



## 〈目標12〉 つくる責任 つかう責任

持続可能な消費と生産のパターンを確保する

環境問題に関する日本人の行動は、「ごみの分別」「節水」など日常生活で実施可能な「がまん」の傾向が強い。物・サービスを購入するときに環境への影響を考慮してから選択する環境配慮行動は、健康で質の高い生活を送ることにつながり得る行動であり、より積極的な普及が望まれる。(参考:「平成26年度図で見る環境白書」)

### 買い物で世界を変える、グリーンコンシューマー

グリーンコンシューマーとは、環境や社会に配慮した製品を買うことによって世界をより良く変えていこうとする消費者のことで、1988年にイギリスで発刊された「THE GREEN CONSUMER GUIDE(グリーンコンシューマーガイド)」で提唱され広まった。

一方で、日本有数の観光地である京都市は、長年、増え続けるごみ問題に頭を悩ませており、「京都でも同様のガイドブックをつくり、環境に配慮した買い物を促せば、ごみが減るのでは」と考えた団体(環境市民の前身のひとつ)が市民ボランティアとともに京都市内のスーパー等の調査に乗り出し、まとめたのが国内における最初のグリーンコンシューマーガイドブック「かいのガイド この店が環境にいい」(1991年)だ。環境市民では、このような地域版のガイドブックづくりを地域の団体や自治体とともに国

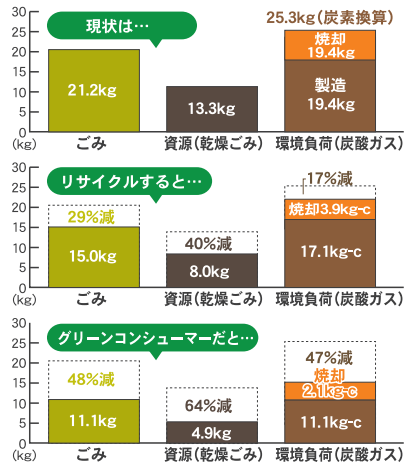
#### グリーンコンシューマーの10原則\*

- |  |  |
|--|--|
| <p><b>1</b> 必要なものだけを必要な量だけ買う</p> <p><b>2</b> 使い捨て商品ではなく、長く使えるものを選ぶ</p> <p><b>3</b> 容器や包装はないものを最優先し、次に最小限のもの、容器は再度使用できるものを選ぶ</p> <p><b>4</b> 作るとき、使うとき、捨てるときに、資源とエネルギー消費の少ないものを選ぶ</p> <p><b>5</b> 化学物質による環境汚染と健康への影響の少ないものを選ぶ</p> | <p><b>6</b> 自然と生物多様性をそこなわないものを選ぶ</p> <p><b>7</b> 近くで生産・製造されたものを選ぶ</p> <p><b>8</b> 作る人に公正な分配が保証されるものを選ぶ</p> <p><b>9</b> リサイクルされたもの、リサイクルシステムのあるものを選ぶ</p> <p><b>10</b> 環境問題に熱心に取り組み、環境情報を公開しているメーカーや店を選ぶ</p> |
|--|--|

\*1999年に「グリーンコンシューマーガイド京都」を発行した際に環境市民が中心となって作成した。

#### グリーンコンシューマー活動の効果

リサイクルの徹底によってもごみとCO<sub>2</sub>は2~3割減だが、グリーンコンシューマー型の買い物ならいずれも半減できる。



内に広げ、グリーン購入法制定(2000年)という国全体の新たな枠組みにも影響を及ぼした。

グリーンコンシューマーは、非環境配慮製品の不買運動とは違い、買い物という日常行為を、温暖化、ごみ、生物多様性、人道、動物福祉など多岐にわたる環境や社会課題とつなぐことで、「グリーン商品」の市場を構築するポジティブな経済活動だ。環境市民は、活動を広めるために独自開発した「買い物ゲーム」を教育現場で実施したり、小売店舗の従業員を対象に「環境マイスター」認証制度を設けるなど、買い手のみならず作り手、売り手側に向けた様々なプロジェクトを手がけてきた。



作り手と買い手のコミュニケーションである商品情報の読み取りをしっかりと学ぶ買い物ゲーム

2016年1月には、専門性が高く調査経験も豊富なNGO・団体33団体で「消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク」を発足(11月現在34団体)。メンバー同士の知見を出し合い、消費者向けのわかりやすい情報サイト「ぐりちよ(GREEN & ETHICAL CHOICES)」の開発に着手したり、生産者である企業をグリーンコンシューマー目線で調査する「企業のエシカル通知簿」の作成といった新たな活動も始まった。そこには同じ理念をもつ担い手の育成という別のテーマもある。購入は誰もが日常的にする「選択」であり、計り知れない力がある。企業と消費者、NGOの協働によって買い物を変えれば、社会は変わる。



- 調査活動に市民ボランティアを巻き込むことで見る目が養われ、啓発にもつながった。
- スーパーマーケットに環境を担当する部門が新設された。
- 家庭科の教科書にグリーンコンシューマーやフェアトレードといった言葉が掲載された。

#### ● 認定NPO法人環境市民

環境市民は、地球サミット開催年の1992年に京都で誕生したNPO法人。地球環境問題の解決には、人々の生活と経済活動の基盤となっている地域を変えることが重要という考えのもと、消費、まちづくり、人づくり、発信の4分野を軸に活動している。

【認定NPO法人環境市民】 <http://www.kankyoshimin.org/>

