

報道関係者各位

2025 年 11 月 12 日
ボストン コンサルティング グループ

約 3 割の消費者が環境に良い商品に対し 10%の上乗せ料金を支払う意思があると回答～BCG 調査

環境に配慮した製品にかかる製造コストの回収には消費者のセグメント精緻化がカギ

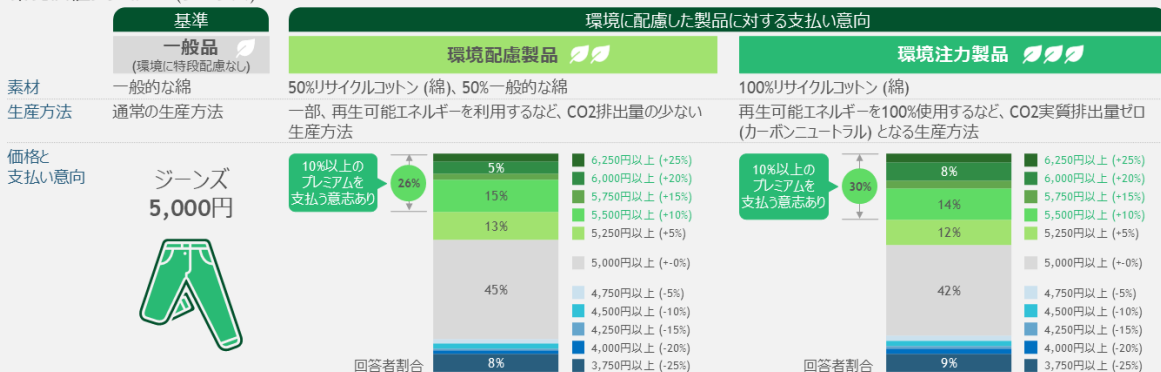
経営コンサルティングファームのボストン コンサルティング グループ(以下、BCG)は、日本全国の 15 歳から 69 歳までの消費者を対象に実施した「[サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査](#)」の調査結果を公表しました。本調査は、環境問題をはじめとしたサステナブルな社会の実現に関する消費者意識の変化を定点的、かつ長期的に観測することを目的として 2021 年 2 月に開始し、2025 年には 10 回目・11 回目の調査を実施しました。

環境負荷の少ないジーンズ、洗濯用洗剤に上乗せ料金を支払う意思を調査

第 10 回調査では、環境負荷の少ないジーンズ、洗濯用洗剤に、消費者はそれぞれどれだけの上乗せ料金(プレミアム)を支払う意思があるかを調べました。その結果、環境負荷の少ないジーンズには約 3 割が 10%以上のプレミアムを支払う意思を示しました(図表 1)。

図表1 【第10回調査より】環境負荷の少ないジーンズに対して、約3割が10%以上のプレミアム(上乗せ料金)を支払う意思を示した¹⁾

環境価値プレミアム(ジーンズ)



質問文: あなたが通常購入しているジーンズ(ズボン)は一般品である(5,000円)と仮定した場合、下記の2パターンのジーンズが売られているとしたら、商品1個につき、それぞれいくら位までなら払えますか

注: 「わからない、自分でジーンズを購入しない」との回答は除いて算出。グラフは回答者5%以上のみデータのラベルを表示

1. 本調査はアンケートのため、各割合の消費者が実際にプレミアムを支払うわけではないことには留意が必要

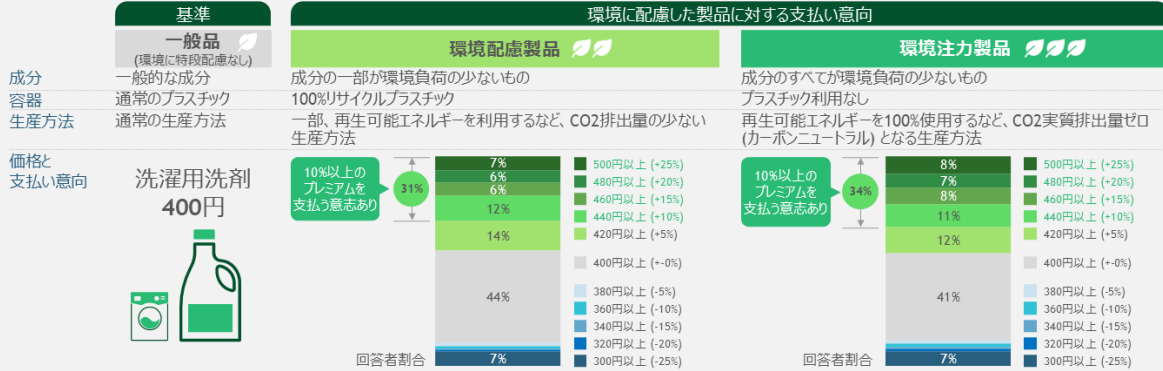
出所: ボストンコンサルティンググループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査(2025年1月調査)

© Boston Consulting Group 2025 - All Rights Reserved.

また、環境負荷の少ない洗濯用洗剤についても、約 3 割の回答者が 10%以上のプレミアムを支払う意思を示しています(図表 2)。

図表2 【第10回調査より】環境負荷の少ない洗濯用洗剤に対して、約3割が10%以上のプレミアム (上乗せ料金) を支払う意思を示した¹⁾

環境価値プレミアム (洗濯用洗剤)



質問文: あなたが通常購入している洗濯用洗剤は一般品である (400円) と仮定した場合、下記の2パターンの洗濯用洗剤が売られているとしたら、商品1個につき、それぞれいくら位まで支払えますか

注: 「わからない、自分で洗濯用洗剤を購入しない」との回答は除いて算出。グラフは回答者5%以上のみデータのラベルを表示

1. 本調査はアンケートのため、各割合の消費者が実際にプレミアムを支払うわけではないことには留意が必要

出所: ポストコンサルティンググループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2025年1月調査)

© Boston Consulting Group 2025 - All Rights Reserved.

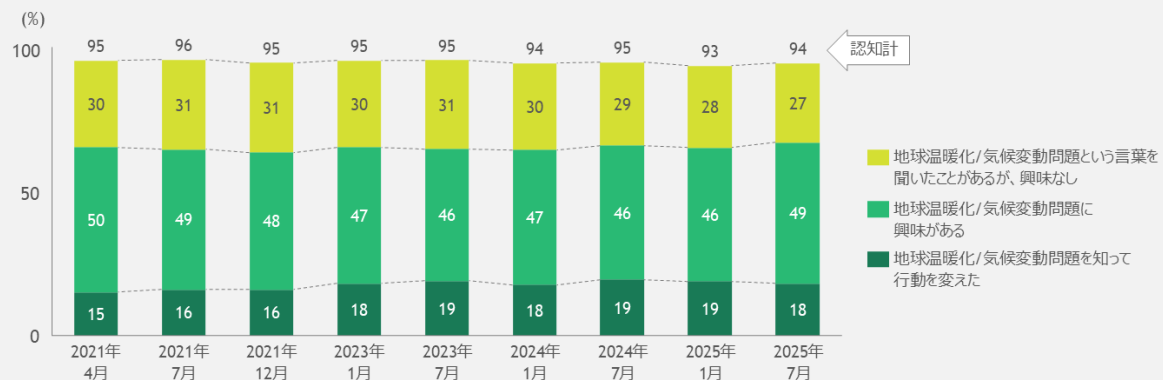
ただし、本調査はアンケートのため、各割合の消費者が実際にプレミアムを支払うわけではないことには留意が必要です。

2021年のBCGのグローバル調査では、自動車、ファッション、食品、住宅、家電の5つの製品カテゴリにおいて、サプライチェーンの脱炭素化による最終製品コストへの影響は1~4%程度という試算も示されました。消費者が実際にプレミアムを支払えば、GX(グリーントランスフォーメーション)投資の回収ができる可能性があるともいえます。そのためには、上乗せ料金を支払う消費者のセグメントを精緻に特定して訴求することが重要です。

「地球温暖化／気候変動問題を知り行動を変えた」と答えた割合は2割程度で2024年以降横ばい
「地球温暖化／気候変動問題を知って行動を変えた」と答えた割合は、第11回調査では18%となりました。この割合は2021年4月から2023年7月にかけて緩やかに増加したものの、2024年1月以降の調査ではほぼ横ばいで推移しています(図表3)。

図表3 「地球温暖化/気候変動問題」を知って行動変容に至った割合は2023年以降横ばい

「地球温暖化/気候変動問題」の認知・興味・行動変容



質問文: 「地球温暖化/気候変動問題」について、あなたの考えとして最も近いのは次のうちのどれですか、「地球温暖化/気候変動問題」について、あなた自身の行動は、どのように変化しましたか (単一回答)

注: 2021年4月~12月: 3,000 (男女20~69歳)、2023年1月~: 3,300 (男女15~69歳)

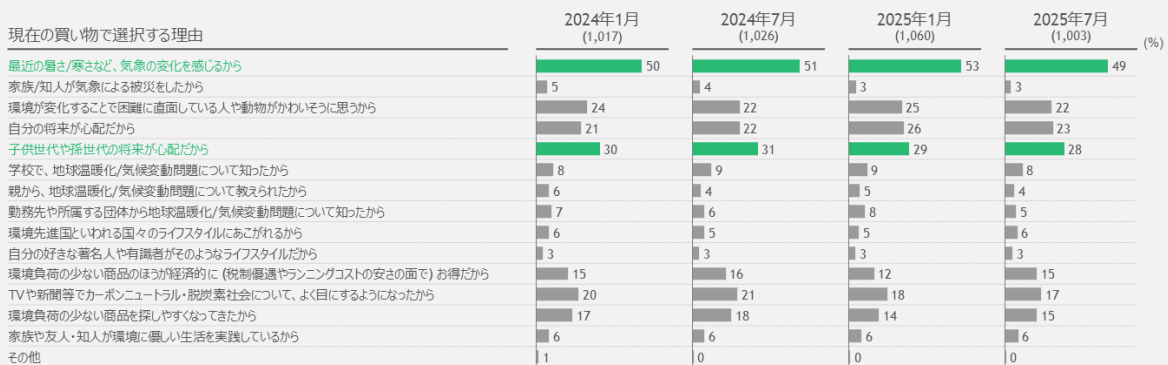
出所: ポストコンサルティンググループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2021年4月、7月、12月、2023年1月、7月、2024年1月、7月、2025年1月、7月調査)

© Boston Consulting Group 2025 - All Rights Reserved.

また、環境負荷の少ない商品を選択したいと答えた回答者は **64%** で、実際に行動に移しているのはそのうち **30%** でした。実際に環境負荷の少ない商品を選択している理由の **1 位** は「最近の暑さ／寒さなど、気象の変化を感じるから」、**2 位** は「子供世代や孫世代の将来が心配だから」です(図表 4)。この順位は **2024 年以降** の調査で変わっておらず、子や孫世代を案じる層は、環境に配慮した製品の購買層として、注目すべき層の **1 つ** と考えられます。

図表4 実際に環境負荷の少ない商品を選んでいる理由の1位は気象変化の実感、2位は子や孫世代を案じる気持ち、という順位は前回までの調査結果と変わらない

現在の買い物で環境負荷の少ない商品を選ぶ理由



質問文:「地球温暖化/気候変動」対策として、あなたが今現在において環境負荷の少ない商品を選ぶ理由は何ですか。あてはまるものを3つまでお選びください

注: () 内はn数

出所: ボストンコンサルティンググループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2024年1月、7月、2025年1月、7月調査)

© Boston Consulting Group 2025 - All Rights Reserved.

調査を担当した BCG 東京オフィスのプリンシパル、伊原彩乃は「脱炭素に価値を感じ、選ぶ意思のある層はさまざまな製品について存在していることが改めて明らかになりました。その層を見極め、需要を的確に掴み、応えることが必要です。これは最終製品メーカーだけの話ではありません。素材・中間財メーカーから『顧客が自社のグリーン製品を採用してくれない』と嘆く声がよく聞かれますが、自社製品を使った最終製品の需要を自ら分析し、顧客企業に提案する姿勢も必要と考えています」と述べています。

■ 調査資料

「サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査結果」

環境問題をはじめとしたサステナブルな社会の実現に関する消費者意識の変化を定点的、かつ長期的に観測する調査。態度変容の兆しやフックとなる情報・事象の把握、購買行動変化の兆しをつかむことを目的とし、**2021 年 2 月**から調査を実施。

過去の調査結果は[こちら](#)からご覧ください。

■ 調査概要

日本全国の **15 歳～69 歳** の男女を対象にインターネットで実施。人口動態に応じ、ウェイトバックして集計。第 **10 回** は **2025 年 1 月 8 日～10 日**、第 **11 回** は **2025 年 7 月 25 日～28 日** に実施。
n=3,300。

過去の調査

- 第 1 回: 2021 年 2 月 5 日～7 日 n=10,000
- 第 2 回: 2021 年 4 月 13 日～15 日 n=3,000

- 第3回:2021年7月9日～11日 n=3,000
- 第4回:2021年12月6日～8日 n=3,000
- 第5回:2022年4月27日～28日 日本／10カ国比較、各国 n=1,000 以上
- 第6回:2023年1月13日～16日 n=3,300
- 第7回:2023年7月24日～26日 n=3,300
- 第8回:2024年1月19日～23日 n=3,300
- 第9回:2024年7月22日～24日 n=3,300

■担当者

丹羽 恵久

マネージング・ディレクター & シニア・パートナー



BCG パブリックセクターグループのアジア・パシフィックリーダー兼日本リーダー。気候変動・サステナビリティグループ、テクノロジー・メディア・通信グループ、社会貢献グループ、および組織・人材グループのコアメンバー。
慶應義塾大学経済学部卒業。国際協力銀行、欧州系コンサルティングファームを経て現在に至る。

伊原 彩乃

プリンシパル



BCG パブリックセクターグループ、気候変動・サステナビリティグループ、社会貢献グループのコアメンバー。カーボンニュートラル・気候変動領域のエキスパート。
東京大学工学部卒業。BCGに入社後、コンサルティングや人材育成、マーケティング・広報に従事。その後 BCG に再入社。

■ ボストン コンサルティング グループ (BCG) について

BCG は、ビジネスや社会のリーダーとともに戦略課題の解決や成長機会の実現に取り組んでいます。BCG は 1963 年に戦略コンサルティングのパイオニアとして創設されました。今日私たちは、クライアントとの緊密な協働を通じてすべてのステークホルダーに利益をもたらすことをめざす変革アプローチにより、組織力の向上、持続的な競争優位性構築、社会への貢献を後押ししています。

BCG のグローバルで多様性に富むチームは、産業や経営トピックに関する深い専門知識と、現状を問い直し企業変革を促進するためのさまざまな洞察を基にクライアントを支援しています。最先端のマネジメントコンサルティング、テクノロジーとデザイン、デジタルベンチャーなどの機能によりソリューションを提供します。経営トップから現場に至るまで、BCG ならではの協働を通じ、組織に大きなインパクトを生み出すとともににより良き社会をつくるお手伝いをしています。

日本では、1966 年に世界第 2 の拠点として東京に、2003 年に名古屋、2020 年には大阪、京都にオフィスを設立しました。

<https://www.bcg.com/ja-jp/>

■ 本件に関するお問い合わせ

ボストン コンサルティング グループ マーケティング 中崎・中林・河西

Tel: 03-6387-7000 / Fax: 03-6387-0333 / Mail: press.relations@bcg.com