

SDGsとサステイナブルな暮らし ～実践と普及に向けて～ ＜消費者団体の取組みとメッセージ＞

サステナビリティ消費者会議（CCFS）

[HTTPS://CCFS2014.JIMDO.COM/](https://ccfs2014.jimdo.com/)

代表 古谷由紀子

2017年7月28日SDGsビジネスセミナー(古谷)

1

プロフィール

消費生活アドバイザー、博士(総合政策)

サステナビリティ消費者会議（2013年9月設立）代表

（公社）日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 常任顧問（2012年～）、
CSRビューフォーラム共同代表（2016年～）、日本経営倫理実践研究センター（BERC）フェロー
（2009年～）、CSOネットワーク理事、消費者市民社会をつくる会(ASCON)監事

消費者教育推進会議委員（2013年～2017年）、社会的責任に関する円卓会議運営委員
（2009年～）など

企業のコンプライアンスや品質に関する委員会の社外委員、CSRダイアログ等の参加

学会：日本経営倫理学会（JABES）、企業と社会フォーラム（JFBS）、日本消費者法学会

主な書籍：「消費者志向の経営戦略」芙蓉書房出版（2010）、「現代の消費者主権—消費者は消費者市民社会の主役になれるか—」（2017）

主な論文：「企業の消費者教育の意義と責任—消費者とともに持続可能な社会の構築に向けて—」JABES（2016）、「『持続可能な消費』を進めるために—市場における消費者の二つの側面からの考察—」JFBS（2017）

2017年7月28日SDGsビジネスセミナー(古谷)

2

本日の話

1. 基本的理解

- 「持続可能な消費」への期待
- 消費者に対する基本的理解

2. SDGsに関連した取組みの紹介

- 消費者教育
- 倫理的消費
- SDGsに関わる市民団体

3. 取組みにおける課題、強味など

- 課題
- 強み
- アピールポイント

4. 他のセクターとのパートナーシップの可能性・要望

- 可能性
- 要望

1. 基本的理解として (1)

- 「持続可能な消費」への期待
 - SDGs目標12「持続可能な生産消費形態を確保する」
 - 「持続可能な消費」とは、「自然 資源の利用、有害化学物質、ごみや汚染物質をライフサイクル全般にわたって最小限にしながら、人々の基本的ニーズやよりよい生活の質に対応するモノやサービスの利用であり、なおかつ将来世代の必要を脅かさない」(1994年 オスロ持続可能な消費シンポジウム)
- 関連取組み
 - 2003年 持続可能な生産と消費にかかる10年計画(マラケシュ・プロセス)の採択
 - 2010年 ISO26000「消費者課題」の一つに「持続可能な消費」の導入
 - 2012年 リオ+20「持続可能な消費と生産に関するマラケシュ・プロセス(10 Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production)」策定
- 消費者関連取組み
 - 1993年 CI(国際消費者機構)の政策文書に盛り込まれる
 - 1999年 国連消費者保護ガイドラインに「持続可能な消費」の追加
 - 2013年 消費者庁「消費者教育の体系イメージマップ」に「持続可能な消費」

1. 基本的理解として (2)

消費者に対する基本的理解

- 消費者への期待と困惑
 - 「持続可能な消費」が注目され、
 - 消費者の行動に期待
 - 消費者の役割・責任の強調
 - 消費者教育(消費者市民教育)

消費者の実態を理解しているか

・市場から影響を受ける側面を考慮しないで、消費者の役割・責任の強調するだけでは目的を達成できない。

生産と消費を一体として考慮しているか

・消費だけの問題ではなく、生産と一緒に考え、ともに実現することが不可欠

消費者の権利

市場において影響を受ける側面
(情報格差・交渉力格差による消費者被害・不利益の存在)

市場において影響を及ぼす側面
(消費者の選択が経済・環境・社会を変える側面)

消費者の役割

持続可能な社会は、まず、基本的な安全・公正な取引・被害救済などが実現される必要

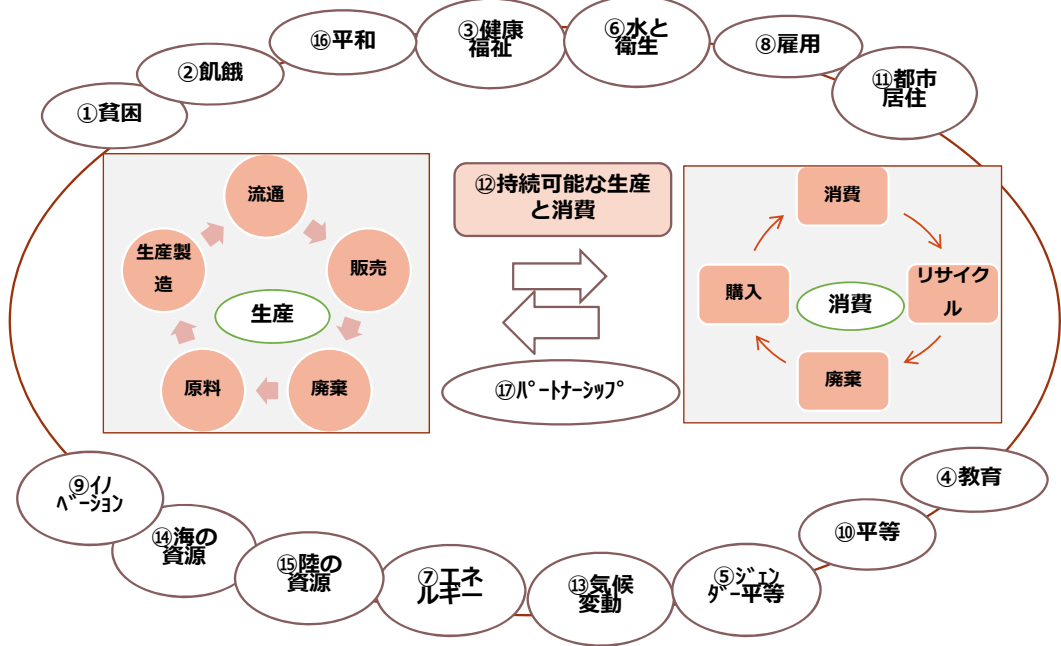
考慮

条件などの環境整備

- ◆社会課題が何かの情報提供
- ◆行動をするための方法の提供：商品等の提供
- ◆情報虚偽・不公正な企業行動による阻害の回避

参考：「持続可能な生産消費」を起点にSDGsを見る

生産と消費を一体として捉え、SDGsのさまざまな課題の解決へ



出所：古谷(2017)「現代の消費者主権—消費者は消費者市民社会の主役になれるか—」p.94

2. SDGsに関連した取組みの紹介（1）

消費者教育

- 消費者教育推進法(2012年)

第1項 この法律において「**消費者教育**」とは、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動をいう。

第2項 この法律において「**消費者市民社会**」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。

- 消費者庁「消費者教育の基本方針」（2013）〈三つの消費者像〉

人・組織によつて着目点が異なる？

- ①被害に遇わない消費者
- ②合理的に行動できる自立した消費者
- ③より良い社会の形成に参画する消費者

2. SDGsに関連した取組みの紹介（2）

倫理的消費

- 2015年「倫理的消費」調査研究会

倫理的消費(エシカル消費)とは

消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと

出所：消費者庁(2017)「『倫理的消費』調査研究会取りまとめ」

- 市民団体の設立
 - 日本エシカル推進協議会(2014)
 - エシカル協会(2015)
 - ETHICAL FASHOIN JAPAN (2015)

用語の混在の問題も！
持続可能な消費
エシカル消費

2. SDGsに関連した取組みの紹介（3）

SDGsに関わる市民団体

- **SDGs市民社会ネットワーク(SDGsジャパン)(2016)**

2015年9月に国連総会で採択された、17の地球規模課題をまとめた「持続可能な開発目標」(Sustainable Development Goals: SDGs)の達成をめざして行動するNGO/NPOなど市民社会のネットワーク(出所:SDGsジャパンホームページ)

- **消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク (SSRC)(2016)**

- 2017年3月「第1回 企業のエシカル通信簿」公表
- 7つの大項目計51ページの質問票をもとに、メンバー25名が携わって加工食品とアパレルの計10社を調査

エシカル通信簿

SDGsのゴールのひとつである「持続可能な消費と生産」を実現するため、よりエシカルな企業ブランドを選択するための情報ツールを消費者に提供することを目的に、「企業のエシカル通信簿」プロジェクトを立ち上げた。幅広い分野にわたり、市民目線で企業のCSRを評価するこのような取り組みは、おそらく日本初の画期的なもの。（出所：SSRCのホームページ）

2. SDGsに関連した取組みの紹介（4）

消費者団体の取組みの紹介(CCFsの場合)

- 消費者に対して
 - 消費者による意見の発信の促進
 - 消費者市民教育
- 企業に対して
 - CSR関連対話
 - 消費者志向経営への提言
- 行政に対して
 - 消費者教育推進会議への参加
 - 消費者志向経営推進の取組み
 - キャンペーン of 賛同 (環境省の宅配便)
- 連携取組み
 - SSRCの取組みに参画
 - 消費者市民社会をつくる会に参画

コンプレインレター(苦情・要望の発信)のフォーマットの提供

講座(サステナブル消費論)

別紙

消費者市民チェックリスト (食品編・宅配便編)

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	
「食品」「食材」は必要なものだけを買っている。	表示(「賞味期限」「原材料」「アレルギー表示」「保存方法」など)をよく見て買っている。	(むやみに新鮮さを求めて新しい日付のものを購入しないなど)手前に陳列されている食品を選択している。	バランスのとれた食生活や減塩など健康的な食生活を心がけている。	自宅での調理や食品・食材の保存について、「安全」に注意を払っている。	できるだけ食材を使い切る。食べられる食品を捨てないように心がけている。	商品等に不安や問題を感じたら、調べたり、企業や自治体の相談窓口などを活用したりしている。	被災地の応援消費やフェアトレードなど買い物を通して社会の役に立ちたいと考えている。	食品が安全かどうかは、摂取量や摂取量、そしてそれぞれの毒性によることを知っている。	「健康にいい」「健康に悪い」などの情報に振り回されず、冷静に判断して行動できる。	合計

3. 取組みにおける課題、強味など

課題

- SDGsにおける消費者への啓発・教育(消費者市民教育)の広がり
 - 消費者団体における問題認識、連携
 - (消費者被害防止が優先順位になっている)
 - 企業における消費者啓発・教育の普及
- SDGsにおける消費者の行動の広がり
 - 各セクターの消費者への課題の発信、具体的提案
 - 消費者団体・市民団体と企業や行政との具体的な対話・エンゲージメント

強み(組織として)

- 実践的活動(提言、企業との対話、NPO/NGOとの連携)
- 理論的研究(研究及び研究者との交流)

アピールポイント(組織として)

- 多様な人材
 - 消費生活アドバイザーの資格をベースに
 - 多様な場面での活動(企業、行政、NPO/NGOとの連携)
 - 多彩な得意分野(食品、消費者志向経営、CSR、経営倫理、金融、品質・安全など)

今提示されている事例は限定的

別紙

CCFSでは

- ・「持続可能な消費を発見しよう！」の呼びかけ
- ・事例の発見・収集

参考：消費者の意識・行動

消費者の意識・行動<各種調査>

- 内閣府「消費者行政の推進に関する世論調査」(2015年9月調査)
 - 「日頃、環境、食品ロス削減、地産地消、被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善など、社会的課題につながることを意識して、商品・サービスを選択しようと思っている」(64.3%)
- 消費者庁「消費者意識基本調査」(2015年11月実施)
 - 消費者として心掛けている行動「環境に配慮した商品やサービスを選択」(5割強)
- 倫理的消費(エシカル消費)に関する意識調査(2016年12月調査)
 - エシカルに関連する用語の認知度は、
 - 倫理的消費(6.0%)、エシカル(4.4%) ※エコ(50.9%)やロハス(32.5%)
 - エシカルな商品・サービスを購入したくない理由のうち、
 - 本当にエシカルかどうかわからない(食料品(34.5%)、衣料品(30.0%)、その他生活用品(29.1%)、家電・贅沢品(27.1%))
 - ※「購入したくない理由は特にない」も同程度。

4. 他のセクターとのパートナーシップの可能性・要望

可能性につながるものとして

- 現在の連携ができているところを発展
- かつて連携できていたところを見直す
- 対立しても協働できる課題を発見・実践する

さまざまな
SDGsに関わる
取組みが増加へ

要望として

- 各セクターによる消費者の支援(エンパワーメントの発想を！)
- お互いが持つ情報の有効活用

企業：NPO/NGO・国などが持つ情報を消費者に分かりやすく、行動しやすいものとして提供