

第2回 グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム 議事概要

消費者庁消費者教育推進課

第2回グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム
議事次第

1 日時：令和6年12月17日(火)16:00~18:00

2 場所：中央合同庁舎第4号館 共用1208 特別会議室

3 議題

- 1 委員・企業からの取組報告
- 2 意見交換

4 出席者

(委員) 大藪千穂委員、奥山圭司委員、近藤佳代子委員、末吉里花委員、
楯美和子委員、三宅香委員

(参考人)

味の素(株) コーポレート本部サステナビリティ推進部 環境グループ長 島淳人氏
楽天グループ株式会社 オペレーションディビジョン 環境経営推進部 ViceGeneralManager 伊藤祐太氏
楽天グループ株式会社 コマース&マーケティングカンパニー 地域創生事業 地域共創課 篠原聡氏

(事務局) 新井長官、藤本政策立案総括審議官、黒田消費者教育推進課長、
柳沢参事官(調査研究・国際担当)

5 配布資料

資料1 第1回議論の論点

資料2 第2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

参考資料 ヒアリング結果の抜粋

資料3 奥山委員提出資料「グリーン志向の消費行動促進における KDDI の取組」

資料4 近藤委員提出資料「アサヒ飲料の環境取組について」

資料5 味の素株式会社提出資料

「味の素グループの環境の取り組みと消費者への訴求」

資料6 楽天グループ株式会社提出資料

「第2回グリーン志向の消費行動に関するワーキングチームプレゼンテーション資料」

【1. 開会・事務局説明】

- 委員・企業からの取組報告の内容には、非公開情報も含まれ得ること、また、委員も含めた忌憚ない意見交換を確保する観点から、運営要領に基づき、非公開で開催することについて、委員の総意により了承が得られた。
- また、会議終了後、事務局において議事概要を作成し、参加者の確認を経て公開することについても、了承が得られた。
- 事務局による資料説明は、以下のとおり。
 - ・ 資料2について御説明申し上げる。1ページの「各国の環境意識と環境教育」は、前回のワーキングチームにおける議論で、各国の環境意識を紹介した際、委員から、各国の環境意識に大きな差があること、特に、社会経済情勢が日本と近く、同じくアジア地域である韓国との差に着目いただいたことを踏まえ、教育等の違いに関する環境省作成の資料を要約し、お示ししたものである。教育の形態はそれぞれではあるものの、各国とも相当程度の取組が行われており、際立った差を見出すことができないところ。事務局において複数の環境教育等の研究者にヒアリングをした中でも、教育の質と量ともに日本が必ずしも劣っているとは思わないが、では何故こういう意識の差が出てくるのかという点について、明確な研究や研究成果といったものは見たことがないといった御意見をいただいた。このようなヒアリングを通じ、環境教育や啓発を実施するに当たっては、社会的な経済情勢など様々な要素が相まって、効果に影響してくるのであらうと受け止めている。
 - ・ 2ページでは、行動変容における興味・認知の重要性についてお示した資料である。前回のワーキングチームで御紹介した、令和6年度の第3回消費生活意識調査の内容について、深掘りをしてはどうかといった御示唆をいただいたことを踏まえて、分析を加えたものである。エシカル消費の興味の度合いと、エシカル消費につながる商品・サービスの購入意向の二つにクロス集計をかけたものであるが、エシカル消費への興味がある人は大体約45%存在するところ、その中で、興味もあり、さらに購入意向もあるという人は4割超にのぼっているという点から、やはり興味を持っている場合には、エシカル消費につながる商品・サービスの購入意向にもつながるといったことが言えるのであらうと受け止めている。他方で、エシカル消費への興味がないと答えた人が約55%存在するが、そのうち4割の人が、エシカル商品に興味もないし購入意向もないと回答している。やはり、エシカルにつながる商品、商品・サービスの選択を促すということに当たっては、関心・興味を持っていただくことが重要かと思うところである。

- ・ 3 ページでは、エシカル消費につながる行動の実践経験と、こういった条件が揃えばエシカル消費に取り組みたいと思える条件、先ほどの興味関心などをクロス集計にかけたものである。左側の行動の実践経験については、マイバック、マイ箸、マイカップ等の利用や節水・節電など、日々の心掛けを少し変えるだけで取り組めるような、ハードルが比較的低い項目については、エシカル消費への興味に関わらず、それなりに実践されている。ただ、それ以外の、積極的に取り組むことが必要な項目では、興味のない人の方が、如実に実践率が低くなっているところが見てとれる。また、エシカル消費に取り組みたいと思える条件についても、価格や品質といったメリットが感じられた場合、また環境問題の解決につながるとわかったら、と答えている人が相当程度存在するというのが全体的な傾向であるが、ことエシカル消費に興味がなく、購入意向もないという人に限って見ると、全般的に回答割合が低くなっているということから、やはり、興味関心を持っていただくということが非常に重要かと思う。
- ・ 4 ページは、前回のワーキングチームにおいて末吉委員に示唆いただいた、エシカル消費という言葉と内容の両方を知っていると回答した人と、言葉を知っているが、内容はよく知らないといった人とでは、行動に違いが出てくるのではないかという視点についての資料である。消費者庁のアンケート調査を分解してみると、エシカル消費の認知度、言葉を知っているという人は 27.4%存在するが、言葉と内容の両方を知っているという人は 7.5%で、言葉は知っているが内容は知らないという人は 20%弱というように、言葉と内容を知っている方の方が少ない状況である。ただ、実際に日常生活で意識していることを聞いてみると、言葉と内容の両方を知っている人のうち、60%超の方が、環境に配慮されたマークのある食品・商品を選ぶという項目において、意識していると回答している。一方で、言葉は知っているが、内容は知らない、という方については、3割に届かず、その差が大体 33.1 ポイントある。それ以外の項目でも、言葉と内容の両方を知っている人と、言葉だけ知っている人では差が出てきている。特に、環境に配慮された商品や環境貢献をしている企業を選ぶといった、積極的に行動しようといった意識について、大きな差が出てきているということが見てとれる。
- ・ 5 ページも、同様に、エシカル消費につながる行動の実践経験について分析をしたものであるが、やはり、実践している行動を見ても、言葉と内容の両方を知っていると回答した人は、言葉を知っているが内容は知らないという回答した人に比べて、多くの項目で実践率が高くなっているところであ

り、言葉を知っていただくだけではなく、内容をしっかり理解していただくということが非常に重要と感じている。

【2. 委員・企業からの取組報告】

- 奥山委員からは、大要、以下のとおりの取組報告があった。
 - ・ KDDI 株式会社による消費者の環境配慮意識・行動を促す取組例として、環境省「グリーンライフ・ポイント」推進事業に賛同し、パートナー企業である au PAY 加盟店との共創により、決済に伴うポイント付与等を通じ、消費者の環境配慮行動を促進する取組を実施している。
 - ・ KDDI 株式会社のグリーンライフポイント施策は、参画いただいている加盟店が実施している環境配慮の取組を「地球にいいね！」と認定し、ポイントを進呈するもの。加盟店の中には、環境配慮の取組を社内外にどのようにアピールしていいかわからない、コストがかけられないといった声があり、KDDI 株式会社の取組に賛同することによってアピールにつなげられることへの期待が感じられる。
 - ・ グリーンライフポイント施策に関して、消費者の行動・意識内容を把握するために実施したアンケート調査結果を踏まえ、ポイント還元というインセンティブによって参加者を拡大しつつ、具体的な取組を知ってもらうことで、賛同者を拡大し、意欲を醸成することで定着化を図ることが必要と考えている。
 - ・ 一方で、インセンティブの負担が理由で参画を見送る加盟店が存在するなど、コスト負担は課題であり、単体の企業のみでは、コストをかけて露出や PR をすることが難しい。これらの状況を背景に、各企業単体ではなく、官民共同での取り組みに向けた仕組み作りが必要であると考えている。
 - ・ その他の KDDI 株式会社による取組からも、グリーンライフポイント施策での示唆と同様に、環境価値というよりも経済的メリットを訴求することでいったんは行動変容を促し、共感につなげるという流れは非常に重要ではないかと考えている。
- 近藤委員からは、大要、以下のとおりの取組報告があった。
 - ・ アサヒ飲料が気候変動、CO₂削減に向けた取組として実施しているラベルレス商品について、開発目的は、環境負荷低減（CO₂排出量削減）、剥がす手間を省くという生活者視点の利便性向上、1 回使ったボトルをもう 1 回ボトルに戻すというリサイクル性の向上の 3 点にあり、消費者とのコミ

ユニケーションについては、今後の課題として、更に強化していく必要があると考えている。消費者とのコミュニケーションについては、ラベルレスボトルの開発背景を伝えつつ、楽しさを訴求し、テレビ CM では「エコ」に焦点を当てた企業広告を行っているほか、小売店舗と連携して、店頭で環境配慮商品の販売活動を行っている。

- ・ ラベルレス商品について、消費者の満足度は非常に高く、今後も積極的に買いたいという意向を把握しているが、その要因としては、環境配慮ということよりも、利便性・ユーザビリティという点にあると見ている。
- ・ また、自動販売機事業の中で、いかに環境に配慮した取組をしているかということを通販機を通じて伝えられるかを考え、事業の継続性と社会の持続性の両立に向けて考え出したのが、CO₂を食べる自販機である。現状、消費者の認知は低いものの、消費者の日頃の環境意識を変えるタッチポイントとなる可能性を感じており、商品の価格が同じであれば CO₂を食べる自販機で購入したいという消費者が多いことから、消費者の意識は代わってきていると感じる。ただし、どこまで実際の購入意向につながっているのかという点では、まだまだであると考えている。
- ・ 商品を通じていかに消費者の行動変容を促していくかという観点では課題があると思っており、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感じている。また、コスト高であることの付加価値を理解できる情報提供に加えて、業界・行政等との連携により、手に取りやすい価格での提供を追求することも重要。さらに、見た目の品質の観点では、例えばボトル to ボトルの製品は、どうしても透明にはならないという点について理解できる情報を届けることも重要である。加えて、特に大きな課題と考えるのが、積極的に業界や行政、サプライチェーンを通じた連携を図ることで、環境配慮商品やサービスについての市場を創造・拡大していくことである。

○ 味の素株式会社・島氏からは、大要、以下のとおりの取組報告があった。

- ・ 味の素グループによる環境配慮の取組のうち、消費者と関わりのあるものとして、サーキュラーエコノミーの実現に向けたプラスチック廃棄物・フードロス削減に関する取組を紹介させていただく。
- ・ プラスチック廃棄物削減に関する 2030 年度のゴールとして、プラスチックの使用は、製品の安全性や品質に必要な最小限の用途と量に厳選すること（Reduce）、使用するプラスチックは、全てモノマテリアルまたはその他のリサイクルに適した素材に転換すること（Recycle）、各国・地域に

おける回収、分別、リサイクルの社会実装に向けた取組への貢献を掲げている。リサイクル可能な包材（モノマテリアル包材）への切替えを推進する中、外観はほぼ変わらないため、技術開発・製品化にかかるコストが増加しても消費者にはその価値が伝わらない上、分別回収しても焼却されてしまうことから、消費者との積極的なコミュニケーションをしにくい点に課題を感じている。商品について積極的なコミュニケーションを図るというよりは、味の素による環境配慮の取組の紹介、という形でアピールすることを進めている。

- ・ 紙化や詰め替えといった包材の工夫については、比較的アピールがしやすく、再生紙使用や FSC 素材の使用といった独自の基準に適合する商品に「味なエコ」マークをつけてアピールするという取組を進めている。
- ・ 消費者からは、環境に関する取組への応援や質問が定期的に寄せられており、環境に関する消費者の意識は上がってきていること、また、取組を消費者に知らせていくことは重要性であると感じている。
- ・ 味の素グループとしては、川中である工場におけるフードロスの削減を積極的に進めるとともに、「限りある食材を無駄にせず、さらに価値（おいしさ、楽しさ）を生み出す」ことを訴求するブランド、「捨てたもんじゃない！」を展開し、サプライチェーン全体でのフードロスの削減を提案している。川上では、廃棄される素材を製品に活用する取組、川下では、製品のパッケージに使い切りレシピを掲載するといった訴求など。自治体・流通・インフルエンサー等との協業により、幅広い世代に向けて、共創・参加型の活動を行うことで、フードロス削減の啓発・認知度向上に成功している。
- ・ 消費者が製品やサービスを選択、使用、排出する際に、環境に与える影響を配慮し選択いただくとともに、一部コスト負担についても御理解いただける状況が、環境に配慮した消費行動と捉えている。モノマテリアル化などのどうしてもコストが上がる取組について、消費者にそれを価値として認めてもらえるよう、フードロスの取組で紹介したようなコミュニケーションを積極的に続けていければと考えている。

○ 楽天グループ株式会社・篠原氏からは、大要、以下のとおりの取組報告があった。

- ・ 楽天市場や楽天トラベル等の 70 数個の消費者に密着したサービスと 1 億人超の楽天会員が有機的につながる経済圏を形成しているという特徴を有

する当社において、どのような訴求を行い、どのような成果が得られたのかということ、具体的事例をもとに紹介させていただく。

- ・ まず、消費者と事業者と楽天が三位一体となって、スローガン「Go Green Together」を合い言葉に掲げて環境保全活動を行うとともに、様々なサービスで環境配慮行動や環境配慮型製品の購買やサービスの提供を促す取組を実施している。その際、一番重要なことは、環境配慮行動は押しつけるのではなく、自発的に行動してもらうことであるという点を重視し、消費者への訴求を図っている。
- ・ サービスを運用する中で、環境に良いことだから実践してみよう、行動してみようと言っても、消費者の行動は変わりづらく、自分や他の人に利益がある行動が結果的に環境保全に結びついているということで、消費者は環境配慮行動を受容するということを感じている。例えば、経済的インセンティブの付与による行動の肯定や、相手（地球の未来）のために行動することで幸福を実感できるような雰囲気作りなどがグリーン志向の消費行動を促すのではないか。
- ・ 行政と連携して実施した実証事業を通じて得た知見や課題感として、1点目は、環境配慮訴求ではなく、消費者が理解しやすい文脈に置き換え、違ったアプローチ方法で行動変容を促す、という訴求方法もあるのではないかと。環境配慮を前面に出すよりも、別のことに自分事化させるヒントがあるのかもしれないと考えている。
- ・ 2点目は、多様化する現代では、性・年代別というデモグラフィックなアプローチ以外も考慮することが必要であるということ。趣味などの共通項を持つ集団を理解してアプローチすることも必要ではないかと考える。
- ・ 3点目は、CO₂排出量／削減量の見える化を精緻に行う上では非常に時間とコストがかかり、訴求できる対象商品も限定的になるというジレンマを抱えている点である。
- ・ 最後に、グリーン志向の消費行動を促進する上でインセンティブを付与することは有効ではあるものの、新規顧客・売上創出につながるエビデンスがないことから、事業者が負担し続けることは現時点では難しいという点である。

【3. 意見交換】

○ 大藪座長

ありがとうございました。多くの様々な報告をしていただきまして、委員としても得られることが非常に多かったのではないかと考えております。これから意見交換に

移りたいと思います。御報告を聞いておりまして、消費者の意識はかなり高くなっているというのは皆さん方が感じていらっしゃるのだと思いました。ただ、時間やコストやその効果といった様々な点を考えてみると、企業単体による取組は非常に難しいということを皆さん言ってらっしゃいましたし、官民全体で取り組んでいかなければならないのではないかという点も共通項として挙げられたのではないかと思います。また、特に楽天グループ株式会社の御説明からは、意識の高い方だけでなく全体に働き掛けるには、利便性だとかコスト、健康、ポイントといったストーリープラス環境ということが効いてくるのではないかということ、また、全く環境とは異なるストーリーのところで自分事をしていくことによって、ナッジによって、それがいずれは環境に良いところにつながっていくのではないかということ、それらと、ストレートに環境に良いことをしようというアプローチとでは、どちらが正しい、ということではなく、両面から進めていくのが大事なことなのかなということを感じた次第でございます。

それでは皆様方に御議論していただきたいと思いますが、具体的に委員の皆様方はどうということを感じられたかということと、それから第1回ワーキングチームにおいて事務局から示された視点、つまり消費者の環境意識の現状に対する評価や、消費者が行動変容に至るまでの課題、課題を踏まえた今後の取組の方向性について、どのように感じられたかなどを伺えたらと思います。

○ 末吉委員

4名の方々には大変示唆に富むプレゼンテーションをいただき、誠にありがとうございました。色々と学びになることがありました。皆様のお話を伺って、意見・感想と質問を申し上げたいと思います。

まず一つは、いかに簡単に、快適に利便性のところを追求しながら消費者にエシカルな製品を届けていくのかということがやはりとても重要だと思いました。例えばアサヒ飲料のラベルレスの取組は、ラベルをはがす必要がなく、ゴミが出ないという点において消費者にとって非常に楽であり、快適な暮らしに繋がっているのだと感じました。その観点で言うと、消費者にとってユーザビリティが高いものが実はエシカルなんだという訴求ができるというのではと思いました。例えば、美味しさの理由も、実はエシカルだからだということもあり得ると思います。本当に手を掛けて、顔の見える、環境に負荷をかけないモノ作りをしているという、エシカルな取組が、イコールおいしい、というようなこともあると思いますので、そのあたりをうまくメッセージとして消費者に届けていくことができればよいのではと感じました。

先ほど近藤委員からはペットボトルについて、循環型の素材を使うと少し色がついてしまうという話があったと思うのですが、これに関しては、新品でなければならな

いとか、小さな黒い点が入っているからいらないとか、真っ白じゃなきゃいけないとか、透明じゃなきゃいけないといった消費者の価値観を少しずつ変えていくような事業者からのメッセージの出し方、マーケティングみたいなものが、必要なのかもしれません。つまり、品質のリデザインみたいなことをしていく。品質の部分、つまり機能性や耐久性、使いやすさ、おいしい、といったことはもちろん今までどおり大事ではあるのですが、それにプラスして、エシカルであるということが品質の定義の中に入ってくるような、価値の醸成みたいなものが求められていくのかなと感じた次第です。

それから、私の方から一つ情報の共有です。つい先日、日本で初めてエシカル消費の市場調査の結果が出ました。2022年度の日本のエシカル市場の規模が約8兆円ということでした。イギリスの市場は22兆円ぐらいですので、これと比べると約3分の1だったということです。この結果を受けて非常に驚いたことがあります。それは、実は日本人の6人に1人がエシカルではない商品の購入を控えていたことが明らかになったということです。つまり、ボイコットという行動に出た人が6人に1人、15%もいたということです。年代別で見ると10代が28.2%、20代が17.3%と、若い層にその傾向が多かったということです。どんなものをボイコットしたのかというと、プラスチック製品というのが一番多かったと。購入するという手段に出た人のデータは取れますが、ボイコットをした人たちの数字というのは表に出てこないと思いますので、そのあたりも含めて事業者としても今後どのような対策をしていくのか、消費者にどのような選択肢を提供していくのかということを考えていく必要があるのではないかと思った次第です。

最後に質問です。こういったエシカルな商品の普及啓発においては、やはり都道府県や市区町村といった小さな範囲の中でやっていくということも非常に重要であると思いますし、同時に、国の役割も重要だと思っています。その中で、官民連携で取り組めることも様々あると思っています。皆様からお伺いした課題の中で、官民全体で取り組んでいく必要があるとか、一社ではとても難しいというようなお話が上がっていましたが、例えば、事業者として官民全体で取り組んでいくときに、国に求めたいことや、具体的な要望などあれば、ぜひお聞かせいただければと思っています。

あと、もう一つだけ申し上げたいのが、今回グリーン志向の消費行動に関するワーキングチームということですが、私としては、今、世界的に見てもグリーン、つまり環境の観点のみで議論される課題は少なくなっているように思います。と言うのも、全ての課題は、根っここのところはつながっていて、環境の話も人権の話につながっていますし、生物多様性の話もつながっていると。例えばアパレルは、環境の課題も非常に大きいですが、実は人権のところも大きな課題があります。消費者の中には環境の面だけ訴求しても届かない層でも、例えば人権や動物福祉、生物多様性といっ

たテーマが入ると関心を持ってくれるような消費者もたくさんいると思うのです。そもその部分で全体をひっくり返すような意見で申し訳ないのですが、グリーン志向だけにとどまらず、エシカルという考え方をもとに包括的に考えていくということがとても重要であると改めて私の方から申し上げておきたいと思い、発言させていただきました。以上です。

○ 大藪委員

末吉委員いつも非常に示唆に富むご意見いただきましてありがとうございます。一つ御質問があったと思いますので、今日御発表していただいた方の中で、お話できる範囲内で構いませんので、国に対して求めていることについてお答えいただけるでしょうか。

○ 楽天グループ株式会社 篠原氏

プレゼンテーションの最後でお伝えしたとおりですが、環境に良いものとか、あるいは生物多様性への配慮などの基準値を設けるときに、グリーンウォッシュにならないとか、優良誤認のようなことにならないように、適切な基準を設けて、それを消費者に訴求しようとは思っているのですが、なかなか基準値が厳しかったり、そういった物差しがなかったりという難しさがあります。取り急ぎ私達でも、楽天市場の中に Earth mall という場所を設け、FSC 認証、レインフォレストアライアンスなどの様々な認証を得た商品の販売を行っています。やはり手軽に、これが環境に良いものなんだよ、ということと言える機会が少ないとは思っています。そういった認証作り、誰もが認め合えるような基準値というのができたらいいのかなということとはございます。加えて、民間企業が単体で、消費者に還元できるような経済的インセンティブを持続的に生み出していくということは、やや難しい背景にあるかと思います。こういったところにシードマネーとして先行投資をいただくのか、あるいはどのように官民連携して仕組みとして動かしていくべきか、というところを、ぜひ議論させていただければありがたいなと考える次第でございます。

○ 味の素株式会社 島氏

欧州を見ると、意識が高いから法律がしっかりしているという見方もあるかもしれませんが、むしろ逆かもしれませんが、やはり企業だけでは実行できないこともある中で、一部必要な部分については、法律である程度の規制をかける、インセンティブを与える、ということもやっていかないと、もう回らないところもあるかなと感じているところです。特に、リサイクルシステムを作るといったことは相当なパワーがな

いとできないと思いますので、ある程度規制をかけることにより実現する、あるいは、リサイクル可能なものについては税を下げるといったことがあり得るかと思います。ヨーロッパであればリサイクルできないものは市場から 2030 年からは排除されますが、そういった、部分的に大胆な規制をかけるというところも考えていく必要があるのかと思う一方、これは我々企業ではできないところですので、期待したいところかなとは思っております。

○ 近藤委員

商品を通じて、ボトル to ボトルの意味について訴求しても、なかなか手に取っていただけないところもありますが、この点については、企業としてどのようにコミュニケーションを図っていくか、あるいは、全清飲という飲料の業界団体で統一的なメッセージを発していくのがよいだろうか、ということも色々議論しておりまして、ここは今後の課題であると思っており、大変良い示唆をいただいたなと感じています。国に対して期待することは二つあると思っておりまして、まず一つは、消費者に、いかに正しく環境に良いということを伝えていくのかというのは非常に大事な視点と思っており、例えば味の素による独自でマークをつける取組をされていて、また、私達もキャラクターを使うなど、それぞれの企業がそれぞれのマークなどを使って訴求していると、おそらく、消費者からすると、何が良いものなのか、本当に良いものなのか分からない、という、混乱を招くことにもなり、グリーンウォッシュ的な問題も出てくるのではと思います。そうすると、例えばマークを一つに統一するということもあり得ると思います。また、2つ目は、個々の商品がどれほどの CO₂を排出しているのかということについても、現状は、企業によって全く原単位が異なっていて、何を比較していいのかが分からない状態なので、カーボンフットプリントの CO₂のベースとなる原単位については統一化が必要かなと思っています。それによって、数値で見えるようになると、比較可能性が出てきて、商品の棚の中においても、分かりやすくなるというのが、消費者視点ではあるのではないかと思います。また、先ほど申し上げたインセンティブの問題ですが、ボトル to ボトルにしても、やはりリサイクルするという手を掛けているので、コスト高であるというのが事実です。だからといって、このボトル to ボトルは環境に良いものなのですよと言っても、それで手に取るお客さんが多くいるかというと、そう簡単ではないです。これらのことからすると、いかにコストという面でも手に取りやすくするかということ、また、付加価値を理解してもらうということは当然ではあるのですが、企業の課題として大きいので、そのような点についての連携は一緒にやっていければなと考えているところです。

○ 大藪座長

それでは三宅委員と楯委員からお話伺いたいと思います。

○ 三宅委員

ありがとうございます。プレゼンテーション本当に大変勉強になりました。実例なので分かりやすく、本当に示唆に富んでいたと思います。その中でも、いくつか、賛同する点があるのですが、まずコストです。おっしゃるとおり、企業のコストをどうするのかというのは非常に大きな問題です。原資の作り方とおっしゃっていただいたのですが、例えば、カーボンオフセット付きの商品を販売したという事例について、非常に面白いと思うとともに、例えば、そのオフセットの数百円が、何に使われるかが分かれば、支払い意向を示す消費者はもう少し増えたのではないかと思います。その商品の先にあるものを愛している人たち、好きな人たちであれば、それを未来に残すためにエキストラの数百円が確実に使われて、役に立つものだと思った時には、支払いたいという意向は絶対違ってくるのではないのかなと思ったということです。それこそがカーボンクレジットということであり、ここはしっかり深掘りしてもいいのではないかと思います。ただ、ペットボトルに同じ原理が効くかと言ったら多分それは違うんですね。なので、原資の作り方については、対象のモノが何かによって、一段階考え方を整理してなければならないのだろうというのが、私にとって非常に大きな勉強になりましたし、今後の議論につなげていく示唆として一つの鍵になるのではないかと感じたのが一つです。

もう一つは、市場創造の大切さという言葉が出てきて、これはまさに重要だと感じました。市場創造に資する一つの大きなものが、認証やマークではないかとおっしゃっていただいた方が何人かいらして、まさしくこれが市場創造に欠かせない非常に重要な要素の一つなのではないかと、大きな気付きになりました。この点については、皆さん口々におっしゃっていただいたように、今はやはりグリーンウォッシュという問題意識もありますし、悪気はなくても、間違って理解している企業も多くいるであろうと思いますし、そもそもどうしたらいいか分からないという企業もたくさんいます。そのためにも、そこまで詳細でなくともいいのですが、やはり何らかの形の共通認識に立てるもの、かつ、それをお客様とコミュニケーションする際のツールになるという意味でのマークが重要ではないかと思いました。私はさほどマークを推進したいという意見ではないのですが、とはいえ、簡易なコミュニケーションのための何らかのツールは必要であり、そしてその品質の担保をするという意味では、国の関わり方というのも非常に重要だと思いますので、ここは今日大変勉強になりました。

あともう一つは、末吉委員がおっしゃったボイコットの話は、もう少し考えるべきなのだろうなと思いました。買う選択をしたら、つまり買ったら、数字として見えて

きますが、おっしゃるとおり、買わなかった、という選択の拾い方はとても難しいです。一方で、私自分の消費行動を考えても、例になります、何年も前から、うなぎは食べられないという気持ちになっています。そのようなことは、多くの消費者にとってもあるはずで、そういったボイコットに関する考察も考えていくべきだと思いました。

○ 大藪座長

私自身も実家が京都ですが、ごみの分別が厳しく、ごみを出すことが非常に困難になってきており、ごみを出すのが大変だからそもそも商品を買わないという場面もありまして、これもおそらくボイコットという観点があったのだなと、お話を聞いていて思いました。

○ 楯委員

プレゼンテーションありがとうございました。どの企業からも大変示唆に富むお話をいただいたと思います。楽天グループ株式会社の御説明で、消費者を動かすのはポイントであったりお得であったり、というお話がありましたが、やはり、一企業だけでは続かないと思います。企業が行動するにしても、大企業だけではなくて、より多くの企業に参加を募るためには、やはり、資金力がなくても取り組める仕組み作りが大切だと思いました。

もう一つ、前回、自分事化というのが1つのキーワードになっていましたが、自分の関心があること、自分に身近なこと、最近の言葉で言うと「推し」のものに対して、人は費用を払うのだというのが分かったと思います。自分事化するためには、お得かどうかという要素もあるとは思いますが、共感できるかどうか、ということが非常に大事だと思います。少々事例としては逸れる点もあるかもしれませんが、2015年に、バック・トゥ・ザ・フューチャーの映画のデロリアンという車を、古着やゴミを回収することで走らせようというようなイベントが立ち上げられて、非常に話題になりました。多くの人々が賛同して、あの車を走らせるためにゴミを送ったというような話があったかと思います。法令による規制をしていくというところも、もちろん必要ですが、一方で、消費者が、参加したくなるような面白いイベント的な企画を考えて、消費者のマインドを変換させていく、といったような視点もあるのではないかなと、今日お話を伺って思った次第です。

○ 大藪座長

最後に奥山委員いかがでしょうか。何かもし御意見ありましたらお願いいたします。

○ 奥山委員

前回お話したとおり、やはり仕組み化を、全体を通してできた方がいいと思っておりまし、梶委員のおっしゃるとおり、我々の取組で中小企業の加盟店と話をすると、やはりこういった取組を一緒にできることがありがたいという話がありますので、改めて多くの企業さんが参加される仕組みがぜひできたらいいと思いました。また、今日プレゼンテーションを聞いていて、個人的には、アサヒ飲料さんの CO₂を食べる自販機は非常に面白く、こういうのも一緒に取り組めたらと思いましたので、確かに、面白さを通じてお客様に届けるという取組はいいなと思いました。これまで、私は、ふるさと納税のような仕組み化をしていくことや、法的な形で、例えば、レジ袋有料化のようにかなり強制的に対応していくことがよいのではと思っていたのですが、そういう強制といった話だけではなく、先ほどの梶委員のお話のような、面白い仕組みで人を動かすことも大事だということも、私としても今日は気付きました。

○ 大藪座長

本日は、皆様方の非常に素晴らしいプレゼンを聞かせていただき、活発な御意見いただきましてありがとうございました。やはり国としての大きな枠組みでの消費者に対する正しい情報の伝え方だとか、あるいは規制や法律だとか、認証基準、統一化、マークだとか、国ができることというのはもちろんあると思いますし、今後対応していただきたいと思う一方で、企業側や消費者側としても、この仕組み作りというのは非常に重要というのは、前回から委員の皆さんがおっしゃっているように思います。また、今日の議論の中では、やはり、楽しいということが重要というのがポイントであったかと思います。私、いつも、授業をやるときも意識して、「3F」が重要であると言っているのですが、まず Fun、楽しいことですよね。それから、フレッシュなこと。新しい内容でないと、消費者はピンと来ないと思います。あとはやはり、freedom ということで、先ほどの奥山委員の意見とつながりますが、こうしなくちゃいけないとか、これは買わなくちゃいけませんよと言われるだけでなく、自由度はやはりなくてはならない要素で、それを楽しく選んでいけるような仕組み作りというのが重要になってくるのかなと思いました。

また今日、委員の皆様からいただきました様々な御意見を事務局で整理いただき、次回以降のワーキングチームにつなげていけたらいいのではないかなと思いました。本日はお忙しいところ、各企業、また、委員の皆様方に様々な御意見をいただきましてありがとうございました。

○ 黒田課長

皆様、本日は本当にありがとうございました。本日様々な御議論いただきましたことは、事務局の方でまた整理をさせて提示させていただきたいと思います。

次回のグリーン志向の消費行動に関するワーキングチームの開催は、年明けの1月14日（火）14時から16時までを予定してございます。議題につきましては、団体機関等からのヒアリングを予定していますが、具体的な内容につきましては、本日の議論を踏まえまして、また大藪座長とも御相談の上、後日事務局から御連絡させていただきたいと思います。

以上で、第2回グリーン志向の消費行動に関するワーキングチームを終了させていただきます。