

「誰も取り残さない消費の為の AI 活用情報プラットフォーム整備事業」（詳細説明）

1. 関係者キックオフ会議の開催

【日時】：令和2年7月2日（木）16：00～17：30

【場所】：日本陶磁器センター（名古屋市）

【出席者】：19 人

【内容】：

リデザインプロジェクト関係者やフェアトレードタウン名古屋関係者、愛知県ご担当者
が集い、本事業の進め方について情報共有や意見交換を行った。

- ・全体スケジュールの共有
- ・各主体の役割の確認
- ・情報を発信の内容・方法などに関する意見交換
- ・そのほか、現状課題や消費者行動の変革を促すための意見交換



2. リデザインプロジェクト第1回勉強会の開催

【日時】：2020年9月12日（土）14:30-17:00

【場所】：日本陶磁器センター（名古屋市） オンライン同時開催

【出席者】：32 人（講師 8 人を含む）

【内容】：

リデザインプロジェクトの活動のうち、資源循環や生産者・販売者のつながりに焦点を当
て、各分野の企業・団体のご担当者を講師に招き、それぞれの活動について学ぶとともに、
グループに分かれてのディスカッションを行った。

【成果】：

SDGs やエシカルを伝えることの難しさと情報の伝え方の重要性、消費者から消費者へ広
げていくこと、製品の品質への責任、得手不得手がある中でそれぞれができることを持ち寄
って実行することでよい取組が生まれることなど、リデザインプロジェクトを通して、エシ
カルや SDGs をいかに効果的に発信していけるかについて議論を深めることができた。



3. リデザインプロジェクト第2回勉強会の開催

【日時】： 2020 年 10 月 9 日(金) PM2:30-5:00

※希望者のみ 14:00 から施設見学(15 分程度)

2020 年 9 月 12 日(土) 14:30-17:00

【場所】： 社会福祉法人すぎな 作業所えがお(名古屋市)

【出席者】： 27 人（講師 9 人を含む）

【内容】：

リデザインプロジェクトの活動のうち「製品づくり」の役割を担う「障がい者支援施設」に焦点を当て、実際にリース作りを体験しモノづくりの楽しさを体感しながら、社会福祉制度や各作業所の状況などについて共有し、意見交換を行った。

【成果】：

障がい者福祉制度に関する基礎的な知識を学ぶことで、リデザインプロジェクトにおける障がい者就労支援の位置付けについて認識を深めることができた。また、実際の作業（ミニリースづくり）を通し、参加者が実際の作品作りの楽しさや苦労を実感することができた。

作業所の現場からは、リデザインプロジェクトの作品作りが実際に入所者に対し就労の喜びをもたらし、社会へのつながりを促していることなど生の声を聴くことができた。一方で、就労に対する適正な対価の確保や、企業のニーズとのマッチングの難しさなど、各施設が抱える課題も明らかになり、広報や情報発信の重要性が再認識された。

障害区分の軽重もあり各々ができることできないことはさまざまであるが、SDGs の「誰も取り残さない」をコンセプトに、全ての人に役割と機会が提供され、各主体の協力の輪の中から生産されるリデザインプロジェクトの製品は、間違いなく地域の共感と呼ぶ「エシカル商品」である。そのストーリーを分かりやすく消費者に伝え、消費行動の変革を促していくことが本事業の目的であることを改めて参加者の間で共有した。



4. ウェブサイト「エシカリング」開設記念イベントの開催

【日時】：2020年11月15日(日) PM2:00-5:00

【場所】：オンライン (ZOOM ミーティング)

【参加者】：70人

【内容】：

名古屋市及び海外を拠点にフェアトレード商品の製造・販売に取り組む事業者を講師に招いてのオンラインイベントを開催した。「カンボジアとネパールと愛知名古屋をつなぐ”人と食”」をテーマに、カンボジアでコショウを販売するクラタペッパーと、ネパールでコーヒー農園を営むファーマーズパッションについては、それぞれ現地の農場や工房を中継でつなぎながら取組を紹介した。

また、フェアトレードの専門家である渡辺龍也氏（東京経済大学教授）からは、コロナ禍において進む格差の拡大や富の偏重への問題提起をしつつ、欧米での事例紹介を交えたフェアトレード推進に関する講義をしていただいた。

【成果】：

コロナの感染拡大を受け開催方法をオンラインとしたが、海外中継を交えたイベント内容は視聴者にも大変好評であった。美しい自然を守るために環境にやさしい方法で栽培することへのこだわりや地域雇用の創出への思いについて、実際の現地の風景を映しながら説明してもらうことにより、視聴者に分かりやすくエシカル・フェアトレードを伝えること

ができた。また、渡辺氏の講義により、消費者行動を変えるための啓発の重要さや、官民でのトップダウン、ボトムアップによるエシカルの推進の必要性が改めて認識された。

5. リデザインプロジェクト表彰式の開催

【日時】：2020 年 11 月 20 日(金) AM11:00-17:00

【場所】：ヒルズウォーク徳重ガーデンズ（名古屋市）

【内容】：

リデザインプロジェクトの商品のデザインに取り組んだ多くの学生に表彰を行うとともに、改めてリデザインプロジェクトの意義や SDGs を知ってもらうための講義や、新たに開設したウェブサイト「エシカリング」の披露を行った。

【成果】：

デザインに取り組む地域の若者の活躍の場を創出するとともに、リデザインプロジェクトの輪の中で果たす役割について認識してもらい、それぞれが SDGs やエシカルについて考えてもらう契機となった。



6. ウェブサイト「エシカリング」開設

2020 年 11 月 20 日(金)開設

エシカル商品や事業者のストーリーを可視化して、消費者のエシカル消費やエシカル認知度向上を促し、エシカルな消費行動の変革・普及に取り組むことを目指したウェブサイトとして、ブランド・企業・団体へのインタビュー取材により、その背景や生産者の想いを掲載している。

エシカル・ブランド&プロダクツ

Ethicaling

エシカリング

【取組を掲載している団体】:

■リデザインプロジェクト関係

津島毛織工業協同組合 有限会社テクスワン 丸安ニット株式会社 豊島株式会社
株式会社興和 株式会社ウィズダムトレード オパレックス株式会社 有限会社ひぐち
社会福祉法人すぎな作業所えがお ライフサポート青空 にじなみプラス 株式会社マティーナ
NPO パンジー chord 名身連第一ワークス・第一デイサービス イルカ作業所 守山作業所
いまいせ診療センター 一般財団法人ボーケン品質評価機構

■フェアトレードタウン名古屋関係

ニマイ・ニタイ クラタペッパー ベイジー 株式会社大醐「ほほほ」 ファーマーズパッション
フェアビーンズ プンチラマイ シサム工房 九鬼産業株式会社 豊田通商株式会社 南信州菓子工房

【成果】:

本ウェブサイトは、本事業における情報発信のプラットフォームであり、本ウェブサイトを通して消費者にエシカルを分かりやすく知ってもらい、実際の行動につなげてもらうことを目的としている。ウェブサイト上では、エシカルとは何かを体系的にまとめるとともに、生産者の顔や活動への思いなどを紹介している。

なお、本ウェブサイトは、本事業終了後は、株式会社ウェイストボックスとリデザインプロジェクト事務局、フェアトレードタウン名古屋ネットワーク（原田様）が、それぞれ更新権限を継承し、掲載情報の充実を引き続き図っていく仕組みを構築している。本ウェブサイトを起点に地域のエシカルの輪がさらに広がるよう、各主体が今後も積極的に本ウェブサイトの活用を継続していく予定である。

7. AI を活用したアプリの実証

エシカリングに掲載した情報を効果的に発信するため、商品にスマートフォンをかざすことでその商品の生産者の情報がスマホやタブレット上に表示されるアプリ※を活用し、実際の商品の販売の場で消費者に体験をしてもらった。

※アプリの概要

対象の製品等の画像データをシステム上に登録し、その画像データに関連するホームページや動画などの情報をあらかじめ紐づけておく。専用アプリをインストールしたスマホやタブレットのカメラを対象製品等にかざすと、アプリ上で画像認識し、紐づけされたデータをアプリ上に表示する仕組み。

なお、アプリは汎用的なプログラムである Python を用いて開発したものであり、画像認識は AI（人工知能）を活用している。

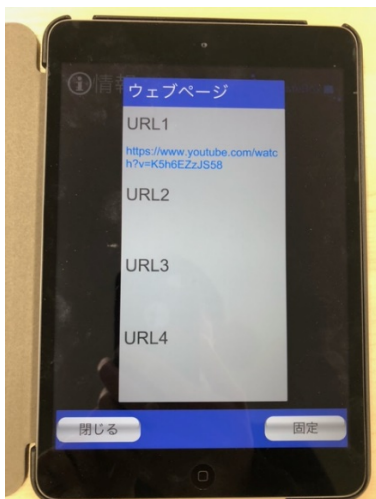


①商品にかざす

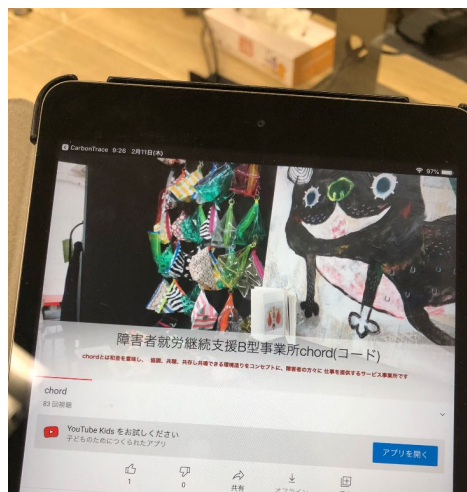


②商品を認識→「ウェブページをクリック」

※ここで動画を再生することも可能



③複数ウェブページを登録可能



ウェブページにジャンプ

■実証方法

小売事業者（ユニー株式会社、株式会社バロー）及び生活協同組合コープあいちの協力のもと、リデザインプロジェクトの商品を店頭で展示・販売し、そこで買い物客などに声掛け

し、本アプリがエシカルの理解を深める効果があるか、また、実際の購買意欲につながるかなどの調査を行った。

【実証日及び実証場所】

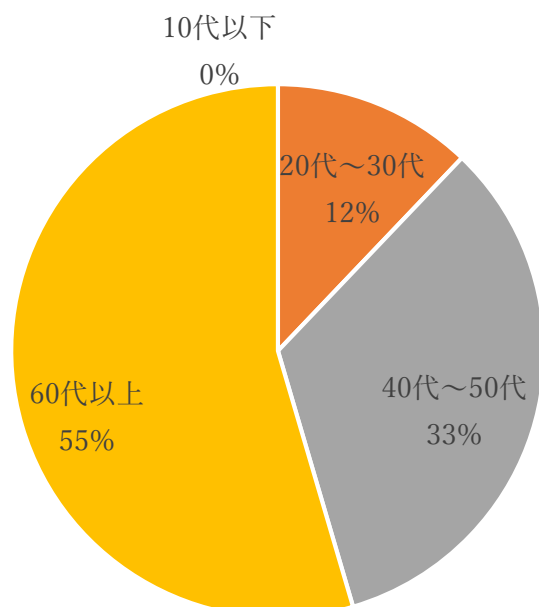
11 月 20 日（金）	ヒルズウォーク徳重ガーデンズ
11 月 22 日（日）	アピタ知立店
11 月 23 日（月）	テラスウォーク一宮
11 月 28 日（土）	テラスウォーク一宮
11 月 28 日（土）	コープ小幡店
11 月 29 日（日）	テラスウォーク一宮
12 月 5 日（土）	バロー多治見店
12 月 6 日（日）	バロー領下店
12 月 12 日（土）	アピタ稲沢店

■アンケート結果

上記 9 か所の販売現場で、買い物客などに声掛けし、本アプリの操作方法を説明するなど、消費者とコミュニケーションを取りながら本アプリの実証を行い、33 件のアンケートを回収した。アンケート調査の結果は以下のとおりである。

Q1

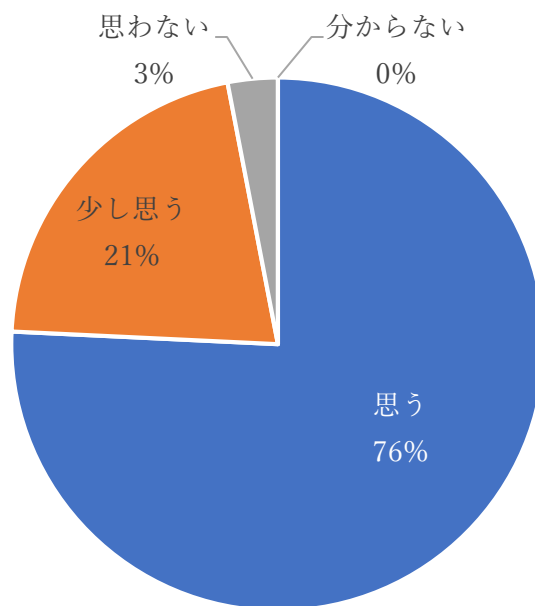
あなたの年代を教えてください。



Q2

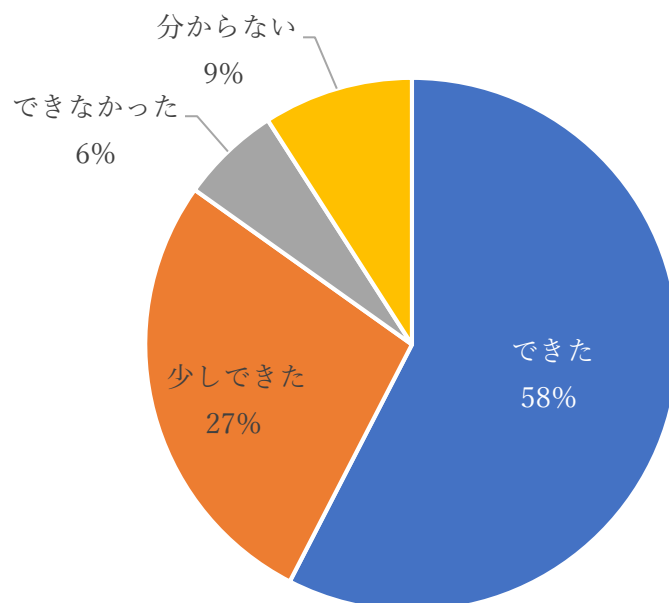
商品を購入する際に、価格以外の要素として、「商品の背景」（その商品が生まれるまでのス

トーリー、生産者の顔など）を知りたいと思いますか？



Q3

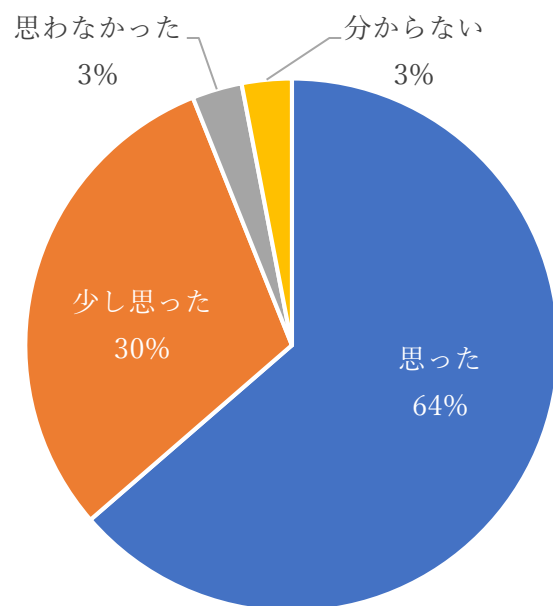
本アプリを体験し、商品の「背景」や「エシカル」な要素を知ることができましたか？



Q4

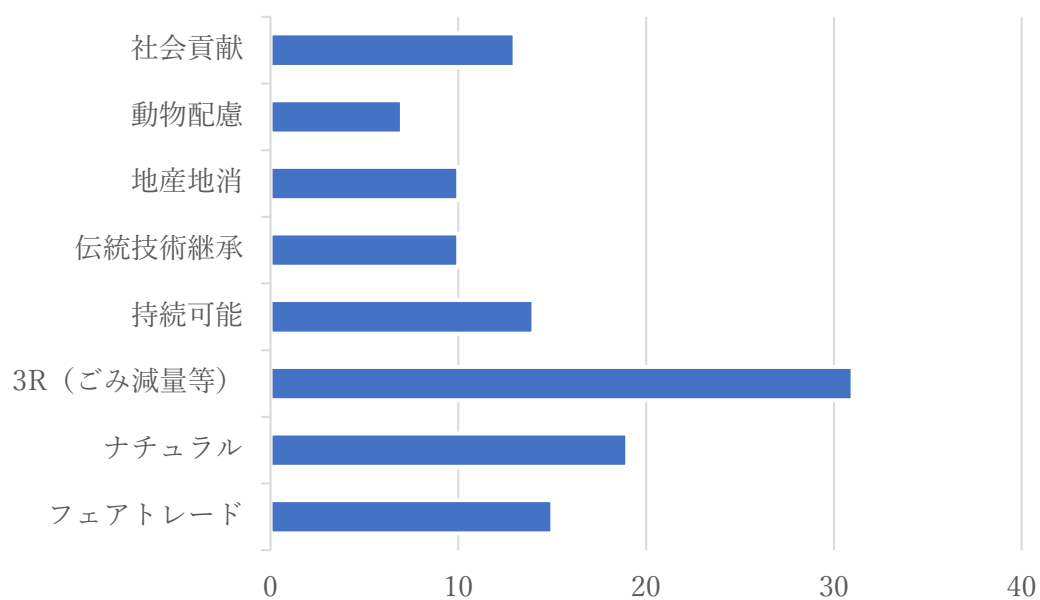
商品の「背景」や「エシカル」な要素を知り、商品を購入したいと思いましたか？

(※実際に購入した・しないに関わらず)



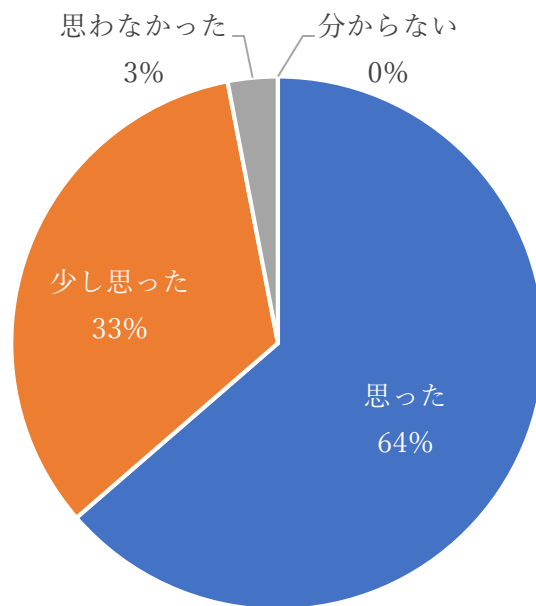
Q5

エシカルな消費を行う場合、どんな要素が重要と思いますか？（複数回答可）



Q6

本アプリのように、スマホやタブレットをかざして商品の背景や「エシカル」な要素を知ることができるツールは有用だと思われますか？



■分析

回答者は60代以上が半数以上を占めているが、スーパーマーケットの特設販売会場という条件での客層が反映された結果と考えられる。当初は東京での大規模イベント会場や愛知県・岐阜県でのイベント会場でも同様のアンケート調査を予定していたが、コロナウイルス感染拡大により、いずれも開催が中止となった。ただし、20～30代の年代を含む33件のアンケートを回収することができたことから、十分な調査母数の確保に至った。

アンケート結果として、まず、9割以上の人々が、商品を購入する際に生産者の顔などのストーリーを知りたいと回答していることが分かった。

次に、8割以上の人々が本アプリを通して商品のエシカル要素を知ることができたと回答しており、アプリの有用性が証明できた。また、9割以上の人々が、エシカルを知ることで実際の購入意欲につながったと回答している。ただし、自由回答で「エシカルという言葉にあまりなじみがなく身近に感じられない。内容はいいが言葉の壁にぶつかる」という意見もあり、エシカル（倫理的）という言葉の伝え方については課題があると感じた。この課題を解決するためには、商品の画像認識後に、「エシカルって何？」といったテキストリンクを画面上に表示し、「エシカル」の言葉の意味やエシカル消費の考え方を紹介する動画を選択できるよう、アプリのプログラムを構築することが効果的であると考えられる。

回答者が特に重要と考えるエシカル要素としては、3R（ごみ排出削減含む）が最も多く、ナチュラル（有機栽培、転園・自然素材）やフェアトレード、社会貢献なども関心の高さがうかがえる。

最後に、本アプリの有用性を直接聞いた設問に対しては、97%の人が有用であると回答しており、自由回答欄やアンケート回収時のコミュニケーション時の反応からも肯定的な意見が多かったことから、本アプリは高い実用性が想定される。ただし、「スマホやタブレットでどれほどの人が動画を見ようとするのか。限られた時間で伝えることを明確にする

必要がある」という意見や、「スマホが苦手な人にもわかるようにしてほしい」「アプリという手段でなくてもモニターや写真などで伝えることもできる」という意見もあり、実用化する場合には、これらの点を十分考慮する必要があるといえる。

8. SDGs AICHI EXPO 2020 への出展

【日時】：2021 年 2 月 5 日（金）～ 2 月 6 日（土）※3 月 7 日（日）まで視聴可能

【場所】：オンライン（ウェブサイトにて開催 <https://sdgs-aichi.com/index.html>）

【主催】：SDGs AICHI EXPO 2020 実行委員会

【内容】：

開催趣旨を「愛知県における SDGs パートナリーシップの構築」とし、SDGs に取り組む、様々な企業、行政の協賛・協力のもと SDGs AICHI EXPO 2020 実行委員会により開催された。

愛知県は、2019 年 7 月に国から SDGs に大きく貢献する可能性を持った地域として「SDGs 未来都市」に選定され、愛知県の企業、大学、NPO、市町村などが様々な取組を始めつつある。

SDGs の 17 のゴールのうち、特に重要な意味を持つものが GOAL 17：「パートナーシップで目標を達成しよう」であり、個の力を集結させ、愛知県全体で強いパートナーシップを構築していくことは、SDGs 達成に向けた大きな一歩とし、本イベントでは、企業、大学、学校、NPO、市町村などの SDGs への取組を共有し、県民を含めたパートナーシップ構築の機会とすることを目的としている。

【成果】：

本イベントへの出展により、リデザインプロジェクトの更なる周知に繋がった。様々な主体に取組を知っていただき、それぞれに得意分野で協力いただくことで取組の今後の継続が可能となる。

<https://sdgs-aichi.com/index.html>

[SDGs AICHI EXPO 2020](#) | [ホーム](#) | [開催概要](#) | [オンラインイベント](#) | [同時開催イベント](#) | [広報大使](#) | [My SDGs宣言](#)

オンライン出展

リデザインプロジェクト
実行委員会



「リデザインプロジェクト」は、2009年からじまったエシカルなもののづくりを目指すプロジェクト「学ぶ人」「障がい者」「企業」そして「購入する人」が一緒によりよい環境をつくり、未来へつなげていきます。





リデザインプロジェクトはSDGsそのものです
未利用資材を使って、デザイン学校の学生たちがデザインし、障害者支援施設で生産する。さらにその商品を店舗等で販売し、私たち一般の消費者が購入することで、お買い物を通じてつながりあい、地域貢献・社会貢献できるプロジェクトを目指しています。
[詳細情報はこちら](#)



障がいのある方とパートナーシップでのづくり
リデザインプロジェクトの商品は、障がい者支援施設に通う障がいのある方が担っています。「作る喜びと誇り」、生活の糧を自分で得る「ものづくり」の機会を創出しています。
[詳細情報はこちら](#)



地域でつなぐリデザインプロジェクトの環
リデザインプロジェクトはエシカルなお買い物の事を考え、「地球」「若者」「障がい者」そして「購入する私たち」がつながりあうプロジェクトです。たくさんの企業様・団体様・個人の皆様に支えられています。
[詳細情報はこちら](#)



誰も取り残さないエシカルなお買い物でみんなハッピー
WEBサイト「Ethicalingエシカルリング」は、消費者庁の令和2年度「地方消費者行政に関する先進的モデル事業」の一事業「誰も取り残さない消費のためのAI活用情報プラットフォーム整備事業～エシカルなお買い物でハッピーに～」の取り組みの一環として、2020年11月20日に開設しました。本事業では、イベント企画とWEBサイトを併用して、エシカルな情報発信を行うことで、消費者の消費行動を変革することを目指します。
[詳細情報はこちら](#)

9. エシカルファッションショーの開催

【日時】：2021年2月11日(祝) PM3:00-6:00

【場所】：オンライン (ZOOM ウェビナー) ※Youtube ライブ配信

【参加者】：190人

【内容】：

名古屋や関西そして海外を拠点にフェアトレード商品の生産・販売に取り組む事業者のブランド紹介、そして事業者が扱う洋服やアクセサリーのファッションショーをオンラインイベントにて開催した。シサム工房からはネパールのパートナー団体 Mahaguthi との現地中継による工房紹介、Punchi Lamai はスリランカの工房紹介をビデオにて、アクセサリーなどを手掛ける BASEY からは人気商品「ルワンダバスケット」を編む女性たちと現地中継にて繋ぎ、フェアトレードの洋服やアクセサリーが現地で作られている様子を紹介した。

また、それぞれのブランドごとに、ファッションショー（名古屋市内の商業施設内で事前収録）の配信を挟み、視聴者に楽しんでもらえる構成とした。

また、フェアトレード商品を取り扱う株式会社大醐様、コットン∞というフェアトレードの独自の認証ブランドを立ち上げた豊田通商株式会社様からは、服の廃棄、日本の伝統技術の衰退、環境や人権の問題などアパレル業界が抱える問題提起をしつつ、少しずつできることから始めていく取組み、また行政を巻き込んだ今後のフェアトレード推進の在り方に関

する講義をしていただいた。

【成果】

コロナの感染拡大を受け開催方法をオンラインとした。ネット環境を考慮し、ファッションショー部分は同日に収録し、イベント中で配信した。ネパールやルワンダの工房との現地中継も無事に繋がり、Youtube ライブ配信からの参加も含め、非常に多くの方に参加してもらうことができた。買い手は生産者の顔や工房の様子までは普段見ることができないため、作り手が工房の様子を紹介したり、中継を介して使い手からの質問に答えたりして、生産者、フェアトレード商品販売事業者、消費者が一つに繋がることのできたイベントとなった。また、株式会社大翻様や豊田通商株式会社様の講義により、SDGs 目標達成に向けたアパレル業界の具体的な取組、そして消費者側の意識向上の必要性や小さなことから始めていくことの大切さが認識された。

