

「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17日(木) 14:00~16:05
2. 場 所：テレビ大阪株式会社
3. 登壇者：
内閣府特命担当大臣(消費者及び食品安全) 井上信治
消費者庁 審議官 片岡進
大阪ガスマーケティング株式会社 開発推進部 お客さま室リーダー 田中久雄
株式会社山長商店 経営企画室 取締役企画部長 迫平隆志
大阪教育大学大学院 高度教職開発系 教授 鈴木真由子
江崎グリコ株式会社 SCM本部グループ 調達部長/CSR委員会 環境部会長 森田裕之
公益財団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 理事・西日本
支部 支部長 樋口容子

(プログラム)

1. 開催挨拶 井上信治
2. 施策説明 「with コロナ時代の消費者行政」片岡進
3. 第1部 講演① 「エシカル消費につながるエネルギー資源の選択」田中久雄
4. 第1部 講演② 「林業六次産業化による環境貢献と地域との取り組み」迫平隆志
5. 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 鈴木真由子
パネリスト 森田裕之/樋口容子
6. 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！」と題して、インターネット配信によるライブシンポジウムをお送りします。

本日は大阪府から、私フリーアナウンサーの毛利聡子が司会・進行を務めさせていただきます。どうぞよろしくお願いたします。

それでは、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部構成になっており、第1部は講演です。

まず、環境に配慮した再生可能エネルギーに対する取組など、多くのセミナーや講演を行う大阪ガスマーケティング株式会社の田中久雄さんによる講演、「エシカル消費につながるエネルギー資源の選択」をお届けします。

続いて、住宅向けの本材販売を行いながら、『木の国わかやま木育キャラバン実行委員会』の一員として、和歌山県内で木育を広めている和歌山県田辺市、株式会社山長商店の迫平隆志さんによる講演、「林業六次産業化による環境貢献と地域との取り組み」をお話しいたします。

第2部は、パネルディスカッションです。大阪教育大学 大学院教授 鈴木真由子さん、公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 西日本支部 樋口容子さん、江崎グリコ株式会社 森田裕之さんのお三方による「地域における取組とエシカル消費・食品ロス削減」と題してお送りします。

また、本日は新型コロナウイルス感染症拡大防止に十分配慮してお送りします。それでは、はじめに内閣府特命担当大臣 井上信治より、開会の挨拶をいただきます。

1. 開催挨拶

井上：

消費者担当大臣の井上信治です。本日は新型コロナウイルス感染症の拡大が懸念される中ではありますが、“エシカル消費”と“食品ロス削減”をテーマとする大阪府でのライブシンポジウムをご覧いただき、ありがとうございます。感染拡大防止に最大限配慮し、今回のシンポジウムをオンライン開催にさせていただきました。一日も早い収束に向けて、政府としては地方公共団体とも協力しながら、一丸となって取り組んでまいります。

消費者庁でも新型コロナウイルス感染症への対応として、SNSなどを活用した非対面での消費生活相談ができるようにするとともに、新日常といわれる中でも持続可能な社会の実現に向けた取組を強化します。

さて、本日のテーマである、エシカル消費の推進と食品ロス削減の実現は、まさにその持続可能な社会への実現にもつながるものです。この実現の鍵となるのは、事業者と消費者の協働・協力です。

本日午前中、消費者の声を聞き、かつ生かしながら人や環境に配慮した商品を次々と生み出し、成長している地元企業の現場を視察させていただき、その取組に感銘を受けました。この企業はコロナ禍の中で、手荒れしにくい独自のアルコール消毒液も市場に供給し続けました。SDGsに取り組み、人や環境、社会に配慮した商品やサービスを提供する企業が増

えることが重要です。

その上で、こうした企業の商品やサービスを、消費者がエシカル消費を通じ、応援することになれば、事業者と消費者で協働して、よりよい社会を実現することになります。これが、まさに消費者庁で推進しているエシカル消費の実践です。

また、食品ロスの削減についても同様です。わが国では年間約 600 万トンの食品ロスが食品の生産、流通、小売、消費の各段階で発生しています。

“食いだおれの街”と称される大阪においては、外食産業と連携し、外食時の食べ残しゼロに向けた啓発活動をはじめ、食品ロス削減に向けて積極的に取り組んでいただいておりますが、こうした事業者、消費者双方の意識改革と、取組の促進が不可欠です。

スーパーでの買い物の際、できるだけ賞味期限までの期間が長い食材を購入したいという方は多いのではないのでしょうか。しかし、ここで少し意識を変えて、その日に使うものであれば、賞味期限までの期間が短いものからあえて購入いただくことも、食品ロス削減につながります。

また、こうした意識改革を促す上でも、事業者には例えば賞味期限が近いものは値段を下げて販売するといった工夫をしていただくことも考えられます。

賞味期限は消費期限と異なり、おいしく食べることができる期限です。10 月末に消費者庁では賞味期限の愛称として、「おいしいめやす」を選定し大臣賞を授与しました。

この愛称が浸透することで、賞味期限の意味を正しく理解し、食品ロス削減への行動につながっていただくきっかけになることを期待しています。

また、新日常の中で食品ロス削減に取り組んでいただくための工夫について、消費者庁ウェブサイトでご紹介もしておりますので、こうした情報もご活用いただき、食品ロス削減に取り組んでいただきたいと思います。

エシカル消費や食品ロス削減の取組は、緒に就いたばかりです。

事業者と消費者が協力して取り組んでいくためにも、国や地方公共団体、関係機関の協力やリーダーシップも必要になります。

このたび 10 月より全国 9 道府県でシンポジウムを開催してまいりました。このシンポジウムを視聴し、参加された一人ひとりの皆様が、具体的な行動を起こし、全国で大きな運動として広がることを期待しております。

どうもありがとうございました。

司会：

続きまして、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。

2. 施策説明

片岡：

それでは引き続き、私のほうから消費者庁全体の取組に触れながら、エシカル消費と食品ロス削減について簡単にご紹介していきます。

ご覧いただいている図は、消費者庁の施策の変遷を簡単にお示ししたのですが、消費者被害の防止、消費者教育の推進という、これまでのいわば根幹であった活動に加えて、最近では井上大臣のご挨拶にもありましたけれども、消費者と事業者の協働の取組が非常に重要になってきています。

持続可能な社会の構築に向けた取組の中でも、エシカル消費、食品ロスの削減が代表的なものとなります。

この図は消費者政策の対象・受け手、という観点から整理させていただいたものになります。

これまでは、黄色いところでお示ししていますが、配慮を要する消費者、規制をすべき悪質な事業者が、我々消費者庁の政策の対象でした。そういう意味では一部に限定されていたわけです。

それが最近では、薄緑の部分ですね。一般の消費者、一般の事業者に広がってきているわけです。その背景としては、高齢化の進展、あるいは成年年齢の引下げ、そして在日外国人の増加で、消費者被害を受ける可能性のある方々が増えてきているということが第1点です。

もうひとつは災害、感染症の拡大時などの緊急時において、物資が不足するといったことで消費の現場が混乱することで、ごく普通の消費者も被害に遭う可能性が増えてきている、脆弱な状況に置かれうる状況になってきているということです。

そして3つ目として、持続可能な社会の構築に向けた取組として、まさに一般の消費者と一般の事業者が協力して取り組んでいくべき政策ということで、現在我々消費者庁の取組は、領域が非常に広がってきているのが現状です。

そして、持続可能な社会の構築に関しましては、今、世界各国で2015年の国連サミットで採択されたSDGsに向けての取組が加速しているというところなんです。

採択された17の目標の中で、目標12は「つくる責任 つかう責任」となっていますが、まさにこれは持続可能な社会への実現に向けて、事業者と消費者の責任、事業者と消費者が共に協力して取り組む必要性が明確に認識されている、というわけですし、そういう意味ではこの取組はまさに今、タイムリーな課題といえるかと思います。

そして、消費者の消費行動という点では、今般の新型コロナウイルス感染症の拡大が消費者の意識、あるいは価値観、消費行動を変えるきっかけになったのではないかと考えていま

す。

ロックダウンや、海外の生産工場が止まるということで、部品の調達の流れが止まりました。日本でもそれを受けて、例えば自動車の生産が止まるといったようなことが起きたわけですが、まさに世界とつながっているということを実感する契機になったと考えています。

マスク、あるいはトイレットペーパーなどの商品が店頭の棚から消えるということで、買い占めの行動が見られましたが、消費者庁としては冷静な購買行動を呼びかけることも行ってきました。

またイベントの中止、飲食店の休業によって農林、漁業、水産業の方々の経営が苦しくなるということもあったわけですが、あえてそういう方々の商品を購入するというような消費行動も全国各地で見られたと考えています。

人や社会とのつながりを感じ、将来のことを考えて、そして他人のことを考えて消費することの大切さ。これを、消費者一人ひとりの皆さんが認識されたということではないかと思っています。

そしてこれこそがまさに、今回のシンポジウムのテーマでありますエシカル消費ということではないかと考えています。

皮肉なことですが、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う緊急事態には、いってみればエシカル消費の重要性を再認識させる面があったと思いますし、それは今現在の感染症の拡大懸念の中で、現在進行中であると考えています。

エシカル消費とは、「今だけ、ここだけ、自分だけ」という消費からの脱却、転換です。未来を考えた消費の中には、エコ商品を買う、あるいはリサイクル商品を購入する、といったようなこと、そして、違法伐採された木材ではないものを使う、というようなことも含まれるかと思っています。

地域、世界のことを考えた消費ということでは、フェアトレード商品を購入する、あるいは地産地消の取組なども入ってくるかと思っています。

人に配慮する消費という意味では、ユニバーサルデザインの商品を購入する、あるいは障がい者が作った商品や製品を購入する、といったものも入ってくるかと思っています。

もう少し具体的に見ていきたいと思っています。

地域への配慮ということでは、地元の本屋さん、電気屋さん、あるいは肉屋さんなどで買い物をするという中で、まさに地産地消で地域の経済に貢献するということが入ってくるかと思っています。また、被災地で作られた商品を購入するということがエシカル消費になるのではないかと考えています。

環境への配慮ということでは、すでに実践されている方も多いかと思いますが、マイバッグを使う、あるいはマイボトルを使うということで、プラスチックの削減に貢献するという

ことも入ってくるかと思えますし、ゴミの分別を徹底するという事なども、エシカル消費につながる取組ではないかと思えます。

人や社会への配慮ということでは、商品やサービスの裏に隠されたストーリーに思いを馳せるということであろうと思えます。

使われた原材料が途上国で労働搾取されて生産されたものではないか、あるいは適正な価格で取引されたものであるかどうかなどについて確認が行われた商品であるフェアトレード商品を購入するという事もエシカル消費になるわけです。

すでに、日本の各地でこうしたフェアトレード商品の取扱いを広める動きが草の根的に広がってきていることは、大変心強いと考えています。

商品のストーリーに思いを馳せて購入するという事は、価格や便利さだけにはとどまらない、新しい付加価値を追求する、ということでもあるかと思えます。

エシカル消費がなぜ大切なのか。

日本の GDP 500 兆円の、実は約半分を家計の消費が占めています。

つまり、消費者の行動が経済、社会に大きな影響与えるということではないかと思えます。自分自身の消費行動で、世の中、世界をよりよい方向に変えていく。そういう意識を持って行動していくことが、今まさに一人ひとりに求められているのではないかと思えます。

さて、消費者と事業者の協働ということを再三申し上げてまいりましたが、消費者庁で事業者向けに取り組んでいるのが、消費者志向経営の推進です。

これはもともと、消費者に寄り添う企業を表彰制度などで応援するという趣旨で始めたものですが、今年から SDGs、未来や次世代のために取組を進めるということを新しい基準に入れて、取組を進めているところです。

消費者はこうした企業の提供する商品やサービスをあえてエシカル消費を通じて購入することができるようになれば、持続可能な社会の実現に向けての歯車が回っていくということになるのではないかと考えています。

今日のキーワード、井上大臣からもありましたが、消費者と事業者の協働を少しずつ前に進めていきたいと思えます。

エシカル消費の認知度をここでお示ししていますが、残念ながら現在 12 パーセントということで、私自身もこの9月にこのポストに来るまではこの言葉を実は知りませんでした。

ただし、先ほどご紹介したように、すでに実践されているもの、エコバッグを使うとか、こういったものが実はエシカル消費なのか、と感じられた方も多いのではないかと思えます。最近では大手コンビニでもエシカルの名前を使ったキャンペーンなどを行っており、そういうことも通じて我々自身もエシカル消費という言葉の普及を更に進めていかなければならないと考えています。

そのための武器になるのが、様々な普及啓発のツールです。

例えばこうしたリーフレットを消費者庁では作成して配っています。そして、新しいパンフレットですね。これは先月、内容をバージョンアップしたものですけれども、こうしたものも用意していますので、どんどんご活用いただきたいと思います。

そして学校で活用できる教材を作成してウェブサイトでも公開しています。例えばこうした簡単な動画を用意しています。あるいは今回のようなシンポジウムやイベントなども実施しているということで、こうした様々なツールを使って、エシカル消費の普及を進めていきたいと思っています。

ここからは食品ロスについてご説明します。

我が国の食品ロスの発生量ですが、平成 29 年度の推計で年間 612 万トンとなっています。

これは年間 1 人当たりの食品ロスの発生量でいえば 48 キログラムということで、1 人 1 日お茶碗 1 杯分のご飯を捨てているという計算になります。

子どもの貧困率は、日本で 7 人に 1 人ということですので、決して無視できないボリュームだと思っています。

この食品ロスがどこで発生しているかということ、約半分は家庭で発生しているということで、まさに家庭での取組がこれから大事になっていくということかと思っています。

家庭での取組例として、消費者庁で「私の食品ロス削減スローガン&フォトコンテスト」を行ったのですが、そこで入賞された作品をいくつか紹介させていただきます。

「でこぼこやさいに魔法をかけて」というアイデアでは、品質は全く遜色がないのに見た目が悪いというだけ捨てられている野菜をあえて購入し、おいしく調理したという取組です。

日本では、見た目が悪いとなかなか購入されないということもありますが、こうした取組が進んでいけば、野菜を栽培する農家の皆様にとっても非常にメリットがあるのではないかと思います。

そして右側は長官賞を受賞したのですが、「同食材、調理法を変えて楽しむ！食品ロス 0」ということで、同じ食材で 3 日分の異なる献立を考えて、おいしく調理するというアイデアです。献立を 3 日分考えるというのは非常にハードルが高いのではないかと思います。こういう取組もあるということです。

入選作の一つだけ紹介させていただきます。「冷蔵庫の掃除から始めるロス排除」ということで、年に 2 回、冷蔵庫を空っぽにしてコンセントを抜いて掃除をするという取組で、個人的には実現がなかなか難しいのかなと思いますが、食品ロス削減に間違いなくつながる取組であろうと思います。逆に、冷蔵庫を空にするために食品を捨てるということだと逆効果だと思いますが、ぜひ実践していただきたいと思います。以上、簡単にご家庭でできる取組

をご紹介しました。

身近にできることからまず始める、ということが大事だと思います。他人事ではなく、自分事として捉えて行動に移していく。一人ひとりの小さな一歩が社会を変えていくということになると思いますし、事業者、自治体、様々な団体、そして国が意識を一つにして取組を進めていくことが重要であると考えます。

消費者と事業者の協働にフォーカスを当ててお話をしてきましたが、本日のシンポジウムでは地元大阪でエシカル消費や食品ロス削減に取り組まれている皆様にお越しいただいています。

具体的で先進的な取組を共有いただくことで、ここ大阪から全国に大きなうねりができることを期待して、冒頭の施策説明に代えさせていただきます。

本日はどうぞよろしくお願い申し上げます。

司会：

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、田中久雄さんの講演をお送りします。

田中さんは、ガスや電気を安全安心に安定供給するインフラ企業として、消費者への広報活動・広聴活動を中心に、環境に配慮した再生可能エネルギーに対する企業の取組やセミナー、講演活動を行っておられます。それでは、田中さん、よろしくお願いします。

3. 第1部 講演①

田中：

こんにちは。大阪ガスの田中と申します。私は普段、消費者と直接接する仕事をしていますので、本日はできるだけ現場の話を交えながら説明させていただきたいと思います。

説明につきましては、最初に大阪ガスの概要、続いてエシカル消費、最後にコロナ禍での取組を紹介します。よろしくお願いします。

最初に大阪ガスの概況を説明します。エネルギー自由化時代が始まり、弊社も電力事業に参入しました。そういうことで、発電及び電気の販売を事業内容に記載しています。

続いて主幹事業である都市ガス事業の流れを図解しています。

事業のスタートは原料となる天然ガスの調達です。調達先は、現在9カ国です。天然ガスは文字通りガスですので、運びやすいように現地で冷却します。冷却して液体にし、体積を

圧縮して専用の船である LNG 船で運び込みます。液体のまま、製造所で貯蔵し、必要な分を気化して、都市ガスとして供給するという事業の流れになっています。

天然ガスについては、環境負荷の低いエネルギーということで、まさしく地球に優しいエネルギーではないかと思っています。

ここでは天然ガスの環境性を、同じ化石燃料の石油・石炭と比較しています。

天然ガスは地球温暖化、公害、大気汚染等を抑制します。まさしくエシカル消費につながるエネルギー資源だと認識しています。

続いて天然ガスのサプライチェーンです。先ほど、電力事業に参入したと申しあげましたが、現在 550 万件のお客様に都市ガスを供給しており、130 万件のお客様に電力を供給しているという結果になっています。

最後に、大阪ガス 120 年の歴史を図解しています。都市ガスの原料は、もともとは石炭、そこから石油、そして現在天然ガスということで、エシカル消費に繋がっているというのは先ほど申しあげました。

我々の事業のスタートはガス燈、照明ですね。ガス燈がスタートになりましたが、時代とともに変化していき、今ではガス空調、コージェネレーション、電力等の多種多様な製品サービスをお客様に提供させていただいています。このような事業展開をしています。

それでは、「エシカル消費、エシカルな暮らし」について説明させていただきます。我々、エネルギー会社の立場で大きなテーマとしては、省エネルギーの推進と再エネの導入、レジリエンスの強化という、3 項目を挙げています。

まず省エネ推進と再生可能エネルギー導入の展開イメージになります。

このまま何もしなければ、エネルギーの消費量は当然増え続けていきますが、省エネと再エネ導入を上手に組み合わせることで、エネルギー全体の消費量を減らすと同時に、CO2 削減、ひいては地球温暖化の防止に貢献できると考えています。

それでは省エネ推進について事例を紹介します。現在様々な発電方式があり、長年にわたって主流は大規模集中発電でした。ところが東日本大震災で、計画停電が実施されて以降、地域分散型のエネルギーが注目されているという流れになっています。

エネルギーを使うところで作る、いわゆる地産地消タイプの発電といえると思うのですが、特に我々が推奨しているコージェネレーション。解説しますと、発電時に発生する熱を、捨てるのではなく給湯や暖房に利用するものです。

分散型エネルギーシステムが注目される理由の一つは、高効率なエネルギーが利用できる点にあります。

ガスコージェネレーションの場合、先ほど申しあげた発電に加えて排熱を利用するので、エネルギーの利用効率が 70~90 パーセントというところで、従来の大規模集中型に比べる

と非常に高効率なシステムになっていると思います。

続いて、産業用分野における省エネに貢献する技術提案の事例を紹介します。お客様からはいろいろな要望があります。CO2を削減したい、コストを削減したい、環境対策を強化したい、そのようないろいろなニーズに応えられるように、我々は個々の現場でカスタマイズしまして、多くの技術提案を行っています。

例えば、開発したガスバーナーは実に1600種類を超えているといわれています。

続いて再生可能エネルギーの導入促進状況では、全国広域に電源を保有しています。風力、太陽光、バイオマス等、再エネの電源を行く行くは2030年までに100万キロワットの導入を目指して現在進行しています。

次に、レジリエンス強化の解説です。レジリエンスは耳慣れない言葉ですが、端的にいいますと、外的な衝撃に折れることなく自律的に立ち直れるしなやかさといわれていますが、昨今、地球温暖化の影響で、台風等、非常に大型化・強力化しています。

関西地方でも電柱倒壊で停電が長期間の発生が頻発しているという状況の中で、先ほど紹介したコージェネレーションで、家庭用のエネファームというものがあり、これが稼働することで発電と給湯、いわゆる照明が利用でき入浴ができたという事例があります。

お客様が停電中、暗闇の中で不安な時間を過ごすという心配がなくなったと大変評価をいただいている商品となります。

続いて家庭用以外の事例で申し上げますと、これも停電時において電力を確保できて緊急事態・非常事態を回避できたという声を、病院や工場からいただいています。

特に病院では電気の確保が命に直結しますし、食品保管工場においても事業の継続に大きな役割を果たしているという声をいただいています。

発電については、当然、我々は都市ガス事業者なので、天然ガス発電、火力発電が中心となるのですが、それ以外に風力、太陽光、バイオマス、いろんな電源の多様化にも取り組んで、安定供給に努めています。

続いて、包摂型社会の形成として、社会貢献活動の事例を紹介します。大阪ガスでは1981年より、「小さな灯運動」を実施しています。

チャリティーカレンダー募金で集めた活動資金を、いろんな福祉・教育の充実や災害支援に活用するというものです。これが来年のカレンダーですが、こういうカレンダーをグループ社員に斡旋したり、OB会で協力を呼びかけたり、そういう形で基金を募ります。いただいた基金は主に行政関係、福祉関係に寄贈します。例えば車椅子や血圧計、電動自転車、もちろんガス機器など、行政から要望を聞き、選んでいただく。そういう活動にも取り組んでいます。

次は災害支援の活動状況です。大阪ガスグループ内で義援金の呼びかけを行ったという取

組です。そして被災地支援活動として、実際に現地に赴いて災害復旧活動ボランティアを実施しています。

ここからは、コロナ対応ということで、ちょうどこの資料を1～2カ月前に作っていたのですが、第3波の到来など、今も非常に深刻な事態になっています。こういうことは予測できていませんでしたが、我々インフラを担う事業者ですので、こうしたコロナ禍においてもストップできない、いろんなたくさんの業務があります。

いかに我々が感染しないか、お客様を感染させないか。こういう対応状況を簡単に紹介します。

代理店では、冒頭にエネルギー自由化という言葉に触れましたが、お客様に選んでいただくために、大阪ガスでは地域密着体制を取っており、その担い手が近畿2府4県に約100社あります。

大阪ガスの代理店、ここではサービスショップという形になります。ガスを開けるときや、ガス機器の修理、ガス機器の販売。こういったお客様に身近な仕事については、ほぼ代理店の担当者がお客様の家を訪問して対応することになります。当然、お客様と一定時間接することになりますので、対策を講じています。

大阪ガスでは、代理店にコロナ対策備品の支給や斡旋をした上で、きめ細かく使用基準を設定し、徹底した対策をしているという事例です。

続いて、4年に一度、法定点検があります。定期保安点検や、ガスの検針業務も大事な仕事なので、これもストップできません。

法定点検は、できるだけお客様との接触時間を減らすということで、本来説明している内容を、チラシで対応するなど、そういう形を採っています。

検針業務につきましても、ガスメーターが家の中にあるお客様については、お客様自身で検針していただくなど、そういった対応で接触を回避しています。

次が保安関連業務ということで、お客様からガスの臭いがするという電話を受けたら、365日24時間体制で出動している仕事ですけれども、安全ということで、事業の根幹、基盤という大事な仕事でございます。

現場の状況によっては感染防護服を着用して万全な対策を採っているということですが、実際に着用したケースもあると聞いておりまして、我々自身、お客様自身をお守りするという活動を徹底しています。

また、毎年9月に地震訓練を、全社を挙げて開催しております。

今年はコロナ禍で地震が発生したという想定のもと、非常に実践的な訓練を実施した事例です。

次は製造所の活動ということで、外国から天然ガスを100パーセント輸入していますが、

外国から船が着岸しても、我々は乗船することなく、陸側から作業を指示するということや、リモートで業務の引き継ぎもして、社員同士の感染を防ぐ、あるいは来客者は今、全面的にストップしていますが、こうした厳しい対応を採っています。

社員を守るということで、対策本部からですね、社長が本部長なのですが、都度メール配信がありまして、今で20回、我々にメールが配信されます。こうしたきめ細かな指示が飛んでいます。

次は、「ガステん」ということで、半世紀以上、我々がお客様への謝恩イベントを毎年秋口に開催しています。今年については、初めてウェブ開催ということで、キャッチフレーズ「つながるガステん」というテーマで開催しました。

次は、消費生活センター様と消費者団体様への活動です。これにつきましては私が担当している業務なので補足しますと、現在、近畿2府4県を担当していますが、70行政の消費生活センター様と、同じく70の消費者団体様の窓口をやっています。消費生活センター様の対応については、もちろん相談案件が発生したら、すぐ訪問して問題解決をするというのがベースなのですが、そうした街の仕事だけじゃなく、日ごろから定期的に訪問しています。

もちろん、大阪ガスグループの事業活動が原因で相談案件が発生しているという事例もありまして、センターの相談員さんと一緒に解決したり、助言をいただきながら業務の改善に取り組んでいます。特に最近気になっているのは、先ほど審議官様の解説にもありましたが、重大な詐欺事件や強盗関係など、ナーバスな事案が発生しており、特に我々は公益事業なので、安心・安全なイメージがありまして、それを悪用されるという事案が発生しています。

この発端は、首都圏で発生したと思うのですが、全国的に広がりを見せつつあるということで、都度我々はセンター様に訪問して警鐘を鳴らしています。もちろんホームページでも警鐘を鳴らしているというような対策を採っています。

消費者団体様対応については、例えば消費者団体様の研修会に参加させていただき、いろいろな学びを得ています。

特に消費者に伝わるコミュニケーションの重要性を学んでいます。

冒頭に、井上大臣様がおっしゃっていましたが、事業者と消費者の協働、相互理解がますます深まるように、会社として丁寧な情報発信を心掛けていきたいと思っている次第です。

残念ながら、コロナがなかなか収束を見せないというところで、今現在、我々自身の活動を制限しているところです。

料理講習会や、いろんな活動をしています。やはりお客様の安全を考え、今はセミナーの開催にとどめています。こういった閉塞感に包まれた状況ではありますが、新しい取組も

ここでスタートさせていただきました。

幅広い世代の消費者の声を事業活動、業務改善に生かすという取組をベースとしていますが、特に20代～30代の子育て世代の方はお忙しいということもありますし、消費者団体様に属さないという特性もあり、なかなか接点が見いだせないというジレンマもあります。

今回、我々は懇談会、座談会という形でイベントを開催させていただきました。

一番心配していたのは、コロナ禍でもありますし、どうやって動員するのかというのがポイントでしたが、幸い大阪ガスに会員サイト「MYOG」がありまして、会員数が80万件くらいあるらしいのですが、そこに配信して募りました。

そんなに多くはなかったんですが、40人くらいご応募いただき、かなり学習意欲の高い方に来ていただき、いろんなご意見をいただきました。そういうご意見を活用しながら今後の業務改善につなげていきたいと思っています。

次が、少し本題から外れるかも知れませんが、安全対策ということで、私どもが年間50～60回くらい料理講習会や施設見学会を開催していますが、その冒頭に、必ず安全啓蒙活動をやらせていただいています。

特に自然災害ということであれば、台風の時に停電が発生した際の対策を申し上げましたが、大阪ガスということで地震対策を主に発信しています。

特にパイプラインは地面に埋設されているので、地震が発生した時に断層など、地面の中がどうなっているのかと心配している消費者が多く、その安全対策で紹介させていただいています。

まずは導管ですが、(黄色い導管を手に) こういう黄色いパイプです。私は毎日のように持ち歩いているんですが、これはPE管(ポリエチレン管)というんですが、ガス管の9割は今、こういうものに替わっています。これは大阪ガス管内だけでなく、業界を挙げて安全対策に取り組んでいますので、全国的にこういう安全なガス管に替わっています。

その特性を説明しますと、まず伸びるということで、見た感じ何の変哲もないプラスチックの筒みたいな感じなのですが、強い力が掛かっても6倍くらいに伸びます。もちろん金属ではないので腐食もしません。理論的には1000年くらい持つということで、入れ替えの必要がない。あとは実験していますが、ねじれに強い。ひと言で言いますと、耐震機能が優れています。これは、過去に大型地震、関西では阪神淡路大震災、もちろん東日本大震災でも、これについてはほとんど被害がなかったというふうな取組です。

もうひとつは、マイコンメーターです。これも、震度5でストップします。ガスを遮断しますが、遮断したガスを開けるという作業は、お客様自身の手でやっていただくということになっていますので、この方法を、我々が一所懸命啓蒙しています。方法はいたって簡単で、つまみを外すとボタンがあります。それを押して3分くらい経つとガスが開通するという

ものです。

なかなか知っていても、いざ震災でパニックになればできない方もいらっしゃると思います。もちろん高齢化社会なので一人暮らしの方については知らない方々が多々いらっしゃると思いますので、近所の方が寄り添って地域で安全を確保するという取組です。

最後になりますが、社会支援活動を紹介させていただきます。私は大阪ガスマーケティングの開発推進部というところに属しておりますが、いわゆるデジタル推進、デジタル化を推進する組織です。「マイOG」というサイトやIoTアプリで、ガス機器はつながっていき、いろんな配信ができるという機能がありますので、今、コロナでステイホームをやられている方にいろんな有益情報を配信するという取組をしています。

また、行政地域向けには寄贈関係が非常に高くなっていますが、こういう活動を現在やっています。

このシンポジウムの開催の狙いで、最初は応援消費というのがあったと思うのですが、ここで紹介している我々の社会支援活動が、応援消費につながるものだと期待しております。ご清聴どうもありがとうございました。

司会：

田中さん、ありがとうございました。続きまして、迫平隆志さんです。

江戸末期創業、和歌山県内におよそ6000ヘクタールの自社所有林を保有し、山林経営から伐採・製材・加工までを一貫生産。「顔が見える木づくり」をしている株式会社山長商店の取締役 企画部長を務めていらっしゃいます。

住宅向けの木材販売を行う中で、地元の素晴らしい資源である木材「紀州材」の活用されていない現状を打破したいと、有志で構成した『木の国わかやま木育キャラバン実行委員会』の一員として和歌山県内で木育活動に努めておられます。

講演のテーマは「林業六次産業化による環境貢献と地域との取り組み」です。

それでは迫平さん、よろしくお願いします。

4. 第1部 講演②

迫平：

株式会社山長商店取締役 企画部長の迫平です。よろしくお願いします。

私は、日本は資源がない国だというふうに言われていますが、実は木材資源は和歌山県だけではなく、日本全国にたくさんあるのがすごく良いことだと思っています。

今、私が住んでいる、勤めている和歌山県の山、木材、木。そういったものが見えているので身近な存在ではあるのですが、なかなか存在が身近ではないというところがあると感

じていて、普段は住宅であったり非住宅であったり、そういった使うことがわかっているニーズにお応えする仕事を中心ですが、その手前、木材が近くて遠い存在なのを、すごく近くてすごく身近な存在にするようなことを、仕事を通じて、またいろんな取組を通じてやっていることを今日はお話しさせていただきたいと思います。

それでは、私と会社の自己紹介に移らせていただきたいと思います。

まず私は生まれ育ちが大阪の東大阪市ということで、和歌山の大学に行きまして、そこで和歌山との縁ができました。

働きたききっかけというのは住宅関連の専門商社に勤め、そこで主に住宅関係の卸をしていました。2007年から今の会社に転職しました。

はじめは本当にものづくりですね。生産の現場で経験しました。そこから営業です。営業しながらいろんな企画、取組を行い、2017年に『木の国わかやま木育キャラバン』を結成し、活動を行っています。

こちらは私どもの会社の外観になりまして、山長商店という会社がもともと1700年、江戸時代に紀州備長炭の商いをしていた会社で、それがもともとの成り立ちです。

1700年といいますと紀州御三家・徳川吉宗公が将軍になった時に、我々のご先祖が商売を始めたということで、初めは炭の新炭商をしていたのが商いの始まりです。

炭の商いをしながら、その後1800年くらい、江戸時代後期あたりから林業にも着手しだして、炭と林業の両方を行います。

その後、時代が明治・大正・昭和の時代まで同じような流れで商売していたのですが、昭和の初めに、自分たちが育てた山に生えている木材を、自分たちで加工する製材業、丸太を四角にする加工のことを製材というのですが、木材加工までも自分たちで担うようになりました。

ここで、一次産業しかやっていなかったところから、二次産業まで関わるようになり、更に一步踏み出して、平成9年からプレカットといって、住宅の骨組み、上棟式をしている様子を思い浮かべていただければいいと思うのですが、そういったところまで。昔は大工さんが加工していたのを、今は我々のような工場、事前に加工して現場にお届けするというプレカット加工というところまで乗り出しまして、ここで初めて林業から製材、最終の加工まで一環生産体制ができたという流れの会社です。

商売の範囲としまして、私どもは近畿圏を中心に近畿圏から東海道沿線の首都圏の範囲の中で年間約1000棟分程度の住宅の加工の木材の供給しています。

図示化するとこうした流れになりまして、植林から半世紀以上経った木材を伐採し、加工し、お届けする。本当に木材の産直を実現している会社になります。

一言で林業といっても、植えてからの期間が長いといえますか、時間が掛かっていまして、

我々ではよく、おじいちゃん、おばあちゃんが植えてくれた苗木をお父さん、お母さんが育て、ようやく私たちが使える、と。植えてから使えるまで半世紀以上経たないと使えないというくらい、林業というのはとても息の長い生業というところがあります。

木を伐ることは、我々からしたら収穫なんですけど、収穫ではなく環境破壊とみなされてしまう状況を、こういった場やいろんなところで「それは違うんですよ、あくまでも収穫なんですよ」というお話をさせていただいています。

ここで紀州材の特徴を簡単に説明しますと、本当に強くて、何が強いかというと一言でいうと強度が強いです。

グラフで表したのがこちらになりますが、緑色の線が杉、青色の線がヒノキでして、グラフの左下に杉の基準強度とヒノキの基準強度が書いてありますが、そのどちらと見比べましても大変強度が強いという特徴があります。

これは、半世紀以上手をかけて育ててくださった結果、年輪が詰まった木肌のいい材が採れるのが紀州材の特徴となっています。

そういったものも、いざ製品にしたときに「この木、強いんですよ」と言っても本当に強いのか、この木材が本当に使うためのものとしてきちんとされているのか、そういったことを示すのに「大丈夫ですよ」ではお客様に納得していただけないと考えていますので、我々では先人が大切に育ててくださった木材を1本1本全量検査して、こちらに書いてありますように、この木材は、先ほどからのエシカル消費の流れできちんと説明しないとイケないことなのですが、「違法伐採した木材ではありません」という証明を印字させていただいて、この木材がどこから来たのか？ 紀伊半島から来ました。この木材はきちんと格付けされたのか？ JAS（日本農林規格）にのっとって合格した木材です、と。この木材は杉なのかヒノキなのか、松なのか。画面に映っているのは杉だと。そのあとに、乾いた木材なのか、強度はどうなのか。このサイズはどういうサイズのものなのか。作った木材はどこが作ったのか。そういったことも、我々は性能の見える化ということで、「きちんとした木材ですよ」と口で言うだけではなく、プロの方でもユーザーの方であってもどなたにも分かっていたような工夫をしています。

普段の消費生活においては、スーパーであったり、食べ物を食する時に、たとえばキャベツ、ナスビ、魚であったりお肉であったり、これがどこのものなのか。この果物は甘いのか。そういうようなことを気にして購入されると思うんですが、我々はそういうことを木材でやっています。

つまり、先ほど食べ物で例えましたが、これを川だと思ってください。川に橋が架かっています。その橋は、見た目は同じなのですが、ひとつには「体重 200 キロがこの上を歩いても破壊することはまずありません」と注意書きがあり、注意書きが書いてある橋を渡るの

か、何も書いてない橋を渡るのか。選択される時、どちらを選ばれますか。

よほどのことがない限り、やはり安全。特にこの川にいる魚がピラニアだとして、そうだった場合、命の安全を守る時にどちらを選択するか。そんな時、私であればきちんと性能が担保されているものを使いたいということで、そういった木材を供給しています。

木材は生産過程がすごく長いというところで、木材の産直を実現するのは現実、難しいところがあります。

我々は300年前から商売をやっていますが、江戸時代から昭和・平成という時代の流れの中で、こういったことが実現したわけなのですが、何かしらの姿かたちがあるものではなく、こういった流通の仕組みを構築したというところで7年前にグッドデザイン賞をいただいています。

とくに今、我々は山に関わる、森林に関わる場所、そして住宅産業であったり、非住宅においてもそうですが、産業に関わっていますので、そこをSDGsで表現したものがこちらになります。森林、木材、木に関わる影響がどれだけ大きいかを、我々も身に染みながらやっています。

ここから、実際に我々が関わらせていただいている住宅の例です。こうしたいわゆる「表し」というのが、木材が目に見える形の住宅に関わらせていただくことが多いです。

木材利用の変遷ということで、近くて遠くなった存在の一つは、この歴史的な背景からお話できると思います。

まずは、江戸時代から昭和20年、第二次世界大戦までは、木材は建築でも当然用途としてありました。しかし主には日々の燃料。水をお湯に変える行為をする時に、この時代は電気・ガスが安定供給していませんでしたので、当然炭を燃やして使っていました。

昭和20年、第二次世界大戦以降は、日本が戦争に負けてしまい、住む家がなくなった。では住宅復興で家を建てないといけない。そういった時に、建築であったり、今のようにインターネットが情報発達していない状態では、紙で日々の情報を伝達するというので、チップ。紙の用途と建築ですね。そういった利用をしていました。

ただその頃、日本の山は、今のように資源が豊富な状態ではなかったのです。

そのため、昭和30年代後半から昭和50年代まで、日本で使える木が少なくなった。そこから、日本の木材は使わないほうがいい、ということで、使わない規制をかけて、自国の資源を守りました。

そこから現在になり、木材が十分に使える状態になったので、実際外国からの木材を使わなくても充分事足りるようなくらい、木材の資源はありますので、地球環境保全のために木材を使いましょうという形になり、様々な公共建築物も極力木材を使い、木造化・木質化にしようというのが今現在の動きです。

歴史的なことをいうと、1995年に阪神淡路大震災が発生し、そこで全壊・半壊合わせて約25万棟の家が倒れました。

それから、冒頭に申し上げたような、強い木材が求められる、耐震性のある住宅が求められるようになってきました。その頃から、木が使われる場所というのが、住宅だけだったのですが、住宅業界では30年くらい前からいわゆる職人不足・人手不足です。

そして、きちんとした木材を使わないといけないのにそれが流通されていないという問題。そういったところから、現場で加工するわけではなく、事前に工場で加工するという動きが発生してきています。

そういった流れの中で、紀州材の可能性ということで、無垢の木材を良い形で使っていただくためのニーズに応えるという動きで様々なことをやってきました。

ただこれからは、今あるニーズに応えるだけでなく、資源を有効に活用するために、もっともって使っていないといけないという機運を高める必要があると思います。

なんとかしないといけないということの中から今できることを、ということで、木材産業に近いメンバーで『木の国わかやま木育キャラバン実行委員会』を組織しました。

こちらは地元の高校になるんですが、昨年にエシカル甲子園に出場した県立の神島高校です。もともと一次産業で、みかんや梅など、地域に眠っているものを広げてPRしていくという活動されていて、3年くらい前からその中に木材も加えていただいて一緒に商品開発などにも取り組んでいます。

こちらは遊びを通じていろんな方に木に触れていただくという。

こちらはワークショップなんですが、建築士の方が一般のお子さんたちに向けて、木材を使った木のカレンダーのワークショップをしている様子になります。

こういったところから、いわゆる非住宅の分野でも木材を木質化していきたいということで、JR紀伊田辺駅の「熊野トラベル」という観光センターをリノベーションした時の、木質化の様子です。

そういった流れの中で、この駅前の商店街も地方の商店街ということで、活性化していかないといけない地域ということで、いろんなことを話し合い、『木育キャラバン』を行い、ここでもやはり集客装置になるための木材をみんなで活用していこうということで、商店街の方々と話し合い、地元の産品を置く場所やコワーキングスペース、カフェスペースができる場所として、今年8月10日の山の日に施設のオープンを実現しました。

大きな動きとしては、本当は行われるはずだった東京オリンピックでの選手村で使われる木材を、我々が和歌山県さんと一緒になってこういう形で作るということをPRさせていただけの場所です。こちらが、設計された方がそうした説明をしているところです。

こうした商売の流れの中で、山から実際の製品になるまでは、すごく時間が掛かるという

話をしています。

木を伐ることは悪いことなのだとまだ今でも誤解されている方がたくさんいらっしゃいます。今は本当に逆転してしまっていて、使う量よりも資源量の方がはるかに多いということで、逆に使って、また植えて、ということをしていかないと、これから若い木が育っていかない、という話をしています。

おそらく違法伐採、環境破壊というイメージはこういうことだと思うんですが（マレーシアの消えゆく熱帯林より）、日本では、こうした切りっぱなしということはほとんどありません。

今、我々自社で 6000 ヘクタールの山を持っているという話をさせていただきましたが、自社で山を持っているからといって勝手に木を切ることはできないんです。きちんとした国・地方自治体に許可をいただいて切らないといけない。

そういった中でも通称「クリーンウッド法」（合法伐採木材等の流通及び利用の促進に関する法律）という法律が 2017 年 5 月 20 日に施行されました。我々もその事業者として登録していますが、2009 年のそれ以前から、最初に見ていただきましたスライドのように、合法木材を扱っているということを、皆様に見ていただいています。

逆に、木を伐らないでおくとも二酸化炭素の吸収量自体が樹齢を重ねていくごとに、こちらのグラフにあるように、だんだん二酸化炭素を吸わなくなっていきます。ですので、二酸化炭素を吸わなくなった木はきちんと別の使い道で使って、そしてまた植えるということが大事だということをよく PR しています。

木材は育つ環境の中で、水と二酸化炭素、光エネルギーがあれば基本的には成長しますので、そういったことでも実際に木を使う、成長させるだけでは人為的なエネルギーがいらないというもので、木材自体が生産過程の中で CO2 など余分なものを排出しないので、木造建築を選んでいただいただけでもすごくいいエコ活動ですよということをお話ししています。

よく「でも木って燃えやすいんですね」と言われるんですが、確かに木は燃えます。木は燃えるんですが、大きな木であればそこが崩れ落ちるまでに相当時間が掛かるんです。ですので、木は確かに燃えますが、今はいろんなところで防火・耐火の実験をしていますので、決して木は、木造は火に弱いものではないということが証明されています。

先ほどから良いことばかり話させていただいていますが、木はいつまでも永久に同じものというわけではありません。やはり、初めはすごく色つやが良い状態でも、だんだん日焼けしていき、また別の飴色に変化するという、いわゆる自然の経年変化をするものですし、たまに割れてきたりもします。

それも含めて木の変化を楽しんでくださいということをよくお話しています。

木材は本当に捨てる場所がなく、例えばこの 1 本の丸太からどういったものができる

かということの説明する図式になるんですが、建築用材で使われない部分も割り箸など、こういったものとして使われているくらい、本当に捨てる部分がありません。

これから寒くなり、鼻水等々の時にティッシュペーパーが必要になってくる時期ですが、こちらにも実は木でできているということをよくお話しています。

小学校の理科室によくある分銅ですが、これで割り箸とティッシュが大体どれぐらいで釣り合うか、という話をして、どちらも同じ木で作られていますので、木をいっぱい使うのも大事なんですけど、無駄遣いはしないようにというお話もこういったところでお話しています。

我々山長グループは、山林の恵みを通して人々の幸せと豊かさの実現に寄与します、という経営理念を持っています。

我々は、木を使いながら環境貢献できることを今でも模索しながら、身近でできる啓蒙活動をして、少しでも役に立ちたいと考えています。

ご静聴、どうもありがとうございました。

司会：

迫平さん、ありがとうございました。2つの講演を聞いて、関西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大阪府の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、こちらの皆様です。

パネルディスカッションを進行していただきます、大阪教育大学大学院 教授の鈴木真由子さんです。鈴木先生は、生活の中にある人を軸に、現代社会の様々な諸課題に対して、自分たちの周りにはある生活資源をどう活用し、どう暮らしをマネジメントしていくかを研究されています。鈴木先生、よろしくお祈いします。

鈴木：

よろしくお祈いします。

司会：

そして、パネリストとしてご出演いただくのは、公益社団法人「日本消費生活アドバイザー

一・コンサルタント・相談員協会」の理事・西日本支部支部長 樋口容子さんです。

樋口：

皆様こんにちは。今ご紹介にあずかりました樋口です。

私どもの会の紹介を少しだけさせていただきたいと思います。まず私どもの会は、名前のおり消費生活アドバイザー・消費生活コンサルタント・消費生活相談員、3つの資格を持つ会員から構成されており、全国に2300名の会員がおります。日本で一番大きな消費者団体といえます。

そして私どもの支部は7支部ありまして、西日本支部は関西6府県と四国の4県、合わせて10府県から構成されていまして、会員は約600名弱おります。

そして私どもの活動ですが、主には消費生活の相談を受けて、そして消費生活に関する啓発や教育研究をしている。それから企業・行政との連携をしている、ということになります。

私どもの会では、12の自主研究会が活動しており、ご覧のとおりのがございます。中でも今回、エンカル消費、食品ロスにつきましては、環境問題研究会、食活研究会の皆様方の研究した内容をもとに、お話をさせていただきたいと思っています。どうぞよろしく願いいたします。

司会：

そして、もう1人のパネリストは、江崎グリコ株式会社の森田裕之さんです。

森田さんはグループ経営の立場から、環境方針やビジョン、戦略の立案・実行などに取り組んでられます。森田さん、よろしくお願ひします。

森田：

江崎グリコの森田でございます。今日はよろしくお願ひいたします。

最初に、私自身の自己紹介と、会社の紹介をさせていただきたいと思います。

多くの企業がサステナビリティやCSR、CSVといったことを推進する専門部署を持っておりますが、私ども江崎グリコグループは、CSRは全社で推進していくべきものだとトップが号令を出してございまして、組織横串の委員会方式でCSRを戦略・立案・実行してございます。

私はグループ調達を担当しながら、兼務で環境部会を担当させていただいております。

続きまして、会社の紹介でございます。グリコグループは、江崎グリコ株式会社を中核としまして1922年、今から約100年前、再来年に100周年を迎えるわけですが、大阪・西淀川区歌島に拠点を持って、国内7社、海外16社、日本・中国・東南アジア・北米・ヨーロッパ12カ国に展開をしているグローバル食品カンパニーでございます。

決算月が昨年 1-12 月に変更するというので、1 クォーター飛んでいる関係で、2800 億円という数字が出ていますが、実力的には 3500 億円くらいの年商額でございます。

昨年 6 月に、西淀川に新本社ビルを竣工しまして、次の 100 年もまた、この関西・大阪を拠点にグローバルに事業を展開していきたいと考えています。

グループの創業の精神としましては、創業者・江崎利一が牡蠣の煮汁に含まれているグリコーゲン。こちらはグリコの社名の由来にもなっていますが、先発の菓子メーカーのキャラメルと差異化するために、グリコーゲンをお菓子の中に練り込むというようなことで、栄養菓子グリコということで売り出した会社でございます。

そのため社是としましては、食品によって国民の体位を向上させるんだと。健康の概念を創業当初から持っていた会社であり、今現時点もおいしさと健康を経営理念に、おいしさと健康の両面をもっと多くの人に、世界の人々に、ということで事業展開を行っている会社でございます。よろしく申し上げます。

司会：

よろしく申し上げます。それでは、さっそく鈴木先生にバトンタッチしたいと思います。どうぞよろしく申し上げます。

5. 第 2 部 パネルディスカッション

鈴木：

大阪教育大学の鈴木でございます。本日はどうぞよろしくお願いいたします。

今回のパネルディスカッションのテーマは 2 つございます。

食品ロス削減とエシカル消費です。この 2 つにつきまして、地域における取組を交えながら議論していきたいと考えています。

まずは私から、食品ロス削減のお話をさせていただきたいと思います。こちらをご覧ください。これは 2 年前に、300 世帯を対象に大阪府が実施した、食品ロスの廃棄率のデータです。これは、冷蔵庫のチェックをしていただいた時に廃棄するものが冷蔵庫の中にあるかないかという質問に「ある」と回答した世帯が、全体の 40.7 パーセントあったという結果です。日本人は、年間におよそ 48 キログラムの食品ロスを発生させているともいわれています。食品ロスが発生することにより、環境問題や経済の問題にも影響が出ているわけです。

こちらをご覧ください。先ほどのデータの中で、どのような家族が同居していると食品ロスが多いかという同居の家族別に確認したのですが、食べ盛り、成長盛りの中高生が同居していると、ロスの発生率が高いという結果が出ております。

これは食品ロスの内訳なのですが、何を廃棄したかという、圧倒的に多かったのが調味

料です。我が身を振り返ってみても身に覚えのあることですが、調味料と生鮮野菜を合わせると、半分を超えています。

こうした状態が大阪の実態であるということを踏まえて、まずパネリストのお2人に、それぞれ具体的な取組についてお話を伺ってみたいと思います。

樋口さんからお願いします。

樋口：

私ども、通称を「NACS」と申します。これから「NACS」と呼ばせていただきます。NACS 西日本支部では、自主研究会での研究や提言、あるいはテキストを作成して学校で教育する。あるいは大阪府との連携。先生がおっしゃったアンケート結果を元にした審議会がありまして、私も審議会に入っています。そういったところで食ロスの削減に関しては活動を活発に進めています。

そんな中、去年と今年、2回にわたり、食品ロスの削減についてアンケートを取りました。これは NACS の中に食生活委員会がありまして、西日本支部の会員が中心になりアンケートを行いました。

今年は特にコロナ禍の中で、どのような食品ロス削減が行われているかということについてのアンケートを取りました。これが結果です。707 人の方にウェブアンケートをしたのですが、「新型コロナ感染拡大後の食品購入回数はどうですか？」というところで、「変わらない」、「増えた」「減った」が同じような回数でした。回数はあまり変化がありません。では「量はどうですか？」という質問には、「変わらない」というのが半数なのですが、「増えた」というのも半数を占めました。それは、在宅の方が多いので当たり前の数字かと思います。

こうした結果を元に提言を出しているのですが、結局消費者の方はコロナ禍の中でも非常に賢い選択、あるいは賢い食品ロス削減が行われていることがよくわかりました。というのも時間のゆとりもできましたので、家にある在庫を確認しながら、必要な量をきちんと購入されている。そして食品ロスに関しても、在庫食品をうまく使っている。キーワードとしては、「使いきり」であるとか「保存の知識が増えた」という方々の意見が多数を占めました。

食品ロス削減のために今実践できることとしては、何度も申し上げますが、家の在庫の確認、そして食べきれぬ量を作ること、使いきりや保存の工夫が大切であることがよくわかりました。

こういうことを元に、私どもでも今後提言などをしていきたいと思っています。

実は先ほど先生にご紹介いただいた大阪府が取りましたアンケートを元に、大阪府が「今日からはじめる冷蔵庫革命」というパンフレットを出しています。この中で何を言っているかということ、先ほどのご紹介がありましたように、調味料、野菜が食ロスの中で一番捨てら

れやすいものであるという調査結果が出ました。

これは初めて明快にこうした結果が出たんです。そこで、私どもとしましては、この内容を元に「食べきりレシピ」というものを作成し、調味料をどのように工夫すればどういうおいしいものができるか、そして野菜と組み合わせればどういう新しい料理ができるか、という様々な工夫をしたレシピを大阪府と連携させていただき、提供しています。

このように私どもは、いろいろな活動を元にしながら大阪府と連携しながらの活動を推進しています。

鈴木：

樋口さん、ありがとうございます。ご紹介いただいたパンフレットは、大阪府のホームページからダウンロードすることもできますよね。ぜひ参考にさせていただきたいと思いません。

続いて森田さん、お願いします。森田さんは江崎グリコという食品メーカーの立場から、食品ロス削減に向けた取組について教えていただきたいと思いません。

森田：

私どもからは、2つ事例を紹介させていただきたいと思いません。

最初に「冬のくちどけポッキー ふぞろい品」という商品でございます。私どもの主要グローバルブランドであるポッキーの、季節商品である「冬のくちどけ」という商品がございしますが、こちらの商品は食感を少しサクサクとさせるために、ポッキーの軸に工夫を凝らしています。ゆえに非常にデリケートな軸になっていまして、少し欠けたり割れたりしやすい特性があり、どうしてもロスが出てしまう。これはもったいないので何とか商品化できないだろうかということで商品を開発しました。このふぞろい品を集めて商品化して、これをグリコの直営店舗やCコマースといった場所で販売しています。通常品の30パーセント引きくらいのお値段で販売しており、2009年1月からスタートしています。今でもお客様にとってもご好評いただいている商品の一つです。

もう一つが、「カプリコ ミニ いちご狩り」という商品です。こちらの商品は毎月22日に初めて発売させていただく商品で、弊社では地域の課題に対して公民連携で解決を図る枠組みとして、今年1月に大阪府様との間で包括連結協定を結ばさせていただきました。

その一環として発売されたのが、今回の商品です。いちご狩りの最盛期に、新型コロナの影響でお客様に来ていただかず、消費されるはずのいちごが行き先を失っていました。そんな中、その活用に関する打診を大阪府様からいただき、事業を通じて社会に貢献できるという私どもの精神にも当てはまるということから、大阪府和泉市のいちごを使った「カプリコ

ミニ いちご狩り」という商品を発売しております。こちらは毎月 22 日から近畿圏内の流通各店舗様、あるいは和泉市内の道の駅などの施設の中で販売させていただこうと考えています。

残念ながら今日、サンプルをお持ちできておりません。申し訳ございません。

鈴木：

ここで試供品のサンプルがありましたらまた一段と盛り上がったところかもしれませんけれども、ちょっと残念でした（笑）。

ふぞろい品、いわゆる「訳あり商品」というようなくくりができますが、「食べてしまえば同じ」と考える消費者にとってはとてもお値打ちでお手頃な商品になると思います。先ほどご紹介いただきましたように 3 割引きというのは消費者にとって魅力です。もっといろいろな形でご活用できたらいいと思います。

和泉市のいちごについても、地産地消の一つの形なのかなとお伺いしました。地産地消というと、一般的に消費者が地元の農作物を購入しましょう、地元で消費しましょうと捉えられがちですが、企業が名乗りを上げて購入し、それを活用していくとなると、経済的にも非常に大きな形になりますよね。そういう支援の仕方もあるのかなと思いました。

今のグリコさんの取組について、樋口さんはいかがですか？

樋口：

素晴らしいと思います。とくに今、コロナ禍の中にあって業者の方も苦しんでらっしゃる。そして消費者も、旬の新しいものが食べたい。そういうところが合致して、うまい取組だと思っています。私どもも、後ほどお話ししますが地産地消を進めておりまして、企業だけではなく消費者側が積極的に地産地消を行っていく、それが大事だと思っています。

それにより、地域も地域経済もすごく活性化しますし、栄養価も豊富で高く、また排出エネルギーも少ない。本当に、一挙両得、三得くらいの効果があると思っています。

私どもも消費者団体として、そういうことを積極的に進めてまいりたいと思っています。ぜひ試食したかったです（笑）。

鈴木：

お 2 人には組織としての取組についてお伺いしましたが、何か個人として食品ロス削減に向けて取り組んでいらっしゃるようなことがありますか？

森田さん、いかがでしょうか？

森田：

私も単身赴任で大阪に来ているんですが、正直のところ、どうしても1人で食べると少しずつロスが出てしまうというのがあります。自分が食べる分を工夫しながら自分で自炊することによって、少しずつ廃棄する分は減っていています。

これまでは基本的に、外から買ってきたものをパックのまま、色気も何もなく食べて、残った分はそのまま捨ててしまうというようなことが多かったのですが、自分で料理する楽しみもありますし、作りながら食べられる分だけを作る。そんなことをやりながら、楽しみながら減らしているというような状況です。

鈴木：

食品の廃棄を減らすというと、食べ物を循環させていくというのがコツになりますか？

森田：

そうですね。

鈴木：

樋口さん、いかがですか？

樋口：

私も主婦ですので、ご多分に漏れず家事はやっているんですが、コロナ禍の中ではオンライン会議など、家での活動が増えました。どうしても在宅することが多くなり、家人も家にいる時間が増えたということで、なにか三食作らなくてはならないような、ちょっと地獄的なことになってきたんですけども（笑）、そうすると時間があるということもあり、家の中にあるもので工夫しながら、そしてたくさん作ってしまったものをどう工夫すると違う調理になるのかなど、割とゲーム感覚で楽しめるかなと思いました。

また後でも申し上げたいんですが、食品ロス削減やエンカル消費もそうなんですけど、あまり追い詰められた考え方をすると続かないので、楽しく豊かにゲーム発想を持ちながら、食品ロス削減につながるように努めている毎日です。

鈴木：

ありがとうございます。やはり地域からということを考えてみますと、森田さんは大阪に住まわれてそれほど時間が経っていないとお伺いしたんですが、外から来られて大阪人の気質や習性が食品ロスの削減とうまく噛み合っているなと感じた、そういう場面はありま

したでしょうか？

森田：

大阪の食文化は非常に高度で、ある意味厳しい地域だなというふうに思います。

たとえば東京ですと、おいしいものは高くても当たり前。逆に、おいしくて高いのがあります。たいたい、みたいなところがあります。大阪はおいしくて安いのが当たり前。高ければおいしくて当たり前で、そんなに高いものではない、むしろ安くてもおいしいものを探することに意味がある、価値がある。そういうようなところで、言い方を変えると食べ物に対する価値観は非常に厳しい土地柄かなと私は思います。

したがって、もったいないという文化も相まって、食べ物を余らせる、捨ててしまうということには非常に厳しい目があるなと感じています。

鈴木：

樋口さんはそのあたり、いかがでしょう？

樋口：

私も根っからの大阪人ではないんですが、関西圏にいるようになってからは長いんですけど、大阪というとケチだとか締め屋さんだとか、ちょっとマイナスイメージで捉えられやすいんですが、私が見るところ、大阪人はとても合理的でスマートな人たちではないか。また、食に関して豊かな文化を持っているのではないかと思います。

ホルモンという料理のことを、私はてっきり肉のホルモンだと思っていたら、「放るもん」を大事にする文化から生まれたものだそうです。そういう意味からホルモンと付けられていると。そして、それをいかにおいしく炊いて食べるか。また、うなぎの頭とか皮を胡瓜と合わせて「鰻ざく」にして食べるとか、それを「始末の料理」と言うそうです。

それが森田さんもおっしゃるように大変おいしくて、まさかこれが捨てられるような、食品ロスにつながるようなものとは誰一人思わない。そこが非常に合理的だしスマートだし、食に関しても贅沢な地域ではないかと思います。

2025年の大阪・関西万博も未来社会がテーマだそうなんですが、こういう文化を一生懸命、つないでいけたらいいなと思っています。

鈴木：

少し前のNHKの朝の連続テレビ小説の中で、キムラ緑子さんが「いけずなお姉さん役」で、「始末の料理」というのを紹介していましたが、すごく合理的で、何から何まで使い尽くす。

そして「もったいない」という気持ちを豊かな文化に変えてきた。

このことが、食いだおれの街・大阪を支えており、これからもその方向で行けるのではないかと明るい未来が見えてきた気がします。

それでは、2つ目のテーマについて考えていきたいと思います。

2つ目のテーマは、エシカル消費です。消費者庁の先ほどのご説明の中に、パワーポイントがありましたので、それをもう一度ご覧いただければと思います。

これは、「今だけ、ここだけ、自分だけ」を考えるのではなく、未来・長期、地域・世界、包括型社会を考えた消費活動をしていきましょう、ということが示されたものです。

エシカル消費というのは言葉としては難しいのですが、フェアトレードのものであるとか、リサイクルのものを購入しましょうということもその一つです。

先ほど一つ目のテーマの食品ロスを削減していくという、その消費行動もエシカル消費の一種ではないかと思っています。

では、今度はエシカル消費について具体的な取組を紹介していただければと思います。ではまず樋口さんからお願いします。

樋口：

私どもでは、もう5年前になるのですが、「くらしをよくする12のヒント 今日からあなたも消費者市民」というテキストを、日本宝くじ協会のご協力もあり作成しました。

対象は中学生、高校生、大学生、一般向けで、中身はエシカル消費をしていく消費者市民として、どのように自律して生きていくかのヒントをまとめたものです。これは、私どもが先ほど申し上げた12の自主研究会があり、それぞれのテーマをこの12の自主研究会が原稿を書いて作成しました。これを2万冊作ったんですが、実はもう、今は手元にほとんどない状態です。来年には改定して発行する予定ですが、この中にいろんな項目があるんですが、その中に「食品ロスを考えよう」という項目、「地産地消」、「フェアトレード」、「消費者市民の3つのポイント」ということで、どういうふうに消費行動や購買・購入活動をすればいいかということを取り上げています。

例えば「フェアトレードはなに？」ということや、「消費者市民とはどういうことか」、「エシカル消費とはどういうことか」など、それぞれが難しいのですが、非常に身近な例を取り上げて、1項目1ページでまとめて、具体例を出しながら中学校や高校で話をしますと「ああ、そういうことだったのか」と。グリコさんの方でフェアトレードはお話に出てくると思いますが、「アフリカといったところでの過酷な労働の中で、チョコレートのカカオが生まれている。このチョコレートがそうやって作られていたら問題だよ」とか、「スーパーに行く時は、車に乗ることを控えて歩いて行くことでCO2の削減ができるよね」とか、身近な

例をたくさん取り上げながらお話をすることで、学校あるいは自治会の方、老人会といったところで非常に受けまして、2万冊があつという間になりました。こうしたことが、私たちが進めているエシカル消費の活動です。

鈴木：

増刷の予定はありますか？

樋口：

はい、進めていきます。この分野は日々、年々、刻々と内容が変わっていきますので、そこをきちんと詰めまして、来年には増刷したいと思っています。

鈴木：

ありがとうございます。学校に出前講座に出かけられているということですが、子どもたちの反応や手応えといったものを紹介していただけますか？

樋口：

先ほど申し上げましたように、たとえば食品ロスだったら、「日本では、毎日お茶碗1杯分のごはん分を捨てていることになるんですよ」と言ったら、非常に具体的な数字、内容としてお子さんたちの頭の中に入っていくんです。

そうすると、「そうしたら、それがたくさん集まったらどれだけの量になると思う？考えてみて」という、いわゆるアクティブラーニングのようなことを実施してまして、具体的なことから抽象的な概念を説明していくことをいつも心掛けています。

そうすると、お子さんって素直ですし、気づきが大きく、地産地消も「地元でできた野菜っておいしいよね。すぐそこで抜いてきて、土を払って水洗いして食べたら、もう栄養もそのままだし、誰も運ばなくてもいいし、その土地に合ったビタミン豊富な野菜が食べられるね、どう思う？」と言うと、「なるほど」という感じで、皆さん本当に納得してくれて、お子さん、学生さんたちに教える手応えはすごくあります。

うちの出前講座に行く講師の皆さんは、「今度は私に行かせてください」というくらい喜んでいきます。手応えが大きいというのが一番です。

鈴木：

想像力を働かせながら未来を考えていく。大人も子どもも一緒に取り組んでいくというところが見えました。

それでは森田さん、取組につきましてよろしく申し上げます。

森田：

私どもはチョコレートを作っている会社ですが、チョコレートの原料であるカカオについては、そのほとんどがアフリカのガーナという国から買わせていただいております。赤道を挟んで北緯、南緯 10 度ずつのベルト地帯を、コーヒーベルト地帯やカカオベルト地帯と呼ぶのですが、ここは熱帯地方の発展途上国が多く、そこから自然の恵みを買わせていただいているということなのですが、同時に社会課題、環境課題も非常に大きい、根深いものがあります。

私もこれまで、発展途上国の原料産地には、ミャンマーやスリランカ、南米を訪ねましたが、このアフリカの問題は、それらのエリアよりも一段階も二段階も違う、非常に厳しい課題を抱えています。

昨年の今頃、ちょうど現地に行っていたんですが、乾季にあたり、気候変動によって集中豪雨が発生します。降らない時期に降るものですから、道路は水で陥没してしまったり、カカオを運び出すための道路が寸断されたり、橋が流されたりというような状況もございます。

昨年行った時の写真をご用意させていただきましたが、こういったカカオ農家で抱える一つの問題に、児童労働という問題があります。カカオが採れる時期が非常に短く集中しますので、家族総出でカカオを採らないと翌年の収穫にも響くということで、子どもたちが学校に行かずに手伝うという状況が常態化しています。

そんなところをなんとか解決しようということで、日本の NPO 法人 ACE という団体も一所懸命チャイルドレイバー・フリー・ゾーンというものを作ろう、ということで、そういった方々と連携しながら、グリコとしても原料調達地の農民の皆さんが持続的な生活ができるように、現地を見てまいりました。

この子どもたちは非常にいい顔をしていて、残念ながらお出しすることができませんが、やはり児童労働という一つの課題を克服した村というのは、他のことも全部うまくいっています。例えば道路一つ取っても、舗装こそされていませんが、トラックが走るに十分な平滑化が図られている。一方、相変わらず児童労働がある場所は、泥沼化してしまっていて、「橋が落ちたので運べない」と言うから橋を見に行ったら、丸太ん棒を半分に切って渡してあるだけ、という橋で、この橋が何回も壊れるので、村の大きな木がなくなってしまって、架け替えることができない。

我々から見ると、「鉄板を渡したら済むじゃん」というような問題も、彼らにとっては大きな問題になっています。井戸がないがために水が飲めない。発展途上国で児童労働をなくす

には、まずは教育だという話をよく聞くんですが、この教育が、これまで私が伺った発展途上国の教育はいわゆる国語や算数や読書といったものだったのですが、アフリカでは「生きるための術を学ぶ」と。この水を飲んで死なないようにするにはどうすればいいか。まずこれが、彼らにとって必要な教育だというあたり、非常にショックを受けました。

我々も、カカオがなくてはビジネスが成り立ちません。よって、彼らが持続可能な生活が営めるように、今後もカカオを喜んで作っていただけるような、そういった仕組みを作っていくのが我々のミッションだと感じています。

農家の方以外にも、今年はコロナということがありましたから、日本のマスク不足に関しましては現地の都会の部分ではマスクを作っていたら、労働環境を提供しようという機会を差し上げ、買わせていただいたり、先ほどの地方部。次のスライドにあると思いますが、地方で衛生環境が整ってないところの方々には逆にそのマスクを差し上げたり、衛生器具を差し上げたりというような活動をしてまいりました。

日本にも、このマスクの一部はこちらに持ってきて寄付させていただいたりしたんですが、こういったガーナの農家の方に限らず、発展途上国の皆様方に、江崎グリコらしい貢献の仕方がまだまだあるんじゃないかなと考えています。

鈴木：

ありがとうございます。グローバル企業だからこそできる、エシカル消費に結びつくような取組があるんだなということを感じると同時に、現地に行かれた森田さんだからこそそのメッセージが含まれていたと思います。

学校教育の現場でも、家庭科をはじめとするいろいろな授業や総合的な学習を通して子どもたちがフェアトレードについて学ぶ機会が増えてきたと感じていますが、先ほどのような生の声をもっと伝わってくると、この商品を買ったら現地の方たちの何が変わるんだろう、というところが見えてきます。そういう商品の中に込めるメッセージみたいなものが増えていくといいなと感じました。

でも、フェアトレードの商品、例えばチョコレートが、お菓子のコーナーの棚にズラッと並ぶという姿が、日本ではまだお目にかかれなかなと思うのですが、何かご意見があればお聞かせください。

森田：

段階があるんだと思うんですね。まずは、我々がこうした活動をきちんと行って、現地の農家の方々がちゃんと生活ができるようなものを作るということ。一方、その原料を使った商品を、お客様とコミュニケーションをして「こういった商品です」「こういった背景を持

った商品です」という情報を添えて販売させていただいて、それをお客様が購入される。それによって、お客様が知らず知らずのうちに社会課題の解決に巻き込まれているといいましようか。主体者となっている、という状況をグリコが作り得るのではないかと私自身は思っています。

鈴木：

ぜひとも期待しておりますので、よろしくお願いします。

それでは、いろいろお話を伺ってまいりましたが、最後に食品ロスの削減、エシカル消費について、お2人が期待すること、そして取り組みたいことを書いていただきました。そのフリップを元に、まとめのお話を伺えればと思います。では樋口さんからお願いします。

樋口：

私の方で書かせていただいたんですが、ちょっと字がごちゃごちゃして読みにくいかもしれませんが、まず地域的にということでは、大阪府に対して、私も審議会のほうで食ロス削減の委員会の委員としており、明日も会議があるんですが、毎回その会議でもいつも申し上げたり、皆様からお聞きする意見なんです、大阪というのは本当に世界に通用する合理的でスマートな消費生活を送っている府だということですね。

それは言い方を変えると、ケチや締め屋、そういった言い方をされるんですが、でもそれは先ほども申し上げたように、食べ物を残さずおいしく豊かに食べる。それが食品ロスの削減につながったり、あるいは地場で作られているものを、例えば粉もん文化を大切にしていって、文化としてきちんと残している。そういったことですね。高くておいしいのは当たり前、安くてもおいしく作るかということもいつも考えている、合理的な文化です。

だから2025年の大阪・関西万博もありますし、SDGsが盛んにいわれている中、大阪がエシカル消費のいわゆる旗振り役として、日本を、いろんな都道府県を引っ張っていく役割を担ってほしいなと思っています。私どもも、そこにできるだけ協力していきたいと思っています。

そして、組織的にということですが、私ども日本で最大の消費者団体としましては、率先して実行できる消費者の育成と啓発ということなんです、これはもちろん食品ロス削減、エシカル消費、そういったことに関して、なかなか「食品ロス削減しなさい」「エシカル消費をしましょう」と言われても、上からのように思えますし、「エシカルとは何ですか」というように難しいことのように思えてしまいます。

ですが私ども消費者団体の一員としましては、私たちが率先して実行もしますし、啓発したり教育したり、資料を作ったり、皆様に対してこういうことをご説明しながら、そういう

ことができる消費者の方々を育成というところもちょっと上からのような言い方ですが、育成しながら啓発活動に努めていきたい、そういうふうを考えています。

個人的になんですが、これもそこから落とし込んで考えた時に、私自身は本当に怠慢な人間ですし、しかめ面をして支部長などもしておりますが、偉そうにできる人間ではございません。やはり明るく楽しく、どうやって工夫したらおいしい料理がこの残り物からできるのかなとか、地産地消でおいしいものを、少し高くても地域の農家の方が喜んで、そして地域の農家が発展したらうれしいな、私も協力したいな、という、そういう、明るく楽しく、そしてコロナにもめげずに消費する一個人でありたいなと思っています。

そういうところから、「あの人、楽しそうにやってるな。じゃあ私もやろうかな」と1人でも思ってくれたら嬉しいなと思います。以上です。

鈴木：

ありがとうございます。では森田さん、お願いします。

森田：

ちょっと長いのでキーワードを書かせていただきました。

まず地域的ということですが、一企業市民として循環型社会を実現することに貢献していきたいと考えます。

次に組織的、つまり私にとっては会社として、ということになろうかと思いますが、グリコグループが環境や社会課題を、リスクと機会の両面から捉えて活動することにより、お客様に行動変容を強いることなく、ストレスなくグリコの製品を選択して購入して食していただければ、いつの間にか知らず知らずのうちに、サステナブルな消費生活を営んでいけるというような形に、我々のビジネスモデルや商品を再設計していくということが大事だろうと考えています。

最後に個人的にという部分は、私自身ビジネスマンとしての信条として考えていることですが、「世のため人のため孫子のために」ということで就寝前には「今日の仕事は己のためではなかったか」と一度問うてから寝るようにしています。以上です。

鈴木：

ありがとうございます。最後の力強いお言葉は、多くの人たちに聞かせたいと心の底から共感いたしました。

エシカル消費に対する取組というのは、とかく窮屈になりがちですが、樋口さんの言葉にありましたように、「楽しく明るくそしておいしく。そうすることがお得だよ」というとこ

ろ。これが多くの人たちが、「じゃあやってみよう」とモチベーションが上がるメッセージだったなと思います。

森田さんからは、企業人として取り組みたいというところと、それをいかに社会に返していくのか。そして、それをご自身に厳しく問い返すという決意を伺いました。本当に、聞かせたい人がいっぱいいるかなと感じました。ありがとうございます。

エシカル消費という言葉は、とても堅苦しく思われがちかなと思いますが、私は思いやりを持っていろいろ作る人や運ぶ人、売る人、それに関わる人たちに思いやりを持って消費をするという「思いやり消費」という日本語に置き換えたほうが分かりやすいかなと感じています。

過去のことは残念ながら変えられませんが、今を変えれば未来は変わっていきます。今を変えるための教育であったり、啓発であったり、そうしたものをそれぞれの立場でお二人が頑張ってくれたら送ってくださったのかなと受け止めました。

どうもありがとうございました。

司会：

皆様、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。

さて本日は、大阪府より「“エシカル消費”と“食品ロス削減”で未来を変える！」をテーマにライブシンポジウムをお届けしてまいりました。

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。

6. 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す。

また、ご登壇者の皆様におかれましても、コロナ禍の中、またお忙しい中、ご出演いただきまして本当にありがとうございます。

事業者と消費者の協働・協力が大事であるという井上大臣のメッセージから始まったシンポジウムですが、皆様のお話をお聞きして、最後に2つ、コメントをしたいと思います。

一つは、毎回感じることなのですが、本当にご出演の皆様個々の取組、エシカル消費であったり、食品ロスの削減であったり、そうした取組がもうすでに始まっているということで、大変心強く思います。

取組の火が、本当にそこかしこで起き始めていて、おそらくそれを一つに束ねていく、大

きくしていく。そういうことを自治体や国が率先し、リーダーシップを取ってやっていくことも、おそらく必要なのかなと考えています。

それから二つ目ですが、エシカル消費という言葉。私も説明の中で申し上げましたが、まだまだ認知度が低いというのが現状ではないかと思えます。1人でも多くの方に内容を知っていただくということが大事だと思いますし、今日ご視聴の皆様一人ひとりがぜひ身近な人に、エシカル消費を率先してやっていこうとお伝えいただけたらと思っています。知っていただくことで、行動が変わっていくということなのかなと感じています。

また、パネルディスカッションの中で、安くておいしいのが当たり前、というお話がありました。もしかするとエシカル消費というのは、安さだけではない、新しい付加価値を追求していくということにもなるのかなと思っています。

どのようにして普及を進めていくのか、おそらくいろんな回答があるんだろうと思います。今日のお話の中でも、明るく楽しくという話もありましたし、あるいはスマート、思いやりという話もありました。豊かな生活を実現するためのエシカル消費ということもあるのかなと思います。

いずれにしても、そうした一つひとつの取組を、我々も発信していきながら、全体としてエシカル消費、食品ロスの削減が、ここ大阪から全国に広がっていくことを切に期待したいと思います。本日はどうもありがとうございました。

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