



## 日本とアジア太平洋地域における 消費者のサステイナブル意識調査

日本の消費者の8割はサステナビリティに配慮した商品を割高でも  
買いたいと思っている。しかし、情報不足により実購買には至っていない

塚本 幸子、石川 順也、ゴヴァース 健二

塚本 幸子、[石川 順也](#)、[ゴヴァース 健二](#)は、  
ベイン・アンド・カンパニーのパートナーであり、本レポートの著者

## 概要

- ▶ 商品を購入する際に、環境及び社会的なサステイナビリティを最も重視する日本の消費者セグメントの割合は、アジア太平洋地域・欧米に比較すると、消費者全体の5%と非常に限定的であることが明らかになった。特にアジアの新興国はサステイナビリティを優先する消費者の割合が大きい（中国は日本の5倍、タイ・インドは日本の4倍）。
- ▶ 日本人消費者の中ではZ世代（18-24歳）におけるサステイナビリティ志向型セグメントが9%と他世代の2倍であることが明らかに。
- ▶ 全世代横断でサステイナブルな商品にプレミアム支払意欲（割高でも支払う意欲）を示す日本人消費者は全体の約8割も存在するが、購入意欲が実購買につながるための課題は多く、特に、「何がサステイナブルなのか」という基本的な情報がわかりにくいことが実購買を妨げている。
- ▶ 日本を含むアジア太平洋地域の消費者は、政府以上に企業（消費財メーカー・小売業者）が商品開発やマーケティング等を通してサステイナビリティに対する理解・購買を主導することを期待している。
- ▶ 本調査が企業にとって何を意味するのか：世界と異なる消費者像：日本に本社機能を持つ企業は、日本とその他地域の異なる消費者像を踏まえて商品開発・マーケティングに挑む必要がある。「健康」×「環境・社会」：幅広い消費者のプレミアム支払いを促進し、顧客生涯価値が高いZ世代のニーズの取り込むためには、環境・社会への好インパクトと「健康的」であることを訴求することが重要である。企業の枠を超えたパートナーシップ：複数の企業が連携して業界共通のサステイナビリティ指標を設立し、業界全体でサステイナブル商品の実購買の基盤を作ることが重要である。

## はじめに：なぜサステイナビリティ、とりわけなぜ消費者に注目すべきか？

サステイナビリティに対する世界の意識は急速に高まっており、その定義も環境、社会、企業ガバナンスの各方面で進化している。企業はこのような変化が自社のビジネスやブランドに何を示唆しているか早急に見極めようとしている。ベイン・アンド・カンパニーでは、消費者のサステイナビリティ意識を解き明かすため2021年6月に欧州で実施した大規模消費者調査に続いて、アジア太平洋地域でも調査を実施した。アジア太平洋地域では、日本を含む11か国の計16,000人以上の消費者に対しアンケートを実施し、さらに55人に対してインタビューを実施した。

アジア諸国におけるサステイナビリティに関する取り組みがここ最近で加速していることがアジア太平洋地域の消費者のサステイナビリティに対する意識に影響を与えている。例えば、中国では食品や化粧品の過剰包装を規制する法律が2023年に施行され、インドでは使い捨てプラスチックの使用規制が導入段階にある。日本や韓国では2050年までにカーボンニュートラルを目指すことを発表しており、シンガポールでは 2030年までに埋立地へ送るゴミを1日1人あたり30%減らすことを目標とする、「シンガポール・グリーンプラン2030」に国を挙げて取り組むと発表している。

## 日本とアジア太平洋地域における消費者のサステイナブル意識調査

さらに、シンガポール取引所の上場企業は、サステナビリティ報告書の提出が義務付けられており、インドの証券取引所の時価総額上位1,000企業に対し、2023年からサステナビリティ報告書の発行が義務付けられる。日本でも2022年4月から東京証券取引所で「プライム市場」に上場している企業はTCFD提言に沿った気候関連の情報開示を求められるようになった。

また、企業で働く従業員にとってもサステナビリティの重要さは増しており、例えば、アジア太平洋地域における従業員の75%はサステナビリティに配慮しつつ事業を推進すべきだと回答している。

しかし、政府、投資家、従業員がいくら変化を要求したとしても、サステナビリティへの対応が加速するかどうかは消費者の意識・行動の変化なしには成し遂げられない。今回の調査は、そのような消費者のサステナビリティ意識や企業に求めることを明らかにすべく実施し、本レポートでは主に日本に関する調査結果を主に取り上げている。また、本調査のアジア太平洋全体に関する結果は[こちらのリンク](#)でご参照いただけます。

## 1. アジア太平洋のサステイナブル志向型消費者

今回の調査では、消費者が購買時に意識することを基に消費者を5つの消費者セグメントに分解した。  
(図表1参照)

### 消費者セグメント

**サステナビリティ志向型**：環境・社会問題に対する意識が特に強いセグメント。製造・流通の過程で環境負荷が少ない商品であること、従業員やサプライヤーがサステイナブルに働けることに配慮している企業が提供している商品であることが商品購買の最優先基準となっている。

**健康志向型**：自分自身や家族が使用する商品にはできるだけ健康的な物を使いたいと考える傾向があるセグメント

**ライフスタイル志向型**：商品の利便性を何よりも重視するセグメント

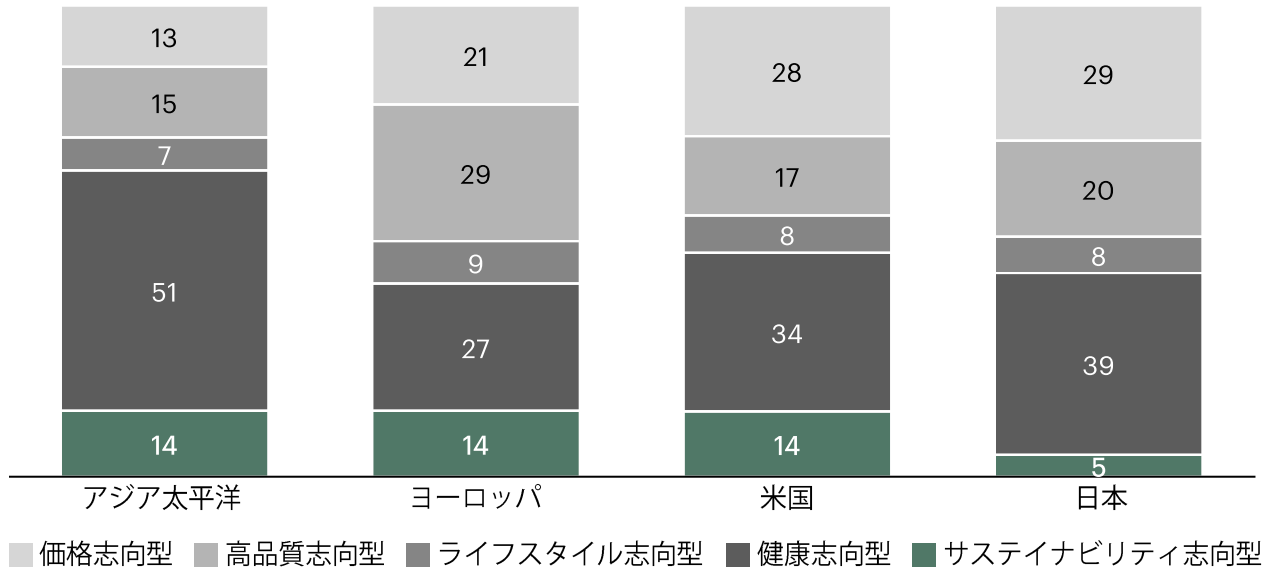
**高品質志向型**：商品購入の際に品質の高さや選択肢の豊富さを最重視するセグメント

**価格志向型**：できるだけ価格が安い商品を選ぶセグメント

日本とアジア太平洋地域における消費者のサステイナブル意識調査

**図表1: 顧客セグメント表 – アジア太平洋のサステイナビリティ志向型セグメント比率は他地域と同等。日本の比率はその半分**

回答者の比率 (%)



出所: バイン・アンド・カンパニー アジア太平洋ESGに関する消費者意識調査2021 (n=16,624) ; バイン・アンド・カンパニー 価値要素に関する消費者意識調査 第1回 (2021年6月、n=8,303) ・第2回 (2022年1月、n=5,034)

アジア太平洋地域のサステイナビリティ志向型セグメントの割合は、欧州や米国と同等（全体の14%）であること、アジア太平洋地域の特徴として、健康志向型が欧州に比べて極端に多いということが分かった（51%）。

日本でも健康志向型（39%）が他のアジア太平洋地域と同様最大のセグメントであったが、サステイナビリティ志向型は5%に留まり、他の国と比較すると低い水準であることが判明した。さらに日本では、価格志向型の消費者が欧米及び他アジア太平洋諸国に比べても高い（29%）ことが分かった。

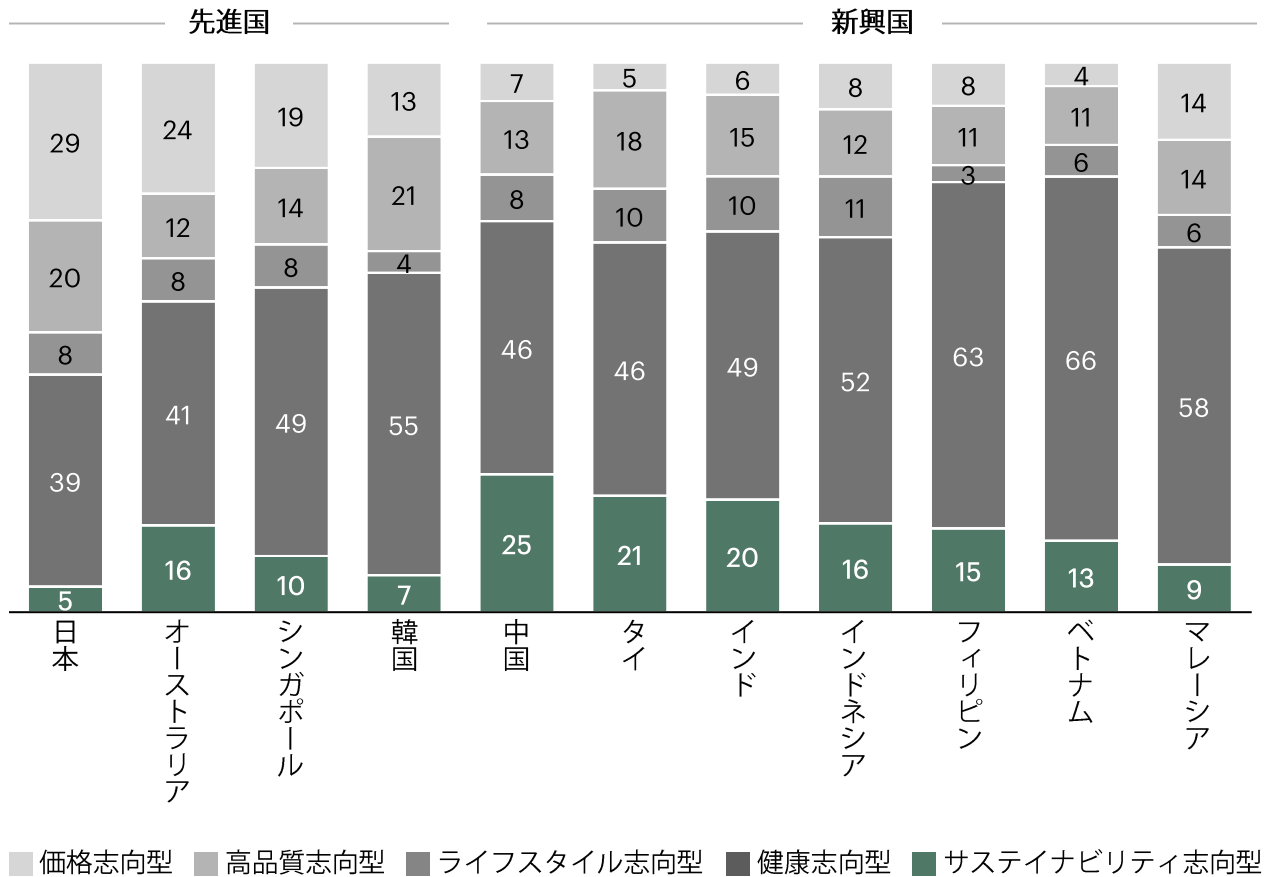
アジア太平洋を国別でみると新興国（中国、インド、インドネシア、タイ、マレーシア、フィリピン、ベトナム）の消費者は成熟市場（オーストラリア、シンガポール、日本、韓国）の消費者よりも環境や社会問題への意識が高いことが分かった。例えば、サステイナビリティ志向型のセグメント率が高い中国の消費者の割合は、日本の同セグメントの5倍だという結果が出ている。（図表2参照）

要因として考えられるのは、新興国の消費者は環境悪化の脅威を間近で体験し、より自分自身の問題と感じているということだ。例えば、インドや中国の大気汚染レベル（微小粒子状物質を基に計測）はどの成熟国よりも深刻で、またプラスチックが適切に処理できていないことに起因した汚染が最も進んでいる世界の15か国のうち7か国がアジア太平洋地域の新興国である。

日本とアジア太平洋地域における消費者のサステイナブル意識調査

図表2: サステイナビリティ志向型セグメントの比率は、アジア諸国では新興国で高い傾向

回答者の比率 (%)



出所: バイン・アンド・カンパニー アジア太平洋ESGに関する消費者意識調査2021 (n=16,624)

## 2. サステイナブル志向型日本人消費者の特徴

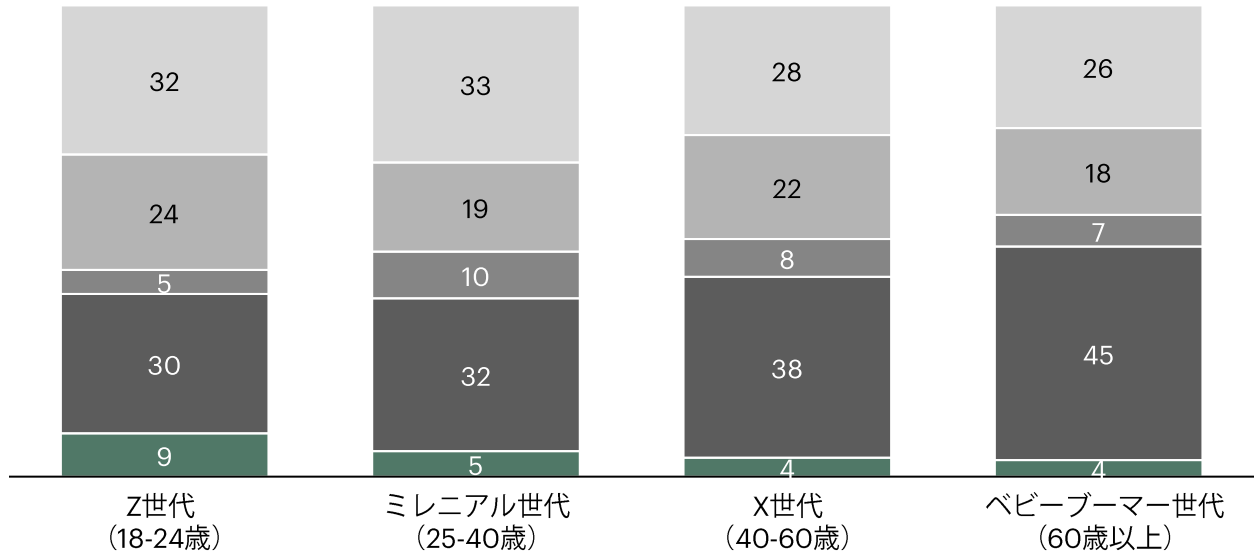
本チャプターでは日本のサステイナブル志向型（消費者全体の5%）についてより詳細に考察していく。回答者の属性を見てみると、サステイナブル志向型消費者の比率は年齢が低くなるほど高く、Z世代（18-24歳）は、その9%がサステイナブル志向型である。（図表3参照）

また、日本では性別によるサステイナブル志向型消費者比率の乖離はほぼなかった。日本の回答者の教育水準（高校中退、高卒、大卒、大学院卒）や所得レベル（低所得、中間所得、高所得）でも差が見られなかった。

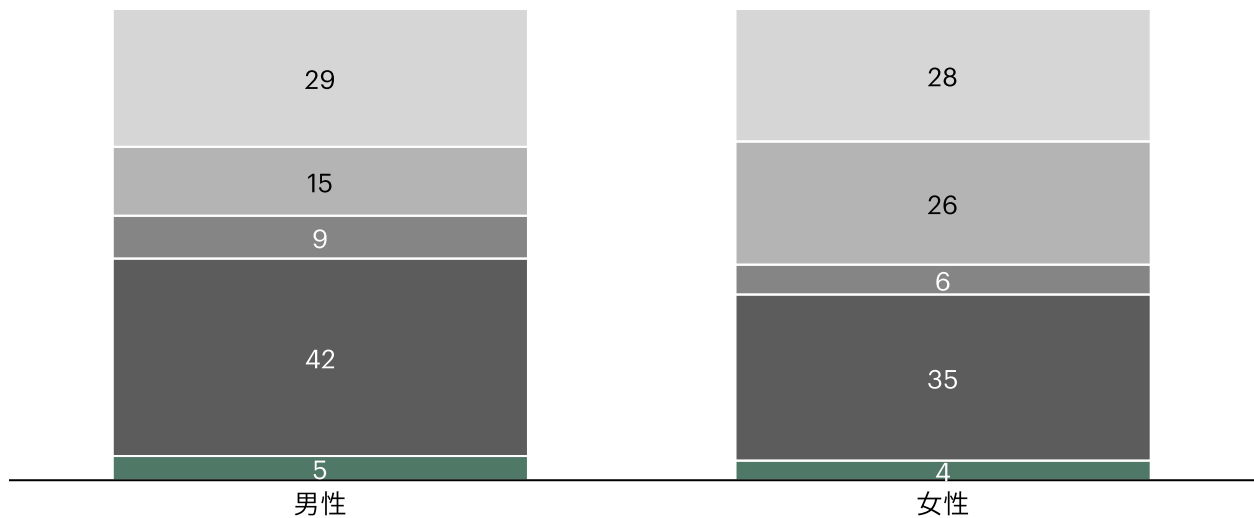
日本とアジア太平洋地域における消費者のサステイナブル意識調査

図表3: 日本人若年層消費者（Z世代）のサステイナブル志向型セグメント比率は他世代の2倍

回答者における比率（%）、年齢層別



回答者における比率（%）、男女別



■ 価格志向型 ■ 高品質志向型 ■ ライフスタイル志向型 ■ 健康志向型 ■ サステナビリティ志向型

注: 各年齢層の該当年齢は次の通り - Z世代 (18-24歳)、ミレニアル世代 (25-40歳)、X世代 (40-60歳)、ベビーブーマー世代 (60歳以上)  
出所: ベイン・アンド・カンパニー アジア太平洋ESGに関する消費者意識調査2021 (n=16,624)

日本とアジア太平洋地域における消費者のサステイナブル意識調査

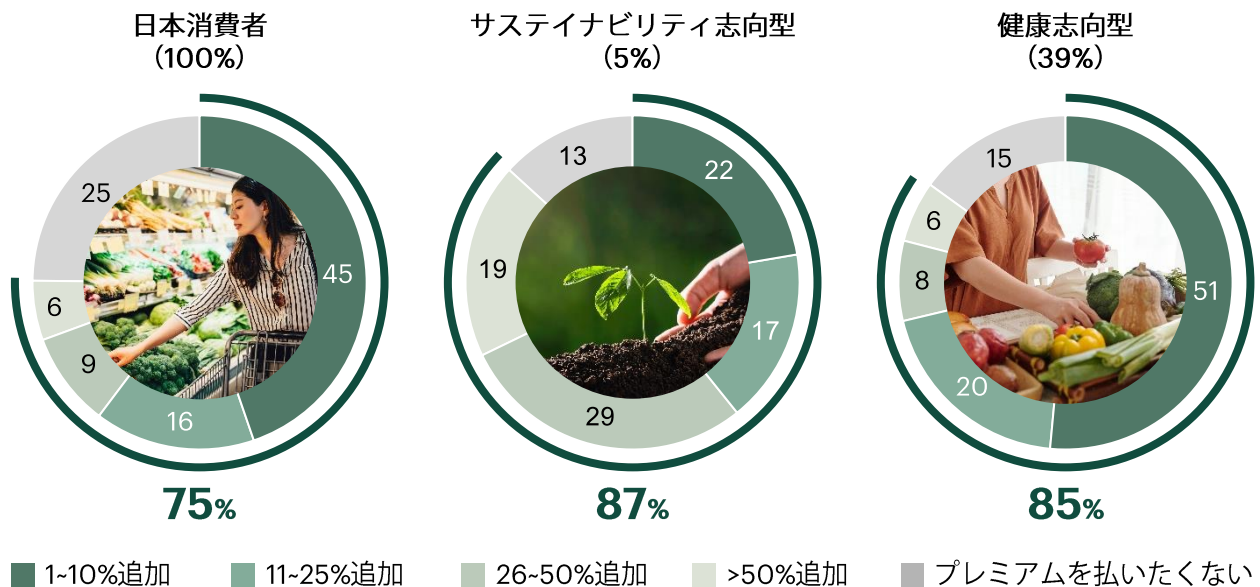
アジア太平洋諸国のサステイナブル志向型消費者の年齢別の分布を見てみると、中国では60歳以上を除いた年齢層においてはほぼ一定の比率で（18-60歳では約30%、60歳以上は16%）、韓国ではミレニアル世代（25 - 40歳）の比率が最大だった（Z世代 4%、ミレニアル世代 9%、X世代 7%、ベビーブーマー世代 5%）。教育水準と所得レベル毎のサステナビリティ志向型セグメント比率は各国で傾向に差がでました。例えば、中国においては同セグメント比率が大学院卒では27%である一方で高校中退においてはその約半分の13%、逆にフィリピンにおいては大学院卒では11%・高校中退では19%と逆転した。一方、性別による意識差は調査対象のアジア太平洋全11カ国でほぼ同等だった。

### 3. 購買意欲と実購買実態の差は、サステイナブル商品の理解度の低さが要因

日本は、サステイナブル志向型消費者の比率が全体の5%と低い一方で、プレミアム支払い意欲のある層は、全体の75%と大きくなっている。プレミアム支払い意欲は、アジア太平洋地域全体で高く、特に、中国・インドネシア・タイ・ミャンマー・ベトナム・インド・フィリピンを含む新興国では9割を超えた。

日本のプレミアム支払意欲を消費者セグメント別に見てみると、予想通りサステナビリティ志向型が最も高い意欲を示しているが（87%）、日本消費者セグメント割合として最大の健康志向型も同様に肯定的な姿勢を示した（85%）。この2セグメントでプレミアムを払うと回答した人々は平均して16%のプレミアムを支払う意欲を示している。「環境・社会に優しい」×「健康に良い」の2要素両方を持ち合わせた商品開発により、2消費者セグメント（合計日本消費者の44%）からの購入・プレミアム支払いが期待できる。（図表4参照）

図表4: サステナビリティ志向型と健康志向型消費者からのプレミアム支払いを期待



出所: バイン・アンド・カンパニー アジア太平洋ESGに関する消費者意識調査2021 (n=16,624)



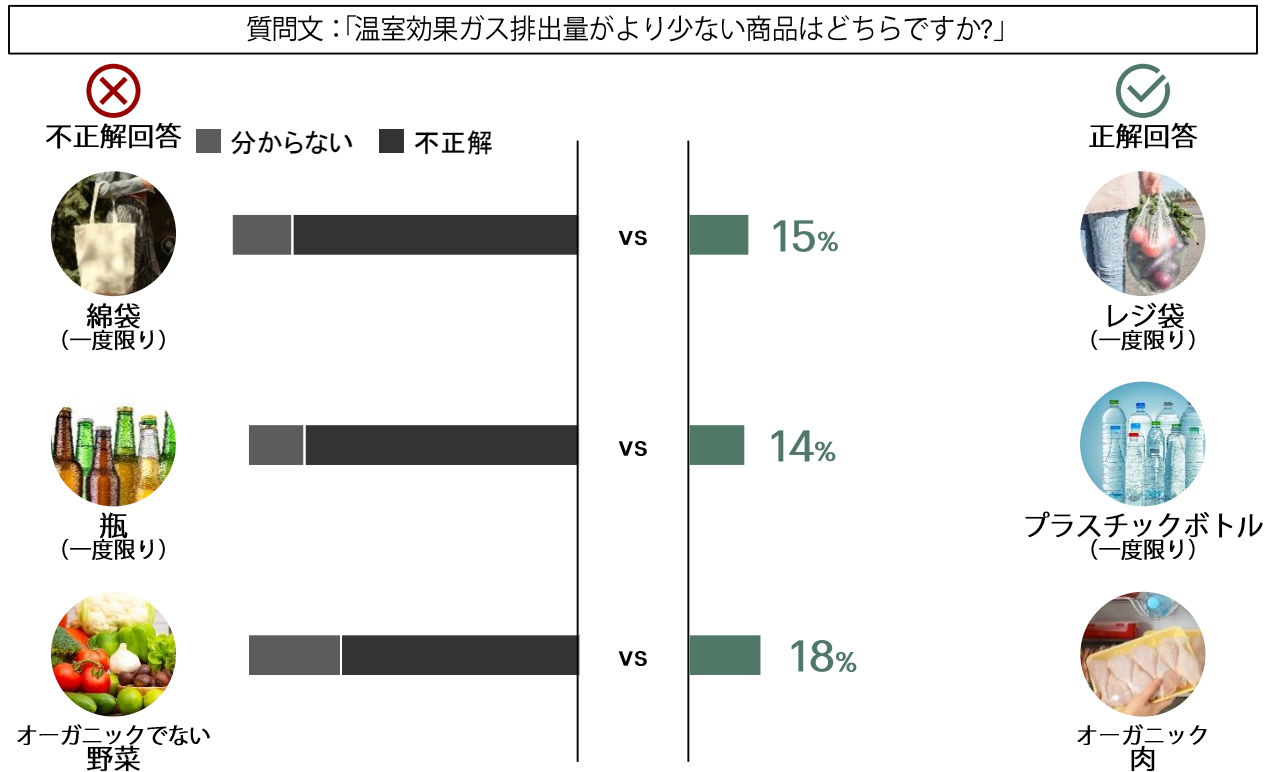
日本とアジア太平洋地域における消費者のサステイナブル意識調査

しかし、日本人を含むアジア太平洋の消費者全般で、サステイナブルな商品に対する購入意欲と実購買には大きな差がある。前述の通り、日本の全消費者のうち75%が環境・社会に配慮した商品に対してプレミアムを支払う意向を示している一方で、実際に環境負荷がより少ない、または社会により影響を与える商品の購入している消費者の割合は非常に少ないのが実情だ。例えば、2020年に発行された環境省による調査によると、ファッション関連商品の購買において衣類の生産から流通・消費・廃棄などの地球環境及び社会に対して配慮している商品の購入を意識的に実行している日本人は全体の10%以下に留まった。

では、なぜこの乖離が生じているのだろうか？今回の調査で、「環境・社会に優しい商品」に対する理解度の低さが最大な障壁であることが明らかになった。サステイナブルな商品を見つけるために、消費者の9割は商品広告・ソーシャルメディア・店頭広告・新聞記事・知人からの推薦を含む情報源を平均3つ以上を参考にするが、情報源の多さから生まれる矛盾した内容や真の意味でのサステイナブルな商品特定の難しさに圧倒されているのだ。例えば、認定エコラベルだけでも世界に460以上の基準がある。

このような錯綜したサステイナビリティ情報の背景もあり、消費者のサステイナビリティに対する理解度は極めて低い状態である。今回、消費者に「どの商品がより少ない二酸化炭素を排出するか？」という商品の環境負荷に対する理解を調査したところ、日本の平均正解率が全体の16%にすぎなかった。調査対象の11カ国でも一貫して正解率は2-3割程度だった。（図表5A参照）

**図表5A:** 日本消費者の商品の環境負荷に関する質問への平均正解率は16%に留まる



出所: バイン・アンド・カンパニー アジア太平洋ESGに関する消費者意識調査2021 (n=16,624) ; バイン・アンド・カンパニー 価値要素に関する消費者意識調査 第1回 (2021年6月、n=8,303) ・第2回 (2022年1月、n=5,034)

日本とアジア太平洋地域における消費者のサステイナブル意識調査

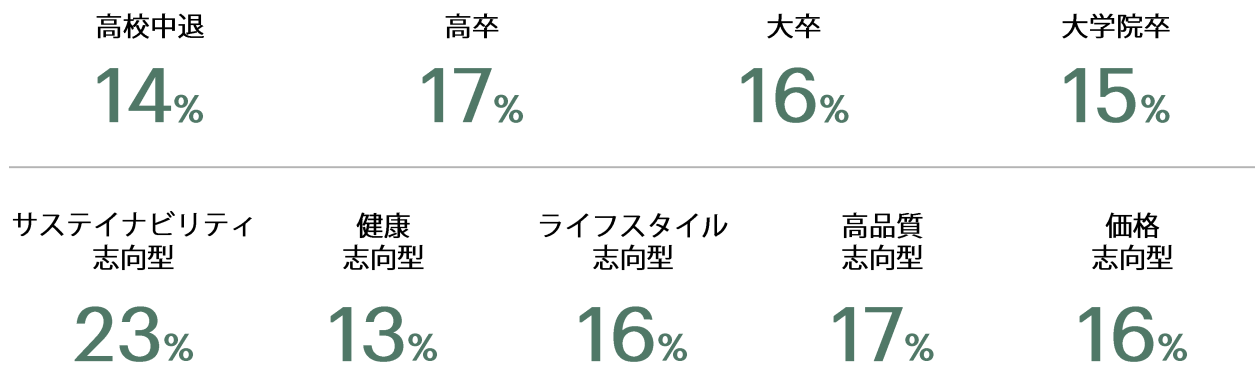
さらに驚くべきことに、消費者セグメントや教育水準の違いによる正解回答率の差はなかった。たとえ、サステイナブル志向型の消費者でも正しい知識を有していないということなのだ。（図表5B参照）

**図表5B:** 個人の教育水準や消費者としてのセグメント関わらず日本消費者の商品の環境負荷に関する理解度は低い

質問文：「温室効果ガス排出量がより少ない商品はどちらですか？」



回答者における正解率



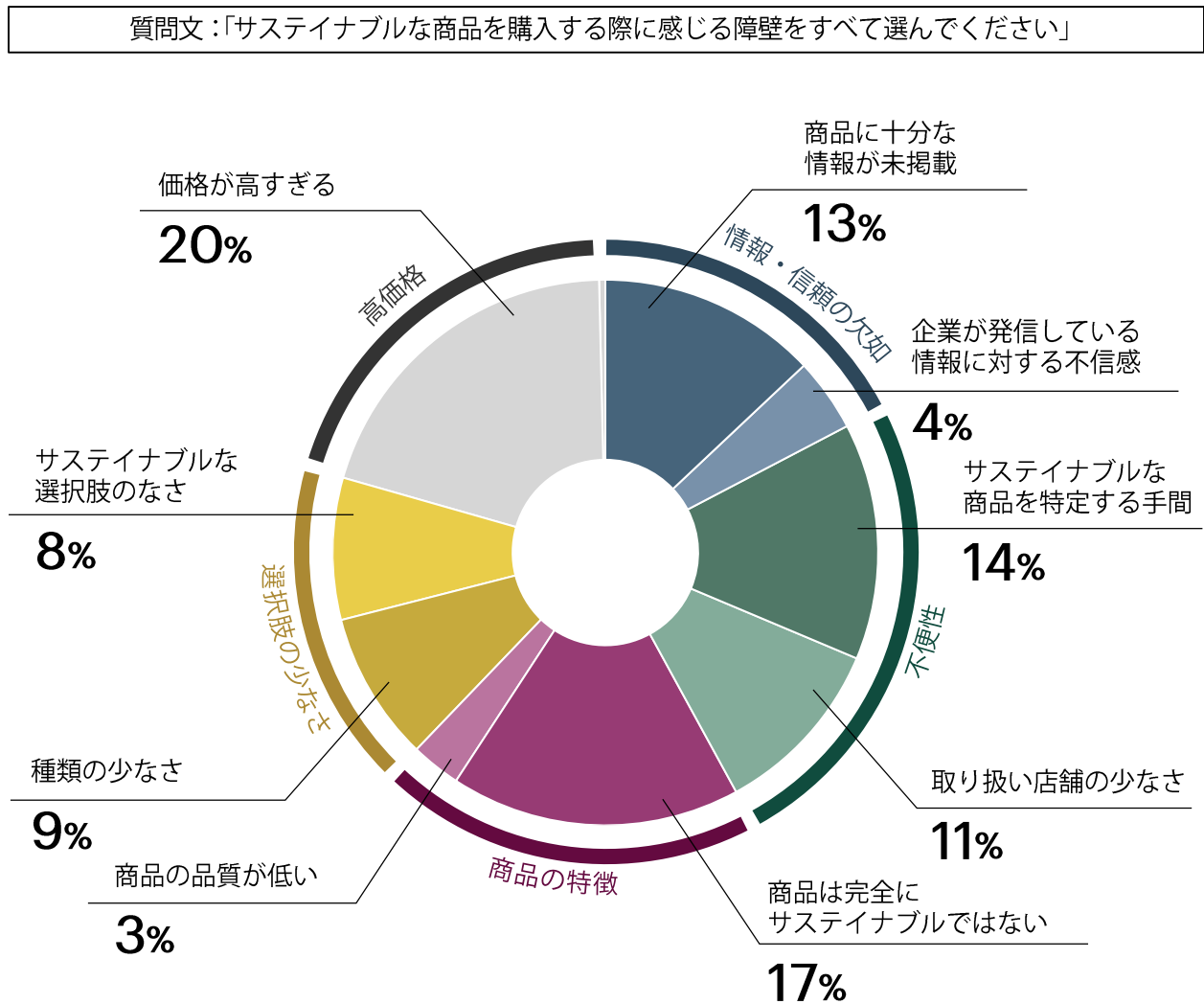
出所: バイン・アンド・カンパニー アジア太平洋ESGに関する消費者意識調査2021 (n=16,624) ; バイン・アンド・カンパニー 価値要素に関する消費者意識調査 第1回 (2021年6月、n=8,303) ・第2回 (2022年1月、n=5,034)

日本とアジア太平洋地域における消費者のサステイナブル意識調査

企業として従来よりも環境に優しい商品を販売し始めても、消費者にサステナビリティについて正しく理解してもらえなければ、正しい対価を払ってもらえる可能性は低くなる。通常のマーケティングでは効果が薄い可能性が高く、一企業を超えた、専門家との協業、業界でのスタンダードの設定、政府連携した基準の作成など消費者にとってわかりやすくかつ正しい知識を広めることが基礎となる。

また、購買意欲があるものの、実購買に結び付かない要因として、環境にとってサステイナブルな商品を正しく特定する難しさに加えて、消費者は、「選択肢の少なさ」や「購買における不便性」を挙げる回答も少なくない。一方で、従来想定されていた「価格が高い」という理由はその他の理由と同規模程度であった。（図表6参照）

図表6: 購入の妨げとなっているのは価格以外の要因も多く存在

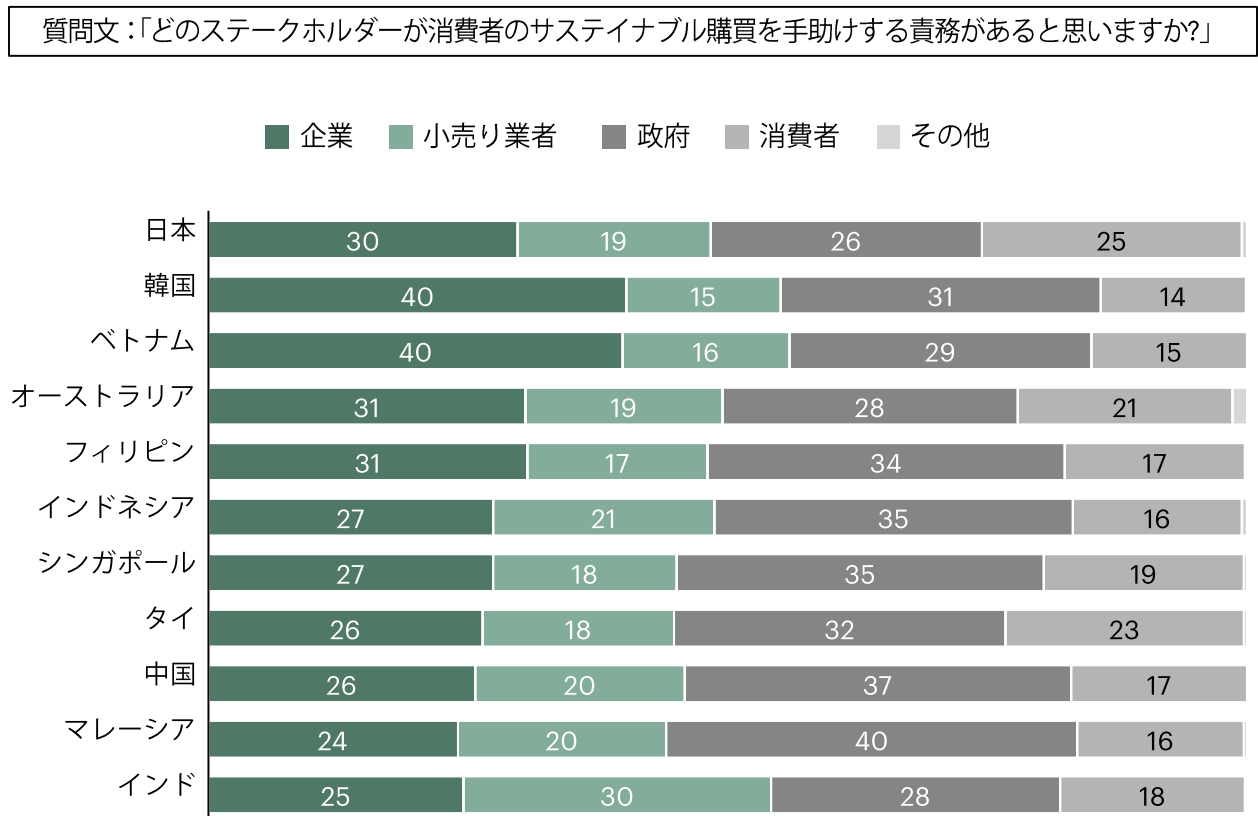


出所: ベイン・アンド・カンパニー アジア太平洋ESGに関する消費者意識調査2021 (n=16,624) ; ベイン・アンド・カンパニー 価値要素に関する消費者意識調査 第1回 (2021年6月、n=8,303) ・第2回 (2022年1月、n=5,034)

## 4. 消費者は、企業が商品開発やマーケティング等を通してサステナビリティに対する理解・購買を主導することを期待している

「サステイナブルな商品購買の障壁を誰が取り除くべきか?」という質問に対して、半数近い消費者は企業ないし小売業者が責務を負っていると考えている。社会のサステナビリティ対応のスピードのカギを握るのは消費者であるが、その消費者は、複雑なサステイナブルな商品の購買という旅路を企業に先導してほしいと考えているということだ。(図表7参照)

**図表7:** 日本を含むアジア太平洋のほとんどの国で、企業と小売業者にサステイナブル購買の促進の取り組みを期待している



出所: バイン・アンド・カンパニー アジア太平洋ESGに関する消費者意識調査2021 (n=16,624) ; バイン・アンド・カンパニー 価値要素に関する消費者意識調査 第1回 (2021年6月、n=8,303) ・ 第2回 (2022年1月、n=5,034)

## 5. おわりに：本調査の意味すること

今回の消費者調査は、企業経営において何を意味するのだろうか？

1. **世界と異なる消費者像**：日本消費者の健康意識が高い一方、環境負荷の少なさ・社会への影響を最重視する「サステイナビリティ志向型」消費者は他の地域と比較して極めて少ないという結果が出ました（全体の5%）。また、日本においては顧客生涯価値が高い若年層（18-24歳のZ世代）が他世代の約2倍も商品購買の際にサステイナビリティを最重視する傾向がある。このような日本特有の消費者の事情を踏まえると、日本に本社機能を置く企業は日本とその他地域の異なる消費者像やニーズを踏まえて商品開発・マーケティングに挑む必要がある。
2. 「健康」×「環境・社会」：長くデフレ傾向が続き消費者は価格に敏感かつ高品質を求める傾向が強い。日本消費者はある意味「難しい」顧客と言えるだろう。しかし、本調査で日本人消費者の大半がサステイナブルな商品に対してプレミアム支払意欲を示していることも分かった。幅広い消費者のプレミアム支払いを促進し、顧客生涯価値が高いZ世代のニーズの取り込むためには、消費者にとって「サステイナブルではない買うべきでないブランド」とレッテルを貼られないこと、そして環境・社会への好インパクトを「健康的」であるという特徴（「あなたにとっても、環境・社会にとってもいい」）と一緒に訴求することが重要である。
3. **企業の枠を超えたパートナーシップ**：特に何をもちって環境的にサステイナブルなのか、という基本的な問題について、日本の消費者は消費財メーカー・小売業者が説明することを求めている。各企業で独自の指標を作ることは消費者を混乱させ、正しい対価を消費者に支払ってもらえない結果を招く可能性がある。科学的な根拠に基づく、業界で共通に参照できる分かりやすい「サステイナビリティ指標」を複数企業が連携して立ち上げ、その先で競合他社と差別化したサステイナビリティ要素を提供することが求められている。



For more information, visit [www.bain.com](http://www.bain.com)