

東京都中央区晴海 1 丁目 8 番 10 号
 株式会社メンバーズ
 代表取締役社長 剣持 忠
 [証券コード : 2130 東証第一部]

【メンバーズ、「気候変動問題・SDGsに関する生活者意識調査」を実施】

地球温暖化関心層は全年代に一定数存在し、関心に至る背景やインサイトも多様化の傾向。エコ活動から脱炭素化にむけた消費活動への移行が予想され、企業は気候変動問題の解決とビジネス成果の両立が重要に

- ・ 5割はエシカル商品の購入意欲がある一方、購入経験があるのはわずか2割
- ・ 企業と消費者のコミュニケーションに課題があることが浮き彫りに
- ・ 高年収ほどエシカル商品の購買意欲が高い傾向

株式会社メンバーズ（本社：東京都中央区、代表取締役社長 剣持 忠、以下「メンバーズ」）は、昨年10月に引き続き（※1）3回目となる「気候変動問題・SDGsに関する生活者意識調査（CSVサーベイ 2021年3月）」を実施しました。

● 背景・目的

温室効果ガスを主原因とする気候変動問題は、全世界で早急に解決すべき課題であり、重要な社会課題と認識されています。日本においては、2050年までの温室効果ガス排出実質ゼロ（以下、カーボンニュートラル）の目標が掲げられ（※2）、全ての事業者や国民によってカーボンニュートラルを達成し、脱炭素社会へと移行することが求められています。

企業経営やマーケティング活動において、これらの社会課題や政府の提言が、どのように生活者の意識やニーズ・購買行動に影響を与えるかを把握することは必須であります。メンバーズは、SDGsおよび地球温暖化問題に対する生活者意識を調査・発信することで、企業や生活者の気候変動問題への意識を高め、企業活動およびマーケティング活動においてより一層の取り組みが推進される一助となることを目指しています。

● 主な調査トピックス

地球温暖化への関心・SDGsの認知度に関して

1. 約6割（61%）が地球温暖化に関心があると回答。地球温暖化に関心がある回答者を世帯年収別に分けて見ると、400万未満の54%を底に、800万～1,000万未満は71%、1,000万以上は74%と、年収が上がるにつれ関心度合いも高くなることが明らかに
2. 約4割（44%）がSDGsを知っていると回答
3. SDGsや地球温暖化を意識した日常の行動内容トップ3は「マイボトル、マイバック、再利用可能な保存容器の利用（59%）」「ゴミの分別や削減、過剰包装を避ける（56%）」「無駄なものを買わない（55%）」
4. SDGsや地球温暖化を意識して、今後取り組みたいと考えている内容トップ3は「ハイブリッド車・電気自動車の利用（37%）」「再生可能エネルギーの電力会社への乗り換え（35%）」「ジェンダーやフェミニズムに関する勉強（34%）」

SDGsや地球温暖化に関する企業への印象について

5. 約7割（65%）が地球温暖化に対する企業の取り組みに期待していると回答
6. 約7割（70%）が地球温暖化に対し積極的に取り組む企業は好印象であると回答

エシカル消費の意向に関して

7. 約5割（53%）がSDGsや地球温暖化問題に取り組む企業の商品やサービスを購入したいと回答。実際に購入経験があると回答したのは約2割（17%）。約4割（35%）が意識はするが購入経験はないと回答
8. 約8割（79%）はSDGsや地球温暖化問題に取り組む企業の商品やサービスを「類似商品と同水準あるいは多少高くても買いたい」と回答
9. SDGs や地球温暖化問題に取り組む企業の商品やサービスの購入意向を世帯年収別に分けて見ると、400万未満の45%を底に、800万～1,000万未満は61%、1,000万以上は67%と、年収が上がるにつれ関心度合いも高くなることが明らかに
10. SDGsや地球温暖化を意識しているが、関連した商品・サービスを購入しない理由トップ3は、「具体的にどのような商品を購入したりサービスを使えばいいかわからない（31%）」「他の類似商品より価格が高い（22%）」「どういった企業が取り組みをしているかよくわからない（20%）」

● 調査結果の詳細

本調査の概要版はこちらをご覧ください。

<https://www.slideshare.net/secret/nEMs0YZtvrEUb0>

● 調査概要

調査名：気候変動問題・SDGsに関する生活者意識調査（CSVサーベイ 2021年3月）

対象条件：20代以上の男女

調査期間：2021年2月15日～2月18日

調査方法：Webアンケート調査

サンプル数：1,107

調査企画：株式会社メンバーズ ポップインサイトカンパニー

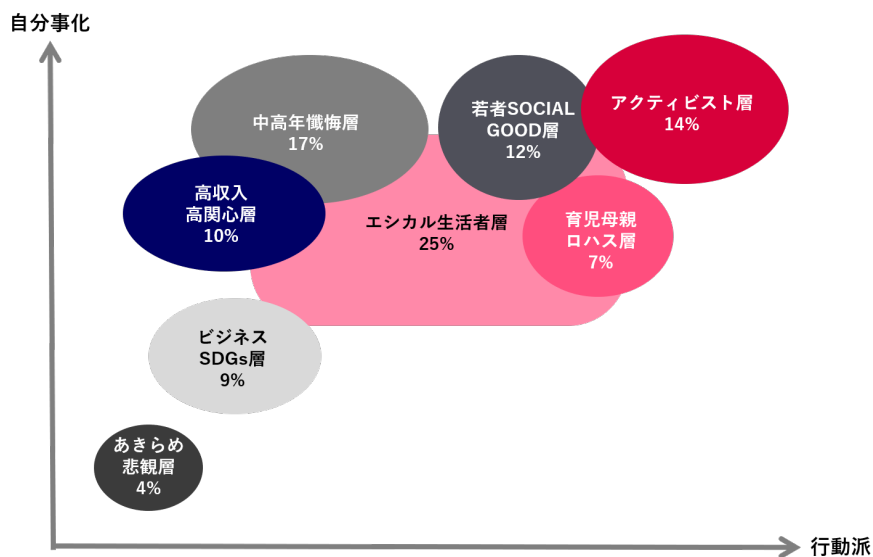
● 総括

新型コロナウイルスの影響やSDGsに関する報道頻度の増加などにより、これまで気候変動への関心が高いと言われてきた若年層だけではなく、全体的に環境問題や気候変動への関心・意識は高くなっており、SDGsの認知度も高まっています。それらの意識の高まりから、マイバックやマイボトルの持参など

エコ活動を行う人々も多くなっています。また、今後取り組みたいエシカルな行動としてガソリン車からの移行や再生可能エネルギー由来の電力会社への切り替えなど、消費活動として脱炭素社会への本格的な移行を志向する生活者層が浮かび上がる結果となりました。

生活者はSDGsや地球温暖化問題に取り組む企業を好印象にとらえており、エシカル消費の意向も高い傾向にあります。一方で、「対象となる商品がよく分からない」「SDGsや地球温暖化問題に取り組む企業が思い浮かばない」などの理由により、購入に至っていない実態も明らかとなり、企業と消費者とのコミュニケーションに課題があることが浮き彫りになりました。企業はSDGsや地球温暖化問題への取り組みをコーポレートサイトでの報告に留めるのではなく、生活者が製品・サービスの購入を通じて社会課題解決へ参加できるサイクルを作ることで、気候変動問題の解決とビジネス成果の両立が期待できます。

今回の調査を通して、地球温暖化関心層を大きく8つの層に分類しました。これにより、脱炭素時代における最適なマーケティング活動は、従来の属性による生活者の物質的な価値観に加え、SDGsや地球温暖化に関する生活者のニーズや意識、行動などに基づくセグメンテーションを意識することが重要であると考えられます。



メンバーズでは、本調査のより詳細な分析を活用し、顧客企業の社会課題解決型マーケティングおよびデジタルトランスフォーメーション（以下「DX」 ※3）の支援を行ってまいります。

● メンバーズが提供する脱炭素時代のDX支援について

メンバーズでは、2030年の目指す姿を示した「VISION2030」（※4）において、最も重要な社会課題の1つに「地球温暖化および気候変動による環境変化」を挙げています。その一環として、持続可能な脱炭素社会の実現を目指す企業グループである「日本気候リーダーズ・パートナーシップ（JCLP）」への加盟（※5）や、社会課題の解決とともにビジネス目標の達成も実現する「CSV（※6）アプローチ」を用いて、顧客企業と共に事例を多数創出してきました。

企業が脱炭素時代において持続的な成長を実現するためには、業務効率化やコスト削減に加えて、製品・サービスの価値を再定義し、デジタル・テクノロジーを通じてビジネスモデルの転換を図り、更なる新しい価値を創出する「DX」を推進することが必要であると考えられます。当社では、企業の持続的な成長を実現すべく、これまでデジタルマーケティング領域で培った成果型運用ノウハウを活かし、国内大手企業に向けてDX推進支援を行っています（※7）。本支援により、カーボンニュートラルと企業や製品・サービスの価値向上の両立を実現いたします。

● Social Good Company Vol.6 発行のお知らせ

この度、本調査結果およびインタビュー記事をまとめた冊子「Social Good Company Vol.6」を発行したことをお知らせします。

<掲載内容>

- ・当社とアドバイザー契約を締結している京都大学大学院 経済学研究科 諸富 徹教授へのインタビュー記事
- ・本調査「気候変動問題・SDGsに関する生活者意識調査（CSVサーベイ 2021年3月）」の結果（概要）
- ・社会課題の解決とともにビジネス目標の達成も実現する「CSV」や、秀逸でユニークなソーシャルグッドな取り組みを行う企業・団体へのインタビュー記事

こちらよりダウンロードいただけます

https://marke.members.co.jp/memberspaper09_socialgoodcompany.html

※1 メンバーズ、「地球温暖化問題と購買に対する生活者意識調査（CSV サーベイ）」を実施

https://www.members.co.jp/company/news/2020/1030_4.html

※2 第二百三回国会における菅内閣総理大臣所信表明演説

https://www.kantei.go.jp/jp/99_suga/statement/2020/1026shoshinhyomei.html

※3 デジタルトランスフォーメーション（Digital transformation ; DX）とは、企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること。

※4 メンバーズ、新ミッション・VISION2030 を策定

https://www.members.co.jp/company/news/2020/0508_3.html

※5 メンバーズ、持続可能な脱炭素社会の実現を目指す企業グループ「気候変動リーダーズパートナーシップ（JCLP）」へ加盟

https://www.members.co.jp/company/news/2020/1001_1.html

※6 「社会的課題の解決と企業の利益、競争力向上を同時に実現させ、社会と企業の両方に価値を生み出す取り組み」を意味する。企業の競争戦略論の世界的第一人者として知られる米ハーバード大学のマイケル・ポーター教授が米ハーバード・ビジネス・レビュー誌の2011年1月・2月合併号（日本語版はダイヤモンド社「DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー」2011年6月号）に寄稿した論文で提唱した概念。

※7 DX プロデューサー・クリエイターによるデジタルトランスフォーメーション推進支援を大企業向けに提供開始

<https://www.members.co.jp/company/news/2020/0805.html>

● 株式会社メンバーズ

所在地：東京都中央区晴海1丁目8番10号

晴海アイランド トリトンスクエアオフィスタワーX 37階

代表者：代表取締役社長 剣持 忠

資本金：904百万円（2020年12月末時点）

URL：<https://www.members.co.jp/>

Facebook：<https://www.facebook.com/Memberscorp>

Twitter：https://twitter.com/Members_corp

● 本リリースに関するお問い合わせ

株式会社メンバーズ

広報担当 鈴木

mail：press@members.co.jp

メンバーズでは、緊急事態でも安全を確保しながら業務を継続・遂行が可能な「新しい働き方」として、これまでの全員がオフィスに出社する働き方から、生活様式の変化に対応したオンライン中心の働き方に移行しております。このため大変ご不便をお掛けいたしますが、お問い合わせはメールにてお願いいたします。