

社会を変える内なる変化
サステナビリティに関する
消費者調査 2023



Index

1

調査概要

2

サステナビリティ市場の需要は消費者側から拡大するか

3

顧客の価値観をアップデートし、サステナビリティ市場を拡大するには

4

サステナビリティ市場が拡大した未来

1

調査概要

はじめに

サステナビリティは「トレードオン」
環境・社会を守り、強めることで、
経済を守り、強めていく

サステナビリティは「トレードオン」の思想

サステナビリティ経営の前提思想は「親亀こけたらみなこける」である。

企業活動の土台である環境価値・社会価値を毀損すれば、めぐりめぐって企業自らの価値を毀損することになる。

サステナビリティは、「環境・社会のために経済を犠牲にする」という「トレードオフ(二律背反)」ではなく、むしろ「環境・社会を守り、強化することで、経済を守り、強める」という「トレードオン」の思想である。



経済価値

社会価値

環境価値

トレードオンを阻む消費者の壁を乗り越えるには

このような環境・社会と経済の関係性をめぐる思想転換を背景に、サステナビリティは今や経営・事業の中核に据えられつつある。

問題は「いかにトレードオンを実現するか」である。

トレードオンを阻む壁の1つが、「消費者の意識がまだ低く市場がない」という企業意識である。本調査は、未来のトレードオン実現に向けて、「消費者をいかに巻き込んでいくか」を考察する。

前回調査

“ 新たな価値を目指して サステナビリティに関する消費者調査2022 ”

日本／中国／米国／英国を対象としたグローバル調査を実施



世界の動向

- 欧米・中国のサステナビリティ市場は大きく先を行く
- 新興国の都市部にはサステナビリティ市場拡大のチャンスが眠る
- Z世代・ミレニアル世代にはサステナビリティ市場を牽引する潜在性がある
- サステナブルであることは企業の財務にプラスのリターンをもたらす

日本における3つの壁

- 価格とアクセシビリティがサステナブルな商品の購入を阻んでいる
- サステナビリティに関する情報を得る媒体が偏っている
- 商品購入を通じてサステナビリティに貢献するという行動が広がっていない

日本における兆し

- 日本におけるサステナビリティの認知・理解は高まっている
- 次世代市場の主役となる若年層は能動的に情報収集し、判断している
- パイオニア層が購買行動をリードするが、「こつこつできるサステナブル行動は実践する」など、コミットメントはあともう一步だが層の厚いライトグリーン層の意識も高まりつつある
- パイオニア層はもちろん、ライトグリーン層をいかに動かすかがポイント

前回調査を踏まえながら、サステナブル市場の行く末と企業への示唆を深めるべく、本調査を実施した

出所：PwC「[サステナビリティに関する消費者調査 2022](#)」

調査概要



目的

日本におけるサステナビリティ市場の現在地と、未来に向けた課題と兆しを明らかにすることで、企業のアクション検討の一助とする



方法

Webアンケート調査



対象国

日本国内



期間

2023年2月14日～2023年2月16日



回答数

2,908サンプル※

性別、4つの世代区分、都会・地方の人口構成比に応じて収集:

✓ 世代

- Z世代(18～25歳)
- ミレニアル世代(26～39歳)
- X世代(40～54歳)
- ベビーブーム世代(55～74歳)

✓ 都会・地方

- 都会(政令指定都市もしくは東京都23区を普段の生活で日常的に利用する)
- 地方(それ以外)

※2,908サンプルは、回収した3,104から無効回答を除いた分となる

エグゼクティブサマリー

サステナビリティ市場の需要は、消費者側から拡大するがそのスピードはゆるやかである

消費者のサステナビリティ課題全般への関心は高まっている。サステナブルな行動(エコバッグを持つ、節電・節水など、環境・社会に配慮した行動全般のこと)を実践する人も増加しているが、サステナブル消費(環境・社会に配慮した商品・サービスを購入すること)には結びついていないのが現状である。

前回調査※では、サステナブル消費を阻む外的要因を「日本における3つの壁」として整理した。これを受け本調査では、内的要因として消費者のサステナブル消費を促進するトリガーを深掘りした結果、サステナビリティ課題を「自分ゴト」、「決まりゴト」、「学びゴト」と認識することだとわかった。

これらのトリガーは確実に日本社会で増えていくものの、そのスピードはゆるやかである。ただし企業側から能動的にトリガーを引くことで、他社に先んじて需要を生み出し獲得することができる。

企業側から能動的に需要を生み出すためには、消費者の既存の価値観をフックにする必要がある

前回調査では、ステップ1として既存の価値をフックにサステナビリティ商品を消費者の手に取ってもらい、ステップ2として消費者の価値観をアップデートすることで、サステナブル消費は拡大するという仮説を立てた。

本調査では、サステナブル消費者をする人が節約や利便性、健康などの機能的価値のほか、「かっこいい」「憧れ」などの情緒的価値を見出していることを明らかにし、ステップ2の立証を行った。

需要拡大を見据え、価値観が変わりゆく消費者に先回りに対応することが、プレミアム獲得につながる

前回調査では、サステナビリティブランディングによって企業に対するつながり・親密さを向上させることで、選好・価格プレミアムを獲得できることが明らかになった。加えて、本調査では、「持続プレミアム」(他商品と比べても、選び続けたい)を獲得し、自社の財務アウトカムの向上につながることもできるロイヤリティの高いサステナブルな消費者の価値観に先回りして対応することは、「先行」プレミアムの獲得にもつながり得ることがわかった。

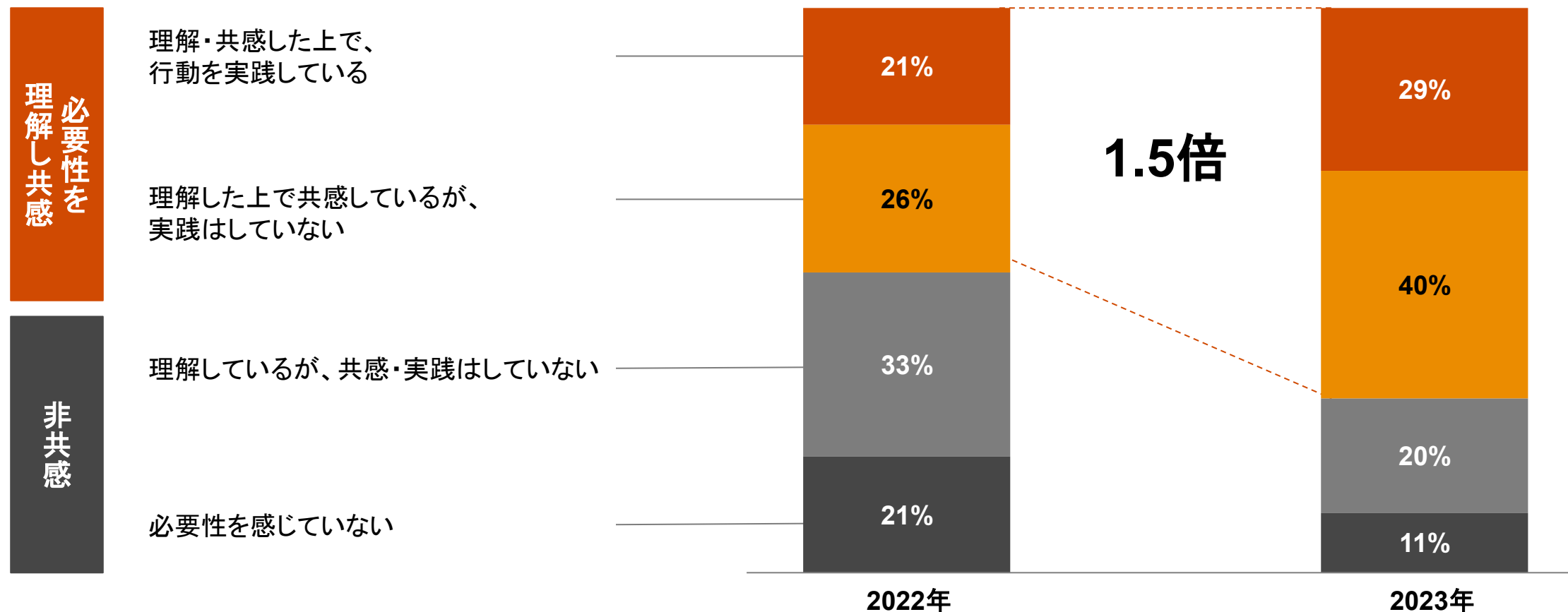
※前回調査:PwC「[サステナビリティに関する消費者調査 2022](#)」

2

サステナビリティ市場の需要は
消費者側から拡大するか

サステナビリティ課題に対する理解と取り組みへの共感は、1年で1.5倍に拡大した

サステナビリティ課題に対する取り組みへの理解と共感の割合

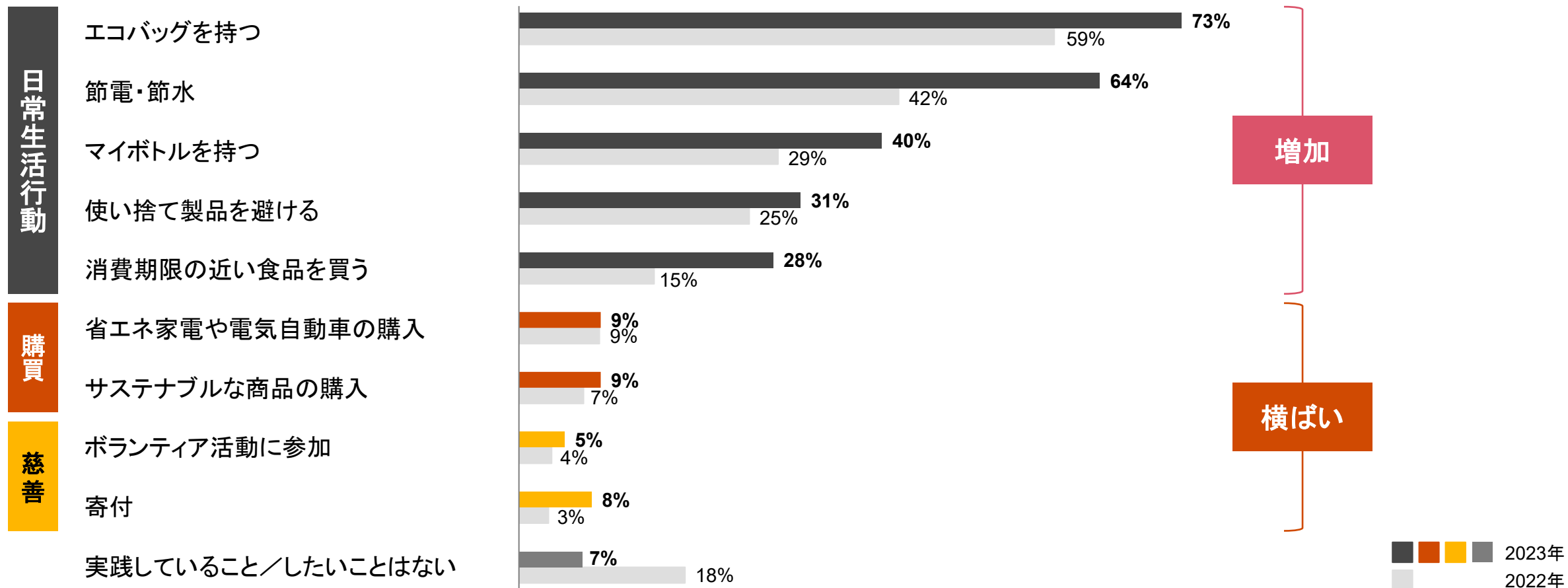


出所: PwC「サステナビリティに関する消費者調査 2022」、PwC「サステナビリティに関する消費者調査 2023」

※2022年調査時の選択肢「必要性を理解・共感し、行動を実践した上で、SNSへの投稿や、家族・友人に推奨している」は、「理解・共感した上で行動を実践している」に合算し算出

サステナブルな行動を実践している消費者も増加している。 しかし、サステナブル消費は、ほぼ横ばいである

サステナブルな行動を実践する割合



出所: PwC「[サステナビリティに関する消費者調査 2022](#)」、PwC「[サステナビリティに関する消費者調査 2023](#)」

サステナブル消費のトリガーとなる、 環境・社会課題の捉え方

「自分ゴト」「決まりゴト」「学びゴト」の 3つを想定した



自分ゴト

環境・社会課題の被害や影響を、自らが受けたり、目の当たりにしたことがあるため、課題を**自分ゴト**と捉えている



決まりゴト

周囲の人が関心を持っていたり、地域社会や学校・職場で、関連するルールがあるため、課題を**対応すべき決まりやルール**と捉えている

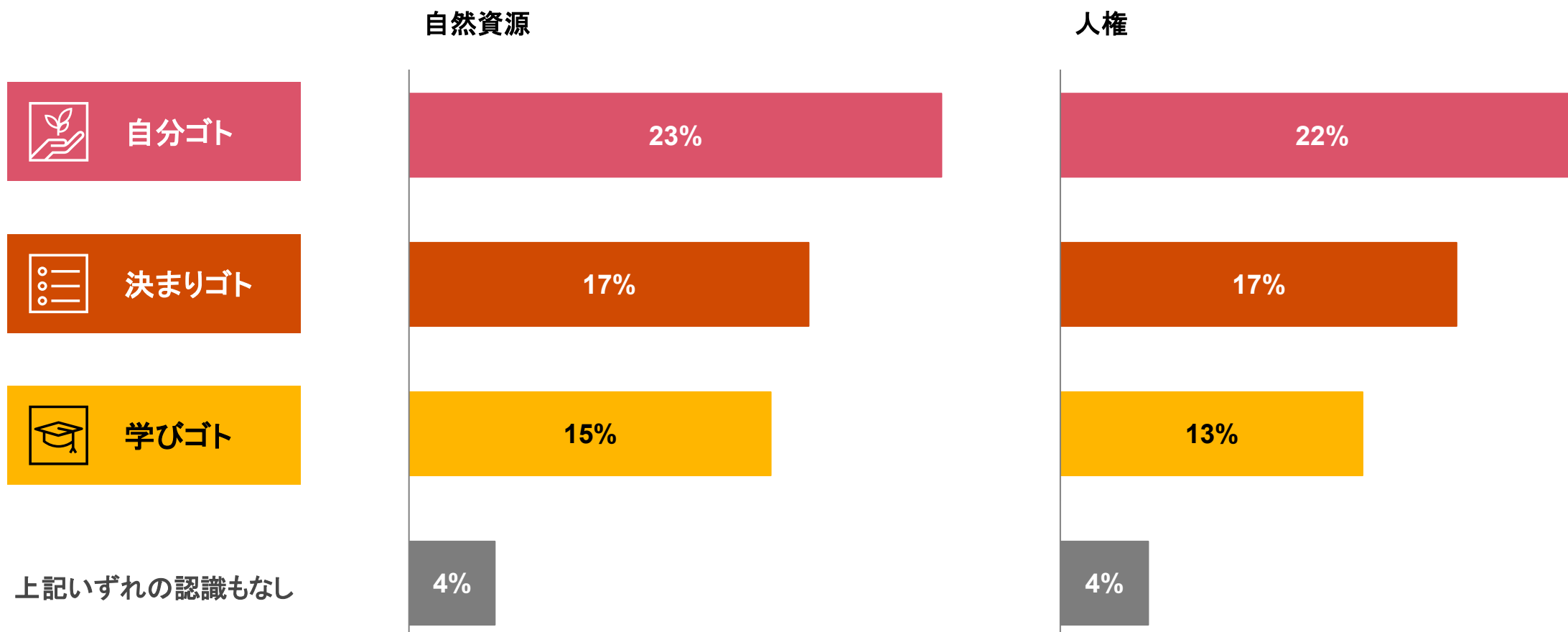


学びゴト

学校や職場で詳しく学んだり、テレビやSNSなどを通じて詳しく知る機会があったため、課題を**知識**として把握している

環境・社会課題を「学びゴト」よりも「決まりゴト」、「決まりゴト」よりも「自分ゴト」と捉えている人の方が、サステナブル消費をしている

環境・社会課題の捉え方に応じた、環境・社会に配慮した商品・サービスの購入割合



出所: PwC「[サステナビリティに関する消費者調査 2023](#)」

サステナブル消費のトリガーを引く要因は増加していくと予測されるため、サステナブル市場はゆるやかだが確実に拡大していくと推察される

自分ゴト

日本では環境・社会課題の被害自体や、その被害を自覚する人は増加しており、今後もその傾向は継続する。課題を目の当たりにしたり被害を受けることで、**自分ゴトとして認識する人は今後も増加**すると推察される

Fact 1



2040年の熱中症搬送者数は、気温上昇と高齢化により、2010年の約**2倍**^{※1}になると推定

Fact 2



2022年の基本的人権の周知度は85.6%、人権侵害の経験者は27.8%。ともに**過去最高**^{※2}を記録

決まりゴト

欧州ではすでに環境課題に対する規制が日常生活レベルで強まっており、日本にも数年遅れで同様の動きがあることが予想される。トップダウンによる**日常生活レベルのルール策定に従う人は今後も増加**すると推察される

Fact 3



欧州では**2015年頃**からレジ袋の課税・有料化・禁止令が始まり、日本では**2020年7月1日**に有料化

Fact 4



欧州では**2021年**に、**使い捨てカトラリー**等プラスチックの市場流通を禁止する新規則^{※3}が施行

学びゴト

サステナビリティ課題について**知識を習得し、かつ自分ゴト化する教育を受ける人々が増加**している。彼らが購買力のある消費者として市場の需要を生み出していく将来は近いと推察される

Fact 5



2020年以降、日本の小～高等学校で順次施行された新学習指導要領は、**持続可能な開発のための教育**^{※4}を標榜

ただ、企業は能動的にトリガーを引くことで、他社に先んじて需要を生み出し獲得することができる

※1 名古屋工業大学「日本の都市圏における熱中症搬送者数は2040年に2倍の可能性～人口減にもかかわらず、高温化、高齢化で搬送者数の増加～」(2024)

※2 内閣府「[人権擁護に関する世論調査](#)」(2022) ※3 JETRO「[EUで使い捨てプラスチック製品の新規制が施行](#)」(2021) ※4 文部科学省「[持続可能な開発のための教育\(ESD\)推進の手引](#)」(2021)

サステナブル消費のトリガーを引く企業事例



基本情報

ケース

自分ゴト



IKEA

(オランダ・家具)

- スウェーデン発のグローバル家具メーカー
- 2030年までに、製品のクライメートフットプリントを70%削減することを目指している

- IKEAはある店舗内温度を4°C上げることで、2050年までに起こり得る「世界平均気温の4°C上昇」を顧客に体感してもらう実験を行った
- 予想通り、実験日の顧客数・売上・購買率は減少した。しかしIKEAは長期的な視点でサステナビリティに取り組んでいくことを顧客に理解してもらい、ブランド価値を高めることを重視した。顧客の啓発は、サステナブル市場の需要創出にも寄与している
- IKEAは、顧客がSNS等で自社の取り組みを大きく称賛しており、心を動かせたと評価している。サステナブルな商品も非常に好調に売れ続けている

出所: AToMiC Awards「The IKEA Climate Change Effect」(2019)

決まりゴト



P&G

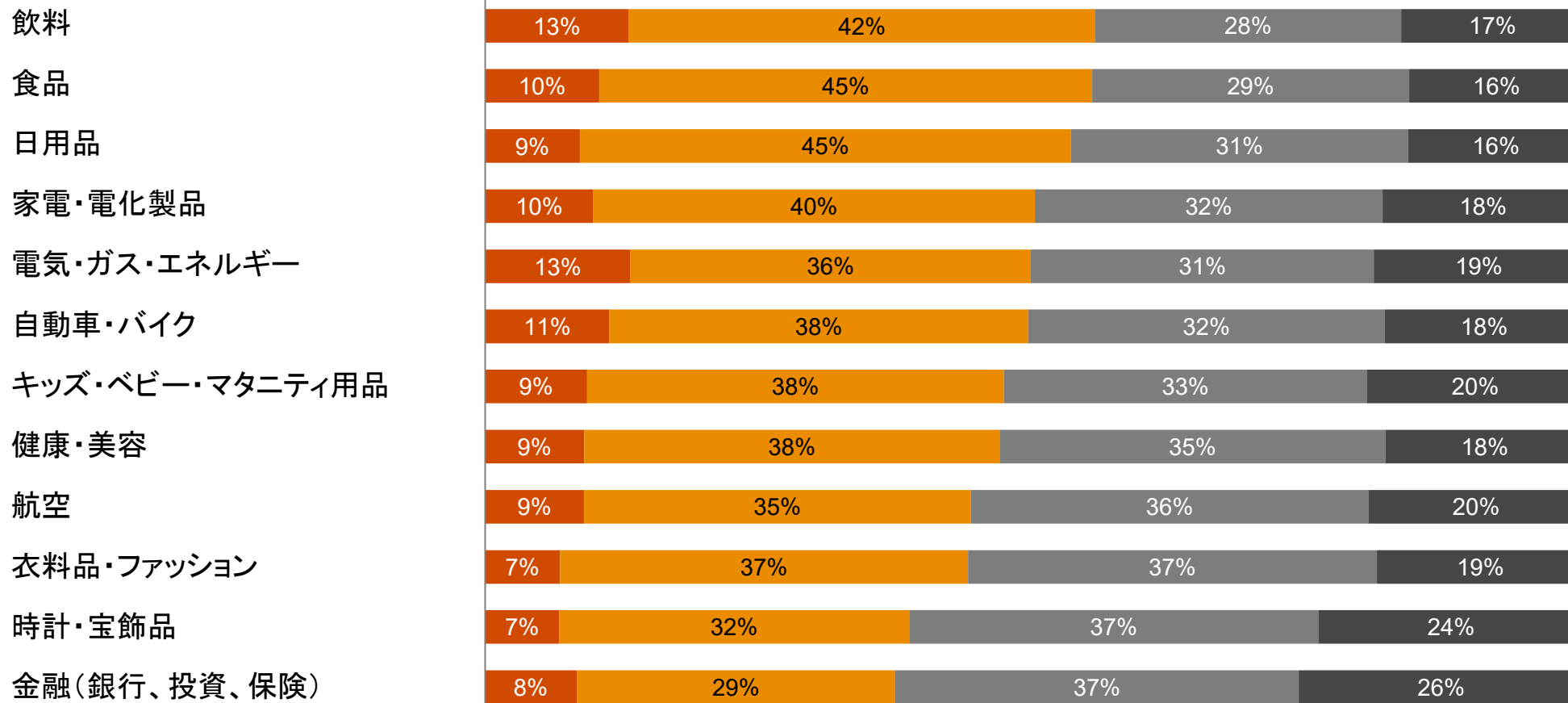
(米国・日用品)

- 世界最大級の一般消費財メーカー
- 洗濯用洗剤ブランドのTideは2030年までの環境戦略の中で、製品の設計から消費・廃棄までのライフサイクル全体でのカーボンニュートラルを目指している
- 北米では温水での洗濯が主流である。そのため、Tideの気候への影響の3分の2以上は、消費者が洗濯する際の水を温めるのに必要なエネルギーが原因である。この課題に対応するため Tideは、4回に3回は冷水で洗濯するよう北米の消費者の啓発活動に取り組んでいる
- Tideを使えば、冷水で洗濯しても、他ブランドの洗剤を使って温水で洗濯するよりもきれいになることをうたっている。消費者の日常生活のルールを変容することで自ら新たに市場をつくりながら、その新市場にあった製品を供給している

出所: P&G「Tide Reinvents Clean on Journey to Decarbonize Laundry with Efforts to Turn Consumers to Cold, Explore Carbon Capture and Reduce Virgin Plastic」(2021)

(参考) 業界別サステナブル商品購入割合

凡例 | 購入頻度 ■:いつも ■:たまに ■:ほとんどない ■:まったくない



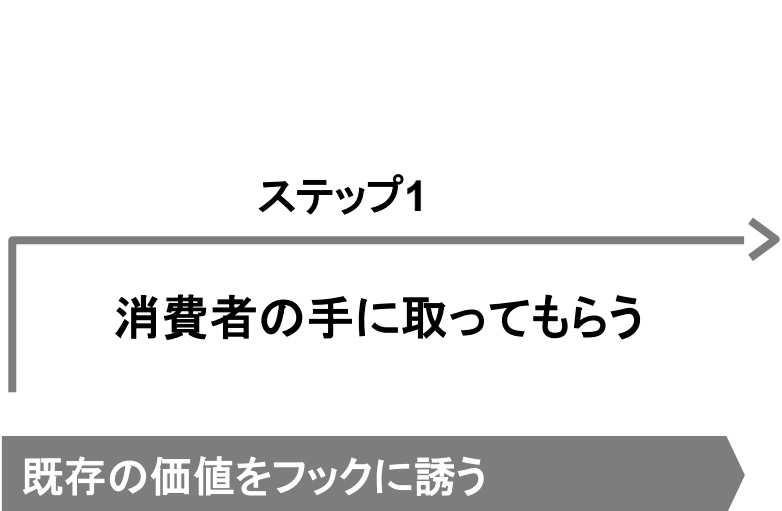
※各製品を普段から購入している人を母数としている
出所:PwC「[サステナビリティに関する消費者調査 2023](#)」

3

顧客の価値観をアップデートし、
サステナビリティ市場を
拡大するには

(前回調査からの仮説) サステナブル消費を拡大するステップ

本調査では、ステップ2の 「消費者を変える」ステップを深ぼり



- 例えば...
- ✓ 日常こつこつ層には、ポイントのようなお得感を付与
 - ✓ トレンド追随層には、最先端ライフスタイルとして訴求
- ⋮

本調査の焦点

ステップ2

消費者を変える

手に取った商品の背景には...

社会の価値観をアップデートする※1

サステナビリティをシリアスに啓発しながら、
ポジティブな訴求イメージへと転換する



会社のインパクトとスタンスを体現する

自社の環境課題へのインパクト/
社会課題へのスタンスを、行動で示す

目指す姿

サステナビリティの ブランド価値への組み込み



サステナブルは
当たり前の価値観

価値観に合致する
目的志向のブランドへのニーズ

“サステナブル”を紐帯とする
ブランド・レlevance※2



サステナブルな
企業・商品



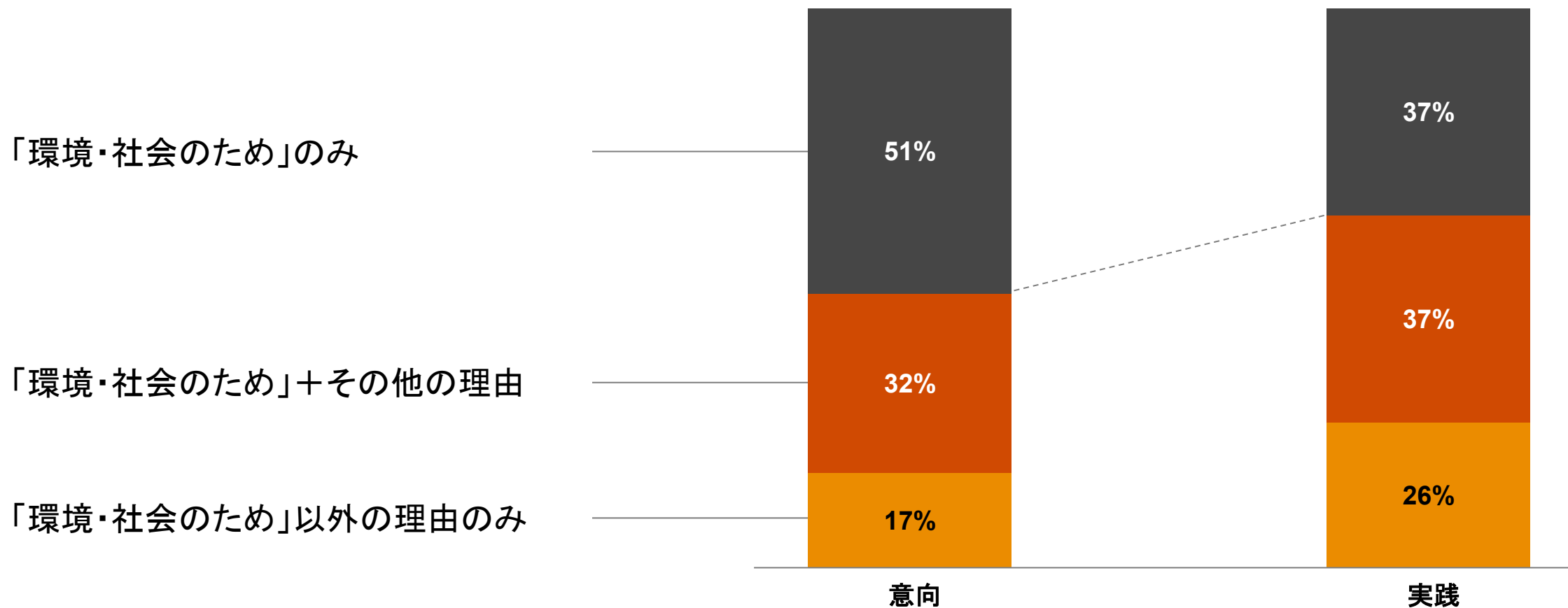
出所: PwC「サステナビリティに関する消費者調査 2022」

※1 参考: News Picks「【山口周】ノウハウよりも「価値観」のアップデートが必要だ」(2022年7月12日)

※2 参考: PwC「消費者市場の未来」(2021年)

サステナブル消費に見出されている価値は、環境・社会に良いことだけでない。 その傾向は、実践している人ほど強い

日常生活の中で「環境・社会に配慮した商品・サービスを購入している」人の購入理由

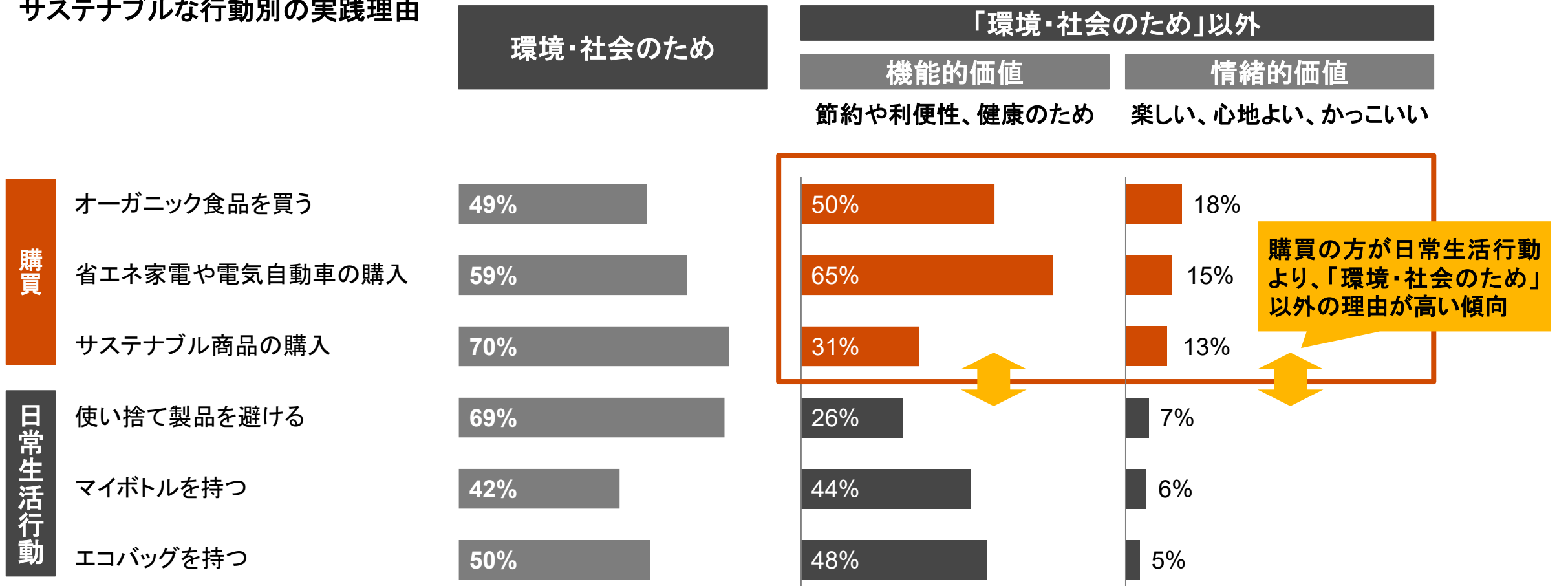


出所: PwC「[サステナビリティに関する消費者調査 2023](#)」

※ 環境・社会に配慮した商品・サービスを購入する人のうち「習慣・ルール」のみで購入している人を除いた人数を母数とした。その他の理由には以下が含まれる: 「子ども・孫など次世代のため」「節約や利便性、健康のため」「楽しいから、心地よいから、カッコいいから」「芸能人や憧れの人がやっているから」「家族がやっているから」「皆がやっているから」「習慣・ルールだから」

サステナブル消費では、節約や利便性、健康などの機能的価値のほか、日常生活行動と比べ「かっこいい」「憧れ」などの情緒的価値が見出されている

サステナブルな行動別の実践理由



出所: PwC「[サステナビリティに関する消費者調査 2023](#)」
 ※各サステナブルな行動を実践する人を母数とした

サステナブルな商品に、 情緒的価値を付加した企業事例



基本情報

ケース



Ananas Anam (英国・繊維メーカー)

- 英国・ロンドンを拠点にサステナブルな繊維を製造するスタートアップ企業
- 代表的な商品は、パイナップルの葉から製造する皮革代替品
- グローバルに青果の販売を行う企業と提携し、サステナブルな革素材を製造している。パイナップルの残渣を活用することで、残渣から発生していたメタンを削減し、また農家に副収入をもたらした
- この素材は現在、200以上のブランドに80カ国以上で利用されている
- 欧州の有名なサッカー選手が同素材を使ったスニーカーを愛用したり、2023年の第95回アカデミー賞で参列者が同素材製のヒールを着用するなど、「サステナブル」が「おしゃれ」なイメージに結びついている

出所: LIONS「[PIÑATEX](#)」(2022)、[WWD](#)(2021)、[Piñatex「Instagram」](#)(2023)



Allbirds (米国・アパレル)

- 米国・カリフォルニア発のスニーカーを中心とするアパレル
- 2020年に日本進出、同年の原宿店の売上は世界の直営店22店舗中1位、現在は3店舗を展開
- 各シューズのカーボンフットプリントを開示しながら、店頭接客でも説明するよう取り組んでいる。同時にブランドを通じて「サステナブル」が「カッコいい」「おしゃれ」というイメージとも結びつき、情緒的価値を提供している
- 元米国大統領やハリウッド俳優等が愛用し、知名度をあげてきた
- 直近はプラスサイズモデルのインフルエンサーとタイアップし、サステナビリティと機能的価値のほか、「ありのまま」の自分で生きるというメッセージを発信し共感を集めている

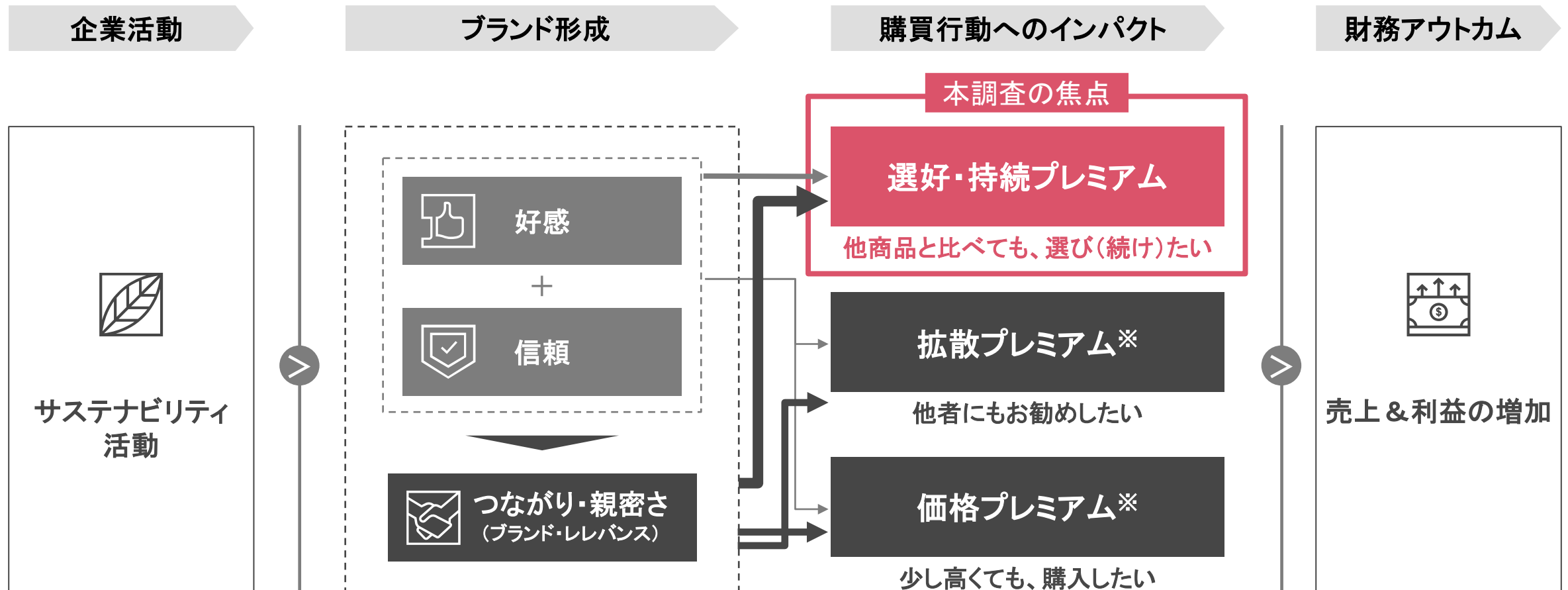
出所: PwCサステナビリティ合同会社による聞き取り調査、[Insta Lab](#)(2024)、[Esquire](#)(2020)

4

サステナビリティ市場が
拡大した未来

サステナビリティブランディングの インパクトパス

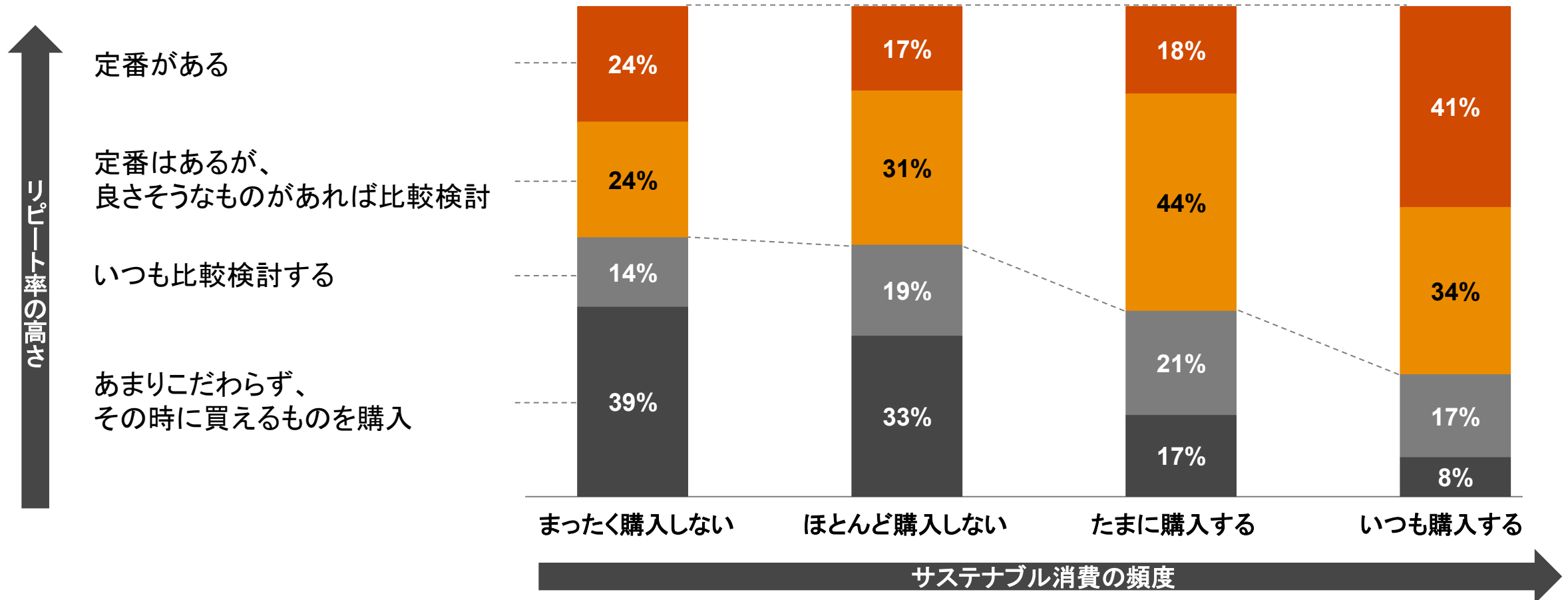
サステナビリティをブランドに組み込む ことで3つのプレミアムが生まれる



※拡散プレミアム/価格プレミアムに関する調査は、PwC「[サステナビリティに関する消費者調査 2022](#)」を参照

選好・持続プレミアム:リポートしている人ほど、サステナブル消費をしている

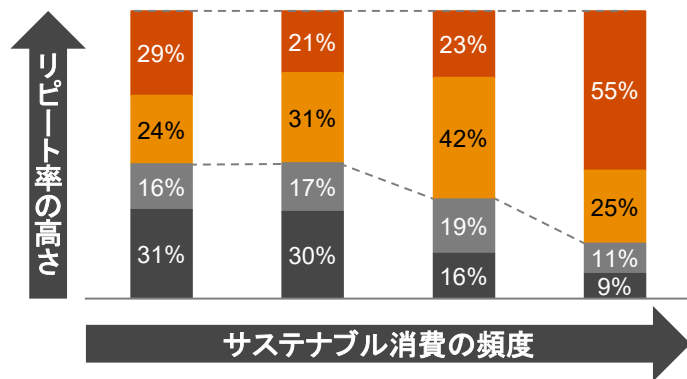
食品業界の場合



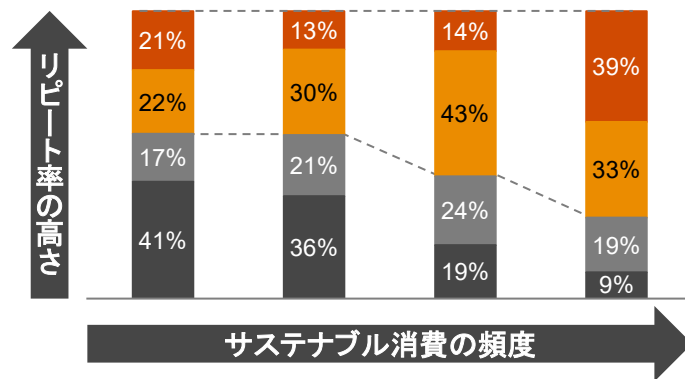
出所: PwC「[サステナビリティに関する消費者調査 2023](#)」

(参考)選好・持続プレミアム <業界別>

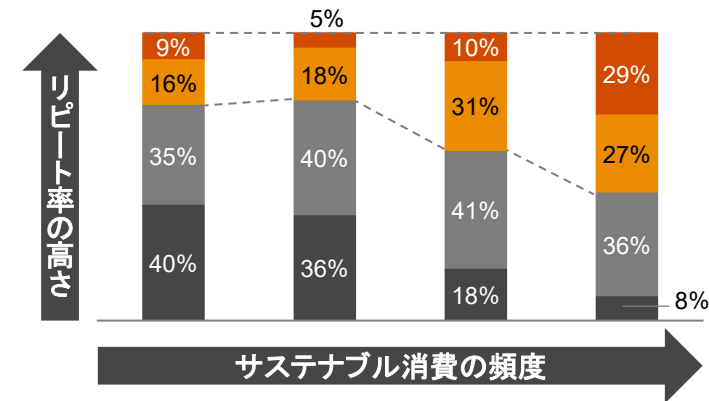
飲料



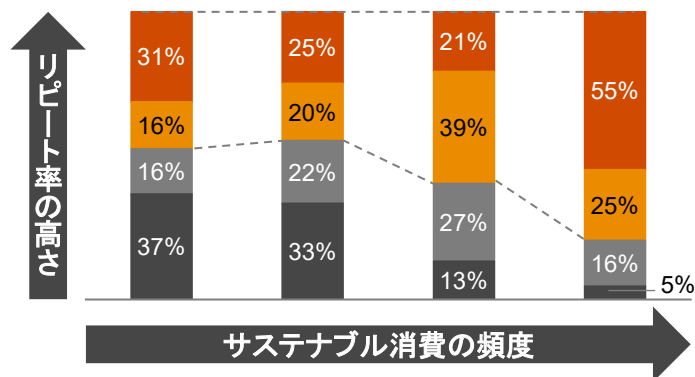
日用品



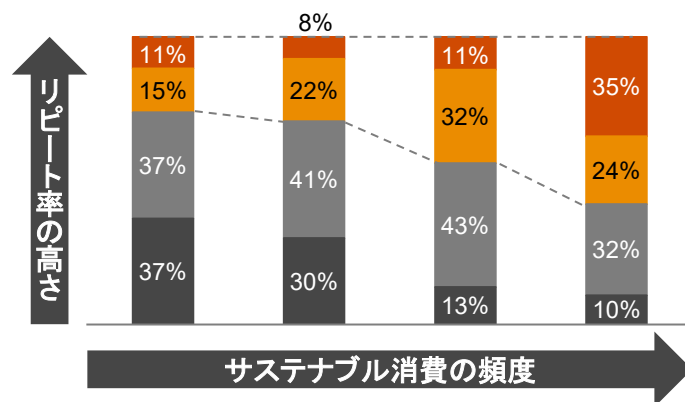
家電・電化製品



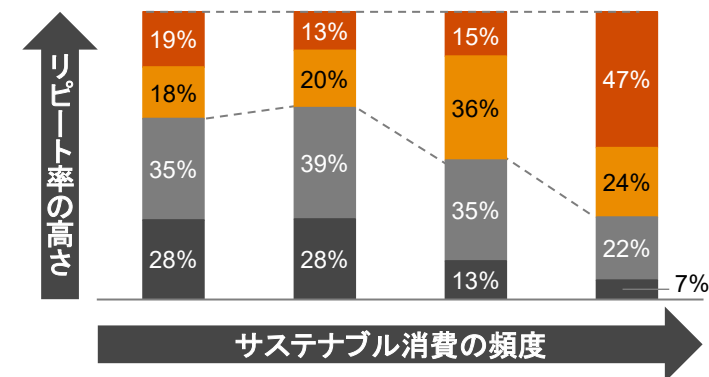
電気・ガス・エネルギー



自動車・バイク



金融(銀行、投資、保険)



出所: PwC「[サステナビリティに関する消費者調査 2023](#)」

選好・持続プレミアム:2つの仮説と示唆

仮説



既存のロイヤルカスタマーほど、
サステナブルな商品・サービスを
手に取ってもらいやすい



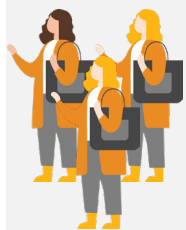
企業のサステナビリティへの取り組みが
好感や信頼を生み、
ブランド・レバンスを高める

ともに一定有力な仮説と想定される

足元では...

中長期的には...

示唆



まずは
ロイヤルカスタマーにリーチすることで、
サステナブル消費を拡大する



サステナビリティへの取り組みが
将来のロイヤルカスタマー獲得に
つながる

サステナブル消費が他の顧客にも波及していくことで...

コラム:「先行」と「選好」2つのプレミアム

サステナブルな消費社会に移行するためには、企業が先か消費者が先か

企業は「市場がまだできあがっていないから」と言う。消費者は「選択肢がないから」と言う。サステナブル消費の議論に必ずと言っていいほど出てくるこの問いをどう考えるか。少々乱暴な言い方にはなるが、1つの解は、こうだろう。

**企業が先にモノやサービスをつくらなければ、(=先行しなければ)
消費者は選ぶことも好きになることもできない(=選好できない)。**

製品を安く売り、利益を最大化する「マーケティング1.0」の時代は、「プロダクトアウト」の考え方が主流だったが、その後のマーケティングの変遷においては、より買い手主導、言わば「マーケットイン」こそが大事とされてきた。

だがサステナビリティというテーマにおいては、市場の顔色を伺っている時間もなく、**消費者の“内なる変化”を先読みし、企業から先に一步を踏み出す必要がある**と言えるだろう。実際に一步を踏み出した企業が、さまざまなプレミアムを手にし始めている。

「先行」することで得られる、未来の稼ぐ力

サステナビリティの取り組みをブランディングすることで得られる先行者利益は多い。

例えば、第一想起の獲得により、消費者から手にとってもらいやすくなる。また、代名詞的な存在になれば、社外とのパートナーシップ強化や、プラットフォームの構築もしやすくなるというメリットもある。

サステナビリティに早期に取り組むことで、将来財務への道筋が見えてくるはずだ。



日本航空
(日本・航空)

- 「サステナブル・チャレンジフライト」とは2030年までに全てのフライトをサステナブルなものにするためのチャレンジの位置づけで、持続可能な航空燃料SAF (Sustainable Aviation Fuel) を使用したフライトを実施。2022年11月に羽田ー沖縄のチャーター便、2023年9月には羽田ーニューヨーク間の定期便で運航
- 実施の背景
CO₂を多く排出する飛行機での移動が欧州では「Flight Shame」と言われる中、航空会社として誇らしい旅を提供したいという思いから始まった
- 利用者の反応
重量の削減のために手荷物を減らしてもらうなど、利用者にさまざまな理解と協力を求める施策であったにも関わらず、「航空会社の可能性を感じた」などのチャレンジを評価するコメントが多く寄せられた。このような先んじた取り組みは、将来的には、業界内での代名詞的なポジションの獲得につながり得ると推察される

出所: 日本航空公式サイト「JAL2030 サステナブルチャーターフライト」

お問い合わせ先

PwC Japanグループ

www.pwc.com/jp/ja/contact.html



サステナビリティ・センター・オブ・エクセレンス



リード・パートナー

磯貝 友紀

PwCサステナビリティ合同会社



シニアマネージャー

上田 航大

PwCサステナビリティ合同会社



マネージャー

間宮 孝治

PwCサステナビリティ合同会社

PwC Japanグループは、日本におけるPwCグローバルネットワークのメンバーファームおよびそれらの関連会社（PwC Japan有限責任監査法人、PwCコンサルティング合同会社、PwCアドバイザリー合同会社、PwC税理士法人、PwC弁護士法人を含む）の総称です。各法人は独立した別法人として事業を行っています。

複雑化・多様化する企業の経営課題に対し、PwC Japanグループでは、監査およびブローダーアシュアランスサービス、コンサルティング、ディールアドバイザリー、税務、そして法務における卓越した専門性を結集し、それらを有機的に協働させる体制を整えています。また、公認会計士、税理士、弁護士、その他専門スタッフ約11,500人を擁するプロフェッショナル・サービス・ネットワークとして、クライアントニーズにより的確に対応したサービスの提供に努めています。

PwCは、社会における信頼を構築し、重要な課題を解決することをPurpose（存在意義）としています。私たちは、世界151カ国に及ぶグローバルネットワークに約364,000人のスタッフを擁し、高品質な監査、税務、アドバイザリーサービスを提供しています。詳細は www.pwc.com をご覧ください。

Long term thinking.
Short term action.
Strategic sustainability.

www.pwc.com/jp

発行年月: 2024年7月 管理番号: I202405-19

© 2024 PwC. All rights reserved.

PwC refers to the PwC network member firms and/or their specified subsidiaries in Japan, and may sometimes refer to the PwC network. Each of such firms and subsidiaries is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.

