

サステナブルな商品・サービス選択の推進  
ー 共感・応援消費を通じた社会課題解決 ー

2023年10月17日

一般社団法人 日本経済団体連合会

# 目次

1. はじめに.....	1
2. ポジティブな選択・購買に資する2つの消費.....	1
(1) 自分らしさを追求する消費（意味消費）.....	2
事例1. 博報堂「生活者の社会行動・購買行動の類型化」	
(2) 共感・応援消費.....	3
3. ポジティブな選択・購買を推進するうえでの現状や課題.....	4
4. 課題の克服に向けてー共感・応援を通じた社会課題解決.....	5
(1) 研究開発、ビジネスモデルの変革.....	5
事例2. ライオン「エコの習慣化に向けた製品開発」	
事例3. 花王「家事の効率化・環境負荷軽減に向けた製品開発」	
(2) サステナビリティ価値の可視化.....	6
事例4. 三井物産「トレーサビリティ情報(環境、人権)の可視化」	
(3) 当事者を巻き込んだマーケティングへの進化.....	7
事例5. 日本コカ・コーラ「消費者と一緒に取り組む、水と容器の循環」	
事例6. SOLIT「多様な人に配慮したインクルーシブデザイン」	
(4) 消費者との協創、情報・サービス提供のポイント「安心・身近・共感」...	9
事例7. 三菱電機「離れて暮らす家族（高齢者等）の見守り」	
事例8. 第一マート「もしものときに家事を人に任せられるほけん」	
事例9. BIPROGY「買い物を通じた社会課題解決への貢献」	
(5) 多様な主体間の連携・協働と啓発.....	12
事例10. ライオン・花王「使用済みの商品・容器等のリサイクル」	
事例11. てまえどり運動	
事例12. ローソン「商品の寄贈、フードドライブの継続実施」	
(6) 企業・消費者双方のコンプライアンス.....	14
5. おわりに.....	14

## 1. はじめに

1992年に開催された「国連環境開発会議」（リオ地球サミット）において、「持続可能な消費と生産<sup>1</sup>」という課題が国際的に認知された。2015年に国際連合で採択された持続可能な開発目標（SDGs）の目標12には「Responsible Consumption and Production」が掲げられている。

現在、持続可能な消費と生産を確保するために、調達・製造・流通・販売、また消費者による使用、廃棄、さらには修理・回収・再利用等の各段階で、環境負荷の軽減や人権への配慮等に向けて、様々な取組みが進められている。こうした取組みを持続的に推進していくためには、研究開発やビジネスモデルの変革、イノベーション創出に向けた制度整備等に加えて、市場を通じた社会課題解決、すなわちサステナブルな商品・サービスを進んで選択できるような環境整備や周知広報等、消費者との連携・協働が重要になる。

経団連では、こうしたサステナブルな消費はまだ多くのビジネスを支える段階には至っていないという問題意識のもと、消費者政策委員会企画部会において、2021年12月より2023年9月にかけて、8回にわたり、行政、企業、学識経験者、有識者を招き、「人・社会・地域・環境に配慮した商品・サービスの選択」を推進する方策、今後の展望等について検討した<sup>2</sup>。これを踏まえ、本報告書では、消費を通じ、企業と消費者が一体となって社会課題解決を推進するための考え方を提示する。

## 2. ポジティブな選択・購買に資する2つの消費

エシカル、グリーン、フェアなどのキーワードがつく商品・サービスの消費が広がりつつある。こうした動きの背景として、商品・サービスの背後にある

---

<sup>1</sup>「将来世代のニーズを損なわないため、ライフサイクル全般を通じて天然資源の利用および有害物質や廃棄物・汚染物質の排出を最小限に抑える一方、基本的なニーズを満たし生活の質を向上させるようなモノやサービスを使用すること」（1994年「持続可能な消費に関するシンポジウム」）

<sup>2</sup>【企画部会来賓】（時系列順）

消費者庁 吉村紀一郎 消費者教育推進課長（2021年12月）、博報堂SDGsプロジェクト 亀田知代子氏（2022年3月）、東京理科大学大学院 日戸浩之 経営学研究科技術経営専攻教授（2022年5月）、東京都立大学 水越康介 経済経営学部教授（2022年12月）、武蔵大学 大平修司 経済学部教授（2023年2月）、豊橋技術科学大学 畑山要介 総合教育院准教授（2023年5月）、SOLIT 田中美咲 代表取締役（2023年6月）、ライオン 小和田みどり サステナビリティ推進部長（2023年6月）、立教大学大学院 牛窪恵 ビジネスデザイン研究科客員教授（インフィニティ代表取締役）（2023年9月）

環境破壊や労働搾取が社会問題になったことや、地域の活性化や雇用の維持・拡大等を含め、人や社会・環境に配慮して消費者が自ら考える賢い消費行動「エシカル（倫理的）消費<sup>3</sup>」が促されてきたこと<sup>4</sup>、周りに迷惑をかけたくないという意識の広がり（例：若年層の価値変化<sup>5</sup>）が大きな要因であると考えられる。しかし、倫理的な啓発・意識の変容だけで、こうしたサステナブルな消費の拡大をすべて説明できるわけではない。サステナブルな消費が広がる背景として、消費者の行動において「自分らしさを追求する消費（意味消費<sup>5</sup>）」「共感・応援消費」という2つのポジティブな傾向がある。

### （1）自分らしさを追求する消費（意味消費）

消費者が所属する社会や文化（例：SDGs の広まり）によって、快適なライフスタイルや豊かさ、well-being の概念は異なり得る。消費の社会的・文化的価値、自分らしさ（意味）を追求する意識が高まっているなかで「所有から使用・共有へ<sup>5</sup>」という新たな価値提供の形態も生まれてきた。経済合理性の観点から切り捨てられがちな多様な価値が商品・サービスに包摂されていること（例：大量生産・大量消費のサイクルから解放され、自分らしい豊かさ・快適さを追求できること<sup>6</sup>。意味消費）が、消費者の選択においても重要な価値となっている（→事例1：博報堂「生活者の社会行動・購買行動の類型化」）。

---

<sup>3</sup> 消費者基本計画（2021年6月改正）

<sup>4</sup> 例えば、消費者庁は、人・社会・地域・環境に配慮した「エシカル消費」について、より「未来・長期」志向、「地域・世界」に視野を広げて「みんなに優しい社会」をつくる消費行動として、特設サイトでの発信やパンフレット・教材作成、著名人と協力した周知等に取り組んでいる。また、農林水産省、環境省、消費者庁は、食料や農林水産業に関わる持続的な生産消費の達成に向けて「あふの環プロジェクト」を推進している。加えて、政府は、脱炭素社会の実現につながる製品、サービス、取組みの展開を通じて、新しい豊かな暮らしを創る国民運動「デコ活」を推進している。

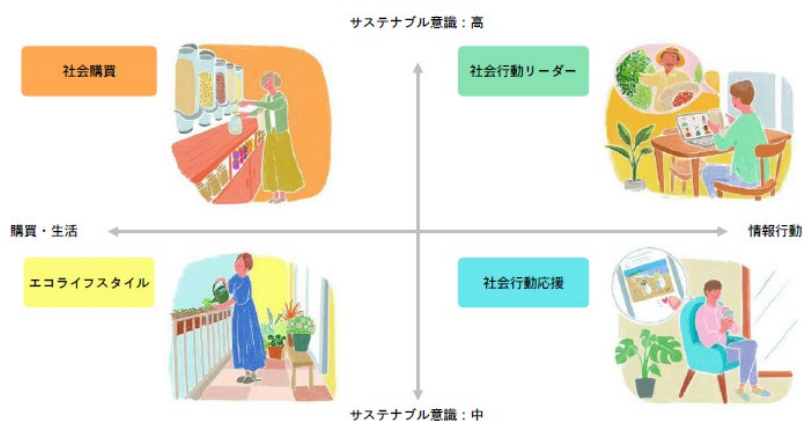
<sup>5</sup> 牛窪恵客員教授（立教大学大学院ビジネスデザイン研究科）は、well-being や価値観は時代や社会環境によって異なりうる、「モノからコトへ」という消費志向の変化が指摘されて久しいが、若年層は「コト」よりさらに進んで、消費行動や人間関係において、意味合い・つながりを意識するようになっていくと指摘する。日戸浩之教授（東京理科大学大学院経営学研究科）は、若年層はデジタルリテラシーが高く商品の購入前にリサーチする、倫理・環境への意識が高いなどの特徴があると指摘する。

<sup>6</sup> 例えば、シェアリングやレンタル・リース、中古品等の2次マーケット、修繕・補修サービス、DIYなどの商品・サービスが広がっている。また、大平修司教授（武蔵大学経済学部）は、生活や心に余裕をつくるべく大事なモノ以外は減らす「ミニマリスト」という生活スタイルが広がっており、こうした生活様式は、質素儉約や「もったいない」といった日本の文化に通じると指摘する。

## 事例1. 博報堂「生活者の社会行動・購買行動の類型化」

博報堂 SDGs プロジェクトは、独自の生活者調査をもとに、社会課題や環境問題に対する行動の特徴やサステナブル商品への購買意識で生活者を分類した「社会行動クラスター」や「サステナブルな買い物クラスター」を開発し、SDGs 視点のマーケティングやブランディングを支援している。

### 生活者の社会行動クラスター



例えば、日常の買い物や生活行動を通じて社会課題解決に取り組む「社会購買」層や、環境や社会によい行動を取り入れることで心地よい生活を送る「エコライフスタイル」層が、サステナブルな商品・サービスを選択・購買する可能性が高いと考えられる。

他方、購買層だけでなく、社会・環境問題に関して自ら行動・情報発信する「社会行動リーダー」層や、身近な社会行動を応援する「社会行動応援」層を巻き込んで、企業の取組みの情報を拡散し、ファン層を拡大していくことも重要である。

## (2) 共感・応援消費

消費を通じて生産者や企業を応援する「応援消費」が広がっている。応援消費は、「情報や体験を共有したい」「応援したい」といった人々の「共感」を伴うことで、他者・社会に波及・拡大し得る<sup>7</sup>。応援の動機・対象は、当初、域外から被災地等の産品を購入すること（例：経済的支援、風評被害の払拭）等であったが、次第に販路を失った飲食店の選択的利用や、自分が推している人やブランド、店舗等を応援するなど、自らの選好的行動も含む動きへと広が

<sup>7</sup> 共感という言葉は、心理学では「他者が感じている感情状態を知覚し、自分も同じ感情状態を経験すること」を意味するが、ソーシャルメディアにおける共感には、情動的な感動や興味・関心、情報価値、伝達欲・共有欲（例：感動した、面白い、役に立つ、共有したい）などが含まれる。「共感」を伴っていることが、ソーシャルメディアで情報が広まるためには重要である。ネガティブな情報も他者に教えた情報であれば拡散され、広まっていく（「倫理的消費とクチコミー性別・共感他者からの検討」（泉水清志 育英短期大学現代コミュニケーション学科教授，2021年3月））。

っている<sup>8</sup>。こうした「応援」は、クラウドファンディングなどの社会課題解決プラットフォームやSNSを通じた拡散、クチコミの可視化、身近な人への推奨等によって、よりいっそう大きな動きとなり得る。

### 3. ポジティブな選択・購買を推進するうえでの現状や課題

社会課題解決に取り組むための購買をしようとしても、消費者が支出や行動等の面でのコストが重いと感じると、意識・行動は持続しにくい（社会的ジレンマ）。また、コスト削減につながり得る取組みであっても、生活習慣や意識の壁、商品・サービスの認知率の低さ、社会課題の複雑さ・当事者意識の弱さ、効果・効能への不安や懐疑等によって、消費者が行動を起こさない場合がある。加えて、社会課題によっては、その情報を商品・サービスに表示すること自体が一定の価値観（政治性）を日常に持ち込むこととみなされ、ネガティブな感情<sup>9</sup>を喚起することによって、消費者が商品・サービスを避けてしまうことも懸念される。企業側としては、分かりやすい情報提供が求められるなか、価値を可視化しやすい社会課題解決に向けた取組みに偏重するおそれもある。さらに、サステナビリティに配慮した選択・活動を消費者が実践していたとしても、発信することには抵抗がある、周囲に「善い人」「意識が高い」と見られたくないなど、表立って行動しづらい消極的・陰徳的な文化が存在し、倫理的行動が社会に広がりにくい可能性がある<sup>10</sup>。

---

<sup>8</sup> 消費を通じて応援する「推し活」とも重なる。水越康介教授（東京都立大学経済経営学部）は、応援消費は、寄付やボランティア活動と比較して、自分が欲しいものを買うことで相手も自分も得をする「一石二鳥」の良さがあり実践しやすい、デジタル技術やソーシャルメディアが発達したことで人々の「距離」が近くなり、応援したくなるような親しみを感じやすくなっていると指摘する。

<sup>9</sup> 例えば、社会課題の深刻な状況を知ることによる不安、「社会課題に配慮した商品を買うことが望ましいと思うが、他の商品を買いたい」という感情の葛藤が発生し得る（「なぜサステナブル商品は売れないのか？『好きだけど買わない』に潜む消費者の購買行動」（白井美由里 慶應義塾大学商学部教授，2021年2月））。他方、社会課題解決に関する商品・サービス・企業姿勢の表示を支持する消費者も存在する。水越康介教授（東京都立大学経済経営学部）は、海外では、長期的なブランディングの観点から、賛成派と反対派が生じて炎上することを想定しつつも社会課題に関する主義・主張を前面に押し出す「ブランド・アクティヴィズム」を行う企業が増加していると指摘する。

<sup>10</sup> 消費者庁の消費生活意識調査（2022年）では、エンカル消費につながる行動を「あまり実践していない」「全く実践していない」と答えた者の割合がそれぞれ46.6%、25.9%（計72.5%）、エンカル消費に「あまり興味がない」「全く興味がない」と答えた者の割合がそれぞれ35.4%、19.1%（計54.5%）となっている（注：調査時に、エンカル消費の意味や具体例を説明）。また、エンカル行動（エコラベル商品や寄付型商品の選択、ボランティア活動）は、個人の関与度や評価（例：関心、有効性・生活の質向上の実感、入手の容易さや裁量、品質や機能面の不安）よりも、社会規範（例：家族や

## 4. 課題の克服に向けて ー 共感・応援を通じた社会課題解決

### (1) 研究開発、ビジネスモデルの変革

研究開発や技術革新、ビジネスモデルやマーケティングの変革（例：シェアリングやサブスクリプション、サービス化<sup>11</sup>等、付加価値を生みながら社会全体で最大限の製品利用を図るビジネスモデルの普及促進<sup>12</sup>）は、サステナブルな商品・サービスの価格の適正化、品質・アクセシビリティの改善に寄与し得る（→事例2：ライオン「エコの習慣化に向けた製品開発」、事例3：花王「家事の効率化・環境負荷軽減に向けた製品開発」）。また、サステナブルな商品・サービスの魅力向上は、消費者による選択を促し、企業価値向上と社会課題解決のトレードオフの解消につながる<sup>13</sup>。

#### 事例2. ライオン「エコの習慣化に向けた製品開発」

節水・節電等の「エコの習慣化」につながる商品として、すすぎゼロの洗濯用洗剤「アクロンスマートケア」を2023年から販売している。



新配合の再付着防止剤が、界面活性剤（洗浄成分）の働きをサポートすることで、洗浄効果を維持しつつ、界面活性剤の量を大幅に削減することに成功した。脱水後の衣服に界面活性剤や汚れがほとんど残らないため、洗濯のすすぎ工程を省略できる。

友人・知人が行動の実践を推進していることの影響を強く受けるという指摘がある（「消費者のエンシカル行動のメカニズムの解明」（西尾チヅル 筑波大学ビジネスサイエンス系教授，2022年6月））。

社会課題の発信・行動を実践しやすくするためには、エンシカル消費に興味がない消費者、実践に至らない消費者を含めた「社会・コミュニティ全体」の規範や意識の改革を促す仕組みも求められる。

<sup>11</sup> 例えば、モノの所有権を移転させずに、サービスとして機能を直接提供することは、低炭素化や資源循環等の観点から有用であるという指摘がある（「カーボンニュートラル社会の実現に向けたマーケティングの役割と課題」（西尾チヅル 筑波大学ビジネスサイエンス系教授，2023年1月））

<sup>12</sup> 経団連「サーキュラー・エコノミーの実現に向けた提言」（2023年2月14日）

<sup>13</sup> 日戸浩之教授（東京理科大学大学院経営学研究科）は、ソーシャルメディアの発達、トレーサビリティの確保、ビッグデータの活用等の技術革新が社会の仕組みを変え、消費者行動を変えると指摘する。

洗濯の効果として、ライオン史上最高レベルに衣服のシワヨレを抑え\*、すすがないことで摩擦が減り、衣服が長持ちすることが期待される。さらに、すすぎを2回行う場合に比べて、洗濯時間が半減し、水・電力・CO<sub>2</sub>排出量ともに大幅削減につながる。

(\* 弱水流コース、すすぎ工程0回での仕上がりにおいて)

### 事例3. 花王「家事の効率化・環境負荷軽減に向けた製品開発」

近年、共働き世帯の増加を背景に、家事の効率化が求められる一方、くらしの中で「環境のために自分にできることから取り組みたい」という生活者が増えている。

食器用洗剤「キュキュット」は2004年の発売以来、「泡もち」と「泡切れ」の両立を追求し、すすぎ時の約20%の節水を実現してきた。さらなる環境負荷の軽減に向けて、つめかえ用の特大サイズ・超特大サイズのボトル（未来にecoペコボトル）を開発し、2023年に販売した。ボトルタイプのつめかえやすさと耐久性を保ちつつボトルの肉厚を薄くしたことで、「ペコッ」とラクにつぶせて捨てやすい容器になっている。

プラスチック使用量は従来につめかえ容器と比べて約40%削減し、環境に配慮した素材を使用することで、容器の生産・廃棄にかかるCO<sub>2</sub>排出量を削減した（以下参照）。

- 環境にやさしい素材を使用した容器  
特大サイズ：100%再生プラスチック（PET）を採用  
超特大サイズ：植物由来プラスチックを一部採用
- 容器の生産・廃棄にかかるCO<sub>2</sub>排出量を削減  
特大サイズ：約47%削減、超特大サイズ：約20%削減



## (2) サステナビリティ価値<sup>14</sup>の可視化

サステナブルな商品・サービスを消費者が進んで選択できるよう、それぞれの特性等に留意しつつ、原材料の調達から販売、廃棄に至るまでの各段階の取り組みや、様々な分野（例：環境負荷の軽減、人権への配慮）の社会課題解決の結果を含む、総合的な「価値」の可視化が求められる。したがって、サステナビリティ価値の評価方法の確立、認証や表示についての検討が求められる（→事例4：三井物産「トレーサビリティ情報（環境、人権）の可視化」）。サステナビリティ価値に加え、中長期的に発生し得るコストとメリット（例：製品寿命の長期化、節水・節電効果）を可視化することも重要である。

<sup>14</sup> 持続可能な社会の構築に向けて、人・社会・地域・環境・生物多様性等への配慮がもたらす社会的価値を、ここでは「サステナビリティ価値」と総称する。



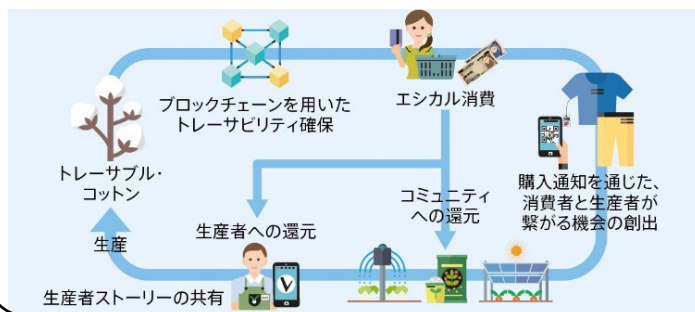
#### 事例4. 三井物産「トレーサビリティ情報(環境、人権)の可視化」

脱炭素社会実現に向けた生活者のアクションを促す事業会社 Earth hacks 株式会社を博報堂と設立した。サステナブルな商品やサービスの排出CO<sub>2</sub>相当量を従来品と比較してどの程度少ないか“削減率”という形で可視化した「デカボスコア」を提供する。



スコア表示によって脱炭素を一般の生活者にとって分かりやすく「見える化」し、企業に対して、環境配慮に敏感な世代等に訴求するマーケティング支援を行う。パートナー企業は70社を超えた(2023年7月時点)。

また、グループ会社と連携し、ブロックチェーン技術を活用したトレーサビリティシステム「farmers360° link」を開発した。具体的には、生産者が専用アプリから生産情報(例:生産者、肥料の種類や量及び使用日、収穫日や収穫量)を入力すると、情報がブロックチェーン上に記録される。原材料の調達から輸入に至るまで、運搬用の袋等に二次元コードを付け、情報を読み取っていくことで、生産情報がシステムに紐づけられていく。消費者は製品に付いた二次元コードを読み取ることで、生産情報を確認できる。併せて、消費者は生産者を支援することができ、連絡先を登録すると、支援した結果(例:支援した肥料が届く過程や収穫の様子)を知ることができる。



#### (3) 当事者を巻き込んだマーケティングへの進化

商品・サービスのサステナビリティ価値を実現する前提として、企業や企業グループ、サプライチェーン全体に関する情報開示が重要となる。個々の企業のガバナンス体制の整備はもちろん、原材料の調達から最終消費財、廃棄方法等に至るまでの生産取引過程全体において、消費者の信頼を得られる体制の整備等を通じて、長期的な企業ブランディングを訴求していく必要がある。

そのため、従来は社会的な大義のある行動(コース)と企業の販売活動等を結び付ける「コースリレーティッド・マーケティング」が行われてきた(→事例5:日本コカ・コーラ「消費者と一緒に取り組む、水と容器の循環」)。

## 事例5. 日本コカ・コーラ「消費者と一緒に取り組む、水と容器の循環」

コカ・コーラシステムは、地域・消費者と協働し、全国各地の水資源の保護活動を支援する「い・ろ・は・す水源保全プロジェクト」を2016年から推進している。消費者が天然水「い・ろ・は・す」を購入すると、売上の一部が水資源の保護活動を行う自治体・NPO 団体に寄付され、消費者は水源地の保全に貢献することができる仕組みになっている。実際の水源保全活動においては、森林組合・地元企業の協力、地域や学校での授業・体験学習（植林）の実施等を通じて、地域が一体となって活動に取り組んでいる。

消費者との協働にあたっては、活動の目的（コース）を認知してもらうことや、実際に商品を手にとってもらうことが重要であり、シンプルでわかりやすい情報発信、心地良い体験の実現に努めている。例えば、2009年の「い・ろ・は・す」発売以来、おいしい水を飲むだけで、簡単に楽しく参加できるエコアクションであることを、広告等を通じて訴求してきた。2020年にはナショナルブランド商品として初めて100%リサイクルPETボトルを導入し「ボトル to ボトル（水平リサイクル）」を推進してきた。同年に100%リサイクルPETのラベルレスボトルも導入し「分別の手間が省けるので助かる」「プラスチックごみも減らすことにつながる」など消費者から好意的な評価を得ている。また、2022年にはボトルをリニューアルし、快適な飲み心地（ボトルの形状）、

捨てるやすさ（ボトルのつぶしやすさ）、環境負荷軽減（100%リサイクルPET使用）を実現した。

白旗山水源の森  
札幌ふれあいの森友の会 北海道

北杜市 山梨県

公益財団法人阿蘇グリーンストック 熊本県

鳥取日野森林組合 鳥取県

富山県 (農林水産部森林政策課) 富山県

豊沢川土地改良区 奥羽山脈

近くの森を守る。近くの水を育てる。

い・ろ・は・すの森活

い・ろ・は・す® あなたが購入したいろ・は・すの売上の一部が日本の水源を守る活動に寄付されます。

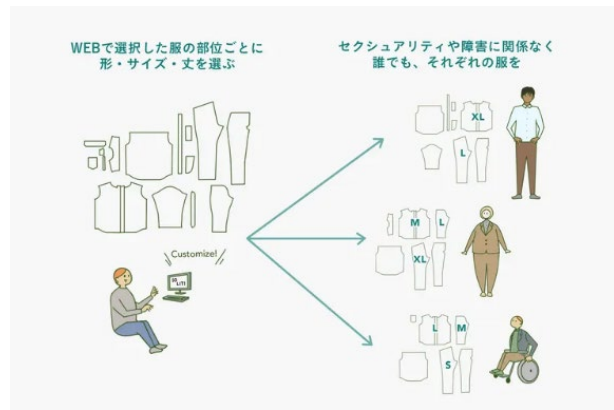
今後は、これを「消費者との協創」に発展させ、消費者が抱える課題の解決や生活様式の変革を含め、当事者を巻き込んで商品・サービスを提供することが、多様な消費者から企業が「信頼・共感」を得ることにつながる。（→事例6：SOLIT「多様な人に配慮したインクルーシブデザイン」）。

## 事例6. SOLIT「多様な人に配慮したインクルーシブデザイン」

多様な人、動植物、地球環境に配慮した「オールインクルーシブ」なファッションサービスを提供している。

企画段階から課題を感じる当事者を巻き込み、当事者とともに課題を解決する「インクルーシブデザイン」の手法で衣服を開発している。ユーザーは、衣服の部位ごとにサイズ・仕様・丈を選んで注文できる。例えば、麻痺、視覚障害、授乳用に着脱が容易な磁石のボタン、下半身肥満や脊髄損傷でも履きやすいような、ウエストのサイズ調整、車椅子の方が腕まくりをしやすいように、内側にリブが付いた袖等、1600通り以上の選択肢から、誰でも自由に、自分の好みや体型に合わせた衣服を選択できる。

また、受注生産で必要な量の衣服を製造している。ユーザーと継続的な関係を構築し、修繕・補修、再商品化、リサイクルなどのサービスを通じて、服の廃棄を削減している。



### (4) 消費者との協創、情報・サービス提供のポイント「安心・身近・共感」

企業と消費者が一体となって社会課題解決を推進するためには、実践しやすく、win-winになるような仕組みが重要となる。例えば、社会課題解決に向けた取組みが実際にどれほど効果的なのかという「安心」（納得、懐疑の低減）に資する情報提供や、日常生活や家庭における「身近」な課題解決を含む、様々な人々が参加・共有しやすい仕組みの構築（→事例7：三菱電機「離れて暮らす家族（高齢者等）の見守り」、事例8：第一スマート「もしものときに家事を人に任せられるほけん」）、企業が社会課題を解決する動機や背景（ストーリー・生産者等の情報）の提示を通じて、多様な消費者から「共感」を得ることが、応援消費の波及・拡大につながり得る。

### 事例7. 三菱電機「離れて暮らす家族（高齢者等）の見守り」

家電を活用して、離れて暮らす家族（高齢者等）を遠隔でそっと見守るサービス「MeAMOR」を2023年に開始した。カメラなどの専用機器や設備、センサーの取付け不要で、対応する家電（エアコン、冷蔵庫、エコキュート（給湯器））をインターネットに接続すると、家電・アプリだけで生活リズムの変化を分析し、見守ることができる。

普段の暮らしを把握できるほか、長時間行動を検知しないなど、普段と違う傾向が発生した場合はアプリに通知する。また、エアコンは、人感センサーによって、高齢者の在不在の見守りと、高齢者が感じにくい真夏や真冬等の室内温度を見守る。カメラによる監視ではないため、高齢者のプライバシーに配慮して見守ることができる。離れて暮らす家族が家電製品を使用して普段と同じ生活をするだけで、生活リズムが可視化され、家族に安心と共感が提供される。

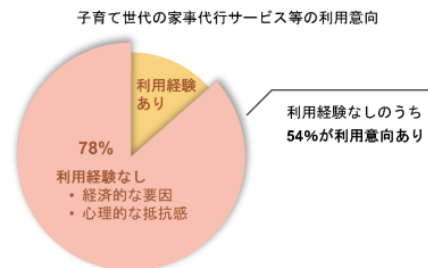


### 事例8. 第一スマート「もしものときに家事を人に任せられるほけん」

第一スマート少額短期保険（第一生命の100%子会社）は、2022年に「もしものときに家事を人に任せられるほけん」の販売を開始した。「少しでも楽しく子育てができる世の中にしたい」という商品コンセプトのもと、手頃な保険料で、万が一病気やケガで入院したときなどに利用した家事代行サービスなどの代金を（所定の範囲内で）補填できる。また、保険加入から保険金請求まで、スマートフォンで簡単に手続きを行える。



背景として、第一生命と第一スマート少額短期保険が子育て世代を対象に調査を実施したところ、家事代行サービスなどの利用経験がない人々のうち、約半数が「今後は利用意向あり」と回答するも、実際には「経済的な要因」や「未経験であることによる心理的な抵抗感」等を理由にサービスを利用していないことが判明し、商品を開発した。「子どものため」「家族のため」と頑張りがちな人々が、家事代行やベビーシッターなどのサポートを自然に得ながら、自分らしいライフスタイルを構築できるよう「一歩ふみだす」支援に取り組んでいく。





消費者が気軽に、継続して社会課題解決に取り組みやすくする観点からは、身近な小売店での商品・サービスの提供・販売（→事例9：B I P R O G Y 「買い物を通じた社会課題解決への貢献」）、人々が生活に自然と取り入れやすいようなライフステージを捉えた商品・サービスの提供・販売（例：家族・親子で実践しやすい仕組み）が重要である。

### 事例9. B I P R O G Y 「買い物を通じた社会課題解決への貢献」

日常の買い物を通じて、社会課題解決活動を行う NPO・NGO 団体に寄付できるソーシャル・アクションプラットフォーム「BE+CAUS」を2020年に開始した。

具体的に、参加する生活者は（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：自然教育の支援、乳がんの啓発支援）、（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。



BE+CAUSの運営にあたって、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」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」が相互に連携している。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団体をマッチングし、共同で取り組みを展開できる環境を実現している。

加えて、社会課題に関する正確な情報提供と、商品・サービスの選択の訴求を両立する観点から、企業サイトへのアクセス情報の記載、購入サイトや会員

アプリを通じた情報提供、テレビCMの放映等による、サステナビリティ情報を商品等の購入後もいつでも認識できる仕組みの構築も一案である。こうした情報提供は、消費者の「安心」（不安・懐疑の低減）や行動の継続・習慣にもつながり得る（→事例4：三井物産「トレーサビリティ情報（環境、人権）の可視化」）。

企業による発信に加え、例えば、SNS上のニュースや投稿に対する消費者からの共感・応援や情報修正の指摘等が、消費者の安心につながる場合がある。企業としては、常日頃から消費者との信頼関係を構築することが重要である。

### （5）多様な主体間の連携・協働と啓発

サステナビリティ価値の社会的認識の向上や普及促進に向けては、企業、行政やアカデミア、市民社会等の多様な主体間の連携・協働が効果的である（→事例4：三井物産「トレーサビリティ情報（環境、人権）の可視化」）（→事例10：ライオン・花王「使用済みの商品・容器等のリサイクル」）。その際、地域の特性や消費文化、世代間の情報波及（例：SDGs 教育を受けた子から家族への普及）を考慮し、地域・学校ごとに協働モデルを構築・推進することも一案である。

もちろん、法整備を含む、社会全体の環境整備も不可欠である。食品ロスの削減（→事例11：てまえどり運動）やフードドライブ等の食品寄付・販売<sup>15</sup>（→事例12：ローソン「商品の寄贈、フードドライブの継続実施」）を促進するための体制・ルール整備や法的措置、消費者への周知・啓発は非常に重要な取り組みである。

#### 事例10. ライオン・花王「使用済みの商品・容器等のリサイクル」

ライオンでは、行政や他社と連携・協働し、使用済みのハブラシ、フィルム容器（つめかえパック）やボトルを回収・再生する活動を進めている。例えば、使用済みのハブラシを回収して、植木鉢等のプラスチック製品に再生している。環境負荷の低減に加え、古くなったハブラシを定期的に交換することで、口腔衛生の向上にもつながる。

<sup>15</sup> 消費期限内であるが、倉庫への納品期限や店舗の販売期限を迎えてしまった商品の寄付や販売を含む



### 事例 11. てまえどり運動

食品ロスの削減に向けて、消費者庁、農林水産省、環境省、一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会が連携し、小売店舗が消費者に対して、購入してすぐに食べるものについて、商品棚の手前にある商品等の販売期限の迫った商品を積極的に選択する「てまえどり」を呼びかける取組みを2021年から推進している。



### 事例 12. ローソン「商品の寄贈、フードドライブの継続実施」

食品ロスの削減や支援を必要とする世帯のサポートなどを目的に、2019年から「賞味期限内であるが物流センターにおいて店舗への納品期限を迎えてしまった商品」（菓子・加工食品・日用品等）を寄贈する取組みを開始した。また、2021年からは、グループ各社の従業員が各家庭で余っている食品・日用品を持ち寄り、まとめてフードバンクなどに寄贈する「フードドライブ」を開始し、継続して実施している。



（これまでに、商品を4,167,232個/489トン寄贈（2019年8月～2023年2月）、フードドライブでは約1万個の食品・日用品を寄贈（2021年5月～2023年6月））

加えて、食品ロスのあるる削減に向け、店舗で発生する「販売期限切れ<sup>16</sup>」商品の値引き販売や有効活用を図る実証実験（唐揚げなどのフライドフーズの急速冷凍・ことも食堂等への寄贈、デザート等の値引き販売（事前注文制））を行った。

商品名	標準価格	実験販売価格	商品名	標準価格	実験販売価格
もちぶよ(北海道産生クリーム入りミルククリーム)	税込108円	税込58円	なめらかカスタードのプチシュー 14個	税込300円	税込165円
どらもち(あんこ&ホイップ)	税込192円	税込106円	糖質を抑えたレアチーズタルト	税込198円	税込109円
生バウムクーヘン	税込165円	税込91円	糖質を考えたプチエクレア 3個	税込160円	税込87円
もっちりクレープ 生チョコ&チョコチップ	税込181円	税込100円	糖質を考えたプチシュークリーム 6個	税込160円	税込87円
もち食感ロール 北海道産生クリーム入り	税込322円	税込176円	糖質を考えたシュークリーム	税込140円	税込77円



寄贈商品パッケージ

## （6）企業・消費者双方のコンプライアンス

消費者が安心して商品・サービスを選択できるような環境を整備するためには、企業・消費者双方に倫理・道徳に則った行動が求められる。企業には、ガバナンス体制の構築や、わかりやすく正確な表示が求められる一方、消費者にも、迷惑行為動画の撮影や偽情報の拡散、店員への暴言やハラスメント、商品の高額転売、SNSでの誹謗中傷等の問題を起こさないよう求めたい<sup>17</sup>。企業・消費者双方がコンプライアンスに沿って信頼関係を構築することが重要である。

## 5. おわりに

消費者政策委員会企画部会が実施した全8回の討議においては、多様な顔ぶれの識者から、独自の視点で様々な指摘・提案がなされた。とりわけ、「変革」「可視化」「信頼・共感」「協創」というキーワードが共通して出たことは、サステナブルな商品・サービスの選択の推進において有意義な示唆となる。

ポジティブな選択・購買に資する2つの消費（自分らしさを追求する消費（意味消費）、共感・応援消費）が広がった背景として、インターネットがもたらした企業と消費者間の情報の平等性（非対称性の改善）によるところが大きい。インターネットの普及以前、消費者が情報を得る手段は、広告や広報活動等の企業からの発信が主であった。しかし、インターネットの利用率が8割を超える現在<sup>18</sup>、消費者は受動的に情報を受け取るだけでなく、SNSの投稿

<sup>16</sup> 「販売期限切れ」：消費期限内ではあるが、通常店頭から撤去する商品

<sup>17</sup> 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（2023年3月変更）では、「消費者が多様化し、一時的にぜい弱となる可能性や、消費者自身が『加害者』となってしまう例もみられる中、消費者教育の重要性は高まっている」としている。

<sup>18</sup> 総務省「令和4年 通信利用動向調査」



検索やネット上でのダイレクトなやり取りを通じて能動的に情報を取得することができる<sup>19</sup>。そうした自発的な情報収集が、自分らしさの追求や他者への共感・応援という意識に繋がり、消費行動に変化をもたらしたと考えられる。企業にとっては、こうした消費者の情報取得環境の変化を踏まえ、日頃より透明性・公開性を保つことが、長期的な企業ブランディングを形成し、消費者との信頼や共感の醸成とサステナブルな消費活動を協創していくことにつながると考えられる<sup>20</sup>。加えて、自分らしさを追求し、地球や誰かのためとなる消費の選択をすることは個人の well-being に結び付くことであり、その実感の醸成によって消費者が主体となる「サステナブルな商品・サービスの選択」の実現も可能となる。

本報告書で紹介した企業・団体は、サステナブルな商品・サービスの選択の推進に向けて、ビジネスモデルや技術の革新、数値や価値の可視化、多様な主体間の連携やマーケティング活動、消費者との協創、情報の積極的開示等を通じて、消費者の信頼・共感の醸成を図っている。また、ここに紹介した方向性にとどまらず、企業は持続可能な生産と消費の確保に向けて、多様な方法で尽力している。

持続可能な生産と消費を継続的に発展させていくためには、サステナブルな商品・サービスの提供によって企業が利益を出し、その商品・サービスを支持する消費者の購買活動が継続的に行われることが必要になる。そのため、例えば官民一体で広報活動を展開することにより、消費者のさらなる意識変容を推進することも重要である。効果的な広報活動の展開によって、消費者は選択しようとしている商品・サービスがどのような工程を経て供給されているのかを想像できるようになり、選択の基準に変化をもたらすことができる。

---

<sup>19</sup> デジタル技術の発達に伴い、簡単かつ瞬間的に情報やコンテンツにアクセスできるようになるなか、「いつでも、簡単に、その場に応じたブランドを消費できること」がブランド戦略の鍵となるという指摘がある（「デジタル社会におけるブランド戦略：リキッド消費に基づく提案」（久保田進彦 青山学院大学経営学部教授、2020年1月））また、牛窪恵客員教授（立教大学大学院ビジネスデザイン研究科）は、サステナブル消費のように、消費者が「コスト・意味」を重視して商品・サービスを選ぶ時代には、企業は共創を通じて、消費者の「主観価値（満足感）」を導き、育むことが鍵となると指摘する。

<sup>20</sup> 畑山要介准教授（豊橋技術科学大学）は、消費者は企業の性質や態度を見ており、企業と消費者が信頼を醸成するためには長期的な企業ブランディングが必要である、サステナブルな生産・消費は企業と従業員の誇り・アイデンティティにも繋がると指摘する。

政府・地方公共団体においても、従来の消費者教育・啓発活動に加え、多様な消費者が社会課題解決を実践し、活動を発信しやすくなるような仕組みの構築、関係者の連携・協働を促進するための制度整備、サステナブルな商品・サービスの選択の推進と、社会課題の解決に結びつく消費市場の発展等に向け、積極的な取組みの検討を期待する。

以上