

グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム 取りまとめ

令和 7 年 2 月 20 日

グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム

第1 はじめに

公正かつ持続可能な社会の形成という課題が、SDGs（持続可能な開発目標：Sustainable Development Goals）の採択も踏まえ、全世界的に、より一層重要な課題となる中、消費者には、自身の消費行動が今後の経済社会や地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚し、持続可能な社会の形成に積極的に参画していくことが望まれている。「経済財政運営と改革の基本方針 2024」（令和6年6月21日閣議決定）においては、脱炭素社会・循環経済の実現といった社会課題の解決に向けて推進すべき取組として、国民のライフスタイルの転換を促進することなどが盛り込まれている。実際に、消費者が日常の生活において使用する様々な商品・サービスは環境問題と密接な繋がりを有しており、消費行動の変容が環境に及ぼしうる影響は大きい。例えば、消費者が店頭で手に入る服一着を作るためには、原材料の調達、生地・衣服の製造、輸送から廃棄に至るまで、それぞれの段階で環境に対して様々な負荷がかかっている一方で、大量生産・大量消費の拡大が指摘されており、世界全体でも、毎秒トラック1台分の衣服が埋め立て又は焼却処分されている¹。また、様々な食品や日用品に使われ、消費者の生活に浸透しているパーム油について、その生産に伴う開発が、熱帯林破壊につながるなど、環境へ影響を及ぼしてきたと指摘されていることなども、この例である。

消費者庁においては、平成27年5月から平成28年にかけて、「『倫理的消費』調査研究会」を開催し、倫理的消費（エシカル消費）の意義や普及方策等について論点を整理し、その後、エシカル消費について国民全体による幅広い議論を喚起すること等を目指し、普及・啓発のための各種取組を実施してきた。また、地方公共団体や民間団体による積極的な取組も進められてきたところである。

一方で、消費者においては、気候変動などの地球環境問題を始めとする社会課題に対する関心は一定程度高まりが見られているものの、人や社会、また、環境に配慮した消費行動を実践しているという消費者はいまだ一部にとどまっている。

このような中、令和6年10月30日に開催された第39回消費者教育推進会議において、持続可能な社会の形成に向けた消費者の理解や行動・参画の促進に関する今後の取組の方向性について議論が行われたところである。この中で、今一歩取組を前進させるために、まずはエシカル消費の中でも特に「環境」の観点を切り口に、産業界の立場からの意見も取り入れつつ、消費者を起点とする持続可能な社会の形成に向けた課題及び今後取り組むべき方向性について議論を深めてはどうかとの意見があった。

これを踏まえ、消費者庁において、まずは環境分野に着目し、消費者が自身の消費生

¹ 環境省が令和4年度に実施した調査によると、1人当たり（年間平均）の衣服消費・利用状況を見ると、手放す枚数よりも購入枚数の方が多く、一年間に一回も着られていない服が一人当たり35着もあるとされている（環境省作成ウェブサイト「SUSTAINABLE FASHION これからのファッションを持続可能に」を参照）。そのほか、消費者庁特設サイト「サステナブルファッション習慣のすすめ」を参照。

活において、グリーン志向の消費行動、つまり、環境に配慮された商品・サービスを理解し、意識的に選好するなどの行動を積極的に実践するよう促していくため、現状どのような課題が存在するのかについて分析を行い、消費者の行動変容を促していくための具体的な取組の方向性を明らかにすることを目的に、令和6年11月に「グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム」（以下「ワーキングチーム」という。）を立ち上げることを決定し、令和7年2月までにワーキングチームを4回開催した。ワーキングチームにおいては、消費者向け商品・サービスを扱い消費者のアクションにより環境負荷低減を図る取組等を行っている事業者、消費行動の分析や行動変容に向けた取組を実施している事業者及び民間団体からのヒアリングを実施し、これらを踏まえた委員による議論を行ったところであり、今般、ワーキングチームにおける議論を踏まえて、取りまとめを行った。

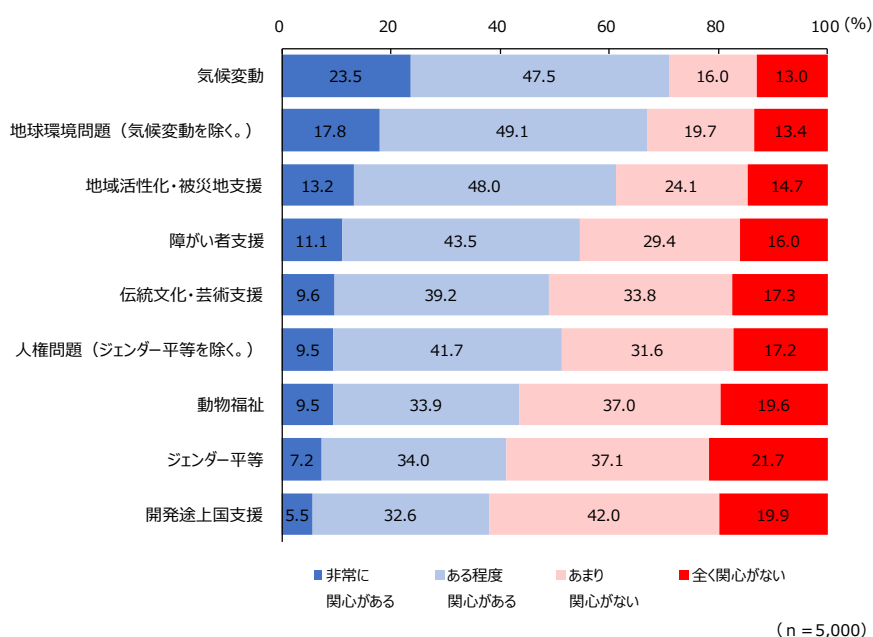
第2 消費者の環境意識や行動の現状とその背景

（環境意識や行動の現状）

令和6年10月に開催されたOECD消費者政策閣僚会合において、「デジタル及びグリーン移行の中心にいる消費者」がテーマとして掲げられ、その成果として採択された閣僚宣言では、十分に機能している市場では、気候変動や環境に懸念を抱いている消費者は、企業にインセンティブを与えて市場がより持続可能な選択肢を提案するように促すことができる存在である、との内容が盛り込まれている。これを踏まえると、世界的にも、消費者が起点となって、環境に配慮された商品・サービスの選択を行うことで、環境問題が解決され持続可能な社会が実現することへの期待が高まっているといえる。

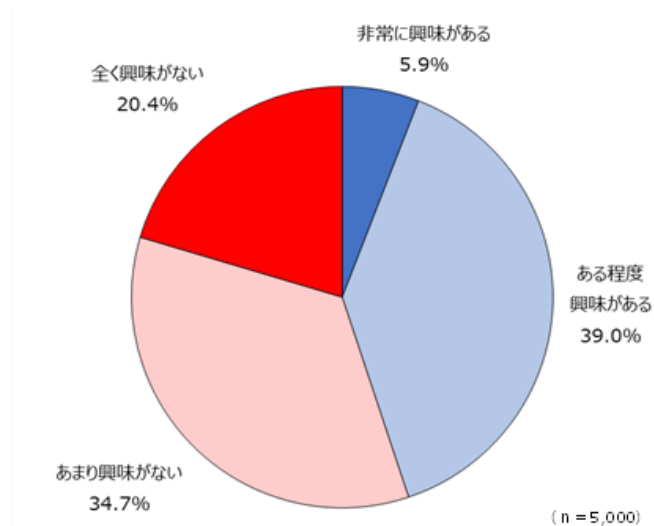
日本の消費者の意識と行動を見ると、気候変動や地球環境問題に関心があると回答した人は約7割に上る一方で、エシカル消費に興味があると回答した人は約4割、エシカル消費につながる行動を実践していると回答した人は約3人に1人とどまる。

図1 社会課題・社会貢献活動に対する関心



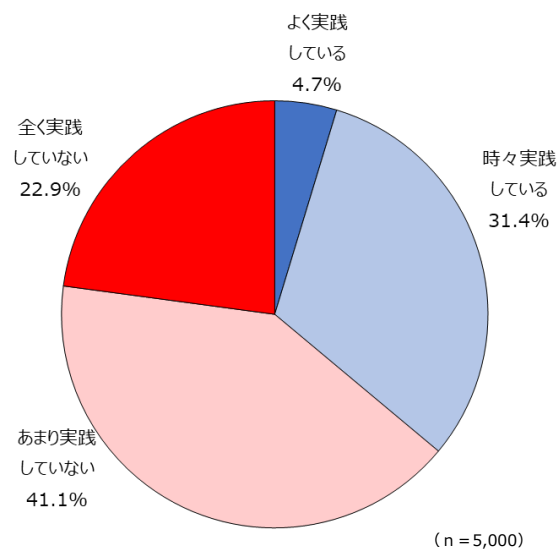
※ 第1回ワーキングチーム「資料3 事務局説明資料」15 頁

図2 エシカル消費の興味の度合い



※ 第1回ワーキングチーム「資料3 事務局説明資料」15 頁

図3 エシカル消費につながる行動の実践度合い

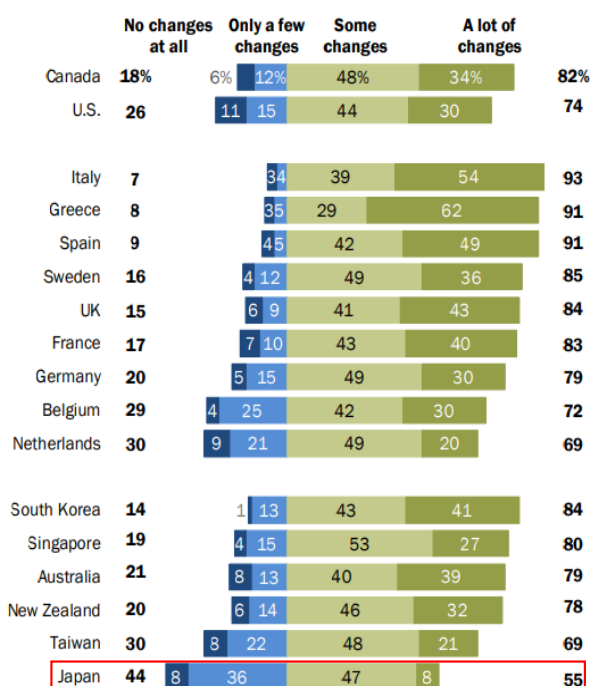


※ 第1回ワーキングチーム「資料3 事務局説明資料」16 頁

また、米国の研究機関の調査によると、日本では、気候変動を抑制するために自身の生活や働き方を変えられると回答した人の割合が、諸外国と比べて低い。特に、気候変動に関しては、世界平均を上回る速度で進みつつある年平均気温の上昇、大雨の頻度の

増加等により、農産物の品質の低下、災害の増加、熱中症のリスク増加など、その影響が全国各地で現れていること自体は消費者も体感しているにもかかわらず、消費者一人一人がライフスタイルを転換するという対策の必要性についての認知が不足しており、意識や行動に必ずしも直結していない状況であることがうかがえる。

図4 気候変動を抑制するために自身の生活や働き方をどの程度変えられるか

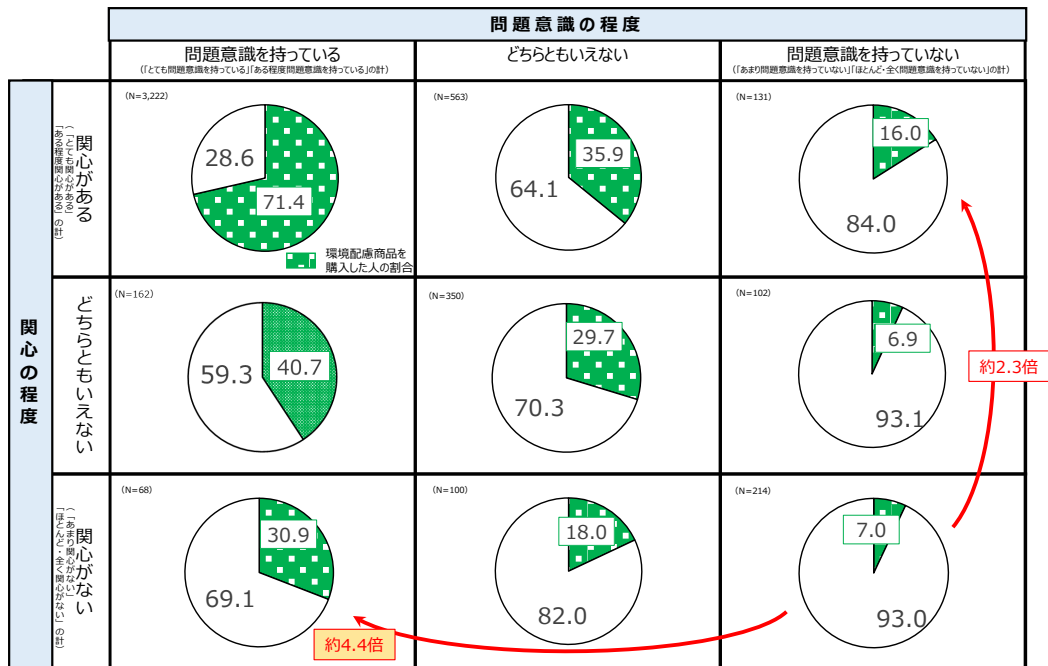


※ 第1回ワーキングチーム「資料3 事務局説明資料」22 頁

（危機感の欠如と自分事としての認識の不足）

このような現状の背景にあることとして、ワーキングチームにおいては、海外と日本との違いとして圧倒的なのは危機感の欠如であり、日本では、地球環境問題を今の問題ではなく遠い未来の問題のように受け止められている印象があること、そしてこれは、時間感覚の正しい情報が伝わっていないことに起因しているのではないかと指摘があった。地球環境問題に対して「問題意識」を持つことの方が、単に「関心」を持つことに比べて、環境配慮商品の購入につながっており、危機感を有することが行動変容の要因となる可能性が示されている。

図5 環境問題に対する「関心の程度」×「問題意識の程度」でみた環境配慮商品の購入経験



また、消費者は、自身の消費行動で社会を変えられるとは思えないというネガティブな感覚を持っていることがあるとの指摘や、「誰かがきっと何かやってくれる」という漠然とした期待感を抱いているのではないかととの指摘があった。このように、消費者が環境問題について自分事化、すなわち、環境問題を自らの生活にも直結するものと捉え、自分自身の努力・行動が環境に影響を与えるものであると考えることにまで至っていない現状について、複数の指摘がなされたところである。

加えて、消費者の中で、目指すべきビジョンが共有されておらず、そのためになぜグリーン志向の消費行動が求められるのかということについて腹落ちしていないのではないかととの指摘もあった。

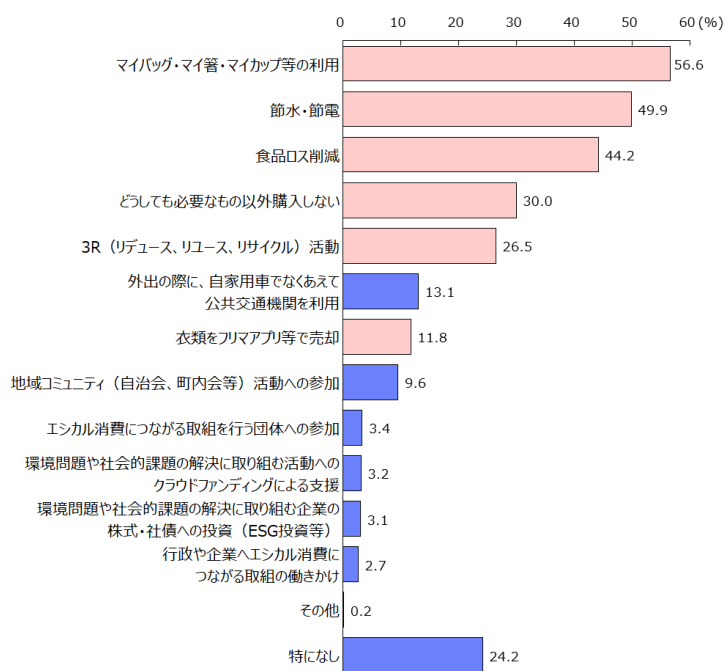
(具体的な行動の選択肢についての認知不足)

令和6年度消費生活意識調査(第3回)によると、消費者の環境配慮行動の中で、無駄遣いしない、繰り返し使う、再生利用するといった3R²の視点に立った取組は広がっている。一方で、地球環境問題や社会課題の解決に取り組む活動や企業に着目した行

2 3Rとは、リデュース(ごみの発生や資源の消費自体を減らす)、リユース(ごみにせず繰り返し使う)、リサイクル(ごみにせず再資源化する)の3つのアクションの総称。近年、3R+Renewable(廃棄物等の発生抑制・循環資源の再利用・再生利用+バイオマス化・再生材利用等)を推進して循環経済への移行を加速させる取組が進んでいる。グリーン志向の消費行動においても、消費者が「購買」に加えて、3R+Renewableの視点で消費生活を営むことは重要。

動や、環境負荷や原材料の持続可能な調達に配慮した食品の購入を行っている人は少ないことが明らかとなっている。

図6 エシカル消費につながる行動の実践経験

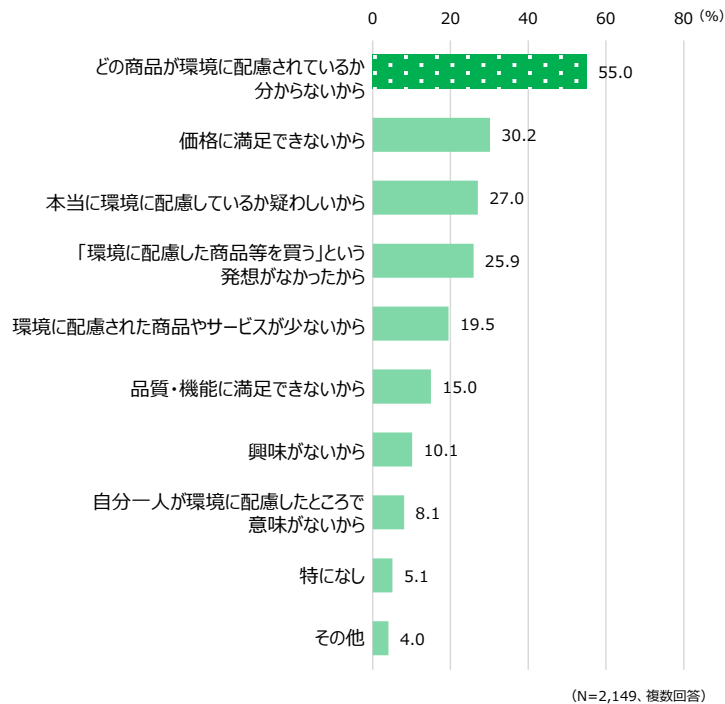


(n = 5,000)

※ 第1回ワーキングチーム「資料1 事務局説明資料」17 頁

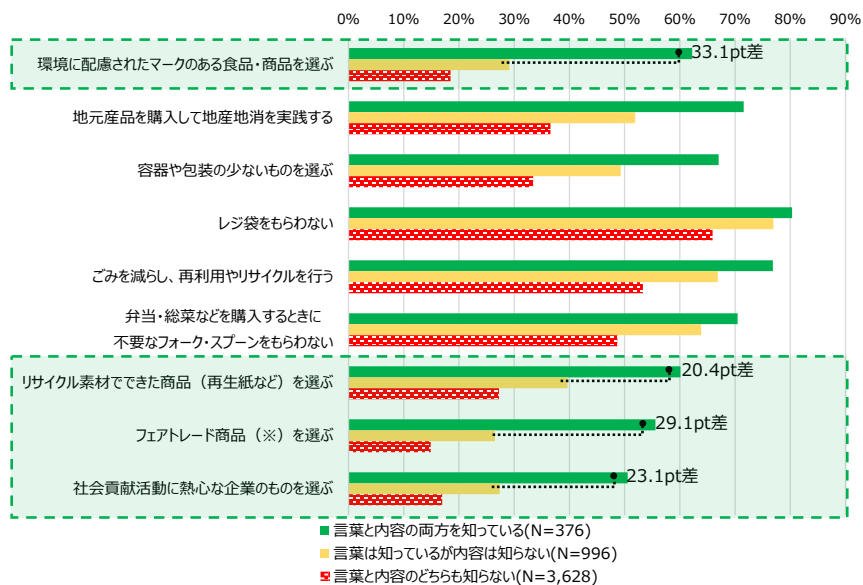
また、環境配慮商品を購入しなかった理由では、「どの商品が環境に配慮されているか分からない」と回答した人の割合が最も高い。エシカル消費の「言葉と内容の両方を知っている」と回答した人は、「言葉は知っているが内容は知らない」と回答した人に比べ、環境に配慮された商品や社会貢献をしている企業を選ぶ等、積極的に行動しようという意識が高いことも踏まえると、何がエシカル消費やグリーン志向の消費行動といえるのかについて、具体的な選択肢として理解できていない消費者が多く存在することが推察される。

図7 環境配慮商品を購入しなかった理由



※ 第3回ワーキングチーム「資料1 事務局説明資料」7頁

図8 日常生活で意識していること



※ 第2回ワーキングチーム「資料2 事務局説明資料」4頁

(環境配慮を商品・サービスの価値として伝えることの難しさ)

また、環境に配慮した商品・サービスの提供と、それらの消費者に向けた訴求に取り組む事業者に対して消費者庁が実施したヒアリングからは、多くの事業者が、消費者は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実感を持っていることが分かった。ワーキングチームの場合でも、産業界の立場から参加している委員から、環境への配慮が社会課題の解決につながるということの発信をしても、消費者には、それが商品・サービス上の付加価値とは受け取られないというのが現状であり、いかに消費者に伝えるかということが重要な課題であるとの意見があった。他方、長年にわたって消費者への情報提供・啓発に取り組んできた委員からは、自立した消費者としての行動を促すための啓発に取り組むことは引き続き重要ではあるものの、マジョリティの消費行動の変容を目指すという現段階においては、正義を語るだけでは機能していかないという感触を有しているとの意見があった。

第3 消費者の行動変容を促すために必要な視点

上記のような消費者の環境意識や行動の現状を踏まえると、消費者に対してグリーン志向の消費行動を積極的に実践するよう促していくために必要な視点としては、適切な危機感・問題意識の共有を通じて自分事化を図るという視点と、社会的・経済的・心理的インセンティブの設計による後押しを図るという二つの視点が重要であり、これらは並行して推し進められるべきものである。

実際、事業者においては、これまで、自社の商品・サービスを通じ、それらの環境配慮の側面を付加価値として伝えるため、試行錯誤しながら、消費者との間のコミュニケーションが図られてきた。また、これまで、様々な主体による消費者への情報発信やコミュニティ作りが精力的に進められ、環境に配慮された商品・サービスを探し、見つけて出して、購入する、という行動を率先して実践する消費者の育成に寄与してきた。

ワーキングチームにおいて行った、これらの取組についての情報収集・分析も踏まえ、二つの視点について、以下にそれぞれの内容を詳述する。行政、事業者、民間団体等の各主体による取組を効果的なものとしていくために参考とされることを期待する。

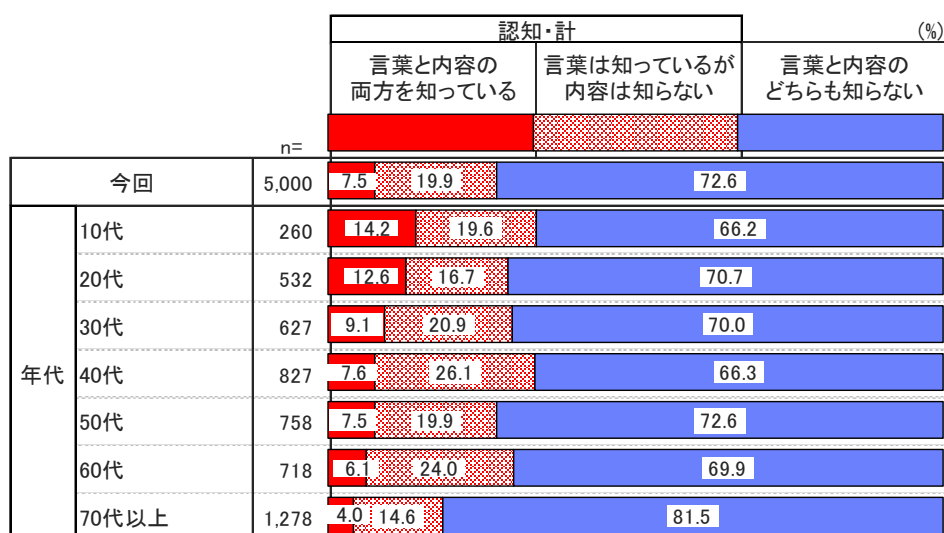
(1) 適切な危機感・問題意識の共有を通じた自分事化

自分事化を図るという視点については、まずは、10年など短期の時間軸で、目指すべき、あるいは避けなければならない未来像を把握・共有しつつ、そのための対策が喫緊の課題であるという共通認識を形成することが重要であり、その際には危機感への訴求が重要であるという視点が示された。適切な危機感・問題意識があつてこそ、消費行動が環境に与える影響の大きさや、消費行動の変容が地球環境問題の解決に貢献するということへの理解につながり、グリーン志向の消費行動を実践

する動機となる。その際、消費者にとって自分事化につながりやすいキーワード・入口に着目することも重要である。何が「自分事」であるかは消費者一人一人にとって異なるということを前提に、環境配慮を前面に出して訴求するだけでなく、消費者が理解しやすい文脈に置き換えたアプローチ方法で行動変容を促すという視点が求められる。

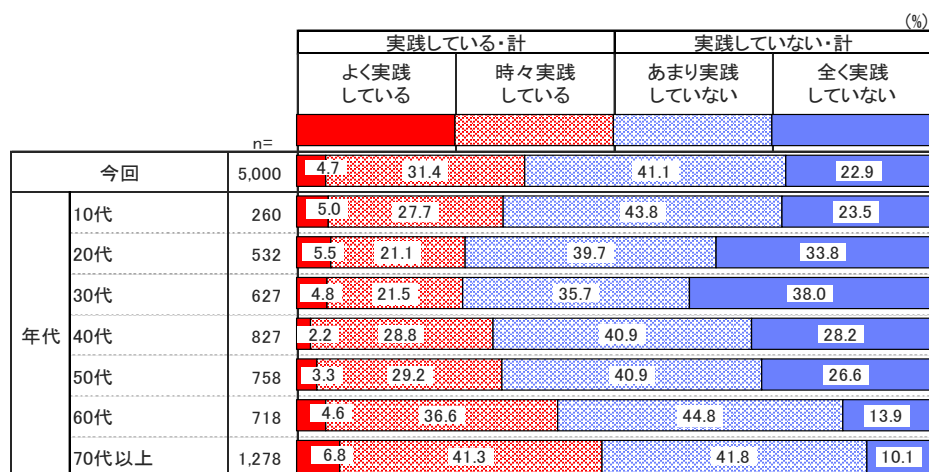
次に、消費者教育についての体系的な取組が行われ得る学校教育は、自分事化という点において効果的であるということは、消費者庁が実施した調査において、10代のエシカル消費に係る認知度・実践度が高いことからもうかがわれるところであり、継続的な取組が重要である。

図9 エシカル消費の認知度



※ 消費者庁「令和6年度消費生活意識調査（第3回）」概要

図10 エシカル消費の実践度



※ 消費者庁「令和6年度消費生活意識調査（第3回）」概要

加えて、そのような体系的な取組には接しづらい世代の消費者に対しては、自身の消費行動を顧みることができるきっかけが日常の中に存在することが必要である。具体的には、職域や地域社会において、必ずしも、地球環境問題やグリーン志向の消費行動に関する情報等に能動的にアクセスしようという意思を持っていない消費者が集まるコミュニティなどを活用し、幅広い層の消費者が共に気づきを得られるような仕組み作りが有効であると考えられる。

(2) 社会的・経済的・心理的インセンティブの設計による後押し

その上で、正しい知識の教育による消費者の行動変容には限界があることを前提に、グリーン志向の消費行動を消費者のメリットとなるような形に仕組み化すること、つまり、各種インセンティブの設計による後押しを図るという視点も重要である。消費者の行動変容を後押しするためには、自然体であればグリーン志向の消費行動が進むはずであるにもかかわらず、何らかの課題があるから進まないののではないかという「課題解決アプローチ」ではなく、消費者の行動変容に向けたインセンティブをどのように創出していくかという「市場創出アプローチ」が必要であるという考え方が背景にある。これは、グリーン志向の消費行動を、率先的な一部の消費者による取組にとどめるのではなく、全ての消費者が日常生活の中で実践していくことができるようにするために、重要な視点である。この各種インセンティブ設計による消費者の行動変容の後押しを進めていくための具体的な視点について、以下に詳述する。

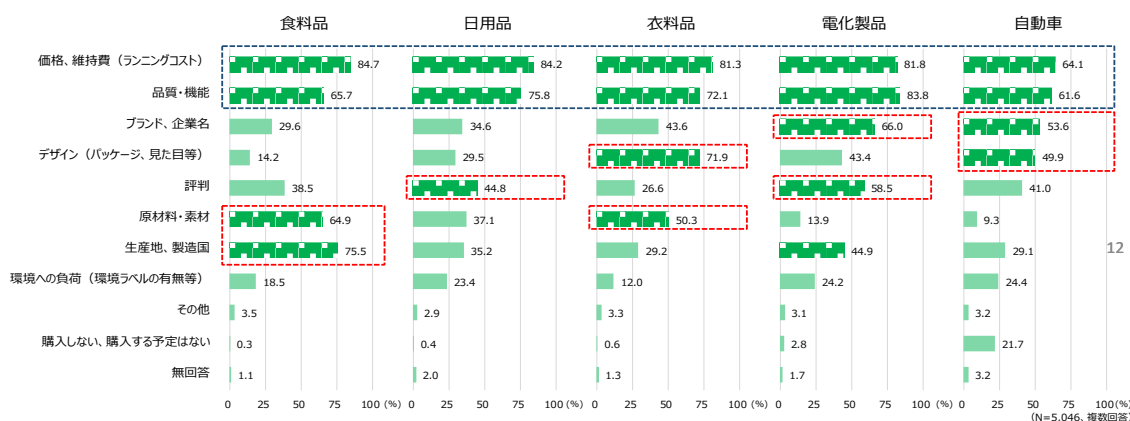
① 消費者の関心を刺激する働き掛け

具体的には、消費者は、自分の関心があること、身近なこと、また、いわゆる「推し」といえるものに対して共感し、お金を払って選択するのだということが明らかになっていることから、消費者が参加したくなるような面白い企画を通じて、消費者のマインドを転換していくという観点が必要である。消費者庁が実施した事業者に対するヒアリングにおいても、製造、小売、広告等の各種業界から、消費者には「環境に良い」ということだけでは響かないということは必然であり、面白い、楽しい、格好良い、参加したい等の消費者の欲望を刺激するような働き掛けや工夫を行うことが効果的だったとの意見があった。

消費者への働き掛けの際には、性・年代別というデモグラフィックなアプローチ以外にも考慮されることが重要である。特に、消費生活に関する知識の量、時間的余裕の有無、社会とのつながりの度合いなどを要因とする消費者の多様性も踏まえた上で、消費者が感情移入し、共感しやすいストーリーに乗せて、グリーン志向の消費行動を選択することの意義や価値を訴求することが効果的である。また、消費者が商品・サービスを購入・選択する際に重視する項目は、商品カテゴ

リーによって異なることから、商品・サービスの種類に合わせた訴求方法の設計が重要である。

図 11 商品を購入する際に重視する点



※ 第3回ワーキングチーム「資料1 事務局説明資料」11 頁

② 貢献度の見える化

また、消費者にとって、自身の消費行動が、どのような形で環境に役立つのか、より具体的に知ることができることが、環境に配慮した消費行動の実践につながると考えられることから、自身の行動の貢献度や、結果につながるプロセスを分かりやすく見える化することが必要である。

様々な事業者において、ポイント還元などの経済的インセンティブの付与によってグリーン志向の消費行動を促進する取組が実施されており、このような取組は、環境配慮の側面というよりも経済的メリットを訴求することで、必ずしも問題意識が高くない消費者も含めて一旦は行動変容を促し、共感につなげるという流れを創出できる点で、効果的かつ意義深いものといえる。一方で、コスト高により価格が上昇するとしても、それを消費者がその背景にある事情やストーリーを知ることによって付加価値として理解し、共感すれば、そうした商品・サービスの選択につながる可能性がある。ワーキングチームにおいても、消費者にとってのベネフィットが何なのか、正しく、かつアクセスしやすい状態にしていくことにはまだ工夫の余地があるとの意見があった。

③ 消費者が選択しやすい売場環境や動線づくり

さらに、一たび関心を持った消費者が、簡単・快適にグリーン志向の消費行動を実践に移すことができるような売場環境や動線づくりが有効である。

消費者とのタッチポイントである小売・流通事業者に加え、環境に配慮した商品・サービスの開発・提供に取り組む製造事業者も含むサプライチェーン全体の

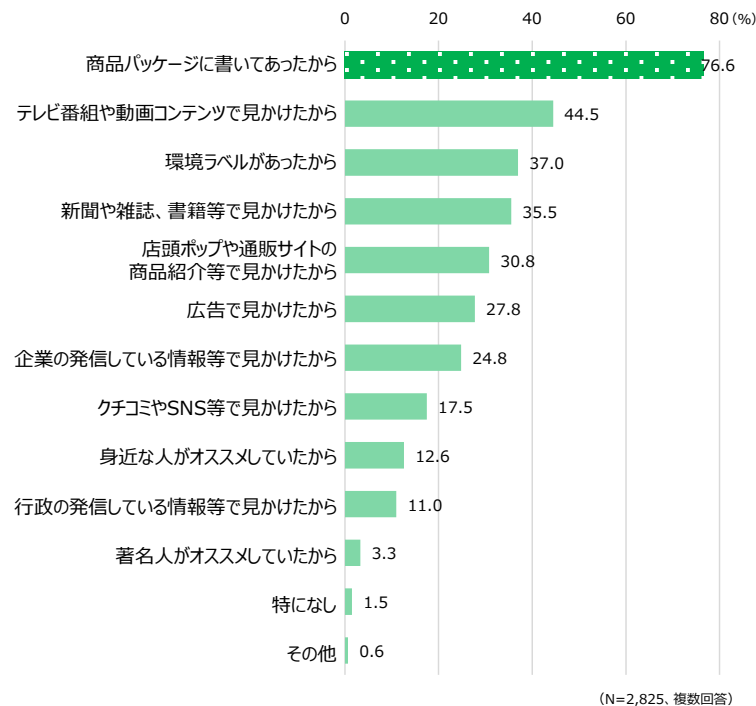
連携・協業も図りつつ、環境配慮商品の集合展開などの売場作りの工夫が進められている。こうした取組が、産業全体や業界団体、また、行政との連携により積極的に進められることで、環境配慮商品・サービスを消費者が簡単かつ快適に選択できやすくなり、それを通じて更なる市場の創造・拡大につながっていくという好循環が期待される。特に、個別の事業者がそれぞれに、各々の商品等に関する環境配慮の側面についての訴求を行うことが、消費者にとって、「何が本当に良いものか分からない」という迷いを生むおそれがあるが、業界団体による統一的なメッセージ発信や、個別の事業者間で、競合関係を超えて情報発信や啓発活動に関して協調することで、消費者にとっての分かりやすさや納得感を強化し得る可能性があると考えられる。

また、市民目線で活動する民間団体において、個別の企業との対話や連携を通じて、具体的にどのような商品・サービスが環境に配慮したものと言えるのか、それがどのような社会課題の解決につながるのか、どこで入手できるのかといった情報を集約・発信する取組が進められている。ワーキングチームでは、このような、企業による自己評価に加えて第三者からの視点も取り入れ、整理された情報が提供されることは、消費者が、商品・サービスを探し当てるための手間を掛けることなく、様々な選択肢に触れることができ、また、他者から推薦されたものであるという点で、選択する動機形成につながるものであるとの意見があった。

④ 認証ラベル・マークの活用

また、消費者が環境配慮商品を知ったきっかけについて、「商品パッケージに書いてあったから」との回答割合が最も高いことが分かっており、消費者への訴求には、商品自体への表示が特に重要であることがうかがえる。

図 12 環境配慮商品を知ったきっかけ

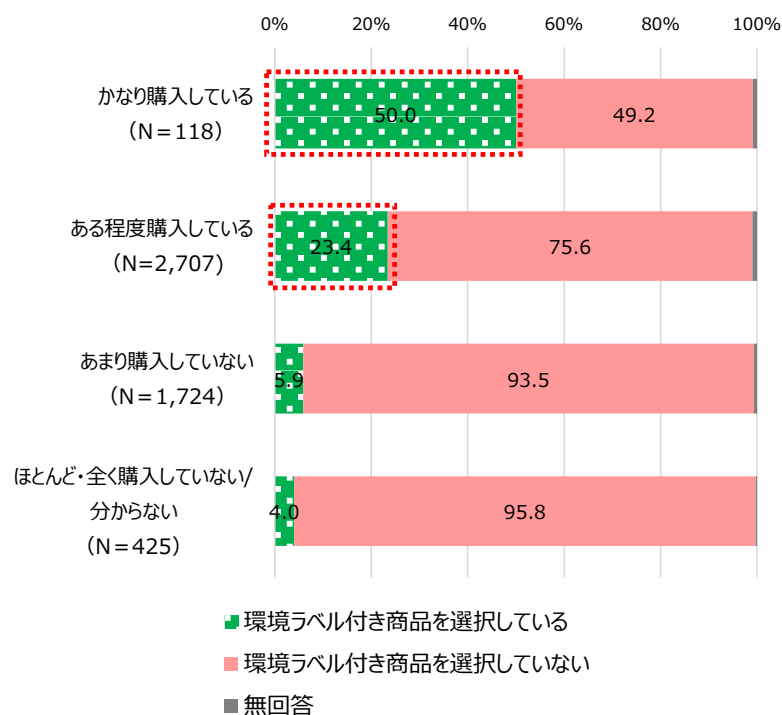


※ 第3回ワーキングチーム「資料1 事務局説明資料」7頁

しかしながら、商品自体への表示にはスペースの制約がある上、原材料やデザインなどの様々な表示・広告をしなければならない中で、環境配慮の側面についての情報を正確かつ分かりやすく伝達することは難しい。

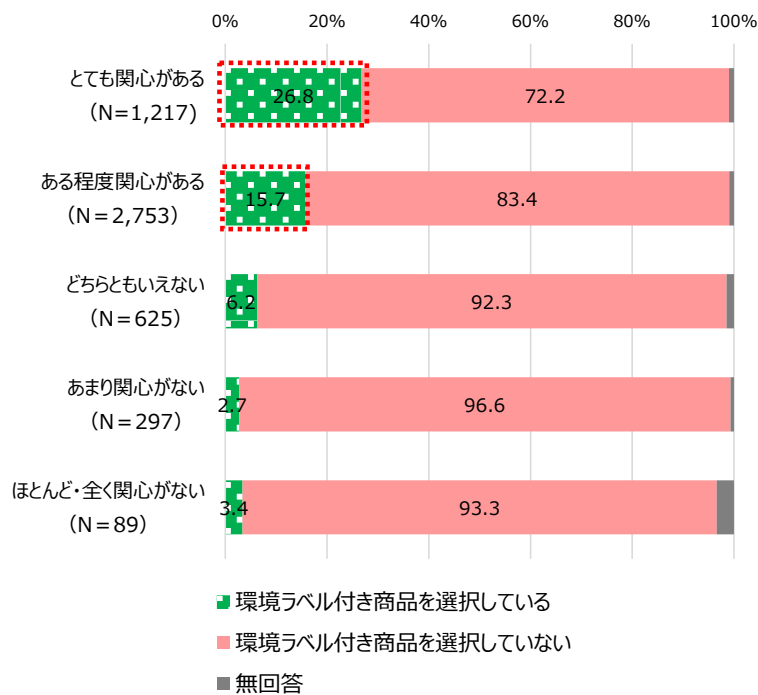
こうしたことを踏まえると、どの商品・サービスが環境に良いといえるのか、事業者・消費者双方が共通認識に立ち、コミュニケーションをとることができ、また、消費者にとっては、自らの選択がグリーン志向の消費行動であるという自信を持って実際の行動に移していくことにつながるツールとして、認証ラベル・マークは有用であり、市場創造につながることを期待できる。しかし、現状、環境配慮商品を「ある程度購入している」人であっても、環境ラベル付き商品を選択している人は約2割にとどまり、また、環境問題に「とても関心がある」人であっても、26.8%しか環境ラベル付き商品を選択していないという調査結果を踏まえると、環境ラベルが消費者に十分に認識されていない、あるいは事業者において十分に活用されていない可能性があることが推察される。

図 13 環境配慮商品の購入頻度 × 環境ラベル付き商品の選択割合



※ 第3回ワーキングチーム「資料1 事務局説明資料」10 頁

図 14 環境問題への関心の程度 × 環境ラベル付き商品の選択割合



※ 第3回ワーキングチーム「資料1 事務局説明資料」10 頁

⑤ 心理的インセンティブによる習慣化

消費者が商品・サービスを購入・選択する際には、全ての商品カテゴリーにおいて、「価格」と「品質・機能」の項目が重視されており、「環境への負荷」は、重視されづらいという現状がある³。「②貢献度の見える化」に記載したように、自身の消費行動がいかに社会課題や地球環境問題の改善に貢献したかや、何がどのように良くなったのかなどのポジティブな影響について、消費者に対して手応えのある形でフィードバックすることに加え、コミュニティ内からの共感・賞賛などにより、消費者が自身のグリーン志向の消費行動に満足感・心理的充足感を得ることができるようなコミュニケーションの創出・強化も効果的である。このような体験の積み重ねにより、「環境への負荷」が消費者にとって重要な判断基準となり、消費者の意識や消費行動を起点とした市場の創出・拡大につながっていくことが期待できる。

特に、グリーン志向の消費行動を、意欲のある消費者が積極的に情報や選択肢にアクセスして実践する取組にとどめず、全ての消費者が日常生活の中で実践するものとなるよう、その裾野を広げていくためには、必ずしも環境配慮という価値観を共有することが本来的な目的ではないコミュニティも含む様々な場において、グリーン志向の消費行動を促すコミュニケーションが行われることが求められる。

実際、店頭の販売員と消費者とのコミュニケーションの強化を目的とした、事業者内における販売員向け研修の充実や、スポーツといった趣味や、就職や結婚といったライフステージに関することなどの共通項を持つ既存の集団・コミュニティに焦点を当ててグリーン志向の消費行動を促すイベントの開催など、国・地方公共団体、企業、地域等では様々な取組の工夫が行われている。

第4 行政や主体間の連携による取組

（個別の企業や商品・サービスという枠を超えた情報発信）

自分事化においては重要な、気候変動を始めとした地球環境の変化や循環型社会形成の必要性といった社会課題そのものを、一企業が消費者に十分に伝えることには難しさがある。小売や流通は、消費者とのタッチポイントであるものの、商品・サービスの選択に臨んでいる消費者に対して、その場で消費行動を変えるような訴求を行うことには、売場などの物理的な制約があることに加え、消費者側にも情報を吟味する時間的余裕がない場合もあり、現実的には限界がある。また、地球環境問題の現状やその背景、今後の見通し等について、ネガティブな情報も含めた正確な情報が提供されることが、消費

3 図11 商品を購入する際に重視する点（消費者庁 第3回グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム「資料1 事務局説明資料」11頁）参照

者の納得感にとっては重要であるが、グリーン志向の消費行動を促す発信は、これらの観点を含まない一面的なものになりやすい。

そのため、地球環境の現状や課題について、適切な危機感・問題意識の醸成につながる正確な情報を消費者に提供・発信するためには、幅広い主体が運動体として、相乗効果を意識しつつ、統一的なメッセージとして情報発信を行っていくような取組が有効である。個別の企業や商品・サービスという枠を超えた情報発信という性質に照らすと、行政を起点としつつ、事業者、事業者団体、民間団体、メディア等の幅広い主体の連携によって実施されることが期待される⁴。その際、商品・サービスの提供主体である企業自身の情報発信よりも、第三者の目を通して伝達される事実の方が、消費者にとって客観性が確保された信頼性の高いものとして受け取りやすく深い理解につながると考えられるため、メディアが担う情報発信の役割は大きい。例えば、世界各地で様々な気象災害が発生していると報じる際には、気象災害と環境問題の関連性や、消費行動が環境に与える影響の大きさ、消費行動の変容が地球環境問題の解決に貢献するということが併せて伝えるなど、消費者とのコミュニケーションを積極的に図る視点が重要である。

（国・地方公共団体、企業、地域等が実施する取組の後押しや好事例の発掘・横展開）

また、事業者における、環境配慮の側面を前面に出して消費者に訴求するというだけでなく、消費者のエンパワーメント（自らの意思決定により自発的に行動できる）に結び付けるという発想に基づく取組が広く周知され、更なる高度化につながっていくよう、行政には、事業者をエンカレッジ（事業者の拡大や取組の高度化につながる）していく取組が期待される。あわせて、国・自治体、企業、地域等における、グリーン志向の消費行動を促すコミュニケーション、特に実際に行動した経験の共有等を通じ、コミュニティに参画する消費者への満足感・心理的充足感を生み出していく様々な好事例を発掘し、広く世の中に周知していくことにより、取組に躊躇したり行き詰まったりしている各主体を支援していくことも必要である。

（認証ラベル・マークに関する情報の整理・提供）

加えて、認証ラベル・マークが、より一層、消費者による商品・サービスの選択に資するものとなり、また、消費者とのコミュニケーションを図る販売員にとっても有益なツールとなるよう、認証ラベル・マークに関する情報の整理・提供が必要である。具体的には、各ラベル・マークの違いは何か（種類、特徴、第三者認証による環境ラベルか自己宣言による環境主張か等）、認証を受けるためにどのような基準があるか、基準へ

4 ワーキングチームにおいては、運動体や統一的なメッセージが自然発生的に生み出されることは想定し難い現状がある中で、例えば、レジ袋有料化という仕組み作りをきっかけに、プラスチックごみ問題について考え、レジ袋以外のものも含めて使い捨てプラスチックに頼った国民のライフスタイル変革を促していくためのキャンペーンが、行政からの発信を契機として、幅広い事業者・団体等の参画により実施されたことは、一つの好事例であるとの意見があった。

の適合がどのように審査されているのかなどの情報が重要である。

第5 終わりに

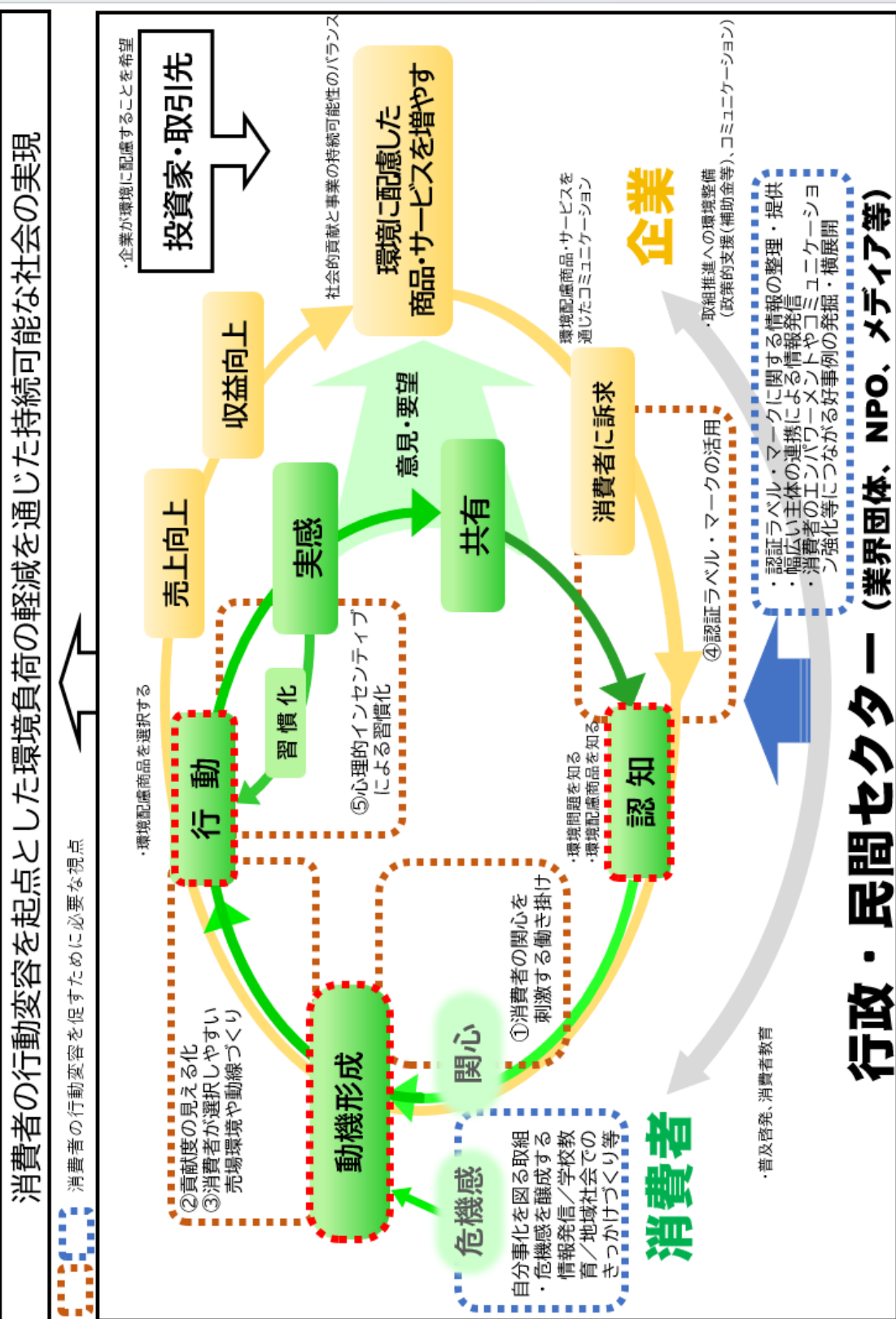
ワーキングチームにおいては、消費者に提供される商品・サービスの多くが環境に配慮されたものとなり、消費者が日々の生活の中で特段意識していなくても、選択する商品・サービスが自然と環境に配慮されたものとなる、つまり消費者が自然と消費行動を行っている中で結果的にグリーン志向の消費行動を選択できている、という社会となることが理想であり、これが最終的には目指すべき形であるとの意見があった。しかし、環境配慮商品・サービスを提供する事業者からすると、消費者の支持があつてこそ、その事業活動を成り立たせることができるのであって、消費者の行動変容と事業者による環境配慮の取組の促進は、両輪として進めることが不可欠である。

消費者には、本来、消費者市民社会⁵の一員として、「安さ」や「便利さ」にとどまらず、物の製造や流通の背景、自分の消費が社会経済情勢や地球環境にどのような影響を及ぼすかなどにも目を向けて、より良い消費行動をとることが求められている。また、実際に、環境配慮商品・サービスやそれらを提供する事業者の選択という消費行動を通じた意思表示をすることにより、自らが起点となって、市場の創造・拡大につなげていくことができる存在である。加えて、循環経済（サーキュラーエコノミー）の実現においても、循環経済システムの構成員である消費者が、商品・サービスを選択し、使用し、手放すという一連の過程において果たすことができる役割は大きい。「消費行動」は、商品・サービスの選択・購入に限られるものではなく、個別の商品・サービスとの関係を超えて、消費生活全体の行動一つひとつに目を向けることが求められる。

消費者が自身の消費行動の影響力を再認識することにより、グリーン志向の消費行動が、一部の意欲的な消費者が率先して実施する取組、ということではなく、全ての消費者が各々の日常において実践していくものとして広がっていくことが望まれる。

以上

5 「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。
（消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号）第2条第2項から抜粋）



(別紙2)

グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム 委員名簿

- | | | |
|---|--------|--|
| ◎ | 大藪 千穂 | 国立大学法人東海国立大学機構岐阜大学副学長・教育学部教授 |
| | 奥山 圭司 | KDDI 株式会社 パーソナル事業本部 マーケティング本部副本部長
兼 マーケティング企画部長 |
| | 近藤 佳代子 | アサヒ飲料株式会社 取締役 兼 執行役員 |
| | 末吉 里花 | 一般社団法人エシカル協会 代表理事 |
| | 楯 美和子 | 一般社団法人日本経済団体連合会 消費者政策委員会企画部会長 |
| ○ | 三宅 香 | 三井住友信託銀行株式会社 ESG ソリューション企画推進部
フェロー役員 |

以上 6 名（五十音順、敬称略）

◎は座長、○は座長代理

令和 6 年 11 月 19 日現在

グリーン志向の消費行動に関するワーキングの検討経過

回	開催日	主な議題
第 1 回	令和 6 年 11 月 19 日	・ ワーキングチームの運営について ・ 環境問題と消費行動に関する現状と取組等について ・ 意見交換
第 2 回	令和 6 年 12 月 17 日	・ 委員・企業からの取組報告 奥山圭司委員（KDDI 株式会社） 近藤佳代子委員（アサヒ飲料株式会社） 味の素株式会社 楽天グループ株式会社 ・ 意見交換
第 3 回	令和 7 年 1 月 14 日	・ 事務局からの説明 令和 6 年度消費者意識基本調査の結果概要 取りまとめに向けた視座 ・ 事業者・団体からの取組報告 認定 NPO 法人環境市民 一般社団法人日本サステナブル・ラベル協会 株式会社博報堂 ・ 意見交換
第 4 回	令和 7 年 2 月 12 日	・ 意見交換 取りまとめ案について