

提言② 低炭素社会を担う「エコ・アクティブコンシューマー」の拡大を図る

多面的施策の実施 ディスカッションペーパー

I. 本ディスカッションペーパーの位置付け

本ディスカッションペーパーは、「提言② 低炭素社会を担う「エコ・アクティブコンシューマー」の拡大を図る多面的施策の実施」について、その基本的なコンセプトとアプローチ方法を議論したものである。今後、記載した内容について、幅広いステークホルダーの方々とのディスカッションを行うことで、低炭素社会の実現に向けた消費者の在り方を追求していく。

II. 基本的なコンセプト

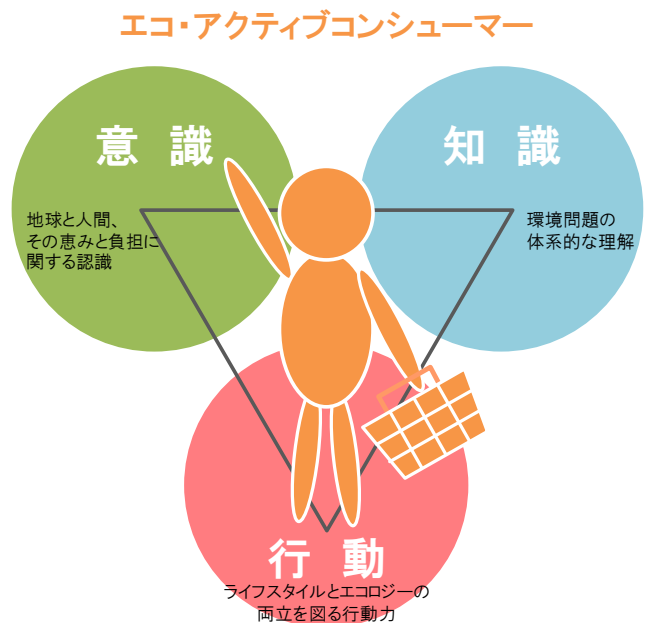
【エコ・アクティブコンシューマーの必要性】

低炭素社会の実現に向けて、生活者と産業・企業の変化を促すためには、地球環境に関して「意識」（地球と人間、その恵みと負担に関する認識）・「知識」（環境問題の体系的な理解）・「行動」（ライフスタイルとエコロジーの両立を図る行動力）の3つのバランスを高度に保つ能力を備えた消費者、すなわちエコ・アクティブコンシューマーの拡大を目指す必要がある。

エコ・アクティブコンシューマーの定義：

エコ・アクティブコンシューマーとは、以下の三つの側面のバランスを高度に保つ能力を備えた生活者（消費者）

- ①「意識」 地球と人間、その恵みと負担の認識
- ②「知識」 環境問題の体系的な理解
- ③「行動」 ライフスタイルとエコロジーの両立を図る行動力



【エコ・アクティブコンシューマー拡大のためのアプローチ】

エコ・アクティブコンシューマーとしての消費者を増やすためには、政府・企業・NGO等の協働によって、早期に「行動」を促すためのインセンティブと、「意識」「知識」を醸成する教育の二つのアプローチを展開することが求められる。以下では、この二つのアプローチに関して課題と取り組み方針、また行政と企業がそれぞれ具体的に取り組む際の行動例を整理する。

Ⅲ. 2つのアプローチ

1. 「行動」を促すためのインセンティブ

■課題：

- CO₂排出量の削減は、企業だけの責任ではなく、消費者一人ひとりにも責任があるという意識付けが必要。
- 意識はあっても行動できていない消費者の具体的な行動を手助けしていく必要がある。



◇取り組みの方向性

これまで以上に発信対象範囲を拡大し、比較可能性を考慮したシンプルでわかりやすい「環境情報」を様々なチャネルを通じて発信する。また、消費の現場において、多様なニーズに対応した「インセンティブ（意欲刺激）策」（経済メリット提供、見える化推進、環境行動の社会的評価・認知制度等）をさらに展開していく

行政の取り組み（例）

環境行動を喚起するための様々なインセンティブ（意欲刺激）策の開発を通じて、消費行動の早期変容を目指す。

◆ インセンティブ①「経済的メリット」

環境製品の購入に対する付与制度の確立やキャンペーンの実施
(具体例)

- 製造・流通といったサプライチェーンの各プロセスで CO₂ 排出量削減を達成している製品に対する減税
- 省エネ製品等に対するエコポイント制度
- エコファンド（社会の環境負荷軽減に取り組む企業の株式投資信託）に個人投資家が投資した際の税制上の優遇措置（配当への非課税、損失が出た際の所得からの控除等）

◆ インセンティブ②「見える化」

製造・流通・消費・廃棄といったバリューチェーンの各プロセスにおける、CO₂排出量削減への取り組みが簡単に見える制度の策定やキャンペーンの実施
(具体例)

- 既存の環境関連ラベルの整理・統合
- よりわかりやすい環境関連ラベルの開発

◆ インセンティブ③「環境行動に関する、社会的認知向上・活動支援」

低炭素社会への移行に向け、既存の「エコ・アクティブコンシューマー」の取り組みの認知向上とその支援
(具体例)

- エコ・アクティブコンシューマーの取り組み支援
- 「エコ・アクティブコンシューマー」の取り組みの認知向上に向けた評価制度の策定

- ・ 環境配慮型地域活動の支援
- ・ 環境配慮型農業の支援

企業の取り組み（例）

環境情報の発信対象範囲を拡大し、比較可能性を考慮し、かつよりシンプルにわかりやすく発信することで、消費者の環境情報に対する理解促進を図る。

◆ 環境製品認知のため環境情報のアクセスポイントの量的拡大

（具体例）

- ・ 環境関連ラベル表示商品のアイテム数拡大
- ・ 環境製品認知キャンペーンの実施

◆ 環境製品の利便性を積極的にアピール（情報発信）

（具体例）

- ・ エコ視点での販促やキャンペーン等の実施（環境配慮型製品の購入に応じて植林を行うといった、インセンティブ付与等）
- ・ 「エコかつこいい」を社会ムーブメントにするマスメディアの活用

◆ 比較可能性の高い環境情報のわかりやすい提供方法の開発・発信

（具体例）

- ・ CO₂ 排出データ・ラベル表示の推進（カーボンリダクションラベル、タイプ I ラベル、トップランナーラベル等）
- ・ 製品・サービス導入による環境貢献効果を定量化する仕組みを構築。また、その国際標準化の推進

◆ ネットなど多様なチャネルを通じた製品 LCA のカーボン情報や、企業の環境情報開示

（具体例）

- ・ 製品情報一元化のためのプラットフォーム（グリーン購入ネットワークなど）の活用
- ・ 携帯電話等を活用した、いつでもどこでも環境情報にアクセスできる環境づくり

2. 「意識」「知識」を醸成する教育

■課題：

- ・ 将来世代に対する「意識」「知識」を醸成する教育の実施が必要（先入観や知識・情報がなく、白紙の状態である将来世代は、「意識」「知識」を醸成する教育の主対象である。彼らは、来るべき低炭素社会において消費者の中心をなす。また、今後、温暖化の影響を最も受ける世代である）
- ・ 現在消費の中心を担う現世代に対して「行動」につなげるための包括的教育システムが必要



◇取り組みの方向性

「意識」「知識」を高め、環境リテラシーの醸成を図るために、社会全体（国家・企業・市民）で、幼児から成人に至るあらゆる成長のステージにおいて環境教育を用意し、実践する

行政の取り組み（例）

ある限られた時期・場所・人を対象とした教育ではなく、幼児期から成人期まで含めた生涯教育的な環境教育プログラムの制度化と計画的な実施を行う。

◆ 就学前教育～義務教育での環境科（仮称）の必修化

「自然体験・遊び」～「理科・社会」～「道徳・国際化」等につながる、文理の枠を超えた全教科に横串を刺した総合科目とする。また、企業参画も社会貢献ではなく制度の一部として位置づける。

◆ 高等教育～大学教育へつなげる実践的教育

専門課程、必修科目化の検討・制度化

◆ 成人向け環境教育の支援

- ・ 大学の生涯学習プログラムでの環境教育の支援
- ・ 自治体による成人・シニア向け環境教育提供

◆ 横断的な教育プログラムの開発

「持続可能な開発のための教育プログラム」を中核として位置づけ、複数の関係省庁が関与した形で教育システムの構築・制度開発を行う。

企業の取り組み（例）

一企業として取り組むだけでなく、官民が協働して取り組むシステムとして環境教育を推進する。

◆ 事業活動の中に「環境教育への参加」を積極的に組み込んでいく

（具体例）

- ・ 社会体験型・参加型教育の場の提供（植樹活動、清掃活動等）
- ・ 環境意識の醸成につながる啓発活動の実施（作文や絵画のコンクールの実施と表彰、子ども向け環境イベントの実施やホームページの開設等）
- ・ 環境教育現場への直接的な提供（社会人教師派遣への協力、環境学習教材の作成等）
- ・ 企業が有する環境技術・情報の提供（商品・サービスを通じた社会への情報発信、高校・大学の履修プログラムとしての学生向け研修の受け入れ等）
- ・ 社員教育の実践（全社環境教育プログラムの実施や植樹活動、社内表彰等、全従業員とその家族を巻き込む継続的で多様な社内環境教育等）

以上

※本ディスカッションペーパーは、Japan-CLP メンバー企業のうち5社が発信した「持続可能な低炭素社会に向けた企業グループからの提言」の提言②について、論点や方向性の例を記した添付資料である。Japan-CLP としての提言ではなく、今後更なる議論を行うにあたって留意すべき点等を整理した叩き台として位置づけている。