

倫理的消費

—消費者による自発的かつ能動的な社会関与の意義と課題—

根 本 志保子

1. はじめに

資源の潜在量と汚染に対する自然環境の受容量を鑑みれば、今日の世界消費、特に先進諸国の消費は、地球の自然容量（carrying capacity）を超過している¹⁾。しかし、ますますグローバル化する経済活動のもとで、国や地域を単位とする生産・流通への法規制は限界がある。また消費に対して、政府などからの一律で半強制的な抑制を図ることも難しい。市場メカニズムを用いて環境税等を課すとしても、消費のすべての外部性を政策の強制によって内部化することは不可能であり、消費水準に関する何らかの客観的基準とその適用も必要となる。

一方、消費者自身による自発的な消費倫理の実践や思想には、宗教や伝統的慣習によるものを含めて長い歴史がある。特に1970年代には、世界的な所得の不平等や地球規模の環境・資源問題の広がりを受けて、先進国の消費者自身による「消費の見直し」が展開された。その中には、①特定の財に対する不買（boycott）／買い支え（buycott²⁾）やフェアトレード運動など「市場での購入」に関するもの、②有機農産物や地域産物の生産・流通・購入（日本の産消提携やアメリカのCSA：Community Supported Agriculture）など、市場のオルタナティブとなる流通システムの構築や参加者間の相互学習を含むアソシエーション活動によるもの、③「自発的簡素（voluntary simplicity）」に代表されるライフスタイルや生

1) WWF（世界自然保護基金）が発表しているエコロジカル・フットプリントの計算では、2012年時点での世界全体での消費水準は地球1.6個分の自然資源と生態系サービスを使用していると報告されている。（http://wwf.panda.org/about_our_earth/all_publications/ecological_footprint2/）

2) 不買（boycott）になぞらえて、特定の財・サービスの意図的な購入は buycott（バイコット）と呼ばれる。

き方の転換に関するもの、さらには④倫理的消費製品評価(緑の消費者ガイド)などの情報インフラの整備等、多様な活動が含まれる。多くは社会運動としての側面も持ち、科学技術や産業社会さらには市場や資本主義システムへの批判などを含みながら、貧困の解消と平等、地域への回帰、持続可能性、平和の希求などのさまざまな理念の体現が試みられてきた。

現在、それらは「倫理的消費(ethical consumption)」あるいは「政治的消費(political consumption)」、と呼ばれ、政治学、社会学、倫理学、経済学などで、多様な視点からの解釈や分析が行なわれている。一方、経済学においては、各時代の経済システムや主流派経済学への批判を含みながら、それぞれの「善き社会」実現のための消費のあり方が議論されている。

本稿は、このような社会改革の手段としての「倫理的／政治的消費(以下、倫理的消費)」が、消費者自身によって自発的かつ能動的に行なわれること、また今日のグローバルな市場経済活動への課題を市場の積極的な活用を通じて行われることの意義と課題を、倫理的消費思想の源流の1つであるM. ガンディー、E. F. シューマッハー、D. エルジンの経済社会思想、加えて、近年の経済学、政治学、倫理学および心理学における倫理的消費研究の動向から考察したい。

2. 自発的で能動的な関与としての倫理的消費

前述のように、1970年代以降の社会運動としての「消費の見直し」論とその実践は、世界的な不平等や地球環境問題を引き起こす原因として、市場システムや資本主義的経済成長に対する厳しい批判を伴っている。しかし同時に、このような「消費の見直し」による「善き社会」実現の主張は、必ずしも経済活動そのものや市場での取引すべてを否定してはいない。今日「倫理的消費」と呼ばれるこれらの議論の多くは、経済活動と環境持続性のバランスを模索し、「個」と「社会」あるいは「私」と「公」の関係性を問うもので、同時に市場セクターと非市場セクターの補完関係を重視する。「消費抑制」や「シンプルリビングとしての簡素さ」などの「消費のダウンサイジング」の議論を含めて、「消費の見直し」は消費そのものの否定ではなく、むしろ消費が個人や社会に及ぼすポジティブな可能性の模索と考えられる。そもそも消費は、一般的に個人単位かつ市場での自

由取引を通じて行われる行為であるが、倫理的消費ではさらに、それらが自発的で能動的なものであることを重視する。

「経済投票としての消費」の政治的側面を重視する M. ミシェレッティ (2003, 2010) は、「政治的消費運動」を「対象となりうる制度や市場慣習を変える目的で、人々が生産者や製品の中から選択をすることによる行動の表示」と定義している³⁾。ミシェレッティによれば、「政治的消費」とは、グローバル資本主義を市民化することで、消費に、政府の機能が効果的には及ばない分野において、市場と国家の補完機能を果たさせるものである。ここでの消費は、より公正で環境保全的な社会経済をもたらすための積極的な手段として位置付けられ、また市場や経済活動は必ずしも人々にとっての制約や管理の対象ではない。もし「政治的消費」を、新自由主義や経済のグローバル化といった市場資本主義に対する「国家の役割への希求」として、あるいはこれらを「左派的な声明としての市場の管理」として捉えてしまうと、この運動の正しい理解は妨げられるとミシェレッティはいう。その理由は、消費財の自由な取引市場がますますグローバル化する中で、依然として市場は価値と資源の配分に重要な役割を果たしているため、消費者はより積極的に社会に関与する存在として位置づけられる。このような消費者による市場を通じた社会への関与は、国や地域を単位とする従来の政治と、グローバル化する市場との「ギャップ」を埋める存在として、新たな政治参加と市民の責任の体現と捉えられるのである (Micheletti, 2003, p.3, 2010, pp.174-175)。

3. ガンディーとシューマッハーの倫理的消費思想

(1) 「スワデーシー (国産・地元産) 運動」と「永続性を保証する活動への援助と支持」

このような「自発的かつ能動的に社会に関与する存在」としての消費者の役割に期待するとき、その思想的な源流の1つとして、20世紀インドの独立の指導

3) 例えば経済学においては、20世紀初頭、既にオーストリア学派の一人とされるフェッターが、労働者の労働条件に配慮して行なう消費ボイコットが雇用主に対して圧力となることを挙げている。「それぞれの購入者は、産業の方向性のある程度まで決めている。市場は、すべてのベニー効果によって投票権を得るひとつの民主主義である」(Fetter, 1904, pp.394-395)。

者M.ガンディーによる「スワデーシー（国産・地元産）運動」の提唱が挙げられるだろう。ガンディーの非暴力および地域や貧困層の自立の思想は、その後、*Small is Beautiful-A study of Economics as if People Mattered*（邦訳『スモール・イズ・ビューティフルー人間中心の経済学』（1973））で知られるE.F.シューマッハーに影響を与え、さらにシューマッハーの思想は、日本の有機農産物の「産消提携運動」の指導的人物であった一楽照雄⁴⁾や、1960～70年代におけるアメリカのシンプルライフに関する啓蒙書 *Voluntary Simplicity*（邦訳『自発的簡素』（1982））を記したD.エルジンなどにも影響を与えた。これらの思想と実践は、今日の地域循環型経済システムや農産物の地産地消運動などにも受け継がれている。

ガンディーの経済思想は、1920～40年代のインドで刊行されたヒンディー語を含むおびただしい数の原稿や記事に断片的に記されており、筆者自身がその詳細を直接たどることは難しい。本稿では、経済学者A.K.ダースグプタによる *Gandhi's Economic Thought*（邦訳『ガンディーの経済学－倫理学の復権を目指して』（1996））⁵⁾に依拠して、ガンディーの消費倫理思想の一部を紹介したい。本書で記されるガンディーの社会改革の分野は、産業、技術および生産規模、不平等、工場や土地（生産手段）の受諾者制度、教育など多岐に及ぶが、この中の倫理的消費に類似する主張と実践が「スワデーシー（国産・地元産）運動」である。これは、1930年代にインド国民会議派がガンディーの指導下で実施した大衆運動で、運動では「とくに都市に住む人々に対して、外国製品よりもインド製品を、工場の製品よりも村落工業の製品を消費する習慣を身につけること」が奨励され

-
- 4) (財)協同組合経営研究所所長、日本有機農業研究会初代幹事。1906～1994。1978年に一楽と有機農業普及の実践者たちによって「生産者と消費者の提携の方法（提携10か条）」が提案された。一楽は戦前の産業組合中央金庫（現在の農林中央金庫）勤務時代より、内外の協同組合思想に影響を受けており、農村の貧困解消や農業を含む社会の持続性や人間性の回復の観点から、資本主義経済システムや市場経済を強く批判した。主な思想と実践に、相互扶助や互惠（自立互助）に基づく生産者と消費者の直接的な提携関係や、農産物の脱商品化の主張がある。一方、シューマッハーの著書からも大きな影響を受けたことを公言しており、一楽によるシューマッハー評価については、一楽（1980）など。
- 5) 同書におけるダースグプタの記述によれば、ガンディーは、経済学と倫理学の融合を目指し（Dasgupta, 1996）、また「福祉の非経済的側面が重要であること、また、物質的欲求の最大限の充足をひたすら追求することが、全世界の最善を導くとはかぎらないことを明晰かつ体系的に論じた最初の論者の一人」とされる（同 p.18, 訳書 p.37）。

た。このとき特に奨励されたインド製品が手紡ぎ車により村人が紡いだ糸で織られた衣服、カッターである。ダースグプタによれば、このスワデーシー運動でガンディーが依拠した倫理的根拠は「隣人の原理（隣人を助ける義務）」で、隣人への奉仕が、隣人による他の隣人への奉仕を生み、奉仕の連鎖は世界に広がるとされる（Dasgupta, 1996, pp.21-22, 訳書 pp.41-42）。ダースグプタはこのスワデーシー運動のようなある特定の目的をもった消費者自身による「買い支え」を、「倫理選好アプローチ（ethical preference approach）」と呼んでいる。

貧困の解消のための、国内あるいは地元の産業育成や、低コストかつ高度な専門的知識を必要としない途上国の農村でも導入しやすい技術の推奨、さらにはそのように生産された財を消費者によって経済的に「買い支える」というガンディーのスワデーシー運動の思想は、シューマッハーによって、現代工業文明における小都市や農村での貧困解決、さらには物質的な経済成長のオルタナティブの方法として継承された。シューマッハーの社会改革の対象もガンディー同様に、中間（適正）技術や生産規模、貧困、小都市や農村などの地域社会、資源消費、平和への希求、人間性の回復と内的成長などにまで及び、社会のあり方や生きる価値観全般をその射程としているが⁶⁾、この中でシューマッハーは自然環境や社会公正への配慮を目的とした消費者自身による「買い支え運動」を提唱している。それは「永続性⁷⁾を保証する活動への援助と支持」で、このような活動には、自然保護、エコロジスト、野生動植物の保護論者、有機農業の推進者、流通制度の改革者、村落の商工業などが挙げられている（Schumacher, 1973, p.34, 訳書 p.50）。このシューマッハーの思想と実践的な方法論は、今日の有機農業の産消提携やフェアトレード、さらには地産地消などの運動に受け継がれ、倫理的消費の思想的背景となっている。

6) 化石燃料、自然の許容限度、人間性という「再生不可能な資本」を無制限に消費し続ける産業社会と経済システムへの警鐘があり、また同時に、発展途上国や小都市／農村の貧困の解消が主張される。

7) 「永続性の経済学」（英知）は、科学・技術の根本的な再編成を要し、具体的には、①安くほとんどだれでも手に入れられ、②小さな規模で応用でき、③人間の創造力を発揮させるような特徴を持つ。これらの三つの特徴から非暴力が生まれ、また永続性のある人間対自然の関係が生まれるという。Schumacher (1973), pp.29-30, 訳書 p.43。

ただしこれらの「買い支え」は、単純な買物の推奨ではなく、消費のダウンサイジングを含めた「消費の見直し」であることに留意が必要である。ガンディーはそれらを欲求制限⁸⁾、シューマッハーは必需品の簡素化 (Schumacher, 1973, p.34, 訳書p.50) として位置づけ、所得分配の公平性および資源環境の観点から、まずは豊かな先進国または都市部の消費者の物質的欲求の制限と、消費を「適正規模」にすることが提唱された。消費者による「買い支え運動」は、このような消費のダウンサイジングとセットでの社会改革となる。

(2) 自発的な消費倫理の実践と市場の活用

このガンディー、シューマッハーによる「消費の見直し」の背景には、それぞれによる資本主義市場経済への強い批判がある。前述の「欲求制限」や「必需品の簡素化」では、物質的な経済成長から内的な精神的成長へのシフトが提唱される。しかしそこでは、決して極端な貧窮の奨励や自然回帰が求められているわけではなく、また市場経済も全面的に否定すべきものとはされていない。彼らの主張からは、むしろ消費あるいは消費者の持つ自発的かつ能動的な社会関与が、真の社会改良のための継続的原動力となることへの期待が窺える。そこでは、それらを通じた個と社会、技術と人間、自然と経済における中道やバランスが、個人や個々の地域において模索されるべきことが強調される。

例えばガンディーは、前述のカッダルを「人々の価値感と習慣を変化させる」ことで普及させようとしていた⁹⁾。ダースグプタによれば、ガンディーは地域の製品を購入する道徳的義務について、それが自発的なもので、ゆえに非暴力の

8) ガンディーの欲求制限は、「各人は、全ての自然的欲求を充足させることができないかもしれないが、それ以上はできない」という「自然的欲求の充足」原理に基づく。ダースグプタによれば、この「欲求」は個人間で異なっているが、「最低限の必要物」を超えたものは、貧者の絶対的な必要が満たされて後にはじめて許される。Dasgupta (1996), pp.19-21, 訳書 p.38-41。ダースグプタによれば、ガンディーの「欲求制限」思想の源流にトルストイとラスキンが、また Sanford (2014) によれば、加えて、ガンディーの自発的簡素、義務および非暴力の宗教的枠組みの原点にヒンデュー経典 *Bhagavad-Gita* (The Song of Lord) あるとされる。

9) 「私たちは、カーディーを強制によって普及させたくはありません。私たちは、人々の価値感と習慣を変化させることでそれを普及させたいのです」。Dasgupta (1996), p.30, 訳書 p.55。

原理と調和するために、より良い解決策としていたとされる。一方、シューマッハーは、資源問題に代表される社会あるいは経済の「永続性」(今日でいう持続可能性)について、それらは「人々が自分を支配している貪欲と嫉妬心を捨てるあるいは弱めることでしか求められない」と述べている¹⁰⁾。これらの実践は「上からの強制」ではなく個々人の内的意思すなわち自発的により達成されるべきとされており¹¹⁾、その背景には、ガンディーとシューマッハーが理想とする人間の多様性と創造性の発露への期待がある。さらにシューマッハーは、人間の幸福を「力と責任の主体的な中枢である個人として行動し、自らに与えられた才能を伸ばしながら創造的な仕事をする事」(Schumacher, 1979, p.116, 訳書p.154)としているが、重要なことは、それらは決して、「欲求抑制」や「必需品の簡素化」の主張と対立するものではなく、むしろその意図的な選択により、個々人は自らの新たな能力と責任を主体的に自覚し、さらにはそれぞれの多様な創造性を体现するためのプロセスとして位置づけられる。

これを受け継いだ *Voluntary Simplicity*¹²⁾ の筆者エルジン¹²⁾は、さらに、このような自発性こそが人を自由にし、個人に力と創造性を与えると述べる。エルジンによれば、1970年代のアメリカにおける「簡素な生き方 (simple living)」の試みは、個人のそれぞれ独自で多様な行動によって始まり、自然発生的に連帯したものともみられるべきで、それらを始めた多くの人々は、実際に、自らの行動を1つの社会運動の一端としては捉えなかったという。そのような行為や(倫理的な)適正さは、自由で意識的な選択によって選ばれるべきものであり、また自律的な個人の力であるからこそ、その実践は官僚機構や法的規制をも超えると主張される (Elgin, 1981)。

10) シューマッハーによれば、経済的進歩は人間の強い利己心によって実現するものであり、そのような強い利己心は平和を好む心を殺すような衝動をかきたてる。従って貪欲と嫉妬心を捨てることが永続性に必要となる。そのことから「際限のない全面的な成長」も否定される (Schumacher, 1973, chap. 2)。

11) 環境倫理学者のシュレーダー＝フレチェット (1981) は、シューマッハーの「自発的な消費抑制」を「自由に対する制限を回避する」という理由から支持している。Shrader-Frechette (1981)。

12) エルジン自身が述べているように、*Voluntary Simplicity* の用語を最初に用いたのは、クエーカー教徒でありガンディーの弟子でもあった Gregg (1936) *The value of Voluntary Simplicity* である。Grigsby (2014) も参照。

消費という行為が、一般的に個人単位であり自発的な行為であることは、そのまま倫理的消費のもつ可能性を示す。誰でもどのようなことから始められ、そのため多様であり、自発性に起因する消費者自身の責任の自覚につながる。加えて社会への能動的な関与は、個々の消費者の潜在能力と創造性の発露を促すためのものである。このような「自発的かつ能動的に社会に関与する存在」としての消費者像は、前述のミシェレッティによる政治的消費運動の解釈とも共通している。

また「買い支え」の実践の場として「市場」を積極的に利用することについては、ガンディー、シューマッハーともに、非常に実践的であった。例えばガンディーは、インドの伝統的手法による衣服普及の市場を創出するため、自らが宣伝を行ない、このような商品に理解を示しそうな顧客を獲得できるよう商品開発の努力をしている¹³⁾。一方、シューマッハーは、有機農業教育や流通を目的とする「土壌協会」¹⁴⁾での活動において、有機農園でとれた作物を市場に流通させる目的で、自らマーケティング会社を設立している。これら市場活用の理由は、両者が、途上国や小都市・農村の貧困の解決と福祉の向上に不可欠な条件として、貧困を抱える農村や有機農産物生産者の「経済的自立」を重視していたためである¹⁵⁾。すなわちここでの消費者は、一般的な市場取引を含め、「実際に買い支える」ことで、対象の経済的自立を継続させることが重視されているのである¹⁶⁾。

13) 「私たちは、日夜、売り上げの増大について考える商人たちと同じ立場にいます。私たちは、スワラージの販売人なのです。…市場を見出さなくてはならないカッダルは、見識ある人々の間で好みを獲得しなければなりません」(Dasgupta, 1996, p.29, 訳書 p.54)。

14) 土壌協会 (Soil Association) の目的は3つあり、①有機農業教育の組織化、②有機農産物のマーケティング、③有機農業協同組合の結成である。Schumacher (1979), pp.75-76, 訳書 p.102。

15) 「ガンディーがもっとも関心を抱いていた効果は、慈善を受ける者の労働意欲に対する効果であり、彼は、食料を得るためにまっとうに働いていない貧しいが健康な人間に対して、無償で食料を提供するという考えをとくに嫌悪すべきものとみていた」。Dasgupta (1996), p.32, 訳書 p.59。「要は社会にタカってはいけけないのである」。Schumacher (1979), p.73, 訳書 p.99。

16) 一方、倫理的消費の実践の中でも、例えば有機農産物の「産消提携」のようなアソシエーション型の「買い支え」では、生産者との連帯や市場のオルタナティブとしての流通形態が重視され、市場取引や「商品としての農産物の否定」がされることに留意が必要である。

4. 倫理的消費の課題と方向性

以上のような「自発的かつ能動的に社会に關与する消費者」という倫理的消費の理想には、①消費者自身による自発性と能動性、②市場の積極的な活用という特徴があり、それらは消費者自身の新たな能力の開発や責任の自覚、さらには個々人の多様な創造性を体現するプロセスとなる可能性をもつ。また同時に、それらは経済的利益を生産者にもたらすという意味で、生産者の継続的な経済的自立を促す。しかしこのような自発性と能動性、および市場の活用は、その性質上不可避な限界と課題も合わせもつ。ここではその限界と課題として、(1) 行為の自発性に伴う成果の限界とフリーライド問題、(2) 自由競争市場における倫理性の保証、(3) 統一的倫理基準設定の難しさ、の3点を挙げ、近年の経済学における議論の一部を紹介しながら、それらの解決の方向性について若干の考察を行ないたい。

(1) 自発的行為に伴う成果の限界とフリーライド問題

まず倫理的消費が、外部からの強制や統一的な基準ではなく、消費者自身による個人的かつ自発的な行為として行なわれるとき、以下の2つの問題が生じる。1つは参加者が一部の自発的な消費者に留まり、その成果も限定的になってしまうことであり、もう1つはそのような自発的に社会に貢献する消費者とそれ以外との間のフリーライド問題である。「公共財供給におけるフリーライドと過少供給」として知られるこの問題は、しかし近年の経済学の理論において、「標準的な経済理論が予測するよりも実際には人々のフリーライドは少ない」(Meier, 2007)、「市場における売り上げが小さく生産には影響を与えないような状況にもかかわらず、消費者は倫理的消費において、財の倫理、環境、社会的要素を配慮して行動する」(Starr, 2016) ことが知られている。その理由として、人々の行動は必ずしも利己的な動機だけに裏付けられてはおらず、利他的選好あるいは互恵的な相互的なプロセスを経由することが挙げられる。社会的選好 (pro-social preference) と呼ばれるこれらの動機には、「純粋な利他主義」(pure altruism)、「温情主義」(warm glow：正しいことをしているということから得られる内在的な満足)、「不平等の回避」(inequality aversion：自らの効用が自分と他人との

well-beingの差などに依存) などがあり、また互恵的な相互プロセスには、「条件付き協力」(他人が友好的に行動すると期待するとき自らもそれに反応して社会的に行動する) などがある。加えて消費者は、倫理的消費における自らの社会的行為から「自己のアイデンティティ」を得ていることも多くの実証研究から明らかになっている(詳細はMeier, 2007を参照)。これらの動機や行為は所属する社会の制度や規範などによって左右され、このような動機やプロセスによって、一部の人々は、自らへの見返りの少なさやフリーライド問題の存在にもかかわらず、倫理的な消費を自発的に行なうとされる。加えて、例えば有機農産物の消費のように、「倫理的な財がもつ従来の財より魅力的な属性(味や健康上の優位点など)」がある場合は、倫理的消費を行なう消費者の利己的選好と社会的選好の特定はより複雑となる。

消費者の様々な社会的選好の仮説とフリーライド問題の関連について、例えばStarr (2016) は、Brekke et al. (2003) による道徳的動機(moral motivation)に基づく経済モデル¹⁷⁾を参考に、倫理的消費の観点から社会における消費者を3つのグループに分けて記述している。第1のグループは自らの内在的な価値感から倫理的消費を行ない、他者の行動や見返りとは無関係に、いわばカント的義務論に類似した動機に基づいて倫理的消費を行なう。第2のグループは、もしも社会的規範に従うためのお金と時間が、それによって得られるもの(他者からの敬意や自身の尊厳など)に対して相応であり、所属する社会的ネットワークにおいて他者もそのような行動をしているとみなすならば、倫理的消費を行なう。第3

17) これらのモデルでの倫理的消費者は、純粋な利他主義ではなく、内生的な道徳理念(endogenous morally ideal)に基づき行動し、そのような行動をとる自身の自己イメージによって効用が高まるという仮定が置かれている。例えば、モデルにおける義務志向の人物は、責任ある市民としての自分のイメージを保つために、自発的に公共財供給に貢献する(Brekke et al., 2010)。一方、Andreoni (1990) による温情主義(warm glow)が、個々の義務や社会的価値観の問題に関する複雑な道徳的推論を必要としないのに対し、Brekkeらが想定する社会的責任者としての消費者自身による自己イメージは、本当に道徳的に正しいと信じる行為を行なうことによるのみ得られるという立場がとられている(Brekke et al., 2003)。また公共財への貢献が他者からの社会的承認の願望によって動機づけられるとき、誰も貢献しない、あるいは誰もが貢献するという複数の均衡が存在する。これらの結果は、集合的な財への貢献に対する社会的規範が認識され、強制される範囲に依存するとされる(Nyborg et al., 2006)。

のグループは利己的な消費者で、行動を説明する標準的な考慮は、価格、品質（味など）、所得、慣習などである。このとき、倫理的消費の拡大は、第1と第2のグループの比率およびその結びつきの程度、またそのような行動を促進しようとする政策などの働きかけに依存すると考えられる（Starr, 2016）。

しかしいずれにしても、多くの社会的行為に関する選好の仮説と実証研究の蓄積からは、自発的行為に伴うフリーライド問題が、一部の消費者の社会的選好の存在によってのみでは解決はできないことが示唆される（Starr, 2016）。

(2) 自由競争市場における倫理性の保証

また倫理的消費が、一律で統一的な基準や尺度の強制でなく、個人の自発性を重視し、かつ市場での自由取引を通じて実践されることは、それが社会あるいは自然環境にもたらす結果の計画的かつ強制的な操作が難しいことを意味する。ダースグプタによれば、ガンディーの倫理的立場は「他者配慮的な利他主義」とされるが、これは、ある慈善的行為の動機が貧者への慈愛に基づくものとしても、それが健常人々の仕事の動機を妨げる場合には、そのような行為を「不適切な慈愛」と判断するものである¹⁸⁾。ダースグプタはこのようなガンディーの倫理的立場を、行為それ自体を正しいとするカント的な「義務論的道德理論」ではなく、その慈善的な行為のもたらす結果を重視する「帰結主義的な倫理的立場」と述べる。倫理的消費における倫理性の根拠を、義務論ではなく帰結主義に置くならば、このような個人の自発性に基づく市場利用が、帰結主義的な倫理基準を必ず満たすよう求めることは難しい。実際にスワデーシー運動において消費者の倫理的選好を変えようというガンディーの試みは、倫理的選好と市場との需要のギャップを埋めることはできなかったとされる（Dasgupta, 1996）。同様に、自由で文化的な運動として始まったVoluntary Simplicity運動も社会に広く拡散し、消費者運動において多くの覚醒をもたらしたものの、政治的な威力を持つことはで

18) この範疇に含まれるのは、健常な貧者に、正直な仕事を見返りとして要求せずに無料で食事を提供すること、プロの物乞いに施し物を与えること、労働や貯蓄の動機づけを損なう外国援助、用意された仕事を引き受ける義務など厳しい条件のない失業手当といった一見慈善的な行為である。Dasgupta (1996), p.10, 訳書 p.23。

きなかったとされている (Grigsby, 2004, 2014)。倫理的選好アプローチが「結果の倫理性」を保証できないという問題は、その消費が自発的なものであり、かつ競争市場における自由取引を通じて行われることに伴う不可避の問題でもある。

(3) 統一的倫理基準設定の難しさ

現在の倫理的消費の市場においては、これらの問題の解決方法の1つとして、例えば有機農産物やフェアトレード商品における有機認証基準やラベリングが挙げられる。これらは、消費者の選択の自由とその社会的結果の保証の双方を、「統一的な基準に依拠する情報提供」という形で解決しようとする手段である¹⁹⁾。しかし一方で、生産者に対する一律で統一的な尺度の強制という、倫理的消費のもつ多様性や創造性の尊重とは逆の現象を招いてしまう。また「買支え」の対象となる地域の小規模工業品や有機農産物の多くは、資本金のない小規模生産者であり、そのような認証の取得に必要な費用や時間を確保できず、また地域それぞれの事情を勘案することを難しくする可能性もある。そのような問題を回避する手段として、有機農産物の産消提携のようなアソシエーション型の消費者運動があるが、その意義と実際については別稿に譲りたい。

5. 適正とバランスの模索による消費倫理の実践

最後に、以上のような自発性と市場利用に起因する倫理的消費の限界と課題に対し、近年の倫理学および心理学分野での研究から、「美徳の倫理」に依拠した適正とバランスの模索という観点での倫理的消費の可能性を考察したい。

前述のガンディーの「欲求制限」では、その範囲が個々の地域事情が勘案されるべきことが強調され²⁰⁾、またシューマッハーが「消費を適正規模に抑える」と

19) バーネットらによれば、倫理的消費のキャンペーンや政策は、しばしば帰結主義的な仮定に依拠している。「倫理的決定は倫理的責務についての合理的な計算を通じてなされる」という仮説があり、この倫理的な責務のために、知識、忠告、情報が提供される。Barnet et.al (2005), p.12。

20) ガンディー自身が示した最低限必要と規定した財のリスト（健康的で栄養豊富な食べ物や必要な衣服、幸せな家庭に必要な快適な住居その他の設備など）が記され、快適さと両立する物質的欲求の制限が主張される。Dasgupta (1996), p.20, 訳書 pp.39-40。

いうときの「適正」の水準は明示されていない²¹⁾。これに対しエルジンは、自発的簡素の最も重要な原理として、個人と社会の双方における中道、すなわちバランスのとれた生き方の探求を挙げている²²⁾。

消費理論の根拠としての義務論と帰結主義に関連して述べれば、この2つの普遍的な規定とは異なる第三の規範原理にバーネットらが依拠する「美德の倫理」がある²³⁾。義務論および帰結主義の問いが、「他者への自分の義務はなにか、他者に対する自分の責任は何か」という「何をすべきか」についてのものであるのに対し、美德の倫理は「倫理的な行為が日常的な消費実践の中に埋め込まれていること」を推奨する。そこでの具体的な問いは、「自分はどのような人であろうとするのか」、「何がよい生活であり、そのような生活とどのように向きあうことができるのか」となる (Barnet et al., 2005, p.13, p.17)。倫理的消費は具体的な消費者運動として始まり、日常的な消費実践の中での模索として拡大してきた。倫理的消費を含む「消費の見直し」が、一律で強制的な「上からの」抑制ではなく、個々の主体によって自発的かつ能動的に行なわれるのだとすれば、その倫理性は、義務論あるいは帰結主義的な普遍的規定ではなく、「社会や生活にどのように向き合うことができるか」という個々の主体による「模索」そのものに求められるのではないか。

なぜならば、個人によるこのような自発性と能動性こそが、自らの新たな能力と責任を主体的に自覚し、さらにはそれぞれの多様な創造性を体現するためのプロセスとなるからであり、そのことにより、倫理的消費は社会改良の継続的な原動力となると期待されるからである。このような消費者自身による生き方の探求に関連した倫理性概念について、近年の心理学分野における「eudaimonic well-being」の研究を紹介したい。Venhoeven et al. (2013) によれば、「eudaimonic

21) Schumacher, 1973, p.53, 訳書 p.75。同様に中間（適正）技術の単位や規模も、小さいことが必ずしも推奨されるわけではなく、バランスと地域や分野の状況や目的に応じて決められる。Schumacher, 1973, p.60 訳書 p.85。

22) このバランスには、個人にとっての内的経験と外的発現（仕事、消費活動、人間関係、コミュニティ）の間でのバランスと、社会におけるさまざまな領域、例えば物質過剰と物質的欠乏、大都市と小規模なコミュニティ、巨大企業と小規模な企業家の活動、高度に専門化された仕事と総合的な仕事、などの間でのバランスがあるとされる。Elgin (1981)。

23) 詳細は根本 (2014) を参照。

well-being」とは、美徳の倫理に依拠した「人生の目的や意義を深く認知するような well-being の概念」を意味し、人間にとって本質的な価値に焦点を当てた生活の方法、人間の可能性や潜在能力の実現として定義される。心理学での幸福研究において、快楽などの主観的な喜びを表す「快楽的／功利的 (hedonic) well-being」に対比される。例えば、倫理的消費のような環境に配慮した消費者行動が、場合により「快楽的／功利的 well-being (喜びを感じる)」を減少させたとしても、そのような消費を通じた自己実現や社会共同体への参加が人々に「eudaimonic well-being (意義を感じる)」をもたらす可能性がある (Venhoeven et al., 2013)。ここでの議論では、消費者自らが「意義を感じる」という well-being の増加のためには、人々が環境配慮的な行動を正しいものとみなし、また彼らがそれを自ら望んで自由に選ぶという気持ちを持つことが重要であることが示唆されている (Venhoeven et al., 2013, Moller et al., 2006)。

「自発的かつ能動的に社会に関与する存在」としての倫理的消費者は、社会の課題に対する関与のあり方を根気強く模索することで、よき社会を構築していくことが期待されている。倫理的消費の倫理的根拠を、人としての可能性や潜在能力の実現、良い生活のあり方の探求という美徳の倫理におくとき、成果の限界とフリーライド問題、自由競争市場における倫理性保証の問題を内抱しながら、消費者自らが消費の適正さとバランスを模索し続ける、その試行錯誤そのものが、倫理的消費のもつ意義といえないだろうか。

6. まとめ

倫理的消費に、政府の機能が効果的には及ばない分野における市場と国家の補完機能を果たさせることが期待されている。「自発的かつ能動的に社会に関与する消費者」という倫理的消費の理想には、①消費者自身による自発性と能動性、②市場の積極的な活用という特徴があり、それらは消費者自身の新たな能力の開発や責任の自覚、さらには個々人の多様な創造性を体现するプロセスとなる可能性をもつ。その倫理的消費思想の源流の1つに、ガンディー、シューマッハー、エルジンの経済社会思想が挙げられる。一方で、このような自発性と能動性、および市場の活用は、その性質上、不可避な限界と課題をもつ。具体的には、(1)

行為の自発性に伴う成果の限界とフリーライド問題、(2) 自由競争市場における倫理性の保証、(3) 統一的倫理基準設定の難しさ、が挙げられる。個々の自発的な消費者運動として始まった倫理的消費は、日常的な消費実践の中での模索として拡大してきた。倫理的消費を含む「消費の見直し」の自発性と能動性を重視するとき、その倫理性は、「何がよい生活であり、そのような生活とどのように向きあうことができるのか」という「美徳の倫理」による問いとなる。その答えは、個々の消費者の相互学習のプロセスと社会関与を通じた消費の適正さとバランスの模索に求められるのではないか。

<参考文献>

- Andoreni, James (1990), Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving, *The Economic Journal*, 100(401), pp.467-477.
- Barnett, Clive, Philip Cafaro and Terry Newholm (2005), Philosophy and Ethical Consumption, Rob Harrison, Terry Newholm and Deirdre Shaw eds., *The Ethical Consumer*, SAGE Publications Ltd, pp.11-24.
- Brekke, K. Arne, Snorre Kverndokk and Karine Nyborg (2003), A n economic model of moral motivation, *Journal of Public Economics*, 87, pp.1967-1983.
- Brekke, K. Arne, Gorm Kipperberg and Karine Nyborg (2010), Reluctant Recyclers: Social Interaction in Responsibility, *Land Economics*, 86(4), pp.766-784.
- Dasgupta, Ajit (1996), Gandh's Economic Thought, アジット・K・ダースグプタ (石井一也監訳・板井広明他訳)『ガンディーの経済学－倫理の復権を目指して』作品社, 2010年).
- Elgin Duane (1981), *Voluntary Simplicity*, John Brockman Association Inc. New York, (デュエイン・エルジン (星川淳訳)『ボランタリー・シンプリシティー 自発的簡素－人と社会の再生を促すエコロジカルな生き方』TBSブリタニカ).
- Elgin, Duane and Arnold Mitchell (2003), Voluntary Simplicity: A Movement Emerges, in Doherty, Daniel and Amitai Etzioni, *Voluntary Simplicity: Responding to Consumer Culture*, Rowman and Littlefield Publishers, pp.145-171.
- Fetter, Frank A. (1904), *The Principles of Economics: with applications to practical*

problems, New York: The Century Co.

一柴照雄 (1980), 「シューマッハー氏とその著書」日本有機農業研究会『土と健康』, 99, 16-17頁.

Gregg, Richard B. (1936), *The Value of Voluntary Simplicity*, Pendil Hill pamphlet. (in Doherty, Daniel and Amitai Etzioni (2003), *Voluntary Simplicity: Responding to Consumer Culture*, Rowman and Littlefield Publishers, pp.131-144.)

Grigsby, Mary (2004), *Buying Time and Getting by: The Voluntary Simplicity Movement*, State University of New York Press

Grigsby, Mary (2014), Voluntary Simplicity, in Alexander, Samuel and Amanda McLeod eds., *Simple Living in History: Pioneers of the Deep Future*, Simplicity Institute Publishing.

Meier, Stephan (2007), A Survey of Economic Theories and Field Evidence on Pro-Social Behavior, in Bruno, S. Frey and Alois Stutzer eds., *Economics and Psychology: A Promising New Cross-Disciplinary Field*, Cambridge, Massachusetts MIT Press, pp.51-87.

Micheletti, Michele (2003), *Political Virtue and Shopping - Individuals, Consumers, and Collective Action*, Palgrave Macmillan (同 (2010) ペーパーバック版).

Moller, A. C., R. M. Ryan, and E. L. Deci (2006), Self-determination theory and public policy: Improving the quality of consumer decisions without using coercion, *Journal of Public Policy and Marketing*, 25, pp.104-116.

根本志保子 (2014), 「消費－消費者は環境に責任があるのか」橋本努編『現代の経済思想』勁草書房3-2, 315-339頁.

根本志保子 (2016) 「フード・アクティヴィズムにおける協働と消費者の自主的参加メカニズムの検討」『紀要』, 日本大学経済学部経済科学研究所, 77-97頁.

Nyborg, Karine, Richard B. Howarth and Kjell A. Brekke (2006), Green consumers and public policy: On socially contingent moral motivation, *Resource and Energy Economics*, 28, pp.351-366.

Pasour, E.C. (1978), Austerity, Waste, and Need, *The Intercollegiate Review*, 13, pp.79-85. (E.C. パサー Jr 「簡素・浪費・必要」 Shrader-Frechette, K.S. (1981, 1991), *Environmental Ethics*, Second Edition, 京都生命倫理研究会訳『環境の倫理上』晃洋

- 書房, 296-310頁, 1993年).
- Sanford, Whitney (2014), Gandhi, in Alexander, Samuel and Amanda McLeod eds., *Simple Living in History: Pioneers of the Deep Future*, Simplicity Institute Publishing.
- Schumacher, E. F (1973), *Small is Beautiful-A study of Economics as if People Mattered*, (E.F. シューマッハー (小島慶三・酒井懋訳) 『スモール イズ ビューティフルー人間中心の経済学ー』 講談社学術文庫, 1986年).
- Schumacher, E. F (1979), Good Work, (E.F. シューマッハー (長州一二監訳・伊藤拓一訳) 『宴のあとの経済学ースモール・イズ・ビューティフル主義者の提言』 ダイアモンド社, 1986年).
- Shrader-Frechette, K. S. (1981), Voluntary Simplicity and The Duty to Limit Consumption, in Shrader-Frechette, K. S. eds, *Environmental Ethics*, pp.169-193 (K. S. シュレーダー=フレチュット「自ら進んで質素にすることと消費を制限する義務」, シュレーダー=フレチュット編, 京都生命倫理研究会訳『環境の倫理 (上)』 晃洋書房, 1993年)
- Starr, Martha A. (2016), The Economics of Ethical Consumption, in Shaw, Deirdre, Andreas Chatzidakis and Michal Carrington eds., *Ethics and morality in consumption : interdisciplinary perspectives* (Routledge studies in business ethics, 8), Routledge.
- Stolle, Dietlind and Michele Micheletti (2013), *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*, Cambridge University Press.
- Venhoeven, L. A., Jan Willem Bolderdijk and Linda Steg (2013), Explaining the Paradox: How Pro-Environmental Behaviour can both Thwart and Foster Well-Being, *Sustainability*, 5, pp.1372-1386.