

第4回 グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム
議事録

消費者庁消費者教育推進課

第4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2月12日（水）10:00～12:00

場 所：中央合同庁舎第4号館 共用1208 特別会議室

（議事）

- 1 グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム取りまとめ（案）について
- 2 意見交換

（配布資料）

- 資料1 グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム取りまとめ（案）
- 資料2 グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム取りまとめ（案） 概要
- 資料3 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
（イメージ図）
- 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

(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2月12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

【消費者庁】

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2月12日現在)

○大藪座長 ワーキングチームの委員の皆様方本当にお忙しいところ御参集いただき、ありがとうございます。

本日は近藤委員、楯委員がオンラインで御参加いただいております。奥山委員、末吉委員、三宅委員には対面にて御参加いただいております。どうぞよろしく願いいたします。それでは、本日も皆様からいろいろと御意見を頂きたいと思っております。

議事次第を御覧ください。まず、議事1として、事務局である消費者庁から、グリーン志向の消費行動に関するワーキングチームの取りまとめについて御説明いただきます。つまり、今までの議論の内容や委員から頂いた御意見をまとめたものになります。その後、議事2として、この取りまとめの案に関しまして、委員の間で意見交換を行いたいと考えておりますのでよろしく願いいたします。それでは、事務局の方から議事1の事務局説明をお願いします。

○黒田課長 資料1、2、3に沿って、取りまとめ案について御説明申し上げます。

御手元の資料1、取りまとめ案を御覧ください。1 ページ目からの「第1 はじめに」では、SDGs や昨年の方針 2024 などを引用しまして、持続可能な社会の形成という課題が全世界的により一層重要になり、これに対応していかなければならないという社会情勢などについて述べた上で、消費者庁としても、平成 27 年5月から2年間にわたって、いわゆるエシカル消費の研究会を立ち上げ、そこで研究した結果、どのように政策を進めていくべきかを整理していただき、それに基づいてエシカル消費の普及啓発を進めてきたことを記載してございます。その上で、3段落目の「一方で」のところから、消費者においては地球環境問題を始めとする社会課題に対する関心は一定程度高まりが見られるということ、一方で、エシカル消費、グリーン消費、そういった消費行動を実践している消費者は未だ一部にとどまっているという現状がございまして、昨年 10 月の消費者教育推進会議でもエシカル消費を議題として取り上げましたが、その際にも、特に国民の関心も高い環境という分野をまず切り口にして、消費者庁において、産業界の立場からの意見も取り入れつつ、検討を深めてはどうかという御意見をいただき、これを踏まえて、11月にこのワーキングを立ち上げさせていただきました。これまで委員の先生方には、御多忙の中、本日を含めて4回にわたる議論に御参画いただき、ありがとうございます。今回はその取りまとめについて御議論いただくということです。このような内容を、「第1 はじめに」で記載したものであります。

続いて、「第2 消費者の環境意識や行動の現状とその背景」ということで、ここで委員の先生方からこれまでの議論で示していただいた現状認識を、いくつか柱を設けて整理させていただいたということでございます。

まず1つ目の柱でございますけれども、「環境意識や行動の現状」であります。第1回のワーキングで紹介した OECD 消費者政策閣僚会議における議論について、世界的にも消費者が起点となって環境に配慮された商品・サービスの選択を行うことで環境問題が解決され持続可能な社会が実現することへの期待が高まっています。その下、先ほども少し紹介したところでございますけれども、日本の消費者の意識と行動ということでありまして、気候変動や地球環境問題に関心があるという方は、全体の約7割に上るという一方で、エシカル消費に興味があるという方は4割ほど、さらに行動につながっている、実践しているという方は全体の約3分の1にとどまるということでございます。続きまして、米国の研究機関の調査によると、日本では気候変動を抑制するために自身の生活や働き方を変えられると回答した人の割合が諸外国と比べて低いということでございます。日本の消費者も、例えば災害の増加とか熱中症のリスクとか、そういったことを体感しているにもかかわらず、やはりその自分のライフスタイルを転換する対策の必要性の認識までは至っていないということでした。その上で意識や行動につながっていないことがうかがえるということでございます。

次の柱ですけれども、「危機感の欠如と自分事としての認識の不足」という項目でございます。海外と日本との違いについて、圧倒的なのは危機感の欠如だという御意見がありました。また、日本では地球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られている印象があるという御意見がございました。さらに、地球環境問題について問題意識を持つことの方が単に関心を持つことに比べて環境配慮商品への購入につながっているということ、適切な危機感を有することが消費者の行動変容につながる可能性があるということが示唆されているということでございます。その他、色々な御指摘がございました。まずは、消費者は自身の消費行動で社会を変えられると思えないというネガティブな感覚を持っているという御意見、また、誰かがきつと何かをやってくれるという漠然とした期待感を抱いているのではないかという御指摘をいただきました。さらに、消費者の中で目指すべきビジョンが共有されておらず、そのためになぜグリーン志向の消費行動が求められるのかということについて腹落ちしていないのではないかという御指摘もございました。

次の柱の「具体的な行動の選択肢についての認知不足」でございます。無駄使いしない、繰り返し使う、再生利用するといった3Rの視点に立った取組は広がっていて、これはグリーン志向の消費行動でも非常に重要な行動であります。一方で、社会課題の解決に取り組む活動や企業に着目した行動や関連商品の購入、こういったところまで至っている人は少ないという現状があるということでございます。環境配慮商品を購入しなかった理由で

最も割合が高かったものが、「どの商品が環境に配慮されているか分からない」という回答でした。もう1点、エシカル消費の言葉と内容の両方を分かっている人は、積極的にグリーン志向の消費行動を行おうという意識が高いということが分かってきております。

続きまして、次の柱の「環境配慮を商品・サービスの価値として伝えることの難しさ」というところでございます。2行目後段からですが、多くの事業者が消費者は環境に配慮された商品・サービスであるというだけでは付加価値を感じにくいという実感を持っているという御指摘がありました。また、マジョリティーの消費者の消費行動の変容、これを目指す今の段階においては、正義を語るだけでは機能していかないという感触を有しているという御意見もございました。ここまでが現状分析、現状認識のところでございます。

続きまして、「第3 消費者の行動変容を促すために必要な視点」でございます。大きく2つの視点について御示唆をいただきました。まずは、自分事化を図るという視点、また、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を図るというこの2つの視点が重要だということ、また、これを同時に進めていくべきものなのだという御意見をいただきました。そして、今申し上げた2つの視点について、行政、事業者、民間団体等各主体による取組を効果的なものとしていくために、参考とされることを期待しますということでありまして、これから順次内容を御説明してまいります。

まず、適切な期間・問題意識の共有を通じた自分事化ということで、10年など短期の時間軸で目指すべき、あるいは避けなければならない未来像を把握・共有しつつ、そのための対策が喫緊の課題であるという共通認識を形成していくことが重要だということです。適切な危機感・問題意識があつてこそ、グリーン志向の消費を実践する動機となるということでございます。環境配慮を前面に出して訴求するだけではなく、消費者が理解しやすい文脈に置き換えたアプローチ方法で行動変容を促すという視点が求められているということでございます。加えて、学校教育の話です。学校教育は自分事化という点においては効果的であり、継続的な取組が重要だという御指摘がありました。一方で、学校教育のような体系的な取組には接しづらい世代の消費者、要は上の世代を中心とした消費者に対しては、職域や地域社会などにおいて、幅広い層の消費者がともに気づきを得られるような仕組み作りが有効であるということでもございました。

続いて2つ目の視点、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ことでございます。グリーン志向の消費行動を消費者のメリットとなるような形に仕組み化すること、つまり各種インセンティブの設計による後押しを図るという視点も重要だということでもございました。

ここから5つの項目が出てきます。「①消費者の関心を刺激する働きかけ」ということで、消費者は自分の関心があること、身近なこと、いわゆる「推し」と言えるものに対して共感し、お金を払って選択するのだということが明らかになっていると。「環境に良い」というだけでは響かないということは必然であり、面白い、楽しい、格好良い、参加したい等の消費者の欲望を刺激するような働き掛けや工夫を行うことが効果的だったという御意見がございました。また、消費者が感情移入し、共感しやすいストーリーにのせて、グリーン志向の消費行動を選択することの意義や価値を訴求することが効果的であるということでございます。また、商品・サービスの種類に合わせた訴求方法の設計が重要であるということでございます。

次に、「貢献度の見える化」ということで、消費者にとって自身の消費行動がどのような形で環境に役立つのか、自身の行動への貢献度や、結果につながるプロセスを分かりやすく見える化することが必要であるということでございます。一方で、コスト高により価格が上昇するとしても、それを消費者がその背景にある事情やストーリーを知ることによって付加価値として理解し、共感すれば、そうした商品・サービスの選択につながる可能性があるということでございます。

続いて、③の「消費者が選択しやすい売場環境や動線づくり」というところでございます。一度関心を持った消費者が、簡単・快適にグリーン志向の消費行動を実践に移すことができるような売場環境や動線作りが有効だということでございます。環境配慮商品・サービスを消費者が簡単かつ快適に選択できやすくなり、それを通じてさらなる市場の創造・拡大につながっていくという好循環が期待されるということでございます。さらに、業界団体による統一的なメッセージ発信や、個別の事業者間で競合関係を超越して、情報発信や啓発活動に関して協調することで、消費者にとっての分かりやすさや納得感を強化しうる可能性があるということでございます。企業による自己評価に加えて第三者からの視点を取り入れた情報が提供されることは、消費者が自らの選択がグリーン志向の消費行動であるという自信を持って実際に行動に移していくことにつながるという御意見も頂いてございます。

続いて「④認証ラベル・マークの活用」でございます。どの商品・サービス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取ることができるツールとして、認証ラベル・マークは有用であり、市場創造につながることを期待できるということでございます。

続いて⑤ということで、「心理的インセンティブによる習慣化」でございます。コミュニティ内からの共感・賞賛などにより、消費者が自身のグリーン志向の消費行動に満足

感・心理的充足感を得ることができるようなコミュニケーションの創出・強化も効果的であるということでした。グリーン志向の消費行動を全ての消費者が日常生活の中で実践するものとなるようその裾野を広げていくためには、必ずしも環境配慮という価値観を共有することが本来の目的ではないコミュニティも含む様々な場においてグリーン志向の消費行動を促すコミュニケーションが行うことが求められるということでもあります。消費者に最初に出会う販売員の方向けの研修の充実ですとか、あとは例えばスポーツといった趣味を持っている共通の集団とか、就職とか結婚とか、そういった大きなライフステージの転換期にあるという共通項を持つ既存の集団コミュニティに焦点を当ててグリーン志向の消費行動を促すことも効果的だということでもあります。

「第4 行政や主体間の連携による取組」ということで、3つ柱を立てています。1つ目の柱が、「個別の企業や商品・サービスという枠を超えた情報発信」ということです。地球環境の現状や課題について、適切な危機感・問題意識の醸成につながる正確な情報を消費者に提供・発信するためには、幅広い主体が運動体として、相乗効果を意識しつつ、統一的なメッセージとして情報発信をしていくという取組が有効である、行政を起点としつつ、事業者、事業者団体、民間団体、メディア等の幅広い主体の連携によって実施されることが期待されるということでもあります。

2つ目の柱、「国・自治体、企業、地域等が実施する取組の後押しや好事例の発掘・横展開」ということでもあります。国・自治体、企業、地域等におけるグリーン志向の消費行動を促すコミュニケーション、特に実際に行動した経験の共有等を通じ、コミュニティに参画する消費者への満足感・心理的充足感を生み出していく様々な好事例を発掘して広く世の中に周知していくことにより、取組に躊躇したり行き詰まったりしている各主体を支援することにも必要であるということでもあります。

3つ目の柱、「認証ラベル・マークに関する情報の整理・提供」ということで、認証ラベル・マークに関する情報の整理・提供が必要だということでもあります。具体的には消費者に対して、各ラベル・マークの違いは何か、認証を受けるためにどのような基準があるのか、基準への適合がどのように審査されているのかなどの情報を提供していくことが重要だということでもあります。

さらに、「終わりに」というところでございます。消費者が日々の生活の中で特段意識していなくても、選択する商品・サービスが自然と環境に配慮されたものとなる社会になることがまずは理想なのですが、まだそこに至っていません。そこに向かってやっていくということです。事業者からすると、消費者の支持があってこそ、その事業活動を成り立たせることができるというので、消費者の行動変容と事業者による環境配慮の取組

の促進、これらを両輪として、一体不可分で進めていくことが必要だということでございます。消費者に対してのメッセージということで、消費者にはまず、消費者市民社会の一員として「安さ」や「便利さ」に留まらず、物の製造や流通の背景、自分の消費が社会経済情勢や地球環境にどのような影響を及ぼすのかなどにも目を向けてより良い消費行動をとることが求められているということでございます。また、実際に環境配慮商品・サービスやそれを提供する事業者の選択という消費行動を通じた意思表示をすることによって、消費者自らが起点となって市場の創造・拡大につなげていくことができる存在なのだということでもあります。サーキュラーエコノミーの実現においても、消費者が商品・サービスを選択して、使用して、手放す、というこの一連の過程において果たすことができる役割は大きい、「消費行動」は商品・サービスの選択購入に限られるものではなく、消費生活全体の行動一つひとつに目を向けることが求められるということでございます。最後に、グリーン志向の消費行動が全ての消費者が各々の日常において実践していくものとして広がっていくことが望まれる、ということを示す形で、報告書を締めております。

続きまして、お手元の資料2を御覧いただければと思います。今御説明した取りまとめの本文を概要資料としてまとめたものになります。左側が、第2として記載した現状認識の部分でございます。内容は重複するので割愛します。右側が、本文では第3で示した2つの視点です。左下の本文の第4のところ、行政や主体間の連携による取組に対応しており、3つの柱を書かせていただいたということです。この2つの視点のところと左下の紫のところから矢印が出ている右下のところですけれども、事業者、事業者団体、民間団体などがこうしたオレンジの視点のところを活用されて、より取組を進化していただくことを期待していますし、行政もしっかりそこをサポートしたいと思っておりますが、そうした取組によって、消費者によるグリーン志向の消費行動の実践を起点とした消費者起点の市場創造拡大、持続可能な社会の実現に寄与していくということで、全ての消費者が各々の日常で実践していくものものとなるようにしていきたいという考えでございます。

最後に資料3でございます。消費者と企業はどんな行動の循環をしているかということで、このワーキングチームの第1回会合でこの2枚目の円環図を御提示したところです。緑が消費者、黄色が企業の動きですけれども、下からいくと、まず消費者が認知をして、関心を持って動機形成をしてグリーン志向の消費行動をする。そして、それでよかったなと実感をしてそれが自分事化して習慣化することもあるでしょうし、周りに伝えて共感して、さらに他の方への認知につながるということもあるという図です。企業は消費者が選ぶと売上が向上して収益が向上して新しい商品・サービスを作ろうとなり、それをまた宣伝して消費者に認知してもらい、こういう好循環がぐるぐる回れば良いのですが、どこ

にハードルがあるのかということをはっきりとしようということで始めたワーキングチームでありました。1 ページ目をご覧ください。今回のワーキングチームにおいて様々な御意見いただいたことを、円環図に反映させたものです。この資料自体は報告書の最後につけようと考えてございます。まず、認知から動機形成のところですが、最初は関心だけでつないでいたのですが、関心とともに問題意識のある方が行動に移すという話があったので、危機感というものを新しく設けまして、そこに危機感の醸成とか学校教育、地域社会でのきっかけ作りということを入れさせていただきました。関心のところには、視点の(2)の①のところを消費者の関心を刺激する働き掛けということを入れさせていただきました。続いて動機形成から行動に至るところについては、視点の(2)の「②貢献度の見える化」ですとか「③消費者が選択しやすい売場環境、動線作り」というところを入れさせていただきます。また行動から実感、共有のところですが、習慣化のところですが、視点の(2)の⑤の心理的インセンティブによる習慣化ということを入れさせていただいたと。あとは、企業と消費者の認知のところですが、ここは「④認証ラベル・マークの活用」ということを入れさせていただくとともに、様々な主体である行政・民間セクター、業界団体、NPO、メディア等が、認証ラベル・マークに関する情報の整理・提供、あるいは、幅広い主体の連携による情報発信、消費者のエンパワーメントやコミュニケーション強化等につながる好事例の発掘・横展開を行うということで、先ほど申し上げた第4の概要資料でいうと紫のところを、この下の部分に入れさせていただいたということで、全体を下支えしながら、この変化を回していくということになったということでした。私からの説明は以上でございます。

○大藪座長 ありがとうございます。それでは、ここから意見交換に移りたいと思います。今事務局から、これまでの議論を踏まえた整理について、資料3点に基づき説明いただきました。これらについて、今の説明も踏まえて、何か御意見があればいただきたいと思っております。あるいは、今後の具体的な取組内容についての御提案等もいただけたらと思います。それでは順次、委員の皆様から御意見いただきたいと思っております。最初末吉さんから何か提案していただくことがあると伺いましたけれども、よろしいですか。

○末吉委員 御指名いただきありがとうございます。これまでの3回分のワーキングチームでの意見を大変分かりやすくまとめていただき、全ての消費者に裾野を広げていくための後押しとなる取りまとめ案になっていて、非常に素晴らしいなと感じます。心から感謝申し上げます。私から提案と追加の意見を申し上げたいと思っております。

まず1つ目が、この取りまとめ案の「はじめに」のあたりに入れるとよいのではと思うのですが、私たちの消費行動がどのように地球環境に影響を及ぼしているのかをもう少し

具体的に示す必要があるだろうと思っています。というのも、取りまとめ案の中で、普及において非常に重要なポイントとして、「危機感を持つ」ことが示されたと思うので、私たちの暮らしの先につながる危機的な現状を説明すべきだと感じます。この取りまとめ案が今後世に出ていったときに、色々な方に読まれるものになっていくと思いますので、そういう意味でも、具体的に私たちの消費行動がどのような悪影響を地球環境に与えているのかということをもう少し丁寧に書いた方がよいと思いました。例えば、消費者庁のサステナブルファッションの特設サイトでは、世界全体で毎秒トラック1台分の衣服が埋め立てまたは焼却処分されていて、人間活動で排出される炭素の10%が衣服生産段階で排出されます、といった事実や、毎年930億m³の水を使用し、毎年衣服から出るマイクロプラスチック50万tが海に放出されている、といった具体的な影響の事例が掲載されているので、このような現状を短くまとめて記載するのはいかがでしょうか。あと、もう1つの事例となりますが、パーム油は今世界中で幅広く利用されている一方で、その生産に伴う開発は東南アジアの熱帯雨林の破壊をもたらすだけではなく、火災や気候変動への影響が大きいと言われています。パーム油は世界で一番多く使われている植物油で、スーパーに並ぶ商品の約半分に含まれているということもありますので、消費者にとって身近な製品の背景が、どのように課題と結びついているのか、取りまとめ案の中に入れてみてはどうかと考えます。

次の意見です。この取りまとめ案では、16ページにしかメディアという主体が出てきません。資料3には、「行政・民間セクター（業界団体、NPO、メディア等）」とメディアについて触れていますが、取りまとめ案の中で、メディアの役割をもう少し明確に示すべきだと思います。海外では、メディアはエシカルな消費の普及において非常に大きな役割を担っており、消費者・生活者に向けて、今どんなことが起きているのかを知らせるような報道や記事が多く見受けられます。一方、日本のメディアは、海外と比べるとそういった傾向がやや少ないように思います。メディア自身のリテラシーも高めつつ、生活者に向けて、積極的に情報を届けていくことが必要ではないかと感じました。

あともう2点です。政府、自治体、地方自治体は、連携を進めていくべき主体としてこの取りまとめ案の中では言及があるのですが、政府、地方自治体を含む行政と消費者の接点というのは、消費者の消費行動の中では極めて限定的であると考えますので、店舗やECメディアなど、消費者との接点全体におけるカスタマーエクスペリエンスを捉えた啓発や需要喚起というものも行っていくべきではないかと思います。今後、消費者月間の中でもいろいろ取組を進められていくと伺っていますが、なるべく接点を作りながら啓発や需要喚起をしていくべきだと考えます。それから、これはこのワーキングチームで発言す

るには相応しくないかもしれませんが、公共調達における積極的な認証製品の導入も非常に重要であると考えています。

最後です。消費者が、エシカルなものやグリーン志向のものを手に取るときに、やはり消費者にとって快適か、心地良いか、という点が非常に重要であると思います。結局それが購入のモチベーションにつながると思うからです。以前の検討会の中でも申し上げましたが、例えば暮らしの中でプラスチック容器を含むさまざまなごみが減る、という心地良さのようなものを求めている人は実は多いのではないかと。心理的なインセンティブとでも言いましょうか、消費者にとってエシカル、グリーン志向の消費がいかに快適であるか。この点に事業者も着目し、製品に組み込んで提供していったり、コミュニケーションに含めていく、ということが大事なのではないかと思います。一旦以上です。どうもありがとうございます。

○大藪座長 末吉委員どうもありがとうございました。事務局から回答があれば、お願いします。

○黒田課長 まず、消費者の消費行動がどのように地球環境に影響を与えているのかということの具体例を、「はじめに」に記載するという御提案については、事務局にて文案を検討させていただき、何らか追記したいと思います。2点目が、メディアの役割ということでございました。世界で何が起きているのか、地球環境でどういう問題があるのかということ、消費者・生活者に伝える役割が重要ということ、メディア自体のリテラシーを高めつつ、生活者たる消費者とのコミュニケーションを図ってほしいということ、どこかに入れるように検討したいと思います。3点目が、店舗や EC メディア全ての顧客エクスペリエンスの場面で、政府・自治体だけではなくそういったところでしっかり消費者とコミュニケーションをとっていくべきという御指摘だったと思いますので、そこも含めて検討したいと思います。あとは公共調達のグリーン購入の話かなと思いますけれど、そこを個別に入れることについてはちょっと今回の取りまとめの粒度としてかなり細かくなるので、そこは言及を避けたいと思いつつも、先生の御指摘のとおりだと思つので、受け止めさせていただきたいと思います。4点目ですけれども、消費者にとっての快適さが重要になるというのはまさにそのとおりで、第3の視点①の、消費者にとって楽しい、格好良い、ということの中に、快適、ということも含まれるのだと思うのです。ここは、企業にとっても参考になる部分と思いますが、ラベルレスのペットボトルの話などがまさにその例であると思います。私からは以上です。ありがとうございます。

○末吉委員 どうもありがとうございました。あと2点だけ質問があるので、また皆様の御発言が回った後にさせていただきます。

○大藪座長 では、三宅委員お願いします。

○三宅委員 私からは1点、非常に細かいところではありますが、気になったことがあります。社会的・経済的・心理的インセンティブ設計の中の③消費者が選択しやすい売場環境や動線作りの最後のところは、NPO 法人環境市民の取組を意識した記載であると思います。内容としてはそのとおりだと思うのですが、少し気になるのが、「消費者が、自らの選択がグリーン志向の消費行動であるという自信を持って実際の行動に移していくことにつながる」という評価の部分については、認証ラベル・マークの活用により馴染むものであると思います。というのも、市民目線で情報をまとめて、どこに売っているかということが分かりやすい動線づくりをするという話と、これは環境に良いものであるというお墨付きを与えるという話は、厳密には別のものであると思います。市民目線での評価という意味では、色々な考え方の方々がいらっちゃって、それぞれの御意見はごもっともなものであると思うのですが、ただ、それが、本当に科学的に見地に立って正しい情報かどうか、というと、一概には言えないと思います。自信を持って選択していただくためには、やはり、マークや認証によって、それを感じていただきたいということだと考えています。どこで売っているのかということや、情報を一元的に見たいというニーズを満たすことに関しては、足を使って、大変な労力を使って、本当に現場でくまなく見て、それにより得た情報を発信してくださるボランティア的な有志の方々の活動、つまりネットワークの情報網のようなものの有用性について、是非ここに記載しておきたいと思うのですが、今申し上げた点は少々気になったということであります。できればこの2行は、後ろにつなげていただく方がいいのかなと思った次第です。

最後に1点です。全体的に、本当にとでもうまくまとめていただきましたが、これを読むと、いよいよ次の一手をどうするのか、という話に気持ちのはやる思いがあります。その中でも、特に、消費者の行動変容を促す際に必要な視点として、一丁目一番地だと思うのが、適切な危機感・問題意識の共有を通じた自分事化の話です。もちろん、気候変動問題に限らず、持続可能な社会の構築に向けて、どうしたら自分が貢献的できるのか、行動が社会課題の解決につながっていくのかということを示すのももちろん重要なのですが、自分事化に向けて、まさに目下重要なことは、適応の方だ、とも言われています。今、世界的にも、COP 等での議論においてもですが、御承知のような世界情勢にある中で、対策ということ振りかざしてもなかなか進まないというのが現状で、それよりもやはり、投資も含めて、意識をもっともっと適応の方に向けるべきではないかという議論が強くなってきています。この点は、ヨーロッパの南側などはもっとハードに被害が顕在化していくというふうに言われていますが、それに対して、日本はマイルドとはいえかなり顕在化

もしますので、この適応の方に目を向けて、個々人の消費、それから行動パターンといったものに危機感を持っていただくというのも、一つの手かなとは思いました。今回のワーキングチームにおける議論で、あえてそこまで細かく、適用という言葉が必要かどうかということを取り上げるのは違うとは思いますが、今回というよりは次回に向けて、この適応の話にもう少しスポットを当てた、危機感の醸成と共有化みたいな話ができるといいなと思いました。

○大藪座長 ありがとうございます。

○黒田課長 1点目の記載場所の問題について、検討させていただきたいと思います。2点目の適応の話は、まさにおっしゃるとおりだと思います。今後の未来志向の御意見ということでもありますけれども、消費者に向けて、行政を中心として、適切な情報提供、適切な危機感の訴求をしていくということ、この報告書を受けて検討していかなければいけないと考えています。その際には、適応の観点も含めてしっかりと情報提供していけるようにしたいと思います。ありがとうございます。

○大藪座長 ありがとうございます。奥山委員お願いします。

○奥山委員 まずは今までの3回のワーキングチームにおける議論を非常に分かりやすくまとめていただきありがとうございました。私からは2つございます。重要である点として1つ目は、やはり、前回の会合でも発言したとおり、具体的な目標がまず何であるかを共通認識をすること、2つめは、効果の見える化をすることであると思います。弊社は、事業会社であるため、当然、業績達成というのが第1の目標ですが、それを、コンシューマー部門やビジネス部門等においてサブKPIとして何を設定し、それを達成するための具体的な戦略・戦術は、とブレイクダウンしてすすめています。三宅委員が先ほど発言された、この取りまとめを受けて、この後に何をするのか、というところの御指摘とも共通する問題意識であると思うのですが、まずやはり、目標が何であるかという共通認識を明確にする必要があると思います。ここに参加している委員の中で最も知識が浅いであろうと思う私自身が、お恥ずかしながら、正直、未だに明確に言える状態になっておりません。環境省のホームページを見ますと、脱炭素につながる新しい豊かな暮らしの10年後というところに、家庭部門は何年までに何々をしなければいけない、KPIは何で、運輸部門は・・・といった数字があったのですが、これらの数字を理解している国民は、おそらく、いないのではないかと思います。そのため、今日特に危機感という言葉が非常に多く出ておりましたが、その危機感は一切何なのだと、具体的な目標は実際のところ何なのかということは明確ではないように思います。やはり日本人はとても真面目な国民性で、言われたことはしっかりやる国民だと思っているので、そういった具体的な目標と、それをや

らないとこうなる、だから、みんなが共通の目標を持って今この取組を進めていこうじゃないかというような具体的なものを示すことが、取りまとめの資料にも記載のある“マジョリティーの消費行動の変容を目指すこの現段階において”は、より重要かつ必要であると感じました。

○黒田課長 ありがとうございます。まさに目標設定は非常に重要だと。前回も御意見いただいたとおりに思っています。報告書の中で具体的な目標ということではありませんが、今後、政策を進めていく中で、国民に分かりやすく伝わりやすい、何らかの目標設定を、という趣旨で御意見をいただいたと思いますので、そこに留意しながら進めていきたいと考えております。

○大藪座長 ありがとうございます。はっきり分かるということ、それがとても大事な点だと思います。例えば何%とか、何キロであるとか、そういうことが分かるようなものを、今後、消費者向けにも作っていくのだらうと思います。それでは、楯委員、お願いいたします。

○楯委員 事務局の皆さんには短期間で的確にまとめていただき、私からの指摘はほとんどありませんが、1点だけ、先ほど末吉委員もおっしゃっていましたが、メディアの役割については、もっと重要視し、文量を増やして記載いただきたいと思います。なぜなら、三宅委員が指摘されていた12ページの部分に、企業が競合を超えて情報を発信した方が良いのではないのかという記載がございます。ただし、企業ができる情報発信は広告に限られます。消費者は広告よりも、メディアという第三者の視点を通した事実や記事の方を信頼する傾向がありますので企業ができること以上に、メディアが果たす役割は大きいと思います。このワーキングチームの議論の中で、消費者は売場で判断するため、売場での説明方法についても話がありましたが、売場でできることには限りがありますので、メディアを通じて情報提供していくことが非常に重要です。加えて、どのメディアも環境月間等に合わせてサステナブル特集を行っていますのでその際に、グリーン商品やエシカル商品についても適切に伝えることを働き掛けることが重要だと思っています。ぜひ、メディアの役割についての記述を強化してください。

○大藪座長 楯委員ありがとうございます。今日はメディアの方も傍聴に入っているかと伺っておりますので、何か影響があれば、と思います。

○黒田課長 どこに入れるというのはさておき、先ほど末吉委員の御質問でもお答えしたとおり、メディアの役割について記載をもう少し厚くするというのを検討させていただきたいと思います。ありがとうございます。

○大藪座長 ありがとうございます。それでは近藤委員いかがでしょうか。

○近藤委員 他の委員の方からもお話がありましたとおり、事務局の皆さんには、本当に分かりやすくともうまくまとめていただいたと思います。ありがとうございます。感想1つ、質問1つ、意見1つ申し上げたいと思います。

まず、感想としては、今回のワーキングチームでは、私は企業の立場として何をすべきかの課題も再認識しましたし、本当に良い機会を与えていただいたと思っています。我々企業としてなぜ環境配慮ということに取り組むのか、そしてそれが何につながっているのか、また、どのように市場を作っていくのか、消費者、生活者にうまく分かりやすく伝えていくのか、共感をしっかり得るのか、ということを変更してやっていかなければいけないと思いました。私自身も消費者・生活者の一人であるという視点で考えたときに、危機感自体は企業活動を通じて感じてはいるものの、くまなく消費行動において実践できているか、という視点で見ると、消費者の一個人としての課題はまだ多いということを再認識したということもありましたので、本当に良い機会をいただいたなと思っております。これが感想1つです。

2つ目は、三宅委員からもお話がありました通り、今回の取りまとめにより、様々な課題が浮き彫りになったと思います。例えばこの取りまとめを通して伝えていけることと、先ほど楯委員からも御指摘があったように、マスメディアを通して伝えていくべきことと、色々あると思います。その中で、具体的に、今後企業や行政などが連携して実際にアクションを起こしていくべきこととして、インセンティブの話ですとか、あるいはマークを共通にしていくなどのルールメイクの話というのも含め、具体的にはどのように考えてらっしゃるのかをお聞かせいただきたいということが2つ目の質問になります。

3つ目なのですが、円環図について、よくまとめていただいたと思うのですが、我々は議論を通してこれを見てきたので、事務局の御説明がずっと入ってくるのですが、一方でポイントとなるのは、いかに消費者の方にうまく分かりやすく伝えていくか、だと思います。そのように考えると、図を見た瞬間には、やはりすっとは理解が入ってこない、腹落ちできないところもあるのではないかなと思っています。少々細かい話になりますが、これをどううまく伝えていくかという、例えばこれはできるか分かりませんが、動画でコメントをしながら伝えていく、というようなこともあるのではないかなと思っています。止まった紙面ですと、議論してきた立場からすれば分かると思うのですが、いきなりこれを見ても、果たしてこの連関がどうつながって行ったり来たりしているのか、ブーメランのように帰ってくる形になるのか、ということは分からないのではないかなと思っています。この辺は御検討いただくとありがたいと思いました。

○大藪座長 ありがとうございます。では、事務局からお願いします。

○黒田課長 まず、今後どのように取組を進めていくのかということは、具体的にはもちろんこれから検討ですが、少なくともまず見えているのは、5月に消費者月間がございまずので、そこで何らかの形で適切な情報発信ということで危機感の共有につながるような訴求をしたいと考えております。それまでには2・3か月ほどしかないので、どこまで精緻な啓発資料等を作ることができるか、という部分はありますが、分かりやすい形で、目の前にある危機、というような形で発信をできたら、という考えはございます。また、それとは別に、グリーン志向の消費行動について、様々な生活場面に応じて、どういった行動が推奨されるのかということをお消費者に伝えていきたいという考えで、リストを作って情報提供して、それを消費者月間の期間中に色々なところで活用しながら、実際に消費者の方に見ていただいて行動していただくというような取組や運動を、まさに運動体を意識した形で、進めていきたいと考えています。消費者月間は毎年テーマが変わりますが、まさにこのワーキングチームでこれだけ素晴らしい取りまとめをしていただこうとしているので、これを生かせるような、グリーン志向の消費行動を促すための消費者月間にしていきたいと考えているところです。その他の具体的な政策については、また今後の政策の検討で溶け込ませていくものと考えております。

円環図の記載が、初見の方にも分かりやすいものとなるよう、動画で見せるといったことも含めて御示唆をいただきましたので、見せ方については検討させていただきたいと思っております。動画ということには多少の時間がかかるかもしれませんが、分解してみるとか、元の何も書いてない図と一緒にウェブサイトに載せて、何を示したい図なのか、ということをお分かりやすく見せるなど、少し考えたいと思っておりますので、引き続きよろしくお願ひしたいと思っております。報告書は、今回のワーキングチームにおける議論の成果として、全ての情報が載ったものを掲載するという形にさせていただきたいのですが、ウェブサイトに載せるときにどういうふうに見せていくか、ということは考えたいと思っております。

○大藪座長 ありがとうございます。パワーポイントで作っているもので、スライドで例えば、順番に説明がポップアップされる形にする、くらいであれば簡単に作ることができますし、クリックしたら詳しい情報に飛ぶ、みたいな形もやるといいですね。

それでは、全員の方からコメントいただいたので、末吉委員、是非またお願いいたします。

○末吉委員 ありがとうございます。今まで委員の方が質問して下さったことと少しかぶる形にはなるのですが、まず1点目が、先ほども、この後どのように取組を進めていくかという議論がありましたが、5月の消費者月間の後、大体どのようなタイムスケジュールを想定なさっているのか、ということをお伺ひたいです。例えば、今後実際にルールメイ

キングや連携といった取組などが色々と動き出していくのだと思いますが、どのような時間軸でお考えでしょうか。また、この取りまとめ案と資料3の円環図など、ワーキングチームで作成したものをそれぞれの主体にどのように届けていくのか。私としては、やはり最終的には消費者にも共感して実践のヒントとなるようなものになっていくべきだと思いますが、どうやって届けていくのか、ということについて何かお考えがあれば聞かせていただきたいと思います。

それから2点目です。資料3ですが、オレンジの点線の枠と青の点線の枠が両方とも消費者の行動変容を促すために必要な視点なのですが、少し分かりづらいように思います。青とオレンジで分けた理由について御説明いただけたらと思います。お願いいたします。

○黒田課長 この後のタイムスケジュールということをございますけれども、まず月間の話をさせていただきました。それ以外に、6月に消費者白書を出しますので、それで広く国民や産業界に向けて、閣議決定文書をもって発信していくということも考えています。その上で、例えば認証ラベル・マークの話などは、やはり環境省とも相談しながら進めなくてはならないと思いますし、あとは先ほど危機感訴求の話もしましたが、月間に合わせて行うものとは別に、しっかり定量的なデータ等も交えながら国民の皆さんに分かりやすい情報の出し方をしていく、ということも必要ですが、消費者庁だけではできないと思いますので、環境省を始め、関係省庁と相談しながらやっていくということになります。これらはやはり、来年度以降、時間をかけながら、相談しながら、良いものを作っていきたいと考えていますので、そこは関係省庁の皆さんと相談しながらだと思っています。ですので、スケジュール感というと、消費者庁のみの話ではないため、現状では、相談しながらやっていきますというお答えにはなりますが、今回の取りまとめを受け止めてしっかり前に進めたいという思いがありますので、御理解いただければと思います。

2点目が、円環図のところですが、確かに青とオレンジでなぜ分けているのという話があると思いますけれども、まさに今御指摘のあったところで、オレンジのところは円環図の必要な視点の(2)のところですが、社会的・経済的・心理的インセンティブ設計による後押しの①から⑤のところですが、特に企業の皆様にも、参考になりやすいところかと思っていますが、そこを①②③④⑤と抜き書きをして、この円環図の中に入れてみると、青いところはそれ以外のところで、例えば第4のところの紫のところですか、あとオレンジのところの(1)の話もそうですけれども、行政等の幅広い主体と連携しながらやっていく話ということで入れているということをございまして、色を分けること自体が混乱を招くのであればそこも考えたいとは思っています。一応作っている立場ですと、確かに資料2から順に見ると、オレンジと青みたいな感じになっていますけれども、確かにそれを初見で

見ると、これには何か意味があるのか、色を分けることに意味がないという御指摘であれば、そこは検討したいと思います。

○末吉委員 ありがとうございます。先ほど近藤委員からも、分かりやすくという御意見があったと思いますので、どういう形でもいいのですが、見た人が、これはなんだろうと立ち止まってしまうことがないような見え方がよいのではないかと思います。資料2は、青が入ってなくて紫だったり、あとは危機感のところは特に青でもない、など、とても細かいことで申し訳ないのですが、こういった円環図というのは視覚的にわかりやすくするのが非常に大事だと思いますので、質問をさせていただきました。ありがとうございます。

○黒田課長 ありがとうございます。修正も含めて検討したいと思います。

○三宅委員 今のお答えに対してふと疑問に思ったことがいくつかあるのですが、おっしゃっていただいた、6月に発表される消費者白書というのは、これは初歩的な質問ではありますが、読者は誰ですか。誰に宛てて書いているのか、ということをお教えいただきたいです。それから、消費者月間は当然、消費者に向けて、という理解でいいのですよね。

○黒田課長 消費者月間は消費者向けということです。国だけではなく色々な自治体で消費者月間に関わる取組が行われます。消費者行政は自治事務ですので、どれほど積極的に取り組むかということは自治体ごとの判断にはなりますが、ただ、5月は日本全国で消費者月間だというふうに打ち出して、国としてもシンポジウムを開催したり、消費者行政に功績のあった方を表彰したり、そういったことで消費者行政全体を盛り上げていく月間です。その際のテーマにグリーン志向というものを掲げたということで、主に消費者向けですけれども、そういうキャンペーンをはっていくということでもあります。

○柳沢参事官 消費者白書については、私からお答えいたします。消費者白書の読者は、基本は消費者ではございますが、消費者だけにとどまらずに、企業も含めて、消費者問題に関係する全ての方に読んでいただきたいと考えております。そういった観点で、このグリーン志向の消費行動という観点から、どういったことを知っていただきたいかということをよく考えて、今回の御議論等も踏まえて記載をしていけたらと考えております。

○三宅委員 消費者行政や企業が読む対象になるような読み物と、それから、本当にあなたたち消費者はどうしなきゃいけないと思っているのですかということをお聞きかけていくものとは、口調が全く異なるはずだと思っています。ですので、全員に読んでもらうために、ということをおっしゃった瞬間に、むしろ誰宛てでもないものになってしまうか、という心配はあります。それと、先ほどの月間もそうなのですが、どうしても消費者行政が入った瞬間に、どういうことをやって巻き込んでいきましょう、どういうことを知っても

らいましょう、どういう活動をしたら理解していただけますかというような課題の捉え方になるという印象がありますが、果たして実際にはこれを誰が語りかけていくべきなのか、言いながら私も全然わかっていないところではあります。本当の意味で、消費者の人たちに対して、消費者も権利と義務の世界で生きているわけなので、権利もあるけれども、もちろん義務もあって、というような、消費者とはどう在るべきなのかということを直接的に語りかけるのは誰なのですかという疑問があります。漠然とした質問ですが、もしかすると大藪座長のご専門かもしれないとも思います。

○大藪座長 ありがとうございます。今おっしゃったことは本当にとっても大事で、消費者教育や消費者の研究をしている人でも、消費者月間が何かを知らない人が結構たくさんいる。つまり、あまり伝わっていないということなのです。消費者白書もオンラインで見られますが、それを積極的に見る人がどれだけいるかと言えば、おそらく、何かの発表をするときに、そういえば白書に情報があるかなと思って見るというような、かなり専門的な人しか見ていないということなのではないか、と私は肌感覚で思っております。一般の消費者に向けたものであると言っても、例えば、身近な自治体でやっているフェアなどをとってみても消費者がそれを消費者月間の取組だ、と認識しているかといえば、そうではないだろうと思うのです。ですので、今回も複数の委員がおっしゃっていましたが、メディアの役割がかなり大事になってくると思っています。行政が、ホームページに何かを掲載しました、消費者月間をやります、と言っただけでは多分届かないので。先ほども発言があったように、報道では最近も、大雪が降っています、これだけ大変です、と言っただけのもの、それが、なぜ、どういう理由で雪がこれほどたくさん降っているのかということは伝えずに、ただ単に「大変だ」、「何日間にもわたって旅館が営業できない」というような情報にとどまっているように思います。そうではなくて、なぜ今こういうことが起こっているのかを、個々の事例が発生したとそのときに伝えていかないと、多分消費者には届かないと思うし、自分事にもならないと思うのです。ですから、月間の取組を今後どのように進めていくかは、企業としても考えていくことだと思えますし、これまで届かずにいたものが届いていこうとするときに必要な取組の方向性について、この会議で色々意見が出されましたが、私自身も、学校でどのように教えていけばいいのだろうか、自分事とするための教育の仕方としてはどのような形がよいのだろうかということを、今回の会議に参加する中で、ずっと考えていました。ただ単に、月間を活用し、消費者白書を出す、というだけでは、おそらく本当は駄目で、それにプラスして、様々な主体のそれぞれが、どういう情報を提供していくか、ということを考え、決めていかないといけないのだろうと思っております。例えば、白書や月間がどういう意味を持っているのかという

ことは、企業に対して、しっかりと行政から伝えていく必要があると思っています。三宅委員どうもありがとうございました。

あとは、今日奥山委員も発言されていましたが、日本人の特性が関係しているという部分はとてもあるのだろうとされていて、ワーキングチームの議論を開始したときにも、なぜヨーロッパなどの海外では非常に意識が高くなっているにもかかわらず、日本ではもう30年も40年も取組が進められているのに、なぜ全く盛り上がっていないのか、という点については、やはり日本人の意識に、消費者市民社会が根付いていないという点はとても大きいと思っています。ですから、そこを変えていくのはどうすればいいのか。レジ袋の話が複数の委員から出されていましたが、レジ袋やSDGsについては、結構成功した事例であると思うのです。なぜあれらが成功したかといえば、上からの制約というものがかなりあったのと、メディアの使い方がとても上手だったのではないかなと思っています。あれは環境省などがものすごい広告を出していましたよね。広告や、メディアに露出していた。とすると、企業同士がそれにつながったということを引きかけに、運動としてとても大きいものになったのだと思います。もちろん、消費者自身からの動きというものも本当は必要なのだろうとは思いますが、そうは言っても、日本的には、ある程度は上から何か言われたから、ということでないとは動かない、自分事にはなっていないのかなど。両輪でやらないといけないとは思いますが、消費者による動きを促すよう取り組んでおられる末吉委員は、この部分がもっと重要視されないといけないという問題意識をお持ちでいらっしゃると思いますし、それもそのとおりだと私も思います。ただ、そこがなかなか実践にはつながっていない、ということであれば、先ほど奥山委員が発言されたKPIのような発想で、このような未来が来てしまうから、そこから逆算すると、絶対にここでこういう対策をしないとダメ、あなた自身が困ることになりますよ、というようなデータをもって危機感を示さないといけない、つまり、ただ単に大変ですということだけでは多分動いていかないのだろうなという印象は今回のワーキングにおける議論を聞いて思っていました。私自身も学会で、今回のワーキングチームで議論した内容を取り上げて、学者、研究者、学校の先生方に広げていき、その人たちが教育をしていく方向につなげていけたらいいかなと思っています。とはいえ、直ちに教育につながっていくか、たとえば、消費者教育という科目がなく、学校の先生も内容を知らないという中では、つながっていないと思います。ただ、末吉委員が言ってらっしゃった、例えば不買運動やボイコットなどで、若い方にかなり環境教育や消費者教育が根付いてきているのではないかという視点もありますので、教育の在り方としても、そこに着目していく形で進めていくことはできるかなという気はいたしました。

○黒田課長 それぞれの主体でどのように伝えていくか、ということをお議論いただいていると理解しています。多分、これは、地道にやり続けるしかないのだろうと思っています。消費者教育の分野には、長くこの課題がつきまとっているという部分もあります。ですので、かなり具体的な話にはなりますが、全国消費者教育コーディネーターの方々がいて、消費者庁としては、毎年コーディネーター会議を開催しており、最新のトピック等も御紹介しつつ、連携に向けて活用いただいています。そこでは必ず取り上げたいと思いますし、あとは、職域の研修等で、騙されない消費者、賢い消費者を育成するといったことも含めて消費者教育を展開しているので、様々なラインナップがある中で、どれだけ紙片を割けるかという問題はあるものの、こういった取りまとめをしましたというようなことを、職域や地域において御紹介いただくこともできます、というような形でおすすめることもできますし、そういった取組を地道に続けていく、ということは、がまず一つあるとは思っております。

○大藪座長 ありがとうございます。他にいかがでしょうか。何か今回の取りまとめ案にもう少し書き入れてほしいというようなことはよろしいでしょうか。今日の議題は取りまとめ案なのですが、第3回までの議論の中で、ある程度のことが入ったのではないかと思います。今後それを本当に動かしていくのには、地道な取組が必要だというのはそのとおりなのですが、そんなこと言っている場合でもないというか、もうちょっと急がないと、という思いもありますよね。本当はもう少しスピードアップして対策しないといけない、という危機感を、メディアから消費者に伝えるということが重要だという視点が、今日は特にコメントとしてあった点かと思えます。

皆様よろしいですか。はい、ありがとうございます。それでは、本日の会議を踏まえて、取りまとめ案の内容に大きく変更が入る、ということではありませんでしたが、コメントいただいたところは反映をしていただくとして、提示した案の方向性自体には委員の皆様概ね合意いただいたということでよろしいでしょうか。加筆修正するところに関しては座長に御一任いただけたらと思いますが、よろしいでしょうか。御異議なしということで、ありがとうございます。ではあとは座長一任とさせていただきたいと思えます。

最後に、こういった取りまとめを受けて、先ほど黒田課長から、消費者向けに具体的なイメージを出していくという話がありましたが、そういった普及啓発につながるような、何かヒントを委員の皆様から少しいただけたらと。例えば、消費者に対して、これをしていこう、というメッセージを発信していくときに、ぜひこういったメッセージを入れてほしい、というような御意見です。○箇条というような形、例えば3つとか5つとか、いく

つにするかは全く決まってはいませんが、そういったアドバイスがあれば、と思います。事務局から補足で御説明があればお願いします。

○黒田課長 まずは、お取りまとめまで、本当にありがとうございました。まさに今、御質問のあったところですが、今後、どうやって消費者に伝えていくのか、消費者だけでなく事業者も含めてですけれども、どのように伝えていくのかということが、大きな課題になってまいります。報告書自体をドサッと積んでいても、多分消費者には読まれないということがあるので、消費者の方に分かりやすい形のメッセージを、3箇条とか5箇条といった分かりやすい形で発信できたらよいと考えています。今、事務局としてジャストアイデアで考えていることをもとに、委員の皆様から、こういうふうに伝えた方がより分かりやすい、というような御意見があればぜひいただきたいという趣旨でございます。3箇条のような感じで申し上げますと、1つ目が、「自分の生活の中でグリーンなことを探してみよう」というようなメッセージです。たまたま買った商品にグリーンをあらわすマークがついていませんかとか、自分にとっての便利・節約が実はグリーンということもありますよというような、身近なところにヒントがありますということで、自分の生活の中でグリーンなことを探してみようというようなメッセージが1つ。もう1つは「こだわって選ぶものをグリーンにしてみよう」というようなメッセージです。全てはグリーンにできないのだけれども、例えば日々の生活の中で、例えば何かプレゼントをするとか、特別な買い物をするときこの1品はグリーンなもの、ちょっといいものを買ってみようというようなことで、こだわって選ぶものをグリーンにしてみようみたいなメッセージもあり得るかなと。もう1つは円環図でもありましたけれども、今回の取りまとめでも同じコミュニティの中でも賞賛や共感を得ると皆さん心理的欲求が高まって習慣化するというような話がありましたので、「それぞれのグリーンをシェアしてみよう、周りに伝えてみよう」とお願いしてみてもいいかなと思っていまして、要は自分が選んだグリーン志向な商品、購入だけではなく、節約をしたとか、リデュースをしたとか、リペアしたとかも含めてですけれども、そういったことを発信して周囲と共有することで、グリーンな商品・サービスを選んでよかったというような満足感を得てもらおうということで、そういうシェアを試してみようみたいなことを訴えてみるでもいいかなと考えております。何か消費者がやってみようかなと思うようなメッセージ、今申し上げたようなことへのコメントでもいいですし、それ以外のことも、今何も決まっているわけではないので、是非自由に御意見いただければと思っています。ありがとうございます。

○大藪座長 何かヒントがあればということですが、奥山委員いかがですか。何かありますか。

○奥山委員 難しい質問をありがとうございます。今のお話というのは、先ほどのような動きの中でこういう宣言をして、みんなの心に留めさせるということですよ。

○黒田課長 そのとおりです。例えば月間もそうですし、月間に至るまでもいろいろところでキャンペーンを張っていく前座がありますので、消費者の方にはこの報告書が出てこの概要が出るのですけれども、これを全部読んでいただくだけではなくて、これを全部読むのは大変だと思うので、これと、これと、これをやってみようというようなことで打ち出せたらいいなということで、取りまとめとは別でその先の話としてまず一里塚としてそういうことを出せたらいいなという趣旨でございます。

○奥山委員 先ほどの3つは、本当に刺さるだろうか？とは、少し思いました。すみません。弊社も、フィロソフィーのようなものがあったり、各部門横串でプロジェクトをするときには、それぞれの部門で利害が一致しない場合でも、共通の考え方として指針となる、プロジェクト憲章というものをつくっています。このように、共通の指針のようなものをつくるのは良いことだと思っており、そういうメッセージをつくることには大賛成です。そう考えると、ジャストアイデアですが、“グリーン志向の行動自体が、皆さんの生活を豊かにするのですよ”というのがまず第一にあって、その中で、だから自分自身のグリーンを宣言しようとか、それをみんなで競争・賞賛しようといった、より自分事化していけるような、そういったものがあたらよいのではないかと思います。私も、今回のワーキングでは、特に危機感とか自分事化とか見える化ということには非常にこだわって発言してきたので、そのように思う次第です。

○大藪座長 とても良いアイデアだと思います、ありがとうございます。末吉委員、何かありますか。

○末吉委員 はい、どうもありがとうございます。これらのメッセージはどんな形で消費者に届けられるのですか。例えば、ポスターになってプラットフォームに貼られるのか、電車の中で吊るしになるのかとか、いろいろ届ける接点の場面があると思うのですけれども、どんな場面を想定なさっているのでしょうか。

○黒田課長 月間のポスターは実はもう決まって発注をしなければならないタイミングなのですが、例えば月間のシンポジウムの中や何かのセッションのときに、消費者にはこういうことをお願いしたいのですということを広く宣伝するような、そういった用途をまず第1に考えています。今後この取りまとめを広げていくときのプレゼンテーションに使うときに、消費者にわかりやすく伝えたいという意図であります。

○末吉委員 なるほど、ありがとうございます。そもそもグリーン志向の消費行動が何かわからない消費者に届ける場合もありますよね。

○黒田課長 そうですね。はい。

○末吉委員 そうなったときにいきなりグリーンを探してみよう、とか、選ぶものをグリーンにしよう、と言われても、と戸惑ってしまうかなとは思いますが。やはり奥山委員がおっしゃったように、皆さんが何か共通言語を持って実践していきたくなるような仕掛けがいいなと思います。それから、かねてからずっと色々ところで言ってきたのが、環境や人、動物、生き物等に配慮したエシカル消費は、「誰かのために」というよりはむしろ、「自分たちのため」であり、将来の自分たちの暮らしを豊かにし、生活の質を高める行動であるということを強調してきました。エシカルな消費行動は、我慢を強いられ、生活が窮屈になっていくというようなネガティブなイメージをお持ちの方が多いため、そうではない、とポジティブなイメージで届けていけたらいいなと思っています。

○大藪座長 ありがとうございます。別に今日はキャッチーなワードを決めたいということではなくて、今、末吉委員がおっしゃったように、何をメインにしたいのかについて意見交換するというのがとても大事なかなと思います。楯委員、よろしければお願いいたします。

○楯委員 これから議論が行われるということなので、一つのアイデアとしてお話ししたいと思います。これまでの議論の中で、グリーン消費は短期的ではなく、中長期的な価値を見た方が良いという意見があったかと思います。また、選挙と同じように、自分一人の活動では変わらないのではないかという声も聞きました。したがって、『あなたの消費行動が未来を変える力を持っている』というメッセージを含めてみてはどうかと思いました。

○大藪座長 はい、ありがとうございました。三宅委員、何かございますか。

○三宅委員 はい、私も楯さんがおっしゃったことを言おうと思っていて、ハミングバードの話はよくされると思いますが、あのような要素は1個あるといいな、と思ったというのが1つです。それから、3箇条でも5箇条でもいいのですが、何か1つは危機感、やばいですよ、というメッセージがほしいなと思います。まずは、個やばいよというメッセージがあって、次に、その危機感をもとに、こういう行動に変えていきましょうというメッセージ。そして、今楯さんがおっしゃったように、どんなに小さくても必ずつながっている、というような、何かそういったストーリー的なものが見えるようなメッセージ、というような構成の、3箇条や5箇条にさせていただくといいかなと思います。

○大藪座長 はい、ありがとうございます。それもとても大事な点だと思います。近藤委員いかがでしょうか。

○近藤委員 はい、ありがとうございます。私も楯さんがおっしゃられたとおり、また、前にも確か三宅さんがおっしゃっていたと思うのですが、自分事として捉えたときに、自分の子供、孫というような、代々次に向けて、ということを考えると、未来世代だとか、あるいはより良い未来を作っていくために今それぞれが自分でできることをやってみようよというような投げ掛けの言葉が一番いいのではないかなと思いました。少し長期的な視点での文章が必要かなと思います。以上です。

○大藪座長 近藤委員どうもありがとうございました。委員の御意見を踏まえて、もう少し練っていただく必要があるだろうということがよく分かったと思います。ありがとうございます。それでは、取りまとめに関しましては、先ほどお話したように、事務局と調整をして委員の皆様の結果をお知らせした上で決定版として公表する形になると思います。また、公表後、本ワーキングチームでの成果につきましては、消費者庁の方から本ワーキングチームの開催のきっかけになった消費者教育推進会議で紹介をしたいと思いますのでよろしくお願いいたします。それでは、最後になりますが、事務局である消費者庁から御挨拶をいただくということですので、藤本政策立案総括審議官どうぞよろしくお願いいたします。

○藤本政策立案総括審議官 消費者庁政策立案総括審議官藤本でございます。皆様御案内のとおり、この会議は新井長官自身も大変関心を持ってずっと事務局をリードしてきておりました。今日も出席を望んでいたのですが、偶然海外出張に行っておりまして、代わりに御挨拶をさせていただきます。まずは4回にわたり、大変活発な率直かつ示唆に富む御意見を数多くいただきましたこと感謝申し上げます。本当にありがとうございました。日本人は、環境に関する意識はさほど低くはないものの、行動について見ると、なかなか商品・サービスに手が伸びるところまでにはつながっていないという問題意識がありまして、こういう循環のどこに目詰まりがあるのだろうという関心から、このワーキングチームをスタートさせていただいたところでもあります。ただ、色々と我々もスタディし、皆様からの御意見を伺ってみると、そもそも、関心のところについて見ても、関心と危機感の違いは違っていて、危機感のところはまだまだ日本人は実は諸外国と比べても薄いのではないかといったようなことも分かってきたところがあります。それから、ごみの分別や3Rにつながる行動は相当一生懸命やるのだけれども、少しお金を出してそういう商品を買うかということ、なかなかそうはなっていない、というようなところも分かってきたところでもあります。おかげさまで、今後どんなこと着目してどのように取り組んでいくのかということについて、相当整理をしていただいたと思っています。ここから先は、というところはまさに、本日も皆様から宿題をいただいたと我々は思っています。やはり、16年前

に消費者庁ができたときには、消費者を中心に考える政策を消費者庁が担うのだと、政府全体の司令塔になるのだという思いでスタートをした組織です。そういう意味では、消費者政策、環境政策をやっている省庁は様々あるわけですが、とりわけ、消費者に働き掛けて、まさに行動変容を促していくというところは、消費者庁が中心となって進めていく責任があると思っていますので、そこには今回の取りまとめを踏まえてしっかり取り組んでいきたいと思っています。

まずは、今日もお話がありましたが、5月の消費者月間の統一テーマとしまして、「明日の地球を救うため、消費者にできることグリーン志向消費、どのグリーンにする？」というのを掲げて、集中的に発信をしていきたいと思っています。それから、6月に閣議決定を予定しています、消費者白書ですけれども、これも毎回の特集テーマを組んでいるわけですが、今回の特集テーマは「グリーン志向の消費行動、消費から変えていく私達の生活と地球環境」としまして、まさに整理いただいたような現状の課題、あるいは消費者の意識と行動に関する分析等も行いまして、広く読んでいただける形でまとめていきたいと思っています。加えまして、この2つだけではなくて、どう消費者に届けていくのかは、工夫もしながら是非力を入れて進めていきたいと思っています。検討会自体は今日までということではあるのですけれども、今日の消費者へのメッセージについての議論でも、既に皆様お気づきのように、我々もどう届けるかというところは、必ずしも得意分野ではないものですから、是非これをご縁に、我々からも引き続きアドバイスを求めたいと思いますし、我々がやっていることに對してもっとこうすべきだというようなところがございましたら遠慮なく引き続き我々にコンタクトを取っていただくと大変嬉しく思います。

最後になりますけれども、改めて皆様の御尽力に感謝を申し上げます。おかげさまで循環のどこをどう刺激すると消費者の行動が変わっていくのかというところまで整理をさせていただいたと思っています。ここから先の行動は我々もしっかりと力を入れて取り組みたいと思います。引き続きの御支援よろしく申し上げます。本当にありがとうございました。○大藪座長 藤本審議官どうもありがとうございました。私自身もかなり前に環境問題の研究をやってきて、それっきりになっていたけれども、今回の議論をする中でそれを思い出してみたら、その頃からあまり変わってない部分も多いと感じました。これはどうしたことか、と思いながら、色々な企業の方からお話をお伺いすることができたのがとても勉強になりましたし、団体の方々から今現在どういう状況なのかを非常に勉強させていただきました。また今年、来年度の研究テーマで何か勉強を一緒にできたらと思っていますし、また皆様方にこのようにお目に掛かれて様々な御意見いただいたことを、本当に勉強になってよかったと思っています。ありがとうございました。それでは、もうほぼ終わ

りなので一言だけ委員からコメントだけいただいて、それで終了という形にしたいと思っております。何か感想でもいいので。

○楯委員 皆様本当にありがとうございました。今座長もおっしゃいましたが、私にとっても非常に勉強になる会でした。私は小売業に従事しておりますので、グリーン消費に向けて企業が出来ることも多々あると感じており、今後も様々な取り組みを進めていきたいと思っております。改めて、ありがとうございました。

○近藤委員 本当に4回ほどありがとうございました。先ほど申し上げましたとおり、私企業の立場としても課題を再認識してさらに企業としても一生懸命取り組んでいくべき領域だと改めて感じました。また、一消費者としてもやはりグリーン商品に対する意識はまだまだかなと思っていますので、一個人としても取り組んでいきたいなと思います。本当に良い機会をいただきましてありがとうございました。引き続きどうぞよろしくお願いいたします。

○奥山委員 私も、今回大変勉強させていただきましてありがとうございました。我々は、通信事業者として、プラットフォーム的な位置づけでもありますので、是非今回の消費者行動を促すような仕組みをまた一緒にできたらなと思いました。私個人としても、まだまだ環境に対しての行動が甘かったなと非常に思いましたし、2人の子供もいる中で、子供に対して良い未来を与えるためにも、しっかりとした行動をしていきたいと考えさせられました。ありがとうございました。

○末吉委員 今回大変お世話になりました。私にとっても非常に学びが多く、こういった分野はアップデートが激しく、課題に対する取り組みもどんどん出てきているのですが、いまだに多くの問題は解決に至っていないという現状があります。そのような状況の中、このワーキングチームに参加できたことで、頭の整理をすることもできました。この取りまとめが世に出たときには、我々団体としても様々な関係者の皆様に報告をして、共有していきたいと思います。また、改めてそれぞれが行動主体となって動いていくことが求められているということを感じました。自分にいいが、世界にいい、というのが、エシカルである、とずっと言ってきましたが、このメッセージをより多くの方にわかっていたくためにも、この取りまとめを色々な場面で活用していきたいと思いました。本当にありがとうございました。

○三宅委員 消費者を巻き込むことの難しさ・大事さはすごくあると思っていて、特にこの環境の世界に私が一生懸命取り組み始めたのは、そんなに長いことではないのですが、それまでは政府が主導で気候変動問題をやっていた時代から、本格的に企業が前面に立ち、

企業自体が我々も頑張らなきゃいけないよねと言い始めた時代に移行し、その後、GFANZ ができたのが 2021 年なので、そのあたりぐらいから、金融界も自分事として捉えてやらなくてはいけないよねという流れでありました。企業が自分事にした 2017 年があって、その後金融界が自分事にした 2021 年があって、やっと政府、企業それから金融界と来て、最後のミッシングパーツが、やはり消費者なのだろう、というふうに、ここ最近、1 年ほどの私の課題意識の中では大きく感じていたところなので、その頭の整理という形でまとめていただいたことに本当に感謝しております。ここから具体的に、次のステップをどうするの、というのが、今の課題になるのですが、少なくともこの 4 つ、政府と民間企業とそれから金融界、消費者は、全部が一緒になって絡み合っているということなのだ、と、つくづく今回強く感じました。私は消費者向けの小売がバックグラウンドなのですが、金融界に来て、金融界は金融界としての課題意識もすごく高いのですが、その中で、当社三井住友信託ではフューチャートラストという新商品を作っていて、これはお客様個人の資金を使ってそれをどうやって投資という意味で環境問題の解決のために使っていいのか、その個人の資金と環境活動を結ぶための商品を今回作ったので、少しずつ金融界も個人の巻き込み、企業も商品を通して、消費者の巻き込みをし始めているところです。これがうまく回り始めたときには、すごく大きな力になってきて、これがうまくいく可能性があるとしたら日本ではないのかな、とほのかに期待をしているので、そういった意味でも非常に重要な位置付けの会議になりました。私の中で頭もそれから気持ちも整理されたので期待をしたいと思います。ありがとうございました。

○大藪座長 それではこれで 4 回にわたる議論を全て終了したということで、事務局にお返しします。

○黒田課長 委員の皆様方におかれましては、4 か月間にわたり、グリーン志向の消費行動の促進に向けて大変貴重な御意見をいただきまして、ありがとうございました。また、大藪座長におかれましても、円滑な御進行をしていただき、改めて感謝申し上げます。本日御議論いただきましたことを踏まえまして、修正事項もいくつかございましたので、必要な修正を行った上で、座長にも御相談をして委員の先生方にも最後お伝えした上で、できるだけ早く、今後 2 月中目途ですけれども、2 月の中でもできるだけ早いタイミングで取りまとめ文書を公表できるように事務局としても作業を進めてまいりたいと思います。本当にありがとうございました。今後ともよろしくお願ひしたいと思います。以上で第 4 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。本当にありがとうございました。