

エシカル消費啓発教材「Let's エンジョイ エシカルライフ」

エシカル消費啓発リーダー育成プロジェクト 遠藤 友美子

エシカル消費とは、「地域の活性化や雇用などを含む、人や社会、環境に配慮した消費行動」を言い、消費者が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の商品やサービスを選択し消費したりする行動を指します。この度、消費者教育の一環として宝くじ助成金を活用し、新たにエシカル消費の教材を作成しましたのでご紹介します。

>エシカル消費啓発リーダー育成プロジェクトチーム (PT) について

NACSでは、2030年に向けて「さらなる安全・安心な暮らし、そして持続可能な未来へ」をビジョンとして掲げ、「消費者教育」を重点項目の一つとして、様々なプロジェクト活動を展開しています。

その一環として、2021年に「エシカル消費」の普及、啓発を目的とした「エシカル消費啓発リーダー育成プロジェクト」が発足しました。今回ご紹介する教材は、各地で開催される出前講座等で活用していただくため、当PTで開発したものにります。

>エシカル消費教材「Let's エンジョイ エシカルライフ」のご紹介

本教材は、地球温暖化や食品ロス、人権問題などの社会問題を「自分ごと」として捉え、それらを解決する手段の一つである「エシカル消費」を体系的に学べる内容となっています。対象は概ね中学生以上ですが、難しい用語は分かりやすい言葉遣いにするなど、より幅広い年齢層で活用頂けるよう工夫をしています。

教材は、約20分のナレーション入りパワーポイントと2種類のワークショップで構成され、50分の講座を実施することがで

きます。冒頭で私たちを取り巻く様々な社会問題を写真やグラフで見ることで問題を認識し、次の展開として「エシカル消費」に取り組む必要性や具体的な取り組み方をワークショップで学び、まとめでは消費者の行動が社会や未来を変える力を持っていることを理解します。

一つ目のワークショップは、受講者の属性に応じ「ダイニング編」「子ども部屋編」「キッチン編」の3種類のシーンから選択し、イラストに描かれている「認証マーク」の意味や効果を学びます。

二つ目のワークショップは、講座の実施方法により、「個人向け」「グループ向け」「オンライン向け」の3種類を用意しています。「個人向け」は、エシカルショップを開こう、「グループ向け」はエシカルNEWSの作成、「オンライン向け」は受講者同士のディスカッションと、状況に合わせた講座展開が可能です。

また、講師用ガイドブックにはこれらの講座展開例（授業案）をはじめ、習熟度に応じて活用できる「学習のヒント・発展学習」やエシカル消費に関する法令、用語をまとめた「豆知識」なども掲載しています。

なお、本教材はNACSのホームページからもダウンロードが可能ですので、ぜひご利用ください。



北から南から ~消費生活相談・活動の現場より~

高木 友美 (愛知県)

特定商取引法の令和3年改正により通信販売についての規制が強化されました。しかし、実際の消費生活相談の現場では依然として、インターネット通信販売による定期購入に関する相談が多く寄せられています。

最近も次のような相談がありました。「しわ改善美容液のSNS広告を見て、妻へプレゼントするために注文した。商品到着後、定期購入だと知って驚いた。2回目以降の解約をしたいが電話が繋がらない(80代)」「病気をしてから肌の調子が悪く、SNSで紹介されていた化粧水の無料サンプルを申し込んだ。後日、化粧水の現品と請求書が送付されてきたが、無料サンプルが欲しかっただけに(70代)」

このように、高齢者がSNS広告を見てネット通販を利用し、消費者トラブルに遭遇するケースが多いことは相談の現場でも実

感しています。残念ながら、相談終了後に「ネット通販はもういや」「やはりお店で買った方が安心だ」と、せっかく始めたデジタル生活を断念する方も少なくありません。確かに、リスク回避という意味ではそうした選択肢もありでしょう。しかし、ネット通販をやってみようという、新しいことへのチャレンジ精神も大切だと思えます。

NACSでは「シニアのICTリテラシー向上のための啓発事業」を実施しています。ネットトラブルの現状を知ってもらうことも必要ですが、インターネットを楽しく利用するためにリテラシーを強化するための活動を継続することが大切だと考えます。



インフォメーション



●NACSフォーラム「Z世代と考える最新の消費者問題」を開催しました

2月25日にNACSフォーラムを開催しました。会場に16名、オンラインで14名の大学生が参加し、京都産業大学坂東俊矢教授をコーディネーターに、美容トラブルとオンラインでの副業紹介について、熱い議論が展開されました。

NACSではZ世代の若者と一緒に消費者問題の課題について考え、語り合い、共通理解を深めるフォーラムを今後も開催し、消費者問題のエンジェリストとなり得る若者のネットワークづくりを目指します。

なおフォーラムの様子はNACSホームページ「新着情報」から動画をご覧いただけます。



編集後記

マスク着用緩和の政府方針をうけ、「どんな時にマスクをつける?つけない?」「違う気持ちの相手と一緒にどうする?」と親子で話し合う機会が増えました。話して考えるって、時にしんどいけど楽しいです。(山地)

春は異動の季節。転職や退職に伴って地域デビューを考える際、役立つのがNACSのネットワークを活用することだと思います。場面によってはマスクを外し、名実ともに「顔の見える関係」を築きたいですね。(毛利)

公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

〒102-0071 東京都千代田区富士見2-4-6 宝5号館2F TEL.03-6434-1125 FAX.03-6434-1161

編集責任者 永沢裕美子 広報委員長 山地理恵

【特集】消費者志向経営の推進 ~サステナビリティ経営~

“消費者志向経営疲れ”論を排す —なぜ推進しなければならないのか—



日本消費者政策学会会長 飛田 史和

《“消費者志向経営疲れ”論を排す》

消費者志向経営の考え方が導入されてから10年経った。消費者志向経営の考えに共感した多くの企業・組織によって、今までの市場至上主義とは異なった新しい価値を生み出す先進的な取り組みが着実に進められるようになってきた。

その反面で「消費者志向経営は、誰もが実践しているあたりまえの考えなので、ことさら取り立てて喧伝する意味がどこにあるのか(何が違うのか)」「消費者志向経営を実践することによって、本当に社会は良い方向に変わっているという証拠はあるのか。単なるポーズに過ぎない(消費者志向経営ウォッシュ論)のではない(何ができるのか)」といった懐疑的な考え、いわゆる“消費者志向経営疲れ”論も聞かれるようになった。

誰もが肯定するあたりまえの考え方であれば、ことさら声高に言い立てて実践する必要はないと思うかもしれない。しかし企業や消費者がその中身を理解するのとならないのでは、行動も結果も大きく異なるし、やるべきこととポーズだけ(消費者志向経営ウォッシュ論)の違いも明確になる。このような理解なしには新しい消費社会に対応することはできない。

《消費者志向経営は私益と公益をバランスさせる知恵》

インターネットが発達した現代社会では、衣食住といった基本的な財・サービスだけでなく、教育・医療・エンターテインメントやSNS/出会いなどについてもネットを通じて得ることができるようになった。このような、誰でも何でも手に入るインターネット社会は消費者に無限の自由を与える。しかし自由であるからといって、「本当に必要とされているものを一番必要としている人に届ける」という最も重要な市場の機能を果たしているとは言えない。消費者に選択を与えているように見えても、実際は供給(企業)側の論理にコントロールされるようになっているのが現状ではないか。

消費者志向経営は、このような情報の洪水の中で、

企業と消費者が共創してより良い価値を創り出そうとする試みである。そのために、企業は理念(パーパス)に沿って消費者が本当に求めているものを探求し提供することが、消費者は本当に必要としているものを自覚して選択(購入)することが求められる。

これからの社会では、価格を指標として同一財を消費者に選択させる競争市場の考え方だけではうまくいかない。企業の目的や理念(パーパス)はその企業ごとに異なるし、個々の消費者の嗜好も同一ではないからである。私益を追求することが社会全体の幸福につながる(いわゆる「見えざる手」)のではなく、私益と社会の目的(公益)をうまくバランスさせていく知恵が求められる。

注意したいのは「利益や価格だけを唯一の目的とするべきではない」と言っているのだから、企業が利益をあげなくてもかまわないと言っているわけではない。利益は企業にとって究極の目的ではないが、多くの消費者に支持(購入)されて利益を得ることができなければ必要な費用を賄うこともできないし、事業を継続的、効果的に実践し続けることもできない。利益は企業にとって目的地に導くハンドルではないが、走るためには絶対に必要なエンジンなのである。

《ドラッカーが予言した消費者志向経営論》

現代経営学の祖P・ドラッカーは「企業を営利組織と考えるのは決定的に間違っている。企業の目的はただ一つしかない、それは顧客を創造することである」と喝破した。顧客の創造とはイノベーションによって新しい満足を生み出すことであり、社会に役立つ新しい価値を生み出すことこそが企業の存在理由である。その活動を効果的(productiveかつeffective)なものとするために、利益を生むものでなければならないとドラッカーは言う。

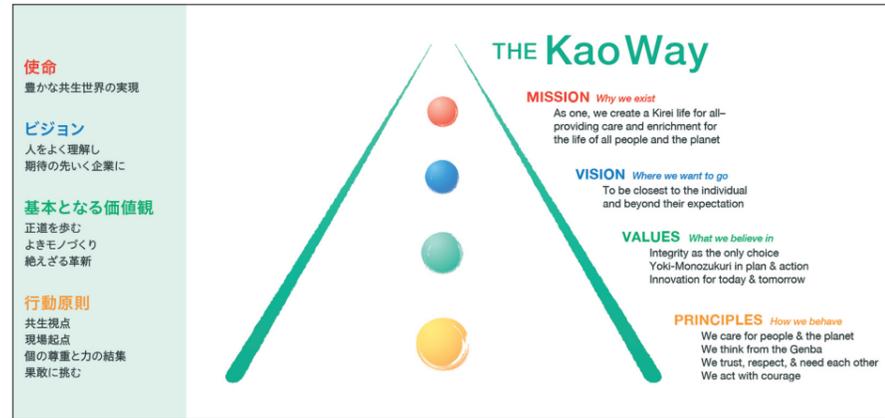
ドラッカーが企業のマネジメントについて考えていたことは消費者志向経営の考え方とまったく同じであることがわかる。1970年代においてドラッカーはずでに消費者志向経営を先取りしていたのである。

花王のサステナビリティ経営

今回は、130年以上の長きにわたり、消費者の視点を最重要視されて経営に取り組みられてきた花王株式会社から、ESG部門ESG戦略部マネージャー 榎橋弘枝氏、生活者コミュニケーション部相談コミュニケーション部長 野村由紀氏をお招きし、企業理念である「花王ウェイ」の考え方やESG戦略として推進されている「Kirei Lifestyle Plan」の取り組み、そして消費者とのコミュニケーションを大切に商品づくり、などについてお話を伺いました。

まず、御社の企業理念である「花王ウェイ」の考え方やサステナビリティ経営への想いについて、お話しいただけますか。

当社の原点となっているのは「花王石鹸」です。創業当時は、良質な石鹸は海外からの輸入品しかなく、国産の高品質な石鹸を作ろうという創業者である長瀬富郎の強い思いから、高品質の石鹸を作って消費者の皆様にご提供した、ということが花王のルーツになっています。



その後も、“洗う”を主軸に、品質を担保して新しい価値を生活者の皆様にお届けするという考え方をベースとして、たくさんの商品をご提供してまいりました。

このような生活者目線の商品をご提供し続けている土台にあるのが「花王ウェイ」であると、私達は考えています。弊社の使命に「豊かな共生世界の実現」がありますが、基本となる考え方として「正道を歩む」があります。エンカナルな企業として最近評価いただいておりますが、この考え方は、今に始まったことではなく、以前から脈々と花王に受け継がれているものです。最近になって世の中の流れが変わっていく中で改めてご評価いただけるようになってきているのかな、と考えています。

基本となる価値観として、「よきモノづくり」という、真に優れた商品をお客様にお届けしようという考え方や「絶えざる革新」という、新しく革新的な商品をお客様に常にご提供するという考え方があります。人をよく理解し、生活者の皆様を一番に考えて商品開発をするということも、130年変わらない企業姿勢であると考えています。

次に、御社のESG経営の取り組みについて教えてください。

花王ウェイをベースとして企業活動を続けてきましたが、昨今、自然環境、社会環境が大きく変化しました。それに伴い、2018年当時社長だった澤田の強い意志で、ESG経営に大きく舵を切るという宣言をいたしました。ESGビジョンや戦略を作っていく中で、キーワードになるのが、生活者を主役にした「Kirei Lifestyle」です。ESG戦略の柱となるのが、「快適な暮らしを自分らしく送るために」「思いやりのある選択を社会のために」「より健やかな地球のために」です。自分らしくというMeの視点から、社会のためにというWeの視点、そして地球の視点でも「Kirei Lifestyle」をめざすという戦略を立てました。また、ESG活動を進めていくにあたっては、社長直下に経営層から構成されるESGコミッティを設置して、ESG戦略に関する活動の方向性を議論、決定しています。この決定事項は各部門の部門長クラスが出席するESG推進会議に共有され、各部門で遂行していくという体制と

なっています。特に、「脱炭素」「プラスチック包装容器」「人権・DEI*」「化学物質管理」の4つの重点課題については、昨年、ESGステアリングコミッティを立ち上げ、活動を更に加速させていく体制をとっています。*DEI: Diversity, Equity, Inclusion

消費者目線を大切に経営方針や取り組みが良くなりました。具体的な商品づくり、消費者コミュニケーションの取り組みについてもご紹介いただけますか。

花王の取り組みの基本スタンスとしましては、「Kirei Lifestyle」という、生活者の視点に立ち、生活者の皆さまと一緒に取り組むことができる活動を進めています。花



王は、日々の生活の中でお使いいただく日用品を提供しています。製品のライフサイクルの観点でみると、実はこの使用の場が最もCO₂排出量が多いことがわかっています。そして、その次が廃棄の場面となります。使用段階で水の使用量を削減するというのがCO₂削減に貢献していくこととなります。実際に、温室効果ガス排出の内訳は、お客様の家庭からの排出が6割になっているというデータもあります。節水では、「アタックZERO」ですと、“すすぎ一回”ですので、水の使用量や電気代が大幅に削減できます。結果として、CO₂排出の削減を達成することができるのです。さらには、素早い泡切れですすぎが早く済むといった台所用洗剤などをご提供したりして、節水と節電、そしてCO₂削減に取り組んでいます。実際に購入してお使いいただかないと削減にはつながらないということで、“もったいないを、ほっとけない。”という企業広報活動を通じて啓発活動を行っています。

次に、昨今問題になっていますプラスチック包装容器に対する取り組みですが、花王では1991年に初めて「詰め替え容器」をご提供いたしました。その後、お客様のご協力により詰め替え・付替え製品の普及が進み、現在では詰め替え・付替え比率は8割に達し、詰め替えしなかった場合と比べて約7割のプラスチック削減に貢献できています。

さらに、循環型社会への新しいシステム・ライフスタイルの提案のひとつとして、地域の方々やパートナー企業と協働し、洗剤やシャンプーなどの使用済みのつめかえパックを回収し、再生樹脂に加工して提供する「リサイクルリノベーション」という活動も展開しております。こ

の活動は、鎌倉市や北見市といった自治体の皆様に協力いただき、生活者を巻き込んだ活動となっています。

ユニバーサルデザインの取り組みや消費者教育などの活動についてもお聞かせいただけますか。

生活者視点での製品開発という観点から、ユニバーサルデザインの取り組みも積極的に行っています。1991年には包装容器の横に刻みをつけて、目が不自由な方でもシャンプーとリンスを区別してお使いいただけるシャンプーボトルを提案しています。そこからずっとユニバーサルデザインは、多くの商品に受け

継がれており、先ほどご紹介しました「アタックZERO」のポンプにも色々な使い方に関する細やかな配慮が搭載されています。

また、生活者とのコミュニケーションの一環として、学校に出向いて直接ワークショップを開催して、高校生の皆様に環境への意識を持ってもらい、逆に私たちがZ世代が何を考えているのかということも学ばせていただき商品開発に活用する、といった活動も継続して行っております。

サステナブルな社会を実現するためには、企業だけではなく、生活者の皆さまと共に取り組む必要があります。そのため、生活者視点を重視する姿勢を大切に、お客様と一緒に考え、より良い商品をこれからも提供していきたいと考えています。

インタビュー後記

「エビデンスに基づいて」なぜ環境にいいのかを消費者に伝える一地道で遠回りとも言えますが、そこを徹底されているところに、「正道を歩む」という企業の凛とした姿勢を感じました。

節水意識が浸透した今日ではスタンダードになったコンパクト洗剤ですが、使用量を消費者に理解してもらうのに、CMだけでなく、計量スプーンを開発して同封したり、洗濯機メーカーとも協働したりという苦労話もたくさん聞かせていただきました。紙面の関係で詳しくご紹介できなかったお話を、ホームページでご紹介しています。

インタビュー詳細は、NACSのホームページ「リレーインタビュー」をご覧ください。

