

## 「エシカル消費」と「食品ロス削減」で未来を変える！」議事録

---

(開催要領)

1. 開催日時：令和2年12月3日(木)14:00~15:53
2. 場 所：テレビ愛知株式会社
3. 登壇者：  
消費者庁 審議官 片岡進  
NPO 法人フェアトレード名古屋ネットワーク 理事 原田さとみ  
飛騨産業株式会社 取締役営業企画室長 森野敦  
椋山女学園大学 現代マネジメント学部 教授 東珠実  
株式会社ミツカンホールディングス 執行役員 石垣浩司  
愛知工業大学 経営学部経営学科 教授 小林富雄

(プログラム)

1. 開催挨拶及び施策説明「with コロナ時代の消費者行政」 片岡進
2. 第1部講演①「世界に優しく、地域に楽しく、自分に美しく  
フェアトレードタウンで、エシカル消費」原田さとみ
3. 第1部講演②「森と歩む」 森野敦
4. 第2部パネルディスカッション「地域における取組とエシカル消費・食品ロス削減」  
ファシリテーター 東珠実  
パネリスト 石垣浩司/小林 富雄
5. 閉会挨拶 片岡進

\* 敬称略・順不同

---

司会：

この時間は、「エシカル消費」と「食品ロス削減」で未来を変える！」をテーマに、愛知県名古屋市から岐阜県と回線をつなぎライブシンポジウムをお届けします。私、テレビ愛知アナウンサーの武田知沙が司会進行を務めさせていただきます。どうぞよろしく願いいたします。

はじめにシンポジウムのプログラムをご紹介します。本シンポジウムは2部構成となっており、第1部は講演です。まず、エシカル理念の普及と地域貢献につながるフェアトレード活動を続けている原田さとみさんによる講演、「世界に優しく、地域に楽しく、自分に美しく、フェアトレードタウンで、エシカル消費」をお届けします。続いて、森の恵みである飛騨の木材を使い切るという理念で家具作りを続けている飛騨産業株式会社の森野

敦さんによる講演です。「森と歩む」をテーマに、家具には不向きだと言われた地元のスギを使った家具作りなど、サステイナブルな物作りについてお話していただきます。

第2部は、パネルディスカッションです。テーマは、「地域における取組とエシカル消費・食品ロス削減」。相山女学園大学現代マネジメント学部教授、東珠実さんと、株式会社ミツカンホールディングス執行役員の石垣浩司さん、愛知工業大学経営学部経営学科教授、小林富雄さんにお話しいただきます。

また、本日は新型コロナウイルス感染症の拡大防止に十分配慮してお送りします。

それでは、はじめに開会のご挨拶を兼ねまして消費者庁審議官、片岡進より、消費者庁の施策についてご紹介いたします。

## 1. 開催挨拶及び施策説明

片岡：

全国でご視聴いただいている皆様、本日は消費者庁のシンポジウムにご参加いただき誠にありがとうございます。冒頭の挨拶に代えまして消費者庁の取組を少しご紹介したいと思います。こちらの図は、消費者庁の政策を簡単に示したものでございます。

まず消費者保護の観点からの消費者被害の防止、地方の消費者センターなどの相談体制の充実強化などを行っております。次に消費者教育ですが、騙されないための教育から始めましたけれども、最近では、賢く自立した消費者の教育もやっています。

その延長線上ではございますけれども、消費者と事業者が協働して取組むべき政策課題の対応で、今日のテーマであるエシカル消費、食品ロスの削減をテーマに取り組んでいます。また、緊急時の対応でございますけど、災害、コロナウイルスでモノが不足する、店頭から無くなるといった消費の現場の混乱がありました。例えばマスクであれば転売価格の規制をやってきたところですよ。

いま申し上げた消費者政策の変遷を消費者、行政の対称の観点から整理したのが、このスライドになっています。これまでは縦軸・配慮を要する消費者、あるいは横軸であれば、規制すべき悪質な事業者を対象とした政策でした。それが高齢化の進展、あるいは成年年齢が引き下げられるということで、若年者の被害が懸念されるという状況になっています。在日外国人への対応なども必要になってきていますし、デジタル化が進行する中で、思いもよらないような被害が増えてくることで、ごくごく一般の消費者も対象とした政策が必要になってきています。それから消費者と事業者の協働という意味では、一般的な事業者を対象にした政策も必要になってきているということで、消費者行政が非常に広範に広がってきているのが現状です。

そして、消費者と事業者の協働ということを申し上げましたが、その典型的な例が、この、**Sustainable Development Goals**、SDGs です。2015年の国連サミットで採択されたものですけれども、全部で17の目標を掲げて、いま日本を含めて世界各国で取組が進められています。この中では目標12ということで「つくる責任、つかう責任」がございましてけれど

も、まさに事業者と消費者が共に責任を担って、目標達成に向けてやるということでございます。商品やサービスを提供する事業者の取組を促進するということはもちろんですが、消費行動を通して消費者の倫理的な行動も求められているということでございます。

そして、昨今のコロナウイルスですけれども、感染の拡大が懸念される状況ではございますけれども、このコロナウイルス、まさに消費者の意識や行動の変化を促すきっかけになったのではないかと考えています。海外からの部品調達の遅れということで、海外の生産工場が止まるという中で、例えば自動車の生産が止まるということもございました。また、不確かな情報の拡散による買い占め行動で、トイレットペーパーや食品が店頭から無くなるということもございまして、消費者庁としても冷静な消費行動を呼びかけることもやらせていただきました。また、イベントの中止、飲食店の時短営業の要請や休業によって経営不振に陥る事業者も出ました。こうした事業者を応援する消費行動も全国で見られました。

自分の消費が社会・世界とつながっており、未来や他者のための行動が最終的には自分に返ってくることを、多くの方が体感したのではないかと考えています。これは消費者庁がまさに啓発に取り組んでいる「エシカル消費」と同じ方向を目指しているものではないかと考えています。エシカル消費とは、「今だけ、ここだけ、自分だけ」の発想からの転換・脱却であり、今だけということでは、みんなの未来を考えるということで、この中には例えばエコ商品を選ぶ、リサイクル商品を選ぶということもありますし、クリーンウッドということで、違法伐採の木材を使わないという取組もあります。地域社会を考えると、地産地消の取組を促進する。あるいは被災地の産品を購入するといったこともあろうかと思えます。

もう少し具体的に見ていきたいと思えますけれども、地域への配慮ということでは、例えば地元の本屋さん、電気屋さん、肉屋さんなどでの買い物をしてみることで、地産地消を促進するという。それから被災地で作られたものを購入することで、被災地を応援するといったことも含まれると思えます。

それから、「環境への配慮」です。この中にはエコ商品を購入するということもありますし、最近では、レジ袋が有料化されましたので、マイバッグを使うという方も増えていこうと思えます。それから、今日のテーマである食品ロスの削減も含まれてくると思えます。

それから人社会への配慮ですけれども、ここ名古屋はフェアトレードタウンと聞いていますが、まさに商品やサービスの裏に隠されたストーリーに思いを巡らせてみるということもあろうかと思えます。強制的な児童労働をしないで作られた製品、あるいは労働者の搾取のない製品を購入する。あるいは、途上国の持続的な生産活動を支援するために、適正な価格で取引された商品を購入するといったことが考えられますし、また、障がい者支援につながる商品を選択するといったことも含まれると思えます。

まさに、「あなたの消費が世界の未来を変える！」ということで、日本のGDP約500兆円の半分は、家計消費が占めているということで、我々一人一人の消費活動が、社会・経済を変えていく大きな力になるということです。自分自身の消費行動が世の中を変えていく、世界を変えていくということを自覚して、行動していくことが、今ますます求められていると考えています。

そしていま、エシカル消費という消費行動を申しましたが、事業者向けの取組で我々が今、取り組んでいるのは、消費者志向経営の推進です。消費者の声を聴いて活かす。まさに、お客様とのコミュニケーションをすること。それからいま申し上げた持続可能な社会の実現に向けて取り組むということ。それから法令順守、コーポレートガバナンスの強化をする。こういったことに取り組んでいる企業の消費者志向経営を促すということで、我々としては例えば表彰制度などで、こうした企業経営を促すということをやっています。そして、こうした企業が提供する商品やサービスを消費者はエシカル消費で購入するということで、まさに事業者と消費者が協力をして新しい社会の実現を目指していくということをやりたいと思っております。まだまだ取組は始まったばかりでございますけれども、こうした取組を更に広げていくということが必要ではないかと考えています。

そしてエシカル消費に関する言葉の認知の状況でございますけれども、昨年度、消費者庁が実施したアンケート調査では、エシカル消費を知っていると答えた消費者の方は、まだ12パーセントにすぎない状況です。最近では大手のコンビニでもエシカルという言葉を使ったPRなどもされてきているところですが、まだまだ認知度は低い。ただし先ほど申し上げたように、エコバックを使うとか、あるいはエコ商品を買うといった行動、消費者の皆様はエシカル消費ということを知らずに実践をされているということもあろうかと思っております。こうした動きを更に広げていくためには、エシカル消費という言葉の認知を広げていくということも大切であると考えています。そして、そのためのツール、武器といいますか、いまご覧頂いているようなチラシを我々作成して配布をしているところでございます。また、エシカル消費のパンフレットを新しく作成して配布をしているところ です。

それから、学校でも活用できる教材の作成・公開ということで、啓発動画を作って、消費者庁のウェブサイト公開をしています。今後、学校でもワークショップが開催できるように、教材のパッケージ化も取り組んでいきたいと思っておりますし、今申し上げた動画については、新しく作成したばかりの動画をこの後ご覧いただくということになります。こうした取組を通じて、エシカル消費を更に広げていきたいと考えています。

そしてここからは、もう一つのテーマでございます食品ロス削減について、お話をさせていただきたいと思っております。日本の食品ロスの発生量は年間で612万トンと推計されています。これを年間一人当たりの食品ロスの発生量で換算すると48キロということで年間一人当たりの米の消費量にほぼ相当するボリュームになってございます。別の言葉で言えば1日1杯のお茶碗に相当するご飯を捨てているということになるわけで、日本で7人に1

人、子供が貧困な状況にあるということを考えると無視のできないボリュームではないかと考えています。

そしてこの食品ロスが、どの段階で発生しているかということでございますけれども、製造段階、流通段階、小売の段階で発生はしておりますけれども、年間 612 万トンのうち 284 万トンは、実は家庭でロスが発生しているということで、ほぼ半分に近い食品ロスは家庭で発生しています。国民一人ひとりが食品ロスの問題を他人ごとではなくて自分のこととして捉えて行動に移していくということが、いま求められていると考えております。

ここで賞味期限と消費期限の違いということで、おそらくこのシンポジウムをご視聴いただいた皆様は、この違いを十分にご理解頂いていると思っておりますけれども、消費期限というのは、その期限を過ぎたら食べない方がよい期限でございます。他方、賞味期限については、その期限を過ぎても、まだそれはおいしく食べることができる期限ということで、まだ食べられる期限でございます。

そして、この賞味期限という言葉をもっと正しく理解をしていただくために、消費者庁では「賞味期限の愛称・通称コンテスト」を実施いたしました。先月末に大臣賞を発表したところでございます。「おいしいめやす」というのが、大臣賞を受賞したわけでございますけれども、賞味期限の意味を非常にうまく表現していただいたのではないかと考えています。こうした愛称が広がっていくと、賞味期限が過ぎたものであっても、家庭ですぐに捨てずに消費をしていただくという動きが広がっていけばと期待をしています。そして家庭での取組が大事だということを申し上げましたけれども、消費者庁では食品ロス削減のスローガン&フォトコンテストを実施いたしました。実に多くの取組が応募されてきたところでございます。その中から大臣賞を受賞したのが、このスライドの左にございます「でこぼこやさいに魔法をかけて」というものでございますけれども、品質は全く遜色ないのに見た目が悪いというだけで捨てられてしまうという野菜を、あえて購入をして調理をして食べていただいたということで、こうした取組が進めば農家の皆様にとっても、非常に大きなメリットがあるのではないかと考えています。また右側、長官賞でございますけれども、「同食材、調理法を変えて楽しむ！食品ロス ゼロ」ということで、同じ食材を3日間、献立を変えておいしく食べて頂くという取組もしていただいたということでございます。そして、「冷蔵庫の掃除から始めるロス排除」ということで、年2回冷蔵庫空っぽにして掃除をするということで、これは自分の家で考えてもなかなか難しい取組だと思っておりますけれども、ただこうしたことが本当にできれば食品ロスの削減につながるのだらうなと思っております。そして右側、「週1回、冷蔵庫お掃除カレー。食品ロスをなくそう」ということで、冷蔵庫に余った食材を使って週1回お子さんがカレーを作るということでございます。冷蔵庫にたくさんの食材が残っていれば、カレーを作ってもたぶん3日とか4日食べなきゃいけないということで、これを毎週やるとしたらカレーばかり食べてしまうってことになるので、そういうことから食品ロスを削減しようというモチベーションが働くかもしれないと思っております。

様々な取組をご紹介させていただきましたけれども、エシカル消費というのは社会が豊かな時にお金に余裕がある人だけが実践するものではございません。一人ひとりが思いやりをもった消費行動を心掛けて商品が届くまでの背景や、廃棄された後の影響を考えて、そこにある課題を知り、その解決につながるようなモノやサービスを利用することで、次の世代にバトンをつないでいくということが私たちの役割ではないかと考えております。

こうしたエシカル消費、食品ロス削減という考え方が広まっていくことで、更なるよりよい社会・経済が実現していくというのを期待しております。

本日は愛知県、中継で結んだ岐阜県で持続可能な社会の構築に向けて、様々な取組をされている方々のお話を伺うことができると聞いています。そうした方々の先進的な取組を共有することで、全国津々浦々にエシカル消費、食品ロス削減の取組が広がっていくことを期待しています。本日はよろしく願い申し上げます。ありがとうございました。

司会：

それでは、ここで、エシカル消費についてまとめた VTR がございますので、こちらをご覧ください。

司会：

ここからは、原田さとみさんの講演をお届けします。

原田：

こんにちは、原田さとみです。どうぞよろしくお願いいたします。

フェアトレードを町ぐるみで進めるフェアトレードタウン運動が、エシカル消費にどんなふうにつながるのかをご説明させていただきます。よろしくお願いいたします。

司会：

それでは、ご紹介させていただきます。

原田さとみさんは、1987年にモデルとしてデビュー後、東海地方でタレントとして活動。2010年からフェアトレード・エシカル商品の輸入・販売やイベントなどを行う会社を設立。NPO 法人フェアトレード名古屋ネットワークの理事を務め、地域貢献につながるフェアトレード活動を続けていらっしゃいます。それでは原田さん、お願いします。

## 2. 第1部講演①

原田：

ありがとうございます。よろしくお願いいたします。

「世界に優しく、地域に楽しく、自分に美しく」というタイトルにさせていただきましたけれども、このフェアトレードタウン運動というのが、どんなふうのエシカル消費につ

ながるかということですが、世界にイマジネーションを広げまして、アクションは地域で、そして、そのアクションしたことが自分に美しくなるんだよっていうことをうまく説明できたらと思います。よろしくお願いします。

まずフェアトレードの説明です。人・地球・社会にやさしい取組のことを言います。アジアやアフリカ、中南米などの女性や小規模農家をはじめとする社会的経済的立場の弱い方々にお仕事の機会を生み出します。公正な対価をお支払いすることで彼らが自らの力で暮らしを向上し、自立することで児童労働や貧困問題の削減につながります。さらには「公正で平等な、おもいやり・おかげさま貿易」といわれているその中身は、農薬や化学肥料に頼らない自然農法や、生産地で採れる自然素材と伝統技術、「手仕事」を活かした生産によって地域の文化や伝統・環境を守り、持続可能な社会の実現をも目指していくんです。

さてフェアトレードタウンと申しますと、これは意味を説明しますと、社会・経済をフェアで持続的なものに変えようということで、市民・企業・商店・教育機関・行政など、みんなが一緒になってフェアトレードの輪を広げて町ぐるみでフェアトレードを推進する地域のことをいいます。基準があって基準をクリアするんですが、フェアトレード製品を積極的に販売したり使ったり、そしていろんな場所でフェアトレードが導入できるようにムーブメントを引き起こしていくことをいうんです。もともとスタートはイギリスの小さな街、ガースタンクから始まりました。2000年に始まって、実は今年で20周年です。

フェアトレードを町ぐるみで推進する、フェアトレードタウン運動は、いま申したように今年で20周年、日本では熊本がちょうど9年前にフェアトレードタウンに認定されて、来年で10周年を迎えます。この名古屋は2番目にフェアトレードタウンに認定されたので、その話を続けていきたいと思えます。私は日本のフェアトレードタウンを認定する組織の今は代表をも務めております。

日本のフェアトレードタウンは6つあります。熊本県からスタートして愛知県の名古屋市が2番目です。そして神奈川県逗子市。4つ目が静岡県浜松市。続いて札幌市、6つ目にいなべ市となっています。そしていま、日本の中では、こんなたくさんの地域がフェアトレードタウンを目指しています。「地域で町ぐるみで一緒に推進しましょう」といって、いろんな分野の方々が動き出しています。

これが基準になります。基準1、「推進組織の設立と支持層の拡大」。ちょっと硬い言葉ですけども、仲間を作って、グループを作って、運動する組織を作ろうということです。

基準2、「運動の展開と市民の啓発」。これはイベントを行ったりセミナーを行ったり、みんなに伝えようという動きを表すことです。

3つ目が「地域社会への浸透」といまして、これは学校とか行政機関とか企業とか、そういうところでフェアトレード商品を使っている、消費しているかどうかということです。

4つ目が「地域活性化への貢献」。これが世界ではない基準で日本だけにある基準なんですけれども、この基準4は、いわゆる地産地消ですとか地域の中に対してのフェアトレ

ード、地域内フェアトレードも一緒に手を取り合って広げているのかどうかということが入ってきます。

基準5が、地域のお店、フェアトレードタウン商品が、地域のお店でどれだけ販売をされているかということもカウントしています。いま名古屋は232万人都市ですから、232店舗のお店で、フェアトレードの商品が販売されています。

そして、基準6が最後。これが大変なんです、「自治体によるフェアトレードの支持と普及」ということで、その地域の首長さん、市長さんとか町長さんが一緒に宣言して、その前に市議会の議決を通すということ、公式になっていくために、この基準6があるわけです。

そして名古屋は2015年9月19日に無事にフェアトレードタウンになりました。7年ぐらいの活動を経て成し遂げた認定なんですけれども、このようにして市長さんと一緒に市民と一緒に賞状を受け取って認定証、そして一緒に名古屋宣言も行うこととなります。これは市長さんと私とで調印をしました。フェアトレードは開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、生産者さんや労働者の生活改善と自立を目指していくもので、その理念は環境・貧困・人権・平和・開発など地球規模の課題解決に貢献するとともに、私たちの暮らしを見つめ直し、交流の促進や賑わいの創出にもつながるものと考えます。フェアトレードタウンとなった名古屋市では市民一人ひとりの買い物を通じて、地球とのフェアトレードにより、町ぐるみでフェアトレード推進し、地域の絆を深めます。名古屋市と名古屋市民はフェアトレードの理念を支持するとともに、市民への理解がより広がるように互いに協力していくことをここに宣言します。ちょっとここ名古屋弁なんですけれども、「みんなでやろみゃあ！フェアトレード！」と、河村たかし市長さんが宣言をしました。その日は祝賀パーティーを行いまして、各セクターの方、本当にいろんな立場の方々と一緒に、学生から大人達までみんなでフェアトレードタウン（誕生）をお祝いしました。

これがスローガンです。「みんなでやろみゃあ！フェアトレード！！」。そして「地球とのフェアトレード」というのをスローガンにしまして、この3つを大事にしています。途上国に対してのフェアトレード、これは本来ある意義ですよね。海外の途上国に対して、2つ目、3つ目、これが加わってきています。

その2つ目というのが真ん中の青のところなんですけれども、「地域とのフェアトレード」といまして、日本国内の立場の弱い方々、国内に対しても、お仕事の喪失ですとか地域内の活性化ですとか、私たちが目を向けるべきところは海外と同じように地域にもあるのではないかとということで地域と手を取り合って地域と一緒に盛り上げましょうと取り組んでいます。

そして3つ目には「自然とのフェアトレード」。これは地球環境に対して、私たちはたくさん自然の恵みをいただいていますから、その自然の恵みに対してフェアトレードというのは、お金のやり取り以外の部分でも、水や空気や土など、土地などに対して謙虚に



正しく享受して、未来に美しい地球を残せるようなフェアな使い方を推進しましょうという、この3つ目を加えました。これで地球とのフェアトレードとっています。

これが名古屋市環境局で作っているリーフレットです。名古屋は、フェアトレードタウンを国際（的）ではありませんけども、国内も大事にしている、自然を大事にしているということで環境局がフェアトレードタウンの窓口になります。ホームページ見ていただいても、名古屋市の中にフェアトレードタウンというのがここにつながるようになっています。

そもそものスタートは1999年、ゴミ非常事態宣言がこの地域では発令されました。記憶にまだ新しいと思っている方、いらっしゃるかもしれません。干潟を埋め立ててゴミの処分場にしようという宣言です。でも、その時に市民はどうしたかという、干潟を埋めてはいけない、自然環境を守りましょう、生物多様性を守りましょうということで、市民一人ひとりがゴミの分別とリサイクルに取り組んだわけです。そして、藤前干潟の自然環境を守りました。

2005年、愛・地球博の開催がありました。自然の叡智がテーマで、世界で起きている環境問題の深刻さを私たちは知ることになりました。そして2010年、生物多様性条約締約国会議が開催されて、地球規模での多様な命のつながりや地域の伝統や文化のつながりを学びました。そして2014年にはESD（持続可能な開発のための教育）ユネスコ世界会議も、この愛知・名古屋にやってきました。そこで、環境、貧困、人権、平和、食料などの世界の課題解決のために、みんなで考えてアクションするという持続可能な社会づくりの担い手を育みました。そして2015年に名古屋市「フェアトレードタウン」の認定につなげて、ストーリーを作って考えてきました。

名古屋市では「環境デーなごや」の時に、フェアトレードのイベントを開催しております。市民が一緒になって、ファッションショーだったり、トークだったり、ワークショップだったり、いろんなことを行って環境のことを考えながらフェアトレードを広げる「秋のフェアトレードタウンまつり」というのを行ってきました。

そして名古屋市主催で、もう一つ、セミナーです。イベントだけではなくて、しっかりじっくり深掘りしていきましょと「フェアトレードタウンなごやのススメ」を開催して、しっかりワークして、みんなで地域のフェアトレードを、そして世界に対して貢献するにはどうしたらいいかなど、様々な分野で話し合う場を設けております。

これが一つの事例です。日本初になるんですけども、名古屋市の全ての小学校給食12万食に、フェアトレードの認証の付いたニカラグアからの炒りごまが使われています。ちりめんじゃこのごま和えですとか、今年は、この炒りごまがごま油で使われて、また違ったメニューで提供されていて、子どもたちに食からフェアトレードのお話を先生がしていただき、さらにはフェアトレードタウンなんだよってこともお便りに入れていただき、お家の方々に知ってもらっています。ですからこの時には、私たち市民運動としては、エシカル消費につなげるように、地元のスーパーさんに、ぜひこの商品を置いてくださいという運動をしています。そうすると子ども達が、学校で食べた、学んだ、そして、お家の方

が便利で読んだ、そのものがお店にあったら、「そうか、これがフェアトレードラベルのあるフェアトレードのごまだから買ってみよう」と言って、一歩でも二歩でも、エシカル消費が広がればいいなという活動をしております。

これも名古屋が誇る事例ですけれども、これは名古屋市のユニフォームです。名古屋市環境局のユニフォームは、いまこのようにしてフェアトレード認証コットンを使った制服が使われております。右肩に認証ラベルが入っている。これはすごく珍しいことで政令指定都市の中では初の事例となりました。これは公共調達として誇れる名古屋の事例です。

あとは、お土産にいろいろなフェアトレードラベルが入った商品が誕生しています。これは私たちが大好きな東山動（植）物園のシャバーニの写真の入ったコーヒーです。これはフェアトレードラベルが入ったフェアトレードコーヒーを使っています。

そして、ぬいぐるみも作っています。これはフェアトレード認証ラベルはないんですけれども、JICAと協力して出来上がった一村一品運動で作られたフェルトのぬいぐるみ。これもフェアトレードとみなされて、キルギス共和国のお母さん達が、手仕事で1個1個作って、キルギス共和国のお母さん達2000人の雇用を増やしていて、素材もオーガニックで天然の染料を使って優しい風合いで作られています。

そういったフェアトレード応援商品を名古屋では、このようなマークを作ってこのマークが商品に貼られております。

私達市民運動としては、2010年から長くフェアトレードタウン運動を行っています。これが歴代のポスターですけれども、皆が集まって、名古屋テレビ塔の下、名城公園、様々なところでフェアトレードをファッションショーとか、トークショーとか、シンポジウムとか、色々な方法で、色々な切り口で行っています。楽しい、みんなが集まる、なんだろう、行ってみたい、そんな気持ちをくすぐることで、フェアトレードを一歩でも二歩でも広げようというイベントです。

このイベントを更に進化させて、最近では「(世界)フェアトレード(デーなごや)コーヒーサミット」というタイトルになりまして、コーヒーの香りが香ってくるような魅力的なイベントですけれども、コーヒーが飲み放題です。30カ所ぐらいのフェアトレードコーヒーが名古屋に集まってきて、この名古屋はモーニングでも有名ですけど、喫茶どころですよね。なので、この名古屋で美味しいコーヒーをフェアトレード、サステナブル、スペシャリテのコーヒーなど、こだわりのコーヒーを飲んでもらおうとイベントを行っています。

そのコーヒーが広がって、名古屋市の主催の、11月3日は毎年名古屋市役所が公開される日があるんですけれども、その時には「フェアトレード・コーヒーガーデン」が、なんと名古屋市役所の時計台の見える屋上で開催をさせていただいていることにもつながっています。名古屋市役所の食堂では、フェアトレード・コーヒーの提供がされておりますし、フェアトレードの食材を使ったメニューの開発もされています。これも公共調達の例です。

フェアトレードは身近なお買い物で世界の問題を解決します。一人ひとり大事ですよ、

一人ひとりのお買い物から途上国や立場の弱い方々にお仕事を生み出し、森林伐採や土壌汚染などの環境破壊からも地球を守ります。

そしてフェアトレードタウンになると、もっと尊いなって感じます。それは世界とつながっている私たちの暮らしを見つめ直して、地域の絆を深めながら国内外でのフェアトレード活動を通じて、交流の促進や町のにぎわいの創出につながるから、地域のこともちゃんと考えるということにつながっていくからです。

名古屋では実はエシカル（に関して）も活動が10年近く続いております。「エシカルでいきましょう！」という白鳥庭園での名古屋まつりのイベントをこの10年近く開催をしてみました。

ちょっと自慢ですけど、こんなにたくさんあります。「エシカルでいきましょう！」は長く続いてきてますよ、ということです。ファッションショーを行ったり、トークを行ったり、エシカル茶会というのも行っています。ちなみにこの白鳥庭園、名古屋市の庭なんですけれども無農薬です。オーガニックでエシカルなお庭ということで、共同でいろんな企画を立ててきております。

ちなみに、私はファッションを専門として広げてまいりました。フェアトレードの専門になっていきますけれども、最初はお洋服をフェアトレードにしようというところから始まりました。フェアトレードにする時に会ったのがエシカルファッションです。エシカルファッションは、フェアトレードの商品を含むオーガニックとか、アップサイクルとか、サステナブルですとか、クラフトマンシップ、ローカルメイド、アニマルフレンドリー、ウェイストレス（ゴミ削減）、それからソーシャルプロダクツなどの要素があるファッションのことをエシカルファッションといいます。当時、パリでこのような展示会があって、そこからエシカルがいいなと思って、「エシカル・ペネロープ」という会社にして、こういったファッションショーを行ったり、エシカルは思いやりですよということを皆さんに噛み砕いてお伝えするイベントなどを行って、みんなで楽しく関わることで、未来が少しでもよくなればという思いで、優しい気持ちで賢く考えて買うものを選択する、それがエシカルですから、すぐみんなと一緒にできますよ、という活動をしております。

その「エシカル・ペネロープ」、分かりやすく説明すると、理念は4つ。地球環境に負担の少ないオーガニック素材や自然、天然素材、リサイクル素材を使うこと。そして2つ目に、生産者さんに対して、正しい労働条件で公正な賃金で、人や社会の配慮のあるフェアトレードであること。そして3つ目に、地域に伝わる伝統技術・製法・産業を活かして、継承する努力をしているかということ。そして4つ目、これが消費者の方にとってとても大事です。魅力的なデザインで、確かな品質であることです。2度、3度と買ってもらって、持続的にその商品を人々に伝えるためには、その商品に魅力がなければならないので、売る側の責任として、私たち売る立場の人間、物を作る立場の人達もエシカルな理念で物事を考えていただけるように、エシカル消費は3つが一緒に運動できて、初めて成功するかなと思っております。

「フェアトレードタウンでエシカル消費」というタイトルにさせていただきましたが、商品をしっかり選んで買う、そして、その背景をイメージーションして、どんなところで、どんな人が、どんな思いで作っているのかなってイメージーションして、思いやりをもつものを買う。それがエシカル消費だと思います。私たちが何かを買ったり食べたりすることで、一歩ずつ世界は少しずつ変わっていくと思いますので、「フェアトレードタウンなごや」では、このエシカル消費を広げることによって、一人ひとりが物事の背景を知って、選んで買うというエシカル消費を推進して、未来を少しずつ、私たちのために優しくできるといいなと思っております。ありがとうございました。

司会：

原田さん、ありがとうございました。続いては、岐阜の会場からリモートで今回のシンポジウムにご参加いただきました森野敦さんです。

飛驒の匠の心と技術を受け継ぎ、高品質の家具を作っている飛驒産業株式会社で取締役営業企画室長を務めていらっしゃいます。森の恵みである木材をすべて使い切るという理念で、これまで家具に不向きだと言われていた飛驒のスギを使った家具作りなどに取り組んでおられます。

講演のテーマは「森と歩む」です。お願いいたします。

### 3. 第1部講演②

森野：

皆さん、こんにちは。ただいま紹介頂きました飛驒産業の森野と申します。よろしくどうぞお願いいたします。

今回、私どものテーマは「森と歩む」というテーマにさせていただきました。飛驒産業は洋家具、木製の家具を作っているメーカーですので、森からの恵みである木材使っております。ですので森のことを考え、森の保全を進めるということは会社として当然やっていかなきゃならないことと考えております。

簡単に会社の概要をご案内させていただきます。設立は1920年、大正9年でございまして、ちょうど今年で創業100周年を迎えました。資本金は約1億円。従業員は460名ほどおります。年間販売金額としては50億円ということで、基本的に家具インテリア用品の製造販売。その他、いま写真に写っております高山の工場でございますけれども、屋根の上にソーラーパネルを付けて、これを売電しておりますので、自然エネルギーによる発電事業、山の中の活動ということで林業製材業ということも事業内容としてあげております。この100年前に地元の木材であるブナの木を活用しようということで椅子を作り始めました。それが約100年前になっております。

それで今回2つのテーマ、まずは1つ、節のある家具ということでお話をさせていただきます。これが「森のことば」シリーズになるんですけれども、2000年に開発をして発売

をしました。もう 20 年経っておりますが、いまだに飛騨産業のトップシェアを誇る商品の開発ストーリーを少しお話させていただきます。

これは実は椅子の背中部分です。人間の背中が当たる背板というところなんですけれども、これは節でも最も節らしいといえますか、私どもは、この美しいと考えておるんですけれども、実は「森のことば」という商品を開発をした 2000 年頃は、まだこういう節が美しいというような常識はございませんでした。未だにまだまだ節のあるものは少ないんですけれども、桎目材と申しまして、まっすぐの非常に緻密なものが家具用材には最も適しているというようなことで、節のある部分は切り捨てる、もしくは燃やしてしまうというようなことをこれまでしていたのですが、もったいないということで、この節を何とか生かせないかと開発したのが「森のことば」シリーズになっています。この節を使うことによって丸太から家具になるパーセントなんですけれども、おおよそ 10 パーセントほどいわゆる歩留まりが向上いたします。ただしこのシリーズは、残念ながらアメリカのホワイトオークと申しまして、日本でいうところのナラの木なんですけれども、アメリカから輸入をして、節のある部分を生かして家具用材としているということです。

このように背中部分ですとかテレビボードの前面、肘のところ、そういったところに節を大胆に入れて、皆さんに自然の造形美というような形で味わって頂いている、これが 2000 年に発売をさせて頂いて、現在売り上げのシェアは 15 パーセントほどございます。いまだにナンバーワンのシェアということで、皆さんに非常に支持を頂いている商品になっております。

これは高山の丹生川から乗鞍岳を撮影した写真です。非常に美しい光景ですね。周りが緑、奥にまだ雪が残っている乗鞍、その後ろには白い雲と青い空、いかにも美しい風景ですけれども、これは美しい自然といえるかどうかというところが、今回の 2 つ目の話になります。

なんか意味深な数字が出てきましたけど、13 パーセント。実は、これはいま、手前に写っておりましたスギの木が、日本の国土に植わっている面積の合計が、おおよそ 13 パーセントの国土がスギの木であるといわれております。100 億、これも数えたわけではないんですけれども、おおよそ 100 億本のスギが日本の国土に植えてあるということで、人口一人当たり 100 本あるということで、本当にたくさんスギの木は植えてあるわけですね。このスギの木が、私も実は花粉症なんですけれども、皆で一斉に育とうとしますので、花粉を出すことになっているわけです。

先ほどの美しい自然、実は中を見るとこういうようなことになっている山、森が多いです。間伐をしない、枝打ちもできていないということになりますと、雨がたくさん降ったり台風が来たりしますと、このように崩れて、川に流れていくというようなことが起きます。このスギを使用して、山を活性化しないと CO<sub>2</sub> の削減にもならないということで、今回の新しい総理大臣は、2050 年までに CO<sub>2</sub> の排出を実質ゼロにしようということを目指されていますけれども、そのうちの何パーセントかは、この森林が CO<sub>2</sub> を固定

化することで賄うことにおそらくなると思います。京都議定書とかパリ協定の中でも、そういう数字が盛り込まれておりました。山というのは、木材は活性化といいまして、使って切っていかないとCO<sub>2</sub>は減りません。木はやはり生き物ですので、大体スギの木ですと50年経つと、それ以上育たなくなります。いま現在、手前に見えている木は、だいたい植えてから10年とか15年くらいの本当に幼い木ですけれども、戦後植えた木が、ちょうどいま50年、60年、70年経っておりまして、いわゆる伐期といいまして、ちょうど切り頃なんです。ところが、これがなかなか使われない。アメリカとか北欧とか、そういったところから入れてくる材木・木材のほうが安いという現状がありまして、なかなか山もとで切らないということが今の山の問題になっています。そこで我々はこのスギをなんとか家具用材として、ほんの微々たるものですが、活用することによって山を守るというようなことを会社の方針として取り組んでおります。

このスギですけれども、特徴として、100億本ありますので、たくさんあります。それを見ていただいたように非常に緻密で真っ直ぐ、これは板目ですので少し目は荒いですが、逆の方向は非常に真っ直ぐで綺麗な杣です。美しい杣と優しい色合い。見ていただいたように人間の人の肌に非常に近い色合いですので、目に優しく、非常に風合いが優しいということです。それと加工しやすいということで、柔らかくて、なおかつ強靱ということ、あと軽い。こういう特徴、あと香りが良い。お酒を入れる樽にはスギの木を使いますけれども、非常に木の香りが良いということが、良い特長としていえます。逆に、家具用材として考えると、柔らかい。あとここに写っているように節が多いところがデメリットになります。

クリプトメリア ジャポニカ。これはラテン語ですけれども、明治の初め頃、イギリスからやってきた植物学者が、日本のスギを見て付けた学名です。ジャポニカですので、日本の固有種という意味ですが、クリプトメリアというのは、「隠された財産」とか「隠れているもの」という意味があるらしくて、日本には世界に知られてない「スギ」という素晴らしいものがあるというような意味合いがあるといわれております。

そのスギの弱点を克服するために、先ほど「柔らかい」といいましたけれども、我々は圧縮をして硬くするという技術を開発しました。このように左の写真はスギの細胞のところを見ていただくと大きい空洞がありますけれども、ここに水とか空気を沢山含んでいます。これを上から加熱しながら圧力を加えることによって、中の細胞の空気と水分を抜いて、後は潰してしまうことで硬くするという技術を開発しました。

これが圧縮した見本ですけれども、元の材料から約30パーセント圧縮、50パーセント、70パーセントまで圧縮することが可能です。そうするとどうなるかというと、表面が当然固くなって傷が付きにくくなりますし、釘を打ったりしても釘の持ちが良くなる。あと当然ペーパーで擦ったりしても簡単に減っていかない。あと、ギュッと圧力をかけた時でも曲げ強度が高くなる。あと接着剤がよく効く。あと色が濃くなるので深みのある色になるというような家具用材として、非常に優れた材料になるということが分かりました。

そこで開発したのはHIDA、「ひだ」というブランドです。ここにちょっと小さく写真が出ておりますけれども、イタリアを代表する工業デザイナーのエンツォ・マーリーさん。実は1ヵ月ほど前に亡くなられたのですが、この方と2003年からコラボレーションして開発した商品が、このスギの家具です。

この中心となるシリーズが、ダイニングチェアですけれども、ほとんどのところがスギの圧縮材を使っております。このスギの圧縮材を使った家具が、技術的なこと、デザイン的な面、環境というような3つの部門で優れていることで、グッドデザインの日本商工会議所会頭賞特別賞を頂きました。

続いて「きさらぎ」といいます。これもスギを圧縮して加工したものですけれども、如月というのは日本の和名で2月のことを指すのですけれども、春から新しい芽が出てくるというような意味で、森を再生しようというような意味も含めて「きさらぎ」という名前を付けました。これも新しい技術、優れたデザインということで、グッドデザイン賞の金賞を2014年にいただいております。

続いて、これはスイスのデザインチーム「アトリエ・オイ」とコラボレーションした商品ですが、こちらは岐阜県が招へいをされたデザイナーさんで、我々が一緒にやりましょうと（声を掛けて）、圧縮するスギを使って、彼らのデザインで開発しました。

家具だけではなくて、私どもは最近よく市庁舎とか特養老（特別養護老人ホーム）とか、そういった公共物件もたくさん仕事をさせて頂いております。最近は岐阜県ですと土岐市庁舎、こちらの中も国産材、特にスギの木とかヒノキとか、県産材、岐阜県材料を使って作らせて頂いております。

これも北方町庁舎で、最近の庁舎は本当にデザインも優れていて、これは待合の部分ですが、スギの木を使ったりヒノキを使ったり、地元の材料を使うということが、自治体でも特に進めて頂いております。

これは愛知県の事例で、豊橋にあります道の駅です。これこそ奥の方にも真ん中にもありますけれども、本当に豊橋にあるスギの木を伐採して頂いて、それを我々の工場に持ち込んで、圧縮をして椅子を作って納品をさせて頂いたということで、本当に地産地消ということになるかと思えます。

これはちょっと、ついでと言ったらなんですが、2016年に行われました伊勢志摩サミットで各首脳が角突き合わせて会議をされた丸テーブルですが、これは尾鷲ヒノキを使って私どもの工場で作らせて頂きました。このように国産の針葉樹を使う工場として政府にも認められているということになります。

製品だけではなくて、具体的な環境活動として「きつつきの森 荘川」と名付けまして、2011年から高山市内の山の中ですけれども、高山市が持っている山をお借りしまして環境保護活動ということをやっております。ここはスギを植えてあったところなんですけれども、いわゆる皆伐といいまして、切ってしまった跡地で、荒れ放題になっていました。これが2018年には、このように緑になってるんですけども、定期的に我々の社員が森林組

合の方々と行くんですが、森林の保全活動だと植林をするという形をとりますけれども我々は、植林はしません。スギを切ったあとから自然に生えてくるものがあります。だいたいこのスギは70年ほど経っておりますが、地中にある種、根っこなんか生きておりました、70年経って上がなくなると自然に生えてきます。いま現在はクロモジですとか低木が生えてくるんですが、この次からは、おそらくナラの木とかブナの木が自然と生えてくるという形で、我々はそれを育てるお手伝いをするという活動しております。

これは地元のNPO法人活エネルギーアカデミー、通称「エネポ」という組織があるんですが、彼らは、高山も台風の影響とか雪の影響で山が荒れて木が倒れていたりすることで、木を切ったり、道をつけたりという活動されてるんですが、彼らにこのスギの枝葉を集めてきていただいて、我々はこれを買わせて頂くんですけども、これを活用した事業も進めております。

家具としては「キノエ」というシリーズを開発しました。この椅子の上の背板というところですが、ここは木の枝を使っております。小枝がちょっと出ているので「キノエ」というシリーズ名を付けておりますが、これは完全に国産材だけで出来ておりました、背板のところはスギ、縦の棒はブナ、座面のところはクリで、テーブルもクリ材で純国産の家具になっています。

我々は会社の方針として、「木を100パーセント全部使い切ってあげよう」ということで、それを研究するために「きつつき森の研究所」というのを2013年に立ち上げております。そこで先ほどの枝葉を使い、次のような事業も行っています。

アロマオイルの抽出ということで、スギの枝、葉から抽出したり、ヒノキの幹から抽出したりということで、高温高压で蒸気をかけて、そこからアロマオイルを抽出することで、非常に気持ちのよい香りが出てきております。

これは天然植物活力液「いくまい水」という名前を付けているんですが、見ていただいたようにこれはほうれん草なんです、飛騨高山はほうれん草が非常に有名なんですけれども、この「いくまい水」という農業資材ですけども、これを散布しますと、非常に大きく根が張っておいしくなると結果が出ておりました、これはスギの育つという活力、いわゆる刺激を与えるもの、バイオスティミュラントといいますが、そういったなるべく農薬の少ない、肥料も少なく済むというようなものを開発しております。

全体の事業としては、いまISO9001、これは品質マネジメントシステムということで、品質のいいものを作るということは無駄なものを作らない、資源を大切にすることにつながりますので、ISO9001、あと環境という意味で（ISO）14001、これを認証取得しています。あと地元の飛騨の家具ということで、これも中心のメンバーとなって活動しています。我々は当然国産の家具ということで、なるべく日本の材料を使って日本国内で作ることで、日本家具産業振興会というところが認定をしておりますが、そのメンバーの一つになります。左下にはFSC、先ほどの消費者庁の方も説明されておりましたが、我々はFSCのCOCと申しまして、これを流通させるに足る工場という認定を頂いておりますの



で、FSC 材を使って製品化できるという工場になっています。あと合法木材推進マークで、これはクリーンウッドともいいますが、違法に伐採をされたものを使っていませんということで、特に東南アジア等とかで熱帯雨林は伐採されているというようなものは使わないということを証明できる会社になります。右の端は岐阜県産材を使用しているマークで、県産材をしっかり使っていますよというマークになります。

これはスギの林ですけれども、たまたま私どもの社員が撮った写真です。カモシカが親子でこちらを見ている、スギの林ではあるんですけど、これはきれいに間伐をして非常に太い材料になっています。私どもはこのように日本の山を守って、活性化して、地元にお金を回して、なおかつCO2の削減にもつながる、水もきれいになる、土石流が起こらないという環境を保全することが、企業の活動として、そういったことにつながっていけばという思いで家具を作らせて頂いております。

おかげさまで冒頭に申しましたように、今年 100 周年を迎えました。家具のメーカーとしては、おそらく 1 番古いと思うんですけども、これからの 100 年に向けて、これから進んでいきたいと思っておりますので、町の中で、家具屋で（このマークを）見つけましたら、「飛驒の家具だ」というところで、マークを見ていただくとありがたいかなと思いません。

これが工場の従業員でございます。後ろには乗鞍が写っております。こういった美しい環境を守っていきたくて考えております。これで終了したいと思います。どうもありがとうございました。

司会：

森野さんありがとうございました。

2つの講演を聞いて東海地方の取組について、皆さんはどう感じられたでしょうか。

ここで、このシンポジウムをお送りしている愛知県のVTRをご覧くださいませ。どうぞ。

司会：

「“エシカル消費”と“食品ロス削減”で未来を変える！」をテーマにお届けしているライブシンポジウム。第2部は、パネルディスカッションです。テーマは、「地域における取組とエシカル消費・食品ロス削減」です。ご出演いただくのは、こちらの3人の皆様です。

パネルディスカッションを進行していただくのは、椋山女学園大学現代マネジメント学部教授の東珠実さんです。東さんは、学生たちとともに持続可能な社会の形成につながるエシカル消費の普及啓発活動を続けていらっしゃいます。

そして、パネリストとしてご出演いただくのは、株式会社ミツカンホールディングスの石垣浩司さんです。食の新ブランド開発を担当し、人と社会と地球の健康につながる新し

い食生活を一般化していくことに取組んでいらっしゃいます。

もう一人のパネリストは、愛知工業大学経営学部経営学科教授の小林富雄さんです。食品流通で発生する食品ロスについて専門的に研究。外食時に食べきれない食品を持ち帰る「ドギーバッグ」の普及に努めていらっしゃいます。

それでは、パネルディスカッションは東さんに進行していただきます。よろしくお願いいたします。

#### 4. 第2部パネルディスカッション

東：

それでは改めまして、パネルディスカッションのテーマと趣旨について簡単にご説明をさせていただきます。このパネルディスカッションのテーマは、地域における取組とエシカル消費・食品ロス削減でございます。今年は新型コロナウイルスの感染拡大というこれまでに経験したことのない厳しい環境の中で私たちは日々の消費生活を営んでまいりました。そしてそれは今も続いております。こういったコロナ時代の新しい日常では他者に配慮した行動、つまり共感・共生といった価値観が非常に大事になってきます。さらに地域を応援するという意識も高まってまいりました。まさにこの地域の応援につながる買い物、これが今日のテーマの一つであるエシカル消費にもつながるものでございます。

そこで本日のパネル（ディスカッション）では、地域を軸に持続可能な社会の形成をみんなでどう進めて行ったらいいのか、あるいはそういった形成につながるようなライフスタイルの実現、消費行動の促進について共に考えてまいりたいと思います。

エシカル消費についてですが、すでに皆さんに様々なお話をいただいたところですので繰り返し説明するまでもございませんが、一言でいえば人や社会や地域や環境に配慮した消費行動、あるいは買い物だけでなく消費生活やライフスタイルを含めた行動でございます。さらに地域の活性化あるいは雇用の改善、こういった問題の解決にも結びつくようなテーマ性を持った消費でございます。エシカル消費で地域を、地球を、そして未来を変えることができます。

私どもの住む愛知県では、このエシカル消費の普及の取組が非常に活発に行われております。「あいち消費者安心プラン 2024」では、目標2「主体性のある消費者の育成」の中にエシカル消費の普及啓発が大きく掲げられています。

また愛知県のエシカル消費の普及の取組のもう一つの側面として、こちら「あいち暮らしっく」、ご覧になった方もいらっしゃると思います。愛知県の消費生活情報誌でございます。こちらでは今年7月と10月に2度、エシカルに関する特集が組まれております。7月には「私のエシカル消費」ということで、地域で生産されたものを地域で消費する地産地消、あるいは買い物にはマイバッグを持っていくという新しいライフスタイルについても説明しています。今年7月からレジ袋が有料化したことも、こういった私たちの意識を変えることに大きく貢献していますね。

さらに10月の「あいち暮らしっく」では、エシカルライフをテーマに特集が組まれております。消費だけではなく「できることから始めよう！私の食品ロス削減」ということで、この10月がちょうど食品ロス削減月間でしたので、今日のテーマにまさに直結するような内容が書かれておりました。

このように愛知県では、エシカル消費の取組が非常に盛んに行われています。今日はそういった主旨を踏まえ、専門の皆様のお話を伺いながら愛知県のエシカル消費、そして食品ロスの削減についての新しいアイデアや、楽しい取組について皆さんにお話を伺いたいと思います。よろしく願いいたします。

では、お二人の具体的な取組を伺いたいと思います。私は、大学で学生たちとエシカル商品を探したり、とても珍しいものが見つかると思い込んで自慢してみたり、イベントなどでもそういった取組、中学生にも啓発するようなこともしていますが、石垣さんはどのような活動を普段されていらっしゃるのでしょうか？

石垣：

私はいまこれから説明しますが、ミツカンという事業そのものがエシカルという概念ではないんですけど、いま思い返すとやはりエシカル消費という、そこにうまくミートしていかないと企業として存続できないという環境認識をして、それをまさに事業活動そのものとして実行していこうとスタートしていますので、そちらの紹介をさせていただきたいと思います。

ミツカンという会社は1804年、江戸時代から200年以上続いている会社ですが、先ほど申し上げたように、これからは人と社会と地球の健康にどう貢献するかということが事業活動そのものを伸ばしていく、そんな活動になると真剣に考えてミツカンの未来ビジョン宣言というものを2018年に出しました。

宣言をした契機になったのは、食品メーカーの功罪ということ結構話したんですね、社内で。私もミツカンの人間なので、功の部分もいっぱいあったと思うんですが、やはり思い起こせば罪の部分もいっぱいあってですね、例えば食品は本来、人が健康のため、快適に生活するためにあるものなのに、今は健康のために食べることを控えましょうということが結構当たり前になっている。実は私の娘は大学生ですが、食べることに非常に恐怖感を感じています。ちょっとしか食べない、あまり食べるとちょっと今日は悪いことしちゃったんじゃないかな、そんな気持ちになるということですね。でも本来やはり食べることによって人は健康になる、そういう食生活を食品メーカーは本当に提供してきたのかと。それから短期的な売上を目指すことからするとクセになる味や食べ過ぎてしまうような、そういう味を作り続けて、そこで食品メーカーが切磋琢磨しすぎたのではないかとかですね。それからやはり効率性のために環境のことを本当に考えてこれまでやってきたのかっていう、そんな反省をしたということです。

そこから活動として食の全部「サステナビリティ」「おいしさ」「健康」を新しく考え

直そうということで「ZENB」（ゼンブ）というミツカン全体の活動をスタートしたのですが、200年ぐらいやっているのになかなか少しずつしか変わっていかない、目に見える形で世の中に発信ができないということで、だったらこの活動の全部をブランドにして事業活動にしましょうってことでZENBというブランドを立ち上げました。

ZENBは、「おいしいとカラダにいいは一つになれる」ということがあって、食べることによってまず人が健康になっていく、さらにいうと食品ロスをこの中でどう抑えていくか、例えばとうもろこしの画があると思うんですけどもZENBの食品はとうもろこしの芯も使っているんですね。植物を中心として可能な限り捨てることなくして、それをいかにおいしく食べるかというチャレンジがZENBで、さらにいうと添加物も使わないと。なるべく精製されたものも使わない、自然の食材そのものでプロセスしてくということでZENBというブランドを社内スタートアップ的に立ち上げました。

この中でテーマにしたのが主食なんですね。新しい主食を作ろうと。これはやはりいまさっき私の娘の話をしたのですが、主には太るから食べないってことで、特に主食を本当に食べないんですね。では主食は本当に食べなくていいのかというと、医学界の人からいくと、適切に炭水化物を取らなきゃいけないですという話があって、それが実行できる新しい食の選択肢が作れないかということでこの取組を始めました。

ヌードルになっていますが、ヌードルが目的ではなくて主食が目的です。第1弾で出したのが「ZENB noodle」（ゼンブ・ヌードル）というこんな商品です。使っている原材料はえんどう豆だけです。100パーセント。えんどう豆の特長としては、食物繊維含有量が非常に多いと、たんぱく質が非常に多いと、糖質が少ないと。それから普段このえんどう豆は、収穫されると薄皮を取り除いてしまうのですが、そこも取り除かないと。さらにいうとマメ科の植物というのは、根っこに根粒菌という菌を共生させて、空気中の窒素を固定して成長するので、窒素肥料の依存性が非常に少ないとか、痩せた土地でも栽培ができるという利点があるんですね。この豆をもっと人類が食べるようになれば、環境にも優しく、人の健康にもよくて、あとおいしくするのはミツカンの仕事だということです。

なので開発の時に心掛けたのは、いかにおいしくするかということですね。実際ですね、このZENB noodleですね、食物繊維含有量がめちゃくちゃ多いんですね。一食食べると14グラムぐらいの食物繊維が摂れまして、これはすでに国際論文に出てますけれども、食べることによって血糖値スパイクを抑えられるという事実もあります。それからダイエットプログラムをやっているアプリ会社さんと結構盛り上がりまして、ではこれで本当に食べたら人はどうなるのかっていうことの実験をしたんですけども、そうすると3週間にわたって週に5回、（一日の）どこかでこのゼンブ・ヌードルを食べていただく、それだけなんです。そうすると7割の方の体重が減少したという事実も出てきまして、他にもいろいろですね腸内環境がどう整うのかとかですね、生活習慣病にどうアプローチできるのかという、そんなチャレンジも今まさに実行しています。

こういったことをミツカン一社でやるのではなくて、こういったビジョンを共有してく

ださる人とか団体とかミッションベースでつながって連携して新しい社会を作っていくたい。今こんな取組をスタートしているのがミツカンの取組でございます。

東：

ありがとうございました。体にいいよりおいしいを重視することということですね。そして皆さんでこういうものを広げていくといいというようなヒントもいただいたところです。実は私、今朝このゼンブ・ヌードルを意識的に食べてまいりました。すごくモチモチですけどちょっとザラザラ感があって、なんとなく自然を感じるといいますか、なにかいいものを食べているような気持ちになる、ああいう思いというか幸せ感というのも大事だなと思いついていただいたところでございます。

石垣：

100パーセント蕎麦粉で作った蕎麦みたいな、そういう感覚で。パスタみたいな形状をしているんですけど、実は汁麺にしたり多様な食べ方をしてもらえると。おいしい食べ方もいっぱいありますので、ぜひとも後ほど。

東：

ありがとうございました。では続きまして小林さんは、具体的に普段どんな活動していらっしゃるか教えて下さい。

小林：

私の方からは、川下の方といいますか、メーカーさんの取組だと思えますけれども、ドギーバッグ普及員会ということで、主に飲食店さんのほうで食べ残したものを持ち帰ろうという運動をしております。今の石垣さんのお話にもあったように、企業さんの取組は実はかなり進んでいてですね、この取組を始めてもう11年目になるんですけども、当時は特に大手の飲食店さん中心にですね、食べ残しの持ち帰りはダメですよ、衛生問題があって、というところが結構多かったんですけども、本当にこの数ヶ月ですね、大手さん含めてバタバタとですね、食べ残しの持ち帰りに関しては解禁といいますか、それを許可するような企業さんがかなり増えてきているんですが、では一方で翻ってそれを消費者が、どのように受け止めて行ったらいいのかという取組を、今まさに進めている最中です。

我々の委員会では、左上に写真がありますけども、このようにスターターキットということで、消費者の方が食べ残しを持ち帰る入れ物ですよ、ボックスを常に携帯して、これを折りたたみ式でしかもですね、右下の方にちょっと小さいですけど図があるんですけども、洗って何度でも使えるプラスチックで、いま実は半分以上紙の原料を使って、しかもウォッシュブルでリターナブルというものも開発しているんですけども、ワンウェイにしない食品容器をドギーバッグといっていますけども、これを配布させていただくという

活動をやっています。

その中で、実はすごく大事なポイントとして右上とその左隣のところにあるんですけども、やはり持ち帰った時のトラブル、これは食中毒だけじゃなくて味が変わったとかですね、いろんな事件も実はありまして、持ち帰る途中で車のシートの上でちょっと倒しちゃって、それでクリーニングを賠償してほしいって言われる飲食店さんがあったりとか、トラブルが結構あるんですね。そういう時に我々も顧問弁護士の先生がおられますけども、そういうところで対処しながら、基本的には消費者自身が自己責任で持ち帰っていきましょうと、そういうお店さんとのコミュニケーションをどのように進めるのかを念頭に活動しています。

下の四角い青いところに、大きな活動目的、主に4つ入れていますけども、1番上がやはり環境問題、エンバイロメントということですね。2番目は、経営の効率化あるいは経営のブラッシュアップというところで、無駄の削減あるいはお客様の回転率の向上にも役立つと。3番目は、特に今日の文脈では強調したいですけど食べ過ぎ、これは宴会などを中心に、特に私世代のおじさん達に多いですけども、つい食べきってしまう。理由はちょっと、私自身もよくやりますけど、男性らしさを見せたくなるのか分かりませんが、女性に比べて男性は食べきるといふ、これ自身も実は食品ロスにはなりませんけれども、健康問題としてはちょっとメタボ対策という意味でもぜひ使っていただければなと思います。

最後ですが、お店のほうは衛生問題で、というようなお話をしましたけども、こういう話があるんですね。お客様には持ち帰りは許していますけど、一見さんはだめですよという店が実は結構多くて、これってまさにお客さんとお店の関係性がいい、そういう信頼関係があれば、この取組は広がっていくということですね。ということでリレーションシップと社会のあり方にタッチする取組にできればいいなと思ってやっています。

そういう時にですね、日本人の特性を説明するために、上の半分を見てほしいんですけども、真ん中で左右分けて左側が日本、右側は中国なんですけども、まず左上の方ですけども両国ともドギーバッグ、食べ残しの持ち帰りについては、ほぼ賛成の意見が多いんですけども、それを実際にやったことがあるかと聞いた時に、お店のほうは遠慮してねっていうことも含めてはいるんですけども、したことがあるというのが中国はほとんど9割以上に対して、日本は過半数ちょっとぐらいしかないと。これはお店のほうにどうやって持ち帰ったらいいのかという、先ほどのお客様はいいよねという話からすると、僕はコミュニケーションの問題が少しあるのではないかと思っているんですよ。そういった意味で、思ったことをぜひアクションに起こしていただきたい。こういうようなところは日本のエシカル消費にも、買うのはいいと思うんだけど、ちょっと手が出ないという方が多いと思うんですけども、そこをなんとか変えていきたいなという気持ちで活動しています。

これは、今の若い子からの問い合わせがすごく多くなっていて、中には東京から中学生が私の研究室に話が聞きたいと来ることもあるんですけど、このスライドは神奈川県湘南

地区の女子高生の取組で、お手伝いしたいということをお願いしたのは、先ほどお見せしたお店に貼る自己責任ステッカーなんですけども、これを「お持ち帰りできますよ。だけど自己責任で持ち帰って下さいね」というステッカーを湘南地区の実に 100 店舗に貼ってもらうプロジェクトをやったんですね。コロナがあって1年ぐらい掛かってしまったんですけど、彼女たちはこれを完了したということで、消費者庁のホームページにも載せてもらいましたけども、若い方のパワーを非常に感じるところです。

こういうことをもっと社会に広げていきたいということで、ドギーバッグ普及委員会は、NPO 法人でスタートしましたが、今年から一般社団法人ということでサスティナブルフードチェーン協議会の一委員会として活動を継続しております、特にここには小売業さんや飲食店さん、特に川下の企業さんを中心に会員になって頂いて、ここで活動しているという段階になります。私からは以上です。

東：

ありがとうございました。今小林さんからは、ドギーバッグ普及委員会の取組についてお話をいただきました。確かにドギーバッグに賛成だけれども、それをしたことがある人はあまりいないというのはとても納得できます。私も何種類かドギーバッグ的なものを持ち歩いているんですが、埃になってなかなか使い出す機会を見つけるのが難しいようなことがございます。お店の雰囲気だったり、それから周囲の方の目であったり、そういう意味ではステッカーを貼ったり、社会的に価値観を共有共感できることが行動につなげていくポイントかなと思いました。今お二人から活動のお話を頂きました。どちらも食品ロスの削減に関連する取組かと思いましたが、先ほど川上という表現をされましたけれども、メーカーさんでエシカルな商品開発をして食品ロスをそもそもなくすという取組、あるいは川下でもないんでしょうけれども、実際に最終的な消費者のところで食べ残しをなくしていくという、これはどちらかというライフスタイルを形成していくということかと思うんですが、ひとつひとつの取組の中でも多面的なアプローチがあることを教えていただいたところでございます。

ではここからは、2つほどテーマを掲げてご意見を頂きたいと思っております。

1つは今日のパネルディスカッションのテーマが、地域における取組、地域ということがこれまでのお話の中でも何度も強調されてきましたが、まずは石垣さん、地元の企業、国際的にいろいろな取組をされていますが、地元の企業として何か感じていらっしゃる、あるいはその地域性、消費者の特徴などについて教えていただけることがありましたらお願いしたいと思います。

石垣：

地域の作物を使うとか、そういうこともあるのですが、我々が今考えているのは、地球規模でどうサスティナブルに食生活そのものを提供していくかということを考えています。

ですので、どこの作物を使っているかは実は限定してなくて、今回の黄えんどう豆はカナダとか北米で作った作物を使っているんですけども、一つやはり地域ということから考えると、日本らしいとか愛知県らしいとか、そういったフードテック、ものづくり、食の技術革新をやっていく必要があるだろうなということと、北米を中心にプラントベースミートとかがあるんですが、やはり何で出来ているか分からないという最終的な食べ物になってるわけですね。いろんなもので食品は構成するわけですけども、我々やっぱり日本人らしいとか愛知県もそうなのかもしれないですけども、それが黄えんどう豆でできているという、その素材そのものであるということ、それは素材のおいしさを楽しむとか、日本人らしいとか、そういうフードテックを目指してそういったものは日本の方にも受け入れられると思うし、愛知県の方にも受け入れられると思うし、もっと言うと日本発でグローバルなフードテックというかたちで新しい食品を作っていきたいなと。そんなかたちでちょっと地域との関わりというふうに考えています。

東：

ありがとうございます。地域発世界へとといいますか、同じ共通する思いを持ちながら、地域の様々な資源が国際的に活用されていたり、それから今地域のことで言っていた言葉で、地域のものだと何でできているかが分かる、これはとても大事なことのように思いました。今回はこういった素材が分かるということですけども、他にも例えばエシカルな商品というのは、その商品に込められている背景、どういう人がどういうことを求めて、どのように作っているのかということも目に見えてくる中で、初めて私たちはそういうものを選択するという行動に結びつきやすいので、確かに地域をベースにしながら、よくそこに出入りしているものとかサービスのことについて、私たちがよく知ることができるといえるのは、とても大事なことですよね。

石垣：

そうですね。これまではなんとなく日本の消費者の方は、聞いたことがあるメーカーのものを買おうといった選択コードだったんですが、これからはおそらくその企業がどんな思想で食品を作っているのか、どんなことを考えて事業活動しているのか、むしろそれが大前提でそういったメーカーの食品が選ばれる時代になると我々も思っていて、特にミレニアル世代とかゼット世代という私の娘もそうですけども、有名かどうかは考えないのですよね。出来上がっているものがどうやって作られたものなのか、どんな背景なのか、そこを自分でちゃんと確認をして使う。そこにちゃんと答えられるようなメーカーにミツカンはなっていないかなくてはいけないなと思っています。

東：

ありがとうございます。期待しております。それでは同じ地域性のことを小林さんにも



お伺いしたいのですが、小林さんはすでに各国のいろんな先進的な事例などもご存知かと思えます。場合によってはそういうところから地域が学ぶということもあろうかと思うのですがいかがでしょうか？

小林：

先ほど私の方で、中国の事例をアンケートで見せましたが、それを日本にそのまま入れてうまくいくとは全く思っていないくて、地域のあり方を考えて普及していくことがとても大事だと思っています。そもそも言い方が難しいのですが、地域のことが好きですかという根本という話で、先ほど見せた湘南地区はすごく地元愛にあふれている地域なんですね。あれもどこでもできるかという、そのまますぐできない可能性もあって、あそこは海が近くて平地が潤沢にないといいますか、濃尾平野のようなものはない。でもあそこに住みたい、海が好き、サーフィンが好き、釣りが好きっていうんで、その一方で津波のリスクもあるんですけど、やっぱり地域が好きという気持ちがすごく強い地域で、地域を見直すというか、自分が好きになれるような地域を作って行こうっていうのは、僕は実は先なんじゃないかと。

愛知県も素晴らしいものがいっぱいあって、先ほどのVTRもありましたけど、あぁいったものをちゃんと掘り起こして、みんなで自信を持って愛知県は好きだといえることがファーストステップで、先ほどいったような一見さんはだめよではないのですが、これは、僕はやはり日本的なところで、僕はそれを変えるなんてことあまり考えない方がよくて、そのままちゃんと受け入れて、ではいかに得意さんになれるんだろうか、地域に溶け込めるんだろうか、郷に入れば郷に従えではないですけど、そういうようなことも考えつつ、ただ地域の煩わしさは一方であって、これをどのように解消していくか、例えばスマホとかいろんなデバイスがあったりとか、いまどきの未来志向で強制的に地域に閉じ込めることはナンセンスだけでも、地域で今後どうやって経済なり、やはりそこにはキーワードとして幸せ感とかそういったものが入ってくる、おいしいとかミツカンさんがやられていたことで地域のファンが増えてくる、こういうのがいいんじゃないかと思いました。

東：

ありがとうございます。地域のことが好き、好きという思いは何をするときにでも動機になりますので、こういった消費生活の問題でも好きというところからスタートして魅力的な地域を作り、そこで自分も市場の一員として行動ができるというあたりが、目指す目標になるといいかなと思いました。ありがとうございました。

もっと話を伺いたいのですが、もう1つテーマがございますのでお願いしたいと思えます。2つ目は、持続可能な取組ということです。すでにエシカル消費にしても食品ロス削減してもはかなりいろいろなところで、そういった活動が見られると思うのですが、これをその持続可能にしていくためのポイントとかキーワードになるようなものがあればひ

教えていただきたいと思いますがいかがでしょう、石垣さん。

石垣：

私はずばり無理をしない、先ほど先生もおっしゃっていましたが、無理をしないことだと思います。体にいいからといって何か犠牲にして、食品でいうとおいしくないけれども体にいいものを食べるということは、自分も経験があるんですけど、モチベーションが高いうちはできるんですけど、大体続いて一か月とかで、気が付くと全くそういうことをやってないとかですね。

環境にいいことをするために、何かを犠牲にすることはできないとっていて、食品だとおいしいから食べるということが基本にあって、おいしいものを食べていることが自分の体にいいことにもなっていて、結果的に環境にもいいということになっている、こういうものを我々食品メーカーは作っていかなくてはならないし、こういうかたちになると初めてこれがサステイナブルだと私は思っています。

東：

体にいいよりおいしいということが、これからの活動を継続していくためには重要ということですね。ありがとうございます。小林さん、同じ質問をさせていただきたいのですが、この持続可能な取組にいろいろなものを進めていくためにはどんなことがポイントになっていくのでしょうか？

小林：

今石垣さんが言われたことを言おうと思っていたので、別の観点から言わざるを得ないのですが、例えばSDGsというのは環境・経済・社会という多面的な観点で事業などを評価していこうという枠組だと思うのですが、いま石垣さんが言われた話は、要するにひとつだけをずっとやることは多分難しいし、あまり意味がないんじゃないということもあって、環境問題のジレンマでよく挙げられるのは、環境問題を徹底していくと人間の存在がそもそもいなくなるという、過激な言葉ですがやはりそういうことがあって、では何のための環境かという、それは人間の幸せのためとしっかり位置付けた方がいいと思うのですが、ただその幸せのあり方というもの、非常に自分の利益というか自己満足だけでいいのかというと、決してそんなことはないし、人間の持っている共感性みたいなもの、例えば寄付なんかでよくあるんですけど、他人が幸せになっていく姿を見ることは、本人の幸せにもつながることだし、そういうようなことを全部ひっくるめてバランス感覚が持続性ということには実は必要なのではないかなとっていて、その時にまず、消費者とかエシカル消費の観点で思うのは、ある種消費も自己表現っていうか、今の消費社会っていうふうにいわれる文脈でいえば、生き方そのものみたいなところがあるんですね。節目節目にどんな車を買うとか、どんな家を買うとか、どんな服を買って着るとか、これらは全

部自己表現になっているんですけど、そこで自分はこういう人間になりたいという、自分を持つことは実はすごく大事なポイントで、ただお店で安いから買うとか、その文言がですね、売れる文言は科学的に決まっているんですよ、認知科学の世界で。何かモフモフとかすると売れるとかあるんですが、そういうのも楽しくていいんですが、本質的にどういう生き方をしたいのかというと、ちょっと重すぎるんですけども、そういうことをちょっと頭においた消費、つまり持続性とは誰かに依存して何かをするのではなくて、自分がまずしっかり何かをする、特に消費者でいえば、何を消費するか、まず自分を持つことが大事だと思いました。

東：

ありがとうございます。私もその通りだと思います。自分が持っているもの、受けているサービスは自分の生き方そのもので、洋服が一番分かりやすいですけども、自分が何を購入し、何を身に付け、何を利用して生きていきたいかということは、消費生活を送っていく上ではとても大事なことだと思うんですね。

先ほどの例えば、おいしさとも同じだと思うんです。おいしい、幸せという考え方ですよ。もちろん味も大事だし、健康も大事だけれども、それプラス自分がどんな自分でありたいか、この商品によって、どんな気持ちになりたいか、そういったことも踏まえて、自己表現の一つとして消費を考えていく、その延長線上、その路線の中にエシカル消費もあるように思います。

私も、学生と一緒にエシカル消費の取組をしていますと、ただエシカルだけではダメなんですよ。おしゃれだったりとか、とてもきれいであったりとか、その人の感性にマッチしたりとか、そういう視点がとても大事なんですよ。

先ほどもフェアトレードの話で、原田さんもエシカル商品は魅力的な商品で品質がいい、森野さんのお話でも、地産地消だけではなくて、飛驒の匠の心と技術を受け継いだ高品質な家具、とかとても素敵なコピーだなと思いました。

そういったプラスアルファの自分の生き方に関わるような価値、こういうものをその商品に求めることによって、自分で納得するということがあるので、それが自分の行動の継続にもつながるし、それを社会的に共有することによって持続可能な社会、市場のあり方につながっていくのかなと思いつながりながらお話を伺いました。

もう残りの時間が限られてきましたが、もし何か最後に一言ずつアドバイスいただけるようでしたらお願いしたいと思います。

石垣：

今はまだそこまでいっていないと思うんですけど、今先生にお話しいただいたように、エシカルっておいしいとか、エシカルってカッコいいとか、エシカルってかわいいとか、そういう文脈ができてくると、エシカルということが当たり前になるし、むしろ積極的に

実行していききたいことになる、そんなような食品やサービス、そういうものをもっと、これはミツカン一社だけではなく、今日ここにいるテレビ愛知さんもそうですし、両大学先生もそうですし、アナウンサーの方もそうですし、そういった志を持っている方々と一緒に我々もいろいろな活動していききたいし、新しい未来を作っていきたいなと改めて思いました。

小林：

今のお言葉、本当に重要だと思っていて、ドギーバッグ普及委員会でも仲間作りということ強く言っているのですね。ひとりでやるよりも仲間を作っていく。そのためにはコミュニケーションとか、見せ方って大事だよなって話をよくするんですけど、一方で最後にこんな話はしない方がいいかもしれないですけど、例えば環境にいいことをやるとか、エシカルなこと例えば寄付をすとか、そういうことに対して実はネガティブな感情を持つ日本人ってかなり多くて、海外ではあまり見られない現象かなと思って、私も割と各国比較して見ているんですけど、やはり教育の現場はその部分が足りない。先ほどは原田さんの話で素晴らしいなと思ったのは、学校給食でその商品を出して体験してもらう。学校給食は、本当に今の予算削減でなかなかいい食事が提供できていないのですね。そこで何が行われているかという、異物混入探しゲームみたいなことがあるんですよ。僕は教育の現場で、ああいういいもの、おいしいもの、愛情こもったものを食べる経験は、ある種みんな共通してやっていくことがベースになって、仲間作りということから大人になってから発展していく、そういうような画が描けるのではないかなと思ってですね、やはりエシカルは大人の問題もあるけれども、ぜひ子供たちにどう伝えていくのか、そういう観点もすごく大事なんじゃないかなと思いました。

東：

ありがとうございます。私は消費者教育という分野が専門ですが、いますごく学校教育でエシカルの部分に力を入れていますし、大学生が高校生とか中学生にそれを伝える取組もとても行われていますので、そういった教育をして日本人の、人々の意識を変え、そしてみんながいいと思うものに共感し合えるというような、これからの社会のあり方が、地域と地球の未来にとって、とても素敵な価値観なのかなと思いました。

それでは、最後に今日のお話を少しまとめさせていただきたいと思います。今日3点ほどテーマに沿ったポイントとなる内容があったように思います。

1点目は、価値観やライフスタイルの転換についてでございます。体にいいよりおいしいとか、楽しいとか、おしゃれとか、幸せとか様々な価値観が出てまいりました。多様で豊かな価値を享受するということ。

そして2つ目に、地域の資源を活用してつながっていくということ。モノでつながり、社会的にも仲間づくり、人と人がつながっていく。そして一つのコミュニティのよさを

活かしながら、エシカル消費、食品ロス削減に取り組んでいく。

そして最後ですけれども、行動する、自分で自覚して行動していく。そのためには学ぶということも大事だと思います。学び考え、そしてただただ何となく行動するのではなく、その行動することの意味が自分できちんと理解できる、そのもとで自分の生き方、ライフスタイルのひとつとしてエシカル消費あるいは食品ロス削減が、見つめられるといいのではないかと思います。

今日は先生方にお話を伺いまして、本当にありがとうございました。限られた時間でしたが大変勉強になりました。以上をもちましてパネルディスカッションを終了させていただきます。ありがとうございました。

司会：

ありがとうございました。それぞれのお立場から具体的な取組や、エシカル消費と食品ロス削減についての思いをお話いただきました。

さて今日は愛知県名古屋市をメイン会場として、「“エシカル消費”と“食品ロス削減”で未来を変える」をテーマに岐阜県と回線をつなぎライブシンポジウムをお届けしてきました。最後に消費者庁審議官 片岡進より閉会の挨拶をさせていただきます。

## 5. 閉会挨拶

片岡：

本日は消費者庁のライブシンポジウムをご視聴いただきまして誠にありがとうございました。また、ご登壇者の皆様におかれましても、お忙しい中ご出演をいただきまして御礼を申し上げたいと思います。

あっという間の2時間でございましたけれども、フェアトレードの取組、それから木材ロスの削減、環境保全の取組、そしてエシカル食品の開発やドギーバックの普及への取組など非常に多種多様な取組がすでに行われているということに大変頭の下がる思いでございますし、大変心強く思った次第でございます。他方でパネルディスカッションの中でもございましたが、持ち帰りをする際には消費者が責任を持って持ち帰るという話や、望むべき自分像をきちっと持つことが大事と言った話もございましたが、まさに新しい消費者教育の課題を突きつけられたような思いでもございます。こうした一つひとつの取組が点から線となって、そして面となって地域に広がり、そして全国に燎原の火のように広がっていくためには、まだまだやるべきことがたくさんあると感じました。

今日のテーマは、エシカル消費と食品ロス削減で未来を創ろうということでございますけれども、今日のシンポジウム風にいえば、無理のない幸せな未来を創ろうということだと思います。そのためには、一人ひとりが取組を進めていくことが大事だと感じますし、何よりもご視聴の皆様とともに我々も取り組んでまいりたいと思います。

ご視聴の皆様方が、ぜひエシカル消費プラスアルファを身近な人に一人でも多くお伝え  
いただいて、また食品ロスの削減に一つでも多く取り組んでいただくということをお願い  
して、私の最後の挨拶とさせていただきたいと思います。本日はどうもありがとうございました  
ました。

司会：

以上をもちまして、本日の消費者庁ライブシンポジウムを終了いたします。ご視聴いた  
だきまして誠にありがとうございました。

以上