

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 —

(概要)

2023年10月17日

一般社団法人日本経済団体連合会

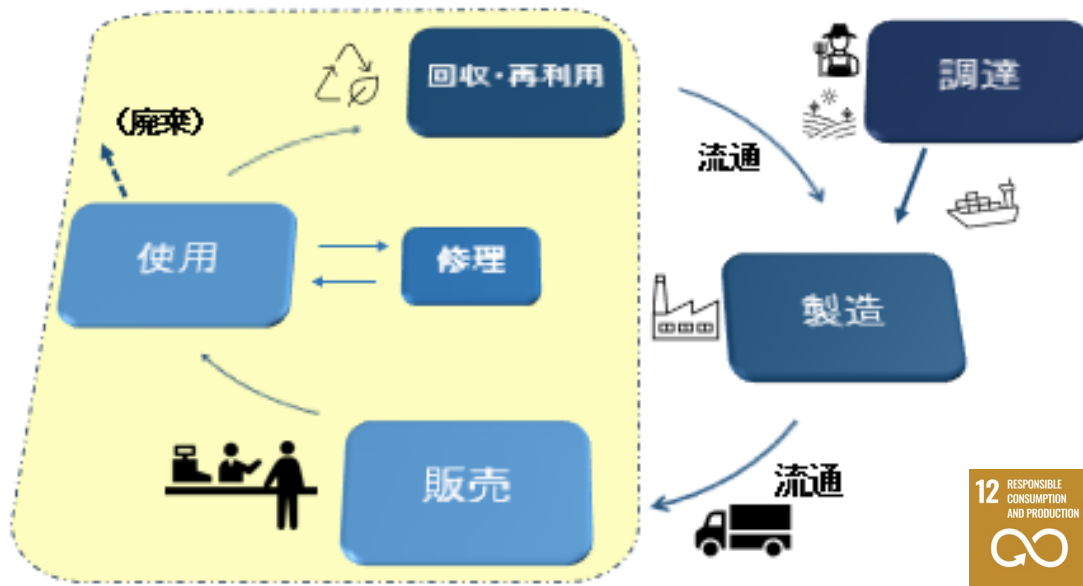
目次

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)自分らしさを追求する消費(意味消費) (2)共感・応援消費	2
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 (1)研究開発、ビジネスモデルの変革 (2)サステナビリティ価値の可視化 (3)当事者を巻き込んだマーケティングへの進化 (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」 (5)多様な主体間の連携・協働と啓発 (6)企業、消費者双方のコンプライアンス	5
5. おわりに	9

1. はじめに

- ・持続可能な消費と生産を確保するため、調達・製造・流通・販売、消費者の使用、廃棄、修理・回収・再利用等の各段階で、環境負荷軽減や人権配慮等の取組みが進行
- ・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、市場を通じた社会課題解決、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が重要

消費者との連携・協働



消費を通じ、企業と消費者が一体となって社会課題を解決するための考え方を提示

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・サービスの消費が拡大する傾向

背景にあるのは、

- ・商品・サービスの背後にある、環境破壊や労働搾取の社会問題化
- ・人や社会・環境に配慮する、賢い消費行動「エシカル(倫理的)消費」の促進
- ・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)

こうした倫理的な啓発・意識の変容に加え、以下の2つのポジティブな傾向が存在

自分らしさを追求する消費
(意味消費)

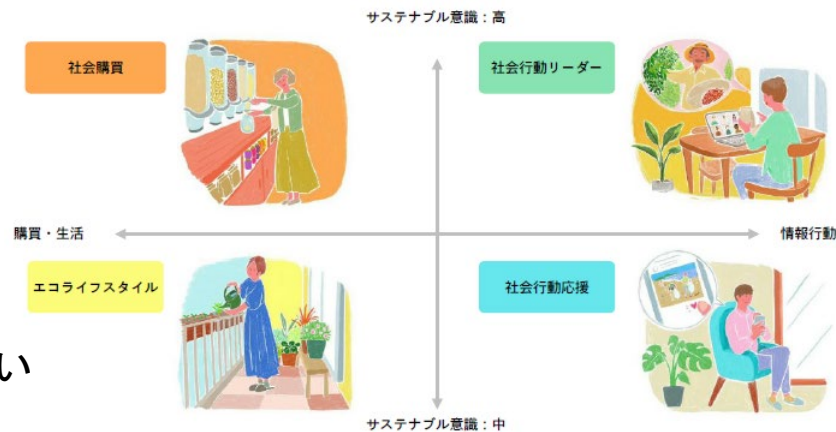


共感・応援消費

2. ポジティブな選択・購買に資する2つの消費

(1) 自分らしさを追求する消費(意味消費)

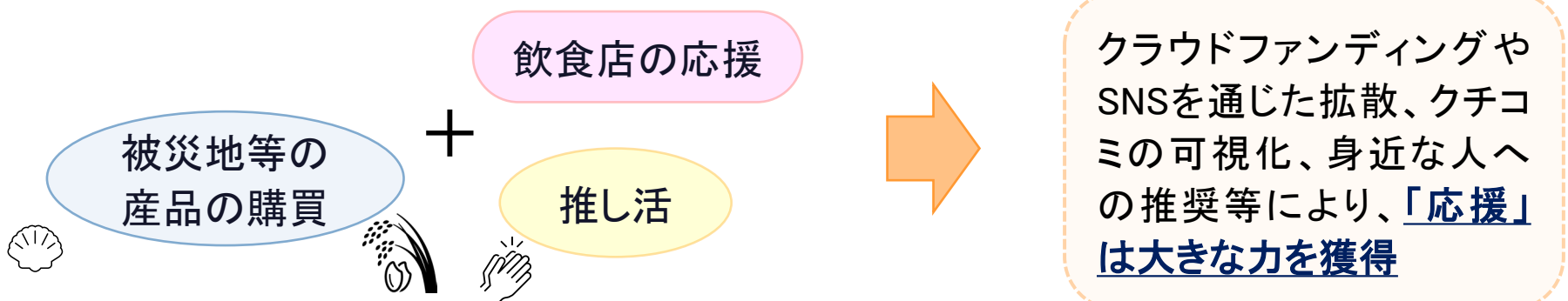
- ・社会や文化により、快適なライフスタイル、豊かさやwell-beingの概念は変化(例:所有から使用・共有へ)
- ・経済合理性の観点から切り捨てられがちな多様な価値(意味)の包摂が重要(例:自分らしい豊かさの追求)



(事例: 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


- ・消費を通じて生産者や企業を応援する「応援消費」は、共感を伴うことで他者・社会に波及




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


(表面)

① 支出や行動等のコストの重さ(社会的ジレンマ) 

② 生活習慣や意識の壁、商品の認知率の低さ、社会課題の複雑さ・当事者意識の弱さ、効果への不安や懐疑 等で、行動を躊躇 

③ 社会課題の表示が、一定の価値観(政治性)を日常に持ち込むとみなされる懸念

④ 企業の取組みが価値を可視化しやすい社会課題解決に偏重する可能性 

⑤ 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・発信しづらい消極的・陰徳的文化 

(内面・規範)

↓ ポジティブな商品・サービス選択・購買の低迷 ↓

4. 課題の克服に向けて — 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



(2) 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

(3) 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

(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**



(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、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)



(6) 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**



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

(3) 当事者を巻き込んだマーケティングへの進化

・サステナビリティ価値実現の前提として、企業グループ、サプライチェーン全体に関する **情報開示** が重要

⇒従来は、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」を実施

⇒今後は、**当事者を巻き込んだ商品・サービスの提供**が、多様な消費者からの「信頼・共感」の獲得に寄与

白旗山水源の森
札幌ふれあいの森友の会 北海道

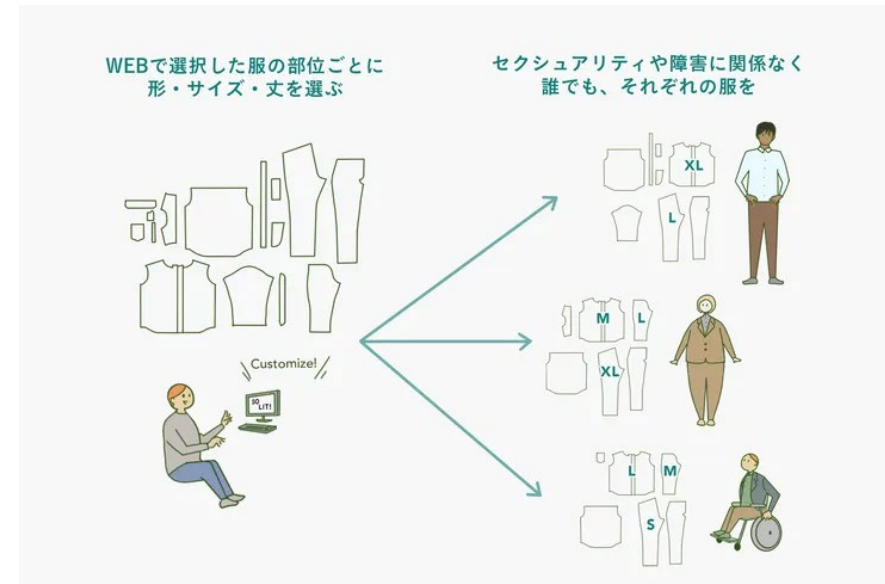
北杜市 山梨県

鳥取日野森林組合 鳥取県

豊沢川土地改良区 奥羽山脈

いろはすの森活

あなたで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。



(事例: 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: SOLIT「多様な人に配慮したインクルーシブデザイン」)

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

(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
- 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

加えて

- ・気軽に、継続して取り組みやすい活動
- 身近な小売店での提供、生活に自然と取り入れやすいライフステージを捉えた商品



- ・社会課題に関する正確な情報提供と商品・サービスの訴求の両立
- サステナビリティ情報を、購入後もいつでも認識できる仕組み

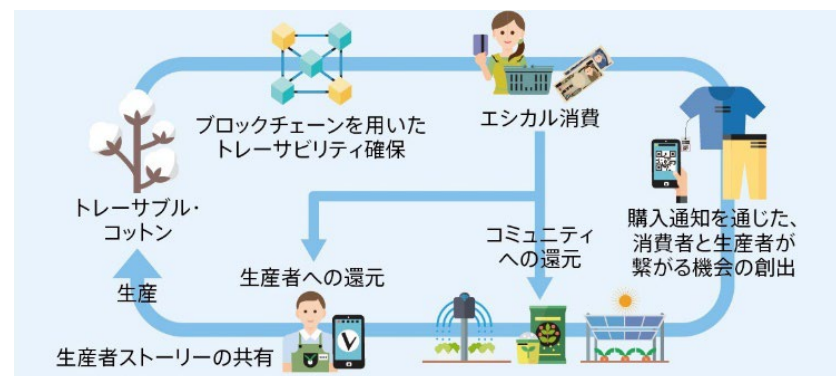
4. 課題の克服に向けて ー 共感・応援を通じた社会課題解決

(5) 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や普及促進のため、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

・地域の特性や消費文化、世代間の情報波及(例:子から家族への普及)を考慮
→地域・学校ごとの協働モデル構築・推進も一案

・法整備を含む、社会全体の環境整備も不可欠 (例:食品ロス削減、食品寄付)



(事例:ライオン「使用済みの商品・容器等のリサイクル」)

(事例:三井物産「トレーサビリティ情報(環境・人権)の可視化」)

5. おわりに

- ・ポジティブな選択や購買に資する「自分らしさの追求／共感・応援」消費の普及の背景として、インターネットによる企業と消費者間の情報の平等性（非対称性の改善）が大（例：SNSの投稿検索、ネット上でのダイレクトなやり取り）



企業の透明性・公開性

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、消費者の信頼・共感の醸成、サステナブルな消費活動の協創に寄与

広報を通じた意識変容

- ・持続可能な生産と消費の継続的発展のため、商品・サービス提供で企業が利益を出し、購買行動が継続的に行われることが必要
- ・官民一体の広報活動を通じた意識変容も重要

多様な消費者が実践しやすい仕組み

- 従来の消費者教育・啓発に加え、
 - ・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仕組み
 - ・関係者の連携・協働を促進する制度整備、
 - ・サステナブルな商品・サービスの選択の推進等に向けた積極的な取組み
- を期待