



## 「第6回 日本エシカル推進協議会 JEI エシカル・ラボ」 報告書

- 【開催日時】 2019年3月20日(水)18:00～20:00  
【開催場所】 博展セミナースペース2F セミナールーム  
東京都中央区築地1丁目13-14NBF 東銀座スクエア2F  
【主催】 一般社団法人日本エシカル推進協議会(JEI)

### ◆プログラム◆

- 18:00 エシカルラボ開会【開会挨拶】  
一般社団法人日本エシカル推進協議会(JEI)会長 中原 秀樹
- 18:05～19:40 【特別講演】  
講演者:認定NPO法人 環境市民 代表理事 杵本育生 氏  
講演テーマ:「環境市民のエシカル消費・グリーンコンシューマー活動」
- 19:40～19:55 【質疑応答】
- 19:55 エシカルラボ閉会【閉会挨拶】  
JEI 会長 中原秀樹

### ラボの主旨

モノに囲まれた豊かな暮らしは私たちの欲望を満足させましたが、豊かさが作り出した様々な汚染が地球に与えた長期的なダメージ、物質至上主義がもたらした生態系や文化の破壊、貧困や失業の蔓延などは、これから何世代もが直面しなければならない課題も作ってきました。

ベトナム戦争や南アのアパルト政策に自分のお金が使われているということを知った消費者が、自分たちが働いて得たお金をこのような非人道的なことに使ってほしくないという思いから、資金の引揚、投資の撤退というダイベストメントから始まったのがエシカル行動です。地球上に住むすべての人々とその子孫の未来に関わるこれらの課題に答えを出すためには、消費者の地球規模の共通のエシカルな努力が不可欠であるといえます。持続可能な開発目標SDGsの「誰一人として置き去りはしない」という決意はまさにグローバルなエシカル推進活動そのものであるといえます。

このエシカル活動を担っている人や組織に耳を傾け、知ることが、エシカルを推進していくうえで重要であると考え、日本エシカル推進協議会 JEI はエシカルを担う人・組織との交流会を開くことにしました。

(一般社団法人日本エシカル推進協議会)

## **特別講演**

講演者: 杵本 育生 氏

(認定 NPO 法人 環境市民 代表理事)

### **「環境市民のエシカル消費・グリーンコンシューマー活動」**

#### 《ご講義要約》

本日は環境市民が行ってきたエシカル消費・グリーンコンシューマー活動についてお話しする。活動内容に加えて、それらの活動が始まった背景や課題についても触れたい。

まず、環境市民という法人について簡単にまとめる。環境市民が初めて活動を始めたのは28年前の1991年で、それ以降さまざまなグリーンコンシューマーガイドなどを作成してきた。日本で初めてグリーンコンシューマー活動を具体化したきっかけとなったのは、1980年代後半ごろから出版された米国の『Shopping for a Better World』や英国の『The Green Consumer Guide』である。これらは地球環境問題のために市民がどのような消費活動をすればよいのかということを示す消費者向けガイドで、貿易や産業への関与に関するチェック項目や、大手スーパーマーケットチェーンのランキングなど、消費者にとってインパクトの大きい内容であった。

これらのガイドを参考に環境市民は、日本初の地域版のグリーンコンシューマーガイドを作成した。当時は欧米に比べて日本企業によって開示されている情報が極端に少なかったため、当法人が直接スーパーなどに調査に行き、京都市内に限ったガイドを作ることにした。対象店舗数も未確定のまま始めたが、消費者団体などにも協力を依頼して完成させた。このガイドのポイントは、店舗の名称をすべて実名で公開し、食べ物や日用品の評価・ランキングを公開したことである。ガイド出版への反響は大きく、日経新聞にも大々的に取り上げられ、初版は1ヶ月で完売した。

その後はグリーンコンシューマーガイドの作成方法に関する普及活動なども行い、現在までに100以上の地域版「買い物ガイド」が作成された。これらの活動を通じてできたネットワークを活かし全国版ガイドも出版された。各大手スーパーマーケットへの調査内容をまとめ、ランキング形式で結果を発表した。

また活動のひとつとして、グリーンコンシューマーの体験をしてもらうために、学校での「グリーンコンシューマー買い物ゲーム」を各地で開催してきた。3時間に及ぶこのプログラムでは

実際の商品を前にして、どのような判断基準で何を考えて手に取るかを子供たちに考えてもらう。あえて明らかに「環境に優しそう」な商品などは入れず、正解のない問題をつくるようにした。

さらに省エネ製品を普及させる取り組みのひとつとして、消費者にとってわかりやすい省エネラベルをつくる「グリーンコンシューマーキャンペーン」を行った。家電などの省エネラベルは誕生当時、専門用語などで一般人にとって分かりづらい表記となっていた為このキャンペーンでは、省エネ性能をCからAAAの5段階で表記した。さらに「何年間で何円の節約になる」などの分かりやすく、かつ関心を引き付けるものにする事を心がけた。これによってランニングコストの安さをアピールして、製品自体の高価な価格設定への抵抗を克服することを目指した。

ラベル作成後は実際の店舗でキャンペーンを実験的に行った。同一社の複数店舗の協力を得て、その中の一部店舗でのみラベル導入のキャンペーンを実施したところ、キャンペーンなしの他店舗と比較して実施店ではAクラス以上の家電(価格は高いが省エネで節約しやすい家電)の売上げが目に見えて伸びた。

この省エネラベルは徐々に広がりを見せ、最終的には現在も続く国の作成するラベルのモデルとなった。だがこれには課題もあると考えており、国が作成したラベルには1年間の電気料金が記載されているため製品ごとに異なる寿命全期間での比較はできず、それを消費者に伝えることは困難である。

また環境市民団体では、「環境マイスター」の研修・認定も行っている。環境マイスターとは環境問題の知識を持ち、顧客に適切なアドバイスができる販売員のことで、現在5,000人ほど輩出している。東京の自動車販売店を主に全国の自動車や家電販売店で環境に関する相談をすることができる販売員が徐々に誕生している。

ここからは、環境市民がなぜ前述のような活動を行っているのか、またなぜそれらが必要なのかということをお話したい。

周知のことで言及するまでもないが、今の世の中は、環境・経済・社会面すべてにおいて持続不可能性が高すぎる状況にある。格差を前提としている社会、資源の長期利用に対する意識の低さなど、幸福を追及した結果生まれた課題は多くあると考えている。また個人の豊かさを追及するあまり社会全体の豊かさは後退し、それを克服するためにはライフスタイルや経済・社会システム自体を変えなくてはならないと考えている。そしてそれは、買い物・消費行動を変えることに他ならない。モノを買ってから使い方を考えるだけでなく、選ぶ段階からの変革が問われているという考えから、環境市民の活動が生まれている。

この問題は国連SDGsの目標12「つくる責任・つかう責任」にも関連している。環境に直結しているその他の目標ではなく、あえて目標12を重視していることには理由があり、自分たちの消費行動に関心をもつことが様々な問題の解決に繋がっていくと考えているからだ。製品の選択に責任をもつことが、たとえば製品の生産に係る人権侵害や環境破壊の是正につながる影響力を、消費者として発揮することができると考えている。

ただしこのようなサイクルを機能させるためには、つまり生産と消費を持続可能なものにするためには、すべてのステークホルダーから必要な情報が発信され、相互のコミュニケーションが活発に行われる必要がある。現状として環境市民が実施した調査によると、グリーン購入やフェアトレードなどに対して賛同する消費者は半数以上いるが、「何を買えばいいのかわからない」、「どこにあるのかわからない」、などの情報不足が明らかになっている。海外では個別の商品に関する情報通知も進んでいる一方で、日本ではまだ消費者にとって分かりやすい情報公開が行われているとは言えない状況である。

そこで環境市民は、消費者が企業を選ぶための『企業のエシカル通信簿』、品物を選ぶための『ぐりちよ(GREEN&ETHICAL CHOICE)』を作成することにした。

「企業のエシカル通信簿」では、食品、アパレル、化粧品、コンビニエンスストア、宅配事業、家電メーカー、外食チェーンなどのカテゴリーにおいて売上上位の企業を選出し、それぞれ「SD(持続可能な開発・社会)、環境、消費者、人権労働、社会貢献、平和非暴力、動物(アニ

マルウエルフェア)」の7項目で1から10の10段階評価を行っている。特定の業界には無関係に見える項目もあるが、実は関係のあることも多い。例えばほとんどの企業が最低評価の「1」となっているアニマルウエルフェアの項目も、家電の材料として動物の皮が使われていたり、宅配業者では動物の生体輸送など、意外な関連もある。

この通信簿の結果は一方的に発表しているのではなく、企業側とのコミュニケーションも大切にしている。企業の公開情報に基づいて評価後、対象企業に修正と意見を求めて回答次第では内容を変更する。こうして企業の理解を得ながらも、他にはない消費者目線での取り組みを意識している。この通信簿は当法人ホームページで公開している。

品物を選ぶための『ぐりちょ』は、「何を買えばいいのか」や「どこに行けば売っているのか」をわかりやすくまとめたサイトである。これについても、京都府と共同で行った消費者意識調査で明らかになった、情報不足の問題に着目し作成を決めた。最初に掲載した商品カテゴリーは「ポテトチップス」だった。ポテトチップスのカテゴリー内で掲載されている商品の中でも「エシカル度」は異なっている。たとえばエシカル度がトップの商品にはパームオイルではなく米油が使われており、ページではパームオイル問題についての解説も見られるようになっている。

それぞれの商品が取り扱われている店舗情報も掲載されており、もしそれ以外の店舗で消費者がその商品を見つけた場合にはサイト運営側に報告することもできる。また、ぐりちょ未掲載の良い商品を見つけた際も、掲載依頼をすることができる。これからさらに多くの商品を掲載したいと考えている。

これらの活動を実現しているのが、「消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク」という団体である。沖縄から北海道まで全国39団体から成っており、それぞれの団体は環境、人権、動物など異なるフィールドの専門性の高い団体である。多様性のある団体が集まることで、様々な分野の問題を視野に入れて活動に取り組むことができる。

ここからは、近年深刻化し当法人も解決に向けて取り組んでいる「グリーンウォッシュ」という問題について考えていきたい。前述の通り、持続可能な生産と消費のサイクルをつくるためには情報のやり取りが欠かせないが、発信される情報への不信感が高まってしまうとこれが負のサイクルに変わり、かえって経済と生活のグリーン化を遅らせてしまうと懸念している。

みなさんは、商品広告や表示に「環境にやさしい」や「自然派」などの用語を用いることが国際環境規格ISOによって明確に禁じられているということをご存知だろうか。グリーンウォッシュとは、これらの用語やイメージを用いて、故意かどうかに関わらず(ここが重要)、あたかも環境に配慮した商品や企業であるかのような印象を消費者に与える行為である。グリーンウォッシュは欧米では各ステークホルダーによって厳しく取り締まれる問題であり、韓国では法規制もされている。それに比較して日本では生産者・消費者ともに浸透が遅れており、他国からすると信じられないような広告も平然と使われている。

日本で実際に使われた広告の例を2つ挙げたい。1つ目は「植物からできる」「世界を変えるプラントボトル」などと大々的に表示したTVCMである。このCMでは植物の枝からペットボトルが生えているように見えるイメージも使われていたが、ウェブサイトによるとペットボトルの材料に使われている植物性素材は5~20%であった。一方で当法人が行った調査では同様のイメージに対して「植物性の樹脂を100%使用してつくられている」という印象を受ける消費者が36%と一番多く、さらに半数以上の消費者が50%は植物性の樹脂が使われているという印象を受けると答えた。

次に、製品名に「オーガニック」と表記された商品について挙げたい。この化粧品シリーズでは商品名に「オーガニック」という用語を用いているが、どの機関・団体によって有機認証されているのかは公開されていない。オーガニック成分についての当法人の問い合わせに対しては「主成分の一部にオーガニックのものを使っている」という回答を得た。成分表示を見ても多くの化学物質が使われているため商品の実態が、消費者が商品名から受ける印象とはかけ離れている可能性は高い。

これらの海外の認識では驚くようなグリーンウォッシュが蔓延っているのはなぜなのだろう

か。海外とは何が違うのだろうか。ひとつは消費者意識の違いもある。たとえば英国の広告基準機構(ASA)には年間 25,000 件の申し立てがあり、そのほとんど(95%)が個人からの申し立てであり、日本の消費者との意識の違いは明らかである。

また制度面でも大きく異なる。英国では日本にはない政府が定める規範があり、自主規制団体の影響力も強い。外部からの申し立てを受けての調停の結果も実名で掲載するため、企業へのプレッシャーも大きい。さらに業界全体への圧力が働きかけられる場合もあり、自主規制団体からの意見は真摯に受け止められる仕組みが出来上がっている。それに対して日本では、自主規制団体自体は存在するが団体の財政を支える会員の方針に左右される傾向にあり、申し立てによる調査結果公表も実名なしの影響力の小さいものである。さらにはこの団体でも「グリーンウォッシュ」という用語すら知らない関係者もいた。

当法人ではグリーンウォッシュによって消費者に不信感が生まれ、さらにはグリーンコンシューマーの浸透が遅れてしまうというような事態を防ぐため、消費者意識調査の実施や、事業者向けのガイド・チェックリストも作成している。前述の通り、グリーンウォッシュは故意かどうかに関わらず避けなくてはならない問題であり、企業側も積極的に防止する意識を持つことが大切である。

**【次回以降予告】※次回は6月開催です。**

■ 日程:6月

■ 場所:博展セミナースペース2F セミナールーム

東京都中央区築地 1 丁目 13-14NBF 東銀座スクエア2F

■ 参加費:JEI 会員 500 円、非会員 (1,000 円)

■ 申込先:nakahara@jeic.org(氏名、ご所属、メールアドレスを明記の上お申込み下さい)