

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

PwC Japanグループ  
2022年9月



1

## 調査概要

2

## 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

3

## 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

4

## 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、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、さらにライトグリーン層をいかに動かすかがポイントとなる
- ・ 「ライトグリーン層」を動かすには

5

## 最後に



1

調査概要

2

世界の動向

3

日本における3つの壁

4

日本における兆し

5

最後に

# 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、強めることで、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一つが、「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ゆくか」を考察する。

# 調査概要



## 目的

グローバルおよび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／中国(主な回答者は都市部居住者)／米国／英国



## 期間

2022年1月17日～2022年1月27日



## 回答数

4カ国合計12,000サンプル(3,000サンプル／国)

✓ 4つの世代区分に従い、各国の世代ごとの人口構成比に応じて収集:

- Z世代(18~24歳)
- ミレニアル世代(25~38歳)
- X世代(39~53歳)
- ベビーブーム世代(54~73歳)

✓ 分析に際しては、年齢階層ごとの人口構成比に応じてウェイトバック集計





1

調査概要

2

世界の動向

3

日本における3つの壁

4

日本における兆し

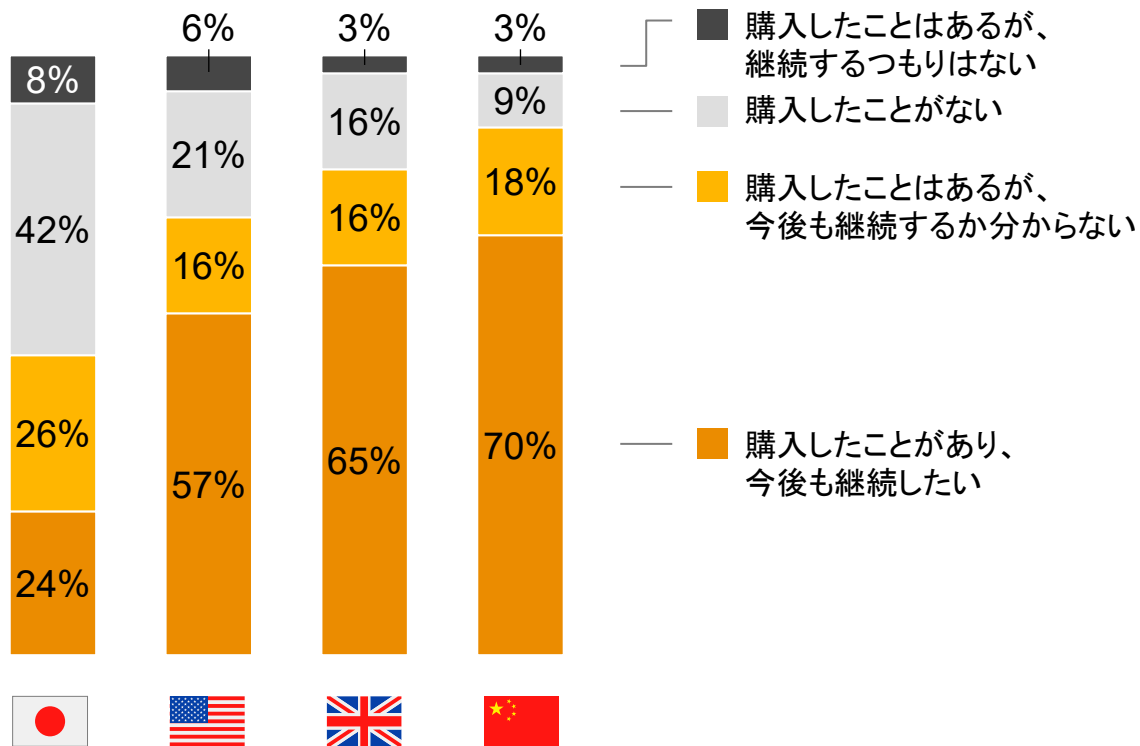
5

最後に

# 欧米・中国のサステナビリティ市場は大きく先を行く

日本のサステナビリティ市場はまだ興隆には至っていないが、米国・英国・中国ではより高いサステナビリティ意識が窺える

過去1年間で、サステナブルな商品を...



出所: PwC Japanグループ「サステナビリティに関する消費者調査 2022」

## 欧米のサステナビリティ市場動向

欧米では、小売とメーカーの協働により、快適にサステナブルな消費ができる環境づくりが進む

欧米では、サステナブルな選択肢が明確で、かつ豊富にある。その結果、消費者の問題意識が刺激されるとともに、ストレスなくサステナブルな購入ができる環境が生まれている。

実際、本調査において、サステナブルな商品の購入経験がない人が、「身近に売っていない」ことをその理由に挙げた割合は、日本では19%であるのに対し、米国は13%、英国は5%だった。

英国やフランスでは、NGOや小売、食品メーカー、IT企業などが協働し、食品の生産過程の環境負荷を示すラベルを開発し始めている。消費者が一目でわかるように、環境負荷の低いものから高いものへ順にA(緑)、B(黄緑)、C(黄)、D(オレンジ)、E(赤)のラベルで表示する方法である。

米国の大手小売も、サステナビリティに積極的に取り組むサプライヤーの商品に特別なラベルを付している。

日本でも、メーカーと小売が手を取り合い、サステナビリティ市場を育てていくことが必要であろう。

# 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

## 新興国のサステナビリティ市場動向

### 新興国の都市部は、購買力だけでなく、サステナブルな意識・行動も旺盛で、市場拡大の潜在性を秘めている

本調査における中国の回答者は都市部に集中しており、国全体の実態よりも高水準となっていると推察される(ただし、日本の都市部と比較してもなお中国の水準は高い)。また、日本企業にとっても目下のメイン市場は購買力旺盛な都市部である。

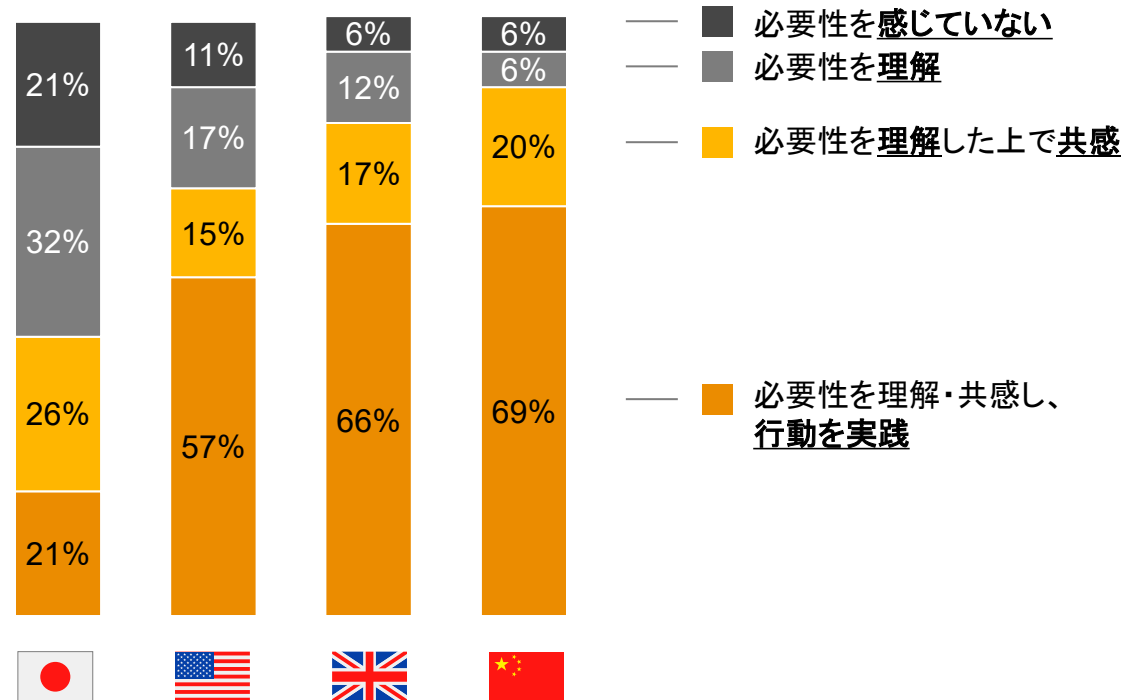
PwCの他の調査※1でも、中国のみならず、新興国の消費者はサステナビリティに高い関心を示しており、「以前より環境への配慮を意識するようになった」と回答した消費者の割合は、インドネシア86%、ベトナム74%、エジプト68%、アラブ首長国連邦67%と、グローバル全体の50%を上回った。

法制度やインフラの整備が整わない中、自分たちの行動が身近な環境汚染(道路わきのごみ、用水路の汚濁など)に繋がっていることを実感しやすいことなども、理由として推測される。

欧州主導でルール・メイクが進む中、新興国において日本企業がリーダーシップを取ることで機会を獲得する潜在性がある。

## 中国(都市部)は、問題意識も行動実践の水準も高い

### 環境・社会課題に対する問題意識と行動実践



※1 出所: PwC「世界の消費者意識調査2021年3月」  
<https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/consumer-insights-survey/2021.html>

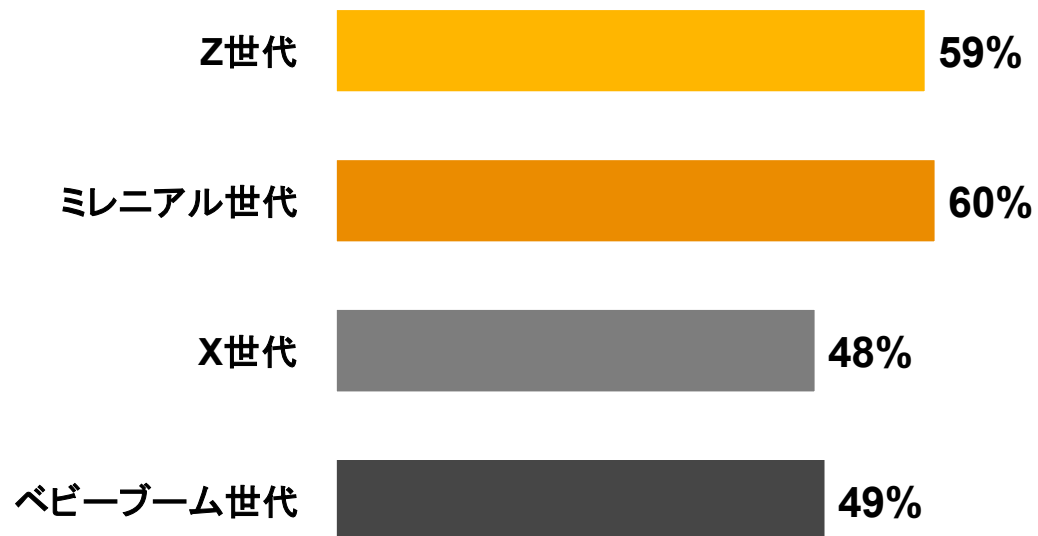
出所: PwC Japanグループ「サステナビリティに関する消費者調査 2022」  
注) 小数点以下四捨五入のため、合計は必ずしも100%とはならない。



# 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

若年世代は、より高い水準の問題意識を持ち、行動を実践する

環境・社会課題に取り組む「必要性を理解・共感し、行動を実践」していると回答した割合(4カ国合計)



出所: PwC Japanグループ「サステナビリティに関する消費者調査 2022」

## 若年世代の特色

若年世代は、環境問題だけでなく、人権問題に関心が高い人も多い

若年世代は、自身の国内の問題として、人権問題(労働者の搾取など)やダイバーシティへの関心が高い傾向にある。

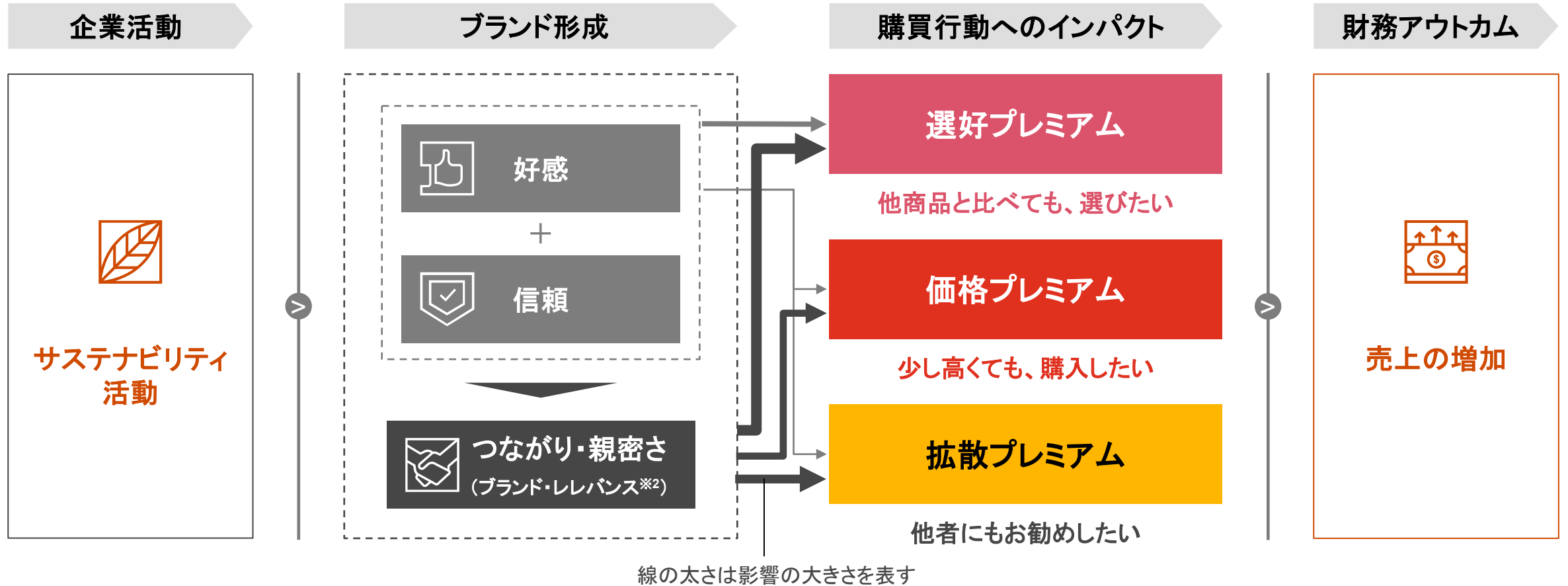
日本も例外ではなく、特にジェンダーを始めとするダイバーシティを国内における最大の関心事と選んだ割合は、ベビーブーム世代の2%に対して、ミレニアル世代は5%、Z世代は10%であった。

さらに、サステナブルな商品の購入経験者が実際に購入した商品として、環境に配慮した原料・製造方法の商品の場合は、ベビーブーム世代の37%、X世代の34%に対して、Z世代は33%と下回ったのに対して、人権に配慮した原料・製造方法の商品の場合は、ベビーブーム世代の20%、X世代の17%に対して、Z世代は24%と上回っていた。一部の消費者において、人権問題への関心はすでに購買行動にも影響を及ぼしつつあると言える。

企業は、若年世代の関心をいち早く察知し、より積極的にアプローチすることで、次世代の市場における優位性を築くことができる可能性がある。

# 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

PwCが食品業界について行った調査・分析※1によれば、サステナビリティ活動は、ブランド形成を通じて購買行動に影響を及ぼす



※1 出所: PwCサステナビリティ合同会社「サステナビリティ×ブランド調査」(2021年)

※2 出所: PwC「消費者市場の未来」(2021年) <https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/consumers-today.html>

# サステナブルであることは競争優位に繋がる

## 選好プレミアム

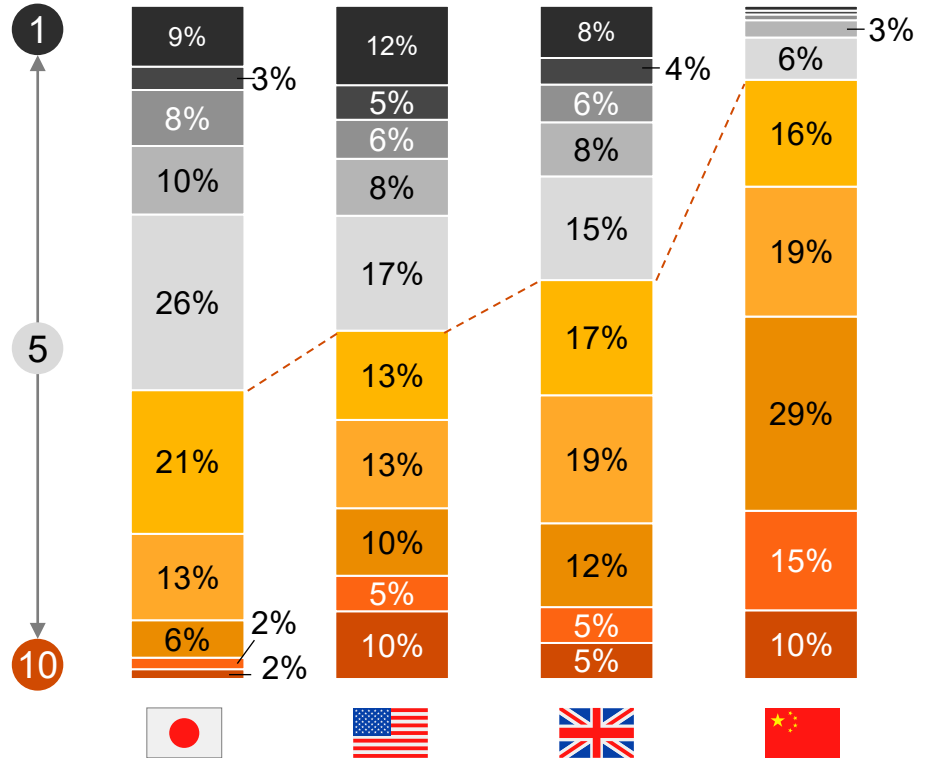
日本でも

44%が

商品購入時にサステナビリティを  
考慮している

## 商品購入の際に、環境・社会への配慮を...

まったく意識していない



常に意識している

出所: PwC Japanグループ「サステナビリティに関する消費者調査 2022」

※小数点以下四捨五入のため、合計は必ずしも100%とはならない。

# サステナブルであることをプレミアム価値にできる

## 価格プレミアム

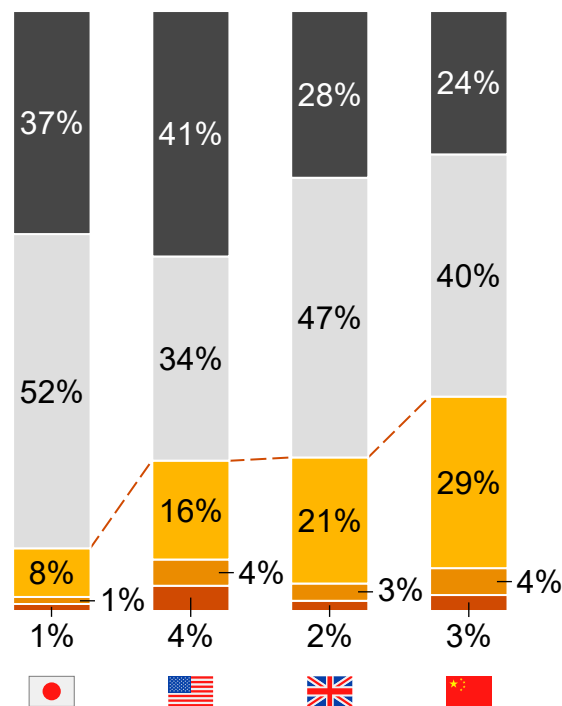
日本以外では

24~46%が

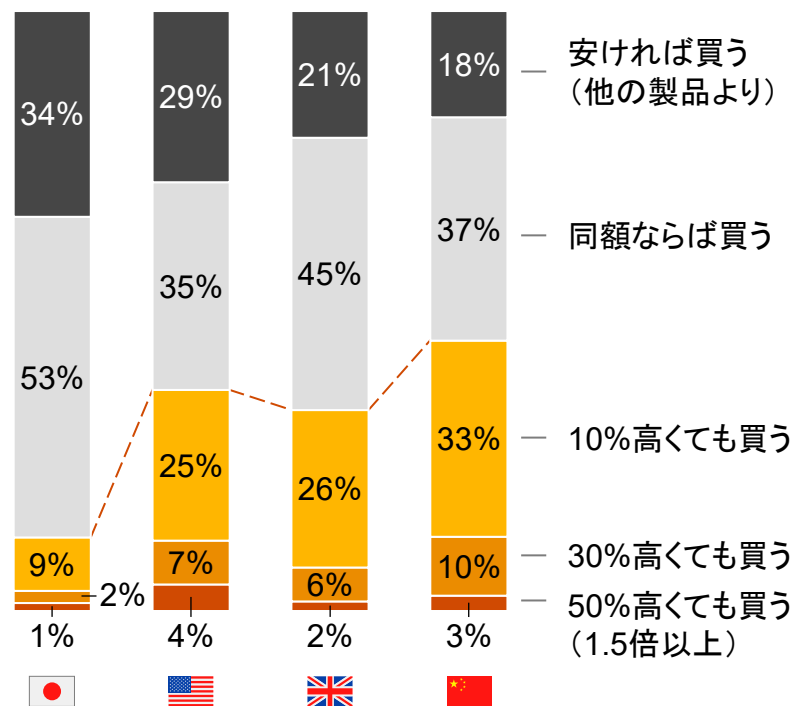
価格が高くともサステナブルな商品を購入する

## サステナブルな商品であれば...

生活用品  
飲料・食料やシャンプー・トイレトペーパーなど



家具・家電・自動車など



さらに、購入経験者のうち、日本では20%、米国では30%、英国では37%、中国では27%の人が、実際に他の製品より高くとも購入したと回答しており、**意向だけに留まらない**



# サステナブルであることで拡散効果を期待できる

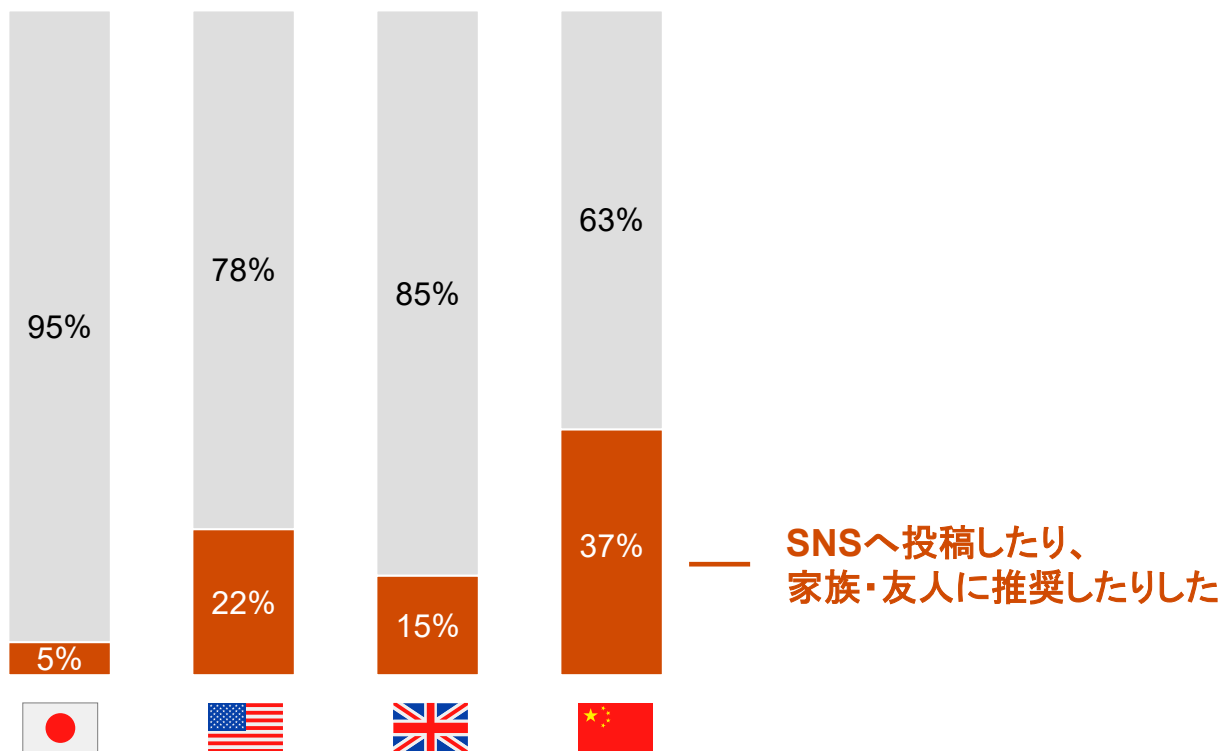
## 拡散プレミアム

中国では

37% が

「環境・社会課題」に対する取り組みの必要性をネットワークで拡散している

「環境・社会課題」に対する取り組みの必要性を...





1

調査概要

2

世界の動向

3

日本における3つの壁

4

日本における兆し

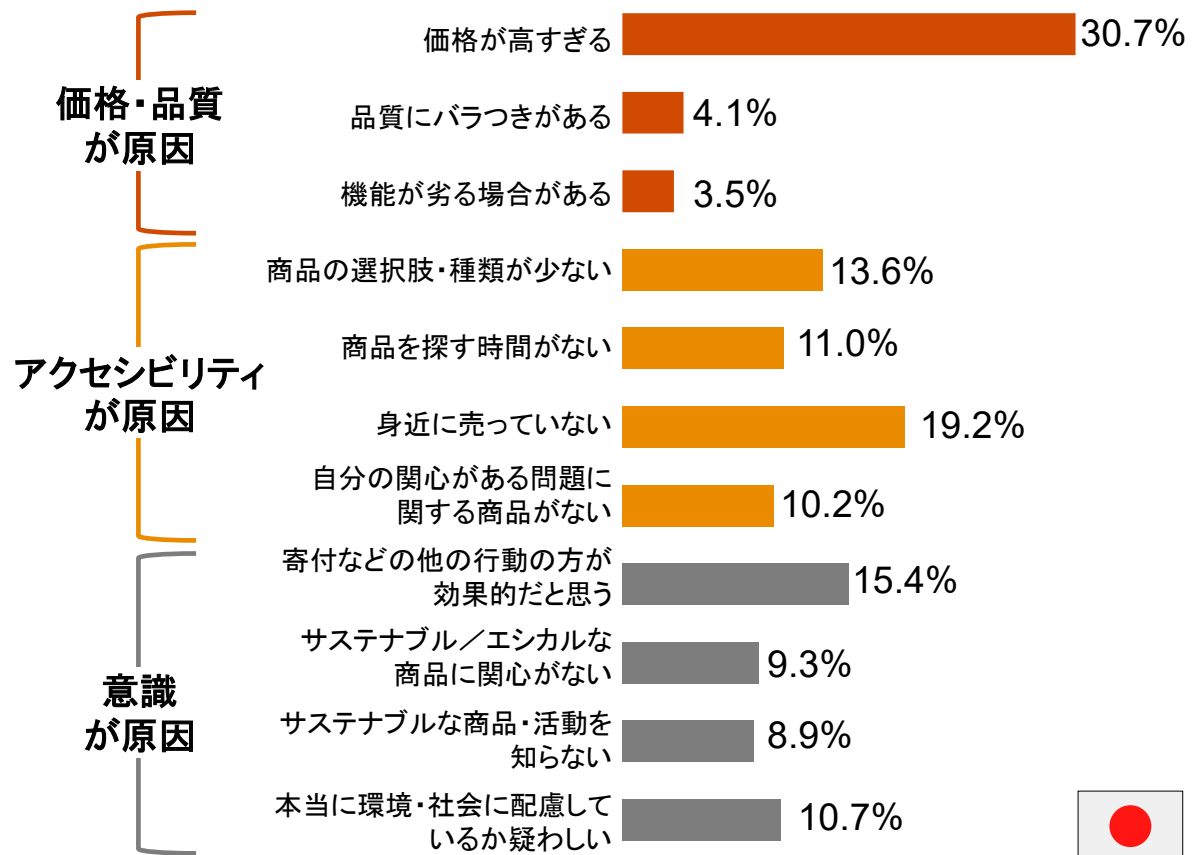
5

最後に



# 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

なぜサステナブルな商品を購入しないのか／できないのか(複数選択可)



出所: PwC Japanグループ「サステナビリティに関する消費者調査 2022」

## 企業が押さえるべき2つのアクション

「サステナビリティを価値として消費者に買ってもらえる市場を、いかにつくるか？」を考える

特に日本では、サステナビリティ活動のコストを価格転嫁しづらい現状がある。結果として、品質や機能を犠牲にしたサステナブル商品が生まれ、敬遠される悪循環に繋がる。

確かに、消費者にも変化の兆しはあるが、企業はサステナビリティ市場の盛り上がりをただ「待つ」だけでなく、サステナビリティを価値として認知される市場を自ら「つくる」ことも必要である。

## サステナブル・イノベーションを起こす

サステナブルでありながらも、価格、品質、機能といった既存の商品価値を犠牲にしないイノベーションも必要である。




すでにサステナブル・イノベーションを起こすための仕掛けを工夫している企業がある。ある欧州のサステナビリティ先進企業では、R&D体制の中に、GHG(温室効果ガス)排出量や廃棄物量などの基準値を設けることで、全商品のサステナブル・デザイン化を目指している。

また、ある日本企業は、自社のサステナブルなビジョンを実現するパートナーを探すべく、スタートアップへの投資・協業を専門とする組織を立ち上げている。



## 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

## サステナブルな商品または企業の認知経路（複数選択可）

凡例：  
 50%以上  
 30%以上  
 20%以上



	日本	中国	米国	英国
SNS広告	10%	30%	44%	39%
SNS上での友人や他の利用者の投稿	7%	34%	26%	24%
TVのCM	34%	45%	40%	38%
TV番組	63%	55%	39%	53%
ニュースやキュレーションサイト	28%	52%	33%	37%
家族・友人・同僚等からの推奨	8%	30%	21%	22%
企業のHP・レポート・報告書	14%	26%	21%	21%
教育(学校・企業研修等)	8%	15%	13%	13%
購入時の店頭プロモーション	8%	26%	15%	16%
製品に付帯しているラベル情報	13%	26%	25%	34%
電車や街中の広告	6%	27%	8%	9%
意識のないまま商品を購入し、後日知った	6%	10%	15%	17%

## ポイント

- 中・米・英ではさまざまな媒体から万遍なく情報を得ているが、日本ではTV以外の媒体での発信があまり消費者に届いていない
- 一般的な世の中のできごとや動きに関する情報を収集する際に、日本では全世代でおよそ半数の人がインターネットを活用する※1という調査報告もあり、特に若年層ではSNSを中心に情報収集する動きが加速※2する中、サステナビリティに関する情報はTV中心に偏っている

※1 令和2年総務省情報通信白書の「いち早く世の中のできごとや動きを知る」目的で利用するメディア調査のうち、46.2%がTVと回答し、49.9%がインターネットと回答  
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/html/nd252550.html>

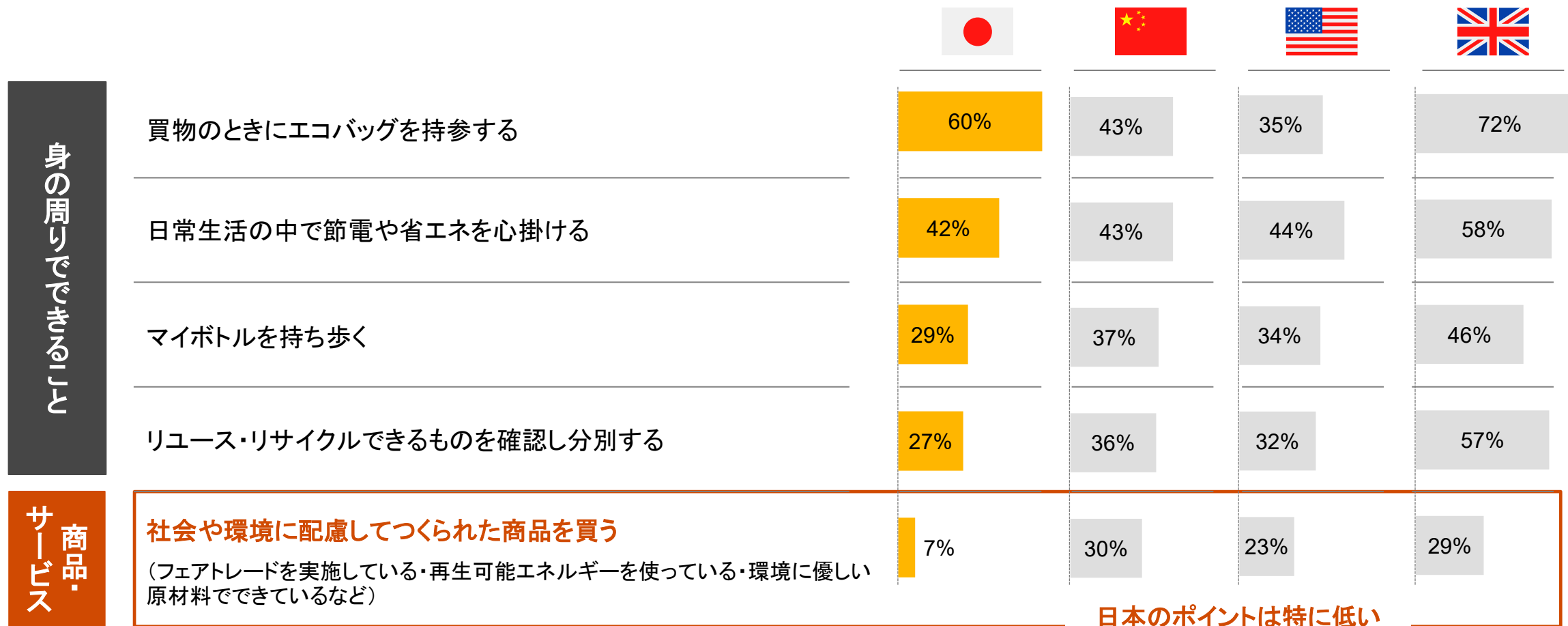
※2 2021年に読売新聞社と電通総研が共同で行った調査によれば、中学3年生の75%が「SNSでニュースを知る」と回答  
<https://kyoiku.yomiuri.co.jp/newsliteracy/articles/contents/nle.php>

出所：PwC Japanグループ「サステナビリティに関する消費者調査 2022」



# 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 —身の周りのサステナブルな行動は実践されている

日常生活の中で実践していること(複数選択可)

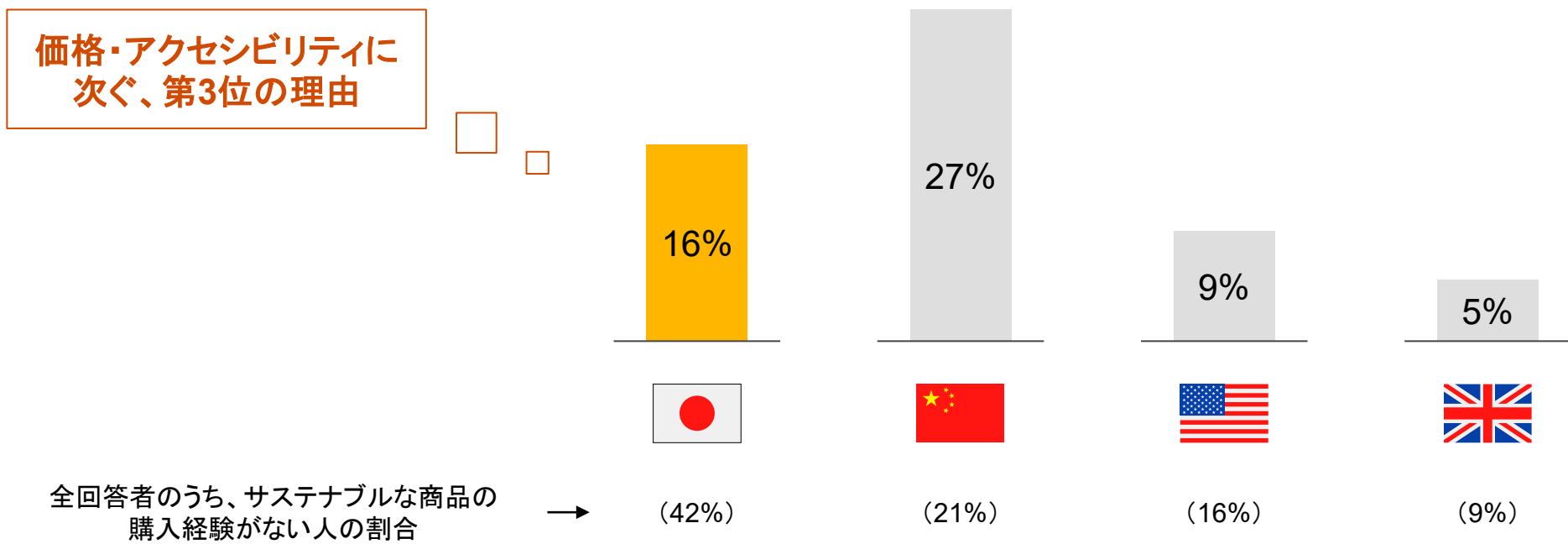


# 商品購入を通じてサステナビリティに貢献するという行動が広がっていない -「寄付など他の行動の方が効果的」と考えている消費者が比較的多い

なぜサステナブルな商品を購入しないのか／できないのか(複数選択可)



寄付など他の行動の方が効果的だと思うから  
(サステナブルな商品の購入経験がない人に占める割合)



出所: PwC Japanグループ「サステナビリティに関する消費者調査 2022」



1

調査概要

2

世界の動向

3

日本における3つの壁

4

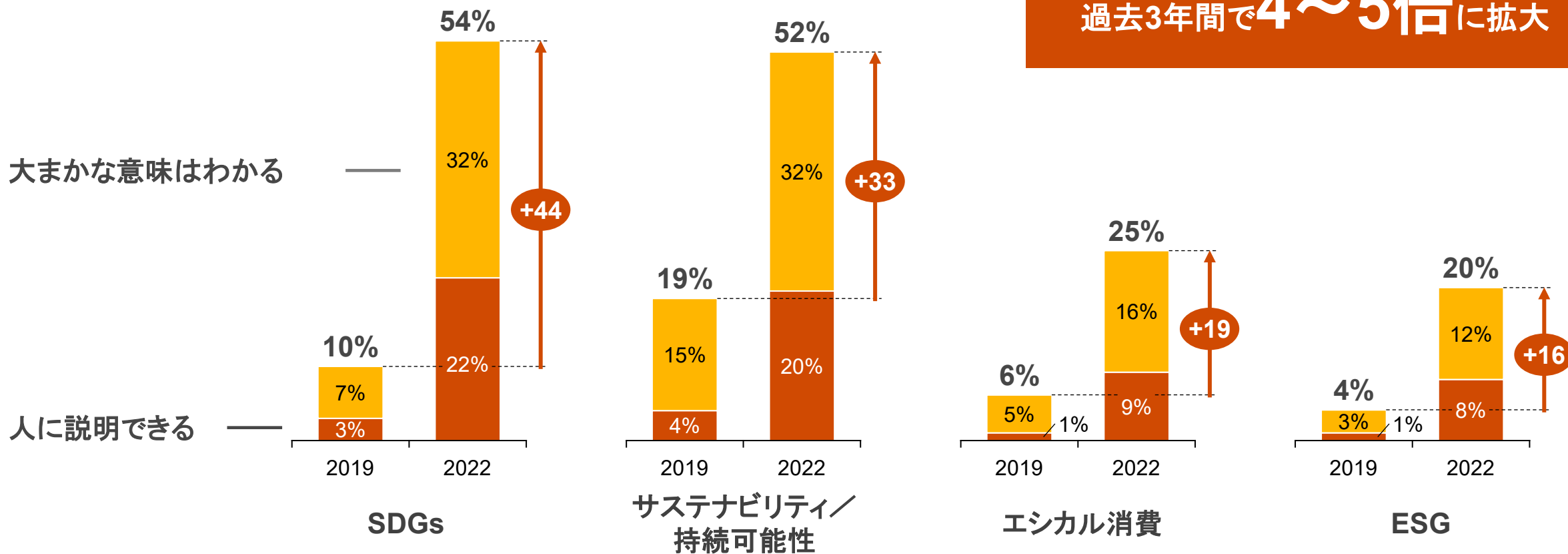
日本における兆し

5

最後に

# 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

## 日本の消費者のサステナビリティ関連用語の認知度・理解度



出所: PwCサステナビリティ合同会社「サステナブル消費者調査 2019」、PwC Japanグループ「サステナビリティに関する消費者調査 2022」

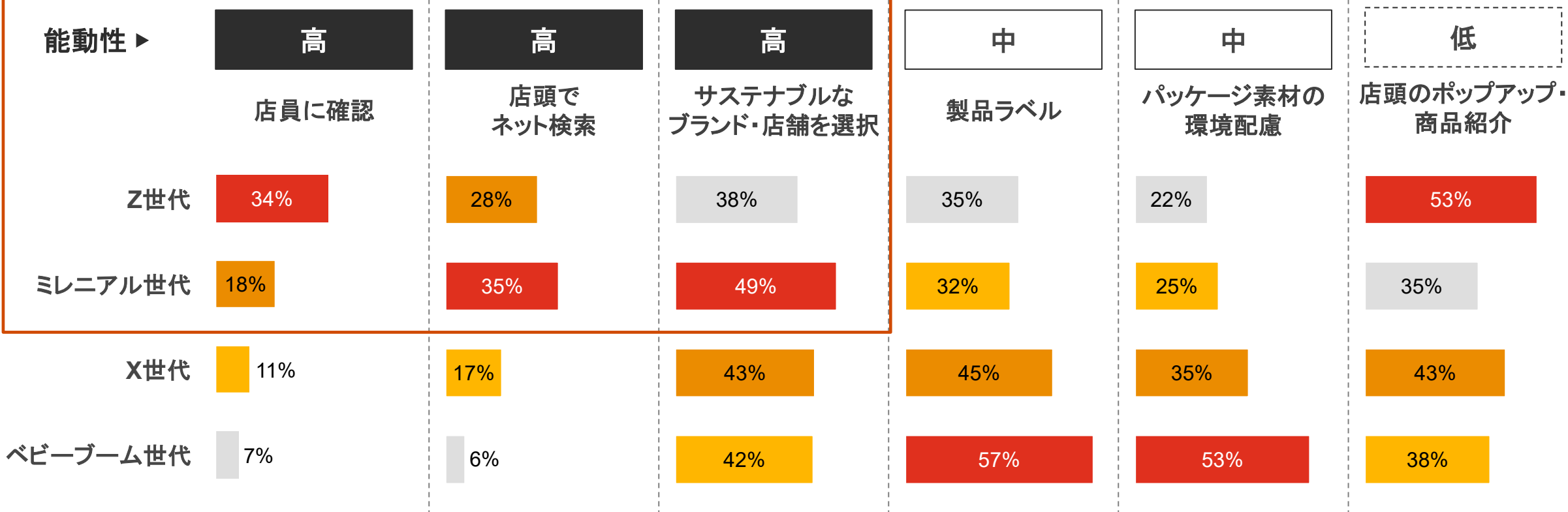


# 次世代市場の主役となる若年層は能動的に情報収集し、判断している

日本の消費者は、どのように商品がサステナブルであると認識するか(複数選択可) ※サステナブルな商品の購入経験者に占める割合

## 若年層は能動的に情報収集・判断

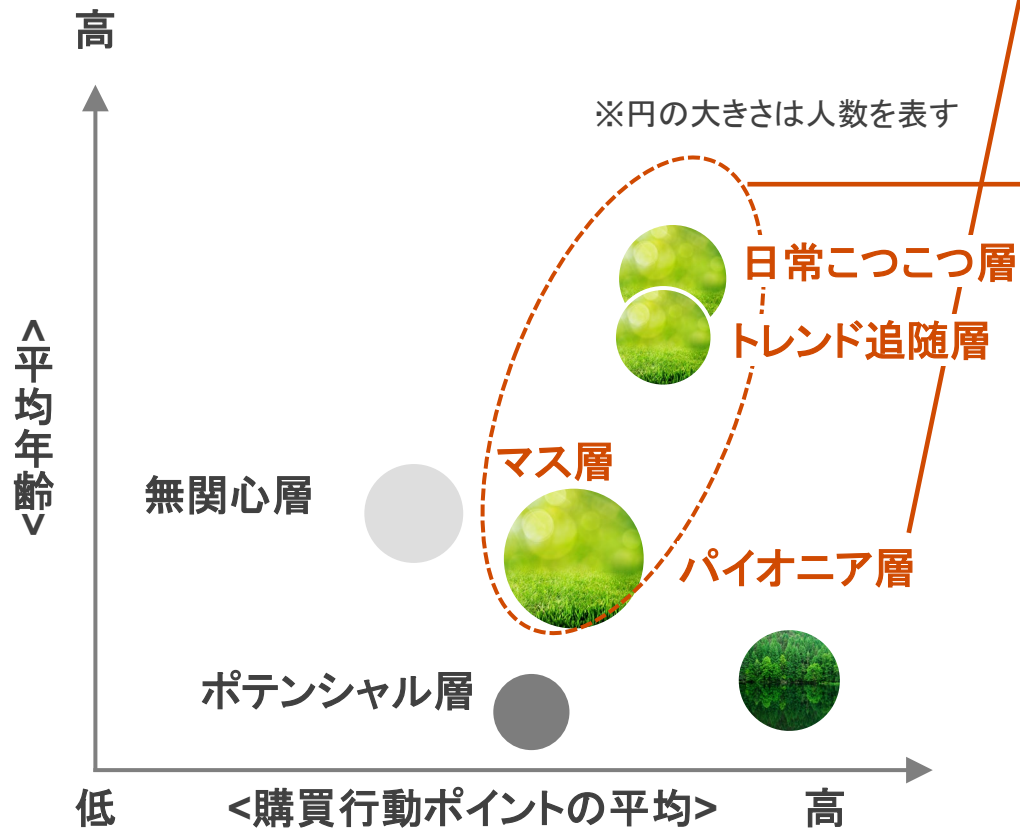
企業のサステナビリティ活動と情報発信がブランド・レlevance形成に繋がる時代へ



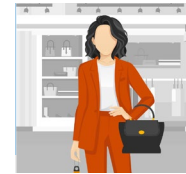
出所: PwC Japanグループ「サステナビリティに関する消費者調査 2022」

# パイオニア層が購買行動をリードするが、層の厚いライトグリーン層の意識も高まりつつある

日本のサステナブル消費者クラスター

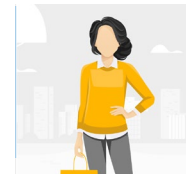


## 若年世代を中心とする少数精鋭 「パイオニア層」

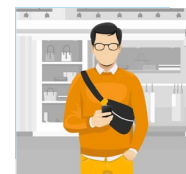


- 若年世代や高収入の人が多く、買物は品質重視傾向
- こつこつ行動はそれなりだが、サステナブル商品を購入

## コミットメントはあともう一步だが層が厚い 「ライトグリーン層」



- 日常こつこつ層
  - 中高年世代に多く、買物では節約志向が高い
  - 節約しながらこつこつできるサステナブル行動は実践



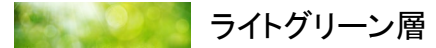
- トレンド追随層
  - 中高年世代に多い、ライフスタイル重視型
  - 世の中に広がり始めたサステナブル行動は実践



- マス層
  - 20~40代の中堅会社員に多い
  - 問題意識はそこそこあるが、行動はあまり起こさない

# パイオニア層はもちろん、さらにライトグリーン層をいかに動かすかがポイントとなる

## 日本のサステナブル消費者クラスター



ライトグリーン層

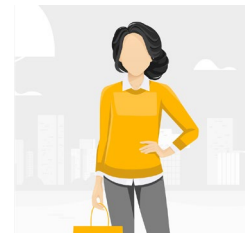
### パイオニア層



- 若年世代や高収入の人が比較的多い
- 普段の買物は**品質重視型**

- サステナビリティの理解が深く、**企業への期待・要請も高い**
- こつこつ行動はそれなりだが、**サステナブル商品は多少価格が高くても購入**、投資や就職でもサステナビリティを考慮

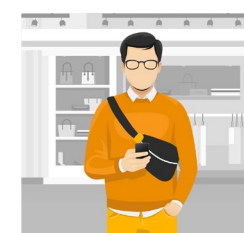
### 日常こつこつ層



- 中高年世代に多い
- **節約志向**が強い

- 環境・社会課題への**問題意識はそれなり**
- エコバックやマイボトルなど、**節約しながらこつこつできるサステナブル行動は実践するものの**、サステナブル購買はまだまだ

### トレンド追随層



- 中高年世代に多い
- お金の使い道はファッションやスキルアップなど**ライフスタイル重視型**

- 環境・社会課題への**問題意識はそれなり**
- エコバックやマイボトルなど、**世の中に広がり始めたサステナブル行動は実践するものの**、サステナブル購買はまだまだ

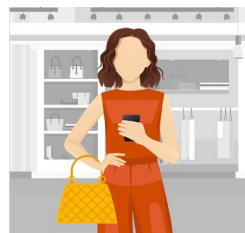
### マス層



- 20~40代の中堅会社員に多い
- 普段の買物に**目立つ特徴はないが、価格は見る**

- 環境・社会課題への**問題意識はそこそこ**
- ただ、国や個人より国連などが取り組むべき問題と考える傾向にあり、**自身はあまり行動しない**

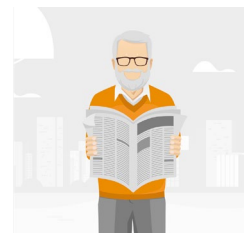
### ポテンシャル層



- 若年女性に多い
- 商品によっては支出を惜しまない**メリハリ型**

- 環境・社会課題への理解・問題意識は低いですが、エコバッグの持参など**日常的にできる行動はそれなりに実践している**

### 無関心層



- 中高年世代が多く、会社員か無職の男性が多い
- 普段の買い物は**価格重視型**

- 普段TVを見るが、**サステナビリティへの理解も関心も低い**
- 企業のサステナビリティへの取り組みに対しても、特に何も感じない

出所: PwC Japanグループ「サステナビリティに関する消費者調査 2022」

# 「ライトグリーン層」を動かすには

– 既存の価値に応える商品を手にとってもらい、背景にあるサステナビリティに関する認知と理解を変える

## ステップ1

消費者の手にとってもらう

既存の価値をフックに誘う

例えば...

- ✓ 日常につこつ層には、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

⋮

## ステップ2

消費者を変える

手に取った商品の背景には...

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



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



※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) <https://newspicks.com/news/7253262/body/>

※2 参考: PwC「消費者市場の未来」(2021年) <https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/consumers-today.html>



# 「ライトグリーン層」を動かすには —サステナビリティ市場の確立・獲得に挑む企業

## 基本情報

## ケース

### 既存の価値をフックに誘う



#### Tony's Choconly (オランダ・食品)

- ・「強制労働(および児童労働)」ゼロを目標に掲げるチョコレートブランドで、オランダのチョコレートシェア1位
- ・2020年から日本でも販売開始、現在は大手コンビニでも取り扱われる

- ・サステナブルである前に、可愛らしいパッケージと美味しさが特徴
- ・SNSでは、可愛らしいパッケージに惹かれて買った後に、強制労働に対する取り組みを知ってより一層応援したくなったという口コミもある
- ・まさに、既存価値をフックに手に取ってもらいながら、背景のサステナビリティでブランド・レバンスを深めている

### 価値観をアップデートする



#### 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

- ・シンプルかつスタイリッシュな商品・店舗が高い人気を博す一方、消費者にカーボンフットプリントという概念を啓発すべく、各シューズについて店舗で開示しながら、接客でも説明するよう取り組んでいる
- ・従来のサステナブル商品は「ダサイ」ものも少なくなかったが、ブランドを通じて「サステナブル」が「ファッショナブル」や「スマート」というイメージとも結びつき、新しい価値が共感と応援を集めている

### インパクトとスタンスを体現する



#### Procter & Gamble (米国・日用品)

- ・米日用品大手
- ・日本でもP&Gジャパン合同会社を中心に洗剤や紙製品、医薬部外品などの販売・輸入を行う

- ・企業グループ全体としてサステナビリティに積極的に取り組んできたが、2020年からは日本でもLGBTQ+の方々に対する偏見等に焦点を当てた#Pride Hairプロジェクトを開始
- ・パンテーンブランドでトランスジェンダーの元就活生の体験談から広告を制作し、人権課題に関する啓発に貢献しつつ、「ひとりひとりの個性に寄り添う」ブランドイメージを発信している



1

調査概要

2

世界の動向

3

日本における3つの壁

4

日本における兆し

5

最後に



# 最後に

“消費者の

今のニーズに応えながらも、

未来の暮らしを先回りで良くする”

これが、新しい「顧客至上主義」である

グローバルでは、すでに消費者がサステナビリティを意識し、購買行動に反映し始めている。一方、日本ではまだ黎明期にあるものの、光明の兆しは確かに見えている。

しかし、サステナビリティの果実を得るには、消費者の目覚めを待つのではなく、**消費者を変える**必要がある。消費者を変えることで土壌を整え、その上に自社の**サステナブル・ブランドとしての地位を育む**のである。

そして、消費者を変える前に、そもそもの**企業の価値観のアップデート**も必要である。それは、消費者の今のニーズに応えるだけの「顧客至上主義」をアップデートすることである。

気候変動をはじめとする中長期の環境・社会課題は、消費者の未来の暮らしを脅かすリスクであるものの、消費者はこのリスクを必ずしもまだ感知できていない。企業は、消費者に代わってこの環境・社会課題に先回りして対応することで、**今のニーズに応えながらも、未来の消費者が暮らす世界を守る新しい「顧客至上主義」を実現できる**のである。

# お問い合わせ先

PwC Japanグループ

[www.pwc.com/jp/ja/contact.html](http://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



エグゼクティブリード  
坂野 俊哉



リード  
磯貝 友紀



マネージャー  
上田 航大

## PwCコンサルティング合同会社



パートナー  
屋敷 信彦





シニアマネージャー  
入江 頼子



シニアマネージャー  
放生会 早紀



マネージャー  
坂井 まな



Long term thinking.  
Short term action.  
Strategic sustainability.

[www.pwc.com](http://www.pwc.com)

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

© 2022 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/strucrure](http://www.pwc.com/strucrure) for further details.