

日本女子大学教授

細川 幸一

「倫理」は自由意思を前提としている。選択の余地があり、その選択肢の中から自由意思で選び取るからこそ倫理的な判断は意味を持つ。つまり、数ある商品やサー

倫理的判断



7

ビスの中から、消費者が情報を入手し、自らの倫理感に基づいてそれを分析し、購買行動につなげることがエンカル消費（倫理的消費）といえる。重要なことは、①消費者が十分な情報を得ることができ、かつそれを分析する能力があること②消費者が判断基準となる倫理意識を持っていること③消費者が求める商品・サービスが市場に供給されていることが必要であり、さらには環境や人権に配慮した商品は現状では価格が高いことから④消費者にそれを購入す

情報を分析し購買行動につなげる



るだけの経済力があること——の4点だ。

①については、情報化社会により簡単に情報を入手できないものがちまたにあふれている。また、売らんかなの誇大広告や不当表示も多くなっている。

特にエンカル消費がめざす環境や人権などに配慮した商品を購入しようとする場合、それは商品そのものの品質・

性能ではない。商品を生産するプロセスでの問題であり、消費者が手にする商品そのものからは伺い知れない。結局、消費者はそれを生産・販売した企業の広告や表示を信じるしかなく、企業倫理なくしては成り立たない。

そもそも、企業の広告・宣伝などによって消費者の欲求が影響を受けていることも多いであろう。現実には、企業が供給するものに対して、受

け身的に消費者の好みは反応しているだけではないのかとの指摘がある。つまり、「供給が需要を創造する」(supply creates demand)が事実に近いのではないかとの疑問もある。とすれば、エンカル消費の実現には企業倫理は不可欠である。

さらに情報はあってもそれを理解する能力が消費者に備わっていないならならぬ。これは主に消費者教育の問題であり、情報リテラシーを高める必要がある。