

全労済協会 慶應義塾大学経済学部寄附講座

「公共私による新しい福祉価値の創造」

第5回 2020年11月3日

「SDGs 推進の視点からの消費者の責任 エシカル消費をめざそう！」

NHK エンタープライズ エグゼクティブ・プロデューサー 堅達京子氏

■地球を守るために、パラダイムシフトが求められている

本日は「エシカル消費」をテーマにしたいと思いますが、その前に、エシカル消費が求められている背景をお話したいと思います。現在地球は環境破壊が進み、危機的状況に陥っています。

例えば「海洋プラスチックごみ問題」では、ポリ袋やストローなど、分解されにくいプラスチックが海洋に流れ出てしまうことで、海洋生物が誤飲し死滅する原因になっています。さらに、年月をかけて劣化し、5mm以下のマイクロプラスチックとなることで、魚を通じて人間の体内に取り込まれ、健康被害を引き起こす可能性も出てきています。

地球温暖化の面でも、パリ協定で定められた「産業革命以前と比べて、1.5度の気温上昇を抑える努力をする」という目標の達成が難しく、早ければ2030年には1.5度の気温上昇が進むという試算がされています。

このまま地球の環境破壊が進めば、海面上昇や生態系の破壊によって、文明社会の存続に大きな打撃を与えることになるかもしれません。これを食い止めるために必要なのが「全ての産業システムにおける急速かつ広範囲に及ぶ移行」。今までの延長線上にある「経済」ではなく、資本主義そのものに前例のない規模での変化（パラダイムシフト）を起こす必要があるということです。

■ESGが進むなかで高まる、エシカル消費の重要性

環境破壊に対して危機感が高まっている EU では、2021年から使い捨てプラスチックの使用を禁止する法律が施行されます。さらにアメリカのニューヨーク州では、すでに発泡プラスチック容器の使用が禁止されており、3回違反すると1,000ドルの罰金が課せられます。

このように法律による対応が進むなか、日本の各企業でも環境への取り組みが行われています。例えば、洗剤などを販売する花王とライオンは、2社共同でリサイクル可能なプラスチック容器の開発に取り組んでいます。アサヒ飲料でも、2030年までに、使用するプラスチックのうち60%をリサイクル可能なものに切り替えるという目標を明示。CO2排出量が化石燃料産業に次いで2位のファッション業界でも、エシカルファッションと銘打って、CO2排出量や水使用量などに配慮した製品が、高級ブランドを中心にラインナップされ始めています。H&Mでは「#ファッションでアクション」というキャンペーンで、漁業用の網からリサイクルされた服などが販売されました。

このような企業による環境への取り組みの背景にあるのが、1990年代中盤以降に生まれたZ世代と呼ばれる若者たちの環境意識の高さです。数年前と比べると現在は、環境問題に取り組んでいる様子や、人権問題の解決、労働環境改善に貢献しているというストーリーを見せなければ、物が売れない時代になってきています。このように、環境に配慮した製品やサービスを積極的に購入する買い方を「エシカル消費」と呼びます。

SDGs が掲げる 17 のゴールのうち、12 番目のゴールに「つくる責任 つかう責任」というものがあります。企業というのは、やはり消費者に動かされます。環境に気を使っていない安い製品を選ぶのか、多少高くても環境に配慮した製品を選ぶのか。私たち消費者にできることは、エシカル消費を通じて環境に配慮している企業を応援することです。それにより、他の企業の環境への取り組みも誘発できます。

■環境に配慮した製品はどのように選べば良いのか

エシカル消費を行う上で、私たちは環境に配慮した製品をどのように見分ければ良いのでしょうか。例えば、認証マークがついている製品を選ぶという方法があります。お菓子や化粧品、洗剤などに幅広く使われているパーム油は、原料となるアブラヤシの農園開発による森林減少が問題となっており、オランウータンやゾウの生息地が失われる原因となっています。そこで、RSPO マークのついている製品を選ぶことで、環境に配慮したパーム油が使用された製品を購入できます。ほかにも、森林保護に配慮された木材や紙につけられる FSC マークや、海のエコラベルと呼ばれる MSC マークなど、様々な認証マークがあります。これらがついた製品を選ぶことで、エシカル消費につながります。

■エシカル消費を通じて、グリーンリカバリー実現に貢献しよう

今回のコロナ禍により自宅で過ごす時間が増えたことで、消費行動が変わった人は意外と多く、一時的に CO2 排出量も減っています。先日私たちが『クローズアップ現代+』という番組で取材した人は、インドのパンジャブ州でコロナ禍のため工場を止めたら、数十年ぶりにヒマラヤ山脈がくっきりと見えるようになったことに驚いたとおっしゃっていました。しかし、これは経済活動を止めることによる一時的な現象にすぎません。ダイエットと同じで、パンデミックが落ち着けばリバウンドしてしまいます。

いま私たちに求められているのは、コロナウイルスが落ち着いた際に、もとの生活にもどるのではなく、パラダイムシフトを起こすことです。これまでの大量生産・大量消費・大量廃棄の経済から脱却し、持続可能な経済へと転換するきっかけとして、コロナ危機をバネにしなければなりません。この動きを「グリーンリカバリー」や「リデザイン」と呼びます。今は世界各国で、このグリーンリカバリー実現に向けて野心的な目標が掲げられています。EU では 2030 年までに CO2 を 1990 年比で 55%削減するという目標を掲げていましたが、60%削減に目標を引き上げようとしています。中国では 2060 年までにカーボンニュートラルをめざすと明言。アメリカではバイデン大統領候補が、当選した場合には 200 兆円規模のグリーンリカバリーを実行するという公約を掲げています。日本でも 9 月 3 日に小泉環境大臣がリデザインをテーマにオンライン上で閣僚会議を実施しました。

昨年、国連総会でスウェーデンの少女グレタ・トゥーンベリさんが行った、涙と怒りの演説をご覧になった方も多いと思いますが、これからの若い世代のために、持続可能な地球を残していく責任が私たちにはあります。

私たち一人ひとりができることは小さなことですが、全員が取り組むことで大きな成果を生み出します。フードロスをしないように気をつけたり、メタンガスを生み出す原因となる牛肉を少しだけ控えたり、エシカル消費を意識したりすることから、一緒に始めていきましょう。

<文責：全労済協会調査研究部>