

# コロナ禍を受けた 消費者の行動や意識の変化と 企業の取組み

～サステナブルな消費の推進に向けて～

2021年9月14日  
一般社団法人 日本経済団体連合会  
消費者政策委員会

## 【目次】

1. はじめに.....	1
2. 消費者の行動や意識の変化に対する取組み—5つの傾向と1つの課題—.....	3
(1) 5つの傾向.....	3
(2) 1つの課題—社会課題に対する意識の高まりを受けたサステナブルな消費の推進.....	5
3-1 コロナ禍の健康と暮らしの安全・安心に向けた取組み.....	7
事例1. 花王 (※3-4) .....	9
事例2. パナソニック (※3-3、3-4) .....	10
事例3. トヨタ自動車 (※3-4) .....	12
事例4. 日本ハム.....	13
3-2 多様な働き方に合わせた場所・空間、ワークスタイルの提案.....	14
事例5. 三菱地所 (※3-5) .....	15
事例6. JR東日本 .....	17
3-3 「巣ごもり消費」等の生活の充実にに向けた提案 .....	19
事例7. 日本ハム.....	21
事例8. 花王 (※3-1、3-4) .....	23
3-4 デジタル取引・コミュニケーションの変化等に合わせた利便性の提供.....	24
事例9. Zホールディングス (※3-1、3-3、3-5) .....	25
事例10. イオン (※3-1、3-5) .....	27
事例11. JR東日本 (※3-1、3-5) .....	29
事例12. 日本ユニシス (※3-1) .....	31
3-5 リアルの場所・体験ならではの価値の提供.....	33
事例13. 王将フードサービス (※3-1、3-3、3-4) .....	34
事例14. アサヒグループホールディングス (※3-2、3-3、3-4) .....	36
3-6 社会課題に対する意識の高まりを受けたサステナブルな消費の推進.....	37
事例15. 花王.....	39
事例16. アサヒグループホールディングス.....	40
事例17. 王将フードサービス.....	41
事例18. 三菱地所.....	42
事例19. イオン (※3-4) .....	43
事例20. 日本ユニシス (※3-4) .....	44

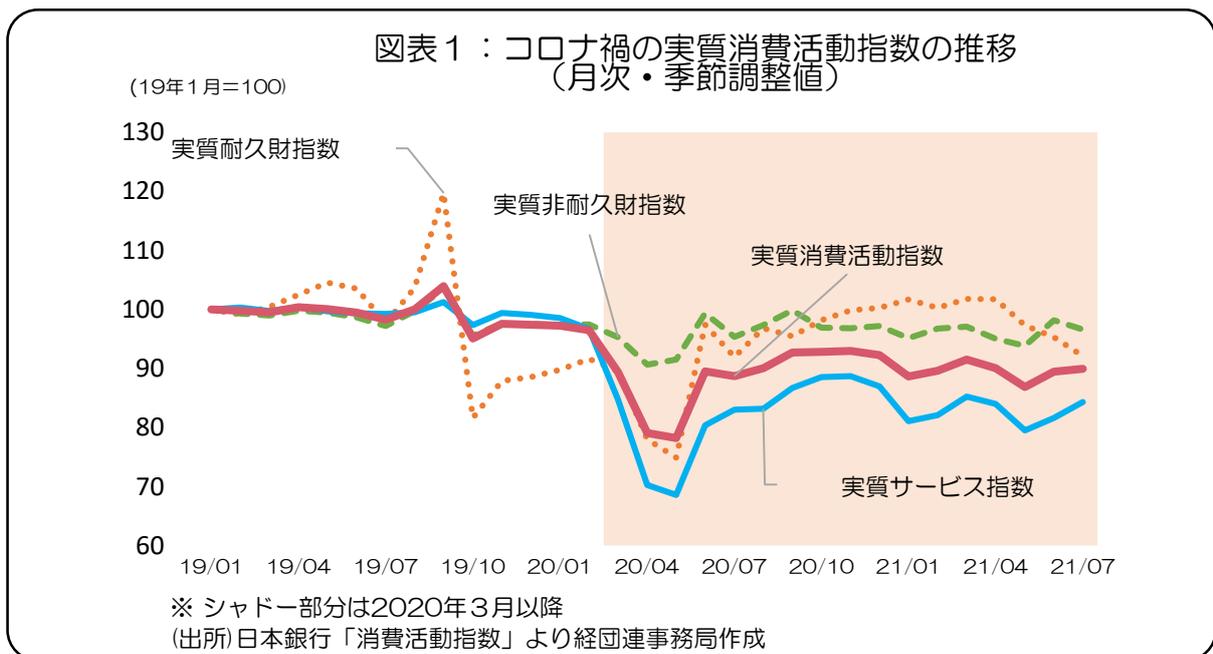
事例 21. トヨタ自動車 .....	45
事例 22. パナソニック .....	46
事例 23. 日本ハム.....	48
事例 24. JR東日本 .....	49
<b>4. おわりに.....</b>	<b>51</b>

(企業名に続く※は、関連内容が他の分類にも記載があることを示す)

## 1. はじめに

今般の新型コロナウイルスの感染拡大を契機に、消費者を取り巻く社会環境や日常生活は大きく変化した。感染防止のための行動制限が長期化する中、消費者の行動や意識は大きく変容している。

昨年（2020年）の第1回目の緊急事態宣言前後には、マスクや消毒液等の衛生用品が急激な需要増により品切れ、品薄となった。外出自粛要請等により、わが国の個人消費全体は2020年1月以降大きく減退し、2020年5月にはリーマンショックや東日本大震災を下回る水準にまで落ち込んだ<sup>1</sup>。特に、対面での提供が主となる飲食、小売、宿泊等を含むサービス消費の落ち込みが甚大である（図表1）。2020年5月を底に一時的に回復したものの、弱い動きが続いており、2021年7月時点で、消費活動全体は依然として、コロナ禍以前の水準に戻っていない。



このような中でも、外出自粛やテレワークの奨励を受けて家の中で過ごす時間が増えたことなどを背景に、いわゆる「巣ごもり消費」が活発化した。また、デジタル化や働き方改革の進展に伴った、新たな消費需要も生じている。このように、感染症への対応だけにとどまらず、従来から進行していた社会環境や日常生活の変化が、コロナ禍を契機に加速した面もある。

<sup>1</sup> 総務省総消費動向指数（実質、2015年=100）は、リーマンショック後に最低となった2009年2月は94.0、東日本大震災後の2011年3月は91.5であったのに対し、2020年5月には86.6に落ち込んだ。

感染が長期化する中、感染症への対応と経済をいかに両立させるかという難題に対し、企業はそれぞれ、自社の状況に応じて模索を続けている。

消費者政策委員会では、企画部会において、こうした各社の取組みと認識を共有することで、ポスト・コロナの持続可能な社会を見据えたビジネス展開と政策課題について示唆を得るべく、2021年1月より7月にかけて、4回にわたり、異なる業種の計11社（以下）より、コロナ禍を受けた消費者の行動や意識の変化等に対する取組みと今後の展望等について、ヒアリングを実施した<sup>2</sup>。

#### 【ヒアリング企業一覧】（掲載順）

花王（事例1、8、15）

パナソニック（事例2、22）

トヨタ自動車（事例3、21）

日本ハム（事例4、7、23）

三菱地所（事例5、18）

JR東日本（事例6、11、24）

Zホールディングス（事例9）

イオン（事例10、19）

日本ユニシス（事例12、20）

王将フードサービス（事例13、17）

アサヒグループホールディングス（事例14、16）

本報告書では、ヒアリングを実施した企業の事例について、消費者の行動と意識の変化を5つの傾向と1つの課題に分類したうえで、当該分類に沿って紹介する。

---

<sup>2</sup> 併せて、ニッセイ基礎研究所 久我尚子主任研究員より企画部会（2020年12月）にてヒアリングを実施するとともに、消費者政策委員会における講演（伊藤明子 消費者庁長官（2020年9月）、京都大学大学院経済学研究科 依田高典教授（2021年8月））により示唆を得た。

## 2. 消費者の行動や意識の変化に対する取組み—5つの傾向と1つの課題—

コロナ禍を受けた昨今の消費者の行動や意識の変化には、複数の要素がある。

まずは、感染症への直接的な対応として、安全・安心を確保する観点から、非接触・非対面志向の拡大があげられる。次に、外出自粛やテレワークにより家の中で過ごす時間が増えたことに伴う変化として、中食（なかしょく）やオンラインでのショッピング、コンテンツを楽しむといった、「巣ごもり消費」の高まりがある。ただし、これらの変化は同時に、近年のデジタル化の進展、働き方改革に伴うワークスタイルの変化等、従来から進行していた社会環境や日常生活の変化が、コロナ禍を受けて加速したという側面もある。

消費者の行動や意識に影響を与える要因、その程度も多岐にわたる。世代や世帯構成、職業、収入等によっても異なりうるが、それぞれの生活やワークスタイル、価値観等は多様化しており、個人差も大きいとみられる。

コロナ禍とともに、こうした多様な消費者の行動や意識の変化がある一方、企業の受け止めや展望を見てみると、共通した傾向や課題の整理が見て取れる。

本報告書では、ヒアリングを実施した企業の多様な事例について、一定の共通項として、以下の5つの傾向と1つの課題に分類した（図表2を参照）。そのうえで、それぞれに対応する企業の取組みの内容を紹介する。

なお、傾向・課題の分類は、事例の紹介と説明に際しての便宜的なものであり、実際の企業の取組みは、これらの分類にとどまるものではない。1つの事例が複数に分類できる場合もあることに留意されたい。

### （1）5つの傾向

#### ① コロナ禍の健康と暮らしの安全・安心に向けた取組み

安全・安心の確保は、感染症への直接的な対応として、「ウィズ・コロナ」の生活と仕事の前提である。また、ウイルスから身を守るという意味での健康に加え、長期化する「ステイホーム」での体力の維持・向上といった、広い意味での健康を維持する必要性に対する認識も高まっている。

このような健康と暮らしの安全・安心のニーズに対応する商品・サービスは、ウィ

ズ・コロナを支える上で不可欠なものであり、企業は、非接触・非対面の確保や清潔・衛生の実現をはじめ、感染リスク低減や健康増進に資する取組みに尽力してきている。

### ② 多様な働き方に合わせた場所・空間、ワークスタイルの提案

安全・安心の確保とともに、経済と雇用の維持を両立させるべく、企業はテレワークの推進に努めており、その結果、オフィスとは別の場所で業務を遂行する柔軟な働き方が、社会に広がりつつある。

個人の自宅での勤務の環境を整えたい、より適した場所で働きたいといったニーズは大きい。プライベートの空間をオフィスに転用したり、社外の他者とのコミュニケーションをとりながら働いたりといった、新しいワークスタイルの提案もある。また、大都市ほど感染が拡大する中で、安全な地域や自然豊かな場所で働きたいという意識も生じている。

このように、感染症対策を契機とした働き方改革の加速が、多様なワークスタイルへのニーズを高め、商品・サービスの提案につながっている。

### ③ 「巣ごもり消費」等の生活の充実に向けた提案

感染が長期化するなか、自宅はテレワークの場となるとともに、個人がプライベートを過ごす場所としての重要性も増している。感染防止に努めながら、自宅での時間の質を高めるニーズが格段に増加した。

これまでのような外食、旅行といった外出を控える一方で、「巣ごもり」時間を豊かにするためには、食品や日用品といった必需品から美容、デジタルコンテンツなどの娯楽、家具を含む住環境まで、幅広い志向やニーズに応える必要がある。また、自宅での仕事を効率よく進めるためにも、家事等の時短や手軽さも求められている。

質の高い豊かな生活につながる商品・サービスを自宅で過ごす消費者に提案すべく、各社とも創意工夫を凝らしている。

### ④ デジタル取引・コミュニケーションの変化等に合わせた利便性の提供

安全・安心のための非接触・非対面化、テレワークの進展、巣ごもり消費の拡大といった変化を支えるのは、デジタル技術の発展とそれを活用したサービス等の拡大である。デジタル技術の恩恵により、消費者は安全を確保しながら手軽に、オンライン、キャッシュレスで取引や決済を行うようになっている。感染症の拡大が契機となり、

従来からのスマートフォンなどの端末の普及やオンラインコンテンツの利用増大とあいまって、こうした傾向が加速している。

このような傾向を活かし、企業はデジタル技術やツールを駆使し、商品・サービスを提供するのみならず、SNS等を通じて広告のカスタマイズやコミュニケーションを図り、消費者との関係を緊密化している。

#### ⑤ リアルの場所・体験ならではの価値の提供

デジタル技術が非接触・非対面の手段を提供し、テレワークの効率化や自宅生活の充実を助ける一方、デジタルには替えられないリアルな価値が再認識されている。場所・空間を他者とも共有しながらの直接の体験は、デジタルを通してでは感じにくい触覚、嗅覚等も伴い、より大きな満足や感動をもたらす。また、商品・サービス等をリアルで購入・体験する機会が限られるからこそ、そうした形での消費の価値が強く認識されるようになっている。

企業は感染防止対策を講じつつ、リアルならではの価値の提供を工夫している。

### (2) 1つの課題—社会課題に対する意識の高まりを受けた持続可能な消費の推進

コロナ禍も契機に、社会課題の解決への貢献を動機とする消費のあり方も注目されている。「応援消費」というコンセプトは、東日本大震災を契機に共感を呼び、今般のコロナ禍では、販路を失った生産者の商品等を購入する動きがみられる。困難な状況や脆弱な人々の存在が浮き彫りになり、様々な社会課題の解決に向けた取組みに参加したいと考える人々の意識が高まっている。

国連の持続可能な開発目標（SDGs）の浸透もあり、持続可能な社会の構築に貢献する意識は消費者の間にも高まっている。

そのような消費はまだ多くのビジネスを支える段階には遠いものの、企業は、社会課題の解決と自社のビジネスを両立させるべく、積極的に取り組んでいる。

図表2： 個人の行動や意識の変化に対する企業の取組み

～1つの課題～

社会課題に対する意識の高まりを受けた  
サステナブルな消費の推進



～5つの傾向～



### 3-1 コロナ禍の健康と暮らしの安全・安心に向けた取組み

感染防止のため、飲食店や商業施設、職場等の様々な場面で、アクリル板や二酸化炭素濃度測定器の設置等の感染防止対策が講じられるようになった。安全・安心に対する意識の高まりから、非接触・非対面のサービスが拡大し、デジタル機器の活用等も進んでいる<sup>3</sup>。

感染防止対策として、マスクや消毒液等の衛生用品の需要は急速に高まった<sup>4</sup>。感染予防のため、住宅、職場環境等における清潔・衛生に役立つ日用品・家電製品等の需要も拡大している。清潔・衛生用品の安定供給、感染予防のエビデンスのある商品開発と感染予防を心がけた生活に役立つ情報発信等への取組みがなされている（事例1．花王）。体温・マスク等の映像監視や人流計測のシステムの提供、住宅内の空気環境を整える換気設備や家電製品の提案も行われている（事例2．パナソニック）。

また、消費者の安全・安心な移動へのニーズが高まっている。公共交通機関においては、車内換気・消毒等、利用者や従業員等の安全・安心に向けた取組みが進められている<sup>5</sup>。車に関しては、自動ブレーキといった事故の予防のための機能の搭載や災害時の給電機能の実装等を通じた安全・安心の確保も、引き続き重視されている（事例3．トヨタ自動車）。

以上の事例では、ウェブサイトでの商品等に関するQ&Aの充実、商品のメンテナンス等の情報が得られるアプリの提供、オンラインでの店舗とのやりとりなど、デジタルツールを活用して非接触・非対面を確保しながら、消費者とのコミュニケーションを緊密化させている。

そのほか、外出自粛や生活スタイルの変化等により、高齢者を中心に、歩行が減るなどの運動量の減少傾向が見られ<sup>6</sup>、筋力の低下等の健康上の課題も生じている。たんぱく質を多く摂取できる食品の提供や必要なたんぱく質量に関する売場での情報

<sup>3</sup> 関連事例：事例8．花王、事例9．Zホールディングス、事例10．イオン、事例11．J R東日本、事例13．王将フードサービス

<sup>4</sup> 例えば、衛生剤（手指消毒液やハンドソープ、除菌シート等）の市場は、急速に拡大しており、2019年から2020年にかけて、手指消毒液：42億円→560億円（業務用は155億円→815億円）、ハンドソープ：332億円→638億円、除菌シートは233億円→553億円へと市場が急拡大したと推計される（SRI+：全国小売店パネル調査からの花王推計値）。また、トイレタリー市場全体（85品目計）でも前年比107%（2兆2500億円）で市場が拡大した（SCI：全国消費者パネル調査データ推計値、インバウンド消費除く）。

<sup>5</sup> 関連事例：事例11．J R東日本

<sup>6</sup> 日本ハム「食事量と運動量に関する調査」（2020年9月）。詳細は事例4を参照。

提供等が行われている（事例4．日本ハム）。また、高齢化の進展や地域コミュニティの衰退等、従来から進んでいた地域・社会環境の変化も背景に、産官学が連携し地域一体でフィットネス施設等を運営することにより、高齢者を中心とする健康増進に向けて取り組む例もある<sup>7</sup>。

【凡例】（次のページから、以下の形式で企業の取組み事例を紹介）

事例〇．企業名（※3-3、3-4）

3-3 「『楽ごもり消費』等の生活の充実に向けた提案」、3-4 「デジタル取引・コミュニケーションの変化等に合わせた利便性の提供」の内容にも関連することを意味する。

事例紹介文・・・

---

<sup>7</sup> 事例12. 日本ユニシス

## 事例1. 花王（※3-4）

衛生・清潔に携わる企業としてコロナ禍に何ができるかを考え、2020年3月「暮らしのきれいを守ろう！」をテーマに、プロテクトJAPAN活動を開始した。



(1) 清潔・衛生用品の安定供給（例：手指消毒液やハンドソープの大幅な増産）、(2) 感染予防のエビデンスのある商品開発と情報発信（例：北里大学との共同研究）、(3) 感染予防生活に役立つ情報発信（例：正しい手やマスクの洗い方、新型コロナウイルスに関するQ&Aのホームページ上での発信）、(4) 医療従事者への支援等の活動を行ってきた。



### 暮らしの きれいを守ろう!

花王の衛生情報

安心して、前向きな日々の暮らしを  
あなたと一緒に作りたから

科学的知見に基づいた  
暮らしに役立つ衛生情報や  
衛生関連の社会活動などを  
お届けします



### 感染症に関して最近増えたお問い合わせ一覧



**相談エリア**：良好な換気設備と座席毎にパーティションが強化



また、消費相談窓口の感染対策（例：2チーム制での行動経路の分割）を徹底することで、相談窓口をコロナ禍でも一時縮小したものの維持し、消費者の困りごとを解決できるように努めている。消費相談の内容については、データベースに登録して全社で共有することで、Q&A等のアップデートや、商品改良・表示改善等に活用している。

## 事例2. パナソニック（※3-3、3-4）

コロナ禍を受けて、感染リスク低減に向け、体温・マスク等の映像監視システム<sup>8</sup>や人流計測システム<sup>9</sup>の提供、住宅内の空気環境を整えるための換気設備や家電製品の提案等を行っている。



お客さまが購入した商品をアプリに登録することで、登録した商品の修理やお手入れなどのサポート情報、商品に合わせたお勧めの使い方などの有益な情報をお届けする「CLUB Panasonic」アプリを提供している。



また、商品の症状に応じたりカバリー方法の解説や修理代金の目安等を表示する「修理診断ナビ」や、製品の使い方に関するFAQをウェブサイト上で発信している。

<sup>8</sup> コニカミノルタの技術と連携し、体表面温度が高い人やマスクを着用していない人を発見・検知し、注意喚起や入場管理を行うシステム。オフィス・商業施設・工場・病院等で採用され、ネットワークビデオレコーダーに記録された映像から対象者の動きの把握や濃厚接触者の特定を支援、感染リスクの低減に貢献している。

<sup>9</sup> 人流のスピードや滞留状態、密集度等をカメラ・センサーで計測し、疎密状況をアラートで自動通知するなどの混雑緩和に向けたシステム。大規模施設・展示場・劇場・災害時の避難所・駅ターミナル・競技場等の様々な場所で採用されている。



このように、お客さまが自ら製品をケアする「セルフメディケーション」を実現し、訪問修理を減らすとともに長く商品を利用いただけるような仕組みを整備してきた。



訪問修理に際しては、お客さまと作業員の感染防止対策を徹底し、キャッシュレス決済やSMSを活用した事後のアンケート実施等により、非接触や滞在時間の短縮に向けた取組みを推進している。

### 事例3. トヨタ自動車（※3-4）

予防安全機能（Toyota Safety Sense）や自然災害時のクルマ救電機能の実装等を通じて、利用者にとって安全・安心な車づくりを進めている。



（注）写真は2021年5月時点

また、安全・安心の店舗づくりや、インターネット上で地域の店舗とやり取りできるMy TOYOTAなども活用し、消費者の要望に答えるまち一番の自動車販売店を目指している。

さらに、消費生活アドバイザーの資格保持者が、製品機能やカタログ等を事前に調査し、担当部署にフィードバックするなど、様々な消費者の視点を反映した製品開発・提供等に努めている。



2021年  
ポータルサイト  
日本の資格・検定  
掲載

## 事例4. 日本ハム

介護が必要となる前の段階である「フレイル」(＝身体的・精神的・社会的な虚弱状態)が特に高齢者に多く発生し、健康寿命を短くする要因の1つになっている。

自社調査<sup>10</sup>によると、70代以上の人で、新型コロナウイルス流行前よりも運動量が減少したと回答した人は約4割いる。そのうち約3割の人は食事量も減少しており、コロナ禍によるフレイルの加速が懸念されている。



※店頭設置チラシ

【出典】「食とスポーツで健康寿命をのばそう!!」(日本ハム株式会社)

**1日60g以上**のたんぱく質を摂ろう

毎食20g以上ずつ、平均的に摂るのが効果的です。

**20g以上 + 20g以上 + 20g以上**

朝食 昼食 夕食

※日本人食事摂取基準(2015年版)1日あたりのたんぱく質推奨量60g(男性18歳以上)

毎日に必要なたんぱく質量の売場での啓蒙活動や、摂取できるたんぱく質量を把握しやすい商品の販売・販促活動を行っている。

また、食肉(特に鶏むね肉)に多い有用成分「イミダゾールジペプチド」を摂取すると、筋疲労低減や脳機能改善等の効果があることが臨床試験で明らかになっており、今後その機能を活かした商品を展開する。

リッチロースハム  
1パック(54g)あたり  
たんぱく質含有量  
**10.5g**  
たんぱく質が摂れる!



ローストサラダチキン(プレーン)  
1パック(55g)あたり  
たんぱく質含有量  
**9.4g**  
たんぱく質が摂れる!

<sup>10</sup> 日本ハム「食事量と運動量に関する調査」(2020年9月)によると、コロナ禍以前(2020年2月以前)と比較して、70代以上では約4割の人で運動量が減少し、そのうち約3割の人で食事量も減少している。他方、若い世代になるほど、コロナ禍以前と比較して運動量が増加した人の割合が高くなっているなど、高齢者とは異なる傾向が見られる。

### 3-2 多様な働き方に合わせた場所・空間、ワークスタイルの提案

テレワーク等の柔軟なワークスタイルが社会に浸透したことを受けて、様々な用途に合わせた場所・空間の提供等の環境整備が進められている。

在宅勤務やオンライン講義の普及等に伴い、パソコンや家具等を長時間の執務に適したものやカメラ映りの良いものに整備したいというニーズがあり、居住空間における快適なワークプレイスの確保に向けた取組みも進んでいる。コワーキングスペースの設置や居室内に置くだけで集中できるスペースが作り出せる商品の提供等がなされている（事例5．三菱地所）。

駅やオフィス等では、スペースを有効活用し、シェアオフィス・個室型ブースが設置されているほか、新幹線のリモートワーク対応車両の実証実験が行われている。ワーケーション<sup>11</sup>への関心の高まりを受けては、分散型のオフィスの拠点としても利用できるリゾートエリアでの施設の提供、宿泊施設等のビジネスユース向けプランの展開に加え、全国に展開する家・宿泊施設に定額で住めるサービスによる多拠点居住スタイルも提案されている（事例5．三菱地所）（事例6．JR東日本）。

また、テレワーク等を経験したことで、リアルに直面することの価値も再認識された<sup>12</sup>。リアルな交流によってイノベーションが創出されるような場の提供や、まちの賑わいの形成等を通じて、センターオフィス<sup>13</sup>の高度化・価値向上が図られている（事例5．三菱地所）。

---

<sup>11</sup> 「ワーク（仕事）」と「バケーション（休暇）」を組み合わせた造語。観光地などでの長期休暇や帰省中に業務を行う休暇型と、日常のオフィスから離れ、地方などで勤務を行い、余暇時間や休暇をより有効に活用するテレワーク型の2つがある（第一生命経済研究所 今泉典彦「With/Post コロナの観光について」（2021年2月1日））。経団連では、2020年10月より日本観光振興協会とワーケーション自治体協議会（WA）とともに、ワーケーション推進に向けたモデル事業「ワーケーション推進プロジェクト」を実施している。

<sup>12</sup> 関連事例：事例14．アサヒグループホールディングス

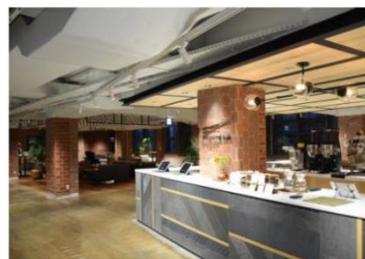
<sup>13</sup> 本社機能や複合機能を持つオフィスそのものに加え、ビジネスの中心的な拠点となるオフィス・エリア全体を指す。

## 事例5. 三菱地所（※3-5）

コロナ禍を受けて、テレワーク等の柔軟な働き方が社会に浸透した一方で、イノベーションの創発や、チームの結束力向上、人材育成といった面でリアルなコミュニケーションの重要性が再認識された。

イノベーション創発への取組みでは、同社が保有する大手町ビルに開設した「Inspired.Lab（インスパイアード・ラボ）」のように、AI やロボティクスなどの分野で起業を目指すスタートアップと、自社ビジネスの革新に取り組む大企業とがリアルに交流し、イノベーションが生まれる場を提供することにより、都心に立地するセンターオフィスの価値向上に注力している。

（図） Inspired. Lab



エントランス



ホットデスクエリア

（図） 南紀白浜のワーケーション施設



1F コワーキングスペース

多様な働き方を支えるサービス・商品の提供ということでは、和歌山県の南紀白浜や軽井沢、熱海においてワーケーション施設を展開している。社内プロジェクトチームの合宿やオフィス分散の拠点として活用することを想定しており、自然豊かな非日常空間でのリアルなコミュニケーションによる

チーム力向上、イノベーション創出効果を狙っている。



2F WORKxation Site

（図） テレキューブ（於：新丸の内ビル）

また、個室型スマートブース「テレキューブ」を駅の構内やオフィスビルのロビーなどの公共空間に設置し、様々な場所におけるテレワーク・ニーズに対応している。



### テレキューブの機能



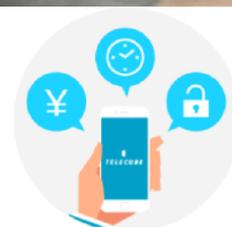
**周囲が気にならない防音設計**  
声や音を遮断する防音仕様。  
周囲を気にすることなく電話や  
テレビ会議が可能です。



**万全なセキュリティ**  
セキュリティ・プライバシーが  
確保された静かな個室空間で、  
集中して作業できます。



**設備が充実**  
電源やUSBポート、  
心地よい椅子が  
用意されています。



**スマホ1つで予約・ロック解錠**  
気軽に立ち寄れる場所に設置。  
スマートフォンで利用予約、  
課金、解錠が可能です。

マンション共有部にコワーキングスペースを設けたり、居室内に置くだけで仕事に集中できるスペースが作り出せる「箱の間」という商品を提供したりする等、居住空間における快適なワークプレイスの確保にも取り組んでいる。



このように、センターオフィスの高度化・価値向上や、多様なワークスタイルを支えるサービス・商品等を提供することによって、今後も人々の多様な働き方に対応していく。

## 事例6. JR東日本

「コロナ禍が収まったらまた旅行にいきたい」というお客様の声が多く寄せられている。

安全・安心な移動に向けた取組みを行うとともに<sup>14</sup>、シームレスな移動の実現（例：キャッシュレス/チケットレス、交通・観光の情報を1つのプラットフォームに乗せる）等の利便性向上に向けた取組みを進めている。



キャッシュレス/チケットレス

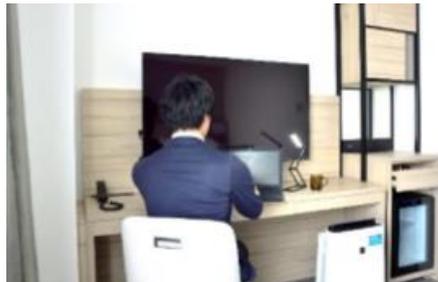


交通・観光の情報をプラットフォームに乗せる



除菌シートや  
スプレーの配布

テレワーク等の柔軟な働き方が社会に浸透し、様々な用途に合わせた場所や空間が求められている。例えば駅の STATION BOOTH の設置や、ホテルのビジネスユース向けのプランの展開等、シェアオフィスの拡大を進めている。



GALA 湯沢のホテルでの「山岳リゾートワーケーション」事業や、資本提携先である ADDress 社による「全国どこでも定額制で住み放題」サービスによる多拠点居住スタイルの提案等を行っている。

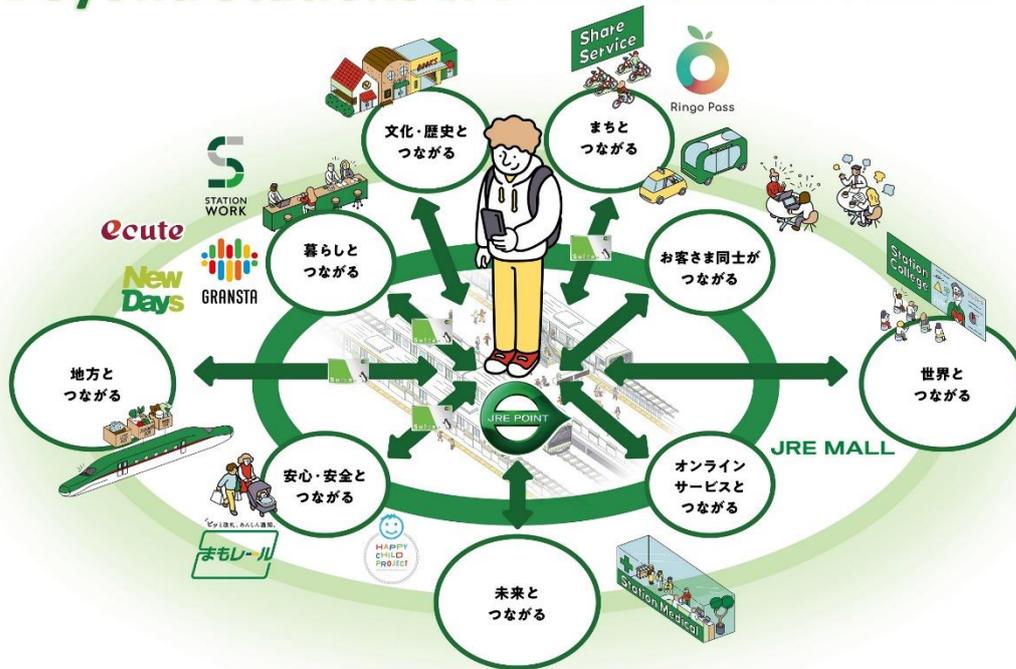


また、新幹線の業務用スペースを活用した農産物等の輸送や、新幹線のリモートワーク対応車両の設置に向けた実証実験等を行っている。

<sup>14</sup> 事例 11 に記載。

生活における「豊かさ」を起点として駅のあり方を変革し、「交通の拠点」という役割を超えて駅を“つながる”「暮らしのプラットフォーム」へと転換する、「Beyond Stations 構想」を推進していく。

## Beyond Stations 構想 「通過する」「集う」から「つながる」へ。



### 3-3 「巣ごもり消費」等の生活の充実にに向けた提案

外出自粛や在宅勤務の普及等により、生活スタイルや時間のゆとりなどに変化が生じるなか、「ステイホーム」生活等における「巣ごもり消費」といった、生活の質を充実させるような商品・サービス等を購入・体験する傾向がみられる。

近年のスマートフォンの普及やデータ通信の高速化、大容量化等も背景に、動画や音楽の配信サービスや電子書籍、ゲームなど、デジタルコンテンツの需要が高まっている（図表3）。外出自粛や行動制限の中、感染症や生活に関わる情報収集を行う傾向が強まっており、メディアへの接触や利用も増加している<sup>15 16</sup>。

食に関しては、外食の自粛や在宅勤務の増加等により、中食<sup>17</sup>の需要がさらに高まっている。パスタや即席麺、冷凍食品といった手軽に準備できる利便性の高い食品のほか、生鮮肉やチーズなどの比較的高級な食材、油脂・調味料、チューハイ・カクテルなどの酒類、出前等の支出が増加している<sup>18</sup>。簡単に短時間で済ませられる、高品質で本格的な味を楽しめる、常備食材をアレンジできるといった、自宅における食の多様なニーズに対応した商品の提供がなされている（事例7．日本ハム）<sup>19</sup>。テイクアウトやデリバリーサービスも充実してきている<sup>20</sup>。

また、感染予防を心がけた生活や外出機会の減少等の生活スタイルの変化により、在宅時間の長期化を踏まえた日用品や家電製品、家具等の需要が高まっている<sup>21</sup>。健康・美容にかける時間やニーズの変化に対応し、多忙になった人、時間にゆとりができた人など、それぞれに適した肌ケア商品が提供されているほか、マスクに合わせたメイクの提案もなされている。また、アプリによる化粧品のデジタルテスター、オンラインでの美容カウンセリングやライブ動画による商品紹介・販売（ライブコマース）など、デジタルを活用して消費者との新たな接点の形成が図られている（事例8．花王）。

---

<sup>15</sup> ニッセイ基礎研究所 久我尚子ほか「第4回 新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」（2021年4月21日）

<sup>16</sup> 関連事例：事例9．Zホールディングス

<sup>17</sup> 中食（なかしょく）とは、レストラン等へ出かけて食事をする「外食」と、家庭内で手作り料理を食べる「内食（ないしょく）」の中間にあって、市販の弁当やそう菜等、家庭外で調理・加工された食品を家庭や職場・学校・屋外等へ持って帰り、そのまま（調理加熱することなく）食事として食べられる状態に調理された日持ちのしない食品の総称（出典：農林水産省ウェブサイト 基本用語解説）。

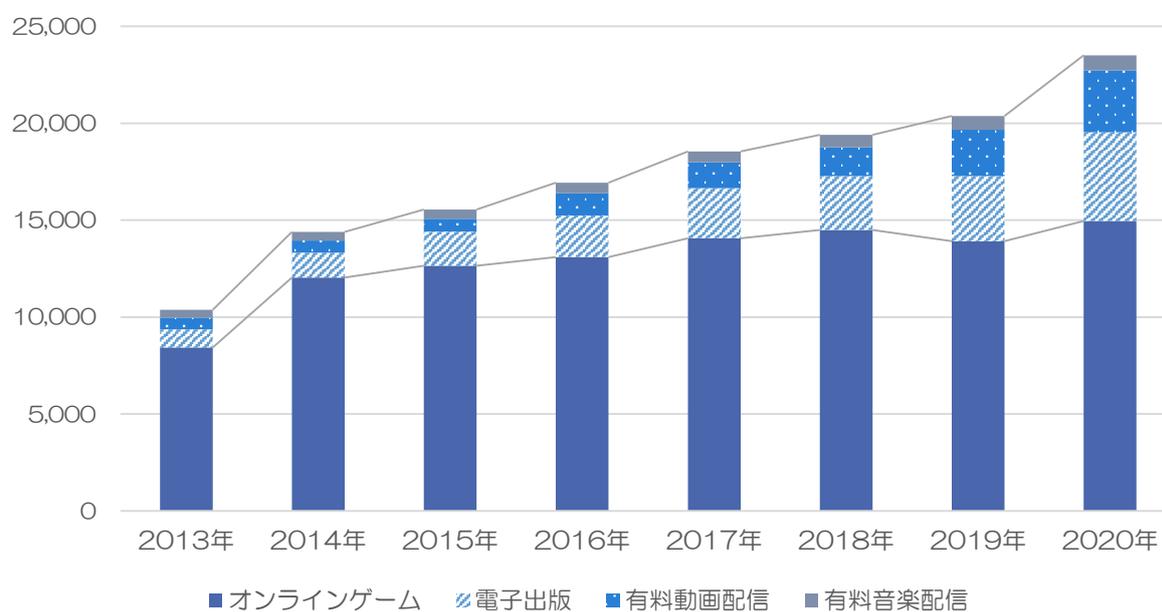
<sup>18</sup> ニッセイ基礎研究所 久我尚子「コロナ禍1年の家計消費の変化」（2021年5月20日）

<sup>19</sup> 関連事例：事例14．アサヒグループホールディングス

<sup>20</sup> 関連事例：事例13．王将フードサービス

<sup>21</sup> 関連事例：事例2．パナソニック

図表3：デジタルコンテンツのBtoC-EC市場規模の経年推移（単位：億円）



（出所）経済産業省「令和2年度電子商取引に関する市場調査」（2021年7月）より経団連事務局作成

## 事例7. 日本ハム

日本の「食卓」を独自に調査し、消費市場規模や価値観・潜在ニーズ等をデータ化して商品・販促提案に活用することを目指す「FOOD STYLE LABO 2021」を発表した（事例4もその一例）。



在宅勤務の増加や外食機会の減少が、家庭での食卓の充実に影響を与えている。例えば、在宅勤務時に昼食に割く時間は入社時より短く、調理時間が短く簡単に済ませる昼食のニーズ（ターゲット：20代）があると分析、なかでも冷やご飯の出現頻度が上がっているため、白ご飯を活用して簡単に美味しく食べることが出来る商品・メニューを提案している。



商品例：アジア食彩館ビビンバ

商品例：ごろっとサーモン丼



また、家族と過ごす時間が増え、出費は抑えながらも家族と一緒にいつもと少し違う雰囲気を楽しみたい、高い品質や本格的な味を楽しみたい等の、プチ贅沢を楽しむ自宅での夕食（ターゲット：30～50代ファミリー、70代以上夫婦）に注目し、充実志向に合わせた商品・メニューを提案している。



かなで  
商品例： 奏 ピザ



商品例：極み焼ハンバーグステーキ



共働き世帯の増加等に加え、コロナ禍の影響もあり、買い物頻度・時間を減らしたいというニーズが高まっており、まとめ買い食材で賢くやりくりする新しい食卓の文化が広がっている<sup>22</sup>。簡単に調理できるものを求める一方、メニューのマンネリ化を感じており、いつもの常備食材をアレンジした料理でまかなう夕食（ターゲット：40～50代ファミリー）に対応した商品・メニューを提案している。



商品例：ストックポーク

<sup>22</sup> 災害時の備蓄のために、普段の食事に利用する缶詰やレトルト食品等を製造日の古いものから使い、使った分は新しく買い足して、常に一定量の備えがある状態にしておく「ローリングストック」の考えが提唱されている。こうした背景から、備蓄のニーズも高まっている。

## 事例8. 花王（※3-1、3-4）

在宅勤務の普及や外出機会の減少等により、美容に対するニーズが一定程度変容している。例えば、（1）家事負担の増加等によって多忙になった人（例：ファミリー・ライフ層）向けに多目的に使える製品やシンプルな製品、肌ケア商品等を提案している。また、（2）在宅勤務等で時間にゆとりができた人（例：独身OL層）向けに「しっかりお手入れ」のニーズに対応した肌ケア商品を提案している。



さらに、（3）マスク生活による肌の悩みの解決やメイク落ち防止のための商品、マスクに合わせたメイク（例：ヘアとの組み合わせ・小顔見せマスク）の提案等を行っている。

店頭を試用品（テスター）に代わり、自分に合うリップ等の化粧品の色が触れずに選べるようなデジタルテスター（アプリ）の導入等、衛生意識の高まりや非接触志向への対応も進めている。

また、デジタル上での消費者との新しい接点として、（4）双方向なライブコマースの利用や、（5）美容部員によるオンラインカウンセリングの実施等の取組みも進めている。



### 3-4 デジタル取引・コミュニケーションの変化等に合わせた利便性の提供

スマートフォンの普及やデータ通信の高速化、大容量化等により、消費者と企業間の取引・決済の手段は、コロナ禍以前から変容・多様化してきた。SNSの普及等により情報収集の手段や消費者同士のコミュニケーションも変化しており、消費者同士（CtoC）の取引も増加している。コロナ禍による非接触・非対面ニーズや「巣ごもり消費」の拡大は、こうしたデジタル取引・コミュニケーションにおける変化をさらに加速・拡大している。

電話やインターネットなどに加え、ライブ配信やオンライン会議システム、デジタルアプリ等を駆使し、企業は消費者とのコミュニケーションを緊密化させている<sup>23</sup>。

近年拡大しているインターネット通販やキャッシュレス決済の利用も、コロナ禍を契機に、さらに拡大している<sup>24</sup>。オンラインでの取引の拡大を受けては、物流・配送と連携した速やかな商品の配達等が図られている（事例9. Zホールディングス）。また、多様な業種においてDXを加速する動きが見られ、デジタルアプリ等を活用した非接触・非対面の契約・サービスの導入が拡大している<sup>25</sup>。小売においては、注文した品のリアル店舗での受け取りや利用者自らバーコードをスキャンする精算システム、AIにより割引価格を判断するシステムの導入等がなされている（事例10. イオン）。鉄道においては、スマートフォンによる改札の通過や新幹線のeチケットに加え、デジタルアプリでの混雑状況の可視化が図られている（事例11. JR東日本）。

さらに、デジタル広告の増加等、インターネット上の広告手法が多様化・高度化している。データ分析を通して、消費者一人ひとりのニーズに合ったクーポンの発行を行うなどの取組みも進められている（事例12. 日本ユニシス）。

取引手法や消費形態も変容しており、サブスクリプション、D2C（Direct to Consumer、直接販売）、シェアリング<sup>26</sup>といったサービスも伸長している。

<sup>23</sup> 商品・サービス等に関する電話相談窓口の設置、デジタルアプリ・ウェブサイト上でのQ&A情報の発信、ライブコマース、オンライン飲み会の主催等、消費者のニーズに対応した様々な取組みが行われている（事例2. パナソニック、事例3. トヨタ自動車、事例1・8. 花王、事例14. アサヒグループホールディングス）。

<sup>24</sup> 経済産業省「令和2年度電子商取引に関する市場調査」によると、2020年の国内BtoCのECの市場規模は、物販系分野が前年比+21.71%（12兆2,333億円）、デジタル系分野が前年比+14.90%（2兆4,614億円）と大きく伸長した。なお、サービス系分野（例：旅行、飲食）の減少が影響し、物販系、デジタル系、サービス系の3分野合計の国内BtoCのEC市場規模は前年比で微減（-0.43%）となった。

<sup>25</sup> テイクアウトやデリバリーサービス（デジタルアプリの利用）に関する事例：事例13. 王将フードサービス

<sup>26</sup> シェアリングエコノミーは、インターネット上のプラットフォームを介して個人間でシェア（賃貸・売買・提供）をしていく新しい経済の動きであり、主に、場所・乗り物・モノ・スキル・金銭の5つに分類される（出典：一般社団法人シェアリングエコノミー協会）。

## 事例9. Zホールディングス（※3-1、3-3、3-5）

コロナ禍でEC需要が増加し、物流・配送を強化することが重要になった。2020年3月からヤマトホールディングスと連携して「フルフィルメントサービス」「ピック&デリバリーサービス」を展開している。ユーザーに商品が早く届き、出店ストアの出荷作業の負担軽減にもつながることを目指している。

（対象はYahoo!ショッピングやPayPayモールなど）

また、オンライン上で実店舗の在庫を購入し、リアル店舗で商品を受け取る「クロスショッピング」という新たな仕組みを提供している。今後もオンライン→オフラインという動きは重要である。

今後もストアが出店しやすくなるように様々な配慮をするとともに、買い手が「欲しいものをより早く入手できる」ことを目指していく。



コロナ禍でキャッシュレス決済サービスPayPayの加盟店数・登録者数ともに増加した。今後、様々な金融サービス（例：銀行、証券、保険、クレジットカード）をPayPayブランドに統一する予定である。各サービスの性質に沿った金融商品を（他社とも連携して）提供するなど、ユーザーが「より便利に、分かりやすく」利用できるようにサービスを拡充していく。

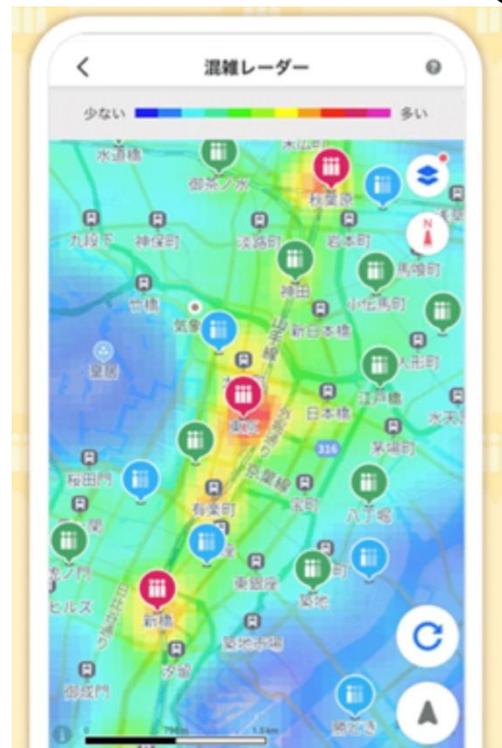
現状		※2021年1月時点
クレジット カード		保険
銀行		資産運用
証券		

注：社名変更は、各社株主総会による承認可決後および所管官公庁の許認可等の取得後に実施予定です。



ユーザーの混雑を避ける行動の支援と「新しい生活様式」の推進のため、2020年4月から地図アプリ「Yahoo! MAP」の混雑レーダー機能の提供を再開した。小売店や大型商業施設、行楽施設周辺の混雑状況を確認できる新機能の追加等を実施してきた。本機能の利用率は提供再開前の1年と比較して約5倍になり（2021年4月時点）、提供再開直後のピーク時は、提供終了直前（2020年1月）と比較して約36倍になった。

メディア関連事業を通じて、ユーザーの意思決定や行動につながるような、日常生活を「より豊かに」「より便利に」するサービスを提供していくとともに、いち早く正確な情報を提供すること、また利用者の日々の生活を支援することを念頭に、今求められる情報やサービスの適切かつ迅速な提供に努めていく。



(図) Yahoo! MAP 混雑レーダー

## コロナ禍における事業環境認識

		国内EC市場の裾野が拡大	インターネットメディアの価値向上
		EC物販	メディア・広告
↑ 副次的な プラス影響	マクロ環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>外出自粛に伴う巣ごもり消費増</li> <li>政府によるEC利用の推奨</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>外出自粛に伴うオンラインでの時間消費増</li> </ul>
	当社の 事業環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>新規購入者増 ▷ Q1 YoY+54%</li> <li>新規出店者増 ▷ Q1 YoY+37%</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>PC経由利用時間増 ▷ Q1 YoY+9.7%</li> </ul>
↓ マイナス影響	マクロ環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>供給過多による物流機能の逼迫</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>広告主のマーケティング予算削減</li> </ul>
	当社の 事業環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>リモートワークに伴うオフィス用品・BtoB関連商品の需要減少</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>旅行／人材など特定業種からの広告需要減少</li> </ul>

(図) Zホールディングス 2020年第1四半期（4—6月）の事業環境認識

例えば、インターネット利用時間（パソコン経由）は前年比+9.7%で増加した。※「YoY」：前年比

## 事例 10. イオン（※3-1、3-5）

コロナ禍を契機に、食品をはじめとした生活必需品のEC支出が大きく伸びている<sup>27</sup>。イオンでは、店舗とデジタルを融合したシームレスな買い物の実現を目指している。例えば、インターネットで注文した商品を店舗のカウンターやドライブスルーなどで受け取ることができるサービス「Pick Up」の導入、英国ネットスーパー「オカド社」と業務提携したネットスーパー専門の「カスタマーフルフィルメントセンター（CFC）」の建設（2023年稼働予定）等、ネットスーパーをさらに便利に利用できるための取組みを進めている。



また、店舗では、利用者が商品のバーコードをスキャンしながら買い物をする「レジGo」アプリの提供や、非接触の会計パネルを備えたセルフレジの実装等、新しい買い物スタイルの提案や安全・安心に向けた取組みを進めている。



<自身のスマホで「レジGo」が使用可能に！携帯アプリを配信開始>

AIの活用も進めており、例えば、販売実績や天候・客数等の環境要件をAIが学習し、時間帯ごとに各商品の陳列量に応じて割引率を提示する「AIカカク」の仕組みの導入を始めている（→3-6の項に記載）。

ショッピングセンター事業（イオンモール）では、2021年3月から、専門店のスタッフがお勧めの商品を配信する「ライブショッピング」の取組みを始めている。

<sup>27</sup> イオンネットスーパーの足元の売上は前年比約120%以上で推移（2020年度第1四半期～第4四半期）。特に季節商品（おせち（1月）、バレンタインデーギフト（2～3月）、ランドセル（3～4月）、土用の丑の日のうなぎ（7～8月）、夏のお中元ギフト、クリスマスケーキ（12月）など）について、イオンリテールでは店舗と比較してEC売上が大きく増加している。

映画館事業(イオンシネマ)では、感染防止対策(例:座席への抗ウイルスコーティングや座席間のパーティションの設置)の徹底や、座席のアップグレード(例:ゆったり足を伸ばせるコンフォートシートの設置)等を行い、利用者が安全・安心にゆったりと映画を視聴できる環境整備に取り組んでいる。



(図) 座席間のパーティションの設置



(図) 映画館でゆったり足を伸ばせる  
コンフォートシートの設置(最前列)

(図) 抗菌・抗ウイルス  
コーティングの様子



また、自動車の車内から映画を視聴する「ドライブインシアター」の取り組みを行っている。完全なプライベート空間で映画を鑑賞しながら飲食や会話も自由に楽しめるサービスとなっている。

## 事例 11. JR東日本（※3-1、3-5）

指定公共交通機関としての役割・社会的責任を自覚し、利用者・従業員双方の感染防止対策の徹底など、安全・安心に向けた取組みを進めてきた。（1）列車内の換気や消毒、除菌シート・スプレーの配布等の安心・清潔の提供、（2）マスクの着用等の社員の感染対策、社員のマルチ業務化（BCP 対応）等に努めている。



モバイル Suica や新幹線 e チケット、デジタルアプリ上での混雑状況の可視化、地産品等に特長があるECサイトのJRE MALL など、非対面・非接触のサービスを展開し、利用者の安全・安心や利便性向上に向けた取組みを推進している。

 **モバイル Suica**



■会員数1,000万人突破  
(2020年9月)

**新幹線 e チケット**



JRE POINTが「貯まる」「使える」  
**JRE MALL**

-  ご利用ガイド
-  初めてご利用の方
-  よくあるご質問
-  お問い合わせ

 会員登録



ショップカテゴリー

- お取り寄せきっぷ >
- ◆野菜 >
- ◆果物 >
- ◆米・パン・餅 >
- ◆洋菓子 >
- ◆和菓子 >
- ◆魚・魚惣菜 >

JRE MALL トップ > おすすめ特集



また、オフピークポイント/リピートポイントサービス（JREポイントの付与）の導入等を通じて、コロナ禍を契機とした新たな生活スタイルの提案を行っている。



定期券で時差通勤すると、  
**JRE POINT** がもらえる。



START! New 通勤 Style



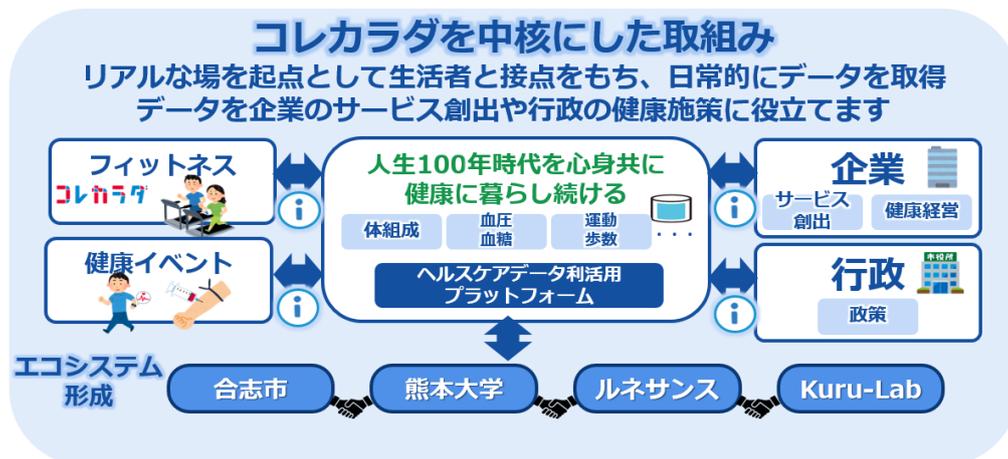
Suicaで月10回以上乗ると、  
**JRE POINT** がもらえる。



START! New 通勤 Style

## 事例 12. 日本ユニシス（※3-1）

ヘルスケアデータを利活用した健康課題の解決に取り組んでいる。例えば、熊本県合志市、熊本大学、ルネサンス、当社が連携しKuru-Lab を設立、市の施設を有効活用した高齢者に優しいスポーツジムフィットネス&コミュニティ「コレカラダ」を Kuru-Lab が運営し、ジム利用者にリアルでの活動による健康維持と利用者の同意に基づいたヘルスデータの確保を目指して産官学連携事業を推進している。



本事業を通じて、「ヘルスケアデータ利活用プラットフォーム」<sup>28</sup>を構築することで、企業のサービス創出や健康経営、行政の健康施策等につなげている。

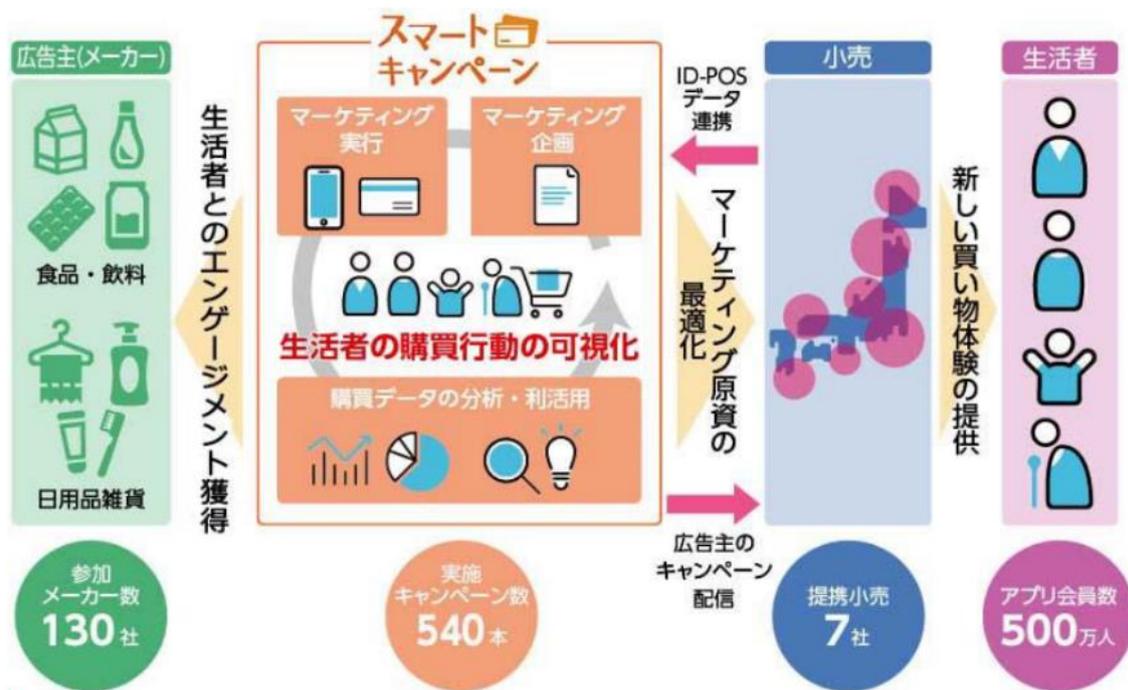
### ヘルスケアデータ利活用PJ

ヘルスケアデータ利活用プラットフォームが、あらゆるヘルスケアデータとサービス事業者をつなぎ、新たなパーソナライズドサービスを共創します。



<sup>28</sup> 国際医療福祉大学・高邦会グループや大学医学部などヘルスケア分野における新たなサービス創出を目的としたコンソーシアムで、生活者からのバイタルデータや企業・団体が保有する診療情報などヘルスケアデータの利活用を推進している。

また、旧来、企業の商品・広告等は多数の消費者に対して一方向に情報配信していたが、社会のデジタル化に伴い、そのあり方が変容してきている。例えば、当社では、「スマートキャンペーン」というサービスを展開している。マスコミ・メーカーが展開する広告宣伝・キャンペーンの一部を小売店と連動し、スーパーやドラッグストア・GMSの会員の方々に事前予約または自動で配ることにより、お得な情報の活用忘れが減るなど、小売店・メーカー・消費者のすべての方々にメリットがある仕組みである。



※2020年3月末時点

### 3-5 リアルの場所・体験ならではの価値の提供

コロナ禍を契機とする社会環境や日常生活の変化等に伴い、対面での商品・サービス等の体験、空間の共有・移動等に対する意識に一定の変容が見られる。

デジタル化が進む一方で、触覚・嗅覚等も含む五感全体を使う体験・消費には、デジタルでは得られにくい価値があり、リアルな場所・空間で商品・サービス等を求める志向が根強く存在する。

スポーツや芸術、フェスティバル等のライブ・イベント型エンターテインメント、商業施設、観光や旅行、外食等は、デジタル技術による提供、代替が可能な部分もあり、利便性の向上が図られている一方<sup>29</sup>、リアルな場所・空間ならではの消費が引き続き求められており、他者と場所・空間を直接共有し交流することで生まれるイノベーション創出等の効果も注目されている<sup>30</sup>。

テイクアウト、デリバリーを強化しつつ、安全・安心を徹底したうえで出来立てを味わえる店舗が維持されている（事例 13. 王将フードサービス）。また、コロナ禍でつながりを大切に感じるようになった消費者に向けて、オンライン飲み会イベントを開催し、飲食店で心おきなく歓談できる日を願いつつ、ビールを自宅に届けて一緒に楽しむ工夫がなされている（事例 14. アサヒグループホールディングス）。

飲食業に加え、生活必需品を多く扱う店舗（例：コンビニ・スーパー・ドラッグストア）や交通インフラ・物流等、生活基盤の維持に不可欠な職種においては、デジタル技術による効率性向上・負担の軽減等が図られているが、リアルな場所・空間での活動を維持していくことに重要な社会的意義があり、安全・安心を確保したサービスの継続に尽力がなされている<sup>31</sup>。外食が不可欠なエッセンシャルワーカーなどのための重要な社会インフラとしての使命感からも、店内での食事が可能な店舗の営業が継続されている（事例 13. 王将フードサービス）。

<sup>29</sup> 例えば、ライブ・イベント型エンターテインメント等の臨場感や双方向コミュニケーションをデジタル技術で再現・革新する動き（例：投げ銭型のライブ配信プラットフォーム）や、オンライン観光・マイクロツーリズムの拡大、外食のテイクアウトやデリバリーサービスの拡大等、商品・サービス等の特質に応じて、リアルとデジタル手段を使い分け、両者を融合させた消費体験を創出する動きが見られる。

<sup>30</sup> 関連事例：事例 5. 三菱地所

<sup>31</sup> 関連事例：事例 9. Zホールディングス、事例 10. イオン、事例 11. JR東日本

### 事例 13. 王将フードサービス（※3-1、3-3、3-4）

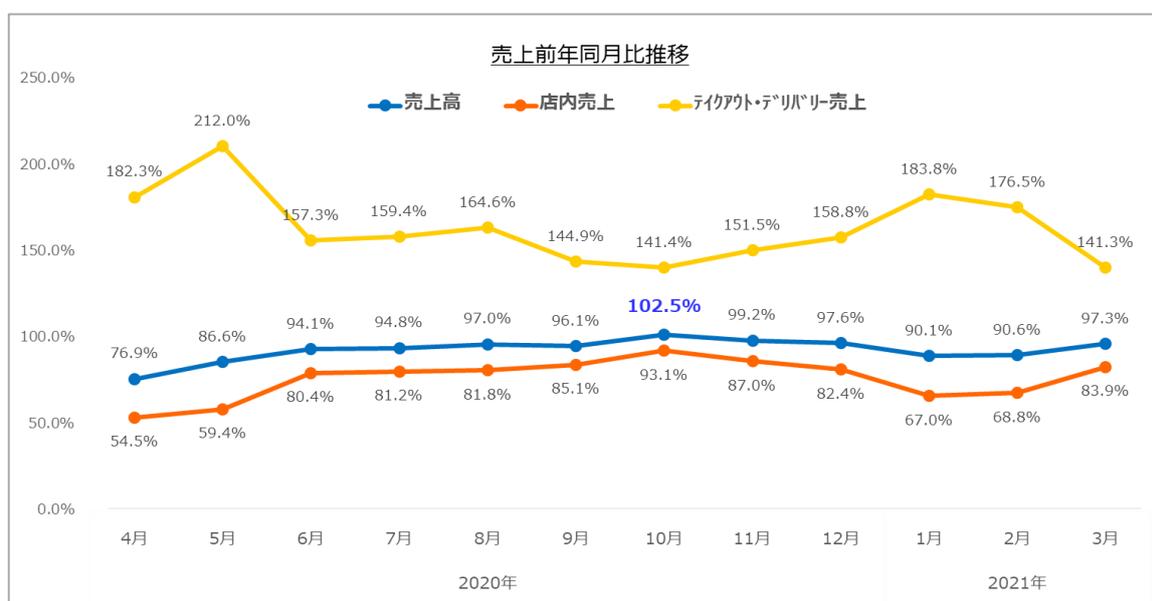
新型コロナウイルスの感染拡大・緊急事態宣言の発出を受けて、皆で力を合わせて難局を乗り越えるために、全従業員・フランチャイズ加盟店向けに、以下の社長ビデオメッセージを配信した。



2020年4月7日 緊急事態宣言の発出を受けて

「世の中にはどうしても外食をしなければならない方も大勢いる。少しでもその方々のお役に立つのが我々の仕事である。お客様・従業員双方の安全に配慮しながら、可能な限り営業を継続することが我々の社会的使命である。苦しい時期だからこそ、シンプルに、おいしい料理をお腹いっぱい食べて元気になってほしい。こういうときこそ当社の出番なのだ。」

一方で、テイクアウト用のWeb 予約サービスの整備、キャッシュレス決済の導入、デリバリーサービス（Uber Eats・出前館等）対応店舗の拡充等の取組みを、軽減税率の導入時（2019年10月）から進めてきた。コロナ禍では、テイクアウト・デリバリーサービス等の需要の急増を受けて、お持ち帰り容器の改良等、さらなるサービス拡充を図ってきた。



2020年の新規出店店舗では、設計段階から、テイクアウト専門窓口の設置やカウンター・テーブル・レジ・テイクアウト窓口の飛沫ガードの設置等の感染防止対策を講じている。

餃子の王将は、駅前（都心）とロードサイド（郊外）の双方に立地している。働き方や生活スタイルが多様化する時代にあっても、生活者の様々な「食」の場面に合わせて、お店で「安全・安心でおいしい料理」を調理し、「まごころを込めたサービス」で、生活者に提供していく。



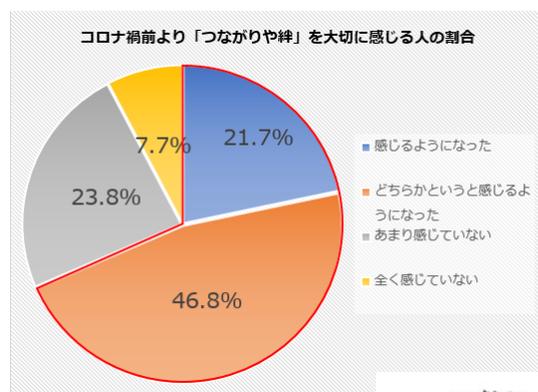
テーブル席の飛沫防止パネル

## 事例 14. アサヒグループホールディングス（※3-2、3-3、3-4）

コロナ禍の影響（＝家飲み需要）で、ビール風アルコール飲料（＝新ジャンル）やチューハイ・カクテルの商品は、売上が好調である。また、健康志向や家庭内需要の増加により、炭酸飲料やサプリ、フリーズドライは好調である。



例えば、マスク生活やテレワーク用のミント錠菓「ミンティア」（例：マスクを着けていても口内に香りが広がるもの、テレワーク用の大容量ボトル）を開発。生活者の心のエッセンシャルアイテムを提供している。



他方、飲食店の時短・酒類提供控え等により、飲食店向けのビール売上はコロナ以前の水準には戻っていない。

コロナ禍によって、以前よりも「つながりや絆」を大切に感じるようになったと回答した人が約7割いる（アサヒビール調査<sup>32</sup>）。

ウェブ会議システムを活用した「オンライン飲み会」イベントを開催し、ビールを自宅に届けてイベント内で一緒に飲む工夫などを行っている。



他方、働き方や生活スタイルが多様化する時代にあっても、お酒はコミュニケーションの場に彩りを提供し続けると考える。「ビールがうまい。この瞬間がたまらない。」というキャッチフレーズで、お店で飲むビールのおいしさや楽しさを家庭にも届けていくとともに、仕事・友人との交流等の様々な場面で、飲食店で気兼ねなくビールを飲み、歓談できる日がくることを願っている。



<sup>32</sup> アサヒビール「コロナ禍前後のコミュニケーションに関する調査」（2020年6月調査）

### 3-6 社会課題に対する意識の高まりを受けたサステナブルな消費の推進

コロナ禍を受けて、社会課題の解決への貢献を動機とする消費のあり方も注目されている。生活の維持や、社会基盤を支える職種（＝エッセンシャルワーカー）の活動に不可欠な商品・サービスの供給を継続することの重要性が再認識されたほか、販路を失った生産者の過剰在庫の解消等を助ける「応援消費」等の動きも見られた。

環境配慮や社会課題への関心等は、2015年に国際連合で採択された持続可能な開発目標（SDGs）の浸透等、従来から進行していた価値観の変化でもある。SDGs目標12に「つくる責任、つかう責任（＝持続可能な生産消費形態を確保する）」と掲げられる通り、環境・人権・地域等に配慮した、エシカルな商品・サービス等を企業や団体が提供・販売することと、消費者がそれらの商品等を購入・消費すること（＝サステナブルな消費）の双方が求められている。

社会課題の解決に向けては、こうした消費者と企業の実践に加え、企業同士、行政が連携・協働していくことが重要である<sup>33</sup>。一企業の実践にとどまらず、企業間で連携・協働して取り組む動きも見られる。

例えば、プラスチックごみの削減に向けては、包装容器のプラスチック使用量の削減、ペットボトル等のリサイクルの推進といった従来からの実践の一層の推進に加え、レジ袋等の削減や代替素材、新素材の利用も進展しているほか、他社との設計や素材の共通化も図られている（事例15. 花王）（事例16. アサヒグループホールディングス）（事例17. 王将フードサービス）（事例18. 三菱地所）。

また、食品ロスの削減に向けて、生産、製造、流通、販売、消費等の各段階で、商慣習の見直し、フードシェアリングや備蓄食料のローリングストック、企業・消費者双方への啓発活動等、AI等の最先端の技術も活用した実践が進められている<sup>34</sup>（事例17. 王将フードサービス）（事例19. イオン）。

さらには、デジタル技術の活用や異業種間の連携等により、例えば、日常の買い物等を通じ、消費者がこども食堂の支援や海洋汚染対策への寄付など、社会課題の解決

<sup>33</sup> 経団連は「新成長戦略」（2020年11月17日）において、Society 5.0の実現を通じたサステナブルな資本主義の確立を掲げている。経済合理性の観点からは切り捨てられがちな多様な価値（地球環境等を含む）を包摂し、ステークホルダーとともに協創する、インクルーシブな（誰ひとり取り残さない）資本主義を目指す。

<sup>34</sup> 小売・外食等においては、商品が欠品となると消費者の購入機会が失われるため、大量受注や仕込み、それに伴う大量廃棄等の商慣習の変更は容易でない中、デジタル技術等を活用した需要予測の精緻化などにより、一定程度の食品ロスの削減が期待される。

に容易に参加できる仕組みを構築する例もあり、提供が開始されている（事例 20. 日本ユニシス）。

その他、環境への負荷軽減等に向けて、新技術の開発や省エネ等の環境配慮型の商品・サービスの提供の拡大、企業によるエネルギー利用の効率化等が進められている（事例 21. トヨタ自動車）（事例 22. パナソニック）（事例 23. 日本ハム）（事例 24. JR東日本）。

上記の例にもみられるように、社会課題の解決を通じて持続可能な社会の実現に貢献する商品・サービスの提供に向けて、企業の意識は大きく高まっており、消費者の意識も向上しているといえる。

他方で、調達、製造、流通、販売、回収といった複数の企業が複雑に関与するサプライチェーンにおいて、また、同業他社とは競争関係にあるなかで、単独の企業では望ましい結果を実現することが困難な場合もある。また、企業の側からは、安価であることよりも社会課題解決への貢献を優先するという消費者の自発的な行動に依存するだけでは限界があるとの指摘もある。

社会全体として持続可能な消費を推進することが重要であり、そのためには、複数の企業による協働・連携の一層の促進に加え、行政やアカデミア、市民を含む主体との連携が求められる。協働・連携により、多様な発想を取り入れつつ、持続可能な消費を促す仕組みに関するイノベーションを産み出すとともに、各主体横断的な啓発等を通じ、消費者の意識向上と行動の後押しをしていくことが必要である。

## 事例 15. 花王

社会課題の一つであるプラスチック包装容器に関しては、「リデュースイノベーション」として、樹脂を大幅に削減できる環境対応フィルム容器を開発した。「つめかえ・つけかえ用製品」等の新しいタイプの包装容器も開発し、プラスチック使用量の大幅な削減につながっている。

## 2020 My KIREI by KAO



フィルムボトル (AFB:Air-in Film Bottle)



また、「リサイクルイノベーション」では、ライオン株式会社と協働で使用済つめかえパックの分別回収実証実験を開始したり、回収したフィルム容器からブロックや暮らしに役立つものに再生加工するなど、消費者との共創型のリサイクリエーションの仕組みも考えている。

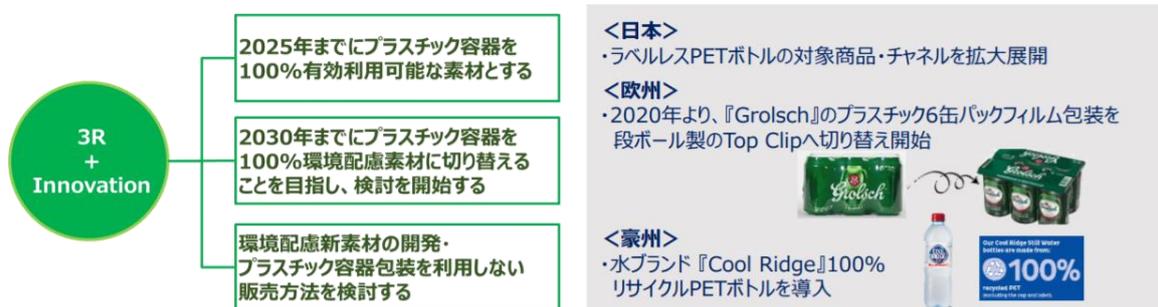


さらに、消費者から回収した使用済の廃棄ペットボトルを活用して、花王の独自技術である高耐久アスファルト改質剤を添加することにより舗装の強度や耐久性を大幅に向上させ、マイクロプラスチックの粉塵の発生を抑えることが可能となっており、道路や駐車場のアスファルトへの利用が始まっている。



## 事例 16. アサヒグループホールディングス

プラスチック問題に対して、3R（Reduce, Reuse, Recycle）とイノベーションをベースに対応していく。



例えば、ラベルレス商品・省ラベル商品を順次拡大し、プラスチックごみの削減に取り組んでいる。容器に入れて販売される飲料は「加工食品」であり、食品表示法に基づ



く表示や、資源有効利用促進法に基づく表示を添える義務がある。箱売りの販売商品を対象

に、義務表示を箱や外装紙に印字すること<sup>35</sup>、小さなタグシールに表示義務事項を印字することなどにより、ラベルレス・省ラベル化を実現している。



<sup>35</sup> 2020年4月の経済産業省令の改正により、箱売りの場合は、資源有効利用促進法に基づく表示を箱に記載することで個包装へのラベル表示が不要とされた。

## 事例 17. 王将フードサービス

2019年7月より、プラスチック製のストロー・持ち帰り用スプーンを廃止、他の素材<sup>36</sup>への切り替えを実施した（右図参照）。

2020年7月より、レジ袋の有料化義務化に対応し、バイオマス素材のレジ袋<sup>37</sup>への切り替えを実施し、環境保全への取組みを進めている。



生分解性の原料を使用したストロー  
バイオマス素材のお持ち帰り用スプーン

また、仕入先と有機的なネットワークを構築・強化して、引き続き高品質な国産食材を提供していく。



工場の製造工程及び店舗での調理過程において、食材の廃棄ロスを削減する取組み<sup>38</sup>を推進するとともに、メニューにジャストサイズ（少なめ）を加えることで、お客様が適正量を選択できるようにしている。

## 小皿で楽しむジャストサイズメニュー

ボリュームたっぷりの料理も餃子の王将の魅力のひとつですが、時にはボリュームを抑えて注文したいお客様のためのメニュー。



<sup>36</sup> 生分解性のストロー、バイオマスプラスチックの持ち帰り用スプーン

<sup>37</sup> バイオマス素材の配合率が25%以上のレジ袋

<sup>38</sup> 例えば、工場から排出される麺の切れ端やキャベツの芯等を真空乾燥機で処理を行なった上で、飼料（エサ）の原料として再利用している。

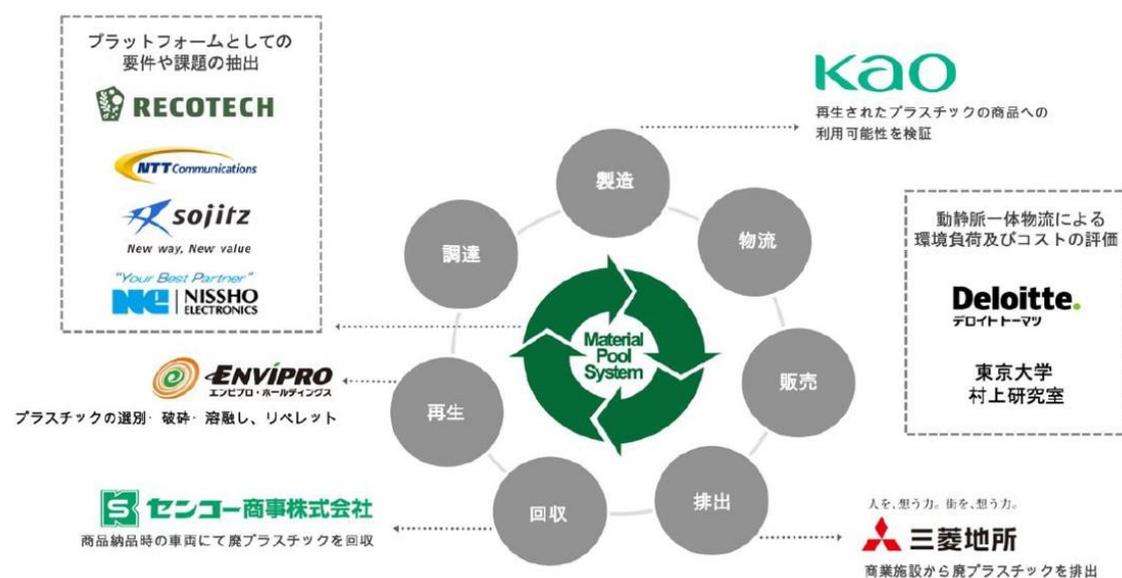
## 事例 18. 三菱地所

三菱地所では、消費者を含む多様な個人や企業が経済・環境・社会の全ての側面で持続的に共生関係を構築できる場と仕組みをエコシステムと定義し、その実現に向けて取り組むことで、持続可能な魅力あふれるまちづくりを推進している。

その一環として、丸の内エリアにおいて、プラスチックの回収・製品化を通じた資源循環モデルの確立に向けた実証事業を複数の企業・大学と共同で行っている。この実証事業は、一般社団法人大丸有環境共生型まちづくり推進協会が運営する組織で、大企業とスタートアップ・官・学が連携して社会課題の解決に向けたイノベーションの創出を目指すプラットフォームである「Tokyo Marunouchi Innovation Platform (TMIP)」との連携によって始動したプロジェクト。

具体的には、三菱地所が保有するビル内で回収した廃プラスチックを、センコー商事グループが収集、圧縮保管し、エンビプロ・ホールディングスが粉碎・溶融して原料化（リペレット）して、花王が製品への利用に向けた評価、用途開発を行うというもの。またレコテック、双日、NTT コミュニケーションズ、日商エレクトロニクスの4社が、廃棄物情報を集約・活用するプラットフォームである「Material Pool System (MPS)」を基盤に、サーキュラー・エコノミー形成に必要なプラットフォームとしての要件や課題の抽出を行い、東京大学の村上研究室及び有限責任監査法人トーマツが、「再生利用指定制度<sup>39</sup>」を活用した動静脈一体物流による廃プラスチックの収集・運搬プロセス等の環境負荷及びコストの評価を行う。

▽資源循環プラットフォーム「Material Pool System (MPS)」を活用したプラスチック循環モデル（社名ロゴは一部）



<sup>39</sup> 再生利用されることが確実である産業廃棄物のみの処理を業として営んでいる事業者を都道府県知事が指定することで、産業廃棄物処理業の許可を不要とし、産業廃棄物の再生利用を容易化するための制度

## 事例 19. イオン（※3-4）

2014年2月に「イオン持続可能な調達原則」を制定し、2017年4月には「イオン持続可能な調達方針」「持続可能な調達2020年目標」を策定した。イオンでは、例えば、環境や社会に配慮し適切に管理された水産業の認証である「MSC（Marine



Stewardship

Council) 認証」や「ASC (Aquaculture Stewardship Council) 認証」を得た商品の取扱いを拡大している。



2020年10月から、野菜を前向き・積極的に取り入れてほしいという思いを込めた「ベジティブ」という商品ラインアップを展開している。主に肉や乳製品を、白米や小麦等の植物性の素材に置き換えた商品シリーズである。20代~30代の「環境に貢献したい」という消費者の声や、50代以上の方の生活習慣病対策、健康志向等の様々なニーズにも応える商品と位置づけている。



また、イオンとして、2025年までに食品廃棄物（ロス）を2015年度比で半減する目標を掲げ、売場管理やAIを利用した発注の精度向上、新技術を活用した消費期限の延長等を行っている（※3-4の項に記載の「AIカカク」もその一例）。



（AIカカク）端末で商品をスキャンし、在庫数を入力すると最適な割引率を提示。端末を通じてバーコードプリンターに出力された値引きシールを印刷して商品に貼る。

2019年、世界の小売10社が各20社の重要サプライヤーと協業し、2030年までに食品ロス廃棄物半減に取り組むWR I「10×20×30食品廃棄物削減イニシアティブ」へ参加。サプライチェーン全体で食品廃棄物削減に取り組む。

## 事例 20. 日本ユニシス（※3-4）

提携小売のスマートフォンアプリを通じて、メーカーの様々なプロモーションを実行するプラットフォーム「スマートキャンペーン」（3-4の項に記載）と、1000以上のNPO・NGO団体が参加する国内有数の寄付プラットフォーム「Syncable」が連携し、「BE+CAUS」というソーシャル・アクションプラットフォームを2020年7月に開始した。



共通の課題認識を持って活動する小売・メーカー等の企業とNPO・NGO団体とのマッチング、共同で取組みを展開できる環境を実現した。生活者が日常の買い物を通じて様々な社会課題解決活動を行うNPO・NGO団体に寄付することができる。

具体的には、(1) 参加小売店舗のアプリをダウンロードして会員登録し、(2) キャンペーンにエントリー（例：こども食堂を支援、海をきれいにする）、(3) キャンペーンの対象商品を購入（会員カード提示）することで、購入金額の一部が協賛企業よりNPO/NGO団体等の活動に寄付される。デジタル技術のおかげで、サービスを試し、検証し、データを収集するという一連の良い流れができています。

いつものお買い物を通じて、  
**こども食堂を支援!**

取り組み①  
お買い物金額の一部が寄付されます

取り組み②  
協賛メーカー商品がこども食堂に支援されます

(期間) 2021年1月15日(金)～2月14日(日)

いつもの買い物で、キャンペーン期間 2020年  
**海をキレイに! 7/20日～8/19日**

対象商品ご購入かつレジ袋未購入で  
購入金額の一部が

**海の清掃等の活動に寄付**  
されます。

抽選で100名様にオリジナルエコバッグもプレゼント

## 事例 21. トヨタ自動車

CASE<sup>40</sup>への対応（例：自動運転、コネクティッドカー）を通じて、トヨタの究極の願いである交通事故死傷者ゼロを目指すとともに、すべての人が安全で自由に移動できるより良いモビリティ社会の実現に向けて取り組んでいる。

トヨタ自動車では、様々なタイプの電動車に力を入れている<sup>41</sup>。例えば、2014年にはFCEV（水素燃料電池車）を世界に先駆け量産を開始し、2020年には新型モデルを発売している。また、カーボンニュートラルの実現に向けて、FCEVだけでなく、「水素エンジン」の技術開発にも取り組んでいる。水素活用により、さらなるエネルギーの多様化を目指すとともに、様々な国や地域、自然環境等に合わせ、消費者に多様な選択肢を提供していく。

また、2015年には「トヨタ環境チャレンジ 2050」を掲げ、自動車のライフサイクル全体におけるCO<sub>2</sub>排出ゼロや、資源のリサイクル、水資源の有効活用、自然保護等の6つのチャレンジに取り組んできているが、さらに2050年カーボンニュートラルに向けて、人と自動車と自然が共生する社会の実現を目指して活動していく。

### <トヨタ環境チャレンジ 2050>

<p><b>新車CO<sub>2</sub>ゼロチャレンジ</b></p> <p>Challenge</p> <p><b>CO<sub>2</sub> 0</b></p> 	<p><b>2050年グローバル*</b> 新車平均CO<sub>2</sub>排出量 (TtW<sup>42</sup>)の90%削減 (2010年比)を目指す</p> <p>SDGsへの貢献</p> 	<p><b>水環境インパクト最小化チャレンジ</b></p> <p>Challenge</p> 	<p><b>各国地域事情に応じた水使用量の最小化と排水の管理</b></p> <p>SDGsへの貢献</p> 
<p><b>工場CO<sub>2</sub>ゼロチャレンジ</b></p> <p>Challenge</p> <p><b>CO<sub>2</sub> 0</b></p> 	<p><b>2050年グローバル工場CO<sub>2</sub>排出ゼロを目指す</b></p> <p>SDGsへの貢献</p> 	<p><b>循環型社会・システム構築チャレンジ</b></p> <p>Challenge</p> 	<p><b>日本で培った「適正処理」やリサイクルの技術・システムのグローバル展開を目指す</b></p> <p>SDGsへの貢献</p> 
<p><b>ライフサイクルCO<sub>2</sub>ゼロチャレンジ</b></p> <p>Challenge</p> <p><b>CO<sub>2</sub> 0</b></p> 	<p><b>ライフサイクル全体でのCO<sub>2</sub>排出ゼロを目指す</b></p> <p>SDGsへの貢献</p> 	<p><b>人と自然が共生する未来づくりへのチャレンジ</b></p> <p>Challenge</p> 	<p><b>自然保全活動の輪を地域・世界とつなぎ、そして未来へつなぐ</b></p> <p>SDGsへの貢献</p> 

<sup>40</sup> Connected、Autonomous/Automated、Shared、Electric の頭文字

<sup>41</sup> HEV（ハイブリッド車）、PHEV（プラグインハイブリッド車）、FCEV（燃料電池車）、BEV（電気自動車）

## 事例 22. パナソニック

持続可能な社会への転換を促進する商品・サービス（環境配慮商品：グリーンプロダクト）への取組みを加速している。

具体的には、以下の3つの基本方針を掲げ、環境配慮商品の創出を図り、消費者のみならず事業者や地域住民を含む多様なステークホルダーが持続可能な社会に貢献する選択肢を提供している。

### ①「業界トップクラスの環境性能で地球環境への負荷を抑制する。」

例：省エネ・省資源・節水商品など

（具体例）ノンフロン冷凍機システム



（冷凍や空調の冷媒として特定フロンに代わって使われるようになった代替フロンは、オゾン層を破壊しないものの、地球温暖化への影響が大きいことから地球温暖化係数が小さいCO2冷媒を採用。冷凍機とショーケースの両方を開発・生産、双方を連携制御することで実現したシステムで省エネ化も追求。）

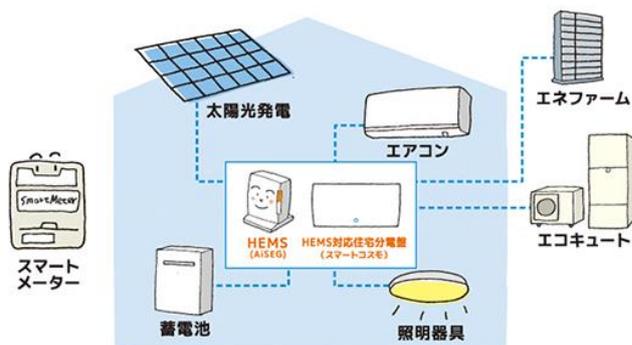


（図）冷凍ショーケース

### ②「普及促進そのものが地球環境への負荷を抑制する。」

例：再生可能・新エネルギーを創出する商品、蓄エネ商品、エネルギーマネジメントシステム、スマートハウス・スマートシティ、スマートメーター、次世代の自動車や店舗の環境性能を支援する商品・サービス、LED照明など

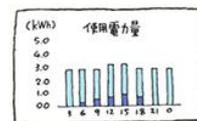
（具体例）スマートHEMS（Home Energy Management System）



### HEMSの2大要素

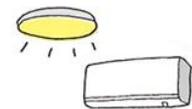
#### 使用電力量の見える化

どれだけのエネルギーをいつ・どこで・何に使用しているのか、目で見て確認できること



#### 機器の最適制御

家中の機器を一括してコントロールしたり自動的にエネルギー使用量を最適化すること



③「ある地域の環境負荷を低減、または環境負荷への対処を支援する。」

例：空気清浄機、浄水器、環境エンジニアリングサービスなど

(具体例) 加湿空気清浄機



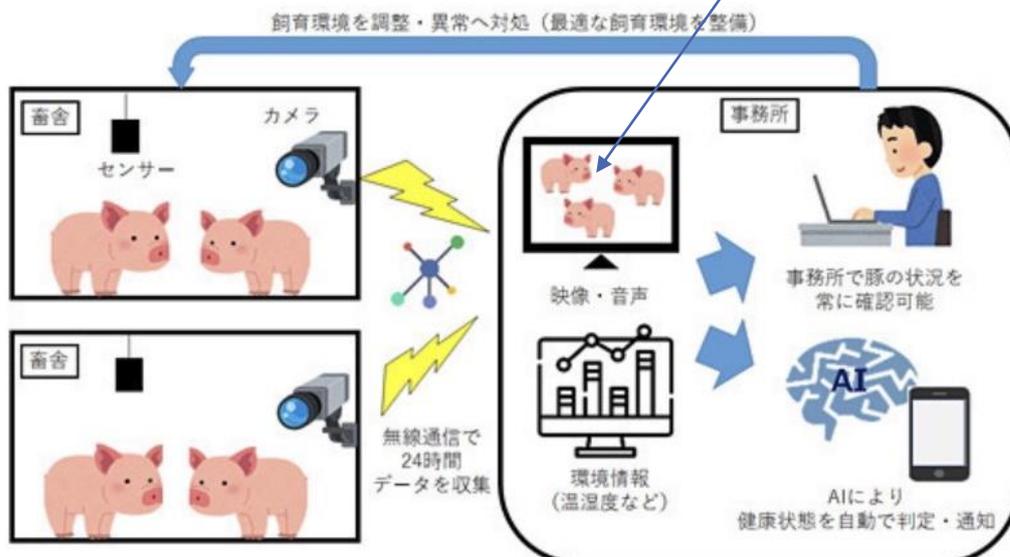
(高性能フィルターで微細な粒子を、プレフィルターでペットの毛や繊維などの大きな汚れを、清潔 HEPA フィルターでホコリや花粉、チリ、けむり、PM3-5 などのハウスダストをキャッチする。スーパーナノテク脱臭フィルターでタバコ臭やペット臭など気になるニオイの元を吸着する。また、清潔 HEPA フィルターは、ろ紙をコンパクトに収納しており、効果が長続きする。)

## 事例 23. 日本ハム

Vision 2030「たんぱく質をもっと自由に」を掲げ、将来の世界的なたんぱく質不足に備え、植物性由来の素材で肉の食感や風味を再現した商品「NatuMeat」シリーズの発売を始め、他の代替肉の研究開発や培養肉の研究など、消費者のたんぱく質の選択肢を増やすための取組みを行っている。



また、今後の食肉の安定供給を目的とし、国内畜産農家の後継者不足の解決、さらには家畜にとって快適な飼育環境の実現のために、豚舎にカメラやセンサーを設置、データ分析をAIが行うことで、少人数で生産性の高い農場運営を目指した取組みを行っている。



## 事例 24. JR東日本

鉄道は運輸部門において輸送量当たりのCO<sub>2</sub>排出量が相対的に小さく、環境にやさしい輸送機関であり、消費者をはじめとする環境配慮意識が高まる中、JR東日本グループは環境優位性のさらなる向上とサステナブルな社会の実現を目指している。

その一環として、2020年5月に2050年度のCO<sub>2</sub>排出量「実質ゼロ」を掲げるグループ全体の長期目標「ゼロカーボン・チャレンジ 2050」を公表し、エネルギーを「つくる～送る・ためる～使う」それぞれの段階において、CO<sub>2</sub>排出量削減に向けた取組みを進めている。

具体的には、列車運行等で消費するエネルギーの約25%は、水力、太陽光、風力などのCO<sub>2</sub>排出量ゼロの再生可能エネルギーを使用しているほか、これまでに、メガソーラーと呼ばれる太陽光発電所や大型の風力発電所を順次運転開始しており、2020年度は約9,150万kWhの電気を発電した。さらに、開発した再生可能エネルギー由来の「非化石証書」を活用し、「CO<sub>2</sub>フリー電気」を供給することで、2030年度までに東北エリアの電車の運行に係るCO<sub>2</sub>排出量ゼロを目指している。

### つくる(創エネ)

- ・火力発電所の高効率化
- ・水力発電所の着実な維持運用



火力



水力



太陽光



風力



地熱



木質バイオマス



バイオガス

- ・再生可能エネルギーの導入推進

自営電力・再生可能エネルギーの供給

### 送る

- ・自営電力網の送電効率向上



### ためる(蓄エネ(蓄電・蓄熱))



電力貯蔵装置

超電導フライホイール  
実証実験

### エネルギーの多様化

- ・燃料電池試験車両開発



FV-E991系

### 使う(省エネ)

- ・省エネ車両



E235系

- ・「エコステ」



高輪ゲートウェイ駅(太陽光パネル)

- ・環境に配慮したオフィスビル



JR新宿ミライナタワー

- ・FCバス、FCV導入



バス



業務用自動車

また、電車については、減速時の運動エネルギーを電気エネルギーに換える「回生ブレーキ」や、効率的なモーター制御を行う「VVVF インバータ」を搭載した省エネ車両の導入を進めており、非電化区間のディーゼル車については、一部を「ディーゼルハイブリッド車」と「蓄電池駆動電車（愛称 ACCUM：アキュム）」に取り替えている。烏山線のほか、2021年3月より男鹿線ではすべての車両が ACCUM で運行されており、2021年3月末までに、全車両の98.5%（12,198両）が省エネ車両となっている。

さらに、水素エネルギーの利活用として、FCバス（燃料電池バス）やFCV（燃料電池自動車）を導入するとともに、水素ステーションを開設している。2022年3月頃より、鶴見線及び南武線でハイブリッド車両（燃料電池）試験車両（愛称 HYBARI：ひばり）の実証試験を開始し、実証試験の状況を踏まえ、将来の社会実装を推進していく。

#### 4. おわりに

コロナ禍を受けた消費者の行動と意識の変化を踏まえ、それぞれの企業は創意工夫を凝らしながら、新しい時代の価値観を踏まえて、ビジネスの継続・拡大に注力している。わが国でもワクチン接種が進む中、このようなウィズ・コロナの経験をもとに、各社はポスト・コロナの消費動向と、その後の持続可能な社会をも見据えたビジネス展開が必要な段階に差し掛かっている。

企業が今後の取組みを進めるにあたり、今般のヒアリング結果のとりまとめを通じ、得られた示唆は以下の通りである。

第一に、ウィズ・コロナの経験を踏まえて、今後のビジネスにおいては、より一層、健康と暮らしの安全・安心や多様な働き方・生活、デジタルの利活用、リアルの価値の再認識、社会課題の解決に対する関心の高まりといった、多様な消費者の行動・意識の変化を捉えた、社会にとって持続的に価値のある商品・サービスを提供していくことが重要になる。

第二に、デジタル化に伴い取引やコミュニケーションのあり方が変化するなか、企業はデジタル技術・ツールを駆使することで消費者との新たな接点を見出し、コミュニケーションを緊密化させている。サステナブルな社会に向けたニーズにこたえ、またそのようなニーズを促進していく手段として、デジタルの活用は不可欠なものとなっている。

第三に、多様な業種との連携を通じ、消費者に有用な価値を提供していくこと、また、企業のみならず、消費者や地方自治体、市民社会等も巻き込んで、多様な主体の間での連携・協働によって価値を創造するという視点の重要性である。とりわけ社会課題の解決に向けては、エンドユーザーたる消費者にも役割があり、社会全体としてサステナブルな消費を推進していくことが重要である。

上記を踏まえ、消費者政策委員会としては、今後、消費者と企業が win-win の関係になるような形でのサステナブルな消費を推進し、政策課題の議論に積極的に貢献していく所存である。同時に、消費者の声を商品・サービスに反映しつつ、消費者の安全や取引の公正性の確保、中長期的な視点に立ったサステナブルな社会の構築を図り、

消費者との信頼関係を築き上げる「消費者志向経営<sup>42</sup>」を引き続き推進していく。

業界内の自主的な共同の取組み、業界横断での取組み、さらには産学官と消費者とによる協働等を通じ、社会課題の解決に結びつく消費市場の発展につなげたい。

本報告に紹介した事例にとどまらず、企業はコロナ禍において、消費者の well-being を実現すべく、多様な方法で尽力している。政府においても、サステナブルな消費の推進と社会課題の解決に結びつく消費市場の発展に向け、積極的な取組みを期待する。

以 上

---

<sup>42</sup> 消費者庁は、消費者志向経営を「消費者と共創・協働して社会価値を向上させる経営」と位置づける（※「消費者」は現在の顧客に限定せず、事業者が提供する商品・サービスを将来利用する、又は関与する可能性のある主体（自社従業員、取引先、地域住民等）すべてを指す）。