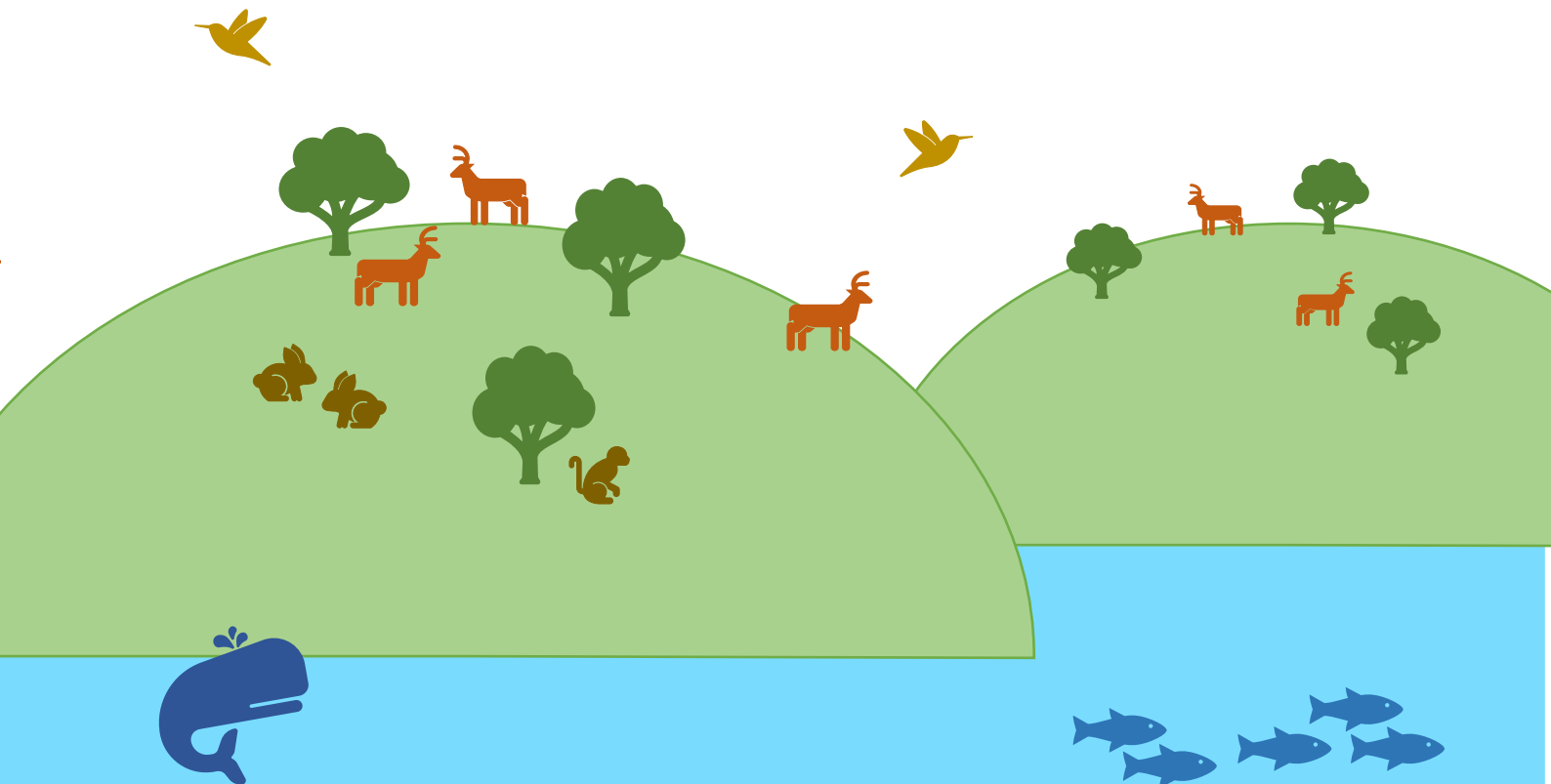


2022年度

双方向 コミュニケーション研究会

まとめ

消費者と事業者の相互理解と
信頼再構築を目指して



特定非営利活動法人 消費者支援機構関西
Kansai Consumer's Support Organization

目 次

1. はじめに	1
2. 各研究会の報告	
I 第1回研究会 (7月29日 Zoom開催)	2
「エフピコモデルの資源循環型リサイクル～トレーto トレー&ボトルto透明容器～」 株式会社エフピコ サステナビリティ推進室 富樫英治氏	
II 第2回研究会 (8月24日 Zoom開催)	7
「サラヤ『緑の回廊プロジェクト』について」 サラヤ株式会社 調査員 認定NPO法人ボルネオ 保全トラスト・ジャパン 理事 中西宣夫氏	
III 第3回研究会 (9月28日 Zoom開催)	12
「事業者の取組みについて消費者が関心を高めるには？」	
IV 第4回拡大研究会 (11月8日 Zoom開催)	15
第一報告 「Daigasグループの取組み」 大阪ガスマーケティング株式会社 人事総務部 お客さま室 近藤 信二氏	
第二報告	17
「ミツカングループ『未来ビジョン宣言』に込めた想い」 株式会社 Mizkan お客様相談センター 石原 一秀氏	
第三報告「ピジョンの消費者志向活動～この世界をもっと 赤ちゃんにやさしい場所にするために～」	22
ピジョン株式会社 お客様コミュニケーション本部 お客様相談室 お客様相談グループ 馬場 寿浩氏	
3. まとめ	
双方向コミュニケーション研究会 座長 片山 登志子	29
4. 2022年度実践の場	31
I 実践の場一覧	
II 感想	

1. はじめに

適格消費者団体・特定適格消費者団体である特定非営利活動法人 消費者支援機構関西（以下「KC's」といいます。）は、消費者団体訴訟制度を活かした事業者に対する差止請求の担い手となることを目指して2005年に設立され、2017年以降は被害回復にも範囲を広げ、活動を続けています。KC'sでは、差止請求活動を通じて消費者被害を生み出す事業活動と対峙する一方で、消費者市民社会を形成するパートナーとして事業者を位置付け、設立当初から「事業者セミナー」を開催するなど対話と意見交換を行ってきました。当時の意見交換を通じて、消費者市民社会の実現のためには消費者と事業者の信頼関係の構築が不可欠であること、信頼関係を構築する手段として消費者と事業者との双方向のコミュニケーションが重要であること、以上の問題意識が生まれました。しかし当時は消費者と事業者のコミュニケーションが円滑にとることができていたとは言えず、そのイメージも持てず、問題意識はあってもどうすればいいかわからないのが実態でした。上記の問題意識と実態から、2010年にKC'sが主催の「双方向コミュニケーション研究会」が始まりました。



事業者セミナー

それから10年以上にわたって研究会を続けてきました。事業者が消費者の集まっている場に出かけて行って膝を突き合わせて（最近はZoomも活用していますが）懇談を行う「双方向コミュニケーション実践の場（以下「実践の場」といいます。）」を2012年から始めて、現在まで続けています。消費者、事業者とも実践の場では事前の予想と違う発見や、初めて知る知識に心が動き、消費・事業活動の変容・改善につながっています。2014年からは実践の場の振り返りや意義づけ中心の研究会から、「研究会として何か提言をまとめられないか」との意見交換が始まり、テーマを基にした双方向コミュニケーションが研究会の中でも進みました。2016年はKC'sの特定適格消費者団体の認定準備のため研究会は休みましたが、2020年以降コロナ禍の中、Zoom



最初の「実践の場」

開催を通じて全国から参加者が集う場になっていきました。

そして2021年、消費者関連専門家会議（ACAP）の力を借りて、「事業者の社会的活動」をテーマに研究会を進めました。SDGsが言われる中、いえ、もっと以前からいろんな事業者がいろんな社会問題に取り組んでおられます。しかしそのことは必ずしも消費者に伝わっていません。消費者がそのことを知ったら、どう感じ、どう行動が変わるのでしょうか。また、なぜ伝わらないのでしょうか。そのことについて消費者と事業者で意見交換することが2022年度の目的でした。詳しくはこの冊子をご覧ください。多彩な各社の取組みに驚かれることと思います。

そして2023年、研究会はまた新たなチャレンジを行います。もっと多くの方に参加いただけるよう、開かれた研究会を目指します。この冊子も製本・配布から、KC'sのウェブサイト公表し、多くの人に触れていただくスタイルに代わります。研究会は引き続き事業者の社会的活動がテーマです。気になる方はぜひKC's事務局までご一報ください。

2. 各研究会の報告

- ※ 各事業者の皆さんの社会的課題への取組みをメインとしております。自己紹介・会社説明は割愛させていただきましたのでご了承ください。
- ※ 当日の報告に関わる資料は社外秘のものもあるため、各社のウェブサイトから該当の取組みに関する公開されている資料等をコピーさせていただきました。詳しくは各社のウェブサイトをご確認ください。

I. 第1回研究会（2022年7月29日（金）13:30-16:00 Zoom開催 41名参加）

「エフピコモデルの資源循環型リサイクル ～トレートレー&ボトルto透明容器～」

報告者：株式会社エフピコ サステナビリティ推進室
ジェネラルマネージャー 富樫英治氏

①. 報告内容

(1) プラスチック資源循環に係る国内外の動向

- ✓ 「海洋プラスチックごみ問題」とは
- ✓ 社会的課題をトータルで検討する
- ✓ プラスチック資源循環戦略
- ✓ プラスチックに係る資源循環の促進等に関する法律
- ✓ 特定プラスチック使用製品の使用の合理化
- ✓ 廃棄物対策・リサイクル制度の全体像

(2) 深化するエフピコモデルの資源循環型リサイクル

地上資源の国内循環を実現

環境と障がい者雇用が一体化したリサイクル事業を
全国に展開しています。

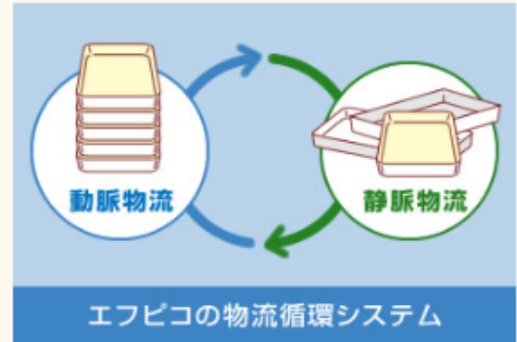
- … 選別センター・減容センター
- … リサイクル工場
- … PETリサイクル工場



エフピコ方式のリサイクルを支える物流システム

エフピコでは環境負荷低減への取り組みをいち早く実践し、使用済みトレーの回収を行ってきました。納品に向かうトラックを“動脈”とすれば、使用済みトレーの回収を行うトラックは“静脈”になります。

納品に向かったトラックがそのまま使用済みトレーを回収するという環境に配慮した自社物流体制の構築によって、省資源・省エネルギーのリサイクルシステムを実現しています。



エフピコの循環型価値創造

1980年代、全国の市町村でゴミ処理の問題が大きな社会的課題となりました。

エフピコは企業としていち早くこの問題に取り掛かり、1990年にエフピコ方式のリサイクルをスタートしました。

今では当たり前のように見るスーパーマーケットに置かれた使用済み容器の回収ボックス。

それでも現在の使用済み食品トレーの回収率は約30%に留まり、この運動のさらなる広がりが必要です。

エフピコでは原油などの地下資源に対して使用済み容器を“地上資源”と呼んでいます。

地上資源を繰り返し使い続けるリサイクル活動の輪を皆様のご協力をいただきながら進めてまいります。

「トレーtoトレー(R)」 「ボトルto透明容器™」のリサイクル

エフピコ方式のいちばんの特徴は、回収した使用済みトレーやPETボトルを原料に戻し、また食品トレー容器を作ることです。

これを「トレーtoトレー(R)」 「ボトルto透明容器™」と呼んでいます。

エフピコは世界で初めて使用済みトレーから食品トレー容器に生まれ変わる「循環型リサイクル」を始めました。



<リサイクル投入量実績>

	2019年3月期	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期
発泡トレー	6,446t	6,787t	7,543t	7,738t
透明容器	2,284t	2,341t	2,527t	2,592t
PETボトル	65,500t	73,500t	75,000t	73,000t

- 素材の多様化及び リサイクル技術の研究
 - ✓ バイオマスプラスチック
 - ✓ 紙・パルプモールド
 - ✓ 紙トレイ・紙容器の開発
- 能力を最大限に活かすダイバーシティ経営→障がい者雇用の促進、お客様の障がい者雇用をサポート
- エフピコ環境基金の創設
- 全国の子ども食堂への容器の寄贈

②グループ論議より

消費者

- プラスチックトレイはお店まで持って行くのが面倒で、いつもまとめて自治体の資源ゴミに出していた。回収ボックスに入れると30%削減になる、ということを知り、これから実践していこう、と思った。
- 店内に「トレイの回収ボックスへの返却をお願いします」というポスターが貼ってあったということだが、素晴らしいと思った。近所のスーパーの「利用者の声」に投稿したい気持ちになった。
- 近所のスーパーに父親と娘さんの二人連れが来て、いつも一緒にトレイを回収ボックスに入れる姿がある。それを見て「この子は大きくなってちゃんと回収ボックスにトレイを入れるんだろうな」と思ってほっこりしている。
- いつもスーパーに行って買い物する際は、トレイよりも「割引シール」で選んでいる。今日話を聞いて、「リサイクル素材を使ったトレイ」を使用している商品を買わなければ、と思った。消費者はやはり知ることによって行動が変わると思う。
- 「地球温暖化」というのは問題として大きすぎて自分一人の行動に落とし込めるのか、と思ってしまう。
- プラスチックごみを出す際大きな袋を出すのが罪悪感を感じる。トレイを回収ボックスに入れるのを促すには、そういう消費者の気持ちにアプローチをするのもいいかも。

事業者

- ゴミ問題なのかCO2削減問題なのかしっかり整理しないと行かない、というのは本当にその通りだな、と思った。食品企業だとパッケージ問題の意見が消費者から届くが、消費者は「プラスチックは悪」ということで意見を上げてくる。きっちり整理して考えていく、ということは大変参考になった。
- 業態としてはBtoBだと思うが、その先にはほとんど使わない人はいないくらいの消費者にとって身近な商品を扱ってられる。BtoBではあるけれども、消費者の参加を促してられるのがすごいと思った。また、コロナ禍によってテイクアウトに参入する事業者が増え、需要も伸びているのではないかと。一方で本来であればプラスチックトレイを無くす方向に行かないといけないのでは、とも思う。

③. 参加者アンケートより

消費者

- 最初の方におっしゃっていた、CO2 削減とごみ排出量の削減を混在しがち、という点は、単純ながらもハツとした点でした。自分の認識が根本から変わった気がします。かなり主観が入る意見にはなりますが、個人的に使い捨て容器というのは、今需要があるのではと考えています。というのは、今のご時世だと、再利用できるものより、使い捨てのものの方が衛生的な面から見ると良いと考えます。また、季節的に見ても、食中毒が発生する時期ですので、使い捨て容器の需要があると考えています。しかし、もし需要がある場合、エフピコさんがおっしゃっていた、CO2 削減、ごみ排出量の削減双方の達成が難しくなるのではと考えています。上記は私の個人的意見です。環境問題の観点から見ると、エフピコさんの取組みは素晴らしいものでした。1 人の消費者として、環境に配慮した生活を送りたいと感じました。
- 高校生の時に環境問題について考えたりする機会があって、今回のようにエコとか環境についての考えを聴くのはすごく刺激になりました。私自身スーパーでバイトをされていて、環境ボックスとしてトレーなどを回収するところがあって、普段からトレーの分別の際に分ける理由だったり、分け方等に疑問を持っていた部分があったので、今日それがすっきりしました。
- 有益なお話でした。技術的なことも含めて、これまで知らなかったことについて、たくさん知ることができました。企業の利益と消費者の利益を両立させる取組みの重要性について改めて認識ができました。
- エフピコさんの会社名も初めてお聞きしましたし、すばらしい取組みについても初めてお聞きすることばかりで、とても勉強になるとともに、リサイクルについて理解が深まったことで、我がこととして取り入れたいと思いました。いいお話をありがとうございました。
- コンパクトに全体像をお話しいただき分かりやすかったです。BtoC の発信を始めているというお話しでしたので、その内容について双方向の手法で検討いただければと思った次第です。
- エフピコさんの環境に配慮した活動のスタートが、企業防衛だったこと。ごみ問題と脱CO2 も違う視点であること、障がい者雇用も分別作業の適性によるものなど意外なお話が多かったです。CO2 が 30%も削減するという見える化は、説得力が違ふと感じました。最近スーパーより自治体の容器回収に偏っていましたので、またスーパーへ持っていこう、と反省しました。汚れた容器をきれいに洗うことも環境に負荷を与えているはずなのにと迷っていましたから、作業される方々の臭気の問題や納豆の問題をお聞きして、無理せずごみとして処分することにしました。迷っている消費者は多いと思いますので、なぜだめなのか理由まで広報していただけるとよいと思います。
- 私の住んでいる自治体ではプラスチックごみは一般ゴミと一緒に回収されます。スーパーで回収していますが、洗って持って行く手間が面倒な時はごみとして出してしまうます。今回、洗う・シールを剥がすのは作業環境上の理由だということをお聞きし、リサイクルに出すハードルが下がりました。また、生協で食品ロスのお知らせチラシを配布したところ、返品が減ったということもあり、消費者がトレーの回収がなぜ必要なのかを知れば、協力できると思いました。食品トレーはなくても良いと思っていましたが、とても企業努力されていることが分かりました。

- 今まで私が知らなかった事ばかりで、とても勉強になりました。とかくトレーなどのプラスチック容器は環境問題からすべてに悪いと言われますが、社会的課題をトータルで検討することが重要であることが分かりました。スーパーにあるトレー回収BOXにトレーを持っていくことが、自分が利用しているスーパーを応援することになることを知りましたので、今後は面倒と思わずに回収BOXにトレーを入れようと思いました。
- エフピコさんが1990年に始めたリサイクルは、消費者から見捨てられないための企業防衛として取り組んだ、という箇所が一番、心に残りました。消費者がきちんとした目線を持てば（エシカル消費）、きちんとした企業さんを選びます。双方で環境問題に立ち向かえるのは、地球にとって喜ばしいことです。そう、思いました。
- プラゴミ削減に取り組む企業の具体例として興味深く聞きました。店頭回収後について、消費者はほとんど知りませんが、回収後を知ること、3Rの必要性が身近になるかと思えます。当協会でも、地元スーパーから回収後について講演してもらう予定ですが、その際にも今回の話が役立つかと思えます。

事業者

- 非常に分かりやすい内容でした。大変理想的なプラスチックリサイクルですね。自社でリサイクルの工程をお持ちになり30年も前から取り組まれていたとは、全く存じ上げておりませんでした。どんどん消費者に情報を発信いただいたら、と思えます。
- 約15年前、私の店舗のトレー回収の当事者としてエフピコさんに協力いただきながら試行錯誤したことを、懐かしく思い出して聞いておりました。グループの話合い時にも言いましたが、消費者に取組みの結果をお伝えすることがとても大事だと思っています。
- これまで、「プラスチックは環境に悪いものである」という認識を漠然と持っていました。しかし、本日のエフピコさまの報告で、プラスチック自体が悪いのではなく、それをきちんと分別せずにポイ捨てするという行動が悪い、ということを確認でき、大変よい機会となりました。また、物心ついたときから目にしていたトレー回収ボックスが、実は少しずつ進化しているということを知ることができ、大変興味深かったです。環境配慮商品を目にする機会が増え、段々世の中が変わっていていることを感じています。今後さらに変わっていくと思うとワクワクしました。
- 日常生活において便利で馴染みのある食品トレーですが、30年以上前からエフピコ様が不買運動に対する企業防衛の観点からエフピコ方式によるリサイクルで、ゴミ問題や脱石油化に取り組んでいるという話しは興味深かったです。また知的障がいの方の特性を活かした障がい者雇用という社会貢献の取組みも素晴らしいと思えます。消費者は自分で出来る範囲で環境問題への取組みをしたいはずだと思うので、知る機会を持つことは大事だと思えますし、その点においても工場見学や小学校への出前授業などを通じて行っておられるのはよいことだと思えます。
- 自らプラスチックごみを減らす取組みを率先してされている事は素晴らしいと感じました。このような取組みが消費者まで届くには企業はどのような活動を本来すべきなのか？と考えさせられる時間でもありました。
- ローカルな一方しっかり地元で根差した取組みから開始され、その実績を元に全国、更に世界へ提案できる取組みになっていると思えます。一企業の取組みからですがオールジャパンとなるように応援したいと思えます。

「サラヤ『緑の回廊プロジェクト』について」

報告者：サラヤ株式会社 調査員

認定 NPO 法人ボルネオ保全トラスト・ジャパン 理事 中西宣夫氏

① 報告内容

(1) サラヤの取組みのきっかけ

環境問題を扱う TV 番組のインタビューを受けボルネオの現状を知り、現地調査員を現地に派遣

(2) パーム油とは？

パーム油は、"アブラヤシ"というヤシの実から採取されます。アブラヤシは、一般的にイメージされるココヤシ(ココナツの木)とは異なり、背が15~20mと低く、4cm~5cmの小さな赤い実を1房に何千個も実らせます。"パーム油"は、年間を通じて大量に収穫できて単価が安いだけでなく、コレステロールが低くて健康によく、食品の風味を変えないなどから、食用需要を中心に世界的に生産量が増えています。

この"パーム油"の世界最大の生産地がマレーシア、次いでインドネシアと、2国で世界の約85%を生産しています。

パーム油の使用

パーム油の使用は、世界で約8割が「食用」。

残りが化粧品や洗剤、ペンキやプラスチック加工品などに使われています。



【食用例】

チョコレート、ショートニング、インスタントラーメン、菓子や外食店の揚げ油、冷凍食品 etc

【非食用例】

化粧品、石けん、洗剤、工業用潤滑油、塗料etc

パーム油の生産量

パーム油の主要生産国のひとつであるマレーシア。

天然ゴムに代わり石油系ゴムが主流となったため、マレーシア政府の国策としてパーム油の生産が推奨されたことをきっかけに1970年代以降、栽培面積が急速に増加しました。



アブラヤシ

赤い実の"果肉"部分から採取されるものを"パーム油"、"種子"部分から採取されるものを"パーム核油"と呼ばれています。



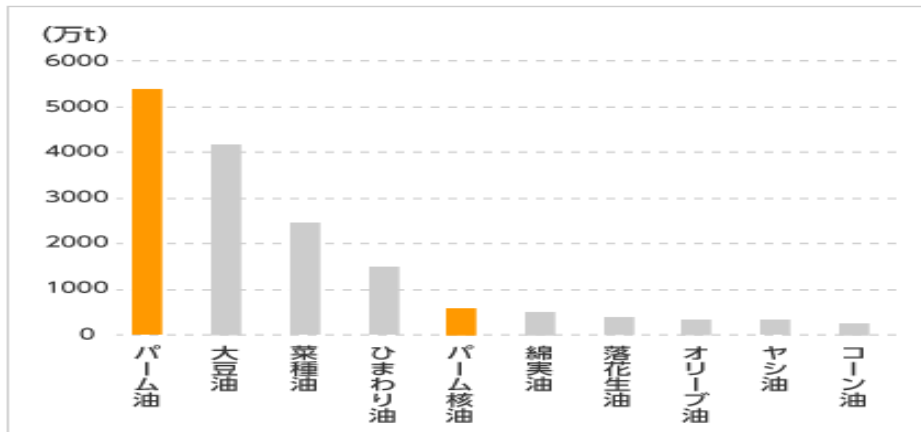
ココヤシ

ココヤシの種子から採取されるものを"ヤシ油"と呼ばれています。



(3) ボルネオとパーム油について

世界における植物油生産量 (Oil World 2013より)



パーム油の生産量は、2005年に大豆油を抜いて、今や世界で最も消費されている植物油となりました。

"パーム油"需要の増加により、アブラヤシのプランテーション（農園）が拡大し、熱帯雨林が急速に減少。

パーム油の食用需要が世界的に増加し、アブラヤシの大規模なプランテーション（農園）が急速に拡大しています。

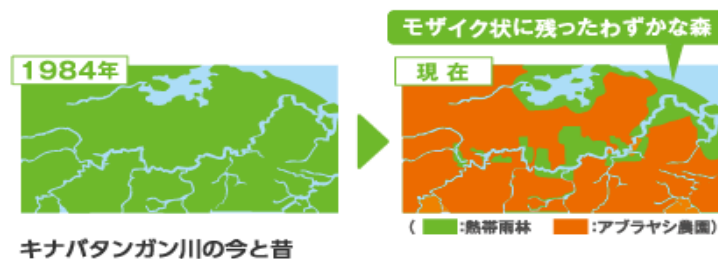


ボルネオ最大の川、キナバタンガン川沿い近くまでアブラヤシ農園が拡大。

拡大すると同時に、ボルネオの熱帯雨林は年々減少の一途をたどり、深刻な問題を引き起こしています。

洪水の被害や水質が悪化するだけでなく、野生動物が移動して生きていくために必要な川沿いの森が失われ、動物への影響が大きな問題となっています。

近年では、パーム油は食用需要だけでなく、自動車の燃料であるバイオディーゼル燃料としても注目され、さらなる需要の増加が想定されています。



(4) 緑の回廊プロジェクト

動物たちの大切な通り道、「緑の回廊」を取り戻そう！

「ボルネオ保全トラスト（BCT） = Borneo Conservation Trust」とは、マレーシア・サバ州政府から認められたトラストで、キナバタンガン川沿岸の熱帯雨林だった土地を買い戻して、野生生物が行き来できる「緑の回廊」を回復させる計画などを行っています。

サラヤをはじめ、現地の国際協力機構JICA（日本政府ODA）や、SWD（サバ野生生物局）、NGOが中心となって、2006年12月にボルネオ現地にBCT（ボルネオ保全トラスト）事務局を設立。

現在、サラヤではNPO法人BCTジャパンを通じて現地の活動を支援しています。

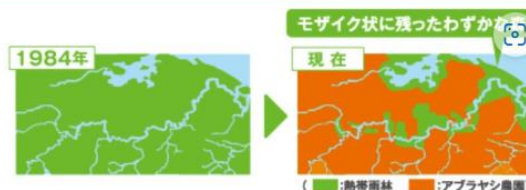


BCT事務局をサラヤが設立支援。

P3画像修正分_まとめ冊子原稿（サラヤ様送付用）.jpg

ダウンロード

川辺は野生生物にとって生存の鍵となる大切な場所。ところがアブラヤシプランテーション（農園）の拡大によって、大切な生息域が失われています。そこで、熱帯雨林だった土地を買い戻し、分断された緑（保護地）をつなぐことで「緑の回廊」を回復させる計画を、BCTを通じて行っています。



野生動物には、生息に最低限必要とされる川沿岸の森と、分断された熱帯雨林を結ぶ移動路が必要です。BCTは、サバ州キナバタンガン川沿岸の土地を買い戻して森に再生し、熱帯雨林を一つに結ぶ緑の回廊計画を推進。BCTが土地所有権を取得し、それを支援した団体に土地命名権を与えることも実施しています。「サラヤの森」も10カ所まで広がっています。

獲得年月	土地名	面積
2009年5月	サラヤの森1号地	2.2ha
2010年1月	サラヤの森2号地	4.0ha
2010年3月	サラヤの森3号地	1.8ha
2011年6月	サラヤの森4号地	2.1ha
2012年10月	サラヤの森5号地	1.9ha
2017年4月	サラヤの森6号地	4.25ha
2018年3月	サラヤの森7号地	5.99ha
2019年7月	サラヤの森8号地	2.76ha
2020年10月	サラヤの森9号地	4.49ha
2022年10月	サラヤの森10号地	4.094ha

②グループ論議より

消費者

- 自分たちの使っているものにこんなに多くパームオイルが使われ、森林破壊につながっていることを改めて認識した。

- 分かっていたつもりだったが、やはり衝撃だった。動画を見れば認識が変わる。事業者が実態を動かす力があることに感動した。
- 若い人の中には環境に配慮しない企業は受け入れられなくなっている。
- 企業が頑張って環境保全に取り組んでおられる、ということはもっともっと消費者が知らないといけないと思う。
- 最近エシカル消費が言われているが、大学の中の友達は「そんなん気にしない」という人が多い。
- 消費者は常にコストと見返りを見ながら商品を買っている。消費者にどう分かりやすく伝えて行動を引き出すか。そこが工夫のしどころだと思う。

事業者

- 今環境問題を軽視したら経営が成り立たない。じっくりゆっくり取り組んでおられることに共感した。
- 在宅勤務で妻と一緒に買い物に行っているのだが、優先順位はまず「身体にとっていいかどうか」になってしまう。環境はその次だが、商品を手にとっても「身体に良い」は書いてあっても、「環境に良い」は発信が弱いように思う。
- どう知っていただくか、ということ言えば、10分口で説明するより10分の動画を見てもらう方がずっと伝わる。QRコードも有用。うまくコミュニケーションツールとして使っていければ。
- 消費者はその商品がどのように作られているかについては情報が少ない。「今こんな問題が起きている」ということを知れば、考えるきっかけになる。「こういうことをやっています」ということに終わらず、「こういう問題が今あって、こういうふうに解決していこうとしている」という情報が欠かせないのではないか。
- A C A Pで去年サラヤさんを表彰した。表彰の目的は「素晴らしい活動をしている企業をもっともっと知ってもらおう」というもの。

③アンケートより

消費者

- ボルネオに生息する多種多様な生物の紹介や、動画を通して伝えられた現地の惨状は、非常にインパクトがありました。
- 素晴らしいプロジェクトについて、初めて知りました。お客様からの批判を前向きなアクションへつなげたところのご報告を聞きながら、もっと多くの人に伝えたいと思いました。多くの企業がRSPOに参加して、それが当たり前の社会になったら良いのにと思いますが、そのためには消費者がもっと声を上げなければいけないですね。
- パーム油は問題解決が難しい事案と以前から思っていたのですが、お話を聞いて改めて感じた次第です。質疑で関連の諸問題についてマイナスの側面含めて率直にお話しされる姿勢が印象に残りました。
- 基本的にはとても素晴らしいと思います。課題1) いまの時代は“非財務活動をどうマーケティングに繋げるか”がテーマだと思うので、「やっています」の次のステップを明確に打ち出して行かなければならないと思います。課題2) 生物多様性の必要性、重要性をもっと分かりやすく、伝えることはできないでしょうか。象を助けるお話は感動

的に見えますが、現代は動画時代なので、山道を鹿が通り過ぎるまで待つ車や罠にはまったナマケモノの救出劇、バケツにハマったクマの奮闘等々。web 上に山の様に色々な映像が溢れており、視聴者の感動を誘うには少し見せ方に工夫が必要かもしれません。海、山、植物、動物に関心が無い人と、どうコミュニケーションを取るのか。そういう人はもう相手にしないのか。会社としてどの様な方針なのか、興味があります。

- エコ맘という雑誌を読んでいたり、Instagram を拝見し、ウガンダでの「100 万人の手洗いプロジェクト」などサラヤさんの SDGs の取組みに注目しています。双方向コミュニケーション研究会で活動を始めて知ったとの声があり、周知することの難しさを感じました。洗濯洗剤や柔軟剤を使用していますが、貼られているステッカー？には「無香料」「無添加」「肌にやさしい」としか書かれていず、購入することで環境保全活動に参加できることを小さなボルネオ保全トラストマークや RSPO マークだけでなく、分かるように書いていただければと思いました。
- 環境のマークは多いが、本当の意味を知らないと人にも伝えられないと実感しました。また、重要なステークホルダーである企業だから、提案が受け入れられたということですが、そこに事業者の良心を感じ感銘を受けました。私も当時プランテーションの問題があるのであまり良い印象がなかったのですが、活動を知って応援したくなりました。今は、申し訳ない気持ちでいっぱいです。

事業者

- いずれも初めて聞く内容で大変驚きました。グループ発表にもありましたが、SDGs への対応が求められる一方で、メーカー側からの発信が強くなれば「偽善的」と取られる可能性があり、逆に発信力が弱ければ、社会全体での普及が難しくなります。今回のように、お客様とメーカーを双方向に結ぶ仕組みの中で、こうした活動に注目していただき、消費者団体からも企業側の取組みについて取り上げていただけると、社会全体で根付くきっかけの1つになると感じました。
- 事業者の取組みについて知る事ができ、勉強になりました。サラヤさまのグループでサラヤ環境デザインさまとは過去にお付き合いがあり、新築戸建やリフォーム事業をお手伝いしたことがあります。パーム油は、再生可能エネルギー界でも注目されているため、今後は環境維持も含め各事業者は計画を立てなければいけないと思いました。サラヤさまの取組みは、十分、消費者に伝わっていると思っていましたが、参加者のみなさんの認識が薄くて驚きました。事業者の発信方法にも原因はありますが、どれだけ消費者が関心を持つかが大事だと思いました。※関心を持っていただくための工夫が課題ですね。
- パームオイルが自分たちの生活に日々身近に関わっていて恩恵を受けている裏で、ボルネオ島の自然や生態系に大きな影響を与えていることは驚きでした。背景を知れば RSPO 認証の商品を購入するという行動に移す消費者もいると思いますが、一方で日本をはじめとした先進国は、安い労働力を求めて海外の途上国に工場などを移転してきた歴史があり、途上国ではそれが主要産業となり、少しでも生活が豊かになることを求めて、環境などを犠牲にしてでも利益を最優先にすることを先進国側が否定することは難しく、正論だけでは解決しない難しい問題だと感じました。
- 企業としても、個人としても非常に考えさせられる報告でした。自給力不足の我が国において、知らぬうちに自然破壊の手助けをしてしまっているのであれば、このような活

動を知るべきであると実感しました。企業としてまたは地域としてどう地球の環境が持続していけるのか？微力ながらも先ず社内から働きかけたいと思います。

- 弊社の製品の多くは揚げ油にパーム油を使用しており、原材料に占める割合が 2 番目に高く RSPO 認証の原料を仕入れる計画を立てております。これまでパーム油の生産のために熱帯雨林の開発による環境問題や労働問題等、漠然と理解していましたが、サラヤさんの報告を拝聴し熱帯雨林には全生物種の 50%が暮らしていることに初めて知ることができ驚きました。生物多様性に影響を及ぼしていることも考えなければならぬことに気づくことができました。サラヤさんの取組みを知っておりましたが、より詳しく理解することができました。また、パーム油にまつわる取組みは現地政府も事業者の提案だから積極的に耳を傾け取り組むとの報告に、ヒントがあるように感じました。さらに、このような事業者の取組みをどのように広く社会に伝えていかなければならぬのかを考えさせられました。
- テレビの取材申し込みがあった際に、このような問題がある事に気づかされ、その後企業としてこの問題に真正面から向き合いその活動を継続されていることに素晴らしいと感じました。グリーンウォッシュに続き SDGs ウォッシュという言葉がささやかれ始めた一方で、企業は社会貢献について経営資源をどこまで使えるか？という事業者の体力をも問われてきます。それら含めて本気で取り組むという姿勢が伝わってくる内容でした。
- すべての関係者が納得するための問題解決にとりくんだ姿勢が素晴らしいと感じました。今回、同じグループメンバーのメーカーのみならず、消費者全員も共感していました。弊社は RSPO 認証マークつきの商品は発売したばかりですし、プラスチック容器の問題も取組みはじめたばかりです。消費者や地球環境のために成果を出せるように継続していく所存です。ありがとうございました。
- パーム油は既知でおりましたが、このような壮大な課題にたどり着くことは想像しておりませんでした。そして、奥に潜む地球上の問題まで手繰って課題解決する企業姿勢は本当に参考になりました。我々もぜひ一企業人として、また一人の人間としても、今後は感度高く、点や線ではない面や空間で物事をとらえ、掘り下げて本質に行きつくまで探求し、改善努力をしていきたいと痛感しました。

Ⅲ. 第3回研究会（2022年9月28日（水）13:30-16:00 Zoom開催 31名参加）

「事業者の取組みについて消費者が関心を高めるには？」

ACAP様にご協力いただき、事業者に対する事前アンケートを基にしたグループ論議をおこないました。

①アンケートの設問

1. 御社の SDGs 活動・エシカル消費推進活動はどのようなものですか？
2. 御社の SDGs 活動・エシカル消費推進活動の情報はどのように消費者に発信され

ていますか？

3. 御社の SDGs 活動・エシカル消費推進活動について発信の工夫はされていますか？
4. 改めて消費者に対して事業者として伝えていく事は難しいですか？
5. 具体的にはどういうことは伝えやすく、どういうことが伝えにくいかなどありますか？

※アンケートにご協力いただいた各社の具体的な回答は、事業活動に関わるため割愛させていただきます。

②アンケートより

消費者

- グループの事業者から、駅前に所有するビルの環境配慮の内容をお聞きして、サステナビリティを考慮した資産運営とは何かが理解できました。そして地球や環境に関し地道にボランティア活動することで、地域への貢献だけでなく、職員にも根付くというお話も分かりやすかったです。小中学校は授業もあり、その積み重ねが「知りたくなる」を呼び込み、企業も参加しやすいとのことでした。若者やそれ以上の教育を受けていない世代への伝え方が課題と思いました。他の事業者からは、ごみの分別を例にわかりやすく伝えるかについて、「どうすれば興味を持ってもらえるか」の精神で、恐れず失敗を何度も経験しながら進むことが重要とお話は興味深かったです。また、「伝える」の工夫は、わかりやすい「たとえ」を提示する工夫に共感しました。片山座長から、「ここでは企業の情報に接し、知らなかったとびっくりすることが多い」と伺い、ますます参加させていただく意欲がわきました。事業者からの PR がうるさいと感じる消費者もあるかもしれませんが、教えてもらわないと消費者も変わることはできません。家電製品にトップランナー制度があるように、企業努力が分かるようなマークがあればと思いました。
- 消費者問題を学習していると、事業者が悪者にされ、悪い噂話ばかりが流れることが多々あると思います。もちろん、悪徳業者がいるのは事実で被害に遭っている消費者はたくさんいます。しかし、悪徳業者が目立つばかりで同じような種類の企業では、真面目に消費者のためを思って活動しているにもかかわらず、その一つの悪徳業者が目立つことで、あの系列の会社は良くないなどの噂が流れがちです。真面目に消費者のために活動されている企業からすれば、かなり打撃なことも多いと思います。消費者は自分にとって有益であり、関心のある情報しか目に入れません。消費者だけに関わらず、人間みなそうかもしれませんが。事業者の取組みを消費者が直接見る機会というのは限りなく少なく、事業者側が消費者へ公開していることも少なく感じます。どこまで公開しているのか、企業秘密ではないのかなど、多くの問題はどちらにせよ、あるように感じます。ただ、事業者があるからこそその消費者、消費者があるからこそその事業者、であると思いますので、やはり事業者は自分たちの活動を発信し続け、興味を持ってもらえるような話題を提供する、消費者は身近な話題、簡単なものから関心を持つということが大切なのかなと思いました。
- 事業者の社会貢献活動や SDGs につながる活動を、「広く」「一般的に」消費者に伝え

ていくことにご苦労されていることがよく分かりました。一方で、消費者も情報量が過多と言って良いほどの情報の海の中で、気にかけてもらえないというのも、正直なところだと思います。「自分に関わりがある」と思ってもらえるように、まずは顧客やステークホルダーから少しずつ、そして効果が高いのは対面であったり双方向的な手段で、ということだと思います。

- 普段なじみのない（あまり意識したことがない）事業者さんの話をお聞きできるのは貴重な体験でした。社員さんとの顔の見えるコミュニケーションを通じて、その企業への興味が深まるきっかけになりました。
- とても素晴らしい取組みをされている企業ばかりで、消費者にストレートに伝わらないのが残念と感じます。難しい言葉を使わず、SDGs がどうかでなく、やってることをストレートに自慢すれば、消費者側も受け取りやすいのにと感じます。結果、SDGs につながればいいことでは。
- 全体討論の中で、自分の関心のある情報は自ら取りに行く。自分にも関わりがあると思ってもらうことが大事と話されていたことが、印象に残っています。また、大学生の若い人は新聞を読まない、目に入る所しか伝わらない、世代ごとに媒体を変えるべきという意見は、息子の行動をみていて納得できました。

事業者

- いかに関心を持ってもらうか。結果をわかりやすく、どれくらい役立っているのか？ 分かりやすいことで参加意欲も向上する。
- 海外では、SDGs への関心が高く、消費者の関心がどのようにして高まっていったのかが知りたいです。
- SDGs 活動が消費者に認知されてきており、環境の保護や食品ロス削減などについての事業者からの情報発信については、消費者側も自分の行動が社会への貢献につながると思えることには興味や関心がわきやすいと思います。一方で自分たちの業界では「1. 貧困をなくそう」や、最近の商品では「3. すべての人に健康と福祉を」につながるものではありませんが、社会への貢献ではなく自分自身に対するものであり、かつネガティブな面があるため「今でなくても大丈夫」「自分は大丈夫」と考えてしまうため、難しい面があると感じました。
- 事業者は製品を売り込む販促（TVCM 等）が、消費者が目を向けるきっかけとなり、その後、自社の取組みに関心を持ってもらう道筋を考えないといけないと思いました。製品開発の段階から、その製品が売れた後の消費者まで巻き込むストーリーをもって製品設計ができれば、消費者との交流の機会がさらに増えると思いました。
- 消費者の方と実際にお話をする中で、新たな視点や新たな意見を得ることができ、大変参考になりました。また、皆様の発表の中にあつた、「背景込みで消費者に情報を伝えることが必要」「情報を求めている人にまで情報を届ける必要はあるのか？」「関心がある物事であれば情報収集してもらえるので、消費者に自分に関係があることだと思ってもらうことが大切」といった部分が非常に印象的で、今後の弊社の活動にも活かしていきたいと思いました。

第一報告「Daigas グループの取組み」

報告者：大阪ガスマーケティング株式会社 人事総務部
お客さま室 リーダー 近藤 信二氏

①報告内容

- (1) Daigas グループの主な取組み～SDGs への貢献について～
千葉県市原市と三重県松阪市でバイオマス発電事業に参画



タイでバイオガス精製の実証実験



次世代教育支援…「エネルギー環境教育」「火育・防災教育」「食育」



その時、あなたを守れる、
あなたになろう。

SAVE YOURSELF

もしもライフラインが止まった時のために
私たちができること

にほん りよう あゆ
日本の火の利用の歩み

	げんじだい 原始時代	こだい 古代	ちゆうせい きんせい 中世～近世	きんだい 近代
あか 明るさ	ひろ たき火、炬、 たいまつ	まさ 薪	ろうそく あんどん 行灯 ちょうちん	ランプ だんろ 暖炉 ガス ストーブ ガス燈
あたた 暖かさ		すみ 炭 いろり 囲炉裏	かまど 火鉢 しちりん 七輪	ガスかまど ガスコンロ ガス燈
おいしさ			かまど	



地域活力向上・社会貢献活動

★みなさま、是非ご来場ください★

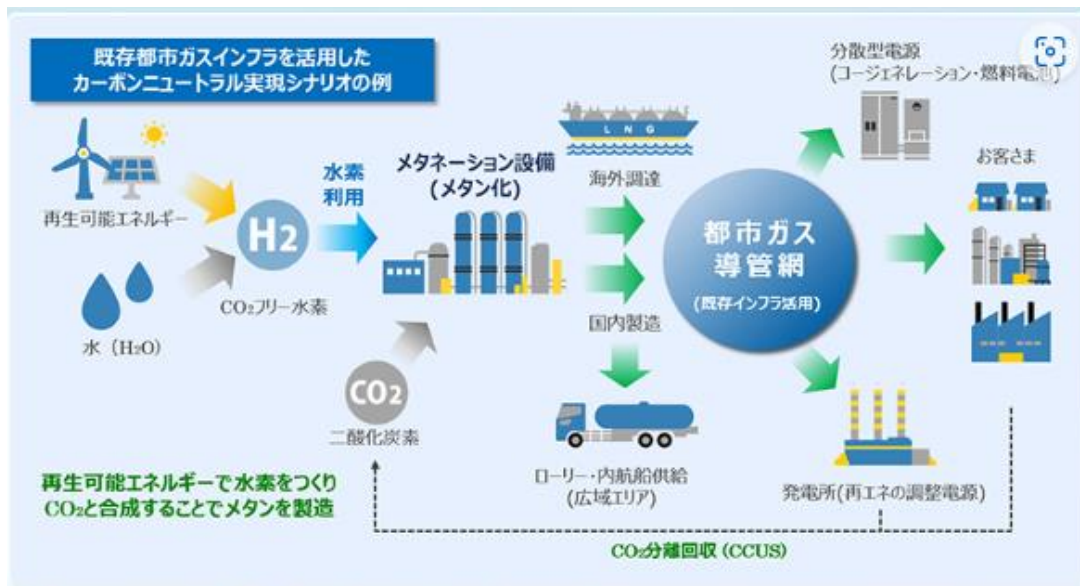
【日時】 6月6日(火)～9日(金)11:00～15:30
【場所】 大阪ガス 本社ガスビル 御堂筋沿い
【主催】 Daigasグループ「小さな灯」運動
大阪ガスネットワーク 株式会社
【協力】 株式会社 りぞな銀行



(2) 気候変動問題への Daigas グループの挑戦

2050年カーボンニュートラルへの挑戦

- ・再生可能エネルギーと親和性の高い都市ガス
- ・メタネーションによるカーボンニュートラルの実現



②アンケートより

消費者

- ・ 安心なガスを安全に届けるために、海外から 600 分の 1 にしてタンカーで運んできていたり、災害に備えて設備を改良しておられることを知りました。バイオメタネーショ

ン（ごみがエネルギーに生まれ変わる）に驚きました。エネルギー問題と環境問題は切り離せないものなので、どちらにもよい技術の開発に期待したいです。

- ・ 巨大企業であり、課題も地球規模。風力や太陽光発電などの不安定供給の課題解決に向けて、CO2 と水素でメタネーションという大きなプロジェクトをされていることに驚きました。国際状況も不安定であり、社会インフラとしてすべての消費者が使うエネルギーの安定供給をめざしておられることは率直にありがたいと感じました。
- ・ 生ごみによるバイオメタネーションに関心を持った。多様なエネルギーとしての一つと思うが、単価的に利用者として LNG 価格などと比較するとどうなっていくのかしら。
- ・ 見学が OK になったら、此花区の西島実験場に、生協の夏休み企画として子どもたちを引率したいです。身近なところでは、御堂筋ふれあいバザーに一度行ってみたいです。
- ・ 世界的な気候変動問題に直結する事業を行っているだけに、先進的に取組みを進めていると感じます。また、サービスとしては日常でありくらしに直結しているので、消費者が自らの生活の見直しにつながるようなユニークな提案もできそうだと思います。必需品である強みをどう生かすか、消費者と論議できると面白いと思いました。
- ・ バイオメタネーションの取組みは、エネルギー資源をなるべく外国に依存しないという意味でも、環境への配慮という意味でも素晴らしい取組みだと思います。実用化され、国内に広く普及することを期待しています。
- ・ 2050 年カーボンニュートラルの実現の説明をお聞きして、応援をしたいと心から思いました。日本は資源が乏しいので海外への依存が大きいのですが、CO2 をリサイクルして合成メタンを製造する技術の実現に期待します。

事業者

- ・ エネルギーを海外からの調達に頼る日本にとっては、ウクライナ情勢を背景にしたロシアの天然ガスの問題などの課題が山積みだとは思いますが、2050 年のカーボンニュートラルに向けたメタネーションなどの再生可能エネルギーの取組みに期待いたします。
- ・ 地域でのオンリーワン企業でありながら環境負荷軽減の取組みは、範をなすものであり素晴らしいと感じました。
- ・ CO2 を使ってエネルギーを生み出すという技術にワクワクしました。エネルギーを取り扱われているため一つの取組みがかなり社会的に大きな影響を与えることになると思うので、引き続き注目させていただきます。

第二報告「ミツカングループ『未来ビジョン宣言』に込めた想い」

報告者：株式会社 Mizkan お客様相談センター 石原 一秀氏

①報告内容

(1) お客様センターの取組み

- ・ 苦情は商品を愛用してくださっているからこそその声…苦情とは「苦い情け」

- 心のこもった対応 3つの感「共感」「感謝」「感動」
- お客さまの声の活用 注意喚起の色の変更、容器の改善
- 社内の啓蒙 全案件の全社員への公開、週報の発行
- 「カスタマーサービスウィーク」の開催
- 今後の課題

(2) 未来ビジョン宣言



- 水との関わり
自然を知る…「水の文化センター」の取組み



ミツカングループは、創業時より良質な醸造酢を作るために私設水道を敷設し、廻船により尾張半田から江戸や大阪まで食酢を運ぶなど、水と深く関わってきました。
このように創業以来、「水」の恩恵を受け、「水」によって育てられてきたミツカングループは、1999年に「水の文化センター」を設立し、「水」をテーマとする社会貢献活動を行っています。

水の文化センターは1999年から活動を始め、20年に渡り「水」の大切さを伝えて います。人の営みの根源には、常に「水」があります。人はときには「水」と闘い、またあるときには「水」と共生しながら、自らの「暮らし」をつくり上げてきました。水の文化センターでは、「人と水とのかかわり」によって生み出されてきた生活様式を「水の文化」と捉え、さまざまな研究活動や情報交流活動を通じて、「水」の大切さを伝え、「水」への意識向上を広く図っていきたいと考えています。

自然を守る…山林育成の取組み



ミツカングループは、高知県本山地区を中心に、グループ会社が40年ほど前から保有する山林の育成事業に取り組んでいます。

現在は主にスギ、ヒノキで構成される約850ha（約850万㎡）を維持・管理しています。

昔の許づくりには、桐や樟、許を江戸まで運ぶのに活躍した舟才船など、木材が欠かせませんでした。

ミツカンは、「自然を敬い、自然に学び、自然が生み出すいのちを育むことに貢献する」という宣言のもと、山林を丁寧に管理し、育て、収穫し、植栽し、途絶えることなく育成していきます。

ミツカングループの保有する山林では、40年を1サイクルとして木を育成し、そのサイクルを繰り返すことで、水源地としての機能を安定的に維持しています。山林は木材を提供するだけでなく、土砂災害の防止や下流域の洪水緩和の機能などを有しています。また、生物多様性の保全、二酸化炭素の吸収源としても役立っています。ミツカングループは、このような機能をもつ山林を育成することで、地球の健康と人のいのちを育むことにつなげていきます。

自然をはぐくむ…ビオトープの取組み

自然との調和と共生を目的に、兵庫県三木市吉川町にビオトープを開設しています。

この総面積は、当社三木工場を含め約23ha（約23万㎡）で、ビオトープだけでも約12ha（約12万㎡）の広さになります。

このビオトープの役割は、大切な自然環境の保全はもちろんのこと、生態系のバランスを保つことで、隣接した食品工場の安全で清潔な製造環境を維持・管理することにも貢献しており、生きものの多様性を守るために重要な場所になっております。



現代においてエネルギー問題の深刻化や生物多様性への対応など環境を取り巻く問題は多岐にわたっています。当社は、水、穀物などの農産物や微生物といった自然の恵みに支えられ事業活動を行っており、自然の大きな営みのもと地球環境が持続可能なものであって、はじめてお客さまに安全安心そして健康を提供させていただけるということを念頭に、企業としてすべきことを考え、行動しなければならないと感じております。ここでは地元の方々を中心に、ボランティアの人々やミツカン

社員らによって「ミツカンよかわビオトープ倶楽部」を結成し、三木市や「兵庫県立人と自然の博物館」の協力を得ながら、美しい自然を守りつつも、自然と触れ合う活動を楽しんでいます。2003年より自然環境調査を毎年実施しており、これまでの調査により、環境省や兵庫県が絶滅危惧種に指定しているたくさんの珍しい生きものが確認されるようになりました。

- ZENB initiative

今まで捨てられてきた植物の「皮・芯・さや・種・わた」まで、余すところなく使った新しい食品です。

食べることは、自然が育む生命をいただくこと。しかし、これまでの食文化は、自然に大きな負荷をかけ続けてきました。地球の未来を考えながら、「食べる」をもう一度、見つめ直していく。そんな思いから、ZENB は生まれました。

「ZENB ノードル」

原材料は「豆 100%」。グルテンフリー。糖質 OFF、食物繊維たっぷり、高たんぱく質。



太さ約**1.6mm** ゆで時間**7~8分** **丸麺**

「ゼンブペースト」

野菜の普段食べられていない皮や芯などには、栄養がたっぷりつまっています。コーンの芯に含まれる食物繊維は、実の部分の約 2.7 倍。独自技術で可能な限りまるごと野菜を濃縮しているので、おいしさと栄養がぎゅっとつまっています。



(3) まとめ

- 自然環境への負荷を減らす
- おいさと健康を限りなく一致させる
- 生活者視点

②アンケートより

消費者

- 発酵という昔から持ち合わせている技術を活用されながら、海外でも多くの商品を手がけておられることを知りました。お客さまの声に耳を傾け、商品改良や、開けやすさ（納豆たれ）、表示の工夫（ピクトグラム）をされていることが伝わりました。新たな取組みとして、皮や芯や種やわたまで余すことなくつかった ZENB で無駄なく食べられるように開発されていることも知りました。黄えんどう豆を使った食品でヘルシーで栄養価が高く、未来の食糧不足解消に備える技術も開発されていることは、消費者にとっても関心が高いと思います。今後ぜひ利用してみたいです。また広く知っていただくことで、食糧問題について関心を寄せる人が増やされるといいなと思いました。
- 酢よりも納豆の方が売上げがあることにまず、びっくり。消費者の共感を得るにはどのような商品開発をしてどう見せるか、考えておられるな、と思いました。ZENB はとても良い取組みですね。食べてみたいと思います。
- ZENB に引き付けられた。子会社が今のところ様子見ながら通販向けに製造されているようだが、余すところなく使った新商品で時代のかなり前行く次代の商品群として期待したい。子会社ではなく、本体の会社名を使用しての販売を期待したい（インフルエンサーに声をかけ、一般消費者の口コミの力も借りて）。
- ミツカンといえば酢やポン酢ですが……(とろっ豆もよく食べます。268 億円で酢よりも多いなんてビックリ!)海外の方が売上げが多いと聞いてびっくりです。実は皮の方が栄養価が高いものって意外と多いですね。ピーマンの種も料理によってはそのまま使ったらよい、と料理研究家のリュウジさんが YouTube で言っていました。影響力のある人がつぶやくと影響力大ですよ!!黄えんどう豆のパスタは知りませんでした。
- まごころこもった良い対応……『共感』『感謝』『感動』三つの感、良いですね。
- 老舗のメーカーでありながら、食品全般にわたり新たな挑戦を継続されていることに感銘を受けました。また、社会変化を敏感に察知され、具体的な事業を展開されていることも感心いたしました。将来も見据えて食の在り方を提案する姿勢を強く打ち出すことで、コアなファンが育つと思いました。
- Mizkan = 和の調味料のイメージが強かったので、海外事業でのパスタソースやエンドウ豆を材料としたパスタ製造など、商品の幅の広さに驚きました。だしつゆの冷蔵保存を促すピクトグラムの改善はとても良いと思いました。特に 1.8L のボトルは大きくて冷蔵庫に入れようという発想に至らない人も多いような気がします。消費者側は、家庭用で購入するなら冷蔵庫保存を想定したサイズを選択することが大切ですし、企業さん側からもそれを周知したり選択いただけるような販売（例えばスーパーなど家庭用購入者が多い店舗では、冷蔵庫保存しやすいサイズを主流商品として売り出すなど）をしていただけると良いと感じました。

- 毎日便利に使わせていただいています。新たな食のプロジェクト「ZENB」にとっても興味を持ちました。これまでは捨てられていた食材をすべて使い切る技術がもっと広がって多くの商品の開発につながると良いのにといいながらお聞きしていました。
- カスタマーハラスメントがある世の中なのに、3つの感「共感」「感謝」「感動」でお客様に支持されるお客様相談センターを目指されて、素晴らしいと思いました。お客様の声から表示をピクトグラムに変えられたことは分かりやすく、誰にも優しい取り組みだと思いました。ZENBはInstagramで拝見し知っていると聞いていましたが、大豆で出来ていると間違えて記憶していて、捨てられる部分も全部使用していることを初めて知りました。

事業者

- 1804年創業の社歴の長い企業とは知りませんでした。相談センターの3つの「感」の姿勢は素晴らしいと思います。食品ロスや健康に配慮した「ZENB」の取り組みが広がることを期待しています。一方で日々の生活に密着した食品は消費者も値段に敏感だと思しますので、そのよう取り組みをどう消費者に伝えていくかが課題だと思いました。
- ZEMBはネットで超濃厚練りソースを購入したことがあります。本来でしたら廃棄する未利用食品を取りこんでいることに賛同しました。
- お客様からの苦情は「情け」であるという考え方が素敵だなと思いました。お客様相談室にかかってくる電話は苦情がほとんどだと思っていましたが、相談ごとも多いということに驚きました。また、お客様相談室への問い合わせ内容を従業員内で共有することで、全従業員が自分ごととして受け止められるのが良いと思いました。
- スーパーに並んでいる商品くらいの情報しか無く、発表をお聞きして新鮮でした。「苦情は商品を愛用してくださっているからこそその声」とありましたが、この壁を越えて初めて感謝や感動につながるのではと感じました。究極、愛用していたら苦情は無いのではと思います。苦情では無く、品質向上のご意見でしょうか。

第三報告「ピジョンの消費者志向活動～この世界をもっと赤ちゃんにやさしい場所にするために～」

**報告者：ピジョン株式会社 お客様コミュニケーション本部 お客様相談室
お客様相談グループ 馬場 寿浩氏**

①報告内容

(1) 令和3年度 消費者志向自主宣言 事例報告より

Pigeon Sustainability Vision : "Celebrate Babies with All"

私たちは赤ちゃんをいつも真に見つめ続け、この世界をもっと赤ちゃんにやさしい場所にするために存在します。事業活動を行うすべての国、地域において、環境負荷を減らし、赤ちゃんとお母さんを取り巻く社会課題の解決をすることで、企業として持続可能な成長を目指します。そして、ステークホルダーの皆さまとともに、赤ちゃん一人ひとりが持つ好奇心と成長する力を尊重し、多様な価値が共鳴し合う、自由で喜びにあ

ふれた未来を創造していきます。

2018年7月に「消費者志向自主宣言」→2021年内閣府特命担当大臣表彰を受賞

- ・ 授乳の行動観察（つくば・柏の葉のモニタールーム）



- ・ 哺乳瓶（母乳実感）の研究

「おっぱいの伸び」
に着目し開発した初代



初代
2002年発売

赤ちゃんがおっぱいを飲む
口の動きに着目した2代目



2代目
2010年発売

赤ちゃんが乳首をくわえる
際の目安となるガイドを
デザインした三代目



3代目
2022年発売

- ・ 小さな産声サポートプロジェクト

早産で生まれた赤ちゃん、低体重で生まれた赤ちゃん、病気や外的疾患で生まれた赤ちゃんなど、専門的なケアが必要な赤ちゃんとそのご家族をサポートする活動

- ✓ 商品の開発・提供

弱吸啜（じゃくにゅうてつ）用哺乳器



乳首

Point 1 やわらかく適度な厚みのシリコーンゴム

シリコーンゴムを使用し、乳首先端は適度な厚みと硬度でやわらかく、弱い力でもつぶしやすい。



Point 2 小さなおくちに合わせた形

乳首の形状は、ピジョンの一般向け乳首に比べ、スリム。小さいおくちにもフィット。

Point 3 キャップ不要の直付けタイプ

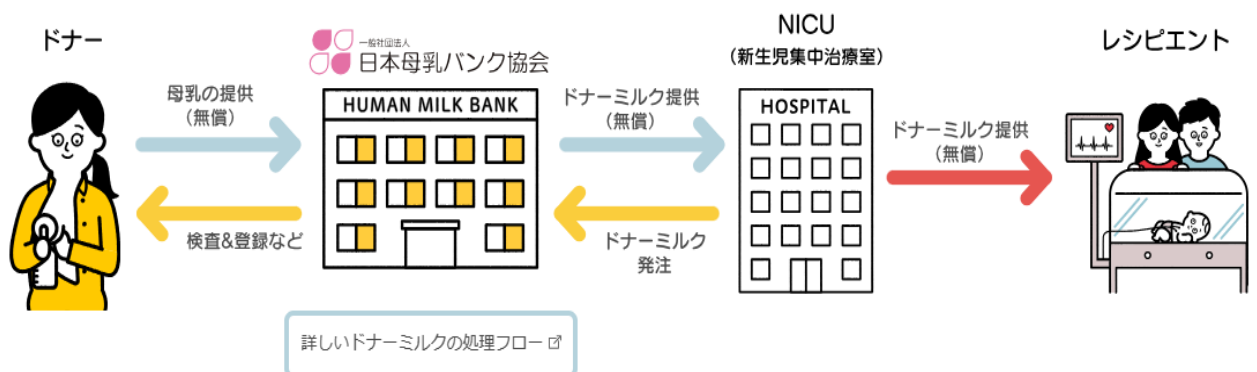
ボトルへの着脱がしやすく、病院での洗浄・滅菌・消毒がしやすい直付けタイプ。

- ✓ ちょっと早く生まれた赤ちゃんをサポート



- ・ 母乳バンク

体重 1,500g 未満で生まれた小さな赤ちゃん、早産で生まれた赤ちゃんにとって、母乳は単に“栄養”だけではなく、感染症や腸の病気から身を守るための“薬”のように大切なものです。しかし、お母さんの体調が悪い、十分な量の母乳が出ないなど、自らのお母さんから母乳を得られない場合に、寄付された母乳を低温殺菌処理した安全な「ドナーミルク」を提供するのが「母乳バンク」です。



本社一階に「日本橋母乳バンク」開設を全面的にサポート…知名度向上が課題



以上の活動が評価され内閣府特命担当大臣表彰を授与されました。

(2) その他の活動・新たな取組み

・ 哺乳瓶のリサイクル

哺乳器には、プラスチック製と耐熱ガラス製の2種類があります。プラスチック製の哺乳びんにおいては、プラスチックを細かく素材別に分別し、回収する仕組みがなく、また耐熱ガラス製の哺乳びんは特殊なガラスのため、一般的に「資源ごみ」ではなく「不燃ごみ」として扱われます。これらの理由から、哺乳器のリサイクルは進んでいない現状でした。お客様によってアカチャンホンポの対象店舗に持ち込まれた哺乳器は、ピジョンが回収し、素材ごとに分別を行い、リサイクル工場へ発送を行います。その後、リサイクル工場で粉砕～再生原料化され、プラスチックはプランター、パレット、食品・薬品工場ラインの配管などに、ガラスは路盤材などを製造するための原料の一部に、生まれ変わります。また、回収した哺乳器の一部は、将来的に再生されたプラスチックやガラスをピジョン製品に活用することを目指した検証にも用います。



・ あかちゃんとそなえの輪推進プロジェクト

私たちピジョンは、どんなときもあかちゃんをまもり、あかちゃんにやさしい場所をつくり続けるために、「あかちゃんの防災」をはじめとした、もしもへのそなえを広めていくことを宣言いたします。また、同じ想いで「あかちゃんの防災」に取り組む方々と協力し、あかちゃんにやさしいまちづくりを進めていくことを宣言いたします。

災害用授乳カップ



頭をまもる ブランケット 抗菌・抗ウイルス 機能付き
コンパクトベッド



- 赤ちゃんを知る授業

日本では出産育児を取り巻く環境が厳しく、ママやパパの中には「周囲から育児に対して理解を得られていない」と悩む人がいることがあげられます。その要因のひとつとして、核家族化や少子高齢化により幼い頃から赤ちゃんを見たり触れたりする機会が減っていることが考えられます。そこで、赤ちゃんにやさしい未来の実現を目指す「Baby Friendly Future Project」を発足し、早期から赤ちゃんへの興味・関心を持ってもらい、社会の一員として自らできることを考え、行動につなげる教育プログラムを提供することとしました。この取組みを通じて、「赤ちゃんにやさしい未来」の実現を目指していきます。



(3) 最後に

世界中の赤ちゃんにご家族に最も信頼される育児用品メーカー“Global Number One”を目指します。

②グループ論議の報告

Aグループ

グループに Mizkan の方がおられたので「ZENB」についてもっと聞いてみよう、ということになり、詳しく聞いた。私は SNS を Mizkan さんがやっているのを知っていたが、「ZENB」については知らなかった。何故なんだろうと思って聞いてみたら、「そういう発信はやっていなかった」とのことだった。「ZENB」の認知を上げていくためには SNS が有効だろう、という話になった。無理のない範囲で「ZENB」をもっと消費者に知ってもらおう、ということになった。

B・D合併グループ

「ZENB」と「メタネーション」が印象に残った人が多かった。「消費者は」とみんなひとくくりを持って行っていいのか、という話から、「多様化する消費者とどう双方向コミュニケーションをとっていくのか」「どんな消費者でも取り組んでいけるのは、“エシカル消費”ではないか」「今事業者は SDGs をやれば評価される、という空気感だが、エシカル消費が浸透すればもっとお互いのコミュニケーションが図れるのではないか」というような論議になった。

Cグループ

ピジョンの方がおられたので、母乳バンクについての話になった。母乳の出方はお母さんそれぞれなので、それに対する対策があるというのはいい。赤ちゃんを知る教育も、妊婦さんの大変さ、ベビーカーを動かすことの苦勞をまず知る、といところがいい。関東でしか対応されていないということだが、関西でもぜひやってほしい。

Eグループ

三社の取組み、事前に知っていれば商品選択の際参考にしていた、との声があった。知ること、コミュニケーションをとることは大事だな、と思った。知った後、自分がインフルエンサーとして広げていきたいとの意見があった。他は出前授業の重要性 = 何かしらの発見が家に帰って話題になり、子どもから家族に伝わっていく。そして事業者のファンが増えていく。そんな実践が広がっている、との情報もあった。

Fグループ

三社の取組みについて「知らなかった」という人がほとんどで、改めて消費者に知らせることの難しさを共有した。ウェブサイトに掲載することが多いと思うが、その場合は消費者が自分から情報を取りにいかないとたどり着けない。イカリ消毒さんの事例だが、子ども向けのイベントを通じて、親御さんにも興味を持ってもらえた。イベント開催を通じて集ってもらい体験してもらうことによって、商品を選んでもらっている。ただ、そういう取組みでも、「最終的には売りたいんでしょ。」という反応もあり、もどかしい。今日みたいにちょっと事業者のことを知るだけで興味関心が沸く。双方向コミュニケーションが有効であることを改めて実感した。

Gグループ

消費者は聞きたいし、事業者は伝えたいんだけど、事業者が伝えると「PRだ!」ということで消費者は受け止めてくれない。そこにジレンマがある。接点はこういう小さなコミュニケーションを広げていくことしかないのではないかと。こういう場で聞くと「キーワードを検索してみよう。」と情報にたどり着くことができる。一方でシニアの方なんかには難しい。今は学校現場で消費者教育が推進されているので、出前授業で子どもに共感してもらったことを家庭で伝える。そう言うことが一つの方向性になるのではないかと。ただ、オファーが数多く来た時に対応できるか、という問題がある。「PRではない」というのは聞いてもらえば分かるわけで、新潟でも始

まった双方向コミュニケーションを、全国に広げる必要がある、という話になった。

③アンケートより

消費者

- 赤ちゃんが生まれてから初めて手にするもの、使用期間は短くても毎日必要なものなので安心安全でなければいけない、ということに、しっかり気を配ってモノづくりされていることがわかりました。モニタールームでのアンケート調査で保護者の声をしっかり聞かれて商品開発されていることは、とても良いと思いました。哺乳瓶リサイクルや体験授業の活動も、広がっていくといいな、と思いました。母乳バンクもまだまだ知名度が低いとのこと、必要な人にしっかり届くといいな、と思いました。
- 「快適にすごせないことが課題である」とのこと、事業者が自らの本業で課題を設定し、それを解決するための商品開発をしているとのことで、お母さんの動きを観察する基礎研究や母乳バンク、災害時の官民連携プロジェクト、とりわけ中学生限定の「赤ちゃんを知る教育」活動をされていることが良かった。「愛」というわかりやすい社訓も素晴らしい。
- 防災用品として使い捨てる哺乳瓶、ブランケットなど社会貢献として開発されているとのことだが、旅行用品としての需要も出てくるのでは！もっと前面に出していくことを願う。母乳バンク、ドナーミルクに関しても関東中心とのこと。関西にもぜひとも拡大してほしい。
- 母乳バンクや哺乳瓶リサイクルは、昔からあればよかったのに…と思いました。張って張ってピューピュー出たので(笑)。今は日本橋の本社に持参提供のみ、とのこと。もっと認知されて広まってほしいです。
- 妊婦さんや赤ちゃん連れのママさんなど、特に避難所では精神的にもまいってしまうと思います。使い捨てるグッズ、授乳時に使えるブランケット、折りたためるベビーベッドなど、良いですね。昔は避難所も男性の意見ばかりだったのが、最近では女性の意見も取り入れられてきた、と以前学習会で聞いたことがあります。皆が少しでも快適に過ごせるようにみんなで考えていかなければ…と思いました。
- 赤ちゃんにまつわるモノとサービスに特化し続けていくことで、商品の向こうにある子育てのくらし全般をどうしていくことが、社会貢献につながるのか、ということに真剣に取り組んでいると感じました。赤ちゃんに優しい=高齢者、障がい者にも優しいという方向性をもっと打ち出せるといいなと思います。
- ビジョンさんの哺乳瓶は我が家の子供も孫も大変お世話になりました。お母さんのおっぱいに近づけるための新しい哺乳瓶の進化に驚きました。また赤ちゃんを知る授業は生徒にとってとても良い機会になると思います。哺乳瓶リサイクルの取組みは素晴らしいのに、認知度が低いことは残念です。スーパーの食品トレー回収BOXのように、赤ちゃん売り場にリサイクルBOXが当たり前のようなになったらいいですね。
- 母乳バンクや赤ちゃんを知る授業など興味深い取組みに、企業姿勢を感じました。説明はありませんでしたが、奨学金の取組みはお客だけでなく消費者=市民への責任を果たそうとするように感じられ、高く評価できます。もっと他の大企業と言われる企業に取り組んでほしいと思います。

事業者

- 最近は��パスが流行りですが、経営理念の「愛」はとてもいいと思います。安全・安心な製品であることが、中国でも受け入れられている要因だと思いました。哺乳瓶はリユースには適さないと思いますので、リサイクルはとてもいい取組みだと思いました。
- ACAP 特別例会でピジョンさまの事例を聞いていたこともあり、「愛」を中心においているということも非常によくわかりました。
- 母乳バンクや哺乳瓶のリサイクル等、これまでになかった画期的な取組みを行っていて興味深かったです。少子化の問題にも深くかかわる部分だと思うので、是非もっと広まってほしいと思います。これだけ素敵な取組みなのに、まだ消費者に広まっていないのがもったいないと感じました。
- 営業サービスの対象が明確なこともあり、若年層の消費者や子育てを経験された中高年齢の女性に受け入れられやすい内容だと感じた。

3. まとめ

消費者と事業者の双方向コミュニケーションによって 相互の行動変容を引き出す

双方向コミュニケーション研究会 座長 片山登志子

I. 2022年度もコロナ禍が続く中、事業者も消費者も、日常業務や生活において様々な工夫を強いられ緊張感が求められる状況にありましたが、研究会メンバーの皆様、そして3回にわたる研究会でのご報告者および研究会にご参加いただいた多くの事業者や消費者・消費者団体の皆様のご理解とご協力により、Zoom を利用した研究会を実施することができました。

直接対面型の双方向コミュニケーションの場を提供することはできませんでしたが、本年度は、消費者関連専門家会議（ACAP）様の多大なるご協力を得ることができ、これまでよりさらに広く、事業者の皆さんから、平素、消費者には十分に伝わっていないと思われる「事業者の社会的活動」の取組について詳細なご報告をいただき、それを受けて消費者との双方向コミュニケーションをウェブサイトでのグループ討論の形式で行い、さらに参加者全員で討論内容を共有するという方式を用いました。一定の制約がありながらも、大変興味深い内容の、そして楽しい研究会を開催させていただくことができました。まとめにあたり、打ち合わせも含め周到なご準備とご報告にご協力賜りました ACAP の事業者の皆様そしてご参加いただいたすべての皆様に心より御礼を申し上げます。

II. 本年度の主たるテーマは、「様々な社会課題に対する事業者の取組を消費者に伝え、事業者と消費者が協働して課題解決に向けた行動変容を相互に引き出すための双方向コミュニケーションの活用と効用を考える」ことでした。

第1回、第2回の研究会での報告内容、それを受けたグループ討論での参加者のご意見、2回の研究会後に事業者にご協力いただいたアンケートの結果をふまえた消費者・事業者の意見交換の具体的内容、そして第4回目の拡大研究会での報告内容とグループ討論の結果は、「各研究会の報告」からお読み取りいただきたいと思います。

各回の事業者からの報告を受けて、消費者からは生活の中での率直なこれまでの意識（事

業者の社会的活動への関心が不十分であったこと) や今後の自身を含めた消費者行動をどう変えていくべきと考えたかなどが多く語られました。また参加事業者からは、他社の取組の詳細とそれに対する消費者の率直な意見を知ること、事業者の社会的活動をいかに消費者に伝えていくかが消費者との相互理解・協働の前提として重要であることを実感したといったご意見を多くいただきました。

Ⅲ. 3年間のウェブサイトによる研究会の実施を通して、いかにして双方向コミュニケーションの質を高め、参加者の満足度を向上させてその効用を充実させるか、それが、今後の研究会活動の展開・拡大のために重要であるという課題も見えてきました。

この点については、研究会事務局の方でしっかりと対応し、2023年度は、より一層多くの事業者・消費者・消費者団体の皆様に、楽しく気軽に参加していただけるよう、研究会の持ち方についても工夫と改善を行っていきたいと考えています。

詳細は、改めて公表し、従来からご参加いただいている皆様には個別にご連絡させていただきますが、①2022年度に引き続き「企業の社会的活動」について消費者と事業者の双方向コミュニケーションを行うことで相互の行動変容を引き出すことを目標とし、②さらに、双方向コミュニケーションをもっと多くの方にご参加いただけるようにするため、会員制のクローズドな研究会方式からオープンなワークショップ方式に変更することを企画しています。

2023年度は、どこからでも参加できるウェブサイトによる研究会を中心としつつ、久しぶりにリアルの場も設けるハイブリッド開催になると思われまますので、ぜひ多数の皆様にご参加いただきますよう、心よりお願い申し上げますとともに、研究会でお会いできますことを楽しみにいたしております。

今後ともどうぞよろしくお願い申し上げます。

4. 2022 年度実践の場

I. 実践の場一覧

事業者名	階層	受入団体	日程
大阪ガスマーケティング株式会社	高齢者	NPO 法人 友・遊	2022/12/2
住友生命保険相互会社	視覚障がい者	きんきビジョンサポート	2023/3/8
	学生	大学生協関西西北陸ブロック	2023 年秋で調整中
	子育て層	いずみ市民生協	2024 年 2 月で調整中
株式会社湖池屋	子育て層	おおさかパルコープ 子育てサポートステーション	2023/2/6
食品産業中央協議会	学生	京都産業大学	2023/1/13

II. 感想

消費者

- 普段なかなか聞けない裏側のことや、開発だけではないことも聞けたのでよかったです。
- 大好きな商品のこととか、話の中で言いたいことが言えたので、今回開催していただきありがとうございました。
- 産業廃棄物について、泥や澱粉を餌や肥料に活用されていることに、「企業努力されているな」と思いました。紙の包装の方がコストや品質面で劣るとのこと、難しい問題だな、と思いました。
- 普段聞けない企業の詳しい話が聞けて、周りの友人にも伝えたくくなりました。久しぶりの対面で試食もあり、少人数で盛り上がったと思います。
- 楽しかったです。座談会やモニターなど昔参加したことがあります。コロナ禍以降全然だったので、久しぶりにお話しできて楽しかった。私たちは企業秘密など(笑)、他の人が知らないことも知れたし、企業の方も一般消費者（購買層＝主婦）の意見が聞けて、少しは参考になったかしら…！？また機会があったら参加したいです！
- 必要なことだと思う。自分一人だと考えが固まるので、他人の話（他の消費者や事業者側）を聞くことが重要であると思った。
- 飼料化する食品ロス商品はリサイクルとなるので、あまりよくないのではないかと考えていたが、飼料を輸入しなくてよくなる、という話は納得できた。
- 非常に良い経験になった。最初に食品ロスの現状や、団体としてやっている事業の報告があったので、話しやすかった。Web だったので緊張は抑えられたかもしれない。
- 食品ロスに向けた取組みを、たくさん知ることができました。改めて多くの取組みが知らない間に行われていると思いました。このような活動に興味のある人がアクセスしやすいように、一括して見ることができればいい、と思いました。
- 改めて、企業の人と直接交流して、お互いのことを理解していくことは大切なんだな、と感じました。
- 前回のオンラインでの交流会と、竹田さんが実際に音声で iPhone やパソコンを触っているところを見て、ものすごく音声での扱い方での困りごとなどを分かってくださっており、やはり交流することは企業や当事者にとってお互いのことを知ることができるとても大切な

ことだと感じました。新たにパソコンでは見えていない人にとっては改行が多くあると、不便なことや、LINEの文章内にURLがあると開きにくいことなどを分かっていたいただき、嬉しかったです。

- 障がいを負った当事者と企業が交流することは、お互いのことが理解できるととても良い機会だと感じます。障がいは視覚だけではないので、他の障がいを持った人と含めて企業の人と交流できれば、視覚障がい者も他の障がいの理解につながり、企業もよりノンマライゼーションにつながるのでは？と感じました。
- はじめて聞くお話と体験ばかりでしたが、商品の開発にあたり障がいを持つ者の立場になり、同じ感覚をお持ちなんだと気づきました。今までできあがった物をただ使っただけなので、何もわかっていませんでしたが、障がいがあり困っている者がいて、それを理解できる健常者がいて、新しい商品の発明可能性が無限にあるんだ、と感じました。
- 進行を一方向的に企業側にされるのではなく、視覚障がい者と共にしてくれていたことが、私達が話しやすかったポイントになったと思います。会場の広さはちょうど良かったです。時間はもう少し長くてもいいと思いました。私は相手の表情が見えない分、相手の声のトーン等から話しにくさを感じてしまう事もあるのですが、今回ミーティングが始まる前から企業さんがきさくに声をかけてくださり、リラックスしてスタートする事ができました。ディスカッションをする際には、私たちの名前を企業さんがわからなくて、質問等しくそうに思いました。視覚障がい者側も名前でもらわないと、自分に声をかけられているのかわからないからです。住友生命さんの障がい者雇用の社員に対しては、あまり詳しくない印象を受けましたので、もったいないと思いました。また視覚障がい者の雇用にも繋がってほしいです。本当に貴重な時間を、ありがとうございました。
- 生命保険会社の人たちが視覚障害者のために、貢献されてるいとは驚きでした。SHIKAIを使って歩ける点字ブロックが増えて、安全に楽しく暮らせたらいいなと、思いました。希望が増えると、生きがいにもなります。
- 住友生命さんとのコラボ企画を取り持っただきありがとうございます。いつも新鮮な情報の交換ができて、本当に良い場所だなあって思います。なかなかこんな場所ないですもんね。企業さんと対面でお話が聞けてありがたいです。

事業者

- 子どもは学校でSDGsをしっかりと勉強している。フェアトレードを見ているため、子ども世代は購入する時に意識するのではないか。
- 実践の場での気づきをお客様センター業務や経営層、社員に消費者志向の意識を高めるための啓発に活かしたく考えていますが、単純に膝を突き合わせた消費者との情報交換の機会であっても良いのではないかと感じました。ただ単に商品を紹介するのではなく、その商品の背景（開発や製造、販促）を同時伝えることも、重要であると感じました。
- 消費者志向経営は、個社として取り組むのではなく、業界全体、またはフードサプライチェーン全体として考えてくべきだと再認識しました。生産者、加工業者、物流、小売り、消費者それぞれが、全体感をもって取り組んでいければと思います。
- SDGsの目標達成や「みどりの食料システム戦略」が目標としている2050年は、学生にとって自分事（現役労働者）であり、自分たちがなんとかしなければという考えを持っている感じを受けています。だからこそ学内にとどまらず、横への連携により行動変容を起こす

べく動いているのだと思いました。

- 高齢の参加者の方々のエネルギーには驚きました。高齢者を保護する意識が強すぎた事に反省しています。
- 資料に関しての文字の大きさや色使いについて勉強になりました。赤色が見づらいなど、具体的に聞いたのは初めてでした。勉強不足で申し訳ありません。
- 普段、お話しにくい事もお仲間の前では、いろいろ発言いただける効果があるように思えました。膝を突き合わせた座談会は、セミナーには欠かせないものだと感じました。
- 昨年のコミュニケーションの際のお話をまとめたポイント集について、改めてご意見を伺うことができ、さらに充実させることができました。社内で共有し、活かしていきたいと考えています。継続することの重要性を再認識しています。
- KVS の皆さまが日々の生活で感じられていることの一部を知ることができ、毎年多くのことを学んでいます。本年は3年ぶりにリアルで開催することができ、やはり話の広がりや違いを感じました。また、実践後に昼食をご一緒させていただく際にも、さまざまなお話を伺うことができ、理解が深まることを感じています。