

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 議事概要

消費者庁消費者教育推進課

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
議事次第

日 時：令和7年1月14日（火）14:00～16:00

場 所：中央合同庁舎第4号館 共用第2特別会議室

（議事）

- 1 事務局からの説明
- 2 事業者・団体からの取組報告
- 3 意見交換

（配布資料）

資料1 事務局説明資料「令和6年度消費者意識基本調査の結果概要」

資料2 事務局説明資料「取りまとめに向けた視座」

参考資料1 これまでの議論の要点

参考資料2 ヒアリング結果の抜粋

資料3 認定NPO 法人環境市民 提出資料

「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への情報提供」

資料4 一般社団法人日本サステナブル・ラベル協会 提出資料

「日本サステナブル・ラベル協会からの活動紹介とご質問について」

資料5 株式会社博報堂 提出資料

「サステナブル購買と気候危機アクション加速のヒント」

※なお、資料3から資料5までについては、運営要領に基づき非公開とさせていただきます。

(別紙)

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 出席者名簿

令和7年1月14日

【委員】

国立大学法人東海国立大学機構岐阜大学副学長・教育学部教授	大藪 千穂 (座長)
三井住友信託銀行株式会社 ESG ソリューション企画推進部 フェロー役員	三宅 香 (座長代理)
KDDI 株式会社 パーソナル事業本部 マーケティング本部副本部長 兼 マーケティング企画部長	奥山 圭司
アサヒ飲料株式会社 取締役 兼 執行役員	近藤 佳代子
一般社団法人エンカル協会 代表理事	末吉 里花
一般社団法人日本経済団体連合会 消費者政策委員会企画部会長	楯 美和子

【参考人】

認定 NPO 法人環境市民 副代表理事	下村 委津子
一般社団法人日本サステナブル・ラベル協会 代表理事	山口 真奈美
株式会社博報堂 ストラテジックプランニング局 部長／イノベーションプランニングディレクター	
SX プロフェッショナルズ EARTH MALL プロデューサー	小田部 巧

【消費者庁】

消費者庁長官	新井 ゆたか
消費者庁政策立案総括審議官	藤本 武士
消費者庁消費者教育推進課 課長	黒田 啓太
消費者庁参事官 (調査研究・国際担当)	柳沢 信高

(敬称略。肩書は令和7年1月14日現在)

【1. 開会・事務局挨拶】

○大藪座長

皆さんこんにちは。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を開催させていただきます。

これまでオンラインで参加していましたが、本日は対面にて参加させていただいています。どうぞよろしくお願いいたします。

本日は三宅委員と末吉委員が対面、楯委員、近藤委員、そして奥山委員はオンラインでの御参加になります。

それでは本日の議事に移りたいと思います。議事次第を御覧ください。本日はまず、議題1として、事務局である消費者庁から消費者意識に関する調査結果の御報告、また、これまでのワーキングチームにおける議論の要点を整理した資料に基づく御説明をしていただくことになっております。続いて、議題2として、消費行動の分析や行動変容に向けた取組を実施していらっしゃる企業や団体へのヒアリングとして、各企業・団体の皆様から、プレゼンテーションの形で取組の御説明をいただきます。その後、40分ほど、質疑応答を交えつつ、これまでのワーキングチームにおける議論も振り返りながら委員の方々から御意見を頂く時間としたいと思っております。第2回会合と同様に、各企業・団体の皆様から御説明いただく取組の内容には非公開の情報も含まれること、また、委員も含めた忌憚ない意見交換を確保するという観点から、本日の会議は、議事1を除き運営要領に基づいて非公開で開催とさせていただきます。ただし、会議終了後、事務局において議事概要を作成し、本日御参加いただいた皆様の確認を得てから公開とさせていただきます。これに関しまして委員の皆様について御異論ございませんでしょうか。

ありがとうございます。それでは、本日の議論に進みたいと思います。まず、事務局から、本日取組の御報告をいただく方々の御紹介も含めまして、議事の趣旨について御説明をいただきたいと思います。また、続いて、議事1の事務局からの御説明をお願いしたいと思います。

○黒田課長

座長からも御説明いただいたとおり、本日は消費行動の分析や行動変容に向けた取組を実施していらっしゃる企業・団体の皆様へのヒアリングを実施することとしております。第2回ワーキングチームでは、自社が消費者向けに提供する商品・サービスに関して環境配慮の取組を進めていらっしゃる企業から、消費者への訴求についての課題等をお話いただきましたが、今回は、商品・サービスの提供に直接携わられている企業とは違った観点から、消費行動の現状や行動変容に向けた課題や取組の方向性等についてお伺いしたいという趣旨で、御説明をお引き受けいただいたものでございます。

取組を御説明いただく皆様を改めて御紹介させていただきます。まず、多くの消費者の実際の購買時の選択に役立てるとともに、企業活動に影響を与えるということも目指す情報発信等に取り組まれている、認定 NPO 法人環境市民の下村委津子様です。また、消費者の商品選択基準の一つであるサステナブル・ラベルの普及啓発に取り組まれている、一般社団法人日本サステナブル・ラベル協会の山口真奈美様です。また、様々な企業と連携しつつ、消費者への訴求コミュニケーションに取り組まれている株式会社博報堂の小田部巧様です。

それでは、プレゼンテーションに入る前に、議事 1 として、消費者庁から提出している資料について御説明します。まずは、消費者庁が実施した令和 6 年度消費者意識基本調査に関しまして、資料 1 に基づき、参事官の柳沢から御説明いたします。

○柳沢参事官 第 1 回のワーキングチームにおいて、エシカル消費に関する調査結果を御紹介させていただきました。エシカル消費には、環境配慮も含め様々な観点が含まれるところ、今回は、環境に絞った形で調査をいたしました。その結果について御紹介をさせていただきます。

まず、環境問題に関心があるかどうかといったことを消費者に質問しています。環境問題に「関心がある」と回答された方は約 8 割、また、「問題意識を持っている」と回答された方は約 7 割います。「関心がある」「問題意識を持っている」、ここについて、調査実施時には明確に定義はつけておらず、回答する方の印象に基づいて回答いただいているところですが、「問題意識を持っている」というのは、「関心がある」よりも更に踏み込んで、リスク感覚等をお持ちになっている方と捉えています。全年代で、半数以上の方が、環境問題に対して関心や問題意識を持っているという状況です。

続きまして 2 ページ目ですが、環境問題について、どのような主体が対処を行うべきか、対処を行うに当たって重要となる主体は何か、そういったことを質問しています。1 番目に来るのは「国・地方公共団体」ということで、行政ですが、それほど大きく数値的に離されない 2 番目として、「国民」が上がってきており、約 7 割に上ります。また、環境問題の解決に向けて行動しようと考えたことがあるのかという質問には、「よく考える」、「ある程度考える」を回答した方を合わせると 5 割近いという結果です。これらからは、行動意欲、また意識といったものについては、必ずしも低いわけではないということが見てとれると思います。

続きまして 3 ページ目ですが、「関心の程度」、「問題意識の程度」、「環境問題を見聞きする程度」、また、「日々の消費行動が環境への配慮につながると考えたことがあるか」、「環境に配慮した消費行動をすることで環境問題の解決に貢献できると思うか」という 5 つの設問について、比較的ネガティブな回答をしている方を、ここでは「環境問題に対して消極的な傾向の人」と表現していますが、そういった傾向の

方の多くが、環境配慮商品を購入していないということが見てとれます。環境に配慮した消費行動を促していくためには、環境問題に対する関心・問題意識や消費行動の影響力に関する認識といった、「消費者意識」の醸成が不可欠ではないかと考えるところです。

4 ページ目では、環境問題に対する「関心の程度」と「問題意識の程度」でみた環境配慮商品の購入経験について、クロス集計を行った結果をお示ししています。環境配慮商品を購入するに当たり、関心と問題意識は両方とも重要であると言えると思います。マトリックス表の一番左上、関心と問題意識の両方を持っているという方のうち、7 割以上の方が、環境配慮商品を購入されたことがあると回答しています。この中で、問題意識と関心のどちらが、より強く消費行動、購買行動につながっていくのかという観点で見ますと、問題意識を持つ方の方が、環境配慮商品を購入する人の割合が高くなりやすいと言えます。これは、一番右上の、「関心がある」が「問題意識を持っていない」というところと、一番左下の、「関心がない」けれども「問題意識を持っている」というところを比べると、左下の方が、環境配慮商品を購入する人の割合が大きく出ているということでございます。

続きまして 5 ページ目です。環境配慮商品を推奨された際の意識の変化がどのように表れてくるかというところを質問しています。環境配慮商品をオススメされたり、クチコミや SNS 等でオススメされているのを見かけたりする方は全体で 26.3% いらっしゃいます。その中で、こういったオススメをされる、オススメされているのを見かけることにより環境問題への関心が高まったと回答された方は約 7 割、74.4% の方がそのようにお答えになっているということで、他者からの環境配慮商品の推奨によって環境問題への関心が高まった人というのが一定数いるということです。

続きまして 6 ページ目ですが、環境配慮商品を購入した理由についても質問しています。環境配慮商品を購入した理由のうち、上位 3 つが、環境配慮への意識に関連するものとなっています。具体的には、「環境問題が将来の世代に影響を与えると思うから」、「環境に配慮することは社会の一員としての責任だと思うから」、「環境問題は自分にも被害を及ぼすと思うから」が上位 3 つになっています。これら 3 つのうち 1 つでも選んでいる方というのは、全体の中での 9 割以上になりますが、そのうち、約 4 割の方が、「生活費の節減につながると思うから」という選択肢も併せて選択しているところです。ただ、「生活費の節減につながると思うから」を単独で選択した方は全体の約 5 % 程度に過ぎない結果となっています。一方で、環境問題に関心がない方に限ってお尋ねした結果を見ますと、環境配慮商品を購入した理由として、「生活費の節減につながると思うから」というのが最も高くなっています。この 2 点から考えますと、環境配慮商品を購入するに当たっては、節減という観点も重要ではあるものの、全体としてより数の多い層に対しては、「環境配慮への意識」が特に重要ではないかと考えるところです。

続きまして7ページ目です。環境配慮商品を知ったきっかけ/購入しなかった理由を質問しています。環境配慮商品を知ったきっかけとしては、「商品パッケージに書いてあったから」が回答割合として一番高くなっています。2番目が、「テレビ番組や動画コンテンツで見かけたから」というのがきておりますが、これとは30%以上の差がついています。また、購入しなかった理由についても質問していきまして、これについては、「どの商品が環境に配慮されているか分からないから」が第1位となっています。両方合わせてみますと、まず、どのような商品が環境に配慮されているのか分かるようにすることが環境配慮商品の購入にとっては有効ではないか、そして、そのための表示の仕方としては、商品自体に表示していくことが有効なのではないかと考えられるところです。

続きまして8ページ目です。「環境意識の程度」と「環境配慮商品を購入しなかった理由」についてクロス集計で見えています。環境問題に対して積極的な方であるにもかかわらず、環境配慮商品の購入までは至らないといった方もいらっしゃいます。そういった方の、購入まで至らない理由として最も高かったのは、やはり、「どの商品が環境に配慮されているか分からないから」といったものでした。また、環境問題に対して消極的な方の場合であっても同じように、「どの商品が環境に配慮されているか分からないから」というのが最も高くなっており、それ以外に特徴的な点もありますが、全体的にやはりどの商品が環境に配慮されているのか分かるようにすることが重要なのではないかと考えられるところです。

続きまして9ページ目ですが、環境配慮商品の価格許容度についてです。環境配慮商品を購入するに当たり、約7割の方々が「多少高くても購入したい」と考えていると回答しています。また、価格許容度が高い方は、環境配慮商品を買う際に、「耐久性」や「省エネ性能」等の付加価値についても考慮するという傾向が見られます。

続きまして10ページ目ですが、環境ラベル付き商品の選択割合についてお示ししています。先ほど、商品自体への表示が重要なのではないかと申し上げましたが、こういった、また、どの程度の方が、環境ラベル付きの商品を選択されているのかという点です。まず、環境配慮商品を「かなり購入している」と回答されている方については、5割の方が環境ラベル付き商品を選択されています。ここだけを見ますと、環境ラベルは非常に重視されているのではないかと見えるところですが、一段下がって、「ある程度購入している」という層になりますと、半分以下の23.4%まで一気に下がってしまっています。また、右側のグラフを御覧いただきますと、「環境問題への関心の程度」と「環境ラベル付き商品の選択割合」についてもクロス集計をかけていますが、環境問題に「とても関心がある」とお答えになる層であっても、26.8%の方しか環境ラベル付き商品を選択していないということが見てとれます。環境に配慮した消費行動を促すという点で重要な要素となっているのが、商品への表示である一方、環境ラベルに

については、まだ消費者に十分認識されていない、あるいは企業サイドで十分に活用できていないという可能性があるのではないかと思います。

最後に 11 ページ目ですが、商品を購入する際に重視する点についても質問しています。この結果としては、「食料品」、「日用品」、「衣料品」、「電化製品」、「自動車」のいずれの商品カテゴリーであっても、「価格」と「品質・機能」という項目が重視されているという点には、変わりはありません。ただ、それ以外の項目については、比較的ばらつきが出ています。こういったところを見ますと、企業からすると釈迦に説法、当たり前のことではあると思うのですが、環境に配慮した消費行動を促すためには、それぞれの商品カテゴリーに合わせた訴求方法の設計といったものが必要になってくるのだと思います。私からの説明は以上です。

○黒田課長

続きまして、資料 2「取りまとめに向けた視座」として、事務局でまとめた資料を示しております。本日の企業・団体の皆様からのプレゼンテーションの後に行われる意見交換の時間において、この資料 2 に対しても御意見を頂きたいと考えておりますのでよろしくお願いいたします。また、参考として、これまで 2 回開催したワーキングチームにおいて、委員の皆様から頂いた御意見を整理した資料として、参考資料 1 を机上配付していますので、併せて参考として御覧いただければと思います。

それでは、資料 2「取りまとめに向けた視座」を御覧ください。これまでのワーキングチームでは、委員の皆様方に、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御議論いただきました。その要点をまとめております。まず、「消費者の環境意識・行動の現状」を御覧ください。これは委員の皆様から現状認識に関して頂いた御意見のうち、主なものを挙げています。1 つ目が、「海外と日本との違いとして圧倒的なのは危機感の欠如だと。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とめている印象がある」という御意見。2 つ目は、「誰かがきっと何かを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ないのではないか」という御意見。3 つ目は、「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をするということができていないのではないか」という御意見。4 つ目が、「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」という御意見。最後に、「エシカル消費は言葉だけではなくて意味も知っている人の方が行動を実践している。何がエシカルに繋がるのかを知らせる工夫も重要だ」という御意見です。

次に、「消費者の行動変容を起こすために必要な視点」をまとめています。左側の「自分事化」と、右側の「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」という 2 つの視点があり、これらはいずれも重要であるという御示唆をいただいたと考

えています。まず、左側の「自分事化」についてですが、先ほど触れた、現状認識についての御意見にもありましたとおり、地球環境問題は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が必要という前提で、3つの観点を並べています。1つ目が、「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がある」ということ、2つ目が「学校教育は自分事化という点で効果的」ということ。最後に、「大人世代に対しては、自身の消費行動を省みることができるきっかけ作りが必要」ということです。こういった御意見を頂いたと思います。これに加えて、各種インセンティブの設計による後押しということで、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ができると行動変容が進むだろうという観点で様々な御意見を頂いております。具体的には、5つの観点を並べていますが、1つ目、「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が重要」ということ、2つ目、「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をする必要がある」ということ、3つ目、「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」ということ、4つ目、「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」ということ。最後に、「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」という御意見をいただいたと認識しています。

このような現状の評価、またこれからの行動変容を起こしていくために必要な視点を踏まえますと、消費者の行動変容を促すために今後何が課題であるかということについて、下段で4点、整理しています。まず、「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といった啓発をしていくということです。次に、「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を促進していく」という課題があらうかと思います。また、「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・横展開が必要」という点を挙げています。最後に、「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」といったことも課題として挙げられるのではないかとすることを、これまでの委員の皆様からの御意見を踏まえ、御示唆ということでまとめさせていただきました。私からは以上でございます。

○大藪座長

御説明ありがとうございました。それでは、議題2として、本日企業や団体の皆様から、それぞれの取組内容についてのプレゼンテーションをしていただきたいと思います。傍聴のためのオンライン配信はここまでとさせていただきます。

【2. 委員・企業からの取組報告】

- 認定NPO法人環境市民・下村氏からは、大要、以下のとおりの取組報告があった。
 - ・ 認定NPO法人環境市民は、1992年から、持続可能な社会・生活を作るということをビジョンとして、グリーンコンシューマー活動に力を入れて活動してきた団体である。当時、英国のザ・グリーンコンシューマーガイドと米国のショッピング・フォー・ア・ベター・ワールドというガイドブックに刺激を受けたものの、団体としての組織力や社会情勢から、日本で同様のガイドを作るとは不可能に近い中で、考え方を広げていく取組に注力した。
 - ・ ゴミをどのように分別するか、減らすか、リサイクルするか、というだけでなく、商品・物選びの基準に「環境」を加えるという発想、つまり、生活の出口（ごみ対策）から入口（質の高い暮らしに必要なものを「選択」）へと転換していくということ、また、企業の環境への取組を、消費者が主体となって進めていくことができるのだということを、「買い物は、毎日が投票」という言葉をキャッチフレーズに、多くの消費者に強く発信してきた。具体的には、ボランティア活動により、環境配慮商品を販売している店舗、どのような売り方がされているのか、などを調べ、地域版の「グリーンコンシューマーガイド」としてまとめた。
 - ・ 消費と生産を持続可能なものにするためには、消費者が環境配慮型エシカルな商品を求め、お店の品揃えが変わり、仕入れが変わり、メーカーが商品開発や増産に熱心になることによって、今まで関心がなかった消費者の手にも入りやすい環境が作られていくという正の回転が必要である。つまり、一部の人たちが、一生懸命、環境配慮型・エシカルな商品を探して見つけ出して購入しなければならなかったという状態が、どこにでも売られている、手に取ればそれが環境配慮型の商品であるというような形が作られていくというようなロジックである。そのためには、信頼できる情報とコミュニケーションが必要。誤った、不確かな情報が増えていくと、府の回転が発生し、経済と生活のグリーン化が遅れることとなる。

- ・ 京のアジェンダ 21 フォーラムという京都市内のパートナーシップ組織において、省エネ製品はどうしても初期費用が高く、消費者が買いにくいという課題について、消費者にどのような情報提供をしたら買いやすくなるのか、という課題に対し、初期の投資費用、平均使用期間中に発生する費用、消費する電気代の全てを合せた金額が、商品の本当の値段であるという見せ方によって消費行動が変わるのではないかという仮説を考えた。京都市と連携して、機器の価格と平均使用年数分の電気代を足した金額を分かりやすく消費者に情報提供するため、展示品にこれを記載したラベルを貼り付けてもらうというキャンペーンを、冷蔵庫とエアコンを象徴的な商品として取り上げて、実施した。また、組織のメンバー（環境団体、婦人会、電化製品販売店など）で協力し、消費者向け、また、販売員向けの学習会を実施するとともに、店頭で販売員が説明できているかの確認も行った。結果として、エアコンは、キャンペーンをしていなかったお店よりも、店頭できちんと説明をしたお店の方がよく売れたということが分かった。
- ・ 団体において実施した消費者向けアンケート調査の結果を踏まえると、消費者の学び、分かりやすく伝えるための制度やツール、適切な情報を伝える人が重要であるということ。これらを、その都度セクターごとに分断して実施していくのではなく、総合的な視点でつなげていくことが重要であると考えている。そのため、団体では、幅広い世代の消費者向けのスーパーマーケットをフィールドにした体験型のワークショップや、販売員が、適切な環境情報を、自信を持って消費者に伝えられるための研修を実施している。販売員からは、研修を通じて、情報をきちんと伝えられるようになると、自分自身の行動も変わったというような声を聴いている。
- ・ その後、消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワークを作り、企業のエシカル度を市民目線で調査し、レーティング結果を発表する、「企業のエシカル通信簿」を実施するとともに、エシカルな商品やサービスを商品分野ごとに紹介する「ぐりちょ」というサイトを作成している。エシカル通信簿は、毎年実施しているが、調査対象とできる企業の数に限界があり、今後どのように増やしていくか、が課題である。これらの情報を通じて、消費者が、企業の取組と商品を併せて見た上で、選択ができるような社会になるとよいと考える。世界では、どちらの情報も普通に存在し、活発に使われているところであり、団体自身も更に学びを得て、改良していきたい。

- 一般社団法人日本サステナブル・ラベル協会・山口氏からは、大要、以下のとおりの取組報告があった。
- ・ 日本サステナブル・ラベル協会は、持続可能な原材料調達や環境・社会的配慮につながる国際認証ラベル（例えば、有機 JAS、フェアトレード、オーガニック、森林、漁業等の様々な国際認証のラベル）が世界で展開される中、消費者からすると分かりづらいという問題意識から、これらを総称してサステナブル・ラベルとして、普及啓発の活動を行っている。ただラベルや企業の活動を知ってもらうだけではなく、サステナブル・ラベルの普及啓発を通じて、森の課題や海の課題といった、地球環境がどのような現状にあり、消費行動とはどのようにつながりがあるのかを伝え、企業による持続可能な生産・流通を促進し、それを消費者に届けることが重要と考えている。
 - ・ サステナブル・ラベルは、第三者の認証機関が彼らの基準を基に原産地から加工・流通の全ての事業者のところに赴いて審査をし、一連のチェーンがつながって初めて、ラベル付きの製品が消費者の手元にわたるという仕組みになっている。このチェーントレーサビリティが追えるのが一つの特徴である。各々の認証の共通点は、環境・社会・経済に配慮されており、管理体制とガバナンスがしっかり機能しているという点。つまり、人間の営みと生態系の調和を考えたときに、環境だけではなく、人間社会で暮らしていくために資源を活用していくところでのバランスが必要である。国際認証制度の特徴と強みとしては、グローバルに展開している企業は原材料の調達場所や生産地が日本国内に限らないところ、世界共通の基準を採用し、科学的な根拠・客観的証拠に基づいた審査がされている、トレーサビリティが確保されている等のいくつかの特徴がある。第三者が審査確認しているという信頼性、透明性が保たれたものを、優先的に紹介している。
 - ・ ただ、ラベルがついていないものがだめということではなく、一定水準以上を満たしているということを第三者が評価する仕組みである、ということにすぎないので、このような裏付けがあることを消費者がどの程度評価ができているかが重要である。学校教育の中で SDGs やエシカル消費の文脈でラベルにも触れる機会が多い 10 代では、圧倒的に認知度が高く、年代ごとに下がっていくという調査結果がある。
 - ・ 会員企業や様々なステークホルダーとともに、消費者向けの講座を実施するとともに、認証ラベルの基準策定や管理等を行う団体（スキームオーナー）のキャンペーンや活動の支援などを行っている。

- ・ 消費者が、環境問題に関心がありつつも行動につながらないのはなぜか、という論点について、エコ活動は古くから提唱され、活動も活発に行われているが、資源の節約を中心として、地球を大切に行動するというパターンが多くみられる。消費者という立場には、買い物などの選択に対しての期待が挙げられているが、買い物以外の場面での行動変容も重要と考える。市民向け講座はもとより、消費者との接点の多い、親世代・児童・高齢者が集う場所や、PTAなどをきっかけに、どの消費行動が環境志向と結びつくのかについての、大人への教育・啓発が必要。
 - ・ 消費者の行動変容を促していくということと認証ラベルとの関係で言うと、ただラベルを横並びに示しても、消費者からすると違いが分からないので、何を意図しているのか、何の持続可能性に配慮しているのか、どのような観点で環境に良いのかというところを分かりやすく伝えていくことが必要である。また、認証制度の理解も追いついていないため、信頼性の担保がされている背景に関する情報を整理して発信することが必要である。団体としても、どれがおすすめなのか、どの企業を応援したらよいか、といった質問をよく受けるので、消費者の関心の高まりを感じる一方で、実際の行動への移し方が分からないという悩みを抱えているのだろうと感じている。したがって、ラベルがどのような商品についていて、何を重視していて、どこで買えるのかを分かりやすく発信するべく、団体としても活動していきたいと考えている。
 - ・ また、親世代に対しては特に、消費者に一番近いところで情報を伝えるというところ、つまり、小売りの店頭に立って商品を売る方によるコミュニケーションは非常に重要と感じている。
- 株式会社博報堂・小田部氏からは、大要、以下のとおりの取組報告があった。
- ・ 本日は、消費行動を変えるために企業としてどのようなところを意識していくとよいのかということ、また、生活者から見た気候危機アクション加速のヒント等について、御紹介したいと思う。
 - ・ 日用品、食品、特に普段の買い物というところにつながる商品カテゴリーに対する購買意識から、買い物のパターンをクラスター化し、どのような意識・洞察があるのかについて分析を行っている、なかなか「環境に良い」とか「社会に良い」という理由で人は物を買わないのではないかということを前提に、それ以外の切り口がないのかという仮説を立てて、分析したもの。
 - ・ 当然ながら、「環境に良い」、「社会に良い」という理由で物を買う人たちもいるが、長く使える良いものを賢く選びたい層であれば、オーガニッ

クコットンのようなものを子供のために取り入れようというアクションにつながりやすい、あるいは、流行りものへの感度が高い層であれば、スタイリッシュなパッケージデザインや、廃棄プラスチックで作った靴、といったストーリー性のあるものから入っていける、といったことがある。単に社会貢献のことだけを考えているユーザーを考えると、大体 12~13% 程度になるが、このような、安心安全、心地良い、トレンドといった切り口で捉えていくと、市場というのは 7~8 割程度に広がっていくのだろうということを企業の方々に話すことが多い。企業からは、「なるほどそんな考えはしたことがなかった」というような形で反応されることが多いが、生活者のニーズに合わせてサステナブルなマーケティングを展開していくことが重要であると思う。

- ・ 2023 年の COP28 のタイミングで、日本、アメリカ、イギリスの 3 か国を対象に実施した調査をもとに、特に日本のデータに着目して、気候変動アクションを加速化していくヒントについてお話をする。今日の WT でも話が出ているとおり、特に日本はやはり意識がそこまで高くなく、具体的な行動変化にはつながっていないのが現状である。行動できない理由を聞くと、「具体的に何をしたらいいかわからない」、「お金と手間がかかりそうだから」等の理由が挙げられている。これに対して、危機意識を煽るという方法もあると思うが、ここ数年、危機感が薄れている傾向にある背景には、すでに聞き慣れしてしまっていて、「分かっている。でもどうしようもない。」というような気持ちがあるのではと推察される。
- ・ このような現状を踏まえて、どのようにアクションを加速させられるかということについて、そのコミュニケーション方法としては、「生活との紐付け」、「心地よさへの共感」、「“ポジティブさ”の伝達」の 3 点が考えられる。まず、アクションをしているという 8% の人について見ると、マイバッグ持参、ゴミのリサイクル・分別、資源の使い過ぎの注意などにすでに取り組んでおり、これは、日常生活の延長線上で、できるものなら取り入れやすいと捉えることができる。また、カッコいい電動自転車を使うことが、エネルギーの節約にもなっていくとか、日常の生活のストレスの軽減にもつながっていくように、生活習慣事態が心地よくなっていくということが重要。さらに、貢献の見える化といったところも重要で、数年前にニュースになっていた、オゾン層が実は復活してきているという話は、なぜかあまり広がっていないのだが、世界中の人々の行動の結果、破壊されていたオゾン層が今後回復の見通しであるというふうなニュースを改めて調査で伝えると、自分たちの行動は意味があるのだということに気づき、

行動意欲が上がったと言う人たちがいた。したがって、実際出てきている成果をしっかりと共有することで見える化していくということは大事であると思う。

- ・ こういったことを考えていくと、危機感を煽って、正論をぶつけて、ということでは、「我慢しなきゃいけないのか」というエコ疲れのような印象を生む可能性がある。むしろ、コンセプトワードとして我々が設定している「Well-Sustainablebeing」が示すように、生活者が自然に気候危機アクションに参加できるように、具体的かつ前向きに心地よさとサステナブルの両立を超えた価値を提案することが重要。
- ・ 企業のコミュニケーションのポイントとして、今までは、「SDGs に即して、こういった行動が必要だ」といった伝え方をしていたが、これからは、企業がそれぞれ自分たちの持っている商品・サービスで、生活者の行動をいかに転換できるかという、いわば生活者価値といったところを伝えていくことが大事なのではないかと考えている。
- ・ やはり一方的な押し付けというのは行動を逆に抑制してしまうというところがあり、また、企業側はグリーンウォッシュに対して過敏になっているところが多いため、こうした商品・サービスの作り方、また伝え方に関するサポートは必要ではないか。最終的には、生活者が意識せずとも、それを選択することがグリーンにつながるような商品・サービスが増えていくことが望ましいと考えている。これを、生活意識を高めることと両輪で進めていけると、より広がりを持てるものと考えている。

【3. 意見交換】

○大藪座長

ありがとうございました。本日も非常に内容の濃いお話をさせていただきました。これから意見交換に移りたいと思います。本日の3者からのプレゼンテーションを踏まえて、委員の皆様が具体的にどのような点に着目されたかということを伺いたいと思います。また、第1回のワーキングチームにおいて事務局から示された、議論の際に考えられる視点、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、そして課題を踏まえた今後の取組の方向性、加えて、プレゼンテーションの前に事務局から説明のありました「取りまとめに向けた視座」を念頭に、どのようなお考えをお持ちになったか、御意見頂ければと思います。

○末吉委員

3名の方々には、活動を通じた多くの貴重なかつ示唆に富む情報を御共有いただき、誠にありがとうございました。私も学びになるところが多かったです。まず、それぞれ

発表くださった内容について意見を申し上げ、その後、取りまとめに向けた視座について考えを述べさせていただきます。まず、小田部さんの御説明の中で、心地良さや快適さ、共感の醸成というところがやはりとても重要であり、そしてポジティブなコミュニケーションが大事であるとお話がありました。その点は、私も非常に共感する部分で、日頃から申し上げてきたことですので、今後、力を入れていくべきことであると感じました。また、下村さんと山口さんからは、適切な情報を伝える義務について、また、伝える人が教育を受けていくということが非常に重要であるということについてお話いただき、私も共感します。情報提供と人材教育は積極的に進めていかねばいけないところだと思っていますので、進めていくにあたり、推進力とスピード感をもってやっていくためにも、義務化などの制度作りに力を入れていくべきなのではないかと思いました。

視座についても少し意見を申し上げたいと思います。まず1つ目の、消費者の環境意識と行動に乖離があるという現状についてですが、これは日本だけではなく世界中の課題であると思っています。この10年、つまりSDGs策定後に目を向けますと、グリーン志向の商品やエシカル商品などが少しずつ浸透してきた結果、何がどのように良くなったのか、が感じ取れないということが、非常に大きな課題であると思っています。これは、小田部さんも、効果の見える化が大事とおっしゃっていましたが、例えば、地球温暖化の速度への歯止め、あるいは生態系の回復や、生活の質の向上、といったことでもいいのですが、何らか「良くなっている」ということの手応えなしには、少なくともインフレ・円安の現状では、やはりグリーン志向の消費はあまり進まないだろうということは、覚悟していかななくてはいけないということを思った次第です。したがって、この部分をどのようにうまく引き出して見せていくか、というのがとても重要であると思います。また、アメリカを始めとして、今、反ESGといった動きですとか、サステナビリティ関連政策の取下げといったものがある中で、これが、グリーン志向の消費や、それに資する企業行動をしないことの免罪符とならないようにする必要があると感じています。現状、反ESGというバックラッシュは、まずは、DEI（ダイバーシティ（多様性）、エクイティー（公平性）、インクルージョン（包摂性））に対する支援の停止という点に集中していると私は捉えています。このような動きが更に広範なものとなり、これに関連する報道などに触れた消費者が、「ほらやっぱりサステナビリティなんて一過性のブームだったんだ」と感じてしまうことがないようにしていく必要があると思います。ですので、やはりよりポジティブなコミュニケーションを通じて、消費者の後押しをしていくということが必要であると感じました。

2つ目、3つ目の、消費者の行動変容を起こすために必要な視点と、そのための課題についてですが、インセンティブの設計による後押しという視点は、私が以前申し上げたことであり、ここに盛り込まれたことは大変ありがたいと思っています。その上で、この記載箇所は、グリーン志向の消費やエシカル消費の拡大のためには、消費者が起点

となるのだという発想に基づいていると感じます。もちろん、消費者が主体になるということは非常に大事な観点であり、消費者が社会を変えていく力を持っていると思うのでもちろん異論はないのですが、消費者の責任としてやらねばならない、という押し付けの表現ではなく、むしろ、消費者をエンパワーしていく、消費者のエンパワーメントとして捉えるほうがよりポジティブでフィットするのではないかと感じます。意識は割合高いものの、実践との間にギャップがある、という日本の消費者の、潜在的意識を引き出してあげるような取り組みやコミュニケーション、制度が、より好ましいと思いました。実際、消費者というのは、各カスタマージャーニーにおいて、与えられた選択肢の中から相対的に選択をしていくといった購買意思の決定の傾向があり、特に一般消費財においてはこの傾向が当てはまると思います。やはり企業、メーカーに加えて、特に消費者との接点がある流通などの企業の皆様が、先んじてグリーン志向の商品を揃えて市場に提供し、消費者の選択肢に加えていっていただく、ということが、やはり、推進・普及拡大に当たっては重要なのではないかと思います。そのためには、引き続き、政府や金融機関において、そうしたグリーン志向の商品を多く扱うメーカーや流通を支援する取組とセットで動いていく必要があるのではないかと思います。

最後にもう一点、教育について、自分事化の文脈の中で取り上げていただいた点に触れさせていただきます。学校教育というものが非常に重要であるということは、意識調査の結果からも分かっているので、学校教育には引き続き力を入れていっていただきたいと思います。私の望みとしては、生徒たちがサステナビリティについて学ぶ主体性をもって学ぶ授業が必須科目として導入されたらよいと思っているのですが、現状として教員の方々の負担が大きくなってしまうという課題はあるので、地域社会全体で、大人も子供も一緒に学べる機会というものを真剣に作っていく必要がある、と考えています。

最後に、質問です。ぐりちょと EARTH MALL の取組について、それぞれ、現状としてどの程度の方々が利用されているのか、また、年代別の利用状況などがお分かりになるのであれば、是非とも教えていただきたいと思います。

○認定 NPO 法人環境市民 下村氏

御質問ありがとうございます。ぐりちょは、実はそういった集計できる機能を備えておらず、どれほどの世代が使っているか、何人が利用しているか、というのは分かっていないところです。ただ、機能として、2way 機能というものを持っておりまして、私たちの側からは、エシカル・環境配慮型の商品を掲載し、それらがどういう基準によってどういう理由によってエシカル・環境配慮型の商品であるかということを見せている一方で、その商品をサイトで見た方が、最寄りのお店で見つけた、といった体験を投稿することができるようになっていきます。この機能により、私たちが日本国中走り回って探さなくても、消費者の方が見つけて投稿してくださることによって、どの地域にどれ

ぐらい売られているかというのが分かるような仕組みとなっています。また、基準を掲載しているので、その基準に合った商品があれば、それがウェブサイト上に掲載されていなくても、推薦商品として私たちに送っていただくことができ、精査の上で、確かに合致すると言えるものは、掲載していくというような仕組みになっています。実際は課題が多くある仕組みではあるものの、ここで売ってます、といった投稿は定期的に送られてきており、また、高校生の皆さんがこのサイトを活用して、まとまって調査しに行った、というような情報も入ってきてはいますので、様々な形で使っていることは確かだと思っています。

○大藪座長

ありがとうございました。私も、気になっているカーボンフットプリントの商品について、東京に来た際に、都内ではここしか売っていない、というお店に出向いて探したものの見つけれず、メーカーに聞いたら岐阜大学の近くに売っていたということがありました。サステナブルな商品が見つけれない、ということが結構あると思うので、重要な視点だと思いました。

○株式会社博報堂 小田部氏

EARTH MALL は、博報堂が「未来を変える買い物を。」というコンセプトのもと立ち上げたプログラムなのですが、その代表例として EARTH MALL with Rakuten があります。2018 年の 4 月に立ち上がってオープンして、最初 7000 点の取扱い点数だったものが、2020 年の 5 月末で 3 万点以上になっているそうです。また、ある時期において、来訪者数や売上げが、EC 市場全体よりも高い伸び率であったという話も伺っております。これから言えるのは、もちろんその間に色々と口コミで広まっていったというものもあるとは思いますが、取扱い点数が増えたことが大きいのかなと思います。EC が売り上げをどう増やすかは、商品点数を増やすこととほぼイコールであったりしますので、先ほど末吉委員から発言のあった、いかに対応する商品を増やすか、それを流通が取り扱うか、というのが大きいかなと思います。

○楯委員

皆さん御説明ありがとうございました。私は流通業ですので、その立場からの感想や意見、質問をさせていただきます。

まず、下村様からは、消費と生活を持続可能なものにするには、消費者が商品を選択し、企業側にも利益が発生することで好循環が生まれること、また、そのためには情報が重要という点についてお話いただいたと思います。まさにその通りだと思います。コンビニの各店舗は、加盟店であり、直営店ではありません。ある商品を置くかどうか

ついては、加盟店が選択権を持っていて、その選択は、一番には、売れるか売れないかというところに基づいています。2021 年に環境に配慮した水ということで、ペットボトルではなく、紙の容器に入った水を店頭に置いたことがあります。仮に、1 つ 100 円ぐらいでペットボトルの水が売られているとしたら、140 円と非常にコストがかかっていました。地球に良いことだからと、一生懸命加盟店に伝え、心意気のあるオーナーの方が置いてくださることで取り組みが始まり、半年ほど置いてみたものの、結局お客様に支持されませんでした。水を 30 円～40 円高い価格では買いたくないというのが消費者の反応だったのです。オーナーも加盟店も、置き続けるということにはならず、製造が立ち行かなくなってしまったということが、実体験としてありました。先ほど末吉委員が、まずは企業側が商品・サービスの提供する、とは言っても、何らかの援助がないと難しい、ということをおっしゃっていたと思いますが、まさにそのとおりで、企業側だけの力では立ちゆかないと思います。消費者の教育や意識改革に加え、なおかつ何らかの援助も重要です。良い循環を回すためには、この二つの歯車を双方で回していくことが非常に重要なのではないかと思います。

次に、ラベルについて、商品パッケージを一番の情報源として見るという話が冒頭にありました。私たちもちろんそれは承知しているのですが、実は、商品パッケージには色々なマークが入っています。企業のロゴも入っていれば、キャンペーンをやっているときはそのキャンペーンマークも入っていますし、あと、先ほどサステナブル認証マークの紹介をいただいたと思いますが、場合によっては二つ以上のマークが入ることもあります。そのため、消費者にはとても分かりづらい状況が起きているのではないかと思います。既に検討されているのかもしれませんが、様々な団体の色々な認証マークがある中で、その一つひとつ、例えば、森のもの、海のもの、木のもの、といったマークを消費者に分かりやすく、これはとにかく環境に良いものなのだ、サステナブルにつながる商品なのだ、といった共通マークを使うというようなことも、一つの考え方としてあるのではないかと思います。そういった御検討があったのかというところを山口様にお伺いしたいと思いました。

あともう一つ、下村様のお話の中で、エネラベルのお話がありました。経団連の消費者政策委員会では、ここ数年、エシカル商品について様々な企業の方々と勉強会をしています。その際に有識者の方から、環境に良いものというのは、短期的に見るとどうしても値段が高くなってしまふ、消費者に価値を伝えるためには目先の利益だけではなく中長期的な視点でこの消費がどういうことにつながるのかを伝えるべきだという意見をいただいたことがあります。まさにこのエネラベルはそれにつながるものだと思います。消費行動にもつながったということを聞いて納得をし、非常に参考になると思いました。

最後に、小田部様からの御説明は、取りまとめに向けた視座にも盛り込まれていた、消費者の満足感や心理的な充足感をどのように作っていくか、エシカルな商品の選択を習慣化していくか、ということにもつながる様々な角度からの示唆を多く頂いたものと感じています。

○一般社団法人日本サステナブル・ラベル協会 山口氏

御質問いただきありがとうございます。実は、もう 10 年以上前から、共通のラベルがないのか、とか、消費者はこんな何百もあるラベルを覚えられない、といった話は必ず出ています。私どもでも、色々な方々と議論するのですが、例えば GOTS という繊維の T シャツマークのラベルは、世界中に様々なオーガニック繊維のラベルが乱立していたところから統合されて一つのラベルになったという経緯があったり、過去に存在していた UTZ 認証プログラムは、競合関係にあったレインフォレスト・アライアンスと合併して、今では一つのラベルとなっていたり、という業界・業種内における動きが世界で起きているという部分があります。一方、MSC や FSC など、ラベルごとに主張しているものが全て違うので、今の認証ラベルを排除して、一つのものに転換させるというのは結構難しい部分があるとは思いますが。ISO でルール化する等の動きがあれば別かもしれませんが、個人的には、何をもってサステナブルと言っているのか、何を主張しているのかということ、既存のラベル付きの製品にプラスアルファとして、タグ付け、棚の設置、キャンペーンといった方法で、消費者に分かりやすく PR していくというのが一つの在り方かと思います。例えば、生協さんでも、様々な製品で、コープサステナブルといったアピールをしており、そのような方法によって、消費者に分かりやすくしていくという観点も必要かなと思います。個々の企業が独自で発信すると、消費者がさらに混乱する、というところもあるので、是非行政も含めて、また、競合する事業者同士でも、ここについては協働で取り組めるといったことが見出していけたらいいのでは、ということは、実は、私どもでもずっと議論を続けているところではございます。是非取り組んでいけたらと思う点ですので、そのあたりも引き続き情報交換できれば幸いです。

○株式会社博報堂 小田部氏

今のラベルの話に少し乗りますと、どちらかと言えば、子どもたちの方がよく知っているのかなと思います。最近、授業の中で取り上げられている場合もありますし、私自身も講師として教えに行ったりしますが、ラベル探してみようといった取組をすると、ぱっと見つけてくれたりしますので、そういったところからも、教育は大事だと感じます。一方で、統一ラベルというものの実現はなかなか大変だと思うので、こういった分かりやすい教育を合わせ技でやっていけるといいのかなと思いました。

それから、先ほどの満足感と心理的な充足感の話については、まさにおっしゃるとおりだなと思います。様々な企業とのお付き合いの中で思うのは、やはりなかなか現場の社員たちも、目先の利益を上げなければならないというところで、生活者と同じような立ち位置になっているのだなというのを感じている一方で、今状況が変わっている中で、それを新しくいかにチャンスに変えていけるかというふうに頭をシフトさせていかなければいけないと思うのです。そういう意味で言うと、どういうサポートができるかと考えたときに、一つあり得るのは、マーケティングのサポートなのかなと思っています。例えば、今日私がお話したような生活者の捉え方というのは、単に環境に、社会に良いからということだけで何かを作ろうということではなく、それが心地良さにどうつながるのかというような発想をしてみようよという話など、そういったマーケティングスキルの向上みたいなところは、もしかしたら社員の育成みたいなことも絡めてできることなのかなと思いました。

○三宅委員

大変興味深いプレゼンテーションいただいたと思います。お三方に共通でお聞きしたいと思ったことがあります。

EARTH MALL やぐりちよの取組は、サステナブルなものを求める人はそこに行けば見つかる、というような形のものだと思うのですが、入口から、求める人と求めている人を分断することにならないか、という気はいたします。もちろん、第1ステップとしてはそれも一つのあるべき形ではあるのですが、やはり、目指すところはどこなのか、という視点は重要かと思います。EARTH MALL だったら、今何千点とアイテム数が拡大して、売り上げが拡大しているとおっしゃっていましたが、これはどこまで行き着くことを目指しているものなのか、最終形はどのようなものと考えていらっしゃるのか。ラベルが付いているものは良くて付いていないものが悪いという形は、今は入口だからいいのですが、とはいえ、全てがサステナブルである世界を、最終的には在るべき姿として目指しているのではなかったか、という視点があります。長い間、このような取組をされてこられて、今はまだフェーズ1なのか、それともフェーズ2に移行していて、今はフェーズ3が見えてきているところ、というように考えておられるのか、そのあたりの感触を皆さんにお聞きしたいと思って聞いていましたというのが一つです。

あとは、冒頭に柳沢参事官から発表いただいた消費者のアンケート調査の結果について、私が非常に面白いと思ったものが一つあります。環境に関心のある人と、環境に対して問題意識を持っている人とは、購買行動に大分違った現れ方があり、関心を持っているだけでは必ずしも行動にはつながらないけれども、問題意識を持っている人はきちんと行動につながられていて、倍ほどの実数の差があったというのを見て、やはりそうだよなと思いました。なので、当然、危機意識を煽るだけでは、もう疲れちゃったよ

という受け止められ方をしてしまう、というのは、おっしゃるとおりではあるのですが、とはいえ、現状がどこにあるのか、という現状把握ができていない場合とできている場合とでは、当然その間には問題意識の違いが出てくるはずで、そもそも、適正な問題意識を持たないと、やはり行動へのつながり方がというのが弱い、つまり、ただ単に環境に何となく興味があつて、何となくおもしろそうだね、と思っているだけでは、なかなか行動にはつながりにくいところもあるのかなと、今日思って聞いていました。皆さんに反対するということでは全くなく、皆さんも、教育の大切さについては口々におっしゃっていますし、そこではやはり、適正な問題意識につながる現状把握というところはあるべきだと強く感じます。

もう 1 つ申し上げると、末吉さんからいみじくも出していただいた今のアメリカの動きです。金融業界における環境に関する動きとして皆さんお聞きになっていると思いますが、銀行の気候変動イニシアチブ「Net-Zero Banking Alliance (NZBA)」から、アメリカの大手銀行がどんどん脱退をしていっている、もう完全に後退現象が起きているということに、業界としても、そこに身を置く私としても、少なからず動揺しています。また先週バタバタと抜けていったというニュースが世界を巡ったところで、今後どうなっていくのだという現状の中、まだ状況把握も全然できていないですが、今日ふと冷静になったときに、やはり政治の動きなどにゆらゆら揺れてしまう消費者の中には、当然のことながら、ほらやっぱり、と言う人たちもたくさんいるはずで、そうなったときに企業はどうあるべきなのだろうと考えれば、今のこの地球は本当のところどういう状況なのかということにもう 1 回立ち戻ったメッセージの発信というのが必要なのではないかと強く感じています。そこは、事業者・企業としてもやはりきちんと考えていただきたいですし、それから、消費者にも考えるための材料をしっかりと提供すべきだということを、改めて本日、私は思ったところです。皆さんの御意見も是非お伺いしたいところです。

○大藪座長

今まで、アメリカの影響や海外の影響が非常に大きく、日本はそれに追随する形で、遅れているところから追いつけ・追い越せといった形でやってきたのに、アメリカで起きている脱退の動きによって、日本の活動が止まるようなことにはならないようにしないといけないのだと、それはそのとおりだと思いました。最終の目標はどこと考えていて、今のフェーズがどこなのかということ、問題意識というものが非常に大事なのではないかと御質問がありましたので、本日のヒアリングに御参加いただきました皆様から一言ずつお願いできますでしょうか。

○認定 NPO 法人環境市民 下村氏

今の御意見聞きながら、私も深くうなずいていたところがあります。今のフェーズは、進行中ではあると思います。先ほど御紹介した私どもの活動の中で、最初にグリーンコンシューマー活動ガイドブックを作り始めたときには、まだ企業には環境部署のようなものではなく、私たちが調査をしたことによって、スーパーマーケットがいち早く環境部署を作ったという動きがありました。そこからコミュニケーションを重ねて、かなり進んできたという経緯があります。ただ、そこから先が、なかなか進みにくい。海外調査で、スウェーデンの消費者教育を実施する機関や、カナダの消費者庁へのヒアリングなどでは、企業の取組だけにとどまらず、消費者が一緒になってキャンペーンを実施するなど、相乗効果を生み出していることも目の当たりにしました。両輪という話が出ていましたように、消費者と企業の両方が一緒になって相乗効果を狙うこと、その実践ができれば、取組が加速して変わってくると思います。先ほど楯委員が発言されたように、頑張っている企業や事業者、販売者を消費者が支持すると、そのことによって社会が変わっていくのだ、という、小さな成功体験を積み重ねていかないといけないと思っています。そのためには、やはり消費者教育、環境教育は非常に大事です。今、担当する高校生の授業でも非常に関心が高いです。自分たちの購入行動によって何かが変わるのだったら、と、学校の中で取組を進めていたりもするのです。だから、そういう層を熱心に育てていくというのにも必要だと感じました。なかなかお答えになっていないかもしれませんが、目指すところは、手に取る商品が全て環境配慮型でエシカルな商品になっているということと、そこに近づいていくために、双方が両輪となって、ともに何ができるかを考え、相乗効果を生み出していくということが大事であると考えています。うまくお答えできたか分かりませんが、ありがとうございました。

○一般社団法人日本サステナブル・ラベル協会 山口氏

やはり皆様がおっしゃるように、全てのものがサステナブルである、つまり、経済性だけではなくて、環境社会に配慮したサステナブルなものであることを普通に当然のこととして、企業の皆様から、商品・サービスを提供していただくのが一番理想だと思っています。そのときに少し気になるのが、エシカルとかサステナブル、SDGs に資する新たなものはどんどん出てきているのですが、既存のもの、市場においてメインのもの、についても、きちんとサステナブルに転換されているのかということです。ただ物が増えるだけでもいけないですし、多くの企業の皆様が、最近、持続可能な調達方針の水準を引き上げて、パーセンテージをどんどん上げるという実践をされています。そういった企業をどんどん増やしていき、サステナブル調達が、ある意味、義務化されていくような、そういった社会形成を日本でも進めていっていただけると良いなと感じております。

先週、消費者の方と話したときにも、認証ラベルはポジティブな情報なイメージですが、反対に、なぜ安いのかというようなネガティブな情報も店頭などで提示してほしいという話があったのです。時には、全てについて高くても良いものを選ぶというのは難しいとしても、これが何で安いのかという情報を踏まえて、それでも仕方ないと思って買うのか、もしくは、何か自分の中でどうしても許せない情報があるのであれば、安くても絶対選ばないようにしたい、というような意向などもあるようで、やはり、プラスとマイナス両方の情報を見える化してほしいという話がありました。そういったところでは、このままいくとどうなってしまうのかという未来予想図が、今色々な研究者の方から発信されていると思うので、そういったところと消費者の心情をどう融合させるのかということについて、きちんとしたエビデンスに基づく情報開示と、5年後10年後、100年後にこのままいったらこの魚食べられなくなるとかそういったリアル感のある情報が必要かと思います。

最後に、ニュースを見ていて娘とも議論になるのが、気温が高くなってしまって、この水産物はすごく豊富になる、あるいは獲れなくなるとか、あとは、温暖化で逆に紅葉とクリスマスツリーやイルミネーションが一緒に見られるとかいう情報をニュースを見ても疑問が生じるのに、なぜこうなっているのか、についてはメディアを通じて情報が入ってこないことに危機感を覚えている若い世代も多いようですので、そういったところのメディアのリテラシーも必要かなと感じております。

○株式会社博報堂 小田部氏

EARTH MALL の話に触れていただいたのですが、結果的には、買い物行動が全てサステナブルにつながることになったら良いと思っているので、そういう意味で、EARTH MALL は最終的になくなっていくというのが良い形とは思っています。一方で、御指摘のあったように、やはりなかなか皆さん全員が意識高くはなれないし、いわゆる、当面の生活も大変、といったところの中で、厳しいなというところがあります。その一方で、さっきおっしゃった、問題意識が上がってきているということは、別の調査でも結果が見えていまして、例えば山火事などが大変ですけれども、そういったことの影響で問題意識を持っている方も増えてきていると思います。その一方で、起きてきた行動としては、コロナのときに応援消費が生まれたといったことや、環境意識に限らず問題意識を持っている人たちをどう周りに増やしてそれを連鎖させていけるかということが重要だと思うので、そういう意味で言うと、企業が起こすことができるアクションとしては、クラウドファンディングは割と単発な感じですけども、インパクト投資みたいなことももしかしたら可能性としてあるのかなとは思いました。最終的にはやはり適切な問題意識をどう持ってもらうのかということと、確実なアクション、先ほど僕がご紹介したような、節水率 90%の蛇口とかが実際にあるのですが、そういう確実なものをき

ちんと皆さんに知ってもらえて、それを紹介できるようにしていく、それを参考にして他の人たちも製品を作っていくようになると、広がっていけるのかなと思います。だからそれをもって、どう見える化するか、実感できるものにできるか、だと思います。これと関連して、メディアの話で言うと、「1.5 度の約束」をいうものを国連と一緒にやりましたが、かなり分かりやすい数値を示したつもりでしたが、生活者にとってみると、1.5 度という実感が湧きづらかったみたいでして、なかなかそれが日常の行動に結び付きづらかったということがあります。過去の事例で言うと、クールビズがまさに、生活者にとっての義憤として、なんでこんな暑いのにスーツ着ていかなければいけないのというところと、ビジネス上で新しいファッションが生み出されて、これで売れる、みたいなところと、地球環境と、という三方良しで解決できた好事例と私は捉えていまして、そういうものが色々なカテゴリーで生み出していくことができるか、それが日本発で生まれていくことによって日本の価値も高まっていくのではないか、ということをおっしゃるので、そこを目指して私も一緒にやれることをやっていきたいと思っています。

○大藪座長

ありがとうございます。最終的には、環境のラベルもなくなっていくのが一番いいのかもしれないですね。

○近藤委員

質問がありまして、今皆さんからお話があったとおり、我々企業としても、飲料メーカーとして、最終的には、当たり前サステナブル商品だとかサービスを提供していくことが事業の持続性につながる、それでなければ事業は成り立たないという思いの下、サステナビリティ経営を今進めているところでございます。その中で、先ほど消費者庁からお話がありましたとおり、やはり消費者の方からすると、何が環境に良いのか分からないということがあったかと思っています。

これに関連して、EARTH MALL のセレクトショップでは何を採用の基準としているのか、何が環境に良いかというのは多分比較できないと思うのでなかなか難しいと思うのですが、何が採用基準かということが気になりました。もう一つは、取扱い点数がかなり増加しているという点について、それはどのような形でこのプラットフォームにおいてコミュニケーションしているのか。環境に意識の高い人はそこを訪れると思うのですが、先ほど三宅委員からもお話ありましたとおり、どのように一般消費者の方にこのプラットフォームについてのコミュニケーションを仕掛けられているのかについてお伺いしたいと思います。

○奥山委員

今日も色々大変興味深く聞かせていただきました。まず、消費者意識基本調査の結果について、スライド1でそもそも環境問題に関心や問題意識を持っている人が約7割おり、問題意識があれば何らかの行動をしているのかなと思っておりましたが、スライド3における「環境配慮商品をほとんど購入していない」といった人の中に、関心/問題意識が高い人も相応いることに驚きを感じました。これはなぜなのかと思いながら、皆さんの話を聞いておりましたが、資料やみなさまの話を聞きながら、関心がある方の中には、“ある程度”問題意識を持っている人が大半であること、そして、この層をやはり動かす必要があるのだと思いました。そういった層に対してまさしく山口様や下村様は非常に地道な活動をしていると思いましたし、最後に博報堂の小田部さんの話を聞いたときに、なるほど危機感だけではなくて、やはりしっかりセグメントやターゲット層をきって、その層に対して適切なアクションをすることが本当に必要なのだろうと、マーケティング事業を携わっている身としても非常に感じました。大きなうねりとなって動かす必要があるのだとすると、この層の中のどこかにまずはターゲットを絞った方がいいのか、やはり全体の方向性の中で、セグメントを分けて細かい取組をしていく必要があるのか、ということが気になりました。そして、効果の見える化も含めて、日本が今後取るべき立ち位置と目標をもう一度改めて見せていかないといけないと思います。みんなが何となくやっているけれども、今後もずっとこれでいいのか、非常に難しい問題であると思いますが、また皆様と議論させていただければと思います。

○株式会社博報堂 小田部様

最初に近藤委員のお話からですが、基準についての御質問でしたが、基本は、サステナブル・ラベルを取っているものということが一番分かりやすいので、それを基準にしています。もう一つは、この基準というのは、環境と社会、主に人権、それと地域の経済あるいは文化に貢献するもの、ということで、その当たりを実は慶應の蟹江教授と一緒に考えたものでありまして、そういうものをベースにしております。

奥山委員のお話で、ターゲットを絞った方がいいのではないかというお話があったと思います。効率的にやるのであれば絞った方がいいとは思いますが、一つに絞るのではなく、特に8つの中で言うと、最後の3つはあまり押しても引いても、みたいな感じだと思うので、5つのクラスターを中心にコミュニケーションしていきながら、効果を検証しつつ、アプローチを変えていったり、ターゲットを更に絞ったり、という形にしていくなのが、定石ですが、効果的なやり方なのではないかなと思っております。

○大藪座長

ありがとうございます。まだ皆さん色々と御質問・御意見あったと思いますが、時間がまいりました。非常たくさんの御意見をいただき、取組の御紹介をいただきまして、本当にありがとうございました。企業だけの取組では立ちゆかないので、行政や消費者ももちろん支持しないといけないと。特にやはり行政がサポートしていかないとうまくいかないという話で、今後の消費者庁がやるべきことなのかなということは感じた次第でございます。ありがとうございました。それでは、今日のところの御意見はまた事務局において一旦整理をしていただきまして、次回の検討に繋げていけたらいいのではないかと考えております。以上で本日の議題は終了させていただきたいと思いますので、事務局の方に司会をお戻し致します。

○黒田課長

委員の先生方、そしてゲストの皆様方、本日はどうもありがとうございました。様々な議論いただきましたので、また事務局の方で整理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、2月12日（水）午前10時から12時までを予定してございます。議題につきましては、これまでの議論を踏まえて現状の課題ですとか、今後の取組の方向性、具体的な方策についての総括を行うことを予定していますが、具体的な内容につきましては、本日の御議論も踏まえまして、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を終了させていただきます。本日は誠にありがとうございました。