

環境に配慮した商品や企業を選ぶために 商品の一生を知ろう

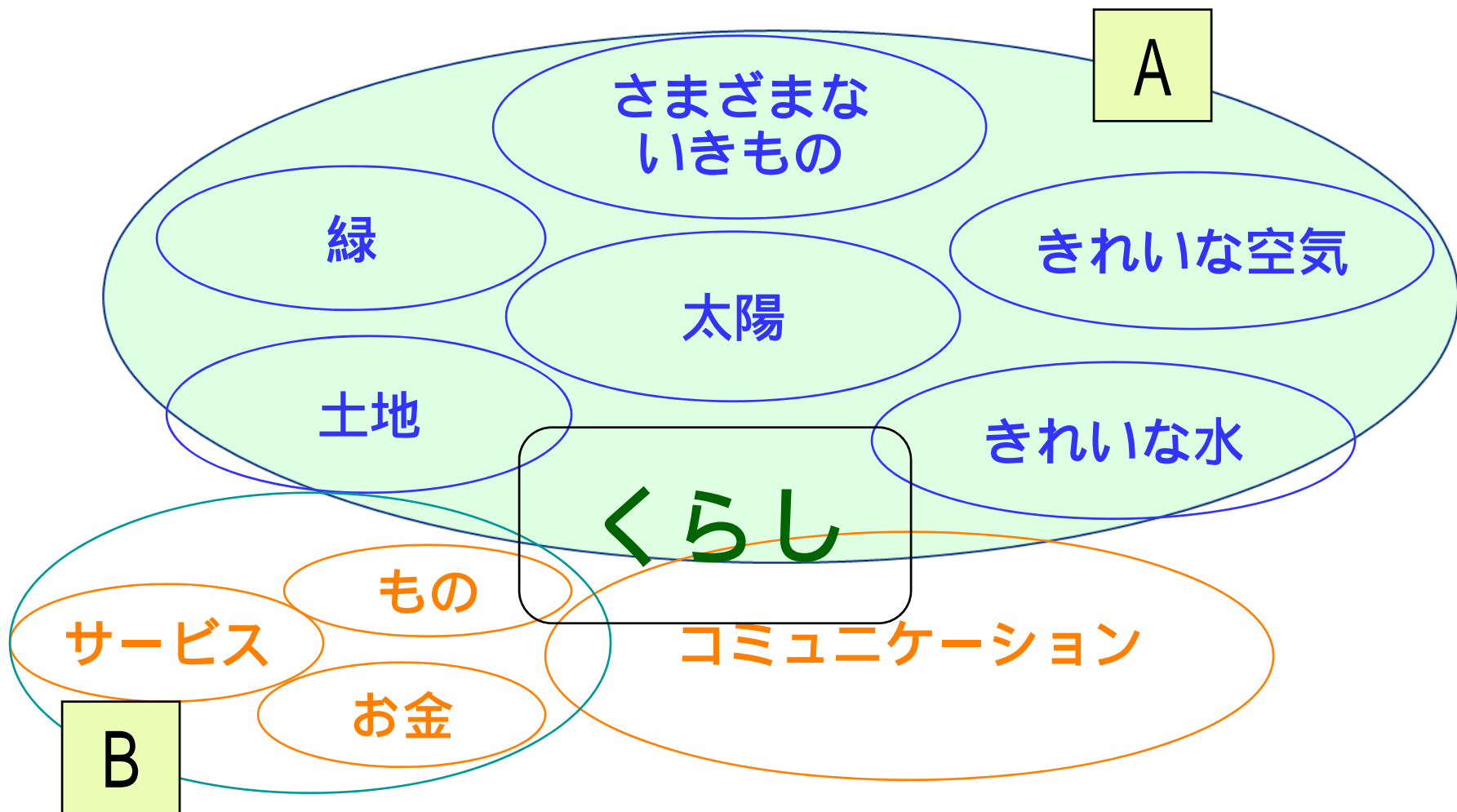
社団法人 日本消費生活アドバイザー・
コンサルタント協会
常任理事 辰巳菊子
(2008.5.16)

(社)日本消費生活アドバイザー・ コンサルタント協会 (NACS) とは

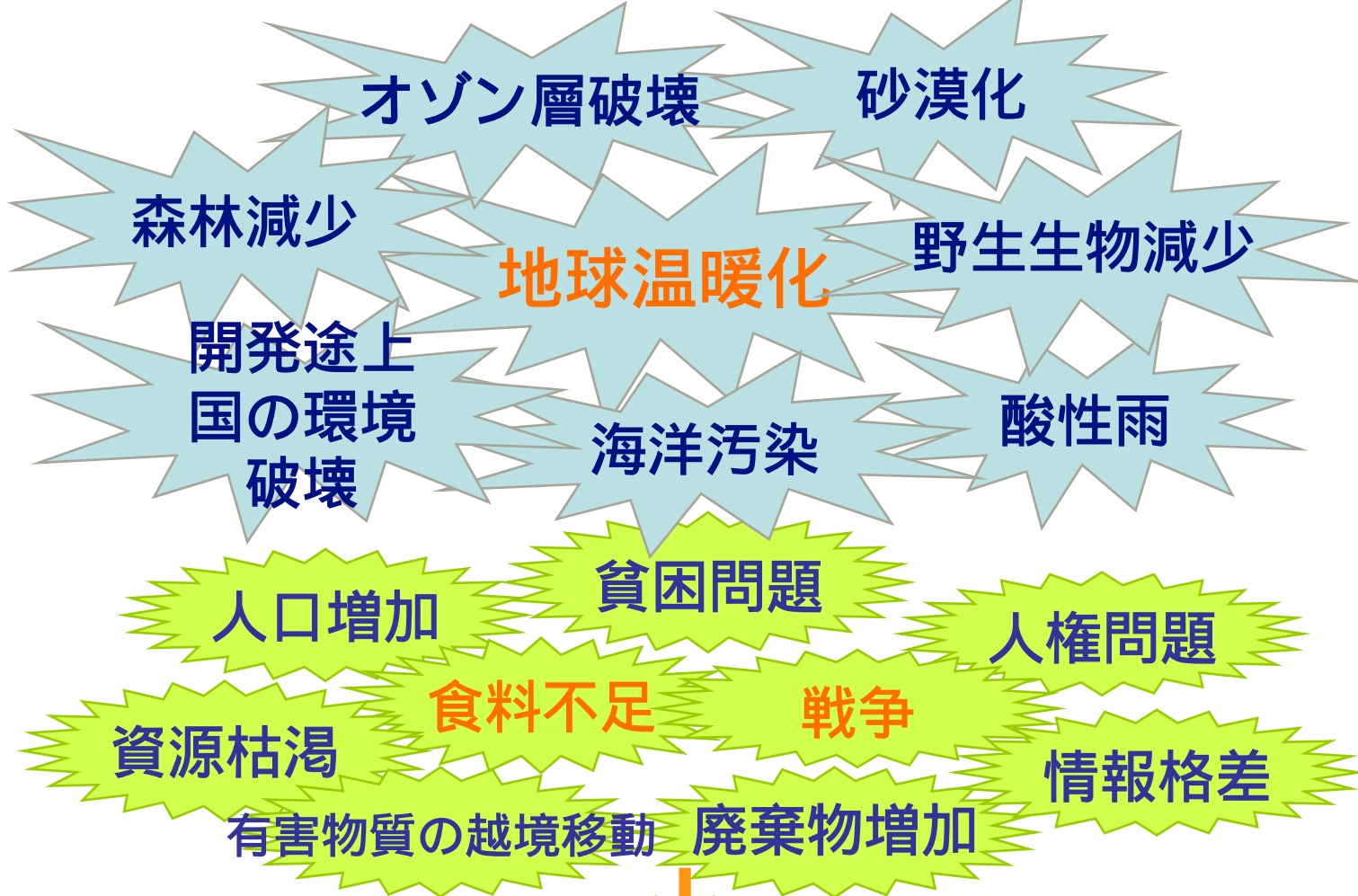
NIPPON ASSOCIATION of CONSUMER SPECIALISTS

- 1988年6月発足
- 全国7支部 3,832名 (2008年1月現在)
- <http://www.nacs.or.jp/>
- NACS環境委員会では
 - 1999年4月 ~
 - 『持続可能なくらしをめざし、ライフスタイルの見直しや環境に配慮した生活のための提案を広く行う』

私たちのくらし



目を世界に転じると



有限の資源で、無限の成長はあり得ない
 持続可能(サステイナブル)社会への転換の必要

性

選ぶのは消費者

私たちは、世界の豊かさ、
持続可能性につながる、そ
ういう企業、商品を選ぼう

言い換えると、買いものには責任がある
(買う人の選びかたで地球環境が変わる)

環境にいいものを選ぶ人が増える

環境にいいものを売るお店が増える

環境にいいものを作る企業が増える

社会が変わる

地球環境が変わる

そのためには

消費者が情報をもつことが重要

消費者が情報を求める 企業が育つ

選ぶポイント1.2.3.

1. 商品を選ぶ 環境ラベル
2. 商品の提供企業を選ぶ 環境報告書、CSR報告書など
3. お店をえらぶ 環境報告書、CSR報告書など

消費者には見えないものの一生

- 資源の採取などの源流のスタート地点は？
- サプライチェーンの管理は？
- 責任の範囲は？
- シームレスな一生（トレーサビリティ）を期待
- そして気になる使用後，有害性などは？
3R性は？
- 消費者の接点は、最終仕上げ者、手渡し者

知りたい！ものの一生

- どこで、だれが、どのように資源の確保をしているのか
- それはどのようにして運ばれてきているのか
- どこで、だれが、どのように製造しているのか
- だれが、どのように販売しているのか
- どのように使われるのか、修理などできるのか
- 使い終わったら安全に処理できるのか

グリーンコンシューマーが望む 環境情報 9原則

こんな内容
を知りたい

- 1 . 持続可能な社会を目指した企業活動が見えること
- 2 . 重要な情報を伝えていること
- 3 . 社会的関心を反映していること

こんな表現
を望む

- 4 . わかりやすいこと
- 5 . 比較できること
- 6 . 具体的な表現であること

こんな姿勢
を期待する

- 7 . 確認できること
- 8 . 消費者との対話の体制があること
- 9 . 消費者の意見が反映されていること

やすもの買いのぜに失い

< やすもの買いは地球破壊者 >

- 安いと商品寿命が短い
廃棄物が増える
- 数をたくさん作る
資源・エネルギーの無駄
- グローバリゼーションによるデフレ
低賃金の開発途上国が製造拠点
(南北差がいつまでも解消しない)
資源の調達、生産も途上国
(環境破壊が起こりやすい)
- 不公正になりがち (情報隠匿起りがち)

サービサイジング

《もの持ちからの脱出》

- 買わずに**借りる**
- **パーク&ライド**はヨーロッパでは日常
- 一人で持つのではなく、グループで持つ（**シェア**する）
- 明かりのレンタルやカーペットのレンタル、ペンキのレンタル等工夫がある
- わかるところに**物が戻る**

新しいラベルのいろいろ



MSC認証マーク



統一省エネラベル



レインフォレストアライアンス

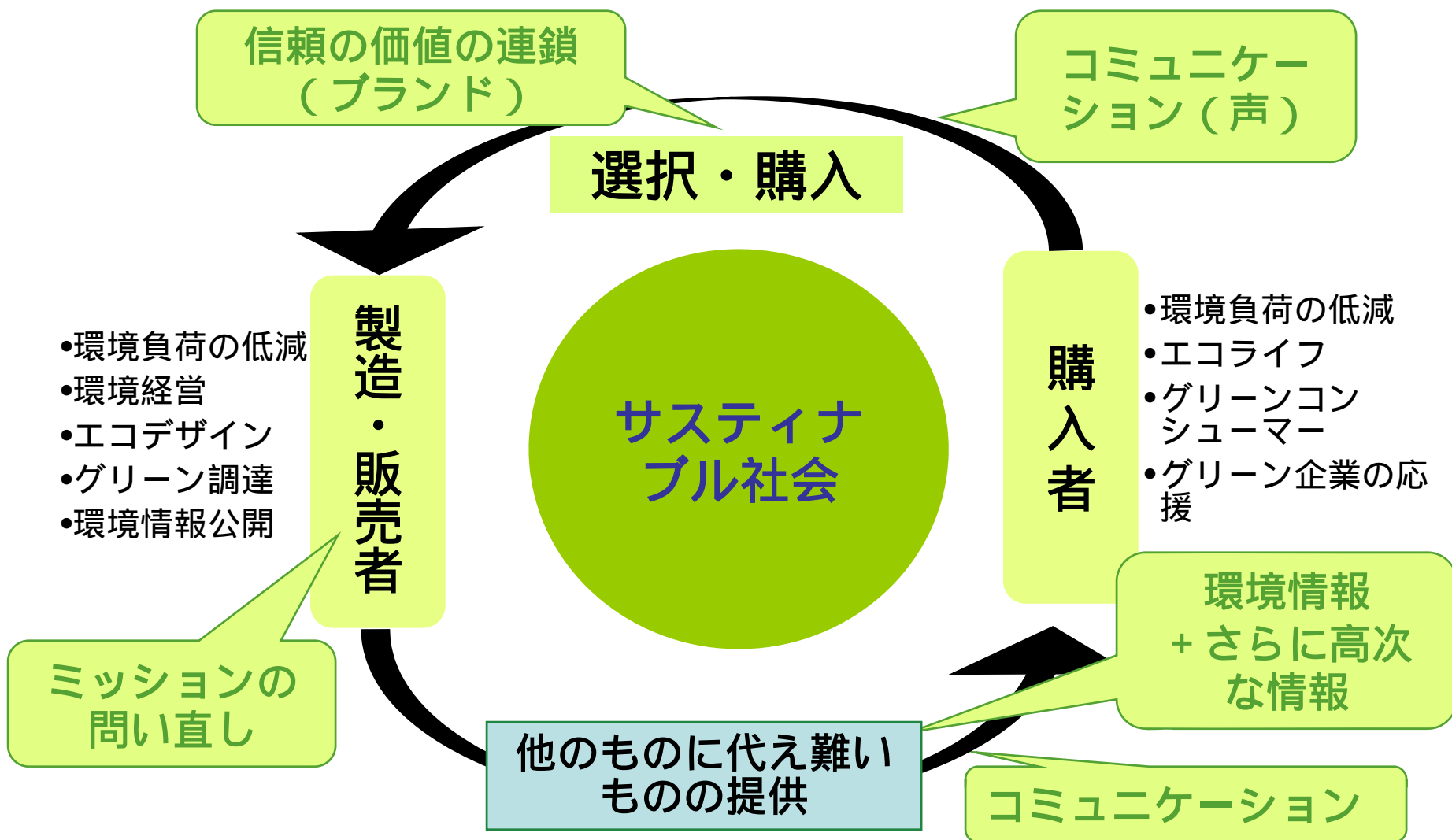


エコファーマー



ポテトチップのカーボンフットプリント (英)
K.TATSUMI

サステイナブル社会の実現を目指して



サステイナブルな「もの選び」

毎日のくらしは**選択**の積み重ね その基準は?
<サプライチェーンマネジメントにも重要>

- **公平、公正な分配**
水、食料、空気、土地、その他の資源、生産・消費のあり方
- **削減**
過剰消費、化石燃料など限りある資源
- **永続性のある循環**
再生可能なエネルギーや資源、リユース、リサイクル
- **価値の再評価**
生活の質、創造性、文化・芸術・精神性、自然・命への畏敬の念