

消費者市民社会の形成とエシカル消費に係る取組

消費者庁消費者教育推進課

報告内容

1. 消費者教育の推進に関する基本的な方針【抜粋】
消費者教育推進会議取りまとめ【抜粋】
2. 「消費者市民社会」や「エシカル消費」に関する調査
(消費生活意識調査)
3. 「消費者市民社会」の形成に関する取組
4. 「エシカル消費」の普及・啓発に関する消費者庁の取組

消費者教育の推進に関する基本的な方針【抜粋】

I 消費者教育の推進の意義

1 消費者を取り巻く現状と課題

(1) 消費者の多様化（略）

(2) 社会情勢の変化

(持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けた気運の高まり)

（略）近年国内外で様々な気象災害が発生する中、気候危機を回避すべく、我が国においても年までに温室効果ガスの排出を全体としてゼロにする、カーボンニュートラルを目指すことが宣言された。「地球温暖化対策計画」（令和3年10月22日閣議決定）では、2030年度までに家庭部門の排出量を年度比で約66%削減する必要があるとしており、消費者一人一人の脱炭素型ライフスタイルへの転換が求められている。

（略）大量生産・大量消費・大量廃棄からの脱却に向けた取組が世界的に始まりつつある中で、ファッション産業についても環境負荷が大きいこと等が指摘されるようになり、サステナブルファッション推進に向けた取組が我が国でも始まっている。加えて、コロナ禍の経験等も経て、一層、誰一人取り残されない、持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現への関心と重要性が高まっている。SDGsやエシカル消費への関心が高い傾向にある若年者による主体的な取組も広がってきている。

消費者の行動は経済社会に大きな影響を与えるものであり、消費者は、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を尊重しつつ、自らの消費生活に関する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、事業者とも連携・協働して持続可能な社会の形成に積極的に参画することが望まれる。SDGsの達成に向けても、地域の活性化や雇用なども含む人や社会、環境に配慮した消費行動であるエシカル消費といった、消費者の具体的な行動を促すことが重要である。

消費者教育の推進に関する基本的な方針【抜粋】

2 消費者教育の推進の必要性

(1) 「消費者教育」の意義

(略) 自立した消費者の育成は、自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができる個人を生み出すというだけでなく、健全な経済社会の形成にとっても重要であり、更には、SDGsの達成にも不可欠なものである。例えば、SDGsの12番目の目標「つくる責任 つかう責任」では、消費者自らが意識を持ち、行動することが前提となっている。消費者の行動は経済社会に大きな影響を与えるものであり、消費活動自体が未来に向けた投資であるとの意識の下、地域の活性化や雇用等を含む、人や社会・環境に配慮して消費者が自ら考える賢い消費行動、いわゆるエシカル消費を一層推進していくことが益々求められている。(以下略)

(2) 「消費者市民社会」の意義

消費者の社会的役割や消費者教育推進の在り方を考える際の共通概念が、「消費者市民社会」であり、「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」(推進法第2条第2項)をいう。

消費者市民社会の形成を目指し、消費者教育を推進することは、消費者の権利の保障や消費者被害の防止についても良い影響を及ぼすと考えられる。消費者被害を受けたときに、消費生活センター等に相談することは、被害を受けた当事者である個人が救済されるだけでなく、消費者被害に係る情報を社会で共有することで、トラブルの原因となった社会的な問題の解決にもつながり得るものである。また、事業者適切に意見を伝えることは、事業者の提供する商品やサービスの改善を促すことにつながり得る。こうした行動は、消費者市民社会の一員としての行動といえることができる。

消費者教育の推進に関する基本的な方針【抜粋】

Ⅱ 消費者教育の推進の基本的な方向

1 今期の基本方針における基本的視点

消費者教育の充実・強化に向け、消費者を取り巻く現状と課題を踏まえ、今期基本方針では、基本的視点を以下とする。

- ・ 「教えられる」だけでなく、消費者による自ら及び相互に「学ぶ」「考える」「行動する」ことを促進
- ・ 多様な消費者の特性を踏まえたきめ細やかな対応（特に若年者、高齢者等）
- ・ デジタル化への対応・消費者市民社会の一員としての行動を促進
- ・ **消費者市民社会**の一員としての行動を促進

2 体系的推進のための取組の方向

（1）消費者教育が育むべき力

消費者教育の範囲は広く、消費生活のあらゆる領域に関連するが、その対象領域を次のとおり四つに分類し、それぞれの領域で育むべき力（目標）を示す。

①消費者市民社会の構築に関する領域

- ア 自らの消費が環境、経済、社会及び文化等の幅広い分野において、他者に影響を及ぼし得るものであることを理解し、適切な商品やサービスを選択できる力
- イ 持続可能な社会の必要性に気付き、その実現に向けて多くの人々と協力して取り組むことができる力
- ウ 消費者が、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、主体的に社会参画することの重要性を理解し、他者と協働して消費生活に関連する諸課題の解決のために行動できる力

（以下略）

消費者教育の推進に関する基本的な方針【抜粋】

(2) ～ (4) 略

(5) 消費者市民社会構築に向けた国からの多角的な視点の情報提供

国は、消費者市民社会の構築に向け、消費者が社会的課題を自分事として捉え、消費行動により課題解決につなげることができるよう、消費生活が国内外の社会経済情勢、地球環境に与える影響について考える素材となる情報を積極的に提供する必要がある。例えば、消費者トラブルに遭った場合に、消費生活センター等に相談するなど行動を起こすことには、個人の救済に限らず、安全・安心な社会の実現につながる意義があることや、商品やサービスの購入に際して、人や社会、環境や地域等の社会的課題の解決に配慮したり、そうした課題に取り組む事業者等を応援したりしながら消費活動を行う、エシカル消費の基本的な考え方やその具体的な行動例など、持続可能な社会の形成に寄与する情報の提供を行う。

また、自然災害や新型コロナウイルス感染症の経験を踏まえ、非常時・緊急時に消費者が合理的な判断をするために必要な情報を、消費者に身近な地方公共団体とともに提供していく必要がある。例えば、緊急性・必要性の高い生活関連物資、悪質商法に関する情報や、不確かな情報に基づく行動への注意喚起、適切な意見の伝え方等、消費者として、よりふさわしい行動を考えるきっかけとなるよう、情報を提供する。

(中略) これらの情報提供に関しては、国から地方への伝達のみならず、直接消費者に対しても、デジタル技術も活用し、マスメディアやSNS等様々な手段により行うことが必要である。

Ⅲ 消費者教育の推進の内容に関する事項

1 様々な場における消費者教育の推進 (略)

2 消費者教育の人材(担い手)の育成・活用

(1) ～ (6) 略

消費者教育の推進に関する基本的な方針【抜粋】

（７）自ら学び行動する消費者

消費者教育の機会が提供されることは消費者の権利（推進法第1条）であるが、消費者市民社会の形成に重要な役割を担う消費者は、消費者教育の客体であるにとどまらず、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、必要な情報を収集することに努めなければならない（消費者基本法第7条）。（中略）

加えて、消費者自身が消費者市民社会の用語・概念について認知・理解した上で、自ら考え、その担い手になり、相互に学び合うなど能動的に活動することが期待される。（略）

国は、優良事例を収集し情報提供することや、消費者月間等を活用した周知・啓発等を通じ、こうした消費者の自主的な相互の学びの取組を支援する。（以下略）

（８）国による連携・協働の働き掛け

（略）持続可能な社会への気運が高まる中、SDGsやエシカル消費への関心が高い傾向にある若年者による主体的な取組を促すため、若年者と地域の消費者団体、社会的課題の解決に取り組む事業者・事業者団体等による協働や、同世代同士でのネットワークの構築を促すこと等により、様々な主体、分野の協働による気運の醸成を図る。

3 消費者教育の資源等の充実

（１）略

（２）調査研究

（略）「消費者市民社会」という概念を根付かせるために、消費者が消費生活の多様性を相互に尊重することや、公正かつ持続可能な社会等の意義と実践活動とを具体的に結び付けた情報提供を行う。

消費者市民社会の概念研究とその普及については、消費者教育推進会議等により継続的に検討する。（以下略）

第一期消費者教育推進会議取りまとめ（平成27年3月）【抜粋】

第一部 3. 消費者市民社会の形成に向けた消費者の行動

推進法により消費者教育の対象として消費者市民社会の形成への参画に視野が広がったことから、消費者市民社会において求められる消費者像を改めて整理。

（1）消費者一人一人の行動

消費者市民社会における消費者の行動には、

- ・ 自ら情報収集し、理解し、実践する
- ・ 身近な周囲の人にも情報提供やサポートを行い、その実践を促す
- ・ 課題解決に向けて、社会（行政機関、団体、事業者等）に働き掛ける

などの特徴が挙げられるので、イメージマップの重点領域において、実生活でどのような行動をとるかを以下のとおり行動例として整理。

【主な具体的行動例】

● 商品等の安全

- ・ 商品のラベルをよく読み、より安全・安心な商品を選択する。
- ・ 説明書をよく読んで使用する。周りの人が誤った使い方をしていれば注意する。
- ・ 安全性に疑問がある場合には事業者質問し、トラブルが発生した場合には、事業者へ情報提供し、原因を確認するとともに、再発防止を要請する。

● 生活の管理と契約

- ・ 収入水準に見合った支出を行う。
- ・ 環境や社会に配慮した商品やサービスを選択する。
- ・ 消費者のための制度（クーリング・オフ等）について理解するとともに、高齢者の見守り活動に参加し、こうした制度を活用する。
- ・ 自分の人生のプランを作成し、その資金計画を考える。また、自らの支出行為が社会にどのような影響を与え、社会にどのように貢献できるかを考える。

● 情報とメディア

- ・ 商品情報（パンフレット、広告等）、市町村や消費生活センターなどの発信する消費者情報、被害情報等を収集するように努め、それらをソーシャルメディアなどを活用して発信・共有する。
- ・ 消費が環境や社会経済に与える影響に関する情報に関心を持ち、情報の収集・検討・発信を主体的に行う。

第二期消費者教育推進会議取りまとめ（平成29年6月）【抜粋】

第一部

I 第二期消費者教育推進会議での検討事項

4. 消費者市民社会の形成への参画の重要性の理解促進

第一期推進会議では、「消費者教育の体系イメージマップ」の重点領域において、実生活でどのような行動を取るかを、消費者市民社会における消費者の具体的な行動例という形で示したが、第二期推進会議では、これらをよりやさしく簡素な表現で伝えるために、消費者市民社会普及ワーキング・チームにより、消費者向けパンフレットの作成案や他のメディア・イベントの活用などの啓発手段を検討した。

（略）在るべき消費者市民像を単純に描くことは容易ではないが、消費生活センター等に進んで相談する、事業者へ直接声を届けるなど、より積極的に社会の発展や環境保全等に向け働き掛ける消費者像はその好例である。推進法に基づく消費者教育が育成しようとする、いわば、こうした新たな消費者像について、具体的なイメージが広く共有されることがますます重要である。

II 基本方針の見直しに向けた今後の重点事項（論点整理として）

4. 社会や環境を意識した消費行動に関する消費者教育

経済・社会の国際化、情報化の進展により、世界中の様々な商品・サービス入手し消費することができるようになっている現在、消費者の意識についても、環境配慮や被災地支援、地域振興、フェアトレード、地産地消、障がい者支援など、社会的課題に配慮した商品やサービスを選択して消費することへの関心が高まっている。

消費者庁でも、平成27年5月から平成28年度にかけて、『倫理的消費』調査研究会を開催し、倫理的消費に関する国内外の動向や専門家からのヒアリングを踏まえその意義や今後の普及方策等について論点を整理。**倫理的消費（エシカル消費）とは、消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援したりしながら消費活動を行うこと**である。具体的には、環境や被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善等の社会的課題に配慮した商品・サービスを選択して消費することであり、「持続可能な消費」とも呼ばれることがある。**倫理的消費（エシカル消費）の考え方は、消費者市民社会への参画の具体的な行動例の一つとして参考とすることができる。**また、グローバルな観点で取り組むべき、持続可能な社会に向けて消費者が積極的に行動できる取組としても有意義なものである。

第三期～第五期消費者教育推進会議取りまとめ【抜粋】

第三期推進会議取りまとめ（令和元年8月）

5. 次期推進会議における課題

（2）第3期推進会議では、成年年齢引下げに伴う若年者への消費者教育の推進等が喫緊の課題となっていたことから、消費者市民社会の普及や、消費者教育の体系イメージマップの更新等、第2期推進会議までに課題として指摘されていたが、今期取り扱えなかったものがある。これらについては、改めて整理の上、必要な対応について検討することとしたい。

第四期推進会議取りまとめ（令和3年9月）

5. 次期推進会議における課題

（3）消費者市民社会の実現に向けた消費者教育

SDGs推進の機運の高まりや新型コロナウイルス感染症の広がり、自然災害の甚大化等の消費者を取り巻く環境の変化等を受け、消費者教育において、消費者トラブルや被害に遭わない消費者の育成にとどまらず、事業者等と連携・協働して消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成という視点が、ますます重要となっている。消費者市民社会の理解促進や消費者市民社会の実現に向けたエシカル消費の普及啓発等に当たって、効果的な手法やその担い手への支援方策等について検討することが必要である。

第五期推進会議取りまとめ（令和5年10月）

5. 次期推進会議における課題

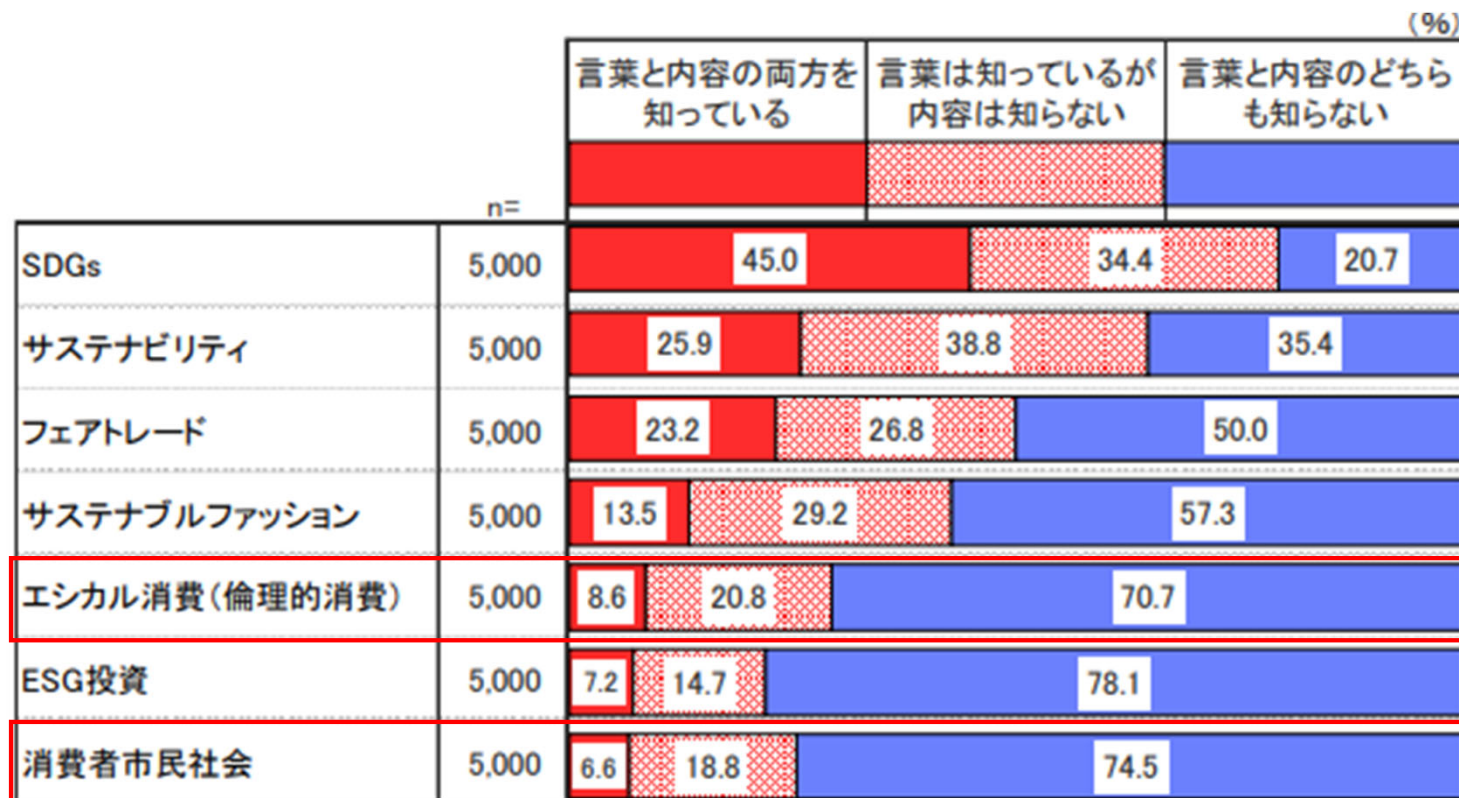
（3）「消費者市民社会」の構築に向けた消費者教育

基本方針の基本的視점에掲げられた「消費者による自ら及び相互に「学ぶ」「考える」「行動する」ことの促進」、「消費者市民社会の一員としての行動の促進」について、SDGs 達成を推進する機運の高まりや消費者を取り巻く環境の変化等を受け、消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成に向けた消費者教育の重要性が一層高まっており、消費者市民社会の理解促進や、エシカル消費の普及啓発等の効果的な手法、担い手への支援方策等、引き続き検討する必要がある。

「消費者市民社会」や「エシカル消費」に関する調査（消費生活意識調査）

- ・「消費者市民社会」については、「言葉と内容の両方を知っている」は6.6%、「言葉は知っているが内容は知らない」は18.8%、両者をあわせると25.4%であり、相対的に認知度が低くなっている。
- ・「エシカル消費（倫理的消費）」については、「言葉と内容の両方を知っている」は8.6%、「言葉は知っているが内容は知らない」は20.8%、両者をあわせると29.4%となっている。

SDGs、エシカル消費、消費者市民社会に対する認知

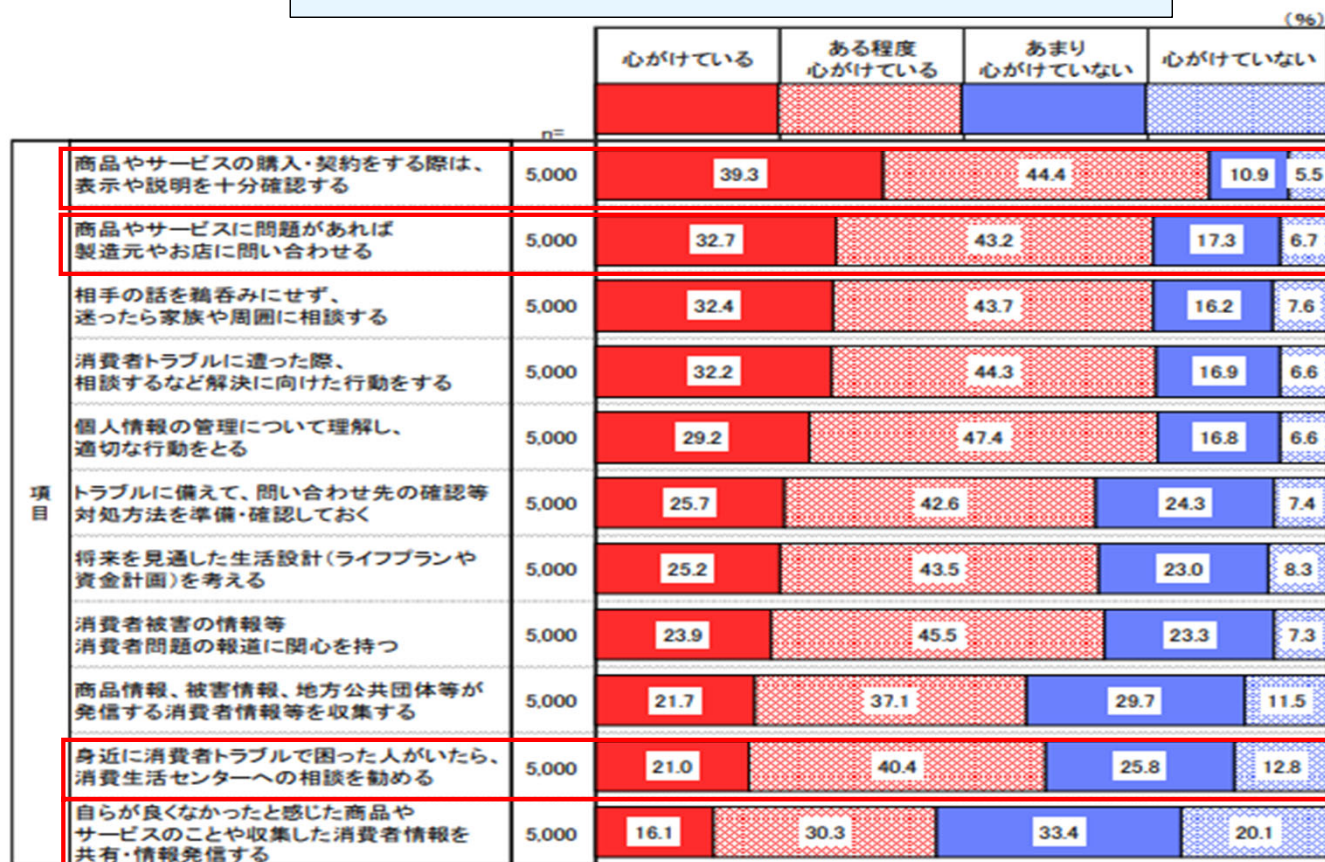


(資料出所) 令和5年度第3回消費生活意識調査(2023年10月実施)

「消費者市民社会」や「エシカル消費」に関する調査（消費生活意識調査）

- 消費者として心がけている行動について、「心がけている」と回答した人の割合が最も高いのは、「商品やサービスの購入・契約をする際は、表示や説明を十分確認する（39.3%）」、次いで「商品やサービスに問題があれば製造元やお店に問い合わせる（32.7%）」となっている。
- 一方で、「身近に消費者トラブルで困った人がいたら、消費生活センターへの相談を勧める（21.0%）」や「自らが良くなかったと感じた商品やサービスのことや収集した消費者情報を共有・情報発信する（16.1%）」という被害防止のために周囲に働き掛ける行動が相対的に低くなっている。

消費者として心がけている行動について



（資料出所）令和5年度第4回消費生活意識調査（2023年12月実施）

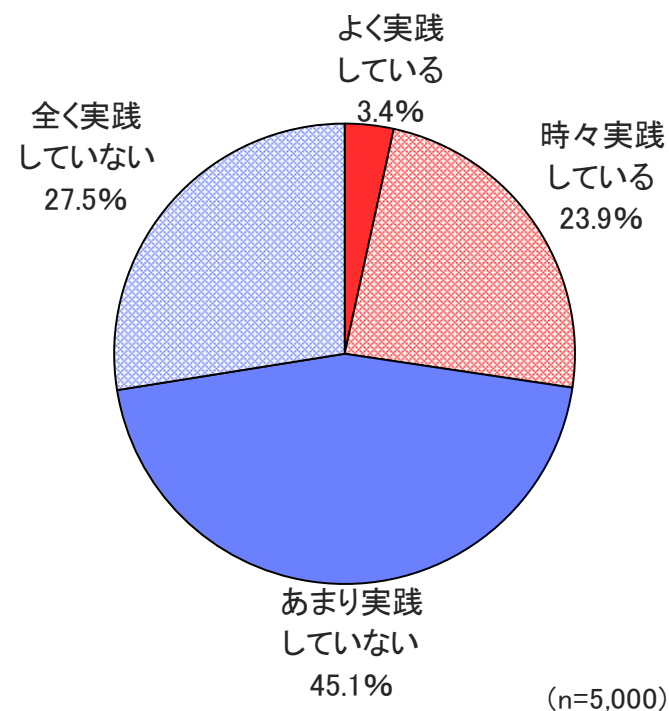
「消費者市民社会」や「エシカル消費」に関する調査（消費生活意識調査）

- ・ 関心がある社会課題・社会貢献活動としては、「気候変動（71.0%）」、「地球環境問題（67.5%）」、「地域活性化・被災地支援（59.4%）」、「障がい者支援（55.5%）」の順で高くなっている。
- ・ 一方で、エシカル消費につながる行動を実践している人の割合は3割弱にとどまっている。

社会課題・社会貢献活動に対する関心

		(%)			
		非常に 関心がある	ある程度 関心がある	あまり 関心がない	全く 関心がない
	n=				
気候変動	5,000	24.5	46.5	17.1	11.9
地球環境問題(気候変動を除く。)	5,000	18.4	49.1	19.9	12.6
地域活性化・被災地支援	5,000	12.0	47.4	26.9	13.7
障がい者支援	5,000	11.7	43.8	30.2	14.2
伝統文化・芸術支援	5,000	10.7	40.3	33.8	15.2
動物福祉	5,000	10.5	33.7	38.4	17.4
人権問題(ジェンダー平等を除く。)	5,000	10.5	43.3	30.4	15.8
ジェンダー平等	5,000	8.8	35.3	37.2	18.7
開発途上国支援	5,000	6.0	34.6	42.4	17.1

エシカル消費につながる行動の実践度合い

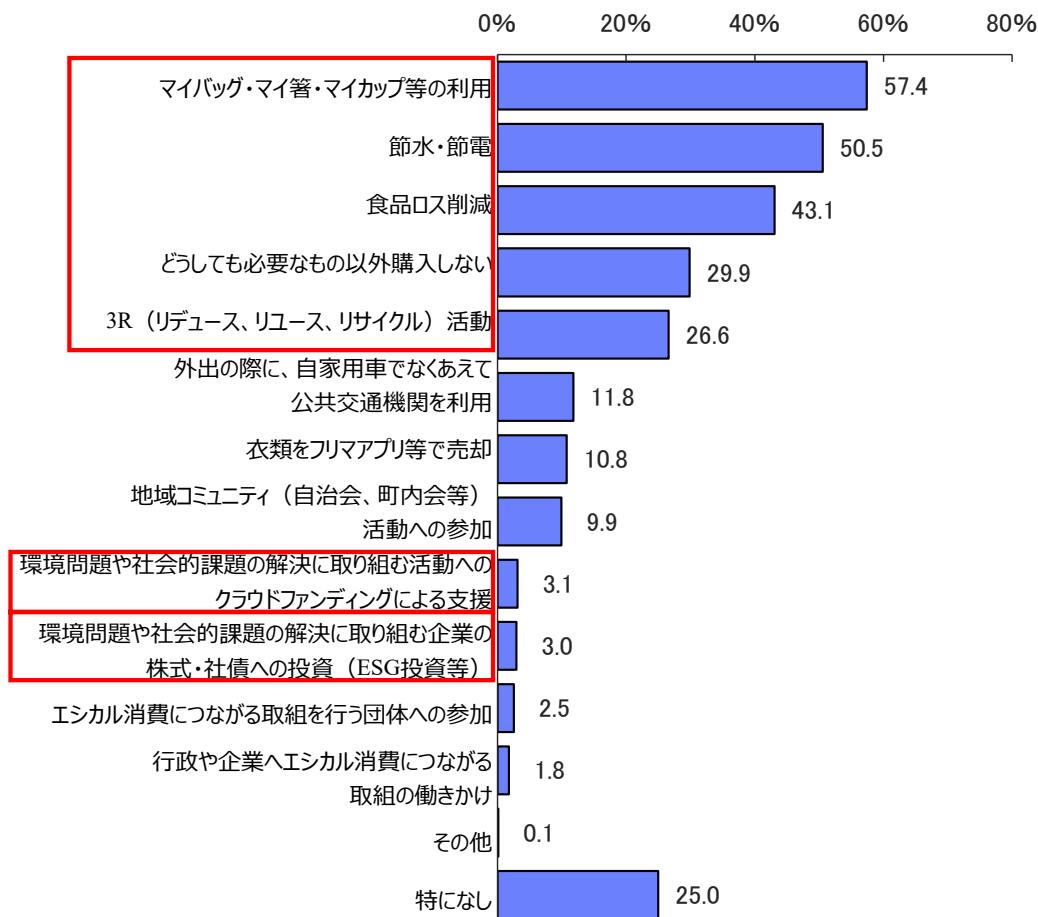


（資料出所）令和5年度第3回消費生活意識調査（2023年10月実施）

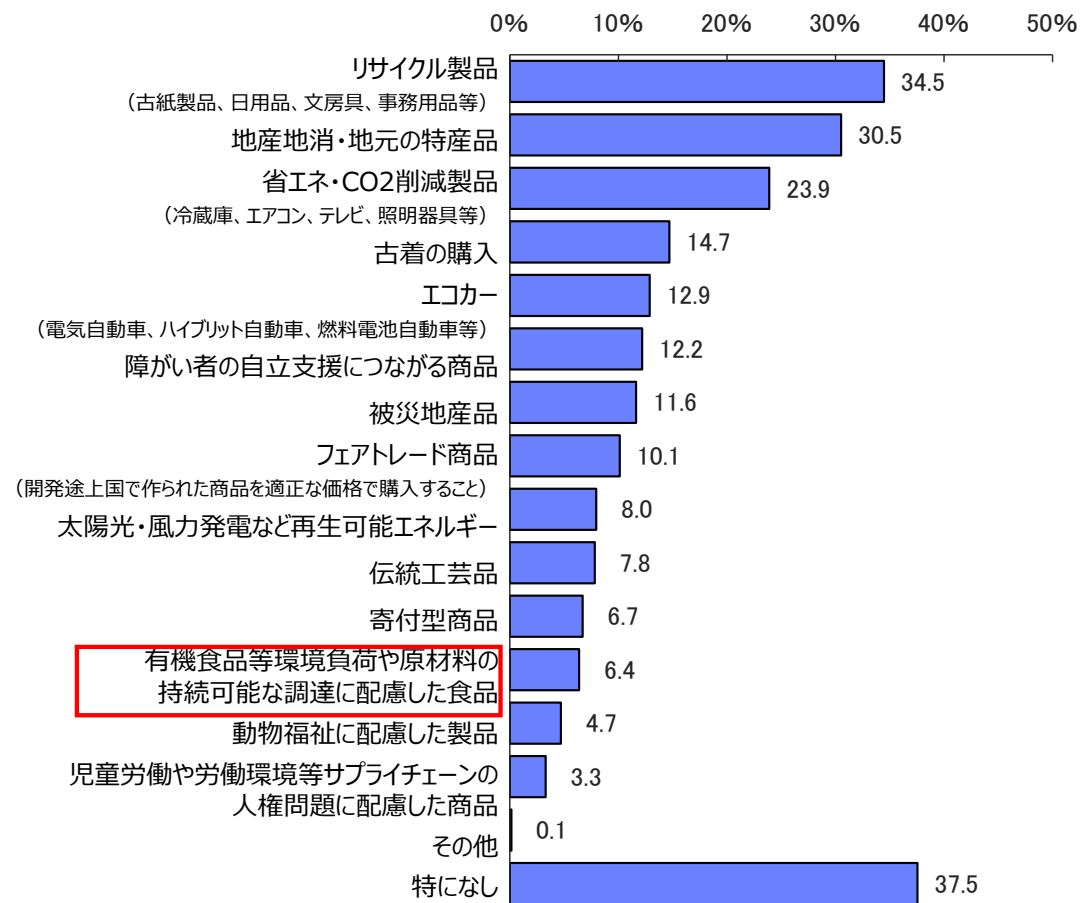
「消費者市民社会」や「エシカル消費」に関する調査（消費生活意識調査）

- 3Rの視点(無駄使いしない/繰り返し使う/再生利用する)での行動が比較的上位に位置している。
- 一方で、環境問題や社会的課題の解決に取り組む活動や企業に着目した行動や、環境負荷や原材料の持続可能な調達に配慮した食品の購入を行っている人は少ない。

エシカル消費につながる行動の実践経験



エシカル消費につながる商品の購入経験

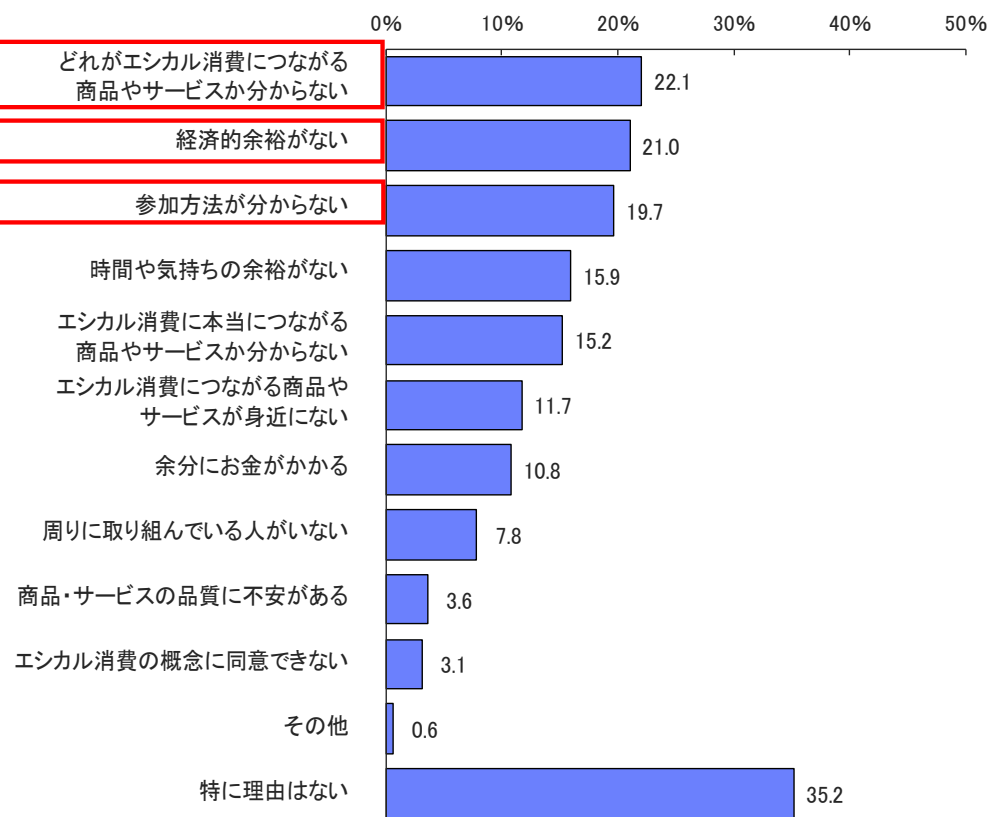


（資料出所）令和5年度第3回消費生活意識調査（2023年10月実施）

「消費者市民社会」や「エシカル消費」に関する調査（消費生活意識調査）

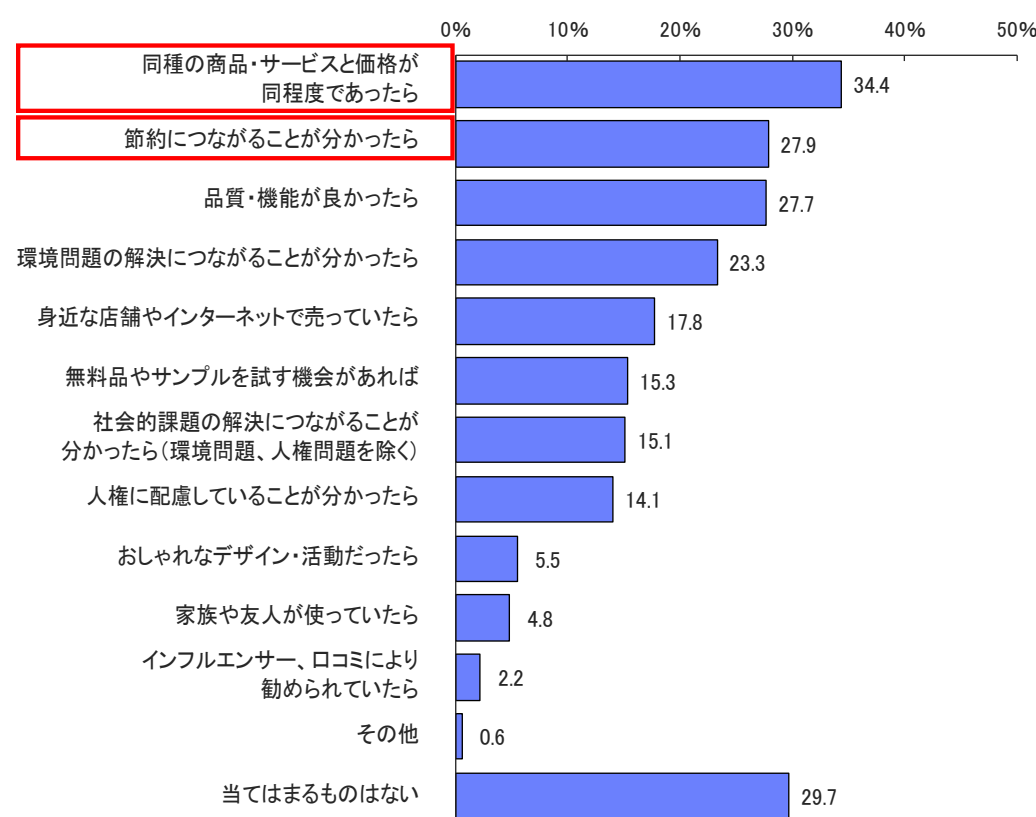
- エシカル消費に取り組まない理由としては、「どれがエシカル消費につながる商品やサービスか分からない」と回答した人の割合が高くなっており、行政や企業の取組が伝わっていない可能性がある。また、「経済的余裕がない」や「参加方法が分からない」も高くなっている。「特に理由はない」も高く、エシカル消費の意義や必要性に対する理解不足等、意識面に課題がある可能性がある。
- エシカル消費に取り組みたいと思える条件は、「同種の商品・サービスと価格が同程度であったから」、「節約につながる事が分かったら」の順となっている。

エシカル消費に取り組まない理由



(n=3,632)

エシカル消費に取り組みたいと思える条件



(n=5,000)

(資料出所) 令和5年度第3回消費生活意識調査（2023年10月実施）

「消費者市民社会」の形成に関する取組

消費者市民育成小委員会（第一期推進会議）

平成25年～平成27年 消費者市民概念の研究・普及について検討

「消費者市民社会」とは

➤消費者教育推進法では、「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」と定義。

「消費者市民社会」における具体的な行動例を例示

【商品等の安全】

- ・ 商品のラベル・説明書をよく読んで使用する。周りの人が誤った使い方をしていれば注意する。
- ・ 安全性に疑問がある場合には事業者質問し、トラブルが発生した場合には事業者情報提供し、原因を確認するとともに再発防止を要請する。 等

【生活の管理と契約】

- ・ 環境や社会に配慮された商品やサービスを選択する。
- ・ 消費者のための制度(クーリング・オフ等)について理解するとともに、高齢者の見守り活動に参加し、こうした制度を活用する。 等

【情報とメディア】

- ・ 商品情報(パンフレット、広告等)、市町村や消費生活センターなどの発信する消費者情報、被害情報等を収集するように努め、またそれらをソーシャルメディアなどを活用して発信・共有する。
- ・ 消費が環境や社会経済に与える影響に関する情報に関心を持ち、情報の収集・検討・発信を主体的に行う。 等

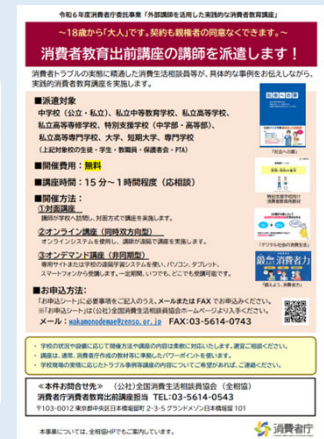
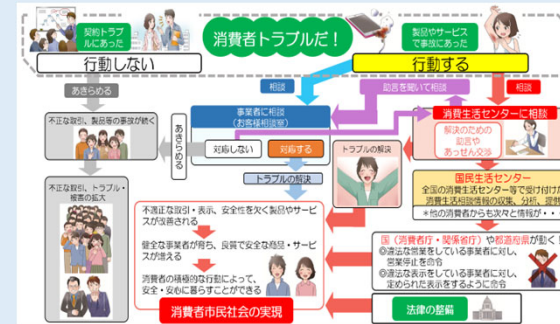
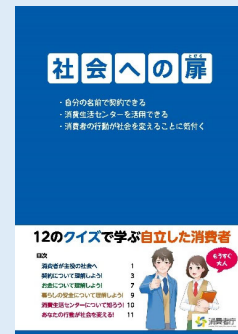
消費者庁における取組

- 啓発用パンフレットの作成・配布のほか、「消費者市民育成プログラム 実践事例集」等を作成・公表。
- 消費者教育用教材「社会への扉」において、消費生活センター等に相談する行動が更なるトラブルの防止にも役立つことを図解して紹介。
- 「消費者市民を目指す消費者教育」のページや「消費者教育ポータルサイト」において、地方公共団体や関係団体等が作成する教材資料や取組事例等の情報を掲載・提供。
- 「消費者が意見を伝える際のポイント」や「コラム～消費者市民社会の形成に向けて～」を掲載し、SNS「18歳から大人」等で発信。

取組の具体的な内容（主なもの）

消費者教育教材「社会への扉」等を活用した出前講座の実施

- 高校生向け消費者教育教材「社会への扉」において、「あなたの行動が社会を変える」と題して、消費生活センター等に相談することの意義について、フロー図を用いて紹介。
- 「社会への扉」等を活用し、消費者トラブルの実態に精通した消費生活相談員等を学校に派遣し、実践的な消費者教育講座を実施。



消費者教育ポータルサイトでの教材・取組等の発信

- 学校や地域等において消費者教育を実践するために役立つ教材や取組事例等の情報を収集し、提供するサイトを運営。
- 「消費者市民社会」を扱った地方公共団体等の教材情報を掲載。



「消費者力」育成・強化WT

- 第5期推進会議に設けた「消費者力」育成・強化WTにおいて、被害の未然防止のため、今求められる「消費者力」と効果的な教材のあり方や普及の方策等について整理。



「消費者が意見を伝える」際のポイント（カスタマーハラスメント）に関する取組

- 消費者が事業者等に適切に意見を伝えることは、事業者の提供する商品やサービスの改善を促すことにもつながるものであり、消費者市民社会の形成を目指す消費者教育の理念にも沿ったものであることを周知。
- 「意見を伝える際のポイント」を扱った啓発チラシやコラムを作成して周知。また、従業員向け消費者教育研修プログラムを作成し、講師派遣事業で活用。

消費者向け啓発チラシ・ポスター



従業員向け教育プログラムの作成



「エシカル消費」の普及・啓発に関する消費者庁の取組

「『倫理的消費』調査研究会」の開催

- 平成27年5月から約2年間開催
- エシカル消費の必要性について、国民の理解を広め、日常生活での浸透を深めるための方策等について調査研究を実施
- 平成29年4月 「倫理的消費」調査研究会 取りまとめ ～あなたの消費が世界の未来を変える～

「エシカル消費」とは

○倫理的消費（エシカル消費）とは
「地域の活性化や雇用なども含む、
人や環境に配慮した消費行動」
(消費者基本計画)



消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援したりしながら消費活動を行うこと

配慮の対象とその具体例

人	障がい者支援につながる商品
社会	フェアトレード商品 寄付付きの商品
環境	エコ商品 リサイクル製品 資源保護等に関する認証がある商品
地球	地産地消 被災地産品
動物福祉、エシカルファッション	

○エシカル消費に取り組む必要性と意義

- ・持続可能性の観点から喫緊の社会的課題を含有
- ・課題の解決には消費者一人一人の行動が不可欠
- ・「安さ」や「便利さ」に隠れた社会的費用の意識が必要

○推進方策の方向性

- ・国民による幅広い議論の喚起、意識の向上
- ・事業者による消費者とのコミュニケーションの促進
- ・様々な主体、分野の協働によるムーブメント作り



広く国民間での理解とその先の行動を期待

今後の方策

- エシカル消費に関連する各種イベントへの積極的な参画、支援（啓発ツール（チラシ、ポスター、動画）の提供・貸与等）
 - エシカル消費に関する教材の教育機関等への普及
 - エシカル消費の普及啓発モデルの検討・実施
- により、エシカル消費の考え方や行動を広げる

消費者庁が旗振り役となって、国民全体による幅広い議論を喚起するため、各種取組を実施

- 地方公共団体との共催による啓発イベント「エシカル・ラボ」の開催
- 子ども向けの体験型ワークショップの実施、学校で活用できる教材の作成・公開
- 特設サイトやSNSによる情報発信（取組事例の収集・紹介）
- 著名人をアンバサダー等に起用した広報・啓発
- 啓発用パンフレット、ポスター、動画等の作成・公開、提供
- 各種イベント等への参画
- 個別分野（食品ロス削減の推進やサステナブルファッションの推進等）での取組促進
- エシカル甲子園の開催
- 地域における先進的なモデル事業の創出に向けた支援

これまでの取組①

エシカル・ラボ

- エシカル消費の意義や必要性について、広く普及することを目的に、平成27年から令和元年にかけて、**全国各地でシンポジウム等を計10回**開催（東京、徳島（2回）、鳥取、秋田、山口、京都、石川、兵庫、静岡）。
- 各都道府県等と共催**することで、**地方公共団体による主体的な取組**を促進。

様々な主体による展示・販売



クラリネットアンサンブルによる演奏



クラリネットの素材と「エシカル消費」の関係性について解説

エシカル甲子園（令和元年～）

主催：徳島県教育委員会及び徳島県※
後援：消費者庁ほか

- 全国の高校の中から、エシカル消費の推進に積極的に取り組んでいる高校を選抜し、その取組に関する発表を行い、特に優れたものについて表彰。

※令和元年は消費者庁と共催



特設サイトやSNSによる情報発信

エシカル消費特設サイト



消費者庁では、エシカル消費の普及・啓発を推進するため、本特設サイトを開設しました。



サステナブルファッション特設サイト



「サステナブルファッション」に向けた消費者行動18のヒント
～服を買う時から始まるサステナブルファッション習慣のすすめ～



学校で出前講座実施、イベントにてワークショップ実施

- 小・中学校に出向いて、「エシカル消費」について知るとともに、**社会課題の解決につながる買物の仕方について学ぶ**ことを目的とする出前講座を実施。
- 学校**授業等で活用**できるようアレンジした**指導者向け解説書や動画等**を使用。
- エシカル消費を体感**してもらえる**ワークショップ**を開催。

小学校出前講座の様子



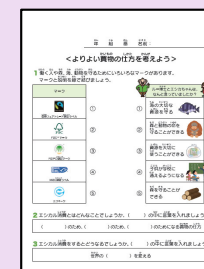
ワークショップの様子



エシカル消費普及啓発資材の作成



年間約30箇所へ無料提供



これまでの取組②

エシカル消費公式Instagram（令和5年3月～）



- 若年層へのエシカル消費周知啓発のため、Instagram開設。身近なことから始められるエシカル消費やサステナブルファッションについて紹介。



食品ロス削減...



消費電力...



日清紡テキス...



消費者支援...



消費生活のキ...



消費生活のキ...

5月

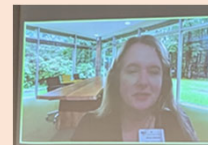


いかにこう活用しながら調べて

サステナブルファッション・パートナー
剛力彩芽氏の啓発動画

サステナブルファッションに関する国際シンポジウムの開催

- **基調講演**：EUより行政による循環経済の実現、人権デューデリジェンスを目指した法制度の内容を、欧州繊維産業団体より持続可能な衣料品サプライチェーン構築に向けた取組などを説明。
- **ラウンドテーブル**：経済産業省より繊維産業における環境や人権への配慮に関するガイドライン策定などの取組紹介、日本でサステナブルファッションに取り組む事業者及び学生による取組紹介・意見交換。



地域における先進的なモデル事業の創出に向けた支援

- 令和3年度に尾張地方で地方消費者行政に関する先進的なモデル事業を実施。
- モデル事業終了後も、プロジェクトに参加していたメンバーがそれぞれの強みを活かして活動を拡大中。

エシカルファッション
ショー&トークショー



月1で開催されているマルシェ



サステナブルファッション・サポーター等の委嘱（令和3年9月～）

- サステナブルファッションの推進に賛同し協力いただける著名人・有識者等を「サステナブルファッション・サポーター」等として委嘱し、消費者向けの情報発信を強化。
- サステナブルファッション・サポーター懇談会において意見交換。（令和3年11月2日、令和4年11月8日、令和5年11月30日）

エシカルライフスタイルSDGsアンバサダー

富永 愛 氏 モデル、国際協力NGOジョイセフアンバサダー

サステナブルファッション・パートナー

剛力 彩芽 氏 俳優、モデル

サステナブルファッション・サポーター（9名）

生駒 芳子 氏	VOGUE, ELLE元副編集長、マリ・クレール日本版・元編集長
eri 氏	DEPTカンパニー代表／アクティビスト
鎌田 安里紗 氏	一般社団法人unisteps共同代表
ガンバレルーヤ まひる氏・よしこ氏	お笑い芸人
関 龍彦 氏	講談社FRaU編集長 兼 プロデューサー
向 千鶴 氏	WWDJAPAN編集統括サステナビリティ・ディレクター
村田 邦子 氏	kokoperi（アフリカ布作家）
レイザーラモンRG 氏	お笑い芸人

これまでの取組③

食品ロス削減の推進に関する啓発

《我が国の食品ロスの状況》

事業系236万トン
家庭系236万トン

- ・食品ロス量は年間472万トン（令和4年度推計）
≒国連世界食糧計画（WFP）による食料支援量（約480万トン）
- ・年間1人当たりの食品ロス量は38kg
≒毎日1人あたりおにぎり1個を捨てている計算

持続可能な社会の実現

多様な主体が連携し、国民運動として食品ロスの削減を推進



〈チラシ・冊子
による普及啓発〉



〈食材をムダにしない
レシピの発信〉



〈10月食品ロス削減月間の啓発、全国大会開催〉



〈食品ロス削減推進表彰の実施〉



〈地域に根差した食品ロス削減を推進する人材（食品ロス削減推進サポーター）の育成〉



〈食品ロス削減推進アンバサダー
を起用した動画やポスターによる啓発〉



〈食品ロス削減特設サイト
・X (旧Twitter) の情報発信〉



〈食品ロス削減川柳コンテストの開催〉



〈食品ロス削減推進サポーター育成用
食品ロス削減ガイドブックの作成〉

