

## エシカルな地産地消についての考察 ～農業生産物を事例に～

### The Study about the Criteria of the Ethical Local Production and Consumption — The Case of Agriculture Products —

下澤 嶽

文化政策学部 国際文化学科

Takashi SHIMOSAWA

Department of International Culture, Faculty of Cultural Policy and Management

エシカル消費に関心が集まるなかで、地産地消もエシカル消費のひとつであるという議論が目立つようになってきている。しかし、何を持ってエシカルな地産地消となるのかについては、まだ十分な議論がなされていない。農産物の生産・流通を例にとり、エシカルな地産地消の基準のあり方を考察する。

Recently the "Ethical Consumption" is attracting many people, and some people sometimes mention "The Local Production and Consumption (Chisan Chisho)" is also included into the Ethical Consumption movement. But there aren't enough and clear discussion what is the criteria of "the Ethical Local Production and Consumption". This paper considers about the appropriate standard of "the Ethical Local Production and Consumption" taking up the agricultural production and market circulation.

#### 1. 問題意識

筆者は、2010年に浜松市の大学の教員に採用されてから、フェアトレード活動を大学内、市内で、学生や市民とともに展開してきた。結果、2017年11月にフェアトレードタウン、2018年1月にフェアトレード大学の認定を得るまでになった。

認定準備プロセスで「エシカル消費」という新しい考え方に触れ、触発されるようになった。エシカル(Ethical＝倫理的な)消費とは、生産・流通過程で生じる社会課題をできるだけ排除し、持続可能な生産・消費を促す運動である。フェアトレードのように途上国の生産者の権利や生活権にとどまらず、環境への配慮、動物福祉、自国の地域社会のあり方に目を向ける包括的な概念として、2000年代後半頃から日本国内でも注目されるようになってきている。

フェアトレードからエシカル消費へと商品の対象が広がっていくなかで、「地産地消」もエシカル消費に含まれるという意見が目立つようになってきている。地産地消は地域の産業界へ期待をもたらす片方で、なにがエシカルな地産地消なのかという定義が難しい。ここではどういった地産地消がエシカル消費の範囲に入るのかを考察していきたい。地産地消の議論で一番に浮上する農業生産物、特に野菜、穀物、果物、そしてそれらの農業加工品に焦点をあてて、論じてみたい<sup>1)</sup>。

#### 2. フェアトレードとエシカル消費について

フェアトレードは開発途上国の生産者に過度な負担がかからないよう、労働に見合った正当な価格で生産物を取りし、人道的かつ人権に基づいた「公正な貿易」を意味する。1946年、アメリカのキリスト教系NGOがプエルトリコの女性たちの仕事づくりのために手工芸品づくりのプ

ロジェクトを行い、それを自国に持ち帰って販売したのがフェアトレードの最初の事例だとされている。

その後50年代に入ると英国のNGOによる手工芸品販売が活発になり、次第にヨーロッパにも広がっていった。当初は途上国社会の女性の雇用促進の色彩が強かったが、80年代に入るとコーヒー、バナナ、砂糖といった第一次産品を扱う他国籍企業に対抗する、もうひとつのNGOの活動として成長していった。植民地時代に拡大したこれらの生産システムは、生産者に過度な負担がかかっており、一部では児童労働も公然と行われる状態が続いていた。NGOはこうした不平等な生産構造を非難する片方で、コーヒー、紅茶、バナナ、砂糖の途上国の現地生産者組合をとおりて正当な取引価格でヨーロッパに輸出・販売する動きを強め、徐々に売り上げが伸びるようになっていった。こうした食品等のフェアトレード商品を一目でわかるようにしようと、1988年にフェアトレードラベルがオランダで考案された。その後、複数のラベルが誕生し、1997年にはこれらのラベルが統一され、ラベル商品を認定する組織FLO (Fairtrade Labelling Organization) が設置された。ラベルの統一は、大手企業のフェアトレード商品への参入を促した<sup>2)</sup>。

日本で初めてフェアトレード活動に取り組んだのは、シャプラニール＝市民による海外協力の会（当時はヘルプ・バングラデシュ・コミッティ）がバングラデシュからの手工芸品を持ち帰り、国内で販売したのが最初とされている。80年代に入ると、プレスオルタナティブ、オルタナティブなどの、食品加工品を主とする団体も登場し、1993年にはフェアトレードラベルのさがけとなる「トランスフェア・ジャパン」が、そして2004年には世界統一フェアトレード認証ラベルを扱うフェアトレードラベル・ジャパンが設立された。また、フェアトレードタウンを認定する団体、日本フェアトレードタウン・ジャパン（現在は日本フェアトレード・フォーラム）が2011年に設立

され、日本のフェアトレード運動の一翼を担っている。

世界125か国で流通する国際フェアトレード認証製品の推定市場規模は、2015年、約73億ユーロ（約9,812億円）に達したと言われている。日本のフェアトレードの商品市場規模を見ると、2015年で約265億円に達し、2007年度の73億円から3.6倍に伸びている<sup>3</sup>。しかし世界の市場規模約の2.7%に過ぎず<sup>4</sup>、今後の成長が望まれている。

エシカル消費という用語が生れたのは、イギリスのマンチェスター市で3人の大学生が1989年に発行した商品のボイコット雑誌「エシカル・コンシューマー」が始まりだったと言われている。この雑誌は、食品、建築資材、車、エネルギー、服、反動物実験、チャリティショップ、地域への投資資金など、商品が社会に与える課題評価を行い、負の影響を持つ商品のボイコットを呼びかける雑誌であった。1990年代には、エシカルな企業の製品を積極的に選択して買う運動、バイコット（ボイコットの反意語としての造語）として社会の中で広がっていった。1998年には「エシカル・トレード・イニシアティブ」というエシカルビジネスの協会も英国で発足。2016年のエシカル・コンシューマーのマーケットレポートによれば、2015年と比較して、8.5%の成長を見せ、市場の規模は380億ポンド（約5兆3千億円）に上るとしている<sup>5</sup>。

日本では、2009年に女性ファッション誌でエシカル消費が取り上げられ、その後全国紙の新聞でも取り上げられるようになった。東日本大震災後、被災地産品を積極的に購入する現象などとあいまって、エシカル消費という考え方が徐々にひろまっていった。2012年に「消費者教育の推進に関する法律（消費者教育推進法）」が制定され、地球社会への影響や配慮を意識した消費者教育の推進が強調され、エシカル消費が浸透するきっかけとなった。

こうしたエシカル消費の関心の高まりを受けて2014年5月30日には、専門家、推進機関、市民団体により「日本エシカル推進協議会」が設立された。2015年3月には消費者庁により消費者基本計画が作成され、その中には「社会的に配慮した消費の促進」「倫理的消費」「フェアトレード」の重要性が明記された。この計画が出されるのと同時に28人の有識者で「倫理的消費」調査研究会が設置され、エシカル消費に関する議論が熱心に交わされた。その結果が、2017年4月に『「倫理的消費」調査研究会取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～』として公表され、最新のエシカル消費への考え方が整理されている。その中で、倫理的消費の定義は以下のように要約されている。

「倫理的消費とは、このライフサイクルの「つながり」を可視化することを試み、それによって、社会や環境に対する負担や影響といった社会的費用や世代内と世代間の公正の確保、持続可能性を意識しつつ、社会や環境に配慮した工程・流通で製造された商品・サービスを積極的に選択し、消費後の廃棄についても配慮する消費活動である<sup>6</sup>。」

この調査研究会の取りまとめの中で、倫理的消費とされる範囲と事例を整理してみると表1のようになる。これは

研究会メンバーが重要と考えているものを筆者が整理したものである。

表1 「倫理的消費」調査委員会の考えるエシカル消費の具体例

人への配慮	障がい者支援につながる商品の購入
社会への配慮	フェアトレード商品、寄付商品の購入
環境への配慮	エコ商品、リサイクル製品、資源保護等に関する認証がある商品の消費
地域への配慮	地産地消や被災地産品の消費への配慮
動物への配慮	人間が動物に対して与える痛みやストレスなどを最小限に抑える配慮をした商品の購入

ここでも地産地消の重要性が述べられ議論がなされているが、どういった地産地消がエシカルなのかの定義はまだ深い議論されていないようだ<sup>7</sup>。

専門家の間では関心が高まっているものの、消費者庁が2016年12月、全国の15歳から65歳までの2500人を調査対象としたウェブアンケート『「倫理的消費（エシカル消費）」に関する意識調査』では、エシカルに関連する用語の認知度は、「倫理的消費」（6.0%）、「エシカル」（4.4%）と1割未満であり、「エコ」（50.9%）や「ロハス」（32.5%）といった関連の用語に比べて低く、まだ社会での認知度の広がりはまだだとしている<sup>8</sup>。

3. 農業政策としての地産地消を考える

次に、地産地消という考え方がどのように始まり、国の政策として発展してきた経緯を概観したい。

地産地消という言葉は、1981年に農林水産省生活改善課が4ヵ年計画で進めた地域内食生活向上対策事業から生じたもので、「地場生産・地場商品」という用語が自然に省略されて使われるようになったとされる<sup>9</sup>。農村地域の食生活の改善・向上の視点からこの用語が誕生したようである。

その後、食料自給率、農業就業人口の減少、耕作放棄地の増加、海外の安価な農産物の増加といった国内農業の課題が浮上するにつれて、地産地消の使用頻度が高まり、多様な価値観を内包する言葉になっていったようだ。農林水産省は「地産地消」を「地域で生産された農林水産物を地域で消費しようとする取り組み。食料自給率の向上に加え直産所や加工の取組などを通じて農林水産業の6次産業化につながるもの」としている<sup>10</sup>。

地産地消の定義については、食料だけでなくサービス業など広範囲に含め、地域外販売も視野に入れるものもあれば（下平尾勲、2009）、地域循環型環境保全農業に向けた地域内の関係づくり（二木秀男、2008）とするものの、農業が市場経済型モデルから脱却し、地域型農業の再生のためとするもの（池本廣希、2008）、コミュニティ農業や自給型ライフスタイルと関連づけるもの（蔦谷栄一、2014）といった見方もあり、その定義も多様である。

地産地消が、日本の農業政策として具体的に力を持ち始めたのは、1999年の食料・農業・農村基本法の施行と、

それを具体化した「食料・農業・農村基本計画」（2000、2005、2010、2015）、においてである。特に2005年の計画で、地産地消が政策として明確に取り上げられている。また同年に食育基本法が施行され、2006年3月に発表された食育推進計画では、「学校給食における地場産物を使用する」ことが強調され、現在もそれは続いている。

続く「平成22年度（2010年）3月の食料・農業・農村基本計画」では、食の安全と消費者の信頼の確保として「地産地消」を取り上げ、さらに直売所での販売充実と学校給食等での利用拡大を訴えている。同年12月に「六次産業化・地産地消法（地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律）」が施行された。六次産業化・地産地消法成立後の2013年、地域の6次産業化を活性化するために、農林漁業成長産業化ファンド、中央ファンド（A-FIVE）に加え、テーマ別に49のサブファンドをつくり、総額約730億円の基金が設立されている<sup>11</sup>。

2005年から農林水産省が現在呼びかけてきた地産地消促進事業は、現在「農産物直売所の増加と活性化」「6次産業の促進」「学校給食における地産地消産物の利用促進」「グリーンツーリズムの促進」の4つが推進の柱になっている。それらの成果を関連資料から要約すると以下のようになる。

#### 農産物直売所と6次産業化について

2017年6月に農林水産省から出された『6次産業化総合調査』によると、農産物直売所は23,590（2005年には13,538か所）まで増加し、販売総額は約9,973億円（2006年には約8870億円）で前年度比6.6%増、従事者数は21万人を超えている。農業総産出額総額の8兆7,979億円（平成27年）<sup>12</sup>の11.3%を占めており、その存在感を高めている。また、農産物直売所を利用した場合、一般市価に比べて販売価格は安くとも、流通コストの低減や出荷規格の緩和に伴い生産者の手取り額が増えるという評価もある<sup>13</sup>。

#### 学校給食における地産地消について

学校給食法の改正（2008年6月成立、2009年4月施行）により、学校給食において地場農産物の活用に努めることなどが規定された。また、食育基本法に基づく第2次食育推進基本計画（2011年3月策定）において、学校給食での地場産物の利用割合を平成27年度までに30%以上とする目標を定めたが、2012年時点では25.1%の達成度になった。また、2013年12月の基本計画改正において、国産食材を利用する割合を2015年度までに80%以上とすることを追加している<sup>14</sup>。

#### グリーンツーリズムについて

グリーンツーリズムは、農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動のことである。農漁村などに民宿経営などを促進し、郷土料理や歴史的遺産、農村体験などをアレンジして、観光促進による経済的効果を狙うものである。農林水産省の調べでは、民宿利用者は2006年で770万人だったものが、2009年には848万人へと増加している。片方、民宿の数3,671

軒（2009）から3,638軒（2011<sup>15</sup>）から減っている。観光の経済的効果は、おそらく複合的な要素によって成り立つため、客観的な効果測定はなかなか難しそうである。

#### 地産地消の産品は安全なのか

農林水産省の報告には経済効果を意識する数字が並ぶが、消費者の地産地消の受け留め方はどうなのだろうか。

日本政策金融公庫が2011年、1,250人を対象に行なった「農産物直売所に関する消費者意識調査」では、「鮮度がよい（75.2%）」「価格が低い（65.2%）」と高く、続いて「地元産の食材が豊富（45.1%）」「旬や季節感が感じられる（34.2%）」と続いている。産地や生産者がわかる安心感はその次で28.5%となっている。

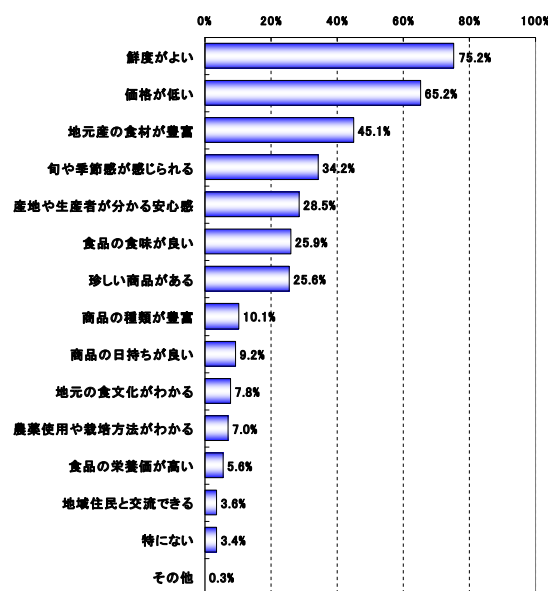
農林水産省が2006年度に行なった5段階で関心を問う意識調査では、「新鮮な食材を買える（78%）」「安心な食材を買える（55.4%）」「おいしい食材を買える（49.4%）」「安い食材を買える（37.7%）」が続いている。

消費者立場からみると、農産物直売所は、「鮮度」「価格」「豊富な産品」といった商品的価値が勝っている。では、農産物の安心・安全への取り組みはどうだろうか？

図1

### 1 農産物直売所の利用実態

#### 1-3 農産物直売所の魅力(複数回答可)



日本政策金融公庫 2011 『農産物直売所に関する消費者意識調査』より

農産物直売所の中心的存在であるJAファーマーズマーケットは、全国で1,700以上になる。出店者は利用料を支払い、残った野菜は引き取ることに合意すれば、農業資格がなくても農産物を販売することができる。JA側の利用料は様々だが売上の15%前後が多いようだ。商品表示も出店者名、品名と産地だけであり、その生産工程や連絡先については提示の必要はない。生産者が常に店頭で販売するとは限らないため、消費者にとって生産・流通過程の情報は限られている。また農業使用についての商品標記の必要はないので、無農薬・低農薬、遺伝子組み換え農産物



を意識する消費者にとっては商品選択が難しい。JAファーマーズマーケットの商品の安全性は、限られた情報の中で消費者の直感にまかせられていると言ってもいいだろう。農産物の直売所の産品は、「生産者の距離が近い＝安全・安心」と漠然としたもので、農薬使用、遺伝子組み換えなどのリスクを明確にするものではない。「海外の野菜は不安、国内は安全」といった漠然としたイメージからまだ抜け出ていないのかもしれない。

4. エシカル消費の側からの「地産地消」

地域内で生産されるすべての農産物を、そのままエシカルな産品としていいのだろうか。それではエシカルな地産地消とは何で、どのような価値観を重視する必要があるのだろうか。市場経済の中で競争を強いられてきた農産物は、「価格」「色や形」「ブランド」といった商品価値を高めることにのみ意識が向けられてきた。時として、過剰な市場経済主義が、化学肥料と農薬使用、過剰な機械化、産地偽装、化石燃料への依存といった自然や社会に負荷がかかる構造を生み出してきた。そのため、食の安全、環境への配慮、地域への配慮、生産者と消費者の関係づくり等は、2次的なものとして軽視されがちな状態に置かれている。こうした市場社会が生み出されてきた農産物の課題が、エシカルな地産地消によって改善されていく関係が大切ではないだろうか。

それゆえ、農産物のエシカルな地産地消を考える場合、生産・流通過程において、表2のような価値観が必要であると筆者は考える。

表2 農産物のエシカルな地産地消における重要な価値観

安全	健康に影響のある添加物、遺伝子組み換え産品、農薬の使用など、安全面に配慮がされている。偽装表示がない。
環境	環境に負荷をかけない生産・流通工程である。フードマイレージ、CO <sub>2</sub> の削減努力がされている。
社会	雇用者が適切な労働条件で働いている。障がい者の雇用に配慮がされている。
地域	材料や資材の調達、雇用、運搬など、できるだけ地域のものを利用している。地域の在来作物を利用している。

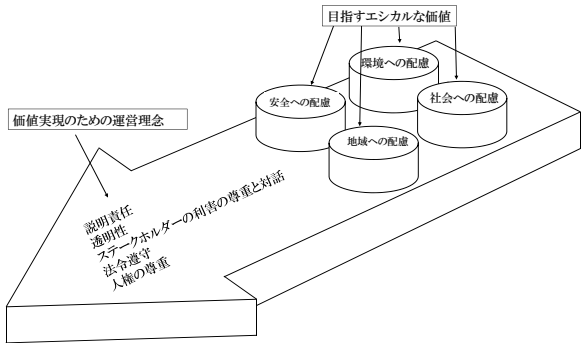
農産物のエシカルな地産地消をどう基準化するかは、非常に難しい議論である。農産物は多様でかつ数が多く、数量的な第三者認証システムはあまり現実的ではない。

エシカル消費の基準を考える場合、第三者認証ではなく、CSR基準のISO26000のようなガイダンス規格が望ましいのではないかと考える。つまり生産者・流通者がエシカルな価値に賛同し、商品の生産・流通体制をそれ近づけ、自分たちが設定した改善目標に向かって取り組むための大まかな指標にとどまるガイダンス規格が合っているのではないか。生産者は自らの目標と努力を情報として開示し、消費者に一連の努力を「見える化」すること、消費者自身が納得して農産物を選択する、そういった環境づくりを考える方法である。ここで重要なのは、生産者が課したゴールの自助努力が「見える化」されていることが、ステークホルダー（消費者）との対話を促進し、さらに両者の関

係が改善に向かう推進力を生み出す仕組みになるのではないだろうか。もちろん、既存のラベルや第三者認証制度も、エシカルな価値と合うものは指標として組み入れてよいと思う。

農産物のエシカルな地産地消をISO26000の仕組みを応用して考案してみたイメージが、図2である。

図2



農産物のエシカルな地産地消の価値として、「安全への配慮」「環境への配慮」「地域への配慮」「社会への配慮」の価値を生産者・流通者が理解し、それを自ら設定した目標に応じて実行することを明確にしていること<sup>16</sup>。そして、それを実現する運営理念を明確に持っていることが重要ではないだろうか。消費者はそうした情報を元に産品を選び、消費する。エシカルな地産地消を固定的な基準を通して見るよりも、農産物生産者・流通者と消費者の双方向的なやりとりがエシカルな地産地消を発展させていくという動的なシステムが重要だと思う。

一見複雑そうに見えてしまうが、農業生産者がウェブサイトなどで、上記の価値観に賛同し、そのための取り組みを提示すること、使っている農薬、添加物、材料の調達方法、雇用状況、環境への配慮など、一連の情報を開示することで、それを成立させることができるのではないだろうか。もちろん消費者と対話する姿勢も重要である。

エシカルな地産地消とは、エシカルな価値を一方的に消費者が生産者に押し付けるものではないはずだ。消費者も生産者から学び、双方向的なコミュニケーションの中に、「エシカルな消費」を促進させるカギがある。農産物生産者と消費者がコミュニケーションをとる場づくりが、エシカルな消費を根底から押し上げてくれる活動のエネルギーになると思う。生産者と消費者が距離的に近い地産地消だからこそ、活発なコミュニケーションを生み出す場づくりが可能性になるのだと思う。

<参考文献>

池本廣希 2008『地産地消の経済学 生命系の世界からみた環境と経済』新泉者  
伊藤一幸 2016『未来のために今なすべきこと エシカルな農業』誠文堂新光社  
大宮めぐみ 2015『病院給食と地産地消』大学教育出版  
下平尾勲・伊東維年・柳井雅也 2009『地産地消 豊かで活力ある地域経

済への道標』日本評論社  
末吉里花 2016『はじめてのエシカル 人、自然、未来にやさしい暮らし  
かた』山川出版社  
辻村秀行 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  
薦谷栄一 2014『地域からの農業再興 コミュニティ農業の実例をもとに』  
創森社  
二木秀男・小山周三・坂野百合勝 2002『農家 農家 地域を変える ファー  
マーズマーケットの戦略的展開』家の光協会  
二木季男 2008『先進優良事例に学ぶ 地産地消と地域再生』家の光協会  
橋本卓爾・大西敏夫・藤田武弘・内藤重之 2004『食と農の経済学 現代  
の食料・農業・農村を考える』ミネルヴァ書房  
深澤竜人 2014『市民がつくる半自給農の世界 農的参加で循環・共生型  
の社会を』農林統計協会  
船瀬俊介・三好基晴・山中登志子・渡辺雄二 2005『買ってはいけない』  
金曜日  
安井孝 2010『地産地消と学校給食』コモンズ  
山崎農業研究所 2008『自給再考 グローバリゼーションの次は何か』農山  
漁村文化協会  
山本良一・中原秀樹 2012『未来を拓くエシカル購入』環境新聞社  
湯崎真梨子 2014『地産地消大学 オルタナティブ地域学の試み 序章』  
南方新社  
湯崎真梨子 2015『続・地産地消大学 オルタナティブ地域学の試み』南  
方新社

- 
- <sup>1</sup> ここではこれらを便宜上「農産物」と表すこととする。  
<sup>2</sup> ほんの一例だが、ネスレ、キャドバリー、スターバックス、Ben & Jerry's、  
日本ではイオングループ、森永などが挙げられる。  
<sup>3</sup> 国際貿易投資研究所 フェアトレード調査研究委員会・日本フェアト  
レード・フォーラム「プレスリリース 日本のフェアトレード市場調査  
2015」、2017年  
<sup>4</sup> 「倫理的消費」調査委員会 2017『「倫理的消費」調査研究会取りまとめ  
～あなたの消費が世界の未来を変える～」, 1p  
<sup>5</sup> Ethical Consumer Markets Report 2016, 4p  
<sup>6</sup> 「倫理的消費」調査委員会 2017『「倫理的消費」調査研究会取りまと  
め～あなたの消費が世界の未来を変える～」, 3-4p  
<sup>7</sup> 「倫理的消費」調査委員会 2017『「倫理的消費」調査研究会取りまとめ  
～あなたの消費が世界の未来を変える～」, 4p  
<sup>8</sup> 「倫理的消費」調査委員会 2017『「倫理的消費」調査研究会取りまとめ  
～あなたの消費が世界の未来を変える～」, 13p  
<sup>9</sup> 二木秀男 2008『先進優良事例に学ぶ 地産地消と地域再生』家の光協  
会, 1p  
<sup>10</sup> 農林水産省 2016『地産地消の推進について』, 1p  
<sup>11</sup> 堀干珠 2016「6次産業化の推進にむけて 求められる農林漁業成長産  
業化ファンドの規制緩和」みずほ総合研究所, 3p  
<sup>12</sup> 農林水産省平成27年農業総産出額及び生産農業所得（全国）推定値の  
概要より  
<sup>13</sup> 香月敏孝・小林茂典・佐藤孝一・大橋めぐみ 2009「農産物直売所の経  
済分析」『農林水産政策研究』第16号（2009）21-63p  
<sup>14</sup> 農林水産省 2016『地産地消の推進について』, 7p  
<sup>15</sup> 農林水産省都市農村交流課『グリーンツーリズムの現状と課題』（2009  
年）および、農林水産省農村振興局『グリーンツーリズムについて』  
（2011年）より。  
<sup>16</sup> 畜産業になるとここに「動物福祉への配慮」が入ることになると考える。

