

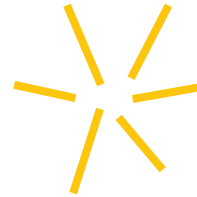
Sustainability in Japan 2

Conscious consumers and the future of food

意識の高い消費者と食の未来

Table of contents

もくじ



4	Introduction はじめに
22	Part 1 — Conscious consumers 第一部 — サステナビリティ意識の高い消費者
34	1. Sustainability consciousness サステナビリティの意識
46	2. Conscious living サステナビリティを意識した生活
56	3. Cultural change 文化の変化
72	4. Agency and impact エージェンシーとインパクト
82	5. Category transition 業界の変遷

100	Part 2 — Food system 第二部 — フードシステム
110	1. Transparency 透明性
122	2. Provenance and localism 産地とローカリズム
132	3. Collective health 集団の健康
148	4. Circular product innovation 循環型のプロダクトイノベーション
164	5. Brand perception ブランド認知
184	Conclusion 最後に
196	Appendix 付帯資料



Introduction

はじめに



For most companies, business as usual is based on a fundamentally unsustainable model, with linear definitions of growth that are making way for new imperatives around sustainability. This is why we made sustainability a critical part of Fabric's mission.

With this 2022 report, we share our second annual study into Sustainability in Japan. Our goal is to enable organisations to rethink their approaches to sustainability – aligning to Japanese principles like sanpo-yoshi, an Edo-era idea of creating shared value between the business, their customers, and society.

We know that brands are already bringing sustainable value propositions to consumers, with business leaders interviewed in our 2021 report sharing a belief that all of their products and services will take part in a sustainable transition, although many organisations are only at the start of this journey.

The decisions made in this transition will determine which brands and businesses succeed in the future, adapting to a new model around sustainable growth.

Each category transition will be shaped by a unique set of factors, and we have already conducted category specific studies with clients in lifestyle, food, technology, and financial services to help develop their sustainability and brand strategies. This overall 'Sustainability in Japan 2022 report' is a broader study with outcomes for brands across categories.

The study focuses on the role of consumers in Japan, as understanding their key enablers, drivers, and barriers will support sustainable transitions across all categories, while providing longitudinal trends around the pace of change.

多くの企業は成長戦略を柱にビジネスモデルを構築しており、リニアな成長を求める従来の考え方はサステナビリティという新たな課題に直面し、変化を求められつつあります。だからこそ、私たちはファブリックの重要なミッションの一つとしてサステナビリティを位置付けています。

この2022年版レポートでは、日本におけるサステナビリティに関する2年度目の調査結果を紹介しています。私たちの目標は、企業がサステナビリティへのアプローチを見直し、江戸時代から伝わる「三方よし」という言葉に表されるような日本の伝統的な原則に従い、企業、顧客、社会が共有できる価値を生み出すことです。

いくつかの企業はすでにサステナブルな価値を消費者や社会に対して提案し始めています。2021年版レポートで私たちがインタビューしたビジネスリーダーたちはみな、自社の全製品とサービスをサステナブルな形に移行させるという信念を持っていましたが、多くの企業はまだサステナビリティへの旅を始めたばかりでしょう。

この変化の時代において企業がどのような意思決定を下すかが、彼らが今後サステナブルな成長を軸とした新しいモデルに適応し、成功を収めることになるかどうかを決めていくことになるでしょう。

サステナビリティ領域へのアプローチは様々な業界特有の要因によって左右されます。私たちはすでにライフスタイル、食品、テクノロジー、金融サービスなどのクライアントを通じて業界別調査を実施しており サステナビリティやブランドに関する戦略策定を支援してきました。本年度は、各業界で活動するブランドを対象に、より広範囲の調査を行っています。

本調査では、日本におけるサステナビリティの変革における「消費者の役割」に焦点を当てました。彼らがその変革をどう導くのか、どのように成長させていくのか、またその障壁はどこにあるのか。様々な業界で予測される長期的なトレンドの中、サステナブルな変革がどのようなペースで進行するのかを予測します。

By putting people at the centre of the study, we're able to identify critical insights into sustainability behaviours in Japan that can fill a key insight gap for brands and businesses, as well as government, not-for-profits, academics, and all stakeholders in Japan's future.

We've also applied a systems thinking approach, looking at systemic social and environmental challenges in Japan, and working with experts in key areas like food to explore the underlying problems in their industries.

Throughout the report we refer to people as consumers, not to play into narratives around consumerism, but because it's the clearest descriptor when looking at the relationships between businesses and their customers.

People are critical for achieving a sustainable future, but these futures are still unclear, which is why it's important to enable shared value creation between all stakeholders in society.

消費者を調査の中心に据えることにより、日本におけるサステナビリティの行動に関する重要なインサイトを得ることができるほか、企業やブランドをはじめ、政府、NPO、研究者、そして日本の未来に関わるすべてのステークホルダーにとって重要なインサイトの隠された秘密を知る事ができるようになります。

また、各業界の運用システム全体を捉えたアプローチを適用し、日本における体系的な社会・環境課題に目を向け、食品などの主要分野の専門家と協力して、各業界における根本的な課題を検証致しました。

本レポートでは、人々を「消費者」と呼んでいますが、これは、いわゆるコンシューマリズム（消費者主義）について論じる意図ではなく、企業と顧客の関係を表す上で最も的確な表現であるからです。

サステナブルな未来を実現するには人の役割が重要ですが、その未来はまだ不透明です。だからこそ社会のステークホルダーすべてが共有できる価値を作り出せるようにすることが重要なのです。



Japan losing ground

試される日本のサステナビリティ

Sustainability consciousness in Japanese consumers is shaped by layers of societal and economic context, and it's important to understand this before jumping into the behaviours identified in our study.

The framework many brands are using to shape their sustainability strategies for Japan is the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs). Their ubiquity across business and government narratives around sustainability in Japan makes them a key model which forms a structure around our consumer research.

According to the Sustainable Development Report 2022, Japan has a score of 79.6%, which means it dropped two places to 19 out of 167 countries since our previous study (Sachs et al, 2022). Japan has failed to make significant progress on national priorities of: 'gender equality', 'climate action', 'life below water', 'life on land', and 'partnerships for the goals'. Some of the systemic challenges for Japan include:

- Decarbonising its energy sector, where renewables currently make up 6.3% (Sachs et al, 2022);
- Reducing plastic waste, with 8.2kg per person exported annually (Sachs et al, 2022);
- Reducing food loss, around 25 million tons annually (MOE, 2021);
- Addressing the ageing society, with 34% of people projected to be over 65 by 2040 (Ha, 2020); and
- Population decline, dropping by a record 644,000 in 2021 (Kyodo News, 2022).

日本の消費者のサステナビリティに対する意識は、社会的、経済的な背景の違いなどによって様々な形で形成されます。調査で明らかになった消費者の行動様式だけで短絡的な判断をせず、その背景を理解することが重要です。

多くのブランドが、日本におけるサステナビリティ戦略を策定するために、国連による「持続可能な開発目標 (SDGs)」の枠組みを利用しています。SDGsは、サステナビリティに関する日本の企業や政府の文脈に広く浸透しており、私たちの消費者調査の枠組みを形成する重要なモデルとなっています。

『持続可能な開発報告書2022』によると、日本のSDGs達成度は79.6%であり、前回の調査から2ランク下がって167カ国中19位となりました(Sachs et al, 2022)。日本は、「ジェンダー平等を実現しよう」、「気候変動に具体的な対策を」、「海の豊かさを守ろう」、「陸の豊かさを守ろう」、「パートナーシップで目標を達成しよう」など、国が優先して取り組んでいる事項において大きな進展を遂げることができませんでした。日本のシステム上の課題には、以下のようなものがあります。

- ・エネルギー部門の脱炭素化：再生可能エネルギーの割合は現在6.3%です (Sachs et al, 2022)
- ・プラスチック廃棄物の削減：1人当たり年間8.2kgの廃プラスチックが輸出されています (Sachs et al, 2022)
- ・食品ロスの削減：年間約2500万トンの食品が廃棄されています (MOE, 2021年)
- ・高齢化社会への対応：2040年には34%の人が65歳以上になると予測されています (Ha, 2020)
- ・人口減少：2021年には過去最高となる64万4千人の減少を記録しました (共同通信社, 2022年)

Business and governance issues

企業とガバナンスの問題

Over the past decade, Japan's publicly listed companies started coming under pressure to disclose their sustainability performance to international investors and fund managers, who together own around 30% of Japan-listed securities (Nikkei, 2021).

As Environmental, Social, and Governance (ESG) became a standard practice globally, Japan's corporates have had to play catch up, spending time and resources on audits and metrics, with few progressing to take meaningful action.

In October 2020, the Japanese government announced a net carbon neutral target of 2050, and many of Japan's corporates have followed this pledge. However, these announcements have come with few details about how to reach that goal (MOFA, 2021).

One of the reasons is that Japan's industries are already relatively energy efficient due to a national response to the 70's oil shock, with another push made after the Fukushima nuclear disaster in 2011. The biggest challenge is switching away from fossil fuel imports, which requires a coordinated national strategy.

There has been a coordinated government and business effort to develop a hydrogen-based energy infrastructure, although there is no guarantee that this approach will work. Other solutions that fit Japan's geography are also possible, such as solar sharing, offshore wind, and geothermal.

But even if renewables can drive innovation in the electricity industry, Japan will still need low carbon industrial process heat to ensure its valuable high-grade steel – responsible for 15% of carbon emissions – and other material industries remain globally competitive (Zissler et al, 2021).

ここ10年間、日本の上場企業は、海外投資家やファンドマネージャーから、サステナビリティの達成度を開示するよう圧力を受け始めています。

環境・社会・ガバナンス (ESG) が世界標準となるにつれて、日本企業は遅れを取り戻そうと監査や測定に時間と資源を費やしてきましたが、有意義な行動を起こす企業はほとんどありませんでした。

2020年10月、日本政府は2050年までにネットカーボンニュートラルを達成する目標を発表し、多くの日本企業がこの公約に従いました。しかし、こうした発表は、目標を達成する方法についての詳細にはほとんど触れていません (外務省、2021年)。

その理由のひとつは、日本の産業界は70年代のオイルショックに国を挙げて対応したことにより、すでにエネルギー効率が高かったことに加え、2011年の福島原発事故後にエネルギーの効率化がさらに推進されたことです。最大の課題は、化石燃料の輸入からの脱却であり、これには国家的戦略が必要です。

政府と企業が協調して、水素ベースのエネルギーインフラを開発し、将来のグリーンエネルギー輸の担い手となるべく取り組んでいます。このアプローチが成功する保証はありません。その他ソーラーシェアリング、洋上風力、地熱など、日本の地理的条件に合ったソリューションも考えられます。

しかしながら、たとえ再生可能エネルギーが電力業界のイノベーションを推進することに成功したとしても日本は、炭素排出量の15%を占める高価な高品位鋼などの素材産業が国際競争力を維持するために低炭素の工業プロセス熱を必要としています。

Japan's power market was deregulated in 2016, but change is still slow (Pilier, 2016). Many businesses find it difficult to hit their climate targets with Japan's carbon intensive energy grid. Companies like Amazon Japan have taken this into their own hands, developing solar generation assets in partnership with Mitsubishi Corp., an example of the market disrupting impact of global businesses in Japan.

We should welcome government and business announcements like the 2050 carbon goal, but this must also come with significant pressure to speed up the transition, while clearly articulating the journey.

Within ESG, it is governance that will be hardest to shift. The average age of a Japanese CEO is 60 years old, with many holding deeply engrained beliefs around social impact and gender equality in particular, making it an imperative for organisations to set out clear visions that include governance policy innovation, removing doubts about the capacity for change (Nippon.com, 2022).

This ESG transition could be hardest for Japan's small and medium businesses, who account for the majority of jobs and gross domestic product (GDP). They are dominated by the service sector, but also include thousands of manufacturing companies who are critical for Japan's trade balance, exporting components and machine parts into global supply chains. The levels of embodied emissions in this ecosystem is increasingly a competitive disadvantage for these exporters, and without good measurement practices, they could struggle to reach the reporting requirements of global markets.

This is a challenge, as there are significant sustainability goals Japan needs to work toward beyond carbon emissions – particularly social and governance areas around gender equality. Again, global companies in Japan are the ones pushing progressive employment conditions and higher standards, attracting top talent while forcing local employers rethink their policies.

日本の電力市場は2016年に自由化されましたが、変化は緩やかです。多くの企業は、日本の炭素集約的なエネルギー網では気候目標の達成が困難であると考えています。アマゾンジャパンが三菱商事と提携して太陽光発電資産を開発するなど、自らの手で気候目標の達成を実現する企業もありますが、これは、日本企業が日本においてもグローバル企業に先を越されているとも言える一例です。

2050年のネットカーボンニュートラル目標のような政府や企業の発表は歓迎すべきですが、その実現には道筋を明確に示す必要があり、実際にエネルギー政策の移行活動を加速させる大きな力が必要です。

ESGの中で、おそらく最も転換が困難なのはガバナンスです。日本のCEOの平均年齢は60歳であり特に企業に求められるソーシャルインパクトの創造や未だに解消されないジェンダー平等といったテーマについて、意識の奥底に刷り込まれた固定観念を持つ人が少なくありません。したがって、ガバナンス政策の革新など明確なビジョンを打ち出し、変革に対する疑念を払拭することが組織にとって不可欠です。

このESGの移行は、雇用と国内総生産（GDP）の大部分を占める日本の中小企業にとって、きわめて困難なものとなる可能性があります。中小企業はサービス業が中心ですが、グローバルなサプライチェーンに部品や機械部品を輸出する製造業も多く、日本の貿易収支の改善において不可欠な役割を果たしています。このエコシステムにおいて要求される炭素排出量の具体化とは、こうした輸出企業にとって益々競争の足かせになっており、さらに、優れた測定方法がなければ、グローバル市場への報告要件を満たす上でも苦しむ可能性があります。

日本が炭素排出量の課題と同様に今後取り組むべき重要なサステナビリティ目標、特にジェンダー平等をめぐる社会とガバナンスの大きな課題が存在しています。ここでもまた、日本におけるグローバル企業は先進的な雇用条件や国内企業より高い基準を実現して、優秀な人材を引きつけると同時に、日本の企業に対してポリシーの見直しを促しているのです。

Environmental issues

環境問題

Japan is a naturally green country, with 68% of land mass covered by forests, thanks to historical forest preservation policies and practices (Nippon.com, 2020). Of these mountainous forest regions, 60% are designated natural and there are around 3,000 not-for-profits working on forest restoration (MAFF, 2020).

There are challenges around conifer plantations, which are an increasing environmental liability and source of pollen that causes allergies for the Japanese population. These were mass planted in the post-war years to replace natural forests that were used in construction, covering 27% of land (MAFF, 2021).

Climate and disaster risks are significant in Japan, with the combination of extreme weather, typhoons, flooding, landslides, and earthquakes making it one of the most challenging locations in the world.

50% of the Japanese population lives on land that would sink below water during flooding, and 75% of assets are concentrated in urban areas (Nikkei, 2022). Japan recently came in 4th on the global Climate Risk Index, largely due to high per capita deaths from extreme weather events, with responses to these events estimated to cost around 0.5-1% of GDP annually (David et al, 2021).

Investing in climate risk mitigation will benefit both Japan and its regional and global partners. Japan has led in the past around technological innovation and geopolitical diplomacy around containing China's ambitions in the Asia-Pacific – it is now critical that governments and business do the same on sustainability and climate. Japan needs to start by building credibility around the new contemporary framing of sustainability.

古くから森を大切にしてきた日本は、現在も国土の68%を森林が占める緑豊かな国です (Nippon.com, 2020)。このうち60%の山林地域が天然林であり、約3,000のNPOが森林の再生に取り組んでいます (農林水産省, 2020)。

針葉樹の植林は環境負荷を高め、また花粉症の原因となるなど日本国民にとって大きな課題となっています。こうした針葉樹は、戦後に建材として使われた天然林の代わりに大量に植林されており現在では国土の27%を占めています (農林水産省, 2021年)。

気候や災害のリスクが大きい日本は、異常気象、台風、洪水、土砂崩れ、地震など、自然災害を引き起こす可能性の高い自然現象に囲まれた世界で最も厳しい地理的条件の国の一つです。

日本の人口の50%は、洪水が起こると水面下に沈みかねない土地に居住しており、日本の資産の75%はこうした土地 (主に都市部) に集中しています (日経, 2022年)。日本は最近、世界の気候リスク指数で4位になりましたが、その主な理由は、異常気象による災害の死亡率が高いからです。異常気象への対応は年間GDPの約0.5~1%のコストがかかると推定されています。

気候リスクの軽減に対する投資は、国と地域・世界のパートナーの双方に利益をもたらします。日本はこれまで、技術のイノベーションや、アジア太平洋地域における中国の野心と対抗する様な地政学的外交をリードしてきましたが、これからの日本は、まず、サステナビリティという現代の新たな課題を解決する枠組みについて国際的な信頼性を高めることから始める必要があります。



The SDGs include a spillover index, which assesses external effects along key sustainability dimensions, with higher scores relating to more positive and fewer negative actions in that country. Japan's (67.3%) score is below the OECD average (70.7%), indicating there is still a long way to go. Another useful metric is the overshoot index, which indicates Japan's resource use is 7.9 times a self-sustainable level (Earth Overshoot Day, 2022).

Japan doesn't appear to be a high polluting society on a surface level, but this is often due to approaches that hide the impact of convenience and customer-centric lifestyles. This includes the greenhouse gas emissions that consumers don't see day-to-day, which in Japan are around 9 tons per capita, about the same as Germany, but twice as high as France (MOE, 2013).

Consumers do participate in recycling systems and carefully divide rubbish into 3 or 4 streams, providing a perception of action – but this is often then used in thermal recycling that burns waste to generate electricity. This was world leading technology 20 years ago, but not today.

We explore Japanese consumer awareness around their lifestyles and how this connects to broader sustainability challenges in depth later in the report.

SDGsには、主なサステナビリティ項目において外部からの評価を数値化するスピルオーバー・スコアがあります。スコアが高いほど、その国ではポジティブなアクションが多く、ネガティブなアクションが少ない ことに関連します。日本のスコアは67.3%とOECDの平均値 (70.7%) を下回っており、まだその道のりは長いと言えるでしょう。もうひとつの有用な指標はオーバーシュート指数です。この指数によると、日本は1年間で持続可能な自然資源の量の7.9倍を消費しています (アースオーバーシュートデー、2022年)。

日本は表面的には汚染度が高い社会ではないように見えますが、これは利便性や消費者中心の観点から 汚染が目につかないようにしている結果です。隠された汚染には、消費者が日々目にする事のない温室効果ガスも含まれており、一人当たり約9トンの排出量はドイツとほぼ同じで、フランスの2倍の水準に達しています。

消費者はリサイクルシステムに参加し、ごみを3~4種類にきちんと分類していますが、こうしたごみの多くは、ごみを燃やして発電するサーマルリサイクルに利用されています。これは20年前には世界をリードする技術でしたが、現在はそうではありません。

本レポートでは、日本の消費者のライフスタイルに関する意識と、そのような意識が幅広いサステナビリティの課題とどのように結びついているかについて、詳しく紹介しています。

Social and cultural issues

環境問題

Japan has a collectivist, conflict-averse culture that solves problems through 'kizukai', a mindset of being conscious about your impact on others.

These narratives about Japanese society are real, but don't fully account for the cultural differences that are a legacy of Japan's history, the role of non-Japanese residents in influencing change, and the underlying tensions that can drive social transitions.

The shared experience of the COVID-19 pandemic has been a significant driver of shifts in Japanese society, particularly around work culture.

Remote work proved that Japan's long office hours weren't accurate measures of productivity, and had been constraining the work-life balance of many in the workforce. New hybrid work policies led by international companies have trailed behind global standards, but are still a big change for Japan.

The pandemic also amplified challenges around workforce participation, with people of a working age decreasing to just 59% of the population, partly due to the intersecting problems of gender equality, an ageing society, and marginalisation. The employment policies and societal expectations that are preventing gender equality are of immediate concern, with a gender pay gap of 22.5% and female representation in parliament at 9.9% (Sachs et al, 2022).

集団主義的で対立を避けがちな日本では、他人への影響を意識したお互いの「気づかい」によって様々な問題を解決する傾向があります。

しかしながら、実際には日本の社会とは違う課題解決法を持つ企業や外国人エグゼクティブたちと日本社会との間に変化を促すような良い意味での緊張関係が存在すれば、日本の課題解決に良い影響が及ぼされるかもしれません。

「新型コロナウイルス」という不可避の力による社会の急激な変化は、ある意味そうした力学の作用によるものであり、無理矢理ではあったが、日本の働き方改革を大きく推進することになりました。

リモートワークは、これまで多くの労働者のワークライフバランスを制約してきた日本の長時間労働が、高い生産性を示す正確なバロメーターではないことを証明しました。国際企業が主導するハイブリッド型の働き方は、グローバルスタンダードには未だ遅れをとっているものの、それでも日本にとっては大きな変化です。

また、新型コロナウイルスは、労働人口に関する課題を浮き彫りにしました。ジェンダー平等、高齢化社会、社会的疎外などの問題が複合的に作用したため、労働力人口がわずかに59%に減少しました。男女の賃金格差が22.5%、女性国会議員の占める割合がわずかに9.9%である現在、ジェンダー平等を阻んでいる雇用ポリシーや社会通念は、ただちに対処すべき問題であると言えます (Sachs et al, 2022)。

The pace of change

変化のペース

Japan's biggest challenge going forward isn't the ability to evolve and adapt, but to ensure sustainable change happens fast enough. There is a narrative that a regenerative revival in Japan is difficult due to a passive public, where people expect government and business to solve big, wicked problems, and people just follow. This mindset leads to policy making designed to protect current affluence and quality of life as much as possible, resulting in a slow decline.

The Japanese political system reflects this, with a relative lack of democratic engagement, a turn out of around 55% in the 2021 general election (which was actually up from a record low in 2015), and participation dominated by elderly voters (Nippon.com, 2021). Despite the urgency of sustainable change, much of Japan's political bandwidth is taken up with economics, regional geopolitics, security, and constitutional reform.

This is why brands and businesses need to take the lead in driving sustainable transitions in Japan, working with consumers and employees to develop new value propositions that accelerate the pace of change.

Brands are certainly constrained by the context described above, but they are also able to move at a rapid pace, with a closer relationship to consumers and culture, while playing a critical role in the Japanese economy. The opportunity for shared value creation is huge. To do this effectively, brands need to understand the emergence of the conscious consumer in Japan, from their behaviours and barriers through to the opportunities for engagement. This is what will inform brand sustainability strategies, and be the starting point for future growth.

これからの日本における最大の課題は、進化や適応する能力の向上ではなく、十分な早さでサステナブルな変化が起こるようにすることです。日本国民は比較的受動的な国民性があるため、積極的に変化を求めるよりも政府や企業の決めたことに従うという気質があります。そのことがサステナブルな社会への変革を難しくしているのかもしれない。このような国民性が保守的に働き、変化に積極的になれず、現在の豊かな生活をできる限り守ることを優先した政策決定につながり、結果的に緩やかな衰退をもたらしかねません。

日本の政治の置かれた状況はこの考え方が反映されています。国民が主体であるという民主主義を支える国民の政治参加の姿勢が比較的に見られず、2021年総選挙の投票率は約55%にすぎず（もっとも過去最低の2015年水準からは上昇しました）、それも主に高齢の有権者が投票しています。サステナブルな変化は一刻の猶予もない状況ですが、日本の政治活動の多くは、経済、アジア地域の地政学、安全保障、憲法改正が占めています。

したがって、企業は消費者や従業員とともに、変化のペースを加速させる新しいバリュー・プロポジションを生み出し、日本のサステナブルな社会への移行をリードしていく必要があります。

企業もまた、積極的にサステナブルを推進するという変革に消極的な状況の制約を受けているのは確かですが、日本経済において重要な役割を果たしつつも、消費者や文化と密接な関係を構築し急速なスピードで動くことができるはず。サステナブルという社会や人との共有価値を創造するチャンスはきわめて大きいのです。こうした創造を効果的に行うために、企業は、日本における意識の高い消費者の出現を、その行動や障壁からエンゲージメントの機会に至るまで、十分に理解し対応していく必要があります。そうした対応が、企業のサステナビリティ戦略に反映され、今後の成長への出発点となるのです。



Approach

アプローチ

Our research approach for the ‘Sustainability in Japan 2022’ study was designed to help businesses understand consumers in Japan, providing a foundation to kickstart their category-specific sustainability strategies.

We used a series of methods to explore the problem space around sustainability issues in Japan by triangulating data from: a quantitative consumer study, thought leader interviews, trend analysis, additional data, and synthesis workshops.

「2022年版日本のサステナビリティ調査」は、企業が日本の消費者を理解し、業界ごとのサステナビリティ戦略を開始するための基礎情報を提供することを目的としています。

本調査では、定量調査、オピニオンリーダーへのインタビュー、トレンド分析、ワークショップなどの手法を用いて、得られたデータを統合し、日本におけるサステナビリティの課題を明らかにしました。



1. Quantitative consumer study | 定量調査

Fielded to a panel of 6,800 Japanese respondents aged 15-69. This is designed to be a representative view of the Japanese population across demographics and prefectures, with the ability to define segments and groups based on the responses.

15歳～69歳の日本人回答者6,800名を対象に実施しました。この調査は、日本人の代表的な人口統計と都道府県別人口統計に基づき、セグメントとグループを定義できるように設計されています。

2. Expert interviews | 専門家へのインタビュー

Engaging industry experts throughout the research process to develop the study, expand on trends identified, and gain insight into actions and opportunities. These included: brand leaders, business owners, academics, activists, community members, and policy makers.

調査プロセス全体を通じて業界の専門家にインタビューを行い、調査内容を分析し、明らかになったトレンドを掘り下げ、取りうるアクションや機会に関するインサイトを得ました。インタビューの対象者には、企業のリーダー、経営者、学者、活動家、コミュニティメンバー、政策立案者などが含まれます。

3. Trend analysis | トレンド分析

Scanning and analysis across qualitative and quantitative sources for pieces of data that collectively indicate trends, including: social behaviours, government policies, academic studies, and business or startup investments. We continually sense/scan at the edges of society for sustainability related data points.

社会行動、政府の政策、学術研究、ビジネスやスタートアップへの投資など、トレンドを示すデータを定性的・定量的に収集し、分析しました。私たちは、サステナビリティに関連するデータポイントを常に社会の端々から捉えて情報収集しています。

4. Additional data | 追加データ

Complementing the report with longitudinal data from previous years, consumer ethnographic research (interviews, contextual enquiries) we completed over 2021-2022, and industry specific data from studies completed with partners.

2021年から2022年にかけて実施した消費者エスノグラフィ調査（インタビュー、コンテキスト調査）パートナーとの共同調査による業界固有のデータなどを追加し、報告書を補完しました。

5. Synthesis workshops | 統合ワークショップ

Workshops with our team and partners to synthesise the qualitative and quantitative data above into the themes, focus areas, and outcomes in the report.

上記の定性・定量データを、報告書のテーマ、重点分野、成果として統合するために当社チームおよびパートナーとのワークショップを実施しました。

Defining sustainability consciousness

サステナビリティに対する意識の定義

As part of the 2022 study we've developed new methods for understanding consumer behaviours and attitudes around sustainability and brands, building on the approaches introduced in previous years.

In the study we measure sustainability consciousness through a 54 question scoring matrix that covers: 6 sustainability dimensions, agree/disagree statements, and behavioural questions. From this we assign scores of -4 to +30 for each participant from the 6,800 panel of people aged 15-69, identifying their overall sustainability consciousness. This data is then triangulated with attitudes and behaviours identified through the other methods above, synthesising this into an understanding of the different groups.

This study also includes some changes from previous years, which could impact the longitudinal parts of the study, the biggest being the shift from measuring ages 18-65 in 2021 to 15-69 in 2022.

We've also shifted from a sustainability engagement score in 2021 to a sustainability consciousness score in 2022, to more accurately distinguish between awareness and behaviour in our analysis.

This is explored in detail in 'Part 1: Conscious Consumers'.

2022年の調査で私たちは、サステナビリティとブランドをめぐる消費者の行動と考え方を理解するための新しい手法を開発しました。

この調査では、6つのサステナビリティの分野を踏まえ作成された、社会や個人の行動に関する肯定的及び否定的な考えに同意するか否かを問う54の設問を通じて、サステナビリティ意識を測定しています。15歳から69歳までの6,800人の調査参加者に対し、-4から+30までのスコアを与えて、総合的なサステナビリティ意識を評価しました。このデータは、上記の他の方法から得られた態度や行動とともに、各集団に関する理解に統合されています。

2021年度は18歳から65歳までを対象とし、2022年は15歳から69歳までを対象とするなど、今回の調査では、長期的調査に影響を与えかねない変更点があります。

また、分析において意識と行動をより正確に区別するために、2021年のサステナビリティ・エンゲージメント・スコアから2022年のサステナビリティ・コンシャス・スコアに移行しました。

この点については、「Part 1: 意識的な消費者」で詳しく説明しています。

Defining sustainability consciousness

サステナビリティに関する意識の定義

Sustainability consciousness level サステナビリティ意識	% *	Approx market size** おおよその市場規模**	Consciousness descriptors 意識に関する記述
High 高い	3%	2.46 million 246万人	<p>People who are highly aware of sustainability, consistently making conscious decisions across social, environmental, and economic impact areas.</p> <p>サステナビリティに対する意識がきわめて高く、自分たちが与える社会、環境、経済への影響を意識し一貫した意思決定をしているグループ。</p>
Moderate ミディアム	12%	9.83 million 983万人	<p>People with a good awareness of sustainability, making conscious decisions in some social and environmental impact areas.</p> <p>サステナビリティに対する意識が高く、自分たちが与える社会や環境への影響を部分的に意識し意思決定をしているグループ。</p>
Light ライト	19%	15.56 million 1,556万人	<p>People with some awareness of sustainability, occasionally making conscious decisions about a specific issue they care about.</p> <p>サステナビリティをある程度意識しており、気になる特定の問題について時おり意識的に判断しているグループ。</p>
Low 低い	63%	51.61 million 5,161万人	<p>People with limited awareness of sustainability, rarely making conscious decisions about their impact.</p> <p>サステナビリティに対する意識が低く、自分たちが与える影響について意識的に判断することが少ないグループ。</p>
Negative 否定的	3%	2.46 million 246万人	<p>People who are disinterested or disillusioned and reject the ideas that underpin sustainability.</p> <p>サステナビリティを支える考え方に無関心であるか、幻滅して拒否反応を示すグループ。</p>

* % study participants in 2022, 6,800 panel of people aged 15-69.
15-69歳までの6,800人の調査参加者の割合 (2022年)

** eStat, 2022

Defining generations

世代の定義

When defining generational differences we acknowledge the biases, assumptions, and generalisations made by business, media, and the public when using these terms. There are shared societal and historical experiences which influence their decision making, although nowhere near the level assumed in the public consciousness.

Balancing this, these terms are also widely understood by businesses in Japan, and by comparing differences between sustainability consciousness and demographic age groups we can start to unpack some of the generalisations about these groups. We are also able to measure longitudinal shifts between generations, looking at their beliefs as they change over time.

Our 2022 study includes participants aged 15-69, adding more to both Generation Z and Baby Boomers groups, although this is still a smaller range of these groups than other definitions.

「世代の定義」について明確に分類するにあたり、ビジネス、メディア、あるいは一般の人々がこれらの世代を表す用語を使用する際、偏見や憶測、または深い思慮に欠ける現象などが見られることを理解していますが、世代ごとの社会的、歴史的な経験が人々の意思決定に影響を及ぼしているためそこに考え方の格差が生まれることは確かです。

こうした用語は、日本の企業でもすでに広く理解されており、サステナビリティに対する意識と年齢層による違いを比較することにより、こうした集団に関する一般化の一端を読み解くことができます。また、世代間の長期的な変化を測定し、時間の経過とともに考え方が変化する様子がわかります。

私たちの2022年の調査では、15歳から69歳の参加者を対象にしており、Z世代とベビーブーマー層が増えましたが、これらの集団に含まれる人々の全員を対象にしたわけではありません。

Defining generations

世代の定義

Generation 世代	Baby Boomers ベビーブーム世代	Generation X X世代	Millennials ミレニアル世代	Generation Z Z世代
Years covered in study 本調査における生まれ年	1953–1964 Born in Showa 昭和生まれ	1965–1980 Born in Showa 昭和生まれ	1981–1996 Born in Showa and Heisei 昭和と平成生まれ	1997–2007 Born in Heisei 平成生まれ
Age range in study 年齢層 *調査実施2022年時点	58–69	42–57	26–41	15–25
Approx market size** おおよその市場規模** **eStat, 2022	18.23 million 1,823万人	28.50 million 2,850万人	22.11 million 2,211万人	13.08 million 1,308万人

Part 1 – Conscious consumers

サステナビリティ意識の高い消費者





All sustainably conscious purchases require awareness from both sides of the transaction: a brand needs a value proposition that demonstrates a sustainable aspect of a product or service, and a customer needs to be conscious of the social or environmental issue it has an impact upon.

As brands explore building sustainability into their value propositions, consumer awareness of sustainability becomes a critical part of any business decision – but often this insight is missing.

Our 2022 research study responded to this business problem with the development of a 'Sustainability Consciousness Score', measuring consumer awareness of issues across the 17 Sustainable Development Goals (SDGs).

These goals are categorised under six dimensions of sustainability, allowing participants to be mapped on a bell curve of five groups from Negative to High levels of consciousness. The score represents the potential for brands to engage consumers with sustainable propositions.

This enables analysis of the distinct characteristics of each group in terms of their behaviours, attitudes, and demographics – supporting good business strategy and the design of sustainable products and services.

サステナビリティに配慮した購買を実現するには、購入側と販売側の双方が高い意識を持つことが重要です。企業は製品やサービスのサステナブルな側面を示す明快な社会的・環境的な価値の創出を示す必要があり、一方、消費者は、製品やサービスが与える社会的・環境的な影響について意識する事が求められます。

企業がサステナビリティをどのように自社の価値提案の中に組みこむかを模索する中、サステナビリティに対する消費者の意識や認識は、あらゆる企業の意思決定において欠かせないものになっています。しかし、しばしば企業側での消費者の意識や考え方に対する理解が欠落している事があります。

私たちの2022年の調査では、ブランドのサステナビリティに関する課題に対応するため、17の持続可能な開発目標 (SDGs) の課題に対する消費者の意識を測定する「サステナビリティに関する意識スコア (Sustainability Consciousness Score)」を開発しました。

SDGsの開発目標をサステナビリティに関する6つの側面に分類することにより、私たちはサステナビリティの意識が低いレベルから高いレベルまで、調査参加者を5つの集団に分類して正規分布曲線上にマッピングしました。このスコアは、ブランドのサステナブルな提案に対して消費者が関心を持つ可能性を表しています。

ここから導き出されたスコアによって、消費者の各グループの行動、態度、属性などの特徴を分析することができ、ブランドの優れたビジネス戦略やサステナブルな製品・サービスの設計を支援することができるようになります。

Our study shows that most consumers are still at the low consciousness end, although this has grown significantly in the past 12 months at this critical part of the spectrum, with mass media coverage of SDGs, and more brands launching sustainable propositions.

This overall shift to higher levels of consciousness is steady but not dramatic, and it would take 10 years at the current pace for the peak of the population curve to sit in the middle of the spectrum.

Sustainability consciousness is spread relatively evenly throughout the generational groups in the study, with Baby Boomers (born 1953–1964) being the most conscious overall group. Across the six dimensions of sustainability the goals these consumers, led by Baby Boomers, care most about are: managing environmental resources and conserving the natural world.

SDGsに関するマスメディアの報道や、サステナブルな提案を行う企業の増加により、過去12ヶ月で消費者の意識は向上していることが分かっています。消費者全体が高い意識レベルへ着実に移行しておりますが、それは一部を除いて劇的とまで言える変化ではありません。

人口曲線のピークがスペクトルの中間に位置するようになるには、現在のペースでは10年かかると考えられます。

サステナビリティに対する意識は、調査対象の世代間において比較的均等に広がっていますが、ベビーブーム世代（1953-1964年生まれ）の意識が最も高くなっています。サステナビリティの6つの側面において、ベビーブーム世代を中心とする消費者が最も関心を寄せる目標は、「環境資源の管理」と「自然界の保護」となっています。



Consciousness in Japan

日本における意識

In contrast with the activist-led image of conscious consumers in the West – Japan's sustainability conscious are better defined as active, informed, and thoughtfully engaged people, who build deep relationships with the brands they care about across categories.

This makes them highly valued and influential customers.

They have the time and resources to engage with sustainable propositions, and are driving the need for innovation to meet their expectations around quality products and services, with sustainability being a primary way they define quality.

Japanese media have been most influential in triggering change in sustainability behaviours, with the influence of brands and environmental groups being skewed towards the higher consciousness groups.

The insight that brands are trusted sources for information on sustainability is a positive sign for the investments businesses are making. This is offset by a distrust in social media influencers and celebrities when it comes to sustainability, which is a problem for brands in categories like lifestyle, fashion, and sports who rely on them for their marketing.

The practice of boycotting brands is less common in Japan, and when it does happen it's generally not about sustainability. This adds weight to the idea that category transitions are going to be driven by choosing better options, rather than rejecting legacy ones.

欧米におけるサステナビリティの意識の高い消費者はアクティビスト主導のイメージが強いのにに対し、意識が高い日本の消費者は積極的に自ら情報を集め、よく考えて行動し、どの業界であってもお気に入りのブランドと深い関係を築く人々と定義することができます。こうした消費者は、影響力の強い大切な顧客となります。

彼らは企業のサステナブルな試みと向き合う時間とリソースを持ち併せており、サステナビリティを背景としたイノベーターで高品質な製品とサービスに対する高い期待を抱いています。

サステナビリティは彼らが企業の製品やサービスの品質を見極める一つの基準となっています。日本のメディアや口コミは、サステナビリティの行動を変えるきっかけとしては、一般的には最も影響力があり、企業や環境保護団体による影響が及ぶのは、より意識の高いグループに偏っています。

企業はサステナビリティに関する情報源として信頼されているという見方は、企業が行っている投資に対してポジティブな兆候だと言えますが、ソーシャルメディア上のインフルエンサーや有名人が発信するサステナビリティに関する情報に対して消費者の中で不信感が存在することも事実です。ファッションやスポーツなどのカテゴリーで、マーケティングを彼らに依存しているブランドにとってこのことは課題となっています。

日本ではブランドの不買運動はあまり一般的ではありませんが、不買運動が起こったとしても、それは一般的にサステナビリティに関するものではありません。この事実は、よりよい選択肢を選ぶことによってカテゴリーの移行が推進されるという考え方に重みを与えています。

Consumer understanding

消費者の理解

Contemporary ideas around sustainability, as framed by the SDGs, are a cultural import to Japan that differs from Japanese practices like sanpo-yoshi. Brands across categories are using these goals as a common framework for their sustainability strategies, making it important to understand awareness among Japanese consumers.

Our study found over the last year more people who scored low on sustainability consciousness have started to associate SDG issues with the word sustainability, raising the overall rate of association by 5%.

Mainstream consumer awareness is still limited, with most people in the low consciousness group unable to demonstrate knowledge of any specific goals. At the same time this low group have shown the most growth in overall awareness of sustainability between 2021 and 2022.

Lower consciousness groups are more likely to associate sustainability with economic issues that have a direct impact on their quality of life, while higher consciousness groups are more aware of environmental issues.

There is a critical need to increase alignment between consumer awareness and national priorities. Gender equality and protecting life on land being highlighted by the UN as challenges for Japan, but there is a bias toward environmental over social issues among consumers. This gap is starting to close as social issues are slowly being recognised by mainstream audiences.

The most familiar SDG is life below water, a key issue for an island nation with seafood as a primary food source. Sustainable food production connects to a complex set of social, economic, environmental, and geopolitical factors, making it a shared issue across Japanese society.

SDGsにより規定された最近のサステナビリティに関する考え方は、例えば「三方よし」のような日本固有の伝統的な考え方とは違い、言うなれば、輸入されたものであると言えるでしょう。様々な業界において、企業はサステナビリティ戦略をSDGsのフレームワークに沿って構築しているため、それぞれの企業は日本の消費者の中でSDGsがどのように捉えられているかをよく知っておかなくてはなりません。

私たちの調査によると、この1年間でサステナビリティに対する意識が低かった人ほど、SDGsの課題とサステナビリティという言葉に関連付けようになり、全体の関連付けの割合が5%上昇したことがわかりました。

しかし、大多数の消費者の意識はまだ表面的なものにとどまっています。意識が低い層の多くは具体的なSDGsの目標を認識してはいないのです。一方、2021年から2022年にかけて、こうした意識が低い層がサステナビリティ全体に対する意識を高めた度合いが最も高いのもまた事実なのです。

意識の低いグループは、生活の質に直接影響を与える経済的な問題とサステナビリティを関連づける傾向が強く見られる一方、意識の高い層は、環境問題をより強く意識しています。

消費者の意識と国家の優先事項との整合性を高めることが非常に重要です。「ジェンダー平等を実現しよう」と「陸の豊かさも守ろう」が日本の課題として国連で強調されていますが、意識が高い消費者の間ではそうした社会問題よりも環境問題に意識が向いています。このギャップは、社会的課題がメインストリームのオーディエンスに徐々に認識されるにつれて、縮まりつつあります。

Communities in Japan are also increasingly impacted by climate change at a local level, with challenges for traditional ways of life that are connected to the land and seasons, tying to substantial issues around regional revitalisation.

For brands trying to play a meaningful role in these issues, they should note that the SDGs still feel foreign and remote to mainstream consumers.

日本人に最も身近なSDGsの目標は「海の豊かさを守ろう」であり、海産物を主食とする島国にとって重要な課題となっています。サステナブルな食料生産は、社会的、経済的、環境的、地政学的な複合要因と結びついた、日本社会全体の課題といえます。

また、日本のコミュニティは、地域レベルで気候変動の影響を受けつつあり、土地や季節と結びついた伝統的な生活様式の維持が困難になるほか、地域活性化の上でも大きな問題となっています。

こうした課題に対して有意義な貢献をしようとする企業は、SDGsが大多数の消費者にとってはまだ異質で遠い存在であると感じられることに注意する必要があります。

Consumer shifts

消費者のシフト

In terms of consumer shifts, product packaging is the part of sustainability with the most substantial change in beliefs over 2021-2022, with around a 25% jump. Over 90% of consumers believe there is too much packaging on the products they buy, and 77% would switch brands for more sustainable packaging.

This shift was likely driven by repeated states of emergency due to the COVID-19 pandemic, where an increase in delivery and food related packaging was arriving in small Japanese homes, leading to a new build up of home rubbish. This has coincided with ongoing media coverage around the issue, with stories around ocean plastic, circular innovation, and general anti-plastic sentiment.

For brands looking to make an impactful start to their sustainability transformation, packaging is an open opportunity.

2021～2022年にかけて消費者の考えが最も大きくシフトした分野は製品パッケージ（容器包装）でした（約25%上昇）。90%以上の消費者が、購入した製品が過剰包装であると考えており、77%の消費者が、サステナブルな製品パッケージを求めてブランドを変更する可能性があると回答しています。

この考え方の浸透は、新型コロナウイルスの流行による非常事態宣言が繰り返し発出された結果、比較的狭い日本の住宅に宅配便や食品関連のパッケージによる家庭ゴミが新たに蓄積されたことが原因であると考えられます。これは、海洋プラスチック、循環型イノベーション、プラスチックを敬遠し始めた国民感情などをメディアが問題として取り上げ、報道を繰り返すのと歩調を合わせています。

サステナビリティの分野における変革のためにインパクトのあるスタートを切りたいと考える企業にとって、あらゆる容器包装問題の解決は大きなチャンスとなります。

Positive impact

ポジティブな影響

'Agency' – the belief in the power to change systems through your actions – is generally low in Japan, with just 25% of people believing their actions can change companies, markets, or the world.

In terms of generations, Generation Z (born 1997-2007) feel the most empowered about their agency at around 33%, while Millennials (born 1981-1996) feel the least, with their increased socio-economic responsibilities reducing their optimism.

Consumers who feel agency also feel a sense of responsibility for the implications of their lifestyles, and are three times more likely to engage in ways to reduce their impact. For brands this means framing their sustainability propositions in a way that enables positive impact, and gives people clear actions they can take.

Agency around environmental issues has increased from 22% to 24% between 2021-2022, although this is polarised across sustainability consciousness levels, at 10% for the low group and 98% for the high. This belief in the ability to achieve environmental impact is higher than general social agency, suggesting that these high consumers see new opportunities for impact outside the traditional economy, as well as through making brand choices.

Overall these results suggest that by only focusing on the low consciousness mainstream, brands will miss underlying shifts in sustainability literacy. These shifts open up opportunities with highly conscious groups, while incentivising sustainable options for the mainstream – parallel objectives that many organisations are already moving toward.

Agency (エージェンシー) –積極的な主体性–日本では、自らの行動によってシステムを変えることができるという信念を表す「Agency」(エージェンシー)の意識が低く自らの行動が企業や市場、世界を変えられると信じている人の割合は、わずか25%にとどまります。

世代別に見ると、Z世代(1997年～2007年生まれ)は自身のエージェンシーに関して最も力があると感じており(約33%)、Y世代(1981年～1996年生まれ)は、社会的・経済的責任が増えてくることから楽観的な見方が影を潜め、自身のエージェンシーに関する評価が最も低くなっています。

エージェンシーを自覚する消費者は、自らのライフスタイルがもたらす影響に責任感を持ち、自らが生む悪影響を軽減する方法に取り組む可能性が3倍高くなっています。この事実は、ブランドがポジティブな影響を生み出す方法でサステナビリティを提案すれば、人々がそれに共鳴して明確なアクションを起こす機会を提供できる可能性があることを意味しています。

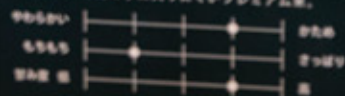
エージェンシーの環境問題への積極的な取り組みは、2021年から2022年にかけて22%から24%に増加しましたが、その結果はサステナビリティに対する意識レベルによって二極化しており、意識の低いグループでは10%、意識の高いグループでは98%となっています。この「環境」に好影響を与えるエージェンシーの強い信念は、「社会的」な変革に対するものよりも高くなっています。意識の高い消費者は、ブランドの選択を通じてだけでなく、通常の経済活動を超越してインパクトを生み出せる新しいチャンスを見出していると考えられます。

これらの結果から、企業が意識の低い大多数の消費者層に焦点を当てるだけでは、サステナビリティ・リテラシーの根本的な変化を見逃すことになることがわかりました。このような変化は、多くの組織が既に目指している目標設定とも重なっており、大多数の消費者に対してサステナブルな選択肢を取るよう後押ししながら、一方で、意識の高い集団に対してエージェンシーを発揮できる機会を提供することの重要性を示すものです。

佐賀産 セタコシヒカリ

- 減農薬・減化学肥料栽培
- 農薬・化学肥料 / 当地の普通栽培の5割減
- 栽培者自白書
- 特徴

通常のセタ (8/7 穂) に収穫させるので、セタコシヒカリと呼ばれる。炊きあげると一粒一粒がピンと立ち、新米独特の香りに加え、弾と粘りがある。唯凡人気も高く手に入りにくいプレミアム米。

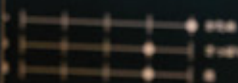


令和4年産米	玄米価格(税込)
玄米 1.1kg	¥620
玄米 2.2kg	¥1,220
玄米 3.3kg	¥1,830
玄米 5.5kg	

千葉県 ふさおとめ

- 特別栽培
- 農薬・化学肥料 / 当地の普通栽培の5割減
- 栽培者自白書・手帳
- 特徴

コシヒカリと同等の品質を追求する特別栽培のブランド米。減農薬で、減った分だけミネラル、ビタミン、たんぱく質が豊富。



令和4年産米	玄米価格(税込)
玄米 1.1kg	¥620
玄米 2.2kg	¥1,220
玄米 3.3kg	¥1,830
玄米 5.5kg	

魚沼産 コシヒカリ

- 減農薬・減化学肥料栽培
- 農薬 / 当地の普通栽培の6割減
- 化学肥料 / 当地の普通栽培の7割減
- 新潟県十日町市 特別栽培米グループ

魚沼産コシヒカリの中でも評価が高い十日町市産。柔らかさ・粘りのバランスがとれていて、甘みもある。



令和4年産米	玄米価格(税込)
玄米 1.1kg	¥860
玄米 2.2kg	¥1,700
玄米 3.3kg	¥2,550
玄米 5.5kg	¥4,150

ぬかの分が減るので、ぬかの約5kgになります。

新潟産 コシヒカリ

- 特別栽培
- 農薬・化学肥料 / 当地の普通栽培の5割減
- 栽培者自白書・手帳(信) 信州ファーム 藤原昌真さん
- 特徴

信州りんごを一緒に発酵させた『りんご堆肥』を使用して、農薬・化学肥料をゼロで作ったお米。全日空国際線ファーストクラス・ビジネスクラスの機内食用に、長野県内で唯一選ばれている。



令和4年産米	玄米価格(税込)
玄米 1.1kg	¥670
玄米 2.2kg	¥1,320
玄米 3.3kg	¥1,980
玄米 5.5kg	¥3,300

ぬかの分が減るので、ぬかの約5kgになります。

長野産 りんご米コシヒカリ

- 無農薬・無化学肥料栽培
- 特別栽培 八重原地区産 限定米
- 長野県東御市 信州ファーム 藤原昌真さん
- 特徴

信州りんごと一緒に発酵させた『りんご堆肥』を使用して、農薬・化学肥料をゼロで作ったお米。全日空国際線ファーストクラス・ビジネスクラスの機内食用に、長野県内で唯一選ばれている。



令和4年産米	玄米価格(税込)
玄米 1.1kg	¥910
玄米 2.2kg	¥1,780
玄米 3.3kg	¥2,670
玄米 5.5kg	¥4,450

玄米は精米すると、ぬかの分が減るので、玄米 5.5kg は白米の約5kg になります。

Transition dynamics

移行のダイナミクス

There is a sweet spot of people who want more sustainable products and services at a higher level of ease and accessibility. This group are most common at the moderate consciousness level. This creates an opportunity for brands to create value by answering their needs, both for incumbents innovating their products and services, or challengers entering new categories.

A category transition towards sustainability typically starts with new propositions entering at the premium end, which then steadily becomes more common and accessible.

Unlike daily purchases, bigger decisions around products like cars come with sustainability implications throughout their use, making them particularly important. These category transitions can be difficult to follow for consumers, even at higher consciousness levels, and most people will fail to do the research if the value proposition is too complicated.

In these contexts government policy and regulation play an important role in setting the course and removing uncertainty, which is why brands connect with government through trade bodies and lobbying.

In all cases, brands that can tell compelling stories and ensure consumer choices are easy will be valued in an era of sustainable transitions. Transitions will proceed fastest when sustainability comes with direct, tangible benefits to the consumer, and when decisions are complex or value propositions are unclear, transitions will slow down.

よりサステナブルな製品やサービスを身近なところで簡単に手に入れたいと考える人たちがいます。この傾向は、サステナビリティの意識がミディアムの層において最もよく見られます。既存の製品やサービスを発展させようとする企業も、新しいカテゴリーに参入するチャレンジャーも、この層のニーズに応えることにより、価値を創造する機会を生み出すことができます。

サステナビリティに向けたカテゴリーの移行は、通常、ハイエンド側の新規参入から始まり、その後着実に、より一般的で身近なものになっていきます。

日常的な買い物とは異なり、自動車などの耐久財に関する意思決定は、全使用期間を通じてサステナビリティにさまざまな影響を伴うため、特に重要な意味を持ちます。こうしたカテゴリーの変遷は、消費者の意識レベルが高い場合でさえも理解することが困難であり、価値提案が複雑すぎると大多数の人には理解できなくなります。

このような状況で、方向性を決定し不確実性を排除するためには、政府の政策や規制が重要な役割を果たします。そこで、企業は業界団体やロビー活動を通じて政府と連携することになります。

どのような場合においても、説得力のあるストーリーを語り、消費者の選択を容易にする事ができる企業は、サステナビリティへ価値観が移行する時代において高く評価されるでしょう。サステナビリティが消費者に直接的かつ具体的な利益をもたらす場合、移行は急速に進み、構造が複雑な仕組みであったり提案価値が不明確な場合、移行は遅くなります。

Emotional benefits are powerful, and conscious consumers are already feeling a sense of pride in sustainable purchases, making sustainable impact part of their identity. This drives a positive feedback loop for brands, where customers start to share the brand with their peers, using them as a trusted representation of their values and beliefs.

This opportunity is actionable by brands and businesses of all sizes. Larger companies like Tesla have achieved this globally, making electric vehicles aspirational to a mass audience, catalysing their entire industry. In contrast, small Japanese startups like mymizu have designed clever recognition mechanics into their experience, creating a virtuous cycle that builds engagement.

The food category is one place these category transitions and loops are already having an impact, driven by the systemic interconnectedness between sustainability and health.

Conscious consumerism is more apparent in food than in any other category, making food a nexus of sustainability beliefs, and a space that can already provide lessons for brands and organisations looking to drive social and environmental impact.

心を動かされる様な価値はとても魅力的です。意識の高い消費者はすでにサステナブルな製品やサービスの購入を誇りに思い、サステナブルなインパクトを自らのアイデンティティの一部として捉えています。顧客はブランドを仲間と共有し、自らの価値観や信念を表現する上で信頼できる存在としてブランドを利用するようになるため、ビジネスにおいて好循環が生まれます。

あらゆる規模の企業が、こうした機会を活用することができます。テスラのような大企業は、電気自動車を大衆の憧れの的として位置付けることにより、業界全体を活性化させ、グローバルなレベルでの移行に成功しました。一方、mymizuのような日本の小規模なスタートアップ企業は、認知向上のためのクレーバーな仕組みをユーザー体験に組み込んで、エンゲージメントを構築する好循環を生み出しています。

食品業界は、サステナビリティと健康がフードシステム全体で相互に影響を及ぼすことにより、業界全体の移行や好循環がすでにインパクトを与えている好例です。

意識の高い消費者の指向性は、他のどの分野よりも食品業界において顕著に見られます。食品は、人々のサステナビリティに関する意識の中核にあり、社会と環境にインパクトを与えようとする企業や組織にとって、すでに教訓を与えることができる領域にまで到達しています。

Part 1 – Conscious consumers

意識の高い消費者

1. Sustainability consciousness

サステナビリティの意識



To understand conscious consumers, we can start with one of the most common purchases there is today – a cup of coffee.

Applying a simple value framework of price, quality, and convenience to describe choices around coffee, we can start to understand how conscious consumers become aware of the impact a coffee producer can have on their local environment and the people they employ.

Our consumer – let's call them Hana – isn't going to give up on coffee, but is curious about finding varieties of coffee beans that don't come with deforestation and child labour, which is part of how Hana personally defines quality for the product.

Finding a coffee shop with similar conscious beliefs becomes important, with a barista who can match Hana's preferences to a sustainably certified bean the shop has in stock, representing convenience.

And as this proposition meets expectations, Hana is happy to pay a price premium of around 10-15% to continue to enjoy coffee.

This demonstrates three key principles that underpin sustainable transformation of a category:

1. Hana is conscious of a sustainability issue that the category impacts;
2. The brand provides an increase in quality of a product or service in this area; and
3. Hana engages with that brand, consciously making a connection between the proposition and the issue.

サステナビリティ意識の高い消費者の新しい価値観を理解するために、最も一般的な買い物の一つであるコーヒーを例にとりましょう。彼らは価格、品質、利便性というシンプルな価値観の枠組みを組み合わせ、コーヒー生産者が地域環境や雇用する人々に与える影響を総合的に認識し理解する人々です。

ある消費者（仮に「ハナ」とします）はコーヒーをやめるつもりはありませんが、森林破壊や児童労働を伴わないコーヒー豆を探したいと思っています。このように、ハナは自分なりの「品質」基準を決めています。

ハナにとっては、同じような信念を持っているコーヒーショップを見つけることが重要であり、バリスタがハナの好みに合わせて、そのお店にあるサステナブル認証を受けた豆を選んでくれるようになってくれば、彼女にとってそのコーヒーショップを選ぶ理由が見つかるのです。

バリスタによるこの提案が期待に沿うものであれば、ハナは、10～15%程度のプレミアム価格を支払ってでも、そのコーヒーを飲み続けたいと思うようになります。

このエピソードは様々なビジネスにおいてもサステナブルな変化を支える3つの重要な原則を実証しています。

1. ハナは、その業界が影響を与えるサステナビリティの課題を認識しています。
2. お店は、サステナビリティを理解し、製品またはサービスの品質を向上させています。
3. ハナはそのお店の提案とサステナビリティの課題を意識的に結びつけています。

This story can be contrasted with Hana's friend – let's call them Hiro – who chooses the exact same coffee because of the design of the label.

Although the transaction is the same, Hiro isn't an example of a conscious consumer because there isn't a sustainability connection made. By not engaging with the sustainable part of the proposition, Hiro didn't recognise that as part of the decision making around quality.

Hana sees the social and environmental impact in the moment, while Hiro doesn't. Both can become loyal customers, but Hiro could easily switch to competitors that replicate the design and taste of the coffee.

This means sustainability is a fundamental differentiator for brands, and can become a key part of the value proposition for their customers. This starts with consciousness.

If we know how many consumers have the potential to make conscious choices of this kind, it becomes a valuable measure of Japan's state of readiness for sustainable brand propositions, as well as the potential of shared value creation throughout the entire economy. The challenge is in quantifying this.

この話と、ラベルのデザインに惹かれてまったく同じコーヒーを選んだハナの友人（「ヒロ」とします）を比較してみましょう。コーヒーを購入するという行動は同じですが、サステナビリティと関連させて購入したわけではないため、ヒロは意識の高い消費者とは言えません。ヒロは、サステナビリティを商品品質に関する意思決定の条件としては意識していないのです。

ハナは社会的、環境的インパクトを即座に意識しますが、ヒロはしていません。いずれもロイヤルカスタマーになる可能性があります。ヒロは、コーヒーのデザインや味を模倣した競合他社にすぐ乗り換えてしまうかもしれません。

つまり、サステナビリティはブランドにとって根本的な差別化要因になり得るもので、顧客に対する価値提案の重要な要素になる可能性を秘めています。そして、意識の高い消費者はそのサステナビリティの提案に対して価値を見出します。

どれくらいの数の消費者が意識的にサステナブルな製品を選ぶ可能性があるかを知ることができれば、日本市場のブランドのサステナブルな提案に対する受容度や、日本の経済全体が共有する価値創造の可能性を読み解く貴重な指標となります。課題となるのは、消費者の数の見極めです。



Scoring sustainability consciousness

サステナビリティに関する意識

This quantification is what the Sustainability Consciousness Score was designed to do. It starts with the Sustainable Development Goals (SDGs), grouping the 17 goals into 6 core dimensions:

1. Support basic living needs;
2. Promote economic and technological development;
3. Promote social development;
4. Achieve a more equal society;
5. Manage environmental resources; and
6. Conserve the natural world.

This is an important pillar of our data, as it reduces the complexity of the SDGs into a workable set, allowing us to understand how different consumer groups relate to sustainability issues, as well as how much they trust brands to deliver on them.

This doesn't mean we lose this context, instead it humanises the SDGs into statements that our 6,800 participants can agree or disagree with on scales, across areas of personal, societal, and environmental.

From this we can assign scores to each respondent, through a representative set of the Japanese population between the ages of 15-69, identifying their sustainability consciousness.

この消費者の状況を定量化するために、私たちは「サステナビリティに関する意識スコア (Sustainability Consciousness Score)」を設計しました。このスコアは、持続可能な開発目標 (SDGs) から始まり、17の目標を6つの分野に分類しています。

1. 基本的な生活ニーズのサポート
2. 経済・技術開発の促進
3. 社会的発展の促進
4. より平等な社会の実現
5. 限りある資源の有効利用
6. 自然環境の保全

これは、SDGs全体の複雑さを実用的な6つの分野に落とし込み、異なる消費者グループがサステナビリティの問題にどのように関わっているか、また、企業をどの程度信頼しているかを理解するもので、私たちのデータの重要な柱となるものです。

これは、SDGsの文脈を崩してしまうということではなく、人間らしい視点に置き換え、6,800人の参加者が個人的、社会的、環境的な各分野で賛成または反対の意見を示すことができるよう、わかりやすいまとめ方をした結果です。

6 dimensions of sustainability consciousness score

サステナビリティに関する意識スコアの6つの分野



Sustainability consciousness groups

サステナビリティへの意識レベルに応じた5つのグループ

There are five groups that emerge based on their level of consciousness, with natural cut off points between them. Hana, our sustainably conscious consumer, is most likely to be in the Light (19%) or Moderate (12%) groups. Light people are only conscious in some areas, while Moderates are getting to a broader awareness – the people already making sustainable connections for everyday purchases like coffee. People who identify as women make up around 60% of these groups.

We don't define High (3%) consciousness people as the only ones able to engage with sustainable propositions, although they are the most likely to be making these choices. The High group are a minority of the population, and are unlikely to represent a large proportion of any but the most extreme sustainable actions.

The Low (63%) consciousness group are the mainstream who are yet to join the dots around sustainability. Hiro, our design-led consumer, is likely in this group – who we emphasise aren't against sustainability, they just don't prioritise it. People who identify as men are a slight majority in the low group.

The Negative (3%) group are characterised by disinterest and rejection of the ideas that underpin sustainability, across a broad range of issues. They make up a very small proportion of the population, and only have a limited relevance, so we haven't explored this group at depth.

With consciousness defined in this way, with principles that define sustainable engagement between a brand and consumer, and five consumer groups along a spectrum – we have the foundation to understand how our conscious consumers are driving brand futures.

本調査では、調査対象者のサステナビリティの意識レベルに応じて5つのグループを設定しました。コーヒーに対するサステナビリティへの意識が高い消費者であるハナは、ライト層（19%）またはミディアム層（12%）のグループに属する可能性が高いといえます。ライト層は、一部の分野を意識しているだけですが、ミディアム層は幅広い分野でサステナビリティを意識しており、コーヒーやその他の日常的な購買活動において、すでにサステナブルなつながりを構築しています。このグループの中で女性であると回答した人は約60%を占めています。

私たちは、意識が高い層（3%）を、サステナブルな提案に取り組むことができる唯一のグループであると決めつけてはいませんが、彼らは、提案に前向きに応じ、取り組む可能性が最も高い集団です。意識が高い層は少数派であり、その他のマジョリティーを占める層を代表しているわけではありませんが、極端にサステナブルな行動をとる層であると言えるでしょう。

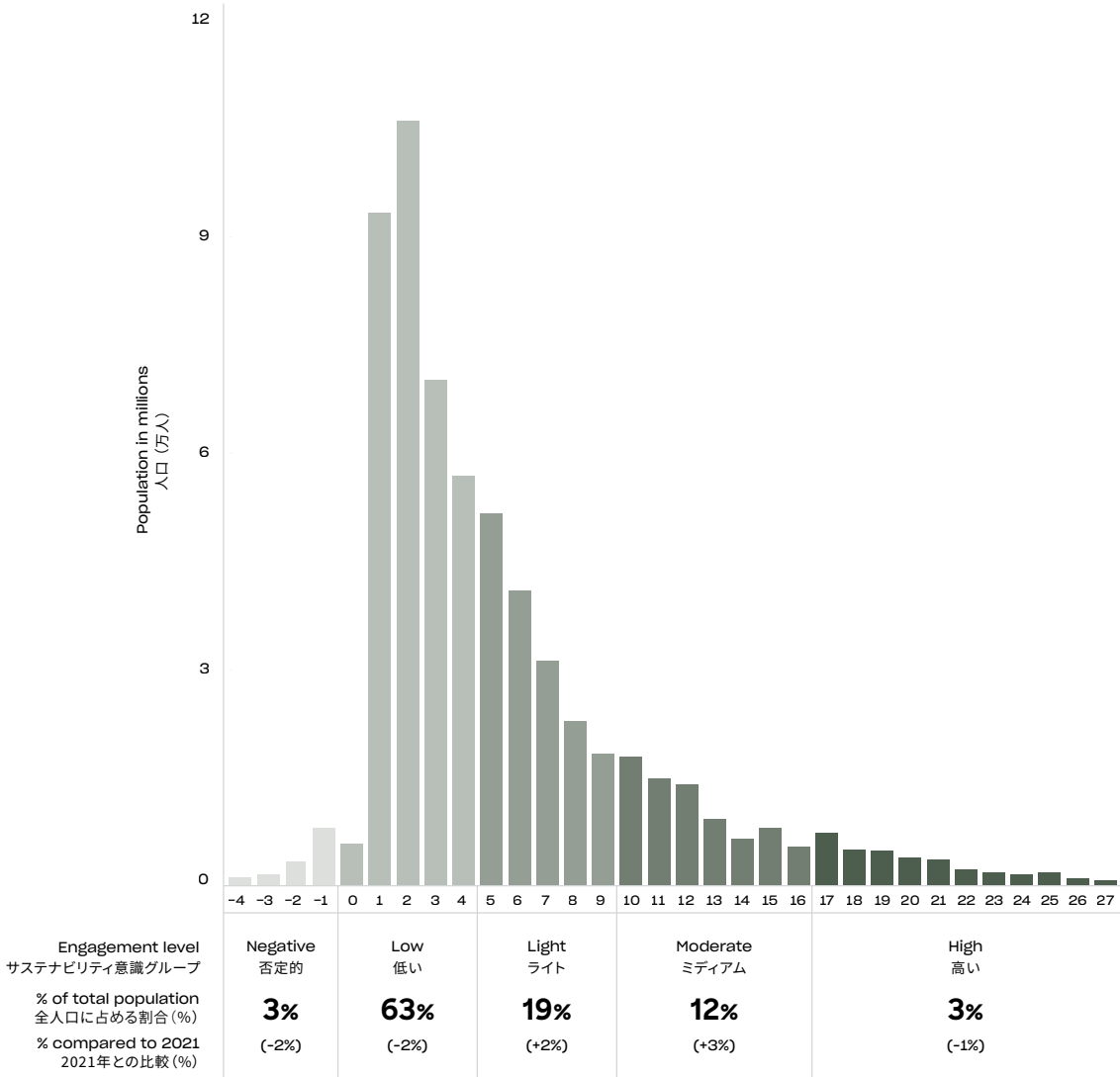
意識の低い層（63%）は、サステナビリティについてまだ行動を起こしていない、主流派の消費者です。デザイン志向の消費者であるヒロは、この集団に属すると考えられます。彼らはサステナビリティに反対しているのではなく、サステナビリティを優先していないだけであることをここで強調する必要があります。意識の低い層の中で男性であると回答した人は過半数を若干超えました。

ネガティブな層（3%）は、さまざまな課題に対し、サステナビリティの基盤となる考え方に無関心で否定的であるのが特徴です。このグループは全人口のごく一部であり、影響も限定的であることから、今回は深く掘り下げた調査を行っていません。

調査参加者の意識をこのように定義し、ブランドと消費者のサステナブルな関係性を定義する原則と、人口スペクトルに沿った5つの消費者グループを設定することによって、意識の高い消費者がブランドの未来にどのような影響を与えるのかを知るための基盤が整いました。

Consumers' sustainability consciousness

サステナビリティに対する消費者の意識



Mainstream shifts

マジョリティー層の意識の変化

With our annual studies, we are able to track levels of sustainability consciousness over time, across a range of metrics. The biggest changes between 2021-2022 were shifts at the lower end of the spectrum, with several million people moving from the negative to the low group, and an upward shift within the low group.

This is significant due to the size of the population involved, indicating there has been a shift in education among mass audiences over this period. The media usage of the Low group is weighted towards TV, and they are likely to have been influenced by regular sustainability and SDG content across news, documentaries, and advertising.

The upward shift for the entire population is significant but not dramatic, with the peak and median shifting up one point on the scale.

At the current rate of change we would have to wait until around 2030 for the peak in population to sit in the middle of the spectrum.

Transitions like these are rarely steady, and they tend to hit a tipping point that triggers a mainstream shift.

私たちは、毎年調査を実施することにより、サステナビリティに関する意識レベルをさまざまな指標で時系列で追うことができます。2021年から2022年にかけての最大の変化は、数百万人がネガティブ層から意識の低い層に移行し、意識の低い層の内部でも意識向上のシフトが見られたことです。

シフトした人口が大きいという事実は重要です。この期間に教育に変化があったことを示しています。

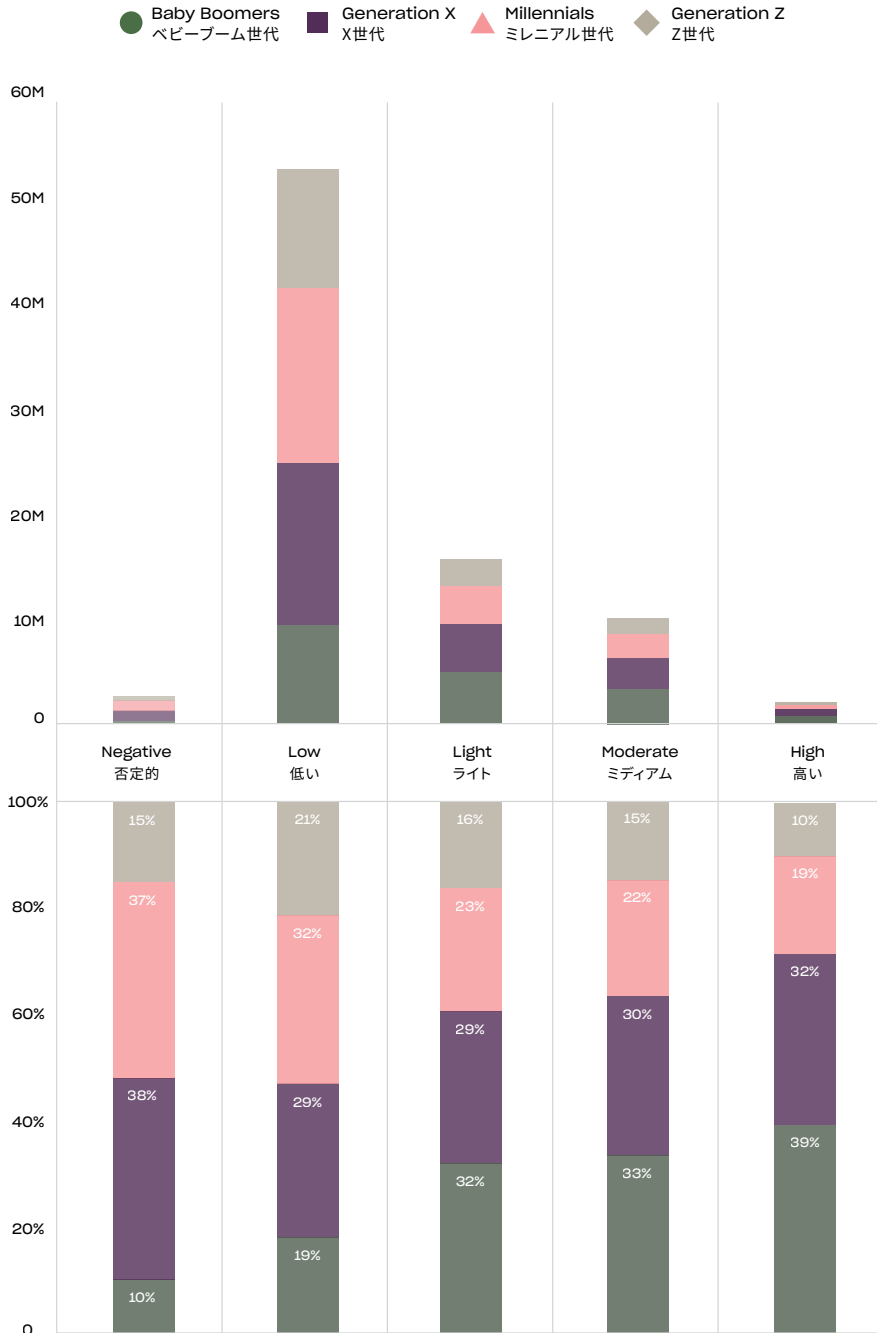
意識の低い層のメディア利用はテレビに偏っており、ニュース、ドキュメンタリー、広告におけるサステナビリティやSDGsのコンテンツから定期的に影響を受けていると考えられます。

人口全体で見ると、ピークと中央値が1ポイントずつ上昇しています。これは重要な意味を持ちますが、劇的な変化とはいえません。現在の変化率のままだとすると、人口の多数がライト層に到達するには、2030年頃まで待たなければならないでしょう。

このような移行がなだらかに生じるのは稀であり、大多数の人々の意識を変えるきっかけとなる転換点がしばしば生じます。

Sustainability consciousness by generation

サステナビリティに関する意識（世代別）



Consciousness by dimension

各サステナビリティ分野における意識

We can also consider sustainability consciousness by intersecting generation with the six dimensions of sustainability – with a key pattern emerging around the expansion of consciousness with age. While the difference between younger generations is negligible, this expands out with Generation X, and again with Baby Boomers.

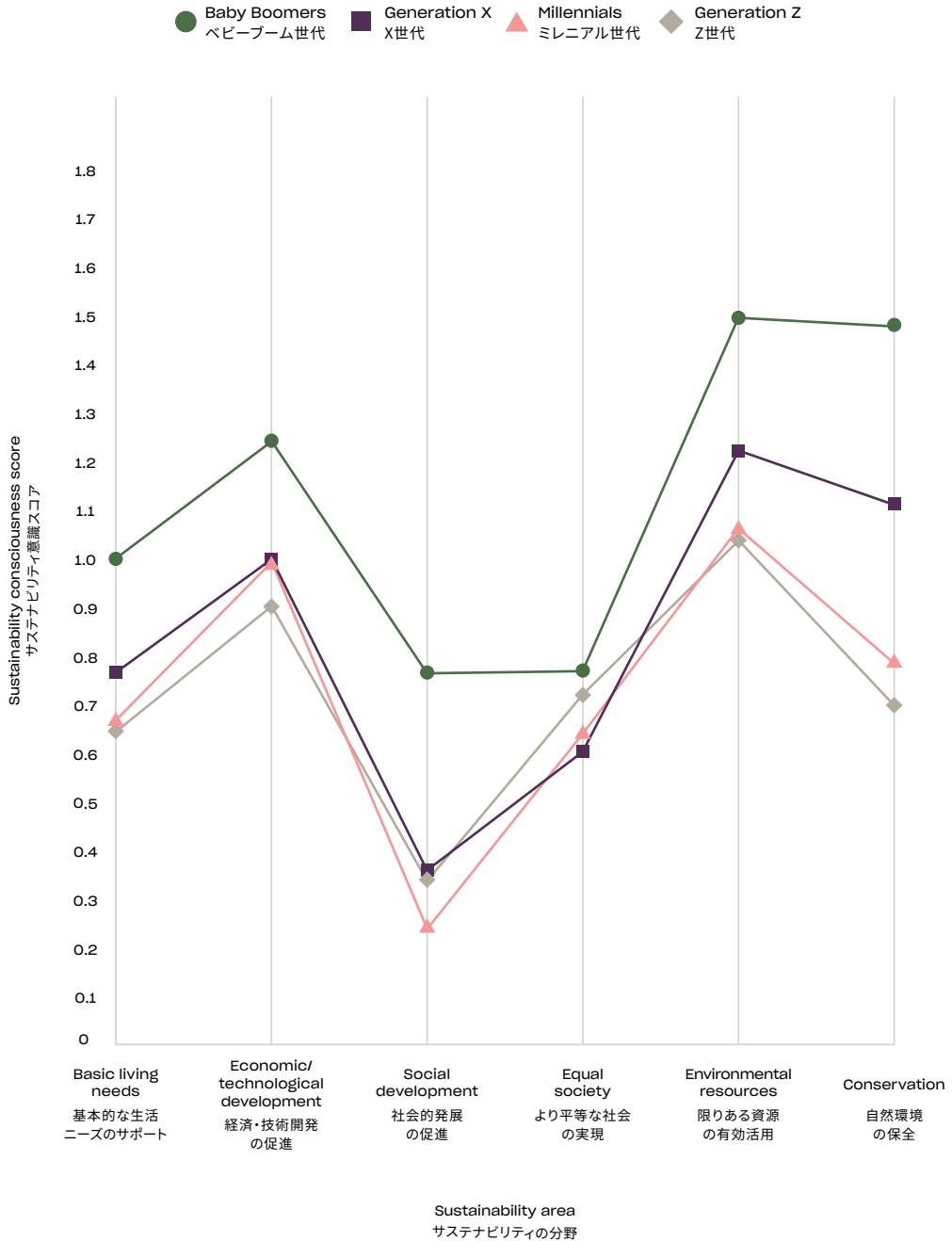
Baby Boomer sustainability consciousness exceeds all groups in all areas, with ‘promote social development’, ‘conserve the natural world’, and ‘manage environmental resources’ out in front. Only achieve a ‘more equal society’ is relatively close between all the generational groups.

また、各世代とサステナビリティの6つの分野を対照しながらサステナビリティの意識を考察すると、年齢とともに意識の格差が広がるという重要なパターンが浮き彫りになります。若い世代の中では、意識の差はごくわずかですが、X世代、そしてベビーブーム世代になると、意識の差が広がるのです。

ベビーブーム世代のサステナビリティ意識は、「社会的発展の促進」「自然環境の保全」「限りある資源の有効利用」の各分野において、すべての世代を上回っていますが、「より平等な社会の実現」だけは、世代間の意識が比較的類似しています。

Sustainability consciousness dimensions by generation

サステナビリティの各側面に関する意識（世代別）



Part 1 – Conscious consumers

意識の高い消費者

2. Conscious living

サステナビリティを意識した生活



There is a correlation between higher sustainability consciousness in Japan and people who are able to make space to engage with social and environmental impact. A Japanese concept to describe this is 'yoyu', which relates to having the time or resources to feel a sense of ease.

There are a range of groups who over-index on sustainability consciousness:

- Baby Boomers (born 1953-1964) as a generational group;
- People working in larger companies;
- Higher income households;
- People who identify as female; and
- A significant proportion of people who don't work.

There is also a link between sustainability consciousness and people who lead active lifestyles – with many people in the High (44%) and Moderate (35%) groups also being into exercise, sports, and health. A similar pattern emerges in other areas, with highly conscious people also able to focus on social activities and personal care, as well as music, film, and books.

This ability to make space could be seen as a form of privilege, with the highly conscious often being the same people with 'yoyu', or the time or resources to become aware and informed about sustainability.

日本では、サステナビリティに対する意識の高さと、社会的・環境的インパクトを生む行動をする余地がある事との間に相関関係があります。これを表す日本の概念として、「余裕」という言葉が当てはまります。

サステナビリティに対する意識で指標を上回る層は多様ですが概して「余裕」が感じられます。

- 世代としては、ベビーブーム世代（1953-1964年生まれ）
- 大企業勤務者
- 高所得者層
- 自身を女性であると認識している人
- 多くの働いていない人

また、サステナビリティへの意識とアクティブなライフスタイルの間にも関連があります。サステナビリティの意識が高い層（44%）とミディアム層（35%）には、運動やスポーツ、健康が好きの人が多数見られます。他の分野でも同様で、サステナビリティの意識が高い人は、社会活動やパーソナルケア、音楽、映画、本などにも力を注いでいるのです。

こうした余裕を持つ能力は、一種の特権であるとも言えます。意識が高い層は、多くの場合、サステナビリティを意識し、情報を得るための時間や資源を持つ余裕がある人々となっています。

Engaged, not an activist

意識は高いが、アクティビストではない

In contrast with the activist-led image of conscious consumers in the West – Japan's sustainability conscious are better defined as active, informed, and thoughtfully engaged people, who build deep relationships with the brands they care about across categories.

This makes them highly valued and influential customers – putting pressure on brands to innovate for these customers and develop sustainable value propositions.

There are few people overall in Japan who have boycotted brands based on social or environmental issues (17%). This increases the Moderate (20%) and High (34%) consciousness groups, although this is relatively rare in contrast to other actions these groups are taking.

This strengthens the image of conscious consumers in Japan as participants in the system, working with brands on a shared journey toward more sustainable futures.

Low (15%) and Light (14%) groups have also boycotted brands, which is high for their consciousness levels, suggesting that brands who break with social conventions in Japanese society are at risk of corporate scandal, negative media, and losing trust.

The 2022 backlash to Yoshinoya's misogynistic marketing strategy and executive response is a striking example of this, as well as the resignation of the 2020 Tokyo Olympics President due to sexist comments, highlighting the depth of Japan's problem with gender equality.

欧米のサステナビリティ意識が高い消費者像はアクティビスト的ですが、日本のサステナビリティ意識が高い消費者は、欧米とは違い、よく考えてから行動に移し、積極的に情報を集め、気になるブランドとはカテゴリーを問わず、深い関係を持つ様な消費者と定義することができます。

こうした消費者は、強い影響力を持つ大切な顧客として、企業にイノベーションを起こすことを求め、サステナブルな価値を提案するように働きかけています。

日本では、社会問題や環境問題に対する意識から企業のボイコットを行ったことがある人は多くありません（17%）。ミディアム層（20%）と意識が高い層（34%）では増加しますが、これらのグループが取る他の行動と比べると、やはり割合は少ないと言えます。

この事実は、社会・環境問題の背景にある構造を理解し、行動を起こし、サステナブルな未来に向けて企業を消費者として支えているという、意識の高い日本の消費者のイメージそのものであると言えます。

意識の低い層（15%）とライト層（14%）もブランドをボイコットしていますが、意識レベルの割には高い数値となっています。この結果は、日本においてサステナブルな社会通念に従わない企業は、スキャンダルやメディアによる批判、信用喪失のリスクを抱えていることを示しています。

2022年に生じた、吉野家の女性差別的な役員の対応に対する反発はその一例です。2020年東京五輪組織委員会会長も女性差別的発言で辞任しており、日本の男女平等問題の根深さを浮き彫りにしています。

Some consumers are boycotting organisations when these scandals hit, but a mainstream audience is yet to connect this to underlying sustainability policy issues, such as changing brands because of their inequitable gender pay gap.

Japan does have a history of post-war political activism, and there are many passionate groups working to promote critical causes today, but this isn't the mindset shaping conscious consumer behaviours.

Instead of boycotting or rejecting brands, high consciousness appears linked to consumers engaging with sustainable propositions, making informed choices around quality they feel are in line with their personal values and identity.

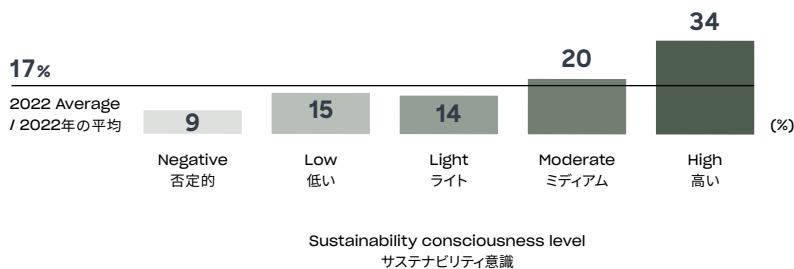
こうしたスキャンダルを受けて、その企業の製品をボイコットする消費者もいますが、大多数の消費者はまだ根本的なサステナビリティの問題と結びつけては考えておらず、男女間の不公平な賃金格差を理由に信頼する企業を変更するといった行動には及んでいません。

日本には戦後の政治的活動の歴史があり、鋭い批判を繰り広げる集団は今日でも少なからず存在します。しかし、これは意識の高い消費者行動を形成するマインドセットとは無関係なものです。

日本におけるサステナビリティに対する意識の高さとは、ブランドをボイコットしたり拒絶したりするのではなく、消費者が企業のサステナブルな提案に賛同し、個人の価値観やアイデンティティに合致すると考える品質を持つ製品を、十分な情報に基づいて選択することにつながっているようです。

Boycotting brands by sustainability consciousness level

ブランドをボイコットしたことがある人の割合



Communications channels

コミュニケーションチャンネル

There are a range of channels and events that influence sustainable change in consumers, from TV media through to changes in government policy around plastic usage.

The High (54%) and Moderate (45%) consciousness groups placed TV and radio highest, reflecting that while they are engaged with a variety of media, these traditional channels are trusted institutional sources around sustainability. The High group rated environmental groups (33%) above brands (26%) and family and friends (26%), while Moderate and other groups placed family and friends second and brands third.

Brands are a relatively high trusted source of information on sustainability, a positive sign for the investments businesses are making. This outcome is consistent with the pace and regularity that Japanese consumers engage with brand communications, and the high level of trust that brands have in general.

Sustainability will be received in a similar way to any other new proposition, and brands need to ensure they are educating consumers and sharing a compelling value proposition.

消費者のサステナブルな意識に変化をもたらすチャンネルやイベントは、テレビメディアからプラスチック使用に関する政策変更の情報に至るまで、様々なレベルで多岐に渡り存在します。

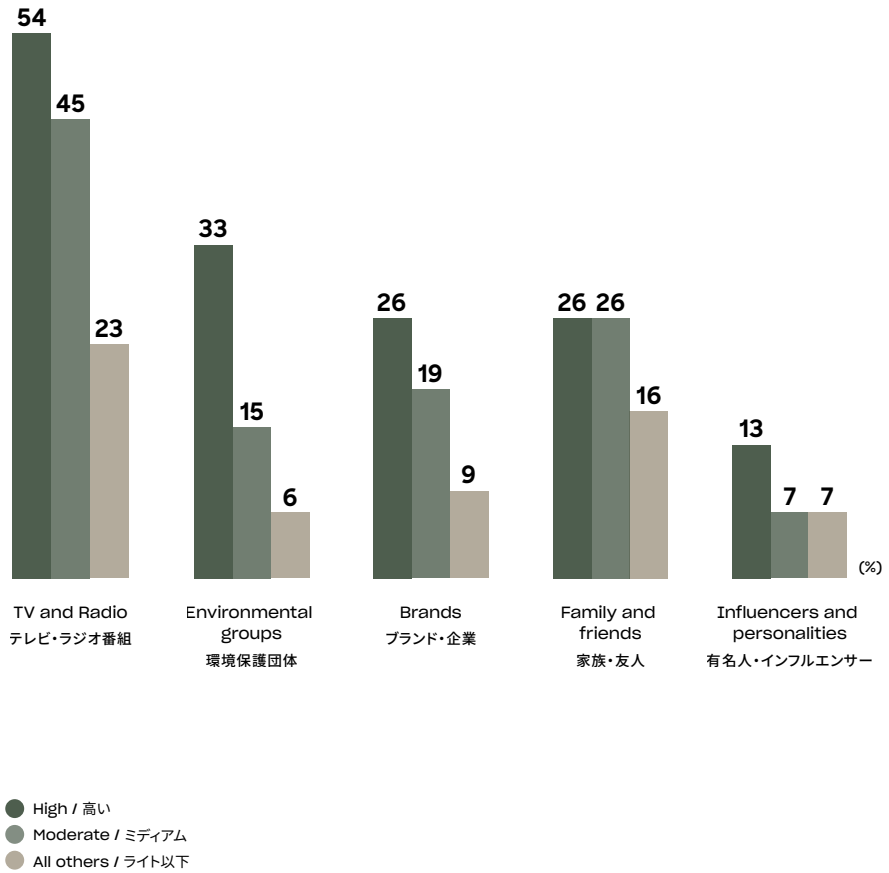
意識が高い層（54%）とミディアム層（45%）は、テレビとラジオを最も高く評価しています。これは、彼らが各種メディアに触れており、こうした伝統的なメディアが、サステナビリティに関する信頼性が高く確立された情報源であるという事実を反映しています。意識が高い層は環境保護団体（33%）を企業（26%）や家族・友人（26%）より高く評価し、ミディアム層とその他のグループは、家族・友人を2位、企業を3位としています。

企業は、サステナビリティに関する情報源として比較的高い信頼を得ており、企業の投資が肯定的に受け止められていることが伺えます。この結果は、日本の消費者がブランドコミュニケーションに関与する速度と頻度が大きいこと、そして企業が全体として高い信頼を得ている事実と合致します。

サステナビリティは他の新しい価値提案と同様に受け取られるため、企業は消費者をしっかりと教育し、魅力的なサステナビリティに関する価値を示す必要があります。

Channels that influence sustainable change

サステナブルな変化に影響を与えるチャンネル





Influencing conscious consumers

意識の高い消費者に働きかける

This is offset by a disinterest in social media influencers and celebrities when it comes to sustainability, which is a problem for brands in categories like lifestyle, fashion, and sports who rely on them for their marketing. Influencers and personalities were considered a poor source of sustainability information by all groups, from the high (13%), to everyone else (7%).

Essentially the standard brand playbook for lifestyle, fashion, and sports brands is unlikely to work for sustainable propositions.

In the United States and Europe, there are influencers who have the knowledge and reach to speak about sustainability performance, endorsing some brands while critiquing others who are doing poorly.

In Japan we have identified influencers who share sustainability content, although this is usually lower impact and effort, making it passive support rather than a social movement. There is a strain of self-censorship in Japan based on a social aversion to challenging systems, with a risk to public endorsement that could damage reputation.

People who speak out most often on sustainability are specialists, academics, or government or not-for-profit leaders – experts who can connect on a professional level but without mainstream cultural influence.

サステナビリティに関する情報源としては、SNSはインフルエンサーや有名人に対する不信感が見られるため、メディアとしては期待されていません。ファッションやライフスタイル関連業界など、インフルエンサーマーケティングに多くを依存しているブランドにとっては課題となっています。インフルエンサーやタレントは、意識が高い層（13%）からその他すべての層（7%）に至るまで、すべての集団からサステナビリティの情報源として不十分であると考えられています。

ファッションやライフスタイルブランドの標準的な手法は、サステナブルな提案には通用しそうにありません。

欧米では、サステナビリティの成果について語る事ができる知識と影響力を持つインフルエンサーが存在し、あるブランドを支持したり、成果の低いブランドを批判したりしています。

日本では、サステナブルなコンテンツをシェアするインフルエンサーの存在は確認されるものの、彼らは通常、インパクトや取組みが弱く、サステナビリティに関する大きなムーブメントに発展させるパワーはありません。また、日本では、体制に異議を唱えることを嫌う社会的風潮があり、公の場で支持を集めることによってかえって評判を落としてしまうリスクがあるため、自粛する傾向があります。

サステナビリティに関して最も発言頻度が高いのは、専門家、学者、政府や非営利団体のリーダーなど、専門的なレベルでネットワークを構築しうる専門家ですが、彼らは大多数の人々に対して文化的な影響力を持つわけはありません。

Openness to advertising

広告の受入れ

With the consciousness groups, the higher the groups are, the more open they are to advertising for products they are interested in. This is consistent across the High (82%), Moderate (79%), and all other groups (51%).

This may seem counter-intuitive, although we should note that this is about being engaged with products they are interested in, across sustainability and potentially other areas like health – rather than all advertising.

People who would prefer not to see advertising map in the other direction, with High (8%) and Moderate (7%) consciousness at lower levels, and all other groups tracking above this (23%).

This means that conscious consumers are open to hearing storytelling about sustainable products, and are likely to be highly engaged with this content.

This is an important insight for brands, as it adds to the context that these consumers are active and informed people, who are open to building deep relationships with the brands they care about across categories.

意識が高い集団ほど、関心を有する製品の広告に抵抗感を示しません。これは、意識が高い層（82%）、ミディアム層（79%）、その他の層（51%）においても一貫して見られる傾向です。

この結果は意外に思われるかもしれませんが、彼らはこれはすべての広告に当てはまるわけではなく、サステナビリティや健康などを含み、彼らは関心を持っている製品とは積極的に関わりを持つことを示しています。

広告を見ないことを望む人々の割合は、意識が高い層（8%）とミディアム層（7%）では低い数字となっていますが、他のすべての層（23%）では、より高い数値となっています。

つまり、意識の高い消費者は、サステナブルな製品に関するストーリーテリングに対し積極的に耳を傾け、あらゆるコンテンツに高い関心を示す可能性が高いといえます。

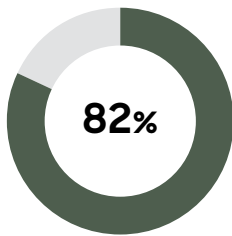
これはブランドにとって重要なインサイトであり、意識が高い消費者はアクティブで情報に詳しく、業界を問わず、気に入ったブランドと深い関係を築くことに前向きであるという事実を反映したものです。

Openness to advertising

広告への許容度

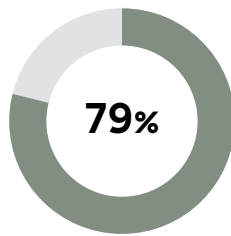
I'm open to advertising if it's for a product I'm interested in

興味のある商品ならば見る



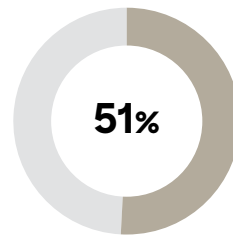
82%

High
高い



79%

Moderate
ミディアム

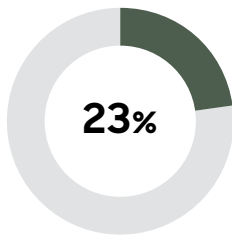


51%

Light and below
ライト以下

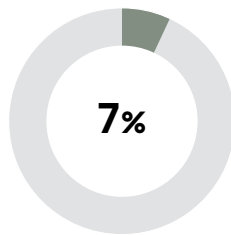
I'd rather not see advertising

どんな広告であっても極力見ない



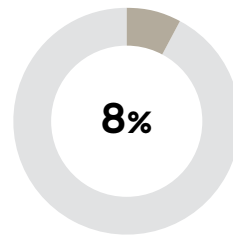
23%

High
高い



7%

Moderate
ミディアム



8%

Light and below
ライト以下

Part 1 – Conscious consumers

意識の高い消費者

3. Cultural change

文化の変化



There are deep roots around sustainability in Japanese culture, with practices like ‘sanpo-yoshi’ and modern contributions such as the 1997 Kyoto protocols, while newer ideas around sustainability, as framed by the SDGs, can be recognised as a cultural import to Japan.

Brands across categories are using these goals as a common framework for their sustainability strategies, making it important to understand awareness among Japanese consumers.

The SDGs were first published in September 2015, introducing a new semantic and visual language to global sustainability thinking. This means that there are likely to be Japanese consumers who are conscious of sustainability in a local context, who are yet to connect the SDGs to long-held cultural concepts and principles.

Our study mapped how Japanese consumers define the word sustainability (持続可能, サステナビリティ), and which of the SDGs issues they associate with it, through a model that reduces risks around language biases.

There were a series of clear shifts between 2021 and 2022:

- In 2021, there were very few making a connection between sustainability and SDG concepts, with the top response being ‘None of the above’ (30%). Individual SDG recognition ranged from 9-24% of people.
- In 2022, there was a positive trend with ‘None of the above’ dropping to 22%, making this lower than half of the SDGs. Individual SDG recognition increased by an average of 5.1%, now ranging from 12-30%.

日本の文化には、「三方よし」などの伝統から京都議定書(1997年)をはじめとする近年の貢献に至るまで、サステナビリティと深く関係してきた文化的背景から考えれば、SDGsのようなサステナビリティに関する新しい考え方は、日本への文化の輸入と位置づけることができます。

多岐にわたる産業に属する企業が、サステナビリティ戦略の共通の枠組みとしてSDGsの目標を使用しており、そうした企業は日本の消費者のサステナブルに対する意識レベルを理解することが重要となっています。

2015年9月に初めて発表されたSDGsは、グローバルなサステナビリティ思考に対し、新たな用語の定義やビジョンをもたらしました。したがって、日本国内でサステナビリティを意識している消費者の中には、日本で長年培われてきた文化的概念や原則とSDGsを結びつけられていない人がいる可能性があります。

本調査では、日本の消費者が「持続可能」、あるいは「サステナビリティ」という言葉をどのように定義し、SDGsのどの項目をサステナビリティと結びつけているかを、言語のバイアスが起るリスクを軽減するモデルを用いて明らかにしました。

2021年と2022年の間には、SDGsの理解に関する一連の明確な変化が見られました。

- 2021年は、サステナビリティとSDGsの概念を結びつけている人は非常に少なく、「SDGsのどの項目にも該当しない」が1位(30%)でした。個々のSDGs目標の認知度は人口の9~24%でした。
- 2022年には「SDGsのどの項目にも該当しない」が22%に下がり、全18項目のうち10位になるなど、ポジティブな傾向が見られました。個々のSDGs目標の認知度は平均5.1%上昇し、12~30%の範囲になりました。



作業車
←

Consumer recognition of SDGs

消費者によるSDGsの認識

A key objective of the SDGs is to highlight the interconnectedness between social and environmental impact. All the SDGs work across these two impact areas, and when you consider what appears to be an environmental issue like ‘protecting life below water’, there is always an underlying social challenge, like fishing communities anxious about their futures.

While recognising this objective, to make the study understandable to consumers, we mapped each SDG to the impact area consumers most associate with them, with some categorised as mixed.

This has demonstrated a consistent bias toward environmental issues by Japanese consumers, with the top three SDGs all being environmental. Lower consciousness groups are more likely to associate sustainability with economic issues that have a direct impact on their quality of life, while higher consciousness groups are more aware of environmental issues.

There were four SDGs with the highest of jump of 7% between 2021-2022, indicating that the gap in awareness between social and environmental issues is closing: ‘taking action on climate change’, ‘eliminating hunger’, ‘reducing inequality’, and ‘achieving gender equality’.

SDGsの主眼は、社会的・環境的インパクトの相互関連を強調することにあります。すべてのSDGs目標は、この2つのインパクト分野に取り組んでおり、「海の豊かさを守ろう」など、一見すると環境問題と思われる目標にも、その根底には、先行きが不透明な漁業コミュニティといった社会的課題が常に含まれています。

この目的を認識しつつ、消費者が本調査を理解しやすいように、私たちは各SDGs目標を消費者が最も強く連想するインパクト分野にマッピングし直し、一部を混合型に分類しました。

その結果、日本の消費者は一貫して環境問題に強く関心を寄せており、消費者が上位3つに掲げたSDGs目標はすべて環境問題であることが判明しました。また、意識の低い層は、サステナビリティを生活の質に直接影響を与える経済問題と関連付ける傾向が強く、意識が高い層は、環境問題をより強く意識しています。

なお、2021年から2022年にかけて最も回答が上昇したSDGs目標（7%）は、「気候変動に具体的な対策を」、「飢餓をゼロに」、「人や国の不平等をなくそう」、「ジェンダー平等を実現しよう」であり、社会問題と環境問題の意識の差が縮小していることが判明しました。

Another comparison is how Japanese consumer SDG awareness lines up to the four priorities for Japan identified by the UN:

- Protecting life below water (1 in consumer awareness, 30% of participants);
- Taking action on climate change (3 in consumer awareness, 28% of participants);
- Protecting life on land (11 in consumer awareness, 21% of participants); and
- Achieving gender equality (13 in consumer awareness, 20% of participants).

This indicates there is a critical need to increase alignment between consumer awareness and national priorities, with 'protecting life on land' and 'achieving gender equality' appearing extremely low.

Gender equality is a specific imperative for all brands and businesses to focus upon in their sustainability strategy for Japan – ensuring their female and gender diverse employees and customers are able to play meaningful roles and increase their social agency, enabling organisational resilience and growth.

もう一つの比較は、日本の消費者のSDGs意識が、国連が指摘した日本における4つの優先課題とどう関連するかです。

- 「海の豊かさを守ろう」（消費者意識では1位、参加者の30%）
- 「気候変動に具体的な対策を」（消費者意識では3位、参加者の28%）
- 「陸の豊かさを守ろう」（消費者意識では11位、参加者の21%）
- 「ジェンダー平等を実現しよう」（消費者意識では13位、参加者の20%）

このことから、「陸の豊かさを守ろう」、「ジェンダー平等を実現しよう」に対する意識がきわめて低く、消費者の意識と国家の優先事項との整合性を高めることが重要であることがわかります。

ジェンダー平等はすべての企業やブランドが日本のサステナビリティ戦略に取り組む上で特に重要な課題です。女性や多様なジェンダーを持つ従業員や顧客が有意義に役割を果たし、社会的エージェンシーを高めていけば、組織の回復力は増加し、成長が可能となるでしょう。

SDG recognition level comparison between 2021 and 2022

2021年と2022年におけるSDGs認知レベルの比較



Climate change hitting home

気候変動の影響

The SDG where there is clear awareness and alignment between Japanese consumers and national priorities being 'life below water'. This is a key issue for an island nation ('島国だから' is a common Japanese saying) with seafood as a primary food source.

Sustainable food production connects to a complex set of social, economic, environmental, and geopolitical factors, making it a shared issue across Japanese society. These issues impacting awareness of 'life below water' include:

- Fish stocks dwindling due to overfishing, including by Japanese fleets;
- Sushi growing in popularity around the world, with continual expansion of restaurants;
- Fishing becoming a micro-industry in regional communities, with lack of jobs driving depopulation;
- Climate change impacting migratory patterns of Japanese staples like sanma (mackerel pike), threatening ecosystems;
- Japan's poor reputation around ocean life due to ongoing, yet limited whaling practices; and
- Unregulated Chinese vessels fishing in Japanese waters, including deep sea trawling in which these factory ships are most culpable.

日本の消費者が明確に認識し、国の優先事項とも一致しているSDGs目標は、「海の豊かさを守ろう」です。これは、海産物を主食とする島国にとって重要な課題と言えます。

サステナブルな食料生産は、社会的、経済的、環境的、地政学的な要因と複雑に結びついており、日本社会全体が共有する課題となっています。海の生物に対する意識に影響を与えている問題は、以下のようなものが挙げられます。

- 日本の漁船を含む乱獲による魚資源の減少
- 寿司の世界的な人気と店舗の継続的な増加
- 漁業が地域コミュニティにおいて零細産業となり、職がないため過疎化が進行している
- サンマなど日本で主要な魚種の回遊パターンが気候変動の影響を受け、生態系が脅かされている
- 現在も続く限定的な捕鯨活動が続けられており、海洋生物に関する日本の評判が損なわれている
- 日本の海域内で漁を行う不法中国漁船 [これらの工船はトロール漁（底引き網漁）でも悪名高い]

In the context of sustainability transitions, the consumer and national interest around this issue is significant and likely to drive broader political and social action. Communities in Japan are increasingly impacted by climate change at a local level, with challenges for traditional ways of life that are connected to the land and seasons, tying to substantial issues around regional revitalisation.

There have been similar shifts in other countries linked to their local climate challenges. The 2022 Australian election was won by a government making strong commitments on climate, partly in response to bushfires and disasters, and people in California consistently vote for pro-climate policies, expecting action on droughts and forest fires.

This means we don't need to rely on altruism to drive consciousness and personal choice, with the self-interest of consumers being increasingly aligned to sustainability and climate issues.

For brands trying to play a meaningful role in these issues, they should note these national challenges, while recognising that the SDGs still feel foreign and remote to mainstream Japanese consumers.

サステナビリティをめぐる状況が変遷する中で、この問題をめぐる消費者と国の関心は大きく、今後広い範囲で政治的・社会的行動が誘発されると考えられます。日本のコミュニティは、地域レベルで気候変動の影響を受けつつあり、土地や季節と結びついた伝統的な生活様式が脅かされています。これは、地域活性化をめぐる実質的な課題とも結びついています。

他国でも、国内の気候変動の問題において同様の変化が生じています。2022年のオーストラリア選挙では、山火事や災害に対応するため、気候に関する強いコミットメントを掲げた政府が勝利しました。また、カリフォルニアの住民は、干ばつや森林火災への対策を期待し、気候保護政策に対し常に賛成票を投じています。

つまり、消費者自身の利益が、サステナビリティや気候変動問題と同調しつつあり、思いやりや善意に頼らずとも、個人の意識向上と選択を促すことは可能なのです。

こうした課題において有意義な役割を果たそうとする企業は、日本の大多数の消費者がSDGsをまだ異質で遠い存在に感じているという事実を認識しつつも、こうした国レベルの課題に留意する必要があります。

SDG literacy

SDGsのリテラシー

The biggest shifts in sustainability consciousness between 2021-2022 have been across lower consciousness levels, and this is also where we've seen the biggest shifts in SDG literacy.

Lower consciousness groups are more likely to associate sustainability with economic issues that have a direct impact on their quality of life, such as 'clean, affordable energy for all' and 'eliminate poverty', while higher consciousness groups are more aware of environmental issues.

For the Light group who make up 18% of the population, there are large jumps between 2021-2022, ranging from 8-13%. Jumps for the Low group appear less dramatic, but are more significant as they make up 63% of people.

This means mainstream Japanese consumer literacy is starting to align with global definitions of sustainability, building on existing cultural histories and knowledge. This is likely driven by a combination of media indicated earlier, combined with lived experience and daily exposure to problems like climate change and gender inequality. Despite this, 'None of the above' is still the most common answer for the Low group.

This leads to questions around how shifts in literacy align to a broader sense of agency and empowerment in Japanese society, and how brands can respond to these changes.

2021年から2022年にかけて、サステナビリティに対する意識が最も大きく変化したのは意識の低い層であり、SDGsのリテラシーにおいても、意識の低い層が最も大きく変化しています。

意識の低い層は、「エネルギーをクリーンに、そしてみんなに」、「貧困をなくそう」など、自らの生活の質に直接影響を与える経済的な問題をサステナビリティに関連付ける傾向が強い一方で、意識が高い層は環境問題への意識を高めています。

人口の18%を占めるライト層については、2021~2022年にかけて8~13%と大きな上昇が見られます。意識の低い層はこれほど劇的な増加は示していませんが、人口の63%を占めているため、少しの変化も、より重要な意味を持ちます。

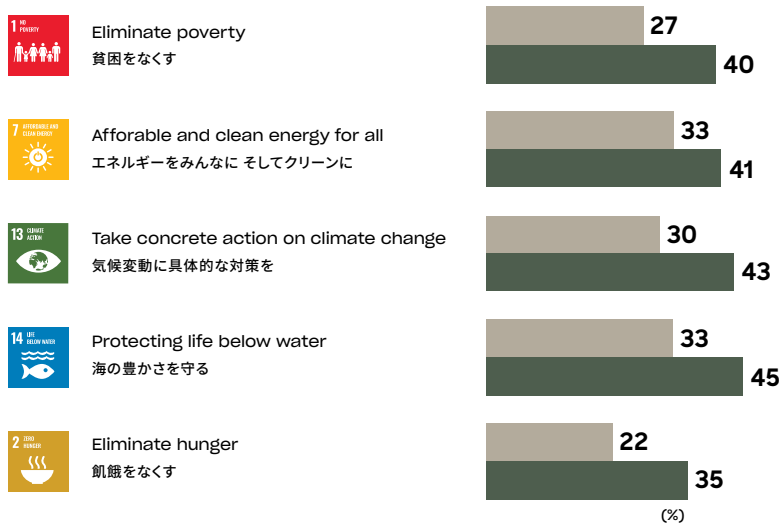
このことは日本の大多数の消費者が、サステナビリティに関する既存の文化的伝統や知識をベースにしながら、グローバルな考え方に沿ったものになりつつあることを意味しています。これは、先に述べたメディアを通じた知識の獲得と、日常生活における気候変動やジェンダーの不平等などの問題への接触が組み合わさった結果だろうと考えられます。とはいえ、意識の低い層は、「SDGsのどの項目にも当てはまらない」とする回答が最も多くなっていることも事実です。

この事実は、リテラシーの変化が、日本社会における広義のエージェンシーやエンパワーメントとどのように整合しているか、また、企業はこれらの変化にどのように対応できるのかという問いにつながっていきます。

Top recognised SDGs by Light and Low consciousness group
 サステナビリティ意識が「ライト」と「低い」グループが最も強く認識しているSDGs目標

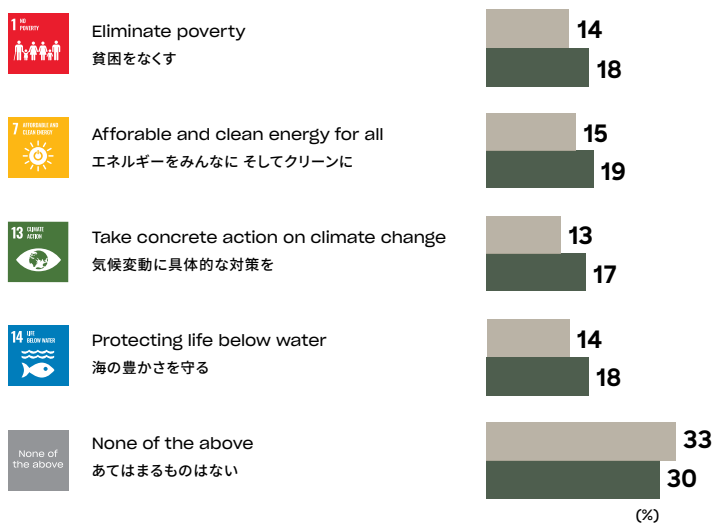
Light consciousness group
 「ライト」グループ

● 2021
 ● 2022



Low consciousness group
 「低い」グループ

● 2021
 ● 2022



Sustainability premiums

サステナビリティに対するプレミアム（追加料金）の支払い

As consciousness grows with the availability of new sustainable value propositions, this raises the challenge of how much brands should be charging for them, and how much different consumer groups are willing to pay.

Producing new products in a business which hasn't been reshaped around circular or regenerative models is likely to add costs, which are then passed onto the consumer.

Our study found that many consumers are open to paying a premium for sustainable products, and that this varies by generation. Baby Boomers (26%) are more open to paying a premium, followed by Millennials (20%) and Generation X (20%), with Generation Z (19%) the least likely to pay a premium. However, Generation Z have the highest tolerance for overall price, with 20% saying they would consider paying double.

Different groups have different tastes and sensitivities, and when developing sustainable value propositions they need to provide clear rationales based on consumer insight.

Many brands that ask consumers to pay premiums based on social and environmental impact have struggled to gain traction, and sustainability does not automatically mean consumers will pay more.

This puts pressure on companies to rethink their overall business around sustainable principles, which is a slower process, but less of a risk than failing to innovate toward consumer needs.

新しいサステナブルなへの意識が高まるにつれて、ブランドがその提案にどの程度の価格を設定すべきか、また、各消費者層がそれぞれどの程度のプレミアム（追加料金）を支払ってもよいと考えるかという課題が生じています。

循環型モデルや再生型モデルに基づいた見直しを行っていない企業が新製品を生産すると、追加の費用が生じる可能性が高く、その費用は消費者に転嫁されます。

私たちの調査では、多くの消費者がサステナブルな製品に対してプレミアムを払ってもよいと考えているものの、世代によって考え方が異なることが判明しました。ベビーブーム世代（26%）はプレミアムを払ってもよいと考える人が比較的多く、ミレニアル世代（20%）、X世代（20%）がそれに続き、Z世代（19%）はプレミアムを払う可能性が最も低くなっています。しかし、Z世代は、価格全体に対する許容度が最も高く、20%が2倍の支払いも検討してよいと回答しています。

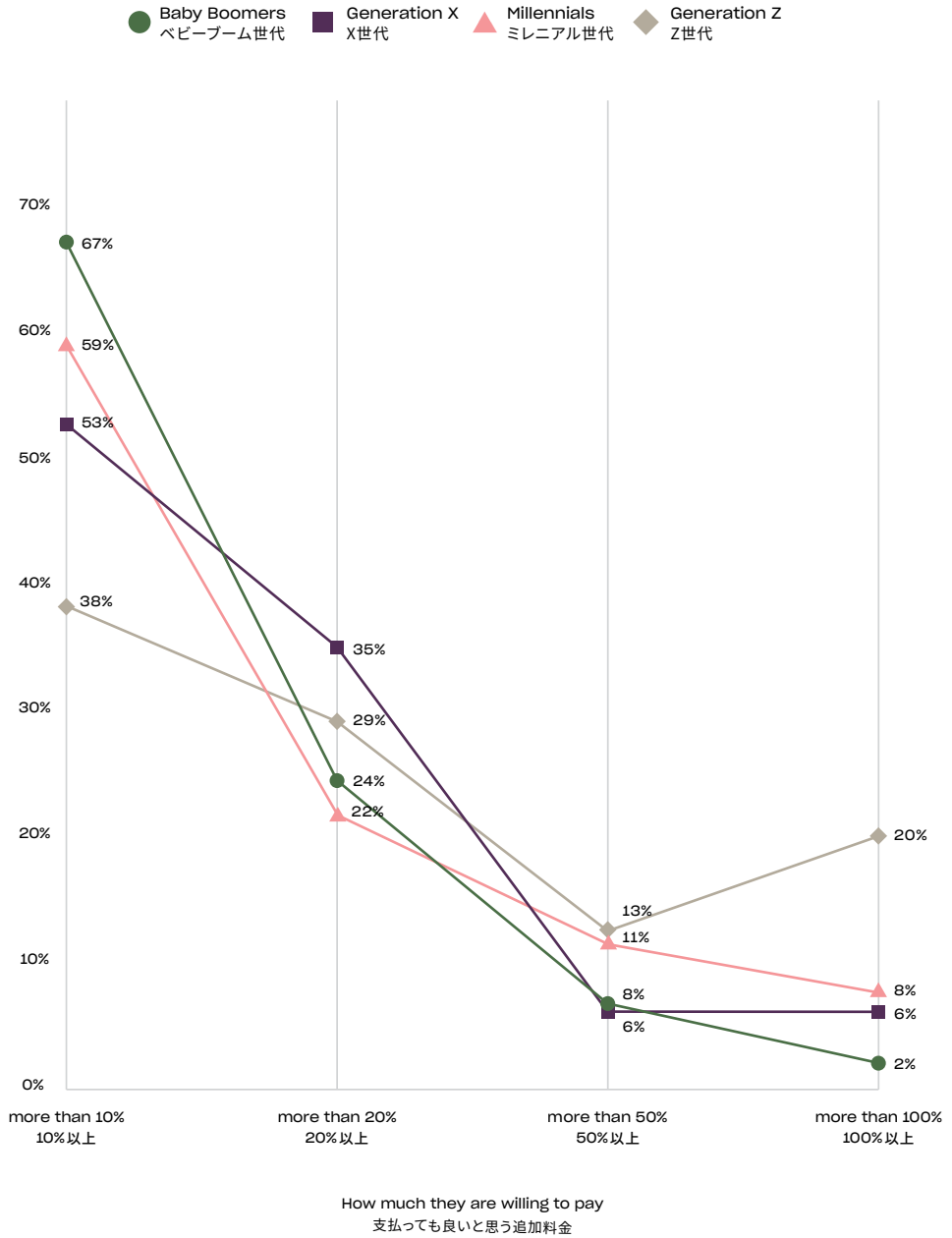
グループによって嗜好や感性が異なるため、サステナブルな価値を開発する際には、消費者インサイトに基づく明確な根拠を示す必要があります。

社会的・環境的インパクトを理由にプレミアムの支払いを消費者に求める多くの企業は、支持の獲得に苦しんでいます。サステナビリティは、消費者が自動的にプレミアムを支払うことを意味するわけではありません。

このため、企業はサステナブルな原則に基づいてビジネス全体を見直す必要があります。これは、時間がかかるプロセスではあるものの、消費者ニーズに向けたイノベーションを怠るよりはリスクが少ないと言えます。

Sustainability price premium sensitivity by generation

サステナビリティ関連のプレミア価格に対する許容度 (世代別)



Sugar & Oil
Grano

グラノーラ
(シロガネ&オイルフリー)
¥500/100g

ALL
VEGAN

Packaging shifts

製品パッケージ（容器包装）のシフト

In terms of consumer shifts, product packaging is the part of sustainability with the most substantial change in beliefs over 2021-2022, with around a 25% jump. Over 90% of consumers believe there is too much packaging on the products they buy, and 77% would switch brands for more sustainable packaging.

This brand switching metric jumped from 33% to 77% between 2021-2022, with a similar change in those willing to pay more for sustainable packaging. This indicates there was a large cultural shift and shared experience over this period.

The shift was likely driven by repeated states of emergency due to the COVID-19 pandemic, where an increase in delivery and food related packaging was arriving in relatively small Japanese homes, leading to a new build up of home rubbish. Work from home policies also became more common during this period, as well as lengthy school closures, resulting in additional waste as more meals and activities were happening at home.

‘Mottainai’ (a Japanese concept around reducing waste) values run strong throughout Japanese society, with COVID-19 triggering a reality check among Japanese consumers, who for the first time could see the full impact of convenience-led packaging culture.

Brands like Kao, Shiseido, P&G all introduced circular packaging options throughout this period, alongside the introduction of TerraCycle’s Loop recycling model at AEON supermarkets. In addition, multiple lifestyle and sports brands have run prominent “end plastic waste” campaigns, with Adidas drawing attention to ocean plastic waste and ‘life below water’, and Nike in partnership with local startup mymizu.

製品パッケージに関しては、2021年から2022年にかけて消費者の意識が約25%上昇し、最も大きく変化した領域となりました。90%以上の消費者が、購入する製品が過剰包装であると考えており、77%がサステナブルな製品パッケージのためであれば、ブランドを切り替えてもよいと回答しています。

こうしたブランド切替を支持する人々の割合は、2021年から2022年にかけて33%から77%に急上昇し、サステナブルな製品パッケージのためにプレミアムの支払いを行ってもよいとする人の割合も同様に増加しています。これは、この時期に大きな文化的なシフトや共通の体験が存在したことを示しています。

この変化は、新型コロナウイルスの流行による非常事態宣言が繰り返し発令されたことにより、家庭に宅配便や食品関連のパッケージが増加し、家庭ゴミが新たに積み上がったことが原因と思われる。また、この時期には在宅勤務が一般的になり、学校も長期休校となったため、家庭での食事や活動が増えて、結果的にゴミが増えたのも事実です。

日本社会にはごみの減量をよしとする「もったいない」の意識が根強く、新型コロナウイルスを契機に、日本の消費者は利便性を追求したパッケージ文化がもたらす真のインパクトを初めて目の当たりにしたのです。

花王、資生堂、P&Gなどのブランドはこの時期に循環型製品パッケージを採用し、イオンのスーパーマーケットはテラサイクル社の循環型リサイクルモデルを導入しました。さらに、アディダスは海洋プラスチック廃棄物や海中生物に注目し、ナイキは国内のスタートアップ企業mymizuと連携するなど、複数のスポーツブランドやライフスタイルブランドがプラスチック廃棄物削減のキャンペーンを実施しました。

These have combined with ongoing media coverage around the issue, with stories around ocean plastic, circular innovation, and general anti-plastic sentiment.

For brands looking to make an impactful start to their sustainability transformation, packaging is an open opportunity. Circular innovation is a key way brands are responding to this, and companies that once made products based on customer-centric convenience are starting to experiment with circular approaches that rethink linear ideas of growth.

Note: We explore sustainability price premiums and circular product packaging further in Part 2: Food systems, with a particular focus on health and food.

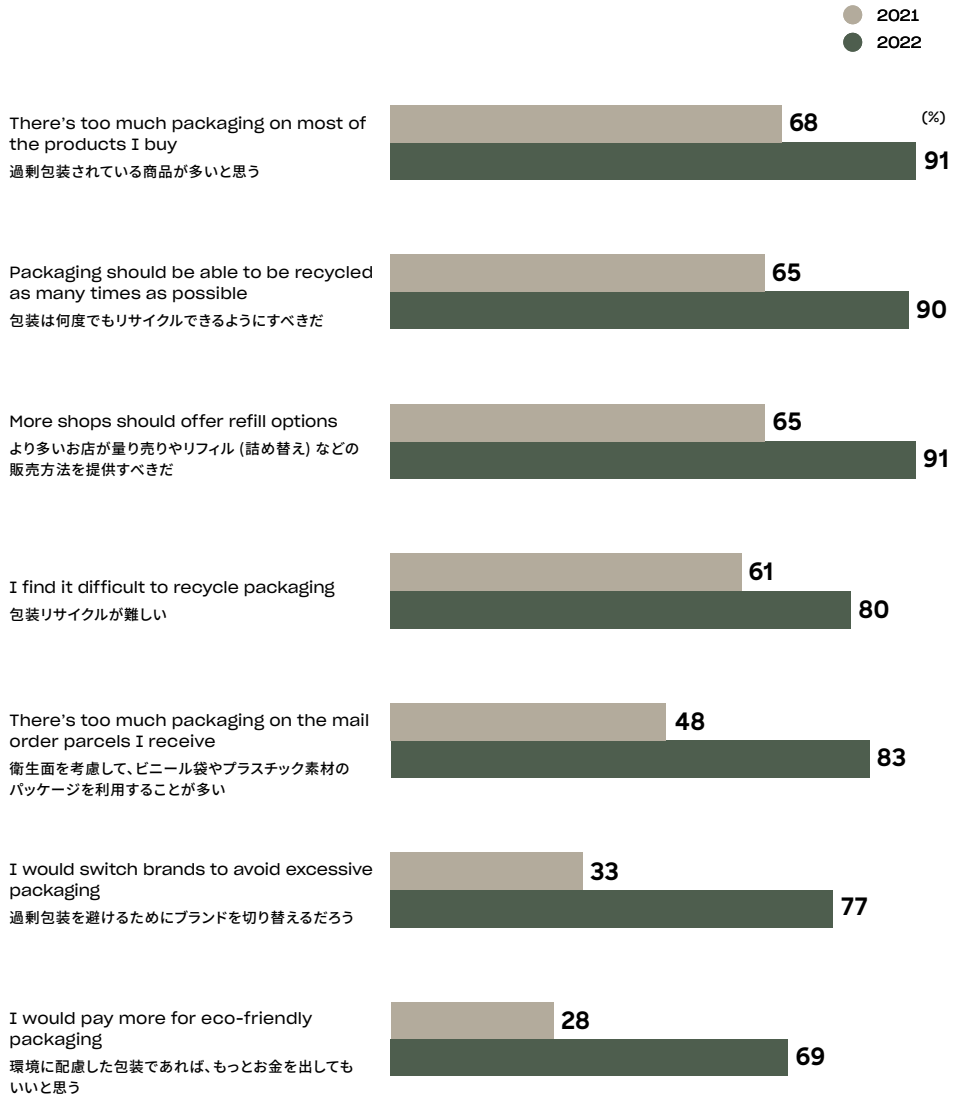
これらのキャンペーンは、海洋プラスチック、循環型イノベーション、一般的な反プラスチック感情など、こうした問題をめぐる継続的なメディア報道と連動しています。

サステナビリティの変革にインパクトのあるスタートを切りたいと考えている企業にとって、製品パッケージは大きなチャンスをもたらします。循環型のイノベーションは、企業がこのチャンスに対応する上で重要な手段であり、かつて顧客の利便性を優先して製品を作っていた企業は、成長第一路線を見直して、循環型アプローチを試み始めています。

注：健康と食品を中心とするサステナビリティの追加料金と循環型の製品パッケージについては、「第2部：食品システム」でさらに詳しく扱っています。

Packaging attitude shifts 2021-2022

2021年から2022年にかけての製品パッケージに関する考え方のシフト



Part 1 – Conscious consumers

意識の高い消費者

4. Agency and impact

エージェンシーとインパクト



Agency is the belief in the power to change systems through your actions – and to understand the agency Japanese consumers feel they have around sustainability, we need to understand their sense of agency overall.

This sense of agency is generally low in Japan, with just 25% of people believing their actions can change companies, markets, or the world. In terms of generations, Generation Z (born 1997-2006) feel the most empowered about their agency at around 33%, while Millennials (born 1981-1996) feel the least, with their increased socio-economic responsibilities reducing their optimism.

Our study also identified levels of consumer agency in relation to business, the environment, and their own lifestyles – indicating a consistently low sense of agency across all areas:

- Agency toward business is 25% with Generation Z (31%) feeling the most empowered, while consciousness level varies progressively from Negative (13%) through to High (63%), with only High people believing their actions can drive business change;
- Agency toward the environment is also low, with all generations around 27%, apart from Baby Boomers (34%) who have a slightly higher belief that humans can avert ecological disaster; and
- Agency toward the impact of ones personal lifestyle is 26%, with Baby Boomers (28%) and Generation Z (27%) slightly higher.

エージェンシーとは、主体性を持って自らの行動でシステムを変える力があるという考え方のことです。日本の消費者がサステナビリティに対して感じているエージェンシーを理解するには、まず、消費者のエージェンシーに対する全般的な考え方を理解する必要があります。

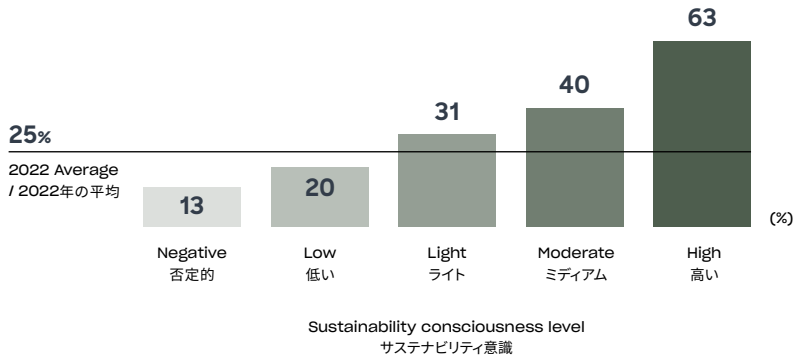
日本では一般的にエージェンシー意識は低く、自分の行動が企業や市場、世界を変えられると信じている人はわずか25%に過ぎません。世代別では、自らのエージェンシーが強力であると考える割合が最も多い（約33%）のはZ世代（1997～2007年生まれ）です。一方、ミレニアル世代（1981-1996年生まれ）はエージェンシーの力を最も感じておらず、社会的・経済的責任の増加により、楽観主義が薄れていることが伺えます。

また、本調査により、事業、環境、ライフスタイルに対する消費者のエージェンシーの水準が判明し、すべての領域において、エージェンシーの意識が一貫して低いことが判明しました。

- ビジネスに関するエージェンシーがあると答えたのは25%で、Z世代（31%）が最もポジティブです。意識レベルで見ると、意識の低い層（13%）から意識が高い層（63%）まで段階的に増加し、自分の行動がビジネスの変化を促すと考える人は意識が高い層のみです。
- 環境に関するエージェンシーがあると答えた割合も比較的低く、全世代で約27%でした。ただし、ベビーブーム世代（34%）は、人間が環境破壊を回避できると考える割合が、他の世代よりわずかに高い結果になりました。
- ライフスタイルに対するエージェンシーがあると答えた割合は26%で、ベビーブーム世代（28%）とZ世代（27%）は、自らのライフスタイルがもたらす影響に対し、比較的責任を感じていると考えられます。

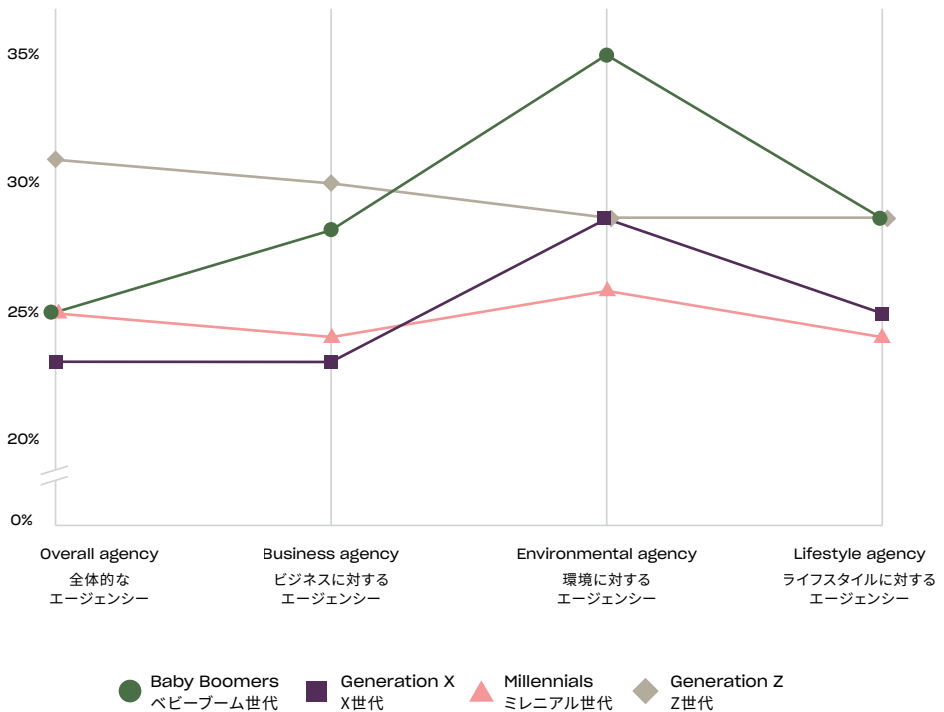
Levels of overall agency reported by consciousness group

エージェンシーがある答えた人の割合 (サステナビリティ意識別)



Levels and types of agency reported by generation

エージェンシーのレベル及び種類 (世代別)



The optimistic and empowered

楽観的でエンパワーメントが高い消費者

With agency measured by either consciousness group or generation appearing relatively low, we assessed whether there was another way to measure this in the data from the study. This identified a group with higher agency, the optimistic and empowered.

These people felt agency across business and the environment, forming a group that makes up 42% of the participants in the study. Baby Boomers (46%) indexed highest, followed by Generation Z (44%), Generation X (39%), and Millennials (38%).

These optimistic and empowered consumers who feel a greater sense of agency also feel a sense of responsibility for the implications of their lifestyles – and are a massive three times more likely to engage in ways to reduce their impact.

Societal agency evidently comes with strong feelings of responsibility and lifestyle guilt for many consumers in Japan. This could lead to the idea of using guilt to drive sustainable impact, which not-for-profits have done for many years, both in Japan and globally.

This is not the right path for brands.

Our study has found that agency and responsibility are intertwined, and brands should focus on creating positive engagement with a customer to build long term relationships, rather than negativity or guilt. For brands this means framing their sustainability propositions in a way that enables positive impact, giving these optimistic and empowered consumers clear options and actions they can take.

エージェンシーをサステナビリティ意識レベル別や世代別に測定すると比較的低い結果が出るため、私たちは、調査データからエージェンシーを測定する別の方法を検討しました。その結果、楽観的で自信にあふれた人々が、より高いエージェンシーを持つ集団であることがわかりました。

これらの人々は、自分がビジネスや環境に対するエージェンシーを有すると考えており、本調査参加者の42%を占める集団を形成しています。世代別には、ベビーブーム世代（46%）が最も高く、次いでZ世代（44%）、X世代（39%）、Y世代（38%）が続いています。

このような楽観的で自信を持った消費者は、自身のライフスタイルがもたらす影響に責任を感じており、その影響を軽減する方法に取り組む可能性が、他の消費者に比べて3倍も高くなっています。

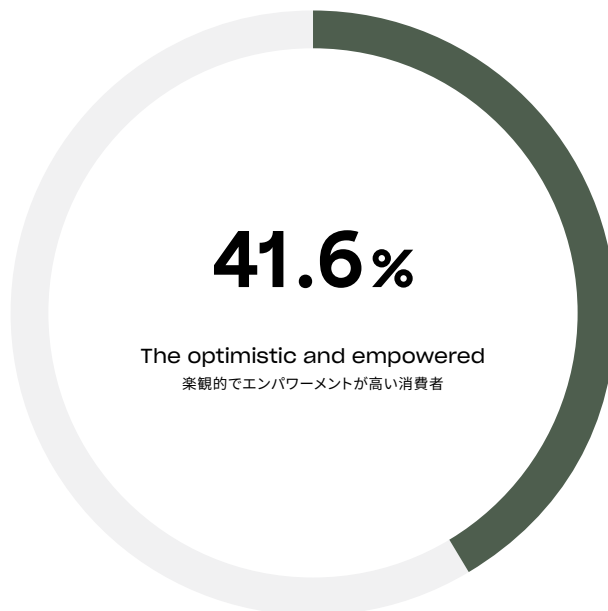
社会的エージェンシーは、日本の多くの消費者にとって強い責任感とライフスタイルへの罪悪感を伴うものであることは明らかです。これは、非営利団体が長年国内外で行ってきたように、罪悪感を利用してサステナブルなインパクトを推進するという考え方をもたらす可能性があります。

これは、企業にとって正しい道とは言えません。

私たちの調査では、エージェンシーと責任は密接に関係しており、企業は否定的な態度や罪悪感をあおるのではなく、顧客と長期的でポジティブな関係を築くことに注力すべきであることがわかりました。これはブランドにとって、ポジティブなインパクトを与える方法を通じてサステナビリティの提案を行うこと、そして楽観的で自信を持った消費者に明確な選択肢と取りうる行動を提供することを意味します。

The optimistic and empowered, as a proportion of population

楽観的でエンパワーメントが高い消費者の割合



41.6%

The optimistic and empowered

楽観的でエンパワーメントが高い消費者

Impact purchases

インパクトを与える購入

In our study we explore the idea of Dollar (or Yen) voting – that as a consumer you are able to decide on the future you want through purchases, and that these can have a positive impact.

This shows similar results to other ways we have measured sustainable impact, rising from 22.5% in 2021 to 24% in 2022 across all Japanese consumers. However, when we map this by sustainability consciousness level it is highly polarised, at 10% for the Low group and 98% for the High. This is one of the strongest overall beliefs for the High group.

This belief in the ability to achieve environmental impact is higher than general social agency, suggesting that these High consumers see new opportunities for impact outside the traditional economy, as well as through making brand choices.

In the food space, this could mean: engaging with alternatives like farmers markets and community assisted agriculture (CSA) models, buying direct through platforms like 'Tabechoku', or growing and making food ingredients themselves. This is explored in 'Part 2: Food Systems', and has implications for many categories.

Given the Low group are at just 10%, and that they make up a large proportion of the population, this could lead to the conclusion that it is too early for sustainable value propositions.

This is a mistake – and risks overlooking future tipping points in consumer transitions. Instead, these insights suggest that by only focusing on the low consciousness mainstream, brands will miss underlying shifts in sustainability literacy.

私たちの調査では、通貨（ドルや円）によるサステナブルに対する投資という考え方、つまり、消費者はサステナブルという価値に対して資金を投下し、望み通りの未来を決定することができ、それが環境にプラスの影響を与えることができるという考え方について検討しました。

ここでも、サステナブル・インパクトを測定した他の方法と同様の結果が得られ、このように考える人の割合は、日本の消費者全体で2021年の22.5%から2022年には24%に上昇しました。しかし、これをサステナビリティの意識レベルでマッピングすると、意識の低い層は10%、意識が高い層は98%と、著しく二極化しています。意識が高い層は、購入を通じて未来を変えられるという信念がとりわけ強いのです。

サステナブルな影響を与えようとする信念は、一般的な社会的エージェンシーよりも高くなっています。こうした意識が高い層の消費者は、ブランドの選択にとどまらず、従来の経済の枠を超えて影響を与えたいと願い、その新しい機会を見出していることがわかります。

食品分野では、ファーマーズ・マーケットや地域支援型農業（CSA）モデルなどの代替手段の利用、食べチョクのようなプラットフォームによる直接購入、あるいは自分たちの手による食材の栽培育成といった機会が考えられます。この点については「第2部：フードシステム」で検討しますが、食品を超えたさまざまな業界に影響を及ぼしています。

人口の大部分を占める意識が低い層の回答がわずか10%であることを考えると、サステナブルな価値の提供には時期尚早であるという結論に飛びつきたくなるかもしれません。

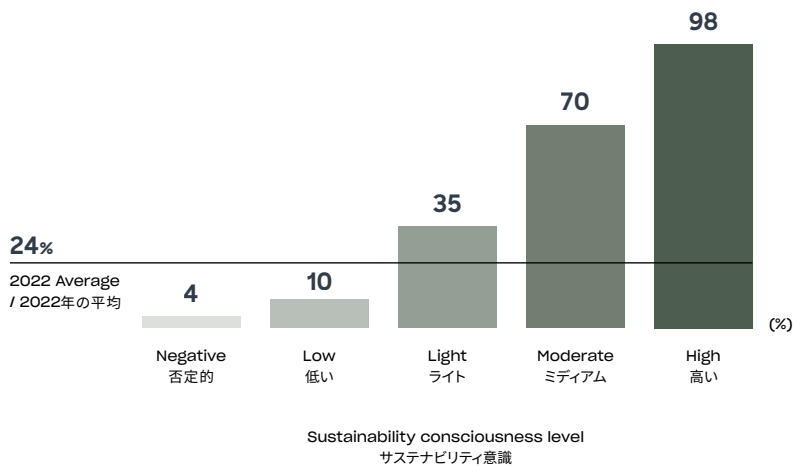
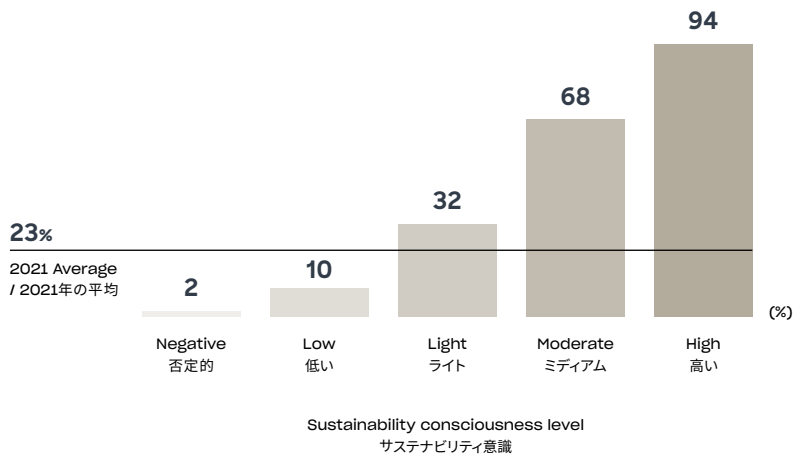
しかし、これは誤っており、今後消費者がサステナブルな移行に向かう転換点を見落とす危険性があります。

These shifts are opening up massive opportunities with highly conscious groups, while incentivising sustainable options for the mainstream – parallel objectives that many organisations are already moving toward.

むしろ、意識の低い大多数の消費者のみにフォーカスすると、企業は消費者のサステナビリティ・リテラシーの変化を見逃すことになりかねません。こうした変化は、意識の高い消費者に大きな機会を与えると同時に大多数の消費者にもサステナブルな選択肢を提供し得るという、多くの企業がすでに目指している目標と歩調を合わせています。

Consumer belief in ability to have a positive environmental impact through purchase decisions

購入の意思決定を通じて環境にポジティブなインパクトを与えることができると思う消費者の割合



The sweet spot

スイートスポット

These insights are reinforced by the 36% of people who want to have a positive social and environmental impact, but just don't know how.

This is consistent across the sustainability consciousness spectrum, with Negative (31%) and Low groups responding at relatively strong levels, Light (38%) above these, then peaking with the Moderate (45% group), with a slight drop for High (41%).

This suggests there is a level of consciousness where the desire for impact intersects with sustainability knowledge, balancing these out – wanting to have a positive impact, but not knowing which brands are sustainable, or feeling confident enough to make informed choices.

From Low through to Moderate, the increase reflects a growing desire to have a positive impact, but less knowledge. The decrease from Moderate to High reflects that they likely know how to have a positive impact, having already made sustainable changes to their lives.

This is a significant insight, with this unmet consumer need at the Moderate peak being the biggest opportunity for brands to engage. This Moderate sweet spot is the most likely place to achieve return on investment and growth around sustainable value propositions – although could vary between categories depending on how progressed they are in their sustainability transition.

この洞察は、社会と環境によい影響を与えたいと考えているものの、その方法がわからないという人が36%もいるという事実によって裏付けられています。

これは、サステナビリティの意識を問わず一貫して見られ、ネガティブ層 (31%) と意識の低い層でも比較的高く、ライト層 (38%) はさらに高く、ミディアム層 (45%) で最も高くなり、意識が高い層 (41%) ではわずかに低下しています。

これは、ポジティブなインパクトを与えたいものの、どのブランドがサステナブルかわからない、あるいは十分な情報を得た上で選択する自信がないなど、サステナビリティに参加したい欲求とその知識がかみ合っていない意識レベルの人々が存在することを示しています。

意識の低い層からミディアム層にかけてこうした人々の割合が増加しているのは、知識はそれほど多くないものの、ポジティブなインパクトを与えたいという欲求が高まっていく結果であると考えられます。一方、ミディアム層から意識が高い層にかけてこうした人々の割合が減少するのは、すでに自分たちの生活にサステナブルな変化をもたらしており、ポジティブな影響を与える方法を知っている可能性が高いからです。

これは重要な洞察であり、ミディアム層をピークに満たされていない消費者ニーズがあるという事実は、企業がターゲットとすべき最大のチャンスであるといえます。このミディアム層に見られるスイートスポット (狙い所) へのアプローチ方法や時期については、企業のサステナブルな価値提案に関して投資収益と成長を達成できる可能性が高いものの、サステナビリティへの移行がどの程度進んでいるかによって、また産業によっても異なり得ることを見定める必要があります。

If we consider the basic framework of price, quality, and convenience, we could see this is a demand for a new type of quality, but a lack of availability. People in the Moderate group likely want more sustainable quality at higher convenience than is provided today. This could lead to multiple scenarios for consumers and brands:

- Consumers finding specialist providers, increasing their popularity;
- These specialist providers expand to meet the unmet need;
- Mainstream providers expand to meet the emerging demand; and/or
- Consumers find alternatives outside of the current system (eg. growing their own vegetables).

Brands that aren't acting upon these are leaving future growth opportunities and competitive advantages on the table.

As more people want to make an impact, and this sweet spot moves toward larger population groups, it will become increasingly valuable. This is an opportunity for challenger brands who can ride the wave to the mainstream, as well as large incumbents who can capture this and move beyond the sustainability status quo.

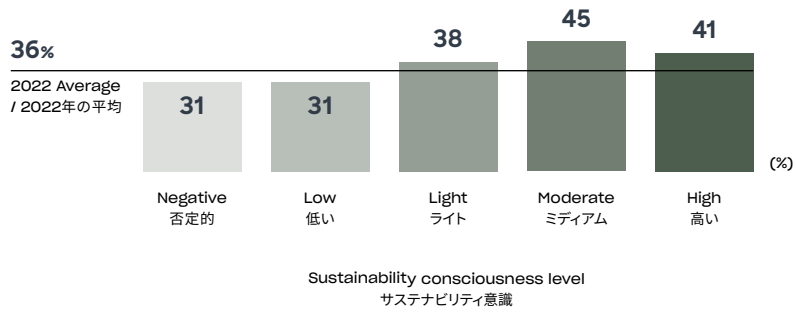
価格、品質、利便性という基本的な枠組みで考えると、サステナブルな品質に対する消費者の要求は、新しい種類の品質要求であって、まだ提供されていないものと考えられます。ミディアム層の人々は、現在提供されている製品やサービスよりも、よりサステナブルな品質と高い利便性を求めていると考えられます。この事実から、消費者と企業にとって複数のシナリオが導かれます。

- 消費者は専門性の高い業者を発見し、その普及に貢献する。
- こうした専門性の高い業者が拡大して、満たされていないニーズを満たす。
- 大多数の業者が成長し、新たな需要に対応する。
- 消費者が現在のフードシステム以外の選択肢を見出す（自分で野菜を栽培するなど）。

このような動きに対応できない企業は、将来の成長機会や競争上の優位性を得る機会を放棄することになります。

より多くの人々がサステナビリティに対して向き合いたいと思うようになり、このスイートスポットがより大きな人口集団へと移行するにつれて、その価値はますます高まっていくでしょう。これは、市場の主役に躍り出たいチャレンジャーにとっても、この機会を捉えてサステナビリティの現状を打破することを目指す既存の大企業にとっても好機となります。

Wanting to have a positive impact, but not knowing how
ポジティブなインパクトを与えたいが方法がわからない人の割合



Part 1 – Conscious consumers

意識の高い消費者

5. Category transitions

業界の変遷

There are no two categories of brands that are the same, and no two transitions will follow the same path. Our study explores a series of sustainability transitions in the coffee category, contrasting this with mobility and electric vehicles.

各業界はそれぞれ事情が異なるため、業界の変遷もそれぞれ違う道をたどります。私たちの調査では、コーヒー業界におけるサステナビリティの変遷を、自動車や電気自動車業界の変遷と対比しつつ検討しました。

Coffee category

コーヒー産業

Thinking about the availability of sustainable options in the coffee category, most of the specialist coffee retailers in Japan today are likely to offer Fairtrade and Bird Friendly varieties. While ethically sourced, these high-end specialist stores only account for a small minority of the coffee consumed in Japan.

Cafes and coffee retailers like Starbucks are not quite in this sustainable category, but have positive brand perceptions for impact, and have made efforts including collaborating with Conservation International.

Coffee is also a complex industry with several sub-categories where sustainable choices are not provided. Canned coffee that targets mass audiences are widespread in Japan, a model dominated by brands owned by Suntory, Kirin, Asahi, and Coca-Cola. This model is years away from the scenarios where consumer demand drives a sustainable transition, and may require pressure at the corporate level, but there are other ways to show leadership.

When the value proposition in a category is innovated, this usually starts at the premium end, becoming cheaper to produce with learnings and economics of scale, then achieving ubiquity.

Regular, low-priced purchases like coffee are significant in sustainability transitions because of the volumes involved, with product velocity enabling rapid transitions, but constraints coming in production. For coffee, the impact of land use practices on climate, biodiversity, and social impact mean there's much at stake.

多くの日本のコーヒー専門店では、サステナビリティを意識しフェアトレードやバードフレンドリーのコーヒー豆を扱っています。しかし、こうしたハイエンドの専門店では、エシカルな調達を行っているとはいえ、日本で消費されるコーヒーのごく一部を扱うに過ぎません。

スターバックスのようなコーヒーショップや小売店は、サステナブルなコーヒーの範疇には入りませんが、ブランド認知度が高く、市場に影響を与える力を持ち合わせており、コンサベーション・インターナショナルとの協働をはじめとする取組みを行っています。

コーヒーは複雑な産業でもあり、サステナブルな選択肢が提供されていないサブカテゴリーが複数存在しています。日本では大衆向けの缶コーヒーが普及しており、サントリー、麒麟、アサヒ、コカ・コーラが所有するコーヒーブランドが市場を支配しています。このモデルは、消費者の要求がサステナブルな移行を推進するというシナリオからはきわめて大きな隔たりがあり、変革には企業レベルでの圧力を要するかもしれませんが、コーヒー界で変革のリーダーシップを発揮する方法は他にもあります。

あるカテゴリーにイノベティブな新しい価値の提案が生じた場合、市場への波及は通常プレミアムエンドから始まり、その後学習と規模の経済を通じて生産コストが下がり、最終的には市場全体に浸透していきます。

コーヒーのような低価格商品は、大量に扱われることからサステナビリティの転換に重要な役割を果たします。製品の回転が早いため迅速な転換も可能ですが、生産サイドが制約条件となります。また、コーヒーの場合、土地利用が気候、生物多様性、社会的インパクトに与える影響がきわめて大きいことも忘れてはなりません。

Mobility category

自動車産業

Products with slower purchase cycles like cars come with sustainability implications throughout their use, making them particularly important. They require a large amount of resources during production and have an ongoing footprint, referred to as Scope 3 emissions in the case of carbon, but this can be applied to other impacts like water use as well.

These infrastructural purchases have a more complex value landscape, especially when the product has a long life span and system changes come into play.

A car purchased today can be complicated to assess in terms of carbon emissions, due to the infrastructure around mobility:

- Quality: model design, comfort, lifestyle, trip range (range anxiety), energy efficiency, materials;
- Convenience: reliability, charging point and petrol availability, infrastructure resilience; and
- Price: purchase cost, electricity or petrol cost during lifetime, home charging installation.

These complex decisions require consumers to be motivated to learn about these factors, and they aren't just limited to the infrastructural purchases.

Around 50% of the high consciousness group think about social and environmental impact before making a purchase, with 42% doing research. 22% think about impact across all consumers, with 16% doing research.

自動車のように購入サイクルが遅い製品は、製品の使用期間全体にわたりサステナビリティに影響を与えるため、特に重要な意味を持ちます。自動車は、生産時に多くのリソースを必要とし、継続的なフットプリントが要求されます。炭素の場合はスコープ3排出と呼ばれますが、水の使用など他のインパクトにもこの考え方を応用することができます。

特に、製品の寿命が長く、システムの変更を伴う場合、こうした耐久財の購入がもたらす価値は複雑です。

自動車は移動に関わる耐久財であるため、二酸化炭素排出量の観点からの評価も複合的なものになります。

- 品質：モデルのデザイン、快適性、ライフスタイル、後続可能距離（航続距離不安）、エネルギー効率、素材
- 利便性：信頼性、充電スタンドやガソリンスタンドの有無、インフラの災害時信頼性
- 価格：購入費用、製品寿命までにかかる電気代やガソリン代、家庭での充電設備

こうした複雑な意思決定には、消費者がこれらの要素について学ぶ動機付けが必要になりますが、これは、耐久財の購入に限定された話ではありません。

私たちの調査では、意識が高い層のうち約50%が購入前に社会的・環境的インパクトについて考慮しており、42%が自らリサーチを行っていました。また、22%が消費者全体の影響について考え、16%が自らリサーチを行いました。

For categories like mobility where the sustainability proposition is complex, or electric vehicles that need knowledge of entire systems, the effort required to assess impact is high. This is beyond most consumers.

Uncertainty in how infrastructure evolves and at what pace makes it hard to make choices with confidence, illustrating the role of government regulation in these transitions. These barriers are significant.

Category transitions can be difficult to follow for consumers, even at higher consciousness levels, and most people will fail to do the research if the value proposition is too complicated. The role of the brand is to make this considerably easier for consumers, providing heuristics around purchase decisions, while aligning their value propositions with consumer principles and aspirations.

自動車のようにサステナビリティの提案が複雑なカテゴリーや、システム全体の知識が必要な電気自動車の場合、インパクトを評価するために要する労力は大きく、大部分の消費者にとって評価は困難となります。また、インフラがどのような方法や速度で進化していくのが不透明なため、確信を持った選択も難しくなります。

したがって、こうした移行においては、政府規制が重要な役割を果たすことになります。消費者の理解を妨げるこうした障壁は決して小さなものではありません。

業界のサステナビリティへの移行は、消費者の意識レベルが高い場合でさえ追跡が困難であり、バリュープロポジションが複雑な場合、大部分の人は調査を諦めざるを得ないのです。企業の役割は、消費者によるこうした追跡を容易にして、購買決定に関する直感的な判断材料を提供するとともに、バリュー・プロポジションを消費者の行動原理や願望と一致させることです。



Emotional benefits

感情的なベネフィット

In both of these cases the shared value created with the customer around the sustainable innovation is critical.

Although a sustainability premium is expected, electric vehicles are already cheaper on a lifetime basis in many countries, although this might not be apparent for consumers. Many of the factors around consumer decisions also exist for price-conscious people, making this just as hard for these customers.

When the proposition isn't clear, consumers will follow existing loyalty and relationships, risking the progress of the transition.

Mobility is a category with significant climate change issues, but it's also a space where brands are leading transitions – Tesla have used a sustainable value proposition to create an emotional benefit for consumers, accelerating shifts in the industry.

Our study found that consumers are already engaging with sustainable propositions and feeling this emotional benefit. This ranges from High (71%) consciousness groups, through to Low (16%), with 22% overall.

Emotional benefits are powerful, and conscious consumers are already feeling a sense of pride in sustainable purchases, making sustainable impact part of their identity. This drives a positive feedback loop for brands, where customers start to share the brand with their peers, using them as a trusted representation of their values and beliefs.

いずれの業界においても、サステナブルなイノベーションを軸に、生み出した価値を消費者と共有することが重要です。

サステナビリティに関するプレミアムの発生が予想されるものの、多くの国において、電気自動車は耐用年数ベースで見るとガソリン車より既に安くなっていますが、消費者にとってはこの事実は明確でないかもしれません。価格に敏感な消費者にとっても、検討する要因は数多く存在するため、意思決定はやはり困難です。

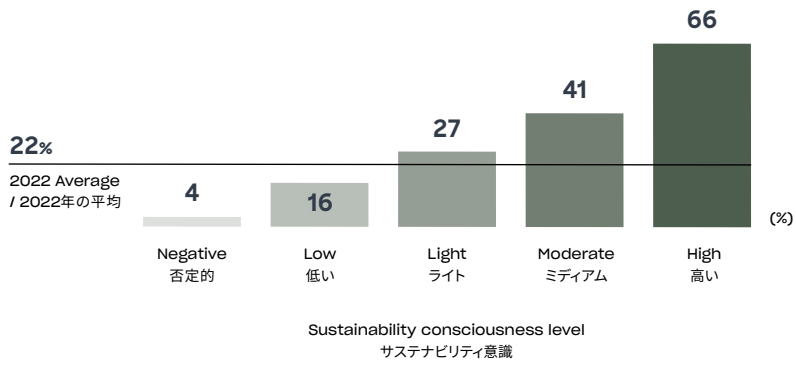
価値の内容が明確でない場合、消費者は従来通りのブランド・ロイヤリティや取引関係を続けることになり、サステナビリティに向けた移行が進展しない危険があります。

自動車は、気候変動関連の問題が大きい産業ですが、企業が積極的な環境対策を講じている業界でもあります。テスラは、サステナブルな価値を提案し続け、消費者の共感を確実なものとし、業界全体の変換を加速させています。

私たちの調査によると、消費者はすでにサステナブルな価値に対し明確に共感を覚えていることが判明しています。こうした消費者は、意識が高い層（71%）から意識の低い層（16%）まで全体に分布し、全体では22%を占めています。

感情に訴えかけるベネフィットは強力であり、意識の高い消費者はすでにサステナブルな購入に誇りを感じ、自ら与えたサステナブルな影響力を自らのアイデンティティの一部にしています。この事実は、ブランドに好循環をもたらすこととなります。顧客はブランドを仲間内で共有し始め、自らの価値観や信念を代弁する、信頼に足る存在として利用するようになります。

Emotional benefits of sustainable purchases
サステナブルな買い物に対し感情的ベネフィットを感じる人の割合



Positive loops

好循環

Tesla have a small market share, but they have a massive share of attention, helping to drive the transition toward electric vehicles. At the heart of their value proposition is that electric vehicles are exciting and aspirational to a mass audience, with benefits around both zero emissions and high acceleration, and a technology story around software and entertainment.

This was so successful in creating demand that competitors began shifting their research and development budgets toward electric vehicle platforms, and while traditional cars are still ahead in sales, it also pushed governments worldwide to ban carbon emitting vehicles from as early as 2030.

For purpose-led brands designing a recognition mechanic into the customer experience can be the difference. This opportunity is actionable by brands and businesses of all sizes.

mymizu have successfully done this in Japan as part of their goal to reduce plastic bottle usage, with a loop between retail locations, users, and community – creating a virtuous cycle that builds engagement. We explore this further in the mymizu case study below.

This means this opportunity is actionable by brands of all sizes. If they can successfully make sustainability part of their value proposition, as Tesla have for mobility and mymizu for hydration, they can accelerate the transitions in their categories.

テスラは、市場シェアは小さいものの、世界の電気自動車への移行を促進して大きな注目を集めています。

テスラの価値の源泉は、電気自動車、ゼロエミッションと高加速の利点を併せ持つ存在であり、ソフトウェアとエンターテインメントを中心とした卓越したデジタルテクノロジーを背景に従っている、大衆にとってエキサイティングで憧れの的である、という点にあります。

このアプローチは需要喚起という面で大きな成功を収め、世界の自動車産業が研究開発予算を電気自動車プラットフォームにシフトし始めました。従来の自動車は依然として販売面で優位に立っていますが、こうした流れは、2030年以降に二酸化炭素を排出する車両を禁止するよう世界中の政府を後押ししています。

パーパス志向のブランドは、顧客体験に他との違いを認識させるメカニズムを組み込むと、差別化要因になりえます。この機会は、あらゆる規模のブランドや企業にとって実用的なものであるといえます。

mymizuは、ペットボトル使用を削減する目標の一環として、日本において小売店、ユーザー、コミュニティの間の連帯を生み出し、エンゲージメントを構築する好循環を生み出すことに成功しました。この事例については、以下のmymizuのケーススタディで詳しく紹介しています。

つまり、このような機会は、あらゆる規模のブランドや企業が行動に移せるものです。自動車におけるテスラ、給水におけるmymizuのように、サステナビリティをバリュープロポジションに組み込むことに成功すれば、各産業において転換を加速させることができることを証明して

Food transitions

食品業界の転換

Sustainability will ultimately transform all categories, and sustainability is on track to be a global standard in a similar way to health and safety compliance today. Between now and that point it will be one of the biggest opportunities for brands to differentiate and create shared value.

The food category is one place these category transitions and loops are already having an impact, which is why we've focused on 'Food Systems' in Part 2 of this report.

There are multiple reasons food is the category most likely to reach a tipping point, all driven by how unsustainable food systems are today:

- Food is responsible for 30% of global carbon emissions;
- Agriculture is causing land degradation, on land which could be used for carbon sinks or biodiversity;
- Exploitative labour practices around global food production; and
- Japan wastes 5.7 million tonnes of food per year, around 30% of the food that enters the system.

日本においてサステナビリティは今日、グローバルスタンダードへの道を歩んでおり、最終的にすべての業界に変革をもたらすでしょう。健康と安全に関連する業界においても同様です。

その過程において、企業は明確な独自性の確立と社会との共有価値を育成する最大のチャンスを目前にしていると言って良いでしょう。

食品業界は、全体がすでにサステナビリティの影響を受けている最前線の業界であるため、本レポートの第2部では、「フードシステム」を取り上げることにいたしました。

食品業界が転換点に達する可能性が最も高い業界である理由はいくつかありますが、そうした理由はすべて、今日の食品システムがサステナブルではないことに起因しています。

- 食品は世界の二酸化炭素排出量の30%を占めている。
- 農業は、二酸化炭素を吸収し、生物多様性に貢献できるはずの土地を濫用し、土地の劣化を引き起こしている。
- 世界の食糧生産において、搾取的な労働慣行が見られる。
- 日本は、フードシステムに投入される食品の約30%に相当する年間570万トンの食品を廃棄している。

This represents a massive opportunity for food brands to have a positive social and environmental impact, playing an important role in a country like Japan which places high cultural value upon food. Japanese households spend around 25% of their annual income on food, in contrast with the United States where this is closer to 6%.

Our study found an interconnectedness between food and health, with a strong correlation between sustainability consciousness and engagement around personal and family health.

Consumers feel a comparatively higher sense of agency around their food decisions having a positive environmental impact, with an average 29% of people across Japan, ranging from the High (71%) group through to the Low (22%).

Food also makes up a substantial part of the problem with packaging in Japan, an area where conscious consumers are already pushing for change.

This all makes food a fundamental part of our lives with high relevance across consciousness groups and generations. Conscious consumerism is more apparent in food than in any other category, making food a nexus of sustainability beliefs, and a space that can already provide lessons for brands and organisations looking to drive social and environmental impact.

こうした状況は、食品会社が社会と環境にプラスのインパクトを与えることを真剣に考えるよい機会であり、食に対して高い文化的価値を見出している日本では特に重要な役割を果たすことになります。日本の家庭は年間所得の約25%を食費に費やしていますが、米国は6%程度に過ぎません。

私たちの調査では、食と健康の間には相互に関連性があり、サステナビリティに対する意識と個人および家族の健康に対する取組みには強い相関関係があることが判明しています。

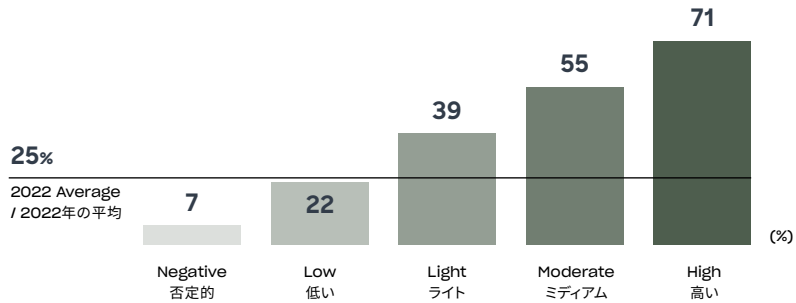
日本では平均約29%の消費者が、自らの食に関する決定が環境に良い影響を与えているという高いエージェンシーの自覚があり、こうした消費者は、意識が高い層（71%）から意識の低い層（22%）に至るまで、幅広く存在しています。

また、日本では製品パッケージに関する問題の中で食品が占める割合が高く、この分野では意識の高い消費者がすでに変化を求めています。

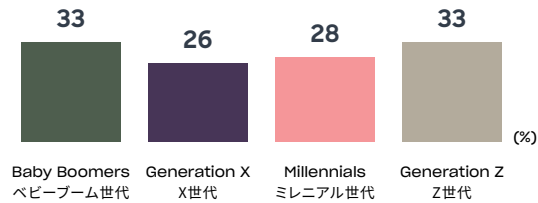
食品は私たちの生活の基本的な要素であり、意識層や世代を問わず重要な意味を持っています。高いサステナビリティ意識を持つ消費者の存在は、他のどの分野よりも食品カテゴリーにおいて顕著です。食品は、サステナビリティに関する人々の考えの中で中心的な位置を占め、社会と環境にインパクトを与えようとするブランドや組織に対しても、多くの教訓を提供することができる業界となっているのです。

Agency around the positive impact of food choices
食品の選択によるポジティブなインパクトに関するエージェンシー

By sustainability consciousness level
サステナビリティ意識別



By generation
世代別



Case Study: mymizu

ケーススタディ: mymizu

How we built a movement of conscious consumers in Japan

日本におけるサステナビリティ意識の高い消費者のムーブメントをどのように構築したか

Mariko McTier (Co-Founder, mymizu)

マリコ・マクティア (mymizu共同創設者)

Go to any convenience store in Japan and you'll find an astounding amount of single-use plastic packaging. That's why we launched mymizu in 2019 – a circular economy initiative to tackle single-use plastic waste and encourage people to think and act on the environment in their everyday lives.

There was a growing recognition that plastic consumption in Japan was unsustainable, but as a society, we were stuck. The companies we spoke to recognised that they needed to reduce the amount of packaging they produced, but in the same breath bemoaned the “lack of consumer demand”. On the other hand, more conscious consumers were complaining that they couldn't find companies or products that offered sustainable alternatives.

There was clearly a gap, which meant there was also an opportunity.

We asked how might we find a way to tap into the energy and influence of a growing population of conscious consumers? Could we grow both interest in sustainability, and the opportunities for brands and businesses to serve this growing market?

日本のコンビニエンスストアに行くと、使い捨てプラスチック包装の多さに驚かされます。そこで私たちは、2019年にmymizuを設立しました。mymizuは、使い捨てプラスチックのゴミ問題に取り組み、日常生活の中で環境について考え、行動することを促す、サーキュラーエコノミーという概念を形にする取り組みです。

立ち上げ当時、日本のプラスチック消費がサステナブルではないという認識は高まっていましたが、社会は行き詰っていました。

企業のサステナビリティ担当者に直面している課題について聞いていくと、製造する製品パッケージの量を減らす必要があることを認識していましたが、同時に「需要がない」と嘆いていました。一方、意識の高い消費者は、サステナブルな代替品を提供する企業や製品がないことに不満を漏らしていたのです。

そこにギャップがあるのは明らかで、それは同時にチャンスでもありました。

そこで私たちは、増え続ける意識の高い消費者のエネルギーとインパクトを活用する方法を考えました。サステナビリティへの関心、そしてブランドや企業がこの成長市場に参入する機会を、共に拡大することはできないでしょうか。

Leverage points

レバレッジポイント

Borrowing an idea from systems thinking, we saw a ‘leverage point’ – a fun, creative way to hook people into the sustainability movement, and a first step towards a larger transformation of consumer behaviour that would have a significant and lasting impact.

This leverage point was refilling water bottles. Everyone needs to stay hydrated, and Japan has drinkable tap water. Yet we consume millions of plastic water bottles every day, in a mindless act of environmental destruction. Our solution was two-fold:

1. Make it easy for people to stay hydrated using a reusable bottle, crowdsourcing a network of refill spots; and
2. Create a social movement supporting a behavioural shift away from single-use.

We would build a platform that would develop an infrastructure for plastic-free hydration while shifting people away from single-use PET bottles. At the same time we would create content about the ills of plastic waste, building a movement for sustainable living.

Thanks to our active community, we’ve built a platform of over 200,000 crowdsourced refill spots worldwide to date. We’ve had over 200,000 people use our mymizu app to find a place to refill their bottle and welcomed over 2,000 refill partners across all 47 prefectures in Japan – shops and businesses where people can refill their water bottle for free. We’ve worked with some of the world’s leading brands to achieve this, as well as city governments and educational institutions across Japan.

We haven’t entirely replaced single-use bottles, but we’re certainly a step closer.

私たちはシステム思考を援用して「レバレッジ・ポイント」を考案しました。レバレッジ・ポイントは、人々をサステナビリティの運動に引き込む楽しくてクリエイティブな方法であり、消費者の行動を大きく変えて永続的なインパクトを与えるための最初のステップでもあります。

このレバレッジ・ポイントは、マイボトルに給水することにしました。誰もが水分補給を必要としており、日本の水道水は飲むことができます。しかし、私たちは毎日何百万本ものペットボトルを消費し、無意識に環境破壊に加担しています。私たちのソリューションは2つの柱から構成されていました。

1. 誰もがマイボトルへの給水をより便利にできるよう、給水スポットのネットワークを構築すること。
2. 使い捨てから脱却するための社会的なムーブメントを生み出すこと。

私たちは、使い捨てペットボトルの代わりにマイボトルの利用を可能にする給水ネットワークとプラットフォームを構築しています。同時に、そもそもの課題（プラスチック廃棄物の量、海洋ゴミ問題など）や私たち一人ひとりにできることに関するコンテンツを幅広く発信したり、サステナブルな生活を目指すムーブメントを構築しています。

コミュニティ活動を通じて、人々の投稿やお店が加盟したことにより現在までに世界中で20万か所以上の給水スポットを、無料スマホアプリを通して人々と繋げることができました。20万人以上の人々がmymizuアプリを使ってマイボトルに給水できるスポットを探し、日本の全47都道府県で2,000以上の給水パートナー（無料で給水できる店やビジネス）を迎えました。さらに、世界有数のブランドや、日本全国の地方自治体、教育機関とも連携してこの取組みを進めてきました。

まだ完全に使い捨てペットボトルに取って代わったわけではありませんが、確実に一歩前進しています。



Learnings about driving consumer behaviour

消費者行動を促す知見

1. Pull, don't push

If you want people to join you, focus on what you have to offer, not on making them feel bad – invite them to imagine what their future could look like. Invoking feelings of guilt might be one way to get people's attention, especially given the severity of the environmental crises we face, but it can often lead to disengagement and polarisation.

As we've seen in the data in this report, 77% of people say they would switch brands to avoid excessive packaging, and 29% report to feel proud when they buy a sustainable product.

In the case of mymizu, we highlighted the problem of single-use plastic starting with PET bottles, and then helped people to connect it to their own choices, and realise how a small change on their part could contribute to solving it. No guilt. No shaming. No talk of 'sacrifice'. Just an invitation to choose a solution that is better both for them and the environment.

Ensuring that the value proposition for mymizu goes beyond environmental benefits has also helped us to reach beyond the highly-engaged, and target people who are just starting to become aware of sustainability issues. For a refiller, one of the core value propositions is staying hydrated conveniently, for free. For a shop owner, it's an opportunity to connect with new potential customers and increase footfall.

Even as a tiny operation, this approach has helped us to gain over 200,000 users of the mymizu app across some 50 countries, and have many more join us through collaborations with brands and local governments.

1. 押し付けず、魅力を感じてもらおう

人々に興味を持ってもらいたいならば、何かを犠牲にしないという気分にはさせるのではなく、その「何か」を選ぶことで自分や自分の子供の未来がどれだけ豊かになるのかを想像させることに導くとよいでしょう。特に現在直面している環境危機の深刻さを考えると、罪悪感に訴えることは人々の注意を引く方法になりうるものの、離反や偏った考え方を招くことや、無力に感じさせることもよくあります。

本レポートのデータが示すとおり、77%の人が過剰な製品パッケージを避けるためにブランドを切り替えると回答し、29%の人がサステナブルな製品を購入すると誇りを感じると報告しています。

mymizuの場合、ペットボトルを皮切りに使い捨てプラスチックの問題を取り上げ、それを自分自身の選択と結びつけて、自分の小さな変化がこの問題の解決に貢献できることを実感してもらうようにしました。罪悪感をもたせることも、恥をかかせること、何かを「犠牲」にする話をせず、自分にとって、環境にとってもより良いソリューションが存在することを提示して、選んでもらえるよう呼びかけたのです。

また、mymizuに参加する価値は環境問題に取り組むことだけでなく、サステナビリティや環境問題について意識し始めたばかりの人たちにもアピールできるようにしました。給水をする人にとってのバリュー・プロポジションは、無料で便利に水分補給ができることであり、加盟店として参加するお店の経営者にとっては、新しい潜在顧客とつながり、来場者を増やす機会をもたらします。こうしたアプローチにより、小規模の団体ながら世界中約50カ国で20万人以上のmymizuアプリユーザーを獲得し、ブランドや地方自治体との提携により、さらに多くの人に参加してもらえるようになりました。

2. The power of co-creation

These are multiple examples of the mymizu 'community' that plays a key role in building and growing the platform and movement:

- Individuals encouraging their local cafe to sign up to mymizu;
- Shop owners who are proud to promote themselves as a mymizu Refill Partner;
- A whole team of volunteers checking and translating every spot that is added to the mymizu app; and
- Journalists coming to us on a personal mission to tell our story and promote our cause.

We've empowered people to go above and beyond the role of a 'user', becoming ambassadors and even co-creators of mymizu. We started a movement by offering our community the chance to join us in co-creating their future.

Extending an open invite to be part of creating the solution has also helped us to work with some of the world's biggest brands. We've collaborated with the likes of Audi, Nike, LUSH, and IKEA, creating win-win partnerships to engage their customers in meaningful ways, from plastic-free running activations to the creation of co-branded videos that promote a lifestyle aligned with nature.

Every one of these brands – even the most sustainable – is in part responsible for the environmental degradation we face today through their business practices. However, as strong brands they also hold the power to influence customers in a way that no government or not-for-profit could alone.

2. 共創の力

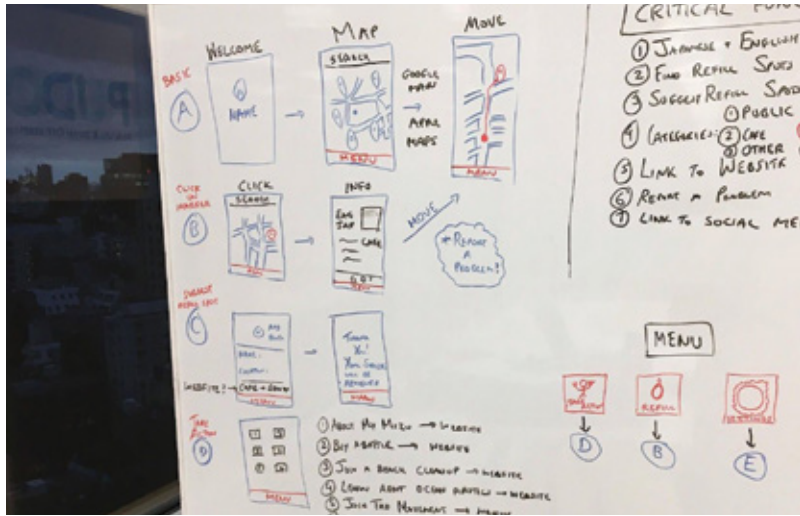
mymizuのプラットフォームとムーブメントを構築・成長する上で重要な役割を果たす「コミュニティ」の例を以下に掲げました。

- 地元のカフェにmymizuへの登録を呼びかける人
- mymizuの給水パートナー（加盟店）であることを誇らしげに発信する店主
- mymizuアプリに投稿されたすべての給水スポットをチェックし、翻訳するボランティアチーム
- より多くの人に知って欲しいという思いで私たちのストーリーを伝えてきたジャーナリスト

私たちは、人々が「ユーザー」の役割を超えて、mymizuのアンバサダーや共同クリエイターにまでなれるような仕組みを考えてきました。そして、自分たちの未来と一緒に創り上げるチャンスをコミュニティに提供することでムーブメントを起こしたのです。

また、新たな解決策の創造に参加するようオープンに呼びかけることにより、世界有数のブランドとの協業も実現しました。アウトディ、ナイキ、ラッシュ、イケアといったブランドと提携し、ペットボトルを使わないランニングを提案するキャンペーンから、自然と調和したライフスタイルを促進する共同ブランドビデオの作成まで、有意義なやり方で顧客を巻き込む、互いにメリットのあるパートナーシップを構築してきました。

これらのブランドはそれぞれ、サステナブルな社会を目指すブランドであっても、その事業運営を通じて、私たちが今日直面している環境破壊の一端を担っています。しかし、強力なブランドこそ、政府や非営利団体にはないリソースや顧客へ影響を与える力を持っているのです。



The public has been incredibly receptive to our collaborations too, suggesting they are keen to support the brands working with us to create change, even if they aren't yet perfect.

And it's not just us taking this co-creation approach – mymizu reportedly served as the inspiration for a Presidential Hackathon in Taiwan in which Digital Minister Audrey Tang combined the concept of mymizu with that of Pokemon GO – creating a gamified, plastic-free tea service!

As the data in this study shows, there is a still small but growing part of the population that is highly engaged on the topic of sustainability, and by inviting them to co-create the solution with us, we've been able to turn their energy into real results.

From students creating their own mymizu posters and rallying local businesses to join, to partner shops spontaneously creating large mymizu branded banners to display on their shopfronts, we've been fortunate to harness this potential in a meaningful way.

It may have only been a few hundred people to start with, but those highly-engaged individuals who were willing to adopt and advocate for an alternative helped us to take mymizu from an idea to a platform that has now reached millions of people. Don't underestimate the power of a minority of motivated individuals, united behind a shared vision for a better future.

mymizuとのコラボレーションは、一般の人々にも大変好評を博しています。たとえ完璧でなくても、私たちと一緒に変化を起こそうとするブランドを応援したい気持ちがあるのでしょう。

このような共創のアプローチをとっているのは、私たちだけではありません。台湾で行われた総統杯ハッカソンでは、デジタル担当大臣のオードリー・タンがmymizuとポケモンGOのコンセプトを組み合わせ、ゲーム感覚を軸にしたプラスチックフリー「ティーサービス」の開発を後押ししたとされています。

本調査のデータが示すように、サステナビリティのトピックに熱く取り組む人々は、まだ少ないながらも増えつつあり、そのような人々とソリューションを一緒に作り上げることにより、私たちは彼らのエネルギーを実際の結果につなげることができたのではないかと思います。

学生が自らmymizuのポスターを作って地元のお店に参加を呼びかけたり、給水パートナーが自発的にmymizuを宣伝する大きなバナーを作って、店頭に掲示したりするなど、幸運なことに、こうした潜在的な力を有意義な方法で活用することができました。

当初はわずか数百人の参加者でしたが、積極的に参加し、環境にとっても、社会にとってもより良い選択肢を採用・支持してくれた人々のおかげで、mymizuは、単なるアイデアから数百万人に届くプラットフォームに成長しました。より良い未来へのビジョンを共有するために団結した、モチベーションの高い少数の個人の力を軽視することではできません。

3. Increased awareness is a major opportunity

The data in this study shows a dramatic increase in awareness of the issues surrounding single-use plastic, as well as a growing consciousness of social and environmental impact more generally.

Our experience of empowering conscious consumers to build mymizu into an award-winning initiative suggests that, as a growing number of people try to figure out where to start, there is a major opportunity for brands, entrepreneurs, and activists. Together they can identify and communicate with conscious consumers in a genuine and positive way, building lasting value through co-creation.

Those who can harness the power of this growing cohort of consumers will be the ones who lead the charge and generate social, environmental, and economic value that can benefit us all in the long run.

3. 意識の向上は大きな機会

本調査のデータは、使い捨てプラスチックを取り巻く問題への認識が劇的に高まっていること、そしてより一般的に社会的・環境的インパクトへの意識が高まっていることを示しています。

私たちは、2019年から環境に対する意識の高い消費者の力を借りて、社会的インパクトが高く評価される取り組みをつくることができました。さらに多くの人々がどこから手を付けるか模索し始めている現在、ブランド、起業家、活動家にとって大きなチャンスがあるように思います。オーセンティックかつポジティブなコミュニケーションを通して、より良い選択肢を既に探している消費者を巻き込むことで、各ステークホルダーにとってより良いものを共創することが可能になります。

こうした消費者の力を上手に活かせる組織やブランドは、人間社会を支える地球環境を含む全ステークホルダーが繁栄できるサステナブルな世界づくりに貢献し、今後も社会をリードしていくでしょう。

Mariko McTier is Co-Founder and Representative Director of Social Innovation Japan and Co-Founder of the award-winning circular-economy initiative, mymizu. She has worked extensively with global brands, governments, and startups to redesign systems for a circular economy and create meaningful change, and serves in several advisory roles, including as a Council Member for the World Economic Forum's "Global Future Council on Japan".

マクティア マリコ：一般社団法人Social Innovation Japan 代表理事。給水をきっかけによりサステナブルな社会づくりに取り組む「mymizu」の共同創設者。世界経済フォーラム「Global Future Council on Japan」カウンシルメンバーを務めるなど、グローバルブランドや政府、スタートアップ企業との協働、多方面からサーキュラーエコノミーのためのシステムリデザインや仕組みづくりに取り組む。

The mymizu app is available for download on iOS and Android.
mymizuアプリは、iOSおよびAndroidでダウンロード可能です。

mymizu.co

Part 2 – Food systems

フードシステム





Modern consumer culture has made access to food easier than ever before, particularly in a place like Japan where a high level of customer-centric convenience – symbolised by the ubiquitous convenience store and vending machine – is a societal expectation.

With climate and sustainability becoming higher priorities for Japanese consumers, food systems are acting as an entry point for increased sustainability consciousness, essentially a way for people to reconnect with the planet.

Food brands have a unique intimacy with consumers, and as an industry have been relative leaders in conversations around sustainability, recognising that consumer trust in food systems is critical for their future growth and resilience.

With Japan's ageing population and world leading healthcare system, the underlying connections between food systems, health, and sustainability are an overarching trend that emerged in our 2022 study – creating unique opportunities for brands that can reach across these spaces.

現代の洗練された消費文化は、「食」へのアクセスをこれまでになく容易にしました。特に、清潔で品揃えの豊富なコンビニエンスストアや最新の自動販売機が街中にあふれているように、日本では消費者中心のサービスがさらに充実していくことが期待されています。

そうした時代の中、日本の消費者が気候変動やサステナビリティを優先するにつれて、フードシステムは、人々がサステナビリティへの意識を高め、地球との絆を取り戻す旅路の出発点となりました。

食品会社は今まで、消費者との密接で良好な関係を、様々な創意工夫をこらしながらユニークな形で築上げてきました。フードシステムに対する消費者の信頼が、将来の成長にとって不可欠であることを業界全体として認識し、サステナビリティをめぐる対話においても、先頭に立って消費者と接してしてきました。

当社の2022年度調査によると、超高齢化が進む一方で世界有数の医療制度を擁している日本では、フードシステム、健康、サステナビリティといった領域が、根本的なレベルで連動しつつあります。したがって、それぞれの領域にリーチできるブランドは、飛躍的な機会を手にすることができるでしょう。

Systemic challenges

食品システムの課題

Japan has a complex and rich food history, from seasonal and prefectural specialties to modern convenience store staples, with broad recognition that the country plays a distinct role in global food culture.

This history has created a sense of stability among consumers in Japan and globally, but there are major tensions and contradictions between the perceived abundance of food in Japan and the reality of our food systems. These tensions appear in multiple ways:

- **Globalised production:** 61% of food in Japan is made overseas, with diets diversifying beyond domestic production to meet demands around convenience and cost. The amount of food produced overseas has increased in recent decades, creating new risks around food security and reduced local capacity (Barett et al, 2012).
- **Food exports:** Conversely, the volume of food exports exceeded ¥1 trillion in 2021, with Japan perceived as a premium market by global customers, and local producers seeing stronger returns overseas (Kyodo, 2021). One of our interviewees, Mimura Ichiro from Mikuniya, shared that “Japanese people are forgetting the value of good nori due to supermarket monopolies and a decline in gifting culture. There’s a future where people have a better chance of coming across high-quality nori through overseas sushi bars than in Japan.”
- **Increased volatility:** In the future, strains on the balance of supply and demand are expected to grow, with increased volatility in climate and geopolitics. This can have a negative impact on Japan, from natural disasters and global shipping delays, to key crops like rice and fruit being impacted by rising temperatures.

日本には、旬の食材や地域の特産品からコンビニエンスストアの日々の食材に至るまで、豊かで独特な食の歴史があり、世界の食文化においても独自の役割を果たしているという認識は広く浸透しています。

この様な歴史は日本や世界の消費者に安心感を生み出しましたが、それと同時に、認識されている日本の食そのものの豊かさ、日本のフードシステムの現実との間には、大きな矛盾が存在し緊張感を孕んでいます。こうした矛盾はさまざまな形で現れています。

- **生産のグローバル化:** 日本の食料の61%は海外で生産されています。便利で安価な食料を求める声に応えるため、国内の農産物だけで対応できず、供給源が多様化しているのです。ここ数十年、海外で生産される食品の量が増え、食料安全保障をめぐる新たなリスクや、国内農業生産の低下を引き起こしています (Barett et al, 2012)。
- **食料の輸出:** 一方で、日本からの食品輸出は2021年に1兆円を超えました。日本は世界の顧客からプレミアムマーケットであると考えられており、国内生産者は海外での販売の方が収益が高いと考えています (共同通信社, 2021年)。今回取材した三國屋の三村一郎氏は、「日本人はスーパーによる独占的な販売や贈答の習慣の衰退等により、おいしい海苔の価値を忘れつつあります。これからは、日本国内よりも海外の寿司屋の方が、上質な海苔に出合うチャンスが高いかもしれません」と述べています。
- **変動リスクの上昇:** 今後、気候変動や地政学的変動の影響が広がり、需給バランスにひずみが生じることが予想されます。自然災害や国際輸送の遅延、あるいは米や果物といった主要作物が気温上昇の影響を受けるといった形で、日本にも悪影響が生じかねません。

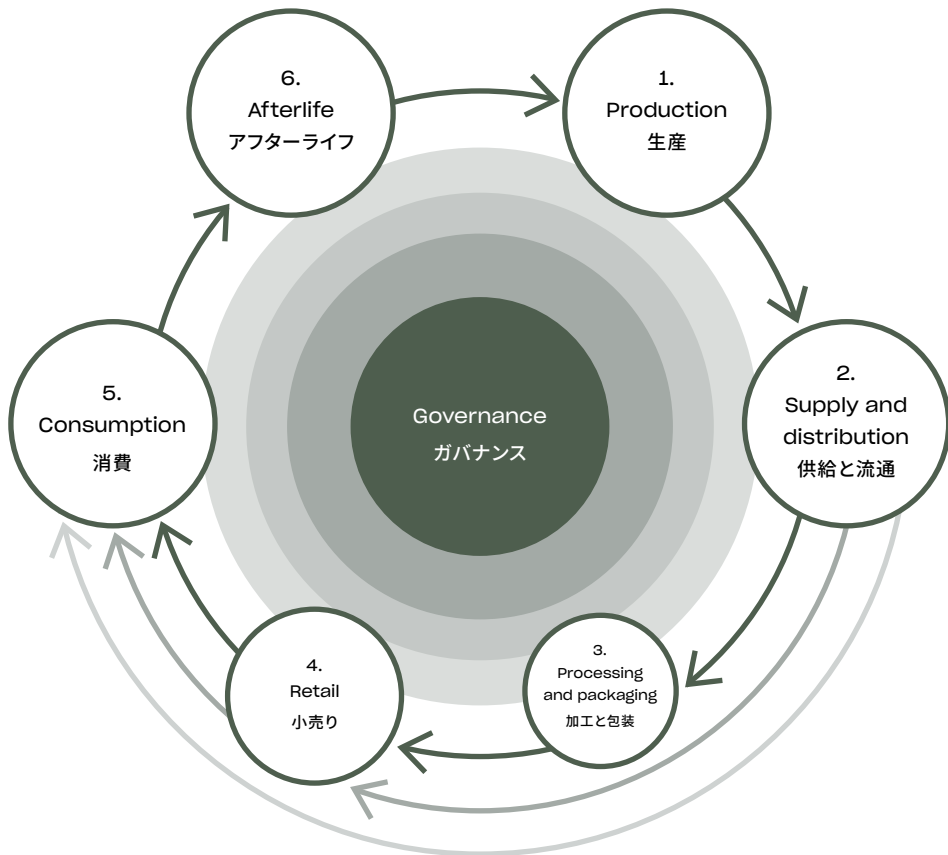
Essentially, at a micro level, food is a universal need with a unique intimacy for consumers, but at a macro level, there are massive interdependencies to consider.

By zooming out, we can start to see the scale of the processes required for food to reach the consumer – from production through to supply and distribution, processing and packaging, retail, consumption, and afterlife, tied together through complex systems of governance.

The complexity of this life cycle has contributed to the disconnect between consumers and their food – and the emergence of conscious consumers, who do seek to understand the system, makes this disconnect a substantial risk for incumbent brands. This disconnect is amplified by the siloed nature of the system, where brands at each stage don't consider the up and downstream impact of their actions.

こうした複雑な状況と課題を内包していることにより、日本のフードシステムと消費者との不信感が生じており、この不信感は、システムの不透明性によってさらに悪化しています。プロセスの各段階を担うブランドが、自らの行動がプロセスの上流や下流にどのような影響を与えるかを考慮しようとしなからず。しかし、システムを理解しようとする意識の高い消費者が出現したことにより、この不信感は、既存の食品会社にとって大きなリスクとなります。

Food life cycle
食品のライフサイクル



Consumer understanding

消費者の理解

There is limited understanding among Japanese consumers of how food systems work, with just 21% of people wanting to know where their food comes from.

With minimal experience with problems like food scarcity, these mainstream consumers simply haven't seen the need to engage with the underlying challenges in the system.

In contrast, the high consciousness group are very engaged with their food, with 57% questioning where it comes from, aligning to their overall sustainability consciousness. These are the people seeding future change.

On the surface level, mainstream consumers continue to focus on traditional factors like price, taste, product quality, and value – but there are underlying motivations that have a massive impact on how they actually define these areas.

The 'country and region a food product comes from' is the primary information people want to know across all engagement levels, followed by 'nutritional effects' and 'who made it'. These are areas we explore in this chapter as 'transparency', 'provenance and localism', 'collective health', and 'circular product innovation'.

It is these considerations, in all cases led by highly conscious consumers engaging with sustainable propositions, with mainstream consumers following, where brands have the greatest opportunity to innovate.

日本の消費者によるフードシステムがもたらす作用や、及ぼす影響に関する理解は極めて限定的であり、自分の食べ物の由来を知りたいと考える人は、サステナブル意識の高い人、低い人で差があるものの、平均で21%にとどまっています。

大多数の消費者は、食料不足の問題に遭遇した経験がないに等しく、フードシステムの根幹にある問題に関わる必要性を認識していないのが現状です。

一方、食品との関わりを意図的に持とうとする意識の高い消費者の数は増加しています。サステナビリティ全体への意識の高まりを背景に、食品の出所に対する関心を持つ人は全体の57%に上っています。このような人々が、これからの変化の種を撒いているのです。

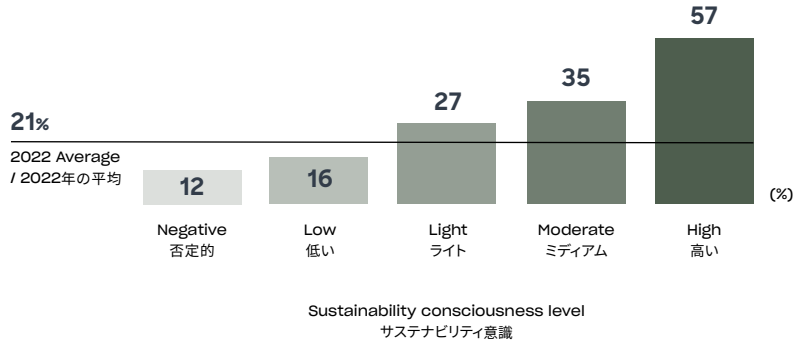
大多数の消費者は、表面的には価格、味、品質、価値といったこれまで通りの要素を重視し続けていますが、これらの要素が決められていく根本的な要件に消費者は関心を示し始めています。

食品の「生産地」と「原産国」は、食への関心の度合いを問わず人々が最も知りたい情報であり、「栄養」と「生産者」がこれらに続きます。この事については、本パートの「透明性」、「産地とローカリズム」、「集団の健康」、「循環型イノベーション」において検討しています。

どの検討項目においても、サステナブルな提案に関心を持つ意識の高い層の消費者が常にリードし、大多数の消費者がそれに続く流れが見られます。したがって、これらの点を検討することで、ブランドがイノベーションを起こす最大のチャンスを見出すことができるでしょう。

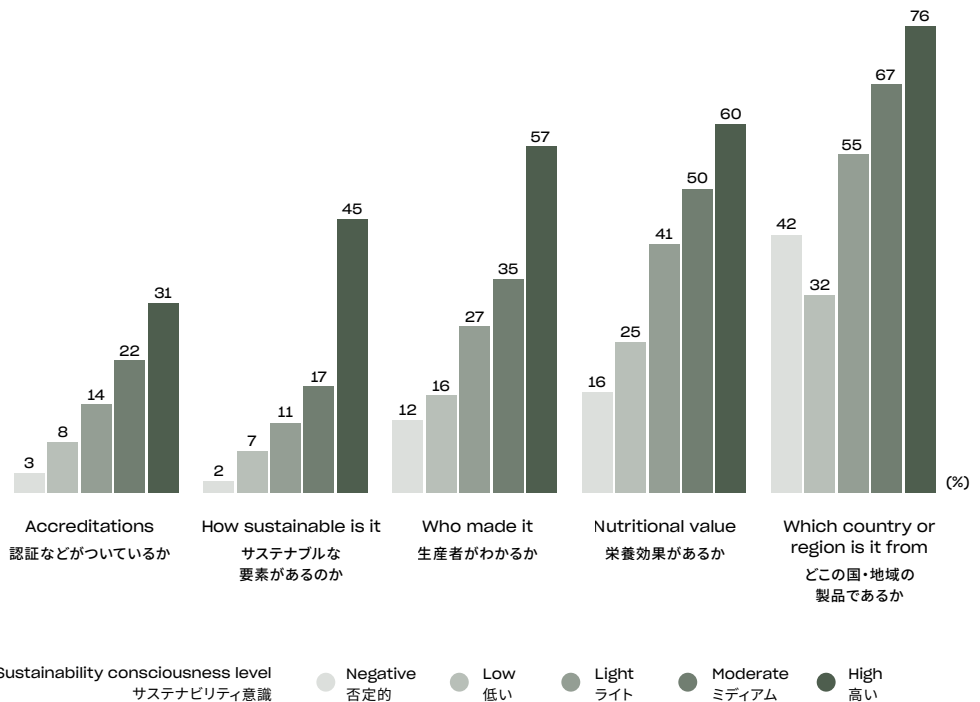
Levels of interest in where food comes from

食品の産地に対する関心度



Information you would want to know before purchasing a food product

食品購入前に知りたい情報



Taking action through innovation

イノベーションを通じた行動

As people in Japan start to actively seek out and ask questions about their food, more brands are investing in responses to the underlying challenges, focusing on the key areas of: transparency, provenance and localism, collective health, and circular product innovation.

The level of relevant innovation brought to market will determine the value Japanese consumers perceive in these brands in the future, with businesses that fail to adapt being left behind.

It is imperative for brands to empower consumers to better understand their food, while respecting history and culture, with innovations that recognise and respond to tensions and contradictions around convenience.

Food is the entry point, providing the trigger for substantial changes in how Japanese consumers will think and act in the future – and these changes provide lessons for brands across industries, with similar expectations emerging around fashion, technology, and just about any product or service.

日本人が良質な食品を積極的に探し求めたり、食品に疑問を持つようになるにつれて、「透明性」、「産地と地域性」、「集団の健康」、および「循環型イノベーション」という主要分野を中心に、食品の持つ根本的な課題に対応するための投資を行う企業が増えています。

今後、こうした企業に対する日本の消費者の評価は、どの程度のイノベーションを市場に投入できるかにかかっており、適応に失敗した企業は取り残されることとなります。

食品会社は、その歴史や文化を尊重することももちろん、消費者が安心して食を選択する事ができるようにフードシステムに潜む脆弱性や矛盾を解決するイノベーションを通じて、消費者が食品への理解を深められるようにすることがきわめて重要です。

食の課題は、日本の消費者の考え方や行動に変化を促す最も身近で重要なきっかけになるでしょう。食に続きファッション、テクノロジーなど、あらゆる製品またはサービスに対して同様の変化が期待できることを考えれば、食品会社のサステナビリティが今後どう変革していくかは、あらゆる業界にとって有益な教訓となるでしょう。



Part 2 – Food systems

フードシステム

1. Transparency

透明性



“For the consumer, transparency simply means knowing how a product was made. A transparent food brand would provide its customers with information on the product’s ingredients, sourcing, production process, sustainability, and so on.”

— Alexina Cather, NYC Food Policy Center.

Transparency is a broad area that encompasses: product development, social-environmental issues, regulations and standards, accreditations, and adjacent spaces like provenance. The term is often used interchangeably with traceability, which is the process of mapping the entire supply chain to know which part of a product comes from where.

Brands have mainly used this to identify and resolve problems with defects or issues in a product, but technological advances have started to put this knowledge into consumers hands. Providing this useful data to a consumer allows them to make educated and informed decisions about what matters to them – which is especially important in food.

Our 2022 study found that the country and region a food product comes from is the primary piece of information that consumers want to know before purchase. This is 42% on average, even among those with negative perceptions of sustainability, and jumps to a massive 76% for the high consciousness group.

「消費者にとって、透明性とは、一言で言うと製品がどのように作られたかを知ることです。透明性が約束されている食品会社は、製品の原材料、調達、生産工程、サステナビリティなどの情報を顧客に提供します。」

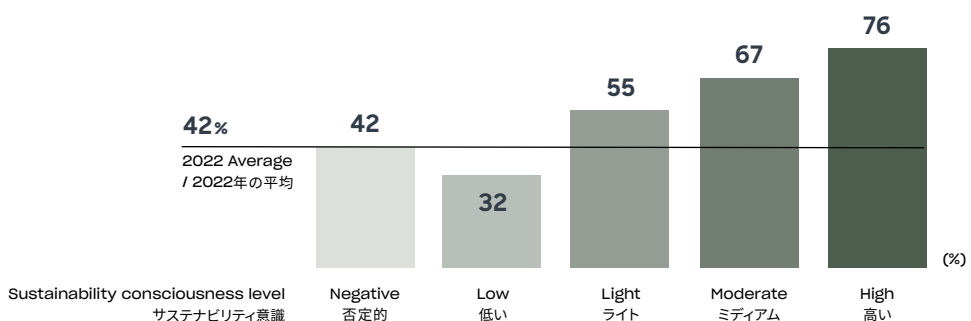
— Alexina Cather, NYC Food Policy Center.

製品開発、社会・環境問題、規制・規格、認証、供給源などの広い領域において「透明性」は求められます。そのために、「透明性」という言葉はよくトレーサビリティという言葉に置き換えられます。トレーサビリティとは、ある製品のどの部分がどこに由来するかを知るために、サプライチェーン全体をマッピングするプロセスのことです。

食品会社はこれまで、主に製品の欠陥や問題を特定して解決するためにトレーサビリティのプロセスを利用してきましたが、テクノロジーの進歩により、こうした由来にまつわる知識が消費者の手に渡りはじめました。有用なデータを消費者に提供することにより、消費者は自分にとって大事な意味を持つ事柄について、情報に基づく判断を行うことが可能になりました。食品では、このことはとりわけ重要な意味を持ちます。

当社の2022年の調査では、消費者が購入前に知りたい情報の第一位が「食品の生産国・生産地」であることが判明しました。サステナビリティに対して否定的なイメージを持つ人でも平均して42%が知りたいと答えており、意識の高い層では76%に跳ね上がります。

The importance of knowing the country and region a food product comes from
食品の産地や国を知る重要性



History intervenes

歴史的経緯

There is history behind why transparency is a concern for Japanese consumers, stemming from a social movement that took place in the 1970s as an aftermath of the Minamata disease outbreak in Kumamoto prefecture (Kondo, 2021).

This was a wake up call for the population, who made a connection between food from the region and mercury poisoning, questioning the impact on their health. Professor Narumi Yoshikawa, from Waseda University, recognised it as: “among the biggest shifts I’ve seen in the way people communicate about food. What once used to be selling just vegetables as they were, overnight people started talking about the quality of the produce, how it was made, by who, and where it came from.”

These reactions were repeated after the Fukushima disaster in 2011, and again throughout 2020–2022 as Japan emerged from the COVID-19 pandemic with increased consciousness around the connection between food and health, with transparency and provenance as the entry point.

日本の消費者が透明性を重視するようになった背景には、熊本県で発生した水俣病を契機とする1970年代の社会運動があります (Kondo, 2021)。

これは、水俣の農水産物と有機水銀中毒の関連性を指摘し、健康への影響を問いかける、人々への警鐘でした。県立広島大学の吉川成美教授は、この運動を次のように受け止めています。「食に関する人々のコミュニケーションについて、私が目の当たりにした最大の変化の一つでした。かつては野菜をそのまま売っていたのに、一夜にして、野菜の品質や、誰がどのように作ったか、どこから供給されているのか、などを語るようになったのです」。

こうした反応は、2011年の福島原発事故の後にも繰り返されました。2020年から2022年にも新型コロナウイルスの大流行をきっかけとして、日本人は、透明性と産地など、食と健康の関連に関する意識を高めていきました。





Regulations and standards

規制と基準

Regulations and standards surrounding transparency and traceability are becoming more rigid due to increased global trade in food products, alongside the increased consumer consciousness. Brands who share transparent information about products with consumers tend to build a greater degree of trust.

The World Health Organisation (WHO) advise using transparent labels on food products as a policy tool to tackle health and wellness issues such as obesity and diet-related diseases (Bend and Lisner, 2019). They also have an entire sub-organisation called the Codex Alimentarius who guide international food and safety standards including labels and transparency.

In 2020 in Japan, the regulations surrounding product labelling were updated to meet global standards around nutrition, ingredients, and provenance. Change in the update included mandatory calorie count, provenance for the most used ingredients, as well as the explicit listing of allergy causing ingredients (CAA, 2020).

According to Yoshikawa, Japan is still not doing enough and is relatively weak compared to global leaders, with the European Union setting the benchmark for product standards, which brands then end up using globally.

Overall there is increasing pressure from consumers, governments, and global bodies for brands to take action around transparency – with benefits for the brands who lead, and a slow loss of trust for the ones left behind. Connection between food and health, with transparency and provenance as the entry point.

消費者の意識の高まりに加えて、グローバルな食品流通の増加により、透明性やトレーサビリティをめぐる規制や基準は厳格化の動きを見せています。製品に関する透明性の高い情報を消費者に伝える企業の方が高い信頼性を獲得しています。

世界保健機関（WHO）は、肥満や食事関連疾患をはじめとする健康・福祉問題に取り組む手段として、透明性の高いラベルを食品に添付するよう推奨しています（Bend and Lisner, 2019）。また、コーデックス委員会と呼ばれる下部組織が、ラベルや透明性など、国際的な食品・安全基準の指導を行っています。

日本では2020年、栄養、成分、産地に関するグローバルな基準を満たすため、製品表示をめぐる規制が改正されました。本改正では、カロリー（熱量）計算の義務化、製品に占める割合が最も高い原材料の産地表示、アレルギーの原因となる原材料の明示などが導入されています（CAA, 2020）。

「日本ではまだ十分な取り組みがなされていません。グローバルリーダーの場合、EUが設定した製品基準のベンチマークをグローバル展開においても適用していますが、日本の企業は、その域には到達していません。」と吉川氏は述べています。

今、消費者、政府、国際機関から、企業に対して透明性への対応を求める圧力が高まっており、先行するブランドには利益がもたらされる反面、取り残された企業は徐々に信頼を失ってしまう可能性があります。

What makes you trust a brand sustainability claim?

サステナビリティに関するブランドの主張を信頼する理由



Consumer trust

消費者の信頼

This focus on consumer trust is paramount for brands, with growing awareness among consumers of issues like greenwashing and fake organic labelling of foods. In the context of food transparency, there is a particular distrust of companies using influencers and advertising to talk about their social impact.

When asked: “What makes you trust a brand sustainability claim”, impactful ads with inspiring messaging were among the lowest sources of trust for consumers, at just 5% of study participants. In addition, social influencers had little impact on decision making around food and sustainability, with 56% of people averse to this form of storytelling.

In contrast, the highest amounts of trust were when there were national or international accreditations attached to a brand or product, as well as when recognised by the Japanese government, local governments, or credible news sources.

Credibility is critical for Japanese consumers when it comes to food and sustainability, and building partnerships and relationships with credible organisations is how brands can build trust.

グリーンウォッシュ（環境配慮をしているように装いごまかす行為）や偽オーガニック表示などの問題に消費者が厳しい目を向けるようになる中で、企業は消費者の信頼を得ていく必要があります。とくに、インフルエンサーや広告を利用して自らのサステナブルな活動による社会的影響を宣伝する企業に対しては、試みとは反対に不信感が生じているケースが見られます。

「サステナビリティに関する企業の主張を信頼する理由は何か」という問いに対して、「広告」や「刺激的なメッセージ」と答えたのは調査参加者のわずか5%であり、消費者にとって最も信頼度が低いことがわかりました。さらに、ソーシャル・インフルエンサーも食品やサステナビリティに関する判断にほとんど影響を与えず、56%の人がこうしたストーリーテリングに嫌悪感を示しています。

一方、最も信頼度が高かったのは、企業や製品が国や国際機関などの公的機関からの認証を受けている場合、あるいは日本政府や地方自治体、信頼できるニュースソースによって認められている場合でした。

日本の消費者にとって、食品とサステナビリティに関する信頼性は重要な意味を持ちます。信頼できる組織とのパートナーシップや関係の構築こそが、企業が信頼を得る方法であるといえます。

Accreditations

認証

In terms of making this actionable for brands, accreditations are a way to move forward.

This is essentially asking third party organisations, usually not-for-profits or government agencies, to do an external audit of a particular area, such as: use of organic produce, fair labour policies, regenerative practices, energy usage, or business ethics. If an organisation or product passes standards set by the certifier, the company can then use the accreditation as a mark for ensuring trust with consumers. If they are not yet certifiable, they can put plans in place to transition their business model against a roadmap with resourcing, budget, and milestones.

Nationally recognised accreditations such as Japanese Agricultural Standards (JAS) are known and trusted by 53% of study participants, while international accreditations such as Fairtrade were at 46%, the two highest responses around trust.

Consumers understand the importance and value of accreditations, enabling action on their broader expectations around transparency and traceability. Beyond accreditations, there are also opportunities to empower consumers through technology. Use of mobile devices, QR codes, blockchain, artificial intelligence, and other data can give them the exact information they need – areas that forward-thinking certifiers are starting to introduce as part of their standards.

公的機関や信頼されているNPO、特定分野の専門調査機関などからの認証は、ブランドが消費者や社会からの信頼を勝ち取る方法の一つです。

これには、有機生産農法の使用、公正な労働基準、再生への取組み、エネルギー利用、企業倫理といった特定の分野について、原則として第三者機関（通常NPOや政府機関）に外部監査を依頼する形をとります。組織や製品が認証機関が設定した基準を満たしている場合、ブランドは消費者の信頼を得るための認証マークを使用することができます。まだ認証を受けていない企業も、リソース、予算、マイルストーンなどのロードマップを策定して、ビジネスモデルを移行するための計画を立てることができます。

日本農林規格（JAS）など、全国的に認められた認証は、調査参加者の53%が知っていて信頼できると回答しています。一方、フェアトレードなどの国際認証を信頼できると答えた割合は46%であり、信頼に関する回答では、この2つの認証が最も高い評価を得ています。

消費者は認証制度の重要性と価値を理解しており、透明性とトレーサビリティに対するさまざまな期待に基づいて行動することができます。認証に加えて、テクノロジーが消費者の情報収集をサポートしているケースもあります。モバイル機器、QRコード、ブロックチェーン、AIなどから得たデータを利用して、消費者は、必要な情報を正確に取得することができるのです。

Case Study: Fairtrade International

ケーススタディ: フェアトレードインターナショナル

Fairtrade International is an organisation that promotes fair labor and trade practices in primary industries, particularly agriculture. It's co-owned by farmers and workers, with 1.8m people worldwide involved in the certification across 72 countries.

Fairtrade creates standards and certifications that respond to key issues including: child labour, climate change, decent livelihoods, and gender equality.

フェアトレード・インターナショナルは、農業を中心とした第一次産業における公正な労働・取引を推進する認証制度を運営している団体であり、世界72カ国で180万人の生産者・労働者が参加しています。

フェアトレードは、児童労働、気候変動、人間らしい暮らし、ジェンダー平等といった大きな課題に対応した基準や認証を設けています。

Certification in Japan

日本における認証

We spoke to Maiko Shiozaki, Executive Director at Fairtrade Label Japan, to understand how Japanese businesses think about certification, and how this contrasts with their global experience.

Shiozaki shared that Japan has been relatively slow to adopt Fairtrade as a source to indicate fairer agricultural practices, but that interest in certifications is growing. The disconnect in consumer awareness in Japan is a challenge, with few consumers pushing for brands to adopt certifications, compared to other markets where brands have felt the pressure to respond.

日本企業が認証をどう受け止めているのか、また、グローバルの動向と比較してどう位置づけているのかについて、フェアトレード・ラベル・ジャパンの潮崎真惟子事務局長に話を伺いました。

「フェアな形で農業を行っていることを証明するフェアトレードは、日本では比較的その広まり方は遅いのですが、認証制度への関心は高まっています。他の国では、企業が消費者の圧力に押されて対応を迫られているのに対し、日本では消費者の意識がバラバラで、認証制度の採用を企業に働きかける消費者が少ないことが課題となっています。」と潮崎氏は現状を説明しています。

Retail leadership

リテール業界のリーダーシップ

Shiozaki believes that Japanese brands need to take the lead in positive actions, particularly retail brands. They have a lot of power in pricing and sales, as they are the main touchpoint for the consumer. She is optimistic that this is the path forward for improving our systems, using certifications like Fairtrade to communicate to consumers around adopting more sustainable practices, while empowering them to make informed decisions.

Shiozaki recommends that partners create retail sections focused on Fairtrade and other accredited products to change consumer perceptions around sustainability. Fairtrade Label Japan currently collaborates with AEON and Seven & i, with plans for additional partnerships based around their certifications.

Another path is through school education, with younger Japanese people being more familiar with the concept of Fairtrade than any other age group, partly to do with education around SDGs in classrooms.

潮崎氏は、日本のブランド、特にリテール業界が率先して改善に向けた行動を起こす必要があると考えています。消費者と接する機会が多いリテール業界は、価格設定や販売面において大きな力を持っています。フェアトレードのような認証制度を活用して、サステナブルな取組みの事例を消費者に伝達し、消費者が十分な情報を得た上で判断できるようにすることが全体的な状況を改善する道であると、潮崎氏は明るい見通しを示しました。

また、サステナビリティに対する消費者の意識を変えるために、フェアトレードなどの認証商品に特化した売り場を設けることも提案しています。小売大手のイオンやセブンアンドアイも、プライベートブランド商品などを通じて国際フェアトレード認証を取得したラインナップを増やしており、今後も認証商品の展開を推進していくと見られます。

また、学校教育を通じた働きかけも行われています。日本の若い世代は、学校でSDGs関連の教育を受けていることもあり、他のどの世代よりもフェアトレードの概念に親しんでいるのです。

Minimising risk

リスクの最小化

These certifications are a key way for organisations to communicate the benefits of their products and services, ensuring ethical practices while minimising risk in product development and supply chains.

The use of certifications will grow in Japan in parallel to consumer consciousness, but in the near term it is likely to be the retail brands driving this, supporting customers with informed decision making throughout their retail experiences.

フェアトレードをはじめとする認証制度は、企業が自社の製品・サービスのよさを伝える効果的な手段であり、企業は、製品開発やサプライチェーンにおけるリスクを最小限に抑えつつ、エシカルな取組みを行うことができます。

日本では、消費者の意識の高まりに伴って認証の利用が拡大すると考えられますが、短期的には、リテールブランドが先陣を切って認証を推進し、消費者がリテールでの体験を通じて情報に基づく判断ができるよう支援する形になると考えられます。



Part 2 – Food systems

フードシステム

2. Provenance and localism

産地とローカリズム



In contrast to what brands might expect after decades of globalisation, people in Japan have heightened expectations around provenance and actively practice localism.

The histories of the 47 prefectures, especially around agriculture and produce, continue to have a formative effect on Japanese society.

Brands are using provenance to elevate their relationships with consumers – from local produce sections in supermarkets with detailed storytelling from farms, through to farm-to-table platforms like Tabechoku facilitating direct sales and conversations between farmers and customers.

Even the Japanese tax system recognises this discourse and the need to connect with local communities. In a unique model called ‘furusato nouzei’, residents in cities can make contributions to their home towns in rural areas in return for credit on their income and resident taxes.

They are then sent speciality goods from producers in the area to help promote and revitalise local economies.

数十年にわたるグローバリゼーションの進展による視野の広がりや、安い原料の輸入にシフトしたいと考える企業の期待などに影響されずに、日本人は産地へのこだわりを持ち続けており、ローカリズムの考え方が浸透しています。

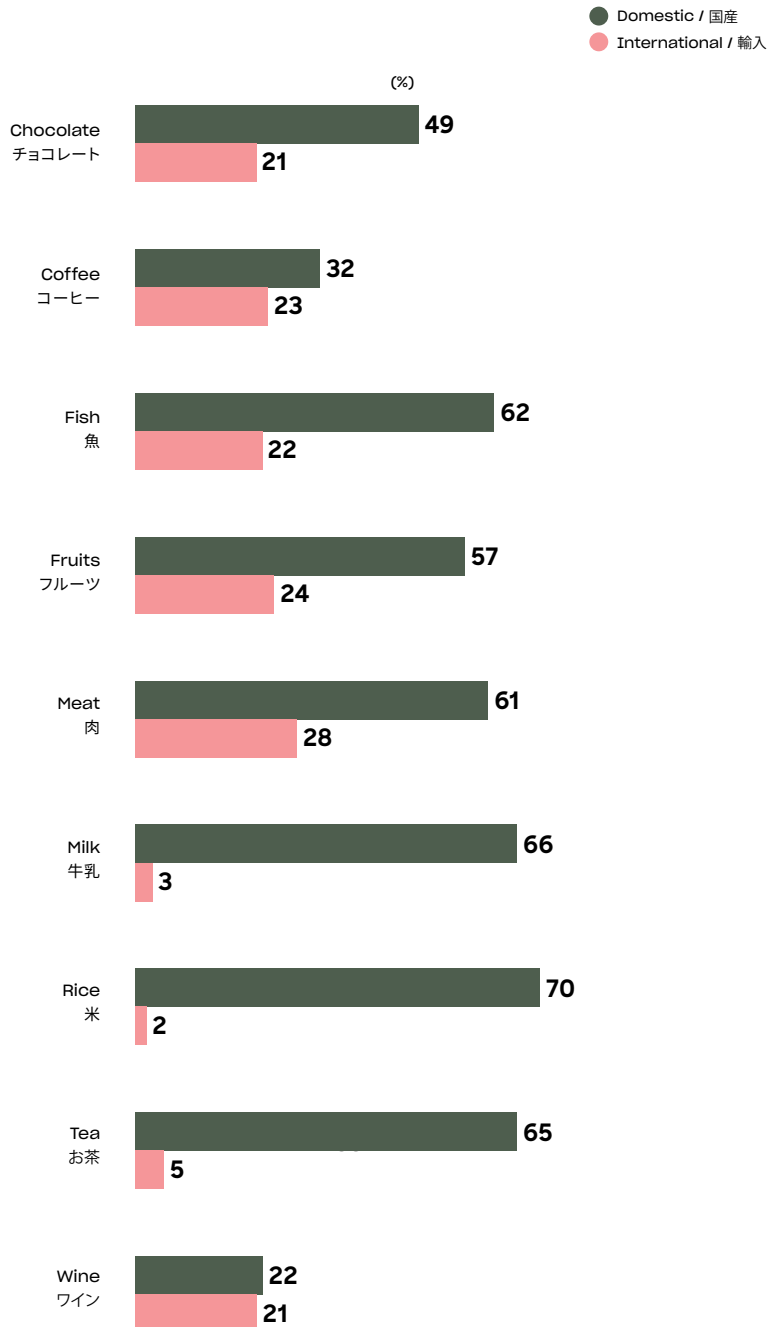
47都道府県のユニークな歴史、特に農業と農産物にまつわる歴史やストーリーは日本人の心をいつも打ち続けています。

スーパーマーケットの地産コーナーで農家のストーリーを詳しく紹介したり、「食ベチョク」のような農家から食卓に直送するプラットフォームで直販や農家と顧客との対話を促進するなど、企業は、消費者との関係を高めるために産地情報をさらに利用するようになっています。

日本の税制にも、地域社会と消費者とのつながりの必要性が認識されているケースから生まれたものもあります。「ふるさと納税」のようなユニークなモデルでは、住民が任意の市町村に納税し、その見返りとして、地域の肉製品などの特産品を受け取ることができます。

Balance of domestic and international preferences for different food types

食品タイプ別の国産・輸入製品の選好



Provenance as a measure of quality

歴史的経緯

Our study found that provenance is seen by consumers as a key indicator of high quality food, with place of origin (28.6%) coming in alongside lack of chemicals (32.0%) and enhanced taste (31.4%) as the top criteria for measuring this.

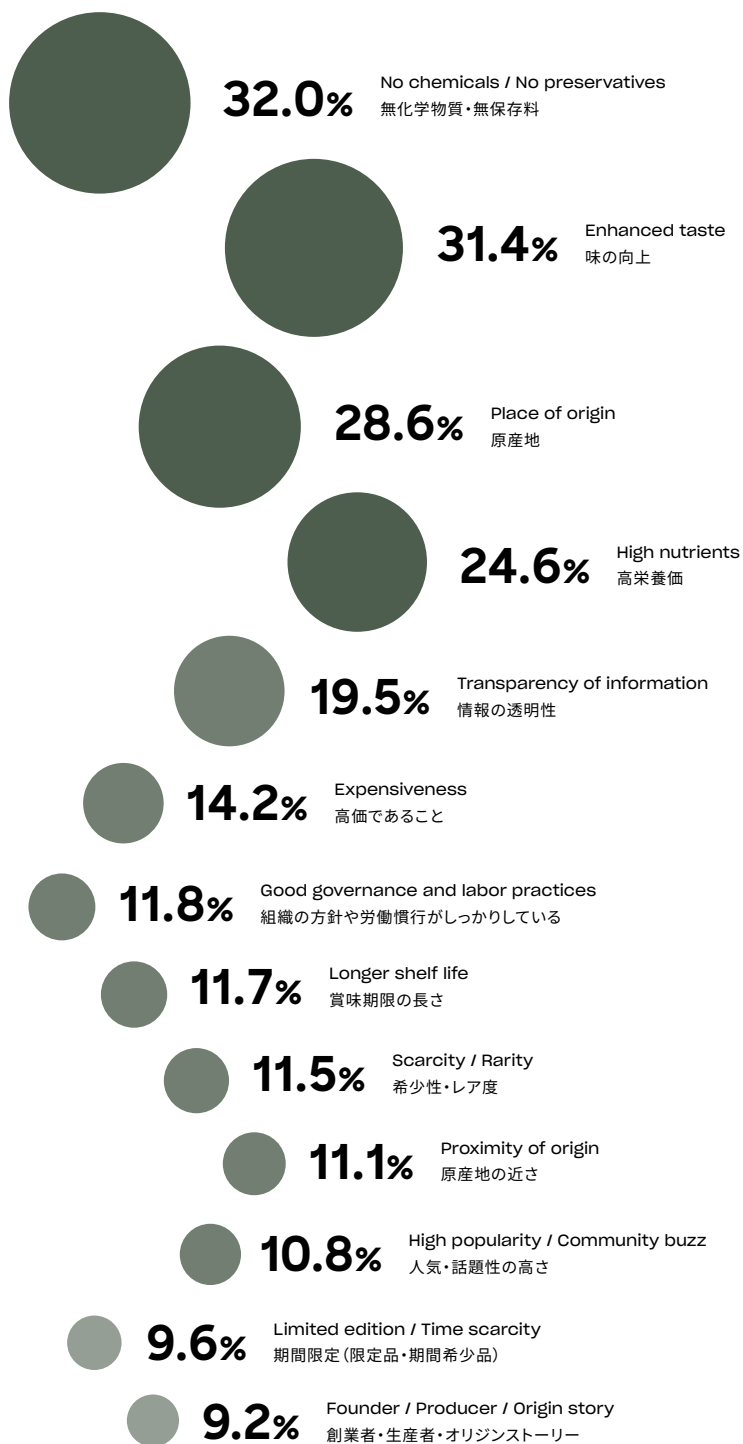
This place of origin for food is almost always expected to be Japan, although the level of this food nationalism varies between types of produce. 'Made in Japan' has a significant lead across every major food type, and is most pronounced in staples like rice, milk, and tea. Only products that are hard to produce in Japan's geography and climate – such as wine and coffee – are considered acceptable imports with the same level of quality.

今回の調査では、消費者は産地を高品質な食品の重要な指標と見なしており、産地（28.6%）は、化学物質の不使用（32.0%）や味の良さ（31.4%）と並んで、品質基準の上位に位置づけられていることがわかりました。

食品の原産地は、産物の種類によって異なるものの、ほぼ常に日本であることが期待されています。「メイド・イン・ジャパン」は、あらゆる主要食品において大きくリードしており、米、牛乳、茶などの基本食料品においてはとくにその傾向が強くなります。ワインやコーヒーなど、日本の地理・気候では生産が難しいものだけが、同水準の品質を有する輸入品として認められていると考えられています。

Consumer definitions of high quality food

消費者が食品の品質を知る方法



From collaboration to partnership

協力からパートナーシップへ

While this may appear difficult to overcome, there are a range of opportunities for food brands, including global ones, seeking to tap into Japanese expectations around provenance and localism – largely around forming credible partnerships and collaborations with local producers.

Understanding the local ecosystem for a specific industry or product is a critical part of this, mapping out the key players from local producers to competitors to government, strategically identifying who to collaborate with.

Japan has a long history of balancing competition and collaboration among businesses, particularly with the aim of developing shared value up and down the supply chain, as well as cooperation among competitors in an industry where they share a national interest.

食品会社にとって、この「メイド・イン・ジャパン」にこだわる消費者から突きつけられた制約を克服するのは、一見困難に見えるかもしれません。しかし、グローバル企業を含めた食品会社が、さまざまな機会を通じて産地とローカリズムに対する日本人の期待の目を自分に向けることは可能です。こうした機会は、地域の生産者と信頼性の高いパートナーシップや協力関係を構築することによってもたらされます。

ある産業や製品に関する地域のエコシステムを理解し、地域の生産者から競合他社、政府に至るまで、主要プレイヤーをマッピングして、協力者を戦略的に見出すことが、そうした取組みにおいて重要です。

日本には、特にサプライチェーンの上下流と価値の共有を進めるために、企業間の競争と協力のバランスを保ってきた長い歴史があります。また、国益を担う業界では、競合他社同士が協力することもあります。

Beyond localisation

真のローカリゼーションを目指して

Global brands have long used localisation as a way of building relevance and trust with Japanese audiences, but this form of storytelling no longer resonates with conscious consumers, and the mainstream aren't far behind.

With the majority of brands making surface level commitments to sustainability, while failing to change their fundamental business models, this risks being seen as a form of greenwashing.

With this 'Made in Japan' discourse, local brands have a structural advantage when building trust with Japanese consumers, although they can also benefit from global partnerships. In the food space, this creates two-way potential where global brands can tap into the diversity of produce at a prefectural and municipal level, while Japanese brands and products gain global reach.

The high consumer affinity for domestic products can also lead to new cost analyses of where products for Japan should be made. There is often a strong case for shifting production to local parts of Japan to meet consumer expectations while strengthening operational resilience.

By learning from a Japanese shared value approach to business, global brands can start to adopt these truly local models – creating new opportunities by making investments that place equal weight upon sustainability, partnerships, and storytelling.

グローバルブランドは長年にわたり、日本の消費者との関係と信頼を築くためにローカリゼーションの手法を用いてきました。しかし、この形のストーリーテリングはもはや意識の高い消費者には響かず、大多数の消費者への働きかけもあまり効果が上がっていません。

多くの企業が表面的なサステナビリティへのコミットメントを行っていますが、基本的なビジネスモデルを変えなければ、一種のグリーンウォッシュとみなされるリスクがあります。

「メイド・イン・ジャパン」が叫ばれる中、国内企業は消費者との信頼関係を構築する上で構造的に優位に立つことができますが、グローバルなパートナーシップから利益を得ることも可能です。食の分野では、グローバルブランドは県や市町村レベルの多様な農産物を利用し商品化することで日本国内における信頼を獲得し、日本の企業や製品はグローバルマーケットへのリーチを獲得するなど、双方向に利益が生まれるという可能性が生まれています。

消費者の国産志向に鑑みて、日本市場向け製品をどこで生産するべきかについて、費用分析を新たに行うことも考えられます。市場適応能力を強化しつつ消費者の期待に応えるために、生産地や原料調達先を日本各地に移すことが有力な選択肢になることもしばしばあります。

他社と価値を共有する日本の手法を学ぶことにより、グローバルブランドはこうした真のローカルモデルを採用し、サステナビリティ、パートナーシップ、ストーリーテリングに同等の重きを置いた投資を通じて、新たな機会を作り出すことができます。

Case Study: Blue Bottle Coffee

ケーススタディ: ブルーボトルコーヒー

Founded in 2002 by James Freeman, Blue Bottle Coffee has gained a cult following for their quality coffee sourcing, design aesthetic, and store ambiance. They boast stores across the United States, Japan, South Korea, Hong Kong, and China – with Japan as the cornerstone of their Asia Pacific operations, launching in 2015 and rapidly growing to 24 cafes across the Kanto and Kansai areas.

The company mission statement is to ‘connect the world to delicious coffee’, focusing on three primary values: deliciousness, hospitality, and sustainability.

2002年にジェームス・フリーマンによって設立されたブルーボトルコーヒーは、高品質な豆の買い付け、洗練されたデザイン、そこに同居する温かみのある店舗の雰囲気から、熱狂的に支持されるようになりました。アメリカ、日本、韓国、香港、中国に店舗を展開するブルーボトルコーヒーですが、特に日本はアジア太平洋ビジネスの要として、2015年の立ち上げから急成長を遂げ、現在では関東・関西で25店舗を展開しています。

創業以来、同社は「おいしいコーヒーをより多くの人に届ける」というミッションを掲げ、「デリシャスネス」「ホスピタリティ」「サステナビリティ」という3つの価値を大切にしています。



Culture of openness

オープンな企業文化

From the start, Blue Bottle have created a culture of openness between barista and customer, with the brand priding themselves on relationship building, from Freeman pouring hand-dripped coffee at the first Blue Bottle in an Oakland farmers market, to their company-wide customer engagement training that follows a five-beats process.

Blue Bottle strives to tell the story behind each coffee selected and train their baristas to share about provenance, flavour profile, and pairing recommendations for each type.

This attention to detail extends up and down the supply chain, with Blue Bottle engaging in partnerships with local farmers to source their coffee, emphasising direct relationships and shared value over obtaining accreditations. Blue Bottle Japan General Manager, Ryo Itoh, clarifies that mandating for affiliated farmers to obtain Fairtrade and organic accreditations can constrain relationships and limit the potential for collaboration. Instead, accreditations are used as an addition to support farmers where needed.

ブルーボトルコーヒーは創業当初から、バリスタとお客様の間にオープンな関係性を築いてきました。オークランドのファーマーズ・マーケットでフリーマンがハンドドリップのコーヒーを注いでいた頃から、お客様とバリスタの間に訪れる「5つの瞬間」に沿った接客のトレーニングを全社的に行う現在に至るまで、お客様との関係構築を誇りとするブランドです。

ブルーボトルコーヒーは、それぞれのコーヒーの背景にあるストーリーを伝えることに努め、バリスタが産地、風味の個性、それぞれの種類に合ったおすすめのパairingについてゲストに共有できるように心がけています。

このような細部へのこだわりは、サプライチェーンの隅々にまで及びます。ブルーボトルはコーヒーを買い付けするために地元の農家とパートナーシップを結び、認証・監督という形ではなく、直接のつながりや価値観を共有することを重要視しています。ブルーボトル・ジャパンの伊藤諒ジェネラル・マネージャーは、「認証制度は必要に応じて農家をサポートするための追加の手段として利用されています」と述べています。



Carbon neutrality

カーボンニュートラルの実現に向けて

In 2021, Blue Bottle announced a pledge to reach carbon neutrality by 2024. What stands out to Itoh is how the pledge encompasses the entire product lifecycle, meaning that Blue Bottle is committing to engaging in sustainable policies and practices from farm to end-of-life and post-consumption waste. In Japan, this means initially improving on the sustainability of cafe operations and working toward zero waste.

Itoh views this sustainability goal as a core part of their brand purpose and values, emphasising: “The first thing [Blue Bottle] should do is to ensure that people enjoy the coffee and food and find them delicious; from there, we can share our message better.

ブルーボトルは2021年に「2024年までにカーボンニュートラルを達成する」という目標を掲げました。伊藤氏が着目しているのは、この目標が製品ライフサイクル全体に及んでいることです。農園、製品の消費、消費後の廃棄といったサイクルの中で、ブルーボトルは持続可能なポリシーや取組みをもって積極的に関わっています。日本では、まずカフェ運営のサステナビリティを向上させて、廃棄物ゼロを目指すことを意味します。

伊藤氏は、このサステナビリティの目標をブランドの目的や価値の中心であると捉えながらも、次のように強調しています。「私たちが一番大切にすべきことは、ゲストに美味しいコーヒーやフードをお楽しみいただくことです。それがあってこそ私たちのメッセージをよりよく伝えることができるのです」。

Brand values

ブランドの存在意義

The focus on their values of deliciousness, hospitality, and sustainability mean that the brand is able to respond to shifting customer and employee expectations in these areas, creating a meaningful experience for all stakeholders.

This elevation of their mission is how the most successful brands are able to adapt to sustainability, moving beyond ESGs and accreditations by focusing on what really matters to their organisation.

デリシャスネス、ホスピタリティ、サステナビリティという価値に真摯に取り組むことは、これらの分野で変わりつつあるゲストや従業員の期待に応え、すべてのステークホルダーにとってより意味のある体験を生み出すことにつながります。

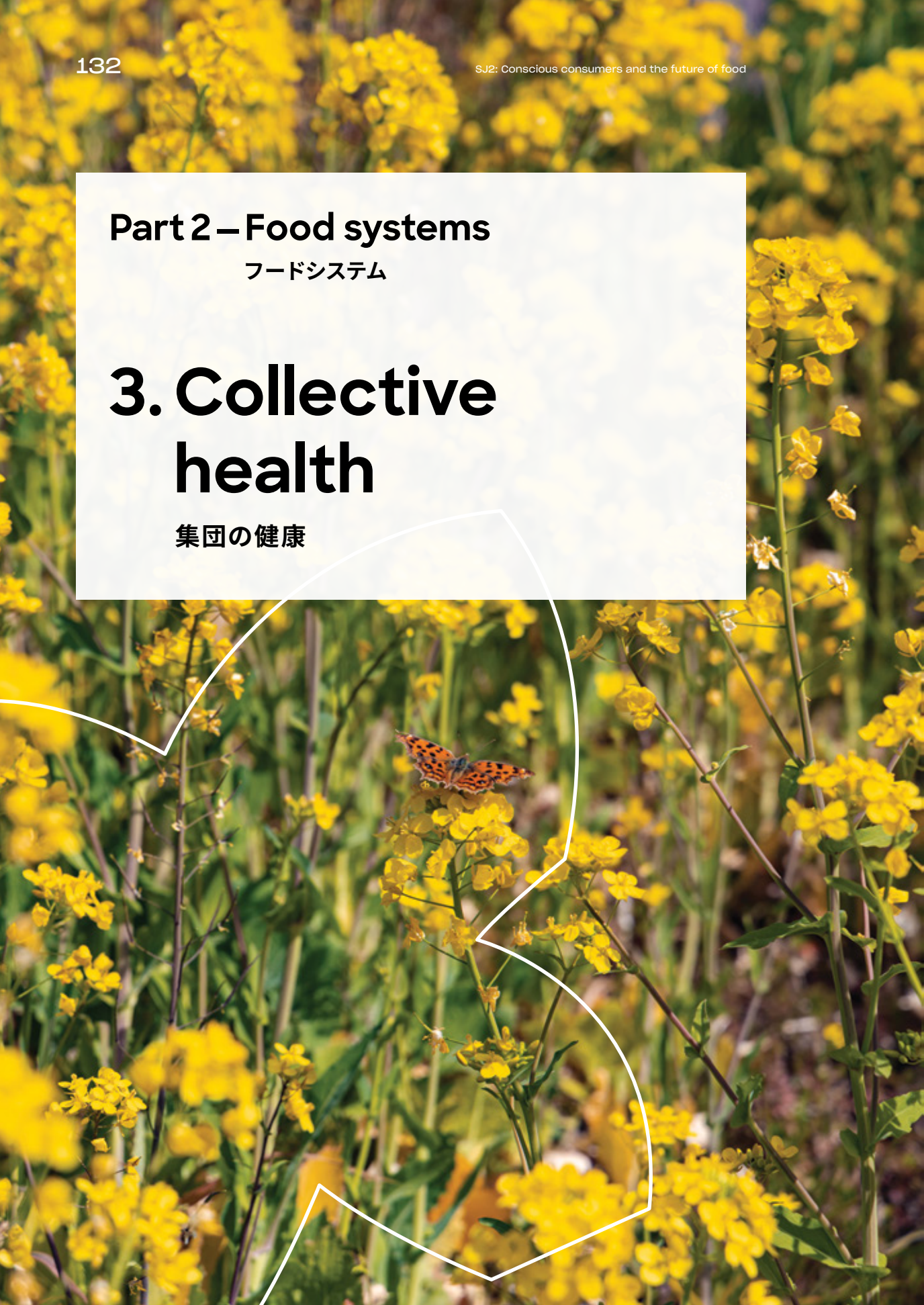
このように、より高い目標を掲げることにより、成功するブランドはサステナビリティに適応し、ESGや認定制度等の枠組みを超えて、組織にとって本当に重要なものに取り組んでいるのです。

Part 2 – Food systems

フードシステム

3. Collective health

集団の健康



Health is a critical leverage point for brands wanting to engage with consumers in Japan, with food and nutrition being of paramount importance to a broad spectrum of people across society, encompassing a collective definition of personal, family, and societal health.

Health has always been an important part of Japanese culture, starting from ‘shokuiku’ (food education) as part of the elementary school curriculum, through to the balanced and nutritional food and produce that act as pillars of Japanese cuisine: beans, grains, fruit, mushrooms, seaweed, and root vegetables.

The traditional Japanese diet of ‘washoku’ (Japanese cuisine) emphasises positive health outcomes, and has been included in the UNESCO list of Intangible Cultural Heritage (2013). Another concept, ‘satoyama’, refers to cultivated valleys above broad plains and forest hillsides, culturally representing the balance between people and nature – and is commonly associated with seasonal and natural food from local areas and prefectures.

Japanese consumer values around health and food are reflected in the high life expectancy rate, which has also contributed to problem of the ageing population. This longevity is partly driven by this confluence of health, food, and uniquely Japanese produce and diets – alongside long-term government health care policies.

健康は、日本の消費者と関わることを望む企業にとって重要なレバレッジ・ポイントです。食と栄養は、個人、家族、社会の集団的な健康を決定づけるものであり、あらゆる人にとってきわめて重要です。

小学校の食育カリキュラムから始まり、豆、穀物、果物、きのこ、海藻、根菜など、日本料理の柱となる栄養バランスのとれた食品・食材は、常に日本文化の重要な部分を占めてきました。

和食は健康的な食事として、ユネスコの無形文化遺産に登録されています。さらに、広大な平野や木に覆われた丘陵にある耕作地を指す「里山」は、人と自然のバランスを表し、地域や都道府県の季節の天然食材を広く連想させる、日本文化に特有の概念です。

日本の消費者の健康と食に関する価値観は、日本人の長寿化にも貢献しています。この長寿は、政府の長期的な医療政策はもちろんのこと、一つには、こうした健康と食、そして日本独自の農産物や食生活の融合によってもたらされています。

Health expectations

健康への期待

Across every sustainability consciousness level and generational grouping, the through line that connects their expectations and values is health. Our study identified a series of intersecting data points making this connection:

- 'Family health' (41%) and 'personal health' (40%) are the most important values in their lives, coming in first and second highest;
- 'Health and nutrition' (31%) was the second highest piece of information people want to know when purchasing food products;
- 'Whether products have additives or preservatives' (32%) is the top consideration when evaluating food quality; and
- 'I'm concerned about my future health' (31%) is the top selection around health and food behaviours.

There is some variation between consciousness groups for 'personal health' (26-62%) and 'family health' (29-55%), with people at Low and Negative levels tracking considerably lower, although this could indicate they have less time and resources to act on health, rather than not valuing it.

There are also a series of health concerns raised in the study, with high levels of reporting around: 'feeling stressed or mentally tired' (29%), 'concern about obesity' (21%), 'not getting enough sleep' (17%), and 'use of supplements' (15%).

These suggest that the connection between health and sustainability needs to consider social as well as environmental impact, with the needs of consumers extending beyond nutrition into mental health, work-life balance, and broader wellbeing. There is also the lived experience of the COVID-19 pandemic to consider, with heightened concerns about mental and future health being seen consistently around the world.

サステナビリティに対する意識の高さを問わず、あらゆる世代グループにおける期待や価値観に共通するのは「健康」です。私たちの調査では、このつながりを示す一連の交差データポイントを明らかにしました。

- 「家族の健康」(41%)と「個人の健康」(40%)は、人々の生活における最も重要な価値であり、1位と2位を占めています。
- 食品購入時に知りたい情報としては、「健康・栄養」(31%)が2番目に高い数値を示しています。
- 食品の品質を評価する際に考慮すべき事項のトップは、「添加物や保存料の使用」(32%)です。
- 健康や食行動をめぐる選択では、「将来の健康に不安がある」(31%)がトップとなっています。

「個人の健康」(26-62%)と「家族の健康」(29-55%)については、サステナビリティ意識レベルが異なると多少の違いがあります。意識が低い、および意識が否定的な人々はかなり低い数値を示しています。もっとも、これは健康を重視しないというよりも、健康関連のアクションを起こす時間やリソースが少ないためかもしれません。また、「ストレスや精神的な疲れを感じる」(29%)、「肥満が気になる」(21%)、「睡眠不足」(17%)、「サプリメントの使用」(15%)など、この調査では健康不安が次々と報告されています。

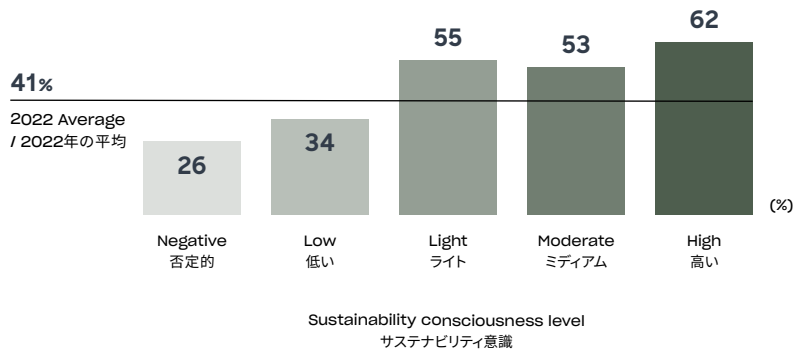
これらのことから、健康とサステナビリティの関係を見るときは、環境的インパクトだけではなく社会的インパクトも考慮する必要があり、消費者のニーズは、栄養だけでなく、メンタルヘルス、ワークライフバランス、そしてより広義のウェルビーイングにまで及んでいると考えられます。また、新型コロナウイルスの大流行による生活体験も考慮する必要があり、精神的な健康や将来の健康に対する懸念が世界中で一貫して高まっていることがうかがえます。

Personal and family health

個人と家族の健康

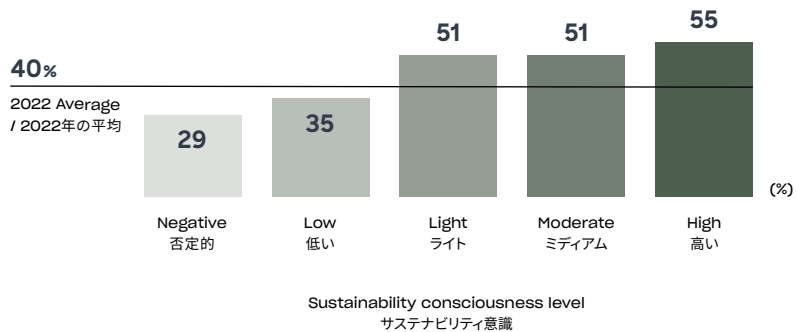
Personal health

個人の健康



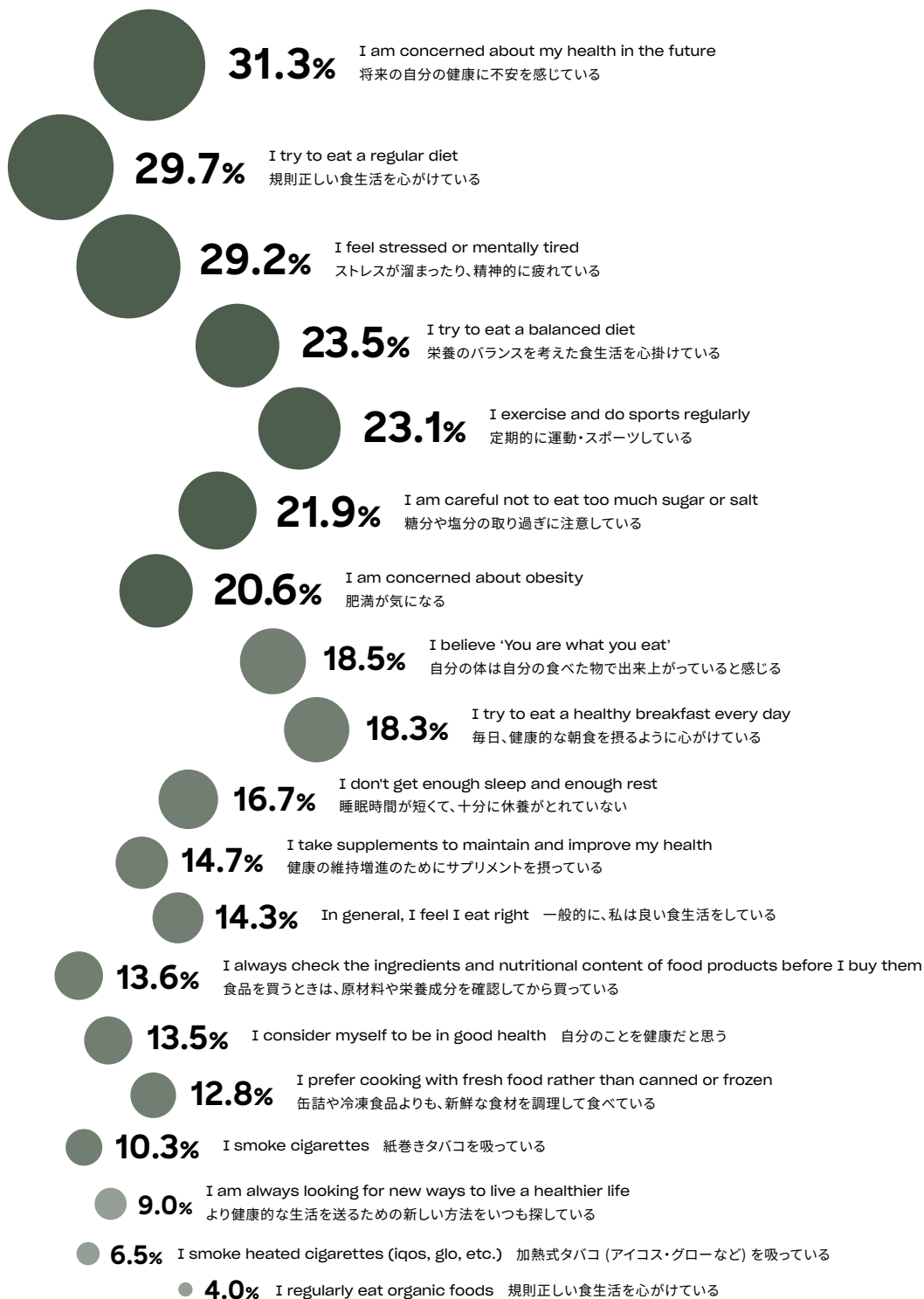
Family health

家族の健康



Self-identified behaviours around health

健康に関して意識していること



From personal to collective health

個人の健康から集団の健康へ

Although there is high awareness of health for individuals and family, there is also a significant need for consumers to increase their understanding of the interconnectedness between health, food systems, and sustainable impact.

Ensuring people are able to make this connection between personal health and the health of the planet is critical for our collective future.

Our study found that there are consumers making this link, with participants highlighting the SDGs they perceive as challenges when it comes to food production, including: 'protecting life below water' (33%), 'protecting life above land' (27%), and 'climate change' (18%).

These lead into related problems around consumption and the environment:

- Pesticides and fertilisers being linked to diseases like obesity and diabetes;
- Large scale farming and monocultures resulting in food with low nutrient content;
- Groundwater and surface water contamination;
- Emissions from food transportation;
- Pollution from farming practices; and
- Standards and regulations failing to keep up with consumer behaviours or being watered down through lobbying (Foodprint, 2020).

The more people are aware of these problems, the more ramifications there are for brands. Conscious consumers, who have heightened concerns about health and food, are laying the groundwork for change in purchase behaviours around food products.

全体的に日本の個人と家族の健康に対する意識は高く、健康、フードシステムなどが、サステナビリティに対してどう影響を与えるのかを関連づけて理解を深めたいというニーズがあります。そのため、人々が個人の健康と地球の健康を関連づけて考えるようにすることが、私たちの未来にとって重要です。

私たちの調査では、こうした関連づけを行っている消費者がいることが明らかになっています。調査参加者が、食品生産における課題として認識しているSDGsの目標は、「海の豊かさを守ろう」(33%)、「陸の生命も守ろう」(27%)、「気候変動に具体的な対策を」(18%)でした。

これらの回答の背景には、以下のような環境と健康をめぐる問題があります。

- 肥満や糖尿病などの疾患をもたらす農薬や肥料
- 栄養価の低い食品をもたらす大規模農業やモノカルチャー
- 地下水や地表水の汚染
- 食品輸送によるCO2排出
- 農業プロセスにおける環境汚染
- 消費者行動の後追いになる、あるいはロビー活動によって緩和される基準や規制

こうした問題を認識する人が増えれば増えるほど、企業への影響も大きくなります。健康や食品に高い関心を持つ意識の高い消費者は、食品に関する人々の購買行動を変化させるための土台を築いていることになるのです。

Changing diets

食生活の変化

This intersection between sustainability, health, and food is leading to new behaviours around diet types – with conscious decision making, reduction of meat products, and moving toward vegetarian and vegan diets.

Our study identified a range of changing behaviours among participants, as well as the main triggers for change, including:

- 88% of people have made recent changes to their diets;
- 33% of people are open to reducing their meat consumption;
- 15% are trying to reduce their junk food consumption; and
- 11% are either vegetarian, vegan, or flexitarian and removing meat from their diet.

The primary reason for these shifts was 'health concerns' (49%), related to general as well as personal health. This likely links back to the data provided in annual health checks required for all Japanese workers, as well as heightened consciousness due to the COVID-19 pandemic.

Only a small group identified 'social and environmental reasons' (6%), as well as 'animal rights' (6%), however these were ranked considerably higher for conscious consumers.

サステナビリティ、健康、と食の選択が交差する中で、高い問題意識に基づいた意思決定、肉製品の削減、ベジタリアンやビーガンへの移行など、食事の種類に関する新しい嗜好や行動様式が生まれつつあります。

私たちの調査では、調査参加者の多様な行動の変化と、変化の主な契機が明らかになりました。

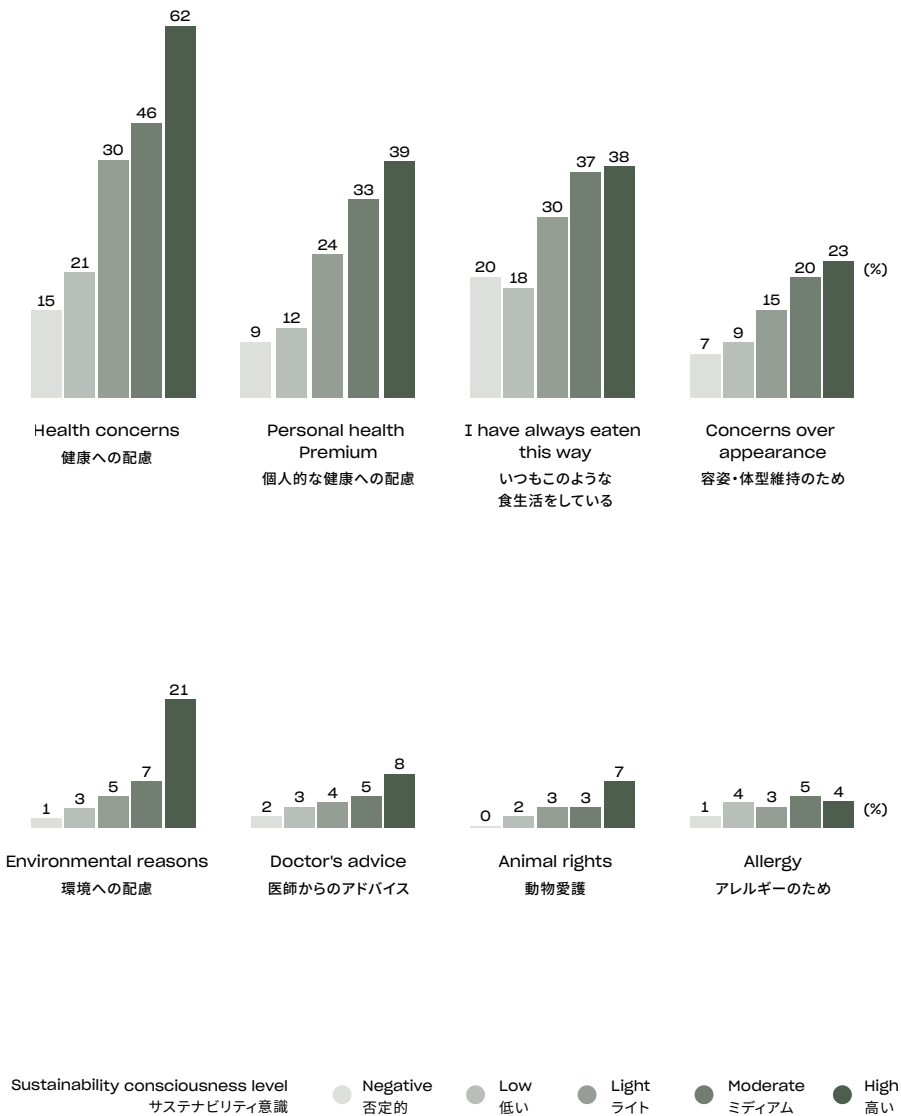
- 88%の人が最近食生活を改善
- 33%の人が肉の摂取量を減らしてもよいと考えている
- 15%の人がジャンクフードの摂取を減らそうとしている
- 11%はベジタリアン、ビーガン、フレキシタリアンのいずれかの形で肉を抜いた食事を摂取している

こうした変化の背後にある主な要因は、全体および個人の「健康への懸念」(49%)です。これは、日本の労働者全員に義務づけられている年次健康診断のデータと、新型コロナウイルスの大流行による意識の高まりが関係していると思われます。

「社会・環境への配慮」(6%)、「動物愛護」(6%)は少数派ですが、意識の高い消費者の回答ではかなり上位にランクインしています。

Reasons for diet and food decision making

食事と食料に関する意思決定の理由



Aversion to additives

添加物を避ける

Additives have a distinct stigma with consumers, while being used extensively by food and drink producers. “Most brands use additives and preservatives to lower the cost of a product, it’s everything that you see after the slash mark on Japanese labels”, shares Sonoko Toukairin from Oisix, a veteran in food product development.

Japanese consumers are concerned about artificial chemicals and products impacting their health, with the assumption that this can cause issues regardless of whether the chemical is harmless or not. As noted, ‘Whether products have additives or preservatives’ (32%) is the top consideration for consumers when evaluating food quality.

This leads to an overall affinity for products which are considered natural and unprocessed, which brands need to consider when developing their products.

食品・飲料メーカーは添加物を多用していますが、消費者は、添加物を明らかに嫌っています。「大多数の企業は、商品のコストを下げるために添加物や保存料を使用しています。日本の食品ラベル上で、スラッシュマークの後に表示されている項目は、すべて添加物です」と、長年食品開発に携わっているOisixの東海林園子氏は話しています。

日本の消費者は、人工的な化学物質や製品が健康に与える影響を不安に思っていて、化学物質が実際には有害かどうかはさておき、いずれにせよ悪影響をもたらす可能性があると考えています。前述したとおり、消費者が食品の品質を評価する際に最も考慮するのは「添加物や保存料の有無」（32%）なのです。

これは、未加工の自然食品を好む傾向につながっており、製品開発において、企業はこの点を考慮する必要があります。

Premium on health and eco products

製品に対するプレミアム

Brands often place a premium on products that are considered to be better for the environment, social impact, or our health – reflecting one of the key tensions between convenience and quality in our society.

Our study explored consumer perception around these premiums, and whether people are willing to pay more for different categories of products, particularly in the food space:

1. Health Premium

21% of Japanese consumers indicated they are open to paying a premium for healthy food products. This contrasts with the 46% who were unsure about this, indicating the need for specific storytelling and product information to make informed decisions.

When paying a premium, 44% of participants shared that they would pay 10-50% more for a food product that improves their health. These consumers aren't exactly enthusiastic about paying a premium, but will do it if they can see a benefit for their overall health and wellbeing.

Unsurprisingly given the connection between health and sustainability, this willingness to pay a health premium is significantly higher for conscious consumers (51%), with low (17%) and negative (11%) consciousness levels prioritising price and convenience.

企業は、環境的・社会的インパクトや健康に関して優れていると考えられる製品にしばしばプレミアム価格（割増価格）を付加します。これは、利便性と品質をめぐる社会の大きな緊張の現れといえます。

本調査では、こうしたプレミアムをめぐる消費者の意識を調査し、特に食品分野において、人々が各業界の製品に対しより多くの対価を支払うことを望んでいるかどうかを検討しました。

1. 健康プレミアム

日本の消費者の21%は、健康的な食品にプレミアムを支払ってもかまわないと回答しています。一方、「よくわからない」とする回答が46%に上り、十分な情報を得た上で判断する上で、具体的なストーリーテリングや製品情報が必要であることを示しています。

プレミアムを支払う場合、44%の調査参加者が、健康を増進させる食品には10～50%多く支払うと回答しています。これらの消費者は、喜んでプレミアムを支払うわけでは必ずしもありませんが、健康に役立つ可能性があると考えれば多く支払います。

当然ながら、健康とサステナビリティとの関係を考えて、健康プレミアムに対する支払いの意欲は、意識の高い消費者（51%）が著しく高く、意識の低い消費者（17%）や否定的消費者（11%）は、価格と利便性を優先しています。

2. Eco Premium

An eco premium is an additional cost added to a product with environmental or social benefits, such as being carbon neutral or Fairtrade.

Japanese consumers value eco premiums significantly lower than health, with just 10% of participants open to paying a premium for a sustainable product. When paying these eco premiums, 37% of participants shared they would pay around 10% more.

In terms of outcomes, most mainstream consumers are focusing on other definitions of product quality. While this premium is important for the High (41%) consciousness level, other levels drop off considerably, especially the Low (8%) level who make up the majority of the Japanese population.

2. エコプレミアム

エコプレミアムとは、カーボンニュートラルやフェアトレードなど、環境や社会に配慮した製品における割増価格のことです。

日本の消費者は、エコプレミアムを健康プレミアムよりもかなり低く評価しており、サステナブルな製品にプレミアムを支払ってもよいと答えた調査参加者はわずか10%でした。また、エコプレミアムを支払う場合、37%の調査参加者が約10%多く支払うと回答しています。

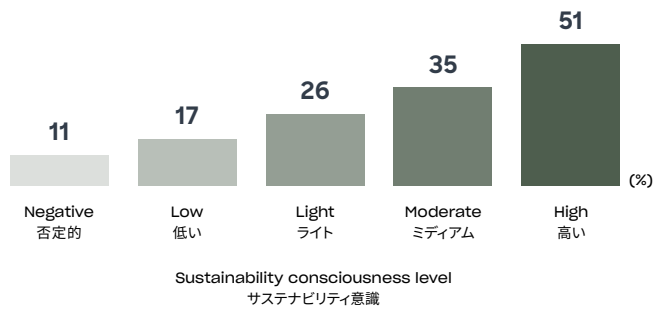
全体の傾向として、大多数の消費者は、製品の品質に関する他の定義に注目しています。このプレミアムは、意識の高い消費者にとっては重要(41%)ですが、他の意識レベル集団、特に日本の人口の過半数を占める意識が低い集団の場合、かなり落ち込んで(8%)います。

Health Premium and Eco Premium

健康プレミアムとエコプレミアム

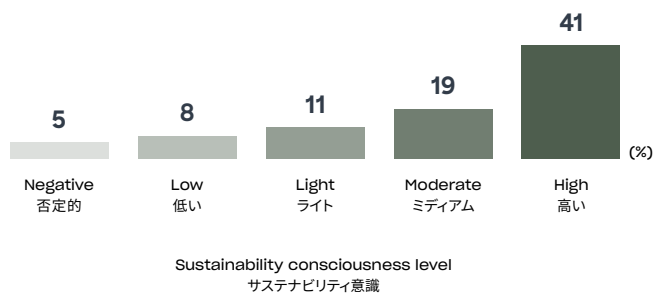
I would pay more for healthier food and beverage

健康的な食品にプレミアムを支払っても構わない



I would pay more for sustainable food and beverage products

環境や社会に配慮した食品にプレミアムを支払っても構わない



Case Study: Coca-Cola Japan

ケーススタディ：コカ・コーラ

Coca-Cola are the biggest beverage company in Japan and globally, established in the Japanese market in 1957 and since growing to the point where 'Coca-Cola' is one of the most common English words in Japan.

世界最大の総合飲料メーカー、コカ・コーラ社。日本コカ・コーラは、1957年に日本市場に進出して以来成長を続け、今や「コカ・コーラ」は、日本で最もよく知られている英単語の一つとなっています。

Social responsibility, wider impact

高まるインパクトと社会的責任

While they might not have started as a sustainability-driven brand, the scale of Coca-Cola's operations mean that even small changes can have a massive impact. Ryoko Akazawa (Coca-Cola Company Japan & South Korea OU Strategy Director), led our conversation with an emphasis that: "considering the amount of impact we have, we have a role to play in creating a more sustainable and a better shared future."

Social responsibility has been a priority for the organisation for decades, taking significant steps toward a series of recycling initiatives and advances in reduction of environmental impact through manufacturing processes and consideration for total product lifecycles. The company recently launched products using 100% recycled PET bottles as well as label-less packages.

These efforts do change how consumers think about brands, with our 2022 study finding Coca-Cola as a company ranked second in the beverage category in perceived social impact, and third in perceived environmental impact.

Everyone has a role to play in the ecosystem, and while smaller players often initiate change, it's often larger organisations – with the ability to reach mainstream consumers – that shift the bar on key sustainability metrics.

日本コカ・コーラは設立当初からサステナビリティを重視していたわけではありません。しかし、巨大企業であることから、わずかな変化でも、消費者に大きな影響を与える可能性があります。同社の日本&韓国市場のストラテジーディレクターである赤澤綾子氏は、「当社は、インパクトが大きいと、より良い世界をめざして行動する社会的責任があります」と強調しました。

同社は、数十年にわたって社会的責任を第一に考えており、リサイクル活動や製造プロセスの改善、製品のライフサイクル全体への配慮などに向けて大きく前進しています。最近では、100%リサイクルされたペットボトルを使用した製品やラベルのないパッケージを発売しました。

こうした取組みの結果、消費者はブランドに対する見方を変えるようになり、コカ・コーラは、飲料・酒類メーカーのうち社会に与えるインパクトで2位、環境に与えるインパクトで3位に位置づけられています。

誰もがエコシステムにおいて果たすべき役割を担っており、小規模な企業が変化を起こすことも多いのですが、主要なサステナビリティ指標に変化をもたらすのは、主流の消費者にリーチできる大規模な組織であることが多いです。

Focusing on health

健康を重視した取組み

As a marketing-led organisation, Coca-Cola Japan work toward the evolving priorities of Japanese consumers, viewing health and wellness as key areas for both customers and their future growth as a business.

There are Coca-Cola options with zero sugar or caffeine, with the brand offering a range of options for consumers: “We strive in offering great tasting drinks with health-oriented functions and see the needs changing as the consumers’ lifestyle evolves either through surroundings or by age” says Akazawa.

These trends have been especially popular in the Japanese market, where health is of high importance for consumers, with different approaches across generations. Akazawa shared that: “50’s and above have culturally engrained handed down knowledge around maintaining their health, considering health through what they consume. In contrast, younger generations have a more practical approach to health, focusing on story and packaging.”

マーケティング主導の企業である日本コカ・コーラは、日本の消費者が重視するポイントに焦点を当て製品を進化させる取組みを通じて、今日の健康ブームをもたらしました。日本コカ・コーラは、健康がお客様と企業の両方が今後成長していく上で重要な領域であるにとらえています。

新たに登場した糖質ゼロ、カフェインゼロ、脂質ゼロの商品は、人々の健康志向を加速させています。これらの商品はオリジナルの商品を上回る反響を示すことも多く、赤澤氏は、「市場はほぼ飽和状態に近い」と述べています。

こうした健康志向のトレンドは、健康への関心が高く、世代を超えてさまざまな取組みが行われている日本市場では特に根強く見られます。「50代以上の方は、伝統的な日本の健康法に詳しく、食事や飲料に気をつけて健康維持に取り組んでいます。一方、30～40代の方は、ストーリーやイメージを重視し、より実践的な健康法を取り入れています」と赤澤氏は説明しています。

Personalised experiences

パーソナライズされた体験

Akazawa describes: “personalisation and customisation as the next frontier in supporting individual needs across many sectors”, providing people with unique products designed for their individual health status, through diagnostic information and smart devices.

This approach could help bridge the knowledge gap between generations, sharing traditional knowledge around health with younger consumers, while providing compelling new products and stories for the older group.

“We don’t know the answer yet, but are excited to see where it takes us”, Akazawa shares, as they continue to change their brand, tapping into new product and service opportunities to support Japanese customers at scale.

赤澤氏は、「人々のニーズのサポートにおける次のフロンティアは、パーソナライゼーションとカスタマイズです」と説明しています。AIやスマートデバイスにより、一人ひとりの健康状態に合わせて設計された独自の製品を提供しようとしているのです。

若者に伝統的な健康の秘訣を伝える一方で、高齢者には魅力的な新製品やストーリーを提供することにより、こうした手法は世代間の知識格差を埋めるのに役立つでしょう。

「まだ答えは出ていませんが、この先どうなるか楽しみにしています」と赤澤氏は言っています。進化を続けるブランド、コカ・コーラは、新たな製品やサービスを活用して、これからも日本の顧客に大規模なサポートを提供していくでしょう。

Part 2 – Food systems

フードシステム

4. Circular product innovation

循環型のプロダクトイノベーション



Japan is one of the largest consumers of plastic in the world, with complex levels of product packaging that far exceed global norms, and mass production that has embedded plastic use across our day-to-day lives. This is complicated by the use of thermal recycling of plastic, where it is incinerated to generate electricity.

In the food space this is tied to assumptions that plastic packaging protects health and safety, with plastic playing a role in the norms around how food in Japan is consumed – from the packaged ‘oshibori’ (hot towel) that come with every meal to the multiple plastic layers on fish and meat at the supermarket.

There are a new wave of purpose-led brands and conscious consumers pushing back on this extreme overuse – fuelled by government regulations, media coverage, and a popular movement to promote alternatives to plastic.

Circular innovation – particularly around product packaging – is one of the primary ways that brands are responding to these challenges. Companies that once made products based on customer-centric convenience are experimenting with circular approaches, rethinking linear ideas of growth.

These circular models are deeply aligned to the expectations of the conscious consumer, creating new definitions of quality and trust with massive opportunities for brands.

日本は世界有数のプラスチック消費国です。グローバルな水準をはるかに超える手の込んだ製品包装や、大量生産に伴うプラスチックの使用が日々の生活に組み込まれています。プラスチックを焼却して発電するサーマルリサイクルの利用によって、この問題はより複雑化しています。

食品分野では、プラスチックの包装が健康と安全を守るという考えがプラスチックの使用に結びついています。すべての食事に付いてくるパック入りのおしぼりから、スーパーマーケットの魚や肉にかけられた何重ものプラスチックに至るまで、プラスチックは日本の食品消費のあり方に大きな影響を及ぼしています。

政府の規制、メディアの報道、プラスチックの代替物を推進する運動に後押しされて、パーパスブランディングを行う企業や意識の高い消費者が、プラスチックの使い過ぎを問題視しています。

循環型イノベーションはブランドがこの過剰包装という課題に対して取りうる重要な対策の一つです。かつては顧客第一の利便性を追求した製品を製造していた企業が、従来の成長至上主義を見直して循環型アプローチを試みているのです。

こうした循環型モデルは、意識の高い消費者の期待に大いに応えるものであり、品質と信頼を新たに規定して、企業に大きなチャンスをもたらしています。

Product packaging

製品パッケージ（容器包装）

Packaging is one of the first touchpoints that consumers interact with when buying a product, telling a story about the value proposition a brand is looking to convey.

Our study found that Japanese consumers have universally strong views on packaging, with 91% of participants believing there is too much packaging on the products they buy, 90% supporting recycling schemes, and 90% seeking more refill options from stores. This sentiment carries through into beliefs on eco-packaging, deliveries, safety, quality, and aesthetics.

While just about everyone in Japan acknowledges the scale of the problem, there are notable variations between the high and low engagement groups.

The high consciousness group demonstrate a progressive series of beliefs around packaging. They are the top group for recycling and refill options (98%), most willing to switch brands (88%), the happiest to pay more for eco-packaging (88%), believe it's relatively easy to recycle (51%), and that packaging doesn't need high levels of protection (61%) or aesthetics (52%) to represent quality.

パッケージは、消費者が商品を購入するときの最初のタッチポイントの一つであり、企業のバリュー・プロポジションに関するストーリーを伝える要素でもあります。

私たちの調査によると、日本のほぼすべての消費者は、パッケージに対して確固たる考えを持っています。91%の調査参加者が、自分たちが購入する製品のパッケージが過剰であると考えており、90%がリサイクルを支持し、90%が店舗に詰め替え商品の選択肢を増やすことを求めていることが判明しました。

さらに、エコ包装、配送、安全性、品質、美観などの項目に関しても同じような考え方が受け継がれています。

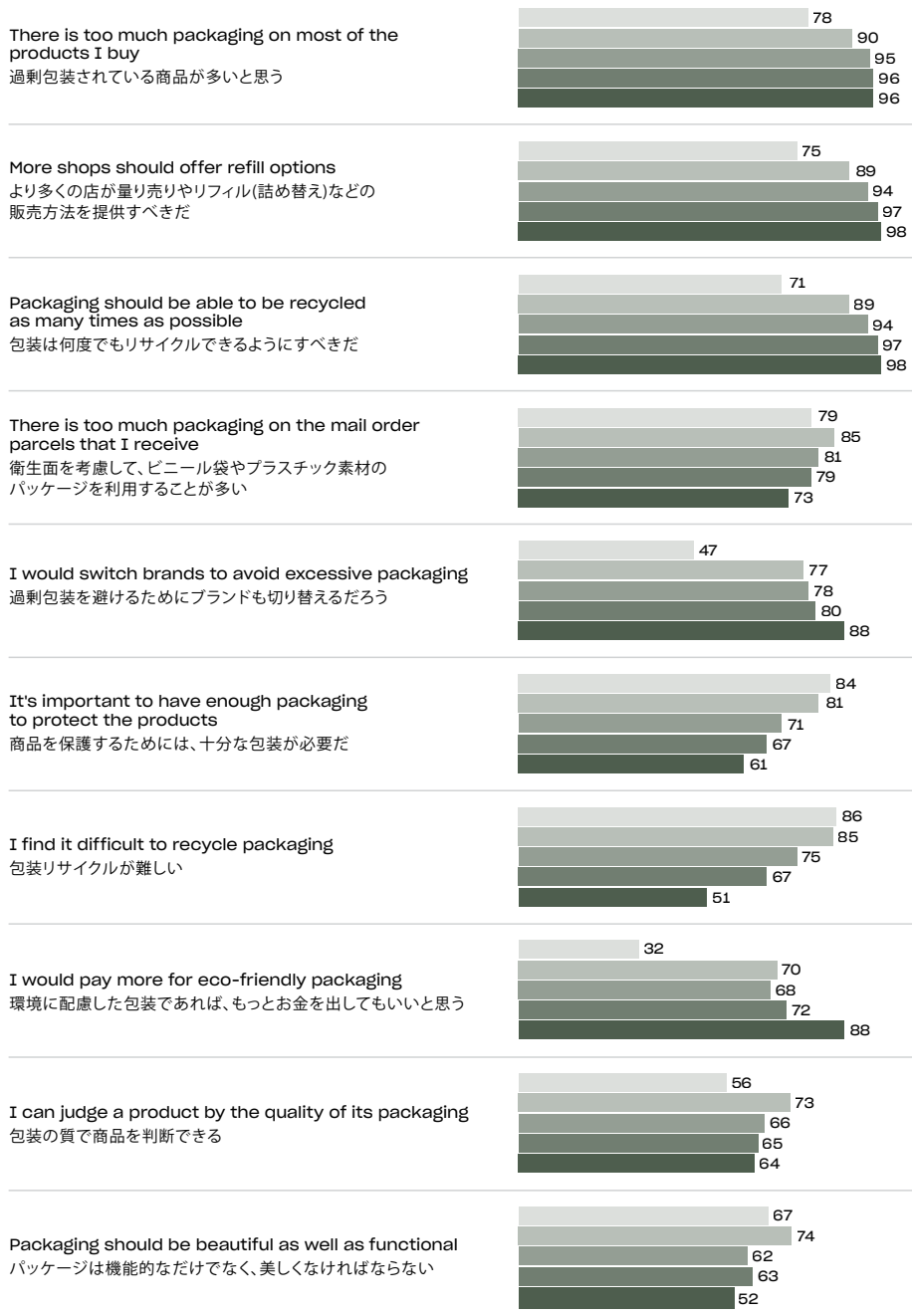
日本では、ほぼ全員がパッケージの問題の大きさを認識していますが、サステナビリティ意識の高いグループと低いグループの間にははっきりとした違いがあります。

意識の高い消費者層は、包装に関する先進的な考えを持っています。彼らは、リサイクルや詰め替えの選択肢を最も重要視しており（98%）、ブランドの切り替えにも最も意欲的で（88%）、エコ包装に対する支払いを増やしてもよいと考え（88%）、リサイクルは比較的簡単だと考えています（51%）。一方、製品の質を証明する上で、高水準の保護機能（61%）を包装には求めず、見た目の良さ（52%）は必要ないとしています。

Packaging beliefs by consumer consciousness level

製品パッケージに関するサステナビリティ意識レベル別の考え

(%)

Sustainability consciousness level
サステナビリティ意識● Negative
否定的● Low
低い● Light
ライト● Moderate
ミディアム● High
高い

Case Study: AEON x Dow

ケーススタディ: イオン × ダウ

AEON is Japan's top retail conglomerate, with a growing presence across South East Asia. Dow is a material science company with a portfolio of plastics, industrial intermediates, coatings, and silicones. Together, they are unlikely allies in the mission to reduce food loss in Japanese society, one of the most significant drivers of carbon emissions.

Although they don't trade directly with each other, Dow resins are used in the plastic films for packaging that AEON supermarkets use for fresh meat products. Recognising their shared carbon commitments, they identified an opportunity to collaborate directly on this packaging, while working to overcome consumer misconceptions around food quality.

日本の食品ロスの解決にとって重要な意味を持つ温室効果ガスの排出削減に向けて、かつてないコラボレーションを行っているのは、イオン株式会社と米国ダウ社です。イオン社は、日本国内をはじめ東南アジアでもプレゼンスを高める日本トップクラスの小売業者であり、ダウ社はプラスチック、工業用中間素材、コーティング、そしてシリコンなどを取り扱うマテリアル・サイエンス企業です。

通常は両社が直接取引を行うことはありませんが、ダウ社が製造する樹脂は、イオン社の店舗で取り扱う生鮮肉用梱包プラスチックフィルムの材料に使われています。温室効果ガスの排出削減に向けた互いの取り組みを共有する中で、ユニークなやり方で協力体制を築き、さらに、梱包資材の変更により明らかになった、食品の品質に対する消費者の誤解を解く試みも行っています。

Packaging challenges

フードシステム全体に目を向ける

We know that the growing numbers of conscious consumers are actively looking to avoid excess packaging, particularly the plastic packaging that comes with food.

This contrasts with supermarket environments where plastic wrapping is a health and safety requirement, helping to keep foods fresh and extending shelf life, as well as reducing food waste when left unsold.

When foods have a large carbon footprint – beef and lamb in particular – packaging can be critical for minimising negative impact, including the invisible cost of energy and materials during disposal.

食品を購入するとき、意識の高い消費者は、過剰な包装を避ける傾向にあります。しかし、スーパーマーケットの売り場では、プラスチック梱包材は安全衛生を保つ上で欠かせないものです。同時に、鮮度を保ちながら貯蔵期間を延長し、売れ残りによる食品ロスの削減にも一役買ってくれます。製造工程におけるカーボンフットプリントが大きい食肉、特に牛肉やラム肉の鮮度を長く保つことは、小売業の二酸化炭素排出量削減目標を達成する上で特に有意義です。

Shared goals

ソリューション

We spoke with AEON and Dow about their collaboration, and their shared corporate goals for both carbon emission and food waste reduction:

1. By 2050, Dow intends to be carbon neutral (Scopes 1+2+3 plus product benefits).
2. AEON to be zero carbon by 2050, while cutting food loss by 50% in the supermarket and retail locations by 2025.

The solution designed is a vacuum skin packaging (VSP), enabled by Dow's products which are already used in other countries. It works by tightly sealing meats in carefully formulated plastic film. The combination of the film's protection and the removal of residual oxygen around meats, while meeting stringent health and safety regulations, extends the life of the product by days compared to standard plastic cling wrap.

Through the reduction in food waste, combined with the need for less packaging material, VSP provides a better protected product and improves the environmental footprint of the whole system, by avoiding the need to overproduce meat at a cost of up to 100kg of CO₂ emissions per kilogram of meat produced.

二社の協働プロジェクトについて、ダウ社とイオン社にお話を伺いました。両社とも、温室効果ガスの削減と食品廃棄物の削減に対して具体的な目標を設定しています。

1. ダウ社=2050年までにカーボンニュートラルを達成する (Scopes1, 2, 3 +製品を通じた効果)
2. イオン社=2050年までにゼロカーボン・2025年までに店舗からの食品廃棄量を半減する。
これらの企業目標を共に達成するために立ち上げられたのが、このパートナーシップです。

ここで注目すべきは、ダウ社の特別な樹脂*が可能にした真空スキンパック包装「VSP」です。すでに他の国では一般的に使用されているVSPは、特殊製法フィルムが保護バリアとなり、プラスチックフィルムでしっかりと密封しながら精肉の周りに真空状態を作り出します。トレー容器に載った精肉をプラスチックフィルムで覆う従来の方法に比べて、VSPは、厳しい健康安全基準を満たしながら、鮮度保持期間を数日伸ばすことができます。では、この技術が気候変動に与える効果を見てみましょう。

*日本では、合同ベンチャーである三井・ダウポリケミカル株式会社が米国ダウ社からのライセンスのもとで製造・販売を行っています。

VSPは食品を保護するのはもちろん、食品ロスと梱包材の削減により、環境フットプリントの改善にも貢献できます。余分な肉の生産を1kg減らすと、最大約100kgのCO₂排出を削減できるのです。プラスチック梱包された食品が廃棄されると、廃棄物処理に使われるエネルギーや資材が、さらなる気候変動の負荷をかけることも忘れてはなりません。

The consumer perspective

消費者の視点

The counterintuitive story of climate-positive plastic packaging is one challenge to overcome, but in Japan there is also a unique misconception among mainstream consumers that needs to be considered.

Japanese consumers have become accustomed to the bright red colour of meat when its surface is oxidised by the air inside a cling film wrapped polystyrene tray. They perceive this as a sign of freshness with a longer shelf life, where in reality the natural color of meat is generally darker, with VSP preserving this fresher, safer state longer.

Understanding and overcoming this perception among consumers has become a key area of collaboration in the partnership, with Dow collecting research data from their early trials, and AEON rolling out communications to share accurate information about VSP alongside their meat products.

Looking up and down the value chain

AEON and Dow operate at opposite ends of the life cycle, one in production, and the other directly with the customer, but have discovered new benefits by aligning around common goals. This cause and effect is connected in both directions, with collaboration across all touchpoints enabling new innovations and education, allowing them to meet their sustainability commitments.

プラスチック梱包技術の導入が気候変動対策になると聞いても、多くの日本の消費者には直感的に結びつかないようです。また、日本独特の「ある勘違い」が、この温室効果ガスの削減目標の達成に向けた価値ある取り組み自体を受け入れづらくさせています。ポリエチレン製トレイ容器にプラスチックフィルムを被せて包装された赤身肉は、中の空気によって酸化し、鮮やかな赤色になります。そのため、日本の消費者は、赤色こそが鮮度の証であり、赤い肉は賞味期間が長いと思込んでいます。しかし、肉の自然な色は、実はより暗い赤色です。真空スキnpack包装は、食品の鮮度と安全をより長期間にわたり保ってくれます。

消費者の中に存在する食品品質に関する誤った認識を理解し、それを取り除くことは、二社間のパートナーシップのもう一つの大きなテーマとなりました。ダウ社は最初の消費者調査から関連調査データを収集し、イオン社は真空スキnpack包装技術の活用推進を図りながら、消費者に正確な情報を提供するための対話や戦略を展開しています。

生産から消費、そして廃棄とつながるバリューチェーンは、その「つながり」に目を向けることで、環境・社会問題の原因にも解決策にもなりえます。一方は製造を、一方は消費者へ直接販売を行う、バリューチェーンの両端に位置する両社ですが、共通の目標に向かってタッグを組み、今までにないやり方でコラボレーションしながら、サステナビリティの公約を果たすためのイノベーションや啓蒙活動を通じて、更なる利益を生み出していきましょう。

*In Japan, a joint venture, Dow Mitsui Polychemical Co., Ltd., manufactures and markets under the license from Dow.

日本では、合同ベンチャーである三井・ダウポリケミカル株式会社から米国ダウ社からのライセンスのもとで製造・販売を行っています。

Food waste

食品ロス

Food waste is another significant concern in Japan, a consequence of the customer-centric convenience store and supermarket culture that dominates the food space. Japan wastes over 25 million tons of food per year, out of which 6 million was still edible, the highest food waste per capita in the Asia-Pacific region (MOE, 2021).

This is a large financial and operational burden for both local and national levels of the Japanese government, with annual burning and landfill costs of over 2 trillion yen (Kajimoto, 2021). This also leads to soil degradation, with high chemical-input based systems adding to challenges around carbon. As a result there is significant regulatory pressure to reduce this waste.

This is also a concern for consumers, with 65% of participants in our study agreeing that food waste is a problem for Japanese society. Japan's strict food regulations mean we have the shortest shelf lives in the world, with risk-averse retail stores fearful of consumer complaints.

日本におけるもう一つの大きな課題である食品ロスは、食の世界に君臨する、顧客中心主義のコンビニエンスストアとスーパーマーケット文化がもたらした副産物です。日本はアジア太平洋地域で一人当たりの食品廃棄量が最も多く、年間2500万トン以上の食品を廃棄していますが、そのうち600万トンはまだ食べられるものです (MOE, 2021)。

食品ロスは、地方自治体レベルでも国レベルでも、財政・運営上の大きな負担となっており、年間の焼却・埋立費用は2兆円を超えています。食品ロスは土壌の劣化にもつながり、農業を大量投入する生産システムが、二酸化炭素排出量削減に向けた課題をさらに困難なものにしています。そのため、食品ロスの削減に向けた大きな規制圧力がかかっています。

消費者も強い関心を寄せており、私たちの調査では、65%の調査参加者が食品ロスを日本の社会問題であると回答しています。日本は食品に対する規制が厳しく、消費者からのクレームを恐れる小売店がリスクを回避する動きもあって、世界的に見ても賞味期限がきわめて短く設定されています。

This dichotomy between retail stores and consumers is a clear opportunity for food brands.

With mounting pressure from both the government and consumers seeking change in mitigating food loss, companies like Oisix have been coming up with creative solutions to tackle the problem, leveraging circular thinking to reuse and upcycle waste.

Leaning into this socio-environmental problem of food waste, and going through the process of rebranding and upcycling these items, provides an opening for brands to address their impact on the planet, while responding to consumers seeking sustainability-driven products.

With the likelihood of continued volatility in our climate and geopolitics, looking for unexpected opportunities in our food systems is one way brands can continue to grow, building their resilience.

小売店と消費者の間にあるこの分裂は、実際には食品会社にとって明らかな好機をもたらしています。

政府と消費者の両方から食品ロスの減少に変化を求める圧力が高まる中、オイシックスなどの企業は、廃棄物の再利用とアップサイクルを行う循環型思考を駆使して、この問題に取り組むための創造的なソリューションを打ち出しています。

社会環境問題である食品ロスに関心を持ち、従来廃棄されてきた食品を再ブランディングしアップサイクルすることは、企業が地球に与える負の影響に取り組み、サステナビリティを重視した製品を求める消費者の声に応えるきっかけとなります。

気候変動や地政学的状況が引き続き不安定になりうる中で、フードシステム内に思いがけないチャンスを見出すことは、企業が事業の適応能力を高めながら成長を続けるための有力な手法です。

Case Study: Oisix

ケーススタディ: オイシックス

Oisix ra Daichi are a Japanese online supermarket and meal kit company formed in 2017 as a merger between Oisix and Daichi wo Mamoru Kai. They've been working to disrupt current notions of waste through a series of experimental product lines developed over the past year as part of their Green Project initiative.

Primarily an online subscription company with their website as the primary sales channel, they've recently complemented this through a retail collaboration with CHOOSEBASE SHIBUYA, a store that curates products focused on social and environmental impact.

As Oisix's product development capability grows, they're aiming to build new partnerships with food producers and retail spaces, working with up to 100 additional companies in the coming year.

Oisix・ラ・大地は、2017年にOisixと大地を守る会が合併して誕生した、オンラインスーパーとミールキットを展開する日本の企業です。グリーンプロジェクトの一環として過去1年間に開発したパイロット商品を通じて、廃棄物に関する従来の固定観念を打ち破ろうとしています。

同社は、主にウェブサイトを通じて販売するオンラインサブスクリプション企業ですが、近年では、社会や環境に与えるインパクトを重視した商品を取りそろえるショップ「CHOOSEBASE SHIBUYA (チューズベースシブヤ)」とのコラボにより、販売チャネルを拡大しています。

また、製品開発力の高まりとともに、食品メーカーや小売店との新たなパートナーシップの構築を目指しており、来年にはさらに最大100社と連携する計画を立てています。

Green Project: Upcycle by Oisix

グリーンプロジェクト: アップサイクル・バイ・オイシックス

In response to growing environmental problems, the Green Project department was an initiative launched in 2021 to accelerate creative solutions in the food space. We interviewed Sonoko Toukairin, Green Project Lead, who has over two decades of experience in food product development.

The first challenge Green Project decided to tackle was waste from food production companies. When making products like frozen broccoli or eggplant, one of the biggest byproducts of the process is the stalk or calyx. Upcycle by Oisix has identified ways to reprocess these leftovers by freeze drying and seasoning them to become a healthy snack.

環境問題の深刻化を受け、2021年に発足したグリーンプロジェクト担当チームは、食の領域におけるクリエイティブなソリューションの加速に向けた取組みの一つとして生まれました。20年以上にわたり食品の商品企画開発に携わってきた、グリーンプロジェクトリーダー東海林園子氏にお話を伺いました。

グリーンプロジェクトが最初に取り組んだ課題は、食品製造会社から出る廃棄物でした。冷凍ブロッコリーや冷凍ナスなどの商品を調理すると、茎やへたなどが余ります。Upcycle by Oisixは、こうした廃棄物をフリーズドライ加工にして味を整え、ヘルシーなスナックに仕上げる方法を編み出したのです。

By taking a product that would usually be seen as waste, and telling a positive sustainability and nutrition story around it, Upcycle by Oisix pushes consumers to make a mental connection between food systems and health: “We start with food as the most enjoyable thing, and this enjoyment leads to health.”

Upcycle by Oisixは、普通なら廃棄される製品を使い、サステナビリティと栄養に関するポジティブなストーリーを展開することにより、フードシステムと健康との目に見えない結びつきを見出すように、消費者に働きかけています。「私たちはまず、食は一番楽しいものであり、その楽しさが健康につながると考えています」と東海林氏は述べています。

Fuzoroi Radish and Radish Boya

ふぞろいRadishとらでいっしゅぼーや

Oisix ra Daichi have created another initiative called Fuzoroi Radish, sold by Radish Boya – with ‘fuzoroi’ meaning irregular or ragged – a concept similar to that of ugly vegetables.

Carrots with extra limbs, bruised apples, or just about anything that falls outside the conventional retail standards of supermarkets is considered fuzoroi. Depending on the vegetable, anywhere from 20-40% of those grown are considered not to standard and disposed of (Independent, 2019).

Fuzoroi Radish aims to rebrand this image of non-standard vegetables or fruit, changing Japanese consumer perceptions of what food quality means. They don’t charge less for deformities, instead using storytelling to highlight the challenges around these beliefs, winning over more customers by starting a conversation.

When we asked why Oisix and Radish Boya customers consistently return to purchase sustainable products, Toukairin shared that: “There are a lot of people in Japan who are really interested in cooking, not just people as a high skill level. Many of our customers can’t cook, but want to learn or challenge themselves in some way, which means our suggestions and products provide effective support.”

「ふぞろい」とは、又根のニンジン、傷がついたリンゴなど、従来の店舗でははじかれる規格外の野菜です。野菜の種類によっては、20～40%が規格外となり、廃棄されることもあります (Independent, 2019)。

ふぞろいRadishは、規格外の野菜や果物に対するイメージを一新し、食品の品質に対する日本の消費者の認識を変えることを目標にしています。「ふぞろい」だからといって安売りするのではなく、ストーリーテリングを通じて「ふぞろい」にまつわる課題を浮き彫りにし、消費者と対話を始めることにより、多くの顧客を獲得しているのです。

2021年にスタートしたふぞろいRadishは、加入者から絶大な支持を得ています。この取組みを支えているのは、Oisixとらでいっしゅぼーやが推進する、消費者と農業生産者との対話です。こうした対話を通じて、作り手と買い手は、サステナブルな意思決定に関する考え方を共有することができるのです。

Oisixとらでいっしゅぼーやのお客様がサステナブルな商品をリピート購入する理由について、「日本には、料理が得意な人だけでなく、料理に強い関心を持つ人が多くいます。料理はできないけれど、何か学びたい、挑戦したいというお客様も多いので、私たちの提案や商品がうまく受け入れられているのだと思います」と東海林氏は述べています。

Building on consumer passion

消費者の想いに応える

Oisix see their success as building on rising Japanese consumer passion and interest around cooking and knowing where their food comes from. Through their products customers get to learn and contribute to reducing the problem of food loss, while supporting the livelihoods of the small scale organic farmers. This is aligned to the 'mottainai' spirit in Japanese culture, rather than necessarily being seen as sustainable.

By rebranding products that were previously defined as waste, Oisix and Radish Boya have triggered meaningful conversations with their customers, using sustainable storytelling as the entry point for rapid growth in their business model.

Oisixは、料理や、食材の由来に対する日本の消費者の思い入れや関心が高まったことが、成功の要因であると考えています。Oisixの商品を通して、消費者は食品ロスの起こるロジックを知り、解決に向けて貢献できるばかりではなく、有機栽培を行う小規模な農業生産者の生活をサポートすることができます。このことはサステナブルに関する取り組みであると言わずとも、元々日本人に親しまれている「もったいない」の精神に沿った取り組みなのです。

これまで捨てられていたものをリブランディングすることにより、Oisixとらでいっしゅぼーやは、顧客との有意義な対話を重ね、サステナブル・ストーリーテリングを糸口として、ビジネスモデルを急成長させています。

Case Study: The Ethical Spirits & Co

ケーススタディ: エシカル・スピリッツ

The Ethical Spirits & Co. was established in Tokyo by Yuya Yamamoto in 2020. The brand aims to highlight agricultural byproducts and other overlooked ingredients to produce craft gin. In the two short years since its launch, it has already gained international acclaim at both the World Gin Awards and the International Wine & Spirits Competition. Some of the unique sources their aromas have come from, in separate spirits:

1. Cacao nibs: outer shell of cacao beans;
2. Coffee grounds: left over grinds after making coffee; and
3. Thinned-out Sudachi: a variety of citrus found in the Shikoku area.

2020年、山本祐也氏により東京で設立されたエシカル・スピリッツは、日本酒造りの過程で廃棄されてきた副産物を再蒸留することにより、日本を感じるユニークなアロマを纏ったクラフトジンを生産しています。そのアロマは独自の原料によって生み出されています。

1. カカオハスク：通常廃棄されるカカオ豆の外皮
2. コーヒーの出し殻：コーヒーを淹れた後に残る挽き粉
3. 間引きされたすだち：四国地方で採れる柑橘類



Rethinking waste

「廃棄物」の可能性

This model of using byproducts from sake production, as well as usable ‘waste’ with a unique aroma, makes their spirits part of a new, sustainable business movement tied to regenerative thinking.

Yamamoto identified that people who were interested in craft coffee were also interested in craft gin, and while gin isn’t consumed daily, coffee is. By experimenting with high usage products like coffee, Ethical Spirits are able to start new conversations with consumers about what they could do with byproducts like coffee grounds – educating and increasing consciousness around food waste and consumption ethics.

There are also people who don’t consume alcohol, so a goal of this new endeavour is diversifying their product offering while maintaining and strengthening their value add to society.

Yamamoto shared that: “A spirit like gin can last for about 5 to 10 years, decreasing the risk of loss as there is no expiration date. Spirit making helps extract two key values from food products. The first being an increased shelf life of the product, and as an extension of that the value of the product itself. If you think about it, if you use something that was going to be disposed, you get 10 times the value out of the same product. When this is multiplied by 1,000, the amount of waste saved is also multiplied by 1,000.”

エシカル・スピリッツは、酒造りの過程で生まれる副産物やユニークな香りを持つリユース可能な「廃棄物」を利用することにより、同社の蒸留酒を、リジェネラティブ思考と結びつけた新しい、サステナブルなビジネス・ムーブメントの一部に押し上げています。

山本氏は、クラフトコーヒーに興味を持つ人々はクラフトジンにも興味を持っていること、そして、ジンは日常的には消費されていないものの、コーヒーは日用品であることに着目しました。エシカル・スピリッツは、コーヒーのような使用量の多い製品を用いて実験することにより、コーヒーの出し殻といった副産物から何ができるか、消費者との新しい対話を始めることに成功しています。これは、食品廃棄と消費倫理に関する人々の意識を高め、教育することにもつながっています。

一方で、アルコールを摂取しない消費者もいるため、社会への付加価値を生み出し続けながらプロダクトを多様化していくことが、この新しい試みのゴールとなります。カフェから出たコーヒーの出し殻は、ボタニカルな原料としてジンの生産に再利用されています。

山本氏は次のように話しています。「ジンのような蒸留酒は、5年から10年程度は持つので、賞味期限切れのリスクは低くなります。蒸留酒づくりは、食品から2つの価値を引き出す上で役に立ちます。ひとつは賞味期限の延長、そしてその延長線上にある商品そのものの価値です。廃棄されるはずのものを使えば、同じ商品でも10倍の価値が生まれます。これが1,000倍になると、節約できる廃棄物の量も1,000倍になるのです」。

Business implications

ビジネスへの影響

Yamamoto believes that the way that current food systems are designed is too catered toward convenience for consumers, without thinking about the implications for businesses.

For a small scale 'sakakura' (sake brewery) it doesn't make sense to invest in a waste reduction system that would cost them more than disposing of the waste. According to Yamamoto: "Around 70-80% of sake byproduct goes to waste. Most of the large scale brewers send a considerable amount of sakekasu to the supermarket. However, most of the smaller scale brewers cannot keep up the maintenance and distribution of the byproduct making it easier to throw them out. That is where we come in to help these smaller sakaguras."

A company like Ethical Spirits allows for the support of these small businesses in Japan, eliminating waste without the cost implications.

現在の食のシステムは、消費者の利便性を追求するあまり、ビジネスへの影響を配慮せずに設計されていると山本は考えています。

小規模な酒蔵にとって、廃棄物処理よりもコストがかかる廃棄物削減システムに投資することは、ビジネスの観点からは合理的ではありません。山本氏は、「酒粕の約7~8割が廃棄物されます。大手の蔵元はかなりの量の酒粕をスーパーに出していますが、ほとんどの小規模蔵元では副産物の管理や流通が追いつかず、廃棄という簡単な選択に繋がっています。そこで、このような小規模な蔵元を支援するのが私たちの役割と考えています」と述べています。

エシカル・スピリッツのような会社は、日本のこうした小規模事業者の支援を通じて、コストをかけずに無駄をなくすことに成功しているのです。



Impactful storytelling

インパクトのある生産ストーリー

Ethical Spirits' Futaba Gin is a prime example of how they bring together impactful storytelling with waste alleviation.

This gin was produced in collaboration with chef Jo Takasaki, whose restaurant was destroyed by the 3/11 Tohoku earthquake. Using tomatoes and marigold found in Futaba town in Fukushima prefecture, this gin was produced to support local regeneration, and is sold exclusively at Ethical Spirit's shops and at Takasaki's restaurant JOES'SMAN2 in Tokyo. An exclusive version of this gin was also developed for sale in Fukushima only.

This collaboration allows for the community surrounding JOES'SMAN2 to hear the stories about the development of the product, while inspiring customers to visit Fukushima and contribute to rebuilding the local economy.

エシカル・スピリッツの「クラフトジン・ふたば」は、インパクトのある生産にまつわるブランドストーリーと廃棄物削減を両立させた代表的な事例です。

3月11日の東日本大震災でレストランを失ったシェフ、高崎丈氏とのコラボレーションにより、「ふたば」は生まれました。地域の再生を支援するために作られたジンは、福島県双葉町で採れたトマトとマリーゴールドを使い、エシカル・スピリッツの直営店舗と、高崎氏が経営する東京のレストラン「JOE'SMAN2」で販売されています。そして、このクラフトジンの限定ボトルは福島県でのみ販売されています。

JOE'SMAN2 の周囲のコミュニティに、開発時のエピソードを聞いていただくとともに、関心を持ったお客様に福島を訪れていただくことにもつながり、地域の再生に貢献するコラボレーションとなりました。

Connecting with community

コミュニティとのつながり

The sustainability challenge for many brands is around how to connect with community, rather than just consumers – something that Ethical Spirits achieved by starting with a common network of gin lovers, tying their passion to a more holistic understanding of food and health.

By making connections between common products like coffee and their communities, Ethical Spirits have sought to rewrite existing narratives, seeking to move beyond the 'craft gin' label, to ultimately become a standard bearer for their industry.

多くのブランドにとって、サステナビリティを取り巻く課題は、消費者だけでなく、コミュニティといかにつながるかです。エシカル・スピリッツは、ジンを愛する人々の共通のネットワークから出発し、彼らの情熱を食と健康に対するよりホリスティックな理解と結びつけたことにより、この課題を解決しました。

エシカル・スピリッツは、コーヒーのような日用品と彼らのコミュニティを結びつけることにより、業界の定説を上書きし、「クラフトジン」というカテゴリーを超えて、最終的には業界の旗手となることを目指しています。

Part 2 – Food systems

フードシステム

5. Brand perception

ブランド認知

There are a set of brands who have successfully focused on purpose and enacted meaningful strategies, enabling them to be ahead of the game when it comes to sustainability. One aspect our study set out to understand is whether this has had an impact on consumer perception of these brands, and what triggers their perceptions around social and environmental impact.

We considered a selection of 34 brands related to food, both Japanese and global, from small to large businesses.

目標に焦点を当て、有意義な戦略を実施することにより、サステナビリティに関して一步先を行くことに成功したブランド群が存在しています。私たちの調査は、こうしたブランドが消費者の認識に影響を与えているか、また、社会的・環境的インパクトに関する消費者の認識を引き出す引き金になるものは何かを理解することを目的としています。

本調査では、小規模から大企業まで、国内外のフードシステム関連ブランド34社を取り上げて検討しました。

Key relationships

主要な関係

A critical finding is that the more engaged people are with a brand – with a deep level of trust and connection – the more likely they are to perceive that brand as being sustainable, especially in terms of social impact. This would appear to favour larger businesses with extensive marketing budgets such as Suntory, Coca-Cola, or McDonalds, who can shift engagement metrics through storytelling and investment.

We also see a relationship between perceived social and environmental impact – the more a brand is seen to be doing for society, the more positive outcomes are assumed for the environment. Essentially, consumer recognition of business socio-economic contributions are acting as a halo effect.

This is why there are also notable cases of smaller purpose-led brands and businesses being recognised for their commitment to social and environmental impact, such as People Tree and Patagonia Provisions, demonstrating that scale isn't the only way forward.

Whether large or small, brands looking to lead in sustainability need to focus on both social and environmental issues.

重要な調査結果の一つに、人々が企業と深く関わり、信頼とつながりを持つようになると、特に社会的インパクトの点でその企業がサステナブルであると認識する傾向が高くなることが挙げられます。この点は、サントリー、コカ・コーラ、マクドナルドのように、ストーリーテリングと投資によってエンゲージメントの数値を変えることができる、大規模なマーケティング予算を持つ大企業に有利であると考えられます。

また、社会的インパクトと環境的インパクトの間の関係も明らかになりました。企業が社会により多大な貢献をしていると思われると、環境に対しても、よりポジティブな貢献をしていると想定されるのです。企業の社会的・経済的貢献に対する消費者の認識には、このような相乗効果が見られます。

したがって、ピープル・ツリーやパタゴニア・プロビジョンズのように、社会的・環境的インパクトに対するコミットメントが評価されている、パーパスに注目した小規模なブランドや企業の事例も際立つ結果となりました。規模だけが前進の道ではないことが判明したのです。

逆に言えば、サステナビリティをリードしようとするブランドは、規模の大小にかかわらず、社会問題と環境問題の双方に取り組む必要があります。

Consciousness and agency

サステナビリティへの意識と当事者意識

Consumers with a high degree of agency and sustainability consciousness tend to rate brands higher in terms of environmental impact. This correlates with this group seeking out more information on sustainability actions and initiatives – highlighting the need for brands to take meaningful action in this space, especially as these consumers are less susceptible to assumptions about business having a positive societal impact.

Generation Z (born 1997-2007) have the lowest overall sustainability consciousness score, while rating brands highest in terms of both social and environmental impact. As a mainstream audience seeking out less information on sustainability, this group are viewing companies with a less critical eye, and are likely more susceptible to sustainability related messaging. Brands are using this to their advantage with greenwashing, but this will backfire as a long term strategy as this group slowly increases their economic and social agency.

Significantly, our study also identified that consumers across groups are drawing a clear connection between product quality – one of the critical measurements for purchase behaviour – and social and environmental impact. Focusing on product quality is an entry point into the sustainability space, and this opportunity will grow as more people adopt the behaviours being modelled by conscious consumers.

サステナビリティへの意識が高い消費者は、環境に優れた影響を与えるブランドを高く評価する傾向にあります。この消費者たちは、サステナビリティの活動や取組みに関する情報を常により多く求めており、彼らは企業が社会課題に対して好影響を与えるとは想定しないため、企業は、この層の取り込みを図りたい場合には、特に環境分野において有意義な行動を取る必要があります。

Z世代（1997年～2007年生まれ）は、サステナビリティ全体に対する意識が最も低いものの、社会的・環境的なインパクトに優れたブランドを最も高く評価しています。この集団は、サステナビリティ関連の情報を積極的には求めない大多数の消費者で構成されており、企業を批判的に見ることもなく、サステナビリティに関する企業からのメッセージに影響されやすい傾向にあります。企業がこれを利用してグリーンウォッシュを行っているケースもありますが、この集団が少しずつ経済的、社会的な影響力を増していくと、長期的戦略としては逆効果になるでしょう。

また、今回の調査では、すべての消費者層が、購買行動の重要な尺度の一つである製品の品質と、社会的・環境的インパクトとの間に明確な関連性を見出していることが明らかになりました。製品品質への注力は、サステナビリティ領域への糸口となり、意識の高い消費者層の行動をより多くの人々も追随することとなり、ビジネスチャンスは拡大するでしょう。

Cross-category brand perception

業界を超えたブランド認知

In terms of cross-category trends, it's the food and convenience store brands who lean slightly toward higher environmental impact perception among Japanese consumers, while beverage brands score higher on social impact.

Chocolate brands have relatively weaker sustainability perception, and department stores come in lowest – suggesting both these categories have significant room for improvement.

Overall, it's important for brands to consider their category context, as there is likely to be industry specific goals to focus on to improve their perception among Japanese consumers.

In these cases, collaboration with competitors is a good way forward, as demonstrated by the Cocoa Coalition, which includes Ferrero, Hershey, Mars Wrigley, Mondelez International, Nestle, and Tony's Chocolonely, as well as NGOs, certification bodies and multistakeholder organisations.

For global brands, another problem is ensuring storytelling is relevant and meaningful for consumers in Japan. Brands may be taking action internationally that is less relevant for Japanese audiences – often with a focus on American or European social and environmental challenges and priorities – impacting their overall scores.

This is a consistent challenge for companies with both global and Japanese divisions, with organisations believing they can simply localise their global sustainability strategies and communications, rather than focusing on what actually matters for Japan.

各業界に共通する傾向として、日本人消費者が持つ環境的インパクトに対する認識は、食品とコンビニエンスストアで販売されている商品に関してであることが比較的多く、特に飲料ブランドは社会的影響について高いスコアを示しています。

チョコレートブランドはサステナビリティに関する認識が比較的低く、百貨店は最下位でした。このことから、どちらの業界にも改善の余地が大いにあることがわかります。

日本の消費者に対する自社ブランドの認識を向上させる上で、各業界特有の指標が存在すると考えられるため、一般論として、企業は自らが属する業界の状況を考慮することが重要です。

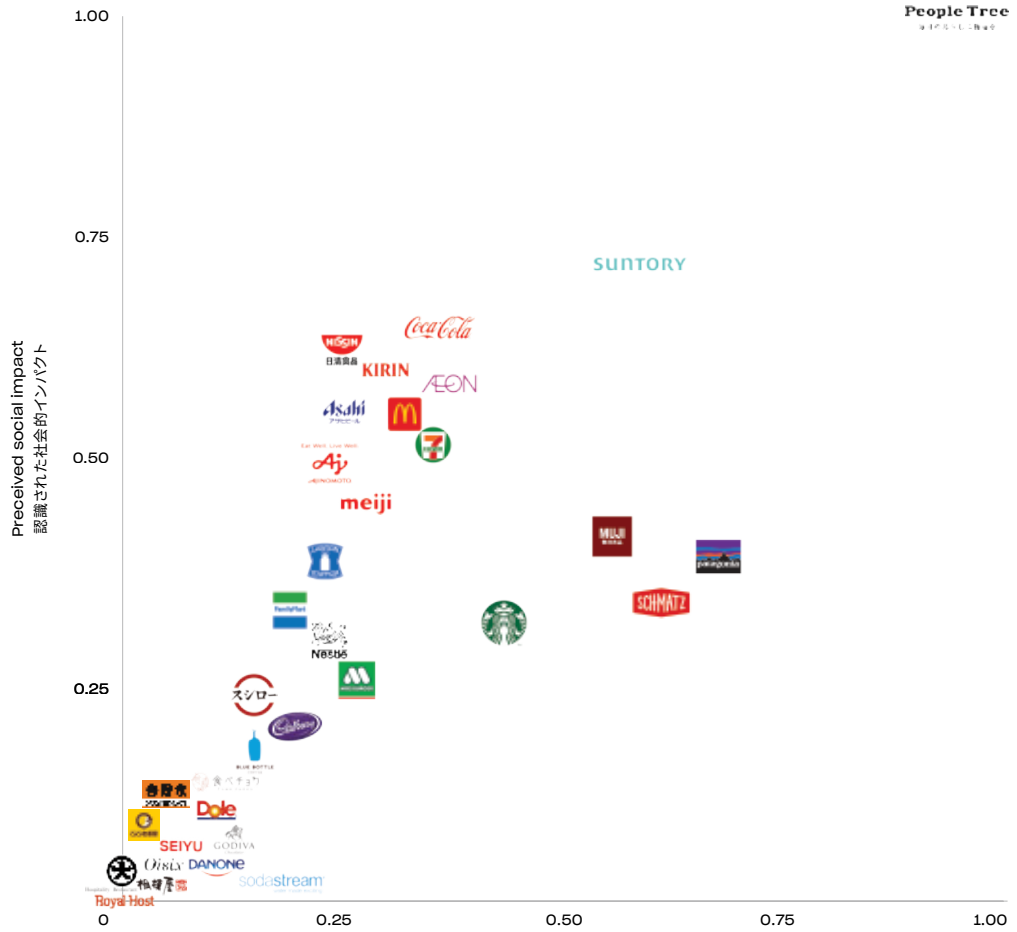
その場合、フェレロ、ハーシー、マース・ウリグリー、モンデリーズ・インターナショナル、ネスレ、トニーズ・チョコロンリー、NGO、認証機関、マルチステークホルダー組織からなる「ココア連合」のように、競合との協体制度を組むことがよりよい手段となります。

グローバルブランドにとっては、もうひとつの課題があります。自社のストーリーテリングを日本の消費者にとって適切かつ有意義なものにすることです。グローバルブランドは、欧米の社会的・環境的課題や優先事項に集中して、日本の消費者にとっては関連性の薄い取組みを国際的に実施している可能性があり、総合スコアに影響を与えています。

これは、グローバルと日本の両部門を備えた企業にとって常に見られる課題です。企業は、日本にとって本当に大切なことに焦点を当てるのではなく、グローバルなサステナビリティ戦略やコミュニケーションを単にローカライズすればよいと考えてしまうのです。

Perceived social and environmental impact

認識された社会的・環境的インパクト



Food category perception

食品業界に対する認知

Sustainable agriculture, supply chain management, and traceability all raise their heads as issues for companies in the food category, with brands addressing these challenges in various ways according to their size and location.

In many ways, smaller, more nimble brands have the advantage in pioneering sustainable practices, while larger multinational counterparts have the economic clout to drive mainstream change.

People Tree, the leader in our study, excels in both social and environmental sustainability perception. It is seen as treating people well, as the name suggests, and as a transparent organisation. Uniquely within the food category, People Tree is also an ethical fashion business and gains credibility through its fair trade apparel products.

Industry giants Meiji, Ajinomoto, Nissin are rated higher for overall trust, quality, and reputation – yet environmental and social impact is not coming through clearly for domestic players, with international brands perceived as more active in these areas.

As indicated previously, provenance is linked to product quality and in turn sustainability – this presents an opportunity for local players to highlight Japanese origins, and for international players to invest in local supply chains and partnerships.

サステナブルな農業、サプライチェーン・マネジメント、トレーサビリティは、いずれも食品業界に属する企業の課題として注目を集めており、各ブランドは、自らの規模や立地条件に応じて、これらの課題に多様な方法で取り組んでいます。

小規模で機動性の高い企業は、サステナブルな取組みを開拓する上で有利であることが多い一方、大規模なグローバル企業は、大勢の変化を促進する経済力を保持しています。

私たちの調査においてリーダー的な地位を占めるピープルツリーは、社会・環境両面におけるサステナビリティを高く認知されており、その名が示すとおり、人を大切にする透明性のある組織と考えられています。また、ピープルツリーは、食品業界としては他社と異なり、フェアトレードのアパレル製品を通じて、エシカルなファッション企業としての信頼も獲得しています。

明治、味の素、日清は、信頼、品質、評判の面で高い評価を得ていますが、国内企業が与える環境・社会的インパクトについては消費者にあまり認知されておらず、国際企業の方がより積極的であると考えられています。

前述したように、産地は製品の品質に対するイメージ、ひいてはサステナビリティと関連しています。この事実により、国内企業は日本の産地を強調し、海外企業にとっては、日本国内のサプライチェーンやパートナーシップに投資する機会を手にすることとなります。

Convenience store category perception

コンビニエンスストア業界に対する認知

The three biggest convenience store brands in Japan have a similar profile, with Seven Eleven generally in the lead, followed by Lawson and Family Mart.

Quality and trust are both rated highly, with transparency and openness as key areas for improvement. Social and environmental impact perception is not yet a defining characteristic for these brands, which is to be expected given their role in driving the convenience culture in Japan.

They are making investments in sustainability, even if consumer awareness of these efforts is low, suggesting there may be a higher bar for convenience store brands to reach, due to a lower starting position.

Seven & I Holdings have launched “Green Challenge 2050”, which encourages consumer action like buying ugly vegetables and regularly checking household stocks to avoid waste (Tanaka, 2021). This includes initiatives to influence more sustainable decision making which could appeal to low consciousness consumers, such as ‘nanaco points’ for items nearing their expiry date.

Lawson has its own program, the similarly named “Blue Challenge 2050!”, focusing on reduction of CO2 emissions, food loss, and plastic waste (Lawson, 2021).

There is clearly a need for these brands to do more if they are to increase perception among consumers and move beyond surface level sustainability commitments. Their reach means there is a significant opportunity here, but it may mean a fundamental shift in their sustainability strategies and overall business models.

日本におけるコンビニエンスストアの3大ブランドは、セブンイレブンが首位で、ファミリーマートとローソンがそれに続くという図式になっていますが、プロファイルはいずれも類似しています。

コンビニエンスストア各社は、品質と信頼性が高く評価されていますが、透明性と情報公開が主要な改善点として挙げられています。社会的・環境的インパクトに対する各社の姿勢は、企業の特徴を表す決定的な要因にはなっていませんが、これら三社が日本のコンビニエンス文化の牽引役であることを考えると、やがてはそうなることが予想されます。

また、サステナビリティへの投資を行っているのに対し、こうした取組みに対する消費者の認知度が低いことから考えると、コンビニエンスストアブランドにとっては、スタートが低い分だけに、到達しなければならないハードルが他の企業より高く見えるかもしれません。

セブン&アイ・ホールディングスは、GREEN CHALLENGE 2050を宣言し、ふぞろいな野菜を買う、家庭の在庫を定期的にチェックして食品ロスをなくすといった消費者行動を促しています (Tanaka, 2021)。また、賞味期限切れが近い商品にはnanacoポイントを付与するなど、意識の低い消費者にもアピールしうる、よりサステナブルな判断に誘導する取組みも実施しています。

ローソンは、Lawson Blue Challenge 2050!という類似した名称で、二酸化炭素排出量、食品ロス、プラスチック廃棄物の削減に注力する独自のプログラムを展開しています (Lawson, 2021)。

これらのブランドが消費者の認識を高め、表面的なサステナビリティの約束以上の前進を遂げるつもりであれば、さらなる行動が必要であるのは明らかです。しかし、そのためにはサステナビリティ戦略やビジネスモデル全体の根本的な転換を要するかもしれません。

Chocolate category perception

チョコレート業界に対する認知

Chocolate, like coffee, uses up large areas of land for a relative small volume of product, with the growth in global demand threatening tropical forests, which are key carbon sinks and biodiversity reserves.

In terms of social impact, there is also the substantial issue of child labour within supply chains, with as many as 2.1 million children working in the cocoa industry in West Africa alone (Fountain and Huetz-Adams, 2020). Most consumers appear unaware of these issues, thinking about chocolate as a problem only when it comes to sugar and calorie intake, a perception that needs to change.

Lindt leads in trust perception for chocolate brands, with Godiva following, and Nestlé and Cadbury trailing behind. Social and environmental impact is low across the category, with taste and premium positioning being the key drivers for these brands.

An opportunity for chocolate brands in the premium space is to position socially sustainable and environmentally friendly cocoa as the new standard for quality, using accreditations as milestones in their journey toward credible sustainability outcomes. Ethical disruptors like Tony's Chocolonely are making progress in this space, making it an imperative for larger brands to act before additional purpose-led businesses enter the market.

コーヒーと同様、チョコレートは、比較的少量の製品を生産するために広大な土地を要します。世界的なチョコレート需要の増加により、重要な炭素吸収源であり、生物多様性を保護する役割を担う熱帯林の存続が脅かされています。

社会的インパクトの面では、サプライチェーン内における児童労働も大きな問題です。西アフリカだけでも210万人もの児童がココア産業に従事しています (Cocoa Barometer, 2018)。大多数の消費者はこうした問題を認識しておらず、砂糖やカロリー摂取のみを問題視していますが、この認識は改める必要があります。

チョコレートブランドに対する信頼感ではリンツがトップで、ゴディバがそれに続き、ネスレとキャドバリーが後に続いています。社会的・環境的インパクトは業界全体で低く、味とプレミアム感がこれらのブランドの主な購入決定要因となっています。

プレミアムチョコレートブランドにとっての機会、社会的にサステナブルで環境に優しいカカオを新しい品質基準として位置づけ、信頼性の高いサステナビリティに向けたマイルストーンとして、認証を利用することです。トニーズチョコロンリーのようなエシカルなイノベーターは、この点で着実に前進しています。また、大規模ブランドは、パース主導型の企業がさらに市場に参入する前に行動を起こすことが重要です。

Retail category perception

小売業界に対する認知

The Japanese food system is currently dominated by large scale physical retail brands that cater to the low consciousness mainstream. These retailers sit toward the end of the life cycle, and are responsible for many of the systemic challenges, while playing a direct role in influencing consumers.

Creating the expectation to have shelves filled with the same product every day of the year is fundamentally unsustainable, and puts tremendous strain on the systems that have to deliver on this demand.

Only a small number of sustainably-led retail stores are focused on the niche market of conscious consumers, leaving many moderate and light consumers without practical options for increasing their sustainable impact. Supermarket adoption of aisles or islands dedicated to organic or Fairtrade is a step in the right direction, but still a small action when it comes to engaging and empowering these consumers.

Of the retail brands we surveyed, MUJI emerged as the leader – with high perception on social impact as well as quality and value for money. This hurdle is somewhat lower for them, given their low overall volume of food sales.

AEON has relatively stronger environmental associations, likely due to its partnership with European organic store Bio c' Bon or corporate social responsibility work through the AEON Environmental Foundation.

日本のフードシステムは現在、大規模店舗展開を拡充しているリテールチェーン店が大半を占めており、店舗は意識の低い大多数の消費者の需要に応える多くのブランドで埋め尽くされています。こうした小売業者は食品ライフサイクルの末端に位置し、消費者に直接インパクトを与える一方で、フードシステム上の多くの課題の原因を作り出しているケースが散見されています。

年間を通じて毎日同じ商品が棚に並ぶという期待を抱かせることは、そもそもサステナブルなことではなく、この要求の実現に向けてフードシステム自体に多大な負担をかけることになります。

意識の高い消費者というニッチな市場に取り組む小売店はわずかであり、中程度、もしくは低い意識の消費者層にとっては、サステナビリティに対する影響力を高めるための現実的な選択肢が存在していません。スーパーマーケットにオーガニックやフェアトレードに特化した通路やコーナーを設けることは正しい方向に向かう一歩といえますが、こうした大多数の消費者の関心を引き、後押しするという点では小さな取組みに過ぎません。

無印良品は、品質や価格だけでなく、社会的インパクトについても高い評価を得ており、今回調査対象となった小売業者におけるリーダー的存在となっています。無印良品は食品販売量が少ないため、社会的インパクトに関する消費者からの期待はやや低くなっています。

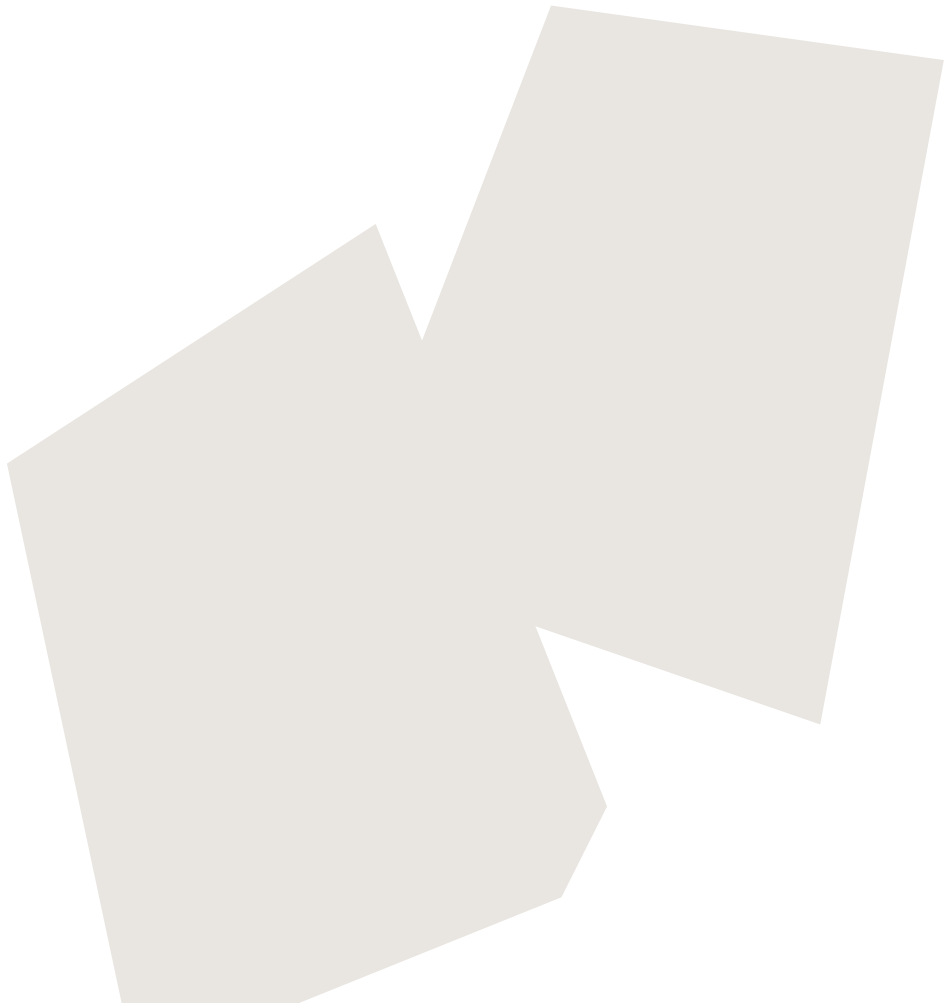
また、イオンは、ヨーロッパのオーガニックストア「ビオセボン」とのパートナーシップや「イオン環境財団」を通じてCSR活動により、環境的インパクトが比較的高く認知されています。

For retail brands, sustainability perception can be won by rethinking core brand values and product qualities, or through partnerships with leading sustainable brands. The second pathway may deliver more immediate outcomes for slow-moving businesses, although this form of collaboration also carries the risk of being too small, and should be combined with strategic efforts to position their organisation for meaningful long-term change.

Their massive scale means that retailers who do successfully reposition their brands in this way can have a positive ripple effect throughout our food systems.

小売業者にとって、サステナビリティの認知は、ブランドのコアバリューや製品の品質の見直し、あるいはサステナブルな先進的ブランドとの提携によって獲得することができます。しかし、こうした提携は規模が小さすぎるという問題もあり、長期的に有意義な変化をもたらす戦略的な取組みと組み合わせる必要があります。

小売業者はきわめて規模が大きいため、こうした方法で自社ブランドの位置づけを変えることに成功すれば、フードシステム全体にプラスの波及効果をもたらすことができます。



Beverage category perception

飲料業界に対する認知

Coffee, tea, beer, and wine are products that are rooted in agricultural practices, all resulting in significant ecological footprints across our food systems.

Product packaging is a critical area, with innovations of convenience such as PET bottles turning out to have an incredibly negative impact on our environment, coming to symbolise mainstream perceptions of unsustainable practices.

Water management is a key issue for these beverage companies, with Suntory addressing this head on with their brand promise Mizu to Ikiru ('Living with Water'), elaborating on their mission, 'To create harmony with people and nature.'

As a result, Suntory leads the beverage category in terms of sustainability perception, both environmental and social, which are coupled with high perceptions of product quality – with their strategy and investments in these areas paying off in the eyes of the consumer.

Coca-Cola, Kirin, Asahi follow a similar profile, although transparency is an area of improvement for all beverage brands.

コーヒー、紅茶、ビール、ワインは、農業の営みに根ざした製品であり、私たちのフードシステム全体に大きな影響をもたらしています。

飲料的製品パッケージは大きな懸念を持たれています。ペットボトルをはじめ、便利なイノベーションをもたらした製品は、環境に悪影響を与えることが判明し、大多数の消費者にとって、サステナブルではない製品のシンボリック存在として認識されるようになりました。

また、飲料メーカーにとって重要な課題となるのが水の管理です。サントリーは、「人と自然と響きあう」というミッションをさらに展開し、ブランドプロミス「水と生きる」でこの課題に正面から取り組んでいます。

その結果、サントリーは環境・社会の両面におけるサステナビリティについて消費者の認知を獲得している点で飲料業界をリードしており、製品の品質に対する高い評価も相まって、サステナビリティ分野における戦略と投資が消費者の目にしっかりと伝わっています。

コカ・コーラ、キリン、アサヒも同様の傾向を示していますが、すべての飲料ブランドが改善すべき点として、透明性が挙げられます。

Brand outcomes

ブランド：総括

It is an imperative for brands to improve their consumer perception levels around environmental and social impact – with the rise of the conscious consumer foreshadowing a future mainstream where all consumers draw a correlation between trust, quality, and action on sustainability.

We have already seen this in how Japanese consumers perceive product packaging, and it will expand to all brands and industries.

While certain categories are already displaying leadership in these areas, purpose-led outliers like People Tree show that even smaller brands can build trust and traction with customers through their sustainability strategies.

With purpose-led brands the consumer is aware of higher purpose for the organisation – such as a social or environmental context – that the brand promises to positively impact as part of their business. These brands have been around for a long time across categories, usually as smaller alternatives rather than the mainstream.

When a consumer chooses a purpose-led brand they are making conscious decisions around not only what the brand will do for them, but for their communities and society, creating systemic change for the benefit of all.

An increasing number of companies are putting a sustainable purpose at the heart of their brand promise, particularly newer, challenger brands. Certifications like B Corp are a key way they demonstrate this, although this is still an emerging practice in Japan.

環境的・社会的インパクトに関する消費者の認識水準の向上は、企業にとってきわめて重要な意味を持ちます。意識の高い消費者の台頭は、サステナビリティに対する企業の行動が信頼性や品質の証明であるとすべての消費者が考えるようになる未来を先取りしているのかもしれませんが。

こうした考え方は、日本の消費者の商品パッケージに対する見方にすでに現れていますが、今後はあらゆる業界に広がっていくでしょう。

これらの分野においてすでにリーダーシップを発揮している業界もありますが、ピープル・ツリーのようなパーパス主導型の企業は、小規模なブランドでも社会的・環境的戦略を通じて顧客の信頼と支持を集めることが可能であることを示しています。

パーパス主導型の企業について、消費者は、社会や環境への貢献など、その企業が事業の一環として社会に対しポジティブな影響を与えることを約束している高次元の目標を持っていることを認識しています。

このような企業は、以前より業界を問わず存在していますが、通常は主流としてではなく、小規模なオルタナティブとして位置づけられています。

パーパス主導型のブランドを選択する消費者は、そのブランドが自分のためだけでなく、地域や社会のためにどのような貢献をするかについて考え、選択することを決定し、すべての人の利益となるように、仕組み全体の変化を生み出していきます。

特に新しい意欲的な企業では、サステナブルな目標をブランド・プロミスの中心に据える企業が増えています。日本ではまだ新しい取り組みですが、Bコープのような認証制度は、この動きを明示的に表す重要な手段です。

It isn't certain that these purpose-led brands will own the future, or dominate over incumbent brands that rectify the negative effects they have had on our systems. This harm reduction approach is a more realistic pathway for large incumbents, whose businesses cause most of the damage today, although their scale also means they have the most opportunity for change.

In reality both purpose-led and incumbent brands have an imperative to act, with strategies that respond to sustainable goals relevant to their category – delivered as real outcomes and better futures for their customers, employees, and communities.

しかし、このようなパーパス主導型のブランドが業界の将来を担うか、または、従来の成長志向型ブランドが与えた負のインパクトを正して優位に立てるかかは定かではありません。既存の大企業にとっては、こうした負のインパクトを軽減するアプローチの方が現実的な方法となります。今日、社会や環境に多くの負のインパクトを与えているのは大企業ですが、こうした企業の規模の大きさは、変化をもたらすチャンスが多いということでもあります。

パーパス志向のブランドも既存のブランドも、各業界に関連するサステナブルな目標に対応する戦略を策定し、顧客、従業員、そしてコミュニティのために、現実の成果やよりよい未来を提供することが急務となっています。

Case Study: Patagonia Provisions

ケーススタディ: パタゴニア・プロビジョンス

Founded in 1973 by avid climber and surfer Yvon Chouinard, the outdoor brand Patagonia has developed a reputation as a global pioneer of sustainable practices and environmental activism. Patagonia Japan was established in 1988, and now operates 22 stores in the country.

Patagonia achieved certification as a B Corp in 2012. In that same year, the company launched Patagonia Provisions, a new food and beverage initiative dedicated to fixing broken global food systems, while helping define a new agricultural accreditation: Regenerative Organic Certified (ROC).

As Chouinard describes, on the surface, the inclusion of food within Patagonia's product scope may seem puzzling, but if Patagonia is to truly embody its mission statement – 'We're in business to save our home planet' – then a revolution in agriculture and eating habits is required.

Four years after its United States debut, Patagonia Provisions was launched in Japan. We spoke to Katsuhiko Kondo, Director of Patagonia Provisions Japan, to learn more about their aims, opportunities in Japan, and potential shifts ahead in consumer lifestyles.

1973年、登山家でありサーファーでもあるイヴォン・シュイナードが設立したパタゴニアは、アウトドア界のリーディングカンパニーであると同時に、環境問題や社会問題に対して責任をもってビジネスを展開する「レスポンシブル・カンパニー」の先駆者としても高い評価を得ています。パタゴニア日本支社は1988年に設立され、現在国内で22店舗を運営しています。

パタゴニアは2012年に、米国非営利団体B Labが環境や社会に配慮した企業に与えるBコープの認証を受けました。同年、パタゴニア プロビジョンスという食品・飲料事業を新たに立ち上げて、グローバルな食の流れの修復に取り組むとともに、リジェネラティブ・オーガニック認証 (ROC) という新しい農業認証の策定に貢献しています。

シュイナードも認めるように、「どうしてパタゴニアの製品に食品が含まれるのか」と思う人もいるかもしれませんが。しかし、「私たちは、故郷である地球を救うためにビジネスを営む」というミッションステートメントを真に体現するには、農業と食習慣の革命が欠かせません。

本国のデビューから4年後、パタゴニア・プロビジョンスは日本で活動を開始しました。パタゴニア プロビジョンス ジャパン ディレクターの近藤勝宏氏に、その狙いや日本におけるビジネスチャンス、今後考えられる消費者のライフスタイルの変化について伺いました。

Regenerative agriculture

再生する農業

Patagonia product labels can seem like an alphabet soup of sustainability accreditations, including: B Corp, ROC, Fairtrade Certified, Responsible Wool Standard (RWS), and Forest Stewardship Council (FSC). With Patagonia's efforts to advance regenerative agriculture worldwide, the ROC designation plays an important role for the organisation.

As defined by the Ellen MacArthur Foundation, regenerative agriculture represents “a broad set of food production methods with two clear and complementary outcomes: the production of high quality food and the improvement of the surrounding natural ecosystem.” (Ellen MacArthur Foundation, 2019).

This practice emphasises a net-positive output in which food production gives back more to the ecosystem than it takes from it. The dominant agricultural model relies heavily on energy intensive chemical inputs for fertility and pest control in mono-cropping systems, with damaging consequences. In contrast, regenerative agricultural practices elevate the health of the ecosystem as a whole by prioritising the system's improvement over time.

In spring 2020, Patagonia launched a ROC pilot program for cotton used in its apparel and for the Chile Mango snacks under the Provisions label. ROC certification exceeds traditional organic certification in its inclusion of three complementary pillars: soil health, animal welfare, and social fairness.

パタゴニアの製品ラベルを見ると、Bコープ、ROC、フェアトレード認証、レスポンシブル・ウール・スタンダード (RWS)、フォレスト・スチュワードシップ・カウンシル (FSC) など、まるでサステナブル認証のアルファベットが詰まったスープのように見えるほどです。リジェネラブル (再生可能) な農業を世界に普及する取組みを行う会社にとって、ROC認証は重要な働きをしています。

エレン・マッカーサー財団によると、再生する農業とは「良質な食料生産と周囲の自然生態系の改善という、明確かつ相互補完的な2つの成果をもたらす幅広い食料生産方法」を意味します (Ellen MacArthur Foundation, 2019)。

この取り組みの主眼は、食糧生産を通じて生態系から得た以上のものを生態系に還元する「ネット・ポジティブ」な生産にあります。現在主流となっている農業モデルは、単作を前提として、増産や害虫駆除のためにエネルギー集約型の農業を大量に使っており、環境に有害な影響をもたらしています。これに対し、再生する農業は、時とともに全体的な流れを改善することを優先し、生態系全体の健全性を高めていく手法です。

2020年春、パタゴニアは衣類に使用するコットンと、プロビジョンズ ラベルのスナック「チリ・マンゴー」について、ROCパイロット・プログラムに参加しました。ROC認証は、土壌の健全性、動物福祉、社会的公正という3つの補完的な柱を含む点で、従来のオーガニック認証の一步先を行います。

While Patagonia Provisions has already acted to invest in a clean and ethical production system with all products receiving non-GMO and/or organic certification, they have plans to work with farmers to increase ROC certification across more of their product line. This, according to Kondo, is where Provisions can leverage the biggest change in the food industry and lead the way to a healthier, more holistic food system.

パタゴニア プロビジョンズはすでに、全製品が非遺伝子組換え (Non-GMO) 認証や有機認証を受けるなど、クリーンでエシカルな生産システムに投資する動きを見せていますが、今後は農業生産者と協力して、ROC認証を受けた製品の増加を計画しています。近藤氏は、プロビジョンズが食品業界における最大級の変革を活用し、よりヘルシーでホリスティックな食の流れを実現する上で、この方法が最適であると述べています。



Japanese values, Japanese products

日本の価値観、日本の製品

While Provisions has a clear mission, to succeed in Japan, Kondo identified they need to find ways to localise, ensuring that they are 'rooted in Japanese values, and Japanese products'. With sustainability only starting to reach mainstream consciousness in Japan, this next stage of regenerative practices are still new concepts, ready to be introduced.

To Kondo, Japanese food culture has plenty of opportunities for Provisions to tap into, such as 7種類の菜食, which can be shared globally to promote healthier food systems. In this sense, Provisions can explore not only new product development, but embark on a modern 'redevelopment or rediscovery' of traditional Japanese food practices. One example is in their venture into Japanese sake.

Terada Honke Gonin Musume Sake is made by 24th-generation brewer Masaru Terada and the Terada Honke brewery in Chiba prefecture.

Featured on the Patagonia website, Terada focuses on "guaranteeing the health of all the organisms that contribute to the making of sake, from microorganisms that thrive in the rice paddies because of restorative farming practices, to the koji and yeast that catalyze fermentation, to the workers who stir the liquid while singing the same joyous motosuri songs that were sung centuries ago."

Provisions plays an active role in supporting and celebrating the heritage and craft of sake brewing practices, leading to a shared outcome.

With Terada Honke's sake used as the first experiment of a domestically-sourced product in the Provisions lineup, Kondo shared that the company plans on developing more products with local producers in the years to come.

プロビジョンズには明確なミッションがありますが、日本で成功するためには「日本の価値観と日本の製品に根ざした」ローカライズ手法を編み出す必要があると近藤氏は指摘しています。サステナビリティの考え方が主流になりはじめたばかりの日本では、その次の段階である「再生」はまだ新しい概念であり、導入の準備がちょうど整い始めたばかりです。

今回、プロビジョンズの国産品第一弾として寺田本家の酒を採用したのを皮切りに、近藤氏は「今後も地元の生産者と一緒に商品を開発していきたい」と意気込みを語りました。

Building community through storytelling

ストーリーテリングを通じたコミュニティの構築

Kondo sees our current culture as one in which consumers often make their purchase decisions based on a product's outward appearance and price, and not on its background and story. The story tends to be 'hidden behind a curtain' and away from sight, and this is the case for not just the food industry, but fashion as well.

For Provisions and the Patagonia brand as a whole, Kondo emphasises that they have a role to play in provoking change in the way people think and act through the products they sell and how they sell them.

The key to this is through storytelling that invites interest in their brand's vision, with the goal of not only increasing sales, but to build a community around shared values. This is evident in not only their curation of stories about their product partners and supply chain (such as with Terada Honke above), but of activism outside of product sales.

One example of Patagonia community building and activism is the 'Vote Our Planet' campaign. Launched in 2016 ahead of the United States election, Vote Our Planet is a non-partisan campaign that urges voters to support candidates that protect air, water, and soil on our shared planet.

In 2021, the campaign launched in Japan to encourage voters in advance of Japanese elections. With 114 companies signing on to support the initiative, the hashtag '#地球のために投票しよう' ('chikyuu no tame ni touhyou shiyou') is still in use by environmental organisations and activists today.

消費者が商品の見た目や価格で購入を決定し、その背景やストーリーを考慮しないのが現在の風潮であると近藤氏は考えています。ストーリーは「カーテンに隠されて」見えなくなりがちですが、これは食品業界だけでなく、ファッションの世界にも当てはまると近藤氏は述べています。

プロビジョンズも、そしてパタゴニア・ブランド全体も、自らが販売する製品や販売方法を通じて、人々の考え方や行動の変化をもたらす役割を担っている、と近藤氏は強調しました。

ブランドのビジョンへの関心を高めるカギとなるのがストーリーテリングです。ストーリーテリングは、単に売上を伸ばすだけでなく、共通の価値観を持ったコミュニティの形成を目的としています。上記の寺田本家をはじめとするパタゴニアの製品パートナーやサプライチェーンに関するストーリーの構築はもちろん、製品販売以外の活動においても、そこにストーリーがあるのは明らかです。

コミュニティ構築や活動の一環として、パタゴニアは「Vote Our Planet (私たちの地球のために投票しよう)」キャンペーンを実施しています。米国大統領選に先立ち2016年に開始された「Vote Our Planet」は、私たちが共有する地球の空気、水、土壌を守る候補者を支持するよう有権者に呼びかける、党派を超えたキャンペーンでした。

2021年には、衆議院選挙に先立ち有権者に働きかけを行うキャンペーンが日本で開始されました。114社が趣旨に賛同し、ハッシュタグ「#地球のために投票しよう」は、現在も環境団体や活動家によって使用されています。

Patagonia has also committed to sourcing renewable energy for 100% of their globally owned and operated locations by the end of 2025. In Japan, where flat landscapes suitable for solar panel installation are not as readily available, solar sharing (the installation of panels over croplands) has become one way for the company to reach its goals in unison with local communities.

Kondo shares that there has been more than one instance in which, after Patagonia Japan began the switch to renewable electricity providers, vendors and other associated companies were also influenced to make the switch. Patagonia's culture and values attract partnerships of a similar vein, creating a 'ripple effect' of change in the business community as a whole.

また、パタゴニアは2025年までに、世界的に所有・運営している店舗等で使用する電力の100%を再生可能エネルギーから調達する計画を立てています。ソーラーパネル設置に適した平坦な土地が少ない日本では、地域コミュニティと一体となった目標達成の一手法としてソーラーシェアリング（農地へのパネル設置）が採用されています。

パタゴニア日本支社が再生可能エネルギーへの切り替えを開始したあと、ベンダーや関連企業も影響を受けて切り替えを実施した例が複数あると近藤は述べています。パタゴニアの文化や価値観が志を同じくするパートナーシップを引き寄せ、ビジネス界全体に変化の波及効果を生み出しているのです。

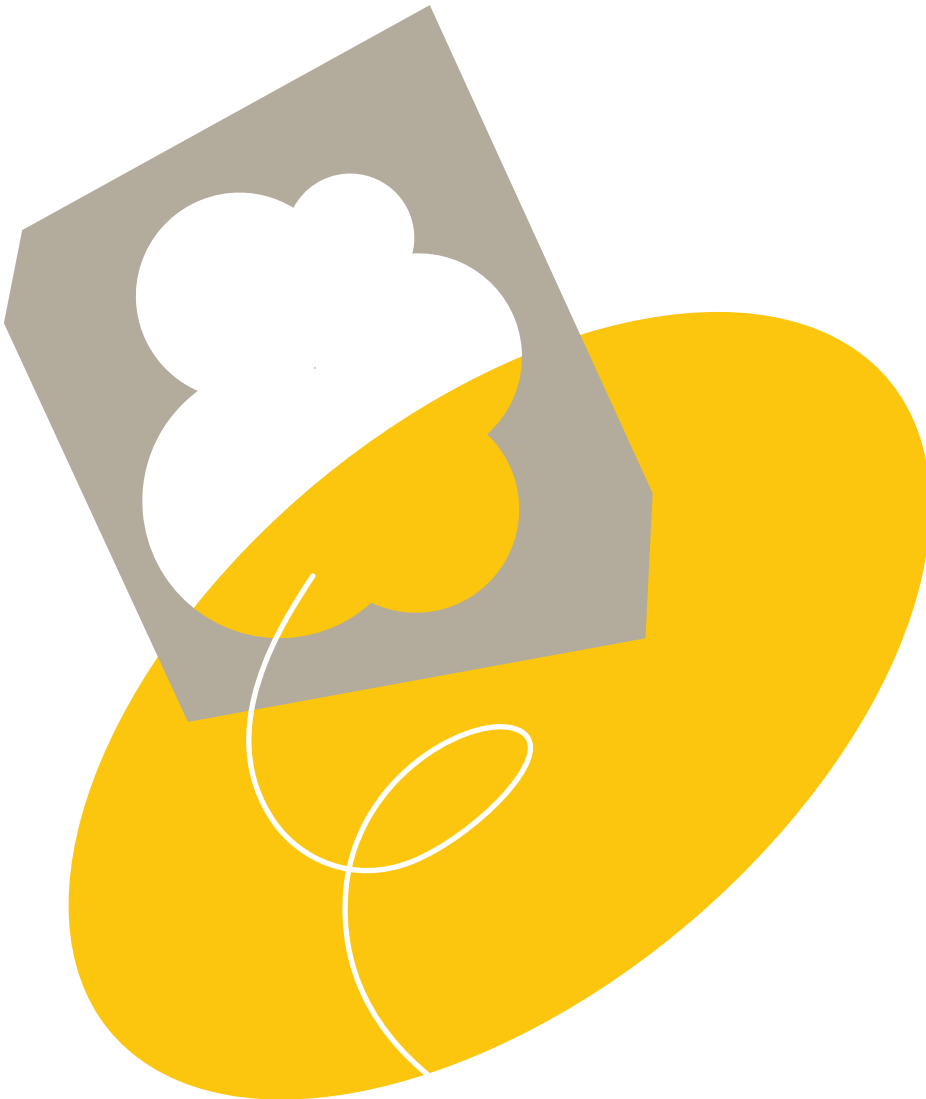
patagoniaprovisions.jp





Conclusion

さいごに



Report outcomes

サマリー

Acting on sustainability is an imperative for all brands, enabling them to catch the wave of massive transitions from linear growth to circular models in our societies.

The brands in Japan that succeed in these transitions will be the ones who align to principles like 'sanpo-yoshi', creating shared value between business, customers, and society. We also emphasise the critical role that employees will play, as they're the ones who will deliver organisational change.

The opportunity for shared value creation is huge.

We believe brands have a substantial role to play in these sustainability transitions. They're able to move at a rapid pace, have a close relationship to consumers and culture, and play a critical role in the Japanese economy.

To do this effectively, brands need to understand the emergence of the conscious consumer in Japan, rethinking their value propositions so they can act on these new consumer behaviours and opportunities for engagement.

Brands must develop a deep synergy with consumers – moving from a basic idea of customer-centricity, to meeting customer needs and their growing social and environmental expectations.

サステナビリティを企業活動に取り入れることは、すべてのブランドが画一的な拡大主義から脱却して取り組まなければならない事であり、循環型社会に向かう大きな転換の波に乗ることを意味します。

日本では、三方よしの伝統に基づき、企業、顧客、社会の間で共有できる価値を創造する企業が、サステナブルな社会作りに貢献し、成功を収めることができるでしょう。また、組織の変革を実現するのは従業員たちであり、従業員たちが果たすべき役割が大きいということもここで強調しておきたいと思います。

共有価値の創造は、企業にとっても社会にとっても大きなチャンスを生み出します。

私たちはサステナブルな社会の実現へ向けた転換期において、企業が重要な役割を果たすと信じています。

企業は早急にサステナビリティ領域に舵をとる事ができ、消費者や文化と密接な関係を保ちながら、日本経済において重要な役割を担うことができるからです。

企業がこのことを効果的な形で実現するためには、日本に出現した意識の高い消費者のことを理解し、新しい消費行動とエンゲージメントの機会に対応できるよう、自社の新しい価値提案を見直す必要があります

For brands, this starts with a cohesive sustainability strategy encompassing social and environmental impact, placing consumers and employees at the core, then expanding to the broader systems that the business operates within. This is how to identify and define the new value propositions that will drive future growth.

There are already organisations working hard toward these transitions, but the overall lack of progress means that without a new wave of sustainable innovation we are at risk of a slow decline in Japan, while being a drag on global momentum.

The risk of not acting is just as big as the opportunity.

Sustainability tipping points will come to all brand categories – it's just about when. A massive transition of Japanese society is under way, and while the number of highly conscious consumers is still small, the pace will accelerate quickly once the tipping point hits.

Brands that emerge as leaders will be the ones who successfully redesign their business models, finding a distinct approach to delivering shared value between their business, customers, and society. These underlying innovations will be unique to each individual brand and category.

The ones that are able to innovate will be in a strong, defensible, strategic position – while also transforming into a sustainable brand making a positive social and environmental impact. This is a win for everyone.

企業は、サステナビリティにおいて消費者と価値観を共有する必要があります。拡大主義を目指すための顧客中心主義から脱却して、意識の高い消費者のニーズや社会的・環境的期待の高まりに応えなければならないのです。

消費者と従業員を中心に、社会的・環境的インパクトを考慮した一貫したサステナビリティ戦略を策定することから始め、事業を展開する広範なシステムを拡張することにより、将来の成長の原動力となる新たなバリュープロポジションを発見し、定めることが可能になるのです。

すでに、このような変革に向けて懸命に取り組んでいる組織はありますが、全体的にはまだ大きな進展が見られません。このまま新しいサステナブルなイノベーションの波を起こさなければ、日本は世界の趨勢から取り残される危険性があることは間違いありません。

行動により得られる機会も、行動しないというリスクも、どちらも大きいのです。

サステナビリティの大きなうねりは、すべての業界に訪れますが、問題は、それが「いつ」かということです。日本社会では大規模な転換が進行しつつあり、意識の高い消費者の数はまだ少ないものの、転換点が到来すれば、そのペースは一気に加速するでしょう。

リーダーとなる企業は、ビジネスモデルの再構築に成功し、企業、顧客、社会が共有する価値を提供するアプローチをはっきりと見出した企業でしょう。このような根本的なイノベーションは、個々のブランドや業界それぞれにとって特有のものであります。

イノベーションに成功した企業は、強固で堅牢な戦略的ポジションを確立すると同時に、社会と環境にポジティブなインパクトを与えるサステナブルなブランドへと変貌を遂げることになります。この変貌は、あらゆるステークホルダーにとっての大きな功績になるでしょう。

Actions for shared value creation

共有価値の創造に向けたアクション

The purpose of this study is to give brands a starting point on sustainability – providing critical insights into Japanese consumer behaviours, kickstarting new conversations, and the spark for good strategies.

We've already been working with lifestyle, food, technology, and financial services brands to deliver sustainability strategies for their organisations. Together with the insights in this report, this draws us to a series of actions for brands looking to make progress toward the massive transitions taking place. These are principles that will drive your transition, and imperatives for brands across categories, from new startups to large incumbents:

1. Engage highly valued conscious consumers
2. Identify category tipping points
3. Co-design new business models
4. Prioritise employee experience
5. Take action on gender equality
6. Make purpose part of your brand
7. Empower people with positive storytelling
8. Enable trust through transparency
9. Invest in local partnerships
10. Circular product and packaging innovation
11. Leverage connections between sustainability and health
12. Demonstrate environmental leadership
13. Systems thinking for regenerative futures

本調査の目的は、日本の消費者のサステナビリティに対する行動様式について重要な考察を示し、企業が社会との新しい対話を始め、優れた戦略を生み出すきっかけを提供することにより、企業が活動の出発点を生み出すことです。

私たちはすでに、先進的な考え方を持つ、ライフスタイル、食品、テクノロジー、金融サービスなどの企業と協力し、各社のサステナビリティ戦略を策定してきました。本レポートの洞察に照らすと、企業が今起こっている大規模な変革に向けて前進するためにどのようなアクションが必要とされるかを読み解くことができます。サステナブルな社会への移行を促進する下記の原則は、スタートアップから既存の大企業に至るまで、あらゆる企業にとって欠かせないものです。

1. サステナビリティ意識の高い消費者との関係構築
2. 業界の転換点を見極める
3. 新しいビジネスモデルの共創
4. 従業員体験の優先
5. ジェンダー平等に向けたアクション
6. ブランドパーパスの構築
7. ポジティブなストーリーで人々を魅了する
8. 透明性による信頼の獲得
9. 国内パートナーへの投資
10. 循環型製品と製品パッケージのイノベーション
11. サステナビリティと健康のつながりの活用
12. 環境リーダーシップの発揮
13. 再生可能な未来にむけたシステム思考

1. Engage highly valued conscious consumers

サステナビリティ意識の高い消費者との関係構築

Japan's sustainability conscious are active, informed, and thoughtfully engaged people, who build deep relationships with the brands they care about across categories. They are engaged, not activists. This makes them highly valued and influential customers, who view sustainability as a fundamental differentiator for brands.

Engaging this group is good business strategy, opening up new opportunities while incentivising sustainable options for the mainstream. By only focusing on the low consciousness mainstream, brands will miss underlying shifts in sustainability literacy and agency.

日本のサステナビリティに対する意識が高い人々は、積極的かつ知識が豊富で、物事をよく考えて行動する人々であり、あらゆる業界においてお気に入りの企業と深い関係を構築します。彼らは企業によるサステナビリティの提案に賛同するものの、欧米社会に見られるようなアクティビストではありません。彼らは、サステナビリティを企業の基本的な差別化要因として捉える、影響力の強い大切なお客様となります。

この層の取り込みは優れたビジネス戦略であり、新しい機会をもたらすと同時に、大多数の消費者にサステナブルな選択肢を与えるインセンティブとなります。意識の低い大多数の消費者にばかり目を向けていると、企業は、サステナビリティのリテラシーやエージェンシーが根本的に変化を遂げつつあるという事実を見逃すことになります。

2. Identify category tipping points

業界の転換点を見極める

Sustainability tipping points will come to all brand categories, and it's critical to catch these waves before the change hits. Food is ahead of the game, and other categories are coming.

Identifying peaks is one way to catch these waves, and the unmet consumer need at the moderate level is the best current opportunity for brands to engage. This sweet spot is the most likely place to achieve return on investment and growth around sustainable value propositions, especially as it moves toward larger population groups.

サステナビリティの転換期はあらゆる業界に訪れるため、変化が訪れる前にその波を捉えることが重要です。食品業界はその先陣を切っており、他の業界も追随しつつあります。

こうした波を捉える一つの方法は、ピークを見極めることです。ミディアム層の消費者が抱えている、満たされないニーズは、企業にとって最高の機会になります。人口の多い集団がこのスイートスポットに近づけば近づくほど、サステナブルなバリュープロポジションに基づく投資収益と成長を達成できる可能性が高くなります。

3. Co-design new business models

新しいビジネスモデルの共創

Businesses need to lead in driving sustainable transitions in Japan, co-designing new value propositions with their consumers, employees, and communities.

Engaging with a broad group of stakeholders enables shared value creation – substantially increasing the chance of a return on investment for any sustainability initiatives. It's also more likely to lead to positive feedback loops, with conscious consumers sharing the brand with their peers and using it as a representation of their values.

This puts pressure on companies to rethink their overall business around sustainable principles, which is a slower process, but less of a risk than failing to innovate toward consumer needs.

企業は、消費者、従業員、コミュニティとともに新しい価値を提案し、日本におけるサステナブルな移行を率先して行う必要があります。

こうした幅広いステークホルダーと関わるにより、共有価値の創造が可能になり、サステナビリティの取組みに対する費用対効果が大幅に高まる可能性があります。また、意識の高い消費者が企業の価値提案を仲間と共有し、自らの価値観を表現するものとして利用するという好循環が生まれる可能性も高くなります。

企業は、サステナブルな原則に基づく事業全体の見直しを迫られています。こうした見直しは、時間がかかるプロセスではあるものの、消費者ニーズに向けたイノベーションを怠るよりはリスクが少ないといえます。

4. Prioritise employee experience

従業員体験の優先

Employees will play a critical role in all sustainability transitions, as they're the ones who will deliver organisational change. Engaging employees around social and environmental impact areas is a strategic way to increase retention and reduce costs, while increasing alignment to the brand.

All organisations must also align to the new future of work, or risk losing talent to global companies pushing progressive standards. Hybrid work policies open up opportunities for growth, with inclusivity and contributions from: working parents, elderly workers, and remote teams across time zones.

サステナビリティの変革において、従業員は組織的な変化をもたらす上で重要な役割を担っています。社会的・環境的インパクトのある分野における従業員の関わりは、企業との一体感を高めつつ、従業員の定着率を上げ、コストを削減する戦略的手法となります。

あらゆる企業は今後の新しい働き方に対応しなければならず、さもなくば先進的な基準を推進するグローバル企業に人材を奪われる危険性があります。ハイブリッドワークのポリシーは、ワーキングペアレントや高齢者、あるいは時差が生じる遠隔地からの就業や貢献を通じて、成長の機会を拡大することができます。

5. Take action on gender equality

ジェンダー平等に向けたアクション

Gender equality is an imperative for all businesses to act upon in their sustainability strategies for Japan – ensuring their female and gender-diverse employees and customers are able to play meaningful roles and increase their social agency, enabling organisational resilience and growth.

This is a crucial part of governance and policy for any organisation, from equal representation at every level of the company, to increased salary transparency and closing the gender pay gap of 22.5%, to ensuring shared responsibility of invisible work like raising kids. All leaders in Japanese organisations are directly responsible for delivering this change, remediating past failures that are holding Japan back both socially and economically.

ジェンダー平等は、日本のサステナビリティ戦略においてすべての企業が取り組むべき重要課題です。女性や多様な性の従業員や顧客が有意義な役割を果たし、社会的プレゼンスを高めることにより、組織のレジリエンスと成長を現実のものとすることができます。

これは、企業のすべてのレベルにおけるジェンダー平等から給与の透明性の向上、22.5%に上る男女賃金格差の解消、子育てなどの目に見えない仕事の分担に至るまで、あらゆる組織のガバナンスと方針にとってきわめて重要な領域です。日本の組織におけるすべてのリーダーは、この変化を実現し、日本の進歩を社会的・経済的に妨げてきた過去の失敗を是正する直接の責任を負っています。

6. Make purpose part of your brand

ブランドパーパスの構築

Many businesses in Japan are making investments in sustainability – but there is a critical need to think beyond ESG and carbon reporting, returning to principles around delivering impact for customers and communities.

An increasing number of businesses are putting social and environmental impact at the heart of their brand purpose, using certifications like B Corp to demonstrate this. This isn't the path for all brands, but by articulating an organisational purpose, with coherent actions and goals, any business can build relationships with conscious consumers.

This can also create strategic pressure to speed up industry transitions, as Tesla have done in the mobility space, providing a long-term competitive advantage.

日本では、多くの企業がサステナビリティへの投資を行っています。しかし、ESGやカーボンレポートを超えて、顧客やコミュニティにインパクトを与えるという原則に立ち返ることが重要です。

社会的・環境的インパクトを企業活動の目的の中心に据え、Bコープなどの認証を利用して実証する企業が増えています。これはすべての企業にとって正しい道であるとは限りませんが、一貫した行動と目標を持つ組織の意思決定を明確にすることにより、あらゆる企業が意識の高い消費者と関係を築くことができます。

また、テスラが自動車業界で行ったように、業界の変遷を加速させる戦略的な推進力を生み出し、長期的な競争優位をもたらすことができます。

7. Empower people with positive storytelling

ポジティブなストーリーで人々を魅了する

The insight that brands are trusted sources for information on sustainability is a positive sign for the investments businesses are making. Conscious consumers are open to hearing storytelling about sustainable products, and are likely to be highly engaged with this content.

For brands this means framing their sustainability propositions in a way that enables positive impact, giving optimistic and empowered consumers clear actions they can take. Emotional benefits are powerful, and conscious consumers already feel a sense of pride in sustainable purchases, making them part of their identity.

企業がサステナビリティに関する信頼できる情報源と見なされているという洞察は、企業が行っている投資の有効性を示すものです。意識の高い消費者は、サステナブルな製品に関するストーリーテリングに耳を傾け、そのコンテンツに深く関与する可能性が高いと言えます。

この事実は企業にとって、明るい未来を信じる消費者を後押しして、彼らを取りうる明確な行動指針を与えることができるような、ポジティブなインパクトを持つサステナビリティの提案が重要であることを意味します。意識の高い消費者は、サステナブルな製品を購入することにすでに誇りを感じ、それを自分のアイデンティティの一部にしているのです。

8. Enable trust through transparency

透明性による信頼の獲得

Brands who share transparent information about their products tend to build a greater degree of trust. This can be achieved through category-specific accreditations, tapping into Japanese expectations around provenance, and using technology to put knowledge into customer hands.

Mobile devices, QR codes, blockchain, and artificial intelligence can give consumers the stories and data they expect. Technologies that forward-thinking brands are already using to augment their products and services, and certifiers are making part of their standards.

製品に関する透明性の高い情報を消費者と共有する企業は、より高い信頼性を獲得する傾向があります。これは、各業界特有の認証、出所に関する日本人々の期待に応えること、そしてテクノロジーを使って知識を顧客の伝えることにより実現することができます。

モバイル機器、QRコード、ブロックチェーン、人工知能などを用いて、消費者が期待するストーリーとデータを提供することができます。先進的な企業は、製品やサービスを強化するためにこうしたテクノロジーをすでに使用しており、認証機関も基準の一部に組み込んでいます。

9. Invest in local partnerships

国内パートナーへの投資

A consistent challenge for global companies is ensuring their brand is relevant for local consumers – with many organisations believing they can simply localise their global sustainability strategies, rather than focusing on what matters for Japan.

At the same time, Japanese consumers place a significant premium on products made in Japan, providing a clear incentive for global brands to develop their local partnerships and supply chains.

This means brands need to shift toward a shared value approach in Japan, investing in partnerships and communities to elevate their storytelling, in turn enabling deeper relationships with Japanese consumers.

グローバル企業にとって常に課題となるのは、自社のブランドが現地の消費者にとって適したものであることを保証することです。多くの企業は、日本にとって重要なものを考えるのではなく、グローバルなサステナビリティ戦略を単にローカライズすればよいと考えてしまっています。

同時に、日本の消費者は日本製の製品に大きな付加価値を見出し、グローバルブランドにとって、日本とのパートナーシップやサプライチェーンを発展させる明確なインセンティブとなっています。

つまり、ブランドは日本における共有価値を探るアプローチにシフトし、パートナーシップやコミュニティに投資してストーリー性を高め、ひいては日本の消費者との間により深い関係を構築する必要があります。

10. Circular product and packaging innovation

循環型製品と製品パッケージのイノベーション

Circular innovation is a primary ways brands are responding to sustainability challenges. Companies that once made products based on customer-centric convenience are experimenting with circular approaches, rethinking linear ideas of growth.

For brands looking to make an impactful start to their sustainability transformation, packaging is an open opportunity. Over 90% of consumers believe there is too much packaging on the products they buy, and 77% would switch brands for more sustainable packaging.

Make circularity a principle for all your products and services, moving beyond current paradigms to encourage reducing, reusing, and recycling in all contexts. There are creative opportunities available in just about any category, from Mercari making circularity part of their purpose, to Oisix upcycling food waste.

循環型イノベーションは、企業がサステナビリティの課題に取り組む上で中心となる手法です。かつて顧客中心の利便性を優先して製品を製造していた企業は、直線的な成長モデルから離れて循環型アプローチを試みています。

サステナビリティの変革のためにインパクトのあるスタートを切りたいと考えているブランドにとって、製品パッケージの改革は大きなチャンスとなります。90%以上の消費者が、購入する製品が過剰包装であると考えており、77%がよりサステナブルな製品パッケージのためにブランドを変更しても構わないと考えています。

循環型社会をすべての製品とサービスの原理とし、現在のパラダイムを超えて、あらゆる場面で3R（削減、再利用、リサイクル）を奨励することが望ましいといえます。メルカリが循環型社会の実現を目指し、オイシックスが生ゴミをアップサイクルするなど、クリエイティブな機会はあらゆる業界において存在しています。

11. Leverage connections between sustainability and health

サステナビリティと健康のつながりの活用

Health is a critical leverage point for brands wanting to engage with consumers in Japan, with food and nutrition being of paramount importance to a broad spectrum of people in society, encompassing a collective definition of personal, family, and societal health.

Across every sustainability consciousness level and generational grouping, the through line that connects their expectations and values is health. This goes beyond food, with health expectations applying to consumer behaviours in just about every brand category.

Consumers are particularly open to paying a premium for products that are able to demonstrate credible health benefits, making health a trojan horse for sustainable products and services.

健康は、日本の消費者との関与を求める企業にとって重要なレバレッジポイントです。食品と栄養は、社会の幅広い層にとってきわめて重要であり、個人、家族、社会の健康全体を規定しています。

健康は、サステナビリティの意識レベルや世代を問わず、あらゆる人々の期待と価値観に共通して見られます。健康への期待は食品にとどまらず、ほぼすべての業界における消費者行動に適用されます。

消費者は特に、信頼できる健康増進効果を証明できる製品に割増料金を払ってもよいと考えており、健康はサステナブルな製品とサービスの試金石になっています。

12. Demonstrate environmental leadership

環境リーダーシップの発揮

It is crucial for Japanese brands to demonstrate leadership on environmental issues – protecting Japan from the significant climate and disaster risks that make it one of the most challenging locations in the world. Minimising these risks is good for business.

Identify the environmental challenges relating to your business, map these to consumer and national priorities, and develop a strategy with coherent actions and goals. ‘Life below water’ is the most recognisable goal for Japanese consumers, and is a good place to start.

日本の企業は環境問題でリーダーシップを発揮し、気候変動と災害のリスクがもたらす過酷な状況から国を守ることが重要です。こうしたリスクの最小化は、ビジネスにとっても大きな意味を持ちます。

企業は、自らの事業に関連する環境問題を見出し、消費者や国の優先課題と照合して、一貫した行動と目標を備えた戦略を策定する必要があります。「海の豊かさを守ろう」は、日本の消費者にとって最も認知度の高い目標であり、まずはこの分野から始めてもよいでしょう。

13. Systems thinking for regenerative futures

再生可能な未来にむけたシステム思考

Category transitions are shaped by a unique set of factors, and for brands to navigate these transitions they need to understand the broader systems their business operates within. This is why systems thinking is critical to developing good strategy.

This means analysing all of the systems a product or service is embedded in – supply chains, stakeholders, competitors, and government – identifying critical interdependencies and synergies.

Without this, brands are likely to be focused on their own silo, failing to consider the upstream and downstream impact of their decisions. Most organisations are still in the mode of improving existing systems, rather than enacting the circular, regenerative ones that will drive future business models.

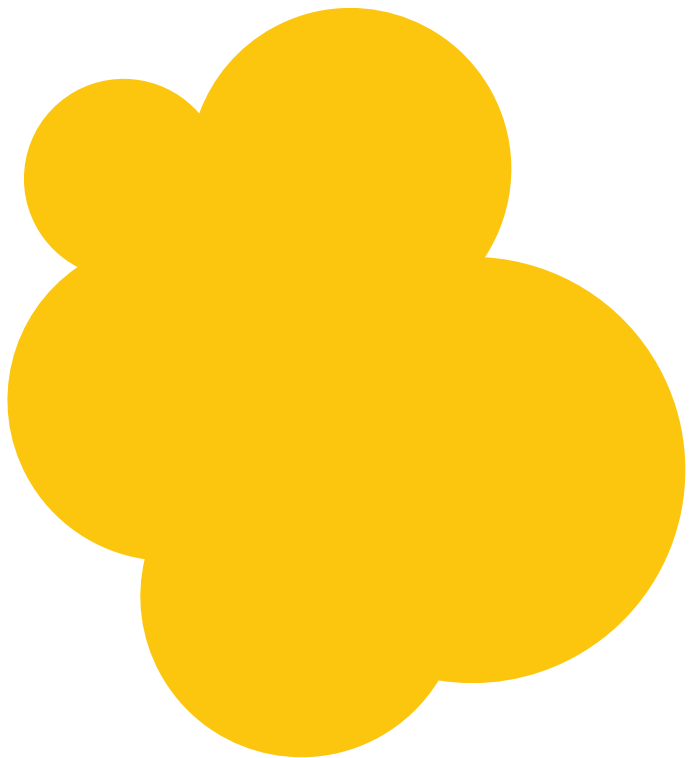
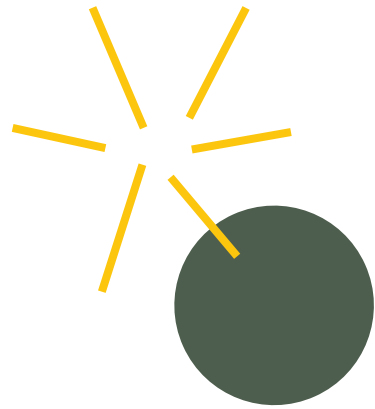
The flywheel effects of the synergies created – between business and customer, social and environmental, shared value and impact – don't exist in the linear models of today, but are an inherent part of the regenerative systems we're moving toward. This is where you want your brand to be.

業界の移行は各種の要因によって形成されており、企業がこうした移行を乗り越えるには、自社の事業がどのようなシステムで運営されているかを広く理解する必要があります。このような理由から、システム思考は優れた戦略を開発する上で不可欠であるといえます。

システム思考とは、製品やサービスを内包するすべてのシステム（サプライチェーン、ステークホルダー、競合他社、政府）を分析し、重要な相互依存関係とシナジーを特定することをいいます。

システム思考がなければ、企業は従来の手法に固執し、自分たちの意思決定が上流や下流にどのような影響を与えるかを知ることができなくなります。大部分の組織は、今後のビジネスモデルの原動力となる循環型、再生型のシステムを実現するのではなく、既存のシステムを改善することに終始しているのが現状です。

企業と顧客、社会と環境、共有価値とインパクトの間に生まれる相乗効果は、今日の成長主導型モデルには見られませんが、私たちが目指す再生システムには内包されています。これこそが、企業ブランドのあるべき姿なのです。



Appendix

付帶資料



Reference list

出典

- About codex alimentarius. About Codex | CODEXALIMENTARIUS FAO-WHO. (n.d.). Retrieved May 6, 2022, from www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/about-codex/de/#c453333
- Barett, B. F. D., & Notrass, M. (2012, February 29). "Future of food in Japan". Our World. Retrieved June 30, 2022, from <https://ourworld.unu.edu/en/future-of-food-in-japan>
- Basic Act on Shokuiku (Food and nutrition Education) (2005).
- Becker, J. (2020, June 22). "Food additives: The Battle of Factual Science vs. consumer perception". Food additives: The battle of factual science vs. consumer perception. Retrieved May 6, 2022, from www.ifis.org/blog/food-additives-factual-science-vs-consumer-perception
- Campbell, E. (2017, March 25). [PDF] the Japanese consumer behaviour, attitudes and perceptions toward food products, The Japanese Consumer Behaviour, Attitudes and Perceptions toward Food Products. Retrieved May 6, 2022, from <https://silotips.com/download/the-japanese-consumer-behaviour-attitudes-and-perceptions-toward-food-products#>
- Cather, A. (2021, April 1). "What is driving food transparency? - NYC food policy center". NYC Food Policy Center (Hunter College). Retrieved May 6, 2022, from www.nycfoodpolicy.org/the-bottom-line-or-consumer-demand-which-is-driving-food-transparency/
- Danley, S. (2021, June 1). "The state of natural and organic". Food Business News RSS. Retrieved May 6, 2022, from www.foodbusinessnews.net/articles/18748-the-state-of-natural-and-organic
- Diet Holds Secret to Long Life: Japanese Centenarian Survey. (2022, January 4). Retrieved May 6, 2022, from www.nippon.com/en/japan-data/h01192/
- Dobson, M. C., & Edmondson, J. L. (2019, March 29). *Ugly vegetables are a major cause of food waste*. The Independent. Retrieved May 6, 2022, from <https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/ugly-vegetable-food-waste-fruit-vegetable-a8825311.html>
- Eckstein, D., Künzel, V., & Schäfer, L. (2021). (rep.). "Global Climate Risk Index 2021 Briefing Paper". German Watch. Retrieved from <https://disasterdisplacement.org/portfolio-item/global-climate-risk-index-2021>
- Escarfail, G. (2018, August 1). "Understanding transparency and traceability in the supply chain". SGS Société Générale de Surveillance SA. Retrieved May 6, 2022, from www.sgs.com/en/news/2018/08/understanding-transparency-and-traceability-in-the-supply-chain#:~:text=Whereas%20transparency%20focuses%20on%20mapping,recalls%2C%20reducing%20scale%20and%20cost
- Fountain, A. C., & Huetz-Adams, F. (2020). "Cocoa barometer". VOICE Network. Retrieved June 30, 2022, from <https://voicenetwork.cc/wp-content/uploads/2021/03/2020-Cocoa-Barometer-EN.pdf>

Ha, L. (2020, November 13). "Three out of the world's top five oldest populations will be..." Euromonitor. Retrieved June 29, 2022, from www.euromonitor.com/article/three-out-of-the-worlds-top-five-oldest-populations-will-be-in-asia-by-2040

Hanawa, K. (2022, June 7). "Japan battles flooding amid deepening climate crisis". Nikkei Asia. Retrieved June 30, 2022, from <https://asia.nikkei.com/Spotlight/The-Big-Story/Japan-battles-flooding-amid-deepening-climate-crisis>

How many earths? how many countries? Earth Overshoot Day. (2022, March 9). Retrieved June 30, 2022, from <https://www.overshootday.org/how-many-earths-or-countries-do-we-need/>

How our food system affects public health. FoodPrint. (2020, August 11). Retrieved May 6, 2022, from <https://foodprint.org/issues/how-our-food-system-affects-public-health/#easy-footnote-bottom-6-1335>

Integrated reports: IR Library: Investor relations. Lawson. (n.d.). Retrieved June 30, 2022, from www.lawson.jp/en/ir/library/annual_report.html

Japan's Forest Resources Triple over 50 Years. nippon.com. (2020, June 23). Retrieved June 30, 2022, from www.nippon.com/en/japan-data/h00737/

Japan's population falls by record 644,000 to 125.5 mil. in 2021. (2022, April 15). "Kyodo News". Retrieved from <https://english.kyodonews.net/news/2022/04/2682851af82b-breaking-news-tokyos-population-shrinks-for-1st-time-in-26-yrs-govt-data.html#:~:text=Japan's%20population%20had%20its%20largest,society%2C%20government%20data%20showed%20Friday.>

Kajimoto, T. (2021, February 28). "Japanese companies go high-tech in the battle against Food Waste". Reuters. Retrieved June 30, 2022, from <https://jp.reuters.com/article/us-japan-economy-foodwaste-idUSKCN2ASORI>

Kim, H. J., Park, J., Kim, M.-J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. "International Journal of Hospitality Management", 33, 397–405. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.010>

Kondo, C. (2021). Re-energizing Japan's teikei movement: Understanding intergenerational transitions of diverse economies. "Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development", 103–121. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2021.104.031>

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. "Journal of Retailing and Consumer Services", 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>

Kyodo. (2021, December 16). "Japan hits annual food export target of ¥1 trillion". The Japan Times. Retrieved June 30, 2022, from www.japantimes.co.jp/news/2021/12/16/business/food-export-target/#:~:text=The%20annual%20value%20of%20Japan's,Secretary%20Hirokazu%20Matsuno%20said%20Thursday

MAFF. (2020). Annual Report on Forest and Forestry in Japan – maff.go.jp. Annual Report on Forest and Forestry in Japan. Retrieved June 30, 2022, from www.maff.go.jp/e/data/publish/attach/pdf/index-182.pdf

MOE discloses the estimated amount of Japan's food loss and waste generated in FY 2018. (2021, April 27). Ministry of Environment| Press Release. Retrieved May 6, 2022, from www.env.go.jp/en/headline/2515.html

MOE, Achieving Net Zero GHG Emissions by 2050 in Japan Policies and Measures Update (2021). Ministry of the Environment. Retrieved June 29, 2022, from www.cbre.co.jp/en/research-reports/Japan-Brief---Demand-from-foreign-investors-likely-to-remain-robust-in-2022#:~:text=Foreign%20investors%20accounted%20for%2030,interest%20in%20Japanese%20real%20estate

MOE. (2013). (rep.). Japan's Climate change policies. Ministry of Environment. Retrieved from www.env.go.jp/en/focus/docs/files/20140318-83.pdf

Nikkei. (2021, July 17). 〈株主リーダー2021〉(2) 外国人、3年ぶり30%超 ゲームや半導体、日本が強み. Retrieved from www.nikkei.com/article/DGKKZ073979030W1A710C2DTA000/

nippon.com. (2021, November 2). Japan's election turnout third lowest in postwar era. nippon.com. Retrieved June 30, 2022, from www.nippon.com/en/japan-data/h01156/

nippon.com. (2022, March 24). Average age of Japanese company presidents reaches 60.3 in 2021. nippon.com. Retrieved June 30, 2022, from www.nippon.com/en/japan-data/h01278/

Nutrient density. Rodale Institute. (2018, October 17). Retrieved May 6, 2022, from <https://rodaleinstitute.org/why-organic/issues-and-priorities/nutrient-density/#:~:text=Industrial%20agriculture%20has%20depleted%20soils,just%20a%20half%2Dcentury%20ago>

Office for Recycling Promotion, & Kobayakawa, A., MOE discloses the estimated amount of Japan's food loss and waste generated in FY 2018 (2021). Retrieved June 29, 2022, from www.env.go.jp/en/headline/2515.html

Person, & Kajimoto, T. (2021, February 28). Japanese companies go high-tech in the battle against Food Waste. Reuters. Retrieved May 6, 2022, from www.reuters.com/business/sustainable-business/japanese-companies-go-high-tech-battle-against-food-waste-2021-02-28/

Pilier, F. (2016, April 4). Energy Regulations and Electricity Deregulation in Japan. Retrieved from www.japanindustrynews.com/2016/04/energy-regulations-electricity-deregulation-japan/

Regenerative agriculture. How to Build a Circular Economy. (n.d.). Retrieved June 30, 2022, from <https://ellenmacarthurfoundation.org/articles/regenerative-agriculture>

Sachs, J., Lafortune, G., Kroll, C., Fuller, G., & Woelm, F. (2022). (publication). Sustainable Development Report 2022. Cambridge University Press. Retrieved June 29, 2022, from <https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment.report/2022/2022-sustainable-development-report.pdf>

Sawaji, O., & Nakashizuka, T. (2021, July). Japan's Diverse Forests. other, Public Relations Office. Retrieved from www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/202107/202107_01_en.html

Share of electricity generated from renewable energy in 2020 (preliminary report).

Institute for Sustainable Energy Policies. (2021, November 30). Retrieved June 29, 2022, from www.isep.or.jp/en/1075/#:~:text=In%202020%2C%20renewables%20are%20estimated,18.5%25%20in%20the%20previous%20year

Statistics Bureau, M. of I. A. and C. (n.d.). Statistics Bureau home page/summary of the latest month on Family Income and Expenditure Survey. Retrieved July 3, 2022, from www.stat.go.jp/english/data/kakei/156.html

Statistics of Japan. (2022, April). Population estimates monthly report monthly 2022 Apr.: File: Browse statistics. Portal Site of Official Statistics



Study participants

ご協力者

Akie Oowada 大和田 明江
Director at Chikyubatake, Kagoshima
Organic Farmers Association

Alex Fellner
CEO, Aranea

Asumi Adhikari アディカリ 明日美
Co-Founder, ADI and CHIYA-BA

Chikara Ono 小野 力
Co-founder and Chief Operating Officer,
The Ethical Spirits & Co

Comino Tamura
Investment analyst

Eric Kawabata エリック・カワバタ
General Manager (APAC), Terracycle

Hirokazu Shibata 柴田 博和
Site Leader Development Center,
Dow Japan
Technology Leader, Dow Japan

Ichiro Mimura 三村 一郎
CEO, Mikuniya Nori

Kanchan Adhikari カンチャン・アディカリ
Co-Founder and Head Chef,
ADI and CHIYA-BA

Katsuhiko Kondo 近藤 勝弘
Director, Patagonia Provisions

Maiko Shiozaki 潮崎 真惟子
CEO, Fairtrade Label Japan

Mariko McTier マリコ・マクティア
Co-Founder, mymizu
Co-Founder and Director,
Social Innovation Japan

Masahito Yago 野吾 雅史
Head of Marketing (Package Food
Divisions), Dole Japan Inc.

Narumi Yoshikawa 吉川 成美
Associate Professor, Hiroshima Prefectural
University
Visiting Researcher, Waseda University

Paul Beddie
International Ambassador (Globalization
Office, Office of the Chief Operating
Officer), SAP

Ryo Itoh 伊藤 諒
General Manager, Blue Bottle Japan

Ryoko Akazawa 赤澤 綾子
Strategy Director, The Coca-Cola Company
(Japan & South Korea)

Ryoko Morita 森田 涼子
Manager (Marketing), Dow-Mitsui
Polychemicals Co., Ltd.

Shigeru Sasaki 佐々木 繁
Senior Manager, Godiva Japan

Sonoko Toukairin 東海林 園子
Green Project Leader, Oisix ra daichi

Stéfan Le Du
Representative Director & Chief Operating
Officer, CODO Advisory
Director of ESG/SDGs Advisory, MCP Asset
Management Japan

Takako Ohyama 大山 貴子
Executive Director, Fog Co Ltd

Yumie Kawashima 椛島 裕美枝
Manager at Department of Corporate
Social Responsibility, AEON

Yuya Yamamoto 山本 祐也
Founder and Chief Executive Officer,
The Ethical Spirits & Co

Brand participants

ご協力企業

ADI

adi-tokyo.com

AEON

aeonretail.jp

Aranea

aranea.co.jp

Blue Bottle Coffee

store.bluebottlecoffee.jp

Coca-Cola Japan

cocacola.co.jp

Dole

dole.co.jp

DOW

mdp.jp

élab / fog Co., Ltd

elabtorigoe.tokyo

Fairtrade International

fairtrade.net

Godiva

godiva.co.jp

Kagoshima Organic Farmers Association

kofa.jp

Mikuniya Nori

mikuniya-nori.jp

Oisix

oisixradaichi.co.jp

Patagonia Provisions

patagoniaprovisions.jp

Terracycle

terracycle.com/ja-JP/

The Ethical Spirits & Co.

ethicalspirits.jp

About Fabric

ファブリックについて

We're a Strategic Design and Sustainability consultancy helping businesses move towards more innovative, sustainable futures. Based in Tokyo, we've been consulting with global and local companies since 2004. We have extensive experience bringing together design thinking, sustainability, and human insight to deliver good strategy for clients.

ファブリックは、企業がより革新的で持続可能な未来に向かって進むことを支え、戦略的デザインの構築やサステナビリティ活動が直面する、様々な課題の解決を支援するコンサルティング企業です。2004年の設立以来、東京を拠点にグローバル企業や地元企業に対してデザイン思考、サステナビリティに関する知見、深い人間洞察力を結集し、優れた戦略をクライアントに提供しています。

Contributors

制作

Research and writing

Hasumi Nemani ネマニ 蓮美
James Hollow ジェームス・ホロー
Jiro Tatsuno 辰濃 二郎
Keiko Ono 大野 桂子
Nick Ashley ニック・アシュレイ
Rei Kato 加藤 怜

Translation

Shuku Onodera 小野寺 庸

Editorial

Nico Leonard ニコ・レオナード

Other contributors

Kaori Nagy 凧 かおり
Nanao Sonobe 蘭部 七緒
Soichiro Yanagi 柳 惣一郎

Publication design

Kumiko Michishita 道下 久湖子
Meghal Anukul メガル・アヌクル

Photography

Eileen Kao アイリーン・カオ

Program management

Rebekah Cheng レベッカ・チェン
Stephanie Dao ステファニー・ダオ



Sustainability in Japan 2: Conscious consumers and the future of food
Copyright © 2022, 2024 Fabric

This is an independent study by Fabric and has not been funded by any external companies or organisations. Individual and brand participants were interviewed and consulted as part of the research, but have no impact on editorial decisions. This publication is not intended to be used as the basis for trading in the shares of any company or for undertaking any other complex or significant financial transaction without consulting appropriate professional advisers. No part of this publication maybe copied or redistributed in any form without the prior written consent of Fabric. To request permission to republish content, please contact: hello@fbrc.co.

無断転載を禁じます。本調査はファブリックによる独自調査であり、外部の企業や組織からの資金提供を受けておりません。専門家や企業の参加者には、調査の一環としてインタビューをさせて頂き、また一部の事柄につきアドバイスを頂きましたが、編集上の判断に影響を与えられたことはございません。本書は、適切な専門アドバイザーの指導のもとに構成されており、いかなる企業の株式取引、あるいはその他の金融取引に関連する情報を入手することを意図して発行したものではありません。本書のいかなる部分も、ファブリックの書面による事前の同意なしに、いかなる形式でも複製または再配布することはできません。コンテンツの掲載、再出版の許可をお求めの方は、hello@fbrc.co までご連絡ください。