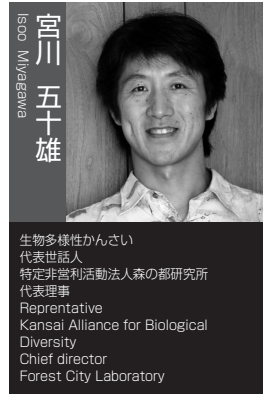


4. 協働のアプローチ

②消費が変わる鍵はどこに？ ～生物多様性をお買い物ものに織り込むには～

What is the Key to Changing People's Consumption Behavior? Ways to Have Them Consider Biodiversity in Making Purchasing Decisions

生物多様性の再生にはさまざまなアプローチが必要だが、本稿では、特に一般消費者の消費行動の中に生物多様性配慮を織り込む試みについて、関西の事例を中心に上げたい。一例として、食の分野では、兵庫県の「コウノトリ育むお米」を筆頭に、生き物ブランド米が消費者意識に大きなインパクトを与えたが、滋賀県の「魚のゆりかご米」では、農法だけでなく地元産間伐材を用いた魚道を設置する等、さらに積極的な生物多様性保全の工夫を織り込んだ取り組みで消費者の支持を獲得している。また間伐材利用の好事例では、ローカルな産地の環境保全との関わりを消費者に示し、消費を通じて参加意識を共有できる仕掛けを売り手が工夫している。生物多様性配慮商品を消費者が選び、かつ継続的に買い続けるには、生産者から消費者までさまざまな主体が生物多様性保全に係る情報をうまく共有し、価格や品質だけでなく、消費行動の根底にあるエシカル（倫理的）な価値観とエモーショナル（感情的）な価値観の両面から共感できる仕組みをつくることが重要である。



Restoration of biodiversity requires various approaches. This paper discusses attempts to have general consumers consider biodiversity in their consumption activities, focusing on examples from the Kansai region of Japan. For example, in the agricultural sector, "Stork-Friendly Rice" from Hyogo Prefecture and other rice brands featuring animal-friendly agricultural methods have had a significant impact on consumer awareness. Producers have won consumer support by making more active efforts at biodiversity conservation in some cases. A notable example is "Rice from Fish Cradles" from Shiga Prefecture, in which farmers use special farming methods and have installed water channels for fish, with these channels made of timber from forest thinning. In other cases of using timber from forest thinning, product sellers present to consumers the relation between their products and environmental conservation efforts in the area where the products are produced. Consumers can thus have a sense of participating in these efforts through consumption. For consumers to choose and continually purchase biodiversity-conscious products, it is important to create mechanisms by which producers, consumers, and other entities can effectively share information on biodiversity conservation. This assists consumers in making decisions based on ethical value and emotional value—latent factors of consumption behavior—in addition to price and product quality.

1 はじめに

現在の国内外の生物多様性の衰退は、大半のケースが私たちの経済活動に起因している。

河川や海洋の汚染、原生林の喪失、里山の植生変化等による生態系の劣化が多く生き物を絶滅や衰退に追い込んできた。これらの諸問題の発生過程は、それぞれ必ずしも単純なプロセスとは限らないが、原因をたどっていけば、なんらかの形で私たちの経済活動に行きつく。もちろん、その活発な経済活動の恩恵として、私たちは普段、想像も及ばないほど広く世界各地からの物資やサービスを受け取って暮らすようになった。だが、その経済プロセスの中で、私たちはいつの間にか、身近な生き物との関係性や、私たちの生活基盤でもある生態系への目配りをもそぎ落としてしまい、さまざまな環境問題に直面している。

そうした中、関西地方においては、1980年代には全国に先駆けて二次的植生（薪炭採集等、人為活動の影響を受けた植生）である「里山」の価値を見直す市民活動が盛り上がり、都市生活者と都市近郊の里山とを結びつけるさまざまな啓発活動が行われるようになった。たとえば、一般社団法人大阪自然環境保全協会が主催する里山一斉調査は、1983年に第1回里山動物調査として始まって以来、おそらく「里山」を冠する全国で最も古い定例市民啓発活動として、現在も継続している。また里山だけでなく、世界で4番目に古いとされる古代湖の琵琶湖をはじめ、大都市圏の身近に琵琶湖淀川水系や大阪湾の広大な水辺が広がる地勢から、水辺を舞台とする市民活動や生態系保全の試みにも長い歴史があり、活発である。

しかしながら、近年の生態系の劣化は、森林や湖沼から、河川、沿岸、農地、都市近郊と多岐にわたっており、その速度も規模も、ボランティアベースの市民活動や環境保全活動のみでは十分に修復できないレベルであることが明らかになってきている。そのため、より多様な関係者による新たな取り組みが必要となっている。

生物多様性協働フォーラムでは、そのような関西の背

景を踏まえつつ、さまざまな切り口から都市生活者の消費活動と生物多様性をつなぐ実践事例が紹介されてきた。本稿では、フォーラムで紹介された実践事例に触れつつ、最新のほかの事例も交えて、消費を通じた生物多様性共生社会のしくみづくりについて考えていきたい。

2 消費を変えて生物多様性を再生する ～関西の試みより

（1）食材を通して生物多様性を再生する

①農の場からの提案1～水田、生き物ブランド米

関西には、「食いだおれ」の大阪や、ユネスコ無形文化遺産「和食」の登録を積極的に推進した京都等のように、食文化にアイデンティティを持つ都市が少なくない。そうした文化背景が土台となり、食と生物多様性とを結びつける好事例もたくさん生まれている。

生産地における代表的な事例として生物多様性協働フォーラムでも初期に紹介されたのが、「コウノトリ育むお米（兵庫県豊岡市）」や「魚のゆりかご水田米（滋賀県）」等の水田での取り組みであった。市民が味にも価格にもうるさい、と言われる関西の市場では、米については、従来、ほとんど食味と価格の2つの評価軸だけで消費されてきた感がある。しかしながら、平成15年に0.7haから始められた「コウノトリ育む農法」は、平成28年には豊岡市内で栽培面積が366.1haにおよび、関西圏の一般のスーパーマーケットでも見かけるブランドに成長した。これは、もともと食味評価の高いコシヒカリに、コウノトリのための農法転換という「自然再生」価値と、減農薬（または無農薬）で安心・安全なお米という「健康」価値の2つの評価軸を加え、代わりに相応のコストを上乗せして消費者に提案した商品であった。

豊岡市がホームページに掲載した「豊岡市からの提案」というコンセプト紹介文は、消費者に向けて直接この新たな評価軸を訴える姿勢が明確である。

「Healthy（カラダにいい「お米」をしっかりと主食に据えて）

+ Beauty（健康的な美しさを目指すことが）

+ Ecology (環境への貢献にもつながるとしたら)
=おすすめします！「食べる健康、食べる貢献」コ
ウノトリ育むお米！！」(豊岡市(2017))

コウノトリの野生復帰事業は、持ち前の話題性にコウノトリ自身の飛翔力も加わり、繰り返し各地でニュースに取り上げられた。その結果、新潟県佐渡市の「朱鷺と暮らす郷のお米」(平成20年スタート)をはじめ、全国各地で「生き物ブランド米」(水田で保全する象徴的な生き物をブランド名に用いるお米)がブームとなる火付け役ともなった。

一方、「魚のゆりかご水田米」は、琵琶湖沿岸でかつてはごく普通の風景であった、湛水期(田んぼに水を張っている時期)にニゴロブナやナマズ等の湖の魚が水田に遡上して産卵し、稚魚が生まれ育つ風景を再生しようという挑戦である。減農薬化にとどまらず、遡上のために積極的に排水路からの魚道(地域の間伐材製)をつくる等、技術的にも新しい工夫を加えた取り組みである。「魚のゆりかご水田米」は、平成28年度の栽培実績で6地域/約74haと、着実に根づいており、さらに小学生も巻き込んだ「魚のゆりかご水田プロジェクト」は、環境教育プログラムとしても広がりを見せ、滋賀県もホームページ等で積極的に情報を公開している。

「コウノトリ育むお米」の場合は、コウノトリが全国レベルでシンボル性も高い鳥としてブランドを牽引しているが、「魚のゆりかご水田米」の場合は、個々の魚種の代わりに琵琶湖がシンボルとして働いていることが特徴的である。

生き物ブランド米自体は、今から30年前頃には既に小規模ながらその萌芽が芽生えていたように記憶している。ただし、その頃は、一般消費者に広く購買を求めるといよりも、棚田保全活動等の一環として市民環境団体や消費者運動団体の会員向けに販売されるようなケースがほとんどであったと思われる。一方で、生き物ブランド米の技術的基盤である有機農法や無農薬農法については、食の安心・安全を求める潮流として既に長い歴史が

写真 兵庫県丹波市に度々飛来している 放鳥2世のコウノトリ



出所：2017年4月 丹波市内の農耕地にて筆者撮影

あった。「コウノトリ育むお米」の一番の功績は、有機農法や無農薬農法による生物多様性保全効果に再度光を当てて一般消費者にアピールし、一定の地位を築いた点であろう。

コウノトリ育むお米を筆頭とする生き物ブランド米のブームは、現在、関西の農村部に興味深い影響を及ぼしている。

たとえば私の地元、兵庫県の丹波市等でも、道の駅やスーパーの直販コーナー等に、農家独自の生き物ブランド米(『〇〇さんのメダカ米』等の減農薬・無農薬農法米)が並び始め、それらがちゃんと売れ始めているのである。また、私などの所へも、「うちのムラに、何かコウノトリに代わる生き物は居ないか?」「ドジョウも貴重種らしいな。うちの田んぼにも居るんやけど、ドジョウ米っていうと泥臭そうかな」等と、農家が冗談をまじえながら声をかけてくれる機会が増えた。実際に、農家同士で水田周辺の生き物を話題にし、仲間にも声をかけて農法の勉強会を開催する、等のケースが増えてきていることは、今後期待したいおもしろい潮流である。

②農の場からの提案1～ハス田他、米以外の農産物への 広がり

水田での生物多様性配慮の取り組みは、生き物ブランド米等の形で直接消費者にアピールすることにもある程度成功し、ちょっとしたブームを巻き起こしたが、ほかの作物ではどうであろうか。

生物多様性協働フォーラムでは、徳島県の事例として、ハス田（レンコン栽培地）における絶滅危惧種カワバタモロコの保全事例が紹介された。徳島県はレンコンの出荷量で全国2位であることが知られるが、2004年に鳴門市のハス田周辺で、県下で半世紀ぶりに環境省絶滅危惧Ⅰ類の魚カワバタモロコが再発見された。これをきっかけに、研究者と農家らが協力して絶滅危惧種の保全に取り組む中で、ハス田が稲作の水田同様に豊かな水生生物相を養うポテンシャルを持つことが明らかになった（佐藤ら（2005）、佐藤（2008））。

カワバタモロコの保全活動は、その後、小学生や企業等も巻き込んだ「絶滅危惧種をすくう社会の仕組み絶滅魚カワバタモロコ再生プロジェクト」へと発展し、2015年の環境省グッドライフアワード2015環境大臣賞（グッドライフ特別賞）を受賞した（環境省（2015））。それと並行するように、2015年2月頃からコウノトリのペアが鳴門市内のハス田に飛来するようになり、2017年6月には豊岡市周辺以外で初となる野外ペアの繁殖によって3羽のヒナが鳴門市内の巣から巣立った。それらを受けて、2017年9月には、鳴門市が認定する減農薬・無農薬等の環境配慮型農産物「コウノトリおもてなし」ブランドのレンコンが初出荷されたことが報道された（徳島新聞（2017）、毎日新聞（2017））。

（2）木材・紙類等を通して生物多様性を再生する

①オフィス消費に生物多様性保全の物語を織り込む

一方、木質資源は、原料である原木や産地そのものを直接消費者が目にする機会が少ない資源である。消費者にとって、目の前の木質系製品が生物多様性に対して破壊的なものなのか共生的なものなのか、という点について、直接生産者に尋ねられない。このため、買うときに伝えられる情報の質が、消費者の行動に大きく影響する。こうした木質系製品の購入に際して、一般消費者が触れることができる主な生物多様性保全に関わる情報は、森林認証等のエコラベルによる情報と、販売者が提供する商品オリジナルの情報の2つであろう。

特に後者の事例として、生物多様性協働フォーラムで

は、コクヨの「結の森プロジェクト」（コクヨ（2015））と、一般社団法人kikitoの「びわこの森を元気にするプロジェクト」が紹介された。

コクヨの「結の森プロジェクト」は、当初、社員参加の環境ボランティア活動として、高知県四万十川流域の森林に定期的に通う形で始められたが、その後、発展的に地元・四万十町森林組合と共同でヒノキ間伐材を活用したオフィス製品の商品化に進み、グループのオフィス通販会社カウネットで「結の森シリーズ」として販売するに至った。2017年11月時点で、結の森シリーズの商品は、パソコンラックやクリップボードからデザインクロック、ミーティング用テーブルに至るまで、大小13アイテムがならぶほか、通販会員によるポイント寄付と連動した森林保全活動も展開し、顧客とともにブランドを育てるスタイルをとっている（カウネット（2017））。

一方、一般社団法人kikitoの「びわこの森を元気にするプロジェクト」では、現在、大手通販サイト等で地域産間伐材を用いたコピー用紙「びわ湖の森の木になる紙」や、オフィス文具「木のふぁいる」「ヒノキ鉛筆」等のオリジナル製品を企画・販売しているが、もともとは、2008年に湖東地域材循環システム協議会として発足した活動である。同活動では、滋賀県の湖東地域を中心に、森林やその資源に関わるさまざまな団体、企業、職人等が同じテーブルで議論し、互いに勉強し、地域材の利活用のために一緒に商品開発まで行ってきた。企業活動でいえばサプライチェーンの関係者が一堂に会する会議ともいえるが、そこで議論され企画されるのは、単なる金銭的な利益追求ではなく、地域課題化した荒廃した森林を地域経済の中にもう一度取り戻し、恵み豊かな森林に再生したい、という生態系サービス向上の追求である。そのため、消費者に向けては、シンボル商品としてのオフィス製品の購買にとどまらず、建築等も含めさまざまな機会に地域材を用いる可能性を意識するよう啓発し、直接情報に触れる場の創造を試みている。

オフィス紙製品としては、琵琶湖の生態系の重要な要素である葦原の再生・維持につながる商品として、葦紙

を商品化したものが複数の企業から発売されている。平成18年に伴ピーアール、大塚商会、北越製紙が共同で開発した「レイクパピルス20」は、琵琶湖の葦20%、植林木75%、里山材5%を配合したオフィス用紙で、広くオフィスで活用できる品質の新たな環境配慮紙の在り方として普及に貢献した。レイクパピルスの製品化当初は、葦による琵琶湖の水質浄化と地球温暖化ガスCO₂の吸収効果を中心テーマとして挙げているが、現在、コクヨのリエデン(Re-EDEN)シリーズの商品群等では、琵琶湖の葦紙を活用したさまざまな商品をシリーズに加えて活用場面を広げつつ、葦刈りによる葦原の質の改善、生態系への好影響のメカニズムを丁寧に説明し、消費者の理解と共感を深める工夫をしている(コクヨ工業滋賀(2017))。

以上の事例は、いずれも、消費者に具体的に特定の地域の生態系との関係性を示し、共感を求める手法で成功している。

(3) エコラベル

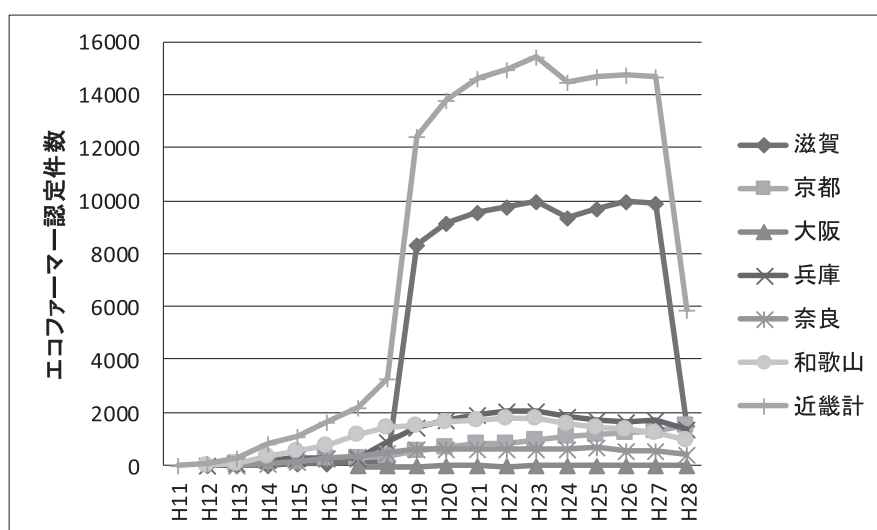
近年、環境配慮商品が他と個性化を図るために表示する共通の認証マークをエコラベルと呼んでいるが、エコ

ラベルが対象とする環境配慮ジャンルには資源循環や地球温暖化防止から生態系配慮までさまざまな種類があり、認定の規模も国際認証から国内業界団体のもの、地方自治体規模のもの等さまざまである。本項では、特に国内の生物多様性や生態系に直接配慮するものを抽出したい。

「生き物ブランド米」は、消費者が、具体的な生産現場や保全対象の生き物の物語を受け取り、関係性を築くことで持続可能な消費に結びつける仕組みである。一方、有機栽培農産物のJAS認証(有機JASマーク)等は、必ずしも個々の地域の生態系や生き物との直接的な関係性を説明するラベルではない。むしろ、生産者や加工・流通事業者による環境配慮型の農法や技術への信頼性を認証し、消費に結びつける仕組みであるといえる。同様のものとしては、近年、関西の府県でも、減農薬等、一定条件を満たした農家をエコファーマーとして認定する等、安心・安全な農産物の生産者を積極的にアピールする取り組みを進めている。

同じように消費者が安心・安全を感じる表示として、近年急速に普及したものに、生産者の名前や顔写真を添付した「直売」型の表示と、「地産地消」型の表示が挙げら

図1 近畿地方のエコファーマー認定農家件数



注：1) 縦軸は認定件数、横軸は各年度の集計

2) 滋賀県では、平成28年度に更新時期を迎えた認定農家の多くが県の別制度(滋賀県環境こだわり農業)に移行したため激減した

出所：平成29年9月11日発表の「持続性の高い農業生産方式導入計画の認定状況」(農林水産省)のデータを基に筆者作成。

れるだろう。農産物の直売所は、もともと、都市近郊の農村を中心に、定期的な朝市等として運営されているものが多かったが、近年、幹線道路沿いに全国千カ所以上が整備された「道の駅」の定番コンテンツとして、新たな顧客層を獲得している。道の駅の直売コーナーでは、生産者の氏名が添付されることが一般的だが、一般店舗での「直売」型の表示は、生産者が氏名と顔写真を出すことで味と品質に責任を持つスタイルが普及している。消費者にとっては、味が良ければもう一度買う際の目印になり、少なくとも顔の見える安心な食材との印象を持てると好評である。生活協同組合等が早くから共同購入カタログで取り組んできた手法だが、今では、スーパーマーケットの野菜コーナー等でもよく見かける表示であり、デパートの地下食品売場にまでこのスタイルが見られるようになった。

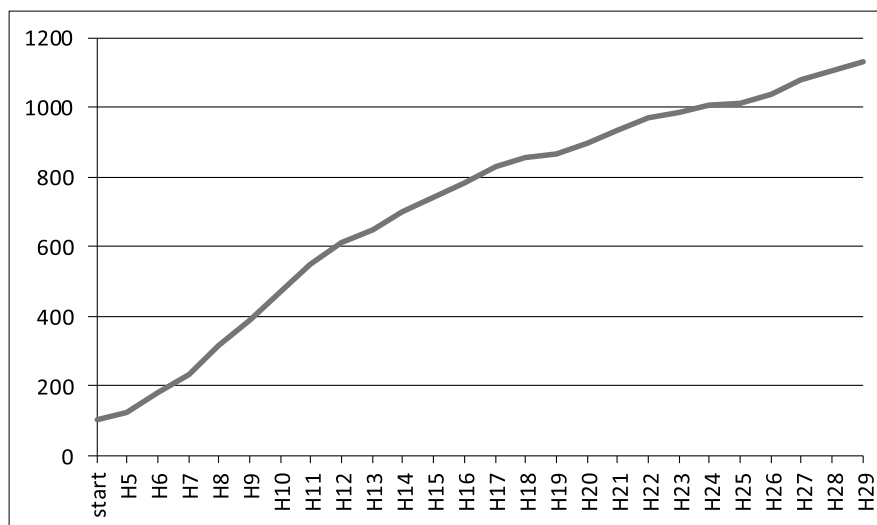
「地産地消」型の表示は、収穫から店頭販売までの経過時間が短く新鮮であることと、地元応援であることを主に消費者にアピールしてきた。また、大手食品メーカーの産地偽装問題等、食の安心・安全への関心の高まりによっても、関心が高まった。京都府亀岡市等一部の基礎自治体では、地球温暖化防止の普及啓発パンフレット等の中で

も、輸送CO₂排出量が少ない環境配慮型の消費行動として、地域産の農畜産物の購買を積極的に推進し、農業振興と環境保全の両立を啓発している（亀岡市（2008））。

農産物のエコラベルは一般のスーパー等で見慣れた感があるが、最近、魚介類に関するエコラベルも次第に存在感を現しつつある。MSC（海洋管理協議会 Marine Stewardship Council）認証は、持続可能な漁業で獲られた水産物を認証するもので、大手スーパーのイオンの店頭等でも、MSC認証ロゴのある魚を見かけるようになった。また、持続可能な養殖漁業による水産物を認証するASC（水産養殖管理協議会 Aquaculture Stewardship Council）認証のものも、外資系家具量販店イケアのレストランが提供するシーフード等として私たちの身近に流通し始めている。

MSCやASCの認証水産物は、まだ海外産のものがほとんどだが、足元の関西でも、釘煮のイカナゴや鮎ずしの二ゴロブナ等をはじめ、ハモ、タコ、アユ、ウナギ、サバ、イワシ等関西各地の食文化を担ってきた水産物の漁獲量が年々不安定になっている。認証水産物の普及を機に、関西でも、消費者の環境配慮意識を海洋や河川の生態系へと広げる必要があるだろう。

図2 全国の道の駅の登録件数



注：平成29年度については、11月17日現在の暫定値
出所：国土交通省ホームページ「道の駅」登録状況のデータを基に筆者作成。

森林管理認証は、1990年代から世界的に本格的に普及し始めたといわれるが、消費の面では、一般市民にとっては、紙製品等でFSCマーク等を目にする機会が増えたのではないだろうか。代表的な森林管理認証としては、国際的にはFSC（森林管理協会 Forest Stewardship Council）認証とPEFC（PEFC評議会 Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes）認証の2つが有力だが、日本ではPEFCと相互認証を進めているSGEC（緑の循環認証会議 Sustainable Green Ecosystem Council）認証がPEFCに代わる位置づけである。これらの認証には、森林管理そのもののFM（森林管理 Forest Management）認証と、FM認証木材の加工・流通過程での管理を認証するCoC（加工・流通過程の管理 Chain of Custody）認証とがある。

2017年5月時点で、日本国内のFSCの森林管理認証森林面積は400,444.35ha、同じく、SGECの森林管理認証森林面積は1,610,157.33haと発表されている（日本森林管理協議会（2017a）、一般社団法人緑の循環認証会議（2017a, 2017b））。日本の森林総面積が約2500万haであり、そのうち人工林が約1000万haであることからすれば、両認証をあわせて日本の森林の約8%、人工林の5分の1程度の普及である。

FSCは、適切な森林管理がもたらす気候変動緩和や生態系サービスへの貢献を科学的に定量化することを推進し、消費者にデータで示す「生態系サービス認証」を準備している（日本森林管理協議会（2017b, 2017c））。今後、対象となる木材や商品の生態系保全への貢献が数値化されれば、消費者にとっても、より具体的にイメージして共感しやすいものとなるかもしれない。

農林水産省では、平成22年に『生きものマークガイドブック』を発表し、生物多様性に配慮した農林水産業の実施と、生き物マークを冠した産物等を活用してのコミュニケーションの取り組みを推奨している（農林水産省（2010））。こうした生き物をアイコンとして用いる農産物ブランドは増加傾向にあると感じるが、前述の米

やレンコンのケースを除くと、分かりやすく生き物の保全との関係性を説明するというよりも、有機農法や減農薬・無農薬農法のイメージキャラクターとして生き物を用いているものが多い。たとえば、ニンジンやコマツナなど普通の畑作農産物の減農薬・無農薬農法の場合、水田と違って、必ずしも特定の絶滅危惧種等が直接畑地を餌場として利用するわけではない。生きものマークガイドブックでは、堆肥原料を集める採草活動と草原生態系の保全等の事例が紹介されていたが、必ずしもこのように明確な関係性が示される事例は多くない。こうした生きものマークは、厳格な認証ではないものの、その数が増えることで消費者が生産地の生態系に関心を持つ機会を増やしている。また、地域の農林水産業が多少とも生き物への配慮を行っていることを、生産者自身が再認識する印となっていることも、大切な側面と思われる。

3 | 普及啓発のアプローチ

これまで見てきたさまざまな取り組みに共通するのは、消費者に新たな指標や情報を提供し、共感を得てきたことである。逆に、消費者側からの潜在的なニーズとしての環境や健康への関心を、うまく仕組みに取り込む工夫をしたともいえる。

市場経済の長所は、与えられた諸条件に対して、極限まで質と効率とを追究し、利益に結びつける最適解を探し出すことである。ところが、提示する条件を誤れば、過去の苦い経験の通り、環境問題や社会問題を引き起こすのである。

そこで重要になるのは、売り手（生産・加工・流通業者）と買い手（消費者）の双方に、共通認識としての生物多様性保全への関心を醸成することであろう。その土台となる情報提供を普及啓発と言いかえれば、さまざまな世代への普及啓発が求められていると言える。

①ホテルで生物多様性配慮食材の料理を提供し、背景を語る

前章で、生産者から直接消費者にアピールする一次産品の事例を紹介してきたが、生物多様性協働フォーラム

では、それらの一次産品を美味しい料理として消費者に提供するホテルの取り組み事例を紹介した。琵琶湖ホテルでは、2002年からホテルの宿泊客と生産者を結ぶ「里山の食彩プロジェクト」に取り組んでおり、棚田米をはじめとする環境配慮型農法による食材を採用して料理として提供するだけでなく、エコツアーや環境学習会を通じて産地の風景を訪ねたり生産者と直接交流する機会を設け、より深い顧客満足へとつなげる総合的なサービスを提供している（琵琶湖ホテル（2017a））。また同ホテルでは、花壇スペースに棚田景観を模した山野草の植栽スペースを設けて、宿泊客により身近に里山風景への親しみをってもらう仕掛け（山野草プロジェクト）も実施している（琵琶湖ホテル（2017b））。

近年の健康ブームによって、オーガニックカフェやオーガニックレストランは関西でも人気を集めており、京阪神の主要駅だけでなく郊外の住宅地等にも見られるようになったが、琵琶湖ホテルの事例は、こうしたレストランやホテル等が、単に生物多様性配慮食材の買い手となるだけでなく、食材の背景にある生物多様性情報の伝え手となったり、多様な生態系サービスを上手に組み合わせ消費者に提供する担い手となったり、といった形でさまざまなポテンシャルがあることを示した好事例といえよう。もちろんホテル側は、そうした複合的な生態系サービスの商品化によって、より多くのリピーターや新規顧客を確保できていることが、好循環となり、持続的な取り組みとなっている。

②大学生による同世代への働きかけ

現在、小学生への環境教育は教科書に書き込まれ、校外学習プログラムとしても定着している。中高生では、さまざまな環境専門用語に触れながらの環境学習が理科等の教科で扱われるようになっている。ただし、高校教育では、地元企業や博物館等へ出向いて積極的に取り組む学校もあれば、そうした機会を持たない学校もあり、学習の質にはばらつきが大きい点は、今後の課題である。

大学生は、大人としての消費者の入口に立つ世代であるが、おそらく、生物多様性保全に関わる講義を選択す

る学生は過半数に遥かに及ばないだろう。だが、社会にとっては、この世代への普及啓発は大切である。大学や学生生協が学生向けに省資源等の普及啓発の発信を行うことはあるが、行政発行のものとしては、大阪府吹田市の、普及啓発冊子「エコライフ キャンパスライフ編」はユニークである。一般市民向けの「エコライフ ライフスタイル編」とは別に発行することで、学生というライフステージに適した切り口を見いだしている。

一方、学生自らが同世代向けに発信する試みも増えている。大阪府立大学E～キャンパスの会等は、大学の環境情報を学生目線でチェックし、公式の環境報告書にまとめる活動を行っている。彼らは、廃棄物量等のいわゆる環境情報データを扱うだけでなく、学生の目で気になったほかの学生や近隣住民の環境活動を取材し、同世代が読みたくなるような記事に仕上げて発信している。生物多様性分野への学生ボランティアの参加も各地で広がっており、SNSを含め、同世代の関心を集めるおもしろい発信が増えつつある。

4 | 新たな課題

生物多様性保全に結びつくさまざまな主体の取り組みに関わる中で、筆者は最近、新たな課題が表面化してきたことを感じている。

河川や湖沼、海等は基本的に公が管理するため、国や自治体等の行政施策の質が問われてきた。しかしながら、農地や山林は、多くの割合を私有地が占めているため、所有者の意向がまず問われる。ところが、たとえば、最近頻発している豪雨災害の折に、しばしば速やかな復興のブレーキになってしまったのが、不在地主の存在である。地元出身の息子／娘世代が都会に就職・定住してしまった後、もともとの地主が亡くなって息子／娘が相続するケースが少なくない。さらに地主が孫世代になったり、転売されて地元に関係のない地主になっている場合もある。そして、地元のコミュニティと不在地主との間で、その土地の利用方法や将来的価値について、うまく意見がかみ合わずトラブル化するケースが増加しているので

ある。特に地域の景観や生物多様性の価値等は、不在地主にとってほとんど実感も実利も生まれないため、軽視されがちである。最近の災害復興の際は、自治会レベルの地域コミュニティが不在地主との交渉にあたり、行政もそれに協力する、といったケースが多かったが、今後ますます不在地主の増加や農山村の過疎高齢化が予想される。そうした地域の生態系の劣化を防ぎ、生物多様性の保全を進めるには、農山村に任せきりにしない新たな協働が必要になるだろう。

別の問題として、こんなケースも生じている。筆者の地元の兵庫県丹波市では、地域ぐるみの有機農業の取り組みが30年以上続いており、今も新規就農者の支援制度等が充実しているが、最近、出荷品目が徐々に変わつつある。もちろん、消費者ニーズに合った野菜等の新しい品目の追加もある一方で、無農薬有機栽培のもち米でつくったもち等、消費者に人気でありながら徐々に生産する農家が減っている品目があるという。また、20年前にはほぼ集落を挙げて有機農産物を出荷していたエリアでも、現在では2～3軒が残るのみで大半が「卒業」してしまった、という事例も聞いた。原因は、いずれも主力農家の高齢化や後継者の減少、そして次の世代の若手が収穫量の安定する品目にシフトせざるを得ない農業全体の動向が大きいという。前述のように有機農法の杵つきもち等は特に都市でも人気の付加価値商品だが、生産から加工まで機械等のメンテナンスを含めると通常の米よりもかなり手間がかかるため、年々担い手が減少しているという。

一方で、消費者との関係性の中にかすかな光明も見える。私が話を聞いた農家は、数少ないもち米づくりの担い手だが、続けている理由について、「しんどいけれども、長年お付き合いしている購入者グループの方々からの強い要望で、なんとか今年も作った」と語っている。消費者と生産者との長年の関係性の中で、互いの要望と悩みを言い交し、ともに解決策を探っていく協働がここにはしっかり根づいている。農地を通じた生物多様性保全では「消費者による買い支えが大切」と言われるが、これは

単なる金銭的な買い支えだけでなく、ともに悩む姿勢等も含めた「精神的な買い支え」が重要であることを示唆しているように思える。

5 | 生物多様性に配慮する消費の主流化に向けて

これまで見てきたように、消費者が生物多様性への配慮を織り込んだ商品やサービスを選ぶのは、まず第一に配慮対象の生き物や自然のことを少し詳しく知り、価値を見いだしたときである。ただし、この価値には、エシカル（倫理的）な価値と、エモーショナル（感情的）な価値の両方が含まれており、前者は環境保護や社会的意義の側面だが、後者は生き物や産地への個人的な愛着に通じるものである。実際には、このエシカルな価値とエモーショナルな価値の両面にバランス良く訴求する情報提供が鍵なのではないか。

さらに、生物多様性に配慮しながら商品を作っている生産者や加工・流通事業者等、売り手の努力を詳しく知ること、消費の動機につながる。売り手の手法に納得し、努力に共感し、その売り手とのつながりを通じて今後も生産地の生物多様性への配慮を継続したい、そう思って初めて、持続的な消費になる。

しかし、前章にも述べたように、新たな社会課題も生じつつある中で、生産者や加工・流通事業者が息切れして生産が止まってしまうリスクもある。また生産者等の個々の努力だけでは、消費者へのアプローチにも限界がある。そうしたことから、生物多様性保全を私たちの日常の消費にしっかり織り込んでいくためには、これまで協働フォーラムにおいて議論、実践してきた通り、「多様な主体の特性や能力を活かした緩やかな連携と協働」を通じて、社会全体として情報共有と試行錯誤を積み重ねることが大切である。生産者から消費者まで多くの人たちが互いにエシカルにもエモーショナルにも共感できる近い距離感に立ち、協働で商品について工夫し、育てていくことこそ、生物多様性に配慮する商品が主流化していく鍵であろう。

謝辞

本稿を執筆にするにあたり、過去10回の生物多様性協働フォーラムの企画メンバーや出演者の方々から折々に賜ったご意見や情報を読み起こし、さらに所々で新たな質問や意見交換もさせていただいた。この場を借りて、多くの皆様に厚くお礼申し上げたい。また、私が拠点を

置く地元、兵庫県丹波市内の農家の方々は、半世紀前から現在に至る生産現場の変化や悩みを、飾らぬ本音として語って下さった。個々のお名前は差し控えるが、本稿に不可欠な視点をいくつも与えていただいております。感謝申し上げます。

【引用文献】

- ・一般社団法人kikito (2017) kikitoが取り組むこと、一般社団法人kikitoホームページ：2017年11月28日最終確認 (<https://www.kikito.jp/>)
- ・一般社団法人緑の循環認証会議 (2017a) SGEC森林管理認証森林一覧表、一般社団法人緑の循環認証会議 (SGEC) ホームページ：2017年11月28日最終確認 (http://sgec-eco.org/swfu/d/itiranhyou-synrin_280630.pdf)
- ・一般社団法人緑の循環認証会議 (2017b) 2016年認証規格に基づく認証 (相互承認適用規格) SGEC森林管理認証 (2件)、CoC認証 (1件)、PEFCCoC認証 (1件) の公示 (2017.5.15.)、一般社団法人緑の循環認証会議 (SGEC) ホームページ：2017年11月28日最終確認 (http://sgec-eco.org/swfu/d/Cert_SGEC2_CoC1_PEFCCoC1_290515.pdf)
- ・カウネット (2017) 「結の森」木製品シリーズ、カウネットホームページ：2017年11月28日最終確認 (<https://www.kaunet.com/kaunet/grp/K0016/13313/>)
- ・亀岡市 (2008) 「地産地消の取組」亀岡市地球温暖化対策推進計画：pp33-34
- ・環境省 (2015) グッドライフアワードレポート「絶滅危惧種をすくう社会の仕組み 絶滅魚カワバタモロコ再生プロジェクト」、環境省ホームページ：2017年11月28日最終確認 (http://www.env.go.jp/policy/kihon_keikaku/goodlifeaward/report/2015_06/)
- ・公益社団法人大阪自然環境保全協会 (2017) 里山一斉調査、公益社団法人大阪自然環境保全協会ホームページ：2017年11月28日最終確認 (<http://www.nature.or.jp/investigation/sihyou/satoyama.html>)
- ・国土交通省 (2017) 道の駅案内>沿革>登録状況、国土交通省ホームページ：2017年12月26日最終確認 (<http://www.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/history.html>)
- ・コクヨ (2015) 結の森プロジェクト、コクヨグループホームページ：2017年11月28日最終確認 (<http://www.kokuyo.co.jp/csr/yui/>)
- ・コクヨ工業滋賀 (2017) リエデン・プロジェクト、コクヨ工業滋賀ホームページ：2018年1月23日最終確認 (<https://www.kokuyo-shiga.co.jp/products/reeden.html>)
- ・佐藤陽一、古川学、田代優秋、大久保美知子、平井直彦、東知里、小笠原直紀、上月康則、村上仁士 (2005) 「徳島県におけるカワバタモロコの分布と生息環境」『第52回日本生態学会大阪大会講演要旨集』日本生態学会
- ・佐藤陽一 (2008) 「絶滅のおそれのある小魚—カワバタモロコ—」博物館ニュース (徳島県立博物館) 第72号：p2
- ・滋賀県 (2017) 魚のゆりかご水田プロジェクト～ 湖魚が産卵・成育できる水田環境を取り戻そう！ ～、滋賀県ホームページ：2017年11月28日最終確認 (<http://www.pref.shiga.lg.jp/g/noson/fish-cradle/yurikagosuidennmai.html>)
- ・徳島新聞 (2017) コウノトリブランド認証レンコン JA徳島北、初出荷、徳島新聞ホームページ2017年9月1日掲載記事：2017年11月28日最終確認 (http://www.topics.or.jp/localNews/news/2017/09/2017_15042321319651.html)
- ・豊岡市 (2017) コウノトリ育むお米、豊岡市ホームページ：2017年11月28日最終確認 (<http://www.city.toyooka.lg.jp/hp/genre/agriculture/farming/rice.html>)
- ・日本森林管理協議会 (2017a) 日本国内FM認証林リスト (2017年5月時点)、日本森林管理協議会 (FSCジャパン) ホームページ：2017年11月28日最終確認 (<https://jp.fsc.org/jp-jp/4-fsc/4-2-fm/2226920869fm3546935388265193205720171>)
- ・日本森林管理協議会 (2017b) FSCは、国連気候変動枠組条約第23回締約国会議 (COP23) においてボン・イニシアチブを発足しました。ニュースルーム2017年11月17日掲載記事、日本森林管理協議会 (FSCジャパン) ホームページ：2017年11月28日最終確認 (<https://jp.fsc.org/jp-jp/news/id/441>)
- ・日本森林管理協議会 (2017c) 認証取得者のための生態系サービス認証のパブリックコンサルテーション (意見公募) テクニカル・アップデート2017年11月24日掲載記事、日本森林管理協議会 (FSCジャパン) ホームページ：2017年11月28日最終確認 (<https://jp.fsc.org/jp-jp/news/technical-updates/id/444>)
- ・農林水産省 (2010) 「生き物マークガイドブック 考えてみませんか？ 私たちと生き物のつながり」
- ・琵琶湖ホテル (2017a) 里山の食彩プロジェクト、琵琶湖ホテルホームページ：2017年11月28日最終確認 (<https://www.keihanhotels-resorts.co.jp/biwakohotel/about/satoyama/>)
- ・琵琶湖ホテル (2017b) 山野草プロジェクト、琵琶湖ホテルホームページ：2017年11月28日最終確認 (<https://www.keihanhotels-resorts.co.jp/biwakohotel/about/wildflower/>)
- ・本田裕子 (2014) 「生き物ブランド米購入者の消費実態と課題」地域政策研究 (高崎経済大学地域政策学会) 第16巻第4号：121-129
- ・毎日新聞 (2017) コウノトリブランド レンコンいざ出陣JA徳島北「関東市場で勝負」、毎日新聞ホームページ2017年9月3日掲載記事：2017年11月28日最終確認：(<https://mainichi.jp/articles/20170903/ddl/k36/020/361000c>)