

消費者の良心：良心を持ち合わせた消費者はより高く払うだろうか？

出典：Context, Vol5, Issue 1, pp.24-29

by Howard Kimeldorf, Rachel Meyer, Monica Prasad, and Ian Robinson*

大多数のアメリカ人は、スウェットショップで作られていない、より高い衣服を買うと答える。彼らの口から出る答えは単なる言葉に過ぎないのか。あるいは、言葉どおりの行動が伴う現実の答えなのであろうか。消費者行動をはかる店内調査によって、予想外の結果が得られた。

“消費者”であること。とくに、私たちのような極度の物質社会では、消費者であるということはあまりにも自然になりすぎているため、それが一体どういうことなのかについて、ほとんど深い考えを持つことはない。だが、経済学者はこの問いの解明を本業とする。彼らは何が消費者を突き動かすのかを理解するために、消費者行動を最小の構成単位にまで分解し、それらを詳細に分析してきた。そして、消費者が商品やサービスの品質、および価格間の最も適切なバランスを保つことによって最大化しようとする利益、つまり『効用』が消費者行動の最小の構成単位であり、この効用が消費者を突き動かす最大の動機であると主張してきた。

しかし、消費者行動に関するこの典型的な経済学モデルは、近年厳しい批判にさらされている。行動経済学者は、室内実験およびコンピューターゲームによる仮想実験を行い、『経済人 (Homo economicus)』についての最も基本的な仮定は十分ではない、と結論付けている(コラム参照)。また、神経心理学者は、人々は狭義の意味での私欲に反して行動したときにこそ

コラム：経済学からの教訓

今回の調査結果に対しては、最もありえそうもない分野からの支持が寄せられている。経済学の分野である。もともと、経済学では合理的・利己的なアクターという概念をその根本仮定として据えてきた。しかし、現在では、これまでとは違う新しい枠組みのもとで、この仮定に対して抜本的批判を加えていこうとする行動研究が行われるようになってきている。例えば、協力的ではなく利己的な行動を誘発するように作られた『囚人のジレンマ』ゲームに関する最近の研究では、新しい実験調査手法によって、多くの被験者が実際には協力的な行動をとることが明らかにされている。

同様に、二人の被験者が一定の金額を分けるように要求される『最後通牒』ゲーム実験では、ほとんどの参加者が、自分の分け前を最大化する機会を放棄し、不公平な分け前ではなく儲けゼロの状態でゲームを終了しようとする、という結果が得られている。これらの実験結果から得られる見識を消費者行動に適用することによって、ジュリアン・ロード (Julian Rode) は次のように結論付けている。「注意深く監視された実験室内という状況下では、多くの被験者が、たとえ追加料金を支払ってまでも、児童労働に汚染されていない製品を購入する。」行動経済学者によるこれら一連の研究は、一般的な消費者を含め、あらゆる経済的アクターが目下の自己利益だけではなく、道義的な配慮によっても動機付けられうることを提示する。この道義的な配慮は、時に、自己利益と『共に』ではなく、自己利益の『代わりに』消費者行動を突き動かす動機となりうるのである。

* Howard Kimeldorf: アメリカ労働運動の歴史について広範に執筆してきた論者。代表作は *Battling for American Labor*。Rachel Meyer: 現在、アメリカ労働者運動における集団行動の形態に関して論文を執筆中。Monica Prasad: 近著 *The Politics of Free Markets* がシカゴ大学出版により刊行。Ian Robinson: 労働および産業関係機構 (the Institute of Labor and Industrial Relations) の「労働および地球変革プログラム (Labor and Global Change Program)」の共同責任者。グローバルバイゼーションと労働問題に関して、多くの著作を持つ。本研究はここに上げた全筆者の共同でなされたものである。(筆者名はアルファベット順)

喜びを感じるものである、と繰り返し主張してきた。さらに、人類学者は、典型的な消費者は、新古典派経済理論上の想像世界に住む計算高く、私益に満ちた物質主義者と全く同質性を有しない、と結論付けている。これら3つの分野における研究結果は、社会学者の長期にわたる主張を支えている。つまり、現実の市場では、博愛的および道徳的な配慮が中心となるのである。

道徳は経済選択に大きな影響を与える。このことは1880年代の組合運動を通じたボストンティーパーティーに端を発し、1960年代の市民権運動に至るまでのアメリカにおける消費者ボイコット運動の長い歴史によって実証される。消費者ボイコット運動の標的とされてきたのは、労働者の権利侵害、環境破壊、および消費者安全の軽視をした疑いのある会社、製品、および組織的な慣行であった。数少ない消費者ボイコット運動に関する本格的な研究の中で、モンロー・フリードマンは次のように結論付けている。「ある社会の無力な人たち、抑圧された底辺層の人たちの権利を拡充し、保護するための組織的な手法は他にもある。ただし、その中で最も多く使われてきたのは、消費者ボイコット運動であった。」

では、『弱者の武器 (weapons of the weak)』として用いられる消費者運動の現代的な意義はどのようなものであろうか。その限界と可能性を概観してみよう。消費者運動の流れを調査すると、伝統的なボイコット運動から、現代的な『バイコット (buycott)』運動へと変革してきたことが分かる。前者は、権利侵害を犯した企業に対し制裁を課すことを目的とし、その手段として消費者の自前に訴える。他方、バイコットは模範的な企業を奨励することを目的とし、そのために消費者が優良企業に対しての支持を拡充するように訴える。バイコット戦略がアメリカで広がりを見せるようになったのは、19世紀後半のことであり、女性および子どもの労働環境改善に取り組む全国消費者連合 (NCL) の設立と時を同じくする。NCLは中流階級の支持者層の良心に訴え、その多くがスウェットショップ製品である低価格商品への誘惑に打ち勝つように呼びかけた。消費者には「労働者にとって相応であると言える」ような「健全な」状況下で作られた商品を選択し、購入する義務がある、とNCLは宣言した。

今日、NCLのスローガンは、消費者主体の全地球規模的なスウェットショップ反対運動の構築を目指す新時代の運動家に引き継がれている。この新しい運動を担うのは大学生たちであり、そのターゲットは莫大な売上を生み出すスポーツウェア市場である。運動の目的は、労働者の権利、および労働基準に関する行動規範の採択を大学側に求め、それによって大学のロゴが入ったウェアを提供する企業がこれらの規範を遵守するように促すことである。行動規範が遵守されているかどうかを調査するのは労働者権利組合 (the Worker Rights Consortium) という全国組織である。現在、ナイキを始めとする大手スポーツウェア企業がこの調査の対象となっており、仮に違反があった場合には、その旨が公表されるようになっている。

学生による反スウェットショップ運動の対象となるのは、販売されている衣服の中でも、大学のロゴが入った商品というごく一部でしかない。さらに、その主張が向けられるのは、学生の圧力に影響を受けやすい団体 (=大学) という限られた消費者でしかない。今日、この大学生主導のアプローチをより多くの分野で採用しようとする運動が始められるようになっている。スウェットフリー地域キャンペーン (the SweatFree Communities Campaign) と呼ばれるこの運動は、より広範な政治的連合を構築し、大学生主導型アプローチを教育委員会および地方自治体による物品購入にも適用していると呼びかけている。しかし、このような運動はアメリカ人消費者の多数派を正当に代弁しているといえるのだろうか？ 仮にアメリカ人の多数がこのような『良心的な』消費者であるとすれば、ス

ウェットショップの経営者に「労働組合の認可・賃金の向上・労働条件の改善をするか、または経営破綻するか」の選択を迫り、もってその意識を変革させることが可能である。だが、そのためには対価が伴う。果たして、良心的消費者であるアメリカ人消費者はスウェットショップ経営者の意識を変革させるために、より高い商品を実際に購入するのだろうか？ 言い換えれば、道徳に基づく消費が実現可能な市場は成立しうるのだろうか？

良心的消費市場

これらの疑問に答えるべく、これまで4つの全国調査が行われてきた。その結果は、一見すると前向きである。各調査において、大多数の回答者はスウェットショップで作られたのではない、より高額な商品を購入するであろう、と答えている。健全な労働環境のもとで作られた20ドルの衣服に対して1ドル多く支払えるかどうかとの問いに対し、86%が「支払える」と答え、同じ商品に対して5ドル多く支払えるかどうかとの問いに対し、61%が肯定的に答えたのである。

もちろん、これら調査結果の信頼性を疑問視する声もある。まず、以前から調査研究に関する論者が指摘しているように、ある調査で回答者が答えることは必ずしも彼らが実際に信じていることと同じではない。とくに、答えの一方がより多くの道義性を有する場合、もしくはより社会的に望ましいとみなされている場合、『答える』内容と『信じる』内容の隔たりは顕著になる。また、ある調査で得られる回答は、そこで提起される質問以上には良くなならない、ということも指摘できる。この回答と質問との関連性という観点からすると、先にみた4つの全国調査では、スウェットフリー商品を購入することに関して異なる内容の質問が問いかけていた。商品購入の望ましについての記述が異なり、また、ある調査では5%、他の調査では25%、さらに他の調査ではその中間、というように、各調査で消費者が支払うように求められた追加料金が異なっていたのである。そして、より高額なスウェットフリー製品を購入したいと答えた肯定回答者数の割合に差異が生じたのは、これら質問時の差によることは間違いない。質問時の差が回答時の差を生んでいたと言える。さらに、たとえ質問の内容に差がなかったとしても、調査自体が架空のものであり、したがってそこから得られた結果は、実質的な経済損失のない仮想世界の消費者選択を反映しているに過ぎない、ということも指摘されよう。

以上の限界を踏まえ、われわれは現実世界における消費者行動について、調査実験を企画した。主眼は、現実の世界において、たとえ自己の信条・道義に基づいて行動することで実際の損失を被ったとしても、消費者がスウェットフリー製品への高い支持を維持するのかどうかを判断することである。調査が行われたのは、南ミシガンにある安定した労働者階級地域に位置するよく知られたデパートである。このデパートを選んだ理由は、商品価格に敏感な消費者を対象とするためである。国勢調査のデータを参照した結果、このデパートの位置する周辺地域が、全国レベルと同等あるいはそれ以下の平均収入の住民の住む地域であることがわかった。

デトロイト周辺に位置する今回の調査地域の人口は4万であり、1999年時点での一人当たりの収入は全国レベルよりわずかに少ない。また、全国における学士号またはそれ以上の学歴取得率が25%であるのに対し、今回の対象地域ではたった7%でしかない。調査の行われるデパートで買い物をする客は、半熟練の、労働組合化された、ブルーカラーの人々であり、わずかな収入のために慎重に買い物をせざるを得ないような白人層がその大半を占める。要するに、今回の対象となる消費者は、

裕福でもなく、高学歴でもない、『中流のアメリカ人 (middle Americans)』であり、一般に良心的消費運動の支持者層とみなされている『社会的にリベラルな』消費者ではないのである。

ソックスの販売

追加料金を支払えばスウェットフリース製品を購入できるという選択肢が与えられたとき、一般の消費者は実際にどのような行動をとるのか。今回のプロジェクトはこの問いに答えることを目的とする。本プロジェクトによって、消費者が何を言うのかではなく、実際に何をするのかについて、初の経験に基づく実証的なデータが提示されたものと期待している。プロジェクトの対象商品として選んだのは白のスポーツソックスである。その理由は2つある。第一に、消費者行動を評価するのに十分な売上を確保できるような安価な製品を調査対象としたかったためであり、第二に、ソックスは個々の製品間にそれほど違いがなく、大量生産されている製品であり、スウェットショップで作られている典型であるためである。プロジェクトが実施された期間は2002年3月から2003年8月で、この間、調査方法に関する潜在的な欠陥を回避するために採用された2つの調査モデルの下で、消費者が実際にどのような選択を行うかが記録されていった。



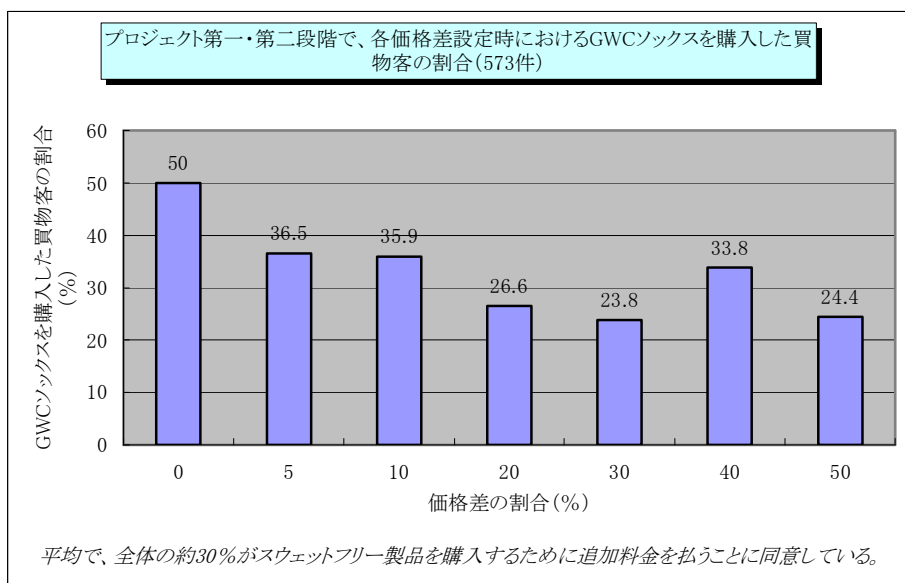
データ収集の第一段階では、デパートの紳士服売場、および婦人服売場に、2つの隣り合う陳列棚が配置され、そこにWigwam社のソックスが置かれた。2つの棚に置かれたソックスは全く同一のものである。目に見える唯一の違いは、陳列棚の一方には小さな標示板がつけられていることである。この標示板には、その棚にあるソックスが児童労働や劣悪な労働状況で作られたものではなく、スウェットショップ製品ではないという説明と、「GWCソックスを買おう！...GWC：健全な労働状況 (Good Working Conditions)」という主張が掲げられた。さらに、この棚のソックスには個別にGWCラベルが貼り付けられた。もう一方の棚には標示板も個別商品のラベルもなく、そこにあるソックスが健全な労働状況で作られたものではない、ということを示唆している。（実際には、両方の棚にあるソックスは同じ場所（労働組合）で作られた製品であるが、ラベルの有無というあからさまな対比は、そうではないことを明示している）。5ヶ月間にわたり、ラベルのあるソックスの価格に0%から40%の付加価値をつけ、二つの棚に陳列されたソックスの価格差を大きくしていった。そして、各価格差が設定された期間内に、それぞれの棚にあるソックスを購入した買物客の人数を記録していった。

仮に買物客がGWCラベルに気づき、その意味を理解したとする。すると、対象商品が全く同じソックスであったという事実は、買物客の商品選択が単純に二つの基準に拠っていた、との結論

を導きうる。商品価格、およびGWCラベルの存在、という基準である。もちろん、全く同じ商品であるから、2つの商品棚に並べられたソックスには、見た目で見分けるような品質上の違いはない。ただし、品質上の違いがないということは、もう一つ別の解釈をも導きうる。ある買物客は、2つの棚にあるソックスが製品として同じだけではなく、GWCに関しても全く同じものであると考えていた、という解釈である。そのような買物客は、一方の棚にあるソックスにGWCラベルが貼られていなかったのは、単に店員が貼り忘れていただけと思い込み、GWCという側面で実際には異なる二種類のソックスから一方を選んでいったという認識を持っていなかったかもしれない。このような買物客は、スウェットフリーという価値ではなく、商品価格という基準にのみ基づいて、ソックスを選んでいくことになる。そうであるならば、ここで得られた結果をスウェットフリー製品に対する現実の支持率として結論付けるのはミスリーディングである。スウェットフリー製品を購入した買物客の全てが、そのような製品を支持するためにGWCソックスを購入していた、とは限らないのである。

この点を克服するため、プロジェクト第二段階では、類似するが同一ではない2つの種類のソックスが用いられた。一方は、Wigwam社製の白のスポーツソックスで、他方は形・品質・価格の点で前者とほぼ同じREAC社製の白のスポーツソックスである。GWCラベルに関しては、ブランド間に違いを設けず、それぞれのブランドから数個をGWCソックスとして陳列した。その理由は、ブランドに対しての好み、または微妙な形の違いに対する好みはスウェットフリー製品を購入することに対しての要望（または非要望）に影響を与えないようにするためである。

調査第二段階における異なるブランドの導入は、消費者行動に大きな違いをもたらさなかった。二つの段階で収集されたデータをまとめた結果が、下記の図表であり、ソックスを購入した全買物客のうち、どれだけの買物客がGWCソックスを購入したかを示している。



予想通り、価格が変化するにつれて、GWCソックスの売上は50%から37%へと著しく減少している。しかし、減少の幅は、GWCソックスの価格が継続して上がっていったにも関わらず、そ

れほど大きくはない。価格差が生じた全ての時点における割合を平均すれば、約3割の買物客が、スウェットショップ労働によって道義的に汚染された製品の購入を避けるために、自らすすんで追加料金を払っていたことになる。

いったい誰が知っていた？－良心的消費と十分な情報－

プロジェクト第一・第二段階では、上記のような楽観的な結果を得ることが出来た。しかし、これらの買物客を『良心的消費者』と呼ぶためには、消費者行動の裏側をのぞき、買物客の選択を導いた認識と動機を調べる必要がある。ある買物客は、GWCラベルに気づかなかったかもしれない。あるいは、気づいていたとしても、その意味を理解していなかったかもしれない。さらに、プロジェクト第二段階では、2つの棚に置かれたソックスの微妙な形または繊維の違いに基づいて、どちらのソックスを買うかを決めていた買物客もいたであろう。要するに、商品購入の選択が、十分な情報を与えられた状況下で行われ、かつ少なくとも部分的にはスウェットフリー製品に対しての道義的嗜好に基づくものでない限り、GWCの棚からソックスを選んだとしても、その行為のみをもって『良心的消費』と判断することは出来ないのである。

買物客の認識・動機といった内面を探るため、われわれは、簡単な店内インタビューを始めた。このデータ収集第三段階では、価格差とGWCソックスに対する需要との関連性を重要視しなかったため、ソックスの相対価格に違いを設けなかった。GWCソックスの値段を常に1.2ドルに固定し、GWCではないソックスを1.0ドルに固定した。調査員がソックス棚近くの邪魔にならない場所で待機し、2つの棚の一方から商品を選んだ買物客に対し、許可を得た上で、10分のインタビューを行った。インタビューの質問は、『良心的消費』の最低基準が満たされたかどうかを判断する目的で作成された。その基準とは、消費者が①価格の違いに気づいたかどうか、②GWCラベルに気づいたかどうか、③ラベルの意味を理解していたかどうか、である。どちらのソックスを選んだ買物客も大抵がインタビューを受けることに同意した。したがって、インタビュー対象客のサンプルに選択の偏りが無いものと推定しうる。店内調査はスローペースで進められ、現在もまだ経過途中であるが、現時点で45名の買物客にインタビューを行うことに成功している。

まだ十分と言えるほどのものではないが、これまでに得られたインタビュー結果は、買物客の考えについての意義深い一端を垣間見せる。おどろいたことに、3つの基準全てを満たした買物客は、たった14人（31%）しかいなかった。たいていの買物客は、GWCラベルに気づいていなかったか、もしくはその意味を理解していなかったのである。なかには、2つ以上の基準を満たさなかった買物客もいた。3つの基準全てを満たした14人の買物客のうち、8人（つまり、十分な情報を与えられた買物客の57%）がより高いGWCソックスを購入している。これら8人の買物客は、スウェットショップで作られた製品を避けることが彼らの商品選択にとって重要である、と答えている。そして、一人を除く全員が、たとえそれがより高額な商品を意味するとしても、GWCラベルの存在がソックス購入の決定的な要因である、と考えていた。

これらの結果は、プロジェクト第一・第二段階の解釈にとって重要な指標となる。最初の二つの段階では、割増価格20%の時点で、27%の買物客がラベルのついたソックスを購入している。他方、全国調査では、68%の回答者が健全な労働環境で作られた衣服に対し、20%の追加料金を支払うであろうと答えていた。これに見るように、プロジェクト第一・第二段階で得られた数字と、全国調

査で示された良心的消費に対する高い支持率との間には大きなギャップがある。当初、われわれはこのギャップが典型的な『思考と行動』の乖離の例であると仮定していた。しかし、プロジェクト第三段階であるインタビューは、もう一つの解釈を提示する。つまり、大抵の買物客はGWCラベルに気づいていなかったか、もしくはその意味を理解していなかったのである。したがって、多くの買物客は商品の選択基準を単純に価格においていた、ということになる。

一旦、良心的消費の3つの基準を満たさなかった買物客を除外して考えてみる。すると、インタビューに答えた買物客が、スウェットフリー製品に対して、全国調査で得られた結果に限りなく近い程度の支持を示した、ということが分かる。インタビュー対象客のうち、『良心的消費』の3つの基準全てを満たした人に限定して言えば、『思考と行動』のギャップは、41%ポイント（全国調査における68%と、本実験の第一・第二段階における27%との差）から11%ポイント（全国調査における68%と、本実験第三段階における57%との差）に減少している。言い換えれば、全国調査と本プロジェクトの各段階におけるデータとを比較した結果に約4倍もの差が生じた理由は、本プロジェクトで対象となった買物客が、全国調査で前提条件とされていた基準を満たしていなかったためであると、考えることが出来るのである。この解釈を前提とすれば、全国調査で明らかになった仮定上の『良心的消費』は単に仮定のものだけではない、と考えることができる。アメリカ人買物客を対象とする現実の世界でも『良心的消費市場』は同規模にまで展開しうるのである。

※訳注:インタビュー対象客のうち、「良心的消費」の3つの基準を全て満たした人が実際にスウェットフリー製品を購入した割合は57%である。全国調査でそのような製品を購入するであろうと答えた回答者の割合は68%であるから、「思考と行動」のギャップは11%ポイントということになる。他方、本プロジェクト第一・第二段階での「行動」の割合は27%であり、思考とのギャップは41%ポイントにも上がる。ここから見出せるのは、良心的消費の基準が満たされる時、消費者の「思考と行動」のギャップは少なくなる、ということである。逆に言えば、基準が満たされなければギャップが大きくなるのであり、本プロジェクト第一・第二段階でギャップが48%ポイントにも上がった理由は、被験者の多数（7割以上）が基準を満たしていなかったからである、と考えられる。つまり、本プロジェクトで「購入」という実際の行動に出なかった消費者の多くは、全国調査で「良心的消費」の前提とされていた基準を満たしていなかった人たちということになる。だとすれば、「良心的消費」の基準を満たすような条件が整いさえすれば、全国調査に近い数字（5割以上）の消費者が実際に「良心的消費」を行う、ということになる。

また、インタビュー対象客のうちごく一部しか3つの基準を満たさなかったという結果は、プロジェクトの第一・第二段階で価格差ゼロのときにラベルのついたソックスがそれほど多く売れなかった理由を部分的に説明しうる。それは、多数の客が良心的消費者に該当しなかったためである。このような客にとって、異なる2つの棚に陳列されたソックスはほとんど品質に差のない同様なものであり、彼らはランダムにそのうちの一つを選んだだけなのかもしれない。他方、良心的消費者に該当した客（インタビュー対象客の31%）の半数超がGWCラベルのついたソックスを選んでいる。インタビュー対象客の少数派と多数派の過重率を考慮すれば、価格差ゼロ時における良心的消費率が約52%になることが予測できる。われわれの最初の調査において価格差ゼロ時でソックスを買った客は50%であり、2つの数値は極めて近似している。インタビュー対象客の数が少ないという事実を踏まえたとしても、現時点で入手可能な消費者行動およびインタビューのデータに基づけば、以上の見解が最も妥当な仮説であると判断できるであろう。

スウェットショップの現状を知らず、GWCと類似のラベルを製品購入の基準としない大多数の消費者にとって、良心的消費の基準は明らかに高すぎるハードルである。しかし、スウェットショップに関するより多くの情報が公開され、さらに海外事業に対しての強力で積極的なモニタリング、信頼性のある製品へのラベリング、およびそのような製品を扱う小売店の増加、という事実が蓄積されていけば、フローレンス・ケリー（Florence Kelly : NCL初代事務局長）の希望がかなえられる日も遠くはないであろう。「消費者が組織化し、正しい情報を持ち合わせれば、大きな力となりうる。その可能性は限界を知らない。」

良心的消費市場の拡大

われわれの研究は、倫理的な配慮と物質的な自己利益との両方を製品購入の基準とする消費者に焦点を当てることによって、市場において見落とされがちなモラルの側面を明らかにした。これらの良心的消費者にとって、それがごく一般的なスポーツソックスであっても、スウェットフリーな状況で作られた製品に対してより多くを支払うことは特別なことではなかった。彼らは、GWCラベルのついたソックスを選ぶ際、財布ではなく彼ら自身の良心に従っていたのである。

いわゆる『中流以下の』収入および教育基準の人々に利用されている小売店を対象としたこと、および一般にあまり知られていないラベルを用いたことを考えれば、われわれのプロジェクトは良心的消費に関する控えめの評価であるといえる。しかし、たとえ『控えめ』であったとしても、本調査によって、平均30%の客がより高価なGWCソックスを購入したという結果が得られた。仮に、今回の店内インタビューの結果が典型であるとするれば、アメリカ国民の大多数を顧客とする大規模な良心的消費市場を形成することができるかもしれない。

もちろん、45人という小さなサンプルの試験的なインタビューから、確証を得ることは出来ない。しかし、今後も今回と同様の結果が得られるとすれば、全国調査で「良好な労働条件のもとで作られた製品に対しより多くを支払う準備がある」と答えたアメリカ国民の大多数が、実際にそのような行動を取ることを立証する最初のデータとなるであろう。アパレル産業では、労働者の賃金が製品の最終売値の10%以下となるのが珍しくない。スウェットフリー製品に対する上記のような高い支持をもってすれば、アパレル産業の賃金改善、および労働者の権利の拡充が良心的消費者によって大きく前進されることも期待できる。もっとも、そのためには、市場および市場の監督機関が製品作成の場における労働条件に関しての正確な情報を提示する必要がある。そのような情報がなければ、良心的消費者となりうる人たちは、どんなに『良心的』であろうとする信念が強くても、確信をもって商品を購入することが出来なくなる。

本プロジェクトは、とある一地方で行われた一つの製品に対する調査であり、その結果は誇張できるものではない。経済学者は、消費者需要の観点から、今回のプロジェクトの対象となったスポーツソックスを典型的な『ニッチ』ⁱⁱであると指摘するが、運動家は道義的主張を行いうる潜在性という観点からそれを『ニッチ』であると指摘する。事実、コンピューター、シリアル、あるいは本などの製品に比べ、衣料品はスウェットショップのイメージとの結びつきが強いものとして考えられており、ゆえに消費者が製品に対して道義的な主張を行う潜在性が大きくなる。ただし、その潜在性を現実化するためには、消費者教育と消費者運動が決定的に重要になってくる。1960年代初頭のブドウをめぐる消費者ボイコット運動は製品に対する『道義的ニッチ』が埋められた典型的な例である。

当時、ブドウは主にレーズンまたはワインの原産物としか知られておらず、ごくありふれた日常的な『モノ』の一つでしかなかった。そのブドウが、ユナイテッド・ファーム・ワーカーズ (United Farm Workers) の主導するボイコット運動によって、経済的正義および労働者の権利を体現する強力な国民的シンボルにまで押し上げられたのである。

最近では、ここ10年間の『フェアトレード』運動の結果、コーヒー豆が現代版のブドウとして同様の政治的役割を担うようになってきている。昨年、運動家と消費者の協同によって、フェアトレード基準を満たしたコーヒー豆の生産者（多くは生産者組合）が現在の国際価格の3倍での取引を確約されること、および世界の4大焙煎会社および卸業者がそのような豆を仕入れること、が約束された。そして、現在では、袋入りのフェアトレードコーヒー豆をスターボックスで購入することができ、また、近い将来、フェアトレード栽培による豆で作られたエスプレッソベースのコーヒーをダンキンドーナツで飲むことができるようになる。このようなフェアトレードコーヒーの取引は通常のコーヒーに比べ割高であり、焙煎会社、小売店、そして最終的には消費者が支払う単価が高くなるにもかかわらず、小売店での最終売上高は過去3年間で約3倍、2億800万ドルを越すまでに至っている。この数字は、アメリカ国内において80億ドルといわれる高級コーヒー市場の2.5%、あるいは190億ドルといわれる一般的なコーヒー市場の1%を占めるに過ぎない。しかし、フェアトレードコーヒーが国内コーヒー市場の中でも成長著しい部門であるということ、および、その製品がようやく店頭で入手できるようになったということを考えれば、今後のシェアの拡大は想像以上のものになるであろう。

ブドウ、コーヒー、その他の製品をめぐる道義的な主張は、アメリカだけではなく世界のいたるところで、より多くの消費者の共感を勝ち得るようになってきている。全世界規模でみた場合、アパレル産業および他のスウェットショップを採用する産業において、すでにスウェットショップの廃止に取組み、それを継続して行っている製造者は依然として少数である。しかし、先に見たフェアトレードモデルと類似の戦略を採用すれば、これら少数派製造者と良心的消費者との間に有機的な関係を築くことができるかもしれない。そして、この戦略が成功すれば、それまで極めて危険で『陰険なやり方』に慣れ親しんできた大多数の製造者も、スウェットフリー製造体制の導入がコストを必要とするものではあっても、その結果が従来の純利益の最低ラインを決して下回るものではない、ということを確認するようになるであろう。要するに、大多数の製造者を説得するためには、これまでのやり方によって得ていた収入の減少が、新しいやり方を採用することによって得る利益によってカバーされる、ということを示さなければならない。もちろん、これまでのやり方を放棄すれば、価格を第一優先とする消費者を失うことになり、その分の収入は減る。しかし、新しい製造体制を築けば、スウェットフリー製品に対して相応の価格を支払う用意のある良心的消費者を新たに取り込むことが出来る。そして、このような良心的消費者を対象とする市場は、減少した収入を相殺しうるほどの規模にまで発展する潜在性を秘めているのである。昨今の新自由主義的な風潮は、雇主および小売店の純利益という観点だけではなく、消費者の道徳という観点を加えることによって、現状の市場の大勢を変革できるのでは、という現実的な希望を抱かせる。今日の勝組みが明日の負組みに転落しうる最安値争いの非建設的な市場動向が逆転し、価格が高い（＝スウェットフリー）製品が良いという市場倫理が生まれる日も遠くはないであろう。

推薦文献

Kimberly Ann Elliott and Richard B. Freeman. *Can Labor Standards Improve Under Globalization?* (Institute for International Economics, 2003).

スウェットショップ反対闘争のための様々な手段の評価。ワシントンベースのシンクタンクによって出版。このシンクタンクは、貿易自由化を支持しながらも、国際経済統合の『社会的な側面』のニー

ズに関しても注意を呼びかけている。

Jill Esbenshade. *Monitoring Sweatshops: Workers, Consumers and the Global Apparel Industry* (Temple University Press, 2004).

アパレル産業における労働条件および労働者の権利のモニタリングに関する近年のアプローチの広がりを検討し、評価する著作。

Monroe Friedman. *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media* (Routledge, 1999).

種々の社会的大儀を支持する手段として用いられるボイコット運動の歴史、およびその現代の動向に関する総論的な作品。

Monica Prasad, Howard Kimeldorf, Rachel Meyer, and Ian Robinson. “Consumers of the World Unite: A Market-Based Approach to Sweatshops,” *Labor Studies Journal* (Fall 2004): 57–79.

本プロジェクトの第一調査段階に関する詳細と、そのスウェットショップに対する市場ベースのアプローチとしての妥当性について論じたペーパー。

Robert S. J. Ross. *Slaves to Fashion: Poverty and Abuse in the New Sweatshops* (University of Michigan Press, 2004).

スウェットショップ製品の再生要因、およびそのためになすべきことは何かを分析した著作。十分な解説と十分な論拠に支えられた本で、活動家にとっても読みやすい。

ⁱ 訳注 「スウェットショップ“sweatshop”」

法規が定めた最低基準や労働基準を無視した過酷な条件で労働者を雇用する工場。主に先進資本主義国に拠点を置く雇主が非法外国人労働者を悪質な条件で働かせる体制を指す。逆に、このような状況がないことを「スウェットフリー“sweatfree”」と言う。

参照: 金森久雄, 荒憲治郎, 森口新司編『有斐閣 経済辞典 (第四版)』(2002年), 272頁

ⁱⁱ 訳注 「ニッチ“niche”」

消費者の需要と生産者の供給との間にミスマッチのある市場のこと。「すき間市場」とも言う。特に、大規模な市場において画一的な製品しか供給されていない場合、個別のニーズにこたえうるような画一的ではない製品に対する消費者需要が生まれ、「すき間」が発生しやすくなる。

参照: 金森, 荒, 森口編『経済辞典』, 673・966頁