

開会挨拶

実行委員長 福島県消費者団体連絡協議会 細谷 寿江

皆様、おはようございます。ことしで東日本大震災から6年と8カ月が過ぎ、各地域では復興が着実に進んでおります。本日は、11月の重要な行事が重なるお忙しい中「平成29年度地方消費者フォーラム～東北ブロック～」に各県より多数御参集いただきましたことを、心から感謝を申し上げます。

本日のフォーラムは、平成22年から開催され、ことしで8回目となります。開催に当たって御支援をいただきました皆様方には、改めてお礼を申し上げます。

さて、ことしは「つながりひろげて、おたがいさまの社会づくり」をメインテーマに「エシカル消費で、私たちの世界は変わる！」をサブテーマに開催いたします。余り聞きなれないエシカル消費という言葉ですが、品質、価格、安全性のほかに社会貢献、環境配慮、子供の未来を考えた消費という意味を含めた言葉でもあります。このエシカル消費についての論点や課題等があると思いますが、今後、私たちの意識が少しでも変わることが大切ではないでしょうか。ぜひこの点についても建設的なディスカッションをしていただき、東北六県をつながりを深め、共有した情報、正しい知識のもと「おたがいさまの社会づくり」を形成していただければと思います。皆様、どうぞよろしくお願いいたします。

最後になりますが、今年度のフォーラムは、皆様にとっても、また、私どもにとっても、実り多きものとなることを期待いたしまして、御挨拶とさせていただきます。



開催県挨拶

福島県生活環境部部長 尾形 淳一 氏

どうも皆様、こんにちは。ただいま御紹介いただきました、福島県生活環境部部長の尾形でございます。開催県を代表しまして、御挨拶を申し上げます。

「平成29年度地方消費者フォーラム」が本日、ここ福島市において盛大に開催されますことを、心からお喜び申し上げます。開催に当たり御尽力いただきました細谷実行委員長様を初め、実行委員、そして、消費者庁の皆様へ深く感謝申し上げます。

また、御参加の皆様には、ようこそ福島へお越しくださいました。開催県として、心から歓迎申し上げます。

震災から6年8カ月が経過いたしました。この間、福島県は、本日、お集まりの皆様を初め、県内外から温かい御支援をいただき、インフラの復旧や新たな拠点施設の整備進展、ふるさとへの帰還に向けた動きなど、明るい光が強まりを見せてまいりました。この場をおかりしまして、改めて感謝申し上げます。

さて、近年の消費者を取り巻く環境は、高齢化の進行やグローバル化、情報化の進展等により大きく変化しており、詐欺の手口の巧妙化や消費者トラブルの多様化が進んでおります。昨年度、本県の消費生活センターに寄せられた相談件数のうち、60歳代以上からの割合が3分の1を超えるなど、御年配の方々に関係するケースが多く見られることから、本県におきましては、安全に、安心して暮らせる社会の実現を目指して、被害を未然に防ぐための消費者教育の充実や、消費者がどこにいても質の高い相談が受けられる体制の強化などに取り組んでいるところであります。

本日のフォーラムでは「つながりひろげて、おたがいさまの社会づくり」のテーマのもと、人や社会、地球環境のことを考慮してつくられたものを購入あるいは消費するエシカル消費についての理解を深めていただくとともに、御参加の皆様には、それぞれ私のエシカル消費宣言を取りまとめていただくと伺っております。本日のフォーラムを通して、活発な御議論が展開されますことを御期待申し上げます。

結びに、本日のフォーラムの成功と、皆様のますますの御健勝、御活躍を心からお祈り申し上げます。開催県からの歓迎の挨拶といたします。



消費者庁からの挨拶

消費者庁審議官 橋本 次郎

皆さん、こんにちは。消費者庁審議官の橋本でございます。本日は、御多忙の中「平成29年度地方消費者フォーラム～東北ブロック～」に御参加いただきまして、まことにありがとうございます。

このフォーラムは、先ほど委員長からも御紹介がありましたけれども、平成22年度より地方消費者グループ・フォーラムとして開催してきておりまして、一昨年より幅広い参加を促すという意味で、名称を地方消費者フォーラムと変更しまして、こととしてトータル8回目の開催ということでございます。このフォーラムは、東北ブロックの実行委員会と消費者庁の共催で開催させていただいております。細谷実行委員長を初め、実行委員会の皆様の御尽力により、本日、こんなに盛大に開催することができました。開催の日を迎えましたことを改めて感謝申し上げます。ありがとうございます。

消費者問題を解決するためには、いわゆる悪徳業者の取り締まり、個々の消費者の力を高めるといふことのみならず、消費者問題に対する地域社会の対応力を高めていくということが必要でございます。地域の活動の活性化、みんなで守る、見守るといふことが鍵となります。そして、多岐にわたる消費生活にかかわる問題を解決するために、地域における多様な主体が交流、連携するということが効果的かつ重要と理解しております。地域で活躍する多様な主体が交流、連携して、今後の活動につなげていただくということを目的としまして、このフォーラムを開催するところでございますが、地域の最前線で消費者問題に取り組まれていらっしゃる皆様のさらなる活動展開の一助となることを期待しているところでございます。

消費者の安全、安心の確保は、消費の拡大、さらには経済の好循環、そういったものの実現にとって前提となるものでございます。こういった点、消費者庁では、消費者一人一人の安全で安心な暮らしの確保に向けての戦略といたしまして「消費者の安全・安心暮らし戦略2017」というものを取りまとめております。この戦略では3つの柱、1つ目の柱は「政策課題に対応した地方消費者行政の強化」でございます。2つ目の柱は「財産被害対策、生命身体安全・安心に係る機能強化」でございます。3つ目の柱は「多様な消費への対応等」でございます。この3つの柱を重点的に取り組むということとしております。

本日は、皆様にごらんいただきたい資料も、かなり大部のものでございますけれども、配付させていただいております。お時間があるときにお目通しいただければと思っております。

最後となりましたが「つながりひろげて、おたがいさまの社会づくり～エシカル消費で、私たちの世界は変わる！～」というテーマのもとで、本日、御参加の皆様が、エシカルとは何かを知るきっかけを得ることができることを期待いたしまして、私からの挨拶とさせていただきます。本日は、どうぞよろしくお願いいたします。



パネルディスカッション

「エシカル消費で、わたしたちの世界は変わる！」

モデレーター：東京都市大学名誉教授 中原 秀樹 氏

パネリスト：消費者市民社会をつくる会代表理事 阿南 久 氏

アイリスオーヤマ株式会社 品質管理部 製品リスク委員会委員 大西 二郎 氏

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 山岡 万里子 氏

消費者庁審議官 橋本 次郎

○東京都市大学名誉教授 中原 氏

皆さん、おはようございます。東京では36年ぶりの寒波ということで、夏は40年ぶりの暑さが続く。毎年記録を更新しているのです。これでは気象庁は要らないのではないかとというぐらい、大変な気候変動、環境の変化に私たちは見舞われています。

そういうことで、きょう、皆様とお考えいただきたいのは、エシカルな消費が私たちの未来を変えるのではないかとということで、きょうはそのテーマにつきまして、四方のパネラー、会場の皆様方と、エシカルとは何なのだろうか。倫理的なというものはあると思いますけれども、それを考える機会を当シンポジウムでやっていきたいと思います。

皆様方のお手元の材料にSDGsのパンフレットがあると思います。私の専門は、持続不可能な消費です。こんなことで、いつまでも消費を続けていると、地球は破滅、破壊してしまうということで、学問的にはSustainable Consumption、持続的な消費ということなのですが、まずは私たちが、資源は有限なのだ、限りある資源なのだということを考えて活動しないといけないということです。

まず、私のほうから問題提起をさせていただきますけれども、その前に、きょうは東北ブロックの消費者の方々のお集まりで、消費者とは何なのだろうかということをお考えいただきたい。これはオックスフォード辞書を引きますと、最初の意味が、消費者とは、Drinker、水を飲む。飲むだけではなくて飲み干すということです。2番目が、Eats up、Eats というのは食べることで、食糧資源を食べ尽くす。お米を食べなくても、かつて、1990年代にタイ米とか、いろいろなところからお米を輸入したと思います。なかったら、ほかの国にお金を出してまでも手に入れたい。そういう消費者の動きです。最後が、石油がとれないのにじゃぶじゃぶと石油を使ってしまうという、資源を使い尽くすということ。全部飲み干し、食べ尽くし、使い尽くす。かげんを知らないのが消費者だと。

そうしますと、2番目の意味は何なのかというと、この地球上から資源が消えてなくなる。To Disappearという意味も消費者という言葉の意味がある。

最後の意味は何でしょうかというと、To Be Death、地球を破滅、破壊させてしまうのが消費者なのだ。



ですから、環境問題は、その当時、1988年ですけれども、この持続不可能な消費をやったときに、結論は何だったのか。もしかすると、地球はこの世から人類がいなくなるのを待っているのかもしれない。ですから、オゾン層の破壊もあるかもしれない。気候変動もあるかもしれない。その中で、人間自身が今までやり続けた消費の問題の後始末を全くとらなかったために、今日の私たちがあるかもしれないということでございます。

さて、こちらにあります問題提起、お母さん方が、自分のかわいい子の買い物をやっている。かごに入れて、子供の健康のために表示を見ているところであります。そもそもエシカル、仏教の教えによると、善行を積む。善行、よい行いをしましょうというのが仏教徒の考え方なのです。よい行いをすると、いつか極楽に行けるという考え方で、そんな中で、これは中国のデータですけれども、例えばここにありますように、伝統的な考え方は、私たちは汗をかき、一生懸命土地を耕して、作物をとりましょう。その汗が土に染み込み、自分たちが食べる食べ物がどこから来たか、皆さん知っていますか。すなわちお米、穀物の一粒一粒が農業に従事している人々の苦勞の結晶なのですという考え方です。何となく、お百姓さんがせっかくつくったのだから、米を残さずきちんと食べなさいといった日本人の考え方にも通じるところがあるのだらうと思います。

こういう一つのアジアの考え方に対して、西洋の知恵はどうなっているのかというと、代表されるのはクリスチャンというキリスト教の考え方。そこは何なのかといたら、どうやってTemptation、誘惑を拒むのか。あれが欲しい、これを買いたい、あれが食べたい。これを抑える。アダムとイブではありませんけれども、よくよく考えて行動しなさいと。誘惑に負けてはだめだと。誘惑に負けてしまうとどうなるのかといいますと、こんな状態になってしまうのです。2050年には、アメリカは4人に3人が肥満状態。日本もこれに負けず劣らず、このようになっているのではないかという現象があります。

それを戒めた方が誰なのか。皆さんよく御存じのガンジーです。このような言葉を残しています。「地球は人間の必要を満たすためには十分だ」と。この十分という考え方がエシカルではないか。そして、強欲、すなわち代表的なものが消費だと。これを満たすには地球が幾つあっても足りないということです。すなわち私たちが地球の限界を無視してまでも、あれが欲しい、これが欲しいという強欲に満たされていると、私たちはもしかすると、どういう社会が待っているのかということを真剣に考えないといけない。エシカルというのは欲望を抑えましょうという一番極端な話です。

そして、消費とは何なのか。産業革命以降、最もこの国の経済、世界の経済を支えてきた一番基本的な考え方。ですから、広告やいろいろなもので消費を刺激し続ける。この両端が一緒になったエシカル消費というものは、研究者としてなかなか理解しがたいのですけれども、結論から言うと、ほどほどに消費することを学ばないと、我々は大変な事態を招くことになるという意味がエシカル消費です。

私たちはこの150年、200年間、産業革命以降すばらしい夢の消費革命を実現してきましたけれども、今日、そのツケの部分が全部回ってきた。これが異常気象でもあるし、もしくは私たちのこの市場の中でのさまざまなトラブルの問題、人が人を何とも思わず、あるときには命を殺めてみたり、ちゃんと車の試験をしなければいけないのに、大学ではやってはいけません、カンニングと言われますけれども、答案を丸写しして検査をやって、この車は大丈夫と言って出している。もしそこの会社の車を買って、これは絶対にぶつかりませんと言って、私はちょっと乗る気がしませんね。ぶつけた後で、おまえは前を見ていないではないかと言われるのは嫌ですね。そうなってくると、私たちは何を信用して消費をすればいいのか。そして、その恩恵が本当にあるのかどうなのか。省エネのためにというデータが違っていたらどうするのでしょうかということですね。

そういうことを気づかせてくれたのが、実は、ファストファッションと呼ばれるラナ・ブラザで、これはバングラデシュの工場です。バングラデシュのこの中に、これはいきなり工場が壊れてしまった。この中から1,200人ぐらいの死体が出てきた。みんな学校に行っているはずのいわゆる中学生ぐらいの女の子たちが出てきてしまった。理由は何なのか。繊維工場でミシンを動かして縫製の仕事に携わった方々が、家が貧しいからというのがあります。豊かな国はなるべく人件費を下げたところでやったもののほうが、競争価格、いわゆる安く売れるということです。ですので、本来なら学校に通っていたはずの女の子たちが、ここでミシンをばっと一斉に全部やりますから、振動で建物が壊れてしまったということなのです。そして、お母さん方が私の娘を返せと言っても、そうやって無残なことになってしまった。

これなら単純に事故現場の話かなと思うのですが、実はこの工場で作られていたのが、H&MであるとかZARAであるとか、UNIQLOであるとか、いわゆるファストファッションと呼ばれる製品が全部分で作られていたわけです。これが世界の先進国に大きな影響を与えた。私たちがよかれと思って、そして、安く買えるのだな、いいわねと思っていたものが、実は多くの犠牲を払った上に自分の消費があるのだと。それを着ていたのだと思うと、もう一度よく考えよう。私の製品はどこから来たのだということで、今、日本の国内、ほかの国々でもそうです。自分の国一国でできている商品はありません。

それがサプライチェーンという、どこで下請をやっていますかと。製品の設計から始まって、製造でどのように、例えばAmazonで運ばれてくるのか、わかりません。どういう状態で使われるのか。そして、最後は捨ててしまうのか、リサイクルに回すのか。これが製品が生まれてから廃棄されるまでのプロセス。そのプロセスの中でどういうものが起きているのかというと、安くつくろうと思いますと途上国でつくる。そうすると、誰が一体どのような形で人権、先ほどの児童労働の問題、これがちゃんと守られているのか、どうなのかという問題があります。そして、工場も、日本国内では汚染問題が厳しいと。では、基準のない国でつくればいいのかという話になっていく。ところが、取引工場でもまた児童労働があったり、劣悪な環境のもとで製品が作られるというのがあります。

さらには、日本市場だけでは足りない。どんどん安くつくれるのだったら、東南アジアで売ってしまえ、世界中で売ってしまえという話になります。途上国の市場をどんどん開発すると、今度はそれぞれの国の商慣習や文化や労働慣行を無視してやる。時には賄賂を要求されるということもあります。

そんな中で、最終的な廃棄物管理になりますと、不法投棄の問題とか環境問題がある。実は、先ほども申し上げましたSDGs、この中の12番の持続可能な生産と消費は、ことし1年の成績はバツでした。日本は何もやっていない。原因は2つあります。1つはいわゆる電子製品、こういうコンピューターや携帯電話、E-wasteといいます。それを不法投棄しているということがばれてしまった。だからバツ。もう一つは、輸入農産物の中で、活性窒素が過剰に日本に来ていますと。これもコントロールしなければいけない。この2点が世界の水準から見たら非常に低いということで、日本は持続可能な生産と消費が全くできていないということになったわけであります。

そういう中から、今日、歴史的に考えると、なぜエシカルな方向に来たのかというのがこの表であります。一番下が1970年、スタートは何なのかというと、1972年に国連人間環境会議というものがストックホルムで開かれたのです。実は、1970年というのは、アメリカで、ニューヨークで最初にEarth Dayが開かれたのです。そして、それが始まった。第1回国連人間環境会議が72年ということです。

そして、いろいろな国のマークができたりとか、ブルーエンジェルであるとか、日本のエコマークができた。いろいろなものがあります。お手元の資料には、こんなにぐちゃぐちゃ書いておりませんが、92年にはリオサミットがあって、いろいろな国のデータが、環境に優しいものということで、ラベルがどんどん出てきた。そうすると、この表のようにどんどん上昇して、今や世界中に環境ラベルは437もある。そんな中で、1998年にGreen Consumer Guideというものがイギリスで出ました。その直後に、いや、Ethical Consumerと考えようと。原因は何なのか。南アフリカのアパルトヘイトに対応するために、こんなところに自分の貯金が使われていいのかしらという投資の問題があったということでもあります。

そして、フェアトレードの活動があって、我々がつくったのですけれども日本でもグリーン購入法、2005年に国際グリーン購入ネットワークができ、先ほど橋本審議官からありました消費者庁の中にエシカル消費の委員会ができたということでもあります。ことし、エシカル協議会というブレーン集団が発足されたというのが歴史であります。

今や環境の、特にグリーン調達からエシカル消費、エシカル調達、すなわちどこで誰がどのようにつくられているかということも考えないといけない時代に入ってきた。そのためには、消費者の権利ばかりを言うのではなく、国際消費者機構が提案するように、消費者の5つの責任があるということをお忘れではないということでもあります。

きょう、これから、山岡さんが説明しそうですけれども、消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワークが一昨年に発足しました。そして、企業を通信簿で成績表をつけて評価しましょうという動きがある。今日、いろいろな消費者市民団体、環境団体、これが独自にモニターする力をつけて、このお母さんがチェックするように、実は、もっと関心を強めよう、よりよい社会にするためには何が必要なのか、もう市民は黙ってられないという時代に来ているのかもしれない。

その一例が、この携帯電話に入っているコバルトを児童労働でやって、日立、キヤノンが摘発された。これは日本で全く報道されておりません。そんな中で何か。スノーデンさんが今や国を追われています、アメリカのNSAです。情報が全部ばれていますということです。すなわちもう隠すことがない時代に入ってきているということでもあります。

ちょっと時間をオーバーしましたが、これが最後のプリントで、このガンジーの言葉を思い出しながら、1900年のパリ万博のときに描かれたカリカチュアです。いわゆる鏡の向こうはこういうコンピューター。既に100年以上前に、こういうインターネットを通じて双方向性で消費の時代に入った。これで本当にいいのですかという反省が、実は100年以上も前に行われたということでもあります。

以上で私からの問題提起を終わります。

それでは、いよいよパネラーの方々に御発表いただきたいと思います。

まず、トップバッターは先ほど御挨拶をいただきました橋本審議官から、消費者市民社会に対してエシカルに行政がようやく動き始めた。「『倫理的消費』調査研究会」というものを橋本さんが設置されたのですね。その御報告をいただきたいと思います。よろしくお願いします。

○消費者庁審議官 橋本

きょうは、私からは「エシカル消費とは？」という題で、少しお話をさせていただきたいと思います。まず、エシカル消費（倫理的消費）は、どれくらい知られているかということでございます。実は、消費者庁で調べましたところ、言葉の認知度ですけれども、エシカル消費が4.4%、倫理的消費が6%、合わせてやっと1割という水準でございます。

なおかつ、エシカル消費と倫理的消費は、実は同じものでございます。エシカルという言葉ですけれども、やはりちょっと難しい単語なのかなと。最近、子供の勉強もありましたので、私も久しぶりに英語を勉強し直そうかなと思って、大人が英語を学び直すための英語辞書というものを買ったのですが、そこで引いてみました。そうしたら、エスニックは載っていたのですが、エシカルは載っていませんでした。そのぐらいのレベルの単語なので、もしエシカルという言葉をお聞きしない、初めて聞いたという方がいらっしゃったとしても安心してください。それがごく当たり前のことだと思います。

このエシカル消費、ただし、どういうものを指しているのかということを知っていただくと、実は、中身は非常に多様です。中原先生に、非常に真面目なお話から投入していただきましたけれども、私は、きょうの目的としては、エシカル消費は非常に幅の広い概念なので、実は間口が広くて取り組みやすいということを皆さんに知っていただければ、共有していただければということを目指してお話しさせていただきたいと思っております。

例えばエシカル消費の一つの例として、地産地消があります。地域に対する愛。皆さんきっと地産地消をやっていますね。それから、被災地支援の物の購入。やっている方は非常に多いと思います。そういったものも含めてエシカル消費です。そういうことでございますので、初めてエシカル消費に触れた方は、簡単に入っていけるのだと。取り組んでいけるのだということをお理解いただいて、既に御存じの方、取り組んでいらっしゃる方は、ぜひとも周りにエシカル消費とはこういうものだということをお伝えいただくことをお願いしたいということで、お話を始めさせていただきたいと思います。

まず、エシカル消費（倫理的消費）でございますが、今の消費者基本計画は平成27年に策定しておりますけれども「地域の活性化や雇用なども含む、人や社会、環境に配慮した消費行動」ということで、非常にかたく定義されております。ただ、この中身が何かという具体的なイメージがないと、なかなか取り組めない。言葉も広まらないということで、先ほど中原先生から御紹介をいただきましたとおり、2年前に「『倫理的消費』調査研究会」というものを開催させていただきました。2年間、倫理的消費の定義、必要性、意義、今後、どう推進していくかということをお議論いただいて、もうほやほやと言ってもいいのではないかと思いますけれども、ことし4月に取りまとめをさせていただきました。その中心人物の1人が中原先生でございます。

検討会で、それから、先ほど中原先生のお話にもありましたとおり、昔は消費をするときに、物は自分の身近な地域で生産されて、流通されて、消費されて、廃棄、処分までされていたというのが人間社会の始まりだと思いますけれども、それが産業革命以降、大量生産、大量流通、大量消費、大量廃棄という時代になった。その大きな違いは何かというと、生産現場と消費する場面が離れているということなのです。生産をしているところはどこやって生産しているかが見えない。それから、廃棄しているところはどこやって廃棄しているかが見えない。そういったところが一つの特徴なのだと思います。そういったところを見えるようにすると、いろいろな課題もまた見えてくるということなのだと思います。



そういったもので、消費者それぞれが、それぞれの人がどういう課題を社会的課題と認識して、それを解決するためにどのように考えるか。そうした課題に取り組んでいる事業者を応援していくといった消費活動を行うことが、エシカル消費ということではないかということと取りまとめをいただいております。非常にわかりやすくなってきていると思います。消費行動は幅広いので、それをそれぞれの人の関心に応じて取り組んでいくということがエシカル消費ではないかということでございます。

では、その具体例は何かということで、次のページでございます。お配りした資料では、10ページの上の表になりますが、画面に出ていますとおり、配慮の対象と具体例、人に対する配慮、例えば障害者支援につながる商品ということで、障害者施設で焼き上げたパンを買う。そういった農場でつくった農産物を買うとかいったものでそういった人たちを応援できる。社会への配慮ということで、皆さんこちらの言葉は結構聞いたことがあるのではないかと思います。フェアトレード商品の購入。それから、環境への配慮ということで、エコ商品、リサイクル製品、資源保護等認証がある商品を買いたくします。多くの委員の先生方から御指摘がありましたけれども、冒頭に申し上げました地域に対する配慮。地産地消、被災地産品の購入が、東日本大震災からの復旧・復興で大きな力になっている。そういう御指摘があったということでございます。本当に非常に大きな御指摘だと思います。そして、動物福祉、エシカルファッション、そういったものの全部を含むのがエシカル消費ということでございます。フェアトレードにしる、エシカルファッションにしる、いろいろなところから自然発生的に発生しているということで、それぞれに歴史がありますけれども、全体を含む新しい概念として取り上げられているというのがエシカル消費でございます。

倫理的消費の概念のイメージということで、もう少しわかりやすい言葉はないかということで御議論をいただきまして、例えば配慮の概念で、右のほうにあります思いやり。社会のおかげで生きているということで、おかげさま。それから、被災地を助けたいという思いで被災地商品を買うという良心的な気持ち。そういったものがイメージとして挙げられるのではないかと。言葉の言い換えとしては、応援消費という言葉がいいのではないかと、あるいは社会的消費という言葉がいいのではないかと。持続可能な消費、社会貢献型消費、いろいろな言葉が出てきました。キーワードとしては、その消費が未来をつくっている、優しい心、社会を大事にしている、社会、地域とつながっている。そういったことがキーワードになるのではないかとということで、言われております。

いろいろな意見があると思います。それぞれの方がそれぞれの課題があります。意識していると思います。取り組みもそれぞれ違うと思います。そういったことを考えると、一つの言葉で全部をあらわすというのは、なかなか難しいのではないかとということで、研究会の結論としては「倫理的消費」の「倫理」、「エシカル消費」の「エシカル」、そのままの言葉で、それ全体を包含する新しい言葉として使っていきたいということになりました。

ただし、冒頭に申しましたとおり、エシカルを御存じの方はまだ1割程度。きょう御来場いただいた方は全てこの言葉に触れていただきましたけれども、社会ではまだ十分には広がっていないというのが正直なところです。ですから、それはエシカル消費という言葉を広めていくという前提で、場面場面、人それぞれ、適切な言葉を選びながら使っていくという前提で、エシカル消費という言葉を広めていこうということでございます。

では、なぜ、今エシカル消費に取り組む必要があるかということでございます。10ページの下に出てございますけれども、まず、第1番目、エシカル消費によって解決しようとする社会的課題は、本当にすぐに手をつけなければならない課題ということがあります。例えば環境に配慮した消費を行わないと地球温暖化が進む。それから、資源の枯渇が進むといった問題がある。

第2番目は、課題には消費者一人一人の行動なくしては解決し得ないものが多い。二酸化炭素の排出の抑制でもそうです。食品ロスの削減でもそうです。家庭からの廃棄が事業者からの廃棄と同じぐらい出ている。そういった驚くべき数字もあります。

第3番目には、エシカル消費をやるということは「安さ」「便利さ」の裏にある社会的費用を考えるきっかけになるということでございます。

次のページに行かせていただきますと、研究会で河口先生の御指摘がありました。本当はこうなのだと。地球の中に人間社会があって、その中に経済がある。ところが、経済がグローバル化すると、もう頭の中は経済だけということになっているのではないかと。人間社会は地球を時々しか思い出さない。それでいいのかという御指摘がございました。そういったものを思い直すきっかけとして、エシカル消費は大事なのではないかとということでございます。

次の11ページの下ですけれども、エシカル消費という言葉の認知度は低い。何度も繰り返してしまっていますが、そういうことでございます。基本的な概念で、こういうものがエシカル消費ですというと、皆さん、これはもう既にやっているという人が本当に多いと思います。こういったことに興味を持っている人と、言葉は知らないけれども興味を持っている人は非常に多いのです。アンケートをとりましても、知っている人が少ないのに、興味を持っている人はずっとその何倍もある。要するに、中身を知ればやっているのだということがわかるということでございます。

とにかく言葉の普及が非常に大事だということでございますので、消費者にとっての意義をいろいろ考えていく必要があるのですけれども、研究会では3つの視点を提示していただいております。消費者の視点、消費という活動を通じて課題の解決につながるというメリットがある。それから、価格、品質、安全・安心だけではなくて、その裏にあるどういう形でつくられているか、そのコスト、第4の尺度と言われていましたが、そういったものを提供する。ちょっと難しい言葉ですけれども、消費者市民社会の形成に貢献する形だという、これは後でちょっと御説明しますが、そういったものがある。

2つ目は事業者の視点でございます。事業者は最近、CSR、企業の社会的責任というものを非常に重視されてきていますけれども、これを果たすことは、地域の人、消費者の信頼を得るように行動すること、社会や環境に配慮して行動することの重要性が事業者にとっても高まってきているということでございます。そういったことを念頭に置いた原料調達、生産、輸送、販売等々を行えば、サプライチェーンが透明化する。批判されるリスクも多分減るのではないかと思います。そういったことに取り組んでいるという新たな価値といったもので差別化ができて、新たな競争力の一つになっていく可能性がある。利害関係者に、当然信頼感を得るきっかけになる。イメージも向上するだろう。そういうメリットがある。それが大企業だけかということ、そうではないのではないかと考えているというのが研究会の御指摘です。小回りのきく中小企業は、まさに指導する人の考えによって新たな展開に導けるということで、いいのではないかとということでございます。

そして、行政の視点。行政にも社会的課題の解決のためには、消費者、事業者が行動する、それぞれの行動をつないでいくという課題があるのではないかと。その取り組みを促すことが国民の財産になるのだから、そういったものに取り組んでほしいという御指摘をいただいているところでございます。

推進方策の方向性ということで、国民全体による幅広い議論を提起して、とにかくエシカル消費を知っていただきたい。皆さんの取り組みによって、新たな社会的課題の解決につなげていけるということでございます。事業者による消費者とのコミュニケーション促進ということで、事業者の方には、消費者へできるだけ正確な情報提供をしていただきたい。それ

から、学校教育などを通じた消費者の意識の向上でございます。やはりできるだけ早くこの考え方に触れていただきたいということで、いろいろな教材の作成を含め、早くから生徒にこの概念を知らしめていただきたいということでございます。そして、いろいろな主体の協力によるムーブメントづくりということで、地域のプラットフォームなどをつくっていききたいということでございます。

この動きの背景に、次のページにございますが、先生から御紹介があったとおり、国連の持続的な開発目標、Sustainable Development Goalsということで、SDGsと略されています。2030年までに解決しようとする目標です。17の目標の12番目の「つくる責任 つかう責任」、この実行のために、エシカル消費は最も適切な行動であろうということで、それを推進することを考えているところでございます。

時間の関係もあって、少しはしょってしまいましたが、その背景にあるものに、消費者教育の推進に関する法律というものが平成24年に通っております。消費者教育の意義ということで、従来の消費者教育は被害に遭わない、自分が豊かな生活を送る、そういうことを目指すということだったのですけれども、新たな考えとしては、個人として自立する。被害に遭わないというだけではなくて、社会の一員として行動しているのだと。そういうことまで新たな考え方として入っている。消費生活の問題は自分のことだけではなくて社会の問題だと認識して、それに対してどう消費の中で貢献しているか、できるだけ考えていきたいと思いますというふうになっているということで、そういった背景があるということでございます。

個人の力ですけれども、私たち一人一人の消費は、御存じのとおりそんなに大きくない。むしろ小さいのですけれども、ところが、それを全部合わせれば、消費の力は非常に大きい。日本のGDPのうち個人消費が5割であります。個人消費ですけれども、ただの個人行為ではなくて、次の社会をつくる行為だということでございます。消費者が考えて行動すれば、消費者の考えに沿った経済活動が進んでいく。次の社会ができる。考えないで消費しても、実は次の社会はその消費がつくっていております。それならば、少しでも考えましょうということで、ぜひともエシカル消費という概念を普及させていきたいと考えております。

もう一つの柱、企業のほうでどうしていただくかということで、消費者のそういった考えに反応して消費者志向経営をやっていただきたいというのも消費者庁のもう一つの柱でございますが、それはまさに最後のページにありますとおり、消費者志向自主宣言をしていただいているアイリスオーヤマの大西先生にいらっしやっていただいているので、ぜひ大西先生からお話をいただければと思っております。よろしくお願いいたします。

○中原 氏

どうもありがとうございました。橋本審議官からは、この間の消費者庁で行われた「『倫理的消費』調査研究会」についてお話をいただきました。まさに消費者にも社会的責任があるのだというのがエシカルなのだろうと思います。

そういうお話の中でありました、企業の社会的責任、Corporate Social Responsibility、私が今申し上げたのは、Consumer Social Responsibility、同じCSRなのです。そういう意味では、消費者志向経営の現状がどうなっているのかということで、大西さん、ぜひ企業にとってエシカルな企業行動とは何なのかをお話いただければと思います。よろしくお願いいたします。

○アイリスオーヤマ株式会社 品質管理部製品リスク委員会委員 大西 氏

アイリスオーヤマの大西でございます。橋本審議官から引き継ぎまして、企業の社会的責任、また、つくる責任ということで、きょうは、テーマとしましては「企業にとってエシカルとは？ 企業活動に求められるSDGsの観点から」という難しい副題をいただいております、どのようにお話ししようかなということで、悩んでおりました。

まず、私自身、きょうはどういう立ち位置からお話しするかということで、自己紹介も兼ねてお話ししたいと思います。私自身はアイリスオーヤマに入りまして、かれこれ25年、品質保証とお客様対応部門を担ってまいりました。その過程の中で、いろいろな問題に遭遇しております。最終的に、やはり企業において物をつくっていく過程で、消費者の方との接点、消費者の方の目線、価値観はどこにあるのかを研究する、よく理解する必要があるということで考えまして、消費生活アドバイザーの資格を取りまして、日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会、略称をNACSというのですが、この会員となりまして、今は東北支部の支部長を拝命しております。

この立ち位置、いわゆる企業の立場と消費者の立場と中立的な目線で物を見ることができないのではないかとということで、きょうはお話を進めていきたいと思っております。

まず、エシカルとは、先ほどの橋本先生、中原先生のお話の中にもありましたけれども、倫理的という置き方を「よい企業経営とは」ということで考えてみるといいのかなと思っております。そして、SDGsというのは、よい企業経営をするときに、どういった項目で目標を持って行動計画、企業経営の指針等を立てるかという具体的な方策かなということで考えております。SDGsでは、17の行動計画がうたわれておりまして、これに基づいて取り組んでいると見えてくるのかなと考えております。エシカル、SDGsは非常に難しい単語、言葉になるのですけれども、一言で言うと、私自身は、これは「近江商人の三方よし」だと考えております。売り手よし、買い手よし、世間よしということです。この三方よしを全うしていくことによって、企業が成長していく。世の中も持続していくということにつながっていると考えております。

ただ、やはり企業経営の中で体現してきた、例えば私が入社したときは、売り上げが100億になるか、ならないかの規模だったのですが、今はグループ全体で3,000億を超えるような売上規模になっております。その過程でいろいろな判断が出てきます。やはり企業は適正な利益を上げる必要がある。利益を上げることによって持続する経営が成り立つということです。これは社会的責任です。ただ、悪かろうという商品をつくって、買い手に選ばれないものをつくっていく、環境にも悪いものをつくっていくと、自然と淘汰されていくであろうと考えております。これは消費者の目線が非常に重要かなと考えておるのですけれども、つくり手、売り手、買い手よし。そして、最終的には世間よし。この三位一体で初めて企業経営が成り立つと考えております。

そこで、具体的には、経営者の経営方針、指針、社員一人一人がどういう目線で判断をしながら物をつくっていくべきかということを考えてときに、消費者庁が立ち上げた消費者志向という指針、消費者志向経営に取り組む必要があるということで、私どもの大山も考えまして、消費者志向の自主宣言に手を挙げて取り組んでおります。

例えば物事をつくっていくとき、残念ながら問題も起こす場合があります。例えば今、リコールしている商品でパック御飯というものがあるのですが、流通過程の中で衝撃によってパックに少し口があいて空気が入ってしまうと、かびたり、菌が発生するというものになる



のですけれども、社内では、私どもの品質保証の立場、お客様相談部門の立場からすると、これは流通過程であってもシールが弱いのではないかということもかんかんがくがく議論しまして、では、リコールしようということで経営者に上げて、経営者ともかんかんがくがく議論しながら、最終的にはリコールするということで行っております。

よいものをつくる。しかしながら、お客様の声を受けて、市場で問題が起こっていると、それを適切に判断する。そういった経営者、社員、声を聞く耳、これを一気通貫で判断基準として持つということが消費者志向経営だと考えております。

三方よしで、売り手は消費者の声を聞いて、消費者志向経営に取り組んでいく。また、消費者の方々は、消費者市民社会として、買い手として声を上げて企業を見ていく、判断していくということだと考えております。

ちなみに三方よしの理念とエシカルということで考えたときに、売り手は消費者志向経営ということに取り組んでいく。そして、消費者の方々は消費者市民社会、買い手は取り組んでいる。これが協働することによって、エシカルな社会、世間よしの社会ができるというふうに考えているところでございます。

ちなみにアイリスオーヤマといたしまして、具体的にSDGsはどういったことに取り組んでいるのかなということで、後ほど出てくるのですが、エシカル通信簿の観点から見てきて、18ページになりますが、図1と表1で○、◎をつけております。やはり5番の「ジェンダー平等を実現しよう」ということで、女性の管理職への登用とか、女性社員の積極的な活躍の場の提供に取り組んでいたりと、7番の「エネルギーをみんなに、そしてクリーンに」は、私どもは東日本大震災以降、やはりクリーンで省エネのLED照明ということで、取り組んできているということがございます。「産業と技術革新の基盤をつくろう」ということで、日本の家電メーカーさんはなかなか元気がない中で、新しい発想で、また、使いやすくて値ごろ感のある家電製品を提供していこうと。日本の家電業界を元気にしようということと取り組んでいることもございます。

最終的には「つくる責任、つかう責任」かなと考えております。

エシカルの倫理的企業経営ということは、理念であり、方針である。これを具体的に企業活動に落とし込んでいく。これが先ほどからの持続可能な開発目標であるSDGsであると考えております。

最後に、私どもの具体的な取り組みとして、2～3御紹介したいと思います。まずは先ほどもお話ししましたが、LED照明。これは本当に苦労しました。東日本大震災のときに、その当時はLEDの電球が1球5,000円近くしていたのです。私どもはターゲットプライス、値ごろ感がある値段はどれぐらいということで、まず、2,980円で売りまして、最終的に1球当たりは500円ぐらいになるのではないかとということも想定しておりまして、実際、2球で1,000円、1球当たり500円という商品が市場に並んでおります。

ただ、ここで問題は、LED電球は結構つくりやすくて、中国でも多くの企業がつくっていて、わけのわからない商社が輸入して売って放し。事故が起こっても会社を倒産させてしまったりとかいうようなことがあったりする中で、社会的責任も考えながら、アフターサービスも考えながら、耐久性も考えながら、品質向上も図りながら取り組んでいるということがございます。

もう一つ、地震の後、私どもオーヤマは、東北の復興は農業であると。それ以上に、東北の産業全体を考えた場合は、農業振興であるということで、農業生産組合とタイアップしまして、大きな精米工場を自社でつくりまして、東北、北海道から玄米を仕入れて精米して販売している。その一方、お餅の生産、今はパック御飯の生産を行っております。東北の復興、東北経済の復興のためにはという観点です。

今、オーヤマは福島震災復興の審議会の役も担っておりまして、南相馬の小高地区とタイアップしまして、そこで生産したお米を調達して、精米して、販売するという取り組みをしております。これは去年でしたか、新聞に公表しましたら、早速お客様相談室に、なぜ危ない米を仕入れてやるのだということで、お声がありましたけれども、私どもはきっちりと放射能も測定して、また、東北の元気のために頑張っているのだということで対応しながら取り組んでいるということでございます。

経営者は経営方針をきっちり立てます。また、具体的な理念を社員に伝達します。そして、社員がそれを共有しているという判断基準をどこに持つかといったとき、それが消費者志向経営なのかどうかということを具体的に持つ。問題に遭遇したときに判断をするとき、右に判断するか、左に判断するか。私はよく言うのですが、頭の中に天使と悪魔が出てきて、どちらかと言ったときに、やはり天使の声を多く聞いて判断していつて答えを出そう。これを浸透させていく、具体的に徹底していくのが消費者志向経営の自主宣言であるということです。ちなみに私どもが第1期で手を挙げて自主宣言しました。11月現在、56社の企業が自主宣言をしております。今、言ったような観点で、私たちが進む地球がウイン・ウインになるように、企業、消費者、ともに頑張っていきたいと日ごろから考えております。

以上でございます。

○中原 氏

どうもありがとうございました。

最後にお話いただいた世間よしの具体的な事例として、福島県南相馬の小高地区での活動は高く評価できるのだと思います。また、天使と悪魔とはよく言ったものですね。でも、時として悪魔のささやきもあるのではないかということが今日、大きな問題となっております。

そういった企業の活動に対して、いや、どうなのでしょうかとということをチェックされました。皆様のお手元に、こういうグリーンの小さなリーフレットがあると思います。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であり、ノット・フォー・セール・ジャパンの代表をしております山岡さんから、消費者市民がチェックをしております企業のエシカル通信簿についての御報告をいただきたいと思います。よろしくお願いします。

○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 山岡 氏

ありがとうございます。御紹介にあずかりましたノット・フォー・セール・ジャパンの代表と消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワークの共同代表を務めております山岡万里子と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

ノット・フォー・セール・ジャパンにつきましては、ノット・フォー・セールという言葉、ここは消費者団体の方たちもたくさんいらっしゃるのですが、何だろう、セールと出てきたなと思われるかもしれません。ノット・フォー・セールというのは、売り物ではないという意味なのですが、これは人が売り物ではないという意味です。ですので、緑の冊子を見ていただくとわかりますが、私たちは人身取引、現在の奴隷制についての啓発活動を主にやっております。きょうはこのお話ではなくて、持続可能な社会をつくる市民ネットワークのお話になりますので、そのかわりにこの冊子を皆様のところにお届けさせていただきました。



それから、後ろのほうにも関連しました資料を置かせていただきましたので、ぜひ御関心がある方はお取りになってください。

「『消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク（SSRC）』とは？」ということ、私たちは昨年できたばかりです。2016年1月、SDGsの発効に合わせて設立されました。中身は環境団体、消費者団体、人権団体などなど、幾つかのNGO、NPOがみんなで何かできるのではないかとということで集まりましてやっております。

こちらに出ているものと、皆様のお手元の資料が、ちょっと数字が違うと思うのですけれども、11月に新たに加わった団体がありますので、現在、19の都道府県の38団体が参加しております。内訳はこうなっています。

メンバー団体は、一応全部ここに詰め込んでみました。見ていただくとわかりますけれども、赤になっているのが地名なので、東北の団体が3つ入っています。青森の消費者協会さん、秋田のグループの方たちと、こちらの主催団体でもあります福島県消費者団体連絡協議会。3つの団体が入っていらっしゃるのですけれども、東北地域はあと3つの県の方たちがまだです。もしこちらに山形、岩手、宮城の方で、これはちょっとおもしろそうだと思う方がいらっしゃいましたら、ぜひ全ての都道府県で代表を送っていただきたいと思いますので、御検討いただければと思います。

この中で、京都の環境市民というところが音頭をとってやってくださっています。

主な活動としましては、まず、きょうの話題であります「企業のエシカル通信簿」、それから「ぐりちょ」、関西の方たちは「ぐりちょ」と言っていますけれども、これに関しても、今から少し説明しますが、皆様のお手元に「ぐりちょ」という1枚ぺらのチラシも入れさせていただきましたので、そちらのほうもぜひごらんいただきまして、使っていただければと思います。そのほかに教育学習プログラムの開発とか、セミナーの開催なども行っております。

最初に持続可能な消費につきましてスライドがあるのでございますけれども、こちらについては、中原先生とか橋本審議官に丁寧に御説明いただきましたので、私のほうでははしらせていただきますが、一番左の黄色くなっている部分、値段とかデザインとかは多分、自分のため、あるいは自分の家族のために選ぶ基準なのかなと思っています。真ん中の環境以下、平和、人権などについて、そちらの部分の要素は、どちらかというと商品の背景にあることに目を向けよう。それから、自分たちではなくて、もっと大きな視点で、地球全体が今後、生きていくためにどうしたらいいのかということを考えながら消費していいのではないかと、いった視点を入れることが持続可能な消費なのではないかと思っています。

こちらに示しましたSDGsも、もう本当に何度かお話が出てきております。先ほどほかの方の資料で申しわけないのですけれども、18ページの大西様がつくってくださいましたところになります。SDGsの目標番号がありますけれども、例えば1番とか3番とか、5番、7番、8番、10番、13番、14番、15番、16番、17番、全部、私たちは実は「企業のエシカル通信簿」とか「ぐりちょ」で、このような視点が入ってきていると思っています。

では、具体的に、私たちは「消費から」というキーワードをまずは入れていますので、消費、そして、生産を持続可能なものにはどうしたらいいか。既に中原先生が御説明いただいていますけれども、消費者がまずはエシカルな商品を求めることが大事である。消費者の声は、とても強いと思うのです。消費者がとにかく買ってくれないとスーパーも困りますし、企業のほうも困ります。ですから、まず、消費者がグリーンやエシカルな商品を求めるということは非常に大事な一歩なのです。それによって店舗の品ぞろえが変わったり、メーカーのほうも商品開発をかえたり、ますますグリーンな商品、エシカルな商品が買いやすくなるのではないかと。このサイクルは皆さん、おわかりいただけると思うのです。

ところが、この正の回転を進めるには、まず、こういった商品を買えばいいのか、あるいはこういった企業から買えばいいのか。今、まだ始まったばかりですので、そういう情報が余り皆さんのお手元にはないと思うのです。

そこで、私たちは、まず、こういったことに配慮した買い物がしたいけれども、では、どのように品物を探したらいいか、どこで買ったらいいいのかという情報提供をしようではないかと考えまして、「ぐりちょ」というものをやり始めました。簡単に言いまして、まだたったの7品目しか載っていないのですけれども、こういった品目から始めています。商品の中身ですが、こういった背景でつくられているとか、先ほど言いましたような視点をもとに、こういった商品を買ったらいいのかということを、私たちのお勧めする商品を具体的に商品名を出して並べております。このチラシの裏にQRコードがありますので、今すぐにでもスマホをお持ちの方は、このスマホのサイトにアクセスしていただけますので、ぜひごらんになってください。今はまだ7品目なのですけれども、新しくどんどん品数をふやしていこうと思っておりますので、乞う御期待ということで、ぜひ皆様、楽しみにしていただきたいと思います。

このような、店舗で皆さんが見つけた商品を載せてくださいというふうに私たちに連絡をいただいたりとか、あるいは既に「ぐりちょ」に載っている商品をこういったお店で見つけたというものがありましたら、そのお店の情報を送っていただくとか、そういったことができるようになっていきますので、ぜひ参加していただければと思います。自分たちの地域のお店では売っていないかな、どうかなというのをちょっとチェックしていただいて、売っているということがわかりましたら、私たちのほうに御連絡いただきましたら、それを載せていただいて、ほかの方の資料になります。

次に、本題の「企業のエシカル通信簿」ということでお話ししたいのですが「ぐりちょ」は商品ごとの情報だったのですが、もちろん商品をつくっているのは企業です。企業ごとにも情報を提供していくと、もっと包括的に皆さんの選ぶ基準になるのではないかと思いますので、私たちは企業の情報として、この通信簿をつくっていきましょうということになりました。

これは消費者のためだけではなくて、就職を考えている学生さんとか、投資を考えている、株を買おうとしている投資家の方とか、あるいは取引企業を皆様に選択していただくためにも使えるのではないかと思います。でも、もちろん消費者の目線で評価しているというのがエシカル通信簿です。

通信簿というと、何となく怖い感じがしますね。成績をつけられる。企業のほうとしては、何か戦々恐々とするような部分があるかなと思うのですけれども、先に、一番下に書きました。どちらかというと、頑張っている企業を応援したいという気持ちが私たちにはあります。どこの企業が頑張っているのかは、なかなかわからないですね。見えないのです。ですから、それを見える化していこうという試みでもあります。

2016年度は加工食品の5社、アパレルの5社ということで調査いたしまして、今年度はもう既に始まっております。今、ちょうど調査を開始したところなのですが、コンビニ4社、宅配3社、化粧品5社、全部で3業種12社につきまして、今年度は調査をしています。

調査項目につきましては、ここに書きました。まず、7つの大項目があります。私たちの関心が高いもの、特に消費者目線から見て、こういった点に気をつけてほしいという大項目を選びまして調査しています。

企業の選定につきましては、去年度も本年度もそうなのですけれども、消費者の購入機会が多い、生活に密着しているということで選んでいます。2017年度以降、ここに挙げましたような業界が候補には挙がりましたがけれども、この中で、いろいろ皆さんで考えまして、化

粧品とかコンビニ、コンビニというのはメーカーではないですね。それから、宅配便は本当にサービス業ですけども、どのような成績になってくるかというのは、私たち自身もとても楽しみにしております。

調査票の作成と項目につきましては、私たちはいろいろな分野の専門家が集まっておりますので、それぞれの大項目ごとに分かれまして、協議して調査票をつくりました。実は、調査票はみんながいろいろな項目をやりたいものですから、集めましたら51ページになりました。全部読むのも大変なのですけれども、こちらは見ていただくことができます。私たちのネットワークのほうで、ウェブサイトで開示していますし、「企業のエシカル通信簿」と検索していただきましたら出てきますので、ぜひごらんになってみてください。

具体的にどのような項目があるのか、一つ一つの質問についてはお知らせできないのですけれども、大項目の中の中項目です。このようなものが入っています。今年度の質問表をつくるに当たって、また、見直しもしましたので、少しずつ変わっている部分はありますけれども、大体はこのとおりです。

ちなみに、私は人身取引や奴隷労働についてやっていますので、人権のチームに入っております。去年は人権という大項目だったのですが、これに労働というものをくっつけまして、今年度は人権・労働という大項目で調査をしています。中身はほとんど一緒です。

肝心の調査の方法なのですが、こんな51ページのものをいきなり企業に送られても、企業のほうはとてもではないのですけれども質問に答えることができませんので、私たちのほうで、既に公開されている情報をもとに調査票の中身を記入していきます。そして、その調査票を対象企業に、私たちが記入したものを送付します。その上で、訂正や加筆など、このようなことを実はやっているのだけれども、皆さん知りませんでしたねということで、補っていただくということで、意見や回答を求めるような、コミュニケーションを図ろうというようにしております。

企業から回答があった場合は、それも反映した上で、調査結果を最終的に調整します。去年10社のうち、2社だけ、明治ホールディングスさんと味の素さんからだけ回答がありまして、この2社とはコミュニケーションがなされた上で、調査結果を反映させました。残念ながら回答がなかったところにつきましては、私たちの判断したものがそのまま調査結果となりました。

レーティングです。ここは大事なのですけれども、7つの大項目ごとにレーティングしまして、総合レーティング、平均点みたいなものは出さなかったのです。何となく、ぱっと見てぱっとわかるような、この企業は何点というもののほうがわかりやすいのですけれども、それをしてしまうと、逆に一つ一つの項目を見ていただけなくなってしまうのではないかとということもありまして、それぞれの価値観に従って企業を選択していただくために、あえて総合的なレーティングは行われませんでした。100点満点をつけまして、そこから10点ごとに区切って、1から10の評点をつけました。

去年3月にこれの発表会をいたしまして、ここに載せました、このような成績をつけさせていただきました。

見ていただくとわかるのですけれども、動物が全部1。1というのが一番低いのですけれども、動物のところ、あるいは平和に関しては、残念ながら余り取り組みが進んでいません。逆に、人権に関してはとてもばらばらというのがおわかりいただけるかなと思います。全体的に見ると、アパレルと食品の中では、やや食品業界さんのほうが、このような取り組みについては進んでいるということがわかりました。

私たちの人権分野に関してだけの考察を載せておりますけれども、全体的にサプライヤーについての関心が低いとか、あるいは海外に進出している企業はやはり取り組みが進んでいるというのがわかりました。

詳しい結果ですが、それぞれの大項目ごとの詳しい分析なども、こちらのネットワークのページに載せておりますので、ぜひごらんください。

最後に、調査対象企業さんからは、味の素の方が、最後の発表会にも御参加いただいたのですけれども、とてもよかったと言っていました。企業の方としては、面倒くさいだとか、ちょっと嫌だなという御感想もあったのではないかと思いますけれども、むしろ前向きにこれを捉えていただいて、企業として、消費者からどう見られているのかがよくわかったということで、非常によいコメントをいただきましたので、ぜひとも今後はほかの企業さんもこのように反応していただけるといいなと思いながら、ことしは調査をしております。ぜひ今後の働きにも御注目いただければと思います。

短いものですが、これで私の発表を終わらせていただきます。ありがとうございます。

○中原 氏

どうもありがとうございました。

いろいろなところにアクセスしていただくと、詳しい情報が入ることですので、ぜひこの会が終わった後、どういう調査が行われているのだろうかということを見ていただきたいと思います。

ちょっと気になったのは、調査結果で、サプライヤーについての関心が非常に薄い、低いことがあったということなのですから、このサプライヤーというのは、先ほどお話し申し上げました下請だと考えてください。「下請がやったことだから私たちは知らないよ」ではもう済まされない時代に入ってきているということです。逆に言うところ「大企業だったらそれができるかもしれないね」という中小企業も多いのかもしれない。それももう許されない時代に入ってきたのだらうと思います。大変いい発表をありがとうございました。

そして「ぐりちょ」についてのお話もありました。このエシカル通信簿とは、1960年代、1970年代、いわゆる消費者運動が盛んだったときには、ただ単にボイコットをしようという話だったのです。しかし、今や21世紀に入って、新たな消費者の活動、運動がボイコット、いいところを買い支えしよう、いい商品を買っているところなら、どんどん買おうではないか。そのかわり悪いものは買いませんというボイコットに変わっているということも、大変いい御提案をいただいたと思います。

そういった中で、では、これから、私たちはどういう一つの消費者、そして、市民社会をつくっていったらいいのだろうか。その機能と役割について、まず、消費者市民社会。市民社会というのは聞いたことがあるけれども、消費者市民社会とは何か、そして、エシカル消費への対応について、消費者市民社会をつくる会代表理事の阿南さんから御報告をいただきたいと思います。よろしくお願いいたします。

○消費者市民社会をつくる会代表理事 阿南 氏

ありがとうございます。皆様、こんにちは。阿南でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

きょうは懐かしい顔にお会いできて、大変うれしく感じております。最初の表紙に挙げましたお写真、皆さん、覚えている方も多いと思います。まず、右上の写真は、3.11の直後にこの地方フォーラムが福島のこのブロックで開催されたときの写真でして、そのときに、青森県消費者協会の方たちが寸劇をやってくださったのです。「買って食って飾って応援しよう！」という寸劇でした。御存じのとおり、福島県の農産物は、非常に風評被害を受けて、どこも非常に苦しい状況が続いていたわけです。それを何とか消費者団体としてみんなで応援しようというような感動的な寸劇でした。



また、左の横の下の方の写真は、翌年の山形で開催したときのグループ・フォーラムのときの、やはり青森県消費者協会の寸劇でした。このときは「私たちを忘れないで！」という寸劇だったのです。何年かたつと、東日本大震災があったということ自体が、どうも日本全体で忘れられているようである。そうではないのだ。復興はまだまだですと。非常に苦しんでいる方たちが大勢いるのだという内容の寸劇だったのです。私もこのときは、とても感動しました。この2つの写真は、私は今でも全国で講演活動をずっと続けているのですけれども、必ずこの写真を掲載するようにしています。まさに消費者市民社会をつくっていく上での連帯活動といえますか、消費者団体の役割ではないかと思ったものですから、このような形をしております。

私は、エシカル消費というものは、自分で勝手に解釈してみますと、市民的消費だと思っています。ですから、市民としての力が高まれば、世の中がよくなると思っています。

きょうは、私が消費者庁の仕事を終えてから、また消費者運動に戻りましたけれども、そこで設立しました消費者団体、ASCONの活動を幾つか御紹介して、この議論に参加させていただきたいと思っています。

そのASCONですが、2014年10月に設立いたしました。これは消費者主役の社会、消費者市民社会をつくっていくという消費者庁創設の意志と同じものであります。それを引き継いで、この消費者市民社会をつくっていくということを、消費者運動としてやろうということにして決意して、団体を立ち上げました。今は会員が100くらいいらっしゃって、個人の方もいらっしゃいますし、企業の方も多いです。その中で、消費者は「消費者力」を高めよう、「消費者市民力」をつけよう。企業は「消費者志向経営力」をつけていこう。みんなの学び合いの中で、それを実現していこうという趣旨でつくりました。

幾つか活動を御紹介します。まず、科学者委員会という委員会を設置しました。機能性表示食品という制度が2015年4月から始まりました。これは企業が自分たちの責任で科学的な根拠を添えて消費者庁に、いわゆる健康食品を届け出ます。そのような制度であります。今は1,000品目以上が届け出をされているようですが、では、届け出られた製品が、消費者庁のガイドラインといえますか、そこに適切に対応しているのかどうかというところを民間の立場からチェックしましょうということで、科学者委員会を設置しました。目的は、消費者にその情報を提供することによって、消費者が健康食品を選ぶときの一助、情報の一部にさせていただく。もう一つは、企業にこれまで以上に正確でわかりやすい内容の届け出をしていただくということを目的に進めました。

企業さんに科学者委員会から質問をして、ここがちょっと疑問であるということをして、また、企業さんから回答をもらって、その回答でよければいいのですけれども、その回答で

納得がいかないときは、また企業さんに質問をして、また回答をもらってというやりとりをしながら、これをやっています。その結果は、この間、ホームページで公表しておりますけれども、これが1番から170番目までの評価です。科学者委員会は、このように届け出られた科学的根拠の論文の数、内容によって評価をしています。A、B、Cと見解不一致というふうにしております。Aは科学的根拠の論文が十分にあるということの評価したものです。それ以下が、B、Cとなっていて、見解不一致とは、科学者委員会となかなか見解が合わないということです。問題提起をしても、企業さんの考え方と合いません。それを見解不一致として公表しております。

そして、これが310番目までの評価、判定の結果です。先日、10月10日に科学者委員会の報告と意見交換会をしました。そこで問題になりましたのは、この見解不一致の9品目についてでした。科学者委員会は、機能性関与成分がいっぱい入っている製品がありますね。幾つもの成分が入っている。まるであれにも効きます、これにも効きますみたいなものとか、セットで入っているものについて、では、一体その根拠は何なのですかというふうにして聞いているのです。

あわせて、幾つもの成分を入れることの科学的根拠をちゃんと示してくださいというようにして考えているわけですが、それに対する明確な回答がなかったということなので、このようにしているわけです。ですから、それについては議論がありました。これから、また議論は継続していきたいと思っております。

また、消費者志向経営の推進についても、意見交換会といいますか、セミナーをしました。このときは消費者庁からも来ていただいて、消費者団体からも意見を言い、企業さんからも意見を言いというようなディスカッションを行っております。私は、ここで一番、非常にこれがいいな、ポイントはここだなと思っていたのがこれです。

従来の取り組みの充実ということで、行政と消費者と事業者との関係をあらわした図です。左側が従来のイメージです。要するに、右側は行政が事業者を規制する。左側で、消費者に対しては、行政が相談を受け付けたり支援したりという、その関係が今までの消費者行政のイメージでした。でも、これからはこういうことを目指したいということでした。消費者と事業者がまずは市場の主役ですね。そこがみずから対話することを促進するために行政は考え、仕事をしていきたいと思いますというように変えたいという消費者白書に載っています図ですが、私はこれがポイントだと思いました。つまり、消費者は倫理的消費、エシカル消費をします。事業者は、消費者志向経営をしますということなのです。その対話で消費者は判断をしますということなのです。こうしていい世の中にしていきたいと思いますという構造になっていて、ここがポイントでして、これが要するに、消費者市民社会のまさに消費者主役の社会を構想しているのだなと思っております。

取り組みの3つ目ですが、自主グループをつくりました。これはASnetといいます。セカンドアクションネットワークというものをメンバーの中でつくりました。このときの活動は、消費者市民社会をつくっていくために、協同組合の思想を学びましょうということで、東京にあります賀川豊彦記念館に研修に行って説明を受けてきたときの様子です。

もう一つ、自主グループをつくりました。ASCOPといいます。これは持続可能な消費と生産を略して、ASCOPという自主グループにしました。先日、SDGsとは何かという勉強会をしました。サラヤさんを皆さんは御存じでしょうか。洗剤をつくっている企業ですが、その取り組みを学ぶということでやりました。サラヤさんは洗剤を通して世界の公衆衛生に貢献している。また、ゾウやオランウータンの保護を行っているということでした。ボルネオにアブラヤシのプランテーションをつくっていて、そこからパーム油を取り出し、つくるわけですね。それをもとにして洗剤をつくっていくのですが、アブラヤシのプランテーシ

ョンの問題が大きくなって、それが自然破壊につながっている。これはいけないということで、では、持続可能なパーム油生産のためにどうあったらいいのかということで、事業展開をしているということでもあります。パーム畑の設置の仕方を工夫したり、植林をしたりということと、もう一つ、ウガンダでは、100万人の手洗いプロジェクトというものを推進しています。これは国連機関、WHOなどとも一緒になってやっているそうですが、ウガンダは御存じのように、非常に不衛生な状況がまだ続いているということです。お手洗いに行っても、なかなか手を洗えない。そういう設備がないということもあると思いますが、そうした設備を改善して、手洗いをするができるようにして、要するに、ウガンダは、お母さんが子供を産んでも、手が不潔なために子供たちが感染症にかかって、乳児の死亡率が非常に高いのです。それを何とか改善しましょうという運動をやっているということなので、このお話を聞いてみんなで感動しておりました。そんなことをやりました。

私は、エシカル消費は市民消費だと申し上げましたけれども、やはり市民としての責任はあると思うのです。消費者市民としての責任は非常にあると思います。これは先ほど中原先生にも少し御紹介していただきましたが、Consumer Internationalが消費者憲章の中で提唱しております消費者の5つの責任であります。まさにこの責任を自覚した消費者であることが、消費者市民だと私は思っていて、一つは批判的意識を持った消費者になろうということです。自己主張と行動する消費者になろう。社会的関心の高い消費者になろう。自分の消費行動がほかの人に与える影響、とりわけ弱者に及ぼす影響を自覚する。そんな消費者になろうと。また、環境への自覚を持った消費者になろう。自分の消費行動が環境に及ぼす影響を理解する。そうした消費者になっていこう。最後に連帯と言っております。これは大事ですね。私は、消費者団体でずっと活動していました。全国消団連は、国際消費者機構の日本からの正式な会員でありますけれども、以前からずっとこういうことを主張しながら活動を続けておりますが、連帯というのが、国際消費者機構は世界中の消費者団体が集まってつくっている連帯組織ですけれども、日本においても消費者団体の連帯が必要だと思うし、地域ごとにきょうの場のような連帯、つながりがとても大事だと思っていて、これが責任の一つだろうと思っています。

こうした責任を自覚しながら、消費者市民になっていこうと。これがいい社会をつくっていくことなのだと思います。

最後に、少しスマイル基金のことについても御紹介させていただきたいと思います。これはまさに、連帯の組織だと思います。NPO法人消費者スマイル基金です。7月7日、NPOの認可を受けて設立いたしました。これは皆様からの寄附金をもとに活動しますけれども、消費者被害に遭って困っている人の相談を受けたり、消費者にかかわって金銭的被害を取り戻すための裁判を行っている団体を支援するために生まれました。適格消費者団体は現在、全国に16です。うち特定適格消費者団体は2つです。これはこの裁判活動を少しでも支援したいということで生まれました。ぜひ皆さんの御協力をお願いしたいと思っております。

本当に私は、いろいろな連帯と対話がよりよい市民を育てていくと思っております、それがよりよい社会をつくっていくのだと思います。消費者庁の「アブナイカモ」を本当はもし時間があれば御披露したかったですけれども、時間がありませんので、またの機会にさせていただきますと思います。

御清聴ありがとうございました。

○中原 氏

どうもありがとうございました。

最後のCONSUMERS INTERNATIONALで、消費者の5つの責任。まさにここに集約されるのだらうと思います。研究者として大変感心しましたが、やはり科学的根拠が極めて大事で、情緒的にやっていると、日本人独特の判官贔屓とか、そういうもので判断しがちなのですけれども、私はできるだけ科学的に評価し、そこで判断することが大事だと。ですから、批判的意識という、皆さんえっと思われるかもしれないけれども、言いかえると健全な懐疑心を持ってくださいということですね。これはどうなのですかということ。そういう意味では、余りにも不都合な真実が今は多過ぎるねということなのだろうと思います。そういう中から、阿南さんが御指摘の、私たち自身が消費者教育という武装をして、よりよい社会をつかっていく。そういった消費者市民社会をつくるのが大切なのだらうという御指摘であったと思います。

それでは、後半戦に参ります。皆さん、まだおなかは大丈夫ですね。もうちょっと我慢すると食欲も湧いてくると思いますので、次の部に移りたいと思います。

それでは、エシカル消費を実現させるためのチェックポイントは何なのでしょうかということで、残りの時間を使ってまいりたいと思います。そういう意味では、先ほど御説明いただきましたエシカル通信簿によるエシカル消費を実現させるためのチェックポイントについて、山岡さんからお願いしたいと思います。よろしくお願いします。



○山岡 氏

ありがとうございます。私はチェックポイントということで、ちょっと考えてみたのですが、4つほど挙げさせていただこうかなと思います。まず、もう既に先ほど橋本審議官がおっしゃったことの中にあったと思います。エシカル消費は非常に広いので、全てのことに目配りするのは無理なので、自分の関心はどこにあるのかをまずは一つ決めていただいたらいいのではないかと思います。

例えば、今回は余りお話ができませんでしたが、アニマルライツ、動物の福祉については、私たちの中にアニマルライツセンターの方が入ってくださってまして、私はこのネットワークに入って何がよかったかといったら、動物の福祉について何も知らなかった。でも、それがわかってきたことなのです。一つには卵。どんな卵を買うか。放し飼い卵あるいは平飼い卵と呼ばれるものを買えばいいのだ。スーパーに行ったら、それを目印に買えばいいのだということを、まずはとても簡単なことなのですが、学びました。そういったことを、何でもいいです。自分の一つ、何か関心があることをまずは見つけていただいてから「企業のエシカル通信簿」なり「ぐりちょ」なりを見ていただくといいかもしれないと思います。

2つ目は情報公開を企業がしているかどうかというチェックをできればいいなと思っています。情報公開をしてくれないと、エシカル通信簿の成績が下がります。要するに、私たち

は情報公開をされているものについて、チェックして調査しておりますので、何も書いていなければ、やっているのか、やっていないのかよくわからない。取り組みがなされているかどうかわかりませんので、なかったということになってしまうのです。ですので、企業の皆様はぜひ情報公開をしてください。何かいいことをやっても、情報公開をされていなかったら全然消費者には伝わりませんので、そういったことをお願いしていますし、また、皆さんもそういったことを視点として持っていて、情報公開をとにかく求めていくといいのではないかと思います。

3つ目は、先ほども言いましたけれども、よいところを褒めていきたいということなのです。成績なので、平均点を全部出してしまうとあれですけども、例えば企業によっては、アニマルライツはやっているけれども環境についてはちょっととか、人権のことは一生懸命だけれども消費者向けのことはちょっととか、いろいろあると思うのです。今、いろいろ調査をしまして、とても勉強になります。よいことをやっているところはとても多いのです。例えば育児に関してとかも、いろいろな取り組みをされています。でも、余り知られていないのだなと思いますので、よいところをもっと褒めていきたい。そして、伸ばしていただきたいと思います。

最後に、皆さんにぜひ、この通信簿に参加して行ってほしいです。先ほど言いましたように「ぐりちょ」には消費者の方からの情報提供ができますけれども、この通信簿に関しましても、どのような質問をしているかというのを、もし関心があったらぜひ見ていただいて、本当はもっとこういう質問ができるのではないですかというような御指摘を私たちもいただきながら、来年度の質問票をつくっていくことができますので、ぜひそのような目でも見ていただいて、御参加をそういった形でもしていただければいいのではないかと思います。

ちょっと長くなりましたけれども、以上です。

○中原 氏

どうもありがとうございました。

まず、自分の関心があることから始めましょうと。エシカルというと、何がエシカルなのか。抽象的な話になると思います。そこを卵で言えば、何で物価の優等生である卵がいつも20円前後で売られているのだろうか。どうしてなのだろうかというところから始めると、いろいろな飼育方で違う。ケージの中に閉じ込められて、無理やり子供である卵を産まされ続けるのか、それとも、元気よく庭で飛び回ってコケコッコと言って卵をぼとりと落としている卵なのかどうか。そういうことを考えていくのも一つの手だと。

何より大事なのは、やはり情報を隠してはいけませんということです。消費者が一番知りたいことに対して、企業が答える義務があるわけです。それを隠し続けることが多くなることによって、先ほどの阿南さんの御指摘です。消費者はちゃんと見ているということを忘れてはいけないということでもあります。そういうことがチェックで大事。そういう意味では、連帯の必要性をうたった、まさにその言葉と同じです。エシカル通信簿に皆様が参加することによって、北は北海道から南は沖縄まで、そういうところで、バイコットの場所を探していくと、この日本はエシカルな市場づくりができる。エシカルな社会ができ上がるということでございます。

先ほど山岡さんのほうからありました、東北六県でもあと3つが入っていない。ぜひ福島で東北を動かしてください。そうすると、全てが埋まって、同じように西日本でもそういう動きがあるのかということで、橋本さん、地産地消がまさにそこで、いい意味で行われるといいですね。ありがとうございました。

それでは、次にアイリスオーヤマの大西さん、エシカル消費に対する企業からの御意見がありましたら、ぜひお願いしたいと思います。

○大西 氏

今回、テーマをいただきまして、山岡さんの隣に座りますので、エシカル通信簿を、私どもが評価されるとどうなるのかなと思って、中身を見てみたのですけれども、これは難しいというのが本音でございます。

結構エシカル通信簿で評価される項目をやっているのですけれども、それを公表したり、オープンにしている場が少ないなど。だから、評価をするときには、どういう評価をされるのかなというのを感じました。ちなみに私が入社したのは、町工場から零細企業に会社の変遷して行って、中小企業になった段階に入社しました。その当時はプラスチックの商品をつくっていて、その過程の中でどんどん商品構成も変わって難易度も変わって、家電製品、LED照明、食品というように変遷してきています。陣容とか仕組みとか、そういったこと、外部との接点、多様性とかもどんどん変わってきて、その過程の中で、やはり規模の中で、節目を実感として持っていまして、エシカル通信簿、消費者志向経営にしましても、零細企業が中小企業の段階とか、今、私どもでも、なかなか公表できるような体制とかも持っていないということがあって、それを適正な段階で評価していただきたい。そういう仕組みが必要かなと考えております。

そのためには、ここにいらっしゃる皆様方の行動とか、こういったことでいいのだとかいうことも、非常にためになる。私自身、品質管理、品質を決めるときとかお客様の声から会社で判断するときとか、議論をするわけなのですけれども、企業は結構先行して走っています。環境問題とかにしても先行して走っていますけれども、今の法律とかお客様の購買価格帯とか、企業で物をつくる今のレベルとからすると、今はこれしかできない。それを対外的に消費者団体の方々とか消費者の方々には、それは必要ないでしょうとか、否定的に言うことがあります。だけれども、本音としては、次のステップを考えて取り組んでいるというのがあります。

これを判断するときに、お客様の声が一番なのです。お客様から批判の声が上がってくると、それは否定的に対応していますけれども、こういう声が上がってきたよ、この声が大きいの、次のステップとしては開発とか調達は優先に上げないとだめだよねというように判断しているというところがありますので、いいところを褒めていただくのもありがたいのですけれども、批判の声をどんどん上げていていただいて、それをデータ化して、開発にこれだけの声があるのだと訴えて行って、いかにスピードを速くしていいものをつくり込んでいくという、消費者と企業が一体となって、世の中がよくなっていくという仕組みを回していきたいと考えております。

こういった地方消費者フォーラムでお話する機会も非常にありがたいと思っていますし、企業の本音としては、よくしたい。そして、いいものを安く提供したい。それを皆さん方に選んでいただける。そのありがたみが好循環で回っていくということでございますので、これからもアイリスオーヤマをよろしく願いいたします。

○中原 氏

ということで、アイリスの製品を買ってくれという最後はコマーシャルで終わりましたけれども、大変いい指摘です。ただ、ちょっと注文をつけさせていただきますと、中小零細でというのは、言いわけにしかすぎないのです。大西さんに先ほど発表いただきました三方よし。これは全て商店から始まっている。まさに中小零細の最たるもの。それがだんだん規模

が大きくなるにつれて、今度はひがんでいるのか何かわかりませんが、中小零細はできやしないといって、うそぶく。これが社会のモラルもしくは倫理観がだんだん欠如していくということだと思います。

もう一度原点に戻っていただいて、アイリスが中小企業だったころ、今は3,000億、4,000億を超える大企業に成長している。だからこそ、このエシカルな企業行動は大事なのだと。そういう意味では胸を張っていただきました。大変結構です。ぜひ皆様方の批判、御指摘があれば受けていきたい。まさにこれは企業に消費者窓口ができ、意見が反映されるという、かつて暗殺されたケネディ大統領が提案した4つ目の権利、意見が聞き届けられる権利、そういう窓口をつくりましょうというものがあったはずで。これは消費者基本法の中にもきちんと入っている項目です。企業はそういうものをしてきちんと守りながら、ぜひ活動をしていただく。それがまさにエシカル通信簿をきちんと答えられるような体質になってくるのだらうということでもあります。

ぜひ来年は、山岡さん、アイリスにアンケート票をお送りして、これは大西さんに直で結構でございますので、やっていただくとよくわかるかもしれません。どうもありがとうございました。

それでは、阿南さんにいってみましょうか。消費者が消費者市民、Ethical Consumerになるためには、何が必要なのか。いろいろ御提案もいただいております。そんなところで大事なポイントをぜひ教えていただければと思います。

○阿南 氏

確かな情報をどう共有できるかということだと思います。確かに今、情報は物すごくあふれているわけですが、その中から、これが確かなものなのかどうかというところは、なかなか見つけられないと思います。

だからこそ、今、悪質商法にだまされる高齢者も多いわけですし、情報をどうやって得るのかというところが一番問題なのだと思います。それをできるのは、私はこういう消費者団体だとか、連帯組織がそれをできるのだと思います。消費者団体は、各地域でそれぞれ暮らしに根差した活動を展開されているのです。いろいろな情報を持っていらっしゃるわけです。でも、今、高齢社会がずっと進展していて、高齢者の方たちは、特にひとり暮らしなどになりますと、要するに、地域から取り残された存在になっていっているわけです。

その方たちには、なかなか情報が行かないのです。その人に、こんなことを言っただけではあれですが、行政からのちょっとわかりにくい情報が行ったって、なかなかそれを自分のことだと思切れないのです。でも、消費者団体は違います。隣の消費者団体のあの方が「こんなことが起こっているよ。気をつけてね」と言えば、全然それが伝わってしまうわけです。消費生活の中で困っていることはこんなものだというようにして教えてあげることもできるのです。ですから、そこが一番肝心なので、それをどうやって強めていくかということだと思います。

この間、仙台にも適格消費者団体ができましたね。そこがどのような暮らしにかかわる活動について、問題について、事業者とやりとりをしているのかといったあたりの、ちゃんと詳しく具体的に情報提供がされれば、消費者は気づくわけです。そう、こんな問題があるのだというようにして気づく。だから、それを、活動を活発化していく。この東北ブロックの消費者団体が、地域の担い手として、消費者市民になってもらうための活動といいますか、それを力強く進めていくということがとても大切だと思いました。

○中原 氏

どうもありがとうございます。

さすが元長官。馬力のある言葉を頂戴しまして、大変よかったですと思います。情報、先ほど山岡さんもおっしゃいました。やはり情報が開示されている。今さら隠すことはないのだという前提条件だと思いますけれども、そういう中で、情報をどうきちんと提供するのか。特に高齢者の問題は非常に大きくございます。先ほどからSDGsの話もあります。このスローガンは、No One Left Behind、誰一人としてこの地球上から置き去りにはしないと。17の項目全てに関して、みんな平等にやりましょう。先進国も途上国もということのはずです。そうしたときに、高齢者は置き去りにしていいのか。まさに高齢化社会を迎えている日本が考えなければいけない大きなテーマであると思います。

そうやって考えますと、18ページ、先ほどの資料の中にもありますけれども、例えば高齢者の貧困の問題をどうすればいいのだろうか、年金はどんどん減るばかりです。そして、その高齢者の福祉と健康はどう守られているのかという3番の項目がある。まさに10番にあります人や国の不平等、同じ国の中であって不平等であっていいのかという問題提起があります。そのためには、高齢者も、健常者も全ての人が住み続けられるようなまちづくりをされているのかということを考える。そういう自分たちの目線で考えたときに、このSDGsはどうやって考えていったらいいのかなという指摘があると思います。また、企業の中でも、そういうことを考えていくためにどうしたらいいのかという経営者の見識と、働く人たちの関心の高さが企業活動、行動に影響を与えるのではないかと思います。

そういう意味では、最後に審議官にぜひお願いしたい。こういったきょうのディスカッションを受けて、行政としてどのようにこの消費者市民を育成し、そして、エシカル消費を推進していったらいいのかという支援策について、簡単をお願いしたいと思います。

○橋本

先ほど御説明したとき、少し言い忘れたことも含めて御説明したいと思います。価値観は人それぞれということで、多様な価値観がございます。ですから、個人が多様な価値観に基づいてエシカル消費をすれば、いろいろなエシカル消費があり得るということでございます。

そして、ある考え方に基づけば倫理的エシカルであっても、別の考え方に基づくとはそうではないという場合もあるかもしれない。ある時代はエシカルであっても、次の時代はそうではないということもあるかもしれない。常にエシカルの考え方は、画一的ではない。二面性、あるいはもっと複雑な考え方であるかもしれないということで、エシカル消費は中原先生が御指摘になったとおり、押しつけではなくて、排除の論理、否定の論理ではなくて、自分が考える、自分の考え方に基づいて支持する。そういう論理で20世紀から21世紀に変わってきていると思います。そういったやらなければならない義務ということではなくて、人それぞれの考え方で取り組めるものだとすることをぜひともお伝えしていきたい。そのお伝えするというのが行政の一つの大きな役割だと思っております。

エシカルラボというものを研究会のときから、平成27年から毎年開催しています。27年は東京で、28年には徳島で、ことしは、実は鳥取県で開催しました。すごくいろいろな取り組みが出てきました。学生の方々が、地元の藍染めを使ったファッションショーをやってくれたのです。こういう楽しい取り組みがあるのだと、非常に固定的な考えではなくて、とにかく人それぞれの課題意識に基づいて取り組めるものだとすることをぜひともお伝えしていきたい。特に地方から自発的に芽を出していただくということが非常に大事だということで、続けていきたいと考えております。実は、来年は秋田県で開催させていただくことになっておりますので、ぜひそれにも関心を持っていただければと思います。

もう一つ、阿南先生から御指摘があったとおり、消費者と事業者をつなぐということで、そういった話をする、情報交換をする場は、多分、事業者にとっても大事なのではないかと考えております。そういった場として、地域におけるプラットフォーム、推進組織をつくっていくお手伝いができればということで、徳島にできて、ことしは京都にもできたと聞いております。そういったものが広まっていくように、我々も最大限努力していきたいと考えております。

○中原 氏

どうもありがとうございます。

ここに秋田の方はいらっしゃいますか。来年、エシカルラボが行きますので、よろしくお願いします。

先ほどから、司会のほうから、もうやめろという御案内があります。午後に、きょうは会場の皆さんがフリップディスカッションをやるということで、済みません、司会の方。1人5秒ずつかけて、フリップディスカッションのためのきっかけになる、私の考えるエシカル宣言のヒントをいただければと思いますので、阿南さん、今さら聞かないでなどと言わずに、ぜひ簡単をお願いします。ずっとこちらに動いていただく。

○阿南 氏

仲間づくりだと思います。

○山岡 氏

私は、やれることから楽しく。

○大西 氏

企業に期待するエシカル消費について、よろしく。

○橋本

みんなで広めようエシカル消費でございます。

○中原 氏

大変結構でございます。御飯を食べられて、この4人の方々の話を思い出しながら、午後の会議につないでいただければと思います。4人のパネラーの方々に盛大な拍手をお願いしたいと思います。

どうも長時間ありがとうございました。

講演

「福島発！責任ある消費と生産～エシカル消費が解決する～」

福島大学経済経営学類教授 小山 良太 氏

皆さん、こんにちは。今、御紹介をいただきました福島大学の小山です。

食事の時間が短かったと思うので、食べながらで構いませんので、20分ですが、福島の取り組みを中心に、エシカル消費について考えてみたいと思ひまして、そのお話をさせていただきたいと思ひます。

冊子に資料が入っています。後ろのほうです。41ページからになりますが、重要なポイントをもとにお話ししたいと思ひます。

持続可能な発展についてのところは、エシカル消費についても前段で説明があったと思ひますので、簡単な説明だけにして、福島でエシカルをどう考えるか。放射能汚染問題です。原発事故以降、生協、農協も含めて、どうやって福島の農産物や食べ物について考えてきたのかという話をしたいと思ひます。ここは前段でもお話があったと思ひるので、42ページのスライド4からお話ししたいと思ひます。

まず、福島の現状なのですが、お米でいうと天のつぶをきょう皆さんには食べていただいたと思ひます。あとは、イカニンジンだとか福島の食べ物が入っていました。皆さんは福島ではないのですでしたか。福島の人もしらっしゃいますね。手を挙げていただいてありがとうございます。福島の人をよくわかると思ひのですが、天のつぶはちょうど2011年に初出荷の予定だったのです。つや姫、ゆめぴりかと同じ年に出したわけなのですが、今、北海道のゆめぴりか、山形のつや姫に比べると、物すごく価格差がついてしまいました。最初の年に新品種だったのですが、原発事故で全量買い取りになってしまった。今はもう天のつぶから放射線物質が検出されることはありません。ただ、価格は戻らなかったのです。こういう問題をどう考えるかということを、短い時間ですがお話ししたいと思ひます。

簡単に言うと、今、ちょうど海外で消費者の意向調査をやっているのですが、日本国よりも特にアジア地域の消費者の方は、福島だけではなくて日本の食べ物についても不安が高いです。実は、日本との距離が近ければ近いほど不安は高くなり、離れれば離れるほど低くなります。放射能の問題だけでいうと、これはチェルノブイリ事故も同じでしたし、スリーマイル島の事故のときも実は同じ傾向が出ています。やはり距離が近ければ不安なのです。それだけ身近だということなのです。ということは、簡単に言うと、不安に思っている身近な人には、身近な人用にちゃんと情報を提供しないといけないということなのです。

では、不安に思っている人は今、どのようなイメージかというと、聞いてみると、2011年の原発事故直後のイメージなのです。原発が爆発しました。6年半がたっても、あの映像を今でも話すのです。海外でもそうです。爆発しました、汚染水が漏れました、何かいっぱい



毒が入っているのでしょうと。それ以降、今はもう6年と10カ月がたっているわけですがけれども、この6年10カ月でどのような検査をしてきたのか、どうやって基準値を下げてきたのか。放射線物質は半減期があります。半減期がたって、今どういうレベルなのかとか、汚染の実態はどうか、避難していたのはどうなっているのか、営農はどのくらい再開しているのか、そもそもどれくらい流通しているのかとか、特に海外に関しては、そういう情報が全くないのです。やはりその問題が一つ大きいかなと。

もう一個は、福島だけは全量全袋検査ですね。だけれども、当時、放射線物質が広がった地域、今は相当下がっていますが、福島はやっていますと言っても、ではほかはどうかという話になる。先ほど、お昼御飯を食べながらお話ししていたときに、漁業はどうかという話なのです。福島県の漁業だけは、今、漁獲高は震災前の1割以下です。なので、ほとんどとっていないです。ほとんど流通していないので、全部に流通していません。ただし、これは福島県の漁業者だけです。ほかの県の漁業者が福島で魚をとって水揚げしたとしても、それは検査対象ではないのです。

こういうことを見ると、全部だめなのではないかというように極端に、海外などでも、実は韓国の農林水産関係の視察が来たときに、米についての検査とか、野菜とか果物はよくわかったと。でも、ほかの県はどうかというのと、それから、漁業は、福島はわかったのだけれども、海はつながっていますよねということを言われてしまうわけです。その問題にきているのではないか。

阿南さんが長官だった時代は2012年ですから、福島で話したときには、やはりこういうことができていなかったときだったので、全部大変でしたけれども、今は少なくとも農産物に関しては、かなり高度な検査体制ができました。ただし、科学的リスクが低い状態でも、社会的に受け入れられるかどうかはなかなか難しいのです。ここは情報のギャップがあると私は思っています。どういう説明をするか。

もう一個重要な点なのですけれども、長い間、市場から隔離されてしまうと、もうブランド価値が落ちてしまうのです。簡単に言うと、スーパーの棚から消えてしまったまま、7年たってもう一回お願いしますと言ったときは、新しい後発商品なのです。新しい商品なのです。7年前のことは、もうバイヤーさんだって部署がえで違う人なのです。7年前に福島のものおいしかったと覚えている人は、もう違う部署へ行ってしまうわけです。新しいバイヤーさんからしたら、全く新しい産地の商品が来たというイメージなのです。その問題も、原発事故の場合、長期間に及んだということが一つポイントになっているのではないかと思います。

基準値超えがゼロになったりしている中でも、なかなか難しいことに関して、②に書いてありますけれども、もう7年たつわけですから、事故直後にこんなに大変でした。汚染されていました。7年たってここまで安全になりましたという直後と比較したような総括というペーパーが一つ必要なのではないかと私は思っています。ある種の総括です。

チェルノブイリ原発事故も、私は5回、ウクライナ、ベラルーシへ行きましたけれども、総括しているのです。初年度とか、最初の10年ぐらひは、牛乳とかは高いです。それを飲んでいたということも、旧ソ連時代、正直に書いています。そのときに、いろいろな影響が出ました。ただ、30年たって、今はこうなっていますと。ちょっと不利益な情報であったとしても、消費者に対して正確な情報をちゃんと出すということが一つ重要なのではないかと思います。

どういう体制をしたのかというと、簡単に言うと、福島県の場合は4段階で検査しました。まず土壌です。そもそも放射能がどれだけ降ったのかということを、福島以外では全筆調査とかはやっていません。福島は、特に県北地域は全筆、全ての畑と田んぼをはかりました。10万筆です。2夜かかりました。

さらに、その農地の汚染度合いに合わせ、放射線物質は平均的に降らないので、高いところもあれば低いところもあるのです。高いところに関しては、特に吸収抑制対策。一応、全部にやったのですが、特に気をつける田んぼはどこなのかとか、そういう科学的な知見に基づいた対策をした上で基準値を超えているのです。何もしないで基準値を超えていないわけではないのです。

さらに言うと、使っていない田んぼや畑もいっぱいあります。いわゆるゾーニングです。ここはやめておこうと。そういう自粛もしている。これは今でもしています。そして、さらにできたものは検査する。米に関しては全量全袋です。その情報を、福島だけはふくしまの恵み発信事業や県のホームページも含めて、それから、復興庁や消費者庁の協力をいただいて、福島県の情報はもう包み隠さず出ています。なぜ包み隠さずなのかというと、放射能の問題は隠蔽があるのではないかと、原発の延長上で考えられてしまっている。なので、福島は、測定したら誰もそれをそんたくせずに、そのまま検査場からデータを出すのです。ホームページに載せてしまうのです。だから、基準値が間違っただけで測定されたときにも、ホームページに載りました。それはちゃんと注釈をつけて消していません。

やはりこういう不都合なことがあっても、事実をちゃんと全部出すということを7年間ずっとやってきたのです。なので、基準値を超えても、福島県だけはちゃんとデータを出しているのです。これは大事なことです。そういうことを福島はやってきたということです。

福島県は全筆調査が何でできたのか、ここはちょっと数字が見づらくなってしまいましたけれども、実は、この10万筆を消費者の皆さんと一緒にやったのです。日本生協連の会員に、今ビデオを撮っている福島県生協連の佐藤専務が福島では中心になって声かけをして、消費者の皆さん、福島は真面目に検査や汚染対策をやりますから、一緒に測定してくださいと言ったのです。なので、このデータ、ここの土壌、田んぼ1枚に3カ所、農地をベラルーシ製の通称ロケットと言われる検査機器ではかるのです。関西から全国、皆さんが測定した結果が今、福島市で、皆さんが今いるのはこの辺です。これは田んぼと畑なので、市街地は白くなっていますが、消費者の皆さんが全筆はかっているのです。その場ではかって数字をちゃんと入力しているのは、消費者の皆さんです。農家の皆さんと農協と生協で協同組合間協働をしてマップをつくる。この情報については自分たちがはかっているわけですから、うそ偽りはないです。高いところは色を見てください。ちょっと黄色っぽいオレンジのところがありますね。放射線物質が高く含まれているところは、素直にそのままマップに落としているのです。

震災直後、政府が首都圏だけ確実にしたものの公開をしたのです。海外からもすごく言われました。千葉と埼玉と東京は、白地図なのです。やはりそういうことをしてしまうと、信頼をなくしてしまうのです。東京オリンピックの誘致があったということがどうも背景にあるみたいなのですが、あの地図は残ってしまうわけですから、あのときの地図を引用して、やはり日本政府信用できないということをおっしゃる団体の方とかも、国際的に出てきてしまうわけです。

さらに、農産物に関しては、先ほど見た、いわゆる農地の測定マップのところで、事故の2年目には、基準値超えのお米がどこでどれだけとれていたのか。それが4年たつと、たっ

た3カ所、しかも基準値超えはありません。このように、農家の皆さんにも地元の消費者の皆さんにも可視化して、目で見えてわかるように情報を公開してきたのです。これは福島大学もかかわって、ずっとやってきたのです。

消費者の皆さんは、倫理的な消費を求めるといったときに、そこにベースになるような情報とか関係性が必要だと思うのです。まず、我々はそれをつくりたい。その上で、判断していただく材料がある。判断していただく材料がない段階で、とにかく買ってくれとか応援してくれというのはなかなか難しいですね。そういうことなのです。実際に野菜や果物に関しても、大丈夫です、これで行けます。全筆を検査して行って、結局、これは今年度もこの後出ますけれども、2017年までを含めて、2014年の基準値超え認定は、出荷しない、捨てる用のお米を間違っってはかってしまったのです。だから、本当ならばこれをカットしてもいいのです。出荷しないものは、モニタリング法上、検査する対象ではないですから、試験用は全量、焼却処分になる。なのに今、福島県はちゃんと残しているのです。はかったものをいろいろ理由をつけて除いてしまうと、不信感になってしまうのではないかと。一度はかってしまったら、試験用でも一応入れておきます。ただし、注釈はつけています。

やはりそれは消費者目線なのです。出たものが消えたなどというのは、間違っってはかってしまったのは生産サイドなわけですから、そこはちゃんと載せているということです。

ちょっと飛ばしながらいきますけれども、問題は、お米の価格に関していうと、震災の直後、福島県は全国平均とほぼ一緒だったのですが、今は大体1,000円ぐらい安い価格のお米になりました。ことしは全国的に米価が高いのですが、来年は減反政策が廃止されます。お米は確実にふえるでしょう。このまま行くと、ことしの反動も含めて、来年は100%米価が下がると言われています。そのときに、不利をこうむるのは福島みたいな産地です。全体的に上がっているときには福島も上がるのですが、需給がタイトになったときに、最初にはじかれるのは一番弱い産地なのです。そのときに、原発事故を経験した福島県は厳しい状況になったと言われています。

さらに、ポイントだけ説明しますと、福島県は震災前が業務用米率は1割でした。今は5割です。結局、家庭用のお米として売っていた福島のお米は、ほとんどがコンビニエンスストアだとか外食産業とかの半分以上が業務用米になっているということです。これは、私は悪いことではないと思うのです。業務用米需要というのはお米の需要の中で一番今後もふえる可能性がある需要なので、ちゃんと業務用米につくっていくことも大事だと思うのですけれども、結果としては原発事故があったために、流通構造がめっきり変わってしまったということです。

これは沖縄なのですけれども、沖縄県というのは、福島県産米を一番扱ってくれている県だったのです。沖縄県内で、これは沖縄が本土復帰したときに最初にお米を出したのは福島県だったそうなのです。それ以来の付き合いです。ただ、福島県の会津のコシヒカリは1,050円です。これは2016年。17年に売っても、福島県のコシヒカリは1,140円。確かに値段は上がっています。しかし、コシヒカリが、ひのひかりやふさがね、きぬひかりと同レベル、それ以下の値段になってしまっているということなのです。会津のコシヒカリといったら、新潟のコシヒカリに続いてブランド価値が高いお米でした。だけれども、やはり6年がたって、完全にブランド米としての評価が変わってしまったという一つの証拠でもあるのです。

これは某大手スーパーなのですけれども、北海道産ななつぼしが1,930円、沖縄県産ひとめぼれが1,980円で、産地名が書いていないコシヒカリブレンドというのが1,630円で300円

安いのです。袋を裏返してみると、これが福島県産のコシヒカリです。結局、福島県産のコシヒカリを業務用米として仕入れて、産地名を表示せずにブレンド米としてこういう売り方をされているということも、一方ではあるということなのです。こういう状況をどう考えるかというのが、今後、重要になるかなと考えています。

後ろのほうに幾つか、これは消費者の調査です。消費者庁もやっていますが、これは東京大学、福島大学が合同で調査したものです。ここまでは時間がないので飛ばしますが、消費者庁との調査の違いを簡単に言うと、福島県の農産物を買わない、不安だという人が一定程度、2割とか3割以下ぐらいはいるわけです。今回の調査は、その消費地に、福島県産の農産物を売っていますかということを、あわせて聞いています。結局、富山とかだと、そもそもないのです。福島のお米とかが1俵も流通していないところで、福島のお米を買わないかどうか聞いたとしても、もともとないところに聞いても意味がないです。なので、まず福島県の農産物が流通しているかどうかを聞いて、流通しているのだけでも避けている人がどのぐらいいるのかを聞きました。

そうすると、やはり下がってきてはおります。ただ、消費者庁の調査と同じで、一定割合の数は平均的に残っていることもわかりました。

皆さん、最後は文章を読むのはすごく時間がかかると思うので、55ページから『美味しんぼ』という漫画がありまして、これは私なのですが、福島県の農産物の検査について解説しています。論文を読むのは大変だという方は、こういうものもありますし、これはインターネットで公開されています『ふくしまノート』という、『すくすくパラダイス』という育児向けの雑誌に連載されている漫画で、今は完結したのですが、その第18話、これも私なのですが、福島で放射線物質がなぜこれだけ検出されなくなったのかという解説をしています。簡単に言うと、そもそも減っていますよ。自然の中で減少していますよということと、放射線物質というのは吸着していますということを、漫画で解説しています。セシウム134というのは半減期が2年ですから、6年半たつと、ほぼなくなってきているということと、吸収抑制対策をしていたり、作付を自粛しているということです。

あと、セシウムというのは粘土構造にくっつく根から吸えない。そういう解説を漫画でしています。これは無料で公開していますので、もし興味がある方は、インターネットで検索してみてくださいと、簡単な解説も読めると思います。

駆け足になりましたけれども、20分で全部やるのはなかなか大変ですが、これで報告は終わりたいと思います。どうもありがとうございました。

分散会報告

○4班

私の4班では、まず、感想と意見を一言ということだったのですが、頑張っている企業を応援したい気持ちは以前からあったけれども、それらの情報がわからなかった。今回、エシカル通信簿があることがわかったので、今後はそれらの情報を参考にしてみようと思うとか、阿南さんのお話が非常にわかりやすかったということとか、エシカルについては言葉が難し過ぎて、広めるのであれば、もっとわかりやすい言葉で話したほうがよいのではないかということがありました。

エシカル消費についての疑問、わからなかったことについてですと、Green Consumerとかエシカル消費とかいろいろ似たような言葉があるので、それだと区別がわかりにくいということとか、日本国内でどれくらいの取り組みがなされているのか知りたいということとか、世界の先進国では、実際にどのようにして取り組んでいるのかということがわからないというお話がありました。あと、いろいろなところにあるかもしれないけれども、デパートなどでどのような取り組みをしているのかも、余りしていないのではないかということなどがありました。こういう取り組みを広めていこうとすれば、例えば企業でいけば商工会議所のランクまで、消費者でいけば町内会のランクまでエシカル消費という考え方を広めていかなければならないのではないかというお話が出ました。

こんなこともエシカル消費になるのかなということしていくと、食品の無駄遣いをしないとか、企業に何か問題があったというニュースが出ますと、その会社の商品を買わなくなること、そういうことになるのかなという話とか、できるだけ紙消費を減らすためにハンカチを使うとか、手拭きタオルを曜日ごとに色分けしたりの工夫をしているとか、合成洗剤を使わない、年間60食の食品ロスをしているということを知って、食べ物は丁寧に食べ、丁寧に使うことに気をつけているというお話がありました。

私のエシカル消費宣言ということでは、私はただ安いからといって商品は買いません。新聞や各種情報収集に努め、よりよい取り組みをしている企業を見つけます。資源の無駄遣いをせず、こうして暮らしていただける幸せを日々新たにします。自分のことからエシカル消費をします。たくさんものを買過ぎないことにします。長く使えるよいものを買います。資源はリサイクルします。あなたの消費が世界の未来を変えることになるということを信じて、孫に未来を残す努力をします。無駄を省く、現在持っているものを最大限活用し、新しく購入する場合は生産地、生産過程などを考慮します。健康面なども成分表示などを見て考慮しますというお話が出まして、皆さん、エシカル消費について、きょう初めて知ったという方が2名いらっしゃったのですけれども、今後は日々取り組んでいこうということでもとまりました。

○8班

私のところは、ナンバー8テーブルでございます。それぞれの項目で報告させていただきます。

初めの感想と意見というところでは、先ほどもございましたが、通信簿というものがありましたので、それが記憶に残ったという御意見もありました。どこの企業がエシカルなのかわからない。いろいろな商品も含めた情報公開が欲しいなという御意見もありました。インターネットで多少調べられるということもあると思うのですが、積極的な公開を消費者にはしてほしいということです。

そういう意味では、企業の方は経済優先といいますか、利益優先もありますので、できるだけエシカルな企業になっていただきたいということでございます。

あと、ただ安いものではなくて、いいものは利用して長く使いたいという話とか、消費者も、もっと賢くならないといけないというような御意見もございました。

次の疑問点やわからなかったところでは、なるほどと思ったのですが、どうしても、わかっていても安いものに手を出してしまうというか、買い物をしてしまうことで、どうしたらいいのかといった御意見もございました。

エシカルという言葉がよくわかりにくいので、日本語でわかるような言葉があればいいなと。倫理的消費という言葉はあるのですが、もっとわかりづらいいかなということでございます。

あと、フェアトレードとかエシカルとか、実は高校生とか子供たちが英語の学習で習っているというお話もありまして、そういう意味で、子供の教育も非常に大切だろうと。家庭でのしつけもそうですけれども、子供の教育から、そういったエシカルのことにも勉強していったほうがいいのではないかとということもありました。

人権という項目がありまして、ちょっとわかりづらかったかなということもあります。児童労働だったり、フェアトレードの関係もあると思うのですが、幅広いエシカルの内容ですので、きょうはいろいろな意味で勉強したのかなと。わからないことがわかったみたいなのところもあったと思います。

3つ目の、こんなことがエシカルになるというところでは、先日テレビで見た、お風呂のお湯は冷めてから捨てたほうが環境にはいいのだというような話もありましたので、これはエシカルになるのかなということでしたし、照明を消すとか、使っていない電気のスイッチを抜いたり切ったりするということがあります。先ほど言った子供の教育もエシカルになるのだということや、生ごみの水分をできるだけ減らして捨てたほうがいいだろう。あとは、ちょっとしたことで、余り車を使わないで歩くようにしたほうがいいのか、「ぐりちょ」がありましたけれども、そのようなことで調べて買い物をしたり、自家用車は1台にして、減らして使いましょうとか、そういうこともありました。私も耳が痛いところでございました。

最後の何かできることということでは、我慢できることは我慢しよう。そのときの衝動買いをしないようにしていきましょうということだとか、いい商品、エシカルの商品をもっとPRしていきましょう。私たちも周りにPRしていこうということとか、身近なことからできることからエシカルを調べて知っていきましょう。まずは自分から、家族からエシカルを実行していきましょう。量よりも質のある商品を購入しましょう。まめに掃除をして、日常的なエシカルに取り組んでいきたい。

まだ、さまざまなことがありましたけれども、そのようなところでございます。以上でございます。ありがとうございます。

○5班

私たちのテーブルは、初めの感想というところと、実は一枚一枚書いていった関係で、そこで疑問のようなものが出てしまったので、感想と疑問というあたりを少しまとめてお話をさせていただきたいと思います。

1つ目の感想、思ったことの部分ですが、やはり選ぶためには商品の情報、出して頂いている情報が非常に大事なのだなと。これは企業側の目線となるのかもしれませんが、そういったものが大事なのではないかという感想を持たれた方がいました。

また、身近なものから想像するということの大切さをきょう学んだという意見もございました。そう申しますのも、地産地消であればわかるのだけれども、エシカルと言われてもよくわからない。どういうものなのですかというところが初めの疑問と感想めいたものでございまして、つまり、難しい言葉だなというようなものが、実はテーブルとしての全体の印象だったと思います。

では、一体どういうものなのでしょうかとこの疑問から、横文字である必要性があるのか。もしエシカル消費と言うのであれば、ほかにエシカル〇〇というものがあるのだろうかという疑問が出されておまして、実はこのあたりはテーブルを回っていただいていた橋本審議官にお話を聞く機会があったのですけれども、これから色をつけていっていただく、今、何も色がついていない広い概念として、あえてつくったのですというお答えをいただいて、それであれば、ほかのものはないのだけれども、今まさに私たちがこれから作り上げていくという意識でいいのだなと、少し疑問が解消した部分もございます。

ほかに疑問としては、先ほど商品の情報が大事というような感想を持ったのだけれども、では、果たして企業側も、このできたばかりの言葉のエシカルという部分についての意識はどのぐらいなのだろうか。例えば、きょう通信簿をここに出していただいたものの中には、全て評価が最低だというような企業もあったところから、これも話を最後に聞くことができたのですが、情報を出していただいていないと、やっていたとしても評価できない。このあたりがわかったので、私たちも、情報をもっと出してくださいと声を上げられるような部分が必要なのかなということは、お答えをいただいている中で疑問を解消していったというところ です。

さらに、この疑問と、もう一つ次のこんなことがエシカル消費になるのかという部分とがつながっている部分としましては、自分の近くの本屋さんの閉店が続いてしまっ て、最後の1店舗が残ったので、そこで一生懸命買うようにしているのだけれども、もし地産地消がエシカル消費なのであれば、これもエシカル消費なのですかなどという疑問が出ています。言われてみれば、本屋さんは別段自分のところでつくっている本というわけでもないですし、近くの人がつくった本というわけでもない。けれども、地元のお店応援という意味では、きょうのお話につながりそう。このあたりで、こんなこともエシカル消費なのかということも議論を進めていましたけれども、相手のことを思って、その行動を起こすことがエシカル消費なのではないかなどというようにテーブルのほうでは考えていましたし、また、回っていただいた先生たちからそれもエシカル消費ですよと後押しをしていただいたので、どういった行動であっても意味があると思って行動することが大事なのだなということを改めて思ったところ です。

では、こんなこともエシカル消費になるのかな、私たちはこんなことを知っていますよという部分の話題に移った際に、先ほどのことも含めて、少し地域特性が出た話題があったものとしては、被災地で支援をしていた経験を話してくださった方がいまして、その際、いろ

いろ支援物資を送っていただくのだけれども、こんなものが送られてくるのと思った受け手側の感想があったという話です。やはり何かを起こすときには相手のことを思って、そして、行動を起こさないといけないのではないか。それが自分たちのエシカル消費というものにつながるのではないかという話になりまして、そうであれば、自炊をする、あるいは近くのお店で買う、知っている場所を応援するとか、いろいろあるけれども、これはみんなエシカル消費なのですかなどということを悩んだり談笑したりしていたのですが、これも自分たちができているエシカル消費なのかなどという話をグループでまとめさせていただいたところでした。

結局のところ、相手側が迷惑にならないように、自分の思いをきちんと思って、そして相手の話を聞くこと、また、そういった意識を持つだけでなく、それを行動に移すこと、さらには相手の姿をきちんと想像して、広いアンテナを持つといったことが大事なのではないかという意見が、エシカル消費宣言の方にも少し生きていまして、個々のものを私たちはしていなかったのですけれども、全体としては、非常に有意義な会でしたという感想も得られたというところでした。

閉会挨拶

山形県生活協同組合連合会 安部 芳晴 氏

本日は、長時間にわたり、地方消費者フォーラムに御参加いただきまして、ありがとうございます。

パネルディスカッション、福島大の小山先生の講演、そして、非常に熱心に討議いただいた分散会と、本当に盛りだくさん、中身の濃いものでした。本当によかったと思います。

パネルディスカッションでは、通知表というのはもらうものだとばかり思っておりましたが、我々がつけることもできるのだということを学びました。

小山先生の御講演では、身近なところにほど情報発信という話があって、非常に感銘を受けました。それから、原発の放射能汚染について、福島全筆調査が行われたということは、本当に小山先生を初め福島生協を中心とした方々、本当に頭が下がる思いでございます。

また、お昼には大変おいしい福島を堪能させていただきました。本当にありがとうございます。

このフォーラムを受けて、私の参加した分散会でもあったのですけれども、何だ、エシカルは今まで私たちがやっていたことじゃないかという方もおられました。こういう方は、さらに確信を持って行動を広めていただく。それから、きょう、私も含めて、こういうことを言うのかと初めて学んだ人は、きょうから行動を変えていきましょう。

最後に、このフォーラムを運営していただきました、準備いただきました消費者庁の方々、それから、福島県の行政及び諸団体の方々、実行委員の方々、本当にありがとうございます。感謝を込めて、平成29年度の消費者フォーラムの閉会の挨拶といたします。

本当にありがとうございました。

