

項目	ヒアリング結果の抜粋	別紙 2
環境に関する 取組の 背景・理由	- 企業ブランド・レピュテーションの向上のため（機械/食品/素材/小売） - 現時点ではグリーン製品(素材)を購入する取引先はブランド価値向上・PR目的のため（素材） - 環境への取組意識の向上を感じることがある（機械/小売） - 環境を無視した経営は成り立たないという考えがある（小売） - 環境志向が将来に向けた競争力になると考えているため（機械/食品/車/衣料） - 再生可能エネルギーを使いたいという消費者の声（インフラ） - コスト削減のため（機械/食品） - 企業の社会的責任を果たすため（インフラ） - 社会の一員として、持続可能な社会の実現に対しての責任があることから取り組む（インフラ） - 規制対応のため（機械/車/食品） - 海外規制によるもの（機械/車） - ISO26000(社会的責任に関する国際規格)への対応（食品） - 政府目標を達成するため（車）	
取組を行うに 当たっての 企業の課題	- 環境に配慮しただけでは、取引先・消費者の購買意欲の向上にはつながらない（食品/素材/消費財/小売/機械/住宅） - 製品(素材)の機能は同一だが、環境配慮したことで価格は高く、そこに付加価値を感じてもらえない（小売/素材） - コストアップが課題（機械/車/素材/食品/衣料） - QCDを満たすことが前提(これは海外も同様)にあり、環境対応の優先順位はその次となるため、コストアップに繋がるものは受け入れられづらい（機械/車） - 素材や最終製品の価格が高くなる（機械/素材/小売/住宅） - 大規模投資が必要なため、取り組むためのハードル(リスク)が高い（素材） - 梱包材・包装の省略や食ロス削減などコストダウンになるような取組は取り組みやすいが、コストアップに繋がる取組は社内の説得が難しく価格に反映させることも困難（食品） - 認証マークについて - 認証マークの国内の認知度は消費者・事業者共に低い（小売） - 認証マークはライセンス料も支払う必要があるため、メーカーと相談して進めている（小売） - 発展途上国の原料証明書は信頼できない場合もあり、経営判断として取引は行わないこともある（衣料）	
企業からみた 消費者の意識	(追加的経済負担を負ってまで)環境を志向する消費者は少ない（食品/小売/車/衣料） - 環境配慮商品の情報を発信しても、一部の消費者にしか届かない（食品/小売） - 環境に配慮したことに対して、週に1回程度、消費者から好評価の意見をもらうことがある（食品） - 商品・サービスが必要と思われる対象・タイミングで情報を展開するようにしている(消費者へ効率良くかつ広告疲れにならないようにするため)（インフラ） - 環境配慮する消費者に関して - 若者は、環境問題等への意識が高い。例えば、「価格・機能」ではなく「嫌だ」といった純粋な感情によって商品を選好することもある（NPO/小売/消費財/広告代理/住宅） - 環境よりも価格面を重視する傾向にあるが、高齢者は意識して購入している印象（小売） - お客様からのお声で環境に関する質問や、環境配慮商品を取り扱ってほしいという要望は増えている（小売） - 環境配慮しない消費者に関して - 近年の物価高によって、コストを払ってまで環境配慮商品を買おうという意欲は低下しているように感じる（広告代理） - 容器の樹脂を減らすことに効果のある詰め替え・付け替えといった「リデュース」は高く受け入れられているが、「リサイクル」については、リサイクルが確立していない事業も多いため、消費者の関心は低く、課題がある（消費財） - 環境問題を自分事化して捉えていない印象（インフラ/住宅） - 自然エネルギーには不安感(金額面/停電リスク)を持っている（インフラ/住宅） - 商品ジャンルによっても環境配慮商品の購買傾向は異なる - 消費財は環境配慮商品を購入されやすいが、レジャーやトラベルについては購入されづらい（コンサル） - ファッションブランドは、過去2年ほどはサステナブルがトレンドとなり購入されやすかった。トレンドの波を繰り返し全体的にはサステナブル意識の高まりはあるものの、海外の廉価なECブランドの台頭によって逆戻りする風潮も見られる（衣料）	
消費者の 行動変容に 効果的な方法	- 行動変容に必要な要素 - 環境に良いという側面だけでなく、経済的メリットや機能・品質のメリットが重要（インフラ/住宅/衣料） - 表示だけでは伝わらない、広告などが重要（消費財） - 広告にはニーズ醸成に一定の効果があり、今でもテレビCMが最も高い反応があると認識（インフラ） - 広告業界において、「環境」でアピールする企業は多くない（広告代理） - 課題解決(例：ゴミを減らせる)ではなく欲望刺激(例：ポイント付与)によって、無理なく楽しんでもらうことが大切であり、正論ではなく心地良さに訴求することが重要（広告代理） - 環境に良いものを買った満足感が、気持ちの良い買い物につながっているのではないかと思う（小売） - 様々な取組事例 - 商品の選択肢を増やすことで興味を持ってもらいやすくなる（機械） - 複数の取引先企業と連携をして環境ラベル商品を売場で集合展開することで、消費者に普段の買物では得られない商品の気づきを与えている（小売） - スイスでは、店舗に入っすぐの目立つ場所で花束が売られており、その花束は当たり前のようにフェアトレード商品であるなど、消費者が特別に意識せずとも、環境配慮に関する情報に触れることができる（NPO） - 新技術は、消費者に興味を持たれやすい / 購買は一次曲線で伸びていかない（機械/車） - 特に効果のあった取組事例 - 食品や洗剤などのお試しやすく、価格の安いもので、魅力的なパッケージなどが加わったものであれば、購入されやすい（小売） - デザイン性や使いやすさ、捨てやすさ等のメリットとセットにすれば日常的に負担なく参加してもらえる（小売） - 直感的に一目で分かるような提示方法をすれば、楽しさも相まって買ってもらえる。面倒な家事も容器の伝え方・提示の仕方を工夫することで楽しくすれば、樹脂の削減がお客様にとっての価値となる形で提供できる（消費財） - 省包装材はゴミが減ることから、特に物流業界から好評価されることもある（食品） - 機能や価格の良さよりも満足感を伝えることが重要で、そのためには購入者の生の声が効果的であり、機能性住宅販売時に、消費者と既購買者の対話の機会を設けている（住宅） - 特にアパレルや化粧品においては、機能だけでなく製品作成過程の物語(どの素材から誰がどのような思いで作ったのか)を意識して買われる比率が高く感じる。一方で、機能が重視される商品ジャンルも存在する（コンサル） 10歳代においては、環境配慮行動ができた理由として「環境教育」を挙げた比率が高い(20歳代以降は「危機感」が最も多く、「環境教育」は少ない)（コンサル） - 消費者の行動変容には楽しさ、参加するという要素が必要。自ら参加し行動することで「自分事化」「共感」をすることができる（衣料）	
その他	- 連携が重要 - コストアップを1社で負担することは不可能であり、サプライチェーンや社会全体で協力する必要がある（機械/素材/車） - 普及啓発において1社でできることは限られており、業界全体や官民が連携して取り組む必要がある（食品/住宅/衣料） - 情報不足や選択肢の不足が課題（NPO/広告代理） - 環境に配慮した商品の選択肢や情報が少ない（NPO） - 環境に良いという定義が、消費者にとって複雑で分かりづらい（広告代理/コンサル） - 企業が発信する情報は、企業のPRであって、消費者の選択肢を増やすような情報が少ない（NPO） - これをやらなければいけないという「分かりやすい解」が「表示されていること」を消費者は求めており、「何をしたら良いか分からない」と回答する人は多い（広告代理/コンサル） - 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（NPO）	