

(特非) 環境市民

環境を主とした「持続可能な消費」行動を具現化するための全国ネットワークによる啓発、調査、企業との交流活動、ウェブサイトとアプリを用いた消費者への情報提供活動

イベントの 延べ参加者数	100人以上
グリーンコンシューマー 全国一斉店舗調査	122店舗
活動の全体目標 に対する達成度	30%



グリーンコンシューマーリーダー養成講座の様子

◆成果と工夫したポイント

- 成果 「消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク」創設により、市民が主体的に持続可能な消費に取り組む基盤を日本につくれた。講座やスーパー調査の実施により、200人以上の人に関心を高めてもらうことができた。
- 工夫 「消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク」の人脈や専門的情報を活動展開に活かした。

課題

SDGsの目標の一つでもある「持続可能な消費」を日本で実現するため、消費者自らが主体となり、調査や情報提供を行うと同時に企業や自治体、政府への働きかけを行なう。

活動内容

1) 環境や人権、動物の福祉、消費などの問題解決に取り組むNGOからなる「消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク」の創設、活動の展開。2) 持続可能な消費についての認識、理解を深め、活動を行う人を養成する講座を各地で開催。3) 企業の持続可能性に関する調査、格付け、及び企業とのコミュニケーションをはかる。4) 持続可能性に配慮した商品選びに関する情報をウェブサイト（アプリ的に使用可能）にて提供。



エシカル・コンシューマーズ・オーストラリア ゴードン・ルノフ氏講演会

今後の課題

企業の格付けや持続可能性に配慮した商品選びの情報を、効果的に発信していくことによって、市民が主体となって、持続可能な消費の実現に貢献できる社会的な仕組みをつくっていくこと。