

エシカル消費と消費者志向経営

日時: 2024年1月17日(水) 12:00~13:00

相山女学園大学現代マネジメント学部 東 珠実

コンテンツ



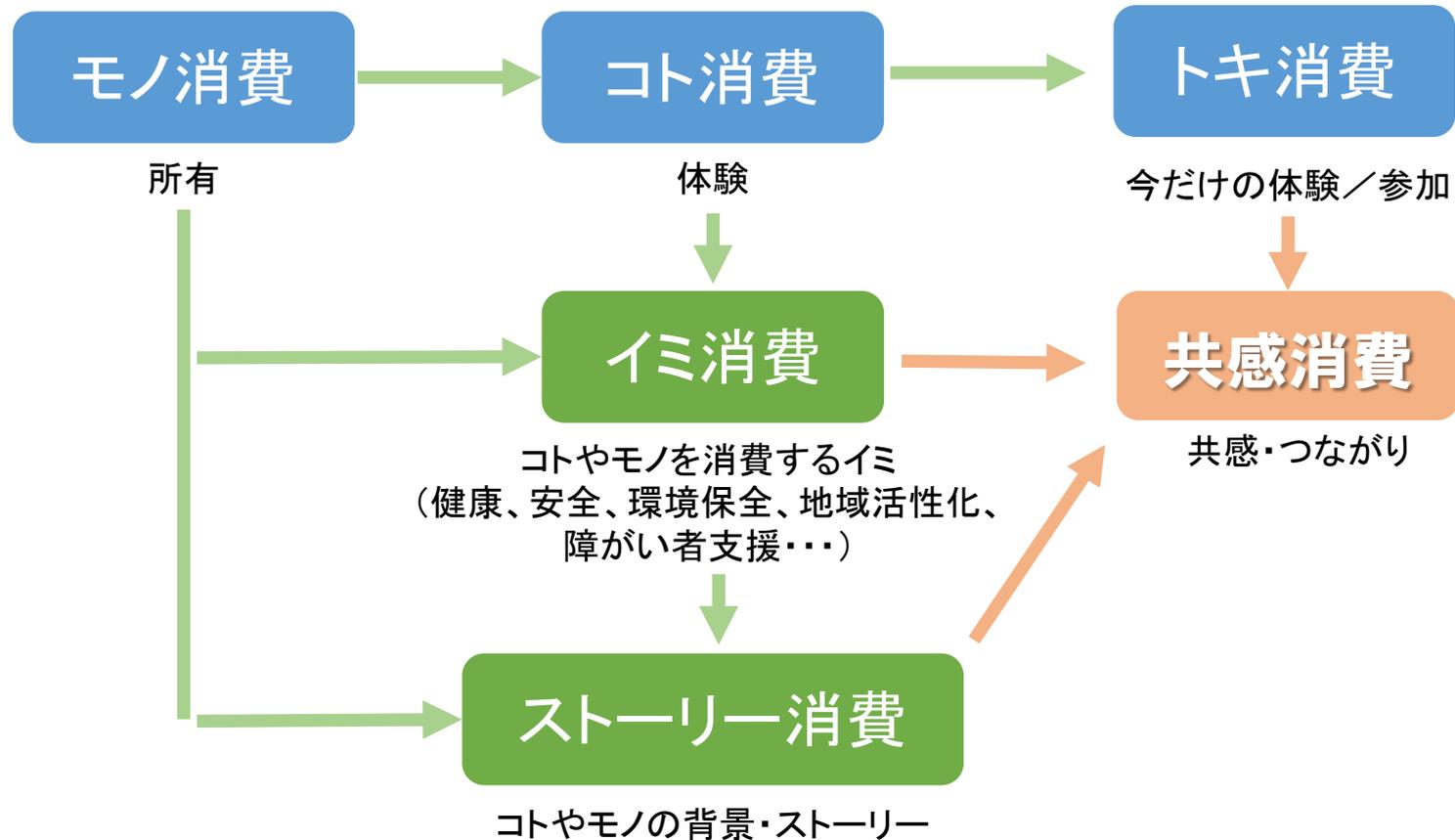
はじめに

1. 消費者の価値観の変化
2. エシカル消費というトレンド
3. エシカル消費に関する消費者の現状
4. エシカル消費を推進する消費者志向経営
5. エシカル消費＋（プラス）－消費者志向経営のヒント－
6. エシカルな消費者と事業者がつくる持続可能なくらし・市場・未来－事業者に期待されること－

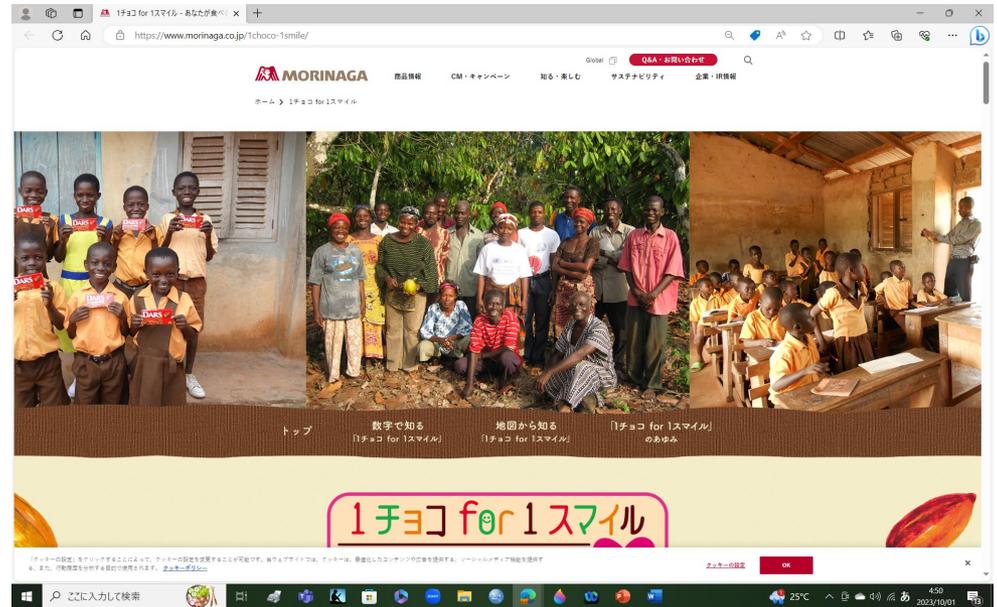
おわりに

1. 消費者の価値観の変化

(1) モノ消費からコト消費、ストーリー消費、共感消費へ



(2) ストーリー消費・共感消費の事例①



出所) MORINAGA HP

<https://www.morinaga.co.jp/1choco-1smile/about/>

- ⇒ このチョコを買うこと ⇒ **自分**にとって・・・空腹を満たす、甘いモノで疲れをとる
- ⇒ **人**に対して・・・児童労働をなくす、途上国の人への農業訓練
- ⇒ **社会**に対して・・・ガーナやカメルーンなどの学校の改善
学校教育の支援
- ⇒ **事業者**に対して・・・関係企業の買い支え

つながり
共感

(2) ストーリー消費・共感消費の事例②



HERALBONY

知的障害。その、ひとくくりの言葉の中にも、無数の個性がある。「普通」じゃない、ということ。それは同時に、可能性だと思う。「HERALBONY」はこの世界を隔てる、先入観や常識という名のボーダーを超える。そして、さまざまな「異彩」を、さまざまな形で社会に送り届け、福祉を起点に新たな文化をつくりだしていく。



#福祉現場にもマスクを

「#福祉現場にもマスクを」はマスクや寄付を募り、必要とする福祉現場にマスクを届けるプロジェクトです。一枚でも多く、一カ所でも多い福祉現場にマスクを届けるために、一般社団法人障害攻略課、NPO法人D-SHiPS32、一般社団法人Get In touch、株式会社ヘラルボニーがひとつになり立ち上げられました。ART MASKの売上の一部を「#福祉現場にもマスクを」に寄付し、福祉現場にマスクを届けます。

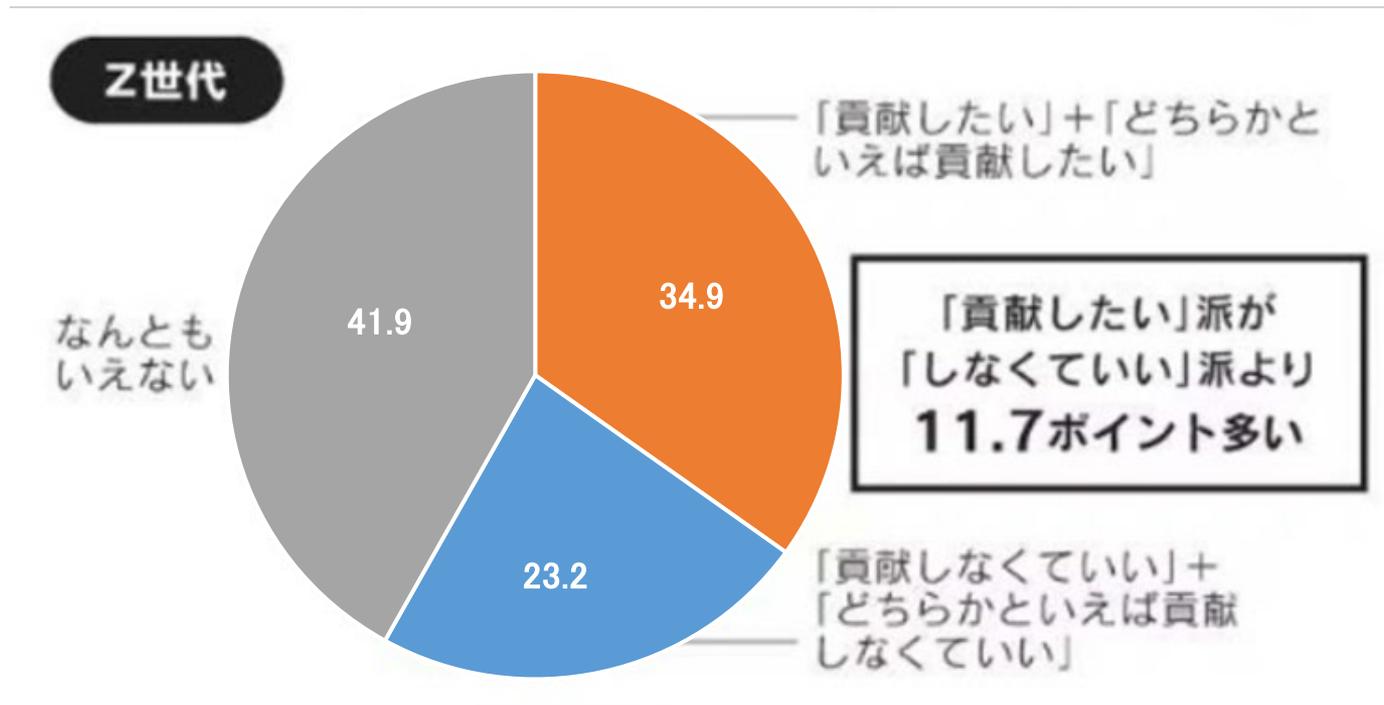
出所)HERALBONY リーフレット

つながり
共感

- このマスクを買うこと ⇒ **自分**にとって…コロナ・インフル感染防止、オシャレ
⇒ **人・社会**に対して…知的障害をもつ方の就労応援
福祉現場にもマスクを、暮らしにアートを
⇒ **環境**に対して…木材由来のサステナブルな素材の利用促進
⇒ **事業者**に対して…関係企業の買い支え

(3) 社会課題の解決に貢献したい消費者

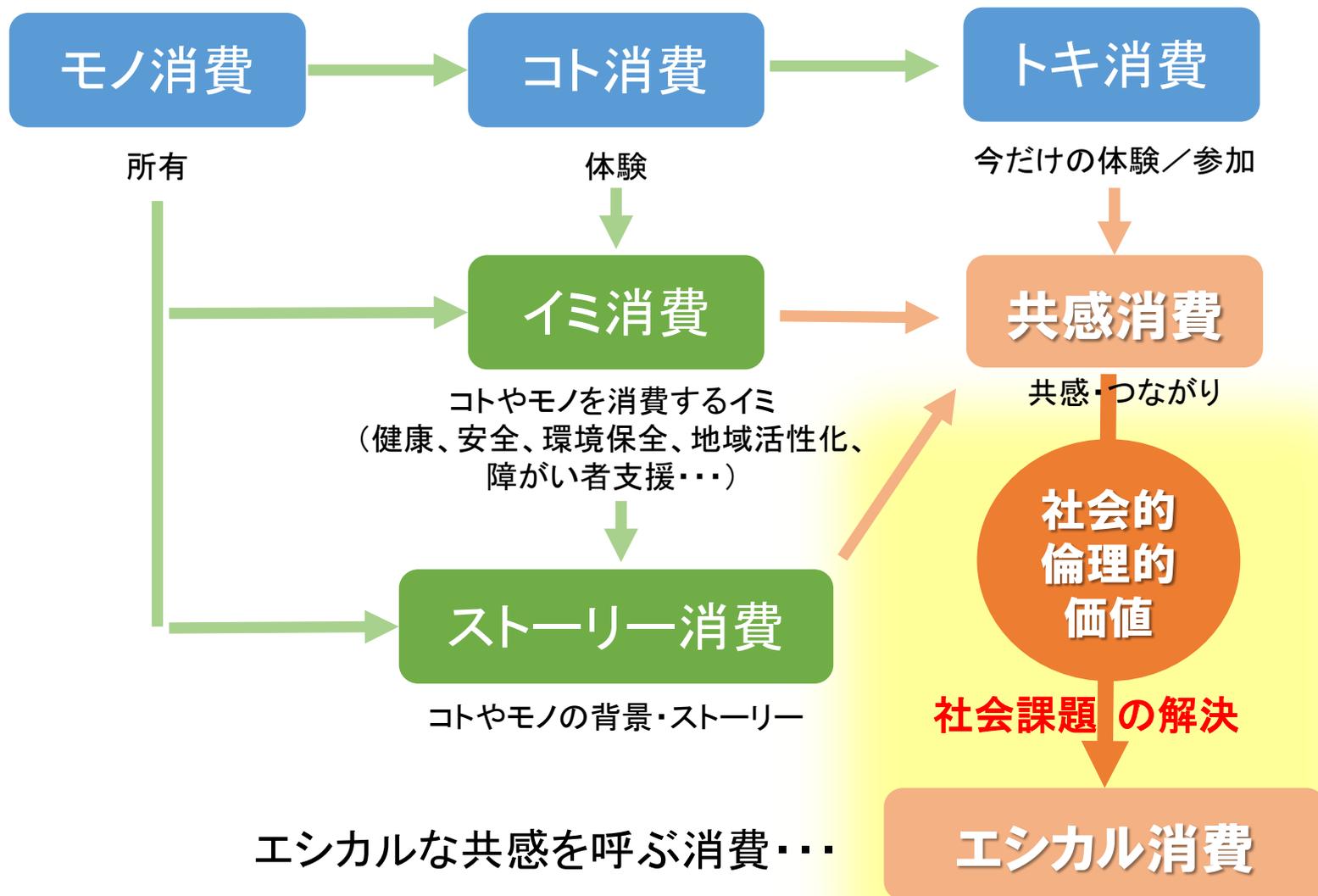
■ 価格が高くなったり、不自由になったりしても、自らの消費行動を通じて社会の課題解決に貢献したいか



Z世代では3分の1が「高くても社会貢献できるなら買う」

出所) 日経X TREND「高くても社会貢献できるなら買う エシカルを楽しむZ世代」
<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00570/00005/>

(4) 共感消費から「エシカル消費」へ



2 エシカル消費というトレンド

(1) エシカルとエシカル消費

エシカル(ethical): 倫理的、道徳的

エシカル消費:

人・社会・地域・環境に配慮した消費行動

<関連するキーワード>

リデュース、リユース、リサイクル、アップサイクル、リペア、
省エネ・省資源、自然・天然、有機栽培(オーガニック)、
地産地消、旬産旬消、地域の伝統品、匠の技、
フェアトレード、寄付付商品、応援消費・・・

求められる消費行動

“エコロジカル”から“サステナブル”、そして“エシカル”へ

環境

経済 × 環境 × 人権

良心

(2) エシカル消費のとらえ方

<エシカル消費の2つの軸>

- ①「肯定的行動」と「否定的行動」
- ②「社会・企業対応」VS「自然・生活対応」

	肯定的 買うエシカル	否定的 買わないエシカル
自然や生活に関する取組	<タイプ1> ・環境にやさしい活動 ・地産地消 ・スローライフ (自然に近い暮らし方) ...	<タイプ3> ・毛皮や遺伝子組換え食品の忌避 ・過剰消費批判判 ...
社会や企業に関する取組	<タイプ2> ・フェアトレード ・応援消費 ・コースマーケティング ...	<タイプ4> ・消費者ボイコット ・反ブランド ...

注) 田中洋「マーケティングから見た倫理的消費の可能性」大阪ガス エネルギー・文化研究所『CEL』Vol. 98をもとに加筆・修正

(3) エシカル消費をとりまく世界の動き

- 1981年 アメリカン・エクスプレス、CRM (Cause-Related Marketing コーズ・リレーテッド・マーケティング: 社会貢献のマーケティング)
- 1988年 イギリスで THE GREEN CONSUMER GUIDE 出版
- 1989年 イギリスで専門誌“ethical consumer”創刊

※その後、企業や商品のエシカル度を測る指標「エシスコア」がイギリス国内で提示
環境、人権、動物、政治、持続可能性に関する20項目

- 1989年 アメリカでエシカルな商品選択のためのガイドブック“SHOPPING for a BETTER WORLD”出版

- 1997年 イギリスのブレア首相が国際外交について「エシカルアプローチ」の重要性を指摘

- 2004年 パリでエシカル・ファッションショーがスタート

- 2009年 アメリカTIME誌「エシカル消費」関連記事掲載

- 2011年 アメリカで“Spend shift” (スPEND・シフト) 出版

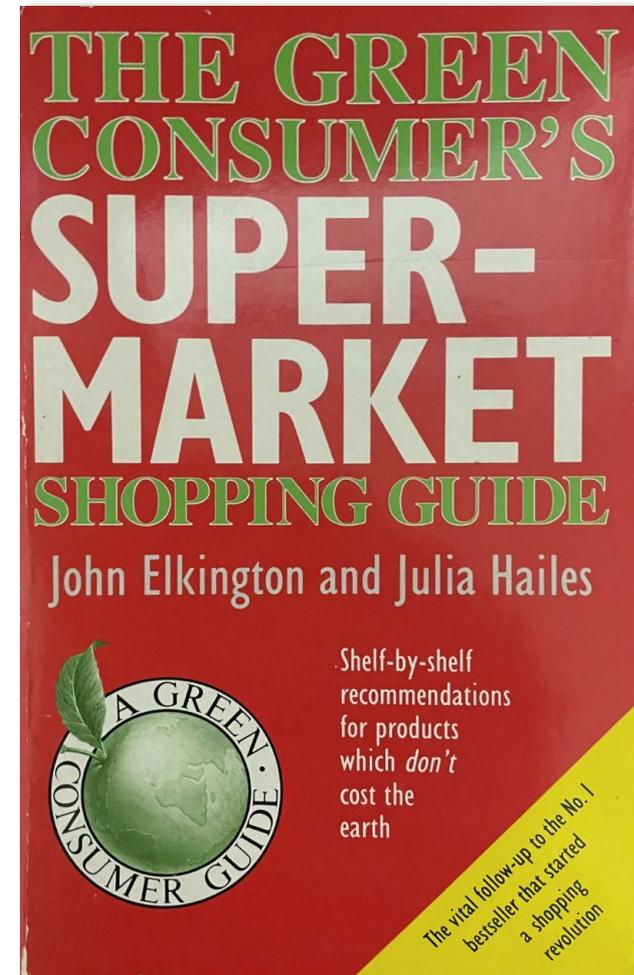
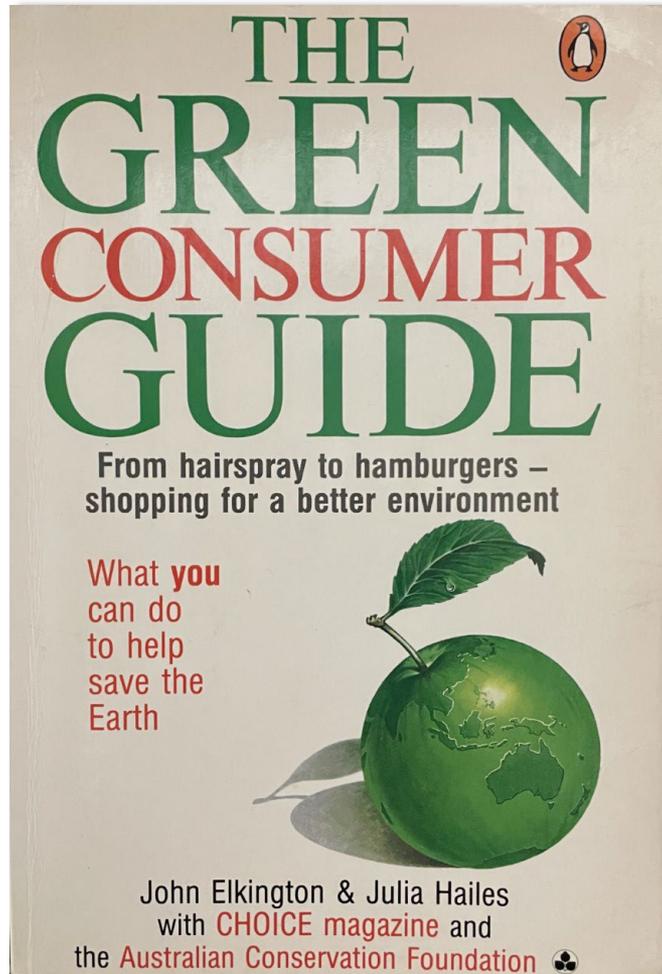
- 2015年 国連SDGs 目標12「責任ある消費と生産」

エシカル消費

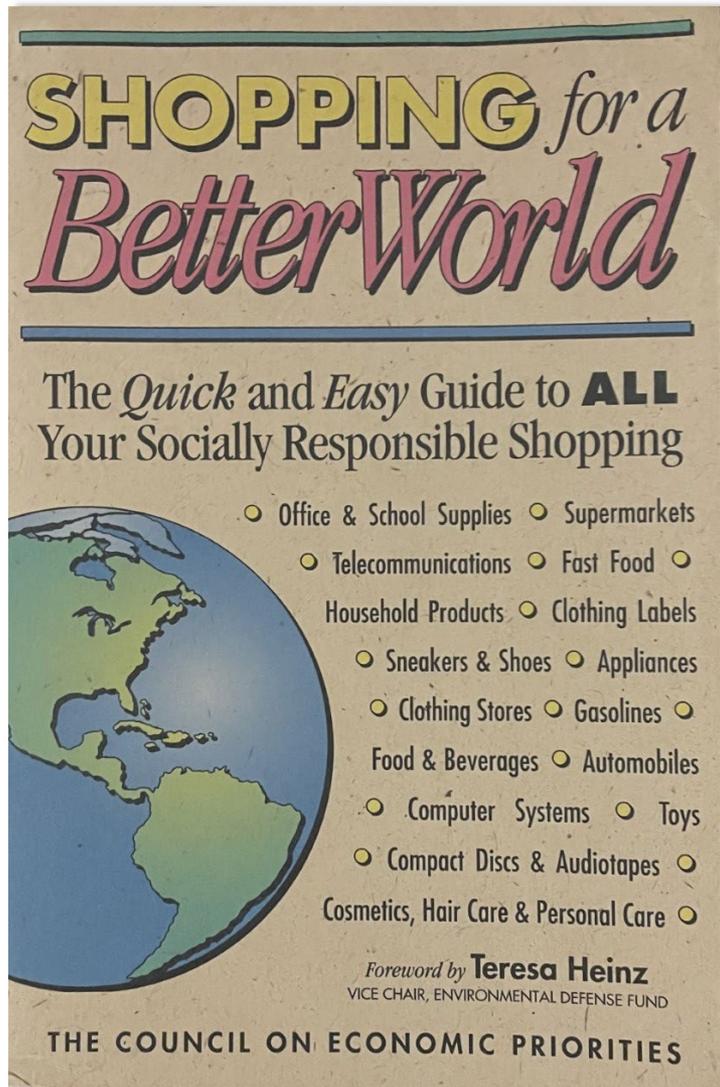
消費者志向経営



THE GREEN CONSUMER GUIDE (1988/1989)



SHOPPING for a Better World (1989)



社会的責任のある ショッピングのための ガイドブック

- オフィス・スクール用品
- スーパーマーケット
- 電気通信
- ファーストフード
- 家庭用品
- 衣料品のラベル
- スニーカー・靴
- 家電
- 衣料品店
- ガソリン
- 食品・飲料
- 自動車
- コンピュータシステム
- 玩具
- コンパクトディスク・オーディオテープ
- 化粧品
- ヘアケア

SHOPPING for a Better World (1989)

メーカーや製品(ブランド)を8つの指標で評価

指標

PRODUCT	PARENT COMPANY									EXTRAS
Wyer's	BN	C	C	B	A	A	B	B	A	CEDC report
製品(ブランド) BREAD, TOAST & BREAD PRODUCTS										
Arnold	CPC	C	A	B	A	B	C	A	B	Animal testing; non-medical products; significant alternative efforts; CEDC report; increasing TRI
Beefsteak	RAL	C	C	B	B	B	B	C	B	CEDC report; increasing TRI
Boboli	MO	D	D	?	A	A	?	?	F	Animal testing; non-medical products; CEDC report; tobacco; increasing TRI; Workplace Principles
Bran'ola	CPC	C	A	B	A	B	C	A	B	Animal testing; non-medical products; significant alternative efforts; CEDC report; increasing TRI
Bread Du Jour	RAL	C	C	B	B	B	B	C	B	CEDC report; increasing TRI
Brownberry	CPC	C	A	B	A	B	C	A	B	Animal testing; non-medical products; significant alternative efforts; CEDC report; increasing TRI
Corn Flake Crumbs *	K	B	A	A	A	A	A	A	A	Animal testing; non-medical products; significant alternative efforts; CEDC report; CEP Awards — Employer Responsiveness, Disclosure; profile
Croutettes Stuffing Mix *	K	B	A	A	A	A	A	A	A	Animal testing; non-medical products; significant alternative efforts; CEDC report; CEP Awards — Employer Responsiveness, Disclosure; profile
Devonsbeer	CPC	C	A	B	A	B	C	A	B	Animal testing; non-medical products; significant alternative efforts; CEDC report; increasing TRI

環境/慈善事業への寄付/地域福祉活動/女性の地位向上/マイノリティの地位向上/家族/職場問題/情報開示

(4) 日本におけるエシカル消費の推進

- 1991年 地域版グリーンコンシューマーガイド
ごみ問題市民会議『買い物ガイド この店が環境にいい』
- 2008年 日本の消費者行政の転換点「平成20年版国民生活白書」
消費者市民社会への展望—ゆとりと成熟した社会構築に向けて—
※個人が、消費者・生活者としての役割において、社会問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況などを考慮することによって、社会の発展と改善に積極的に参加する社会
- 2009年 消費者庁創設 “消費者が主役の社会の実現”
- 2012年 消費者教育推進法
“消費者の自立と消費者市民社会の形成”
- 2014年 日本エシカル推進協議会設立
- 2020年 消費者基本計画 倫理的消費(エシカル消費)への言及
- 2015年 国連SDGs 目標12「責任ある消費と生産」
- 2015年 消費者庁「倫理的消費」調査研究会(2017年とりまとめ)



[参考] 2015年 消費者庁 消費者志向経営の取組促進に関する検討会(2016年報告書)

■「平成20年版国民生活白書」における消費者市民の役割

＜経済主体として＞

＜社会的主体として＞

公正な市場を
つくる

心の豊かさを
もたらす

社会的価値を
生み出す

費用対効果、費用対便益の
大きい商品・サービスを選択・購入し、
公正な市場をつくる



消費者市場行動

社会の問題解決、困窮者への支援、
人々や社会とのつながりを重視し、
社会に貢献する



社会的価値行動

(エシカル消費へ)

■消費者庁「『倫理的消費』調査研究会 取りまとめ」

倫理的消費(エシカル消費)
とは

「地域の活性化や雇用なども含む、人
や社会、環境に配慮した消費行動」
(消費者基本計画)

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

配慮の対象とその具体例

人	障がい者支援につながる商品
社会	フェアトレード商品 寄付付きの商品
環境	エコ商品 リサイクル製品 資源保護等に関する認証がある商品
地域	地産地消 被災地産品
動物福祉 エシカルファッション	

倫理的消費(エシカル消費)に取り組む必要性と意義

- ・持続可能性の観点から喫緊の社会的課題を多く含有
- ・課題の解決には、消費者一人一人の行動が不可欠かつ有効
- ・「安さ」や「便利さ」に隠れた社会的費用の意識が必要

消費者の視点

「倫理的消費(エシカル消費)」という言葉の認知度は低い、基本的な概念は理解

- ①消費という日常活動を通じ社会的課題の解決に貢献
- ②商品・サービス選択に第四の尺度の提供(安全・安心、品質、価格+倫理的消費)
- ③消費者市民社会の形成に寄与(消費者教育の実践)

事業者の視点

「企業市民」、「企業の社会的責任」の重要性を認識

- ①供給工程(サプライチェーン)の透明性向上
- ②差別化による新たな競争力の創出
- ③利害関係者からの信頼感、イメージの向上(資本市場での事業者の評価向上)

行政の視点

人権や環境に配慮したまちづくり、地産地消、消費者教育などの取組

- ①消費者と事業者の協働によるWin-Winの関係の構築が国民的財産
- ②持続可能な社会の実現、地域の活性化などの社会的課題の解決

持続可能な社会の形成

事業者・行政に加え
消費者の認識と行動も不可欠

倫理的消費は
あなたの消費が世界の
未来を変える
可能性を秘めている



広く国民間での理解と
その先の行動を期待

CSRからCSVへ、SDGsへ

推進方策の方向性

国民全体による
幅広い議論の喚起

- ・第四の尺度としての意義等の共有
- ・議論の場の提供(エシカル・ラボ、SNS)

学校教育などを通じた
消費者の意識の向上

- ・教材作成、教員向け研修
- ・ESD(持続可能な開発のための教育)との連携
- ・消費者教育基本方針等への反映
- ・全国展開を見据えたモデルプロジェクトの実施・展開

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

- ・消費者への情報提供
- ・消費者の声の商品・サービスへの反映
- ・事業者間の連携強化

様々な主体、分野の協働による
ムーブメントづくり

- ・民間団体との連携によるキャンペーン・表彰の実施
- ・地域におけるプラットフォーム(推進組織)の試行(徳島県)
- ・ポータルサイト等を通じた情報提供(認証ラベル等の情報の集約・提供)

持続可能な開発目標
(SDGs)

目標12:
つくる責任
つかう責任

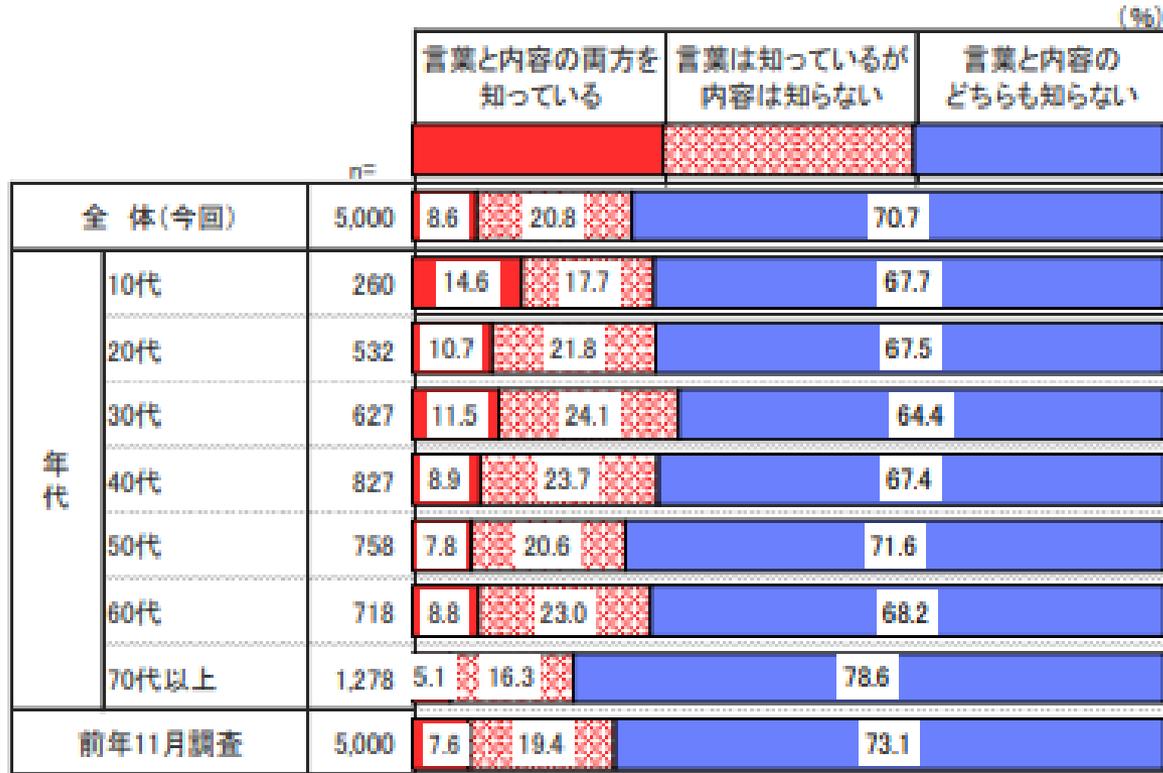
(持続可能な生産消費形態を確保する)

出所)消費者庁『倫理的消費』調査研究会 取りまとめ(座長 山本良一)(2017)に加筆

3 エシカル消費に関する消費者の現状

(1) エシカル消費に関する消費者の認識と行動

■「エシカル消費」の認知度



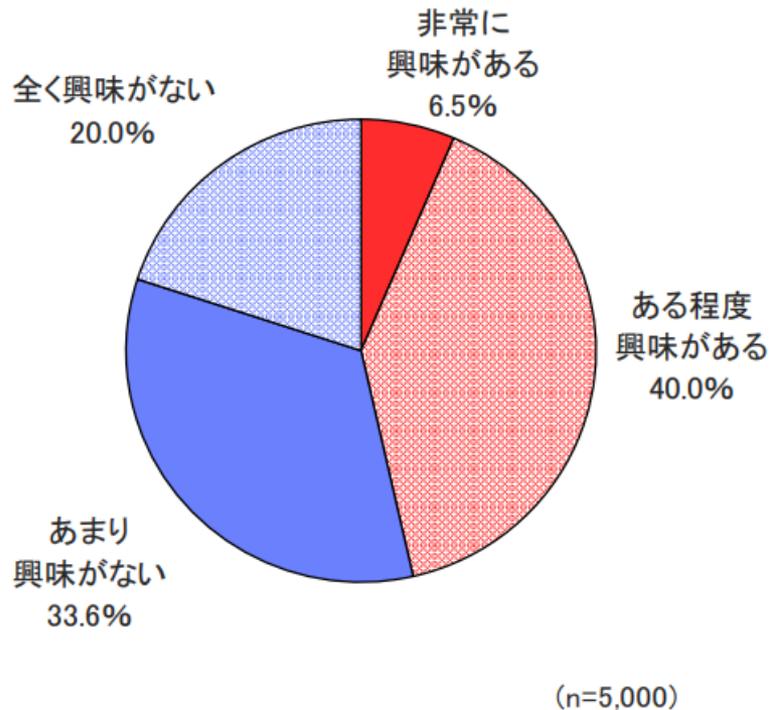
✓「エシカル消費」の全体の認知度(言葉と内容の両方+言葉だけ)は3割(令和元年度は12.2%)

✓「エシカル消費」の認知度が最も高いのは30代、最も低いのは70代以上

出所)消費者庁「令和5年度第3回消費生活意識調査結果について」

https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_research_cms201_231109_01.pdf

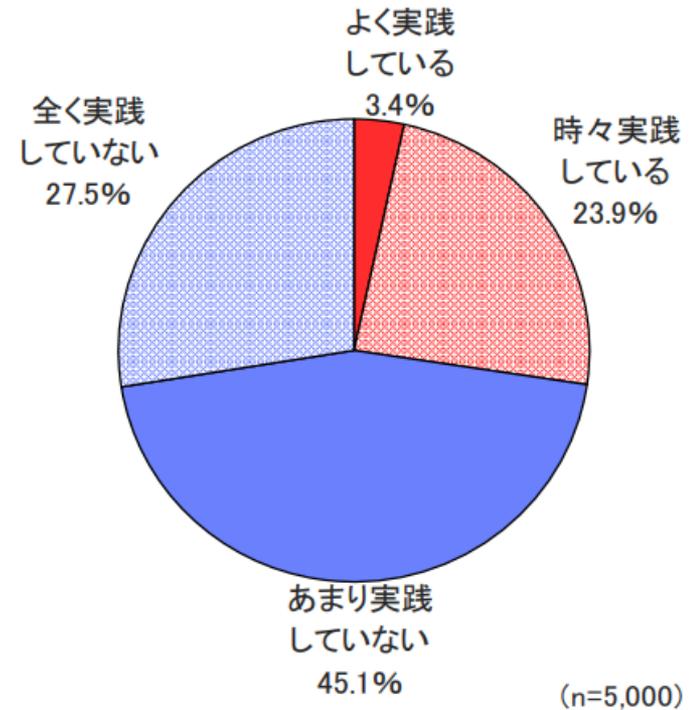
■エシカル消費への興味



✓エシカル消費に

興味がある(非常に+ある程度)消費者は5割弱、
全く興味がない消費者は2割

■エシカル消費の実践



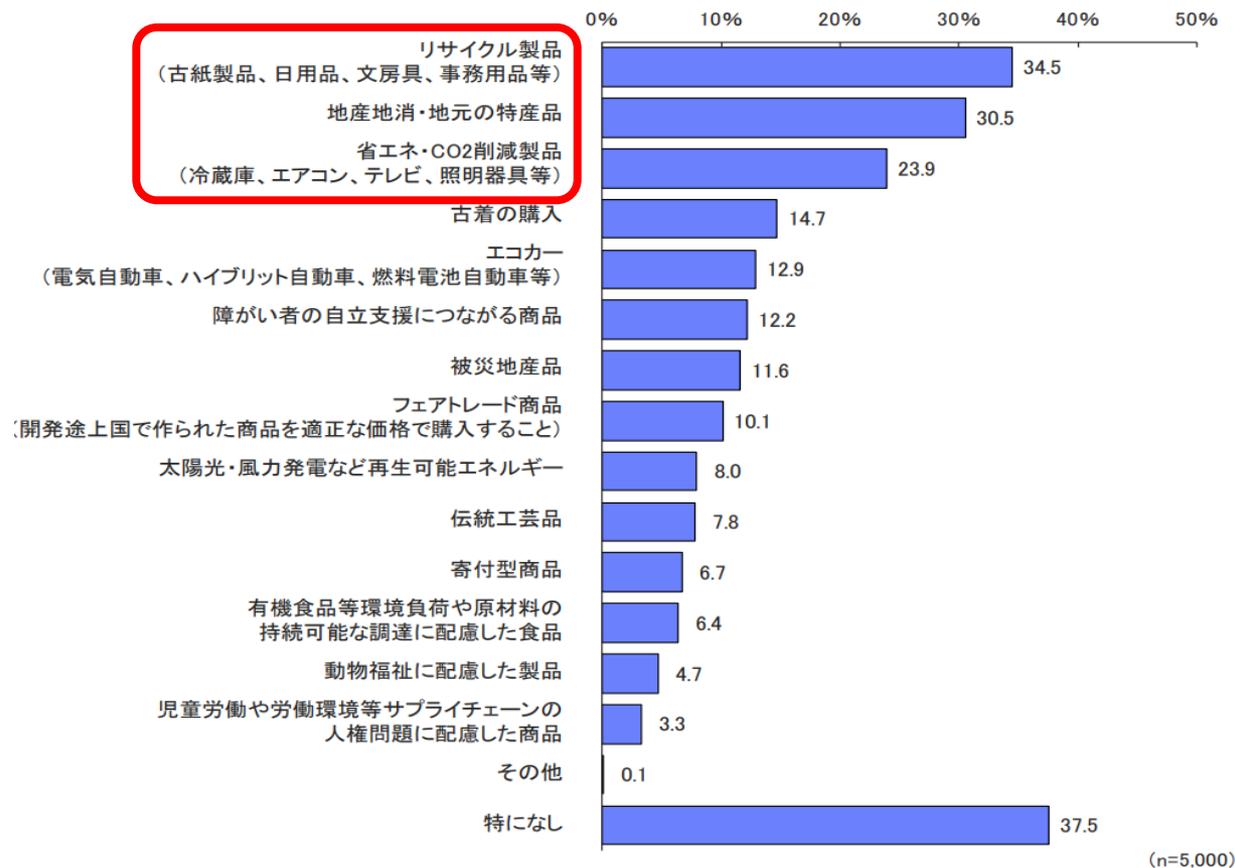
✓エシカル消費を

実践している(よく+時々)消費者は3割弱、
全く実践していない消費者も3割弱

出所)消費者庁「令和5年度第3回消費生活意識調査結果について」

https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_research_cms201_231109_01.pdf

■購入経験のあるエシカル消費につながる商品・サービス

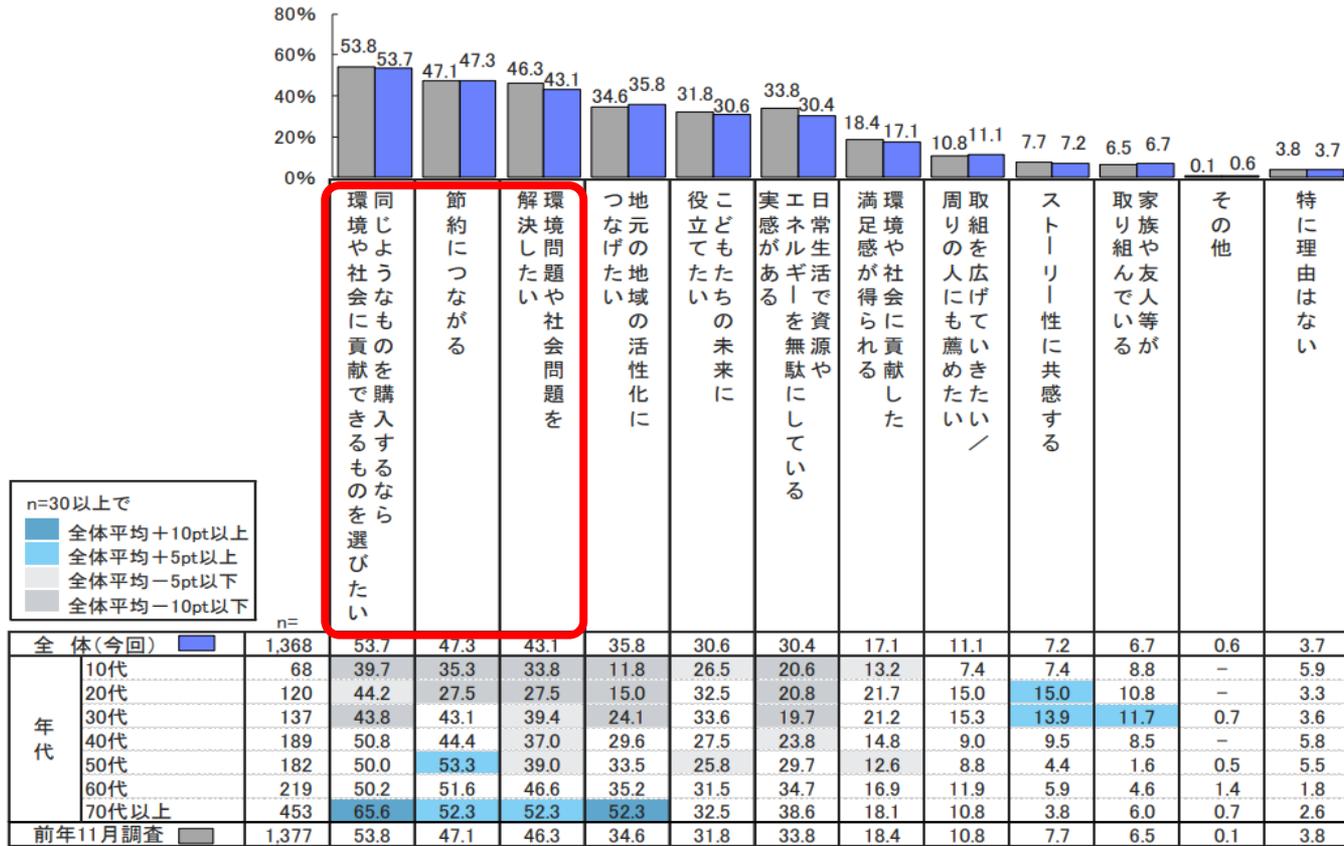


- ✓ 購入経験のあるエシカル商品・サービスで最も多いのは「リサイクル商品」で3割強、次いで「地産地消・地元の特産品」、「省エネ・CO2削減製品」
- ✓ エシカル消費につながる商品・サービスの購入経験者は全体の6割以上

出所) 消費者庁「令和5年度第3回消費生活意識調査結果について」

https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_research_cms201_231109_01.pdf

エシカル消費に取り組む理由



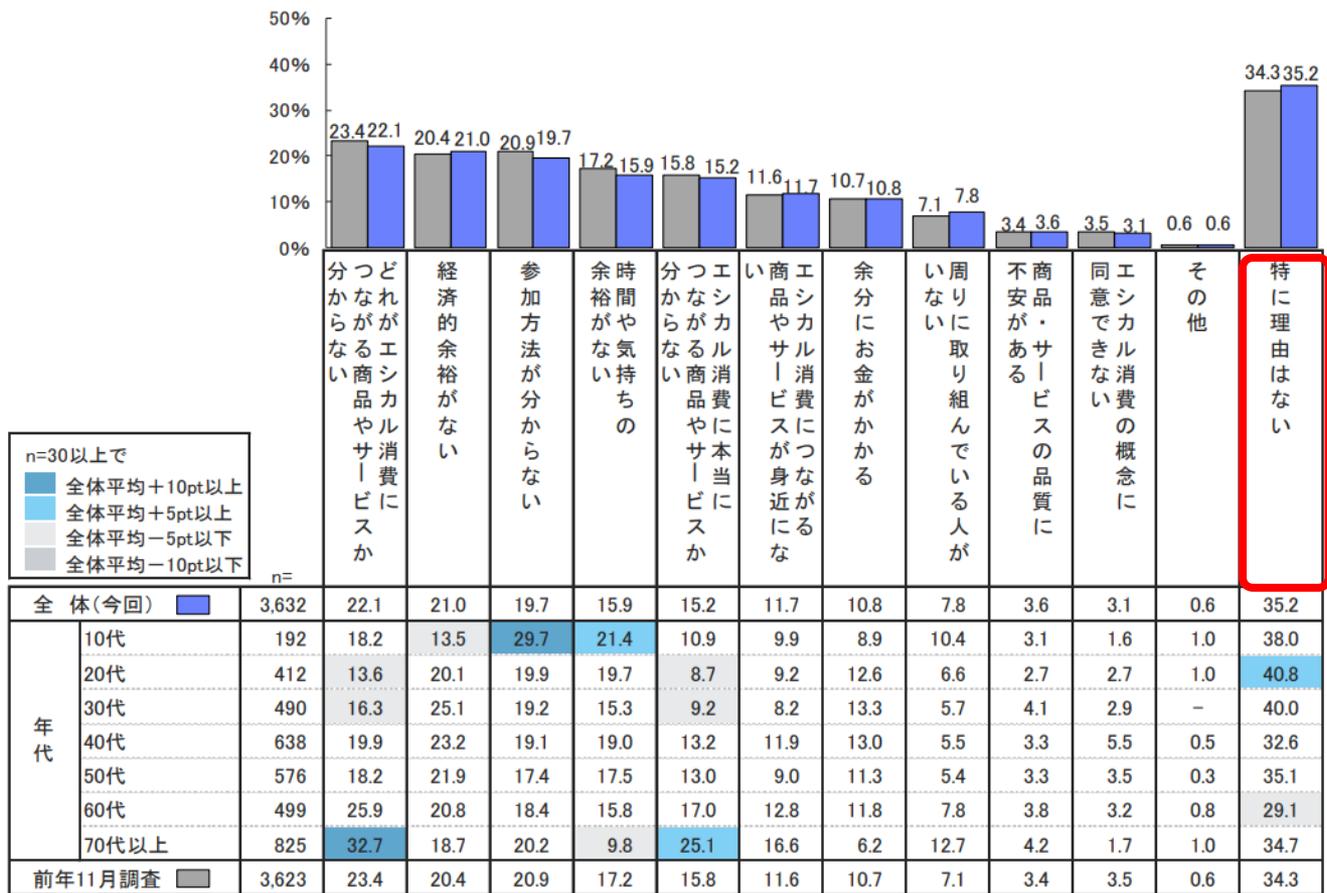
✓ エシカル消費に取り組む理由で最も多いのは「同じようなものを購入するなら環境や社会に貢献できるものを選びたい」で5割強、次いで「節約につながる」、「環境問題や社会問題を解決したい」

✓ 相対的に比べると、「同じようなものを購入するなら・・・」は70代以上で特に高い

出所) 消費者庁「令和5年度第3回消費生活意識調査結果について」

https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_research_cms201_231109_01.pdf

■エシカル消費に取り組んでいない理由



- ✓ エシカル消費に取り組んでいない理由を尋ねると、最も多いのは「特に理由はない」
- ✓ 年代別に比べると、70代以上は「どれがエシカル消費につながるかわからない」、10代は「参加方法が分からない」、「時間や気持ちの余裕がない」が多い

出所) 消費者庁「令和5年度第3回消費生活意識調査結果について」

https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_research_cms201_231109_01.pdf

■エシカル消費につながる商品の購入意欲における価格の許容度

(%)

		30%以上	10%以上～30%未満	0%より高いが10%未満	0%
n=					
食料品	2,914	5.8	15.1	52.6	26.5
衣料品	2,914	4.7	16.1	51.9	27.2
その他生活用品	2,914	4.5	14.7	52.1	28.8
家電	2,914	4.5	14.8	47.9	32.7
自動車	2,914	5.4	12.9	43.3	38.4
電力	2,914	5.4	11.8	42.9	39.9

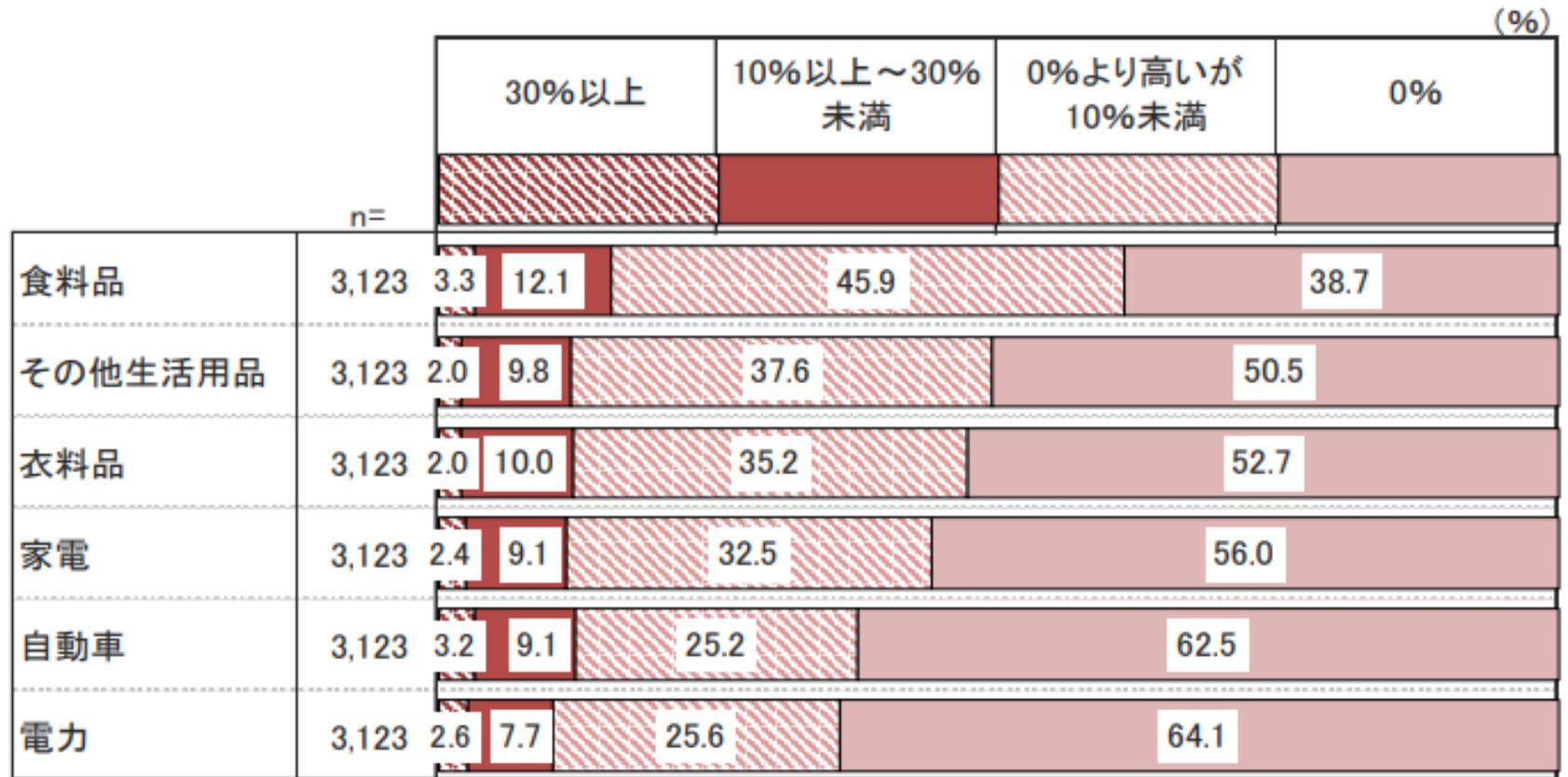
✓エシカルにつながる**食品、衣料品、その他生活用品**は、**7割強**が**多少割高でも購入したい**と考えている

✓エシカルにつながる**自動車、電力**は、**6割**が**多少割高でも購入したい**と考えている

出所) 消費者庁「令和5年度第3回消費生活意識調査結果について」

https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_research cms201_231109_01.pdf

■エシカル消費につながる商品の購入経験における価格の許容度



- ✓エシカルにつながる**食料品**について、多少割高でも購入した経験がある消費者は**6割強**、**その他生活用品**や**衣料品**では**5割弱**
- ✓エシカルにつながる**自動車**、**電力**について、多少割高でも購入した経験があるのは**4割弱**

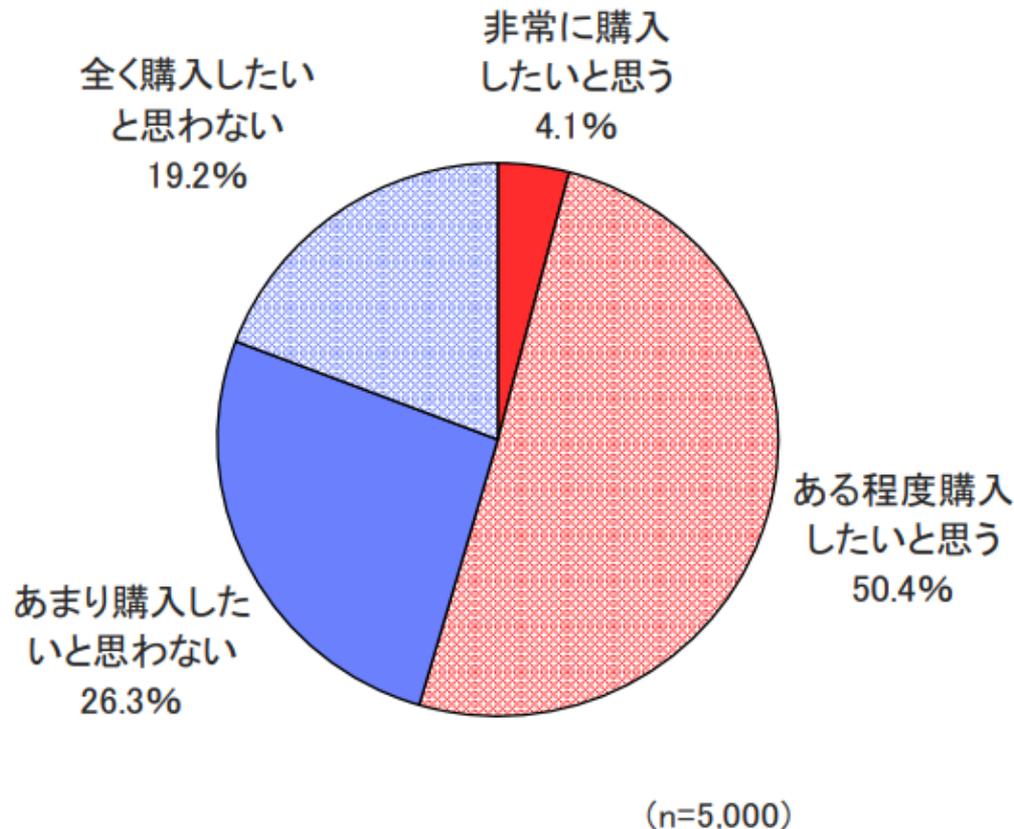
出所) 消費者庁「令和5年度第3回消費生活意識調査結果について」

https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_research_cms201_231109_01.pdf

■企業のエシカル広告を見た時の商品・サービスの購入意欲

企業がエシカル消費やSDGsに取り組んでいることがわかる広告を見て、その企業が提供する商品・サービスを購入したいと思うか

✓ **エシカル消費やSDGs**に取り組んでいる広告を見て、**半数以上**が、その企業の商品・サービスを購入したいと思う



出所) 消費者庁「令和4年度第3回消費生活意識調査」(調査結果)
<https://www.dentsu.co.jp/news/item-cms/2022021-0620.pdf>

(2) エシカル消費に関する態度からみた消費者の分類

成長 グループ

エシカルシニア層

エシカル消費の意向はやや高いシニア層。せっかく選ぶならエシカルな商品を選びたいと思っている。

エシカルアクション層

認知、意向共に高いエシカル消費の最前線に立つ層。世帯年収も高く、耐久財などについてもエシカル消費に強い興味を持つ。

エシカルポテンシャル層

積極的ではないが、エシカル消費の意向は最も高い。世帯年収も高いうえ、10代やミレニアル世代の子どもがいるケースも多い。

無関心 グループ

エシカル面倒層

エシカル消費の意向はまだまだ低い層。調べる時間を要するためにエシカル消費に手がのびていない。

エシカル慎重層

エシカル消費を実践したい業界は幅広いが、メリットや品質、機能など、自分に合うかを慎重に確かめてから行動する層。

我が道家族層

家庭があり年収は高いがエシカル消費への関心はまだまだ。エシカル消費への理解がまだ進んでいないが、ポテンシャルはある層。

未開拓 グループ

無頓着ミドル層

エシカル消費に消極的な層。ミドルエイジで独身者も多く、エシカル意識は高まっていない。

エシカルフォロワー層

まだまだ意識はこれからだが、知人の影響でエシカルにも興味を持つかもしれない層。男性比率が高い。

ターゲットに応じたアプローチが重要

出所) (株)電通「企業がエシカルに取り組むときに注意すべき3つのポイント」(エシカル消費 意識調査2022 No.3)
<https://dentsu-ho.com/articles/7875>

4. エシカル消費を推進する消費者志向経営

(1) 明治期の消費者志向経営の取り組み事例

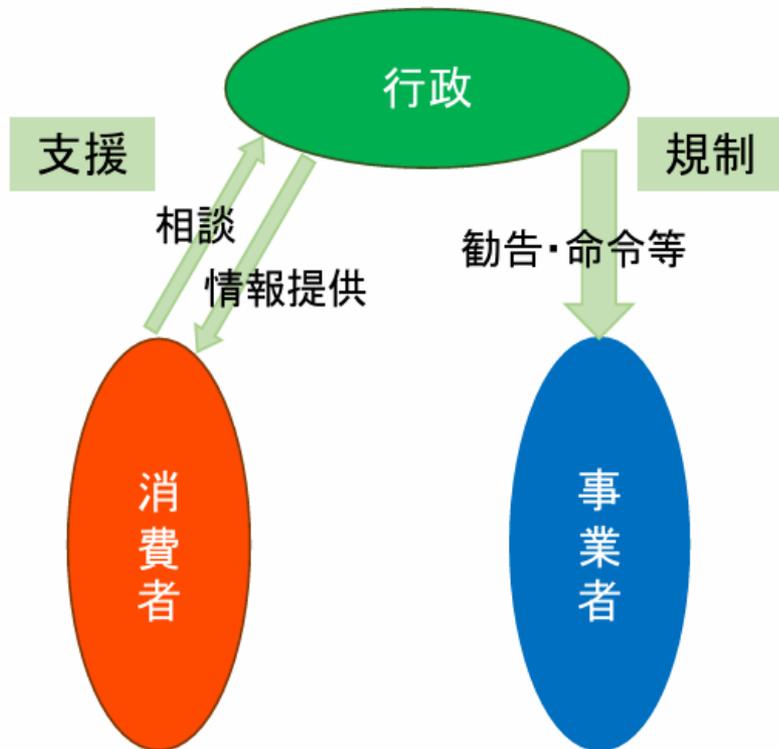
事業者名 創業年月日 【創業時名称】	明治期の理念	明治期の取組が 現在の経営に与えている影響
味の素株式会社 明治42年(1909年)5月20日 【合資会社 鈴木製薬所】	『うま味調味料「味の素®」の工業化』 池田菊苗博士が発明したグルタミン酸塩を主要成分とする調味料の工業化を通じて、人類の幸福に寄与する	・「味の素グループ・シェアド・バリュー(略称ASV)」 (事業を通じて社会課題の解決に貢献することで、経済価値を向上させ、持続的な成長を実現する価値創造ストーリー)
花王株式会社 明治20年(1887年)6月19日 【長瀬商店】	天祐は常に道を正して待つべし 理念:勤儉貯蓄(仕事は人間形成の修行)、順序を誤らない(判断を実直に積み重ねていく)、人の道を守る(倫理観、道徳心を重んじる)	・「エコシステム」(消費者相談の内容を商品開発に生かす) ・「商品開発5原則」(社会的有用性を第一に問う)など ・「花王ウェイ」に明文化
サントリーホールディングス株式会社 明治32年(1899年)2月1日 【鳥井商店】	「利益三分主義」(事業利益を「事業への再投資」、「お得意先・お取引先へのサービス」、「社会への貢献」に役立てる) 「やってみなはれ」(果敢なチャレンジ精神)	「利益三分主義」「やってみなはれ」の精神を根底に、「人と自然と響きあう」を企業理念とし、潤い豊かなお客様の生活文化や持続可能な社会への貢献活動を推進しています。

出所) 消費者庁「明治期の消費者志向経営の取り組み事例」より一部抜粋

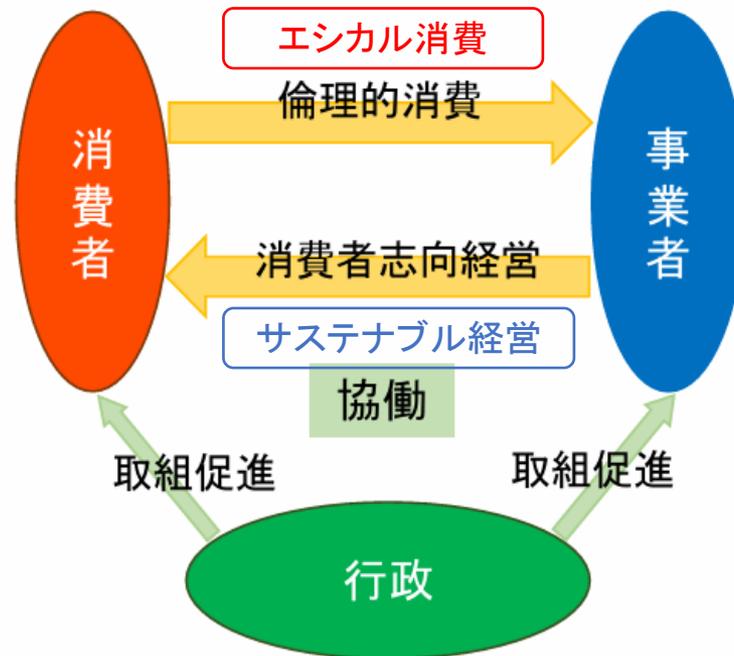
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/consumer_oriented_management/project_001/pdf/project_001_181207_0001.pdf

(2) 消費者行政にみるエシカル消費と消費者志向経営

従来の取組の充実・強化
～被害の防止・救済、消費者の安全の確保～



今後の新たな取組
～倫理的消費、消費者志向経営の促進～



出所) 消費者庁「持続可能な社会と消費者の権利が尊重される社会の形成に向けた消費者行政」
https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11740732/www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/consumer_oriented_management/review_meeting/pdf/160406_houkokusho_2.pdf に加筆

(3) 消費者志向経営の理念

■消費者志向経営の推進

消費者志向経営とは何か

(事業者が備える要素)

**消費者全体の
視点**

- ・消費者全体の視点に立ち、消費者の権利の確保及び利益の向上を図ることを経営の中心と位置付ける。

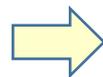
**健全な市場の
担い手**

- ・健全な市場の担い手として、消費者の安全や取引の公正性の確保、消費者に必要な情報の提供等を通じ、消費者の信頼を獲得する。

**社会的責任の
自覚**

- ・持続可能で望ましい社会の構築に向けて、自らの社会的責任を自覚して事業活動を行う。

※消費者と直接取引をする
事業者に限らない。



消費者とのコミュニケーションの深化

出所) 消費者庁「消費者志向経営の推進について」(2016年10月24日)

■消費者志向経営とは

■ 消費者志向経営とは

「消費者」と「共創・協働」し、「社会価値」を向上させる経営のことです。

「消費者」とは、商品・サービスに関わる従業員や取引先、地域住民などを含む全てのステークホルダーのことです。現在の顧客に限定せず、将来利用 又は 関与する可能性のあるすべての者を指します。

事業者が提供するわくわくする商品・サービス・体験を通して、消費者とWIN-WINの関係を築きながら、地域・社会の問題解決を図ることで、社会全体の価値を向上させることを目的としています。

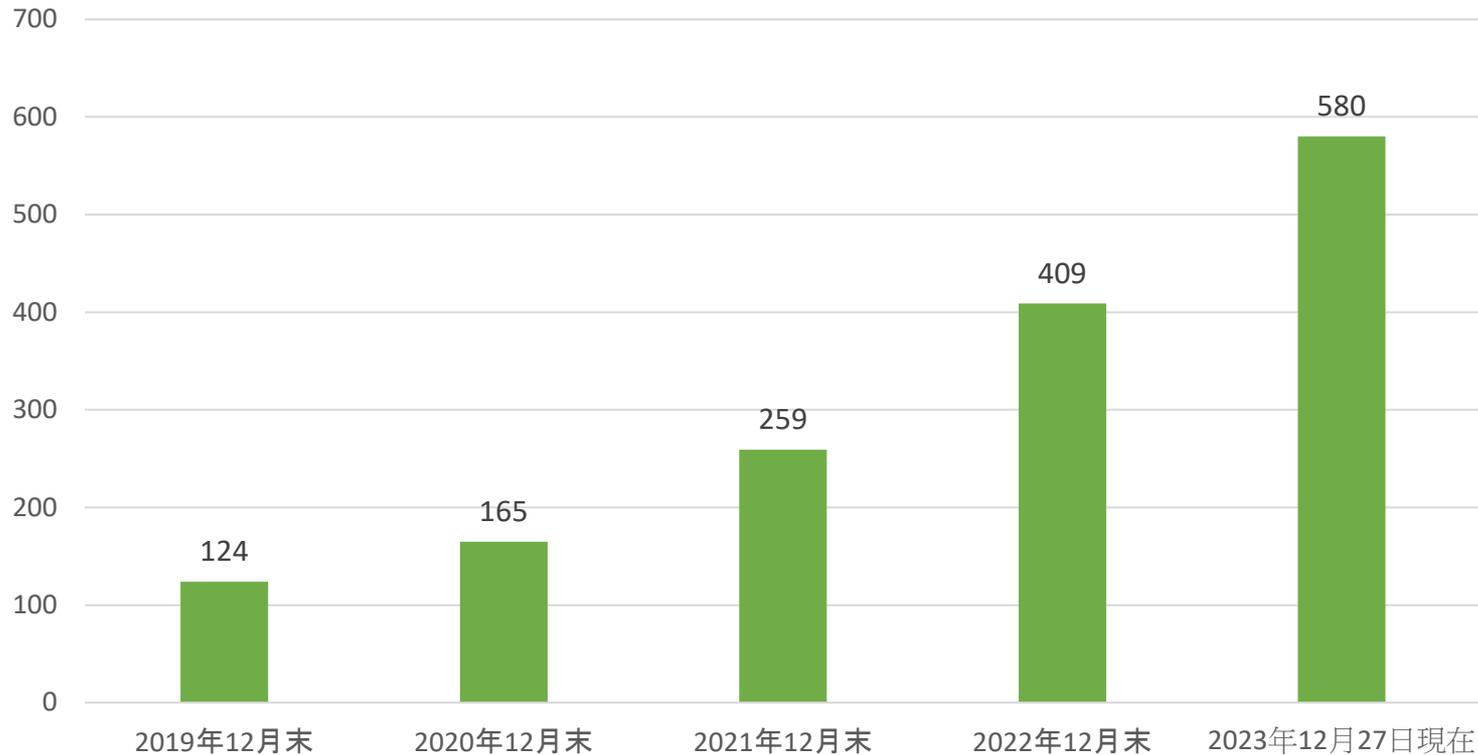


出所) 消費者庁「令和5年度消費者志向優良事例表彰募集」

[https://zenso.or.jp/wp-](https://zenso.or.jp/wp-content/uploads/%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85%E5%BF%97%E5%90%91%E7%B5%8C%E5%96%B6%E5%84%AA%E8%89%AF%E4%BA%8B%E4%BE%8B%E8%A1%A8%E5%BD%B0%E3%81%AE%E5%8B%9F%E9%9B%86%E3%81%AB%E3%81%A4%E3%81%84%E3%81%A6.pdf)

[content/uploads/%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85%E5%BF%97%E5%90%91%E7%B5%8C%E5%96%B6%E5%84%AA%E8%89%AF%E4%BA%8B%E4%BE%8B%E8%A1%A8%E5%BD%B0%E3%81%AE%E5%8B%9F%E9%9B%86%E3%81%AB%E3%81%A4%E3%81%84%E3%81%A6.pdf](https://zenso.or.jp/wp-content/uploads/%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85%E5%BF%97%E5%90%91%E7%B5%8C%E5%96%B6%E5%84%AA%E8%89%AF%E4%BA%8B%E4%BE%8B%E8%A1%A8%E5%BD%B0%E3%81%AE%E5%8B%9F%E9%9B%86%E3%81%AB%E3%81%A4%E3%81%84%E3%81%A6.pdf)

(4) 消費者志向経営自主宣言事業者数の推移



※消費者志向経営自主宣言事業者数は
5年間で5倍近くに

出所) 消費者庁「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動 参加事業者」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/consumer_oriented_management/businesses/archive.html
に基づいて作成

(5) 消費者志向経営優良事例表彰 表彰事業者

〈2022年度〉

【内閣府特命担当大臣表彰 1件】



事業者名	ユニ・チャーム株式会社
選考理由	<p>聴覚障がいがある方の声をもとに「口元が見えるマスク」の開発や、東南アジアにおける子どものデング熱感染を懸念する声をもとに「蚊を寄せ付けにくいニオイがする紙おむつ」を開発するなど、様々な立場の消費者の声を商品開発にいかしている。</p> <p>また、「資源循環型社会の実現」という社会課題の解決に向けて、使用済み紙おむつのパルプの一部を新たな紙おむつの吸収体に使用する水平リサイクルを世界で初めて実現。この取組においては各家庭での使用済み紙おむつの洗浄や分別が不可欠であることから、そうした啓発を通して消費者と共創して資源循環型社会の形成に取り組んでいる。</p>

出所) 消費者庁「令和4年度 消費者志向経営優良事例表彰 選考結果」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/consumer_oriented_management/propulsion_organization/assets/consumer_partner_cms204_230124_02.pdf

【消費者庁長官表彰 7件】

<p>事業者名</p>	<p>アスクル株式会社（代表事業者）、 アース製薬株式会社、オルビス株式会社、江崎グリコ株式会社、 花王グループカスタマーマーケティング株式会社、シオノギヘルスケア株式会社、 株式会社スタイリングライフ・ホールディングス BCL カンパニー、スリーエム ジャパン株式会社、 株式会社生活の木、第一三共ヘルスケア株式会社、日本ロレアル株式会社、 ネスレ日本株式会社ネスレピュリナペットケア、ピップ株式会社、株式会社ファンケル、 株式会社フローシ、株式会社ペリカン石鹸、マース ジャパン リミテッド、 メルヴィータジャポン株式会社、森永製菓株式会社、 ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社、ロート製薬株式会社</p>
<p>選考理由</p>	<p>アスクル株式会社は多くのメーカーと協力して、売れ残った商品や未開封で返品された商品など、従来やむなく各メーカーが処分していた商品をECサイトで販売している。同ECサイト上では、各商品を販売することになった理由や販売によって廃棄削減できた数を示しており、顧客は購買を通して自らが廃棄削減に貢献できたことを実感することができる。</p>

<p>事業者名</p>	<p>三井住友海上火災保険株式会社</p>
<p>選考理由</p>	<p>頻発化・甚大化する自然災害発生時に自治体に損害調査情報を提供することで、被災者の早期生活再建という社会課題の解決を実現した。また、顧客のドライブレコーダーから得られる道路のデータをスタートアップ企業が開発したAIで解析し、道路の破損状況を自治体に提供しており、道路点検や管理業務の効率化、ひいては顧客のみならず、道路利用者の安全確保にも寄与している。</p>

出所)消費者庁「令和4年度 消費者志向経営優良事例表彰 選考結果」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/consumer_oriented_management/propulsion_organization/assets/consumer_partner_cms204_230124_02.pdf

【消費者庁長官表彰(つづき)】

事業者名	味の素株式会社
選考理由	自社の強みであるアミノ酸の力を活かした減塩商品を通じ消費者の減塩意識や行動実態を把握。減塩を「我慢するものから楽しむもの」へとイメージを覆すため情報発信やおいしい減塩レシピを提供し、行動変容を促している。また、行政・流通等と連携した啓発活動や産学での研究成果発表等「減塩」を通じて健康寿命延伸を目指す取組となっている。

事業者名	四国旅客鉄道株式会社
選考理由	地元住民や自治体、企業、大学などと協働し、地元住民の方にとっては身近で当たり前な存在であった地域資源や文化資源を観光資源として発掘し、更に観光コンテンツ化することで、地域活性化を目指している。

事業者名	三信化工株式会社（代表事業者）、 いただきます.info
選考理由	学校給食等の食器メーカーである三信化工株式会社は、いただきます.infoとともに、自社ビジネスを活かし、未使用食器製品の無償提供等、こども食堂をサポートする取組を実施し、子どもの貧困問題という社会課題に向き合っている。また、取組を専門誌や学会で発表し、その普及を促している。

出所) 消費者庁「令和4年度 消費者志向経営優良事例表彰 選考結果」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/consumer_oriented_management/propulsion_organization/assets/consumer_partner_cms204_230124_02.pdf

【消費者庁長官表彰(つづき)】

事業者名	アフラック生命保険株式会社
選考理由	「がん」を単なる「病気」ではなく、当事者を取り巻く「状況」の問題と捉え、医療者だけでなく、患者団体、学校、企業、行政機関などと協働して、がんに関するリテラシーの向上やがん患者のサポートなど、幅広いがん患者やその家族の課題解決策を共創している。

事業者名	明治安田生命保険相互会社
選考理由	毎年の健康診断の結果に応じて顧客に対してキャッシュバックを行うなど、顧客の行動変容を促すプロジェクトを通じて、健康寿命延伸という社会課題解決に取り組んでいる。また、地方自治体や地域の団体とともに地域活性化や住民の生活課題解決を目指すプロジェクトを通じて、地方創生にも取り組んでいる。

出所)消費者庁「令和4年度 消費者志向経営優良事例表彰 選考結果」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/consumer_oriented_management/propulsion_organization/assets/consumer_partner_cms204_230124_02.pdf

【参考】ACAP 消費者志向活動表彰「消費者志向活動章」

〈2022年度〉

女性の健康に関するヘルスリテラシー向上への取り組み (大塚製薬株式会社)

活動内容

「女性の健康推進プロジェクト」において、2015年より生活者の健康リテラシー向上のため、医療関係者、自治体、NPO法人、企業と広く連携し、様々な啓発活動を展開。地域住民の健康サポートを目指す薬剤師養成プログラムでは「女性の健康支援」をテーマに設定し、2017年から延べ5万人が参加。女性の健康に関する出張セミナーを企業などで実施したり、ウェブサイトでの情報発信にも力を入れている。情報提供サイト「更年期ラボ」は多い日で1日約10万人が閲覧。また、お客さま対応における専任チームを結成、AIによるサポート、お客さまの声を社内で共有する仕組みを整え、社内でプロジェクトを支えている。

評価ポイント

長年にわたり、ヘルスリテラシーや女性の健康に関する啓発活動に地道に取り組んでいる。活動の対象を女性に限定せず、社会課題ととらえ男性も対象にした出張セミナーを実施したり、若い世代への啓発活動にも力を入れるなど、今後の展開も期待される。

出所)ACAP(消費者関連専門家会議)「2022年度 第8回消費者志向経営活動表彰「消費者志向活動章」」
<https://www.acap.or.jp/activity/consumer-oriented-management/acapsho/result/>

皮膚の様々な悩みを持つ人々のQOLを高める肌着の開発 (ゲンゼ株式会社)

活動内容

乳がんや腹部手術後の傷の痛みを抱える方、皮膚裂傷に悩む高齢者など、肌が敏感になっている人のセルフケアをサポートする低刺激性の肌着を研究開発。医療・介護の現場の声をもとに、「物理的な刺激を低減」、「化学的な刺激を軽減」、「着用感を含む快適性」を叶える素材や加工方法を採用し製品化。これまで一般消費者が入手しにくかった医療用肌着を通信販売でも展開。敏感肌や乾燥肌など広く一般消費者の悩みの解決にもつながり、消費者のQOL向上を目指す。他企業との連携セミナーも開催し、消費者への情報提供や啓発活動も行っている。(QOL:Quality of Life)

評価ポイント

本業を通じた社会課題の解決への取り組みで、医療・介護の現場の声に耳を傾けて研究開発を行い、肌に悩みを抱える消費者のQOL向上に努めている。一般消費者の悩みの解決にもつながる事業としての展開は、多くの企業にとって参考になるものである。

出所)ACAP(消費者関連専門家会議)「2022年度 第8回消費者志向経営活動表彰「消費者志向活動章」」
<https://www.acap.or.jp/activity/consumer-oriented-management/acapsho/result/>

食を通じた社会貢献活動 (株式会社トリドールホールディングス)

活動内容

食の感動体験を提供する企業として、事業を通して地域創生・地域活性化など社会課題解決に取り組む。各地の医療機関や特別養護老人ホーム、子ども食堂へのキッチンカー派遣、うどんと天ぷらの無償提供(2022年5月現在80回、14,380食)やフードパントリー活動(同 6,274品)。丸亀市、渋谷区などの自治体と協定を結び、離島振興や災害時のキッチンカー派遣や緊急物資配送に協力。食育事業の「手作りうどん教室」は2012年～2021年3月末現在40,508名参加。地域の従業員が積極的に活動に参加できるよう、有給のボランティア休暇制度を導入し、社内SNSで活動を紹介している。

評価ポイント

本業を発展させた活動で、連携先も医療機関、老人ホーム、子ども食堂、自治体と幅広い。活動を持続可能なものとするため、従業員が活動に参画し、誇りが持てるような工夫も素晴らしい。将来、業界を巻き込んで取り組まれることを期待したい。

出所)ACAP(消費者関連専門家会議)「2022年度 第8回消費者志向経営活動表彰「消費者志向活動章」」
<https://www.acap.or.jp/activity/consumer-oriented-management/acapsho/result/>

大切な人に、感謝の気持ちをお届けする「エピローグ・レター」 (明治安田生命保険相互会社)

活動内容

生命保険のご契約者からお預かりした手書きのメッセージを、死亡保険金お支払い後に受取人様にお届けするサービス。お金に換算できる貨幣的価値・経済的価値だけでなく、ご家族への気持ちや生命保険に託した想いをつなげるという感情的な価値も提供する。2020年6月にサービスを開始、「エピローグ・レター」への登録は168,393件、メッセージのお届けは875件、感謝の声は2,646件寄せられている。本サービスの紹介動画を作成し、感謝の声をとりまとめた「感謝の声読本」で本サービスの事例を紹介するなど、社内外へのサービスの周知と案内活動の促進を図っている。(各実績は、2022年6月末現在)

評価ポイント

生命保険契約者の生命保険に託した想いを、手書きのメッセージでお預かりし、お届けするという発想に深い共感を覚える。消費者の気持ちに寄り添い、経済的価値を越えたサービスを創造している。今後の取り組みの発展を期待したい。

出所)ACAP(消費者関連専門家会議)「2022年度 第8回消費者志向経営活動表彰「消費者志向活動章」」
<https://www.acap.or.jp/activity/consumer-oriented-management/acapsho/result/>

紙おむつ再資源化に向けた取り組み (ユニ・チャーム株式会社)

活動内容

使用済の紙おむつを一旦資源化し、また同じ紙おむつに再生する循環型リサイクルシステムの確立を目指す。鹿児島県志布志市、曾於郡大崎町の協力で分別回収と運搬などの実証実験を行う一方で、衛生面、安全性において紙おむつに使用できるパルプのリサイクル技術確立した。2022年5月に、使用済みおむつから取り出したリサイクルパルプを原料の一部に使った大人用紙おむつの実用を、鹿児島県内の施設で開始。分別回収と運搬について、東京都東大和市、町田市、小田急電鉄株式会社等と連携協力し、実証実験を拡大している。2030年までに10以上の地域でのリサイクル設備の導入を目指す。

評価ポイント

将来的に重要な社会課題を解決する取り組みである。新しい技術の開発、システムの実用化に向けて、一つずつ課題を解決しながら自治体や他企業とも連携し、リサイクルシステムの確立を目指しており、取り組みは途上であるが称賛に値する。今後の展開に期待したい。

出所)ACAP(消費者関連専門家会議)「2022年度 第8回消費者志向経営活動表彰「消費者志向活動章」」
<https://www.acap.or.jp/activity/consumer-oriented-management/acapsho/result/>

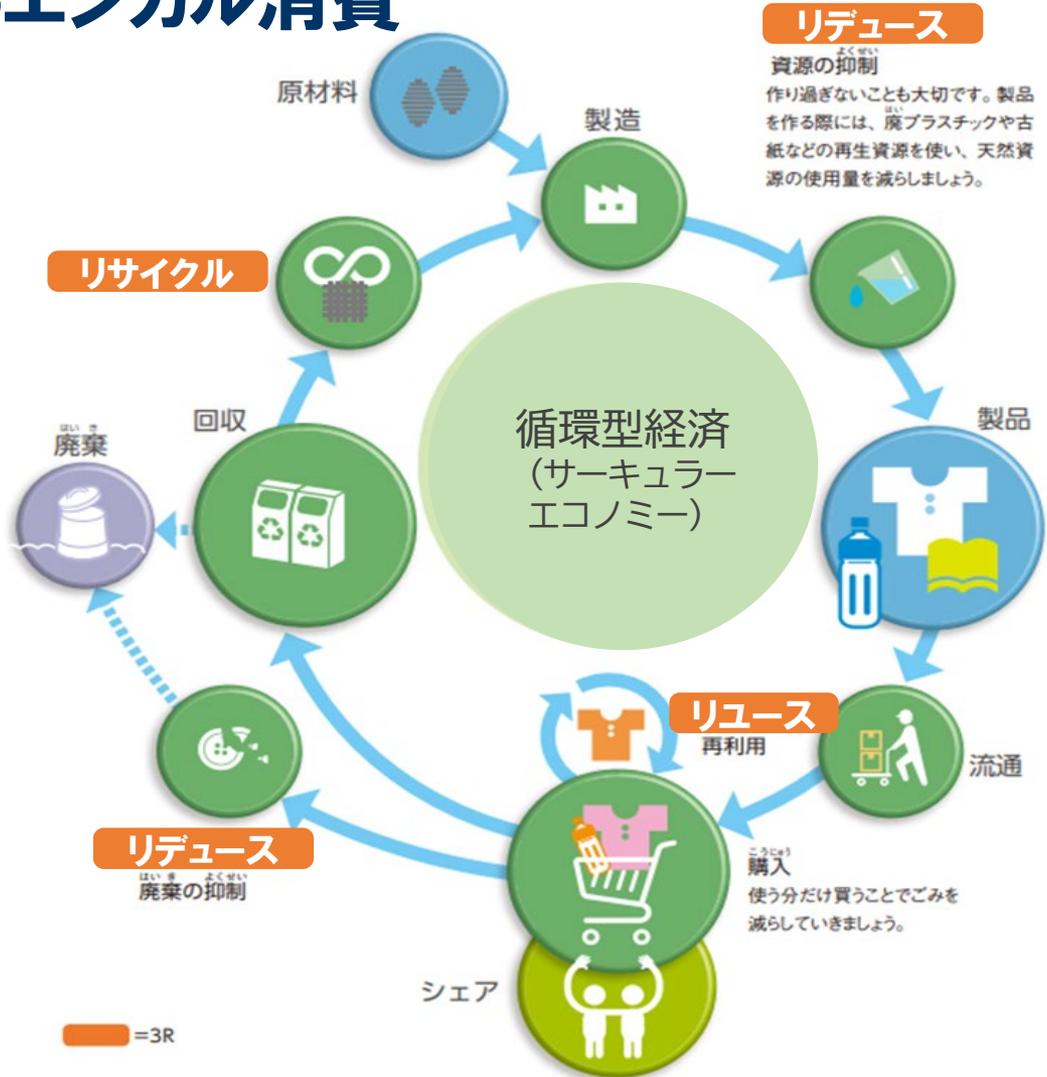
4 エシカル消費 + (プラス) - 消費者志向経営のヒント -

(1) 循環型経済をつくるエシカル消費

■ 循環型経済

(サーキュラーエコノミー)

これまで捨てられていたものを新たな資源と捉え、できるだけごみを出さず資源を循環させる仕組み



出所) 消費者庁「みんなの未来にエシカル消費」(2020) ※一部加筆修正

■5Rを推進するエシカル消費

優先順位

- 1 Refuse (リフューズ)** → 不要なものはもらわない、買わない、断る
- 2 Reduce (リデュース)** → ごみを減らす
- 3 Reuse (リユース)** → 繰り返し使う
- 4 Repair (リペア)** → 修理して長く使う
- 5 Recycle (リサイクル)** → 再生利用・再資源化

出所) 室蘭市HP <https://www.city.muroran.lg.jp/main/org3300/gomi-genryo.html>

買わない
エシカル
消費

もらわない
エシカル
消費

使いきる
エシカル
消費

修理して
使う
エシカル
消費

借りる
エシカル
消費

もう一度
使う
エシカル
消費



端切れの
アップサイクル

(2) 食品ロス削減とエシカル消費

■10月は食品ロス削減月間

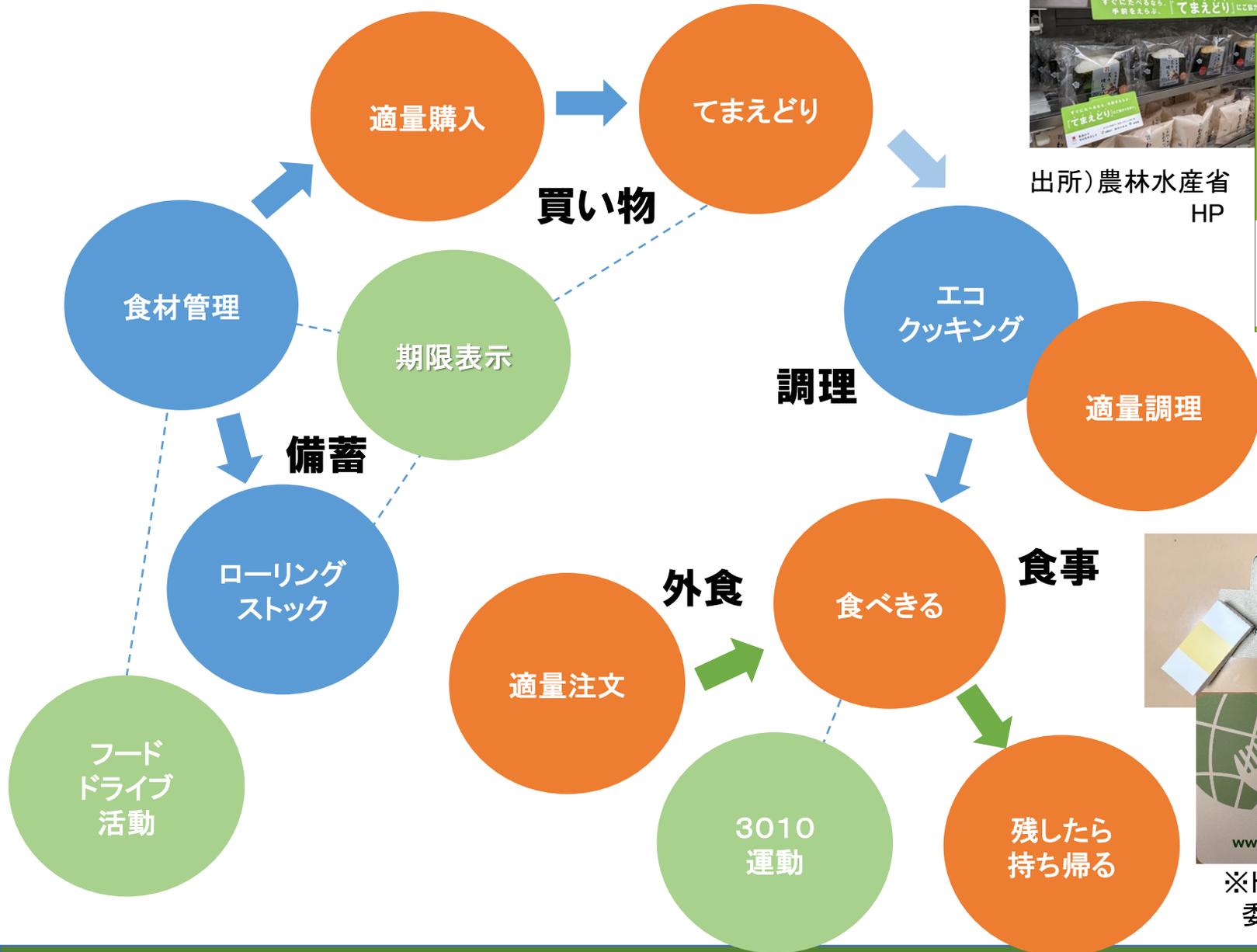


出所) 消費者庁 食品ロス削減月間ポスター人気投票
<https://www.no-foodloss.caa.go.jp/2022poste.html>



出所) 消費者庁 令和5年度食品ロス削減月間HP
<https://www.no-foodloss.caa.go.jp/2023nofoodloss-month.html>

■食品ロス削減をめざすエシカル消費



出所)農林水産省 HP



※ドギーバッグ普及委員会の商品

(3) プラスチックごみ削減とエシカル消費

■大阪ブルーオーシャンビジョン

「2050年までに海洋プラスチックによる汚染をゼロにする」

■プラスチック・スマート



プラスチック・スマートを日常に

出所)環境省「プラスチック・スマート」 <https://plastics-smart.env.go.jp/>

プラスチックごみ削減をめざすエシカル消費



(4) シェアリング・エコミーとエシカル消費

■シェアリングエコミー

個人が保有する活用可能な資産等（スキルや時間等の無形のものを含む。）を、インターネット上のマッチングプラットフォームを介して他の個人等も利用可能とする経済活性化活動

出所) 政府CIOポータル「シェアリング・エコミー促進室」

<https://cio.go.jp/share-eco-center/>



■5つのシェアリングエコミーサービス

1. **モノ**のシェア（フリマ・レンタルなど）
2. **空間**のシェア（ホームシェア・駐車場・会議室など）
3. **移動**のシェア（カーシェア・ライドシェア・シェアサイクルなど）
4. **スキル**のシェア（家事・介護・育児・知識など）
5. **お金**のシェア（クラウドファンディングなど）

借りる
エシカル
消費

もう一度
使う
エシカル
消費

出所) 一般社団法人シェアリングエコミー協会「シェアリングエコミー まず知っておきたい基礎知識！」

<https://share.jp/column/シェアリングエコミー>

(5) 投資・寄付を含めた広義のエシカル消費



- ▶ **SRI(社会的責任投資)・ESG投資**
企業の環境対応や社会的活動などの評価を加味した投資
- ▶ **コミュニティバンク・市民銀行・NPOバンク**
地域の課題を解決するために融資を行う小規模な市民主導の金融機関
- ▶ **寄付・募金**
 - ・貧困・飢餓等に対する国際支援(母子支援、教育支援、衛生・安全な環境支援)
 - ・自然災害、感染症への緊急支援
 - ・各種復興支援
- ▶ **クラウド・ファンディング**
新たなサービスや商品開発等のための資金提供を呼びかけ、趣旨や想いに賛同した人から資金を調達



6. エシカルな消費者と事業者がつくる持続可能なくらし・市場・未来—事業者に期待されること—

(1) 事業者が取り組むエシカル基準

■日本エシカル推進協議会「JEI エシカル基準」

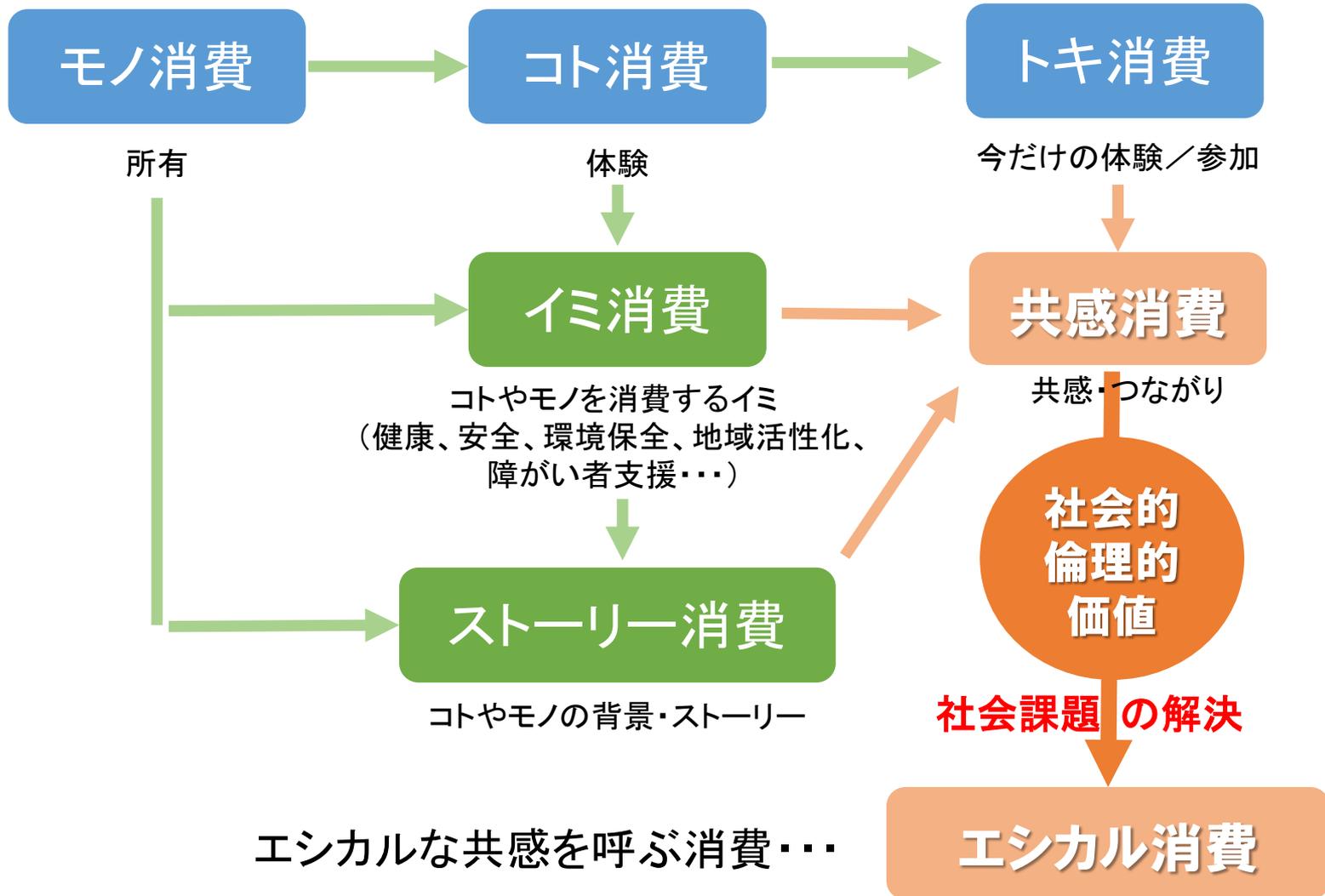
(8分野)

1. 自然環境を守っている
2. 人権を尊重している
3. 消費者を尊重している
4. 動物の福祉・権利を守っている
5. 製品・サービスの情報開示をしている
6. 事業を行っている地域社会に配慮・貢献している
7. 適正な経営を行っている
8. サプライヤーやステークホルダーと積極的に協働している

出所) 日本エシカル推進協議会 <https://www.jeijc.org/>

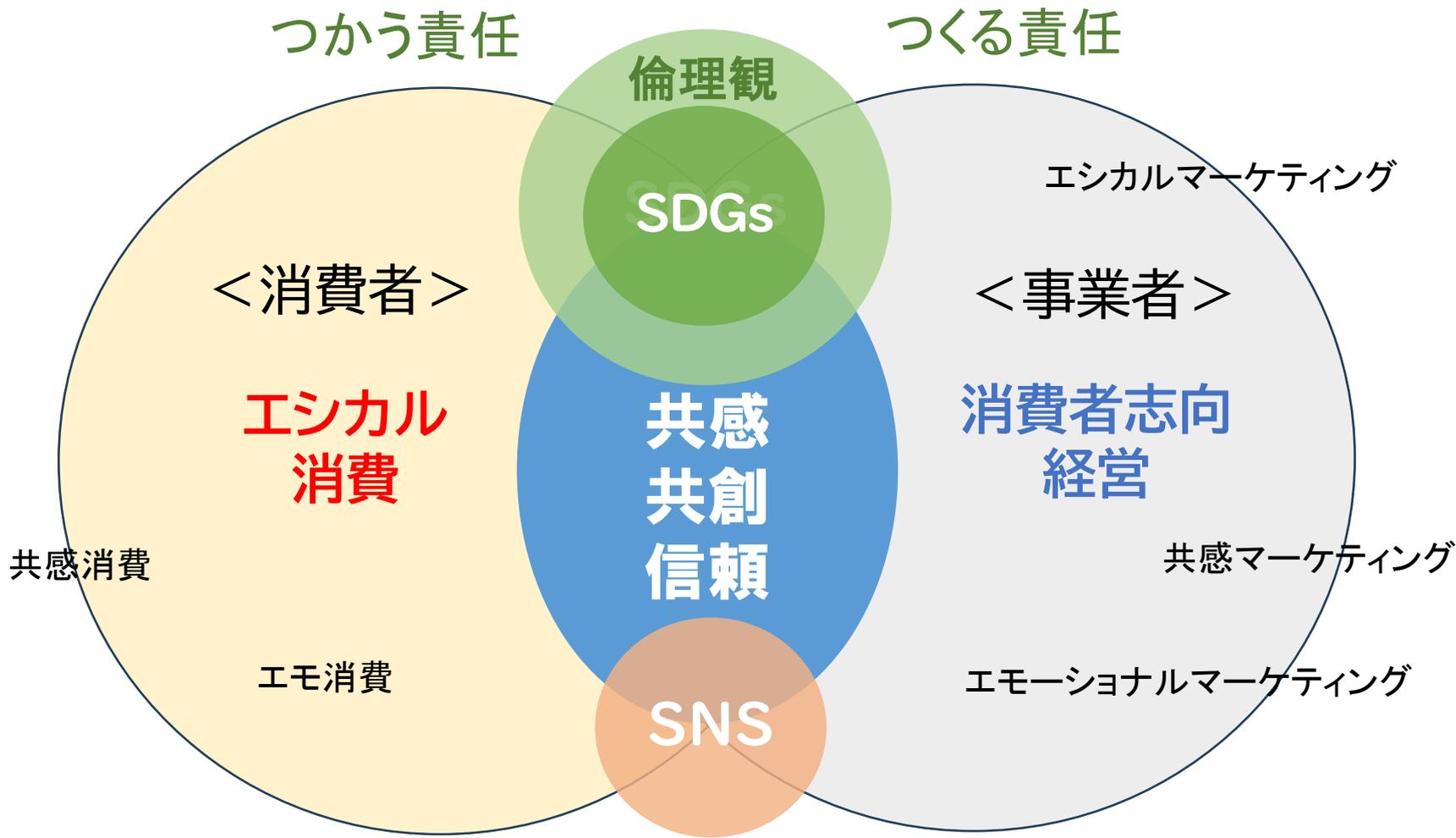
(2) 消費者と事業者との関係

■消費者の価値観・消費行動の変化（再掲）



■消費者と事業者の共感・共創・信頼関係

～エシカル消費と消費者志向経営(サステナブル経営)～



(3) コト消費、トキ消費への対応

■ トキ消費の3要件（博報堂）

非再現性

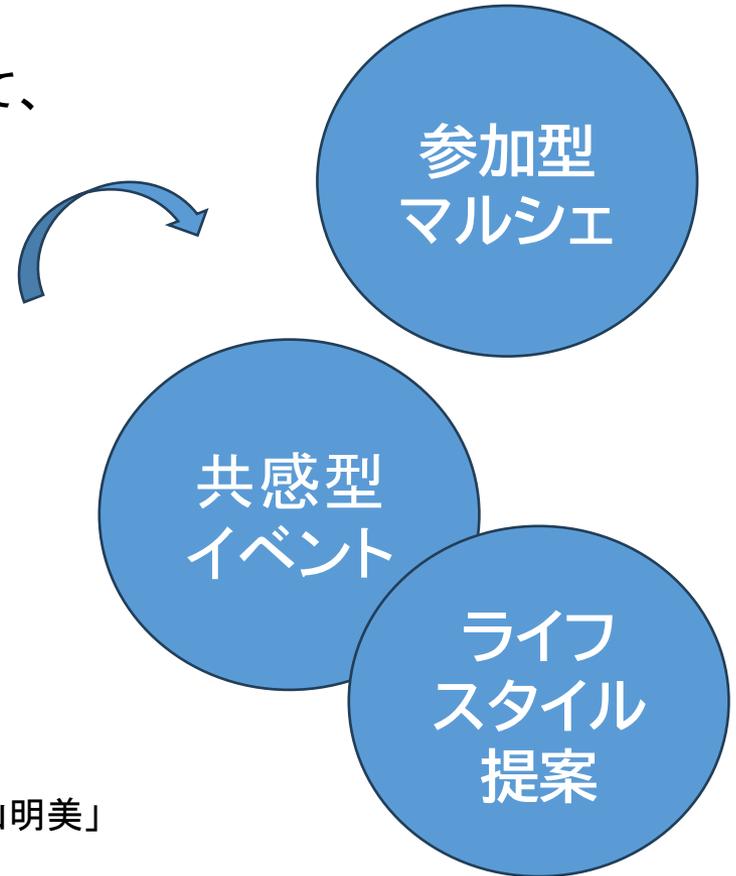
時間や場所が限定されていて、
同じ体験が二度とできない

参加性

不特定多数の人と
体験や感動を分かち合う

貢献性

盛り上がり貢献していると
実感できる

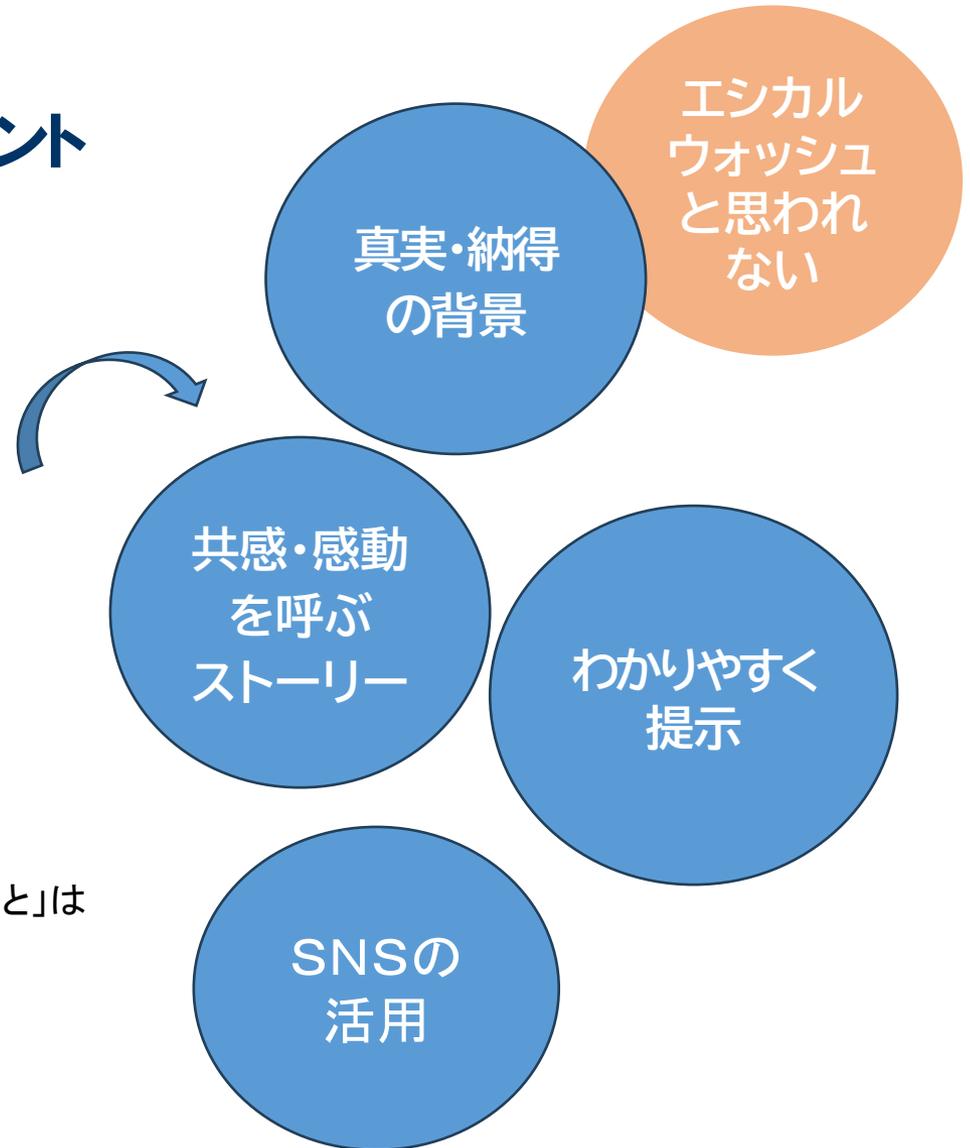


出所) 博報堂WEBマガジン センタードット
「モノ、コトに続く潮流、「トキ消費」はどうなっていくのか／夏山明美」
(連載:アフター・コロナの新文脈 博報堂の視点 Vol.13)
<https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/85508/>

(4) イミ消費、ストーリー消費、共感消費への対応

■ ストーリーマーケティングのポイント (Impress)

- 「真実」を伝える
- 「共感」を得る
- 「つながり」から広がる



出所) Impress 「共感」から購買意欲を喚起しよう！
歴史や人物が付加価値になるストーリー消費と」は
<https://netshop.impress.co.jp/node/9041>

(5) エシカル消費を推進するために

1. エシカルな訴求ポイントを柔軟にとらえる
2. エシカルなペルソナを設定する
(どんな人に届けたいのか、利用してほしいのか)
3. 消費者としてのマインドをもつ
4. 同じ思いを持つ人と協働する
5. 子どもたちの未来を想う

多様な
エシカル

特別な
エシカル

自分ごとの
エシカル

共創する
エシカル

未来を
つくる
エシカル



eat good with us

エピエリは今、eat good (良いを食べる)を考えています。
eat goodの"良い"とは有機野菜だからとか無添加だからとかその材料の
良い悪いだけではなく、生産者からお店へ、お店からお客様のつながりの
中にお互いへの思いやりや尊敬、ありがとうの気持ちを大切にしていたか。
環境や季節などに配慮していたか。これらを考えながら何が"good"(良い)
なのかをわたしたちは考えていきます。

出所)エピエリHP <https://www.epietriz.com/>

