

# 取りまとめに向けた視座

消費者が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の課題分析と取組の方向性について、本ワーキングチームにおける議論の要点は、以下のとおり。

## 1. 消費者の環境意識・行動の現状

- 海外と日本との違いとして圧倒的なのは、危機感の欠如。日本人は、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ている印象。
- 誰かがきっと何かやってくれる、という発想で、自分の行動にまで腹落ちしていない。
- 未来世代の地球を守るというビジョンを共有し、目標設定するということできていない。
- 消費者が、自分の消費行動が社会を変えられると感じていない可能性がある。
- 「エシカル消費」は、言葉だけでなく、意味も知っている人の方が、行動を実践している。何がエシカルにつながるのか知らせる工夫も重要。

## 2. 消費者の行動変容を起こすために必要な視点

自分事化

“遠い未来の問題”ではなく、“今の問題”であるという共通認識の形成

- 消費者の「自分事化」につながりやすいキーワード・入口に着目しつつ、**危機感に訴求**する必要  
 ー10年など短期の時間軸で、目指すべき（避けなければならない）未来像の共有
- **学校教育**は、「自分事化」という点で効果的  
 ー学校教育段階の若者が消費社会の中心になる未来は近く、現在の学校教育の成果も見受けられることから、継続的な取組が重要
- 大人世代に対しては、**自身の消費行動を顧みることができきるきっかけづくり**が必要  
 ー職域や地域社会の活用、集団で取り組める仕組み（例：デコ活）

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

正しい知識の教育による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が消費者のメリットとなるような形に仕組み化**

- 消費者には「環境に良い」だけでは響かない。マインドとして乗れるかどうか重要（面白い、楽しい、格好良い、参加したい等の**欲望刺激**）
- **自身の行動の貢献度・結果につながるプロセス**を分かりやすく見える化する必要（消費者にとって納得感のある情報である必要）
- 経済的インセンティブは効果的であるが、一方で、コスト高であっても、**付加価値への理解が得られれば選択につながる余地がある**
- 関心を持った消費者が、**簡単・快適に実践に移すことができるような環境や動線づくり**が有効（例：エコ商品の集合展開など売り場作りの工夫）
- **ポジティブな影響のフィードバック、コミュニティ内からの共感・賞賛**などによる**満足感・心理的充足感が習慣化**につながる



## 3. 消費者の行動変容を促すための課題

- **個別の企業や商品・サービスという枠を超えた情報発信**  
 ※特に、消費者への危機感訴求に加えて、自身の消費行動が環境に与える影響、自身の行動の貢献度、結果につながるプロセス等を見える化し、納得感を持って自分事化していくことを図る啓発
- **国・自治体、企業、地域等における取組について、好事例の発掘・横展開**  
 ※環境配慮商品・サービスに関する消費者にとってのベネフィットの発信、心理的インセンティブにつながるコミュニケーション強化等
- **商品・サービスの種類や消費者の属性に応じた各種インセンティブ設計の促進**  
 ※属性としては、性・年代に限らず、何をキーワードとすると「自分事化」につながるかという観点などを含む
- **環境配慮を伝えるコミュニケーションのための簡易なツールとしての「認証マーク」の活用**