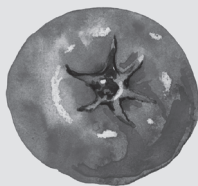


# サステナビリティの 隘路



「持続可能な消費」の実現は  
なぜ難しいのか

藤原なつみ

新泉社

## はじめに

「サステナビリテイ」という言葉は広く知られるようになり、多くの人がとがその実現をめざすべきと考えている。しかし、現実を目を向けると、その実現に向けた道のりは険しく困難である。本書で議論したいのは、私たちの多くが「持続可能な社会」を志向しているにもかかわらず、なぜたどり着くことができないのか、サステナビリテイに向かう隘路きわみちを打開するためにはどのようなアプローチが有効であるかということである。

サステナビリテイに関する問題には高い関心が寄せられている。例えば、内閣府が二〇二三年に実施した世論調査では、気候変動が引き起こす問題に「関心がある」「ある程度関心がある」と回答した者の割合は八九・四%であった<sup>1)</sup>。一方で、関心の高まりが実際の行動に結びついていないことも指摘されている。同調査においても、日常生活のなかで現在取り組んでいることとして、「地球温暖化への対策に取り組む企業の商品の購入やサービスの利用」を選択した者の割合は一一・一%にとどまっていた。サステナビリテイの実現に向けた責任を負っているのは、政府や地方自治体、企業といった特定の主体だけではない。二〇一五年の国連サミットで採択された「持続可能な開発目標(SDGs : Sustainable Development Goals)」が、一二番目の目標として「つく

る責任つかう責任」を掲げているように、消費者もまたサステナビリティの実現に責任を負っている。しかし、多くの消費者はこうした問題に関心を示しつつも、その実現に向けて行動できずにいる。

このように、持続可能性に肯定的な態度や価値観を示しているにもかかわらず、実際の行動がともなわずギャップが生じている問題は、“attitude-behavior gap” “value-action gap” などと呼ばれ、主に経済学や心理学の研究領域において議論されてきた。これらの領域では、消費者を合理的に意思決定する個人とみなし、彼らの意思決定プロセスに介入することによって望ましい行動を促し、ギャップの解消を試みる。具体的な施策の例として、エネルギー効率が優れた家電製品や自家用車への買い替えを促すための補助金制度（例えば、家電エコポイント制度、エコカー補助金）や情報表示制度（例えば、省エネラベリング制度）などが挙げられる。

こうしたアプローチの前提にあるのは、①家電製品や自家用車においては、省エネルギー商品を選ぶことが「持続可能」であるという広く共有された認識<sup>2</sup>と、②「消費者は自らの合理性に基づいて行動している」と考える合理的選択理論である。合理的選択理論とは、「人々の行為を合理的に選択されたものとして説明することを通じて、人々の行為の結果として生じている社会現象を説明する」という形式をもつ理論的試み一般<sup>3</sup>である（盛山1997:137）。合理的選択理論に基づくアプローチでは、消費者による合理的な選択の帰結として「持続可能な消費」の実現をめざしている。

これに対して、本書が問いたいのは、①そもそも何が「持続可能」なのかが論争的である消費行動や、②人びとが「合理的な選択」をしていない（できない）消費行動において、どうすれば「持続可能な消費」を実現していけるのかということである。例えば、「食」における「持続可能な消費」ではどうだろうか。

家電製品や自家用車では、ライフサイクルにおいてとくに使用段階のエネルギー消費量が大きいため、省エネルギー商品を選ぶことが「持続可能な消費」であると合意を得やすい。さらに、購入頻度が低く単価が高いため、消費者は、商品に関する情報を積極的に収集し、時間をかけて吟味し、比較することから「合理的な選択」が行われやすいだろう。

一方で、食の消費では、たとえ同じ食品であっても生産方法や輸送距離などによってエネルギー消費量が異なるうえ、商品パッケージや売り場から入手できる情報が少なく、何が「持続可能」であるかが判断しにくい。さらに、「食」においては、購入頻度が高く単価が低いため、情報の収集や比較が行われにくい。何より、消費者は毎日「食べること」について、食事のたびに繰り返し無数の判断や選択を迫られている。

- ・ 今日の夕飯は何にしよう。
- ・ 冷蔵庫の中で早く使うべき食材は何か。
- ・ 何を買う足さなくてはいけないのだろうか。
- ・ どの店に買い物に行こう。
- ・ 棚に並んだ商品の中からどれを選ぶほう。

・価格が安いものを選ぶか、国産品を選ぶか。

食の消費は自分自身のみならず、同居する家族などにも関わることから、選択するときには考慮すべき要素は多岐にわたる。小さな子どもに離乳食を用意するのであれば、月齢に適した食材を選ばなくてはならない。アレルギーをもつ家族がいれば、アレルギー表示の確認が欠かせない。高齢者がいる家庭では、食材の固さが咀嚼力に合っているかにも注意を払う必要がある。栄養バランスに配慮しながら、健康状態や持病の有無によっては、特定の栄養素を過剰に摂取することがないように、とくに気を配らなくてはならない。こうした身体に関わる視点とは別に、食事に込める願いもあるだろう。彩りよく配膳したい。季節の移ろいを感じる旬の食材を選びたい。近海でとれた新鮮な魚を選びたい。疲れがとれる元気の出る食事を用意したい。何より「おいしい」と笑顔で食卓を囲むことを大切にしたい。

そもそも、ライフスタイルが多様化するなかで、「食べる」ことや、そのための買い物や準備をすることにどれだけのお金や時間をかけられるかには個人差がある。

食べること、すなわち食の消費は、こうした複雑さや多面性を持ち合わせている。そのため、「持続可能な消費」について共通認識を形成することも、消費者に「合理的な選択」を期待することも困難である。本書では、合理的選択理論に基づくアプローチだけでは実現が困難であった「持続可能な消費」を食分野でどのように実現できるかを考えてみたい。

## 目次

はじめに……………003

## 序章

「持続可能な消費」の実現はなぜ難しいのか

011

- 1 「持続可能」であるとはどういうことか……………012
- 2 「持続可能な消費」の実現をめざすアプローチ……………020
- 3 本書の目的と構成……………033

## 第1章

社会的実践理論

039

——合理的な選択ができない消費へのアプローチ

- 1 「持続可能な消費」をめぐる先行研究とその限界……………040
- 2 「持続可能な消費」をめざすアプローチの先行研究……………044
- 3 社会的実践理論とは何か……………047
- 4 スパーガレンの実践理論／シヨブの実践理論……………056

第2章

食の消費をとらえ直す

071

——〈行為〉から〈実践〉へ

- 1 〈実践〉——食品を買う……072
- 2 調査の方法——「持続可能な消費」にたどり着けない理由を探る……074
- 3 結果と考察——「持続可能な消費」にたどり着けない消費者……084
- 4 「サステナビリティ迷子」に対する介入……087
- 5 小括……091

column A あなたの「持続可能性」と私の「持続可能性」……093

第3章

有機農産物の流通経路の多様化

095

——産消提携から市場へ

- 1 〈実践〉——有機農産物を手に入れる……096
- 2 調査の方法——〈実践〉の変化としてとらえる……105
- 3 結果と考察——「有機農産物を手に入れる」という〈実践〉……109
- 4 「産消提携」から「市場化」への〈実践〉の変化……115
- 5 小括……119

第4章

消費者の食への関心

121

——食の安全と持続可能性

- 1 〈実践〉——スーパーマーケットで食品を買う……122
- 2 調査の方法——消費者の関心はどこにあるか……125
- 3 結果と考察——「経済」「安全」「環境」「社会」への視点……132
- 4 スーパーマーケットにおける〈実践〉の変化……141
- 5 小括……144

column B 私もサステナビリティ迷子……146

第5章

生活クラブにおける〈実践〉

149

——「持続可能な消費」を実現するしくみ

- 1 〈実践〉——生活クラブで消費材を購入する……150
- 2 調査の方法——生活クラブ滋賀組合員へのインタビュー調査……161
- 3 結果と考察——二つの「持続可能な消費」……165
- 4 生活クラブにおける〈実践〉の変化……182
- 5 小括……191

column C 生活クラブ滋賀の「居場所」……193

持続可能な食の消費の実現に向けた  
アプローチの検討

199

- 1 社会的実践理論の視座に基づくアプローチ……<sup>200</sup>
- 2 「持続可能な消費」の実現をめざす他のアプローチとの比較と検討……<sup>204</sup>
- 3 「持続可能な消費」の実現に向けた複合的・重層的なアプローチの提案……<sup>212</sup>

サステナビリティの隘路を切りひらく

221

- 1 「持続可能な消費」はどのように実現されてきたか……<sup>222</sup>
- 2 サステナビリティの隘路を打開するために……<sup>236</sup>

註……<sup>251</sup>

あとがき……<sup>269</sup>

引用・参考文献……

ブックデザイン 北田雄一郎

「持続可能な消費」の実現は  
なぜ難しいのか

「持続可能な消費」の実現はなぜ難しいのだろうか。序章ではまず、そもそも「持続可能性」や「持続可能な消費」とは何かを確認するとともに、その実現が困難である理由、実現に向けてこれまで行われてきた施策について検討する。そして、目的や構成など、本書全体を通じた議論の展開について述べる。

## 1 「持続可能」であるとはどういうことか

そもそも「持続可能な消費」とは何だろうか。「持続可能」や「持続可能性」という語は広い範囲で用いられるようになってきているが、その内容については議論があり、必ずしも明確な定義が共有されているわけではない。また、消費者に対しては「持続可能な消費」が求められるようになってきているが、どのような消費行動が「持続可能な消費」であるのかも自明とは言いがたい。「持続可能性」や「持続可能な消費」をめぐる議論は膨大であることから、紙幅の都合上、すべてについて触れることはできないが、ここでは、本書における「持続可能な消費」の意味を確認するためにその一部をみてみよう。

### ①「持続可能性」とは何か

現代社会では、私たちの生活のなかのあらゆる場面において、「持続可能」であることが求められる。「持続可能」や「持続可能性」とは何を意味するのだろうか。

「持続可能性 (sustainability)」という言葉が初めて国際的な場で使用されたのは、国際連合 (UN: United Nations) の「環境と開発に関する世界委員会 (WCED: World Commission on Environment and Development)」が一九八七年に発表した報告書「地球の未来を守るために (Our Common Future)」(通称「ブルントラント報告書」とされている<sup>1)</sup>。現代社会学事典によれば、同報告書で提示された「持続可能な開発 (sustainable development)」の中心的な意味は、「『現代の世代の必要を満たしつつ、将来世代の必要も満たす開発』にあり、そのために、環境破壊と資源枯渇を招いた従来の持続不可能な開発を、環境保護と両立する開発に転換させることにある」<sup>2)</sup>(池田 2012: 530)。この頃、「持続可能性」という言葉は、主に生態系を含む環境・資源の持続可能性を重視する概念として理解されていたといえよう。

さらに、一九九二年にブラジルのリオデジャネイロで開催された「環境と開発に関する国際連合会議 (UNCED: United Nations Conference on Environment and Development)」(通称「地球サミット」)で、この語は広く知られるようになる。二〇〇〇年九月にニューヨークで開催された国連ミレニアム・サミットで採択された国連ミレニアム宣言をもとにまとめられたミレニアム開発目標 (MDGs: Millennium Development Goals) の中にも、「環境の持続可能性確保」が挙げられており、この時期においても、「持続可能性」という語は、環境問題との関わりにおいて使用されることが多かったことが見て取れる。

現在の日本において使用されている「持続可能な消費」の意味を顧みると、多くの場合、効率性（弱い持続可能な消費）と充足性（強い持続可能な消費）は区別されていない。そして、その中身については、効率性（弱い持続可能な消費）のみを指していると解釈される場合が多いようにみえる。本来であれば、福祉が指摘するように、効率性と充足性を同時に追求しながら実現をめざすことが望ましいだろう。しかし、本書では、「弱い持続可能な消費」の実現さえ遠い目標に思える現代社会では、どちらの「持続可能な消費」であっても、たとえそれが不完全なものであったとしても、まずは少しでも良い方向に、より多くの主体を巻き込みながら進んでいくことが重要であるという実務的な立場をとりたい。望ましい「持続可能な消費」の方向に舵をとるために、両者の区別や定義ではなく、具体的な方法の検討に重点をおくことにする。

とはいえ、この本の目的は、多くの消費者が（その含意は多義的でありながらも）「持続可能な消費」を志向しているにもかかわらず、いまだ実現できていないという現状について議論することであるため、一定の定義をしておきたい。本書では、とくに付記のある箇所を除いて、「持続可能な消費」を「持続可能な社会の実現に寄与する消費行動」とひとまず定義し、「弱い持続可能な消費」と「強い持続可能な消費」の双方を含んだより広い意味で用いることとしたい。

## 2 「持続可能な消費」の実現をめざすアプローチ

「持続可能な消費」の実現をめざしてこれまで主に採用されてきたのは、消費者が合理的に意

思決定することを前提としたアプローチである。ここでは、合理的選択理論に基づくアプローチとはどのようなものか、その意義と限界について概観する。

### 1-1 合理的選択理論に基づくアプローチの概要と意義

消費者が、快適性や利便性を求めて行動した結果が気候変動の一因となっているように、「一人一人の行為者が自分にとって望ましい選択をした結果、（当該行為者を含む）すべての行為者にとって望ましくない状態に陥ってしまう」というメカニズムは、「社会的ジレンマ (social dilemma)」と呼ばれている（海野2021: 2）。社会的ジレンマにおいては、加害―被害関係が不明確であることから、規制や罰則によって解決することは難しい。社会的ジレンマの問題を解決し、行為者の選択を「持続可能性」へと導くためには、従来の環境問題に対して行われていたような規制的手法とは異なるアプローチが必要となる。

社会的ジレンマの問題を解決しようとする際に、しばしば前提とされてきた考え方が、「合理的選択理論 (rational choice theory)」である。「合理的選択理論」の定義はさまざまだが、新社会学辞典は、「社会的な行為を、各行為者の功利的な利得・コスト計算によって説明しようとする立場は、ひろく合理的選択理論とよぶことができる」としている（長谷川1993: 47）。また、社会学者の海野道郎は、暫定的な定義であることを前置きしつつ、「人間の行動は合理的だ」という仮定にもとづいて社会現象を説明しようとするアプローチである」としている（海野2021: 12）。ここでいう「合理的」には、短期的な合理性や長期的な合理性、経済的側面の合理性、環境的側面



第2章では、消費者が「持続可能な食の消費」に肯定的な態度や価値観を示しているにもかかわらず、実際には購入しない／できないという状況に着目する。こうした状況は、多くの先行研究においては、その原因を個人の意思決定プロセスに見出そうとする“attitude-behavior gap”と認識され、合理的選択理論の観点から理解されてきた。これに対して、本書では、社会的実践理論の観点に示唆を得て、購買行動調査の結果に対して別様の解釈を付与する可能性について検討する。

## 1 〈実践〉——食品を買う

「持続可能な消費」については、すでに紹介したとおり、主に個人の意思や態度と行動の関係に着目した先行研究が蓄積されている (Venneri and Verbeke 2006 など)。これに対して、実践理論の観点から分析を行った研究は、Shakian and White (2015) による、複数のケーススタディ（ロンドンのレストランにおけるボトル・ウォーターの消費、オクラホマにおける高脂肪食品の消費、スイスにおける地産地消）などが挙げられるが、相対的に数は少ない。

本書では、すでに述べたとおり、食の消費行動は合理的な意思決定の帰結というより、日々繰り返される習慣的な行為であること、消費者の意思だけではなく、生産や流通といったアクター

との相互作用の中で決定されることから、実践理論の観点からとらえることによって、その消費行動をよりの確に理解できると考える。そこで、本章では、これまで、“attitude-behavior gap”として理解されてきた、持続可能な食に対して「購入したい」という意思があるにもかかわらず、実際には「購入できない（しない）」という状況を、社会的実践理論の観点からとらえ直すことを試みる。具体的には、「持続可能な消費を実現したいが、実現できない（あるいは、どのようにして実現すればよいかわからない）」という状況を生み出す要因について、個人の意思や選択のみに起因するととらえるのではなく、個人と社会構造の相互作用によって、なんらかの阻害要因が発生しているためであるととらえる。そして、こうした状況にある消費者を、持続可能な食の消費をめざしながらも阻害要因があるためにたどり着くことができないものと理解し、仮に「サステナビリティ迷子」と呼びたい。「迷子」の比喻を用いたのは、迷子の発生には、地図のわかりやすさや標識の見やすさ、周辺の道路状況など構造の状況も大きく関連しているが、そうした点は看過され、「方向音痴である」など個人の特性に起因するものと理解される傾向にあるという点が、本書の問題意識と共通しており、また、後の議論においても示唆に富むものと考えたためである。要するに、「迷子」が構造と主体の相互作用の結果として生じるという点は、「持続可能な消費」が実現できないという点とも同じ問題を含んでいるのではないか、というのが、ここで「迷子」ということばを使用した背景である。

次節以降では、食品の購買に関するアンケート調査の概要や方法、結果を整理したうえで、こうした消費者を「サステナビリティ迷子」としてとらえるかどうか、その妥当性を確かめた

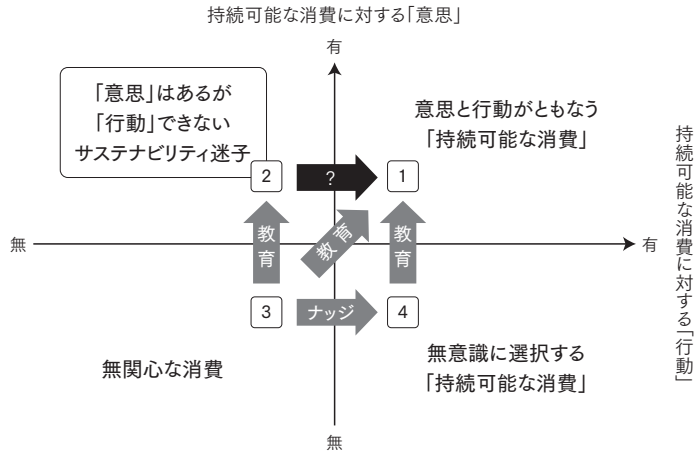


図2-3 「持続可能な消費」をめぐる消費者の意思と行動，介入  
出所：筆者作成。

ここで、消費者教育やナッジといった介入が「サステナビリティ迷子」にどのように作用するのか、また、そこにはどういった限界があるのかを整理してみよう。

● 4-2 政策・介入の「サステナビリティ迷子」に対する作用と限界

第4象限の「無意識に選択する『持続可能な消費』」は、ナッジの結果として達成されうる。しかし、教育により消費者の意識が変化したとしても、構造的な原因などによって行動が実現しない場合、第2象限の「意思」はあるが「行動」できないサステナビリティ迷子」になることについては、これまで“attitude-behavior gap”としてとらえられており、十分な対応がとられていない。また、ナッジによる介入が困難な分野においては、消費は依然として「無関心な消費」（第3象限）であり続ける。

「持続可能な消費」行動を選択しやすくなるような制度設計を行う政策として、「ナッジ（Nudge）」が注目されている。ナッジとは「そっと後押しする」という意味の英単語で、選択の自由を維持しながら、人びとを特定の方向に導く介入方法を指す（Thaler and Sunstein 2008 = 2009）。人びとが規制や強制によってではなく自発的に望ましい行動を選択するよう促す仕掛けや手法を意味しており、日本国内においても二〇一七年四月に環境省を中心とした関係省庁や有識者等による日本版ナッジ・ユニットが発足している。例えば、電気使用量のお知らせに、他の世帯との比較を載せたり（同調性、社会規範）、「あなたは他の家庭よりも半年で二万円多く払っています」といった通知をしたりすることによって（損失性回避）、節電行動を促進しようとする取り組みなどが挙げられている（家庭向け省エネレポート）。ナッジの導入により、「持続可能な消費」の実現に向けた意思がなくても、無意識に「持続可能な消費」が選択されることが期待できる。

他方で、意思があっても行動がともなわない消費者である「サステナビリティ迷子」は、「環境問題の重要性は理解しているが、それでもやはり価格を優先している」などとみなされ、意思がなく行動もとつていない無関心な消費者と特段区別されてこなかった。「持続可能な消費」に対する消費者の「意思」と「行動」、それらの状況に対する介入の現状を示したものが図2-3である。

図2-3において、第1象限の「意思と行動がともなう『持続可能な消費』」とは、いわゆるグリーンコンシューマーであり、最終的にめざすべき目標として位置づけられている。これを達成するために、第3象限の「無関心な消費」には、教育やナッジといった介入が行われている。

本章では、スーパーマーケットのような一般的な流通の場において「食品を購入する」という〈実践〉が、「持続可能な食品を購入する」という〈実践〉に変化しうるのか、変化が起るとしたらどのようなプロセスを経るのかを検討する。そのために、複数回にわたる消費者を対象としたグループインタビュー調査や自記式記録票調査を行い、その結果をショブらの社会的実践理論 (Shove et al. 2012) に基づいて考察する。ここでは、食のサステナビリティに対する理解や感情を〈意味〉としてとらえ、これらを起点とした変化に着目する。「食の安全」を支える背景には「サステナビリティ」が存在すると認識し、持続可能な食の〈意味〉が変化することによって、他の要素にどのような変化をもたらすのかについて検討する。

## 1 〈実践〉——スーパーマーケットで食品を買う

### 1-1-1 安全への高い関心、サステナビリティへの低い関心

消費者は一般的に、食の経済性や安全<sup>①</sup>に高い関心を寄せているものの、その背景にある環境問題をはじめとした「サステナビリティ」に対する関心は低い傾向にある。とくに「食の安全」に対する関心が高まっていることは、アンケート調査報告からも確認できる<sup>②</sup>。しかし、実は、両者

は別個に切り離されたものではなく、さまざまな関係性があることが先行研究により指摘されている。一つは、「サステナビリティ」と「安全性」が互いに支え合い、互いの推進力となる関係性である。松葉口玲子は、消費者が「食の安心・安全」を追求する過程を通して、「農家との『顔の見える関係』や有機農法を再生した」ことを挙げ、消費者は「安全」な食を求めて経済的投票権 (Dollar Voter) を駆使し、オルタナティブ社会の構築を志向することができるとしている (松葉口 2009: 126)。また、池上 (2018) は、サステナブルな有機農業を推進してきたベクトルの一つとして、消費者たちの安全な食品を求める強い希望があったことを挙げている。さらに、海外の研究に目を向けると、持続可能な食の消費について考察するにあたって、品質面や経済面に加え、環境 (気候変動、生物多様性など)、健康 (栄養、食品の安全性など)、社会的価値 (文化、動物福祉) などの要素を含んだフレームワークのもと、食の安全と環境や社会的価値といったサステナビリティにつながる要素を一体的にとらえようとする議論がある (例えば、Panola and Lang 2017)。一方で、過度な安全の追求は「サステナビリティ」を損なう恐れがあり、ときにトレードオフの関係性もみられる<sup>③</sup>。こうした議論を踏まえると、食の消費における「サステナビリティ」と「安全」は互いに無縁の存在ではなく、食の安全を追求することと、公正な社会や環境保全といったサステナビリティを実現していくことは、相互に深く関連しているといえよう。

### 1-1-2 乖離する「食の安全」と「サステナビリティ」

しかし、消費者が両者の複雑な関係性について理解することは困難であり、また、理解を促す