

TOKYO エシカル主催のカンファレンスが初開催！ 業界の垣根を越えた交流の様子をレポート



「エシカル消費」を日常とするためのムーブメントを創出するプロジェクトである「TOKYO エシカル」。2022年の12月にスタートした本プロジェクトは、現在160を超えるパートナー企業・団体にご参加をいただいています。

今回そのパートナー企業・団体が集まり、東京都との連携、またパートナー企業・団体同士の連携を強化することを目的としたカンファレンスを、2023年6月23日（金）表参道にある東京ウィメンズプラザで初開催しました。

小池都知事も登壇、パートナー企業が一堂に会したカンファレンス第一部

第一部の冒頭、東京都からの開会の挨拶に続いて、TOKYO エシカルのアドバイザーを務める柿野成美氏、坂口真生氏、末吉里花氏によるスピーチが行われました。



柿野成美氏（法政大学大学院准教授、消費者教育支援センター理事・首席主任研究員）

柿野アドバイザーは、自身の専門分野である消費者市民教育の立場からエシカル消費にまつわる課題や、エシカル消費を拡げていくために必要な視点について次のように話しました。

「消費者目線から見たエシカル消費の主な課題は3つ。1つ目は『エシカル』という言葉は広がってきているものの、まだまだ消費者の理解が不足していること。2つ目はエシカルな商品の価格が高く、日本人は価格志向が強いことも相まってエシカルな選択に行きつけないこと。3つ目は、エシカルな商品を選ぶ際に、第三者認証のある商品がまだ限られているなど、本当にエシカルなのかを消費者が判断するための情報が足りていないことが挙げられます。

一方で企業はどこまで情報開示すればいいのか、どうやって消費者に伝えたらいいのか悩みを抱えています。信頼できるエシカル市場はまだ発展途上の領域で、消費者と事業者の間の情報格差も大きいのが課題です。消費者と事業者のコミュニケーションギャップを埋めていくことがエシカルを拡げていくために必要なことだと考えています。



そのための具体的な取組として、例えばチョコレートがどのように生産されているのかを学生が学び、そのプロセスのなかで疑問に思ったことを企業のお客さま相談室に投稿を試みる機会を設けたり、畜産農家を訪ねて豚が育てられているところから食べるところまでを体験するような生産と消費をつなぐ体験プログラムを実施したりしています。そういった消費者の声をできるだけ受け止めることや、生産と消費の距離を縮めて商品の背景について消費者と対話することが非常に重要であり、企業の皆様に期待したいことだと考えています」

続いて、坂口アドバイザーは、エシカル消費にまつわる欧米の先進的な取組を中心に、国内外の注目すべきトピックを紹介するとともに、本プロジェクトへの期待を述べられました。



坂口真生氏（GENERATION TIME 株式会社代表取締役、エシカルディレクター）

「EU では気候変動対策と生物多様性の保護のため、EU 域内で販売、域内から輸出する商品を対象に、森林破壊によって開発された農地で生産されていないことを証明する義務を企業に課す新しい法案が通ろうとしています。

また、ニューヨーク州では『ファッションの持続可能性と社会的説明責任に関する法案（The Fashion Sustainability and Social Accountability Act）』というものが提出されています。これが可決されると、年間1億ドル以上の売上があり、ニューヨーク州でビジネスを行うアパレル・フットウェア企業に対して厳しい情報開示義務とサプライチェーンの変革が求められるでしょう。そのほかにも、Amazon がエレン・マッカーサー財団と協力しサーキュラーエコノミーの取組を推進していくという発表もありました。



日本国内では『エシカル手当』を福利厚生として取り入れている鯖江市のとあるベンチャー企業があります。古着の購入費や服の修繕費などに対して支給するという内容なのですが、非常に好評で社員の7割が利用しているそうです。

エシカルやサステナブルをキーワードに異業種がコラボレーションできるというのが本プロジェクトの強みだと思います。サプライズを起こす企業同士のコラボレーションが『TOKYO エシカル』をきっかけに生まれることを確信しています」

末吉アドバイザーは、ビデオメッセージでコメントを寄せ、企業と消費者が相互にエシカルな行動を意識し合うことの重要性を訴えました。



末吉里花氏（一般社団法人エシカル協会代表理事）

「企業からみて消費者は大きな存在であり、同時に消費者から見ても常に企業は大きな存在です。だからこそ、相手が本当に求めている行動とは何なのかを理解することが大切です。

エシカルな取組を進める上で、企業は消費者からウォッシュ（取り組んでいるように見えて実態が伴っていないビジネスに対する揶揄）と指摘されることを恐れているがゆえに、100点満点を目指さなくてはいけないと思いがちですが、逆に消費者は一部でも情報を開示してもらえればその企業を応援したいと思うものなのです。

未来の消費者である若い世代の方たちを含めて、今後はより多くの消費者がエシカル消費を支持する世の中になると確信しています。みなさんはそんな新しい社会を作っていくリーダーでもあります。一人の100歩より100人の1歩が世界を変える力を持っているのです。ぜひ、このカンファレンスを通して企業間の連携を作り、消費者にエシカル消費の楽しさや魅力を広めていってほしいと思います」



アドバイザーたちの発表に続いて、小池百合子東京都知事が登壇し、TOKYO エシカルの意義とエシカル消費への思いを語りました。



「2030年のSDGs達成や、その先にあるカーボンニュートラルの実現に向けて、私たちは今、重要な局面を迎えています。そうしたなか、多くの企業の皆様がサステナビリティを企業活動の根幹に据えて取組を進めていらっしゃいます。

サステナブルな社会を創っていくうえで重要なカギとなるのが、私たち一人ひとりの消費行動です。誰もが日常的に行っている消費行動を『ちょっと考えて』変えていくことで、より良い社会になっていき、それはやがて大きなうねりとなり『ぐっといい未来』につながっていくことでしょう。

地球環境が危機的な状況にあるという話をいくら伝えても、それを自分事として受け止めてもらえないこともあります。例えば、私がクールビズの導入を進めた際に大切にされたことは、気候変動や地球温暖化が私たちのライフスタイルに関わっているという気づきを提供していくことでした。共感を重視したことで、クールビズは大きなうねりにつながっていったのだと思います。エシカル消費を伝えていく上でも、人々の共感を生むことが大きなうねりを作り出します。そのような波を東京から皆さんとともに起こしていきましょう。

既に、パートナー企業・団体の皆様同士の素敵なコラボレーションも生まれていると聞いています。柔軟な発想と多様な考え方のもとで、"化学反応"がさらに広がっていくことを期待しています。」

次に、中学生がエシカル消費について考え、大人に向けてプレゼンテーションを行う「TOKYOミライ開発プロジェクト」を主催する東京青年会議所理事の北永久氏が登壇。パートナー同士の連携事例として、同プロジェクトの活動の様子を動画とともに振り返りました。



「東京青年会議所では、子どもたちだけでなく、そこに参加する大人たちの考え方も変えていこうという思いで『T O K Y Oミライ開発プロジェクト』を発足しました。

これからの地球を担っていく大切な役割を持つ世代である中学生たちに対して、エシカル消費についての講義や勉強会などを10回にわたって行い、そのアウトプットの場として2023年6月16日に渋谷区で『中学生とエシカル消費について考えよう！～T O K Y Oミライ開発プロジェクト～』と題したプレゼン大会を実施しました。

本プロジェクトには、レダ・ジャパン株式会社さんがファッション業界におけるエシカル消費についてお話ししてくださったり、セブン&アイ・ホールディングス株式会社さんが企業目線でのエシカル消費について考える講義をしてくださったりと、さまざまな企業の方に連携していただきました。当日の様子は動画としてアーカイブ配信されていますのでぜひご覧ください。

https://youtu.be/AeU_nxfhNo

この取組を通して、若い世代の学びたいという思いが企業の皆さまにも届き、良い循環が生まれました。この取組は今年限りではなく、来年・再来年と継続的に続けていきたいと思っています。

エシカル消費に取り組んでいかなければいけないという共通認識を持ってはいても、企業単体で物事を始めることは時には足がすくむこともあるかもしれません。エシカル消費の

普及というのは、企業同士が連携して一斉に取り組まないと進めることはできないと思っています。連携してエシカル消費に適した社会を作っていくため、ぜひ皆さまにご協力をいただきたいと思っています」



第一部の最後には、東京都から、本年7月15日（土）から17日（月）まで渋谷キャストで開催する「TOKYO エシカルマルシェ」など、今後の活動について説明が行われました。



業界の壁を越えたつながりを生むネットワーキング

カンファレンス第二部は、パートナー同士の交流を深めてもらうためにネットワーキングが行われました。それぞれの企業がエシカル消費に関する取組や思いを語りあい、協働・共創の可能性が生まれる場となりました。



また、パートナー企業である株式会社 NTT ドコモと株式会社 JTB によるプレゼンテーションも行われました。

NTT ドコモからは 同社のカーボンニュートラル事業構想「カボニュー」についての説明がありました。



「みんながそれぞれのやり方で実践できる地球にやさしいアクションをきっかけに、新しい自分が見つかるような場所を作りたい。そんな想いから生まれたのがカボニューです。具体的には環境問題に気付いてもらうための記事を発信する『カボニューノート』、環境問題に関するイベントなどを紹介している『カボニューイベント』、日々の行動が振り返られるように、自身のアクションを記録し履歴が可視化できる『カボニューパス』という3つのサービスを展開しています。また、今年から新たに『カボニューレコード』という利用者のdアカウントにもとづく行動データおよび手動での記録情報から、CO2の削減量や環境貢献度を数値化するサービスの提供を開始しました。

大切なのは「やめる・減らす」ではなく、「楽しむ」ということ。カボニューの目指す世界は、カボニューという公園で遊んでもらうことで色々なつながりが生まれ、自分に合った方法を発見できるような場所を提供することです」

続いて株式会社JTBからは規格外野菜を使った缶詰を販売する「ロス旅缶」についての発表がありました。



「JTBは旅行のイメージが強いと思いますが、サステナブルな活動で環境・地域・人々をつなげることをミッションにした取組も行っています。

食の過剰在庫・大量廃棄の削減につながる商品やサービスを共創によって生み出すプロジェクトを『Sustainable Voyage Project』と題し、趣旨に賛同してご協賛いただけるパートナー企業や団体を募りました。

その第一弾として発売したのが『ロス缶』です。農家で収穫された野菜のおよそ2〜3割が規格外野菜として破棄されていることに着目したことがきっかけとなり、企画されたものです。規格外野菜を農家さんから買い取り、それらを活用したレシピを有名ホテルシェフと連携して開発しました。缶詰にしたのは保存期間を最大化するためです。

本日カンファレンスに参加されている企業や団体の皆様ともぜひ一緒に、この取組を継続的に続けていきたいと思っています」

「エシカル消費」という共通の目標のもと、業界・業種を横断してさまざまな企業・団体が交流したTOKYO エシカルカンファレンス。第一回にして、非常に熱気の溢れる会となりました。これをきっかけにどのような発展や共創が生まれていくのか。今後の展開に大いに期待したいところです。