

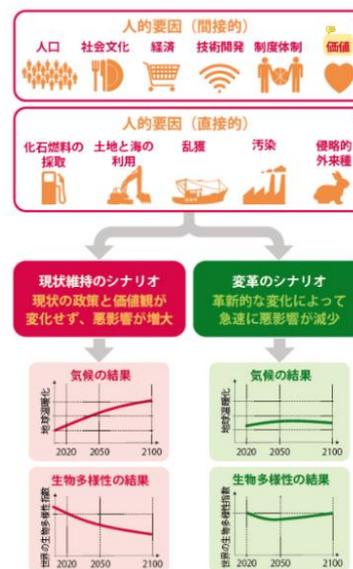
グリーン商品はどう消費者にアピールできるか

◆人間が今の生活を維持するには地球1.75個分の自然資源が必要

世界自然保護基金（WWF）は2022年10月、「生きている地球レポート2022 —ネイチャー・ポジティブな社会を構築するために—」を公表した。「産業革命以前に比べ、地球の気温はすでに1.2℃上昇」「今後1.5℃未満にとどめない限り、気候変動が生物多様性損失の主要な原因となり続ける」と警告した。すでに1970～2018年の間に、調査対象の野生生物の個体群が平均69%減少している。ネイチャー・ポジティブとは、「生物多様性の回復」を志向することだ。

森林や海洋などの生態系は、食料・飼料、医薬品、エネルギーなど人間の生活に不可欠な恩恵と、気候の調節、淡水の浄化、土壌再生などの作用ももたらす。

WWFは、人間が地球の資源を「少なくとも75%過剰に使用」しており、これまで通りの社会経済の仕組みを継続することは不可能だとした。この事態に至った直接的要因としては、「化石燃料の採取、動植物資源の過剰消費、汚染」、間接的な要因として、「人口増加、急速な経済成長、技術開発、不十分な制度・体制、既存の価値観」などを挙げる。



図表1 岐路に立つ地球の気候と生物多様性と人間

出典：WWF [生きている地球レポート2022](#)

◆現政策では2100年までに3.2℃の気温上昇、国際合意が必要な最後のチャンス

22年は11月に気候変動に関する国連会議COP27が、12月には国連生物多様性条約の第15回締約国会議COP15が開催される。2100年までに3.2℃（2.5～3.5℃の範囲）気温が上昇するというシナリオも示されている。WWFは「各国政府が、国際目標へ合意し、整合した国内目標の設定に合意すれば、ネイチャー・ポジティブの実現は手の届く、これが私たちに与えられた『最後のチャンス』」という。

地球環境の悪化への早急な対応を求める専門家や環境活動家などの声は大きいですが、一般市民にまではその危機感は浸透していないのが現状のようだ。

◆一般の消費者には深刻さは届かず、日本は他国と比しても関心が低い

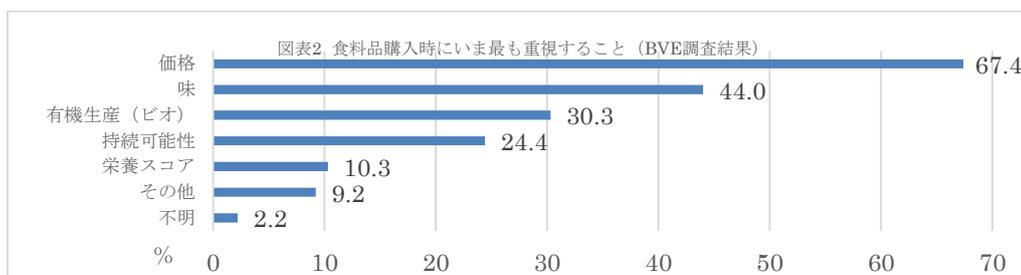
環境政策に携わる人たちや環境意識の高い人で、危機感をもってサステナブルな生活スタイルや消費行動をとる人もいるが、一般の人はどうなのか。

PwCジャパンが、22年1月に日中米英の1万2,000人（18～73歳）を対象にしたサステナビリティに関する調査結果を22年9月に公表した。この「[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](#)」によると、「過去1年間で、サステナブルな商品を、購入したことがあり、今後も継続したい」という回答は、日本24%、中国70%、米国57%、英国65%だった。日本はその他の設問の回答を見ても総じてサステナブルな商品購入への関心が薄く、価格が同額以下なら買うという回答が9割近くを占めている。他国では10%高くても購入する人が2～3割いるのと比べると、日本では意識が低く、行動も消極的な傾向にある。

◆高くても売れる？ 先行する欧州の事例、懸念されるインフレの影響

日本に比べて環境意識が高く、多少価格が高くても環境に良い商品を買う傾向のある欧州だが、その欧州でさえインフレの影響で価格優先に変わりつつある。

食品の事例を挙げる。ドイツ食品工業会（BVE）が、消費者が食品を購入する際の重視項目についての[調査結果](#)を発表した（22年7月実施、18歳以上対象）。



食料品購入時に重視することとして「価格」を挙げた人が67.4%と最多で、「有機生産品」は30.3%、「持続可能性」は24.4%にとどまった（複数回答）。また、33.2%は「あらかじめ作成した買い物リストにあるものしか購入しない」と回答した。6月の食品の消費者物価指数上昇率は前年同月比12.7%だった。

一方、その4ヵ月前の2月23日～3月7日にドイツ連邦食料・農業省が実施した[ドイツの食生活に関する調査](#)では、食品を選択する基準として9つの選択肢のうち「味」を挙げた人は93%、「環境や資源保全に配慮」が73%だったが、「[低価格](#)」は47%と最下位だった（複数回答）。調査主体が異なるが、消費者が物価の上昇

などを受け、わずかの間に購入基準を価格に変えたと、BVEは懸念している。

[ドイツ経済研究所の調査](#)によると、ロシアのウクライナ侵攻後のエネルギー価格高騰の影響は、中流の中でも下位中流層に強く影響している。世帯の純収入の10%以上をエネルギーに費やすと「エネルギー貧困」とされるが、21年から22年5月の間に、下位中流層のうちエネルギー貧困世帯の割合は41%弱と倍増した。

環境に配慮した商品やサービスを多少高くても購入したいと思っていたとしても、金銭面から低価格商品しか買えない層が増えていく可能性がある。

実際にフランスでは、オーガニック食品専門店が割高感から敬遠され、経営難に直面している。老舗のレ・ヌーボー・ロバンソンは10月に解散に至っている。

日本も人ごとではない。エネルギーや生活必需品の価格が急上昇している。環境に良いから高くても買うという「価格プレミアム」を容認する人たちが減少することが予想される。企業は単純な価格転嫁ができなくなる。

◆ 厳しい環境下、企業の環境配慮型商品の生産や販売への取り組み

こうした逆風もあるなかで、多くの企業は、カーボンニュートラル、SDGs、循環経済といった課題解決に向けて、自社の製品やサービスの変革を進めている。

製品のサプライチェーンは、商品設計から原料調達と輸送、製造、販売店や購入者への配送・販売、消費者の利用、廃棄という流れになっている。以前はこれが「直線的」な流れだったが、廃棄物を削減し、リユースやリサイクルにつながる「循環型」に変える方向に変わってきている。設計段階から「サプライチェーン全体」を見据えて、省資源や低炭素、環境負荷の低減を考える必要がある。

原料	輸送	製造	配送	販売	利用	廃棄・再利用
<ul style="list-style-type: none"> 炭素排出量削減 植物原料 減農薬 水使用減 使用後迄の過程を考えた省資源、省エネルギー設計 	<ul style="list-style-type: none"> 鉄道輸送 電力、水素使用の輸送 車体の軽量化 ゼロエミッション船 物流拠点の省エネ 	<ul style="list-style-type: none"> 原材料、水、燃料有効活用 再生可能エネ使用 再生原料使用 環境負荷の高い物質の使用低減 	<ul style="list-style-type: none"> 省包装で輸送効率アップ 混載輸送 共同配送 配送ルート効率化 再配達削減、宅配ロッカー 配送平準化 	<ul style="list-style-type: none"> 脱大量発注 受注生産 量り売り 容器持参 袋やスプーン有料化 付属品削減 てまえどり 値引売切り エコポイント付与 	<ul style="list-style-type: none"> マイボトル 長期間使用 中古品 使い切り 非所有 レンタル 再生可能電力 	<ul style="list-style-type: none"> ラベルレスボトル 容器回収 服回収 自社品回収再販、再生 アップサイクル 転売 再資源化

図表3 サプライチェーンでのグリーン商品への取り組み（例示）

出典：企業プレスリリース、報道、各国政府発表資料等からARC作成

実際にどのような取り組みがあるのか、いくつか例示する。

① アパレル業界の幅広い取り組み

以前は使い捨てとまで言われたファストファッション業界に象徴されるように、産業界のなかでもアパレル産業の環境負荷は大きいとされている。日本の環境省の「[サステナブル・ファッション](#)」によれば、一着の服の製造にはCO₂排出量は約25.5kg、水が約2,300リットル必要とされる一方で、着なくなった服の68%が可燃ごみ・不燃ごみとしてそのまま廃棄されてしまっているという。

こうした現状の変革に企業も取り組みを進めている。たとえばユニクロでは、ジーンズ染料時の水の使用削減、持ち帰りの袋の有料化、古着の回収ではダウン製品のダウンとフェザーの100%リサイクル、車の防音材など服以外の資材へのリサイクルなども行っている。さらに「服を捨てない社会を目指す」として、リペア・リメイクができる試みを日本でも世田谷千歳台店で10月から始めた。服を捨てる理由は大きく2つあり、破れるなど物理的に着られなくなることと、飽きることだと考えた。長く着てもらうため、その両方に対応するサポートだ。21年8月のベルリンでの取り組みから始まり、ロンドンなど各地に拡大している。

② 容器回収

ペットボトル容器の回収はいまや当たり前になっているが、イトーヨーカドーでは専用の回収機を設けて、回収時にカードにポイントが付くようにしている。他の容器にも回収の動きは広がっている。コスメキッチン、ロクシタン、ロフトなどでは自社で販売している化粧品容器の回収を行っている。販売店によっては来店者に自社ポイントを付与することで回収と来店のインセンティブを与えている。こうしたところでは、製品容器に再生材料の使用をうたっていることが多く、具体的な数字を挙げ、たとえば「97%使用」と明記しているケースもある。

③ 原材料の見直し

原材料に目を向けると、バイオリソースを利用した製品、あるいは環境負荷の大きい動物性ではなく植物性の製品開発の動きも活発化している。石油由来ではなく植物から作るプラスチック、肉や卵そっくりなプラントベース食品などが販売されている。牛からのメタンガス排出が多いことから、牛乳の代替品として豆乳やオーツ麦から作ったオーツミルクも人気を呼んでいる。リンゴやパイナップルなどの非可食部を加工して、繊維やレザーの代替品とする試みもある。

◆消費者を巻き込んだ企業の取り組み、共に作り上げる「Togetherness」

企業の取り組みのなかには、すでに消費者にアピールし、消費者も便益を受けている事例や、顧客の声を吸い上げたり、顧客を巻き込んで新たな展開を共に作り出したりする「Togetherness」の試みがある。

① 小売業界での取り組み

小売業界では、自社の店舗の電力を再生可能エネルギーでまかなう事例が増えてきている。丸井では、世界で初めて電力のトレーサビリティを活用したUPDATERの「みんな電力」と共創し、自社の店舗に再生可能エネルギーの導入を進めているが、さらに顧客へも「みんな電気」への切り替えを促す活動を行っている。丸井では、廃棄プラスチックを使用した日本初のクレジットカードを導入したり、サステナビリティ関連の商品を扱う店舗を取り上げるイベントを開催したり、企業の取り組みを積極的に紹介し応援している。「FABRIC TOKYO」もその一つだ。同社は作りすぎ抑制につながるオーダーメイドビジネスウェアを展開しているが、「同封されていたハンガーは使わず、自分で買った別のものを使っている」「ガーメントカバーが付属していたが使わない」という顧客の声を反映し、不要な人には、型崩れ防止の紙製ハンガーで、カバーの代わりに再利用できる箱で届ける。一方で、長期間使用できる有料ハンガーも導入し、顧客の選択肢を増やした。

買い手が容器を持参する「量り売り」を導入する店も広まりつつある。消費者調査「Japan Sustainable Brands」で小売業として1位に選ばれた無印良品では、食品や洗剤などの量り売りを行っているが、これは容器の削減と、消費者にとっては買いすぎによるごみを出さない効果が見込まれる。

② 中古品利用の拡大

レンタルや中古品の購入への抵抗感も少なくなってきた。メルカリなどでは、成長の早い子ども関連の品から耐久商品までが出品されている。若者のなかには売ることを前提に、やや高額な服を購入し、商品タグを切らずに着用するケースもあるという。生産者が関わらない個人間取引のリユースは大きな市場だ。

個人間取引だけでなく、最近ではブランド企業や販売店自らが自社の中古品を買い取り販売するイケアのようなケースもでてきている。

③ 消費者の便益の明示

インフレ下では消費者は価格重視になる。不用品回収時のポイント付与でインセンティブを与えたり、自社製品を選んでもらう工夫が必要だ。環境に良い物でも価値が見えにくいと、消費者は対価を払う気にはなりにくい。ラベルをはがす手間がなくなったラベルレスペットボトルのように、利用者の手間の削減、家庭でのエネルギー使用の削減など、具体的な便益を明示することも有効だろう。

◆環境への関心が高く期待される「Z世代」と「α世代」、ネットネイティブ

いま消費や生活スタイルの牽引者として期待されているのが「Z世代」だ。定義はいくつかあるが、1990年半ば～2010年初頭に生まれた若者層を指すことが多い。彼らは環境への意識が高いと言われている。海外では環境活動家として知られているグreta・トゥーンベリさん（2003年生まれ）がまさにこの世代だ。日本やEUなど多くの国がカーボンニュートラルを目指している2050年にはまだ40～50歳であり、地球環境の悪化はまさに自分事だ。

さらに注目されているのは、その下の「α世代」だ。これも定義はいくつかあるが、「22年に12歳以下」を指すことが一般的で、iPhoneが日本に上陸した08年以降に生まれた、スマホネイティブの世代だ。さらに日本ではSDGs教育が浸透する初の世代でもある。20年度に小学校、21年度に中学校、22年度には高等学校の学習指導要領が改訂され、持続可能性やSDGsについて学ぶ。α世代の環境意識はさらに高まっていると思われる。α世代はまだ親の管理下にあるため、購買決定権はないが、10年後にはZ世代とともに消費の主役になる。こうした若い世代が納得のいく、商品やサービスの提供が必要だ。

ただし、Z世代以下への訴求方法には注意が必要だ。彼らは既にテレビからは情報をほとんど得ていないネット世代だ。世界的に見ても若年層はSNSやYouTubeやTikTok経由でニュース情報までも収集している。そもそも日本は他国と比べて、テレビを情報源とする比率が突出して高く（[2022 Digital News Report](#)）、今まではテレビ中心の訴求方法でも、企業からの情報の伝達は、親世代を通じて子世代にもできた。しかし日本でもα世代の家族が集うリビングでは、テレビは点いていても、そこに映っているのは、YouTubeやNetflixなどの動画配信というケースが増えているという。企業が自社の製品や取り組みをアピールする方法には工夫がいきりそうだ。

◆代替品の安全性の確認、そして「グリーンウォッシュ」にならないように

企業はさまざまな工夫を試みているが、2つの点で注意が必要だ。1つめが、企業の環境への現在の取り組みが本当に環境や人々の健康に良いのかどうかだ。

たとえば、EUでは使い捨てプラスチック容器の規制が導入されたことにより、非プラスチック包装の使用が増えているが、最近の調査では、紙製の食品包装には、自然界や体内で分解されにくく「永遠の化学物質」と呼ばれるペルフルオロアルキルとポリフルオロアルキル物質（PFAS）が一般的に使用されているという。水や油や熱に強いという特性がある一方で、体内に入ると健康への悪影響が懸念される。プラスチックを除く食品接触材について、EUレベルでの具体的規則がなく、EUは、23年1月まで本件について[意見公募](#)を行っている状況だ。

2つめが、「グリーンウォッシュ」となるリスクだ。グリーンウォッシュとは、実態を伴わないのに、あたかも環境に配慮した取り組みをしているように見せることだ。これには、意図して欺く場合と、結果的に購入者の期待と乖離が生じてしまう場合がある。マクドナルドの事例では、ストローを使い捨てプラスチックからリサイクル可能な紙に変えたことで称賛されたが、実際には紙ストローはリサイクルされず廃棄されていることがわかり、のちに非難される事態に陥った。別の事例では、米連邦取引委員会が22年4月、ウォルマートに対し、環境に良い素材を使っているかのように見せかけた製品素材の不当表示やミスリーディングな広告を理由に、300万ドルの罰金の支払いを命じている。

老舗辞書メリアム＝ウェブスターの22年の[新語](#)として、「グリーンウォッシュ」「プラントベース」「オーツミルク」「サプライチェーン」などが追加された。「グリーンウォッシュ」という単語は、1980年代後半には使われていたそうだが、今年になって辞書に追加されたということは、今の時代、それだけ企業の環境への取り組みに、注目が高まっているということだろう。

さらに「グリーン」「エコ」「環境にやさしい」などの曖昧な表現は、根拠がなければ信用されず、より具体的な内容や、再生材料の含有率など数値が求められ始めている。数値が変わった場合のラベルの変更も必須だ。

せっかく苦労した取り組みが「グリーンウォッシュ」と言われないために、企業は、正直にかつ実証実験や検証などを行いつつ、消費者を上手に巻き込みながら、サプライチェーン全体で取り組む必要があるだろう。 【赤山英子】