

【実施報告】

第30回オンラインセミナー

「スウェーデンにおけるエシカル消費について」

第30回目のセミナーでは、日本企業のサステナビリティ経営、事業支援と人材育成に長年携わられてこられたエクベリ聡子氏をお迎えし、スウェーデンにおけるエシカル消費をテーマにご講演いただいた。セミナーの主な内容について、以下のとおり報告する。

1 概要

- 日 時：2023年10月12日（木）18時00分から19時00分まで（日本時間）
- 当日参加者数：96名（申込者数：259名）
- プログラム：①開会挨拶・講師紹介 (18:00～18:05)
- ②講演 (18:05～18:45)
- ③質疑応答 (18:45～19:00)

2 講演内容

＜株式会社ワンプラネットカフェについて＞

- ・日本とスウェーデン、ザンビアに拠点をもち、事業をおこなっている。「サステナビリティをリアルに」を会社のモットーとし、できるだけ多くの具体的なアクションを起こしていくため、①講演・研修、②サステナビリティが浸透しているスウェーデンの社会を視察するツアー事業、③自分たちのものづくりの現場を持つということではじめたバナナペーパー事業、の3つの事業を主に行っている。
- ・常に国際的な基準に従って事業を行っている。その一環として、会社がフェアトレード認証を取得している。

＜エシカル消費とは＞

- ・消費者庁によると「人や社会および環境に配慮した消費行動」をエシカル消費と言う。エシカル消費は、持続可能な開発目標（SDGs）において、特に目標12「つくる責任、つかう責任」に該当するとされている。
- ・スウェーデンを含め、世界的には「Sustainable Consumption（持続可能な消費）」という言葉がよく使われる。この言葉も「持続可能性」「環境、社会、経済」という意味合いを含むので、「エシカル消費」とほぼ同義である。

<サステナビリティについて>

- ・国連の定義によると、「環境」「社会」「経済」の3つの柱のバランスを取りながら持続的に発展を続けていくことを「持続可能な開発」と言う。
- ・スウェーデンでサステナビリティやエシカル消費を説明する際によく出てくるのが「原理原則」というもの。これは自然界にある原理原則といった意味である。自然界では、太陽光エネルギーを得て植物が育ち、その植物を草食動物が食べて育つ。そういった中で食物連鎖が起き、動植物の死骸が発生する。しかし自然界の中では死骸はゴミにはならず、土の中の微生物やミミズなどがきれいに分解して土の栄養になり、また植物が栄養として取りながら育っていくという、どこが始まりでどこが終わりか分からないようなきれいな循環が何度も何度も繰り返されている。一方で、現在私たちが言っている環境問題とは、地下深くから掘り起こした化石燃料や鉱物資源を地上に掘り上げ、それを使ってものづくりをする際に、水や空気の汚染を起こしたり、CO2を増やしてしまったりすることである。そういった中で生まれた商品やサービスにより私たちは幸せに感じているが、しばらく使ったあとにはゴミという形で問題を引き起こしている。これは「一方通行の社会」と言われている。ここでは何とか自然の中の循環と同じように何度も繰り返し永続的に続くような循環の輪を作っていくことが重要となる。理想の社会というのは、地下の枯渇資源ではなく地上の再生しやすい資源を使ってものづくり・サービスづくりをしていく社会であるが、その中でもできるだけクリーンにグリーンな生産を行っていく社会、私たちが使っているものもいつかは必ず自然界に戻っていくということをきっちりとイメージしながらものづくり・サービスづくりを行っていく社会である。人間の社会の中でやっていくべきことを言葉で表現すると、無駄を減らし (Reduce)、長く使う (Reuse)、そして使えなくなったら再資源化 (Recycle) しながら循環をおこなっていく、いわゆる3Rの世界である。これに対してスウェーデンで強調されているのが、あと2つの大切なRがあるということ。それは、自然に戻していく (Return) ということと、自然が再生するスピードをきっちりと配慮していく (Recover) こと、すなわち、大きな循環の中のスピードをしっかりと見ていく必要があると言われている。大きな循環には2つがある。まずこの3Rと呼ばれている循環は人間が技術などを使って回していくサイクルであるため、テクニカルサイクルと呼ばれている。一方で、自然が作っているより大きなサイクルがあり、命がずっとバトンタッチをしながら回しているため、バイオサイクルと呼ばれている。この2つの循環が、最近注目されているサーキュラーエコノミーにおいても重要だと言われている。
- ・この「バイオサイクル」と「テクニカルサイクル」は、スウェーデンの保育園の教育にも取り入れられている。例えば、りんご、牛乳パックの切れ端、バナナの皮、プラスチックの切れ端、ガラス瓶、空き缶の蓋、ペットボトルの蓋、松ぼっくり、ガムを木の板に釘で

打ちつけ、土の中に半年ほど埋める。その後に掘り起こして、どうなっているかを子どもたちと一緒に見る。バナナの皮などは分解されて形がなくなっているが、プラスチックや空き缶の蓋などはそのままの形で残っている。このような経験を踏まえて子どもたちはどういったものが自然に還っていくか、自然の中で循環していくか、またどういったものが自然の中では分解されないのでもリサイクルしていく必要があるか、といったことを学び、サーキュラーエコノミーの基礎を理解していくのである。

<スウェーデンの基礎情報について>

- ・人口は約1千万人（日本の約1/12）、面積は日本の約1.2倍の45万平方キロメートル。3大都市は、ストックホルム、ヨーテボリ、マルメである。
- ・スウェーデンの南部にあるマルメは、グレーターコペンハーゲンエリアとも呼ばれている。デンマークの首都コペンハーゲンから橋を渡って20分程度と非常に近い。このエリアでは、ヨーロッパの中でサステナビリティのハブを作っていこうと、様々な動きが起きている。マルメの中にあるウェスタンハーバーは、1980年代は造船業で栄えたが、のちにアジアで造船業が盛んになったとことを受けて衰退し、造船業の会社は倒産した。その後マルメを再び活性化するために何か大事なキーワードで街づくりができないかということが議論され、その中で出てきたのがサステナビリティである。街はサステナビリティという新しい視点でのキーワードで再開発され、今や欧州で初のカーボンニュートラルを達成したエリアとなった。
- ・毎年国際機関が発表しているSDG INDEXによると、今年のスウェーデンのSDGsの進捗は2位になっている。2016年からこのレポートが出ているが、スウェーデンは1位から3位を行ったり来たりしている状況で、この分野ではリードしている国の1つと言える。今年の日本は21位。全体が約170か国のため決して悪い数字ではないが、日本のポテンシャルを考えると10位以内に入ることができる力を持っていると考えているので、もっと上位を目指してやっていく必要があると思う。
- ・サステナビリティ先進国のスウェーデンでは、多くの成果が出ている。例えばリサイクルにおいては、家庭ごみのマテリアルとしてのリサイクル率が50%を超えている（エネルギーリサイクル率を入れると99%のリサイクル率）。CO2は1990年比で35%減少と良い成果を出している。現在スウェーデンにおける1人あたりの年間のCO2排出量は約4トン（日本は約8トン）であるが、マルメにおいては約2.5トンであり、スウェーデンの平均値よりもさらに低い。グリーン電力（電力における再生可能エネルギーの率）も非常に高く、約7割となっている。そして農地の約20%がオーガニックの農地となっている。ジェンダー平等も進んでおり、大企業の役員に関しては36%が女性である。そのうえで

注目したいのが、経済成長もしっかりやっているという点。コロナ禍前で年間約 2~3%と、先進国の中では非常に高い成長率を達成していた。サステナビリティにおいて、色々な環境配慮や社会配慮が必要となるとどうしても経済的に負担があるのではないかという議論もよく出てくる。しかしスウェーデンの事例を見ていると、サステナビリティをしっかりと取り込むことが、強い経済にも繋がっているということが言える。

<エシカル消費の具体例>

- ・エシカル消費で最初に出てくるものと言えば、認証ラベルである。環境の認証ラベルやフェアトレード認証ラベルがつけられたものを選ぶことがエシカル消費に繋がるというアドバイスをいただくことが多い。認証ラベルはスウェーデンの中でも一般的に浸透しており、認知度も高い。その認知度の高い環境ラベルの1つが、1989年に北欧政府の協働によって作られた、白鳥のデザインのマークが施されたノルディックスワンエコラベルである。これにより、より環境と人に配慮した商品・サービスを消費者が簡単に見分け、選ぶことができるようになった。この認証ラベルは産業界がサステナブルにより舵を切っていくうえで大きな影響を与えたと言われている。現在では日用品のトイレットペーパーのほか、住宅やホテル、さらには金融サービスにもこの認証ラベルがつけられている。またこのラベルは認知度が非常に高く、スウェーデン人の約90%が知っていると言われている。認証ラベル全体の利点としてあげられるのは、分かりやすさと信頼性(第三者の監査が入るので信頼性が高くなる)、そしてサステナビリティの様々な課題を網羅できるという点である。
- ・特にコーヒーやチョコレートでは顕著であるが、逆に認証ラベルがついていないものを探すのが難しいほど、認証ラベルのついた商品が増えてきている。一方で、消費者が購入する際、消費者が認証ラベルを理解すること、そしてそのような商品がどこにあるかが容易にわかることも大事なポイントである。とあるスーパーマーケットのチェーン店では、入り口に認証ラベルの説明書きの看板が設置されている。この看板には様々な種類の認証ラベルが示されており、それぞれの認証ラベルがどのような取り組みに対してつけられているのかという説明、そして認証ラベルがついている商品を積極的に選んでいこうというメッセージも記されている。このスーパーは、何かにこだわったような高級志向のスーパーではなく、安さが売りになっているスーパーの1つであるが、そこでもこのようなコミュニケーションがしっかりとされている。店内でも「ここにエコ商品がありますよ」といったたくさんのポップがついており、非常に分かりやすいコミュニケーションがなされている。スウェーデンでは「企業は教育者」とよく言われる。そのため、このようなメッセージをしっかりと伝えることも企業の役割と認識されている。

- ・ 認証ラベルに関連して、グリーンウォッシュ規制が EU 全体で進められている。今や認証ラベルやサステナビリティを売りにする商品があまりにもたくさん出回っており、その中であまりしっかりとした取り組みをやっていないにも関わらず「環境に優しい」といった謳い文句をつけてマーケティングを行う事例も出てきている。そういったものがしっかりと規制され、本質的な取り組みをやっている商品・サービスを守っていこうという考え方から生まれたのがこのグリーンウォッシュ規制である。現在こういった商品の中で「環境に優しい」や「社会に優しい」といった言葉を使うときには、科学的な根拠を示し第三者認証を受けなければならない。ただただ認証ラベルがたくさん増えているというだけではなく、そういった中で質をコントロールしようという動きも起こっている。

< エシカル消費で成長するビジネスブランドの紹介 >

- ・ 寿司はスウェーデンでも人気が高く、スーパーの中でも買うことができる非常に手軽な食品になってきている。ただ日本ではなかなか手に入らない寿司がスウェーデンでは一般的である。例えば「SUGOI」というチェーンの寿司屋を見ると、店名の下に「誰もが買える気候に優しい寿司」というメッセージが書かれている。また店内の壁には「私たち SUGOI は子どもたちの未来を大切にしている。そのためエコラベルの魚介類を使用している。」というメッセージが書かれている。これは、持続可能な漁業につけられる認証マークである MSC と ASC を指している。この認証マークは最近日本でも見かけるようになってきたが、過剰の漁業を減らして魚介類の資源を持続的に消費することができるように環境に配慮した捕り方をしている漁業につけられる認証マークである。「SUGOI」が提供している食材は全てこれらの認証を受けているため、店のメニュー表には「安心して食べてください」といったメッセージがしっかりとコミュニケーションされている。また、スウェーデンの寿司屋に入ると必ずあるのが、ベジタリアン、ビーガン向けの魚を使っていないメニューである。動物性の食材を取らない人たちが増えてきており、そのような人たちに対応したベジタリアン、ビーガン用の寿司が必ずメニューに登場する。
- ・ 「レスキュードフルーツ」というジュースメーカーは、食品ロスを解決するために生まれた会社で、傷がついた果物や傷みかけの果物をスーパーから買い取ってジュースにし、販売を行っている。ビジネスモデルとしては非常にシンプルであるが、食品ロスを削減していくというミッションを持って事業を行っており、そのミッションに賛同しているスウェーデン最大手のスーパーとも業務提携をして全国的に販売網を広げている。このジュースは面白く、毎回違う味というのがセールスポイントになっている。ものづくりに関わる企業にとって、毎回品質が異なるものを出すというところは驚かれるかもしれない。しかしこのサステナビリティの面白いところは、消費者と製造者が同じ課題認識を持つことによって、これまでとは違う価値観を生み出した点である。今回は食品ロスを解決しようという中で消費者も面白い取り組みとして応援しているし、さらにスーパーも一緒に

なって取り組むというようなコラボレーションが生まれている。こういったことがスウェーデンではたくさん起きている。

- スウェーデンではスタートアップが元気に成長しており、面白いビジネスが次々と生まれている。その背景にあるのが「自治体との協働」である。例えばマルメ市が運営するスタートアップ施設「minc」は、スタートアップ支援の先駆けとして取り組みを行った1つの事例である。ここで面白いのは、環境負荷の低減やより良い社会づくりにつながるようなビジネスを応援するというのが大切なキーワードになっていることである。社会の変化を生み出しやすくするため、個々のアイデアをサステナビリティと一緒にスケールアップさせていくところに力を入れている点がこの施設の特徴である。
- ヌーディージーンズというジーンズメーカーでも面白い取り組みが行われている。本社はスウェーデン第二の都市ヨーテボリにあるが、元々はヨーテボリで1つの店舗から始まった会社である(2001年設立)。しかし今や世界中に展開しており、スウェーデンだけでなくドイツやスペイン、そして日本にも店舗がある。現在約30か国に展開していると言われている。このメーカーでは、ジーンズやTシャツなど、ほぼ全ての商品がオーガニックのコットンを使っており、またフェアトレードの素材も積極的に活用している。そしてサプライチェーン全体でカーボンオフセットを実施している。事業そのものもサステナブルな取り組みを進めているが、それに加えて大きなセールスポイントになっているのが「ヌーディージーンズで買ったジーンズは全て永久に無料で修理ができる」という点である。これはどこの国で買ったジーンズでも、どこの国のショップに持って行っても修理をしてもらうことができる。昨年は約6万本のジーンズを修理したとのことで、ユーザーからも大きな支持を得ているサービスになっている。スウェーデンではヌーディージーンズに限らず、修理やリフォームが大きなトレンドになっている。その背景の1つに税金の優遇がある。スウェーデンでは通常25%の消費税がかかるが、このような修理やリフォームに関しては消費税が半額になるため、ビジネスとしても消費者側からしても活用する利点があると言われている。
- リトゥーナという中古専門のショッピングモールはエスキルストーナ市が所有する会社が運営している。このショッピングモールは、市民向けのリサイクルセンター(日本では「粗大ごみ回収所」にあたる)と隣接しており、ショッピングモールに出店しているテナントはこのリサイクルセンターのバックヤードに自由に行き、自分たちのお店で使えるようなもの、売れそうなものを無料で手に入れることができる。もらってきたものに手を加えたり、きれいにしたりして販売するという流れになっている。このショッピングモールには小規模の事業者だけでなくIKEAなどの大手企業も出店している。このように、新しいショッピングモール、新しい小売の形を模索するような動きが起きている。またこ

のショッピングモールの登場により 50 以上の仕事が新たに生み出されたと言われており、非常にプラスの意味での効果が生まれていると評価されている。

3 質疑応答

Q スウェーデンの方はもともとエシカル消費に対する意識が高かったのか、それとも政府、企業、国民の意識が変わっていった結果なのか？

A 最初から意識が高かったということではない。スウェーデンの事例を見ていると、「誰かがこれをしないからできない」ということではなく「できていないのであれば自分の立場で何ができるのだろうか」といった議論が非常に多いように感じる。そこは教育の違いが1つの原因であるように思う。スウェーデンでは小学校1年生くらいから「あなたはどのように社会を変えていきたいか」といったような質問を投げかける。常に良い何かをやるために自分はどのような行動ができるか考えさせる教育は、サステナビリティの取り組みの中でも大きく効果を上げていると思う。

Q マルメのカーボンニュートラルエリアの中では、どのようなことが行われているのか？

A たくさん紹介したいことがあるが、ここでは資源の徹底的な循環を紹介したい。資源を循環させるためには、資源となるゴミをいかに効率良く回収できるかというところに関わってくる。マルメでは、ポスト状のゴミ箱があちこちにあり、生ごみを入れるとものごく強いバキュームである一定のところまで自動で回収される。そこに回収車が来て、回収された生ごみは近くの工場に運ばれてバイオガスになり、このバイオガスで街の中のバスが走っている。このような形で、どこかで出たゴミがどこかで資源として生かされているといったことを徹底的に行う取り組みが様々なところで進んでいる。

Q 日本の家庭ごみはプラスチックゴミが非常に多い。一方で、スウェーデンあるいはドイツでは、そのプラスチックゴミの処理責任は企業にもあるというように聞いたことがある。どのような形で企業に責任を持たせているのか？

A 日本はとにかくプラスチック包装が多い。例えば私もスウェーデンに日本のお土産を持って行くと、包装の多さにびっくりされることがよくある。この点について、日本は真剣に取り組んでいかないといけないところだと思っている。スウェーデンは元々簡易の包装が多かったという背景はあるが、現在さらに減らしていこうとする動きが進んでいる。来年の1月から新しい法規制がスタートすることが決まっており、使い捨て容器に対して回収の義務を課すといったことが始まろうとしている。プラスチック包

装もデポジット制度を適用し、回収した際にお金を戻す仕組みを導入する必要があるのではないかとといった議論が今進んでいるところ。その法規制に向けた様々なトライアルが試行的に行われている。そういった中で、どうすれば回収がしやすくなるか、どういった形で課金をすることができるかといった議論がされている状況である。このあたりは今後ますます厳しい法規制がかかってくると言われている。また、回収においては自治体の役割は非常に大きいと言われている。スウェーデンでは、約 300m 以内に回収の場を必ず設けないというルールになっている。そういった中では自治体の役割が大きいと言われている。

Q 公務員、自治体職員ができることについて、どのようなことがあるのか？

A 自治体の役割は非常に大きい。社会的なシステムをどう作っていくかといったところも大事であるが、もう 1 つ大事なものは調達の部分である。日本にもグリーン購入法といったものがあるが、積極的に環境に配慮した商品を選ぶことにより、そのような産業を応援していく、あるいは市民の意識を高めていくといった点で大きい役割があると考えられる。マルメは数年以内に、自治体が管理する施設は全てグリーンエネルギー 100% にするといった方針を打ち出している。また給食にオーガニック食品を積極的に取り入れるといったこともしている。自治体のお金をどのようにサステナブルな部分に使っていくかといったところで役割は大きいのではないかと思います。

Q サステナブルな取り組みを進める中で、消費者への価格転嫁といったことが発生すると思われるが、消費者はどこまで許容できるのか。あるいは小売業者への規制など別の形で許容されているのか。

A フェアトレードやオーガニックなど環境に配慮した商品はまだ規模が小さく、また丁寧なものづくりをするところでもコストがかかってしまうため、最終的な価格が高くなる傾向がある。しかし全体で見たとき、例えば自治体の取り組みの中で無駄が減らせるなど、そういったところでコストを抑えることができる。そしてコストを抑えた部分の予算を別の必要なところで使っていくということができるようになる。これは一個人や家庭のレベルで見ても同じことと考える。私もできるだけフェアトレードやオーガニックの商品を買おうと心がけているが、そのような環境に配慮したものに目が向くと今度は無駄なものであまりお金を使わなくなるということも起こってくる。全体で見て、どういったところが削減できるか、どういったところによりお金をかけていくかといった分配の仕組みを変えていくといったところは重要なポイントであると思う。また、例えばリフォームや修理などは消費税が半分になるといった措置が取られているが、このような優遇政策も必要になってくるかと思う。

- Q スウェーデンと言えばきれいな森というイメージがあるが、森に関するエシカルなもの、森とエシカルとの関わりについて、お話を伺いたい。
- A 今スウェーデンでは「木は再生できるが、森は再生できない」といった議論が起こっている。木は切ったとしても10年後、20年後にはまた再生できるが、そこで育まれていた生態系、生き物の暮らしというのは再生に時間がかかるため、森を守っていくという視点から、木も1本1本しっかりと守っていく必要があると言われている。資源としての視点から視野を広げ、生態系としての視点から木や森を管理していくことが重要である。
- Q 日本の中でサステナビリティの取り組みを浸透させていくにあたって障壁になっているものは何か？
- A 色々な視点があるが、その1つとして考えられるのが、「このような日本を作りたい、こういう社会を作っていきたい」というビジョンがまだなかなか共有されていないという点である。日本は、これをやろうと決めたときの力の集まりが素晴らしい。サステナビリティの分野に関して言えば、技術力が非常に高く、ソーラーなども含めて色々な素晴らしい技術をたくさん持っている。しかしこのような技術を社会の中で使っていくところでは残念ながら政策もしっかりと振り切れていないように感じている。また企業も、このような社会づくりに貢献していきたいといったコミットメントがまだまだ弱いと感じている。
- Q デジタル化がエシカル消費に役立っているところはあるか？
- A スウェーデンをはじめ北欧はデジタル化が進んでおり、実は私もここ数年ほとんど現金を持ったことがないくらい、全てが電子決済になっている。そういった中、デジタルがこのサステナビリティの分野で非常に活躍している。例えば、食品ロスを削減するアプリや、より効率良く、そしてよりCO2排出を少なく移動する手段がすぐにわかるアプリなどでデジタル技術が活用されている。さきほどの話と重複するが、日本は高い技術力を持っているので、そういった技術を使ったビジネスチャンスはまだまだあると思うし、街づくりでPRできるような取り組みもたくさんできていると思っている。