

第 1 回グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム 事務局説明資料

消費者庁

1. 本ワーキングチームの背景・目的とスケジュール

2. 環境に関する現状と取組

- ① 行政における取組
- ② 企業における取組
- ③ 消費者の動向

3. ご議論いただきたい点

1. 本ワーキングチームの背景・目的とスケジュール

本ワーキングチームの背景・目的

- 公正かつ持続可能な社会の形成は、SDGsの採択も踏まえ、全世界的により一層重要な課題となっている。
- 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。
- 一方、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、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未だ一部にとどまっている。**
- 環境分野に着目し、消費者が自身の消費生活において、**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、**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本ワーキングチームを開催する。

今後のスケジュール

第1回 グリーン志向に関する現状報告と原因分析（11月開催）

事務局から網羅的な情報・状況の説明（環境問題の状況、行政の施策、企業の取組、消費者の意識、OECD閣僚宣言）
現状の課題から消費者の行動変容を促していくため何が必要なのかについて全体的な議論

第2回 企業からヒアリング（12月開催予定）

グリーン志向に関する取組を行っている企業からヒアリング（取組内容・直面した課題・成功要因など）
企業の意見や分析を踏まえたうえで、消費者側の課題や行動変容に必要な要素を議論

第3回 団体・機関からヒアリング（1月開催予定）

企業とは別の視点から消費行動等を分析している団体からのヒアリング
事務局から消費者意識基本調査※の調査結果の説明
これらデータも踏まえたうえで、更に課題や解決の方向性について議論

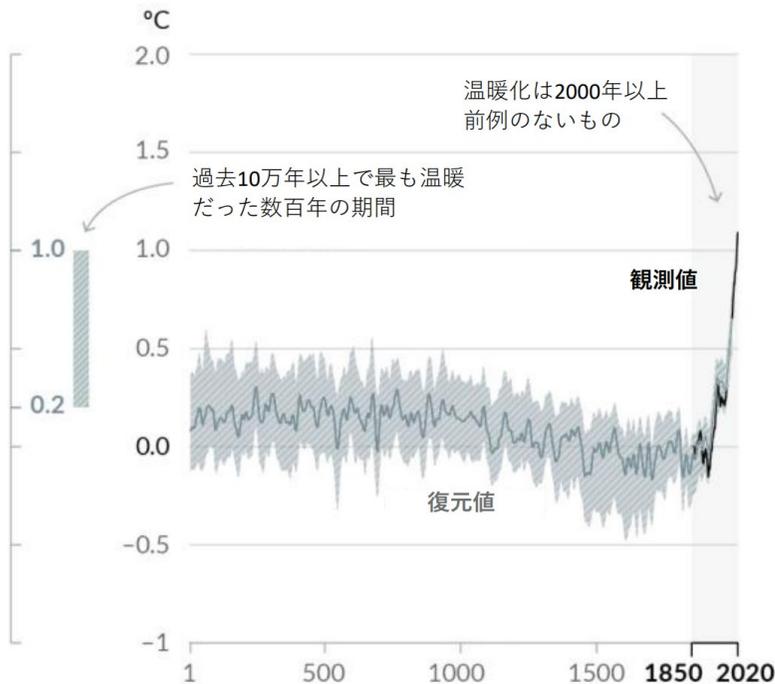
第4回 取りまとめ（2月開催予定）

○現状の課題や今後の取組の方向性・具体的な方策について総括
（事務局より取りまとめ資料を提示し有識者の方々が追加の意見出し）

2. 環境問題と消費行動に関する現状と取組

- 過去2000年間に前例のない速度で温暖化は進行。
- 大雨や洪水等の様々な異常気象も観測。
- 2023年に国際連合のグテーレス事務総長は「地球温暖化の時代は終わり、地球沸騰の時代が到来した」と表明するなど、人類は深刻な環境危機に直面しているといえる。

1850~1900年を基準とした世界平均気温の変化



近年の世界各地の異常気象

北極付近
海水面積
2019年9月に、日あたり海水面積が衛星観測記録史上2番目に小さい値を記録。
2021年8月中旬に、グリーンランド氷床の標高3,216mの最高点で初めて降雨を観測した。

北米
熱帯低気圧
2022年9月、米国南東部ではハリケーン「IAN」により100人以上が死亡したと伝えられた（欧州委員会）。米国のフロリダ州オーランドでは月降水量が570mm（年比356%）となった。

高温
カナダでは、2023年に発生した森林火災により約18.5万平方キロメートルが焼失し、1983年以降最大の焼失面積になったと伝えられた（カナダ省庁間森林火災センター）。

アフリカ
熱帯低気圧
2023年9月にリビアでは、9月の低気圧「Daniel」による大雨の影響で12,350人以上が死亡したと伝えられた（EM-DAT）。リビア北東部のベニナでは9月の月降水量52mm（年比963%）。
2023年ソマリア〜カメルーンでは、3〜5、10〜11月の大雨により3,710人以上が死亡したと伝えられた（EM-DAT）。

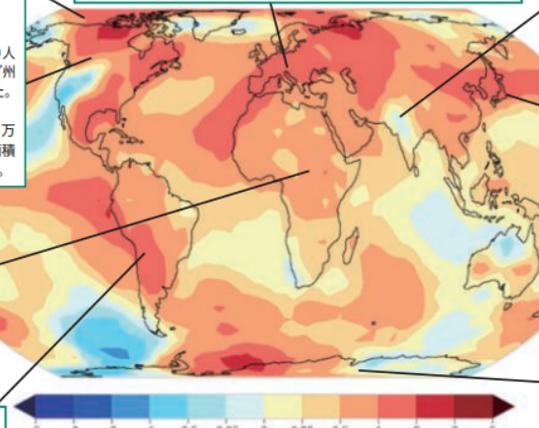
南米
高温
2023年11月19日、ブラジル南東部のアラスアイでは、44.8℃の日最高気温を観測し、ブラジルの国内最高記録を更新した（ブラジル国立気象研究所）。

ヨーロッパ
高温
2022年7月上旬から西部を中心に顕著な高温。スペイン南部のコルドバでは、7月12日、13日に最高気温43.6℃、フランス南部のトゥールーズでは、7月17日に最高気温39.4℃を観測。イギリス東部のコニングスピーでは、7月19日に暫定値で最高気温40.3℃を記録したと報じられ（イギリス気象局）、最高気温の記録を更新。

インド中部〜パキスタン
大雨・洪水
2023年6〜8月、アフガニスタン〜インドでは、大雨により1,010人以上が死亡したと伝えられた（EM-DAT）。インド西部：アーメダバードでは3〜5月の3か月降水量81mm（年比900%）、ペラーバルでは6月の月降水量439mm（年比311%）。インド中部：アコラでは7月の月降水量522mm（年比248%）だった。

日本
高温
日本は春から秋にかけて気温の高い状態が続き、年平均気温は1898年以降で最高となった。
大雨
2023年6月から7月中旬にかけて各地で記録的な降水量を観測。

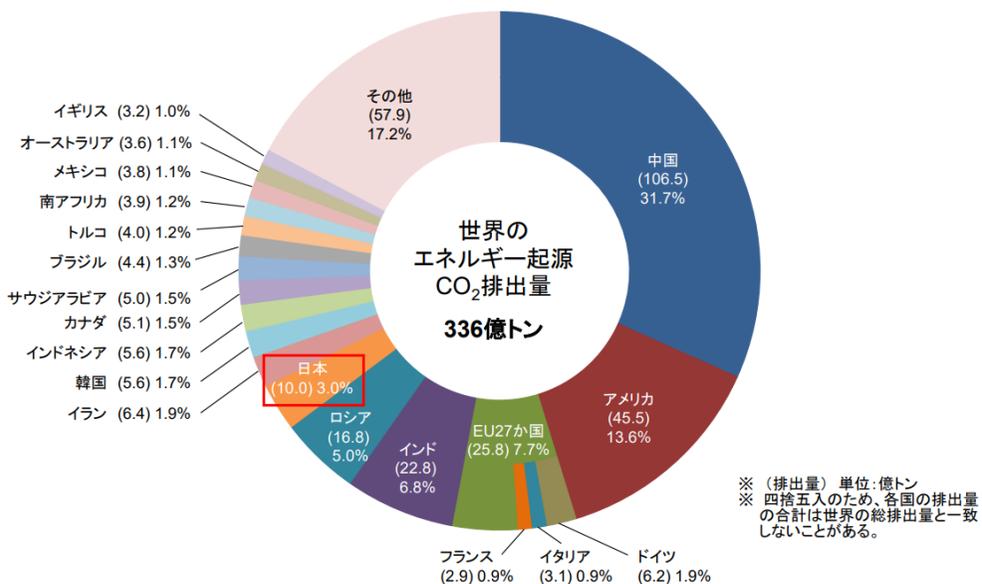
南極
高温
2020年2月、観測史上最高の18.4℃を記録。
海水面積
2023年9月、冬季海水面積として衛星観測史上最小値を記録。



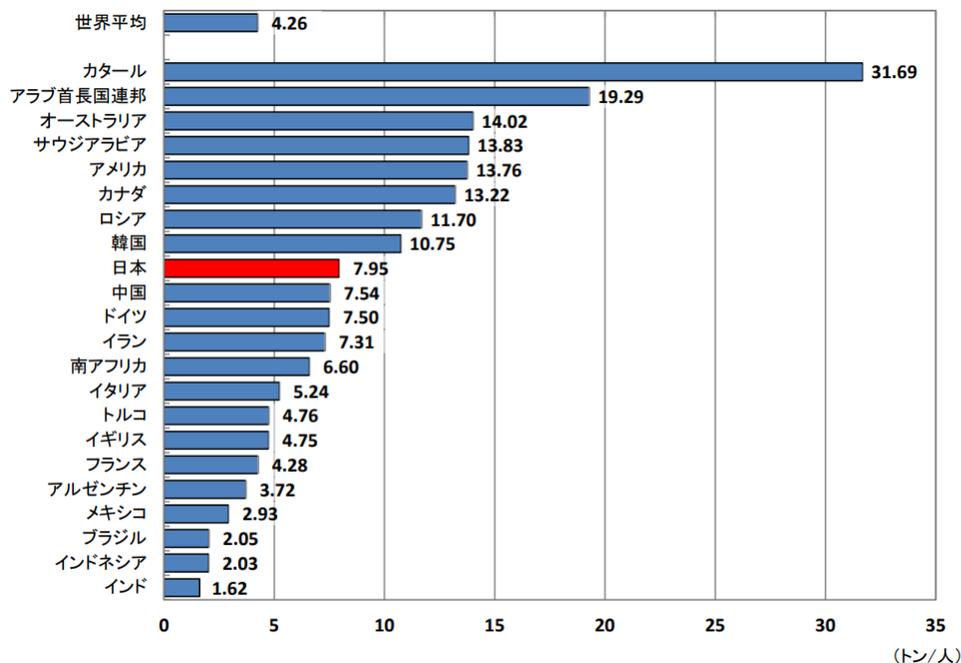
1991 - 2020年の平均気温に対する2023年の平均気温の偏差

- 世界のエネルギー起源CO₂排出量のうち、日本は全体の3.0%となっている。
- 主な国別一人当たりのCO₂排出量をみると、日本はアメリカ、カナダ、ロシア、韓国などに次ぐ順位となっている。

世界のエネルギー起源CO₂排出量（2021年）



主な国別一人当たりエネルギー起源CO₂排出量（2021年）



行政における取組

- 計画・大綱等に基づき関係省庁が連携して様々な施策を実施

環境省

- 各種計画やガイドラインの作成
- 新たな国民運動「デコ活」※
(くらしの10年ロードマップ)
- 住宅のZEH・省CO2化促進に向けた支援事業
- J-GBF行動変容WG活動
- 環境ラベル等データベース※
- 広報誌ecojin 等

農林水産省

- みどりの食料システム戦略※
(農産物の環境負荷低減の「見える化」)
- あふの環2030プロジェクト
(サステナウィーク/アワードの実施)
- 水産エコラベルの普及・認証
- 適正な価格形成に向けた消費者理解醸成
- 気候変動に適応した品種・技術の開発等

経済産業省

- GX推進戦略
- グリーン成長戦略
- プラスチック資源循環戦略
- バイオものづくりによる経済成長と環境課題解決の両立
- 低炭素設備・インフラの整備
- カーボンフットプリントガイドライン
- 繊維製品の環境配慮設計ガイドライン 等

文部科学省

- 学校における環境教育の充実※
- 地域等における環境教育の充実
- 持続可能な地域社会の実現に向けた消費者教育及び環境教育推進事業※
- 消費者教育フェスタ 等

国土交通省

- 住宅・建築物分野の脱炭素化
- グリーンインフラ創出に向けた支援
- GX経済移行債を活用した電動車導入、SAFの製造、ゼロエミッション船の導入等の投資支援
- カーボンプライシング制度
- エコルールマーク制度※
- グリーンスローモビリティの推進 等

資源エネルギー庁

- 省エネコミュニケーション・ランキング制度
- 先進的 CCS 支援事業
- 省エネ・地域パートナーシップ
(地域の中小企業の省エネ支援)
- 省エネラベルの策定・普及
- 省エネ性能カタログ
- 水素社会実現に向けた取組
- 家庭用蓄電システム・エネファームの普及 等

・消費者庁にて作成。複数省庁が共同して実施・策定する施策・計画を含む。

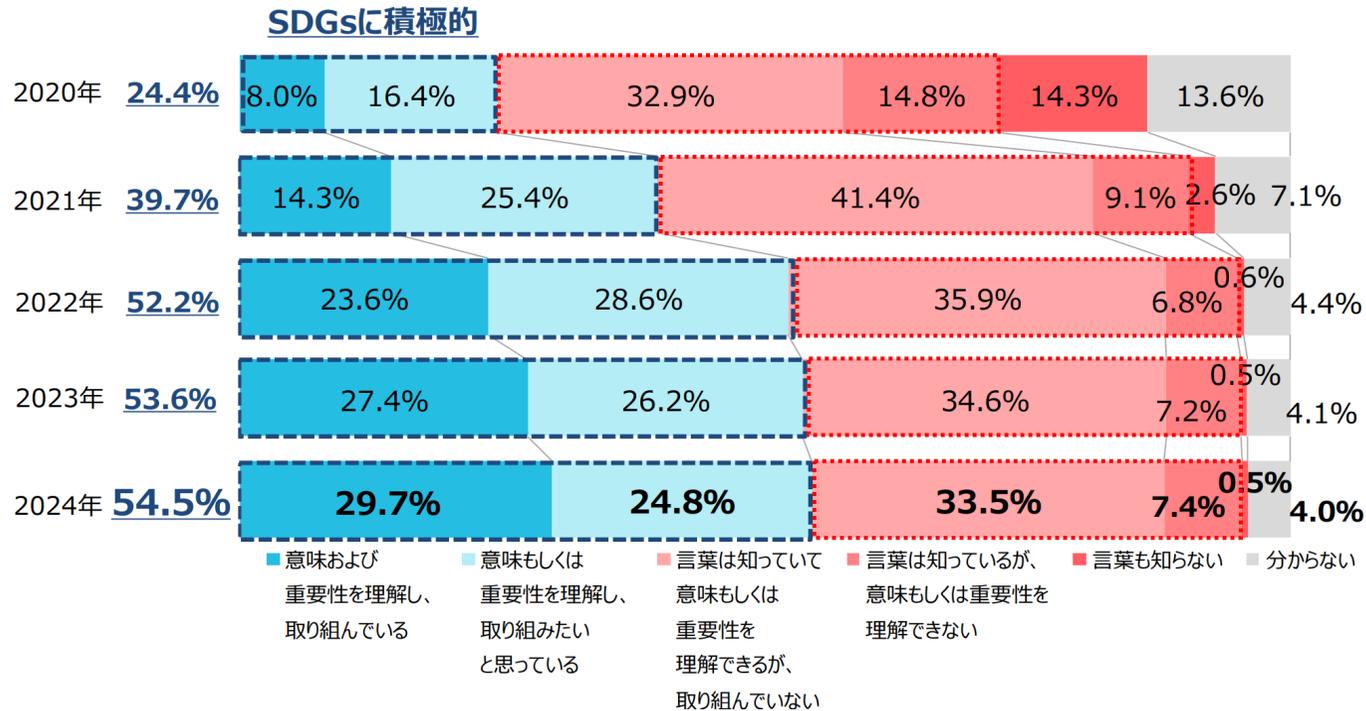
・※記載の取組については、別紙参照。

企業における取組①

SDGs への理解と取組状況

- 「意味および重要性を理解し、取り組んでいる」と回答した企業は29.7%。
- 「意味もしくは重要性を理解し、取り組みたいと思っている」は24.8%。
- 「言葉は知っていて意味もしくは重要性を理解できるが、取り組んでいない」は33.5%。
- 「言葉は知っているが意味もしくは重要性を理解できない」は7.4%。

→SDGsの取組に積極的な企業は54.5%で、年々増加している。



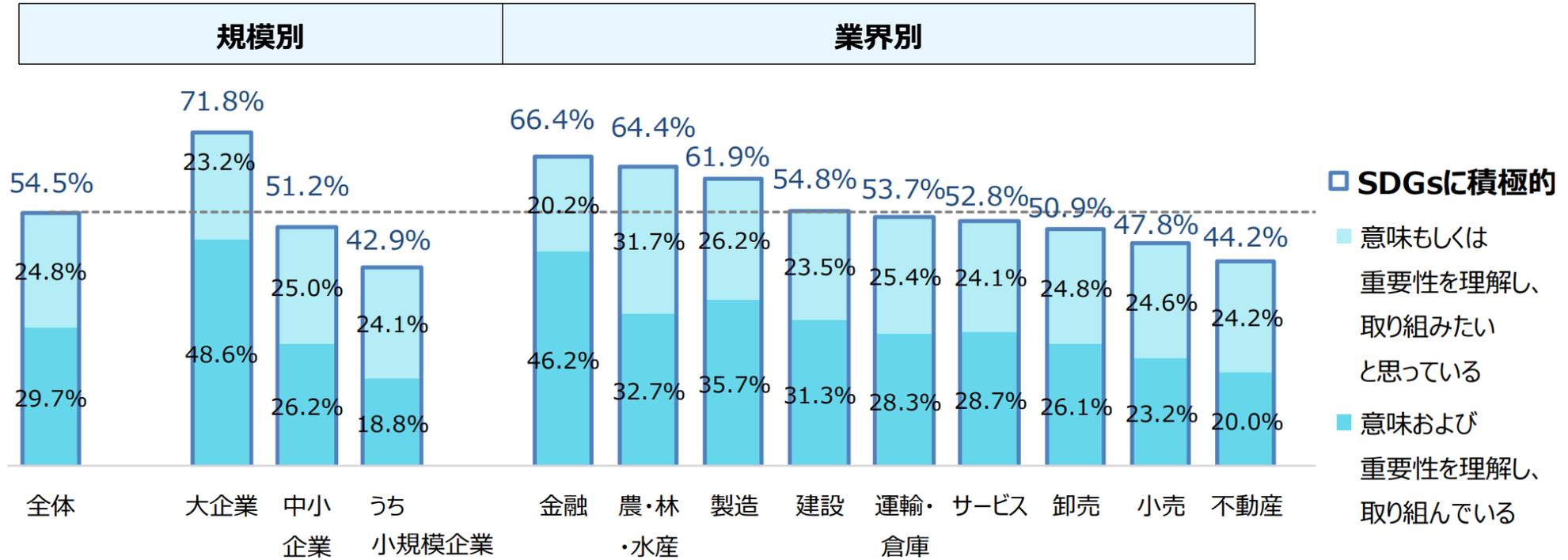
株式会社帝国データバンク SDGsに関する企業の意識調査（2024年） 調査対象は全国 2 万 7,159 社で、有効回答企業数は 1 万 1,068 社（回答率 40.8%）。

注 1：母数は有効回答企業1万1,068社。2023年6月調査は1万1,105社。2022年6月調査は1万1,337社。2021年6月調査は1万1,109社。2020年6月調査は1万1,275社。

注 2：下線の値は青枠が指す『SDGsに積極的』の割合。

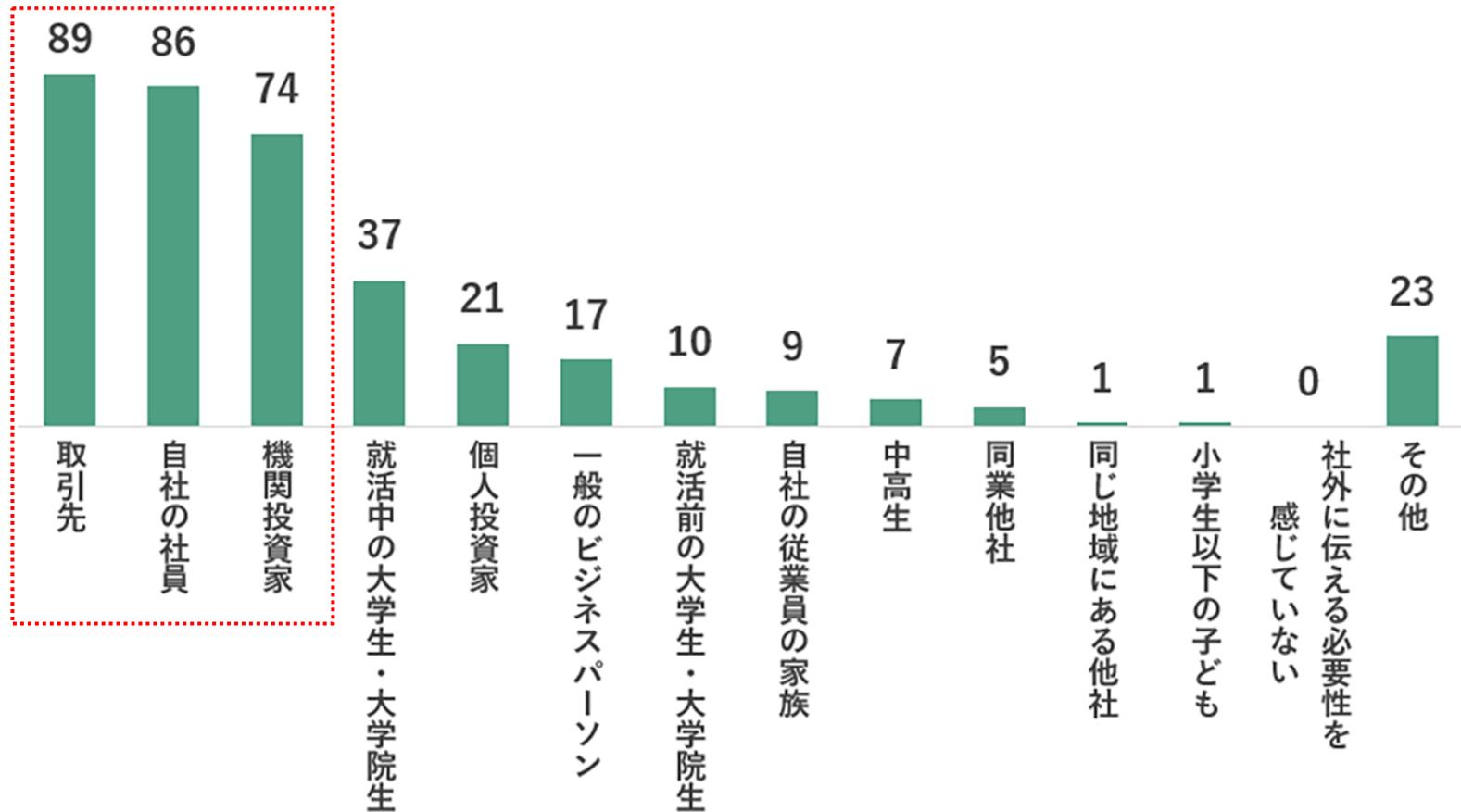
注 3：小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計は必ずしも100とはならない。

- 規模別・業界別でSDGsの取組意欲に差がみられる。



- 大手企業を中心にSDG s への取組を伝えたい相手は誰かを、優先順位が高い3つまで尋ねたところ、「取引先（89社）」「自社の社員（86社）」「機関投資家（74社）」が上位となった。

→取組の訴求先は「取引先」「自社社員」「機関投資家」等が中心となっている。

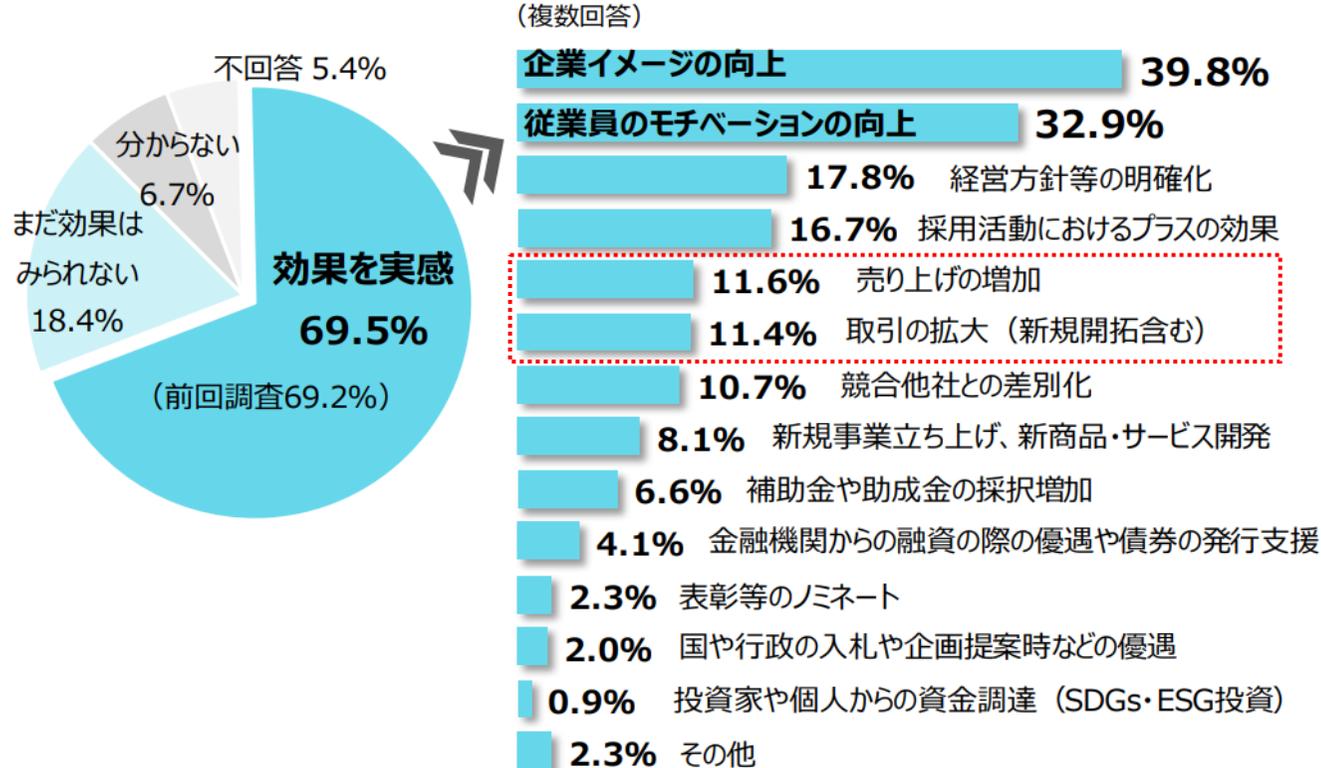


企業における取組④

SDG s の取組による効果

- SDG s に力を入れている企業に取組による効果を尋ねたところ「効果を実感」している企業の割合は69.5%となっている。
- 効果の内容は「企業イメージの向上」39.8%、次いで「従業員のモチベーションの向上」32.9%となっている。

→SDGsの取組に関して効果を実感しているが、「売上の増加」「取引拡大」といった、直接的な収益効果はあまり実感できていない。



注：母数は「現在、力を入れている項目」のうち、17の目標（項目）のいずれかを選択した企業8,062社

○以下の企業に対し、事務局においてヒアリングを実施

■メーカー（10社）

- 機械
- 食品
- 自動車
- 素材
- 住宅
- 消費財
- 家電（2社）
- 衣料（2社）

■小売(3社)

■インフラ(2社)

■その他（3社・団体）

- コンサル
- 広告代理
- NPO団体

○ヒアリング結果の概要

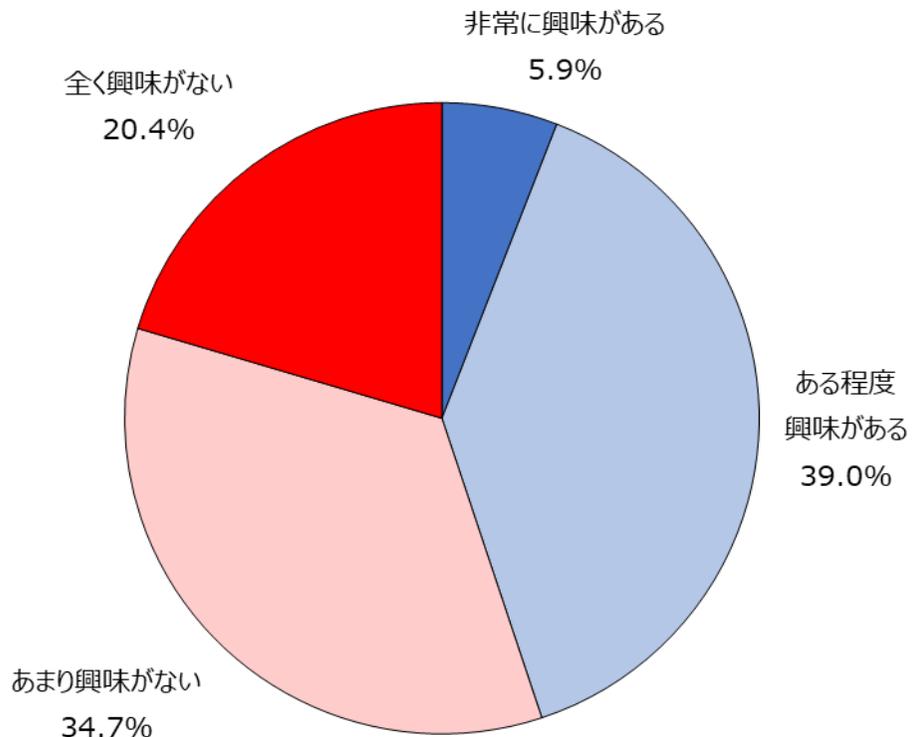
項目	ヒアリング概要
取組背景	「企業ブランド向上」、「将来への投資(技術開発投資)」、「規制対応のため」のいずれかを回答した企業が多数。
取組を行うに当たった企業の課題	「環境配慮」しただけでは付加価値を感じてもらえない趣旨を、大多数の企業が回答。付随して、コストアップするような取組には着手しづらいことを、メーカーを中心に回答。
企業からみた消費者の意識	環境志向の消費者は一定数いるものの、まだ少ない印象。（環境配慮の意識が高い人は若者や高齢者に多い印象とのこと） 環境配慮しない理由には、「経済的理由」や「環境配慮商品への不安感」があった。
消費者の行動変容に効果的な方法	全ての企業が、『消費者に「経済的メリット」があることの重要性』を強調していた。 機能や品質など、消費者がメリットを実感できなければ、消費行動の変容は難しいという意見が大多数であった。 商品購入を促すためには、環境配慮だけではなく、買うことに伴う「満足感※」が重要という意見があった。 ※面白さ、楽しさ、かっこよさ、喜び等 また、情報提供方法も重要な項目であり、魅力的なパッケージや広告が重要となる。（表示しただけでは伝わらない）
その他	<p><企業関係> コスト面について、一社の努力に頼るのではなく、サプライチェーン全体での協力が必要。 普及啓発についても、一社では限界があり、業界全体や官民連携での取組が必要。</p> <p><消費者関係> 消費者向けの選択肢や情報が少なく、何をしたら良いか分からない状況にある。 （企業PRのための情報発信は多いが、消費者の選択肢を増やすための情報発信は少ない。） その商品により自社のどのような課題が解決されたのかという具体的な説明が足りていない。何が課題か示されないままアピールされるので、消費者は本当かと疑問を抱く。</p>

消費者の動向①

社会課題への関心やエシカル消費の実践度合い

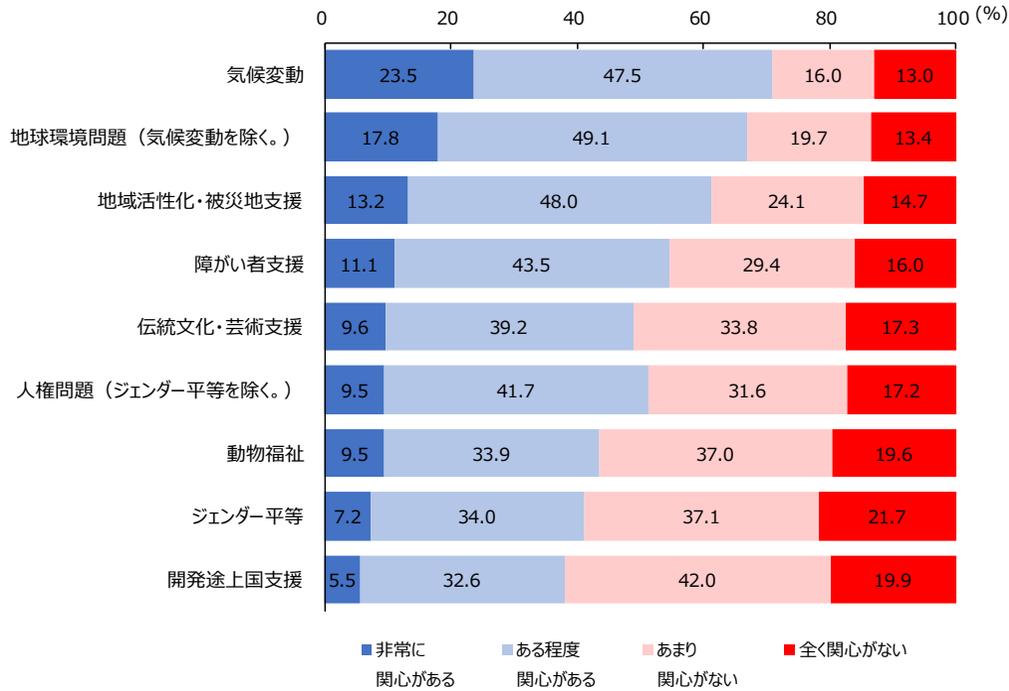
- エシカル消費に興味があると回答した人は約4割。
- 「気候変動」や「地球環境問題」に関心がある人は約7割。

エシカル消費の興味度の度合い



(n = 5,000)

社会課題・社会貢献活動に対する関心



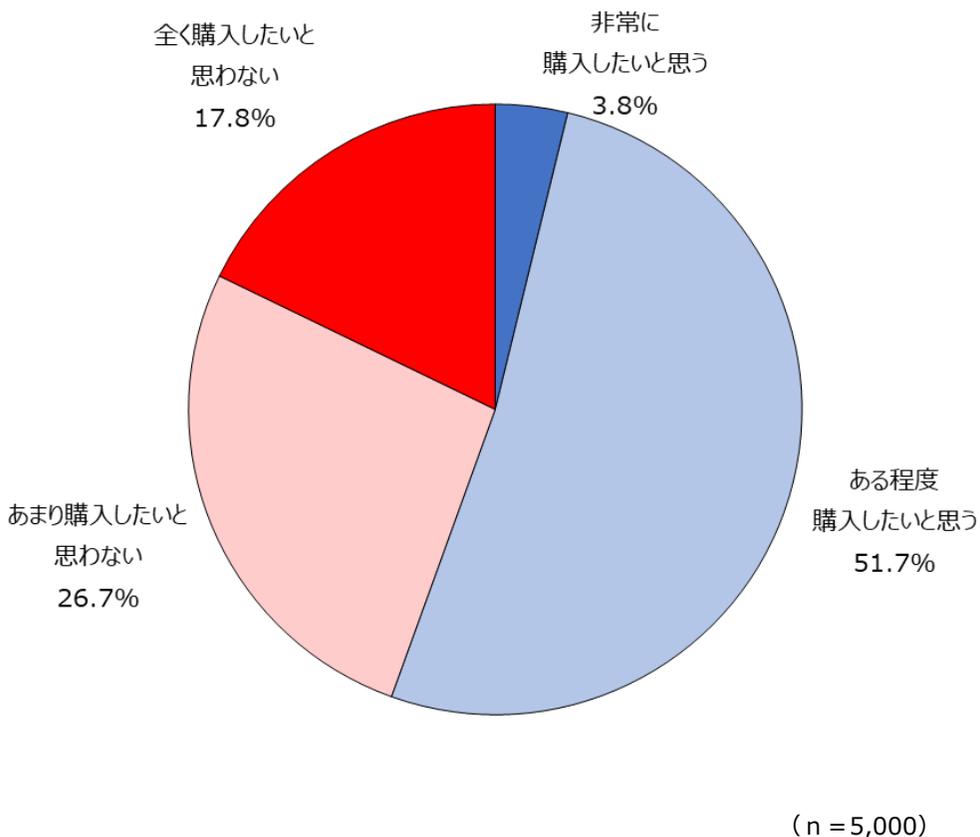
(n = 5,000)

消費者の動向②

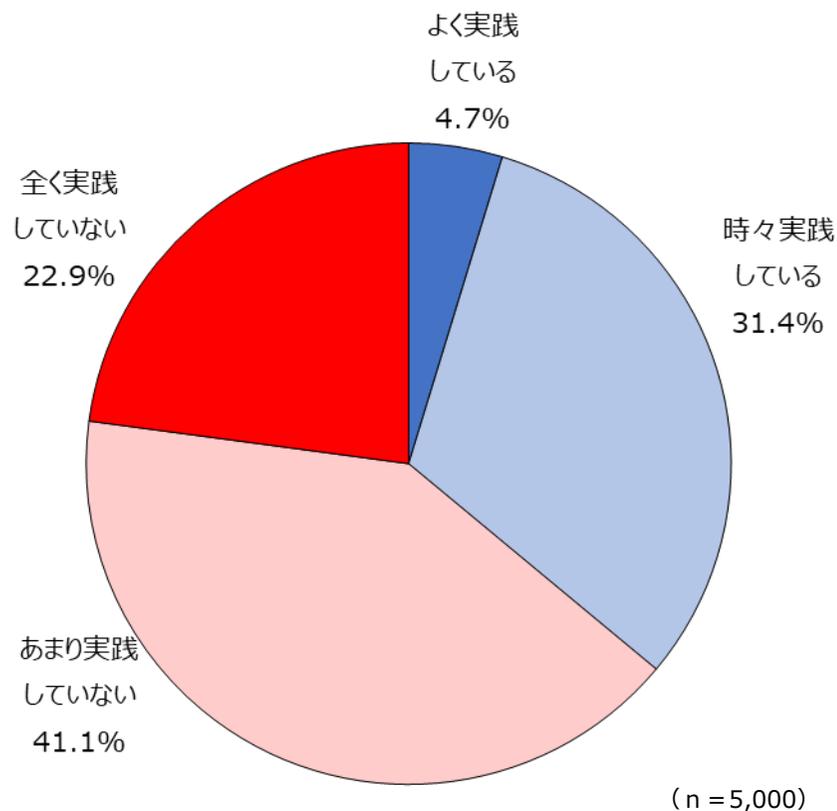
社会課題への関心やエシカル消費の実践度合い

- エシカル消費につながる商品・サービスを購入したいと回答した人は約5割。
- エシカル消費※に繋がる行動を実践している人（「よく実践」+「時々実践」）は約3人に1人。

エシカル消費につながる商品・サービスの購入意向



エシカル消費につながる行動の実践度合い

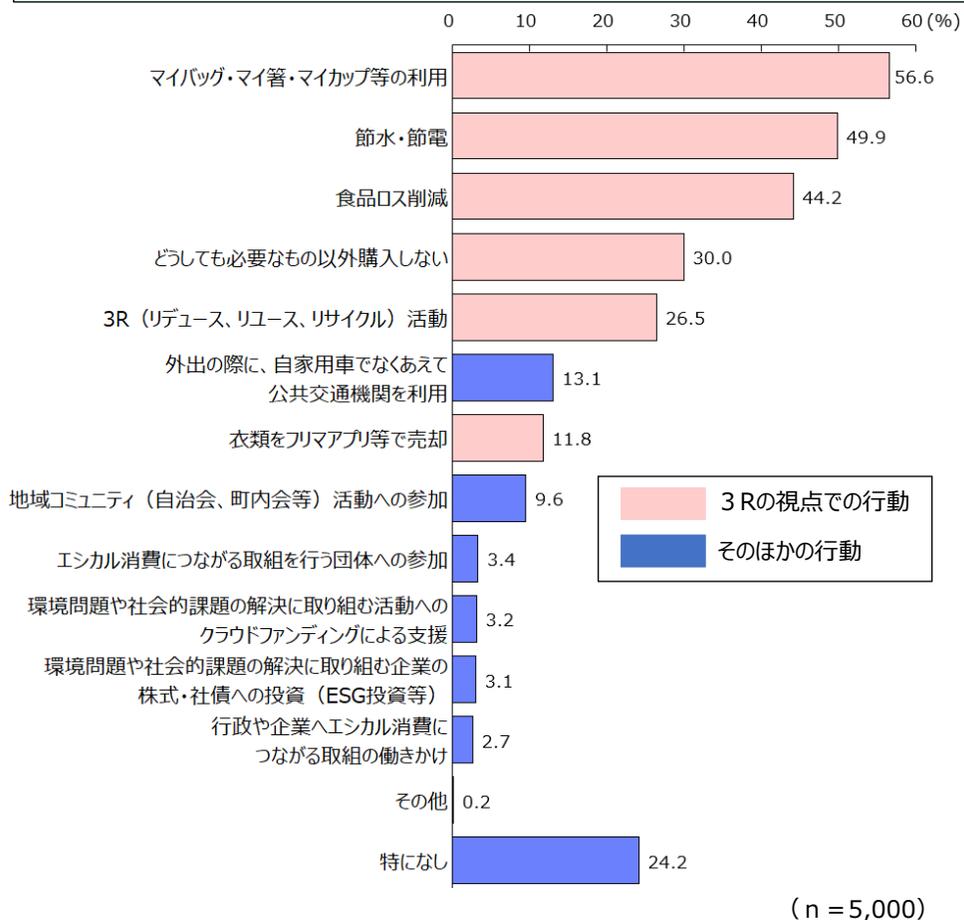


消費者の動向③

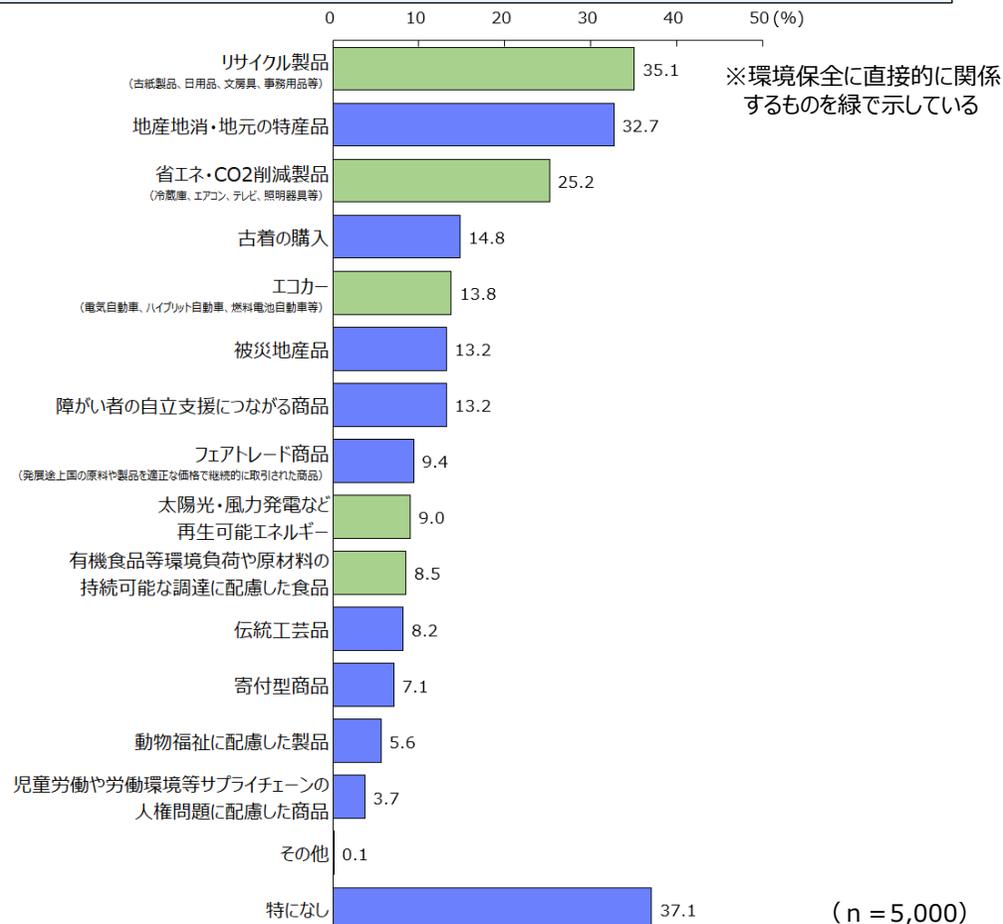
「エシカル消費」につながる行動・商品購入の経験

- 3Rの視点(無駄使いしない/繰り返し使う/再生利用する)での行動が比較的上位に位置している。
- 一方で、環境問題や社会的課題の解決に取り組む活動や企業に着目した行動や、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。

エシカル消費につながる行動の実践経験



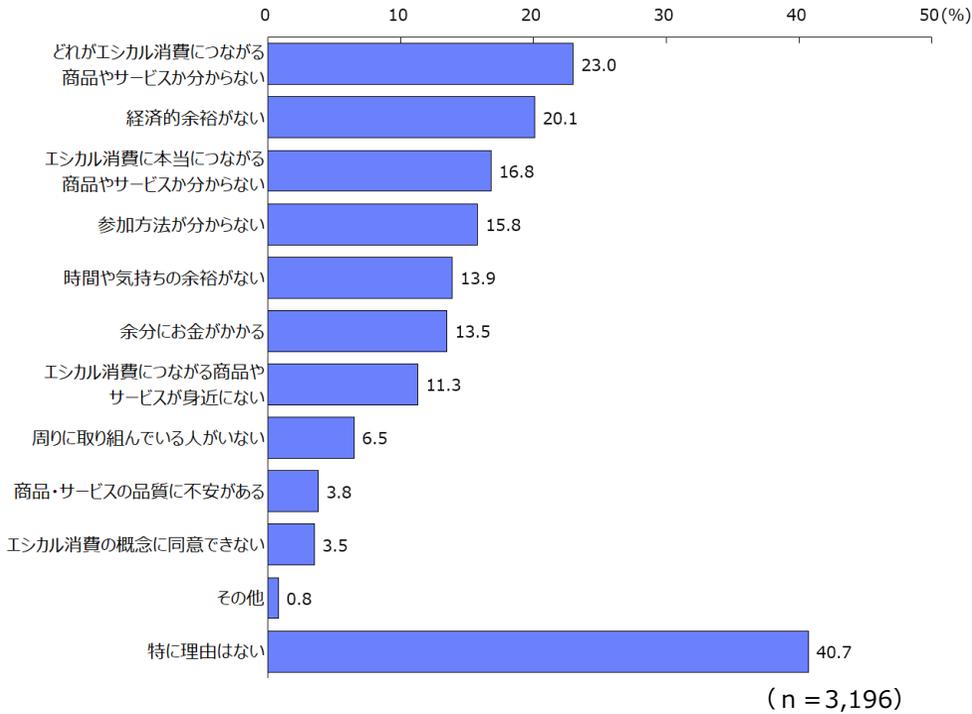
エシカル消費につながる商品の購入経験



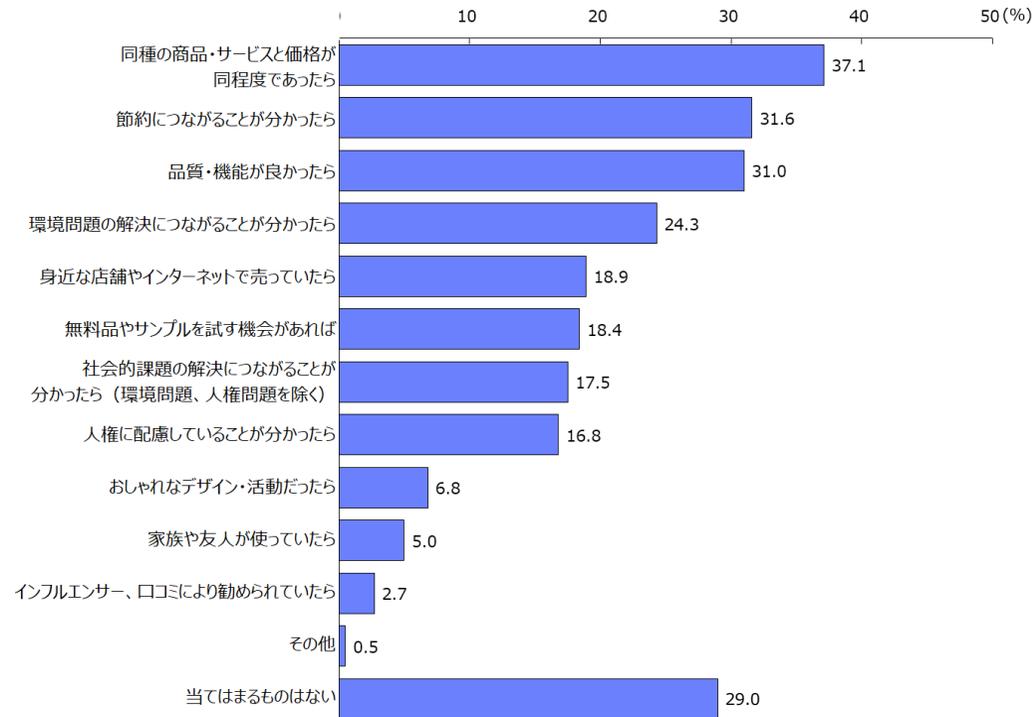
消費者の動向④ 「エシカル消費」に取り組まない理由・取り組みたいと思える条件

- エシカル消費に取り組まない理由としては、「どれがエシカル消費につながる商品やサービスか分からない」と回答した人の割合が高くなっており、行政や企業の取組が伝わっていない可能性がある。また、「経済的余裕がない」や「エシカル消費に本当につながる商品やサービスか分からない」も高くなっている。「特に理由はない」も高く、エシカル消費の意義や必要性に対する理解不足等、意識面に課題がある可能性がある。
- エシカル消費に取り組みたいと思える条件は、「同種の商品・サービスと価格が同程度であったから」、「節約につながる事が分かったら」の順となっている。

エシカル消費に取り組まない理由



エシカル消費に取り組みたいと思える条件

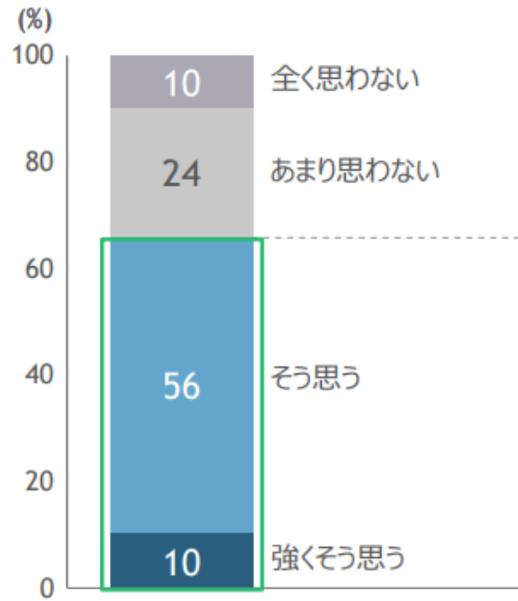


- 民間企業の調査によれば、環境負荷の少ない商品を買いたい人が66%、実際に選んでいる人は31%となった。
- 行動に踏み出せる理由として、「気象の変化を感じるから」「子供世代や孫世代の将来が心配」といった危機感に関連するものが上位となった。

買い物での今後の意向、現在の状況とその理由

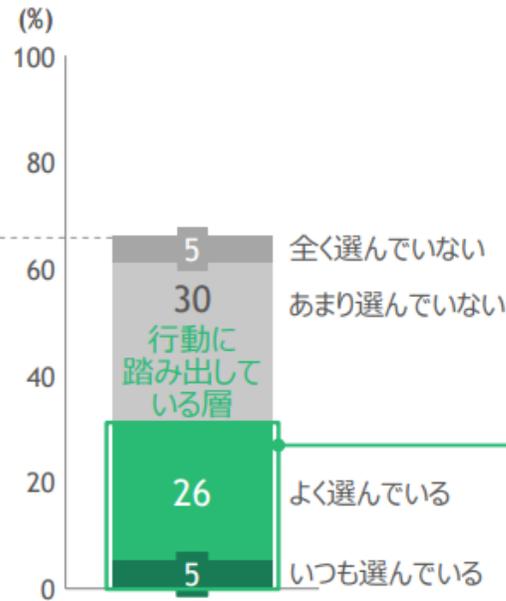
環境負荷の少ない商品を買いたい¹⁾

(3,300)



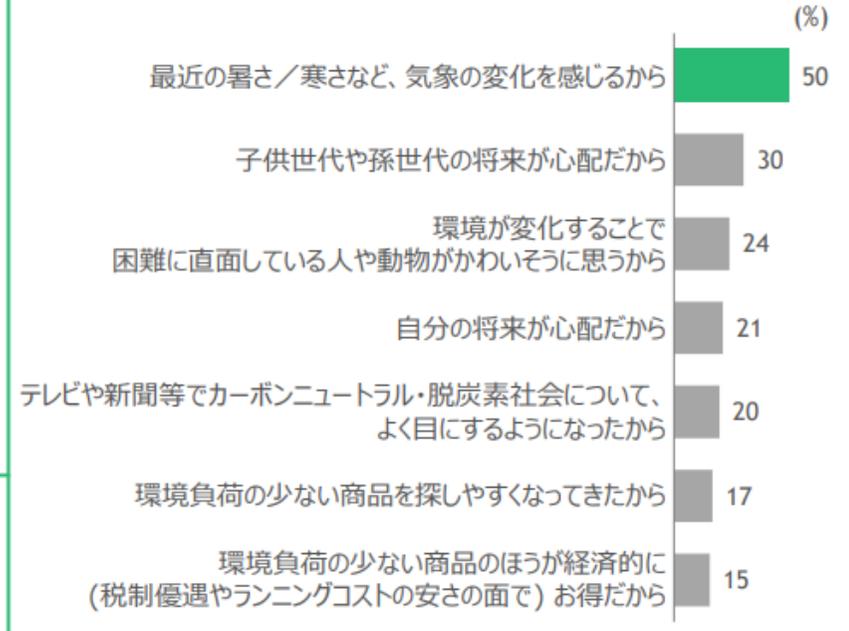
環境負荷の少ない商品を選んでいる²⁾

(2,182)



行動に踏み出せている理由 (上位抜粋)³⁾

(「選んでいる」と答えた人に質問) (1,017)



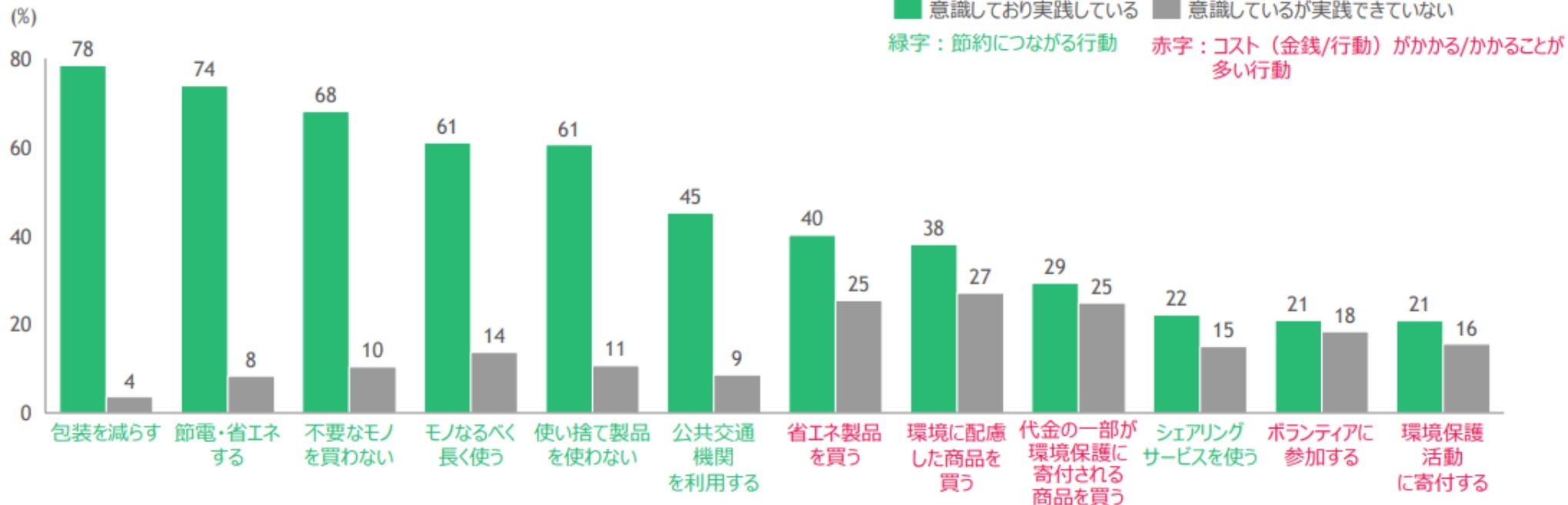
ポストン コンサルティング グループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2024年1月調査)

1. 質問文: 「地球温暖化/気候変動」対策として、あなたは今後のお買い物で環境負荷の少ない商品を選びたいと思いますか (単一回答)。
 2. 質問文: 「地球温暖化/気候変動」対策として、あなたは今現在のお買い物において環境負荷の少ない商品を選んでいますか (単一回答)。
 3. 質問文: 「地球温暖化/気候変動」対策として、あなたは今現在のお買い物において環境負荷の少ない商品を選ぶ理由は何ですか。あてはまるものを3つまでお選びください。※10%以上の回答を抜粋。

- 節約につながる項目の実践率は比較的高くなる傾向がある一方で、コスト（金銭/行動）がかかることの多い項目では実践率が低くなる傾向がある。

地球温暖化/気候変動に向けて実践したい行動と実践している行動のギャップ

意識している行動&実践している行動

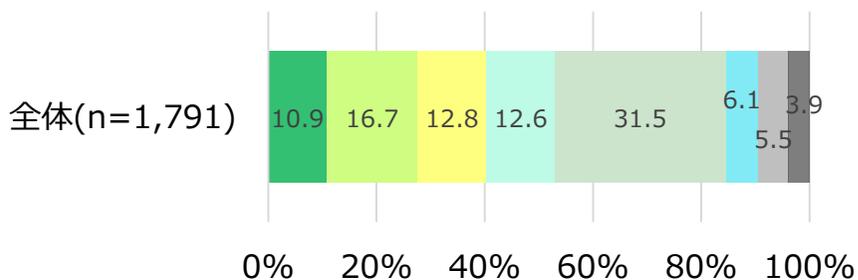


ポストン コンサルティング グループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査（2021年12月調査）

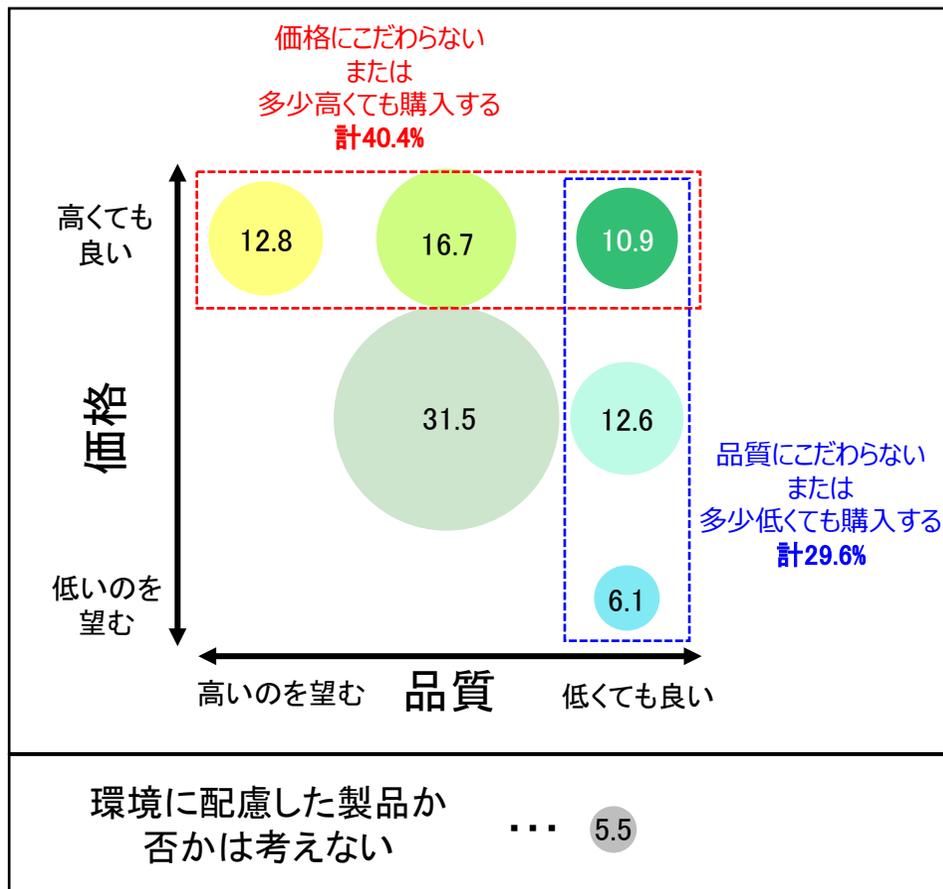
- 質問文：地球温暖化/気候変動問題に向けて、あなたは次のそれぞれについて、今後どの程度実践したいと思っていますか。 ※「実践したい」「まあ実践したい」と回答した人の合計の割合。
- 質問文：地球温暖化/気候変動問題に向けて、あなたは次のそれぞれについて、現在どの程度実践していますか。 ※「実践している」「まあ実践している」と回答した人の合計の割合。

- 価格と品質が従来品同等であることを望む層が最も多い(31.5%)。
- 価格にこだわらないまたは多少高くても購入する層は、合計で40.4%となった。
- 品質にこだわらないまたは多少低くても購入する層は、合計で29.6%となった。

環境に配慮した製品に関して、どのような条件であれば購入してもよいか

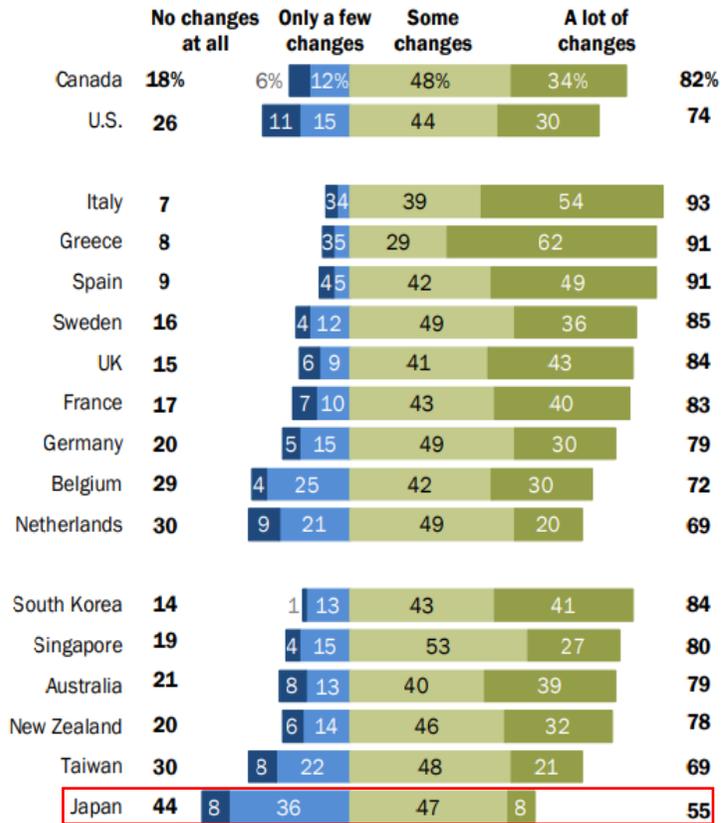


- 価格と品質ともに、こだわらず環境に配慮された製品を購入
- 従来品と比べて、多少価格が高くても、品質が同等であれば購入
- 従来品と比べて、多少価格が高くても、品質が高ければ購入
- 従来品と比べて、価格が同じであれば、多少品質が低くても購入
- 従来品と比べて、価格も品質も同等であれば購入
- 従来品と比べて、価格が安ければ、多少品質が低くても購入
- 購入にあたり環境に配慮した製品か否かは考えない
- 無回答

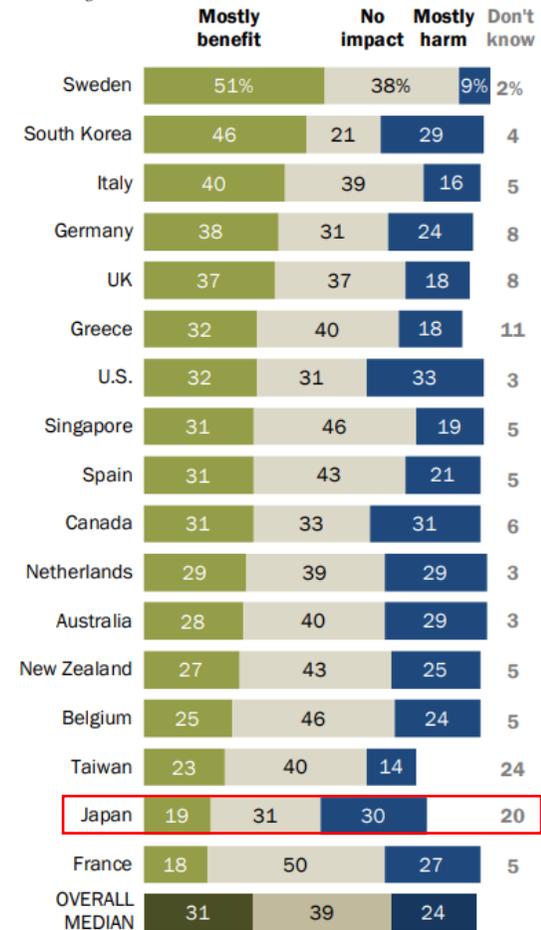


- 気候変動を抑制するために自身の生活や働き方を変える人の割合が、日本は低い。
- 気候変動への対処が、経済的利益になると考える人の割合が、日本は低い。

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



国際社会の気候変動への対処は 経済効果にどのような影響を及ぼすと思うか



【概要】

「デジタル及びグリーン移行の中心にいる消費者」をテーマに10月8日・9日開催（於フランス（パリ））

- ・消費者政策に関する初めてのOECD閣僚会合開催
- ・55の国・地域から消費者政策を担当する閣僚又は上級幹部が参加（日本からは消費者庁長官が参加）

※ 上記の他、12の国際機関及びBIACやCI等の利害関係団体が参加

【成果】

消費者のウェルビーイングが企業及び政府の優先事項であり、デジタル及びグリーン移行の課題に対処するには、健全な消費者政策と執行が必要である旨を強調した閣僚宣言を採択

※ このほか、実証実験や研究のハブとして消費者政策グローバル・フォーラムを設立予定である旨公表

閣僚宣言の概要（グリーン移行関連部分）

（現状認識）

- ・ 多くの消費者は気候変動や環境に懸念を抱いており、十分に機能している市場では、**このような消費者は企業にインセンティブを与え、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**
- ・ 明確で正確、かつ理解しやすい情報にアクセスでき、誤解を招く不公正な慣行から保護されている**消費者は、自らの意思決定が環境や気候に与える影響をよりよく考慮することができるが、消費者は情報にアクセスできなかつたり、欺瞞的な環境クレームに直面することが多い**
- ・ 製品表示、中古品販売やレンタル、シェアリングサービス、製品修理、製品保証、事業者責任等の問題も、消費者が環境問題を考慮した取引を行う能力に影響を与える可能性がある
- ・ 持続可能な消費への障害を取り除く上で、消費者政策以外の政策分野も重要な役割を果たすことができる
- ・ 環境クレームに対する消費者の理解及び持続可能な消費の障害となりうるものについての洞察は、エビデンスに基づく政策措置の基礎となりうる

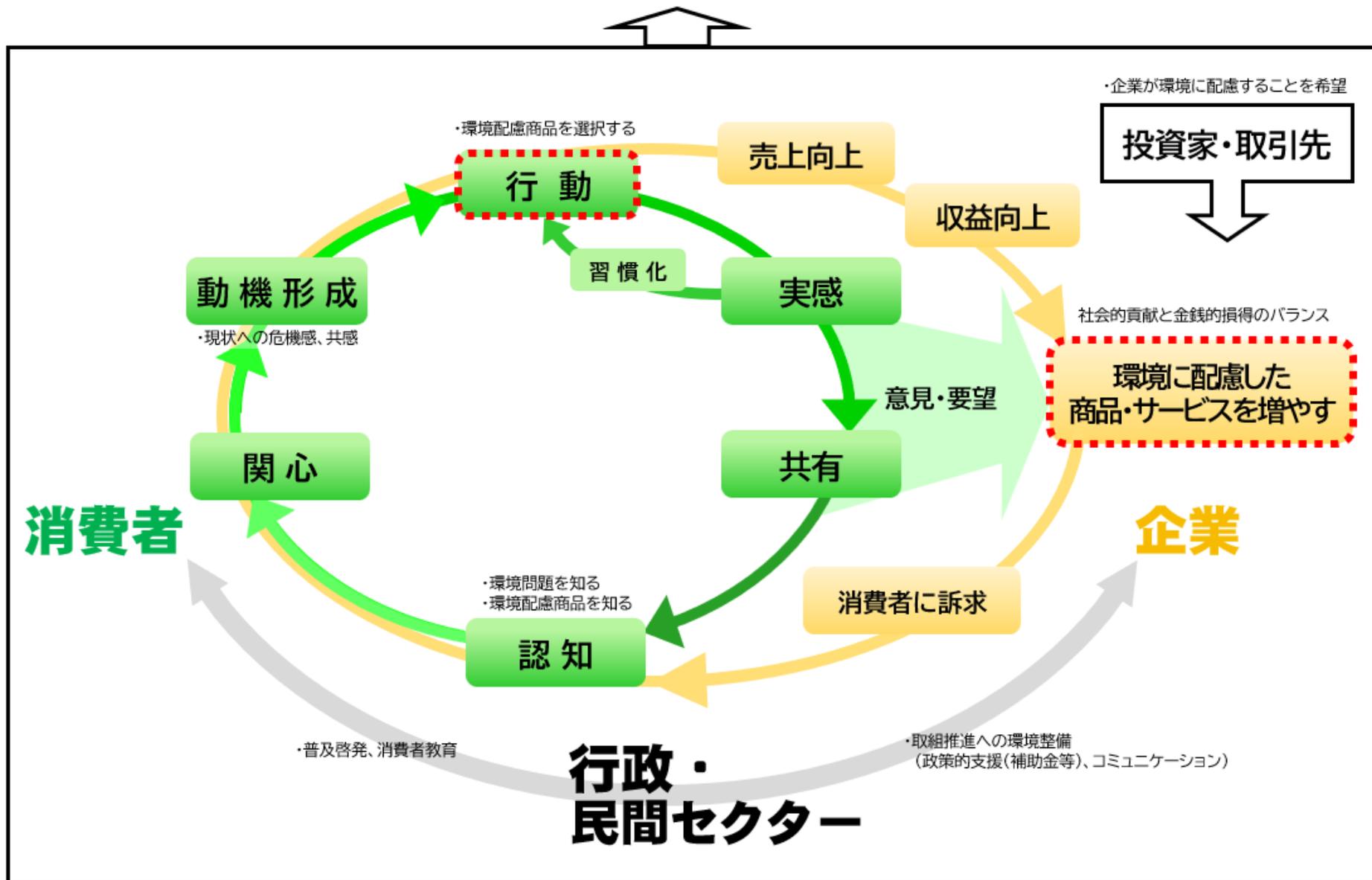
（当局のコミット）

- ・ 欺瞞的な環境クレームからの消費者保護を強化し、誠実な企業に公正な競争の場を確保し、ひいてはより持続可能な選択肢を提供する企業に対するインセンティブを育む
- ・ マーケティングやラベルを通じて、消費者が商品やサービスの環境への影響についての、明確で正確、かつ理解しやすい情報を入手できるようにする
- ・ より持続可能な商品やサービスの選択等にかかる消費者の能力を消費者政策がどのように支援できるか検討する

3. ご議論いただきたい点

環境負荷軽減を通じた持続可能な社会の概念図

消費者の行動変容を起点とした環境負荷の軽減を通じた持続可能な社会の実現



ご議論の際に考えられる視点

【消費者の環境意識】

- 消費者自身が
「消費者は企業にインセンティブを与え、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」ことを認識しているか。
- 環境問題に関心はありつつも、必ずしも行動には結び付いていない原因は何か。

【消費者が行動変容に至るまでの課題】

- 環境志向の消費行動を促す観点から、どのような課題があるか。
- 環境に配慮した商品や企業の取組等に関して、
「明確で正確、かつ理解しやすい情報にアクセス」ができているか。
- 目指すべき社会のビジョンを共有できているか。

【課題を踏まえた今後の取組の方向性】

- 消費者の行動変容という観点において、どのような対応があるか。
- どの主体に、どのような働きかけを行うことが有効と考えられるか。