

ウェルビーイング時代の消費の在り方を提言

ー 人や社会・環境に配慮したエシカル消費の拡大に向けて ー

株式会社三菱総合研究所(代表取締役社長:藪田健二、以下 MRI)は、株式会社ジェーシービー(代表取締役社長兼執行役員:二重孝好、以下 JCB)の協力のもと、ウェルビーイング¹と消費に関する研究(以下 本研究)を実施しました。本研究内でのアンケート調査結果からは、日本のエシカル消費の状況およびポストコロナの消費者像が浮き彫りとなりました。人と社会のウェルビーイングを高めるエシカル消費を拡大するにあたり企業に求められる取り組みの方向性を、本日公表します。

1. 背景

地球温暖化の進展やコロナ危機前後に表面化した社会の分断は、人々に対して、個人の幸福の追求のみならず、社会・地球の持続可能性(サステナビリティ)や強靱性(レジリエンス)の重要性を認識させました。こうした動きに相まって、「エシカル消費」と呼ばれる、社会課題の解決を考慮し、そのような課題解決に取り組む事業者を応援するような消費が注目されています。ポストコロナの人と社会のウェルビーイングを高めるうえでエシカル消費は大きなポテンシャルを持っており、また、エシカル消費の拡大に向けた企業の役割も大きくなっています。

こうした問題意識から、MRI は、ポストコロナ社会での人々の価値観変化とそれに伴う消費動向変化に着目し、研究を実施しました。本研究では、エシカル消費の市場規模や内訳を明らかにするとともに、エシカル消費拡大を通じた人と社会のウェルビーイングを向上させるうえで企業が取り組むべき方向性を提言します。

2. 主な研究成果

本研究では、エシカル消費を「企業が、消費者を『社会・地球の持続可能性を高める活動』へと巻き込み、ウェルビーイングを向上させる取り組み」と定義しました。そして、JCB 会員を対象にしたアンケート調査(回答者数 3,301 名)を用い、MRI 版ウェルビーイング指標を基に特定した 15 のエシカル消費形態別に消費頻度、消費額、消費目的を、個人を特定できない形で集計・分析し、エシカル消費の動向を探りました。その結果、日本のエシカル消費について、以下のような状況が明らかになりました。

- ① 日本のエシカル消費額は約 8.8 兆円、家計消費支出の約 3.1%²
- ② エシカル消費の 50%が「社会・地域のため」と「自分のため」の両方を目的としており、純粋にエシカルを目的とした消費は約 4 割(約 3.7 兆円)
- ③ エシカルな価値観を重視するほどエシカル消費の頻度・金額は増加する傾向がある一方、エシカルが重要と考える消費者でも実際にエシカル消費を行っている消費者は半数に満たない
- ④ エシカルな価値観を持ちつつエシカル消費を行っていない消費者は、エシカル消費を行っている消費者と比

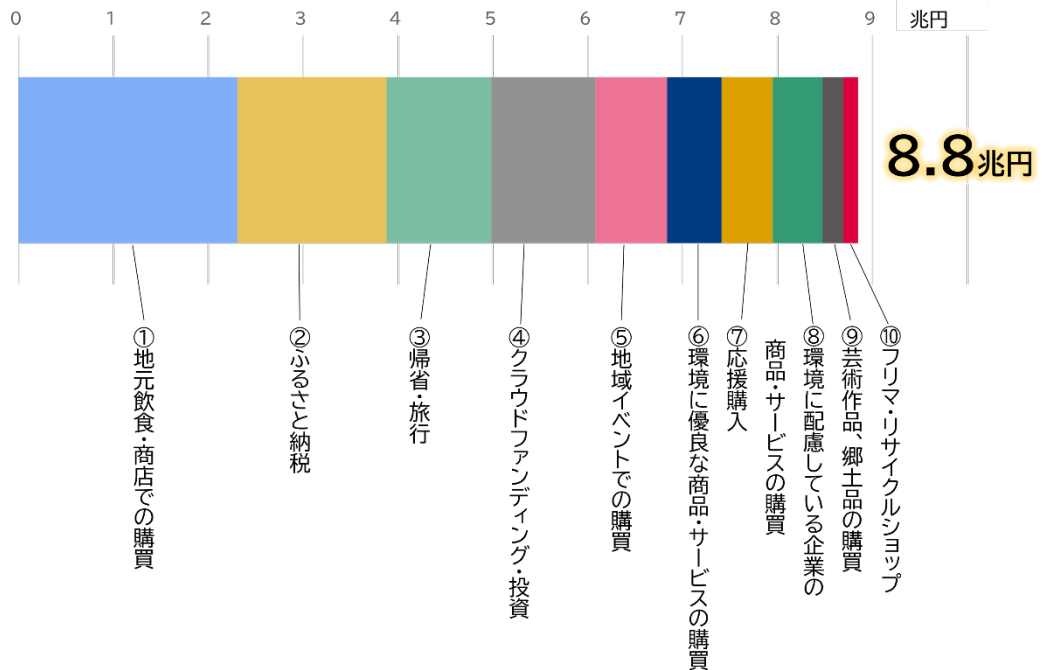
¹ 身体的、精神的、社会的に満たされた状態を指す。詳しくは三菱総合研究所「ポストコロナ社会のウェルビーイング」第 1 章を参照。URL: <https://www.mri.co.jp/knowledge/insight/20220309.html>

² 世帯年収区分別・年齢区分別の世帯構成比でウェイトバック集計を行った結果。詳細は「【付録 F】「エシカル消費規模の推計」」を参照。

較し、情報感度や価格重視度、ライフスタイル(インドア／アウトドア)などに有意な違いが認められる

- ⑤ 消費者のウェルビーイングを高めるエシカル消費形態は「芸術作品、郷土品の購買」「地元地域での飲食、地元商店街での購買」「地元イベントでの購買」

日本のエシカル消費額(試算値、15 消費形態を 10 形態に集約・高シェア順)



注1: アンケート調査結果を年齢区分別・世帯年収区分別にウェイトバックして算出

注2: エシカル消費は、購入目的に「社会のため」「地域のため」を含む消費を指す(その他の目的との重複を許す)

出所: JCB 会員アンケート(2022 年 12 月 16 日実施、3,301 サンプル)、令和 3 年度国民生活基礎調査、令和 2 年度国勢調査より三菱総合研究所推計

また、本研究では、アンケート調査に加え 20～60 代の男女 11 名へエシカル消費に関するインタビュー調査を実施しました。消費者が「エシカル消費」を認知してから購入に至るまでの一連のプロセス(カスタマージャーニー)を 6 つのステップに分類し、エシカル消費に関する消費者の率直な声を探りました。

- A) エシカル消費を知るきっかけは、テレビ番組やネットニュース、ポイントアプリ内の宣伝などが多く、エシカル消費の実践者は、地域・社会に対する問題意識を持ち、情報感度が高い傾向(p1. ④に関連)
- B) 「自分のためにもなる」社会貢献の在り方としてエシカル消費は広がっており、多くの消費者が「自身の無理のない範囲の」エシカル消費を継続(p1. ②に関連)
- C) エシカル消費の実施・継続にあたっては価格の高さ、選択肢の少なさ、(社会貢献)効果への疑念払拭などが課題、エシカル消費の一層の拡大・定着のためにも企業側の取り組みが重要

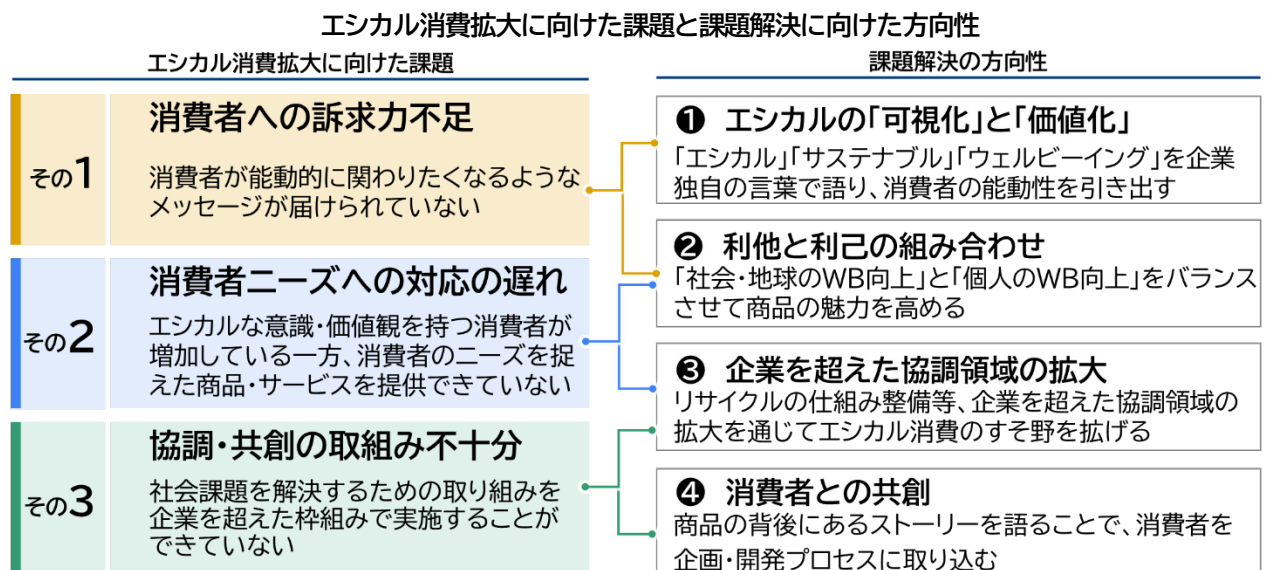
エシカル消費実践者のカスタマージャーニー

スクリーニング	あなたは『エシカル消費(応援消費・つながり消費など)に興味がありますか？ また、実際にエシカル消費を行ったことがありますか？	
STEP1	知る	「エシカル消費」：2020年～22年に認知されたケースが多い - チャンネルは、TV番組、ネットニュース、ポイントアプリ、新聞など
STEP2	興味を持つ	SDGs教育を受けた子供の影響、企業広報、知人の活動、コロナ危機時の経済困窮者に関する報道など ⇒ 気軽に(自分のできる範囲で)社会貢献をしたいとの想い
STEP3	行動する	野菜など地産地消、フェアトレード商品の購買、ラベルレス商品の購買、認証マーク付き商品の購買、ふるさと納税など
STEP4	継続する	- 継続のカギは、「自分のためにもなる」「自身の無理のない範囲の」エシカル消費 - エシカル消費の拡大・定着には、価格の高さ、選択肢の少なさ、効果への疑念払拭、などの課題がある
STEP5	共有する	- 共有している人は少数(3名のみ)、身近な人へ広げたいとの想い - チャンネルは、SNS(Facebook・Instagram)や知人への紹介
STEP6	共創する	- 共創事例も少数(2件のみ)で、小規模かつ広がりは限定的 - 地域のマルシェへの参加やフェアトレード商品開発への参加など

注：スクリーニング質問で全国のモニターから対象者を抽出し、上記6つのステップに沿って定性インタビューを実施。

出所：チャットインタビューサービス「Sprint」(2023年5月22-26日実施、11サンプル)の結果より三菱総合研究所作成

上記の分析結果や追加的に実施した消費者インタビュー、および企業ヒアリングの結果から、エシカル消費拡大に向けた課題と課題解決に向けた方向性を以下のとおり取りまとめました。



出所：三菱総合研究所

3. 今後の展望

今後、MRI は消費者や社会全体のウェルビーイングを高めるための企業の取り組みを支援すべく、ウェルビーイング研究を進めていく予定です。

本件に関するお問い合わせ先

株式会社三菱総合研究所

〒100-8141 東京都千代田区永田町二丁目 10 番 3 号

【内容に関するお問い合わせ】

政策・経済センター

電話:03-6858-2717 メール:pecgroup@mri.co.jp

【報道機関からのお問い合わせ】

広報部

メール:media@mri.co.jp

株式会社ジェーシービー

〒107-8686 東京都港区南青山五丁目 1 番 22 号 青山ライズスクエア

【会員アンケートに関するお問い合わせ】

マーケティング部 山宮、市原

電話:03-5778-8352 メール:naoto.yamamiya@jcb.co.jp , kana.ichihara@jcb.co.jp