

サステナブルな商品・サービス選択の推進

——共感・応援消費を通じた社会課題解決



吉田 淳一

よしだ じゅんいち
消費者政策委員長
三菱地所会長



稲垣 精二

いながき せいじ
審議員会副議長
消費者政策委員長
第一生命ホールディングス会長

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た取り組みが進められている。こうした取り組みを持続していくためには、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の解決、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の整備や周知広報等、消費者との連携・協働が重要になる。

現状、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。そこで経団連では、消費者政策委員会企画部会において、行政、企業、学識経験者、有識者を通じて、「人・社会・地域・環境に配慮した商品・サービスの選択」を推進する方策や今後の展望などについて検討した。そしてその結果を、報告書「サステナブルな商品・サービス選択の推進——共感・応援消費を通じた社会課題解決」として取りまとめ、2023年10月17日に公表した。以下、同報告書の概要を紹介する。

サステナブルな消費が広がる背景

エシカル、グリーン、フェアなどのキーワードが付く商品・サービスの消費が広がっている。背景には、環境破壊や労働搾取の社会問題化、倫理的な啓発・意識の変容に加え、消費者行動における二つのポジティブな傾向がある。

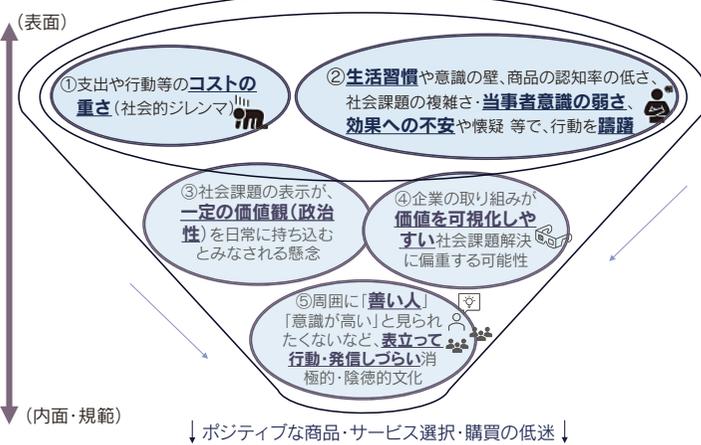
一つ目は、自分らしさを追求する消費（意味消費）である。消費者が帰属する社会や文化によって、快適なライフスタイルや豊かさ、ウェルビーイングの概念が異なりうる中、消費の社会的・文化的価値、自分らしさ（意味）を追求する意識が高まっている。

二つ目は、共感・応援消費である。消費を通じて生産者や企業を応援する「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・社会に大きく広がる可能性を秘めている。

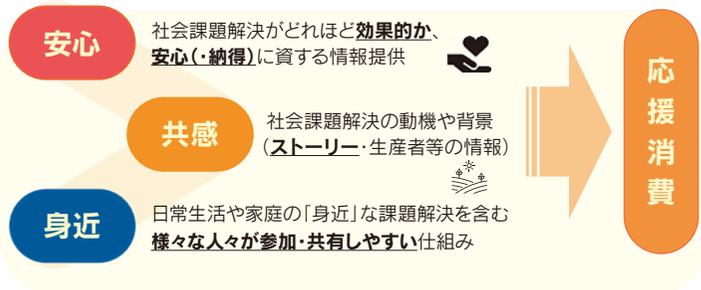
ポジティブな選択・購買を推進するうえでの課題

消費者が購買を通じて社会課題の解決に取り組もうとしても、支出や行動等の面で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、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などから、消費者が行動を起こさない場合がある。加えて、商品等が貢献をアピールする社会課題によっては、政治性など特定の価値観を持ち込むとみなされ、消費者が忌避することも懸念される。企業側としては、消費者から見たわかりやすさばかりを優先してしまうと、取り組みがサステナブルに配慮した選択・活動を実践したとしても、周囲に「善い人」「意識が高い」と見られにくいなど、表立って行動しづら

図表1 ポジティブな選択・購買を推進するうえでの現状や課題



図表2 消費者との協創、情報・サービス提供のポイント



「安心」に資する情報の提供、

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

「安心」に資する情報の提供、

い感情を持つこともあり、倫理的行動が社会に広がりにくい可能性がある(図表1参照)。

課題克服に向けた六つの要素

- ① 研究開発、ビジネスモデルの変革
研究開発やビジネスモデルの変革により、サステナブルな商品・サービスの価格の適正化や、品質・アクセシビリティの改善が図られる。
- ② サステナビリティ・価値の可視化
サステナブルな商品・サービスを進んで選

択することができるよう、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社会課題解決の結果など、総合的な「価値」の可視化が求められる。また、社会的価値の評価方法の確立、認証や表示についての検討も必要である。

- ③ 当事者を巻き込んだマーケティング
商品・サービスのサステナビリティ価値実現の前提として、企業、グループ、サブライチエーション全体に関する情報提供が重要となる。また、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「信頼・共感」を得ることにつながる。

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、課題解決のストーリーや生産者情報の提示などを通じ、多様な消費者から「共感」を得ることが応援消費の波及・拡大につながる(図表2参照)。

- 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」社会課題に向けた取り組みが効果につながっているという「安心」に資する情報の提供、
- ⑤ 多様な主体間の連携・協働と啓発
サステナビリティに対する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・協働が効果的である。その際、地域の特性や消費文化、世代間の情報波及(例えばSDGs教育、家族への普及など)を考慮した、地域・学校ごとの協働モデルの構築・推進も一案である。また、法整備を含む、社会全体の環境整備も不可欠である(例えば食品ロス削減、フードドライブ等の食品寄付・販売など)。
- ⑥ 企業・消費者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環境を整備するため、企業・消費者の双方に倫理・道徳に則った行動が求められる。あわせて、官民一体での広報活動を通じた意識変容、多様な消費者が社会課題解決を実践しやすい仕組みづくり、関係者の連携・協働を促進するための制度整備などに向けて、政府・地方公共団体においても積極的な取り組みが検討されることを期待する。