

# 持続可能な消費について 課題と論点

## 企業の行動

- 海外において環境配慮指標を開発し、企業やサプライヤーの指標の情報を求める動き。これに対し国内でも一部企業や業界などでの取組が進むが、企業やサプライヤーの環境取組を評価をする共通の枠組みにはつながっていない傾向。

## 消費者の行動

- 環境配慮製品への関心は高いものの、製品購入動機にはつながらない傾向。
- 環境関連情報の満足度は全体的に低い。
- 環境に配慮して購入する製品(家電、照明、自動車)と、環境をあまり考慮しないで購入する製品(日用品、衣料、サービス)に分かれる傾向。
- 消費者が取得する環境情報源は、商品への表示、POP、パンフレットなど偏り。
- 国内外のNPO/NGOなどによって、環境への配慮が少ない企業への不買運動などが拡大される傾向。



## 論点

- 海外業界団体、企業の先進的な取組への対応に
  - ⇒ 企業間の環境情報のやりとりをどのようにすべきか
  - ⇒ 共通の開示枠組みとして、どのようなものが考えられるか
- 企業が発信する環境情報と消費者が求める環境情報の“ずれ”
- 環境情報開示が持続的な消費につながり、企業が率先して開示するような環境情報開示の在り方
- NGO等の活動への対応に
  - ⇒ 企業全体の取組を含めた環境情報を、どのようにして消費者に届け理解を促進するか