

エシカル消費に関する一考察

今 井 久

はじめに

現在、企業は様々な形で社会問題における課題解決に取り組むようになってきている。当初は法令順守などを意味していたCSR（企業の社会的責任）は、最近では広義において社会貢献活動も意味するようになってきた。さらには、CSV（共有価値の創造）活動も活発に行われるようになってきている。CSVとは経営学者のマイケル・ポーターが提唱した概念で、経済的価値を創造しながら、社会的ニーズに対応することで社会的価値を創造していくことである。要するに、企業活動自体を社会問題の解決に繋げていく取り組みである。

このような活動を企業の利益に繋げていく手法の一つが、コーズマーケティングであり、特定の商品を購入することが社会貢献に結びつくと訴える販促キャンペーンである。ボルヴィックの「1ℓ for 10ℓ」プログラムは、コーズマーケティングとして世界的に有名な取り組みである。ボルヴィック出荷量1ℓにつき10ℓの清潔で安全な水が支援対象国であるマリ共和国の人々に供給される仕組みとなっている。

しかし、買うのはあくまで消費者であり、無理やり購入してもらうわけにはいかない。そんな中、これらの商品により敏感に反応する消費者が増えてきている。エシカル消費者と呼ばれる人々である。エシカル（Ethical）とは倫理的という意味で、エシカル消費とは、（1）環境に配慮された消費、（2）人・社会に配慮された消費、（3）地域に配慮された消費の総称である。環境に配慮したエシカル消費とは、自然環境に

頼って生きているという意識を日々持ち、環境を思いやって消費することである。環境負荷ができるだけ少ないものを優先して購入するグリーン購入、自然エネルギーの利用、オーガニック製品の購入などがそれにあたる。人・社会に配慮された消費とは、フェアトレード製品、障害者の作った製品、寄付付き製品などの購入である。そして、地域に配慮された消費とは、地産地消、地元商店での買い物、応援消費などである。

山梨県内に目を向けてみると、コロナ禍の中、岡島百貨店が好調である。地方の百貨店は、ここ数年、経営破綻や閉店が相次いでいる。東京商工リサーチは、2020年、地方の百貨店はついに「大閉店時代に突入」と報じた。地方にある百貨店の内、11社が3期連続赤字で危機的状況にあった。そんな中、岡島百貨店はコロナ禍を追い風に変え、業績を伸ばしている。百貨店業界紙のWeb電子版である「デパートニューズウェブ」に、2020年7月、「地元密着企画の徹底でエシカル消費を呼び込んだ岡島、6月の売り上げは実質プラス」という記事が掲載された。エシカル消費の一つである応援消費が追い風となって、岡島百貨店は業績を伸ばしている。岡島百貨店の雨宮潔社長は、「県内でコロナ感染者数が何人になった、というような日常報道が、県民意識を知らないうちに向上させているのではないだろうか」と分析している。とはいうものの、エシカルだからという理由だけで購入する人の割合は、1割から多くても2割程度と言われている。

ここでは、筆者が読売新聞の「山梨経済ナビ」のコーナーに投稿しているコラムである「キラリ成長のヒント」をいくつか引用し、エシカル消費の問題点を議論する。その後、それらを踏まえて、エシカル消費を更に広げるキーワードとして、「自分」「若者」そして「ナッジ」の3つを取り上げ考察する。

第1章 山梨県内の事例

事例1：NPO法人スペースふう

1999年、山梨県増穂町（現・富士川町）の女性10人が集まり、地域活性化と女性の経済的自立を目指し、小さなりサイクルショップ「スペースふう」を立ち上げた。これが、NPO法人スペースふうの前身であり、2002年にNPOの認証を取得している。その後、環境・福祉・教育・文化を4本の柱に、情報発信と人々の出会いを大切にしたコミュニティ・ビジネスを実践してきた。また、菜の花エコプロジェクトを町と協働することで、循環型社会の実現にむけた取り組みも行ってきた。

そして2002年、リユース食器のレンタル事業へ転換し、2003年には本格稼働に踏み切った。現在、保有するリユース食器の在庫数は約20万個、年間レンタル件数は約500件以上に達している。

このように、スペースふうはエシカル消費の対象となるサービスを提供し続けている。スペースふうに関するコラムは、2020年1月10日に掲載された。タイトルは「ごみゼロへ食器レンタル」である。本文は以下のとおりである。

『2019年を振り返ってみると、SDGsという概念がだいたい世間に浸透した年だったと思う。SDGs（持続可能な開発目標）とは、2015年の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された国際目標である。

このように、地球規模で環境問題等が注目されてきているが、山梨県において、いや日本において、いち早く環境問題に取り組んできたのが、富士川町にある認定NPO法人「スペースふう」である。リユース食器のレンタル事業を中心に、地元富士川町の「ごみゼロプロジェクト」等、様々な活動を行っている。

理事長である永井寛子氏が、02年に法人格を取得し、03年にリユース食器レンタル事業を本格スタートさせた。リユース食器のレンタル事業を始めたのは、イベントに行っでごみの山を見た際、このようなごみ文化を子や孫の世代に伝えていいのかという疑問からであった。

その後、04年には、「使い捨て容器のごみのないスタジアムを作ろう！」を合言葉にヴァンフォーレ甲府の試合会場において「エコスタジアムプロジェクト」を開始した。現在は、「山梨マイクロプラスチック削減プロジェクト」を推進している。海なし県の山梨から海のごみを考える取組である。

03年と05年には、経済産業省が企画した「環境コミュニティ・ビジネス事業」のモデル事業に採択され、国内で初めての試みとなったリユース食器のレンタルシステムを考案したことが高く評価された。また、07年には環境大臣賞を受賞している。

課題は収益性と普及である。使い捨ての容器を使うほうが格安であるため、経済性だけを考えるとどうしても使い捨てを使う選択肢を選んでしまう事業者や消費者が多い。このような取り組みを支援する企業が増え、私たち消費者としても少しは高くてもこのような商品を使う意識が必要ではないだろうか。スペースふうが生き残っていかないようでは、日本の、いや世界の未来はないような気がしてならない。』

このコラムの最後に記述しているように、リユース食器が社会にとっていいことは頭ではわかっているが、実際は格安の使い捨て食器を使ってしまう事業者や消費者が多いことも事実である。エシカル消費をどのように自分事として捉えてもらうかが課題として大きく残る事例である。

事例2：生活協同組合パルシステム山梨

「パルシステム」とはパルシステム生活協同組合連合会のグループ（1都9県の生協）で共同して提供する「個人対応型くらし課題解決事業」で

ある。商品の企画や仕入れ、物流機能などは共同連帯事業として行うことで、経済的負担を減らし、スケールメリットや専門性を持った展開を行っている。機関運営や組合員活動については、連携しながら会員生協が独自に運営している。パルシステム山梨はその山梨版である。

パルシステム山梨の理念は、愛・夢・輝きであり、ビジョンは、かかわる・つながる・ささえあうである。協同組合として、人・くらし・社会を見つめ、笑顔あふれる地域を創るよう心掛けている。

人に関しては、(1) 信頼されるパルシステム山梨(組織・人)を創り、(2) 多様性を認め合い、人とのかかわりを大切に、(3) 組合員と共に協同の輪を地域にひろげるとしている。

くらしに関しては、(1) 持続可能なくらしのために、「食と農」「環境」の大切さを伝え、(2) 事業・運動に福祉の視点をもって、組合員や地域のくらしを支えるとしている。

社会に関しては、(1) 日本の農林水産業を守り、(2) 貧困や格差のない公平・公正で平和な社会づくりに貢献し、(3) 人と自然が共生できる循環型社会づくりをすすめるとしている。

最期に、地域に関しては、(1) 行政や地域の諸団体と連携し、安心してくらせる地域づくりに取り組み、(2) 豊かな自然に恵まれた山梨の風土と文化を大切に、その魅力を次世代に繋げるとしている。

まさしく、パルシステム山梨はエシカル消費を喚起するような商品やサービスを提供している。このパルシステム山梨に関するコラムは、2020年3月6日に掲載された。タイトルは「活動すべてSDGs意識」である。本文は以下のとおりである。

『甲府市内にある「生活協同組合パルシステム山梨」(以下、パルシステム山梨)の本部を訪ねると、専務理事である志村宏司氏がFair Tradeのロゴの入ったマグカップでコーヒーを出してくれた。勿論中身は、フェアトレードでラオスから輸入しているコーヒーである。

山梨県内に、かつては2つ存在した「山梨県労働者生活協同組合」が、

1992年に合併して「コープやまなし」になり、2009年にパルシステム山梨と名称変更した。また、1996年には個人宅に宅配する個配をスタートさせ、利用者を増やしてきた。現在の組合員数は5万人を超えている。

パルシステムと言うと宅配の便利さが注目されるが、その取り組み自体が今の時代に合っていると思う。例えば、パルシステム山梨の取り組みはエシカル消費に繋がっている。まだなじみの薄いエシカルという概念であるが、直訳すると倫理的という意味であり、エシカル消費とは環境や社会問題の解決に貢献できる商品を購入することである。地産地消やフェアトレード商品の購入などがそれにあたる。

前述したフェアトレードに関しては約20年に亘って取り組んでおり、フェアトレードショップ「ばるはび」をオープンし普及に取り組んでいる。また、地産地消に関しては、パルシステム山梨独自のチラシ「うまい甲斐」を毎週発行している。

志村氏は取材にSDGsのバッジを胸元に付けて対応してくれた。「SDGsは意識しているか？」の質問に、これまでパルシステム山梨が取り組んできたことが、すべてSDGsに即しているとのことであった。パルシステム山梨の取り組みが、まさにSDGsに向けた取り組みと言っても過言ではない。

組合員の多くは女性であるが、課題は若い女性の組合員が少ないこと。ただ、若い女性は、エシカルのような価値観に敏感であり、共感する人も多いのではないだろうか。今以上にエシカルな活動を発信していけば、若い女性の組合員が増えることは間違いない。』

パルシステム山梨は宅配に個配という付加価値を加えることによって売上を伸ばしてきた。また、コロナ禍においては、自宅での飲食が増えていることもあり、更に業績を伸ばしている。ただ、若い女性の会員数が少ないということは、エシカルという付加価値が若い女性に伝えきれていないと考えられる。また、「ばるはび」で行われているフェアトレードに関しても、消費者に伝えきれていない感は否めない。事業自体は好

調であるが、エシカルという付加価値をどのように消費者に受け入れてもらうかが今後の課題である。

事例3：ナチュラルグレース

ナチュラルグレースは、1991年にオープンした自然派レストランである。2018年にはお弁当専門の厨房である「三毛猫キッチン」をオープンさせ、安心・安全を届け続けている。このナチュラルグレースに関するコラムは、2020年2月7日に掲載された。タイトルは「安心・安全の食こだわる」である。本文は以下のとおりである。

『ナチュグレの愛称で親しまれている「ナチュラルグレース」は、オーナーである三村正治氏が「自然の恵み」をコンセプトに創業した自然派レストランである。自家製、そして化学調味料や保存料無添加の安心・安全にこだわっている。

1991年のオープン以来、健康ブームにも後押しされ順調に客足を伸ばし、開店当時32だった客席は、今では100以上となった。

お弁当を始めたのは、開店から5-6年がたった頃だったという。化学調味料や保存料無添加という同じコンセプトであったため、パルシステム山梨（当時の生協）からお弁当の依頼があったのがきっかけだった。当時は、安心・安全を謳っているヘルシーなお弁当は少なかった。また、県内には高級なお弁当が少ない時代でもあり、レストランの美味しさを提供するという戦略で市場を拡大していった。ヘルシー、そして美味しいということで、やや高くても需要はそれなりにあった。ニッチ（隙間）市場で成功した事例ともいえる。

その後、レストラン同様、健康ブームにも後押しされ順調に売り上げを伸ばしている。2018年にはお弁当専門の厨房である「三毛猫キッチン」をオープンさせ、様々な需要に対応している。

多い日には、1000以上の注文があると言うが、システム化された製造工程で対応している。また、配達基準はあるものの、山梨県内全域に配

達しているのも魅力の一つである。

課題を三村氏に聞いてみた。家族経営ということで、事業承継が一番の課題とのことである。ただ、レストランは息子さんが、そして三毛猫キッチンが娘さんが引き継ぎつつあるので一安心のようである。

最後に、今後について聞いてみた。企業としての成長は重要だと思うが、1日100食限定で京都にオープンした国産牛ステーキ井専門店「佰食屋」のように、従業員に優しい労働環境作りもしていきたいとのことであった。身体だけでなく、働き方にも優しいレストランになる日もそう遠くない。』

ナチュラルグレースの事例は、エシカルという付加価値をうまく消費者に伝え、消費者もそれに応えている事例だと言える。オーナーである三村氏の趣味が登山ということで、毎週登山に出掛け、その際には山でナチュラルグレースのメニューを食し、SNSで発信している。安心・安全である食と、登山の自然環境が良くマッチし、エシカルという付加価値が消費者に伝わり、消費者も応援の意味も込めて来店しているのだと思う。また、年に何回かは「山頂パスタ会」という登山と山頂でのランチを合わせたイベントを開催している。これも、ナチュラルグレースのエシカルという付加価値の発信に役立っているのではないだろうか。

第2章 エシカル消費を拡げる3つのキーワード

山梨県内の3つの事例を紹介し議論してきたが、エシカルという価値をどのように消費者に届け、消費者に受け入れてもらうかが課題である。ここでは、このエシカル消費を更に拡げるキーワードとして、「自分」「若者」そして「ナッジ」の3つを考えていく。

1. 自分

コロナ禍において、高級品が売れている現象が全国各地、いや世界各

国で起こっている。この現象は、外出、外食、旅行などが制限された状況で、自分のために何かいいものを消費したいというニーズが高まったせいであると考えられている。一つ目のキーワードである「自分」とは、自分自身へのこだわり消費のことである。

世界に目を向けると、オーストラリアの高級品市場が好調である。新型コロナウイルス感染対策のため各国で続く出入国制限を受け、海外でのバカンスを諦めた富裕層が浮いた予算を国内での高級品購入に振り向けているとみられ、しばらくこの傾向は続きそうとのことである。このような傾向は、日本国内でも見られている。

自分のために、何かこだわったものを買いたいという需要が高まっている中、その商品にエシカルという付加価値が付いていたら、エシカル消費の向上に繋がってくる。自分のためにジュエリーを買いたい。そのジュエリーがエシカルな製品であると、エシカルジュエリーに注目が集まる。自分のためにオシャレな服を買いたい。それがエシカルな製品であると、エシカルファッションの需要が高まる。

オランダでは、フェアトレードで作られた「TONY'S」というチョコレート売り行きが好調である。普通のチョコレートの約3倍の値段にも関わらずよく売れている。自分のために美味しいチョコレートを買う。それが社会貢献になっている。そして、そんな社会貢献をしている自分を誇りに思う。このような考えがエシカル消費に繋がっている。

2. 若者

サステナブル・ビジネス・マガジンである「alterna (オルタナ)」の2020年11月号には「エシカル消費 SDGs が牽引」という特集が掲載された。エシカル消費の機運が急速に高まりだし、そのきっかけがSDGsとZ世代の若者と分析している。Z世代とは1995年生まれ以降の世代であり、要するに若者である。

特集の中には、3人の若者が紹介されている。テニスプレーヤーの大

阪なおみ、環境活動家のクレタ・トゥーベリ、そしてエシカルファッションリーダーの鎌田安里紗である。大阪なおみはプロのテニスプレーヤーであるが、人権問題はテニスの勝ち負け以上に重要だということを態度で示した。スウェーデンの環境活動家として知られているクレタ・トゥーベリは、気候変動への抗議スピーチ等数々の活動を行っている。彼女を支持する若者の輪は全世界に広がっている。鎌田安里紗はエシカルファッションリーダーとして有名であり、ファッション産業のサプライチェーンの透明化を目指している。三人の共通点は「自分の利益も、そして社会の幸福も」である。これは、前述した「エシカルX自分」と同様の考えであり、今後若者が中心となって広がっていきそうである。

3. ナッジ

行動経済学には「ナッジ」という概念がある。2017年にノーベル経済学賞を受賞したリチャード・セイラーが提唱している。ナッジとは肘で軽く突っつくという意味であり、強制することなく、また金銭的な動機付けをすることなく、我々を賢い選択に誘導する工夫のことである。

例えば、アムステルダムスキポール空港の事例は最も有名な事例の一つである。かつて、経費削減をしていたアムステルダムスキポール空港は、汚物で汚れた男子トイレの床の清掃費が高く困っていた。そこで、小便器に1匹のハエを描いた。その結果、トイレの床を汚す人が少なくなり、清掃費は約8割も減少した。これは「人は的があると、そこに狙いを定める」という分析結果に基づいて、小便器を正確に利用させたナッジ理論である。

その他にも、シカゴの学校での事例もある。生徒たちが野菜など身体に良いものを食べないと問題視されていたため、利用者が取りやすい位置にサラダなどの健康にいい食べ物を置くことで、無意識に健康にいい食べ物を取るようになる手法を実践した。その結果、健康食品を選ぶ人

の割合が以前に比べて35%も増加した。サラダの存在を意識させ、健康食品を選択させる手法は、ナッジ理論に基づいている。

エシカル消費は社会にとっていいことであると多くの人は理解している。しかし、実際の消費行動は、安さや買いやすさや習慣など、いろいろな要因に左右される。ここで重要なのがナッジである。上手くナッジしてエシカルな消費に我々を誘導することができれば、更にエシカル消費が増え、社会の幸福も増えてくる。

第3章 エシカル消費の拡大にむけて

これまで、エシカル消費を増やしていくためのキーワードとして、自分、若者、そしてナッジを説明してきた。

まず、自分自身へのこだわり消費の対象となる製品に、エシカルという付加価値を付けることで、消費者がエシカル消費へと誘導される可能性が大きい。2020年の年末は、コロナ禍の影響もあり、高級なおせちが良く売れた。この高級なおせちに、「地産地消」とか「地元のホテルの応援」といったエシカルな付加価値を付けたら、エシカル消費が更に広がったのではないだろうか。自分へのこだわりとエシカルが一緒になることで、相乗効果が生まれるわけである。この相乗効果で消費者をエシカル消費に誘導することは、ナッジ理論が応用されているともいえる。

また、Z世代の若者が環境問題や人種問題等の社会問題に敏感であり、より自分事としてとらえる傾向にある。「自分の利益も、そして社会の幸福も」という価値観を持った若者が増えているのも事実である。エシカル消費の対象を若者に絞り、更には、若者にSNS等で発信してもらうことで、大きな効果が見込まれる。例えば、エシカルファッションに関しては、若者をターゲットとして、若者自身が発信することにより、エシカル消費が広がっていく可能性がある。

自分、若者、そしてナッジは個々に重要ではあるが、これらが一緒に

なることにより、更に大きな効果が期待できる。若者をターゲットとして、自分へのこだわり消費の対象となる製品にエシカルという付加価値を付け、うまくナッジしていけたらエシカル消費は飛躍的に高まってくるのではないだろうか。

参考文献

- リチャード・セイラー, キャス・サンスティーン著, 遠藤真美訳『実践行動経済学』日経BP, 2009年
- ダニエル・カーネマン著, 村井章子訳『ファスト&スロー 上』早川書房, 2014年
- ダニエル・カーネマン著, 村井章子訳『ファスト&スロー 下』早川書房, 2014年
- 「キラリ成長のヒント：ごみゼロへ食器レンタル」, 『読売新聞』, 2020年1月10日, 山梨版
- 「キラリ成長のヒント：安心・安全の食 こだわる」, 『読売新聞』, 2020年2月7日, 山梨版
- 「キラリ成長のヒント：活動すべてSDGs意識」, 『読売新聞』2020年3月6日, 山梨版
- 「地元密着企画の徹底で「エシカル消費」を呼び込んだ岡島, 6月の売上は“実質プラス”」, 『デパートニュースウェブ』, 2020年7月22日
- 東京商工リサーチ情報部「百貨店はついに「大閉店時代」に突入」, 『DIAMOND online』, 2020年10月16日
- 森撰他「エシカル消費 SDGsが牽引」, 『オルタナ』, 2020年11月号 (第62号), pp. 16-37