責任ある消費としてのエシカル消費とそのさらなる普及

武蔵大学経済学部教授
大平修司　SHUJI OHIRA

略歴

博士（商学）（一橋大学）。専門はソーシャル・マーケティングとエシカル消費。諏訪東京理科大学経営情報学部，千葉商科大学商経学部を経て，2022 年より現職。主な書籍として，『消費者と社会的課題：ソーシャル・コンシューマーとしての社会的責任』（千倉書房，2019 年），『ソーシャル・ビジネス・ケース：少子高齢化時代のソーシャル・イノベーション』（共著，中央経済社，2015 年），『ソーシャル・イノベーションの創出と普及』（共著，NTT 出版，2013 年）など。

1．責任ある消費としてのエシカル消費

SDGs の項目の中で消費に関わる項目は，12 番目の「つくる責任・つかう責任」であり，具体的には「持続可能な消費と生産のパターンを確保する」を意味している。しかし，英語でその項目は，Responsible Consumption and Production となっており，企業の生産活動に関わる「つくる責任」は日本語訳として適切な訳と判断できる。一方，消費者行動に関わる「つかう責任」はむしろ消費の一部分に着目した訳となっており，本来であれば「責任ある消費」と訳されるべきであろう。

消費には選択と購入，使用，廃棄というプロセスがあり，購買前・購買時・購買後の三段階がある（Solomon，2020）。購買前の段階とは，消費者のウォンツが発生し，情報を収集する段階である。購買時とは，消費者が店舗や製品を選択する段階である。購買後とは，製品の使用から廃棄までであり，使用後の満足なども含まれる。つまり，つかう責任

は消費の第三段階のみを意味していると理解できる。当然，消費は製品を使用する際だけに責任があるだけではなく，それ以前・以後にも責任が伴う行動なのである。

責任ある消費とは，消費行動のプロセスに倫理性や環境配慮などを組み込み，消費を通じて社会的課題を解決することと定義できる。責任ある消費には，二つの次元がある。第一次元は，消費者自身のコンプライアンスであり，選択と購入，使用，廃棄という一連の消費プロセスにモラルや倫理性，環境や人権への配慮を組み込んで行動することである。第二次元は，消費を通じた社会的課題の解決である。これは消費を投票と同義と捉え，優れた CSR 活動をしている企業などの製品やサービスを積極的に購入することである。具体的には，製品の製造・販売プロセスを考慮したフェアトレード商品やオーガニック商品，製品の配送プロセスを考慮した地産地消商品，利益の使われ方を考慮した寄付つき商品（応援消費），製品の製造や使用，廃棄を考慮した環境配慮型商品がある。なお，日経 MJ2021 年上半期ヒット商品番付で東の横綱となったサステナブル商品も同様の特徴を持っている。

このような責任ある消費の中でも，近年注目を集めているのが，エシカル消費である。エシカル消費とは，「より良い社会に向けて，地域の活性化や雇用なども含む，人や社会，環境に配慮した消費行動」（消費者庁，2018）を意味している。社会的課題と消費者に関する概念は，近年こそ，エシカル消費やエシカル・コンシューマーという概念に集約しつつあるが，それ以外にも研究者によって，グリーン・コンシューマー（green consumer）や環境配慮型消費（environmentally friendly/conscious consumption），社会的責任消費（socially responsible/conscious consumption）など，多様な概念が用いられていた（大平，2019）。つまり，責任ある消費とは，倫理・環境・社会という視点から消費を捉えているのである。

2. 日本人と社会的課題の関わり

日本人に社会的課題解決の重要性を意識させたのが，1995 年に発生した阪神淡路大震災であった。壊滅した神戸の街にはボランティアが駆けつけ，この年は「ボランティア元年」と呼ばれ，日本人と社会的課題の関わりの礎を築いたのであった。その後，政府は市民の自由な社会貢献活動を推進するため，1998 年に特定非営利活動促進法を制定し，この年は「NPO 元年」と呼ばれるようになった。

バブル経済崩壊以降，日本企業を取り巻く環境は大きく変化した。その理由として，株式所有構造の変化やグローバリゼーションの進展，CSR（Corporate Social Responsibility）のグローバルな広がりがある（谷本，2006）。2000 年以降，多くの企業が CSR 担当役員や CSR 担当部署を設置し，サステナビリティリポートや CSR 報告書を作成し，社会に対して企業の社会的責任の取り組みを発信するようになった。経団連は 2002 年に「企業行動憲章」を改定し，CSR を企業活動に取り込むことを明示し，翌年の 2003 年は「CSR 元年」と呼ばれるようになった。

それと同時に，株主にも社会的課題の解決が求められるようになった。現在は ESG（Environment-Social-Governance）投資と表現されているが，2000 年代は社会的責任投資（SRI：Socially Responsible Investment）という概念で日本に導入された（谷本，2003）。特に 2006 年に国連が責任投資原則（PRI：Principles of Responsible Investment）を定め，機関投資家に投資を通じた社会的課題の解決を求める動きが世界に ESG 投資を促す役割を果たした。

このような企業社会での変化は，ビジネスそれ自体を通じて社会的課題の解決を図る社会的企業（social enterprise）の起業を促した。経済産業省は，2007 年に「ソーシャルビジネス研究会」を設置し，ソーシャルビジネスの定義や現状，その普及などを検討した「ソーシャルビジネス研究会報告書」（2008 年）に発行した。その後，多くのソーシャルビジネスが起業され，消費者に商品の購入を通じた社会的課題の解決を知らせる役割を果たしたのであった（谷本編，2015）。

その後，消費者も社会的課題の解決に関わるようになった。その発端となったのが，2011 年に発生した東日本大震災である(Stanislawski, Sonobe, and Ohira，2013)。東日本大震災後，福島第一発電所がメルトダウンしたことで，放射能が東日本地域に飛来し，発電量不足を補うために計画停電が実施された。放射能汚染は，例えば小さな子どもがいる人たちの購買行動を変化させた。それは子どもへの放射能の影響を恐れて，オーガニック食品を購入させる変化であった。計画停電は，より消費電力が少ない環境配慮型商品への電化製品などの購買を促した。被災の影響が大きかった地域は後に，それら地域に所在する企業の製品などを進んで購入する「応援消費」という消費行動を創り出した（Stanislawski, Ohira, and Sonobe，2015）。

日本でエシカル消費が注目されるようになったのは，2014 年に（一社）日本エシカル推進協議会の設立と 2015 年に消費者庁が「倫理的消費」調査研究会を立ち上げたことにその起点がある。「倫理的消費」調査研究会では，エシカル消費の定義をはじめ，エシカル消費がすでに社会に定着しているイギリスを参考にして，日本社会にエシカル消費を普及させるための活動を行い，その成果として 2017 年にそれら一連の活動の取りまとめを発表した（「倫理的消費」調査研究会，2017）。

多くの企業もエシカル商品の品揃えを増やしていった。例えば，イオンはトップバリュグリーンアイの中に 2014 年からオーガニックシリーズを販売するようになり[1]，2016 年にはオーガニックスーパーマーケットのビオセボンを開店した[2]。無印良品では 2018 年からほぼ衣料品の全てでオーガニックコットンを使用するのに加えて，現在は再生ウールや

---

[1] 詳細はトップバリュグリーンアイオーガニックのホームページ（https://www.topvalu.net/gurinai/organic/）を参照。

[2] 詳細はビオセボンのホームページ（https://www.bio-c-bon.jp）を参照。

再生コットンも使用するようになった[3]。このように全国展開している小売店がエシカル商品を取り扱うことは，日本全国に分散している消費者にエシカル消費を普及させるという点で重要な意味を持っていた。

3. エシカル消費の現状

では，実際にエシカル消費は日本の消費者に普及しているのだろうか。日本ではイギリス[4]のようにエシカル消費の市場規模を測定したデータ自体は存在しない。しかし，エシカル消費に関する調査は東日本大震災以前から行われており，近年は消費者庁もその実態を調査している。質問項目や測定尺度等に違いがあるが，それらを利用して，日本のエシカル消費の実態を把握してみよう。

日本でエシカル消費の実態をはじめて調査したのが，デルフィス エシカル・プロジェクト（2011）である。デルフィス エシカル・プロジェクト編（2011）では 2009 年 12 月と 2011 年 6 月に「エシカル実態調査」を実施している。2011 年の調査では，エシカルという言葉を知っている人は 11%であり，エシカル消費を実施している消費者がおよそ 26%存在していると指摘している。

その後，大平・薗部・スタニスロスキーらの研究グループが東日本大震災後のエシカル消費の実態について数回の調査を実施している（大平，2019）[5]。エシカル消費の 1 年間の実施回数について，2012 年 3 月調査では，エシカル消費（エコ商品・フェアトレード商品・オーガニック商品・寄付つき商品の購入）を実施した回数は平均 3 .29 であった。2012 年 8 月調査では，エシカル消費（環境配慮型商品・寄付つき商品・応援消費）を実施した回数は平均 4.77 であった[6]。2014 年 1 月調査では，エシカル消費（環境配慮型商品・寄付つき商品・応援消費）を実施した回数は平均 6.49 であった。数字を見てわかることは，環境配慮型消費と寄付つき商品，応援消費に限定されるエシカル消費であるが，年を追うごとに購入回数が増えていることがわかるであろう。

---

[3] 詳細は良品計画のホームページ「100 のよいこと」（https://ryohin-keikaku.jp/csr/list/）を参照。

[4] イギリスのエシカル消費については，Ethical Consumer Research Association Ltd（https://www.ethicalconsumer.org）を参照。

[5] このグループの研究では，ソーシャル・コンシューマー（socially responsible consumer）という概念が用いられているが，他の調査と比べてみるとエシカル・コンシューマーに関する調査と何ら変わる点はない。

[6] フェアトレード商品やオーガニック商品などが調査項目に入っていない理由として，2012 年 3 月調査でそれら商品を購入している消費者の数が環境配慮型商品などと比べて，圧倒的に少なかったからである。

ではそういったエシカル消費を実践している消費者はどのような特徴があるのだろうか。大平らの一連の調査では，エシカル・コンシューマーの割合とデモグラフィクスの特徴が示されている（図表 1）。エシカル消費を実践するエシカル・コンシューマーの割合は多少の違いがあるものの，概ね 2 割弱存在していることがわかる。またデモグラフィクスの特徴について，性別は女性の方が多く，年齢はいわゆる中年層である。既婚者の割合も高く，2014 年調査を除いて子どもがいる割合が高いことがわかる。つまり，東日本大震災後のエシカル・コンシューマーの数はそれほど多くなく，その特徴も女性の中年層の既婚者で子どもがいる傾向があることがわかる。

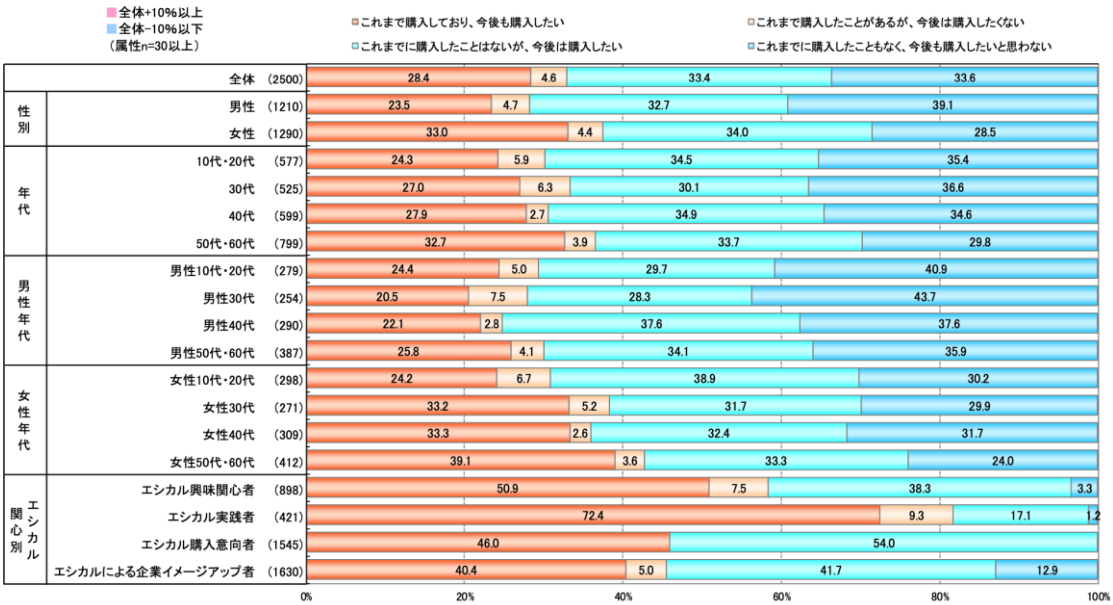
図表 1　大平らによるエシカル調査結果

	エシカル消費の実践回数	実践する消費者（%）	性別（女性）	年齢（歳）	既婚者（%）	子どもあり（%）
2012 年 3 月	3.29	25.4	51.2	56.8	66.5	57.1
2012 年 8 月	4.77	20.3	61.0	48.6	71.4	66.9
2014 年 1 月	6.49	24.6	67.4	49.4	67.0	38.4

出所：大平（2019）より作成。

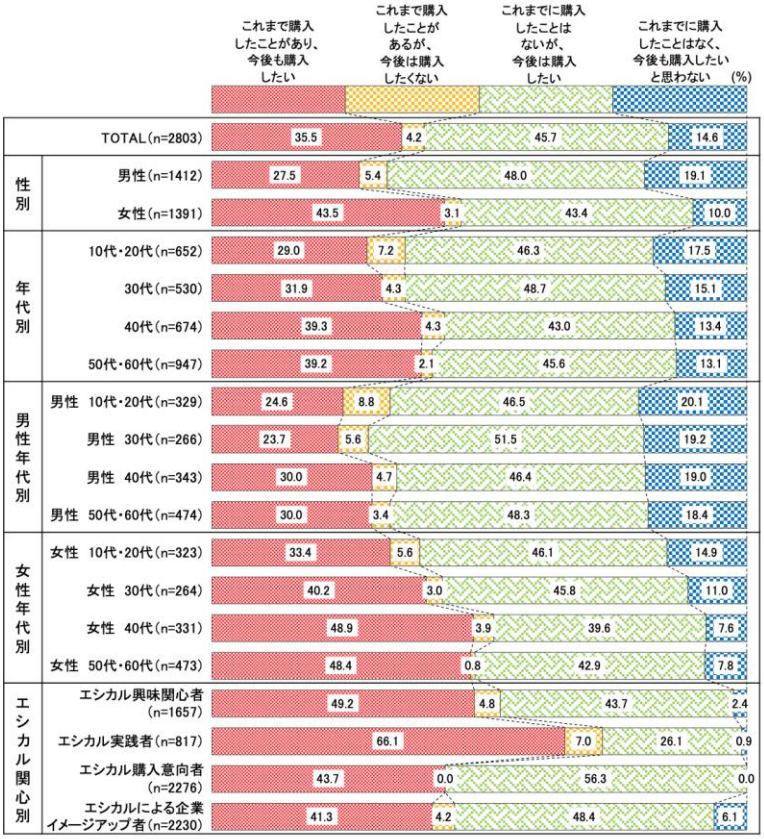
その後の実態調査として，消費者庁が 2016 年 12 月と 2020 年 2 月に調査を実施している。消費者庁（2020）では，2016 年の調査との比較しながら調査結果が述べられている。第一にエシカル消費の認知度（6%→12.2%）と興味度（35.9→59.1%）ともに大いに高まっていると指摘している。第二にエシカル消費につながる行動（資源分別の意識やエコバック等の使用状況）の実践している割合も高まっている（29%→36%）。第三にエシカル消費につながる商品・サービスの購入経験については，2016 年が 33%であるのに対して，2020 年は 39.7%と経験者の割合が高まっていることがわかる（図表 2・図表 3 ）。特に購入経験者の割合が多いのは，女性の 40 代以上であり，特に女性のエシカル消費の購入経験が 37.4%から 46.6%と 10%近く高くなっている。

図表２　エシカル商品・サービスの購入経験（2016 年調査）



出所：消費者庁（2017）および消費者庁（2020）より。

図表３　エシカル商品・サービスの購入経験（2020 年調査）



出所：消費者庁（2020）より。

エシカル消費を実践している消費者の割合は，年を経るごとに伸びており，特に東日本大震災後の調査が 2 割程度であるのに対して，2020 年度には 5 割程度の倍以上に伸びていることは，エシカル消費が日本社会に普及していることを示している。しかし，エシカル消費を購入意向があるものの，それを実践したことがないと解答した消費者の割合も，消費者庁（2020）ではおよそ 4 割となっている。

4. エシカル消費のさらなる普及へ向けて

消費者庁がエシカル消費の推進しはじめた 2015 年当時は，多くの消費者にとってエシカル消費というイノベーションが創出された状態と同じであったと理解できる。これを Rogers（2003）のイノベーションの普及の枠組みで理解すると，はじめにイノベーションを採用する革新的採用者（innovators）は 2.5%，2 番目の初期採用者（early adaptors）は 13.5%，3 番目の前期追随者（early majority）は 34%と指摘されている。前期追随者までのイノベーション採用者は 50%であり，エシカル消費の普及はその段階まで普及していると考えることができよう。しかし，多くの研究でイノベーションの普及は前期追随者が採用する段階で，次の段階に進まず急激に採用されなくなる死の谷（Death Valley）が存在することも指摘されている。それを踏まえると，今後エシカル消費をさらに普及させ

るためには，まだエシカル消費の実践を経験していない層へ，いかに働きかけるかが鍵となる。消費者庁（2020）によると，エシカル消費の非経験者の割合が高いのが，男性では30代，女性では10・20代となっている。

エシカル消費の非経験層への働きかけ方は，多様な方法が存在するが，本稿では次の3つの方法を検討したい。第一にエシカル消費では頻繁に見受けられると様々な研究で指摘されている「態度（意図）と行動の乖離（attitude（intention）-behavior gap）」である。これは例えば「エシカル消費が好きか，あるいは実践したいと思うか」という質問をすると，大半の消費者が「好き，あるいは買いたい」と答えるが，実際の購買行動ではエシカル消費を実践しないという現象である。実際，消費者庁（2020）でも男性30代の5と女性10・20代の5割以上がエシカル消費に関心があると答えているが，行動が伴っていない消費者も多いであろう。

ではどのようにすれば，態度と行動の乖離を懸隔することができるのだろうか。消費者庁（2020）の結果に従うと，消費者はエシカル消費を好意的に捉えており，態度が形成されると購買可能性が高まると判断できる。消費者研究において「態度」とは，「製品やサービスが好きか嫌いか」を意味しており，3つの構成要素がある（Solomon，2020）。第一に感情であり，消費者が対象についてどのように感じるかを意味する。第二は行動であり，消費者が対象について行動を起こす意図を意味する。最後は認知であり，消費者が対象について真実だと信じることを意味する。態度の3要素は消費者の関与（製品や購買状況という対象に対して消費者が持つ思い入れやこだわり，関心）の状況によって，形成の順番が変化する。それらは効果の階層モデルと言われ，「効果の標準的学習階層」と「効果の低関与階層」「効果の経験階層」がある。このうち効果の標準的階層は製品やブランドへの関与が高いケースを説明するものであり，エシカル消費をすでに実践している消費者の行動には該当するが，以下では非実践者に関する検討を行うため効果の低関与階層と効果の経験階層をエシカル消費に当てはめて考察する。

効果の低関与階層では，行動→感情→認知の順で態度が形成される。このモデルでは，消費者ははじめから特定の製品を強く好むわけではなく，限られた知識に基づいて行動し，その対象を購入してから評価すると考える。態度は行動学習を通じて形成されるため，購入が良い経験か悪い経験かが鍵となる。要するに購入後に製品の評価をしているのであり，例えば店頭でのPOPや見たことがあるブランドなどの単純な刺激に反応して購入しているのである。これは消費者がエシカル商品を購入する場が重要となる。つまり，スーパマーケットをはじめとする小売業者などは商品がエシカル商品であり，購買を通じてどういった社会的課題が解決するのかをPOPなどを使って消費者に提示するなどすると態度が形成され，購買に至る可能性が高まるであろう。

効果の経験階層では，感情→行動→認知の順で態度が形成される。このモデルでは，消費者は感情的な反応を元に行動を起こす。消費者庁（2020）において消費者がエシカル消費を実践しない理由の第1位が「購入したくない理由はない」（46.7%）となっていた。

この結果を踏まえると，エシカル商品本来の機能を果たす製品属性ではなく，パッケージやデザイン，広告などの漠然とした製品属性が消費者の態度形成に影響を与えると考えることできる。つまり，製造業者はエシカル商品のエシカルをアピールするのは元より，パッケージやデザインなども一般の商品に引けを取らないものにする必要があり，そうしたことで態度が形成され，購買に至る可能性が高まるであろう。

第二に消費者の懐疑的思考をなくすことである。消費者の懐疑的思考（skepticism）とは，エシカル消費をしたとしても社会的課題は解決につながらないと消費者が考えてしまうことである。これは日本に寄付文化が根付かない一因になっているとも判断できる。さらに近年は SDGs の流行とともに，CSR 活動に力を入れることで，企業活動の負の部分を隠すグリーン・ウォッシュ（green wash）をしている企業も少なからず存在している。そういった企業が存在することは，消費者の懐疑的思考をより高めることにつながりかねない。消費者の懐疑的思考を低下させるためには，消費者がエシカル消費を実践した結果として，どのような社会的課題がどのように解決されたのか，あるいは解決の途中経過などを消費者に伝える必要がある。つまり，消費者の懐疑的思考を低下させるためのマーケティング・コミュニケーションが重要となってくるのである。

第三に日本社会独自の陰徳の影響である。陰徳とは，良いことは隠れてやるべきであるという考え方である。陰徳を背景とした現象がよく見受けられるのは，寄付についてである。災害等が生じると著名人の人たちが寄付をするのは，近年の日本では一般的なことになっている。しかし，寄付をした著名人を「売名行為」や「偽善者」というある意味罵りの言葉が SNS に投稿されることが頻繁にある。おそらく，そういった投稿をする人たち自身は寄付をしていないのが現実であろう。こういった人たちの思考は「寄付をしたことをわざわざいう必要はない」と考えているだろう。まさにそういった考え方は「善い行いは隠れてやるべきだ」という陰徳に基づいた考え方だと理解できる。実際，我々がエシカル調査を調査した際もエシカル消費を実践していることは，悪い意味での「善い人」と思われたくないため，他人には話さないと答えた消費者が大半を占めていた。

当然のことながら，善いことをしたのに逆に叩かれるという現象は日本特有の考え方が影響しているのであり，欧米諸国の寄付が一般的な社会の人には信じられないことであろう。しかし，仮に欧米社会の寄付のようにエシカル消費がより普及すると陰徳的な考え方は大いに低下するであろう。またエシカル消費の「エシカル」を「倫理的」と日本語で表現しなかったのは良い判断だったと考えることができる。消費者庁が「倫理的消費」調査研究会を発足させる以前に行った調査の際に「エシカル消費」を日本語で「倫理的消費」と訳してインタビュー調査で話をしたところ，調査対象者には「倫理」という言葉の敷居が高いと言われたこともあった。

ではエシカル消費をどのようにすればより日本社会に普及させることができるのか。その鍵となるのが「応援消費」である。応援消費も消費を通じて社会的課題の解決をしており，責任ある消費の一部として理解できる。コロナ禍では応援消費は飲食店の利用までそ

の定義が拡大し（水越，2022），いわゆる「推し消費」としても捉えられるようになった。つまり，「応援」や「推し」という言葉は「倫理的」や「エシカル」ほど，敷居の高い言葉ではなく日常生活でよく使う言葉である。つまり，応援消費を実践する消費者が増えるとエシカル消費を実践する敷居を低めてくれると考えることができるだろう。

参考文献

デルフィス エシカル・プロジェクト編（2012）『まだ“エシカル”を知らないあなたへ：日本人の 11%しか知らない大事な言葉』産業能率大学出版部。

Ethical Consumer Research Association (2019) *Ethical Consumer Market Report* (https://www.ethicalconsumer.org/sites/default/files/inline-files/Twenty%20Years%20of%20Ethical%20Consumerism%202019.pdf).

水越康介（2022）『応援消費：社会を動かす力』岩波新書。

大平修司（2019）『消費者と社会的課題：ソーシャル・コンシューマーとしての社会的責任』千倉書房。

Rogers, Everett M.（2003）*Diffusion of Innovation, Fifth Edition*, NY: Free Press.

「倫理的消費」調査研究会（2017）『「倫理的消費」調査研究会取りまとめ：あなたの消費が世界の未来を変える』（https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/ethical_study_group/pdf/region_index13_170419_0002.pdf）。

Solomon, Michael R.（2020）*Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 13th ed., Pearson.

消費者庁（2017）『倫理的消費（エシカル消費）に関する消費者意識調査』（https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/ethical_study_group/pdf/region_index13_170125_0003.pdf）。

消費者庁（2020）『「倫理的消費（エシカル消費）」に関する消費者意識調査報告書』（https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/investigation/assets/consumer_education_cms202_210323_01.pdf）。

Stanislawski, Sumire, Yasushi Sonobe and Shuji Ohira (2013) “Green Consumption and the Theory of Planned Behavior in the Context of Post-Megaquake Behaviors in Japan,” *Advances in Consumer Research*, Vol.41, pp.321-325.

Stanislawski, Sumire, Shuji Ohira and Yasushi Sonobe (2015) “Consuming to Help: Post Disaster Consumption in Japan,” *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp.76-79.

谷本寛治（2006）『CSR：企業と社会を考える』NTT 出版。

谷本寛治編（2003）『SRI 社会的責任投資入門：市場が企業に迫る新たな規律』日本経済新聞社。

谷本寛治編（2015）『ソーシャル・ビジネス・ケース：少子高齢化時代のソーシャル・イノベーション』中央経済社。