



グリーン製品の需要創出等による バリューチェーン全体の脱炭素化に向けた検討会

代表理事 末吉 里花
一般社団法人エシカル協会

ethical
association

日本のエシカル市場規模調査結果

表5 日英の比較(2022年)

	日本	英国	英/日
エシカル消費(総額)	8.0兆円	22.8兆円	2.9
エシカル消費(1人当たり)	6.4万円	33.8万円	5.3
ボイコット(総額)	920億円	4600億円	5.0
ボイコット(1人当たり)	950円	6900円	7.3



表4 年代別のボイコット率(%)

10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
28.2	17.3	15.2	15.5	12.6	12.4	16.6

ボイコットの数が可視化され、
金額が大きくなれば、
企業にとっては生き残りにかかる問題

どっちがいい？
返却ついでに、未来に一票。
買い物カゴ投票



企業の企画に参加をする



「どっちがいい？」
返却ついでに、未来に一票。
買い物カゴ投票



実施マニュアル

作成日：2024年10月
作成者：公益財団法人世界自然保護基金 ジャパン
(WWF ジャパン)

なぜ「買い物カゴ投票」なのか？

スーパーは、消費者のニーズを事前に把握できる。消費者は、意思表示でスーパーを変えるきっかけになれる。

「買い物カゴ投票」は、スーパーからの二択式の問いかけに対して、消費者が買い物カゴを送却する際に、「YES」か「NO」の回答を行う仕組みです。スーパーからの問いに、消費者が簡単に意思表示でき、その声を受けてスーパーが取り組みを進めることができる新たなコミュニケーションの形です。サステナビリティの推進や課題解決のために、相互理解を深めながら一緒に実装を進めるきっかけになることが期待できます。

POINT

- 買い物カゴを送却するだけ
消費者に負担を強いることなく、いつもの買い物の上での行動が「投票」になります。署名や意見箱に投票する必要はありません。
- 消費者の声が可視化される
積み上げられた返却の消費者の声が問に見えるようになります。
- 最低限のツールで実装が可能
大層な予算を必要とせず、普段店舗で使っている什器やツールで実装が可能です。

消費者に受け入れられるだろうか？

サステナビリティの推進において、多くの企業は様々な努力をしていますが、しかし、その取り組みには時間も労力もコストもかかるのに、実行しても消費者に十分に受け入れられない、伝わらないことが少なくありません。

「買い物カゴ投票」は、スーパーが設定した問いに対して、消費者が「YES」か「NO」かで答えることで、**進捗したい取り組みが消費者に受け入れられるのかを事前に判断**することができます。また、普段は認識されにくい取り組みを「問い」にすることで、**消費者に取り組みを知ってもらい機会**にもなります。

自分ひとりでは変わらないのでは？

社会全体で、環境やサステナビリティのために行動する意識は高まってきています。しかし、その一方で「自分ひとりの行動では何も変わらない」と無力感を感じる消費者もいます。

「買い物カゴ投票」は、自身の投票によってスーパーが変わった様子を目の当たりにすることで、参画感や自己効力感を高める一助となり、これまでない**新しい社会参画の方法**になります。「意思表示をする一歩」に意思表示をする。そうした好循環を生み出し、スーパーと消費者が**一緒になって変化を生み出していく**ための仕掛けです。

生活の質であるスーパーで、環境課題の解決に貢献する機会を得ることによって、持続可能な消費につながるポジティブな影響が見込まれます。

実施の手順 ①

<投票の実施に向けて>

STEP 3

「問い」の理由もセットで提示 - それを実践することがなぜ良いのか？

「問い」を通じて参画感を高めたい、「負い目を削減したい」、「負い目を削減したい」等、問いによって実現したい変化の背景を併せて提示しましょう。投票場所にも問いの理由を掲示したり、ポイントを解説したり、具体的な環境負荷削減効果を示すことで、問いの意味や結果がよりイメージしやすくなります。

STEP 4

設置場所の検討

「買い物カゴ投票」のポイントは、買い物カゴの返却というシンプルな行為が投票になることです。しかし、そのためには、**実施期間中は買い物カゴの返却場所をなるべく限所に集約**する必要があります。そのことを考慮した際に、最適な導線上の位置を設定しましょう。

- ・多くの人に負担のない場所に
- ・通常の送却場所を狭くする場所からすることで、投票を促す
- ・通常の送却位置には、投票の案内を設置
- ・投票したくない人に「投票しない」という選択肢を残すことも重要

STEP 5

ツールの準備 [ツールのデータはこちら](#)

什器参考図面

実施の手順 ②

<事前に検討すべきこと>

STEP 1

問いを考える - 実現したい変化に向けて

「買い物カゴ投票」は、問いかけが重要な役割を果たします。問いの設定は自由ですが、投票率を高めたいのであれば、問いが実現したい変化のための投票を呼びかけることが望ましいです。投票の結果、どんな変化が生まれるのかを考えながら、問いを設定することが重要です。

また、問いの答えが自明で、問うまでもない内容は投票する価値が薄れてしまう可能性があります。

健全な問い

- ・SDGsやサステナビリティの推進に貢献するが、実施することのハードルが高い
- ・その取り組みに賛同、賛同、参加する人の割合が見えていない

例「フードロス削減のために、○○○○に協力してくれますか？」
「○○○○が導入されたら、良いと思いませんか？」
「オペレーションの効率化のために、○○○○をしてもいいですか？」

適切な問い

- ・実施することが容易なこと
- ・答えまでなく、問うての人が望むような変化（票が分かれる要素がない）
- ・既存の取り組みの進化になっている

例「店内で使っている○○○○という取り組みを知っていますか？」
「フードロス減らしたいですか？」

サステナビリティの推進と関係性について考える問い

- ・「清潔・清潔なスーパーに買ってもらっていいですか？」
- ・冷気が漏れるのを防ぐCO2削減に寄与するが、消費者に厚い袋の負担がかかる
- ・「重なりやリフィルステーションを設置したら使いますか？」
- ・使い捨て容器の削減につながるが、消費者が容器を購入したり、持参する必要があります

STEP 2

実装方法を検討する - それは本当に実現できるのか？

実現したい変化のための問いに対して、賛同の声が多かった場合、それは、**消費者がその変化の実現を望んでいる** こととなります。つまり、その変化や進化が生まれて、投票がスーパーと消費者の有効なコミュニケーションになります。逆に変化が生まれなかった場合は、「せっかく投票したのに変わっていない」とむしろネガティブな感情になる可能性があります。問いを立てる時は、それが設定された後の変化が実現できるか、いつまでも変わらなくて済みますように。

デザインツール

○メインビジュアル-買い物カゴ投票の案内などに使用

○案内

○問い

○POINT

「問い」に対する規定説明 / 投票場所の例に設置