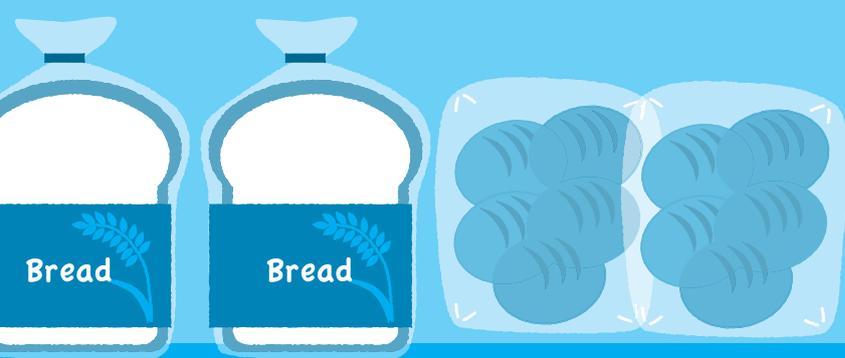
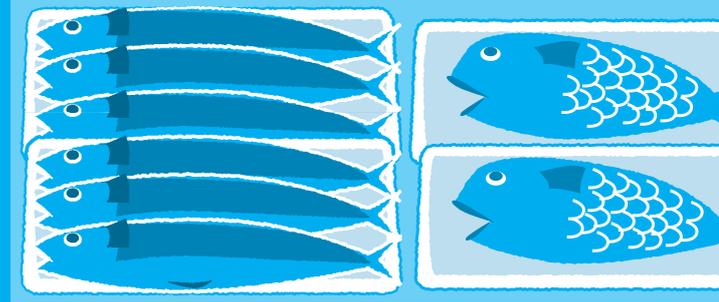
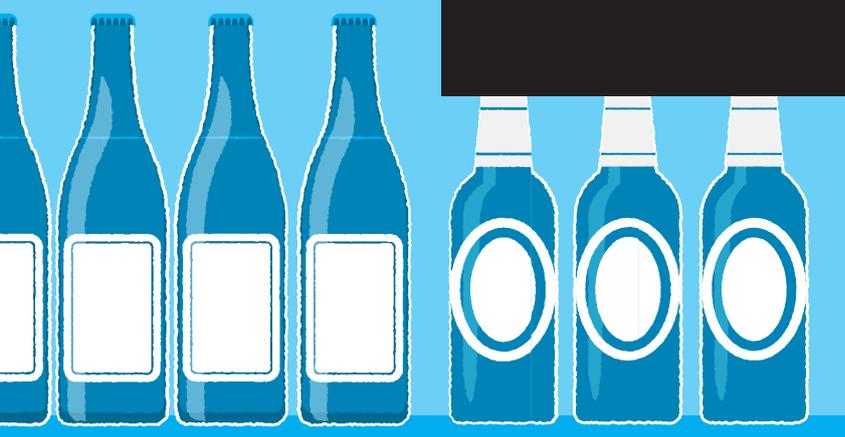
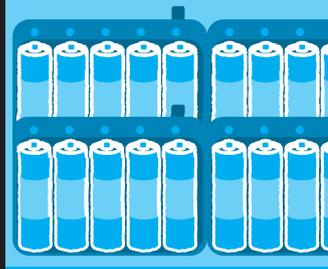


グリーンコンシューマー
全国一斉店舗調査

.....

**2015 年度
調査結果**

.....



目的・ねらい

今日時点のスーパー、生協等における環境、健康、社会的公正に配慮した製品の全国的な取り扱い状況と、店舗としての社会的活動の全国的状況を把握し、消費者のライフスタイルの転換と流通小売り店舗の持続可能な消費・エシカル消費に関する取り組みを促進することを目的として実施しました。また、全国規模での調査を実施することにより、併せて活動に取り組む団体や人々の輪を広げることとも目的としました。

実施日程：	2015年11月21日（土）から28日（土） （一部の店舗は12月7日まで実施）
実施都道府県数：	全国31都道府県
対象店舗：	97社122店舗（北海道8店舗、東北13店舗、関東22店舗、北陸9店舗、中部13店舗、近畿32店舗、中・四国13店舗、九州・沖縄12店舗）
調査実施者：	全国28の団体と6人の個人 （呼びかけ団体：認定NPO法人環境市民）
調査方法：	調査担当者が店舗に訪問し実施把握

調査結果の概要

今回の調査は比較的、欧米ではスタンダードになりつつある、パーム油問題への配慮、持続可能性を大切にした漁業の重視、トランス脂肪酸が問題となっているマーガリン類の使用に関する質問をしました。結果として取り組みがまだ進んでいないことが明らかになりましたが、決して日本のスーパーが達成できない課題ではありません。欧米のスーパーは消費を通して、持続可能な消費の実現のためにイニシアチブをとっています。

私たち消費者が商品の選択を変えていくことも重要ですが、売り手となるスーパーの率先的なイニシアチブを期待しています。

●パーム油・海のエコラベル

持続可能性に配慮したパーム油の認証ラベルや持続可能な漁業で獲られた水産物に与えられる水産物のラベル「海のエコラベル」の普及度は、欧米のスーパーでは一般的になりつつあるのに対し、日本ではかなり低い普及率であることが明らかになりました。

●イーストフード・トランス脂肪酸

イーストフードを使用していない食パンを販売している店舗は8割弱を占めていました。ただ、マーガリンやファットスプレッド、ショートニングを全て使用していない食パンを販売している店舗は4割強と、世界的にトランス脂肪酸の危険性が指摘されているにもかかわらず半分以下という結果になりました。

●放し飼い、放牧

「放し飼い」又は「放牧」、「平飼い」と表示された卵を販売している店舗は22%。バタリーケージを禁止しているEU、オーストラリア等と比べると低い数値となりました。また、「放し飼い」又は「放牧」と表示された牛乳の販売を販売している店舗も16%と低い結果になりました。

●替芯、充電式電池、リユースびん

ボールペンの替芯や充電式電池は5割弱の店舗で、紅茶の茶葉については8割強の店舗で販売されていました。リユース（リターナブル、再使用）瓶のビール類の取り扱いが6割強と半数を越える店舗で取り扱いがありました。リユース瓶の回収をしている店舗はビール類を販売する店舗の内の約5割強しかありませんでした。さらに、返却のカギとなる「回収をよびかける掲示が売り場に分かりやすく掲示されている」店舗はわずか7%に留まっています

●店舗での社会的な取り組み

店舗での社会的な取り組みでは「地域のイベント等のちらし設置、ポスター掲示」がもっとも多く8割弱でした。

check.1



森林保全



生態系保全



気候変動防止



住民・労働者の人権



RSPO の認知度



パームオイルの使用、表示

スナック菓子、インスタント麺、チョコレート、アイスクリームなどの食品や洗剤、化粧品、バイオディーゼル等幅広い用途で使われているパーム油。原料となるアブラヤシの生産地の多くは、ボルネオ島やスマトラ島など熱帯雨林が広がる生物多様性のホットスポットですが、プランテーションのための大規模開発により、オラウタンなどの多くの生き物が生息地を失い、絶滅の危機にさらされています。また、生産地には泥炭湿地が多く含まれ、プランテーション開発時の排水で乾燥化し、火災などで地中に含まれた温室効果ガスが排出され、気候変動に与える影響は大きいといえます。また、開発される土地をめぐる現地住民とプランテーション企業の土地紛争や、アブラヤシの生産時に使われる大量の農薬による健康被害も確認されています。また、労働力確保のために少数民族の人身売買の温床になっているという報告もあります。

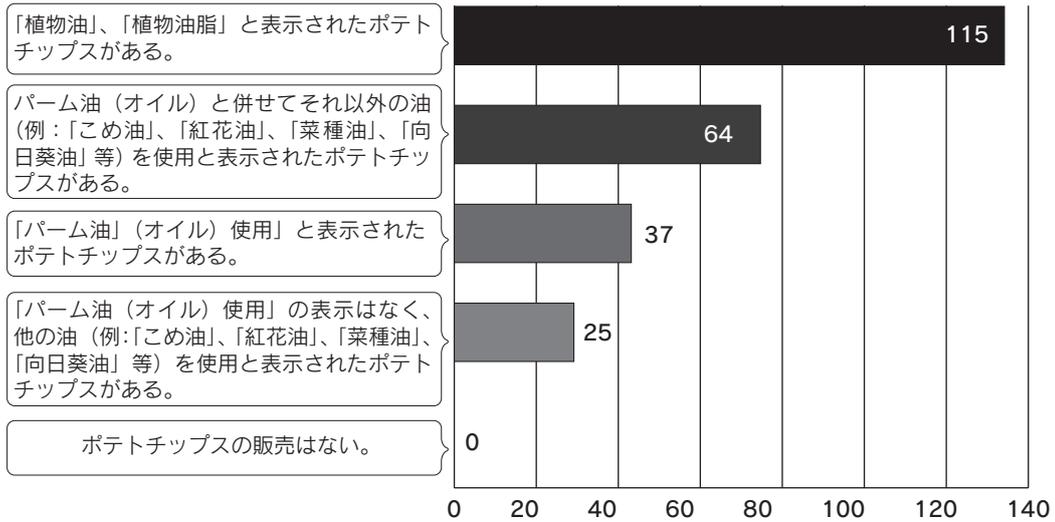
そこで今回は、まず、ポテトチップスの揚げ油の表示を調べました。安価なパーム油は揚げ油としてよく使われているのですが、「植物油」「植物油脂」といった曖昧な表示が多いのが問題です。パーム油と明確に表示をされなければ消費者はパーム油を使用した製品を避けることはできません。

次に、洗剤における、持続可能性に配慮したパーム油の認証ラベルの表示の有無を調査しました。このラベルはRSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil)「持続可能なパーム油のための円卓会議」という非営利組織が認証するものです。RSPOに参加している企業全てが必ずしも環境や人権に配慮していないという批判はありますが、無秩序なプランテーションの拡大を防ぎ変えていくためのひとつの取り掛かりとして調査項目に入れました。

調査結果

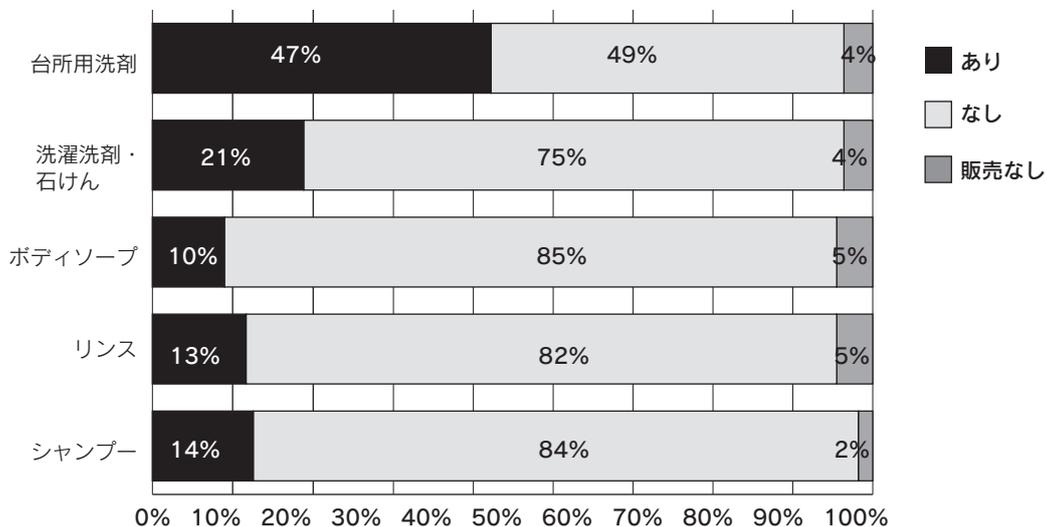
ポテトチップスの揚げ油の表示

「植物油」「植物油脂」と表示されたポテトチップスを販売している店舗が一番多く115店舗という結果になりました。これらの表示の場合、ほとんどはパーム油を使用していると考えられます。パーム油の使用が明記をされた商品を販売している店舗は、単独併記と他の油との併記のものと合わせると約100店舗、パーム油を使用せず、こめ油、紅花油、菜種油、向日葵油を使用している製品を販売している店舗は25店舗ありました。パーム油の使用を避け、代替油への切り替えことは重要ですが、大豆油の場合、アマゾンの熱帯雨林を破壊して生産されているものも多いので要注意です。



洗剤における持続可能性に配慮したパーム油の認証ラベルの表示の有無

持続可能性に配慮したパーム油の認証ラベル（右ロゴ）の表示のある洗剤の販売を行なっている店舗は、台所用洗剤の5割弱と他の洗剤に比べて最も多く、次いで洗濯洗剤・石けんが約2割となっています。しかし、それ以外のシャンプー、リンス、ボディソープにおけるラベルの表示は10%台で同じ洗剤製品でもバラツキがあることがわかりました。



持続可能性を大切にした魚貝類

私たち人類は、魚貝類を獲りすぎており、現在、世界の魚貝類の約8割が、繁殖し再び数を増やしていくのが難しくなる状況になっており、生態学的にも危機的な状況にあります。このままでは、将来、天然の魚貝類を食べるのは難しくなるかもしれません。この問題を解決する手段の一つがMSC (Marine Stewardship Council) 認証 (右ロゴ上) です。同認証は持続可能な漁業で獲られた水産物に与えられ、「海のエコラベル」とも呼ばれ、魚を獲る時期や量、網のサイズを工夫するなどの配慮がなされている魚貝類の証です。MSC 認証を受けた魚貝類を取り扱うには漁業者、流通・加工業者も認証を受け、偽物が混じらないよう第三者が厳しくチェックしています。



調査結果

MSC 認証のある魚貝類の販売をしている店舗はわずか8%、87%の店舗では販売されていませんでした。MSC ラベル以外の記載で持続可能性を大切にしていることを表記した例としては、環境に配慮した養殖シーフードの「ASC ラベル」(右ロゴ中) や資源と生態系の保護に積極的に取り組んでいる漁業を認証し、その製品に表示することができる日本独自の認証ラベル「マリン・エコラベル」(右ロゴ下) がありました。また、鹿児島県大隅産ウナギソフト蒲焼に資源保護の取り組みが言葉で書かれた例もありました。

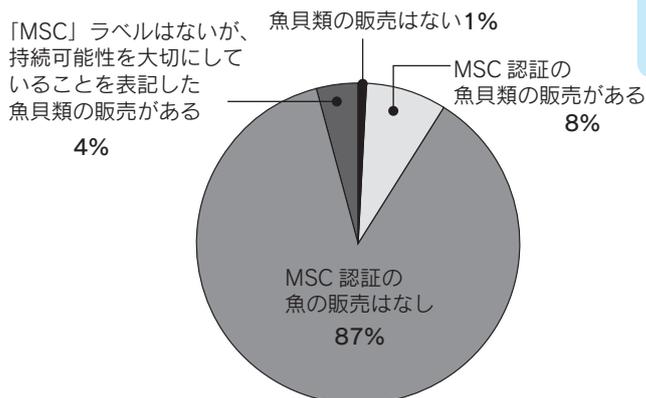


今回の調査で、MSC 認証ラベルのついた魚貝類を販売している店舗が多かったのはイオンで、他のスーパーではほとんど該当するところはありませんでした。欧米では、大手スーパーマーケットのウォルマート(米) やアズダ(英)、マークス&スペンサー(英)などが、MSC 認証の魚貝類を優先的に購入することを宣言しており、特に意識をしなくても身近なスーパーで認証を受けた魚貝類を選ぶことができます。今後、日本の多くのスーパーもこの分野での率先行動が求められます。

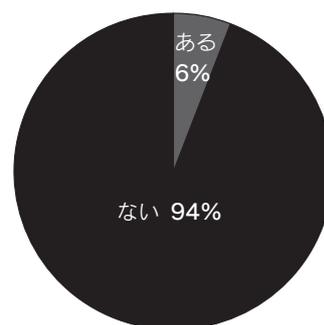


店内に、海洋資源の保護や持続可能性に配慮した漁法などに関する解説やスーパーとしての方針説明があった店舗はわずか6%。そのほとんどがMSC 認証を得た魚を販売しているスーパーでした。水産資源の枯渇問題については知らない消費者がほとんどです。認証を得た魚貝類の販売と共に、消費者の認知度を高めるための説明が店頭で表示されてほしいものです。

「MSC」ラベルのある魚貝類の販売表示の有無



店頭や店内に、海洋資源の保護や持続可能性に配慮した漁法などに関する解説やスーパーとしての方針説明などあるかどうか





添加物の少ない、国産材料を使用した食パン

マーガリンはパンや菓子類、加工食品などさまざまなものに使われていますが、心臓疾患のリスク増加との強い関連が指摘されるトランス脂肪酸を含み、欧米の多くの国がこれを受けて、トランス脂肪酸の含有量規制、表示の義務化、使用量制限・禁止など行なっています。しかし日本ではこれらの表示や規制はなく、現在でも多くのマーガリン類に5%～10%以上が含まれています。マーガリンから水分と香料、着色料を除いたものがショートニングでラードの代用品として作られた工業製品です。これは、多くのパン、アイスクリーム、クッキー、菓子類など様々な製品に使われていますがマーガリンよりトランス脂肪酸が多く含まれています。JAS規格で油脂含有率が80%を超えるものマーガリン、80%未満がファットスプレッドと呼ばれます。日本でソフトタイプと呼ばれているものはマーガリンではなくファットスプレッドに分類されます。

イースト（酵母）はパンを膨らませるために必要なものですが、イーストフードはこれとは違い、16種類の食品添加物が一括名称で表記されたものです。イーストが短時間で発酵するように化学物質が数種類混ぜ合わされてつくられます。国に許可されており、基準値以下であれば安全とされていますが、たとえばその一つである塩化アンモニウムは急性毒性が強く、大量摂取すると気道、肝臓、肺等に障害を起こす危険性があります。

食パンは毎朝食べる方も多く、注意しなければ健康に影響のある油脂や添加物を多く摂取することになります。調査では、油脂や添加物と合わせて、原料となる小麦が国産かどうか、米粉の使用についても調べました。

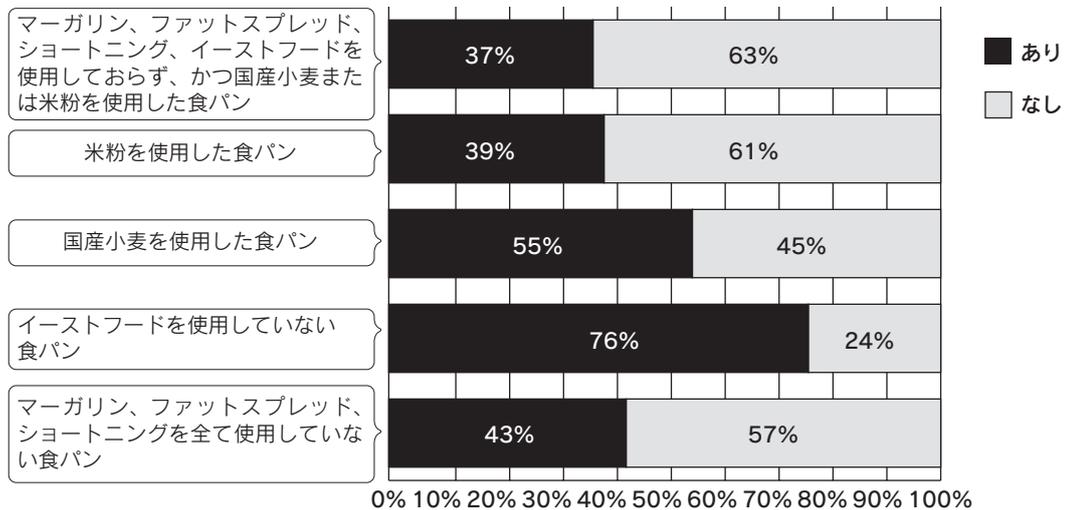
調査結果

イーストフードを使用していないパンを販売している店舗は、全体の76%を占め、割合としては比較的多い結果となりました。ただ、マーガリン、ファットスプレッド、ショートニングを使用していないパンを販売している店舗は43%と半分以下の結果となりました。さらに、マーガリン、ファットスプレッド、ショートニングを使用せず国産小麦を使用したパンは37%ありました。これに該当する例として最も多くあげられたブランドはパスコの「超熟 国産小麦」（国産小麦100%使用）でした。その他にも以下のようなパンが該当例として挙げられました。



トッパリュセレクト 北海道産小麦使用 極 BREAD
 マイセン 白焼き玄米パン・、黒焼き玄米パン
 タマヤパン 道産小麦の角食パン
 さわや食品 天然酵母食パン
 米麦館タマヤ ピュアマイルド食パン

国産小麦を使用したパンを販売している店舗は半数を超える55%となりました。米粉を使用したパンは39%と少なく、今後の拡大が期待されます。

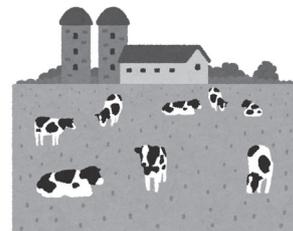


check.4

🐾 動物の福祉
🧪 化学物質
🏠 健康
⚙️ 労働環境
🌍 土壌・河川・海洋保全

放し飼い卵、平飼卵、放牧牛

アニマルウェルフェアとは、動物が本来の生態に近い形で生活でき、不必要な苦痛や不快感から動物を保護することを保証するための指標です。世界的には環境や人権と並ぶエシカル消費の指標として注目されています。現代の集約的大量生産のためのシステムは「工場畜産」と呼ばれ、動物たちの健康や生態が著しく侵害されています。動物の問題としてだけでなく、OIE（国際獣疫事務局）や農林水産省では、アニマルウェルフェアへの配慮が、食の安全に繋がるとし、推進をしています。



しかし、日本ではまだそれが生産現場では反映されていない状態にあります。日本の採卵用の養鶏場の92%は、「バタリーケージ」という、ワイヤーでつくられた籠が積み上げられた狭いケージ(22cm × 22cm)で3羽ずつ押し込められています。バタリーケージの使用はEUなど複数の国ですでに禁止されており、さらに海外の多くの企業が廃止を宣言しています。鶏は本来、多くの時間、餌を探し地面を突くことで過ごし、砂浴びや日光浴で体を清潔にし、また夜は止まり木で眠り、卵を生むときは巣の中に隠れて産みます。ケージ飼育ではこれら全ての自然な行動ができず、抗生物質やワクチンを打たなければ生きられない弱い体になり、それを食する人の健康にも影響が考えられます。屋外と納屋を行き来でき、自然に近いかたちで飼育される「放牧」と、ケージフリーでも納屋の中で飼育される平飼いの卵の取り扱いをすることで、アニマルウェルフェアへの配慮を図ることができます。

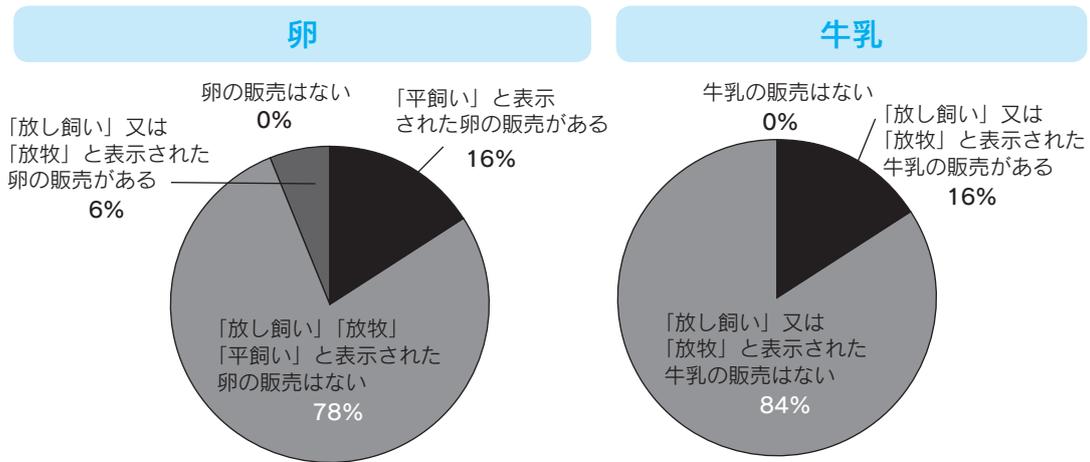
牛は放牧されているイメージが強いですが、実際には搾乳牛の内72.9%が繋がれて飼育されています。日本は山地が多く土地がないと言われますが、山地放牧で酪農をしている農家もあり、また耕作放棄地も多くあります。土地がないわけではなく、より集約的に効率的にミルクを集めるという経済的理由が優先されています。放牧ではなくとも、牛をつないで飼育する「つなぎ飼育」よりはアニマルウェルフェアが高い、納屋での放し飼いのケースもありますが、それは商品に表示されていないため、「放牧飼育」であることを指標としました。

調査結果

卵…… 「放し飼い」又は「放牧」、「平飼い」と表示された卵を販売している店舗は2割強ありましたが、残りの店舗では全てこうした表示のない卵でした。

牛乳…… 「放し飼い」又は「放牧」と表示されていない牛乳しかない店舗が8割強と大半を占めていました。

売り場の大半が「放し飼い」又は「放牧」と表示された卵（卵の場合は「平飼い」含む）や牛乳が売り場の大部分を占めるイギリスやオーストラリアとは大きな違いです。アニマルウェルフェアの改善は動物の苦痛を減らすだけでなく、働いている人の労働環境の改善や食する私たち人間の健康にもつながる課題だけに日本でも解決のため取り組みを促進する必要があります。



check.5

ごみ減量



詰め替え・リユース（再使用）製品

詰め替え製品は容器包装ごみの削減、資源消費の削減になるだけではありません。多くの場合、新品を買うよりも詰め替え製品を買う方が安く、消費者にとってはコスト削減にもつながります。たとえば、今回の調査対象となったボールペンの場合、替芯は本体よりも安く、本体を丸ごと買い替えるよりもごみの量は少なくて済みます。

また詰め替え製品ではありませんが、紅茶の場合、茶葉のものを選べば、缶入りのものと比べて、一杯（200ml）あたりの値段は約4分の1の価格になり、ごみの量も減ります（出典：ごみ減らし役立ちハンドブック 容器包装編 堀孝弘著）。

リユース瓶の取り扱いはかなり減ってしまいましたが、ビール瓶はまだ使われていることが多い商品です。リユース瓶を選ぶことはごみ減量だけではなく、エネルギー消費量を減らし、気候変動の防止にもつながります。たとえば、リユース瓶を20回（平均的な使用回数）使用した場合とアルミ缶（1本）のCO₂排出量は、それぞれ43gと170gとなり、リユース瓶を使用した場合はアルミ缶の約4分の1の排出量に減らすことができます[※]。

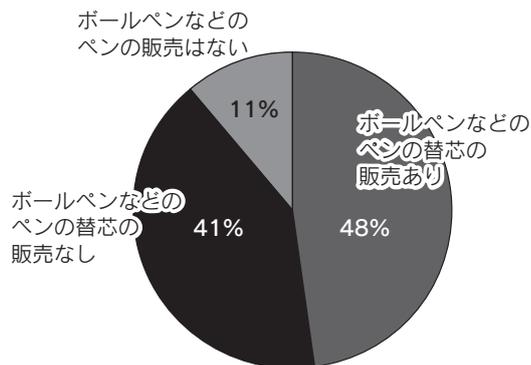
※1 ライフサイクルアセスメント手法による容器間比較報告書<改訂版>（2001年8月・容器間比較研究会）

調査結果

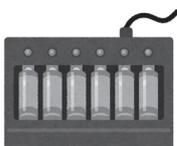
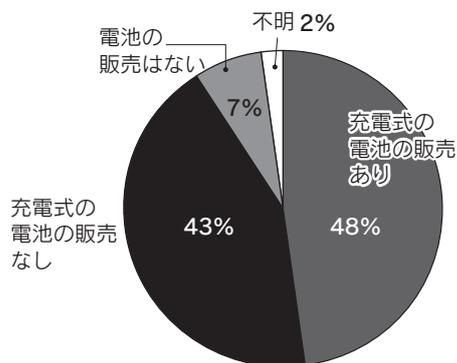
ボールペンの替芯、充電式電池についてはいずれも5割弱の店舗で販売されていました。ただ、ボールペンの替芯の販売のない店舗や、充電式でない電池しか販売していない店舗も4割強あるため今後の改善を求めたいところです。紅茶の茶葉については8割強と多くの店舗で販売されていました。リユース瓶のビール類の取り扱いは6割と半数を越える店舗で取り扱いがありましたが、返却のカギとなる「回収をよびかける掲示が売り場に分かりやすく掲示されている」店舗はわずか7%でした。ビール類の販売はあってもリユース瓶に入ったビールの販売のない店舗も3割強あり、継続的な改善が必要です。リユース瓶の回収をしている店舗は5割強でした。つまり、1割程度の店舗はリユース瓶に入ったビールを販売していても回収をしていませんでした。ビール瓶をリユースせずにリサイクル（再資源化）にまわってしまうことは、缶のリサイクルよりも環境負荷が高くなってしまいます。リユース瓶に入ったビール瓶を販売している場合は売り場での分かりやすい表示と共に回収を進めていく必要があります。



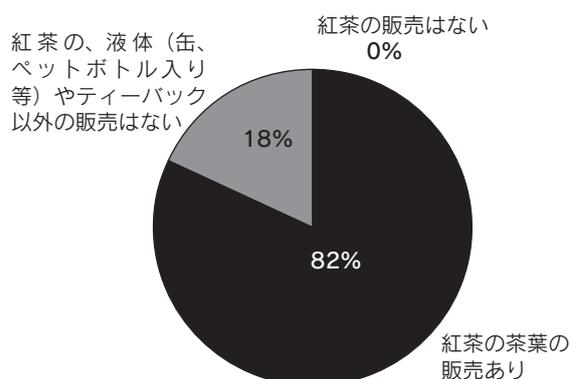
ボールペンの替芯の取り扱い



充電式電池の取り扱い



紅茶の茶葉の取り扱い

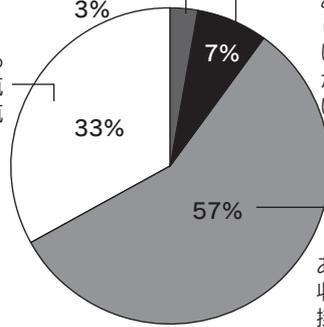


リユース（リターナブル、再使用）瓶のビール類の取り扱い



ビール類販売はあるが、リユース瓶に入ったビール瓶の販売はない

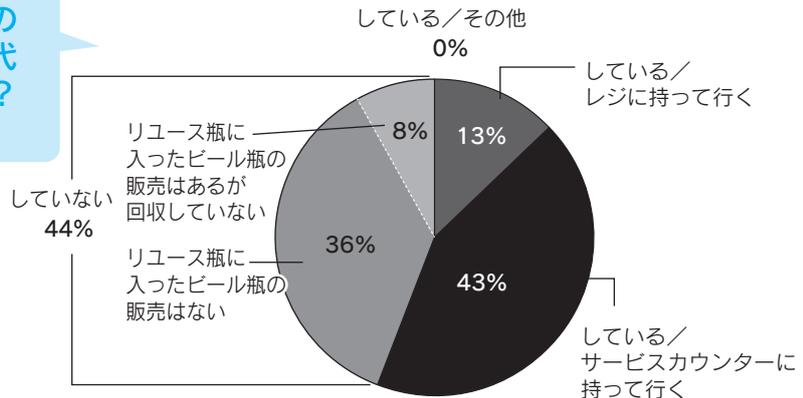
ビール類販売はない



ある。またびんの回収（リユース）を呼び掛ける表示が売り場に分かりやすく掲示されている

ある。ただ、びんの回収（リユース）を呼び掛ける表示が売り場に分かりやすく掲示されていない。

店舗でリユースびんの回収（および、びん代返金）をしていますか？



している／レジに持って行く

している／サービスカウンターに持って行く

check.6

LOCAL 地域貢献

ごみ減量



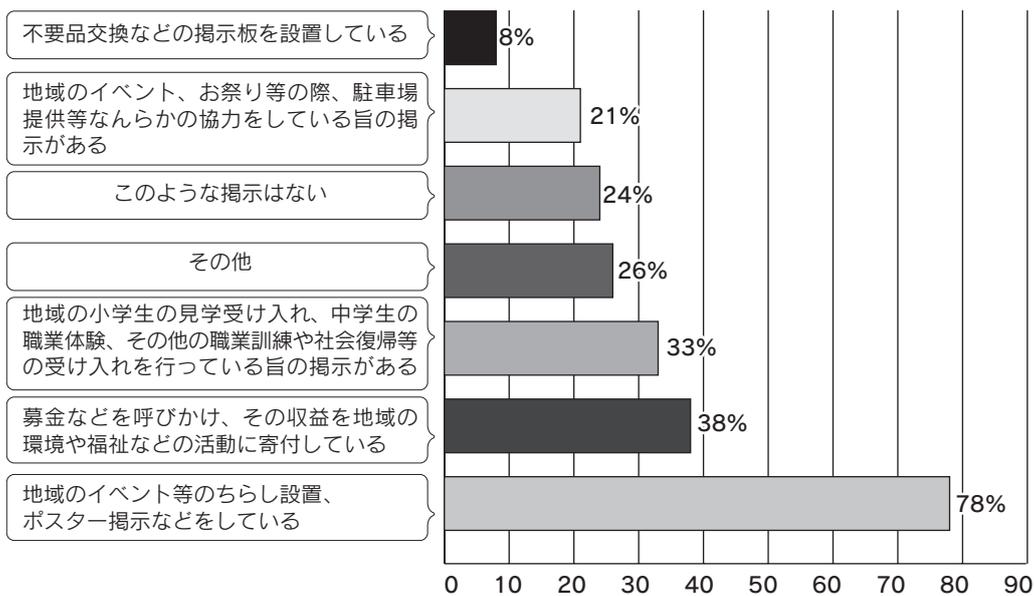
店舗としての社会的取り組み

地域との関わりを持つとする姿勢は、単に利益を上げることだけではなく、同じ地域の一員として、消費者・利用者のニーズに関心を持つとする姿勢を表しています。市民の交流の場をサポートすることにより、直接・間接的にコミュニティ形成に貢献できます。また顔の見える緩やかなつながりがあることにより、災害など緊急時の助け合いがスムーズになる可能性も高まります。

調査結果

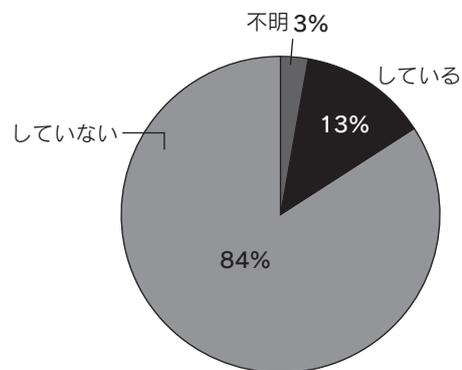
地域のイベント等のちらし設置、ポスター掲示をしている店舗が最も多い78%となりました。他は50%を下回る結果となっており、小中学生等の見学や職業訓練等の受入、地域の社会福祉等に対する募金の呼びかけがそれぞれ30%台、地域のイベントやお祭り等への協力、その他が20%台となりました。このような掲示がない、という店舗も2割強ありました。「コミュニティへの参画」はISO26000（社会的責任ガイドライン・手引き）の7つの中核主題の一つでもあります。企業の積極的な取り組みが求められる分野です。

地域のイベントのポスターやチラシでの掲示や、市民活動や地域活動を支援する取り組みの掲示



雨天時の使い捨て傘袋の削減の取り組み

傘袋は買い物をするほんのわずかな時間しか使われず、後は廃棄されており、とてももったいない使われ方をしています。



調査結果

傘袋の削減の取り組みをしていたのはわずか1割強の店舗。残り8割強の店舗では削減の取り組みが行なわれていませんでした。取り組みの具体的な内容としては、傘袋を使用せず、傘立てを設置している、というものでした。最近は何十万本もの傘の水滴を吸収する（濡れた傘を入れると、スポンジや布が水滴を吸収する仕組み）傘立てもあります。日本の降雨日の平均は約100日。雨が降る度に大量の傘袋がごみになるのは防ぎたいものです。



この調査は、全国各地の多くのボランティアにご協力いただき、実施をすることができました。ボランティアの皆様、ありがとうございました。また、97社122店舗の皆様には快く調査にご協力いただきましたことに深く感謝いたします。また、この調査は独立行政法人環境再生保全機構の助成金を活用して実施いたしました。

消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク 発足

2016年1月1日に「持続可能な開発目標（SDGs）」が正式に発効しました。これは2030年までに、気候変動や生物多様性の問題にも取り組みながら、貧困の撲滅や平等な教育機会の創出をはかり、人、そして生き物を含め、地球の持続可能性を高めようと国連すべての加盟国が約束したものです。SDGsの17の目標のひとつに「持続可能な消費」があります。

環境市民は、買い物を変えることで、私たちの暮らしのあり方を変え、企業に影響を与え、環境、経済、社会を持続可能なものに変える「グリーンコンシューマー活動」に日本ではじめて取り組み、全国各地でグリーンコンシューマー活動に取り組む団体が広がり、グリーン購入法の制定のきっかけにもなりました。

このような経験実績と世界の要請を受けて、グリーンコンシューマー活動を発展させ、私たち市民自ら持続可能な消費を実現していこうと、SDGsの発効と同じ2016年1月1日に「消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク」を全国33の様々な専門性や経験のあるNGO・団体とともに立ち上げました。

今後、このネットワークのみなさんと連携・協力し、次のような活動を創りだし、推進していきます。関心のある方は環境市民までお問い合わせください。

1) 企業の通知簿づくり

企業を、環境、人権、社会貢献、動物の福祉など多様な分野から市民目線で調査、格付けし、どの企業が持続可能な消費の実現に積極的なのか、消極的なのかを明らかにし、公表します。また、このことで企業の前向きな取り組みを引き出します。

2) 「グリーン・チョイス（仮称）」わかりやすい情報発信

環境、人権、社会、私たちの未来を大切にしたい生活をするには、どのような点を考えて商品を選べばよいのか、持続可能性の高い商品を具体的に伝えるウェブサイトを作成します。ウェブサイトは、スマートフォンで「アプリ」のように、店頭でも使えるようにする予定です。また併せて、ブックレット形式でも情報を伝えていければと考えています。

3) 持続可能な消費の普及啓発活動

持続可能な消費はまだ十分に伝わっていません。全国各地で講座を行ない、買い物行動を変える人、共に活動をしてくれる仲間づくりを行ないます。



認定 NPO 法人
環境市民

TEL : 075-211-3521 FAX : 075-211-3531

E-mail : life@kankyoshimin.org

〒604-0934 京都市中京区麩屋町通二条下る 第二ふや町ビル 206

<http://www.kankyoshimin.org> 【会員募集中】