



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
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
DOI	https://doi.org/10.14943/doctoral.k13922
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/77864
Type	doctoral thesis
File Information	Kenji_yamamoto.pdf



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—

北海道大学 大学院農学院
共生基盤学専攻 博士後期課程

山 本 謙 治

目次

序章 問題意識と課題.....	1
第1節 問題意識と本研究の目標.....	1
第2節 課題の設定と論文の構成.....	6
第1章 倫理的消費とはなにか.....	8
第1節 倫理的消費の概念形成と倫理的問題の範囲.....	8
第2節 日本における倫理的消費と既存研究.....	9
第3節 本論における倫理的消費の考え方.....	13
第4節 倫理的消費と有機農産物流通の関係性.....	15
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.....	16
第1節 専門流通事業体の定義と歴史.....	16
第2節 主な専門流通事業体.....	24
第3章 専門流通事業体のケーススタディ「大地を守る会」.....	38
第1節 大地を守る会が直面する課題と変容.....	38
第2節 専門流通事業体の変容に関する考察と課題.....	49
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.....	50
第1節 イギリスにおける倫理的消費の現状.....	50
第2節 イギリスのキャンペイナー「SUSTAIN」にみるキャンペーンの実際.....	61
第3節 倫理的消費が社会化されるプロセスの仮説モデルの構築.....	66
第4節 キャンペイナーの活動の総括と課題.....	68
終章 日本における倫理的消費の拡大の要件.....	70
第1節 各章の要約.....	70
第2節 専門流通事業体を支えるキャンペイナーのあり方.....	71
参考・引用文献.....	75

序章 問題意識と課題

第1節 問題意識と本研究の目標

1) 問題意識

日本のフードサプライチェーン内の力関係は、末端の生産者・メーカーと中間流通業者よりも、強大なバイイングパワーを持ち得た小売事業者や外食事業者など、末端の買い手が有利な状態にある。食品産業センター[2010]によれば、独占禁止法が禁じる「優越的地位の濫用」にあたるのではないかと懸念される「協賛金の要求」を小売事業者から強要されたとする納入業者は 40%以上に上る。鈴木ら[2006]は日本における牛乳市場の構造研究において、小売事業者であるスーパーが、他のスーパーとの間で生ずる水平的競争度が 0.0097 と、ほぼゼロに近く完全な競争状態にあるのに対して、メーカー対スーパーという構造になると、ほぼ 0 対 1 でスーパーが圧倒的優位性を持っているということを明らかにしている。米国や英国に比べると小売業者の上位集中度が低い日本においては、スーパー同士の競争が激化しており、差別化要因として仕入価格を低減するため、生産者・メーカー・中間流通業者に対しバイイングパワーの行使を強める必要性を強めていることが推測できる。水面下で行われているであろうバイイングパワーの行使は「協賛金」や「牛乳商品」に限ったことではないだろう。つまり、日本のフードサプライチェーンにおいては、健全な市場原理がはたらく前提としての公平性が保たれていない状況が点在するということである。このような状況下では、生産者やメーカーは低価格圧力にさらされ、再生産を前提とした価格（再生産保障価格）を維持できない状況におかれることも想定される。

こうした状況は、外的な要因によってさらなる拍車がかかることも想定される。外的な要因としてもっとも大きな影響を持つのが輸入農産物との競合である。農林水産省の試算によれば、TPP11 や日米 FTA、日欧 EPA を足し合わせると、1800 億から 3100 億円の農林水産物生産額への影響が出るとされている。これに対し、国内対策を打つ効果で生産額への影響はゼロになるという見通しを立てているものの、実質的に安価な食品が輸入されることにより、スーパーや外食産業等の選択肢としての輸入食品の存在感はますます大きくなる一方である。また、消費者においては、輸入食品の台頭により、国内生産者およびメーカーに実現不可能な低価格が提示されることとなる。単純な価格比較でいえば消費者の利益と考えられるかもしれないが、その低価格によって国内の生産基盤が減少していくとすれば、国産食品を選好する消費者にとっては不利益となる可能性もある。

このような観点から、農産物や畜産物の生産者の経営安定のため、再生産可能な価格を獲得することが重要である。ただし、現在のフードチェーンにおいては、鈴木が指摘するように買い手有利の価格形成が行われやすい環境が成立しており、売り手側の生産者は安定した経営基盤を得ることが難しい。日本において第一次産業の従事者が減少している背景には、このように再生産が約束されない価格での取引が横行している可能性もあるのではないか。

こうした状況を改善するために有効と考えられるのは、消費者の側から小売事業者や外食事業者などに対して、再生産価格を割るような不当な価格政策を行わないような監視の眼を光らせることである。なぜなら小売事業者・外食事業者は、生産～販売に至るフードサプライチェーン内では強大なパワーを持つものの、最終消費段階である消費者に対しては弱い立場となるからである。

ただし、消費者は小売事業者・外食事業者に対して強いパワーを持つものの、その消費者が低価格を支持する場合は、逆に低価格圧力の推進要因となってしまう。事実、バブル崩壊後から今に至るまで、消費者の食に対する主な関心事に「安価な食品」があったからこそ、小売事業者・外食事業者は安い商品を造るべく活動してきたということもあろう。

従って、フードサプライチェーン内のパワーの不均衡を是正するためには、フードサプライチェーン内の要因を取り除くのではなく、倫理的な志向を持つ消費者を育成し、力行使させることが有効であると考ええる。そうした消費者が増え、フードチェーン自体が適度なパワーバランスを保持しているかどうかの監視を行い、不適切なケースに対しては不買運動や、他の消費者への告知等を行う。このような消費者層の出現によって、小売事業者や外食事業者が、これまでの商慣行を改める可能性があると考えられることができる。これが筆者の研究における最終的に目標とする地点である。

このような状況下で、生産者の再生産価格を考慮した取引を行うフェアトレードに代表される倫理的消費が促進されることで、サプライチェーンの中で弱い立場となる生産者の実情を理解することにより、適正な価格についての理解がなされる可能性がある。そうすると、小売事業者などのサプライチェーンにおける末端の事業者は、消費者から倫理的調達をするべきという圧力を認識し、再生産可能な価格での取引をせざるを得ない。もちろん、その前提として生産者は、消費者の求める倫理的消費アプローチに基づいた生産を行い、消費者の求める倫理的基準に合致する商品を提供する必要がある。

2) 倫理的消費の推進による状況改善の可能性

前記のような状況を創出するための可能性として、倫理的消費（エシカル消費）の推進が挙げられる。

日本においては、倫理的消費またエシカル消費と称される以前より、1970年代からの環境汚染問題が議論され、1990年代以降は企業が環境問題に取り組む姿勢を取り入れはじめ、2000年以降はCSR活動として多くの企業が環境活動に取り組むこととなった。（加賀田（2007））CSRの分野は環境面のみならず人権配慮等の社会的問題へ拡大し、2012年以降はCSV活動として引き継がれ、2015年以降は国連において採択されたSDGsの推進に引き継がれている。

政府や企業活動のみならず、日本国内における倫理的消費は拡大している。国内でのフェアトレード商品の販売額は年々拡大しており、2016年市場規模は、対前年比13%増の113億6千万円とされる。（フェアトレード・ラベル・ジャパン（2017））

こうした取り組みは、2020年に開催される東京オリンピック・パラリンピックの導入を前に、さらに加速している。2012年に開催されたロンドンオリンピック・パラリンピックにおいても、これを契機にイギリス国内における倫理的消費を推進する活動が活発化し、持続可能性の高い水産物の利用が増進する等の現象がみられた(児玉(2017))。このように、日本においてもさらに倫理的な消費を行う機運が、企業や消費者において高まることが予想される。

こうした状況において、国内におけるフェアトレード、つまり公正な取引を行うこと、持続可能な価格形成を行うことを強く訴求できる可能性がある。そのためには、倫理的消費を行う消費者を育成するための社会的なシステム構築のメカニズムの考察が必要である。

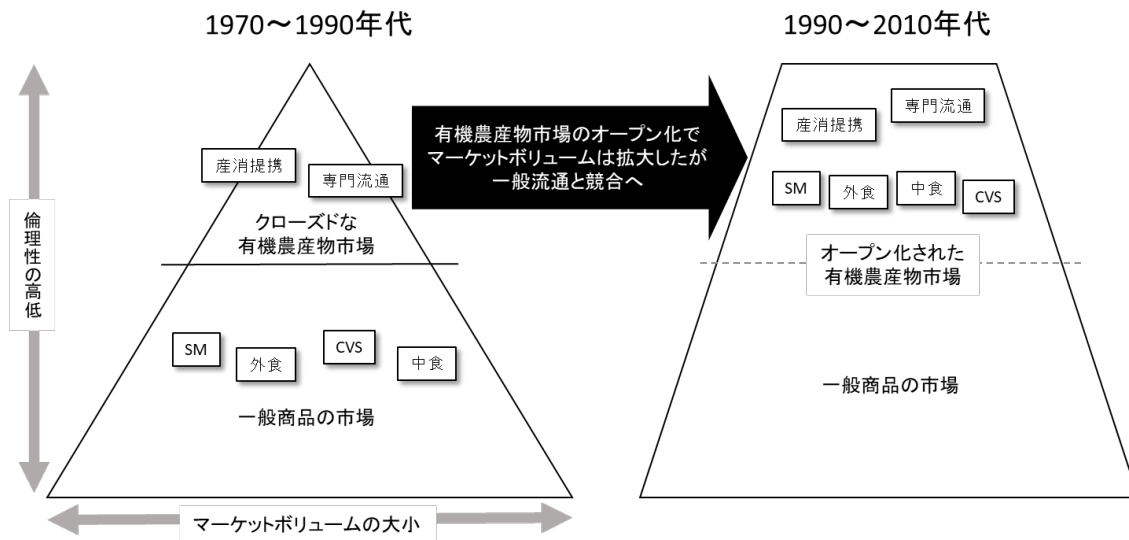
3) 倫理的消費の推進者としての専門流通事業体

倫理的消費を推進するためには、社会における倫理的問題を発見し、問題を告発して消費者や関連業界に改善の機運を醸成させる役割を果たす主体が必要である。本論では、これまで日本で倫理的消費を牽引し、公正で持続可能な価格形成を採ってきた流通形態としての専門流通事業体に着目する。専門流通事業体は、有機農産物やそれに準ずる生産方式を採られた農産物、無添加食材等を商材の中心とし、消費者へ主に宅配で届ける形態の事業体である。また、その活動に商業のみならず、環境問題への対応やフェアトレードの推進、数々の倫理的問題へのキャンペーンを実施する運動体としての側面も併せ持つ。

1970年代より勃興した専門流通事業体は、有機農業と消費者の架け橋として生まれた産消提携取引の運動性を保ちつつ、より広範囲の消費者に拡大する機能を果たしてきた。特筆すべきは価格決定方式に、事業体により違いはあれども、生産者が再生産可能な価格(再生産保障価格)を採用してきたことである。そこには需給バランスと買い手圧力によって、生産者の再生産性を無視して形成される市場流通価格とは違い、生産者を支えていくという意思がみられる。より運動性の高い産消提携は1990年代以降、消費者の理解を得て拡大することが難しく、徐々にその求心力を減少させていく。それに対し専門流通事業体は1990年代、2000年代にかけて拡大していった。

4) 社会の変化と専門流通事業体の変容

ただし、産消提携運動が縮小した要因である運動性と市場経済のミスマッチは、専門流通事業体にも波及する。1990年代からは、一般流通における有機農産物の流通が拡大する。つまり生産段階では農協の取り組みが始まり、中間流通としては卸売市場の卸・仲卸が対応し、小売チャネルとしてはスーパーマーケット、百貨店等が担う流通形態である。ここで消費者は運動を意識することなく、産消提携で課されていた援農を行う義務もなく、対価を支払うだけで有機農産物を入手できるようになった。2000年代には有機農産物や無添加食品のみ中心に販売するオーガニック・スーパーやコンビニエンス・ストアが登場することで、その傾向は決定的となった。これを図解したものが下図である。



※筆者作成

図 有機農産物市場と一般市場の変化

上記は、有機農産物や無添加食品の流通が、閉鎖的な生産状況で、特殊な商品特性のため一般流通にも乗らず、結果的に理解ある顧客との間に結ばれたクローズドな取引形態である産消提携と専門流通で行われていた状況から、一定の価格や取引条件下であればオープンに取引可能な一般流通形態へと変容を示している。そこで大きな転換を迫られているのが、両者の中間に位置する専門流通事業体である。専門流通事業体は、こんにちも運動性を内包しつつ、一般流通に比肩しうる消費者への利便性を提供する流通機能を発揮すべく、活動を継続している。

ただし、その形態は時代に合わせて変容し続けている。たとえば専門流通事業体を代表する二企業である大地を守る会とらでいっしゅぼーやは、2017年に大地を守る会が、ネットと宅配を活用した一般流通であるオイシックスと経営統合しオイシックス・ラ・大地となり、翌2018年にはらでいっしゅぼーやが経営統合されてオイシックス・ラ・大地となった。両ブランドは、その運動性を保ちつつビジネスを成立させる試みを継続しているものの、社会的問題への取り組みの姿勢や、再生産保障価格に対する考え方など、従来の専門流通事業体の論理から変容した部分も多い。

本論ではこのように、専門流通事業体が持っていた市民運動の主体としての役割が変容し、市場の変化に即して事業を行う流通業者としての側面が拡大されている状況を分析する。

5) 倫理的消費の社会への定着とキャンペイナーの役割

専門流通事業体の変容が今後も進むとすれば、倫理的消費を促し、生産者の再生産価格

を意識する有力な流通業態が消えていくことになりかねない。そうならないために必要なことはなにか。本論では、これまで産消提携や専門流通事業体が担ってきた倫理的消費の推進機能を外部化した主体としてのキャンペイナーに着目する。

欧米とくにイギリスでは倫理的消費にまつわるさまざまなテーマが議論されるだけでなく、一般流通の枠組みの中で倫理的消費が根付いているように観測できる。この要因として、さまざまな倫理的問題を監視し、問題を社会に告発し、世論を喚起して問題解決に向かわせるはたらきを担うキャンペイナーの存在を見て取ることができた。

市場環境が激化すると考えられる今後も、専門流通事業体が運動としての倫理性を保持していくためには、事業体自体が運動を行うのみならず、イギリスにおけるキャンペイナーのような機能を持つ主体の存在が有用であると考えられる。つまり、倫理的問題の存在や、専門流通事業体がそれを解決しうる倫理性の高い事業を実施していることなどを、消費者やメディア、企業や政府等の公共セクターに対し周知し、倫理的な取り組みを支援する外部機能の存在である。こうした機能が存在することで、一般流通と専門流通の差違が明確化され、消費者の倫理的消費の意向に支えられ、専門流通事業体や産消提携が存続できる。これによって、社会的事業や倫理的な取り組みが推進され、生産者やメーカーへの倫理的配慮が実現していく可能性が生まれるのではないかな。

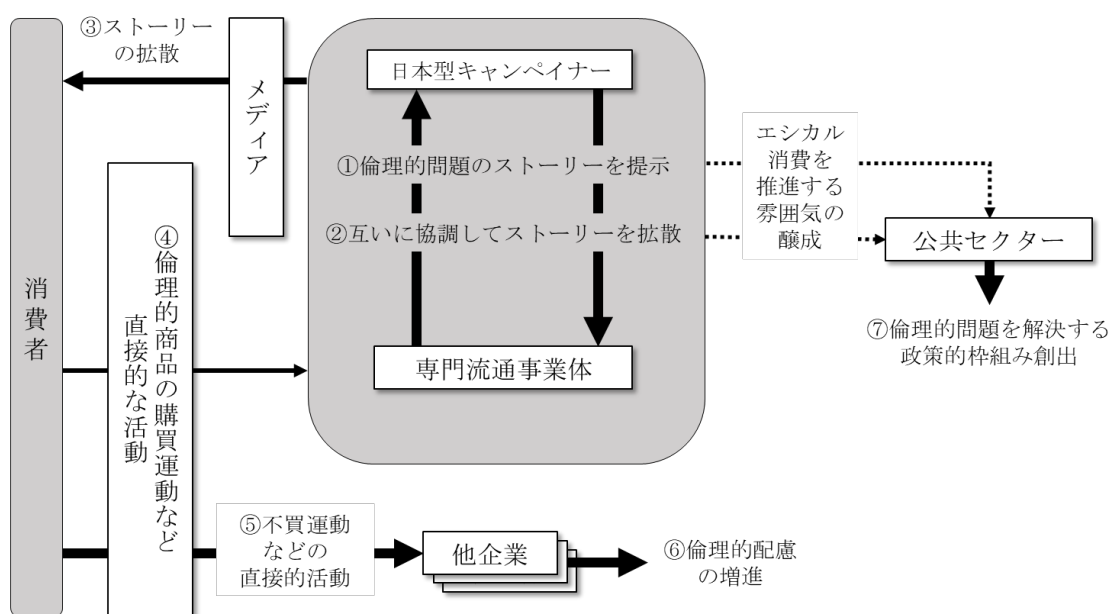


図 キャンペイナーによる倫理的市場への関与のモデル図

このような世界を現出するために、キャンペイナーが倫理的問題を社会に定着させるためにどのようなプロセスを経ているのか、分析が必要である。

第2節 課題の設定と論文の構成

本論文では、倫理的消費が社会に拡大していくことで、第一次産業の担い手が直面する様々な課題に対して「理解」または「共感」を持つ人々が増加し、課題解決に向かう社会的機運を醸成できるという可能性を検討する。このため、**2. 倫理的消費について**では、本論文に通底する倫理的消費とはなにかについて整理する。倫理的消費は比較的新しい概念であり、研究は海外において先行し、現在はさらに **Political Consumerism** や **Food Policy** などの研究に進展している。まずは国内外の既存研究を概観し、海外における倫理的消費のあり方の認識と、日本における現状を把握する。ただし本論の目的は倫理的消費とはなにかを論じることではないため、倫理的消費として捉えられている定義と、含有する範囲について整理するにとどめる。

次に、**3. 日本における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、有機農産物の取り扱いを中心に行う専門流通事業体を取りあげる。日本での倫理的消費は1970年代の環境問題に対する市民運動としての有機農業運動から始まっていると考えるからである。当初、産消提携という運動から始まった有機農業運動が進展するうちに、そのイニシアチブは専門流通事業体に移行した。しかしその後、有機農産物の市場化が進み、オープン化されることにより、一般流通が専門流通を侵食している状態である。本章では、1970年代の有機農業運動の勃興期から、その流通がどのように伸張したかを丹念に調査・分析してきた榊淵俊子の研究と、1990年以降の状況を有機農産物のオープン化・市場化と捉え、新興勢力としての一般市場の台頭について分析した小川孔輔の研究で2000年代までの状況を俯瞰する。そして、**4. 専門流通事業体の変容過程**で、2010年以降の専門流通事業体の状況について、生活クラブ生協、らでいっしゅぼーや、大地を守る会へ行ったインタビュー調査から分析する。ここでは、専門流通事業体が1970年代から大きく変容せざるを得なくなった状況を確認する。

日本における主要な倫理的消費の担い手であった専門流通事業体が「変容」しているとすれば、倫理的消費をどのように拡大していくべきか。これを明らかにするために、本研究では倫理的消費の先進事例の地であるイギリスでの調査を二回にわたり実施した。**5. イギリスにおける倫理的消費の問題化・制度化の過程とキャンペイナーの役割**では、イギリスにおけるキャンペイナーの位置づけとその活動内容をケーススタディとして提示する。そして、キャンペイナーがイギリス国内で行っている役割を、倫理的問題の発見と社会への問題の定着化を図る機能と捉え、「倫理的消費の問題化・制度化」の過程のモデル化を試みた。そして、調査の成果として抽出された倫理的消費の推進役としてのキャンペイナーという主体を、日本で展開する可能性について考察した。

ただし、5. で示した仮設モデルはイギリスの歴史的経緯において生まれたものであり、そのまま日本に適用することは難しい。そこで、終章である**6. 日本における倫理的消費の拡大の要件**では、日本社会に倫理的消費の敷衍と、日本に適した、いわゆる日本型キャンペイナーの創出を具現化していくためには、どのような課題があるかを考察する。

第 1 章 倫理的消費とはなにか

ここでは倫理的消費についての既存研究を俯瞰し、本論における倫理的消費のテーマ設定を行う。

第 1 節 倫理的消費の概念形成と倫理的問題の範囲

倫理的消費は人権・労働問題や環境問題、フェアトレードなど、個別に議論されてきた倫理的問題を横断的に解決するアプローチとして、**ethical consumption**、**ethical consumerism** として 1980 年代より活発に議論されてきた概念である。

1984 年にイギリスのマンチェスターで創刊された「**Ethical Consumer**」は、環境問題やアニマルウェルフェア、人権運動等の告発、フェアトレードの推進といった倫理的問題から企業活動や商品进行评估し、購入するガイドブックとして誕生した。出版元の **Ethical Consumer Research Association (ECRA)** は、消費者が非倫理的な商品をボイコット（不買）し、倫理に配慮した商品を積極的にボイコット（買い支え）することを創刊時から推奨してきた。そのためには、消費者が何をボイコットし、何をボイコットすればよいのかを判断するための指標を提供しなければならない。同誌ではさまざまな企業や商品を倫理的な観点から **Ethic Score** という独自の尺度で採点し、倫理的商品・サービス・企業のランキングを作成し公開してきた。今日、**ECRA** は倫理的消費についての調査・出版・コンサルティングを行い、**WWF** やオックスファム等の国際的な **NGO**、**NPO** のプロジェクトに参画している。この **Ethical Consumer** の創刊メンバーであり、いまでも同団体の代表的存在である **Rob Harrison** は、**Ethical Consumer** がとりあげる倫理的問題を下記 3 つの分野であると規定している。

“We set up a magazine called **Ethical Consumer** in the UK and grouped the ethical issues that people were looking at into three main types:

- **Environmental impacts**（環境問題）
- **Human and workers' rights, and**（人権・労働者の権利）
- **Animal welfare**（アニマルウェルフェア）”

その上で、同団体の媒体やプロジェクトでは、アニマルウェルフェア、消費者運動、企業監視、代替経済、環境保護、フェアトレードが特集テーマとして採り上げられている。

その後、**A.W Browne** ら（2000）の“**Organic production and ethical trade: definition, practice and links**”では、イギリスにおける小売業者や業界団体に政府機関、オーガニックやフェアトレード関連の認証機関、シンクタンクやロビー団体等を調査した上で、倫理的な貿易に関する厳格な定義が存在しないことを確認したうえで、多くの事業者の「倫理性」の定義が主に三つの分野に分類することができるとしている。

(i) 人への取組

- 児童労働への対応
- 賃金 労働者を搾取しない公正な報酬

- ・労働者の待遇の公正性、平等な待遇

(ii)環境への取組

- ・持続的な土地利用・天然資源の活用
- ・化学肥料・農薬等に起因する汚染の減少と食品輸送等での環境コスト削減

(iii)動物への取組

- ・動物実験の排除
- ・アニマルウェルフェアの実践

これら「人・環境・動物」という範囲の設定は、ECRA の Harrison のそれと重なっている。

また R,Cowe&Simon Williams が、1960 年代からのエシカル消費がどのように進展してきたかをまとめた“Who are the ethical consumers?”では、「人権」「環境保護」「動物の権利」「消費者保護」という4つの分野において、倫理上の問題を告発し活動する組織の発生とその活動による社会への影響を分析している。ここでは「人権」と「消費者保護」が切り分けられているが、前掲の A.W Browne の分類で見れば同じ「人への取組」と考えることができる。

また、倫理問題に積極的に取り組んできたイギリスの生協組織 The Co-operative は、毎年出版する Ethical Operating Plan 2011-2013 上に「民主的管理と利益の分配」、「協同組合の支援」、「コミュニティ繁栄」、「若者の活性化」、「環境保護」、「世界の貧困への取り組み（フェアトレード）」、「小売業としての責任」、「倫理的なファイナンス」という項目で具体的な目標項目や数値目標を挙げている。ここでも取り組みテーマは重なっている。

このように現在、倫理的消費といった時に含有する問題の範囲は「人」「環境」「動物」であり、倫理的消費はこれらに対して生じた倫理的問題に対する、消費を通じた解決アプローチと捉えることができる。

第2節 日本における倫理的消費と既存研究

以上は主に海外を中心とする議論であったが、日本においても倫理的消費に関する議論が行われてきた。以下に整理する。

1) 日本における倫理的消費の議論

倫理的消費について豊田（2012）は「倫理とは「社会の持続可能性を維持するためのルール」とし、倫理的消費は「社会を構成する人々が共存するためのルールに則した消費」としている。

一般社団法人 日本エシカル推進協議会の名誉会長を務める山本（2017）は「倫理的消費（本稿ではエシカル消費と呼ぶ）の範囲は 広く、普遍的に定義することは難しいが、消費者基本計画では「地域の活性化や雇用なども含む、人や社会・環境に配慮した消費行動」と定義されている。」としたうえで「個人や小集団の信ずる社会的規範を道徳、国家の強制力のある社会的規範を法とし、社会の大多数が信じているが国家による強制力の裏づけのな

い社会的規範を倫理と呼ぶことにする。ここでいうエシカル消費とは、時代の要請に従った市民の“倫理”に基づく自発的な消費のことである。」としている。

細川（2017）は先述の山本の論を引きつつ「倫理的消費（エシカル消費）とは、「生命倫理、環境倫理、社会倫理に基づいた商品・サービスの選択を通じて、環境問題、社会問題の積極的解決に寄与しようとする消費者の購買行動」と言える。」としている。ここまでの倫理的消費に関する定義はどれも、消費者が明示的に倫理と向き合って消費を行うことを前提としている。

こうした倫理的消費について、消費者がなぜ倫理的消費を行うのかということを明らかにしようという研究が行われてきた。茂野（2012）は、消費者の食料消費行動はすでに所得や相対価格等の経済要因から離れており、商品の外面的観察からはとらえられない健康・倫理・安全性・文化といった信用財的な属性の重要度が増しているとした。氏家（2013）はこの認識に立ち、既存研究によって確認された公共財的属性を環境保全属性、動物福祉属性、資源管理属性、フェアトレード属性、地域農業属性と整理している。そのうえで公共財的側面をもつ環境保全型米の生協における販売データの分析から、組合員が環境保全という公益性に対して多額の支払いをしている事実を明らかにし、「おもいやり」にもとづいた潜在的な支払意思が存在する可能性を示唆している。

玉置（2012）は倫理的消費の動機付けを、自分自身ではなく他者の立場を慮る「共感」によって促進されるものとし、また自己のアイデンティティ形成の促進手段としての倫理的消費を位置付けた。つまり、自分を「倫理的消費を行う自分」であらしめようという動機が存在するということであろう。

2) 倫理的消費を実現するための倫理的調達

このように消費者を研究主体とする *ethical consumption* や *ethical consumerism* が論じられる中、併行して企業間調達において倫理的問題に配慮した行動をとるという *ethical sourcing*（倫理的調達）が論じられるようになる。その概念は 2000 年代には企業が果たすべき社会的責任として概念が広まった CSR の文脈と連関している。

A Crane ら（2004）は、倫理的調達を”*Ethical sourcing is the inclusion of explicit social, ethical, and/or environmental criteria into supply chain management policies, procedures, and programmes.*（倫理的調達とは、明示的な社会的、倫理的、環境的基準をサプライチェーン・マネジメントの方針、手続き、プログラムに導入することである。）と定義している。辻村（2013）はこの定義を受けて「つまり企業のサプライチェーン・マネジメントにおける CSR の適用であり、特に原料について、生産・流通過程における社会・環境的影響に倫理的配慮を行うサプライヤーから調達すること、それが倫理的調達である。」としている。

倫理的消費は消費者を起点とする言葉だが、それを実現するためには、さまざまなサービスや商品を生み出す企業自身が、倫理的な調達を行わなければならないことは自明であ

る。その際に配慮すべき倫理問題の範囲について辻村は、環境面と社会面、公正貿易（フェアトレード）の三分野について述べている。すなわち環境面ではグリーン購入法の遵守や、ISO14001 の自社取得やサプライヤーへの義務化であり、社会面では倫理公益として「サプライチェーンにおける雇用環境改善や、労働基準遵守を目的とした行動規範を満たす取引」。フェアトレードとしては、世界フェアトレード機構（WFTO）の定義「対話・透明性・尊敬に基づいて、貿易におけるより大きな公平さを追求する取引パートナーシップである。社会的に排除された、特に南の生産者や労働者に対して、よりよい取引条件を提供し、彼らの権利を保障することによって、持続的発展に貢献する」を挙げている。

3) 倫理的消費の市場化と、倫理の商品化問題

ただし、倫理的調達と倫理的消費につながることで、企業が利益を最大化するための手段として倫理的調達を行う、いわば「倫理の市場化」または「倫理の商品化」も進むこととなった。中原（2017）はエシカルコンシューマリズムの国際動向を整理する中で「こうして、「倫理」が消費者にアピールし「売れる」ようになるにつれ、「倫理」を標榜しながら実際には倫理的でない行動をとる「自称倫理的」企業が現れ、消費者の不信や批判が高まるようになった。いわゆる「エシカルウォッシュ」問題の出現である。」とする。これは企業が社会的責任として環境問題などに取り組む流れとなった CSR の文脈で「グリーンウォッシュ」とされた問題と同じである。倫理的消費市場において、こうしたウォッシュを可能な限り避けるために、中原は「企業や製品の倫理性を規定する法制度がない中において、第三者が客観的な基準に従って倫理性を確認し保証する「認証」の仕組みが生まれ、消費者の不信を払拭しようと企業が認証を取得する動きが広がった。」としている。

こうした、倫理的消費に携わる個人の動機付けの研究のみならず、経済活動における倫理的消費の変化についての議論も行われている。たとえば畑山（2011）はフェアトレードを例にして、1980 年代の創生期から、認証ラベルのシステムが整備された 1990 年代以降には「むしろその対抗的な関係にあった商業と緊密に結びついているように思われる」とし、「世界全体のフェアトレードは「ビジネス志向」による「市場への再回収」がすでに達成された段階にある」と考察する。つまり倫理的消費市場で成功するために倫理的調達を行うという、ビジネスとして割り切った行為が出現しているという指摘であるが、そこから「フェアトレードの市場への再回収という現象を、「商業的なものによる運動的なものの植民地化」の過程というよりも、むしろ「対抗経済思想のネオリベラル化」の過程として位置づけることによって、その分析的視野を広げることができる。すなわち、現在のフェアトレード運動は自らの「仮想敵」であるはずの新自由主義的な経済体制それ自体との積極的な「共振」という逆説的な結果へ向かっていると解釈することが可能となるのである。」という期待を込めた展望をしている。

つぎに、倫理的消費に関する「市場」が形成されたとして、これをどのように適正なものにしていくかという論点が出てくる。根本（2018）は、これまでの社会の動きと倫理的

消費の流れを整理した上で、「自発的かつ能動的に社会に関与する消費者」によって倫理的消費が実践されることを期待しつつ、課題として（１）行為の自発性に伴う成果の限界とフリーライド議論、（２）自由競争市場における倫理性の保証、（３）統一的倫理基準設定の難しさを挙げている。その結論として「その倫理性は、「何がよい生活であり、そのような生活ドドのように向き合うことができるか」という「美德の倫理」による問いとなる。その答えは、個々の消費者の相互学習のプロセスと社会関与を通じた消費の適正さとバランスの模索に求められるのではないかとしている。つまり、出口としての消費を行う消費者が正しく倫理的消費を実践するためには、社会的に倫理的消費を基準化し、適正に監視していく新たな仕組みが必要だということであろう。この指摘は消費者のみならず、倫理的消費市場を形成する生産者・メーカー・流通業者・小売業者全てにおいて当てはまるだろう。

4) 倫理的消費と、それを支える消費者市民

倫理的消費の文脈でフェアトレードと産消提携運動の調査・評価をしてきた辻村（2019）は、資本の論理の行き過ぎによって農産物の多くが強い価格低迷圧力の下にあるとしたうえで、「アグリビジネスにとっての最重要な倫理的課題は、この「食材（原料）生産の持続可能性に対する貢献」であるとしている。ここで農産物を購買する側のアグリビジネスが、持続可能な価格で取引を行う意義として、CSR の文脈で行うことが有効であると述べている。「つまりアグリビジネスが最優先すべき CSR は（中略）倫理的調達（有機農産物をはじめとする環境負荷の少ない食材（原料）の調達、サプライチェーンの各段階における行動規範（農薬基準、労働基準、各種履歴の記録など）の遵守、動物福祉に配慮した畜産物の調達、フェアトレードを始めとする買い支えなど）を、収益性が危ぶまれながらも、社会問題の解決をよしとする経営の道德性に導かれて行うことなのである。」

ただし、企業が再生産価格を重視した取引を行うことは、CSR とはいえ、経営を圧迫する可能性がある。そこで辻村は、「食材供給者への配当がゆえに高価となる部分を、食材供給者の生活を支えられる喜びから積極的に受け入れる（生産者支援のための支払を積極的におこなう）消費者市民（倫理的消費者）が増えれば、それはまさに「社会」価値と「経済」価値の両立（CSV）となる。」としている。つまり、倫理的消費社会が現出するためには、倫理に基づいた生産方式に基づいた商品を、倫理規範に基づいた流通で購入し、そのサプライチェーンの公正さを常に監視する立場としての倫理的消費者が存在することが必要だということである。もちろん、そんな消費者市民が社会で圧倒的多数を占める状況であれば、農産物が価格低迷圧力のもとにある現状はないはずである。そこで「消費者市民を増やす取り組みも、アグリビジネスにとっての望ましい CSR である」と辻村は意義づけをする。

辻村は後段、消費者市民とほぼ同じ存在としての「倫理的消費者」を定義する。そこでは辻村は「フェアトレード商品を品質が一般品と変わらないのに高く買う生協組合員は異

常なのではないか」という問いに対し、消費者はより安く買うことを求めているものの、それに混在して社会的価値観に基づく消費を行いたいと思っている。特に生協組合員はその混在度合いが高い。そして、フェアトレード商品を「高く」買う消費者については、その社会的価値の高い部分に代金を支払っているのであって、異常ではない。そうした行為を行う存在こそが倫理的消費者である、としている。

倫理的消費者としての消費者市民はどのようにして生み出されるのだろうか。アダム・スミスは「道徳感情論」において「人間を如何に利己的なものと想像して見ても、なお明らかにその本性のうちには、他人の好運について興じ、その好運を傍観すること以外には何ら利益のない場合にも、他人の幸福が彼に必要であるような或る原理が存在している。」と書いている。人間一般の心には、利己心が存在すると解釈できる記述をした上に、利己的原理の他に「別個の原理」として記述された、憐憫、同情などの利他的感情も、市民一般が持っていることが示唆されている。日本におけるアダム・スミス研究の中で、小坂（2003）も、スミスが人間性におけるもっとも根深い原理が利己的な原理であり、社会は実に利己的な人間によって出来上がっているというのが「道徳感情論」の出発点であるとしている。ただし「スミスの目的は、「人間をいかに私利的な存在と見なしても」その性質の中に他を思いやる能力が付与されているとして、市民社会の道徳的、倫理的原理を説明することにあつた。」としている。

そのうえで、市民の倫理的原理として作用する要素が「同感」（sympathy）であるとして、そのメカニズムを次のように整理している。

「ある行為者の行為が道徳的に価値あるものかどうかの判断は、社会生活を共にする「同胞」のそれである、具体的には「友人」や「普通の知己」であり、「見知らぬ大衆」である。スミスはこれらを一括して「観察者」あるいは「傍観者」と呼ぶ。利己心に基づきなされる人間行動の「正義」は、事情に精通した公平な「観察者」の適宜性の判断があつて可能となる。「観察者」は行為者の行為や感情に対して、同胞人として共感しうるか否か、一種の感情移入を行う。この作用をスミスは「同感」と呼んだ。「同感」概念は決して「利他的原理」を意味するのではなく「観察者」の心的作用を表すものであり、「観察者」が行為者の感情に「入り込む」ことができれば、「同感」を得たことになるのである。」つまり先に挙げた、倫理的消費者としての消費者市民を生み出すためには、「同感」を得るための社会的な仕組みを得ることが必要だということとなる。

第3節 本論における倫理的消費の考え方

以下に、本論文での倫理的消費の扱いについて整理する。

倫理的消費の定義については、ECRA や A.W Browne らが主な分野としている環境、人、動物に対し、生産・流通・販売の各段階で倫理的な配慮を行った商品・サービスを購買することを倫理的消費と定義する。それら分野における倫理的配慮が具体的にルール化されたのがフェアトレードやアニマルウェルフェア、サステナビリティに配慮したグリーン購

入といった消費手法である。

こうした倫理的消費を人が行うのは、消費者が倫理的行為に対して社会的価値を感じ、アダム・スミスのいう「同感」作用を抱くことで実現されると考える。これによって辻村が言うところの倫理的消費者が生まれる。品質的に差がなかったとしても社会的価値が高い部分に代金を支払う、辻村が定義するところの倫理的消費者が存在することは、フェアトレードが伸張していることから明らかである。

倫理的消費が成立することで、企業が倫理的に配慮された商品を製造・流通・販売するというビジネスが成立する。2000年代、CSRやCSVによって企業の倫理的取り組みは拡大してきたが、一方でその取り組みは、一見すると倫理的にみえるが、根本的にはそうとはいえない「エシカルウォッシュ」が混在する状況となった。これを倫理の市場化・倫理の商品化と捉える。

エシカルウォッシュでなかったとしても「ビジネスを拡大するために倫理的消費を「利用」することは、果たして倫理的なのか」という問いがある。倫理的問題に関心を持ち、その問題の解決につながる商品やサービスを選好する倫理的消費者が一定数いるのであれば、そこには市場があるといえる。その市場に、倫理的配慮にもとづく商品やサービスを提供する企業が参入し、利益を得ることは、企業が社会的価値を発揮し、同時に経済価値を獲得するという状態であり、肯定できる。

倫理の市場化・倫理の商品化を忌むべきものと捉える「運動的志向」も存在するが、畑山がフェアトレード市場の形成による運動面のプラスを見いだしたように、市場化・商品化が進むことによって、これまで倫理的消費や倫理的調達に関心がなかった企業も、倫理的取り組みを推進する可能性がある。本論ではそうしたことを、結果的に倫理的消費の拡大につながると捉え、プラスと捉える。

ただし、そこには倫理的消費市場において根本が指摘する(1)行為の自発性に伴う成果の限界とフリーライド議論、(2)自由競争市場における倫理性の保証、(3)統一的倫理基準設定の難しさ」という問題が存在する。倫理的消費市場が健全に発展していくために今後議論が必要となる要素である。以上が本章のまとめである。

次に、本論の立場を表明する。本論では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その行使により、第一次産業の生産者サイドで再生産が保障されない価格を強いられることを非倫理的と考えるところからスタートするものである。つまり、フードサプライチェーンにおける倫理的な配慮として、生産者サイドにとの価格交渉において、再生産が保証された価格を遵守することが買い手企業に求められるという立場をとる。

生産者の再生産保障価格を守ることが倫理的かどうかということについて考えたとき、もし買い手企業から再生産不可能な価格を提示された場合、生産者は離農するなど市場から退場する可能性がある。現在の日本で農業従事者が減少し、新規就農者数が伸び悩んでいる現状とオーバーラップする。ここで注目すべきは買い手企業の低価格圧力は、元をたどれば消費者に行き着くことである。消費者が低価格を志向するから、買い手パワーを持

つ企業は低価格交渉をするのである。ただし、一方で消費者は国産食品に対し強い信頼感を持っていることも、多くの調査が明らかにしている事実である。再生産不可能な価格が横行し、生産者数が減少を続けると、消費者が求める国産食品が供給されなくなる可能性がある。つまり再生産保障価格への配慮は、生産者サイドへの一方的な倫理的配慮ではなく、消費者にとっての倫理的配慮でもあり得るということと整理したい。

第4節 倫理的消費と有機農産物流通の関係性

倫理的消費をテーマとした本論で、有機農産物流通と、それを支えてきた専門流通事業体を探り上げる意味について整理する。

本論で有機農産物の流通を念頭に置くのは、有機農業運動の勃興とその一般市場化の過程が、日本における倫理的消費の発展そのものといえるからである。日本では欧米の倫理的消費の発展経緯とは違い、1970年代からの環境問題を巡る市民運動から、農薬問題に対する有機農業運動という形で、倫理的問題が議論されてきた。そしてその文脈のなかでフェアトレードやアニマルウェルフェア等の問題が議論の俎上に乗れり、もはや有機農業問題に留まらない流れが醸成されている。

そうした流れのなかで、倫理的諸問題に対する活動を支えてきたのは、個々の生産者や流通事業者ではなく、倫理的商品を販売することで利益をなし、その利益をまた倫理的問題の解決のために投資してきた専門流通事業体である。したがって本論では、有機農産物流通に取り組んできた主体である専門流通事業体を「倫理的消費の担い手」として定義する。

なお、倫理的消費市場にはオーガニックコットンや人権問題、グリーンエネルギー等、さまざまな商品・サービス分野が存在する。そこでなぜ有機農産物を選択するかといえば、それが多くの消費者が関心を寄せる「たべもの」だからである。

日本における倫理的消費の中で、食べ物が占める割合は大きい。フェアトレードにおいて大きな額となっている品目も、コーヒーやバナナ、砂糖にチョコレートといった食品が中心である。またアニマルウェルフェアは乳製品や肉、卵を生み出す経済動物である家畜に対する考え方である。そして、たべものの生産の背景には、本論が重視する生産者との関係性の問題があり、さらにその背景には自然環境との密接な関わりが控えている。このように「たべもの」を問題化することで、倫理的問題の裾野が広がっていく。

これが、本論において倫理的消費の事例に、有機農産物の流通を探り上げる意義である。

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

日本における倫理的消費の展開は、有機農業運動への関わり、環境問題への取り組み、フェアトレードの推進、人権・労働問題への取り組みなどを積極的に推進してきた主体によって担われてきた。その担い手主体としては、1970年代より有機農産物の流通ネットワークとして機能してきた「大地を守る会」や「らでいっしゅぼーや」といった専門流通事業体と、一部の先鋭的な生活協同組合を挙げることができる。これらの主体は、先に挙げた倫理的消費の各分野への取り組みを積極的に行っているからである。

ここでは、有機農業運動と専門流通事業体に関する既存研究を採り上げつつ、1970年代から現在に至る状況を俯瞰する。そして、代表的な専門流通事業体として生活クラブ生協、らでいっしゅぼーや、大地を守る会の3団体の概況をまとめる。

第1節 専門流通事業体の定義と歴史

1) 専門流通事業体の定義

「専門流通事業体」は、一般の青果物流通とは違い、有機農業やそれに準じた農法で栽培された農産物、またはその加工品、ひいては無添加食品などを主に流通する事業体のことである。さらに、専門流通「事業体」と称するのは、その内部に「運動」を内包する主体であり、運動性のない主体のことは専門流通「企業」とであると区別したのは、榊潟俊子の既存研究である。

榊潟は、国民生活センター調査研究部が実施した1988年度から90年度の一般研究「有機農産物流通の多様化に関する研究」を通じ、90年代前半に急速に存在感を増した有機農産物の専門流通業者のうち、事業と運動の両立を目指している「専門流通事業体」に限定して、その実態と問題点を分析した。

その中で、「有機農産物の流通事業を行っている業者には、単なる経済活動として事業展開している専門流通企業と、運動体としての側面を併せ持っている専門流通事業体とがある。ここではいちおう、この二つを区別して考えておきたい。」¹とし、

「専門流通事業体による取り扱いは、市場流通における有機農産物の取り扱い（有機農産物の商品化）とその対極に位置している提携運動における取り扱い（有機農産物の脱商品化）との間に位置づけられる事業活動である。」²

としている。ここで有機農産物の商品化とは、この頃の有機農産物は単なる商品ではなく、有機農業を行うことと、その成果である農産物を流通すること自体が社会に対する運動であることを示している。

そして榊潟は、専門流通「企業」の例として、大地を守る会に近いところから派生した、らでいっしゅぼーやを挙げている。

「大地を守る会やポラン広場は、有機農業の推進や米の輸入自由化反対、反原発、ごみ、リサイクル問題、第三世界との交流など運動にも力を入れている。大地を守る会は、事業活動の傍ら会員や生産者の組織作りを行い、交流局や国際局を設けて、「運動体」としての機能を事業体の組織の中に組み込んでいる。

らでいっしゅぼーやの場合には、(中略)このほかには、組織的な運動への取り組みは現在のところ行われていない。問題は、大野和興氏が「客観的にみれば純然たる商売であるにもかかわらず、実に巧みに思想性や運動性がまぶしてあることだ」と指摘しているように、あたかも市民運動体であるかの様な装いが凝らされていることである。」³

ここで「あたかも市民運動体であるかの様な装い」とあるように、市民運動的な機能を内包するか否かが専門流通の「事業体」と「企業」の違いであるとしている。

榊潟がここでいう「市民運動」は有機農業の提携運動にまつわるテーマと考えられるが、それこそが倫理的消費に強く関わる諸問題であると考えられるため、ここで榊潟の既存研究を例示する。

2) 有機農業運動と専門流通事業体の関係

海外におけるアニマルウェルフェア運動が、1975年に出版されたピーター・シンガーの「動物の開放」が支持されたことで勃興したように、日本における倫理的消費の幕開けは有吉佐和子の「複合汚染」が提起したさまざまな環境問題と、それに対する市民感情のたかまりに端を発していると考えられる。有機農業運動もそのひとつである。

榊潟はその流れを下記のように整理している。

「日本において食品公害や安全性の問題が顕在化したのは、1970年代である。そして、有機農産物や無添加食品の共同購入運動が一定の高まりをみせた。しかし、これは、「経済合理性」より「生命に対する感覚」という感性と価値観をもつ少数の人々によって中心的になわれた、草の根運動であった。」⁴

このように1970年代に勃興した有機農業運動は「草の根運動」であるがゆえに、大規模で効率的な流通にのせることはできなかった。そこで発生したのが「産消提携運動」である。

「その後、有機農業を実践する生産者と都市の消費者の運動は、単なる「産直」(流通経路の簡素化・省略による中間経費削減)運動とは異なる新しい質を持った〈提携運動〉として実を結び、広がっていった。」⁵

「そして、既存の市場流通機構に委ねていた産地開発や集荷・品ぞろえなどの市場機能を、

生産者と消費者との〈提携〉という「信頼を土台としての相互扶助関係」のもとで代替する方法を工夫して、有機農産物を手に入れてきたのである。」⁶

ただし、提携運動には難点があった。それは、参加する消費者には、農家に対し金銭の授受のみならず、除草などの援農に携わること等が課されること、また有機栽培技術の黎明期ということもあり、満足に収穫できない場合も金銭負担が発生すること等である。これこそが有機農業に取り組む生産者を支える運動としての意義でもあるが、課される負担に絶えられない消費者は継続することが困難となり、運動の広がりに限界が生じる。そこで必要とされるのが専門流通事業体であった。専門流通事業体は、提携運動の流れを引き継いでいることから、有機農業に取り組む生産者の生活を守る施策を採りつつ、消費者の利便性を高めるという機能を担っていた。

「さらに、87年3月には、「生産農家の畑から生産されるものはまるごと引き受けられる共同購入運動、流通の質」をつくっていききたいと考え」⁷

とあるように、生産者の生産する全てを引き受けるという方針を採っていた。また、その契約形態は「信頼をベースにした契約・提携関係」であり、

「提携する生産者との年間の作付け計画は、産地や地域ブロックごとに生産者に集まってもらい会議を開くか、生産者個人との話し合いによって決めている。畑の面積で契約し、その畑でできたものは全量引き取りを原則としている。ただし、生産者が集団化している場合でも、契約はほとんど個人と結んでいる。」⁸

とある。

価格決定に関しても、一般的な青果物流通である卸売市場での、需給に応じて決まる価格決定方法ではない。

「生産者の出荷価格は、産地や生産者によって若干の違いはあるが、品目ごとに過去三年間の市場価格の平均値の1〜2割高を目安にして、話し合いの上で決めている。価格は変動制をとっていないので、契約時に決めた価格で10年近くもそのまま取引が続いている産地（生産者）や品目もある。いずれにしても「都市の人間や流通の側だけで一方的に決められるものではないから、生産者が周囲の農家の収入と比べて納得のいく価格」を探っていくという考えのようである。」⁹

という、生産者の持続的な生活を重視した、いわゆる再生産可能な価格決定が行われてい

る。

3) 有機農産物の一般化と提携運動の縮小

1980年代に入ると、有機農産物の取り扱いが産消提携と専門流通事業体以外の一般流通にも広がっていく。

「セルフサービス方式の量販店（スーパー）が、「個性化・差別化商品」として、「完熟トマト」や「ノーワックスみかん」、さらには「有機・低農薬」のものを扱うようになってくるのは、70年代の後半からである。

（中略）

しかし、その当時は、そうした品物の市場流通は皆無に近かった。有機農産物のほとんどが生産者と消費者の直結・提携という方式によって取り扱われていたからである。

（中略）

八〇年代に入って有機農産物への関心がたかまるにつれて、デパートやスーパーなどで「差別化商品」「高付加価値商品」として有機農産物を取り扱うところが増えた。このころになると、大手卸売業者や仲卸業者のなかにも、積極的に産地開発を行い、有機農産物の取り扱いをはじめるところがでてくる。スーパーをはじめとして引合いが増えてきたからである。日本一の集荷力を持つ東京・大田市場の大手卸売業者である東京青果では、82年から全国の産地に精通したベテラン社員を有機農産物担当にあてて産地開発を進めた。このほか、仲卸業者・角市も、80年ごろから量販店の要請がきっかけで「有機野菜」の扱いをはじめた。」¹⁰

この状況が、80年代後半には加速する。

「80年代後半になると、（中略）有機農産物を市場流通に乗せ、差別化を通じて高付加価値を実現しようとする動きが、さらに活発化してくる。

（中略）

東京青果の他にも、産地情報に詳しく有機農産物の取扱いに力を入れる卸売業者や仲卸業者も出てきた。1980年代半ば頃から、卸売市場経由の有機農産物はかなり増えたとみられる。国民生活センターが実施した「デパート・スーパーにおける有機農産物の取り扱い実態調査」でも、有機農産物を卸売市場から仕入れているデパートやスーパーが急増し、ほぼ5割に達していた。」¹¹

とあるように、既存の卸売市場の卸売業者や仲卸業者の取り扱いが始まると共に、デパートやスーパーといった既存チャネルでの販売が増加していく。この傾向は90年代までに増幅されていく。市場規模が増大することは一般的には歓迎すべきことではあるが、有機

農業を運動として展開してきた主体にとっては、必ずしも望ましいことではなかった。それは、一般の販売チャネルでは単なる経済活動としての売買しかできず、有機農業の思想の伝達や、消費者からの金銭以外のはたらきかけが発生しないからである。

また、80年代の後半には、社会の変化が有機農産物流通にも大きな影響を与えていく。女性の社会進出を背景に、それまでの産消提携や専門流通事業体が採っていた配送方法である共同購入が受け入れられなくなってきたのである。

このことについて、大地を守る会の会長を長く務め、現在はオイシックス・ラ・大地の会長でもある藤田自身が述べている。

「大地を守る会では、共同購入方式をやりながら様々にシステムを改良していったが、私たちが最後にたどり着いたのは、個人の玄関先まで宅配するという方法であった。いろいろ理由があったが、特に女性たちが専業主婦ではなくなって働きに出ていく。社会進出をするという社会の流れの中で、共同購入という方法はなかなか生命力がなくなっていくことを感じて、一軒一軒宅配する、夜でも配達する方式に変えていった。この宅配方式に転換することで、大地を守る会の会員は飛躍的に伸びることになる。ここが大地を守る会が成長する大きな転換期だったと考えている。」¹²

逆に言えば、組織の力で宅配を行うことができた専門流通事業体に対して、農家個人または提携会員の人力に頼らざるを得なかった産消提携は、こうした利便性の高い配送方式を採ることができない。このような要因から、共同購入に頼る形態の有機農産物流通は弱体化が始まっていった。

榊潟は、1980年代までの既存研究をまとめた「有機農業運動と〈提携〉のネットワーク」において、有機農業運動の現状を悲観的に分析している。

「1990年代までには、一般の市場流通における有機農産物商品の増加によって、消費者は有機農業生産者と提携する消費者集団に加入しなくても、専門流通事業体による宅配の利用や、自然食品店、デパート、スーパー、八百屋などの店頭で容易に有機農産物を手に入れることができるようになった。しかし、大手流通資本（量販店や商社など）の有機農産物市場への参入とそれにとまなう有機農業の「産業化」は、有機ビジネスによる大規模単作環境負荷の高い完全性の点でも問題のある”底の浅い有機農業”の出現を招き、有機農業生産者の経営をゆがめている。」¹³

一方、有機農産物や有機食品の流通をマーケティングの視点から分析した小川孔輔（2007）は、こうした産消提携から専門流通、一般流通の関係性を、クローズドな仕組みからオープン化へと向かうものと捉えている。

まず、専門流通に関しては次のように、

「世界中で食の安全性が問われはじめた 2000 年を境に、有機農産物に対する消費者の一般的な態度が好意的なものに変わってきた。(中略)

日本でも、専門流通体（いわゆるダイレクト流通チャネル）を利用しているハードコアの有機食品ユーザーが存在しており、その数も決して少なくはない。一般の量販店でも取り扱い量が増えている。」¹⁴

というように「ダイレクト流通チャネル」として捉え、1980 年代の卸・仲卸の有機農産物取り扱いの参入によって、

「特殊な商材を扱うような卸売業者が出てくることで、有機農産物の流通チャネルが作られ、デパートやスーパーでも有機農産物を扱うことができるようになった。このような動きによって、一般の消費者は生協などの共同購入グループに入らなくても有機農産物が手に入る状況が生まれたのである。」¹⁵

と分析したうえで、

「「提携」というクローズドな仕組みから、不特定多数が流通業者を介して売買を行うオープン化に向かった時代であったと言える。」¹⁶

としている。

その上で 2000 年代には、専門流通事業体であった「夢市場」が開店した日本初のオーガニック・スーパーマーケットである「マザーズ」を採り上げ、

「2000 年代は、オーガニック・スーパーマーケットによって切り開かれたオープン化の流れがさらに加速していく時代となった。」¹⁷

「顔の見える相対取引から成長してきたクローズドな日本の有機農産物マーケットは、今後、第三者認証という保証のなかでオープンなマーケットとして成長してきた欧米の有機農産物マーケットに近づいていくことになる。」¹⁸

としている。そして、1990 年代までの有機農産物の取り扱いのメインであった専門流通事業体については、

「(専門流通事業体は) 情報の信頼性を継承しつつ、産消提携ではボランティアに頼っていた機能を、専従担当者によって有償化・明確化して利用者を広げた。その意味で評価はで

きるが、専門流通事業体も生産者団体も、有機認証により農産物市場が形成されれば、再びその存続条件が問い直されるだろう。大量販売市場の出現は、専門流通事業体にとっては脅威になるかもしれないという議論である。」¹⁹

とし、有機農産物マーケットのオープン化によって、専門流通事業体の将来をやや悲観的にみつつ「存続条件」を問うている。

以上の、フードチェーンにおける有機農産物流通形態の変遷を整理すると、1970年代に勃興した有機農業運動から生まれたのは、生産者と消費者をダイレクトに結ぶ産消提携運動であった。ただし産消提携には、援農への協力や全量買い上げ等が条件となっていることから、消費者離れを呼び、徐々に頭打ちとなった。1980年代以降、倫理的な運動性を内包しつつも消費者にとって利便性の高い流通形態を提供する専門流通事業体はその事業を拡大していく。ただし、1990年代にはJA、卸売市場、一般の小売業者の参入によって、専門流通事業体と一般流通との競合が始まった。そして2000年の有機JAS法の施行により、認証を軸とした有機農産物のオープン化が現実化し、一般流通においても有機農産物の取り扱いを拡大することが容易になった。これによって、専門流通事業体のビジネスは、今後厳しくなっていくのではないかという見通しがなされたわけである。

4) 有機農産物の市場化と一般流通の台頭

次に、日本における有機農産物市場の現状について整理する。農林水産省によれば、2009年に1,300億円だった有機食品市場は伸張し、2017年には1,850億円となっていると推計された。

表 有機食品市場

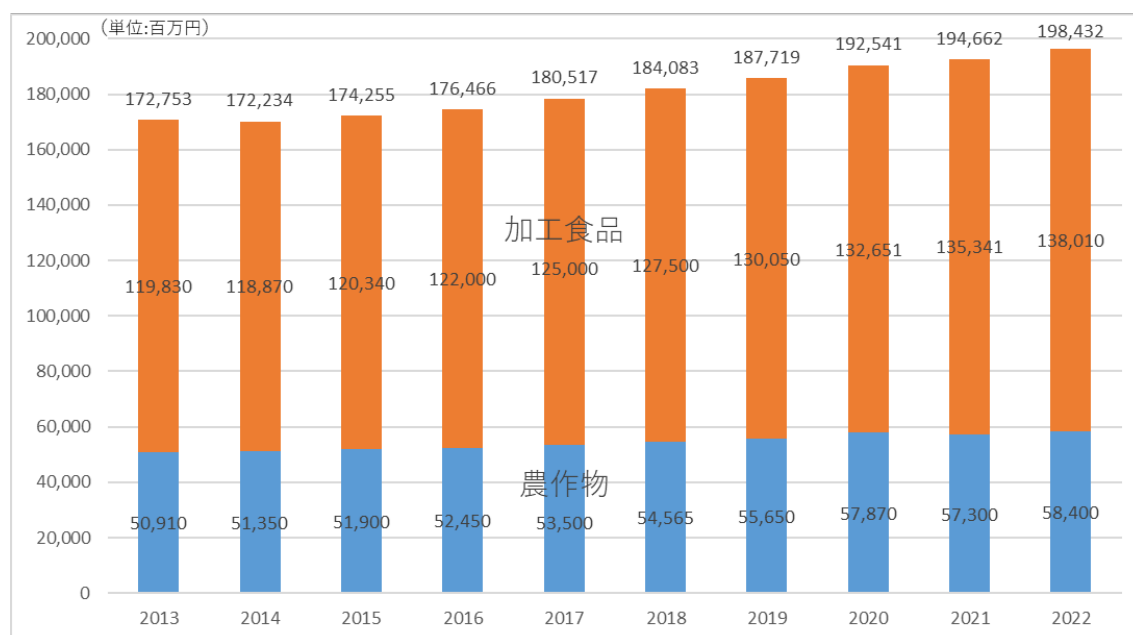
市場規模を推計した年度	2009年	2017年
①「ほとんどすべて「有機」を購入している」者の一世帯あたり月平均有機食品の購入金額（円）	11,800円	10,750円
②「ほとんどすべて「有機」を購入している」者の割合（％）	0.90％	1.68％（注1）
③日本全国の世帯数（世帯）	4,900世帯	5,340世帯
④日本全国の「ほとんどすべて「有機」を購入している」者の有機食品購入金額（円）	624億円	1,157億円（注2）
⑤日本全国の有機食品市場規模の推計（円）	1,300億円	1,850億円

注1：17.5％×9.6％ 注2：10,750円×12月×1.68×5,340万世帯

※農林水産省「有機農業をめぐる我が国の現状について」（2019）より筆者作成

また矢野経済研究所の推計によれば、オーガニック食品の市場規模は2017年には1,785億

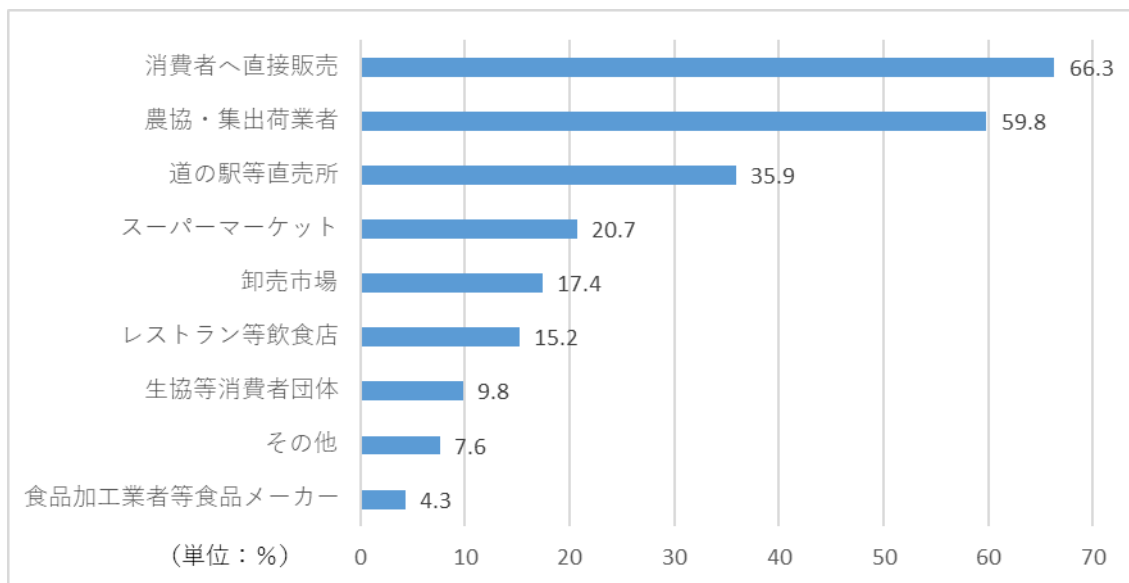
円、そこから年率 1～2%増の成長が続くと推計している。



※農産物は事業者売上高ベース、加工食品は小売金額ベース ※2018 年以降は予測値
出典：「2018 年版オーガニック食品市場の現状と将来展望」矢野経済研究所（2018）

図 オーガニック食品市場規模推移と予測

こうした中、生産者の有機農産物の出荷先としては、以下のように農協系統やスーパーマーケット、卸売市場への出荷が多くなっており、専門流通事業体と思われる生協等消費者団体への出荷は相対的に低くなっている状況が確認できる。



出典：農林水産省「有機農業を含む環境に配慮した農産物に関する意識・意向調査結果」(2016) より

図 有機栽培等による農産物の出荷先

また農業環境対策課「平成 29 年度有機マーケットに関する調査」(平成 30 年 7 月)によれば、消費者の 17.5%が、週に 1 回以上有機食品を利用(購入や外食)しており、「週に一度以上有機食品を利用している」者では、約 9 割がスーパーで有機食品を購入しているという結果が出ている。

このように、有機農産物市場のオープン化と一般流通の台頭は、現実化している状況である。

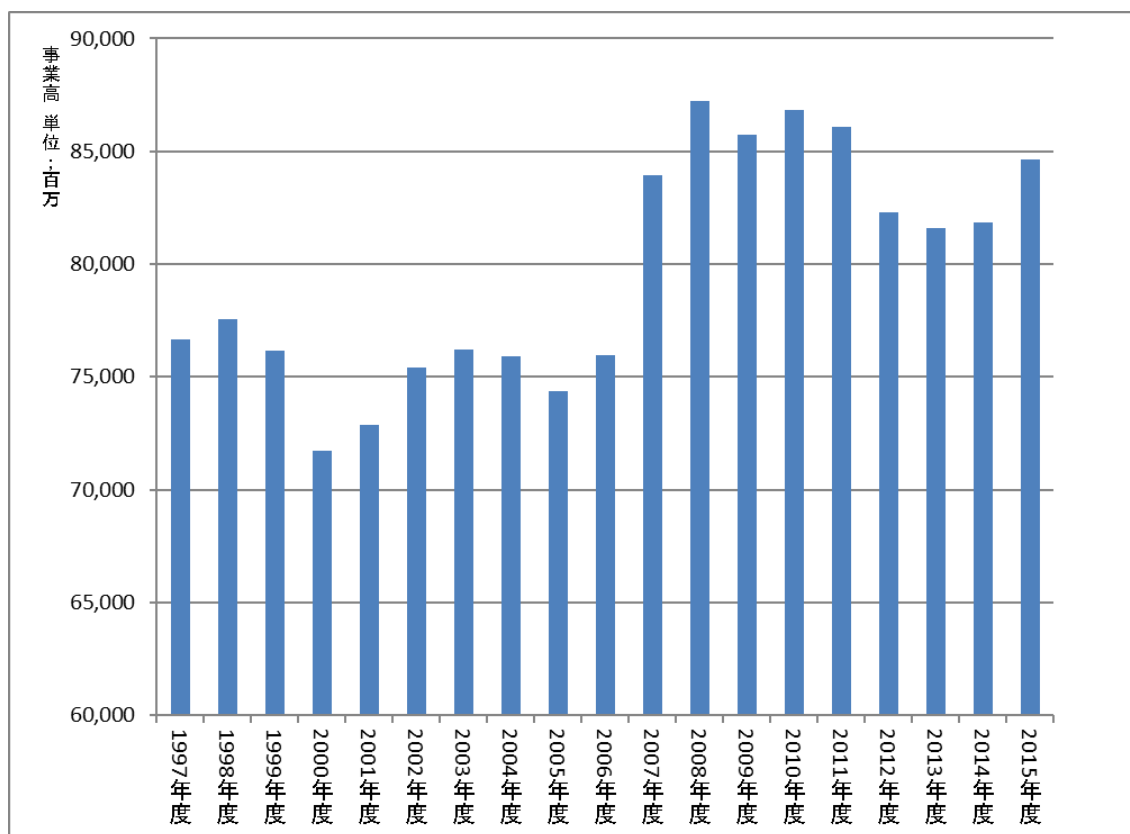
第 2 節 主な専門流通事業体

本章では専門流通事業体として、有機農産物や倫理的消費への取り組みに積極的な生協組織である生活クラブ生協、らでいっしゅぼーや、大地を守る会を採り上げる。

1) 生活クラブ連合会

①団体の概要

生活クラブ連合会は、北海道から兵庫県までの 21 都道府県で活動する 32 生協の事業連合組織である。組合員数は 2017 年度現在で約 38 万人、供給高(売上)は約 846 億円。運送や牛乳工場など、関連・関係会社が 6 社ある。なお参考として、各地の生協すべてをとりまとめる日本生活協同組合連合会の公表値をみると組合員数は 2018 年度で 2,873 万人、供給高はおよそ 3 兆円、全小売業中のシェアは 2.67%である。



出典：生活クラブ内部資料より

図 生活クラブ生協全体の売上推移（1997～2015 年）

1965 年に「生活クラブ」を結成し、牛乳の共同購入を始めた。その後、68 年に「生活クラブ生協」創立。石鹼洗剤を独自に開発・販売するなど、食・農業・環境など生活に関わる問題に、オリジナル商材を開発することで解決案を提示してきた。

当初は共同購入のシステムだったが、生活クラブ埼玉では 1995 年から戸別宅配を導入するなど、消費者を意識したシステムへと修正している。

取り扱う商品としては、農産品、畜産品、水産品、加工食品、日用品（台所用品等）など。

②生活クラブ生協さいたまの会員数・売上の推移について

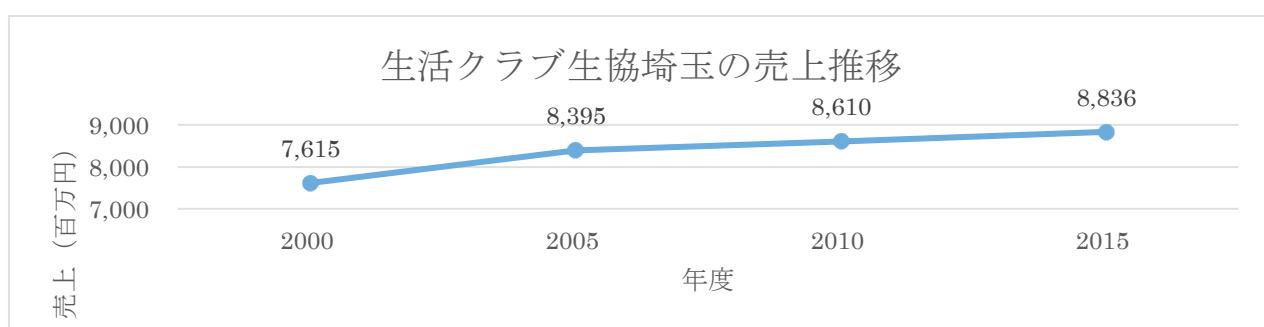
2015 年現在で約 88 億円の売上高、会員数は約 3 万人。1994 年から 96 年にかけて一度 90 億円の売り上げピークを迎えるも、その後緩やかに減少。戸別宅配、配送料ゼロキャンペーン、インターネット注文（2002 年）開始など導入後、会員数は着実に伸び、2008 年には約 93 億円の売り上げを伸ばした。

もともと生活クラブは店舗事業をしておらずグループ（共同）購入のみで展開していた。グループ購入とは、どこか一箇所に商品を一括して配送し、それをグループで分ける仕組み

みである。70～80年代の組合員は専業主婦が基本であったが、80年後半から女性の社会進出が進み、働く女性が増加した。そうすると、日中にグループ購入をしている場所に行けないため、生活クラブを辞めるという組合員が増加した。

このため、次なる展開として1995年より戸別宅配（戸配）を導入した。またその頃は、専門流通または生協組織のライバル各社が戸配の手数料（配送料）をとっていたが、生活クラブでは2001年より手数料をゼロとしたこともあり、組合員数は顕著に増加した。

リーマンショック以降また会員数が減少傾向だったが、2014年以降はまた会員数が伸びている。会員獲得手段はチラシのポスティング、会員の紹介制など旧態依然。それでも獲得数が伸びているので、営業ツールを刷新して効果的なものにすればもっと伸びる可能性もあるということで、現在検討中。



※内部資料より筆者作成

図 生活クラブ生協（埼玉）の売上推移（2000～2015年）

客単価：

世帯あたりの客単価は年々減少している。客単価は全体平均で2万3千円／月。ただし過去一年で入会した新規顧客に限定すると1万2千円程度に下がる。このままのペースだと、全体の平均が2万円を割る時代がやってくる。

組合員数は拡大しているが、増加した分だけ供給が増えているわけではない。現状では組合員数が伸びるだけ経費も増加するため、客単価を上げなければならないというのが課題。

20年前の組合員は、家庭で食べる食材のほとんどを生活クラブから購入していた。その世代が60代以上になってしまった。いまの20～40代は調理済み加工品のニーズが高まっている。これらは単価が安くはないが、購買数が少ない。つまり家庭の食材のカバー率が減っているものと思われる。外食や中食機会の増加が影響しているのかもしれない。

会員のうち20%は今の施策のままでよい。20%くらいはアプローチしても響かない。その中間にいる60%に響く施策は何かを最優先に施策を考えていこうという話で進めている。新しい層も含め、組合員が倫理的な商品の背景を分かってもらえるように施策を打たなければならない。

再生産価格：

再生産価格補償というよりは、生産原価保証方式を採っている。これについては下記の通りである。

生産原価保証方式について：

生活クラブの消費材の組合員価格は、生産者の製造原価に生活クラブの必要経費を加えて設定されている。製造原価は、生産者が製造する際に要する経費のことであり、原材料費・包材費・製造工賃・運賃、燃料費・製造機器の減価償却・修繕費などを合算したものである。

生活クラブでは、消費材を取り組む際には生産者から製造原価を開示してもらい、話し合いの上、製造原価にしたがって価格を設定している。理由は、生産者が安心してものづくりを続けていくこと（再生産できること）を保障するため。

なお、継続して利用（購入）できる価格設定にするためには、類似品の市場価格も考慮する必要があるので、価格が割高となる場合は、使用原材料や容量などを見直したりしている。

（生産者に製造原価そのものを強制して下げさせるようなことをしていない。）

2018 年度 自主監査委員会議事録より

このように、生産者には安心して生産してもらえる価格を採用している。ただし、価格が高くて利用されなければ再生産ができないので、生産者との交渉で価格の落としどころを見つけている。

ある程度は生活クラブ側で落としどころとなる価格帯が決まっている。加工品等のメーカーの場合は、生活クラブの価格帯との折り合いをつけられるかどうかで決まるところも大きい。

以前は二週間に一度の発注だったのが、現在は週に一度の発注になっている。そうなるのと、メーカーに対する発注から納品までの期間が短くなるため、小さなメーカーだと休日も稼働しなければ納品できないこともある。この点はメーカーに対する過重労働の問題となっており、解決が必要である。

③倫理的取り組みの概要

生活クラブでは「サステナブルなひと」がキャッチフレーズ。「安全・健康・環境」生活クラブ 10 原則を定め、農業・畜産・漁業・加工食品・生活用品・容器包装の 6 分野に置いて自主基準を設けている。残留農薬は「国の基準の 10 分の 1 未満」を目標とする。

国産原材料は 8 割以上使用。また組合員による「自主監査委員会」を設け、組合員自らが生産現場を確かめるという活動も行う。

環境問題対応商品はこれまでも数多く販売してきた。労働問題対応は国内よりも海外とのフェアトレードで実施してきている。アニマルウェルフェアの視点は持つものの、特定

の自主基準の規定・遵守はしていない。アニマルウェルフェアに関しては、養鶏（採卵）でケージの大きさを広げるなどの試行をしており、組合員が買い続けられる価格でどこまでできるかをみているところ。また牛肉商品で一部、放牧に取り組んでもいる。持続可能性といったときに、組合員が想像するのは生産者がきちんと生活できていけるか、環境に深刻なインパクトを与えていないか、この２点だと思う。

④直面する問題

会員の多く（＊割以上）が 60 代以上。立ち上げ時から理念に賛同し買い支えてきた第一世代が減少する時期が近づいている。

会員数は増えているが新規会員数の平均単価が低く、売り上げ増に結びつきにくい。

また初期会員が自発的に行っていた組合員活動（自主監査委員会など）の活動内容も、より多くの新規会員が参加しやすいものへと修正する必要があると感じている。

組合員リーダーが若い世代から生まれにくい。なぜなら自分の暮らしや仕事などが忙しすぎるから。ライフスタイルの変化が大きい。

2) らでいっしゅぼーや

①団体の概要

有機農産物やその加工食品の宅配事業をメインとし、北海道、東北、首都圏、神奈川、中部、大阪と 6 拠点を持つ。

全国 2600 軒の生産者・メーカーと直接契約し、年間約 11000 アイテムの農畜産品、水産品、加工品、日用品を販売している。

環境 NPO「日本リサイクル運動市民の会」の活動を母体とし、1988 年「環ネットワーク株式会社」として設立。関東地区で無・低農薬野菜の会員制宅配事業を開始する。1996～99 年にオーガニックスーパーマーケット「MOTHER'S」を運営。

2000 年に青汁販売のキューサイに買収され「らでいっしゅぼーや株式会社」に社名変更。2006 年にキューサイからベンチャーキャピタルのジャフコが買収、その後 MBO により資本を自社化し、2008 年に JASDAQ に上場した。その後 2012 年に株式会社 NTT ドコモの連結対象子会社となったため上場廃止。2018 年に、オイシックスドット大地と経営統合。

1990 年代には大地を守る会との双壁となる有機農産物の専門流通団体として存在した。大地が生協型の共同配送を実施していた時代に、個別宅配（個配）を実現した。個人と地域の関係性が薄れ、女性の社会参画が進む中で個配は支持され売上を伸ばしてきた。

②倫理的取り組みの概要

自主生産基準「RADIX」を設けており、①安全でおいしいこと、②持続可能で環境にやさしいこと、③情報が公開されていること、④生産者とのパートナーシップ、⑤買いやすい価格帯であること、⑥たゆまぬ代案提示 の 6 項目が含まれる。環境や生産者の労働条

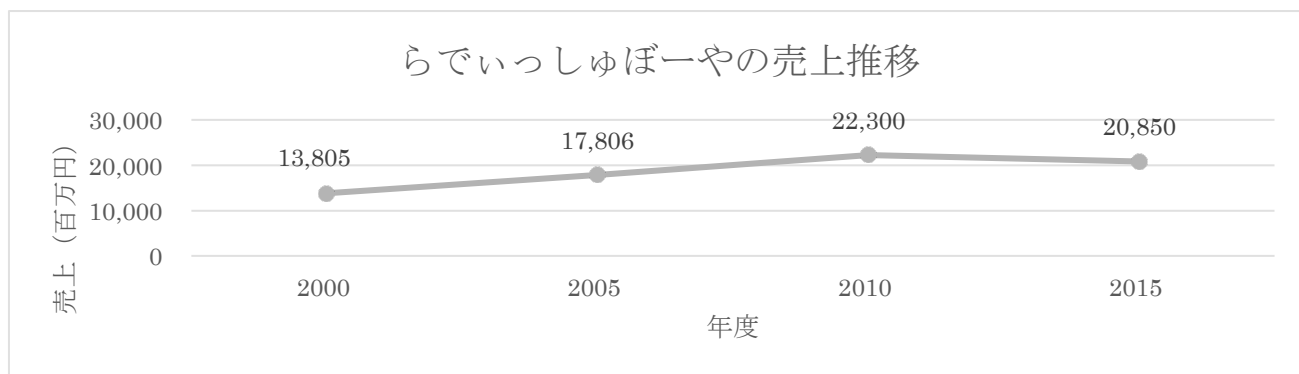
件に配慮した商品（フェアトレード、レインフォレストアライアンス）の商品も取り扱う。

栽培基準としては、「反農薬」、土壌消毒・除草剤の使用禁止、有機堆肥の推奨などが特徴。水産品は日本船籍の漁船を重視し、乱獲を行わず資源管理を大切に考える水産業者との関係を住する。また水産養殖では過密な養殖を禁止している。

③市場規模

会員数は約 16 万人、売上高は約 208 億円。本稿で比較する 3 社中、会員数・売上高ともトップである。2000 年に約 238 億円の売り上げは会員数の増加と共に 2009 年には約 228 億円の。しかし同年をピークに、会員数の増加にも関わらず売上高は緩やかに減少傾向にある。

2018 年 10 月にオイシックス・ラ・大地と経営統合し、「オイシックス・ラ・大地株式会社」となった。



※内部資料より筆者作成

図 らでいっしゅぼーやの売上推移（2000～2015 年）

3) 大地を守る会

①組織の概要

大地を守る会は 1975 年に「大地を守る市民の会」として、農薬公害の完全追放と安全な農畜産物の安定供給を目指して設立した専門流通事業体である。その事業の中核は有機農産物や畜産物、水産物、惣菜等加工食品および生活雑貨の販売、百貨店やコンビニエンスストアへの卸等を事業の中核としている。

現・オイシックス・ラ・大地会長である藤田和芳(フードシステム研究第 25 巻 3 号 2018)によれば、大地を守る市民の会は「最初は農薬や化学肥料の使いすぎに反対する市民運動からスタートした。その後すぐに株式会社大地を守る会という会社を設立したが、私たちは最初は市民運動からスタートした。なるべく農薬や化学肥料を使わない農産物を農民達に作ってもらって、それを安全な食べ物が欲しいという年の消費者に結びつけていくとい

う運動からスタートした。」とあるように、運動性を内包した組織として誕生した。

「「農薬の危険性を 100 万回叫ぶよりも、1 本の無農薬の大根を作り、運び、食べることから始めよう。」を合言葉に団地で青空市を開始。安全でありながら形が良くないため市場に出せなかった無農薬野菜を消費者に直接販売しました」（大地を守る会 Web より）とあるように、中間流通と消費者の理解がなければ成立しなかった有機農産物の販売を拡げることが、会の目的であった。設立当初はトラックでマンション等を廻っての直接販売、そこからは共同購入を軸にした組織展開をしてきたが、1980 年代からは女性の社会進出が進んだこと等により、各地の共同購入組織が弱体化。そこで関東甲信越を中心に自社配送網を構築し、会員の個人宅への戸別宅配を行うことで、事業を拡大していった。

事業の拡大にともない、組織体制も確立されていった。1976 年には、会の名称を「大地を守る市民の会」から「大地を守る会」に変更。1977 年、流通部門を株式会社大地として法人化し、他の生産部門なども法人化した。1999 年には、それら別法人の集約を行った。2008 年、法人名を「株式会社大地を守る会」に変更した。設立 25 周年を機に企業ブランドを刷新し、社会運動的な PR 手法から消費者に受け入れやすいデザインされたロゴを採用。徐々に一般消費者をターゲットにした PR を展開した。

2010 年からは上場を目指すと宣言。百貨店大手の三越伊勢丹との提携やコンビニ大手・ローソンからの出資を受け入れる等、他企業とのアライアンスを利用して事業領域を拡大していった。また、中国での有機農産物販売などを手がける。2014 年からは宅配サービス「ローソンプレッシュ」と共同開発した商品シリーズも販売を開始した。

2017 年 10 月、食品宅配事業を展開するオイシックスと大地を守る会が経営統合し、「オイシックスドット大地」となった。翌年の 2018 年 10 月には、「オイシックス・ラ・大地株式会社」へ社名を変更したうえで、大地を守る会と並ぶ専門流通事業体であったらでいっしゅぼーやと経営統合した。組織の体制としては、オイシックスの代表取締役社長であった高島宏平氏がオイシックス・ラ・大地の代表取締役になる一方、大地を守る会の会長として代表職にあった藤田和芳氏が同社の会長に就いている。

現在、同社の事業は、一般消費者向けの食材宅配を行うオイシックス、有機農産物や無添加食品の宅配を行う大地を守る会、同じく有機農産物、無添加食品の宅配を行うらでいっしゅぼーやの三ブランドが併存している。

②取り扱い商品とサービス、その特徴

大地を守る会の主要な取扱品目は食品と生活雑貨とサービスである。

当初、ダイコンに代表される野菜を直接団地で販売していたこともあり、販売の中枢にあるのは野菜や果物といった青果物、米や雑穀など穀物、畜肉に卵、乳製品といった畜産品、魚介など水産物といった第一次産品である。加えて、一般品に比べ添加物の使用を低減した加工食品（ハム・ソーセージと言った加工肉類、水産物の練りものや各種加工品等）、原材料に大地を守る会基準で生産した産品を用いる調味料類等も扱う。また、独自の生産

基準を設けた化粧品やボディケア商品、洗濯用品や食器、浄水器といったホーム&キッチン製品、オーガニックコットン等を使用した衣料品、家具や家電製品も販売している。また、合成洗剤等を使用しないクリーニングなどのサービス事業も一部展開している。

表 大地を守る会の取り扱いカテゴリと商品

商品カテゴリ	商品	
食品	野菜・果物	
	お米・豆・雑穀	缶詰・冷凍素材・水煮
	肉・ハム・ソーセージ	調味料
	魚・魚の惣菜	麺類・もち
	卵・乳製品・パン・ジャム	お菓子
	豆腐・油揚げ・納豆など	飲料
	佃煮・漬物・ごはんの素	粉・乾物・海苔・だし・その他
	練りもの・こんにゃく	酒
	調理済み・あたためるだけの惣菜	健康応援食品
	調理が必要な惣菜	
生活雑貨・サービスなど	化粧品&ボディケア	
	ホーム&キッチン	
	ファッション&その他雑貨	
	ガーデニング&ペット用品	
	ハウスクリーニング	

※大地を守る会公式 Web（2019 年 8 月時点）より筆者作成

これら取り扱い商品・サービスについて、一般のメーカーや小売事業者で扱う商品との違いは、農薬や化学肥料、添加物等を極力使用しない、大地を守る会の生産基準にかなったものを取り扱うことである。基準においては基本的に化学合成農薬による土壌消毒、化学肥料の使用を禁止している。これを遵守するため、生産者には土作り、使用資材、圃場や栽培に関する履歴を提出することが義務づけられている。また、農薬等の基準遵守のため、現地監査に加え、内部に農薬残留分析施設を持ち、定期的な検査を実施している。畜産物や水産物、加工食品や調味料においても同様の基準が設けられており、農産物同様に検査が実施されている。基準はすべて公開されており、有機農産物等生産基準、畜産物取り扱い基準、水産物取り扱い基準、加工食品取り扱い基準、生活雑貨取り扱い基準がある。これら大地を守る会の基準は、専門流通業界の中でも高い水準にあると評価されている。

また取扱商品のスペックについては情報公開されており、消費者は自分が購買する／し

た商品の原材料や栽培方法・製造方法等を閲覧することができる。

また、生産基準や取り扱い基準においては、環境に配慮した生産方式をとっているものを優先的に扱う。例えばキッチンペーパーやコーヒーフィルター等の紙製品には再生原料や、非木材原料を使用している。

国内で生産しにくく、内外価格差の大きな商品については、海外産地とフェアトレードで取引された商品が取り扱われている。例えばオリーブオイルについては、パレスチナの生産者を応援するため、産地の道路敷設や苗木購入などの投資もしながら取り扱いしている。このように、農薬や添加物の使用低減という、個人の健康面に訴求する商品のみならず、環境問題や人権問題などに倫理的配慮した商品を購入できるのも大地を守る会の特徴である。

一方、大地を守る会が扱う商品はほぼ一般市場の製品と比べて厳しい基準で生産されており、また製造ロットも NB 商品と比べると格段に少ないため、一般商品と比べると価格が高くなる傾向にある。ある日の大手スーパーマーケットの店頭小売価格と、大地を守る会の会員向け販売価格を次表のように比較したところ、青果物はおよそ一般に比べ 30%、米は 20~40%、醤油はおよそ 70%高い価格であった。

つまり大地を守る会の取扱商品は、倫理的な選好を持つ消費者をターゲットにしており、その層が継続的に存在し続け、また再帰的に購買を続けていることが会の存続条件となる。

表 大地を守る会と一般スーパーでの商品価格の比較

店名	品名	重量	価格 (税込)	100g あたり 価格	一般 スーパー との差
一般スーパーA社	にんじん	400 g	198	49.50	
大地を守る会	にんじん	500 g	343	68.60	28 %
大地を守る会	有機にんじん	500 g	353	70.60	30 %
一般スーパーA社	新潟こしひかり	2,000 g	1,069	53.45	
大地を守る会	新潟こしひかり	1,500 g	1,048	69.87	23 %
大地を守る会	有機新潟こしひかり	1,500 g	1,382	92.13	42 %
一般スーパーA社	特選丸大豆しょうゆ	1,000 ml	257	25.70	
大地を守る会	国産丸大豆醤油	1,000 ml	745	74.50	66 %
大地を守る会	大地を守る会の木桶熟成醤油	900 ml	998	110.89	77 %

※2019年12月初旬 筆者調査により作成

③大地を守る会の倫理的消費への取り組み

大地を守る会の企業理念は「日本の第一次産業を守り育て、人々の生命と健康を守り、持続可能な社会を想像するソーシャルビジネス」とされ、売上を確保する事業と併行して、社会的問題に対する取り組みや、市民活動のサポートを行ってきた。明確化されたのは藤田（2018）が「わたしたちはビジネスの手法を通じて社会問題の解決を目指したいと表明している」というように、自らを「社会的企業」として位置づけていることだろう。「会社というものは社会貢献するために企業活動し、社会貢献した結果として利益を得て、そして、その利益はさらに社会貢献するために投資されなければいけない、そういう株式会社でありたいと考えてきた。」という。この基本的な理念については、オイシックス・ラ・大地への統合後も変化はない。以下に、大地を守る会が行ってきた倫理的消費への取り組みについて整理する。

1. 有機農産物の生産と流通

取り扱い食材のメインである有機農産物や特別栽培農産物の生産については、自主基準、種子・種苗、除草剤、農薬についての基準を検討し、その運用を行ってきた。大地を守る会が設立した時期は、まだ日本の有機農業の揺籃期であったため、有機農法で作物を生産する技術もまだ確立されていなかった。その時代から生産者をサポートしてきたわけだが、最大のサポートは契約取引で生産物を買収するというものであったといえる。

先掲の藤田によれば「従来の学生運動や市民運動の手法では、この運動は成り立たないと思った。本当の解決を目指すのならば、農家が農薬を使わないで造った、少し虫を食っ

たキャベツや見かけが悪いミカンを買って、農家が農薬に頼らなくても食べていける道を作ることが必要なのではないかと思った。そうしない限り、いくら観念的な運動を続けて批判して糾弾したりしても、社会・農業の現場は変わらない。この時に私たちが考えたのは、ビジネスの手法で社会的な課題を解決するというものであった」とある。

この時、生産者と大地を守る会の間でどのような取引が行われていたのかについては、後述する。

2. フェアトレードへの取り組み

大地を守る会はフェアトレードにも取り組んでいる。藤田によれば「有機農業や環境問題は国内だけでとどまっていればよいわけではない。環境問題は国境を越えて様々な影響を与えるし、世界の貧困や平和の問題も食べ物と無縁ではない。日本の国内ではとれないけど海外から消費者の人達が必要とするものに関しては、フェアトレードを原則として入れようと言うことになった。しかし、この場合でも有機農業でお願いしたい、環境を破壊したりするものではなく、児童労働などしないような農産物を入れようと言うことで、1990年代に入ってからであるが、大地を守る会はフェアトレードに本格的に取り組むようになった。」とある。

実際には1987年、フィリピンのネグロス島の生産者の自立を支援するというのを念頭にマスコバド糖との輸入から始まり、1989年には島内に自生していたバランゴンバナナを輸入。その後は、生協組織や専門流通団体が出資して設立されたオルター・トレード・ジャパンという組織によってフェアトレード輸入の実務が行われ、大地を守る会が仕入れるという取引形態となっている。

取り扱い品目は先述の2品目に加えて、粗放養殖で育てられた海老であるエコシュリンプ、東ティモール共和国のコーヒー、パレスチナのオリーブオイル、インドネシア産カカオ製品等である。

また社員を帯同しての視察研修を実施し、またパレスチナでは道路の敷設のための寄付を会員に呼びかけて実現させる等、単にフェアトレード商品の購買に留まらない、踏み込んだ取り組みを行っている。

3. アニマルウェルフェアへの取り組み

アニマルウェルフェアについては、日本でアニマルウェルフェアを推進する活動をするアニマルウェルフェア・フードコミュニティ・ジャパン(AWFC)の活動に協調し、サポートしている。日本においては比較的近年になってから議論が始まっていることもあり、畜産の環境や飼料などの生産基準等の整備の段階となっている。ただし、大地を守る会で扱う短角牛や平飼卵、仙台黒豚等に関しては、もともとアニマルウェルフェア基準を満たす可能性の高い飼養管理方法が採られているものがあるため、アニマルウェルフェアの認証システムが確立されたあかつきには、導入を検討したい意向を持っているという。

4. その他の取り組み

こうした基本的な方向性と取り組みに加え、大地を守る会は多くの倫理的取り組みを実施している。以下に列記する。

- ・ 安全で美味しい学校給食を実現するための活動として「全国学校給食を考える会」の事務局を1980年代より務める
- ・ 食品のCO₂排出等をマイルで表示し把握するフードマイレージ・キャンペーンを実施
- ・ 伝統野菜、在来品種の伝承のために扱うブランド「日本むかし野菜」の展開
- ・ 国産飼料を自給した畜産への取り組みである「THAT'S 国産」の推進
- ・ 水産資源を有効活用する「もったいナイ魚」商品企画の推進
- ・ 異常繁殖した海のアオサを集めて肥料や飼料に活用する「東京湾アオサプロジェクト」の展開
- ・ 付加価値をつけて売ることによって生産者の収入安定・支援へ繋げる「はたまる」
- ・ 電気を一切使用せず、ろうそくの光だけでイベント運営する「100万人のキャンドルナイト」の事務局を運営

このように、大地を守る会が取り組む活動は、倫理的消費についての整理である「人・環境・動物への配慮」として下表のように整理できる。

表 大地を守る会における倫理的消費の取り組み内容の整理

倫理的消費の方向性	大地を守る会における取り組み
人への配慮	有機農産物・無添加食品の販売
	非遺伝子組み換え食品の販売
	学校給食運動の実施
	フェアトレード商品の販売（パランゴンバナナ、エコシュリンプ等）
	パレスチナの有機栽培農家を支援する「DAFD AF基金」
	付加価値をつけて売ることによって生産者の収入安定・支援へ繋げる「はたまる」
環境への配慮	フードマイレージ・キャンペーンの展開
	水産資源を有効活用する「もったいナイ魚」
	100万人のキャンドルナイトの展開
	異常繁殖したアオサを肥料・飼料化する「東京湾アオサプロジェクト」
	「日本むかし野菜」による伝統野菜の継承
動物への配慮	アニマルウェルフェアへの対応
	国産飼料を自給した畜産「THAT'S 国産」

※公式発表資料（2019年8月時点）および聞き取り調査から作成

-
- 1 梶瀉・久保田 (1992) P63 5l より引用
 - 2 同上 P63 15l より引用
 - 3 同上 P144 1l,15l より引用
 - 4 同上 P2 5l より引用
 - 5 同上 P10 2l より引用
 - 6 同上 P10 13l より引用
 - 7 同上 P71 2l より引用
 - 8 同上 P76 15l より引用
 - 9 同上 P77 17l より引用
 - 10 同上 P12 2L より引用
 - 11 梶瀉俊子 (2008) 91 3l より引用
 - 12 藤田和芳 (2018) P109 68l より引用
 - 13 梶瀉俊子 (2008) P140 22l より引用
 - 14 小川孔輔 (2007) P23 9l より引用
 - 15 同上 P112 13L より引用
 - 16 同上 P112 24L より引用
 - 17 同上 P114 24L より引用
 - 18 同上 P115 7L より引用
 - 19 同上 P275 22L より引用

第3章 専門流通事業体のケーススタディ「大地を守る会」

第1節 大地を守る会が直面する課題と変容

本項では、大地を守る会を含む専門流通事業体のビジネスが隆盛した1990年代から、小川の指摘する有機農産物のオープン化が始まり、一般市場との競争が始まった2000年代以降に、大地を守る会がどのような課題に直面し、変容しているかを確認する。

実態調査としては2016年より、オイシックスとの経営後にかけて、継続的にヒアリング調査を実施している。2016年8月には、顧客像の把握としてCSR部門へ、生産者との関係構築の状況把握として仕入部門（農産品および加工品）の部門へ、下記の事項についてのヒアリングを実施した。

ヒアリング項目：

・基本的事項

会員数の推移

売上高の推移

利益の推移

顧客単価の推移

会員の年代別割合の推移

・会員の購買内容の傾向

生鮮品と加工品の比率

カット野菜・冷凍野菜等、半加工品の動向

価格帯別にみた商品の購買動向（安値商品に購買が集中している等）

・生産者・メーカーとの取引について

生産者・メーカーとの取引の動向

どのような価格決定方式を採っているか（再生産価格保証等）

またその価格決定方式が、以前からどのような変遷をたどっているか

価格決定に関して課題はあるか

契約栽培や契約生産について課題はあるか

・倫理に配慮した商品の購買動向

アニマルウェルフェアや環境問題、労働問題等に配慮した商品への取り組み

生産者・メーカーにたいする倫理的な取り組み内容

それら商品の、会員の購買動向

今後のマーケットの広がりはどう考えているか

・今後の経営の方向性

運動の今後に対するビジョン

倫理的商品に関するビジョン

この調査の実施後、2017年に大地を守る会はオイシックスと経営統合し、体制が大きく変わった。統合後については、2018年、2019年に断続的にヒアリング調査を実施した。これら調査で把握できた、オイシックス・ラ・大地の一ブランドとしての大地を守る会の実情について、以下に述べる。

1) 経営データから見る変容

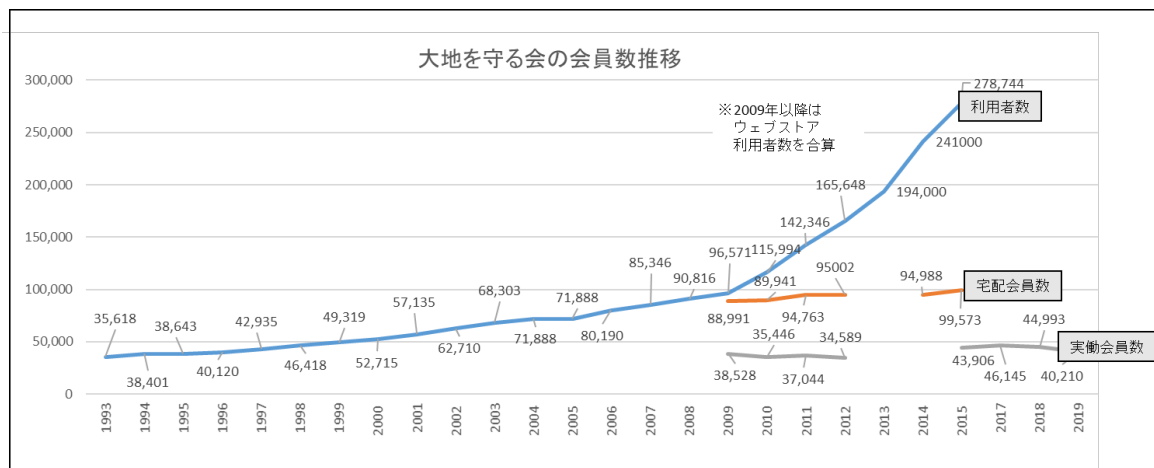
①会員数の減少と獲得施策の変化

大地を守る会の会員数の推移を次図に示す。宅配を行う会員数に関していえば、1990年代は5万人を目指して推移し2000年代に入り5万人台を突破した。2009年より、大地を守る会の公称会員数は、インターネットにおけるウェブストアでの販売開始したため、一度でも利用実績のある「利用者」を合算した数字になり、2015年度には278,744という数字が対外的に公表されている。ただし、これは実質的には購買が継続していない顧客も含めたものであり、会員数の推移を測るための数字としては適切ではない。

会員数の実態を表す数字については、定期的な購買を行う宅配会員数の方が適切である。また、大地を守る会の内部では実働会員数という、購買をアクティブに行っている顧客をカウントした数字を経営指標としてもっている。オイシックス・ラ・大地統合後は、決算資料等においては実働会員数を公表する方針に転換した。より実態に即した情報公開がなされるようになったといえることができる。

実働会員数に関して言うと、2020年決算資料からの数字は38,587人となっており、2000年代初頭からみると、ゆるやかな漸減傾向にあるとみることができる。

経営統合後の会員数の減少について、大地を守る会としては「新規会員獲得のためのプロモーションを一時的にストップしているためであり、おり込み済みである。」（オイシックス・ラ・大地統合マーケティング部）としている。2015～2016年の統合前、調査会社を通じて実施した顧客調査によって、35歳前後の、消費者集団としてのボリュームゾーンを会員として取り込めていない実情が認識された。そこで、手薄だったそれらの層に対するプロモーションが重点的に実施された。経営統合後、これらのプロモーションの精査を行ったところ、顧客獲得には結びつくものの、定着率が低いということが明らかになった。そこで改めて、開拓可能な顧客像の分析を行い、そこに向けたサービス開発を整えた上で、プロモーションを実施する準備をしている段階にあるとのことであった。



※2000年～2015年度は内部資料、2017年～は決算資料より作成

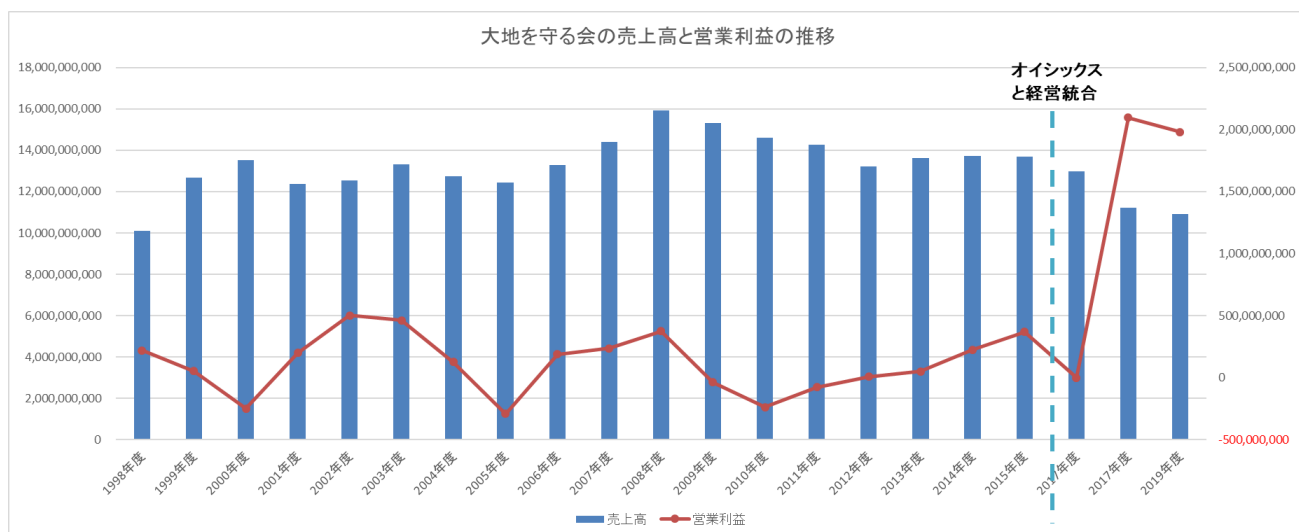
※宅配会員数および実働会員数はオイシックスとの経営統合前の内部データを元にしており、現状では使用されていない。また、2012年～2015年のデータは開示されていないため空欄である。

図 大地を守る会の会員数の推移

②売上高・利益の減少

売上高は2008年度に約160億円に成長したものの、それ以降は減少傾向にあり、2019年度の3月期決算説明資料では109億円となっている。2010年度11月時点の決算資料では、プロモーションを抑制したことでの会員減による売上減であること、また売上減に伴う一時的な固定的な運営費用の比率上昇によるものと説明されている。

経営統合前からの営業利益については、赤字を計上する年も散見された。ただし2017年のオイシックスとの経営統合後は、営業利益ではなく限界利益での数字に変更され、他の数字は公表されていない。また、下表の注記にあるように、統合前と後で数字に含まれる内容に違いがあるため、推移を正確にみることは難しい状況である。ただし、傾向として売上・利益ともに減少傾向で推移しているとみてよいだろう。



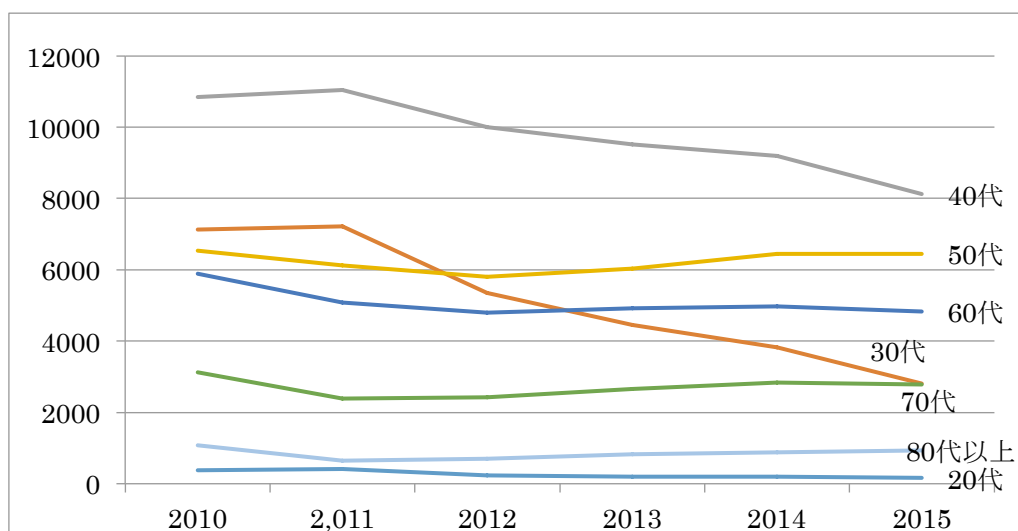
※2000年～2015年度は内部資料、2017年～は決算資料より作成

※2008年は食材卸・自然住宅事業等の売上も含まれる。2019年度は宅配事業のみの売上である。

図 大地を守る会の売上高と利益の推移

③会員属性の変化

会員属性別の調査は、オイシックス・ラ・大地統合後は使用されていないため、2015年度までの内部資料でしか把握できない。内部調査における年代別の会員数の推移をみると、全会員ではなくサンプル抽出であり母数もまちまちだが、2011年以降、40代、30代以下の若い消費者層の支持が明瞭に減少している様をみてとることができる。家庭での消費が最も旺盛であるべき30代と40代の顧客のニーズを取り込めず、逃している状況にあったとみることができる。



※大地を守る会の内部資料から筆者作成

図 年代別にみた会員数の推移

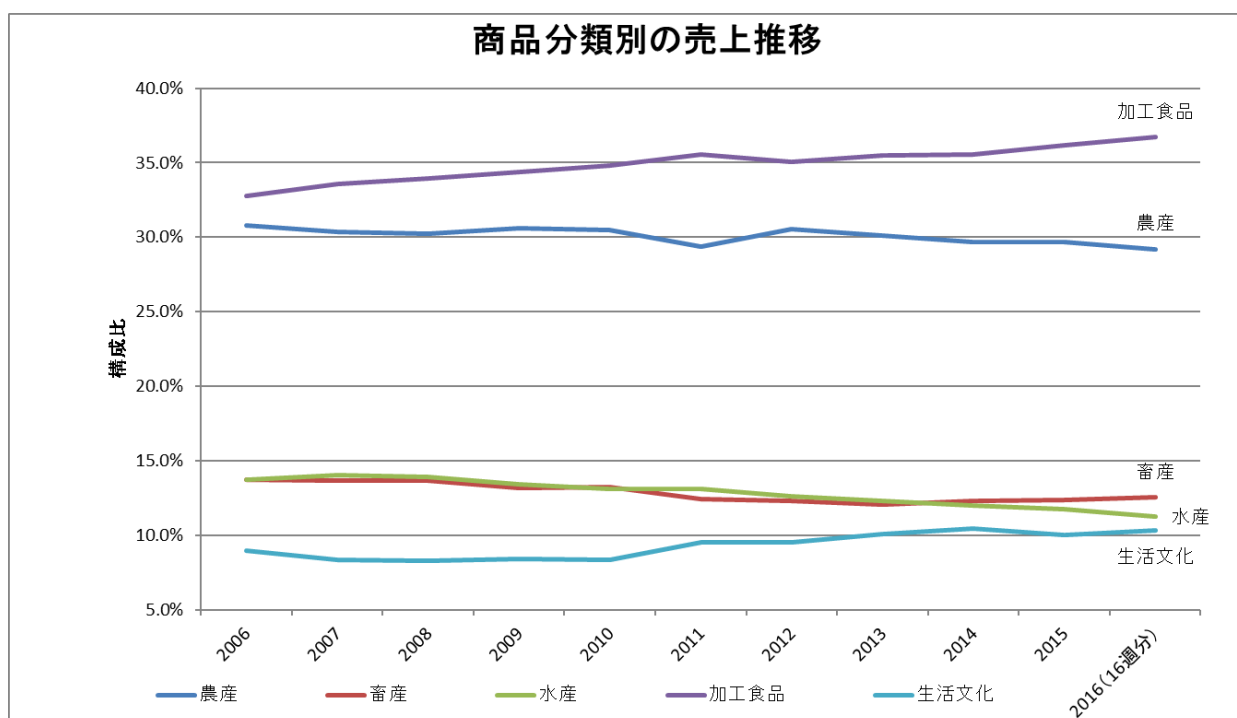
調査時点の 2016 年には、こうした調査結果を分析した上で、顧客獲得のための計画を策定していたが、こうした分析ロジック自体が経営統合後には大きく変容した。それについては後述する。

④商品分類別の売上推移

設立以来、野菜や米といった有機農産物の販売を主軸としてきた大地を守る会だが、女性の社会進出等の環境変化に伴い、農産品や畜産品、水産品といった第一次産品の売り上げは漸減傾向にある。生鮮食品に代わり加工食品の売上が年々伸びている。消費者のライフスタイルの変化により、生鮮品を購入して料理をする家庭が減り、時短のために加工食品や半加工品の利用が伸びているからと考えられる。

ミールキットと呼ばれる半調理済み食品の分野においては、経営統合を果たしたオイシックスが展開する「Kit Oisix」が先行しており、2019 年 4 月までに累計 3500 万食を販売している。大地を守る会においても、オイシックスへの経営統合以前より加工食品や半加工食品の開発・販売を行ってきたが、この分野への注力も期待されている。

このように、取り扱い商品分類ごとの販売高に関しても、創立当初の大地を守る会の状況から大きく変容している。



※同社の内部資料より作成

図 商品分類別の売上推移

2) 顧客分析手法と販売戦略の変容

①市民運動を共に行う会員から「お客様」への変化

大地を守る会における消費者との関係性は、設立当初から 2000 年代後半、そして 2016 年のオイシックスとの経営統合以降で大きく変容している。

1980 年代から 1990 年代まで、市民運動を共に行うという意識を持った消費者会員は、大地を守る会の活動に積極的にコミットし、また虫食い野菜や、不便な共同購入等のサービスを受け入れてくれる存在であった。梶淵の既存研究にあるように、1990 年代以降は女性の社会進出等により、共同購入が受け入れられにくくなったことで、宅配による配送が定着する。藤田によれば「宅配方式に転換することで、大地を守る会の会員は飛躍的に伸びることになる。ここが大地を守る会が成長する大きな転換期だったと考えている。」としている。

ただしそれは、共に運動を行う理解ある会員という存在から、個々の消費者への転換期であったともいえる。2016 年の調査時には、CSR 部門から「2000 年以降は、会員を「お客様」と捉え直すこととなった。例えば大地を守る会では段ボールを通い箱として再利用を続けていた。裂けたらガムテープで補修するなどしていたが、あるとき「不潔であり、このようなサービスの団体は辞める」と投書があった。こうした声もあり、徐々にお客様の要望に応える姿勢を確立していくこととなった。」としている。

また、時が経つにつれ、初期から在籍する会員が高齢化して積極的な関与を期待しにくくなる。そうしたことから、生産者との交流イベントを積極的に企画し、消費者が生産現場や生産者に触れることで「理解」を促進する施策を展開するようになったという。

2016 年の経営統合後には、消費者とのリレーション構築の変化が顕著となる。現在のオイシックス・ラ・大地としては「生産者と大地を守る会、そしてお客様の三者が互いに求める要素を提供できることで、事業が継続的となる。」という考え方を基本としている。つまり生産者だけの都合、流通側の都合を消費者に押しつけても、買ってもらうことはできない。そうなれば結果的に事業を継続することができなくなり、生産者と流通がともに成立しない。大地を守る会に比べ、より一般的な顧客層をもつオイシックスにとっては当然な捉え方であるが、有機農産物や無添加食品、倫理性の高い商材を扱ってきた大地を守る会としても、一般流通と同様の顧客の捉え方へと変容しているといえる。

②顧客の分析とプロモーション施策

統合前の大地を守る会では、会員の動向を把握するための各種調査を実施してきた。2009 年には「一般市場の状況および大地を守る会 会員属性」という調査を実施している。会員顧客の特性と、一般市場との違いを把握するための調査である。一般市場でもっとも大きなボリュームを占める層（平均 46.5 歳、「社会常識、家族の健康、環境配慮」がやや上位だが、比較的特徴のない層）は大地を守る会ではボリュームが少なく、大地を守る会でもっともボリュームの多い層（平均年齢 49.1 歳、60 歳以上が 3 割を占める。社会的常識や習慣・マナーを大切にしており、

環境配慮も怠らない。堅実に購買する層）は一般におけるボリュームが少ないという分析結果が出ている。こうしたデータの分析結果から、前々項にあった新規顧客獲得のためのプロモーションが、35歳周辺の層へ重点的にされたものと考えられる。

また2013年には「戦略顧客の設定と商品政策について」という調査分析を実施。売上インパクトの大きい顧客層と、貢献度の高い「ロイヤルカスタマー」となる可能性が高い顧客層はどこかを分析した。これにより、①知的で堅実な子育て層、②社会貢献・環境配慮志向のシニア層をターゲットとして設定。これらに対する商品提案を行う施策を展開した。

ただし、これら施策に対してはオイシックスとの経営統合後に大きな修正をすることになった。オイシックス・ラ・大地によれば、下記の通りである。

- ・ 2016年度までの大地を守る会では顧客ごとの貢献度を分析するという事に重きを置いてこなかった。それに対してオイシックスは、当初からインターネットでの注文に特化し、顧客情報はすべて分析可能な形で管理し、つねに購買動向を把握しながら販売戦略を立てる企業だった。オイシックスではライフタイムバリューといって、中長期間に顧客にどれくらい買ってもらえるのかを考える文化があった。経営統合後、大地を守る会もらでいっしょぼーやも、オイシックスの手法で顧客を把握するように変容した。
- ・ そうした視点からすれば、2016年時点では「獲得できていない層」を探し、そこにプロモーションを実施して会員獲得しようという取り組みだった。実際に予算をかけてターゲット層を獲得してみたところ、大地を守る会に定着せず、すぐに辞めてしまう傾向が確認された。つまりライフタイムバリューとしては非常に低い顧客であり、そこを無理して獲得することは妥当ではないという判断ができるようになった。こうしたことから2019年度はプロモーションを停止することとなった。
- ・ 経営統合後、どのような属性のお客様にどのようなサービスを提供すればいいのかが少しずつみえてきている。現在、仮説として立てているのは健康不安を持っている方々がターゲットということ。実験として「まいにち野菜おかずセット」という、レシピ提案付きの野菜中心のセットを展開したところ、よい手応えを得たので、これに合ったサービスを構築して展開したいと考えている。

以上のように、経営統合をしたことで、顧客分析の手法に大きな変化がみられる状況である。

③倫理的・社会的なプロジェクトへの取り組みについて

統合前まで大地を守る会が実施してきた、各種の倫理的・社会活動的なプロジェクトについてはどうか。総合マーケティング部のヒアリングでは、

「基本的には継続しているプロジェクトが多いが、プロジェクトの取捨選択はしている。その判断基準は、プロジェクト実施によって目的を達成する効果があるのかということを行い、見直しているということである。大地を守る会としては比較的、多くの社会的課題に対してプロジェクトを立ててきたが、中にはうまく推進できていない案件や、一定の役

割を終えたものもあった。そのような場合は活動を中止し、成果の見込みめる活動に注力できるようにしている。」

としている。ただし、捨てるのみではなく、新たに拡充するプロジェクトもあるという。

「大地を守る会が単独でやっていた「ささエールうなぎ基金」という、ウナギの生息環境を改善するためのプロジェクトがある。これは資源量増加も期待でき、またお客様の関心度も高く社会的意義が高いということで、大地を守る会のみならずオイシックス、らでいっしゅぼーやでも実施するようになった。」

とのことである。

このように、倫理的取り組みに関しては、その実効性や社会的意義を見直した上で取捨選択を行うようになっている。

④生産者・メーカーとの取引、再生産価格に対する考え方

産消提携・専門流通事業体を貫いて重要視されているのが、生産者と流通との間で交わされる価格交渉における再生産価格の取り扱いである。大地を守る会単独で事業をしていた時代からオイシックスとの経営統合後でどのような変化があっただろうか。

大地を守る会はもともと、個人農家や小規模なメーカーとの取引を重視し、発展してきた経緯を持つ。仕入部門でのヒアリングでは「他団体では効率化を優先し、そうした小規模生産者・メーカーを切っているところもある。取引金額の小さい口座が多くなることで管理コストがかかるからである。大地を守る会はそうしたことは基本的にはしてこなかった」とのことだった。

ただし、そうした状況は、有機農産物のオープン化・市場化により一般流通との競合の中で、だんだんとマイナス面も見られるようになる。

「他団体や新興勢力は、生産者との関係性を重視するよりも、価格の安さ等で選ぶ傾向にある。そちらの方が消費者から支持される状況に大地を守る会は対応できていない。マーケティングの力でなんとかしていかなければならない。」という認識が 2016 年の段階で確認できる。

次に、再生産保証価格についての議論である。谷口ら（2003：p72）によれば「宅配事業を展開する（株）大地では、最初、再生産を保障するような価格設定をし、新規参加者を保護している。その後、同じ品目を栽培する他の生産者に支払われる価格・品質と揃うように個別に交渉していく。」とされている。

ただし、このような初期の価格交渉については、2016 年の段階で大きく変化していた。青果物の仕入部門でのヒアリングによれば、価格交渉については下記の実態があるとのことであった。

- ・ 「再生産保障、再生産価格という言葉はあまり使われなくなっている。なぜなら、オーガニック商品のマーケットが形成されたことで、価格についてもオープンになってきたというのが実情だからである。大地を守る会では価格交渉については、これまで

も付き合ってきた生産者との初期の価格条件がベースにあるため、それを念頭に毎年調整をするという形である。

- ・ 農産チームでは地域別に担当者をおき、価格交渉を行っている。生産者の間には取引価格のベースが存在している。それを念頭に毎年の作付け計画、買い取り数量の相談をしているので、ゼロから価格交渉を行うという形ではない。
- ・ 新規の生産者との付き合いが始まる場合、まず産地としてどの程度の金額が必要なのかということを知るところからはじめる。地域ではこの程度の相場だという地域相場があって、それが再生産価格であるという認識をしている。もちろん、生産者の希望を受け入れられない場合もあり、販売する側の希望価格をぶつけてせめぎ合い、調整しているというのが現在の価格交渉である。
- ・ 設立当初からの年間契約という形態は守られており、生産者からみれば、市場価格に左右されない固定価格で定量を買い取りする大地を守る会との取引はメリットが大きいはずである。

つまり、2016年段階において、再生産保障価格という言葉は形骸化している状況があった。個々の生産者やメーカーの地域性を考慮した希望価格に基づいて形成されたベース価格が存在しており、そこから調整を行う方式が採られている。それを再生産保障価格と称してもよいが、現実的には生産側と販売側の双方の希望価格をぶつけての交渉がなされているという状況であった。

オイシックスとの経営統合後は、この状況がさらに進展する。オイシックス・ラ・大地としては「お客様が購入していただける価格でなければ、結果的に商品を買っていただけないため、事業が継続できない。それは生産者にとっても持続性がなくなるということである。従って、生産者のみならず、お客様にとっての持続性も重要視した価格設定を行うこととしている。」という姿勢である。つまり、大地を守る会は「消費者、市場価格を意識した形に変容した」といってよいと考えられる。

一般流通においては当然といえるこの考え方を、大地を守る会が採るということは、梶瀉が指摘した「専門流通事業体から専門流通企業」への変化ともいえる。ただしそれは、オイシックス・ラ・大地の会長である藤田が「株式会社というものは社会貢献するために企業活動し、社会貢献した結果として利益を得て、そしてその利益はさらに社会貢献するために投資されなければいけない、そういう株式会社でありたいと考えてきた。」と述べる内容に合致しており、そもそも大地を守る会自身が明確な意思を持って、意図的に変容したといえるのかもしれない。

3) 大地を守る会の調査に関する考察

以上の調査により、専門流通団体としての大地を守る会が、2015 年時点からオイシックス・ラ・大地に経営統合してからどのように変容したかを下記に整理する。

会員数の減少：

定期的な販売が成立する会員数は、2009 年を起点とすると漸減している。

会員属性の変化：

経営統合後のデータはないものの、2015 年までの間に、家庭での消費が旺盛と思われる 40 代・30 代の消費者層の減少がみられる。

売上高・利益の減少：

経営統合前と後で、公表される経営データが変更されたため連続性は担保されないものの、傾向として売上高・利益共に漸減している。ただし統合後、プロモーション施策の停止等により、利益は確保されている。

商品分類別の売上推移：

経営統合後のデータはないものの、2015 年までの間に、農産品・畜産品・水産品といった第一次産品の売上が漸減傾向にある。一方、加工食品は売上が拡大しており、一般市場における傾向に近接しつつある。

顧客に対する考え方：

1970 年代の運動性をもち、共に市民運動を支えるという意識の会員は大きく減少した。代わりに明確に「お客様」として対応すべき消費者へと変容した。経営統合後は、ビジネスを持続するための構造を創出するため、顧客分析を積極的に実施し、販売施策に反映しようとしている。

倫理的・社会的なプロジェクトへの取り組み：

社会的企業として自社を再定義した 25 周年時の取り組み内容は、経営統合後も基本的に変わりはない。ただし、個々のプロジェクトは実効性や社会的意義の面から評価しており、一定の役割を終えたり、推進困難な案件等の改廃は行われている。

生産者・メーカーとの取引態度、再生産保障価格について：

大地を守る会の既存生産者に対しては、設立当初に検討された、再生産保障価格が意識された価格をベースに交渉を行っている。ただし現在、再生産保障価格という言葉や概念は使われていない。すでに有機農産物や無添加食品の市場化は進んでいるため、価格交渉

も市場性を考慮にいられたものとなっている。また、価格決定に際しては、生産者への配慮のみならず、消費者の購買しやすさに強く配慮したものへと移行している。

まとめ：

1970年代より有機農産物流通をリードしてきた専門流通事業体としての大地を守る会は、有機農産物を求める市民運動に呼応して設立され、運動性を内包した流通団体として拡大した。当初採用されていた配送方法である共同購入方式が、女性の社会進出、共働き家庭の増加等の要因で受け入れられにくくなった後は、戸別宅配方式を構築することで支持を得て、1990年代の拡大に繋がった。

同時に、有機農産物の市場化は進展し、農協・卸売市場・スーパー・百貨店等の一般流通においても取引が拡大していった。これにより大地を守る会と一般流通との競合状態が現出した。

一方で、消費者の質も変容し、運動性や社会的価値に重きを置く、大地を守る会の活動に親和性の高い会員から、より利便性を求め運動性の薄い消費者・お客様へと変容していく。この変容は2000年代移行顕著となり、大地を守る会の会員数や売上の減少へと繋がっていったと分析できる。

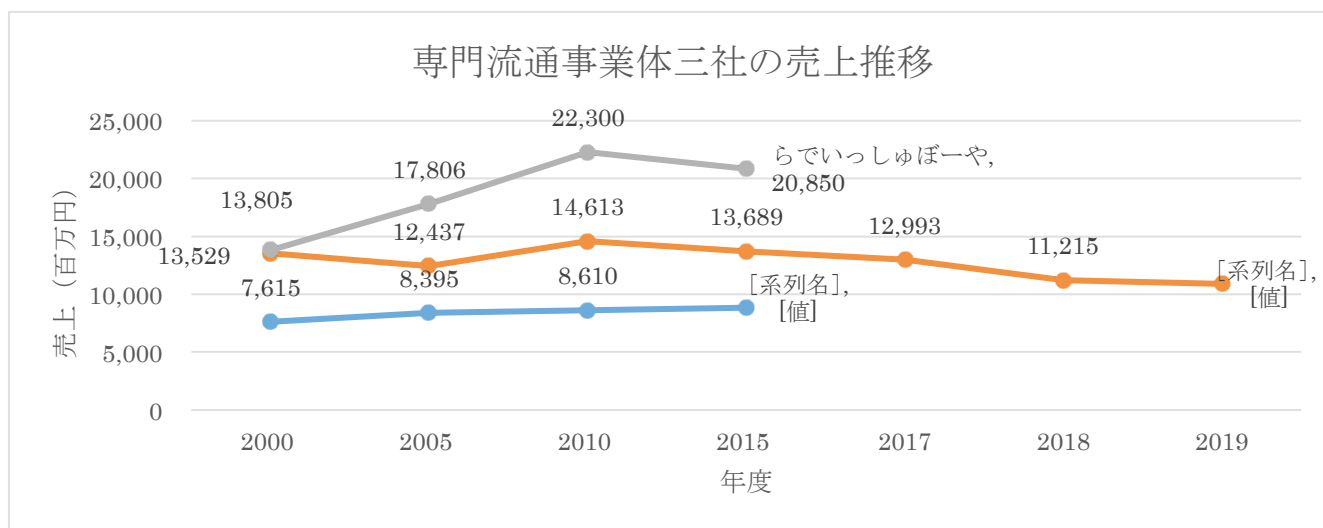
こうしたことから大地を守る会内部でも、社会的企業としての価値を維持しつつ、顧客を獲得し、売上を確保する各種施策が立案・実行されたが、オイシックス・ラ・大地への経営統合後、それらのロジックは一般流通の中で磨かれたオイシックスの分析手法によって刷新された。

現在の、オイシックス・ラ・大地を構成する一ブランドとしての大地を守る会はこれまで有してきた社会的企業としての運動性を失わぬように志向しつつも、市場におけるシェアと顧客を獲得するため、一般流通の手法を取り入れながら取引の質を変容させている。

これをもって、大地を守る会が「専門流通“事業体”」から「専門流通“企業”」へ変化したと位置づけるかということについては、生産者・メーカーに対する価格交渉等においては、現在も再生産価格を“意識”していると考えられるため、現時点では「専門流通事業体」としての態様を保っていると考える。ただし、会員数・売上を拡大していかなければならない今後の各種施策がどのように進展していくかを、継続的に観ていく必要がある。

第2節 専門流通事業体の変容に関する考察と課題

日本の倫理的消費の担い手は、市民運動として始まった有機農業運動等の産消提携運動から専門流通事業体へと引き継がれてきたが、社会環境の変化とオーガニック商品のオープン化・市場化により、一般流通との競合が激化している。事業を行いながら運動性も内包していた専門流通事業体は、厳しい状況に追い込まれている。



※内部資料より筆者作成

図 専門流通事業体三社の売上推移

産消提携および専門流通事業体で重要視されるとしてきた再生産価格についても、オーガニック商品の市場化により変容し、より市場流通側に近接している状況がみられた。倫理的消費の担い手であった専門流通事業体は、その運動性を内包しつつも、一般流通との競争にさらされているといえるだろう。

こうした専門流通事業体が存立し続けるための要件を、専門流通事業体内部に求めるのみならず、社会に外部化することはできないか。つまり、生産者に対する再生産価格の保証やフェアトレード、アニマルウェルフェア等の倫理的問題に取り組む専門流通事業体を存立させるための機能は、専門流通事業体地震にはできないということである。有機農産物はJAS法下で、第三者機関によって認証されることで、公共性と客観性を獲得した。これと同じように、社会システムの中で倫理的消費活動を行う事業体の活動を支援する主体の出現が望まれる。本論では、そのための主体として、イギリスにおけるキャンペイナーの役割に着目する。

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

本研究では、倫理的消費の取り組みに先進的と考えられるイギリスで現地調査を実施し、そこで得た知見を盛り込んだ。

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が形成される土壤がある。

イギリスにおいてこうした倫理的な諸問題は、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ものの、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ることが調査で確認された。イギリスでは、市民社会の諸問題に取り組むのはボランティアセクターが中心であり、チャリティ団体がその中核をなす。チャリティ団体の膨大な予算の使途として、キャンペーン活動を行うキャンペイナーへの予算提供が一般的に行われている。

現地調査において、キャンペイナーが起点となり、重要な役割を果たすことで倫理的消費が問題化・制度化されるシステムがあることが判明した。本章はイギリスにおける倫理的消費が問題化・制度化されるプロセスを「社会化の過程」として分析し、一般化した仮説モデルを提示するものである。

第1節 イギリスにおける倫理的消費の現状

1) イギリスのフードサプライチェーンにおける倫理的消費の捉え方

イギリスは倫理的消費において先駆的な役割を果たしてきた国である。現在、EC 全体で取り組まれているアニマルウェルフェアに繋がる動きが生まれたのはイギリスである。1824 年には世界初の動物愛護団体である英国王立動物虐待防止協会（**RSPCA: Royal Society for Prevention of Cruelty to Animals**）が誕生している。1965 年にはブランベル委員会により、経済動物である家畜にも行動の自由を与えるべきという基準原則を提唱している。こうした動きが EU 全体のアニマルウェルフェアに関わる取り決めにリードしているといっても過言ではないだろう。

そのイギリスのフードサプライチェーンを構成する各業界では、倫理的消費についてどのような意識を持ち、行動をしているのか。以下、本研究で実施したヒアリング調査に基づき、倫理的消費を支える NGO、小売業界団体、小売事業者、生産者団体において得ることができた知見を列記する。

5.1.1.1 倫理的消費を監視する市民団体：Ethical Consumer Research Association（ECRA）

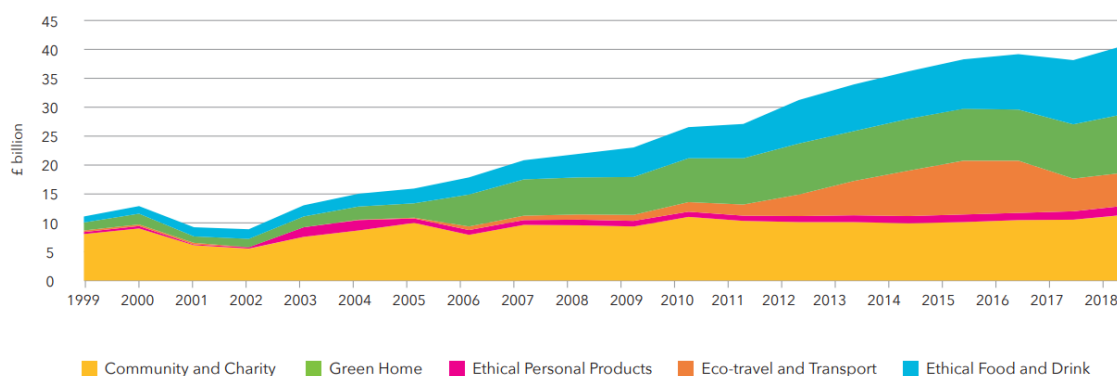
1989 年よりメディア「Ethical Consumer」を発刊してきた ECRA は、イギリスの倫

理的消費の源流に座する、重要な NPO 団体である。「Ethical Consumer」は、倫理的な商品やサービスを購入したい消費者に対するガイドブックとして機能し、さまざまな企業・商品・サービスを一定の基準に基づき評価しランキングを発表する。基準は環境・人権・動物・政治・サステナビリティといったカテゴリに分けられ、EthicScore という採点システムで評価を行い、点数順のランキングを作成して公表するものである。

また ECRA は「Ethical Consumer」の発刊に留まらず、企業や政府等公共セクター、世界的な NGO 団体などをクライアントに、倫理的消費の各種調査やコンサルティングも実施している。「Ethical Consumer」が発表するランキングにおいて下位となった企業から抗議が来ることもあるが、多くの場合は企業から、どのようにすれば改善するのかを質問されたり、コンサルティングを依頼されたりするという。イギリスにおいて「倫理的でない企業」というレッテルを貼られることは企業活動にとって明らかにマイナスとなるため、企業はこうした評価を重視し、改善するモチベーションを持っていると思われる。日本では、消費者団体が製品・サービスに関する評価事業を行っている事例があるが、倫理的側面の評価に特化したものは現状ではないと思われる。こうしたサービスが成り立っていることも、イギリスの特異な点であると言える。ECRA が持つ知見をひもとくことで、イギリスの倫理的消費の歴史を概観することができるだろう。

ECRA に調査を実施した渡辺（2016）によれば、イギリスにおいては 1970 年代より、消費者が倫理的な問題のある企業の商品やサービスを不買運動（ボイコット）する動きが出てきた。南アフリカの人種隔離政策に反対するため、南アフリカ製品や南アフリカと取引する企業の製品・サービスのボイコット、フロンガス使用冷蔵庫のボイコット、動物実験を行う化粧品会社のボイコットが代表的な事例である。これら問題については、政府が積極的に倫理的問題に関与しないと表明したことがあり、消費者レベルでのボイコットに繋がったという。その後はボイコットのみならず、フェアトレードに代表される倫理的な企業の製品を積極的に選択して買う「バイcott (buycott)」が一般化する。このような消費者の変化を受け 1990 年代以降、イギリスの企業側も倫理的な製品やサービスの提供に力を入れるようになった。同時に、一部の倫理的な取り組みを過剰に PR する「エシカルウォッシュ」の問題も表面化する。そこで、第三者が客観的な基準に沿って倫理性を認証する仕組み（フェアトレード認証等）が生まれ、これを企業が取得する流れが 2000 年代に広がった。また、倫理的問題を告発する NGO 等と告発される側の企業という対立構造を超えて、企業が NGO 等に倫理的問題の解決のためのコンサルティングを受ける動きが拡大しているという。

イギリスにおける倫理的消費の市場規模についても、1999 年より ECRA が調査している。1999 年に 130 億ポンドだった市場は、2017 年には 833 億ポンドと、6 倍以上に拡大している。2010 年以降大きく伸びているのは、倫理的な金融機関への預け入れや倫理的なファンドや株式への投資といったエシカル投資分野である（ECRA（2018））。



※Ethical Consumer Research association “Ethical Consumer Markets Report 2019” より

※2019年9月15日にキャプチャ

図 イギリスにおける倫理的消費市場の推移（1999～2018年）

また、倫理的市場における食品分野では、フェアトレード認証製品、ケージフリー卵に代表されるアニマルウェルフェア対応食品、オーガニック食品等のボリュームが大きい。

表 イギリスの食品市場における倫理的消費市場の推移（2010～2017年）

Ethical Food and Drink	2010 £m	2016 £m	2017 £m	% Growth 2016 - 2017
Organic	1,475	1,810	2,000	10.5%
Fairtrade	1,094	1,608	1,720	7.0%
Rainforest Alliance	1,198	2,377	2,955	24.3%
Free range eggs	419	677	724	7.0%
Vegetarian products	541	574	657	14.5%
RSPCA Assured	573	1,726	2,050	18.8%
Sustainable fish	121	694	902	30.0%
Subtotal	5,421	9,466	11,008	16.3%

※Ethical Consumer Research association “Ethical Consumer Markets Report 2018” より

※2019年9月15日にキャプチャ

5.1.1.2 大手小売業者の倫理的消費への対応 小売業界団体：イギリス英国小売連合（British Retail Consortium：（BRC））

イギリスにおける小売業者の業界団体である BRC に対し、小売業界における倫理的消費に関する意識と取り組みについてヒアリング調査を実施した。

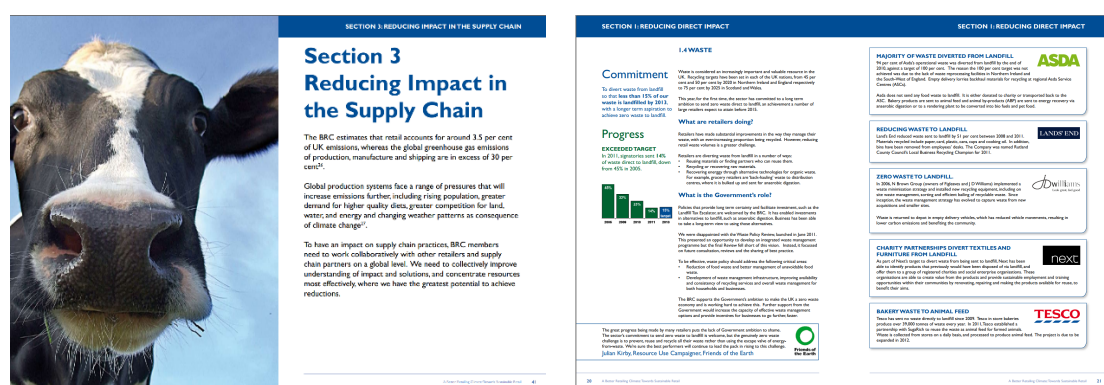
イギリスの小売業者は日本に比べチェーン数が少なく集約が進んでおり、上位企業 20 社で半分以上のシェアを占めている。BRC はそうした小売業者が加盟する業界団体である。Andrew Opie 氏（Director of Food & Sustainability, British Retail Consortium）によれば、イギリスの小売事業者からみると、他の EU 諸国に比べ、イギリス国民は明らかに高

いエシカル基準を遵守することを求めていると感じており、これに可能な限り対応しようとしているという。たとえば小売業の上位 10 社は近年設置された調停組織である Groceries Code Adjudicator (GCA) にサプライチェーンでの態度を監視され、規定されているため、倫理にもとる商行為ができなくなっている。もちろん GCA の対応範囲外である中小規模の小売事業者に関してはこの限りではないが、全体的には健全な競争環境が形成されている。

現在、小売業者と生産者・メーカーの取引の 10% 程度は長期にわたる契約取引に移行していると思われる、という。多くの場合、市場平均価格より高い価格で契約する代わりに、品質がよく環境に負荷を与えない基準を守った生産方式で得られた牛乳を供給するという契約を結んでいる。

このように小売業者は製造業者に対して、エシカルに製品を造ってほしいと要求している。環境に負荷をかけないこと、二酸化炭素排出量を減らすこと、食物残渣を減らす方法などを大学等に研究させ、これを生産者に伝えてより良い生産をしてもらう。そして、こうしたストーリーを消費者や政府に PR している。なぜそうしたことを行うかという、ブランド価値のプロテクションのためにエシカルに配慮するという意識が大きい。問題を発見し、キャンペーンをする NGO 等の組織が多く存在し、そうした問題を厳しく受け止めて報道するメディアがいる。倫理的問題を NGO やメディアに糾弾され、消費者のボイコットなどによりブランド価値が下がり、市場から退出を迫られることを避けるため、倫理的問題を回避する企業行動をとる傾向にあるという。

5000 企業以上が加盟しているという BRC のレポートを見ると、顧客向けにはグリーン商品（環境へのインパクトが少ない）またはサービスの導入、フードロス削減、包装資材の削減、エコバッグの推進等についての進捗が報告されている。またサプライチェーン内の衝突を回避するとして、商品のサステナビリティの確保、可能な限り地域に根ざしたサプライチェーンを構築すること、グローバルサプライチェーンを採用する場合の責任明確化等が項目として報告されている。



出典：A Better Retailing Climate: Towards Sustainable Retail 2015

図 BRC 加盟小売業者の倫理的取り組み報告書

5.1.1.3 小売業者 Co-op の活動と倫理的消費へのコミット The Co-operative Groupe

個別の小売事業者はどのような意識を持っているだろうか。イギリスにおける代表的な小売業者である The Co-operative (Co-op) にヒアリング調査を実施した。

Co-op は 1844 年に設立された組織で、イギリス全土でおよそ 800 万人の組合員を擁する、イギリスにおける生活協同組合組織の最大手である。また、イギリスで業界第五位の規模となる小売業者でもある。大規模店舗ではなく小さなコンビニエンス・ストア程度のサイズの店舗を全国に 3000 店展開している。また、小売事業のみならず、金融・保険・旅行・薬局・葬祭など多分野にわたるサービスを提供する複合型企业となっている。

コーペラティブ・グループの特徴としては、これだけ大きく複雑な企業体であるにも関わらず、倫理的なビジネスを行うことを明確に位置づけていることにある。同社では 2011 年以降、3 カ年の倫理計画 (Ethical Operating Plan) を出版している。最新となる「コーペラティブ・グループの倫理計画 2013-2015」の巻頭言では、下記のように倫理について採り上げられている。

「私たち協同組合には常に、利益を出すこと以上に大切な目的があります。また、事業に関わることで関わらないことでも、明らかに不公正な議題があり、取り組むべきであると考えています。私たちは自らの事業を持続可能な方法で遂行することが大切だと考えています。また将来にわたり、透明性と説明責任を持つことを目指しています。私たちは長い歴史のある協同組合の価値——自助、自己責任、民主主義、平等、公正、そして連帯——を指針としています

(中略)

時間に追われる消費者は、毎日無数の選択肢と向き合っており、わかりやすい選択肢を提供してくれる信頼できる事業体を求めています。同時に、品質だけでなく倫理面でも全体にわたって保証されていることを求めています。」

この後、コミュニティの繁栄、若者の活性化、環境保護、世界の貧困への取り組み、小売業としての責任 (国民の健康改善とアニマルウェルフェアへの配慮)、社会的責任を負った金融事業という章立てで、それぞれ達成すべき活動計画が記されている。

コーペラティブ・グループの倫理的調達マネージャー (Ethical Trading Manager) である Aisha Aswani 氏によれば、同社はイギリスにおいて倫理的消費の動きが始まった初期から、それをサポートしてきた企業の一つだということだった。

株式会社ではなく協同組合として運営される Co-op では、もともとサプライチェーンにおける倫理的取り組みに関心を持つ組合員が多く、環境汚染や動物実験などに対する抗議活動 (キャンペーン) を積極的に行ってきた歴史がある。そういった経緯もあり、ECRA が実施する小売業者のエシカル度ランキング等でも、Co-op 自体の評価が上位にある。

Co-op で取り扱う商品の 90% が食品であり、食品の取引は 70 カ国以上をまたがるグローバルサプライチェーン上で行われている。直接的に契約する生産者・メーカーとの関係も

あれば、間に中間流通が入った間接的な関係もある。それらを含め約 1500 の取引口座を管理している。Ethical Trading Manager の職務は、それら食品の製造に直接的・間接的に関わる約 50 万人の生活を保全することである。

第一次生産者の生活をサポートするため、産地で生産者グループを立ち上げてもらい、契約に足る数量と組織性を確保する。その生産者グループと長期に渡りダイレクトな契約を結ぶ。最低でも二年間は一定の価格を保証し、購入することとしている。その代わり、COOP からも効率的かつ倫理的な生産方式を提案し、環境負荷や人権への配慮がなされた生産を実施してもらう。それらの提案を踏まえた商品に関してはプレミアム価格での買い取りを行うことで、実施のインセンティブとする。

こんにち、セインズベリーやテスコ、マークス&スペンサーといったイギリスの多くの小売業者が生産者との中期的な契約取引を行い、倫理的な側面を強化している。しかし、コーペラティブ・グループの取り組みはその発端とも言えるものである。

小売業者がエシカルに取り組む意義についていえば、サプライチェーンにおける倫理的なトラブルが生じることで、ブランド価値が低下するのを回避する意味合いが大きい。例えば 2014 年、アジアのエビ商品の産地で、過酷な労働条件が課されていることをイギリスのメディアが報道し、問題になった。Co-op も間接的に取引をしている産地だったが、当該業者はサプライチェーン上の 8 段階も経た取引先の問題だった。それでも問題化した場合、取引先としてイメージダウンは免れない。こうしたことが起こらないように、どの小売業者も気をつけているのがイギリスの小売業者の現状であるという。

イギリスの消費者は国産食材に対する帰属意識が強いこともあり、小売業者にとって国産の食品の確保は重要である。牛乳、牛肉、豚肉、ラム肉などの主要な食品について、先述のような契約取引的な関係性を持つようにしている。このような取引はいまや Co-op のみが行っているわけではなく、他小売業者も実施していることである。

そして、Co-op 内の広報セクションは、こうしたエシカルな取り組みを実施していることを、政治家や NGO、またはキャンペイナー組織、メディアに対して説明し、Co-op が倫理的問題に対応しているというメッセージを発信する役割を果たしている。

このように倫理的取り組みを実施することで消費者の支持を得ている一方で、イギリスの消費者の全てがどんな食材も倫理的に購入するというわけではない、とも言う。例えば 2010 年代のイギリスでは「ミルク価格戦争」が問題となっているが、ミルク価格の低下に苦しむ酪農家の姿が報道されると酪農家に高い価格を払うべきだという世論が高まるが、一方で消費者は自分が買うミルクは安くあって欲しいとも思っており、店舗での購買活動は安価な商品に向かうこともあるという。また、アニマルウェルフェアの基準遵守についてブロイラーの生産基準で、これまでは飼養密度を大変に低くしていたのだが、消費者の購入できる価格帯を維持するために、飼養密度の基準を緩和せざるを得なかったこともあるという。

倫理的消費への関心度が高いと思われる顧客（組合員）を持つ Co-op であっても、倫理

的基準の遵守と、消費者の価格受容性の狭間でデリケートな調整を行わざるを得ない状況となっていることがわかる。

5.1.1.4 農業生産者団体によるキャンペーン活動 **National Farmers Union (NFU)**

一方、サプライ側ではどのような意識を持っているかを確認するために、生産者団体である **National Farmers Union (NFU)** へのヒアリング調査を実施した。

NFU は日本で言う農協系統のような組織であり、イギリス全土に支部を持つ生産者団体である。年間 20 万ポンド程度の活動予算を有し、消費者や小売業界、政府等公共セクターへのキャンペーン活動を行っている。

NFU が展開している最大のキャンペーンが **BACK BRITISH FARMING** というキャンペーンのシリーズで、イギリス国内で生産された食品を選ぶと呼びかけるキャンペーンであり、憲章を掲げ、複数のキャンペーンを束ねている。憲章を遵守し生産者と小売業者が協調していくこと、を宣言するという内容だが、これを小売業者が採用するということは公的な表明になるので、ハードルは高い。現状でイギリス国内の小売業者としては、**M&S**、**COOP**、**Morrisons**、**Waitrose** 等の有力小売企業が憲章にサインをしている。

NFU では国民に対してさまざまなキャンペーンを繰り広げ、生産者に対する意識を高め、エシカルな消費をするように仕向けている。その試みは功を奏しており、多くの国民が自国の生産者のプロダクトを守るという意識を持っている。例えば **Red Tractor Assurance** プロジェクトではレッドトラクターマークが付与された商品はイギリス国内で生産され、アニマルウェルフェアの遵守、環境負荷の低減、食品安全、トレーサビリティに関する基準を遵守して生産されたものと示すようになっている。このマークは国民に非常に認知されており、45%がこのマークによって購入を決定するという調査結果が出ているという。



出典：Red Tractor Assurance 公式 Web (<https://www.redtractor.org.uk>)

図 Red Tractor Assurance

ただし、そうした取り組みが生産者と小売業者の均衡に役に立っている部分もあるが、全体的にはやはり生産者サイドのパワーは弱く、小売事業者のバイイングパワーのほうが強い現状である、という。また、イギリスにおいても大多数の消費者は安いものを買いたいと思っている。ただし、レッドトラクターマークの意味を告知したり、これを買うことによって環境などが守られるというようなメッセージに納得してもらえそうなキャンペーン活動を行い、消費者の関心を喚起できるメディア戦略に注力しているという。

2) 倫理的消費者行動とキャンペーンの関係の考察と、本論における分析枠組み

消費者の倫理的消費行動の選択肢にはどのようなものがあるか。ECRA（2009）の調査によれば、EU 主要国の消費者の行動は①直接的な投票、②陳情・請願、③Buycott(肯定的な購買運動)、④Boycott（否定的な不買運動）の順に行使されるケースが多いという。

またそれら消費者の意識として、常に倫理的問題に敏感な Always ethical 層は 5-10%に過ぎないものの、たまに倫理を気にする Sometimes ethical 層が 60-75%は存在し、企業はそれを無視できず、倫理を念頭においた商品・サービスを提供せざるを得ないとされる。

ただし消費者の行動が社会的に影響を持つためには個人ではなく集団化される必要がある。Holzer（2006）はフレーミング理論の文脈で、個人の選択行動やボイコットは個々である限り強い力になりえず、集団化し増幅されることで大きな影響を与えるとする。集団化・増幅の手法として挙げられるのがキャンペーンである。キャンペーンは社会に影響を与えるものであり、購買活動によって何らかの社会変革が得られることが明確である場合、そのキャンペーンはより効果的にはたらくということを、ネスレ社のキャンペーンやフェ

アトレードを例に述べている。

このようにキャンペーンは倫理的消費に向かう個々の力を集団化し増幅する手法だが、それではキャンペーンをどのように実施すれば社会に倫理的問題が社会的に問題化され、その問題の解決方法が制度化されるのか。もともと **political consumerism** の根付くイギリスにおいては **Rose(2010)** など、いかにしてキャンペーンを成功させるかという戦略研究も行われている。一方、日本ではキャンペーンが市民運動として実施されてきた経緯があり、イギリスのようなキャンペーン研究は不足していると考えられる。そこで、本論ではキャンペイナーのあり方に着目し、そのテーマ設定や手法、他の主体との関係性について分析を行う。

分析において、先の **Rose (2010)** はキャンペーンの構築過程を **Responsible Party, Action, Solution, Problem, Benefit** といった要素の関連性で記述する **RASPB** フレームで解説しているが、キャンペイナーの役割はすでに自明のものとされているため、キャンペイナーのあり方を分析するには妥当ではない。そこで本論では倫理的問題が社会で問題化され、その解決方法が制度化される過程を、

① 倫理的問題の発見と問題提起・代替案の提示

② 問題についての消費者や当該企業らとのコミュニケーション

③ 代替案の一般化・定着化

というプロセスと仮定する。これらは複雑に相互作用を及ぼし合っていると考えられ、特に②における消費者行動の分析には限界がある。そこで、本論では①と③を重視し、②については簡略化したうえで、実態調査からモデル化した。

3) キャンペーン実施主体としてのキャンペイナーの姿

キャンペイナーとは、キャンペーンを実施する主体である。**Rob Harrison** によれば「キャンペイナーとは、様々な分野に存在する倫理的問題を発見し、それを社会に対し問題提起する役割を果たす主体」である。本研究でインタビュー調査を実施した英国最大規模のキャンペイナーグループである **SUSTAIN** の **Ben Reynolds** 氏によれば「キャンペイナーには、活動範囲において類型が認められる。たとえば各地に点在し、その地域に根ざした活動を行うローカルレベルのキャンペイナーと、そうした地域的な属性をもたずに活動を行う、ナショナルレベルのキャンペイナーが存在している」という。

キャンペイナーはそれぞれ、環境問題や人権問題など、それぞれの活動に関する倫理的なテーマ領域を持つ。共通したテーマの活動を行うキャンペイナー同士が、地域や組織の壁を超えて協調するケースもみられる。

キャンペイナーが問題提起を行う対象は一般消費者や企業のみではない。政府や関連組織、議員に対する情報提供やロビー活動を行うキャンペイナーも存在する。この場合、キャンペーンの目的は倫理的問題に対する政策的な解決となる。

キャンペイナー自身もメディアとして情報を発信するものの、影響範囲には限界がある。

そこで活動内容を広く社会に知らしめる広報機能としてのメディアとの連携が重要である。メディアがキャンペイナーの問題提起に同調すると、消費者を含む広範に問題意識が共有される。このため、キャンペイナーは新聞やテレビ、ミニコミ等と情報交換を積極的に行っている。

4) キャンペーン活動を支えるボランティアセクターとチャリティの関係

イギリスには、法の下で存立が保証され、400年以上の歴史を誇るチャリティ文化が存在する。税制優遇され、ボランティアセクターへの資金供給を行うことができる中間支援組織としての面も持つチャリティ団体は、その活動目的に欧米における倫理的消費のテーマを内包している。

イギリスにおけるキャンペイナー組織は、さまざまな企業が税金の減免のために寄付した財源を有するチャリティ団体から、予算提供を受ける仕組みを有している。このためキャンペイナーはどこの組織にも依らない独自の活動を行うことが可能となっている。

イギリスでは、ボランティアセクターが市民社会の中心的機能を果たすものと捉えられ、チャリティ団体はそのボランティアセクターの中核をなす存在とされる。議会によって制定されたチャリティ法に定められるチャリティ目的に沿った事業を行う主体は、原則としてチャリティコミッションに申請して認定を受け、活動することを求められる。こうして登録された主体は登録チャリティと呼ばれ、イギリスにおける非営利公益活動の中心的な担い手となっている。日本における公益法人制度とは違い、法人格の制限がないため、会社組織から信託、共済組合、また人格なき社団など幅広い主体が登録チャリティとなることができる。

チャリティの活動原資は事業と募金等のチャリティ収入から成る。それらをチャリティ目的、または公益増進に資することが求められるが、チャリティ目的としては下記に付す13項目が列記されている。

表 チャリティ法記載のチャリティ目的 13 項目

①	貧困の防止と救済(the prevention and relief of poverty)
②	教育の振興(the advancement of education)
③	宗教の振興(the advancement of religion)
④	健康増進または人命の救助(the advancement of health or the saving of lives)
⑤	市民性およびコミュニティ開発の振興(the advancement of citizenship or community development)
⑥	技芸、文化、遺産または学術の振興(the advancement of arts, culture, heritage or science)
⑦	アマチュアスポーツの振興(the advancement of amateur sport)
⑧	人権擁護、紛争解決・和解の推進、宗教や人種間の和解または平等・多様性の

推進 (the promotion of human rights, conflict resolution or reconciliation or the promotion of religious or racial harmony or equality and diversity)
⑨ 環境保全および改善の推進(the advancement of environmental protection and improvement)
⑩ 他人の支援を必要とする若者、老齢者、病弱者、障害者、経済的困窮者その他不利な境遇にある者の救済 (the relief of those in need by person of youth, age, ill-health, disability, financial hardship or other disadvantage)
⑪ アニマルウェルフェアの促進(the advancement of animal welfare)
⑫ 国軍の能率向上または警察・消防・救助作業または救急作業の能率向上 (the promotion of the efficiency of the armed forces of the Crown, or the efficiency of the police, fire and rescue services or ambulance services)
⑬ その他法に定めるチャリティ目的(any other purposes charitable in law)

出典：「2006 年英国チャリティ改革後の変容調査報告書」P57（公益財団法人 公益法人協会）を元に筆者作成

このうち①②⑤⑧⑨⑩⑪については、本論で採り上げる倫理的消費の人・動物・環境という範囲に関わるものであり、フェアトレードやアニマルウェルフェア、環境問題への取り組みと合致している。つまり、イギリスにおける倫理的消費は、もともと歴史あるチャリティ目的と親和性が高いと言えるのである。

チャリティ団体自身がキャンペーンを実施することもちろんあるが、専門のキャンペイナーがチャリティの公募事業に応募し、採択を受けて活動原資を受けることが多い。各キャンペイナーはプロジェクトを企画立案し応募し、採択されることで活動原資を確保している。イギリス最大規模のキャンペイナー組織である SUSTAIN と、地方の小規模キャンペイナー組織である KINDLING の 2 団体について、2013 年度の年次会計報告資料を分析したところ、SUSTAIN の収入の 98%、KINDLING の収入の 77% がチャリティ団体からの提供資金だった。一般や企業からの寄付や、販売行為などからの収入を得るケースもあるが、それぞれの報告資料における支出明細をみるかぎり、そうした収入の活動資金全体における割合は低い。

つまり、イギリスではキャンペーン活動を行う主体に対し、その活動原資のほぼ全額を拠出する社会的な枠組みが存在するということである。これが、イギリスにおいてキャンペーン活動が積極的になされ、倫理的消費の原動力となり得る理由であろう。

第2節 イギリスのキャンペイナー「SUSTAIN」にみるキャンペーンの実際

1) SUSTAIN の概要

イギリスにおける国レベルのキャンペーン事業を行う非営利団体 SUSTAIN の活動に関し、Coordinator である Ben Reynolds 氏にインタビューを行った。

SUSTAIN はイギリス全土、または国際的なプロジェクトを運営する、ナショナルレベルのキャンペイナー組織である。SUSTAIN は 1999 年に設立された組織である。もともと二つの組織がまとまってできた。食料と農業をメインテーマとしたキャンペーン活動を行っている。現在、ロンドン市庁のフードポリシーのアドバイスをしている。また国際的な活動もしており、アメリカや韓国などのプロジェクトにも従事していた。

SUSTAIN は単独組織としてだけではなく、地域に点在する 100 組織がメンバーとなり連携している。それらの組織が相互に合意できる 이슈を見つけ、共同でキャンペーンを行っている。

SUSTAIN の予算額は 2013 年度でおよそ 209 万ポンドと非常に大きい。それらの予算のほとんどはチャリティ団体からの供与である。

Statement of financial activities

(Incorporating Income and Expenditure Account)

For the year ended 31 March 2016

	Note	Unrestricted £	Restricted £	2016 Total £	2015 Total £
Income from:					
Donations and legacies	3	25,841	150,126	175,967	57,586
Charitable activities					
Health and Welfare	4	43,701	974,920	1,018,621	1,379,925
Other trading activities		-	-	-	-
Investments	5	963	9	972	1,592
Other		-	-	-	-
Total income		70,505	1,125,055	1,195,560	1,439,103

2016年度予算のうち、全体の85%となる1,018,621ポンドが
チャリティ団体からの資金提供である。

(SUSTAIN ANNUAL REPORT 2016)

出典：SUSTAIN ANNUAL REPORT 2016 より筆者作成

図 SUSTAIN の総収入におけるチャリティ団体からの予算提供について

2) キャンペーン的意思決定プロセスについて

SUSTAIN がどのように取り組むべき社会的問題を決定するか。まず、どのような社会的問題でキャンペーンを行えば効果があるのかということを議論してテーマを決定する。テ

ーマには大きくわけて 4 つの重点エリアがあり、食料生産・サプライチェーン・食へのアクセス（たとえば貧困層への支援）・食文化の教育となっている。これらの分野で、環境問題や消費者ニーズ、農業の技術上の問題などと照らし合わせながら検討を行い、キャンペーンのテーマと手法を明確にする。そして、キャンペーンの計画書を作成し、チャリティ団体等のファンドに申請をし、資金を得る。

キャンペイナーの存在によって確実に消費が変わっている。その証拠はわれわれが出している年次報告書をみればわかる。イシューごとに達成した成果が数字となって表現されている。例えばコミュニティガーデンを作るプロジェクトがあるが、2012 年までに 2012 箇所を造るという目標があったが、現在すでに 2320 にもなっている。医者が薬を処方する代わりにコミュニティガーデンで野菜と育てることを処方することを促進するプロジェクトなどもある。病院食の標準化を行うベターホスピタルフードプロジェクト、子供のための食品の標準化。そしてリアルブレッドプロジェクト、精白していないパンを勧めるなどのプロジェクトをしてきた。オリンピックの年にも標準として利用された。子供達のたべもの、砂糖の入った飲み物を禁止する等。

また、プロジェクトの成功事例としては、38%のスーパーマーケットがレジ前でのジャンクフード販売を撤廃したものが挙げられる。有力なスーパーマーケットである M&S などもサインし、流れは加速している。このようなキャンペーンを行う場合、明確な目標を作ることによって効果が出やすいようにすることで、参加者の意欲を向上させることができ、また目に見える数値となって表現される。

3) キャンペーンのケーススタディ

「Sustainable Fish Cities」

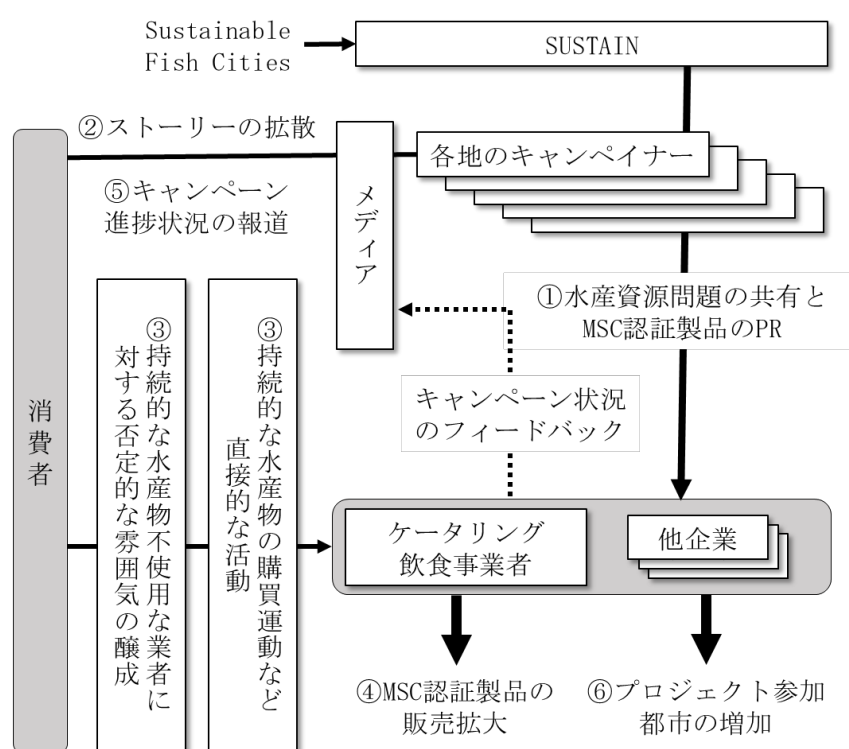
本事例はメディアとの連携によってキャンペーンの効果が促進されたものとして提示する。

SUSTAIN はイギリス全土、または国際的なプロジェクトを運営するキャンペイナー組織である。本プロジェクトの発端は、2012 年のロンドンオリンピックに導入された食料調達指針「Food Vision」に遡る。同指針では、オリンピック選手村などで提供される食品は持続可能なものと定めた。これを水産物で実現するためのワーキンググループとして本プロジェクトが発足したが、オリンピック後もその運動をロンドン以外の都市に拡げる活動を続けている。目的は各都市で持続可能な漁業で漁獲された製品の利用を推進することである。プロジェクトに賛同した都市における、公的機関や飲食店、スーパーマーケットなどに MSC 認証製品などの持続可能な水産物を扱うことを勧める。実際に当該都市で使用される水産物の一定水準が持続的な水産物に切り替わった場合に顕彰する仕組みである。

現状でイギリス国内の 15 都市が参加している。例えばボンマスは熱心なローカルキャンペイナーが地元で熱烈なキャンペーン活動を実施したこともあり、取り組みから一年で最高得点となる五つ星を獲得した。本プロジェクトの成果として、直接的には各都市におけ

る MSC 認証製品のような持続的な水産物の利用を促進したことが挙げられる。この事例を図式化したのが下図である。

本プロジェクトにおいて SUSTAIN は顕彰の基準を示し、各地のローカルレベルのキャンペーンはその基準に沿って持続的な水産物を調達する事業者を増やすための活動を行った。この役割分担によって全国的な運動になったこと、また都市を顕彰するという制度のあり方が、取り組み対象となるさまざまな立場の業者のモチベーションを向上させたことが成功要因となっている。また、ローカルレベルのキャンペーンは当初、難易度の低い基準を提示し、達成したらそれをメディアなどに報道させるという戦略をとった。これにより取り組み事業者の意欲が向上し、MSC 製品の取り扱いが増えていったという。



出典) SUSTAINへのインタビュー調査より山本作成

図 Sustainable Fish Cities の社会化過程

キャンペーンのケーススタディ「Children's Food Campaign」

本事例は、キャンペーンの継続によって政府も動かしたケースとして紹介する。Children's Food Campaign は 1999 年にスタートした、SUSTAIN とパートナーキャンペーングループによって、全国で展開されてきたキャンペーンである。その趣旨は、成人および児童にジャンクフード（脂肪、砂糖、塩分の過剰摂取に繋がりがやすい食品、High in Fat, Sugar or Salt を略して HFSS と称される。）に触れさせる機会を減らすため、企業のプロモーションを規制することである。

政府声明によれば「イギリスの子供はほぼ 4 人に 1 人は、小学校を始めるまでに肥満または過体重であり、その比率は小学校卒業時には 3 人に 1 人に上昇する。」としている。生活習慣病にも繋がるこうしたジャンクフードの誘惑から児童を遠ざけるために、食品メーカーやスーパーマーケットのプロモーションのあり方について、業界全体に申し入れを行ってきた。

具体的には、例えば「ジャンクフリーチェックアウトテスト」というキャンペーンでは、もっとも購買に繋がりやすいレジ周辺でのジャンクフード陳列を自粛するようにスーパーマーケットに申し入れる。また、スーパーマーケットを訪れる消費者に F (Fail : 不合格) または P (Passed : 合格) と印字されたカード (calling cards) を配布し、レジ前の状況を評価のうえ、どちらかをレジに渡してもらうという消費者行動を促した。こうした直接的行動によって改善がなされない事業者には、キャンペーンの年次報告書上でスーパーマーケット名を名指しで批判的評価を発表する。例えば 2012 年度の報告書では、Co-op や Marks&Spencer はジャンクフードをレジ前から遠ざけ、ヘルシーなスナックを表示する対応をしたと掲載した一方で、大手スーパーである Asda や Morrisons は売場の改善をしておらず、Junk Phshing を続けているという批判を公表している。20 年のキャンペーン活動の歴史の中で、英国栄養士協会 (BDA) と協調して実態調査と、健康への悪影響の評価を行う等、多彩な活動を行ってきた。その結果、SUSTAIN の 2016 年度の年次報告では、50%に及ぶスーパーマーケットがレジ周辺におけるジャンクフード PR をやめたとしている。

このキャンペーンは政府をも動かした。イギリス政府は 2016 年 8 月、今後 10 年以内に小児肥満率を大幅に削減させる目標（後に「2030 年までに小児肥満を半減」に修正された）を盛り込んだ Childhood Obesity Plan（小児肥満対策計画）を発表した。その中では、ソフトドリンク業界に向けた新たな課税の導入、食品に含まれる糖分 20%削減のプログラムを推進すること、児童のスポーツプログラム推進、学校での健康的な食品提供機会の向上、外食や中食における糖分や油脂分、カロリー等に関する食品表示を明確化する等が行動計画として記されている。そして 2018 年には、計画の第二章に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が盛り込まれた。

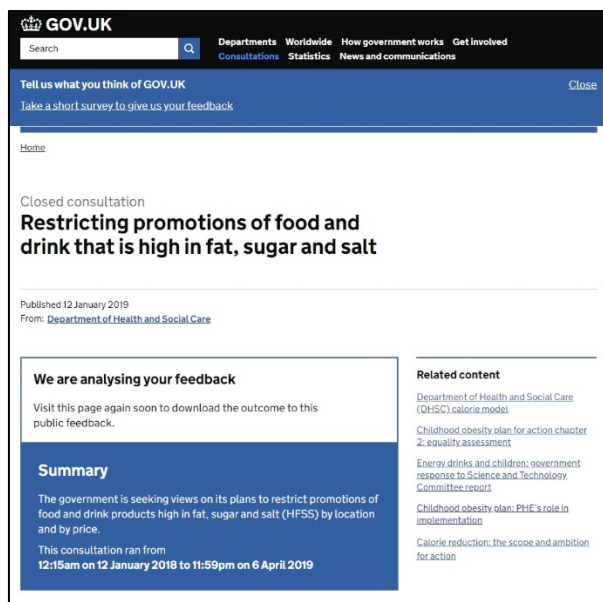
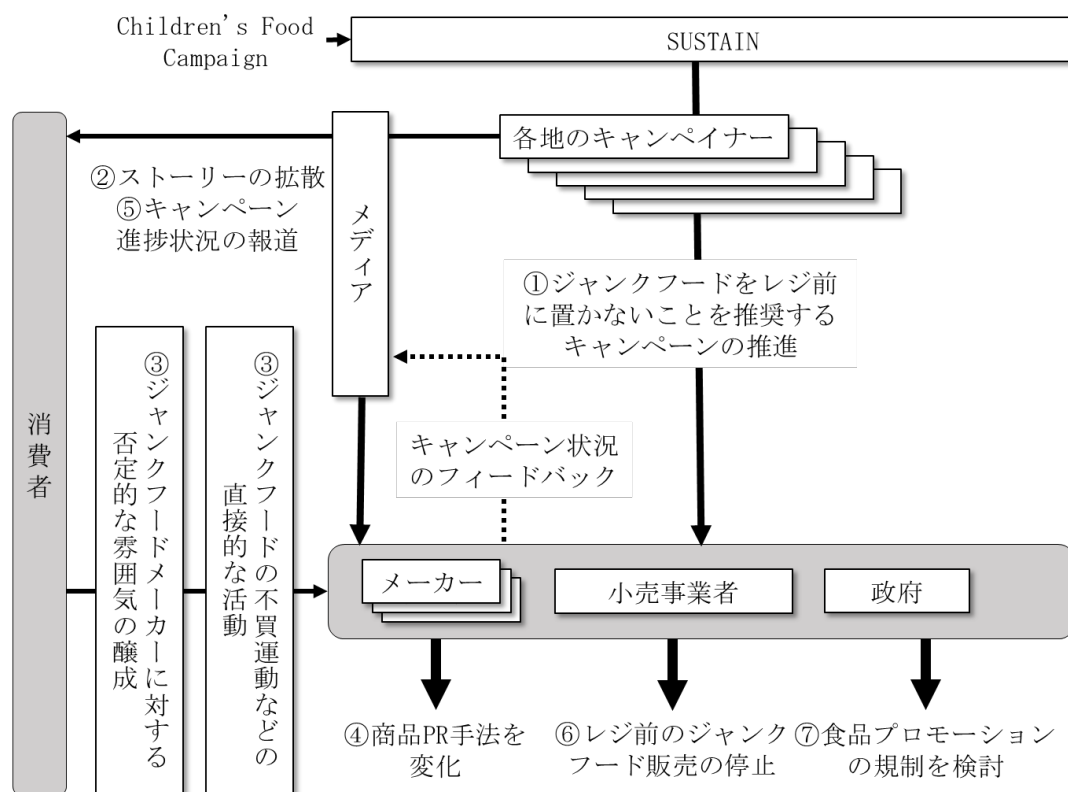


図 Children's Food Campaign の Web（左）と
イギリス政府の Childhood Obesity Plan の Web（右）

本プロジェクトにおいて SUSTAIN は 20 年に渡るプロジェクトに関与し続けてきた。また、SUSTAIN は政府へのコンサルテーションを行っていることから、小児肥満対策計画の策定においても積極的に関与したことが、活動報告において示唆されている。つまり、キャンペーンの活動によって世論が醸成され、政府等の公的セクターへも影響を及ぼし、規制や法律の制定を促したということが言える。この事例を図式化したのが図である。



出典) SUSTAINへのインタビュー調査とSUSTAIN報告書、UK政府公告より山本作成

図 Children's Food Campaign の社会化過程

第3節 倫理的消費が社会化されるプロセスの仮説モデルの構築

イギリスでの調査によって得られた知見から、キャンペイナーが起点となり、倫理的問題が社会化される過程について、下記のようにモデル化する。

- ① キャンペイナーが問題を発見し、それを「ストーリー」として構築する。発信先は消費者やメディア、政府等の公共セクター、企業である。
- ② メディアはキャンペイナーの提起したストーリーの重要度が高く、自身の利害関係上好ましい場合、呼応して広く一般消費者へストーリーを拡散する。
- ③ キャンペイナーおよびメディアからのストーリーが提示されることで、消費者の当該企業に対する不買運動や肯定的な購買運動、公共セクターへの陳情などが発生し、直接的・間接的に業界全体へのプレッシャーとして機能する。倫理的行動を行う消費者のボリュームは Sometimes Ethical 層を中心とする、企業にとって無視できない程度を期待できる。
- ④ 企業はブランド価値を落とさぬよう、倫理的問題を克服した商品・サービスを開発し投入せざるを得なくなる。当事者以外の企業にも間接的なプレッシャーがかかり、倫理的問題を回避する行動をとる。

- ⑤ メディアは倫理的なストーリーの拡散のみならず、キャンペーンの実施状況についての報道を行うこともあるため、これにより再帰的に消費者行動が促されるものと考えられる。
- ⑥ キャンペーンの規模や内容によっては、政府等の公共セクターが意思決定に影響を受け、倫理的問題を解決する政策的枠組みを創出する可能性もある。

この一連のプロセスを、関連する主体の行動と、その結果得ることができる成果として、仮説モデルに整理したのが下図である。

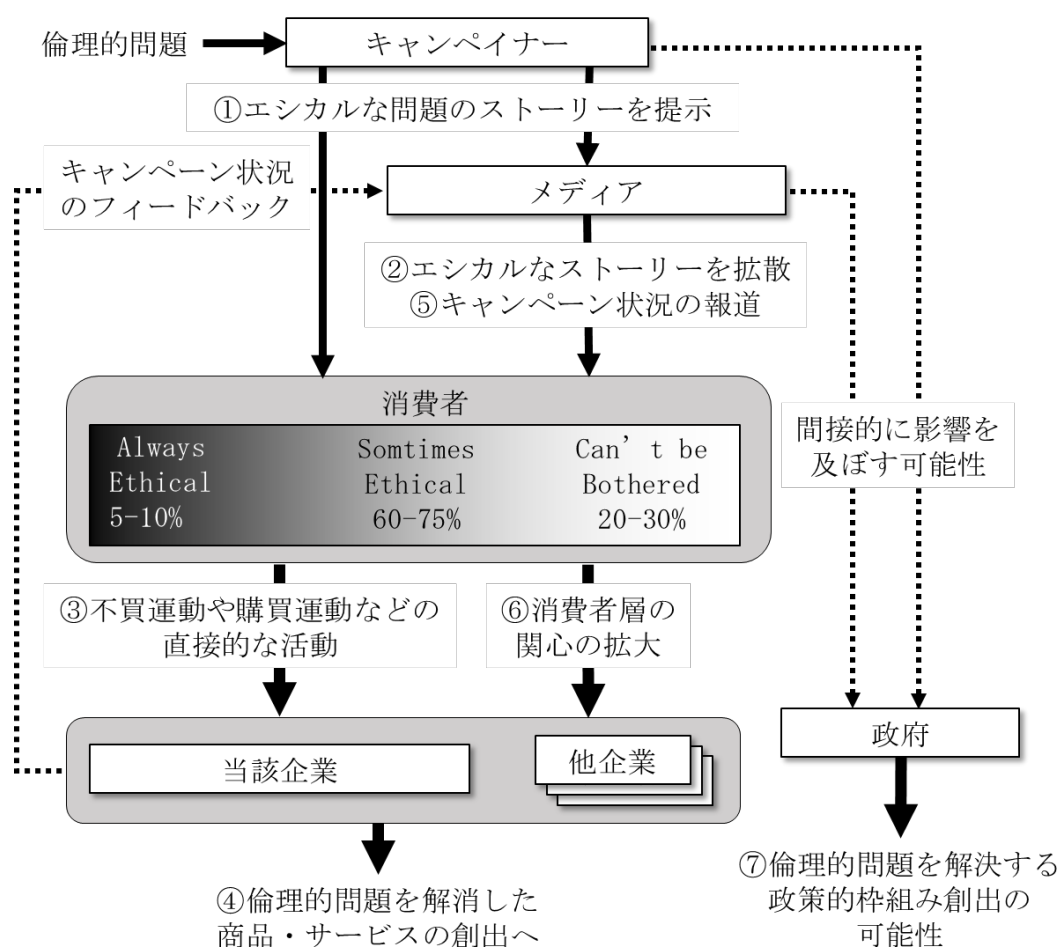


図 倫理的消費の社会化のプロセスのモデル図

本図はあくまで、インタビュー調査によって得られた知見と限られた事例から帰納的に導き出したものであり、また最も理想的なシナリオとして整理している。現実には図のようなモデルに当てはまらない問題化・制度化過程を経る倫理的問題もあると考えられるが、本研究ではキャンペーンの存在に着目し、彼らが果たす機能を明確化することを重視した。

第4節 キャンペイナの活動の総括と課題

調査を通じて、イギリスには倫理的問題が発生した時、その問題を広く国民に共有し、問題の解消を目的とした制度化を促すシステムが存在することを確認した。このシステムで重要な役割を果たしているのがキャンペーンである。

ただしこのシステムには限界もあり、倫理的問題・キャンペーンの内容によっては、国民に受け入れられにくいものも存在する。例えば、イギリス国内ではミルクを低価格に販売する乳業メーカーやスーパーマーケットに対し、バリケード封鎖を行ったり、牛を店内に放ったりという過激な抗議活動を行う **Farmers For Action (FFA)** というキャンペーン組織が存在する。かつては **Milk Marketing Board** という業界団体が存在したことで、乳業メーカーとの間で生産者の再生産価格を割らないように交渉する役割を担っていたが、EU 統合により **MMB** が廃止されたことで、イギリスの酪農家は価格低下圧力に対抗する手段をなくしてしまったのである。そこで生まれた組織が **FFA** である。**FFA** イギリスでの現地調査で聞き取り調査をした対象である。**FFA** の活動は過激で、各地のスーパー店頭で乳牛を放すといった抗議活動を行った。こうした活動を受けて、大手スーパーのモリソンズでは「ファーマーズミルク」という商品を作り、通常価格より 10 ペンス高く生産者に払う仕組みを作ったという。このように、彼らが抗議活動を実施すると短期的には価格の上昇や待遇改善がもたらされることがあることは事実である。ただし、消費者やメディアの関心度によって効果が徐々に低減していくため、抗議活動の影響は暫定的であると彼ら自身が認めている。イギリスにおける牛乳製品は重要度の高い基礎食料であるため、政府レベルでも国民のために乳価の高騰は望ましくないという思惑があることも影響している可能性がある。つまり、乳価の高騰自体が倫理的でないとする考え方が、生産者保護の考え方と拮抗している可能性がある。

イギリスの現地調査では、メディアや業界団体にもヒアリング調査を実施したが、その多くが「キャンペーンは受け入れられるテーマと受け入れられないテーマがある」というものであった。ロンドン市立大学の **Tim Lang** 教授は「エシカルかどうかだけを考えてキャンペーンをしても、根本的な問題解決にはならない。フードチェーンのどこかに対するキャンペーン、たとえばスーパーに価格上昇を訴えて成功したとしても、そのしわ寄せが卸業者など別のステップの業者に行くかもしれない。**FFA** の抗議によって生まれたモリソンズの商品も既存のフードチェーンに乗った商品であり、本質的なミルク価格の解決とはいえない。また、生産者に対するエシカルという視点からは成功したとしても、他の面で社会に負担を与える可能性もあるかもしれない。キャンペーンが生産者保護のためか、人の健康のためか、環境保護のためなのか。どのように問題を設定するのかによって、結果も変わってくる。消費者が本当に求めていることは何か、たべものの何を問題だと考えているのかを、よく理解することが大切です。その上でメッセージを送らないと彼らの心には響かない。」としていた。このように、キャンペーンがすべて実を結ぶものではないとい

うことを念頭におかなければならないだろう。

SUSTAINによれば、キャンペーン予算の獲得においては、国際的なバナナやカカオ貿易の不公平性や児童労働といった、消費者に共感と同情を喚起するテーマの方が有利であるとのことだった。なぜバナナやカカオ貿易はキャンペーンが成立し、国内の牛乳問題では消費者の共感を得られず、成立しえないのか。これについて今後の研究課題としたい。

加えて本論のレビューは **ethical consumption** に焦点を絞ったため、**political consumerism** の先行研究との連関が不十分である。これも今後の研究課題としたい。

終章 日本における倫理的消費の拡大の要件

第1節 各章の要約

序章では本論文の問題意識として、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はたらく状況にあることにより、生産者・メーカーサイドに再生産価格を下回る価格を強いる状況が現出する可能性について述べた。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する可能性について提起した。

第1章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とは何か、どの地平を目指すかを明らかにした。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を論じた。

第2章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。榊潟と小川の既存研究により、市民運動としての産消提携から専門流通事業体へイニシアチブがシフトし、宅配方式の導入によって規模拡大が成就した後、有機農産物の市場化・オープン化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を確認した。そのうえで、代表的な専門流通事業体の経営状況について概観した。

第3章では、専門流通事業体である大地を守る会に焦点をあて、2015年のからオイシックスとの経営統合後にわたり、倫理的消費に関わる経営内容の変容について分析を行った。これにより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、事業規模の縮小を余儀なくされている実情が把握できた。また、生産者の立場に立った価格形成である再生産保障価格についても、その意味合いが根本的に変容し、一般流通に近接しつつある現状がみてとれた。

第4章では、倫理的消費が社会に根付く仕組みの解明を目的に行ったイギリスでの現地調査から得られた知見を整理した。イギリスにおいて倫理的消費の波が生まれ、拡大した歴史を、NPO、小売業界団体、小売業者、生産者団体へのヒアリングから調査した。ここで得ることができた知見として、イギリスにおける倫理的問題の社会への告発には、キャンペーンたる主体が大きく関与している事実を確認した。そこで、キャンペーンに対する調査を実施し、キャンペーン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。そして、イギリスにおけるキャンペーンと同様の日本型キャンペーンが存在することで、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た。

以上の展開を踏まえ、終章として日本における倫理的消費の拡大要件について考察し、結びとする。

第2節 専門流通事業体を支えるキャンペイナーのあり方

ここまで、有機農産物の市場化・オープン化により、専門流通事業体が1980年代よりも苦しい状況に追い込まれているということを分析してきた。では、専門流通事業体は無くなってよい存在であるのか。一般流通が有機農産物や倫理的消費市場に台頭してきたことで、その役目を終えたのではないか、という考え方もあるだろう。とくに有機農産物に関しては第三者認証の仕組みが社会的に成立したため、専門流通事業体でなくとも一定の信頼のもとに取引を行うことができるようになった。フェアトレードに関しても認証ラベルが存在し、アニマルウェルフェアについても日本での認証システムが検討中である。

しかし、そうした認証システムによって倫理的市場がオープン化されたとしても、2章における既存研究で概観したとおり、エシカルウォッシュを仕掛ける企業が出現するであろうし、現在のフェアトレードのように様々な思惑を持った基準が乱立するといった問題が起こりうる。つまり、倫理的市場が現出し、市場が拡大したとしても、解決されない倫理的問題はあり続けるだろう。

本論が重視している生産者にむけた再生産保障価格の配慮も問題として出てくるはずである。一般流通はオープン化・市場化した商品を販売することで利益を得ることが目的であり、産消提携や専門流通事業体が担ってきた運動性を担保することはない。つまり、生産者の再生産価格を意識した価格決定ではなく、市場性を重視し、生産者にとって不利な価格決定がなされる可能性があるといえるのである。

そうした市場環境下で、社会的問題に対する運動性を内包し、利益の追求のみならず社会的価値を高めることにコストをかけようとする専門流通事業体は、社会的企業として存在し続けていく意義があると本論では考える。

ただし、オープン化された市場の中で、専門流通事業体はコスト面で一般流通との不利な戦いを強いられる。社会的問題への配慮や、運動性を内包した専門流通事業体は、その維持のためのコストを負担せざるを得ないからである。

こうした状況を是正するため、5章で考察した、イギリスにおけるキャンペイナーが行っている倫理的問題の告発と社会への定着プロセスを、専門流通事業体との協調の中で実現することが有効ではないかと考える。イギリスにおけるキャンペイナー主体も、単体で動くわけではなく、さまざまなプロジェクトの実施主体との協同で社会に問題を訴求し、解決策を模索している状況は、5章のケーススタディで確認したとおりである。キャンペイナーにとって専門流通事業体は、倫理的消費の実行部隊を擁した主体であり、専門流通団体にとってキャンペイナーは、自己の運動の方向性を強調し、また社会に対しその社会的価値を伝達してくれるよきパートナーと捉えられるはずである。

1) 日本型キャンペイナーの成立要件

日本で倫理的消費が拡大することは、第一次産業の生産者等に好ましい影響をもたらす可能性があるが、日本にはイギリス型のキャンペイナーが定着していないか、支持されて

いない可能性がある。日本とイギリスのキャンペイナーを巡る状況の本格的な比較分析は本研究の今後の課題であるが、イギリス型のキャンペイナーが日本でも活躍する素地が得られた場合、日本における倫理的消費の普及に資すると考えられる。

ただし、日本におけるキャンペイナーの創出には、いくつかの課題があると考えられる。

まず最も大きい課題は、キャンペイナーという主体が存続する経済的な基盤が必要だということである。イギリスにおいてはキャンペイナーを存立させるためのチャリティ団体の予算が社会的に担保されているが、日本においてはキャンペイナーを支えるファンドの存在は稀少である。日本型キャンペイナーを経済的に支える社会的枠組みの創出が今後の課題である。

イギリスと日本のボランティアセクターの資産規模はどの程度違いがあるか。

UK CIVIL SOCIETY ALMANAC2019によれば、イギリスにおけるボランティアセクターの団体総数は16万6854にのぼり、それらの総収入は50.6億ポンド（1ポンド145円として7,400億円）であった。

これに対し、日本国内でボランティアセクターの状況はどうか。公益財団法人助成財団センターの調査によれば、センターが把握している助成型財団は2,045団体であり、センターが調査を実施した962財団の助成事業費の合計は約1,123億円。無回答の団体を考慮に入れるため、仮に1.5倍にしたとしても、その額は1700億円程度である。

つまり、日本においては圧倒的にボランティアセクターに供給される補助金額が低いということになる。イギリスのボランティアセクターも自主事業で45%の収入をまかなっているという統計があるとはいえ、現地調査で取材対象となったキャンペイナー組織は、その収入をほぼチャリティからの補助金でまかなっていた。キャンペーン活動を主体とするのであれば、その活動費を公益目的の補助金でまかなうことができる社会基盤が必須となるだろう。

次に、キャンペイナーという主体が日本で根付くかという文化的な問題である。イギリスにおけるキャンペイナーは、キャンペーンを行う主体がどんな属性であるかはあまり問題にされず、キャンペーンが対象とする問題に紐付いていることが特徴である。これに対し日本では、環境問題や不買・抗議運動等を「市民運動」と称することが多い。これは市民対企業、市民対行政というように、運動主体の属性に紐付いたキャンペーンであることを示していると考えられる。そして、市民運動として実施されるキャンペーン活動に対する消費者の関心度合いは今日、決して高いものではない。そこに日本とイギリスのキャンペイナーのあり方の違いがみられる。

またイギリスにおけるキャンペイナーはメディアと巧みにタイアップし、キャンペーン対象が取り入れやすい施策やスローガンをストーリーとして準備し、そうした概念の世間への定着化を図っている。SUSTAINらによるChildren's Food Campaignは20年に渡る活動で政府にも影響を与えたが、その成功要因には、ジャンクフードに対する消費者の危機感を巧みに醸成したことが挙げられるだろう。対して日本では、同様の巧みさを持つキャ

ンペーンがどの程度存在しているだろうか。

このように、日本とイギリスのキャンペイナーを巡る状況の本格的な比較分析と日本で有効なキャンペーンのあり方の研究については、今後の重い課題であると認識している。ただし、イギリス型のキャンペイナーが日本でも活躍できる要素が満たされた場合、その活動が日本における倫理的消費の普及によい影響を及ぼす可能性は高いと言えるだろう。

2) 日本型キャンペイナーに求められる機能

前章において、イギリスでキャンペイナーが倫理的問題を社会化するモデルを提示した。ここでは同様の模式図を用いて、日本型キャンペイナーに求められる機能と、その結果もたらされる社会化・制度化のモデル化を行う。

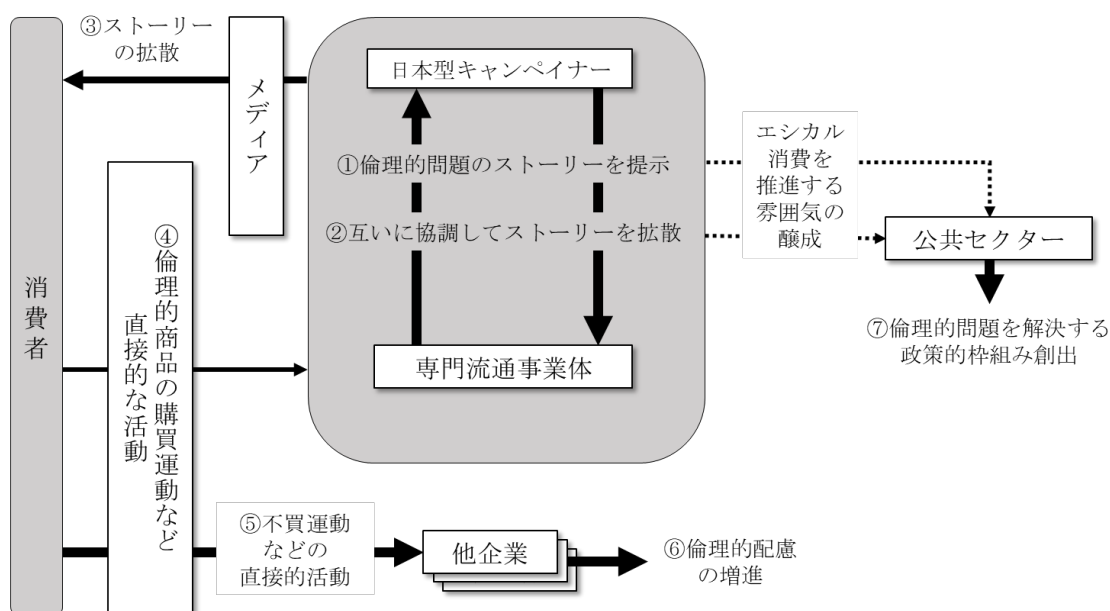


図 日本型キャンペイナーによる倫理的市場への関与のモデル図

- ① キャンペイナーが問題を発見し、それを「ストーリー」として構築する。発信先は消費者やメディア、政府等の公共セクター、企業である。
- ② この時、社会的問題への取り組みを行う専門流通事業体と協調し、問題のストーリーについてフィードバックしながら協同で拡散していく。
- ③ メディアはキャンペイナーの提起したストーリーの重要度が高く、自身の利害関係上好ましい場合、呼応して広く一般消費者へストーリーを拡散する。
- ④ キャンペイナーおよびメディアからのストーリーが提示されることで、消費者の当該企業に対する不買運動や肯定的な購買運動、公共セクターへの陳情などが発生し、直接的・間接的に業界全体へのプレッシャーとして機能する。
- ⑤ 企業はブランド価値を落とさぬよう、倫理的問題を克服した商品・サービスを開

発し投入せざるを得なくなる。当事者以外の企業にも間接的なプレッシャーがかかり、倫理的問題を回避する行動をとる。

- ⑥ キャンペーンの規模や内容によっては、政府等の公共セクターが意思決定に影響を受け、倫理的問題を解決する政策的枠組みを創出する可能性もある。

②において日本型キャンペイナーが専門流通団体と協調する必然性について問われるかもしれない。キャンペーンにおいては、一つのキャンペイナーが単独でストーリーを展開するのではなく、キャンペイナー主体が協調し合ってプロジェクトを推進することで、社会に相乗的に効果が波及していくことをイギリスにおける SUSTAIN のプロジェクトで確認したとおりである。

日本型キャンペイナーが一般流通のフリーライドを許さず、社会的問題に真摯に取り組む団体とのみ協調関係を築き、ストーリーを拡散することにより、専門流通事業体は倫理的取り組みの主体であることが社会に認知され、社会的価値を獲得することができる。また、消費者における認知度の向上により、経済活動における充足も期待できるのである。

参考・引用文献

【英文文献】

- ・ Andrew, C. and Matten, D. (2004) *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press.
- ・ Bevan, J. *Trollye Wars The battle of the supermarkets*, Profile Books, 2005
- ・ Browne, A. W. & Harris, P. J. C. & Hofny-Collins, A. H. & Pasiecznik, N. & Wallace, R. R., (2000) "Organic production and ethical trade: definition, practice and links," *Food Policy*, Elsevier, vol. 25(1), February, pp.69-89.
- ・ Cowe, R., & Williams, S. (2000). "Who Are the Ethical Consumers?", *Ethical Consumerism Report*, Cooperative Bank, pp.10-11.
- ・ The Co-operative(2011)“Ethical Operating Plan 2011-2013” The Co-operative.
- ・ Ethical Consumer Research association, *Ethical Consumer Markets Report 2018*
- ・ Gabriel, Y and Lang, T.(1995) *The Unmanageable Consumer*, Sage.
- ・ Kinoshita, J., Suzuki, N., and Harry, K.(2006)“The Degree of Vertical and Horizontal Competition Among Dairy Cooperatives, Precursors and Retailers in Japanese Milk Markets”, *Journal of the Faculty of Agriculture*, Kyushu University 51(1), pp.157-163.

【和文文献】

- ・ 氏家清和(2013)『『おもいやり』と食料消費』『フードシステム研究』フードシステム学会, 20 巻, 2 号, pp. 72-82
- ・ 氏家清和(2016)「食品表示と消費者行動をめぐる実証的研究の動向」『農業経済研究』日本農業経済学会, 88 巻, 2 号, pp.156-171
- ・ 小川孔輔・酒井理編著(2007)「有機農産物の流通とマーケティング」農文協
- ・ 国民生活センター編 (1992)『多様化する有機農産物の流通』学陽書房
- ・ 加賀田和弘(2007)「環境問題と企業経営：その歴史的展開と経営戦略の観点から」『関学総政研論』関西学院大学 (8), pp.71-89.
- ・ 久保田裕子(1989)「デパート・スーパーにおける有機農産物取り扱い実態」国民生活センター編『有機農産物流通の多様化に関する研究』国民生活センター調査研究部
- ・ 公益財団法人 公益法人協会 (2015)「2006 年英国チャリティ改革後の変容調査報告書」公益財団法人 公益法人協会
- ・ 小坂勝昭 (2003)「資本主義市場の倫理性、道徳性に関する学説研究：アダム・スミスの「利己心」概念の再検討(自由論題)」『日本経営倫理学会誌』日本経営倫理学会, 10 巻, pp. 5-13
- ・ 児玉徹(2017)「「和食」と持続可能な水産資源」『国際貿易と投資』, 29(3), pp.125-135.
- ・ 財団法人食品産業センター「平成 21 年度食品産業における取引慣行の実態調査報告書」
- ・ 佐藤寛編 (2011)『フェアトレードを学ぶ人のために』世界思想社
- ・ 茂野 隆一 (2012)「食料消費行動分析の新展開」,『フードシステム研究』フードシステ

ム学会,19 卷,2 号, pp. 37-45

- ・消費者庁(2016)『海外における倫理的消費の動向等に関する調査報告書』2016 年 3 月.
- ・高橋広行・豊田尚吾 (2012)「倫理的消費商品と消費者心理との関連性」『繊維製品消費科学』日本繊維製品消費科学会, 53 卷, 12 号, pp. 1044-1052
- ・谷口葉子・草苺仁(2003)「有機農産物の「適正価格」と認証の経済価値」『神戸大学農業経済』神戸大学, 36, pp.69-77
- ・玉置了 (2013)「倫理的消費におけるアイデンティティ形成意識と節約意識の影響」『流通研究』日本商業学会, 16 卷, 3 号, pp. 25-48
- ・辻村英之(2013)『農業を買い支える仕組み: フェア・トレードと産消提携』太田出版
- ・辻村英之 (2019)「SDGs 時代の食品産業——アグリビジネスにとってのCSRのあり方」『農業と経済』昭和堂、85 卷 8 号 2019 年 9 月 pp.26-27
- ・堂目卓生(2008)『アダムスミス 『道徳感情論』と『国富論』の世界』中公新書
- ・豊田尚吾 (2016)「倫理的消費に対する意思決定と消費行動に関するモデル分析: 多母集団の同時分析」『ノートルダム清心女子大学紀要』人間生活学・児童学・食品栄養学編, 40(1), pp.13-27.
- ・中原秀樹(2017)「エシカル・コンシューマリズムの国際動向」『廃棄物資源循環学会誌』廃棄物資源循環学会, 28(4), pp.261-266.
- ・根本志保子 (2018)「倫理的消費: 消費者による自発的かつ能動的な社会関与の意義と課題 (特集 日本における環境経済学の到達点と課題(2))」『一橋経済学』一橋大学経済学部, 11 卷, 2 号, pp.127 135-136
- ・畑山要介(2014)「< 倫理の市場>の台頭とその展開-フェアトレードの「転換」をめぐる社会学的分析」学位請求論文, 早稲田大学.
- ・畑山要介(2016)『倫理的市場の経済社会学 自生的秩序とフェアトレード』学文社
- ・細川幸一(2017)「倫理的消費 (エシカル消費) 概念に関する考察 (設立 10 周年記念号)」『樹下道 家政学専攻研究』日本女子大学大学院家政学研究科通信教育課程家政学専攻, (9), pp.18-25.
- ・藤田和芳 (2018)「オーガニック市場を 1 兆円に」『フードシステム研究』フードシステム学会, 25(3), pp.106-114.
- ・榊潟俊子 (2008)『有機農業運動と< 提携> のネットワーク』新曜社
- ・山本謙治 (2008)『日本の食は安すぎる』講談社
- ・山本謙治 (2015)『激安食品の落とし穴』角川学芸出版
- ・山本謙治・小林国治・坂下明彦 (2017)「イギリスの倫理的消費の社会化過程におけるキャンペーンの役割」『農業経済研究』, 日本農業経済学会, 88(4), pp.461-466
- ・山本良一 (2017)「エシカル消費の序論」『廃棄物資源循環学会誌』廃棄物資源循環学会, 28 卷, 4 号, pp. 251-260.