

## 地産地消に関する消費行動における社会的責任

財 津 庸 子\*

【要 旨】 本研究は地産地消に関する消費行動の選択・購入・使用・廃棄という各プロセスにおける社会的責任について明確に位置づけ、さらに、それに基づいて消費者の認識や行動の実態を考察した。結果として各プロセスにおいて課題が見出されたが、とくに環境への影響についての社会的責任の認識が希薄であることがあきらかになった。

【キーワード】 地産地消 消費行動 社会的責任 環境配慮

### 1. 地産地消に関する消費行動

#### 1. 地産地消とは

「地産地消」という用語については、学術的な定義が明確にはなされていない。よって、この用語がどのように用いられているか、先行研究をふまえて現状に即して「地域で生産された農林水産物を地域で消費すること」とする。<sup>1) 2)</sup> さらに本研究における「地域」をどの範囲ととらえるのかについては研究対象とする大分県の定義に基づき「県域」とする。このような定義に基づき大分県・熊本県における地産地消の活動実態を調査したところ、次の4つの取り組みが見出された。「農産物直売所・加工所」「学校給食」「グリーン（またはブルー）ツーリズム」「量販店との連携・都市部への出店等」である。その今日的意義としては「健康・安全」「食文化の伝承」「環境保護」「産消連携」の4点に整理され、「食」と「農」の物理的・心理的・社会的・文化的距離を縮めようとする多様な運動としてとらえる必要があると考えられる。<sup>3)</sup> 本研究においてはこのような枠組みで地産地消をとらえる。

#### 2. 地産地消に関する消費行動

地産地消を1のような枠組みでとらえた場合、それに関する消費行動とは具体的にはどのような行動となるのであろうか。消費行動のとらえ方については、次の6段階があるとされている。「契約・購買前の探索の段階」「購買」、そして買ったものを自分のものとして使用する「独自化・自事化」、最終的に満足する「最終消費」、「処理」、「廃棄」するシステムに託す段階の6つである。<sup>4)</sup> 地産地消に関する消費行動をこの6つの各段階でとらえ、その各段階における消

---

平成18年10月31日受理

\* ざいつ・ようこ 大分大学教育福祉科学部消費者教育・家庭科教育学研究室

費行動の社会的責任のありようを検討することが本研究の目的である。

これまでに地産地消に関する消費行動における消費者教育の視点からみた課題として、次のようなことが見出されている。①地産地消の取り組みの主体は、生産者やその後押しをしている団体を中心に展開しており、「地産地消による販売促進」の傾向が強い。②消費者が「地産地消」の今日的意義を認識できるような商品情報が不十分である。<sup>5)</sup>③消費者側においても地産地消に関する意識も実態も低く、年齢・性別・職業等の属性別の差も大きい。<sup>6)</sup>しかしながら、地産地消の取り組みは消費者の関わり方によっては、生産者主導のマーケティング的活動から消費者との協働的活動へと転換させ、消費をめぐる課題の解決に結びつく活動としていくことが可能である取り組みと考える。

このような地産地消の消費行動における課題を解決していく一つのアプローチとして、社会的責任の視点からこの行動をとらえ直してみたい。次に社会的責任をどのようにとらえ、どのようにアプローチしていくのか述べる。

## 2. 消費行動における社会的責任

### 1. これまでの消費行動における社会的責任

消費行動における社会的責任についても学術的に明確な定義はない。2004年に改正された消費者基本法においても「消費者の責務」の項を設けるか設けないか紛糾し、「消費者の役割」とする案もあったが、結局第5条「事業者の責務等」の一部に含まれることとなった。法律の文言に入れるか入れないかは、次元の異なる問題でもあるが、法律的にも生活上でも「消費者の責任」あるいは「消費行動の責任」の範囲をどのようにとらえるのかについては、議論することが緒に就いたばかりという状況にあるといえよう。

これまで「消費者の社会的責任」に関するものとしては、1978年のIOCU（1995年よりCI）の消費者運動憲章で掲げられた「5つの責任」がおもに拠り所となってきたと考える。以後、1984年には消費者の8つの権利と5つの責任として位置づけられているものである。消費者の「5つの責任」とは①商品とサービスの価格や品質に批判的意識をもつこと②公正な取引を目指して積極的に自己主張し、行動すること③自らの消費行動が他者に与える影響を自覚し、社会的責任をもつこと④環境に配慮する責任⑤他の消費者と連帯することである。③社会的責任はここでは社会的弱者への配慮を意味しており、具体的には南北問題等における先進国による第三世界からの搾取の問題などが意識されている。狭義にはその訳語から「社会的責任」はこの5つの責任の③の社会的責任ともとえられるが、消費者教育学会誌等の言及内容からもそれにとどまらない内容を包含した用語の使用が見受けられる。このように消費者教育の分野において、消費者もしくは消費行動における「社会的責任」の意味するところは明確にされていないといえよう。

### 2. 社会的責任の枠組み検討の背景と必要性

1で述べたように、消費行動の社会的責任についてその意味するところが明確でない。そこで、消費行動の具体的な場面において、その様相をあきらかにしていくことによって全体像を把握することにつながるのではないかと考える。さらに、消費行動の社会的責任を明確にすることは今日の消費生活の問題状況や時代の変化において、今日的な必要性があると考えられる。

わたしたちの消費生活の問題状況とは、多様な消費者被害が多発していることである。近年、

悪質商法は言うまでもないが、これまで信頼度の高かった大企業による牛肉等の偽装表示やリコールの隠蔽、欠陥スチームやガス湯沸器など、生命を脅かすような深刻な消費者被害が続発した。消費者問題の原因は、一言で言えば、生産と消費の分離による。顔の見える関係であれば、生産・流通・販売・メンテナンス等の各段階で被害は生じにくい。しかし、大量生産・大量消費・大量廃棄のなかで生活する状況においては、消費者から見えない部分が大きく、さらに事業者との知識・技術の格差も大きく、いつどのような被害にあってもおかしくない状況ともいえよう。このような点から考えると、地産地消という消費行動はこのようなわたしたちの消費生活の問題状況を解決していくひとつの方向性を示しているのではないかと考えられる。よって、このような消費行動を取り上げ、その消費行動における社会的責任を検討することによって、よりよい消費生活を営むことにつながると考える。

また、時代状況として一昨年に「消費者保護基本法」が改正され、「消費者基本法」となった。この背景には小さな政府を目指す小泉改革のなかで規制緩和が進行し、自己責任が問われるシステムに移行していることが影響している。消費者政策の基本方針も「消費者を保護の対象」としてきた「消費者保護基法」から「消費者を権利主体ととらえ、その自立を支援する」という「消費者基本法」へと大転換したのである。このように消費者は権利を認識し、自立してその権利を行使できるような主体となることが前面に押し出され、消費行動に責任をもつことが求められているのである。

以上のような今日の状況における問題意識から、消費行動の社会的責任についてその枠組みを検討したいと考える。

### 3. 消費行動の社会的責任をとらえる枠組みの検討

1-2で述べたように、消費行動は6つの段階でとらえることができるとされている。この各段階においてどのような社会的責任があるのかを考える。6つの段階のはじめの2段階（購入前から購入まで）と最後の廃棄段階が経済社会的行動として消費者が直接社会とかかわる部分で、3つめの独自化・自事化の段階から5つめの家庭における処理の段階まではおもに家庭生活における使用の段階である。よって、1と2の段階で認識されるべき責任としては、契約自由の原則や購買行動は経済的投票権の行使であるという認識ではないかと考える。よって、この段階では、おもに行政的視点・経済的視点から消費行動の社会的責任をとらえる必要があるのではないかと考える。3から5の段階は、家庭において、購買したモノなどをどのように使用するのかということにかかわる責任が社会的責任としてとらえられる。そこで生活経営学的視点からアプローチする必要があるのではないかと考える。具体的には金銭管理主体としての責任や、モノの使用における自然環境保全への配慮、生活文化の継承などを認識することとなると考える。自宅での処理後の廃棄等を社会システムに託す段階では、使用の結果として資源配分や環境破壊等の問題から次世代に今の世代の消費行動の結果を及ぼしているということを認識し行動するという環境倫理・世代間倫理に関する社会的責任があると考えられる。よって社会的責任をとらえるためには倫理的視点からのアプローチも必要であると考えられる。

以上のように、今日の状況から消費行動の社会的責任については、行政的視点・経済的視点・生活経営的視点・倫理的視点の4つの側面からとらえる必要があるのではないかと考える。次にこのような枠組みで地産地消という具体的な消費行動について、その様相が消費の各段階においてどのようにあらわれるのかをみていきたい。

### 3. 地産地消の消費行動の各段階における社会的責任の様相

#### 1. 「量販店との連携」にみる消費行動の社会的責任の検討理由

1-1で述べたように本研究における地産地消の取り組みは4つの活動を含んでいるが、具体的に消費の6段階における社会的責任について検討するのは、「量販店との連携・都市部への出店」についてとする。その理由は「農産物直売所・加工所」「学校給食」「グリーンツーリズム」の3つの取り組みについては、その場所へ行くかもしくはそこを生活の拠点としていなければ関わるできない取り組みだからである。量販店や都市部の店舗での取り組みは、とくに地産地消に関心がなくても、日常的な買物の延長線上にその場があり、その取り組みにかかわる消費者がもっとも多いと考えられるからである。

#### 2. 消費の各段階における社会的責任の具体的検討

消費の各段階における社会的責任のありようを具体的に検討するために、「量販店との連携・都市部への出店」の活動を取り上げる。地産地消の活動としての「量販店との連携・都市部への出店」とは、具体的には本研究では地域の範囲を大分県としているので、大分県産の農林水産物を大分県内で販売するため、生産者側が量販店にそのコーナーを設けたり、自ら店舗をもったりして、販売する方法によって、その消費者をつかむことを指している。その際の消費行動（具体的ななかかわりとしては食品に関する消費行動）について、前述の消費の6段階の各段階別に社会的責任のあり方を検討し、実態をふまえて課題を整理する。

「契約・購入前の探索」の段階では、消費行動として地産地消のものを購入するかどうかという意思決定がどのように行われるかということと社会的責任のあり方がかかわる。この段階においては、まず食品の購入時に県産品を購入しようとする意識や行動の実態について、一般市民は「できるだけ買う」者が51.2%、高校生は5.9%と大きな差がある。さらに「できるだけ」「時々」県産品を購入する者にその理由をあげてもらったところ「新鮮」「安心」が上位を占めていた。このように消費者側の求める情報に対して、商品を見たときに鮮度は確認できるものの安心については、十分な情報提供がなされていない部分もある。また消費者も「安全」という項目ではなく、「安心」という精神的な安堵感を求める傾向もみとめられ、表示を意識して購入する者は約半数という調査結果もある。<sup>7)</sup> 消費者の社会的責任としては、生産者の名前を見て漠然と安堵感をおぼえるのではなく、自分自身の意思決定に必要な情報が得られるよう生産者側に伝える必要がある。地産地消を推進し量販店で販売している多くの場合、生産者の名前や連絡先が示されている。

また、食品の購入にあたっては、その食材をどのように活用するのか見直しをもって購入することも不可欠であろう。家庭で保存されている食品の調査において、賞味期限を過ぎているものが約1家庭あたり10点あり、食品を捨てることがあると回答した者は「よくある」「時々ある」をあわせると7割を超えていたという調査結果もみられる。<sup>8)</sup> このような実態からみても、家庭におけるモノの管理実態を把握した上で計画的な購入をすることは、個々の家庭生活の合理的経営・節約という意味あいにとどまらず、ゴミ問題や資源配分・環境保全にもかかわる問題ととらえることができる。このような生活経営的視点・行政的視点・環境倫理的視点からの社会的責任とかがわっていると考えられる。

「購買」の段階においては、一般的に買物においてどのように認識されているかは別として、売買契約として意味をなすものであり、契約自由の原則に基づくものである。また、いくらの

ものをどれだけ買うのかということは家計管理の問題でもある。さらに、何を基準にその商品を買うのかということは経済的な投票権を行使することであり、生産者・販売者を評価する行為でもある。地産地消の食品の場合は、地元の農林水産業支援の意識で購入している者も少なくない。さらにフードマイレージの考え方によればエコ商品というとらえ方もできる。このように考えると行政的視点・生活経営的視点・経済的視点・環境倫理的視点からの社会的責任がともなう行為ととらえられる。

「独自化・自事化」という不特定多数の誰かのために生産・販売されている商品を、個々の家庭でその時の状況に応じて使用・利用するのがこの段階である。この段階においては、地産地消の食材に限るわけではないが、食品の取り扱いについて、個人が身につけている生活技術・生活文化・生活様式や家族の状況などが影響する。食生活をめぐるこのような状況については、危機的状況を警告する著作も多数ある。例えば今年掲載された学術論文においても若者の食生活の外部化の進行<sup>9)</sup>、調理技術の低下と食生活の変化<sup>10)</sup>、共食の意義<sup>11)</sup>、母親の食生活経験と育児への影響<sup>12)</sup>など食育に関する多様な研究が展開されているが、食育研究の動向において消費経済的な内容がほとんどみられない傾向がある<sup>13)</sup>ことも指摘されている。このようにこの段階においては、生活経営的な視点から、モノの活用についての生活技術・文化等に関する社会的責任が大きくかかわると考えられる。

「最終消費」の段階は、そのモノとのかかわりにおいて満足感・充実感をもつことである。そのためには、そのモノを有効に活用し、自分の欲求を充足する技術や家庭の状況が大きくかかわり、精神的な面が大きい。具体的にはいろいろな意味（健康・家族のコミュニケーション・食文化の継承など）で「美味しく食べる」ということであろう。よって、地産地消においては食材とのかかわりを通じて技術や文化の継承にかかわることも考えられるが、そのことを社会的責任として位置づけることは難しいのではないかと考える。それは個人の精神的満足の段階であるからだ。しかし、地産地消の食品を購入する者の意識のなかには、「地元のものおいしい」とする者も一定の割合で存在する。

「処理」の段階は、そのモノを使い切り、家庭において処理することである。ここでは食材をどれだけ有効に活用し、満足を得られたかということになる。この段階では、無駄のない調理・あと片付け・ゴミ減量・分別などが具体的な消費行動である。食品を使いこなす生活技術の継承と使い切る際の環境保全意識およびそれに係る行動が社会的責任として位置づけられよう。食べずに捨てた食品の1家庭あたりの1週間の平均は3,228g(29回)、価格にすると2683円、さらにその廃棄部分に含まれるエコ部分(利用可能性のある部分)は11.9%であったという調査結果もある。<sup>14)</sup>生活経営的視点とゴミ問題等の行政的視点と環境保全意識や環境倫理にかかわる視点が必要である。

「廃棄・リサイクル」の段階では、分別して出すことや社会的再生として再生品を購入することが具体的な行動である。ゴミ問題に関しては「処理」段階と共通しているが、社会的再生に関して、グリーン購入も必要である。グリーン購入の実態として環境配慮を購入時に重視する割合は食品に限らないが、価格・品質の半分以上という調査結果がある。<sup>15)</sup>「処理」段階に続いてこの段階では、行政的視点と環境や次世代に対する倫理的視点が社会的責任として大きくかかわると考えられる。

#### 4. 地産地消に関する消費行動における社会的責任の課題



「量販店との連携・都市部への出店」にみる消費行動の各段階における社会的責任がどのように位置付けられるのかまとめる。「契約・購入前の探索」段階においては、生活経営的視点、行政的視点、環境倫理的視点からの社会的責任がともなうと考えられる。「購買」段階においては、行政的視点、経済的視点、生活経営的視点からの社会的責任がともなうと考えられる。「独自化・自事化」段階では生活経営的視点からの社会的責任が大きいと考えられる。「最終消費」段階は精神的満足段階ととらえられ、社会的責任はないのではないかと考えられる。「処理」「廃棄・リサイクル」段階では行政的視点と倫理的視点からの社会的責任が大きいと考えられる。このように消費の各段階における社会的責任のありようは異なっており、各段階それぞれに課題があることが具体的な消費行動のプロセスを検討することによってあきらかになった。

本稿においては、地産地消の消費行動の社会的責任について「量販店との連携・都市部への出店」の活動から考察したが、「農産物直売所・加工所」「学校給食」「グリーンツーリズム」においても、食品を中心とした消費行動であるため、「量販店との連携」で考察した結果と同様の消費行動の社会的責任はみとめられると考える。

今後一層、持続可能な社会を構築していくことが求められており、地産地消の取り組みはその課題に消費行動の面から有効である可能性がある。しかしながら、その実態について消費の各段階から考察してみると、とくに環境や次世代に対する倫理的視点は「独自化・自事化」以外のすべての段階でみとめられるものの、消費者のその視点に関する意識の希薄さが今後の課題であるとする。学校教育・生涯学習等の場における消費者教育や環境教育のさらなる充実とともに、このような消費行動の現場を通じて、生産と消費の距離を縮める活動のなかで、社会的責任を認識し実践につながる可能性を拡大する取り組みが期待される。

## 註

- 1) 財津庸子・川口恵子、「消費者教育の視点からみた地産地消の課題」、『消費者教育第24冊』、日本消費者教育学会、2004
- 2) 前田健喜、「JAグループの地産地消への取り組みの現段階と今後の展望一関係性と物語の視点から一」、『農村と都市を結ぶ』、pp14、全食糧労働組合、2001
- 3) 前掲1)
- 4) 御船美智子編著、『消費者科学入門』、p11、光生館、2006
- 5) 前掲1)
- 6) 財津庸子、「地産地消に関する消費者の意識と実態」、『消費者教育第25号』、日本消費者教育学会、2005
- 7) 前掲6)
- 8) 中田道子・重留布美、「家庭における食品保存実態調査」、『core No82』、商品科学研究所、1995
- 9) 梶原公子、「食の外部的化における若者の生活スタイルと食意識に関する研究」、『日本食生活学会誌 Vol17 No1』、pp59-67、日本食生活学会、2006
- 10) 古橋優子・八木明彦・酒井映子、「女子学生の料理レベルからみた食事形態と食生活状況との関連」、『日本食生活学会誌 Vol17 No2』、pp44-54、日本食生活学会、2006
- 11) 松島悦子、「友人との共食による育児サポート効果一乳幼児を持つ専業主婦を対象として一」、『日本家政学会誌 Vol57 No6』、pp379-391、日本家政学会、2006
- 12) 高畑彩友美・富田圭子・饗庭照美・大谷貴美子、「母親の食生活に対する意識や生活充実感が幼稚園に通う子どもとのコミュニケーション頻度に与える影響」、『日本家政学会誌 Vol57

- No5』, pp98-101,日本家政学会, 2006
- 1 3) 川口恵子・財津庸子,「食生活教育領域における「食育」研究の動向」,『日本食生活学会誌 Vol15 No2』, pp44-54, 日本食生活学会, 2006
  - 1 4) 大日向光・木下ヒデミ,「食わずに捨てた食品の実態とその対策—首都圏 100 家庭の調査分析から—」,『core No85』, 商品科学研究所, 1996
  - 1 5) 国民生活センター,「国民生活動向調査—主婦の購買行動とグリーン購入」, 2000

### 参考文献

- 1) 松葉口玲子・西村隆男,「環境配慮型消費行動を促進するための消費者教育に関する研究」,『消費者教育第 16 冊』, 日本消費者教育学会, 1996
- 2) 篠原孝,「フードマイレージからみる地産地消の環境的役割」,『食生活 Vol197』, 2003
- 3) 農林水産省九州農政局,「食と農」, 2004
- 4) 西尾チヅル,「エコロジカルマーケティングの構図」, 有斐閣, 1999

## A Study on Social Responsibility for Consumer's Behavior about "Chisan Chisho"

ZAITSU Yoko

### Abstract

This study gives clear definitions of consumer's social responsibility to each process of choice , purchase , use and dump of consumer's behavior about "Chisan Chisho" , and based on them, gives consideration to their knowledge and the real of action .

As a consequence, we can see assignments of each process and particularly , they have little sense of social responsibility about influence on the environment.

**[Key words]** chisan chisho;local production-local consumption, consumer behavior, social responsibility, ecological responsibility