

消費者と企業との連携・協働の推進

2024年3月13日

(一社)日本経済団体連合会

ソーシャル・コミュニケーション本部

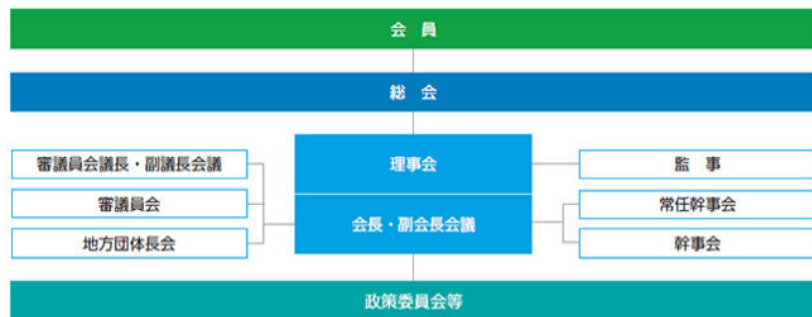
正木 義久

◆会員数：計1,750(企業会員1,563、団体会員154、特別会員33)(2024年3月1日時点)

◆活動

- ・経済界が直面する重要課題に関する意見の取りまとめ
- ・政治、行政、労働組合、市民を含む幅広いステークホルダーとの対話
- ・会員企業に対する「企業行動憲章」遵守の働きかけ
- ・各国の政府・経済団体、国際機関との対話 等

機構図



消費者政策委員会

委員長: 稲垣 精二 第一生命ホールディングス会長

委員長: 吉田 淳一 三菱地所会長

企画部会長: 梶 美和子 ローソン常務執行役員

消費者法部会長: 土屋 達朗 フジタ上級顧問

最近の消費者政策委員会の活動成果

Keidanren
Policy & Action

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

①報告書「サステナブルな商品・サービス選択の推進」
(2023年10月公表)

Keidanren
Policy & Action

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

②報告書「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」
(消費者政策委員会, 2021年9月公表)



生産と消費の好循環を持続可能なものとするためには、

- ・企業は、安心・安全で、価値の高い「サステナブルな商品・サービス」を提供(リデュース・アップサイクルを含む)し、
- ・消費者は、共感や応援を消費(リユース・リサイクルを含む)行動で示す、
- ・「消費者と企業との連携・協働」が不可欠



そのために企業は、

研究開発や技術革新、ビジネスモデルの変革、
DEIを通じたイノベーションの創出等に加えて、

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な環境整備

が重要

サステナブルな商品・サービスの選択の推進①

◆基本計画骨子案 第4章「1 パラダイム・シフトを踏まえた消費者行政の方向性」における記述

「持続可能な社会の実現(食品ロスの削減、脱炭素 等)に資する製品開発の普及」

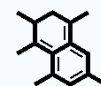
「持続可能性に配慮した商品の認証等に係る取組の推進」

「悪質事業者に対する執行力の強化」

■経団連報告書「サステナブルな商品・サービス選択の推進」における記述

研究開発・ビジネスモデルの変革

・研究開発や技術革新、ビジネスモデルの変革は、価格の適正化、品質・アクセシビリティの改善に寄与



サステナビリティ価値*の可視化 (* 持続可能な社会の構築に向け、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)

・消費者が進んで商品・サービスを選択できるよう、価値の評価方法の確立、認証や表示の検討が必要
・中長期的に発生し得るコストとメリットの可視化(例: 製品寿命の長期化、節水・節電)は、選択の推進に寄与

123

企業・消費者双方のコンプライアンス

・企業はガバナンスやわかりやすい正確な表示が求められる一方、消費者も、迷惑動画、店員への暴言、SNSでの誹謗中傷等の問題を起こさないことが重要。企業・消費者双方のコンプライアンスに沿った信頼関係構築



■経団連報告書「サステナブルな商品・サービス選択の推進」における記述

(1) 当事者を巻き込んだマーケティングへの進化

- ・生産取引過程全体における、信頼を得られる体制の整備等を通じた長期的な企業ブランディングが必要
- ・当事者を巻き込んだ商品・サービスの提供を通じた、多様な消費者からの「信頼・共感」の醸成

(2) 消費者との協創、「安心・身近・共感」

- ・社会課題解決の効果に関する情報(安心・納得)、様々な人が参加・共有しやすい仕組み(身近)、動機や背景(ストーリー)の提示を通じた、多様な消費者からの「共感」が、応援消費の波及・拡大に寄与
- ・身近な小売店での提供、ライフステージを捉えた商品・サービスが重要
- ・正確な情報提供と商品・サービス選択の訴求の両立 → サステナビリティ情報を、購入後も認識できる仕組み



(3) 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、多様な主体間の連携・協働が必要
(例: 地域・学校ごとの協働) また、法整備を含む、社会全体の環境整備が重要(例: 食品ロス削減、食品寄付)



(1) 当事者を巻き込んだマーケティングへの進化

- ・従来の、長期的な企業ブランディングの形成に向けた「コースリレーティッド・マーケティング」を進化させ、当事者を巻き込んだマーケティングを行うことで、多様な消費者からの「信頼・共感」の獲得に寄与

日本コカ・コーラは、「い・ろ・は・す」の売上の一部森林保全活動に寄付することで、消費者を水源保全プロジェクトに巻き込む。さらに100%リサイクルPETボトルを導入し、消費者に「ボトル to ボトル（水平リサイクル）」への協力を求めている。

SOLITは、悩みを抱える購入者に寄り添って課題を解決する「インクルーシブデザイン」の手法で、購入者のための衣服（例：障害を補う着脱が容易な磁石のボタン）を一緒に作りあげ、修繕等も行う。



白旗山水源の森
札幌ふれあいの森友の会 北海道



公益財団法人 阿蘇グリーンストック 熊本県



富山県（農林水産部森林政策課） 富山県



北杜市 山梨県



鳥取日野森林組合 鳥取県

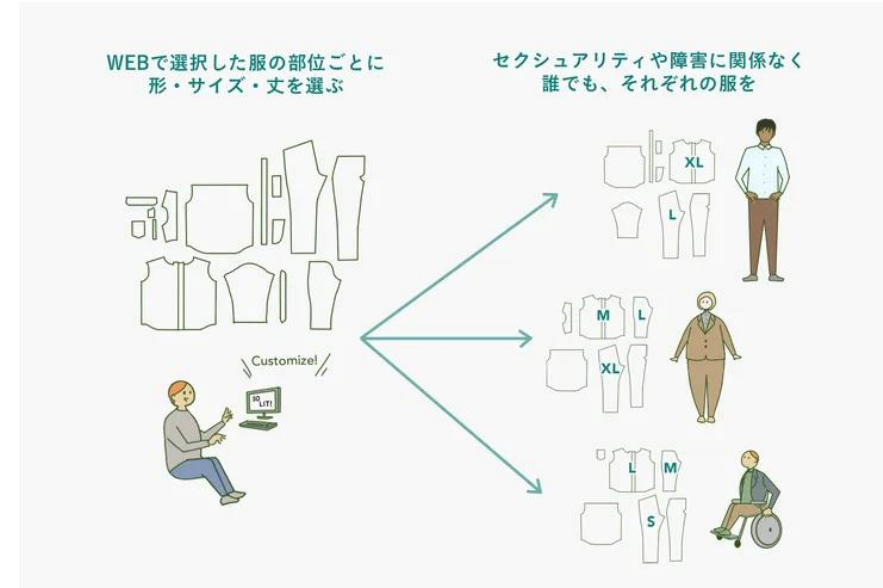


豊沢川土地改良区 奥羽山脈



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。



(2) 消費者との協創、「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
→ 実践しやすく、win-winになるような仕組みが重要

安心

社会課題解決がどれほど効果的か、
安心(・納得)に資する情報提供

共感

社会課題解決の動機や背景
(ストーリー・生産者等の情報)

身近

日常生活や家庭の「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

応援消費

(3) 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認識向上・普及促進には、企業・行政・市民社会等の多様な主体間の連携・協働が効果的（例：地域・学校等との協働モデルの構築・推進）
- ・**法整備を含む、社会全体の環境整備**も不可欠（例：一定の管理責任を果たした食品等の寄附者を、民事免責する法的措置の整備）

ローソンは、フードバンクと提携し、フードドライブを継続的に実施。販売期限切れ商品の地域のこども食堂への寄付にも取り組む。



メルカリは、捨てられない品物を一時的に保管する「メルカリエコボックス」を配付。捨てずにリユースする行動を促進

「一見、儲かる・得する詐欺的な商品」と「価値に見合ったお値打ち品」とを見分ける選択、「優良事業者」と「悪徳事業者」を見分ける選択、カスタマーハラスメントの防止、「寄附先」「清掃・回収事業者」の仕事に思いを馳せた商品の寄付・ゴミ出し・リサイクルには、**消費者の理解と行動変容が重要**

オンラインマーケットプレイス運営事業者は、危険製品が流通しないよう、製品安全を誓約。製品安全誓約を締結している事業者を選択し、優良な事業者が市場で生き残るようにするには、消費者の選択が欠かせない。

ライオン・花王は、両社共同で、リサイクル素材を使用した詰めかえパックを開発・販売した。

リサイクルを進めるには、用済みの容器を洗浄・乾燥して店頭の回収箱まで持参してもらう必要があり、生活者の協力が欠かせない。

著名オンラインマーケットプレイス事業者一覧（令和6年2月22日時点）

※あいうえお語

著名先（OM運営事業者）	運営しているOM	著名日
アマゾンジャパン合同会社	Amazon.co.jp	令和5年6月29日
eBay Japan 合同会社	Qoo10	令和5年6月29日
au コマース&ライフ株式会社	au PAY マーケット	令和5年6月29日
株式会社メルカリ	メルカリ メルカリ Shops	令和5年6月29日
株式会社モバオク	モバオク	令和5年6月29日
LINE ヤフー株式会社 ※1	Yahoo!ショッピング Yahoo!オークション ※2 Yahoo!フリマ ※2 LINE ギフト ※3	令和5年6月29日 ※1 令和5年10月1日付で「ヤフー株式会社」は同社の親会社と合併及び商号変更。 ※2 令和5年11月1日付で「ヤフオク!」は「Yahoo!オークション」、「PayPayフリマ」は「Yahoo!フリマ」へ名称変更。 ※3 令和5年2月22日付で「LINE ギフト」が製品安全誓約（日本国）に新たに加盟した。
楽天グループ株式会社	楽天市場 楽天ラクマ	令和5年6月29日

（消費者庁ホームページより）



Keidanren
Policy & Action