HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	倫理的消費の拡大と専門流通事業体の変容 ： 日本型キャンペイナー創出の可能性［論文内容及び審査の要旨］
Author(s)	山本, 謙治
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(農学)
Dissertation Number	甲第13922号
Issue Date	2020-03-25
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/77862
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Type	doctoral thesis
File Information	Kenji_yamamoto_abstract.pdf, 論文内容の要旨

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

学 位 論 文 内 容 の 要 旨

博士の専攻分野の名称： 博　士（農学）　　氏名　　山　本　　謙　治

学 位 論 文 題 名

倫理的消費の拡大と専門流通事業体の変容
――日本型キャンペイナー創出の可能性――

本論は、倫理的農産物市場が拡大し、有機農産物等の流通システムが変容する日本の状況を整理したうえで、倫理的問題の告発を行う主体としてのキャンペイナーの現出が倫理的消費を推進する可能性があることをイギリスの経験を踏まえて論じたものである。

序章「問題意識と課題」では、日本のフードサプライチェーンにおける買い手パワーの増大と、小売事業間の競争原理が強く働き、生産者・メーカーサイドの価格交渉力が低下している現状を述べている。そのうえで、この状況を改善するために倫理的消費を社会に浸透させ、倫理的消費者が増加することで、フードサプライチェーンにおける公平性を担保できる可能性について提起している。

第１章「倫理的消費とは何か」では、倫理的消費に関する欧米と日本の既存研究を踏まえ、本論における倫理的消費の規定を行い、どの地平を目指すかを明らかにした。倫理的消費とは、人・環境・動物に対し倫理的な配慮を行った商品・サービスを購買（バイコット）し、また倫理的問題を内包する商品・サービスを不買（ボイコット）することである。また、フードサプライチェーンにおいては、企業間調達において倫理的問題に配慮した行動をとる、倫理的調達を行うことである。こうした倫理的調達の取り組みは企業の CSR・CSV そして SDGs への対応が求められる流れの中で拡大し、倫理的消費市場が形成された。商業化された倫理的消費では、例えばフェアトレードの第三者認証システムの実現によって生まれたエシカルウォッシュ問題などが表面化している。しかし本論においては、倫理的消費への企業の参入による市場化を是としつつ、適切な CSR･CSV 活動を行う企業や既存の専門流通事業体が活動を継続できる環境の創出を目指すこととしている。

第２章「倫理的消費の担い手としての専門流通事業体の変容」では、日本の倫理的消費市場の創出と拡大を担ってきた専門流通事業体の活動を、有機農業運動に関わる歴史的な背景を踏まえて既存研究の視点から整理した。本論で有機農産物を採り上げる意義は、それ自体が倫理的商品であるということではなく、有機農産物を巡る歴史的経緯が倫理的消費と密接に関連してきたからである。そして、その有機農産物流通を黎明期から支え、フェアトレードやアニマルウェルフェアなどの倫理的消費の緒分野における活動にも取り組んできた専門流通事業体を、倫理的消費の担い手として分析対象としている。

専門流通事業体の果たしてきた役割については、桝潟俊子と小川孔輔の既存研究により把握した。1970 年代に有機農業運動が勃興し、市民運動としての産消提携が伸張した後、より利便性の高い流通システムを採用する専門流通事業体へとイニシアチブがシフトした。その後、女性の社会進出や共働き家庭の増加等の社会的要因により、共同購入方式が縮小し、かわりに戸別宅配方式を導入することによって顧客が増加、規模拡大が進展した。一方、1990 年代には一般流通が有機農産物の流通に参入し、競争が始まった。2000 年に入ると有機農産物の JAS 制度が確立したことで、有機農産物の市場化・オープン化が進んだ。これにより一般流通が参入し、専門流通事業体の市場が圧迫される状況にあることを示している。

第３章「専門流通事業体のケーススタディー大地の会」では、一般流通との競合が激化する中での専門流通事業体の状況について、実地調査から分析を行った。本論ではとくに専門流通事業体の草分け的存在である大地を守る会に焦点をあて、2015 年から、オイシックスとの経営統合を果たした 2017 年以降も含み、ビジネスの手法、倫理的消費への取り組みなど、経営状況の変容

について分析を行った。2000 年以降、オーガニック商品のオープン化・市場化が進み、一般市場と競争激化したことにより、会員数や売上の減少を招いた実情を明らかにしている。また生産者との価格交渉においては、再生産保障価格を念頭にした交渉から、有機農産物が市場化・オープン化したことを念頭においた価格交渉方式に変容していることを示している。

第 4 章「イギリスにおける倫理的消費の制度化とキャンペイナーの役割」では、イギリスを事例として倫理的消費が社会に根付く仕組みをキャンペイナーの機能について着目して分析をおこなっている。調査では NPO、小売業界団体、小売業者、生産者団体へのヒアリングを実施している。イギリスは欧米諸国の中でも、アニマルウェルフェアやフェアトレード、環境に配慮したグリーン購入等の動きが比較的早く社会的に定着した国である。イギリス国民は倫理的問題に対して敏感であり、倫理的配慮をしていないことが判明した企業やサービスは、不買の対象となり、市場からの退場を求める社会的風潮の土台が形成されている。実際、イギリスにおける倫理的消費の市場は拡大を続け、フードサプライチェーンにおける買い手企業も取引における倫理的取り組みに配慮せざるを得ない状況であることを明らかにしている。

また、イギリスにおいては倫理的な諸問題はキャンペーン活動によって一般に周知されている。キャンペーンを実施するのは小売事業者やサービス提供企業の場合もあるが、倫理的問題の告発に関しては通常キャンペイナー（Campaigner）と呼ばれる主体が起点となっている。そこで、キャンペイナーに対する調査を実施し、キャンペイナーが倫理的問題をどのように社会に告発し、広め、社会に倫理的問題の解決と、政策の制度化の機運を醸成していくのか分析を行った。

キャンペイナーは全国に様々な規模・形態で存在しており、倫理的問題を発見し、ストーリーを作成し、そのストーリーを消費者やメディア、公共セクターに対して発信する。キャンペイナーの発信したストーリーによって、当該商品やサービスに対する不買運動や否定的な雰囲気が醸成され、当該企業における問題の解消や、社会全体での問題解消の動きが促進される。イギリス最大のキャンペイナー組織である SUSTAIN が各地のキャンペイナーと協調して実現した Sustainable Fish Cities キャンペーンでは、持続的に漁獲されたシーフードの利用を推進するプロジェクトで、加盟都市が増加し、一定の成果を上げている。またスーパーのレジ周辺に置かれるジャンクフードを撤去する Children's Food Campaign では、取り組みによって約半数のスーパーがジャンクフードの撤去を行い、また政府もテレビやオンラインメディアで、児童が就寝する夜 9 時まではジャンクフードの広告を配信させないという規制の導入を進めることとなっている。一方、すべてのキャンペーンが成功するわけではなく、消費者の関心・共感を呼ぶテーマでなければならないという課題も明らかとなった。

終章においては、以上を踏まえて、イギリスにおけるキャンペイナーの役割を日本で実現するための課題を考察している。また、日本における倫理的消費市場において専門流通事業体が果たしている役割について再評価を行い、支援が必要であることを指摘している。イギリスにおけるキャンペイナーと同様の日本型キャンペイナーが存在することで、日本において専門流通事業体が陥っている状況の改善策となり、また日本社会全体の倫理的消費状況が進展するという可能性を見いだしている。ただし、イギリスにおいてキャンペイナーが存立可能であるのはチャリティ団体からの予算提供が潤沢であることが大きいが、日本ではそうした枠組みが存在しない。日本型のキャンペイナーが成立できる社会的枠組みの創出が望まれることを最後に指摘している。