

〔論文〕

環境マーケティングの進展とグリーンコンシューマーリズム

小 谷 光 正

名古屋学院大学商学部

要 旨

1970年代、欧米で環境保全やエコロジーへの関心が高まり、エコロジー運動をはじめとする消費者運動が活発に展開された。その結果、環境を配慮した消費行動を推し進めるグリーンコンシューマーリズムの思想が確立され、そのような消費行動を実践する消費者はグリーンコンシューマーと呼ばれた。

さらに、「企業は環境に負荷をかけないマーケティング活動を行わなければならない。」とする環境マーケティングの考え方が生まれた。

国内外の環境問題の歴史は深く、環境の世紀といわれる21世紀の今、将来世代の暮らしをも思慮し、「持続可能な発展」に基づく解決策が問われている。

「社会」と「政府」という2つの次元の下で、「持続可能な発展」を目指す消費者のソサエタルな関心が、市場に向けてどのような消費パターンの選択を導くかが問題となる。

環境を配慮する消費行動により、企業、消費者、社会的環境の全てに利益がもたらされる社会の構築を目指す上で、私たち消費者が負う責務は重大である。

本稿ではグリーンコンシューマーリズムと消費者運動、環境マーケティングの発展の歴史的背景をまとめ、私たちの環境を守るために、政府、企業とともに消費者がなすべき課題と意義について考察する。

キーワード：エコロジカル・フットプリント、持続可能な発展、グリーンコンシューマーリズム、消費パターン、消費者運動

Development of Environmental Marketing and Green Consumerism

Mitsumasa KOTANI

Faculty of Commerce
Nagoya Gakuin University

発行日 2016年7月31日

はじめに

環境省によれば、国民の日常生活や通常の事業活動から生じる環境負荷に起因する環境問題を解決するために、大量生産・大量消費・大量廃棄型から持続可能な社会の在り方へ変革する必要性が謳われている。環境白書によれば、平成27年度の環境保全費用として、1兆8059億円計上されている。

一方、多くの企業は、環境問題への実践的な取り組みの一環として、環境省の環境報告書ガイドラインや国際的なガイドラインであるGRI (Global Reporting Initiative) などに準じて環境報告書を作成し、公表している。

環境を保護するためには環境規制を遵守することが求められるが、伝統的には環境保全の取り組みを行うことは追加的な費用を負担することであり、経済パフォーマンスに負の影響を与えると考えられていた。

これについて、1990年代M. Porter¹⁾は、「適切に設計された政府規制は、費用削減、品質向上につながる技術を生み出す。」という仮説により、「環境」と「産業」が相矛盾しないことを主張し、「環境保全のための規制遵守に必要なコストは、利益を生めばその負担は部分的、あるいは完全に相殺される。」ことを「イノベーション・オフセット」という言葉で表している。

このような環境への取り組みは、1990年代に入り急速に進んできたが、経済成長に伴い、国民の生活スタイルが多様に変化してきたために、我々を取り巻く環境問題は複雑化している。

環境問題を経済、特に消費行動の観点から考える時、環境により良い行動をとる消費者—グリーンコンシューマー—が行う環境への取り組みが環境負荷削減にどのように役立ち、イノベーション・オフセットに向けてどのような努力がなされているのかを環境マーケティングの進展とともに考察することが重要であると考えられる。

本稿では、消費者運動とグリーンコンシューマリズム、およびグリーンコンシューマーの行動様式が歴史的にどのように関わってきたかをまとめ、持続可能な社会構築に向けて、わが国の消費者が、目指すべき環境配慮型行動について考察する。

1. 持続可能な社会の実現

(1) 人間の活動と地球環境問題

環境問題とは、将来的に人間の生活に大きな脅威となりえる地球環境問題で、地球温暖化、オゾン層破壊、酸性雨、砂漠化、森林減少、野生生物種減少などが注目されている。

一方、私たちが日常生活において身近に感じる環境問題としては、廃棄物問題や大気汚染、食料や水の安全性などが挙げられると思う。

エコロジカル・フットプリントという指標がある²⁾。これは、人間活動が環境に与える負荷を、資源の再生産および廃棄物の浄化に必要な面積—例えば、「食料生産」に要する面積、温室効果ガスの吸収に要する森林面積—などに換算し、数値化する。これによれば、世界中が「アメリカ

的生活」を営めば5.3個の地球が、「日本の生活」を営めば2.4個の地球が必要になると言われている。

100年前16億人だった世界人口は、21世紀初頭では60億人を超えている。私たちの自然界への依存度はその許容範囲を超え、先進国と発展途上国の間に格差はあるが、地球環境問題が様々な異変として表面化していることが指摘されている。1人当たりのエネルギー消費量の急激な増加も考え併せると、遅かれ早かれ地球の限界に達してしまうというのが専門家の見解である。

地球という閉鎖的な生態系のなかで起こる様々な現象は、すべて私たちに関わる問題であり、人間の活動が地球の「供給能力」と「洗浄能力」というバイオキャパシティを超えていること、また、本来自然界に存在しえず、人間によって創り出されたものからリスクを負う事を、環境問題の本質として忘れてはならない。

(2)「持続可能な発展」の概念と行動計画

人類共通のテーマである環境問題の歴史は、1972年、ローマクラブが「成長の限界」(Donella H. Meadows et al.)を公表し³⁾、国境を越えた汚染・資源の使用がクローズアップされたことに端を発する。また、同年、ストックホルムにおいて、国連人間環境会議が開催され、「かけがえのない地球」をキャッチフレーズに「人間環境宣言(ストックホルム宣言)」や「環境国際行動計画」などが採択された。その後、国際連合の「環境と開発に関する世界委員会(ブルントラント委員会)」が、1987年に発行した報告書「ブルントラント報告書」の中で、「将来の世代のニーズを満たす能力を損なうことなく、今日の世代のニーズを満たすような開発」という主張をかかげたことで、「持続可能な発展」という理念が広く認識されるようになった。これを礎に、1992年、リオデジャネイロで開催された「地球サミット(国連環境開発会議)」では、「持続可能な発展」をテーマに、地球環境保護の原則となる「リオ宣言」と、その行動計画として「アジェンダ21」が採択された。

この「アジェンダ21」では貧困、消費、人口、健康、住居、意思決定などあらゆる分野の行動計画が示され、特に消費生活について、「持続可能な消費形態の変革を奨励する国内施策および戦略の策定」として、次の6つの行動目標が提言され、「持続可能」が意識されるきっかけとなった。

—持続可能な消費形態の変革における行動目標—

- ①エネルギー及び資源の利用効率化
- ②廃棄物発生の抑制
- ③個人や家庭の環境上適切な商品購入の支援
- ④政府の購入によるリーダーシップ
- ⑤環境上適正な価格決定
- ⑥持続可能な消費活動を支援する価値観の強化

経済学的な観点からも、環境問題について、今日に至るまでさまざまに議論されてきた。「経済」

と「環境」のどちらを優先させるかという議論に対し、以前は啓蒙的な内容に過ぎなかったが、より政策的・現実的な対応へと展開され、昨今では、「環境を無視しては経済そのものが成り立たない。」と認識されるようになった。

II. グリーンコンシューマリズムの構築

(1) 消費パターンの変革と消費者運動

「持続可能な社会」の構築を目指し、消費者はどのような行動をとるべきなのか。

「消費パターンの変革」とは、消費者が従来の消費行動の様式から新たな消費様式を選択することで、この選択においてProactiveとactiveの両方の次元が考慮されるべきであり、持続可能な消費を目指す変革にあたり困難な課題と考えられる。

すなわち、財やサービスを受動的に消費する従来の消費者から社会的消費者—持続可能な社会への変革を担う活発な行動主体—として捉え直さなければならない。

消費は、消費者だけでなくそれ以外の人々、さらには社会全体と深い関わりをもつ。間々田⁴⁾は、「現在の消費者の大きな問題は、消費をもっぱら私的な事柄としてとらえ、社会性のある消費者行動をとれないところにある。そのような社会性ある消費者行動をとれるという意味で、『社会的消費者』と呼ぶのである。消費社会において実現すべき、理想的消費者像は『社会的消費者』であり、現代社会においては、消費者を私的な世界に放置せず、社会的消費者に変えていくよう、さまざまな努力を行なう必要がある。」と指摘する。

阿部は、消費の公共的で集合的な側面を分析し⁵⁾、「消費パターンは、民間の私的企業によって生産された私有財の個人々々による消費パターンと、公共組織によって提供される公共財の集合的な利用パターンに大別される。われわれの消費生活のなかで、私的・個人的消費に対比して、『公共的集合消費』の重要性が生活の質を求める消費者の要求とともに著しく高まってきている。」と示し、消費パターンの多様化について、消費社会の進展にともなう不可避な現象として分析している。

一方、持続可能な消費の実現に向けて、積極的な消費者運動が展開されてきた。これについて、Tim LangとYiannis Gabrielは、以下の4段階に分類し、歴史的推移や影響を及ぼした要因について分析している⁶⁾。

第1段階は、ロッチデールにはじまる協同組合において労働者の困難な生活状況に対する運動が積極的に展開され、第2段階では、貨幣に対する価値、すなわち、価値に見合う対価を求め、高価格に抗議する消費者運動が展開された。

第3段階では、粗悪な商品に対する徹底した告発型の運動で、運動家ネーダーや「自動車はどんなスピードも危険だ」というスローガンが有名である。

第1段階から第3段階の消費者運動では、企業が加害者で、消費者市民は被害者という対立的な立場から、企業責任の追求と、企業権力を制限する規則や改善に向けた対応策を政府に働きかける行動主義が特徴づけられる。

次の第4段階では、高くても質の良い倫理にかなった商品を選択しようとするオルターナティブな運動が展開され、特に1980年代後半、消費者の環境意識の向上が、運動に影響を及ぼしたことが記されている。

このように、コンシューマリズムの延長線上で議論・対比され、グリーンコンシューマリズムは確立された。また、グリーンコンシューマー運動は、消費者運動の一形態であるが、「消費者がグリーンな製品を選択する。」というグリーンコンシューマリズムの拡がりが見られる点において、従来の消費者運動と異なると分析されている。

イギリスにおいてはフェアトレードを志向する新たな消費者団体の設立により、ECRAをはじめとするエシカルコンシューマーの組合が組織化され、アメリカにおいては経済的に優先度を高めるガイドラインが導入された。

(2) 環境マーケティング（グリーンマーケティング）の研究の進展

環境マーケティング（グリーンマーケティング）の研究は、アメリカやヨーロッパにおいて、1970年代から本格化した。当初、トレードオフ関係にある環境とビジネスを解決するため、如何にして環境問題をマーケティング要素に組み入れるかに焦点が当てられていた。その後、サステナビリティという概念の下、環境とビジネスのwin-win関係が強調されると、一層盛んに研究されるようになったが、環境マーケティングを実現することが非常に困難であることが次第に明らかにされ、研究の焦点は環境マーケティングを可能とする条件としてのパラダイム探求へと移っていった。

環境問題は、外部不経済の問題であり、市場の失敗として捉えられ、それに対する解決策として、政府が市場に介入し対処することが求められてきた。自由な競争をその基本メカニズムとしている資本主義において、環境問題は政府の問題であって企業の問題ではない。」と主張するLevittの言葉がその表れである⁷⁾。

新環境パラダイムを提唱したのは、社会学者のCatton and Dunlapである⁸⁾⁹⁾。環境社会学において、社会科学における伝統的パラダイムである「人間中心主義パラダイム」では、人間社会が自然界の中心とみなし、自然環境が社会の成長に課した制限を無視し、人間は環境のあらゆる側面を支配し、利用できる理論づけられている¹⁰⁾。人間中心主義をとる伝統的な社会パラダイムは、「人間特例主義パラダイム」と結びついており、4つの前提をもとに成り立っている。

すなわち、人間特例主義パラダイムでは、①人間は生物遺伝的に継承されるものに加え、文化的遺産をも継承し、他の動物とはまったく異なる。②人間にとって、技術を含めた社会的、文化的要素が、主要な決定要因である。③人間にとって、社会的、文化的環境が決定要因であり、生物・物理的環境はおおむね無関係である。④文化は蓄積され、技術や社会の進歩は常に継続し、いかなる社会問題も最終的には人間文化によって解決できる。という4点が前提となっている。

この「人間特例主義パラダイム」に対して、Catton and Dunlapは、「新エコロジカル・パラダイム」を提唱している。「新エコロジカル・パラダイム」の前提は、①人間も地球の生態系の中で依存

し合い生存する多くの生物種の1つにすぎない。②人間の活動は、社会的、文化的要因からのみ影響されるのではなく、自然という入り組んだシステムのなかで、原因と結果、そしてフィード・バックの複雑な連鎖によって影響される。③人間は、生物・物理的制約を課す有限な生物・物理的環境の下で生活し、それに依存している。④生物学的法則を無効にすることはできない。という4点に集約される。

一方、Kilbourne et al.⁹⁾¹¹⁾は、西欧社会において支配的な社会パラダイムが唯物主義的傾向にあることを検証し、「産業時代マーケティングからサステナブル・マーケティングへ移行するには、従来の考え方を必要がある。」と主張し、その一つに、「選択の自由」を挙げた。すなわち、マーケティングは、「消費者の欲望の喚起」を担うが、この点に関して、「すべての消費者選好が等しく重要で、個々の選好の総計が公益という結果をもたらす。」と前提されていることに対して、「消費者が非グリーン製品の消費を好んだ場合、これらの選好も他のすべてと同じく満たされるべきか」と伝統的マーケティングにおける「選択の自由」という概念に疑問を投げかけた。さらに、「環境的結果を追求するなら、適さない選好は満たされるべきではない。」として、環境マーケティングを推し進めた。

環境マーケティングについては、Peattie (1992) は、「顧客や社会の利益を得ると同時に持続可能な方法で確認し、予測し、満足させることに責任を持つマネジメントのプロセス」と定義している¹²⁾。また、環境マーケティングを社会志向的マーケティングと比較し、全体のニーズを考慮するという点において相似するが、相違点として、①長期的観点というよりはむしろ将来無限につづく。②自然環境により強く焦点を当てている。③環境を社会にとって有用なものという程度をはるかに超えた高いレベルでの本質的な価値として取り扱う。④特定の社会というよりは地球的な問題として焦点を当てる。という点を挙げている。

金原らは、環境マーケティングの発展について、無関心型、規制遵守（コンプライアンス）型、予防型、持続発展型の4つの発展段階に仮説的に設定し、説明している¹³⁾。

第1段階は、環境に無関心あるいは無反応なマーケティング、すなわち、企業が環境への配慮を欠いている状態で、無関心型と呼ぶ。

経済が発展するなかで、無反応型の企業マーケティングが続けられると、環境汚染の一因となり、被害が深刻化する場合は公害となる。このような環境への悪影響は政府により規制が強化される一方、住民からの批判的圧力が強まる。これを請けて、企業は受動的に環境に関する法令を遵守する取り組みを行う。

次に、規制遵守（コンプライアンス）型と呼ばれる第2段階に移行する。この段階では、企業は環境基準の遵守に受身的に取り組む。この対策に必要な経費は追加的コストと受け止められており、企業の汚染対策費用は最小化を講じられるが、規制に対する何らかの措置がとられることで、環境は部分的に改善される。

やがて、環境技術の開発が進み、市場や社会からの要請の強まりも請けて、企業は自主的により適切な環境対策に取り組むようになる。この予防型と呼ばれる第3段階では、環境マーケティングにおけるトップマネジメントの役割が明確化され、ISO14001による組織の環境管理体制が

整備される。対策の長期的な目標が設定され、その費用対効果を考慮することにより、エコデザイン、生産工程の見直しなどが行われる。

続く第4段階 持続発展型では、組織の環境管理体制は、主体性だけでなく競争的優位性をも意識した戦略的な取り組みへ導かれる。すなわち、企業自らが、実質的に「持続可能性」に近づいた環境マーケティングを確立する。

冒頭に述べたように、企業により、環境経営報告書、環境社会報告書、サステナビリティ報告書等の環境報告書が発行され、その中で、次のような環境負荷削減や環境管理の諸項目が取り上げられている。

第1に、資源フローに基づき、製品の原材料、研究開発、生産、廃棄・リサイクルの各段階の取り組みを説明する。エコデザイン、3R（リデュース、リユース、リサイクル）やライフサイクル・アセスメント（LCA）などがこれに関連する項目である。

第2に、環境の管理体制として、環境方針と環境責任体制、ISO14001の取得、環境会計やあとに述べるグリーン調達等が取り上げられる。組織の環境マネジメント・システムおよび環境に関する情報の収集と開示に関わる項目である。

第3に、環境マーケティングの課題である環境負荷削減の目的、それに対する取り組みおよび成果について記載する。環境負荷削減、すなわち、二酸化炭素をはじめとする温室効果ガスの削減、有害化学物質の削減、資源の有効利用・リサイクルの3つに関する項目である。

また、環境を配慮した製品あるいは環境保全に貢献している製品は、「環境配慮型製品」と総称され、ISO14001によれば、再使用・再資源化・処理容易性・環境保全性・小型軽量・省電力・長期受容性・包装材のリサイクルを製品開発の指針としている製品を指す。

III. グリーンコンシューマーの行動

(1) グリーンコンシューマーの役割

1970年代以降、欧米では市民の環境やエコロジーへの意識が高まり、エコロジー運動が活発になっていった。このころ「責任ある消費」¹⁴⁾という考え方が現れ、エコロジー運動による市民の意識変化に応えるべく、「環境マーケティング（エコロジカルマーケティング）」が生まれた。1980年代には、環境意識の高い消費者「グリーンコンシューマー」が登場する。すなわち「グリーンコンシューマー」は「持続可能な開発」の概念をもち、環境保全的な経済社会を目指し、消費者主権を発揮して、価格が高くても環境に良い商品を購入する、環境に良い企業行動を監視する、環境に害のある商品や企業をボイコットする等の行動をとる消費者のことをいう¹⁵⁾。そのような環境に配慮した消費を推し進める思想とその実践行動は、グリーンコンシューマーリズムと呼ばれ¹⁶⁾、グリーンコンシューマーリズムにより、環境配慮型製品を積極的に購入したり、環境対策に積極的な企業の商品を選択したりするグリーンコンシューマーが増えることにより、企業、消費者、社会的環境の全てに良好な影響が及ぼされることをスリーウィンの関係という¹⁷⁾。

Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar (1995) は、エコロジカルな問題へのアプローチとして、

持続可能なマーケティングへの新しい考え方として2つの次元—「消費問題からサステイナブルな問題へ」、そして「政府の見えざる手からさらに見える手へ」—シフトすることを提案した¹⁸⁾。さらに、持続可能な開発に向けて、マーケティングに求められる基本的なアプローチとして、「顧客のニーズと期待を形成すること」と「顧客のニーズに適合する最適な選択を可能にすること」を挙げている。マーケティングの開発過程において、第一に将来の子孫の能力を脅かすことなく現代のニーズに合致し、第二に社会のための消費選択を重要視し開発する時に、「持続可能なマーケティングを通して評価されると考察している。

先に述べたサステイナブル・マーケティングは Fuller により提唱されたが、「①顧客ニーズへの合致②自社の組織目標の達成③生態系との調和という3つの基準を満たすような方法で製品開発、価格設定、販売促進、および流通を計画・実行・統制するプロセス」と定義づけている¹⁹⁾。

実際には、利潤の追求と持続可能な開発（環境保全）の両立を追求する環境マーケティングを行うことは大変困難なことである。Peattie は、企業が環境マーケティングを行うにあたって、障壁となりうる10項目をあげている²⁰⁾。近年、これらの課題項目は、地球環境問題の深刻化、環境をはじめとする関連法令の強化、環境関連市場の拡大、環境保全への社会的認識の向上やステークホルダーからの要請等により、解消される傾向にある。しかし、うわべだけやごく一部のみ環境配慮行動や環境配慮製品・サービスを提供するにも関わらず、環境配慮の充実・拡大を装って主張する「グリーンウォッシュ」という問題が現れ始めていることも事実である。

(2) エシカルコンシューマリズム

科学的発明・発見が行われても、その科学的成果の工業化には多大な投資と時間を要する。さらに、市場における成果を伴うイノベーションに至るまでには、創造、学習、そして普及という、社会的および組織的な一連の活動のプロセスが不可欠である。

戦後の早い段階から一部の化学物質について、人の健康、生態系への有害性が指摘され、使用中止が訴えられてきた。1962年、レイチェル・カーソンが著書『沈黙の春』で有機塩素系・有機リン系の殺虫剤や除草剤の危険性を指摘し、一部薬剤の生産が中止され、政策にも大きな影響を与えたことは周知である²¹⁾。1990年代には、水銀、鉛、CFC（フロン）などの使用が問題視され、また、光化学スモッグの原因となりうるVOC（揮発性有機化合物）の排出を削減するために、有機溶剤塗料から水溶性塗料への転換が行われている。このように有害性の高い化学物質の製品および生産工程での使用を中止し、あるいは抑制することを求める購入行動がグリーン購入・グリーン調達として展開される。

すなわち、前者は、企業や消費者などが消費財を購入する場合に、環境負荷の少ない製品を購入しようとする動きである。行政機関が公用車として電気自動車を購入する、率先して再生紙を利用することなどが挙げられる。

後者は、企業が生産工程で生じる負荷の削減を考慮し、環境負荷の少ない部品や材料、生産方法を選択して購入することである。

近年、「倫理的消費（エシカル・コンシューマーズ）」という概念が広がっており、「消費行動」に対して「社会的責任」という意識が高まっている。

すなわち、「環境や社会を配慮して製造された商品を選択し、そうでない商品は選択・消費しない消費行動」で、「倫理的（エシカル）」という言葉には、「環境保全」や「社会貢献」という意味が含まれる。

例えば、環境への配慮に欠けた商品に対して、消費者団体がメディアにより批判し、その企業に対し不買運動を起こす。また、第三世界の貧しい生産農家を支援するためにフェアトレード・ラベルが付いたコーヒーを購入することや、環境問題を意識しエコ・ラベルが付いた洗剤を購入するという消費行動などがある。

(3) グリーンコンシューマーズに向けたグリーンコンシューマー行動

環境問題を経済学の観点から考える上で、人間の非利益的行動の一面が興味深く注目される²²⁾。すなわち、「財の選択の際に環境により良いものを選ぶ」行動で、「グリーンコンシューマー行動」と称される。例えば、製品の添付ラベルから製造過程で生じる環境負荷の情報を得てなるべく負荷が小さい財を選ぶことや、企業が行っている環境への取り組みについての情報を、環境報告書やグリーンコンシューマーガイドのような出版物から得て、より優れた企業から財を購入することなどがこれに含まれる。

このような購買行動を通じて環境に良い社会を構築しようとするグリーンコンシューマーズの思想は、1988年、イギリスで『グリーンコンシューマーガイド』²³⁾が出版され、その中で様々な財や企業が環境に及ぼしている影響についての調査と、消費者が環境負荷の少ない財や環境対策に熱心な企業を選ぶことによって企業活動に影響を与え、環境の改善に貢献することができるという考え方が紹介されたことから始まった。

その後、1989年にアメリカで『より良い世界のための買い物』²⁴⁾、1991年に日本で『買い物ガイド：この店が環境に良い』²⁵⁾が出版されて諸外国にもその思想が広まることとなった。

グリーンコンシューマー行動は、消費行動の一樣態であるため、市場を通じた作用をもたらすと考えられる。人々が環境負荷の小さい財を優先して購入すれば、環境負荷の小さい財の需要が増加し、負荷の大きい財の需要が減少する。結果、企業の生産体制は、より環境負荷の小さい財を生産するような構造へシフトするインセンティブをもつように導かれる。

具体的な消費行動としては、『グリーンコンシューマー 10原則』というガイドラインにまとめられている²⁶⁾。

- ①必要なものを必要なだけ買う
- ②使い捨て商品ではなく、長く使えるものを選ぶ
- ③包装のないものを最優先し、次に最小限のもの、容器は再利用できるものを選ぶ
- ④「作るとき」「使うとき」「捨てるとき」に資源とエネルギー消費の少ないものを選ぶ
- ⑤化学物質による環境汚染と健康への影響の少ないものを選ぶ

- ⑥自然と生物の多様性を損なわないものを選ぶ
- ⑦近くで製造・生産されたものを選ぶ
- ⑧生産者（おもに途上国の）に適正な対価が支払われている製品を選ぶ
- ⑨リサイクルされたものやリサイクルシステムのあるものを選ぶ
- ⑩環境問題に熱心に取り組み、環境情報を公開しているメーカーや店を選ぶ

以上のように、グリーンコンシューマリズムが提案するのは、時間、金銭、労力などを要する環境保護運動でもなく、消費を我慢して快適性を損なったり生活水準を下げたりすることでもなく、特別な能力や専門的知識を必要とせず、毎日の買い物で誰もができる活動である²⁷⁾。さらに、グリーンコンシューマリズムは、自然環境の保護の枠を超え、消費者や生産者の健康保護にも配慮する概念へと広がりを見せている。今後も、人々のグリーンコンシューマ行動がもたらす社会的成果、そしてその実現を容易にするための要因を明らかにしていく必要があると考える。

「消費主義（consumerism）」という言葉は、多義的な概念を含む²⁸⁾。これについて、Gabriel and Langは、①消費によって幸福な生活を実現できるという先進国における倫理②モノの消費によって社会的地位や威光を表示する顕示的消費イデオロギー③消費水準と自由市場の追求がグローバルな発展につながるという経済的イデオロギー④市場の創出や市場原理政策を推進する政治的イデオロギー⑤消費者の利益を促進・保護する社会運動という捉え方をまとめており²⁹⁾、本稿では①の定義を採用する。①のようなエートスが通底する社会で生活する消費者は、財やサービスをどのように購入し、どのように使用するかということに強い関心をもっているため、多様な消費様式や消費文化が現れる。②の顕示的消費も「消費によって幸福な生活を実現できるという先進国における倫理」に含まれるとする捉え方もある。

「環境問題」と「消費主義」の関係を論じるならば、さまざまな価値を消費により追求する消費主義倫理は、必然的に消費水準を増大し、「大量生産」、「大量消費」、「大量廃棄」をもたらす虞があると考えられる。

おわりに

近年、ビジネスや経済が消費の拡大に構造的に依存しているため、企業は絶えず新製品を開発し市場に投入する。消費者は絶えずその新製品を購入することで経済が維持される。Jacksonは、「現代の人々が「消費主義の『鉄の檻』」に固く閉じ込められている」と表現している³⁰⁾。このようなプロセスにより、「生産」と「消費」が高速回転され、以前は耐久消費財だったあらゆる製品のライフサイクルが短命化している傾向がある。

政治的選挙に準え、「消費者」を「経済的投票者」と位置づけ、「消費者の投票はベネフィットの鏡である。」と表されるように³¹⁾、ソサエタルな関心という消費者の投票の次元が重要になっている。

持続可能性を求める今、消費パターンを変えることが重要である。今後も、グリーンコンシューマリズムを基軸にすえ、日常の買い物で「環境にやさしい」商品を選択することが、環境問題

へのアプローチにつながると考える。

注

- (1) Porter M. E. and C. v. d. Linder (1995), Toward a New Conception of the Environment-competitiveness Relationship, *Journal of Economic Perspective*, vol. 9(4), pp97-118.
- (2) WWF 『Living Planet Report 2006』『生きている地球レポート2006』
- (3) Donella H. Meadows Donnis L. Meadows Jogen Randers William W. Behrens (1972) *The Limits to Growth* 大來佐武郎訳『成長の限界—ローマクラブ「人類の危機」レポート』ダイヤモンド社。
- (4) 間々田孝夫 (2000) 『消費社会論』有斐閣, 261-262 ページ。
- (5) 阿部真也 (1998) 「社会経済環境の変化とマーケティング概念の拡張」日本商業学会『流通研究』第1巻第2号, 7 ページ。
- (6) Tim Lang and Yiannis Gabriel (2005) “A Brief History of Consumer Activism”, Rob Harrison, Terry Newholm, Deirdre Shaw ed, *The Ethical Consumer*, Sage Publications, pp39-53.
- (7) Levitt (1962) *Innovation in Marketing*, McGraw-Hill
- (8) Catton William R. and Dunlap Raley D. (1978) *Environmental sociology: a New Paradigm*, *The American Sociologist* vol. 13 (1), pp41-49
- (9) 宮内美穂 (2011) 「グリーンマーケティングの挑戦」『総合政策フォーラム』第6号, 97-110 ページ。
- (10) C. R. ハムフェリー・F. H. バトル 満田久義・寺田良一・三浦耕吉郎・安立清史訳(1991)『環境・エネルギー・社会—環境社会学を求めて—』ミネルヴァ書房, 13-15 ページ。
- (11) Kilbourne William E., McDonagh Pierre Urien Betrad, Prothero Andrea Grunhagen Matco Polonsky, Michael J. Marashall, David Foley Janice and Bradshaw Alan (2009), “The Institutional Foundations of Materialism in Western Societies”, *Journal of Macromarketing*, vol. 29 (3), pp1-20.
- (12) Peattie Ken (1992) *Environmental Marketing Management* Pitman
- (13) 金原辰夫・金子真司・藤井秀道 (2011) 『環境経営の日米比較』中央経済社, 195-198 ページ。
- (14) Fisk George. (1973) “Criteria for a Theory of Responsible Consumption” *Journal of Marketing* vol. 37 (2), pp24-31.
- (15) 鈴木幸毅・所伸之編 (2008) 『環境経営学の扉』文眞堂, 72 ページ。
- (16) 間々田孝夫 (2016) 『21世紀の消費』ミネルヴァ書房, 412 ページ。
- (17) 折笠和文 (2016) 『マーケティングの批判精神』白桃書房, 121 ページ。
- (18) Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar (1995) “Ecological Imperatives and the Role of Marketing,” Michael Jay Polonsky, Alma T. Mintu-Wimsatt ed, *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, The Haworth Press., pp3-20.
- (19) Fuller D. A (1999) *Sustainable Markting: Managirical-Ecological Issues*, Sage Publications.
- (20) Peattie Ken (1995) *Environmental Marketing Management*, Pitman.
- (21) Rachel Carson (1962) *Silent Spring* 青木梁一訳『沈黙の春』新潮社。
- (22) 大石太郎 (2015) 『グリーンコンシューマリズムの経済分析』学文社。
- (23) John Elkington Julia Hailes. (1988) *The Green consumer Guide*, Gollanz.
- (24) Council on Economic Priorities (1989) *The Shopping for a Better World*. 『より良い世界のための買い物』
- (25) 京都ごみ問題市民会議 (1991) 『買い物ガイド：この店が環境に良い』京都ごみ問題市民会議。

- (26) グリーンコンシューマー全国ネットワーク (1999) 『グリーンコンシューマーになる買い物ガイド—環境と健康にいい品, いい店教えます』小学館。
- (27) 杉本育生 (2006) 『グリーンコンシューマー—世界をエコにする買い物のススメ』昭和堂。
- (28) 寺島拓幸 (2015) 「グリーンコンシューマーズの現状」間々田孝夫編『消費社会の新潮流』立教大学出版会, 23-38 ページ。
- (29) Gabriel Y. and T. Lang (2006), *The Unmanageable Consumer*, 2nd ed. Sage.
- (30) Jackson T. (2008) “The Challenge of Sustainable Lifestyles” L. Starke ed. *State of the World 2008: Innovation for Sustainable Economy*, W. W. Norton, pp45-60.
- (31) Roger A. Dickinson and Mary L. Carsky, (2005) “The Consumer as Economic Voter” Rob Harrison, Terry Newholm, Deirdre Shaw, *The Ethical consumer*, Sage Publications, pp25-36..