

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

これまでの議論の要点

消費者庁

1. 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

- 「消費は投票」といった意識が足りなく、消費行動の一票では社会を変えられないと消費者は感じているのではないか。
- エシカルではない商品の購入を控えるという消費者も一定数存在するというデータがあり、このような「購入しない」という意思表示も、消費者の意識・行動の現状に関する指標として捉えるとよいのではないか。

● 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

- 環境問題を解決するための手段や目的に対する理解や納得が欠如しているため、消費者は環境問題について腹落ちしていないと思う。
- 環境問題について、自身の未来のどのタイミングでどのような問題が生じるのかを具体的に言われたとしても、消費者が自身の消費行動が環境に与える効果を理解しづらいため、自分事化しづらいと感じる。
- 自分事化できておらず、誰かがやってくれると思っており、自分の行動にまで落ちていない現状から、いかに自分事化する仕組みを作るかが大事。
- 日本よりも欧州の消費者の方が、環境問題への意識が高いように感じている。例えば、消費者は、ポイントなど直接的に得することに関しては積極的だが、環境問題を自分事化までして情報にアクセスしようといったことには消極的であるように思える。
- 海外と日本で環境問題に対する温度差を感じており、その要因として特に危機感の欠如が問題かと思う。

2. 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

- 「エシカル消費を理解している人」と「言葉だけ知っている人」では行動に違いがある。
- 消費者は環境への付加価値を感じにくいため、「環境に良い」という理由だけでは買ってもらえない。
- 商品等を通じて消費者に何がエシカルにつながるのかやどれを買ったら良いかというような情報を提供するという観点においては、企業側にまだできることがあると考える。
- 一方で、環境について言及した分だけ、商品自体への言及ができなくなるといった難しさもあると感じる。
- 例えば、小売は消費者との接点となるものの、小売の現場で環境問題について説明をして消費者の行動変容を促すには課題もあり、買い物に来る前の段階でのアプローチが重要となる。
- 事業者がグリーン志向の消費行動の促進に取り組むためのコスト（例：経済的インセンティブ付与のための原資）をどのように確保するかは重要な問題。

2. 消費者が行動変容に至るまでの課題

● 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」ができていますか

- 環境問題について海外では、自分の子供や孫といった家族に影響する「今の問題」として議論されているが、日本では「遠い未来の問題」になっており、時間感覚に関する正しい情報が伝わっていないからなのではないか。
- 事業者がそれぞれの商品等について訴求を行うことが、消費者にとって、「何が本当に良いものか分からない」という迷いを生む面もある。
- どの商品等が環境に良いと言えるのか、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るツールとして、認証・マークは有用であり、市場創造にもつながるのではないか。

● 目指すべき社会のビジョンを共有できているか

- 単に「環境に良い」という啓発をするだけでは手に取ることにつながらない。消費者の中で、なぜこれをするのかという理解・納得が腹落ちしていない印象がある。将来世代のより良い地球環境のビジョンを共有した上で、今取り組むべきことは何か、それはどの主体が果たし得ることなのかを明確にし、目標・ゴールを決めて取り組んでいくべき。

3. 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

- 「課題解決アプローチ」(何らかの課題があるから環境問題が解決しないのであって、自然体であればグリーン志向は進む)よりも、「市場創出アプローチ」(どのように消費者を動かすためのインセンティブを創出するのか)といった考え方が必要で、何らかの「社会的インセンティブ(例:結果の見える化)」、「経済的インセンティブ(例:ポイント贈呈や税制優遇)」、「心理的インセンティブ(例:共感や称賛される仕組み)」がなければ活動は広がらない。
＜参考＞ 環境省においては「グリーンライフ・ポイント」、国土交通省においては「エコカー減税」などの経済的インセンティブを付与する事業を行っている。
- 社会に簡単に参画できる仕組みが必要なのではないか(例:スウェーデンでは市民社会が活発で消費者が意見を発信しやすい)。
- エシカル消費を実践するに当たって、意識することは必要なのか、意識していなくても結果的に実践できているという形でも良いのか、例えば買った後に気づきが得られるような仕組みでも良いのではないか。
- 消費者にとって、自身の支払いが何に使われ、どのように環境に役立つのかが分かることが、支払意欲にもつながるのではないか。
- 商品・サービスの種類・性質によって、効果的な訴求方法（消費者が環境配慮のコストを支払ってもよいと思えるかどうか）は異なるのではないか。
- 消費者は、自分の関心があること、身近なこと、「推し」と言えるものに対して、お金を支払うのだということが、明らかになってきている。自分事化するためには、共感できるかどうか非常に重要であり、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視点が重要。

3. 課題を踏まえた今後の取組の方向性

● 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

- 10年後には、今の教育を受けた世代が成人になるので、学校教育は重要だと考える。
- 学校教育においては教員が忙しいため、情報のアップデートが追いついていないという課題もあり、教員への研修や外部からの協力も必要。
- 一つの企業だけで環境について消費者全員に伝えることは難しく、企業や行政を巻き込んだ運動体を作る必要があると感じる。

＜参考＞ 環境省においては「デコ活」（脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動）を行っている。

【その他のご意見】

- 消費者の心を動かすのは一筋縄ではいかないため、環境問題に取り組む企業が今後も事業を継続できるような支援の後押しが当面の間は必要。
- 消費者だけでなく、ステークホルダーごとにインセンティブを与えることも大事だと考える。
- 環境に配慮した取組をすることでコストが上がる場面もあり、その際、どのようにしてインセンティブを付与するかの仕組み作りは重要。
- 大企業に限らずより多くの企業に取組を広げるためには、資金力がなくても参画できる仕組みづくりが必要。

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

