

14年ぶりにブランドテーマを刷新
「ごくごく自然に未来を変える水」、新しいサステナビリティの形を推進
5月15日(月)より阿部寛さん浜辺美波さん初共演の新CMを全国放映開始
スマホで参加するだけで気軽にサステナビリティに貢献できる体験型キャンペーンも同時開始
「サステナビリティに関する意識調査」で「自分にとっても心地よい」ことを重視する傾向も明らかに

コカ・コーラシステムは、5月15日(月)より厳選された日本の天然水を使用したナチュラルミネラルウォーターブランド「いろはす」において、新しいテーマ「ごくごく自然に未来を変える水」を掲げます。今回のブランドテーマ刷新に伴い、同日より新CMやスマートフォンで参加するだけで気軽にサステナビリティに貢献できるキャンペーンを全国で開始します。



ようこそ、いろはすの新しいサステナブルへ。

2009年に発売開始した「いろはす」は、「日本生まれの天然水を、おいしく飲み、しばって(つぶして)、リサイクルする」という、簡単に楽しく参加できるエコアクションを提案し、当時まだ堅苦しいイメージのあった「エコ」の常識を大きく変えました。その後も「おいしい」と「環境にいい」を両立したナチュラルミネラルウォーターブランドとしての在り方を常に探求し続け、2020年3月には、「いろはす 天然水 100%リサイクルペットボトル」、同年4月に「いろはす 天然水 ラベルレス 100%リサイクルペットボトル」を発売しました。

「いろはす」誕生から14年、「エコ」や「環境配慮」は社会に広く浸透し、世の中の意識は大きく変化しています。「いろはす」が実施したサステナビリティに関する意識調査によると、サステナブルアクションで重要なポイントは、全世代共通で「無理なく」「簡単に」「自然体」で取り組めることであることが明らかになりました。一方、サステナブルアクションに対する意識には世代ごとに差があることが判明しました。Z世代※1はサステナブルアクションの動機として「自分にとって心地よいから」21.8%、「金銭的

にメリットがあるから」20.4%など「自分のやりたい行動」として自然に実践している傾向が表れました。一方、ベビーブーム世代※2は48.6%の人が「環境配慮への義務」から行動を起こしている結果となりました。世代ごとに意識の違いがあるものの、全世代の約9割が「無理なく」「簡単」に取り組むことを重視していることから、“サステナブルな行動こそ無理なく自然体で行える行動であるべき”という兆候が明らかになりました。

自然体のサステナブル志向が今後主流となる兆しを受けて、この度「いろ・は・す」はブランドテーマを「ごくごく自然に未来を変える水」へと進化させました。昨年12月に新たに「心地よさ」の要素を加えてリニューアルしたボトルの全国発売を皮切りに、より一層人と地球の心地よさを一番に考え、「ごくごく自然に出来るサステナブルな行動」を推進します。

※1 Z世代:1997～2012年生まれ[15～27歳]

※2 ベビーブーム世代:1954～1964年生まれ[59～69歳]

■阿部寛さん、浜辺美波さんが出演するCMを5月15日(月)から全国で放映開始

ブランドテーマの進化に伴い、5月15日(月)より阿部寛さん、浜辺美波さんが出演し、「いろ・は・す」の新しいサステナビリティを表現する新CM『いろ・は・す ごくごく自然に未来を変える水篇』(30秒)、『いろ・は・す ごくごく自然に未来を変える水 阿部寛篇』(15秒)、『いろ・は・す ごくごく自然に未来を変える水 浜辺美波篇』(15秒)を放映します。



■阿部寛さん、浜辺美波さんによるスペシャル対談「ごくごく自然に未来を変える6つの質問」も5月15日(月)より公開

新CMの公開に合わせて、阿部寛さん、浜辺美波さんによるサステナビリティに関するスペシャル対談「ごくごく自然に未来を変える6つの質問」を5月15日(月)より公開します。

URL: <https://youtu.be/pj5Xiqm0cCY>

■スマートフォンで参加するだけで気軽にサステナビリティに貢献できる体験型キャンペーン『サステナ ビルディング』



「いろ・は・す」は誰でも気軽に“ごくごく自然に”サステナビリティへ貢献できる体験型キャンペーンを開始いたします。

本キャンペーンは製品を購入した後、スマートフォンで参加するだけで自然環境を守る活動団体に寄付ができます。

<参加方法>

- ・「い・ろ・は・す」製品を購入し、ラベルに記載の二次元コードをスマートフォンで読み込む。または Coke ON 対応自動販売機で対象製品を Coke ON に接続して購入する。
- ・表示されるバナーからキャンペーンサイトにアクセスしブロック 1 個獲得する。
- ・参加者がブロックを積むことでオブジェがつくれ、ブロック 1 個につき 1 円が森・山・川・海を守る活動団体に寄付される。
- ・自分が積んだブロック数に応じてサスティナブルを感じることのできる体験やグッズに応募する。

※獲得できるブロックは、お一人様 1 日 1 回 1 個までとなります。

※ご当選は、第 1 弾の期間中に各コースお一人様 1 賞品 1 回までとなります。

<実施期間>

第 1 弾:2023 年 5 月 15 日(月)~2023 年 8 月 27 日(日)23:59

第 2 弾:2023 年 8 月 28 日(月)からの開始を予定しています。

<賞品>

- ・体験ギフトペアご招待(一部抜粋)

ブロック 12 個で応募



山梨県 70 組 140 名
樹海&原生林ツアー



広島県 70 組 140 名
宮島サイクリング



沖縄県 60 組 120 名
浜比嘉島カヤック体験

※各体験先への交通費、及び宿泊費については当選者負担となります。

賞品:サスティナブルグッズ(一部抜粋)

・ブロック 1 個で応募



リサイクルポリエステルエコ
バッグ
数量:1,000 名様

・ブロック 5 個で応募



NIXON 再生海洋プラスチック
素材 クーラーバッグ
数量:200 名様

・ブロック 10 個で応募



NIXON 再生海洋プラスチック
素材 バックパック
数量:100 名様

※デザインはイメージです。実物とは異なる場合があります。

<キャンペーンサイト>

https://c.cocacola.co.jp/ilohas/sustaina2023/tw_index.html

【別添参考資料】 サステナビリティに関する意識調査

全世代の約 9 割がサステナブルアクションで「無理なく」「簡単に」にできることを重視
サステナブルな行動の動機に Z 世代は「自身の心地よさ」、
ベビーブーム世代は「環境配慮への義務感」と世代ごとの違いも明らかに

厳選された日本の天然水を使用したナチュラルミネラルウォーターブランド「い・ろ・は・す」は、14 年振りのブランドテーマ刷新に際して全国の 10 代～60 代の男女 1,200 人を対象に、「サステナビリティに関する意識調査」を実施しました。

今回の調査結果では、サステナブルアクションを行う理由は世代ごとに特徴があることが判明し、ベビーブーム世代は環境配慮への義務感、Z 世代は行動自体の心地よさによる回答が多い結果となりました。世代ごとに意識の違いがあるものの、大多数の人が「無理なく」「簡単に」に続けられることの重要性を感じていることから、“サステナブルな行動こそ無理なく自然体で行える行動であるべき”という兆候が見られました。このことから飲んで・使って心地よいリサイクル PET ボトルを追求する「い・ろ・は・す」は、これからの未来に向けて、一人ひとりに合った「ごくごく自然なサステナブルアクション」を推進します。

※Z 世代：1997～2012 年生まれ[15～27 歳]、 Y 世代：1981～1996 年生まれ[28～43 歳]、
X 世代：1965～1980 年生まれ[44～58 歳]、 ベビーブーム世代：1954～1964 年生まれ[59～69 歳]

■調査結果

■調査結果サマリー

✓ サステナブルアクションの動機

全世代で「自然なことだから」が最多に。Z 世代は **自身の心地よさ**に関する項目が高く、
ベビーブーム世代は**環境配慮への義務感**に関する項目が高い

✓ サステナブルアクションへの貢献意欲

自身の心地よさを追求する **Z 世代は今後のアクションにも意欲的**
サステナブルアクション自体が好きな人の人数も他世代より約 2 倍高い

✓ サステナブルアクションに必要な要素

全世代の約 9 割が「無理なく」「簡単に」に自然体でできることを重視
ランキング別にみると 1 位「無理のない」、2 位「経済的負担がない」、3 位「簡単」という結果に

✓ 世代別サステナブルアクションの特徴

Z 世代は「SNS 発信」など**他者巻き込み型のアクション**の実行が特徴的
ベビーブーム世代は「節電」「地元食材の使用」など **自己完結型のアクション**を多数実行

① サステナブルアクションを行う理由は、全世代共通で「自然なことだから」

背景には、ベビーブーム世代「環境配慮への義務感」、Z 世代「自身の心地よさ」と違いも明らかに
サステナブルアクションを行う理由として、全世代で「自然なことだから」と回答する人が 37.4%で最も多い結果となりました(表 1)。

【表 1】

Q サスティナビリティに関連する行動を行なう理由として、当てはまるものをすべてお選びください

		自分にとって心地よいから	自分の生活にじっくりくるから	自然なことだから	自分の生活が楽になるから	自分の生活が豊かになるから	そうするべきだから(義務感)	社会に貢献できるから	自治体のルールで決まっているから/推奨されているから	家族や友人が行っているから	他人にどう見られるか気になるから	一部サービスが変わってしまったから	カッコいいから	スタイリッシュだから	金銭的なメリットがあるから	楽しいから	便利だから	その他
Total	%	16.2	17.3	37.4	11.7	10.1	31.5	29.4	23.6	5.2	2.9	3.7	2.0	3.6	19.4	3.0	3.3	1.2
【世代】	Z世代	21.8	15.9	29.1	11.1	9.3	21.1	25.3	14.5	9.3	4.5	4.5	4.2	6.9	20.4	3.5	3.5	1.0
	Y世代	16.2	17.2	34.3	12.3	10.7	24.9	25.2	22.7	5.2	2.3	4.9	2.6	2.6	20.1	2.3	3.2	0.6
	X世代	13.1	17.3	41.0	12.8	10.6	36.2	28.8	26.0	3.5	3.2	3.5	0.3	1.9	19.9	3.2	2.6	1.6
	ベビーブーム世代	13.0	19.2	48.1	10.1	9.6	48.6	42.3	34.1	1.9	1.0	1.0	0.5	2.9	16.3	2.9	4.3	1.4

※全体平均との差 -10Pt以上 -5Pt以上 +5Pt以上 +10Pt以上

また、「自然なこと」と感じている人のうち、ベビーブーム世代は「そうするべきだから(義務感)」47.0%、「社会に貢献できるから」43.0%と答え、環境配慮への義務感から行動することが自然なことと考えられていることが分かりました。一方Z世代では、回答に多様性がみられるものの、「金銭的なメリットがあるから」23.8%、「自分にとって心地よいから」21.4%と、自分のやりたいこととして自然に行動を起こしている傾向が明らかになりました。(表 2)

【表 2】

Q サスティナビリティなアクションを行う理由として「自然なこと」と回答した人のその他の回答理由

		自分にとって心地よいから	自分の生活にじっくりくるから	自分の生活が楽になるから	自分の生活が豊かになるから	そうするべきだから(義務感)	社会に貢献できるから	自治体のルールで決まっているから/推奨されているから	家族や友人が行っているから	他人にどう見られるか気になるから	一部サービスが変わってしまったから	カッコいいから	スタイリッシュだから	金銭的なメリットがあるから	楽しいから	便利だから	その他
Total	%	18.2	22.5	13.2	12.9	30.6	29.9	26.3	6.2	1.9	2.4	1.7	2.4	15.1	3.6	3.1	0.0
【世代】	Z世代	21.4	15.5	11.9	8.3	17.9	23.8	19.0	14.3	2.4	3.6	3.6	2.4	23.8	6.0	1.2	0.0
	Y世代	16.0	24.5	12.3	9.4	20.8	27.4	21.7	6.6	0.9	1.9	1.9	0.0	15.1	0.9	0.0	0.0
	X世代	17.2	25.8	16.4	18.0	34.4	25.8	28.9	3.9	3.1	3.1	0.8	3.1	12.5	3.9	3.9	0.0
	ベビーブーム世代	19.0	22.0	11.0	14.0	47.0	43.0	34.0	2.0	1.0	1.0	1.0	4.0	11.0	4.0	7.0	0.0

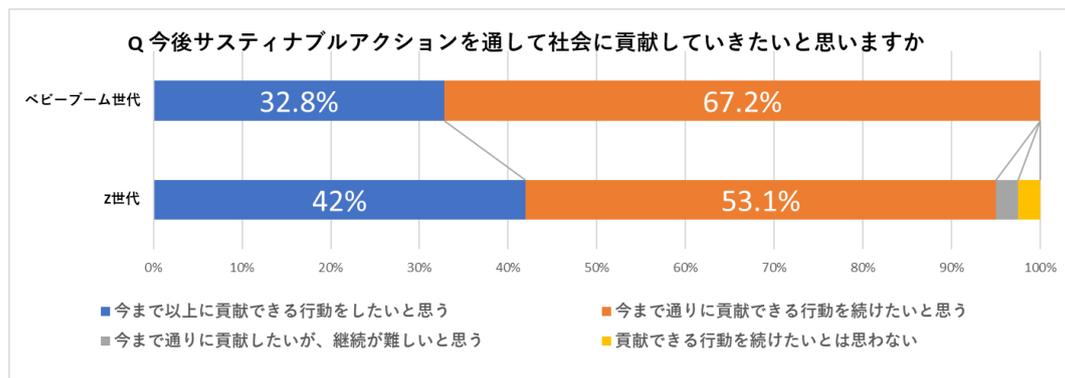
※全体平均との差 -10Pt以上 -5Pt以上 +5Pt以上 +10Pt以上

② 自然体で行動するZ世代は今後のサスティナブルアクションにも意欲的

今後も続けていきたい理由「その行動が好きだから」は Z世代が他世代より約2倍高い結果に

「今後サスティナブルアクションを通して社会に貢献していきたいと思いませんか」という質問に対し、Z世代の42.0%が「今まで以上に貢献したい」と回答しました。義務感からアクションを起こすベビーブーム世代より約10ポイント高い結果となったことから、無理なく自然体に行うことがより一層サスティナブルアクションに繋がる傾向が見られました。(グラフ 1)

【グラフ 1】



さらに、「今まで以上／今まで通りにサステナビリティに貢献できる行動をしたい」と回答した人の理由として、Z世代は「その行動が好きだから」が22.8%と、他の世代と比較し約2倍も高い結果となりました。ベビーブーム世代は「環境のためにやらないといけないことだから」50.0%、「深刻な問題だから」44.7%と、ここでも自然環境配慮への義務感が行動の理由として高い結果となりました。(表3)

【表3】

Q 今まで以上／今まで通りにサステナブルに貢献できる行動をしたい回答した人の回答理由

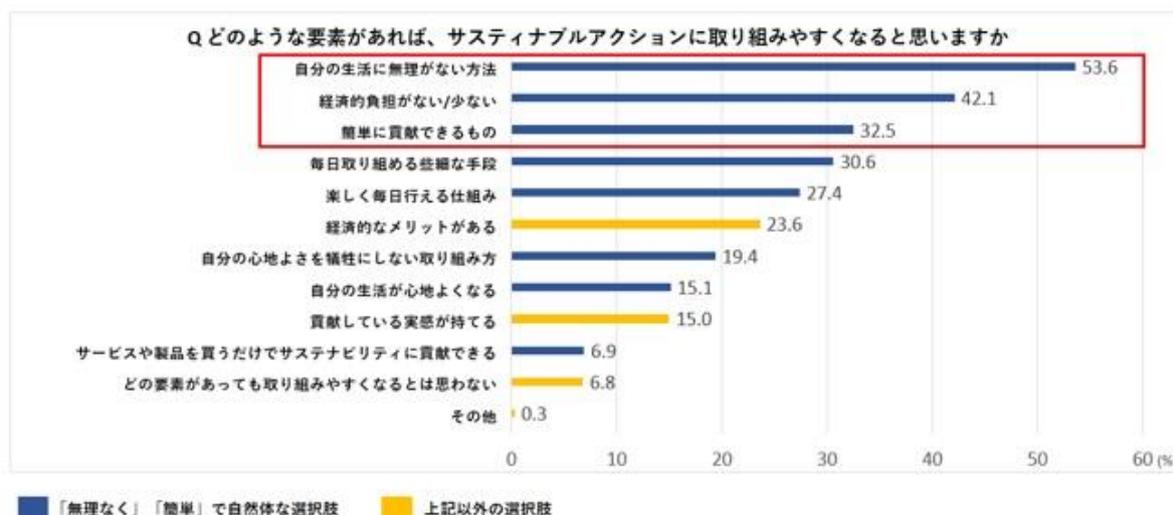
		Base	その行動が好きだから	無意識のうちに行なっている／習慣化していることだから	深刻な問題だから	問題を解決したいから	サステナビリティに共感しているから	環境のためにやらないといけないことだから	義務感があるから	周りの人がやっているから	その他
Total	%	960	14.5	45.2	33.6	26.8	15.3	32.3	13.5	3.1	2.4
【世代】	Z世代	232	22.8	42.2	31.0	29.7	15.5	20.7	11.2	5.2	0.0
	Y世代	270	14.4	44.8	27.8	26.7	13.7	29.6	11.1	3.0	2.6
	X世代	270	10.4	48.5	34.1	23.0	14.1	32.6	16.3	3.0	5.2
	ベビーブーム世代	188	10.1	44.7	44.7	28.7	19.1	50.0	16.0	1.1	1.1

※全体平均との差 -10Pt以上 -5Pt以上 +5Pt以上 +10Pt以上

③ サステナブルアクションに必要なことは1位「無理のない」、2位「経済的負担がない」、3位「簡単」
全世代の約9割が「無理なく」「簡単」に自然体でできることを重視

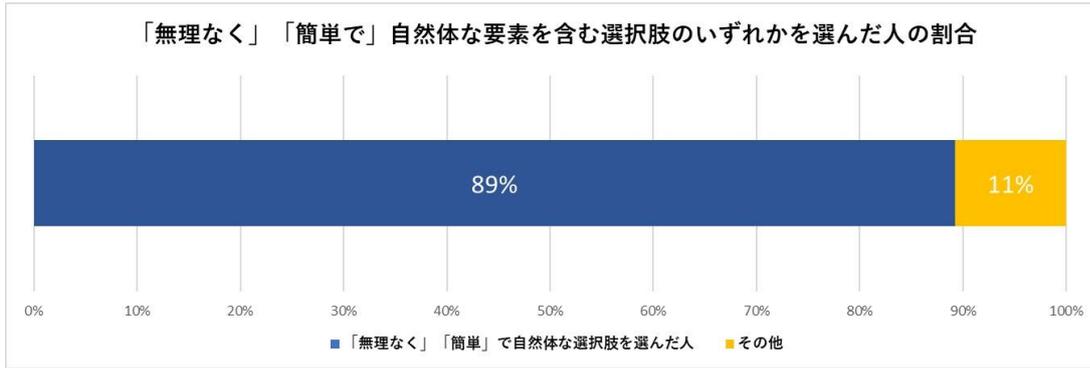
「実施できていないサステナブルアクションに対し、どのような要素があれば取り組みやすくなると思いますか」という質問に対し、「自分の生活に無理がない方法」53.6%、「経済的な負担がない/少ない」42.1%、「簡単に貢献できるもの」32.5%という結果となりました。(グラフ2)

【グラフ2】



また、世代ごとに意識の違いがあるものの、全世代の約9割がサステナブルアクションにおいて「無理なく」「簡単」「楽しい」など、自然体で取り組める要素を重視していることが明らかになりました。(グラフ3)

【グラフ 3】

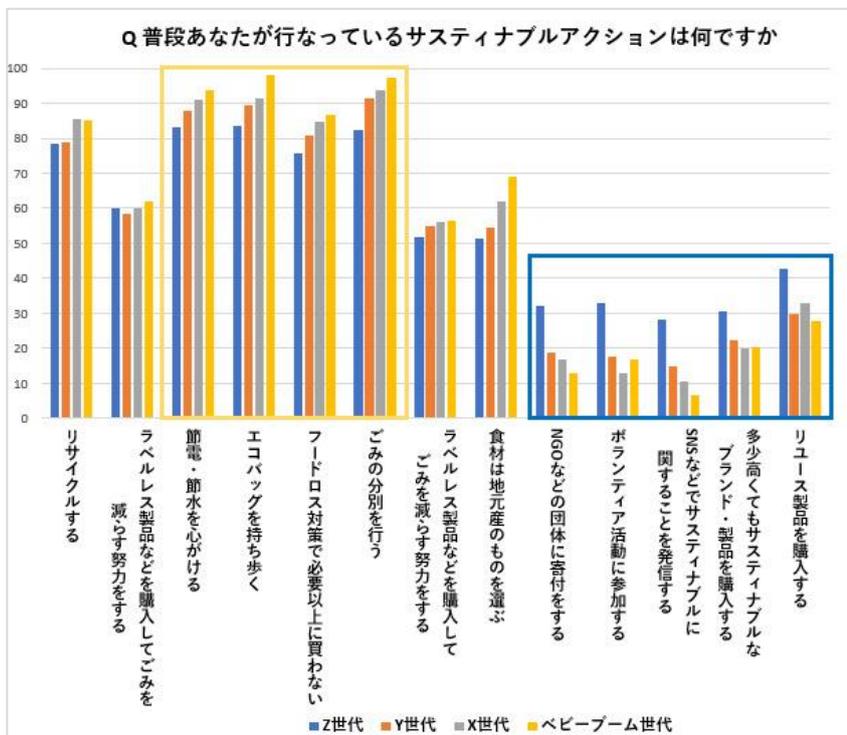


④ 世代別に特徴があるサステナブルアクション

Z世代は「他者巻き込み型」、ベビーブーム世代は「自己完結型」のアクションを多数実行

普段行うサステナブルアクションに関する質問に対し、全世代共通で「ごみの分別を行う」、「節電・節水を心がける」、「エコバッグを持ち歩く」のアクションに対する回答が8割を超え、いずれもZ世代よりベビーブーム世代が高い割合で行っています。一方、「SNSなどでサステナブルに関する発信を行う」や「ボランティア活動に参加する」において、Z世代はベビーブーム世代より16ポイント以上高いことから、Z世代は他者を巻き込んだアクションを起こすことが他の世代よりも多く、ベビーブーム世代は自身で完結できるアクションに多数取り組むという特徴が分かりました。(グラフ 4)

【グラフ 4】



■調査概要

調査期間:2023年4月27~28日

調査方法:インターネット調査

調査対象:10~60代の男女1,200人

調査エリア:全国