MINTEL CONSULTING

サステナビリティ バロメーター 2021

ミンテル コンサルティングでは、お客様のサステナビリティに関するご要望に応じて、カスタムメイドのサービスを提供しています

市況について

顧客と競合を知る

ミンテルは：

消費者調査を元にセグメンテーション分析を行い、購買要因を明らかにすると共に、GNPDデータベースを活用して製品の発売状況や訴求内容を調査していきます。また、ソーシャルメディアリスニング調査を行い、消費者の生の声を収集、分析をしていきます。

お客様が得られるもの：

報告書、プレゼンテーション、データブックにより、製品市場のホワイトスペース、ターゲットとすべき新しい消費者グループを明らかにしていき、最良の戦略をご提供していきます。

先見性

あなたのビジネスを未来につなげる

ミンテルは：

消費者動向、100週間のイノベーション観測、消費者データトラッカー、特許分析などのフレームワークを活用して、2030年以降の世界を数値化していきます。

お客様が得られるもの：

トレンドのフレームワークとデータに基づいた予測により、今後のリスクとチャンスを把握することができ、様々な状況に適切に対応していくことを可能にしてくれます。インスピレーションに満ち溢れた製品やサービスは今後、市場を牽引していくような存在になっていくでしょう。

創造性

ミンテルが提供すべきもの／お客様が受け取るべきもの

ミンテル は：

すべての消費者ニーズをカバーするように設計されたフレームワークに基づき、ワークショップセッションを行います。例えば、デザインプロトタイプの作成や、消費者と製品市場の状況に合わせてコンセプトの可能性を評価していくコンセプトデブリーフィングプレゼンテーション、などです。

お客様が得られるもの：

消費者のニーズを満たすべく、データに基づいた提案と、競合他社と比較した評価を受けることができます。

連携

サステナブル（持続可能）な文化の実現

ミンテル は：

企業の経営陣や会議のキーとなるキックオフ・プレゼンテーションやパネルディスカッションを、専門家であるスピーカーやアナリストが直接、またはバーチャルで行います。

お客様が得られるもの：

持続可能な考え方が活性化されていき、それが社内やビジネスのあらゆる部分に浸透していきます。

検証

投資効率やその効果を最大限に高める

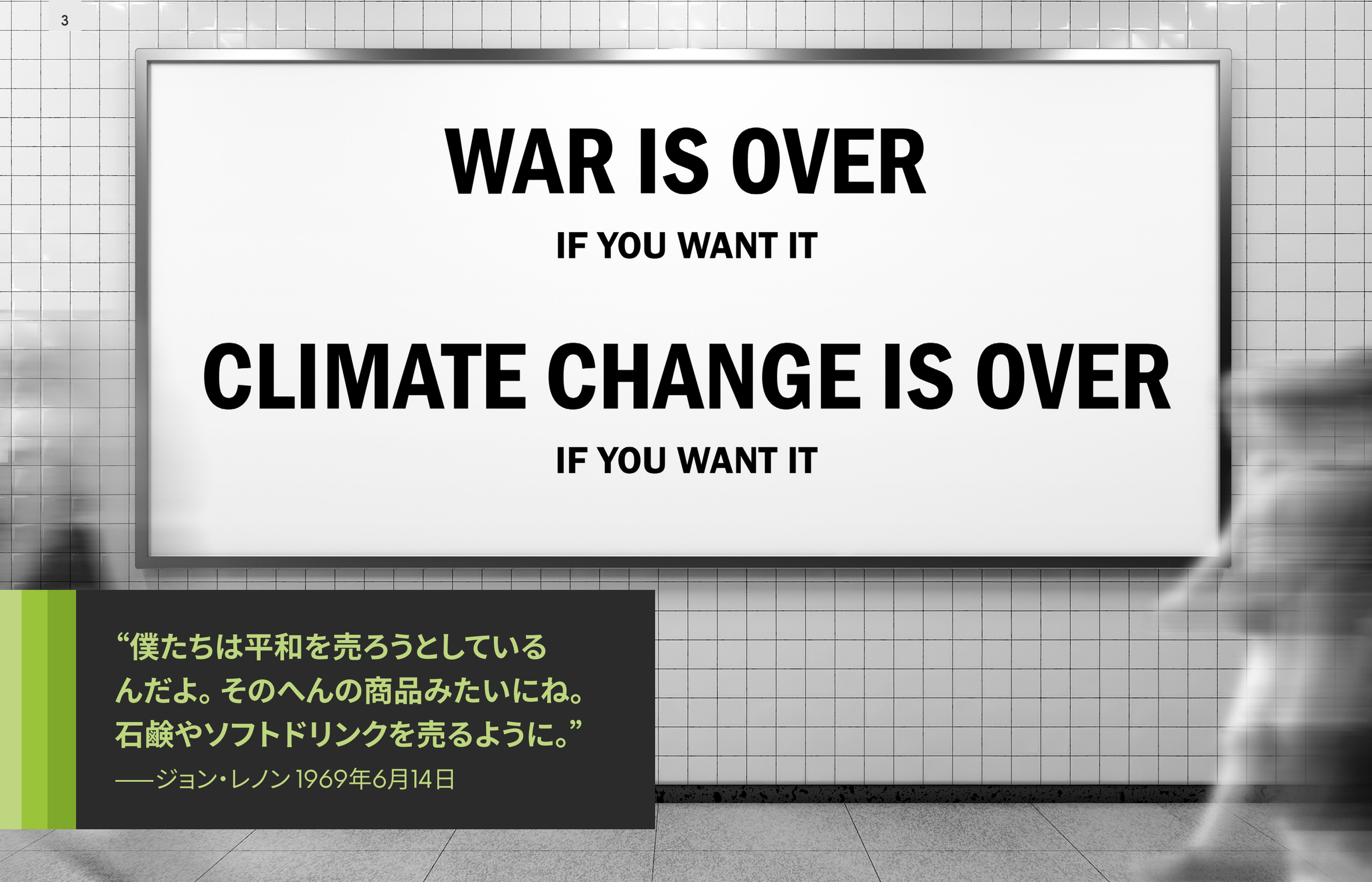
ミンテル は：

カスタムメイドの消費者調査の構築実施、分析を行います。お客様の消費者パネルに対する調査のベンチマークを使用して、製品の発売とパフォーマンスを追跡します。

お客様が得られるもの：

製品イニシアティブや新製品発売は事前に消費者分析によって検証され、発売後も、継続的な市場製品追跡によって評価されます。

詳しく見る: mintel.com/mintel-consulting



“僕たちは平和を売ろうとしている
んだよ。そのへんの商品みたいにね。
石鹸やソフトドリンクを売るように。”

——ジョン・レノン 1969年6月14日

ミンテル サステナビリティ バロメーター2021へようこそ

50年前、単に「良いことをしている」だけでは、サスティナブルな商品やサービスを購入してもらうことはできませんでしたが、それは現在も変わりません。

実際のところ、消費者の選択は、不平等や排出量を減らすのに不可欠ですが（IEAによると、2050年までに必要な累積削減量の55%に消費者の意思決定が関連しています）、消費者は利他主義だけではなく、それ以上のものに動かされています。より良い、より公平な世界に向けて私たちを加速させるためには、どうすれば私たちの政策や製品が人々の共感を得られるのか、そのためのデータが必要なのです。

ミンテルは、消費者が「何を」「なぜ」求めているかを探るエキスパートとして、サステナビリティに関する消費者の行動、購買嗜好、態度を追跡し、優れたイノベーション、コミュニケーション、キャンペーンから得られる教訓を提供するために、新しいサステナビリティバロメーターを発表しました。このバロメーターは、消費者に関する貴重で実用的な洞察と専門家による提言を提供し、他の信頼できる市場、環境、政策データと組み合わせることで、企業やブランドが、ビジネスの将来や社会への影響について、サステナビリティを重視したより良い意思決定を行うのに役立ちます。

つまり、いかにして消費者にアピールし、消費者の理解、期待、自己意識に沿ったサステナビリティを販売するかということです。

ミンテルは、あなたのポリシー、製品、サービスが、信頼性と収益性のあるサステナブルなものとなるよう、一刻も早くお手伝いします。このレポートが皆様の新しいアイデアになれば幸いです。このレポートを基にして、新たなアイデアを生み出したいとお考えの方は、担当のアカウントマネージャーまたは ミンテル コンサルティングまでご連絡ください。

Richard Cope
シニアトレンドコンサルタント

コンテンツ

パート1
消費者の信念と行動

気候変動から保護を求める消費者

図 1:1 エアコンの所有と関心 8
図 1:2 エアコンのある家庭の現状と潜在的なシェア 9
図 1:3 空気清浄機の所有と関心 10
図 1:4 空気清浄機のある家庭の現状と潜在的なシェア 11

まだ間に合う、変化をもたらすための時間

図 1:5 消費者の楽観的な感覚と影響力 13

現在および将来におけるサステナブルな購買活動

図 1:6 製品を比較して購入する際に最も重要な要素 15
図 1:7 家庭用コーヒー製品を選ぶ際の最も重要なポイント 16
図 1:8 EVの所有とポテンシャル 17
図 1:9 2021年のヨーロッパの自動車保有台数におけるEVと自動車の割合 18
図 1:10 今後1〜3年に検討される新規購入に占めるEVの割合 18
図 1:11 家庭用ソーラーパネルの所有とポテンシャル 19
図 1:12 ソーラーパネルを設置している住宅の現状と潜在的なシェア 20

サステナブルな行動とその要因

図 1:13 過去12ヶ月のサステナブルな行動 22
図 1:14 過去12ヶ月のサステナブルな交通手段 23

消費者が企業に責任を求める

図 1:15 消費者が持続可能性の問題に最も責任を負っていると考える相手 25
図 1:16 環境保護に対し最も責任があると評価された企業の種類 26

パート2
企業にとっての課題

消費者の環境問題への不安

図 2:1 消費者が最も関心のある環境問題 30
図 2:2 セクター別 年間 温室効果ガス排出量シェア 31
図 2:3 陸地と大気、海洋の間での炭素の移動 32

消費者の不安と排出量はどれほど一致しているのか

図 2:4 消費者が環境問題の懸念事項のトップ3の中に大気汚染を選択した割合 34
図 2:5 消費者が環境問題の懸念事項のトップ3の中に森林破壊、生物多様性の喪失、化学物質の環境への流入をとして選択した割合 36
図 2:6 消費者が環境問題の懸念事項のトップ3の中にプラスチック汚染を選択した割合 37
図 2:7 気候変動に対する消費者の意識の変化 38

消費者が考える「地球を救う」ソリューション

図 2:8 消費者がインパクトがあると感じる環境問題へのソリューション 41
図 2:9 消費者が環境問題の懸念事項のトップ3の中に森林破壊をに選択した割合 42
図 2:10 新たに森林を植えることで良い影響があると認識する消費者と、森林で覆われた国土の割合(欧州、国別、2021年) 43

パート3
成功へのアプローチ

消費者の特徴とタッチポイントの理解

図 3:1 サステナブル志向の消費者の特徴 50
図 3:2 サステナブル志向の消費者の表現方法の違い 51
図 3:3 ヨーロッパのサステナブル志向の消費者は何を求めているのか 52

不都合な現実についての正しい教育

図 3:4 消費者の気候変動に対する感覚(国別)および温室効果ガス総量 55

サステナビリティを実現化するサイエンスの存在

図 3:5 サイエンスが気候変動の解決策を提供できると考える消費者 57

明確な測定基準と言葉を使う

図 3:6 環境への配慮を謳った製品やサービスの購買動機となる要素 59
図 3:7 環境への配慮を謳った製品やサービスの購入を促す要素 60

気候変動から保護を求める消費者

01 気候変動から保護を求める消費者

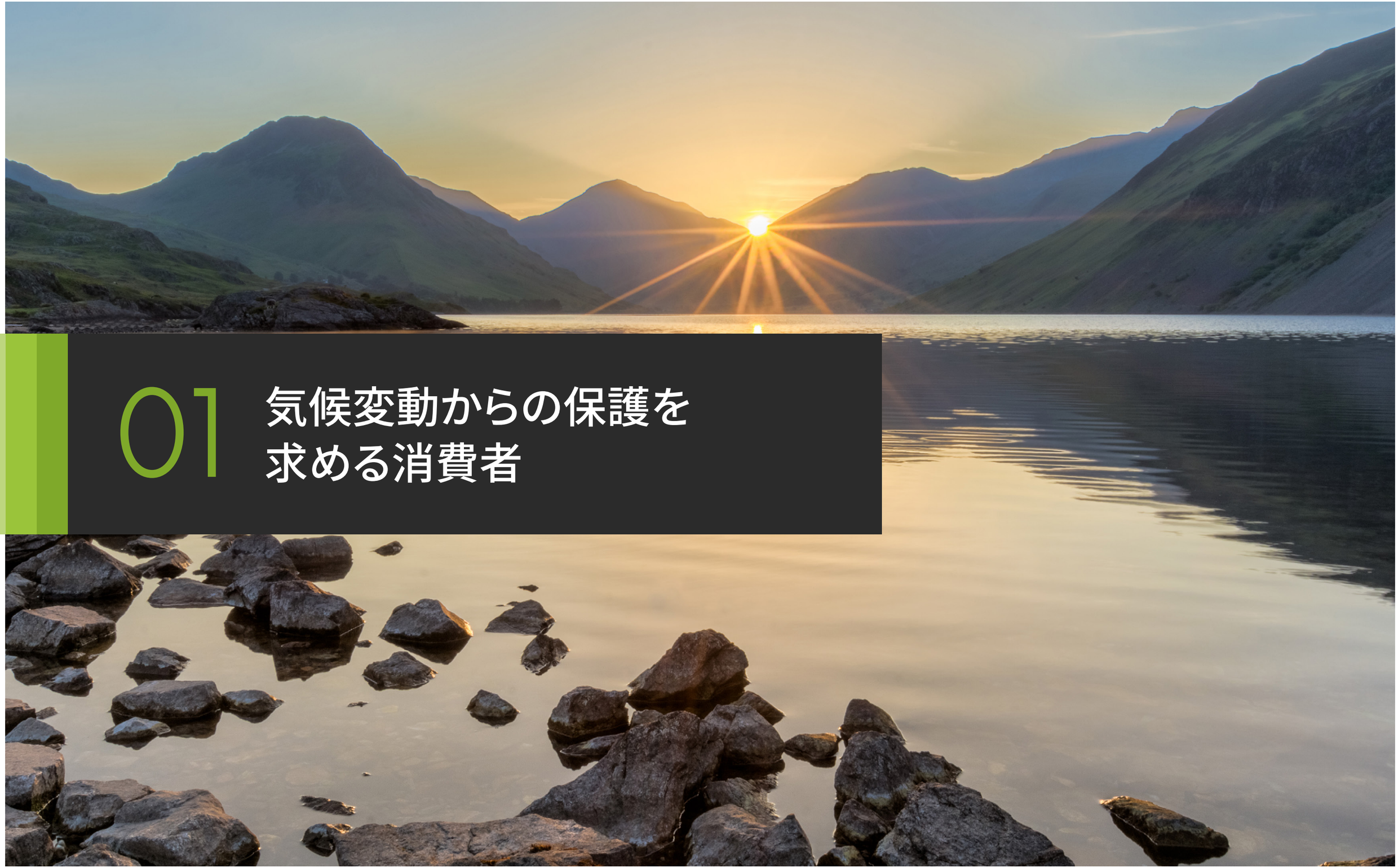
02 まだ間に合う、変化をもたらすための時間

03 現在および将来におけるサステナブルな購買活動

04 サステナブルな行動とその要因

05 消費者が企業に責任を求める

06 キーポイント



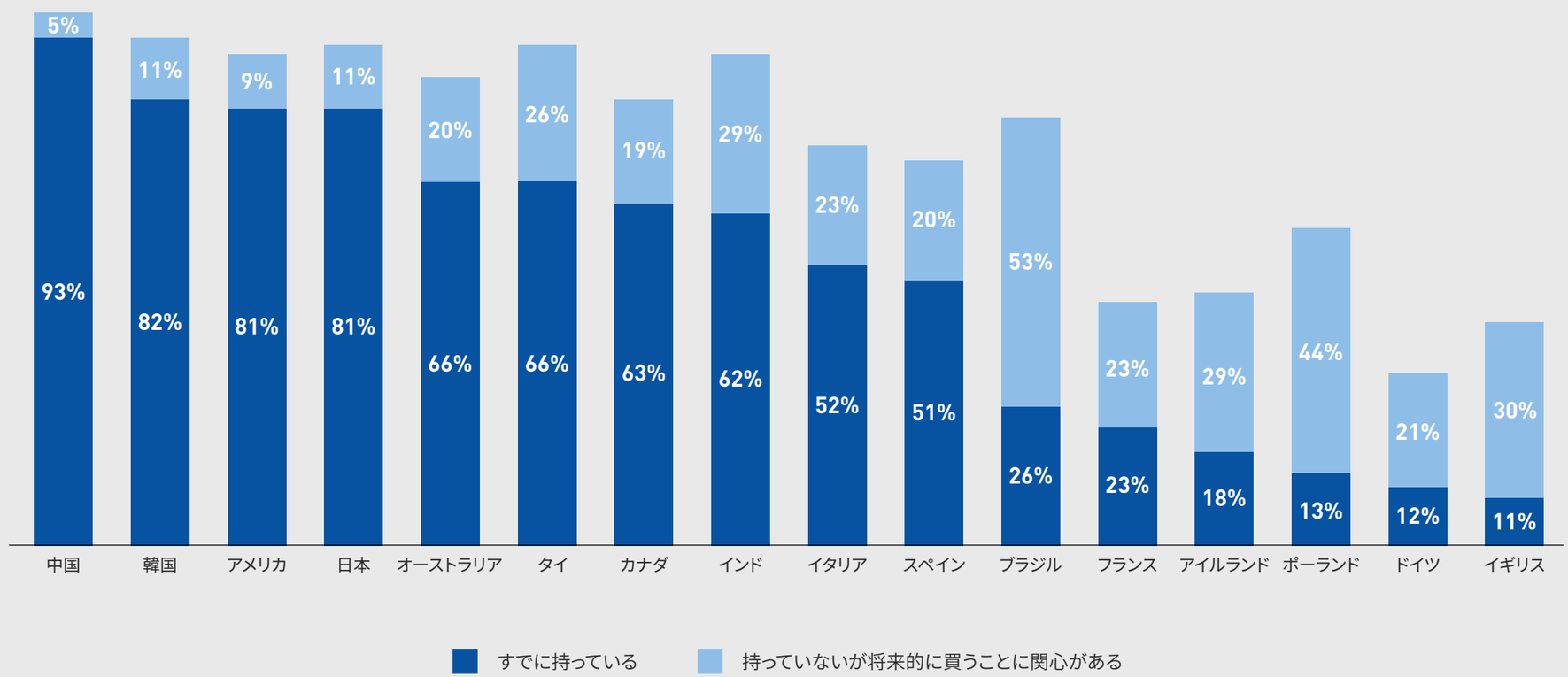
01 気候変動からの保護を求める消費者

消費者が気候変動や汚染をどれほど深刻に受け止めているかを示す指標として、懸念の声だけでなく、エアコンや空気清浄機を今後購入したいと答えた人の割合が挙げられます。

地球温暖化は、エアコンの需要を増加させ、より多くのエネルギーを使用するという悪循環を生み出しています。エアコンをつけたいと思うのは、気候変動に対する現実的な反応であり、認識でもあります。また、守られているということ、快適性、生活水準の向上への欲求が、サステナブル製品の差別化を図る上で無視できない大きな要因であることを示しています。

図1:1

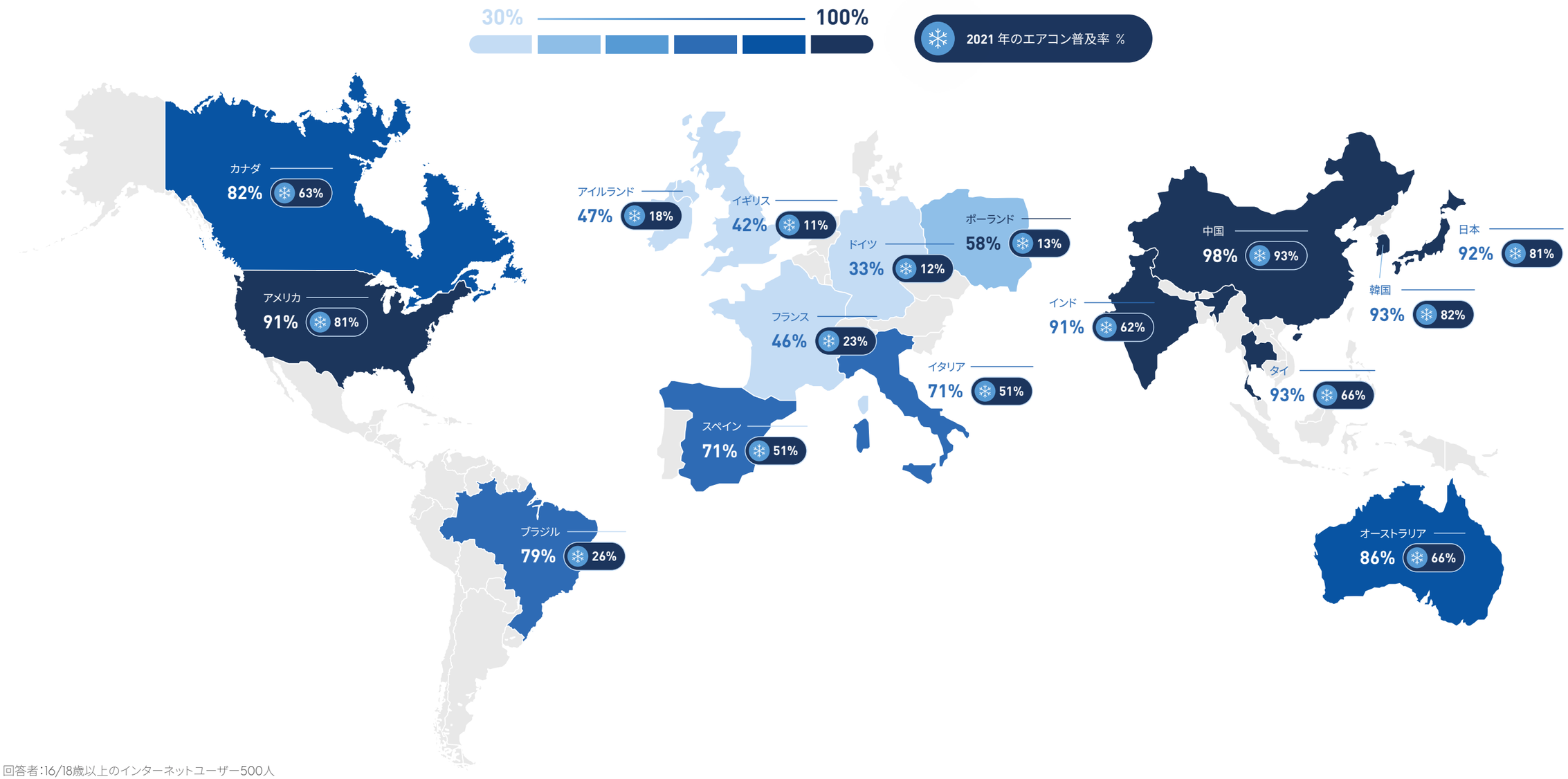
エアコンの所有と関心



回答者:16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元:Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

図1:2

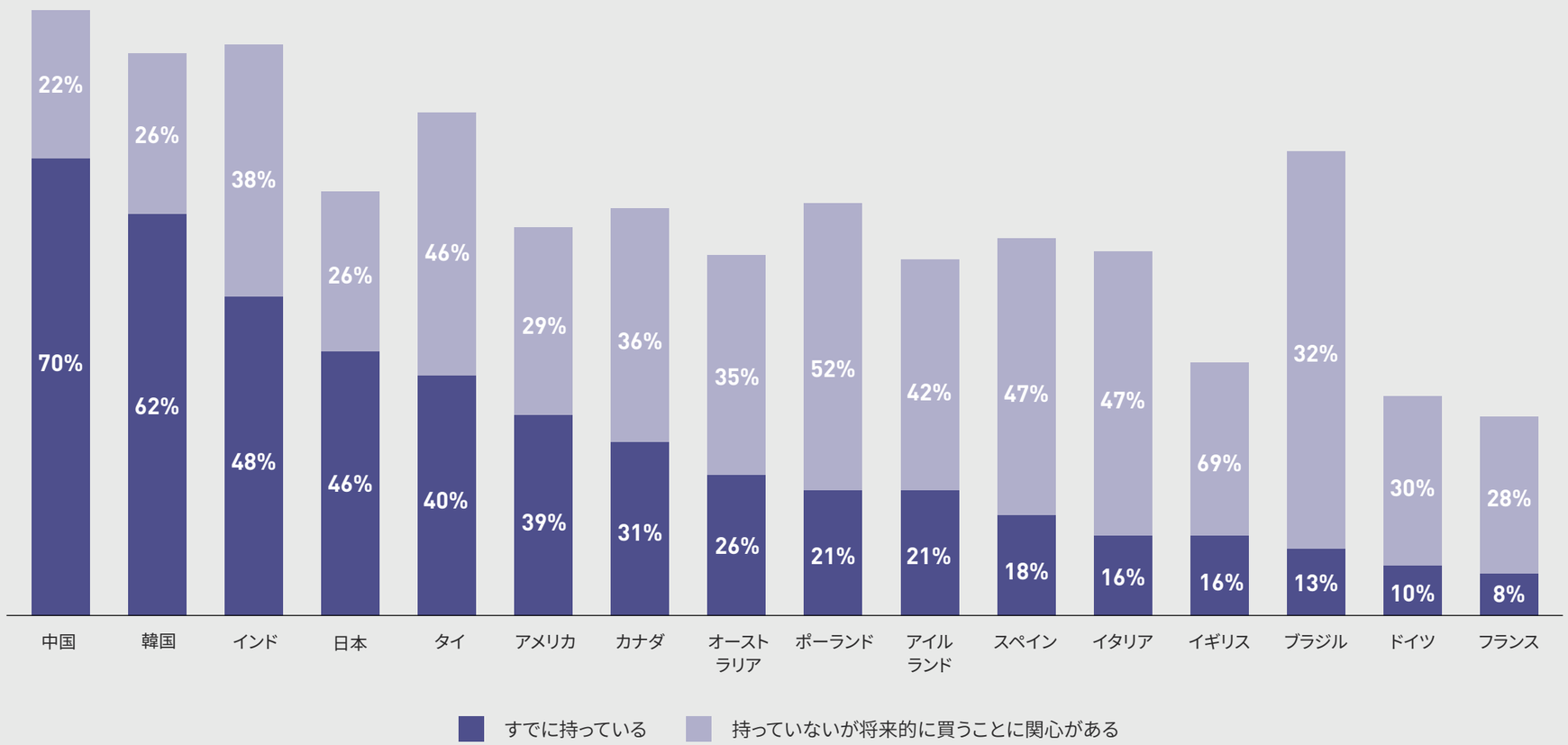
エアコンのある家庭の現状と潜在的なシェア



回答者:16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元:Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

図 1:3

空気清浄機の所有と関心

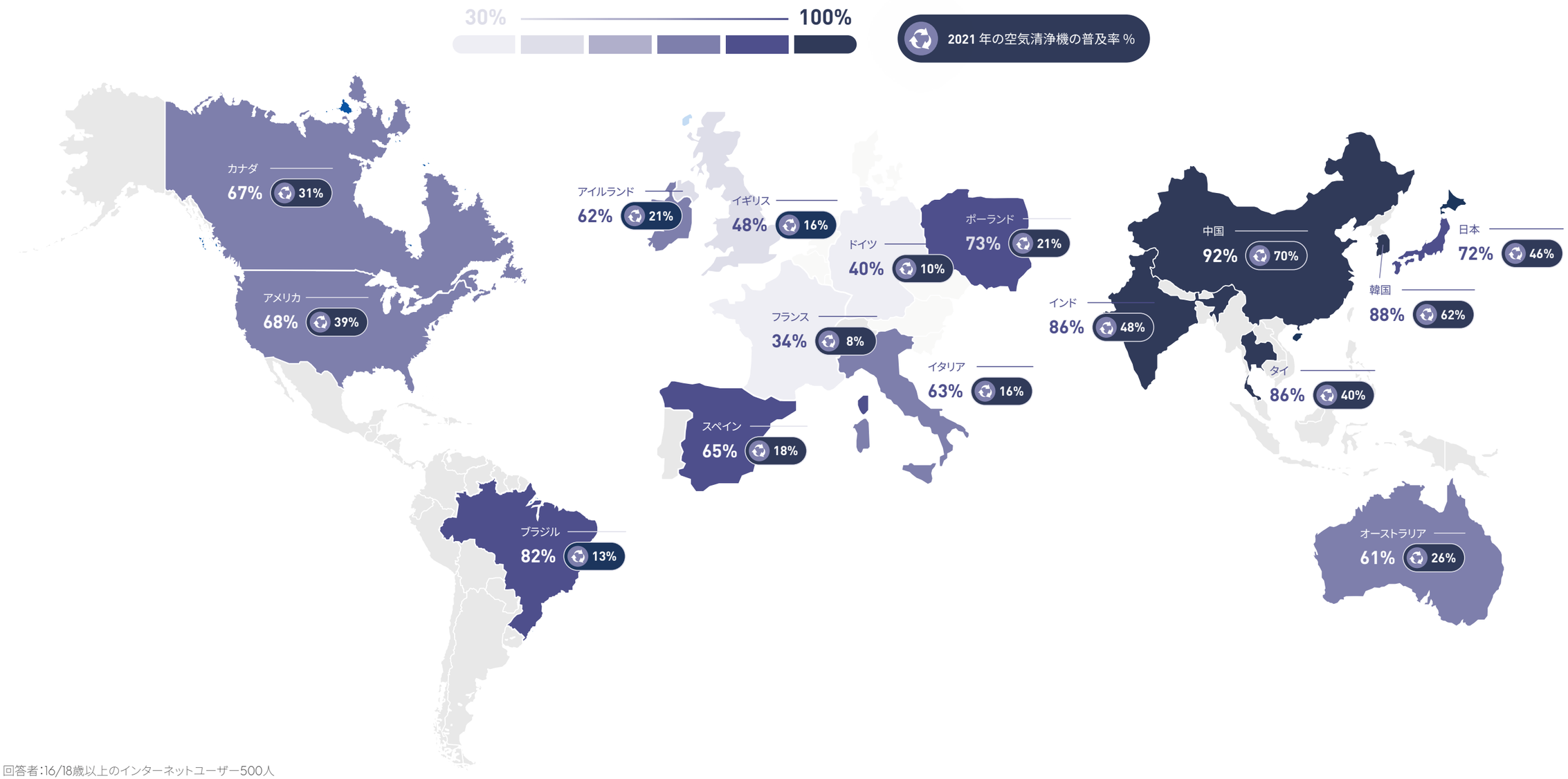


回答者:16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元:Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

空気清浄機への需要は、人々が健康への脅威として汚染をいかに深刻に受け止めているかを示しています。ここでもまた、脅威に対抗するための製品だけでなく、環境に有益な製品が将来的に採用されるための主要な要因として、健康が一般的に重要であることが顕著に現れています。

図 1:4

空気清浄機のある家庭の現状と潜在的なシェア



回答者:16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元:Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

02 まだ間に合う、変化をもたらすための時間

ほとんどの国では、まだ少数の人々が「まだ間に合う」と信じており、その楽観的な考えは、消費者の行動で変化を起こすことができるという感覚と密接に関係しています。ブランドにとってのチャンスは、変化を求めている消費者に選ばれる、パートナーのような存在になることです。

その後の課題は、自分たちがどのような変化をもたらしたかを証明し、その影響を報告することによって、ブランドがその関係を維持できるかどうかです。

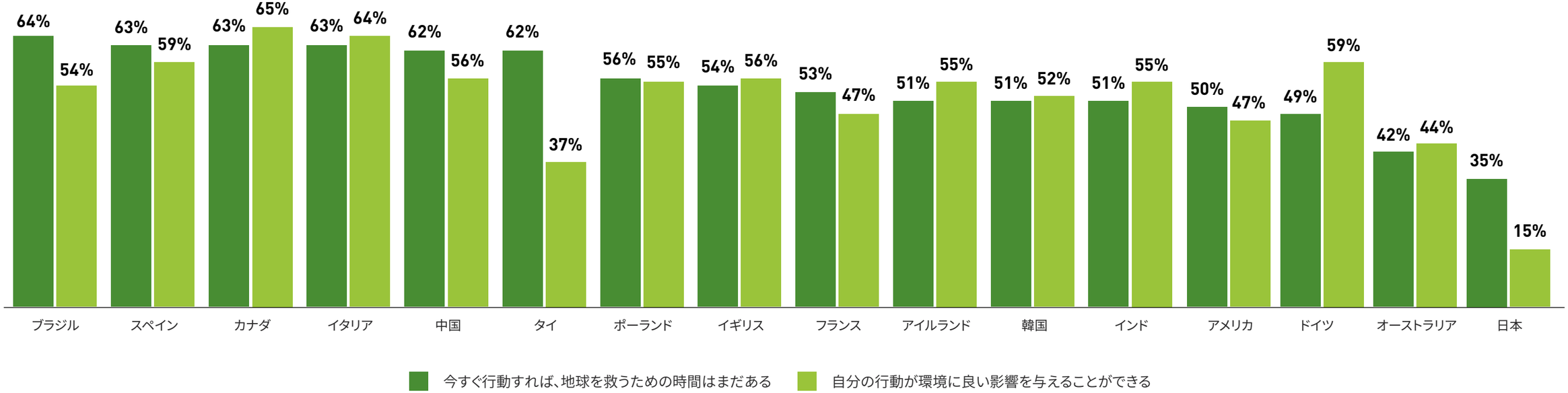
私たちは対話の相手を間違えている

マーケターは、ミレニアル世代をサステナビリティの中核的なターゲット市場として注目していますが、55歳以上のセグメントはほぼ例外なく、自分たちの行動が「環境に良い影響を与える」ことに最も強く同意しています。55歳以上の人々のスコアは、すべてのマーケットの平均値よりも少なくとも6ポイント高くなっています。

この結果は、家庭用のソーラーパネルや電気自動車のような、高額でインパクトのある商品の所有率（いずれも25-34歳が中心）には結びついていませんが、この2つに対する潜在的な関心は、特に今回の調査対象国で55歳以上の消費力が優れていることを考慮すると、チャンスであると言えます。

図 1:5

消費者の楽観的な感覚と影響力



回答者：16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元：Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

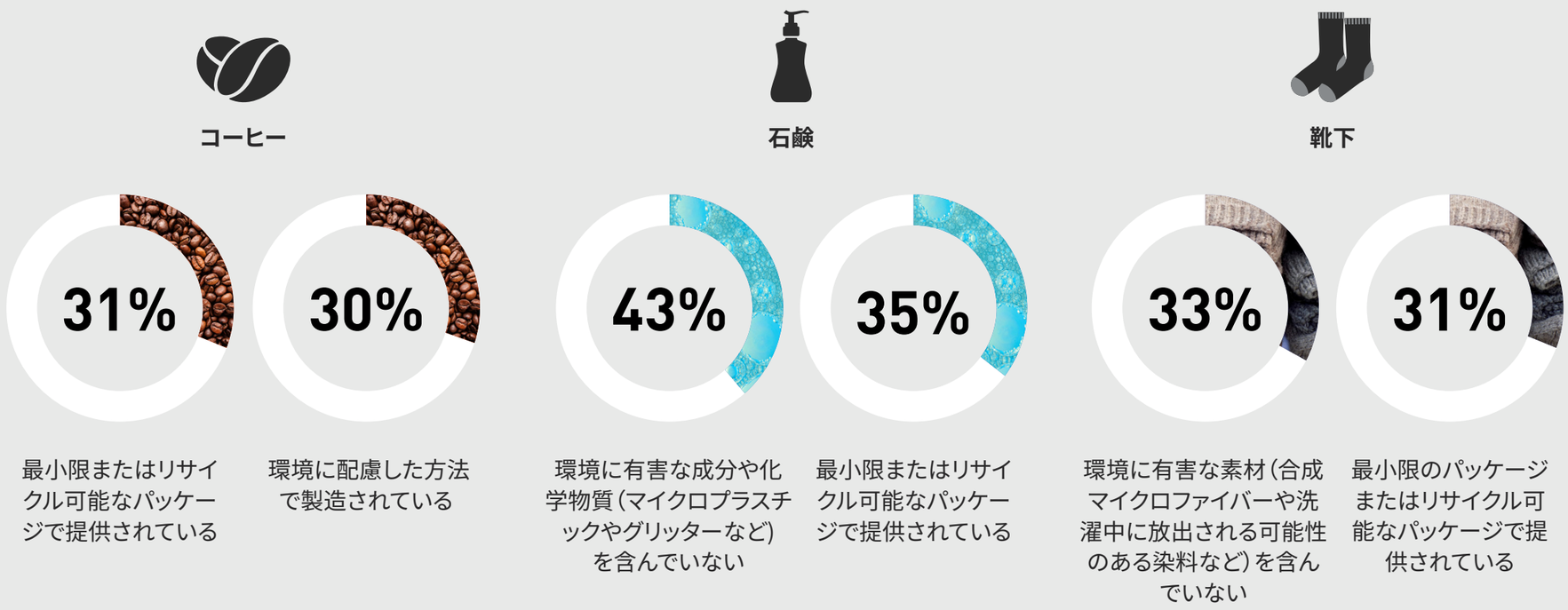
03 現在および将来におけるサステナブルな購買活動

現在：日用消費財が大半を占めるサステナビリティを意識した購買行動

消費者は、FMCG（Fast-Moving Consumer Goods=消耗品）の定番商品を購入する際に、サステナビリティに関する要素を考慮します。コーヒー、石鹸、靴下などを購入する際、消費者はサステナビリティに関連する項目を2つ以上選んでいます。これらの優先順位は、実際には資源への影響の方が大きいのかもしれませんが、パッケージの配慮に傾ています。（図2.1）

図1:6

製品を比較して購入する際に最も重要な要素



回答者：16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元：Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

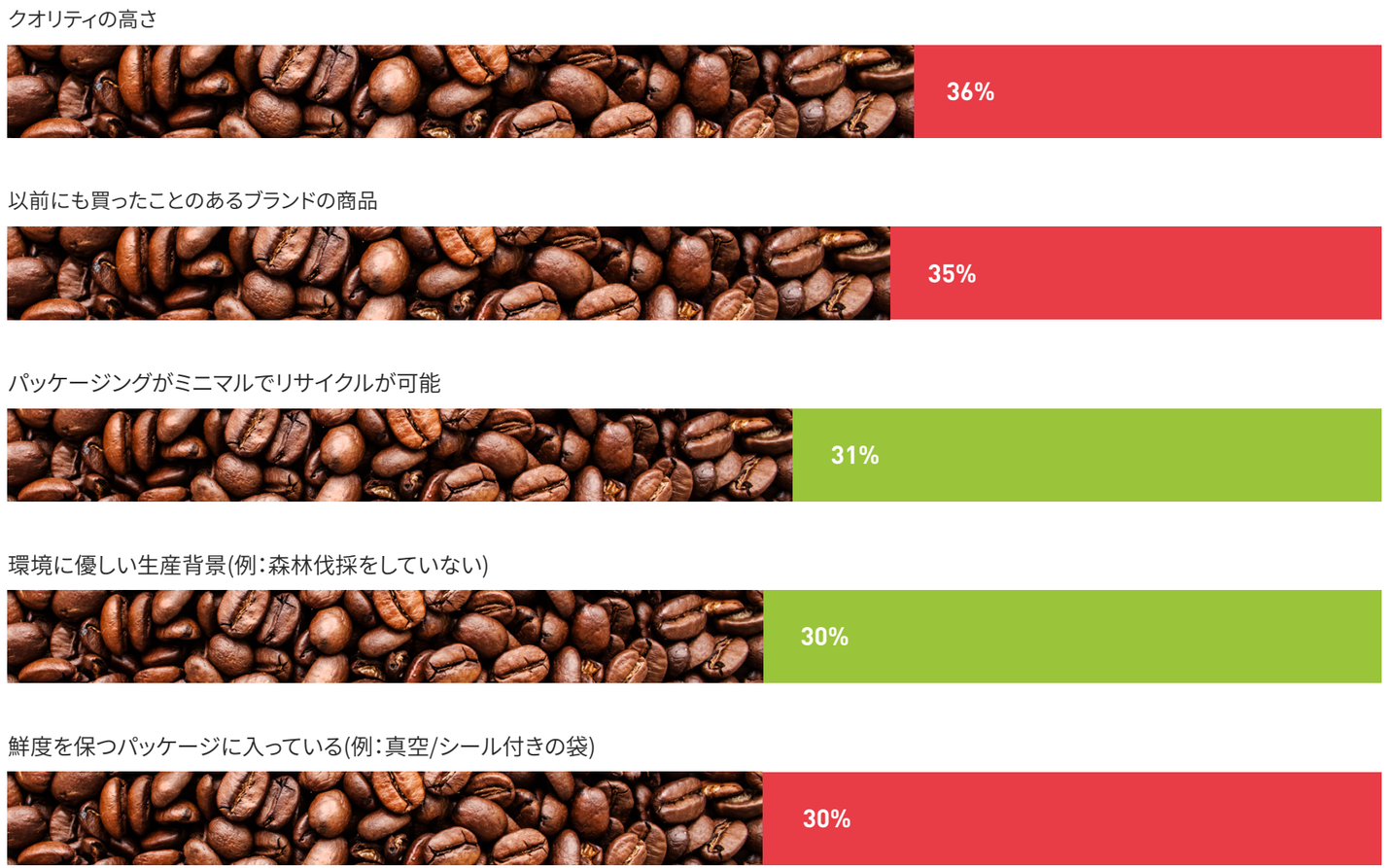
消費者が越えられないライン

このデータは、消費者がサステナビリティの名の下、品質やブランドの親しみやすさにも妥協していないことを示しています。製品の差別化には、「喜び」を決して無視してはならないのです。コーヒーを例にとると、サステナブルなコーヒーは何よりもまずコーヒーであり、何よりも、喜び、味、品質を提供しなければならないことを忘れてはなりません。

同様に、パッケージにおいてもサステナビリティは重要ですが、実用的で基本的な要素が重要です。パッケージの基本的なルールは、製品を保護し、賞味期限を確保することであり、その製造に費やしたエネルギーやその他の資源を無駄にしてはいけません。

図 1:7

家庭用コーヒー製品を選ぶ際の最も重要なポイント



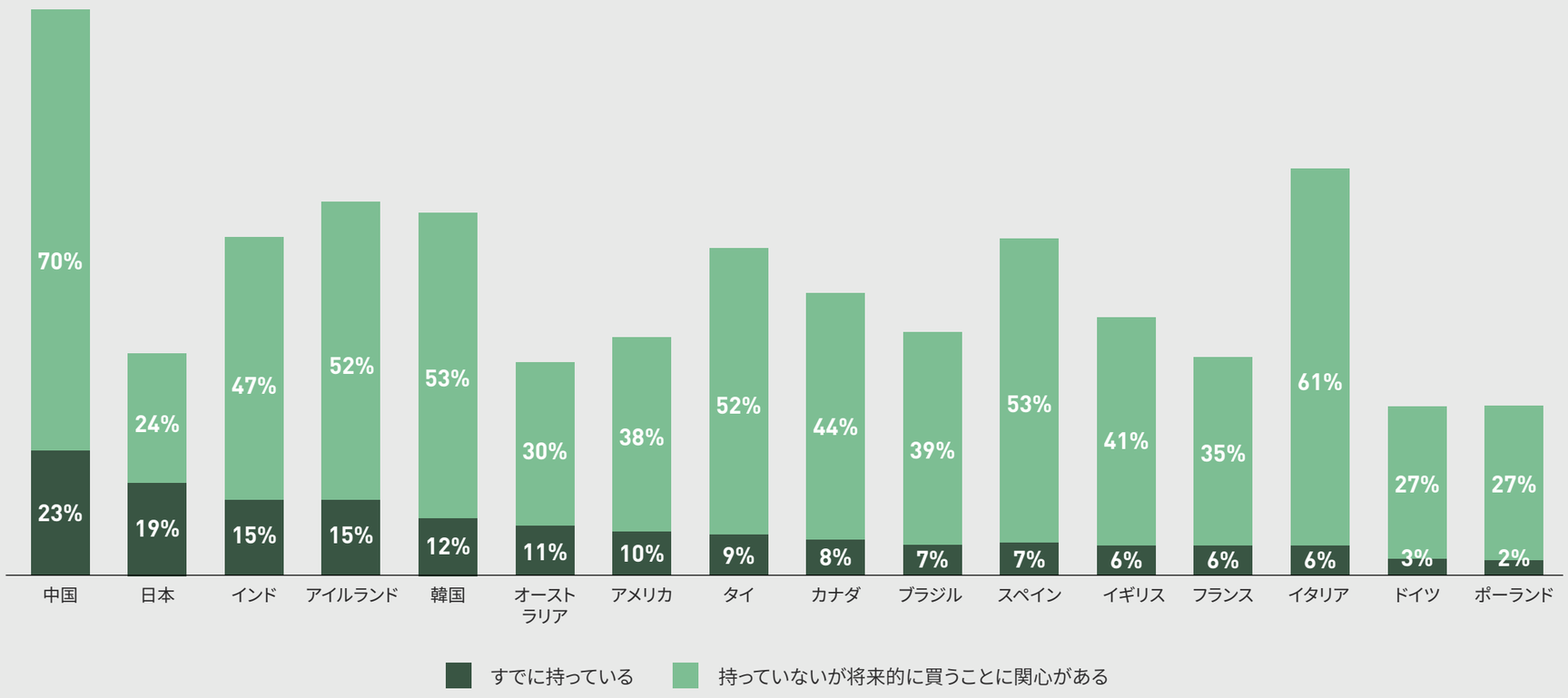
注:コーヒーとは、挽いた豆、ドリップポッド、インスタントの顆粒を指します。
回答者:16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元:Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

未来: 電気自動車

ハイブリッド車や完全な電気自動車（EV）の所有率は、北アジア以外ではまだ低いですが、「近い将来（つまり今後1〜3年以内）に購入することに現実的に関心がある」人の割合は膨大です。コストと技術革新のスピードが現在の障害となっていますが、欧州におけるEVの潜在的な市場シェアは絶大です。（図1:8〜1:10）

図 1:8

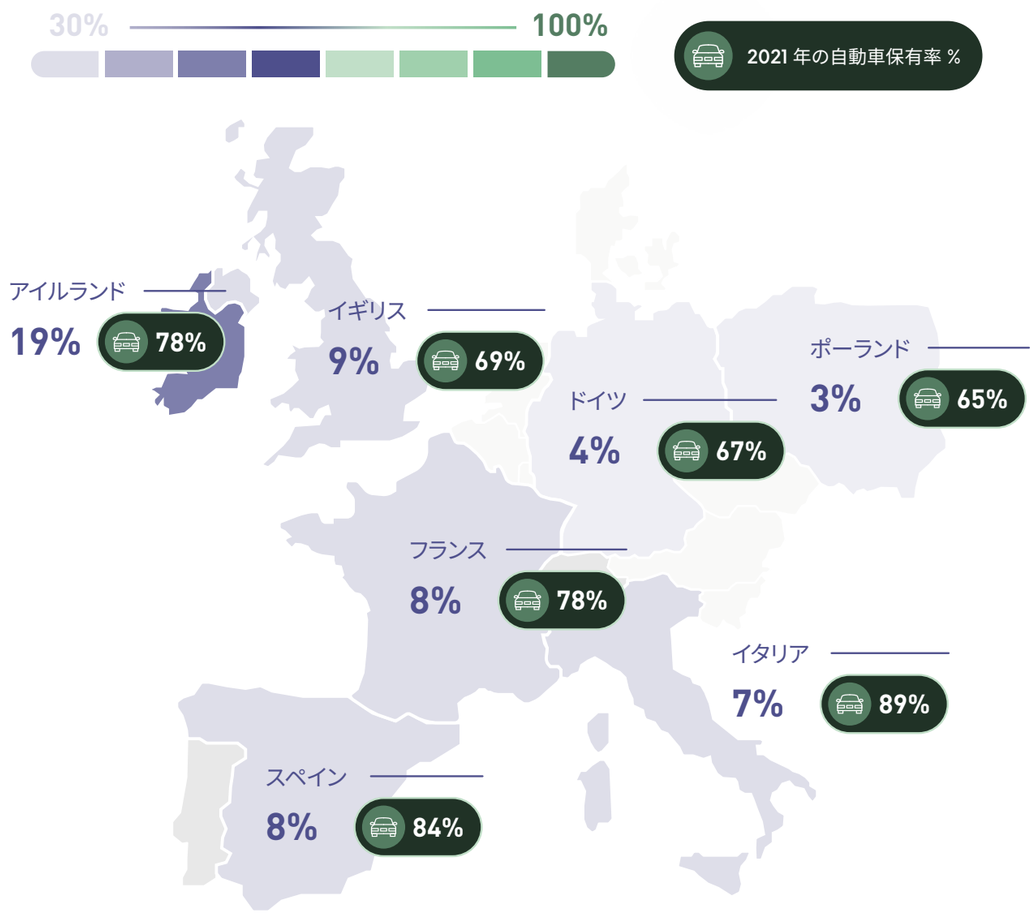
EVの所有とポテンシャル



回答者：16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元：Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

図 1:9

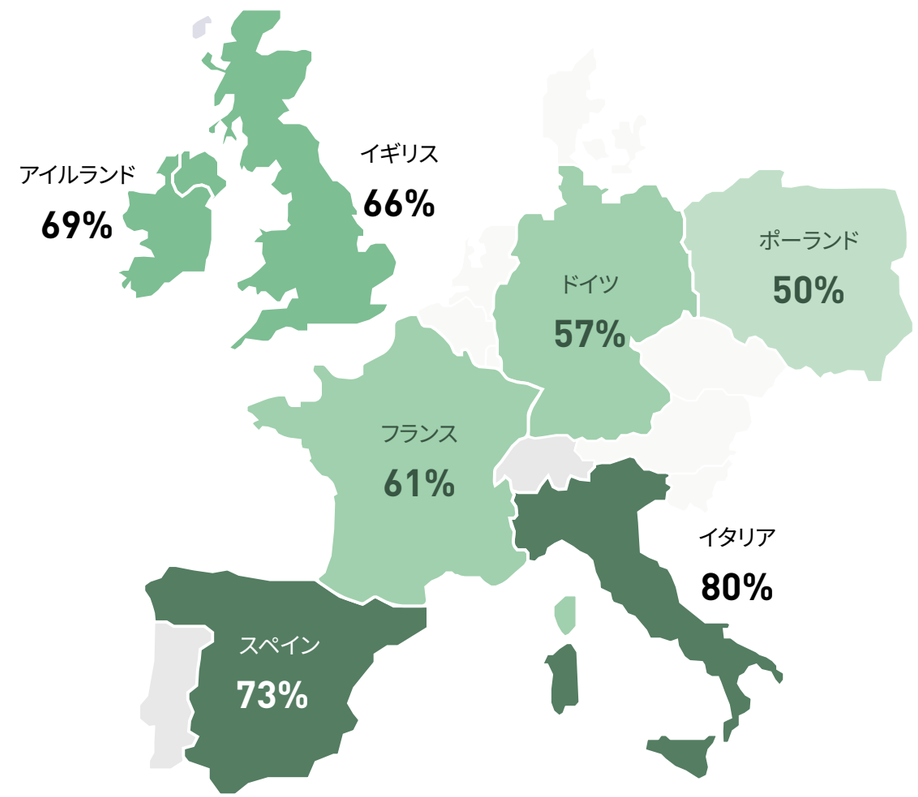
2021年のヨーロッパの自動車保有台数におけるEVと自動車の割合



回答者:16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元:Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

図 1:10

今後1〜3年に検討される新規購入に占めるEVの割合



回答者:16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元:Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

未来：家庭用ソーラーパネル

ソーラーパネルの所有・使用率はともに低いですが、ここでも潜在的な可能性は高くなっています。北欧の数カ国を除くすべての国で、将来的にソーラーパネルの購入に興味を持つ人の割合が、興味を持たない人の割合を上回っています。

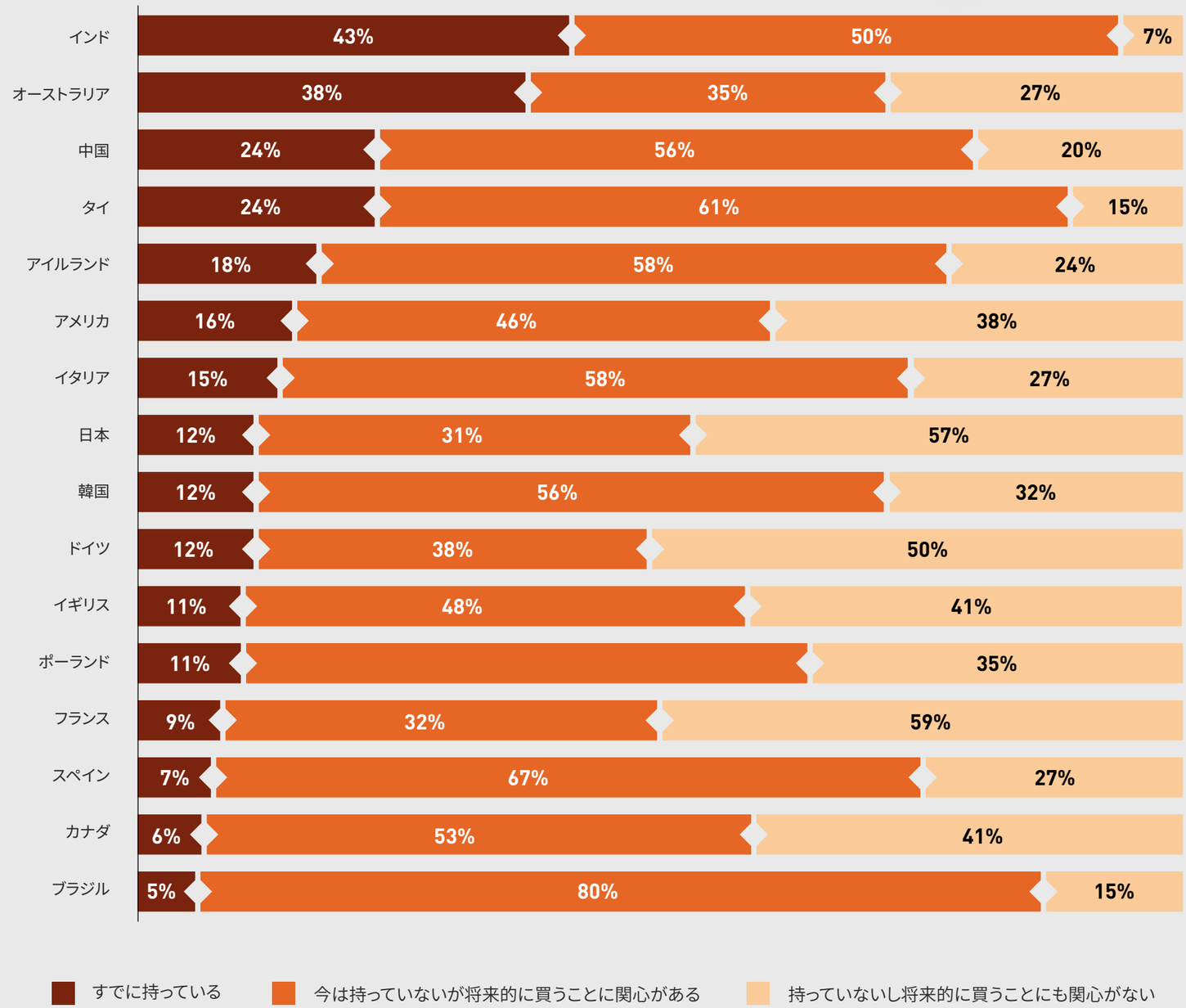
太陽光発電が成長するための要因は何でしょうか?ソーラーパネルを所有または使用したいという願望は、気候変動が具体的で地域に根ざしたものであることも一因となっています。自分の住んでいる国が気候変動の影響を受けていると思う人は、将来ソーラーパネルを購入することに興味を持つ可能性が高くなります。(平均5ポイント増)

また、購入者へのタッチポイントでは、「新しい技術をいち早く試したい」人のソーラーパネル購入への関心が4ポイント上昇し、「予算があり、できるだけ守るようにしている」人の関心は2ポイント低下しています。'.

EVと同様に、憧れを所有に結びつけるためには、ブランドは感情にもっと訴えかける必要があります。

図 1:11

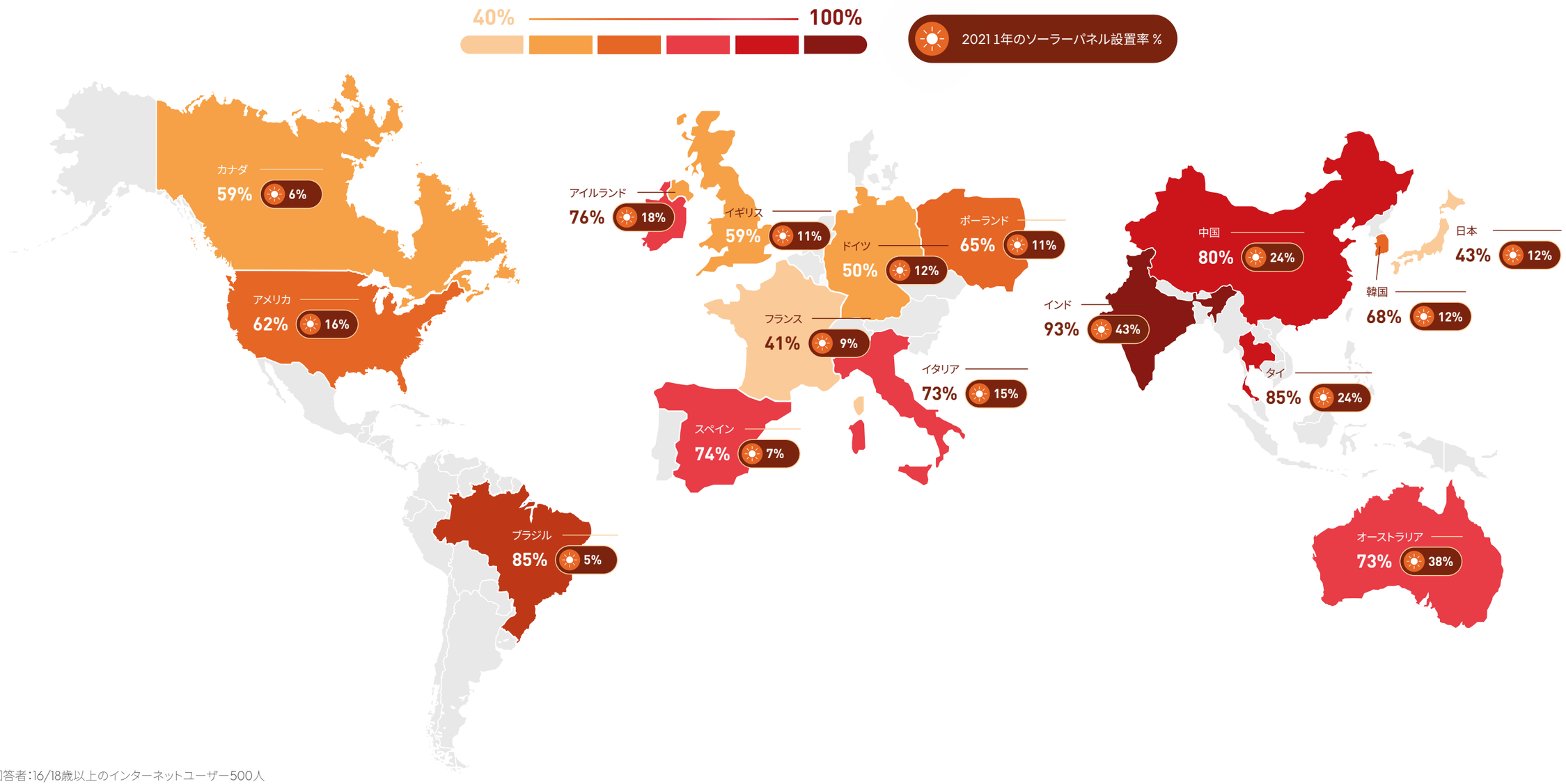
家庭用ソーラーパネルの所有とポテンシャル



回答者:16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元:Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

図 1:12

ソーラーパネルを設置している住宅の現状と潜在的なシェア



回答者:16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元:Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

04 サステナブルな行動とその要因

簡素化と倹約

最も活発なサステナブルな消費者行動は、シンプルで質素なもの、つまり、プロセスが簡単だったり、経済的であることでポジティブな影響を与えることができるものです。消費者がお金や時間を使うケースは、環境面だけでなく、人間的な要素やメリットが強い取り組みに明らかに偏っています。

サステナブルな行動の中で最も一般的なのは「(ごみを)リサイクルする」で、これに僅差で続くのが「パッケージを店に返却する」です。アジア太平洋地域とヨーロッパの市場では、包装材の「返品」と「リサイクル」の割合が大きく異なっていますが、小売店との関係が鍵を握っています。パッケージの返品を受け付けることは、企業が消費者が関心を持っている問題について消費者と連携し、自分の行動で変化を起こしたいという消費者の気持ちを汲み取っていることが表れている最も明確な例です。(図1:5)

節約志向は、食品廃棄に対する考え方にも影響を与えており、「予算があり、できるだけそれを守るようにしている」と答えた消費者の間では、食事の計画を立てる回数が大幅に増加しています。

しかし、食べ物を育てるということは、経済的なことだけでなく、経験・体験に根づいた行動です。ミンテルの特性調査(図3:1参照)によると、持続可能な消費者グループは、「ストレスを軽減する方法を積極的に探している」、「自分にとっては物よりも経験が重要である」と回答する割合が平均よりも高いことが確認されています。

禁酒にはお金がかかりませんし、消費を減らすことは、人々が排出量を減らし、資源を節約するための一つの方法です。「Depop」(1,800万人以上のユーザー)のようなファッション系フリーマーケット業者の成功は、消費者の個性、信頼性、持続可能性の感覚を組み合わせてアピールすることで成り立っています。また、ミンテル社の特性調査(図3:1参照)によると、持続可能な消費者グループの主要な考え方は、「群衆の中で目立つことを好む」ということです。

図 1:13

過去12ヶ月のサステナブルな行動

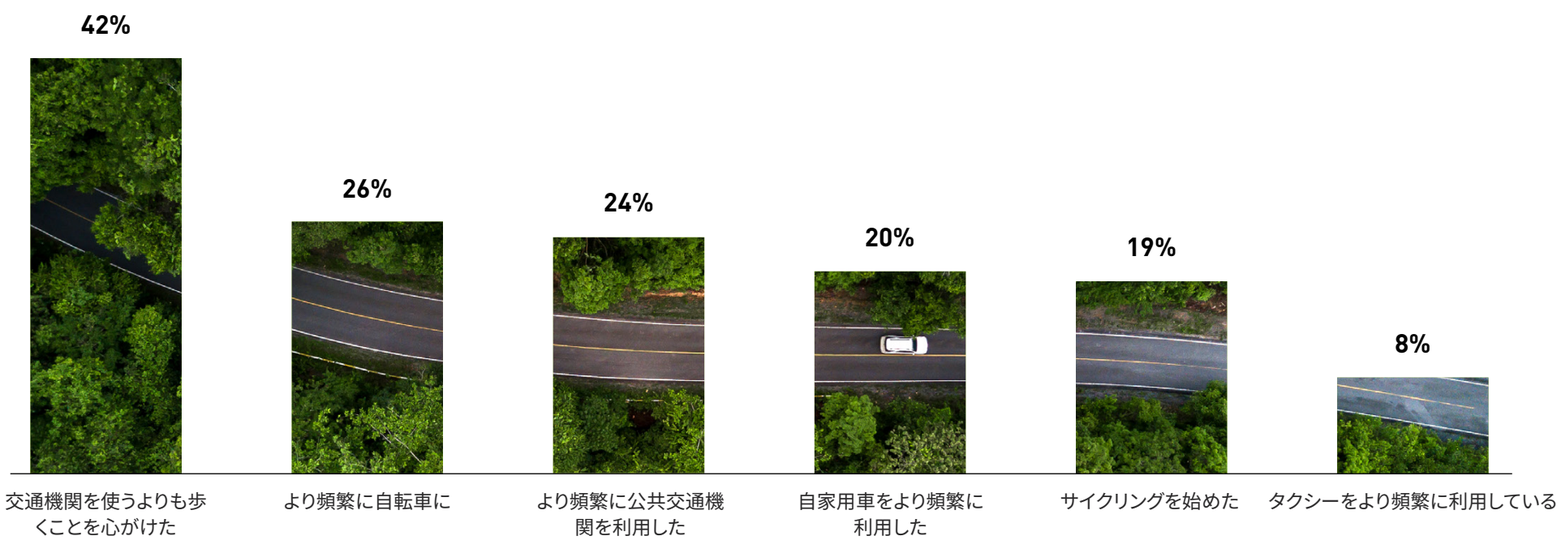
回答者:16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元:Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

健康

人々が再び自動車やタクシーを利用するようになったという報道にもかかわらず、交通手段における最大の変化は、マイクロモビリティ(原動機付き自転車より大きく、軽自動車より小さい乗り物)やゼロエミッション型の交通手段への移行でした。「アクティブなライフスタイルを送ることは自分にとって重要である」と考える消費者は、過去12ヵ月間に環境にやさしい交通手段をとる傾向が強く、持続可能な行動の多くは、自分を守りたいという衝動に駆られているという観察結果を裏付けています。このように「自分にとっても地球にとっても良い」という理念は、サステナブルな製品やサービスが、人々の「健康を感じたい」「健康的に見られたい」という願望に訴えかけるものであることを示唆しています。

図 1:14

過去12ヶ月のサステナブルな交通手段



回答者:16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元:Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

05 消費者が企業に責任を求める

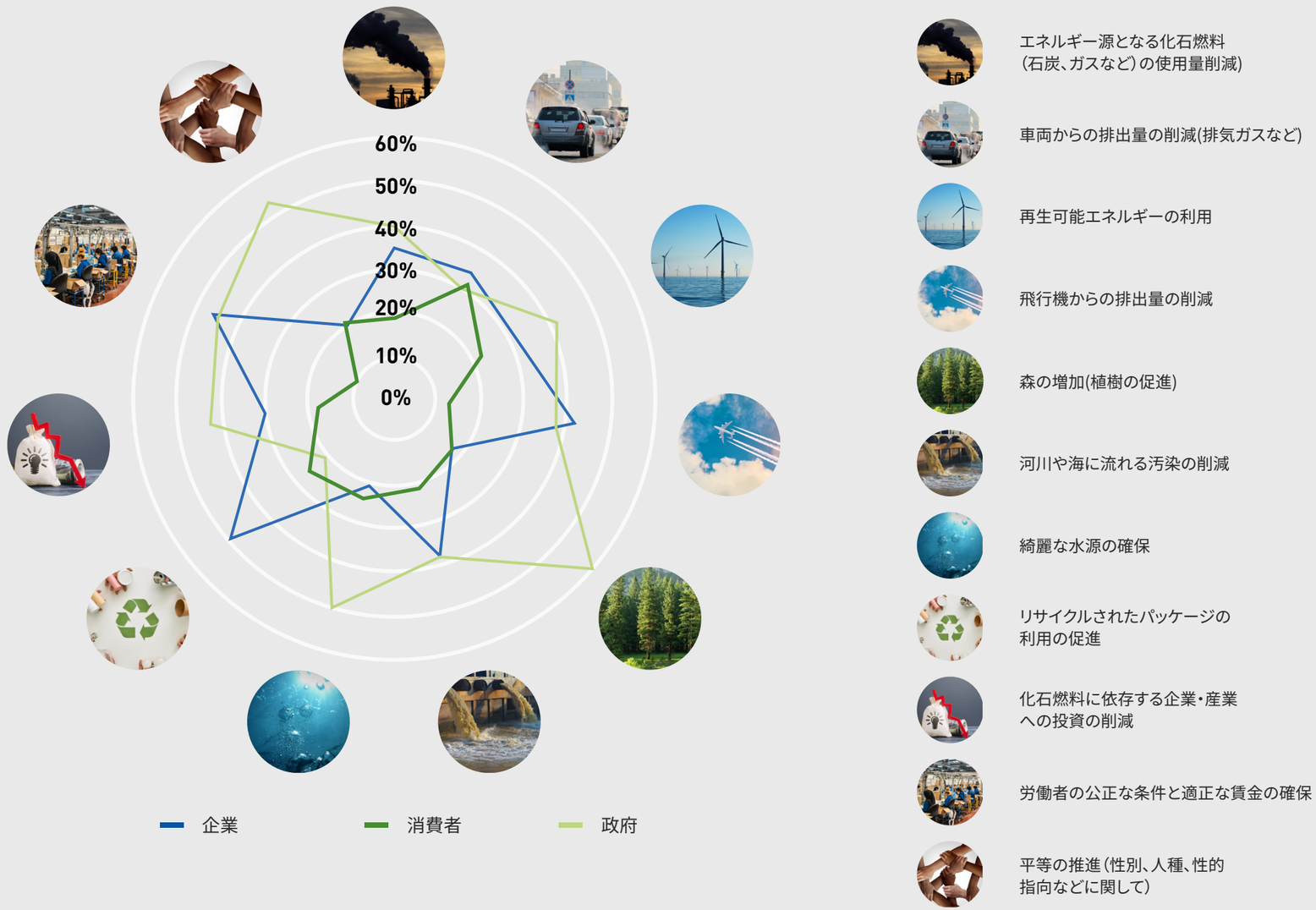
問題

消費者は、環境や社会に関する多くの目標や基準について、政府や自分自身よりも企業に最も責任があると考えています。

消費者の大多数は、リサイクルの増加について企業に最も責任があると考えており、労働者の公正な条件や賃金の確保、道路や航空輸送からの排出量の削減についても、過半数の回答者が企業に責任があると考えています。あらゆる責任は企業にあると考える消費者が少数派の場合でも、回答者のほぼ5分の1を占めています。

図 1:15

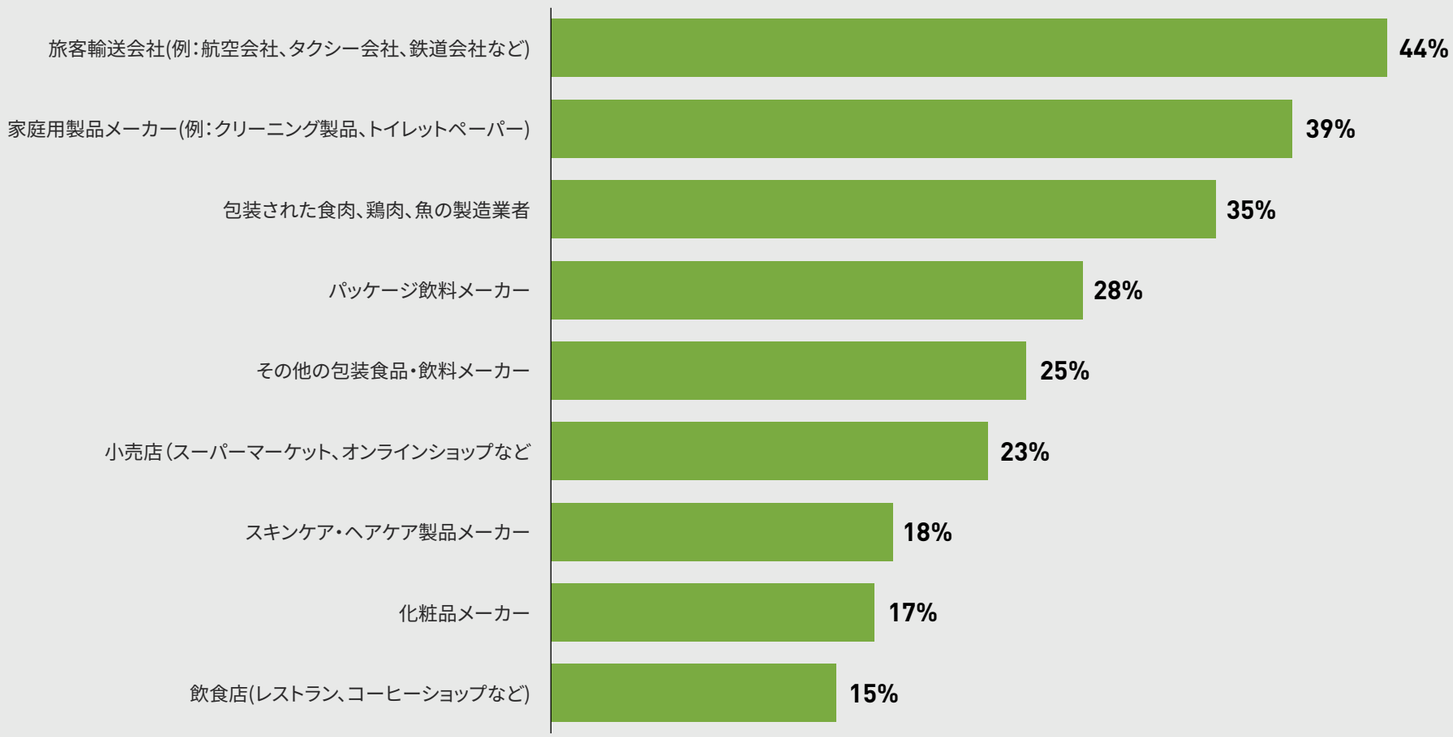
消費者が持続可能性の問題に最も責任を負っていると考える相手



回答者：16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元：Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

図 1:16

環境保護に対し最も責任があると評価された企業の種類



注:数字は、消費者が1〜3の順位をつけた結果(1が最も責任が重い)
回答者:16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元:Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

セクター

特に運輸や家庭用商材といった特定の分野の企業は、企業行動に対する責任を問われています。

この現実に対応できなければ、最終的には収益に影響が及ぶことがあります。

キーポイント

01

エアコンや空気清浄機の購入を希望する消費者が非常に多いことは、気候変動や汚染に対する信念を裏付けるものですが、同時に、幸福感、健康などの「非持続可能」な要素が購入の際の重要なキーであることを示しています。

02

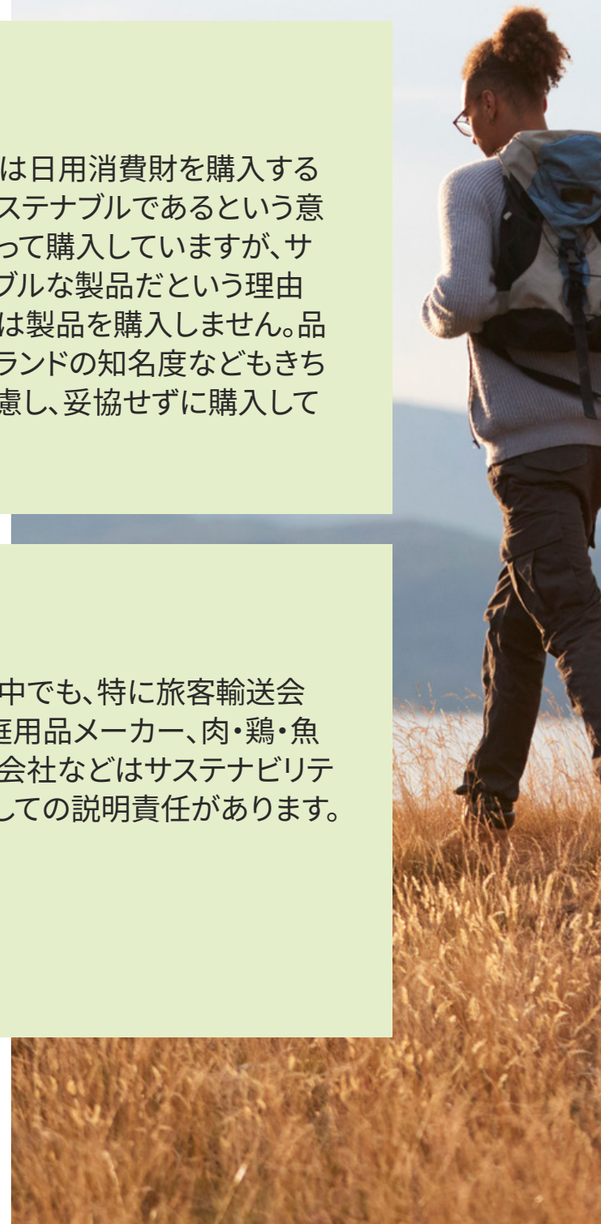
消費者は依然として「自分が変化をもたらすことができる」と感じていますが、それはほんのわずかです。ここでのチャンスは、ブランドが、変化を起こそうとしている消費者に選ばれるパートナーという存在になることです。

03

話の相手を間違えていないか?
マーケターは、ミレニアル世代に注目していますが、消費者の個人的な影響力に対する意識は、年齢が上がるにつれて高まっています。

04

消費者は日用消費財を購入する際にサステナブルであるという意識を持って購入していますが、サステナブルな製品だという理由だけでは製品を購入しません。品質やブランドの知名度などもきちんと考慮し、妥協せずに購入しています。



05

消費者は消費財だけではなく、住宅や車のようなもっと大きな買い物にもサステナブルの要素を取り入れ、より大きな投資をしていこうと準備を進めています。

06

消費者にとって、最も人気のあるサステナブルな行動は、「シンプル」「倹約」「健康」である。

07

消費者は、リサイクルを促進していく際に企業には大きな責任があると考えています。また、労働者の公正な条件と賃金を確保することや、空輸や自動車からの排出量を削減することにも、企業には政府と同等の責任があると考えています。

08

企業の中でも、特に旅客輸送会社、家庭用品メーカー、肉・鶏・魚の加工会社などはサステナビリティに対しての説明責任があります。

企業にとっての課題

01　消費者の環境問題への不安

02　消費者の不安と排出量はどれほど一致しているのか

03　消費者が考える「地球を救う」ソリューション

04　キーポイント

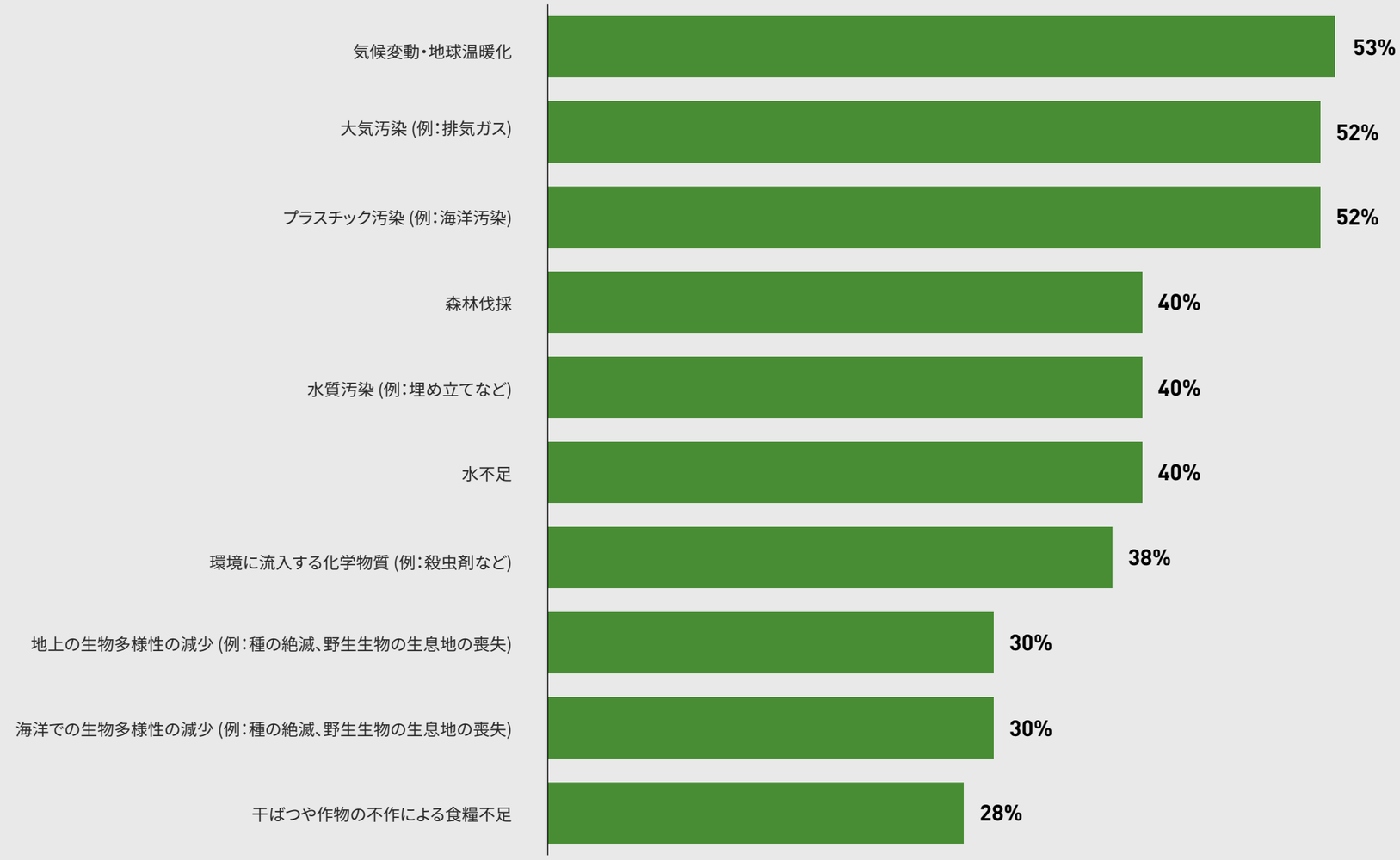
01 消費者の環境問題への不安

消費者に環境問題の関心事を3つまで選んでもらった場合、最も身近で実感する問題 - 気候変動、健康を脅かす問題-大気汚染、目に見える問題-プラスチック汚染、以上3つの関心事が圧倒的に多い結果でしたが、これは当然の事と言えます。

現在の消費者の理解度からすると、これらの要素は常に温室効果ガス（GHG）の排出に関する懸念よりも優先されるでしょう。

図 2:1

消費者が最も不安を抱える環境問題



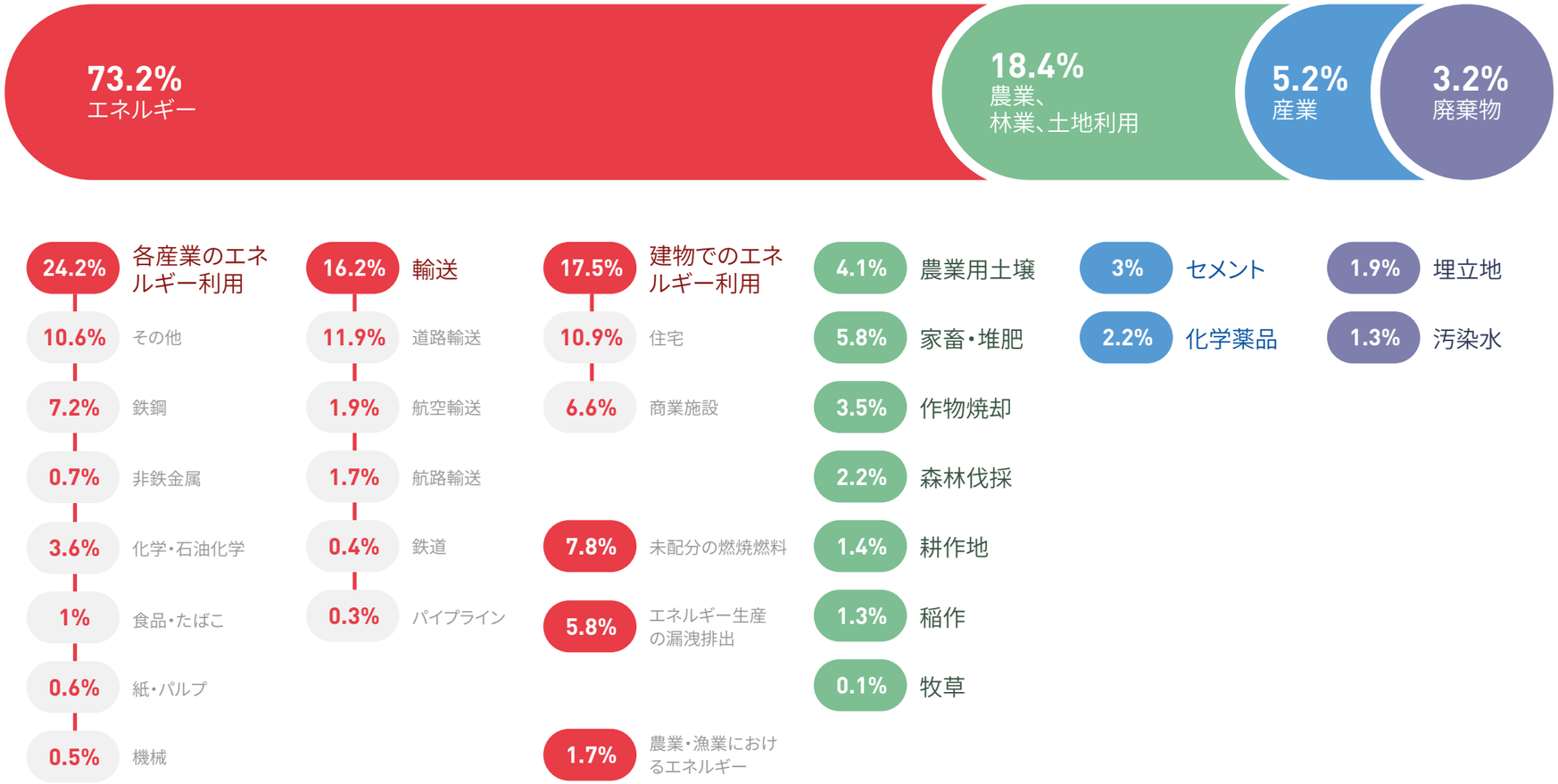
注：消費者が最大3つまで選択した懸念事項。
回答者：16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元：Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

炭素排出量への考慮

消費者向けの製品やサービスがもたらす悪影響は、図2:2に示したセクター別の温室効果ガス排出量の割合への貢献度で評価することができます。この点において、廃棄物（海洋プラスチックを含む）と森林破壊は、農業全体や、輸送などの消費者向け分野でのエネルギー使用に比べて、排出量が比較的少なくなっています。図2:2 セクター別の年間の温室効果ガス排出量の割合

図 2:2

セクター別 年間 温室効果ガス排出量シェア



注：年間推定量は510億ギガトン（Gts）。
出典 Climate Watch、World Resources Institutより引用。

炭素排出量への考慮

消費者向けの製品やサービス（図2:2に記載）、および環境ソリューションに関する排出量は、海や土壌、植物や動物に蓄えられている炭素量にどのような影響を与えるかによっても評価することができます。

地球上には65兆5,000億トンもの炭素が存在し、そのほとんどが岩石に蓄えられています。残りの炭素は、海、大気、植物、土壌の「貯蔵庫」の間を流れています。図2:2で取り上げた人間が生み出す活動は、化石燃料や土壌、バイオマスなどの貯蔵庫から炭素を取り出し、大気中の温度を上昇させます。

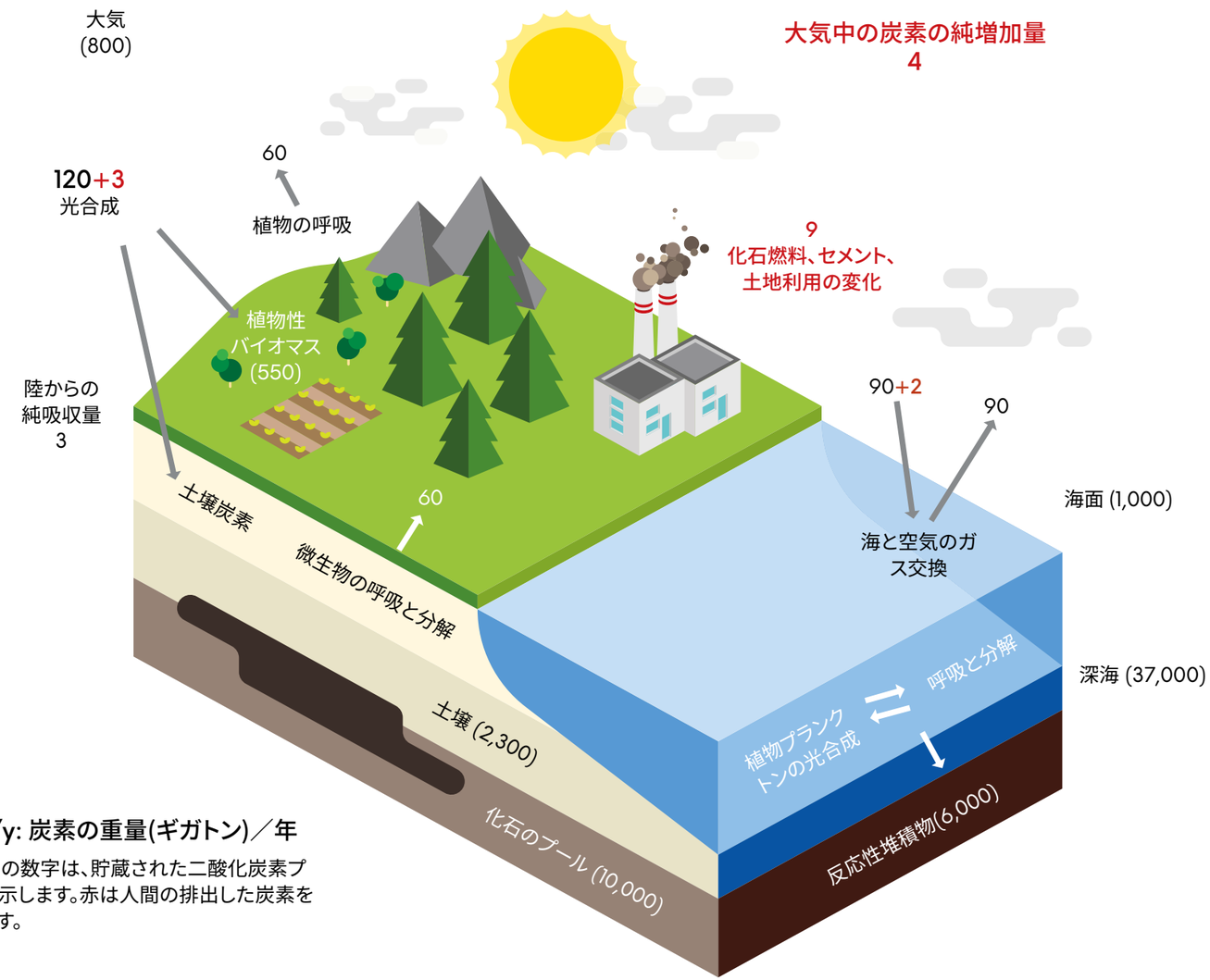
地球上の植物バイオマスには5,000億トン、土壌には2兆3,000億トンの炭素が含まれています。これらの数字は、農作物の栽培や森林伐採がいかに炭素を大気中に放出する可能性があるかを示しています。

それに比べて海は巨大です。3兆7,000億トンの炭素を保持していますが、そのうちの1,000億トンだけが地表近くにあり、植物プランクトンの光合成に使われ、食物連鎖で魚やその他の動物に運ばれ、死んだら深海に戻っていきます。また、炭素はマングローブ林、海草、サンゴなどに貯蔵されています。

すなわち、乱獲や肥料の流出（過剰な肥料はバクテリアや藻類の繁殖を招き、水の生態系に悪影響を及ぼす）などにより、生息地や生物多様性が変化し、蓄えられた炭素が大気中に移動して気温が上昇するのです。

図 2:3

陸、大気、海洋間の炭素の移動(ギガトン)



GtC/y: 炭素の重量(ギガトン)／年

括弧内の数字は、貯蔵された二酸化炭素プールを示します。赤は人間の排出した炭素を示します。

備注：预计年度总量为510亿千吨(Gts)。
来源：气候观察；世界资源研究所

02 消費者の関心と排出量はどれほど一致しているのか

気候変動に次いで、大気汚染は消費者の懸念事項トップ3に入入ります。産業や交通におけるエネルギー使用による排出だけで、2016年の世界のGHG排出量の36.1%を

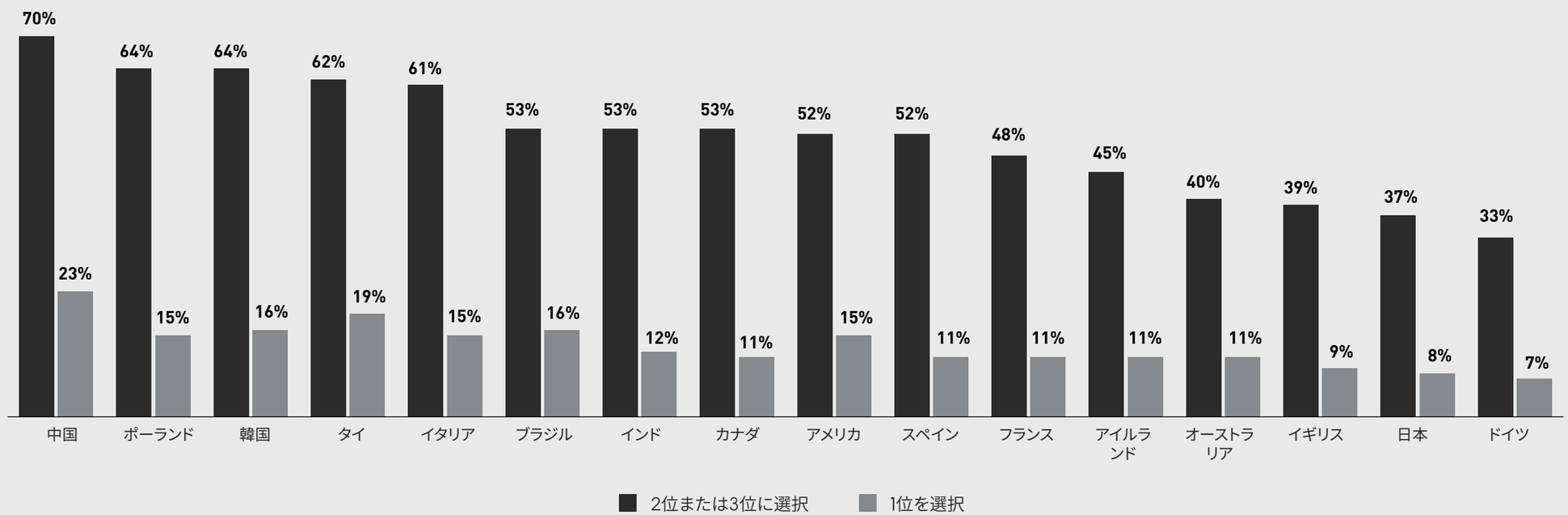
占めています。そして、これには理由があります。

世界の温室効果ガス排出量の36.1%は

産業界と道路交通機関による排出

図 2:4

消費者が環境問題の懸念事項のトップ3の中に大気汚染を選択した割合 (例：排気ガス、産業廃棄物など)



备注：消费者需要选择最多三个环境考量。图中显示了将空气质量置于首位以及“任何排名”的比例。
基数：500名16/18岁以上的互联网用户
来源：Dynata/LightSpeed/Mintel，2021年3月；气候观察；世界资源研究所。

農業、林業、土地利用は、土壌やバイオマスに蓄えられた炭素を放出させます。年間におけるその温室効果ガス排出量の割合は18.4%を占めています。

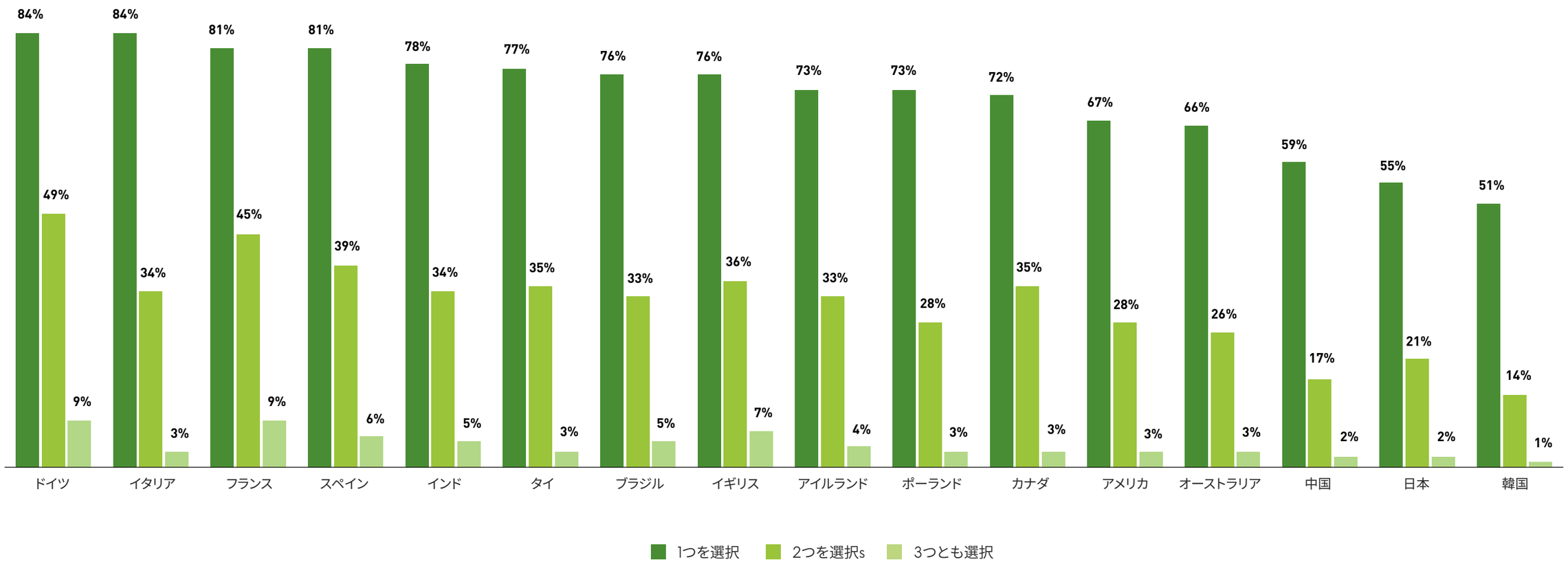
農業、林業、土地利用は、土壌やバイオマスに蓄えられた炭素を放出させ、年間の温室効果ガス排出量の18.4%を占めています。

この分野に関する消費者の関心をまとめてみると、72%が上記の要因（森林破壊、生物多様性の喪失、化学物質の環境への流入）の少なくとも1つをトップ3に選んでいます。

また、そのうち2つをトップ3に選んだ消費者の割合が高く、消費者がこれらの問題を、特に食品・飲料の分野で、いかに真剣に考えているかがわかります。

図 2:5

消費者が環境問題の懸念事項のトップ3の中に森林破壊、生物多様性の喪失、環境に流入する化学物質（例：農薬）を選んだ割合



注：消費者は最大3つの懸念事項を選択するよう求められました。図は、森林破壊、生物多様性の損失、環境に流入する化学物質（例：農薬）を1位から3位のいずれかに選んだ回答者のパーセンテージを示しています。
回答者：16/18歳以上のインターネットユーザー500人
出典 Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月 世界資源研究所 クライメートウォッチ

プラスチックからの排出量を最も寛大に見積もっても（化石燃料を使用した製造、焼却、廃棄を考慮しても）、産業や道路交通機関のエネルギー排出量の10分の1に過ぎません。しかし、海洋プラスチックの削減は多くの消費者にとって優先事項です。

当然のことながら、人々は温室効果ガスという観点からは考えません。実際には異なる問題が重なり合っているにもかかわらず、より多くの消費者が、海洋における生物多様性の損失よりも海洋プラスチックを優先しています。シーシェパードは、大平洋ゴミベルトに含まれるプラスチックの46%が漁網であることを明らかにしました。これは、海洋にダメージを与え、海洋のバイオマスが炭素を貯蔵する役割を果たすためには、パッケージよりも漁業や食品の方がはるかに大きな影響を与えることを裏付けています。

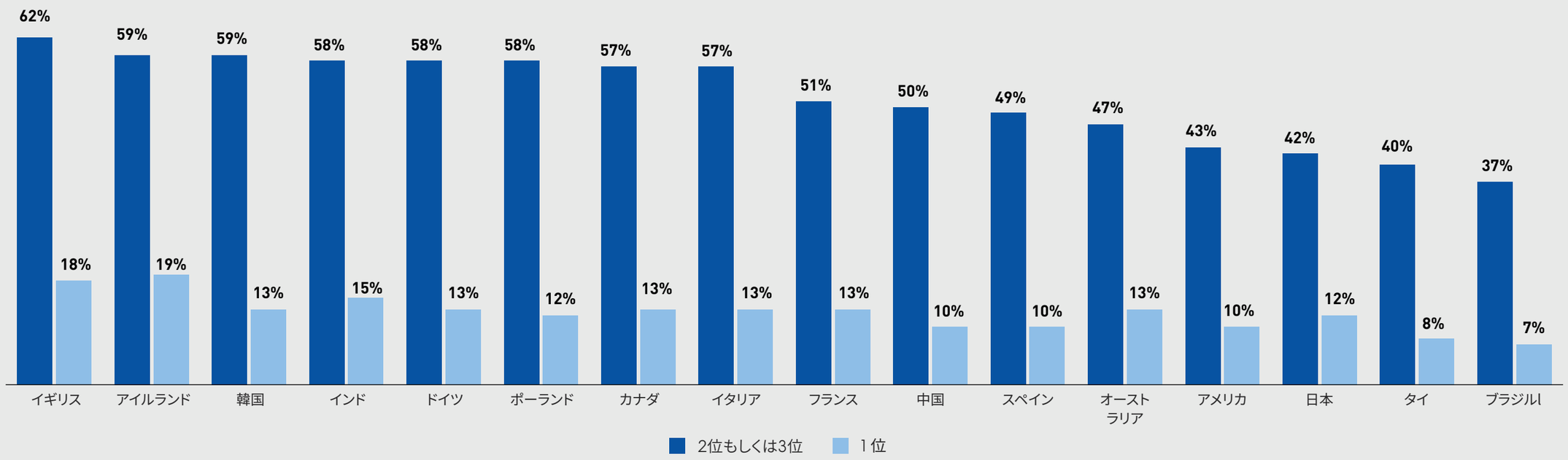
2015年の世界の温室効果ガス排出量の**3.6%**はプラスチックの生産と焼却によるものでした。

1971年以降の温室効果ガスによる過剰な熱の**90%**は海で吸収されています

出典：気候変動に関する政府間パネル(IPCC)

図 2:6

消費者が環境問題の懸念事項のトップ3にプラスチック汚染（例：海洋プラスチックなど）を選んだ割合



注：消費者は最大で3つの懸念事項を選択するよう求められました。図では、「プラスチック汚染」をまたは2位もしくは3位に選んだ回答者のパーセンテージを示しています。
回答者：16/18歳以上のインターネットユーザー500人+
出典: Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月
カリフォルニア大学サンタバーバラ校 ; クライメートウォッチ; 世界資源研究所; シーシェパード

百聞は一見にしかず

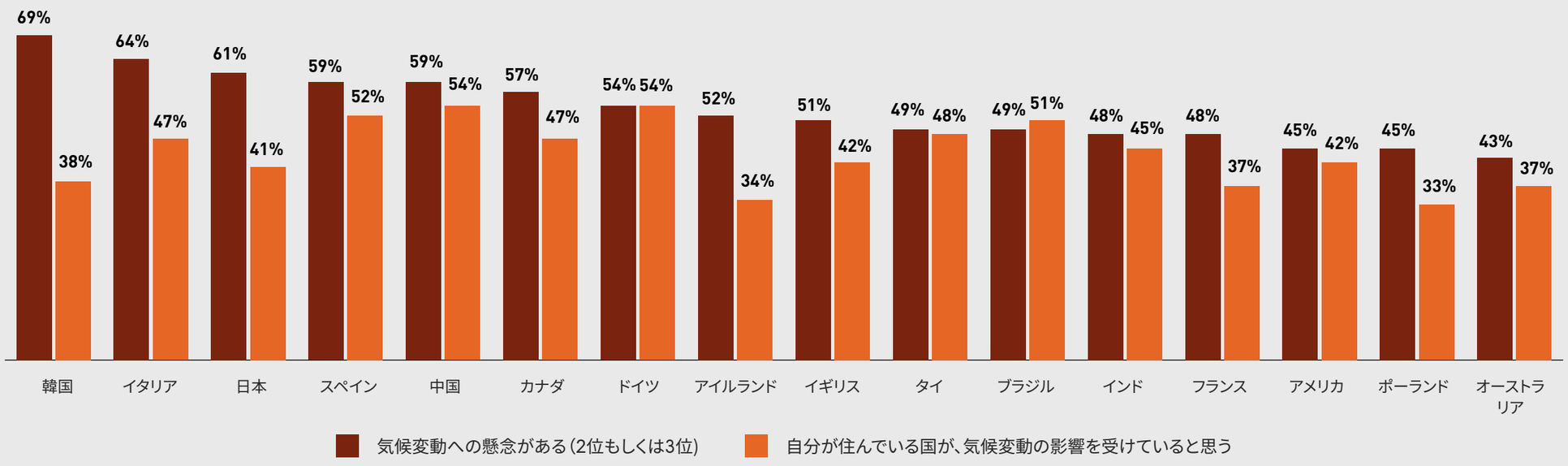
気候変動に対する各国の関心度は、消費者が自国で経験することに基づいているようです。消費者が問題に関わろうとするきっかけは「自分がいかに馴染みがあるかどうか」が鍵となります。

これは画期的なことではないかもしれませんが、ソリューションや持続可能な製品を提供する上で親和性と地域密着性が重要であることを示しており、このことは第3章の研究でも確認されています。(図3:1参照)サステナブルな消費者は、「コミュニティ」や、「地域密着性」といった価値観を重視することで区別されます。この地域密着性というテーマには、歴史的・政治的な意味もあります。2005年の京都議定書では、途上国での排出量削減プロジェクトで生じた削減量を、援助された途上国と、そのプロジェクト実施国の二国間で計上できるという国際的なアプローチが推奨されていましたが、

2015年のパリ協定では、これは「二重計上」となるとされ、現在では自国内での取り組みが推進されています。

図 2:7

気候変動に対する消費者の意識の変化



回答者:16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元:Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

懸念事項: 海洋における生物多様性の損失

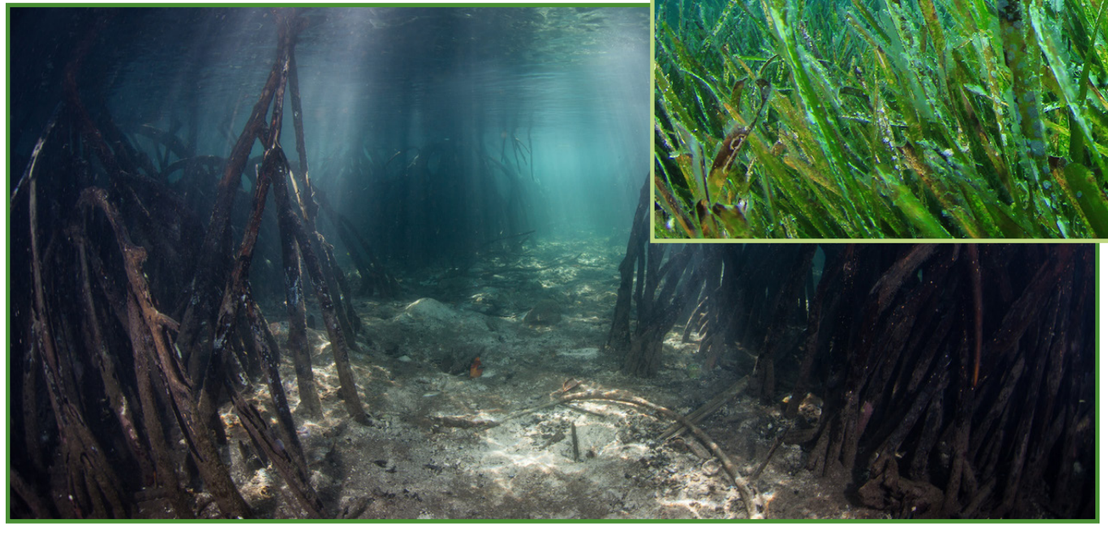
消費者は、海洋における生物多様性の損失よりも、海洋プラスチックへの懸念を抱いています(図2:1参照)。

しかし、海洋の生息地の破壊は、特に地球が炭素を貯蔵し、気候変動を減速させる力を低下させるため、より懸念されるべき問題です。

良いニュースは、海洋保護によって炭素隔離を促進できることです。マングローブは海洋環境の2%を占めていますが、貯蔵されている炭素の10〜15%を占めています。一方、海草は海底のわずか0.2%を占めていますが、海に貯蔵されている二酸化炭素の10%を吸収しています。ちなみに、典型的な1平方キロメートルの領有林は、3万トンの炭素を貯蔵していると言われています。海草の場合は83,000です。

ケニアのMikoko Pamojaは、コミュニティ主導のPlan Vivo認定のマングローブ保護・再生プロジェクトで、コミュニティの参加によりマングローブの保護・再生に長期的な影響を与えています。

英国では、4年にわたるReMEDIESプロジェクトが開始され、プリマス湾とソレント海事特別保全地域に8ヘクタールの海草地が作られました。このプロジェクトは、汚染や船による物理的な妨害によって英国の海草の92%が失われたと推定されていることから、その回復に着手することを目的としており、Marine Conservation Society(海洋保全協会)が支援しています。



03 消費者が考える「地球を救う」ソリューション

インパクトが大きいと思われる環境イノベーションは、説明や販売スキルを必要としない消費者フレンドリーな戦略を展開したいと考えている企業にとっては、すぐに商機が見込める戦略となる可能性があります。

しかし、消費者の優先順位と同様に、本当の問題は、企業にとって何が最もインパクトがあるかということです。

図2:8の結果は、企業にとって優れたインパクトのあるソリューションを特定するのに役立ちます。

図 2:8

消費者がインパクトがあると感じる環境ソリューション

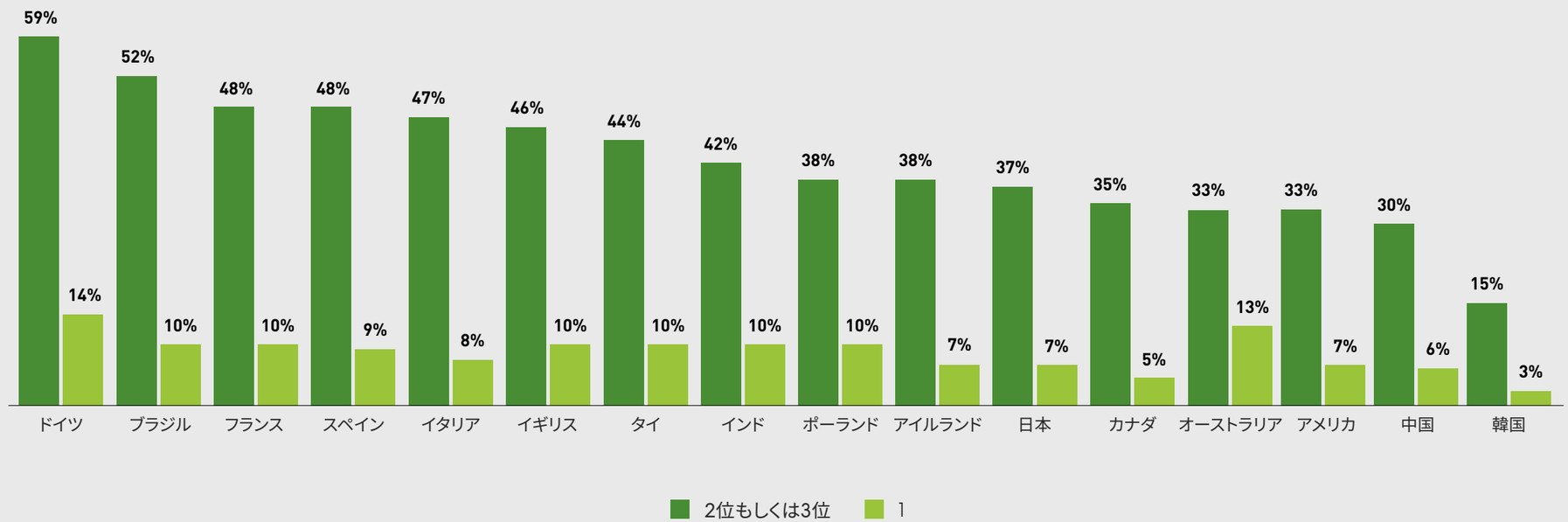
回答者:16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元:Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

植林は、多くの企業が排出量を相殺するために行っている努力の礎であり、森林破壊をトップ3の懸念事項として挙げている消費者の割合が高いのも当然のことです。(図2:1)

しかし、既存の森林を保護することは、より効果的な解決策となります。なぜなら、苗木は伐採された成熟した森林よりも炭素の貯蔵量が少ないからです。森林が古くなればなるほど、その影響は大きくなります。例えば、1ヘクタールの針葉樹林を50年かけて育てると50トンから100トンの炭素を蓄えることができますが、300年かけて育てると、その数は250トンにもなります。

図 2:9

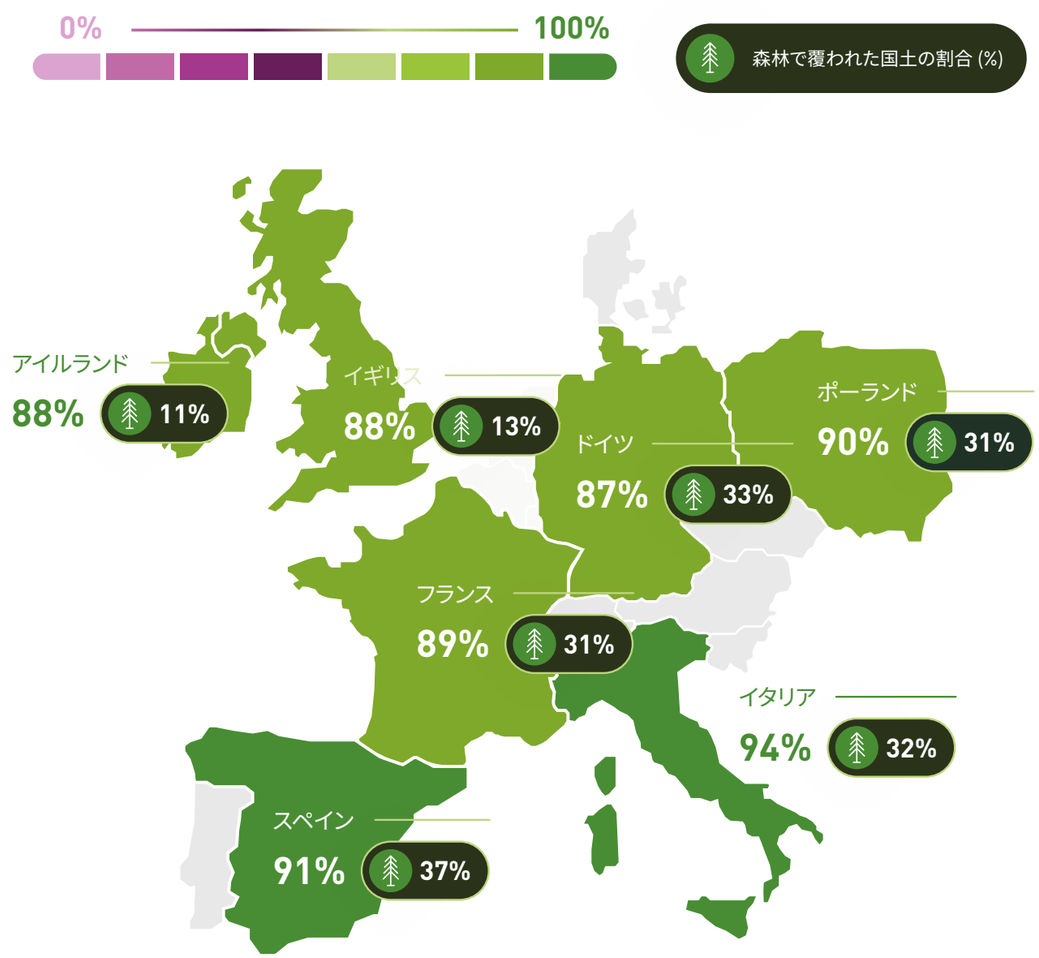
消費者が環境問題の懸念事項のトップ3の中に森林破壊を選択した割合



注:1トンの炭素は、3.7トンの二酸化炭素に相当します。
回答者:16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元:Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月 Eurostat *Forestry Commission

図 2:10

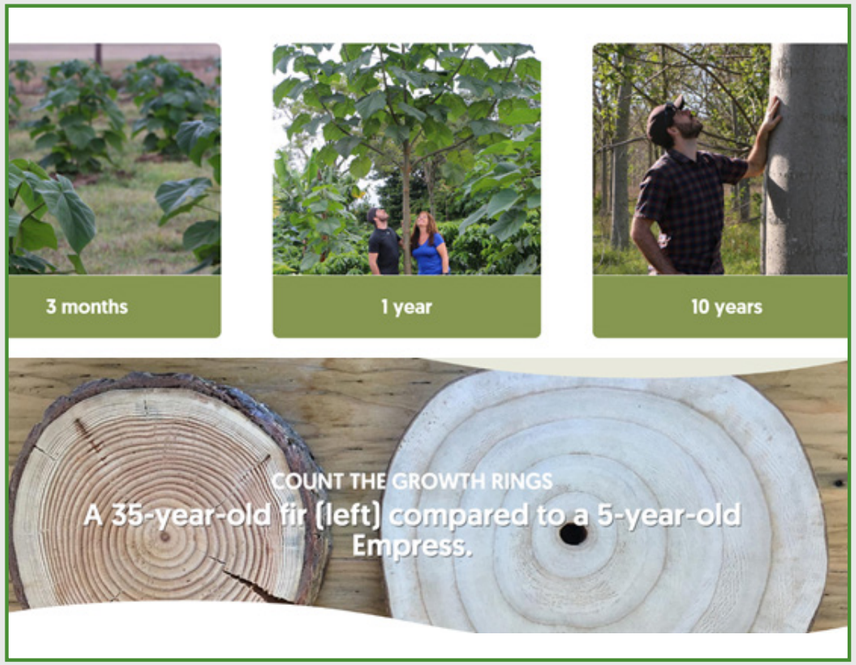
新たに森林を植えることで良い影響があると認識する消費者と、森林で覆われた国土の割合(欧州、国別、2021年)



新しい森をつくる

樹木の炭素隔離機能は、その樹木の種類によって異なります

World Treeのプログラムでは、世界で最も早く成長する広葉樹であるエンプレス・スプレンダーを使用しています。初年度に10〜20フィートの高さに成長し、10年で成熟します。1エーカーあたり、通常103トンの二酸化炭素を吸収します。これは一般的な樹種の9.5倍に相当します。さらに、エンプレスが伐採された場合、切り株から再生し、最大で7回の再生を行い50年以上にわたって二酸化炭素を吸収し続けます。



出典: World Tree

ソリューション: 再生可能エネルギーへの投資

植林や森林保全に続いて、消費者が環境に「中〜高い程度」のポジティブな影響を与えると認識しているのが「再生可能エネルギーへの投資」です。しかし、これらのスキームの多くは、企業の二酸化炭素排出量を実際に削減するのではなく、「相殺」することを前提としています。

NGO RE100は、企業がサプライチェーン全体での排出量ゼロに責任を持つため、厳格かつ直接的なルートを支援することで、状況がどのように変わるかを示しています。

2050年までに、自社の事業やグローバルなサプライチェーンにおいて、再生可能エネルギーによる電力を100%使用することを企業として宣言した場合、他の地球の裏側で行われている再生可能なプロジェクトへ投資したとしても、それは再生可能エネルギー使用量の相殺には繋がらず、その代わりに、自社オフィスや第三者である工場のサプライヤーの屋根にソーラーパネルを設置することに投資しなければなりません。

RE100のパートナーであるバーバリーは、企業がどこまでやるべきかを模索している姿を見せてくれている一例です。バーバリーはすでに電力の90%を再生可能エネルギーで賄っていますが、実際には、使用されるエネルギーが再生可能エネルギーである施設で製造されている製品の割合は、わずか41%です。

出典：RE100; Burberry

ソリューション: 研究室で育てられた食品

消費者は、研究室で作られた本物の肉のような見た目の肉代替品(Lab-grown foods)よりも、より自然な方法で育てられた食品を好む傾向にあります。

しかし、Solar Foods社の「Solein」は、他とは一線を画したラボラトリー・グロウン・フード(実験室で育てた食物)であり、大規模な生産を目指しています。

伝統的な発酵技術をアレンジしたもので、空気中から水を採取して微生物を住まわせます。そして、二酸化炭素、窒素、カルシウム、リン、カリウムの泡を与えて、微生物を成長させ、増殖させます。

このプロセスを通し、「水」と再生可能エネルギーからなる「電気」という2つが掛け合わさったことで、栄養価の高い1kgのタンパク質粉末が生成されます。

出典:Solar Foods (https://solarfoods.fi/)

キーポイント

01

消費者が最も関心を持っているのは環境問題です。具体的には、最も分かりやすい- 気候変動, 人々の健康を脅かす- 大気汚染 、目につきやすい身近な問題-プラスチック汚染です。

02

企業はこのような懸念に対処しつつ、自社のビジネスに最も影響を与え、関連性のある問題に取り組んでいかなければなりません。

03

百聞は一見にしかず：気候変動に対する国レベルの関心は、消費者が自国で実際に経験することに密接に関連しており、消費者がどのような問題や解決策に賛同するかは、問題に対して馴染みがあるかどうかの有無と地域性が鍵となります。

04

消費者は、新しい森林の植林、既存の森林の保護、再生可能エネルギーへの投資が最も有効性のある解決策であると認識しています。

05

これらの環境問題への対応策は、研究室で作られた食品 Lab-grown foods のような分かりやすく、地域性に合った様々なソリューションを提供します。

成功への アプローチ

01 消費者の特徴とタッチポイントを理解する

02 不都合な現実についての正しい教育

03 サステナビリティを実現化するサイエンスの存在

04 明確な測定基準と言葉を使う

05 キーポイント

01 消費者の特徴とタッチポイントを理解する

サステナブル志向の消費者とは誰か？

ミンテルのドライバー・ステートメントは、消費者から挙げられた特徴が、自分の特徴に当てはまるか当てはまらないかを回答するものです。この回答は、企業がどのように消費者と関わりを持つのかというタッチポイントを示唆しています。

例えば、EV/ハイブリッド車の所有率は、「新しい技術を最初に試すのが好きだ」に同意する消費者の間では（平均4ポイント）増加しますが、「予算があるので、できるだけそれを守るようにしている」に同意する消費者の間では、先進国である中国や日本でしか増加しません。

このように、EV車オーナーには技術志向が見られますが、所有することで得られる、投資金額に見合った結果が得られているか？という投資収益率を重視する傾向は、ヨーロッパやアメリカの発展途上市場ではまだ見られません。

EVを所有したいと考えている人にも同じ特徴が見られます。また、「新しい技術をいち早く試してみたい」と回答した人の所有意欲は平均8ポイント高く、「より高い品質の製品には、より多くのお金を払う価値があると思う」と回答した人の所有意欲も4ポイント高い結果となりました。

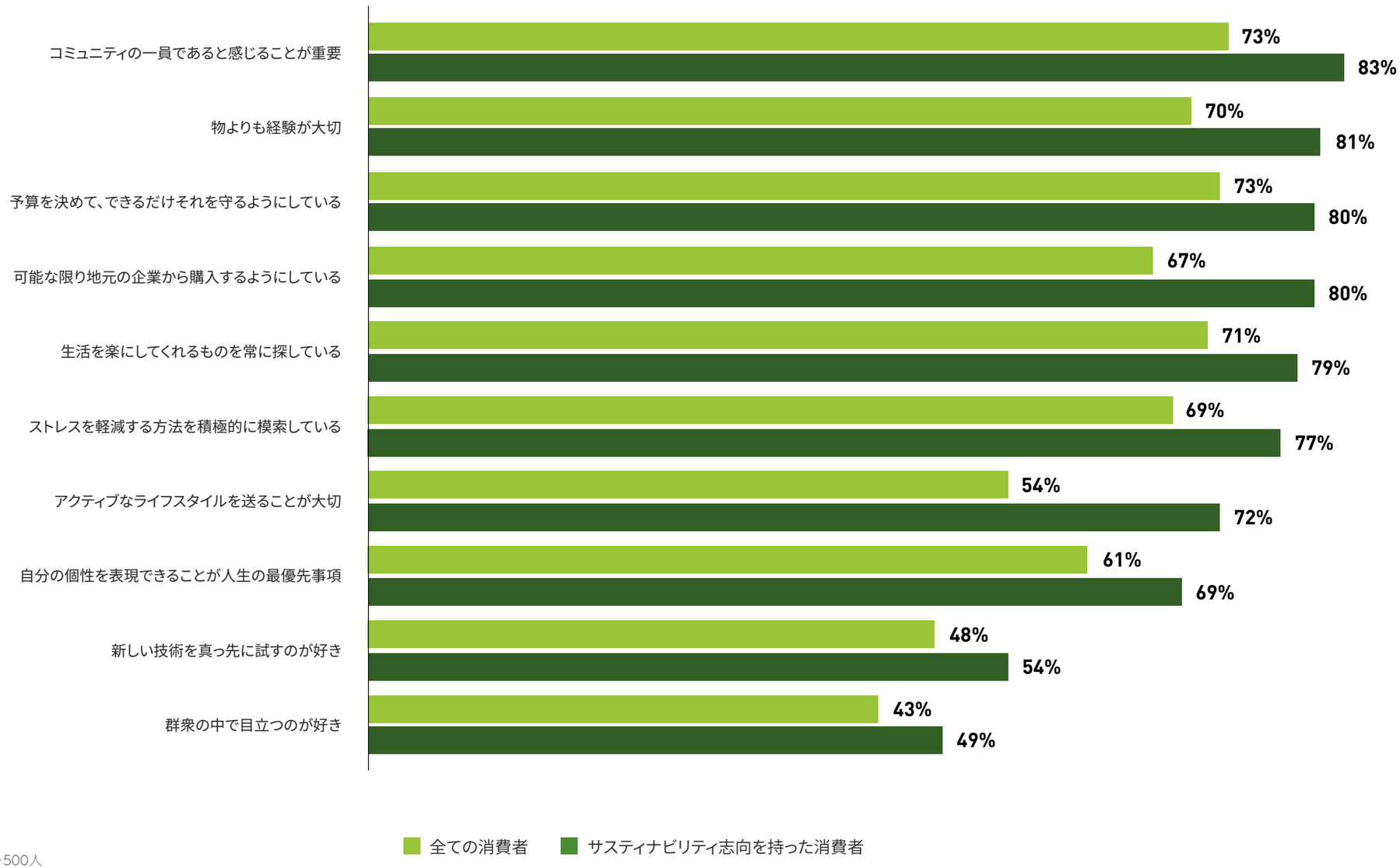
ここで重要なのは、金融会社が、予算を重視するドライバーにEVの短期的なメリットを説明し、より環境に優しい車のリースや購入を促進する金融商品と連携することです。

サスティナブル志向の消費者とは、どのような特徴を持ち、何が最も重要なのでしょうか？

サスティナブル志向の消費者グループを作り、平均値と比較してみると、このグループは、予算を守ることや利便性（自分の生活を楽にしてくれるものを常に探している）といった一般的な要素に特に強く共感していることが分かりました。サステナブルな製品やサービスは、これらの本質的な「商品の品質」を無視してはなりません。また、サステナビリティのために何を犠牲にしたくないかという消費者の超えられないラインも考慮していく必要があります。（図1:7）。

図 3:1

サステナブル志向の消費者の特徴

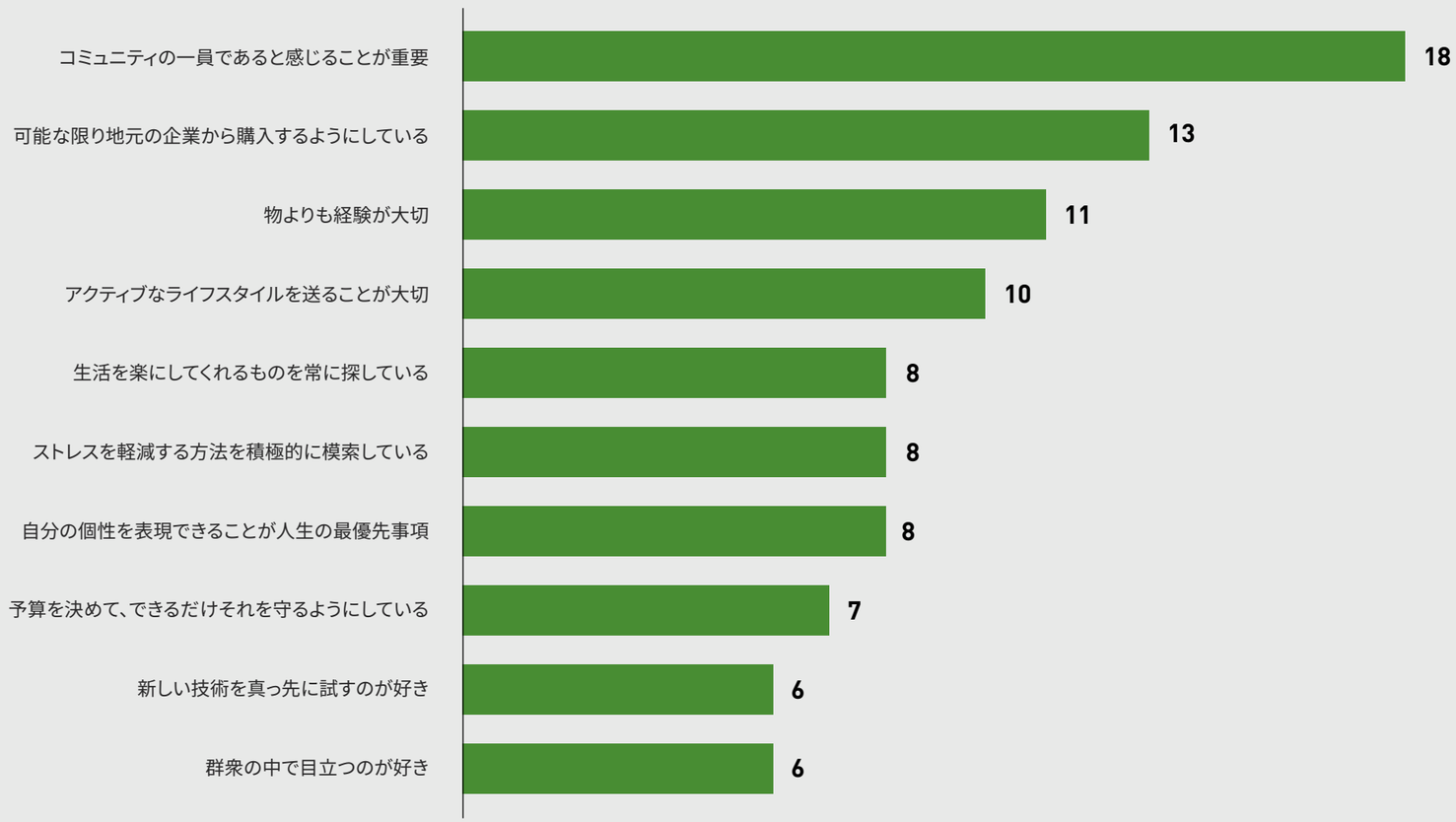


回答者:16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元:Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

サステナブル志向の消費者と一般の消費者を最も区別するものは、「コミュニティ」や「地域密着性」といった人間的な要素の重要性、健康的で活動的なライフスタイルもサステナビリティに共鳴するという認識、そして、安心感（ストレスの軽減）、個性、最先端であること、エゴイズム（群衆の中で目立つのが好き）などです。サステナブルな製品やサービスを、石鹸や清涼飲料水のようにうまく位置づけて販売するには、これらの消費者の特性にアピールすることが重要です。

図 3:2

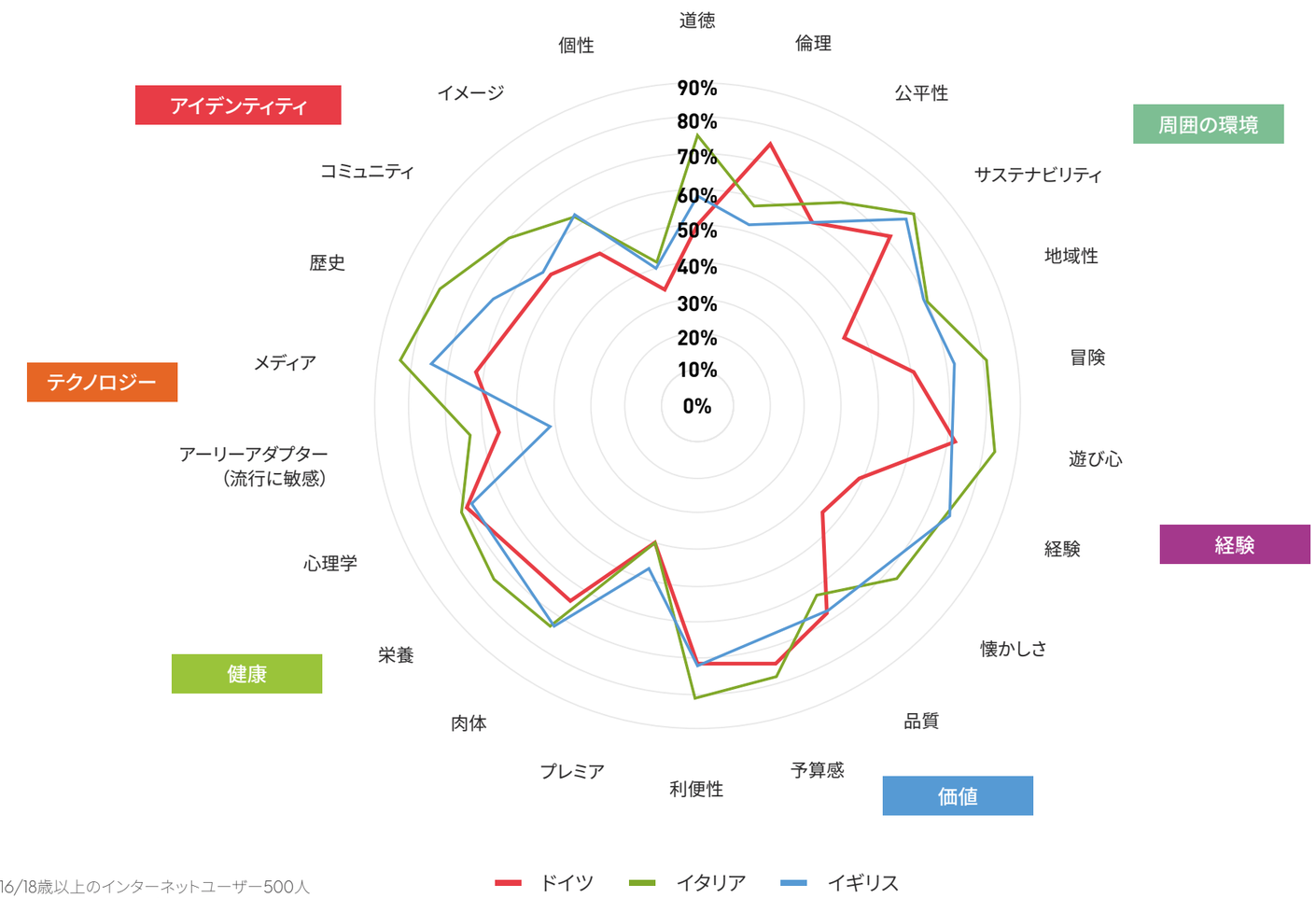
サステナブル志向の消費者の表現方法の違い



回答者：16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元：Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

図 3:3

ヨーロッパのサステナブル志向の消費者は何を求めているのか



回答者：16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元：Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

このアプローチを西ヨーロッパの消費者に当てはめると、イタリア人は、遊び心があり、エシカルで、コミュニティの発展に貢献するものに最もよく反応する可能性があることがわかります。また、テクノロジーに精通した「アーリーアダプター(流行に敏感で、自ら情報収集を行い判断する層)」も好反応を示します。

ドイツ人は標準的なレベルの実用主義を好みますが、企業による訴えかけに関してはの環境の要素よりも人間的要素を重視し、技術的または経験的なことに関してはあまり関心がありません。

イギリスの消費者は最先端の商品にはあまり関心がなく、プレミアム品質やイメージや消費者自身の個性を高めるものを重視する結果が出ています。

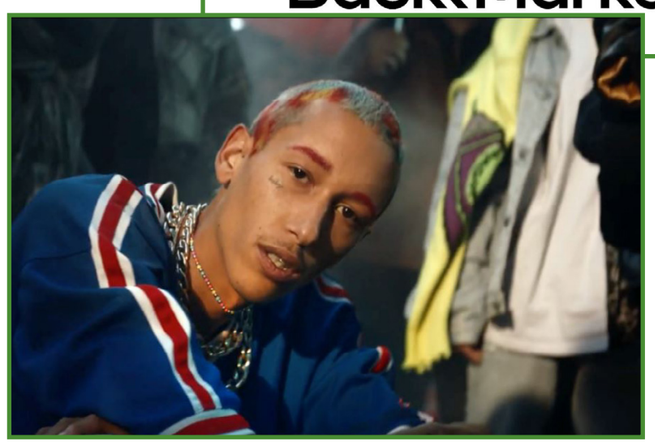
特徴づけ: 予算内でいかに人目を惹きつけるか

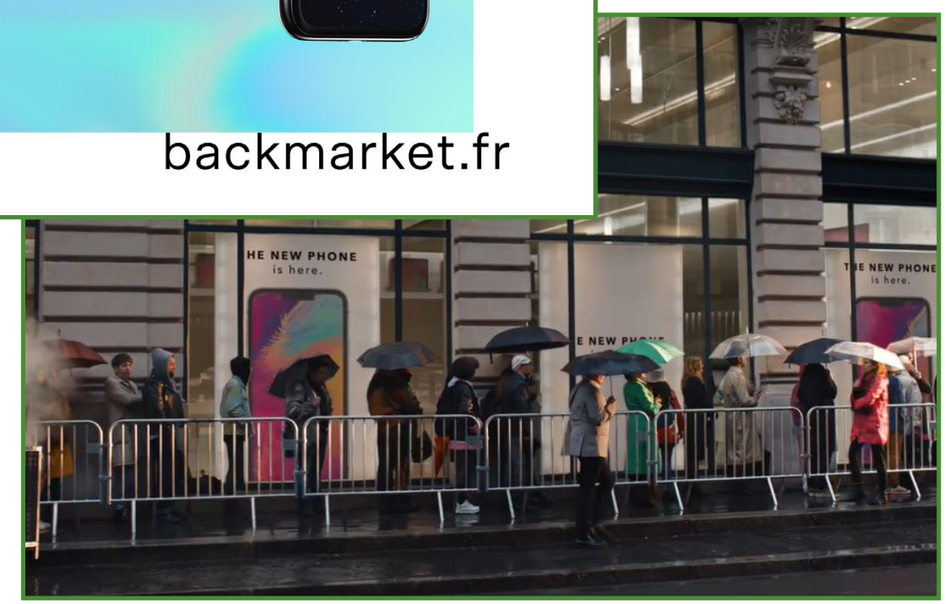
前提として、商品やサービスが売れて成功するためには、単に「良いことをしている」だけでは十分ではありません。ミンテル が定義したサステナブル志向の消費者は、平均的な消費者よりも予算に対する意識が高く、自分の個性を表現することに熱心で「人よりも目立つことが好き」という傾向が強い特徴があります。

スマートフォン・タブレット端末の中古品販売業者Back Market社は、深刻化するE-waste(電気電子機器廃棄物)の問題に対して、「中古製品のハイテク製品を新品のものよりも最大70%安く販売することで、より公平で持続可能な未来を実現する」という魅力的な提案でアピールしています。

その「Freedom」キャンペーンは、現実的な価格のデバイスと「他とは違う」ことの特別さを謳い、AppleとAppleのデバイスを求めて一斉に列を作る人々を揶揄しています。

出典:Back Market, "Freedom" キャンペーン



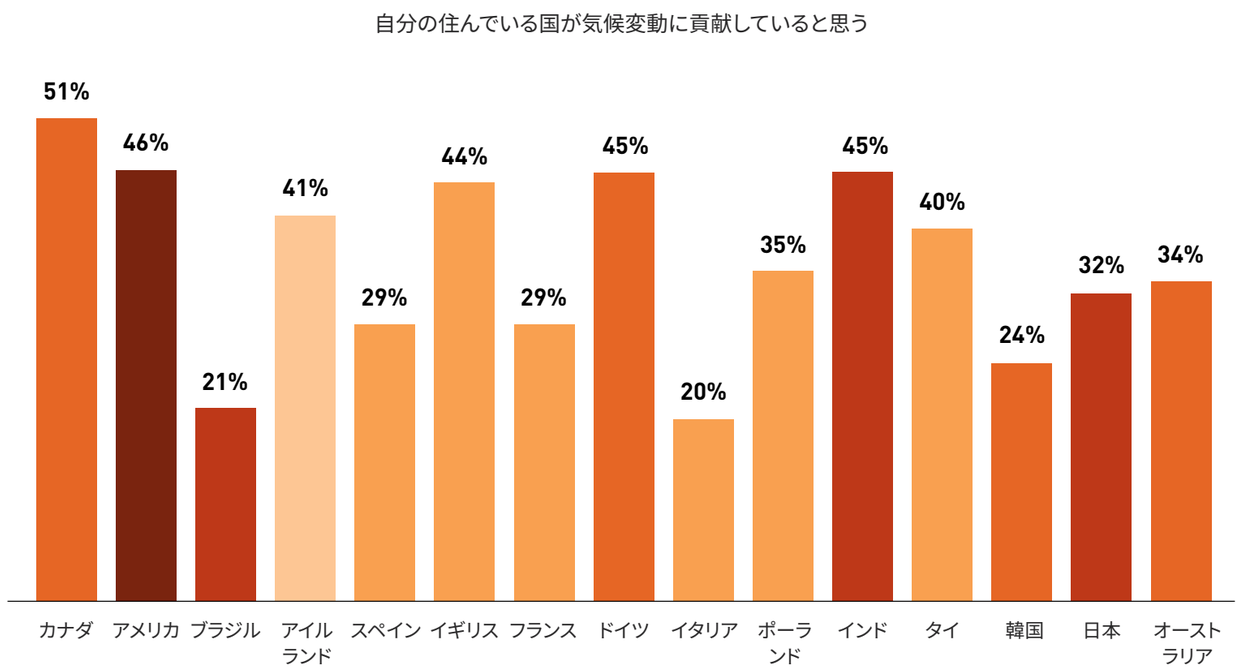


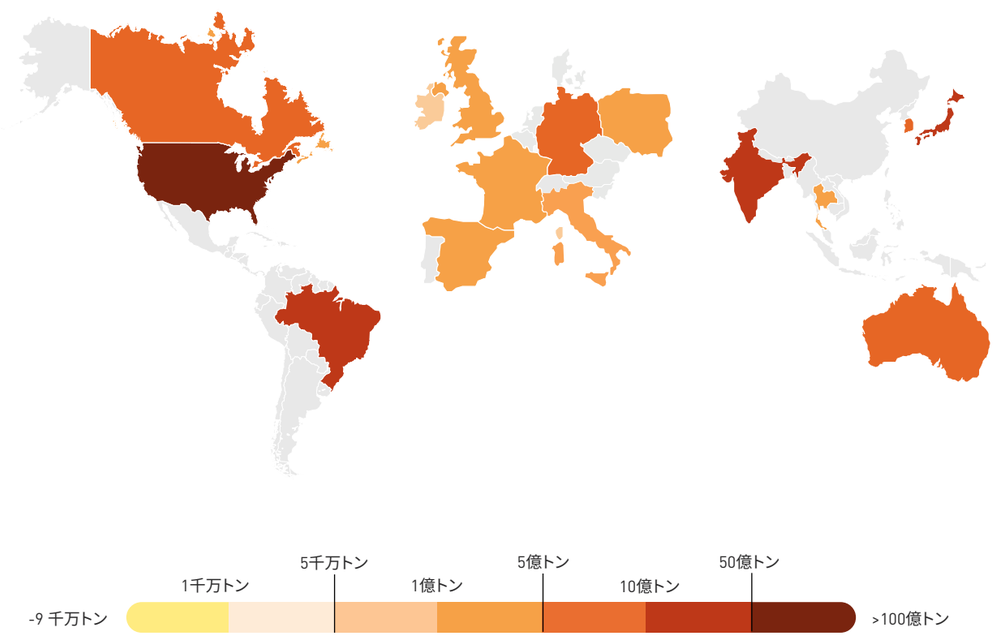
02 不都合な現実についての正しい教育

消費者が選んだ原因（図2:1）と解決策（図2:8）を見ると、企業は両方の影響についてもっと情報を提供する必要があることがわかります。図3:4は、気候変動を引き起こした国の責任に対する消費者の意識と、自国の総排出量（年間温室効果ガス排出量をトンで表示）の実態を示しています。そのため、より多くの消費者が問題や環境に優しい製品に関心を持つためには、不都合な現実に関する教育を深める必要があります。

図 3:4

消費者の気候変動に対する感覚(国別)および温室効果ガス総量





注：中国を除いた国での質問
回答者：16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元：Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

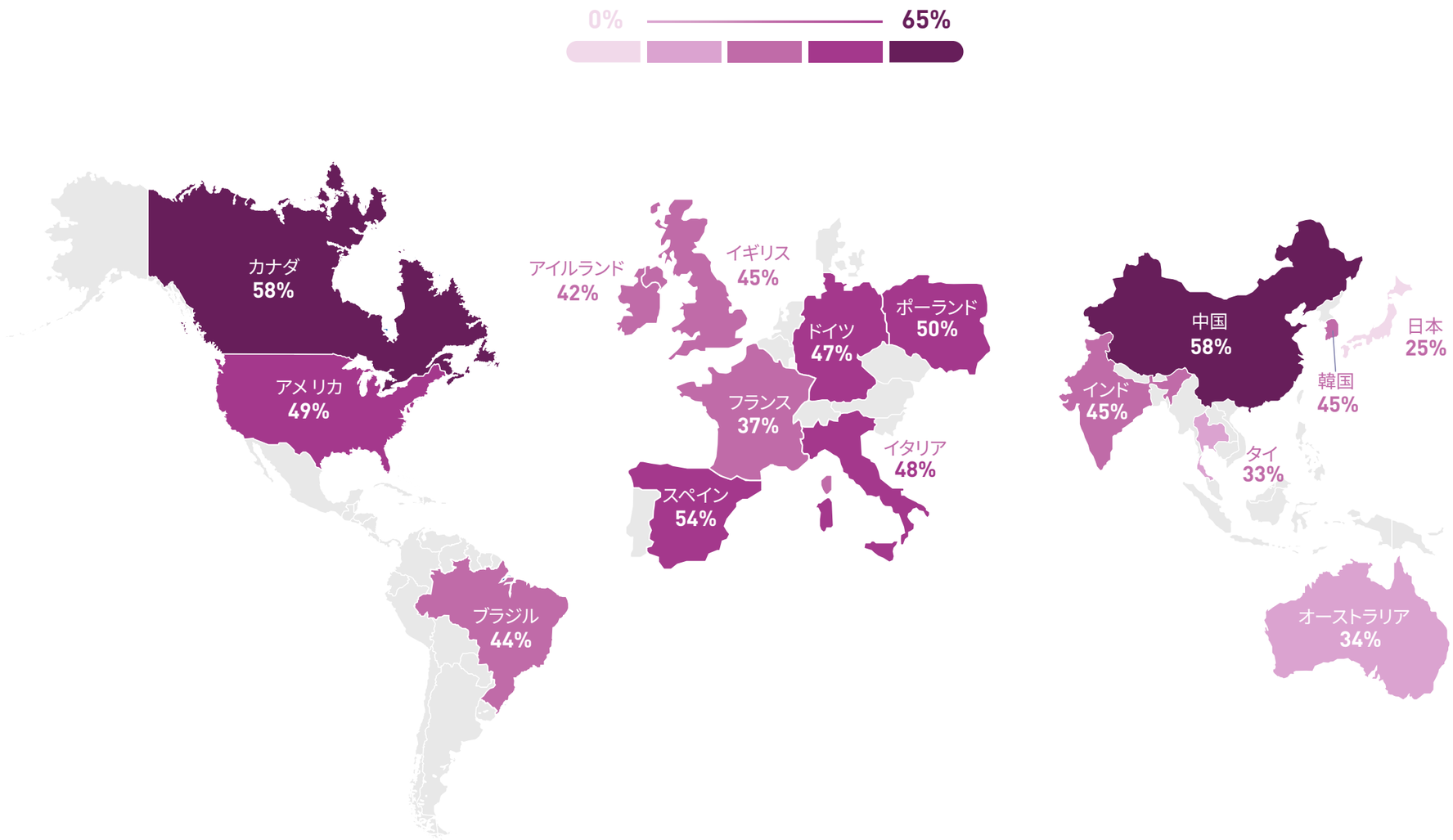
03 サステナビリティを実現化するサイエンスの存在

サステナビリティを実現化するサイエンスの存在

サステナブルな社会を実現するためには現在利用可能な技術(太陽電池、バッテリー、燃料電池、水耕栽培)と、現在開発中の技術(炭素回収、気候工学、ゼロカーボン製造材料、化学物質のリサイクル、研究室で育てた食品-Lab grown food)が重要になってきますが、そのためには消費者のサイエンスに対する信頼を高めていく必要があります。

図 3:5

サイエンスが気候変動の解決策を提供できると考える消費者

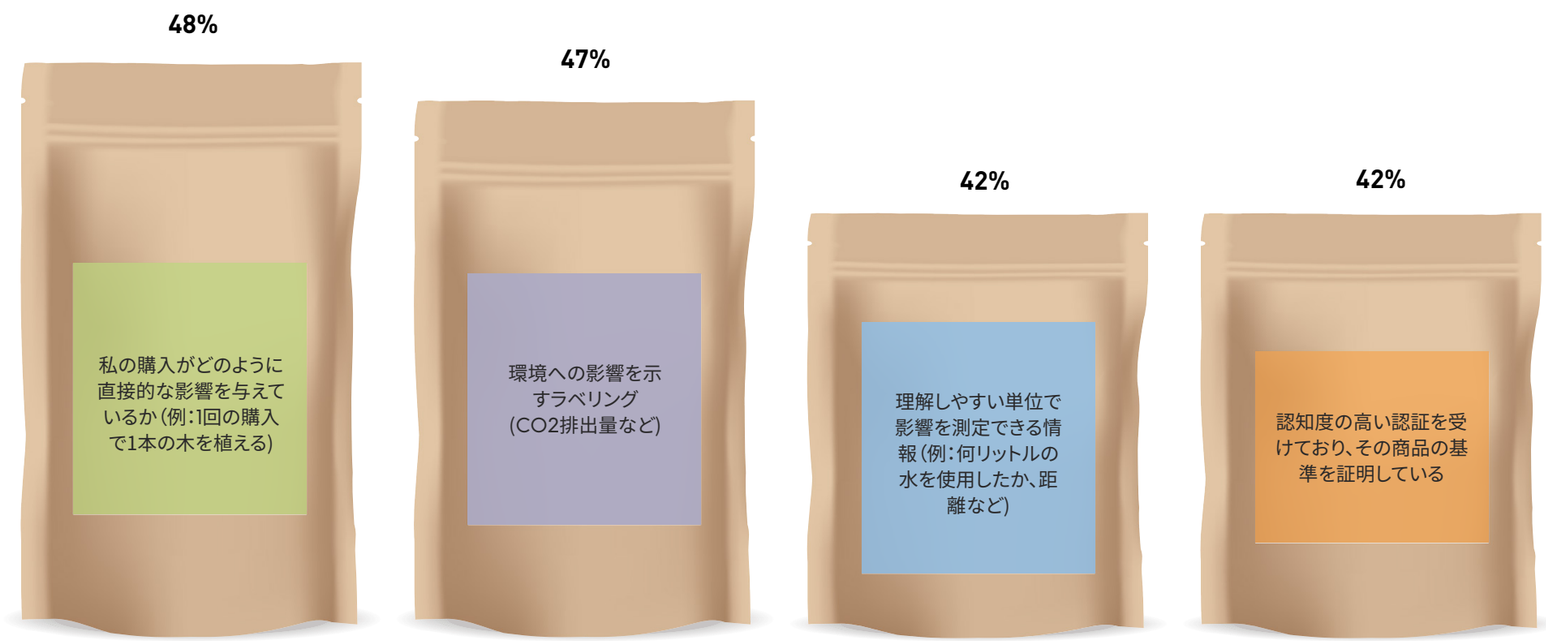


回答者:16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元:Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

04 明確な測定基準と言葉を使う

図 3:6

環境への配慮を謳った製品やサービスの購買動機となる要素



回答者:16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元:Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

サイエンスへの信頼を築き、潜在的な購買意欲を実際の購買に結びつけるために、企業は新しいサステナビリティ用語を提供し、消費者が理解できるシンプルなデータを使って製品を提供していく必要があります。消費者は、第三者機関の認定を求めていることに加え、注目すべき点として、自分の行動が社会に良い影響を与えているという信念を実現するために、購入という行動を通じて自分自身がもたらす影響を知りたいと考えています。(図1:5)

出典：cocokind

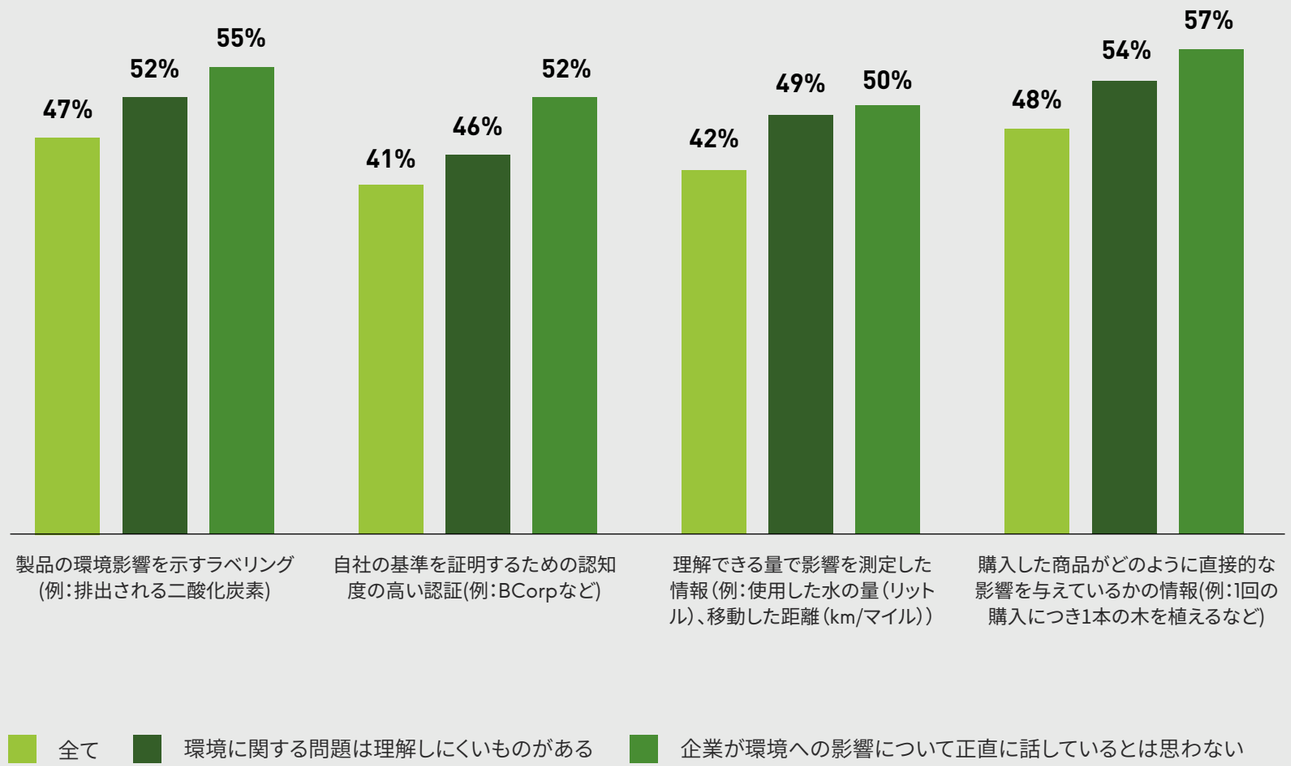
より明確な表現や指標を求める声は、環境問題を理解するのが難しいと考える人々の間で高まっています。また、企業の主張に不信感を抱いている人の間ではさらに高まっています。

企業がサステナブルな消費者層を拡大するには、このようなコミュニケーション上の課題に取り組むことが鍵となります。

消費者がサステナブル製品を購入するためには、より明確な説明、数値、認証が必要で、これらはマーケティングコミュニケーションやパッケージを通じて提供される必要があります。ビューティーブランドのcocokindは、製品が環境に与える影響を、製造前の原材料や包装材の調達、製造、流通、廃棄までの全てのライフサイクルの各段階において説明することで、これを達成しようとしています。

図 3:7

環境への配慮を謳った製品やサービスの購入を促す要素



回答者：16/18歳以上のインターネットユーザー500人
情報元：Dynata/Lightspeed/Mintel 2021年3月

キーポイント

01

サステナブル志向の消費者は、他の人々と同じように予算や利便性にこだわりをもっています。サステナブルな製品やサービスは、これらの本質的なニーズに応えていかなければなりません。

02

製品やサービスは「サステナブルとは無関係」な側面にもアピールしなければなりません。例えば、最先端 のテクノロジーをいち早く導入することに特に強く共感したり、「コミュニティの発展」や「地域密着」などの人間的要素や、アクティブなライフスタイルによる幸福感、「私は人よりも目立つことが好き」というイメージやエゴイズムなどが挙げられます。

03

企業は、消費者の理解と信頼を得るために、排出量に関する教育を行い、科学的な解決策を説明する必要があります。

04

企業が持続可能な消費者層を拡大するためには、新しいサステナビリティ用語や人々が理解しやすいシンプルな数値データをパッケージに使用することが不可欠です。

05

消費者は、自分の購買によって個人として与えられる影響を理解し、数値化し、比較対照し、自分の行動がプラスの変化をもたらすという信念を実現したいと思っています。

MINTEL CONSULTING

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

MRS™ Evidence Matters
International Affiliate

© 2021 Mintel Group Ltd. All rights reserved.