

**連携で共創する地域循環圏めざして**  
**個別リサイクル法見直しに向けたマルチステークホルダー会議**  
**“環境配慮商品と消費行動” アンケート結果報告**  
**議事録**

日時：2015年1月29日（木） 13：30～16：40

場所：プラザエフ 4F シャトレ

出席者：18名（敬称略）

◇中央官庁（オブザーバー参加）

- 大竹 敦（環境省廃棄物・リサイクル対策部リサイクル推進室室長補佐）
- 内藤 明（農林水産省 食品産業環境対策室課長補佐）
- 小松正明（経済産業省 製造産業局自動車課課長補佐）
- 井出大士（経済産業省 産業技術環境局リサイクル推進課長補佐）

◇専門家

- 西尾チヅル（筑波大学大学院ビジネス科学研究科教授）

◇事業者

- 亀井浩一（新日鐵住金(株)技術総括部 資源化推進室）
- 倉井孝明（(株)博報堂 テーマビジネス開発局）
- 近藤智之（一般社団法人日本損害保険協会損害サービス業務部）

◇メーカー

- 高田宗彦（サントリービジネスエキスパート(株) SCM 本部）
- 柿沼 健（キリンビバレッジ(株) 技術部）
- 野田浩一（キリンビバレッジ(株) 技術部）

◇団体

- 麴谷和也（グリーン購入ネットワーク 専務理事）

◇3R 推進団体連絡会

- 幸 智道（幹事長・ガラスびん 3R 促進協議会）
- 宮澤哲夫（前幹事長・PET ボトルリサイクル推進協議会）

◇消費者

- 井岡智子（一般財団法人消費科学センター 企画運営委員）
- 前田ちえ子（(株)消費と生活社 編集長）
- 鬼沢良子（NPO 法人持続可能な社会をつくる元気ネット事務局長）

■コーディネーター

- 崎田裕子（NPO 法人持続可能な社会をつくる元気ネット理事長）

プログラム：

1. 前回の振り返り
2. アンケート集計報告
3. 各ステークホルダーからのご発言
4. 会場交え、意見交換
5. 省庁ご担当者からのコメント

## 1. 前回の振り返り

崎田氏より、前回までの会合の内容、および、今回の趣旨が紹介された。

- ・ 今回は、NPO 法人持続可能な社会をつくる元気ネットによって、2014 年 10 月～12 月に実施された「環境配慮商品と消費行動」に関する意識調査（全国 500 名規模）の集計結果を報告し、意見交換をしたい。

## 2. アンケート集計報告

NPO 法人持続可能な社会をつくる元気ネット事務局の足立氏、および、鬼沢氏、崎田氏より、「環境配慮商品と消費行動」に関する意識調査（全国 500 名規模）の集計結果が報告された。（詳細は、別添資料参照）

## 3. 各ステークホルダーからのご発言

各ステークホルダーから一言ずつコメントをいただいた。なお、「アンケート分析に期待すること及び提案」については、まとめて記載している。

- ・ 今後、「環境配慮設計」の定義を検討していく必要があるだろう。例えば、ペットボトルのリサイクルの「環境配慮」は使用後の観点に立っているのに対し、家電は使用中の省電力をアピールしている。容器は、使用前（消費者に届くまで）、使用中の役割が消費者にあまり理解されていないのではないか。ライフサイクル全体を考えると、資源のない日本では、使用前も重要な観点である。企業は、法律でエネルギー1%削減が義務付けられているので、使用前の取り組みも行っているが、消費者に伝わっていない。（宮澤氏）

→農水省は、昨年、食品の容器包装リサイクルに関する懇談会を実施し、環境配慮設計を推進すべきと取り決めた。しかし、目指すべき環境配慮設計の姿が、メーカーや商品によって異なっている。そのため、現在、メーカーを対象に、アンケート調査を実施している（3月に結果が出る）。（内藤氏）

→環境配慮設計の考え方としては、3Rの推進は勿論、リサイクル素材やバイオマス素材の選定、輸送の効率性など、商品のライフサイクル全体でCO<sub>2</sub>を削減することが重要であると考えている。(内藤氏)

- ・ 「環境配慮設計」という言葉は難しい。例えば、「容器が軽くなる」というのは直感的で分かりやすい。分かりやすい形で提示ができればいいのだが。(高田氏)
- ・ QⅢ-13に、「環境配慮商品普及のための広報が十分でない」という結果が出ているが、企業が目線で広報をしているから伝わらないのではないか。例えば、QⅢ-3にあるように、飲料を中身・価格で選んでいる人が大半であるが、実は中身にも環境配慮がなされている(製造時に使用する水の量を削減するなど)。しかし、それが消費者に伝わらない(伝える手段がない)。消費者は、どうしても安くほしい、という方向に流れがちである。企業としては、やや行き詰まりを感じている。(柿沼氏)
- ・ QⅢ-14に、環境配慮の広報の方法として、「従来商品との比較表示」とあるが、自動車の新品部品とリユース部品で安全性にあまり差がないことを示すことができれば、アピールのひとつの方法になりうると感じた。(近藤氏)
- ・ 市民の環境問題への関心は高いが、行動に移っていないことが最大の問題である。その理由を整理する必要がある。(麴谷氏)
- ・ どうしても中身、価格に目が行ってしまい、環境配慮設計の魅力が打ち消されている。商品を提供する側が、どのような価値を消費者に伝えていくかが重要だ。(麴谷氏)
- ・ 一方で、メーカーだけが努力しても消費者には伝わらない。流通事業者が、メーカーの思いを受け止めて、消費者に伝えていくことが大切だ。また、商品の廃棄に関わる主体とも連携して、商品のライフサイクル全体でループを回していくことが求められる。そして、このような仕組みを作るのは行政の役割である。(麴谷氏)
- ・ 企業の環境に関わる取り組みを公表し、それを消費者が評価するような仕組みを作っていく必要があるのではないか。(麴谷氏)
- ・ 情報を素直に受け止めてくれるのは子供である。子供に対する環境教育をいかに充実させていくかが今後の課題だろう。また、学年に応じて伝える内容を変えるべきだ。文科省がこの場にはいないのは残念だ。(麴谷氏)
- ・ (麴谷氏の話を受け) 子供が学校で習ったことを親に伝えるという効果も期待できる。小さい頃から環境について学び、無理なく環境に対して取り組めるようになれば素晴らしい。(井岡氏)
- ・ 「環境配慮商品」という言葉は難しい。例えば「グリーン」など、分かりやすい言葉で統一できればいいのではないか。「ゆるキャラ」の起用も考えてはどうか。(井岡氏)
- ・ 長年環境問題に取り組んできたが、今回のアンケートの結果を見て、市民の意識はあまり変わっていないと感じた。理性とコストのせめぎ合いがあるのだろう。(前田氏)

- 商品に、「環境にやさしい指数」をつけてもらえると、消費者にとっては分かりやすい。  
 (例えば、ジュース A は 3 点で、ジュース B は 1 点だから、A のほうが環境にやさしいのだな、というように) (前田氏)

→家電製品ならば省エネ性能 (星印)、自動車には燃費などの指数がある。これらの評価は家計に結びつくので、消費者にとっても購入の動機になるだろう。それに対して、環境にやさしい指数を導入したとしても、「環境に配慮していると何の役に立つのか？」という疑問は出てくるかもしれない。環境に関しては、地道な普及啓発が重要か。とはいえ、何らかの形で分かりやすい指数が作れば、とは思っている。(大竹氏)
- トレーから再生トレー、ペットボトルから再生ペットボトルができるのは、特殊な事例である、という理解も必要なのではないか。例えば、アルミ缶から再生アルミ缶を作るのはコストがかかるので、再生アルミは自動車などに使われ循環している。リサイクルのそういった側面も子供たちに伝えていくべきだ。地球にとって本当に優しいリサイクルとは何かということを科学的に考えて、優しくないリサイクルは見直していく必要がある。(前田氏)
- 食品は口に入るもので、リサイクル材を使うことは長年タブー視されてきた。同じ環境配慮商品でも、カテゴリーごとに消費者の受け止め方は違うだろう。(西尾氏)
- QⅢ-4、5 などの「表示」はパーセンテージが低い、実際の商品にどのくらい表示がされているか、との関係から考えていく必要があるだろう。(西尾氏)
- QⅢ-3 などの「価格を重視する」とはどういう意味なのか、気をつけて解釈する必要があるだろう。安ければいいということなのか、コストパフォーマンスがいいという意味なのか。(西尾氏)
- 私は 20 代だが、小さい頃から環境教育を受けてきた。QⅡ-1 の年齢ごとのクロス集計を見ると 20 代の関心は低い、逆に、20 代はあまり意識せずに環境配慮行動ができている、とも言える。(小松氏)
- 自動車に関しては、「再生材を活用していること」のポイントが低い (QⅢ-7)。以下の 3 つのアプローチがあると考えている。(小松氏)

  - 消費者が再生資源を使いたいと思うようなキャンペーン：課題は多い。
  - メーカーに再生資源使用を義務付ける制度：(価格が上がるので) 消費者に受け入れられるかどうか、国際競争力をどう担保するか。
  - 再生資源の価格を安くして、企業に使いたいと思わせる：再生資源には、資源価格に左右されず安定的に供給可能というメリットもある。
- 自動車だけでなく、他カテゴリーでの再生資源利用とも併せ、またスケールを大きくすることでメリットを大きくし、これらの 3 つのアプローチを総合的に組み合わせ、環境

配慮設計を進めていく必要があると考えている。(小松氏)

#### ○アンケート分析に期待すること及び提案

- ・ アンケートの設計は難しい。答える際は「実際はこうなればいいな」と思って回答するが、実際に買い物をするときには安いほうを買いだろ、とも思う。(井岡氏)
- ・ アンケートに答えるときには見栄を張る、という面もあるので、数値をそのまま鵜呑みしないほうがいいのではないかと。(前田氏)
- ・ 20代など若い層の意見が十分に取れているので、貴重なデータである。(西尾氏)
- ・ 男女のクロス集計を取るべきだ。消費行動という意味では、主婦の意見は重要である。主婦の環境問題への認知度を確認してみてはどうか。(西尾氏)
- ・ 「環境問題への関心」とのクロスに興味がある。ただ、「環境に関心がない」と答えるのは勇気がいることなので、環境関心度はあまり鵜呑みにしないほうがいいかもしれない。(西尾氏)
- ・ 「グリーン購入」と「環境配慮設計」の違いが分からない消費者も多いのではないかと。この2つの項目でクロス集計をしてみてはどうか。(西尾氏)
- ・ QⅢ-1とQⅢ-2のクロスを取ると、消費者に対する訴求ポイントが見えてくるかもしれない。(現在、環境配慮をしていない商品はほとんどない。その中で、どのような取り組みが消費者にとって効果的なのかが分かるかもしれない)(西尾氏)
- ・ QⅢ-6は、「省エネ・節水型」のポイントが高いが、これを「環境意識の表れ」とは読まないほうがいい。消費者は家計を意識して家電を買っているだけだろう。(前田氏)
- ・ 以前、似たようなアンケートを実施したことがあるが、傾向は同じであった。アンケートだと「環境に関心がある」「5円高いくらいなら買う」などと答えるが、実際の行動には反映されない(やはり安いほうを買う)。(高田氏)  
→今回も、「どれくらい高くても買うか」という質問を入れている。今後詳細に分析してお示ししたい。(鬼沢氏)

#### 4. 会場交え、意見交換

会場も交え、活発な意見交換が行われた。

#### ○論点：消費行動に結びつけるためにはどうしたらいいか

- ・ これまで、省庁の国民運動を手伝う形で環境運動に関わってきた(小松氏の整理の中の「キャンペーン」に該当する)。意義は十分に理解されていると思うが、情報量が多すぎるため、どの点を訴求すれば行動につながるかが非常に難しい。(倉井氏)
- ・ 知識はあるが行動には至っていない人たちにどうはたらきかけるべきかが、今の課題。

例えば「環境にやさしい商品を購入する」こともひとつの行動である、という呼びかけができればと思っている。我々にできることは「雰囲気作り」か。(倉井氏)

→普及啓発の取り組みはさまざまなものがあるが、「こういう商品を購入して、役立てよう」というレベルで訴えているものは少ないように思える。(崎田氏)

⇒消費者は、義務感を覚えると逃げてしまう場合もある。一方で、情報提供は必要である。バランスが大切なのだろう。(倉井氏)

- ・ 小売店はどのように関わったらいいか。(崎田氏による整理)
- ・ 消費者としては、小売店に積極的に関わってもらうためには、メーカーから呼び掛けるのがいいのではないかと、思うのだが。(鬼沢氏)
- ・ メーカーが小売店に物申すのは難しいということをご理解いただきたい。(高田氏)
- ・ POP などの協力は得られると思う (POP 禁止の小売店チェーンもあるが)。(高田氏)
- ・ メーカーが環境配慮の努力を商品に表示する、小売店がそれを理解して消費者に伝える、消費者がそれを見て理解して買う、という流れが大事だと思う。(崎田氏)
- ・ 例えば、再生材 100%でないと「再生材」とは書けないという事情がある。(高田氏)
  
- ・ サラリーマンも消費者である。自社商品が環境に配慮している、という意識はあるだろうが、他社、他カテゴリーの商品への関心は低いのではないかと。自身、環境配慮の消費行動かどうかを見直し、社内にもその意識を伝えてほしい。(前田氏)
- ・ 景気が悪くなると、消費者は、環境に配慮する余裕がなくなるのではないかと。一方で、「ロハス」など、おしゃれで人々の心に響きやすい取り組みもある。工夫のしようはあるのではないかと。(前田氏)
  
- ・ 例えば、ペットボトルは衣服にリサイクルされている。丈夫な服ができるので、特に工場作業着には相当数利用されていると思う。また、卵パックにも使われていて、消費者が気づかないうちにリサイクルループが回っている場合もある。(宮澤氏)  
→「気づかないだけで、このようなリサイクルループが回っています」という情報を伝えていくことも重要なのではないかと。(崎田氏)
- ・ ボトル to ボトルは、大きな視点で考えると多少環境負荷は増えるかもしれないが、将来を見据え、継続していくべきだと考えている。(宮澤氏)
  
- ・ 消費者が、自分も循環の中の一員である、という自覚を持つことが大切なのではないかと。特に食品リサイクルは、消費者の認知度が低い。(崎田氏による整理)
- ・ 消費者が知らないうちにループが回っているならば、それはそれでうまく機能しているのだと思う。一方で、「消費者が意識して購入する」ための啓発も重要だ。それがないと、購入時に消費者の選ぶ基準にならない。(鬼沢氏)

- どのように連携を強化すれば、社会全体がそういった方向に変わっていくのか、を議論してはどうか。例えば、消費者に対しては、自治体の役割が大きいだろう。(鬼沢氏)

○論点：消費者が循環の一員であるという自覚を持つためには、どのように連携していけばよいか

- 麴谷氏から、事業者の取り組みを消費者が評価するような仕組みがあれば、という話があった。(崎田氏による整理)
- 企業が消費者にどのように訴求していて、それを消費者がどのように受け止めて消費行動に移しているか、ということの詳細に分析する必要があると考えている。例えば、企業と消費者をつなぐ情報のひとつとして、環境ラベルがあるが、200種類以上あり、消費者にその意味が伝わっていないのではないか。(麴谷氏)
- 事業者は、「その商品を使うことで、消費者にどんな価値があるのか」を伝える必要があるだろう。ただ、いきなり消費者に言っても伝わらないので、事業者と消費者の間に立つ人(自動車のディーラーなど)を育て、その間に立つ人の活動を評価する仕組みが必要なのではないか。(麴谷氏)
- 仕組みを作り出す上では、何が課題になっているのかを洗い出す必要があるだろう。(麴谷氏)
  - 例えば、小売店の店頭回収は、消費者にとってメリット(少額だがお金が戻ってくる)がある形で仕組みが作られている。
  - かつて日本にはばら売り、量り売りという仕組みがあった。それらを再度、おしゃれな形で復活させてはどうか。例えば、「クールビズ」はおしゃれさを訴求して生み出された文化だと思う。
  - 中身、価格が消費者にとって大切な要素。環境配慮商品が、品質で劣らず、価格も同等になるために、企業は、消費者や協力関係者にどういう協力をしてほしいか、を洗い出す。そして連携で答えを出していく。物流の効率化など、やりようはあるのではないか。
- グリーン購入ネットワークは、組織購入者を対象に、環境配慮商品の購入促進活動を行っている。個人消費者と違い、組織購入者は大量に物品を購入する。組織購入者の意識を変えること、また、担当者が変わっても問題がないように仕組みを作ることが大切ではないか。(麴谷氏)
- 1998年から環境問題を担当してきたが、当時は、環境に取り組めばコストがかかる、リサイクル材を使うと品質が下がるリスクがある、という感覚があった。その後、環境への意識が高い人材が入社してきて、環境に取り組むことが社会的に評価されるようになり、企業の意識も変わってきた。企業や製品が評価される時代になったのだから、消費者の行動も評価されるべきだ。(麴谷氏)
- ただし、消費者が環境配慮商品を選ぶことにメリットがないと、継続的な消費行動には

ならないのではないか。(麴谷氏)

- 例えば、各分野で標準的な基準を作り、基準を上回る商品は税率を抑える、という仕組みができれば、消費者のメリットになる。
  - 住宅エコポイントなどの制度は整いつつある。ただ、日用品に対してはまだ議論が進んでいない。
  - 取り組みの見える化：海外では、消費者の行動を携帯電話にポイント表示する仕組みがある。
- ・ 環境配慮商品の PR の例：名古屋では、地域循環を目指し、食品リサイクル堆肥を使ったお米で作られた「めぐる」というお酒が販売されている。容器はリユースびんを用いている。今年で 3 年目になるが、最初は小売店で PR をしていた。今年、名古屋市内の飲食チェーン店で PR を行うようになった。(幸氏)
  - ・ リサイクル堆肥を用いた食品を食べてみたいという人は多いが、そもそもあまり市場に出回っていない。名古屋のような取り組みはもっとやっていただきたい。自治体の積極的な取り組みを望む。食品のリサイクルループは地域で回すことが重要だと考えている(包装などとは分けて考える必要がある)。(会場から)

西尾氏による情報提供

- ・ 消費者の関心は、政策やメディア報道に大きく左右される。
  - 2000 年に、300 人を対象に、「あなたにとって重要な環境問題は何か？」というアンケートを実施した。「ごみの減量」「リサイクル」「ごみの分別」などが多かった(リサイクル法施行の影響)が、「詰め替え容器」という回答は 10 人程度だった。
- ・ 一方で、企業の取り組みが消費者に影響を与えることもある。
  - 「エコカーに乗ること」という回答が約 30 人いた。「アイドリングストップ」という回答もあった。
- ・ 消費者の行動がどのような要因の影響を受けるかは、時代と共に移り変わっている。
  - 2000 年頃：容器包装リサイクル法が施行。「やりやすい仕組み」があることが重要とされていた。
  - 2000 年代半ば：上記に加え、「自分に対する利益(エアコンの温度設定を下げると健康にいいなど)」「やりがい」という要素が加わった。
  - リーマンショック後：「周りの人がやっていること」が重要な要素になった。環境を配慮した行動をすることが当たり前になっていったと言える。
  - 今後は、さまざまな主体間の連携・協働がますます重要になってくるのではないか。

(最後に：崎田氏による整理)

- ・今年度の事業は本日で終了となるが、来年度も、本日いただいた課題を基に、継続して皆様と一緒に考えていきたいと考えている。(そのために、ひとつは、アンケートのクロス集計分析に取り組みたい)
- ・2020年の東京オリンピックに向けて、皆で気持ちをそろえて何か取り組めないか、という思いもある。それに向け、現在、昨年9月のロンドンオリンピックの視察結果を取りまとめている。

### ○最後に一言ずつ

- ・日本は、3Rのうちリサイクルへの関心が突出して高すぎる。3つのRを連携させ、バランスよく取り組んでいくことが大切だと考えている。また、レンタル、リース、シェアなどの新たなサービスを、環境視点から評価する必要がある。(麴谷氏)
- ・現場では様々な努力がなされている。行政には、現場を引っ張っていくような施策を求めたい。(麴谷氏)
- ・環境問題ではさまざまなステークホルダーの連携が大切であることを改めて感じた。広告業界としては、市民に楽しんで取り組んでいただけるような「雰囲気作り」という形で貢献していきたい。(倉井氏)
- ・他業界の取り組みを聞くことができ、非常に参考になった。今後もこのような機会があれば、ぜひ参加したい。(近藤氏)
- ・「環境にいいウーロン茶を作った」と宣伝しても、メーカー名のほうが意識される(中身が意識される)のが飲料業界の現実である。ヒントになるのは、アメリカのウォールマートの取り組みか。「環境配慮製品しか扱わない」という取り組みを実施している。(高田氏)
- ・リサイクル事業者は、バージン材と同程度の品質で、かつ、安価に提供する努力をするべきだ。また、リサイクル事業者の取り組みは分かりにくい、という声もある。小学生に対する工場見学などを実施しているが、そういった取り組みは今後も続けていきたい。(亀井氏)
- ・企業からのアピールは、どの業界でも伝わりにくいのだと感じた。当社もボトル to ボトルなどに取り組んでいるが、それが消費者に伝わらない。社内でも、取り組みの意義を問う声があるが、こういった取り組みは続けなければいけないと考えている。社内でも、このような状況で何ができるかを検討していきたい。(柿沼氏)
- ・環境と価格の両立は大前提なのだと感じた。とはいえ、企業にも限界はある。消費者には、企業に対し本音を語ってほしい。行政には、バランスの取れた規制を望む(規制をかけたことで取り組みが進んだ面はあるので、ある程度の規制は必要だ。ただし、規制をかけすぎると身動きが取れなくなってしまう)。(野田氏)
- ・3Rを推進しているが、消費者になかなか思いが伝わらない。例えば、使用済みのガラスびんは回収されてガラスびんに再生できているが、その認知度も低い。8団体それぞれ

れが、さまざまな主体とコミュニケーションを取りながら、ご理解いただくべく努力していきたい。(幸氏)

- ・ ペットボトルのリサイクル率は非常に高くなっている。消費者が知らないうちに回っているリサイクルループもある。ボトル to ボトルはこれからの産業で、まだ価格が見合わない部分もあるかもしれないが、企業にもご協力いただきたい。(宮澤氏)
- ・ 事業者に対しいろいろな説明をしているが、事業者に直接伝えてもなかなか伝わらないことも多い。誰かに間に入っていただき、伝達の課題などをあぶり出していくような取り組みも必要だろう。(宮澤氏)
- ・ リサイクル等を進めていくには、やりやすい、分かりやすい、スマートなイメージ、の3点が大事なのではないか。(井岡氏)
- ・ 消費者はメディア等に大きな影響を受ける。行政には、消費者が参加しやすい勉強の機会を作っていただきたい。メディアには、的確な情報発進を求めたい。メーカーには、スマートなイメージを打ち出してほしい(例：今は、水筒を持ち歩くことがスマートなイメージになりつつある)。(井岡氏)
- ・ 食品を選ぶ場合と家電を選ぶ場合ではその基準がまったく異なるので、この2者は分けて考える必要があるだろう。(井岡氏)
- ・ リサイクルは環境にいい、というイメージがあるが、実際は、容器リサイクル法が制定してからリサイクルのために膨大な企業の拠出金がつぎ込まれている。そのことを一般市民はまったく知らない。こういった情報もしっかり伝えてほしい。(前田氏)
- ・ 市民にできることは、例えば、自分の自治体のリサイクルにどのくらいお金をかけているのか、きれいに集めて高く売っているのか、などを知り、各自治体のランキングをつけてはどうだろうか。そういった結果が出てくれば、環境に取り組んでいる市民の励みになるのではないか。(前田氏)

## 5. 省庁ご担当者からのコメント

小松氏

- ・ 市民に「環境にいいものを買おう」という意識は根付いたが、「この商品は環境にいい」ということが購買の決め手にはなっていない。消費者の環境意識に訴える取り組みが様々行われているが、取り組みの方向性を検証すべき時期が来ているのかもしれない。(例えば、消費者の環境意識に訴えるだけではなく、インセンティブをつけるなどの方向性が考えられるか)

井出氏

- ・ 「環境配慮設計」は、感覚的な話ではなく、科学的な話だと思う。ただし、経済性、消費者の望みなど、科学だけでは解決しない問題もある。企業が環境配慮と言って開発し

ているならば、科学に基づいて周りに説明すべきである（必要に応じて「翻訳者」も用いるべき）。ISO では環境配慮設計について科学的に説明を行うツールが準備されている、こうしたツールを利用することも有効。消費者も、科学に基づいて理解していくべきだ。企業がサプライチェーン全体で環境負荷が低減することを考えて商品を作っていることも理解しなければならない。

- ・ 一方で、企業は消費者のニーズにも応じなければならない。企業と消費者がコミュニケーションを図っていく必要があるだろう。また、ニーズに応えることが競争力につながっていくはずだ。

#### 内藤氏

- ・ 農水省としては、食料自給率向上に向けて様々な取り組みをしているが、それを消費行動に結び付けるのは難しい。
- ・ 食品の場合、安全性や原材料など表示情報が非常に多いので、環境配慮に関する表示を商品につけて消費行動に結びつけようとしても情報が埋没してしまう可能性があり、表示全体のバランスの中で考える必要がある。
- ・ 「消費者と一緒にこの商品を作った」ということをモチベーションにして、消費行動に結び付けられないか、などと検討している。

#### 大竹氏

- ・ アンケートの結果から、分別回収が進んでいると言える。店頭回収の効果も大きいのではないかな。
- ・ 消費者の行動にはたらきかけることが最も重要だと考えているが、一方で、それが難しいのも現実だ。
- ・ 省庁の役割は、「環境保全に対する行動をすることがスマートである」「再生材で作製された製品を使うのがカッコいい」など消費者の方々の行動に対して「大きな流れ」を作ることかもしれない。そして、その流れを現実的なものにするためには、様々な主体と連携していく必要があると考えている。2020年のオリンピックに向けて、すでにそういった「流れ」ができてつつあるのかもしれない。それもうまく利用しつつ、今後の取り組みを進めていきたい。

#### 西尾氏（専門家の立場から）

- ・ 消費者が中心になってこのような会を開催することは非常に重要だと考える。ぜひ今後も続けていただきたい。
- ・ 国の方は、よく「市場原理だ」とおっしゃるが、それだけでは済まない問題もある。問題解決には制度設計が非常に重要になるので、行政には努力していただきたい。
- ・ メディア、流通の方々にこういった会に加わっていただくことも重要だろう。例えば、

お金の流れが問題になるのであれば、財務省の方に参加していただければどうか。

最後に（アンケート集計報告をした立場から）

- ・ 「間に入る立場の人が重要」という話があったが、元気ネットでは「3R 市民リーダー育成事業」を行っているので、その点で貢献できると考えている。（足立氏）
- ・ 倉井氏から、「伝わる言葉の開発を行いたい」とのご発言があったが、どのような言葉で伝えるかは非常に重要だと考えている。（足立氏）
- ・ 消費者が実際に行動に移していくために、私たちが NPO として何ができるかを検討していきたい。（鬼沢氏）
- ・ 来年度は、今回のアンケートのクロス集計分析などを行った上で、また皆さんのお力を借りて、一緒に検討していければと考えている。（鬼沢氏）

以上