



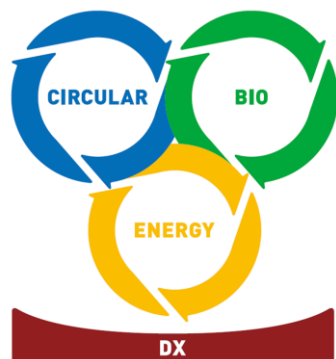
2026年6月2日

将来像「自然共生経済」ワークショップ（第2回）

社会課題を解決する技術の社会実装 – 環境価値の経済価値化に向けて –

NEDOの取組紹介

消費者の価値観の現状調査と 社会価値への共感形成について



国立研究開発法人新エネルギー・産業技術総合開発機構
イノベーション戦略センター
バイオエコノミーユニット

1. 将来像「自然共生経済」
2. 産業界の取組
3. 消費者の価値観の現状調査
4. 社会価値に対する共感形成に向けて

- NEDO TSCでは、2024年7月26日に**将来像として「自然共生経済」を公表**。
- 持続可能な社会の実現に向けて、カーボンニュートラル、サーキュラーエコノミー、そしてネイチャーポジティブを等しく実現するための**将来像として「自然共生経済」を提案し、「自然共生経済」の実現に向けたアクションと、当該アクションの方策をまとめた**。



将来像「自然共生経済」

2024年7月26日

気候変動や天然資源危機、生物多様性の損失といった社会問題が拡大している中で、持続可能な社会の発展に向けて、カーボンニュートラル、サーキュラーエコノミー、ネイチャーポジティブの統合的な実現が重要との認識が広がっています。

本レポートでは、持続可能な社会の実現に向けて、カーボンニュートラル、サーキュラーエコノミー、そしてネイチャーポジティブを等しく実現するための将来像として、「自然共生経済」を提案するとともに、「自然共生経済」の実現に向けたアクションと当該アクションを実行するための方策をまとめました。

NEDOは、本レポートが起点となって、マルチステイクホルダーでの議論が展開され、それぞれの意識や行動の変化が次々と起こり、多くの社会問題の解決に向けた具体的施策が講じられていくことを期待しています。

また、NEDOは、本レポートを、産業界、自治体、学界、政府機関、市民といったマルチステイクホルダーと共有して議論を進め、「自然共生経済」の実現に向けた活動を進めてまいります。

レポート

[将来像「自然共生経済」\(3.3MB\)](#)

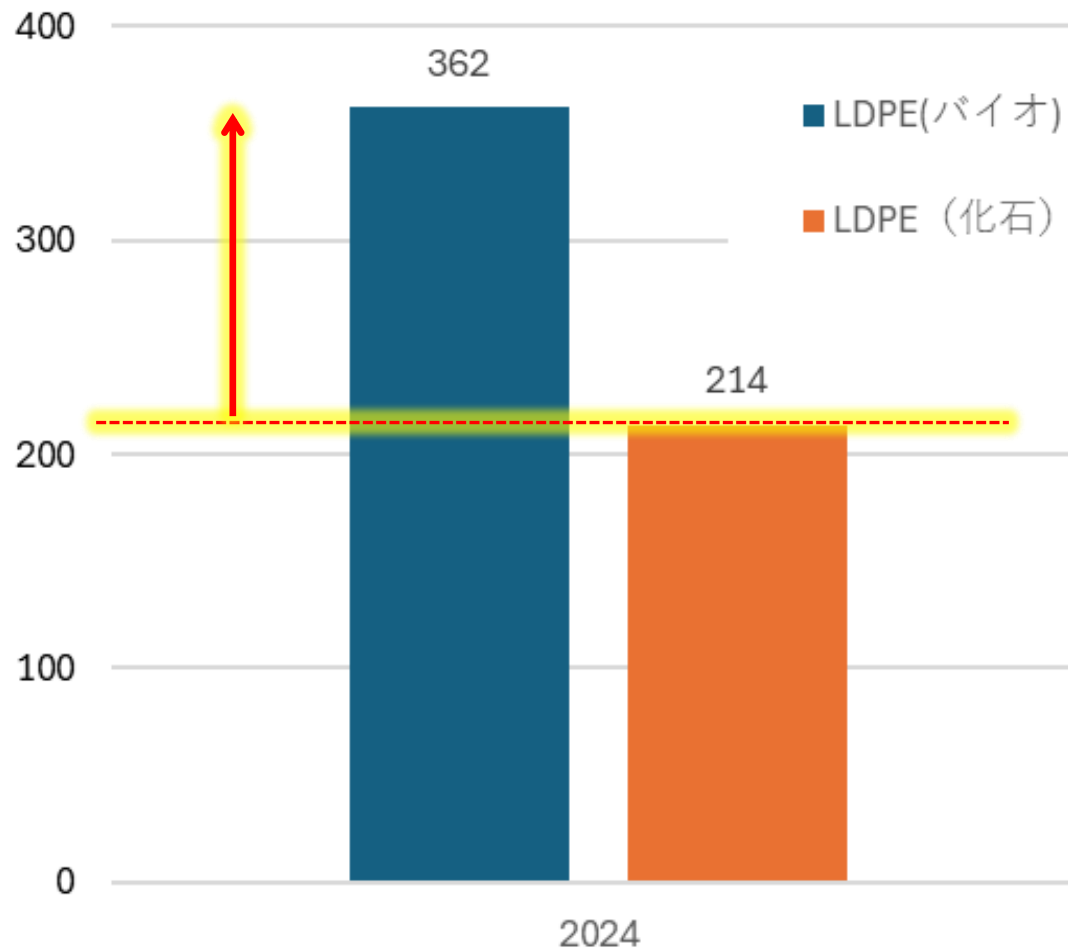


制作部室：イノベーション戦略センター



バイオプラスチックの輸入単価

単位：円/kg



(出所) 貿易統計輸入単価 (バイオ：HS390110061,化石：390110069)

2. 産業界の取組

- サプライチェーンの上流からは下流に対して提供したい（提供出来る）価値は比較的明確である。提供したい価値を実現するため、サプライチェーンの川下は素材や製品、ストーリー等を川上に求めることもある。
- 社会課題に対応した取り組みはBtoBで生じる要請は、金融市場、労働市場、従業員のエンゲージメントなど様々、社会課題に対応することで生じる価値観の受け手は多様であり、一定程度評価されていると考えられる。
- 一方で、消費者は製品等が、社会課題に対応することを価値として評価しているのだろうか。

➡ 消費者の社会課題に対する現状認識を調査してみた。

提案したい（出来る）価値の例

- エビデンスを添えて社会課題への対応を説明できる。 第三者認証も受けている。
- 利用段階の負荷低減も提案できる。

- 製品の利用シーン（消費者）に応じた価値を提供している。
- 社会課題の克服をストーリーで提案している。

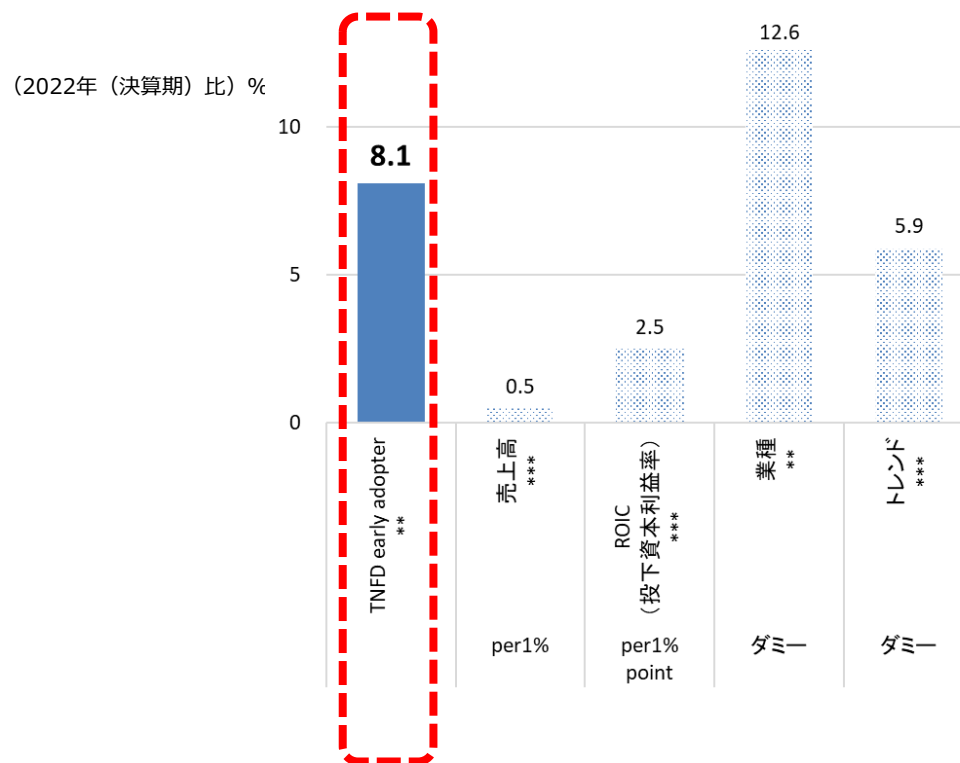
- サステナブルな消費を実現できる環境を提供している。
- サステナブルな消費に関する情報を提供している。



- ✓ 社員の誇りや使命感に寄与している。優秀な社員獲得に寄与している。
- ✓ 長期的な視点で経営リスクの軽減や企業価値向上に寄与している。
 - ✓ ブランド価値の維持や向上に寄与している。
 - ✓ サステナブルな商品ラインナップを増やしている。

- TNFDの情報開示フレームワークが2023年9月に公表され、**2024年1月のダボス会議において、早期のTNFD開示を表明する企業**（2025年までに開示）**が公表**された。
- 早期の開示表明した企業の内、製造業について、**開示すること**（自然に関わる企業経営上のリスク評価やその対応に取り組むこと）**は企業価値（株価）に一定程度の押上効果がある**と考えられる。

TNFDアリーアダプター表明後の株価変動要素



説明：2022年株価（決算年度の平均値）に対する2023年、2024年の株価を、TNFDの開示企業の有無、業績（売上高、ROICの変化率）、業種区分（ダミー）により回帰し、株価に与えるそれぞれのインパクトを算出した。**有意水準5%、***有意水準1%

3. 消費者の価値観の現状調査

- 2025年11月に全国の20歳から69歳を対象としたインターネット調査（有効回答数3000名）を実施。
- **社会課題※1に対する消費者の理解や態度、態度の背景にある意識、回答者の属性を調査、加えて社会課題に対応した製品やサービス※2の購買行動（意向）の実態を調査した。**

【調査の対象にした社会課題や製品等】

- ※1 社会課題：気候変動の進行、汚染物質の排出、生物多様性の喪失、水不足、資源の過剰利用、廃棄物の増加、海洋プラ汚染、動物愛護、地域の衰退
- ※2 製品やサービス：国内航空便、チャックつきポリ袋、カジュアルウェア、敷物、乳製品

【アンケート設問の構成】

パート1 アンケート対象の 消費者の属性等

- 性別、年齢、居住地、職業、役職
- 社会規範意識
- 他者影響
- 自然に対する価値認識（本質的価値、関係価値、道具的価値）

パート2 社会課題に対する 認知・理解・ 行動実態

- 認知の有無、関心・重視に関する程度
- 理解度（テスト形式）
- 日常的な行動実態（行動の頻度）

パート3 社会課題に対する 態度の背景にある 意識傾向

- 心理的な距離感（時間、空間）
- 解決の動機（不安と期待）
- 社会課題解決への購買行動を通じた有効感
- 購買に対する価値（機能、情緒、自己表現）

パート4 製品類型別の 日常的な 購買行動の実態

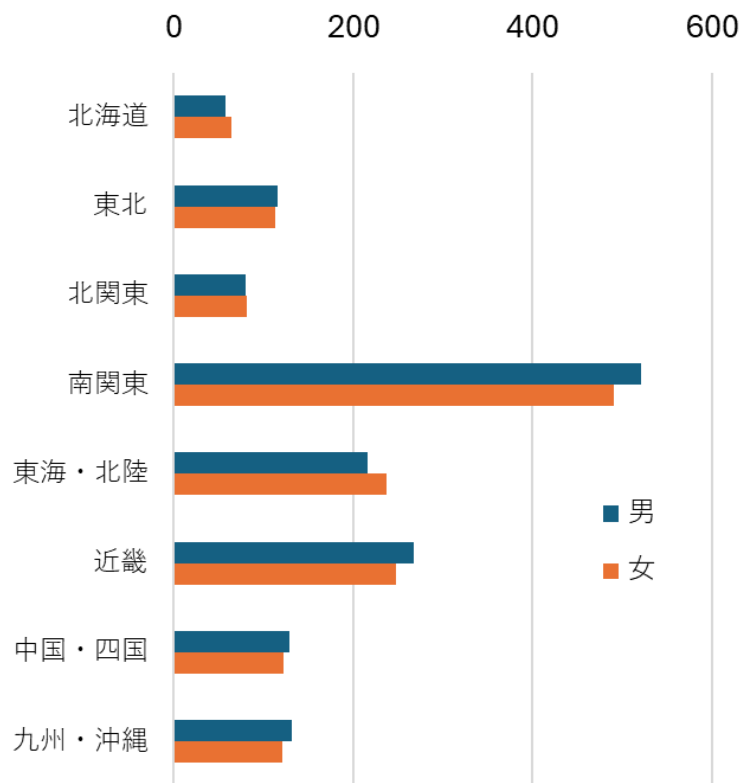
- 購入単価・頻度
- 関与水準（労力）
- 知覚差異

パート5 社会課題解決に資する 製品等の 購買行動

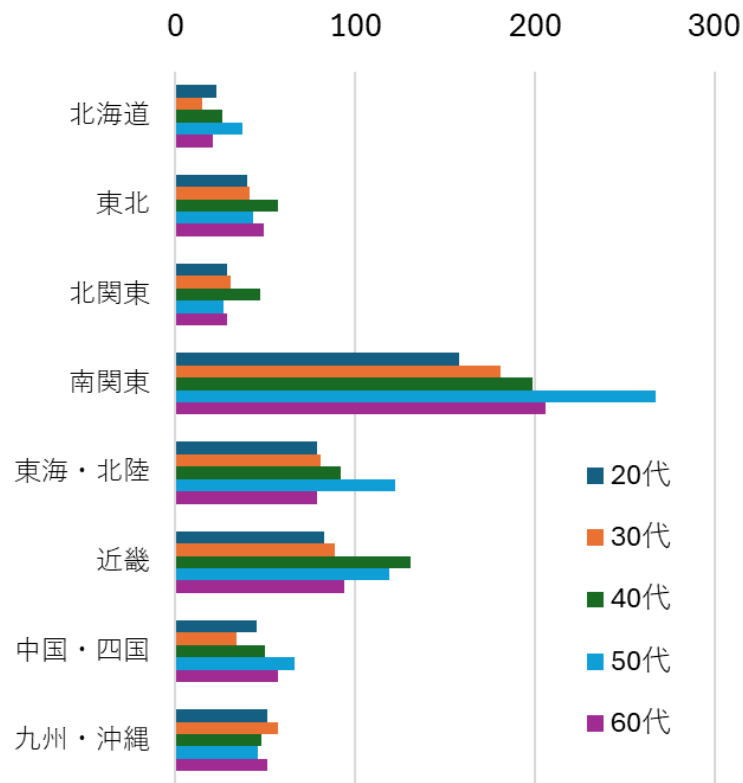
- 購入（選択）意向有無
- 支払意向（既存の製品等に対する社会課題解決に資する製品の支払い許容度 1.0倍、1.05倍、1.1倍、1.2倍）

■ 年齢層および性別については、令和7年1月1日の住民基本台帳年齢階級別人口の比率を踏まえたサンプル構成とした。

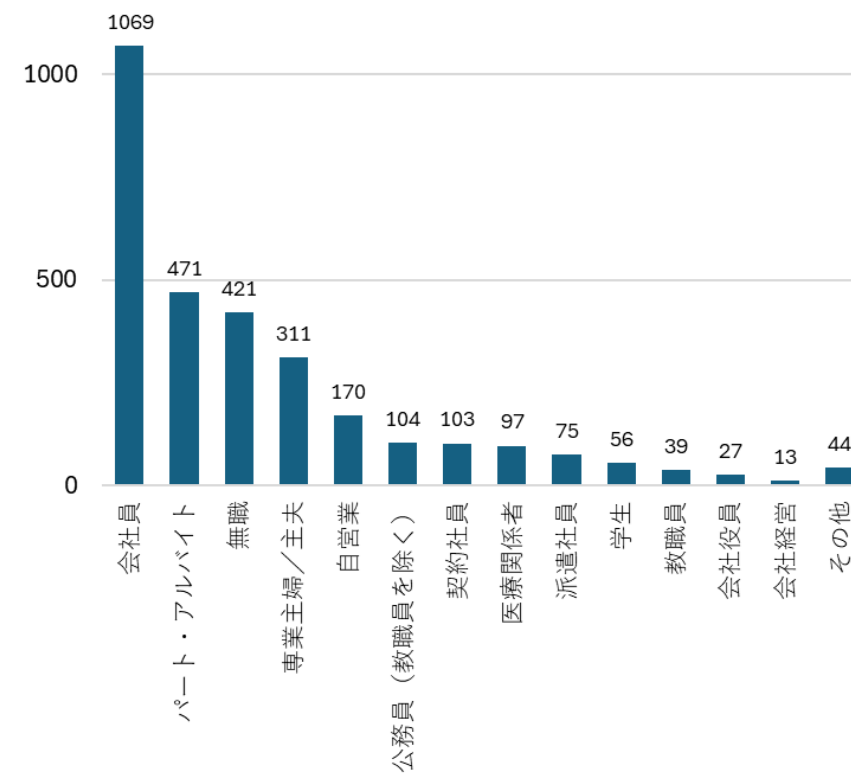
地域別男女構成



地域別年齢構成



職業



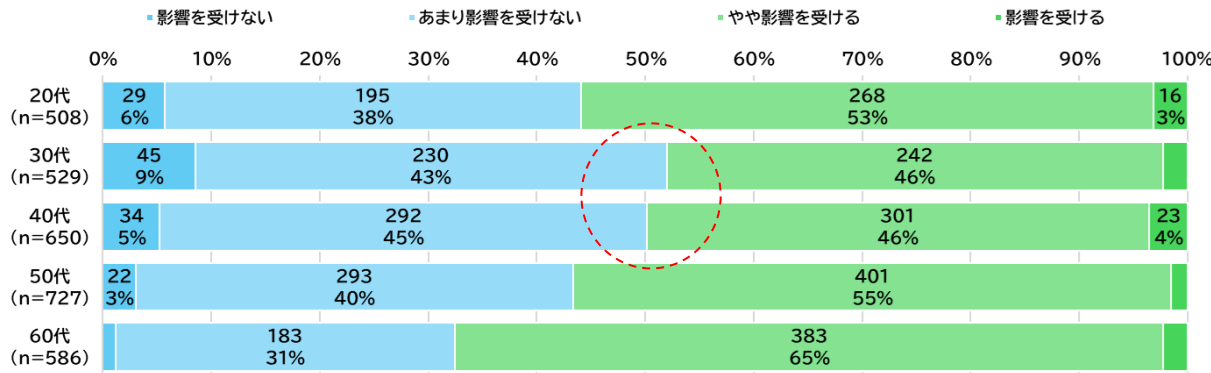
- 社会規範的影響は社会的に望ましいと考えられる行動や消費行動について、他者影響は、消費行動について他者や周囲の影響の受けやすさの設問に対して、それぞれ当てはまる程度の回答を得た。

以下の設問に対して、非常にそう思う～全く思わないまで、4段階で回答することとした。

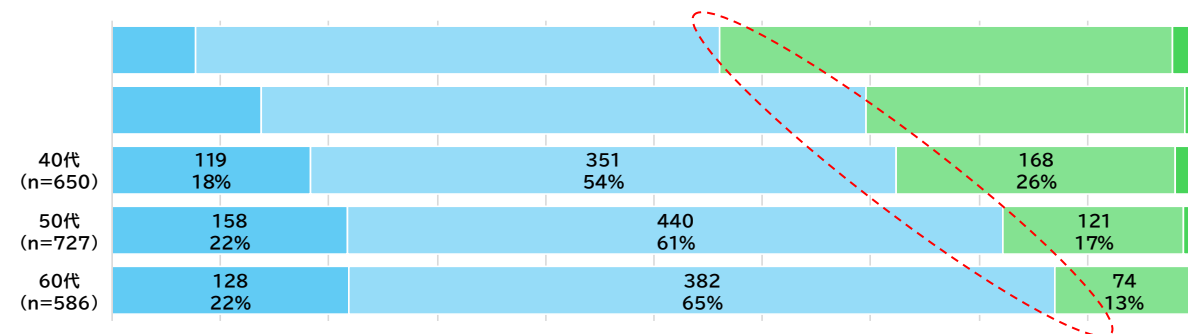
- ① 友人や家族がすすめる商品・サービスを購入することが多い。
- ② 他の人が高く評価している商品は信頼できると感じる。
- ③ SNSやテレビで話題の商品を見ると試してみたいくなる。
- ④ 芸能人やインフルエンサーが紹介する商品に惹かれることがある。
- ⑤ 流行やトレンドに乗り遅れたくないと感じる。
- ⑥ 自分が買うものが他人にどう思われるか気にすることがある。

- **社会規範的影響は、30代、40代において影響を受ける者が低くなった。**
- **他者影響は他者の影響を受けない者が全ての年代で過半数を占め、年齢が上がるほど影響を受ける者が減った。**

年代ごとの社会規範的影響の回答結果

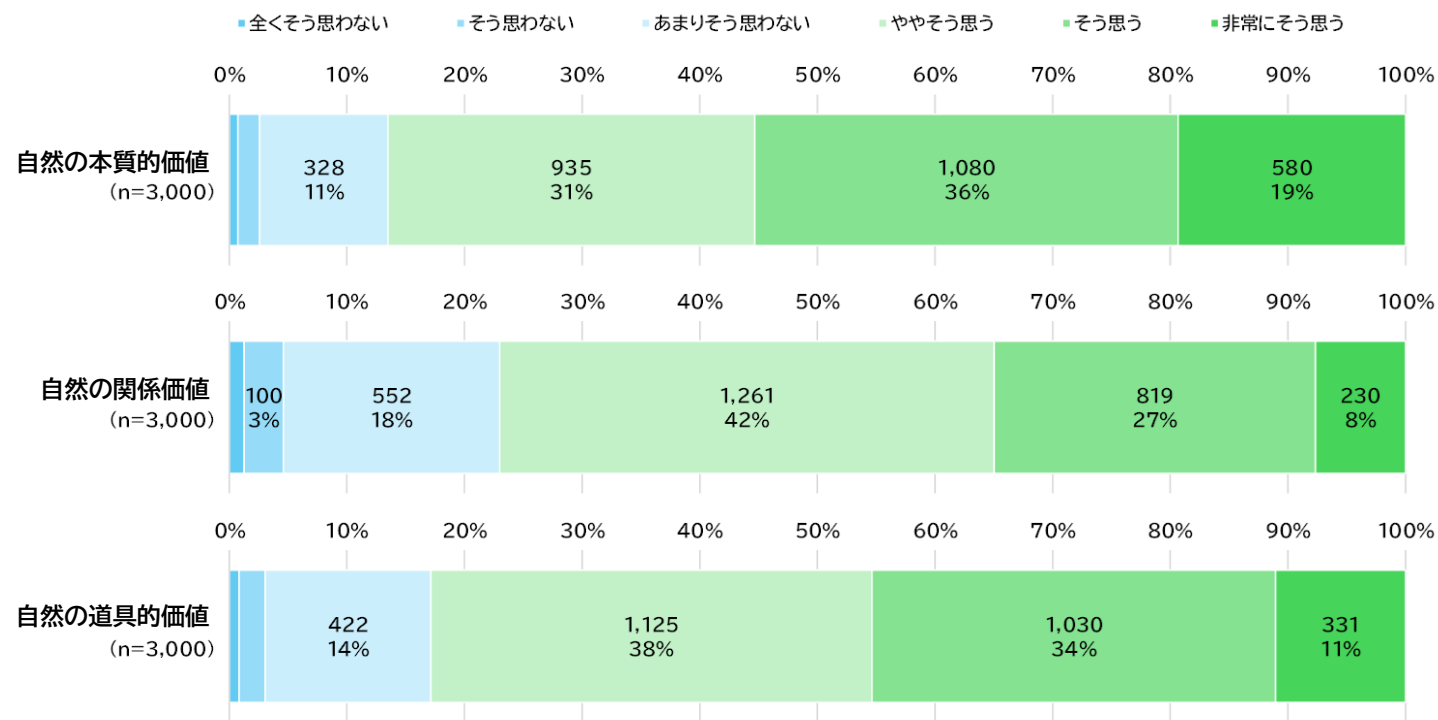


年代ごとの他者影響の回答結果



- 自然そのものに価値を見出す「**内在的価値**」、自然と人との関りを文化や情動的に認める「**関係的価値**」、人が自然を利用する視点にたった「**道具的価値**」について、価値認識を評価する設問文に対する賛否のレベルを確認することで把握した。
- 「非常にそう思う」「そう思う」「ややそう思う」とする、**価値があることに同意する回答の割合は、いずれも8割程度あり、肯定的な回答が多かった。**以下、図では掲載していないが、何れの価値観も年齢が上がるほど、自然に対して価値を認める傾向だった。

自然の本質的価値・自然の関係価値・自然の道具的価値の回答結果



【自然の道具的価値の設問の例】

以下の設問文に対して賛否のレベルを「非常にそう思う」～「全くそう思わない」の6段階で把握

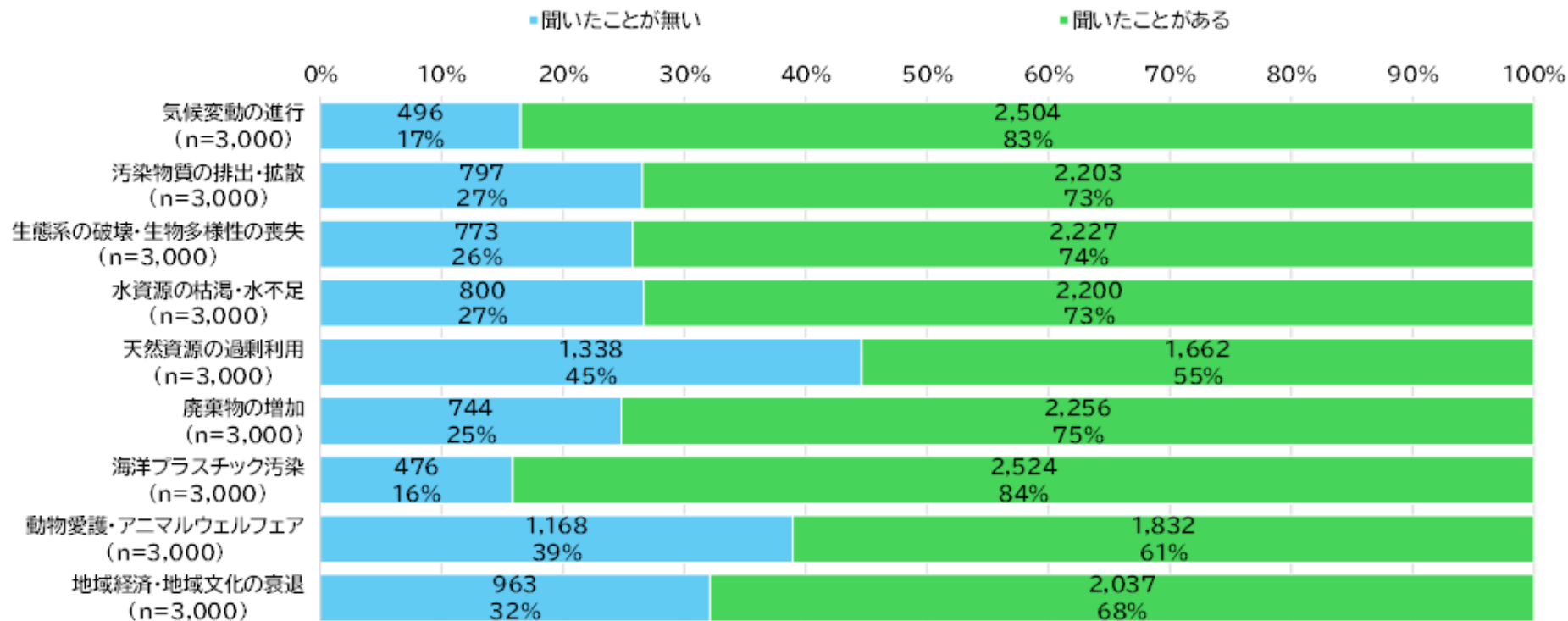
- ① 自然は人間に利益をもたらすから大切だ。
- ② 植物や動物は、人間に利益をもたらすから価値がある。
- ③ 自然は人間に資源をもたらすから大切だ。
- ④ 環境は人間を幸福にしてくれるから大切だ。
- ⑤ 自然は人間の生活の質(QOL)を改善するから価値がある。
- ⑥ 自然は人間に食物や水をもたらすから大切だ。
- ⑦ 生態系は現代医学に貢献するから価値がある。
- ⑧ 自然界の生物学的プロセス（生物が生きるために行う活動やその機能）は、人間に清浄な水と大気をもたらすから価値がある。
- ⑨ 自然は人間に役立つ資源を提供しない。

説明：設問については国際的な環境に対する価値観を比較した学術論文の方法を踏襲した。

Lengieza ML, Swim JK, DeCoster J, Guerriero JG, Saito O, Le Coent P, Sella L, Chien H, Hérivaux C, Rota FS, et al. A Five-Culture Validation of the Environmental Value-Bases Scale: A Measure of Instrumental, Intrinsic, and Relational Environmental Values. Sustainability. 2025; 17(22):10102. <https://doi.org/10.3390/su172210102>

- 認知度は、調査対象の社会課題について、「聞いたことがある」と「聞いたことがない」の2択で、認知の有無を確認した。
- 認知度については、9つの社会課題のいずれも、「**聞いたことがある**」とする回答が過半を占めた。
- **気候変動の進行（83%）と海洋プラスチック汚染（84%）は認知度が高かった。**
- 一方で、天然資源の過剰利用では「聞いたことがある」とする回答割合が55%、動物愛護・アニマルウェルフェアは61%と相対的に低かった。

各社会課題の認知度



■ 理解度は、調査対象として選定した社会課題ごとに内容の正誤を問うテスト形式の設問を5つ設けた

設問の例：

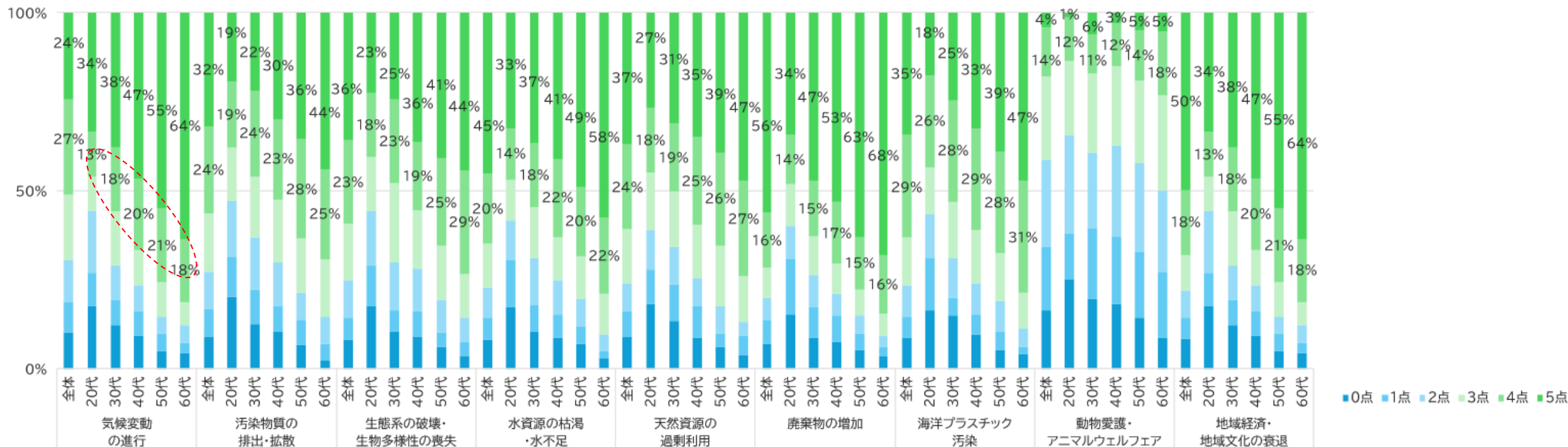
- ①二酸化炭素やメタンなどの大気への排出量増加により地球温暖化が進行する。
- ②二酸化炭素(CO₂)はすぐに大気中で分解され、長期間残らない性質がある。
- ③地球の平均気温が上昇すると、農作物の生育に悪影響を及ぼし、現在栽培している作物の収量が減少する地域もある。
- ④バイオ燃料は燃焼しても二酸化炭素(CO₂)を排出しない。
- ⑤再生可能エネルギーの利用拡大は温室効果ガスの排出削減に貢献する。

気候変動の進行(②と④が誤り、①③⑤は正しい)

■ 何れの社会課題においても年齢が上がるほどに理解度（正答の問数）が高まることを確認した。

■ 各社会課題間で設問の難易度調整は行っていないため厳密には比較はできないが、アニマルウェルフェアでは、0～2の正答の問数の者の割合が他の社会課題と比べて多くなった。

各年代における社会課題の理解度の状況



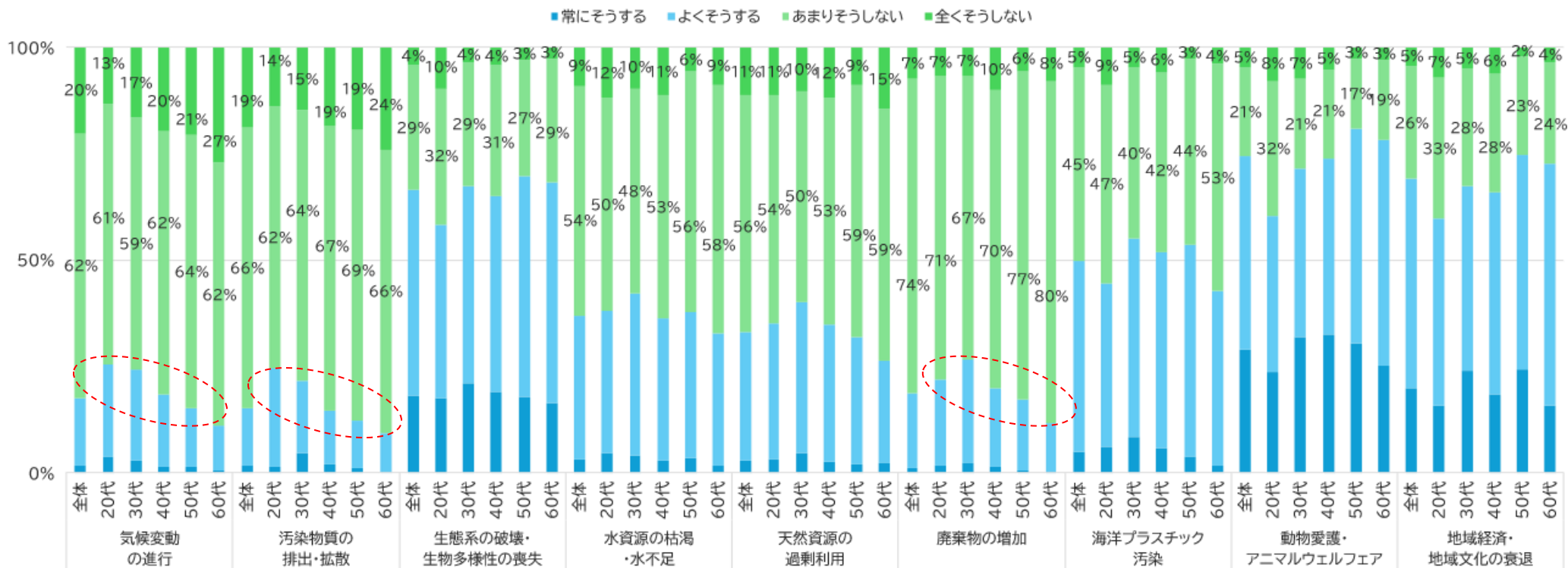
- 社会課題の解決に資する選択肢を日常的に選ぶ傾向（行動実態）は、社会課題ごとに3つの行動の選択肢について、常にそうする～全くそうしないの4段階で問うことで行動の頻度を把握した。

設問の例：気候変動の進行の解決に資する選択肢

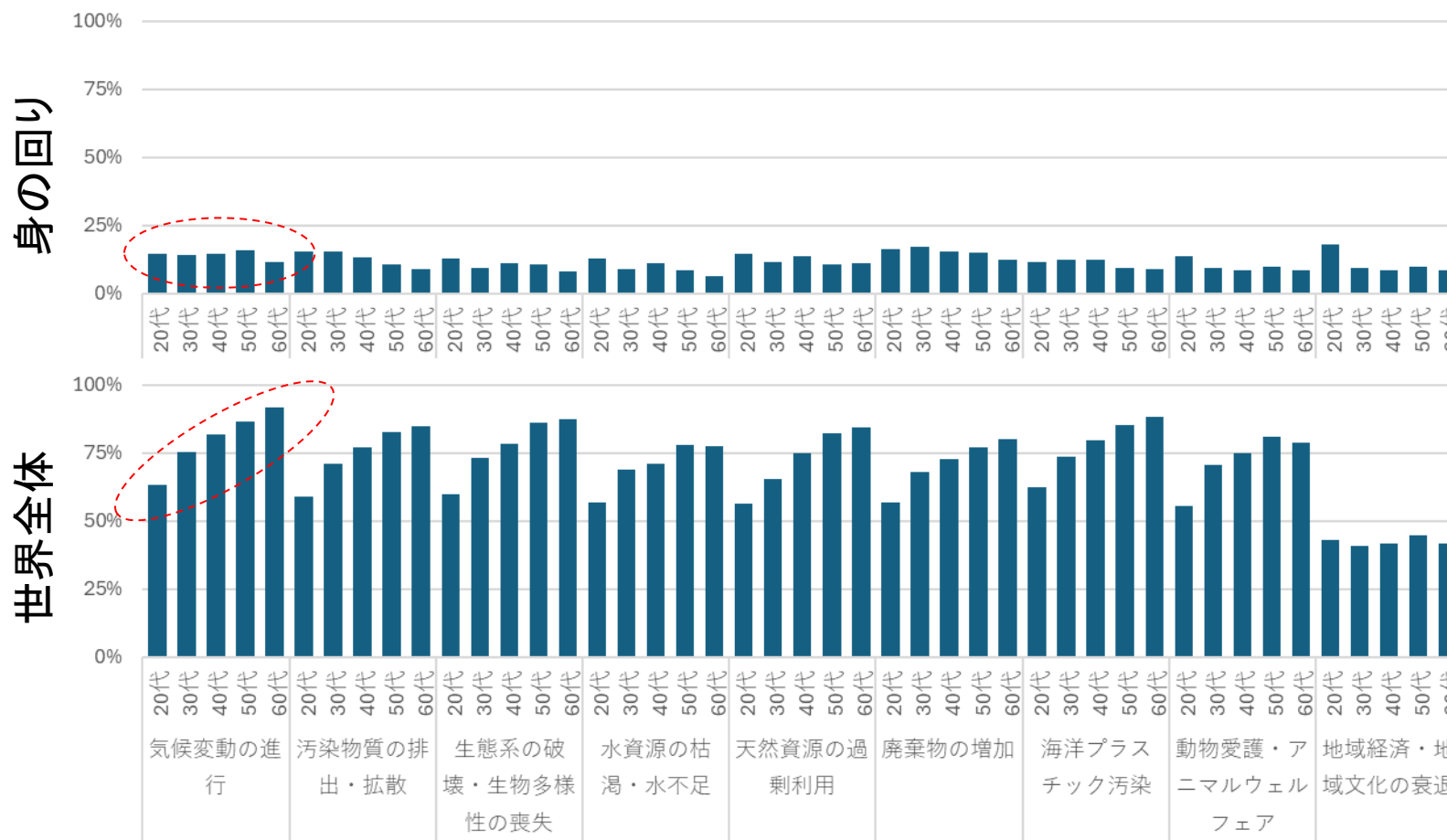
- 家の照明や家電は使わないときは、こまめに消すようにしている
- 冷暖房の設定温度を季節に合わせて調整している
- 食品を買うときは、長距離の輸送を伴わない地産地消の食品を優先して購入している

- 年齢が上がるほど行動に取り組む傾向が高くなる社会課題**（気候変動、廃棄物の増加等）と、**世代間の差が明確に表れない社会課題**が見られた。

各年代における社会課題に対する行動実態



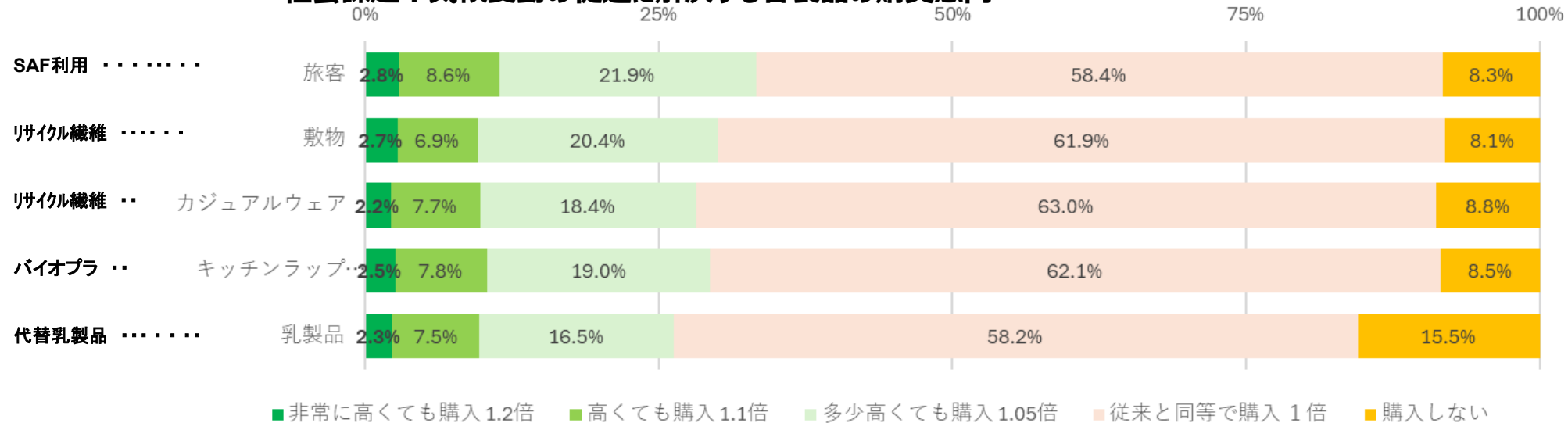
- 社会課題の影響が生じている地域に対する距離感（私たちの身の回り、世界全体）を調査した（複数回答可）。
- 世界全体に影響が生じていると意識しても身の回りでの影響が生じていると意識しない者が存在した。



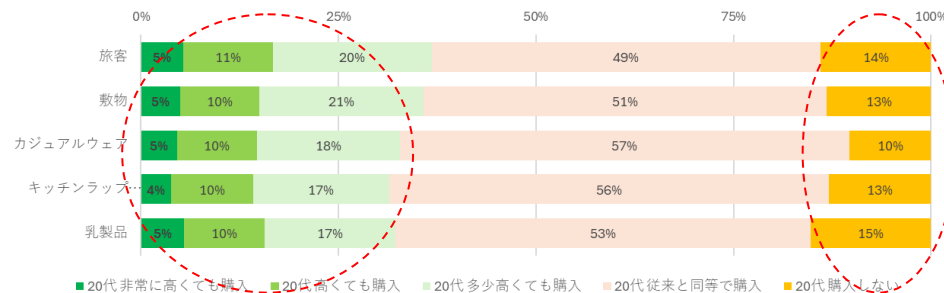
説明：社会課題の認知について、当該社会課題について「聞いたことがない」と回答した者は含まない集計。

- 製品やサービスが社会課題の解決に寄与する背景について説明を付しながら（例：SAFを用いた航空便が気候変動対策に貢献する）、購入（選択）する意向やプレミアム価格での支払意向を確認した。
- **若年層は、購入意向が平均よりも低いが、プレミアム価格での支払意向は高い。**

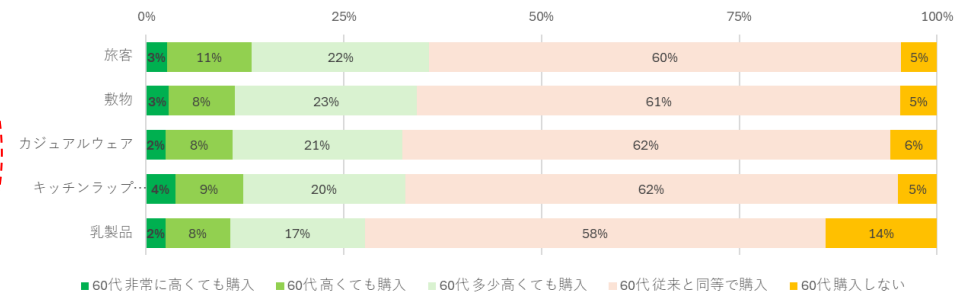
■ 社会課題：気候変動の促進に解決する各製品の購買意向



■ 20代の購買意向



■ 60代の購買意向



説明：社会課題の認知について、当該社会課題について「聞いたことがない」と回答した者は含まない集計。

- 属性 (パート1)、気候変動に関する事項 (2,3)、SAFを用いた航空便に対する購入意欲 (4,5) に関する相関行列を算出。
- **促進焦点 (社会課題に対するポジティブな動機を背景にした解決意欲) が、全ての項目に対して最も相関が高い。**次いで固有価値 (自然の存在意義に対する価値観)、情緒価値、課題解決に対する重視度と続く。
- **購入意欲はすべての項目に対して最も相関が低い。**

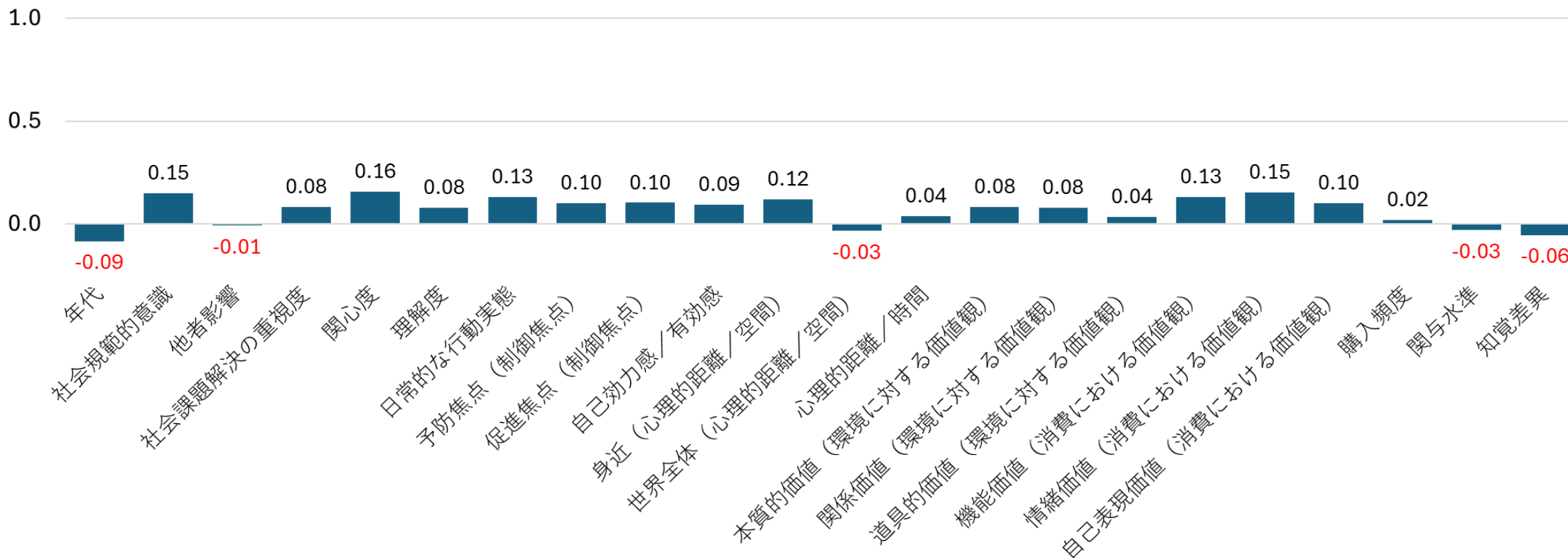
SAF及び気候変動に関する調査項目の相関行列 (N = 1701)

	年代	社会規範	他者影響	重視度	関心度	理解度	日常行動	予防焦点	促進焦点	自己効力感	身近	世界全体	距離/時間	本質的価値	関係的価値	道具的価値	機能価値	情緒価値	自己表現価値	購入頻度	関与水準	知覚差異	購入意欲
社会規範的意識	-0.04		0.38	0.22	0.35	0.13	0.34	0.24	0.26	0.32	0.14	-0.10	0.13	0.26	0.34	0.23	0.38	0.40	0.37	0.19	0.17	0.19	0.15
他者影響	0.28	0.38		-0.01	0.07	-0.14	0.07	-0.03	-0.03	0.18	0.03	-0.35	-0.06	-0.08	0.12	-0.03	0.14	0.21	0.25	0.28	0.16	0.14	-0.01
社会課題解決の重視度	-0.17	0.22	-0.01		0.55	0.30	0.37	0.71	0.67	0.44	0.16	0.24	0.46	0.51	0.39	0.43	0.48	0.43	0.33	-0.09	0.16	0.15	0.08
関心度	-0.20	0.35	0.07	0.55		0.21	0.35	0.56	0.53	0.43	0.18	0.12	0.39	0.40	0.37	0.33	0.49	0.44	0.38	-0.03	0.15	0.18	0.16
理解度	-0.22	0.13	-0.14	0.30	0.21		0.23	0.33	0.30	0.16	0.15	0.27	0.32	0.37	0.23	0.34	0.19	0.14	0.07	-0.08	0.12	0.10	0.08
日常的な行動実態	-0.13	0.34	0.07	0.37	0.35	0.23		0.40	0.38	0.35	0.16	0.12	0.29	0.42	0.41	0.36	0.38	0.33	0.27	0.01	0.19	0.21	0.13
予防焦点 (制御焦点)	-0.20	0.24	-0.03	0.71	0.56	0.33	0.40		0.82	0.50	0.19	0.27	0.48	0.62	0.45	0.53	0.53	0.44	0.36	-0.08	0.21	0.20	0.10
促進焦点 (制御焦点)	-0.19	0.26	-0.03	0.67	0.53	0.30	0.38	0.82		0.54	0.18	0.27	0.46	0.62	0.49	0.55	0.55	0.48	0.38	-0.07	0.21	0.21	0.10
自己効力感/有効感	-0.03	0.32	0.18	0.44	0.43	0.16	0.35	0.50	0.54		0.12	0.02	0.31	0.39	0.44	0.35	0.58	0.56	0.54	0.08	0.17	0.16	0.09
身近 (心理的距離/空間)	0.01	0.14	0.03	0.16	0.18	0.15	0.16	0.19	0.18	0.12		-0.00	0.16	0.20	0.17	0.16	0.13	0.08	0.02	0.02	0.09	0.12	0.12
世界全体 (心理的距離/空間)	-0.26	-0.10	-0.35	0.24	0.12	0.27	0.12	0.27	0.27	0.02	-0.00		0.28	0.33	0.13	0.29	0.08	0.02	-0.04	-0.33	0.04	0.06	-0.03
心理的距離/時間	-0.12	0.13	-0.06	0.46	0.39	0.32	0.29	0.48	0.46	0.31	0.16	0.28		0.40	0.31	0.34	0.34	0.30	0.22	-0.11	0.15	0.17	0.04
本質的価値 (自然に対する価値観)	-0.24	0.26	-0.08	0.51	0.40	0.37	0.42	0.62	0.62	0.39	0.20	0.33	0.40		0.74	0.80	0.44	0.38	0.28	-0.11	0.20	0.25	0.08
関係的価値 (自然に対する価値観)	-0.17	0.34	0.12	0.39	0.37	0.23	0.41	0.45	0.49	0.44	0.17	0.13	0.31	0.74		0.77	0.47	0.50	0.44	-0.01	0.19	0.25	0.08
道具的価値 (自然に対する価値観)	-0.21	0.23	-0.03	0.43	0.33	0.34	0.36	0.53	0.55	0.35	0.16	0.29	0.34	0.80	0.77		0.38	0.34	0.28	-0.09	0.20	0.25	0.04
機能価値 (消費における価値観)	-0.14	0.38	0.14	0.48	0.49	0.19	0.38	0.53	0.55	0.58	0.13	0.08	0.34	0.44	0.47	0.38		0.76	0.67	-0.01	0.15	0.19	0.13
情緒価値 (消費における価値観)	-0.13	0.40	0.21	0.43	0.44	0.14	0.33	0.44	0.48	0.56	0.08	0.02	0.30	0.38	0.50	0.34	0.76		0.79	0.02	0.13	0.17	0.15
自己表現価値 (消費における価値観)	-0.10	0.37	0.25	0.33	0.38	0.07	0.27	0.36	0.38	0.54	0.02	-0.04	0.22	0.28	0.44	0.28	0.67	0.79		0.07	0.10	0.14	0.10
購入頻度	0.19	0.19	0.28	-0.09	-0.03	-0.08	0.01	-0.08	-0.07	0.08	0.02	-0.33	-0.11	-0.11	-0.01	-0.09	-0.01	0.02	0.07		0.14	0.15	0.02
関与水準	0.03	0.17	0.16	0.16	0.15	0.12	0.19	0.21	0.21	0.17	0.09	0.04	0.15	0.20	0.19	0.20	0.15	0.13	0.10	0.14		0.40	-0.03
知覚差異	-0.03	0.19	0.14	0.15	0.18	0.10	0.21	0.20	0.21	0.16	0.12	0.06	0.17	0.25	0.25	0.25	0.19	0.17	0.14	0.15	0.40		-0.06
購入意欲 (選択とプレミアム価格)	-0.09	0.15	-0.01	0.08	0.16	0.08	0.13	0.10	0.10	0.09	0.12	-0.03	0.04	0.08	0.08	0.04	0.13	0.15	0.10	0.02	-0.03	-0.06	

説明: 社会課題の認知について、当該社会課題について「聞いたことがない」と回答した者と、航空券を購入経験のないものを除いたアンケート結果に対する相関行列

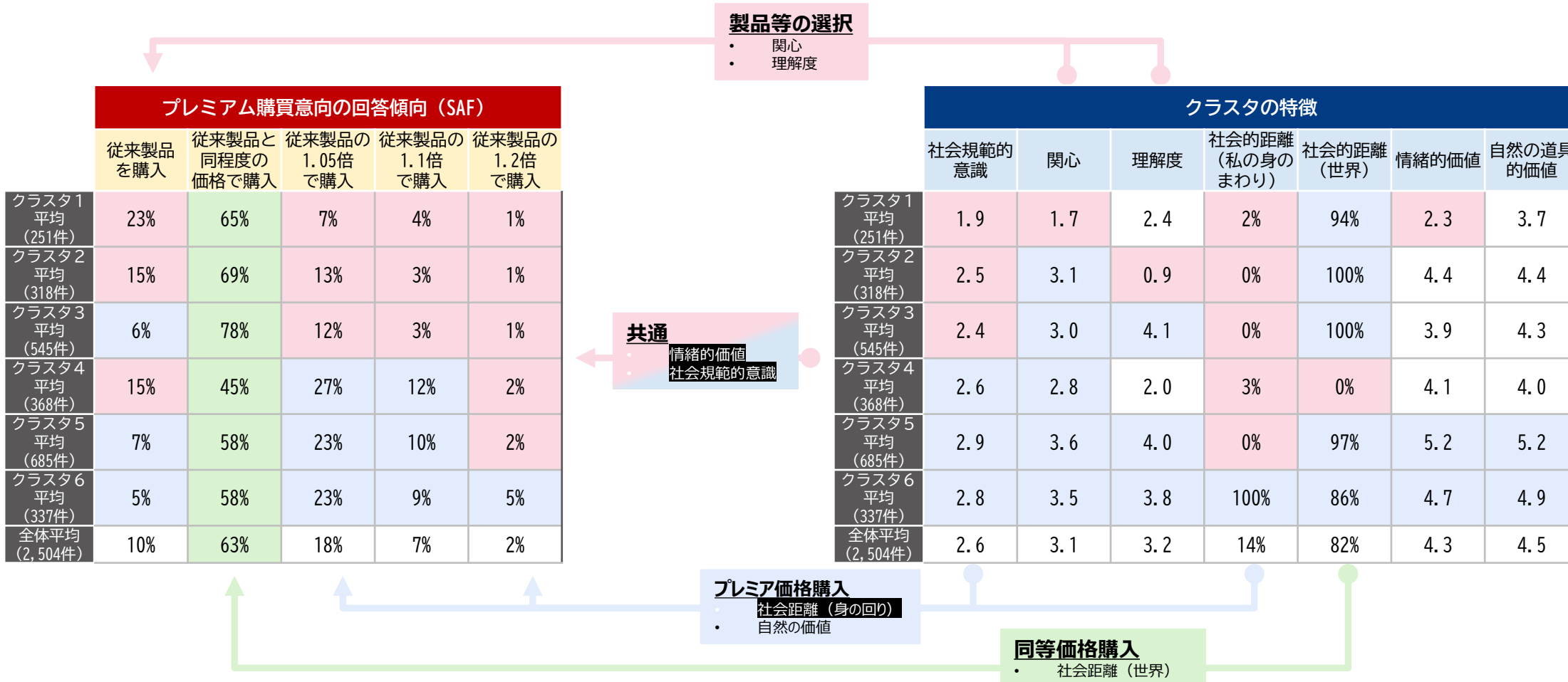
- プレミアム価格での支払意向と社会課題に対する各意識等について、相関を見るといずれの項目も低い値（無相関）になっている。
- **個々の要素により、プレミアム価格での購入意向を決定づけることは困難**である。

SAFを用いた航空便に対するプレミアム価格での購入意向と属性や社会課題に対する意識等の相関



4. 社会価値に対する共感形成に向けて

- SAFを用いた航空便（社会課題：気候変動の進行）について、消費者の意識や理解等に関するアンケート調査項目についてクラスタ分析を実施し、SAFを用いた航空便について購入意向を対比して確認した。
- **製品の選択は関心や理解度、プレミアム価格による購入は身の回り（社会的距離）が寄与していると考えられる。**
- **情緒的な価値観や社会規範的意識は、いずれの項目にも寄与していると考えられる。**



- 購買行動について、気候変動対策に貢献する製品の選択（購入意向の可否）と、プレミア価格による支払意思（1倍と1.05倍以上）について、それぞれを被説明変数とする、ロジスティクス回帰分析を行った。
- **製品の選択は、説明力の強い順に、購入経験、予防焦点（制御焦点）、理解度等となった。**
- **プレミア価格による支払意思は、情緒的価値、関心度、身近（心理的距離）等となった。**

ロジスティクス回帰分析の結果 (SAFを用いた航空便)

■ 製品の購入（選択）

- 制御焦点（不安）
- 理解度
- 社会距離（世界）

■ プレミア価格支払

- 情緒的価値
- 関心度
- 社会規範
- 社会距離（身の回り）
- 行動実態

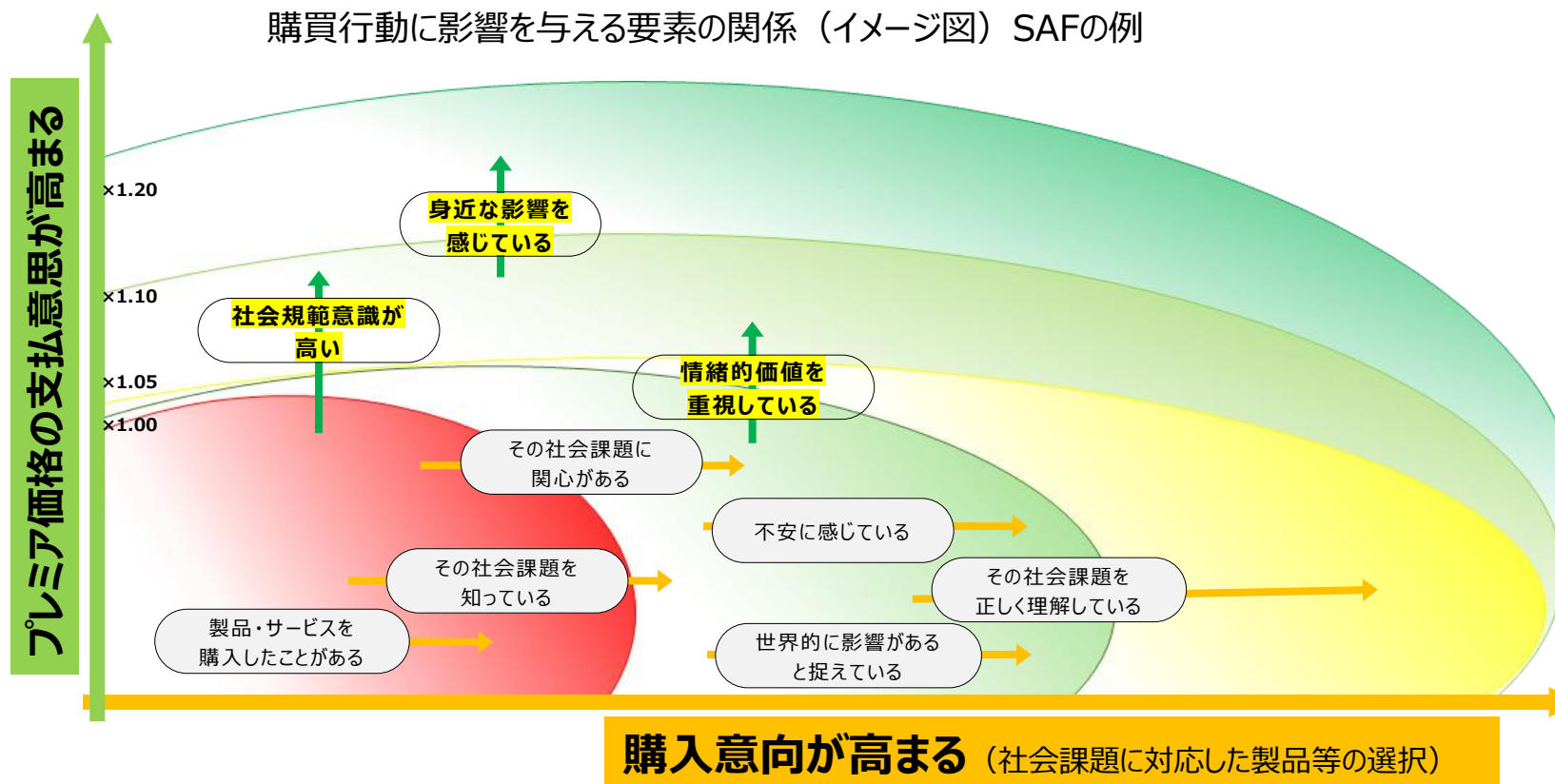
		旅客	
R2		0.14	
p値		0.00	
	標準化係数	p値	
社会規範的影響			
他者影響			
関心			
理解度	0.13	0.00	
重視度			
行動実態			
不安	0.15	0.00	
期待			
有効感			
社会的距離（私の身のまわり）			
社会的距離（世界全体）	0.09	0.01	
時間的距離			
機能的価値			
情緒的価値			
自己実現価値			
自然の本質的価値			
自然の関係価値			
自然の道具的価値			
購買経験あり	0.25	0.00	

		旅客	
R2		0.12	
p値		0.00	
	標準化係数	p値	
社会規範的影響	0.06	0.04	
他者影響			
関心	0.10	0.00	
理解度			
重視度			
行動実態	0.06	0.03	
不安			
期待			
有効感			
社会的距離（私の身のまわり）	0.06	0.01	
社会的距離（世界全体）	0.14	0.00	
時間的距離	0.00	0.00	
機能的価値			
情緒的価値	0.19	0.00	
自己実現価値			
自然の本質的価値			
自然の関係価値			
自然の道具的価値	0.13	0.00	
購買経験あり	0.00	0.00	

※太字の項目は、クラスタ分析の結果と同様。

- クラスタ分析とロジスティックス回帰を行い、社会課題に対応した製品等の購入（選択）やプレミアム価格での支払意向に影響を与える、消費者の意識等を整理を試みた。
- 横軸は社会課題に対応した製品・サービスを購入意向、縦軸は既存の選択肢に対してより高い価格（プレミア価格）の支払意向を示している。
- **社会課題の認知や理解、危機感、情緒的な価値意識等が、製品等の購入意向や、プレミアム価格での支払意向を段階的に押し上げることを確認した。**

購買行動に影響を与える要素の関係（イメージ図） SAFの例



- 消費者へ提示するメッセージ（情緒、社会距離、理解）に差異を設け、購買意向に与える影響を検証した。
- 「やや購入したい」と回答した割合が対照群と比べて高くなり**購入意向の底上げが確認されたが**、プレミアム価格での**支払意向の顕著な向上は確認できなかった。**

あなたは、東京から福岡行きの航空券をインターネットで検索していました。希望する時間帯の便の中に通常の便名とは別に「SAF便」という表記があるフライトを見つけました。そのフライト画面を開くと、以下のような説明が記載されています。

対象群



本便は燃料の一部に、SAF(持続可能な航空燃料)を使用して運行しています。SAFは、廃食油や植物由来原料を主に製造されます。

安全性や快適性は一般的な航空便と同様で、ビジネスや観光などさまざまな目的で利用できます。

日常的な移動手段の中で、環境負荷の低減に貢献できる選択肢です。

比較対象

実験群1 情緒的価値（未来への選択）

- ✓ 航空機は日々利用される移動手段だからこそ、環境負荷を減らしていけるよう、**私たちは燃料を見直し、環境負荷の低減につながる選択肢を広げています。**
- ✓ この便を選択することが、石油資源への依存を少しでも減らし、**次世代に健全な地球環境を引き継いでいくことにつながります。**

実験群2 社会距離（身近な課題）

- ✓ 近年、猛暑日や豪雨の増加など、気候変動の影響は**私たちの暮らしの身近なところ**に及んでいます。
- ✓ SAFの活用は、航空分野におけるCO2排出の削減を通じて、**将来の気温上昇リスクの抑制**に貢献します。

実験群3 理解（CO2削減効果）

- ✓ 従来の石油由来の航空燃料に比べ、製造から燃焼までの**ライフサイクル全体でCO2排出量を最大約60%削減**します。
- ✓ 本便では約10トンのCO2排出を削減し、こうした便を選ぶ人が増えれば、**年間で数千トン規模のCO2削減**にもつながります。

- 消費者は一律ではなく、社会課題に対応した製品やサービスの購買行動（選択やプレミアム価格の支払い）には、**社会規範意識が高いこと**に加えて、**社会課題への関心や理解、自分事化の度合い、情緒的な価値を重視する傾向が影響**している。
- 意識や理解等の水準によって、異なる消費者のセグメントがある。**セグメントの特性に応じた、コミュニケーションが重要**である。



- **社会課題に対応した製品やサービスは、直ちに消費者に価値として認識されるものではない。**
- フォーカスグループインタビューでは、環境価値の実感、効果・根拠の明確さ、自己表現・参加意識などの要素も購買行動の因子として明らかになった。
- 企業ヒアリングの結果からは、**価値を消費者の視点で翻訳し、楽しさや心地よさ、納得感といった情緒的な側面につなげて伝えること**の重要性が示唆された。



■ 調査の結果と企業の事例は、“共感形成”ハンドブックとしてまとめています。



NEDO イノベーション戦略センター
将来像「自然共生経済」のWEBサイトから
ダウンロード可能です。

https://www.nedo.go.jp/library/future_3.html



企業は社会価値をどう実装しているのか | 企業事例の全体像

企業事例紹介の事例の全体像・索引

● I : 目的起点で4事例、II : 介入策起点で3事例の計7事例の取組を、以下の企業事例紹介の中で掲載します

	参考事例	対象事例	タイトル	事例から得られたヒント
I 目的起点	I-1	ソホロ (サラヤ(株))	素材の特徴を用途やシーンに翻訳し、価値を価格へと変える	<ul style="list-style-type: none"> 素材の特徴を用途やシーンも含めて翻訳 アーリーアダプターを囲い込む 売上は微増でも伸びを見る
	I-2	時計事業 (カシオ計算機(株))	ブランドと一貫し、自社らしい形で無理のない社会価値を届けていく	<ul style="list-style-type: none"> ターゲット先行でコストを吸収 コラボレーションでストーリーをつくる 信頼・説明可能性をKPIに
	I-3	MOLp (三井化学(株))	「社会課題×素材の物語化」が生む創造 — 「問い」を具現化し、共鳴を生むオープンラボ	<ul style="list-style-type: none"> 物性よりストーリーで価値を伝える 部活動×コーポレートのハイブリッド運営 答えより先に問いを置く
	I-4	ベーカリー (株)スワン	普遍価値で選ばれるサービスを展開し、共感の後から育てていく	<ul style="list-style-type: none"> 普遍価値で先に選ばれる 社会課題の訴求点は限定的でよい 長期的に運営可能な仕組み
II 介入策起点	II-1	デカボスコア (Earth hacks(株))	“脱炭素のため”ではなく、「欲望×ストーリー」で行動変容を実現する	<ul style="list-style-type: none"> 「欲望×ストーリー」起点 「貢献実感」を可視化する 信頼性と汎用性を担保する
	II-2	もぐもぐチャレンジ (株)アツシエ	「お得・楽しい・寄付」を束ねる、シールから生まれる行動変容	<ul style="list-style-type: none"> 「先に行動、後から意識」の順序 シームレスな体験設計 POS分析の定量根拠で導入を後押し
	II-3	PlaX靴下リサイクル実証 (Bioworks(株))	心理的障壁を取り払い、靴下のリサイクルを実現するUX設計	<ul style="list-style-type: none"> 参加意思の確認と参加障壁の低減 UXをKPIに組み込む パートナー企業に寄り添う

2026年6月2日14:00~16:30

将来像「自然共生経済」ワークショップ（第2回）

社会課題を解決する技術の社会実装—環境価値の経済価値化に向けて—

1. 14:00 開会
2. 14:05 NEDOの取り組み紹介
3. 14:25 話題提供・ミニプレゼンテーション
 - ① 公益財団法人 地球環境戦略研究機関 プログラムディレクター 齊藤 修
 - ② 早稲田大学理工学術院 創造理工学部 教授 伊坪 徳宏
 - ③ 筑波大学 副学長・理事 ビジネスサイエンス系・教授 西尾 チツル
- 休憩（10分程度）
4. 15:40 パネルディスカッション（参加登録時に頂いたテーマ等）
5. 16:30 閉会