

CE× Rethink 事例集

RETHINK

DESIGN REPORT

～どう伝えるか、サーキュラーエコノミー～

2026

本冊子について

本冊子は、サーキュラーエコノミー(CE)の価値を「消費者にどう伝え、選ばれるか」に焦点を当て、近畿経済産業局が推進する *Rethink Design* プロジェクトの視点から、“伝え方”の実践例をまとめたものです。

循環型の価値を持つ製品やサービスが消費者に選ばれ“売れる”ためには、つくる側の工夫だけでなく、販売・サービスの現場で、消費者にどのように価値を伝え、体験として届けているかとの視点が欠かせません。

本冊子では、販売・サービスの現場で、顧客の行動変容を促しながら循環を生み出す具体的な取組や工夫をわかりやすく紹介しています。皆様の次のアクションにつながるきっかけになりますと幸いです。

○こんな方におすすめ

- ・循環型の商品・サービスづくりに関心のある企業の方
- ・店頭・現場で CE の価値を伝えたい小売・サービスの方
- ・作り手と売り手の連携事例を参考にしたい方
- ・身近なテーマから CE の実例を知りたい方



プロジェクトサイト



【Rethink Designプロジェクト】

近畿経済産業局では、CEへのビジネス移行を支える考え方として、モノ自身やその関わり方に対する価値転換と価値創造を「Rethink Design」と銘打ち、CE実践者のコミュニティ形成を通じて、新たなビジネス創出を目指すプロジェクトを推進しています。

「Rethink」:これまでの使い方や捉え方にとらわれず、モノの見方や意味を見直す

「Design」:モノの新しい価値や可能性を引き出し、製品・サービスとして具現化したビジネスモデルを構築する

INDEX

01	企業間連携と消費者の選択によって加速するCE	01
02	近畿経済産業局の取組 ～Rethink Designプロジェクトからみる価値の伝え方～	02
03	先進事例の紹介 ～CEをどう伝え、選ばれるか～	04
	株式会社良品計画（無印良品 イオンモール橿原）	05
	イオン株式会社	07
	株式会社斗々屋	09
	株式会社ユナイテッドアローズ	11
	JR西日本SC開発株式会社	13
	株式会社クラス	15
	株式会社エアークローゼット	17
	株式会社SANU	19
	GOOD NATURE HOTEL KYOTO（株式会社ビオスタイル）	21
	長瀬産業株式会社	23
04	アクション① 大阪・関西万博での催事 「じつは、こんなものからできてんねんフェス」 ～消費者にどう伝えるか～	25
05	アクション② サーキュラーエコノミー・ビジネスフォーラム ～作り手と販売の担い手がともに考える、サーキュラーエコノミーの伝え方～	27
06	寄稿 『CE移行の「鍵」を握るプロモーター、事例から紐解く6つの視点』 サークルデザイン株式会社 代表取締役（Circular Economy Hub 編集長） 那須 清和氏	29

01 企業間連携と消費者の選択によって加速するCE

サーキュラーエコノミー(CE)は、資源を効率的に循環させ、持続可能な社会と経済成長を同時に目指す新しい経済モデルです。国内のCE関連市場は2050年には120兆円規模まで拡大すると見込まれるなど、成長分野としての期待も高まっています。一方で、CEの実現は個々の企業だけでは難しく、ライフサイクル全体の関係者の連携と仕組みづくりが重要であることから、様々な取組が進められています。

【政府の動き】

政府はCEへの移行を国家戦略として位置付け、関係省庁と連携のもと、戦略的かつ統合的に取組を展開しています。2024年12月には「循環経済に関する関係閣僚会議」を開催し、CEの移行加速化パッケージを取りまとめました。続いて2026年3月には第3回会議を開催し、関係府省での検討が進められるなど、政府は、CEの実現を引き続き国家戦略として推し進める方針です。

【経済産業省の動き】

経済産業省では、産業を循環性の高いビジネスモデルに転換させるため、2023年3月に「成長志向型の資源自律経済戦略」を策定し、①産官学の連携(サーキュラーパートナーズ)、②GX予算等を活用した投資支援、③改正資源法によるルール整備、これら3つの取組を進めています。資源循環経済政策を経済成長の新たなエンジンとするため、産業政策、脱炭素、経済安全保障の文脈から、企業や消費者に向けた取組のさらなる拡充や加速化を図っています。

さらに、CEにつながる行動をわかりやすく解説するWebサイト「サーキュラーエコノミーをわかりやすく、行動しやすくするサイト」(2025年8月開設)を通じて、消費者の認知・理解の促進を図っています。



サーキュラーパートナーズ公式サイト



サーキュラーエコノミーをわかりやすく、行動しやすくするサイト

消費者が循環型の消費行動を選択することは、企業のビジネスモデル転換を後押しし、CEの加速にもつながるものと考えられます。

近畿経済産業局では、CE実現には製造事業者のみならず、共にバリューチェーンを構成する販売者や消費者の思考・行動変容も不可欠であるとの認識から、近畿地域を中心に各地で躍動する事業者を対象にプロジェクト調査を実施しました。具体的な取組に関しては次葉以降をご参照ください。

02 近畿経済産業局の取組 ～Rethink Designプロジェクトからみる価値の伝え方～

本プロジェクトではこれまで、製造事業者を中心に、CEの実践知の可視化や実践者の連携強化を促す取組を進めてきました。そのなかで、事業者から次のような声が寄せられました。

- ①製品が正当な価格で売れるためには、消費者への動機づけ、行動変容の実現といったサプライチェーン全体での価値の創造が鍵となること。
- ②小売店・量販店など、消費者と直接接点を持つ販売・サービス事業者の意識が変わり、商品として採用しなければ、消費者のもとに価値として届かないこと。

こうした背景をふまえ、2025年度は「CEの価値をどう伝えていくのか」に主眼を置きました。製品やサービスの販促活動において、作り手と消費者の間に介在し、サステナブルな消費・共感を促すと期待されるプレイヤーを「循環価値のプロモーター(※)」と位置付け、先進的な取組を行うプロモーターを対象に、消費者や製造事業者に対する循環価値の伝え方等につき実態把握を行いました。

(※)循環価値のプロモーター:作り手と消費者の間に介在し、サステナブルな消費・共感を促す存在。

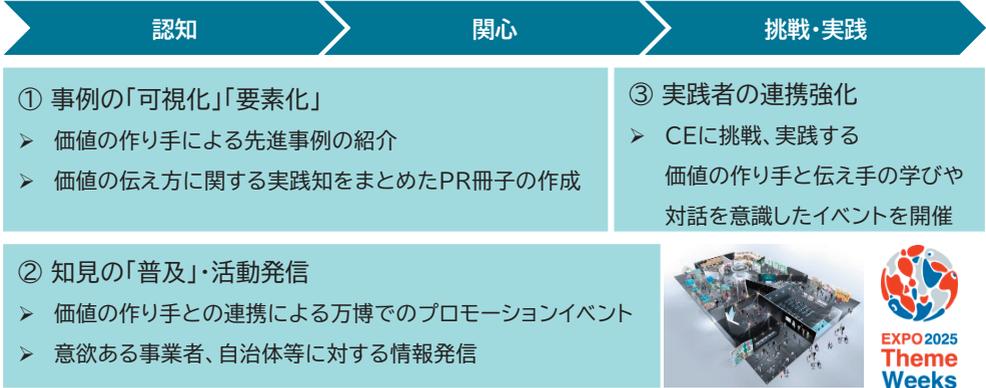
対象群:小売・量販店、宿泊・サービス業、専門メディア等におけるトップランナー企業等

本冊子では、こうしたプロモーターによるサステナブルな消費行動を引き出す手法に関する実践知として、10件の先進事例を紹介します。

加えて、実践者の連携強化という観点から、CEの価値を“どう伝えるか”を、作り手と販売・サービスの担い手が一緒に考える場として開催した、「サーキュラーエコノミービジネスフォーラム」の様子もご紹介いたします(詳細は27ページに記載)。

また、当局として「消費者にCEの価値をどう伝えるか」という視点から、大阪・関西万博において、CEをテーマとした来場者参加型の催事「じつは、こんなものからできてんねんフェス ～Rethink Design Expo～」を価値の作り手(製造事業者等)との連携により開催しました(詳細は25ページに記載)。

あわせて、プロジェクトを通して、当局が目指す姿をキービジュアルとして公表しました(次葉参照)。キービジュアルには、「つくる」、「うる・かう」、「つかう・まわす」、「もどす」といったバリューチェーンの各段階に関わる人たちが、ものの使い方や捨て方を見直し、行動変容を遂げた姿を示しています。みんなのモノの見方が変われば、価値ある資源としてモノがまわり、自然が豊かになる。さらに、暮らしや経済が豊かになると信じ、当局では、今後も各段階で挑むCE実践者のコミュニティ形成を通じて、関西からRethinkが当たり前になる持続可能な社会に向けた活動を続けてまいります。



目標

- ① CE実践者コミュニティの拡充
 - 2026年度までに近畿管内のCPs(サーキュラーパートナーズ)会員数を100者まで拡大 等
- ②CE関連ビジネスの市場拡大
 - 2030年に国内で80兆円規模のCE関連市場創出に貢献等

目指す姿



03 先進事例の紹介 ～CEをどう伝え、選ばれるか～

2025年度、作り手と消費者の間に存在しサステナブルな消費を促す事業者(プロモーター)に着目し、先進的な取組を行うプロモーターを対象に消費者や製造事業者に対する循環価値の伝達手法等について調査を実施しました。

※循環価値のプロモーター:作り手と消費者の間に介在し、サステナブルな消費・共感を促す存在。

対象群:小売・量販店、宿泊・サービス業、専門メディア等におけるトップランナー企業等

それぞれのプロモーターは、バリューチェーンの各段階を有機的に結びつけ、消費者が自然なかたちでCEに参加できる環境を整えることで、ビジネスとしての持続性と社会価値の創造につなげています。

次葉では、プロモーターによるサステナブルな消費行動を引き出す手法に関する実践知として、以下10件の先進事例を紹介します。

1	株式会社良品計画 (無印良品 イオンモール橿原)	無印良品「ReMUJI」が仕掛ける地域の循環拠点
2	イオン株式会社	イオンが推進するサーキュラーエコノミー
3	株式会社斗々屋	ゴミを出さない買い物で未来を創る。 「日本初」のゼロ・ウェイスト スーパー
4	株式会社ユナイテッドアローズ	ユナイテッドアローズが挑む「循環するファッション」
5	JR西日本SC開発株式会社	ルクア大阪が仕掛ける「おもろい」から始まる 循環カルチャーの創造
6	株式会社クラス	家具・家電の価値を回し続ける、CLASのサブスクサービス
7	株式会社エアークローゼット	「楽しさ」を入り口に行動変容へ:エアークローゼットが挑む、 循環型社会
8	株式会社SANU	建てるほど森を豊かに。SANUが挑むサーキュラー建築
9	GOOD NATURE HOTEL KYOTO (株式会社ビオスタイル)	施設での滞在体験から生まれる 「GOOD NATURE」という 気づき
10	長瀬産業株式会社	化学系専門商社が挑む資源循環 ープラットフォーム「plaplat(プラプラット)」の展開

無印良品「ReMUJI」が仕掛ける地域の循環拠点



株式会社良品計画（無印良品）は1980年に「わけあって、安い。」をキャッチコピーに誕生。大量消費・大量生産の時代において、素材の選択や工程の点検、包装の簡略化という3つの原則を大切に、「これでいい」と思える理性的な満足感を提供してきた。2021年からは第二創業とし、生活の基本となり、生活者はもちろん、環境にも、社会にも、生産者や地域にも役に立つ、本当に必要な商品・サービスだけを、手に取りやすい価格で提供している。また、ESGのトップランナーとなることを掲げ、資源循環や地域分散型の取り組みを推進しており、国内外で幅広く店舗を展開中。

無印良品 イオンモール橿原を拠点とする資源循環活動「ReMUJI」の5つの取り組み

無印良品では、2010年に衣料品の回収を、2015年に「染めなおした服」の販売を開始した。2025年からは資源循環の取り組み全体の総称を「ReMUJI」とし、「無印良品 イオンモール橿原」を循環の旗艦店と位置づけている。

同店では、①衣類や生活雑貨等の「資源回収」、②回収品をクリーニング・リペアして販売する「リユース回収品と販売」、③検品工程で弾かれたり返品されたりした「わけあり品販売」、④国内外から仕入れ修繕した「古家具販売」、⑤古紙回収ではなく次の読者へ繋ぐ「古本販売」の5つを展開。さらに、工房でのリペアサービスや対象地域での大型家具の出張回収なども実施し、限りある資源を無駄にせず、ものを長く大切に使い続けるための仕組みを構築している。

✓ 消費者へのサーキュラーエコノミーの伝え方

無印良品は、消費者が我慢して中古品を選ぶのではなく、「これがいい」と納得して選べるよう、多様な価値を提案するコミュニケーションを図っている。例えば、わけあり品は機能に問題がないことを説明し、手頃な価格で提供。また、不用品回収時には金銭的なインセンティブをあえてほとんど設けず、取り組みやブランドコンセプトへの共感によって参加してもらう仕組みとしている。

店舗を「地域のコミュニティセンター」と位置づけながら、「タウンミーティング」を定期開催し、消費者と対等な立場で意見交換を行い寄せられた声を実際のサービスに反映させることを目指している。ペットボトルのフタ等を使ったワークショップや、服を物々交換する「おさがりくらぶ」などのイベントを通じて、自然な形で循環に参加できる機会も創出。また、他企業と連携し、ダンボールハウスによる紙の循環サイクルの展示なども行い、地域顧客への認知向上を図っている。



✓ 作り手(製造事業者)へのサーキュラーエコノミーの伝え方

無印良品の商品を作る製造事業者は、無印良品の品質基準に合致する製品を作らなくてはならない。

一方で、製造工程の中ではその基準に満たさず廃棄されてしまう。そこで、無印良品は廃棄されてしまう商品を仕入れ、店舗で販売している。この取り組みは製造事業者の廃棄コスト削減や悩み解消につながっている。

その他にも、回収品のクリーニングを輸送等の社会コストを抑えるため店舗に近い地域の事業者と連携して取り組んでいる。



株式会社良品計画（無印良品 イオンモール橿原）

〒634-0836 奈良県橿原市新堂町241番地1
ウエスト・ビレッジ内

無印良品

URL: <https://www.muji.com/jp/flagship/aeonmall-kashihara/>

イオンが推進するサーキュラーエコノミー



イオン株式会社は全国で「イオン」「ダイエー」「ウエルシア」など多様な事業会社を展開する小売業グループ。プライベートブランド(PB)「トップバリュ」では、商品の企画・開発から販売までを一貫して手掛けている。環境配慮への取り組みとして、グループ全体でPB商品の環境配慮型への切り替えを進めるとともに、店頭での資源回収を通じて、商品の使用後も資源を循環させる仕組み構築を推進している。

商品開発から店頭回収まで、グループ全体で挑むサーキュラーエコノミー

イオングループでは、プライベートブランド「トップバリュ」全商品で環境配慮商品への取り組みを推進している。具体的には、イオントップバリュでは、リデュース・リユース・リサイクルの取り組みをわかりやすく伝える自主マーク「トップバリュ環境配慮(3R)マーク」の基準設定と表示、FSC®認証※1、MSC認証、ASC認証、有機JAS認証、国際フェアトレード認証、レインフォレスト・アライアンス認証※2、RSPO認証などの第三者認証の活用によるサステナブルな原材料への取り組み、その他、製造プロセスや物流プロセス、包装資材において環境への配慮を推進している。これにより、商品の企画・調達・製造・包装・配送といったサプライチェーン全体において、環境負荷低減を組み込んだ商品づくりを進めている。資源循環の取り組みとしては、店舗にグループ共通の資源回収拠点「つなぐステーション」を設置し、使用済みペットボトルや食品トレーなどの資源回収を実施している。回収された資源は再生原料として新たな商品やパッケージに活用される仕組みとなっており、店舗を起点とした資源循環のプロセスをお客さまに分かりやすく可視化している。さらに、資源回収拠点の配置を地域単位で最適化し、回収・輸送・再資源化までを一体で設計することで、物流コストや環境負荷の低減といった経済合理性を両立した地域循環モデルの構築を目指している。また、2030年度までにパーシンプラスチック使用量を2018年度比で30%削減する目標を掲げ、商品設計と資源循環の両面から持続可能な社会の実現に向けた取り組みを進めている。

✓ 消費者へのサーキュラーエコノミーの伝え方

イオンではお客さまが日常生活の中で資源回収に参加できるよう、店頭の資源回収場所を「つなぐステーション」と位置づけ回収した資源が商品に再生される工程をホームページ・店頭ポスター・デジタルサイネージ等で分かりやすく伝えている。

さらに、ナショナルブランド(NB)メーカーと連携した啓発イベント「えらぼう。」フェアを年2回開催。2025年度は一部の店舗においてVRを用いたリサイクルトレー循環プロセスの体験展示のほか、お子さま向けに資源分別を学ぶ体験型ゲームを通じて正しい分別への理解を促した。お子さまがゲームを楽しんでいる間に、保護者には回収後の再生トレー(トレーTOトレー)への転換や、リサイクル工場での障がい者雇用による社会的意義を説明し、循環への理解を深める取り組みを行った。

イベント期間中には、食品トレーの裏面に分別回収を呼びかけるデザインを施した食品トレーを使用した商品も販売した。ペットボトルや牛乳パックの実物展示を交えて資源物の国内循環を具体的に紹介することで、お客さまの資源回収への意欲向上に繋げている。



✓ 作り手(製造事業者)へのサーキュラーエコノミーの伝え方

トップバリュ商品は、イオントップバリュ株式会社が商品仕様を決定し、その仕様に基づいて製造委託先と協議・調整。商品開発の要件として環境配慮の視点を取り入れ、包材の薄肉化(リデュース)や再生材の使用などを製造委託先と共に推進している。

効率的かつ経済合理性のある資源循環を実現するため、地域単位での循環モデル構築を目指し、リサイクルの選定を行う。小売とメーカーが一体となって消費者の循環への参加を促進していくことが重要だと考えている。

イオン株式会社 サークュラーエコノミーPT

〒261-8515 千葉県美浜区中瀬一丁目5番地1

URL: <https://www.aeon.info/>

※1 FSCライセンスコード FSC®C005942 ※2 詳しくは、ra.org/ja を確認ください

ゴミを出さない買い物で未来を創る。「日本初」のゼロ・ウェイスト スーパー



代表取締役社長の梅田温子氏が2017年に創業。2005年より欧州食材の輸入卸業を行っていたが、過剰な包装問題に直面したことを機に、ゴミを出さない「食」事業を模索する。その後「斗々屋」として輸入・店舗運営・コンサル業務を切り離し、京都市上京区に2021年、日本初のゼロ・ウェイスト スーパーマーケット「斗々屋京都本店」をオープンした。株式会社寺岡精工と資本業務提携し、最新技術を用いた量り売りを実践。小売・飲食・教育の三柱で、持続可能な「地球1個分の暮らし」の社会実装を目指している。

日本初のゼロ・ウェイスト スーパーが挑む、ゴミを出さない「量り売り」と循環の仕組み

日本初のゼロ・ウェイスト スーパーマーケットを核に、資源を循環させる多角的事業を展開している。店舗では、約700品目の食材や日用品を「量り売り」形式で提供し、包装は行わない。顧客に対しては、最新の計量システムにより利用者の利便性を高め、マイ容器やデポジット容器の活用を促進している。また、小売で余りそうな生鮮食品を併設レストランや惣菜加工で使い切ることで、食品ロスゼロを実現する経営モデルを構築。加えて、自社店舗に留まらず、オンライン講座を通じて全国120店舗以上の量り売り店を支援する「ととふれ」事業や、企業向けのサーキュラーエコノミー研修も実施している。さらに、将来を見据え、アルミトレイのプラットフォーム構築や容器のリース業を通じた企業間共創を目指しており、製造から消費、再利用までを含めた循環の仕組み作りをプロデュースしている。

✓ 消費者へのサーキュラーエコノミーの伝え方

量り売りやデポジット容器の導入を通じ、消費者に「ゴミを出さない」という新しい購買体験を日常的に提供している。マイ容器の持参や返却可能な預かり金方式の容器活用により、帰宅後のゴミ分別の手間を省く「快適さ」や、必要な分だけを買える合理性を価値として提案している。開店当初は、洗練された店舗デザインや「日本初」の先進的な理念が「おしゃれ」で環境意識の高い超関心層から大きな反響を呼び、全国各地から来店者が相次いだ。現在も、同社の掲げる「地球1個分の暮らし」という趣旨に深く賛同する固定客が多く、単なる消費の場を超えた共感のコミュニティが形成されている。

また、環境への関心が薄い層に対しても、最新の電子はかりやモーションセンサーを用いた利便性の追求により、「量り売りは手間」という心理的障壁を取り除いている。商品ポップでは、選定スタッフの思いやオーガニックの意義、フェアトレードの労働背景などのストーリーを丁寧に伝え、消費者が納得して選択できる仕組みを提供。企業研修や「ととやキッズクラブ」などの教育的アプローチも組み合わせ、多角的な接点から持続可能なライフスタイルの普及を図っている。



✓ 作り手(製造事業者)へのサーキュラーエコノミーの伝え方

作り手(生産者)と直接対話し、納品時の「個包装なし」やプラスチック緩衝材を使わない取扱いを働きかけている。納品には繰り返し利用可能な「通い袋」や「通い箱」を活用する方式を採用することで、サプライチェーン全体でのゴミ削減を実現している。

実際の例として、麺類、豆腐も専用木箱やケースで納品、納豆はステンレス容器で発酵し、そのまま納品するなど、商品の特性に合わせたパッケージフリーの仕組みを事業者と共に創り、実現に至っている。生産者からは、梱包の手間が省けるとの好意的な反応や、人や環境に優しい取り組みへの参加が嬉しいと感じるとの声が上がっている。こうした声に応えながら、生産者と丁寧な対話を重ね、信頼関係を築いている。

株式会社斗々屋

〒602-0862 京都府京都市上京区出水町252番地 大澤事務所本社ビル 1F

TEL:075-221-8282

URL: <https://totoya-zero-waste.com/>

Instagram: https://www.instagram.com/totoya_kyoto/



斗々屋
Less Waste, More Peace

ユニテッドアローズが挑む「循環するファッション」



株式会社ユニテッドアローズは、日本国内に約250店舗を運営し、「ユニテッドアローズ」「ビューティー&ユース」「グリーンレーベル リラクシング」など計約30ブランドを展開している。商品の約6割が自社で企画・デザインを行うオリジナル商品であり、実際の生産は外部の縫製工場や繊維商社に委託している。経営理念に定める「5つの価値創造」の一つに「社会価値」の創造を掲げ、2032年に向けた長期ビジョン「美しい会社ユニテッドアローズ」のもと、限られた資源を有効活用し、適正な調達と販売を通じて無駄を削減する事業運営を推進している。

親しみやすい活動「SARROWS」を通じ、主体的に循環型サイクルへの参加の仕組み化

同社はサステナビリティ活動を「SARROWS(サローズ)」と名付け、資源循環を柱の一つとして取り組んでいる。独自の指標として「繊維製品廃棄率」と「商品廃棄率」を設定し、適量調達と販売の最大化による廃棄削減を図っているのが特徴である。具体的な施策は多岐にわたり、一部の店舗で販売過程で生じた規格外品やリペア品について理由を明示した上で販売したり、新素材「ブリュード・プロテイン™ファイバー」等の環境配慮素材を採用して商品開発を行っている。また、自社製品のリペアサービスに加え、年2回の「UA RECYCLE ACTION」や「Green Down Project」を通じた衣類・ダウンの回収を実施している。回収された資源は、株式会社ECOMMIT等の外部パートナーと連携してリユースやリサイクルへ繋げられ、焼却や埋め立てを回避する循環スキームを構築している。

✓ 消費者へのサーキュラーエコノミーの伝え方

サーキュラーエコノミーの推進にあたり、同社は活動を「SARROWS」という独自のアイコンとネーミングでブランディングし、顧客がファッションのように親しみやすく感じられるよう工夫している。単なる合理的・環境的な説明にとどまらず、消費者が不要になった衣類を捨てる際に抱く「罪悪感」に寄り添い、店舗をその感情の受け皿として機能させている点が特徴である。

具体的な働きかけとして、年2回のイベント型回収「UA RECYCLE ACTION」では、参加者にクーポンを配布することで行動変容を促すインセンティブを提供している。また、ダウンウェアの通年回収や、自社製品に限定したリペアサービスを通じて、一つの製品を長く愛用する文化の醸成を図っている。

その他、汚れや傷がある規格外品について、その理由を明確に表示した上で価格調整を行い、一部の店舗で販売している。顧客にとっては、商品の状態を納得した上で購入することで、本来廃棄されるはずだった商品の価値を再認識する機会となっている。さらに、オウンドメディアを活用して修理事例や再生素材のストーリーを発信し、環境配慮が新しいブランド価値や需要を生むことを伝えている。これらの多層的なコミュニケーションにより、消費者が無理なく、かつ主体的に循環型サイクルへ参加できる環境を構築している。



✓ 作り手(製造事業者)へのサーキュラーエコノミーの伝え方

自社工場を持たない同社にとって、製造事業者との連携は不可欠である。商品の生産においては、外部の縫製工場や繊維商社に対し、自社の企画・デザイン意図を共有しながら委託を行っている。素材開発の面では、新素材「ブリュード・プロテイン™ファイバー」を開発したSpiber株式会社と連携し、ブランドの枠を超えた同一素材の商品化を実現した。また、リペアサービスの提供に際しては、製造メーカーへの相談や外部の修理事業者との協業体制を敷いており、対話を通じて製品の長寿命化を支えている。

業界全体で資源循環の意識が高まる中、サプライヤー側でもサステナビリティ担当部門が設立されるなど、作り手の意識も変化している。

株式会社ユニテッドアローズ

〒150-0001 東京都渋谷区神宮前三丁目28番1号

TEL:03-6804-2820

URL: <https://www.united-arrows.co.jp/>

<https://www.united-arrows.co.jp/sustainability/>



UNITED ARROWS LTD.

ルクア大阪が仕掛ける「おもろい」から始まる循環カルチャーの創造



JR西日本SC開発株式会社は、JR西日本の子会社であり、同グループのショッピングセンター(SC)事業を統括。ルクア大阪や天王寺ミオを運営するとともに西日本の約45の商業施設を統括しており、特にルクア大阪は売上高1000億円超、年間入館者数約8000万人を誇る国内屈指のSCである。一方で、機能としての商業だけでなく顧客の新たな価値創出を担う未来価値創造部を設置しており、SCの売上の多くをファッション関連が占める中、持続可能な事業運営に向けた社会課題解決や文化創造にも注力している。

見えないサステナブルを掲げ、「おもろい」体験で衣料品循環の文化創造を目指す

ファッション産業の大量廃棄や環境負荷といった課題に対し、デベロッパーとして持続可能なモデルを構築するため、2022年からプロジェクトを開始。特徴的なのは「サステナブル」を前面に出さず、あくまで「おもろい」「可愛い」といった情緒的価値を入口とする「見えないサステナブル」の実践。主な取り組みとして、衣料品回収の実証実験や、不要になった服の行き先を相撲の決まり手になぞらえて82通り提示する「服の決まり手82手」をWebとリアルイベントで展開している。さらに、回収した服の「0円マーケット」やリペア等の体験イベントを通じ、単なる機能的価値を超えた新しい体験価値を提供し、消費者が自然と循環経済に参加する文化(カルチャー)の創造を目指している。

✓ 消費者へのサーキュラーエコノミーの伝え方

ターゲット層を、既に環境に対する行動を実践している環境意識が高い層ではなく、最も顧客ボリュームの大きい「特に意識していない層」に設定。コミュニケーションの最大のポイントは、「環境に良い」「サステナブル」といった正論や義務感を消費者に押し付けないこと。ワクワクする体験を入り口としている。

具体的には、「服の決まり手82手」では、服を手放す手段に相撲の技のようなユーモアを持たせ、多様な選択肢を提示している。

また、衣料品回収では、ボックスをあえて透明にし、「他の人も出している」「まだ着られる良い服も入っている」という様子を可視化することで同調効果を生み出し、捨てる罪悪感や参加への心理的ハードルを下げる工夫を凝らしている。さらに、リアルな商業施設という強みを生かし、買い物ついでに来店した客が偶然立ち寄ったイベント(セレンディピティ)で、回収服の「0円マーケット」やリペア体験に参加できる場を設け、楽しみながら自然な形で行動変容と文化の醸成を図っている。



✓ 作り手(製造事業者)へのサーキュラーエコノミーの伝え方

顧客に価値を提供する共創のパートナーであるテナントやブランドと「おもしろい」カルチャーを作り、消費者の意識を柔らかく変えていくアプローチをとっている。その上で、「服の決まり手82手」の選択肢の一つとしてテナントやブランドに参画してもらうなど、新たな循環の仕組みを通じた自然な連携や対話を図っている。

JR西日本SC開発株式会社 未来価値創造部

〒530-0001 大阪府大阪市北区梅田3-1-3

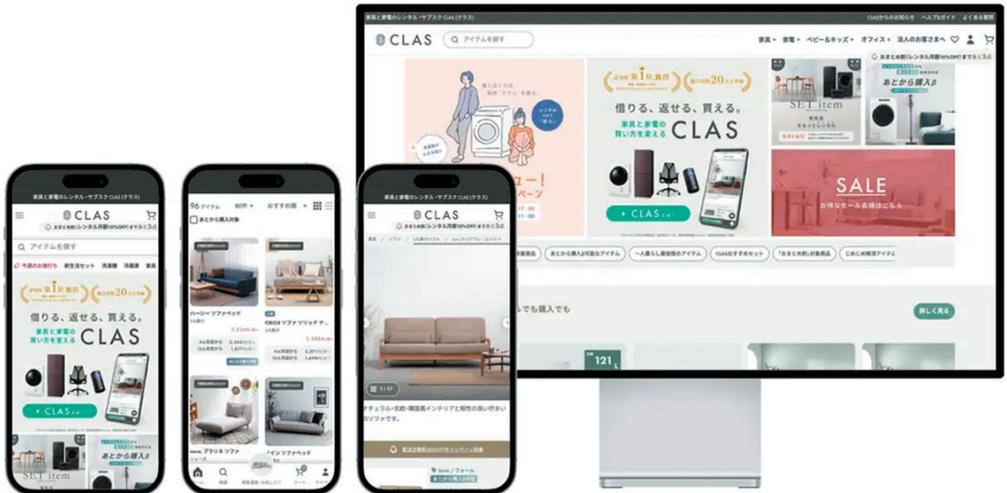
TEL: 06-6151-1500

URL: <https://jrWSC.co.jp/>

<https://fukunokimarite82.jp/>

LUCUA
OSU.KU

家具・家電の価値を回し続ける、CLASのサブスクサービス



株式会社クラスは、家具・家電のレンタル・サブスクリプションサービス「CLAS(クラス)」を運営する。代表者自身が頻繁な引っ越しの際に、昨日まで大切に使用していた家具がゴミになる現状に違和感を抱き、「家を変えられるのに家具を捨てるのはなぜか」という疑問から新しいサービスとして発案。個人向けだけでなく、モデルルームやオフィス構築等、法人向けサービスも展開している。

月額制の「借りる」から気軽に開始し、残価支払いで「買う」、不要になれば「返す」、または「交換」して常に最適な家具・家電を利用できる。ライフステージの変化に合わせ、必要なものを必要な時に利用する柔軟な「暮らしのインフラ」の提供を行っている。

自社完結のリペア体制とデータ活用で実現する、家具・家電の循環型サブスクモデル

同社の取組は、一般的なレンタルサービスに留まらず、返却された商品を自社の倉庫でリペア・クリーニングし、再び次の利用者へと提供する「循環」を最大の強みとしている。従来の「売って終わり」という直線型の消費モデル(リニアエコノミー)に対し、一つの製品を長く使い続けるリユースを重視したモデル。これを支えるのが、物流、在庫管理システム、メンテナンス体制の徹底した内製化である。在庫はパーツ単位で管理され、傷みややすい箇所の特定や顧客データを活用したサービス改善が継続的に行われている。これにより、他社では困難な「利益の出る循環モデル」を構築している。リサイクル(再生利用)には多大な設備投資が必要となるが、その前段階であるリユースを定着させることで、社会全体における廃棄物の削減と脱炭素への寄与を目指している。

✓ 消費者へのサーキュラーエコノミーの伝え方

あえて、「サステナブル」や「SDGs」といった概念を前面に押し出しすぎないコミュニケーション戦略を進め、消費者がサービスを選択する最大の動機は、価格の安さ、デザインの良さ、迅速な配送といった「ユーザー便益」にあり、サステナビリティはそれに付随する結果と捉えている。

具体的には、Web広告やSEO記事、メディアを通じた広報活動を多角的に展開。単なる「レンタル」ではなく、そこからさらに進化した「ライフスタイルをフレキシブルにアップデートできるサービス」であることを発信し、ブランドイメージの定着を図っている。

既存ユーザーに対しては、カスタマーサポートによる直接の困りごとに対応に加え、メールマガジンにより情報提供。さらに、自社開発のシステムに蓄積された膨大な利用履歴データを活用し、個々に最適な商品を提案するリコメンド機能や、ユーザーランクに応じた会員プログラムや特別セールにより、継続的な顧客接点を維持する。

さらに、物価高騰の影響で家具・家電の購入負担が増す中、初期費用を抑えながら「失敗しない家具・家電選び」を提案。

利便性を高めることで「すぐ使いたい」という欲求に応え、資源循環の輪へ消費者を自然な形で巻き込んでいる。



✓ 作り手(製造事業者)へのサーキュラーエコノミーの伝え方

NB(ナショナルブランド)メーカーに対し、返却時の製品状態から得られる「壊れやすい箇所」や「消費者の反応」といったデータをフィードバックし、商品開発への活用を促すとともに、メーカーが抱える店頭展示品や型落ち品、滞留在庫を同社が引き取ることで、メーカーの廃棄コストを削減しつつ、同社が安価に仕入れてユーザーに提供する「三方良し」の協力体制を構築。一部では新商品のテストマーケティングの場としても活用されている。自社プライベートブランドの家具においては、パーツ数が少なく、循環(リペアやクリーニング)がしやすい構造・設計を追求。製造事業者に対しても同様の製品供給を求めており、メーカーが自社で構築することが難しい貸出の仕組みでの連携も期待される。

株式会社クラス

〒153-0042 東京都目黒区青葉台4-6-6

青葉台スタジオ2F

URL: 個人向け <https://clas.style/>

法人向け <https://clas.style/biz/>

 CLAS

“暮らす”を自由に、軽やかに

✓ 消費者へのサーキュラーエコノミーの伝え方

消費者にサービスを利用してもらう際、あえて「サーキュラーエコノミー」や「環境貢献」という言葉を前面に出さない戦略を採用している。これは、環境意識を入り口にするよりも、サービスの「楽しさ」や「利便性」といった本質的な価値を優先することが結果として多くの消費者を巻き込むことにつながるという考えに基づいている。同社では、プロのスタイリストに服を選んでもらう楽しさや、服を選ぶ時間を節約し人生を豊かにするといった顧客体験を重視している。消費者が「良いサービスだから使う」という動機で利用する中で、意識せずとも自然に循環の仕組みに参加している姿を理想としている。

一方で、環境意識の高い消費者や、情報を求めるステークホルダーに対しては、アクセスできるよう、数値を公表している。環境省の実証事業の中で、CO2削減量や廃棄物抑制量を推計・指標化し、自身の消費行動がどのように環境貢献につながっているかをプレスリリース等を通じて発信している。このように、消費者の関心に沿った段階的なコミュニケーションを図ることで、持続可能な消費行動を徐々に広げている。

✓ 作り手(製造事業者)へのサーキュラーエコノミーの伝え方

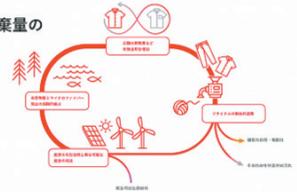
製造事業者との連携では、正当な契約に基づき衣服を買い取る「仕入れ」を基本としている。契約と信頼関係を重視しており、ブランド側に無断で市場から衣服を調達し、勝手にプラットフォームの品揃えを増やすような行為は行わない方針である。

当初、製造事業者からはレンタルが新品の販売機会を奪いかねないとの懸念も示された。しかし、レンタルでは利用者一人ひとりに合わせた提案が可能であり、従来はブランドを知らなかった層へ認知を広げる新たな接点となっている。さらに、実際に着用した利用者から率直な感想を得られる新しいマーケティングチャネルとしても機能しており、こうした価値の提示によって事業としての合理性への理解が得られている。そのプロセスの中で、製造事業者の余剰生産を抑え、市場ニーズに沿った製品提供に向けたコミュニケーションも進めている。

01
アパレル廃棄量の削減

02
生産量の最適化

03
適切なリユース・リサイクル



airClosetの背景にある社会課題

継続的な増産量の大幅な増加に加え、近年ではサーキュラーエコノミーへの転換の必要性がますます高まるなど、新しい消費の形が求められる変化が起きている。



※1 出典：IPC Digital Climate Study, sponsored by ENG, May 2020. ※2 出典：Global DataSphere and StorageSphere Forecasts, Mar 2021. ※3 出典：「ファッション・リサイクル」(Sustainable Fashion).

株式会社エアークローゼット

〒107-0062 東京都港区南青山3-1-31 KD南青山ビル5F

TEL:03-6452-8654

URL: <https://www.air-closet.com/>
<https://corp.air-closet.com/>

airCloset

建てるほど森を豊かに。SANUが挑むサーキュラー建築



株式会社SANUは、2019年に創業したライフスタイル提案型のスタートアップ企業である。「Live with nature./自然と共に生きる。」を理念に掲げ、都市生活者が自然の中で過ごすための会員制セカンドホームサービス「SANU 2nd Home」を展開している。建築・設計・施工・運営を自社で一貫して行う垂直統合型の体制を採用している点が特徴である。関東・甲信エリアを中心に、2026年1月時点で35拠点を運営しており、関西圏では淡路島(兵庫県)に西日本初進出の拠点を構えている。

「建てるほど自然を豊かにする」サーキュラー建築と森林保全の統合的アプローチ

同社は建てるほど自然が豊かになる状態を目指し、独自の「サーキュラー建築」を実践している。国産材を100%使用し、釘やビスの使用を最小限に抑えたプレハブ構造のユニット工法を採用することで、解体後の部材再利用や再資源化を容易にしている。また、サービススタート期には建設時に使用した木材量同等の植林を行うプログラム「FORESTS FOR FUTURE」を導入し、実質的なカーボンネガティブを目指す取り組みを実施。拠点は高床式構造により土地への負荷を最小限に抑え、撤去時の原状回復も可能である。運営面では、1棟を会員でシェアするモデルにより資源効率を高めている。さらに、非化石証書付きの再生可能エネルギー100%の電力使用や、建設現場での廃棄物最小化、地域の空き家活用など、多角的な資源循環に取り組んでいる。

✓ 消費者へのサーキュラーエコノミーの伝え方

消費者とのコミュニケーションにおいて、SDGsなどの言葉を前面に出すのではなく建物の「かっこよさ」や空間の「心地よさ」を入り口とし、利用者が感性的に惹かれる中で自然と循環の仕組みに触れる構造を重視している。利用者がサービスを知る最初のきっかけは口コミや広告であることが多く、そこから利用へとつながっている。

小さな仕掛けとして、キャビン内のトイレ等に建築の循環設計や自然に関する資料を掲示し、滞在中に自然な形で知識を得られるようにしている。また、宿泊を通じて「地場の食材で料理をする」「焚き火を自分で起こす」といった自活的な体験を提供することで、消費中心ではないライフスタイルを提案している。

情報の伝え方では、メルマガやSNS等を用いながら、当社の環境に対する考え方・理念、想いを定期的に発信している。会員向けには、歩道整備や植樹などの自然整備活動を行うコミュニティイベントや、自然を愛する人が集うラウンジ「SANU NOWHERE」を拠点に、会員も参加・企画できるイベントを通じて、共に学び合う関係性を育んでいる。

このように、建築の背景にあるストーリーや想いなどを継続的に伝えつつ、実際の宿泊体験を組み合わせることで、利用者の意識を「環境配慮だから選ぶ」のではなく「SANUでの体験が好きだから、結果として環境に良いことをしている」という自発的な行動変化へと導いている。



✓ 作り手(製造事業者)へのサーキュラーエコノミーの伝え方

パートナーとなる製造事業者や職人の選定においては、「理念・思想の一致」を最も重視している。地元作家や職人が制作したインテリアやアートを取り入れるほか、建設会社や管理会社、清掃会社など地域の事業者と連携する体制を整えている。また、会員が日々の暮らしの中で消費活動を行うことで、地域経済の循環を生み出している。新たな木造建築の施工方法に馴染みのなかった作業員に対しては、マニュアルを整備するだけでなく、現場で実際に組み立てを実演しながら理解を深めている。現場での誠実な対話を積み重ねることで、手間のかかる循環型建築の意義を共有し、協力体制を築いている。

株式会社SANU

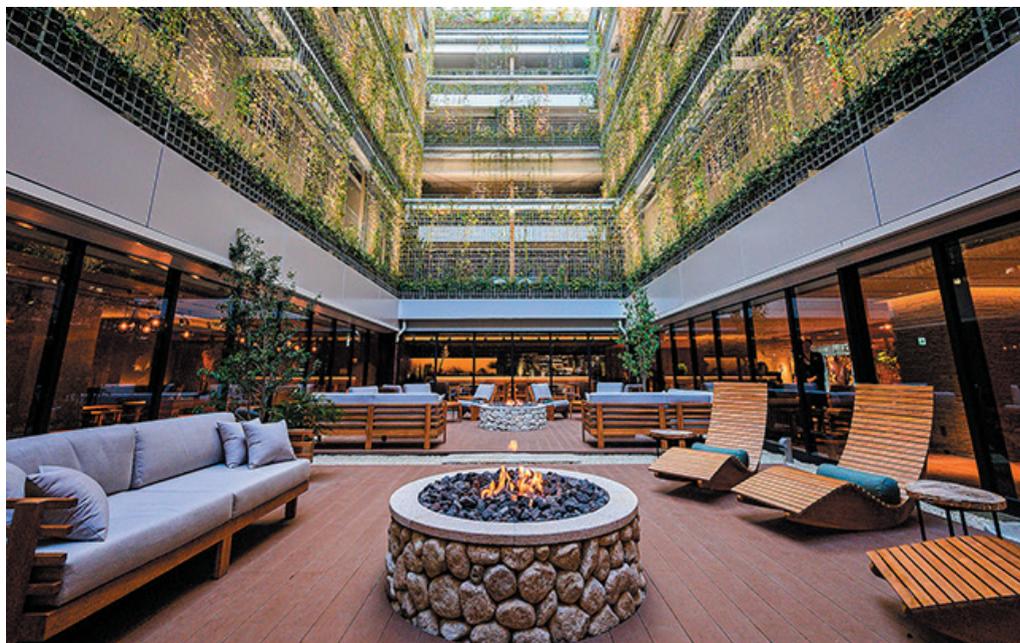
〒153-0061 東京都目黒区中目黒3-23-16

TEL:03-6555-5201

URL: <https://corp.sa-nu.com/>

SANU

施設での滞在体験から生まれる「GOOD NATURE」という 気づき



京阪グループの株式会社ビオスタイルが運営する、京都の複合型商業施設「GOOD NATURE STATION」内にあるホテル。京阪グループが鉄道事業などに次ぐ新たな事業の柱として、健康や環境に配慮した取り組みを事業化する「ビオスタイル」を掲げており、そのフラッグシップ施設でもある。1～3階には地元の野菜を扱うマーケット、レストラン、自社コスメブランド「NEMOHAMO」の店舗などが入り、4～9階がホテルとし、宿泊だけでなく、物販や飲食など施設全体で一貫したサステナビリティのコンセプトを体現している。

施設全体で実践する「5つのGOOD」に基づく資源循環

「人にも、自然にも、いいものを。」をコンセプトに、施設全体で資源の循環を生み出している。「お米の循環プロジェクト」では、館内のレストラン等から出る生ごみをコンポストで堆肥化して提携農家へ提供し、そこで育った米をホテルの朝食で提供。また、チョコレート製造時に廃棄されるカカオハスクを活用したアップサイクル商品の開発や、使い捨てプラスチックアメニティの廃止、客室の水をアルミ缶へ変更しウォーターサーバーを設置するなどの脱プラ施策を実施している。自社で製造販売するコスメブランド「NEMOHAMO」では製造工程での環境負荷ゼロを目指している。さらに、物を大切にする「始末の精神」から、欠けた客室茶器や劣化した備品をスタッフ自ら金継ぎや漆塗りで修繕・加工し、再利用している。

✓ 消費者へのサーキュラーエコノミーの伝え方

消費者に環境配慮を強要するのではなく、質の高いデザインや心地よい体験を提供し、結果的に環境に良い行動へと繋がるよう工夫。館内には環境への取り組みを過度に主張する掲示物はあえて置かず、おしゃれなジュートバッグの貸出など、消費者が自然と楽しめる仕組みを用意している。

直接的な対話の場として、バックヤードのコンポスト等を案内し、廃棄物が朝食の米に変わるストーリーなどを伝える有料の「サステナビリティツアー」を実施し、企業や学生から高い関心を集めている。

また、ゲストを客室へご案内する道中で、スタッフが自らの言葉でアメニティの背景やホテルの取り組みを語る接客スタイルを導入し、顧客の理解とブランド価値の向上に繋げている。



✓ 作り手(製造事業者)へのサーキュラーエコノミーの伝え方

資源循環や安全性に関する理念を深く共有でき、共に新しい仕掛けを創出できる企業をパートナーとして選定。例えばアメニティ製造業者とは、竹や木など自然素材ゆえの品質維持について密に相談し、廃棄ロスが出ない発注方法を共に構築している。ゲストを巻き込んでイベントを企画する機会も多く、地域でサーキュラーエコノミーに取り組む事業者とゲストをつなぐ場にもなっている。

GOOD NATURE HOTEL KYOTO (株式会社ビオスタイル)

〒600-8022 京都市下京区河原町通四条下る2丁目稻荷町318番6

TEL:075-352-6730

URL: <https://goodnaturehotel.jp/>

<https://goodnaturestation.com/>



化学系専門商社が挑む資源循環—プラットフォーム「plaplat(プラプラット)」の展開



長瀬産業株式会社は1832年創業の化学系専門商社であり、約200年の歴史を有する。世界25カ国・地域に101社のグループ会社を展開し、グローバルなネットワークと技術力・情報力を強みとしている。主な事業領域は化学品、機能素材、加工材料、電子・エネルギー・モビリティ、生活関連分野と多岐にわたる。グループ内に製造・加工・研究開発機能を有し、素材を通じた「モノづくりの課題解決」と「価値創造」に取り組む体制を構築している。2021年にはサステナビリティ委員会を設置し、DX推進にも注力している。

「plaplat(プラプラット)」が繋ぐサステナブルな素材技術と産業界のネットワーク構築

長瀬産業は、顧客からのサステナブル素材への需要増や海外規制への対応、株主からの要請を背景に、2021年よりサステナビリティへの取組を推進する体制を強化した。代表的な取組として、ポリマーグローバルアカウント事業部が手掛ける、モノづくりとサステナビリティをテーマとしたBtoB向けウェブサイト「plaplat(プラプラット)」の運営がある。同サイトでは、循環型素材や技術、企業の取組を週4回の頻度で発信し、産業界の知見共有を促進している。当初は「足で稼ぐ営業」から「デジタルを活用したコンタクト営業」への転換を目的に設立されたが、現在は新規商談や案件獲得に結びつく営業支援ツールとしても機能している。今後はプラスチック分野にとどまらず、自動車や電子機器など「モノづくり全体」へ対象を拡大し、サステナブルなモノづくりに向けた意識醸成へ貢献することを目指している。

✓ 消費者へのサーキュラーエコノミーの伝え方

サーキュラーエコノミーの推進に向け、同社は「plaplat(プラプラット)」を通じて多角的なコミュニケーションを展開している。主な対象はBtoBであるが、「消費者はBtoBの担当者でもありうる」という視点に基づき、業界関係者だけでなく幅広い読者に向けて、サステナビリティや資源循環に関する知見や企業の取り組みを紹介している。具体的には、ビーチクリーン活動やリサイクル商品の紹介など、一企業・一個人としての行動変容を促す記事を拡充している。サイトの運営においては、読者にとって理解しやすく信頼性の高い情報発信を重視している。月間約3万PVのアクセスがあり、毎週配信される

メールマガジンの登録者は約1万5千人に達するなど、樹脂業界を中心に認知が広がっている。また、単なる情報発信にとどまらず、業界別・部署別・テーマ別のメルマガ配信や、定期的な小規模展示会・セミナーを開催することで、企業間コミュニティの形成を図っている。大学生や若年層からの問い合わせがあるなど、次世代の関心喚起にも寄与しており、BtoBの枠を超えた価値が生まれている。今後は、消費者に一層近いブランド企業との協働も視野に入れながら、生活者目線でのサステナビリティをテーマとした情報発信や、行動変容を促進するコンテンツをさらに強化していく予定である。



✓ 作り手(製造事業者)へのサーキュラーエコノミーの伝え方

「plaplat(プラプラット)」の記事制作を通じ、取引先企業や大学教授、専門家など多様な「作り手」との連携を図っている。記事掲載をきっかけに展示会やイベントで再接触を持ち、商談や共催などの具体的な協働へと発展させている。自社開催の展示会では、過去に記事掲載に協力いただいた企業に声をかけ、サーキュラーエコノミーや資源循環といったテーマで深掘りした交流を行っている。展示会では、テーマに沿った出展を依頼するだけでなく、来訪者としても参加してもらうことで、コミュニティの拡充と産業界全体の知見深化を推進している。

長瀬産業株式会社

(東京本社) 〒100-8142 東京都千代田区大手町二丁目6番4号
常盤橋タワー

(大阪本社) 〒550-8668 大阪市西区新町一丁目1番17号

TEL: (東京本社)03-3665-3021, (大阪本社)06-6535-2114

URL: <https://www.nagase.co.jp/>

イベントの共催や記事掲載のご相談も随時受け付けております。お気軽にお問い合わせください。
membership.support@nagase.plaplat.com

 **NAGASE**
Delivering next.

plaplat®



04 アクション① 大阪・関西万博での催事 「じつは、こんなものからできてんねんフェス」～消費者にどう伝えるか～



- ・開催日時：2025年9月24日(水)
14:00～18:00
- ・会場：EXPOメッセ「WASSE」南ホール
経済産業省主催催事「サーキュラー
エコノミー 研究所」内



当局として「消費者にCEの価値をどう伝えるか」という視点から、大阪・関西万博会場内にて、CE体験型催事「じつは、こんなものからできてんねんフェス」を開催しました。CEに挑む製造事業者による協力のもと、廃材を活用したものづくり体験や、参加者が明日からできる行動を宣言する企画を実施し、幅広い世代の消費者が楽しみながらCEの重要性を学び、日常生活でCEを意識するきっかけを提供しました。

参加者からは、単に「楽しかった」という感想以外にも、「必要なものを必要な分だけ買う」「つくるだけじゃなくて、買ってみたい」「捨てる前に他の使い道を考えるようにする」、「不要になったものをほしい人に譲る」など、多くの声が寄せられ、CEに関する参加者の意識・行動の変容を確認できました。

【催事協力企業・体験内容】

- 株式会社イワタ 『チンパンジーのベッドから考える、人と環境にやさしい眠り体験』
- 株式会社吉川国工業所 『PETボトルキャップから、オリジナルアンブレラマーカー作り体験』
- 株式会社ごみの学校 『すてられる素材から世界に一つのアイテムづくり体験』
- PHI株式会社 『リサイクル熊野筆でオリジナルしおりづくり体験』
- サラヤ株式会社 『つめかえパウチからアクセサリーづくり体験』
- 甲子化学工業株式会社 『すてられるホタテ貝殻をつかったサステナブルアート体験』
- 日榮新化株式会社 『ラベルを「貼る」ことで、見過ごされがちな“台紙”の再資源化を体感』





売る・買う

必要なものを必要な分だけ買う

借りれるものは、買わないことも選択に。

作るだけでなく、買いたくなった

もどす

ゴミを適切に分別したい

ゴミをリサイクルする
 仕事を休日にやりたい
 児童館でやってみたい

使う・まわす

捨てるなんてもつた
 たくない

使い終わっても、直したりできないか考える

捨てる前に他の使い道を考える

物を大切に
 つかおう

サイズアウトした服は、欲しい人に譲る

アート作品として家に飾る

使わなくなったものをアートにして楽しみたい。

捨てるもので遊べる発見が新鮮

考え方1つで、どんなものでも使い道がある

(※)メッセージボードに寄せられた来場者の声を抽出し整理。

05 アクション② サーキュラーエコノミー・ビジネスフォーラム ～作り手と販売の担い手がともに考える、サーキュラーエコノミーの伝え方～

**サーキュラーエコノミー
ビジネスフォーラム**

～作り手と販売・サービスの担い手が考える、
循環価値の伝え方～

Circular Economy

2026
2.13
13:30-17:00
開場：13:00

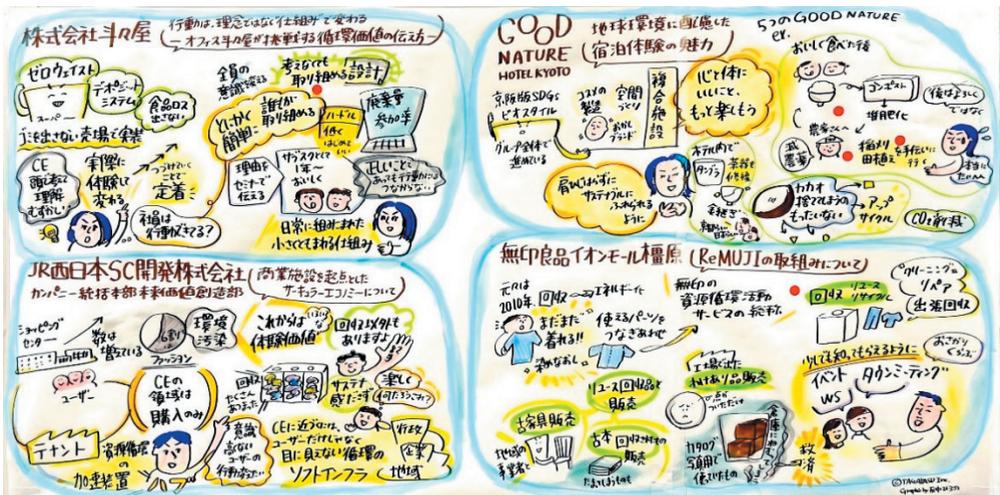
開催
場所 梅田センタービル
F+G会議室
大阪市北区中崎西2丁目4-12

CEの価値を、消費者にどのように届け、日々の選択につなげていくのか。本フォーラムは、その問いを多角的に捉えるために、作り手と担い手が一堂に会し、実践知を共有することを目的として開催しました。先進事例の調査結果も踏まえつつ、価値を「伝える」だけでなく、自然と「選ばれる」仕組みをいかに育てていくかを議論しました。

○イントロダクションでは、サークルデザイン株式会社 代表取締役（Circular Economy Hub 編集長）那須 清和 氏より、CEの専門家の立場から、循環型の製品やサービスが消費者に正当に評価されるためのコミュニケーションの取り方等についてお話いただきました。

○事例紹介

- ・株式会社斗々屋 代表取締役社長 梅田 温子氏
- ・JR西日本SC開発株式会社 カンパニー統括本部 未来価値創造部 岡本 昂介氏
- ・GOOD NATURE HOTEL KYOTO 総支配人 北田 萌子氏
- ・無印良品 イオンモール橿原 副店長 北之園 学氏



○トークセッションでは、販売・サービスの立場から、CEIにどのような想いで取り組んでいるか、消費者に循環価値をどのように伝えているのかなどコミュニケーションの手法について、トークセッション形式でお話を深めていただきました。



○グループ対話・交流会では、参加者（製造事業者等）と登壇者（販売・サービス関連事業者）が2グループに分かれ、これまでのプログラムに関する感想を共有しながら、活発な意見交換がなされました。互いに課題感を感じている部分において連携する余地がないか、回収や情報発信時においてどのような工夫を行っているかなど、業界や業種の垣根を越えてノウハウを共有するネットワーキングの機会となりました。



06 寄稿 『CE移行の「鍵」を握るプロモーター、事例から紐解く6つの視点』



サークルデザイン株式会社 代表取締役 (Circular Economy Hub 編集長)
那須 清和 氏

サーキュラーエコノミー(CE)移行を加速させるためには、部分的な改善ではなく、システムそのものを再構築するシステムチェンジの視点が不可欠となる。その起点となる重要なステークホルダーが生活者(ここでは消費者とする)である。

消費者の意識変容を促すためにまず教育や啓蒙が重要だといわれる。ただし、それだけではCEは実現しない。環境意識は高いが行動が伴わない、いわゆる意識と行動のギャップは長年の課題だ。したがって、消費者が行動しやすい仕組みをつくることが欠かせない。(下図参照) この仕組みがまさにCE移行の鍵であり、消費者の意識のみに依存しないシステムデザインが求められているのである。

<アプローチのあり方>

循環行動を促すコミュニケーション

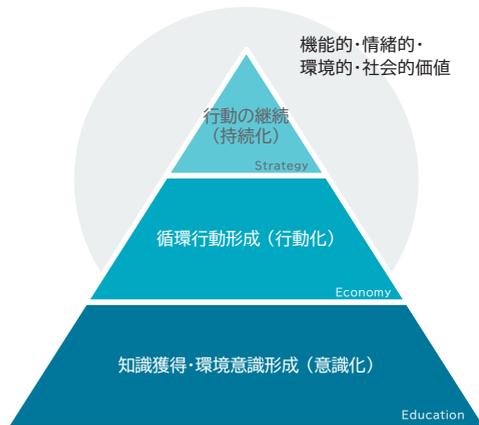
セグメンテーション、価値訴求、メッセージ調整、ストーリーテリング、循環度(数値や認証等)・トレーサビリティ開示、スタッフ教育

循環行動を促す仕組みづくり

情報可視化、修理・メンテ・洗浄・回収インフラ、インセンティブ、ナッジ、拠点増など、消費者にとって循環行動と通常行動のギャップをなくす仕組みを構築

教育・啓蒙

環境教育・消費者教育・自然教育・体験教育・行動変容のための教育などにより、環境配慮選択が自然と共生する要素になること、自己実現・自己肯定感・ウェルビーイング向上へ結びつくという暗黙知の形成



ここで重要な役割を担うのが、本プロジェクトが定義するプロモーター(販売・サービスの担い手)だ。プロモーターは作り手(メーカー等)や消費者と直接接点を持ち、両者を橋渡ししながら共に新たな循環型システムをつくることのできる存在である。

そこで、このプロモーターをめぐり、本冊子が紹介する様々な実践事例を紐解き、次ページのように6つの視点に集約した。

CE×プロモーター、事例から紐解く6つの視点

1. 消費者への価値伝達:「顧客利益」+「環境価値」=「循環価値」

環境配慮を直接的な売り文句にするかどうかはケースバイケースで、製品サービス特性や顧客層によって変わる。共通するのは、デザイン、品質、経済的メリット等を環境価値とどう統合するかという点であり、それがまさに「循環価値」となるのではないか。

なお、消費者の行動促進要因については、有名な「SHIFTフレームワーク」(White et al., 2019)等でも示されている通り、社会的影響や習慣形成、具体化といった多角的なアプローチを、いかに製品・サービスに組み込むかが一つの工夫のしどころとなる。

2. 事業性との両立

顧客接点の増加や収益点の分散化など、CEに向けた活動を収益につなげていくことが不可欠だ。ただし、実践事例から示唆されたのが、場合によっては単一の取り組みや時間軸で収益性を見るのではなく、全体を俯瞰する視点だ。たとえば、JR西日本SC開発は、CE移行への取り組みを「文化(カルチャー)の創造」と表現している。これは、同社の取り組みを短期的な収益源として見るのではなく、長期的な視野でCE基盤を構築する活動、と位置づけていることがわかる。

3. サプライチェーンにおける共創

自社単独の取り組みにとどまらず、ビジョンを共有できるサプライヤーやパートナーと連携し、システム全体を変革する。連携の前提となるのが、ビジョン共有であり、その重要性は事例の随所でも表出されている。たとえば、GOOD NATURE HOTEL KYOTOは、コンセプトとコストを両立するためにサプライヤーとのビジョンの一致を重視している。パートナーシップは、プロモーターがCEに移行する際のペインを和らげる役割も担う。

4. 地域との結びつきを強めることによる地域エコシステムの繁栄・再生

事業を展開する「地域」と結びつき、地域の経済や自然資本に還元する仕組みづくりも重要視される。無印良品 イオンモール榎原では、近隣店舗と共に繁栄する姿勢を前面に出している。さまざまなステークホルダーの橋渡しをするプロモーターだからこそ、小さなループづくりの起点となる。

5. 製品ライフサイクルの管理(メンテナンスや回収など)

「作って売る」だけでなく、使用中のメンテナンスやリユース・回収までを見据えた設計が求められており、それを実地で「管理」できる最も近い位置にいるのがプロモーターである。それが新たな収益源となる可能性がある。このような「循環拠点」として役割が増すのではないか。

6. 組織・現場への浸透と真正性

企業理念が一部署だけで完結せず、現場の顧客接点まで浸透しているか、そしてその主張に実態が伴っているか(グリーンウォッシュになっていないか)が問われる。顧客とダイレクトに接点のあるプロモーターは、たとえ組織としてCE理念や仕組みを有していても、接客者のCE意識や知識基盤が欠如していると、顧客に循環価値を伝えることはできない。



CE×Rethink