

◆ 書 評 ◆

大石太郎『グリーンコンシューマリズムの経済分析
—理論と実証—』学文社、2015年

村 上 佳 世（カリフォルニア大学バークレー校客員研究員）

1. はじめに

本書は、著者の博士授与論文「環境倫理的行動とグリーンコンシューマリズムに関する経済学的探究」（2009年9月）をベースに大幅な加筆修正が施されたものである。著者の研究対象であるグリーンコンシューマー（緑の消費者）とは、本書の定義を借りれば、「商品やサービスを購入する際に環境に良いモノを選ぶ新しいタイプの消費者」であり、グリーンコンシューマリズムとは「そうした思想や運動」のことを意味する。本書は、グリーンコンシューマー行動によってどのような社会的成果がもたらされるのか、そしてその実現を容易にするための要因は何かを明らかにすることを目的に「グリーンコンシューマリズム」を理論と実証の両面から体系的に分析した著者の労作である。

本稿では、簡単に全体の構成と内容をレビューしたうえで、最後にコメントを加える形で書評としたい。

2. 構成と内容

本書は全7章からなり、3部構成となっている。まず、第1部「環境経済学と倫理」（第1章「環境問題における市場、政府、倫理の役割」のみで構成）は、イントロダクションとして著者の問題意識を読み手に投げかける。従来の経済学において、環境問題の解決は、市場メカニズムと政府など第三者による介入（補完）という文脈で記述されてきたが、その議論の中で「市場プレイヤー（本書では企業と消費者と表現される）の倫理的側面」

を軽んじてきたのではないか、それによる見落としはなかったか、この懷疑が著者の研究を動機づけたと推察する。本書は、市場プレイヤーの倫理的側面が環境問題の解決に果たす役割に焦点を当て、市場メカニズムとも政府介入とも区別された「グリーンコンシューマリズム」という市場プレイヤーの「倫理」が、環境問題の解決策として如何ほどの有効性をもつか、これを経済学的に探求している。本書で貫かれるのは、以下の問題意識であろう。

- ① グリーンコンシューマリズムは（環境問題の解決において）市場や政府の代替的あるいは補完的役割を果たしうるか
- ② グリーンコンシューマリズムの効率性と実効力は如何ほどか。すなわち、グリーンコンシューマリズムのような市民社会的アプローチは身近で親しみやすく問題発生からアクションまでのラグが発生しにくいなどの長所がある一方で、直接規制や課税のように外的強制力を伴わないため実効力が弱いことが懸念の一つであり、他と比較してどれだけ効率的か、実効力を強める要因は何か等を明らかにせねばならない

この2つの問題意識を土台に、グリーンコンシューマリズムが社会に与える影響と環境問題の解決策としての潜在的な有効性を、第2部「グリーンコンシューマリズムの理論分析」（第2章～第4章）、第3部「グリーンコンシューマリズムの実証分析」（第5章～第7章）を通して探求する。各章の内容は以下の通りである。

第2章「合理的選択における倫理的行動の描写方法」では、現代経済学の消費者行動を

基礎づける合理的選択理論において、倫理的行動を描写する2通りの方法が示される。倫理的行動とは、現代経済学が消費者選択の文脈で定義する「自己利害関心 (self-interest) に基づく行動」に対して「良心 (conscience) に基づく行動」として定義されるものであり、グリーンコンシューマー行動は人間の倫理的側面に関わる消費行動といえる。具体的には、まずは合理的選択が「制約条件下での効用最大化」として定式化されることを確認したうえで、「倫理」を定式化するには「選好 (効用) としての描写」と「制約としての描写」の2通りの方法があり得ることが示される。前者は、個人の効用関数に将来世代など他者の効用関数を内包する記述方法であり、現代経済学においても目新しいものではない。他方、後者は、経済学の標準的な制約に加えて、倫理を新たな制約として記述する方法である。この「制約としての描写」に注目してグリーンコンシューマリズムを論じることで、著者は、従来の経済学が見落としてきたものを探ろうとする。

第3章「顕示選好理論におけるインフォーマルな制約の重要性」では、倫理を「制約として描写」することが、如何に重要かが論じられる。タイトルにある「インフォーマルな制約」とは、フォーマルなルール (憲法, 法律, 所有権) に対して、法律などの形式的規則ではないが人々の行動を制限する「不文の」行為コード (制裁, タブー, 慣習, 伝統, 行為コード) と定義される。これは、1993年ノーベル経済学賞受賞者ダグラス・ノースの定義、「制度は人間が考案した制約」であり「インフォーマルな制約とフォーマルなルールからなる」からヒントを得たものだ。この章では、顕示選好理論の分析枠組みで消費者の選好を推論するとき、このインフォーマルな制約を考慮しなければ誤った選好を導いてしまう危険があることが理論的に示される。

第4章「グリーンコンシューマリズムの部分均衡分析」では、グリーンコンシューマリズムの政策としての有効性 (社会に及ぼす影響) が、環境税との対比で論じられる。部分均衡分析によって、費用構造や課税の大きさ

などが特定の条件下にあるとき、環境税にも匹敵する厚生改善が起こりうることを示し、グリーンコンシューマリズムの潜在的な有効性を理論的に提示している。

第5章「日本のグリーンコンシューマー行動の動機と規定要因」では、グリーンコンシューマー行動の動機の実態を、著者自身が実施した社会調査のデータを用いて明らかにしている。調査によれば、「あなたは、環境を守るためなら、値段の高い品物でも買うつもりがありますか (単一回答)」という質問に対して「すすんで買う」「ある程度は買うつもりだ」と回答した回答者439名 (全体のサンプル数は1,200名) のうち、別の質問「あなたが、環境を守るために値段の高い品物を買う理由は何ですか (複数回答)」に対して、「自然環境を守るための行為は、そもそもわたしたち全員が守るべきマナーやルールだと思うから」という「制約としての動機」をあげた回答者が半分以上を占めた。この結果を根拠に、グリーンコンシューマー行動を「制約」として描写することの妥当性を著者は実証的に支持している。この章ではまた、過去の社会調査 (国際社会調査プログラムの個票データ「ISSP1993」「ISSP2000」) の結果とも照らし合わせ、日本におけるグリーンコンシューマー行動意向の規定要因に時系列的な変化が観察されることも明らかにされている。

第6章「消費者視点からみたグリーンコンシューマー行動」では、グリーンコンシューマー・ネットワークが示した10項目の行動原則をもとに独自の社会調査を作成し、その回答データを用いて、グリーンコンシューマー行動は消費者の間で「節約志向型」と「環境配慮志向型」の2つに類型化されていることを因子分析により明らかにしている。また、「環境配慮志向型」に対しては、消費者の「流行欲」「責任感」が正の影響を与えており、かつ「流行欲」よりも「責任感」がより強い影響を与えていることが共分散構造分析の結果から示される。すなわち、金銭的インセンティブを伴わない「環境配慮志向型」のグリーンコンシューマー行動を促すには、流行欲

を刺激するような広告・宣伝などのアプローチよりも、責任感を育てるような教育面からのアプローチの方が相対的に強い効果をもつと解釈される。

第7章「多様な商品属性と消費者行動」では、より視野を広げ、東日本大震災からの復興に取り組む宮城県の特産品である笹かまぼこを対象に、環境以外の属性も含めた消費者選択をマーケティングの視点から分析している。水産加工品は、持続可能な水産エコラベルのような環境に関する商品属性以外にも多くの属性をもっているため、選択型コンジョイント分析によってその消費者選好が明らかにされる。調査は震災後に行われており、産地や復興とのつながりを示す情報提供が消費者の製品選択に影響を与えていること等が示された。本文中には明示されていないが、第6章で示された「責任感」や第7章での情報提供が与えた「震災復興」のフレームによる消費行動の変化が、著者の主張する「制約としての倫理」と実際のグリーンコンシューマー行動とのかわりを支持していると解釈することができるかもしれない。

3. コメント

環境や資源管理の問題においては、これまで、生産者に対する規制やインセンティブ設計が主たる政策手段として用いられてきた。しかしながら、最終的に製品購入などを通じて資源を消費しているのは消費者である。したがって、これらの問題に消費者が果たすべき役割を考えることには意味がある。もし、消費者が環境に対して一定の価値を見出すなら、環境負荷の少ない企業の製品に対する購入意思が高まり、（エコラベルのような）環境属性の開示が企業にとってインセンティブとして機能しよう。しかしながら、このような「グリーンコンシューマー」がどれだけ存在するのか、またその行動が何に動機づけられているのかについて、エビデンスとなる経済研究は未だ少ない。

そのような中で、本書は、消費者の内面に

ある「倫理」に注目し、それが環境問題を解決に導く手段としてどれ程のインパクトをもつか、その実効力を高めるために働きかけるべき要因が何かを、経済理論と独自の社会調査による実証分析で探求するという、先駆的な著者の試みを体感できる著作といえる。まずは、現代社会において重要性の高いトピックに対する著者の挑戦を評価するとともに、研究テーマを模索する大学院生や研究者の方々に本書を薦めたい。書評の流儀に従い、今後の研究展望も含めて以下いくつかの論点でコメントを加えるが、こうした点が本書の価値をいくばくも減じるものではないことは先に付け加えておく。

● 論点1：倫理的行動を「制約」として描写することの意味

グリーンコンシューマリズム（消費者の倫理的行動）を記述する方法には、「選好」と「制約」の2種類がある。そして、顕示選好理論の枠組みで「制約としての倫理」の存在を無視して推論することで、誤った選好が導き出されてしまう危険を著者は第3章で指摘している。この見落としを理論上で指摘したことは本書の大きな学術的貢献の一つといえよう。

しかし欲を言えば、この「見落とし（推論の誤り）」が、政策的にどれくらい致命的なのか、具体的にどういうケースが想定されるのかについて、著者自身が実際の事例を提示しながら読者に説明すべきではなかったか。例えば、本書でも言及されたグリーン購入法は、製品調達時に環境に配慮した製品を優先的に扱う制度であるが、この場合は倫理を選好として効用関数に内包させても大きな問題がないように思われる。実は再生紙を使いたくないが仕方なく買っている購入者がいたとして、顕示選好理論で「環境を評価して進んで購入している」と見なしてしまったところで、政策分析（「どうするか」の意思決定）に大きな影響があるだろうか。このような読者の疑問に答える著者自身による説明があれば、より深い問題意識の共有が出来たのでは

ないかと惜しまれる。

「致命的かどうか」を気にするには理由がある。選好として捉えようと制約として捉えようと、「倫理」は個人の内面にあるものであり目には見えない。可視化しようと思えば、著者のようにアンケート調査などを実施して識別するしかない。そのコストに見合った追加的な便益（あるいは公平性の改善など）が見込まれなければ、政策的に「選好」か「制約」かを区別する必要は生じない。もしこの「見落とし」が政策意思決定に致命的な歪みをもたらすことが読者との間で十分に共有できたのであれば、これらの識別に手間をかける合理性が支持されよう。

● 論点2：グリーンコンシューマリズムの社会的影響は明らかになったか

本書の目的の一つは、グリーンコンシューマーの社会的影響を明らかにすることであった。第4章の部分均衡分析で、著者はまず理論的にそれを探求する。その結果、課税額や費用構造が特定の条件下にあるとき、環境税にも匹敵する厚生改善も起こりうるが示されている。ただし、これらの結果は以下の2点を前提として導かれている。

- (i) すべての企業の汚染情報は消費者に伝わっている
- (ii) 消費者は「より汚染の少ない企業によって生産された財から（優先的に）消費する」という倫理的規範に従う

(i) は完全情報の仮定である。そして、(ii) ではすべての消費者が（少なくとも潜在的には）グリーンコンシューマーであることが仮定されている。これについて、著者自身も次のように述べている。「条件 (i) と条件 (ii) の成立はそれ自体、その過程を成立するように仕向けるかもしれない。その理由は、条件 (i) と条件 (ii) の成立する社会では、生産過程においてより汚染を伴う企業は生き残れないため、企業は汚染の少ない生産方法を開発するインセンティブを持つと考えられるか

らである（第4章より引用）」すなわち、この条件 (i) と (ii) から、市場メカニズムによって、汚染を伴う企業が淘汰されていくのはある意味自明なのである。実際には、グリーンコンシューマーが全体の消費者の何割程度を占めるのかが、グリーンコンシューマリズムの社会的影響（有効性）を見定めるポイントである。

これについてのラフな解答は、第5章の実証分析に求めることができるだろう。著者独自の社会調査によれば、「あなたは、環境を守るためなら、値段の高い品物でも買うつもりがありますか」という質問に対して「すすんで買う」「ある程度は買うつもりだ」と回答した回答者が、全1,200名の回答者のうち439名（37%）であり、この割合を潜在的なグリーンコンシューマーの全消費者に占める割合と解釈することもできよう。著者が得意とするこのような社会調査の結果を、理論分析にフィードバックして活用し、より現実的な条件のもとで、グリーンコンシューマリズムの社会的影響を探求されることを期待したい。

4. 日常的な「倫理的消費」への期待

本書を通して感じるのは、著者の「倫理的消費」への期待である。このことは、著者が第1章において「環境倫理の確立は、強制的な規則によってなすべきだと提案されていることの幾分かには代わり得るのである」というアマルティア・センの言葉を引用していることにも表れている。「グリーンコンシューマリズムは、社会構造を環境により良いものへと変えていくことに寄与する」という主旨の言説も随所にみられる。

こうした期待は、生産者から問題の場を消費者に移すだけで、本質的な解決につながらないという指摘もあろう。すなわち、問題に理解を示さない消費者や利己的にふるまう消費者が十分に多ければ、結局問題の解決にはならない。そして、そもそも消費者が実際に選択行動を変化させなければ、実効力はない

に等しい。だからこそ、潜在的なグリーンコンシューマーがどれくらい存在するのか、そのような消費者を醸成するにはどのような手段が効果的なのかということに答え得るエビデンスの蓄積が今後の研究に期待される。

著者も述べるように、日常的な倫理的消費

は、個人にとって、投票を通じた政策へのアプローチよりも身近で実行に移しやすい。この日常的な「倫理的消費」が多様な社会的問題の解決への一票につながるような社会システムの構築がこの研究テーマに与えられた使命ともいえるかもしれない。