



2022年4月13日

## PRESS RELEASE

# アメリカン・エキスプレス、アースデーに合わせ SDGs 消費に対する 意識調査を世界 7 か国で実施

**Z 世代やミレニアル世代を中心に世界的に地球環境に対する意識が加速  
日本においても 51%が環境負荷軽減の製品を選ぶと回答**

アメリカン・エキスプレス・インターナショナル, Inc.（本社：東京都港区、日本社長：吉本 浩之、以下、アメリカン・エキスプレス）は、世界的な SDGs 課題のひとつである環境問題を考える「アースデー」に先立ち、環境を配慮した購買に関する意識調査を実施しました。この調査は、アメリカン・エキスプレスの ESG 戦略のひとつの柱である、気候変動対策の推進の一環として行われ、消費者が気候、環境、居住地および世界の地域社会に与える影響への理解と、それがどのように購買へ影響するのかを示すパーパス購買（目的意識を持った購買・意思決定）に関する意識調査です。

世界 7 か国、18 歳以上の 7,996 人を対象に行った今回のグローバル調査では、調査に回答したほぼ半数（46%）が、いつも、もしくは頻繁に、「持続可能な製品（Sustainable Products）を購入している」と答えています。特に、一般的に SDGs 課題への意識の高い Z 世代およびミレニアル世代に該当する 40 歳以下は 52%と顕著な結果となっており、世代別での意識の違いなども見られました。

また、「なぜ持続可能な製品を購入するのですか？」という問いに対しては、購買動機（モチベーション）として、「自分の健康とウェルビーイングにとってより良いことだと思う」（22%）よりも、「次世代のため、より良い地球環境を築きたいから」（45%）、「地球環境への負荷を減らしたいから」（41%）がそれぞれおよそ 2 倍の回答数を得ており、自身よりも環境や周りを意識している、との結果が表れています。

加えて、以下のような傾向も見受けられました。

- この 1 年で、リサイクルや再生可能エネルギー、気候変動対策への関心がより高まり、持続可能性に関する話題を意識することが増えた
- 日々の自身の選択が、廃棄物管理、大気汚染、気候変動などのさまざまな環境問題にプラスの影響を与える可能性があると考え、約 60%の人が二酸化炭素削減に関して実際に行動を起こしている

また、今回の調査によりコロナ禍前と比較して、消費者がサステナブルな選択をする傾向が加速していることが明らかになりました。回答者の 76%が、1 年前よりも気候変動への取り組みの緊急性を感じており、84%は二酸化炭素排出量をよりよく理解したい、と考えています。一方で、65%は二酸化炭素排出量を削減するために個人的にどのような行動を取ることができるかわからない、と答えています。

アメリカン・エキスプレスは、2018 年以來、温室効果ガスの排出量を実質ゼロにするカーボンニュートラル企業となっており、世界中の事業全体で 2035 年までに炭素排出量ゼロを宣言しています。また、2021 年に発表した ESG 戦略の大きな柱のひとつとして気候変動対策の推進を掲げています。

#### **アメリカン・エキスプレスの気候変動対策の推進の事例：**

- 1 温暖化ガス排出量ネットゼロへの移行：**科学的根拠に基づく目標イニシアチブ（SBTi）に従って、2035 年までに地球温暖化ガス排出量のネットゼロを達成することを約束しました。これは、事業全体を通じて企業としてのカーボンニュートラルを維持するという 2018 年の当社の誓約に基づくものです。アメリカン・エキスプレスは、現在、サプライヤーと協力して当社の事業活動により発生する温暖化ガス排出量を追跡・削減しています。将来的にはその事業活動に伴う排出量を相殺し、サプライヤーによる当社バリューチェーンへの影響を低減させようとしています。当社はまた、2022 年末までにカーボントラッキングやカーボンオフセットのソリューションなどの低炭素生産イノベーションを試験的に実施する予定です。
- 2 コミュニティ支援：**2021 年から 2025 年にかけて 1,000 万ドル以上（日本円で 11 億 1,500 万円）を気候変動対策に取り組む団体やプログラムに寄付する予定です。さらに、アメリカン・エキスプレスの社員が参加する気候変動対策プロジェクト「Green2Gether」のプログラムを通じた社員参加型の支援も拡大します。

2021 年に発表したアメリカン・エキスプレスの ESG 戦略に関しては[こちら](#)をご覧ください。

これらアメリカン・エキスプレスが実施している取り組みや担当者への取材をご希望される場合は、下記のお問い合わせ先までご連絡ください。

#### **本件に関する報道関係の皆様からのお問い合わせ先**

アメリカン・エキスプレス広報事務局（エデルマン・ジャパン内）畑澤、石川  
Email：[AmericanExpressJapanPR@edelman.com](mailto:AmericanExpressJapanPR@edelman.com)

アメリカン・エキスプレス・インターナショナル, Inc. 広報部 松本  
TEL：070-7601-4254 E-mail：[rie.matsumoto@aexp.com](mailto:rie.matsumoto@aexp.com)

## 参考資料：サステナブル購買に対するグローバルトレンド調査について

### ■ 目的意識を持った買い物 (Purposeful Purchase)

「どのくらいの頻度で目的意識を持った買い物をしていますか？」の問いに対し、国別に比較すると、1位インド（87%）、2位メキシコ（54%）、3位オーストラリア（46%）、となっており、日本は26%と、調査に参加した国の中で最下位となっています。同じ設問を年代別に見ると、Z世代/ミレニアル世代の40歳以下の層が最も高く、全体平均（46%）より多い52%となっています。

特に、「コロナ禍前と比較した際、持続可能な製品を購入する傾向はどのように変化しましたか？」の問いには、全体平均で41%が、「以前より意識して購入している」と答え、Z世代/ミレニアル世代では、半数の50%が、「以前より意識して購入している」と答える一方、日本人は20%と、こちらも7か国中、最下位の結果となっています。

「持続可能な製品を購入する理由を教えてください」の問いに対しては、「将来の世代のために、より地球環境に配慮したい」（45%）、「環境への負荷を削減したい」（41%）との回答が多くみられました。

反対に、「持続可能な製品を購入を思いとどらせるものは何ですか？」という問いに対しては、7か国すべてで「持続可能な製品は他製品よりも価格が高い」（61%）が1位となる中、米国、オーストラリア、インド、英国、メキシコ、カナダでは「持続可能な製品は簡単に手に入らない」（36%）が2位となったのに対し、日本では「持続可能な製品についての十分な情報が無い、知らないから」（29%）との回答が次いで多くなっており、日本人が行動を起こすには、まず自身で情報を得、知る、ということが重要であることがわかりました。

以下の表1のとおり、「今後、より持続可能な製品を購入する意欲を高めるものは何ですか？」の問いには、すべての国で「より低い価格」（59%）が1位となっており、2位は米国、オーストラリア、インド、英国、メキシコ、カナダで「製品の入手のしやすさの向上」（45%）だったのに対し、日本は「製品のメリットについてのさらなる理解」（31%）が次いで高い結果となっており、こちらも日本人は「情報や製品知識」が重要である、という結果となっています。

表1：「今後、より持続可能な製品を購入する意欲を高めるものは何ですか？」  
の問いに対する回答結果

	グローバル平均	オーストラリア	カナダ	インド	日本	メキシコ	英国	米国
より低い価格	59%	69%	70%	37%	40%	55%	69%	65%
製品の入手のしやすさの向上	45%	46%	48%	43%	30%	54%	51%	45%
製品が環境にもたらす良い影響についてのさらなる理解	29%	26%	24%	43%	30%	27%	26%	27%
より明確な製品情報	24%	22%	21%	35%	28%	19%	22%	21%
製品のメリットについてのさらなる理解	24%	22%	20%	39%	31%	20%	18%	22%
その他	1%	1%	2%	0%	1%	1%	1%	2%

表2のとおり、「持続可能な製品のために、より高い金額を支払いますか？」の問いに対しては、グローバルで48%、Z世代/ミレニアル世代は55%が「はい」と答えた一方、日本で「はい」と回答したのは32%と他国と比べ最下位となっています。

**表 2 : 「持続可能な製品のために、より高い金額を支払いますか？」  
の問いに対する回答結果**

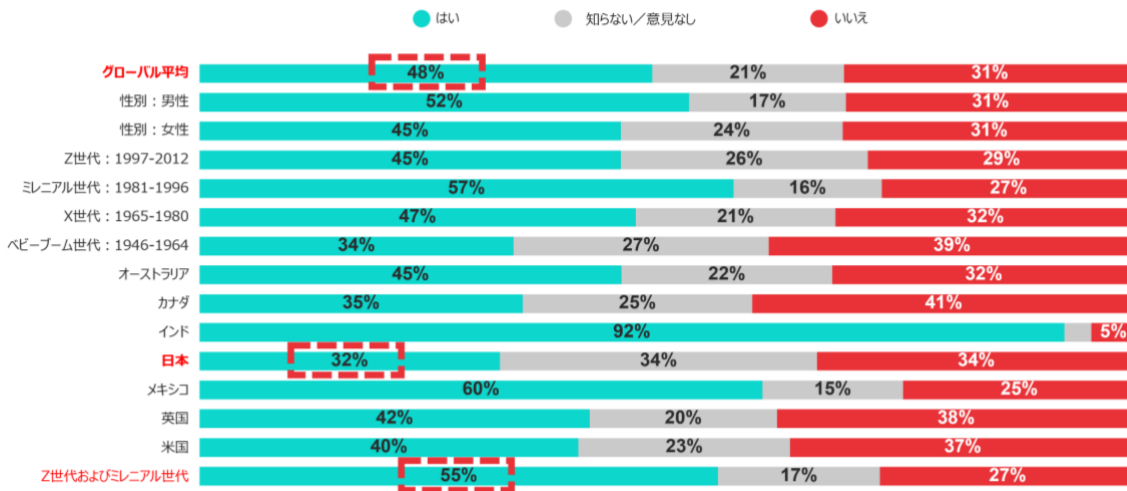
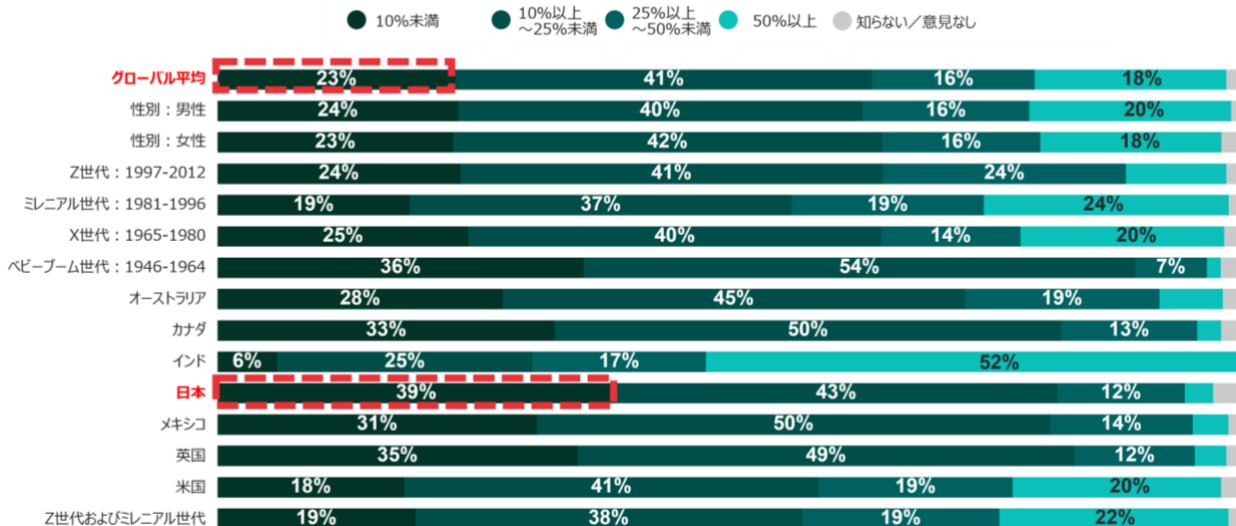


表 3 のとおり、「持続可能な製品のために進んで支払ってもよいと思える、割り増し金額の上限をお答えください」には、グローバル平均が、「10%未満」(23%)、「10%以上」(41%)、「25%以上」(16%)と10%~25%が大多数なのに対し、日本の結果は、「10%未満」(39%)、「10%以上」(43%)、「25%以上」(12%)と、10%未満の割り増し金額ならば購入する、と回答した割合がグローバル平均より高いという結果になっています。

**表 3 : 「持続可能な製品のために進んで支払ってもよいと思える、割り増し金額の上限をお答えください」  
の問いに対する回答結果**



**■ 社会課題としての環境問題への意識**

「ご自身のカーボンフットプリントについて十分に理解していると思いますか？」の問いに対し、グローバルで「はい」と答えたのは51%、Z世代/ミレニアル世代は57%となっているのに対し、日本では27%が「はい」と回答、また、「この1年間で、ご自身のカーボンフットプリントを減らすために日常生活を変えましたか？」の問いには、グローバルで58%、Z世代/ミレニアル世代では65%が「はい」と回答したのに対し、日本では23%となっています。

表 4 のとおり「気候変動に対処するための直接的な行動に目を向けることになった場合に、誰/何から最も影響を受けますか。上位 2 つの情報源を選択してください。」との問いに対しては、以下のような結果となっており、最も影響を受けるものとして、7 か国すべてで順位は変わりませんが、日本では、「ニュースや新聞記事」が 64%と高い結果となっています。

**表 4 : 「気候変動に対処するための直接的な行動に目を向けることになった場合に、誰/何から最も影響を受けますか。上位 2 つの情報源を選択してください」の問いに対する回答結果**

	グローバル平均	オーストラリア	カナダ	インド	日本	メキシコ	英国	米国
ニュースや新聞記事	44%	42%	48%	27%	64%	36%	48%	43%
ドキュメンタリー	34%	38%	37%	17%	22%	49%	46%	32%
ソーシャルメディア	24%	27%	16%	37%	22%	30%	21%	18%
家族	18%	15%	19%	19%	14%	22%	13%	19%
政府関係者（大統領など）	12%	14%	13%	21%	3%	4%	13%	13%
友人	12%	14%	13%	15%	7%	10%	12%	13%
企業	11%	9%	7%	18%	13%	10%	9%	10%
書籍	8%	6%	5%	15%	8%	12%	3%	6%
勤め先	7%	6%	5%	13%	8%	5%	6%	6%
地方政府関係者（市長、議員など）	6%	3%	7%	14%	2%	3%	4%	9%

#### 調査概要：

**期間：**2022 年 3 月 8 日～13 日

**対象国とサンプル数：**米国（1,998）、日本、オーストラリア、インド、英国（各 1,000）メキシコとカナダ（各 999）の 18 歳以上合計 7,996 人

**調査方法：**オンライン調査（定量）

**注：**この調査では、Z 世代/ミレニアル世代の人口統計グループは、1981 年から 2004 年の間に生まれた回答者として定義されています。

#### リリース内の用語定義：

1. Z 世代およびミレニアル世代

- 同調査では 1981 年から 2004 年生まれと定義

2. パーパス購買

- 支出および買い物の意思決定が、気候、環境、居住地および世界の地域社会に与える影響を理解すると定義

3. カーボンフットプリント

- 製品や企業活動が環境に与えている負荷を評価するための指標

4. 持続可能な製品（Sustainable Products）

- エネルギーと天然資源の使用を削減および節約する製品、リサイクル素材や再生可能資源でできている製品、安全な製品、および公正な労働慣行を支持する製品。本アンケート調査において、それらは「環境にやさしい製品」とも言われます。

## <アメリカン・エキスプレスについて> [www.americanexpress.jp](http://www.americanexpress.jp)

1850年に米国ニューヨーク州にて創立したグローバル・サービス・カンパニーです。個人のお客様向けには多様なライフスタイルをサポートする商品やサービスをお届けし、法人のお客様向けには経営の効率化を実現する経費管理やデータ分析のツールを提供し、大規模/中堅企業や中小企業、個人事業主にいたるまで幅広いビジネスの成長を支援しています。日本では、1917年（大正6年）に横浜に支店を開設して事業を開始し、現在では世界180以上の国や地域に広がる独自の加盟店ネットワークとトラベル・サービス拠点を通じ、最高品質のサービスを提供しています。また、アメリカン・エキスプレスのカードは、JCBとの提携により、従来からのホテル、レストランや小売店などに加え、公共料金からスーパーマーケット、ドラッグストアなど日々の生活で使えるお店が拡大しています。