

エシカル消費を 考える

生活者の消費における価値観の変化の表れといわれる「エシカル消費」について、2013年5月、企業の社会的責任の観点から消費を研究しておられる河口 真理子氏と、若者の力でエシカルな社会をつくることを目的としたソーシャルメディアの編集を行っている池田 真隆氏、2名の有識者をお招きし勉強会とダイアログを実施しました。





勉強会の様子



消費意識の変化を感じとる

マンダムグループでは、経営理念の一つとして「生活者発・生活者着」を掲げ、社員一人ひとりが生活者のニーズやウォンツを敏感にとらえ、魅力ある商品・サービスとして具現化するために考働しています。また、消費意識は時代とともに常に変化していくため、いち早く変化に気付き、対応していくことが重要だと考えています。

環境や社会への責任に対しても、企業として対応する事が多様化しているため、さまざまなステークホルダーの声に耳を傾け、事業活動を展開しています。

今注目される「エシカル消費」とは

近年、金融危機や東日本大震災などの経験を経て、生活者の社会に対する意識、消費に対する価値観の変化を感じます。人と人との「つながり」が重視される

ようになり、数ある商品の中から何が本当に大切かを考え、「賢い選択」をする人が増えてきました。そうした傾向が現れた例として「エシカル消費」が注目されています。

エシカルとは、「倫理的な」などと訳されますが、ここでは人・社会や地球のことを考えた「倫理的に正しい」消費行動やライフスタイルを指します。エシカルは国際的な広がりを見せており、ある調査によればエシカルに積極的な英国においては衣類・化粧品への貢献によってエシカル市場が2007年から2009年までに30%近く増加しています。日本における認知度は13%程度と決して高いとはいえませんが、若者を中心に、購買などの行動を起こす人たちが増えています。

このような消費行動は今後も重要な流れになると考えており、マンダムグループとしても生活者の声や行動を察知しながら、どのような「お役立ち」ができるかを考えていきます。

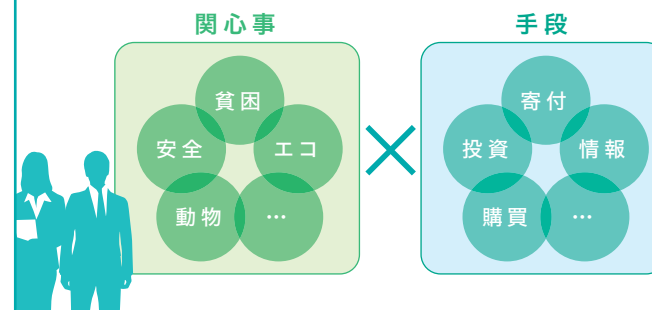
エシカル消費とは

エシカル消費とは、「環境や社会に配慮した工程・流通で製造された商品を選択し、そうでないものを選択しない」という消費活動をいいます。

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産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)、寄付付きの商品やサービスなどを購入することをはじめ、そうした取り組みを積極的に行う会社へ投資することや情報を多くの人と共有することで応援する方法などがあります。

こうした消費が注目される背景には、社会のために何か役に立ちたいと思っている人が増えていること、「具体的な方法が分からない」「恥ずかしい」など、行動に移せなかった人も、自分の良心や倫理観に照らして納得できるような行動を多様な選択肢の中から選ぶようになってきたことが考えられます。

■多様な選択肢があるエシカル消費



- 他人からの押しつけではなく、「自分事」が起点となる
〈例〉自分の良心、倫理観…など
- 人によって関心が異なり、反応するポイントもさまざま
〈例〉貧困問題、環境問題、労働問題、動物愛護…など
- 多様な手段から自分にあった方法を選ぶように
〈例〉購買、投資、情報提供…など



河口 真理子 氏
株式会社大和総研
調査本部 主席 研究員

一橋大学大学院修士課程修了(環境経済)。
大和総研にて企業調査、経営戦略研究部長/
主席研究員などを経て、大和証券グループ本
社広報部 CSR 担当部長就任。現在は、大和総
研 調査本部 主席研究員。担当分野は環境経
営・CSR・社会的責任投資。NPO 法人・社会
的責任投資フォーラム代表理事・事務局長。

持続可能な消費へのパラダイムシフト

今では当たり前になっている大量消費社会ですが、19世紀後半ま
では自分が使うものは自給するか、顔の見える相手から購入していた
ため、作るプロセスは理解できるものでした。しかし、産業革命以降、
自給していたものがどんどん消費財として工業製品に転換され、消費
者はモノを所有し使うだけで、モノの生い立ちや使用後についての関
心が薄れていったのです。資源やエネルギーなど現代が直面している
さまざまな問題もこうした「生産」「消費」「廃棄」が分断されてしまっ
たことが大きく影響しているように思います。

ただ、リーマンショックや東日本大震災を機に、人々の価値観が大き
く変化したことから、消費のあり方が見直されるようになってきま
した。ある調査によれば、「3割程度の人が震災を機に社会貢献につ
ながるブランドや商品に共感するようになった」「7割以上の人が社会
のために役に立ちたいと考えている」といった結果が得られています。

こうした変化を後押ししているものにITの広がりがあると考えてい
ます。原料の採掘現場における環境破壊や人権侵害など、これまで消
費の現場では目に見えない、いわば「裏側の問題」だったエコやエシ
カル課題をITが見える化し、モノの一生や地球環境、貧困問題を知
ることができるようになりました。また、エシカルな商品自体のデザイ
ンも以前に比べて随分オシャレになり、消費者は我慢しなくても楽し
く実践できる選択肢が増えたことも大きな要因だと思います。自分の
良心に従って納得できる、自分に合った形を選んで実践できることが
現代にマッチしたのかもかもしれません。

一方、企業の方も消費者がエシカルやエコに関心があることに気が
つき、フェアトレード商品などに取り組み始めています。しかしエシカ
ルは善意だけでやろうとしても続かず、ビジネス戦略的な視点も必要
となります。企業は川上に対しては資源の消費の主体であると同時に、
川下に対しては持続可能な消費の働きかけの主体でもあるので、これ
からビジネスにおいてエシカルの視点はますます重要になるでしょう。



池田 真隆 氏
「オルタナ5」副編集長

立教大学文学部文芸学専攻専修卒業。
取材関心分野は、「若者の社会変革活動」。若
い人が持つ価値観や、行動によって、社会がど
うに変化していくのかを追っている。

エシカルの役割は問題提起

エシカルな消費に敏感に反応しているのは、10代~20代の若者た
ちです。幼い頃から物質的に恵まれてきた彼らは表面的なものはすぐ
に見抜きます。悟り世代ともいわれますが、その彼らを動かすのはク
オリティが高く、共感できるストーリーがある商品ですね。このような
背景には、(1)シェアする感覚を自然に身に付けていること、(2)リア
リティを探していること、そして(3)「カッコいい」の概念がここ20年
で大きく変化していることが挙げられます。現在の20代が抱く「カッ
コいい」のイメージは、「真面目さ」「やさしい」「誠実さ」であるという調
査結果も出ています。社会貢献を「カッコいい」ととらえる感覚が、エ
シカル消費を先導しているのだと思います。

もちろん、エシカルというだけでモノが売れるのかというと、そうで
はありません。エシカルビジネス実践者10人に尋ねたところ、彼らは
「エシカルだけではモノは売れない」と口を揃えて言いました。正しい

ことだからとお情けで買ってくれるという人は少ないので、まずはブ
ランドとして確立することが不可欠です。また、エシカルに配慮した社
会は理想的ではありますが、世界にはまだ明確なエシカルの基準が
なく、なかには「売ればいい」と考えている企業もあると感じており、
正直ジレンマを感じることもあります。

エシカルの役割とは商品を通して、その裏側にある世界の現実を提
示し、消費者に気づきを与えることかもしれません。若者が関心を示
すのも、将来自分たちが直面するさまざまな社会問題を本能的に察
知しているからではないでしょうか。10年後はエシカルビジネスがき
ちんと実態と経済性を両立させ、数ある社会問題のうちいくつかが解
決できていることを願っています。

今のところ、エシカルグッズは女性向けが中心なので、個人的には
ぜひ男性向けのエシカルグッズを作っていただきたいですね。

ダイアログを終えて



(株)ピアセラボ
マーケティング部一課 主任
金城 明秀



エシカルという言葉は初めて耳にしましたが、飽食の時代、豊かさに慣れぎった人々の中に新しく生まれた価値観としてのエシカルに、なるほどと感じました。今の若者は欲がない、夢がない(車は乗らない、なりた職業は公務員など)ともいわれますが、そのような人たちがエシカルトレンドを支えているのだらうと感じました。

社会全体の意識がエシカルに変化している、とのことですが、全体から見るとまだまだ一部にとどまっているように思うので、今後どのような広がりを見せるのか注目したいところです。

付加価値としてのエシカル社会貢献。普段、機能の差別化を考えている私にとって、方向性を良い意味で転換する機会になりました。

購買部
購買開発課 主事
木内 琢磨



エシカルは、現在はまだ日本では定義づけも認知も不十分ですが、今後確実に広がっていく概念だと感じました。私たちの日常生活においても、時には無意識ながら行動の中に現れはじめている事に、ダイアログを通じてあらためて気づかされました。

私の担当業務では、原材料のサプライヤー様との窓口として、関係を深めながら協力して、エシカルではない原材料を使わないようにしなければなりません。「知らなかった」という言い訳は通用しない時代だと実感します。コスト競争は益々激しくなり、海外を含め調達先は多様化していますが、トレーサビリティ※を今まで以上に意識して、エシカル調達(CSR調達)に取り組んでいきます。

※トレーサビリティ:物品の生産、流通履歴のこと。

宣伝販促部
宣伝課 主任
福田 知宏



私は、街頭募金を自分でするのはどこか「恥ずかしい」という気持ちがあり、かわりに子どもにお金を渡して募金をしていましたが、今後はこの「恥ずかしい」という気持ちを捨て、自分が率先して募金などをし、世の中に貢献していかなければと感じました。

エシカルをより浸透させるには、若者の発信力が必要不可欠だと感じます。意識的に寄付やボランティアをするのではなく、自然と自分が行った考働が世の中のお役立ちにつながっていけばと切に願います。

当社の商品をすぐにエシカル商品にできるかと言われると、そう簡単ではないかもしれませんが、会社全体でエシカル時代に対応をした考働をすることが大切であり、そうすることでさらに良い世の中の中のものではないでしょうか。

技術開発センター
包材開発室 主事
福田 訓司



エシカルとは、広範な社会問題を認識し、「(人のために役に立とうとする)利他の精神」のもと、行動しようという考え方であるということが理解できました。これはまさに、マンダムの基本理念である「生活者へのお役立ち」の考え方に通じているのではないのでしょうか。つまり、私たちは自然とエシカルが実践できているといえるのかもしれませんが。

私は、包装材料の設計という環境保全につながる業務に従事しているので、さらにこのエシカルを実践していくために、3R設計の推進やCO2排出削減にもっと目を向けて設計していかなければならないと思いました。むしろ、そのような製品でなければ、今後、購買の対象とはならない時代になりつつあると感じました。

商品開発部
商品開発三課 主任
池田 千佳子



勉強会で紹介されていた、発展途上国製のバッグ等を先進国で販売している企業のドラマをテレビで観たことがあったり、コンビニエンスストアに行けば、購入することで貧しい国の子どもたちへ寄付されるお菓子や飲料が販売されていたり、震災復興のために今でも週末に東北へボランティアに出かける友人がいたり、自分の生活を振り返ると、周りにエシカルにつながるモノ・コトはたくさんあることに気づきました。

まだまだ自分のエシカルに対する意識は低いと思いますが、他人の不幸や不遇を他人事にしない世界に、自分も含めて変わっていく必要があると感じます。モノづくりに携わる人間として、少しでも人と社会にやさしい商品を生み出していく意識を持つべきであることを、今回のダイアログを通じて改めて感じることができました。

技術開発センター
技術管理室 室長
渡邊 達也



今回の勉強会で初めて「エシカル」という言葉を耳にしました。等身大で自分に合った考働をすれば良いとのことなので、分別廃棄、牛乳パックの回収、プルトップ収集などを実施している私としては、とりわけ意識せずにエシカルな考働をしていたのでは、と思いました。

ただ、エシカルに対する明確な基準がないため、商品を発売する際は、企業における倫理観も重要であると感じました。おそらく数年後には多くの方が意識をせずに多くのエシカルな考働をしている時代になるかもしれませんが、それが実現できるのは各人の生活に余裕があったことで、逆に言えば、それだけ余裕ができて裕福になっているのかな、と気になります。

私自身は将来に向けて、エシカル考働が継続実施できるよう、心に余裕を持ち続けたいですね。

商品開発部
商品開発二課 主任
花井 真人



心の片隅にはあるものの、日頃、エコや社会貢献といった点をあまり意識してこなかったので、「エシカル消費」の勉強会、ダイアログともに非常に面白く感じました。

特にダイアログでは、普段の会話の中で聞くことのない、周りの方たちの社会貢献考働を具体的に知ることができ、自分の行動を見つめなおすことができました。次は、マンダムとしてどのようにエシカルを考働するのかを検討し、「気づいたらエシカルだった」というように、自然体で社会貢献につながるような商品を提案していけたら、と思います。