

## 「持続可能な消費行動を促す情報表示と市場モデルに関する研究」

Research in the environmental label for accelerating sustainable purchase  
in market model

花田 眞理子（HANADA Mariko）

本研究は、企業の事業活動や製品のライフサイクル全体の、環境性や社会的公正性に関する倫理的側面を考慮した持続可能な購買決定を消費者に促すための情報表示の開発を目的としている。日本では、事業活動のサプライチェーン全体を通じた環境や社会への影響に関する情報について、特に消費の現場（Point of Purchase）でほとんど示されていない。そこで平成28年度は、消費者に対する適切かつ有効な情報提供および購買行動への影響について、ドイツで店頭調査による事例収集ヒアリングを行った。

### （1）生産と消費をつなぐ環境ラベルの店頭調査（REVE：ハンブルク）

REVE はドイツの代表的なスーパーマーケット・チェーンである。近年、Bio 商品などに重点を置いた経営を行っているとの情報があり、ハンブルク市郊外の店舗を視察調査した。スーパー店頭での環境情報は、大きく①商品自体の環境情報、②製法、③運搬過程、に分けることができる。①は国の認証ラベル「ブルーエンジェル」のほかに、資源採取段階（例：FSC 認証ラベル）や使用段階（例：排水を汚さない洗剤）や廃棄段階（例：コンポスト紙）などの環境配慮性を示すものがある。②としては農産物の「BIO（有機・オーガニック）」表示が非常に多く、青果では価格は若干高いものの、大きな棚面積を占めていた。さらに食品以外にも、石鹸などの生活用品やサプリメント・薬品などでも「BIO 表示」の製品が多く、消費者の購買判断の重要な要素であることが分かった。さらにほぼすべての取扱商品が BIO という店も出現するなど、すでに BIO 市場はかなり大きなシェアを占めている。その他、「EMO（遺伝子組み換え無し）」「ANIMAL WELFARE（動物の飼育過程や実験使用に関する配慮）」「MSC（持続可能な漁法）」などのラベルも多く見られた。特に ANIMAL WELFARE は、日本ではほとんど見られないもののヨーロッパでは配慮が広がっており、今後東京五輪でも要求されるものと言われているので、日本でも注目されるラベルである。③の代表は「LOCAL（地元産）」である。これは販売時点で示される情報であるが、さらに生産者の名前入り等身大の写真の横に、どのように栽培しているかを彼らの言葉として示すなど、生産と消費を結ぶ工夫が多くの店で見られた。そこには、たんなる地産地消を越えて、Region（地域）の経済活性化と地域コミュニティを意識した消費者への呼びかけも見るのできるのである。

### （2）環境ラベル「ブルーエンジェル」に関するヒアリング（ドイツ環境庁：ベルリン）

「ブルーエンジェル」はドイツで1978年に始まったタイプ I の環境ラベルで、今や92%の人に認知され、39%の人が参考にして購入決定している（2014年）。年2回の審査会で、毎回20～30ほどの申請商品の審査を行う。各製品・サービスには主に環境面の影響につ

いて基準が設けられているが、倫理的な側面はあまり考慮されてこなかったものの、10年ほど前から事業者の社会的な背景についても考慮するようになってきたとのこと。審査会は社会のさまざまな主体を代表する15名で構成されている。担当部署である環境庁には政治的な独立性と学術的なエビデンスが求められており、基準を作って上位部局の環境省に上申したり、専門家による調査結果や環境情報を市民に提供する役目を担っている。なおドイツは2016年2月、「National Program for Sustainable consumption」という全体計画を策定した。これは、個々の市場対応ではなく、全ての主体を対象とした全体方針を示すものである。

### （3）行政による持続可能な調達基準の調査（ハンブルク市環境局）

ハンブルク市の環境政策の6つの柱の一つは「持続可能な消費活動」であり、2016年には「ハンブルグ持続可能な調達ガイドライン」を発行した。市当局や公的機関の年間調達額は、建設関係をのぞいても250百万ユーロに達するので、調達決定に環境認定基準を適用することによる市場への影響は大きいと考えて、コピー用紙から清掃業者や社有車に至るまで様々な商品について、考慮すべき環境基準を設定するカタログをガイドラインとして発表した。このガイドラインには、「買ってはならない」商品のネガティブリストも掲載されており、そのリストを適用することで、市は気候変動と環境を保護する責任を果たすと同時に、持続可能な消費のロールモデルを果たすものと明記されている。

以上、ドイツでは、国、地方自治体、NGO、販売店、生産者、消費者など複数の主体が協働して取り組みを進めていることが印象的であった。なかでも国や自治体が策定する計画やガイドラインが、持続可能な調達・消費行動を積極的に促していることがわかった。

日本でも自治体のガイドライン策定やグリーン入札が進んできており、道の駅など生産と消費をつなぐ取組みも消費者に好評である。ただし LOCAL の打ち出しはまだ弱く、ANIMAL WELFARE はほとんど表示されていないのが現状である。今後は日本でも、消費者に効果的に訴える表示方法や、新たな分野の表示方法の開発が必要であると考えられる。