

エシカル消費に 全集中

SDGsの呼吸消費者の型



制作

中京大学法学部杉島ゼミ



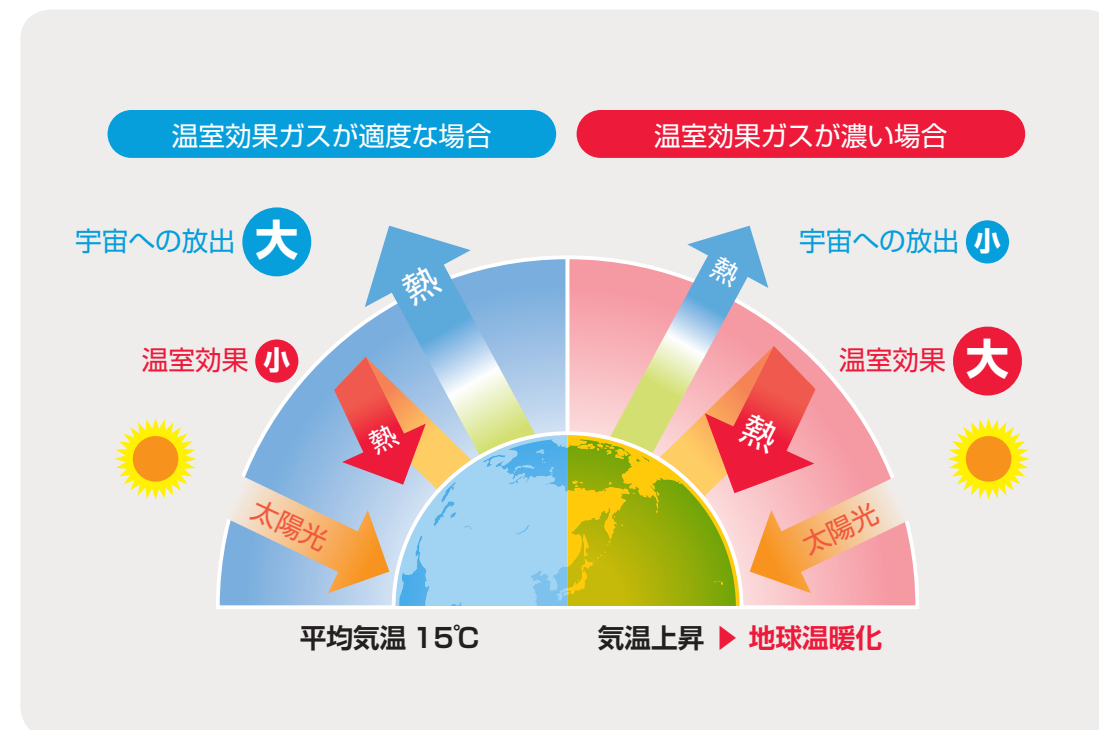
エシカル消費と地球温暖化

1 地球温暖化とは

人間の活動が活発になるにつれて、大気中に含まれる二酸化炭素等「温室効果ガス」が大気中に放出され地球全体の平均気温が上昇している現象のことである。

仕組み

- ① 太陽からのエネルギーで地上が温まる
- ② 地表面から放射された熱を温室効果ガスが吸収・再放射して大気が温まる
- ③ 大気中の温室効果ガスの濃度が上昇
- ④ 温室効果がこれまでより強くなり、地上の温度が上昇する
- ⑤ 地球温暖化



2 地球温暖化の発生原因

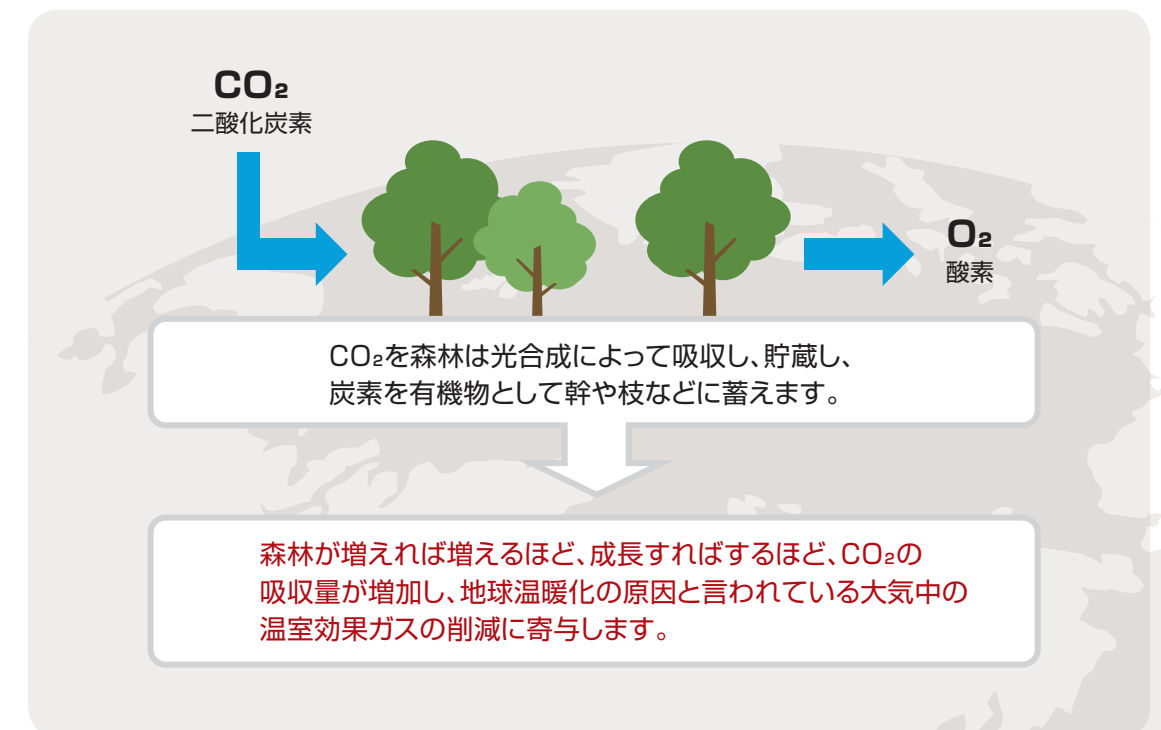
温室効果ガスが原因のひとつ。

この温室効果ガスの増加については、化石燃料の使用や森林伐採が主な要因としてあげられる。

▶ 化石燃料からエネルギーを取り出した際に発生する二酸化炭素は大気にとどまると温室効果をもたらす。

また、樹木は光合成によって二酸化炭素を吸収し、酸素と炭素を作り出している。

▶ 伐採により、二酸化炭素を吸収する森林が減少している。



課題

私達が現在までより良い商品を作ろうと技術を発展させ品質を向上させてきたことは温室効果ガスと深く密接に関わっており、どのように解決していくかが問題となっている。

地球温暖化の主な原因である二酸化炭素の排出量を減らすため、以下のことが社会全体に求められている。

- 冷暖房の温度を控えめにする
- 電化製品の主電源をこまめに切る
- 自動車の利用を控えバスや鉄道など公共交通機関を利用する
- マイバックを持参し買い物を行う

私見

使う資源やエネルギー量が少ないなど環境に優しい商品には、環境ラベルがついている。

その土地の季節にあった食べ物、省エネルギーの電化製品、紙やプラスチックなどの素材を再生した商品を購入すること、つまり相手や生産者、環境のことを考えたエシカル消費を私たち一人一人がすることが求められている。

グリーン購入について

これからの買い物の意識改革

① グリーン購入とグリーン購入法

① グリーン購入

物やサービスを購入する際に、環境への負荷が出来るだけ掛からない物を優先して選び購入すること。

② グリーン購入法

正式名称「国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律」
平成13年4月から施行された法律 国などの機関にグリーン購入を義務づけること、また地方公共団体や国民などにグリーン購入に努めることが定められている。

② グリーン購入の具体例

1. グリーン購入対象商品の見分け方

グリーン購入法に適合したものには「グリーン購入法適合マーク」が記載されている。



ほかにもグリーン購入対象の商品には「エコマーク」が記載されていることが多い



2. グリーン購入対象商品具体例

- 紙 類 コピー用紙やトイレットペーパー、ティッシュペーパー 等
再生紙コピー用紙 アビカ NR100<アビカ>
αエコペーパータイプ RW <大塚商会> 等
- 文具類 シャープペンシルやボールペン、定規 等
シャープペンシル<パワーフィット> [PS-100B・D] <コクヨ>
Ain 替芯 シュタイン 0.5 C275<ぺんてる>
サラサククリップ ホワイト軸 0.5<ゼブラ> 等
- 機器類 プリンタやコピー機、カートリッジ、パソコン 等
FC280<キヤノン>
JIT-AE75C <ジット> 等

③ グリーン購入の目的

持続可能な社会の確立

グリーン購入の効果

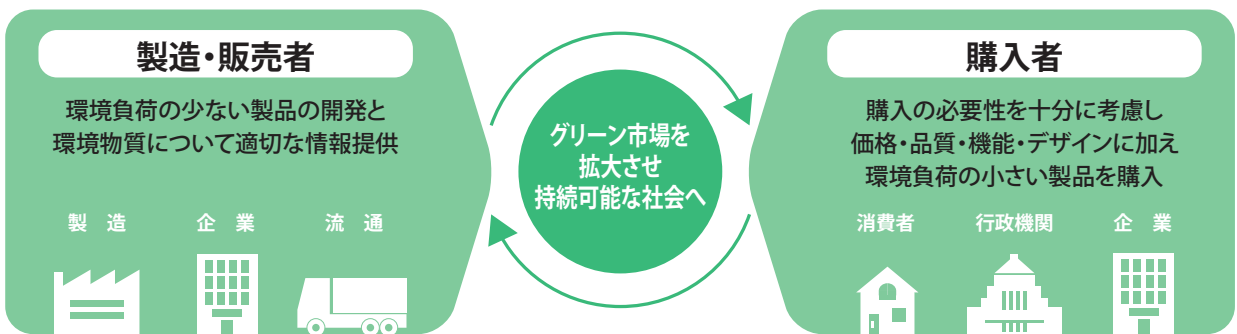
① 経済活動全体の環境配慮に対する意識改善

私たち購入者がグリーン購入を継続→環境負担低減に努めている事業者に環境に考慮した製品の開発を促す

② 購入の抑制（リデュース）

購入する製品が本当に必要な物か考える→余計な物の購入量を抑える＝いらない物の廃棄量を減少

このようにグリーン購入を盛んに行うことで「グリーン市場」を広げ、持続可能な社会の確立を目的としている



④ これからの社会とグリーン購入

持続可能な社会循環型社会の確立のためには

大きな機関が行う対策だけではこの状況はかわらない

私たち一人一人がこれからの環境のことを考慮し対策する

持続可能な社会の確立

シェアリングエコノミー

① シェアリングエコノミーとは

- 「個人が保有している遊休資産の貸出を仲介するサービス。モノだけでなく技術や知識の貸出にも当てはまる。
- インターネットを介して行われるサービス
- 既存のものを使用したサービス
- 自然を損なわず、社会の善を促進し、地域経済の発展の観点からエシカル消費に当てはまる

② シェアリングエコノミー普及の背景

1. インターネットやスマートフォン・タブレット端末普及
2. スマートフォン一つでいつでもどこでもシステムを利用できるようになり、サービスを受けやすくなる。
3. システムを提供する供給側も従来専用機や特別なシステムで管理されていたようなものが、スマートフォンひとつでアクセスできるようになる。

③ シェアリングエコノミーのメリット・デメリット

- **メリット**
 - ・ 低価格で多種多様な商品やサービスがたのしめる
 - ・ 資源やモノの有効活用
 - ・ 遊休資産の活用
 - ・ 新たな消費や経済の発展
 - ・ 人のつながりを生み出す
- **デメリット**
 - ・ 信頼関係においてトラブルのリスクが増す
 - ・ 法の整備が追い付いていない
 - ・ 個人間のやり取りのため、明確化されたルールが少ない

④ シェアリングエコノミーの5つの領域

シェアリングエコノミー協会の理事である株式会社ガイアックスは、国内外における代表的なシェアリングサービスそれぞれ5つの領域に大きく分けて考えている。

① モノのシェア（フリマ・レンタル）

物物交換やリサイクルによって、余剰な物品を流通させる仕組み。日本ではファッション系のサービス（衣服の貸し借りやフリーマーケット）が多い。
例 {メルカリ、Aircloset、TABETE}

② 空間のシェア（ホームシェア・駐車場・会議室）

駐車場や会議室の他、民泊のように宿泊場所など、普段使っていない「場所」の貸し借りのサービス。
例 {Airbnb、スペースマーケット、ecbo cloak}

③ 移動のシェア（カーシェア・ライドシェア・シェアサイクル）

● Uber

日本では配車できるのがタクシーのみだが、海外では一般のドライバーが運転する車も利用可能。アプリで配車ができて従来のタクシーよりも割安に利用できるのも魅力。

④ スキルのシェア（家事・介護・育児・知識等）

ペットシッターから家事・育児代行、DIYの代行、技術の提供やちょっと何かを手伝うためサービス
例 {クラウドワークス、ココナラ、casy}

⑤ お金のシェア（クラウドファンディング）

インターネットを介した金融サービスで、既存の金融機関には対応できなかった、中小企業や個人向けの融資を行う。
例 {Makuake、Crowd Reality}

⑤ 課題点

「平成28年情報通信白書」（総務省）によると、日本において民泊サービスの認知度は72%あるが、その他のシェアリングサービスの認知度は約48%と低い水準となっている。これは、同じく調査された米国・英国・ドイツ・韓国・中国と比べ低い水準である。

日本において、シェアリングエコノミーのデメリット・利用したくない理由のアンケートで「事故やトラブル時の対応に不安がある」が特に多くなっている。実際に民泊では「予約した物件を訪れたが存在しなかった」などのトラブルも起きている。

安全性を高めるために「本人確認と信頼性の向上」「保険の加入」などの取り組みが必要となる。

⑥ シェアリングエコノミーの今後

シェアリングエコノミーが今後、発展していくと、

- ① 供給不足解消による消費拡大
- ② 潜在的需要が顕在化することによる消費拡大
- ③ 周辺ビジネスの拡大

このような効果がみられるとされる。

シェアリングエコノミーは発展途上でありであり、安全性などの課題や利用者と売り手のリテラシーの向上、規制の明確化や罰則などをより厳しくする必要がある。
その反面で、可能性も大きいため今後も注目していく必要がある。

インターネット取引

はじめに

私たちが暮らす現代社会では、インターネットの持つ役割が年々大きくなってきている。しかし、そのインターネット社会では、抱える問題も多い。エシカルな消費をするために、私たちは何に気をつければよいのだろうか？



① インターネット取引とは

インターネット取引とは文字通り、インターネットを利用して事業主や個人から商品の購入やサービスの提供を受ける仕組みであるが、その商行為の幅は大きく広がってきている。

インターネット取引

売 買

契約締結

資金決済

など…

② インターネット取引の持つ危険性

消費者庁や国民生活センターがウェブサイトなどで注意喚起しているように、インターネット取引をめぐる消費者トラブルの手口は多様化。巧妙化してきている。

■ ネットショッピング詐欺

インターネットショップにて商品を注文し、指定の銀行口座に代金を振り込んだのに商品が届かず、業者ともに連絡がとれなくなってしまうといった詐欺が発生している。

手口の ポイント

- ▶ 人気商品を割引販売で集客
- ▶ 有名ショッピングサイトと本物そっくりのサイトで信用させる
- ▶ 代金前払いで商品を送らない、または別の商品が届く

対 策

- ▶ 見た目、日本語、フォントなどが不自然なサイトには注意
- ▶ 運営情報から、販売会社や連絡先の記載内容を確認する
- ▶ 代金支払いはクレジットカード、代金引換も可能かどうか確認する

■ 新型コロナ関連

- ・ 今般の新型コロナウイルス感染症の拡大に乘じ、インターネット広告において、新型コロナウイルスに対する予防効果を標榜する健康食品、除菌スプレー等の販売
- ▶ 景品表示法（優良誤認表示）及び健康増進法（食品の虚偽・誇大表示）の観点から消費者庁が改善要請、一般消費者等への注意喚起
- ・ 政府からの10万円給付金に関する「だまし」。役所名の偽メールが届いたり、手続代行を語る業者からメールや電話があったりなど
- ▶ 怪しい電話やメールは無視、個人情報には伝えてはいけないなど、国民生活センターなどが注意喚起



③ 私たちを守るネットリテラシー

インターネット取引はその性質上、販売者と消費者のやりとりが閉鎖的であり、フェアトレードが行われていなくても消費者が気をつけていなければ分からない場合が多い。

インターネットが社会において大きな役割を担っており、インターネットでの取引が急増している現代において、消費者を守るためにも、ネットリテラシーに関する教育が一層大切になっているのである。



フリマアプリ

① フリマアプリとは

オンライン上にてフリーマーケットのようにユーザー間で（個人 to 個人）で物品の売買が行えるモバイルアプリのこと。

フリマアプリの多くに共通する特徴として、出品を手軽に行える点が挙げられる。
売りたい商品をスマホのカメラで撮影し、値付け（金額の入力）を行えば、それだけですぐに出品登録が完了するサービスもある。

フリマアプリは2013年に若い年齢層の女性にヒットし2020年現在も利用者に占める女性の割合が男性の割合よりも高いサービスが多い。2020年8月現在、最多ユーザー数である「メルカリ」の1強となっている。

主なフリマアプリ

メルカリ

ラクマ

ショッ
ピース

オタマート

BOOTH

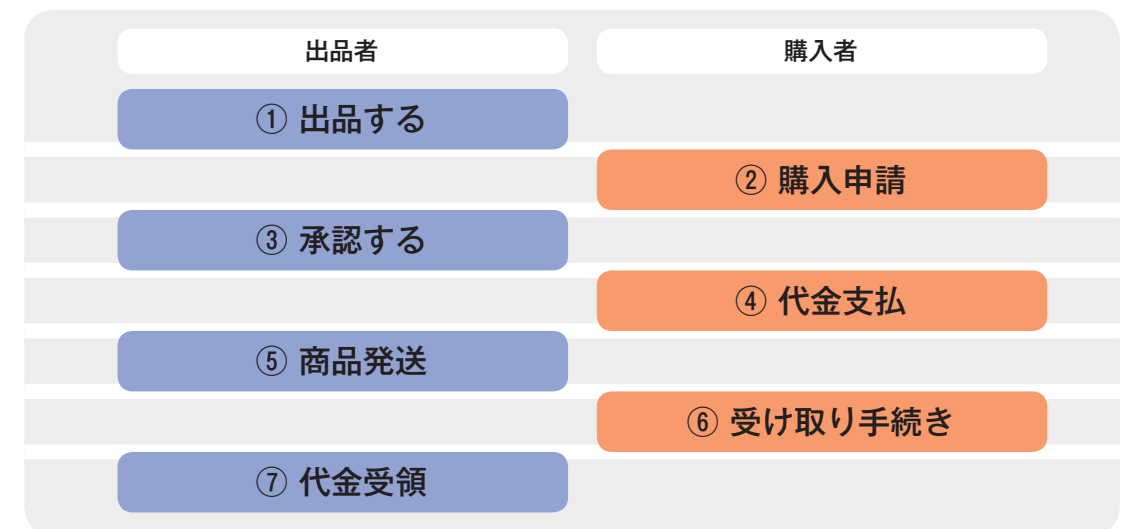
② フリマアプリの仕組み

出品者がカメラで商品を撮影し、商品情報などを入力して出品すると、商品を見て買いたいと思った人から購入申請が届く。

出品者は購入者のプロフィールや取引実績などを確認して、「この人に売ってもよい」と判断したら、購入申請に承認する。

購入者がアプリ運営会社に代金を支払うと、出品者にアプリ運営会社から入金のお知らせが届く。

その通知を受け、出品者が商品を発送する。購入者が商品の受取りの手続きをすると、出品者は商品代金から手数料などを差し引いた金額を受取ることができる。



③ トラブルを未然に防ぐために

フリマアプリとは、商品を売買する場を提供するサービスである。

商品の売買契約は出品者と購入者との間に直接成立し、アプリ運営会社は売買契約の当事者にはならない。

大手フリマアプリの規約では、商品等でトラブルが起きたら当事者間で解決する（アプリ運営会社は責任を負わない）と定めている。

サービスの運営上、必要だと判断された場合は、アプリ運営会社が取引のキャンセルや返金のサポートをすることもあるが、何かあったら自己責任という、リスクを伴う取引ということを認識してサービスを利用する必要がある。

また、消費生活センターも、個人間取引で起きたトラブルは相談の対象外となっているので注意しなければならない。



地産地消 「地産地消を大事に！」

1 地産地消とは

地域で収穫された農林水産物を、その生産された地域内で消費するという考え・取組みのこと。

1. 地産地消とエシカル

地産地消はエシカル消費における食品ロスの低下、地域経済の活性化に貢献。

- ▶ エシカル消費の一つ。
- 地産地消によって、地域内で輸送が完結し、輸送コストを低くすることが可能。
- ▶ フードマイレージ（食品輸送にかかるコスト）が下がる。
- ▶ 地域内で生産から消費まで
- ▶ 地域経済の活性化に！



2 地産地消の現在

1. 法整備状況

現在日本では、「六次産業化・地産地消法」と呼ばれる法律が2011年より施行されている。

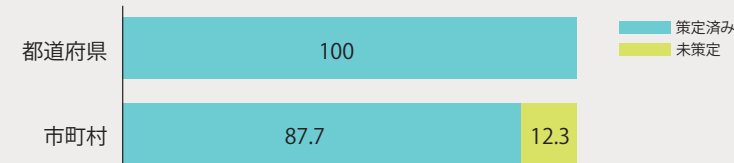
- ▶ 地産地消の促進

2. 農林水産省の統計

農林水産省食料産業局の調べによると、ほとんどの市町村で地産地消が推進されている。全国の学校給食での地場産物の利用状況は26.0パーセント（国産食材の利用状況は77.1パーセント）。

- ▶ 学校給食における地場産物の利用割合は依然として低い。
- ▶ 2020年度までの目標としてそれぞれ30.0パーセント、80.0パーセント以上にしていくことが大切。

地産地消利用促進計画策定状況



3. 福井県の調査

福井県では地産地消率の調査が行われている。2009年度資料では、食卓に並ぶおよそ6割のものが県内産品で、およそ7割の生産量が県内向けに出荷。

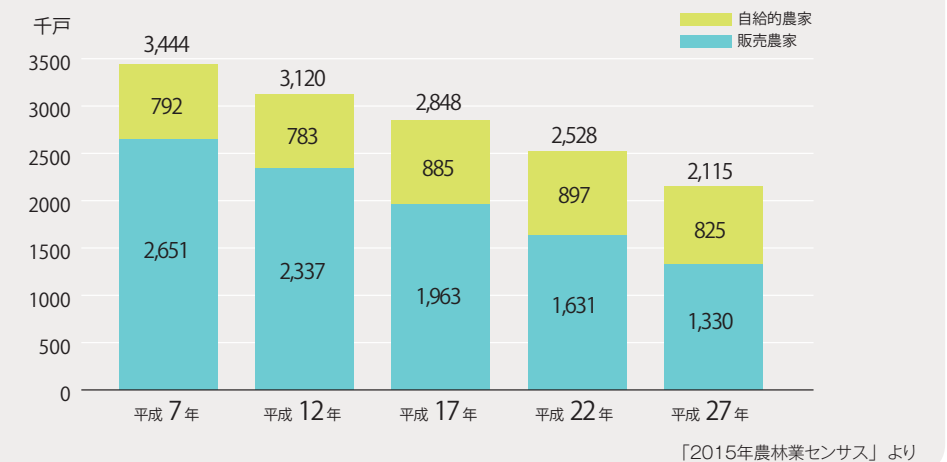
3 地産地消の問題点

- ・ 農業従事者の高齢化
- ・ 農家の減少（廃業）
- ・ 農地面積の小ささがある。

2015年の農家の4人に1人が高齢者。

- ▶ 今後、高齢化率はさらに上昇、農家数と農地面積は減少が予想される。
- ▶ それに伴って国内での生産量が減少
- ▶ 地産地消の量も減少するスパイラルに陥る可能性

農家数の推移（全国）



1. 問題点を解決するには

- ・ 若者の農業への参入が容易になるように制度の変更を
- ・ 農業従事者に最低賃金に到達する程度の補助金を支出する
- ▶ 農家の人たちの高齢化を防ぐと共に、今ある農地をできる限り残し、維持していくことが重要

2. でもやっぱり

- ・ 地産地消を大事に！身近に！地元のものを消費！

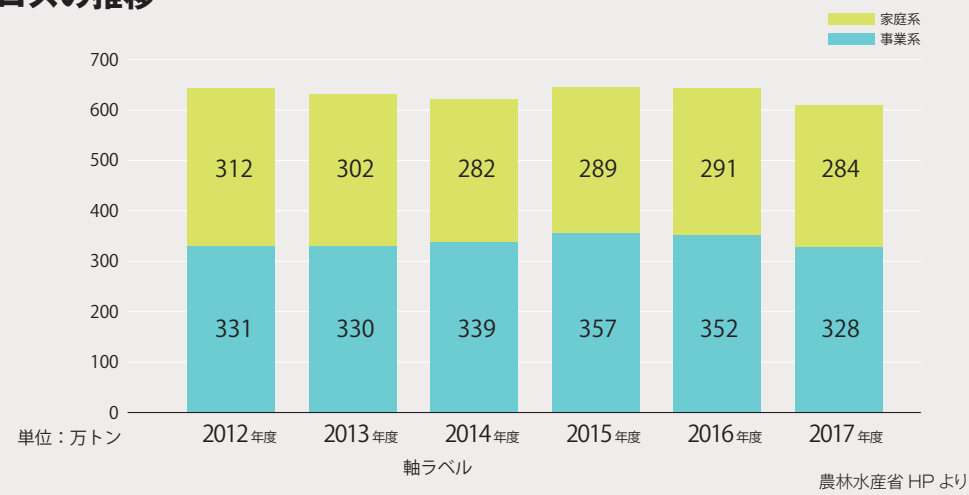


食品ロス問題

① 食品ロスの現状

- ・2016年度日本国内における年間の食品廃棄量は、食料消費全体の3割にあたる2,759万トン
- ・食品ロス約643万トンのうち、352万トンが食品メーカー、小売店、および飲食店から、291万トンが家庭から排出されている
- ・日本人1人あたりに換算すると、“お茶碗約1杯分（約136g）の食べ物”が毎日捨てられている

食品ロスの推移



② 現在取り組まれている取り組み

●食品メーカー・小売店

- フードバンク
食品の製造過程で発生する規格外品などを企業から寄付してもらい、福祉施設などへ無償提供する
- 売れ残りを出さない
パッケージ等に傷があっても中身には問題がない商品やキャンペーン期間の終わった商品などをその理由を明確にしたうえで、安く販売する
- 期限設定
メーカーからの納入期限や小売店での販売期限を、それぞれの商品に見合った設定にすることで、返品数を減らす

●飲食店

- ドギーバッグ
食べ残しを持ち帰る際に使う。洗えて何回も使うことができる
- フードシェアリングサービス
ロスになりそうな商品を一般消費者に通常価格よりも安価で販売するサービスや、ロスを未然に防ぐために複数店舗で食材を共有するサービス

●家庭

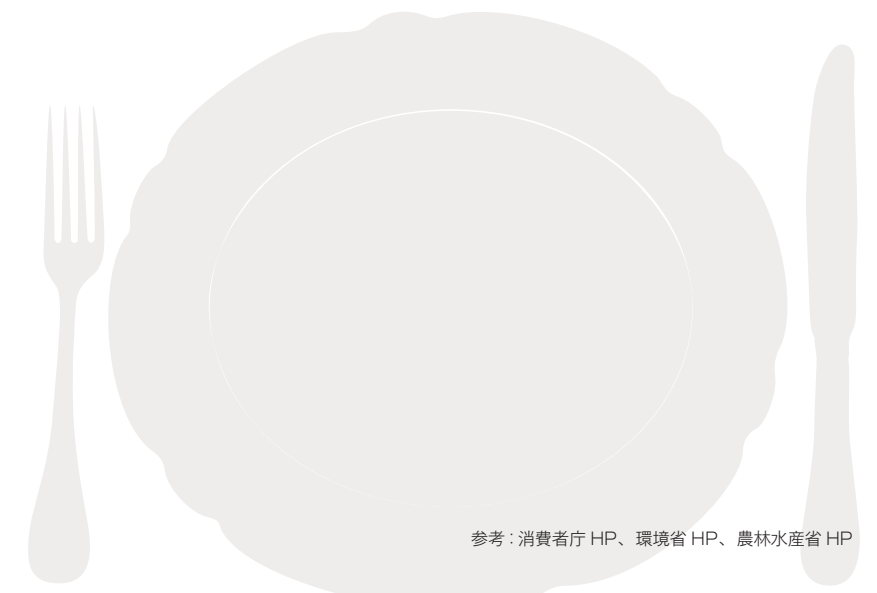
- 家庭からの食品ロスの原因は主に、食べられる場所を捨ててしまう過剰除去、食べ残し、期限切れなどで食卓に上らず捨てられる直接廃棄の3つが挙げられる。対策には以下が挙げられる。
- 一つの食品を丸ごと使う
- 冷凍保存を活用して長期間使えるようにする
- 作りすぎた料理は、リメイクレシピなどで食べきる

③ 問題点

- 若年層の認知度が低い
- 自宅から発生する食品ロスは過小評価される傾向にある
- 地球温暖化への寄与
- 経済的損失

④ 自分でもできる食品ロス対策

- 買いすぎに注意する
買い物に出かける前に冷蔵庫の中などの在庫を確認する。また、「安いから」という理由で安易に買いすぎる前に、食べきれるか確認する
- 作りすぎない
食べられる分だけ作る。食べきれなかったものは冷凍するなど、悪くなりにくいような保存方法を工夫する
- 好き嫌いをしない
- 保存方法を考える



参考：消費者庁 HP、環境省 HP、農林水産省 HP