

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

---

株式会社 大和総研  
環境・CSR調査部 河口真理子  
2012年5月24日

- ・ 消費社会の誕生から今日まで
- ・ 価値観の変化
- ・ 持続不可能な消費を持続可能な消費へ
- ・ エコ・ソーシャル商品の現状
- ・ 変化の兆し(ソーシャルデザイン、金融)
- ・ パラダイムシフト

## 「消費者」の成立

- ・ 今当たり前の「消費者」の歴史は150年に満たない。
- ・ 消費大国米国でも1880年ごろまで、衣料は自給、食糧は自家栽培+地元の農家から。
- ・ 地域の食料雑貨商が小売の拠点(掛売り、顔の見える対面販売、物々交換): 共同体内の経済循環

### 「大量消費社会」

- = 大量生産技術+包装技術+大量輸送技術+法整備(商標権など)+通信技術  
+広告・メディア・流通業(セルフサービス、ショッピングモール、ネット販売など)+金融の発達
- = 消費者層の誕生+都市生活者+新しいライフスタイル
- = ニーズを満たす消費⇒ ウォンツをニーズに変換させて拡大させる消費

- ・1858年 メーシー百貨店 定価制度導入
- ・1872年 初の通信販売(モンゴメリー・ウード社)、大陸横断鉄道開通(ユニオンパシフィック鉄道)
- ・1879年 P&G アイボリー石鹸発売
- ・1892年 コルゲート 練り歯磨き発売
- ・1901年 ジレット 安全カミソリの特許取得
- ・1907年 初の使い捨て紙コップ発売(ディキシーカップ)、ベークライト開発
- ・1908年 ナビスコが製造販売する包装クッキーの品目40に。
- ・1916年 初のセルフサービス店開設(テネシー州 メンフィス)
- ・1950年 ダイナースクラブ設立
- ・1956年 ショッピングモール第一号

・(出典) スーザン・ストラッサー『欲望を生み出す社会』東洋経済新報社

## 自給的社会から生産・消費分業社会へ



・19世紀後半まで、地域共同体を中心とした 自給、生産、購入経済。自分が使うものは自給するか、購入するものもその作り手・作り方を理解していた。

・大量消費社会は、自給していたものをどんどん『消費財』として工業製品に転換(お茶でさえも！)

・欲しいものは、お金さえあれば手に入る時代。

・消費者はモノを所有し使うだけ。その生い立ち、引退後(モノにまつわる物語)には関心なし。

・デザインは、消費(欲望)を喚起するために、モノにお化粧し、差別化・アピールするツール

⇒ 斬新さ、流行、用途別、新機能、ライフスタイル、地位 など

・しかし、最近(リーマンショック以降+3.11が加速)、変化の兆し。(新たな共同体と自給・持続可能な消費)

## 今の大量消費社会のが直面している危機

- ・ 世界の消費支出 2000年に20兆ドル(1600兆円)1960年から4倍に(日本のGDP537兆円)
- ・ 2007年には世界の都市生活者が地方生活者を上回った(消費者が人口の過半数に)  
一方で、1日1.25ドル以下で暮らす人は14億人。世界の13%は安全な水にアクセスできない。
- ・ 金属資源消費量 220億トン  
→ このままだと2020年には、金、銀、鉛、錫の累積使用量は、現有埋蔵量超える。
- ・ 世界のエネルギー消費量(IEA調べ)  
1971年 55億原油換算トン → 2007年 120億原油換算トン → 2020年E 151億原油換算トン
- ・ 世界の穀物需要 1970年 11億トン → 2007年 21億トン 1.8倍に
- ・ 世界の魚介類需要 1970年 5628万トン → 2007年 12600万トン 2倍以上に
- ・ 世界の森林地帯は過去300年で4割縮小。
- ・ 世界のさんご礁の60%が、はやければ2030年までに消滅する

データの出典は、平成22年版環境白書、『生態系と生物多様性の経済学』物質・材料研究寄稿プレスリリース207.7.6  
UNDP [ミレニアム開発目標資料]

### 世界の若年層(18-35歳)の最も関心のある社会的課題(上位3つ)

- 71% 貧困
- 59% 環境劣化
- 50% 経済
- 49% 犯罪
- 46% 社会的状況
- 17% 自由と民主主義

国連環境計画 'Visions for Change'2011 20カ国8000人のライフスタイル調査

## 持続可能な消費へ：価値観の変化

価値観の変化—スPEND・シフト(『無節操な消費』から節度ある消費へ)

- 米国では55%、フランス53%、ドイツ45%、イギリス44% ロシア38%、インド34%、日本26%、中国21%の人がスPENDシフトの実践者
- フォロワーは 米国27%、フランス31%、ドイツ36%、イギリス37%、ロシア41%、インド53%、日本40%、中国41%。

震災後の日本の価値観の変化

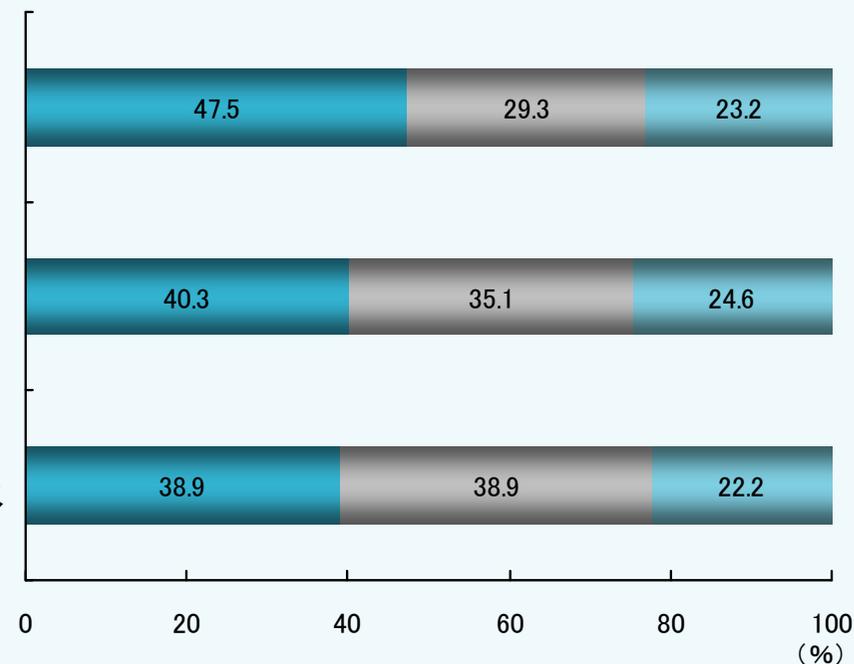
●3割程度が震災を期に社会性に目覚めた。

●7割以上の人々が社会性に関心あり

社会貢献につながるブランドや商品には共感できる

社会のために役立ちたい

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

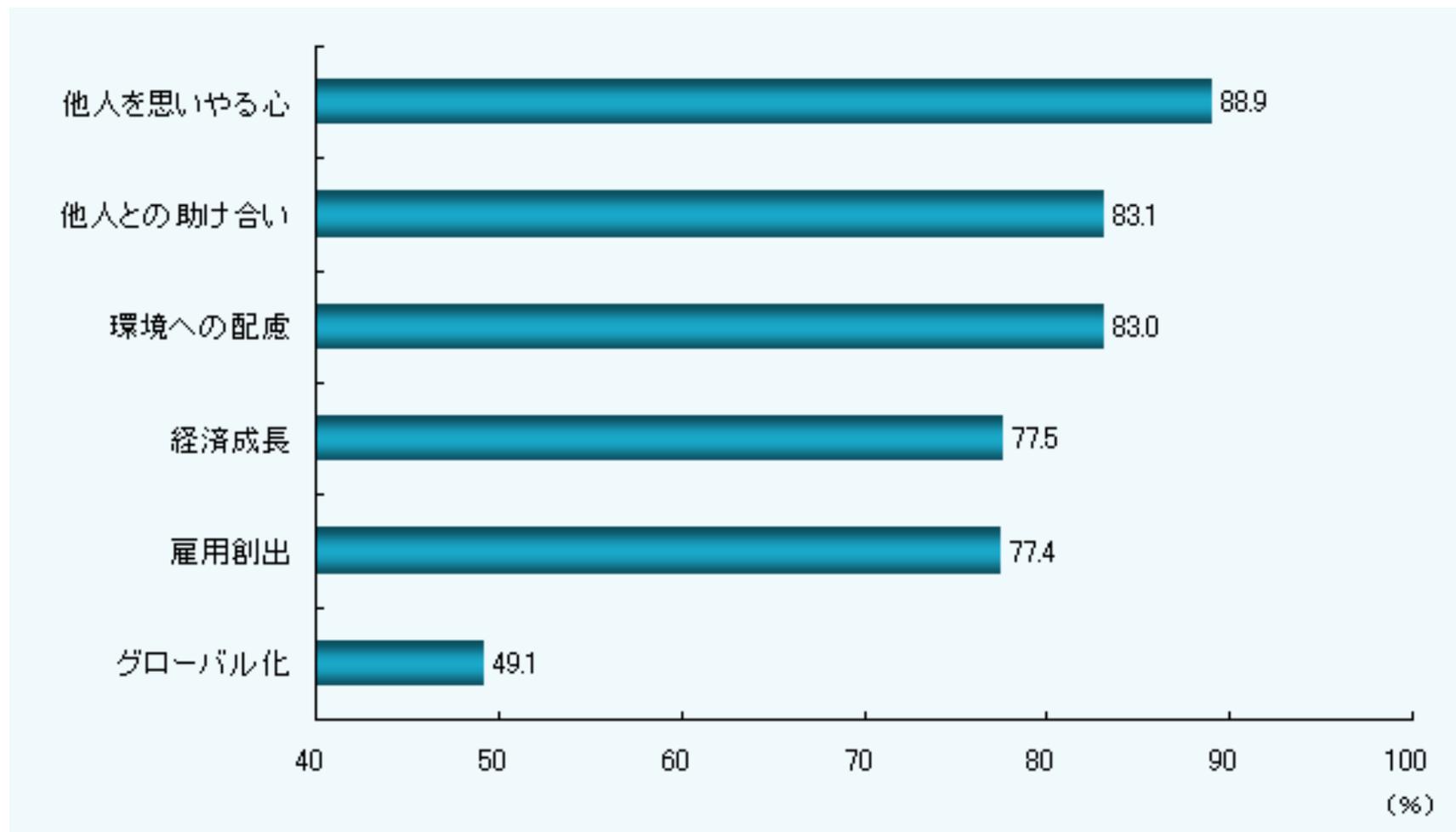


■ 震災前からそう考えていた ■ 震災を機にそう考えるようになった ■ そう思わない

(出所)株式会社デルフィス「第2回エシカル実態調査」2011.8 を基に大和総研作成

### 3.11後の日本人の価値観-1

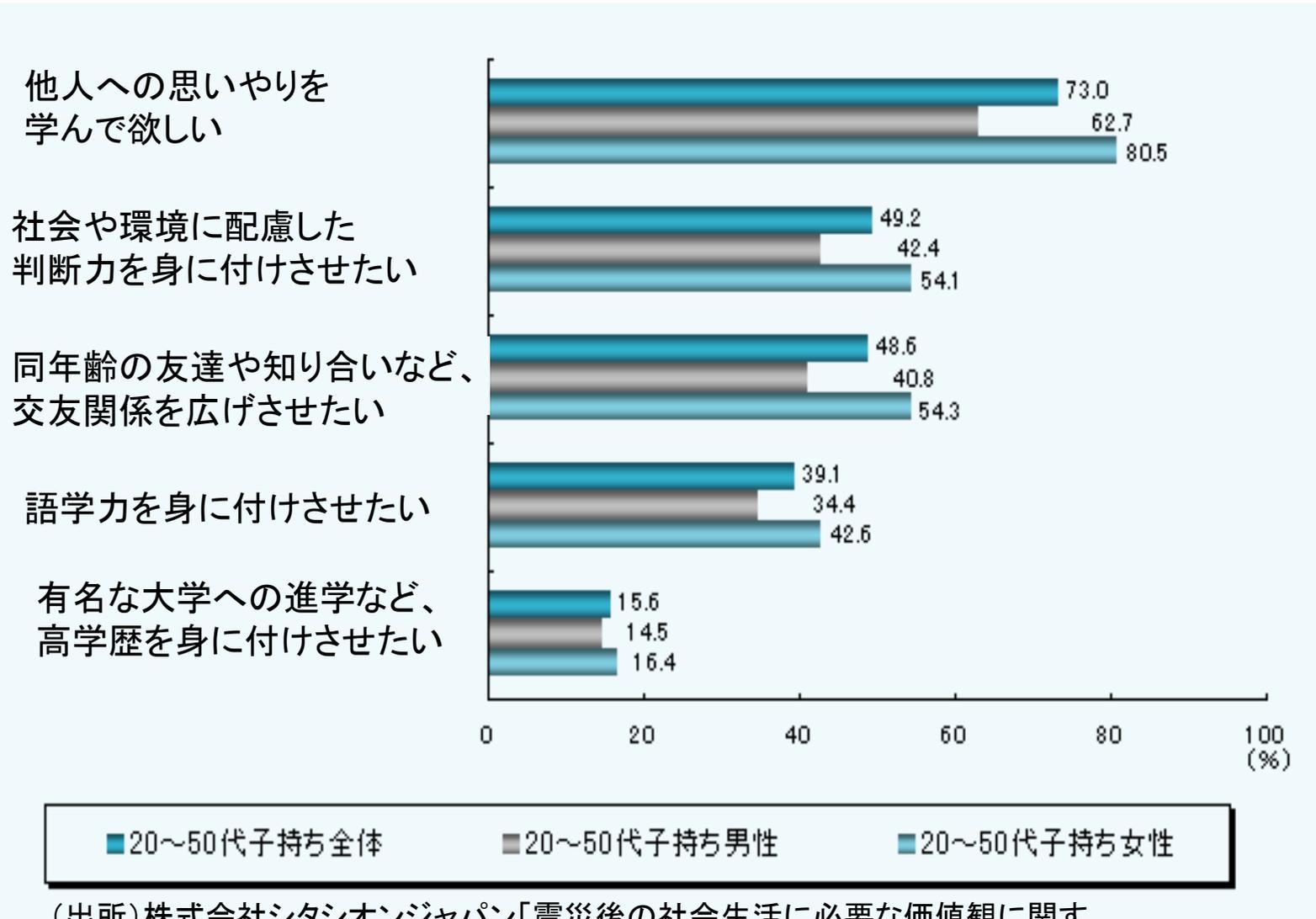
- 今後大事だと感じること; 経済より心や環境



(出所)株式会社シタシオンジャパン「震災後の社会生活に必要な価値観に関する意識調査」(2011年10月26日)を基に大和総研作成

## 3.11後の日本人の価値観-2

### 子どもの教育に求めること: 経済的成功より、人間力



(出所) 株式会社シタシオンジャパン「震災後の社会生活に必要な価値観に関する意識調査」(2011年10月26日)を基に大和総研作成

## 3.11後 寄付 & ボランティア & 原発

### <ボランティア>

- ・ ボランティア活動への参加意向:「参加したい」19%、機会があれば参加したい」64%
- ・ ボランティア活動を通じて感じたこと:
- ・ 「時間を有意義に過ごせた」91%
- ・ 「活動をして楽しかった」90%、
- ・ 「社会のために役に立てた」87%

### <寄付>

- ・ 震災後の4月段階で、「寄付募金をした」8割 ← 前年寄付した事のある人 5割
- ・ 寄付金額 は 2000円以上が5割← 前年2000円以上は2割

### <原発事故>

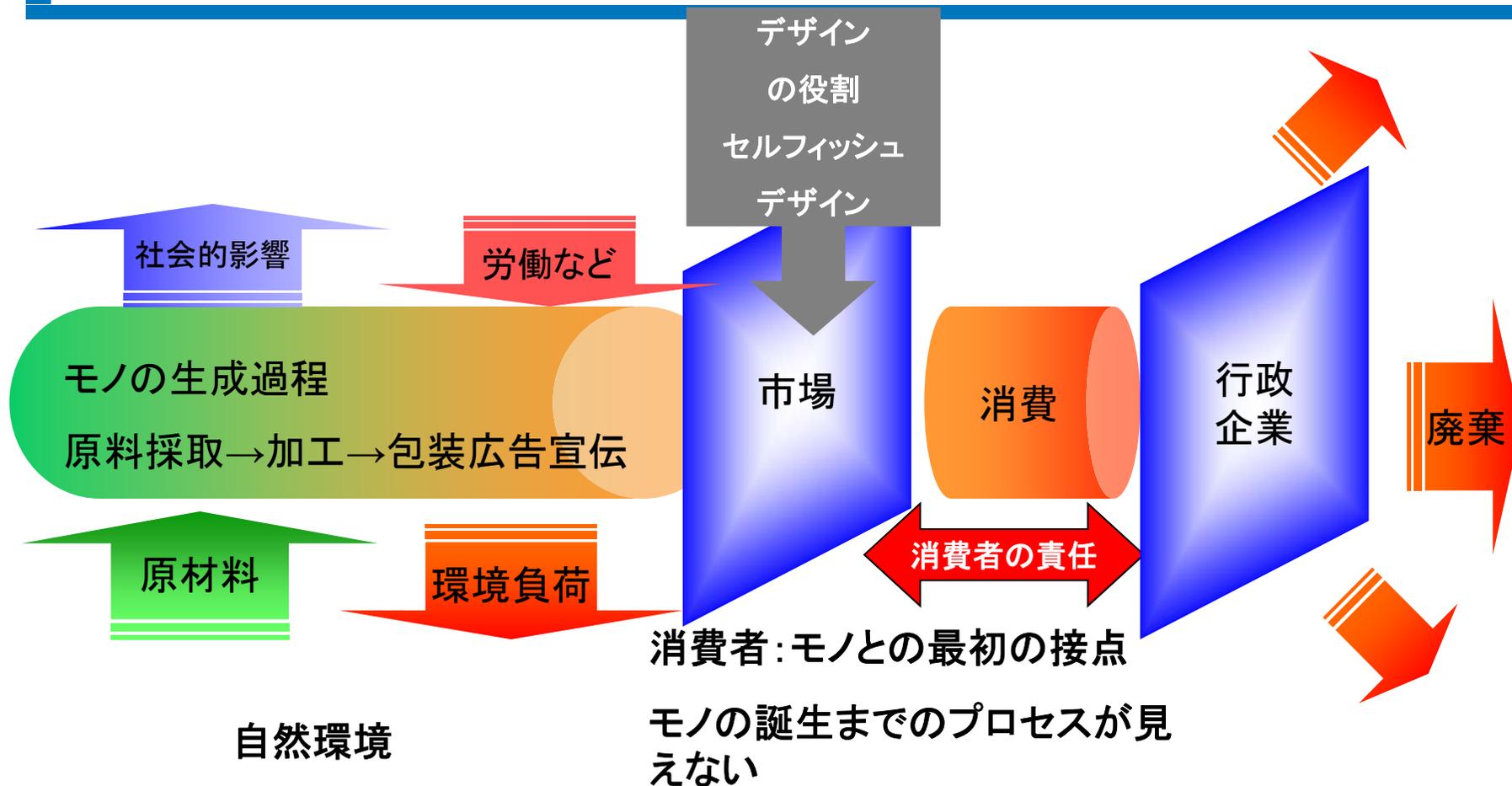
- ・ 推進する 2011.12 30% ← 2007.7 33%
- ・ 現状維持 11% ← 31%
- ・ 現状より減らす 42% ← 19%
- ・ 即全面停止 15% ← 2%

(科学技術政策研究所、『科学技術に関する意識調査』)

**脱原発が増加。多くの人が今までの生活を見直す。**

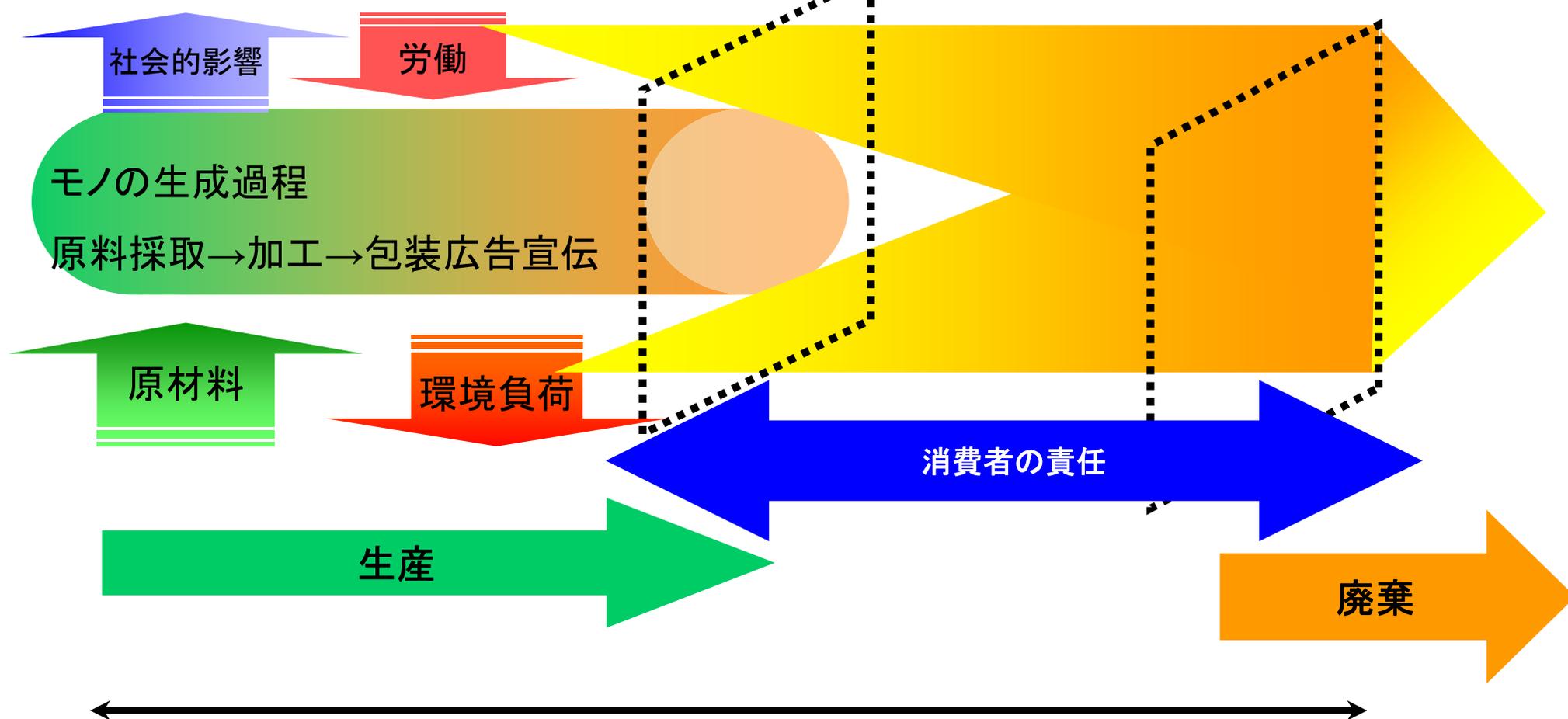
「この夏、東京で、「これまでの電気の使い方」が大きく見直された。電力使用制限解除後も 前年同期比10%減が継続中」(東京都環境局)

# 現在の大量消費—持続不可能な消費



## 価値観の変化の意味すること:「持続可能な消費」者

- モノと社会と自分との関係性を紡ぐ
- モノが市場に誕生するまで、と消費者の手を離れたあと(死と再生)も。
- モノを評価する接点:市場に誕生した断面→モノの一生の物語と関係性



デザインの役割:モノの誕生から死・再生まで、どのように社会との関係性を紡いでいくか。がデザインに求められていること→ソーシャルデザイン。

## 今の消費の現状:意識先行 しかし、遅い行動:倫理だけでなくモノのデザインが不可欠

- ・ LOHAS層などエコに関心の高い消費者↑ しかし、エゴなエコ(省エネとか、オーガニックとか)
- ・ 本当のエコ(森林保全(FSC)。漁業資源保護(MSC)などは、個人に浸透せず。
- ・ 途上国の貧困撲滅に寄与するフェアトレードの認知度↑
- ・ コーヒー、茶、バナナ、果汁、チョコレート、スパイス、ナッツ、切花、サッカーボールなど約500製品が流通。しかし、しかし
- ・ 日本のフェアトレード商品の売り上げ45億円(2007)vs 米国 1180億円、英国 1130億円、仏340億円。

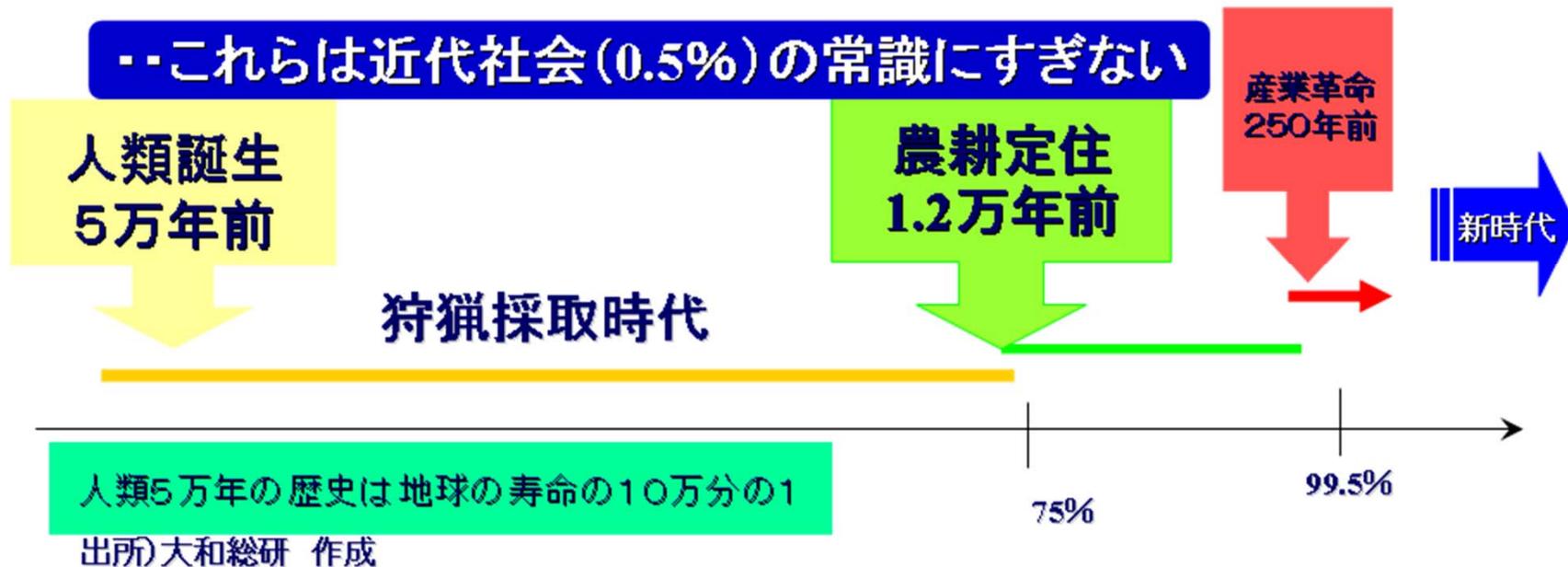
なぜか？

- ・ 消費者のエゴな癖は簡単に消えない(割安、お得感に弱い、沢山欲しい)
- ・ エコ・フェアトレード製品は外見がオシャレじゃない。目立たない。見劣りする。(あまり持っていたくない)
- ・ バレンタインイベントでさえ、フェアトレードチョコの影は薄い。
- ・ **→消費者はエコ・社会性では、モノは買わない。基本機能+エコなら買う。**
- ・ ⇔ エコなら消費者は買ってくれる、またデザイン性などの消費者のわがままはエコの精神にもとると、という昔の禁欲的教条的エコ(70年代生協運動のころからか)を前提にした生産者の思い込み。

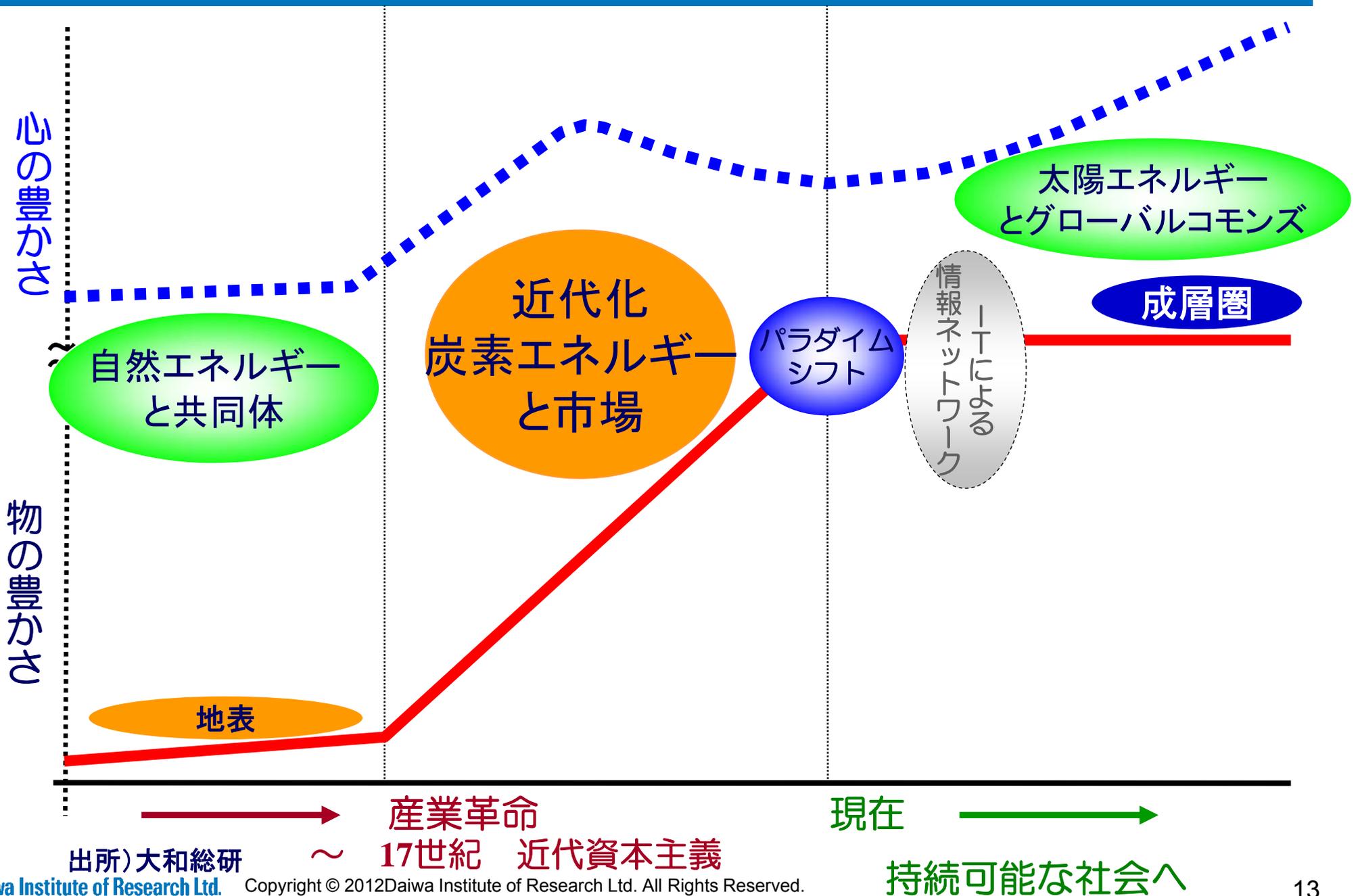
- ・ いまどきの消費者は、スタイリッシュは前提+価値観としてエコやソーシャル。
- ・ 生産者は、エコ・ソーシャルだけでは売れない。機能+デザイン+価格という基本スペックを満足さねば、エコだけで消費者は動かない。
- ・ **⇒ だからこそ、技術以上にデザイン(外見だけでなく、モノの一生にわたる素材や働き手や関係性のデザインが重要**
- ・ **⇒ なぜならば、最高の技術・製品ではなく、最適な技術・製品が求められる。(最適は関係性)**

# 今は人類史上4回目の革命:パラダイムシフト

## 図表4: 人類の歴史と3つの時代



# 4つ目の革命: 利己+利他のベストミックス、モノとココロの豊かさ、共感、共生



## 4つ目の革命 とデザインの力

- 人の生まれてきた意味は本来【真善美】を追求することだったはず。
- 産業革命までは、物質的制約がそれを許さず、産業革命以降は、「成長・カネ」が目的に。
- 真善美は贅沢財
- リーマンショック&3.11後、「成長・カネは目的ではなく、手段」という新しい気づき。
- 真善美の追求とは？
  - ・ 思いやり、利他の心(周囲の人だけでなく、モノや仕事でつながる多くの人、地球環境へも)
  - ・ モノに振り回される生活から良いもの(モノの一生を通じて)を選び、長く寄り添う暮らしへ。
  - ・ 自分だけ所有ではなく、多くの人とシェアするほうが楽しい。
  - ・ 心豊かに暮らす:人との信頼+時代を経ても・真実のもの・良いもの・美しいもの、に囲まれた暮らし。
- すべての生活者が、「本当の豊かな暮らしのための消費」を通じて持続可能な社会づくりにコミットする、という認識を共有すること。
- 「百聞は一見にしかず」。思いを行動に移すには、思いを実現化した「モノ」が不可欠。

企業は、持続可能な消費の主体&働きかけの主体

ご清聴ありがとうございました



本資料記載の情報は信頼できると考えられる情報源から作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。また、記載された意見や予測等は作成時点のものであり今後予告なく変更されることがあります。

内容に関する一切の権利は(株)大和総研にあります。無断での複製・転載・転送等をご遠慮ください。