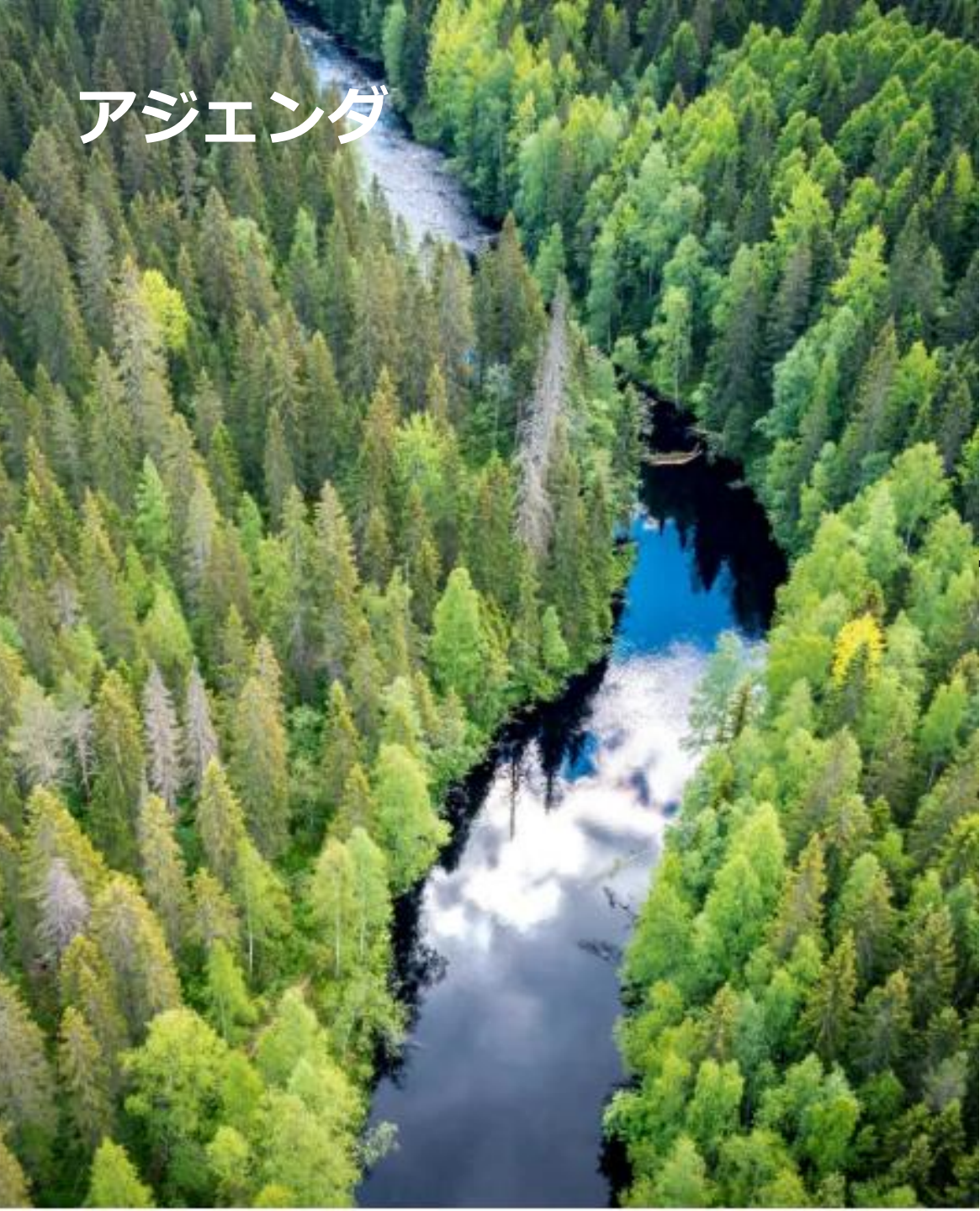


グリーン製品の需要創出等による バリューチェーン 全体の脱炭素化に向けた検討会 資料

June, 2025

楽天グループ株式会社

地域創生事業

An aerial photograph of a river winding through a dense, lush green forest. The river is dark and reflects the surrounding trees. The forest is composed of many tall, thin trees, likely conifers, with some deciduous trees showing early autumn colors. The river flows from the top left towards the bottom center of the frame.

アジェンダ

① 弊社のご紹介

② デマンドサイドの需要 創出に向けて

MISSION ミッション

イノベーションを通じて、人々と社会をエンパワーメントする

常識にとらわれずアイデアを重んじイノベーションで世界を変える。

VISION ビジョン

グローバルイノベーションカンパニー

私たちは世界中の人々が夢を持って幸せに生きられる社会を創るために知力と創造力と想いを結集し、何事をも成し遂げていく企業文化のもと常識をくつがえすイノベーションを生み出し続けることを目指します。

VALUES AND PRINCIPLES 価値観・行動指針

楽天主義

楽天グループのあり方を明確にすると同時に、すべての従業員が理解し実行する価値観・行動指針が「楽天主義」です。「ブランドコンセプト」「成功のコンセプト」の2つで構成されています。

私たちは、「楽天主義」を共通言語として、何事をも成し遂げようとする高い志のあるアントレプレナーシップ(実業家精神)を大切にしています。多様性あふれる従業員一人ひとりが最大限に力を発揮できる企業文化を育み、地域との共生を図りながら、グループ全体で一体感をもって企業価値を高め、社会の発展に貢献していきます。



楽天グループ株式会社 概要



数字で見る楽天

設立

1997年

従業員数*2

29,334名

売上収益

2.3兆円

外国籍従業員比率

23.6%

海外売上高比率

17.1%

女性管理職比率

32.7%

IFRS営業利益

530億円

設備投資額

2,570億円

EBITDA*1

3,260億円

研究開発費

171億円

*1 Non-GAAP営業利益に減価償却費等を加算して算出しています。EBITDAは当社グループの事業活動におけるキャッシュ・フロー創出力を評価する指標として有用と判断しています。

*2 従業員数には、使用人兼務取締役、派遣社員及びアルバイトは含んでいません。



売上収益構成比*3

インターネットサービス

1.3兆円

50.4%

2024年度

2.3
兆円

17.3%

モバイル
4,407億円

32.3%

フィンテック
8,204億円

*3 調整額は除く



主なサービス

インターネットサービスセグメント

インターネット

Rakuten (楽天市場)

Rakuten
Travel

Rakuten
Rakuma

Rakuten
GORA

Rakuten Fashion
Rakuten

Rakuten
ブックス

Rakuten Rebates

海外事業

Rakuten
(Rakuten Rewards)

Rakuten kobo

Rakuten
Viber

Rakuten
Advertising

Rakuten Viki

Rakuten TV

フィンテックセグメント

決済

Rakuten
Card

R Pay

R
POINT Edy

銀行

Rakuten
楽天銀行

証券

Rakuten
楽天証券

Rakuten
Wallet

保険

Rakuten
楽天生命

Rakuten
楽天損保

モバイルセグメント

モバイル

Rakuten
Mobile

Rakuten
Symphony

ビジネスモデル・特徴

✓ 70超のサービスと1億以上の顧客基盤を有する**楽天経済圏**を形成

楽天エコシステム（経済圏）

メンバーシップを軸に多様なサービスを結びつける独自の経済圏モデルが
楽天グループの継続的な高成長を実現



楽天エコシステムの拡大を支えるアセット



Global One Brand

1つのブランドに統合された70以上の to C / to Bサービスを展開



One ID

日本国内で1億以上の楽天IDを保有。ユーザーは1つのIDで様々なサービスを利用可能
グローバルサービス利用者数は18億超



Rakuten Point

様々なサービスで貯まる／使える楽天ポイントにより、高い集客力と回遊性を実現
2023年ポイント発行数：約6,500億・累計ポイント発行数：約4兆

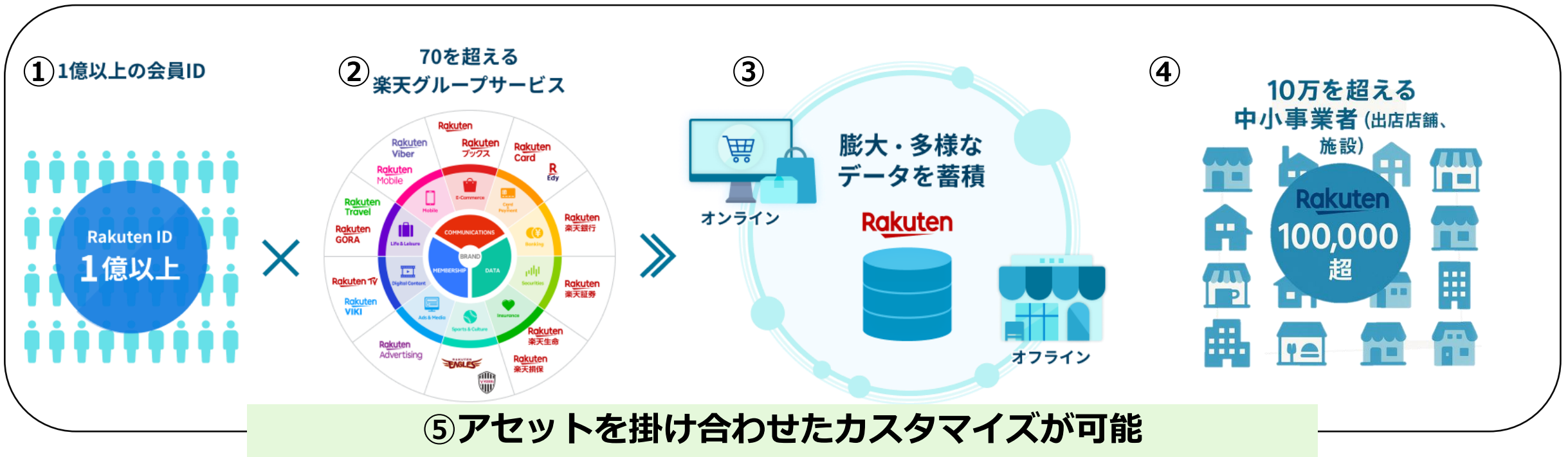


Rich Data and AI

1億以上ものIDに紐づいたデモグラフィックや消費行動に関する購買データと
最先端技術を組み合わせたオペレーションへの活用

楽天グループのバリュー

- ✓ ①会員・データ ②出口サービスの量 ③「1」×「2」による膨大・多様なデータの蓄積
- ④全国各地10万を超える中小事業者の集合体である。
- ✓ ⑤上記アセットを活用したカスタマイズが可能であること。



楽天グループのサステナビリティ 関連対応について

- ✓ 楽天グループは、持続可能な社会の構築に向けて様々なサステナビリティ関連の取り組みを導入しており、国内外の外部機関から継続的に高い評価を頂く。
- ✓ Scope1,2においては2023年にCN達成 Scope3の目標についてもSBT認定を取得し目標達成に向けて推進

ESG投資インデックス

MSCI指数

「MSCI ESGレーティング」においては、2023年から継続して「AA」に選定されています。また、「MSCI日本株女性活躍指数」と「MSCI ESG リーダーズ・インデックス」に選定されています。

* 楽天グループ株式会社がMSCIインデックスに含まれること、及び本ページにおけるMSCIのロゴ、商標、サービスマークまたはインデックス名の使用は、MSCIまたはその関連会社による楽天グループ株式会社への後援、保証、監査には該当しません。MSCIインデックスはMSCIの独占的財産です。MSCI、MSCIインデックス名及びロゴは、MSCIまたはその関連会社の商標もしくはサービスマークです。



FTSE Russell Indexes

2019年から継続して「FTSE4Good Index Series」及び「FTSE Blossom Japan Index」に選定されています。また、年金積立金管理運用独立行政法人(GPIF)がESG投資におけるパッシブ運用のベンチマークとして、2022年から新たに採用している「FTSE Blossom Japan Sector Relative Index」の構成銘柄にも選定されています。



Dow Jones Sustainability Indices

2019年から継続して「Dow Jones Sustainability Asia Pacific Index」に選定されています。また、2024年に4度目となる「Dow Jones Sustainability World Index」にも選定されています。



S&P/JPXカーボン・エフィシエント指数

2019年から継続して「S&P/JPXカーボン・エフィシエント指数」の構成銘柄に選定されています。同指数は、日本取引所グループ、東京証券取引所、及びS&P・ダウ・ジョーンズインデックスが共同開発した、東証株価指数(TOPIX)をユニバースとし、環境情報の開示状況、炭素効率性(売上高当たり炭素排出量)の水準に着目して構成銘柄のウェイトを決定する株価指数です。楽天グループ株式会社は、同指数内小売業界において、十分位数のうち炭素効率性が最も高い1位の評価を受けています。



外部機関からの認定・評価

CDP (Carbon Disclosure Project)

国際環境非営利団体CDPが実施する気候変動に関する企業調査において、2024年に「A」の最高評価を受けました。同調査は、企業の気候変動関連情報の開示におけるグローバルスタンダードとして広く認知されており、世界中の企業や投資家から信頼されています。



エコ・ファースト企業

2020年に環境省から「エコ・ファースト企業」として認定されています。「エコ・ファースト制度」は、環境の分野において、「先進的、独自のでかつ業界をリードする事業活動」を行っている企業(業界における環境先進企業)であることを環境大臣が認定する制度です。



健康経営優良法人

楽天グループ株式会社は、2024年に5度目となる「健康経営優良法人」の認定を取得しました。



PRIDE指標

LGBTQ+に関するダイバーシティ・マネジメントを促進する団体「work with Pride」の「PRIDE指標」において、2015年から継続して「ゴールド」を受賞しています。



スポーツエールカンパニー

従業員の健康増進のためにスポーツ活動を推進する企業として、スポーツ庁より2021年から継続して「スポーツエールカンパニー」に認定されています。楽天では全従業員が参加する毎週の朝会でのストレッチ、オンラインフィットネスプログラム、スマホアプリを活用した運動推進イベント、オンライン健康セミナー等、健康生活への意識向上に向けた取り組みを行っています。



楽天、国際的気候変動イニシアチブによるSBT認定を取得

- エネルギー事業では電力セクターに求められる水準で温室効果ガス排出削減を推進 -

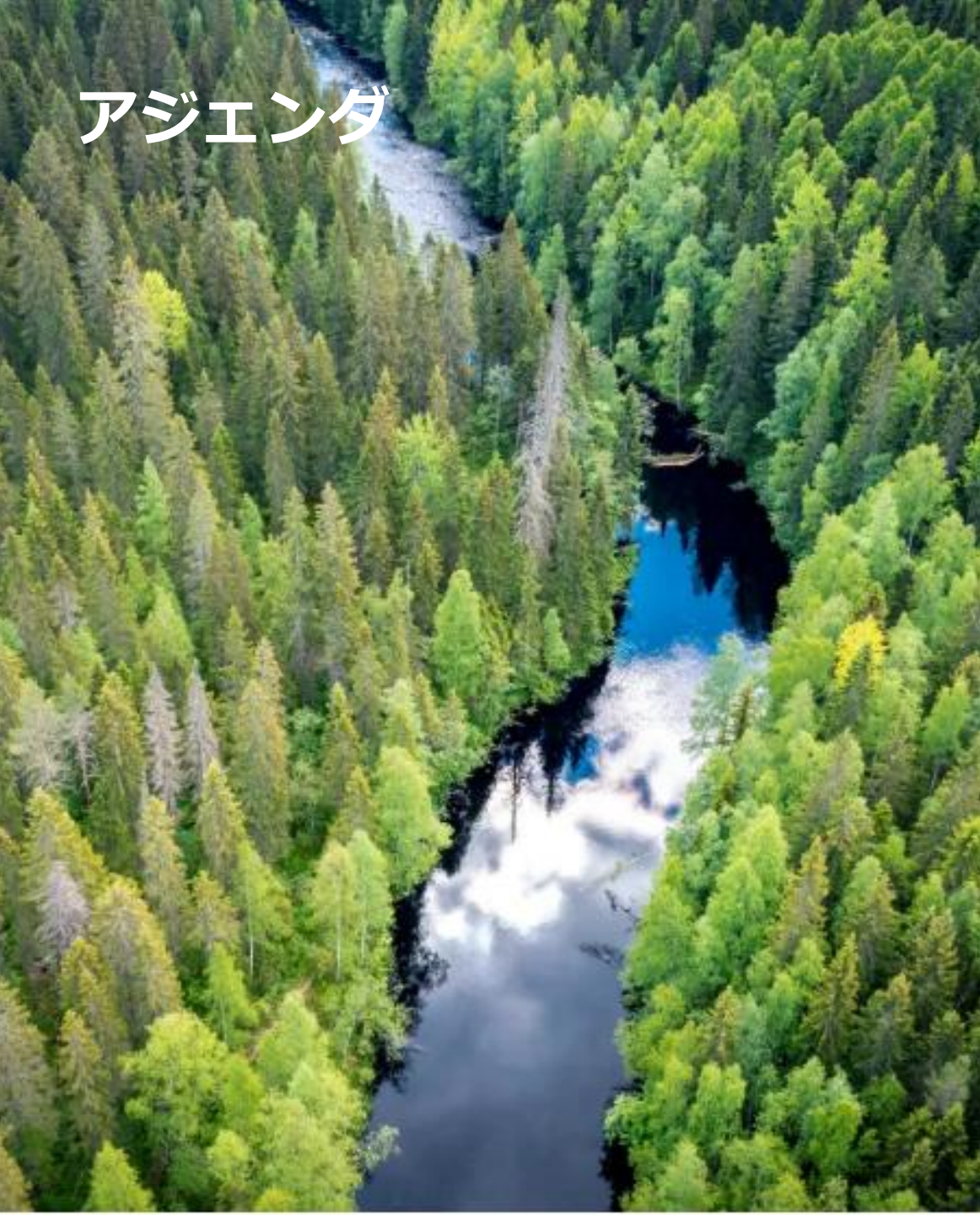
楽天グループ株式会社(以下「楽天」)は、国際的気候変動イニシアチブ[SBTi(Science Based Targets Initiative)](注1)によるSBT認定を取得しました。これにより、楽天の温室効果ガスの排出に関する削減目標(以下「本目標」)が、パリ協定における「世界的な平均気温上昇を産業革命以前に比べて2℃より十分低く保つとともに、1.5℃未満に抑える」ための科学的な根拠に基づいていることが認定されました。



SCIENCE
BASED
TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

CONFIDENTIAL 7

An aerial photograph of a river winding through a dense, lush green forest. The river is dark and reflects the surrounding trees. The forest is composed of many tall, thin trees, likely conifers, with some deciduous trees showing early autumn colors. The river flows from the top left towards the bottom center of the frame.

アジェンダ

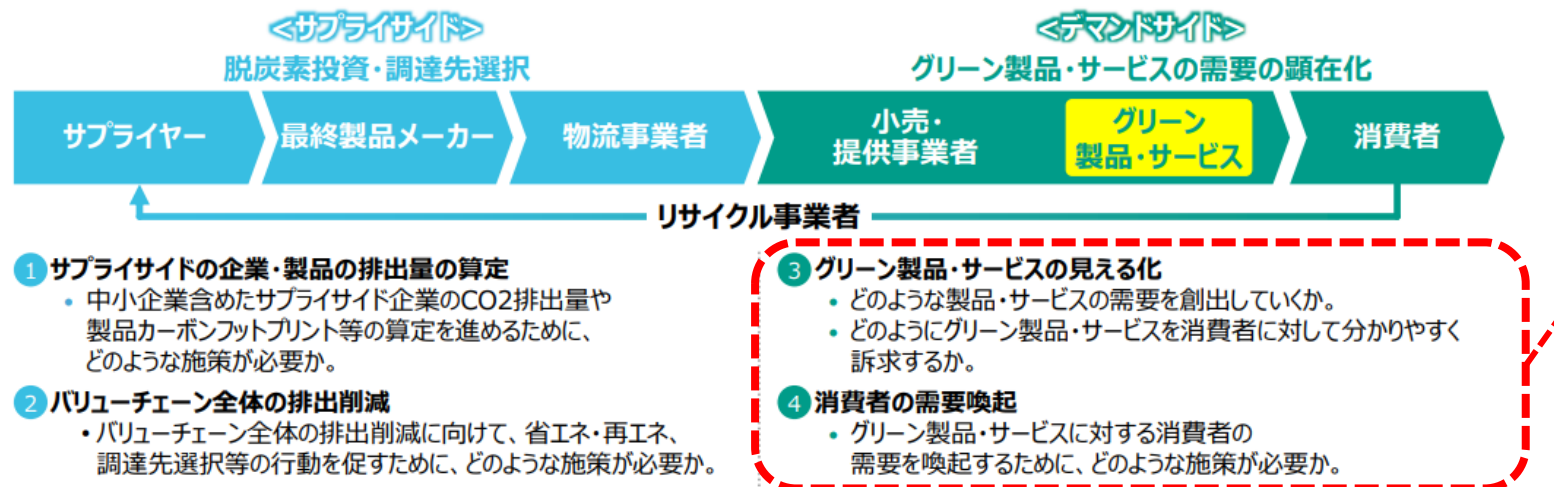
① 弊社のご紹介

② デマンドサイドの需要 創出に向けて

デマンドサイドの需要創出に向けて

本検討会でご議論いただきたい内容

- サプライサイドでの脱炭素に資する投資や調達先選択を中小含めたバリューチェーン全体に浸透させることと、その結果生み出されるグリーン製品の需要を顕在化させることを両輪で進めることが必要。何がボトルネックで、どのような施策が必要か。



A) 現状と課題	B) 課題克服のボトルネック	C) 対策の方向性
- 企業はどこまで取組を進めてきたか - 消費者の意識や購買行動の現状 - ビジョン達成に向け、埋めなければならないギャップはどこか	- 各課題について、その課題が残る原因は、どこにあると考えるか - 人材、資金、ルール、ツール...	- 左記ボトルネックに対し、官民で取り組むべき点は何か - そのうち特に、政府として取り組むべき施策の方向性は

- 第1回会合 (本日) は、「現状と課題」や「必要と考えられる施策」など、幅広くご議論いただきたい
- 第2回ではサプライサイド、第3回会合ではデマンドサイドについて、それぞれ、「B) 課題克服のボトルネック」と「C) 対策の方向性」をご議論いただきたい
- その上で、第4回会合で、本検討会としての提言の中間的な取りまとめを目指す

※ 以下では、特段明記する必要がない限り、製品・サービスをあわせて単に「製品」という。

15

参照：第一回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に向けた検討会 資料3：事務局資料

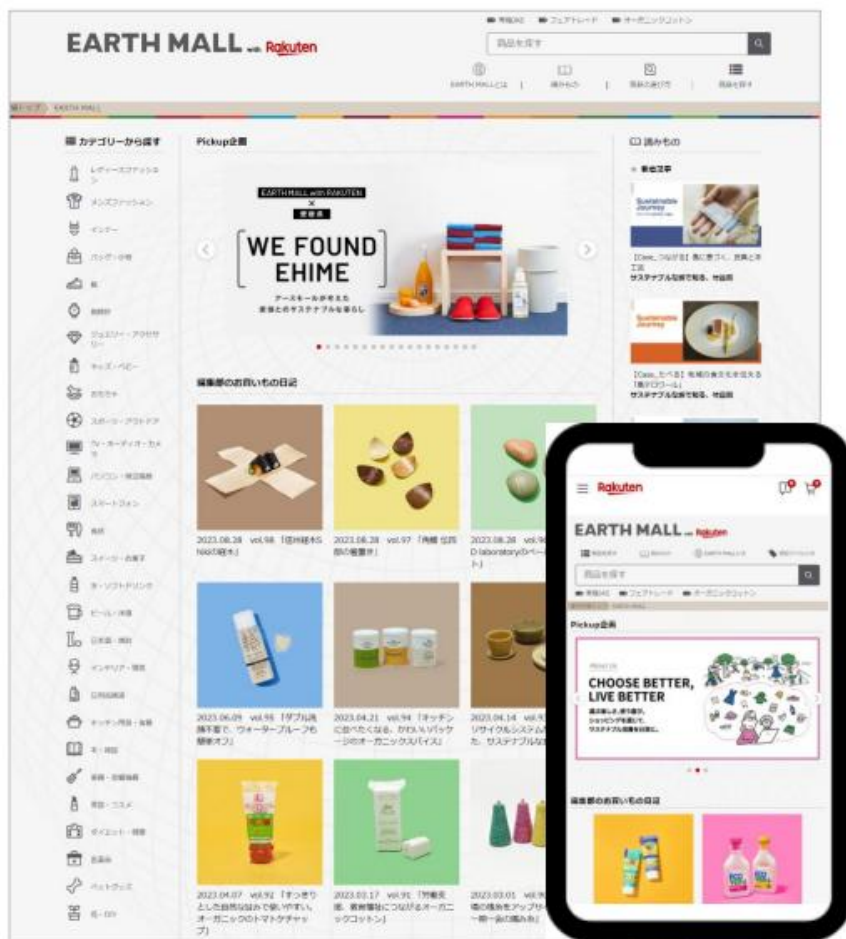
本日お伝えすべきこと

-  現在地として、グリーン製品・サービスはどのような層が購入しているのか？
-  消費者へのグリーン製品・サービスへの訴求の工夫による効果は？
-  現在の限られた需要を拡大していくうえでどのような施策が必要だと考えられるか

楽天グループでの環境関連の消費者への取り組み

i. 国際認証ラベル保有製品販売EARTH MALL with rakuten

EARTH MALL with Rakuten



✓ 「サステナブルな買いものを日常に。」というスローガンのもと、「楽天市場」で購入できる未来の環境、社会、経済に配慮してつくられた商品を紹介するモール

✓ 認証からラベルでの製品検索/カテゴリでの検索が可能



✓ ラベル表示例



cofucu コフク オーガニックコットン 麻の葉柄カパーオール | 日本...

9,020円 送料無料
820ポイント(1倍+9倍UP)

★★★★★5 (10件)
6/9 12:00までの注文で最短6/12お届け

39ショップ
cofucu baby



[先着15%OFFクーポンあり]
5%OFF! 6/11 1:59まで★有機...

6,631円 送料無料
2,210円/kg (3kg)
61ポイント(1倍)

Eco Friendly
エコフレンドリー

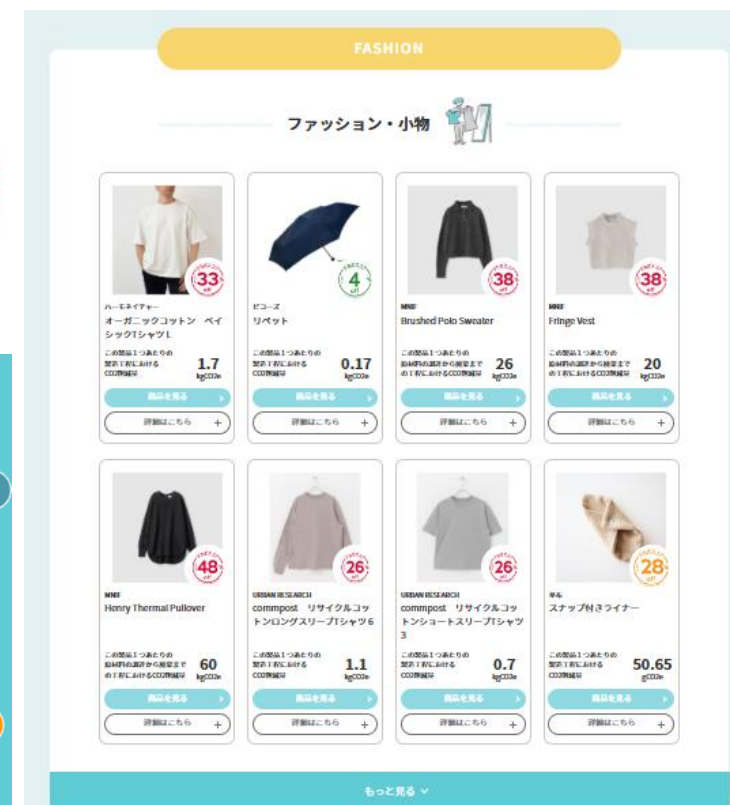
例えば、化学薬品を使用しない洗剤、リサイクル材料で作られた洋服、適切に管理された森林の木材を使った家具、そして再生エネルギーを使った工場や設備で作られた製品など。環境や生産者、野生生物への負荷の削減や最小化を目指す、サステナブルな商品が世の中にはたくさん存在します。「EARTH MALL with Rakuten」では、FSC認証やレインフォレスト・アライアンス認証をはじめとする認証商品に加え、「エコフレンドリー」な思想と責任を持って作られた生活に身近なアイテムを、生産プロセスも検証してセレクト。今後、さらに拡充していきたいと考えています。

認証ラベル	FSC認証 PEFC認証 RSPO認証 レインフォレスト・アライアンス認証 SGEC認証
関連ワード	リサイクル素材 サステナブル素材 CO2削減 脱プラ 繰り返し使える

楽天グループでの環境関連の消費者への取り組み

ii. CO2削減率ラベル掲載製品販売 デカボスコア×Rakuten

- ✓ 「商品を選ぶ新しい基準の一つにデカボスコア」をコンセプトに、商品やサービスの排出CO2相当量の“削減率”を「デカボスコア」として可視化した特設モール
- ✓ 美容・コスメ・香水、日用品、ファッション、食品、その他ジャンル、568店舗 5787SKUに個別のデカボスコアを掲載
- ✓ ラベル説明・表示例



楽天グループでの環境関連の消費者への取り組み

iii～vi. 環境配慮製品・サービスの利用促進 GREEN CART FESTA



✓ 消費者の環境に優しい行動に対し、「グリーンライフポイント」を発行する取り組み。インセンティブを活用し、脱炭素型のライフスタイルへの転換を目指す事業

✓ ラベルレス飲料、詰め替え用製品、省エネ家電の買い替え、リユースサービスの利用、再エネ導入宿泊施設などのサービス購入利用にインセンティブを付与し行動変容を促進

✓ 各企画 表示例



楽天グループでの環境関連の消費者への取り組み（詳細概要）

実施企画

i. 国際認証ラベル保有製品販売

EARTH MALL with rakuten



ii. CO2削減率ラベル掲載製品販売

デカボスコア×Rakuten



iii. 日用品における環境配慮製品利用促進

GREEN CART FESTA



概要

- コンセプト：
「未来を変える買い物を。」

- 内容：
フェアトレード、オーガニック、サステナブルシーフード、エコフレンドリー、アニマルウェルフェア、地域活性、社会貢献、ダイバーシティの8つをキーワードに国際認証製品を販売する常設ECモール

- 対象製品：認証ラベル製品
FSC, MSC, GOTS, RainForest Alliance, RSPO, FaireTrade, 有機JASなど

- コンセプト：
商品を選ぶ新しい基準の一つにデカボスコア

- 内容：
商品やサービスの排出CO2相当量の“削減率”を「デカボスコア」として可視化しECモールでの販売を行う企画

- 対象店舗数：568店舗
- 対象製品数：5787SKU

- 対象製品ジャンル：美容・コスメ・香水、日用品、ファッション、食品、その他

- コンセプト：
消費者の環境に優しい行動に対し、企業などが「ポイント」を発行する取り組みを支援し、脱炭素型のライフスタイルへの転換を目指す事業

- 内容：
日用品を主に扱う楽天24という店舗にてラベルレス飲料・詰め替え用品の購入にグリーンライフポイントを付与して購買促進を実施

- 対象製品ジャンル：ラベルレス飲料、バス・洗面（詰め替え用）製品、掃除・洗濯（詰め替え用）製品、化粧品・コスメ（詰め替え用）製品、日用品（詰め替え用製品）

楽天グループでの環境関連の消費者への取り組み（詳細概要）

実施企画

iv.家電における環境配慮製品利用促進 GREEN CART FESTA



v.環境配慮サービス利用促進（CE） GREEN CART FESTA



vi.環境配慮サービス利用促進（旅行） GREEN CART FESTA



概要

- ・ コンセプト：
消費者の環境に優しい行動に対し、企業などが「ポイント」を発行する取り組みを支援し、脱炭素型のライフスタイルへの転換を目指す事業
- ・ 内容：
家電を主に扱うRakutenBIC統一省エネラベル4つ星以上の家電購入および、買い替え前製品のリサイクル回収を行った消費者に対してグリーンライフポイントを付与して購買促進および資源回収促進を実施
- ・ 対象製品ジャンル：
省エネ統一ラベル4つ星以上のテレビ、冷蔵庫、エアコン

- ・ コンセプト：
消費者の環境に優しい行動に対し、企業などが「ポイント」を発行する取り組みを支援し、脱炭素型のライフスタイルへの転換を目指す事業
- ・ 内容：
製品の二次流通サービスを展開するRakutenRakumaにてCO2算定ができている対象製品の購買促進を実施
- ・ 対象製品ジャンル：
メンズ・レディース：トップス、ジャケット/アウター、パンツ、靴/シューズ、スーツ、水着/浴衣、レッグウェア、アンダーウェア
キッズ：キッズ服女の子用（90cm～）キッズ服男の子用（90cm～）

- ・ コンセプト：
消費者の環境に優しい行動に対し、企業などが「ポイント」を発行する取り組みを支援し、脱炭素型のライフスタイルへの転換を目指す事業
- ・ 内容：
宿泊施設のブッキングサイトを運営する楽天トラベルにて再生可能エネルギー導入施設への宿泊にグリーンライフポイントを付与して利用促進を実施
- ・ 対象施設：再生可能エネルギー電力導入の宿泊施設

どのような層が購入しているのか？ 楽天のデータ活用による分析手法

- ✓ 楽天会員の利用データ（デモグラフィック、検索履歴、サイト訪問、購買履歴、ポイント利用傾向）をC-DNAと定義
- ✓ ①楽天のビックデータと比較を実施する顧客分析 ②AIを活用し920の分析項目項目から見込み客の類推



① どのような層が購入しているのか？ 楽天ユーザーIDによる比較分析

- ✓ 楽天において実施した環境関連の消費者（需要家）に向けた取り組みにおいて対象製品・サービスを購入したユーザーID（＝環境配慮製品サービス購入顕在層）を抽出
- ✓ 抽出IDと楽天会員全体の平均値（＝楽天経済圏における1億超のIDの購入傾向平均値）と比較
- ✓ 環境配慮製品サービスを購入している消費者が楽天の平均値と比較しどのような属性情報の傾向を保有するか可視化

【イメージ】

FSC GOTS MSC OrganicJAS Rakuten Average



（例）年代の「含有率」

30代の含有率が高く楽天平均と比較してGOTS消費者は30代が多い

楽天会
員平均

GOTS
製品購
入者

（例）30代

1 どのような層が購入しているのか？ 楽天ユーザーIDによる比較分析詳細

1 ファクトデータの活用方法

- ✓ 環境配慮製品・サービスの消費者と楽天平均との比較から、現時点での親和性を把握し対策検討が可能か
- ✓ 一方で購買履歴のファクトデータのため、なぜそれを買うのかというインサイトの把握分析が必要

○ : 楽天平均値比較 + 5%以上の差 ◎ : 楽天平均値比較 + 10%以上の差 ▼ : 楽天平均値比較 - 5%以下の差 × : 楽天平均値比較 - 10%以下の差

対象製品	性別特性	年代特性	結婚特性	子有特性	年収特性	他購入ジャンル特性
デカボ購買	女性	◎	◎	◎	400万～599万	美容・コスメ・香水
1 顕在層（既存購入群）のスケール				4 低年収層はインセンティブなどの仕掛けが特に必要か		
デカボ購買	女性	◎	◎	◎	400万～599万	テレビゲーム
ラベルレス	女性	◎	◎	◎	400万～599万	スマートフォン・タブレット
詰め替え	女性	◎	◎	◎	400万～599万	家電
2 課題層（既存非購入群）へのアプローチの検討				5 高年収層は環境配慮製品の需要創出において親和性が高い		
省エネ	女性	◎	◎	◎	800万～999万	家電
入機回収	女性	◎	◎	◎	200万～399万	バック小物ブランド雑貨
3 他購入ジャンルを切り口に商品開発および訴求				6 旅行や嗜好性のあるカテゴリにおいては特に年収を意識しアプローチ		
リユース	女性	◎	◎	◎	1000万～1499万	家電
(ラク)	女性	◎	◎	◎		
再エネ	男性	◎	◎	◎		
泊施設利用者	男性	◎	◎	◎		

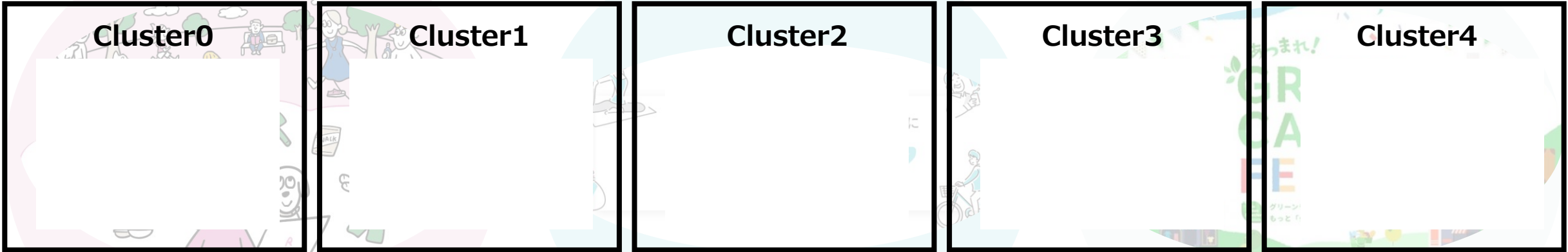
1 ファクトデータの活用方法 メインクラスタ分析

- ✓ 本分析対象企画（EarthMall、デカボスコア、GREEN CART FESTA）の利用者デモグラフィック情報および購買情報をマージし、メインクラスターを5つ作成
- ✓ 直近3年（2023年4月～2025年3月）での対象企画の製品・サービス購入者を対象にユーザー分析を実施

EarthMall

デカボスコア

GREEN CART FESTA



EARTH MALL with Rakuten

② 消費者へのグリーン製品・サービスへの訴求の工夫による効果

- ✓ CO2削減率ラベル「デカボスコア」を楽天市場の568店舗5,787SKUに対して付与し特設の売り場サイトを楽天市場に構築

デカボスコアって？

商品やサービスの排出CO2相当量の“削減率”を「デカボスコア」として可視化しています。



計測ツール：the 2030 Calculator 計測月：2022/07

計測ツール：LCA Plus 計測月：2023/12

2 消費者へのグリーン製品・サービスへの訴求の工夫による効果

- ✓ 「特設サイト訪問者」と「特設サイト非訪問者」に分け「デカボスコア」に関するアンケートを実施

調査概要

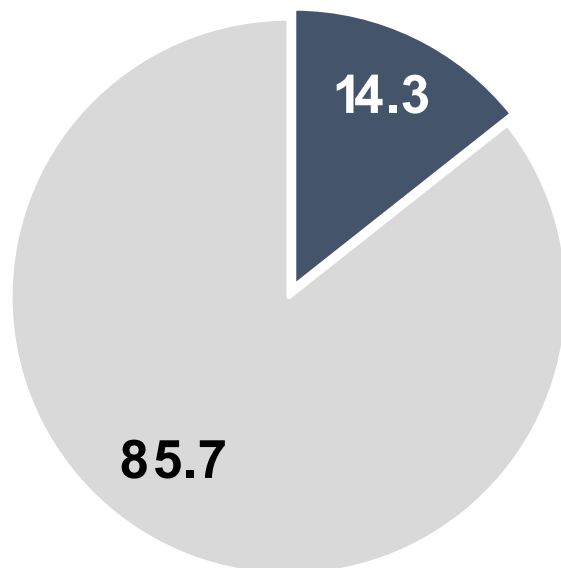
調査目的	• EARTH MALL with Rakuen内に特設LPを実施 ➤ 意識変容・行動変容（環境配慮型製品を購入したかどうか）を定量調査で確認する
調査地域	全国
調査手法	インターネットによるアンケート調査
調査対象者 ※回収数および詳細条件は 次頁参照	<共通条件> • 男女10歳以上 <個別条件> • LINE1 : 特設サイト訪問者 • LINE2 : 特設サイト非接触者 ※いずれもアスキングとアクチュアルデータの結果が符合することとする
サンプルサイズ	スクリーニング調査：15,695ss 本調査：2,000ss
調査期間	2025年1月27日（月）～2月4日（火）
実施機関	楽天インサイト株式会社

② デカボスコア付き商品の購入と購入理由

- ✓ 「特設サイト訪問者」のうち、デカボスコア付き商品を購入したのは全体の14.3%。
- ✓ 購入理由のトップは「ポイント山分けキャンペーンが開催されているから（44.0%）」とインセンティブによる行動
- ✓ 次いで、「社会に役立ちたい（42.3%）」とボイコット運動にも通ずる社会貢献としての要因がみられる

デカボスコア付き商品購入有無

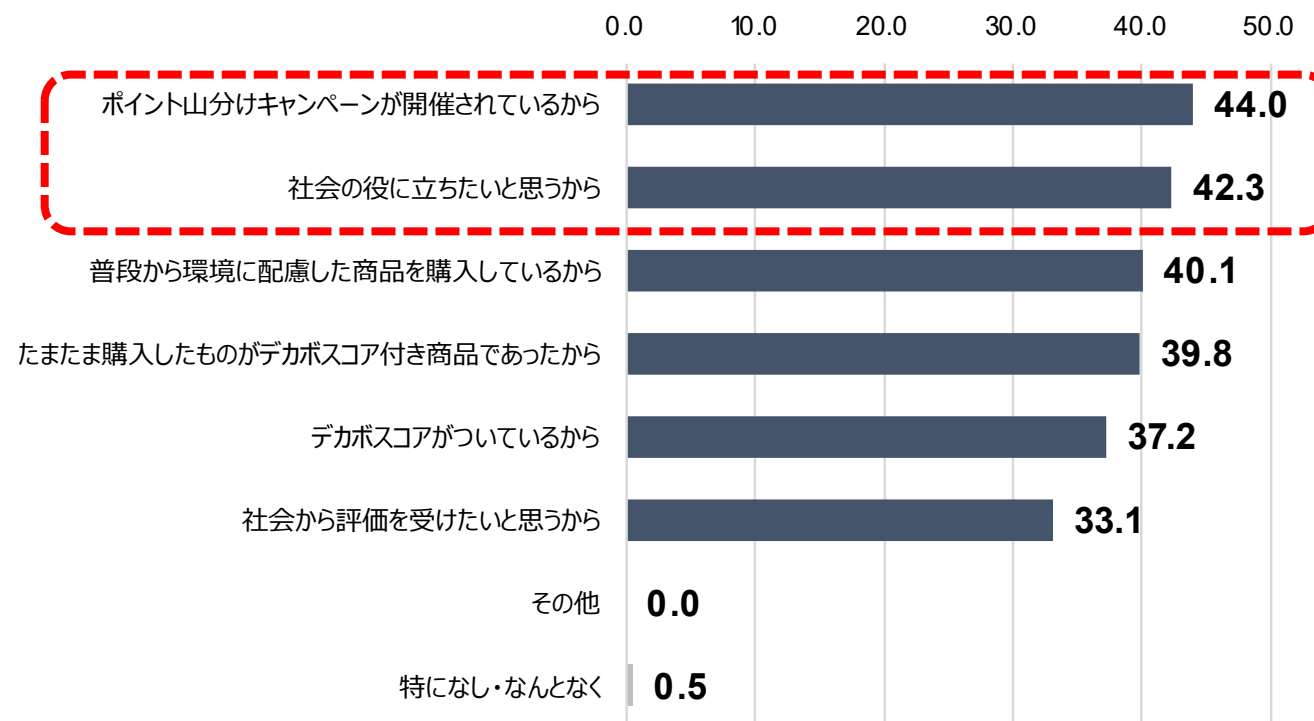
単位: %



- デカボスコア付き商品購入
- デカボスコア付き商品未購入

デカボスコア付き商品購入理由

単位: %



2 今後のデカボスコア付き商品の購入意向

- ✓ 「特設サイト訪問者」と「特設サイト非訪問者」での差分は一定程度存在するものの、共に「デカボスコア付の製品」の購入意向は、訪問者において64.4%、非訪問者において47.5%と購入意向が上昇する結果となる。
- ✓ ラベルによる製品理解に関して、消費者認知を獲得することで一定程度の需要創出の可能性が見える。

特設サイト訪問者

デカボスコア付き商品購入

14.3%

今後のデカボスコア付き商品の購入意向

78.4% (+64.1pt)

特設サイト非訪問者

デカボスコア付き商品購入

0.0%

今後のデカボスコア付き商品の購入意向

47.5% (+47.5pt)

		future			
		今後のデカボスコア付き 商品の購入意向		Total	
		あり(TOP2)	なし(BTM2)		
past (fact)	デカボスコア付き 商品の購入有無	あり	 14.0%	 0.4%	14.3%
	なし	 64.4%	 21.2%	85.7%	
Total		78.4%	21.6%		

past (fact)		future				Total
		今後のデカボスコア付き商品の購入意向				
		あり(TOP2)		なし(BTM2)		
デカボスコア付き商品の購入有無	あり	 -	 -			0.0%
	なし	 47.5%	 52.5%			100.0%
Total		47.5%	52.5%			

Positive    Negative

「デカボスコア」の認知率

- ✓ 【特設サイト訪問者】の認知率（見聞きしたことがあり、内容まで理解している + 見聞きしたことがある程度で、内容まではわからない）は79.8%。
- ✓ これに対して「特設LP非訪問者」の認知率はわずか3.0%。

特設サイト訪問者					認知(%)
全体		(1,000)	16.1 63.7 20.2	79.8	
男性	10代・20代	(13)	22.7 63.6 13.6	86.4	
	30代	(45)	27.6 52.6 19.9	80.1	
	40代	(109)	22.0 61.0 17.0	83.0	
	50代	(182)	17.0 60.0 23.0	77.0	
	60代以上	(154)	11.0 67.0 22.0	78.0	
女性	10代・20代	(25)	23.7 57.6 18.6	81.4	
	30代	(87)	17.0 63.1 19.9	80.1	
	40代	(141)	18.0 71.0 11.0	89.0	
	50代	(157)	14.0 63.0 23.0	77.0	
	60代以上	(86)	6.0 67.0 27.0	73.0	
		(n)	単位: %		

(n)

単位: %

- 見聞きしたことがあり、内容まで理解している
- 見聞きしたことがある程度で、内容まではわからない
- 見聞きしたことがない（このアンケートで初めて知った）

特設サイト非訪問者					認知(%)
全体		(1,000)	0.4 2.6	97.0	3.0
男性	10代・20代	(13)	1.2 7.8	91.0	9.0
	30代	(45)	1.2 10.2	88.6	11.4
	40代	(109)	4.1	95.9	4.1
	50代	(182)	1.1 1.4	97.6	2.4
	60代以上	(154)	2.1	97.9	2.1
女性	10代・20代	(25)	9.7	90.3	9.7
	30代	(87)	3.4	96.6	3.4
	40代	(141)	0.7 0.7	98.5	1.5
	50代	(157)	0.8	99.2	0.8
	60代以上	(86)	3.1	96.9	3.1
(n)					単位: %

(n)

単位: %

② インセンティブによる効果

- ✓ 楽天西友ネットスーパーを実証フィールドとして、賞味・消費期限の正しい理解促進と賞味・消費期限に準じた値下げ販売・ポイント還元販売の実証を実施し、食品ロスの削減および物価高への対策効果を測定する実証実験を行った。
- ✓ 結果として、実験群①と②のいずれも統制群より廃棄点数が減少しており、実験群①では54%、実験群②では26%の食品が食品廃棄物となることを回避した。※消費者は73万円分の支出の抑制効果を得られた一方、ネットスーパーにとっての費用対効果（値下げ等による収入減に対する売り切りで得られた金銭的メリット）は375%と、ネットスーパーにとっても金銭的な負担とならない取り組みであることが示唆された。

賞味・消費期限の近い商品を購入して
かしく・おトクなお買い物を
「あたりまえ」に！

ポイント還元実施中！

キャンペーン期間：10月16日(月)～10月29日(日)お届け分

対象者限定 エントリー不要 対象アイテム限定

ポイント付与予定日：2023年11月30日(木)頃
ポイント期限：2023年12月31日(日)まで

食品の「期限表示」を理解しよう

賞味期限と消費期限。その違いを正しくご存知ですか？
食品の「期限表示」の意味を正しく知れば、
食品ロスの削減や、食費の無駄遣いも防げます。
※いずれも未開封状態のものの期限です。
開封後は、賞味期限・消費期限のいずれであっても速やかに消費する必要があります。

		■ 統制群	■ 実験群1	■ 実験群2
		通常通り、定価販売を実施 対比の為のデータのみ抽出	・賞味・消費期限間近の商品の値下げ販売 ・賞味・消費期限の理解促進に関する啓発	・賞味・消費期限間近の商品にポイントの還元 ・賞味・消費期限の理解促進に関する啓発
		9月18日(月)～10月1日(日)	10月2日(月)～10月15日(日)	10月16日(月)～10月29日(日)
販売価格		定価販売	値下げ販売	ポイント還元販売
インセンティブ設計	賞味期限の啓発	なし	①賞味・消費期限間近の商品の在庫状況に応じた値下げ販売を行う。 ②値下げ中の商品にアイコン表示(期限間近の表示) ③商品名の冒頭にて、値下げの文言を表示	①賞味・消費期限間近の商品を購入したユーザーに値下げ額と同等のポイントを還元する。 ②ポイント還元商品にアイコン表示(期限間近の表示) ③商品名の冒頭にて、還元ポイント数について補足
	賞味期限の啓発	なし	④賞味・消費期限の正しい啓発と賞味・消費期限に準じた商品の値下げ販売実施の説明	④賞味・消費期限の正しい啓発と賞味・消費期限に準じた楽天ポイント還元販売の説明

③ グリーン製品の需要創出における現状課題と対策（案）

現状課題

対策

1 目指すべきグリーン製品の需要創出における
ゴール設定が未設定である

1 グリーン製品の需要創出のゴールの設定
(SC上のプレイヤー、製品カテゴリ、販路ごとなど)

2 顕在/潜在顧客のファクトデータの把握は一部進行も、
インサイトの深堀、わからないの因数分解不足

2 既存/潜在顧客のインサイトの深堀
戦略的ターゲットの設計

3 対象製品カテゴリのデータの不足

3 不足製品カテゴリの購買者の
ファクトデータの把握とインサイトの深堀

4 認知不足

4 戦略カテゴリ×戦略ターゲットへの
官民連携による戦略的プロモーション
(グリーン製品ヘスポットライト)

5 グリーン製品市場におけるインセンティブ付与の
経済合理性の証明の不足

5 持続可能なインセンティブモデルの設計
(ビジネスモデルとしての落とし込み)

6 サプライサイドとデマンドサイドの連結の不足
(鶏と卵問題から抜け出せていない)

6 経営コスト効率化×消費者便益獲得のカップリング
(食品廃棄の回避による販売店舗および消費者の金銭的メリットの
創出。オンサイトPPA導入による電力値差の一部転嫁などか)



みらいは
みんな
つくろう。

Greenな未来を実現するために。

もっとサステナブルな選択が、

当たり前になれる世の中へ。

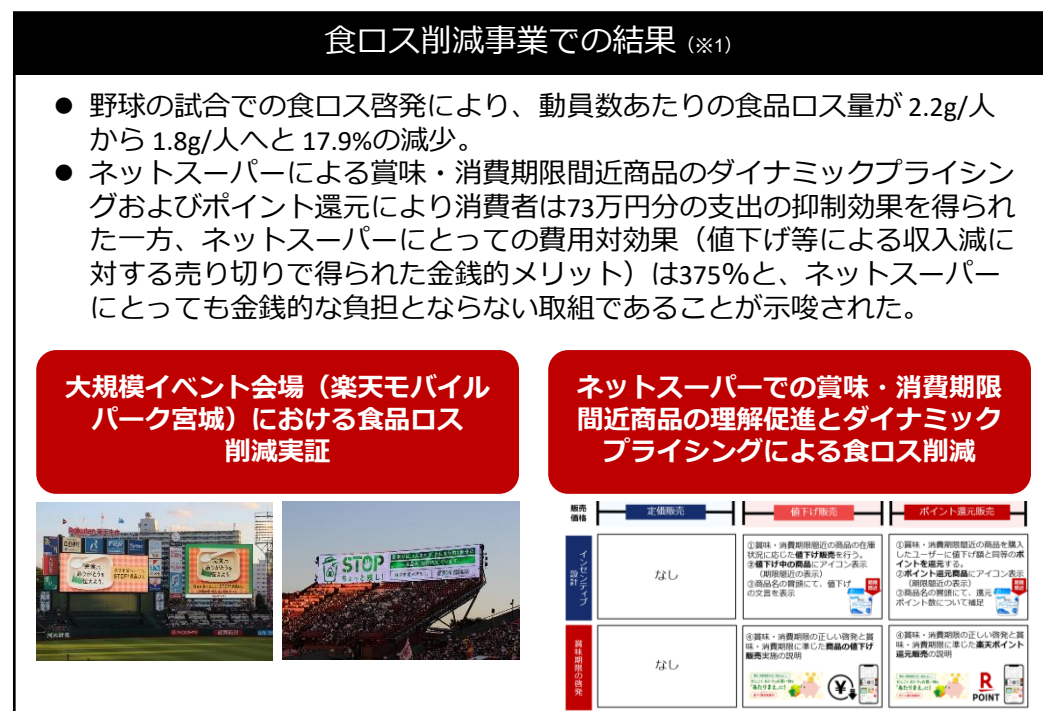
楽天のさまざまな活動を通じて、

社会の想いをひとつにしていきます。

WALK TOGETHER!
for
Greenな未来

Appendix 消費者への情報提供による環境配慮行動転換事例

- ✓ 消費者の行動選択のタイミングでのタイムリーに魅力的な情報提供を行うことで消費者の環境配慮型の行動変容を実現
- ✓ ファンコミュニティを活用した（趣味嗜好を入り口）環境配慮行動の訴求により消費者の環境配慮型の行動変容を実現



※1)大規模イベント会場における食品ロス削減実証令和4年12月楽天グループ株式会社

令和4年度ナッジ×デジタルによる脱炭素型ライフスタイル転換促進事業（国内最大級の消費者プラットフォームを活用した脱炭素型ライフスタイル転換促進事業）委託業務成果報告書令和5年3月楽天グループ株式会社

