エシカル・ライフスタイルと消費者

差別化とイノベーションをビジネスに、快適な暮らしを消費者に、そしてサステナビリティを地球環境に導くのがエシカル・ライフスタイルである。

Editor's Note:

私たちは今、人新世（アントロポセン）、つまり、人類の行動が気候や環境に大きく影響を与えている時代に生きている。そして、地球の資源を保護・維持し、人類の繁栄を守るためにも、私たちの選択や行動が「エシカル」であることが求められている。

差別化とイノベーションをビジネスに、快適な暮らしを消費者に、そしてサステナビリティを地球環境に導くのがエシカル・ライフスタイルである。

本レポートは、市場における「エシカル」な慣行について、企業・ブランドと消費者に関する世界的なトレンドを要約したものであり、エシカル・ライフスタイルに対する日本の消費者調査結果の分析を基に、このグローバルトレンドが日本にとって何を意味するのか、また、何がビジネスチャンスとなるのかについて考察する。

Akane Ekino
Head of Reports,
Japan

なぜ今、「エシカル」が世界的にビジネスにとって重要なのか

エシカルは新たなスタンダード

エシカルに対する意識の高まりと共に、消費者は急速にライフスタイルの見直しをはかっている。エシカルは消費者にとって新しいスタンダードとなりつつあり、エシカル・ライフスタイルを支援する行動をブランドや企業に期待している。

エシカルがブランドの信頼度を上げる

エシカルなブランド・企業はより信頼できるという、ポジティブなイメージを持たれている。長期的な消費者の信頼獲得のために、今こそもっとエシカルな行動をブランド・企業は実践すべきだ。

エシカルは差別化とイノベーションのチャンス

消費者に選ばれるためには、商品の機能性の高さだけではもはや不十分だ。今の市場では、商品の機能性の違いを見分けることすら消費者にとっては難しいこともある。そんな現在の激しい競合環境において、エシカルは差別ポイントになると共に、企業にとっては新しいイノベーションや商機の一助となる。

エシカルのポジショニングは、プレミアム市場からマス市場へと拡大中

これまでのエシカルは、特定の付加価値にお金をかけられる消費者をターゲットとした「プレミアム商品」として市場でポジショニングされてきた。しかし現在ではマスブランドもエシカル市場に参入し、価格、品質、個人のベネフィットに妥協することのない、エシカルな商品の提供を始めている。これにより、市場競争はより激しくなり、消費者もエシカルを新たなスタンダードとして捉え始めている。中でもビューティ・パーソナルケア市場はエシカルなマス商品の発売が最も活発なカテゴリーとなっている。

環境や社会にネガティブなインパクトをもたらすプラスチックの代替素材の採用や原料の見直し、廃棄物やごみの減量を目指した資源の再利用や修理のソリューション、そして長く使える／長持ちする商品の提供など、マス市場におけるエシカルなアプローチは多様化している。これに加え、物理的もしくは心理的な付加価値を提供することで、消費者のエシカル・ライフスタイルの支援と推進を行っている例もある。

PBブランドのビーガン・動物実験なしボディクリーム（ドイツ）

エシカルトレンドとして海外で注目されているテーマ

引き続き脚光を浴びる環境汚染問題

プラスチックは絶対的な悪ではないが、問題はその使い方や廃棄方法である。企業も消費者も共にプラスチックによる環境汚染を防ぐために、それぞれの行動を見直している。

広告におけるステレオタイプイメージの見直し

マーケティングや広告において、どのように消費者像を表現するべきかという議論は今に始まったことではないが、近年、倫理的な観点の高まりを受けて、この議論が激化している。

健康とエシカル

よりエシカルで健康的な商品が求められ始める中で、商品の成分や製造方法に対する消費者意識が高まっている。以前はニッチ向けだったビーガンというコンセプトはエシカルと健康の両面を持ちあわせていることから、今はメインストリームとして幅広い層に受け入れられている。

企業のエシカルの方向性を消費者ニーズに沿ったものへ

消費者が企業をエシカルと評価する方法は非常にシンプルかつ直接的だ。消費者が起こすエシカルな行動に対して、企業がどのように支援し応えるか、というシンプルな方程式を徹底することが企業にとって重要である。

Japanese consumer insight – エシカル・ライフスタイルに対する消費者のモチベーション

エシカル・ライフスタイルに対するモチベーションとバリア

消費者はエシカル・ライフスタイルに対して「健康的」や「節約」などのポジティブなイメージを持っている。反面、環境のために「自分に何ができるのか」「それがどういう結果をもたらすのか」が分からないこと、そしてエコフレンドリーな商品は高額だというイメージがバリアとなっている。これは商品を選択購入する際に、機能性よりもエコフレンドリーを優先する層でも同じ傾向である。

消費者が信頼し、サポートを期待しているのは誰か

日本の企業であり、なおかつ大企業であるほど、消費者からそのエシカルさを信頼される傾向がある。しかし、企業への信頼度については若い世代の意見が両極端に二分化していることから汲み取れるように、アクセスできる情報量が増え続けているこのインターネット時代の中、消費者はより強い自分の意見を持つようになっている。企業は消費者とのエンゲージメントとロイヤルティを高めるためにも、自社の信頼性を常に高めておく必要がある。

エシカル・ライフスタイルに対する消費者のモチベーションと日本のプレーヤーにとっての新たなビジネスチャンスを探ります。

このグローバルトレンドが日本にとって何を意味するのか、また、何がビジネスチャンスとなるのか。レポートについての更に詳しい内容については、下記メールアドレスまでお気軽にお問合せ下さい。

メールアドレス:
infojapan@mintel.com

ウェブサイト
japan.mintel.com/nihon-repoto

Mintelについて

Mintel**は、消費者が求めるものとその理由について熟知したエキスパートです**。世界トップレベルの市場情報調査機関として、消費者および市場、新製品、競争環境に関する当社の分析は、世界経済および地域経済に関する独自の視点を提供します。1972年から当社の予測的分析と専門家による提言を通じて、クライアントがより迅速により良いビジネス上の決断を下すことを可能にしてきました。当社の目的は、企業と人々の成長を助けることです。事業内容についてのさらに詳しい情報は、**japan.mintel.com**にアクセスの上ご覧いただけます。

さらに詳しい情報について
は弊社のウェブサイトをご覧ください
japan.mintel.com
各種お問合せについては下記メール
アドレス宛にご連絡をお願い致します
infojapan@mintel.com

© 2021 Mintel Group Ltd. All rights reserved.