

平成 23 年 6 月 7 日

世界 14 カ国で「サステナブル・ライフスタイル」意識調査を実施
「サステナブル・ライフスタイル」を志向する生活者
『サステナビリスト』が成長市場において顕在化

株式会社電通ではこのたび、成長市場を中心とした世界14カ国において「サステナブル・ライフスタイル」意識調査を行いその分析レポートをまとめました。この調査は、2009年より独立行政法人国立環境研究所との共同で参画してきた国連環境計画UNEPが進める「グローバル・サステナブル・ライフスタイル」調査からの示唆に基づき、電通アジア、電通リサーチとの協働によっておこなったものです。

サステナブルな社会の実現のためには、「環境・社会・経済」の三つの側面（トリプル・ボトムライン）が調和したライフスタイルの実践が欠かせません。

しかし、「サステナブル・ライフスタイル」に対する生活者自身の受容性や市場性が検証されなければ、その市場に向けた企業の開発意欲や投資意欲もわきにくいのが実態です。

そこで電通では、成長市場のBRICs、アセアンなど14カ国における「サステナブル・ライフスタイル」志向の有無を検証し、その結果、企業の事業戦略においても、サステナビリティへの配慮が有効であることが明確となりました。

日本ではややもすると、「環境配慮」「縮小」などの禁欲的なイメージで捉えられがちなサステナビリティという概念ですが、BRICsやアセアン諸国においては、「環境」はもとより、「社会」、そして積極的な「経済」成長をも含んだトリプル・ボトムラインの概念として理解されつつあります。

また「サステナブル・ライフスタイル」を志向する生活者「サステナビリスト」がは、すでに各国に広く顕在化している実態も確認されました。彼らは今後の成長市場の牽引役となっていくことが予測されていることから、企業戦略上も「サステナビリスト」に対応したライフスタイルの提案や地域のサステナブルな発展の支援が、グローバルな成長市場攻略のカギになりそうです。

主な調査結果は以下の通りです。

1. 多くの国で「サステナビリティ」から連想する言葉は「環境」「社会」に加えて、「発展」「ハイテク」など積極的な経済成長も意味するトリプル・ボトムラインとして理解されている。
一方日本では、経済成長への想起は低い。
2. 全調査対象国に共通して「サステナブル・ライフスタイル」を志向する生活者『サステナビリ

スト』が顕在化。

3. 対象国共通で、今後実現したい暮らしは、「精神的なゆとり」、「家族や友人とのつながり」、「1～3年後を良くするために過ごすこと」。
4. 2030年のイメージは、「ハイテク」「デジタル」「グローバル」「発展」。日本では、震災前の調査であるにもかかわらず、「不安」「崩壊」などを挙げる人も多い。
5. ほとんどの国が「社会」「経済」側面では現世代の利益を重視。日本を含む数カ国では、「環境」側面では次世代の利益を重視。

【主な調査結果】

1. 多くの国で、「サステナビリティ」から連想する言葉は「環境」「社会」に加えて、「発展」「ハイテク」など積極的な経済成長も意味するトリプル・ボトムラインとして理解されている。
- ・サステナビリティから想起される言葉は、国ごとにさまざまではあるものの、14カ国平均で見ると「地球環境」（＝環境）、「責任・義務」「バランス感覚」（＝社会）に加えて、積極的な経済成長を意味する「発展」「ハイテク性」が上位に挙がっている。
 - ・日本では「地球環境」（＝環境）、「つながり・関係性」「責任・義務」（＝社会）が上位に挙がっているが、「経済」に関する想起が挙がらず、代わりに「子供／次世代」「忍耐」の言葉が上位に挙がっている。

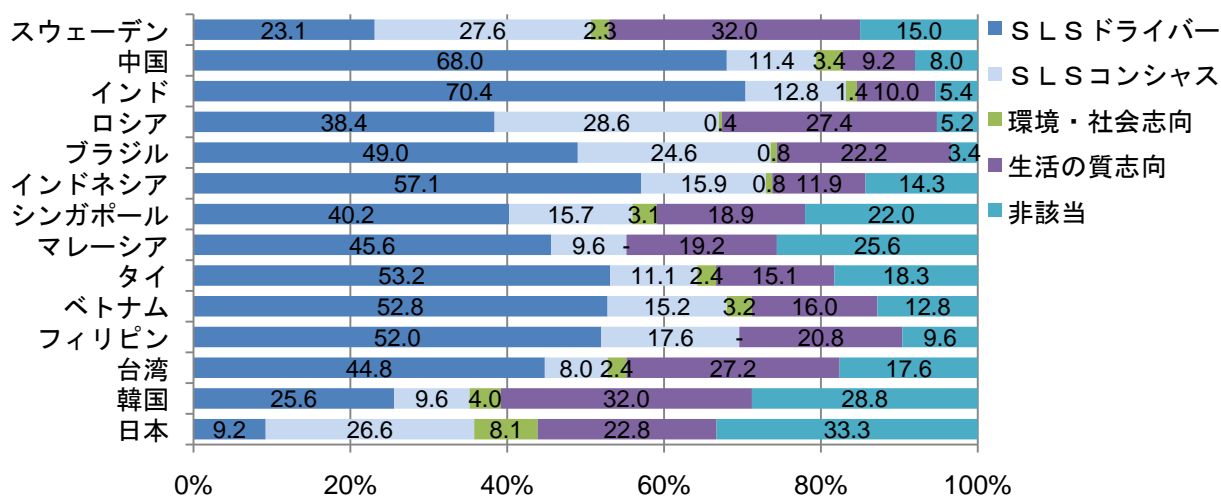
■ 「サステナビリティ」という言葉から連想すること

順位	14カ国平均	日本	韓国	台湾	フィリピン	ベトナム	タイ	マレーシア	シンガポール	インドネシア	ブラジル	ロシア	インド	中国	スウェーデン
1	地球環境 38.2	地球環境 31.7	発展 41.6	地球環境 52.8	発展 60.0	発展 48.0	公共性 社会性 51.6	発展 38.4	地球環境 44.9	子供／ 次世代 52.4	循環型 社会 61.6	ハイテク 性 57.8	地球環境 34.2	地球環境 58.0	忍耐 52.1
2	発展 35.7	つながり 関係 22.5	幸せ 34.4	子供／ 次世代 48.8	効率性 49.6	安全性 39.2	人間 らしさ 49.2	地球環境 36.8	発展 37.0	地球環境 47.6	責任・ 義務 61.2	発展 50.6	発展 34.2	循環型 社会 57.4	循環型 社会 41.7
3	責任・ 義務 32.1	責任・ 義務 20.0	つながり 関係 33.6	責任・ 義務 34.4	地球環境 48.8	幸せ 36.0	発展 48.4	ハイテク 性 32.8	循環型 社会 31.5	発展 38.1	発展 60.6	効率性 48.4	効率性 32.4	ハーモ ニー 47.8	発展 38.6
4	ハイテク 性 31.2	子供／ 次世代 16.9	ハイテク 性 32.8	幸せ 32.8	ハイテク 性 44.0	効率性 33.6	地球環境 47.6	バランス 感覚 32.8	効率性 30.7	バランス 感覚 36.5	地球環境 59.2	豊かさ 38.8	人間 らしさ 32.0	ハイテク 性 42.8	安心感 36.4
5	バランス 感覚 30.6	忍耐 15.6	ハーモ ニー 32.8	循環型 社会 32.0	バランス 感覚 43.2	ハイテク 性 32.8	効率性 45.2	効率性 32.8	責任・ 義務 29.9	ハーモ ニー 36.5	バランス 感覚 53.2	安全性 33.8	安全性 29.8	責任・ 義務 38.6	地球環境 36.0

- ・調査対象国全体の平均 並びに国別に回答率の高かった上位5項目を表示した。

2. 全調査対象国に共通して「サステナブル・ライフスタイル」を志向する生活者『サステナビリスト』が顕在化。

- ・対象となった14か国すべてにおいて、「環境、社会、生活（経済）」*の全側面で行動もしくは意識の上で「サステナブル・ライフスタイル」を志向する「S L S（Sustainable Life Style）ドライバー」層と「S L Sコンシャス」層が広範に存在することが明らかになった。
- ・経済成長偏重型の従来のライフスタイルとは異なる、トリプル・ボトムライン型のライフスタイル志向を持つ「S L Sドライバー&コンシャス」層が、国家、経済的成長過程、人種、民族などを超えて確実に台頭し始めており、新しい生活者像となって次代のグローバル市場の牽引役となっていくことが予測される。



SLSドライバー層： 環境・社会・生活（経済）のすべてにおいて行動指標の点数が高い
 SLSコンシャス層： SLSリーダーではないが生活（経済）、・環境、・社会・生活（経済）すべてにおいて行動
 もしくは意識どちらかの指標の点数が高い
 環境・社会志向層： 環境・社会の2つが行動、もしくは意識指標で点数が高い
 生活の質志向層： 生活（経済）のみが行動、もしくは意識指標で点数が高い
 非該当層： どれにもあてはまらない
 以上を「現在の生活や行動」「今後実現したい生活や行動」に関する30の調査項目から点数化し分類。

・サステナビリティのために求められる三つの側面 「環境・社会・経済」について、電通ではライフスタイルにおいては「経済」を「生活の質」と読み解き「環境・社会・生活」を重視するライフスタイルを「サステナブル・ライフスタイル」とした。

3. 対象国共通で、今後実現したい暮らしは、「精神的なゆとり」、「家族や友人とのつながり」、「1～3年後を良くするために過ごすこと」。

- ・今後実現したい生活や行動として、多くの国の生活者が、「精神的なゆとり」、「自分のペースに合わせた生活」「1～3年後を良くするために過ごす」、「家族や友人とのつながりの重視」、「困っている人がいたら手を貸す」ことを挙げている。前向きな指向性をベースに「個」の尊重を重視しつつも、同時に「他者」にも配慮したい、という価値観が浮き彫りとなった。
- ・日本も上位4項目は14カ国平均と共通しており、調査対象国におけるライフスタイル志向は一定の傾向を示している。

■ 今後、実現したい生活や行動

		14カ国平均	日本	韓国	台湾	フィリピン	ベトナム	タイ	マレーシア	シンガポール	インドネシア	ブラジル	ロシア	インド	中国	スウェーデン
1	精神的なゆとりのある生活	80.7	85.4	59.2	67.2	80.8	69.6	70.6	64.8	77.2	77.0	84.0	88.2	84.8	85.6	77.7
2	家族や友人とのつながりを重視	80.1	70.2	59.2	71.2	80.8	76.8	75.4	64.0	76.4	77.0	87.0	86.6	88.2	85.4	84.3
3	一、三年後をよくするために過ごす	79.0	64.2	70.4	79.2	85.6	76.0	73.8	68.8	77.2	85.7	90.6	91.0	86.2	85.6	77.2
4	自分のペースに合わせた生活	77.9	75.0	56.8	64.8	80.0	68.0	70.6	60.8	64.6	74.6	84.6	84.6	84.2	78.6	82.1
5	困ってる人がいたら、手を貸したい	75.5	73.9	49.6	67.2	77.6	72.0	69.0	64.8	70.9	77.0	82.8	76.2	86.2	85.6	69.4
6	自然と共生できる暮らし	74.5	60.6	38.4	65.6	76.8	69.6	69.0	64.8	70.9	83.3	87.2	85.8	84.4	87.8	72.0
7	高くてもずっと使えるものを買う	73.4	56.5	66.4	69.6	76.0	75.2	68.3	57.6	76.4	81.7	79.2	89.0	84.8	83.0	71.5
8	失敗を恐れず、挑戦する生活	72.6	54.9	48.0	54.4	81.6	60.0	62.7	61.6	73.2	79.4	86.0	80.8	81.2	80.6	78.5
9	環境に配慮した暮らし方を採りたい	72.3	59.8	54.4	58.4	74.4	69.6	74.6	57.6	65.4	79.4	83.8	78.0	85.8	84.6	68.9
10	将来のために十分な貯蓄をしたい	72.2	76.8	28.8	36.0	75.2	73.6	69.0	56.8	69.3	77.8	48.8	89.0	77.2	74.6	78.9

・ 調査対象国全体の平均 並びに国別に回答率の高かった上位5位までの項目を色付けした。

4. 2030年のイメージは、「ハイテク」「デジタル」「グローバル」「発展」。日本では、震災前の調査であるにもかかわらず、「不安」「崩壊」などを挙げる人も多い。

- ・ 2030年から連想する言葉を14カ国平均でみると「ハイテク」「デジタル」「グローバル」「発展」「遠い」が上位を占め、未来に向けての確かな希望が多く多くの国々で確認された。
- ・ 日本でも「ハイテク」「デジタル」は上位だが、「不安」「崩壊」を挙げる人も多い。

■ 「2030年」という言葉から連想すること

	14カ国平均	日本	韓国	台湾	フィリピン	ベトナム	タイ	マレーシア	シンガポール	インドネシア	ブラジル	ロシア	インド	中国	スウェーデン
1	ハイテク性 49.2	不安 41.5	ハイテク性 56.0	ハイテク性 43.2	ハイテク性 69.6	ハイテク性 61.6	ハイテク性 64.3	ハイテク性 52.0	ハイテク性 54.3	ハイテク性 69.8	ハイテク性 64.4	ハイテク性 57.2	ハイテク性 50.8	ハイテク性 51.2	ハイテク性 54.8
2	デジタル 33.2	崩壊 22.1	デジタル 53.6	グローバル 43.2	発展 47.2	発展 51.2	デジタル 54.0	グローバル 44.0	発展 37.8	グローバル 57.9	デジタル 49.0	遠い 54.0	成長 40.0	グローバル 40.4	遠い 47.7
3	グローバル 33.0	ハイテク性 20.8	グローバル 53.6	デジタル 38.4	グローバル 46.4	デジタル 48.0	途上 47.6	発展 40.8	グローバル 36.2	デジタル 44.4	成長 47.4	デジタル 39.2	グローバル 37.4	多様性 32.2	発展 40.4
4	発展 32.5	デジタル 19.4	発展 36.0	遠い 32.8	途上 45.6	グローバル 40.8	発展 37.3	成長 30.4	成長 31.5	発展 37.3	発展 47.0	途上 36.0	発展 36.8	遠い 29.8	グローバル 31.9
5	遠い 29.7	遠い 17.5	途上 35.2	発展 32.0	成長 44.0	成長 40.8	成長 34.9	途上 28.8	デジタル 29.1	成長 36.5	危険 39.8	発展 34.8	途上 36.2	成長 29.2	デジタル 29.8

・ 調査対象国全体の平均 並びに国別に回答率の高かった上位5項目を表示した。

5. ほとんどの国が「社会」「経済」側面では現世代の利益を重視。日本を含む数カ国では、「環境」側面では次世代の利益を重視。

- ・ トリプル・ボトムラインのうちの「社会」「経済」側面では、ほとんどの国で現世代の利益を重視している人が多い。一方「環境」側面においては、日本・韓国・台湾・インドネシア・中国で現世代より次世代の利益を重視する人が多い。

60%以上

	環境問題		社会問題		経済問題	
	現世代の利益を重視	次世代の利益を重視	現世代の利益を重視	次世代の利益を重視	現世代の利益を重視	次世代の利益を重視
日本	26.6	73.4	54.7	45.3	55.2	44.8
韓国	30.4	69.6	64.0	36.0	76.0	24.0
台湾	37.6	62.4	60.8	39.2	73.6	26.4
フィリピン	48.0	52.0	68.0	32.0	64.0	36.0
ベトナム	48.0	52.0	56.0	44.0	60.8	39.2
タイ	53.2	46.8	67.5	32.5	78.6	21.4
マレーシア	41.6	58.4	60.8	39.2	56.0	44.0
シンガポール	44.9	55.1	61.4	38.6	68.5	31.5
インドネシア	20.6	79.4	52.4	47.6	50.8	49.2
ブラジル	72.6	27.4	82.2	17.8	77.2	22.8
ロシア	68.6	31.4	80.4	19.6	78.8	21.2
インド	61.8	38.2	69.6	30.4	70.8	29.2
中国	29.0	71.0	50.8	49.2	64.6	35.4
スウェーデン	49.7	50.3	67.3	32.7	64.9	35.1

調査概要

対象地域	日本	スウェーデン	BRICs		アセアン
調査実施時期 (いずれも2010年)	3月24日 ～3月26日	9月6日 ～9月21日	9月6日 ～9月21日	10月21日 ～10月28日	9月～11月
実施対象国	日本	スウェーデン	ブラジル、 ロシア、 中国	インド	タイ、インドネシア、 韓国、マレーシア、 ベトナム、 シンガポール、 台湾、フィリピン
対象条件	18-69歳 男女	18-69歳 男女	18-44歳 男女	18-44歳 男女	18-44歳 男女
サンプル数	1,000ss	1,000ss	各国 500ss	500ss	各国 125ss
調査項目数	60問	30問程度	25問程度	25問程度	25問程度
調査手法	Web調査				
調査実施機関	電通リサーチ				電通アジア D-AIR®

・電通アジア D-AIR (DENTSU Asia Influencer Research)®

<このリリースに関するお問い合わせ>

(株)電通 ソーシャル・ソリューション局

サステナビリティ・プロジェクト 村越力、吉澤庸子 Tel : 03-6216-8823