



エシカル消費の推進に関する最近の取組



消費者ホットライン188
イメージキャラクター
イヤヤン

令和7年9月9日

消費者庁消費者教育推進課

「エシカル消費」普及・啓発

- 消費者の意識の変化 → 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への関心の高まり
- 公正かつ持続可能な社会の形成への参画 → 消費者教育の視野が消費者市民社会の形成へ拡大
(「消費者教育の推進に関する法律」平成24年法律第61号)

「エシカル消費」とは

～あなたの消費が世界の未来を変える～
平成29年4月「倫理的消費」調査研究会 取りまとめ

○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
地域	地産地消 被災地産品
動物福祉、サステナブルファッション	

- エシカル消費に取り組む必要性和意義
 - ・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

各種イベントへの参画

ワークショップの様子

職員による大人向け・子供向けワークショップ開催



特設サイトでの情報発信

エシカル消費特設サイト



サステナブルファッション特設サイト



持続可能な開発目標(SDGs)の推進

「エシカル消費」は、2015年9月に国連で採択された持続可能な開発目標(SDGs)のゴール12「つくる責任 つかう責任」などに関連する取組として推進している。



学校でも活用できる教材の作成・公開

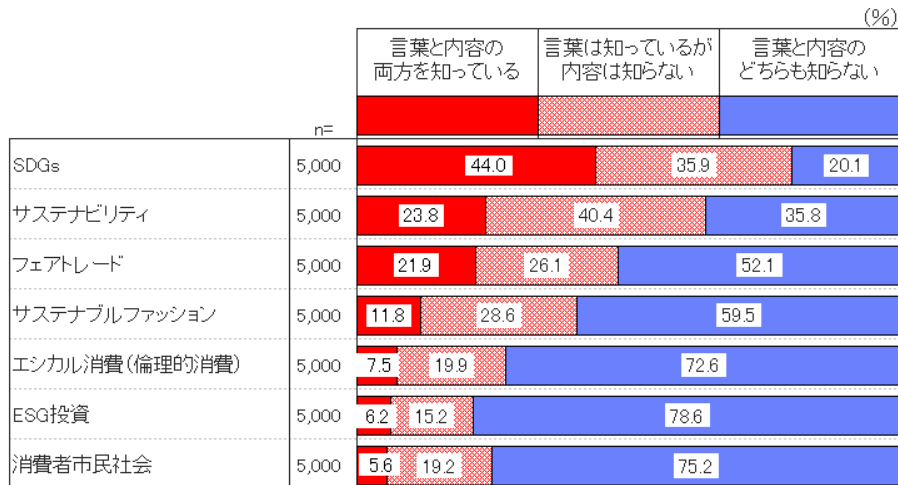
エシカル消費の考え方や社会的課題の解決につながる買物の仕方について学習する子供向けワークショップの内容を小学校の授業等で活用できるようアレンジした指導者向け解説書や動画等を作成し、消費者庁ウェブサイトで公開



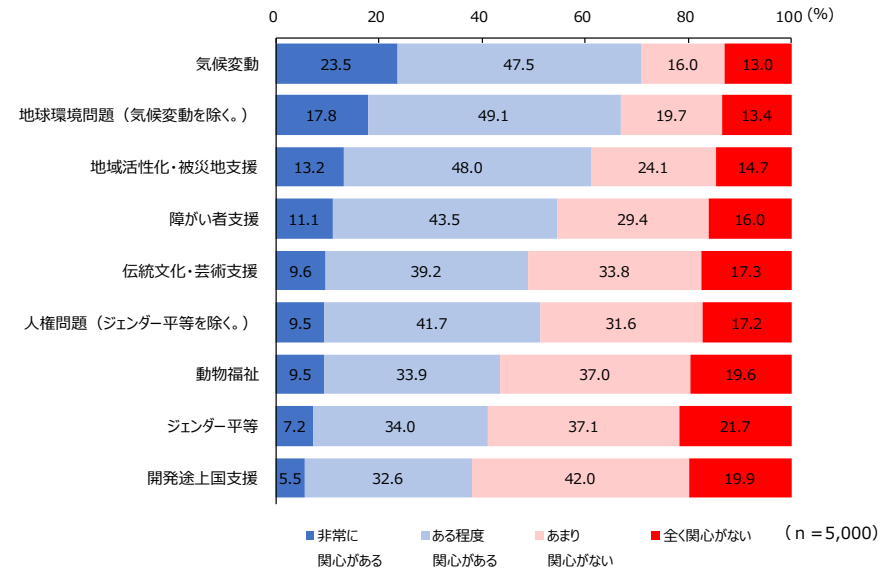
消費者の動向① エシカル消費の認知度、消費者の社会課題への関心

- 「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7.5%、「言葉は知っているが内容は知らない」は19.9%、両者をあわせると27.4%と認知度は相対的に低い。
- 「気候変動」や「地球環境問題」に関心がある人は約 7 割。

SDGs、エシカル消費に対する認知



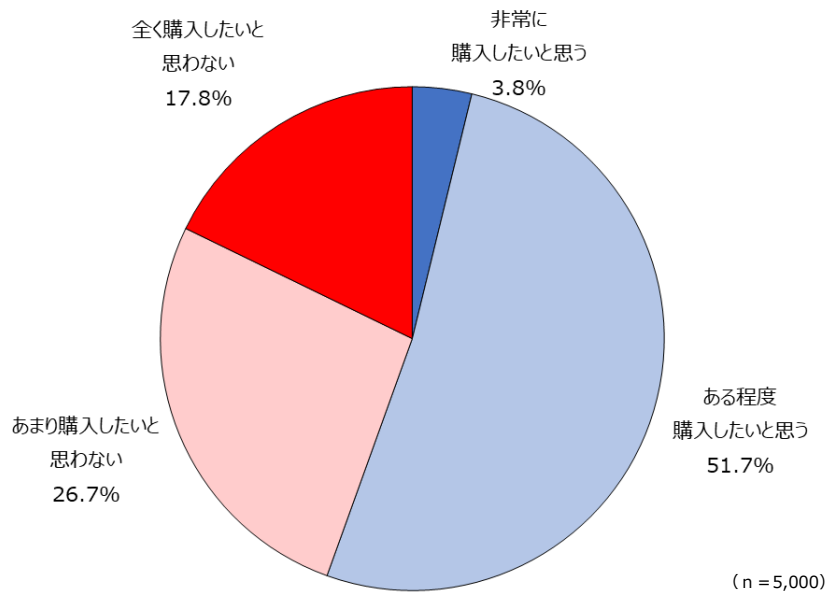
社会課題・社会貢献活動に対する関心



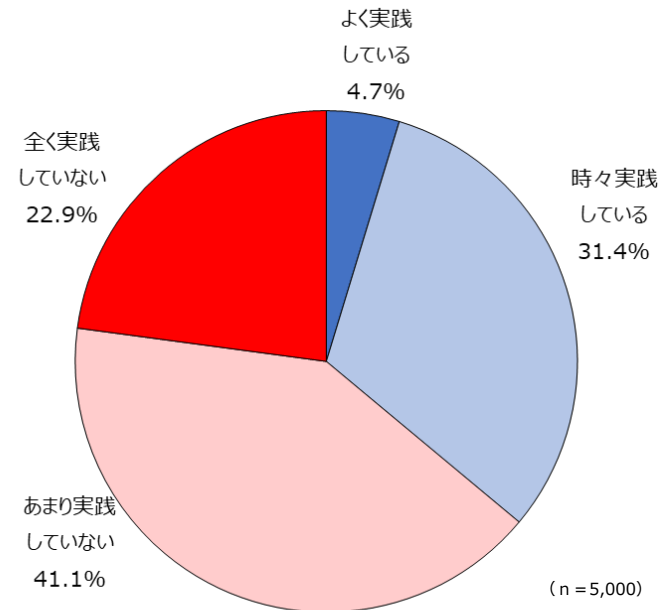
消費者の動向② エシカル消費の実践度合い

- エシカル消費につながる商品・サービスを購入したいと回答した人は約 5 割。
- エシカル消費につながる行動を実践している人（「よく実践」+「時々実践」）は約 3 人に 1 人。

エシカル消費につながる商品・サービスの購入意向



エシカル消費につながる行動の実践度合い



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。

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

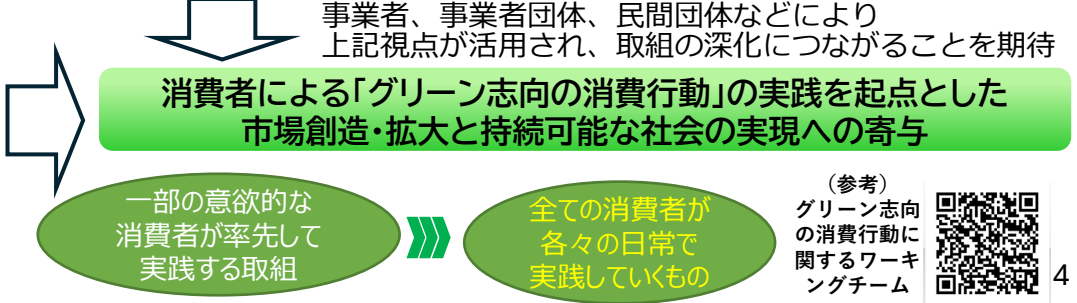
・自身のグリーン志向の消費行動に満足感・心理的充足感を得ることができるようなコミュニケーションの創出・強化が効果的。

行政や主体間の連携による取組

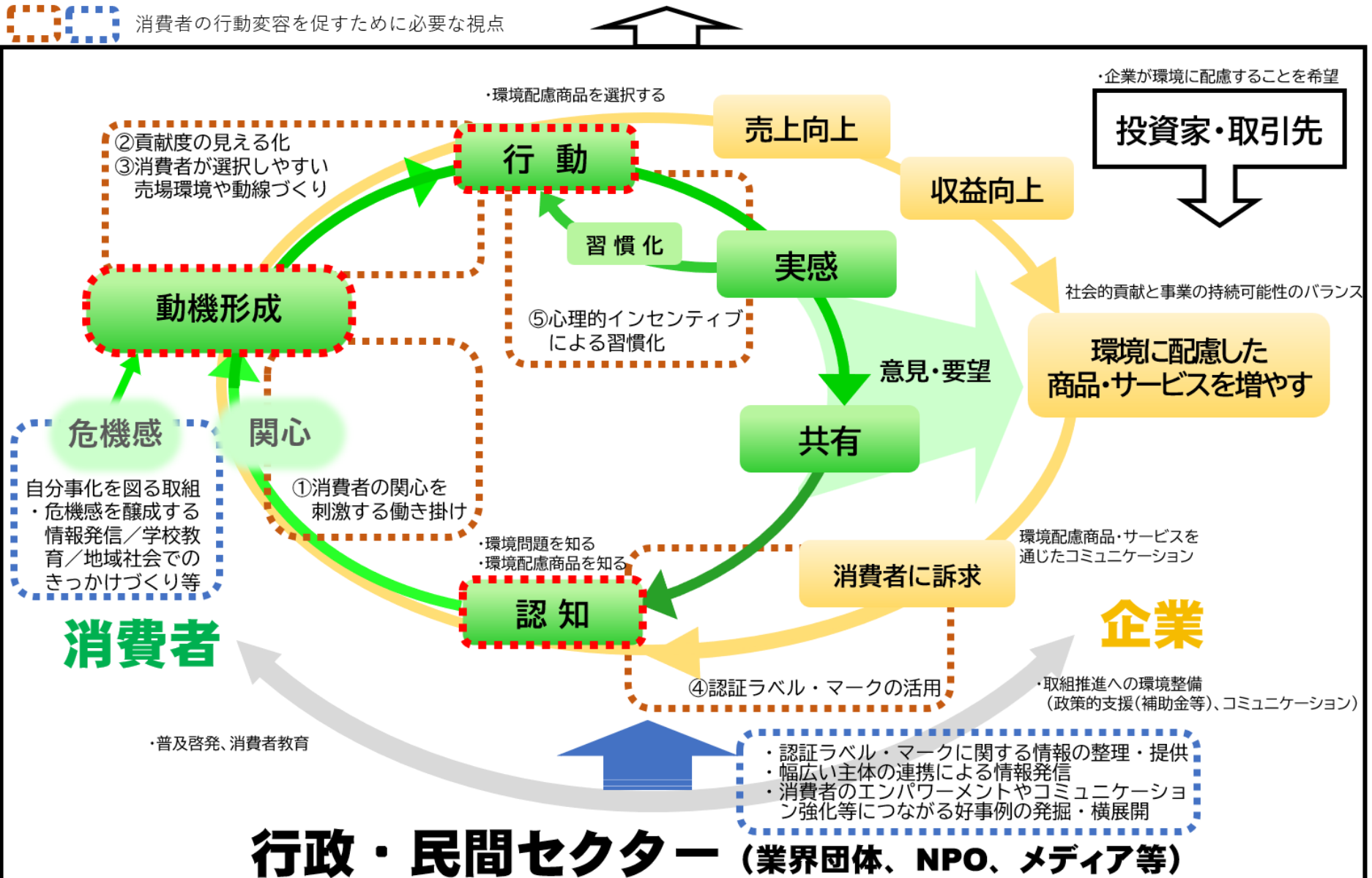
■ 幅広い主体(行政、事業者、団体、メディア等)の連携による、個別の企業や商品・サービスという枠を超えた情報発信(消費者の適切な危機感・問題意識の醸成)

■ 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点とした環境負荷の軽減を通じた持続可能な社会の実現



「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、
「**自分にいい**」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（＝自分にいい）、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。

