者からの否定的な評価を避けたいと欲する欲求である（菅原，2004）。

これら2つの承認欲求が利他行動に及ぼす影響を検討した研究に、河村（2022）による実証研究がある。河村（2022）の行った一連の実験によって、以下のことが分っている。すなわち、(1)賞賛獲得欲求は社会的距離の遠い利他行動と正に関連する、(2)賞賛獲得欲求と利他行動の関連は社会的規範によって変わらない、(3)向社会的な規範が存在しないときのみ拒否回避欲求と利他行動が負に関連する、(4)我が国において、社会的規範から外れていない利他行動と比べ、社会的規範から外れた利他行動に対して否定的な評判が与えられる可能性、である。

河村（2022）が実験で扱ったのはエシカル消費の行動ではなく、例えば、困っている人を援助するかどうかというような比較的純粋な利他行動である。エシカル消費が特定の対象に対する利他的な消費者行動であると捉えれば、河村（2022）の知見の多くはエシカル消費の行動にも援用できる可能性がある。

当然、エシカル消費が消費者行動である限りにおいて、利他的側面だけでなく、利己的側面も併せ持つ。例えば、環境配慮型製品を購入する場合、その行為は、環境への負荷を軽減するかもしれないが、それだけでなく、消費者自身の便益の獲得という利己的側面も同時に目指されているはずである。消費者自身の便益には、自身が環境に配慮した人物と見られたいといった象徴的価値、環境配慮をすることが楽しいといった感情的価値、当該製品を使用することは便利だといった機能的価値などの獲得が含まれる。

また、河村（2022）が扱った社会的規範は、例えば、困っている人がいる場面で周囲の友人たちがその人を助ける条件（すなわち、社会的規範が存在する条件）と、助けない条件（すなわち、社会的規範が存在しない条件）を実験的に操作したものである。よって、河村（2022）の実験で操作された社会的規範がにわかに「世間」における社会的規範と合致するものではないかもしれない。

以上の点を割り引いたとしても、その他にこれらの問題を扱った研究が見られないことから、「世間」をめぐるエシカル消費の利他的側面と承認欲求との関連を把握する上で、河村（2022）の利他行動と承認欲求の関連に関わる知見を手がかりにすることは有益であると考えられる。

河村 (2022) の知見を「世間」をめぐるエシカル消費と承認欲求との関連の検討に援用すると、以下の予測が成り立つ。河村 (2022) の知見のうち(1)「賞賛獲得欲求は社会的距離の遠い利他行動と正に関連する」からは、社会的距離の遠い相手に利するタイプのエシカル消費であった場合に、賞賛獲得欲求が消費者によるエシカル消費の発動を促進することが予測できる。

(2)「賞賛獲得欲求と利他行動の関連は社会的規範によって変わらない」からは、消費者の賞賛獲得欲求がエシカル消費発動を促進する場合において、「世間」からの社会的規範による調整効果が生じない可能性を示唆する。すわなち、「世間」からどのように見られようとも、消費者の賞賛獲得欲求は、エシカル消費を促進すると考えられる。

(3)「向社会的な規範が存在しないときのみ拒否回避欲求と利他行動が負に関連する」からは、エシカル消費に関わる社会的規範が「世間」に形成されていない場合、消費者の拒否回避欲求はエシカル消費を抑制することが予測できる。エシカル消費に関わる社会的規範が「世間」に形成されていないということは、「秩序問題をエシカル消費が解決するという合意」(水師, 2024, p.119)が「世間」にそもそものところ形成されていないということになる。

(4)「日本において、社会的規範から外れていない利他行動と比べ、社会的規範から外れた利他行動に対して否定的な評判が与えられる可能性」からは、日本社会において、「世間」の基準から外れたエシカル消費を個人消費者が行った際に、それを観察している他者は、その消費者に否定的な評判を付与することが予測できる。

以上の予測は、当然、上記の消費者行動に特有な他の変数(象徴的価値、感情的価値、機能的価値など)との交互作用や統制を踏まえて検討する必要がある。しかし、少なくとも「世間」をめぐるエシカル消費と承認欲求との関連を説明するにあたり、以上の予測を起点に定めることで、今後の議論の発展に期待ができるといえよう。

4 「羞恥」への不安とエシカル消費

本稿におけるこれまでの議論から、準拠集団としての「世間」がエシカル消費に与える影響について検討する際に重要となるのは、承認欲求のなかでも拒否回避欲求であると考えられる。なぜならば、河村 (2022) の実証研究を手がかりとすれば、エシカル消費と賞賛獲得欲求との関連は、社会的規範によって調整されない可能性が高く、エシカル消費と拒否回避欲求との関連は社会的規範によって調整される可能性が高いからである。既述のとおり、エシカル消費に関わる社会的規範が「世間」に形成されていない場合、消費者の拒否回避欲求はエシカル消費を抑制することが予測できる。

「世間」からの社会的影響を体系的に論じた井上 (2007) は、「世間」は、社会的規範の遵守に対して賞賛を与えるよりも、社会的規範からの逸脱に対する社会的制裁を与える機能をもつことを指摘している。この社会的規範からの逸脱に対する社会的制裁について、井上 (2007) は、「世間体」という概念を取り上げ、以下のように指摘している。

「世間体」の〈体〉は、いうまでもなく、「対面」「体裁」の〈体〉である。普遍的な倫理をもたずして、いわゆる〈世間の目〉からみられたときの自分をはじるといふ、きわめて状況的な倫理を、わが国の人びとは内面につちかってきた。この〈世間の目〉からみられたときの自分の状態についての意識が「対面」であり、「体裁」に他ならない。そこにはすでに、「世間」の人びとからどのように受け取られているかという予想が、暗黙の前提となっている。なぜなら、人の行動が、「世間」という社会的規範の適応基準から逸脱したとき、かれは、〈はじ〉という形式の社会的制裁をうけるからだ。したがって、日常の用法でいえば、「世間のもの笑いににならない」ように、私たちはいつも、〈世間の目〉を気にして、〈対面・体裁〉をつくろっていなければならない。つまり、「世間体」をつくろっていなければならないのである。

（井上，2007，pp.141-142）

上記井上（2007）の「世間体」の見方を援用すれば、「世間」のもつ社会的規範から逸脱したエシカル消費をとる消費者には、恥の意識が生じることになる。この恥の意識は、上記河村（2022）の実証研究で見出された、エシカル消費と拒否回避欲求との関連が、社会的規範が無い場合に負の方向に調整されることと整合的である。すなわち、「世間」におけるエシカル消費に関する社会的規範という参照点が存在しない場合、消費者は自身のとったエシカル消費の行動がどのように評価されるかが不安になり、恥をかかないよう、拒否回避欲求がエシカル消費の行動に負の影響を及ぼすのである。井上（2007）は、さらに、恥という概念を「公恥」「私恥」「羞恥」の3つに類型化した。井上（2007）は、「公恥」について以下のように定義している。

行為主体の「自我理想」にもとづく〈比較機能〉によって、かれが、かれ自身を「所属集団」の内部における「劣位者」として認知し、他者の〈まなざし〉を介して、「所属集団」から孤立している自己を見出したときに覚える「恥」の意識である。

（井上，2007，pp.184-185）

また、井上（2007）は、「私恥」について以下のように定義している。

かれの「自我理想」によって、〈かくありたい自己〉（理想的自己）とくらべれば、〈である自己〉（現実的自己）が「劣位者」とであると認知されたとき、かれはかれ自身を、あたかも他者がかれを見つめるかのごとくに見つめることにより、ひとりひそかに覚える「恥」の意識である。

（井上，2007，p.185）

つづいて井上（2007）は「羞恥」を以下のように定義している。

かれの「所属集団」とかれの「準拠集団」とのあいだに認知志向のズレが生じ、他者の〈まなざし〉

を介して、それが意識化されたときに覚える「は（羞）じらい」の意識である。

(井上, 2007, p.185)

以上の井上 (2007) による恥の3類型をエシカル消費に当てはめることで、本稿では、以下のように整理する。

(1)エシカル消費における「公恥」とは、エシカル消費を推進することにポジティブな集団に所属する消費者が、その所属集団が目指す水準にまで自らのエシカル消費の水準が達していない場合に覚える恥の意識である。

(2)エシカル消費における「私恥」とは、エシカル消費に対する関与⁵の水準が高い消費者が、自身の理想とするエシカル消費の水準に対し自身の実際の行動が至っていない場合に覚える恥の意識である。

(3)エシカル消費における「羞恥」とは、エシカル消費を推進することにポジティブな集団に所属する消費者が、エシカル消費を推進することにネガティブな集団の他者と遭遇した場合に覚える恥の意識である。

井上 (2007) は、「世間」を「ミウチ、ナカマウチ」と「タニン、ヨソのヒト」との中間帯にある準拠集団として位置付けている。エシカル消費における「公恥」は、エシカル消費の推進にポジティブな所属集団である「ミウチ、ナカマウチ」内部で生じる恥の意識であり、エシカル消費における「私恥」は、集団には無関係に個人の内面において生じる恥の意識である。エシカル消費における「羞恥」は、「ミウチ、ナカマウチ」に所属する個人が、準拠集団としての「世間」や「タニン、ヨソのヒト」といったソトの集団からのまなざしと遭遇する状況での恥の意識である。よって「世間」がエシカル消費に及ぼす影響において、大きく関連するのは、恥の意識のなかでも「羞恥」であろう。

例えば、エシカル消費の実践において前向きに取り組んでいる消費者だったとしても、本格的なエシカル消費には否定的立場をとる他者の存在を認識することで「羞恥」を覚え、「意識高い系」の人物として見られることを回避 (e.g., 大平, 2019) し、ほどほどのエシカル消費にとどめることがあるかもしれない。この点は、上記河村 (2022) の承認欲求と利他行動の因果性に関わる検討で示された、日本において、社会的規範から外れていない利他行動と比べ、社会的規範から外れた利他行動に対して否定的な評判が与えられる可能性があることも整合的である。

他者が「世間」を媒介し、個人はその他者を通じて「世間」を認識する (中村, 2011)。よって、エシカル消費に否定的な他者が「世間」を表象する存在であった場合、エシカル消費に前向きに取り組む消費者は、その他者との遭遇を通じ、準拠集団としての「世間」を意識せざるをえないであろう。ここで問題となるのが、「世間」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」 (水師, 2024, p.119) が形成されていない場合である。

この合意形成は、エシカル消費全般のレベルでも行われるが、個別のエシカル消費のカテゴリー毎にも行われると考えられる。例えば、消費者庁 (2024) による2024年に実施された調査では、エシカル消費の認知率は27.4%にとどまり、エシカル消費につながる行動の実践度は36.1%と、まだ日本国内では低く、エシカル消費全般が秩序問題を解決するという合意形成は、十分になされているとは言い難い。

その一方で、ニッセイ基礎研究所による2022年の国内調査では、「買い物の際はエコバッグを持参するようにしている」人の割合は77.2%、「リサイクル可能なゴミを分別して出している」人の割合は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」人の割合は52.4%（久我，2022），と高い割合で行われている「エシカル消費」につながる行動も存在する。よって、エシカル消費の個別のカテゴリーによっては、秩序問題を解決する合意形成が「世間」において一定程度なされているものも存在するとみることができる。

以上のとおり、エシカル消費全般を捉えた場合には、認知率27.4%・実践度36.1%（消費者庁，2024）と、日本社会における「世間」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」（水師，2024，p.119）が十分に形成されているとはいえないために、おのずと「世間」におけるエシカルな社会的規範も形成されていないといえる。したがって、消費者がエシカル消費全般を意識した場合には、「世間」からどのように評価されるかが不透明なため「羞恥」を抱くことになる不安感が高まり、消費者の拒否回避欲求がエシカル消費の行動に対し負の影響を及ぼす可能性がある。

5 まとめ

本稿では、「世間」がエシカル消費に影響を与える局面において、個人消費者のいかなる「承認されたい欲求」がいかなる形で作用するのかについて考察することを目的としていた。この目的に即し、承認欲求を心理学的な個人特性として捉え、賞賛獲得欲求と拒否回避欲求の2つの承認欲求を取り上げた。その上で、「世間」とエシカル消費の関係において、拒否回避欲求が重要な役割を果たすことを確認した。具体的には、社会的規範が不在の状況では、拒否回避欲求がエシカル消費に負の影響を与える可能性があることを指摘した。また、準拠集団としての「世間」からのまなざしに対し、恥の意識のなかでも「羞恥」の働きが、拒否回避欲求と関連する可能性を指摘した。エシカル消費における「羞恥」として、本稿では、エシカル消費を推進することにポジティブな集団に所属する消費者が、エシカル消費を推進することにネガティブな集団の他者と遭遇した場合に覚える恥の意識である、と定めた。

上記のとおり、井上（2007）は、「世間」を「ミウチ、ナカマウチ」と「タニン、ヨソのヒト」との中間帯にある準拠集団として位置付けている。これを受け、本稿では、「ミウチ、ナカマウチ」に所属する消費者に対する「世間」からのまなざしによって、消費者に「羞恥」が生じると捉えた。上記の河村（2022）による承認欲求と利他行動の関連に関わる実証研究を参考にすれば、この「羞恥」が生じることに對する警戒心から、消費者の拒否回避欲求が高いほど、「世間」にエシカル消費に関わる社会的規範が形成されていないことからの調整効果によって、エシカル消費は抑制されると考えられる。

繰り返しとなるが、準拠集団としての「世間」がエシカル消費に影響を与えるための条件として、水師（2024）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、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（p.119）ことを指摘した。「世間」における社会的規範の不在が調整効果となるエシカル消費の拒否回避欲求による抑制効果は、準拠集団としての「世間」がエシカル消費にボ

ジティブな影響を与えるための条件の1つめである「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」(水師, 2024, p.119) されていないことに起因する。そして, 社会的規範の調整効果によるエシカル消費の拒否回避欲求の抑制効果は, さらに, 準拠集団としての「世間」がエシカル消費にポジティブな影響を与えるための条件の2つめである「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)」(水師, 2024, p.119)をも形成しえない。いわば, 拒否回避欲求は, 間接互惠性がエシカル消費を促進することに寄与しないどころか, ネガティブな影響すら及ぼす可能性がある。

その一方で, 個人特性としての承認欲求のもう1つである賞賛獲得欲求と利他行動の因果性において, 社会的規範からの調整効果を受けないという河村(2022)の実証研究を確認した。この知見を敷衍して鑑みれば, 「世間」がもつ社会的規範がエシカル消費にポジティブな影響を及ぼすことにおいて, 少なくとも個人特性としての賞賛獲得欲求は無力であると導くことができる。

以上のことから, 「承認されたい欲求」とされるもののうち, 少なくとも個人特性としての承認欲求の1つである賞賛獲得欲求は, 「世間」とエシカル消費との関係において無力であり, もう1つの拒否回避欲求は, 「世間」とエシカル消費との関係において負の影響を与えうるものとして捉えることができる。

そもそも「世間」とエシカル消費との関係において作動する間接互惠性の原理は, 個人特性に起因するものではなく, 状況要因として捉える必要がある。よって, 間接互惠性にいざなわれる行動とは, 状況的に, 善行をすれば評判が獲得できるというメリットを大きいと人々が認識するために生じる「頻度依存行動」(山岸, 2010)である。こうした「世間」とエシカル消費の関係を状況的に捉える間接互惠性の見方に対し, 個人特性としての承認欲求がいかなる角度から絡むのかについて, 本稿では論考を進めたとも言える⁶。

以上の論考は, エシカル消費の推進に関わる実務に対し, 「世間」におけるエシカル消費に関わる社会的規範の有無によって, 拒否回避欲求がエシカル消費に負の影響を与えないようにすることに留意すべき示唆をもたらす。

例えば, エシカル消費のあるカテゴリーが, 「世間」における社会的規範の基準を持たない場合, 消費者は「羞恥」を覚えることを予測し, エシカル消費の行動を控えるかもしれない。あるいは, エシカル消費のあるカテゴリーが, 「世間」における社会的規範から著しく外れている場合も同様と考えられる。例えば, 買物志向におけるエコバッグの利用は「世間」の社会的規範の基準からは逸脱していないが, 動物実験製品のボイコットや過度に高価格のフェアトレード商品の購入といった行動は, 多少の逸脱として消費者に感じ取られるために, 「世間」のまなざしを知覚した場合には行動を控える, といった形で現れるだろう。

既述のとおり, 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)を大義名分とする二重基準(ダブルスタンダード)が, エシカル消費からエシカル・コンシューマリズム(倫理的消費主義)の理念を骨抜きにした挙句, 日本社会に土着的な「世間」を起因とする「空気」によって, ライトなエシカル消費の手段だけがエシカル消費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た。この指摘の構図は, いわば「世間ベースのエシカル消費」とで

も呼べるものであろう。この水師（2023）の指摘と本稿の論考を繋ぎ合わせると、ライトなエシカル消費の行動だけが、「分かりやすい」社会的規範を持つがゆえに「羞恥」の懸念を低減させ、拒否回避欲求によるエシカル消費への負の影響を消失させるメカニズムが浮かび上がる。これは、換言すれば、拒否回避欲求による「世間ベースのエシカル消費」の再強化のプロセスであろう。

参考文献

- 青木幸弘（1989）．消費者関与の概念的整理—階層性と多様性の問題を中心として．商学論究，37（14），119-138.
- 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ナブル意識調査．
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/cf7b607a4032bdfdf3afbf4b072d/jp-sustainability-survey-sept-2023.pdf>（2024年1月2日閲覧）
- Foa, Uriel G. & Edna B. Foa . (1974). *Societal structures of the mind*. Thomas.
- 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）．
- 河村悠太（2022）．利他行動の促進・抑制過程：評判への関心に基づく検討．ナカニシヤ出版．
- 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）
- 真島理恵・高橋伸幸（2005）．敵の味方は敵？—間接互惠性における二次情報の効果に対する理論的・実証的検討—．理論と方法，20（2），177-195.
- 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.
- 中島義明・安藤清志・子安増生・坂野雄二・繁樹算男・立花政夫・箱田裕司（編）（1999）．心理学辞典．有斐閣．
- 中村陽吉（2011）．世間心理学とははじめ．東京大学出版会．
- 西尾チヅル（2022）．コロナ禍は消費者のエシカル志向や行動にどのような影響をもたらしたか．流通情報，54（3），21-30.
- Nowak, M. A., & Sigmund, K. (2005). Evolution of indirect reciprocity. *Nature*, 437（7063），1291-1298.
- 大平修司（2019）．消費者と社会的課題．千倉書房．
- 菅原健介（2004）．ひとの目に映る自己「印象管理」の心理学入門．金子書房．
- 水師裕（2024）．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．経営論叢，14（1），109-124.
- 水師裕（2023）．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．経営論叢，13（2），119-133.
- 水師裕・西尾チヅル（2017）．内集団ひいきとしての購買行動に間接互惠性が与える影響．プロモーション・マーケティング研究，10，7-24.
- 鈴木公啓・菅原健介（2014）．承認欲求と種々のデモグラフィック要因—性別，年齢，体型，結婚，そして職業—．東京未来大学研究紀要，7，89-99.
- 鈴木公啓・本田周二・小島弥生（2015）．状態承認欲求は特性承認欲求と行動の調整・媒介要因となりうるか？．東京未来大学研究紀要，8，73-81.
- 鈴木公啓・本田周二（2010）．特性承認欲求の安定性の確認，および，状態承認欲求の行動規定因としての性質についての予備的検討．東洋大学大学院紀要，47，29-43.
- 消費者庁（2024）．令和6年度第3回消費生活意識調査結果について．
https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_research_cms201_241107_01.pdf（2024.11.14アクセス）
- 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/ (2024年 1月2日閲覧)

田中洋 (2008). 消費者行動論体系. 中央経済社.

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・吉開範章 (2009). ネット評判社会. NTT 出版.

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.

注

- 1) 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」(松尾, 2009, p.15) 原理である。
- 2) 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)。
- 3) 準拠集団 (reference group) とは「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) を指す。準拠集団は、主観的に自己と関係づけられた集団であり、客観的に識別可能な「所属集団」と重なる場合と重ならない場合とがある (井上, 2007)。
- 4) 「人間の社会行動や対面間の相互作用にみられるさまざまな行動のやりとり」(中島・安藤・子安・坂野・繁柝・橘・箱田, 1999) に関する理論枠組みを指す社会的交換理論では、他者とのあらゆる取引 (交換) のプロセスをコスト (cost) と報酬 (reward) によって捉えている。社会的交換理論では、人間同士の社会的交換によって様々な資源が取引 (交換) されると考えるが、人間同士の間で取引 (交換) される資源には、愛情、地位、サービス、商品、情報、金銭などがある (Foa & Foa, 1974)。間接互惠性は、この社会的交換と類縁的な概念である (真島・高橋, 2005)。社会的交換になぞらえて間接互惠性の現象を説明するとすれば以下になる。例えば、消費者が「地産地消」というエシカル消費を行って地域産業への貢献をした場合、地域の人々に「商品」や「愛情」という資源を提供したことになる。その一方、その消費者は、その行為を観察していた世間を表象する何らかの他者から「是認 (評判)」という資源を獲得できるかもしれない。
- 5) 関与 (involvement) の概念は、社会心理学において伝統的に検討されてきた背景を持ち、消費者行動研究においても重要な概念として位置付けられている (e.g., 田中, 2008)。関与とは、対象や状況等によって活性化された目的志向的な状態を指し、本人の価値体系の支配を受け、対象や状況に関する情報処理・意思決定の水準や内容を規定する心理的変数である (青木, 1989)。消費者行動研究では、製品やブランドに対する関与、広告に対する関与、購買状況に対する関与等がある (田中, 2008)。サステナブル消費の文脈では、「エコロジー関与 / 社会貢献関与」が提唱されており、「エコロジー行動 / 社会貢献行動を実践することに対する強い関心、重要度、思い入れの強さを表す個人差要因」(西尾, 2022, p.25) と定義される。
- 6) 本稿では、個人特性としての承認欲求を捉えたが、状況によって変動する承認欲求の捉え方も存在する。鈴木・本田 (2010) は、個人特性ではなく状況的における承認欲求 (状態承認欲求) の心理尺度を開発している。鈴木・本田・小島 (2015) は、特定の場面や行動の種類によって、個人特性としての承認欲求と行動を媒介する変数として状態承認欲求が作用することを確認している。こうした状態承認欲求が間接互惠性の状況になると、エシカル消費を促進する可能性はある。水師・西尾 (2017) は、間接互惠性の状況になると、評判獲得への期待が高まるために、エシカル消費が促進されることを実験により確かめているが、そこで高まった評判獲得への期待は、鈴木・本田 (2010) の状態承認欲求の一種として捉えることも可能かもしれない。しかしこの点は、概念の整理を含め、今後の検討が必要である。