

市場調査レポート - サステナビリティへの関心の高まりと製品Xの課題

日付: 2025年1月20日 **報告者:** 鈴木 恵子 (マーケティング本部長) **調査対象:** 当社の主要ターゲット市場 (日本国内の20代~50代消費者) **調査方法:** オンラインアンケート、フォーカスグループインタビュー、競合製品分析

1. 報告概要

最新の市場調査の結果、当社の主要ターゲット市場において、製品選択における「サステナビリティ（持続可能性）」への関心が急速に高まっていることが明らかになりました。環境への配慮や社会的責任を重視する消費者が増加している一方で、当社の製品Xは、この点におけるアピールが弱いことが判明しました。本レポートでは、市場の動向と製品Xの課題、および今後のマーケティング戦略への示唆をまとめます。

2. 市場におけるサステナビリティ意識の高まり

2.1. 消費者アンケート結果

- 「製品購入時に環境への配慮を重視するか」という質問に対し、回答者の65%が「非常に重視する」「ある程度重視する」と回答。(前年比+10%)
- 特に20代~30代の若年層で、環境問題や社会貢献に対する意識が高い傾向が見られました。
- 「サステナブルな製品であれば、多少価格が高くても購入を検討するか」という質問に対し、40%が「検討する」と回答。

2.2. 競合他社の動向

- 競合B社、C社は、製品のライフサイクル全体（製造から廃棄まで）における環境負荷低減への取り組みを積極的に情報開示しています。
- 特に、再生可能素材の使用、省エネルギー設計、リサイクルプログラムの提供などを強くアピールしており、これらが消費者の製品選択に影響を与えています。
- 一部の競合企業は、製品の環境性能を数値で明示したり、第三者機関の認証マークを取得したりすることで、信頼性を高めています。

2.3. 社会的背景

- 国内外でSDGs（持続可能な開発目標）への意識が高まり、企業に対しても環境・社会への貢献が強く求められています。
- メディア報道やSNSを通じて、環境問題に関する情報が広く共有されており、消費者の意識変革を後押ししています。

3. 製品Xのサステナビリティに関する課題

製品Xは、その優れた機能性と品質で市場に受け入れられてきましたが、サステナビリティの観点からは以下の課題が挙げられます。

1. 環境配慮のアピール不足:

- 製品Xの製造工程における環境負荷低減の取り組みや、使用されている素材の環境性能について、消費者への情報開示が不十分です。
 - 省エネルギー設計や長寿命設計といった、製品Xが元々持っている環境配慮の側面が、十分にマーケティングメッセージとして活用されていません。
2. **リサイクル・廃棄に関する情報不足:**
- 製品Xの廃棄方法やリサイクルに関する具体的な情報提供が不足しており、消費者が「使い終わった後のこと」を考えた際に不安を感じる可能性があります。
3. **社会貢献活動との連携不足:**
- 製品Xの販売や企業活動が、特定の社会貢献活動（例：植林活動、地域コミュニティ支援）と連携しているというアピールがほとんどありません。
4. **競合他社との比較劣位:**
- 競合他社が積極的にサステナビリティを訴求する中で、製品Xはこの点で後れを取っており、特に環境意識の高い消費者層からの支持を失うリスクがあります。
 - 「製品Xは環境に配慮していない」という誤ったイメージが形成される恐れもあります。

4. 懸念事項とリスク

- **売上機会の損失:** サステナビリティを重視する層の顧客を取りこぼすことで、潜在的な売上機会を失う。
- **ブランドイメージの低下:** 企業の社会的責任が問われる時代において、環境問題への配慮が不足していると見なされることで、企業全体のブランドイメージが損なわれる。
- **競合優位性の喪失:** サステナビリティが製品選択の重要な要素となる中で、競合他社がこの分野で先行することで、製品Xの市場競争力が低下する。
- **投資家からの評価低下:** ESG（環境・社会・ガバナンス）投資の観点から、投資家からの評価が低下するリスクがある。

5. 今後のマーケティング戦略への提案

市場の動向と製品Xの課題を踏まえ、サステナビリティを意識したマーケティング戦略を強化すべきです。

1. **製品Xのサステナビリティ評価と情報開示の強化:**
- 製品Xの製造から廃棄までのライフサイクル全体における環境負荷を再評価し、具体的なデータ（例：CO2排出量削減、リサイクル率）を公開する。
 - 使用されている再生可能素材の割合や、省エネルギー性能に関する情報をWebサイトや製品パッケージで分かりやすく表示する。
 - 可能であれば、エコマークなどの第三者認証の取得を目指す。
2. **ストーリーテリングによる訴求:**
- 製品Xがどのように環境に配慮して作られているのか、その背景にある開発者の情熱や企業の哲学を、ストーリー形式で消費者へ伝えるコンテンツ（動画、ブログ記事、Webサイトの特集ページなど）を作成する。
 - 「サステナビリティ」を単なる機能としてではなく、製品Xの「価値」の一部として統合し、感情に訴えかける。
3. **環境・社会貢献活動との連携:**
- 製品Xの売上の一部を環境保護団体や社会貢献活動に寄付するなど、具体的なCSR（企業の社会的責任）活動と連携させる。これをマーケティングメッセージとして積極的に発信する。
4. **プロモーションチャネルの多様化:**

- 環境意識の高い層が利用するメディアやプラットフォーム（例：サステナビリティ系Webメディア、NPO団体のSNS）でのプロモーションを強化する。
- サステナブルなライフスタイルを提案するインフルエンサーとのコラボレーションも検討する。

5. 製品開発部門との連携:

- 今後の製品開発において、サステナビリティを最重要課題の一つとして位置づけ、製品Xのさらなる環境性能向上（例：耐久性の向上、修理可能性の確保、モジュール化設計）に努めるよう、マーケティング部門から積極的にフィードバックを行う。

6. 次のステップ

本レポートに基づき、次回のマーケティング戦略会議で、具体的なサステナビリティ戦略の策定と予算配分について議論し、早急に実行に移します。特に、製品Xが持つ環境配慮の側面を最大限に引き出し、効果的にアピールするための施策を優先的に検討します。

以上