

消費行動関係資料

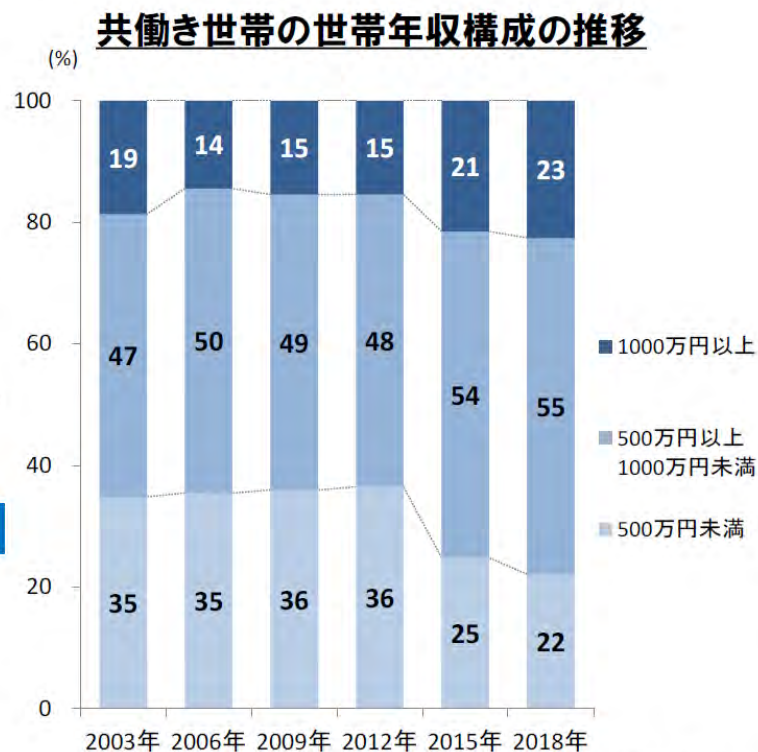
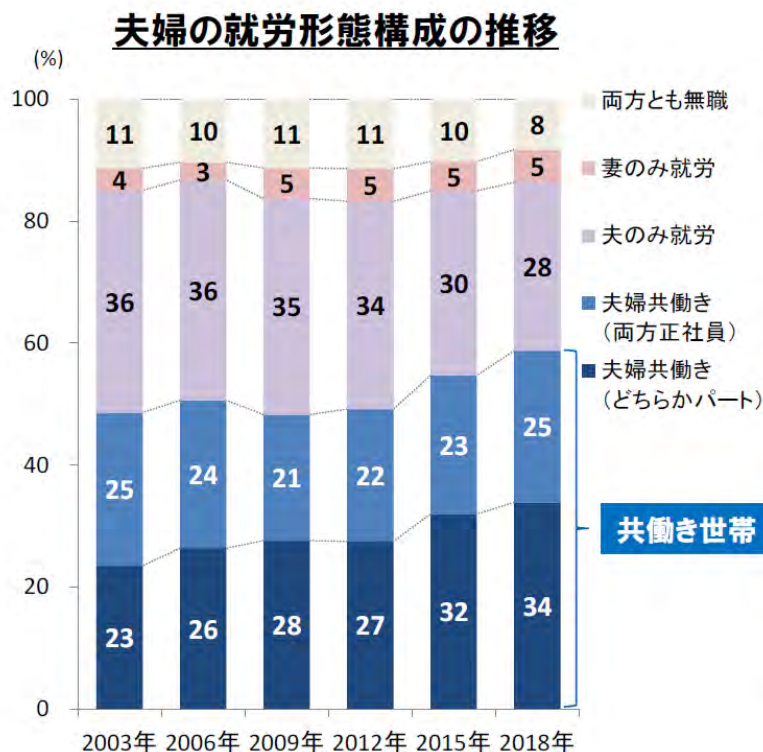
令和元年11月1日
農林水産省大臣官房
環境政策室

1 社会の変化（世帯構成の変化）

3. 消費意識・消費スタイル 1) 消費意識・消費スタイルの変化 — 利便性消費スタイル拡大の背景 —

夫のみ就労世帯の減少傾向は続き、夫婦共働き世帯が増加。

2015年以降、世帯年収1,000万円以上・500万円以上の共働き世帯が増加している

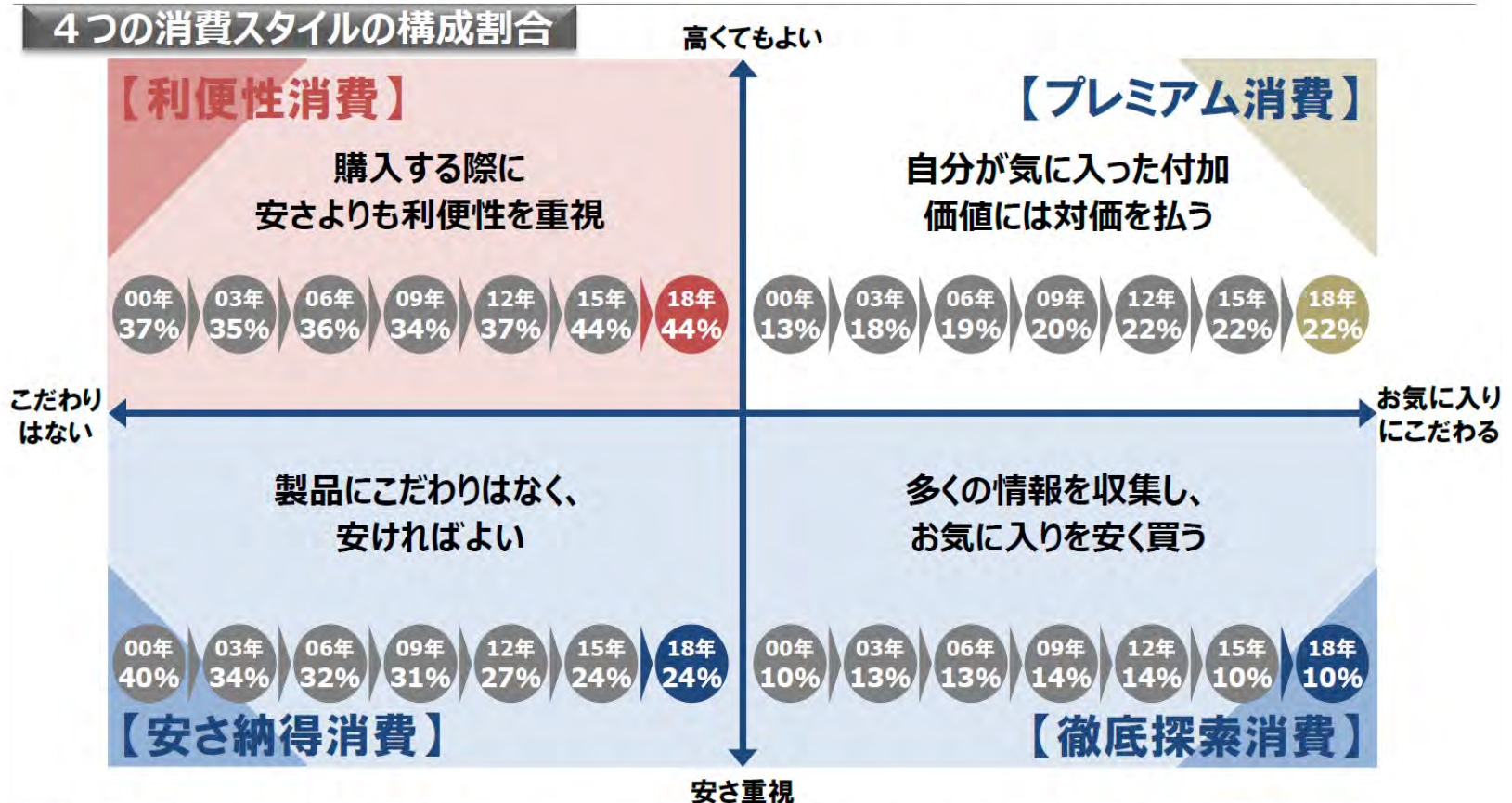


※・無回答者を除いて集計
・配偶者のいる世帯のみ集計

1 社会の変化（消費スタイルの変化）

3. 消費意識・消費スタイル 1) 消費意識・消費スタイルの変化 -4つの消費スタイルの構成割合の推移-

「利便性消費＝こだわりが薄く多少高くても手に入りやすいものを買う」スタイルは2015年に大きく上昇した後、2018年も44%で最大。他の消費スタイルも同じウェイトを維持



1 社会の変化（インターネットショッピングの動向）

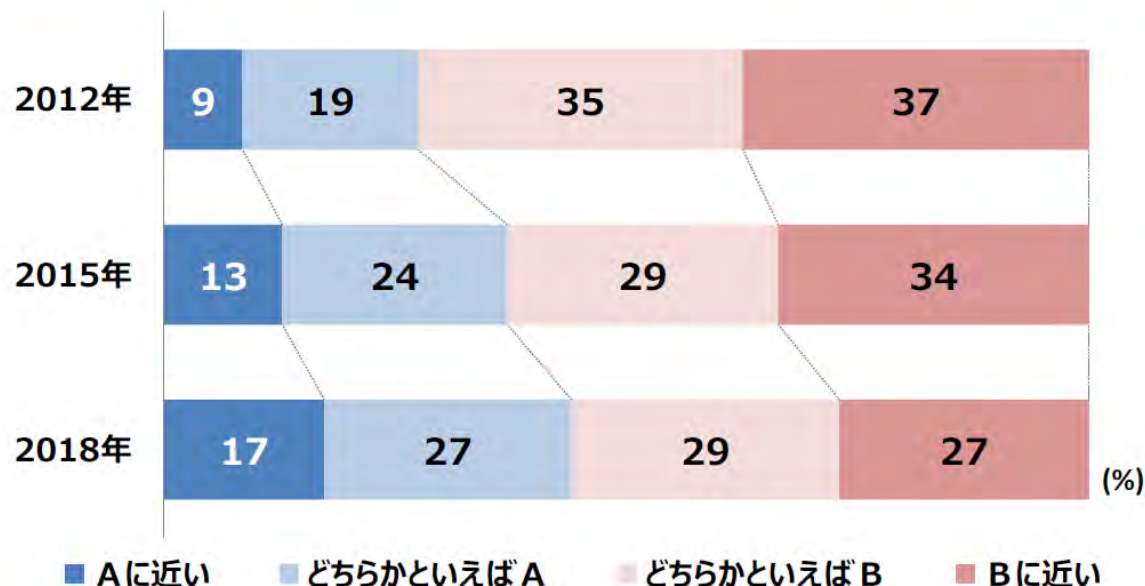
2. 余暇・消費生活 2) 購入チャネルの動向 –インターネットショッピングの利用–

「インターネットだけで商品を買うことがある」人の割合は、
2012年調査から継続して伸長し、4割を超えている

「インターネットで購入する場合に実物を店舗で確認するかネットだけで買うか」の回答割合の推移

A:実際の店舗に行かずに、
インターネットだけで
商品を買うことがある

B:インターネットで商品
を買う場合も、実物を
店舗などで確認する



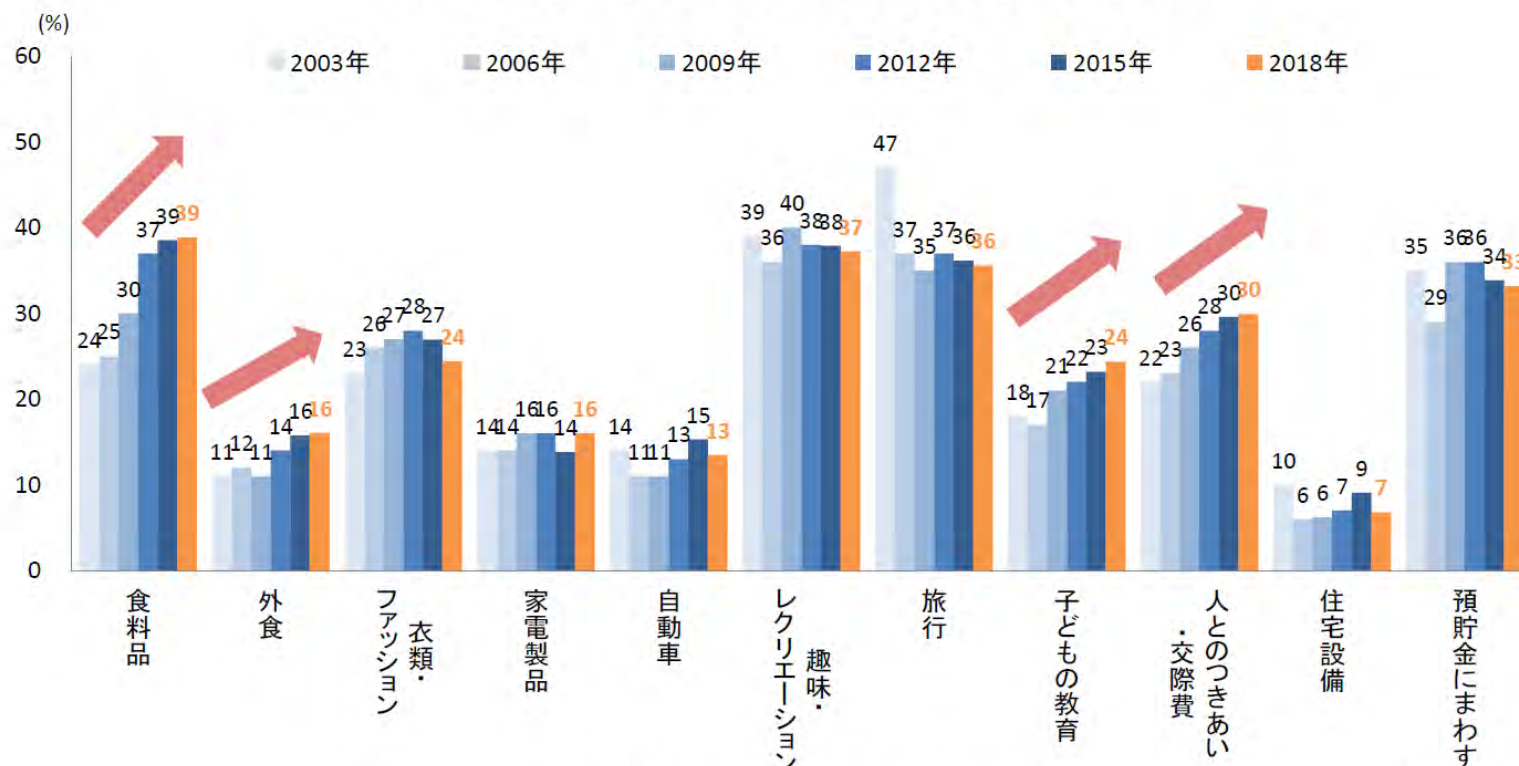
※無回答を除外して集計している

1 社会の変化（消費を拡大したい分野）

2. 余暇・消費生活 1) 消費を拡大したい分野と余暇活動の動向

「趣味・レクリエーション」と「旅行」が高水準で安定。伸びているのは「食料品」「外食」などの食にまつわる消費や「人とのつきあい・交際費」など、日々の生活の中での消費

積極的にお金を使いたい費目の推移(複数回答)



※旅行については2015年以降は「国内旅行」「海外旅行」のいずれか1つを回答した人を対象としている



1. 『アジェンダ21』 1992 年ブラジル地球サミットで採択

持続可能で環境への負荷の少ない経済社会を構築するためには、政府のみならず、個人・家庭レベルでも環境への負荷の低減の取組が不可欠。特に、個人・家庭レベルでの消費行動を環境への負荷の少ないものに変えていくことは、企業の行動に大きな影響を与えることから、極めて重要である。

2. 持続可能な開発目標（SDGs）目標12「持続可能な消費と生産」

大量生産、大量消費、大量廃棄のライフスタイルから脱却し、生産と消費の過程全体を通して、天然資源や有害物質の利用及び廃棄物や汚染物質の排出を抑えることにより、環境負荷の少ない循環型社会を実現する。

3. エシカル消費（倫理的消費）

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ながら消費活動を行うこと。

(参考) エシカル消費（倫理的消費）とは

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ながら消費活動を行うこと。

世界の未来を変えるのは、あなたの日々の消費です。

持続可能な社会の形成のためには、事業者・行政に加えて消費者の認識と行動も必要であり、広く国民間での理解とその先の行動を期待。

消費者・事業者・行政の各視点から、自身が内包する社会課題を理解し、その解決に必要な行動を実現していく。



推進方策の方向性

- ・国民全体による幅広い議論の喚起
- ・学校教育などを通じた消費者の意識の向上
- ・事業者による消費者とのコミュニケーションの促進、推進体制の整備
- ・様々な主体、分野の協働によるムーブメントづくり

環境

エコ商品を選ぶ



社会

フェアトレード
商品や寄付付き
の商品を選ぶ

人

障害がある人の
支援につながる
商品を選ぶ

地域

地元の産品を買う



生物多様性

認証ラベルのある
商品を選ぶ



その他

アニマルウェル
フェア
エシカルファッ
ション

3 持続可能な生産に関連するマーク（例）



有機JASマーク



農産物の地理的表示
(GIマーク)



国産ジビエ
認証



フェアトレードマーク



WFTO認証
(世界フェアトレード機関)



魚のゆりかご水田米



たかしま
生きもの
田んぼ米



カーボンフット
プリント



レインフォレスト
アライアンス



GOTS(オーガニック
コットン)認証



生きものマーク



認証
CARBON OFFSET



認証
CARBON OFFSET

カーボンオフセット
認証マーク



英国フェアトレード
協会



フェアトレードUSA



土壌協会認証



緑提灯 地元の食材を使った料
理が食べられる店の目印（店主
が自主申告する国産品の使用割
合に応じて星の数を付ける）



マリン・エコラベル・ジャパン
(MEL)



FSC（森林認証）



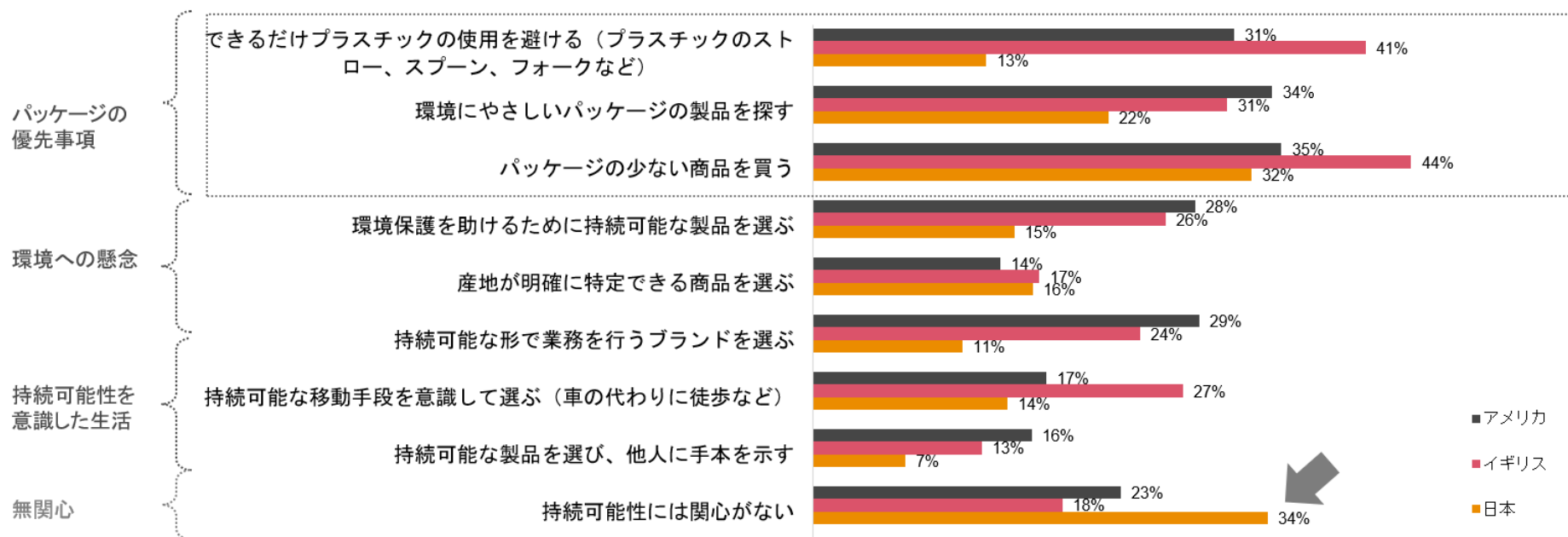
MSC認証（海洋管理協議会）



asc認証（水産養殖管理協議会）

4 国別消費行動の違い（1）

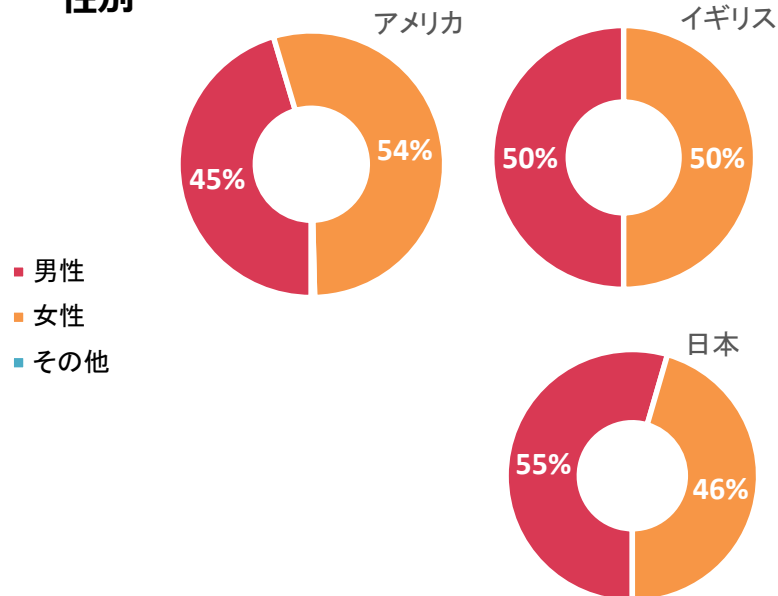
持続可能な消費について、「関心がない」と回答した割合が他国と比較して、日本は非常に高い。



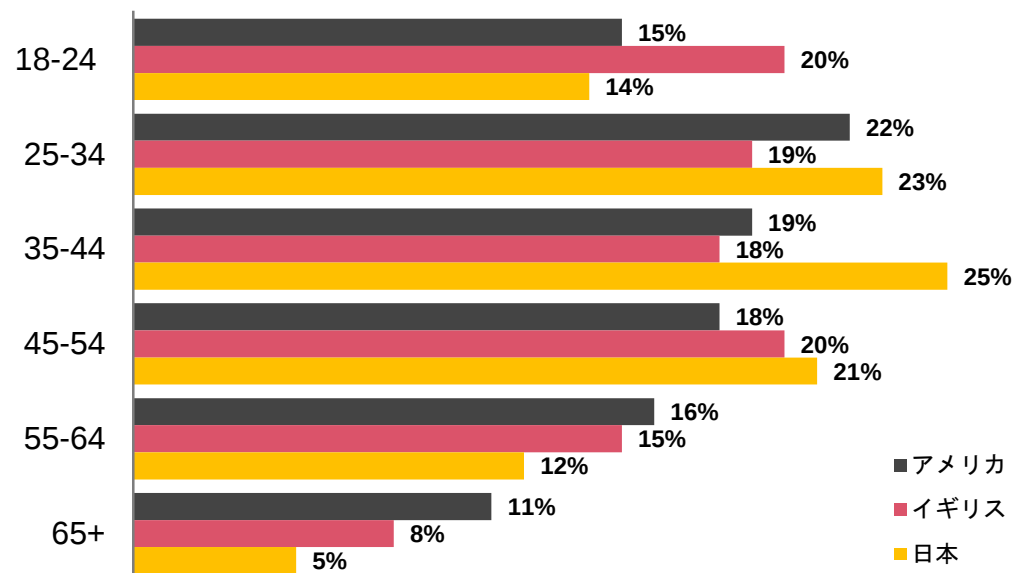
Q. 持続可能な形での買物について、ご自身に最も近いものを選んでください。
 回答者数: アメリカ(1,000),イギリス(1,007),日本(1,019)

(参考) 世界の消費者意識調査 対象者の属性

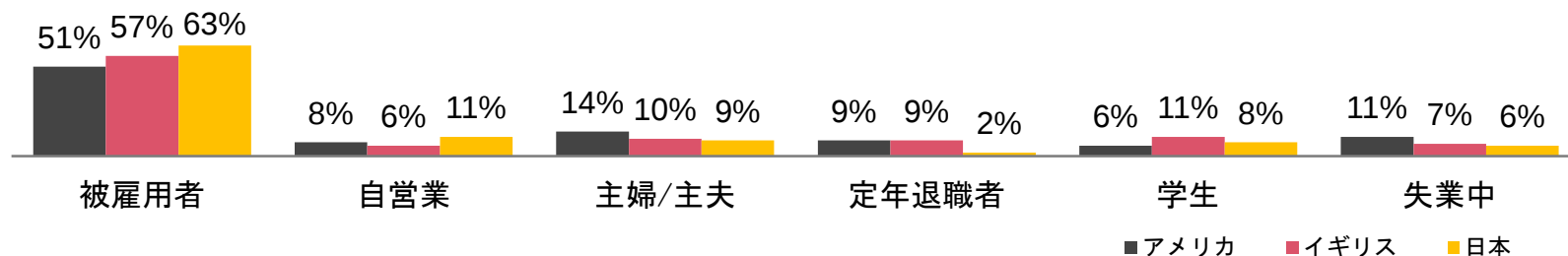
性別



年齢



就業状況

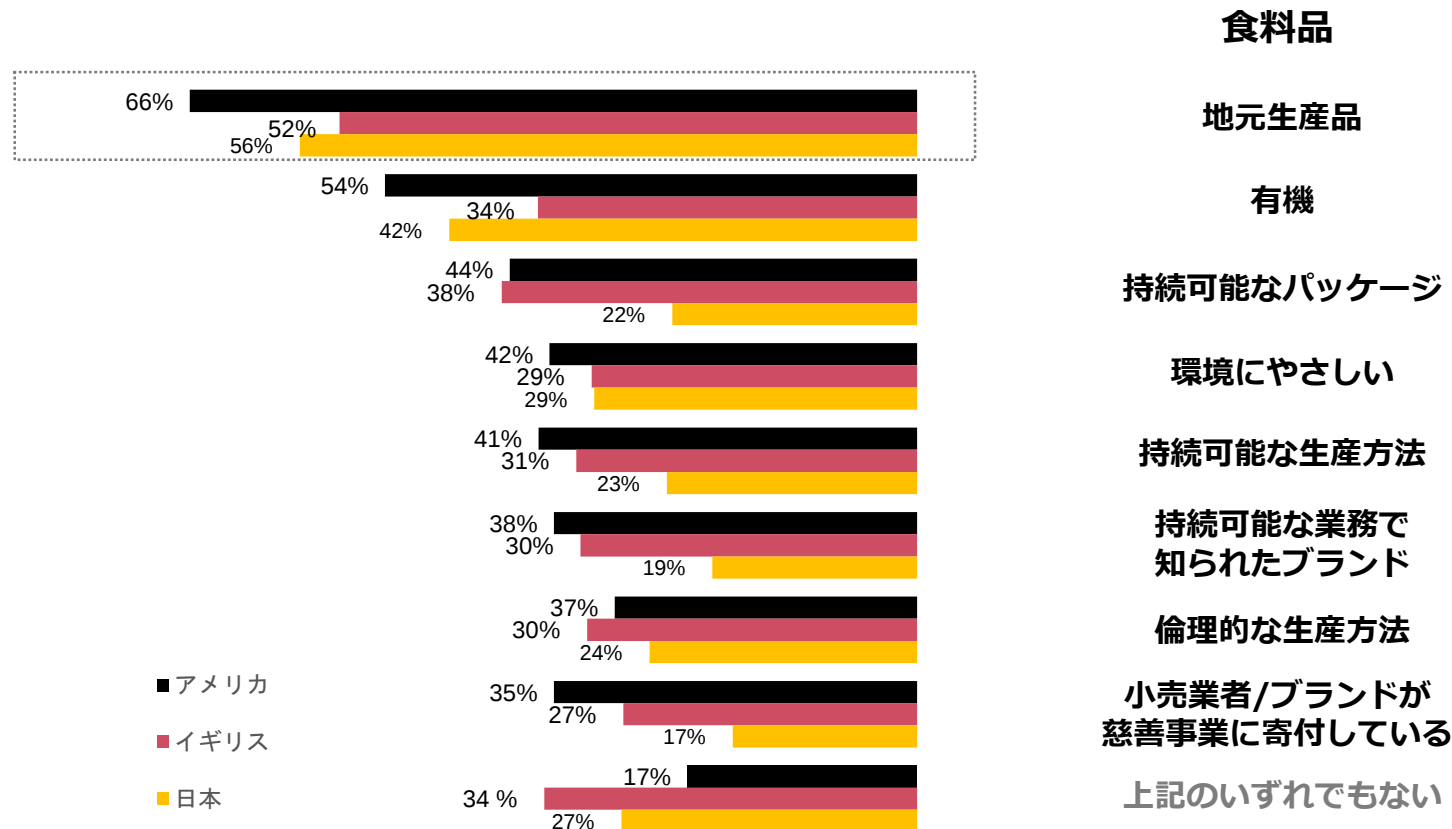


回答者数: 3,931(アメリカ1,000 イギリス1,007 中国905 日本1,019)

出典: 世界の消費者意識調査2019, PwC

4 国別消費行動の違い（2）

食料品を購入する場合、高い金額を支払っても良いと考える要因は、「地元で生産された食料品」。



Q:食料品とそれ以外の商品を購入する際、高い価格を払ってもよいと思う要因は何ですか？（食料品の回答を抜粋）

回答者数: アメリカ(1,000),イギリス(1,007),日本(1,019)

出典：世界の消費者意識調査2019, PwC

4 国別消費行動の違い（3）

食品選択時には、割高でも国産を選択する者は半数を超える。



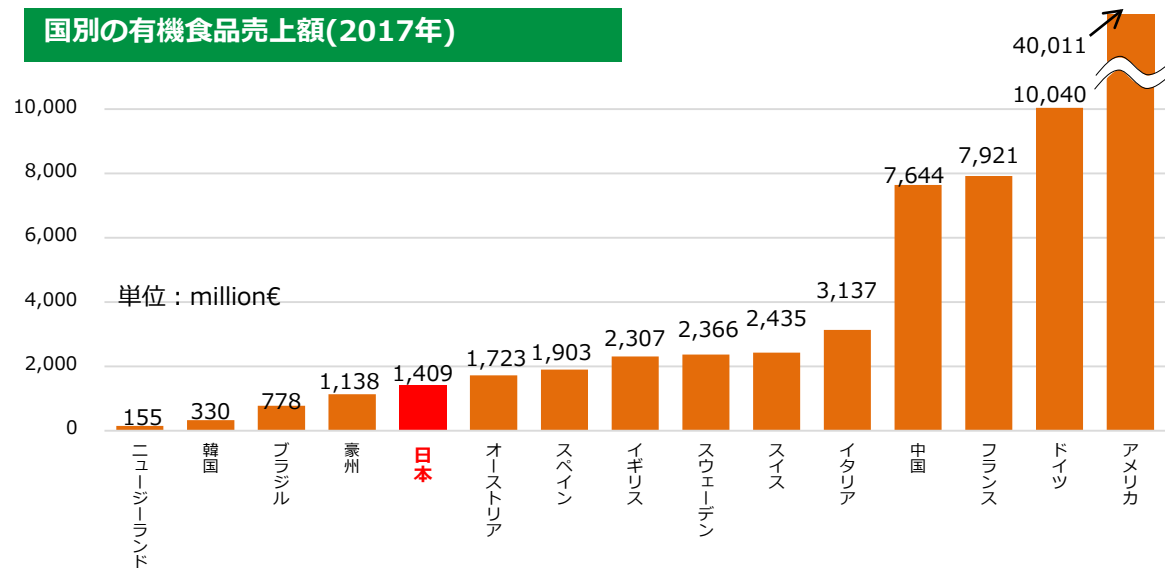
インターネット調査、
調査対象 全国の20代
～70代の男女2,000人
(男女各1,000人)

(参考) 有機食品にかかる各国の動向

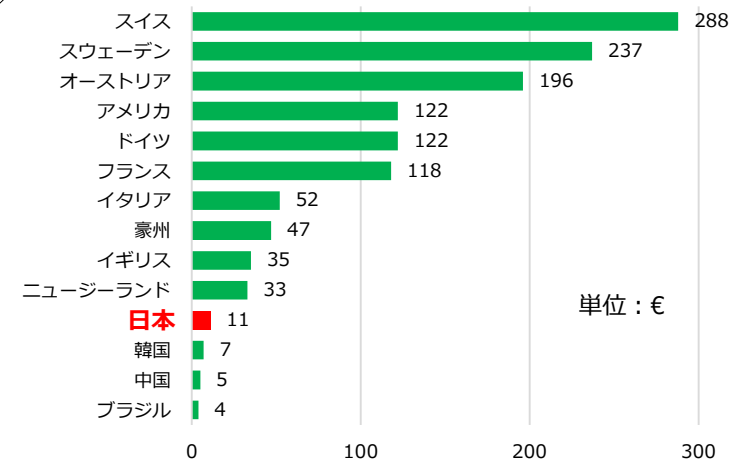
有機食品の売上額は米国が1位。

1人当たりの有機農産物消費額は、欧米各国には日本の十倍以上の国も。

国別の有機食品売上額(2017年)



1人あたりの年間有機農産物消費額 (2017年)



※FiBL&IFOAM The World of Organic Agriculture statistics & Emerging trends 2019をもとに、農業環境対策課作成

5 年代別に見た消費者の食の志向

消費者の食の志向は、健康志向、経済性志向。

