

今日の買い物が世界を変える 「サステナブルな考え方と消費行動」

買ひものの入口を変える グリーンコンシューマー活動

私たちの暮らしはモノを選択・購入することで成り立っている。それは、食料品、生活用品、家電製品や自動車などの形ある物品だけにとどまらず、宅配、交通移動、宿泊、インターネットなどのさまざまなサービスにまで及んでいる。このモノやサービスの選択・購入は、地球の資源を何かしら使いながら、消費することで生活を成り立たせているということである。「アース・オーバーシュート・デー」(Earth Overshoot Day)」という言葉聞いたことがあるだろうか。これは、地球が1年間に供給する生物資源を、人類がその年のいつ使い果たすかを示すもので、人間活動による環境負荷をわかりやすく示す指標として、国際NGOグローバル・フットプリント・ネットワークが毎年発表している。昨年2024年に発表された資料によると、世界のオーバーシュート・デーは8月1日、国別で言うと日本は5月16日に1年分の資源を使い果たしたことになる。12月31日に使い切れば、プラスマイナスゼロということで貯金ではなくとも借金はせずに済むことになるが、これでは5月後半から12月までは借金生活、実際は未来世代で使えるはずの生物資源を使い込んでいくことになる。このように私たちのモノやサービスの選択・購入が地球環境問題に大きくかわつており、私たちの行動こそが、未来世代に大きな影響を与えることになる。

モノの一生涯、誕生から 終わりまでをとらえてみる

現在では、大量生産、大量消費、大量廃棄の生活スタイルでは持続可能でないことを多くの人が理解している。そこで、ライフスタイルを変えるために、これまでのモノの選択や購入の基準に「環境」という視点を加えようというのが、グリーンコンシューマー活動である。ごみの削減を例にすると、使い終わった後、食べ終わった後に、出てしまったごみを分別したり、リサイクルするという行動ではなく、生活の入り口、つまり「買ひもの」の時点で、あらかじめごみにならない商品を選択することで、ごみの排出量を減らすという行動だ。また、エネルギーの使用量を減らすこと、CO₂削減にでも同様の考え方で、最初からエネルギー使用が少ない省エネ製品を購入する、燃費のよい車を選択すれば、使用時に苦勞せずともエネルギー使用量を減らしCO₂排出量を削減することができるのだ。誰でもが日常的に行う「買ひもの」で実践でき、ライフスタイルを変えていくことができるのがグリーンコンシューマー活動だ。

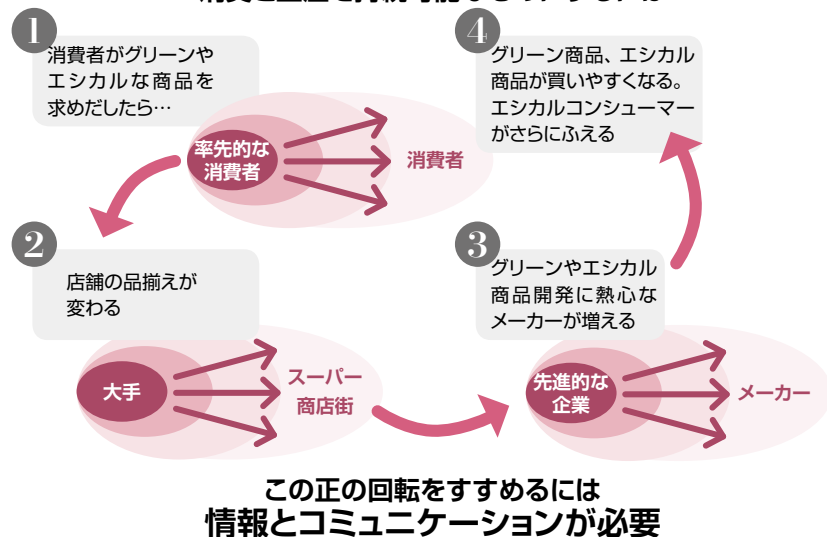
消費者の力が社会を変える

そのモノの一生涯、誕生から終わりまでをトータルで考えることも重要だ。原材料が取り出される時に環境破壊などがなされていないか、工場で製造される時に大量のエネルギーが使われていないか、製品が運ばれどのように販売されるのか、使用した後は適正に処理できる仕組みがあるかなど、トータルで判断するためには、その製品情報について企業がきちんと情報公開しているかどうかを見ることも大切だ。また、環境だけでなく、それぞれの過程において人権や倫理的視点、動物福祉、未来への視点を加えることで持続可能な生産と消費につながっていく。商品を選ぶ時、どんな人たちがどんな環境で、どのようにして作っているのか、公正な分配がされているのかなど、その商品が作られている社会的背景に関心を持つことが選択のための大切な判断材料となるのだ。

環境、人権、動物福祉、未来を大切に考えた買ひものを実践する人(エシカルコンシューマー)が増えていくことで社会を持続可能に変えることが可能になるといえる。グリーン&エシカルな商品を買う人が増えると、販売店がグリーン&エシカル商品の仕入れを増やす、仕入れが変わるとメーカーが売れるなら商品開発をさらに熱心に

下村 委津子 (しもむら・しづこ)
消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク
NPO法人環境市民 副代表理事

消費と生産を持続可能なものにするには



するようになる、そうすると商品数が増えたり価格が安定したりして、それまで関心がありなかった人の目にも触れやすくなり購入する機会が増えるなど、社会全体でよい循環が生まれることが考えられる。また、そのようなグリーン&エシカルな商品を製造、販売している企業の商品が消費者が選択し購入すれば、そのような企業の経済活動が活発になり、他にも同じような商品を製造販売する企業が増えていくと想像できる。そのような企業であれば、自社の従業員に対してもしっかりした対応が期待でき働く人の幸福度も高まっていくのではないだろうか。

bestでなくて betterでよい

残念なのは、グリーン&エシカルな商品を求めたい時に、日本社会ではどこでも不自由なく得ることができない状況にはまだなっていないことだ。種類が少ない、近くに売っていない、価格がまだ高いなど課題は多い。そのため常に完全な商品を探めると必要なものを買うことができないという状況になってしまう。大切なのは「絶対にこの商品でないとイケない」という選び方ではなく、その時にbestがなければbetterでもよいという発想だ。その時々状況に合わせてbetterな商品を選んでいくということが大切だ。そうすれば少なくとも悪い商品は除外されていき、少しずつだとしても良い商品だけが残っていくということになり、ボトムアップしていく。これは私たち消費者が主体者となりよりよい社会を作っていくための商品選択で社会を変えていくことができることを表している。

企業のエシカル通信簿

私たちが商品を選択した時、その商品がどんな商品か、どんな企業がどのように作った商品か情報を得られることは重要であり、グリーン&エシカルな商品を製造する企業を、商品を購入という形で応援することが、よりよい社会を作っていくことにつながるというといえる。しかし、どの企業の商品がグリーン&エシカルなのか、どの企業を応援すればよいのかの情報は十分ではなかったことから、国内38団体からなる「消費から持続可能な社会をつくる

市民ネットワーク」で、私たちが身近で日常的に使う製品を製造販売している企業を対象に、企業の公開情報をもとに多面的な調査を実施している。その結果は企業のエシカル通信簿として毎年10段階で評価して発表している。

これまでの調査対象業種は2024年度まで、11業種77社となっており、その詳細は次のとおりだ。「食品加工」「アパレル」計10社（2016年度）、「化粧品」「コンビニ」「宅配便」計12社（2017年度）、「家電」「外食チェーン」計10社（2018年度）、「飲料」「カフェチェーン」計10社（2019年度）、「スーパーマーケット」6社（2021年度）、「食品加工」10社（2022年度）、「アパレル」10社、「トイレットリー」9社。

この調査を開始した2016年には調査対象企業からの反応は鈍かったものの、この数年の調査では、企業とのコミュニケーションも深まり調査後の各社との意見交換では、企業側から「消費者から何を期待されているかがわかった」「エシカルだと考えて取り組んできたことが、正しいとわかってホッとした」「企業内の他部門と対話する良い機会になった」「自社の強みと弱みを教えられた」など、おおむね良い反応を得ている。

◆ 私たちの目的は、企業の取り組み度合いを消費者に知らせ、企業の良い行動を応援し、最終的にサステナブルな社会を作っていくことだ。今後も市民目線の調査を継続し、消費者がグリーン&エシカルな商品や企業を選択・応援しやすい社会づくり役に役立つ情報を発信していきたい。

参照

◆アース・オーバーシュート・デー：<https://www.footprintnetwork.org/our-work/earth-overshoot-day/>
<https://www.env.go.jp/content/000178848.pdf>

◆環境市民グリーンコンシューマーとは：<https://kankyoshimin.org/activity/life-style/green-consumer/activity-56/>

◆消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク：<https://cnrc.jp>

◆企業のエシカル通信簿：<https://cnrc.jp/works/business-ethical-rating/>

◆私たちはなぜ通信簿をつくるのか：<https://cnrc.jp/wp-content/uploads/2024/03/8431f9cdfc34309d9e0c61a09691d54f-1.pdf>