

2020 年世界消費者権利の日テーマ

「持続可能な消費者」



66% OF CONSUMERS
SAY THEY'RE WILLING
TO PAY MORE FOR
SUSTAINABLE BRANDS.

**MAKE SUSTAINABILITY
THE EASY CHOICE FOR
CONSUMERS.**

Source: Nielsen



(CI 公式ポスターより)

導入

気候変動と生物多様性の減少という国際的な危機に立ち向かうためには、抜本的な行動が必要である。温室効果ガス (GHG) の排出、廃棄物、資源の利用をあらゆるセクターで削減していかななくてはならない。

消費者運動は、エンドユーザとして消費者を巻き込んでいるセクターに集中することで、特別な価値を持てる。そのセクターでは、法律が作られ、消費者団体には経験、専門家、合法性、行動するスペースがある。エネルギーと食料が最たるものである。ここにおいて、消費者運動は最大のインパクトを持つことができる。

この資料は、変化を起こし、持続可能な消費の循環モデルを構築するための消費者の役割に焦点を当てる。

持続可能性への挑戦

私たちは現在、資源を利用に成長が依存する化石燃料ベースで大量廃棄モデルに甘んじている。国際的な消費モデルを変えることは、極めて重要である。しかしそれは、貧困や飢餓、格差、不健康、劣悪な住環境を解消するための取り組みを支援する方法によって実現されなければならない。こうした問題は地球規模でコミュニティに悪影響を与え、特に南半球で顕著に現れる。南半球はまた、気候変動の影響も甚大になりやすい。

国際的な約束

世界のリーダーは気候変動と多様性の減少に取り組むために一つになった。もっとも重要なコミットメントは以下の通りだ。

- ・気候目標 (パリ 2015) - パリ協定では、今世紀の地球の気温上昇を産業革命後の 2° 以内に抑えることを目指し、さらなる獲得目標として、気温上昇を 1.5° 以内に抑えることを掲げている。
- ・SDGs2030 (SDGs) - SDGs は 2030 年に向けた国際的な 17 のゴールの野心的なセットである。経済社会発展の新しいパラダイムを設定して、環境課題に関連する多くのゴールを含んでいる。

しかしながら、私たちは SDGs とパリ協定のすべてを満たすことには失敗するのではないかと予測している。この予測を変えるには、スピード・多国間の行動・集中的な国際的努力が必要となる。

持続可能な消費とは何か

持続可能な消費は、資源効率とフェアトレードの拡大を目指す一方で、貧困を軽減し、あらゆる人が食料・水・エネルギー・薬などにアクセスできる質の高い生活を送れるようにする。

持続可能な消費は、世界がこれからも存続することを私たちが確信する手助けとなるだけでなく、より即時的な利益をもたらしてくれる。例えば、低品質で安全でないバイオマス燃料を利用しないように人々を支援することは、地球環境だけでなく人々の健康にも恩恵がある。

ただの移行 (A just transition)

より持続可能な経済モデルへの移行は、公正または不公正な方法で起こる。私たちは、あらゆる移行は、自然資

源を守ることと同様に、社会的正義や人権、ニーズを満たす必要があると信じている。

あらゆる未来のシステムは、消費者権利とニーズによって、想定される公正な価格、安全で高品質な製品、オープンアクセス、人間の尊厳やプライバシーへの尊敬を与えるものでなくてはならない。

未来のシステムには、不公正なメカニズム、不公平なインセンティブ、懲罰的なオプションがあってはならない。代わりに、持続可能性が易しく公平な選択しとなるように消費者を励まさないといけない。さもないと、持続可能性への努力に対するバックラッシュが起こり、消費者が取り残されてしまう可能性が上がる。

英国市民がリサイクルしたと信じているものは、実のところ、私たちの国（マレーシア）に捨てられているのだ（マレーシア大臣 Yeo Bee Yin）

消費を超えて - 拡大する問題

もし、あらゆる人が西ヨーロッパの平均的なライフスタイルを送るとしたら、私たちには三つの地球が必要になるだろう。これをアメリカ人の平均的なライフスタイルとした場合、私たちには5つの地球を必要とする。発展途上国の人々の可処分所得が増えるにつれて、より多くの地球資源が消費財の原料として用いられる。Earth Overshoot Day（人類が地球資源を使いつくしてしまう日を一年間の暦で表したもの）は日に日に近づいている。2019年時点では、それは7月29日である。あらゆる人が消費量を減らし、消費のあり方を変える必要がある。

低エネルギー・循環エコノミーへの移行

過剰消費の問題への一つの回答は、循環経済への移行である。「資源の投入(take)、生産(make)、廃棄(dispose)」というモデルから離れ、廃棄がシステムからデザインされているモデル、修理・再生産のモデルへの移行である。これは、より少ない・より効率的な消費であり、修理・再利用・再生産ができる商品のデザインを意味する。

このモデルは、気候変動を抑え、生物多様性の減少を食い止められるだろう。このモデルの企業事例はすでに存在する。例えば、Timberland はタイヤのゴムから靴を生産している。DyeCoo は、水と化学物質を必要としない洋服の染色方法を開発した。

循環経済のコンセプトのダイアグラムは、The Waste and Resources Action Programme (WRAP)を参照してほしい。

経済成長を資源利用から切り離すことは、人類が直面する最も重大で複雑な課題である。
(国連事務局長レポート)

消費者の役割

世界中の人々は環境クライシスの緊急性を理解し始めており、重大な驚異の一つであることを認識している。消費者は、生産と消費のシステムにおける必要不可欠な構成要素であり、どのような変化であれ成功させるためには欠かせない。

消費者の選択は、あなたの周りの世界に影響を与え、変化を及ぼすための機会である。消費者が世界を変える方法のうち、重要なものは、商品やサービスの選択、使い方、処分方法を通じて、サプライチェーンからシステム

の変化を促したり、規制を変えたりすることである。

しかし、消費者は現モデルの中において力のある経済的グループではあるが、消費者がシステムに対して十分なスケールで影響を常に及ぼせるわけではない。消費者がシステムに与える力を理解し、それを解放することは、意義のある変化を早く起こせるということにつながる。

ゴールを達成するためには、あらゆる人が自分のパートを遂行する必要がある。政府、プライベートセクター、市民社会、そしてあなたのような人々のことだ（国連）

1. 私たちの選択

特に若い人たちの間で、持続可能な製品への要求は増えている。国際的な研究によると、66%の消費者が、持続可能な商品に対してより多くを払う意思があると回答している。しかしながら、様々な研究は、実際に購入されている持続可能な製品の割合は20-30%であることを示している。

一般的に、持続可能性は消費者にとって易しい選択ではない。正しい買い物の調査や特定をするための努力を消費者に求めるからだ。

一般家庭は全世界のエネルギーの29%を消費しており、それは、二酸化炭素排出の21%に相当する。（国連）

消費者の選択は、実際の購買の外側で力を持つ。持続可能な買い物をするためのインフラを求めることによって、持続可能な商品のさらなる成長を促すことができる。

例えば、あなたが再利用可能な水のボトルを買ったとすると、あなたは地元の行政や事業者に、水を汲める場所を求めるだろう。多くの場所で無料の水が提供されると、多くの人が再利用可能な水のボトルを買うだろう。消費者は、循環経済の中で重要な役割を担っている。

消費者が持続可能なオプションを選択することへの障害は取り除かれなくてはならない。

2. 製品・サービスの消費者の使い方

エネルギー

エネルギーへのアクセスは包含的な成長を促す重要な要素であるが、エネルギーの生成と使用は、温室効果ガス排出および気候変動の主要な要因である。

多くの発展途上国には、エネルギーへのアクセスがない消費者が一定数存在する。アフリカではエネルギーへのアクセスを持つのは40%程度であり、世界全体で30億人が健康被害を及ぼす化石燃料に依存している。特にエネルギー輸入に頼っている国や気候激動のリスクが存在する地域において、不安定な供給と価格がクリティカルな課題となっている。

しかし、再生可能なエネルギーは増えており（2018年は7.9%）、世界のエネルギー供給の3分の1を生み出している。しかし、消費者にとって再生エネルギーへのシフトは簡単ではない。

消費者は、エネルギー消費を減らす方法について明瞭な情報とともに、安全で持続可能で手が届く価格のエネルギーへ簡単にアクセスできる必要がある。

イエメンの CI 会員は、国内の紛争の間、消費者が直面するエネルギー問題の解決策として、太陽光エネルギーの安全利用のキャンペーンを実施した。

オランダの CI 会員である Consumertenbond は、エネルギーコレクティブを行っている。これは、消費者が購買力を高めるために集まるという取り組みである。エネルギー会社はコレクティブビジネスに入札して、入札を勝ち取ったエネルギー供給者は 100%ヨーロッパ産のグリーンエナジーを供給することを約束する。

食料

地球温暖化ガスの 37%は、フードシステム（食料品業界）からの排出による。食料生産、特に畜産は莫大なエネルギー消費、森林伐採、地球温暖化ガス排出、大量の水消費の原因となっている。プラスチックの 60%（その多くは食料品業界から）は地中に埋められるか、自然環境に放棄される。農業は、土壌の生物多様性や穀物や畜産動物の遺伝子多様性の損失を引き起こしている。食料として栽培されている 6,000 ある植物種のうち、たった 9 種が全体の穀物生産の 66%を占めている。2030 年までに世界の人口が 10 億人増えるという事実を照らし合わせると、この状況はますます悪くなる。

消費者は、動物性食品を減らしつつ、地元で育った季節野菜を食べること、持続可能な農業を営んでいる農家から食料品を購入することによって、状況の改善に向けた役割を果たすことができる。例えば、植物を中心とした食生活を送ることで、土地の利用を 76%削減することができる。従って、肉を植物由来のプロテインで代替することは、持続可能な方法の一つである。しかし、肉の消費量が増加している地域もある。アジアでは、2050 年までに 78%増加することが予想されている。

世界の食料生産は、気候の安定とエコシステムを脅かし、環境劣化とプラネタリー・バウンダリーの通貨を引き起こす単体の最大要因を構成する。

Eat Forum、Food Planet Health

ガンビアの CPAG は、環境にやさしい食料に関する教育を消費者に教え、農業が与える健康と環境への影響に対する意識を醸成した。

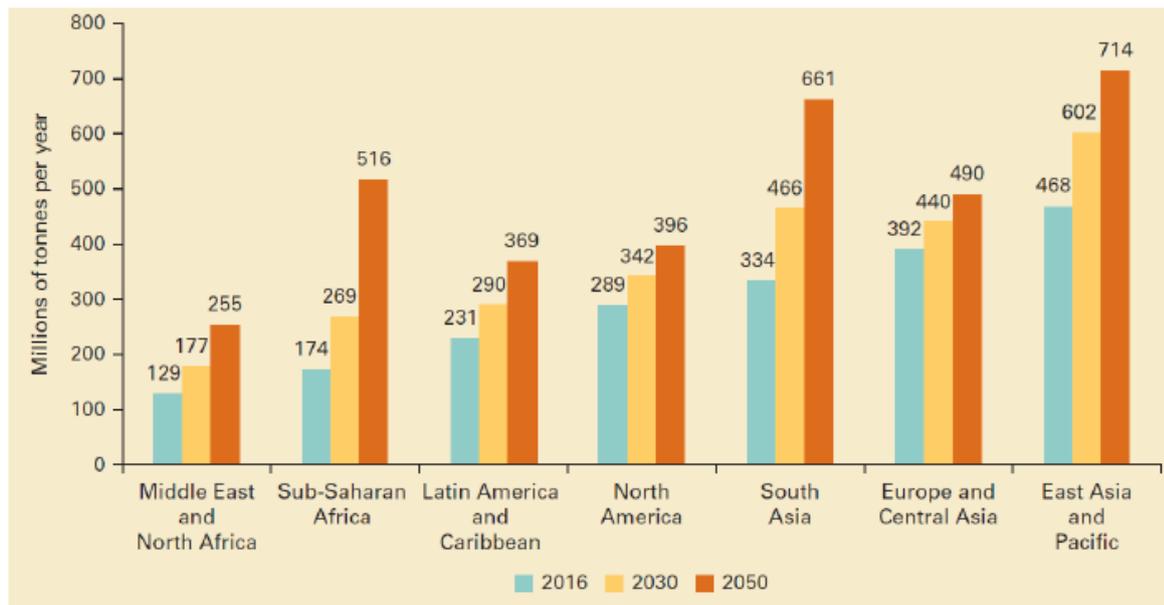
スペインの OCU は、食品ロスと季節の食べ物に関する教育キャンペーンを行い、そのメッセージは 19,600 名の人に届いた。OCU は、カレンダーなどリーフレットやゲーム、レシピなどの教材を作成して、残り物の再利用や季節食材の買い時を伝えた。

3. 消費者の製品の処分・再利用の方法

一人当たりのごみの量は一日平均 0.74kg である。全世界の人口の 16%を占める高所得の国々のごみは、全世界のごみの 34%を出している。

- ・世界のごみは、2050 年までに 340 億トンにまでふえることが予測される。
- ・食料の 30-40%は廃棄される

・世界では、わずか 9%のプラスチックがリサイクルされ、79%は埋められる、捨てられるまたは自然に放棄される。そして 12%が焼却される。



[The World Bank](#)

E-waste(電子廃棄物)

毎年 5,000 万トンの電子廃棄物が生まれている。これは、2050 年までに 1 億 2000 万トンまで増えることが予測されている。電子廃棄物は多くの有害な化学物質を発生し、廃棄物を置く場所だけでなく、処分する人の健康を害する。研究者は最近、ガーナの首都 Accra にある Agbogbloshe 地区の鶏の卵から、欧州食品安全機関 (European Food Safety Authority) が規定する 200 倍のダイオキシンが検出されたと報告した。同地区では、住民が金属を取り出すために廃棄物を分解している。

もし、私たちが電子廃棄物に対してより効率的な取り組みができれば、私たちは環境から致命的な汚染物質を取り除けるだけでなく、価値のある物質を取り戻すことができるかもしれない。それは、世界全体では 625 億ドルの価値がある。

” エッフェル塔 4,500 塔に相当し、マンハッタンを覆いつくすに十分な量である 5000 万トンの電子廃棄物をたった一年で生み出してということを想像することは難しい” ワールドエコノミックフォーラム ブログ、国際労働機関事務局長ガイ・ライダー、国際電気通信連合事務局長 Houlin Zhao

イタリアの Altroconsumo は、古い電子機器を取り換えようとしている 200 名の消費者に対して、GPS トラッカーをつけるようお願いした。その結果、消費者は責任をもって電子機器を処分していると考えているにも関わらず、そのうちの 40%は適切なりサイクル施設に運ばれなかった。この調査結果は、電子廃棄物の取り締まりをより厳しいものにする必要性を示している。Altroconsumo は現在、電子廃棄物の処分の在り方について、環境大臣と意見交換している。

メキシコの CEJ は、環境汚染と有機生産を公の議論の議題とした。ラジオ番組と学校でのワークショップを通じて、サンティアゴ川の汚染が解決されない限り、グアテマラにおける有機生産は不可能であろうことを消費者と生産者が理解することの手助けをした。CEJ は、アッパー・サンティアゴ川・ウォーターシェッドにある地元の学校と交渉をし、20 の学校（小学校から高校）でワークショップを開催し、生徒や教師とイニシアティブについて議論した。

4. 変化への呼びかけ

消費者の 73% は、環境へのインパクトを減らすためなら消費習慣を変える、と述べているが、変化を実現するには多くの障壁、例えば、商品価格、アクセス、情報の氾濫がある。消費者は、これらの障壁を変えることを求めることができる。彼らはサプライチェーンの透明性を要求することができる。彼らは政府に対して法規制の導入をロビイングできる。消費者はすでに、環境問題に対してとてもアクティブである。例えば、気候変動に関するストライキや持続可能でないブランドのボイコットを行っている。そして、こうした活動はさらなるポテンシャルを含んでいる。

消費者が必要とするもの

正しい選択をするために、消費者はアクセスと情報が必要としている。また、消費者のコミットメントを支えるインフラストラクチャも必要だ。持続可能な消費は易しい選択でなくてはならない。

私たちは、持続可能性に関する混乱を軽減したい。それは、生産者、小売事業者、政策立案者が製品を安全・丈夫・資源効率的なものにし、持続可能性を易しい選択にすることに取り組んでいると確信することによって実現される。

新しい技術

様々な課題を克服するために、私たちは新しい技術を用いる必要があるだろう。それらは持続可能な消費を支援することができるだろう。

- ・施設培養または植物ベースの代替肉
- ・個人や自治体のエネルギー消費をモニターするためのスマートエナジー
- ・電気自動車
- ・エネルギー会社が地球温暖化ガス排出を減らす手助けをする IoT センサー

ベルギーの CI 会員である Test Achats/TestAanKoop は、Trop-vite-use と呼ばれるウェブレポートツールを用いて電子廃棄物の課題に取り組んでおり、消耗が早すぎる疑いのある電子機器に関する証拠を積み上げている。消費者に対して何を買うべきかをアドバイスし、製造者に対して寿命の長い製品を作ることを要求するものである。

マレーシアの Consumers Association of Penang (CAP) は、生物多様性の減少に取り組んでおり、種子の保護を促進し、農家、ガーデナー、そして一般の人々と共有している。彼らは、伝統的で丈夫な種子やマイナーな作物、地元の野菜や貴重なハーブなどの再導入を目指している。CAP は 2018 年、種子共有フェアを農家やガーデナーと開催して、のちにオンライン上での種子共有ネットワークが設立された。

消費者団体の役割

消費者保護、消費者運動は、より持続可能な世界を作るうえで重要な役割を果たせる。

消費者保護・啓蒙は、健康、持続可能な環境、公正な資源配分、人々のための経済システムの達成に常に関係する。

国連によって定義される消費者原則は、持続可能な循環型経済モデルへの移行をよりよくするための議論をする際の有用なツールとなるだろう。

役割のいくつかは、明らかに持続可能な消費について言及をしており、その他は SDGs や循環アプローチを考える際に極めて重要とある。

- ・ 必要不可欠なものやサービスへのアクセス
- ・ 脆弱で不利な立場に置かれている消費者の保護
- ・ 健康や安全性に関する危機からの保護
- ・ 消費者の経済的利益の保護
- ・ インフォームドな選択を可能にする適切な情報へのアクセス
- ・ 環境や社会、経済に対する消費者選択の影響を含む、消費者教育
- ・ 是正について効果的に議論できること
- ・ 意思決定プロセスにおいて、消費者の視点を組み組むための消費者団体の設立の自由
- ・ 持続可能な消費パターンの促進
- ・ e コマースにおける消費者保護
- ・ プライバシーの保護および情報の流動性

世界消費者権利の日

「持続可能な消費者」が 2020 年の世界消費者権利の日のトピックとして理事会および協議会によって選ばれた。

世界消費者権利の日は、SDGs を達成するために必要となる持続可能な選択を消費者ができるよう、消費者を巻き込み啓蒙することに焦点を当てる。私たちは、持続可能性に関する混乱を軽減したい。それは、生産者、小売事業者、政策立案者が製品を安全・丈夫・資源効率的なものにし、持続可能性を易しい選択にすることに取り組んでいると確信することによって実現される。

私たちは、会員組織に世界消費者権利の日を、学校や大学とともに行動し、持続可能な商品について話し合うセッションを開催するための機会として活用してもらいたい。そして、世界中からの情報を一つにし、世界地図を鮮やかなものにしよう。