

スペシャルレポート

消費者のサステナビリティに対する 意識調査（2022年）



Contents

消費者はサステナビリティの重要性を認識しています。.....	3
サステナビリティ: その名前に込められた意味は?	5
サステナビリティの時代によろこそ	7
製品ラベルからすべての情報が得られるか?	8
遠くまで外出する必要はありません	10
サステナビリティは家庭から始まる?	11
L.E.K.によるサポート	12
詳細情報	13

L.E.K.コンサルティングについて

L.E.K.コンサルティングは、企業のリーダーが競争優位性を把握し、成長を強化するサポートを行うグローバルな経営戦略コンサルティングファームです。弊社の知識は、クライアント企業のビジネスの再構築を促し、チャンスをはっきりと、重要な局面を乗り越える力をもたらします。1983年の設立以来、弊社のサービスは南北アメリカ、アジア太平洋地域、欧州といった世界各地に拡大し、グローバル企業から新興の起業家によるビジネスやプライベートエクイティ投資家まで、あらゆる業界のリーダーのサポートをしてきました。詳細については、www.lek.com をご覧ください。

L.E.K. コンサルティングはL.E.K.コンサルティングLLCの登録商標です。本書に記載されているその他のすべての製品およびブランドは、各所有者の所有物です。© 2022 L.E.K. Consulting LLC

消費者はサステナビリティの重要性を認識しています。



サステナビリティはすでに大きなトレンドですが、現在もその重要性が高まっています。弊社の直近の消費者調査では、そのペースが加速し、あらゆる分野に大きな影響をもたらしていることがわかりました。調査対象の2,700人を超える消費者から強い賛成意見も寄せられると予測していましたが、サステナビリティの考えがあらゆる層に深く根付いていることは驚きでした。

消費者に製品やサービスを提供するあらゆる企業にとって、今回の調査結果はきわめて重要な内容であると考えています。明らかになった事実のなかで最も注目すべきは、すでに転機が訪れている点で、回答した消費者の50%以上が「持続可能ではないブランドを選ばず、価格差があったとしても持続可能なブランドにお金を進んで支払う」と答えていました。

日用品（FMCG）、小売、レジャー、エネルギー、運送のあらゆる業種で、消費者はサステナビリティの重要性を認めており、ブランドの情勢に変化をもたらしています。新たな価値観や優先順位は消費者が購入する製品・サービスやロイヤリティに大きな影響を及ぼします。サステナビリティの影響力を理解することは、社会的な意義を持ち、成功し続けることを目指すあらゆる企業や組織にとって今や必要不可欠です。

多くの企業や経営者にとって、未知の領域に踏み込むに際しては、信頼できる第三者のエキスパートから新たな戦略的思考や視点を得ることが重要です。L.E.K.コンサルティングのスペシャリストチームが、サステナビリティの課題に向き合う企業をどのようにサポートできるか興味をお持ちでしたら、お気軽にご相談ください。消費者において高まり続けるサステナビリティに関する意識について、L.E.K.コンサルティングでは今後継続的に調査を実施予定です。次回の調査結果にもご期待ください。

要点

1. サステナビリティはニッチな関心事から重要な購入基準へと変化している
2. サステナビリティは、もはや若年層が牽引するトレンドではなく、あらゆる世代に支持されている
3. 信念に行動がまだ追いついていないが、若年層の消費者が先頭に立ち、言葉だけでなく実践しはじめている
4. 仕事でもレジャーでも移動を減らそうという明確な意思が認められる
5. 持続可能な住宅への改良の人気は堅調である
6. 現時点で消費者の実に50%以上が、持続可能性がほかより高い製品にお金を進んで支払う



サステナビリティ: その名前に込められた意味は?

サステナビリティはずっと環境問題と関連づけて語られてきた歴史があり、消費者はその言葉からクリーンエネルギーや責任ある消費を連想していました。弊社の調査でも、消費者は主に環境の観点からサステナビリティについて考えていることが明らかになりました。さらに、若年層は持続可能な開発目標 (SDGs) として社会問題をとらえ、何かを購入する際の判断基準として、「公平さ」、「生産性の高さ」、「積極的な雇用」、「健康」、「福祉」を考慮するようになっていきます。

発展途上にあるほかの話題やトレンドと同様に、この領域も決して一様ではありません。弊社の調査では、消費者がサステナビリティについて異なった立ち位置をとる4つのグループに分類されることが明らかになりました: 支持者 (Advocates)、学習者 (Learners)、発言者 (Talkers)、追従者 (Stragglers) です。重要な点は、支持者グループと学習者グループ (持続可能な暮らしや消費にすでに十分に投資し、価格差があったとしても持続可能なものにお金を進んで支払うことの多いグループ) が、現時点で消費者全体の50%を超えていることです。発言者グループと追従者グループもすぐあとに続いているため、この割合が増え続ける可能性はきわめて高く、サステナビリティは消費者ブランドや小売業にとってさらに喫緊の課題となっています。

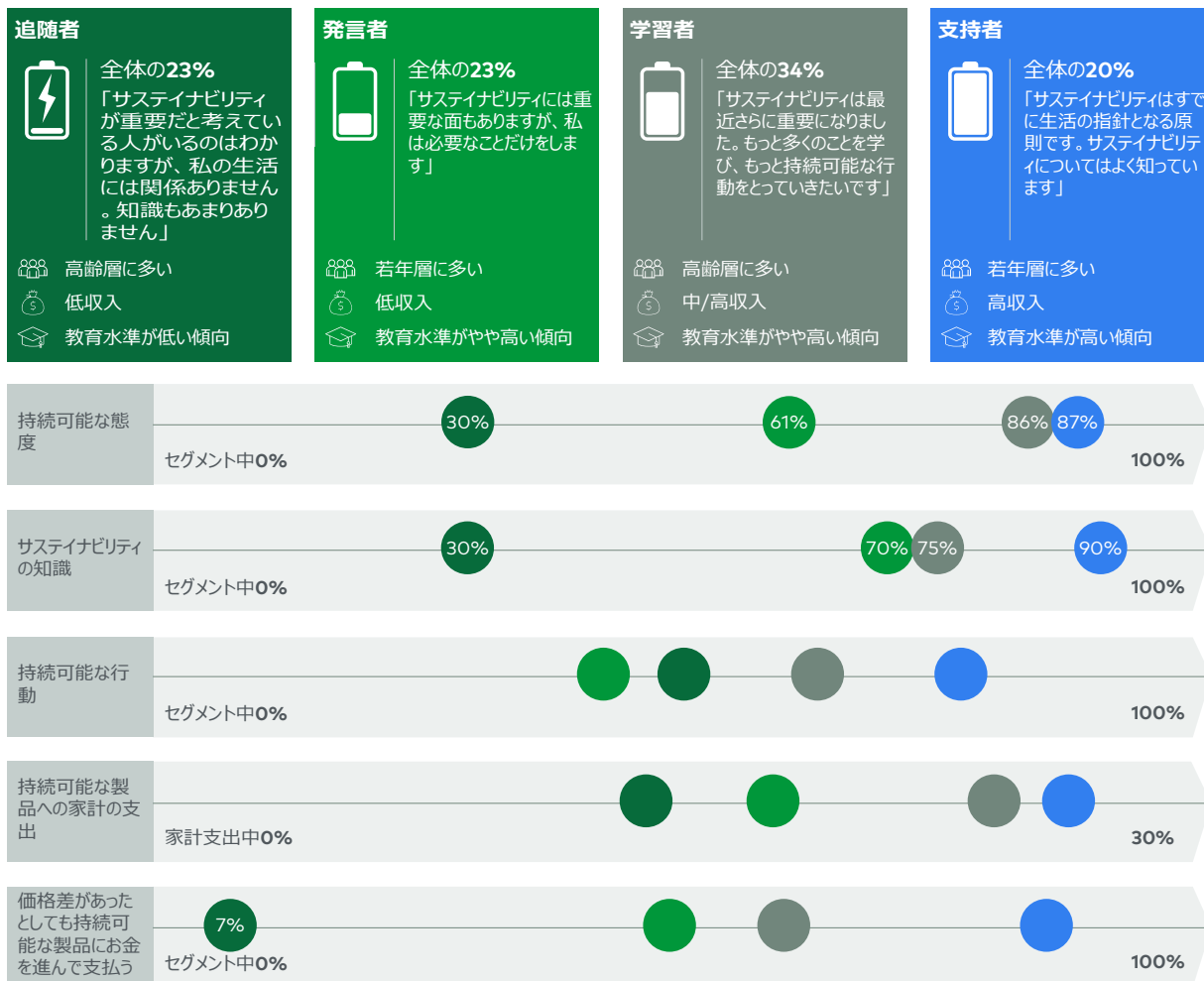
支持者 (Advocates) は、幅広い情報を持っており、サステナビリティに対して強く賛同しています。言動が一致しており、持続可能な製品やサービスにかなりお金を使っています。

学習者 (Learners) は、行動や考え方の変化が最も大きいグループです。信念に対する対価を進んで支払い、消費額が増えています。

発言者 (Talkers) は、サステナビリティについて多くを語りますが、まだ行動が完全には一致していません。このグループの消費は、上記の2つのグループのあとに続きます。

追従者 (Stragglers) は、まだサステナビリティを重視していません。知識レベルや理解度がかなり低い傾向にありますが、サステナビリティへの理解が加速すると、多くの人が変化する可能性はあります。

Figure 1
L.E.K.独自のセグメンテーション



サステナビリティの時代によろこそ

サステナビリティは若年層だけのものだとずっと考えられてきました。しかし、弊社の調査では、世代間のギャップは急速に埋まりつつあり、現在では、サステナビリティに関心をもちそれに基づいて行動／消費する傾向は若年層においてわずかに高いだけに留まることがわかりました。

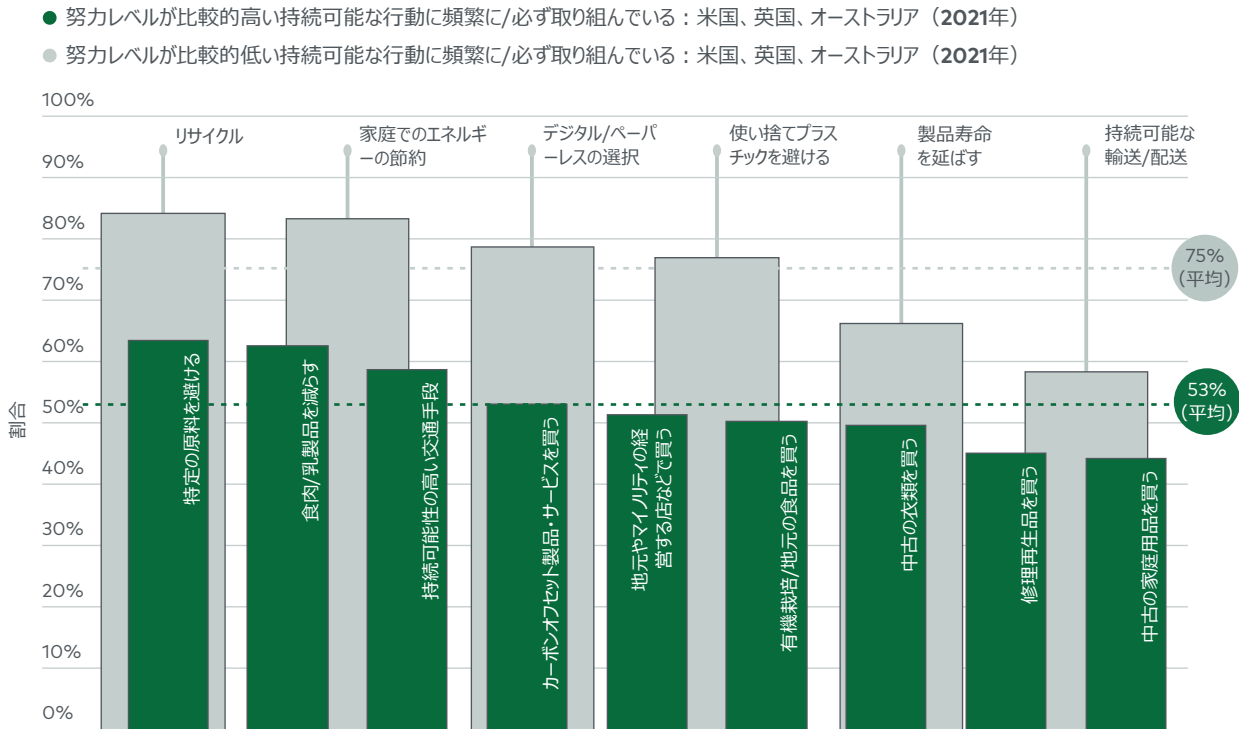
それよりも関連があると思われるのは教育水準と収入、即ち問題についての理解度と、高額になることの多い持続可能な消費選択を許容する経済力の影響です。

ただし、こうした傾向もいずれは陳腐化すると思われます。弊社の調査では、過去3年であらゆるグループにおいてサステナビリティの重要性が高まっていることが明らかになりました。「サステナビリティについて、ある程度、またはかなり気にしている」と回答した人は18ポイント上昇し、消費者全体の68%に達しました。これは、サステナビリティがこのままの勢いを失うことなく、あらゆる年齢層や経済状態のグループにとって最も重要な問題になるという、はっきりした兆候と言えます。

考えと取り組みについてはジレンマが存在したままの状態です。消費者の大部分は、家庭でのリサイクルなどの初歩的な持続可能な行動に取り組んでいます。一方で、たとえば食事を根本から変えて食肉の消費を減らす、より持続可能な交通手段を選ぶというような、努力レベルが比較的高い行動に進んで取り組む人の割合は、かなり少なくなります。繰り返しになりますが、影響の大小を問わず、どちらの取り組みについても若年層が先頭に立っています。このため、若年層消費者が年齢を重ねると、社会における持続可能な行動は増加し、その影響も大きくなります。

Figure 2

平均すると、消費者の半数以上は努力レベルが比較的高い持続可能な行動に進んで取り組んでおり、努力レベルが比較的低い行動についてはさらに多くの消費者が取り組んでいます



出典：L.E.K.による調査および解析

製品ラベルからすべての情報が得られるか？

サステナビリティについて専門的知識をもつ9%の消費者は別として、回答者の過半数である57%は、依然としてこの問題に関する知識を増やす方法を模索している状態です。その様な消費者にとって、製品パッケージは、重要なサステナビリティ関連情報の頼れる入手源となっています。

しかしながら、消費者はサステナビリティに関する個人的な意思決定をするにあたり平均4種類の情報源を検討／参照しているようです。若年層の消費者は、「環境にやさしい」イメージを伝えようとする製品パッケージを見て終わりではなく、そのブランドに対するロイヤルティを抱き消費行動に移る前に、厳しい審査を重ねることがわかっています。今後の消費者ブランドには、今よりもさらに「目の肥えた」消費者のより厳しい吟味に耐えることが求められる未来が待っています。

持続可能性に関する情報開示に対する要求は明らかに強まっており、消費者はカーボンやその他の情報を含むサステナビリティの全体像を包括的に理解する為の情報を手に入れたと考えています。動きの早いブランドは顧客との接点を持ち、サステナビリティについての対話を始めており、ブランド固有の視点とさらに幅広い視点の両方で情報提供を行い、顧客教育に努めています。



価格について考える

サステナビリティを支持することとお金を進んで支払うことは別の話ですが、進んで支払うことは決め手となる要素です。弊社の調査結果では、実に消費者の約半数が持続可能ではないブランドを選ばず、価格差があったとしても持続可能な製品にお金を進んで支払うことが明らかになりました。この51%の消費者は、特に生活必需品、ペット用品、美容製品でサステナビリティを重視しています。

サステナビリティに対する対価を進んで支払うという回答が高収入世帯で最も高くなっている事実は、驚くことではありません。高品質を売りにして、この消費者グループをターゲットにしたいブランドにとっては、このことはむしろ魅力的なチャンスです。また、あらゆる世帯収入レベルの消費者がサステナビリティについて考え、取り組み始めているため、新たなチャンスも生まれます。

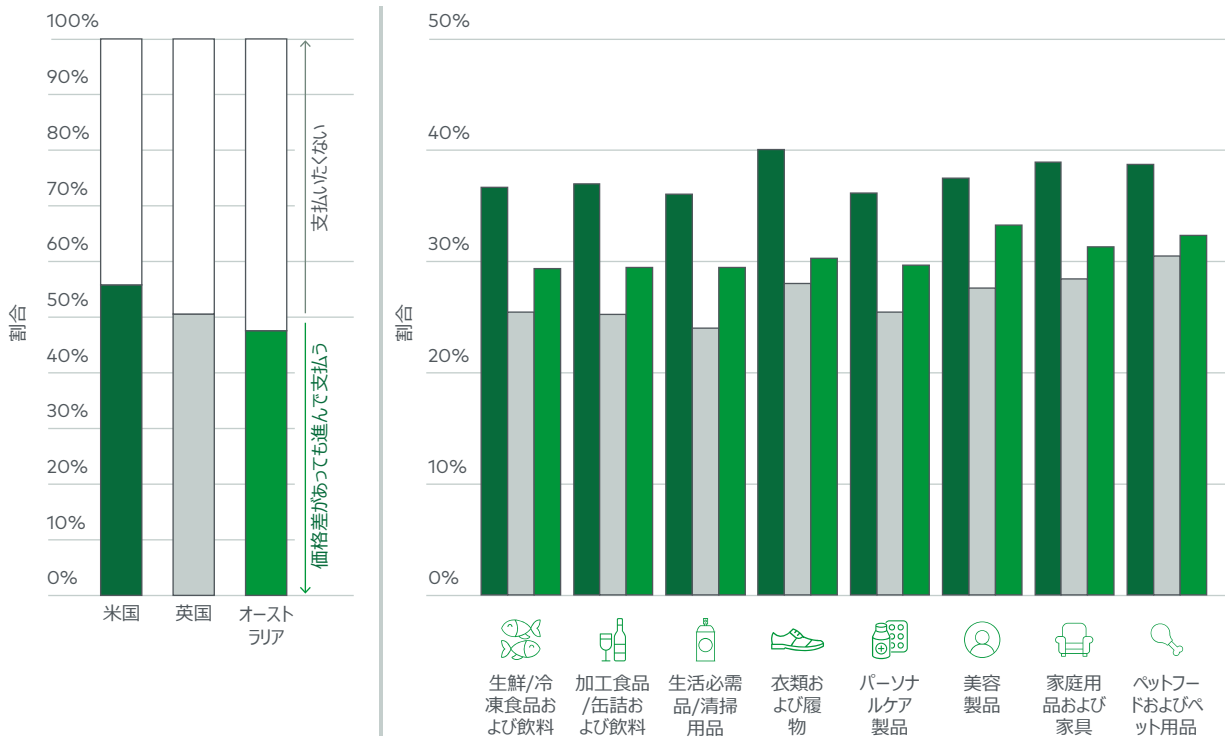
Figure 3

米国の消費者は価格差があったとしても持続可能な製品に進んでお金を支払う人が多く、最高レベルの価格差でもそのような製品を買うと思われまます。英国の消費者は、オーストラリアの消費者よりもこのような支払いに積極的ですが、進んで支払う価格差は少なくなっています

価格差があっても持続可能な製品に消費者がお金を進んで支払うかどうか：米国、英国、オーストラリア（2021年）

消費者が持続可能な製品に対して進んで支払う価格差（サステナビリティを打ち出していない通常製品の価格との比較）：米国、英国、オーストラリア（2021年）

● 米国
● 英国
● オーストラリア



L.E.K.による調査および解析

遠くまで外出する必要はありません

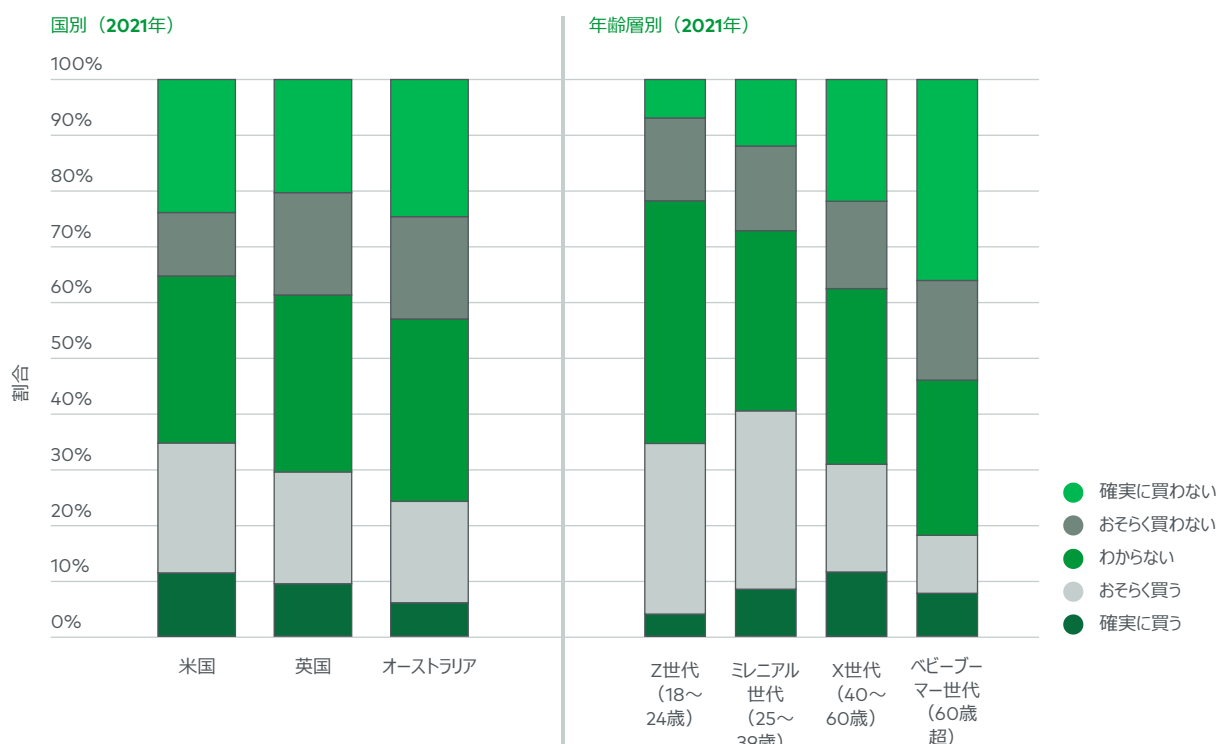
弊社の調査によると、通勤や休暇といった外出の種類によって考えと行動にやや差はあるものの、全体的に日常生活の一部として持続可能な交通手段を利用することに対する幅広い関心があることがわかります。

車での移動を減らし、公共交通機関をもっと使おうとする強い意志が見られます。最も意志が固いのは、回答者の39%を占める、「電気自動車かハイブリッド車を今後3年以内に購入する計画を立てている」と回答した人です。

Figure 4

すべての国・年齢層において、消費者全体の4分の1から3分の1の人が、今後3年以内にハイブリッド車か電気自動車を確実にまたはおそらく買うと回答しています。ただし、若年層の消費者は不確かな決断の人の割合が高くなっています。

今後3年以内に電気自動車かハイブリッド車を買う可能性はどのくらいありますか



L.E.K.の調査および分析

パンデミックは仕事での航空機の利用に大きな影響を及ぼしており、今回の調査では多くの人が「今後の仕事での航空機利用を控え、オンライン会議に切り替えることにした」と回答しました。同様に、「レジャーでの航空機利用の回数も減らすつもり」と答え、その決断の重要な要素としてサステナビリティを挙げています。

サステナビリティは家庭から始まる？

持続可能な住宅リフォームの人気は堅調です。その範囲は、省エネタイプの電球への変更のような簡単で費用のかからない変更から、

消費電力量の多い家電製品から持続可能性の高い製品への交換や、家の断熱・すきま風対策のような費用のかかることまで多岐に及びます。

生活費の節約や経済的見返りが期待できるため、こうした行動が選ばれていると言えます。一方で、自分の周囲の環境やさらに広範囲に及ぶ影響に関する個人の考え方は、明らかに新たな方向に向かっています。

家庭のエネルギーについては、環境にやさしいプランの人気が堅調な地域もあります。オーストラリアと英国は明らかに先を進んでおり、回答者のそれぞれ37%と36%が、このような選択をしています。また、どの国でも消費者がプランの切り替えに関心を持っていることがはっきり示されており、50%が「関心がある」と答えています。

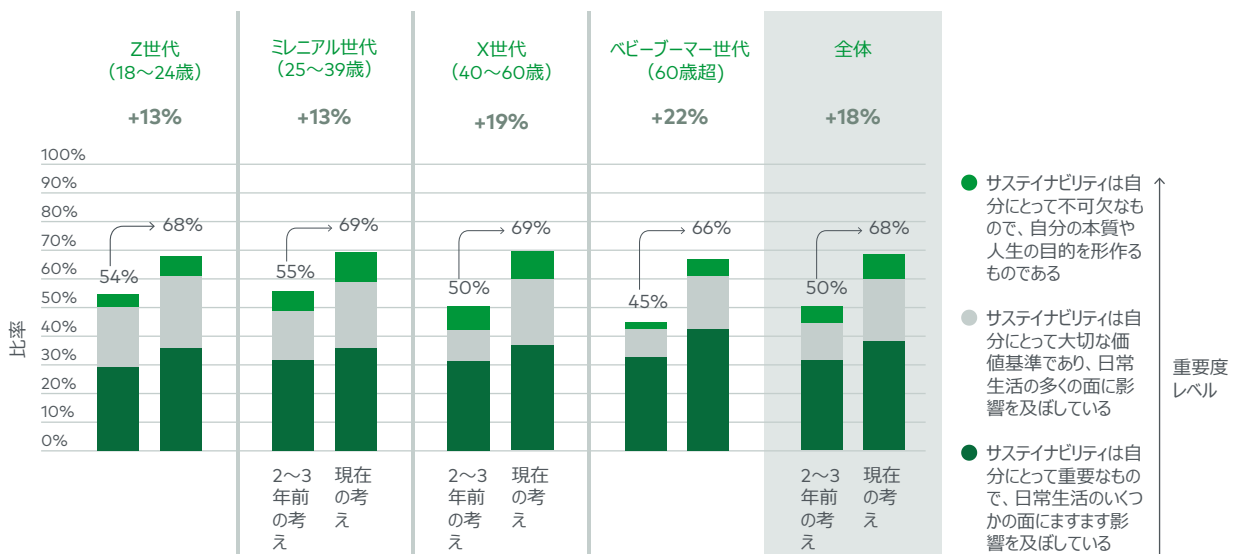
「環境へのやさしさ」を支持する

今回の調査で、FMCG、小売、レジャー、エネルギー、運送の各業種で優勢となるトレンドに対する新たな視点が明らかになりました。すべての国・年齢層の消費者において、サステナビリティの重要性を理解しているブランドを新たに購入したり、そのようなブランドにロイヤルティを示すなど、サステナビリティの動きが顕著になっています。

Figure 5

どの国でも、サステナビリティに対する考え方については全体として積極的で、過去3年間で向上し続けており、年齢層による差も大幅に解消されつつあります

サステナビリティに対する2〜3年前（パンデミック前の2019年頃）と現在の自分の考えについて、生活や個人の価値観に対するサステナビリティの影響はどの程度ですか？
米国、英国、オーストラリア：年齢層別（2021年）



L.E.K.による調査および解析

L.E.K.によるサポート

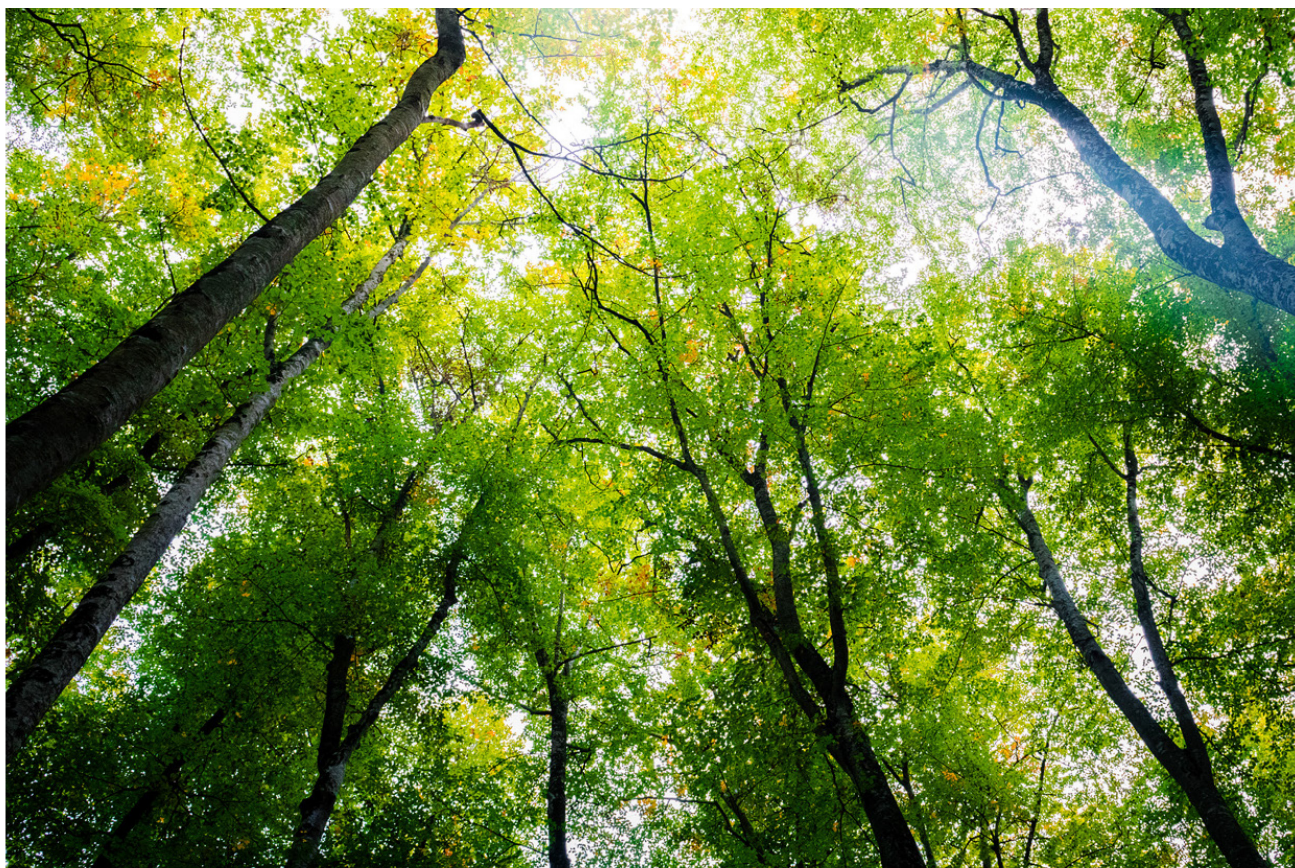
L.E.K.は、企業のリーダー、戦略やマーケティングの担当者をはじめとして、消費者ブランドの製造、物流、小売に携わるあらゆる方々が、課題を理解し、サステナビリティをビジネス戦略の中核とするうえでのサポートをいたします。

製品やサービスの評価から経済的な影響のモデリングやサステナビリティレベルの判定まで、組織に対するサステナビリティの影響や重要性を理解し、企業戦略に取り入れるお手伝いをいたします。

エネルギー・トランジションスペシャリストが、新たな戦略ロードマップ、組織および人材戦略、技術レビューとともに、各企業独自のネットゼロに向けた構想を立て、目標とターゲットを明確にするサポートをいたします。

成長戦略の中心にサステナビリティを置くことが、持続可能な将来に向かう重要な第一歩です。クライアント企業が環境にやさしい製品、サービス、市場に軸足を移し、サステナビリティがもたらすチャンスを探るサポートをいたします。

環境・社会・ガバナンス（ESG）への投資がますます選ばれるようになるなかで、金融機関がESGの考え方の検証、リスクと報酬の評価、適切なデューデリジェンスの実施、持続可能なM&Aのターゲットの特定を行ううえでのサポートもいたします。



詳細情報

弊社が長年にわたって行ってきたサステナビリティに関する取り組みの詳細や、最新の消費者サステナビリティ調査の概要をご覧になりたい場合は、お気軽にご相談ください。

Mark Boyd-Boland | M.Boyd-Boland@lek.com

Lauren DeVestern | L.DeVestern@lek.com

消費者のサステナビリティに対する意識調査について

米国、英国、オーストラリア在住の2,726名の消費者を調査対象としました。

対象者は、性別と3つの年齢層グループ（18～39歳、40～60歳、60歳超）、さらに4つの経済的グループ（収入が35,000ドル以下、35,000～75,000ドル、75,000ドル～150,000ドル、150,000ドル超）から抽出しました。

信頼性の高い消費者調査データは弊社にとって最も重要なものであり、弊社では「スピーダー」（回答時間がきわめて短い回答者）や「チーター」（不正が認められる回答者）を自動で排除したのち、1ページを超えて同一選択肢を選んでいるストレートライナーや、ほかの組み込みテストで不適格となった回答者を手動で排除しています。



Mark Boyd-Boland

Mark Boyd-BolandはL.E.K.コンサルティングロンドンオフィスのパートナーで、同社のグローバルなConsumer Practice部門のシニアメンバーでもあります。欧州の小売業界で幅広く活躍し、食品・飲料、コンシューマーヘルスケア製品、パーソナルケア製品、繊維製品などのさまざまな消費者ブランドに携わってきました。Markは、クライアント企業の成長戦略、流通/市場開拓戦略、eコマース/デジタル戦略、新規プロポジション開発、顧客体験/ロイヤルティおよび海外への拡大をサポートするとともに、投資家や法人クライアントと定期的に話し合い、購入・売却側のM&Aサポートも行っています。また、L.E.K.のGlobal Sustainability Center of Excellenceのメンバーでもあります。



Lauren DeVestern

Lauren DeVesternはL.E.K.コンサルティングボストンオフィスのマネージングディレクターです。また、Consumer Practice部門のメンバーでもあり、弊社のクライアント企業のESG戦略目標達成をサポートするグローバルなL.E.K.の専門家集団であるGlobal Sustainability Center of Excellenceのメンバーでもあります。さらに、L.E.K.のPet & Animal Practice部門長として、ペット/動物に関わるあらゆることについて方向性を示すリーダーであり、この分野で文章を数多く発表し、業界イベントにも数多く参加しています。LaurenはL.E.K.のBeauty & Personal Care Practice部門とHealth & Wellness Practice部門のリーダーも務めています。成長戦略や流通/市場開拓戦略からブランドポジショニングまで幅広い問題についてクライアント企業にアドバイスし、デューデリジェンスやポートフォリオの価値拡大などのM&Aサポートも行っています。

**Yuta Inokuchi**

L.E.K. 東京オフィス パートナー。国内外企業における成長戦略策定や戦略的トランザクションサポートに豊富な経験を持つ。医薬品や医療機器および周辺テクノロジーを含むライフサイエンス領域から、OTC医薬品・機能性栄養食品／飲料・スキンケアなどを含むコンシューマ・ヘルスケア領域までを含む広義のヘルスケア／コンシューマプロダクトセクターを担当しており、近年関心が高まるサステナビリティ／SDGs関連トピックについても取り扱う。国際基督教大学（ICU）にて教養学士、東京大学大学院で生物化学修士を取得。

**Takayuki Kito**

L.E.K. 東京オフィス パートナーであり、日本における消費財・流通プラクティスのリーダー。国内外の消費財／ヘルスケアメーカーおよび流通企業に対して経営戦略、事業戦略、ブランド戦略、マーケティング戦略、営業戦略、組織戦略など幅広い領域でのコンサルティングサービス提供実績を有する。インターネットベンチャーの起業・売却経験や飲食事業の立上げ経験も有する。東京大学にて法学学士を取得



info.lek.com/consumer-survey