

Food&Build マイレージ活動の提案

執筆：ウイング株式会社
取締役 橋本 幸 氏



SDGs の新段階

持続可能社会のあり方が人間社会の質的向上を目指す時、衣食住中心の展開形態を示すのは当然のこと。なかでも食と住への比重の高まりが注目されています。

食と住が各々重要なテーマである事に間違いはないですが、その二つを一体化して 1+1 がX倍になる期待感が社会に芽生えています。新しい形での食と住の考え方を強調することにより、SDGs が身近なものであり、個々の人間や企業の生き様が直接、社会変革のうねりとなりうる可能性が示唆されているのです。

2020年12月に公表された「SDGs アクションプラン 2021」で追加された重点事項

- ① 感染症対策と次なる危機への備え
- ② 復興に向けたビジネスとイノベーション
- ③ 地方創生、経済と環境の好循環の創出

④ 一人ひとりの可能性の発揮と絆の強化
では「個人の力」が地方創生や環境への配慮を踏まえた経済発展に寄与できることがうたわれました。

この「個人の力」こそ、新時代へのキーポイントです。



歴史的な変革

変化に対応するのが人間ではなく、変化を産み出すのが人間です。今やるべきことと、今考えるべきことが未来社会を創ります。個人や企業の自由は尊重されなければならない、皆が同じ方向を向く必要は無いです。老若男女、大企業も中小、零細企業も各々の分野の人間や企業が自分の方向を目指して良い、重要なのは他人が目指す方向も尊重する事です。ジェンダー平等、多様性の社会が発生する持続可能な開発目

標が SDGs の精神です。

その目標は、貧困や飢餓の撲滅等、誰ひとり取り残されないという観点からつくられました。形は違いますが、ラグビー精神として注目されている「One For All All For One」（一人は皆の為に、皆は一人の為に）の精神に似ています。この精神はこれからの歴史的な変革を担います。

食と住の方向性 ～Food マイレージ～



食も住も人の社会、地球環境、地域の事を考慮し、SDGs の精神に沿ったものでなければなりません。

生産、製造、流通の段階でエネルギー消費が少なく、環境負荷の低いものである事が SDGs の精神に添った大きな要素の一つです。皆さんは、「Food Mileage (フードマイレージ)」という活動をご存知でしょうか。

これは「食料の輸送距離」を考慮していこうという考えです。

食料の輸送、保管等に石油等のエネルギーが使われ、CO₂やNO_x (窒素酸化物) が排出されている、排出ガスが地球環境に与える負荷に着目したものです。Food マイレージの大きい、すなわち地理的に遠い生産地から送られてくる食料、食品は地球に優しくないと認識しようとするもので、逆に言えば、生産地が近い食料、食品は、地球に優しい、簡単に言えば、地産地消の良さを「地球環境」まで加えた考えです。

■フードマイレージが増えると、輸送エネルギー消費が多くなって、大気汚染や地球温暖化を引き起こす原因になります

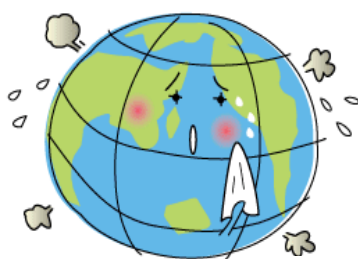


図 1

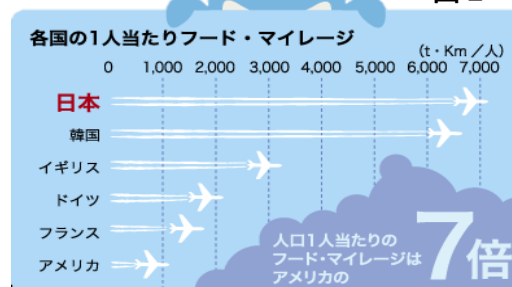
この考え方の起源はイギリスの非政府団体「サステイン」が中心となって進めた、市民的 Food Miles 運動でした。サステインは 1994 年、食料の輸送距離等を分析した詳細レポートを発表して注目されました。

日本では、農林水産省農林水産政策研究所によって 2001 年に導入された「マイレージ」が最初の動きです。

当時の政策研究調査官 中田哲也氏の試算では日本の Food マイレージの数値は「世界最大」。この試算が関係各所に与えたインパクトは大きなものでした。その後、有機農業を推進する環境 NGO 団体「大地を守る会」等により「フードマイレージ・キャンペーン」が行われました。

数値が大きいほど環境への負荷が大きいんだ。

図 2



食の問題を考える社会の引き金



Food マイレージそのものの持つ意味の大きさもさることながら、問題全体を考えるきっかけとなった事も見逃せません。Food マイレージの数値の改善だけが問題解決の全てではありません。

消費地の近くに農業適地が少ない場合、グリーンハウス栽培を行う事が遠くの適地での露地栽培からの輸送方式と比較して必要エネルギー量の削減に繋がるのか。

これは国際取引の中でも問題になります。国内のハウス栽培が外国の露地栽培ものの輸入より有効なのか、国内のトラック輸送と海外からの船輸送との比較についても地球単位での環境負荷数値の計算が必要です。

地球の環境保全以外でも重大な問題があります。先進国の大量消費が発展途上国の小規模農家や農園労働者の搾取に繋がっていないかという問題です。SDGs の開発目標の「人や国の



「不平等を無くそう」という項目通り、国際的な非営利団体等による健全な労働条件や児童労働の禁止を盛り込んだ農園の認証制度も目立つようになってきました。

そういう製品が多く店頭に並ぶ時代の到来が待たれますが、同時に消費者サイドの責任も大きいと思います。

輸送距離だけではなく、人や社会、環境、そして製造の際の地域、雇用環境、状態まで考えた倫理的な考え方「**エシカル (Ethical) 消費**」は、マイレージという思想を進める際に忘れてはいけない考え方です。

住宅建築の今と未来

住宅建築では今、建築設備の進歩と全国展開の住宅会社の台頭、建物よりも土地の利便性が優先され、また「一国一城の主」的な憧れ、目標が喪失し、家の価値観が変わった等の要因から、建物に対するこだわりを排除した「住宅画一化」が進んでいる事には危惧を感じています。

旅行に例えるとわかりやすいですが、どこに行っても同じ様な建物、同じような料理になっていくと、旅は非常につまらないものになります。そこにしかない街並み、そこにしかない料理、文化に触れる、また長い歴史や文化を育んでいく事の重要性において、住(建築)と食は、その地域固有の文化の一端を大きく担っていると思います。

気候風土や地域社会構成、材料の入手の容易さが建物の間取りや形状を決定してきました。ここに掲載した一枚の写真は岐阜県白川郷ですが、雪深い場所で、養蚕が盛んであったとい

うこと、茅葺き屋根の葺き替えや石場カチ(礎石打ち)を村落で一体となって行う「結」という相互扶助の社会システムの存在が複合して出来た素晴らしい集落、文化です。その土地固有の文化が尊重、育まれ、引き継がれていく事で、地域固有の多様性が守られていくことに繋がりが、人々の生活を豊かにしていくのだろうと思います。

「多様性の尊重」、「人の絆の強化」まさにSDGsの精神と合致する社会、文化だと思えます。



Build マイレージのおすすめ

地域性、文化の多様性の維持、発展を目的にして、「Food マイレージ」という考え方を建築にも活かし、「Build マイレージ」という思想を皆で持つことを提案したいと常々考えてきました。

画一化を否定しているのではなく、使用する

木材等、建築資材に「地域性」を持たせていこうとしたものです。住宅や施設、店舗等を建設していく際に、建築資材の輸送距離を考慮すること、材料の加工や添加物まで考慮した「エシカル消費」を組み合わせた考え方を、住宅購入や建設会社、団体等に広めていければと考えて

います。

食料と同じで輸送、保管等のCO₂やNO_x（窒素酸化物）の排出量は当然の事、更に建築資材製造時の「添加物の量」や「CO₂排出量」、ま

たエシカルな考え方「林業従事者の雇用」や「地域の製材所の課題」「山の保全、伐採植林管理」「山村の想像的過疎」等を情報発信し、考慮していこうというものです。

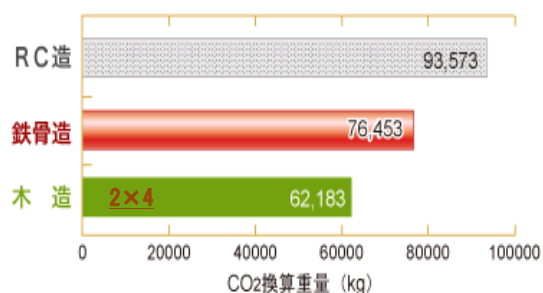
ツーバイフォー住宅と Build マイレージの融和性



弊社は、ツーバイフォー住宅の建築資材加工販売会社です。

ツーバイフォー住宅の簡単な説明や細かい話は、8月号でふれますが、「資材運搬距離」「無垢材使用」「地場の加工工場活用」「木材の少種類化」「高耐久性」「省エネ性能」等々、Build マイレージ&エシカル消費という考え方は、ツーバイフォー工法との融和性が高く、住宅の「消費理由・動機」に、地域の文化の多様性の維持、発展、そして地球環境まで考えた大きな視点を持つ事が要求されていく時代に合致していると考えています。

資材生産過程で発生する温室効果ガス(CO₂換算重量)の工法比較



(出典:カナダ林産業審議会、カナダ・アシーナプロジェクトによる223㎡モデル住宅でのシミュレーション結果)

図4

復興に向けたビジネスとイノベーション



食と建築という業界は、目標、考え方を共有出来る事を確信しています。

私たち建築関係者が、食の関係者、会社と協力体制を構築し、「**Food&Build マイレージ**」また「**エシカル消費**」の普及推進活動することで、業界の枠を超えて、文化の多様性の豊潤化を創造していけることは素晴らしい取り組みになります。これこそ、まさにSDGsの精神そのものです。

更に、コロナ渦、大きな損失を出している「飲食業」や「観光業」を盛り立てる一翼をも一緒に担う事が出来るのではないかと期待しています。

「Food&Build マイレージ」という共通理念の旗の元、その力を集結し、地方創生や環境への配慮を踏まえた経済発展、また復興に大きな役割を果たす。ただ、言葉を唱える、掲げるだ

けではなく、具体的に、不振の飲食や観光業従事者を食や林業、製材事業にむける、共同事業を行う等の試み、きのこの森づくり活動や山菜育成といった森と水の恵みを大切にしながら木材伐採や植林を一緒に正しく管理していく、6月号でふれた曲げわっぱや経木の活用等を木工から取り入れた飲食や観光業展開、そしてこれらの活動、試みを一体となって広くPRする等、小さい力を集結させる事で大きな力、発信力に変えていけると考えています。AIやIOT活用も企業単独では敷居が高いと思われるかもしれませんが、「共同」で活用し「個人の力」へアプローチしていくことで「**Society5.0**」時代にむけた未来への力をつける事が可能になると考えています。

SDGsへの貢献度の高い業界同士、共に行動、協力しましょう。

〈参 照〉

図1 フードマイレージから見える私たちの暮らし <http://www.aozora.or.jp/foodmileage/kurasi.html>

図2 農林水産省「農林水産政策研究 第5号」

図3 消費者庁 エシカル消費パンフレット

図4 カナダ林産審議会 カナダ・アシーナプロジェクトによる223㎡モデル住宅でのシミュレーション結果

写真1 一般社団法人 白川郷観光協会 HP より <https://shirakawa-go.gr.jp/active/>

出典：中田哲也「フード・マイレージ-あなたの食が地球を変える」（日本評論社，2007.9）

（株）新精神 菊池 清氏著 建築が文化を発信出来たら（『建築技術』2015.2月号）