

第1回 持続可能な生産消費形態のあり方検討会 概要

- 1 日 時：令和元年11月1日（金）13時～16時
- 2 場 所：第二特別会議室
- 3 出席者：別紙のとおり。
- 4 概 要：

【開会】

事務局より、委員及び秋葉座長を紹介。

【事務局からの説明】

事務局より、検討会の設置趣旨を説明。また、本検討会では持続可能な「消費」に焦点を当てて議論いただきたいこと、議論に際しては、消費者への押しつけではなく、消費者、生産者、流通業者にとって三方良しとなる姿を目指すこと、小さな取組も排除せずに取り込んでいくこと、他者を否定するのではなく、サステナブルな選択肢を増やす方向で議論して欲しい旨説明。

【論点①広げるべき持続可能な消費、論点②本検討会での検討スコープについて】

（秋葉座長）未来の姿からのバックキャストिंगでできるだけビジョナリーで未来志向な議論をしたい。

（大熊委員）①社会・環境だけでなくお客様にとって持続可能であることが大事。②対象は食料に絞るが、手法はあらゆる業種の成功事例から取り入れた方が良い。

（大津委員）①多面的機能の維持など見えない価値に対しても支払ってもらうべき。食べる側も作る側も減る中、コストの掛かる第三者認証を取ることは持続可能と思えない。顔が見える関係は持続可能といえるが、生産者側が全て負うのは持続可能とは言えない。②何か限定すべきではない。

（尾崎委員）①価値が消費者に伝わり、価値に即した対価が支払われるのがあるべき姿。②持続可能性を何で担保するかは日本と海外とで異なる。しかし、エシカル消費全体の議論をするのであれば、輸入も含めて議論するほうが良い。

（小林委員）①持続可能な商品を消費することがカッコいいと思われるようになることが重要。②輸入も含めて議論すべき。

（佐藤（岳）委員）①自然資本という考え方が必要。これまでは空気も水も無料だったが、生産者、社会を支える行為が持続可能。②日本は違法伐採木材の輸入大国であり、輸入も一体的に検討すべき。

（佐藤（寛）委員）①水産物は資源枯渇が問題であり、MSC/ASC 水産エコラベル認証の普及が持続可能な消費につながる。②国産品と輸入品と両方からアイデアを拾い

上げていく必要。

(末吉委員) エシカル消費の本質は、マークではなく、消費者にモノの背景を考えてもらうこと。作り手、売り手、買い手、世間、未来の「五方良し」。

(関委員) ①FRaU 1月号でSDGsを特集。海に特化した号も先月発行した。30~40代女性のSDGsの認知度が低く、みんなが取り組むべきことという空気を作ることを目的とした。②ファッションでは環境に良いものがオシャレになってきている。

(本多委員) 国の経済状況によって持続可能な消費の形態が変わる。ヨーロッパでは買い物の際、持続可能であるかを考慮するのは一般的。アジアでは価格の影響力が大きい。持続可能な消費とは、可能な限り天然資源を使わず、可能な限りリサイクルに回すことができる商品を選択すること。

(眞々部委員) ①商品が持続可能な状態の中で作られ、さらに使用中でもサステナブルであることが望ましい。お金がサプライチェーンの中で持続し、川上にもお金が流れること。消費者が選択できるものを増やしていくことが重要。②全てが対象と考えるが、国産商品に対する評価を行うことも重要。

(高橋委員代理) 持続可能な農業を支えることが、持続可能な消費につながる。環境を守る、食文化の多様性を守るなど、循環型農業という言葉を使って地域の経済が発展していき、また人材を育成していく仕組みを作ることが重要。食を体験できる観光業や飲食業と連携していくことが経済的にも持続可能なものとなる。

(高橋佳奈委員：事務局代読) 持続可能な生産方法を選択された農作物。海外からの肥料や農薬輸入に頼りすぎない生産方法である有機農業や自然栽培など。畜産物、地元資源を活用した飼料を利用するなど。

(秋葉座長) 定義、スコープについては、生産から廃棄まで全プロセスでとらえたい。地球環境を含む他者への影響を最小限にする。食べるもの、また、食べない野菜と言われる綿花等も押さえておきたい。

【論点③具体的な取組について各委員から発言】

(佐藤(岳)委員) 自分の消費が熱帯雨林破壊や温暖化につながると想像せず、一円でも安く買うことが「賢い消費」として評価されてきた。欧州は家具の半分がFSC認証取得だが、日本はごくわずかなレベル。義務的に押し付けても広がらない。環境に配慮した商品を選択することが、楽しくてカッコいい、おしゃれ、ポジティブという価値観を広げることが重要。

(高橋委員代理) 市町村行政の立場で、持続可能な生産消費を作っていくには、地場産農産物を活用した商品を地域内で作る必要。来年4月に有機農業中心に学べる鶴岡市立農業者育成学校を開校予定。持続可能な農業を庄内から発信するため、有機農業中心のブランドをJA、民間企業で立ち上げ、市でバックアップ。地域や首都圏等に販売し学校の運営費に充てる。消費を通じて農業の人材を育成し、生産基盤を作り、循環させていく。

(眞々部委員) ポジティブなコミュニケーションをすべきという意見に賛成。当社の調

査で、サステナブルの意味を知らなくても商品を買った者がいた。購入時に意識していなくても、後からサステナブルであることに気が付いた場合、考え方や行動が変わるのではないかと考えている。各商品のサステナブルな価値をストーリーとして提供することで後押しできるのではないか。

(本多委員) 国連機関としては、業態や国境をまたいだネットワーク化を進めることで、民間企業の取組をサポートできると考えている。デジタル化については、家庭の消費がeコマースへシフトしていることから、今後はサステナブルな商品をより容易に選択可能になる。環境にいいことをやっていると冷たい視線を感じることもあるが、持続可能な商品はカッコいいというイメージを作ればいい。

(関委員) 伝えることと行動変容を促すことが重要。持続可能な消費に興味を持つ意識の高い人が人に伝えたくなるストーリーが蔓延すると、持続可能な消費っていいよねという空気になる。良い話のパワーを作る必要。

(末吉委員) 過去、現在、未来を考えて消費する必要。政府が海外の先進事例を研究して、日本に適応することを検討してほしい。最終消費者へのマーケティングリテラシーも重要。教育は、時間がかかるが確実に行動変容を起こせる。消費者が、エシカル消費のために妥協できるものは価格だという、エシカル協会が独自で行っている調査結果を流通の方に伝えたい。

(佐藤(寛)委員) 親子を対象に料理教室を開いている。子供が各家庭内で情報を波及させる力はあなどれない。

(小林委員) 各生協では組合員にパンフレットを配布しエシカル消費を知らせたり、生産の現場から商品廃棄まで考えていく場を作る活動などを行っている。

(尾崎委員) 小売業はモノを売る商売だが、情報を伝えるのも使命。一日に2,400万人が来店するが、消費者は15字以上の情報は読まない。連携して取り組めることとして、マークの作成や第三者認証の普及などが考えられる。国がプラットフォームを作って、消費者に情報提供していく必要。家電の省エネ率のように定量化すると訴求力がある。

(大津委員) 人口減少社会における持続可能な消費とは何かを考える必要。オリパラでは廃棄が多く出ると予測されており、負の遺産と言われたいよう、廃棄の削減が必要。有機農産物の増産に向けて顔の見えるトレーサビリティや鶴岡のような人材育成を含めた取組を広げていく必要。連携して取り組めることとしては、SNSを使ったコミュニティづくりのほか、仮想通貨が主流化すれば、投げ銭的な投資で農家による環境改善の取組を支える仕組みを作れるのではないか。自分の農場ではRE100の取組に着手したが、農業者は、高付加価値化へのアンテナは高いが、サステナブルな生産の意識は低め。既存農家は高齢化しており、方向転換は困難な一方、新規就農者は有機農業を希望する者はいるが、小規模。

(大熊委員) サステナビリティが当然の選択肢となる社会にしたい。当社では、有機野菜や余剰な野菜を組み合わせて使ったミールキットを販売。お客様は時短のためキットを購入するが、結果として環境負荷も食品ロスも少ない消費を行うことになる。

全体の取組としては、ブラックフライデーならぬ「エシカルフライデー」「サステナブルフライデー」を打ち立てて、全体でキャンペーンをしてはどうか。
(高橋委員(事務局代読)) 生産者の伝える努力が必要。HP や、パンフレットへの記載、消費者と接する際の説明など。一番効果的なのは小売業者による啓蒙。
(秋葉座長) Z 世代(2000 年以降の世代)は、息をするようにエシカルを考える人が多い。大人のリカレントを含めて教育は非常に大事。地域で営農されている方に、サステナビリティは付加価値につながることを伝える。サステナビリティの価値感を持った社会人人材の育成。

【意見交換】

- (末吉委員) NPO はハブ的役割が果たせるので、連携すると良い。Z 世代はエシカルの考え方が基本にある。大人たちは死ぬが、私たちは未来を生きていく必要があるとよく怒られるので、大人たちと若い人たちが交流できる場や、正しい情報を幅広く得られるような、プラットフォームづくりが必要。
- (関委員) FRaU におけるサステナビリティの伝え方は、恐怖心をあおるのではなく自分たちが舵をきればこんな世界が作れるというイメージ・夢を見せていく手法。他の媒体と一緒にやっていきたい。
- (大津委員) 生産者が伝えにくいことを中立的にメディアに発信してほしい。農村では高齢化が進み、地域活動の多くが一部のメンバーに偏りがちになるなど、若手生産者の負担が多い中で、有機については手間やコストを考えると第三者認証は浸透しにくい。一般の大学に一次産業枠を設け、地域の農家が入れるようになると良い。
- (本多委員) 持続可能性の基準がなくとも、消費者各自が自信をもって持続可能なものを認識できるような教育・体験が必要。
- (高橋委員代理) 鶴岡市は、市独自の有機 JAS の認証機関があるが、認証を取得しても高値につながらないという声があり伸び悩んでいる。生産者の取組状況を信頼できるメディアが消費者に伝えていくことも必要。
- (小林委員) 持続可能な生産を行う事業者が増加すれば、消費者は選ばずとも自然と持続可能なものを買えるようになる。消費者意識は、子供が学んで家庭の中で大人に伝える方法も有効。
- (眞々部委員) サステナブル・フライデーの提案は、社会的意義があり、競合の企業でも取り組みやすい分野。業種を超えて持続可能な商品を買う日を作って盛り上げ、認知を高めることが重要。
- (秋葉座長) サステナブルはカッコいいと打ち出せるものが必要。成果の一つとして出していきたい。
- (尾崎委員) クールビス、プリウス、レジ袋の有料化等、マイノリティがマジョリティに逆転するポイントがある。半分を超えた瞬間に一気に増える。一方で、政府が旗を振ったものでも活動が広まらなかった例もあるので、よく考えるべき。
- (末吉委員) 消費者のタッチポイントが増えるという意味でも「サステナブル(エシカ

ル)デー」は重要。ただし、エシカルなモノなのでたくさん買ひましよう、と強制するのは違うのでミスリードしないよう注意する必要。

(眞々部委員) 既存の買い物シーンを、サステナブルなものに置き換えるのも一案。持続可能だからと言って大量に買うのはどうかと思う。例えばハロウィンの仮装に日常のものを使い、その後も捨てずに生活の中で使っていくような取組も有効。

(秋葉座長) 既存の何かを少し置き換えていくことで、皆が幸せになるような、未来に向かうためのテーマを考えていきたい。

(本多委員) 分野は異なるが、アップル社が100%リサイクルアルミを使ったPCを発表したところ消費者から非常に高評価だった。消費者も持続可能な商品を求めていることがわかる好事例。

(尾崎委員) エコマークが広がらないのは消費者の理解以前の問題として、生産者側のコスト負担が膨大。認証を取るのと維持するのと販売時の3重で取られる上に、認証をとっても売れない状況。当社は5月に2050年までにオリジナル商品の原材料は持続可能性が担保されたものを100%使用するという宣言をした。現状の認証はコストが高いため、例えば、「このマークがあればある程度持続可能性は担保されている」といったマークを行政でできないか。

(高橋委員代理) 鶴岡市の新しいブランドは、正式な第三者認証のマークではなく、有機も特別栽培農産物も取り込み、消費者に直接訴えるものにする予定。

(秋葉座長) 論点1、2については、輸入含めて生産から廃棄まで含める。論点3については、次回に引き続き議論する内容であり、ムーブメントの具体案等次回に向けて検討していきたい。また、今後の検討の際に参考にしていきたいキーワードを委員の皆様から提示いただいた。①見えないもの、プライスレスな価値をどのように見せていくか。②サステナブルがかっこいいという価値観を主流化し、ライフスタイルそのものにしていく。③人口減少社会における持続可能な消費とは何か。④信頼と共に伝わるコミュニケーションのあり方、⑤スPENDシフト、未来に希望をもたらす消費。このあたりを軸に置きつつ、議論を継続したい。

令和元年度 持続可能な生産消費形態のあり方検討会出席者

秋葉 芳江 公立大学法人長野県立大学 ソーシャル・イノベーション創出センター
チーフ・キュレーター (座長)

大熊 拓夢 オイシックス・ラ・大地株式会社 総合マーケティング本部
ソーシャルコミュニケーション部 部長 兼 広報室 室長

大津 愛梨 O2Farm 六次産業化・渉外担当、NPO法人田舎のヒロインズ
理事長

尾崎 一夫 株式会社セブン&アイ・ホールディングス コーポレートコミュニケ
ーション本部 サステナビリティ推進部 オフィサー

小林紀久子 日本生活協同組合連合会 組合員活動部 部長

佐藤 岳利 株式会社ワイス・ワイス 代表取締役

佐藤 寛之 マルハニチロ株式会社 経営企画部 サステナビリティ推進グループ

末吉 里花 一般社団法人 エシカル協会代表理事

関 龍彦 株式会社講談社 第二事業局ファッション・ビューティー編集部
クリエイティブ・スタジオチーム長 「FRaU」プロデューサー

本多 俊一 国際連合環境計画 国際環境技術センター プログラムオフィサー

眞々部貴之 楽天株式会社 サステナビリティ部 シニアマネージャー

(代理出席)

高橋 和博 鶴岡市農林水産部長 (皆川治 鶴岡市長代理)

(欠席)

高橋 佳奈 みのり農園

(オブザーバー)

米山 眞梨子 消費者庁 消費者教育推進課 企画官

安田 将人 環境省 大臣官房環境経済課 課長補佐