

【フードマイレージ学習を一步進めるために】

関連する5つのキーワード

- 1) グリーンコンシューマー
- 2) 地産地消
- 3) 身土不二
- 4) フェアトレード
- 5) ロハス

環境問題を学ぶ3つのポイント

環境問題を学ぶという行為を最も単純化すると、以下の3つに集約されます。

- ① 問題・事実の認識・理解
- ② 問題に対する考察、解決策の模索
- ③ 環境問題解決のための行動

私たちは、ともすれば①の「問題・事実の認識・理解」、よく学んでも②の「問題に対する考察、解決策の模索」におわる人が多いのではないのでしょうか。なぜなら、「自分1人がやっても何も変わらない」と考えがちになるからです。環境問題の多くはあまりに大きく、すぐに答えが出るわけではありません。簡単に解決しそうにないものが多いため、一人ひとりの力が非常に小さなものを感じられ、また何をしたいのか途方にくれる現実があるからです。こんな状況の中で、自分でできることは一体なんだろうと考えたとき、どんな答えが考えられるのでしょうか。次の5つのキーワードの中に、この問いかけに対するヒントが隠されているのではないのでしょうか。

1) グリーンコンシューマー

グリーンコンシューマーとは、価格や性能だけでなく環境への影響も考える消費者のことをいいます。ゴミのリサイクルのように「出口」の部分だけで環境問題を考えるのではなく、買い物（「入口」）から環境に対する行動を考え、結果として生産や流通なども視野に入れた変化を促すものです。

【グリーンコンシューマー10原則】

- | | |
|-----------------------|------------------------------|
| (1) 必要なものを必要なだけ買う | (6) 作った人に、公平にお金が分配されているものを選ぶ |
| (2) 長く使えるものを選ぶ | (7) 化学物質の使用が少ないものを選ぶ |
| (3) 包装の少ないものを選ぶ | (8) リサイクル原料から作られたものを選ぶ |
| (4) エネルギーの消費の少ないものを選ぶ | (9) 近くで作られたものを選ぶ |
| (5) 自然や健康を悪くしないものを選ぶ | (10) 環境問題への取り組みに熱心なお店で買う |

フードマイレージの考え方と非常に近い項目は(4)と(9)の項目です。

「グリーンコンシューマー」はフェアトレードの考え方ともつながり、現在のグローバル化が進む資本主義社会の中で「消費」という経済活動から、私たち一人ひとりが環境問題を問いただす行為であるといえます。

2) 地産地消(ちさんちしょう)

日本で戦後一貫して続いてきた「豊かな」生活の追求の中で、私たちは「安い」ものを追い求めてきました。そして交通網や農業技術の発達の中で「近郊農業」から「遠郊農業」への変化、農産物の輸入自由化・円高の進展により日本全国のみならず、世界中から様々な食品が店頭に並ぶようになりました。その結果、私たちの食卓には1年を通して「季節はずれの果物や野菜」、「熱帯の珍しい食材」、「世界各地の特産物」といった食材に満ちあふれることとなりました。しかもそれらは、欲しいときに「そこそこの」対価で買うことができます。こうした状況に対し、最近よく言われるのが地産地消という考え方です。地域で生産されたものをその地域で消費するということです。

地産地消を求める声の背景には、無理をして遠くの農作物を手に入れることによる「豊かな」生活への疑問と、身近な食材を使って「背伸びをしない」生き方を指すという新しいライフスタイルを選ぼうとする人がかつてよりも増えてきたという現状があります。

3) 身土不二(しんどふじ)

スローフードや地産地消と関連する考え方で、人間はその地域(土)との間に密接な関係があると考えられ、自分の足で歩ける範囲の地域の食材を食べることが人間の健康に良い影響をおよぼすという考え方です。韓国では現在でもよく知られている言葉です。「大阪府立食とみどりの総合技術センター」の森下正博(農学博士)氏は身土不二について次のように述べてます。「昔の人々は半径5~10kmの限られた中で暮らし、その地域でできる、その土地に合った野菜を食べてきました。つまり、地元で採れる旬の野菜が人々の健康を支えてきたわけです」。

身土不二は、さまざまな生物を通して、有機物と無機物が一定の地域の中で循環する体系である「生態系」(エコシステム)の考え方とも共通性があります。

4) フェアトレード

「自由な経済競争」の結果、発展途上国の農民には安い賃金、児童労働などの深刻な問題が起こっています。こうした不公正をなくすために1960年代のヨーロッパでNGOが中心となって、生産者と対等なパートナーシップをもって適正な価格で継続的な購入をしていこうという運動が起こりました。これがフェアトレードです。日本でも、フェアトレードでの購入者は増え続け、近年はビジネスとしても注目されるようになってきました。

5) ロハス(LOHAS)

Lifestyles Of Health And Sustainability

米国の社会学者ポール・レイと心理学者シェリー・アンダーソンが提唱した造語で、「次の世代の幸福まで意識したライフスタイル」または「それを指向する市場」のこと。アメリカではすでに成人人口の約30%が、EU圏では約35%がLOHAS指向のライフスタイルを持っているといわれています。