

エシカル消費で未来が助カル！ 3つのエシカル p i e c e

愛知県立南陽高等学校

発表者名：阪口結加・藤平ケイミ・栗本心音

1. はじめに

Nanyo Company 部は地域貢献を目的とし、地域イベントへの出店や商品開発といった活動を行う中で、様々なエシカル消費に関する普及・啓発活動も行っている。しかし、全国のフェアトレードの認知度は29.3%（日本フェアトレードフォーラム2015年7月16日発表資料）とまだまだ低く、名古屋市の環境問題について積極的に行動を起こすべきという市民の割合が43.4%（名古屋市総合政策2018）であり意識が高いとは言えない。社会全体にエシカル消費を広めるため、カルネコ株式会社が過去に実施した「どんな活動なら環境保護に参加できるか」という消費者の環境保護に関する意識アンケートのデータ（2015年Webアンケート300名）を調べたところ、「商品やサービスを購入する」という行動が67.0%と高く、消費者は“商品を購入する”という行動が最も取り組みやすいエコ活動であることが分かった。そこで、「商品の開発・販売」を通して、地域貢献と「エシカル消費に関する認知度や意識向上」を行うことにした。その際に、社会・環境・地域に配慮した活動として、「フェアトレード」、「カーボン・オフセット」、「COOL CHOICE」の3つのピースを組み合わせた活動を行うことにした。

2. 活動の内容

まず、「フェアトレード」を活用した商品では、齊藤コーヒー株式会社と共同開発した、オリジナルフェアトレードコーヒーがある。このフェアトレードコーヒーは自分たちで試飲し焙煎方法を決め、ラベルも自分たちでデザインを考えた。名古屋市がフェアトレードタウンであるという認知度を高めるため、名古屋市のマスコットキャラクターであるはち丸くんをラベルに取り入れ開発した。

環境に特化した商品では、「カーボン・オフセット」や「COOL CHOICE」を活用したやわらかドライりんごを株式会社エム・ティと開発した。この商品は、岐阜県の「もだに農園」でとれた、規格外品や台風などで傷ついて売れなくなってしまったりんごを使用し、他の商品との差別化を図るために、低温製法の技術で食感を半生にしたドライフルーツである。販路は東海地方限定にすることで地産地消を実現し、一袋につき1円をカーボン・オフセットしていることから、森林支援にも貢献できる環境に配慮した商品である。そのため、環境に配慮していることを見た目からも分かりやすく伝える目的で「COOL CHOICE マーク」を入れることを企業の方に提案し、その提案は採用され、環境に対する意識も高めてもらうCOOL CHOICE商品にすることができた。製品化されたことで、食品ロスや農家の収入の視点からも双方に魅力ある商品となり、COOL CHOICEを通して消費者だけでなく企業にも環境について考えてもらうアプローチを行うことができた。他にも、「フェアトレード」、「カーボン・オフセット」、「COOL CHOICE」を組み合わせた商品として、司雀という地元の和菓子店と共同開発したぷるるん黒蜜わらびもちがある。フィリピン産のフェアトレード商品であるマスコバド糖を使用し、フェアトレードタウンを応援するために、名古屋市が作成したフェアトレードタウン応援マークも活用した。さらに、環境にも配慮するために、微生物により水と二酸化炭素

に分解され自然にかえる、生分解容器というプラスチックの容器を採用し、1個あたり28.6kgの温室効果ガスの削減となることで、脱プラスチック及び温室効果ガス削減の問題にも配慮することができた。このことから、温室効果ガスの削減にも貢献した商品として、COOL CHOICE マークも取り入れ、見た目にも分かりやすくする工夫を行った【写真1】。開発した商品は地域のイベントやショッピングセンターなどで販売を行った。地域イベントも好評であったが、東海コープでの販売では、やわらかドライりんごが限定3、500個の販売に対して、9、000個の申し込みがあるなど、非常に良い反響があった。平成31年1月には伊藤忠食品株式会社からの依頼で東海展示会に出展し、やわらかドライりんごがスーパーのオークワの一部店舗で採用され、令和元年7月からはイオンの定番商品として、愛知県のイオン南陽店で販売が決まるなど、エシカル消費の考え方を消費者に届けるために、企業も巻き込みながら流通の面から広めることができた。また、Nanyo Company 部の販売活動で生まれた利益は、ふるさと納税や森林・植林への寄付を行い、商品開発、販売、寄付というサイクルを作り上げ、持続可能なエシカルに関する活動に繋げることができた。

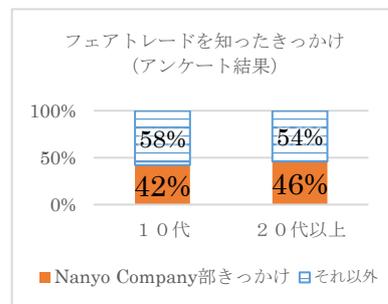


(写真1: 生分解容器使用の「わらびもち」)

開発した商品は地域のイベントやショッピングセンターなどで販売を行った。地域イベントも好評であったが、東海コープでの販売では、やわらかドライりんごが限定3、500個の販売に対して、9、000個の申し込みがあるなど、非常に良い反響があった。平成31年1月には伊藤忠食品株式会社からの依頼で東海展示会に出展し、やわらかドライりんごがスーパーのオークワの一部店舗で採用され、令和元年7月からはイオンの定番商品として、愛知県のイオン南陽店で販売が決まるなど、エシカル消費の考え方を消費者に届けるために、企業も巻き込みながら流通の面から広めることができた。また、Nanyo Company 部の販売活動で生まれた利益は、ふるさと納税や森林・植林への寄付を行い、商品開発、販売、寄付というサイクルを作り上げ、持続可能なエシカルに関する活動に繋げることができた。

3. 活動の成果

こうした活動の成果を調べるために、私たちの活動地域を中心に、住民の方にアンケートを実施した。フェアトレードの認知度について調査したところ（平成29年度 地域住民及び校内生徒アンケート結果472名）、フェアトレードを知ったきっかけが私たちの活動であると答えたのは、10代で約42%、20代以上では46%であった。このことから、ワークショップや販売は認知度を高めるといふ点において、効果があったと言える【グラフ1】。



(グラフ1: 平成29年度実施 地域住民・校内生徒アンケート結果 472名)

環境に関する取組の効果についてもアンケートを実施した（平成30年7月 地域住民アンケート結果257名）。「COOL CHOICE や私達の活動を知り、COOL CHOICE に賛同する」と答えたのは96%であったため、こうした環境に関する取組を知る場面を増やすことで、認知度の向上と意識の改善に繋がると考えられる。また、私達の取組を知って、これからエコ活動に取り組んでいこうと考えた人は96%であった。その人達の『これからやっていこうと思うエコ活動』を集計し、それらの活動によって削減される温室効果ガスの量を算出したところ、1年間で一人あたり、約227kgもの温室効果ガスを削減できることが分かり、数値で見ても非常に効果が高いことが分かった。生分解容器については1年間で260個販売したため、7.5tもの温室効果ガスを削減することができた。

4. おわりに

以上のことから、私たちの活動は、人や社会、地球環境、地域に配慮した商品を選択する消費活動のエシカルに繋がっており、この考え方を広めていく方法として非常に効果が高いと言える。さらに、企業を巻き込むことでその影響力は高まり、多くの消費者に伝えることができたと感じる。しかし、大手企業の出店を通して、3分の1ルールという食品の販売ルールを知り、規格外品の利用に成功しても、それが廃棄されない工夫が求められていると感じた。今後は、3分の1ルールの見直しに向けた、食品ロスへの対応として、食品ロスを利用した商品開発も視野に入れて展開をしていきたい。