

持続可能な消費行動を促す情報表示と市場モデルに関する研究

Research in the environmental label for accelerating sustainable purchase
in market model

花田 眞理子（HANADA Mariko）

本研究は、環境性や社会的公正性に関する倫理的側面を考慮した持続可能な購買決定を消費者に促すための情報表示の開発を目的としている。2017年度は流通段階における地域性の価値に着目し、地域通貨 Ithaca-Hours で世界的に有名な Ithaca 市（NY 州）に滞在し、CSA や地元の産物のブランディングなど地域内経済循環を支える持続可能な消費行動について、ヒアリングや店舗調査を実施した。さらに Portland 市（Oregon 州）ではフランチャイズせず発展している地元スーパー New Seasons Market で、情報表示の工夫やコミュニティ重視のコミュニケーション戦略について調査した。地域内経済循環と住民の高い満足度が共通する両市では、人のつながりというソーシャル・キャピタルの豊かさが生産と消費を結ぶカギであることが分かった。以下に調査結果の概要をまとめる。

（1）地域通貨について（Mr. Stephen Burke : Ithaca Hours の元 Board of Directors）

Ithaca は失業率の低い地域であるが、それでも最貧層が存在するのは域外に金が流出するためと考え、域内でお金を循環させるために地域通貨 Hours が発行された。Hours の経済効果はピーク時には 150 万ドル以上、参加店舗も 500 以上で、住宅ローンの支払いやシッター、弁護士費用などにも利用できた。しかし紙幣タイプの地域通貨であったため、電子マネーによる決済が増えて使いづらくなったこと、紙ベースの参加店舗リスト「Hour Town」を電子化したことにより、グローバル企業の CM を入れざるを得なくなるなど、Down-sizing の企業のあり方と相容れなくなったことなどから、現在は規模がかなり縮小しているとのことであった。

（2）CSA（Community Supported Agriculture）

CSA は地域の消費者が、地域の農家から自家消費用の農産物を、作付け前に代金前払いで直接定期購入するシステム。地域内流通に限る。これは消費者が生産者の負うべきリスク（豊作・不作）を共有することで、生産者は安定した売り先確保により安心して農作業に専念できるというもの。地元の農家を支援しながら美味しいオーガニックな農産物入手できる Win-Win のシステムと言える。消費者は「シェア」という単位を前払いで購入して「シェア・ホルダー」となり、その農場の支持者となる。会員は自ら収穫することもできて、「どんな人が作っているのか」「食べ物はどこから来るか」がよく分かる。生産者と消費者のコミュニケーションが地域内で十分に成立している。CSA の目的は、①食の生産と消費に直接的なつながりを持たせることで、生産者とそれを支持する地域のコミュニティとの間にパートナーシップを生み出し、地域経済を強くすること、②小規模な家族農業を地域の人々で守ること、と同時に③将来にわたる地域の土地利用

のありかたについて、地域の人々に意識づけすること、とされる。たんに食材が Local というだけでなく、地域社会の持続可能性を考えるツールであると感じた。

(3) 地域スーパーマーケットの店舗調査

Ithaca の Green Star Coop は会員制だが、会員は週に数時間お店で働くこと（品物の陳列整理を手伝うなど）で、買い物時に 15% の割引を受ける。店で働くことによって店の様子が理解でき、消費者も店の経営に意見を言える。食料品以外にも Ithaca soap など、地元産の商品を扱っている。年次報告書は、従業員への配慮、地元経済への貢献、動物福祉などに紙幅を割いている点が日本とは異なると感じた。Ithaca 郊外には中小のワイナリーとブリュワリーが数多く点在し、市民の週末の楽しみとなっている。市内にも地元クラフトビールを扱う専門店がありその品揃えに圧倒された。

Portland の New Seasons Market はオーガニックの地元食材を中心に扱い、収益を地域に還元するなどコミュニティをベースにした店づくりが特徴的。青果の 98% はオーガニックとのこと。売り方にもこだわりがあり、粉物、穀類、ナッツ等、とにかく量り売りが多くその種類が実に多い。地元の地産地消の象徴的存在となっており、広々したイートインスペースやオープンテラスで、地元の人達が購入したての惣菜で食事を楽しんでいた。

スーパーと言えどどこも価格競争になる中で、これらの地域スーパーは確固たるコンセプト「ローカル・プライド」に則って独自の道を歩んでいる。店内には地産、旬、オーガニックの表示があふれており、特に生産者の情報や経営方針などが大きなパネルで示されている。それらは優れたデザイン性をもち、街の魅力につながっている。この調査を通じて、持続可能な消費行動を促すポイントの一つは、コミュニティとのつながりであることがよく理解することができた。

(4) 持続可能な消費を通じた地域内経済循環

「Locavore」（地元産の食品のみを食べる人）という言葉は、Ithaca が発祥の地との説があるほど、Ithaca も Portland も「Local」な商品を選択する消費行動が盛んであり、それは食品市場に特に顕著に現れていた。どこでどのように作られたか分からない食品をグローバル企業から買うのは、環境負荷の点からも、地域資本流出の点からも持続可能ではないと考えられる。逆に、地元産の商品を地元資本の店で購買するという生活様式が定着すると、地域内乗数効果が高まり、地域経済の活性化につながる。今回の調査から、それがソーシャル・キャピタルの醸成につながっている可能性が見えてきた。

ある地域において Local にこだわる市場が形成されていることは、持続可能な地域経済を実現する一つのキーポイントである。地域スーパーの店頭では、隣人としての生産者のいきいきとした情報や、栽培・収穫・飼育の方法に関する情報などを具体的に示すことで、地域性を重視する持続可能な消費活動が実現している。またこうした情報は、消費者が求めるからこそ店舗も積極的に掲示する。Ithaca や Portland の地域経済は、消費者がコミュニティを重視する態度こそが、地域内経済循環を可能にするという市場モデルの一つの事例として捉えることができると考えている。