



世界の農業・農政

フランスで広がる〈地産地消〉と ソーシャルメディア

国際領域 研究員 戸川 律子

1. はじめに

フランス政府は、〈地産地消〉を「生産と消費の間が直結している、あるいは、仲介業者がいる場合においても1業者のみ」と定義し、ソーシャルメディアの活用による「地元産」の短い流通経路の開発と地域連帯を推進しています(戸川, 2015)。

その契機となったのが「環境グルネル懇談会」です。2007年大統領選挙の公約「持続可能な発展」を重視した新たな思想の構築に向け、フランスが世界のイニシアティブをとり、具体的な条件整備を目指しました。当時のサルコジ大統領は有機農業の振興を提案し、「2020年までに有機食品のシェアを現在2%から20%へ拡大する」という目標を掲げました。ところがその後の試算によって、目標を達成するためには大量の輸入が必要となることが確認され、有機食品は地元産へと大きくシフトしました。

フランスでは消費者の82%が大規模小売店を利用し、そこで有機食品の販売は伸びを維持しているのですが、その多くは輸入品に支えられています。しかし、1990年代後半から寡占状態にあるハイパーマーケットの優位性が問題視されるようになり、消費者の30%はそれ以外の流通チャネルを希望し、その一つに地元産の直接販売を挙げています。(Ritzenthaler, 2016)。

2. オルタナティブな〈地産地消〉システムの登場

地元産の直接販売には、伝統的な農家直売や青空市場(マルシェ)、そして社会的イノベーションによって創設された協同直売所、提携産直などがあります。農家直売には農場直売と移動直売があり、農場直売は今も生産者全体の58%が行っています。一方、移動直売を行う生産者の割合は、大規模小売業の発展により10%に減少しました。マルシェで販売する生産者も23%程度でさほど多くありません(SCEES, 2018)。一方、消費者の側では、国際社会の動きを反映して、1990年代から環境問題や食の安全性に関する意識が高まり、2000年以降、「持続可能な発展」の担い手支援など、社会問題の刷新による新しい流通システムが出現しました。その代表格とされるのが「アマップ(AMAP)」です。一定期間の事前購入による財政的支援を意図した連帯契約で成り立つ、生産者と消費者とを結ぶ生産者支援協会です。またフランス南東部にある「カ

ラーベイザンス(Couleurs Paysannes)」は、2005年に4人の農家がはじめた有機農業の協同直売所のプロジェクトでした。フランスでは複数の生産者による直売所は珍しく、店舗運営に至るまでに7年も要しましたが、現在は組合員が60にまで増えています。すなわち、フランスの〈地産地消〉は2000年以降、地元産の有機食品において確立されてきたといえるでしょう。そして、2011年にスタートアップ企業「ラ・ルッシュ・キディ・ウイ!(RQDO)」が出現しました。社会連帯が伝統的なフランスで、〈地産地消〉の支援をビジネス化することに対する批判もありますが、フランスで初めて農産物の電子商取引サイトを立ち上げ、瞬間にそのシステムの有用性が認知されるなど、AMAPをしのぐ勢いで成長を続け、欧州にまで広がっています(戸川, 2020)。RQDOが支持される理由とは何でしょうか。

3. フランス人の「エコ意識」と「行動」とのギャップ

フランス環境省は、環境啓発活動とともにフランス人の日常行動について調査を行っています。その結果、環境意識の高さに対して能動的行動が普及していないことが指摘され、意識と行動との間にあるギャップが問題視されました(SDES et al., 2018)。その要因を特定するためにフランス農業食品省は調査を行いました(CRÉDOC et al., 2020)。ここでは、環境と地元産有機食品に関する食行動についてのフランス環境省の統計データとフランス農業食品省のSNS分析ツールTalkwalkerの結果を見てみましょう。

環境については、「世界・フランス・市町村」を「悪い・普通・良い」から選択し回答しました(2016年)。「市町村、悪い」は14%、「フランス、悪い」は25%、「世界、悪い」は74%という結果でした。つまり自分の生活圏から遠いほど環境問題は深刻化していると判断しています。地元産有機食品については、「日常的に購入」は5%、「しばしば購入」が9%です。一方、「まったく購入しない」は14%、「減多に購入しない」が30%で、合わせて44%が購入していないと回答しました。購入しない理由の1位は「価格」です。2位は生活圏に「購入できる場所がない」という利便性の問題でした(図参照)。

一方、Talkwalkerの結果、地元産有機食品を主題としたメディアの言及は、平均325/週、最低でも125/週と非常に活発です。次にエンゲージメント率(メディアの

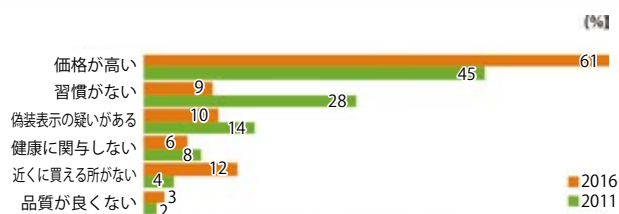


図 有機食品を日常的に買わない理由
資料：CGDD/SDS (Ephem 2011-2016)

言及に対して反応したユーザー割合)を測定すると、有機農業についてただ話しているだけではユーザーの関与レベルは低いことがわかりました。ところが、信頼性の高い消費者団体などによる有機農業についての安全性や健康あるいは経済に関するトピックについては、関与レベルは非常に高くなります。しかし、地球規模の環境問題となれば関与レベルは低くなり、自分に影響を与える可能性のある範囲の情報に関与レベルが高くなりました。

4. ソーシャルメディアとアウトメディアの両立

以上の結果から、地元産有機食品に対するメディアメッセージが肯定的であれば、購入行為は徐々に促進されていくことが予想されます。興味深いのは、ソーシャルメディアを牽引したRQDOには、メディアに触れない、いわゆるアウトメディアの空間においても他にはないコミュニケーションシステムがあることです。RQDOには、ルッシュ・ママという本部、契約生産者、消費者(会員)、そして主催者が存在します。主催者が消費者の求める生産者と契約し、消費者と生産者、ときには孤独になりがちな生産者同士を直接結びつける「場所」を設定します(写真)。



モンペリエ駅で野菜を受け取るRQDO会員
(筆者撮影)

その「場所」でのコミュニケーションが心理的付加価値を与えています。つまり、これら両面を使用することでソーシャルメディアの情報が現実社会でのリアルな人間関係の構築及び強化に利用され、継続した関係が成り立つのです。

この仕組みが「個人」に支持される理由の大きな一つといえるでしょう。とはいえ、消費者の重要視する「価格」と「利便性」を充実させるには同システムでは限界があります。そこで登場したのが「参加型協同組合スーパーマーケット」です。

1973年にニューヨークのブルックリンに設立された「パーク・スロープ・フードコープ(PSFC)」をモデルとして、パリ18区の「ラ・ルーヴ」を皮切りに、フランスとベルギーで既に10の設立プロジェクトが誕生しています。フランス・ベルギーのPSFCは、組合員の共同管理のもと、組合員がすべてのタスクを実行し店舗を運営します。購入できるのは組合員のみです。したがって、組合員は月に3時間以上のボランティア労働をすることが会員約款上の重要な義務となりますが、このようなシステムのおかげで、RQDOと同様に、契約生産者は売上の80%の利益を見込むことができるようになります。また、RQDOで契約しPSFCにも卸しているという生産者も見られます。品質が確認しづらいネット購入を避ける組合員がPSFCで購入した後にRQDOの会員になる、あるいは、RQDOの会員が買い足しのために組合員になることがあり、生産者は両方を利用することによる相乗効果を期待しています。

5. おわりに

COVID-19によるロックダウン期間に、フランスでは人との接触を避けるため、ハイパーマーケットの「ドライブスルー」利用が激増しました。しかし、アクセス過多によりネットが繋がらないなど、可用性の低さが顕著となり、多くの消費者は近接した生産者の情報をWeb上で検索し地元産有機食品を購入しました。このように消費者は常時オンライン接続していますので、個人レベルの生産者においてもソーシャルメディアがユーザーに与える影響を予測し、今回の消費者の経験を継続に導く必要があります。そして今後は、ソーシャルメディアとアウトメディアの両面を利用した〈地産地消〉のシステムが地域に定着し連帯経済を強化するための装置として機能することが期待されています。

【参考文献】

- 戸川律子(2015)「フランスの地産地消をめぐるダイナミクス」小田滋見ら『進化する「農企業」』昭和堂
- 戸川律子(2020)「連帯経済とソーシャルメディア」小田滋見ら『地域を支える「農企業」』昭和堂
- CRÉDOC et al (2020), Comportements alimentaires déclarés versus réels, FMAA, ADEME, AgriMer.
- Ritzenthaler Albert (2016), Les circuits de distribution des produits alimentaires, CESE (03).
- SCEES (2018), Agreste
- SDS et al (2018), Modes de vie et pratiques environnementales des Français, FMTEs.