

「倫理的購入・CSR調達ガイドライン」第4回研究会

ソーシャル消費と  
ソーシャルプロダクツ普及推進協会の活動

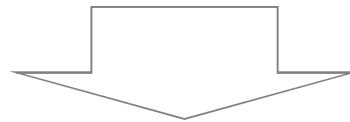
2012年11月  
一般社団法人ソーシャルプロダクツ普及推進協会

APSPは、人や地球にやさしい「ソーシャルプロダクツ」の普及推進を通じて、生活者や企業などと共に、持続可能な社会の実現を目指す非営利の組織\*

\* 一般社団法人(2012年7月設立)

## 設立の背景

- ・社会的課題の顕在化      課題の緩和・解決には、特定の団体や個人、行政だけでなく、多くの生活者の巻き込みが必要
- ・個人の社会貢献意識の高まり



商品・サービス + 社会性

無理なく気軽に利用できる「ソーシャルプロダクツ」  
社会全体をよりよい方向へ導く可能性

## ソーシャルな消費

=

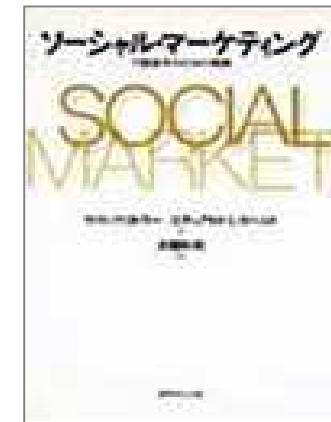
ソーシャルな商品・サービス(=ソーシャルプロダクツ)の消費

- 1) ソーシャルプロダクツとは何なのか
- 2) ソーシャルな消費に対しての生活者の意識と実態は
- 3) ソーシャルな消費が広がっていく上での課題は
- 4) **APSPの事業活動**

## ソ - シャルプロダクツ

フィリップ・コトラ - 『ソ - シャル・マ - ケティング - 行動変革のための戦略』

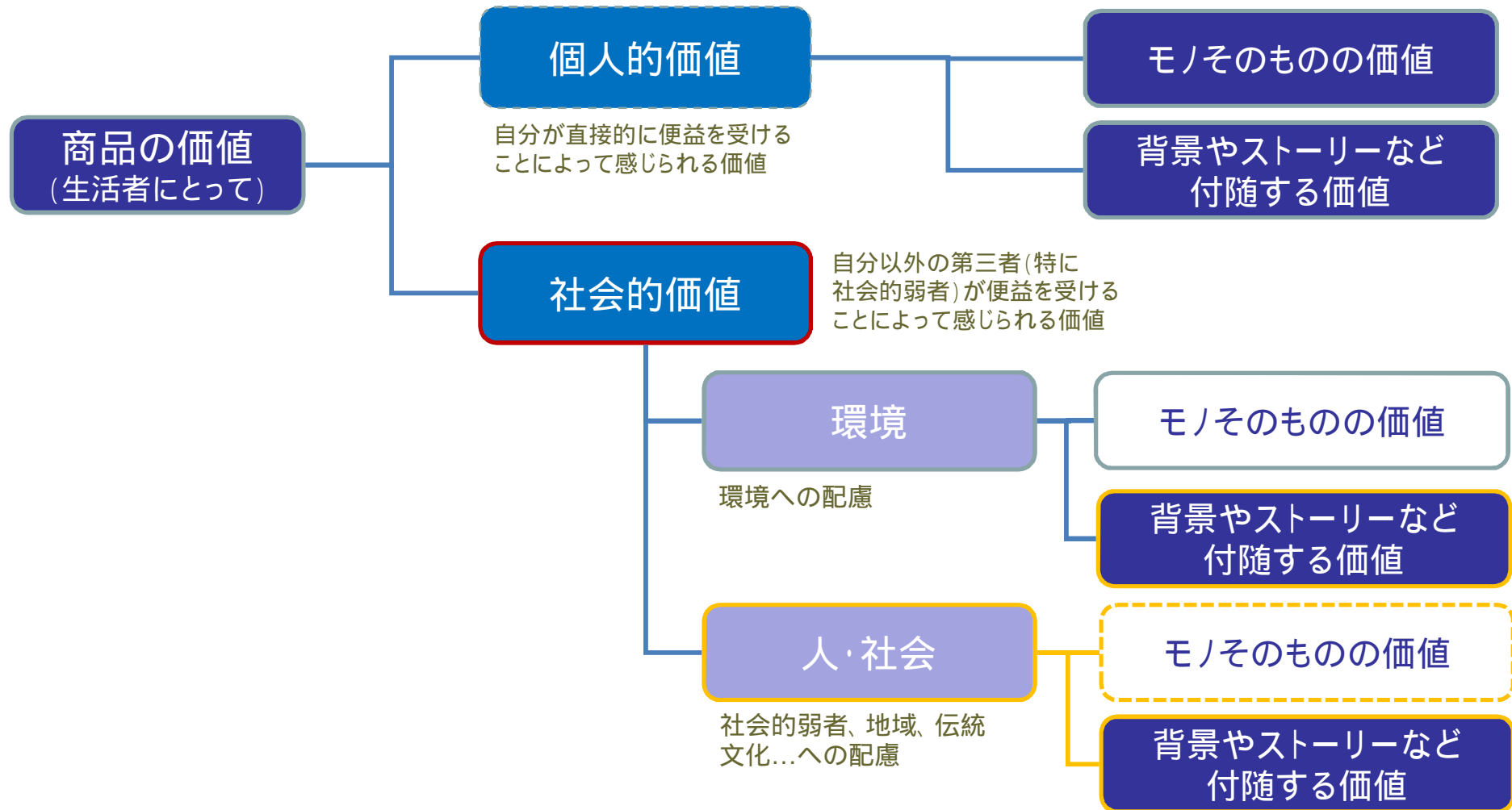
「個人、および、社会の最善の利益に貢献するための社会的アイデア、社会的習慣、有形の対象物」



上記定義 + 今日的な状況と分かり易さ

「企業および他の全ての組織が、生活者のみならず社会のことを考えて作りだす有形・無形の対象物(商品・サービス)のことで、持続可能な社会の実現に貢献するもの」

## 1) - 2 ソーシャルプロダクトとは(生活者視点)



個人的価値だけでなく、社会的価値( 価値が伝わるだけのストーリーを含む)を持つもの

## 1) - 3 ソーシャルプロダクツとは(具体例)

エコ(環境配慮)、オーガニック、フェアトレード、寄付つき、地域や伝統文化に根差した商品など



古タイヤのチューブをリサイクルして製造。販売一つにつき、1本の植林も実施。



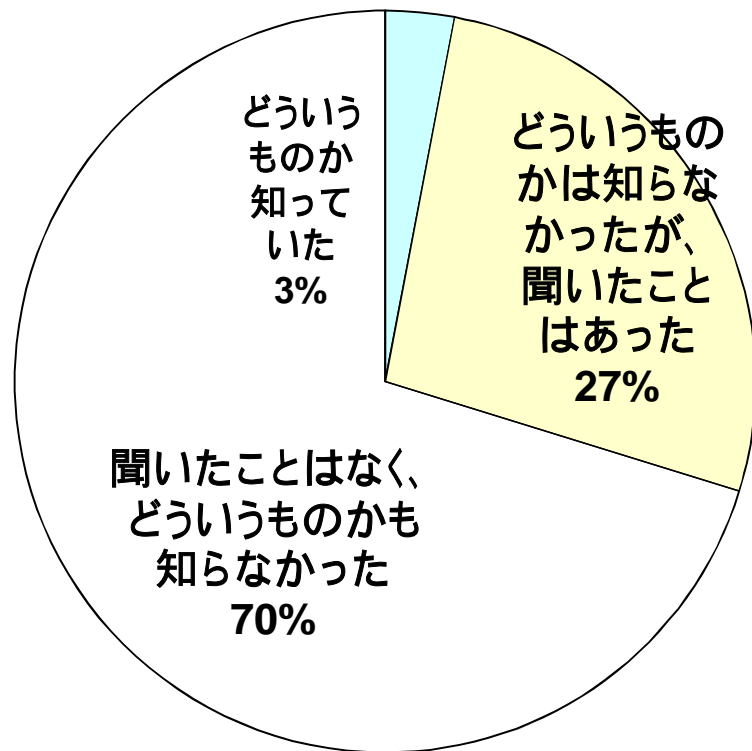
キャンドルの素材にオーガニック認定のものを使用し、容器は再生ガラスを再利用。  
売上金は、きれいな水を守る活動に寄付。



1ピース足りないホールケーキを通常の値段で販売し、1ピース分の金額をアフリカの子供たちの食糧支援に寄付。

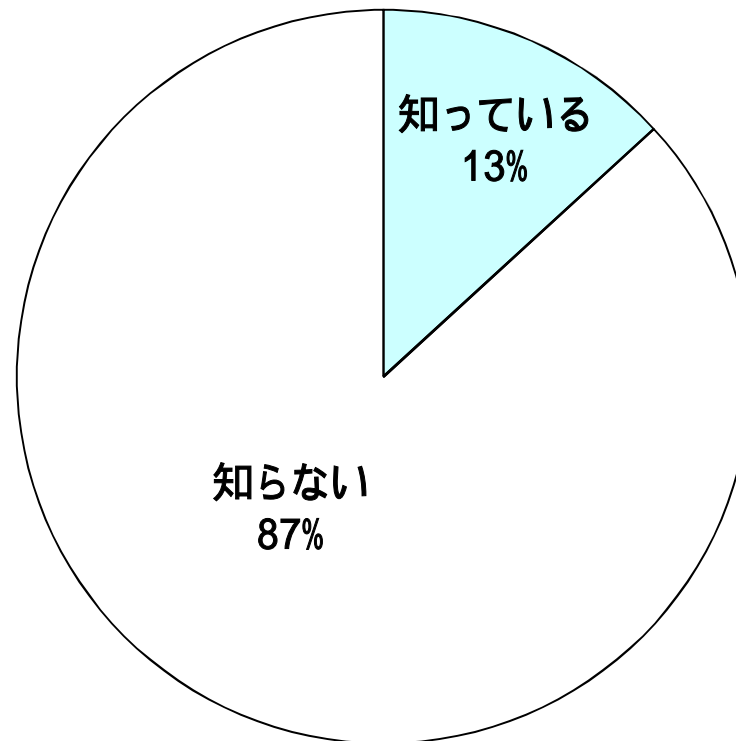
# 1) - 4 「ソーシャルプロダクツ」の認知率

## ソーシャルプロダクツ



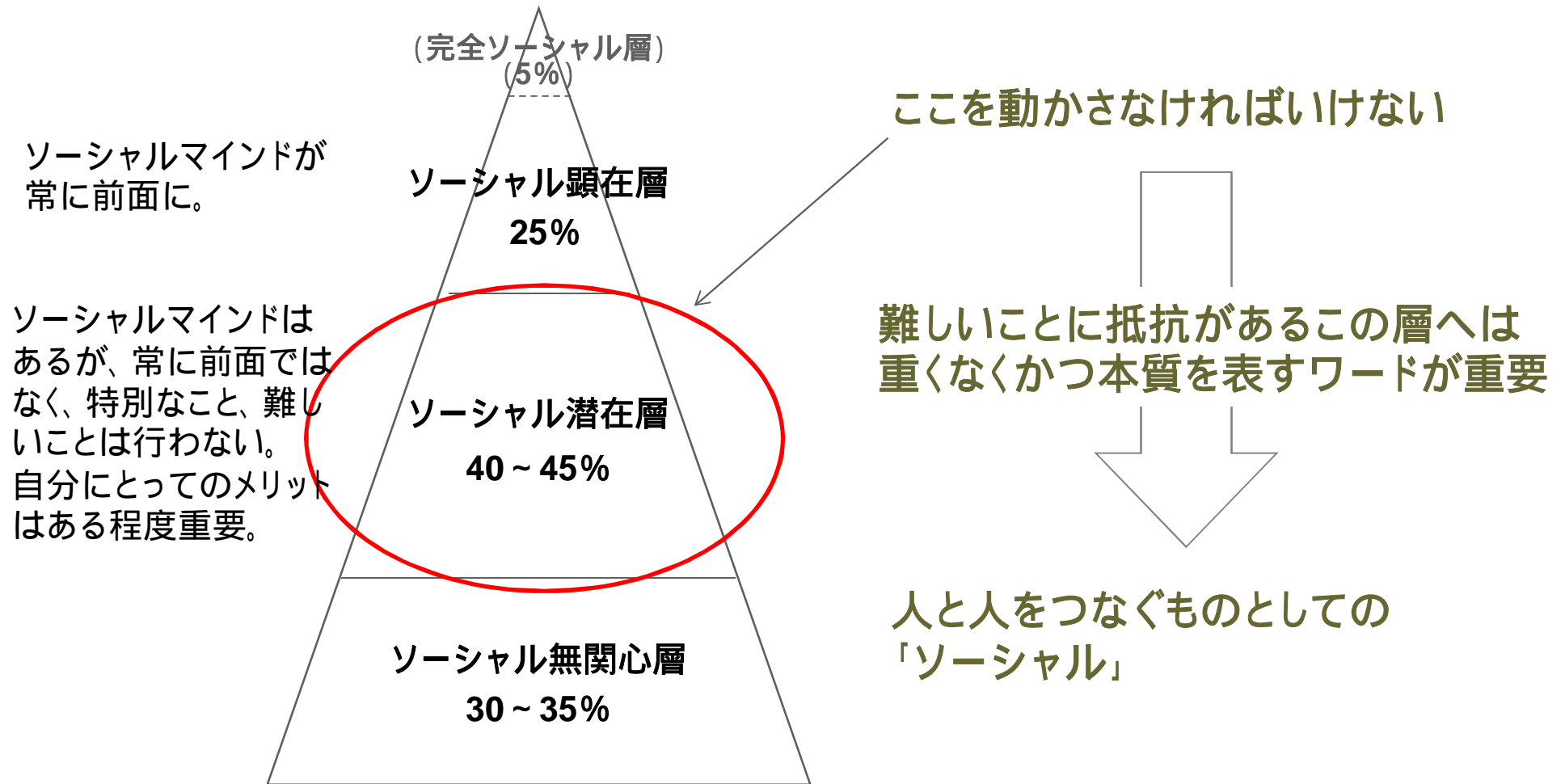
2012.7 APSP調査  
n=400

## (参考) エシカル



2012.6 第3回エシカル実態調査  
株式会社デルフィス n=1100

## 補足 なぜ「ソーシャルプロダクツ」？

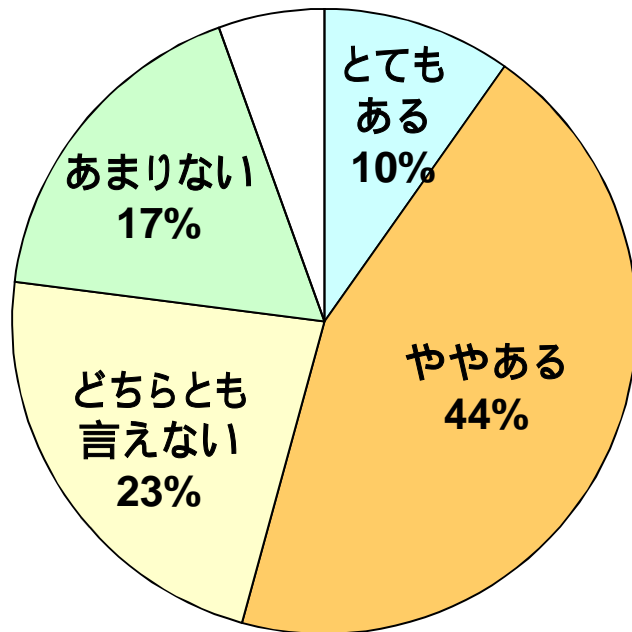


2011.9, 2012.3 SoooooS.調査を元に推計



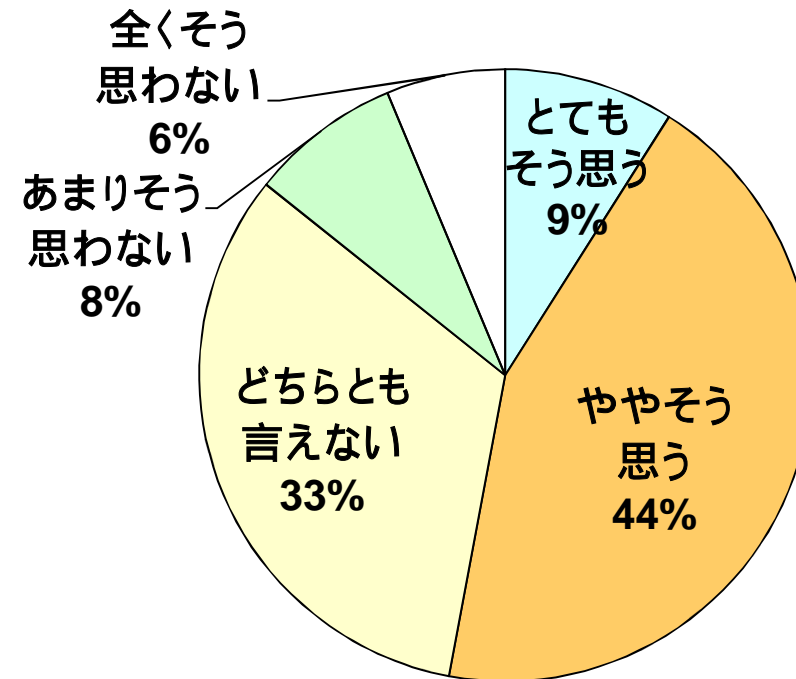
## 2) - 1 生活者の意識

誰かの役に立ったり、地球や社会のためになること(社会貢献)に関心がありますか



2012.7 APSP調査  
n=400

あなたは今後、人や地球にやさしい商品・サービスである「ソーシャルプロダクツ」を日常生活に積極的に取り入れたいと思いますか。



2012.7 APSP調査  
n=400

社会貢献意識も、ソーシャルプロダクツを取り入れる意識も、「ある」「そう思う」は半数を超えている

**社会貢献意識 × ソーシャルプロダクツの取り入れ意向**

SP取り入れ意向	社会貢献意識					全体構成 (表側)
	とてもある	ややある	どちらとも 言えない	あまりない	全くない	
とてもそう思う	33%	11%	4%	0%	0%	9%
ややそう思う	38%	62%	32%	29%	9%	44%
どちらとも言えない	21%	24%	57%	36%	18%	33%
あまりそう思わない	5%	3%	5%	24%	14%	8%
全くそう思わない	3%	1%	1%	11%	59%	6%
全体構成(表頭)	10%	45%	23%	18%	6%	100%

2012.7 APSP調査 n=400

**社会貢献意識が高いほど、ソーシャルプロダクツを生活に取り入れる意識が高い**

**社会貢献意識 × ソーシャルプロダクツの影響力評価**

SPの影響力	社会貢献意識					全体構成 (表側)
	とてもある	ややある	どちらとも言えない	あまりない	全くない	
とてもある	28%	14%	5%	1%	0%	11%
ややある	44%	50%	42%	36%	0%	42%
どちらとも言えない	15%	30%	38%	37%	36%	32%
あまりない	10%	4%	11%	16%	14%	9%
全くない	3%	2%	3%	10%	50%	6%
全体構成(表頭)	10%	45%	23%	18%	6%	100%

2012.7 APSP調査 n=400

**社会貢献意識が高いほど、ソーシャルプロダクツの社会的課題解決への影響力を高く評価している**

あなたは商品进行评估する時にどのような価値进行评估しますか。

1) 社会性消費に関心のある人

商品そのものの価値	商品に付随する社会的価値					総計
	とても評価する	やや評価する	どちらとも言えない	あまり評価しない	全く評価しない	
とても評価する	13%	23%	12%	3%	1%	52%
やや評価する	2%	30%	13%	3%	0%	48%
どちらとも言えない	0%	1%	0%	0%	0%	1%
総計	15%	53%	25%	6%	1%	100%

99%

2012.7 APSP調査  
n=124

2) 社会性消費に関心のある人以外

商品そのものの価値	商品に付随する社会的価値					総計
	とても評価する	やや評価する	どちらとも言えない	あまり評価しない	全く評価しない	
とても評価する	7%	16%	14%	5%	2%	43%
やや評価する	2%	22%	14%	3%	0%	42%
どちらとも言えない	0%	2%	11%	0%	0%	13%
あまり評価しない	0%	0%	0%	1%	0%	1%
全く評価しない	0%	0%	0%	0%	1%	1%
総計	8%	41%	39%	8%	4%	100%

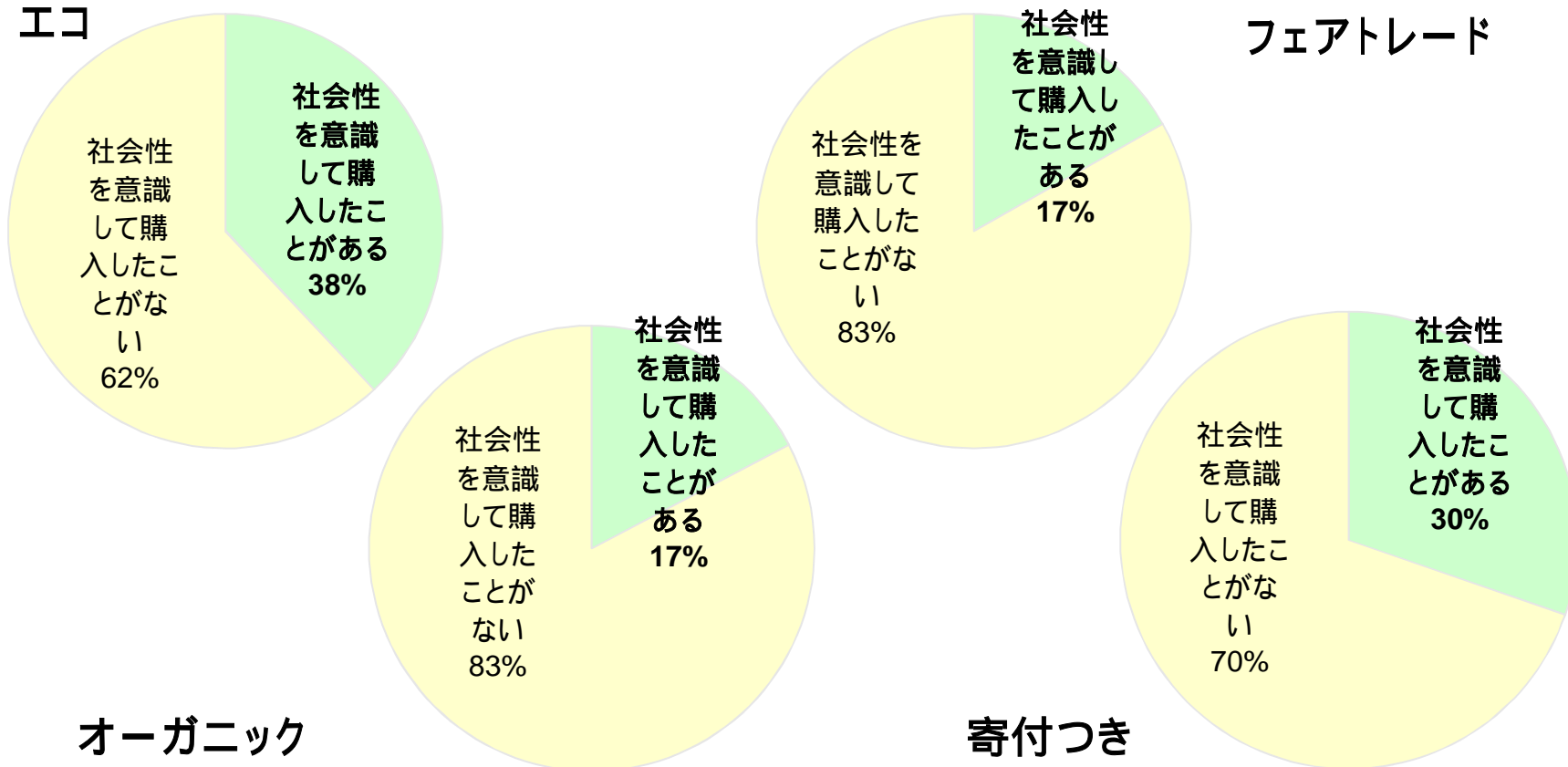
85%

2012.7 APSP調査  
n=276

社会性商品に関心がある人は、そうではない人以上に商品そのものの価値进行评估

## 2) - 2 生活者の実態

あなたはエコやオーガニック、フェアトレード、寄付つきの商品などを、それらが持つ社会性を意識して購入したことはありますか。



2012.7  
APSP調査  
n=400

意識を伴ったソーシャルプロダクツの購入は、経験レベルでもそこまで多くない。

### 3) ソーシャルプロダクツ普及の課題

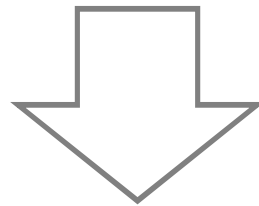
#### 「社会性を意識してソーシャルプロダクツを購入したことがない」理由

	エコ	オーガニック	フェアトレード	寄付つき
どの商品がエコやオーガニック、フェアトレードや寄付つき商品に該当するのかわからないから	46.0	47.1	52.0	45.9
身近なところで売っていないから	16.9	22.4	32.1	27.2
信用できないから	8.9	11.2	11.4	16.1
割高だから	25.4	29.6	15.3	20.8
品質が良くないから	1.6	1.5	2.7	2.5
自分が欲しいと思える商品がないから	37.5	35.6	35.1	38.0
その他	1.2	0.9	0.6	0.0

複数回答、2012.7 APSP調査 n=400

どの商品がソーシャルプロダクツ分からず、欲しい商品がない(種類も少ない)。

- ・どの商品がソーシャルプロダクツ分らない。
- ・欲しい商品がない(種類も少ない)。



- ・(優れた)ソーシャルプロダクツの存在の周知、拡散
- ・企業のソーシャルプロダクツづくりの後押し

### APSPの主な事業

1. ソーシャルプロダクツ・アワード(SPA)事業
2. ソーシャルプロダクツの監査事業 (ソーシャルオーディット[社会性監査])
3. ソーシャルコンサンプション(社会性消費)の啓発・普及事業
4. ソーシャルプロダクツの開発支援事業