

消費者の選択がつくる “持続可能な消費”

山岡 万里子 Yamaoka Mariko

消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク 共同代表幹事 ノット・フォー・セール・ジャパン 代表

製造の過程で自然環境が破壊されず、労働者が苦しまず、動物が虐待されず、エネルギーや資源が浪費されていない商品等を購入する「エシカル消費」。いざ実践しようとする、実は簡単ではありません。特に日本ではエシカル商品の情報が圧倒的に少ないからです。

設立のきっかけ

これまで、主に環境に配慮したエコでグリーンな製品を買おうという「グリーンコンシューマー運動」や、原料生産地の労働者を支援する「フェアトレード運動」など、分野ごとに市民団体が活動してきましたが、広く消費者に訴えるには多分野の団体が協働し同じプラットフォームで活動するほうがより大きな影響を与えられるのではないかという思いから、SDGs発効と同じ2016年1月に「消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク(以下、SSRC^{*1})」が結成されました。SDGsの目標12「持続可能な消費と生産」に応え、目標17の「パートナーシップ」を実現するべく、環境(主に目標6、7、13、14、15)、消費(12)、人権(1、5、8)、動物の福祉(13、14)などの分野で、現在、北海道から沖縄まで19都道府県の39団体が参加

図 「ぐりちょ」サイト



しています。

エシカル商品の検索サイト「ぐりちょ」

消費者が持続可能な消費を行うには情報が不足している、だから自分たちで情報を発信しよう——そんな目的から、2つのプロジェクトが立ち上がりました。

1つは、エシカルな商品を、具体的な商品名を挙げ品目ごとにリストアップする情報サイト「ぐりちょ^{*2}」です(図)。パソコンやスマホで誰でも簡単に検索でき、チョコレートやポテトチップスなど、2019年10月現在15品目214点が掲載されています。その商品のどんな点がエシカルなのか(有機栽培、フェアトレード、パーム油不使用、放し飼い……など)、そして背景にある問題は何なのか、簡単な解説も付いています。さらに商品の販売場所も店舗名と地図で表示。また、商品をお店で見つけたユーザー自身がサイトに情報を送って掲載を申請でき、新たなエシカル商品を見つけた場合にも申請できる双方向のツールです。

既に多くの利用があり、商品数の多さに驚いたという声が寄せられたり、メーカーでの受注が伸びた商品があったり、研究者から協働の申し出があったり、と好評をいただいています。

個々の企業の事業活動全体をチェック 「企業のエシカル通信簿」

もう1つの情報発信プロジェクトは、「持続可能な開発」「環境」「消費者」「人権・労働」「社会・

*1 <http://cnrc.jp/> [SSRC]は「Citizens' Network to Build a Sustainable Society through Responsible Consumption」の略称。

*2 <https://guricho.net/> 「ぐりちょ」は「Green & Ethical Choices」より。

社会貢献「平和・非暴力」「アニマルウェルフェア」の7分野ごとに調査項目を作り、公開情報をもとに企業の調査を行って「成績」を付ける、「企業のエシカル通信簿」です(表)。過去3年間でアパレル、加工食品、宅配便、化粧品、コンビニ、家電、外食の7業種大手32社について調査してきました。2019年度はカフェチェーンと飲料業界が対象です。

SSRCが行うこの通信簿プロジェクトには、ユニークな特徴がいくつかあります。

第一に、**多分野の専門家が市民目線からの調査**を共同で行っていること。化学物質基準、育児支援、内部通報制度、紛争鉱物対応^{*3}などの一般的なCSR(企業の社会的責任)に関連する項目だけでなく、例えば「持続可能な開発教育(ESD)の推進」「パリ協定への賛同」「消費者団体やNGOとの対話」「社内でのフェアトレード調達」「格差是正への取り組み」「兵器産業との関わり」「動物利用の削減」なども含まれています。

第二の特徴は、CSR報告書などの公開情報をもとに、**まず自分たちで調査を行う**ということ。7分野合計で150ページ以上の調査票を企業にいきなり送り付けても、おそらく答えは返ってこないでしょう。そこでまず自分たちで調査して回答欄を埋め、調査の過程で生じた疑問点や情報開示の要望等を添えて企業に送り、対話を開始します。

この**企業との対話**が、第三の特徴です。業種によってばらつきはあるものの、これまで対話に応じた企業は15社。半数弱が回答し、年々増えています。実際、対話によって情報が開示されるため、最終的な成績は確実に上がります。

第四の特徴は、**総合評価を行わない**ことです。企業ごとに7分野それぞれについて1から10までの「成績」を発表しますが、合計点や平均点はあえて出しません。総合評価を出すと優劣が生まれ、それに目を奪われて、各分野の達成度がかえって見えにくくなるからです。各企業の

表 「企業のエシカル通信簿」
家電産業(2018年度調査対象)

	SD ^{*1}	環境	消費者	人権 労働	社会 社会貢献	平和 非暴力	動物
シャープ	5	5	5	7	6	2	1
ソニー	5	6	5	8	6	2	1
パナソニック	5	5	6	9	7	3	1
日立アプライ アンス ^{*2}	6	5	5	8	5	3	1
三菱電機	6	6	5	7	7	2	1

※1 持続可能な開発 ※2 社名については調査当時のもの

長所と短所を提示するのが通信簿の目的です。

「通信簿」は本人の成長を促すもの

毎年度末に発表される企業ごとの成績は、SSRCのウェブサイトに掲載^{*4}しています。また結果発表会(解説セミナー)での質疑応答やアンケートからは、プロジェクトの意義の大きさを評価する声が多い一方で、実際に企業に変化をもたらしているのかという声も上がっています。私たちは当初、消費者に情報提供し消費行動に変化を促して企業に影響を与えるという間接的な道筋を思い描いていましたが、むしろ企業担当者との対話から、調査結果を知らされた企業自体が、NGOや市民が企業に何を求めているかを知り、自社に何が足りないのか気づくことで、変革への一步を踏み出すという直接的な関与が期待できることも見えてきました。まさに通信簿本来の、本人の成長を促すという役割です。

「ぐりちょ」も「企業のエシカル通信簿」も、消費者や企業の皆さんが使って率直なご意見をいただくことで、育っていくものと考えています。ぜひお買い物の参考にして、持続可能な社会をつくる活動に関心を持ってもらえればと願っています。



イラスト：みなみななみ

*3 自社製品で使用している鉱物が紛争地域(またはそのリスクが高い地域)で採掘・取引されたものでないか調査を行うなど。

*4 「企業のエシカル通信簿」第1回(2016年度)第2回(2017年度)調査結果等 <http://cnrc.jp/topics/topics-408/> 第3回(2018年度)調査結果等 <http://cnrc.jp/topics/topics-697/>