

フード・アクティヴィズムにおける 協働と消費者の自主的参加メカニズムの検討

根本 志保子

1. はじめに

経済のグローバル化と高度消費社会が進展するなか、それらによる環境問題や経済格差の解決には困難が伴う。例えば食料生産と消費の分野では、安全性などの品質の問題に加え、生産・流通時の環境配慮の欠如、途上国での劣悪な労働環境、一次産品貿易での不平等、小規模農家の淘汰などの問題が懸念されている。これらは、情報の非対称性、外部性、規模の経済などの「市場の問題」であるだけでなく、国や地域を単位とする政治および法規制が、必ずしも経済のグローバル化に対応できていないことにも起因している。一方で、アクターとしての消費者は市場での影響力を一層強めており、今日のグローバル経済の受益者であるとともに、購買という「経済的投票」を通じた原因者でもある。経済のグローバル化と国内的な法規制の「ギャップ」を埋める1つの主体として、消費者が果たすべき役割は重要となっている (Micheletti, 2003, 根本, 2014b)。

その実践の1つとして、フェアトレード、食料の産消提携、スローフード運動などの「フード・アクティヴィズム (食の実践運動)」がある。これらはいずれも、生産者および生産物の尊重、取引の公正と透明性、生産者と消費者間の対話、環境や労働条件の改善などを目的とした、取引上のパートナーシップや食を含む文化の多様性を重視する運動であり、多くは消費者の自主的な消費行動によって支えられている。食料消費は、人々の

生活に不可欠かつ身近であるだけでなく、グローバル経済の弊害が多く発生している分野でもある。フード・アクティヴィズムの興起は、消費者自らが環境や生産者の労働条件に配慮する「倫理的消費」の表れの1つでもある。

本稿では、本研究プロジェクトのテーマである「協働 (coproduction)」と筆者の研究分野である「倫理的消費」の両方の特徴をもつ事例として、このフード・アクティヴィズムを取り上げる。協働とは、本来、公共財・サービスの提供におけるサービスの受益者と提供者が、何らかの形で協力 (collaboration) するような活動やその関係性を指す。そのような協働により、公共的な財・サービスの質の向上や効率性がはかれるとされ、日本では主に地方自治論などで用いられてきた。一方、フード・アクティヴィズムで取引されている財は、食料品という私的財である。しかし例えば、生活クラブ生協や (株) 大地を守る会などの日本の産消提携では、消費者・流通業者が生産者との間で長期的かつ事前の作付け契約を行うなどにより、農業収入と生産を安定化させ、環境に配慮した農法や地域の伝統的な農法の維持を可能にしている例がある (根本, 2014a)。

そこでは生産者・流通事業者・消費者間の積極的な交流や情報開示・トレーサビリティが実施され、市場における私的財の取引に留まらない、各主体間での情報共有や、相互協力および相互関与が行なわれている。この情報の共有や協力・関与が、各主体間での信頼形成や意識の向上をもたら

すことで、消費者は、通常の農産物よりも価格の高い有機農産物やフェアトレード商品を買って支えるという動機を形成し、また生産者は、費用と手間を要する農産物を生産し続けるモチベーションを維持している可能性がある。加えて各主体は、そのような財の消費や生産からの直接的な利得とは別に、フード・アクティビズムの活動に参加するという行為からも、何らかの効用を得ている可能性がある。

特に消費者は、通常の財よりも価格が高く、また購入における制約や活動への協力要請などがあるフード・アクティビズムの活動に、なぜ自主的に参加し、財の購入や活動への時間投入をするのだろうか。またそれらは、フード・アクティビズムの活動における情報共有や相互協力・関与によって促進されているのだろうか。このような活動に参加する消費者の動機の形成プロセスは、倫理的消費者の選好を知る上でも重要である。

既存研究では、このような消費者の動機は、利己的動機と利他的動機（他者への配慮や連帯的な支持など）の双方から議論されてきた。また倫理的消費のもつ「公」的な特徴には、他者への共感や協力といった社会での「相互関係性」があることも指摘されている。加えて倫理的消費の基本には、ステークホルダー間での「対話」があり、そのための社会関係資本の重要性や、その基となる信頼の構築と仲介者の必要性なども示唆されている（Micheletti, 2003ほか、詳細は根本 2014 参照）。しかし既存研究においては、倫理的消費者の動機が相互関係性や対話のもとで形成される過程、それらが公的な利益に対する共感や協力に発展する経路、仲介の方法や役割などが、必ずしも明示的に解明されているわけではない。

そこで本稿では、フード・アクティビズムの事例に、協働の概念における「相互協力関係」および「場」の議論を応用することで、活動での相互関係性や対話の方法、フード・アクティビズムの活動が個人的な消費と社会的な目的をどのよ

うに仲介しているか、参加する消費者の動機と活動との関連、などを考察する。内容としては、フード・アクティビズムの参加動機に関する既存研究のサーベイの整理と、2つのヒアリング調査（日本の産消提携事業者とイタリアの連帯購入グループ（GAS））からの報告を行なう。これにより、フード・アクティビズムを事例とした倫理的消費者の選好形成についての示唆を得たいと考えている。

2. フード・アクティビズムと協働

2.1 フード・アクティビズムとは

本稿では、フェアトレード運動、産消提携（生産者と消費者の直接的な提携による食料の流通事業）、スローフード運動、地域の農家を支援するファーマーズマーケットなどを「フード・アクティビズム（食の実践運動）」と総称する。

このようなフード・アクティビズムには多くの類型と呼称があり、例えば日本では、生産者と消費者あるいは地域住民、都市と農村との関係を活かして展開される農業の統合的概念に「コミュニティ農業」という用語も使われる（蔦谷, 2013, p.12）。また諸外国では、「地域農業システム Local Food Systems」、フェアトレードなどの地域内以外での取引や活動を含めた「代替的な食料ネットワーク Alternative Food Networks」、代替的な食料システム Alternative Food Systems、食料コミュニティネットワーク Food Community Networks、代替的な農産物ネットワーク Alternative agro-food networks、地域農業運動 agro-localists movements、持続可能を目指す食料 sustainable-oriented foods」なども用いられている。これらの運動の多くは、消費者の自主的な消費行動によって支えられており、また地域の農家やそれを支える消費者が会員となる特定のネットワークまたは組織（アソシエーション）が存在する。各活動の目的と倫理的基準は、品質・安全性、取引の透明性や価格の公正性、環境への配慮、生産者との関係や連帯、食文化の多様性、反グロー

バリズム、食の民主主義など、多岐にわたっており、同じ活動の中に複数の相対する倫理的基準が混在する場合もある。

なかでも特徴的な活動は、地域や支援する有機農産物農家などから農産物を直接買い入れ、会員となる消費者に販売・宅配する事業で、産消提携（relationship between producers and consumers）と呼ばれる。日本では1960年代に始まり、生活クラブ生協、パルシステム生協、(株)大地を守る会などがその例である。その後、この産消提携は、ドイツ、スイス、アメリカ、フランス、イタリアなどに拡大し、アメリカのCSA（地域支援型農業：Community Supported Agriculture）、フランスのAMAP（家族農業を守る会：Association for the Maintenance of a Peasant Agriculture）、イタリアのGAS（連帯型購入グループ：Gruppo di Acquisto Solidale）などに発展した。多くの形態があるが、いずれも生産者と消費者が食料生産に伴うリスクとベネフィットを分け合うことが特徴である。生産者との対等で互恵的な関係を築くため、消費者の予約購入、野菜のセットボックス、農産物における事前の作付け契約、特定産地との長期提携と地域コミュニティ重視、生産者を含めた会員間での情報公開や交流を行っている（根本、2014a）。

一方、近年はフード・アクティヴィズムの活動は、地域やアソシエーションなどの特定の組織の範囲を超えて拡大する傾向にある。同時にそれぞれの活動に様々な程度の市場の代替性（alternativeness）と地域主義（localism）が存在しており（Dubuisson-Quellier and Lamine, 2008, p.60）、またスローフード運動のような食の文化的多様性やライフスタイルを目指す運動も、消費者教育を目的とした農産物市場（大地の市場 Mercado de Terra）を開催している¹⁾。各活動の境界が低くなる一方で、活動形態や目的とする倫理的基準、市場や地域との関係、消費者・流通事業者・生産者間の関わりは一層多様化する傾向にある。

2.2 協働とは

次に、協働という観点からフード・アクティヴィズムを分析するにあたって、協働の概念について確認したい。日本における協働という用語は、Ostrom（1977）がその著書で用いた‘coproduction’という造語を、日本の地域行政サービスの議論において、荒木（1990）が協働と訳して紹介したことに始まるとされる²⁾。Ostrom（1977）は、このcoproductionを、地域への公共財・サービスの供給において、サービスの利用者である消費者がそのサービスの基礎的な共生産者（coproducers）としても機能しているような事例を指して用いた。例として、教育サービス、コミュニティの健康、平和や安全の3つが挙げられている³⁾。ここでは、サービスの提供者とサービス利用者との協力（collaboration）が行なわれており、これが公共財・サービス供給の効率的なシステム運営に寄与するとされる⁴⁾。

また荒木は、Berger and Neuhaus（1977）の「媒介構造（mediating structure）」の概念を導入し、消費者、生産者、行政が、相互に話し、考え、調整する「場」を協働に追加した（荒木、1990, p.13）。ちなみに「媒介構造」とは、私的な生活における個人と公的生活における大きな制度（政府）の間にある制度、と定義され、具体例には、地域、家族、教会、自主的なアソシエーションが挙げられる（Berger and Neuhaus, 1977, p.2）。

この協働の概念も多義的であり、主に地域の福祉や教育サービスなどを中心に、解釈や用法が拡大してきた⁵⁾。しかし本稿では、協働の概念整理や用法についての検討は行わず、Ostrom（1977）と荒木（1990）の定義を組み合わせ、協働を以下の意味で用いることにする。本論における協働とは、「サービスの提供者と利用者などからなる各主体が協力し、媒介となる『場』において相互に作用しながら、公共的性質をもつ財やサービスを生産、供給する組織体制と活動の体系」を指す。従ってここでの協働は、①対象となる財・サービスが公共的性質をもつこと、②そのような財・

サービスの利用者がそれらの本来的な供給者と協力することで、その財・サービスの供給にあたっていること、③そのような相互的な協力関係が行われる媒介としての「場」があること、が条件となり、その上で協働とは、このような財・サービスの供給を行う各主体で構成される組織および主体間の相互協力関係を伴う活動全体となる。

2.3 フード・アクティビズムにおける協働

2.3.1 活動による社会全体にとっての便益

一方、フェアトレード、産消提携、スローフードなどのフード・アクティビズムにおいて、直接的に扱われ、取引されているのは私的財としての食料である。

しかし、環境に配慮して生産された農産物や伝統的な農法で生産された食料品の消費は、その食料そのものから得られる消費者の直接的な便益だけでなく、それらの生産を可能にする自然環境や農業技術の多様性の維持、さらには社会全体での食の安全性や信頼性意識の向上という社会全体にとっての便益を維持したり、生み出したりしていると考えられる。

たとえば Cembalo et al. (2012) によれば、地域の多様性、生物多様性、伝統的景観、美食（の文化）などの潜在的な便益は、非排除性を持ち、またその便益の間違った使用は他の者の利用可能性に影響を与えるという意味で、農業と食の分野におけるコモンプール資源とされる。しかし通常の食料チェーンは、個人の短期的なインセンティブメカニズムに基づいており、その契約農家は私的で短期的な契約からの要求を充たすために、通常は、コモンプール資源の維持に要する費用を負担しない。一方、有機農業運動などの代替的な食料チェーンは、このようなコモンプール資源を維持するための農産物を、独自に流通・消費することで、コモンプール資源を管理してきたという (Cembalo et al., 2012, p.1)。

これは、フード・アクティビズムの活動の目的が、社会全体の食の安全性の向上、小規模農家

や伝統的農法の維持、途上国の貧困の削減など、社会全体にとっての便益の増大にある場合にもあてはまり、その活動の成果には、ある種の外部性があると考えられる。

2.3.2 相互協力関係のための「場」

この各フード・アクティビズムの活動には、これに参加する様々な関係者による相互的な協力関係や協議が行われる「媒介としての場」が存在している。ただし「場」としての組織や媒介方法は、それぞれの活動によって大きく異なる。組織としては、生産者・流通事業者・消費者（またはそれらの混合）のグループ、協同組合、社会的企業、認証団体、理念目標をもとに全体を統括する協会などのアソシエーションがある。一方、情報交換などを行う媒介の「場」は、大きく分けて2種類がある。①一般的な市場での流通や取引を前提として、フード・アクティビズムの扱う食料品を他のものと区別するためのラベルやマークを使用し、さらにそれらの認証システムでの協議やカタログ雑誌・販売店舗等での情報交換を相互協力の「場」とする活動と、②産消提携事業に代表されるように、生産者・流通事業者・消費者と直接的かつ長期的な契約関係を結び、それらの運営活動上での協議や直接的な取引行為を相互協力の「場」とする活動、である。

フェアトレード運動の場合では、フェアトレード商品の流通および情報収集を行なう店舗、貿易事業者からなる複数の団体やそれらを統括する総合的な団体があり、またこれらの製品を認証する国際的な認証団体がある⁶⁾。フェアトレードは、フード・アクティビズムの中でラベルや認証制度を最も多く用いた流通方法が取り入れられているが、必ずしも市場を通じた間接的な協力関係だけでなく、フェアトレード商品を扱う特別な店舗などで、消費者と流通事業者が情報交換することを通じて、消費者が生産者の情報を得たり、連帯的なつながりを持つたりすることもある⁷⁾。また産消提携事業では、消費者が参加でき、直接的に

特定産地や生産者との情報交流・協議を行うための協議会があり、積極的な情報公開、相互の学習会、産地での交流などが図られている。加えてスローフード運動では、スローフード協会⁸⁾、多様性のためのスローフード基金⁹⁾などの組織があり、媒介の「場」としては、それらの各団体やその支部内での協議や世界各国の生産者や流通事業者とのプロジェクト実施の現場のほかに、イタリア各地では、消費者教育を目的とした定期的な農産物市場（大地の市場 Mercado de Terra）なども開催されている。

2.3.3 相互協力関係と関与

このような相互協力関係の「場」における関与について、前述の Cembalo et al. (2012) は、個人または家計としての消費者による食料の協働 (coproducing) が生産農家を励ますことを挙げている。消費者が、情報、知識、経験を生産者とシェアすることにより、農産物生産によって維持されるコモンプール資源の適切な管理を目指すようになるという (Cembalo et al., 2012, p.1)。

また Dubuisson-Quellier and Lamine (2008) によれば、消費者のネットワークへの参加は、(倫理的あるいは環境配慮の立場から) 市場を規制するという意味で、政治的統制と同じ役割を果たすことができ、また自らの政治的な役割についての理解も深めることができる。これは消費者自身が市場のルールを変え、市場に新たな関心 (倫理や環境配慮など) を導入するための経済的および政治的プロセスへの関与とされる (p.56)。この消費者の関与は、①フェアトレードマークや有機認証ラベルなどの市場メカニズムに基づく「委任 (delegation)」, ②消費者と生産者の契約的な関係と集合的選択に基づく「エンパワメント (当事者影響力の強化)」に分けられる。

まず①の「委任」は、自らの購入選択をするためのラベルや基準に頼ることであり、消費者がフェアトレードや有機農産物の基準を作る組織やラベルスキームに、自らの選択と管理の実施を

「委任する」という意味である (Dubuisson-Quellier and Lamine, 2008, p.59)¹⁰⁾。これにより消費者は、個人的な選択を通じて、一定の条件のもとで作られ、販売されている生産物に対しての自らの選好、すなわち集合的行為に対する自らの支援の意思を示すことができる。(Dubuisson-Quellier and Lamine, 2008, p.62)。

もう一つの消費者の関与は、②の消費者と生産者の契約的な関係と集合的選択に基づく「エンパワメント」と呼ばれる。より直接的で相互的な関与と、それを実現するためのネットワークを指す。このような関与を行う消費者は、例えば地元産の農産物を扱う代替的な食料ネットワークに当事者として参加し、生産物の生産、小売、輸送、消費者による生産物の選択方法などに関する直接的な意思決定を行なう。これは購入という個人的な経済的行為を超えた、地域の農産物流通や消費に関する「政治的なガバナンスへの参加」でもある¹¹⁾。加えてこのエンパワメントにおける消費者と生産者の契約的な関係と集合的選択は、生産者と消費者の相互教育効果も生む¹²⁾。Dubuisson-Quellier and Lamine (2008) によれば、これは組織運営者を媒介とした、生産者と消費者の相互的なプロセスであり、生産者は消費者の農産物利用や実践を、消費者は生産の現実と困難を学ぶことで、生産者と消費者の双方にエンパワメントが生じる (pp.61-62)。

ここでは、フード・アクティヴィズムにおける「相互協力関係」として、①市場をベースとしたラベルスキームによる情報共有と意志決定 (委任) と、②消費者による直接的かつ相互的な関与 (エンパワメント) が挙げられている。特に後者は、フード・アクティヴィズムでの活動の「場」が仲介となって、ステークホルダー間での直接かつ相互の「対話」がなされ、単なる取引や情報共有を超えた、生産者と消費者の相互の教育効果や、消費者の責任の喚起、農産物流通や消費への政治的ガバナンス効果などを生みだしている。このことが生産者への励ましと環境配慮などの費用

を支払うモチベーションとなり、また消費者の意識向上や利他的動機の喚起につながっている可能性がある。

3. フード・アクティヴィズムへの参加動機

3.1 各主体の参加動機

次いで、生産者・消費者などの各主体がこれらの活動に参加する動機を考察する。前述のように、フード・アクティヴィズムは、食料の流通・消費という経済的行為と、環境や生産方法への配慮、取引の公正性の重視、社会への参加やパートナーシップの尊重など倫理的あるいは政治的な社会活動の側面の両方を持つ。従ってこれらに参加する動機も、以下の2分野に分けることができる。1つは利己的な経済合理性によるもので、得られる財そのものからの利得や、参加による取引費用の最小化などである。もう1つはそれぞれの活動が掲げる倫理的基準など社会的意義への賛同や関係性の重視によるものであり、参加者にとっての利他的動機や非貨幣的価値を含む。

3.1.1 利己的な経済合理性

通常の消費行動では、消費者は一般的に、価格や品質（味や新鮮さ）、安全性を重視する。しかしフード・アクティヴィズムの中でも、消費者と生産者の直接的な取引である産消提携では、生産者との対等で互恵的な関係を築くため、消費者の予約購入、野菜のセットボックス、農産物における事前の作付け契約など、通常の市場での購入とは異なるルールが導入されている。ここでは、このような特有の契約を伴う活動に参加する動機の1つとして、消費者および生産者自身のリスクおよび取引費用の削減、を利己的な経済合理性の参加動機の例として紹介する。

①不確実性のシェア

前述のように、産消提携で取引される生産物は、有機や低農薬、地元など近隣農家の農産物が多い。価格は通常の市場で販売されているものよ

り高いことがあり、事前契約や中身を選択できない野菜ボックス（ボックススキーム）など、購入における制約的なルールもある。しかし、新鮮さ・健康・安全を志向する消費者にとっては、この方法で安定的かつ継続的に安全な食品を入手することができる。一方、生産者にとっては、環境などへの配慮で発生する費用とリスクを、消費者との事前かつ長期的な契約により回避でき、安定的な収入を得ることが可能となる。

Lamine (2005) は、これを消費者と生産者による食料生産の不確実性のシェアと呼び、週単位の野菜ボックスにより、消費者は小さな不確実性（内容は選べない）を引き受けることで、大きな不確実性（将来的に食料が手に入らないかもしれない）を回避していると説明した (p.324, p.334)。すなわち消費者と生産者の参加動機の1つには、自らの将来的なリスクを減らそうという経済合理的な動機があると考えられる。そのための対価として例えば消費者は、多様な選択肢の放棄という費用を支払うが、それは将来のリスクがもたらす費用よりも小さいためということになる。

②信用財におけるリスク軽減のための取引費用

このLamine (2005) のリスクシェアの考え方を、Pascucci (2010) は、有機食品、フェアトレード商品などがもつ安全性や公正さなどの「信用財 (credence goods)」の特徴から説明した。有機農産物やフェアトレード商品が、本当に安全で、実際に環境や労働条件に配慮しているかどうかは、購入後も消費者自身は確認できない。このような財は「信用財」とよばれる。財の信用性（安全や公正）が取引に含まれるとき、情報の非対称性と不確実性はその取引への参加者を減らしてしまう。しかし産消提携などでは、消費者と生産者がある種の「クラブ」を組織することでこれを回避していると考えられる。すなわち (1) 消費者は時間、情報、知識、資金を、生産プロセスの組織に直接参加することで提供し、その見返りに、モニタリング費用を削減できる。(2) 一方、農家は

農業生産についての自らの決定権を減ずる代わりに、生産と取引の費用の一部（労働、認証など）、投資資金、所得の不安定性などの不確実性の減少が可能となる、というものである。

Pascucci (2010) はこれを「コミュニティネットワーク・メカニズム」とよび、そのための理想的で典型的なネットワークのあり方として、相互に長期的な関係に基づいた契約を挙げている。またこの関係はよりフォーマルなルール (Handbook) に始まり、徐々にインフォーマルなルール (Handshake) に移行するのが望ましいとされ、この「クラブ」としてのコミュニティネットワークは、閉鎖的なメンバーによるアソシエーションに近いとされる (p.655)。この Handbook はラベルや有機認証などのマニュアルを、また Handshake はいわゆる「顔のみえる関係」と長期契約を指していると思われる。

3.1.2 利他的あるいは非市場的価値による動機

一方、参加者の参加動機は、各フード・アクティヴィズムが掲げる社会的目的や倫理への賛同、関係性の重視にも求められる。各活動の目的や倫理的基準は、食料の品質・安全性だけでなく、取引の透明性や価格の公正性、環境への配慮、生産者との連帯やつながり、多様性の尊重、反グローバルイズム、食の民主主義など、多岐にわたる。本稿では、①消費者の他者配慮型の選好、②生産者への連帯、の2つを紹介することで、利他的あるいは非貨幣的価値による動機からの参加者の自主的参加メカニズムを考察したい。

①消費者の他者配慮型の選好

Lusk and Briggeman (2009) および Toler, Briggeman and Lusk (2009) は、ファーマーズマーケットにおける消費者の他者配慮型選好 (other-regarding preferences) に着目し、ファーマーズマーケットでの地元産農産物とそうでない農産物への支払意思額の違いから、「代替的な食料生産物」を求める消費者の動機を分析した。理由として、ファー

マーズマーケットの支援者には、公平性主導型の社会運動（食の公正、動物の福祉、フェアトレードなど）の支援者が多いことが挙げられている。

他者への配慮には、環境配慮や生産者の条件など、様々な配慮が考えられるが、ここでの人々の有機食品や地元産農産物への支払意思額 (WTP) についての分析では、「農家が得られる分配の不平等への嫌悪」という「平等性」の選好が選択された。その結果、Lusk and Briggeman (2009) では、有機食品への支払意思額と人々の「公正への重視度」（ここでの公正は食料生産に従事している全ての関係者が平等に利益を得られることと定義された）との間に正の相関があること、また Toler, Briggeman and Lusk (2009) では、ファーマーズマーケットの買物客は、伝統的な食料ストアでの買物客よりも不平等への嫌悪の水準が高く、地元産の農産物への支払意思額があることが示された。またこの地元産の食料への WTP プレミアムの一部分は、地域の農家への他者配慮型選好に直接的に起因することも明らかにされた¹³⁾。

ファーマーズマーケットの支援者をもつ他者への配慮としての公正性を、「食料生産に従事している全ての関係者が平等に利益を得られること」と捉えてよいかどうかは議論の余地がある。しかし少なくとも上記の分析結果からは、ファーマーズマーケットの支援者が、生産者の所得分配の公正性に関心を持っていることがわかる。このことは、フード・アクティヴィズムへの参加者が、そうでない人々よりも、何らかの分配の公正性に関する倫理観を持っており、そのことを活動への参加動機としている可能性を示唆している。

②生産者と消費者の連帯

2つめの動機は、生産者への連帯である。前述の他者配慮型の選好と同様に、生産者にとっての分配の公正性への配慮という利他的な選好を含んでいるが、この連帯的な動機はさらに、社会や環境への問題に対する非市場的な解決（互酬）や生産者や地域との「つながり」という非貨幣的な価

値の表明や政治参加へも範囲を広げている。イタリアの産消提携の名称が連帯購入グループ (GAS) であることから伺えるように、フード・アクティビズムの活動実践の中には、生産者と消費者、あるいは地域との連帯を謳うアソシエーションが少ない。

連帯とは、ラヴィル (2007) によれば、互酬性・市場・再分配の原理の結合によって貨幣経済と非貨幣経済の間を補完することである。これによって、多様な参加者の発言の可能性 (政治) を高めながら、経済と社会の関係を可視化することがめざされている。この経済と社会の関係には、社会的・文化的な問題、環境問題の解決、およびコミュニティの発展が想定されている¹⁴⁾。またラヴィルは、このような現代的な連帯経済の目的の1つに、恵まれない地域での生産活動の創出があり、例としてフランスの産消提携である AMAP (家族農業を守る会) を挙げている¹⁵⁾。

さらにピュコーロ (2007) は、連帯経済の国際的な運動の形としてフェアトレード運動を挙げ、そこでの消費者の関与について、フェアトレード商品購入の際に生じる (通常の財よりも高い) 追加分の費用は、途上国の生産者たちのプロジェクトやコミュニティへの直接支援という連帯的なつながりのあらわれであると述べている (ピュコーロ, 2007, pp.230-231)。

ここでの非市場的な解決 (互酬) や生産者や地域とのつながりという動機は、フード・アクティビズムの活動における各主体の直接的かつ生産と相互的に関わる関与 (エンパワメント) に近く、社会問題を直接的に解決しようとする「政治的ガバナンスへの参加」も含まれている。

3.2 経済的合理性 vs 倫理的基準

しかしフード・アクティビズムの利他的あるいは非貨幣的価値に基づく動機は、購入という経済的行為と衝突することがある。Dubuisson-Quellier, Lamine, Velly (2011) によれば、消費者のネットワークへの参加には、①「集合的かつ政

治的な契約」と②「個々人の経済的な購入」という2つの側面がある。①の「集合的かつ政治的な契約」は市民的な契約とされ、社会的な公正や代替的な消費への関心に基づく。参加動機には、購入する財そのものの品質だけでなく集合的で政治的な選択が重要となる。一方、②の「個々人の経済的な購入」は消費者主権的な自由な選択である。そのような選択では、例えば野菜ボックスは健康的で美味しいから購入するものの、生産者や消費者の責任には必ずしも関心を持っておらず、また農家への訪問や農業に関する知識の獲得にも積極的ではない。この政治と経済という2つの側面により、たとえば消費者の満足の充足のために、他の地域産の野菜を入れてでも野菜ボックスの内容を増やすか否かという議論が繰り返されるという。とはいえ、このような自由な選択や独立性への意向は生産者も同様であり、消費者の農作業への参加を迷惑に思い、できれば消費者の意思決定の余地が少ない新しいグループの形成や産消提携ではない販路を望む農家もある (p.314, pp.316-318)。

参加動機における利己的な経済合理性と利他的あるいは非貨幣的価値に基づく動機の混在は、一般的な倫理的消費の議論でも同様である。この問題の考察のために、フード・アクティビズムへの消費者の参加動機を、2つの参加動機の双方から統計的に分析した実証研究として、Cembalo et al. (2012) の分析を紹介したい。

Cembalo et al. (2012) は、代替的食料コミュニティへの様々な参加動機を、①信用財取引における取引費用の最小化戦略と、②倫理的価値、ライフスタイル、社会的選好 (公正, 信用, 利他主義) などの社会的な動機に分け、それらが消費者のネットワークへの参加にどのように影響するかを統計的に分析・把握しようとした。分析の基礎として新制度経済学, 行動経済学, 消費社会学が用いられ、イタリアの連帯経済購入グループ (GAS) への参加の有無が検証された。サンプルは、シチリア州のパレルモ市における 303 人の個人 (103

人がGASへの参加者、200人がGASへの非参加者）へのインタビューで集められた。

分析では、A：食に関連する23項目の価値感¹⁶⁾を、主成分分析により6つのカテゴリー（①高品質の食品嗜好、②現代的消費者（調理に時間をかけない）、④食への情熱：買物や調理を楽しむ、⑤合理的な買物：味と価格など）に分け¹⁷⁾、さらにB：取引費用（情報、交渉、モニタリングの費用）、C：個人の価値観（博愛主義、普遍主義、自律、集団規範への同調、快樂主義、名声、権力、安全、快適、伝統）、D：属性（年齢、性別、職種、家族構成、学歴、所得）の4つの分野の変数が使われた。推定は以下の（1）食に関連したライフスタイルの6分類それぞれの要素スコアを従属変数とする6式と、（2）GAS加入の有無（0,1）を従属変数とする1式、の計7式を用いた線形方程式による同時推定モデルで、分析は、三段階最小二乗法（3SLS）と一般化モーメント法（GMM）で行われた。

$$(1) \quad y_{oi} = \alpha_i + \sum_j \beta_{i,j} \text{Socio_dem}_{o,j} + \sum_z \gamma_{i,z} \text{TC}_{o,z} + \sum_{si} \tau_{i,si} \text{PV}_{o,si} + u_{oi}$$

y_{oi} ：食に関連したライフスタイルの各6分類の要素スコア

o ：330の個人インデックス

i ：食に関連した6分類のライフスタイル

Socio_dem ：属性変数

j ：年齢、性別、職種、学歴、月世帯純所得、食料支出に占める自然食品支出の割合

TC ：取引費用変数

z ：情報費用、交渉費用、モニタリング費用

PV ：個人の価値観変数

s ：博愛主義、普遍主義、自律、集団規範への同調、快樂主義、名声、権力、安全、快適、伝統

$$(2) \quad y_{o,7} = \alpha_7 + \sum_j \beta_{7,j} \text{Socio_dem}_{o,j} + \sum_z \gamma_{7,z} \text{TC}_{o,z} + \sum_{i=1} v_{7,i-1} y_{o,i-1} + u_{o,7}$$

$y_{o,7}$ ：GAS加入の有無（1,0）

分析の結果、消費者がGASに参加するかどうか、間接的にはあるが、取引費用（情報、交渉、モニタリングの費用）が重要な役割を果たしていた。また「食に関連するライフスタイル」を従属変数にしたモデルでは、「功利主義者」と「合理的行動（価格と味）」が正、「食への情熱」は負で、統計的に有意だった。このことからGASに参加している消費者は、実践的であり、価格と味を重視していることが明らかとなった。一方、消費者の個人的な価値観は、GASへの参加にほとんど影響していなかった。

GASは、世界のフード・アクティビズムの中でも、小規模かつ連带的で、地域に密着した活動である。またシチリアはイタリアの中でもGASの多い地域であり、また社会の連帯性も他のイタリア地域に比べて高い地域であると認識されている。しかしCembalo et al. (2012)の分析からは、このようなGASへの参加者であっても、その参加動機においては、取引費用や価格・味などの経済合理的な行動規範の占める割合が大きいことが示された。ただしこの分析結果から、フード・アクティビズムへの参加者の倫理的な参加動機全体を推し量ることは難点もある。その理由は2点ある。

1つは前述したように、フード・アクティビズムの活動は多様であり、その活動形態や組織ごとに目的や動機、消費者の倫理的なコミットメントを重視するかどうかなどにも幅がある。しかしこのCembalo et al. (2012)の分析では、実際にインタビューしたGASの活動がどのようなものかについて、詳しくはわからない。もし調査対象のGASが、生産者との連帯や環境への配慮などの利他性や非貨幣的価値ではなく、生産地の近接性や新鮮さを重視したり、消費者が食品を購入する際の利便性（インターネットで注文可能など）に配慮したりするグループであれば、それへの消費者の参加動機は自ずと価格、味、取引費用など

の経済合理的なものになるだろう。フード・アクティヴィズムへの消費者の参加動機を分析する際には、その活動を行う組織の活動状況、目的や倫理的基準の情報が不可欠である。それにより活動ごとに消費者の参加動機も異なるものになるはずだからである。

2つめは Cembalo et al. (2012) が用いた消費者の価値観 (博愛主義、普遍主義など) が、フード・アクティヴィズムへの参加動機の分析に用いるにはやや漠然としており、必ずしも個々の GAS などの社会的意義や倫理的基準と合致していないと思われることである。何らかの社会的動機と GAS への参加の有無を直接的に分析するならば、食料消費やフード・アクティヴィズムに関連の深い倫理的価値、例えば、生物多様性、動物の福祉、児童労働への懸念、地域への連帯などを変数とした分析を行うべきだと考えられる。

4. 日本およびイタリアでのヒアリング調査

4.1 調査の概要

これまでの文献調査での整理を踏まえて、4章では、日本およびイタリアのフード・アクティヴィズムの事業者や団体に対するヒアリング調査をまとめる。

本稿の研究に先立ち、筆者は、主に2011年～2012年にかけて日本の4つの産消提携事業者に対して、福島第一原発事故による食品の放射性汚染と流通事業者の対応についてのヒアリング調査を行った (根本, 2014a)。対象事業者は、生活クラブ事業連合生活協同組合連合会 (生活クラブ)、パルシステム生活協同組合連合会 (パルシステム)、株式会社大地を守る会 (大地を守る会)、らでいっしゅぼーや株式会社 (らでいっしゅぼーや) である。この4事業者へはその後も、2013年～2015年に追加の確認調査を行い、現在も継続中である。また2015年3月には、イタリアにて3つの連帯購入グループ (GAS)、さらにこのうちの1つの GAS と提携する農家2件にヒアリング調査を行った (表2)。これに加えて、スロー

フード運動のプロジェクトを実施する団体の1つである多様性のためのスローフード基金にもヒアリング調査した。

本章では、これらのヒアリングから得られた情報を整理し、それぞれの活動について、①活動における社会全体にとっての便益、②相互的な協力関係が行われる媒介としての「場」と各主体の相互協力関係、③参加動機、④取引コスト最小化のための品質保証や情報ツール、に分け、これまでの既存研究のサーベイと照合しながら、日本およびイタリアのフード・アクティヴィズムの活動での相互関係性や対話の方法、フード・アクティヴィズムの活動が個人的な消費と社会的な目的をどのように仲介しているか、参加する消費者の動機と活動との関連などを考察する。

4.2 調査対象と調査結果

4.2.1 産消提携の流通事業者 (日本)

ヒアリングを行った日本の4つの産消提携事業者は、生活協同組合と株式会社 (社会的企業) という組織形態に違いはあるものの、いずれも「消費者から生産者への働きかけ」に端を発する事業者である。消費者が継続的に買い支えることで、食の安全・安心、農業の持続、農業生産環境や生態系の保全、生産者の所得の安定を達成しようとしてきた。これらの事業者が数十年にわたり実施してきた販売方法や価格決定には、一般的な食品小売業とは異なる特有の仕組みがあり、またこれを可能にするための「場」として、生産者や加工企業による協議団体や勉強会、積極的な情報公開、参加者間での協議会や交流などが行われている。事業規模は大きく、今回ヒアリングした事業者では、会員数は十万世帯以上である。販売方法はカタログやウェブサイトでの注文と宅配による配送が中心である (表1ほか、詳細は根本 2014b 参照)。

①活動による社会全体にとっての便益

多くは有機および無農薬・低農薬の農産物、無

表 1. 日本の産地消費提携における販売方法と情報公開・交流・協議会

販売方法の工夫や生産・流通・消費の提携	事業者（名称略記）
①安定的な生産継続のための農産物契約と販売方法	
i 事前の作付け契約	生活, パル, 大地, らでいっしゅ
ii 消費者の予約購入	生活, パル, 大地, らでいっしゅ
iii 野菜のセットボックス	生活, パル, 大地, らでいっしゅ
iv その他の需給調整	パルシステム, 大地
v 特定産地との長期提携と地域コミュニティ	生活, 大地
②特定産地との長期提携, 情報公開, 交流・協議会	
i 生産者や産地情報の積極的な情報公開	生活, パル, 大地, らでいっしゅ
ii 生産者や加工企業による協議団体や勉強会	生活, パル, 大地, らでいっしゅ
iii 生産者（産地）と消費者の交流	生活, パル, 大地, らでいっしゅ

（注）事業者の名称は略記した。

（資料）根本（2014a）より再掲。

添加の加工食品などを提供しており、生態系保全への間接的な貢献がある。また生活クラブでは、1971年より秋田県遊佐町と長期的に提携し、同町の計画的かつ安定的な農業生産が可能となった。これにより長期的な人口確保による学校や病院などのインフラの維持も行われ、地域のコミュニティ維持に寄与している。

②媒介としての「場」と相互協力関係

各提携事業者は、カタログやウェブサイトによる情報提供および注文と、自前の配送による各戸への宅配を行っており、消費者と生産者の情報交換の「場」はカタログやウェブサイトとなる¹⁸⁾。ただし消費者からの「声」は注文や手紙・メールなどで常に受け付けており、生産者に伝えられるほか、それがカタログ等に掲載されることで、消費者間の情報交換の場となることもある。

また4つの提携事業者の全てが、稲作体験やみそ造りなど、消費者が参加できる生産者（産地）と消費者の交流イベントを数多く企画している。これらの交流イベントへの参加者は会員定着率や購入額も高く、イベント参加後には食に対する関心も高まるという（大地を守る会）。さらに観光型のイベントにするのではなく、消費者と生産者

が対等となるスタディーツアーにすることで、消費者が生産を「自分のこと」と捉える契機にもなっている（パルシステム）。さらに消費者から生産者への積極的な働きかけとしては、生活クラブが行ってきた消費者からの提言によるオリジナルの食材開発などがある。生活クラブは、設立当初から、組合員の要望で無添加物の加工食品製造などをメーカーに依頼してきた。現在でも組合員と生産者との話し合いにより、市場調査、産地での栽培状況・製造工程の確認などを経て、包材の材質、内容量、適正価格の設定などに消費者が参加している。

ただし消費者の関与については事業者ごとに違いがある。例えば生活クラブでは、「生産する消費者」を理想とし、消費者による理解、積極的な関与、責任を期待している。パルシステムは、各世帯のライフスタイルへの対応を重視、大地を守る会やらでいっしゅぼーやは、より多くの生産者を支えるという目的から、インターネットを利用した販路拡大を模索している、などである。しかし近年はいずれの事業者でも、会員の獲得のために消費者の利便性を高めようとする傾向にあり、日本の提携事業は、当初の相互的かつ直接的な提携関係から変化し、一層の市場化と規模拡大が進

む傾向にある。

③参加動機

これらの産消提携は、前述のように、1960年代以降、消費者の積極的な関与により低農薬や無添加の加工食品を生産者やメーカーに求める動きから始まった。例えば生活クラブは、現在も、消費者による生産のリスクや費用の負担、オルタナティブな社会システムの実現などの理念を重視し、「生産する消費者」が「生産者と対等な立場で手を取り合う仕組みづくり」を目指す1つの社会実験である、と述べている。しかし実態的には、調査した全ての事業者で規模が拡大し、扱う商品も食料だけでなく生活雑貨など幅広い。野菜ボックススキームも、必ずしも全ての消費者に義務づけられてはおらず、各提携事業者を介した購入という意味では、消費者関与の度合も低くなっている。会員の食の安全・安心への関心は高いものの、当初の提携の理念を全会員が共有しているわけではなく、参加動機は多様化していると思われる。

④取引コスト最小化のための品質保証や情報ツール

いずれの事業者にも、トレーサビリティと品質保証のための協議会があり、生産物の安全性や環境保全に貢献している。4つの事業者のうち、市場での認証制度に近い手法を採用しているのは、らでいっしゅばーやである。同社では、全国2100の契約農家からの産地直送を行っているが、これらの生産者・メーカーによる非営利団体「Radixの会」が結成され、環境保全型生産基準「RADIX」(商品取扱基準)を採用、生産技術を高める努力をしている(根本2014a)。ただし会員は通常、生産基準に関する協議会に積極的に参加し、相互協力関係を生み出しているわけではない。日本の産消提携では、消費者会員は提携事業者の独自のトレーサビリティ制度と品質保証を信頼し、それに基づいた商品選択を行っていると考えられる。

4.2.2 連帯購入グループ(イタリア)

一方、イタリアの連帯購入グループ(GAS)は、他国の産消提携のネットワークに比べて消費者主導型とされ、多くは、消費者が20戸から30戸集まり、特定の生産者と提携している。それにより新鮮で信頼できる農産物を確保し、その見返りとして生産物の対価は提携農家が再生産可能な価格で支払われる(蔦谷, 2013, pp.204-207)。Grasseni(2013)によるGASの調査によれば、各GASは、環境への配慮および消費者・流通事業者・生産者間の連帯を重視し、特に地元産の食品(輸送による環境負荷低減)やフェアトレード商品(女性、子ども、地域固有の人々の人権を尊重)のほか、リユース可能で、生態系と両立的な商品(持続可能なライフスタイルの促進)を扱っている。イタリアで最初のGASは1994年にフィレンチェで始まり、2000年以降、急激に増加した。2012年時点ではイタリア全体で約900のGASが存在し、約15万人の人々がGASに参加しているとされる(Grasseni, 2013, pp.6-9)。

これらのGASで取り扱う生産物は、野菜、乳製品、米、小麦、肉、魚のほか、パスタ、シリアル、オリーブオイルなどの加工品もあり、多くは近隣の農家等から購入している。一部の果物(オレンジ)などはイタリア国内のシチリアやサルデニアなどから、またフェアトレードのチョコレートや自然化粧品を取り扱うGASもある。各戸への宅配等を行っているところは少なく、それぞれのGASが店舗に類似した小さな集荷所を持っている。決まった曜日と時間に注文した生産物が届き、会員がそれを直接取りに行く方法を採用するグループが多い。一部のGASでは日本の共同購入のように、複数の会員のいる地域ヘトラックなどでまとめて配達し、会員に取りに来てもらうという方法をとっている。野菜ボックススキームは、必ずしも全てのGASが採用しているわけではない。また会員ではない消費者でも集荷所で生産物を買うことができることもある。

2015年3月に実施した3つの都市のGAS、そ

のうちの1つと提携している農家2件，加えて多様性のためのスローフード基金へのヒアリングの概要は，以下のとおりである（表2）．なお，調査に協力してくれたGASの運営スタッフは，消費者会員のボランティアであり，その回答は一部の消費者も代弁していると考えられる．

①活動による社会全体にとっての便益

有機農産物およびフェアトレード商品の販売による環境保全，地域の伝統的農法あるいは零細農家の持続が挙げられる．またGASでの消費者と生産者の間での相互教育効果を通じて「食の安全・安心」への関心が高まり，それらが社会全体

での意識向上につながっているという．同様の回答は多様性のためのスローフード基金でも聞かれ，GASやスローフード運動の活動が，一般スーパーなどでの有機農産物やフェアトレード商品の取扱いを促進しているとのことである．

②媒介としての「場」と相互協力関係

(1) 組織と会合

各GASはそれぞれ集会で自己管理をしており，またその集会で新たな生産者との取引や価格，品質についての話し合いが行われる（Grasseni, 2013）．このような集会での協議が相互協力関係の媒介としての「場」となっていると

表2. ヒアリングを行ったイタリア連帯購入グループ（GAS）および提携農家の概要

(2015年3月)

	GASの名称と所在地	会員数/ 農家の 提携GAS	注文方法/ 販売方法	実施日
連帯購入グループ	GAS La Credenza（信念のGASの意） （ピエモンテ州クーネオ県ブラ，食科学大学内の学生・教職員と地域住民で組織） https://gaslacredenza.wordpress.com/	200～250人	注文はメールポイントで週1回の受取	2015年3月16日
	GASbo（ポローニアのGASの意） （エミリアローマニャ州ポローニャ県ポローニャ） http://www.gasbo.it/	70人	注文はサイトポイントで週1回の受け取りボックススキーム	2015年3月18日
	Filo di Paglia（一本のわらの意） （ロンバルディア州ミラノ県ミラノ） http://www.inventati.org/filodipaglia/	80人	注文は専門用紙ポイントで週1回の受け取り	2015年3月20日
提携農家	Stefano Cerutti氏（米，卵，小麦粉） （エミリアローマニャ州フェラーラ県ブラーナ） http://www.aziendacerutti.altervista.org/home.html	GASbo	GASの他にも飲食店・自然食品店へ卸，農家内販売	2015年3月17日
	Elisa Casumaro氏（チーズ，乳製品） （エミリアローマニャ州モデナ県ボンポルト） http://www.aziendacasumaro.altervista.org/	GASbo	GASの他にも飲食店・自然食品店へ卸，農家内販売	2015年3月17日
スローフード	多様性のためのスローフード基金 （ピエモンテ州クーネオ県ブラ） http://www.fondazioneSlowFood.com/en/	-	農産物市場（大地の市場 Mercado de Terra）開催	2015年3月16日

（資料）筆者作成

考えられる。今回ヒアリングを行った3つの GAS では、基本的に生産者が価格を決定し、GAS はそれを信頼し承認するという方法を採用していた。ただし価格が品質に見合わない場合は、生産者に理由を聞き、価格交渉や品質向上を要請することもある。そのような場合でも、生産者との信頼関係を尊重し、取引は継続される。

また会員の数および規模も比較的小さく、会員である消費者が運営に直接かわり、生産者と直接的な取引を行っていた。例えばポーニアの GASbo ではグループ内の集会在月に1回程あり、会員20人程度が話し合う。運営はボランティアで行われ、スタッフはそれぞれ別に職業を持っている。生産者を集めた集会は年に1回ある。またブラの GAS La Credenza でも会員でもあるスタッフ10人程度の集会在月に1回行われている。集会の運営は民主的な話し合いで行なわれるとのことである。さらに、GAS の参加会員が多くなった場合、その規模がそのまま維持されるわけではなく、会合で意見が分かれるなどした場合には分離することがある。GASbo の会員消費者は、2012年には240世帯であったが、2014年に4つのグループに分離、現在の70人となった。ただしそれらのグループは相互に関係を継続しており、生産物の共同購入は継続しているとのことである。

加えてミラノの Filo di Paglia では、生産者を含めた会員間でのコミュニケーションを重視しており、運営にかかわるスタッフのことをボランティアとは呼ばず、報酬も支払っていない。このような運営の仕事は 'sharing tasks' と呼ばれ、目的は、生産者との対話、交渉、それによって食料や生産についての関心を高めることである。Filo di Paglia では、メンバーのうち70~80%はこの 'sharing tasks' に参加している。

(2) 交流、教育プログラム

Filo di Paglia では、週に1回、会員が注文したものを集会所に取りに来る際に、生産者がその場

に立ち会うなどして交流を深めることがある。Filo di Paglia が各個への宅配を行わない理由は、このような方法で消費者間、生産者と消費者間での交流を深めるためであるという。また GASbo では、会員による試食や交流会が、提携農家の農園などで定期的に開かれている。ただし衛生的な問題や規制などで、消費者による農作業の手伝いはない。さらに生産者支援として、La Cina Stampa という新聞により、生産者の情報を消費者に届ける活動も行なわれている。GASbo と提携する農家の Cerutti 氏からのヒアリングでは、農家は自らの生産物を消費者に知ってほしいと考えており、生産物について勉強している消費者や流通事業者への連帯を示すために品質を保持するとのことである。

またスローフード運動でも、消費者教育を目的とした農産物市場(大地の市場 Mercado de Terra)¹⁹⁾ が各地で開催されている。多様性のためのスローフード基金によれば、スタッフはそのような市場に派遣され、市場を「場」とした直接的な生産者と消費者の交流が図られる。このとき、たとえば生産者は生産物価格について消費者に直接説明するが、もし消費者がその価格の根拠に納得しなければ、それを購入しないというような「やりとり」がされる。スローフード基金によれば、スローフード運動における生産物の対価が正当 (just) であるとは、この「納得」のことであり、生産者も、消費者がその価格では買わない/買えない理由を知り、考えることで、両者の認識の差を埋める機会になっているという。このような市場は、消費者教育であると同時に生産者教育の場でもあるとのことである。

(3) 地域活動

この他、イタリアでは、個々の GAS の活動が DES (連帯経済地区 Distretti di Economia Solidare) と呼ばれる連帯的な経済地区の運動に発展している (Grasseni 2013, <http://www.economiasolidale.net/>)。現在は地区を超えて、自治体を巻き込んだ

州単位の RES (Regione Economica Solidare) に拡大しつつあり、さらに活動内容も食品や農業政策に留まらず、経済的な活動として行われている。特にエミリアロマーニャ州では、他の州に先駆けて、DES が法制化されつつあり、個別の GAS の活動が州から認められれば補助金が得られるとのことである。同州でこの活動は Coordinamento Regionale per l'Economia Solidale in Emilia Romagna の頭文字をとり、クレーゼレ (CRESER) と呼ばれている (<http://www.creser.it>)。この連帯経済は最終的に欧州規模を目指しているとのことである (GASbo ヒアリング)。

③参加動機

参加動機については、イタリアの3つの GAS へのヒアリング調査のいずれからも、連帯、アソシエーションイズム、交流と信頼、が挙げられた。例えば GASbo では、活動の第一の目的に、倫理的な買物をする、生産者・地域の人々やその生活、および地域環境などへの連帯があるとのことである。この倫理的な買物の背景には、グローバルイズムや大量消費への批判的消費 (Critical Consumption) があり、具体的には、輸送距離の短い産地 (「0km」運動) や有機農法などの環境に配慮された高品質の生産物の消費、生産者への信頼や関係性の尊重が推奨され、そのために消費者が生産物を知ることが重視されている。GASbo によればこのような倫理的な買物をする事で消費者自身が変わり、それが市場を変えることにつながるという。また Filo di Paglia の活動目的にも、有機農産物・旬のもの・近隣からの食料品を買うという倫理的消費と、生産者と会員および会員間のコミュニケーションが挙げられた。同様に、GAS La Credenza の学生スタッフからも、GAS への参加はアソシエーションイズムの学習のためという回答が聞かれた。

一方、農家にとっての GAS への参加動機は、有機農業を続けること、小規模農家の生き残りとして価格保証、消費者への連帯、の3点が挙げられた。

前述の農家の Cerutti 氏によれば、イタリアの小規模農家の農産物が市場で買い叩かれる状況下で、有機農業の利益率はさらに低く、小規模農家は次々と農業から撤退しているとのことである。大規模流通への卸売価格は、持続可能な価格で買い取ってくれる GAS の約3分の1で、そのため消費者への直接販売を開始し、2010年頃からファーマーズマーケットにも出店したという。この間に Cerutti 氏は BIO 認定を取得したことで GAS との取引が始まり、現在は GASbo 以外にも異なる15の GAS に出荷し、ほかにも倫理的な生産物に理解のある店やレストランへの販売や一部は大規模流通にも卸しているとのことである。

④取引コスト最小化のための品質保証や情報ツール

GAS 全体での統一的な認証制度やラベルは存在していない。ただし生産者の中には、EU 全体の BIO 認証を取得してから GAS での取引が開始したという例 (GASbo 提携の農家 Cerutti 氏) や、一般的な有機農産物などの認証基準などを参考に、個々の生産物ごとに品質基準を会員間や生産者との直接交渉で話し合っているなどの例がある (Filo di Paglia)。しかし GAS における消費者との信頼形成については、認証制度やラベリングではなく、直接的かつ継続的な取引による信頼形成と品質保証の傾向が強いと思われる (GAS へのヒアリング, Grasseni 2014)。

5. フード・アクティヴィズムへの自主的参加メカニズムの検討

5.1 文献調査およびヒアリング調査からの示唆

5.1.1 文献調査からの示唆

フード・アクティヴィズムは、環境に配慮した農産物や伝統的農法で生産された食料品の消費を活動の対象としてきた。そのような消費は、その食料品そのものから得られる消費者の直接的な便益だけでなく、それらの生産を可能にする自然環境や農業技術の多様性、社会全体での食の安全性

や信頼性の向上などの社会全体にとっての便益を維持したり、生み出したりしている。

ただしフード・アクティヴィズムにおける協働の「場」としての組織や媒介の方法は、それぞれの活動によって大きく異なっている。組織としては、生産者・流通事業者・消費者（またはそれらの混合）のグループ、協同組合、社会的企業、認証団体、理念目標をもとに全体を統括する協会などのアソシエーションが多い。情報交換などを行う媒介の「場」は、①一般的な市場での流通や取引を前提としたラベルやマーク、認証システムにおける協議、カタログ雑誌・販売店舗等での情報交換と、②産消提携に代表されるような、生産者・流通事業者・消費者と直接的かつ長期的な契約関係を結び、それらの運営活動上での協議や直接的な取引行為の2種類がある。これらの「場」における消費者の関与はそれぞれ、①フェアトレードマークや有機認証ラベルなどの市場メカニズムに基づく「委任」、②消費者と生産者の契約的な関係と集会的選択に基づく「エンパワメント」に分けられる（Dubuisson-Quellier and Lamine, 2008）。特に後者のエンパワメントは、産消提携に特徴的な消費者関与で、購入という個人的な経済的行為を超え、生産者と消費者の相互教育を含む、農産物生産・流通・消費に関する「政治的なガバナンスへの参加」とされる。

既存研究から、このような活動への参加動機も、利己的な経済合理性によるものと、利他的あるいは非貨幣的価値に基づくものがある。前者には、得られる財そのものからの利得や、消費者と生産者による食料生産の不確実性の回避、「信用財」のもつ情報の非対称性と不確実性に伴う取引費用を、最小化するための参加者間の資源のシェア、などが挙げられる。例えば産消提携では、参加者がメンバーシップ（関与とコミットメント）に基づいた「クラブ」を組織することで、これらの目的を共有しているとされる。一方、後者は、消費者の他者配慮型の選好、連帯などであり、前述のエンパワメントや「政治的なガバナンスへの

参加」に近い。しかしフード・アクティヴィズムの参加動機における利己的な経済合理性と利他的あるいは非貨幣的価値との関連は複雑であり、そのメカニズムの解明は容易ではない。本稿で紹介した Cembalo et al. (2012) の分析結果からは、GAS の参加者の主要な動機は、価格や味、取引コストなどの経済合理性が大きいことが明らかにされているが、分析項目の選択には議論の余地もあり、さらなる調査と分析が必要である。

5.1.2 日本およびイタリアでのヒアリング調査からの示唆

一方、日本およびイタリアの産消提携事業者へのヒアリング調査からは、いずれも有機農産やフェアトレード商品の販売により、環境保全、地域の伝統的農法や零細農家による農業の持続、地域コミュニティ維持などの社会全体にとっての便益を、生産者、流通事業者、消費者の協働により、維持したり、生み出したりしている。

ただし媒介としての「場」と相互協力関係は、日本の産消提携とイタリアの GAS とでは大きく異なっていた。まず現在の日本の代表的な提携事業は、会員数が数十万世帯と非常に多く、販売方法もカタログやウェブサイトによる情報提供と注文、個別宅配が中心である。そのため消費者と生産者の媒介の「場」はカタログやウェブサイト、あるいは消費者が参加可能な生産者との交流イベントが主となる。一方、GAS の会員数は数十世帯程度の小規模グループが多く、媒介としての「場」は、各 GAS 内で行われる組織運営や生産者との取引についての集会である。集会は民主的な話し合いで行われ、ボランティアスタッフである消費者自身が、生産者との交渉や品質管理に直接かかわっている。また GAS 内での様々な仕事のシェアを会員に課しているところもあり、参加者間のコミュニケーションも重視されている。日本の産消提携にもスタディーツアーなど生産者と消費者が相互に学ぶ機会はあるが、イタリアの GAS の集会やタスクシェアはより直接的かつ相

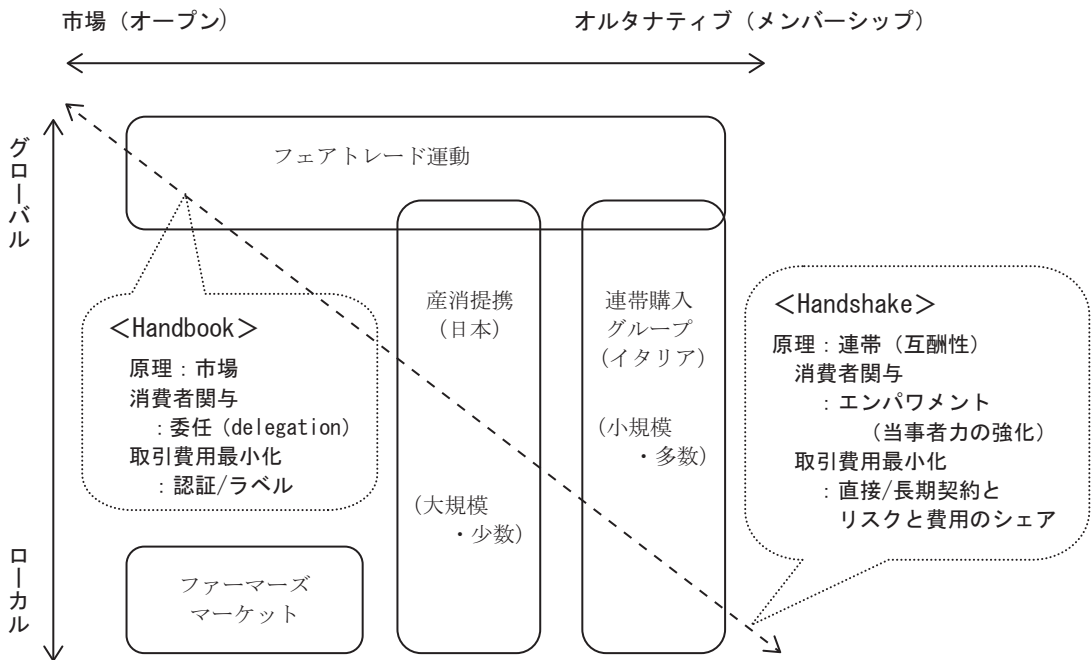
互的なもので、前述のエンパワメントにあたる。また一部の地域の GAS では、活動が連帯経済地区という行政を巻き込んだ経済活動にまで発展している。

参加動機についても違いがある。日本の産消提携は、事業規模が拡大し、会員の食の安全・安心への関心は高いものの、参加動機は多様化している。そのため、消費者の積極的な関与や生産者との対等な立場での提携というような当初の提携の理念は、必ずしもすべての会員に共有されているわけではない。一方、ヒアリングしたイタリアの GAS では、連帯、アソシエーションイズム、信頼、交流、倫理的消費の推奨が参加動機として挙げられた。本稿での調査の範囲では、イタリア GAS における消費者と生産者のより積極的で相互的な関与の理念を確認することができた。

5.2 結論と今後の方向性

これまでの議論から、各フード・アクティビズムの特徴を、活動の開放度、取引される財および活動の範囲、活動原理・消費者関与の程度・信頼形成のための取引費用最小化の方法、に分けて作成したものが図1である。図の左上は、グローバルかつ開放的な通常の市場原理での取引となり、消費者関与は委任、信頼形成のための取引費用最小化の方法は認証制度やラベルスキームとなる（Handbook）。参加者は通常の消費者として市場で自由に購入でき、選択肢も豊富である。一方、図の右下はローカルかつ小規模のメンバーシップによるアソシエーションとなり、「場」は対面式の集会、消費者関与は「当事者力の強化」、具体的には生産者と消費者の直接の交渉・協議と相互教育、さらに政治的な参加による生産・流通・消費のガバナンスとなる。取引費用最小化のために

図1. フード・アクティビズムにおける市場／メンバーシップ・消費者関与・取引費用最小化のための手段



(資料) Cembalo et al. (2012), Dubuisson-Quelier and Lamine (2008), Pascucci (2010) における議論、筆者による日本およびイタリアでのヒアリング調査などから作成

(注) 取引費用は、生産物の安全性および公正さを確認するための情報・交渉・モニタリング費用

は、参加者間の直接的かつ長期の取引によるリスクと資源のシェアがとられる (Handshake)。選択肢は限定的であり、かつ参加者はアソシエーションの成員としての責務を負う。小規模のメンバーシップによるアソシエーションでは、連帯的かつ民主主義的なコミュニケーションを求める参加動機が強いのではないかと考えられる。

以上から、フード・アクティヴィズムの活動が、消費者の個人的な消費行動と社会的な目的をどのように仲介しているか、またフード・アクティヴィズムにおける相互協力関係が参加する消費者の動機にどのように関連しているか、について考察する。

通常の市場での財の取引に比べて、フード・アクティヴィズムでは、認証ラベルによる情報提供、生産者との交流やスタディーツアー、ファーマーズマーケット等での直接的な交渉、さらには活動グループ内での生産者を含むステークホルダー間での協議などが仲介となり、消費者は、単なる購入者以上に、情報共有や取引への関与が可能となっている。特にイタリアの GAS では、小規模のグループが、地域的かつ民主的に活動し、運営や協議に直接参加することで、生産者や地域との密接で相互的な協力関係や、地域の政策に影響を与えている例がみられた。これは、消費という範囲を超えた生産・流通への関与 (エンパワメント) と考えられる。また参加メンバーは、この情報共有、運営・協議への参加、相互協力関係から、それぞれの活動の目的や課題などを直接的に知り、当事者としての対応を迫られることで、生産者への共感や信頼が形成されていると思われる。この共感や信頼が、消費者の責任を喚起し、生産者の尊重、連帯などの利他的あるいは非貨幣的な参加動機を高めることで、活動への参加が促進されるという循環が発生している可能性がある。また消費者個人の行動としては、有機農産物の安全性や公正さを確認するための取引費用を最小にするという「利己的な経済合理性」と、生産者への配慮や連帯といった「利他的あるいは非貨

幣的な動機」の双方により、通常の財よりも価格が高く、また購入においても多くの制約や義務等があるフード・アクティヴィズムの活動に、自主的に参加し、財の購入や活動への参加を行っていると考えられる。

ただしこの仲介の方法や相互協力関係は、図1に示されたように、活動の開放度 (市場/メンバーシップ) と取引される財および活動の範囲 (ローカル/グローバル) によって異なっており、活動開放度が上がるほど、また範囲がグローバルになるほど、消費者の関与は、ラベルや産消提携事業者への「委任」となり、選択の自由度や動機における利己的な経済的合理性の占める割合が高くなると思われる。

以上のように本稿では、協働の観点からフード・アクティヴィズムへの参加動機、および自主的参加メカニズムについて検討してきた。しかし、本調査は質、量ともにまだ十分でなく、それらの解明には至っていない。今後は、より多くの事例の調査とともに、それらの理論化とデータによる検証を行いたい。これらにより、日本のフード・アクティヴィズムの実践がもつ独自性を明示するとともに、フード・アクティヴィズムに代表される倫理的消費が「市場を通じた社会の改善」に資する可能性と課題を検討したいと考えている。

(謝辞) 本論は、日本大学経済学部・経済科学研究所共同研究プロジェクト「社会経済活動における『協働』と自主的参加メカニズムの検討—食料市場、エネルギー市場、対人社会サービス市場を素材として」の助成による成果の一部である。

注

- 1) プロジェクトの実施は、イタリアのスローフード協会関連団体である多様性のためのスローフード基金 (Slow Food Foundation for Biodiversity) が行なっている。基金のサイト (<http://www.fondazioneSlowFood.com/en/>) および本

論の 2.3.2 と 4.2.2 を参照。

- 2) 荒木（1990）によって協働と訳され紹介された。荒木によれば、Ostrom の coproduction の解釈は「地域住民と自治体職員とが、心を合わせ、力を合わせ、助け合って、地域住民の福祉の向上に有用であると自治体政府が住民の意思に基づいて判断した公共的性質をもつ財やサービスを生産し、供給してゆく活動体系」とされる（荒木、1990、p.9）。
- 3) 例えば、教育サービス生産の質は、その利用者である生徒たちの生産的な努力にも影響を受ける。コミュニティの健康は、個々の市民による努力によって維持されるが、その努力に関する情報は住民の健康をケアするような職業的なサービスによってもたらされている場合がある。平和やコミュニティの安全は、職業警察官と同様に市民の努力によってもつくりだされている（Ostrom, 1977, pp.35-36）。
- 4) この coproduction が解決できる公共財・サービス供給の問題の 1 つとして、「サービスパラドックス」が挙げられている。ある公共サービスが、高度に訓練され組織化された専門的な（地域行政サービスの）職員によって排他的に提供される場合、それによりサービス提供に必要な支出が高額となるため、「サービスがよくなればなるほど市民はそのサービスに満足しなくなる」という「サービスパラドックス」が発生する可能性がある。しかし専門的な職員たちが市民を、このような受け身の存在ではなく、公共サービスの共生産者として支援するならば、公共運営の効率化を図ることができるかもしれないとされる（Ostrom, 1977, p.36）。
- 5) 若杉（2009）などを参照。
- 6) FLO（Fair Trade Labelling Organization International）、IFORM（International Federation of Organic Agriculture Movement）、SAI（Social Accountability International）など。
- 7) フランスのフェアトレード商品を扱う店舗「マガザン・デュ・モンド」は、消費者が生産者の情報を得たり、連带的なつながりを持ったりする情報交換と世論喚起の場となっているとされる（ビュコーロ、2007、p.226）。
- 8) 本部はイタリアのピエモンテ州クーネオ県ブラ市にあり、世界全体で 1500 の支部がある。Slow Food international（<http://www.slowfood.com/>）。
- 9) 2003 年にスローフード協会の関連団体として設立され、食の多様性と伝統を保全するためのスローフードの具体的なプロジェクトの支援を行っている。事務所はスローフード協会本部と同じイタリアのピエモンテ州クーネオ県ブラ市にある。Slow Food Foundation for Biodiversity（<http://www.fondazioneSlowFood.com/en/>）。
- 10) Dubuisson-Quellier and Lamine（2008）は、この委任を「倫理的／政治的消費」の議論での Micheletti の「個人化された集合行為（individualized collective action）」に近い概念と述べている。Micheletti は、消費者による倫理的（政治的）消費を、「対象となりうる制度や市場慣習を変える目的で、人々が生産者や製品の中から選択をすることによる行動の表示」と定義しており、これを「個人化された集合行為（individualized collective action）」と呼ぶ（Micheletti, 2003）。詳しくは根本（2014b）参照。
- 11) 消費者と生産者の契約的な関係と集合的選択に基づく「当事者影響力の強化」による地域への影響の例として、学校給食での地元産の食材使用や、地元のファーマーズマーケットの維持、地域のグリーンベルト保全などが挙げられている（Dubuisson-Quellier and Lamine, 2008, p.62）。
- 12) 例として挙げられたフランスの産消提携のグループ AMAP では、グループ数や規模が拡大した時期に、その負の影響として、消費者が通常の市場での購入と同様の行動をとる傾向があった。産消提携のスキームである野菜ボックスに対し、消費者は生産者や生産方法ではなく、内容の品数やバラエティを気にするようになり、それらが少なくなると、システムから脱会する消費者もあった。しかしこのような場合におい

ても、AMAPの組織運営者は、消費者に生産者の困難を知らせたり、消費者を集めたりすることで、消費者の関与を通じた生産者の困難と改善の可能性について議論しようとしたという (Dubuisson-Quellier and Lamine, 2008, pp.61-62).

- 13) ただし「地元農家に地元でない農家よりも多くのお金を配分するという選好はファーマーズマーケットと通常の食料品店との間で差がない」という仮説は、この分析では棄却できなかったと記述されている (Toler, Briggeman and Lusk, 2009).
- 14) ここでの記述は主に労働問題を念頭に書かれている (ラヴィル, 2007, pp.5-6, p.82-87).
- 15) このほかにギリシャのアグロツーリズム協同組合やイギリスのグランドワークトラストなども例として挙げられている (ラヴィル, 2007, pp.104-105).
- 16) 健康, 品質と価格の比率, 目新しさ, 有機食品, 味, 新鮮さ, 自己実現, 安全, 社会関係, 新しい調理方法, 新たな方向性, 便利さ, 家族, 計画, 女性の責務, 生産物の情報, 広告への関心, 楽しさ, 特別な店, 価格, 買い物リスト, 簡易食品か調理か, 社会的なイベントの23項目.
- 17) 他には, ③開放的 (目新しさ, 新しい調理方法), ⑥買い物好き (家族, 計画, 買い物リスト) など.
- 18) ただし上記の提携事業者のうち, 生活クラブは宅配のほかに独自の店舗を有しており, 大地を守る会の農産物は一般のスーパーでも取り扱っているところがある.
- 19) 現在実施しているプロジェクトには, 他に「味覚の箱船 Arca di gust」(生物多様性を守るために情報を公表するためのカード式の農産物や農法のカatalogの作成), 「スローフード生産物保全 presidio」(スローフードが定めた160か国計450品目の生産物保全リストの作成とそのうちの一部の生産者支援, 1万品目を目標), 「アフリカの1万菜園 Ten thousands garden」(目標30か国, 1万の菜園運営) などがある (Slow Food Foundation

for Biodiversity, (<http://www.fondazione Slow Food.com/en/>).

参考文献

- 荒木昭次郎 (1990), 『参加と協働－新しい市民＝行政関係の創造－』ぎょうせい.
- 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.
- 薦谷栄一 (2013) 『共生と提携のコミュニティ農業へ』創森社.
- 根本志保子 (2007), 「グローバリゼーションと環境問題－労働・環境配慮型『フェア・トレード』の可能性と課題」『紀要』日本大学経済学部経済科学研究所, pp.53-73.
- (2014a), 「産消提携による食の安全・安心と環境配慮－生産を支える仕組みと原発事故への対応－」山下英俊他編『自立と提携の農村再生論』7章, 東京大学出版会, pp.167-201
- (2014b), 「消費－消費は環境に責任があるのか」橋本努編『現代の経済思想』3-2, 勁草書房, pp.315-339.
- ビュコーロ, E. (2007), 「南北間の連帯経済－フェア・トレード」北島健一・鈴木岳・中野佳裕訳 (2012), 『連帯経済－その国際的射程』第5章, 生活書院 (Laville, J. eds. (2007), *L'Économie Solidaire; Une Perspective Internationale*, Hachette littératures).
- ヘンダーソン, E., R. ヴァン・エン, 山本きよ子訳 (2008), 『CSA 地域支援型農業の可能性－アメリカ版地産地消の成果』家の光協会 (Henderson, E. and R. Van En (2007), *Sharing the Harvest: A Citizen's Guide to Community Supported Agriculture*, Chelsea Green Publishing).
- ラヴィル, J. (2007), 北島健一・鈴木岳・中野佳裕訳 (2012), 『連帯経済－その国際的射程』生活書院 (Laville, J. eds. (2007), *L'Économie Solidaire; Une Perspective Internationale*, Hachette littératures).
- 若杉英治 (2009), 『『市民と行政との協働概念』の展開：市民参加論とガバナンス論の視点から』『地方自治研究』日本地方自治研究会誌, vol 24 (1),

- pp.86-97.
- Berger, P. L. and R. J. Neuhaus (1977), *To Empower People: the Role of Mediating Structures in Public Policy*, American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- Cembalo, L., A. Lombardi, S. Pascucci, D. Dentoni, G. Migliore, F. Verneau, and G. Schifani (2012), The Beauty of the Commons? - Consumers' participation in Food Community Networks, *Research in Agricultural and Applied Economics* (<http://ageconsearch.umn.edu/image/aes-header.jpg>).
- Dubuisson-Quellier, S. and C. Lamine (2008), Consumer Involvement in Fair Trade and local Food Systems: Delegation and Empowerment Regimes, *GoeJournal*, Vol.73, Issue1, pp.55-65.
- , ———, and R. Le Velly (2011), Citizenship and Consumption: Mobilisation in Alternative Food Systems in France, *Sociologia Ruralis*, Volume 51, Issue 3, pp.304-323.
- Grasseni, C. (2013), *Beyond Alternative Food Networks: Italys Solidarity Purchase Groups*, Bloomsbury Academic.
- (2014), Seeds of Trust. Italy's Gruppi di Acquisto Solidare (Solidarity Purchase Groups), *Journal political Ecology*, Vol.21, pp.178-192.
- Lamine, C. (2005), Settling Shared Uncertainties: Local Partnership Between Producers and Consumers, *Sociologia Ruralis*, Vol.45, No.4.
- , M. Darolt and A. Brandenburg (2012), The Civic and Social Dimensions of Food Production and Distribution in Alternative Food Networks in France and Southern Brazil, *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, Vol.19, No.3, pp.383-401.
- Lusk, J. L., Briggeman B. C. (2009), Food Values, *American Journal of Agricultural Economics*, 91 (1), pp.184-196.
- Micheletti, Michele (2003), *Political Virtue and Shopping - Individuals, Consumers, and Collective Action*, Palgrave Macmillan.
- Ostrom, V. (1977), Structure and performance, Ostrom, V. and F. P. Bish eds. (1977), *Comparing urban service delivery systems: Structure and performance*, pp.19-44, Sage Publications.
- Pascucci, S. (2010), Governance Structure, Perception, and Innovation in Credence Food Transactions: The Role of Food Community Networks, *International Journal of Food System Dynamics*, 1 (3), pp.224-236.
- Siniscalchi, V. (2013), Environment, regulation and the moral economy of food in the Slow Food movement, *Journal of Political Ecology*, Vol.20, pp.295-305.
- Toler, S, Briggeman B. C. and Lusk, J. L., Adams, D. C. (2009), Fairness Markets and Local Production, *American Journal of Agricultural Economics*, 91 (5), pp.1272-1278.