

第1部

第2章

【特集】グリーン志向の消費行動
～消費から変えていく、私たちの生活と地球環境～

第1節 環境問題に対する現状の課題と取組状況

第2節 消費者の環境問題に対する意識と行動の分析

結 び

第2章

【特集】グリーン志向の消費行動 ～消費から変えていく、私たちの生活と地球環境～

2024年の世界の平均気温は観測史上最高となったとされており、気候変動を始めとする環境問題は喫緊の課題となっています。このような世界的な気候変動の影響を受けて、国際連合のグテーレス事務総長は「地球温暖化の時代は終わり、地球沸騰化の時代が到来した」と表明しており、日本においても平均気温の上昇、大雨や短時間強雨の発生頻度の増加等、様々な影響が観測されています。これらの問題を解決するためにも、SDGs⁵⁰の採択も踏まえた公正かつ持続可能な社会の形成に向けた動きが、全世界的により一層重要となっています。2030年とされたSDGsの達成期限まで残り5年となった現在、環境問題に対応していくためには、国や企業の積極的な参画はもちろんのこと、消費者においても、自身の消費行動が今後の経済社会や地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚して、持続可能な社会の形成に積極的に参画することが期待されます。

しかし、その一方で、気候変動等の環境問題に対する消費者の関心は、一定程度の高まりがみられているものの、環境に配慮した消費行動を実践できている消費者はいまだ一部にとどまっています。そのため、消費者が自身の消費生活において、グリーン志向の消費行動、つまり、環境に配慮された商品・サービスを理解し、意識的に選好するなどの行動を積極的に実践するよう促していくためには、現状どのような課題があるのかについての分析や、消費者の行動変容を促すための方向性を明らかにすることが重要です。

これらを踏まえ、本章では、まず、第1節で環境問題に対する現状の課題と取組状況を整理し、第2節で消費者の環境問題に対する意識と行動を分析した上で、消費者の行動変容を促すための課題や今後の取組の方向性を示します。

第1節 環境問題に対する現状の課題と取組状況

環境問題は喫緊の課題であり、国や行政・団体が様々な媒体を通じて情報を発信していますが、環境問題は多岐にわたっており内容も複雑であるため、消費者が環境問題を理解するためには大きな労力が必要です。そこで本節では、消費者が環境に配慮した消費行動を実践するに当たって参考となる基本的な背景知識や情報を記載します。

(1) 環境問題の現状

■ 身近な環境問題

近年の気温上昇

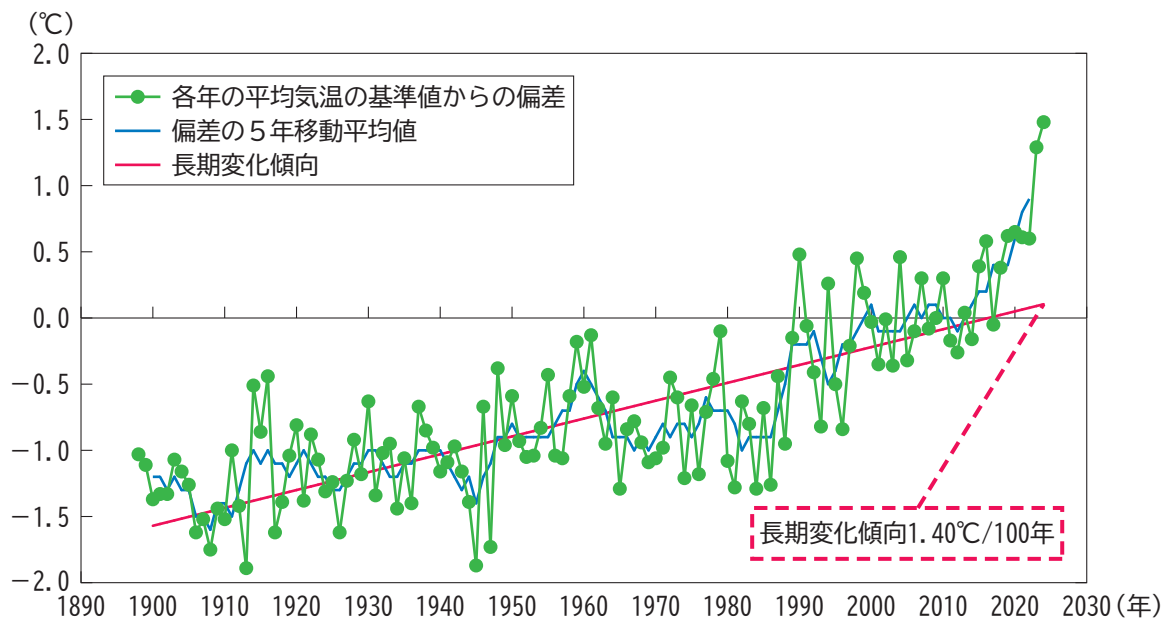
近年、地球温暖化はますます進み、日本の気象観測結果からもその影響を伺い知ることができます。例えば、日本の年平均気温は、様々な変動を繰り返しながら上昇しており、長期的な変化傾向をみると100年当たり1.40℃の割合で上昇しています（統計期間：1898年から2024

50) Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）の略。2015年9月の国連サミットにおいて「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が採択され、2030年を達成期限とする持続可能な開発目標（SDGs）が定められた。

年まで) (図表 I-2-1-1)。また、猛暑日⁵¹の日数も、近年、増加傾向⁵²にあります。例えば、東京では2000年以前において猛暑日が年10日を超える年は1995年の1回のみであったとこ

ろ、2001年以降では2023年までで8回となっています (図表 I-2-1-2)。猛暑日が増えたことで熱中症のリスクが特に高まっています (図表 I-2-1-3)。

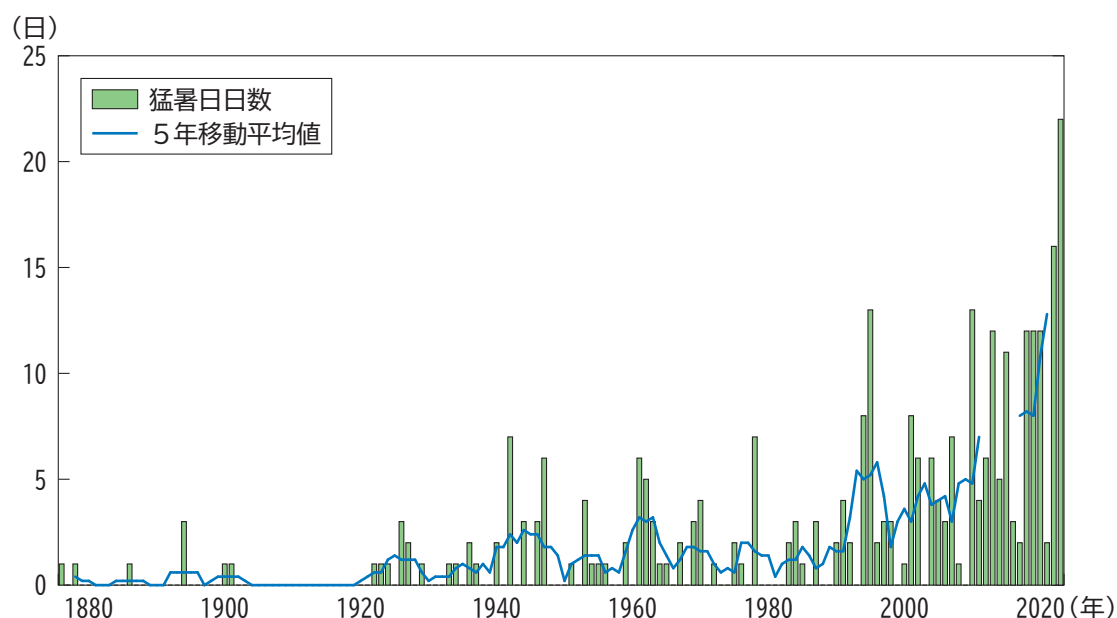
図表 I-2-1-1 日本の年平均気温偏差の経年変化



(備考) 1. 気象庁「日本の年平均気温偏差の経年変化」(1898年から2024年まで)により作成。

2. 各年の平均気温の基準値(1991年から2020年までの30年平均値)からの偏差を示している。

図表 I-2-1-2 東京の年間猛暑日日数の推移



(備考) 1. 気象庁「大都市における猛暑日日数の長期変化傾向」の「東京の年間猛暑日日数」により作成。

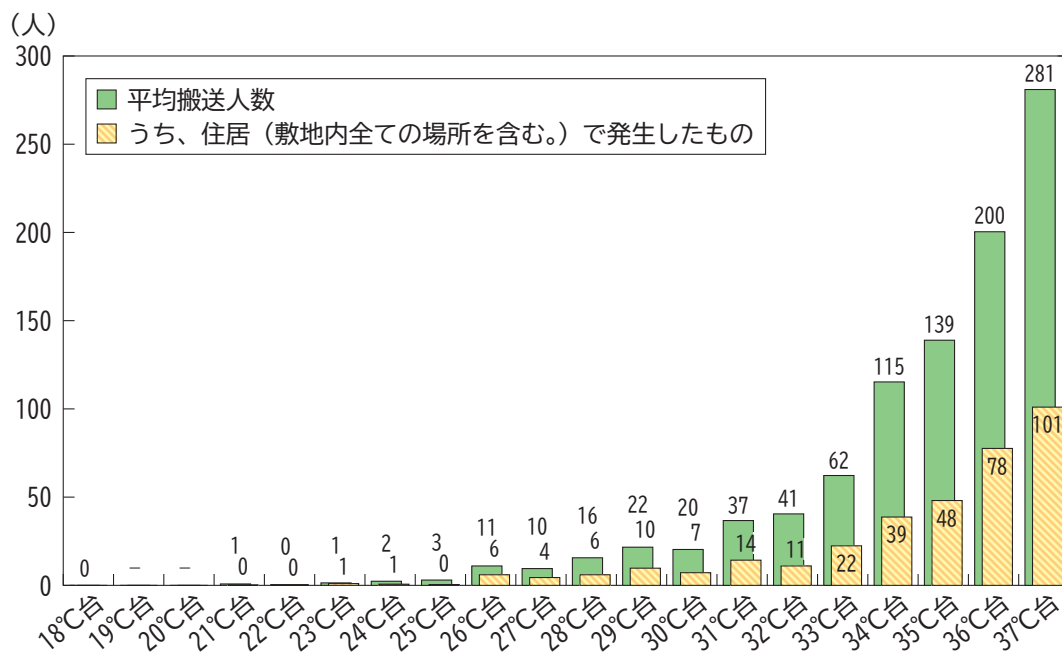
2. 2014年は観測場所の移転によって、その前後のデータが均質ではないことから、その前後の5年移動平均値は示していない。

51) 最高気温が35°C以上となった日。

52) 一般財団法人日本気象協会によると、猛暑日が増加した原因には諸説あり、その一つに「気温観測の統計方法の変更」が挙げられることにも留意する必要がある。これまでの観測方法は毎正時の「1時間毎」の観測値を使用していたが、2000年代に入ってから「10分毎」さらには「10秒毎」のより細かな観測値を用いるようになったことで、瞬間的な最高気温も記録しやすくなっている。

図表 I-2-1-3

東京の熱中症患者の搬送者数（日最高気温別・2024年5-9月）



（備考） 1. 縦軸：消防庁「熱中症情報」（2024年5月から9月まで）により作成。

2. 横軸：気象庁「過去の気象データ」（2024年5月から9月まで）における「東京」地点の「日最高気温」により作成。

近年の大雨の増加とそれに伴う被害

気象庁が観測する全国51地点⁵³における1901年以降の観測データによると、年間の大雨の日数⁵⁴は、増減を繰り返しながらも増加傾向にあります（図表 I-2-1-4）。他方で、雨が降った日数⁵⁵は減少傾向にあり、これらは雨の降り方が極端になりつつあることを示しています。

また、気象庁の「気候変動監視レポート」によれば、1時間当たりの降水量が50mm以上となる極端な大雨の平均年間発生回数は、1976年から1985年までの10年間では約226回でしたが、2015年から2024年までの直近10年間では約334回と約1.5倍に増加しています⁵⁶。

大雨が発生する原因の一つに、線状降水帯⁵⁷が挙げられます。毎年のように線状降水帯による顕著な大雨が各地で発生し、数多くの甚大な

災害が生じています。

極端な大雨は、時に土砂災害や洪水、氾濫といった災害の原因にもなります。降水量が増加することで、緩勾配の斜面でも地滑りが発生する可能性等が考えられます。今後も極端な大雨が増加する場合、更なる被害の拡大が懸念されることから、例えば、国土交通省では、気候変動を踏まえた治水計画の見直し等の様々な取組や土砂災害への対策の検討が進められています。

53) 降水量は、気温に比べて地点による変動が大きく、変化傾向の解析にはより多くの観測点を必要とするため、観測データの均質性が長期間継続している51観測地点を選出している。

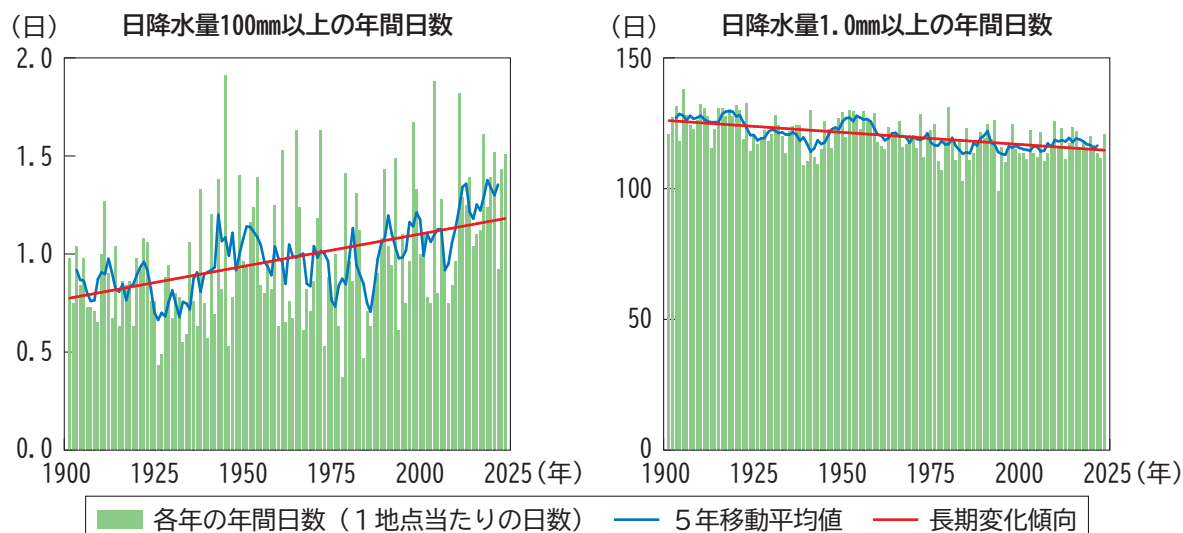
54) 1日の降水量が100mm以上を観測した年間日数（全国51地点における平均で1地点当たりの値）。

55) 1日の降水量が1.0mm以上を観測した年間日数（全国51地点における平均で1地点当たりの値）。

56) 本データは、地域気象観測所（アメダス）における観測値を1,300地点当たりに換算した値。アメダスでは1970年代後半から観測を始めており、現在は約50年間のデータが利用可能となっている。

57) 次々と発生する発達した雨雲（積乱雲）が列をなした、組織化した積乱雲群によって、数時間にわたってほぼ同じ場所を通過又は停滞することで作り出される、線状に伸びる長さ50kmから300km程度、幅20kmから50km程度の強い降水を伴う雨域のこと。

図表 I-2-1-4 全国51地点における日降水量の年間日数の推移



- （備考） 1. 気象庁「気候変動監視レポート」により作成。1901年から2024年までの経年変化。
 2. 全国の51観測地点：旭川、網走、札幌、帯広、根室、寿都、秋田、宮古、山形、石巻、福島、伏木、長野、宇都宮、福井、高山、松本、前橋、熊谷、水戸、敦賀、岐阜、名古屋、飯田、甲府、津、浜松、東京、横浜、境、浜田、京都、彦根、下関、呉、神戸、大阪、和歌山、福岡、大分、長崎、熊本、鹿児島、宮崎、松山、多度津、高知、徳島、名瀬、石垣島及び那覇。

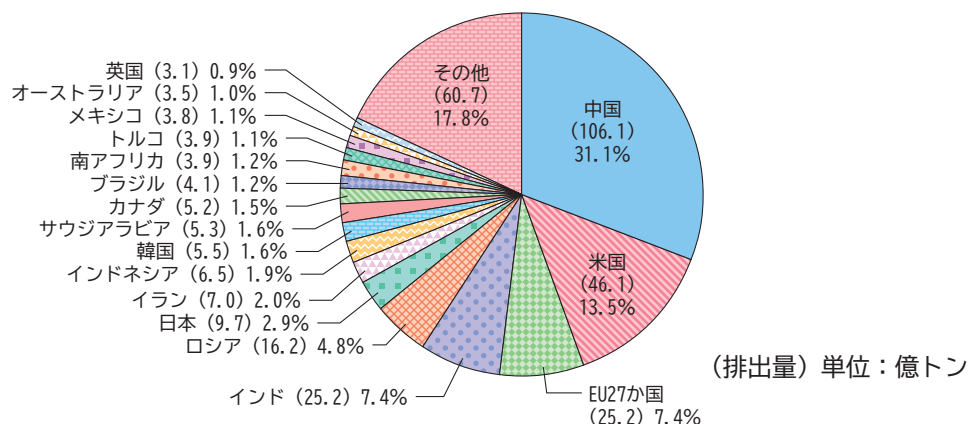
■ 環境問題と日本の現状

世界と日本のCO₂排出量

気候変動に関する政府間パネル（IPCC）は、第6次評価報告書において、人間の影響が大気、海洋及び陸域を温暖化させてきたことには疑う余地がない、としています。温室効果ガスの一つであるCO₂のうち、エネルギー起源CO₂の排出量をみると、日本は、中国、米国、EU、インド及びロシアに次ぐ6位と、世界の上位に位

置しています（図表 I-2-1-5）。また、主な国別に、一人当たりのエネルギー起源CO₂排出量をみると、日本は7.79トン/人で、米国、カナダ、ロシア、韓国等に次いで、これは欧州の国々と比較して高く、また、世界平均の4.29トン/人の約2倍となっています（図表 I-2-1-6）。

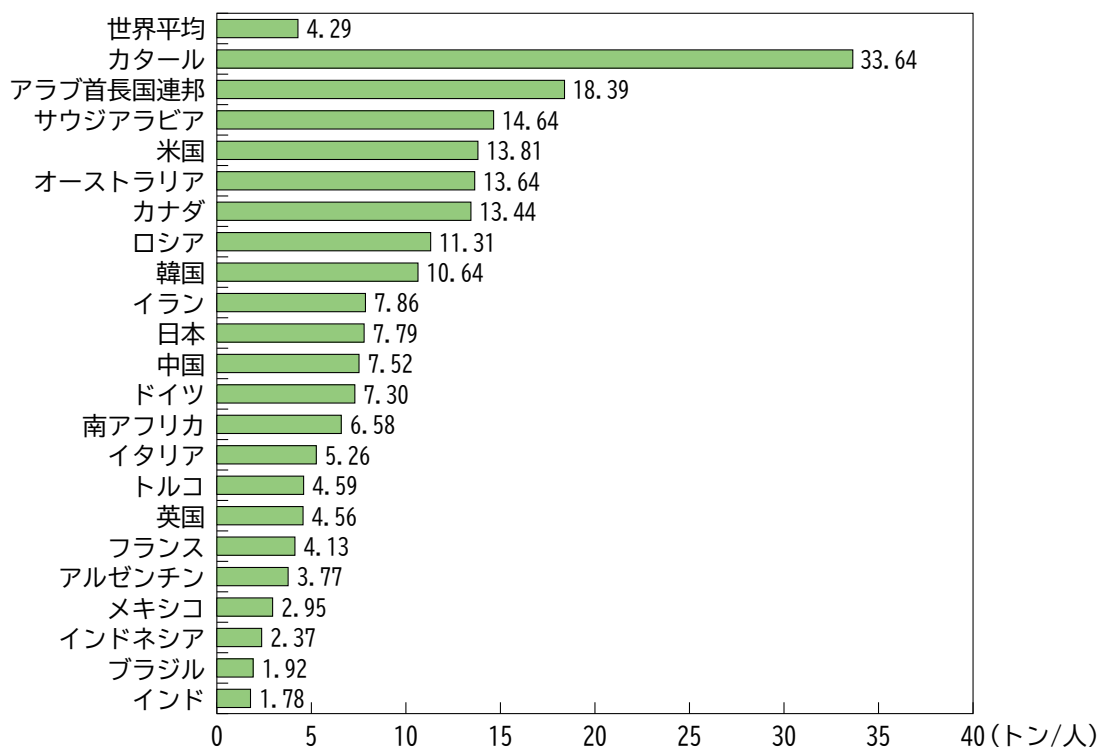
日本の温室効果ガス排出量は近年減少傾向にありますが、世界全体の温室効果ガス排出量は増加傾向にあり⁵⁸、今後も着実に温室効果ガスの排出削減等の取組を進める必要があります。

図表 I-2-1-5 世界のエネルギー起源CO₂排出量（2022年）

（備考）環境省「世界のエネルギー起源CO₂排出量」（2022年）により作成。

58) 環境省「令和6年版環境白書・循環型社会白書・生物多様性白書」

図表 I-2-1-6 主な国別一人当たりエネルギー起源CO₂排出量（2022年）



（備考）環境省「世界のエネルギー起源CO₂排出量」（2022年）により作成。

エコロジカル・フットプリント換算で 日本は世界平均の約1.6倍の資源を消費

現在の豊かな生活の背景には環境問題があり、環境問題に対応せずに豊かな生活を続けることは、将来世代の資源を先食いしていると捉えることもできます。今の豊かな生活をするに当たって、地球の資源をどの程度消費しているのかを示す指標の一つとして「エコロジカル・フットプリント」があります。

エコロジカル・フットプリントとは、人間が消費する資源の生産や、社会経済活動から発生するCO₂の吸収に必要な土地・海洋の面積等を合算することで、人間活動に必要な地球の面積を表した指標であり、gha（グローバルヘクタール⁵⁹⁾）で表されます。このエコロジカル・フットプリントに対し、地球が供給できる再生可能な資源生産量等を示したのがバイオキャパ

シティになります。

2022年のエコロジカル・フットプリントは世界全体で約205.9億ghaとなっており、バイオキャパシティ（約120.4億gha）の約1.71倍となっています。このことは、私たちが現在の資源消費を持続的に行っていくためには地球約1.71個分に相当する面積が必要であることを意味しており、自然の再生スピードを超えた資源消費を行っている状況であることが分かります。また、日本人一人当たりのエコロジカル・フットプリント（約4.04gha）は世界平均（約2.58gha）の約1.57倍であり（図表 I-2-1-7）、世界中の人が日本人と同じ生活を行ったとした場合、地球約2.68個相当の面積が必要となります。エコロジカル・フットプリント換算で日本人は世界平均よりも多くの資源を消費しており、持続可能な社会を形成するためには今の生活の在り方を見直すことが必要です。

図表 I-2-1-7 主な国別一人当たりのエコロジカル・フットプリント（2022年）

世界平均	米国	カナダ	ロシア	ドイツ	フランス	日本	イタリア	中国	英国	ブラジル	インド	(gha)
2.58	7.46	7.42	5.80	4.50	4.31	4.04	3.95	3.62	3.57	2.55	1.04	

（備考）Global Footprint NetworkのOpen Data Platformにより作成。

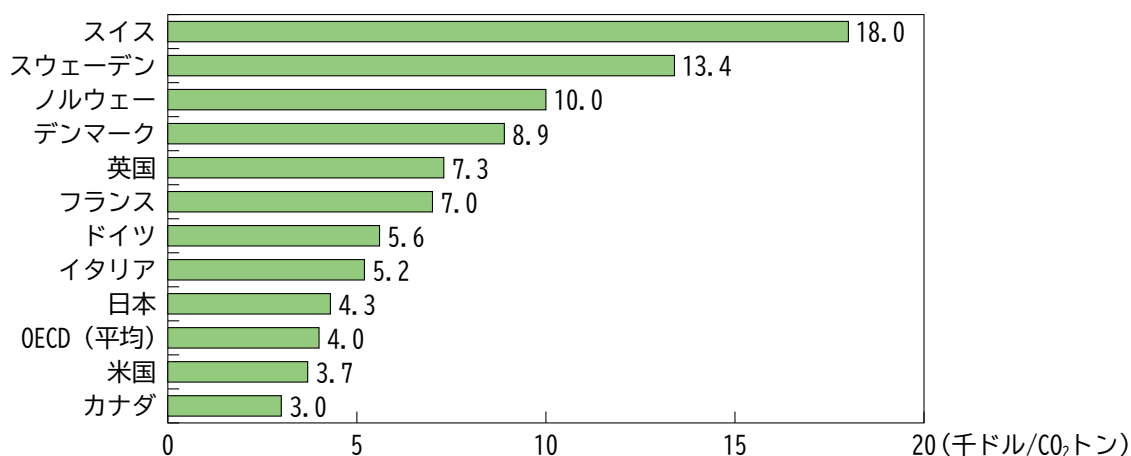
59) 生物生産性を有する土地・水域の総計の世界的平均生産性を有する仮想的な土地1ヘクタールを意味する。

日本の炭素生産性は世界のトップと比較して低水準

環境問題への対応力を示す指標の一つとして「炭素生産性」があります。炭素生産性とは、温室効果ガスの排出量に対する国内総生産（以下「GDP」という。）の割合であり、その値が大きいほど経済活動が低炭素型であることを示しています。

日本の炭素生産性は世界のトップと比較して低い水準にあり（図表 I-2-1-8）、これは持続可能な経済の発展と低炭素社会への移行が両立できていないと捉えることもできます。他方で、日本の炭素生産性が低い要因として、日本のGDPが他国と比べて伸び悩んだことや、原子力発電所の稼働停止の影響等も含まれている点には留意する必要があります。

図表 I-2-1-8 主な国別炭素生産性（2021年度）



（備考） 環境省「令和6年版環境白書・循環型社会白書・生物多様性白書」により作成。

SDGs達成度ランキングで日本は18位

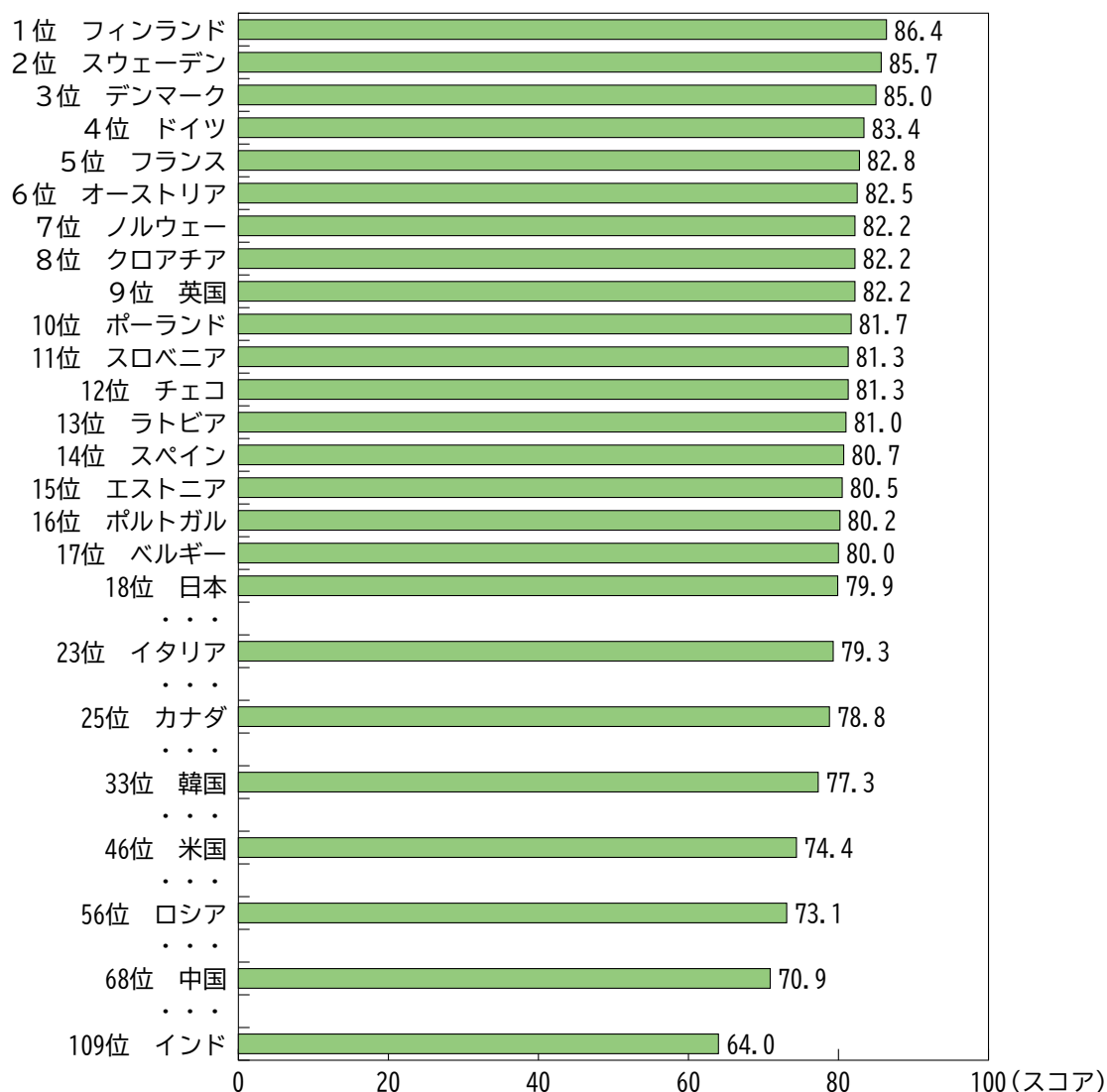
SDSN⁶⁰が実施する各国におけるSDGsへの取組を評価した報告書⁶¹によると、2024年のSDGs達成度ランキングで日本は18位（スコア79.9）⁶²でした（図表 I-2-1-9）。2015年に国連でSDGsが採択されて以来、日本の順位は2017年の11位をピークに順位を下げていましたが、2024年は前年（21位）と比べ7年ぶりに上昇しています。しかしながら、目標達成期限に当たる2030年が迫る中、SDGs達成に向けて、今後も更なる取組が求められています。

60) Sustainable Development Solutions Network（持続可能な開発ソリューション・ネットワーク）の略。

61) Sustainable Development Report（2024年）

62) ランキングは全167か国。

図表 I-2-1-9 各国のSDGs達成度ランキング（2024年）



（備考） 1. SDSN「Sustainable Development Report」（2024年）により作成。
2. 調査対象国167か国中109位までの一部を記載。

環境問題に対するEUの取組事例

環境問題に関する日本の現状には課題がみられる中、EUでは先進的な取組が行われています。例えば、グリーン移行に向けた消費者エンパワーメント指令を採択し、不公正商行為指令及び消費者権利指令を改正することとしました（2026年9月27日適用開始）。不公正商行為指令では、第三者認証スキーム又は公的機関によらない持続可能性ラベルや根拠のない環境クレーム等が禁止されます。消費者権利指令では、耐久性や法的保証、修理可能性等に関する情報を消費者に対して事前に提示することを事業者が義務付ける新たな規制も盛り込まれています。また、修理する権利指令を採択（2026年

7月31日適用開始）し、製造事業者が製品の修理やスペアパーツの入手可能性の確保、修理後の法定保証期間の延長等を義務付け、消費者が買替えや交換の代わりに修理を選択し、製品をより長く使用することを奨励しています。

さらに、グリーン・クレーム指令（案）では、環境クレームが消費者にとって信頼性が高く、比較可能で検証可能な情報となるよう、ラベルを含む環境クレームのルールが定められることになり、詳細について現在検討中です。

諸外国の制度は、その地域の歴史や文化に根ざしたものであることにも留意する必要がありますが、環境問題が世界的にも問題となる中で、今後の日本の取組を考えるに当たり参考となります。

コラム 環境に配慮した消費行動に関する国際的な議論の動向

OECD消費者政策委員会（CCP¹）では、消費者政策に関する国際的な連携が重要であるとして、50年以上にわたって、政府機関が意見や情報を交換し、ルールメイキングに取り組んでおり、日本は副議長国として出席しています。2024年10月には、フランスのパリにおいて、閣僚会合が初開催となり、環境に配慮した消費行動についても議論されました。ここでは、今回の閣僚会合の議論の動向を紹介しつつ、今後、日本にも求められる取組について考えます。

OECD消費者政策閣僚会合における議論

今回の閣僚会合は、「デジタル及びグリーン移行の中心にいる消費者」をテーマに日本を含む55の国・地域²が参加しました。この議論の中では、多くの消費者が環境問題に懸念を抱いていることが指摘されました。また、このような懸念を抱く消費者は、十分に機能している市場で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との認識が示されました。一方で、消費者が情報にアクセスできなかったり、欺ま的な環境クレーム（いわゆるグリーンウォッシュ³）に直面することが多いといった課題についても指摘がなされています。グリーンウォッシュが容認される市場では、企業が実際の環境問題に対する貢献度にかかわらず環境配慮をアピールできてしまうため、環境問題に取り組む意欲が薄れる可能性があります。採択された閣僚宣言では、グリーンウォッシュといったグリーン移行の課題に対処するためには、健全な消費者政策と執行が必要であることが強調され、グリーン移行における消費者のエンパワーメントと保護に焦点を当てること等が柱に掲げられました。

また、環境に配慮した責任ある消費を行うためには、『明確』で『正確』で『分かりやすい』情報⁴の提供が重要となります。誤解を招くような情報から消費者を守ることは、消費行動における自らの意思決定が、環境に対してどのような影響を及ぼしているのかを理解することにつながると閣僚会合でも話し合われました（図表）。

【図表】OECD消費者政策閣僚会合



1) Committee on Consumer Policy（消費者政策委員会）の略。

2) このほかにも、12の国際機関等の利害関係団体が参加。

3) 取組の実態や科学的根拠に裏打ちされた合理的な理由がないにもかかわらず「サステナブル」、「生分解性」、「環境に優しい」等を主張すること。

国際的な議論を受けて環境問題の解決に求められる取組

今回の閣僚会合では、OECD事務局から、Issue Note⁴も提示されました。Issue Noteでは様々な指摘があり、例えば企業については、消費者の環境意識の高まりを認識していることや、環境負荷の少ない製品を提供するなどの取組を通してグリーン移行に対応しており、グリーン移行を促進できるといった視点が取り上げられています。

国際的な議論を受けて、日本としても環境問題の解決に向けて、欺まんな情報から消費者を保護することや、誠実な企業のための公正な競争環境の確保等を進めることが求められています。また、閣僚宣言等で取り上げられた、消費者を取り巻く状況や企業の動向を捉えつつ、マーケティングや環境ラベル⁵等を通じて、グリーン移行に向けて、消費者が『『明確』で『正確』で『分かりやすい』情報』を入手できるよう、企業においてはマーケティング上の工夫や環境ラベルの活用といった取組が求められるとともに、関係省庁が連携して必要な情報の発信に努めていく必要があります。消費者庁では、より持続可能な社会の実現に向けて、引き続き、こうした国際機関における議論に積極的に参加するとともに、関係省庁と連携して、必要な施策の推進に取り組んでまいります。

4) OECD事務総長の責任の下に出版され、閣僚会合での議論のための背景情報を提供するもの。表明された意見及び採用された議論は必ずしもOECD加盟国の公式見解を反映しているものではない。

5) 商品やサービスがどのように環境負荷低減に資するかを教えるマークや目印のことで、エコマークや省エネ性能を示したラベル等がある。

(2) 環境問題に対する様々な取組状況

深刻化する環境問題に対し、行政や企業は様々な対応を検討・実施しています。ここでは、行政や企業が実施する取組を紹介します。

■ 行政の状況

行政においては環境問題に関連した様々な施策をとっています。水質や大気、土壌等に係る各種の環境基準の設定や、環境汚染につながる化学物質等の取扱いに関する規制、環境問題に対する事業者の取組を促進するための支援等、必要に応じて様々な手法を組み合わせつつ、環境問題に取り組んでいます。そのような施策の中でも、環境に配慮した消費行動を促すことに焦点を当てた施策も展開しています。

環境に配慮した消費行動に関する選択肢の提案

消費者が環境問題を認知し、いざ環境に配慮した消費行動をしようとしても、「自分は何を

すればいいのか」や「自分には何ができるのか」が伝わっておらず、具体的な行動に結び付いているとはいえない状況にあります。

このような状況に対し、例えば、環境省では「デコ活⁶³」（脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動）を推進しています。

「デコ活」では、2030年代にかけて、生活がより豊かに、より自分らしく快適・健康で、そして2030年度の温室効果ガス削減目標も同時に達成できる「新しい豊かな暮らし」を提案しています（図表 I-2-1-10）。

消費者の暮らしを豊かにより良くする具体的な取組として、「まずはここから」4アクションを筆頭に、「ひとりでCO₂が下がる」3アクション及び「みんなで実践」する6アクションの計13の「デコ活アクション」を決定し、消費者が日常でできる具体的な行動を提案しています。例えば、最初のテーマである「まずはここから」では、「デコ活」を「デ」・「コ」・「カ」・「ツ」の四つに分割し、それぞれ「電気も省エネ 断熱住宅」・「こだわる楽しさ エコグッズ」・「感謝の心 食べ残しゼロ」・「つながるオフィス テレワーク」を掲げています（図表 I-2-1-11）。

図表 I-2-1-10 新しい豊かな暮らしの提案内容



資料：環境省

63) 二酸化炭素（CO₂）を減らす（DE）脱炭素（Decarbonization）と、環境に良いエコ（Eco）を含む“デコ”と活動・生活を組み合わせた新しい言葉。https://ondankataisaku.env.go.jp/dekokatsu/

図表 I-2-1-11 「デコ活アクション」について

分類		アクション
まずはここから	住 デ	電気も省エネ 断熱住宅（電気代をおさえる断熱省エネ住宅に住む）
	住 コ	こだわる楽しさ エコグッズ（LED・省エネ家電などを選ぶ）
	食 カ	感謝の心 食べ残しゼロ（食品の食べ切り、食材の使い切り）
	職 ツ	つながるオフィス テレワーク（どこでもつながれば、そこが仕事場に）
ひとりでCO ₂ が下がる	住	高効率の給湯器、節水できる機器を選ぶ
	移	環境にやさしい次世代自動車を選ぶ
	住	太陽光発電など、再生可能エネルギーを取り入れる
みんなで実践	衣	クールビズ・ウォームビズ、サステナブルファッションに取り組む
	住	ごみはできるだけ減らし、資源としてきちんと分別・再利用する
	食	地元産の旬の食材を積極的に選ぶ
	移	できるだけ公共交通・自転車・徒歩で移動する
	買	はかり売りを利用するなど、好きなものを必要な分だけ買う
	住	宅配便は一度で受け取る

※デコ活アクションの詳細については、<https://ondankataisaku.env.go.jp/dekokatsu/action/>から確認を。（今後随時追加更新予定）
資料：環境省

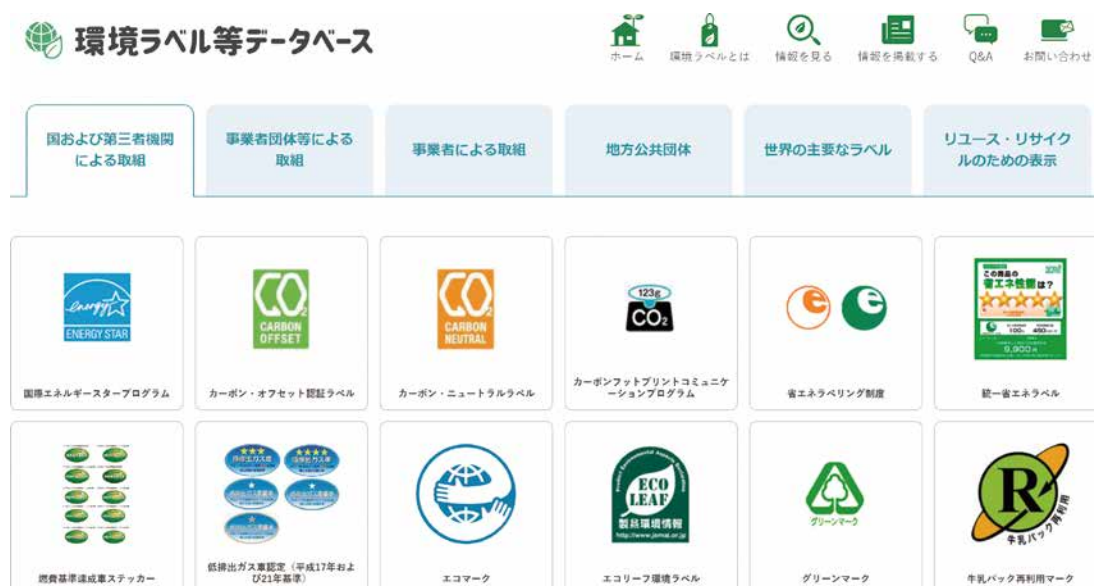
分かりやすい表示の普及・啓発

環境に配慮した消費行動をする上で「どの商品が環境に配慮されているか分からない」場合も多く⁶⁴、そのようなときには、例えば環境省が提供している「環境ラベル等データベース⁶⁵」を活用することができます。

環境ラベルとは、商品やサービスがどのように環境負荷低減に資するかを教えてくれるマークや目印のことで、商品やサービスを選択する際の参考となります。「環境ラベル等データベース」では、環境ラベルの情報を、一般消費者にも分かるような形で整理・分類して提供しています（図表 I-2-1-12）。

また、環境ラベルには様々なものがあります。

図表 I-2-1-12 環境ラベル等データベース



（備考）紹介されている環境ラベル等は、それぞれの団体、事業者の責任において実施されているもので、全ての環境ラベルを網羅しているものではない。

資料：環境省

64) 第1部第2章第2節（図表 I-2-2-13）参照。

65) <https://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/>

例えば、食品関係の環境ラベルには、農林水産省が推進する「みえるらべる」があり、農産物の生産段階における、生産者の環境負荷低減の取組を評価し、星の数で分かりやすく消費者に伝えるものです（図表 I-2-1-13）。

図表 I-2-1-13

農産物の環境負荷低減を示す「みえるらべる」ラベルを貼付した農産物が販売されている様子



資料：農林水産省



資料：イトーヨーカドー（東京ほか）

ほかにも、経済産業省では「統一省エネラベル」による省エネに関する情報提供に取り組んでおり、製品の省エネ性能と年間目安エネルギー料金が一目で分かるようになっています（図表 I-2-1-14）。製品の省エネ性能は家庭分野における省エネルギーを進め、環境問題を解

図表 I-2-1-14

統一省エネラベル



資料：経済産業省

決するためにも重要な指標となります。統一省エネラベルはその製品の省エネ性能を、市販されている製品の中で相対的に位置付けたもので、星の数字が大きいほど電気料金等がお得になることを示しており、小売店の店頭やカタログ等に表示されています。

環境に配慮した行動促進に向けたキャンペーンの実施

日々の行動や習慣を変えることは必ずしも簡単ではありません。そのため環境に配慮した消費行動をしたことのない人が、いきなり行動を変えるには困難を伴うこともあります。このような場面においては、環境に配慮した消費行動をしなくなるような、行動を促す仕組み作りも重要となります。

例えば、消費者への普及・啓発の一環として、環境省では「選ぼう！3Rキャンペーン2024」を全国のスーパーやドラッグストア等で展開しました（図表 I-2-1-15）。この取組は、消費者が買物を通じて環境配慮商品を手にとることで、3R（リデュース・リユース・リサイクル）や資源の大切さを認識・共感し、日頃の消費行動（商品選択）へ結び付けてもらうことを目的とし、2017年から実施しています。キャンペーンでは多数の企業等と連携し、環境配慮商品を購入した人に抽選で環境配慮商品をプレゼントするなど、消費者にインセンティブを与えることで環境に配慮した行動を促すなどの取組もしています。

図表 I-2-1-15

「選ぼう！3Rキャンペーン2024」



資料：環境省

また、2030年のSDGs達成を目指し、今だけでなく次の世代も豊かに暮らせる未来を創るため、消費者庁、農林水産省及び環境省が連携して立ち上げた「あふの環2030プロジェクト⁶⁶⁾」において、環境に配慮した消費行動に資する情報の発信を行う「サステナウィーク2024」を実施しました（図表 I-2-1-16）。

このサステナウィークは、サステナブルな消費に向けた「小さな一歩」や、何を買えばよいかのヒントが見つかる期間とし、全国各地の小売店舗やWebショップ等でイベントを開催しました。商品の見た目だけでなく、食と農林水産業に携わる多くの関係者の地道な努力や、環境に良い活動にも注目してもらうことを目的としています。

そのほかにも、各省庁では環境問題に対して様々な施策を実施しています（図表 I-2-1-17）。

図表 I-2-1-16

「サステナウィーク2024」
PRポスター



資料：農林水産省

図表 I-2-1-17

各省庁の環境問題に関連する施策

環境省

- ・各種計画やガイドラインの作成
- ・国民運動「デコ活」（くらしの10年ロードマップ）
- ・環境教育の推進
- ・住宅のZEH・省CO₂化促進に向けた支援事業
- ・J-GBF行動変容WG活動
- ・環境ラベル等データベース
- ・「カーボンフットプリント表示ガイド」
- ・広報誌ecojin 等

農林水産省

- ・みどりの食料システム戦略（農産物の環境負荷低減の取組の「見える化」）
- ・あふの環2030プロジェクト（サステナウィーク、サステナアワードの実施）
- ・水産エコラベルの活用推進
- ・気候変動に適応した品種・技術の開発等

経済産業省

- ・GX2040ビジョン
- ・グリーン成長戦略
- ・プラスチック資源循環戦略
- ・バイオものづくりによる経済成長と環境課題解決の両立
- ・低炭素設備・インフラの整備
- ・カーボンフットプリントガイドライン
- ・成長志向型カーボンプライシングの導入
- ・繊維製品の環境配慮設計ガイドライン等

文部科学省

- ・学校における環境教育の充実
- ・地域等における環境教育の充実
- ・持続可能な地域社会の実現に向けた消費者教育及び環境教育推進事業
- ・消費者教育フェスタ 等

国土交通省

- ・住宅・建築物分野の脱炭素化
- ・グリーンインフラ創出に向けた支援
- ・GX経済移行債を活用した電動車導入、SAFの製造、ゼロエミッション船の建造等の投資支援
- ・エコレールマーク制度
- ・グリーンスローモビリティの推進 等

資源エネルギー庁

- ・省エネコミュニケーション・ランキング制度
- ・先進的CCS支援事業
- ・省エネ・地域パートナーシップ（地域の中小企業の省エネ支援）
- ・省エネラベルの策定・普及
- ・省エネ性能カタログ
- ・水素社会実現に向けた取組
- ・家庭用蓄電システムの普及 等

（備考） 複数省庁が共同して実施・策定する施策・計画を含む。また略称を用いているものを含む。

66) 食と農林水産業のサステナビリティを考えるプロジェクト。あふとはAgriculture, Forestry and Fisheries and Foodの頭文字をとったもの（古語では会ふ（出会う）、和ふ（混ぜ合わせる）、餐ふ（食事のもてなしをする）といった意味がある。）。

コラム 環境に配慮した行動変容を促す取組

環境省では、CO₂排出の削減に向けて、消費者の節電や環境配慮型製品の購入等に関わる行動変容の方策を社会実装するために、ナッジ事業¹に取り組んでいます。ナッジ（nudge：そつと後押しする）とは、公共政策では行動科学を活用して「人々が自分自身にとってより良い選択を自発的に取れるように手助けする政策手法」とされています。ここでは、地方公共団体等と協力して実施したナッジ事業から、一部の事例について紹介します。

行政窓口を通じたリーフレット配布により行動を促した事例

消費者の環境に配慮した行動を阻害する要因には様々なものがありますが、その一つに習慣を変えにくいことが挙げられます。他方で、引っ越しや結婚、出産といったライフスタイルが変化するタイミングでは、習慣が変わりやすくなる可能性が指摘されており、そのタイミングにおいてナッジを活用した環境に配慮した行動を促す実証実験が行われています。

引っ越しの際には、住民票等の届出等で、地方公共団体と消費者のタッチポイントがあることに着目し、地方公共団体と協力して、転入や転居等で行政窓口を訪れた住民に対して、ナッジを組み込んだリーフレット（図表）を配布する「省エネ行動促進のための行政窓口を通じたナッジ型情報提供」の事業が令和2年度に行われました²。本事業の結果、転入や転居等をする人に対して、リーフレットを通じて環境に配慮することの意義等を伝えることで、省エネ型冷蔵庫の購入を促進できることが確認されました。この取組は、行政窓口でリーフレットを配布するだけで、また追加的なコストに関してもリーフレットの印刷費のみで、行動変容を促すことができることから、地方公共団体にとって取り組みやすいことが特徴です。

【図表】ナッジを組み込んだリーフレット（一部）

【社会規範メッセージ型】

他者の省エネ行動を例示し、他人との違いに敏感になりがちな性質を利用。



【環境配慮訴求メッセージ型】

地球温暖化の社会的影響を強調し、省エネ行動をとることの非金銭的な利得及び利他性に働き掛ける。



（備考）株式会社メトリクスワークコンサルタンツ「省エネ行動促進のための行政窓口を通じたナッジ型情報提供の広域展開実証事業」（2022年）を参考に消費者庁が作成。

1) 行動に起因する社会課題の解決に向けて、ナッジを始めとする行動科学の知見（行動インサイト）に基づく取組が政策として実装可能であるかを明らかにするための実証事業。
2) 令和2年度低炭素型の行動変容を促す情報発信（ナッジ）等による家庭等の自発的対策推進事業（省エネ行動促進のための行政窓口を通じたナッジ型情報提供の広域展開実証事業）委託業務。

不動産賃貸契約時にデフォルト効果を利用して行動を促した事例

不動産賃貸を契約する際に、デフォルト効果³を活用して行われた「再生可能エネルギー電力メニューへの切り替え促進」事業においても、行動変容を促す効果が確認されています。本事業では、賃貸契約時に、二つの電力プラン（「基本プラン」及び「再エネプラン⁴」）があることに言及しつつも、消費者が基本的に説明を受けるのは再エネプランのみとした場合⁵に、契約するプランに違いが生じるのかを比較しました。その結果、二つの電力プランがあるにもかかわらず、再エネプランの契約率は24.7から26.0%ポイント上昇し、デフォルト効果の影響の大きさが確認されました。

このほかにも環境省においては、HER（ホームエナジーレポート）⁶を活用して電力消費量を削減する取組や、エコドライブを促進してCO₂排出量を削減する取組、学校での省エネ教育を通じて環境配慮行動の実践度を高める取組等、ナッジを活用した様々な実証実験を実施しています。

ナッジを用いた行動変容を進めるために

上記事例で示されているように、ナッジは消費者の行動変容を促す効果があるため、今後、社会実装が進むことで、適切な消費者の行動変容に向けた更なる効果が期待されます。しかし、同様のナッジを活用しても、年齢や性別、職業等の属性によって効果が変化することもあり、行動変容につながらない場合や、使い方によってはスラッジ⁷となり、消費者が望まない結果に誘導しかねないという課題もあります。そのため、よりナッジの効果を高め、適切な消費者の行動変容を促していくためには、消費者の属性に応じて個別化した働き掛けを工夫することが重要であると考えられます。

3) 消費者に選択肢を一つ提示すると、消費者はその選択肢を選びやすくなるという効果。

4) 再生エネルギーを利用した電力プランのこと。

5) ほかに、基本プランのみを説明した場合と、二つの電力プランの両方を説明した場合についても検証。

6) 電力使用量等の情報を掲載したレポート（HER：Home Energy Report）のこと。

7) 人々が望まない結果に誘導する手法は、ナッジに対してスラッジと呼ばれる。

コラム「サステナブル・ラベル」を知って製品を選ぶ基準に

近年、持続可能な開発目標（SDGs）の達成に向けサステナブルな取組が注目されるようになり、環境に配慮した消費行動に関心を持つ人も増えてきました。しかし中には、「何から始めればよいのか分からない」と悩む人もいるでしょう。そこで注目したいのが国際認証ラベルです。

国際認証ラベルとは、環境や人、また、社会に配慮した製品であることを証明する国際的なラベルのことです。一般社団法人日本サステナブル・ラベル協会では、持続可能な原材料調達や環境・社会的配慮、生物多様性等につながる様々な国際認証ラベルをより多くの人に知ってもらうために、国際認証ラベルを「サステナブル・ラベル」と総称し、事業者や消費者への普及啓発を行っています。ここでは、同協会の山口真奈美代表理事に、サステナブル・ラベルの役割や認証制度の仕組みについてお話を伺いました。



山口真奈美氏

サステナブル・ラベルは消費者が製品のストーリーを知る手段

皆さんは、ティッシュの箱や紙袋等で木をかたどったマークを目にしたことはありますか。このマークはサステナブル・ラベルの一つで、FSC¹認証と呼ばれ、森を守るマークです。私たちは森林から木材の供給を始めとする恩恵を受けていますが、一方で、行き過ぎた伐採により、森林と共に生きる野生生物の住処や人々の暮らしの場が奪われ、気候変動にも影響を与えています。このような森林破壊の問題を解決するためにFSC¹が運営する国際的な認証制度がFSC認証です。FSC認証は、原材料として使われている木材が違法伐採されたものでないことや先住民族や労働者の権利等を守りながら、適切に生産・加工・流通された製品であることを保証するものです。

このようにサステナブル・ラベルが製品に付いていれば、消費者は、その製品が環境・社会に配慮していることが一目で分かります（図表）。山口氏は、生産・加工・流通の各段階で持続可能な配慮がなされている製品が消費者のもとに届き、消費者がその製品は「どこで」「誰が」「何を使って」「どのように」作られたのかを考えながら手に取ることが、サステナブルなライフスタイルにつながると話します。

認証制度とサステナブル・ラベルの仕組み

では、サステナブル・ラベルは、どのように付けられるのでしょうか。各ラベルには、「スキームオーナー」と呼ばれる認証ラベルの団体が存在し、認証基準を策定しています。策定された基準に基づき、事業者を認証するのは、「第三者認証機関」であり、「環境や社会に配慮した事業を展開しているか」「製品やサービスが、環境・社会・経済に配慮しているか」等を審査し、認証を行っています。そして、認証を取得した事業者が生産した原料を使用する場合には、その製品に、サステナブル・ラベルを付けることができます。

なお、「スキームオーナー」から第三者認証機関の管理委託を受けて、当該機関の質や独立性等を確認する「認定機関」も別に存在しています。このようにそれぞれ独立した三つの機関から成る仕組みで、認証制度の信頼性と透明性を担保しています。

持続可能な未来のために

サステナブル・ラベルは種類が多く、また、それが付いていない製品であっても環境や社会に配慮した製品もあるため、ラベルはあくまで正しい情報を示す一つのツールと指摘しつつ、これにより消費者は自らの価値観に照らし合わせて製品を選ぶことができると山口氏は話します。「買い物は未来への投票」といわれます。ラベルだけに依存しない社会を目指しつつも、ラベルを「投票のツール」として上手く活用することで、消費者や事業者が、環境や社会に配慮した製品を見つけやすく、買いやすく、また、売りやすい、より持続可能な社会の実現につながるのではないのでしょうか。

1) Forest Stewardship Council（森林管理協議会）の略。

【図表】サステナブル・ラベルの一例

FSC認証  適切に管理された森林から生産された木材や、その木材を使用した製品 《主な品目》 ティッシュ、ノート、建材、家具	MSC認証  水産資源や環境に配慮した、持続可能な漁業で獲られた天然の水産物 《主な品目》 鮮魚や水産加工食品、缶詰、冷凍食品等	ASC認証  責任ある養殖により生産された水産物 環境や社会に配慮した責任ある養殖により生産された水産物 《主な品目》 鮮魚、水産加工品、冷凍食品	レインフォレスト・アライアンス認証※  環境や働く人に配慮した、より持続可能な農園で生産された農産物・製品 《主な品目》 カカオ、コーヒー、茶、バナナ、その他果物
有機JAS認証  農薬や化学肥料を控え、自然界の力で生産された食品 《主な品目》 農産物、農産物加工食品、畜産物、飼料	国際フェアトレード認証  生産者の暮らしの改善や自立の支援、環境保護を目指し適正な価格で取引をする商品 《主な品目》 コーヒー、紅茶、カカオ、果物、コットン製品	GOTS認証  有機栽培（飼育）の原料を使用し環境と社会に配慮して加工・流通された製品 《主な品目》 繊維製品全般（衣服、家庭用繊維製品、衛生用品等）	RSP0認証  持続可能なパーム由来原料を使用した、あるいはその生産に貢献した製品 《主な品目》 洗剤、石鹸、食用油

※www.rainforest-alliance.org/lang/ja

■ 企業の状況

企業の環境に配慮した様々な取組

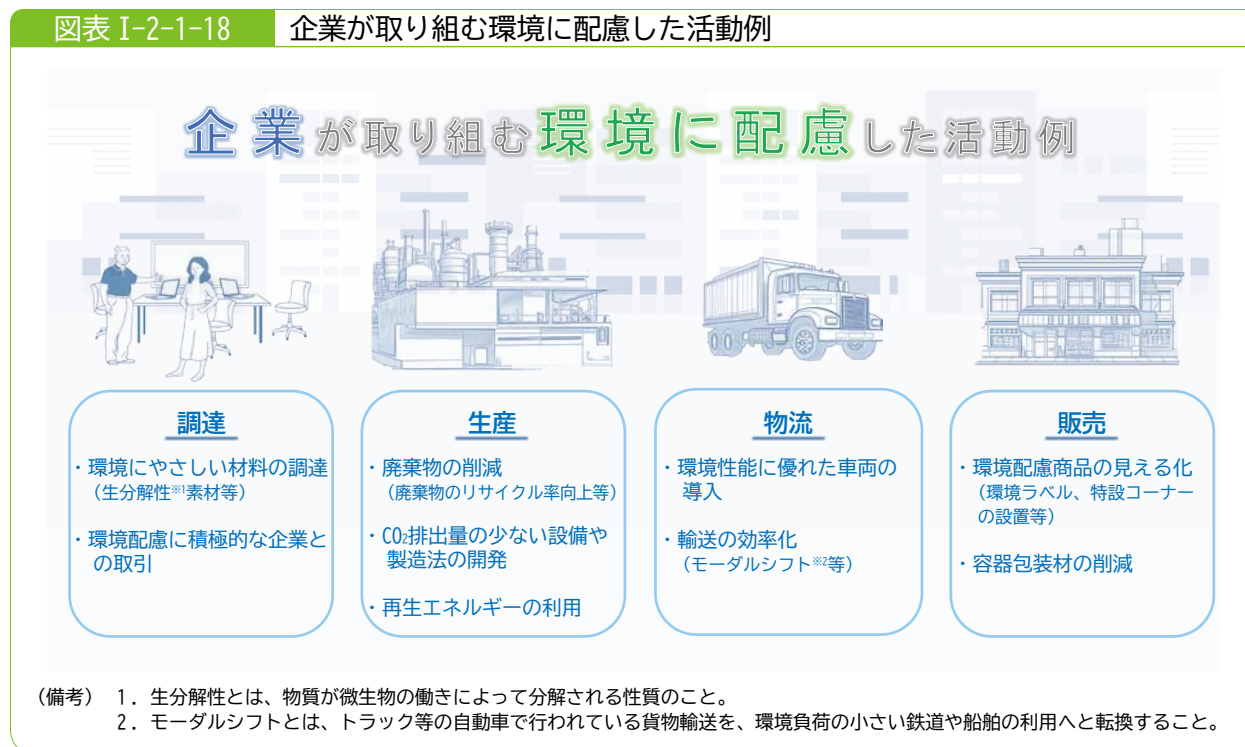
近年、様々な企業で環境に配慮した取組が実施されています。企業で行われている取組を消費者が知ることは、持続可能な社会を形成する上で、消費者が購買先を選ぶ際の指標にもなるため重要な要素といえます。

企業では、素材の調達段階から、生産、物流、販売等の各段階において、環境に配慮した様々な取組を行っています（図表 I-2-1-18）。例えば、生産段階においては原材料やエネルギーを効率的に使用する生産方法を開発したり、物流段階においては環境性能に優れた車両が使用されたりしています。特に、生産や物流段階における廃棄物やCO₂排出量を減らす取組は、企業

のコストダウンとも密接に関わることから、様々な企業が取り組んでいると考えられます。しかし、これらの取組の多くは、商品パッケージやサービスの宣材に掲載されておらず、これらの取組の情報を消費者に十分伝えられていないことがあるため、多くの消費者が、企業が環境に配慮した取組をしていることを十分に理解できていない状況にあると考えられます。

このような取組を、自社の製品・サービスを通じて消費者に伝える手段の一つに、カーボンフットプリント（CFP⁶⁷）という仕組みがあります。企業は、このような仕組みも活用して、自社の製品・サービスのライフサイクル全体での排出量の把握や排出削減の取組を消費者に分かりやすく伝え、脱炭素の実現に貢献する製品・サービスの選択を消費者に促していくことが重要です。

図表 I-2-1-18 企業が取り組む環境に配慮した活動例



部門別CO₂排出量

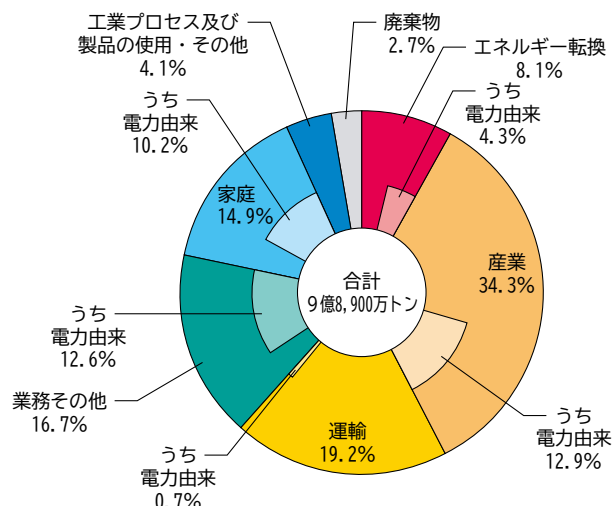
2023年度の部門別CO₂排出量をみると、産業部門からの排出量が34.3%と最も高く、次の

で運輸部門が19.2%となりました。CO₂排出量の約8割は企業・公共部門関連によるものであるため、企業や公共部門のCO₂排出削減に向けた取組は重要といえます（図表 I-2-1-19）。

1990年度以降のCO₂排出量の推移をみると、

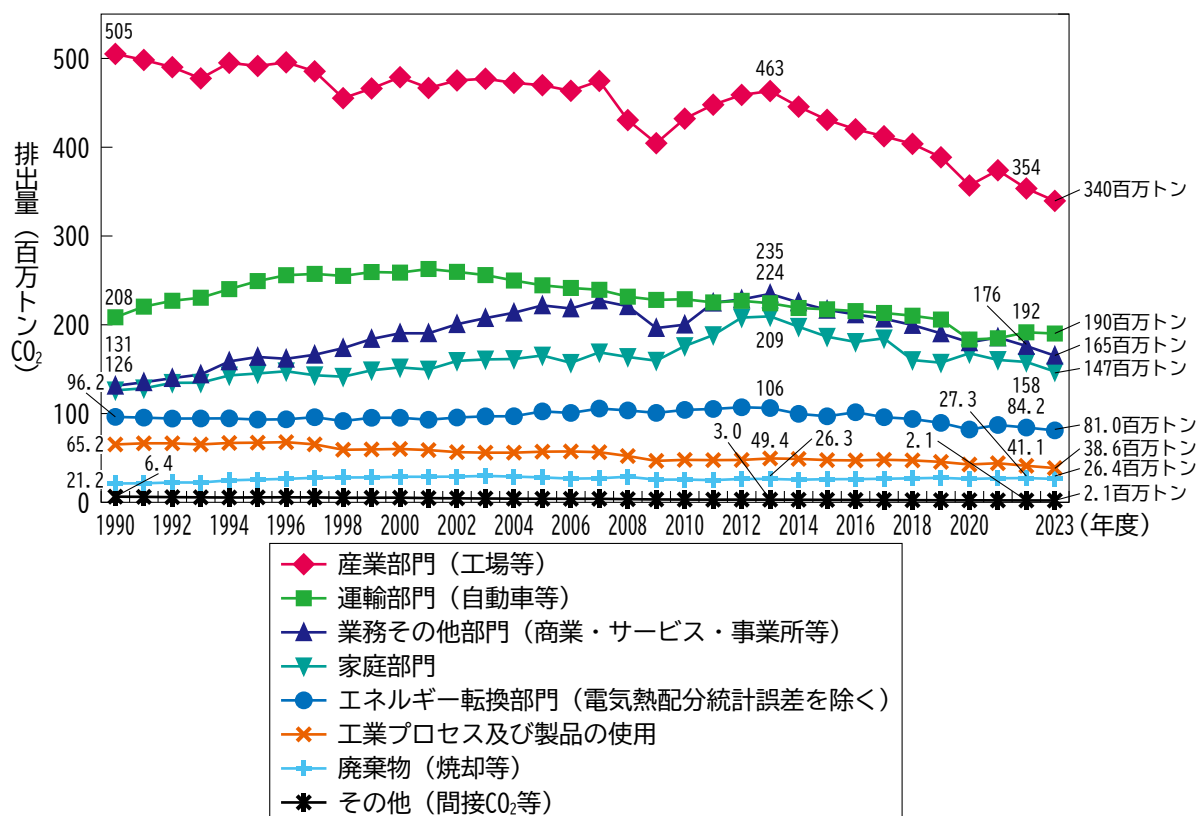
67) CFPとは、製品・サービスの原材料調達から廃棄・リサイクルに至るまでのライフサイクル全体を通じた温室効果ガス排出量を、CO₂排出量として換算した値のこと。

図表 I-2-1-19 CO₂排出量（部門別・2023年度）



- （備考） 1. 環境省「2023年度の温室効果ガス排出量及び吸収量」により作成。
 2. 数値は、電気・熱配分後の値（発電及び熱発生に伴うエネルギー起源CO₂排出量を、電力及び熱の消費量に応じて、消費者側の各部門に配分した値）。
 3. 「運輸」の19.2%のうち、6.0%が家庭の自家用車、13.3%が貨物車や企業の自家用車、船舶等から排出されたもの。
 4. 「廃棄物」の2.7%のうち、0.8%が一般廃棄物、1.9%が産業廃棄物等。

図表 I-2-1-20 CO₂排出量の推移（部門別）



- （備考） 1. 環境省「2023年度の温室効果ガス排出量及び吸収量」により作成。
 2. 数値は、電気・熱配分後の値（発電及び熱発生に伴うエネルギー起源CO₂排出量を、電力及び熱の消費量に応じて、消費者側の各部門に配分した値）。

特に産業部門ではCO₂排出量が減少傾向にあり、また、運輸部門では2001年以降にCO₂排出量が減少傾向となり、家庭部門では微増から横ばいとなっています（図表 I-2-1-20）。産業

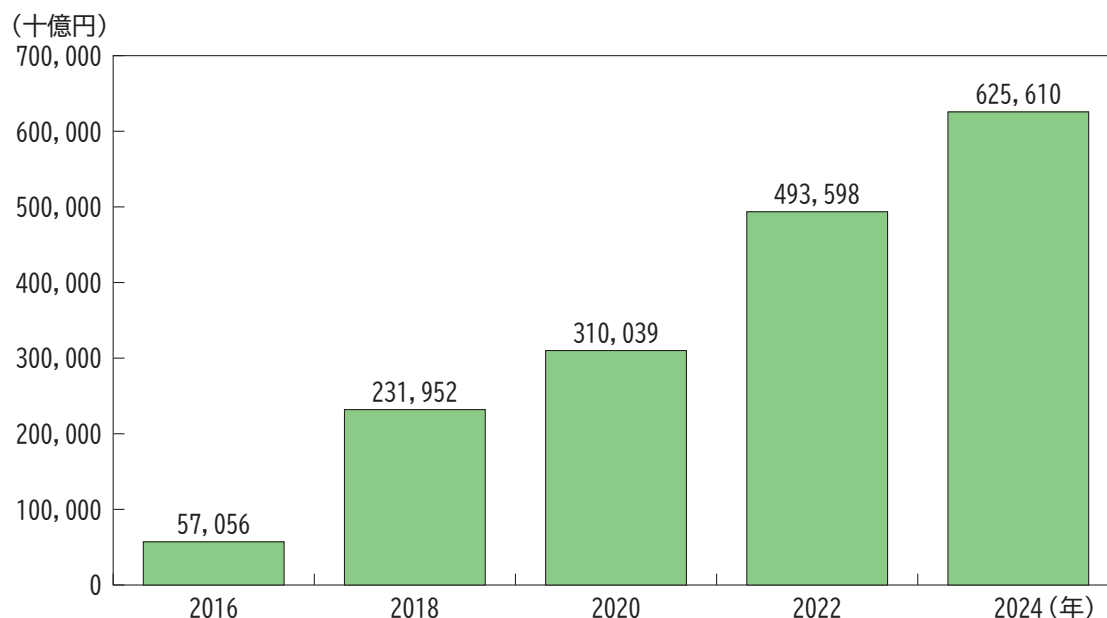
部門や運輸部門におけるCO₂排出削減の取組を、日常生活の中で消費者が知る機会は少ないかもしれませんが、企業では様々な取組が行われています。

ESG投資の拡大

日本のESG投資⁶⁸は増加傾向にあり、2024年のサステナブル投資残高（株式・債権等）は約625兆6,096億円となりました（図表 I-2-1-

21）。ESG投資は、SDGs等を背景に欧米から先行して普及・拡大し、日本においても近年拡大してきました。ESG要素に配慮した資金の流れができることで、環境問題への取組の加速にもつながります。

図表 I-2-1-21 日本のサステナブル投資残高の推移



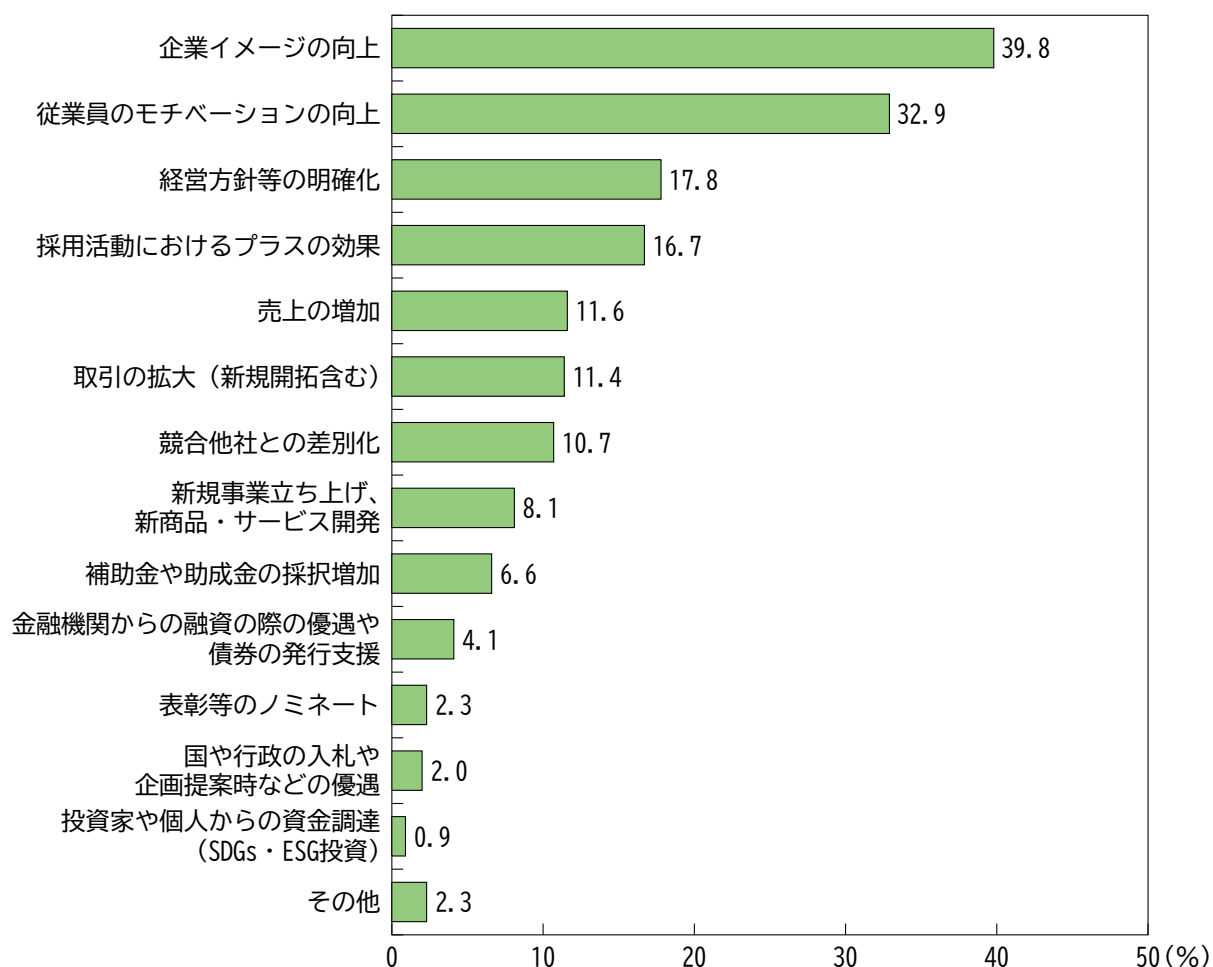
（備考） Global Sustainable Investment Alliance「Global Sustainable Investment Review」（2022年）及びNPO法人日本サステナブル投資フォーラム「サステナブル投資残高アンケート調査結果」（2024年）により作成。

SDGsに関する取組から得られた効果は「企業イメージの向上」

SDGsに力を入れている企業に対し、SDGsに取り組んだことで得られた効果について聞いたところ、「企業イメージの向上」が39.8%と最も高く、次いで「従業員のモチベーションの向上」が32.9%となりました。また、「売上の増加」は11.6%となり、SDGsに取り組んだことで売上増加の効果を得た企業は限定的でした（図表 I-2-1-22）。SDGsへの取組が新たなビジネスチャンスとなる可能性が示唆された一方で、実際にその効果を感じられた企業はまだ少数となっています。

68) 環境（Environment）・社会（Social）・ガバナンス（Governance）要素も考慮した投資のこと。

図表 I-2-1-22 SDGsへの取組による効果



（備考） 1. 株式会社帝国データバンク「SDGsに関する企業の意識調査」（2024年）により作成。
 2. 「SDGsに取り組んだことによって得られた効果は何ですか。」との問に対する回答（複数回答）。
 3. 母数は、「SDGsの17目標（項目）のうち、現在どの項目に力を入れていますか。」との問に対し回答した企業（複数回答）。
 4. N=8,062

環境に配慮した取組を進める企業の意識

環境に配慮した取組を進める企業がどのような意識を持ち、どういった課題を抱えているのかについて、消費者庁では2024年に複数⁶⁹⁾の企業・団体・有識者へのヒアリングを実施しました（図表 I-2-1-23）。

調査においては、企業が環境問題に取り組む背景として、売上げや収益への直接的な寄与への期待よりも、企業ブランド価値の向上や将来的な規制対応を見越した技術開発を含む将来への投資等が挙げられました⁷⁰⁾。このような回答に至った要因の一つとして、環境に配慮した取組に対する付加価値を消費者に感じてもらえな

いという企業側の認識が挙げられます。環境に配慮しただけでは消費者に商品を買ってもらえないため、環境問題に取り組むだけでは企業の収益向上には直接結び付きづらい状況にあり、機能や品質といった消費者にとってのメリットが重要であると認識されています。

一方で、環境配慮商品の消費促進に取り組む団体からは、企業から発信される情報には企業のアピールといった側面が多く、消費者の選択肢を増やすような情報が少ないといった指摘がありました。企業から、環境問題に貢献する取組に至った背景や、その取組によってどの程度環境問題を改善できたのかといった情報があれば、消費者が商品を選ぶ際の参考になるのではないかと指摘もなされています。

69) 全45の企業・団体・有識者にヒアリングを実施。

70) そのほか、企業の社会的責任や使命感として取り組んでいるといった声もあった。

図表 I-2-1-23 環境に配慮した取組を進める企業の意識

項目	ヒアリング概要
取組背景	「企業ブランド向上」、「将来への投資(技術開発投資)」、「規制対応のため」のいずれかを回答した企業が多数。
取組を行うに当たっての企業の課題	「環境配慮」だけでは付加価値を感じてもらえない趣旨を、大多数の企業が回答。付随して、コストアップするような取組には着手しづらいことを、メーカーを中心に回答。
企業からみた消費者の意識	環境志向の消費者は一定数いるものの、まだ少ない印象。 (環境配慮の意識が高い人は若者や高齢者に多い印象とのこと) 環境配慮しない理由には、「経済的理由」や「環境配慮商品への不安感」があった。
消費者の行動変容に効果的な方法	全ての企業が、『消費者に「経済的メリット」があることの重要性』を強調していた。機能や品質等、消費者がメリットを実感できなければ、消費行動の変容は難しいという意見が大多数であった。 商品購入を促すためには、環境配慮だけではなく、買うことに伴う「満足感※」が重要という意見があった。 ※面白さ、楽しさ、かっこよさ、喜び等 また、情報提供方法も重要な項目であり、魅力的なパッケージや広告が重要となる。(表示しただけでは伝わらない。)
その他	〈企業関係〉 コスト面について、一社の努力に頼るのではなく、サプライチェーン全体での協力が必要。普及啓発についても、一社では限界があり、業界全体や官民連携での取組が必要。 〈消費者関係〉 消費者向けの選択肢や情報が少なく、何をしたらよいかわからない状況にある。 (企業PRのための情報発信は多いが、消費者の選択肢を増やすための情報発信は少ない。) その商品により自社のどのような課題が解決されたのかという具体的な説明が足りていない。何が課題か示されないままアピールされるので、消費者は本当かと疑問を抱く。

(備考) 消費者庁「第1回 グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム」(2024年11月19日)資料3 事務局説明資料 14ページにより作成。

持続可能な社会の実現に向けて、企業でも様々な取組が実施されています。そこで消費者庁では、企業がどのような取組を行って、またどのような課題を抱えているのかについて、2024年8月から同年12月までの期間に、全45の企業や団体等からヒアリングを実施しました。ここではその概要を紹介します¹⁾。

小売業の様々な取組

企業の環境に配慮した取組は多岐にわたり、業界や取り扱う商品によっても取組は千差万別となっています。消費者と接点の多い業界である小売業では、環境に配慮した商品がどれなのかを消費者に分かりやすく伝える工夫が進められています。例えば、近年はスーパー等でオーガニック食品を始めとした環境に配慮した商品だけを集めた売場を目にする機会も増えてきています（図表1）。また、オンラインモールにおいても環境配慮商品であることを分かりやすくするために、環境ラベルを始めとした表示を充実させたり、環境配慮商品の専門オンラインモールが立ち上がりつつあります。さらに、表示の工夫だけでなく、規格外野菜の販売や、容器包装材の削減等に取り組んでいる企業もあります。以上のように、小売業では、消費者へ働き掛けるに当たって小売業が果たす役割は大きいことを理解した上で、消費者に働き掛けるための様々なきっかけ作りが進められています。

【図表1】環境配慮商品を集めた売場



食品や日用品における様々な取組

商品そのものを作る過程でも様々な取組がされており、商品をよく見れば多くの工夫があることに気がきます。例えば、毎日買うものの代表例ともいえる食料品においては、近年では過剰包装から簡易包装にする動きが進んでいます。簡易包装化は商品が傷ついたり欠けたりといった課題も生じますが、その一方で、食べ物に多少欠けるくらいなら受け入れてもらえるといった社会の意識の変化もあり、このような取組が進めやすくなっていると話します。

さらに、日常的に購入する商品としては、洗剤等の日用品も挙げられます。例えば、洗剤類では詰め替え商品が充実していますが、これは価格が安いだけでなくプラスチック容器の削減にも寄与することができます。また、洗濯洗剤の場合は、使用する水の量を減らすために「すすぎ1回」の洗剤を開発するなど、普段何気なく使っている商品には環境に配慮するための様々な工夫が盛り込まれています。

消費者に満足感を感じてもらう工夫

このように様々な取組が行われ、消費者が生活の中で目にするうちに、「エコ疲れ」を感じる方もいるかもしれません。そこで、商品購入等から満足感（面白さ・楽しさ・かっこよさ）を感じてもらい、無理なく、楽しんで環境に配慮した消費ができるような工夫も行われています。例えば、「デカボスコア」という指標があります（図表2）。これは、商品を作る際のCO₂排出量が従前に比べて何%少なくなったかを、「〇%オフ」といった形で示したものです。この指標を商品と一緒に見せることで、消費者はCO₂削減量を直感的に

【図表2】デカボスコア



¹⁾ 本コラムは、あくまで消費者庁が聞き取った内容であり、記載された内容は必ずしも企業や業界の代表例とは限らず、また記載していない内容であっても様々な取組が企業や業界において実施されていることについて留意する必要がある。

理解することができ、また表示に興味を持ってもらうことで、商品の購入促進や、環境問題への関心につなげるという取組です。

また、スポーツや音楽等のイベントの中で、環境配慮の取組を進める企業もあります。例えば、サッカーの試合会場において、ごみ箱エリアに環境に関する豆知識のパネルを設置したり、アスリートの方がサッカーを通じた環境保全の必要性を語るトークショーを企画したりすることで、サポーターが試合を楽しみながら、環境に関心を持ってもらうものが挙げられます。このように消費者に我慢を強いるのではなく、その興味や関心を刺激することも、消費者の行動変容を促すきっかけになります。

ヒアリングを通して分かった企業の思い

ヒアリングを通して、「どうすれば自分たちの取組を、消費者に伝えられるのか」工夫を重ねる企業の姿を垣間見ることができました。

業界や商品・サービスごとに特性が異なるため、一概に同じ手法が有効というわけではなく、また多くの消費者が「環境に良い」という理由だけでは商品等を手に取ってくれず、それ以外の付加価値が重要との声もありました。そのため、企業側は、引き続き商品・サービス自体の魅力（例えば「美味しさ」や「健康に良い」等）や満足感（例えば「面白さ」や「楽しさ」等）を消費者に分かりやすく伝える工夫が求められています。また、消費者は、表示等を通じて企業側から発信されるメッセージに耳を傾けつつ、その取組を理解して、自らの環境に配慮した消費行動に思いをはせてみてはいかがでしょうか。

(3) 第1節のまとめ

本節では、環境問題の現状を理解するために、近年の環境問題や日本の置かれている状況、また、その状況に対する行政や企業の実践についてみてきました。

近年、気候変動に伴い、猛暑日の増加や極端な大雨の発生頻度の増加、それに伴う自然災害の発生等、日々の生活の中でも影響が顕在化し始めています。人間活動が主に温室効果ガスの排出を通して地球温暖化を引き起こしてきたことには疑う余地がないとされており、温室効果ガスの排出削減等の取組を着実に進めていく必要があります。そのためには、行政や企業だけでなく消費者を含む全ての主体の意識の変革・行動変容・連携の強化が不可欠です。

このような状況に対し、行政では、消費者が自身の消費生活の中でグリーン志向の消費行動を実践できるようにするための様々な取組を実施してきました。例えば、国民運動「デコ活」を通じて、消費者の環境に配慮した行動の選択肢を提示したり、環境ラベルを用いて環境負荷低減の取組の見える化を図ったり、キャンペーンを打ち出すことで消費者の行動を後押しするなどの取組が挙げられます。

また、行政だけではなく企業においても、環境問題に対し様々な取組が実施されてきました。その結果、長年にわたってCO₂排出量を削減してきた産業もあり、また、近年はESG投資の拡大等を背景として、企業の環境問題への取組は急速に加速しています。その一方で、企業等へのヒアリングにおいては、環境に配慮しただけでは消費者に商品を買ってもらえないといった、企業の環境問題への取組に対する消費者側からの需要の少なさといった課題も指摘されました。

環境問題への更なる取組の加速が求められる現在において、消費行動が環境負荷に与える影響は大きいことから、環境問題の解決に向けた消費者の参画は重要となる一方で、消費者の取組はまだ十分とはいえない状況にあります。次の第1部第2章第2節では、消費者の環境問題に対する意識と行動について、「消費者意識基本調査」（2024年度）の結果から分析し、消費者の行動変容を促すための課題や方向性を深

第2節 消費者の環境問題に対する意識と行動の分析

第1部第2章第1節で示したように、環境問題は喫緊の課題であり、企業や行政及び消費者が一体となってその解決に向けて取り組む必要があります。その一方で、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する人の割合が、日本は諸外国と比べて低いという海外の研究機関の調査⁷¹⁾も存在するなど、消費者一人一人がライフスタイルを転換する必要があるとなっていることについて、十分に認知がなされていない可能性があります。そこで本節では、消費者の環境問題に対する意識と環境に配慮した消費行動への意識や実践状況について「消費者意識基本調査」(2024年度)の結果から分析し、消費者が環境に配慮された商品・サービスを理解し、意識的に選好するなどの行動を積極的に実践するよう促していくための課題や今後の取組の方向性について掘り下げます。

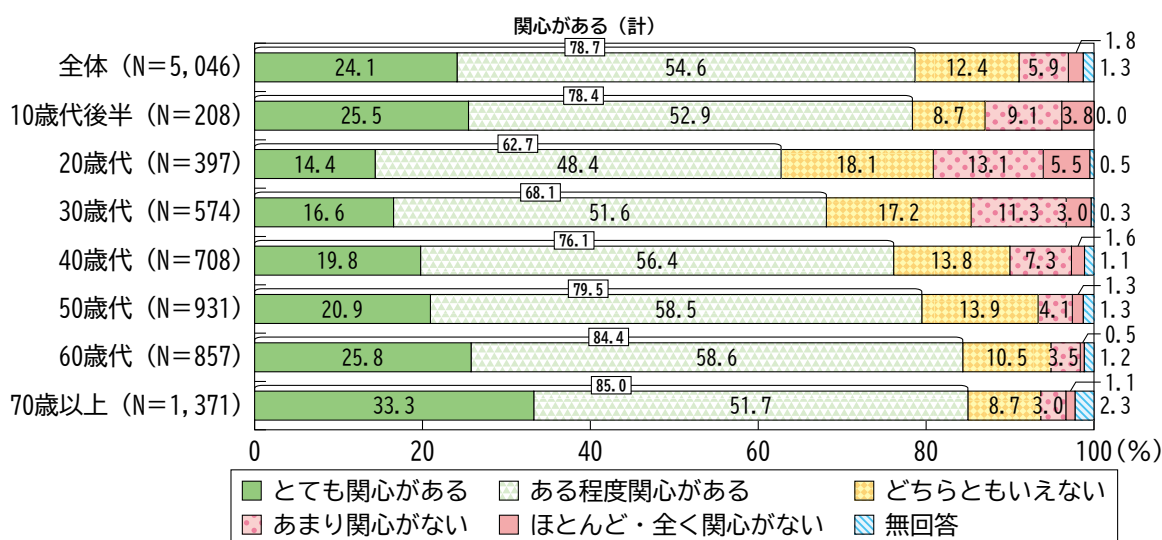
(1) 環境問題に対する消費者の意識

第1部第2章第2節(1)では、環境問題に対する消費者の意識についてみていきます。

環境問題に関心がある人は約8割、問題意識を持っている人は約7割

「消費者意識基本調査」(2024年度)で、「環境問題に対する関心の程度」を聞いたところ、「関心がある」(「とても関心がある」又は「ある程度関心がある」の計)と回答した人の割合は、全体で78.7%となりました。また、年齢層別にみると、いずれの年齢層でも6割以上が環境問題に対して関心を持っており、特に、70歳以上が85.0%と最も高く、次いで60歳代が84.4%、50歳代が79.5%となっています(図表I-2-2-1)。

図表 I-2-2-1 環境問題に対する関心の程度(年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
 2. 「あなたは以下の社会問題について、どの程度関心を持っていますか。」との問に対し、「環境に関する問題(地球温暖化、気候変動、生物多様性、環境汚染等)」についての回答。

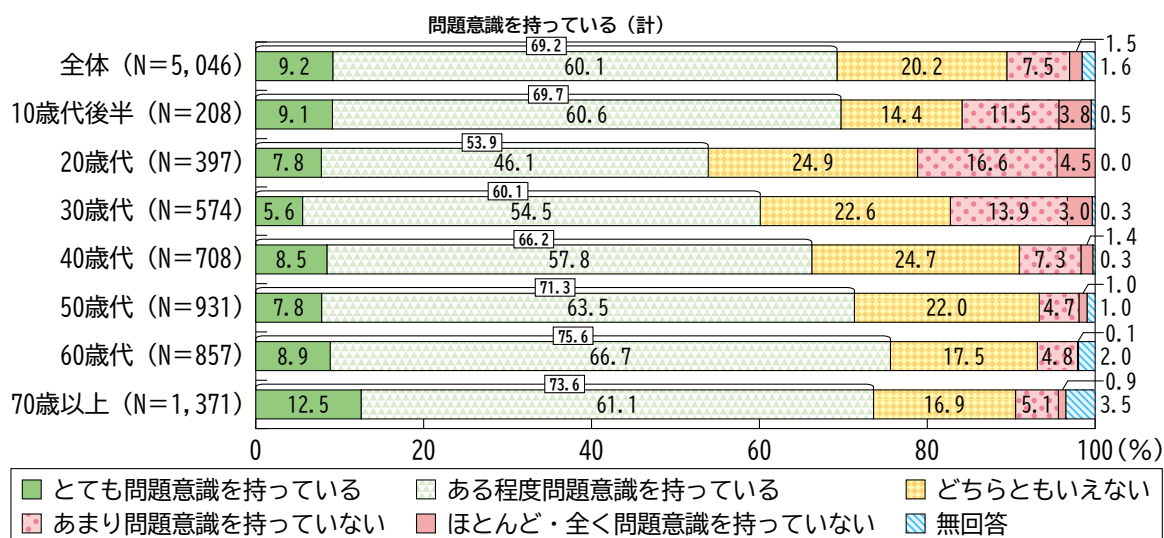
71) "In Response to Climate Change, Citizens in Advanced Economies Are Willing To Alter How They Live and Work: Many doubt success of international efforts to reduce global warming," Pew Research Center, September 14, 2021

また、「環境問題に対する問題意識の程度」を聞いたところ、「問題意識を持っている」（「とても問題意識を持っている」又は「ある程度問題意識を持っている」の計）と回答した人の割合は、全体で69.2%となりました。年齢層別にみても、全ての年齢層で半数以上が環境問題に対して問題意識を持っており、特に、60歳代が75.6%と最も高く、次いで70歳以上が

73.6%、50歳代が71.3%となっています（図表 I-2-2-2）。

これらの結果から、いずれの年齢層においても環境問題に対する「関心」や「問題意識」は高く、特に50歳代以上は環境問題に対して高い「関心」や「問題意識」を持っていることが分かりました。

図表 I-2-2-2 環境問題に対する問題意識の程度（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2024年度）により作成。
2. 「あなたは環境問題について、どの程度問題意識を持っていますか。」との問に対する回答。

環境問題に関する話題を週に一度以上見聞きしている人は約6割

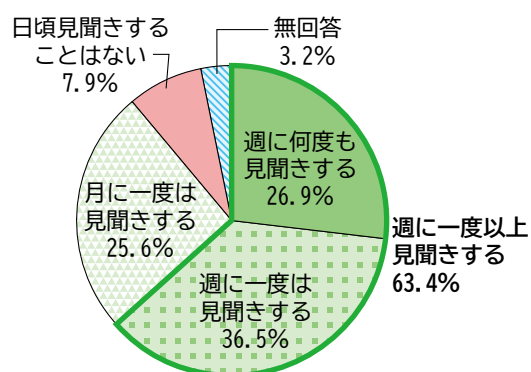
「環境問題に関する話題を見聞きする頻度」を聞いたところ、「週に一度以上見聞きする」（「週に何度も見聞きする」又は「週に一度は見聞きする」の計）と回答した人の割合は、全体で63.4%となりました（図表 I-2-2-3）。また、環境問題に関する話題を日頃見聞きしている人⁷²に、「環境問題に関する話題を日頃見聞きする機会がある理由」を聞いたところ、「テレビや新聞、インターネット等の様々なところで見かけるから」と回答した人が87.2%と最も高く、次いで「興味・関心があるから」が45.8%となりました（図表 I-2-2-4）。

これらの結果から、多くの人はテレビや新聞等のメディアを通じて意図せずとも環境問題に関する話題に触れており、また、自らの興味・

関心に基づいて積極的に環境問題に関する話題を見聞きしている人も一定割合いることが分かりました。

図表 I-2-2-3

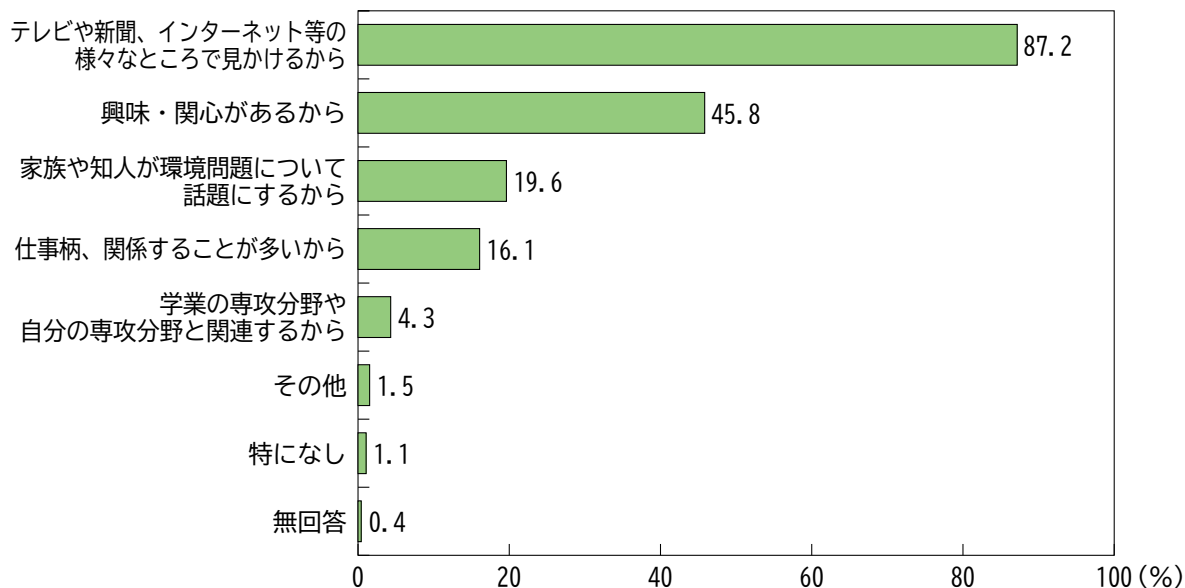
環境問題に関する話題を見聞きする頻度



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2024年度）により作成。
2. 「あなたは環境問題に関する話題を日頃どの程度見聞きしていますか。」との問に対する回答。
3. N=5,046

72) 「消費者意識基本調査」（2024年度）で、「あなたは環境問題に関する話題を日頃どの程度見聞きしていますか。」との問に対し、「週に何度も見聞きする」、「週に一度は見聞きする」又は「月に一度は見聞きする」と回答した人。

図表 I-2-2-4 環境問題に関する話題を見聞きする機会がある理由



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
 2. 「環境問題に関する話題を日頃見聞きする機会がある理由は何ですか。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示(複数回答)。
 3. 母数は、「あなたは環境問題に関する話題を日頃どの程度見聞きしていますか。」との問に対し、4件法で「週に何度も見聞きする」、「週に一度は見聞きする」又は「月に一度は見聞きする」と回答した人。
 4. N=4,489

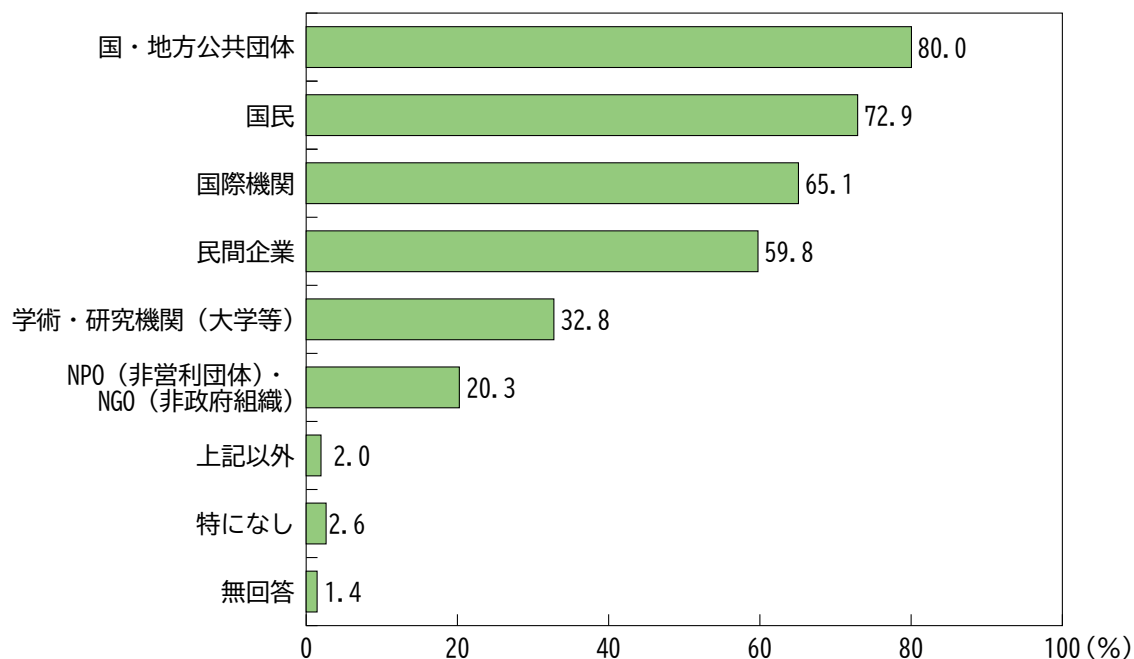
環境問題への対処に「国民」の取組が重要と考える人は約7割

「環境問題への対処で重要となる主体」を聞いたところ、「国民」と回答した人の割合が72.9%と、「国・地方公共団体」(80.0%)に

次いで高くなりました(図表 I-2-2-5)。

この結果から、環境問題の解決に向けて国・地方公共団体、国際機関及び民間企業といった消費者以外の主体だけでなく、消費者自身の取組も重要であるという認識を持つ人が多くいることが分かりました。

図表 I-2-2-5 環境問題への対処で重要となる主体



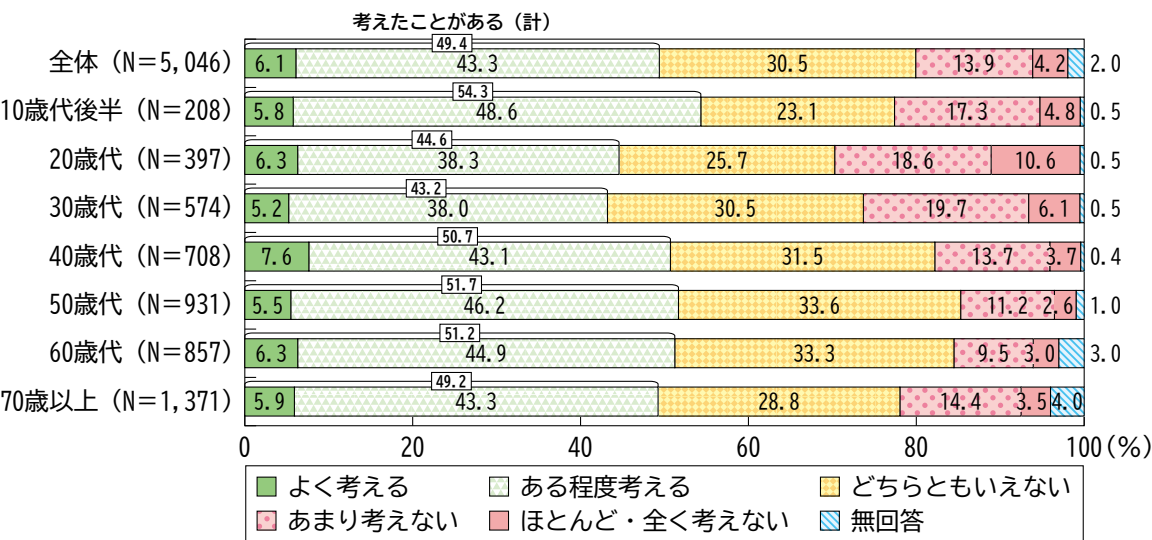
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
 2. 「環境問題に対処するに当たって、あなたはどの主体の取組が重要だと考えますか。」との問に対する回答が、全体の多い順に表示(複数回答)。
 3. N=5,046

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人は約半数

「環境問題の解決に向けて自分が行動をしようと考えたことがあるか」を聞いたところ、「考えたことがある」（「よく考える」又は「ある程度考える」の計）と回答した人の割合は、全体で49.4％となりました。また、年齢層別に見ると、10歳代後半が54.3％と最も高く、その他の年齢層においても、4割以上の人

ることが分かりました（図表 I-2-2-6）。
この結果から、環境問題の解決に対する行動意欲は、いずれの年齢層も一定割合あることが示されました。
このように環境問題に対する消費者の意識をみたところ、消費者の環境問題に対する「関心」や「問題意識」はいずれの年齢層でも高く、自らの興味・関心に基づいて積極的に環境問題に関する話題を見聞きしている人や、環境問題の解決に向けて行動しようと考えている人も一定割合いることが示されました。

図表 I-2-2-6 環境問題の解決に向けて行動をしようと考えたことがあるか（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2024年度）により作成。
2. 「環境問題の解決に向けて、あなたは、自分が行動をしようと考えたことがありますか。」との問に対する回答。

消費者の価値観は、時代の移り変わりと共に変化しており、また、世代間で特徴がみられることもあります。世代・トレンド評論家として幅広く活動している有限会社インフィニティ代表取締役の牛窪恵氏は、Z世代といった若い世代が「気候変動」を身近な問題として捉えていること、また若い世代がどのような感覚を持っているかをウォッチすることが、これからの時代の変化を予測する上で大切になってくることを指摘します。

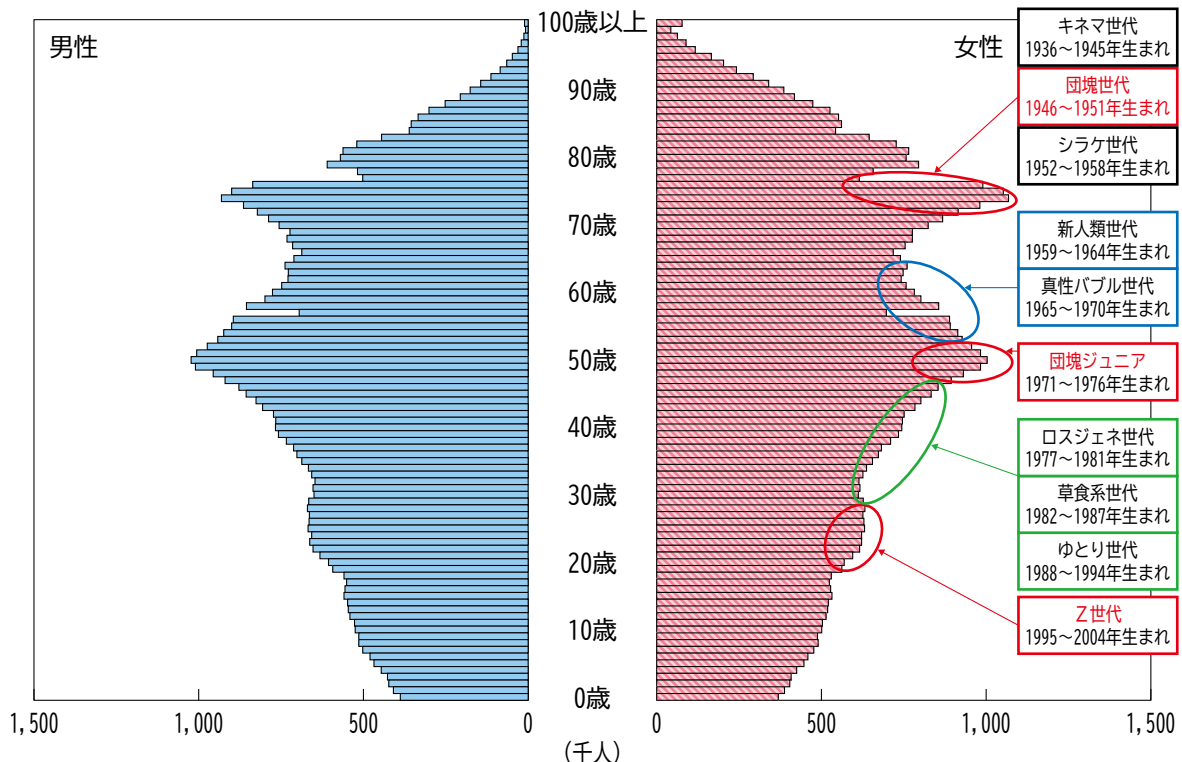


牛窪恵氏

モノからコトへ、コトからイミへ移りゆく消費者の価値観

時代背景と共に日本における消費者の価値観は変化し続けていると牛窪氏は話します。高度経済成長期以降、日本では先進的なモノの所有への憧れが強くなり、性能や品質の良いものを作れば一定程度は売れるという「モノ消費」の時代にありました。その後、企業ブランドによる差異化が進み、1990年代半ばから2000年頃になると、インターネットの普及やモノの所有に伴う意義の低下もあり、「体験」に価値を置いた「コト消費」が重視されるようになりました。そして、2010年以降になると、SNSの普及に伴い「意味合い」や「人間関係」を消費者が重視するようになりました。その結果、他者との思い出の共有や「同時参加」によって感動を分かち合う「トキ消費」、そして自身の購買行動が社会や自分自身に良い影響を与えられるか否かに価値を置く「イミ消費」へと変化していると牛窪氏は話します。この「イミ消費」では、自分が購入する前や、購入した後の行動が、環境にどのような影響を及ぼすかを考えて消費することにもつながる可能性があり、環境志向の消費行動の観点においても重要であるといえます。この「イミ消費」を重視する世代こそが、Z世代といった若者世代（図表）であり、子供の頃からインターネットやスマートフォン、また、SNSのある環境で育ってきた彼ら・彼女らのトレンドや価値観は、今後、デジタル技術を通じて企業、家族及びコミュニティに波及し、他の世代にも影響力を持つと考えられます。

【図表】2023年の人口ピラミッドと各世代



(備考) 1. 世代区分については、有限会社インフィニティの資料を参考に消費者庁が作成。年齢は2023年12月31日時点としている。
2. 人口ピラミッドについては、総務省「人口推計」（2023年10月1日現在）により作成。基準人口は「令和2年国勢調査」確定人口による。

環境に配慮した消費行動を推進するために企業及び社会に求められるもの

新型コロナウイルス感染症の拡大以降、全世代においてSDGsの認知度が高まっていますが、特に中学生、高校生及び大学生は、フードロスや衣服ロスの問題等の「生活」の視点から高い関心を抱いていると牛窪氏は指摘します。また、インタビュー調査によると、Z世代を中心に、「勤務先（テレワーク拠点及びワーケーション拠点を含む。）」にも自然環境との共存を望む声が多く、住まいや勤務先に求める要件にも、環境志向の価値観変化が表れているとのこと。

このように、社会全体の消費行動を環境志向に変えていく「キーマン」となる可能性を秘めているのは若い世代ですが、彼ら・彼女らは、日常的なストレスや負担が増える行為については、環境意識と裏腹に消極的な反応を示すことがあります。そのため「社会や他者のために貢献したい」といった思いを喚起するだけでは、環境に配慮した行動を促すことは難しいと牛窪氏は指摘します。消費者が「イミ」を重視してモノやサービスを選ぶ現代において環境に配慮した消費行動を推進するには、ブランドや商品が創られた背景を伝えて消費者に「共感」してもらうことや、ユーザーの声や思いを反映した商品開発により「つながり」を感じてもらうことが重要で、それでこそ若い世代を含めた消費者の主観的な満足度の向上が望めます。また、そうした消費行動の結果がどのようにいかされたかを、企業や社会が開示することも大切です。若い世代の環境意識をいかして、環境に配慮した消費行動を推進するために企業及び社会に求められるものは、消費者目線の「楽しさ（共感）・つながり・透明性」でもあると牛窪氏は話します。

(2) 環境に配慮した消費行動への意識と実践状況

続いて、第1部第2章第2節(2)では、消費者の環境に配慮した消費行動への意識と実践状況についてみていきます。

消費行動が環境への配慮につながるという認識がある人は約7割

「消費者意識基本調査」(2024年度)で、「日々の消費行動が、環境への配慮につながることを考えたことがあるか」を聞いたところ、「考えたことがある」と回答した人の割合は、全体で71.9%となりました。年齢層別にみると、60歳代が77.7%と最も高く、次いで50歳代が75.3%、70歳以上が74.5%、40歳代が71.9%となっています(図表I-2-2-7)。

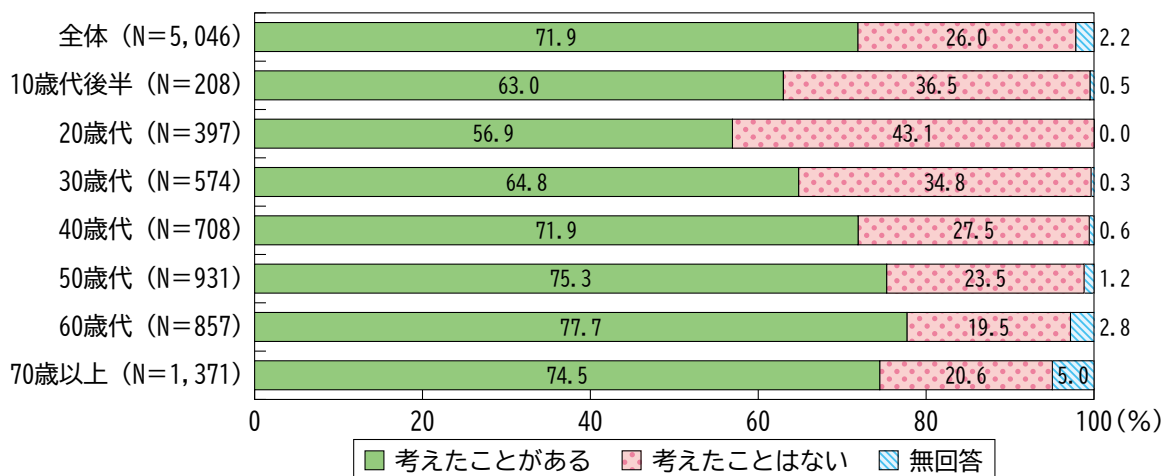
この結果から、40歳代以上では7割以上の人が日々の商品やサービスの選択が環境への配慮につながるという認識があり、また、いずれの年齢層でも半数以上がこのような認識を持っていることが分かりました。

多少値段が高くても環境配慮商品を購入したいと思う人は約6割

「環境を守るために、多少値段の高い商品でも、環境に配慮された商品やサービスを購入したいと思うか」を聞いたところ、「購入したいと思う」「購入したいと思う」又は「たまには購入してもよいと思う」の計)と回答した人の割合は、全体で60.7%となりました。年齢層別にみると、70歳以上が69.1%と最も高く、次いで60歳代が67.6%、50歳代が62.0%、40歳代が58.3%となっています(図表I-2-2-8)。

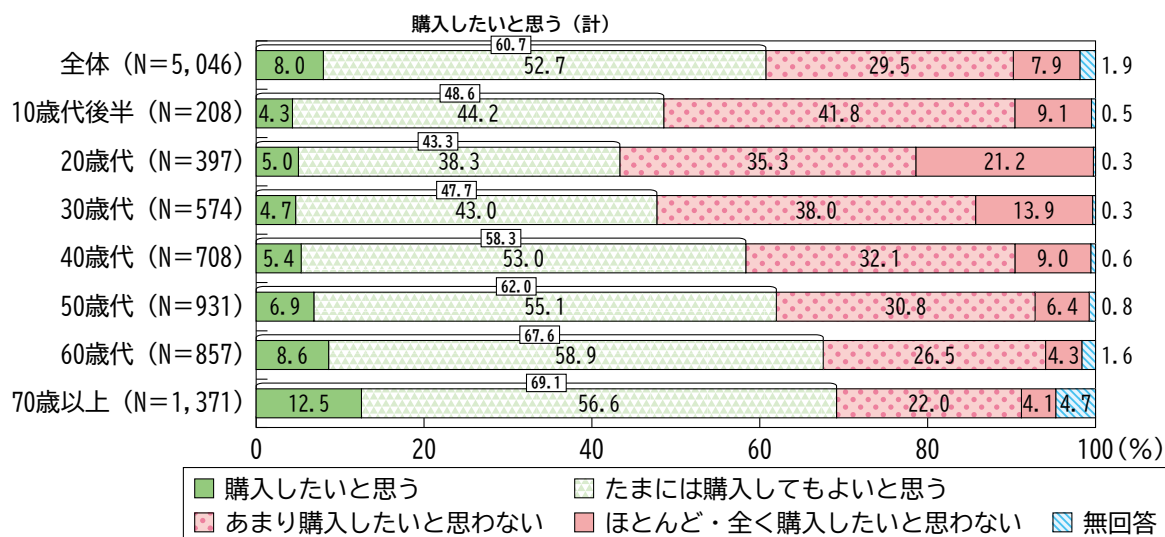
この結果から、40歳代以上の年齢層では半数以上の人、値段が多少高くても環境配慮商品を購入したいという意向を持っていることが示されました。

図表 I-2-2-7 消費行動が環境への配慮につながることを考えたことがあるか(年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
2. 「あなたは、日々の消費行動(商品やサービスの選択)が、環境への配慮につながるということを考えたことがありますか。」との問に対する回答。

図表 I-2-2-8 多少値段が高くても環境配慮商品を購入したいと思うか（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2024年度）により作成。
2. 「あなたは環境を守るために、多少値段の高い商品でも、環境に配慮された商品やサービスを購入したいと思いますか。」との問に対する回答。

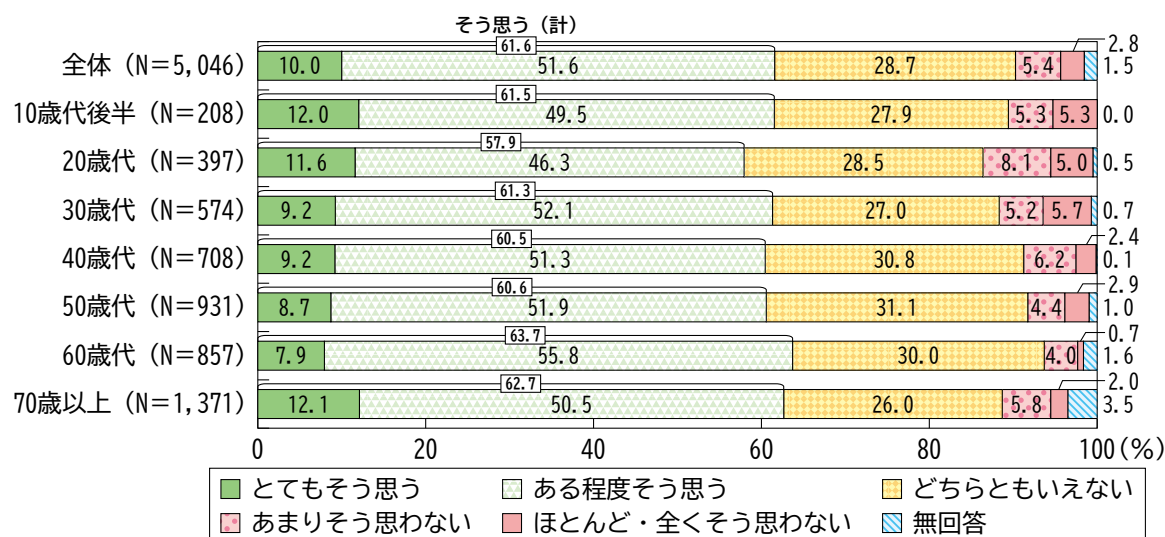
環境配慮に取り組む企業の商品を積極的に購入したい人は約6割

「環境に配慮した取組を行っている企業の商品を積極的に購入したいか」と聞いたところ、「そう思う」（「とてもそう思う」又は「ある程度そう思う」の計）と回答した人の割合は、全体で61.6%となりました。年齢層別にみると、

いずれの年齢層でも約6割の人が環境に配慮した取組を行っている企業の商品を積極的に購入したいと回答しています（図表 I-2-2-9）。

この結果から、いずれの年齢層でも、環境に配慮した取組を行う企業の商品やサービスの購入に前向きな考えを持っていることが示されました。

図表 I-2-2-9 環境配慮に取り組む企業の商品の購入意欲（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2024年度）により作成。
2. 「環境に配慮した取組を行っている企業について、そのような企業の商品やサービスを、あなたは積極的に購入したいと思いますか。」との問に対する回答。

3 R 関連は約半数が取り組んでいるが、環境配慮商品の選択は1割から3割程度

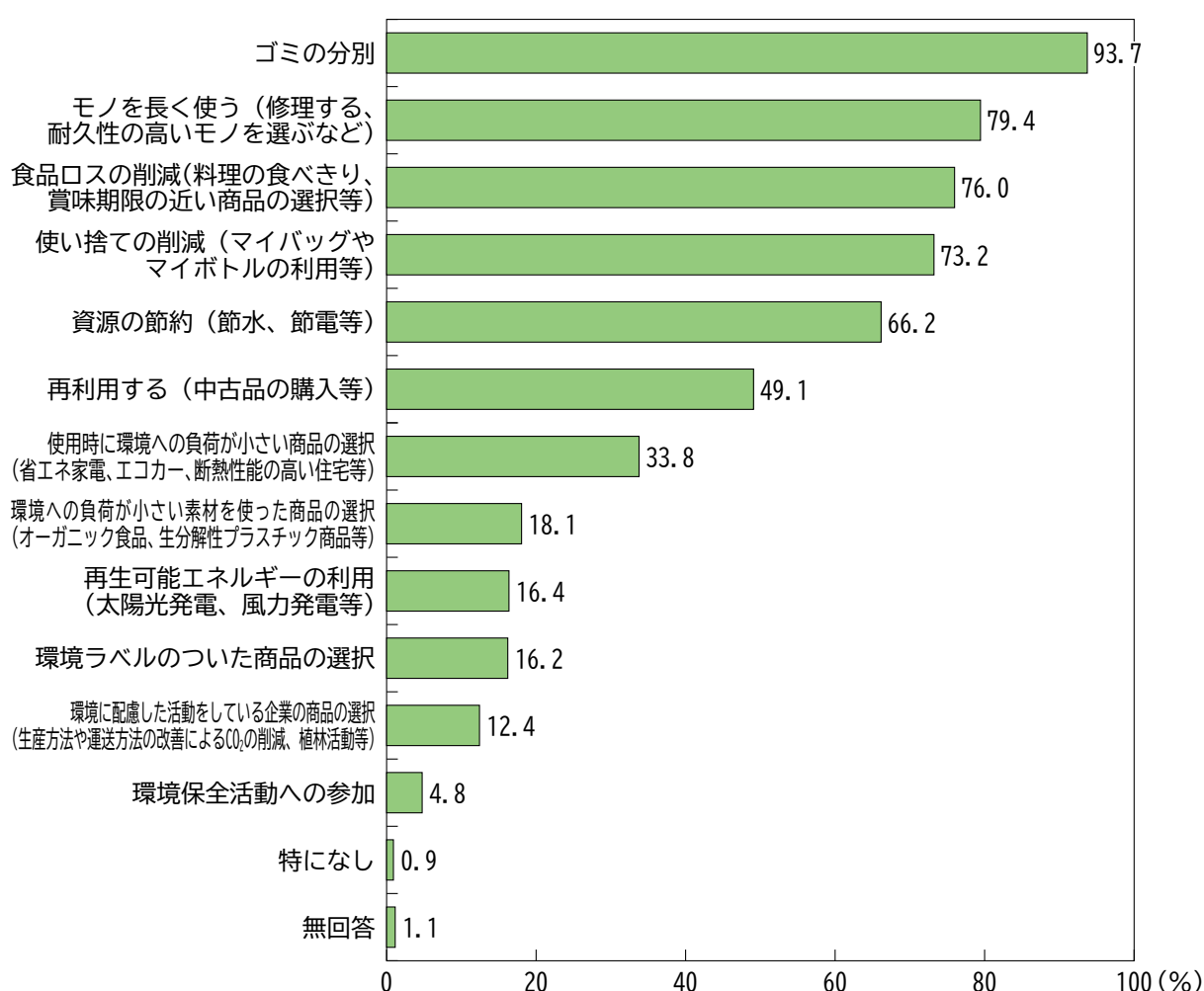
「日々の生活の中で取り組んでいるもの」を聞いたところ、「ゴミの分別」と回答した人の割合が最も高く、93.7%となりました。また、「モノを長く使う」、「食品ロスの削減」及び「使い捨ての削減」は7割以上、「資源の節約」は6割以上、「再利用する」は約半数の人が取り組んでいる一方で、「使用時に環境への負荷が小さい商品の選択」、「環境への負荷が小さい素

材を使った商品の選択」、「再生可能エネルギーの利用」、「環境ラベルのついた商品の選択」、「環境に配慮した活動をしている企業の商品の選択」等の環境配慮商品の選択に取り組んでいると回答した人の割合は1割から3割程度となっています（図表 I-2-2-10）。

この結果から、日々の生活の中で「ゴミの分別」や「モノを長く使う」、「食品ロスの削減」等の3 R 関連の取組は約半数の人が取り組んでいるものの、環境配慮商品の選択は取り組んでいる人が比較的少ないことが示されました。

図表 I-2-2-10

日々の生活の中で取り組んでいるもの



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2024年度）により作成。
 2. 「日々の生活の中で、あなたが取り組んでいるものを全てお選びください。」との問に対する回答が、全体の多い順に表示（複数回答）。
 3. N=5,046

年齢層別にみると、「ゴミの分別」や「モノを長く使う」、また、「食品ロスの削減」は、いずれの年齢層でも7割以上の人に取り組んでいます。

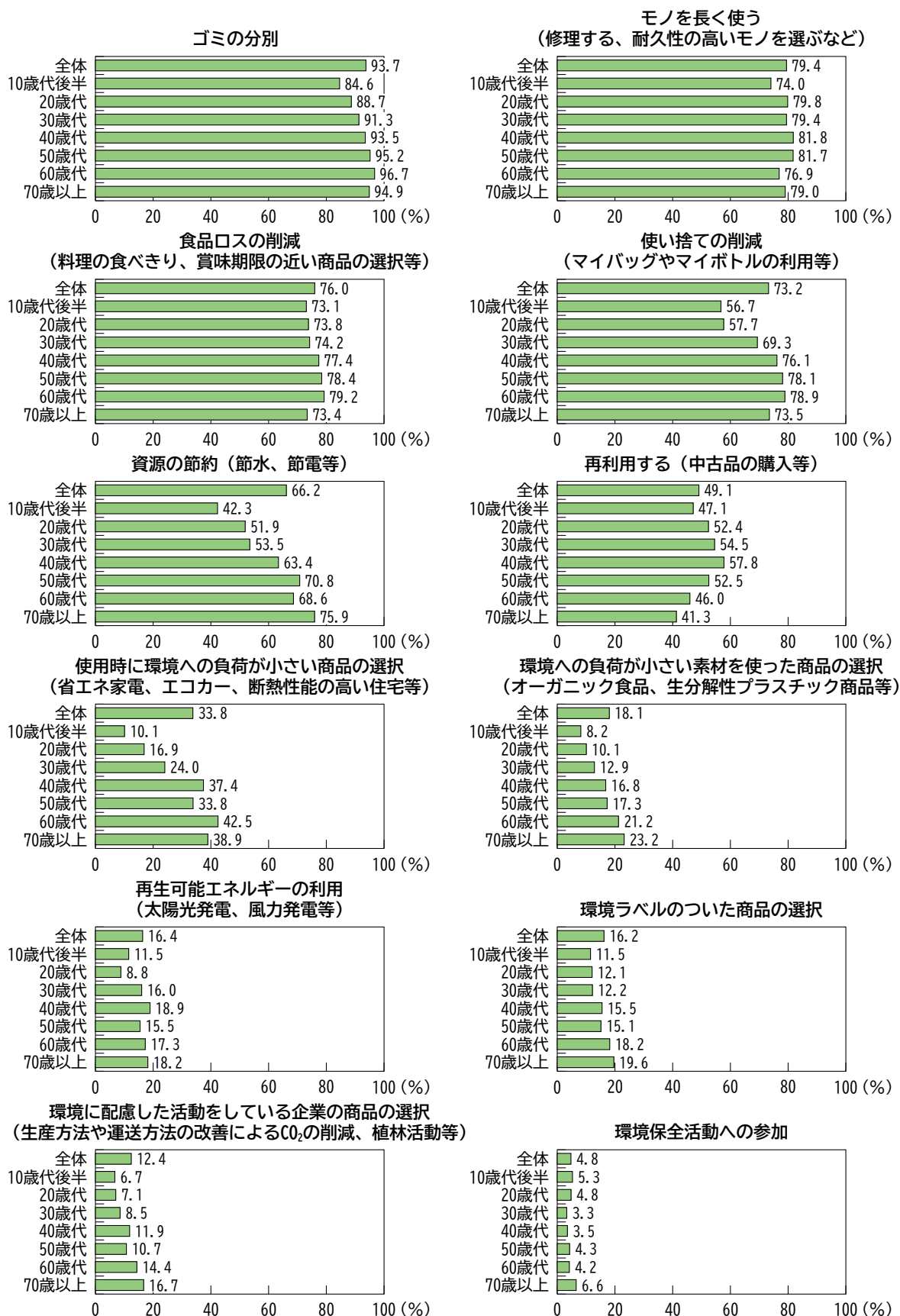
年齢層別で取組状況に差があるものをみると、「使い捨ての削減」は40歳代から60歳代までにおいて取り組んでいる人の割合が高く、若者（15歳から29歳まで）の割合が低くなっています。また、「資源の節約」は50歳代以上において取り組んでいる人の割合が高く、若者（15歳から29歳まで）の割合が低くなっています。「再利用する」では20歳代から50歳代までにおいて取り組んでいる人の割合が高く、60歳代以上と10歳代後半の割合が低くなっています。

また、「使用時に環境への負荷が小さい商品の選択」や「環境への負荷が小さい素材を使った商品の選択」、「再生可能エネルギーの利用」、「環境ラベルのついた商品の選択」、「環境に配慮した活動をしている企業の商品の選択」等の環境に配慮した商品の選択は、特に若者（15歳から29歳まで）が消極的であることが分かります（図表 I-2-2-11）。

これらの結果から、3Rに関連する取組の中でも年齢層別にみると、いずれの年齢層でも取り組んでいるものもあれば、取組状況に差があるものもあることが分かりました。また、環境に配慮した商品の選択においても、年齢層別で取組状況に差があることが分かりました。

図表 I-2-2-11

日々の生活の中で取り組んでいるもの（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
 2. 「日々の生活の中で、あなたが取り組んでいるものを全てお選びください。」との問に対する回答(複数回答)。
 3. 全体: N=5,046、10歳代後半: N=208、20歳代: N=397、30歳代: N=574、40歳代: N=708、50歳代: N=931、60歳代: N=857、70歳以上: N=1,371

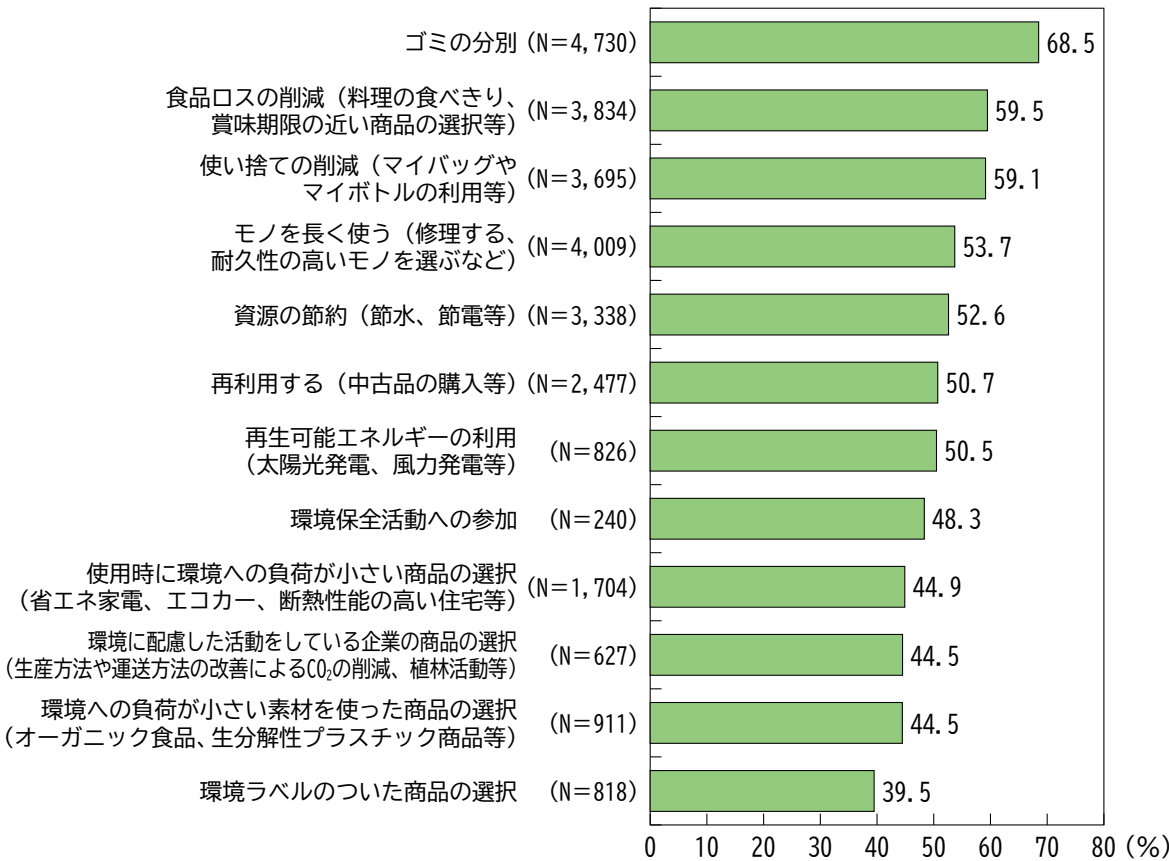
環境配慮商品の選択は3 R 関連に比べ、環境問題の解決に貢献した実感が低い傾向

「日々の生活の中で取り組んでいるもの」に何かしらの回答をした人に、回答したものの中で「環境問題の解決に貢献できたと感じるもの」を聞いたところ、「ゴミの分別」や「食品ロスの削減」、「使い捨ての削減」等の3 R 関連の取

組は半数以上が貢献できたと感じていることが分かりました。一方で、「使用時に環境への負荷が小さい商品の選択」や「環境への負荷が小さい素材を使った商品の選択」等は、半数以下となっており、3 R 関連の取組に比べて環境配慮商品の選択は環境問題の解決に貢献した実感が低い傾向にあることが分かりました（図表 I-2-2-12）。

図表 I-2-2-12

日々の生活の中で取り組んでいるもののうち、環境問題の解決に貢献できたと感じるもの



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
2. 「日々の生活の中で、あなたが取り組んでいるものを全てお選びください。」との問いに対し、「取り組んでいるもの」と回答したものうち(複数回答)、「環境問題の解決に貢献できたと感じるもの」についての回答(複数回答)。
3. 「環境問題の解決に貢献できたと感じるもの」についての回答数を、「取り組んでいるもの」についての回答数で割った数を、全体の多い順に表示。

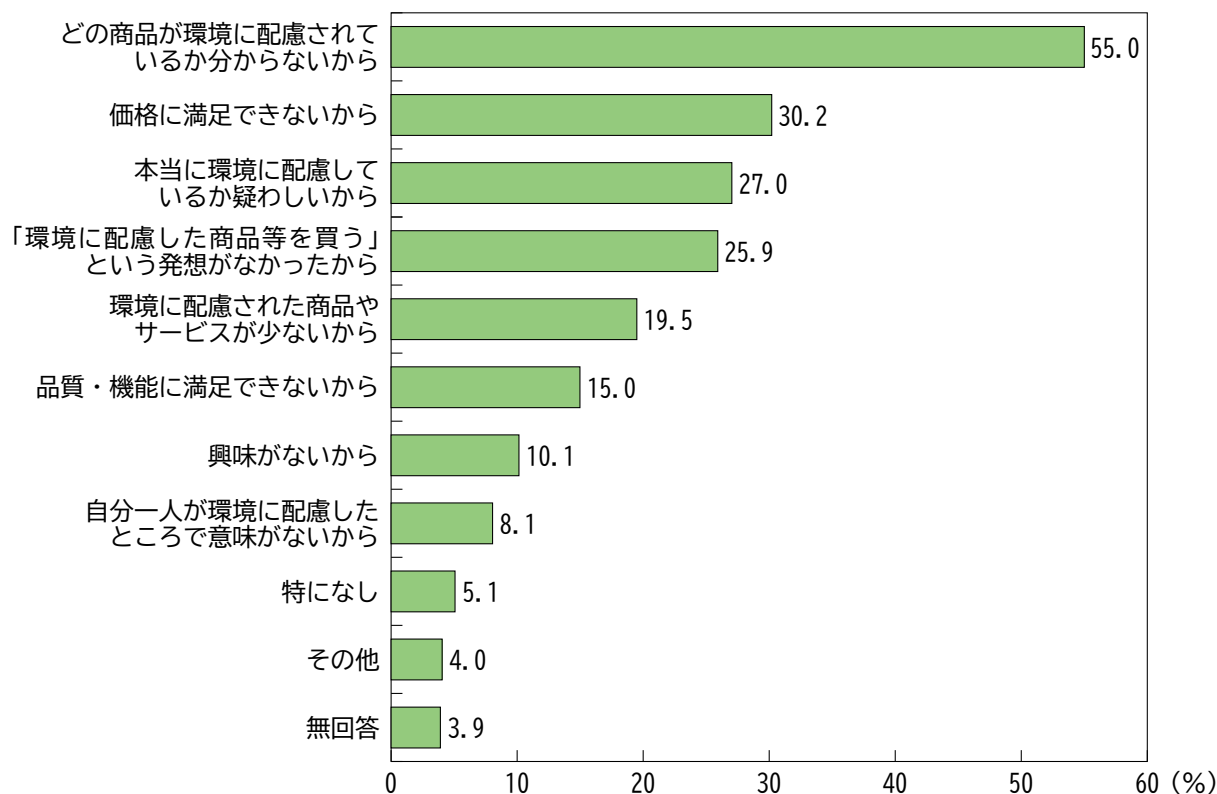
環境配慮商品を購入しなかった理由は「どの商品が環境に配慮されているか分からないから」が半数以上

日頃、環境配慮商品を積極的に購入していない人⁷³に、「環境に配慮された商品やサービスを購入しなかった理由」を聞いたところ、「どの商品が環境に配慮されているか分からないか

ら」と回答した人の割合が、半数以上となりました(図表 I-2-2-13)。また、「価格に満足できないから」等の他の項目を回答した人の割合は約1割から3割程度となっており、「どの商品が環境に配慮されているか分からないから」を回答した人の割合と差があることが分かります。
年齢層別にみても、いずれの年齢層でも「ど

73)「消費者意識基本調査」(2024年度)で、「あなたは日頃、環境に配慮された商品やサービスを、どの程度積極的に購入していますか。」との問いに対し、「購入していない」(「あまり購入していない」又は「ほとんど・全く購入していない」の計)と回答した人。

図表 I-2-2-13 環境配慮商品を購入しなかった理由



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
 2. 「環境に配慮された商品やサービスを購入しなかった理由は何ですか。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示(複数回答)。
 3. 母数は、「あなたは日頃、環境に配慮された商品やサービスを、どの程度積極的に購入していますか。」との問に対し、4件法で「あまり購入していない」又は「ほとんど・全く購入していない 分からない」と回答した人。
 4. N=2,149

の商品が環境に配慮されているか分からないから」と回答した人の割合が最も高くなっています。また、10歳代後半から50歳代までは「価格に満足できないから」、60歳代以上は「本当に環境に配慮しているか疑わしいから」と回答した人の割合が2番目に多くなっています。また、10歳代後半から30歳代まで及び70歳以上は「『環境に配慮した商品等を買う』という発想がなかったから」と回答した人の割合が3番目に多くなっています(図表 I-2-2-14)。

これらの結果から、消費者が環境配慮商品の購入に踏み出せない要因は、年齢層によって特徴があるものの、いずれの年齢層でも環境に配慮した商品であることが消費者に適切に伝わっていないことが、その購入につながらない大きな要因であることが分かります。

このように、第1部第2章第2節(2)では、消費者の環境に配慮した消費行動への意識と実践状況をみてきました。これらの結果から、消費行動が環境への配慮につながるという意識や環境配慮商品への購買意識は高いものの、日常

的に環境配慮商品を選択している人は1割から3割程度しかおらず、環境配慮商品の選択によって環境問題の解決に貢献した実感も3R関連の取組に比べ低いことが分かりました。また、環境配慮商品を購入しなかった理由は、「どの商品が環境に配慮されているか分からないから」という理由が最も多くなっています。

第1部第2章第2節(1)の調査結果も踏まえると、消費者の環境問題に対する関心と問題意識は高く、環境に配慮した消費行動に対する意欲もあり、3R関連の取組は行われているものの、環境配慮商品であることが消費者に対して適切に伝わっていないなどの理由から、環境配慮商品の購入につながっていないことが考えられます。

図表 I-2-2-14 環境配慮商品を購入しなかった理由（年齢層別）

全体 (N=2,149)		10歳代後半 (N=140)		20歳代 (N=250)	
順位	(%)	順位	(%)	順位	(%)
1	どの商品が環境に配慮されているか分からないから	1	どの商品が環境に配慮されているか分からないから	1	どの商品が環境に配慮されているか分からないから
2	価格に満足できないから	2	価格に満足できないから	2	価格に満足できないから
3	本当に環境に配慮しているか疑わしいから	3	「環境に配慮した商品等を買う」という発想がなかったから	3	「環境に配慮した商品等を買う」という発想がなかったから
4	「環境に配慮した商品等を買う」という発想がなかったから	4	環境に配慮された商品やサービスが少ないから	4	本当に環境に配慮しているか疑わしいから
5	環境に配慮された商品やサービスが少ないから	5	本当に環境に配慮しているか疑わしいから	5	興味がないから
6	品質・機能に満足できないから	6	品質・機能に満足できないから	6	品質・機能に満足できないから
7	興味がないから	6	特になし	7	環境に配慮された商品やサービスが少ないから
8	自分一人が環境に配慮したところで意味がないから	8	興味がないから	8	自分一人が環境に配慮したところで意味がないから
9	特になし	9	その他	9	特になし
10	その他	10	自分一人が環境に配慮したところで意味がないから	10	その他
11	無回答	11	無回答	11	無回答
30歳代 (N=314)		40歳代 (N=318)		50歳代 (N=400)	
順位	(%)	順位	(%)	順位	(%)
1	どの商品が環境に配慮されているか分からないから	1	どの商品が環境に配慮されているか分からないから	1	どの商品が環境に配慮されているか分からないから
2	価格に満足できないから	2	価格に満足できないから	2	価格に満足できないから
3	「環境に配慮した商品等を買う」という発想がなかったから	3	本当に環境に配慮しているか疑わしいから	3	本当に環境に配慮しているか疑わしいから
4	本当に環境に配慮しているか疑わしいから	4	「環境に配慮した商品等を買う」という発想がなかったから	4	「環境に配慮した商品等を買う」という発想がなかったから
5	環境に配慮された商品やサービスが少ないから	5	環境に配慮された商品やサービスが少ないから	5	環境に配慮された商品やサービスが少ないから
5	品質・機能に満足できないから	6	品質・機能に満足できないから	6	品質・機能に満足できないから
7	興味がないから	7	自分一人が環境に配慮したところで意味がないから	7	興味がないから
8	自分一人が環境に配慮したところで意味がないから	8	興味がないから	8	自分一人が環境に配慮したところで意味がないから
9	特になし	9	特になし	9	特になし
10	その他	10	その他	10	その他
11	無回答	11	無回答	11	無回答
60歳代 (N=284)		70歳以上 (N=443)			
順位	(%)	順位	(%)		
1	どの商品が環境に配慮されているか分からないから	1	どの商品が環境に配慮されているか分からないから		
2	本当に環境に配慮しているか疑わしいから	2	本当に環境に配慮しているか疑わしいから		
3	価格に満足できないから	3	「環境に配慮した商品等を買う」という発想がなかったから		
4	「環境に配慮した商品等を買う」という発想がなかったから	4	価格に満足できないから		
5	環境に配慮された商品やサービスが少ないから	5	環境に配慮された商品やサービスが少ないから		
6	品質・機能に満足できないから	6	無回答		
7	興味がないから	7	品質・機能に満足できないから		
8	自分一人が環境に配慮したところで意味がないから	8	興味がないから		
9	その他	8	自分一人が環境に配慮したところで意味がないから		
10	無回答	10	特になし		
11	特になし	11	その他		

- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
2. 「環境に配慮された商品やサービスを購入しなかった理由は何ですか。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示(複数回答)。
3. 母数は、「あなたは日頃、環境に配慮された商品やサービスを、どの程度積極的に購入していますか。」との問に対し、4件法で「あまり購入していない」又は「ほとんど・全く購入していない 分からない」と回答した人。

近年、環境問題はますます深刻化する中で、環境問題に興味関心を持つ人も多くなりましたが、一方で、環境に配慮した商品を購入するといった行動をとる人は未だ少ない状況にあります。その原因について、消費者行動やマーケティングを専門とする慶應義塾大学商学部の白井美由里教授に話を聞きました。



白井美由里教授

サステナブル商品が選ばれにくい要因

サステナブル商品が選ばれにくいには、七つの要因があると白井教授は話します（図表1）。近年、サステナブルな社会の実現が積極的にアピールされるようになりましたが、その内容は遠い未来や他人に焦点を当てた話である場合が多く、自分事として捉えづらい側面があります。また、自分一人が環境に配慮したとしても、その成果は微々たるものであり、成果がみえるようになるまでにも時間がかかるため、消費者がサステナブルを身近に感じづらいという課題があります。このほかにも様々な心理的側面での課題があり、サステナブルという言葉の持つ印象が、消費者にサステナブル消費を敬遠させる場合もあります。例えば、サステナブル商品は機能・品質・コスト面で劣っているという印象を持たれる場合もあり、これが購買意欲の低下につながることもあります。

また、人には日々の習慣化された行動（以下「ルーティン」という。）があり、一度形成されたルーティンは変えにくく、そのためサステナブル消費をしようと思っても実践にまで至らない場合もあります。加えて、サステナブル商品を知るためには、調べる時間や労力といった負担が生じる点も、実践を妨げる要因となります。サステナブル商品を調べるための時間や労力については、例えばお店の売場で分かりやすく表示をするといった方法も考えられますが、一方で、多くの消費者は節約や機能性を重視するため、サステナブルという特性が目立ってしまうのも課題の一つです。さらに、サステナブル商品を選んだことによる効果がみえにくく、サステナブル商品とそれ以外の商品の違いが分かりづらいなど、これらの様々な要因によってサステナブル商品が選ばれにくくなっていると考えられます。

【図表1】サステナブル商品が選ばれにくい七つの要因

1. サステナブル商品が何であるか分かりにくいこと

- ・「未来のために」が目標となっており、今の自分の問題だと感じづらい。
- ・自分一人が実践したところで効果は微々たるものでしかなく、成果がみえるまでに時間がかかる。

2. サステナブルが持つ印象によって機能が劣ると評価される場合があること

- ・サステナブルという言葉には「安全・優しい・健康」といった概念が連想されやすく、製品の効果や効能で劣るのではないかと評価されることがある。
- ・例えば、洗剤等の「効果や効能が特に重視される」ような特定の商品カテゴリーでは、ネガティブなイメージが想起されやすい。

3. 既存商品のサステナブル化には追加コストがかかっていると認識されること

- ・既存商品をサステナブルにする場合、追加でコストがかかると考えられやすい。
- ・コストを賄う方法として品質や容量を改悪していると誤解されやすく、これが購買意欲の低下につながることもある。

4. 日々のルーティンは変えにくいこと

- ・サステナブルな行動は、商品の選択や廃棄物の削減といった日常生活のルーティンで実施するものが多い。
- ・日々の買物等のルーティン作業では、時間や労力を削減したい心理が働くため、使い慣れたお店に行き、時間をかけずに商品を選ぶとする傾向がある。
- ・他方で、一度形成されたルーティンは変えにくく、新しくサステナブル消費をしようとしても今までのルーティンに組み込めない場合がある。

5. サステナブル消費をするには負担が生じるという印象があること

- ・サステナブル商品の情報を調べるにも時間や労力を要することが多い。
- ・商品によってはコスト面の負担が生じる場面も少なくない。
- ・このような印象自体が、サステナブル消費の敬遠につながることもある。

6. 店頭の売場においてサステナビリティが意識されにくいこと

- ・消費者は、節約や機能性といった特性に注目しやすいため、売場でサステナブルをアピールしても消費者は気付きにくい。

7. サステナブル商品とそれ以外の商品の違いが分かりづらいこと

- ・サステナブル商品を使用したとしてもその効果がみえるわけではないため、サステナブルという特性が差別化しづらい。
- ・これには、消費者の知識不足や事業者の伝え方にも課題がある。

（備考） 白井美由里教授への取材を基に消費者庁で作成。

サステナブル商品を選んでもらうためには

これらの課題を加味した上で、サステナブル商品を消費者に選んでもらうための六つのポイントについて白井教授に伺いました（図表2）。

まず、「サステナブル商品とは何なのか」が消費者にとって分かりにくいと、もっと分かりやすく示す必要があります。情報過多社会でもある現代において、理解に労力を要する情報は、よほどの関心がない限りはみられることはありません。他方で、一部の環境ラベル等は情報量が少なく分かりやすい反面、客観性の高い情報が欠如しています。これでは、サステナブル商品とそれ以外の商品を見分けるのは難しくなります。そのため、分かりやすさと客観性を両立するためには、CO₂排出量等の数値情報を「A」、「B」及び「C」といった等級に置き換えて提示する方法が考えられます。

また、分かりやすく情報を提示する方法として、サステナブル商品だけを集めた売場を作るという方法も考えられます。サステナブル商品とそれ以外の商品に情報を切り分けることで、サステナブルではない類似商品との比較がされにくくなり、消費者はサステナブル商品を選びやすくなります。そして、情報の切り分けという観点は、商品表示においても応用することができます。洗剤等の「効果や効能が特に重視される」ような特定の商品カテゴリーについては、サステナブルであることを商品に表示することによって、機能性が劣るという評価をされる可能性があります。このような場合、サステナブルな情報はウェブサイトに掲載し、売場では機能性をアピールするという方法も考えられます。

サステナブル商品を選んでもらうためには、分かりやすい情報提供だけでなく、心理的側面からアプローチする方法もあります。その一つとして、社会的な影響を活用する方法があります。個人では参加しづらかったり、気が進まなかったりするような取組であっても、他者の存在が自分の責任感に影響を及ぼすこともあり、その結果、サステナブルな行動をとるべきだというマインドセットの醸成につながることもあります。また、サステナブル商品の購入を促す上でマインドセットは重要な要素であり、例えば「現在志向」の消費者は、今を楽しみたいというマインドセットを持っていることから、地球規模の環境問題を分かりやすく提示したとしても、伝わらない可能性があります。このような消費者に対しては、身近に起きている問題を伝えることで、マインドセットと一致して関心が持たれやすくなる可能性が考えられます。

このほかにも、ルーティンを形成することも有効な方法となります。一度形成されたルーティンは変えにくいですが、就職や結婚といった人生の転機となり、ライフスタイルが変わるときであれば、新しいルーティンが形成されやすくなります。そのため、このような層を対象とした普及啓発を行うと、比較的受け入れてもらえるのではないかと考えられています。

最後に、消費者へのアプローチのポイントにもいろいろありますが、消費者によって効果的なアプローチ方法は異なるため、一つのアプローチを使うのではなく様々なアプローチをしていくことが重要となります。

【図表2】サステナブル商品を消費者へアプローチする六つのポイント

1. サステナブルが何かをもっと分かりやすく提示する
2. サステナブルに意識が向くような買物環境を構築する
3. ときには、商品性能とサステナビリティ情報を分けて提示する
4. 社会的な影響を強化する
5. 消費者のマインドセットと一致する情報を発信する
6. ルーティンを形成する

（備考） 白井美由里教授への取材を基に消費者庁で作成。

(3) 消費者の行動変容を促すために重要だと考えられること

続いて、第1部第2章第2節(3)では、消費者の行動変容を促すために重要だと考えられることについてみていきます。

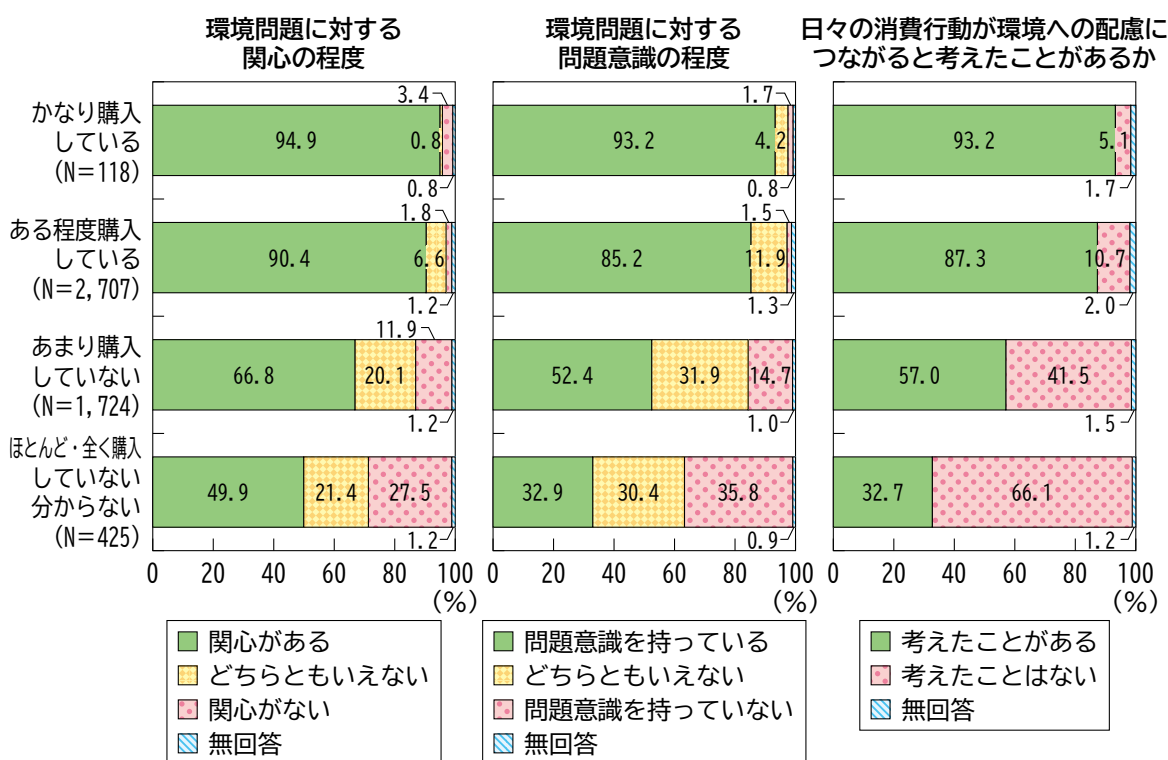
環境問題に対する意識と購買行動の関係

環境問題を意識する人ほど環境配慮商品を購入する傾向がある

「消費者意識基本調査」(2024年度)で、「環境問題に対する関心の程度」、「環境問題に対する問題意識の程度」及び「日々の消費行動が環境への配慮につながるという考えの有無」の各問に対する回答と、「環境配慮商品の購入頻度」の問に対する回答をクロス集計⁷⁴したところ、環境問題に対して関心や問題意識がある人や、消費行動が環境への配慮につながるという認識がある人ほど、環境配慮商品を購入していることが分かりました(図表I-2-2-15)。

図表 I-2-2-15

環境問題に対する関心・問題意識の程度及び消費行動が環境への配慮につながるという認識の有無と、環境配慮商品の購入頻度



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
 2. 「あなたは以下の社会問題について、どの程度関心を持っていますか。」との問に対する、「環境に関する問題(地球温暖化、気候変動、生物多様性、環境汚染等)」についての回答と、「あなたは環境問題について、どの程度問題意識を持っていますか。」との問に対する回答と、「あなたは、日々の消費行動(商品やサービスの選択)が、環境への配慮につながるということを考えたことがありますか。」との問に対する回答を、それぞれ「あなたは日頃、環境に配慮された商品やサービスを、どの程度積極的に購入していますか。」との問に対する回答にクロス集計したもの。
 3. 「関心がある」は、5件法で「とても関心がある」又は「ある程度関心がある」の計、「関心がない」は、5件法で「あまり関心がない」又は「ほとんど・全く関心がない」の計、「問題意識を持っている」は、5件法で「とても問題意識を持っている」又は「ある程度問題意識を持っている」の計、「問題意識を持っていない」は、5件法で「あまり問題意識を持っていない」又は「ほとんど・全く問題意識を持っていない」の計。

74) 二つ以上の質問項目の回答を組み合わせて集計すること。

これらの結果から、消費者の環境配慮商品の購入を促すに当たっては、環境問題に対する関心や問題意識及び消費行動が環境への配慮につながるという認識等の「環境問題に対する意識」を醸成することが重要であると考えられます。

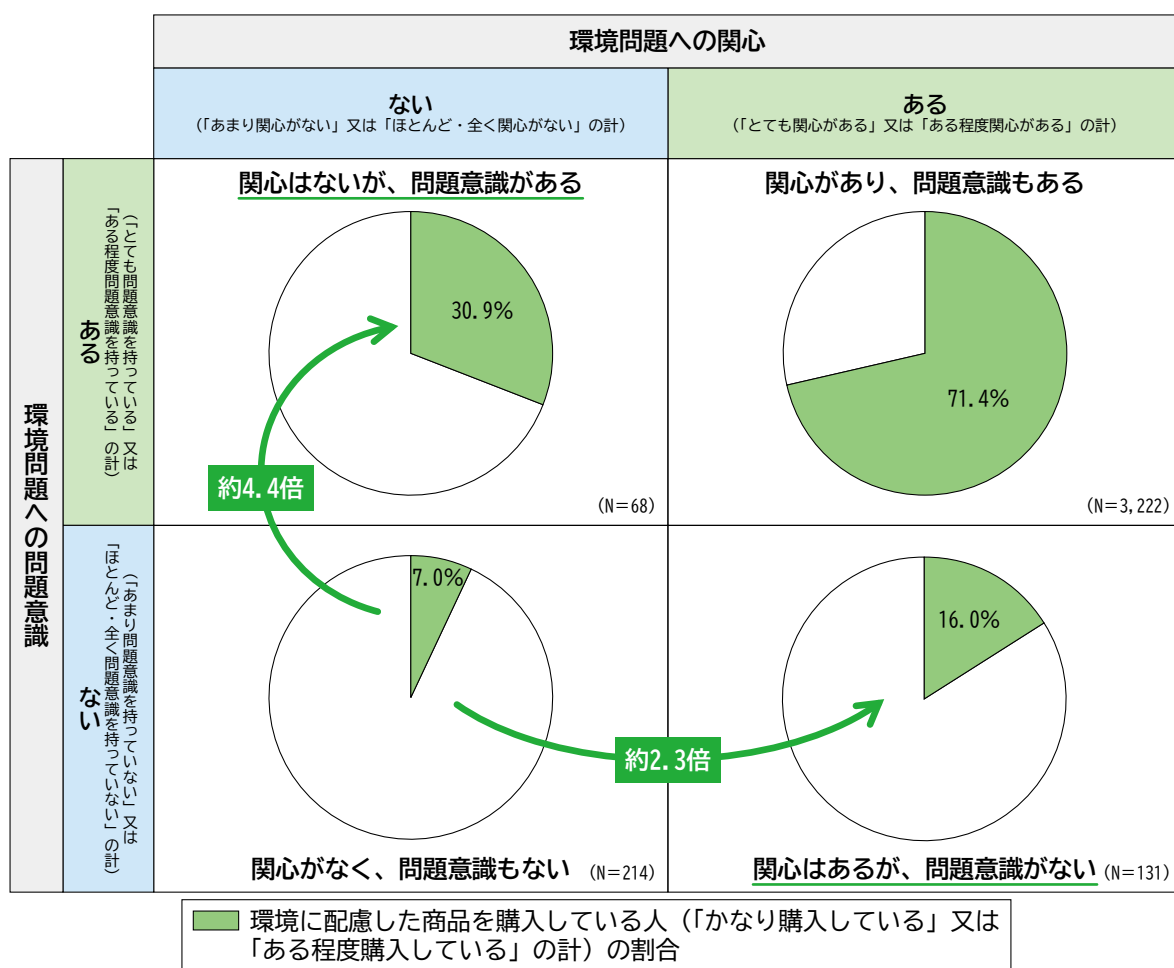
環境問題に問題意識がある人の方が環境配慮商品を購入する傾向がある

「環境問題に対する関心の程度」、「環境問題に対する問題意識の程度」及び「環境配慮商品の購入頻度」の各問に対する回答をクロス集計したところ、環境問題に「関心があり、問題意識もある」人は、71.4%が環境配慮商品を購入

入していることが分かりました。また、環境問題に「関心はあるが、問題意識がない」人と「関心はないが、問題意識がある」人の環境配慮商品を購入する割合を比較すると、「関心はないが、問題意識がある」人の方が環境配慮商品を購入する傾向があることが分かります（図表 I-2-2-16）。

これらの結果から、（図表 I-2-2-15）でも示したように環境問題に関心や問題意識を持っている人は環境配慮商品を購入している割合が高く、特に環境問題に「問題意識」を持っている人の方が環境配慮商品を購入する傾向があることが分かりました。

図表 I-2-2-16 環境配慮商品の購入と環境問題に対する関心及び問題意識



- （備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2024年度）により作成。
 2. 「あなたは以下の社会問題について、どの程度関心を持っていますか。」との問に対する、「環境に関する問題（地球温暖化、気候変動、生物多様性、環境汚染等）」についての回答と、「あなたは環境問題について、どの程度問題意識を持っていますか。」との問に対する回答と、「あなたは日頃、環境に配慮された商品やサービスを、どの程度積極的に購入していますか。」との問に対する回答をクロス集計したもの。

環境配慮商品を購入した理由は「環境配慮への意識」に関するものが約9割

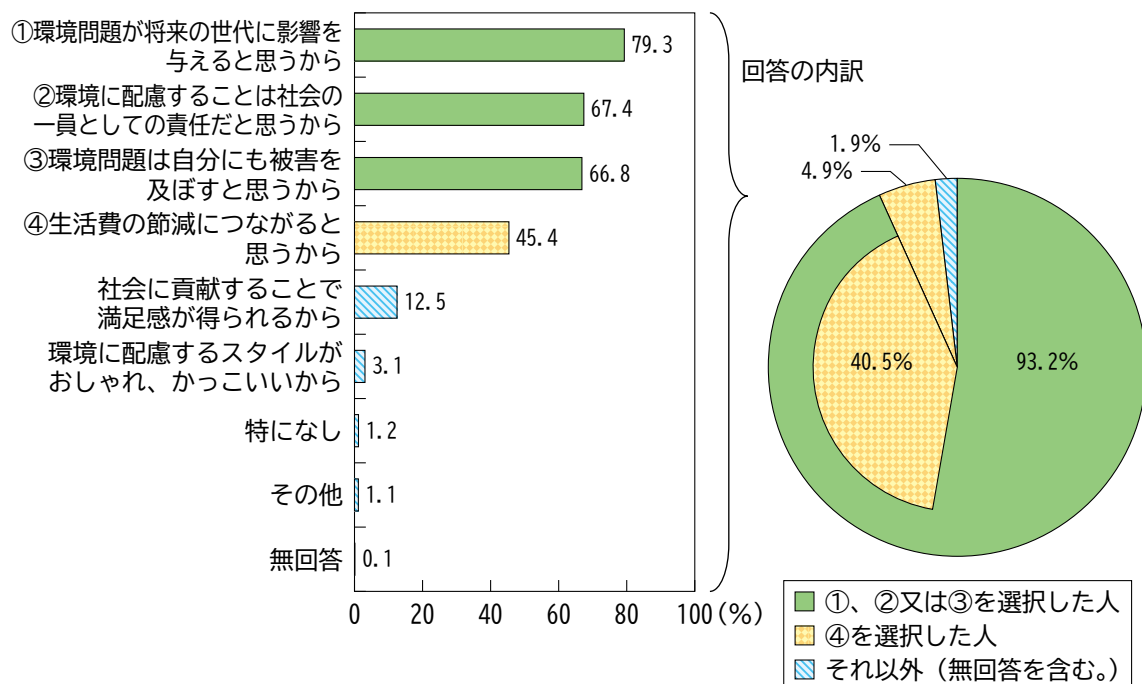
日頃、環境配慮商品を積極的に購入している人⁷⁵に、「環境に配慮された商品やサービスを購入した理由」を聞いたところ、「①環境問題が将来の世代に影響を与えると思うから」と回答した人の割合が最も高く、全体で79.3%となりました。次いで、「②環境に配慮することは社会の一員としての責任だと思うから」が67.4%、「③環境問題は自分にも被害を及ぼすと思うから」が66.8%となりました。また、①～③のような「環境配慮への意識」に関連する理由を回答した人は全体の約9割となっています。「④生活費の節減につながると思うから」と回答した人の割合は45.4%ですが、約4割が「環境配慮への意識」に関する理由との重複

回答であり、「④生活費の節減につながると思うから」のみを回答した人は全体の約5%であることが分かりました（図表I-2-2-17）。

これらの結果から、「生活費の節減」のみを理由に環境配慮商品を購入している人は限定的であり、環境配慮商品の購入には「環境配慮への意識」が特に重要であることが考えられます。

このように環境配慮商品の購入理由として「環境配慮への意識」を挙げる人が多いということは、環境問題に対して関心や問題意識を持つ人の方がそうではない人に比べて環境配慮商品を購入していることや、その中でも「問題意識」を持つことの方が環境配慮商品の購入につながっていることと整合的といえます。消費者の行動変容を促すためには、環境問題に対する問題意識を醸成し、「環境配慮への意識」へとつなげていくことが重要であると考えられます。

図表 I-2-2-17 環境配慮商品を購入した理由



75) 「消費者意識基本調査」（2024年度）で、「あなたは日頃、環境に配慮された商品やサービスを、どの程度積極的に購入していますか。」との問に対し、「購入している」（「かなり購入している」又は「ある程度購入している」の計）と回答した人。

近年、環境問題に対する意識が高まりつつあるものの、具体的な行動に踏み出せずにいる消費者が多いことに対して、一般社団法人エシカル協会（以下「エシカル協会」という。）の代表理事を務める末吉里花氏は、持続可能な社会を実現するためには社会全体で足並みをそろえることが必要であり、一人の百歩よりも百人の一步が世界を変えることを知ってほしいと話します。ここでは、消費者のどのような行動が社会を変える力になるのかを考えるため、エシカル消費¹の取り組み方を紹介します。



末吉里花氏

商品の選択は社会を変える一つのアクションであり、意思表示になる

持続可能な社会に変えていくために消費者ができることの一つとして「商品の選択」があると末吉氏は話します。「商品の選択」は社会に対して消費者の意思を伝える「投票」のようなもので、消費者がエシカルな商品を選択すれば、そのような商品に需要があることが企業に伝わり、社会や環境に配慮した商品開発を促すことにつながります。また、エシカルな商品が市場に増えれば、多くの人の目に留まる可能性も高まり、他者の意識を変えるきっかけとなるかもしれません。このように、一人の消費者の小さな行動が社会を動かすきっかけとなり、皆の行動につながれば世界を変える大きな原動力になることを「商品の選択」を通じて実感してほしいと末吉氏は話します。

エシカル消費の一步を踏み出すためには

エシカルな商品の選択にハードルを感じる方は、まず、家族や友人等の身近な人とエシカル消費について話してみるだけでも、行動するきっかけになると末吉氏は話します。また、どのような商品を購入すればよいか分からない場合は、自分の興味や関心がある分野の商品から調べてみることで、商品が作られた背景や生産者の想いを知ることができ、もっと知りたい、また、応援したいという気持ちが湧いてくるのではないのでしょうか。購入したい商品が身近な店舗で販売されていない場合には、「お客様の声」として企業にその要望を伝えることも考えられます。

エシカル協会では、エシカル消費の基本は「エいきょうを シっかりと カんがえる」ことだと伝えています。購入した商品が環境や人の犠牲の上に成り立つものだった場合、その商品を選択し続けることは、消費者自身が環境破壊や人権侵害に加担することにもつながります。そうならないためにも、自らの「商品の選択」に意思と責任を持ち、エシカル消費に取り組んでほしいと末吉氏は話します。

1) 地域の活性化や雇用等を含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動。

■ 分かりやすい情報提供と表示の重要性

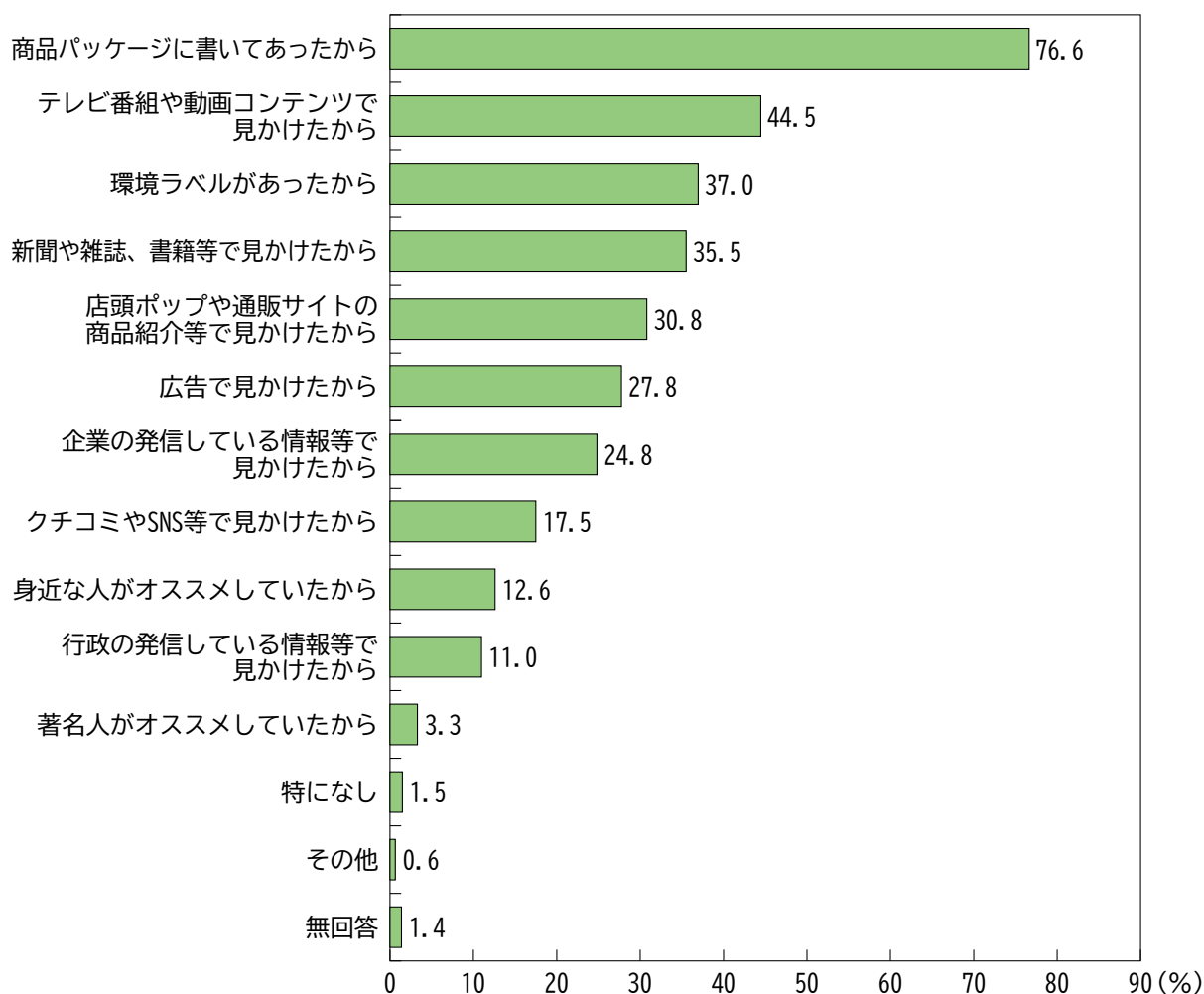
環境配慮商品を知ったきっかけは「商品パッケージ」が約8割

日頃、環境配慮商品を積極的に購入している人⁷⁶に、「環境に配慮された商品やサービスを知ったきっかけ」を聞いたところ、「商品パッ

ッケージに書いてあったから」と回答した人の割合が最も高く、76.6%となりました。また、「テレビ番組や動画コンテンツで見かけたから」、「環境ラベルがあったから」等の他の項目に回答した人の割合は、半数以下となっています(図表 I-2-2-18)。

これらの結果から、消費者に対する環境配慮商品の訴求に当たっては、商品自体への表示が特に重要であることが考えられます。

図表 I-2-2-18 環境配慮商品を知ったきっかけ



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
 2. 「環境に配慮された商品やサービスを知ったきっかけとして、当てはまるものを全てお選びください。」との問に対する回答が、全体の多い順に表示(複数回答)。
 3. 母数は、「あなたは日頃、環境に配慮された商品やサービスを、どの程度積極的に購入していますか。」との問に対し、4件法で「かなり購入している」又は「ある程度購入している」と回答した人。
 4. N=2,825

76) 「消費者意識基本調査」(2024年度)で、「あなたは日頃、環境に配慮された商品やサービスを、どの程度積極的に購入していますか。」との問に対し、「購入している」「かなり購入している」又は「ある程度購入している」の計)と回答した人。

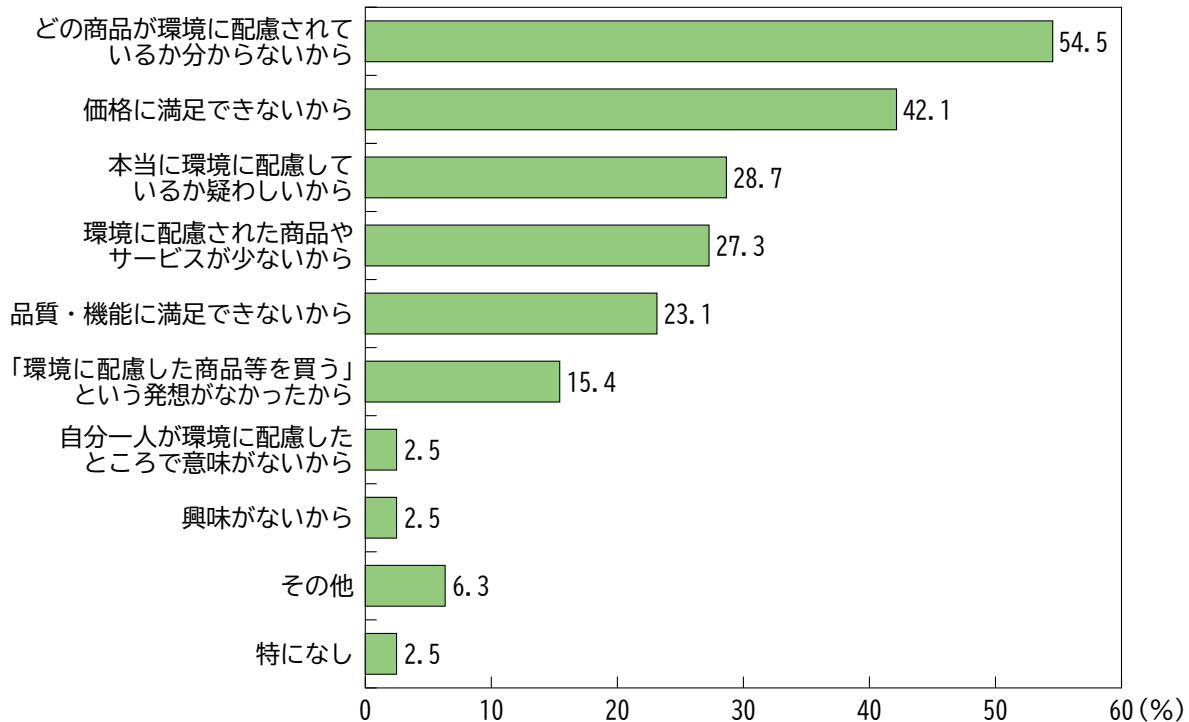
環境問題に積極的な人でも「どの商品が環境に配慮されているか分からない」

環境問題に対して積極的な人⁷⁷の「環境に配慮された商品を購入しなかった理由⁷⁸」をみると、「どの商品が環境に配慮されているか分か

らないから」と回答した人が最も高く、54.5%となりました（図表 I-2-2-19）。

この結果から、環境問題に積極的な人であっても、どの商品が環境に配慮された商品やサービスか分からない等の理由から購入に踏み出せていない人が半数以上いることが示されました。

図表 I-2-2-19 環境問題に積極的な人の環境配慮商品を購入しなかった理由



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
 2. 環境問題に対して積極的な人の「環境に配慮された商品やサービスを購入しなかった理由は何ですか。」との問に対する回答を、全体の多い順に表示(複数回答)。
 3. 母数は、「あなたは日頃、環境に配慮された商品やサービスを、どの程度積極的に購入していますか。」との問に対し、「あまり購入していない」又は「ほとんど・全く購入していない 分からない」と回答した人。
 4. N=363

環境問題に関心がある人でも環境ラベル付き商品を選択している人は3割以下

「環境問題に対する関心の程度」の問に対する回答と、「日々の生活の中で取り組んでいるもの」の問に対する「環境ラベルのついた商品の選択有無」の回答をクロス集計したところ、環境問題に対して「とても関心がある」と回答

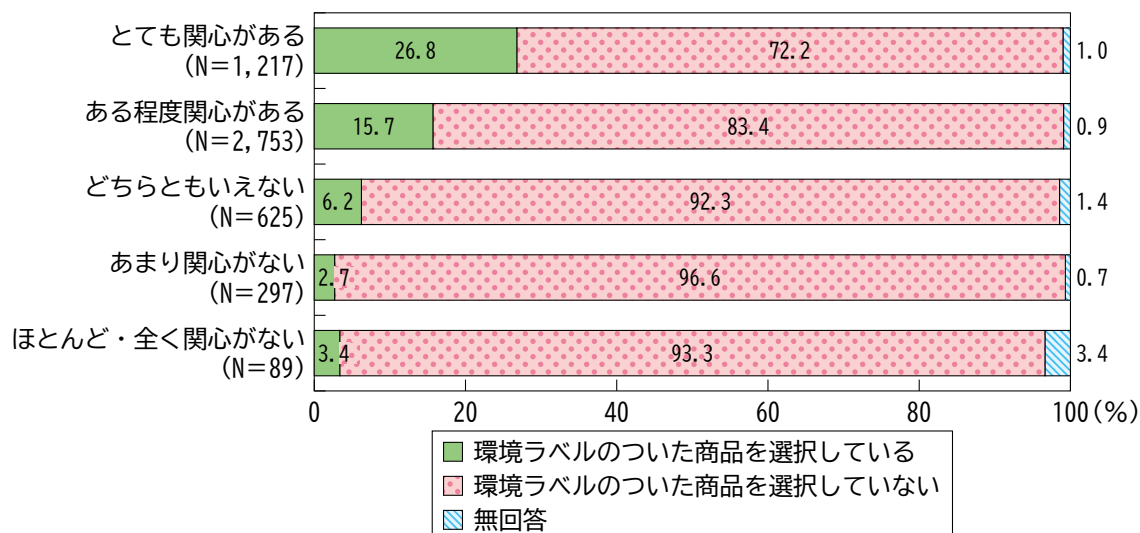
した人であっても、環境ラベル付き商品を選択している人は3割以下ということが分かりました（図表 I-2-2-20）。

この結果から、環境配慮商品の購入に当たって、環境ラベルが消費者に十分に認識されていない、あるいは事業者において活用されていない可能性が考えられます。

77) 「消費者意識基本調査」(2024年度)で、環境問題に対する関心や問題意識を持ち、環境問題を週1回以上見聞きするとともに、「日々の消費行動は環境への配慮につながる」・「環境に配慮した消費行動によって環境問題の解決に貢献できる」と考えている人。

78) 「消費者意識基本調査」(2024年度)で、「あなたは日頃、環境に配慮された商品やサービスを、どの程度積極的に購入していますか。」との問に対し、「購入していない」(「あまり購入していない」又は「ほとんど・全く購入していない 分からない」の計)と回答した人に対する質問。

図表 I-2-2-20 環境問題への関心の程度と環境ラベル付き商品の選択



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
 2. 「あなたは以下の社会問題について、どの程度関心を持っていますか。」との問に対する、「環境に関する問題（地球温暖化、気候変動、生物多様性、環境汚染等）」についての回答と、「日々の生活の中で、あなたが取り組んでいるものを全てお選びください。」との問に対する、「環境ラベルのついた商品の選択」についての回答をクロス集計したもの。

環境ラベルの内容まで知っている人ほど環境に配慮した行動を実践している

「令和6年度消費生活意識調査（第3回）⁷⁹⁾」で、「環境ラベル・マークの認知度」を聞いたところ、「マークと内容の両方を知っている」と回答した割合は「エコマーク⁸⁰⁾」が35.2%と最も高く、次いで「有機JASマーク⁸¹⁾」が12.7%、「伝統マーク⁸²⁾」が11.0%となりました（図表 I-2-2-21⁸³⁾）。

また、「マークと内容の両方を知っている」と回答した人の割合が最も高い「エコマークの認知度」に対する回答と「エシカル消費につながる行動の実践経験」の問に対する回答をクロス集計したところ、「マークを知っているが内容は知らない」と回答した人に比べ、「マークと内容の両方を知っている」と回答した人の方が、エシカル消費につながる行動を実践していることが分かりました（図表 I-2-2-22）。

これらの結果から、消費者の行動変容を促すためには、消費者に対して環境ラベルの視覚的

認知だけではなく、環境ラベルの内容を含む認知向上が必要だと考えられます。

このように環境配慮商品の認知には商品自体への表示が重要である一方で、環境問題に対して積極的な人であっても「どの商品が環境に配慮されているか分からない」等の理由から環境配慮商品を購入していないことが考えられます。また、環境ラベルは製品や包装等に表示され、当該商品がどのように環境負荷低減に資するかを示すものですが、環境問題に対して関心がある人でも、多くの人が環境ラベル付き商品を選択しているわけではありません。こうしたことを踏まえると、消費者に環境ラベルが十分に認識されていなかったり、事業者が環境ラベルを十分に活用できていなかったりする可能性があり、そのことが「どの商品が環境に配慮されているか分からない」ことの要因の一つになっている可能性があります。実際に環境ラベル・マークの認知度をみても、環境ラベル・マークごとの認知度に差がみられます。また、エコマークの内容まで知っている人は、エシカル消

79) 「令和6年度消費生活意識調査（第3回）」は、エシカル消費（地域の活性化や雇用等を含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動）に関する調査となっている。エシカル消費には、地球温暖化、気候変動、生物多様性、環境汚染等の環境に配慮した消費行動も含まれる。

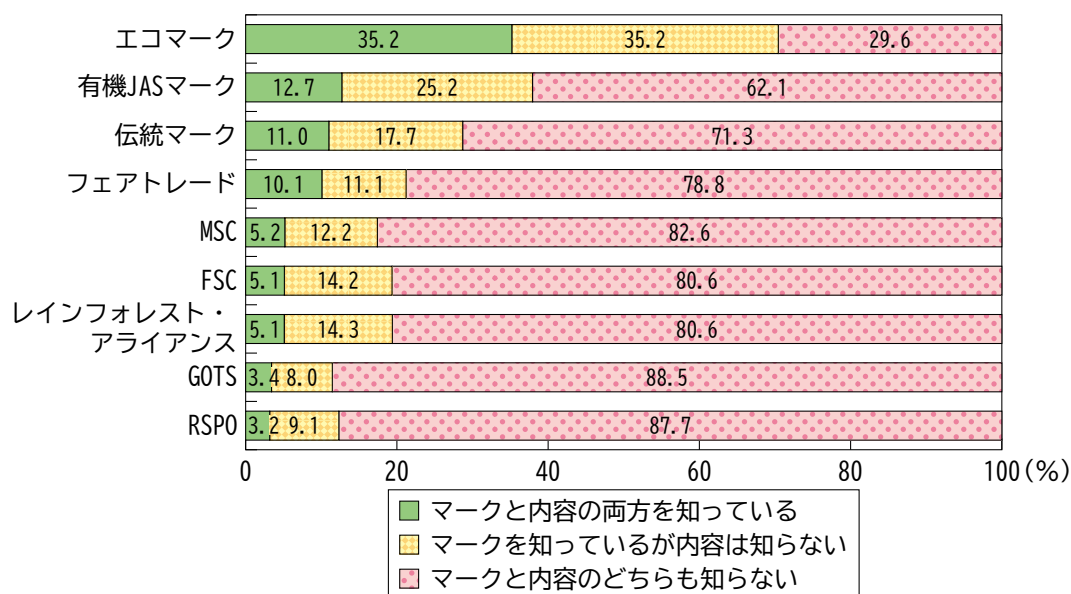
80) 生産から廃棄にわたり環境への負担が少なく、環境保全に役立つ商品。

81) 農薬や化学肥料を控え、自然界の力で生産された食品。

82) 地域に根付き継承されている技術や技法・原材料で製作された経済産業大臣指定の伝統的工芸品。

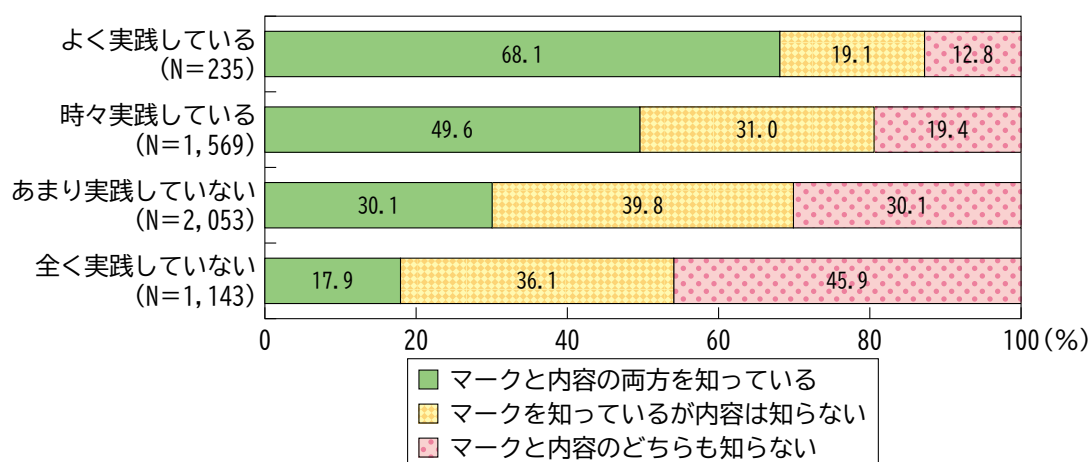
83) その他図表内の環境ラベル・マークの意味は第1部第2章第1節のコラム「『サステナブル・ラベル』を知って製品を選ぶ基準に」を参考。

図表 I-2-2-21 環境ラベル・マークの認知度



(備考) 1. 消費者庁「令和6年度消費生活意識調査(第3回)」により作成。
 2. 「あなたは、以下のマークについて、どの程度知っていますか。」との問に対する回答。
 3. N=5,000

図表 I-2-2-22 エコマークの認知度とエシカル消費の実践経験



(備考) 1. 消費者庁「令和6年度消費生活意識調査(第3回)」により作成。
 2. 「あなたは、以下のマークについて、どの程度知っていますか。」との問に対する、「エコマーク」についての回答と、「あなたは、エシカル消費につながる行動についてどの程度実践していますか。」との問に対する回答をクロス集計したもの。

費につながる行動を実践している人が多いことを踏まえると、環境ラベル・マークの視覚的認知だけでなく、内容まで理解してもらうことが重要です。したがって、消費者に対する環境配慮商品の情報提供においては、より一層分かりやすい表示を心掛けることや、環境ラベル・マークの認知及び普及に関する取組を更に強化していくことが重要と考えられます。

環境に配慮した消費行動を促すマーケティング手法とは

消費者の環境問題に対する関心は高まりつつあるものの、環境に配慮した消費行動を実践する消費者はいまだ一部にとどまっています。企業においても環境に配慮した商品の訴求を行っていますが、その効果は十分に発揮されていないのが現状です。そこで、環境マーケティングを専門とする筑波大学副学長の西尾チヅル教授に、環境に配慮した消費行動を促すマーケティング手法をお伺いしました。ここではその一部を紹介します。



西尾チヅル教授

環境問題に関心があるものの、行動できない要因

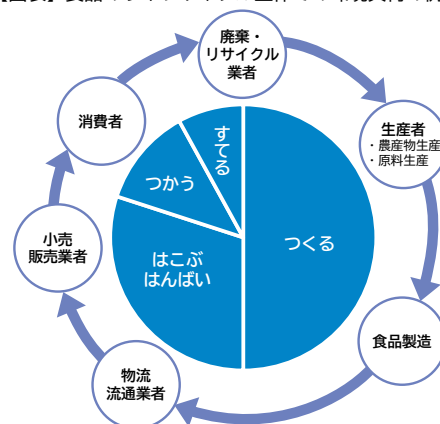
消費者が環境問題に関心はあるものの行動に踏み出せない要因として、まず、「環境問題の分かりづらさ」があると西尾教授は話します。環境問題は、地球温暖化、資源問題、生物多様性等の多様な要素から構成されています。また、商品の製造過程におけるCO₂排出量や、使用後のリサイクルや再製品化段階における環境問題のように、消費者の生活から離れたところで発生している問題は、「自分事」として捉えることが困難です。その上、環境に配慮した消費行動はコストや労力がかかりやすいことやその成果が実感しにくいことから、習慣化されにくいという課題もあります。

さらに、環境に配慮した消費行動は一人一人が取り組むことが求められているものの、周りの人たちも同じように取り組むかが分かりません。それゆえ、消費者は「自分一人だけが取り組んでも変わらない」というジレンマに陥りやすく、取組意欲を削いでしまいがちです。このように、環境に配慮した消費行動を促進するためには、これらの特徴を考慮して対応することが求められると西尾教授は話します。

製品ライフサイクルにおける消費者の役割を伝え、環境問題を自分事化させる

まず、環境に配慮した消費行動を促すためには、環境問題を「自分事」と捉えてもらうことがポイントだと西尾教授は話します。そのためには「製品ライフサイクル」の中で消費者も重要な役割を担っていると伝え、理解してもらう必要があります。例えば、ある食品のライフサイクル全体における環境負荷を図で示す(図表)と、消費者は商品の選択・使用や廃棄段階で環境負荷を減らす役割と責任を担っていることをイメージしやすくなるのではないのでしょうか。このように消費者に自身の役割を分かりやすく伝えることができれば、日々の消費行動を見直すきっかけをつくることにつながります。また、消費者の環境に配慮した消費行動を促し習慣化させるためには、参加しやすい仕組みや行動の成果を消費者に分かりやすくフィードバックすることも大切です。環境に配慮した消費行動の有効性が実感できれば、その商品の満足度は上がり、「また購入しよう」という意欲につながります。

【図表】食品のライフサイクル全体での環境負荷の例示



(備考) 西尾チヅル教授の概念図を基に消費者庁が作成。

家族や友人といった集団の人の影響を利用する

前述のとおり、環境に配慮した消費行動は「自分一人だけが取り組んでも変わらない」という気持ちが生じやすいからこそ、「家族や友人といった集団からの影響」を利用することも重要だと西尾教授は話します。西尾教授の研究では、特に2010年以降は「家族や友人等の周囲の人の実践度」が、個人の環境配慮行動にも大きな影響を与えるようになってきたことが分かっています¹⁾。また、そのような集団が一体となり取り組んでいくためには、「やりがい」や「達成感」といった消費者の気持ちを引き出すことも大切です。例えば、仲間内で要らない物を持ち寄り、フリーマーケットを開催すれば、仲間と一緒に取り組んだ楽しさや、買ってくれた人に喜んでもらったこと、また、自分が物を無駄にしなかったことが「やりがい」や「達成感」につながります。また、「やりがい」や「達成感」を感じられると「またやってみよう」という気持ちが芽生えるのに加え、多少のコストや労力を負担と感じにくくなります。このように仲間と一緒に取り組むことで、個人としての貢献から「やりがい」や「達成感」を得られるような仕組みを作ることができれば、コストや労力といったハードルを越えて、環境に配慮した消費行動をコミュニティで広げていくことにつながると期待できます。

1) 西尾チヅル (2017)「社会的課題解決へのマーケティング対応—地球環境問題を中心として」企業と社会フォーラム学会誌 第6号 pp. 43-60.

近年、企業では環境問題に対する様々な取組が実施されるようになり、その取組状況や成果がアピールされる場面も増えてきました。しかし、その一方で取組の実態や科学的根拠がないにもかかわらず、「サステナブル」や「生分解性」、「環境に優しい」等の言葉を使ってアピールをする企業も現れるようになりました。このような行為は「グリーンウォッシュ（グリーンウォッシング）」と呼ばれており、一部の国ではグリーンウォッシュを規制する動きが進むなど、社会問題にもなっています。ここではグリーンウォッシュの問題点について、サステナブル経営にフォーカスしたビジネス情報誌を手がけている株式会社オルタナの代表取締役社長である森摂氏にお話を伺いました。

グリーンウォッシュがまん延することの問題点

グリーンウォッシュとは、「ごまかす」や「欠点を隠して良く見せる」という意味の「ホワイトウォッシュ」から派生した造語です。例えば、落書き等で汚れた壁に白いペンキを塗れば汚れをかき消せるように、都合の悪いことを隠すといった意味が込められています。森氏は「グリーンウォッシュがまん延してしまうと、持続可能な社会の形成を阻害するだけでなく、日本企業の競争力を削ぐことになる」と警鐘を鳴らします。

グリーンウォッシュの問題点は、環境に配慮した商品かどうかを、消費者が見分けられなくなるところにあります。本当に環境に配慮しているかどうかについて、科学的な知識を基に疑うことができる消費者はかなり限られるため、グリーンウォッシュのまん延は、本当に環境に配慮した商品であっても正しく評価されないような市場の形成につながるおそれがあり、ひいては持続可能な社会の形成の阻害にもつながる可能性があります。

持続可能な社会の形成を目指すことは世界的な潮流でもあり、また、一部の国ではグリーンウォッシュを規制する動きが進んでいるため、今の日本であれば通じる広告戦略であったとしても、海外において行政指導の対象となるリスクがあるなど、グリーンウォッシュのまん延は日本企業の競争力の低下にもつながるおそれがあると考えられます。

日本におけるグリーンウォッシュの状況

日本におけるグリーンウォッシュの状況について、企業側と消費者側のそれぞれに課題があると森氏は話します。例えば、一部の企業では、広告においてモラルハザード¹が生じていると指摘します。科学的な裏付けを持たずに環境に配慮していることをアピールしたり、誇張表現を用いてブランドイメージを向上させようとしたりすることは、商品について実際よりも良いものだとして消費者に認識させ、適正な商品選択を妨げるおそれがあります。このような広告手法は、「優良誤認」のように、景品表示法による規制の対象となる可能性がある²ほか、消費者からの批判を招き、その結果、不買運動等につながることも考えられます。そのため、企業にとって、グリーンウォッシュに加担しないようにすることは、潜在リスクを未然に防ぐことでもあるのです。それにもかかわらず環境に配慮していることについて誇張表現を用いることを、悪いことだと思っていない企業が少なくないのではないかと森氏は指摘します。

また、消費者側の課題として、「グリーンウォッシュ」という言葉がまだ広く知られていないことが挙げられます。日本でもグリーンウォッシュは散見されているにもかかわらず、消費者がその言葉を知らず、そのような問題があることを認識できていないことこそが、対策に当たっての課題だと森氏は話します。

巧妙なグリーンウォッシュに惑わされないようにするために、消費者が個人としてできることは限られているかもしれません。森氏は、グリーンウォッシュを無くすためには、企業による商品PRの見直しに加えて、行政による適切な指導も必要であると話します。グリーンウォッシュのまん延に対処するために、企業、消費者（個人や消費者団体）及び行政が、それぞれの立場で責任を果たしていくことが求められています。

1) 倫理観や道徳的節度がなくなり、社会的な責任を果たさないこと。

2) 消費者庁は、2022年12月に、生分解性をうたうプラスチック製品の表示が景品表示法（優良誤認）に違反すると認められたことから、販売事業者10社に対して措置命令を行った。

環境配慮商品の訴求で 必要だと考えられる視点

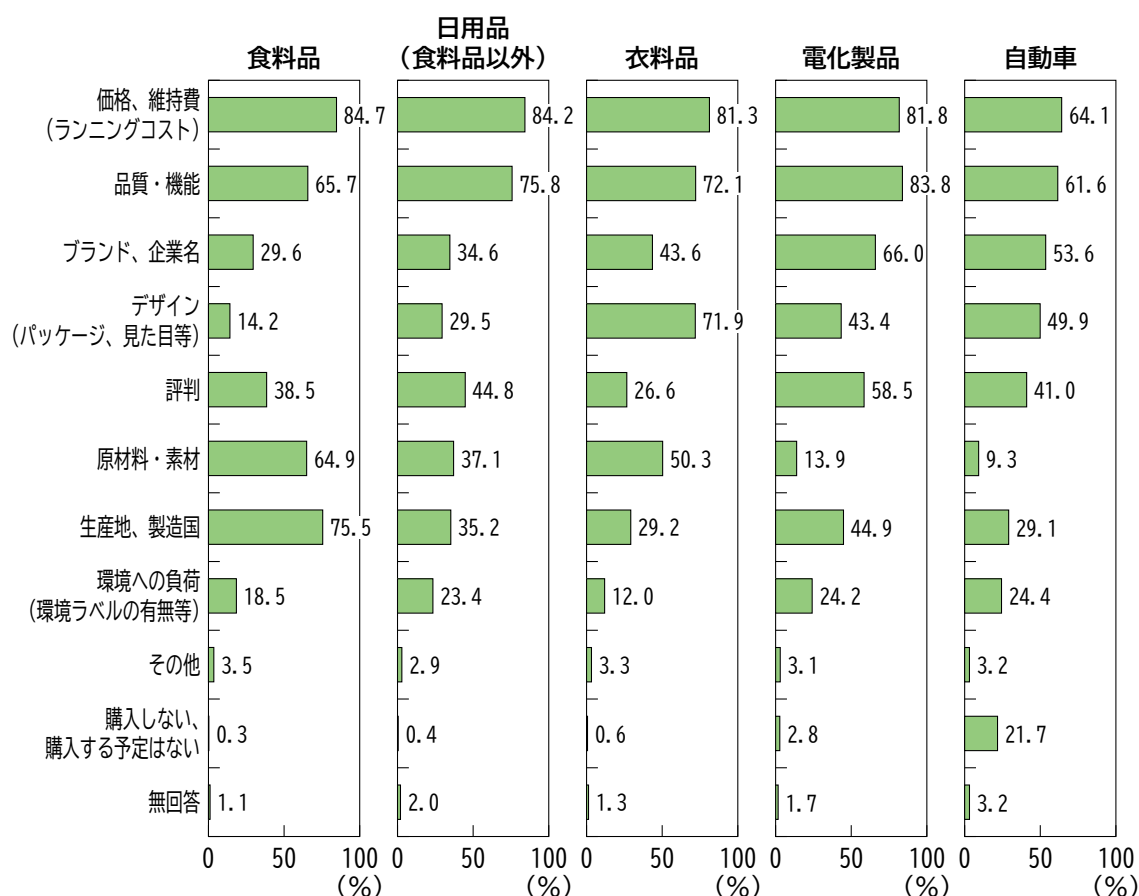
商品カテゴリーによって商品の購入時に気にしている項目は異なる

「消費者意識基本調査」(2024年度)で、「商品の購入時に気にしている項目」を聞いたところ、全ての商品カテゴリーにおいて「価格、維持費(ランニングコスト)」及び「品質・機能」が上位3項目のうちに入り、6割以上の方が購入時に気にしていることが分かりました。一方で、「環境への負荷(環境ラベルの有無等)」を

気にしている人は、全ての商品カテゴリーで1割から2割程度となっています。また、食料品では「生産地、製造国」や「原材料・素材」、衣料品では「デザイン(パッケージ、見た目等)」等、商品カテゴリーによって異なる項目が気にされていることが分かります(図表I-2-2-23)。

これらの結果から、環境に配慮した消費行動を促すためには、商品購入時において「環境への負荷」や「環境ラベルの有無」を重視する意識の醸成を行うとともに、商品の特性に合わせた訴求を意識することが重要であると考えられます。

図表 I-2-2-23 商品の購入時に気にしている項目



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
2. 「あなたは以下の商品を購入する場合に、どの項目を気にして購入しますか。」との問に対する回答(複数回答)。
3. N=5,046

他者からの推奨によって環境配慮商品を購入した人は約6割

環境配慮商品を他者からオススメされたり、クチコミやSNS等で見かけたことがある人⁸⁴に、「オススメされたり、オススメされているのを見かけた際のあなたの行動や考え」を聞いたところ、「オススメされた商品やサービスを購入した」と回答した人の割合は全体で60.8%、「環境問題への関心が高まった」と回答した人は74.4%となりました。年齢層別にみると、年齢が高いほどオススメされた商品やサービスを購入したことが分かります。また、いずれの年齢層でも6割以上が環境問題への関心が高まったことが分かりました（図表I-2-2-24）。

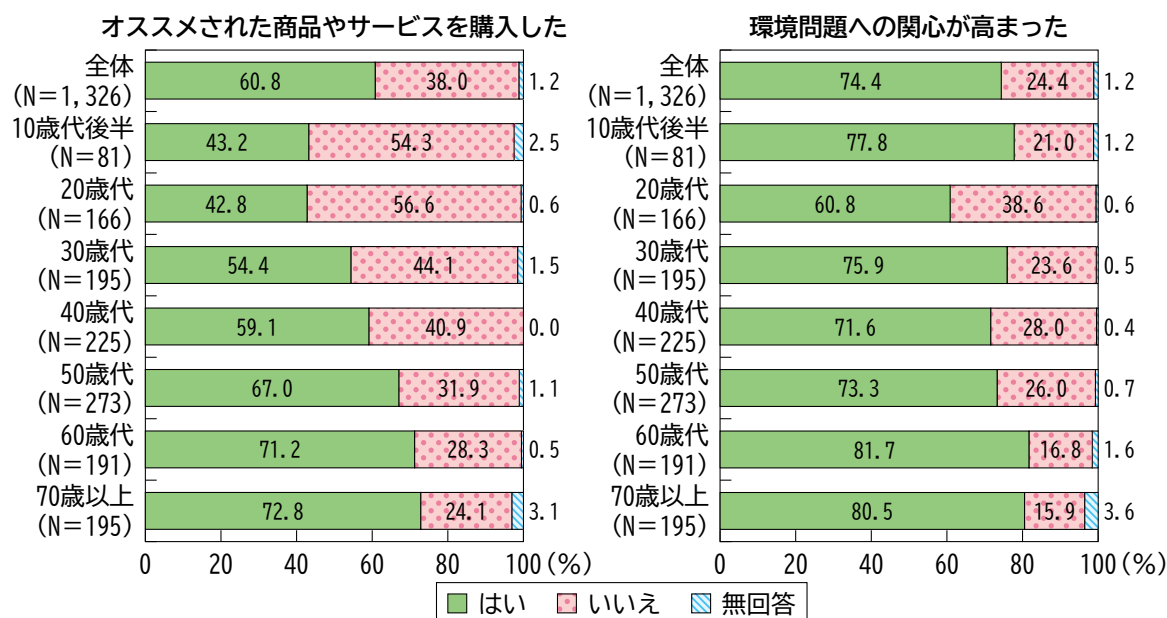
これらの結果から、環境配慮商品の他者からの推奨は、その商品の購入や環境問題に対する関心につながる可能性が示されました。

このように環境配慮商品の訴求に当たっては、商品の購入時に「環境への負荷」や「環境ラベルの有無」を意識してもらうことに加え、

商品特性に合わせた訴求を行うことが重要です。また、環境配慮商品を他者から推奨されることによって購買につながったり、環境問題への関心が高まったりする傾向もみられます。したがって、環境に配慮した商品やサービスを消費者に認知してもらい、その市場を拡大させるためには、他者に伝えたいような商品訴求を考えることも大切です。

第1部第2章第2節（3）では、消費者の行動変容を促すために重要だと考えられることについてみてきました。消費者の環境に配慮した消費行動を促すためには、問題意識を醸成し「環境配慮への意識」につなげていくことに加え、消費者に対してより一層「分かりやすい情報提供」を心掛けることや、「環境ラベル・マーク」の認知・普及が必要だと考えられます。また、事業者が環境配慮商品を消費者に訴求する際には、商品の特性に合わせた訴求を行うことや、消費者による環境配慮商品の推奨が別の消費者の購買に影響を与えることを踏まえて取組を進めることも効果的であると考えられます。

図表 I-2-2-24 環境配慮商品を他者からオススメされた際の意識（年齢層別）



- （備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2024年度）により作成。
 2. 「環境に配慮された商品やサービスをオススメされたり、オススメされているのを見かけた際のあなたの行動や考えについて、『はい』か『いいえ』のどちらか当てはまるものを1つずつお選びください。」との問に対する回答。
 3. 母数は、「環境に配慮された商品やサービスを、あなたが他の人にオススメすることや、オススメされることについて、当てはまるものを1つずつお選びください。」との問に対し、「他の人からオススメされたり、クチコミやSNS等でオススメされているのを見かける」について、4件法で「当てはまる」又は「ある程度当てはまる」と回答した人。

84) 「消費者意識基本調査」（2024年度）で、「環境に配慮された商品やサービスを、あなたが他の人にオススメすることや、オススメされることについて、当てはまるものを1つずつお選びください。」との問に対し、「他の人からオススメされたり、クチコミやSNS等でオススメされているのを見かける」について、「当てはまる」又は「ある程度当てはまる」と回答した人。

慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科の蟹江憲史教授は、SDGs研究の第一人者として「持続可能な開発目標（SDGs）推進円卓会議」の構成員を務めるほか、一般社団法人日本サステナブルビジネス機構を設立し、企業向けのSDGsへの取組支援を行うなど多方面で活躍しています。蟹江教授は、消費者の環境に配慮した消費行動を促すためには、市場創造が重要であると話します。ここでは、環境に配慮した商品の市場創造における課題と消費者へのアプローチ方法について紹介します。



蟹江憲史教授

コスト面が環境に配慮した商品の市場創造を妨げている

消費者にとってコストがハードルとなり、環境に配慮した商品の市場が十分に拡大しないことが見受けられると蟹江教授は話します。現状の消費者は、環境問題に関心を持っているものの、追加のコストを支払ってまで環境に配慮した商品を購入したいと思う人は少ない状況にあります。他方で、再生材から商品を作る場合はリサイクル等の技術的な難しさから、環境に配慮した商品の価格が高くなりやすいというのが現状です。例えば、使用済みの衣類を回収して再製品化する場合、コットン100%等といった単一原料であれば分解しやすいですが、ポリエステル等が混在していると分解が難しくなります。仮に苦労してリサイクルできたとしても、手間や技術的なコストがかさみ、最終的には商品価格が高くなってしまいます。そのため、環境に配慮した消費行動を促して市場を創造するためには、コストというハードルを乗り越える必要があります。

コスト面を克服するための消費者へのアプローチ方法

コストというハードルを乗り越えるための消費者へのアプローチとして、二つの方法があると蟹江教授は話します。まず一つ目は、コストに見合う新しい価値を提示することです。例えば、自動車メーカーのボルボ・カーズは再生ポリエステル70%混紡のリサイクル素材を用いた「テイラード・ウール・ブレンド・シート」を採用し、消費者に向けて「サステナブル・スウェディッシュ・ラグジュアリー」という言葉で新しい価値を提案しています。多くの消費者が「高級車は革張り」というイメージを持つ中、サステナブルでかつ最上級という新たな価値を提示し、消費者の価値観を変えていこうとする取組です（図表）。

【図表】テイラード・ウール・ブレンド・シート



二つ目は、商品を訴求する相手として、まずは高価な商品にも比較的高関心が高い富裕層に対してアプローチすることです。初めは高価格であったとしても、需要が拡大し生産が増えていけば、市場が創造され、結果として価格の低下も見込まれます。需要拡大に伴い、一般の消費者にとっても手の届く価格帯となれば、追加コストを支払ってまで環境に配慮した商品を購入しようと思わない消費者も購入する可能性が高まります。このように、環境に配慮した消費行動を促すためには、一般の消費者がコスト負担を感じずに環境に配慮した商品を購入できるような市場を創造していくことが大切だと蟹江教授は話します。

消費者庁では、地域の活性化や雇用等を含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動であるエシカル消費の普及・啓発に取り組んでいます。エシカル消費を実践している消費者はいまだ一部にとどまっています。そこで、まずはエシカル消費の中でも、環境分野に着目し、消費者に、環境に配慮された商品・サービスを理解し意識的に選好するなどのグリーン志向の消費行動を促すため、消費者庁は2024年11月にワーキングチームを立ち上げました（図表1）。ワーキングチームは2025年2月までに4回開催され、そこで行われた議論を踏まえ、同月20日に取りまとめを公表しています。ここではワーキングチームにおける取りまとめの内容と、そこで示された今後の方向性について紹介します。

【図表1】グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム 委員

おおやぶ 大藪	ちほ 千穂（座長）	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
おくやま 奥山	けいじ 圭司	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
こんどう 近藤	かよこ 佳代子	アサヒ飲料株式会社 取締役 兼 執行役員
すえよし 末吉	りか 里花	一般社団法人エシカル協会 代表理事
たて 楯	みわこ 美和子	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
みやけ 三宅	かおり 香	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

（敬称略、五十音順、肩書は令和6年11月12日現在）

ワーキングチームにおける取りまとめ

ワーキングチームでは、消費者向け商品・サービスを扱い、消費者のアクションにより環境負荷低減を図る取組等を行っている事業者、消費行動の分析や行動変容に向けた取組を実施している事業者及び民間団体からのヒアリングを実施し、これらを踏まえた委員による議論を行いました。ワーキングチームにおける議論を踏まえて公表された取りまとめでは、消費者の環境意識や行動の現状とその背景について整理するとともに、消費者の行動変容を促すために必要な視点等が示されています（図表2）。

消費者の行動変容を促すために必要な視点の一つは「適切な危機感・問題意識の共有を通じた自分事化」です。日本では地球環境問題が遠い未来の問題として受け止められている印象があり、対策が喫緊の課題であるという共通認識を形成し、環境問題を「自分事」と捉えるためには、適切な危機感・問題意識を共有する必要があるというものです。

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」の必要性も指摘されています。消費者には「環境に良い」だけでは響かないことを前提として、グリーン志向の消費行動を消費者のメリット（面白い、楽しい、参加したい等）となるような形に仕組み化すること等が必要であるというものです。例えば、消費者は、自分の関心があることや身近なことといった、いわゆる「推し」といえるものに対して共感し、選択することから、消費者が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観点の必要性や、消費者が自身のグリーン志向の消費行動に満足感等を得ることができるコミュニケーションの創出や強化が効果的であり、スポーツ等の趣味や、就職や結婚といったライフステージに関すること等の共通項を持つコミュニティを捉えて働き掛ける工夫が挙げられています。

【図表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 概要

消費者の環境意識と行動の現状とその背景

(消費者の環境意識・行動の現状)

■日本の消費者は、気候変動等の影響は体感しつつも、ライフスタイルを転換する必要性の認知が不足しており、意識や行動につながっていない。

(危機感の欠如と自分事としての認識の不足)

■環境問題を自分事化する(環境問題を自らの生活にも直結するものと捉え、自身の行動が環境に影響を与えると考える)までには至っていない。

※海外と日本との違いが圧倒的なのは危機感の欠如(日本では地球環境問題を遠い未来の問題と受け止められている印象あり)

※「自身の消費行動が社会を変えられるとは思えない」というネガティブな感覚や「誰かがきっと何かやってくれる」という漠然とした期待感を抱いている可能性。

■消費者の中で、目指すべきビジョンが共有されておらず、なぜグリーン志向の消費行動が求められるのかについて腹落ちしていない。

(具体的な行動の選択肢についての認知不足)

■何がエシカル消費やグリーン志向の消費行動なのかについて、具体的な選択肢として理解できていない。

※3Rの視点に立った取組は広がっているが、地球環境問題や社会課題の解決の観点に着目した行動・購入にはつながっていない。

(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)

■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。社会課題の解決につながるという発信だけでは、マジョリティの行動変容は難しい。

行政や主体間の連携による取組

■幅広い主体(行政、事業者、団体、メディア等)の連携による、個別の企業や商品・サービスという枠を超えた情報発信(消費者の適切な危機感・問題意識の醸成)

■消費者によるグリーン志向の消費行動の促進や消費者とのコミュニケーション強化等のために、国・地方公共団体、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

■認証ラベル・マークに関する情報の整理・提供

消費者の行動変容を起こすために必要な視点

(1) 適切な危機感・問題意識の共有を通じた自分事化

■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することが重要。

・適切な危機感・問題意識から、消費行動が環境に与える影響の大きさ・問題解決に貢献することへの理解につなげ、グリーン志向の消費行動を実践する動機を形成するための危機感への訴求

・自分事化につながりやすいキーワード・入口に着目したアプローチ

■継続的な学校教育の取組に加え、職域・地域社会などのコミュニティなどを活用し、幅広い層の消費者が共に気付きを得られるような仕組み作りが有効。

(2) 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

①消費者の関心を刺激する働き掛け

・消費者には「環境に良い」だけでは響かない。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働き掛けや工夫が効果的。

②貢献度の見える化

・自身の行動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し、背景のストーリー等を知って付加価値への理解・共感につなげる必要。

③消費者が選択しやすい売場環境や動線づくり

・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できる売場環境や動線づくりが有効であり、更なる市場の創造・拡大につながる好循環が期待できる。

④認証ラベル・マークの活用

・消費者への訴求には商品自体への表示が特に重要。表示スペースの制約等を踏まえると、環境配慮を伝えるコミュニケーションのためのツールとして、認証ラベル・マークは有用。

⑤心理的インセンティブによる習慣化

・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・強化が効果的。

事業者、事業者団体、民間団体などにより
上記視点が活用され、取組の深化につながることを期待

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
市場創造・拡大と持続可能な社会の実現への寄与

一部の意欲的な
消費者が率先して
実践する取組

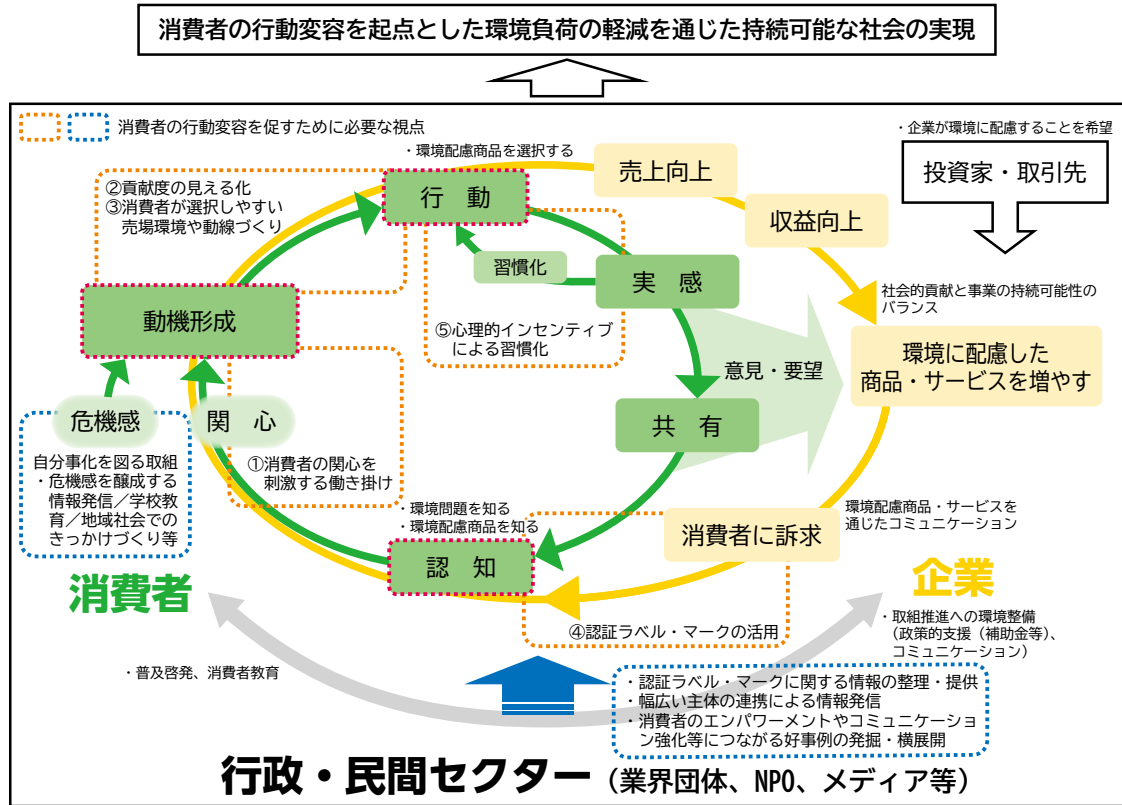
全ての消費者が
日々の日常で実践
していくもの

消費から私たちの生活と地球環境を変えるために

消費者の行動変容を起点として環境負荷を軽減し、持続可能な社会を実現させるためには様々な課題があります。ワーキングチームの取りまとめにおける指摘は、こうした課題解決に向けた方向性を示すものです(図表3)。環境に配慮した商品・サービスは事業者によって提供されるものであり、消費者がそれを積極的に選好すれば、事業者が環境に配慮した商品・サービスを充実させるインセンティブにつながります。消費者には、消費者市民社会の一員として、「安さ」や「便利さ」にとどまらず、物の製造や流通の背景、また、自分の消費が社会経済情勢や地球環境に及ぼす影響等にも目を向けて、より良い消費行動をとることが求められています。その一方で、日本の消費者は、決して環境問題に対する関心や問題意識が低いわけではありません。環境に配慮した消費行動を促していくためには、行政や事業者といった幅広い主体が連携して、消費者の関心や問題意識に働き掛けていくことが必要です。ワーキングチームの取りまとめにおいても、行政、事業者、事業者団体、民間団体及びメディアといった幅広い主体の連携による正確な情報の発信等、行政や各主体間の連携による取組の必要性が指摘されています。

消費者庁では、取りまとめを踏まえて、『グリーン志向』の消費者 3箇条を整理し、消費者月間等の機会を捉えて、消費者と危機感を共有するとともに、日々の消費行動が、私たちの生活だけではなく地球環境をも変え得ることを発信しています(図表4)。今後も、幅広い主体と連携しながら、グリーン志向の消費行動が、一部の意欲的な消費者にとどまらず、全ての消費者の日常において実践されるものとなるよう、消費行動を起点とした持続可能な社会の実現に取り組んでいきます。

【図表3】環境負荷軽減を通じた持続可能な社会の概念図



【図表4】「グリーン志向」の消費者 3箇条

- 気候変動などの環境問題は、本当に「遠い未来」のこと？ 考えてみよう

○2024年の日本の夏は、観測史上最も暑い夏でした。さらに、迷走する台風やゲリラ豪雨、それに伴う洪水などの自然災害も増えています。2050年に起きると予測されていた異常気象が、2024年時点ですでに現実のものとなり、気候変動は今この瞬間も進行しています。

○今日生まれたこどもたちが大人になる頃は、本当に、「いつかの、遠い未来の問題」でしょうか？
- 毎日の暮らしの中から「グリーン」を探してみよう

○毎日繰り返す、選ぶ、使う、手放す、などの様々な「消費行動」の中に、「グリーン」を取り入れることができます。たとえば、買物の時に、「グリーン」を示す環境ラベル・マークがついているものを探してみたり、使い捨てプラスチックの使用を減らしたり。

○日々の生活をまるごと見直すのは大変ですが、まずは、たとえば、プレゼントや特別なときの買物、新生活の始まりなどのライフスタイルの変化をきっかけに、「グリーン」を取り入れてみるのも一案です。
- 自分が実践する「グリーン」について、「自分がいい」と「世界にいい」の両方を語ってみよう

○たとえば、ゴミになる部分が少ない商品を選ぶのは、便利（＝自分がいい）、かつ、製造から廃棄までの過程で生じるCO₂排出量削減（＝世界にいい）につながります。「世界にいい」ことは、必ずしも、消費者一人一人の我慢が求められるものではありません。

○自分が「これだ」と思う「グリーン」を、身近な人に、さらには多くの消費者や企業に向けて、SNSやアンケートを通して発信してみましょう。

(4) 第2節のまとめ

本節では、消費者の行動変容を促すための課題や今後の取組の方向性を考えるため、消費者の環境問題に対する意識と行動を分析してきました。

環境問題に対する消費者の意識として、環境問題に関心がある人は約8割、問題意識を持っている人は約7割となっており、多くの消費者が環境問題に関心や問題意識を持っていることが分かりました。また、積極的に環境問題に関する話題を見聞きしている人も一定割合みられたほか、約7割の人が消費者自身も環境問題の解決にとって重要な主体であるという認識を持っており、約半数の消費者が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と回答しています。

次に、環境に配慮した消費行動への意識として、消費行動が環境への配慮につながるという認識がある人は約7割となっており、6割以上の人が環境配慮に取り組む企業の商品や、多少値段が高くても環境配慮商品を購入する意向を示しています。その一方で、環境に配慮した行動の実践状況では、日々の生活の中で「ゴミの分別」や「モノを長く使う」、「食品ロスの削減」等の3R関連の取組は約半数の人が行っていますが、環境配慮商品の選択は1割から3割程度となっています。また、環境配慮商品の選択は3R関連の取組に比べ、環境問題の解決に貢献できた実感が低い傾向にあることも分かりました。環境配慮商品を購入しなかった理由をみると、「どの商品が環境に配慮されているか分からない」ことが最大の理由となっており、環境配慮商品であることが消費者に対して適切に伝わっていないことが購入につながらない要因の一つであると考えられます。

これらの環境問題に対する消費者の意識や行動を分析すると、環境問題に対して関心や問題意識がある人や、消費行動が環境への配慮につながるという認識がある人ほど、環境配慮商品を購入する傾向にあることが分かりました。また、関心と問題意識の比較では、環境問題に「問題意識」を持っている人の方が、環境配慮商品を購入する傾向があることも分かりました。また、環境配慮商品を購入した理由をみても、「環

境問題が将来の世代に影響を与えると思うから」等の「環境配慮への意識」を挙げる人が多いことから、消費者の行動変容を促すためには、環境問題に対する問題意識を醸成し、環境配慮への意識へとつなげていくことが重要であると考えられます。

次に、環境配慮商品を積極的に購入している人の環境配慮商品を知ったきっかけをみると、約7割が商品パッケージからの情報であることから、商品自体への表示が特に重要と考えられます。また、環境問題に関心がある人でも環境ラベル付き商品を選択している人は3割以下となっており、環境ラベルが消費者に十分に認識されていないことも分かりました。エシカル消費につながる行動の実践状況も踏まえると、環境ラベル・マークの視覚的認知だけでなく、内容まで理解してもらうことが重要と考えられます。

最後に、消費者が商品の購入時に気にしている項目をみると、全ての商品カテゴリーにおいて「価格、維持費（ランニングコスト）」及び「品質・機能」が重視されていますが、その他の重視する項目については商品カテゴリーによって異なることが分かりました。環境に配慮した消費行動を促すためには、問題意識の醸成や商品パッケージにおいて環境配慮商品であることを分かりやすく表示すること、環境ラベル・マークの認知向上及び商品の特性に合わせた訴求を意識することが重要といえます。また、環境配慮商品を他者から推奨されることで、その商品の購入や環境問題への関心が高まる傾向もみられました。消費者に環境配慮商品を訴求する際はこうした傾向を踏まえた取組が効果的といえます。消費者の行動変容を促すための取組の方向性を考えるに当たっては、以上のような点を踏まえる必要があります。

環境問題における消費者への期待

近年、猛暑日の増加や極端な大雨の発生等が生じており、環境問題は喫緊の課題となっています。世界規模で深刻化する環境問題への取組を進め、持続可能な社会を実現するためには、行政、事業者及び消費者が一体となってその解決に取り組む必要があります。

行政においては、環境基準や規制の整備、環境問題に対する事業者の取組の支援等に加え、環境に配慮した消費行動を促すことに焦点を当てた施策も展開するなど、環境問題に関して様々な取組を進めています。また企業においても長年にわたって環境に配慮した取組を進めており、ESG投資の拡大等を背景に、CO₂排出量の削減等では着実に成果が出ています。このような社会全体における環境問題への取組の推進を受けて、消費者の環境問題に対する意識には高まりがみられるものの、環境に配慮した消費行動を実践している消費者はいまだ一部にとどまっています。

環境問題に対して消費者が果たすべき役割は、世界的にも注目されています。2024年10月に初開催となった閣僚会合で採択された閣僚宣言では、多くの消費者が環境問題に懸念を抱いており、十分に機能している市場では、このような懸念を抱く消費者は、企業にインセンティブを与えてより持続可能な選択肢が市場に供給されるように促すことができる存在である、との内容が盛り込まれました。また、国際消費者機構（CI⁸⁵）が提唱する世界消費者権利デーの2025年のテーマは「持続可能なライフスタイルへの公正な移行⁸⁶」とされ、環境問題への対処のためには、消費者が食生活、移動方法、購入する製品等を、根本的に変える必要があると指摘されています。

このように環境問題に関して消費者を取り巻く状況を踏まえて、今回の消費者白書では、消費者の環境問題に対する意識と環境に配慮した消費行動の実践状況について分析し、消費者の行動変容を促すための課題や今後の取組の方向性を示すことを目的として、「グリーン志向の消費行動～消費から変えていく、私たちの生活と地球環境～」を特集テーマとしました。

環境問題に対する消費者の意識と行動

「消費者意識基本調査」（2024年度）で、環境問題に対する消費者の意識をみると、いずれの年齢層でも6割以上が環境問題に対して関心を持っており、半数以上が問題意識を持っていました。さらに、環境問題への対処で重要となる主体については、7割以上が「国民」の取組が重要と考えていたほか、環境問題の解決に向けて行動しようと考えている人も一定割合いることが分かりました。

このような関心や問題意識の高さもあって、「ゴミの分別」や「モノを長く使う」、「食品ロスの削減」といった3R関連の取組は、いずれの年齢層でも7割以上の方が、既に日常生活の中で実践できています。しかしながら、「環境への負荷が小さい素材を使った商品の選択」、「再生可能エネルギーの利用」、「環境ラベルのついた商品の選択」、「環境に配慮した活動をしている企業の商品の選択」等に取り組んでいる消費者は、2割を下回っており、商品やサービスの選択においては必ずしも積極的に環境に配慮した行動を実践しているわけではありません。この課題を考えるに当たって、消費者⁸⁷が環境配慮商品を購入しなかった理由を分析すると、価格や品質・機能ではなく、「どの商品が環境に配慮されているか分からないから」が最大の理由でした。

85) Consumers Internationalの略。

86) A Just Transition to Sustainable Lifestyles

87) 「消費者意識基本調査」（2024年度）で、「あなたは日頃、環境に配慮された商品やサービスを、どの程度積極的に購入していますか。」との問いに対し、「購入していない」（「あまり購入していない」又は「ほとんど・全く購入していない」の計）と回答した人。

環境問題に対して関心や問題意識を持つ人の方が環境配慮商品を購入していることや、環境配慮商品の購入理由として「環境配慮への意識」を挙げる人が多いことから、「環境配慮への意識」の醸成は重要です。加えて、消費者が環境配慮商品を選択しやすいよう、商品パッケージにおける表示等、より一層分かりやすい表示を心掛けることや、「環境ラベル・マーク」の認知・普及が必要と考えられます。また、事業者が環境配慮商品を消費者に訴求する際には、商品カテゴリーによって消費者が重視する項目が異なることから、当該商品の特性に合わせた訴求を行うことや、他の消費者による環境配慮商品の推奨が次の購買につながりやすく、環境問題への関心も高める傾向があることを踏まえて取組を進めることも大切です。

ワーキングチームにおける議論

消費者庁では、2024年11月にワーキングチームを立ち上げ、消費者が自身の消費生活において、環境に配慮された商品・サービスを理解し、意識的に選好するなどの行動を積極的に実践するよう促していく観点から、現状の課題や具体的な取組の方向性について議論を行いました。2025年2月20日には、当該議論を踏まえた「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」を公表しています。

この取りまとめにおいては、環境問題が“遠い未来の問題”ではなく、自らの“喫緊の課題”という共通認識を形成し、自分事化につなげるとともに、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することが重要であること、また、事業者や民間団体等による取組の深化に資する具体的な視点が示されました。その上で、今後の取組の方向性について、行政を起点に、企業やメディアを含む幅広い主体の連携による情報発信や、消費者とのコミュニケーション強化に向けた地方公共団体・企業等の取組の後押しや好事例の発掘・横展開、また、認証ラベル・マークに関する情報の整理・提供を進めることが重要であるという考えが示されました。

おわりに

環境問題への対応や持続可能な社会の実現は困難な課題ですが、現状においても、多くの消費者は環境問題について関心や問題意識を持っています。

こうした消費者の関心や問題意識に対し適切に働き掛けていくことを通じて、「環境配慮への意識」を醸成し、環境に配慮した商品やサービスの選択といった実際の消費行動につなげていくことが必要です。これはワーキングチームの議論において示された、「自分事化」という考え方とも重なるものです。また、そのような働き掛けを行うに当たっては幅広い主体との連携が必要となりますが、それもワーキングチームにおいて指摘されているところです。消費者庁では、ワーキングチームの議論において示された取組の方向性を踏まえ、様々な主体と連携しつつ必要な施策に取り組んでいきます。

