

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現状を把握し、日本への適用可能性を検討することを目的としている。日本では、事業活動のサプライチェーン全体を通じた環境や社会への影響に関する商品情報について、特に消費の現場（Point of Purchase）でほとんど示されていない。一方、国連で合意されたSDGs（2020年に向けた持続可能な開発目標）では、目標12として「Responsible consumption and production（つくる責任、つかう責任）」が掲げられ、持続可能な市場形成の責任は消費者にも生産者にもあることが示されている。そこで欧州と米国において、店頭での環境情報表示の事例を収集すると共に、消費者と生産者を結ぶコミュニケーションが購買決定に及ぼす影響を考慮した政策や経営方針などについて調査を行った。

平成28年度は、消費者に対する適切かつ有効な情報提供および購買行動への影響について、ドイツで店頭調査による事例収集ヒアリングを行った。さらにハンブルク市環境局では行政による持続可能な公共調達基準（ガイドライン）の調査を、ベルリン市のドイツ環境庁ではドイツのタイプIエコラベルである「ブルーエンジェル」に関するヒアリングを行った。ドイツは2016年に「National Program for Sustainable Consumption」を策定するなど、国や自治体が策定する計画やガイドラインが持続可能な調達・消費行動を積極的に促しており、持続可能な市場形成に意欲的である。店頭の情報表示では、すでにBIO市場がかなり大きなシェアを占めているほか、「EMO（遺伝子組み換え無し）」「ANIMAL WELFARE（動物の飼育過程や実験使用に関する配慮）」「MSC（持続可能な漁法）」などのラベルも多く見られた。特にANIMAL WELFAREに対する関心はヨーロッパ全体に広がっており、日本ではほとんど表示が見られない現状であるものの、今後東京五輪などの食材について要求されていくことが考えられる。

平成29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取組みについて、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に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。その結果、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重要なポイント

であることが明らかになった。

平成 30 年度は、持続可能な社会の実現に世界で先駆的な役割を果たそうとしているスウェーデンのストックホルム市において、環境対策に熱心な流通業と外食産業の企業の担当者にそれぞれヒアリングを行った。Axfood 社は、数多くの食品スーパーを擁するスウェーデン第 2 の流通企業である。同社は持続可能性経営戦略として、2020 年までに事業活動（エネルギー消費・輸送・マテリアルフロー）におけるカーボンニュートラルを達成すること、サプライチェーンを通じて環境責任や雇用環境の改善を進めること、NPO や他の企業・産業、政治家など、様々なステークホルダーとともに積極的に社会的責任を果たしていくことを掲げている。同社はプライベートラベルによって、店頭の商品、野菜、洗浄剤などに保証を与えている。このラベルの精査を通じて、バリューチェーンでつながる大企業のレシピや包装、「フェアトレード」認証獲得推進などにも影響を与えている。また MAX 社は、障がい者雇用と環境対策を通じた持続可能経営で知られるスウェーデン発祥のハンバーガーチェーン店である。信頼と持続可能性を世界に広めたいと考え、パブリック・リレーションズの一環として世界で初めて全商品の CO₂ 排出量をメニューに表示した。その結果、原料の転換などを通じて商品の CO₂ 排出量を削減すると同時に、カーボン・オフセット以上の CO₂ 削減を行う「カーボン・ポジティブ」により、商品の購入をすればするほど温室効果ガスが減るというビジネスモデルを確立している。さらに、健康、温暖化、動物福祉の観点から国産材料にこだわっている。「店舗を増やすより、持続可能性の取組み（雇用、マネージャー教育、環境）の方が利益につながった」という社長の言葉、他の企業にもどんどん真似してほしいという担当者の言葉も印象的であった。この 2 社は持続可能な消費行動を促す企業の取組みの大きな可能性を示唆している。

一方日本でも自治体のガイドライン策定やグリーン入札が進んできており、道の駅など生産と消費をつなぐ取組みも消費者に好評である。ただし LOCAL 視点の打ち出しはまだ弱く、ANIMAL WELFARE についての表示はほとんど見られない。今後、消費者への訴求力をもった分かりやすい表示方法の開発が必要であろう。

日本において持続可能性に関する情報の普及を考える場合、製品そのものだけでなく、生産・流通過程も意識した表示を行うこと、特に「LOCAL（地元産）」をキーワードに、コミュニティを意識した表示を掲げることが重要となろう。生産者と消費者をつなぐ環境情報の基本は両者間の信頼である。米国の CSA や Food coop はコミュニティへの貢献を柱とした市場モデルの一例であり、信頼に基づいた経済活動が、地域の活性化につながっている。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り、特に今後人口減少が見込まれる日本では、持続可能な市場経済のために、ソーシャル・キャピタルの再評価や地域内経済循環の推進こそが生き残る道であると考えられる。