

# 令和7年度消費者志向経営優良事例表彰 取組内容【内閣府特命担当大臣表彰】

## 日本ハム株式会社

- 消費者や関係者との長期的な対話を通じてアレルギー対応製品の開発を進め、共創を実践。財団設立や教育活動など社会全体で支える仕組みづくりに寄与するなど、食物アレルギー分野での先駆的な取組として評価。

### 〈主な取組〉

#### アレルギー対応食品・検査キットの先駆的開発

- 「子どもがアレルギーを持っていて食べられるものがない」という消費者の声を出発点に、1997年に**特別用途食品**として初の**アレルギー除去食品「アピライト」**を発売。
- 研究開発の蓄積を基に、表示制度を技術面から支える**アレルギー検査キット「FASTKITエライザ」**や**製造ライン管理に役立つ「FASTKITスリム」**を開発。
- 一般流通で購入しやすい「みんなの食卓シリーズ」や米粉パンなどを展開し、専用工場も稼働。**家庭での手料理中心だった消費者に加工食品を取り入れる選択肢を提供し、食生活の行動変容にも寄与。**



#### 社会環境の整備と多機関連携による支援体制構築

- 外食・旅行に不安を抱える家族の声を踏まえ、**外食チェーンと共同でアレルギー対応メニューを開発**し、アレルギー混入防止にも関与。
- 2015年には**国内唯一の食物アレルギー特化型財団**を設立し、研究助成や教育活動を推進。近年はコミュニティサイトや栄養士相談窓口も開設し、家族支援と双方向コミュニケーションを強化。



ニッポンハム  
食の未来財団

# 令和7年度消費者志向経営優良事例表彰 取組内容【消費者庁長官表彰】

## アサヒグループホールディングス株式会社

- 「スマートドリンク」を提唱し、多様な飲み方を尊重する新しい飲酒文化の創造と、責任ある飲酒を推進する。社会的・経済的効果のある施策の独自性と発信力を評価。

### 〈主な取組〉

#### 多様性を尊重した新しい飲酒文化「スマドリ」の創造

- 「スマドリ」を提唱し、**飲む人も飲まない人も楽しめる社会の実現**に率先して取り組む。
- 満足感のあるノンアルコール・低アルコール飲料を開発。潜在的ニーズに応える商品により、**消費者の行動変容を促した**。
- ノンアルコール・低アルコール飲料のユーザー数は2,360万人に拡大。スマドリの認知率も50%を達成し、**多様な飲み方を尊重する新文化の形成**を後押しした。



#### 責任ある飲酒の推進と業界全体への波及

- 健康志向の高まりや環境変化を踏まえ、「**責任ある飲酒**」を経営の重点テーマに**設定**。定量目標を社外に公表して企業としてのコミットメントを明示。
- 高アルコール商品の新規発売の中止、ノンアルコール・低アルコール飲料の技術革新への経営資源の集中など、不適切な飲酒による社会課題の解決に注力する。こうした**取組は業界全体に波及し、適正飲酒の推進に大きく貢献**。



## アスクル株式会社

- 顧客やドライバーと協働し、植林活動などで循環型社会の実現に貢献する取組を実施。本業を通じた社会課題解決や経済価値向上、さらに消費者の行動変容を促す仕組みづくりを評価。

### 〈主な取組〉

#### 利便性と環境負荷低減を両立するサービスの提供

- 非対面ニーズに対応し、LOHACOで「**置き場所指定配送**」を導入。指定場所への配達により利便性を高めるだけでなく、**不在再配達**の削減による**CO<sub>2</sub>排出量の低減**、**ドライバー負担の軽減**にも寄与。
- オリジナル商品は全て環境対応**とし、環境配慮・価格・デザインのバランスをとった商品を展開。ラベルレス「ロハコ Water」シリーズは前年比売上135%と好調、紙パック水は従来のペットボトルと比較してCO<sub>2</sub>排出量40%削減と、**日常の買い物で環境貢献できる選択肢を提供**。

#### サービスの開発・改善

- 「アスクル商品環境基準」により**商品の環境配慮度を30項目でスコア化**。2025年時点でメーカー品4,000商品を含む合計1万点以上の商品で環境配慮度を見える化。**消費者による環境配慮商品の選択を容易に行える仕組みを整備**。
- コピー用紙の購入で産業植林を推進できる「1 box for 2 trees」、クリアホルダー回収による再資源化プラットフォームなど、購買を通じて環境活動に参加できる機会を提供。**循環型社会の実現と消費者参加の拡大を両立している**。



# 令和7年度消費者志向経営優良事例表彰 取組内容【消費者庁長官表彰】

## 東洋羽毛工業株式会社

- 大学や消費者と連携し羽毛の循環サイクルを構築。独自技術をいかした再利用や共創・協働の姿勢、羽毛資源の再生利用によるCO<sub>2</sub>削減や新たな利益創出、消費者の価値観変化を促している点を評価。

### 〈主な取組〉

#### 羽毛の再生事業による循環サイクル構築

- 羽毛原料の世界的不足とCO<sub>2</sub>排出の課題に対応するため、2019年に「TUK Link Project」を開始し、**羽毛の循環利用体制を構築**。
- 一般消費者・自治体・企業から使用済み羽毛ふとんを引き取り、独自の工程で不純物除去と超軟水洗浄を行い、リサイクル羽毛「LinkDown」を製造。
- 羽毛を捨てずに循環させる意識の高まりを受け、2020～25年で121tの羽毛を再生。**資源循環と環境負荷低減を同時に実現**。



#### ケラチン原料の開発と多分野への応用

- 使用用途が限られたフェザーをいかすため、**大学との共同研究を経て羽毛ケラチンの加水分解技術を確認**し、2011年に国内特許を取得。可溶化した加水分解ケラチンを「ケラタイト®」として製品化し、化粧品原料として販売するほか、医療従事者の手荒れニーズに応えるハンドクリームやローション、スキนครリーム、さらにヘアケア製品へ展開。
- LinkDownを原料とする「リンクケラチン」は工業用繊維の改質剤として販売。**羽毛由来成分を美容・工業へ幅広く循環利用**する仕組みを確立。

## パナソニック ホームズ株式会社、戸越銀座商店街連合会、株式会社HITOTOWA

- 商店街や地域住民と協働した住民参加型防災活動を実施。防災まちづくりを通じた意識向上や耐震性をいかした地域貢献、住民の防災行動変容を促している点を評価。

### 〈主な取組〉

#### 相談所設置による地域とのつながり強化

- 高い耐震性能の商品を提供しながら地域の課題に貢献していく活動として、**木造密集地域で不燃化特区という地域課題をもった戸越銀座商店街連合会と連携**。
- 商店街に「**住まいのよろず相談所**」を開設し、地域住民や店舗との対話の場を提供。**防災意識の向上や自発的な情報提供の増加に寄与**。
- イベント監修や情報提供など行政との協力体制が整備され、**地域安全性の向上と地域コミュニティ活性化に貢献**。

#### 商店街を活用した体験型防災プログラムの実施

- 商店街を活用した防災訓練「**まちなか防災訓練**」を株式会社HITOTOWAと共同開催。子供や保護者が楽しみながら体験できる防災プログラムを提供することで、住民参加型の防災教育を実現。
- 防災意識の向上だけでなく、**商店街の自主的な防災活動や行政との協働体制の強化**につながり、**地域全体の安全性向上とイベント充実を促進**。



## 三井住友トラストグループ株式会社

- 消費者の声を反映しながら社会課題の解決に資するサービスを継続的に進化させている。信託銀行の持つ本来の機能である資産管理・承継に加え、死後事務の提供による社会貢献を実現し、持続可能な価値創出に寄与している点を評価。

### 〈主な取組〉

#### おひとりさまの不安に寄り添うサービスの提供

- 人生100年時代に増加する“おひとりさま”の不安に応えるため、死後事務を包括的に担う「**おひとりさま信託**」を業界に先駆けて開始。葬儀希望、遺品整理、SNS・公共サービス解約などをエンディングノートに基づき実行し、**契約者の希望を実現するとともに、遺族の負担を軽減する仕組みを構築。**
- 社会構造の変化による死後事務の複雑化や担い手不足等による負担の増大等の社会課題解決への貢献をめざす共創型のサービス。さらに2024年度には、高齢者見守りや墓じまい支援など**生前の安心を支える新サービスを拡充し、多様化するニーズに対応。**



#### 安心基盤の構築と社会的価値創出

- 同社が設立した「**一般社団法人安心サポート**」が、死後事務の実働機関を担い、24時間体制で葬儀手配、公共サービス解約、訃報連絡、立合いなどを実施。信託銀行と一体となった体制により、**消費者の希望に沿った対応を実現。**
- 単身世帯の安心確保と資産の有効活用を通じた社会的価値の創出にも貢献。

# 令和7年度消費者志向経営優良事例表彰 取組内容【グリーン志向特別表彰】

## マルハニチロ株式会社

- 業界初となるサステナブルシーフードカタログ作成やサステナブルシーフードを活用した商品の開発など、独自の取組を実施。消費者との双方向コミュニケーションを通じ、持続可能な水産資源の普及と健康価値の創出を進め、自社の強みをいかした社会的意義の高い取組を評価。

### 〈主な取組〉

#### サステナブルシーフードを活用した新商品開発と新規層の開拓

- **MSC認証のスケソウダラを活用**し、30～50代女性を主なターゲットとしたフィッシュソーセージ「D-HADA」「FE-BAR」を開発。
- 従来の購買層が高齢者に偏っていたフィッシュソーセージ市場に対し、たんぱく質やDHA・EPA、鉄分など健康価値を高めた設計、スタイリッシュな内装フィルムにより喫食時の抵抗感を払拭。
- 認証ラベルを通じ、**健康志向を入口にサステナブルシーフードへの関心を拡大**。



#### 消費者・事業者との双方向コミュニケーションと認知拡大

- オウンドメディア「Oishiine!!」で新健康習慣としてフィッシュソーセージを提案。消費者からの写真・コメント投稿を通じ、**リードユーザーから周囲に関心が広がる仕組みを構築**、消費者の価値観・行動の変容を促進。
- 量販店でのPOP展示や親子料理教室では、**サステナブルシーフードへの理解促進と次世代教育を実施**。
- **業界初となる「サステナブルシーフードカタログ」を作成**し、認証ラベルの意義や取扱いポイントを整理。事業者が導入しやすい環境を整えつつ、自社HPへの公開により一般消費者への認知向上も図った。

