

震災で高まる「エシカル消費」への意識

宮木 由貴子

<エシカル消費とは>

「エシカル (ethical)」は、「倫理的・道徳的」との意味であり、「エシカル消費」は直訳すれば「倫理的な消費」となる。これは、商品・サービスの価格と自分への効用という単純な視点からみたコスト・パフォーマンスではなく、地球環境や社会貢献といった、より広い視野での効用を求める消費スタイルである。具体的には、エコロジーやオーガニック（有機栽培）、フェアトレード（公正貿易：発展途上国などで作られた農作物や製品を適正な価格で取引し、不当な搾取を防止するもの）などであり、これまでも注目されてきた考え方である。エシカル消費において、消費者は単に商品やサービスを入手するだけでなく、それらを購入することによる派生效果や、将来へのインパクトにまで目を向ける。換言すれば、個人レベルでのコスト・パフォーマンスだけではなく、よりマクロ的かつ利他的観点からみたコスト・パフォーマンスまで問うのがエシカル消費である。

これまで、日本においても徐々に浸透してきたこの消費スタイルが、最近、さらに支持されるようになってきた。そのきっかけとなったのが東日本大震災である。

<風評被害の後ろで起こった「応援消費」>

3月11日の震災による原発トラブルにより、直後にほうれん草や春菊といった農産物等で放射性物質が検出され、出荷停止となった商品が相次いだ際、直ちに風評被害が懸念された。言うまでもないが、風評被害とは、汚染や問題がないにもかかわらず、当該地方産であるという理由のみによって消費者から拒絶されることで生じるものである。震災後初の出荷停止の際は情報も十分ではなく、過去の農産物事故等の経験もあり、放射性物質による汚染がないにもかかわらず、仲買の段階で市場への流通が止められたものも多々あった。消費者の中には、一部の野菜の出荷停止の報道直後から、市場で当該地方の農産物自体を「目にしなかった」という人も少なくなく、そういった消費者は自らそれらの野菜を拒絶した意識がない。

こうした中、震災による被害に対して、消費を介し自分にできる応援・支援をしたいという気運が高まった。農産物等についても、放射性物質の問題がなく、ただ当該地方産というだけで売れないというのであれば、積極的に購入したいとする人も少なくなかった。こうした人々は、震災後、間もないうちから、全国農業協同組合等によって開催された農産物の即売会などに足を運び、被災地に行かなくてもできる支援を重ねた。通りかかった人たちの賛同もあり、これらのイベントは多くの会場で盛況を博した。また、消費者がネットを用いて農家に直接発注するケースも散見された。「どこで買えるか」「どうすれば買えるか」といった具体的な情報は、マスコミのほか、クチコミやネット上での情報流通が力を発揮した。特にローカルな情報については、個人が直接発信した情報が役立った。エシカル消費に関する個人レベルでの情報流通が積極的に行われたことも、消費者の潜在的な意識を顕在化させるのに一役

買ったといえる。結果として、個々の消費者がテレビ画面上で廃棄される野菜を見ながら漠然と感じていた、「売ってくれば買うのに」という意識が共有され、必要な情報が流通し、行動に結びついた。消費者は、未曾有の大震災からの復興に少しでも貢献したいという意識や、問題がないのに廃棄処分される可能性のあった野菜を有効に活用したいという意識に基づいて行動したのである。これは、単に「安い」「美味しい」というだけでの消費ではなく、多くの点でエシカルな要素を含んでいるといえる。

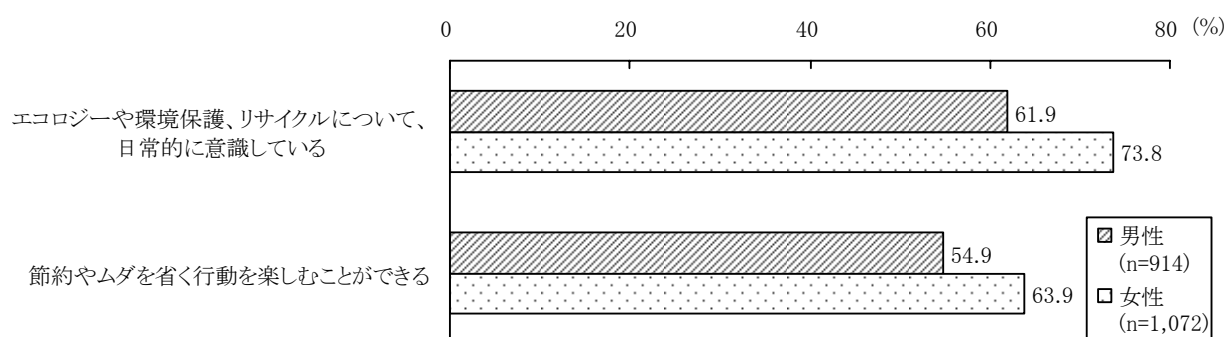
＜楽しむときにも支援・応援＞

そのほか、震災をきっかけとしたエシカル消費は、多様な側面において表れた。3月11日の大震災の直後、消費は落ち込み、外食機会の減少や各種イベントの中止など、自粛ムードが広がった。消費者の中には、消費することへの罪悪感を持つ人も少なくなかった。しかしその一方で、自粛ばかりしても復興支援にはならないこと、積極的に消費を行い、日常生活が出来る人はいままでどおりの生活を送ることが、間接的に復興を支援することになるという認識を持つ消費者も少なくなかった。

閉塞感の打開策の一環として、消費者は、飲み会や食事会といったコミュニケーションの機会と支援を融合させた。「東北地方のお酒を飲む会」「福島県産の野菜を使った食事会」といった具合に、娯楽や交流と支援を融合し、会を活性化して交流を深めつつ、場合によっては義援金も集めるといった、複合的な目的を持つイベントが開催された。

当研究所が発行した「ライフデザイン白書2011」によれば、「エコロジーや環境保護、リサイクルについて、日常的に意識している」とする割合は、男性で61.9%であるのに対して、女性では73.8%と、男性より約12ポイント高い(図表1)。また、「節約やムダを省く行動を楽しむことができる」とする割合も、男性より女性で高い。震災後に実施されたいくつかの調査からも、消費による復興支援や応援消費への意識は、男性に比べて圧倒的に女性で高いことがわかっている。

図表1 消費と環境に対する考え方(性別)



資料：第一生命経済研究所「ライフデザイン白書2011」より作成

近年、女性同士が集う、いわゆる「女子会」に注目が集まっているが、震災復興や被災地支援をテーマとした女子会も開催されている。エシカル消費への意識が高く、さらにクチコミによる情報伝播力の強い女性が、復興支援を目的として集い、新たな情報を入手してまた他者に伝えるという情報の流れが形成されたことで、エシカル消費への意識はますます喚起されたと考えられよう。

<企業と消費者の共同支援>

企業側も積極的に消費者のこうした動きに対応している。元々、CRM (Cause-related marketing) として、売り上げの一部を寄付にまわすなどの活動はなされていたが、震災によってそれらの動きもより活発化しているようである。復興支援の商品やサービスも多々見られるようになった。例えば「日本酒義援金プロジェクトラベル」は、義援金プロジェクトに加盟している酒店において、ラベルの貼られている日本酒を1升消費するごとに500円が寄付できるしくみとなっている。また、旅行会社は、被災地でのボランティアと観光を組み合わせるなどした「ボランティアツアー」を企画・販売するなどして、レジャーにも支援を取り込む動きをみせている。

企業と消費者が負担を分かち合い、支援という共通の目的を持つことによって、単なる売り手と買い手という関係から、共に支援者としての立ち位置をとっている。これによって、企業側・消費者側の負担は表面的に拡大するものの、双方にメリットが生じると考えられる。

まず、商品選択や購入に迷ったときなど、消費者は支援を付加価値ととらえて消費行動をとることができる。自分の消費が、単に自分のためだけではなく、企業以外の他者のためでもある、つまりはエシカルな行動であるという意識が、消費への意欲を高め、場合によっては消費に対する迷いや抵抗を取り除く。これにより、消費者側に多少の負担増加があったとしても、消費による満足感を大きく向上させたり、購入後の不満や後悔を低減させる効果が見込める。企業側としても、CSR 推進や社会的イメージの向上というだけでなく、従業員の求心力を高めたり自社の得意分野のPRができるというメリットがある。

<エシカル消費の定着による息の長い支援を>

エシカル消費という言葉の認知度は高くないが、エシカル消費は着実に広がっている。自分たちができることを少しずつするという意識の積み重ねは、大きな結果を生じさせるだろう。個々の支援の大きさでいえば、消費者の自己満足に過ぎず、むしろ消費の大義名分を作ったに過ぎないという見方すらできる。しかし、これを一過性の盛り上がりにはせず、長く継続することには意義がある。今回の震災の復興には、膨大な時間と費用がかかることが見込まれており、息の長い支援が必要とされるからである。

今後、復興が長期化するなかで、震災をきっかけとしたエシカル消費への意識の高まりは、陳腐化する可能性がある。それを防ぐためには、何でも支援・応援がついていけばよいという「便乗エシカル消費」を回避し、売り手側が常に状況を見据えた変化への対応と消費者への情報のフィードバックを行うことで、消費者が「考えるエシカル消費」を意識しつづけることができるような仕掛けをすることが重要なのではないだろうか。