

2025年度消費者志向経営普及啓発セミナー

報告書

事業者と消費者でつくる グリーンな消費

～ほんとのエコを語ろう！～



新潟県主催・新潟市共催

企画・運営：適格消費者団体 特定非営利活動法人 消費生活ネットワーク新潟

後援：一般社団法人 地域創生プラットフォームSDGsにいがた

目 次

ご挨拶	・・・ 1 ページ
◆第1回セミナーチラシ	・・・ 2 ページ
開催日時：2025年10月9日（木）13：30～16：00	
第1部 基調講演	
「明日の地球を救うため、消費者にできること」	・・・ 3 ページ
消費者庁 消費者教育推進課 課長 黒田 啓太 氏	
第2部 事業者報告・1	
「お客様と取り組む環境活動」	・・・ 6 ページ
株式会社ウオロク 総務部 飯ヶ浜 耕治 氏	
第2部 事業者報告・2	
「人と環境に寄り添うリユース事業の歩み」	・・・ 9 ページ
株式会社ハードオフコーポレーション 社長室 松岡 永璃子 氏	
第3部 参加者による意見交換（双方向コミュニケーション）	・・・ 12 ページ
◆第2回セミナーチラシ	・・・ 15 ページ
開催日時：2025年12月16日（火）13：30～16：00	
第1部 基調講演・1	
「サステナブル・ラベルを活かす！伝える・選ぶヒント」	・・・ 16 ページ
一般社団法人 日本サステナブル・ラベル協会 代表理事 山口 真奈美 氏	
第1部 基調講演・2	
「サステナブルな選択をするために必要なこと」	・・・ 19 ページ
特定非営利活動法人 消費生活ネットワーク新潟 副理事長 江花史郎	
第2部 事業者報告	
「一滴の油からやさしさを広げる」	・・・ 22 ページ
太陽油脂株式会社 人事総務グループ サステナビリティ推進チーム チームリーダー 広田 哲也 氏	
第3部 参加者による意見交換（双方向コミュニケーション）	・・・ 25 ページ

ご挨拶

新潟県総務部県民生活課 課長 澤田 紀子

近年、地球環境への配慮や持続可能な社会の実現に向け、消費者一人ひとりの選択が社会全体に与える影響は、ますます大きくなっています。環境に配慮した商品やサービスを選択することで事業者の取組を後押しし、持続可能な経済活動を広げることとなります。

一方、事業者においても、自らの社会的責任を自覚して消費者の声に耳を傾け、安全・安心で価値ある商品やサービスを提供することで、消費者の満足と信頼を獲得することができます。

このような中、県では、事業者と消費者が共感しながら、より良い未来を目指す「消費者志向経営」の普及を推進しています。令和7年度は環境や社会に配慮した選択を行う「グリーン志向消費」や、その判断材料の一つである「サステナブル・ラベル」について学び考える「消費者志向経営普及啓発セミナー」を開催しました。

本セミナーが、皆様の業務や生活に役立つヒントとなり、「消費者志向経営」の実現に向けた一歩を踏み出すきっかけとなれば幸いです。

適格消費者団体 特定非営利活動法人

消費生活ネットワーク新潟 理事長 堀田 伸吾

皆様には日頃より当団体の活動をご支援いただき誠にありがとうございます。

今年度の消費者志向普及経営啓発セミナーは、「グリーン志向消費」をテーマに開催しました。

グリーン志向の消費行動とは、「環境に配慮された商品・サービスを理解し、意識的に選択するなどの行動」であり、エシカル消費（消費者が環境・人権・食ロス削減等の社会的価値の向上に資する商品・サービスを選択する消費）の一つと位置付けられています。

気候変動等の環境問題が注目されて久しい昨今様々な取り組みが実践されていますが、日々の消費行動の中で環境に配慮している方はまだそれほど多くないのが現状です。

そこで、環境分野に着目した「グリーン志向消費」をキーワードとして掲げ、消費者の行動変容を促していこうという動きが始まっています。

その一例として、消費者庁では「グリーン志向消費に関する行動チェックリスト」を公開し、日常の中ですぐにでもできる行動を紹介しています。また、本セミナーで取り上げた「認証ラベル」も、消費生活における事業者と消費者とのコミュニケーションツールとして注目されているところです。

本セミナーを通じて、消費者と事業者のひとつひとつの行動の積み重ねが、地球規模の大きなアクションとなり得ることをあらためて実感しました。私自身も、自分にできる身近なことを考えていきたいと思えます。

「事業者と消費者でつくるグリーンな消費」

～ほんとのエコを語ろう！～



グリーン志向消費は、社会や環境にやさしい選択を広げるための大切な考え方です。事業者と消費者と一緒に学び、気軽に取り入れられるヒントを見つけ、未来のために今できることから始めましょう。

2回シリーズですが、どちらか一方のみの参加も可能です

第1回 2025年 **10**月 **9**日 (木) 13:30～16:00 受付13:15～

第2回 2025年 **12**月 **16**日 (火) 13:30～16:00 受付13:15～

会場 新潟日報メディアシップ日報ホール 新潟市中央区万代3-1-1
新潟駅からタクシーで5分・徒歩約10分

開催方法 会場とZoomを使用したハイブリッド形式

定員 会場:40名・Zoom:20名

参加無料

第1回セミナー：テーマ 「グリーン志向消費って何？」

グリーン志向消費を学び、県内事業者の取り組みを聞いて、みんなで気軽に語り合しましょう。

第1部：基調講演 「事業者と消費者でつくる持続可能な暮らし」

消費者庁 消費者教育推進課 課長 黒田 啓太 氏

消費者志向とグリーン志向の両者を組み合わせることで持続可能な未来が広がります。企業の工夫や消費者ができることなど、気軽に取り入れるヒントを紹介いただきます。



第2部：事業者報告1 「お客様とともに取り組む環境活動」

株式会社ウオロク 総務部 次長 飯ヶ浜 耕治 氏

お客様と一緒に楽しく食品ロス削減する「ハビタベ」を、2023年から行っています。このほか、各種リサイクルや省エネルギーなどの事例を含めた環境やSDGsの取り組みについてお話しいただきます。



事業者報告2 「人と環境に寄り添うリユース事業の歩み」

株式会社ハードオフコーポレーション 社長室 松岡 永璃子 氏

1972年に音響販売からリユース事業へ転換。お客様の多様なニーズに応えるサービスを全国展開し、リユース事業で持続可能な社会に貢献されています。その挑戦と未来展望を紹介いただきます。



第3部：事業者と消費者による意見交換

(会場はグループに、Zoomはブレイクアウトルームに分かれて行います)

❖ 第2回セミナーと申込方法は裏面をご覧ください ❖

企画・運営：適格消費者団体 特定非営利活動法人 消費生活ネットワーク新潟

後援：一般社団法人地域創生プラットフォームSDGsにいがた

第1回セミナー：テーマ「グリーン志向消費って何？」

開催日時：2025年10月9日(木) 13：30～16：00

開催方法：対面とWebのハイブリッド形式

会場：新潟日報メディアシップ日報ホール

参加人数：会場 33名・Web 8名

第1部 基調講演

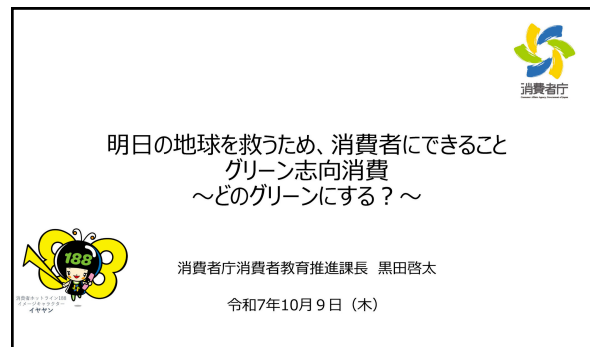
「明日の地球を救うため、消費者にできること」

グリーン志向消費

～どのグリーンにする？～

講師：消費者庁

消費者教育推進課 課長 黒田 啓太 氏



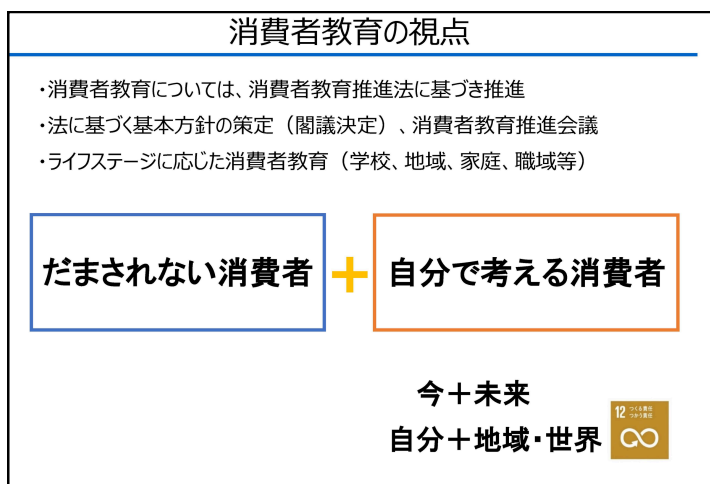
(基調講演の概要は以下のとおり)

「明日の地球を救うため、消費者にできること」をテーマに、消費者庁が令和7年度の消費者月間において集中的な普及啓発を行った「グリーン志向消費」について、その背景や経緯、具体的な取組を、①消費者教育とエシカル消費、②消費者意識に関するデータ、③グリーン志向消費の考え方と検討経緯、④今年度の具体的な取組という4つの構成でお話をしたい。

消費者教育は、2012年に議員立法で制定された消費者教育推進法に基づく施策であり、「だまされない消費者」を育成する、「自ら考え、社会課題を踏まえて行動する消費者」を育成する2つの視点がある。

前者は消費者トラブルから身を守る啓発であり、後者は消費者市民社会の一員として、地球環境問題や社会課題に配慮しながら消費者行動を考える自立した消費者の育成を目的としている。

SDGs目標12「つくる責任、つかう責任」に関連する考え方である。



次に、消費者庁がこの10年間普及啓発してきた「エシカル消費」について説明を行う。

エシカル消費とは、人や社会、環境に配慮した消費行動であり、2015年から約2年間、有識者による調査研究会を設置し、その定義や今後の方策を整理した経緯がある。

具体的には、障がい者支援につながる商品、フェアトレード商品、寄付付き商品、エコ商品、リサイクル商品の選択、修理、地産地消、被災地支援、サステナブルファッションなど、多様な行動が含まれる。

消費者庁は特設サイトやSNS、学校への出前講座、イベント、教材の無償提供などを通じて普及を進めている。

「エシカル消費」の普及・啓発に関する消費者庁の取組②

エシカル消費：地域の活性化や雇用などを含む、人や社会・環境に配慮した消費行動

特設サイトによる情報発信

エシカル消費に取り組む必要性と意義について啓発を行うとともに、普段の生活で実践しやすいよう、つくること・かうこと・つかうこと・するということ場面別の取組事例を紹介。

エシカル消費特設サイト

学校で出前講座実施、イベントにてワークショップ実施

- 小・中学校にむけて、「エシカル消費」について知るとともに、**社会課題の解決につながる買物の仕方について学ぶこと**を目的とする出前講座を実施。
- 学校授業等で活用できるようアレンジした**指導者向け解説書や動画等**を使用。
- エシカル消費を体験**してもらえるワークショップを開催。

小学校出前講座の様子 **ワークショップの様子**

サステナブルファッション特設サイト

サステナブルファッションが求められる背景やサステナブルファッションの取組の動向を伝え、消費者に具体的な行動を呼びかけるために開設。

- 事業者の取組事例を紹介し、**具体的な行動のヒント**を伝えることで、行動する人の輪を広げる。

エシカル消費普及啓発教材の作成

- 学校でも活用できる教材も作成・公開
- 各種イベントへ積極的に参画し、啓発ツールを提供・貸与。

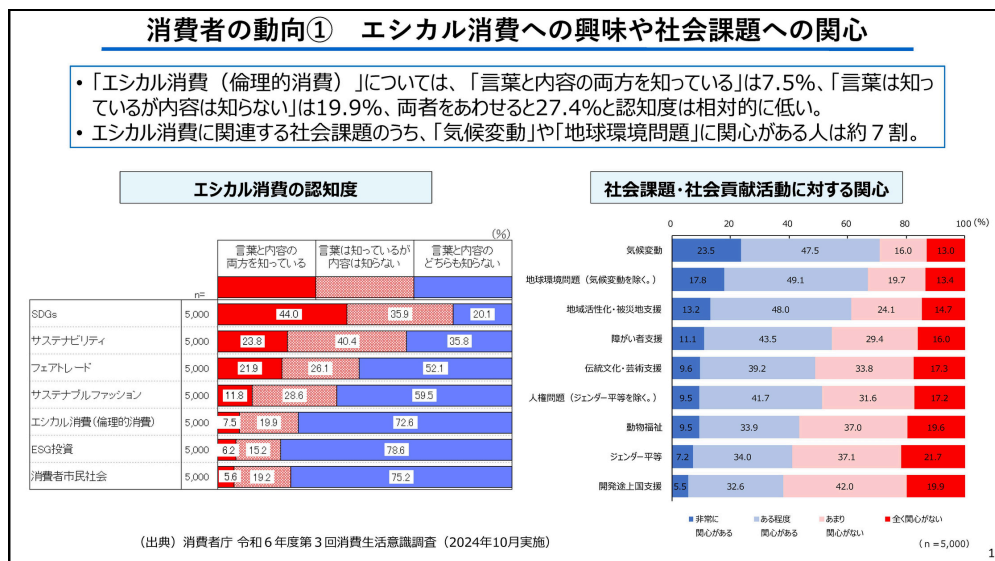
年間約30箇所へ無料提供

消費者庁公式Instagram

● 若年層へのエシカル消費周知啓発のため、Instagram開設。身近なことから始められるエシカル消費やサステナブルファッションについて紹介。

しかし、調査データからは課題も明らかになっている。エシカル消費という言葉と内容を知っている人は7.5%、言葉は知っているが内容は知らない人は19.9%。両者を合わせると27.4%と認知度が低い。

一方では、気候変動などの地球環境問題への関心は7割前後と高い。さらに、エシカル消費を「やってみたい」と考える人は半数を超えるが、実際に行動している人は約3分の1にとどまり、意識と行動の間に大きなギャップがあることが課題として挙げられている。



これらの課題を踏まえ、消費者庁では、エシカル消費の中でも特に関心の高い地球環境分野に着目し、「グリーン志向消費」という考え方を整理した。これは、環境に配慮した消費行動を、消費者にとってより分かりやすく、選びやすくすることを目的としている。2024年11月から2025年2月にかけて産業界の実務者などが参加するワーキングチームを設置し、消費者がグリーンな商品やサービスを選択する際の課題や対応策について検討が行われた。

その結果、日本では環境問題が自分ごととして捉えられにくいことに加え、事業者が環境配慮を訴えても、環境に配慮された商品・サービスであるというだけでは付加価値を感じにくいという現状が指摘された。

これらに対する視点として、「環境配慮だけではない、消費者の関心を刺激する働きかけ」・「貢献度の見える化」・「分かりやすい売り場づくり」・「認証マークの活用」・「満足感・心理的充足感等の心理的インセンティブによる習慣化」が有効である。

今年度の消費者月間では、「明日の地球を救うため、消費者にできること ー どのグリーンにする?」をテーマに、シンポジウムや情報発信を実施した。また、猛暑や豪雨、生活の変化など、身近な実感を通じて環境問題を伝える資料を作成し、併せて、日常で実践可能な「グリーン志向消費行動チェックリスト」を作成し、衣類、ごはん、買い物、生活分野ごとに具体的な行動例を提示した。

令和7年度消費者月間の普及・啓発について

○消費者保護基本法（現消費者基本法。昭和43年5月30日施行）の施行20周年を機に、昭和63年から毎年5月を「消費者月間」とし、統一テーマを設定して消費者・事業者・行政が一体となって、消費者問題に関する教育・啓発等の事業を集中的に実施。
○今年度の月間テーマ：明日の地球を救うため、消費者にできること グリーン志向消費へのグリーンにする?～

月間ポスター

都道府県、政令市、事業者等へ配布。

シンポジウム【5月19日】

○テーマ：明日の地球を救うため、消費者にできること
グリーン志向消費へのグリーンにする?～
○日時：5月19日(月)14:00～16:00
○内容：
【基調講演】
江守 正多 東京大学 未来ビジョン研究センター 教授
【トークセッション】
●登壇者：江守 正多 東京大学 未来ビジョン研究センター 教授
馬場 裕之 消費者庁食品ロス削減推進アンバサダー
梨田 梨利子 エシカルライフ研究家
笹川 瑞希 横浜国立大学 4年
白石 優和 前橋工科大学 4年
●コーディネーター：黒田 啓太 消費者庁消費者教育推進課長
○場所：イノホール&カンファレンスセンター
(対面・オンライン併用)

消費者支援功労者表彰式【5月29日】

R7表彰式 (R7.5.29 官邸にて開催)
・内閣総理大臣表彰 5件 【個人4,団体1】
・内閣府特命担当大臣表彰 13件 【個人11,団体2】
・ベストサポーター賞 22件 【個人19,団体3】

SNS等による情報発信

消費者庁
「18歳から大人」
Twitterや、
Instagram
(@caa_ethical)で
配信。

地方自治体・団体・事業者の取組例(一部ご紹介)・消費者庁のサイトで公表

●消費者月間に関連した地方自治体・団体・事業者の取組例を消費者庁のサイトで公表

【地方自治体】

○埼玉県杉戸町
事業：三遊亭楽六の新緑爆笑落語会
内容：令和7年度消費者月間統一テーマに合わせた講演会(落語)
○茨城県取手市消費生活センター
事業：令和7年度消費者月間パネル展示
内容：啓発パネル展示、消費者月間統一関連図書コーナー、消費者トラブル啓発リーフレット等配布
○兵庫県姫路市消費生活センター
事業：消費生活寸劇ストレー
内容：相談事例をもとにした分かりやすい内容の寸劇をリレー形式で上演

【事業者】

○住友生命保険相互会社
・従業員に対する「消費生活アドバイザー」資格取得の推進
・「お客さまの声」の集約・共有化を行って改善策を検討
・従業員の消費者意識醸成のため、社外講師を招いての「消費者視点を考える」講演会・研修会を実施。

【団体】

○公益社団法人消費者関連専門家会議
・第41回ACAP消費者問題に関する「わたしの提言」論文募集開始 等

環境に配慮した選択は必ずしも特別な行動ではなく、利便性や楽しさと結びつく形で既に行われている場合も多い。自分にとってのメリットと、社会や地球への良い影響を重ね合わせながらできることから実践し、その経験を共有していくことがグリーン志向消費の広がりにつながる。

消費者庁では今後もグリーン志向消費を含むエシカル消費の普及を積極的に進めていく方針である。

！ 全国の猛暑日(日最高気温35℃以上)の年間日数は増加しています

統計対象の10年間	平均年間日数
1979-1988	0.4日
最近の10年間	平均年間日数
2010-2019	4.6日

東京大学 未来ビジョン研究センター 江守正多教授
2014年に制作した「2050年の天気予報」の動画で、2050年の東京の連続猛暑日日数を50日と想定しましたが、2023年には5日の記録だけで、想定を早々に上回りました。予想以上に早く、我々が記録的な猛暑を経験しています。

出典：消費者庁「全国13地点平均日最高気温35℃以上の(猛暑日)の年間日数」より消費者庁作成。
注：全国13地点は、札幌、青森、山形、秋田、岩手、宮城、福島、栃木、群馬、茨城、千葉、東京、西宮、奈良。

気候変動。

それは遠い未来ではなく
今ここにある「危機」

このような危機を作ったのも、それに拍車をかけているのも、今後過去を悔いることになるのも私たち。「私一人が何かをしたとしても・・・」と言っている場合ではありません。一人一人が、普段の消費行動をグリーン志向に少し変えることで未来が大きく変わるかもしれません。

！ 極端な大雨の年間日数が直近40年で倍増しています

日降水量300mm以上の年間日数の5年移動平均(青)と長期変動傾向(赤)

出典：気象庁「全国メテオ」日降水量300mm以上の年間日数より消費者庁作成。

！ 熱中症による死亡者が急増しています(5年平均で1500人に迫る勢い)

最近10年間の熱中症による死亡者(5年平均)の状況

出典：厚生労働省 人口動態統計より消費者庁作成
令和6年の死亡者数については概算(令和6年6月19日現在)

！ 海面水位の上昇に伴ってリスクが増大します

1900年の世界平均海面水位の上昇

出典：IPCC第6次評価報告書統合報告書の解説資料 2023年11月版(環境省)に加工

猛暑の影響で、暑すぎで小学校の夏休み中のプールが中止になってしまいました。

暑さ対策で、早子園の開始時間が変更となり、気温上昇を身近に感じた。

気温が高いため、冬用のダウンや、春秋用の薄手のコートを着る期間が短くなった。

最近、各地の漁港で獲れる魚が変わってきているらしい。将来、今まで普通に食べていた魚が食べられなくなるかもしれない。

消費者庁

「お客様と取り組む環境活動

～ウオロクのSDGsの取り組み～

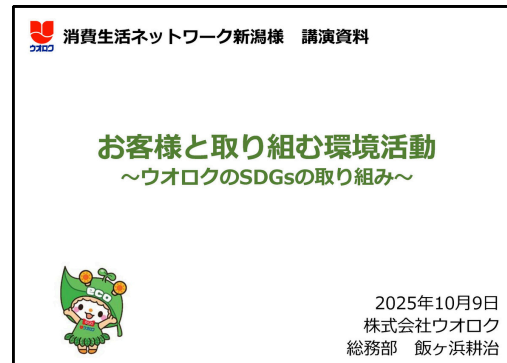
株式会社ウオロク 総務部 飯ヶ浜 耕治 氏

(事業者報告の概要は以下のとおり)

新潟県内で45店舗のスーパーマーケットを展開している。村上から上越まで店舗網を有しており、一昨年上越市に出店し、来月には同市内で新店舗を開店予定である。

環境活動およびSDGsの取組の経緯について、2012年4月に環境経営方針を策定し、同年にエコアクション21の認証を取得、その後も継続更新している。また、農林水産大臣表彰や食育活動表彰を受賞し、2021年にSDGs宣言を公表している。

SDGs宣言は店舗入口に掲示しており、基本理念として「お客様の豊かな食卓と健康を支える」「人・環境・社会にやさしい店づくり」「関係者すべての成長と幸福の追求」「地域と共に歩む」の4項目を掲げている。



脱炭素に関する取組として、2030年までに延べ床面積当たりのCO₂排出量を2013年比で46%削減する目標を設定している。ZEB認証^(※)を取得した小針南店および緑店では、省エネ設計により、冷凍・冷蔵設備を除く電力を太陽光発電等で賄っており、従業員からは冬季でも寒さを感じにくく、夏も快適な店内環境で非常に働きやすいとの評価がある。

(※) ZEBは、“Net Zero Energy Building”の頭文字をとった言葉。建築物のエネルギー効率に特化した評価を行う認証制度

食品ロス削減についても真剣に取り組んでおり、1店舗1日当たりの食品ロス発生量が、2020年の17.5kgから直近では11.6kgまで減少している。

具体的施策として「ハピタベ」キャンペーンを行っている。消費期限が近づいた商品に専用のシールを貼り、そのシールを集めることで、景品交換またはフードバンクへの寄付を選択できる仕組みである。2025年10月現在9店舗で実施している。

<ハピタベ実施店舗：新発田市内5店舗・村上市内2店舗・中条店・上越店>（計9店舗）



2. 人と環境と社会にやさしい店づくりを進めます(2)



2. 食品ロス（＝まだ食べられるのに廃棄される食品）の削減

「もったいない」&経営的にも損失→削減は不可欠

1店舗一日あたりの発生量（推計値）…17.5kg（20年）→**11.6kg**（24年）

1) 「ハピタベ」 第4回新潟県SDGsアワード 経済部門優秀賞 受賞

お客様といっしょに、楽しみながら食品ロスを減らす取組です。

期限切迫品に貼られた「ハピタベ」シールを集めると、次のいずれかができます。

- ①景品がもらえる（ガチャ）（シール10枚につき1回）
- ②フードバンクへの寄付金の進呈（シール1枚につき1円）

これまでの
寄付総額
約11万円



ハピタベシール



ガチャ



寄付用ボード

<実施店舗>

- ・新発田市内5店舗
- ・村上市内2店舗
- ・中条店
- ・上越店
- （計9店舗）

食品ロスのもう一つの施策として、製造時間を考慮した早期値引き販売の事例がある。このことによって、お客様の選択肢拡大と製造数量調整が可能となり、廃棄削減および利益改善につながっている。

食品リサイクルについては、売れ残りや製造過程で発生する魚のアラや野菜くずをリサイクルし、現在の再生利用率は82.3%を達成している。

「エコろく」の取組として、魚のアラを堆肥化し、その堆肥で生産した農産物を販売するリサイクルを構築しており、この取組は農林水産大臣賞を受賞した。

さらに、39店舗にペットボトル自動回収機を設置し、圧縮回収による輸送効率向上やCO₂削減効果を図っている。そして、トレー、アルミ缶、牛乳パックの回収もほぼ全店で実施している。



2. 人と環境と社会にやさしい店づくりを進めます(4)



3. 食品リサイクル

売れ残り食品や魚アラ・野菜くず・廃油等のリサイクルに取り組んでいます。

食品リサイクル法の再生利用率（24年度）…**82.3%**（法定目標値：65.0 or 67.9%）

1) 「エコろく」の取組 3R推進協議会 農林水産大臣賞受賞（2014）

店舗から出る魚のアラを肥料にリサイクルし、その肥料を使った農産物に「エコろく」と名付け、店舗で販売しています。



※柏崎・榎木・新津・中野山・亀田・長岡（米のみ）の地産産直先端。茶豆（枝豆）は全店で販売。



「茶豆」も「エコろく」

2) カットパインの芯・皮の飼料化

カットパイン製造時に発生する芯と皮を乳牛のエサにリサイクル、県内の酪農家様が利用しています。

また、地域連携の取組として、地場産直農産物の販売強化を行っており、輸送距離が短く、フードマイレージが小さいことに加え地域経済循環への効果があり、売上は継続的に増加している。

「小さな取組がみんなのメリット」として、刺身用わさびの小袋の添付をやめてセルフサービス化をした事例を紹介したい。これはコスト削減を主な目的とした施策であったが、結果として資材使用量や食品廃棄の削減につながり、環境面でも事業者とお客様にもメリットがあった。



まとめ（１）～小さな取組がみんなにメリット

■刺身パックへの「わさび小袋」の添付をやめ、セルフサービス化（23.4～）

主な目的はコストダウン

- ・小袋の仕入費用の削減
- ・商品への添付作業の手間を削減

2.5g

売上昨対155%

★22年度と23年度の比較

小袋わさびの仕入金額	36%
チューブ+ボトルわさびの販売数	113%
包材使用量（正味）	▲611kg
わさびの内容容量（正味）	▲7.5t

※各数値はS社+H社の合計
飯ヶ浜調べ

43g

175g

小袋303万個分

2 飢饉を
ゼロに




12 つくる責任
つかう責任



事業者にもお客様にもメリット

14



まとめ（２）

- 1. サステナビリティは日常業務の中に潜んでいる**

サステナビリティは大きな課題であり、取り組まなければなりません、その一方で巨額のコストをかけ、収益を悪化させてしまったら民間企業として成立しません。しかし、日常業務にある「無駄遣いの排除」を通して、収益確保とサステナビリティを両立できる可能性が大いにあります。
- 2. 細かいことからコツコツと、ひとりひとりが取り組む**

例えば、ペットボトルを回収機に入れるだけで、二酸化炭素の排出削減につながります。わさびの小袋一つを使わないだけで、包材や水資源の削減につながります。一つ一つは非常に小さいですが「ちりも積もれば山となる」で、ひとりひとりがみんなで行き届くことで大きなものになります。
- 3. 地域で連携して取り組む**

サステナビリティを前進させるためには、各自が単独で取り組むのではなく、各地域を構成する個人・企業・団体・行政などとの連携が必要です。みんなが様々なモノや知恵（ときにはお金も…）を持ち寄りながら、
みんなでいっしょに取り組んでいきましょう！

15

一人一人がいろいろなことを考えて、細かいことからコツコツと取り組んでいくことが、地球環境という部分につながってくるのではないかと考えている。これからも皆様と一緒にいろいろな取組をしていきたいと考えている。

「人と環境に寄り添うリユース事業の歩み」

株式会社ハードオフコーポレーション

社長室 松岡 永璃子 氏



(事業者報告の概要は以下のとおり)

当社はリユース事業を行っており、不要品の買取および販売を行う店舗を国内外で展開している。新潟県内にはグループ店舗が92店舗あり、創業の地であることから人口に対する出店比率が高い。

1972年の創業当初はリユース事業ではなく、「サウンド北越」として新品のオーディオ・ビジュアル機器を扱う会社で、いわゆる高級オーディオを中心に約20年間新潟県内で系列店舗を展開していた。しかし、1990年代のバブル崩壊や大型家電店の進出により売上が半減し、経営が悪化してしまった。

このような経営危機を背景に、新品販売時の下取り品である中古品の販売が好評を得たことを契機として、1993年に業態転換として業績が最も悪かった店舗から現在のリユースショップ形態へ移行した。

リユースショップのビジネスモデルは非常にシンプルである。お客様から不要となった品物を買取り、点検・クリーニング・メンテナンスを行った上で、次に必要とする人へ販売している。

特に電化製品、楽器、カメラなどは、知識を持つスタッフが動作確認を行い、一部商品には独自の中古保証書を付けており、中古品に対する不安を軽減し、安心して購入してもらうことを重視している。



現在、6つのオリジナルブランドによるリユースショップを展開している。事業はオーディオ・家電を扱う「ハードオフ」から始まり、お客様のニーズの高まりを受けて衣料品や玩具などへ取扱品目を拡大してきた。ブランドを分けることで店舗ごとの専門性を高め、現在では生活用品のほぼ全般を扱っている。

家や車、医療機器など一部買い取れない品目はあるものの、可能な限り多くの商品を買取りたいと思っている。



「リユースショップ」と「リサイクルショップ」の違いについて、当社は製品を資源化するリサイクルではなく、製品をそのまま再使用するリユースを行っているため、「リユースショップ」が正確な呼称である。

店舗数は国内外合わせて1,060店舗で、海外ではアメリカ、台湾、カンボジア、タイに展開している。国内では47都道府県すべてに出店しており、今後も身近な場所でリユースを利用いただけるよう、リアル店舗を増やしていく方針である。

リユース事業は環境負荷の低減につながる重要な取組である。日本の一般廃棄物排出量は年間約3,897万トンであり、東京ドーム約100個分の容積に相当するが、焼却後も残渣が発生し、最終処分場の残余年数は約24.8年であることから、廃棄物削減の必要がある。



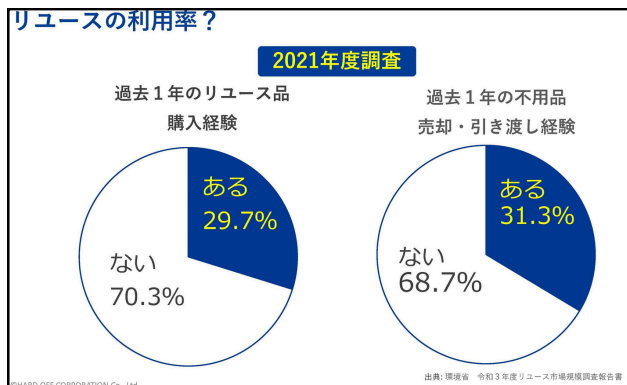
出典：環境省/一般廃棄物の排出及び処理状況等（令和5年度）について

3R（リデュース、リユース、リサイクル）はいずれもごみ削減に有効であり、どれも消費者一人ひとりがすぐに取り組めるものであるが、特にリユースの活用を広げていきたいと考えている。

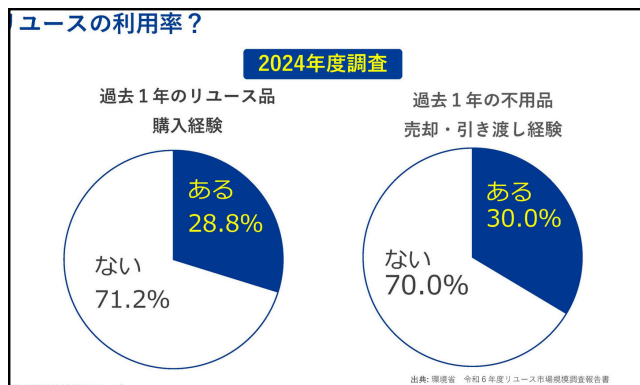
当社の2024年度一年間の買取実績をもとに算出すると、同量の新品を製造した場合と比べ、約68,891トンのCO2削減に貢献した。これは、一般家庭約17,000世帯の年間電力使用による排出量、または約783万本の杉が一年間に吸収する量に相当する。

一方で、環境省の調査によると過去1年間にリユース品を購入した経験がある人、不用品を売却した経験がある人はいずれも約3割にとどまり、リユースがまだ十分に浸透していない現状である。

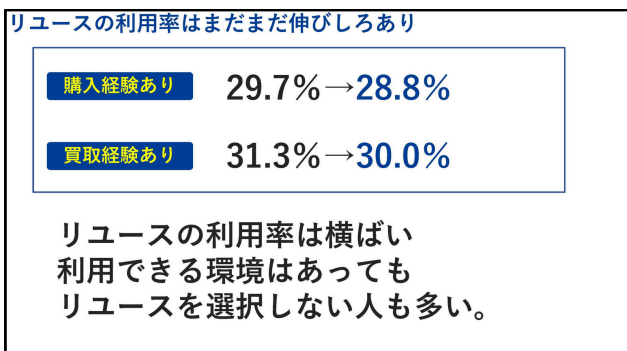
市場規模は拡大しているものの、利用者は限定的でありさらなる普及が必要。リユース推進のために、意義やメリットを分かりやすく伝えること、店舗拡大や宅配買取など利用しやすい環境を整えることが重要であると考えている。



出典：環境省 令和3年度リユース市場規模調査報告書



出典：環境省 令和6年度リユース市場規模調査報告書



リユースを推進するために

リユースをもっと利用していただくために
当社がすべきこと…


**リユースの意義を知ってもらうこと
リユースを利用しやすい環境を作ること**

買い取った商品の行き先について、基本的には買取店舗で販売するが、売れにくい商品については海外輸出や資源化を行っている。

衣料品や玩具はベトナム、カンボジアの系列店舗で再販売されているが、最終的に売れない商品はサステナブルセンターで分解・資源化を行っている。せっかくお客様にお持ちいただいた商品なので、最後まで資源を無駄にしないように努めている。

売れ残った商品はどうなるの？

売れ残った物はどこに行く？



買取をした物は、基本的に
買い取ったお店で販売をします

インターネット通販も活用し、売り切れるよう
努めます。
ですが…
売り場に出ているうちに年月が経ち、
傷んでしまったり、匂が過ぎてしまう物も…

売れ残った物はどこに行く？ ①海外系列店舗



売れ残った物はどこに行く？ ②サステナブルセンター



リユースの楽しみ方は、さまざまな店舗を巡って掘り出し物を見つけることである。当社の店舗では、商品の約95%がお客様からの買取品となっており、品ぞろえは店舗ごとに異なっている。あなたにとってのお宝が、どこかのお店に眠っているかもしれない。複数の店舗を巡ることを社内用語で「ハドフめぐり」と呼んでおり、一部のファンの方々の間でとても人気がある。

スマートフォンのアプリには「ハドフめぐり」という機能があり、スタンプラリーのように楽しめる仕組みになっている。新潟は店舗数が多く、巡りやすい地域なので、楽しみながら掘り出し物を見つけていただきたい。

リユースの楽しみ方 …掘り出し物を見つける！



店舗ごとに品ぞろえが違うのが
リユースショップの魅力。
「ハドフめぐり」で
お宝探しを楽しんで下さい！



リユースの楽しみ方 …修理・リメイクして楽しむ！



最後のメッセージとして、皆様にぜひリユースを楽しんでいただきたい。地球環境のためにやらなければならないと思うと、義務感が強くなり辛くなってしまうので、楽しみながら取り組んでいただきたいと思っている。

第3部 参加者による意見交換（双方向コミュニケーション）

会場ではグループに分かれて、WebではZoomブレイクアウトルーム機能を使って実施

意見交換（双方向コミュニケーション）では以下の内容について話し合った

1. 自己紹介
2. 第1部・第2部を聞いての感想
3. グリーン志向消費について、日頃ご自身が心掛けていること
4. これからの未来のために、事業者と消費者それぞれの立場からできること



各グループで出された主な意見は以下のとおり

会場グループA

※事業者による環境配慮の取組とその消費者への浸透策について意見交換が行われた。

- ・ ウオロクさんやハードオフさんなど、消費者との距離が近い事業者の取組は、内容が具体的で可視化されており、理解しやすい点良かった。
- ・ 「エシカル消費」や「グリーン消費」といった用語は依然として一般に浸透しておらず、そこが課題ではないか。
- ・ 環境問題の深刻化を踏まえると、定着を待たず早期に行動変容を促す取組が必要であるのではないか。
- ・ 資源循環は本来自然界の循環に学ぶべき概念であり、今後は自然の仕組みを参考に持続可能な社会づくりを進めることが重要である。
- ・ 「3R」は長年の普及啓発を経て定着してきた。しかし、エシカル消費やグリーン消費について消費者庁等による継続的な教育・普及により定着が期待されるが、浸透にはまだ時間を要するのではないか。

会場グループB

※事業者と消費者の関係性、リユースの価値の伝え方、利用しやすさを中心に意見交換が行われた。

- ・ 事業者にとっては、消費者からのフィードバックを積極的に受け取り、サービス改善や取組の深化につなげることが重要である。
- ・ ハードオフさんの利用者には経済的理由で売買を行う層が多いものの、その行動が結果的に環境負荷低減に寄与しており、特に環境意識がなくても参加できる仕組みが裾野拡大につながっている。楽しさを通じた参加は活動の継続性を高め、地域住民だけでなく従業員のやりがいにもつながると思う。
- ・ 高齢者などが利用しやすくするために、宅配買取や出張買取車両の拡充が必要。
- ・ 海外事例では古着回収ボックスの常設がされていて、これは身近な場所で参加できる環境整備の参考になるのではないか。
- ・ 「エシカル」という用語の理解不足を踏まえ、分かりやすい周知が必要である。
- ・ リユース事例や買取査定基準を明示することで、利用者の安心感が高まり、利用促進につながると思う。

会場グループC

※エシカル消費や環境配慮行動を日常生活にどのように取り入れるかについて、意見交換が行われた。

- 「エシカル消費」という用語が比較的新しく分かりにくい。身近な表現や具体的行動例による理解促進が必要である。今回の事例紹介は行動喚起の契機となる。
- 消費者庁が示した「環境問題を自分ごととして捉える」という視点や、ウオロクさんによる「小さな改善の積み重ね」の事例が印象的だった。刺身用わさび小袋の削減やペットボトル圧縮による体積削減など、具体的行動が大きな効果につながる点が良く分かった。
- ハードオフさんにおける「ハドづめぐり」など、楽しみと環境対応を両立させる工夫の紹介は、2つの効果を同時に得られる点に気づけたことが良かった。

Dグループ

※リユースの可能性拡大、事業者取組の横展開、食品ロス削減、エシカル・グリーン消費の位置付けについて意見交換が行われた。

- ハードオフさんの取組に多くの学びがあった。和装関連用品など利用機会が減りつつある品目について、活用できる専門的仕組みが欲しい。
- ウオロクさんの取組に関しては、一部店舗で実施されている先進的取組を全店舗に展開することで、より大きな効果が期待できるのではないかと思う。
- 食品ロスは依然として大きな課題であり、事業者のみならず地域団体や家庭を含めた多面的取組が必要である。具体例として、子ども食堂との連携、家庭でのリメイク調理、コンポスト活用、性能向上した家電による保存性改善なども必要である。
- エシカル消費とグリーン消費の関係について、用語の難しさが障壁となっているのではないか。取り組みやすい「グリーン」を入口とし、段階的にエシカルへ広げる方法が有効と思う。

オンライングループ

※事業者の取組評価、エシカル消費・グリーン消費の現状と課題について意見交換が行われた。

- 消費者庁による食品ロスやリユースの報告では数値により効果が可視化され、意義が理解しやすかった。
- ウオロクさんの取組についても、小さな改善の積み重ねが成果につながり、数値化が継続性を支える手法としてとても良いと思った。
- ハードオフさんの取組はシェアの発想とも親和性が高く、リユースの重要性を再認識する機会となった。
- 日常の買い物でグリーン消費やエシカル消費を意識して商品選択を行う消費者は多くないこと、エシカル商品の判別が難しいこと、表示の信頼性判断にも課題があるのではないか。
- 消費者は価格やブランドへの信頼など複数の要素を併せて商品を選択している。
- 無理のない実践方法や身近なヒントに着目し、行動変容につながる機会を増やす必要がある。

- エシカル消費は我慢や負担を伴うものではなく、楽しみながら取り組めることが重要である。加えて、企業が分かりやすく情報発信し、行政や消費者と連携して行動を促す「仕組み」の構築が求められている。
- 若年層は教育を通じ一定の理解を有する一方、中高年層に対しては改めて啓発が必要である。
- 「エシカル」という用語が浸透して時間が経過している現状を踏まえ、関心喚起の機会を設けることが必要と思う。

総括:理事長 堀田 伸吾

講演の感想として、日頃から利用しているウオロクさんやハードオフさんについて、実際には知らない取組が多かったことに改めて気づかされた。参加者にとっても同様に、新たな発見が多かったのではないか。

企業が日常の仕組みの中にさりげなく工夫を組み込み、利用者が特別に意識せずとも環境配慮やグリーン志向商品につながる行動に貢献できている点に、企業努力を強く感じた。

こうした仕組みにより、無理に「エコをしよう」と意識せずとも、普段の行動が自然に環境配慮につながっていることを実感した。

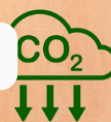
ハードオフさんの事例に見られる「楽しさ」も重要な仕掛けである。

消費者庁の説明にもあったように、「やらなければならない」と義務的に捉えるよりも、楽しみながら自分にとってもプラスになる形で環境に良い行動ができることが、行動の継続につながると思う。

こうした小さな取組の積み重ねが循環し、大きな影響へと発展していくことに期待をするとともに、今後さらに広がっていくことを願っている。



「事業者と消費者でつくるグリーンな消費」



～ほんとのエコを語ろう！～



グリーン志向消費は、社会や環境にやさしい選択を広げるための大切な考え方です。事業者と消費者と一緒に学び、気軽に取り入れられるヒントを見つけ、未来のために今できることから始めましょう。

第2回セミナーのご案内

※すでにお申込みいただいている方は改めての申込みは不要です。

日時 2025年12月16日(火) 13:30～16:00 受付13:15～

会場 新潟日報メディアシップ日報ホール 新潟市中央区万代3-1-1
新潟駅からタクシーで5分・徒歩約10分

開催方法 会場とZoomを使用したハイブリッド形式

定員 会場:40名・Zoom:20名

参加無料



第2回セミナー：テーマ 「持続可能な社会への選択」

サステナブルな行動、どう選ぶ？どう伝える？事業者と消費者、双方の視点から考えてみませんか。

第1部：基調講演1「サステナブル・ラベルを活かす！伝える・選ぶヒント」

一般社団法人日本サステナブル・ラベル協会 代表理事 山口 真奈美 氏

サステナブル・ラベルがたくさんあって違いがわかりにくいと感じたことはありませんか？ラベルの背景にあるストーリーを知ることで、よりやさしく持続可能な生産や消費につながります。そんなヒントをわかりやすくお話いただけます。



基調講演2 「サステナブルな選択をするために必要なこと」

消費生活ネットワーク新潟 副理事長 弁護士 江花 史郎

環境にやさしい選択が大切にされる一方で、見せかけの商品も増えていて、迷ってしまうこともあります。この講座では、最新情報をわかりやすく紹介し、誤った情報を見抜いて本当に持続可能な選択ができるヒントを具体例とともにお届けします。



第2部：事業者報告 「一滴の油からやさしさを広げる」

太陽油脂株式会社

サステナビリティ推進チーム チームリーダー 広田 哲也 氏

創業から106年。食用油脂と石けん・化粧品を作り続けてきました。「一個の石けんから地球環境を考える」と題し、身近な存在である石けんを通じて環境・社会問題についての出前講座を行っており、その紹介をさせていただきます。



第3部：事業者と消費者による意見交換

(会場はグループに、Zoomはブレイクアウトルームに分かれて行います)

申込方法は裏面をご覧ください

企画・運営：適格消費者団体 特定非営利活動法人 消費生活ネットワーク新潟

後援：一般社団法人地域創生プラットフォームSDGsにいがた

第2回セミナー テーマ「持続可能な社会への選択」

開催日時：2025年12月16日(火)13：30～16：00

開催方法：対面とWebのハイブリッド形式

会場：新潟日報メディアシップ日報ホール

参加人数：会場 31名・Web 13名

第1部：基調講演・1

「サステナブル・ラベルを活かす！伝える・選ぶヒント」

講師：一般社団法人 日本サステナブル・ラベル協会

代表理事 山口 真奈美 氏

(基調講演の概要は以下のとおり)

約10年前に消費者庁で実施された「倫理的消費」調査研究会を契機にエシカル消費の普及活動が始まり、同研究会の委員を中心に日本エシカル推進協議会が設立され、私は副会長を務めさせていただいている。

本日はグリーン思考やエシカル商品の観点から、消費者や事業者がどのような選択を行えば持続可能な社会への転換につながるのか、サステナブル・ラベルを一つのツールとして、その背景にあるストーリーを皆さまと共有したい。

産業革命以降の経済活動により、地球環境への影響が顕在化しており、特に自然劣化の問題が深刻であることが、IPBES地球規模評価報告書^(※)の報告でも問題視されている。

そして、先進国型のライフスタイルを続けた場合、地球が3つ、4つ必要になると言われており、近年は異常気象・猛暑など、世界各地で深刻な環境問題が発生している。

(※) IPBES地球規模評価報告書(正式名称：生物多様性及び生態系サービスに関する地球規模評価報告書)は、生物多様性の現状とその損失が人間社会に与える影響を、科学的に整理した国際報告書のこと

事業者については、消費者志向経営という枠組みの中で、時には競合他社を含む多様なプレイヤーやステークホルダーと連携しながら、消費者の声を事業に生かす取組が行われている。

一方で、事業者がサステナブルやエシカルの視点をどの程度消費者に提供すべきか判断が難しい場合もあり、消費者にとっても、似た製品が並ぶ中で、どちらがよりサステナブルでエコなのかを見極めることは容易ではない。こうした状況を踏まえて、衣・食・住の分野ごとに話を進めていきたい。

衣の分野について、以前実際に訪問したインド南部の綿花栽培地域では、児童労働や農薬による健康被害、教育機会の喪失といった課題がある。

繊維製品一つとっても、環境や人権など様々な課題がある。



GOTS (オーガニックテキスタイル世界基準) は、有機栽培(飼育)の原料を使用し環境と社会に配慮して加工・流通されたことを示すマークである。オーガニック繊維であることだけでなく、働く人々が強制労働や児童労働をさせられていないかといった点や、環境面も含めて確認される仕組みである。

サステナブル・ラベルは特定の一つのラベルを指すものではなく、環境や社会に配慮した国際的な認証制度を総称する呼称であり、比較的認知度の高いラベルとして、有機JAS、FSC、フェアトレードなどがある。

MSC (海洋管理協議会)
Marine Stewardship Council
持続可能で、環境に配慮した漁業で獲られた水産物の証、MSC「海のエコラベル」。

ASC (水産養殖管理協議会)
Aquaculture Stewardship Council
環境と生産者や地域住民に配慮して養殖された水産物であることを証明する。

FSC® (森林管理協議会)
Forest Stewardship Council®
森の環境、地域の人々に配慮し、将来も豊かな森を維持できるように管理された森の木材等が責任をもって調達されていることを示す。

レインフォレスト・アライアンス認証マーク
Rainforest Alliance Certified seal
産地の環境や人々の生活向上のため、持続可能な農業の基準を満たした農園で生産された作物が使用されていることを証明する。

国際フェアトレード認証ラベル
FAIRTRADE Mark
開発途上国の生産者への適正価格の保証や人権・環境に配慮した一定の基準が守られていることを示す。

GOTS (オーガニックテキスタイル世界基準)
Global Organic Textile Standard
オーガニックの繊維製品の認証マーク。有機栽培(飼育)の原料から環境と社会に配慮し加工されたことを示す。

OCS
Organic Content Standard
原料から最終製品までの履歴を追跡し、その商品がオーガニック繊維製品であることを証明する。

有機JAS
Organic JAS Logo
JAS法で定められた有機生産基準で生産、加工された食品。自然循環機能を活用した方法で生産されていることを示す。

GGNラベル
GGN Label
食品安全、働く人の安全と健康と権利、動物の福祉、環境保全に関して、責任ある農業/水産養殖の実践とサプライチェーンの透明性を示すラベル。

RSPO(持続可能なパーム油のための円卓会議)
Roundtable on Sustainable Palm Oil
パーム油の生産が熱帯雨林や生物の多様性、人々の生活に悪影響を及ぼさないように持続可能な原料を使用、又はその生産に貢献した製品であることを示す。

JSL JAPAN SUSTAINABLE LABELS ASSOCIATION
さまざまな認証ラベル
私たちの選択の中で、手段としてエンシカルに繋がる認証ラベルを選択してみる
わたしたちの代わりに生産地からストーリーを確認

「サステナブル調達を成功させるための『国際認証の教科書』」
「サステナブル調達を成功させるための『国際認証の教科書』」
(山口真奈美著)

食の分野では、水産資源の管理に関する課題として、過剰漁獲や違法・無報告・無規制漁業 (IUU漁業)、気候変動による影響などがある。

これに対応する認証として、MSC (海のエコラベル) および養殖向けのASC認証があり、実際に流通している身近な商品で活用されている。

農業分野では、有機JAS制度が法律に基づく認証制度であり、日本におけるオーガニック表示の基準が明確に定められている。EUやアメリカにも、それぞれ独自のオーガニック認証マークが存在する。

レインフォレスト・アライアンス認証のカエルのマークは子どもたちにもよく知られており、コーヒーやバナナなど、持続可能な農業で生産された製品を示すマークである。

レインフォレスト・アライアンス
環境、経済、社会の3つの柱に基づいて、基準が作られる

レインフォレスト・アライアンス
レインフォレスト・アライアンス認証は、環境保護、社会、経済の3つの柱に基づいて、持続可能な農業や水産養殖の基準を満たした農園や漁業で生産された作物や水産物を証明するマークです。認証を受けた農園や漁業は、環境保護、社会、経済の3つの柱に基づいて、持続可能な農業や水産養殖の基準を満たしていることを証明しています。

フェアトレード認証は、発展途上国の生産者に対し、プレミアムと呼ばれる奨励金を含めた適正な対価を支払い、生産物を買取る仕組みである。

養殖: ASC (Aquaculture Stewardship Council) 水産養殖管理協議会

Check!!
生物多様性を保全し、水質を保全しているか、また、許可された抗生物質以外を使用していないかなど。

Check!!
認証水産物は追跡されているか、数量が記録されているか、また、非認証水産物の混入を防ぐ取り組みをしているかなど。

原材料 → 流通製造 → 加工 → 小売販売

養殖場 → 加工会社 → 加工会社 → スーパーマーケット/レストラン

養殖場 加工会社 加工会社

① 小売・国内市場で加工や小分けした商品を有償として販売する場合は認証の取得が必要、そうでない場合は、GoCを有償する必要はない。

有機JAS

Check!!
遺伝子組換えの種苗や、認められていない農薬などが、使われていないかなど。

Check!!
化学的に合成された添加物や薬剤は、認められていない農薬などが、使われていないかなど。

原材料 → 流通 → 製造加工/小分け → 小売販売

生産者(農業・畜産など) → 農産物 → 加工会社 → スーパーマーケット/レストラン

生産者(農業・畜産など) 農産物 加工会社

① 小売・国内市場で加工や小分けした商品を有償として販売する場合は認証の取得が必要、JASマークが付いた商品が流通する場合は認証の取得が必要ではない。

国際フェアトレード認証ラベル

ISO 17065 (製品認証機関の認定基準) に則した監査・認証制度

生産者組合 → 輸出輸入 → 製造 → 販売 → 消費者

原材料の生産から輸出・製造を経て完成品になるまでの全サプライチェーンを国際フェアトレード基準に則って監査・認証

住の分野について、木材製品は一見するとナチュラルな感じがあるが、森林伐採でそこに住む動植物が絶滅に瀕してしまうという問題もある。

FSC森林認証は、適切に管理された森林から生産された木材製品であることを示す制度であり、紙製品や包装材、日用品など幅広い分野で活用されている。

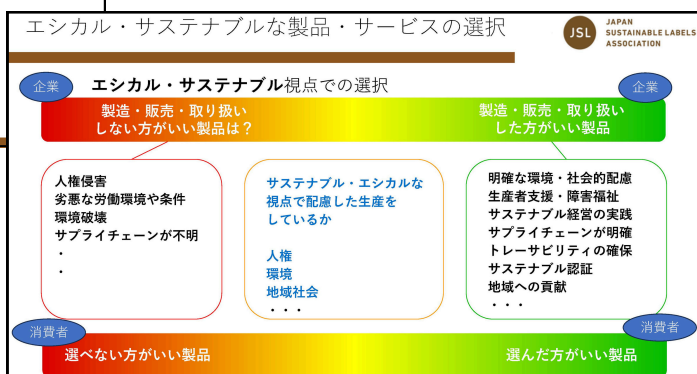
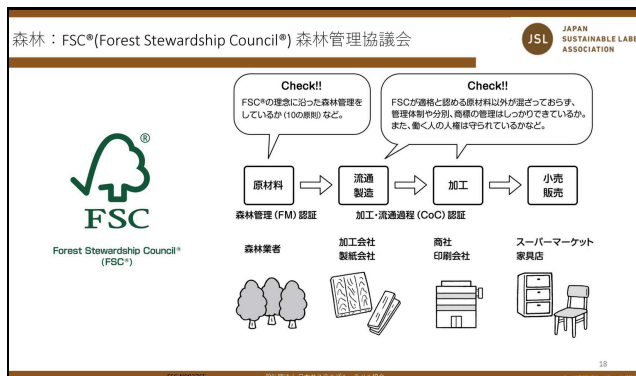
また、パーム油生産による森林破壊や先住民の権利侵害の問題もあり、RSPO承認が活用されている。

これらの国際認証（サステナブル・ラベル）は、環境、社会、経済、ガバナンス管理システムがサステナブルで成り立っているのかというところを第三者機関が審査している点は共通である。

消費者が重視したい価値観を起点にラベルを選ぶことが重要である。認知度調査の結果として、有機JAS認証の認知度は高いが、他のラベルは依然として低い現状がある。

ただし、価格が多少高くてもサステナブル・ラベル付き商品を選びたいと回答した消費者が過半数を占めている。特に若年層では認証ラベルへの関心が高い傾向があり、「買い物は未来への投票」であるとの考えのもと、世代を超えてグリーン思考の消費を広げていくことが必要である。

サステナブル・ラベルの背景や製品のストーリーに関心を持っていただき、サステナブルなライフスタイルを当たり前とするグリーン思考の経営や消費を推進していきたいと考えている。



会場で出された質問（概略）

アフリカ・南米・東南アジアのプランテーション農業における外国資本の関与や、児童労働・女性の強制労働の実態について、特に貧困や教育格差がその背景にあるのではないかと質問された。

山口氏の回答

教育格差や人権問題は大きな課題である。多くの認証制度には児童労働禁止や就学環境の確保など、明確な基準が設けられ、環境・社会・ガバナンスのすべてに配慮していなければ認証を取得できない仕組みとなっている。一方、有機JAS法は主にオーガニック性を評価する制度であり、人権を含む包括的な視点とは異なっている。世界的には認証取得率が依然として低い現状を踏まえ、認証の有無だけで判断するのではなく、これらの基準を参考に、取引先の管理体制やサステナブルな経営状況を確認することが重要であると回答された。

「サステナブルな選択をするために必要なこと」

消費生活ネットワーク新潟 副理事長 江花 史郎

(基調講演の概要は以下のとおり)

なぜ今サステナブルな選択が求められているのか。

2013年4月にバングラデシュで発生したラナ・プラザ崩壊事故を紹介したい。死者1,000人以上、行方不明者500人に及ぶ大規模な事故が発生した。同ビルには多数のファッションブランドの縫製工場が入居しており、日本でも人気のあるファストファッションブランドの工場も含まれていた。

犠牲者の多くは工場で働く労働者であり、日本で安価に購入できる衣料品が現地の安価な労働力や犠牲の上に成り立っている現実を示す象徴的な事故である。

SDGsを背景とした社会的な変化について、気候変動、資源枯渇、生物多様性の損失、貧困や格差、人権問題といった地球規模の課題を受け、企業および消費者の意識が変化し、その責任が拡大している。

消費行動と環境配慮の関係について、令和7年版消費者白書によると、「消費行動が環境への配慮につながることを考えたことがあるか」という問いに対し、71.9%が「考えたことがある」と回答しており、消費者の7割以上が環境と消費を結びつけて考えている実態が分かった。

**サステナブルな選択をするために
必要なこと**

2025年度消費者志向経営普及セミナー
2025年12月16日

適格消費者団体消費生活ネットワーク新潟 副理事長 江花史郎

**環境や社会に配慮した「サステナブルな
選択」が求められる時代に**




<https://ideasforgood.jp/glossary/rana-plaza-collapse/> より引用


**環境や社会に配慮した「サステナブルな
選択」が求められる時代に**

- ▶ 地球規模の課題(気候変動、資源枯渇、生物多様性の損失等)
- ▶ 社会的な課題(貧困、格差、人権問題等)
- ▶ 企業や消費者の意識の変化、責任の拡大


13 気候変動に
具体的な対策を




1 貧困を
なくそう

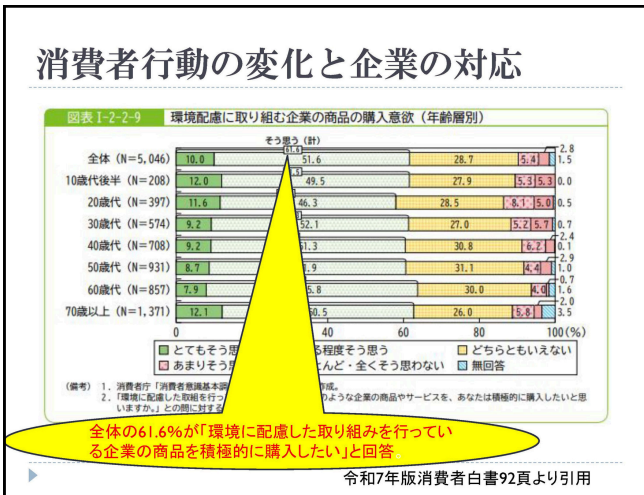
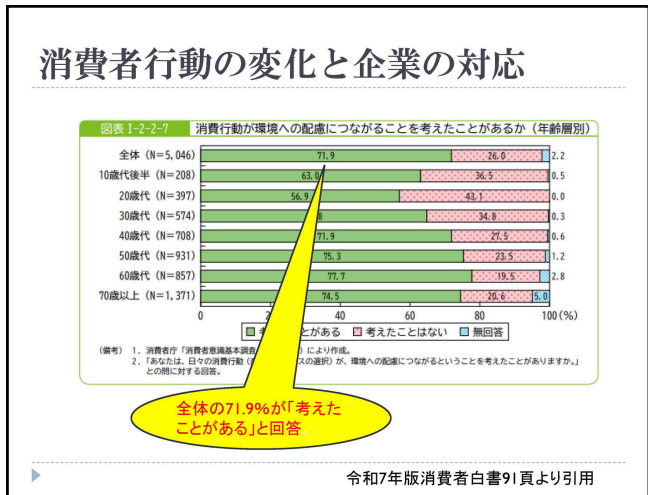


14 海の豊かさを
守ろう

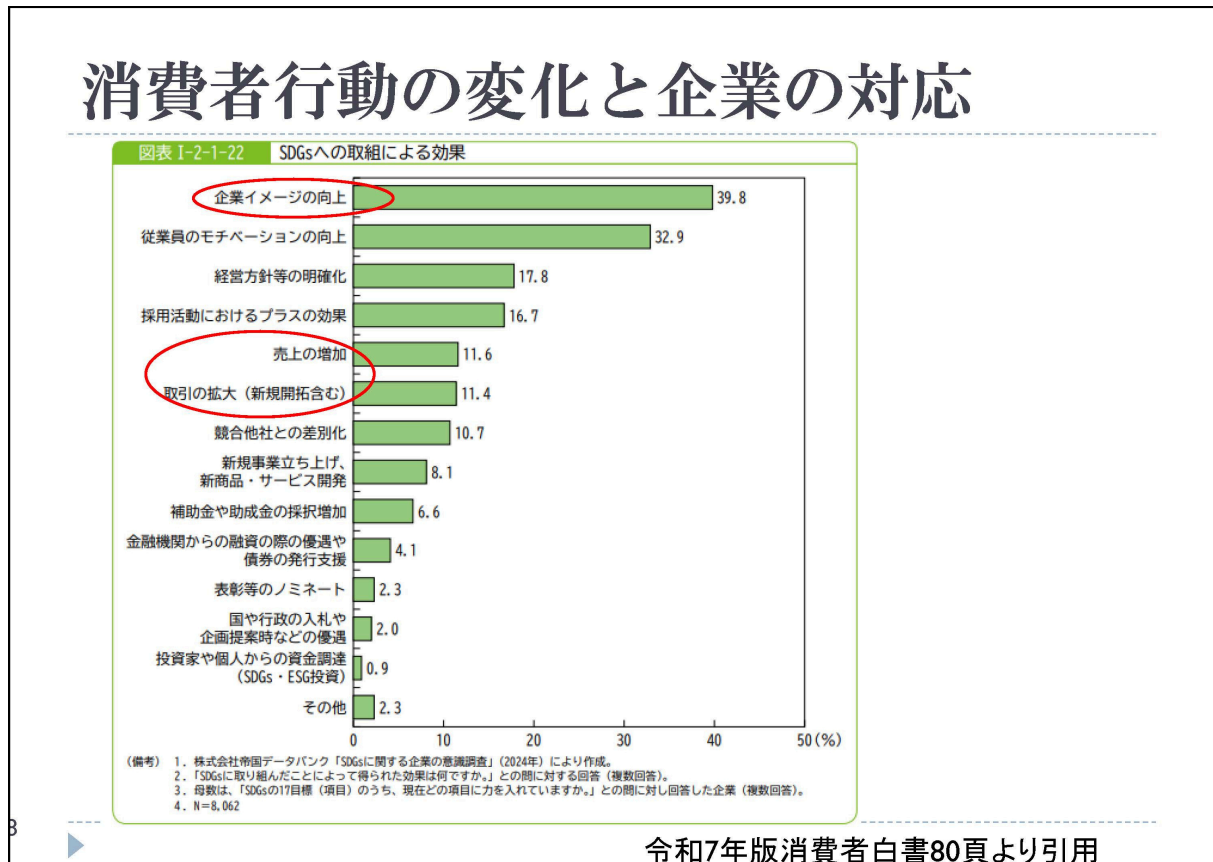


15 陸の豊かさも
守ろう





一方、企業側の視点としてSDGsに取り組むことによる効果についてのアンケート結果では、企業イメージの向上が最も多く、従業員のモチベーション向上、経営方針の明確化、売上増加や取引拡大といった効果も確認され、SDGsへの取組がブランディングや業績にもつながっていることが示されている。



見せかけの環境配慮である「グリーンウォッシュ」の問題について、「グリーンウォッシュ」の「ウォッシュ(wash)」は、英語の「洗う」「きれいに見せる」という意味から来ている。もともとは「ホワイトウォッシュ(whitewash)」という言葉があり、これは「不正や問題点を隠して、見かけだけを良くする」「体裁を取り繕う」という意味で使われてきた。

私たちがよく目にする自然由来、オーガニック、エコといった表現は一見好意的に受け取られるが、定義が曖昧であり、実態を正確に反映していない場合もある。



今回の報告にあたり、自分でも調べてみて、自然由来、オーガニック、エコなどの言葉の定義が必ずしも明確ではないと感じた。

例えば、洗顔フォームに「洗浄成分は自然由来100%」と記載されていた場合、洗浄成分以外は自然由来ではない可能性があるのではないかと。また、「自然由来=良いもの」と思いがちであるが、ウラン、水銀、ホルムアルデヒドなど、自然由来であっても人体に有害な物質が存在する。

さらに、「リサイクル素材5%使用」と表示された衣料品について、ゼロよりは良いと感じる一方で、95%はリサイクル素材ではないともいえる。表示だけでは本当に環境や人権に配慮された商品かどうか判断できない場合がある。

紙ストローも環境配慮の観点から導入されたものの、水に強い特殊な紙が使われていたためにリサイクルが難しく、多くが廃棄されていたことが明らかになり、批判を浴びたこともある。

「CO2削減」と表示されていても、どの年度と比較してどの程度削減されたのかを確認しなければ、実態は分からない。

2022年に消費者庁が「生分解性」と表示されたプラスチック製レジ袋について、特定の環境下でのみ分解される条件を十分に示していなかったとして、優良誤認表示により事業者へ措置命令を出した事案もある。

グリーンウォッシュが問題となる背景には、企業のイメージ向上や利益追求といった動機に加え、消費者の知識不足や情報の氾濫もある。その結果、環境に良いと考えた行動が、実際には環境破壊につながり、SDGsの達成を妨げる恐れがある。また、不適切な表示を行った企業だけでなく、真面目に取り組む企業への信頼まで損なわれる可能性もある。

誤った情報を見抜くための視点

クリティカルシンキング(批判的思考力)

- ・具体的な情報があるか？「環境に優しい」だけでなく、数値やデータ、根拠が示されているか？
- ・第三者機関の認証があるか？認証ラベルが信頼できるか？
- ・製品ライフサイクル全体を見ているか？製造から廃棄まで、どの段階で環境配慮がされているか？
- ・情報源は信頼できるか？企業の自己申告だけでなく、客観的な情報源や透明性があるか？
- ・疑問に感じたら企業に問い合わせしてみる。

消費者が誤った情報を見抜くための視点として、クリティカルシンキング(多角的思考)の重要性である。情報を比較して、数値や根拠が示されているか、第三者認証の確認があるか、さらに、製造から廃棄までのライフサイクル全体の視点、情報源の信頼性を確認することが重要である。さらに、疑問点があれば企業に問い合わせることも有効である。

日常生活においても、長く使える製品の選択、リユース・リサイクル品の利用、地産地消、過剰包装を避ける、食品ロスを減らす、使い捨てを減らす、省エネを心がける等、私たちにできることは沢山ある。

グリーンウォッシュを見抜くためには多角的な視点を持つことが重要であり、日々の小さな選択が持続可能な未来を築く一歩になると考えている。

環境に配慮した消費活動

日々の生活の中での取り組み

- ・長く使えるものを選ぶ(使い捨てではなく、修理やメンテナンスで長く使える製品を選ぶ)
- ・リサイクル、リユース品を選ぶ
- ・エシカルファッション
- ・地元の生産物を選択する(地産地消)
- ・過剰包装を避ける
- ・ゴミの分別
- ・食品ロスの削減(料理の食べきり、賞味期限の近い商品の選択等)
- ・使い捨ての削減(マイバッグやマイボトルの利用等)
- ・こまめに電気を消す、エアコンの設定温度に配慮する。

更にシンプルに考えると・・・

- ・これを本当に必要としているのか？
- ・どこで、どのように作られているのか？
- ・長く使えるか？



多角的な情報から判断する

第2部 事業者報告

「一滴の油からやさしさを広げる」

太陽油脂株式会社 人事総務グループ
サステナビリティ推進チーム
チームリーダー 広田 哲也 氏

2025年度 消費者志向経営普及啓発セミナー



(事業者報告の概要は以下のとおり)

太陽油脂株式会社の事業概要とサステナビリティへの取組について、とりわけ教育活動（サステナブルスクール）および持続可能なパーム油利用に関する考え方と実践について、具体的な事例を交えてお話をさせていただきたい。

当社は1919年に主として南洋特産コブラから搾油する企業として創業し、戦後の1947年に現在の法人として設立された。横浜市に本社・工場を構え、太陽光パネルの設置など敷地内でも環境配慮の工夫を行っている。

事業は以下の3つで構成されている。

- ① 食用加工油脂事業：業務用のショートニング・マーガリン等を製造
- ② 石けん・化粧品事業：業務用および家庭用の石けん、シャンプー等を製造
- ③ 飼料事業：飼料用脂肪酸カルシウムの製造販売

当社のロゴマークは昇る太陽を表している。ヤシの搾油から始まり、南方から原料を輸入してきた100年の歴史と、先人たちの努力を朝日に重ねて象徴している。

環境・社会面での取組では、ISO認証や環境マネジメント制度への対応に加え、2011年に国内で早期にRSPOへ加盟、2015年以降は石けん・化粧品分野でRSPOに貢献している。

主な認証

2003年	HACCP認証取得	
2004年	ISO9001 (食用加工油脂) 取得	
2009年	エコアクション21 認証・登録	
2011年	RSPO加盟	
2013年	FSSC22000 (食用加工油脂) 取得 RSPOサプライチェーン認証取得	
2015年	RSPO認証油製品販売開始 (石けん)	
2018年	ISO9001取得 (石けん・化粧品)	
2020年	横浜市SDGs認証制度 [第7回Y-SDGs] 上位 (Superior) 取得	
2022年	横浜市SDGs認証制度 [第7回Y-SDGs] 最上位 (Supreme) へ	
2024年	横浜健康経営認証2024 クラスAA取得	

食用油脂は主に業務用で、カップ麺、フライドチキン、パンやお菓子等、様々な食品に使われている。

石けん事業では、1939年にヤシ油から石けんを作り海軍に納入したのが始まりで、翌年には「パックス」ブランドを立ち上げて以来、合成界面活性剤を使用しない製品づくりを継続している。「パックス」はラテン語で「平和」を意味している。

飼料事業では、脂肪酸カルシウムを飼料に混ぜることで、牛や豚の発育改善や、牛のゲップに含まれるメタン排出の抑制にもつながっている。規模は小さいが、継続して取り組んでいる。

教育の取組を30年以上にわたり、近隣の小中学校を対象に実施している。

授業内容は、石けんの基礎知識、SDGs、RSPOの三つが中心で、SDGsは子どもたちの方が詳しいこともあるが、RSPOは先生も知らない方が多く、認知を広げる必要性を感じている。「つくる場所から学びの場所へ」を合言葉に、子どもたちの未来のための教育に力を入れている。

パックスナチュロンの
太陽油脂




「一個の石けんから地球環境を考える」

石けんの性質について: 抜粋




TAIYO YUSHI

石けん基礎知識




石けんの材料は 水と主原料2つ 何と何でしょう？

石けんの はたらき



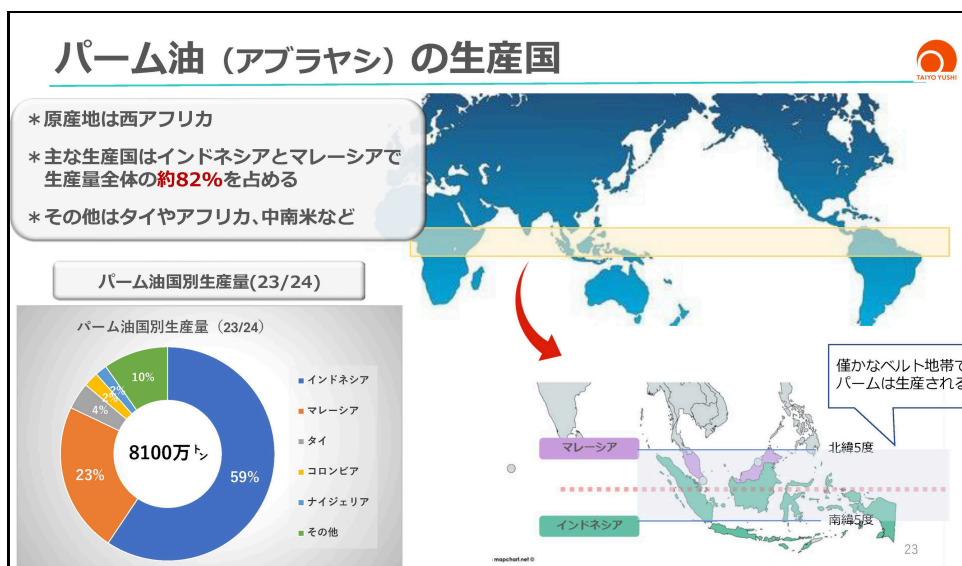
汚れを落とす仕組み

💡 石けんは乳化するチカラで
汚れを落とします



石けん教室では、石けんの原料（水・油・アルカリ）を説明し、油と水が混ざらない実験や、石けんによる乳化作用を体験させることで理解を促している。また、人工海水を用いた実験では、石けんが短期間で分解される性質を示し、合成界面活性剤との違いを説明している。これらの体験により、子どもたちの理解と関心が高まっていると感じている。

パーム油は食品や石けん、化粧品など日用品など幅広く使われている。生産量の約8割はインドネシアとマレーシアである。森林破壊や生物多様性の喪失などの問題があるが、パーム油は単位面積当たりの収量が高く、他の植物油に比べて効率的であるという利点を持つため、「使わない」選択ではなく、「持続可能に使う」ことが重要であると考えている。



RSPOは、正式名称を「持続可能なパーム油のための円卓会議」といい、パーム油産業における7つの部門の非営利団体によって構成される非営利組織で、2004年4月に設立された。

当社は2011年に加盟し、2015年から石けん・化粧品事業でRSPOに貢献している。

ちなみに、日本人一人当たりの年間パーム油消費量は、推計で約5キログラムとのこと。

RSPOとは TAIYO YU

Round Table on Sustainable Palm Oil
持続可能なパーム油のための円卓会議





27

パーム生産者の取組み (例) TAIYO YUSHI

農園従事者のコミュニティ





搾油工程で出た水は栄養分があるため農園に戻す



そ族の駆除にフクロウを飼う



搾油工場での熱源でEFBを混焼



EFBや刈った葉は農園に置き土に戻す



緑の回廊 (水辺の生産禁止)



害虫の嫌う香りの花を周囲に植える



28

最後に、ジープ島における事例を紹介させていただきたい。

ジープ島は、日本から南東へ約3,800キロに位置する小さな島で、1992年に開発が行われ自然環境を生かした小規模な観光が始まった。コテージ2棟が建設されたが、島には下水処理設備や電気・ガスといったインフラがなく、生活排水が自然環境に影響を与えやすい状況だった。

コテージ周辺で藻の発生や海水の透明度低下が確認されたことから、島内で使用する日用品を環境中で分解されやすいものに切り替える方針が検討された。

その結果、当社の石けん「パックスナチュロン」が採用され、使用を継続したところ、海水の濁りは次第に見られなくなったとされている。

第3部 参加者による意見交換（双方向コミュニケーション）

会場ではグループに分かれて、WebではZoomのブレイクアウトルーム機能を使って実施

意見交換（双方向コミュニケーション）では以下の内容について話し合った

1. 自己紹介
2. 第1部・第2部を聞いての感想
3. グリーン志向消費について、日頃ご自身が心掛けていること
4. これからの未来のために、事業者と消費者それぞれの立場からできること



各グループで出された主な意見は以下のとおり

会場Aグループ

※講師の山口氏も交えて意見交換が行われた。

- 環境・サステナブル関連のラベルが多すぎる点について、一つに集約したラベルを設ける考え方もあり、ラベルの在り方や普及方法にはさまざまな議論がある。
- 海外では良い点だけでなく課題やネガティブな情報も含めて開示し、消費者の選択に役立っている一方、日本ではそうした取組が十分でないと思う。
- 「環境に優しい」といった抽象的な表現ではなく、具体的な内容を示すことが、消費者の理解や購買行動につながるのではないか。
- 知識として知るだけでなく、体験を通じて学ぶ消費者学習の重要性や、企業が自社の価値を訴える以上、実際の行動でも一貫性を持つ必要がある。
- 今日参加をして、意識啓発にとどまらず、店頭掲示なども含め、生活に根付いた仕組みづくりを進めることが重要であると感じた。

会場Bグループ

※環境ラベルや認証マークの認知度が低いことが共通の課題として意見交換をした。

- 消費者に対して、店頭掲示など分かりやすいPRが必要と思った。
- 行政側の立場として、今回得られた情報を市民へどのように発信していくかについて、今後検討したい。
- 事業者の立場として、サステナブルな取組は収益化が難しく社内理解も得にくい一方、消費者の支持があれば事業継続につながるため、消費者の行動が重要であると感じている。
- これまで知らなかった紙おむつのリサイクルなど具体的な事例の共有を通じ、事業者・消費者・行政の交流が有意義であることが分かった。
- エコマークなどが十分に伝わっていない点分かった。
- マイボトルやマイバッグの利用、学校教育の効果など前向きな変化も分かり、今後はごみ削減や無理のない環境行動の継続が必要と思う。

会場Cグループ

※消費者と事業者それぞれの立場から活発な意見交換が行われた。

- 環境ラベルについては、知っているものもあった一方で、初めて知るラベルも多く、食品など身近な商品に幅広く使われていることが意外。
- 今後は日常の買い物の中で、商品表示を意識して見てみたいと思う。

- 消費者として、エシカルな商品を選びたいものの価格が高いことが課題。
- 事業者の立場として、認証取得に費用や労力がかかるという現実がある。ただし、認証がなければ選ばれにくい時代になってきている。
- 消費者の関心が高まれば、企業の取組もさらに広がるのではないか。
- 今後に向けた具体的なアイデアとして、学校給食を活用した提案が出された。すべてを有機食材に切り替えるのは難しくても、認証ラベルを取得した食材を使った「モデル給食の日」を設け、その前後にラベルや食材について学ぶ授業を行うことで、食育とエシカル消費を結びつける取組が有効と考えている。

オンライングループ

※事業者と消費者で主に認証ラベルに対する認識と課題について意見交換が行われた。

- 消費者の立場として、ラベルの種類が多く複雑で、表示を見てもその背景や意味まで十分に理解できず、結果として消費行動の変化にはつながりにくいのではないかと思う。
- 事業者側の立場として、認証ラベルの取得にはコストや労力をかけているものの、消費者がラベルを見ただけで購買を判断するケースは少なく、実態としては投資家や対外的評価を意識した取組になっている側面もあると思う。
- 今後の方向性としては、消費者がラベルの意味や背景を学び、自分自身の問題として捉えることが重要であり、そのための学習や情報提供の場が必要である。
- 短期的な効果を求めるのではなく、長期的な視点で認識を深めていくことが、ラベルを商品選択の有効な判断材料にしていく上で重要である。

総括：理事長 堀田 伸吾

本日は皆さまの意見を伺い、多様な視点が存在することを改めて強く認識した。ラベル一つを取っても、考え方がさまざまである点が印象的で、正解が一つに定まらないテーマだからこそ、意見交換が重要である。対話を重ねること自体に、大きな意義があることが確認された。



国の制度づくりにおいても、事業者や消費者から「どのような制度を望むのか」「どのような消費行動を実現したいのか」という声や機運が高まることで、制度の具体化や政策の推進につながっていく可能性があると感じた。

ラベルは社会の方向性を考える有効な手がかりである。グリーンでエシカルな社会を語り合う意義は大きいので、本日の機会がその出発点となることを期待している。

本日得た学びを家庭や職場でぜひ共有していただきたい。身近な場での対話が行動変容につながるので、無理なく継続できる行動を選ぶことが重要である。

消費者庁のチェックリストも参考になるので、まずはラベルを意識して見ることから始めたいと思う。

私たちの小さな実践の積み重ねが社会を動かし、一人ひとりの選択が未来を形づくることにつながる。本日の議論を契機として、ぜひ今後の行動に生かしていただければ幸いです。

私たちは消費者被害の未然防止・拡大防止のための活動を通して
公正な社会の実現を目指しています



**発行者：適格消費者団体・特定非営利活動法人
消費生活ネットワーク新潟**

〒950-0965 新潟県新潟市中央区新光町6番地2

TEL:025-384-4021・FAX:025-384-4022

e-mail：ssnetwk@axel.ocn.ne.jp

URL：https://www.network-niigata.org

発行：2026年3月