

消費者の環境意識や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「誰かがきつと何やってくれる」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。

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、さらなる市場の創造・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コミュニケーションの創出・強化が効果的。

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・自治体、企業、地域等が実施する取組の後押しや好事例の発掘・横展開
- 認証ラベル・マークに関する情報の整理・提供

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
各々の日常で実践
していくもの