

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  
議事録

消費者庁消費者教育推進課

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  
議事次第

1 日時：令和6年11月19日(火)14:00~16:00

2 場所：中央合同庁舎第4号館 1202会議室

3 議題

- 1 ワーキングチームの運営について
- 2 環境問題と消費行動に関する現状と取組等について
- 3 意見交換

4 出席者

(委員) 大藪千穂委員、奥山圭司委員、近藤佳代子委員、末吉里花委員、  
楯美和子委員、三宅香委員

(事務局) 新井長官、藤本政策立案総括審議官、黒田消費者教育推進課長、  
柳沢参事官(調査研究・国際担当)

5 配布資料

資料1-1 グリーン志向の消費行動に関するワーキングチームの開催について

資料1-2 委員名簿

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」運営要領(案)

資料3 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 事務局説明資料

資料3別紙1 行政における取組

(第39回消費者教育推進会議(令和6年10月30日)提出資料から抜粋)

資料3別紙2 ヒアリング結果の抜粋

○黒田課長 ただいまより、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を開催させていただきます。

初めに、本ワーキングチームの座長を御紹介申し上げます。

本ワーキングチームの座長は、国立大学法人東海国立大学機構岐阜大学副学長、教育学部教授であり、消費者教育推進会議の会長であります大藪先生にお願いしております。

本ワーキングチームでは、座長に議事進行をお願いしたいと思いますので、大藪座長、御挨拶と以降の進行をよろしくお願いいたします。

○大藪座長 皆さんこんにちは。初めましての方もいらっしゃいますし、お目に掛かった方もいらっしゃるかと思いますけども、どうぞよろしくお願いいたします。

それでは、藤本総括審から御挨拶いただきしたいと思います。よろしくお願いいたします。

○藤本総括審 ありがとうございます。政策立案総括審議官の藤本でございます。よろしくお願い致します。今日は長官の新井の方から御挨拶と思って、本人も大変楽しみにしていたのですが、どうしても外せない公務で少し遅れるということで、私の方から代わって一言申し上げたいと思います。

改めまして、本日はお忙しいところお集まりいただきましてありがとうございます。加えまして、「グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム」に御参加いただくことを、先生の皆様には御快諾いただきまして、ありがとうございます。

改めまして御礼申し上げます。ありがとうございます。

先生方にはもう釈迦に説法でありますけれども、SDGsも踏まえまして、サステナブルな社会を作っていくところが大変大事になってきています。我々消費者行政にとっても非常に大事な目標になっているということで、我々も、これまでも先生方の御指導を得ながら、エシカル消費やサステナブルファッションといった取組を進めてきたところであります。

おかげさまでいろいろアンケートをしてみると、気候変動に対応することが大事だとか、グリーン化が大事だということは消費者の一人ひとりにも相当程度浸透してきていると思っています。

一方で、消費者の皆さんがそういった消費行動をとってくれるか、例えば環境に優しい製品を選んでくれるかとか、地球に優しいサービスを選択するかというところで残念ながらまだ諸外国と比べても、その行動は、日本は弱いのかなというふうに思っているところでもあります。どうやってその消費行動まで一歩踏み出してもらえるのかということを中心に、ここではご議論いただきたいと思っております。

先立って開催をしました消費者教育推進会議、10月30日に開催したところでありますけれども、こちらでも、今日の消費行動が数年後の社会にどのような影響を与えるの

かということや、より具体的な消費行動というものを消費者に示していくべきだという御意見を頂きました。

これを受けまして、大藪会長からは、産業界の立場からの御意見も取り入れつつ議論を深めてはどうかという御示唆をいただきました。貴重な御示唆をいただきまして、またこの会の座長も務めていただくということで、大藪会長には改めて御礼申し上げたいと思います。よろしくお願いいたします。

このワーキングチームにおける皆様の御議論も踏まえまして、我々としては幅広い取組につなげてまいりたいと考えております。ぜひ先生方には忌憚のない御議論を進めていただければと思います。よろしくお願いいたします。

○大藪座長 藤本総括審、どうもありがとうございました。

今回の趣旨についても御説明いただきまして感謝申し上げます、ありがとうございます。

それでは、まず資料 1-1 の開催要領について、黒田課長の方から御説明していただきます。

○黒田課長

事務局から資料 1-1 に基づきまして、開催要領を御説明いたします。

画面に投影している「グリーン志向の消費行動に関するワーキングチームについて」という表題の資料になります。

1 の開催の趣旨でございます。読み上げますけれども、公正かつ持続可能な社会の形成という課題が、SDGs の採択も踏まえ、全世界的により一層重要な課題となる中で、消費者には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、持続可能な社会の形成に積極的に参画していくことが望まれているというところでございます。

そうした中で、今年の骨太方針 2024 におきましても、脱炭素社会、循環経済の実現といった社会課題の解決に向けて推進すべき取組として、国民のライフスタイルの転換を促進することなどが盛り込まれているところでございます。

一方で、消費者において、気候変動などの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ているものの、人や社会、環境に配慮した消費行動を実践しているという消費者は未だに一部にとどまっているという状況ではないかと思っております。

このような中で、まずは環境分野に着目をし、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、現状どのような課題が存在するのかについて分析を行い、消費者の行動変容を促していくための具体的な取組の方向

性を明らかにすることを目的に、本ワーキングチームを開催し、議論を行っていただくということでございます。

2の主な検討事項でございます。(1)消費者による環境に配慮した消費行動の現状と課題の分析を行っていただくということでございます。(2)はグリーン志向の消費行動を促すための取組の方向性、具体的な方策について御検討いただくということでございます。その他についても、ぜひよろしく申し上げます。委員についてはここにありますとおり、ワーキングチームの委員は消費者庁長官が委嘱するというところでございまして、座長についても今回大藪先生にお引き受けいただいたということで消費者庁長官が指名させていただいております。

事務局は私共で務めさせていただくということでございます。以上開催要領の御説明でございました。

○大藪座長 黒田課長どうもありがとうございました。

それでは、事務局の方からの御説明いただいた方向で議論を進めていきたいと思っております。資料1-2の委員名簿に記載されてございます、それぞれの委員の方に今回お集まりいただいております。お忙しいところありがとうございます。

まず、委員の皆様の御紹介をしたいと思っております。委員の皆様に自己紹介も兼ねて、簡単に一言ずつ御挨拶いただきたいと思います。2分ぐらいを目途にということで、五十音順で指名させていただきます。それではまず奥山委員からお願いいたします。

○奥山委員 KDDIの奥山と申します。本来であればリアルによる参加をさせていただきかけたのですが、都合によりzoomによる参加となってしまう大変申し訳ありません。次回以降はなるべくリアルによる参加をさせていただければと思います。改めましてこのような、貴重な会合に参加させていただく機会を頂きましてありがとうございます。

少しでも弊社、また私自身のこういった環境への取組みについてお話させていただいて本ワーキングチームに貢献できればと思っております。簡単に私の自己紹介をさせていただきますと、私自身は1995年に、ツーカーセラー東京に入社し営業等を経験し、2005年10月KDDIの吸収合併により現在に至ります。KDDIでは、コンテンツやコマースといった付加価値系の事業を経験し、グループ会社の取締役、経営戦略本部等を経て、現在は、パーソナル事業本部のマーケティング本部副本部長を務めています。

次回のワーキングチームにて、改めて事例ということで詳細報告をさせていただきますが、弊社で取組む、お客さまの“環境を意識した行動変容”を促す事例としましては、2023年1月に、環境省の推進事業に賛同し、グリーンライフポイント事業をau PAY加盟店様と一緒に立ち上げたり、それ以外でも、「au でんき」の事業でスマート節電

といったサービスの提供等になります。こういった取組をワーキングチームにて共有させていただき議論できればと思っております。以上、よろしく申し上げます。

○大藪座長 奥山委員どうもありがとうございました。

また次回いろいろと御紹介いただけるということで楽しみにしております。ありがとうございます。引き続きまして、近藤委員からお願いいたします。

○近藤委員 皆さんこんにちは。アサヒ飲料の近藤と申します。どうぞよろしくお願ひいたします。今回このようなワーキングチームに参加させていただくことで、私達、自社の課題ともまさしく直結している課題ですので、とても楽しみに参加させていただいております。

私の経歴を申し上げますと、1991年にアサヒ飲料に入社いたしまして、営業から始まりまして調達部門、それから経営企画部門、それからコーポレートコミュニケーション部で、少し ESG の課題への取組を推進しまして、直近5年間アサヒグループホールディングスの方のサステナビリティ部門で海外含めグループ全体のサステナビリティの推進の統括の部門長をしておりました。

4月にまたアサヒ飲料に戻りまして、まさしく事業の中でそれを実践する側でサステナビリティと海外事業と品質保証を担当する役員をしております。先ほど申し上げましたとおり、私たちのプロダクトとしてペットボトルとか缶といった容器でおいしさを御提供している会社でして、そこに付加価値をつけるという意味では、今はサステナブルということの実践に取り組んでおりますけれども、先ほどお話ありましたとおり、理解が浸透してきたとはいえ、私はまだまだかなと思っております。購買行動に結びついてないのはやはり、企業がまだまだ、今日のディスカッションとかもあると思っておりますが、伝えきれてない、あるいはいろいろな工夫ができていないところが非常に大きな課題なのかなと思っておりますので、ぜひこの会を通じてそれをまた持ち帰りまして、自社で実践していきたいと思っております。どうぞよろしくお願ひいたします。

○大藪座長 近藤委員どうもありがとうございました。また取組を教えていただける機会があると思っておりますのでどうぞよろしくお願ひいたします。

それでは末吉委員よろしくお願ひいたします。

○末吉委員 大藪座長どうもありがとうございます。皆様こんにちは。エシカル協会の末吉里花と申します。消費者庁の皆様にはこのような貴重なワーキングチームを立ち上げてくださって心から感謝申し上げたいと思っております。そしてこのような貴重な機会に委員として入らせていただくことができ大変光栄に思います。

私は消費者庁の皆様が2015年に倫理的消費調査研究会というものを立ち上げてくださった頃から携わらせていただいております、エシカル消費の普及啓発に努めてまいりました。私自身は、エシカル協会を2015年に立ち上げをしまして、来年で10周年を迎えるところです。



さんあるということでそういう活動が中心でありましたが、10年ぐらいずいぶん変わってきている中で、やはり、政治も変わってきた、企業も変わってきた、最後、肝心の消費者がなかなか一緒のスピードで変わってきていない、ということに、企業の皆様、今日いらっしゃる皆さんもみんなぶち当たっているというような状況を目の当たりにして、やっぱりここは全員でやらなければ何ともならない問題ですので、そういったことも含めてどうしたら動かしていけるのかということが今すごく気になっていることです。

今回こういった委員・委員会を立ち上げていただきました消費者庁さんに感謝を申し上げるとともに、来年以降の政策にどうやって反映させていったらいいのか、企業もどうやったらもう一步進めるのかということの解決にちょっとでもつながればいいなというふうに思っております。どうぞよろしく願いいたします。

○大藪座長 三宅委員どうもありがとうございました。様々な御経歴を持っていらっしゃるのを教えていただけるのを楽しみにしております。ありがとうございます。

私のことを紹介し忘れたのですが、岐阜大学に来て、30年前ぐらいから持続可能な社会のための消費生活とか消費の在り方に関心を持っており、研究をしてきました。ただ、当初はまだそんな感じではなく、環境家計簿を作ったりしていたこともあり、教育学部の学生に家庭管理、家庭経済学、家庭経営学を教えているのですが、中でも小中高の児童・生徒に、どのように環境教育を教えていったらいいかということに関心を持っておりまして、授業実践もしてきました。

こういったことも含めながら、いわゆる若い消費者がなぜ行動に移せないのかを研究していたということもあり、今回、消費者庁にお声を掛けいただいたときには、一番関心値が高いところだったので参加させていただきました。皆さん、プロフェッショナルでいらっしゃるのです、いろいろお聞きしたいと思えますけど、まずは座長をさせていただきながら方向性がだせればいいと思っております。

これから数か月間、よろしく願いいたします。

それでは、ここから本日の議論に進んでいきたいと思っております。資料3に基づきまして消費者庁柳沢参事官から報告を聴取した上で、意見交換となります。まずは20分程度御説明をお願い致します。

○柳沢参事官 ただいまご紹介いただきました、消費者庁で調査研究国際を担当しております参事官の柳沢と申します。資料3に基づいてご説明をさせていただきます。

資料でございますけれども、目次でございます。大きく三つの柱を立てておりまして、まず1.本ワーキングチームの背景・目的とスケジュール、2.環境に関する現状と取組のご紹介、3.ご議論いただきたい点、という形で進めさせていただければと考えております。



3 ページ目でございますが、本ワーキングチームの背景・目的とスケジュールでございます。

4 ページ目、ここは先ほどの設置趣旨の関係でご説明したものと同内容でございます。グリーン志向の消費行動を積極的に実践するように促していくために、現状どのような課題があるのか、消費者の行動変容を促していくための具体的な取組の方向性、そういったものをご議論いただけたらといったことでございます。

今後のスケジュールが次のページでございます。今回、第1回ということで、全体的な状況をご説明した上でご議論いただき、第2回では企業からのヒアリング、第3回ではNPO等環境関係に関わっておられる団体からのヒアリングなどを想定しております。第4回として大体2月頃を想定してございますが、取りまとめといった形で進めていければというふうに考えているところでございます。

2.環境問題と消費行動に関する現状と取組のご紹介になります。7 ページ目でございますが、こちらの図はIPCCであるとか、環境省さんの資料の方から引用しているものでございます。現状でございますけれども、過去2000年間、前例のない速度で温暖化が進行しているということで、左側のIPCCの表を見ますと如実に平均気温が伸びてきているといったところでございます。また大雨や洪水といった様々な異常気象も観測されているところでございます。右側、環境省の資料からの引用でございますが、近年の世界各地の異常気象、様々なところで起こっていて、日本におきましても様々なメディアで取り上げられているので、皆様も触れておられるところかと考えております。

続きまして8 ページ目でございますが、世界のエネルギー起源CO<sub>2</sub>排出量、日本が全体の3%ということになっております。1位が中国の31.7%ということで、割合的にはその10分の1という形になりますが、国別の順位を見ていきますと、EUを一つの国と勘案した場合でございますが、6番目ということで、なかなかの上位にきているといったところでございます。

右側にいきまして、主な国別1人当たりエネルギー起源CO<sub>2</sub>排出量でございますけれども、産油国が上に来ているのでなかなか目立たないところではございますが、日本は先進国の中でもアメリカ、カナダ、韓国などに次ぐ形になっておりまして、他の先進国ドイツであるとかイタリア、イギリス、フランスといったところに比べると1人当たりのCO<sub>2</sub>排出量が多いといった立ち位置になってございます。

こういった状況を踏まえまして、行政においても様々な取組を行っているというのが次のページでございます。環境省を初めといたしまして、各省庁において環境に関する取組をいろいろ行っていただいております。例えば、環境省におきましてはデコ活で国民の行動変容を促すという観点から何ができるのかといったことを検討され取り組まれている。その他、環境ラベルのデータベースを作られたり、あと農水省では、緑の食料システム戦略というものを立てて、環境負荷低減の見える化といった取組などもされて

います。それ以外にも様々な取組というのがされているといったところでございます。こちらの資料の中で米印をつけている項目につきましては、別紙1の方で先月の30日の消費者教育推進会議が開催されています。そちらの方で関係省庁が提出されました資料の抜粋をつけておりますので適宜参照いただければと考えております。

次に10ページです。こういった行政の取組も踏まえまして、企業において取組がまた進んできているといったところでございます。こちら帝国データバンクの調査を引用させていただいておりますが、SDGsに積極的に取り組んでいるという企業、2020年では24.4%という形になっておりますが、そこから5年を経まして、2024年、54.5%ということで、2倍以上に伸びてきていて、過半数を超えてきているといった形になっております。

続きまして11ページ目でございます。こうした積極的な取組を進めていただいているところですが、企業規模や業種別で見ますと若干色に違いが出てくるところでございます。全体として取組を進めていただいているところではございますが、小売りやサービスといった消費者に近いところで、やや他の業種に比べると割合小さくなっているというのが気になるところでございます。消費者に近いところで環境というものが消費者にとってうまく遡求力になっていない可能性があるのかなというふうに考えるところでございます。

12ページでございますが、企業としてのSDGsに関する取組を誰に遡求したいのか誰に伝えたいのかといったところで、上位三つに来ておりますのが、取引先、自社の社員、機関投資家という形になっておりまして、消費者というのが一番右側にあるその他の中に隠れているのかなというふうな感じでございます。こういった企業の伝えたい相手の優先順位が、なかなか消費者に来ないというのが消費者の関心の度合いを示すものなのか、企業の姿勢を示すものなのかちょっと解釈の余地はあると思いますが、相互に関係し合っている部分もあるのではないかなというふうに思います。

13ページ目でございますが、こういった企業における取組について、企業がどういった効果を実感しているのかといったところでございます。SDGsの取組については効果を実感している企業が69.5%という形になっておりますが、その効果の内容を見ますと、企業イメージの向上、従業員のモチベーション向上といったところが1位、2位になっておりまして、SDGsの取組に関して、効果を実感はしているものの、売り上げの増加、取引拡大といった直接的な収益効果というのはあまり実感できていないところがあるのかなと思います。

こういった状況を踏まえまして、我々消費者庁としても企業のヒアリングを行ってまいりました。これまでにメーカー10社、小売3社、インフラ2社、その他ということで3社・団体にヒアリングを進めてきております。こういった中で、おおむね共通しているであろうといったところを抜き書きしたのがヒアリング結果の概要のところござ

います。取組の背景といたしましては、企業ブランドの向上であるとか将来への投資、規制対応のためといった回答をされた企業が多くございました。取組を行うにあたっての企業の課題でございますが、環境配慮しただけではお客様に付加価値を感じてもらえない、といったことを大多数の企業がご回答されております。

そういったことを背景として、コストアップに繋がるような取組というのは着手しづらいといったところもあるようでございます。企業から見た消費者の意識でございますが、環境志向の消費者は一定数いらっしゃるものの、まだ少ない印象。若い方や高齢者には多いのだけれども、全体としては少ないといったところでございます。環境に配慮しない理由としては、経済的な理由、高いのではないか、環境配慮商品の品質等に関する不安感、そういったものを挙げられておりました。そういった中で、消費者の行動変容に効果的な方法として回答いただいていたところが、全ての企業においては消費者に経済的メリットがあることの重要性といったことを強調されていたところでございます。経済的メリットに限らず、機能品質も含め、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ったご意見が大多数でございました。ただ、そういった中にも大体消費者に遡求しやすいような形で取組を工夫されてるところもございまして、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、そういった満足感にどう訴えかけていくかといったことで苦心されている企業もいらっしゃいました。この満足感必ずしも価格、品質、機能とかそういうことではなくて、買うことによる面白さ楽しさ、かっこよさといったものが付加価値としてあるのではないかと、そういったものを追求した結果として、環境に配慮した商品サービスを選択する、そういった遡求の仕方というのを工夫されている企業もあるといったところでございます。また魅力的なパッケージや広告の重要性といったこともご指摘がございました。その他の項目でございますけれども、コスト面につきましては1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といったご意見もありました。また普及啓発に関しては1社では限界があり、業界全体や官民連携の取組が必要といった声もございました。企業以外のNPOであるとかコンサル、広告会社といったところから聞いたところでは、消費者向けの選択肢や情報が少なく、何をしたら良いのかわからない状況にあるといったご意見がございました。企業PRのための情報発信というのは多いのですが、その消費者の選択肢を増やすための情報発信というのが少ないのではないかとといった問題意識からのご意見でございます。また、その商品によって、自社がどのような課題を抱えていて、その課題がどのように解決されたのかといった具体的な説明が足りていないのではないかと、そういった何が課題かを示されないままアピールされるので、消費者はその商品なりサービスの環境志向の度合いというものについては本当かと疑念を抱くのではないかと、そういったご意見もあつたところでございます。

こういった企業の反応を踏まえて、消費者はどうかといったところが次からのページでございます。こちらの環境そのものズバリということではないのですが、エシカル消費に関する消費者の意識について、我々消費者庁において調査を行った結果でございます。エシカル消費の興味の度合いについて、非常に興味がある、ある程度興味がある、というふうにお答えになった方、合わせて約45%いらっしゃいます。分野別に分けてみますと、気候変動ないし地球環境問題、そういったところに関心をお持ちの方というのは7割前後、それぞれいらっしゃるということで、環境問題に対する関心度合いというのは相応に高いのかなというふうに考えられます。

そういった関心が実際の商品サービスの購入意向に結びついているのかというと、商品サービスの購入意向、非常に購入したいと思う、ある程度購入したいと思う、というふうにお答えになった方が55%程度で、実際にエシカル消費に繋がる行動実践度合いについてよく実践している、時々実践しているというふうにお答えになった方が36%程度ということで、関心度合いに比べて購入の意向を実践度合いといったものが徐々に下がってくるといった形でなかなか実践には結びついていないといった状況が透けて見えるかと思えます。

17 ページ目でございますけれども、こういったエシカル消費に繋がる行動、商品購入の経験をお尋ねしております。エシカル消費に繋がる行動実践経験、グラフの左側の方ですが、マイバック、マイ箸、マイカップの利用や節水・節電、食ロスの削減といった、いわゆる3R視点での行動をお取りになる方というのは非常に多い。一方で、環境に関する取組をされている企業に対する支援、そういった観点の取組というのが必ずしも高くはないといったところがございます。また、エシカル消費に繋がる商品の購入経験についてもお尋ねしております。上から三つ目に省エネCO2削減製品の購入といったものもあるのですが、トップに来ているのはやはりリサイクル製品の購入といったところで、やはり3R視点の取組の方が優位なのかなといったところが見てとれます。

18 ページ目でございますが、こちらでエシカル消費に取り組まない理由、またエシカル消費に取り組みたいと思える条件、その両方を聞いたものでございます。エシカル消費に取り組まない理由につきましては、一番多いのが、どれがエシカル消費に繋がる商品やサービスかわからないといったものでございます。なかなか行政や企業の取組が伝わっていない可能性があるのかなというふうに考えております。また経済的余裕がないエシカル消費に本当に繋がる商品やサービスかわからないといったところも高くなっております。特に理由がないとされる方が4割ぐらいいらっしゃって、非常に高い割合になっています。エシカル消費の意義であるとか必要性に対する理解不足といった形で消費者の意識面にも課題があるのかなというふうには考えているところです。

エシカル消費に取り組みたいと思える条件ですが、同種の商品・サービスと価格が同程度であったら、または節約に繋がることがわかったらという形で、価格に対する意識というのが強いというのが、見てとれるのかなというふうに考えております。

こちらの消費者庁の調査ではなくて、ボストンコンサルティングで調査された結果の引用でございます。こちらを見ますと、環境負荷の少ない商品を買いたいとおっしゃる方は6割超いらっしゃる中で、実際にそれを購入されている方は3割ぐらいということで、我々の消費者庁の調査と同じような傾向が出てくるのかなというふうに考えております。実際にその商品買われている方に、この行動に踏み出せる理由をお尋ねしているようですが、その理由としては気象の変化を感じるから、子供世代や孫世代の将来が心配、といった危機感に関連するものが上位となっております。

20 ページ目でございますが、こちらはこういった地球温暖化・地球気候変動に向けて実践したい行動と実践している行動のギャップといったところを示しているところがございます。特に緑のところを意識して実践しているといった項目でございますが、それを見ますと、省エネ製品を買う環境に配慮した商品を買うというのが上位にはなかなか来ていないということで、包装を減らす、節電・省エネする、不要なものを買わない、といった、ここもやはり3R視点の行動というのが優勢になっているところがございます。

21 ページ目でございますが、内閣府のプラスチックゴミ問題に関する世論調査をもとに消費者庁において作成をした資料でございます。その中で環境に配慮した製品に関してどのような条件であれば購入してよいかという質問項目がありまして、価格との関連性についての調査を行っているものでございます。右の方に目を移していただくと、結果を表の形にしておりますけれども、一番多い31.5%のところは従来品と比べて価格品質も同等であれば購入といった形になっております。

他方で、価格にこだわらない、または多少高くても購入するといった層は合計で40.4%、品質にこだわらない、または多少低くても購入するといった層は29.6%となっております。特に一番意識の高いと思われる価格、品質ともにこだわらず、環境に配慮された製品を購入するというふうにお答えになった方は右側の表で一番右上の方にあります緑のところ、10.9%。10人に1人がそういった意向を示されているといったところでございます。

また日本人の環境に対する意識の国際比較に関する調査結果でございますが、22 ページ目、ピューリサーチセンターの調査結果でございますけれども、気候変動を抑制するために自身の生活で働き方をどの程度変えられるかという質問に対して、全く変えない、ちょっとしか変えないというふうにお答えになっている方は他の国に比べて日本はだいぶ高めに出ています。もう一つ、国際社会の気候変動への対処は経済効果にどのような影響を及ぼすと思うのかといったところで、非常に利益になるというふうにお答え

になっている方は、日本は他の国に比べると非常に小さい割合になっている。こういったアンケート調査、国民性の違い等々も関係してくる可能性はございますが、客観的に見てとれる数字で見ますと、他の国に比べて日本人の環境意識というのが高まっていない現状が見えてくるのかなというふうに考えているところでございます。

こうした消費行動と環境といったものについては国際的な関心も非常に高まっておりまして、23 ページ目でございますが、先月 10 月 8 日、9 日に開催されました OECD 消費者政策閣僚会合というものがございます。テーマとされたのがデジタルおよびグリーン移行の中心にいる消費者ということで、二つの大きな柱のうちの一つがグリーン移行という形になっております。

その成果物として閣僚宣言が採択されたというのがあるのですが、その中でグリーン移行の関連部分を箱の中に抜き書きをしております。全て紹介すると時間の都合もございますので、2 点だけご紹介をさせていただきますが、現状認識として示されているものとして、多くの消費者は気候変動や環境に懸念を抱いている。十分に機能している市場では環境に懸念を抱いている消費者は、企業にインセンティブを与えて市場がより持続可能選択肢を提案する、促すことができる存在なんだということが記載されております。また、明確で正確、かつ理解しやすい情報にアクセスでき、誤解を招く不公正な慣行から保護されている消費者が自らの意思決定が環境や気候に与える影響をよりよく考慮することができるか、消費者が情報にアクセスできなかつたり、欺瞞的な環境フレームに直面することが多いといったことが指摘をされているところでございます。

こういった形で環境に対する国際的な意識というのは消費者政策分野においても非常に高まっているといったことが言えるかと思えます。こういった環境と消費行動に関する諸々の現状を踏まえまして、我々としてこういう議論いただきたい点として提示するのが 24 ページ目以降でございます。

25 ページ、こちら我々の仮説ではございますが、消費者の消費行動と企業の中には円環が描けるのではないかなというふうに考えております。企業が環境に配慮した商品・サービスを増やしていく。それを消費者に対して訴求し、消費者はそれを受けて認知を高め、関心を高め、さらに環境に関する現状への危機感・共感といったものから動機を形成していき、環境配慮商品を選択するという行動に移っていただき、そういった行動が企業の売上収益の向上といったものに結びついて、企業においてはさらに環境に配慮した商品サービスのラインナップを増やしていく。そういったものがサイクルとして消費者の行動に影響を与えて、自律的に持続可能な社会実現に向かっていく。消費者自身も、自身の行動が満足感に繋がれば習慣化に繋がりますし、またそういった満足感、実感といったものが他の消費者に共有されていけば、その消費者の中でも良いサイクルができていく。行政や民間セクター、または右上にあります投資家や非取引先といったものもそういった企業消費者の関係について直接、間接に影響を与えていって、さ

らに良い循環ができていくというのが理想形なのではないか。こういった理想系の循環の中、どこかに目詰まりが生じていて、なかなか環境志向の消費行動といったところに繋がって行ってない現状があるのではないかというふうに考えているところでございます。

26 ページ目、具体的にどういったことをご議論いただきたいのかといったところがこちらでございませう。大きく三つに分けて整理して記載をしております。消費者の環境意識、消費者が行動変容に至るまでの課題、課題を踏まえた今後の取組の方向性という形で柱を立てております。まず消費者の環境意識につきましては、消費者自身が、「消費者が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」ということを認識しているか、環境問題に関心ありつつも、必ずしも行動には結びついていない原因は何か。消費者が行動変容に至るまでの課題としては、環境志向の消費行動を促す観点からどのような課題があるのか、環境に配慮した商品や企業の取組等に関して「明確で正確かつ、理解しやすい情報にアクセス」ができていますのか。目指すべき社会のビジョンを共有できているのか。最後に、課題を踏まえた今後の取組の方向性につきましては、消費者の行動変容という観点においてどのような対応があるのか、どの主体にどのような働きかけを行うことが有効と考えられるのか、といったところを我々として視点として考えられるのかなと思っております。

こういった視点の立て方も含めまして、委員の皆様にご議論いただけたらと考えているところでございませう。私からのご説明以上でございませう。

○大藪座長 柳沢参事官どうもありがとうございました。

皆さんに御議論いただく前に、私が飛ばしてしまったので申し訳ないのですが、戻っていただいて資料2を見ていただけますでしょうか。

資料では本ワーキングチームの運営要領の案についてお諮りしているのですが、この内容で異議がないかどうかを伺いたしたいと思いますがいかがでしょうか。異議ないということでもよろしいでしょうか。ありがとうございます。それではこの案のとおりとさせていただきますと思います。

案となっておりますので運営要領は後日削除したものを後日配布させていただきたいと思ひます。それとこの本要領の2のところ座長代理を指名させていただきたいということが書かれておひまして、座長代理は三宅委員にお願ひしたいと思ひますがよろしいでしょうか。

○三宅委員 大丈夫です。よろしくお願ひします。

○大藪座長 ありがとうございます。それでは三宅座長代理どうぞよろしくお願ひいたします。

このところを先にやるのを間違えて進んでしまいました。失礼いたしました。

それでは今、柳沢参事官から御説明していただきましたので、そこから意見交換に入りたいと思っております。

二つに分けてやりたいのですが、第一はこのワーキングチームの全体的な方向。ワーキングチームを進めていくに当たり、今後の議論の方向性やワーキングチームの議論を通じてどのようなことを明らかにしていきたいか。何か結論を出すというよりは、皆さんに意見を言っていただくというのが今回のこのワーキングチームの趣旨と思っています。背景だとか目的だとかについて御説明ありましたし、委員のそれぞれのバックグラウンドもありますし、取組むということも先ほど御紹介の中でありましたけれども、そういったものを踏まえまして、このワーキングチームで話を進めていくところで、総論的な、全体としてこういうふうなことが言えるのではないかという御意見をまずいただきたいと思っております。年度内4回程度しかないので、各回において、先ほどお示ししておりましたとおり、具体的にはどんな議事を行っていくのか、もうちょっとこういうことが必要ではないのかということがあれば、スケジュールというところを見ながらお話いただけたらいいかと思っております。

手を挙げていただいてもいいですし、私が指名してもいいですが、いかがでしょうか。まずは総論的なもの、20分ぐらいお話した後で、その次に、先ほど見ていただいた三つの視点に進んでいきたいと思っております。そこが重なってもいいかなと思っております。いかがでしょうか。うなずいてらっしゃるのでまずは末吉委員からお願いいたします。

○末吉委員 大藪座長ありがとうございます。トップバッターとして行かせていただきます。

今回このようにたくさんの企業・団体の方々にヒアリング調査をしていただきまして誠にありがとうございました。非常に参考になる意見がたくさんあったなと思いついておりました。目的の部分で感じたことを申し上げますと、消費者がなかなか行動変容に移せない、変容をすることができないという大きな課題がある中で、課題解決アプローチ思考、要は、自然体であればグリーン志向の消費が進むはずなのに、何らかの課題があって進まないことの解決、というよりも、そもそもどのようにインセンティブを創出していくのかという、市場創出アプローチが必要と考えます。消費者が自然体でグリーン志向の消費を選ぼうとするとは限らないことを前提に、何らかの社会的、経済的、心理的インセンティブを作っていくということがなければ広がっていくこともあまりないのではないかと、という角度で向き合っていくことも必要なのではないかと思っております。というのも、消費者庁やポストンコンサルティングあるいは先日東京都がエシカル消費の意識調査結果など出していましたけれども、自分にとって何か良いことがなければ購入したくない、という消費者がかなり多かったことも踏まえて、インセンティブを作りながら、グリーン志向の消費を選択したくなる消費者をどう創出していくの



か、需要創出の思考で議論を進めていけたらいいのではないかと個人的には思いました。消費は投票なわけですけれども、選挙の投票すら自らの一票で社会変えることができると思えない、と無力感を抱いている市民がたくさんいる中で、選挙に行こうというキャンペーンがあまり効果がないのと同様に、エシカル消費をしましょうという普及啓発はとても大事ですけれども、それだけでは機能していかないのが現状なのかなと思っています。まさに今、トランプ大統領の当選ですとか、あとは欧州の右派躍進とかそういったことに見られるように、リベラルやグリーン志向の陣営がとるべきアプローチというのは、ここにきて大転換する必要があるのではないかなと。時代の流れをみると、誠意だけ語っていただくではなかなかマジョリティの消費行動の変容にはつながらないということが明らかになったのではないかなと思っている次第です。今こそ、各ファクター、消費者、流通、コミュニティ、企業、行政とかいろいろあると思うのですが、それぞれごとにインセンティブの設計を深く議論していく必要があるのではないかなと思っています。最初のターンの最後として申し上げたいのが、この議論の奥底には、日本の消費者特有の安さ爆発愛や過剰な品質要求といった価値観がどこにあるのかなという気がしています。もちろん適正価格や品質や機能性を求めることは大事ではありますが、昔からある過剰な安さや品質を求める価値観からどう脱却していくのかという議論でもあるような気がしていて、その思考の糸口としては、日本の消費者が大切にしている安心安全という価値観にグリーンとかエシカルを乗せていくことができないかなと考えています。ここのタイミングで私はぜひとも消費の定義を改めたいと思っています。そしてここからは新しい消費の定義を持って生活者・消費者の皆さんとともにより良い社会を一緒に作っていききたいなとそういうふうになっている次第です。一旦私からは以上になります。

○大藪座長 ありがとうございます。なかなか難しい新たな内容もありましたし、様々な視点があったと思いますけど、近藤さんがマイクを持ってらっしゃると思いますので、近藤委員どうでしょうか。

○近藤委員 ありがとうございます。末吉さんおっしゃられたとおり、ステークホルダーごとにインセンティブをどう与えて、消費者だけではなく企業としても、行政としても行動を変えていくか、ってことが大事だと思うのですが、もう一つ上の話として、どうやって、という話と、なぜこれをやるのかという、理解、納得が消費者の中で腹落ちしてないのかなと。身近に感じられることと言えば、気候変動が理由でいろんなところで災害が起こったりとか、あるいは熱中症の問題があったりとかと、まさしく我々個人にそれが感じられてくる。社会全体でこういう地球環境がなくなってしまう危機感ではなく良い地球にしていこうという思いのもとで、社会でしっかりビジョンを共有した中で、実際にどこまでどうやってやるのかという目標を立てながら進めていくべき課題ではないかなというふうに私は思っています。企業は当然そうだと思うのですが、

なぜこれをやるのかと、ただ単純に、エシカル消費ですね環境配慮品ですね、ということではなく、さっきおっしゃられたとおり、インセンティブもなければ、また、自分にとってのベネフィットがない限り、現状、なかなか手に取ることに結びつかないと思います。ただ環境にいいですよ、って言って啓発をしても手に取ることは難しいのではないかと思いますので。まず、なぜこれをやるのか、将来に向けてやはり地球環境を良くしていくっていうことをみんなで理解して、将来世代のために今取り組むことは何なのか、企業としてできることなのか、行政としてできることなのか、っていうことをしっかり明確にして、皆さんで理解をして進めていくべき課題であるということによって社会でビジョンを共有し、目標・ゴールを決めて取り組んでいくべきものではないかと思います。以上です。

○大藪座長 どうもありがとうございます。「なぜ」は、一番の元のところですね。なぜこれをやらなくてはいけないのかという納得感がないと動かないのではないかという話だったと思いますし、そういったところで先ほど末吉委員がおっしゃった、そのときに消費するということは今まで考えてた商品と一緒に駄目だよっていうところにもつながってくるのかなと思います。商品というところの最前線のところにローソンの方がいらっしゃるかなと思うのですが、楯委員の方はいかがですか。

○楯委員 ありがとうございます。資料を御説明いただいて、我々小売業が日々感じていることとイコールだなと思いついていました。一方、消費者側は、何がエシカルにつながるのかわからないとか、どれを買ったらいいかというような意見もあったので、まだまだ企業側にできることがあると思います。また、キーワードの一つは、自分事化ではないかと思います。ついこの週末も 20℃ぐらいになって半袖だったり、誰もが「地球ちょっとおかしい」という事自体は分かっているのだけれども、「誰かがきつとやってくれるよね」と、自分の努力や自分の行動まで落ちていないというのが現状で、それをいかに自分事化する仕組みを作るかというのがすごく大事なのかなと思いました。更に両方のアプローチがあると思うのですが、「インセンティブがありますよ」という訴求の仕方と、「あなた危ないんですよ」というネガティブなアプローチです。

話が逸れますが、皆さん PFAS という発がん性物質が水道水に入っている、という話が昨今いろいろなメディアなどでも報道されているかと思うのですが、先日とあるメディアの方からお伺いして、ネットメディアで有料記事、要はこの記事の続きが読みたかったらお金を出して買う、ということが多々ありますが、PFAS 関連の記事はものすごく買われたそうです。メディアから見ると、この特集をやってよかったということらしいのですが、これは恐怖訴求のアプローチですよ、という話をして、特に 40 代以上の女性の方が、自分が使っている水道が危ないというところで非常に関心が高くなり、そこにお金を課金して記事を読んだという話を聞きました。自分に危害があるのだ、自分に対してマイナスがあるのだと言えば、お金を払うという、直接的に今の話と繋げて

いいかどうかという議論があるところだと思うのですが、一つの事例かもしれないなと思います。「インセンティブでいいことがあるよ」というのと、「いやあなたにとって危ないことがあるのです」と双方の視点で自分事化させていくというのが一つ大事なところなのかなと感じました。

○大藪座長 ありがとうございます。日本人は、お金を払ってまでその情報取りに行く人が少ない中で、先ほど言っていた安心安全というところに関係して、自分だとか自分の子供だとか自分の身の周りというところに関わってくると、お金を払っても、ということがあるかもしれないです。インセンティブもすごく重要です。

面白さとか楽しくやられていられるというのも、自分たちでお金が安くできるというのも一つですけども両方あるのかなと思います。今のメディア関係という話も出てきましたけれど、奥山委員、御自身の会社での取組や、そのほか御意見あれば教えていただけたらと思いますけどいかがですか。

○奥山委員 ありがとうございます。メディア関係の意見ではないのですが、資料のプレゼンを聞いた話と各委員の皆様からコメントで私も思ったことをお話させていただきます。他の委員の方たちもおっしゃっていただいたとおり、消費者自身が、その環境に対する行動・取組の効果が何なのかということが理解しづらい点にあると思います。

“環境のために”ということは、何となく理解しつつも、具体的に自分のこの行動によって、何年後か何十年後にこういった形で効果につながると言われたとしても、先ほど楯委員がおっしゃっていただいたとおり、ジブンゴト化しづらいのではと思います。現状やはり物価高もありますので、資料の企業ヒアリングのコメントにもありましたとおり、目の前の生活の大変さや快適さが勝り、その効果が何十年も先の話になると、これも楯委員がおっしゃっていましたが、何とかなるのではないかと消費者の方は思ってしまうように思います。

さらに価格に関して言いますと、環境に易しい商品が多少高くなってもいいかという点においても、資料の企業ヒアリングのコメントのとおり、海外の廉価な EC ブランドの台頭によって、逆戻りする風潮という点もまさしくそのとおりだと思っています。最近でもアマゾンさんが中国の TEMU や SHEIN に対抗して、廉価版モールとして Amazon Haul を開設するというニュースもありましたけど、この動きもどちらかという点、環境云々よりも、安さを市場・消費者が求めているから、という動きであると思っています。また、これも皆さんおっしゃっていましたが、全体を変えるような仕組み自体をつくらないと、なかなか本当に消費者の行動までは変えられないのではないかと思います。最後に一点だけ、その中でのアプローチとしては、何かしらのインセンティブがあるのいいのかなと思っていたのですが、一方で、資料に記載のとおり、世界を見たときには、やはり日本と比べると、相当ヨーロッパの方が環境のためのモチベーションもそうですし経済効果を及ぼすということに対してもポジティブな意見を言っていま

す。海外の事例としては、こういった取組をすることでこういった消費者の意識を変えているのかという点は、当然文化や歴史もあると思いますが、仕組みとして何か取り入れられているのであれば、それはぜひ参考になると思います。以上です。

○大藪座長 ありがとうございます。海外の例とかもしもどなたか知っていたら、例えば実は日本と同じ状況であったけれど変わったというようなことを知っていたら、お願いします。ドイツなどは、環境の国、というようになっていますが、昔から倫理的に生活するような人やストックに生活するような人たちだったのかなと思います。例えばヨーロッパと日本との違いは、日本で市民社会というと、市民社会という言葉の浸透度がそれほどなくて、市民社会はローマとかあちらのヨーロッパの方から来てる考え方なので、日本で市民社会という言葉がどれだけ使われるかということ、あまりなく、その意識がないというところは、もう元々あるかなと思いますけれども。今の海外の例を調べるというのは重要だと思います。ありがとうございます。特にその長い時間かけたところの効果は見えにくいからなかなかそこにつながらないけど、新NISAとかできて、投資の成果が得られるのは30年後とかの先の話なのに、みんなものすごくやりだして、今すぐ儲かるわけではないのにあれだけ貯蓄から投資へ動いたというのも、参考になるような気はします。三宅委員、銀行関係の御経歴なので伺うのですが、やはりお金になると違うのでしょうか。

○三宅委員 お金の話はなかなか難しいですけども、皆さんのお話を聞いていくつか私も全く同感ですけども、圧倒的に海外と日本の違いで私を感じるの、本当に先生おっしゃっていただいたように、市民社会ってあまり言葉がなかなか馴染んでないとは感じています。一番大きいのは、危機感の欠如。これを非常に感じます。海外との温度差です。普通の一般の人の危機感の欠如とか温度感、全然違う、というのが私の感想です。ここが何に起因するかといたら、やはり、情報の少なさであったり、資料にも書いていただいとおり、明確で正確かつ理解しやすい情報へのアクセス、特に、理解しやすい、というところ。それから自分事化というキーワードを出していただいて本当に私も同感ですけども、遠い未来のことだっておっしゃっていましたが、海外で今何が話されてるかといったら、全然未来のことじゃないです。例えば今日生まれた子供が30歳になるときは、もう2055年、50歳になるときは2075年とかそういう話なわけです。その段階で温度が何度になっているかと言ったらもう+2°Cを超えるというふうに言われているわけで、2°Cを超えた世界に生きる今日生まれた子が、他人か、と言ったら、私の世代だったらもう孫が生まれてもおかしくない、今日生まれた孫は、遠い未来の子孫、3代も4代も先の子供ではなくて家族です。家族がそういう状況の世界に生まれていいんですかといったときに、それは本当に自分事じゃないと言えるのか、というような議論が、海外では普通に行われているのに、なぜ日本ではそれが他人のこと、遠い未来のことなのか、という、それは、時間感覚の正しい情報が伝わっ

ていないからではないかというのが、感じているところです。ただ、お客様サービスを長くやっていましたが、戦後には日本でも消費者団体が出来上がったという経緯はあるわけで、消費者・主婦が、自分の子供や家族を危険な食品から守りたいということで立ち上がったというふうに、歴史的に見たら、日本が、市民社会が絶対成り立たない社会かということそんなわけではなく、日本人であっても当然自分の家族、子供を守りたいという気持ちはすごく強いはずだと思うので、そこが働いてこないというのは、危機的な状況だと思っていないからというのが一番大きいのではないのかなというのが、今のところの私の仮説です。先ほどの議論の総論の話からということですので、今回頂いた資料は非常に勉強になりましたし、大変興味深く貴重な情報をいろいろまとめていただいております。

ただ、もうちょっと知りたいなというのが実はところどころありまして、多分分析資料を出したり探したりしていただけるとよいのかなと思いつつ見ていました。例えば、15 ページを見ていただくと、エシカル消費の興味の度合いが半分以下です。よく見ると非常に興味がある、と、ある程度がある、が合わせて半分以下なのですが、次のページ見ていただくと、サービスの購入意向は半分以上になるということは、興味ないけれども買いたいと答えている人がいるという。これらのデータは、同じ n=5000 なので、パイは同じ人で聞いているのだろうなと思いつつ、これは何かすごく興味深かったので、逆に言うところをもうちょっと深掘りしていくことで、どこにつまずきがあるのかというのが見えてくるのかなというのは、直感的な感想ですけれども、感じたところです。ただ、現場を持ってらっしゃる委員の方々、皆さん危機感とか情報とか自分事化といったキーワードを出していただいて、その解決がおそらくインセンティブを絡めた、もっと啓蒙プラス背中を押すような仕組みだということもそうだろうと、私も本当にそう思うのですけれども、もうちょっと腹落ち度合いとロジカルにそこら辺が説明できるような印象を受けました。

○大藪座長 三宅委員どうもありがとうございました。非常に重要な点がいくつかあったと思います。先ほどの情報を買うというのが 40 代だという、主婦の年代だと思っておりますけれども、自分の子供や家族がいる人たちはそういった意識を持ちやすいのだろうけど、小中高大ぐらいの人たちで自分の子供の世代のところを遠いものとしか思えないところに、どのようにアプローチしていくかということも、大事かなとは思いました。それから先ほどの奥山委員の話だったかもしれないですけれども、言葉、例えば私達はエシカル消費だとかいう言葉を言っても当然のことだという感じですが、それが理解できない人というのは、知らないとか分からないと言っている人はすごくたくさんいて、日本はカタカナがものすごく多いので、子供たちもあまりにも多くてよくわからないというので分かりやすい日本語を使うというのが一点と、それから三宅委員がおっしゃったことですごく重要だなと思ったのは、例えば意識をした上でそういった消費

はしないといけないのか。あるいは意識しないで買っている人もいて、意識しないで買うようなこともそれは最終的にはエシカル消費のところにとどり着いているのだけれども、そういった形でもいいと思えるのかというところもあるかと思います。全員が全員これは何について良いものだからそれを理解して買っている、ということではなくても、後で気がつくというような消費の仕方でもよいのではないかと思います。そういったことを仕組んでいくというのは、行政とか企業ができることなのかなと思うのですけれども。その辺のところとか、他の方の視点聞いていて何か御意見があれば、7分ぐらいはこの時間が取れますのでいかがでしょうか。

末吉委員よろしく申し上げます。

○末吉委員 ありがとうございます。委員の皆様のお話は非常に共感する部分がたくさんありました。最後に共有された、意識しなくてもそういう消費ができるような社会を最終的に作っていく、というのは、本当に重要だと思っておりまして、例えばエシカル消費が先進的な国のスウェーデンでは、お店に入って目をつぶって製品を手にとったとしても、必ず認証ラベルが付けられているというような状況がありました。当然スウェーデンは、市民社会が非常に活発で、市民として自分たちが生きる社会は自分たちで作りたいから、だったら自分たちできちんと意見を言いたいと。消費者市民社会においてもそのような傾向があり、例えばIKEAの代表の方が、なんでエシカルな製品を作っているかと言えば、消費者が求めるからなんだ、とおっしゃっていました。ただスウェーデンでさえ、関心のない人たちもある一定の層はいらっしゃるということで、社会の仕組み自体、どんな人も簡単に参画できるような仕組みを作っていく必要があるという話を聞きました。三宅委員がおっしゃっていたように、日本における危機感の欠如というのは本当にあるなと思っていますが、私は小学生から大学生まで子供や若者と交流する機会が多いためですけれども、そういう場に行って話をするたびに、数名の生徒や学生から、こんな地球にしたのは大人が原因だ、と怒られます。そして自分たちの未来について不確定であり、不安であると私に伝えてきます。危機感を持つ子どもや若者は実際にはいるのです。さきほど、三宅委員が時間の感覚の認識の違いということをおっしゃっていましたけれども、私が子どもや若者にむけた教育がすごく大事だなと思っているのは、実は遠回りかな、時間かかるなと思ってきたものの、もしかしたら一番近道かもしれないと思うようになってきたからです。というのも、今、8歳の子が小学校でいろいろと学んでいて親よりも知っているというような状況です。10年はあっという間で、10年たったら成人になる。だからこそ、学校の教育の中でこういったことをもっともっと伝えていくことが大事だと考えます。ただ、教員の方々は本当に時間がなく、専門知識を得ることが難しいという状況があるので、地域社会全体で担っていく必要があると考えます。

ちょっと一旦またここで切ります。

○大藪座長 ありがとうございます。それはすごく重要です。子供たちに教えると子供たちが家に帰って話をしてその親とかおじいさんおばあさんとかに教えてくれるので、一番新しいところが伝わっていくということが結構あるのですが、先ほどおっしゃったように私も教育学部にいるので分かるのですけれども、先生方の新しい情報のアップデートがついていってないという感じです。時間がなくて教えるのでいっぱいいっぱい新しい環境教育のこととか金融のこととかを知っているかというところと知らない。もう30年ほど前にフロンガスのことを言った生徒がいたのに先生が知らないからそれはスルーしてしまうというようなことがやっぱり起こってくるので、先生方に対しての教育や研修とかも大事だし、例えば皆様方のような人に協力していただいて勉強するというのが大事だと思います。情報の少なさということをおっしゃっていたので、やはり情報をいかに出していくかということで、企業の方としては情報をかなり消費者に出しているつもりでしょうか。近藤委員いかがですか。

○近藤委員 ありがとうございます。まだまだ出せていないのが現状かなと思っていて、商品、サービスを通じて、環境によいことです、これが最終的には、地球環境に良いことですよということをいかにポジティブに伝えていくかということを進めています。例えば私達ペットボトルを多く使っていて、プラスチック問題やCO<sub>2</sub>の問題などをいろいろ抱えていますけれども、実際に循環型社会をつくっていくことに取り組んでいます。新しいPETの素材ではなく、1回使ったものをもう1回使うというリサイクルPETというものを原料に使ってペットボトルを作っているのですけれども、リサイクルPET使っています、循環型社会っていいものなんですよ、と言うことを、発信はしているものの消費者に伝えきれていないこともあり、付加価値のあるものとして受け取ってもらえないというのが現状で、まさしく私達も、コミュニケーションについて、つまりどう消費者に伝えていくのかということのところには、四苦八苦しているというのが現状かなというふうに思います。様々な環境に取り組んでいます、CO<sub>2</sub>削減に取り組んでいます、リサイクルPETを使って循環型社会を作っているんです、というコーポレートとしてはいろいろな発信はしていますけれども、一方でやはり商品を通じて、付加価値という意味で、サステナブルであることの価値についてはは伝えきれていない、それをどうしていくかというのはまだまだ課題かなというふうに思います。答えになっていないですけれども以上です。

○大藪座長 ありがとうございます。なかなか難しいと思います。消費者に何を伝えていくか、つまり、環境のこと、環境に優しいことを伝えたら、その商品自体のことは伝えられなくなってしまう、という難しさもあるかと思います。ありがとうございました。それでは、最後の説明を事務局からお願いします。ページで言うと御議論いただきたいところの26ページになりますでしょうか。お願いします。

消費者の環境意識の現状に対する評価や消費者が行動変容に至るまでの課題、今までの話でもありましたけれども、課題を踏まえた今後の取組の方向性といったことでもう既にお話も出てきてこのところにも特に関係してくると思いますけれども、これにももしも関連するようなことや、先ほど他の委員の方々のお話の中ではこういうことはどうかとか示唆を受けた中での御意見とかがあったら言っていただけたらなと思いますけれどもいかがでしょうか。奥山委員いかがでしょうか。

○奥山委員 ありがとうございます。この資料の26ページの記載の点では、先ほどもいろいろ各委員の方も触れられた、明確で正確かつ理解しやすい情報にアクセスできているかという点もありますが、私としてはどちらかというところ、そもそも消費者はアクセスしようとしているのかという点がまず不足しているのではないかと思います。先ほど私が自己紹介で伝えたグリーンライフポイント事業というのは、簡単に説明すると、au PAY 決済の加盟店のそういった環境の取組みをしている企業の紹介をし、その加盟店で au PAY を使って購入すると、グリーンライフポイントということで、Ponta ポイントを差し上げるという取組みをしています。そこで行動しているお客様に、なぜその加盟店で購入されたのですか、とアンケートをとりますと、環境を意識してという人ももちろんいるのですが、Ponta ポイントが貯まるからという声も多く、さらに、集約しているページに記載のある各企業の環境の取組は見ていますか、と聞きますと、見ていないという回答も少なくありません。お客様は自分の中で直接的に得する部分に関してはモチベーションが高いのですが、腹落ちして、ジブンゴト化までして、環境に関する情報にアクセスすることまでは、まだしようともしていないと感じていますので、そういった取組みから必要ではないかと思いました。以上です。

○大藪座長 ありがとうございます。それが難しいところで、先ほど言っていた Ponta ポイントをためたら自分が知らないうちに環境にすごくいいことをしていたというふうなことがわかったら、こういうことでも自分は環境に優しいことができるんだというふうなもう1回戻りがあると少しは変化があるのかなという気もしました。

○奥山委員 おっしゃるとおりです。そのあたりは次回でもそういったお客さんがどのように変化したかといったところも事例としてお話させていただければと思います。

○大藪座長 ありがとうございます。他はいかがでしょう。楯委員いかがですか。

○楯委員 ありがとうございます。この視点を拝見して、どれも企業側で言うと一企業ではなかなかできないことだなと思います。企業ヒアリングにも書いてありましたが、達成するためには、企業間もそうですし行政もそうですし、何か運動体にしていかないとなかなか達成できないのだろうなど、議論の際に考えられる視点というのを拝見して思いました。企業側が消費者にいろいろな情報を伝えられるのかというところは、近藤委員がおっしゃっていましたが、一企業で地球環境のことを十分に伝えることはなかなかできません。特に小売流通などはお客様の買い物の場として一番のタッチポイント



トにはなっていくわけですが、その現場で説明して、実際に消費行動を変えられるかという、なかなか課題もありまして、いかにその買い物に来る以前に情報を入れていくかが重要かと思えます。そのためには、本当に運動体を起こしていくしかないのだろうなというのは感じているところです。

○大藪座長 ありがとうございます。アンケートとかにも一企業では難しいので連携して、ということがありましたけども、三宅委員も先ほど何かイオンの話もされていましたが、その辺のところいかがでしょうか。

○三宅委員 ありがとうございます。今、運動体と言っていて確かに私も思っています。二つの視点がありまして、まず、おっしゃるとおり、情報発信を企業単位でするとなると、二酸化炭素の排出量が、といった話を個別企業がするのはなかなか難しかったり、気候変動そのものの仕組みの話とか基礎的なことを個別の企業がするには限界があるので、みんなでまとまって同じメッセージを出していくというのは非常に必要だなというのが一つ。それからもう一つ、運動体という意味では、先ほど来、座長から、気が付かなくても、そう意識していなくても、環境志向の消費行動になっていっている、つまり、誘導されると言うと言葉が悪いのですけれども、社会全体がそういうふうになっていけば、別に個人個人が意識して努力して何か頑張っても、全体社会がそうになっていこうというお話がありますが、そういう社会が、最終的にはみんなで行き着かなければいけない世界だとは思っています。そのためにも、運動体の感覚は、業界だけではなくて、全体で、企業がみんなでその仕組みを作っていくことが必要かと思えます。それは業界と言ってしまうと、横のイメージで、小売業界だったら小売業界みたいな捉え方もあるのですけれども、一方で、仕組みを変える、というときには、業界ではなくて縦のサプライチェーンという形での団体というかチームで仕組み全体を変えていかないと結局そうならないということもたくさんあります。横か縦かは置いておいて、いずれにしても、みんなでやるんだ、ということが重要と思えます。ただ、それは自然発生的にはなかなか難しいものなので、誰かが、号令ではないですけど、きっかけや、何かトリガーとなって、全体の取組を促すことができればいいのかなとちょっと思って聞いていました。ありがとうございます。

○大藪座長 三宅委員どうもありがとうございます。SDGsはそうでした。ものすごい勢いで浸透したのは、企業が運動体としてやっていたのかはよくわかりませんが、それぞれの企業が何か取り組み出したというのが一つと、それから行政とか学校教育でもすごく浸透したというか、学習指導要領のところにを入れることによってそれが浸透したというところですので、企業全体の運動体とそれからいわゆる行政の仕組み作りとの両輪かと思えます。これにプラスして、一番難しいのが消費者です。塊とならない部分が、家計とか消費者というものにはあるので、そこのところはどうつながっていくかということですが、まずは行政とか企業などの運動体が全体としてやっていた

けると一番動きとしては社会を変えやすいのかなという気はしましたけども、末吉委員いかがですか。

○末吉委員 まさに運動体としての連携は非常に重要であると考えます。そこにぜひとも民間団体、今まで本当に力を尽くしてくださった消費者団体の方々もまた新しいフェーズに入るとお思いますので、そういった方々の力もお借りしながら進めていき、地域それぞれに広がっていくといいのかなと。日本全体でというところとすごく体が大きいので重いですけれども、地域の中で小さく輪を広げていくということも考えられるのではないかなと思います。

それからもう一点、情報のところで少しだけ申し上げたいのですが、エシカルに関連する正しい情報がきちんと提供されていくということは、消費者のエンパワーとエンカレッジに繋がるものだと考えています。イギリスのエシカルコンシューマーと言いましてエシカル消費のいわゆる発祥のメディアがあるのですが、その創設者のロブハリソンさんという方が、エシカル消費の目的は市場において消費者の圧力を通じてグローバルなビジネスをより持続可能なものにすることであると明言なさっています。エシカルコンシューマーは、第三者機関が格付けして企業や製品の採点をしており、幅広くすごく厚みのある公正な情報を提供してくださっています。そういった正しい情報が消費者に届けられるからこそ、消費者がエンパワーされ、エシカルな製品を選択し、エシカルな製品を作る企業を応援し、消費者の力で社会をも変えていける、と思うのではないかと。だからこそ正しい情報をもっと日本でも手にできるようにすべきだと思っています。アメリカでは ethical consumer better world shopper good guide、オーストラリアでは Good on You といった情報提供をしてくれるメディアやプラットフォームがありますので、参考にすべきだと思います。

最後に、冒頭に私が申し上げたインセンティブについてですが、具体的に申し上げますと、例えば社会的なインセンティブであれば、結果の見える化というところで、経験経済というのでしょうか、環境配慮している製品の購入によって、例えば森が増えたり子供の生活が改善したりというような、ポジティブな影響のフィードバックというものがあるということが一つあるかなと思います。経済的インセンティブで言えば、奥山委員がおっしゃったようなエシカル消費によるポイント付与みたいなところもあるのかなと。あと自治体による地域通貨の還元ですとかそういったことも入ってくるかなと思います。心理的なインセンティブのところは、同様の問題意識を持つ仲間からの SNS 等での共感とか、あるいは称賛です。奥山委員が先ほど海外の事例もというふうにおっしゃっていましたが、日本と同じく社会経済に余裕のない韓国の方が実はフェアトレードの市場とかも大きいです。この背景には何があるのかということなども含めて情報があればすごくありがたいと思った次第です。以上です。ありがとうございます。

○大藪座長 末吉委員ありがとうございます。非常にいい視点というか面白いなと思ったのが、まず一つは地域性というところで、大きくやると難しいのでやはり何でも小さいシステムの方が動きやすいということがあるので、最終的には町内会みたいな形のところに戻っていくのかなという気もしますけれども、小さいシステムで民間団体を入れながらというのはすごく面白いなと思いました。それからもう一つ消費者をエンパワーするといった話のところで、若い人たちがスタートアップとかで企業をつくる新しいアントレプレナーシップ考え方が浸透してきていて、割と小さいシステムだから自由度が高く、要するに環境にも優しいような商品を作り出しているというがあるので、そういった影響力というのが若い人たちの中にもあるのかなと思い、それは企業さんにとっても非常に大きなことかなと思っていました。それから最後の結果の見える化は面白いと思っていて、前もちらっと言っていました、例えばその先ほど KDDI 奥山委員がおっしゃったように何かやったらポイントがつくというのをゲームのような感覚でやっていくと、自分にとってプラスになることに加えて、それが実は環境に良いものになっていく。心理的などころでいうと、例えばインフルエンサーみたいな人も含めてですけれども、周りがすごいねとか言ってくれることで自分がまた違う新たな行動を起こす、とか、いろいろな視点からできるだろうなというのは末吉委員の話を聞いてて思いました。近藤委員いかがでしょうか。

○近藤委員 ちょっと違う視点からちょっとお話させていただきます。我々のグループにオーストラリアで飲料事業やっている会社がございます、そこで水のクールリッジという、水のペットボトルですけれども、それを早々と 100%リサイクル PET にして、その後カーボンフットプリントを算定して、全てカーボンニュートラルの商品にして、オーストラリアから認証を得て、それを市場で売っています。実際のところ、我々としても、単なるリサイクル PET を使うだとか、カーボンニュートラルに取り組むというだけではなく、やはりこれは事業成長と合わせてやっていかないとはいけません。事業が持続的でないと、こういう社会の持続可能性にも取り組めない、という考え方で、サステナビリティに取り組んでいます。さきほどのデータと一緒にですが、消費者としては、エシカル消費に興味がありますと言いますが、一方、購入意向はまだまだです。クールリッジは、オーストラリア政府からお金を払って認証を取得して、単価を上げて売っていて、高価格帯になっています。サステナブルな消費商品であることというのは、消費者の購買選択肢の判断基準の中で、2 番目であるというデータがあるようです。

一方でまだまだそれが手に取られてない状況ではありまして、何が言いたいかというと、我々企業としても、将来に向けた投資というふうに考えていますけれども、瞬間的にも短期的にもコストがかかってくる話にはなってきます。この取組においては、エシカル消費を提供していく意味では、プラスアルファのコストをオンにして販売するか、

それかコストを吸収しながら将来的な投資として、研究開発費と一緒にだと思っただけでも、それをいつ回収するのかというリターンを見越しながらいろいろなコストバランスとして資金配分していくか、など考え方はいろいろあると思うのですけれども、それをそういうふうに行っているとなかなか一歩踏み出せないこともあるかと思います。何が言いたいかというと、楯さんおっしゃられたとおり、また、三宅さんも何度も何度も運動体と言っていましたけれども、社会全体でいろいろなところでやはり連携し、社会全体で協業していきながら進めていくことが、一番スケールも大きく社会課題の解決という意味でも環境課題解決という意味でもスケールアップできますし、コストという意味ではミニマムに行く方向に行けるのではないかなと思います。このように考えると、運動体というのは本当に大事なメッセージかなというふうに思いました。以上です。

○大藪座長 ありがとうございます。企業とかが団体を作ってというのが非常にお金的にも経済的にも動きやすいのかなという感じがしました。ありがとうございます。他にいかがですか。奥山委員どうぞ。

○奥山委員 ありがとうございます。今、近藤委員が、結果として単価を上げざるを得ないという点は、まさしくそのとおりと思いながら聞いておりました。我々のグリーンライフポイント事業に関しても、先ほどのポイントの付与コストは加盟店さんの負担をお願いしています。そうしますと、取組みをしていく中で、取組自体は賛同するけれども、コストがかかるので継続は難しいという理由で、撤退される企業さんもいらっしゃいます。そのコストの部分も意識しながら、先ほどのインセンティブをどのようにつけていくかこれについて皆さんおっしゃっている仕組化が本当に重要であると思っています。私の個人的な意見になるのですけれども、例えばふるさと納税については、いろいろと賛否があるのかもしれないのですが、消費者を動かしてうまくその税金をアロケーションしているような取組で地方の活性化をしていると理解しています。取組みは、かかっているコストをそれほど変えていないのですが、お金を移動させて地方を活性化し、さらに消費者も動かして地方の特産物も活性化する仕組みにしています。もちろんその取組みにより税金が少なくなっている自治体は困っているでしょうけれども、何かうまくそういった仕組み化ができるといいのかなと思いつつながら今日参加させていただいておりました。

○大藪座長 奥山委員ありがとうございます。環境という観点から、ふるさと納税のような感じでみんなが上手いこと乗っていけるような全体的な仕組み作りが必要だと思います。先ほどから話が出ていた、全体が動いていかないといけないところがあるのですけれども、今の話で、企業が全体として動いていって消費者にアプローチするという話でしたが、それで消費者が動くか、あるいは消費者サイドからするともう一つ何かがないといけないのかとかそのあたりは多分末吉委員が強いところかなと思うのですけ

どいかがですか。消費者を動かす要因、外部なのか内部からなのかというところに関しては、教育という話が先ほどありましたけれども。

○末吉委員 ありがとうございます。先ほど申し上げましたけれども、これはもしかしたら若い消費者のみに向けた話かもしれないと思いますが、ただ先ほどお示しいただいた資料の中のグラフのデータ結果にもあったように、取組の割合としては3Rの取り組みがすごく高いです。私は何かここが一つの鍵ではないかなと思っていて、というのはサブスクリプションとかレンタルとかいわゆる自分が物を所有しないでぐるぐる回してくような、企業にとってみればas a Serviceの部分、その部分がこれからエシカル消費の拡大においても注目すべきところかなと思っています。その分野は結果的に消費者にとっても節約につながるし、良いものが安く手に入ったのであればそれを長く大切に使い続けようと思ったり、あるいは最終的に自分が誰かに譲ったり売ることができるのであればと考えると、物を大切に使うみたいなのところにもつながっていきませんかと思っています。消費財はなかなか難しいかもしれないのですけれども。いわゆるCEコマースと言われるような領域になりますけれども、消費者がCEコマースを利用するときに、製品の過去と現在と未来が分かるような情報を手にすることができる仕組みなども作りながら、消費者にとっての良さを訴求をしていけば、若い人たちだけではなく他の年代の方々にも届けることができるのではないかなと思っています。あとは先ほど近藤委員や奥山委員からも企業はコストがアップするから取り組みがなかなか難しいというお話があったと思います。先をゆく企業、頑張っている企業の心が折れないようにしていく後押しは当面の間は必要だと感じていて、もしかしたら税制優遇ですとか補助金とかプロモーション支援とかそういったことかもしれません。活動を長年やってきていますが、いまだに消費者の心を動かすというのは一筋縄ではなく本当に難しいところだなとは思っているところではあります。

○大藪座長 ありがとうございます。例えば先ほど言ってくださった17ページのエシカル消費につながる3Rとかマイバッグ、マイ箸、マイカップとかはコンビニ業界とかも含めてですけれども、マイバッグを持っていかないとお金がかかるだとかそういったことが結構インセンティブにもなったのかも知れないけれども、何かお金がかからないことをみんなやっています、節水とか食品ロスとか本当に今でお金がかからないことなのにそれは結構やっている。実際お金がかかるときの方が本当に消費者は何か気にして消費をするはずだけれどもお金がかからないところでこれだけ行動ができているということは、反対に言えばこれからまだ伸びしろとしてあるのかなという気はちょっとしましたがその辺いかがですか。

○末吉委員 ありがとうございます。先日、東京都が取った統計で、エシカル消費を認知している人たちが全体の半分ぐらいいたのですけれども、その中で言葉だけ知っているというのと中身を知っているという人たちが取る行動が違いました。中身を知ってい

る人たちは実際にお金を使ってそういった製品を購入し、言葉だけ知っているという方たちは取っている行動が3Rのお金を使わないでもできるような行動が多かったです。大藪座長がおっしゃったように、エシカル消費を認知している言葉だけ知っているという人たちの伸びしろというのはだいぶあるのではないかなと。そこにどういうふうに働き掛けをしていくのかというのは大いに議論の余地があるのではないかなと思っています。

○大藪座長　そうですね。近藤委員。

○近藤委員　先程のコストがかかるという話で、決してコストがかかるからやらないということではなく投資として取り組むべき課題だと思っていますし、ひいては本当にこういう環境やエシカル消費について取り組むことで、我々の事業の成長にもきちんと寄与するようなことを企業としても取り組むべきだと思っています。その考えのもと、1つ、当社が数年前に発売したラベルレス商品がそれにあたるとしています。ラベルは我々にとってみると、緑茶だとかいろんなうまみ、まろやか、といった商品の特徴などをアピールできる場所、物ですが、それを取り払って、しかもそれは単にプラスチックを使わないというだけではなく、手間を減らすという点で消費者にとっての利便性があるっていう、そういう取組を我々企業としても本当に取り組まなきゃいけないということは強く認識しています。その一方で、投資として短期的にはコストがオンになってきて、投資としていつリターンが返ってくるかという、単純にすぐではないので、そういうところについての資源配分ということも含めて今後やっていかなければならないかなという意味で補足です。

○大藪座長　ありがとうございます。三宅委員。

○三宅委員　ありがとうございます。今、近藤さんがおっしゃっていただいたような企業努力の部分は本当に日本企業の皆さんやっていますし、それは今後もおそらく継続されると思っています、そのことによるベネフィットはすごく大きいと思っています。

一方で、先ほどからのコストの話についてですが、実は私は環境・気候変動の世界の活動にどっぷり入っていて、この世界でどういうふうな見方をしているかという、個人の企業努力の範囲で、先進的にやろうとしている人が罰せられている状態と見ています。罰せられる、ということ言い過ぎですが、投資、と非常に丁寧に言っていますが、とはいえコストを余分に払って良いことをしているが報われない、報われるのは何年後かという状態で、本当にこれがフェアな競争環境なのかと言ったら、それは多分違う。このワーキングチームにはあまり関係ないので言おうか言うまいか悩んではいたのですけれども、実際の世界はやはり公害対策と一緒に、公害を出している人が、それに価格が付けられて徴収されるべきで、それを原資に再配分されるべきだと。先ほどふると納税のお話をされて、再配分、おっしゃる通りだと思います。資源の再配分がう

まく良い仕組みでされたということは私も同感です。気候変動の問題では、こうなってしまっている原因を排出しているところから、それをしないような世界に再配分をされるべきだというのが炭素税の考え方ですけれども、そういった話が、グローバルの環境の世界ではされています。ただ、それを直接お客様や消費者にどうこうというのはちょっと話が違うと思っているので、今回のワーキングの話に入れるべきではないと私は思っていますが、共通する大前提の話として、あまり過度に企業努力、先進的に取り組まれている企業に依存して、そういう人たちのやる気を勝手にみんなで便乗しちゃってような仕組みにはしない方がいいのではないかと、今言いたかったことです。そこに行き着くのは、みんなやりたいブランディングとかいろんな言い方はされますが、ちょっと不公平ではないかなと少し思っています。

○大藪座長 ありがとうございます。いろいろ皆さんにご意見いただいて最後に時間がきてしまいましたので楯委員もしも何かあればよろしくお願ひいたします。

○楯委員 ありがとうございます。今三宅委員がおっしゃったことに関してはまだ理解が足りていないところがあるかなと思いますので質問コメントさせていただきますが、それぞれの先進的な企業がやっていることをまとめてあまりつぶさない方がいいという意図の御意見という受けとめでよろしいですか。

○三宅委員 ちょっと言い方が悪かったです。先進的な取組に依存し過ぎること、つまりやる気搾取はしないほうがいいという意見です。良いことをやろうとしている方々がコストをかけて自分の身を削って一生懸命いいことをしていただいているのに、それに依存して、「よかったね」と言って、「もっともっとやってくれ」と、「もっと企業は努力すべきだ」みたいな議論もいっぱいあると思うのですが、そうではなくて、そもそもこの原因となった、例えば公害問題で公害の原因を出している原因って何でしたっけ、それは誰が出してるのでしたっけ、ということを考えて、本当であればそこに課税をして、そのお金を良いことをしている人たちに再分配をして取組を進めていただくという、それが今のグローバルにおける気候変動問題の解決方法の一つである炭素税、ということになるのですが、それが本当は正しいやり方ではないですか、という意味です。運動体という議論にはもちろん私も大賛成ですが、運動体、といったときに、それに賛同して身銭を切る覚悟を持ってくださっている企業さんたちにおんぶにだっこみたいな、個々の企業の努力に過度に依存するようなものであったら、それはちょっと持続的ではないな、という意見でした。

○楯委員 分かりました。ありがとうございます。理解ができました。それを踏まえて、私が運動体という言葉を出ささせていただいた背景ですが、個々の企業もそれぞれいろいろなことをやっているのですが、例えばCO<sub>2</sub>削減をAという企業もBという企業もやっているという場合に、消費者には伝わりきれず、各社の影響範囲が広げられず少しもったいないみたいなことが多々あるのではないかなと感じています。これは企業だ

けではなく、9 ページに各省が取り組まれている事例などもいろいろ挙げられていて、先日の消費者教育推進会議でも申し上げさせていただいたのですが、せっかく各所がいろいろと取組をされているので、例えば名称でも合言葉でも何か統一のメッセージで消費者に伝えることができればもっともっと訴求力も大きくなり、伝える力というのがパワーアップするのではないかなと思いました。そのように個々の取組の力を集結するようなことができれば、消費者に伝わるメッセージを大きくできるのではないかとこのころに基づいておりました。以上です。

○大藪座長 楯委員どうもありがとうございました。三宅委員もありがとうございました。非常に多くの御意見いただきました。

今日、キーワードとしては自分事化というところから始まりまして、全体的な運動体という話もありました。そのためにはなぜそれをやるのかということとそれを意識するのと意識しないのということもありましたけども、そういったときにインセンティブをつける必要があるのではないかな。ただ、その危機感というようなインセンティブもやっぱり必要ではないかというご意見もありましたし、そういったときにどういうふうにするればいいのか、情報の提供の仕方ということが非常に重要だということが皆さんの御意見の中から出てきたと思います。その情報を私たち消費者も企業側からの情報をどのように取り入れていくかということが非常に重要になってくるというようなご意見も最後の方には出てきたと思います。インセンティブの持ち方も、末吉委員が言ってらっしゃったように社会だとか経済とか心理的とかいろいろ階層があるということもあったので、そういったところも含めながら仕組み作りを全体として変えていけるのか。様々な集合体が重なり合いながら変えていくような仕組み作りが今度大きな局面としては必要になってくるというようなご意見を結果として聞かせていただけたところかなと思います。皆さん本当に活発に御意見いただきまして本当にありがとうございます。

本日は意見をまとめるというよりは、ご意見を出していただいて次回いろんなところからお話を聞いて最終的にどういったことが消費者を動かすことができるのか、グリーンな消費に向かうにはどうしたらいいかということも何か示唆を皆さんからいただければというイメージです。今日は御意見いただきまして本当にありがとうございました。司会は一応これで終了ということで事務局の黒田さんお返ししたいと思います。よろしくをお願いします。

○黒田課長 本日は委員の皆様方本当に様々な御意見、御議論いただきまして誠にありがとうございました。会議最後になりましたが、ここで長官の新井から御挨拶をさせていただきます。

○新井長官 大藪座長それから委員の皆様、今回、初回の会合において非常に貴重な意見をいただきありがとうございました。事務局からも資料を説明しましたが、私達の思いはこの 25 ページに集約されています。各委員もおっしゃられたとおり、企業の方の



努力は、まさに投資家からの視線もありつつ積み重ねてこられていますが、消費者を含めた循環は全く回っていないと。それから OECD の閣僚会議が出ましたが、日本の消費者は2周半ぐらい遅れているとの指摘があります。向こうはもう環境志向での選択をするというのが当然で、そこに誤った情報があるのを排除しよう、グリーンウォッシュを排除しようという段階まで来ているのに、日本の消費者はそもそもインセンティブ自体がなかなか働いていない。この問題はこのままではいけないと思っております、地球環境や世界から見て、この循環をどうにか回すエンジンがどこにあるのかということをし少し突き詰めて、具体論も含めて議論していただこうというのがこのワーキングチームの場でございます。

本日の御議論の中で、いくつか運動論という御意見があったことに関連して申し上げますと、お配りした別紙1にもございますように、脱炭素のための国民各層の取組を総合して、環境省がデコ活と称し、国民運動として推進しています。これ自体どこまで周知が進んでいるのか、ということはあるのですが、オーバーオールな官民運動として進められているものでありまして、その中には、消費者による商品・サービスの選択に関するエシカル消費の取組も紐付けられているという体系が、国全体としては存在していると。その中で特に、消費者に近い商品やサービスに関する取組をどうやって活性化していくかということが課題であります。環境問題全体との関係では、脱炭素という課題はミクロの問題ではあります、やはりここが中心になるべきだということにも思います。そのようなことも踏まえつつ、消費者の行動・活動等を変えていくことによって社会全体に良い影響を及ぼすことができるだろうかということについて議論を始めたいと思っております。事務局の分析について御示唆をいただいた点については、次回に向けて準備をさせていただきます。その上で、今日いただいた論点について、場合によってはさらに視野を広げつつ、次回以降も御議論いただき、その御議論を踏まえて委員の皆様に取りまとめていただき、日本の現状とそれから世界の現状、環境に配慮した消費をどのように促していくべきかという考えについて、来年の春に閣議決定する消費者白書において、広く読んでいただけるような形でまとめたいと思っております。これを出発点に、さらにどのような形で具体的に行動変容を促していくかという次のステージを目指していく内容としたいと思っております。まず国内外の現状を皆さん知っていただくということが重要と考えており、その観点でこのワーキングチームにおける議論を最初の出発点にしたいと思っております。したがって、ワーキングチームの中でできるだけ多くの視点を頂戴できるようにしたいと思っております。次回以降も活発な御意見を賜れますと幸いです。本日は誠にありがとうございました。

○黒田課長 ありがとうございました。次回のグリーン志向の消費行動に関するワーキングチームの開催につきましては12月17日火曜日の16時から18時を予定しております。議題につきましては企業からのヒアリングを予定しておりますが、具体的な

内容につきましては本日のご議論を踏まえ、また座長とも御相談のうえ後日事務局から御連絡させていただきたいと思えます。

以上をもちまして第1回グリーン思考の消費行動に関するワーキングチームを終了させていただきます。本日は誠にありがとうございました。