

ステークホルダーとしての 「責任ある消費者」と持続 可能な消費

河口 真理子

要 約

ISO26000 の課題の一つに「消費者課題」がある。これはCSと解釈されることが多いが、これは消費者の権利を保護・尊重することであり、単なるCSではない。特に、持続可能な社会構築のためには、消費を持続可能な形に変えていくことが必要である。

実は消費社会の歴史は短い。本稿では、19世紀後半における消費社会の成り立ちから、現状の持続不可能な消費のあり方を概観する。そして、リーマン・ショック、3.11を経て顕著になってきた消費者、生活者の価値観の変化の動向および、価値観だけでなくコラボ消費やシェア、フェアトレードなど、持続可能な消費が広がり始めた状況について紹介し、それが企業のビジネスモデルに与える影響の可能性を考える。

目 次

1. はじめに
2. ISO26000 の「消費者課題」
3. 「消費」の誕生と歴史
4. 持続可能な消費
5. 最後に

1. はじめに

2010年11月に発行された企業や組織の社会的責任に関する国際規格ISO26000を、企業のCSR活動の枠組みに活用する企業が増えているようだ。ここで提示されている7つの中核的テーマ¹の中に「消費者課題」があるが、企業の取り組みを見るとCS（顧客満足）と解釈している事例が目につく。しかし、ISO（国際標準化機構）の消費者課題が求めることは「消費者の権利の保護」であり、必ずしも顧客のニーズに応えるCSにとどまらない幅広い概念である。

また、一方で深刻化する地球環境問題、グローバル経済の進展とともに広がる貧富の格差により人類社会は持続可能ではない。持続可能な社会を構築するには、現在の大量生産・大量消費・大量廃棄という持続不可能な経済の循環を抜本的に見直ししなければならない。そのためには企業や行政だけでなく消費者の動向が鍵となる。この経済の循環を持続可能な形にするためには、消費者自身がこの地球の経済循環における責任あるステークホルダーであるという自覚を持ち、持続可能な消費行動をとっていく責任があると考えられる。本稿では、ISO26000の消費者課題を紹介し、歴史的に「消費者」という階層がどのように生まれ発展してきたのかを概観して、持続可能な消費のあり方について考察する。

2. ISO26000の「消費者課題」

ISO26000では、消費者を「資産、製品又はサービスを私的な目的で購入又は使用する、一般社会の個々のメンバー」²と定義している。ここで求め

られる企業の責任には、消費者の権利の尊重、教育および正確な情報の提供、消費者救済手段の提供、持続可能な消費パターンの推進などが該当する。消費者の権利の尊重が企業にとっては重要なCSRとみなされ、それは通常、消費者からの要求になるべく真摯に応えるCS活動とされることが多い。確かにきめ細かなCS活動は企業の努力の結果であり、消費者、顧客にとってありがたいことである。しかし、顧客のニーズに真摯に応えることは、マーケティングの基本ではないか。また一方で、社会的視点がなく自分のためだけに便利で楽を追求する、いわゆるモンスター消費者のわがままなニーズに応え続け、環境負荷が明らかに増大するような製品サービスまでも提供することは、ビジネス上は意味があるかもしれないが、それはCSRと捉えるべきではないだろう。消費者の権利を守ることは重要だが、それは無制限に消費者の要求に応え続けることではない。

そもそも消費者の権利とはなんだろうか。ISOでは、原則において消費者の正当な権利として、安全の権利（安全な製品を入手する権利）、知らされる権利（消費者が正しい選択をするために必要で正確な情報を知らされる権利）、選択する権利、意見が聞き入れられる権利（消費者団体などの設立の自由、政策立案、製品開発などの意思決定過程において意見を言う権利）、救済される権利、教育を受ける権利、健全な生活環境の権利、を挙げている。

さらに追加原則として、プライバシーの尊重、予防的アプローチ、男女の平等及び女性の社会的地位の向上、ユニバーサルデザインの推進、が挙げられている。ここで予防的アプローチとは、ある製品や技術、サービスなどが環境や人の健康に

1) 「組織統治（ガバナンス）」「人権」「労働慣行」「環境」「公正な事業慣行」「消費者課題」「コミュニティ参画」
2) ISO/SR 国内委員会『ISO26000：2010 社会的責任に関する手引き』日本規格協会 2011.1

重大な害や不可逆的な害が生じる恐れがある場合は、まだ科学的根拠が十分に明らかになっていない時点でも、その開発や使用をすべきではない、あるいは予防対策を行うべきである、という考え方である。例えば遺伝子組み換え作物の導入に際しては、短期的な実験において人の健康や、他の作物への影響が観察されなかったとしても、数十年間食べ続けても本当に影響がないのかは不確定である。もし重大な影響が、例えば遺伝子レベルで生じたとしても、その時点で数十年経過したのであれば、それを修復するのは困難となる。そのような懸念のある製品については、未然防止の観点から導入すべきではない、という考え方で、環境対策における基本的な考え方とされる。

そしてこうした権利を尊重するために、ISOが列挙した、取り組むべき具体的な消費者課題は以下のとおりである³。

- ① 公正なマーケティング、事実即ち偏りのない情報、及び公正な契約慣行
- ② 消費者の安全衛生の保護
- ③ 持続可能な消費
- ④ 消費者に対するサービス、支援、並びに苦情及び紛争の解決
- ⑤ 消費者データ保護及びプライバシー
- ⑥ 必要不可欠なサービスへのアクセス
- ⑦ 消費者教育

すなわち消費者の権利とは、消費者が安全で安心できて、かつ文化的な生活を継続する権利であり、企業の社会的責任として求められているのは、それを保護、あるいは企業活動が権利を阻害しないこと、と解釈できる。つまり、消費者課題に

応え続けることではなく、場合によっては要求が持続可能ではないことを知らしめ、別の選択肢を提示することを意味すると考えられる。それは具体的な製品サービスの提供や、消費者への正確な情報提供や啓発活動——消費者教育——を指す。これらのうち、公正なマーケティングや情報提供、安全衛生や個人情報保護などの課題は、CSの観点からも重要であり、既に通常の業務において取り組まれている。よって今後のCSRの観点から注目しなければいけないのが、「持続可能な消費」の推進であろう。3章以降は、持続可能な消費のあり方について、消費の歴史的変遷と現在の消費トレンド、持続可能な消費者教育、持続可能な消費の実際、について順次検討していく。

3. 「消費」の誕生と歴史

1) 消費市場の誕生

① 消費者という新しい層の誕生

現在日本など先進国に暮らしていると、消費者は、欲しいものはお金さえあれば、コンビニ、デパート、ショッピングモール、インターネットなど、さまざまな方法で入手できることが当たり前になっている。しかし、このような消費行動が可能な「消費者」が誕生してからの歴史はたかだか150年くらいにすぎない。本稿で持続可能な消費を考えるにあたり、消費社会の誕生と今日までの歴史を振り返ってみる。そこで世界に先駆けて消費大国を作り上げた米国の状況について、米国消費社会の歴史を克明に描いた『欲望を生み出す社会』⁴から見てみよう。

3) ISO/SR 国内委員会『ISO26000：2010 社会的責任に関する手引き』日本規格協会 2011.1、および松本恒雄監修『ISO26000 実践ガイド』中央経済社 2011.8

4) スーザン・ストラッサー著、川邊信雄訳『欲望を生み出す社会』東洋経済新報社 2011.12

同書によると、今日当たり前とされる大量消費社会は、大量生産技術、製品の包装技術、大量輸送技術、通信技術、広告などメディアの発展、のれんや商標権の法的制度の確立、小売業態のビジネスモデルの変化などの要素が複雑に絡み合いながら成立・発展してきた。そして従来の自給自足的な社会が大量消費社会に変容を始める時期について以下のように述べている。

「・・・1880年までにはかなりの家庭が鑄鉄製ストーブを備えていた。しかし、ほとんどの人は、依然として食物の一部を栽培するか、農家から直接購入してすませている、衣料はほとんどすべて自家製であった。その後の30年間に、住む地域や階級を問わず、アメリカ人であれば、誰もが工場で生産された、食品、衣類、洗剤、家具を購入し使用するようになった。家庭や小規模な職人の仕事場では作られたことがなかった練り歯磨き、コーン・フレーク、チューイング・ガム、安全かみそり、カメラが、新しい習慣の物質的基礎となり、古い時代からの隔絶を表した。1880年から1910年にかけて人口は約2倍になり、アメリカ産業は7倍の鉄鉄、9倍の紙、14倍の綿実油、そしてこれらの基礎素材から作られるすべての新製品を輸送する約4倍の鉄道貨車を生産した。耕地やモノづくりするための時間のない貧しい都市労働者でさえ、拡大する工業製品市場に参加した。依然として店舗から遠く離れた所に住む多くの人々は、アメリカで手に入るほとんどすべての種類の製品を満載したシアーズ社やモンゴメリー・ウォード社のカタログを見て商品を購入した」⁵⁾（下線部筆者）

そして、これらの工業製品の多くは、ベルトコ

ンベヤーシステムを利用した流れ作業で大量生産されるようになっていた。実は1880年代から、石鹼や紙巻きたばこ、缶詰製品などでは大量生産が行われており、それは1913年にヘンリー・フォード氏が自動車の自動組み立てラインを活用するようになる以前から行われていた。大量生産された製品を、他社の製品と区別し、品質と内容を保持しながら遠距離の消費者に届けることを可能にしたのは、包装と製品ラベル製造技術の進化がある。図表1には消費社会を特徴付ける製品や技術・制度・流通などの誕生・開発動向を時系列に示した。

② 消費社会到来前の地域の消費循環

では、こうした商品を受け入れる需要側、顧客の側はどのような状況であったか。前掲書によると「19世紀の経済では、地域の製造・販売・信用制度は卸売商を中心に回っており、卸売商は医薬品、金物、食料雑貨、衣料品雑貨の取引を支配していた」⁶⁾。これらの卸売商が小売業者に商品を流通させ小売業の信用もコントロールしていた。そして小売業者はパパ・ママストアといわれる夫婦と子どもが経営する個人商店が圧倒的多数を占めていた。そして彼らは地域経済の中心として顧客である住民（農民や労働者）と個人的なつながりと信頼関係の中で商売していた。販売方式は対面で、配達サービスも行っていた。また店頭には並べられている商品の多くは、プライベート・ブランド商品や地元の中小的製造業者や農家の商品が主で、多くはバラ売りされていた。そして彼らの商売で特に重要な点が顧客への信用供与で、「1918年に、ハーバード大学商業研究所が行った

5) 『欲望を生み出す社会』 p.4

6) 『欲望を生み出す社会』 p.62

図表1 消費社会誕生

	ブランド製品	新たな技術	法的整備	流通
1852	ユニオンペーパーバッグ社 紙袋製造機開発			
1858	メーシー百貨店が定価制度を発表			○
1860	メーシー百貨店が「フランス・ドイツ小物」部門を導入、その後1877年までに24部門に拡大			○
1872	ユニオンパシフィック鉄道 大陸横断鉄道開通	○ (大量遠距離輸送)		
1872	モンゴメリー・ウード社が通信販売開始			○
1878	米国商標協会設立		○	
1879	P & Gがアイボリー石鹸を発売	○		
1879	チェーンストアのウールワースがランカスターに第一店舗開設			○
1880	カートンボックス製造機	○ (パッケージ)		
1883	自動の缶詰工場	○ (パッケージ)		
1888	バージニア州リッチモンドで初めての市街電車運行開始	○ (新たな通勤形態)		
1890	「のれん」が法的に無形資産と認められる		○	
1892	コルゲートが練り歯磨き発売	○		
1893	シアーズ社設立			○ (カタログ販売)
1896	ケロッグが、コーンフレークの特許を取得	○		
1901	ジレットが安全カミソリの特許を取得、翌年から発売	○		
1905	商標法成立 (商標に所有権が認められる)		○	
1906	シアーズ社新工場稼働 (通信・カタログ印刷・発送業務、鉄道輸送、縫製などを備え、受注から48時間以内に発注可能なシステムを構築)			○
1907	使い捨て紙コップ発売	○		
1907	ペークライト (初のプラスチック素材) 開発	○		
1908	ナショナル・ビスケット (現ナビスコ) は40品目で包装クッキーを製造販売	○ (バラ販売から包装された食品へ)		
1909	スコット・ペーパー、独自ブランド製造開始			○ (独自ブランドの直販)
1910	アルミホイル開発	○		
1912	P & Gが植物性ショートニング クリスコを発売	○		
1916	クラレンス・サンダース、テネシー州メンフィスにてセルフ・サービス店第一号開設			○
1920	P & Gが独自の流通システム構築開始			○

(出所) スーザン・ストラッサー著、川邊信雄訳『欲望を生み出す社会』東洋経済新報社 (2011.12) から大和総研作成

調査によると、現金売りは、チェーン店ではない食料雑貨店のわずか10.5%にすぎなかった。信用を与えている店の62%が、売上げの三分の二以上を『掛売り』していた⁷⁾。さらに、郡部では、農家の顧客との間では、バターや卵などの物々交換が広く行われていた。

つまり当時の地域の経済は小売商が主体になり、主に地元で生産された商品が、現金だけでなく掛売りや物々交換という形で取引されていたのである。これを可能にしたのは、小売商と個人的なつながりのある地域の顧客との人間関係と信頼関係のネットワークである。小売商が交換するバターの品質や、掛売りで買う顧客の事情を理解しているからこそ、こうした取引が可能であった。

この地域の信頼による取引を現在のような消費経済に変えていくのは、大規模生産者でなければ生産できない新製品 (練り歯磨き、チューイング・ガムや安全カミソリなど) のほかにクッキーなど、以前からバラ売りされていた商品でも、工場で大規模生産されて一定の品質が担保された、パッケージ化された、いわゆる全国ブランド商品である。

③ 人とのつながりの替わりとしての広告

ただし、顔が見える地元の中小生産者の商品を購入してきた顧客に対して、顔の知らない遠くの生産者が工場で製造した「工業品」である新製品への信頼感を醸成し、ライフスタイルを変更させ、地元の中小生産者の商品から乗り換えさせるため

7) 『欲望を生み出す社会』 p.72

には、彼らに大規模事業者を信用させ、工業製品に対する不安感を払拭させる必要がある。そこで広告がその手段として活用されるようになっていく。現在マスメディアは広告媒体としての存在感のほうが大きいくらいだが、新聞や雑誌がニュースなどの社会情勢や、商品の購入条件などの情報提供だけでなく、読者に購入動機を起こさせるような広告を大きく掲載するようになったのは19世紀末である。こうした広告は商品の紹介だけでなく、なぜ商品が必要なのか、逆に買うことが新たなライフスタイルにつながるかという購入動機を打ち出すようになる。例えば、練り歯磨きを開発したコルゲートの初期の広告は、歯磨きの習慣（歯科衛生）の重要性を米国の消費者に啓発することにつながった。イーストマン・コダックは、1904年の広告で、「クリスマスに家族で記念撮影する」という新たな生活習慣とカメラの使い方を、カメラを知らない消費者に提案している。また大手製造業者はこぞって消費者の工場見学を受け入れたり、全国規模で販促品や景品を無料で配り、彼らに対する親近感と信頼感を醸成するなどのマーケティング努力を続けてきた。すなわち広告やマーケティング努力は、このように新製品に対する新たなウオントを、人々の意識とライフスタイルに働きかけて生活上のニーズに変化させると同時に、人々に全国ブランドへの忠誠心を育てるツールであったといえよう。

消費者の選択を地元の中小生産者によるクッキーなどの製品からパッケージ化された全国ブランド商品に乗り換えさせるためには、広告を通じてパッケージされている商品の安全性・衛生的利点を説くのも重要であった。またバラ売りに慣れ

た消費者の「だれが作っているのか分からない」「中身が見えない」「質量が分からない」という不満を解消するために、広告を使って企業の誠実なイメージを訴え、製品ラベル表示の法制化・ルール化によって消費者の信頼性を確保していった。

④ 流通業の変化

しかし、こうした広告が増えても、消費者が商品を購入する場合は依然として対面型小売商が中心であった。「1918年ハーバード大学商業研究所が調査した大多数の小売商は、小麦粉、砂糖、塩、ベーキング・パウダー、ソーダ、ココア、乾燥果実、木の実、缶詰製品、調味料、タバコ、朝食用食品のすべてについて食料雑貨卸売商に依存していた」⁸⁾のである。さらに「最大手の卸売商は公然とナショナル・ブランドを拒否し、より高い利益が得られるプライベート・ブランドを販売促進した。小売業者に対しても、より儲けの多いプライベート・ブランドを販売促進するように推奨した」⁹⁾ため、ナショナル・ブランドの製造業者は、卸売商を使わず、独自の販売網を整備し始める。一方で、百貨店、通信販売、チェーンストアという新しい小売形態——量販小売業者——の出現により小売流通業の変革も19世紀後半には始まっていた。この量販小売業者には、①定価販売制度の導入、②適正利潤を確保する価格設定（商品の回転によって利益が出る水準に設定した）、③商品を部門ごとに管理する会計システムの導入——の特徴があった。①によって値引き交渉が不要になったため、交渉能力がなくても勤まる未熟練の低賃金販売員を大量に雇用することが可能となった。②により利益を生み出す資本を継続的に生み

8) 『欲望を生み出す社会』 p.86

9) 『欲望を生み出す社会』 p.87

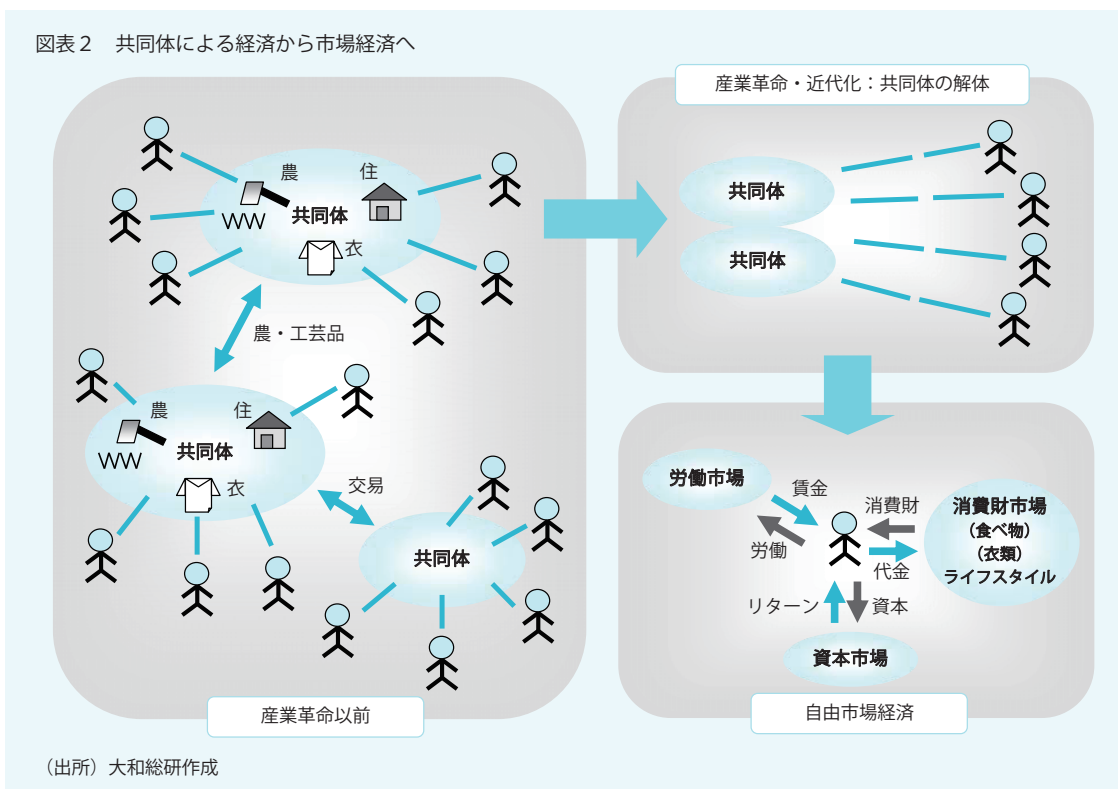
出し、③によって部門ごとの会計システムが構築され、販売品目を戦略的にコントロールできるようになった。加えて顧客がカートに品物を入れて、レジで清算するという、セルフサービスのスーパーマーケットが1916年に誕生し、1930年代の大恐慌時代、低価格製品を求める消費者の支持に支えられて、店舗網を拡大していった。

2) 消費市場の誕生の意味

以上簡単に米国における消費市場の誕生について紹介した。ここで明らかなように、消費市場は単に消費市場が独立して成長してきたわけではなく、生産の発展、情報（マスメディア、広告、ライフスタイル）、物流の発展との4つの発展と相互関連しながら発展してきたのである。こうした実物経済における発展を可能にしたのは貨幣を媒介

とした消費市場の拡大である。そしてここで述べた消費市場の成立を産業革命以後の近代経済システム発展の中で捉えるとどうなるだろうか。

封建時代は技術的・物理的に自己消費を超える余剰生産物を製造できないという制約もあったが、人々はそれぞれの共同体の一員として、自然環境から衣食住という生活のニーズを満たすモノやサービスを作り出し、経済成長とは無縁の世界で生活を送ってきた。そこで起きた産業革命は分業による大量生産と、同時並行で起きた石炭活用というエネルギー革命が輸送技術と生産技術の飛躍的なイノベーションをもたらし、そこで生産された大量の工業製品を消費する消費市場を発展させ、これが利潤を生み出す機械の役割を果たした。つまり産業革命は、自給自足的な共同体を解体させ、資本の蓄積（金融市場の発展）と、労働者階級・



モノを購入して消費するという新たな層——消費者（あるいは市民）という2つの階層を生み出したといえる。そこでは人々は共同体と結びつくことで暮らしをたてるのではなく、企業と労働市場において従業員として、資本市場において投資家として、消費市場において消費者として、利潤（価格）を動機に貨幣でつながるようになっていった。

3) 現在の消費市場

① 拡大する消費文化

このようにわずか1世紀前に誕生した消費市場だが、第二次世界大戦後になると欧米そして日本など先進国で本格的な大量消費社会が進展し、現在のようなグローバルな消費社会となっていく。生産の質量両面の発展拡大に加えて、クレジットカード、レジャーとしての消費の場の創造、マーケティングの発展が、消費市場を急速に拡大させていった。1950年には世界初のクレジットカード会社、ダイナースクラブが米国で設立された¹⁰。

コンサルタントのレイチェル・ボッツマン氏と起業家のルー・ロジャース氏は共著の『シェア』¹¹において、クレジットカードが「消費者の前倒し消費（今すぐこれを手に入れたい気持ちが抑えられない）、無意識の消費（買う予定のないものを店頭でみつめて衝動買いする）、新製品や高級品の購入（もっと大きい<小さい>、質がいいから、速いから、あるいは単に新しいからこれを手に入れなければならない）という3つの浪費を促すが、ほとんどの場合今あるもので十分」ということを指摘している。ちなみに、レジャーとしてのショッ

ピング、衝動買いを誘発する場となるショッピングモールの第1号は1956年に米国で誕生した。

また1960年に米国の社会学者ヴァンス・パッカー氏は『消費を作り出す人々』¹²において、それほど必要でもない商品を欲しくなるように消費者の深層心理に働きかけているさまざまなマーケティング戦略について指摘している。「そこにはデザイン上の少々の変更によって、それまでの消費財を流行遅れで古くさいものとしてしまう『欲望の計画的廃物化』。本来一つで済む消費財をいくつかの状況や用途に仕様を変えて製造し（たとえば、同じ靴でも散歩用の靴、パーティー用の靴などに分けるとか・・・(中略)・・・）二つ以上購入させる『もっと買わせる戦略』など企業のさまざまな差別化戦略が紹介されている」¹³。なおこのような戦略は、1970年代に日本の大手広告代理店が行動規範にしたとされる「戦略十訓」の原型となったといわれている。

以上のことを踏まえ、執筆段階（3月）に話題になっていた新型iPadの発売や、ユニクロ銀座店開店、とうきょうスカイツリー駅の開業などに詰め掛ける人々の列を見ると、こうした消費行動がいかに根深くわれわれの行動パターンに組み込まれてしまったか愕然とする。

今の消費のあり方を示すと図表3のようになるだろう。消費者は、経済循環の中で消費段階しか関与できず、あるいは関与する意思がなく、消費の上流・下流にどのような社会環境の影響があるかは考えずに消費だけしている。

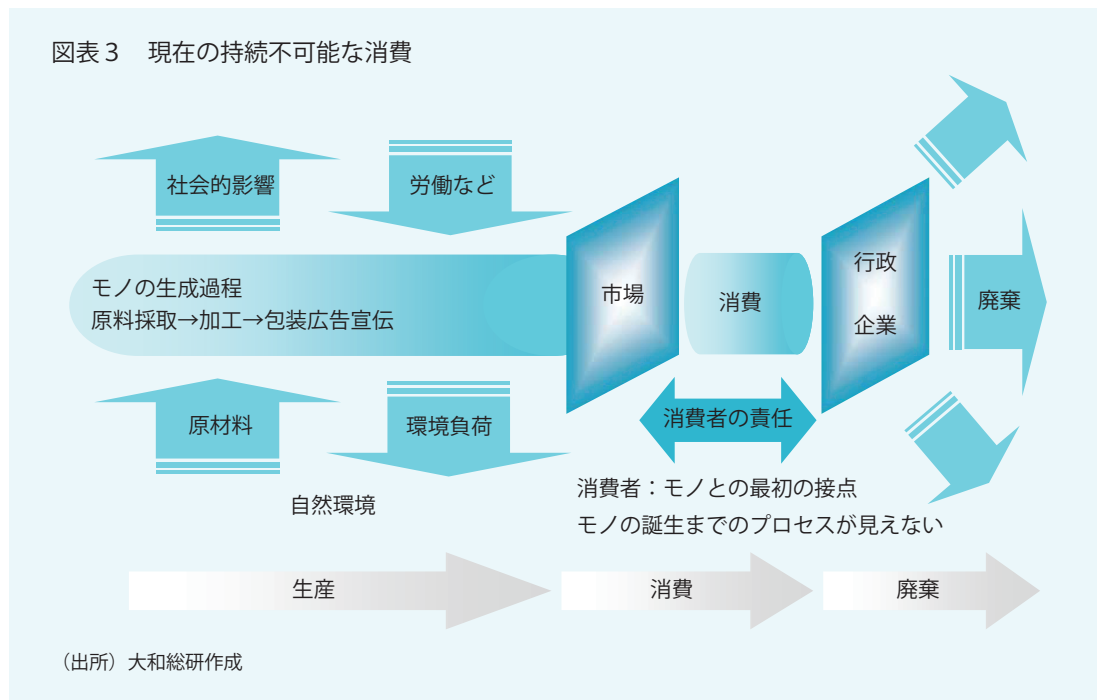
10) JCB社史制作委員会編纂『JCBカードの半世紀』（2011.7）によると、クレジットカードの前身にあたる百貨店やホテルが顧客のツケ払い用に発行したハウスカードは1910年～1920年に始まっていた。

11) NHK出版（2010.12） 関美和訳、小林弘人監修・解説 pp.56-57

12) 南博・石川弘義翻訳、ダイヤモンド社（1961）、絶版

13) 間々田孝夫『第三の消費文化論』ミネルヴァ書房 2007.12

図表3 現在の持続不可能な消費



② 世界の消費動向

こうした消費文化の拡大によって、どのくらいのモノが消費されるようになったのか。世界の消費支出は2000年には1960年から4倍の20兆ドル（1995年ドル換算）に拡大しており、2002年には11億2千万世帯（世界の人口の約4分の3）が最低1台テレビを所有し、11億の電話回線がひかれ、11億台の携帯電話が所有されるようになった¹⁴と報告されている。

その消費を支えるための資源使用量も飛躍的に増えている。世界の年間の鉱物資源使用量は2004年時点で220億トン（2004年）である。1960～70年代には、年間資源使用量は毎年平均で3.8億トンずつ増えていったが、1990年から2004年の年間平均増加量は5.6億トンに拡大し

ている¹⁵。また独立行政法人物質・材料研究機構が2007年に発表した調査¹⁶によると、現在の金属使用量と世界の経済成長の関連から将来の金属使用量を予測すると2020年までに、金、銀、鉛、錫の累積使用量は現有埋蔵量を超える。さらに2050年までにはこれら金属に加え、銅、亜鉛、ニッケル、マンガン、アンチモン、リチウム、インジウム、ガリウムの累積使用量が現有埋蔵量の数倍になるという。一方、世界のエネルギー消費量は1971年の55億TOE（原油換算トン）から、2007年には120億TOEと2倍以上に増加した¹⁷。ちなみにInternational Energy Agency（IEA）では、現行の政策のままだと2020年には1971年比で3倍弱の151億TOEに増加すると予測¹⁸している。

14) Worldwatch Institute の “The State of Consumption Today”

15) 平成22年版『環境白書』p.15「図序-2-23 資源利用総量の推移」、原典：独立行政法人物質・材料研究機構プレスリリース2007.7.6「持続可能な資源利用には資源使用総量の1/8化が必要」

16) プレスリリース2007.02.15「2050年までに世界的な資源制約の壁」

17) 平成22年版『環境白書』p.10

18) International Energy Agency（IEA）“World Energy Outlook 2011”

また、穀物の需要は 1970 年から 2007 年の食料需要量を見ると、穀物需要量は 11 億トンから 21 億トンへ 1.8 倍に拡大し、魚介類は 5,628 万トンから 1 億 2,600 万トン（2003 年）へと 2 倍以上に伸びている¹⁹。そして、これら自然の恵みを生み出す生態系の破壊も急激に進んでいる。2008 年生物多様性条約 C O P 9 の閣僚級会合で発表された報告書「生態系と生物多様性の経済学（T E E B）」によると、過去 300 年間に地球上の森林地帯は約 40% 縮小し、地球の生態系サービスのおよそ 60% が過去 50 年間に劣化した。そしてサンゴ礁の 60% が早ければ 2030 年までに消滅する、と予測されている。そして、リーマン・ショックの 1 年前の 2007 年には都市生活者が地方生活者の数を上回った。つまり、主に消費によって生計をたてるものが人口の半分を超えたのである。

こうした危機的状況に対して若い世代は特に危機感を感じている。国連環境計画（U N E P）が 2011 年に公表した報告書“Visions for Change”では世界主要 20 カ国の若年層 8,000 人へのライフスタイルアンケート結果を報告している。71% の人が貧困を、59% の人が環境悪化を、最も重要な 3 つの社会的課題の一つに挙げており、これは経済状態（50%）、犯罪や紛争（49%）、社会状況（46%）、民主主義と自由（17%）、ジェンダー平等（13%）などの課題を上回った。そしてこうした危機感を背景に、実際に社会の動きをつぶさに見ると、倫理的消費や、持続可能な消費といわれる新たな消費の動きが始まっている。

4. 持続可能な消費

1) 価値観の変化

人は「衣食足りて礼節を知る」といわれるが、まさに欲望を満たすための消費社会が行き着くところまでいった米国をはじめ、日本でも今までとは異なった消費スタイルが生まれてきた。「消費者は市場において個人の自由な選択で行うべきでそれが社会的にも最適である」というのが新古典派の近代経済学のテーゼであり、個人の自由な選択のマクロ的な帰結が危機的な環境問題の原因であることを直視すれば、消費には公共性・外部不経済性があり、個人の消費選択には、公共性があることが理解できよう。そしてそれを実践している「倫理的消費」が注目されるようになっている²⁰。

世界的な広告会社ヤング&ルビカム社の、120 万人以上、50 カ国以上 4 万超のブランドに関する 17 年分のデータベース B A V の統括者のジョン・ガーズマ氏は共著書『スPEND・シフト』の中で、豊富なデータをもとに米国で起きている消費の変化について「これからは理念に基づく消費の時代でしょう。世界最大の消費経済を築いた需要は、今ではより多くではなく、『よりよく』を望んでいます。消費者は自分がなにを必要としているかをはっきり自覚し、破壊でなく創造に向かうように資本主義を築き直すことができます。」²¹（下線部筆者）と述べている。同書によると、リーマン・ショック後の消費者の価値観について「不況になってから、モノをどれだけ持っているかは幸せの大きさとは無関係だと気づいた」人は全体の 76.1%、「正しい行動をしている企業を自分や

19) 平成 22 年版『環境白書』pp.7-11

20) 大阪ガス（株）エネルギー・文化研究所発行「C E L」98 号（2012.1）の倫理的消費特集を参照のこと。

21) ジョン・ガーズマ、マイケル・アントニオ共著、有賀裕子訳『スPEND・シフト』プレジデント社（2011.7）、p.38

友人が応援すれば、企業行動を変えられる」と考えている人が65.8%となり、「モノへの欲求は膨らんでいく一方」に反対の人が63.0%、「カネこそ最大の成功の証」に反対の人が77.9%にも上る。同書では、無節操な消費から節度ある消費へと行動を変化させることを「スPEND・シフト」と呼び、米国では54.5%がスPEND・シフトの実践者と報告している。

日本でも、震災後の意識調査²²⁾によると、「社会貢献につながるブランドや商品には共感できる」という考えに震災前からそう考えていたという人が47.5%、震災を機にそう考えるようになったが29.3%と、8割近くに上る。また、「生活者と企業が一丸となって社会をよくすることに取り組むべき」と前から考えていた人は38.9%だが、震災を機に同じ38.9%の人がそう考えるようになっており、それは自らの生活や消費のあり方を見直して、持続可能な消費行動につながる。

2) 持続可能な消費行動

具体的に持続可能な消費行動は以下の2タイプがある。

- a) 本当に必要な良いものを熟慮して購入する。
- b) 常時使わないものは所有せずにシェアをする、サービスだけを購入する。

ここで、良いものとは、自分が消費する場面だけにおいて良いもの（機能、デザイン、価格、素材、安全性、省エネなど）ではなく、その商品が消費者の手に渡るまでの、原材料採取から生産、物流、マーケティングを含めたプロセス、および使用後においても良いもの（あるいは悪くないもの）で、さらに消費後の行方（リユース、リサイクル、廃棄など）まで、商品の一生において良いもの（悪

くないもの）である。一例を挙げると持続可能な森林経営による木材を使った家具や紙、フェアトレード商品、再生紙、エコ家電やエコカー、生分解性プラスチック製容器など身近なものも多い。また、短寿命ではなく修理しながら長期使用できる商品（特に耐久消費財）を選ぶことも持続可能な消費のあり方として重要だ。

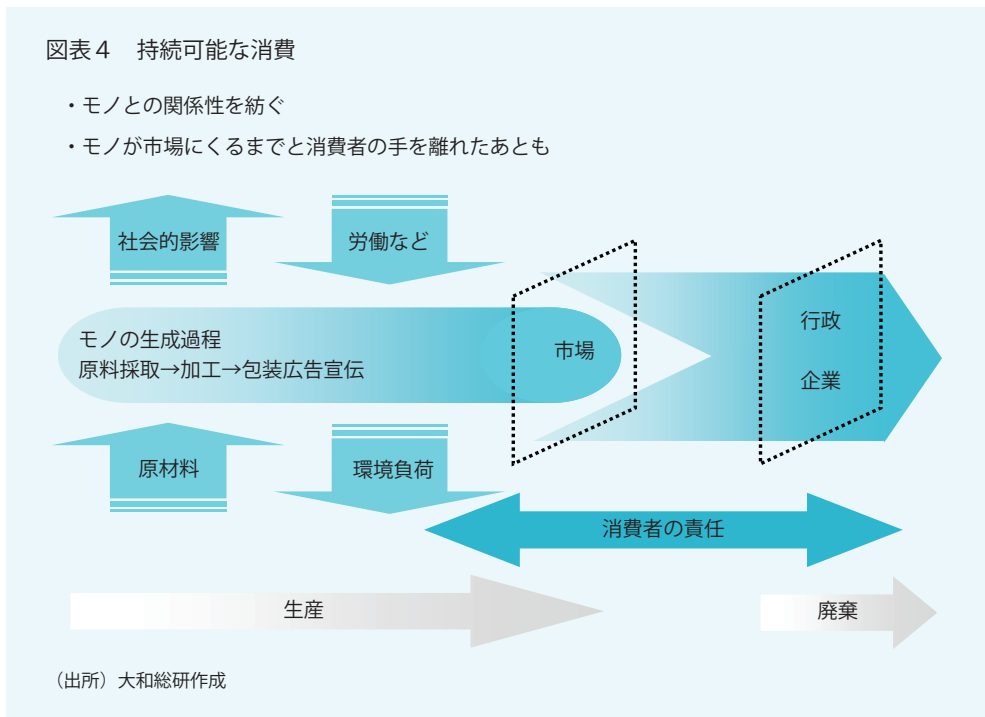
こうした消費のあり方を図表4に示した。持続可能な消費は図表3に見た、消費の上流と下流を区別する壁が薄くなり、消費者は、上流と下流において、モノが社会とどのような関係性を持っているかということに積極的に関与するようになる。

さらに常時使用するものでなければ、必ずしも所有している必要はない。前掲の『シェア』では消費者がモノをシェアする「コラボ消費」や、モノから得られるサービスにお金を払う新しい消費形態（Product Service System：P S S）の動向について詳細に報告している。いずれにせよ、モノの所有に固執せず、モノのサービスを享受すれば十分という消費者が増えれば、そうした需要に応えるモノを余分に持っている人とマッチングするのは合理的なビジネスである。しかし、今までは供給と需要をマッチさせる市場を創造することが物理的に困難であったが、インターネットがそれを可能にした。コラボ消費には、カーシェアや自転車シェア、ルームシェア、日曜大工工具のシェア、旅行者に自宅の部屋を貸すなど、さまざまなものがある。さらに中古品の売買も盛んだ。日本でもブックオフのような、本・CD・衣類・雑貨などの中古品を消費者から買い取り、整備して販売する事業者もあるし、アマゾンなどでは中古品の売買が仲介されている。これらの中で面白いものに、個人同士で小口の資金を貸し借りする「ソーシャ

22) (株) デルフィス「第2回エシカル意識調査」2011.8.8

図表4 持続可能な消費

- ・モノとの関係性を紡ぐ
- ・モノが市場にくるまでと消費者の手を離れたあとも



ルレンディング」がある。ソーシャルレンディングのネット上プラットフォームの「ゾーパ」²³は2005年ロンドンに生まれ、米国やイタリアでもサービスを行っており、日本での開業も計画中である。

いずれにせよ、インターネットを通じて、消費者同士が情報交換できるようになり、口コミや評判などお互いの信頼性を担保する仕組みが整備されたコミュニティが用意されれば、直接消費者同士で、貸し借りやシェア、売買ができるようになる。また、どうせ買うなら自分だけでなく社会や地球環境、自分の住むコミュニティに良いものを選択したいと考える消費者も増えている。そしてそうした需要に見合う新しいビジネスが生まれている。『スPEND・シフト』では、自動車工場の撤退で地域経済が荒廃したデトロイトのダウンタウンで人々の憩いの場となる本格的なフランス風カフェ

を経営し、ダウンタウンに人を呼び戻した女性経営者や、自動車工場跡地を使った野菜工場、ダラスで鶏卵のためにニワトリを買い、卵の自給自足ブームを巻き起こした主婦、ボストンでごみのリサイクルを地域通貨と結びつけ、大幅なごみ削減を達成しそれを海外への事業に発展させた市役所職員など、多くのSPEND・シフトの事例を紹介している。こうした新しい消費者の動き——持続可能な消費は、確実に広がっていくと考えられる。

なぜなら、消費者は自己を犠牲にして環境のため社会のために耐えているのではなく、結局のところ新しい消費のほうが安くてお得、スーパーのレジに並んで購入するだけでは得られない人とのつながりや、感謝される満足感などに大きな価値を認めているからである。このSPEND・シフトが米国で顕著になったのはリーマン・ショック以降の不況下においてである。また先述したとおり

23) <http://www.socialfinance-hikaku.com/zopa.html>

日本でも 3.11 後、生活者の価値観が変わり、地産地消の野菜、伝統職人によるものづくりやライフスタイル、震災支援の寄付付き商品などが関心を集めている。こうした新しいビジネスのキーワードは、思いやり、人との結びつき、信頼、誠実さ、信用などである。お金とお金だけのつながりに人と人との信頼関係が加わり補完して、経済が循環する。それは先述した 1880 年以前の社会に似ている。しかし、今回は産業革命前とは違い個人を尊重する人権思想と市場、インターネットが整備された中での共同体経済とバージョンアップされている。

今の大量消費社会が地球環境の制約から行き詰まりつつあり、また世界で 14 億人の人が絶対貧困ライン（1 日 1.25 ドル以下）で暮らすなど貧困問題は解決できていないことを目の当たりにして、顕在的か潜在的かにせよ消費者は方向転換しようとしている。米国の心理学者アブラハム・マズロー氏の有名な「欲求段階説」では、人の欲求は、生理的欲求⇒安全欲求⇒愛情欲求⇒尊敬欲求⇒自己実現欲求と、生理的欲求など低次の欲求が満たされれば段階的に上位の自己実現欲求にまでシフトしていくことが指摘されている。まさに持続可能な消費の芽生えは、愛情や尊敬、自己実現欲求を満たしたい消費者が増えている査証なのかもしれない。

5. 最後に

こうした価値観の変化、新しい消費の芽生えを、企業はどう受け止めるべきか。『スPEND・シフト』では、スPEND・シフト現象が主に米国社会に示す社会的な含意として以下の 10 原則を示している。

1. 借金から貯蓄への流れが生まれている
2. 消費者という概念を捨てて「顧客」ととら

えるべきである

3. 企業は個人の集まりである
4. 世代間の溝が埋まりつつある
5. 消費者の厳しい目が市場に変革を迫っている
6. これからのビジネスモデルを支えるのは寛容の精神である
7. 消費から創造へと社会の軸足が変化している
8. 大きな問題を解決するには小さな発想が求められる
9. アメリカは理念にもとづくイノベーションの新興市場である
10. 何もかもうまくいくはずである

これらのうち、2、3、5、6、7については日本社会、日本企業の状況にも当てはまり、かつ筆者の持論とも重なることが多い。以上からのインプリケーションをまとめると、企業にとって無記名の消費者が、顔を持った顧客となることを意味する。顧客との関係はより個人的なつながりや信頼関係がなければ継続できない。1880 年以前の地域の個人商店あるいは、日本でも 1970 年代ごろまで存在していた御用聞き酒屋などに学ぶべきところは多いと思われる。また企業は従業員の集団であるが、それは生活者の集まりでもある。企業人もひとたびオフィスを出れば生活者に戻る。その生活者の立場から自社のビジネスについて見直すことでより持続可能なビジネスが生まれるかもしれない。持続可能な消費が増えれば、企業の透明性や誠実さ、環境保全やサプライチェーンにおける人権配慮などに関しても関心が高まるだろう。

そして、消費者が思いやりや信頼に支えられながら新たなコラボ消費市場を構築していく中で、企業に求められるのは思いやりや寛容の精神となろう。取引先、従業員、顧客と、お金だけでのつな

がりでは、ビジネスは難しくなっていく。なぜなら、取引先、従業員や顧客などのステークホルダーがそれぞれ「思いやり」を持ち、企業にもそれを期待するようになるからである。そして、消費者は、単に企業が提供してくれたものを一方的に消費するだけでなく、その商品の誕生に至るプロセスや消費者の手を離れた局面でも自発的に関与するようになる（産直における援農、消費者が途上国の生産地を訪ねるツアーなどは既に行われている）。消費者を顧客として遇し消費の川上と川下に関与できるような仕掛け作りも必要となろう。上記8の「大きな問題を解決するには小さな発想が求められる」というのは、特に日本の製造業の技術者に必要なメッセージと考えられる。これからのビジネスは、お金をかけた最高の技術がもたらすのではなく、その製品や技術が使われる社会との関係性の中で最適なものが求められる。それは、大学や大企業の研究室だけからではなく、中小企業の職人や地元の高齢者の知恵や、地域の伝統技能や地元の特産物を使った伝統工芸品、あるいは家庭の主婦のアイデアの中に潜んでいるかもしれない。

I S Oの消費者課題で求められていることは、消費者の権利の尊重であるが、その一番重要な点は、消費者と一緒にあって持続可能な消費を促進することにあると考える。既に草の根的に消費者やN P Oなどから生まれてきた、持続可能な消費が芽生えていること、そしてその背後にある歴史的な意味を直視し、その発展に寄り添い、サポートしつつ、自社のビジネスに組み込んでいくこと。それは企業にとっては重要なC S Rであり、かつひとたびオフィスを出た企業人を含め、全ての消費者の次世代に対する責任である。そして、こうした消費者の変化についていくことが、企業の戦略としても重要になる日も近いかもしれない。

【参考文献】

- ・ISO / SR 国内委員会『ISO 26000:2010 社会的責任に関する手引き』日本規格協会 2011.1
- ・松本恒雄監修『ISO 26000 実践ガイド』中央経済社 2011.8
- ・スーザン・ストラッサー著、川邊信雄訳『欲望を生み出す社会』東洋経済新報社 2011.12
- ・レイチェル・ボッツマン、ルー・ロジャース共著、小林弘人監修解説、関美和訳『シェア』NHK出版 2010.12
- ・ジョン・ガーズマ、マイケル・アントニオ共著、有賀裕子訳『スPEND・シフト』プレジデント社 2011.7
- ・ジャン・ボードリヤール、今村仁司&塚原史訳『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店 1995.2
- ・林周二『企業と市場創造』筑摩書房 1969.11
- ・間々田孝夫『第三の消費文化論』ミネルヴァ書房 2007.12
- ・JCB社史制作委員会編纂『JCBカードの半世紀』2011.7
- ・平成22年度『環境白書』
- ・大阪ガス(株) エネルギー・文化研究所発行「CEL」98号(2012.1)
- ・三菱総合研究所「消費者教育の試行的実施による効果検証のための調査研究」2011.3
- ・地球環境戦略研究機関「アジア太平洋における持続可能な消費と生産」2010.5
- ・International Energy Agency(IEA) “World Energy Outlook 2011”
- ・UNEP “Visions for Change - Recommendations for Effective Policies on Sustainable Lifestyles” 2011
- ・UNEP “Here and Now! Education for Sustainable Consumption”2010

[著者]

河川 真理子(かわぐち まりこ)



調査本部
主席研究員
担当は、CSR / SRI全般