



# 北海道大学

## 環境ブランディングの概要 及び 環境に配慮したワインに関する消費者調査報告

2026年1月28日

北海道大学 大学院メディア・コミュニケーション研究院  
兼 国際広報メディア・観光学院  
兼 北海道ワイン教育研究センター

教授 中川 理  
nakagawa@imc.hokudai.ac.jp

# 自己紹介: 中川理(なかがわ さとる)

## ■職歴・教歴

1987年 東京工業大学 工学部 電気電子工学科 卒業  
 1989年 東京工業大学 理工学研究科 電気電子工学専攻 修了

1989年 [株式会社 野村総合研究所](#) 入社 経営計画研究部  
 1997年 MIT Sloan School of Management 修了  
 1998年 経営コンサルティング部 上級コンサルタント  
 2003年 人事部人事企画課長  
 2007年 コンサルティング・ナレッジ統括部長  
 2009年 経営コンサルティング部長、主席コンサルタント  
 2012年 消費サービス・ヘルスケアコンサルティング部長、主席コンサルタント  
 2014年 NRIホールディングスアメリカ社長 兼 NRIアメリカ社長  
 2017年 NRIグローバル業務企画部長 兼 NRI海外拠点取締役

## [2020年4月より北海道大学で勤務](#)

大学院メディア・コミュニケーション研究院  
 兼 国際広報メディア・観光学院  
 兼 [北海道ワイン教育研究センター](#) 副センター長

(2002 - 13年 多摩大学経営情報学部 客員准教授を兼務)

(2002 - 06年、11年 慶應義塾大学 非常勤講師を兼務)

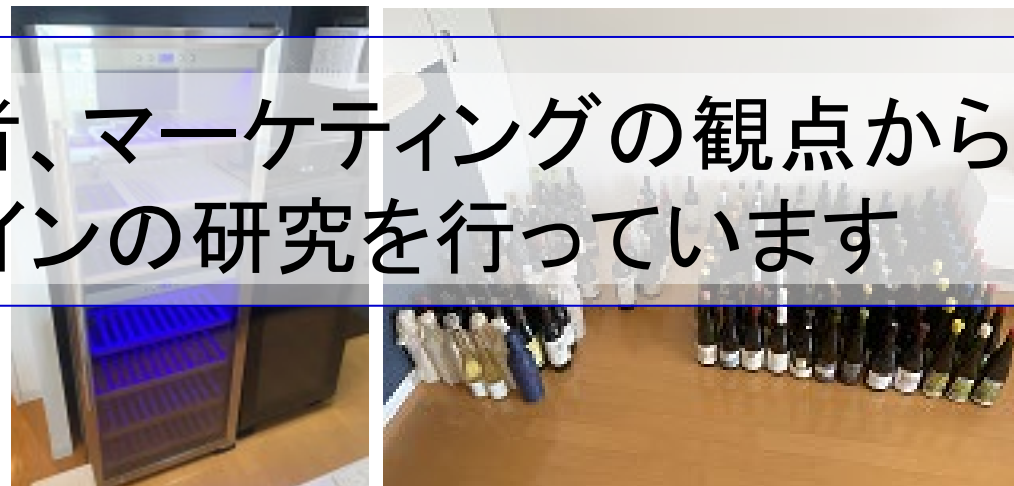
## ■専門領域

[マーケティング](#)、事業戦略、経営戦略、グローバル戦略、  
 人事・組織戦略、ガバナンス

## ■その他

[日本ソムリエ協会](#) ワイン・エキスパート  
 日本ソムリエ協会 ワイン検定シルバー/ブロンズ講師  
 地理的表示「北海道」使用管理委員会官能検査員  
 北海道ワインアカデミー講師

消費者、マーケティングの観点から  
 ワインの研究を行っています



# 目次

## 1. 環境ブランディング概要

## 2. 環境に配慮したワインに関する消費者調査報告

# ブランドの由来と定義

## ■ ブランドの由来

- ✓ 北欧で8～14世に使われていた古ノルド語「brandr」に由来
- ✓ 家畜を識別するために、目印として押す「焼き印」のこと
- ✓ 英語の「burned(燃やされた、焼かれた、やけどした)」は類義語

## ■ ブランドの定義(アメリカ・マーケティング協会(AMA))

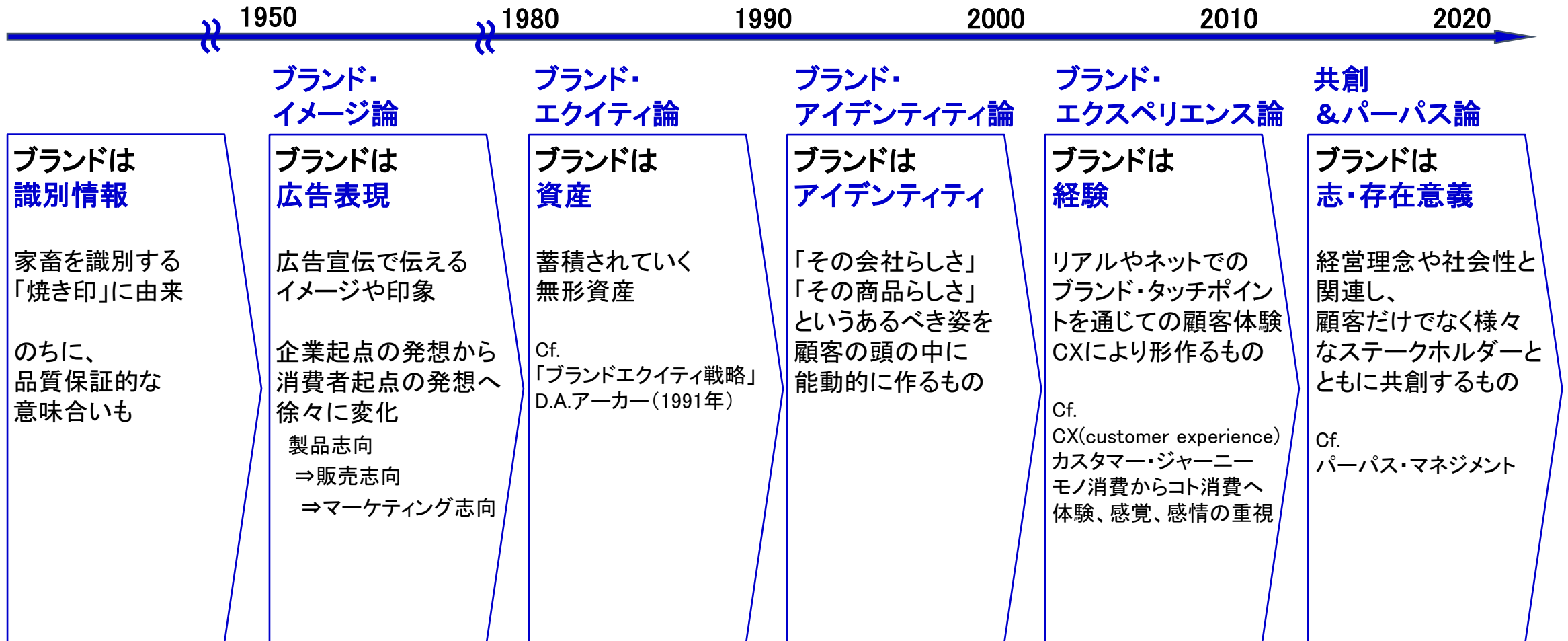
「個別の売り手もしくは売り手集団の商品やサービスを識別させ、競合他社の商品やサービスから差別化するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはそれらを組み合わせたもの」

## ■ ブランディングとは

- ✓ ブランドをつくること、あるいはブランドをつくる仕組み
- ✓ ブランドの独自の価値を高め、他社のモノと区別できるようにするブランド・マネジメント

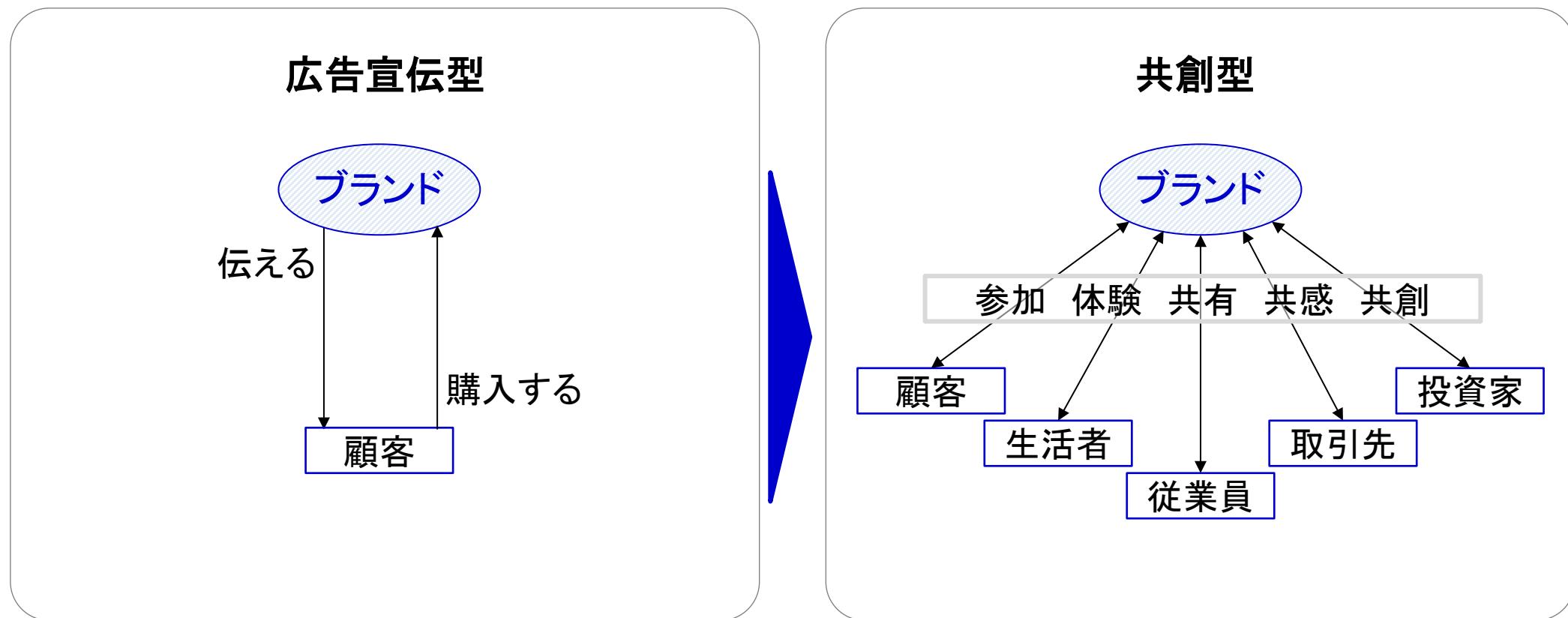
# ブランド戦略の変遷

## ■ ブランド戦略の考え方は、時代とともに変化している



# ブランド戦略の変遷

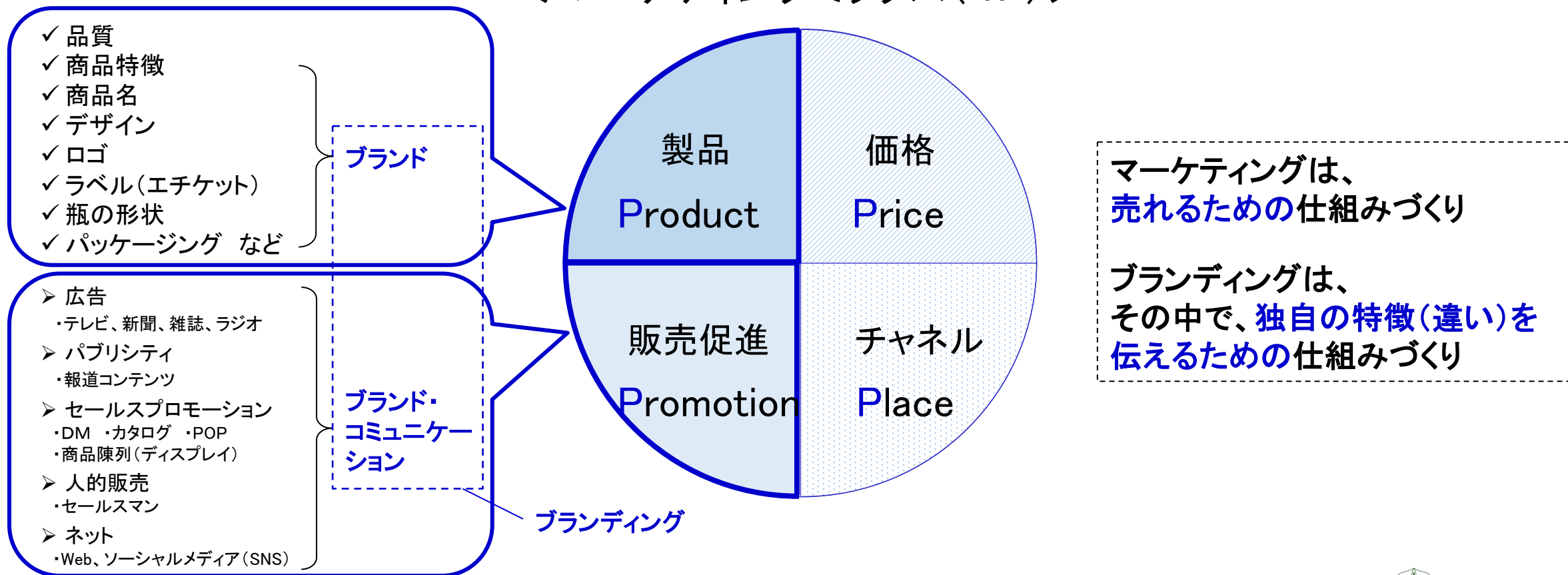
- ブランド戦略は、ブランドイメージを伝える「広告宣伝型」から、様々なステークホルダーとの関係性の中で創られる「共創型」に変化



# マーケティングとブランディングとの関係（従来）

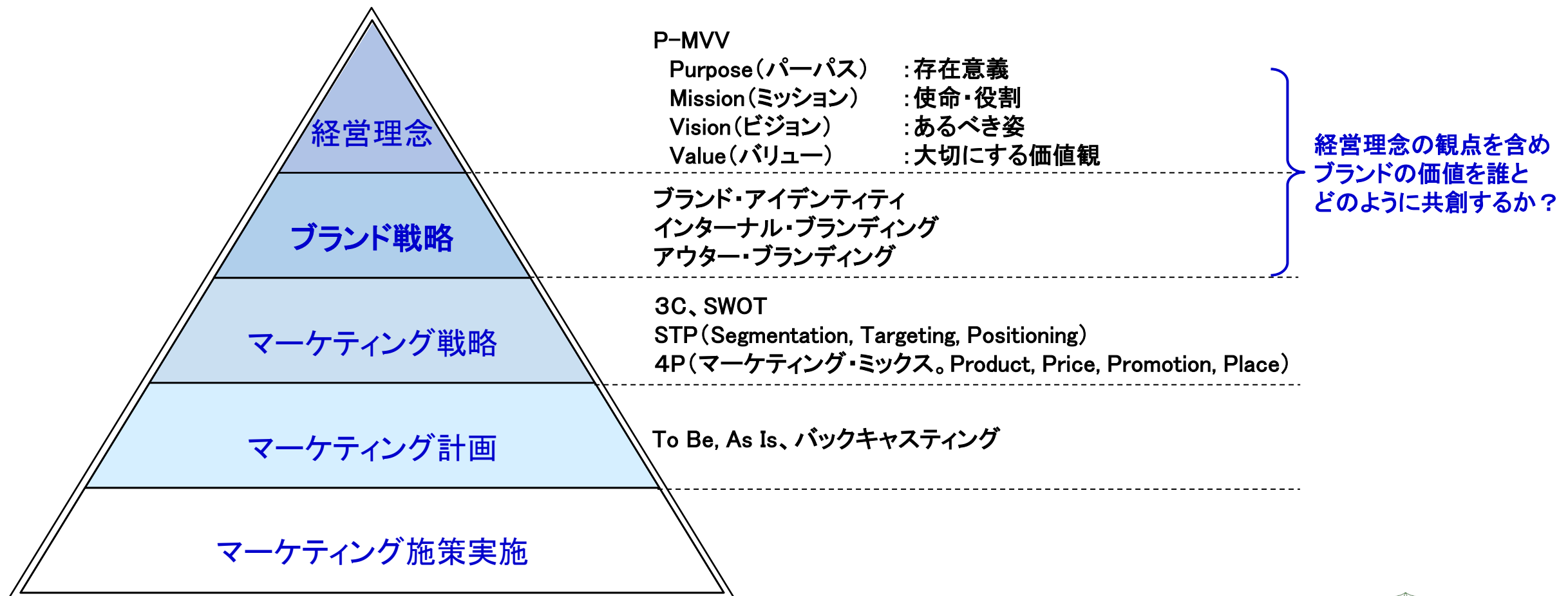
- 元々は、ブランドはProductの要素、それをどう伝えるかのブランド・コミュニケーションはPromotionに位置づけられることが一般的だった
- つまり、ブランディングは、マーケティング戦略の一要素として位置付けられていた

## ＜マーケティングミックス（4P）＞



# マーケティングとブランディングとの関係（最近）

- 近年、ブランド戦略は、「共創」「パーパス」との関連で語られることが増加
- 最近では、ブランド戦略はマーケティングの上位概念として位置付けられることが多い





# 最近のブランディングの特徴

## 【大前提として】

- ブランドは、顧客の心の中に存在する
- ブランドは、顧客などのステークホルダーと共創してつくり上げる

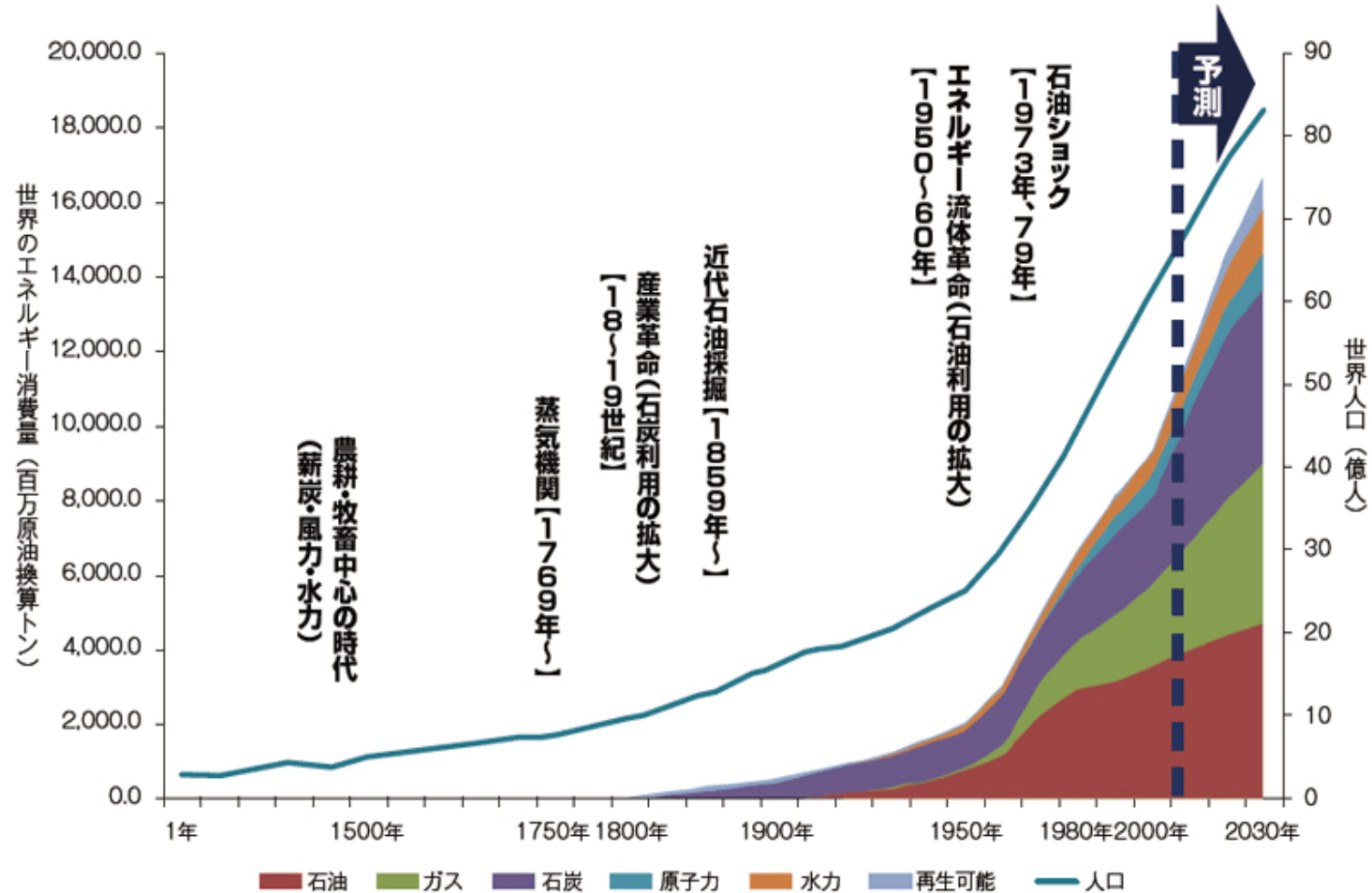
## 【最近の傾向】

- 経営理念として、パーパス(社会的存在意義)を打ち出すことが重要になっている
- その関連で、SDGsなど社会課題を意識したブランディングが重要になっている
- 物語性や、体験・没入感など、感情移入を意識したブランディングが重要になっている
- ブランド・タッチポイントとして、ソーシャルメディア(SNS)が重要になっている
- レビュー、口コミ、コミュニティなど、消費者の評判がより一層重要になっている

# 地球環境の観点から

## ■ 世界人口の増加に伴い、エネルギー消費量も増加

### ＜世界のエネルギー消費量と人口の推移＞

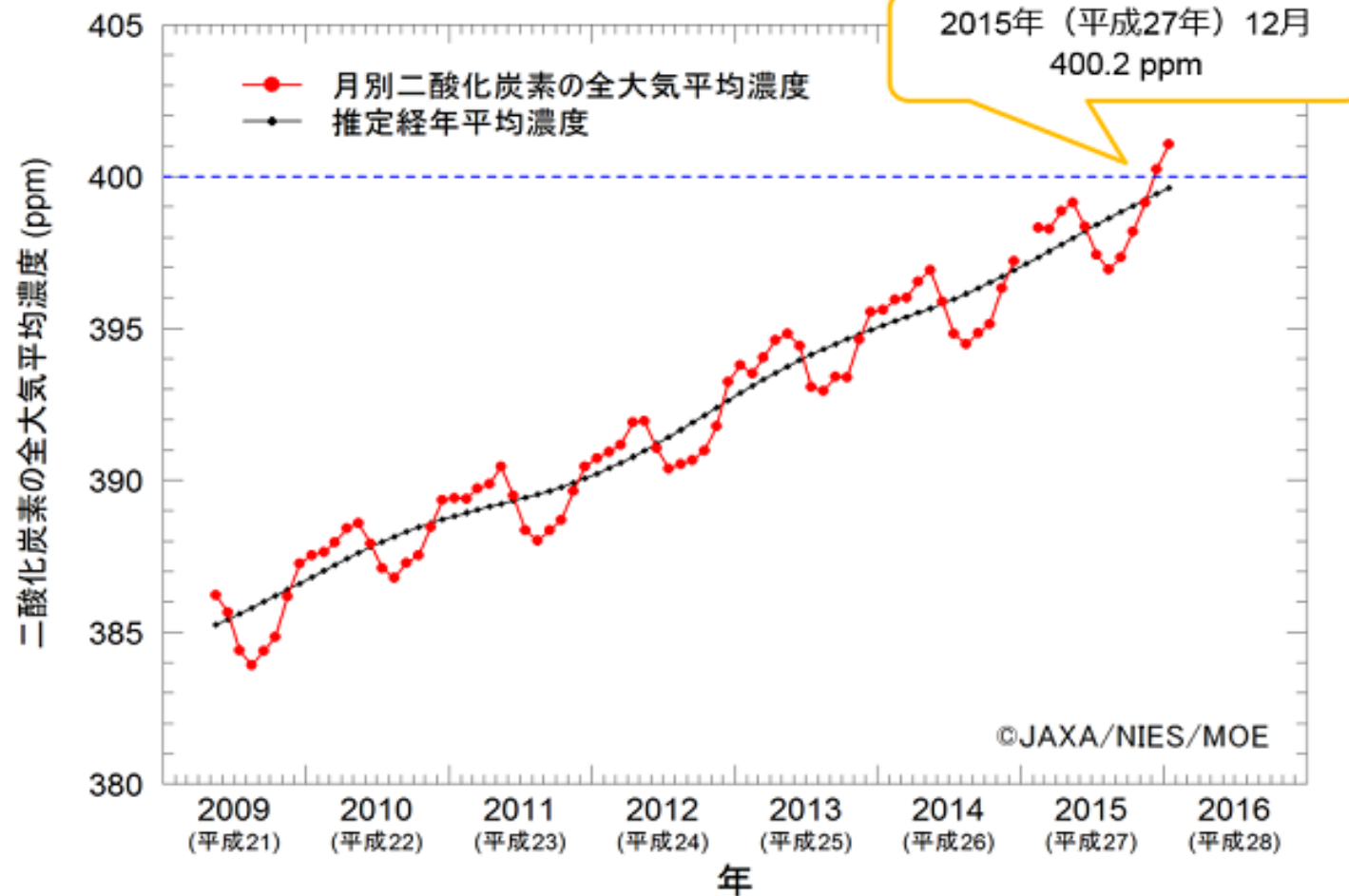


(出所) <https://www.enecho.meti.go.jp/about/whitepaper/2013html/1-1-1.html>

# 地球環境の観点から

## ■ それに伴い、二酸化炭素も着実に増加

### ＜温室効果ガス観測技術衛星「いぶき」による二酸化炭素観測＞

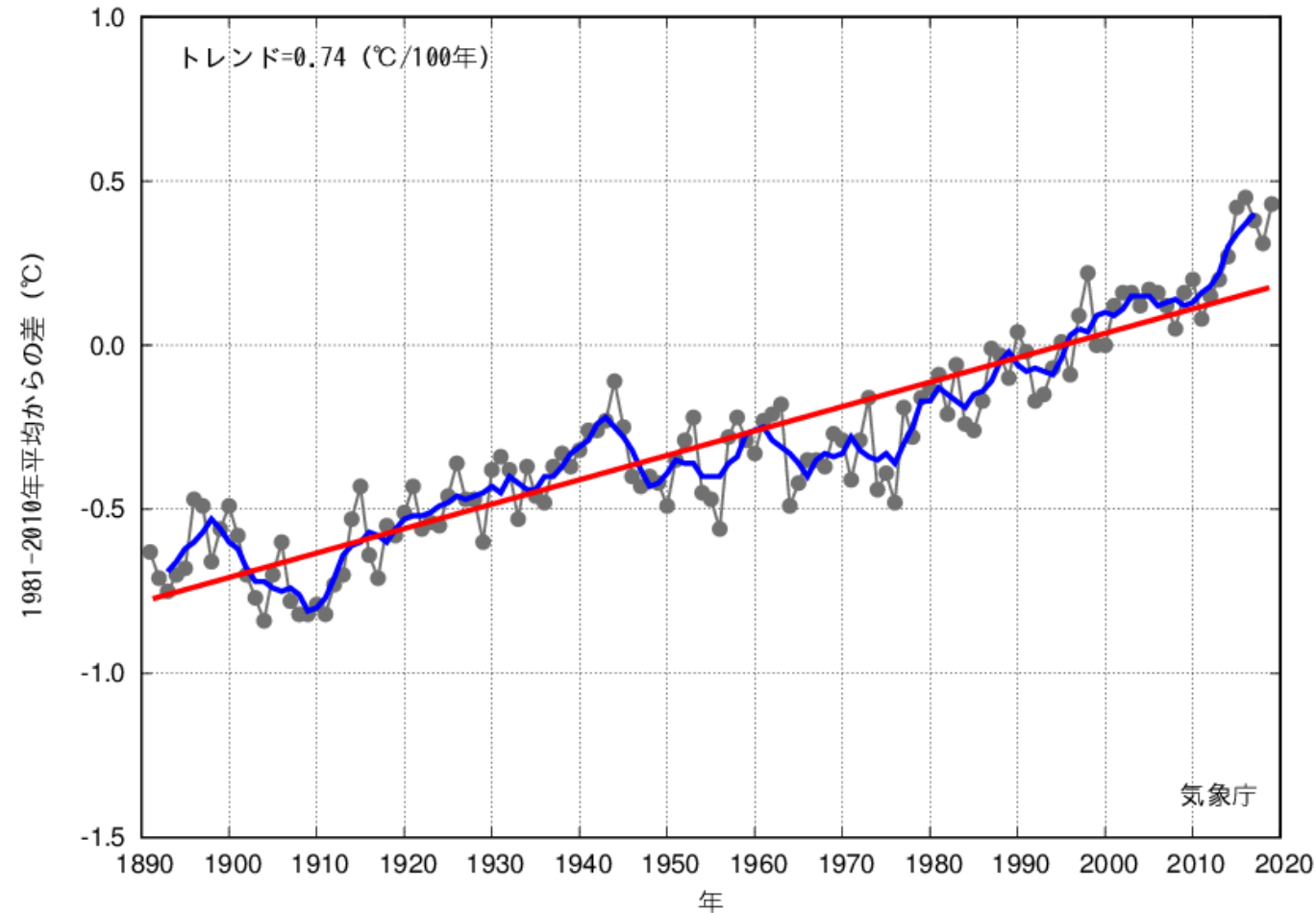


(出所) <https://www.nies.go.jp/whatsnew/2016/20160520/20160520.html>

# 地球環境の観点から

## ■ それに伴い、世界の年平均気温も着実に増加

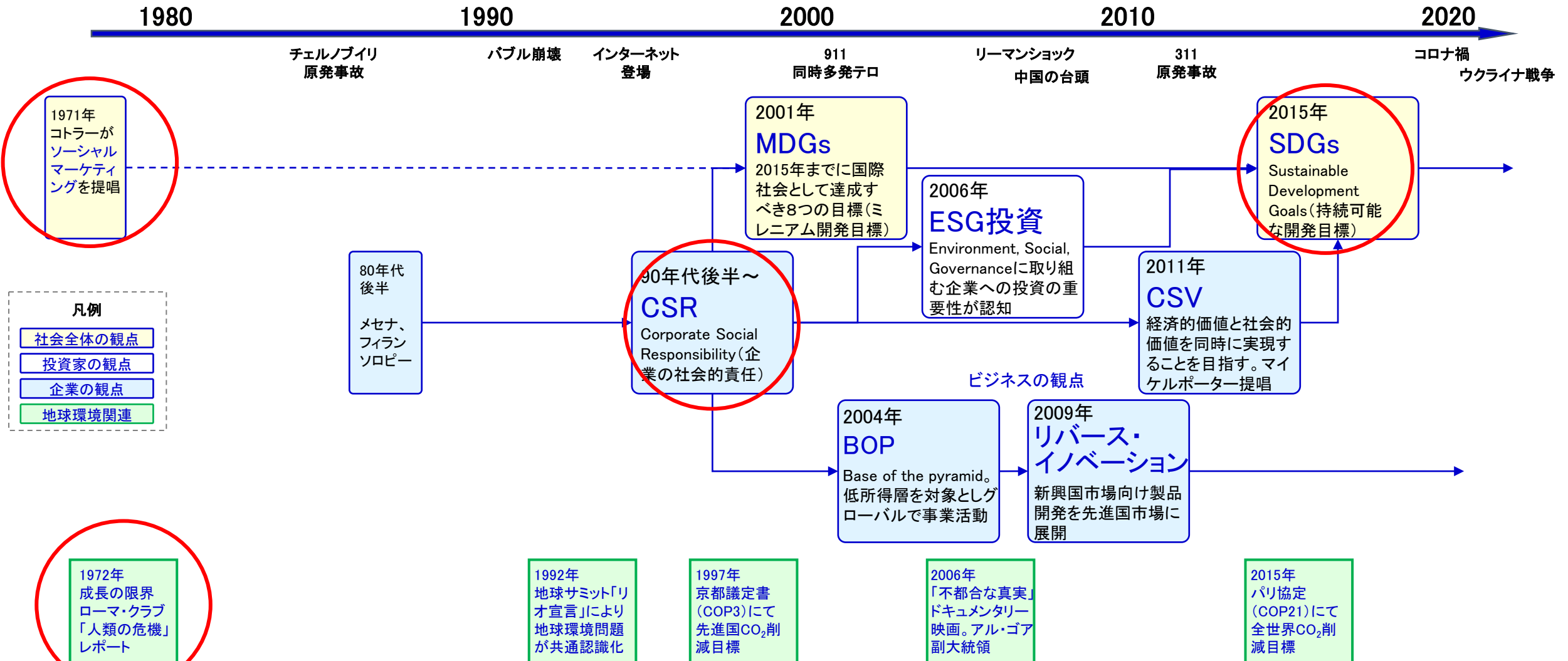
### ＜世界の年平均気温偏差＞



(出所) [https://www.data.jma.go.jp/cpdinfo/temp/an\\_wld.html](https://www.data.jma.go.jp/cpdinfo/temp/an_wld.html)

# 社会性の重視は、現在の経営戦略の大きな潮流の一つ

## ■ 社会性の重視は1970年代から萌芽があったが、SDGsで完全に開花



# 「環境ブランディング」の意義と今回の調査の問題意識

- ブランディングにおいて、地球環境保護など、「社会性」を反映させることが重要になっている
- 環境問題に対する関心は、若い世代や富裕層で高いと言われている
- 環境ブランディングは、企業イメージ・商品イメージの向上や、商品選択にプラスの影響を与えていると言われている
- 一方、環境ブランディングを行っても、商品の価格に上乗せすることは難しいと言われている



ワインについても同様なことが言えるのか？を  
「環境に配慮したワインに関する消費者調査」  
を行うことで、事実検証する

# 環境ブランディングに関する先進事例

## ■ 先進事例から、「理念への反映」「わかりやすい表示」「環境以外の要素との融合」「地域別環境認証制度」「流通業の巻き込み」などが環境ブランディングとして有効か？

### ◎とみおかワイナリー(福島)

- ・**ワインを核とした脱炭素 × 復興まちづくり「ワインを通じた100年先の地域づくり」**
- ・ワイン事業全体におけるCO2のネットゼロ化(透明発電ガラス、カーボンファーマーミング、剪定枝の炭化利用による炭素の土壌固定など)
- ・ワイン事業による地域振興を通じた復興まちづくり(モニターツアーの実施とワインツーリズムの検討など)

### ◎兎ッ兎ワイナリー(鳥取)

- ・企業理念「ぶどうとワイン造りを通して人がつながり夢と未来を創造する」
- ・「**持続可能(サステナブル)なぶどう栽培とワイン造り**」を指針して活動
- ・ワイナリーで使用する電力は全て再生可能エネルギー(R4~)
- ・サステナブルレポート(日本語、英語)の継続的公表(R4~)

### ◎シャトーメルシャン 梶子ワイナリー(長野)

- ・ソーラーパネル、トラクターの電力化、4パーミル・イニシアチブ、草生栽培などを実証実験
- ・活動の結果として、環境に配慮した形に

### ◎神戸酒心館(兵庫)

- ・海外販売時に、サステナブルのトレンド、**認証制度のブランディング**の有効性に気づく
- ・省エネ、再エネ設備導入
- ・生産数量増加(7年間で約3倍)に対し、エネルギー使用は減少(同▲12%)

### ◎北海道ワイン(北海道)

- ・病害に強いいため、農薬散布を減らせることで環境負荷軽減につながるPIWIというワイン品種(ロンド、レгентなど)を生産。サクラアワードも受賞。
- ・北海道ワインは、**環境格付け、環境認証**で多く表彰されている
- ・「**環境 × 美味しさ**」「**環境 × スマート農業**」を打ち出している

### ◎イオン北海道

- ・**環境指針**「脱炭素社会の実現のため、全ての事業活動における温室効果ガスの排出削減に取り組みます」
- ・「**オーガニック**」表記など**環境と健康を絡めた訴求**をすると販売量が増加
- ・温暖化対策の**認証は、地域として面的に**実施すると販売側としても取扱いやすい

### ◎コープさっぽろ

- ・**環境方針**「電力・燃料等のエネルギー資源を効率的に使用し、地球温暖化防止に寄与する」
- ・「**有機**」「**サステナブル**」などの**表示**のわかりやすさが重要

### ◎モトックス

- ・「環境配慮」に対する消費者アンケートを独自に実施
- ・「Sustainable Wine」のHPは外部向けだが、社員教育にも効果
- ・環境への配慮は、結果的にPRとなっている(**産地維持などのストーリー性の中で、環境への配慮が位置づく形**)

# 目次

## 1. 環境ブランディング概要

## 2. 環境に配慮したワインに関する消費者調査報告



# 『環境に配慮したワインに関する消費者調査』 調査設計概要

- 調査実施時期: 2025年12月20日～2026年1月1日
- 調査対象地点: 北海道、首都圏(1都3県)
- 調査対象者: 20～69歳一般消費者(性・年齢別割り付け)
- サンプル数: 2000サンプル×2地点＝4000サンプル
- 調査方法: Webアンケート(Freeasyの消費者モニター)

## ＜本調査のアタックサンプル数(回収サンプル数も同様)＞

北海道	男性	女性	小計
20代	156	146	302
30代	166	164	330
40代	216	219	435
50代	237	250	487
60代	212	234	446
小計	987	1,013	2,000

一都三県	男性	女性	小計
20代	191	183	374
30代	192	181	373
40代	222	211	433
50代	247	236	483
60代	170	167	337
小計	1,022	978	2,000

# 『環境に配慮したワインに関する消費者調査』 アンケート・フロー

## 【環境に関する消費者意識・行動】

- Q1. 環境用語理解
- Q2. 環境意識
- Q3. 環境行動

## 【ワインに関する消費者意識・行動】

- Q4. ワイン飲用頻度
- Q5. ワインに対する嗜好度
- Q6. ワインに対する支出額
- Q7. ワイン選択基準

## 【環境に配慮したワイン・ワイナリーに対する消費者意識】

- Q8. 環境に配慮しているワインやワイナリー全般について
- Q9. 環境に配慮したワイナリーのワインの購入意向
- Q10. 環境に配慮したワインの上乗せ価格

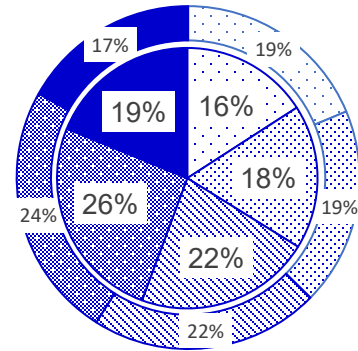
## 【基本属性】

年齢      性別      世帯年収  
(未婚、子供の有無、居住形態、職業、業種)

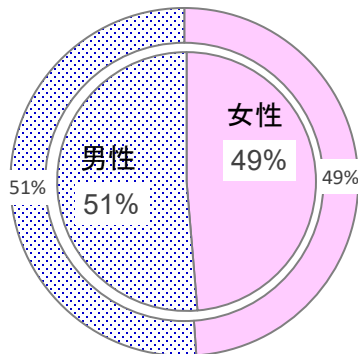
# 調査対象者の属性

- 有効回答数: 1都3県1718サンプル、北海道1807サンプル(標本誤差±2.4%)
- 2地点それぞれの性・年齢別の人口構成比とほぼ同様なので、合計値で分析可能

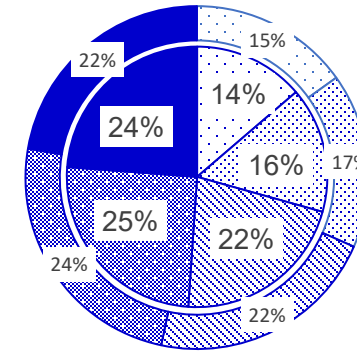
～1都3県の一般消費者(N=1718)～



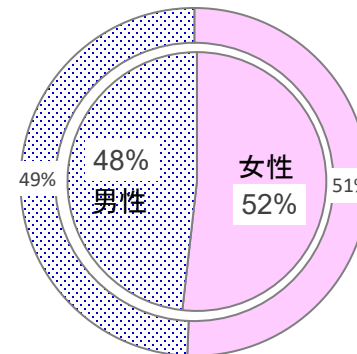
■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代



～北海道の一般消費者(N=1807)～



■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代



(注) 内円の構成比は本調査の構成比。外円は総務省統計局2024年10月1日現在の性・年齢別の人口構成比

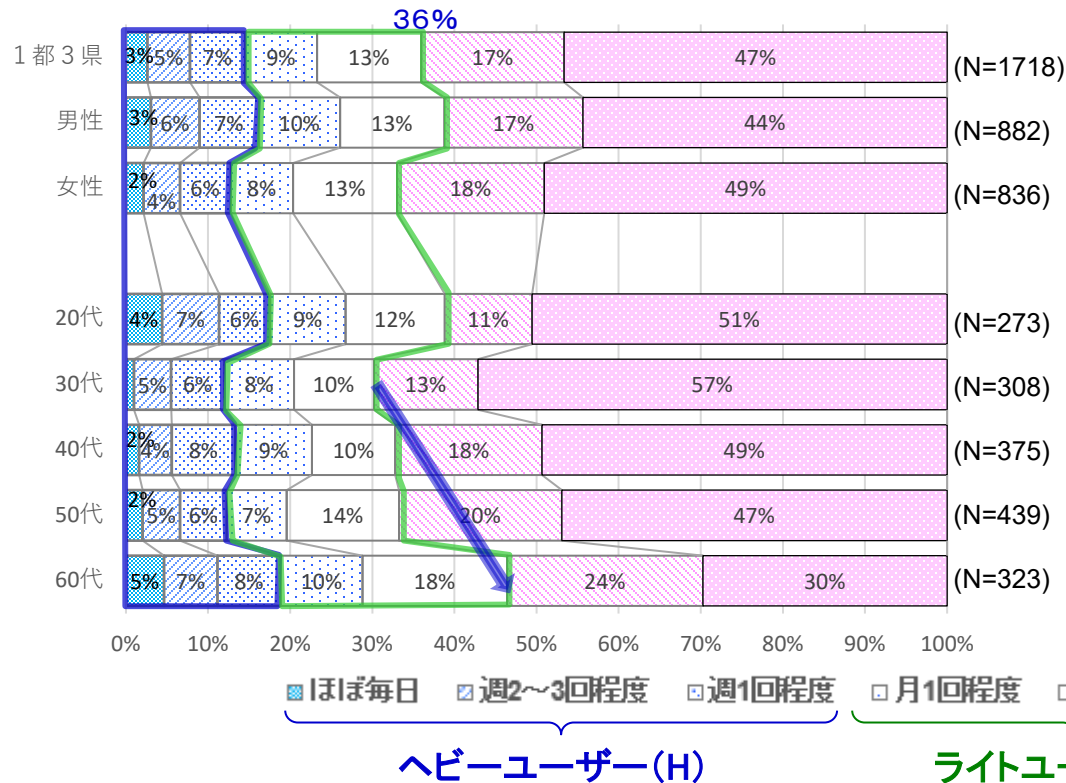
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

# ワイン飲用頻度

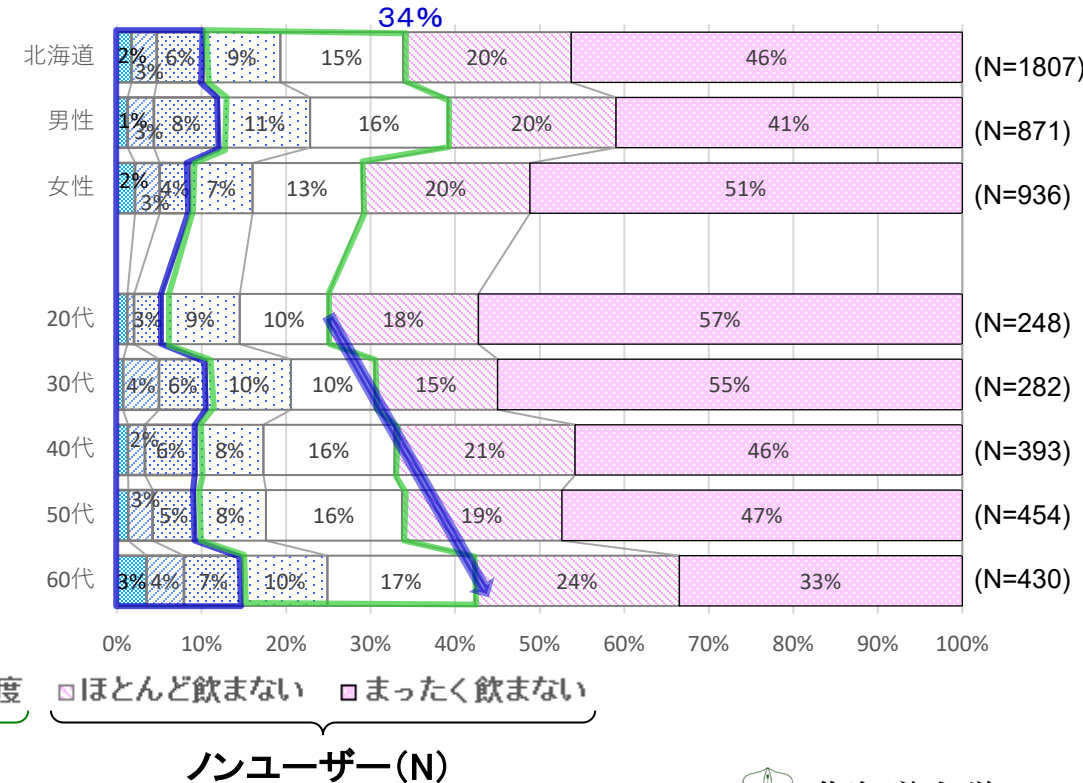
- ワイン飲用者は約35% (3人に1人程度)
- 年齢が高いほど、飲用頻度が高い (1都3県の20代を除く)

『あなたは、ワインをどの程度飲みますか？ 最近1年間を振り返ってお答え下さい』

～1都3県の一般消費者～



～北海道の一般消費者～

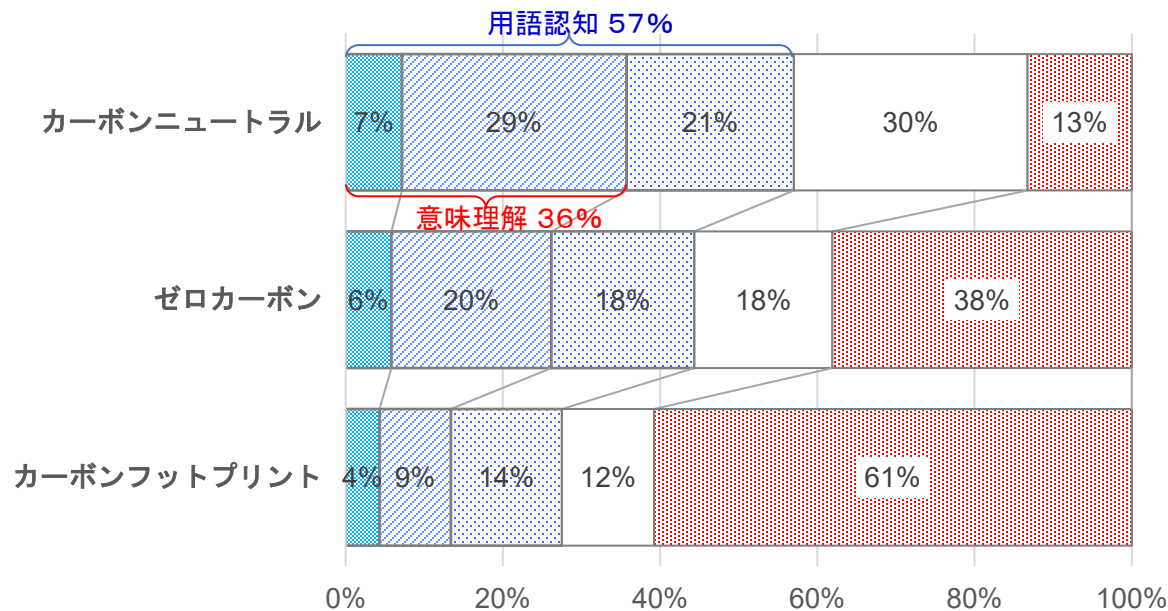


# 環境用語の理解

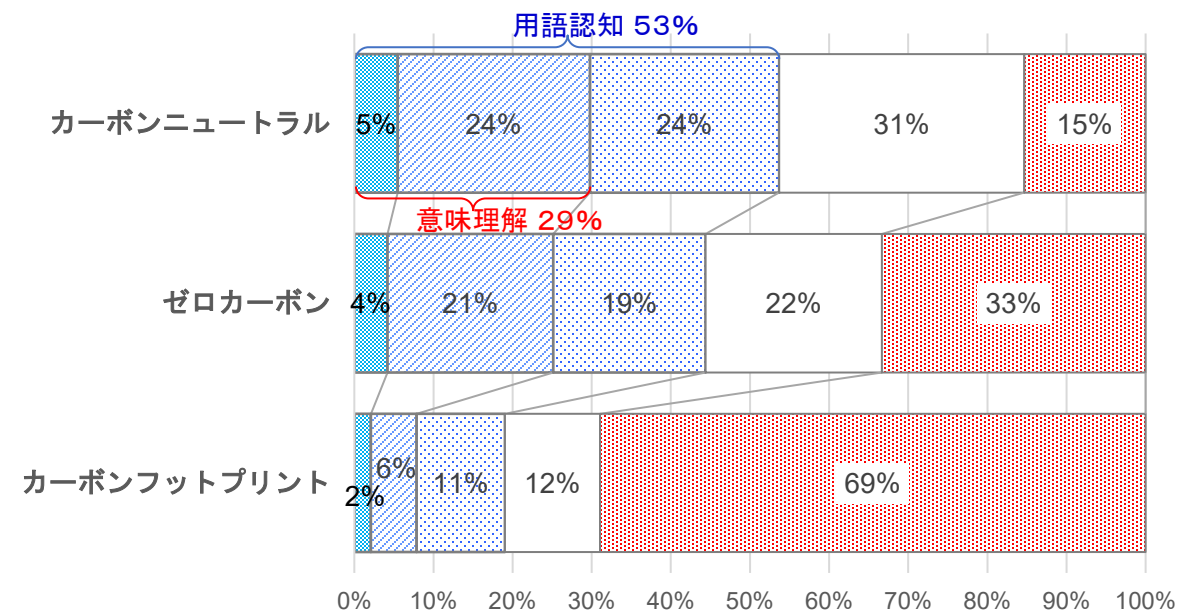
- 「カーボンニュートラル」は、用語認知5割程度、意味理解3割程度
- 「ゼロカーボン」は、現時点ではそこまで浸透していない

## 『環境用語の理解』

～1都3県の一般消費者(N=1718)～



～北海道の一般消費者(N=1807)～



■意味までよく理解している ■ある程度意味を理解している ■言葉は知っているが意味はよくわからない □言葉は聞いたことがある ■聞いたことがない・知らない

(注)H(Heavy User):週1回以上ワインを飲む人、L(Light User):数か月に1回～月1回程度ワインを飲む人、N(Non-user):ワインをほとんど飲まないか全く飲まない人

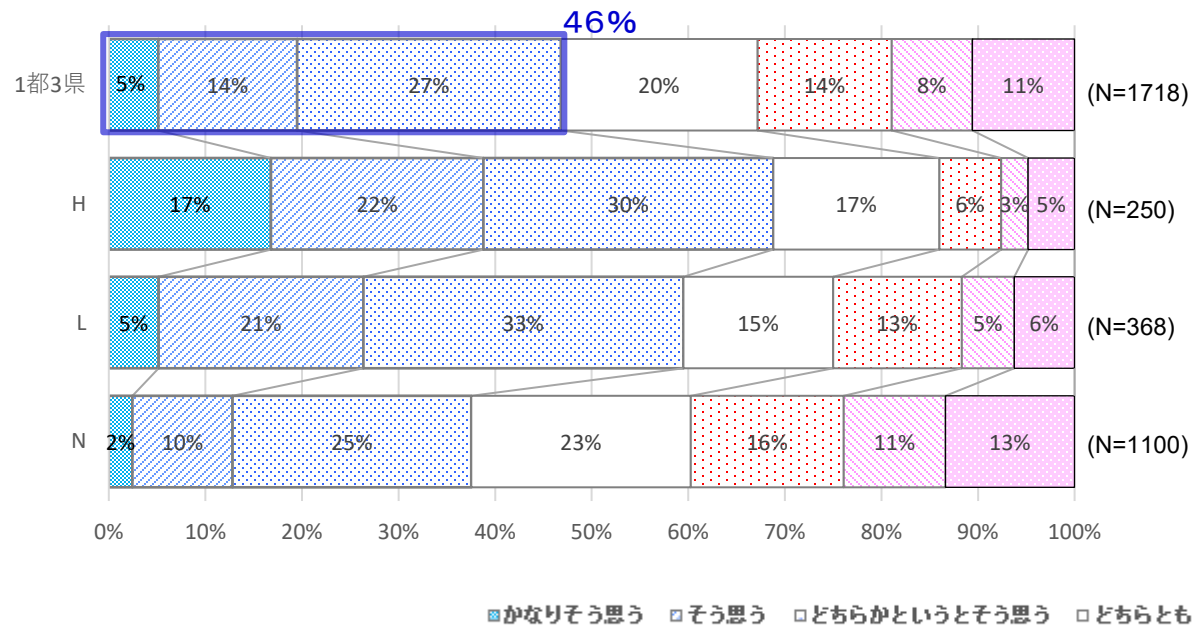
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

# 環境意識①『環境問題について関心がある』

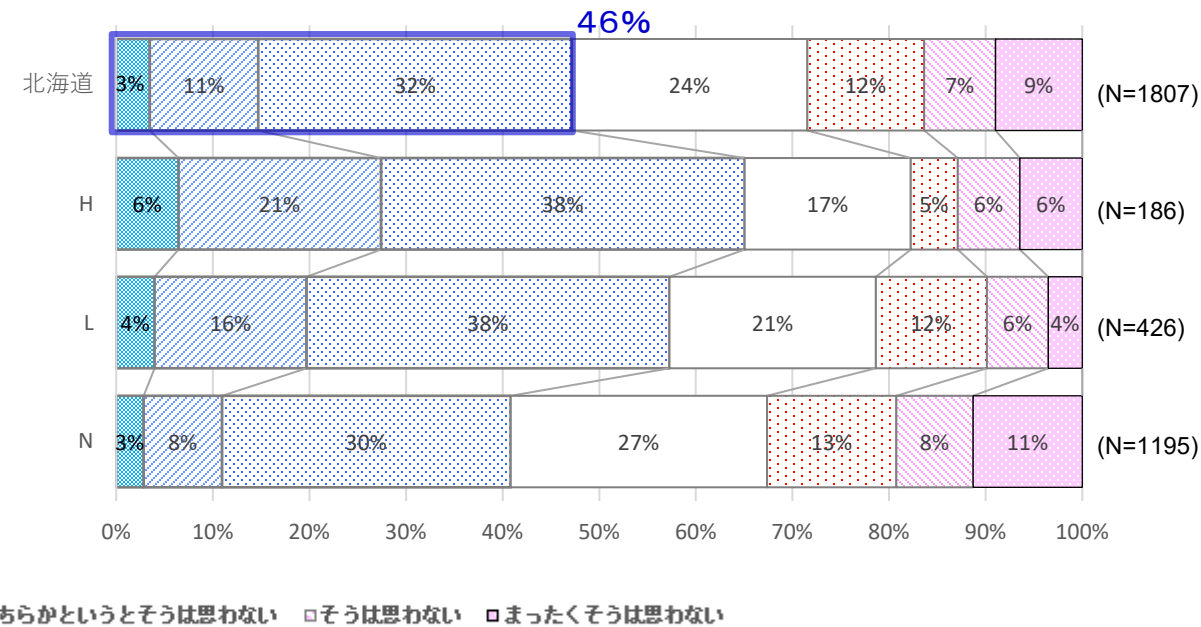
- 環境問題に関心のある人は5割弱
- 1都3県でも、北海道でも同様な傾向
- ワインの飲用頻度が高いほど、その傾向が強い

## 『環境問題について関心がある』

～1都3県の一般消費者～



～北海道の一般消費者～



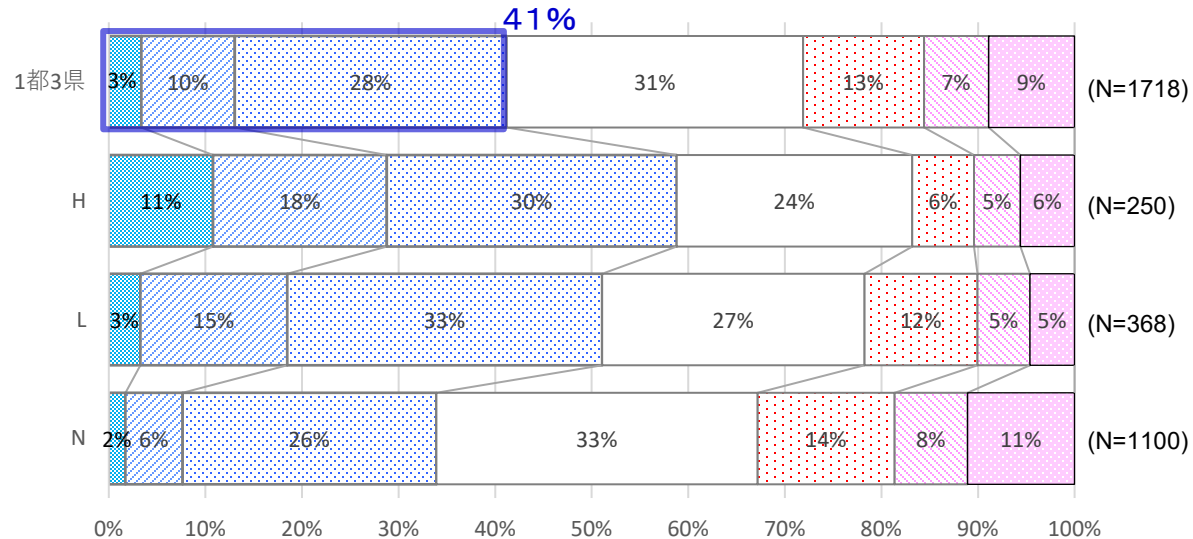
(注) H(Heavy User): 週1回以上ワインを飲む人、L(Light User): 数か月に1回～月1回程度ワインを飲む人、N(Non-user): ワインをほとんど飲まないか全く飲まない人  
 (出所) 『環境に配慮したワインに関する消費者調査』 2025年12月20日～2026年1月1日実査

# 環境意識②『環境に配慮した商品やサービスを積極的に選びたい』

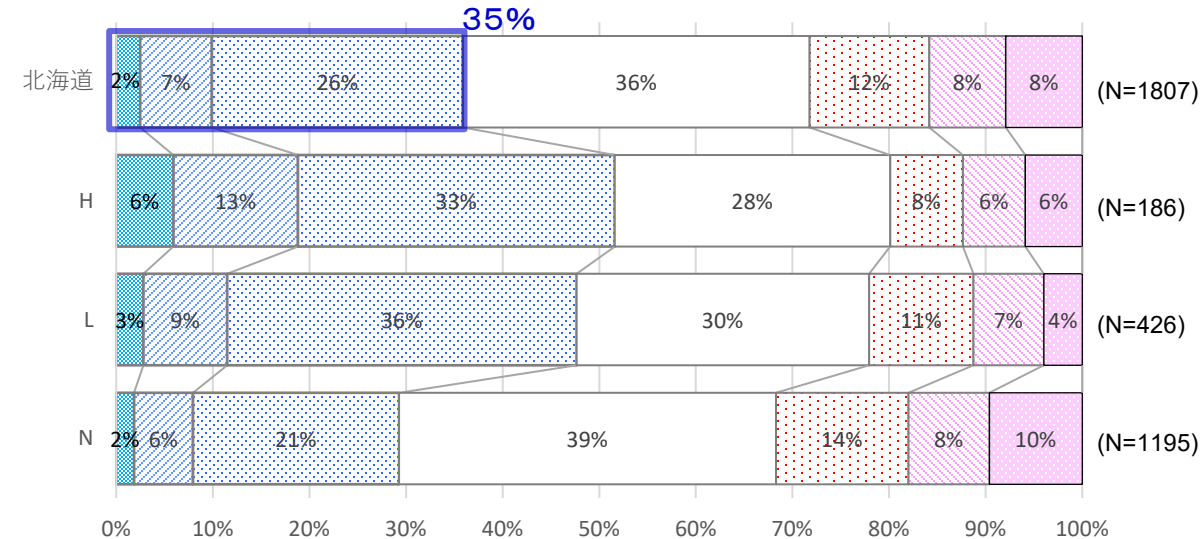
- 環境に配慮した商品やサービスを選びたい人は約3～4割
- 環境に配慮した商品やサービスを選ぶ傾向は、1都3県の方が北海道より高い
- ワインの飲用頻度が高いほど、その傾向が強い

## 『環境に配慮した商品やサービスを積極的に選びたい』

～1都3県の一般消費者～



～北海道の一般消費者～



■かなりそう思う ■そう思う □どちらかというそう思う □どちらともいえない □どちらかというそう思わない ■そう思わない ■まったくそう思わない

(注)H(Heavy User):週1回以上ワインを飲む人、L(Light User):数か月に1回～月1回程度ワインを飲む人、N(Non-user):ワインをほとんど飲まないか全く飲まない人

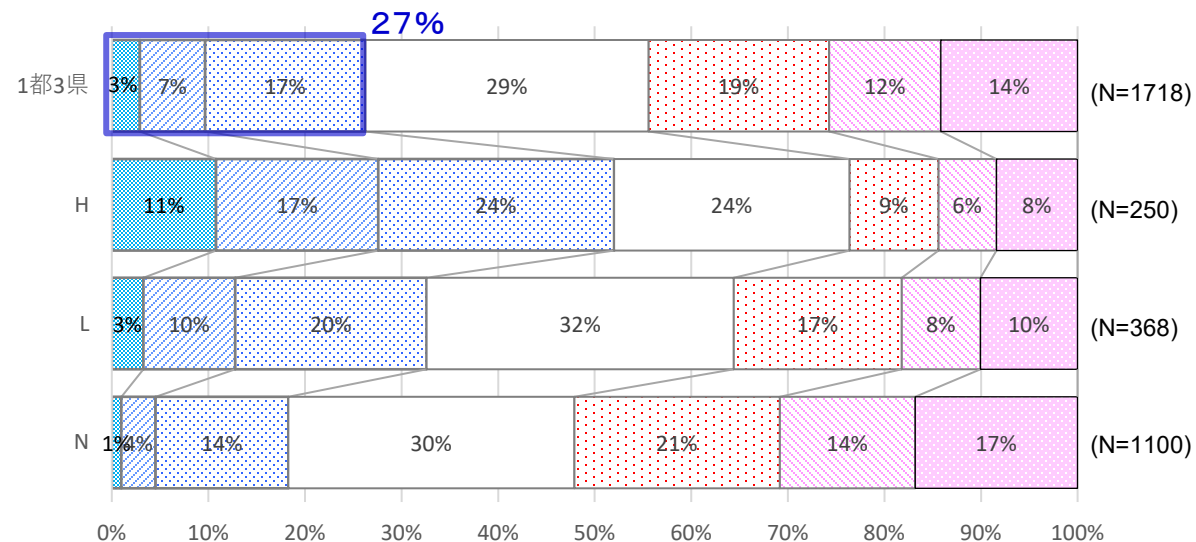
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

# 環境意識③『値段が多少高くなっても積極的に選びたい』

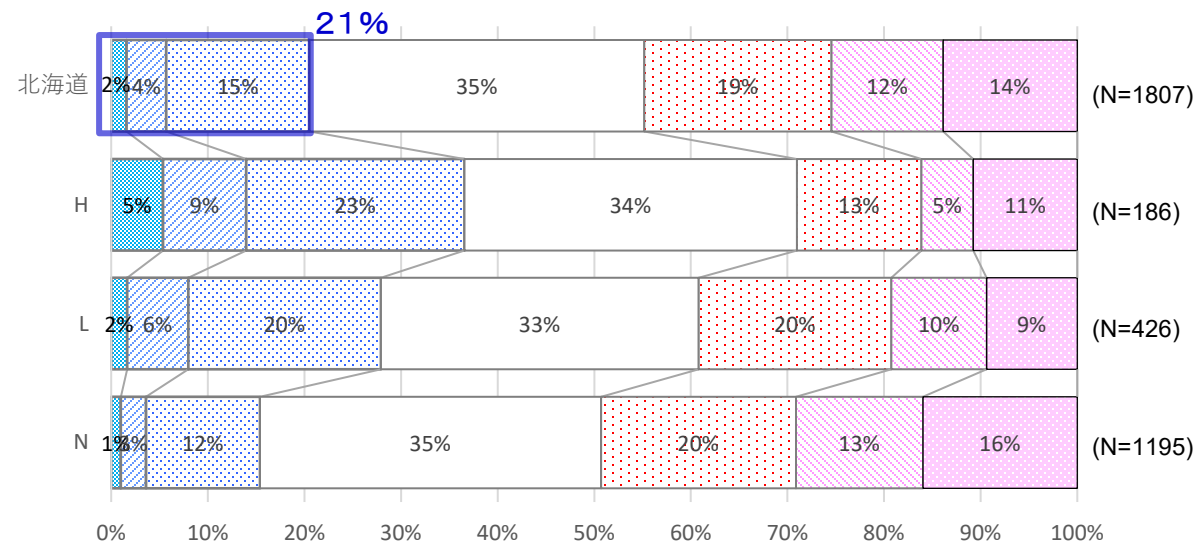
- 「価格が高くなっても選びたい」という人は約2～3割
- 「価格が高くなっても選びたい」という傾向は、1都3県の方が北海道より高い
- ワインの飲用頻度が高いほど、その傾向が強い

## 『環境に配慮した商品やサービスであれば、値段が多少高くなっても積極的に選びたい』

～1都3県の一般消費者～



～北海道の一般消費者～



■かなりそう思う ■そう思う ■どちらかというそう思う ■どちらともいえない ■どちらかというそうは思わない ■そうは思わない ■まったくそうは思わない

(注) H(Heavy User): 週1回以上ワインを飲む人、L(Light User): 数か月に1回～月1回程度ワインを飲む人、N(Non-user): ワインをほとんど飲まないか全く飲まない人

(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

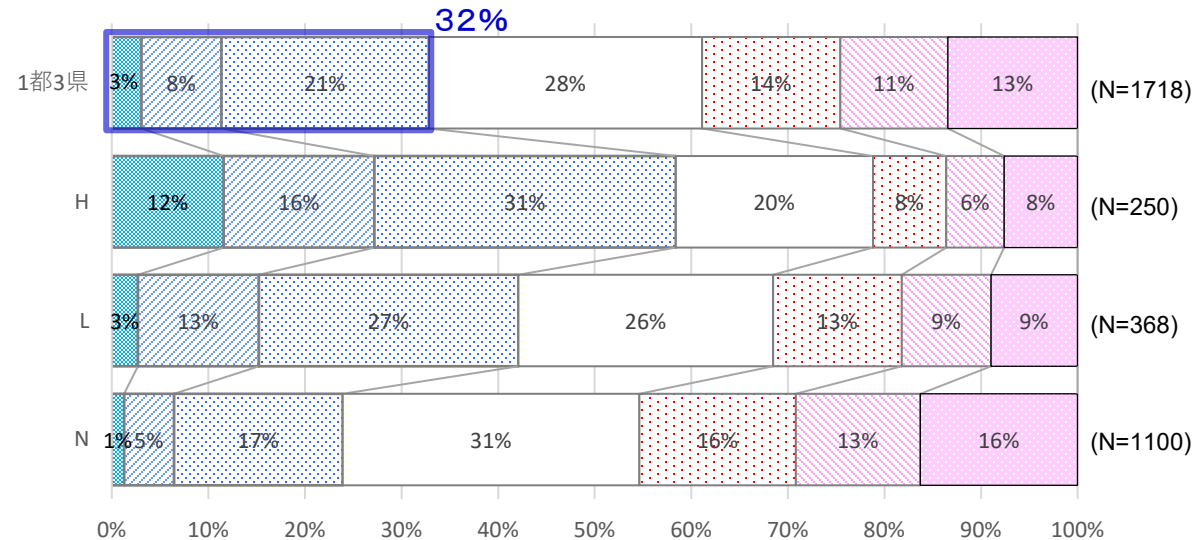


# 環境行動①『環境に配慮した商品やサービスを意識して選択』

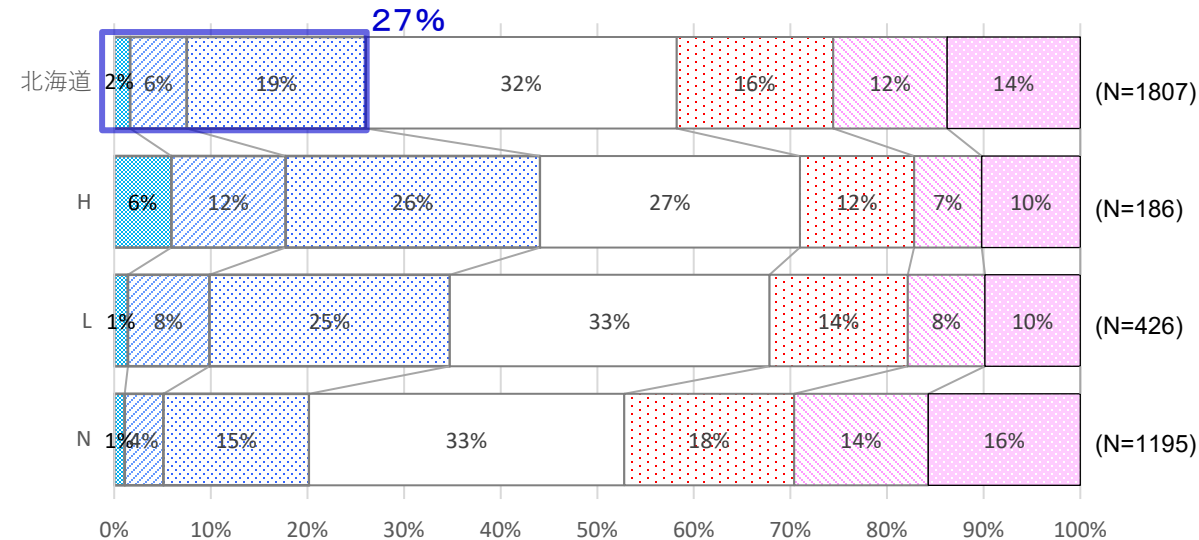
- 環境に配慮した商品やサービスを意識して選択する人は約3割
- 「積極的に選びたい」という意識が約3～4割に対し、行動はそれよりも少ない
- ワインの飲用頻度が高いほど、その傾向が強い

## 『環境に配慮した商品やサービスを意識して選択している』

～1都3県の一般消費者～



～北海道の一般消費者～



■かなりあてはまる ■あてはまる ■どちらかというにあてはまる □どちらともいえない □どちらかというにあてはまらない □あてはまらない □まったくあてはまらない

(注) H(Heavy User): 週1回以上ワインを飲む人、L(Light User): 数か月に1回～月1回程度ワインを飲む人、N(Non-user): ワインをほとんど飲まないか全く飲まない人

(出所) 『環境に配慮したワインに関する消費者調査』 2025年12月20日～2026年1月1日実査

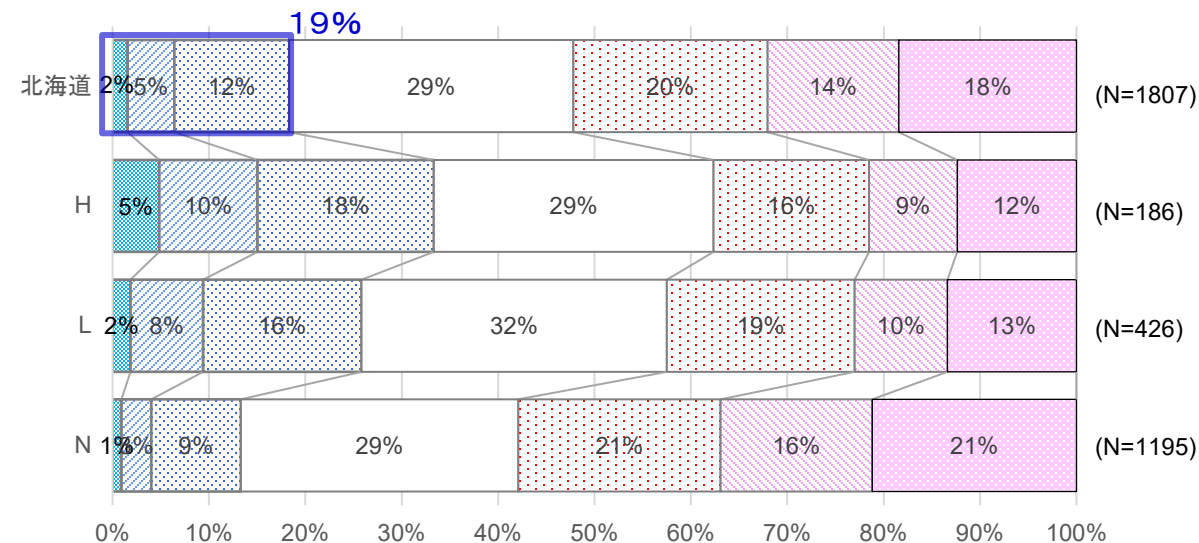
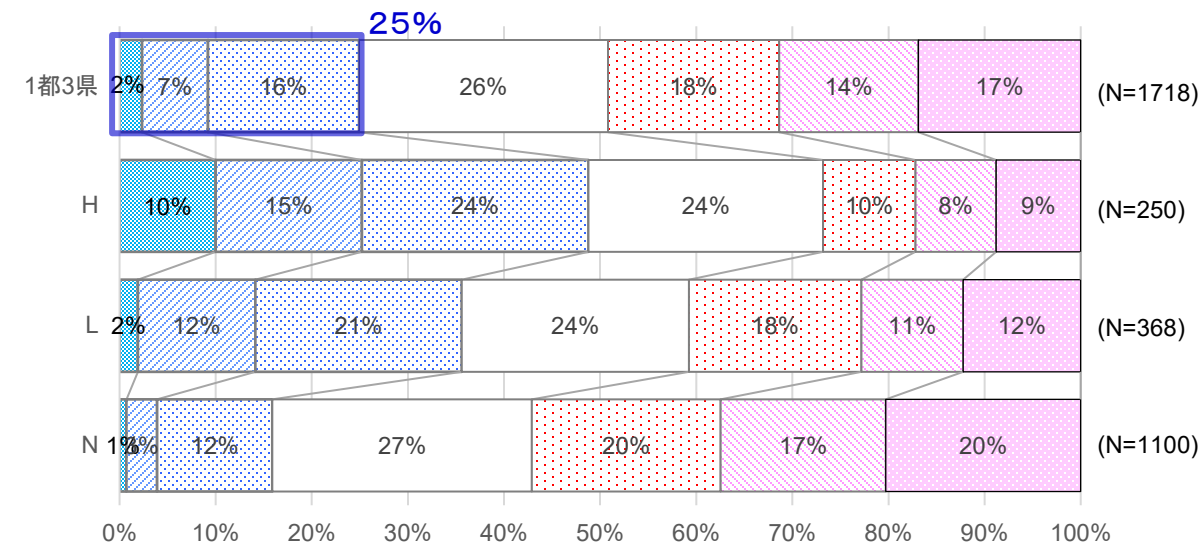
# 環境行動②『値段が多少高くなっても意識して選択』

- 「価格が高くなっても意識して選択している」という人は約1～2割
- 「価格が高くなっても選びたい」という人は約2～3割に対し、行動はそれよりも少ない
- ワインの飲用頻度が高いほど、その傾向が強い

## 『環境に配慮した商品やサービスであれば、値段が多少高くなっても意識して選択している』

～1都3県の一般消費者～

～北海道の一般消費者～



■かなりあてはまる ■あてはまる ■どちらかというにあてはまる □どちらともいえない □どちらかというにあてはまらない □あてはまらない □まったくあてはまらない

(注) H(Heavy User): 週1回以上ワインを飲む人、L(Light User): 数か月に1回～月1回程度ワインを飲む人、N(Non-user): ワインをほとんど飲まないか全く飲まない人

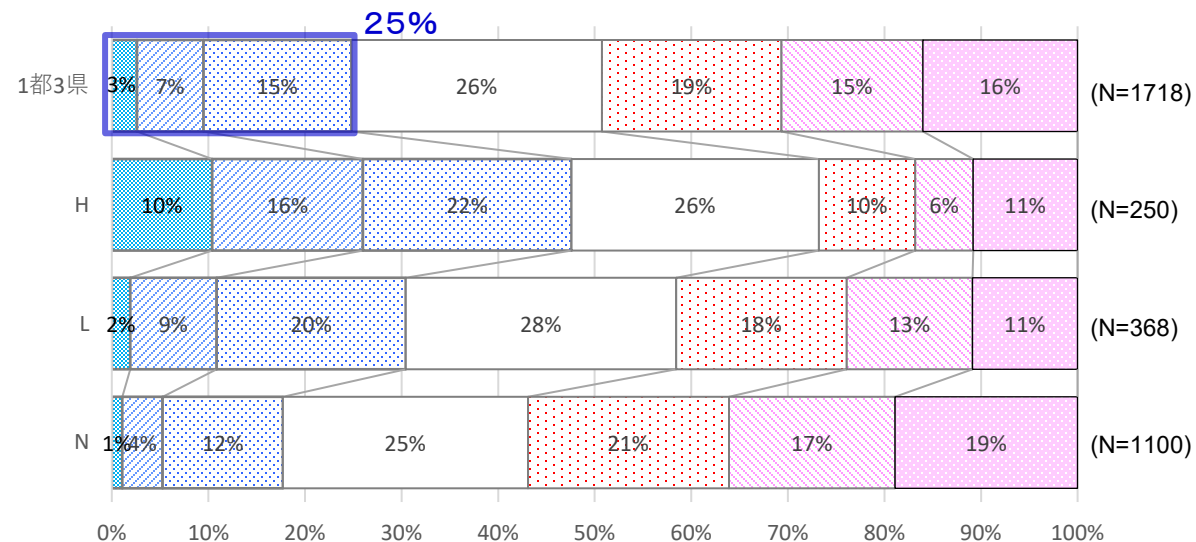
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

# 環境行動③『CO<sub>2</sub>排出量や削減量の表示のあるものを選択』

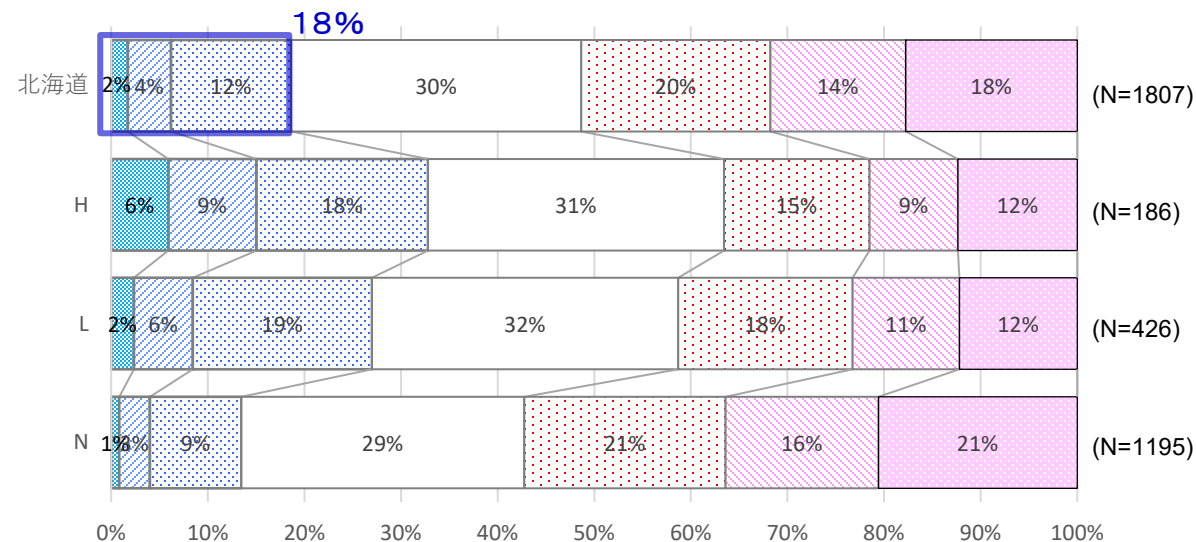
- 「脱炭素の表示やマークを意識して選択している」という人は約1～2割
- 1都3県の方が北海道より高い
- ワインの飲用頻度が高いほど、その傾向が強い

## 『二酸化炭素排出量や削減量などの表示やマークがある商品を意識して選択している』

～1都3県の一般消費者～



～北海道の一般消費者～



■かなりあてはまる ■あてはまる ■どちらかというにあてはまる □どちらともいえない □どちらかというにあてはまらない □あてはまらない □まったくあてはまらない

(注) H(Heavy User): 週1回以上ワインを飲む人、L(Light User): 数か月に1回～月1回程度ワインを飲む人、N(Non-user): ワインをほとんど飲まないか全く飲まない人

(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

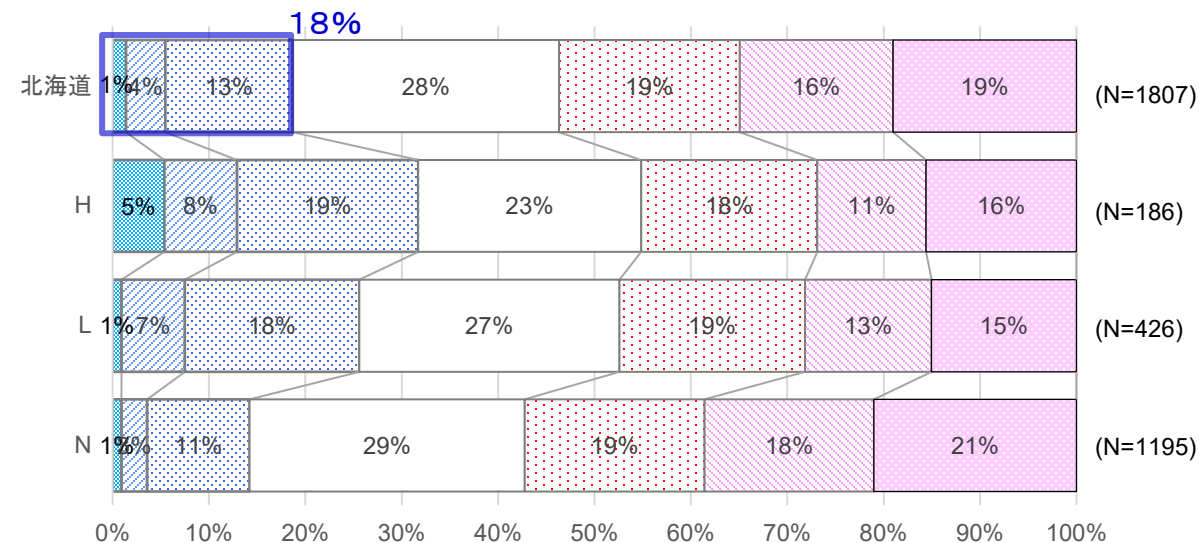
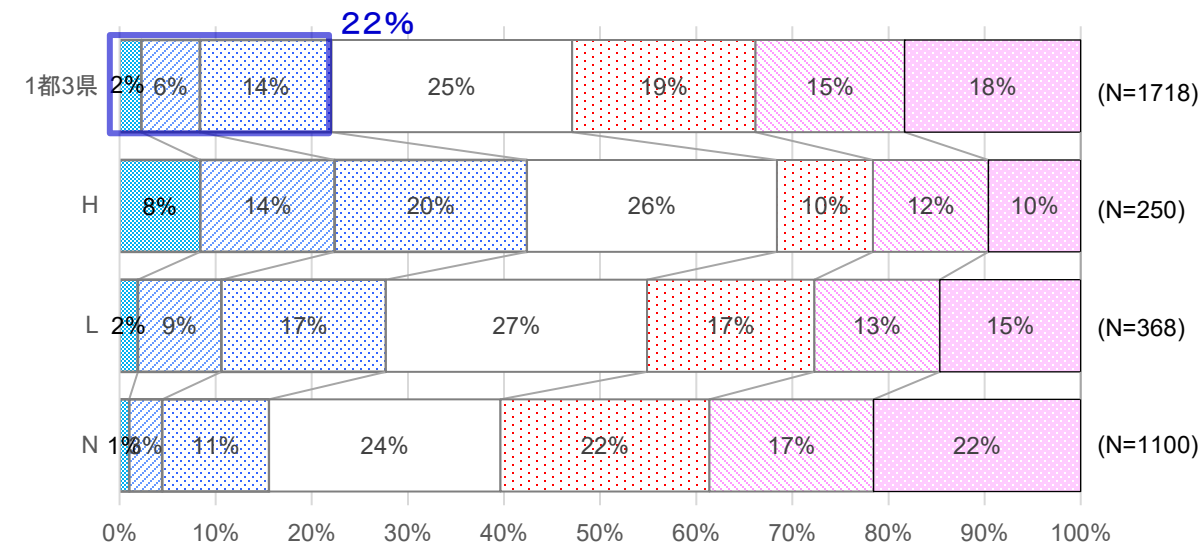
# 環境行動④『環境関連の口コミやレビューを購入の参考に』

- 「環境に配慮した商品やサービスの口コミやレビューを参考にする」という人は約1～2割
- 1都3県の方が北海道より高い
- ワインの飲用頻度が高いほど、その傾向が強い

## 『環境に配慮した商品やサービスの口コミやレビュー情報を調べて購入の参考にする』

～1都3県の一般消費者～

～北海道の一般消費者～



■かなりあてはまる ■あてはまる ■どちらかというにあてはまる ■どちらともいえない ■どちらかというにあてはまらない ■あてはまらない ■まったくあてはまらない

(注) H(Heavy User): 週1回以上ワインを飲む人、L(Light User): 数か月に1回～月1回程度ワインを飲む人、N(Non-user): ワインをほとんど飲まないか全く飲まない人

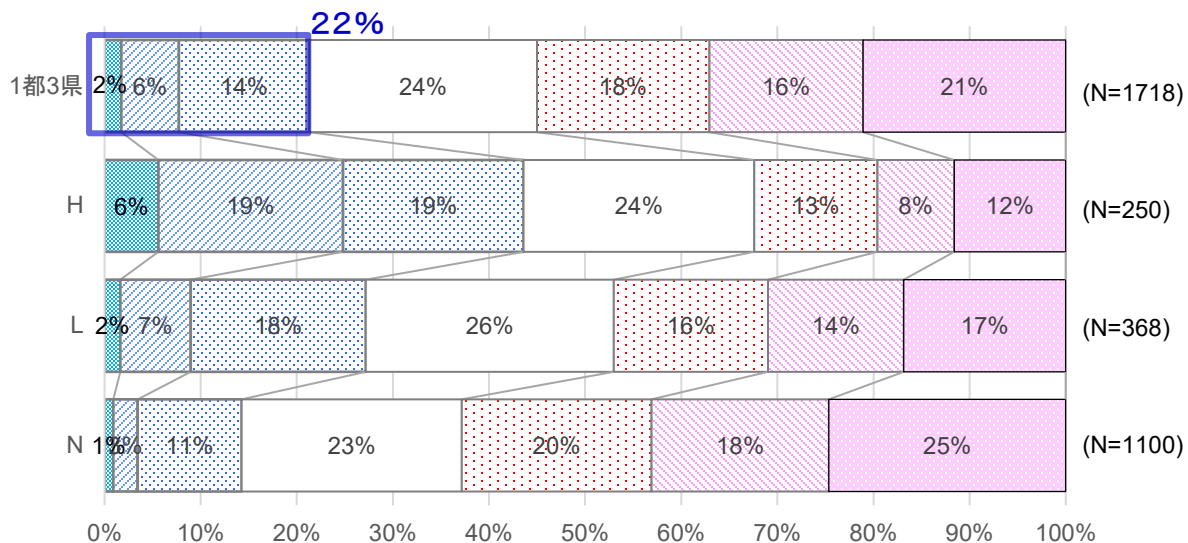
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

# 環境行動⑤『環境に配慮した商品やサービスの情報を共有』

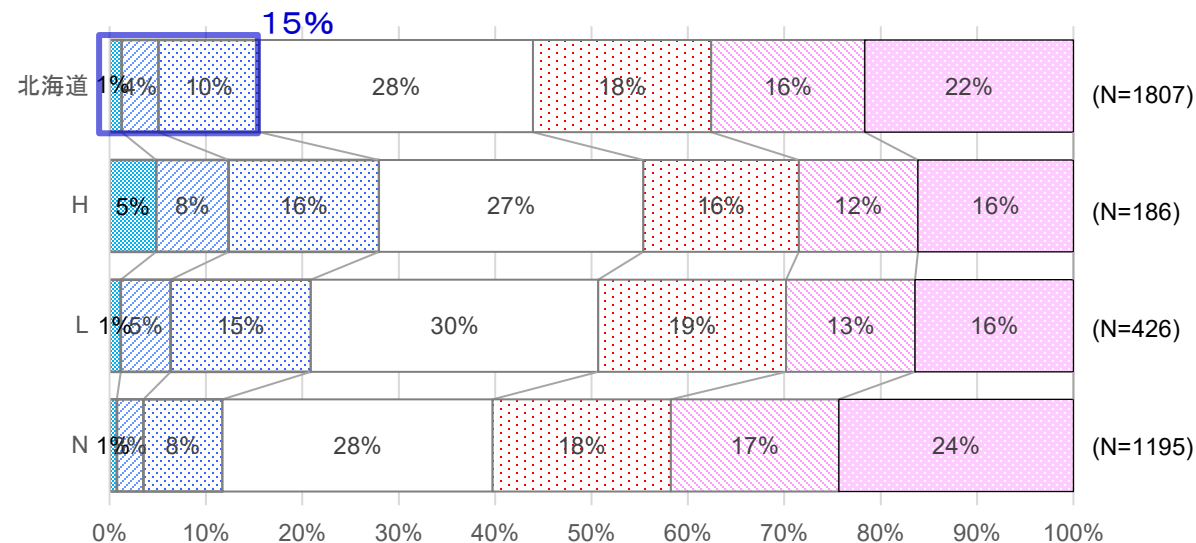
- 「環境に配慮した商品やサービスの情報を共有する」という人は約1～2割
- 1都3県の方が北海道より高い
- ワインの飲用頻度が高いほど、その傾向が強い

## 『環境に配慮した商品やサービスの情報を他の人にも共有する』

～1都3県の一般消費者～



～北海道の一般消費者～



■かなりあてはまる ■あてはまる ■どちらかというにあてはまる □どちらともいえない □どちらかというにあてはまらない ■あてはまらない ■まったくあてはまらない

(注) H(Heavy User): 週1回以上ワインを飲む人、L(Light User): 数か月に1回～月1回程度ワインを飲む人、N(Non-user): ワインをほとんど飲まないか全く飲まない人

(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

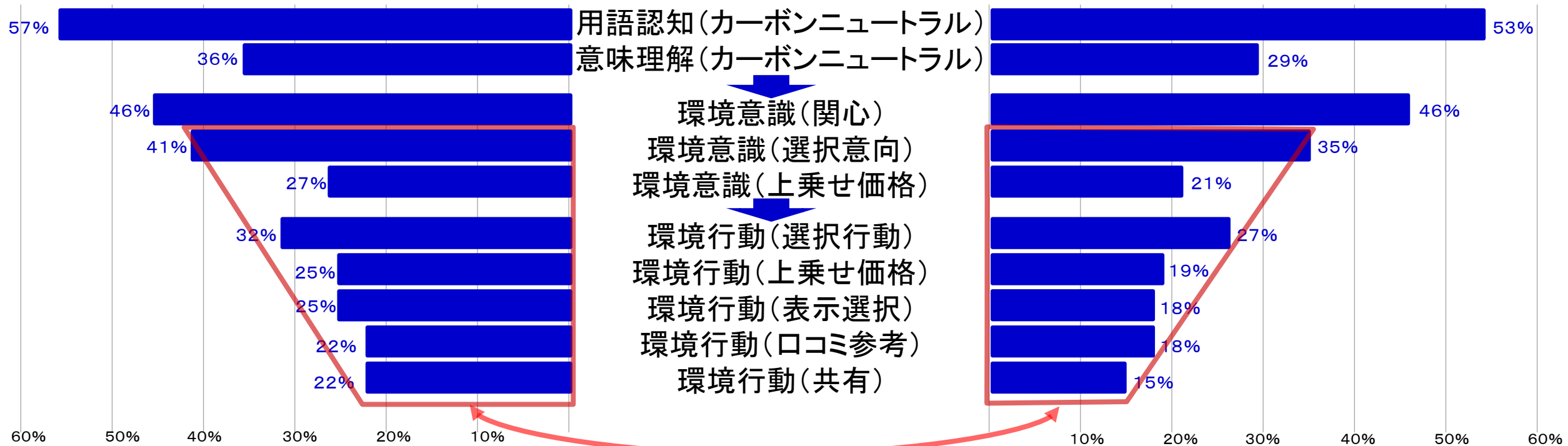
# (まとめ)環境に関する用語認知⇒環境意識⇒環境行動

- 認知、意識、行動の順に低くなるが、環境を意識した購買行動をとる人は約1～2割存在
- 全般的に、環境に対する意識・行動とも1都3県の方が北海道より高い

## 『環境に対する消費者行動(肯定意見)』

～1都3県の一般消費者(N=1718)～

～北海道の一般消費者(N=1807)～



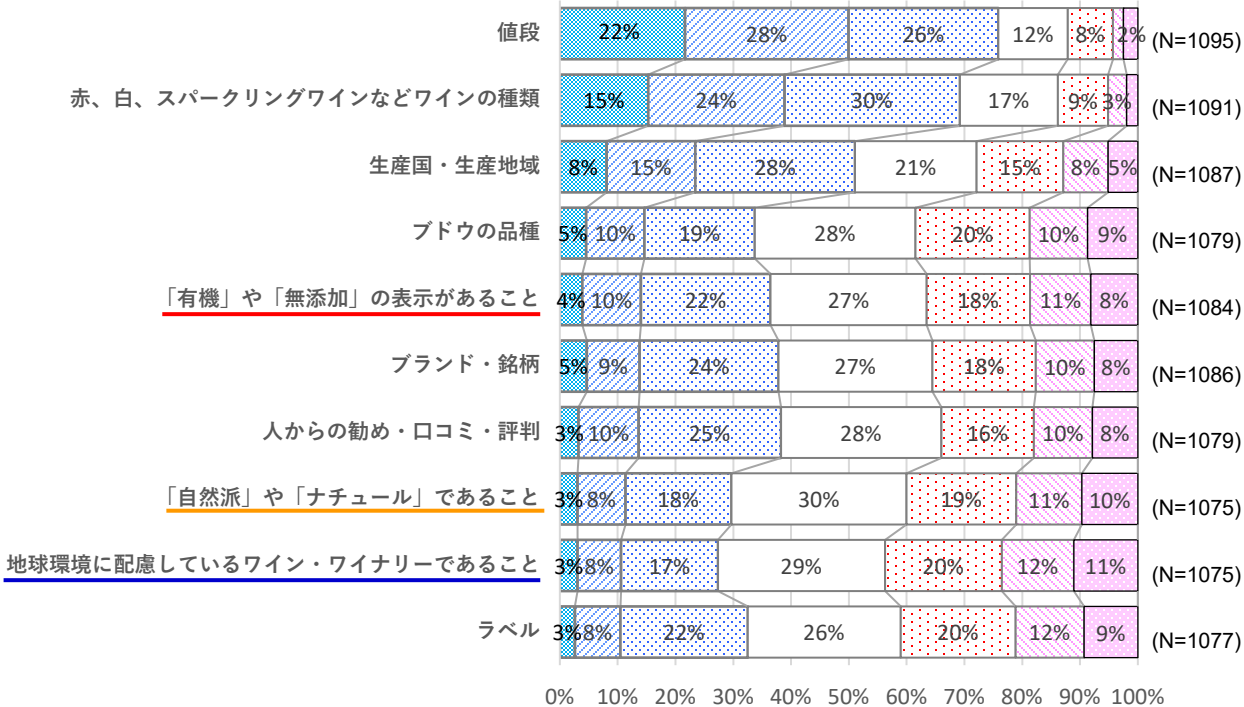
(注)それぞれの設問の7段階リッカート尺度において、上位3段階までを合計した数値で比較  
 (出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

# ワイン選択基準

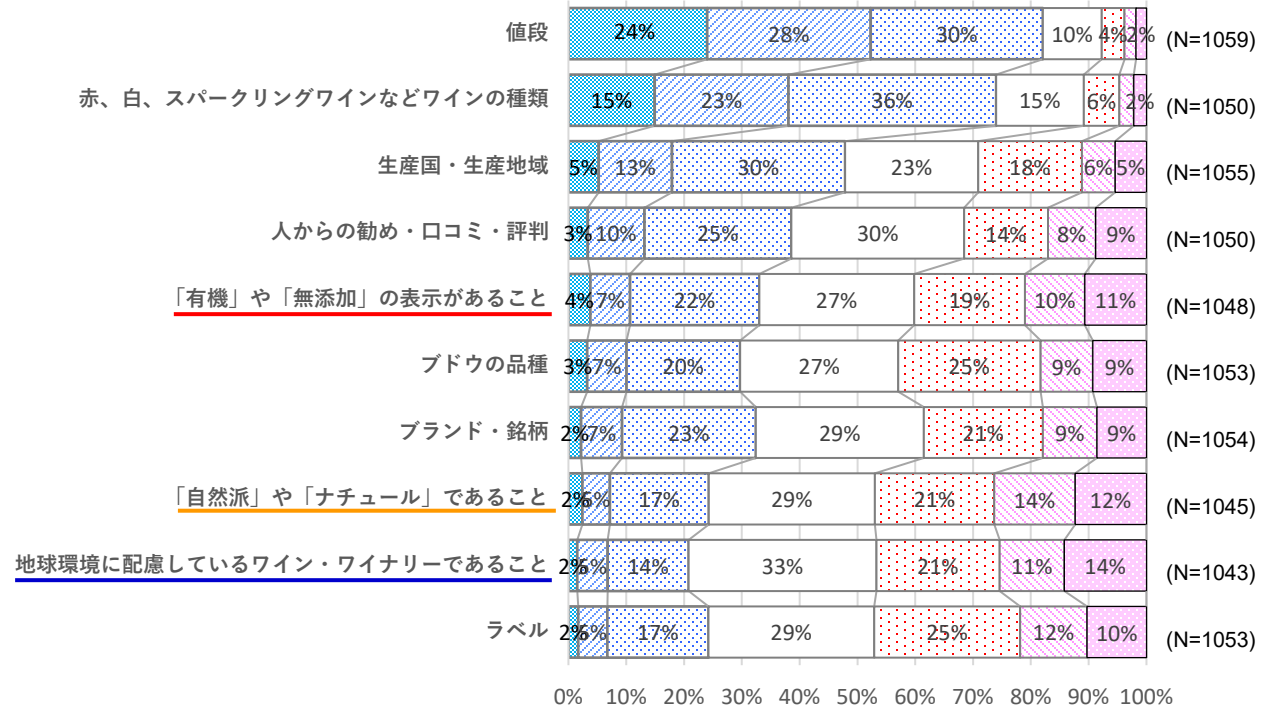
■「有機や無添加」「自然派やナチュラル」「地球環境への配慮」という要素は、消費者がワインを選択する際の主要な基準とはいえない

『あなたがワインを選ぶ際に、以下のそれぞれの点をどの程度重視しますか？』

～1都3県の一般消費者～



～北海道の一般消費者～



■ かなり重視する
 ■ 重視する
 ■ ある程度重視する
 ■ どちらともいえない
 ■ あまり重視しない
 ■ 重視しない
 ■ まったく重視しない

(注) ワインを選ぶことはない人を除いて集計

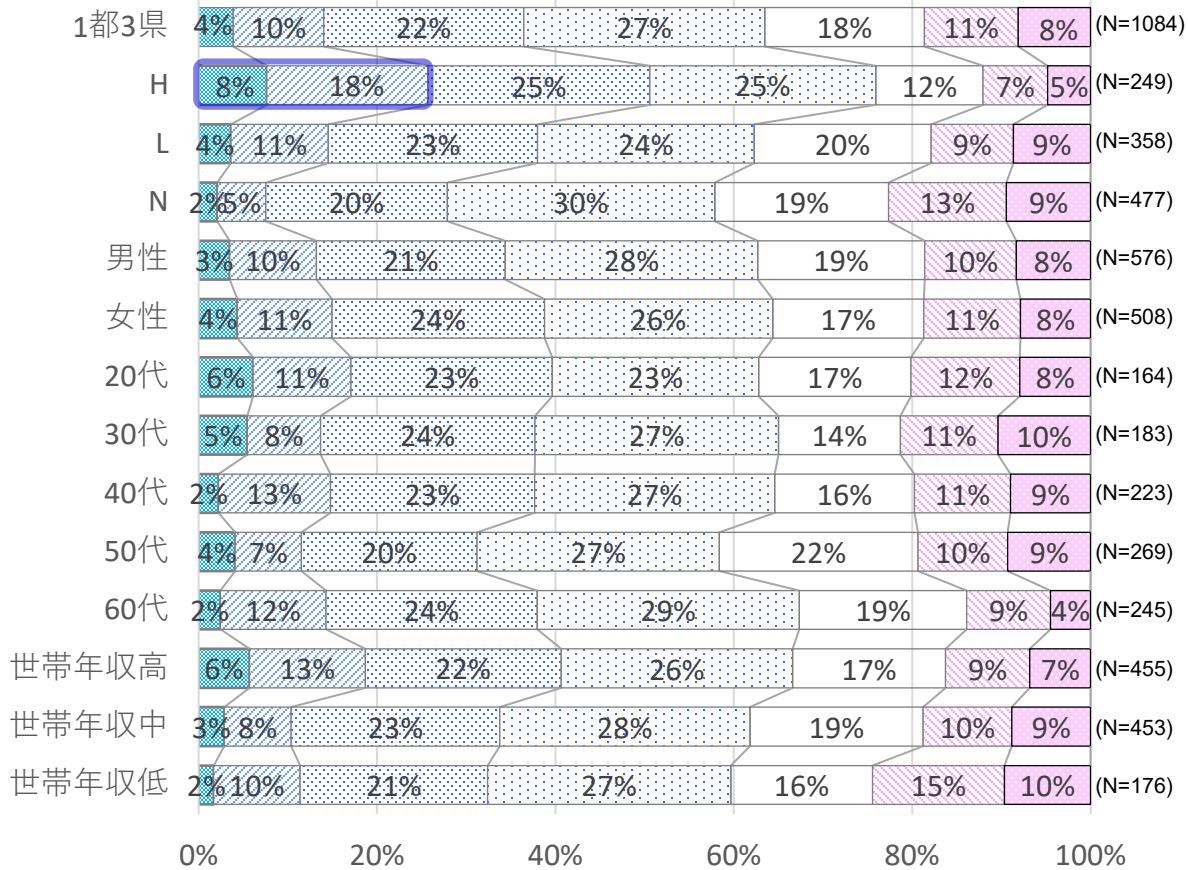
(出所) 『環境に配慮したワインに関する消費者調査』 2025年12月20日～2026年1月1日実査



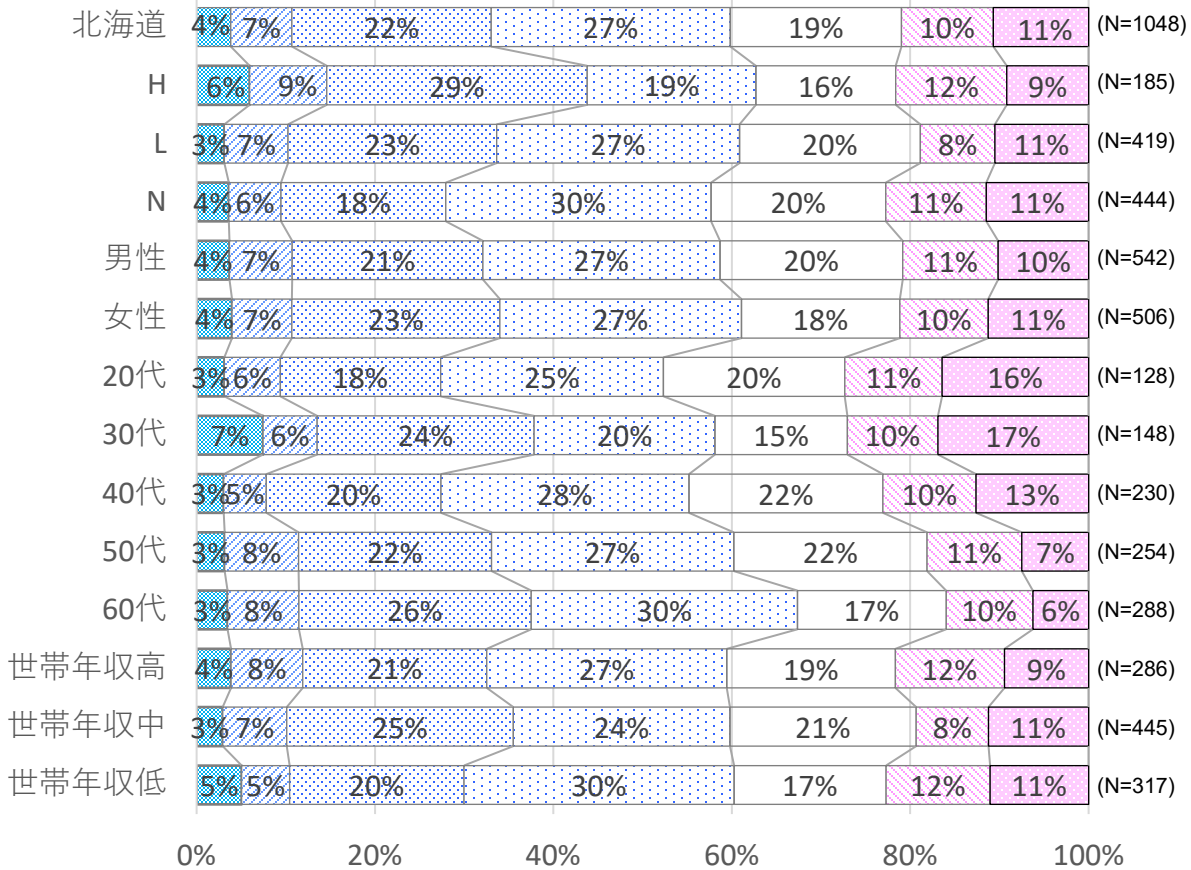
# (参考)ワイン選択基準 ～「有機」や「無添加」の表示があること～

## ワイン選択基準 『「有機」や「無添加」の表示があること』

～1都3県の一般消費者～



～北海道の一般消費者～



■かなり重視する ■重視する ■ある程度重視する □どちらともいえない □あまり重視しない □重視しない □まったく重視しない

(注) ワインを選ぶことはない人を除いて集計。世帯年収高: 700万円以上、世帯年収中: 300万円以上700万円未満、世帯年収低: 300万円未満  
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

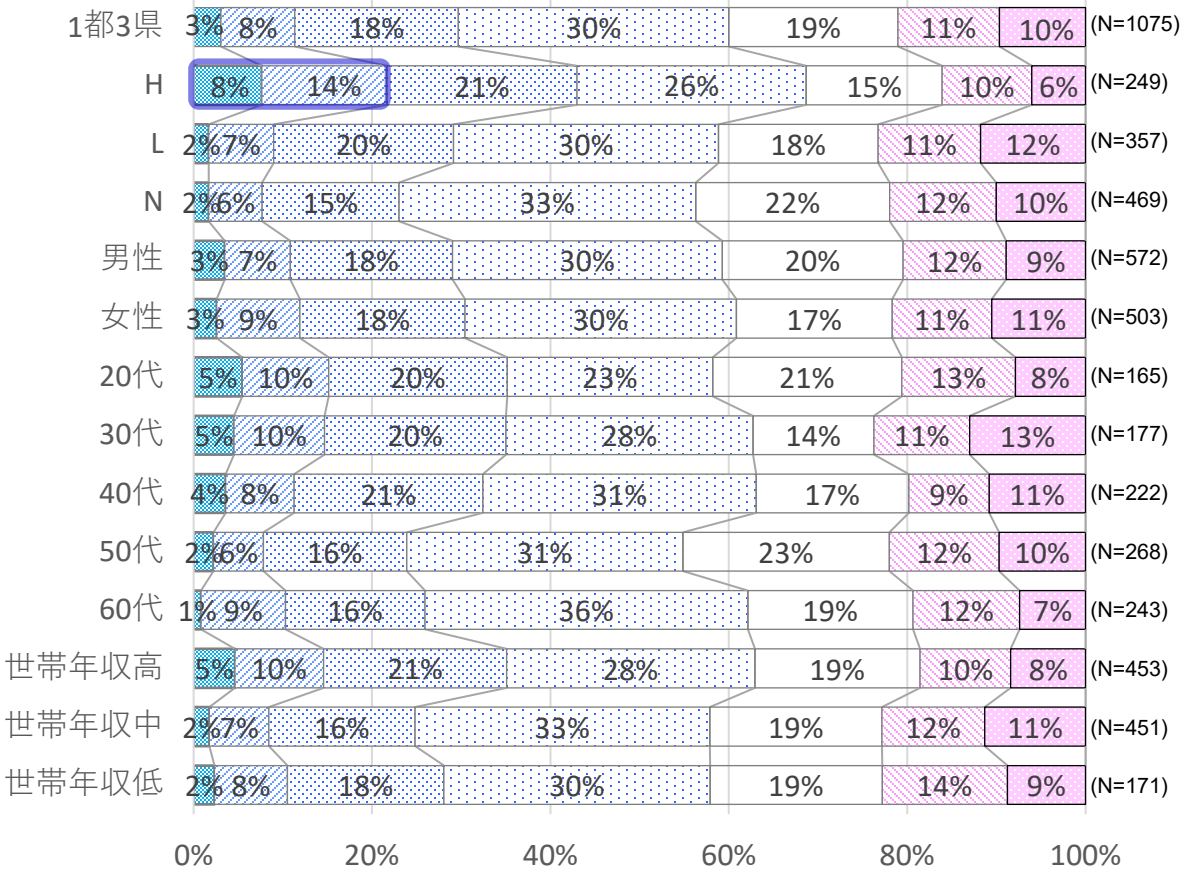
Top2Boxで20%以上



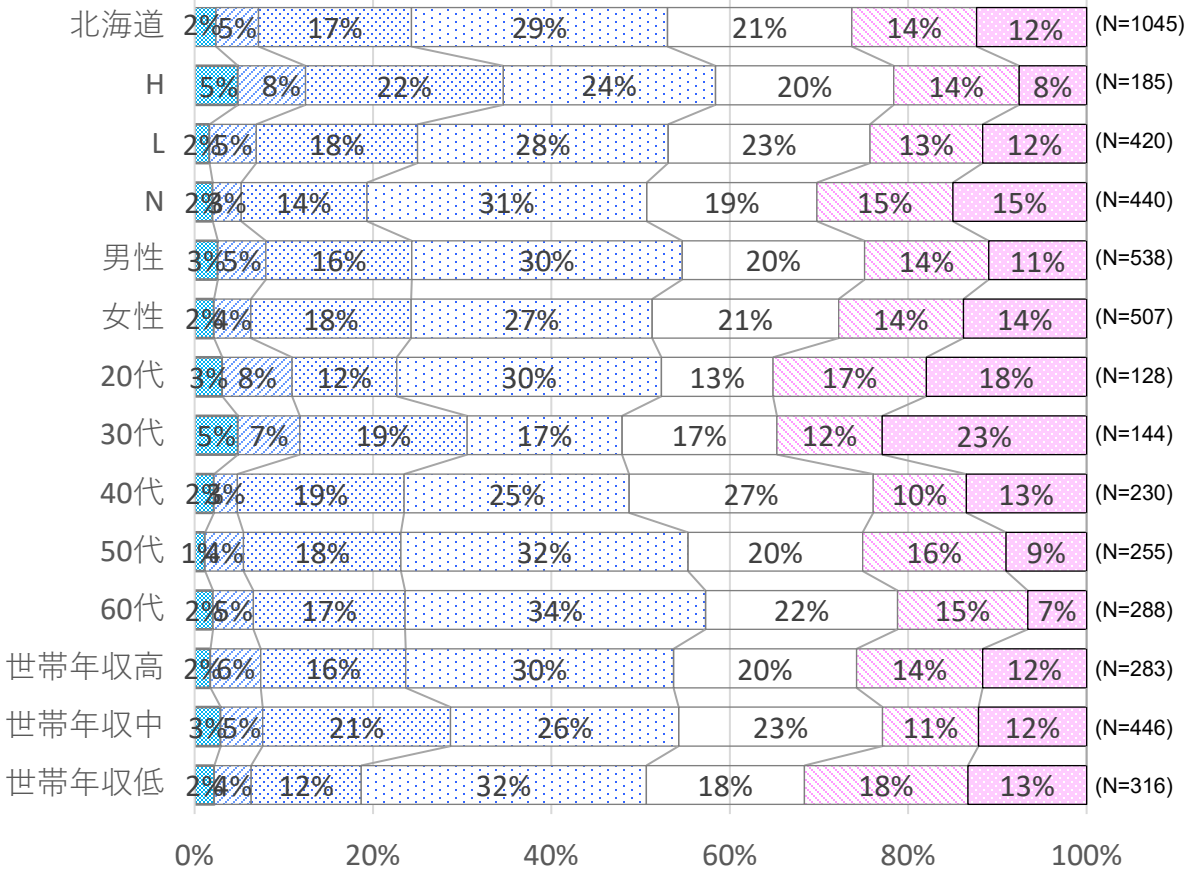
# (参考)ワイン選択基準 ～「自然派」や「ナチュラル」であること～

## ワイン選択基準 『「自然派」や「ナチュラル」であること』

### ～1都3県の一般消費者～



### ～北海道の一般消費者～



■かなり重視する ■重視する ■ある程度重視する □どちらともいえない □あまり重視しない □重視しない □まったく重視しない

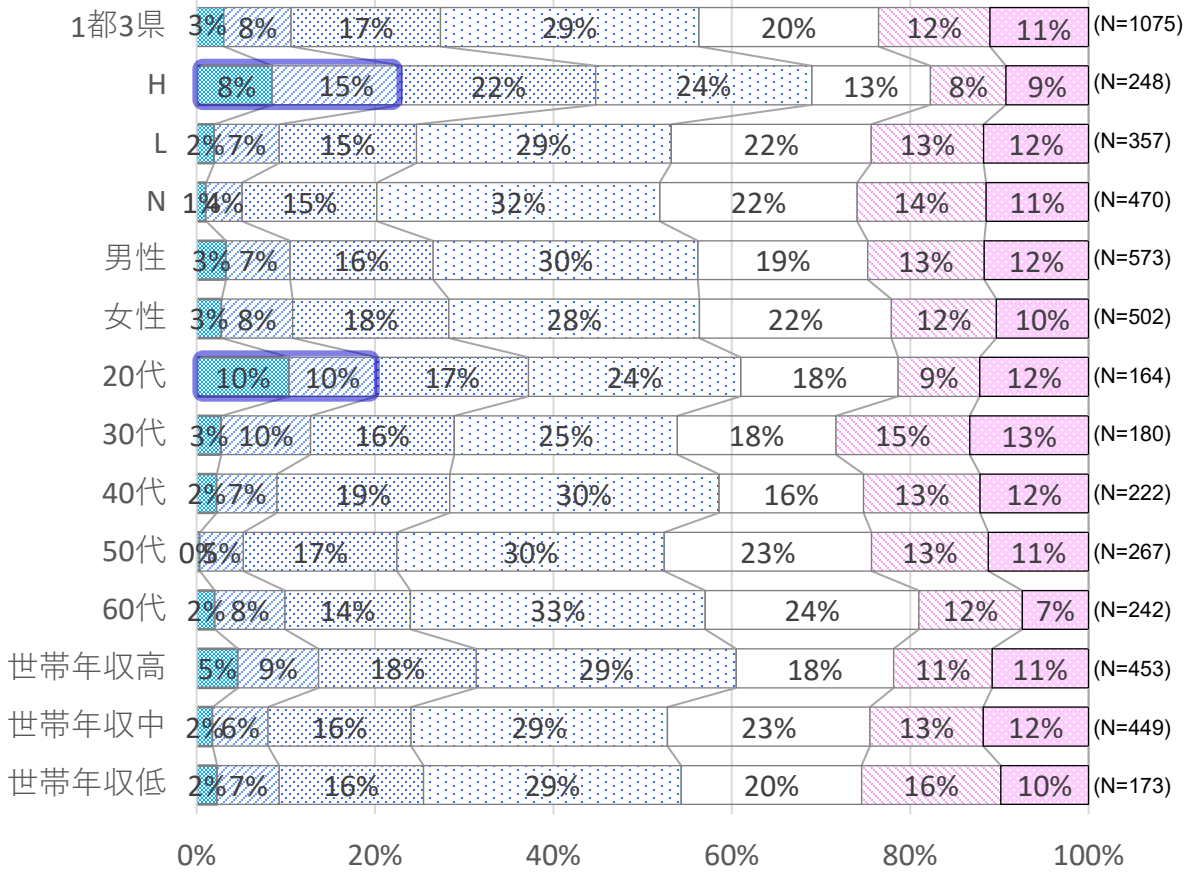
(注)ワインを選ぶことはない人を除いて集計。世帯年収高:700万円以上、世帯年収中:300万円以上700万円未満、世帯年収低:300万円未満  
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

Top2Boxで20%以上

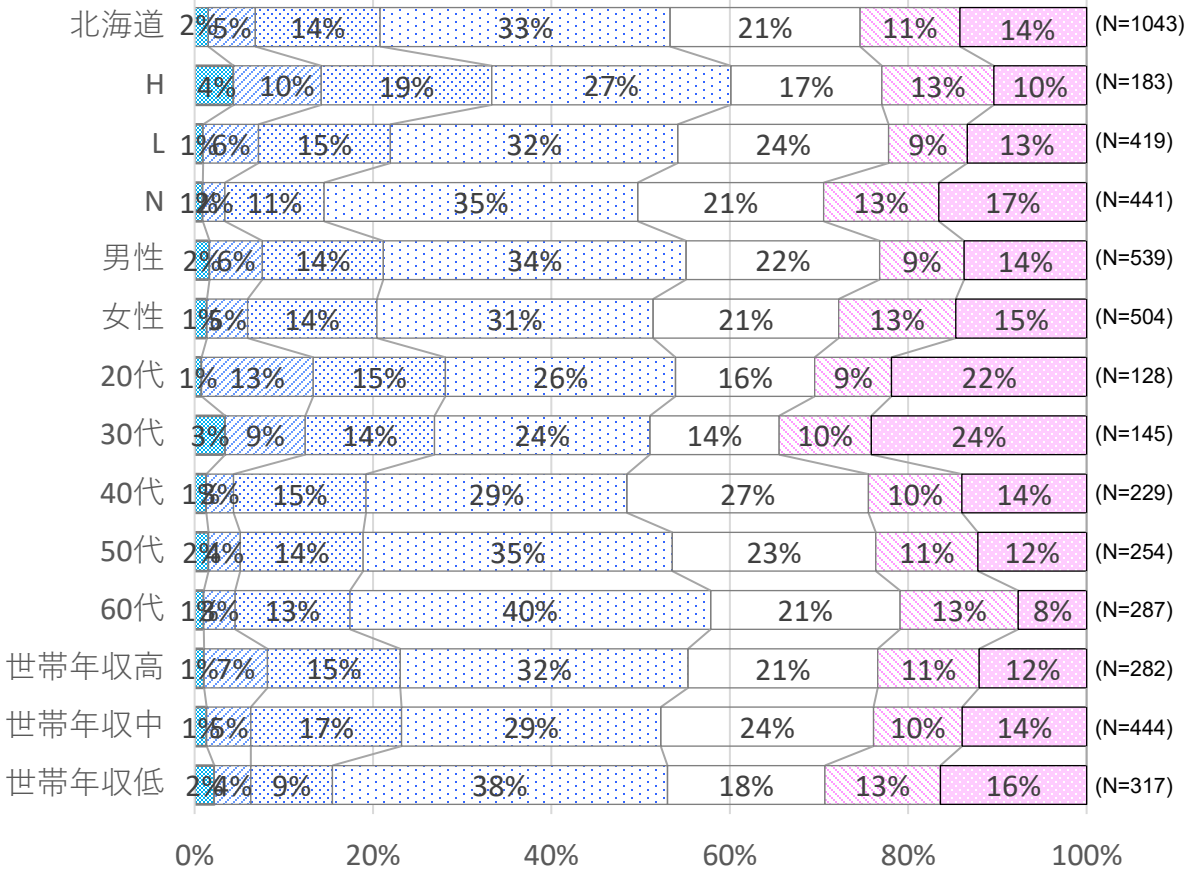
# (参考)ワイン選択基準 ～地球環境に配慮しているワイン・ワイナリー～

## ワイン選択基準 『地球環境に配慮しているワイン・ワイナリーであること』

### ～1都3県の一般消費者～



### ～北海道の一般消費者～



■かなり重視する ■重視する ■ある程度重視する □どちらともいえない □あまり重視しない □重視しない □まったく重視しない

(注) ワインを選ぶことはない人を除いて集計。世帯年収高：700万円以上、世帯年収中：300万円以上700万円未満、世帯年収低：300万円未満  
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

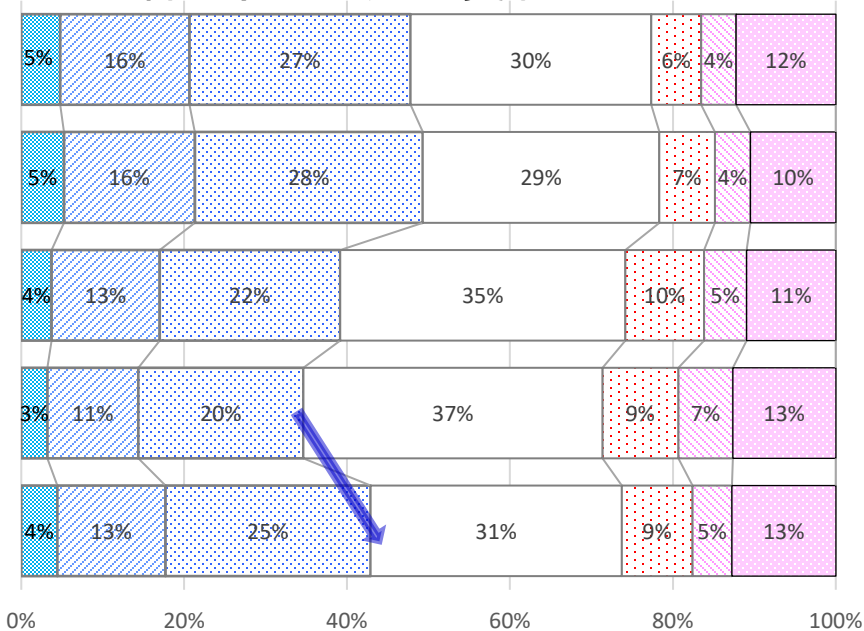
Top2Boxで20%以上

# 環境に配慮しているワインやワイナリー全般①

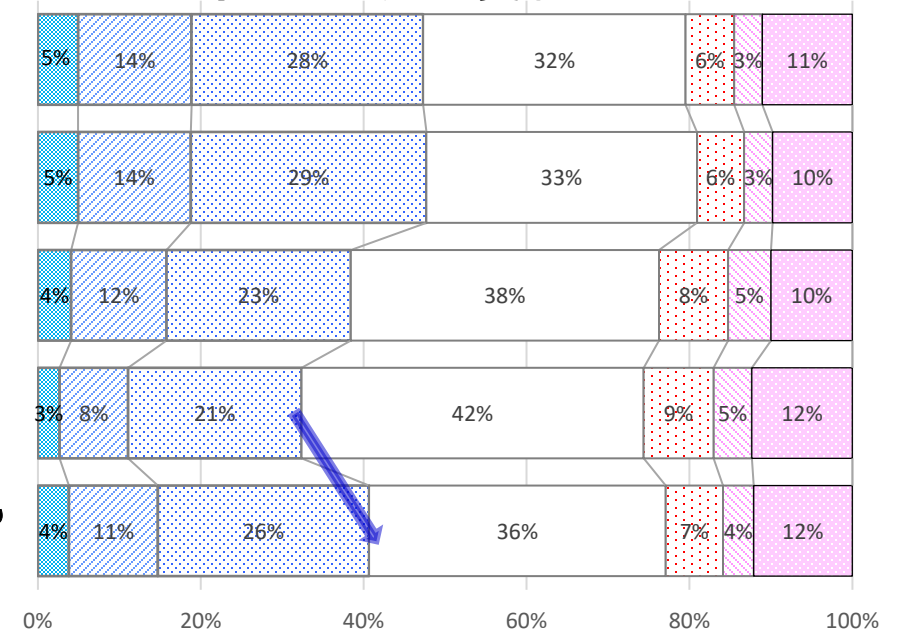
- 環境に配慮しているワインやワイナリーのイメージは、どちらかというと肯定的
- 「健康によい」という要素を加えると、若干ではあるがプラスに働く

## 環境に配慮しているワインやワイナリー全般①

～1都3県の一般消費者(N=1718)～



～北海道の一般消費者(N=1807)～



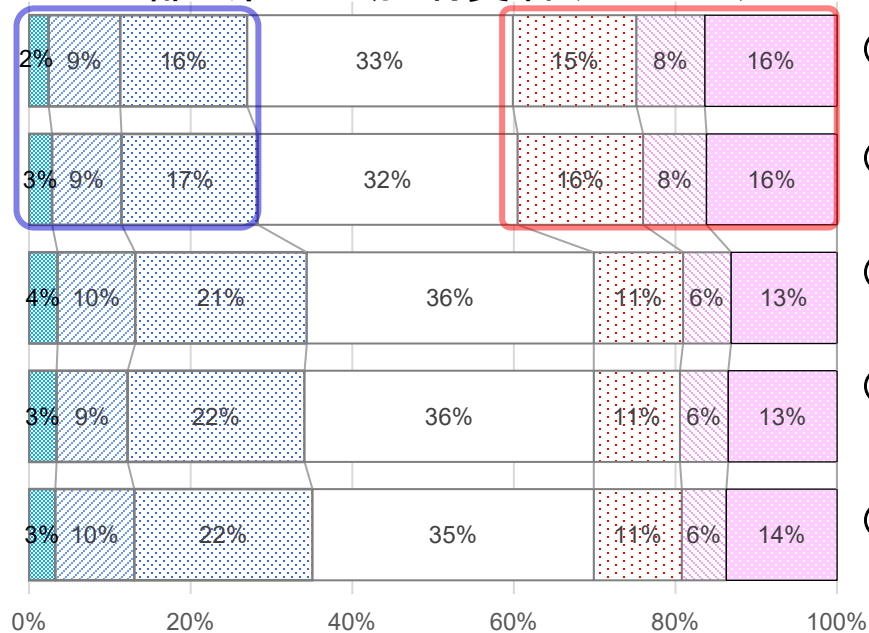
■かなりそう思う ■そう思う □どちらかというそう思う □どちらともいえない □どちらかというそうは思わない □そうは思わない □まったくそうは思わない

# 環境に配慮しているワインやワイナリー全般②

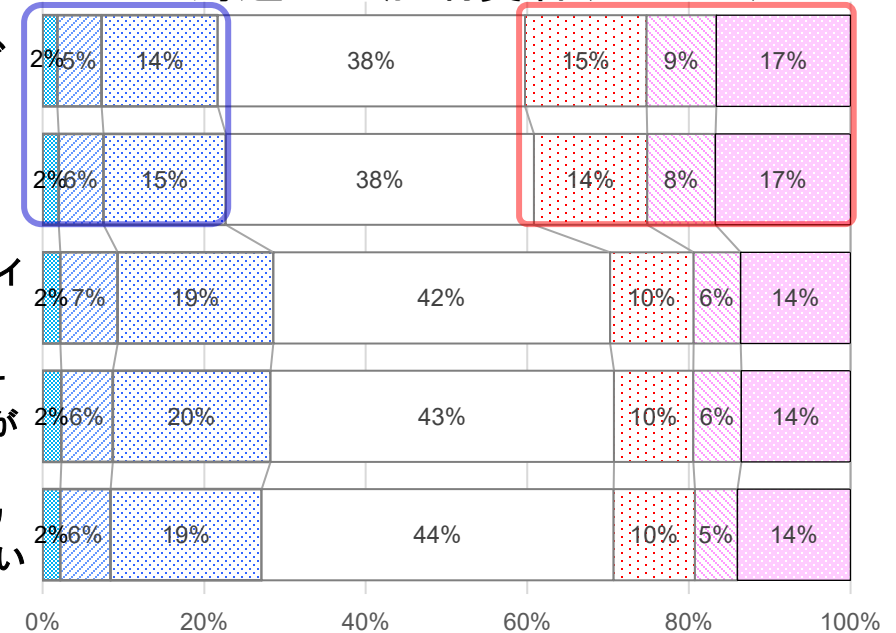
- 環境に配慮しているワインの価格上乗せは、どちらかというとな否定的意見が多い
- 経営理念への反映、サステナビリティ重視、地域環境認証制度は、ワイン選択行動に大きな影響を与えない

## 環境に配慮しているワインやワイナリー全般②

～1都3県の一般消費者(N=1718)～



～北海道の一般消費者(N=1807)～

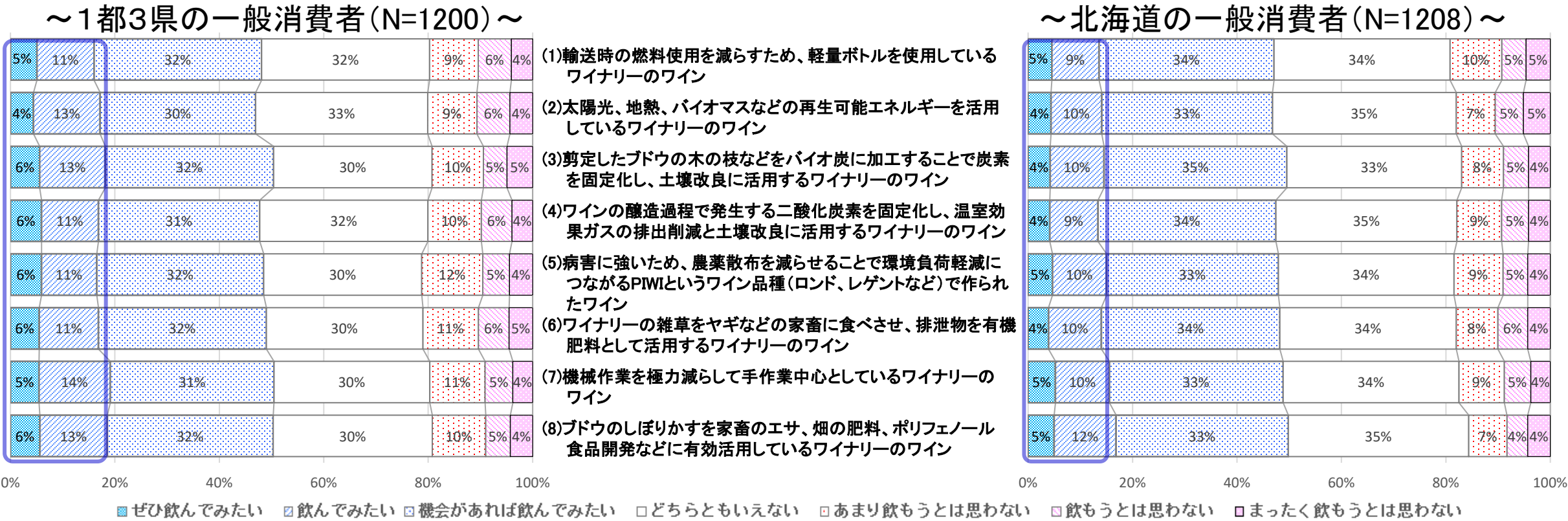


■ かなりそう思う ■ そう思う □ どちらかというそう思う □ どちらともいえない □ どちらかというとは思わない □ そうは思わない □ まったくそうは思わない

# 環境に配慮したワイナリーのワインの飲用意向

- 環境問題に関するワイナリーの様々な活動に対しては、どちらかというと肯定的
- どの施策にも差がないことから、消費者は個々の活動自体は響かない可能性

「環境問題に様々な方法で取り組んでいるワイナリーについて、環境保護に取り組んでいないワイナリーのワインとくらべて、あなたはどの程度飲んでみたいと思いますか？」



(注)ワインをそもそも飲まない人を除いて集計  
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

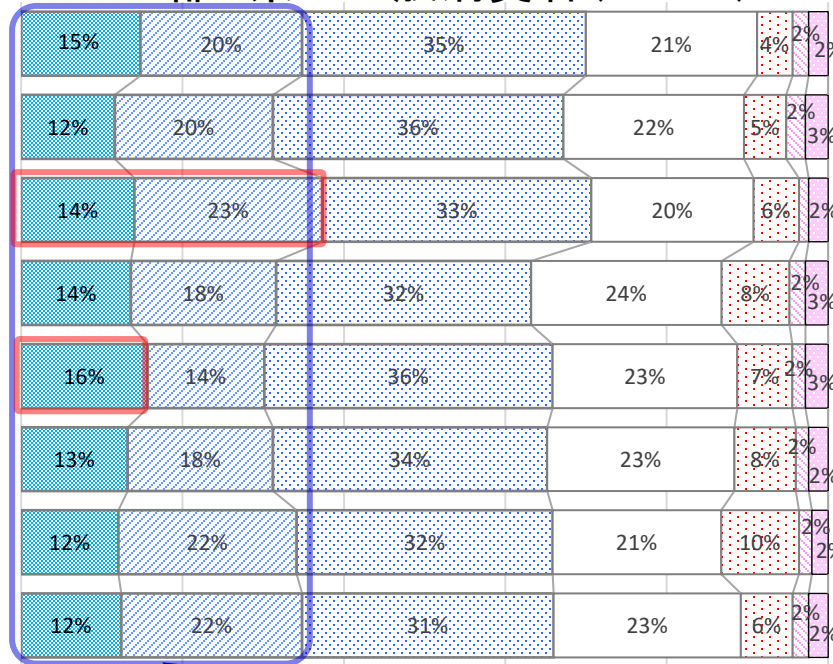


# 環境に配慮したワイナリーのワインの飲用意向(ヘビーユーザー)

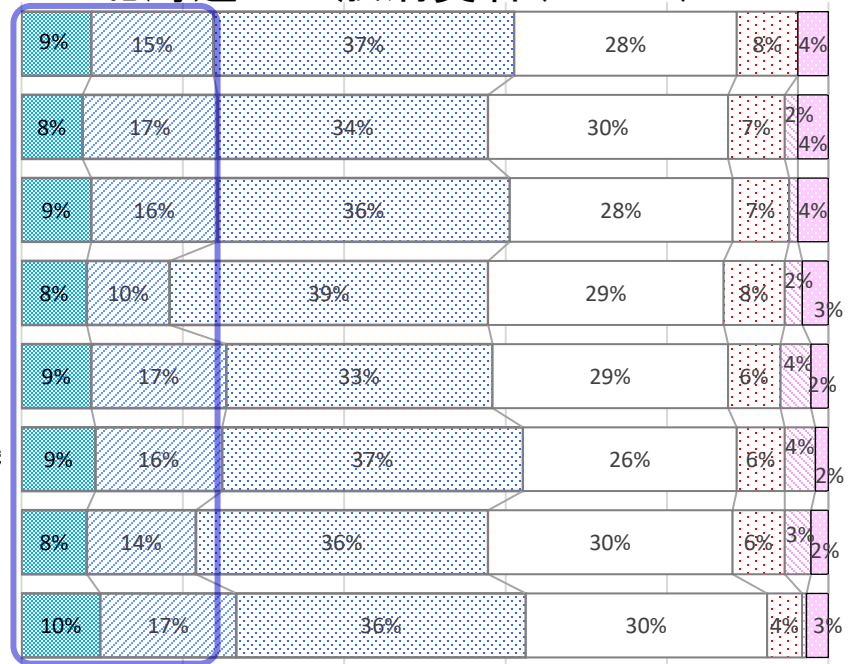
- ヘビーユーザーは、ワイナリーの様々な環境への取り組みにかなり肯定的。特に1都3県
- 「バイオ炭による炭素固定」「PIWI品種」の評価が1都3県で若干高め

「環境問題に様々な方法で取り組んでいるワイナリーについて、環境保護に取り組んでいないワイナリーのワインとくらべて、あなたはどの程度飲んでみたいと思いますか？(ヘビーユーザー)」

～1都3県の一般消費者(N=250)～



～北海道の一般消費者(N=185)～



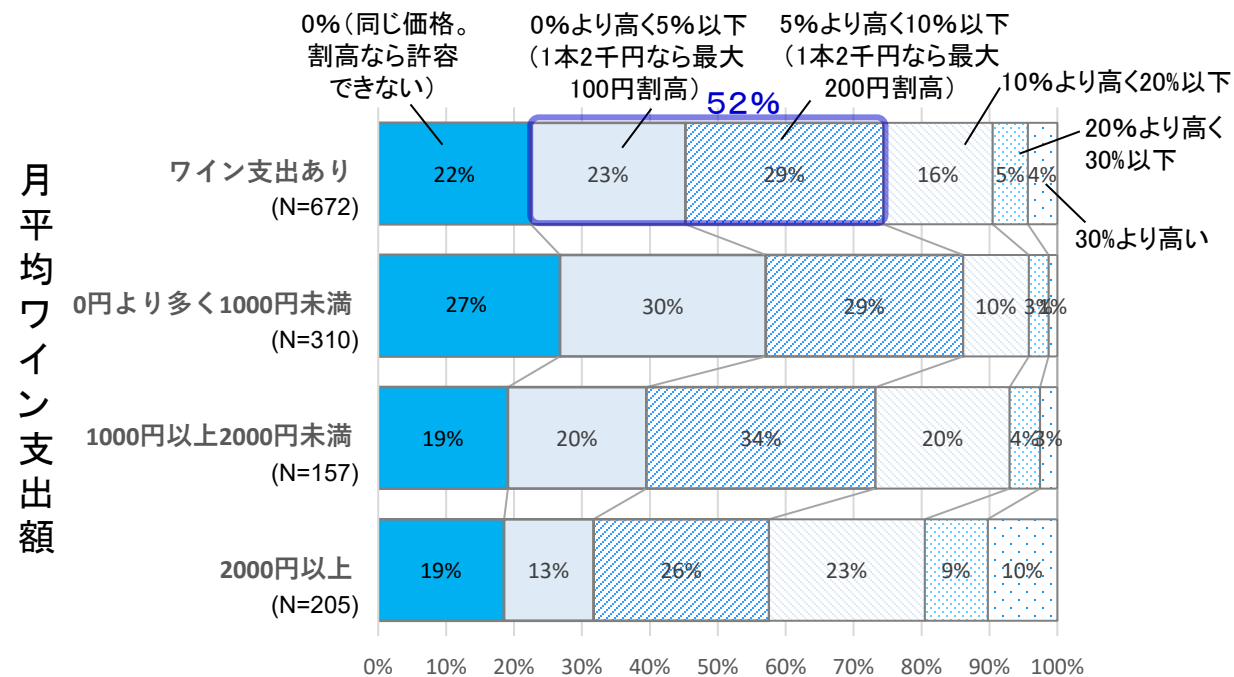
0% 20% 40% 60% 80% 100%  
 ■ぜひ飲んでみたい ■飲んでみたい ■機会があれば飲んでみたい □どちらともいえない □あまり飲もうとは思わない □飲もうとは思わない □まったく飲もうとは思わない

# 環境に配慮したワインの上乗せ価格

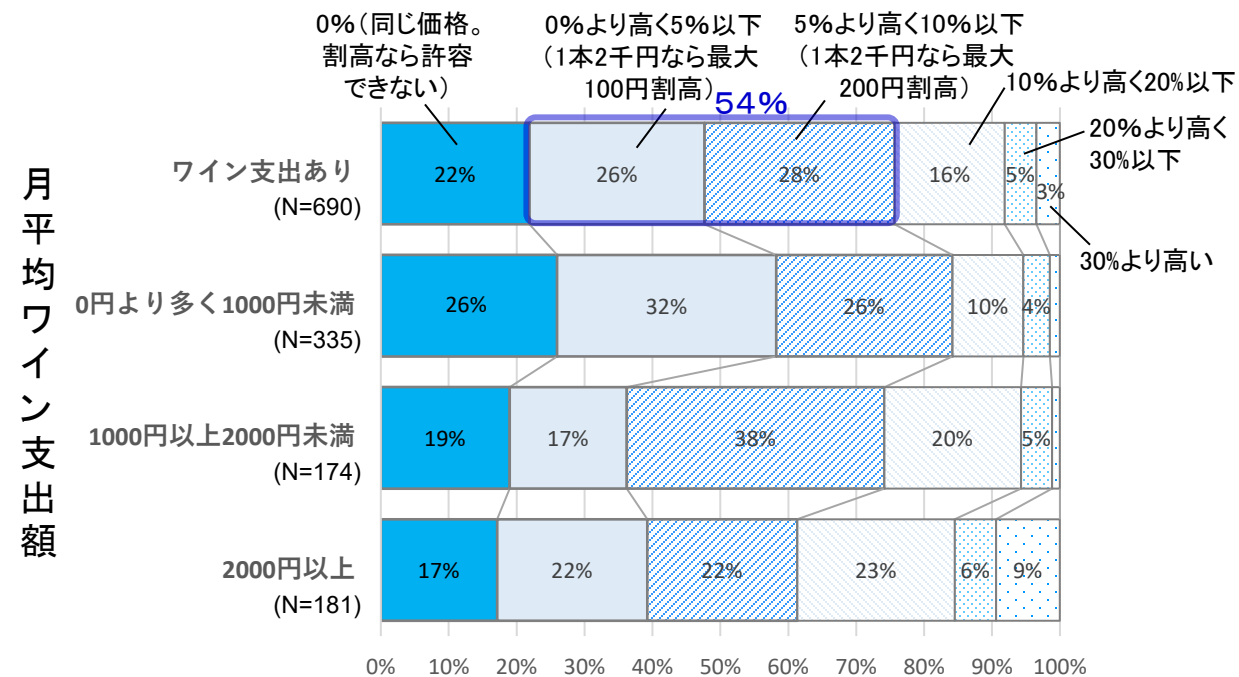
- 割高なら許容できない人は2割強。1都3県でも北海道でもほぼ同じ
- 1本2000円のワインなら、200円まで割高でも許容できるという人が約5割
- ワイン支出額が多い人ほど、環境に配慮したワインの価格上乗せの受容性は高い

「環境に配慮したワインを買うとしたら、どの程度なら割高であっても許容できますか？」

～1都3県でワインに支出している人～



～北海道でワインに支出している人～



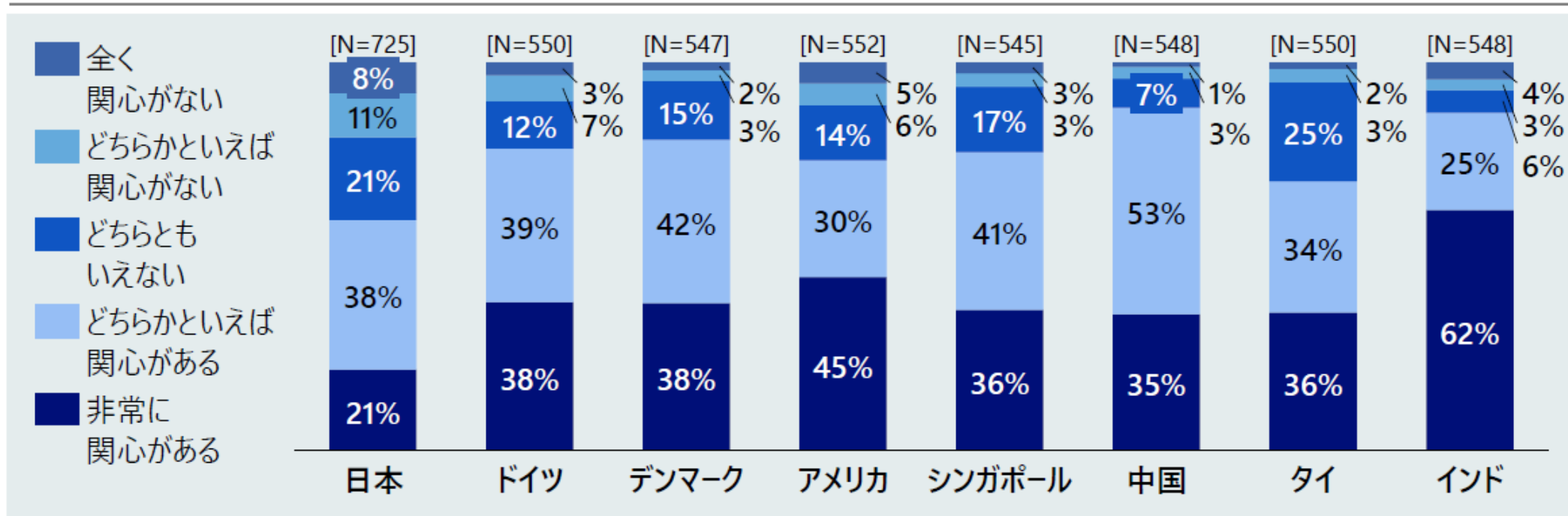
# (参考)地球温暖化への関心(国際比較) 野村総合研究所資料より

消費者の環境に対する関心

**日本の消費者の「地球温暖化」への関心は、各国と比較して低い水準**

- 欧米各国だけでなく、アジア諸国も含めて、約7～9割が地球温暖化への関心を持っている。

消費者の「地球温暖化」に対する関心



出典：NRI「カーボンニュートラルに関するアンケート調査」(2021年11月)

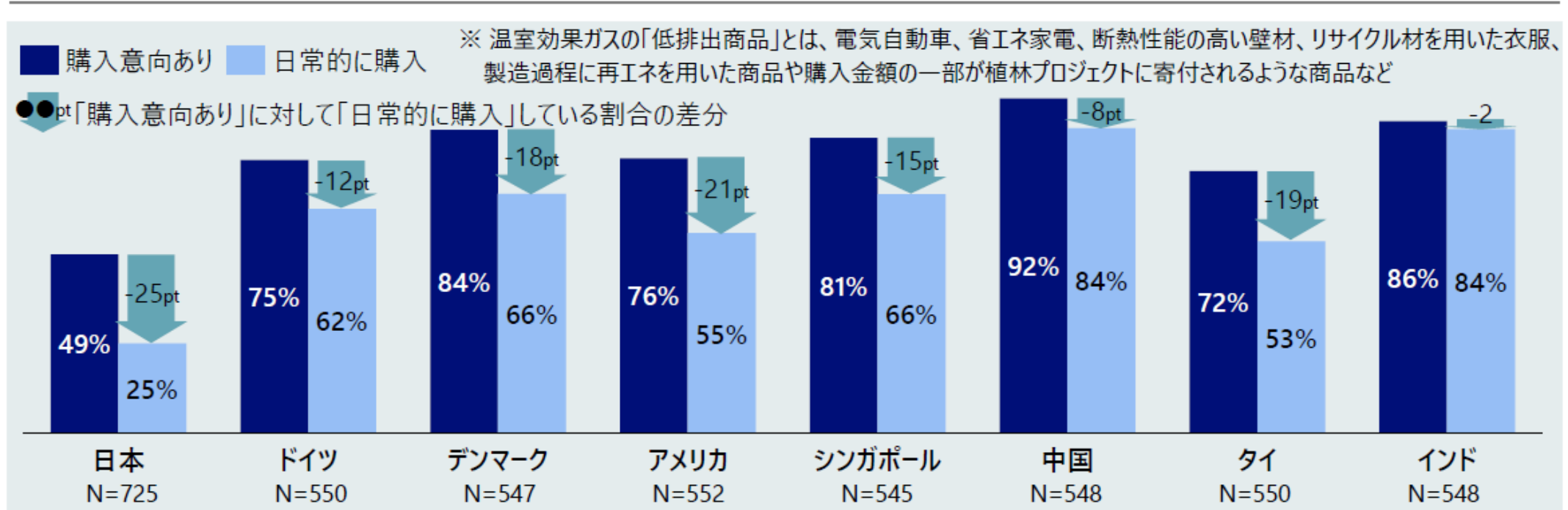


# (参考)低排出商品の購入意向(国際比較) 野村総合研究所資料より

環境製品に対する消費者の購買動向

日本の消費者は、低排出商品の購入意向が小さく、  
更に、購入意向があっても購買行動に至らない割合が大きい

## 消費者の「低排出商品」に対する購入意向と購買行動



出典：NRI「カーボンニュートラルに関するアンケート調査」(2021年11月)

(出所) 株式会社野村総合研究所 第342回NRIメディアフォーラム カーボンニュートラルの実現に向けた消費者と中小企業の参画の在り方—国際調査比較などを基に—(2022年9月29日)

<https://www.nri.com/content/900032372.pdf> (2026年1月12日閲覧)

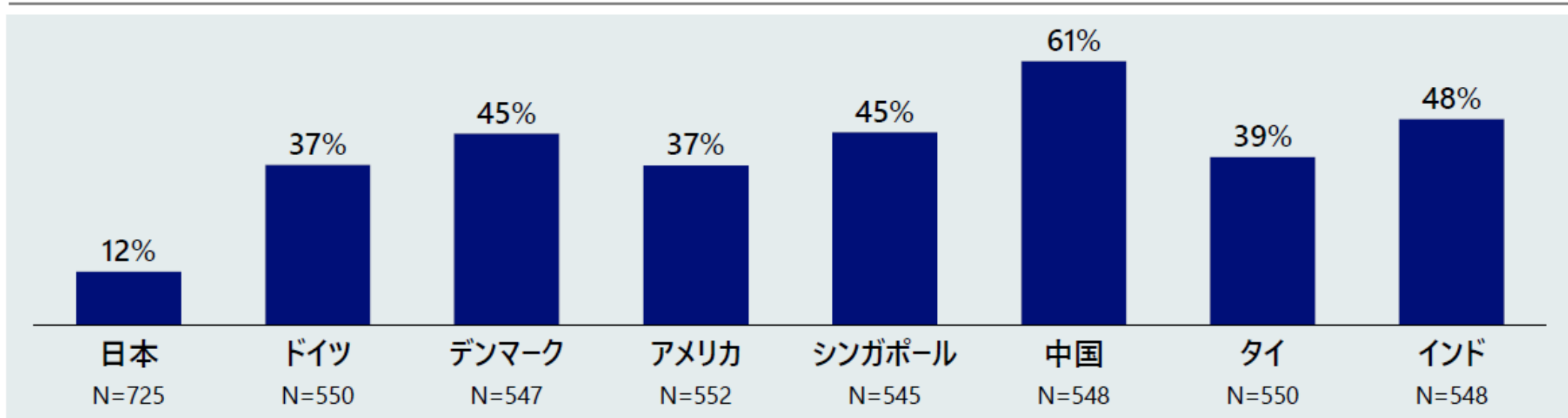
# (参考) 環境未配慮商品の回避(国際比較) 野村総合研究所資料より

環境への配慮の有無が商品の購買行動に与える影響

環境に配慮した商品であることは、日本では必ずしも重視されないが、新興国を含めた各国では、購入回避の要因にもなる重要な要素

- 特に中国やインドは、環境に配慮されていない製品を購入しないようにしている割合が大きい。

環境に配慮されていない商品を回避する割合



出典：NRI「カーボンニュートラルに関するアンケート調査」(2021年11月)

# 総括

- ワインの飲用頻度が高いほど、環境に対する意識・行動レベルが高い(特に首都圏)
- とはいえ、ワインを選ぶ際に、環境関連、有機・無農薬は主たる選択基準とはいえない
- 環境に配慮したワインやワイナリーは肯定的に受け止められる(特にヘビーユーザー)
- 環境配慮だけでなく、健康に良いという要素を付加すると、商品選択されやすくなる傾向が若干高まる
- 価格上乘せを許容しない人は2割強。1本2000円のワインの場合、200円までなら割高でも許容できる人が約5割



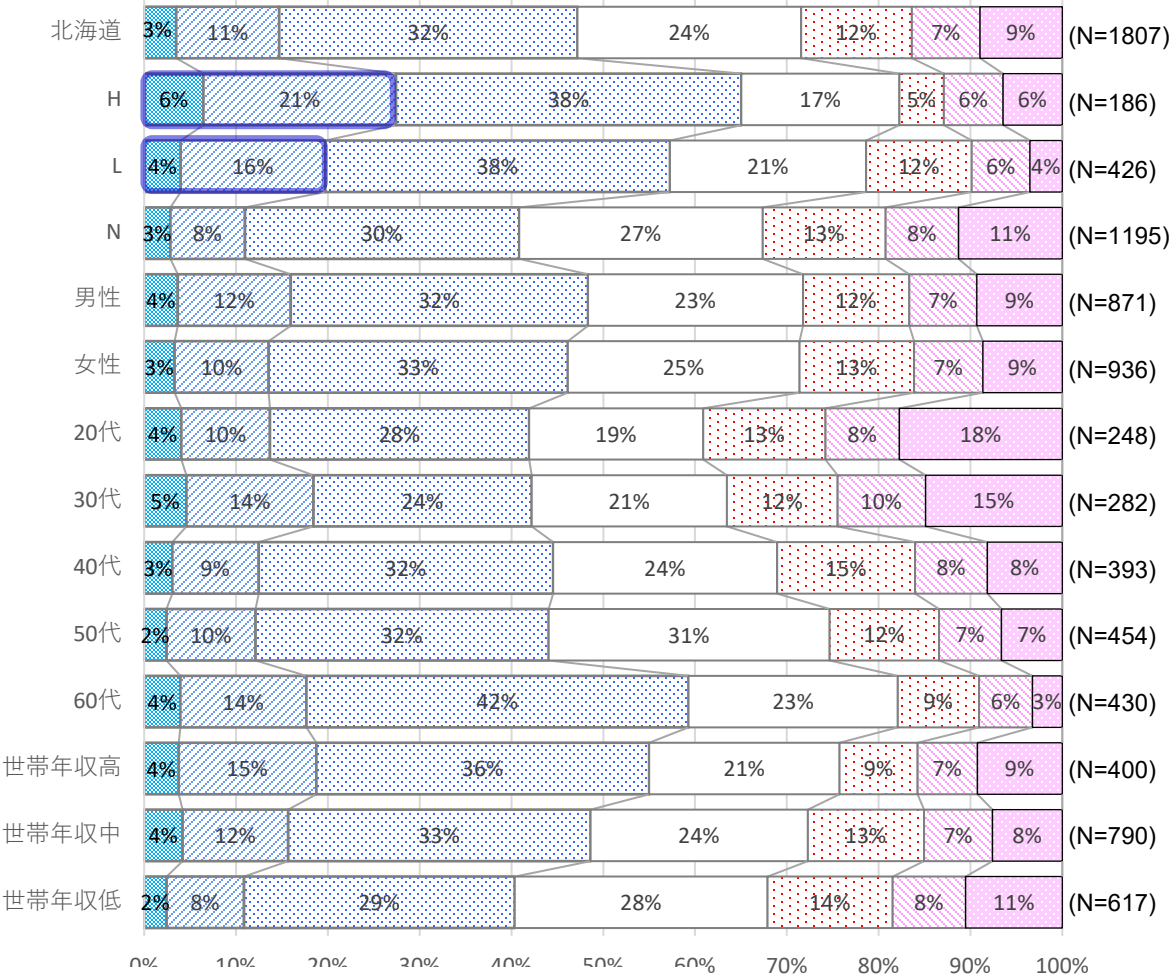
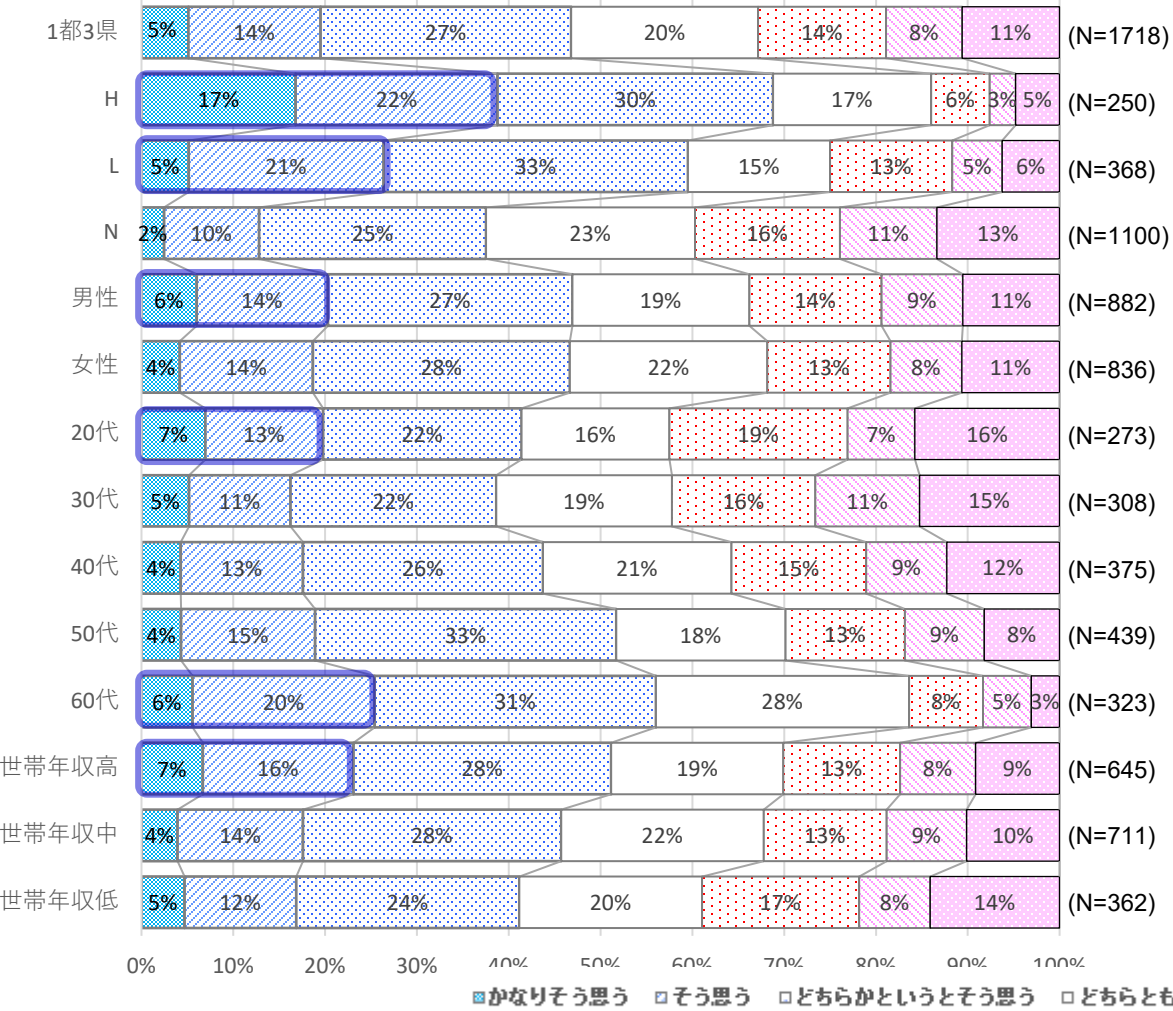
- ワインユーザー(特にヘビーユーザー)はいわゆる“意識高い系”ともいえ、環境に対する意識・行動レベルも高く、環境に配慮したワインの受容性は高いといえる
- 首都圏や海外マーケットでの展開にあたっては、環境対応は極めて重要
- 一方、環境だけの訴求では理解が充分得られない可能性もあるため、健康や美味しさとの組み合わせ、フィロソフィーとの連動など、ストーリー性を持った訴求が求められる

**ご清聴**

**ありがとうございました**

# 環境意識①『環境問題について関心がある』 ～クロス集計～

『環境問題について関心がある』  
～1都3県の一般消費者～  
～北海道の一般消費者～

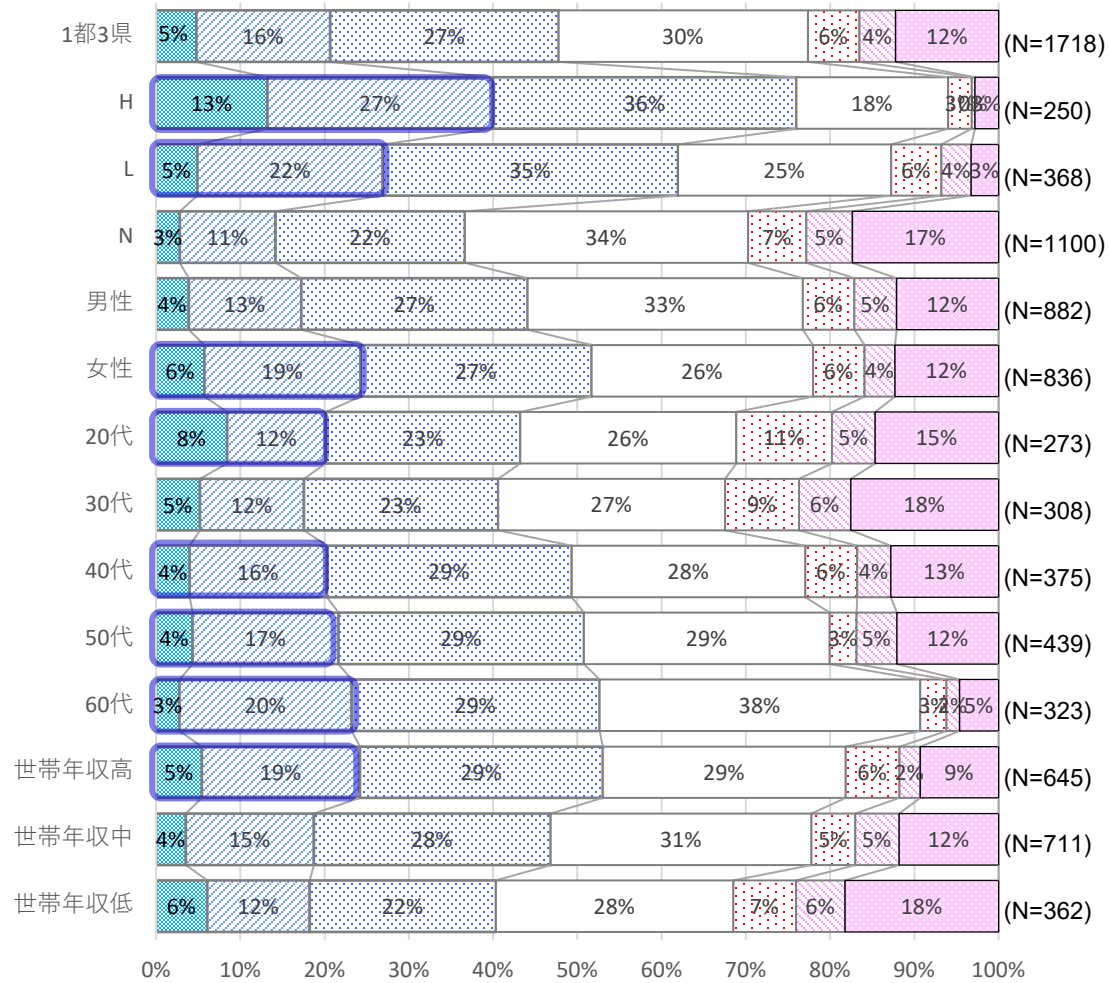


(注) 世帯年収高: 700万円以上、世帯年収中: 300万円以上700万円未満、世帯年収低: 300万円未満  
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

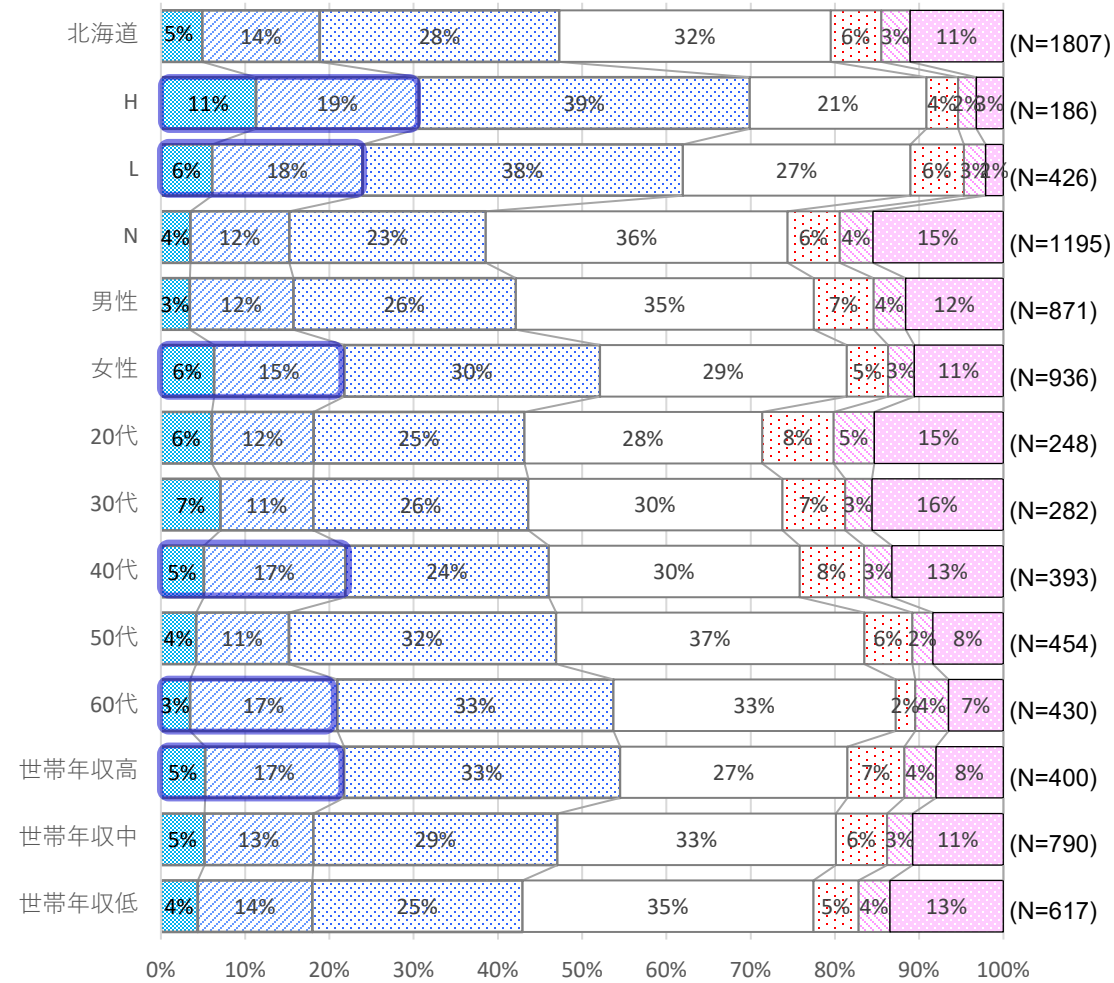
Top2Boxで20%以上

# Q8-1 環境問題に積極的に取り組んでいるワイナリーのイメージは良い

## ～1都3県の一般消費者～



## ～北海道の一般消費者～



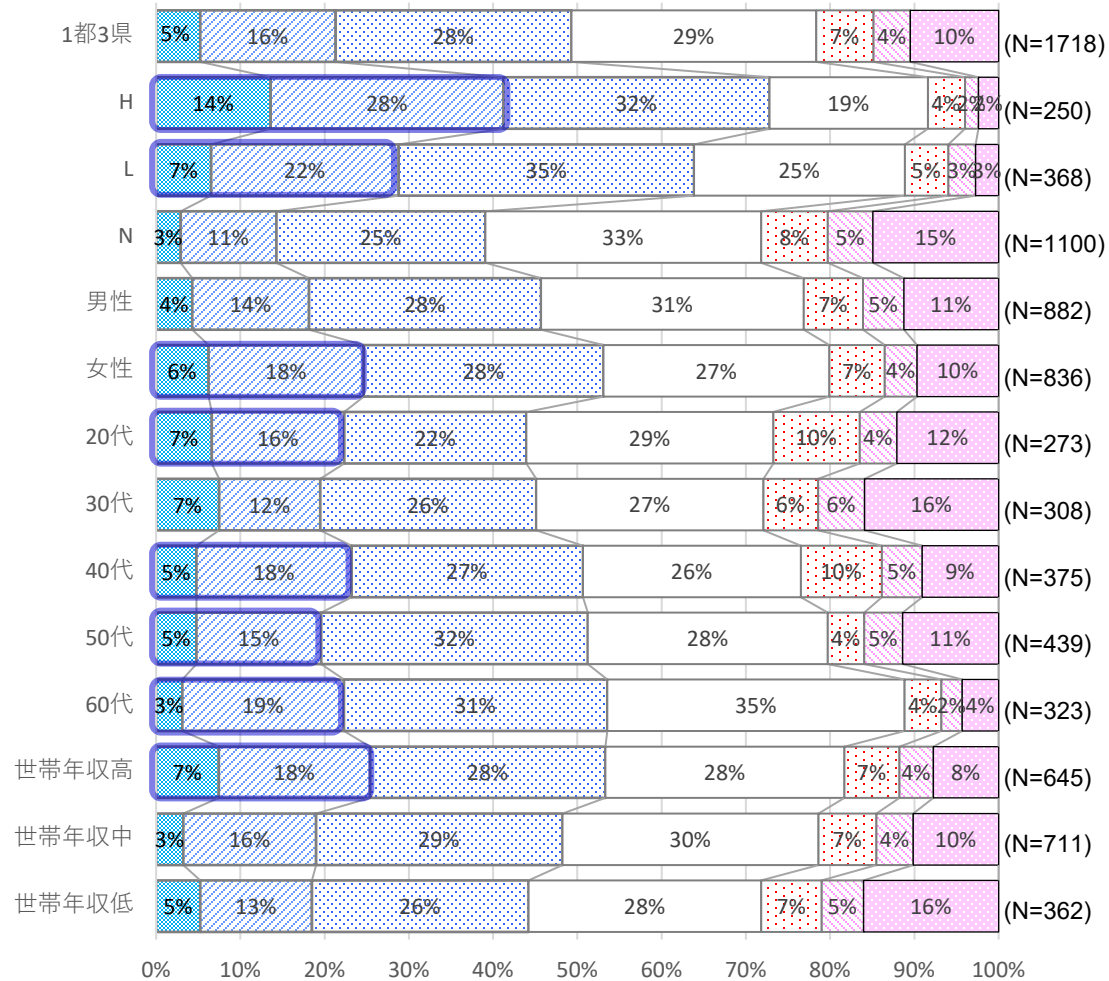
■かなりそう思う ■そう思う ■どちらかというそう思う ■どちらともいえない ■どちらかというそうは思わない ■そうは思わない ■まったくそうは思わない

(注) 世帯年収高: 700万円以上、世帯年収中: 300万円以上700万円未満、世帯年収低: 300万円未満  
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

Top2Boxで20%以上

# Q8-2 環境に配慮したワインのイメージは良い

## ～1都3県の一般消費者～

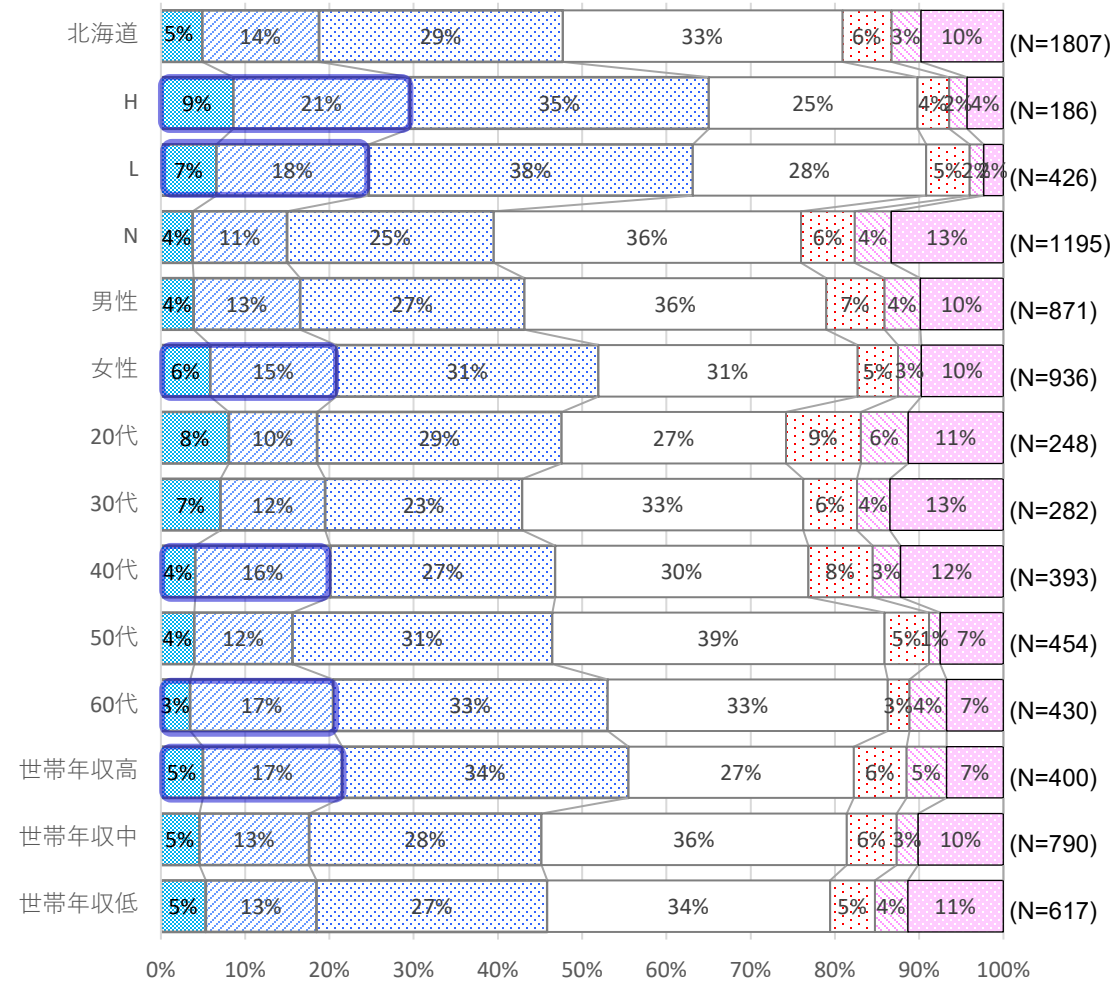


■かなりそう思う ■そう思う □どちらかというと思う □どちらともいえない □どちらかというとは思わない □そうは思わない □まったくそうは思わない

(注) 世帯年収高: 700万円以上、世帯年収中: 300万円以上700万円未満、世帯年収低: 300万円未満  
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

Top2Boxで20%以上

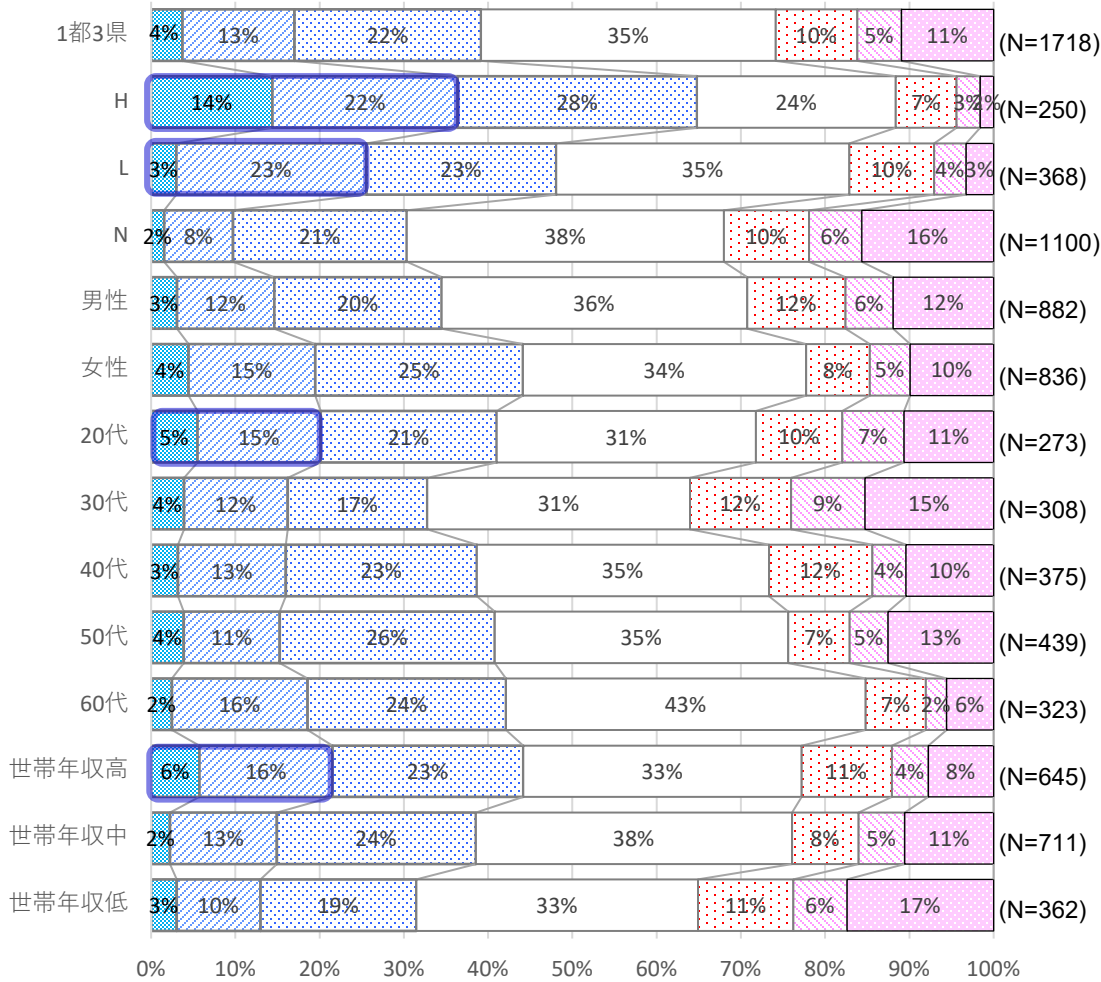
## ～北海道の一般消費者～



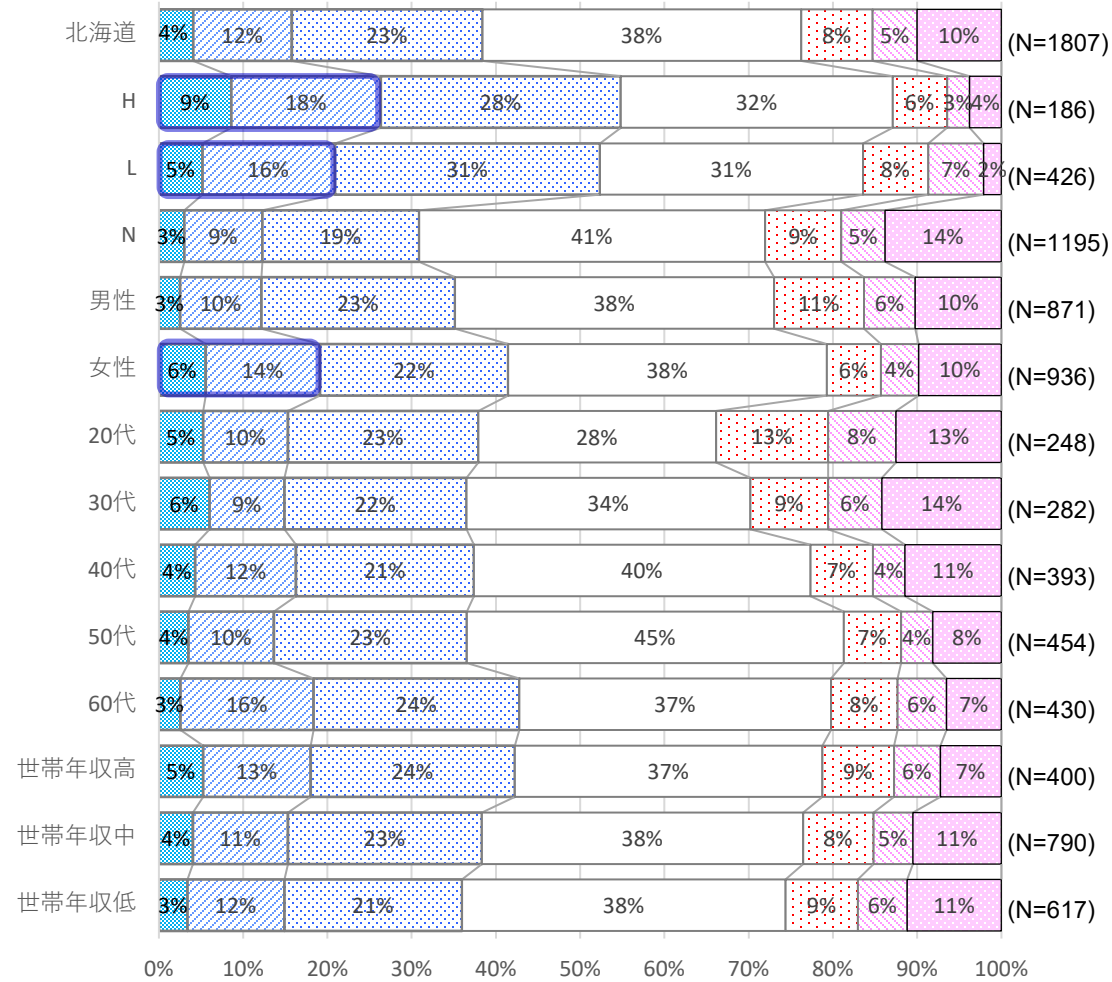


# Q8-3 環境に配慮したワインは、健康にも良いイメージがある

～1都3県の一般消費者～



～北海道の一般消費者～



■かなりそう思う ■そう思う ■どちらかというそう思う ■どちらともいえない ■どちらかというそうは思わない ■そうは思わない ■まったくそうは思わない

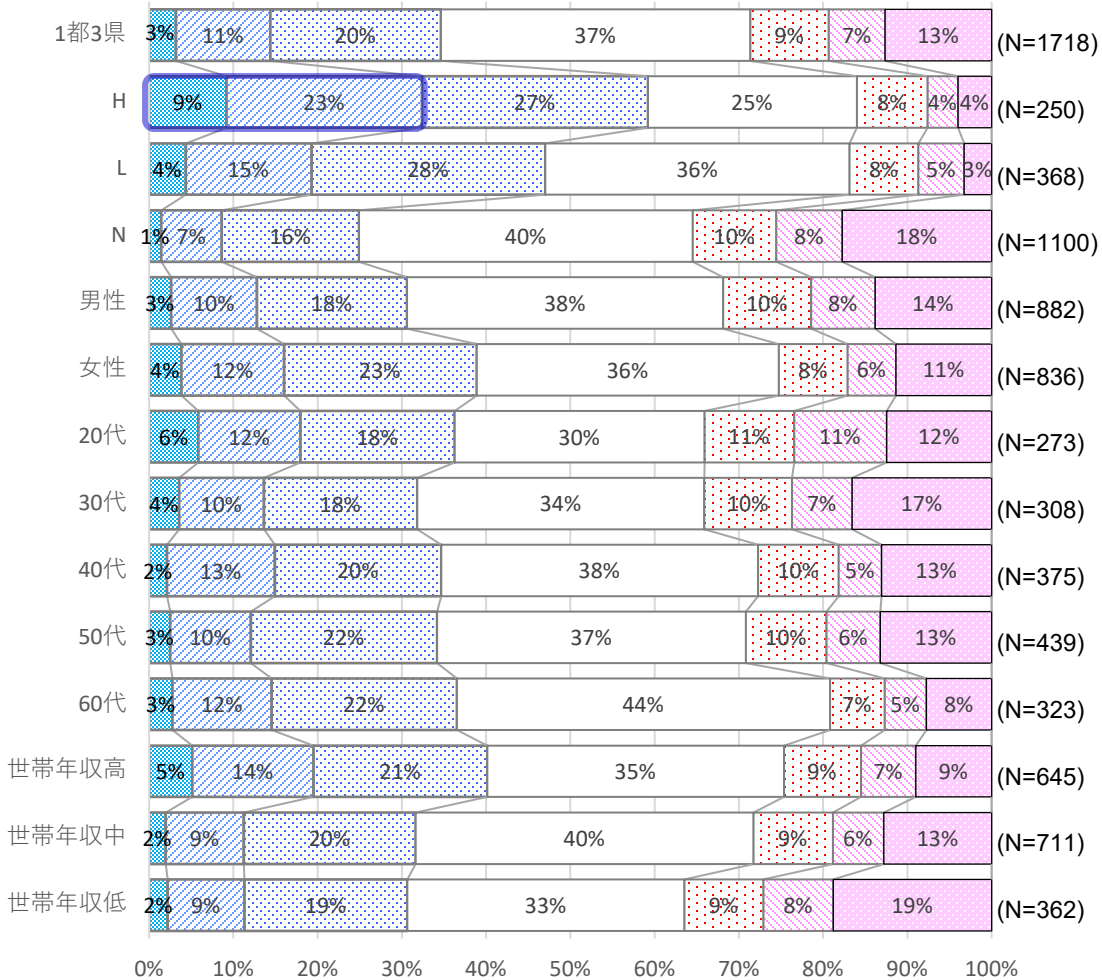
(注) 世帯年収高: 700万円以上、世帯年収中: 300万円以上700万円未満、世帯年収低: 300万円未満  
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

Top2Boxで20%以上

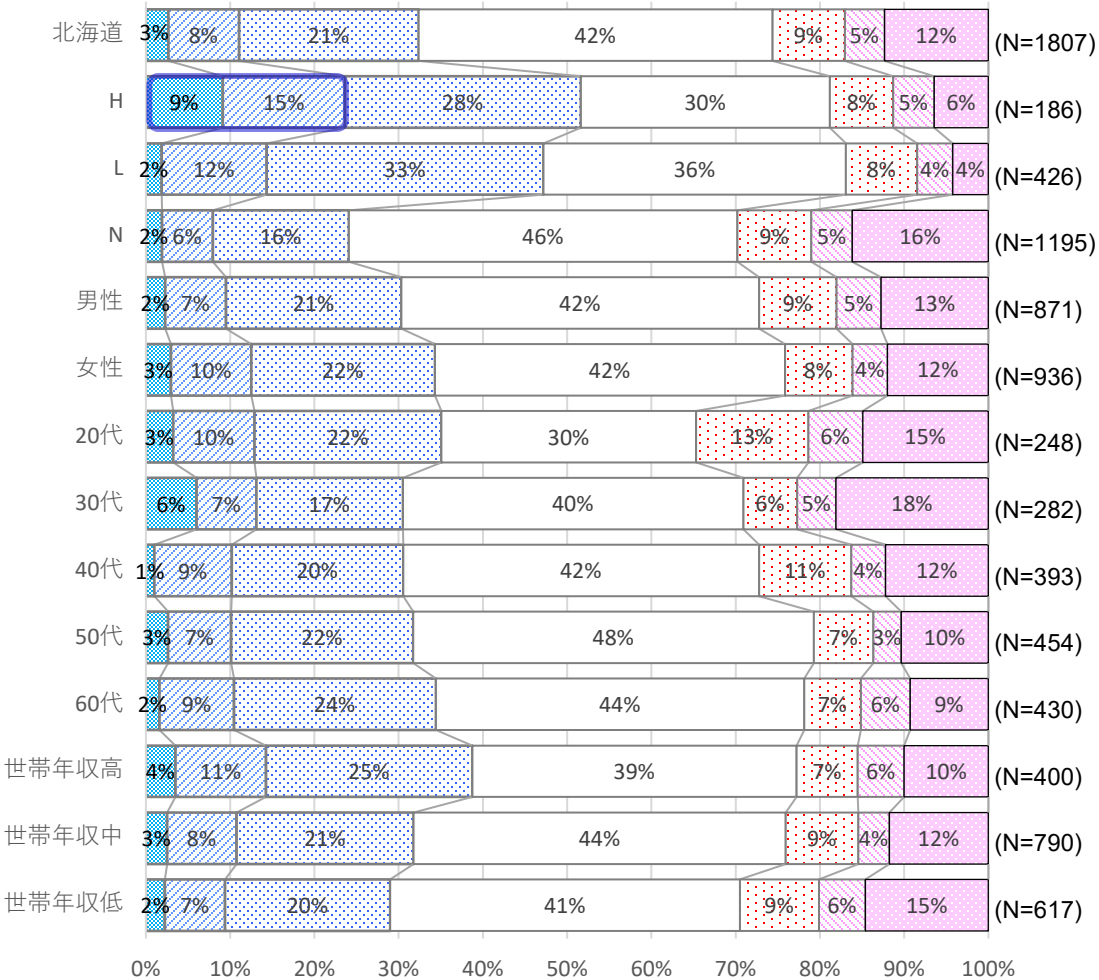


# Q8-4 ワインを飲むなら、環境に配慮したワインを積極的に選びたい

～1都3県の一般消費者～



～北海道の一般消費者～

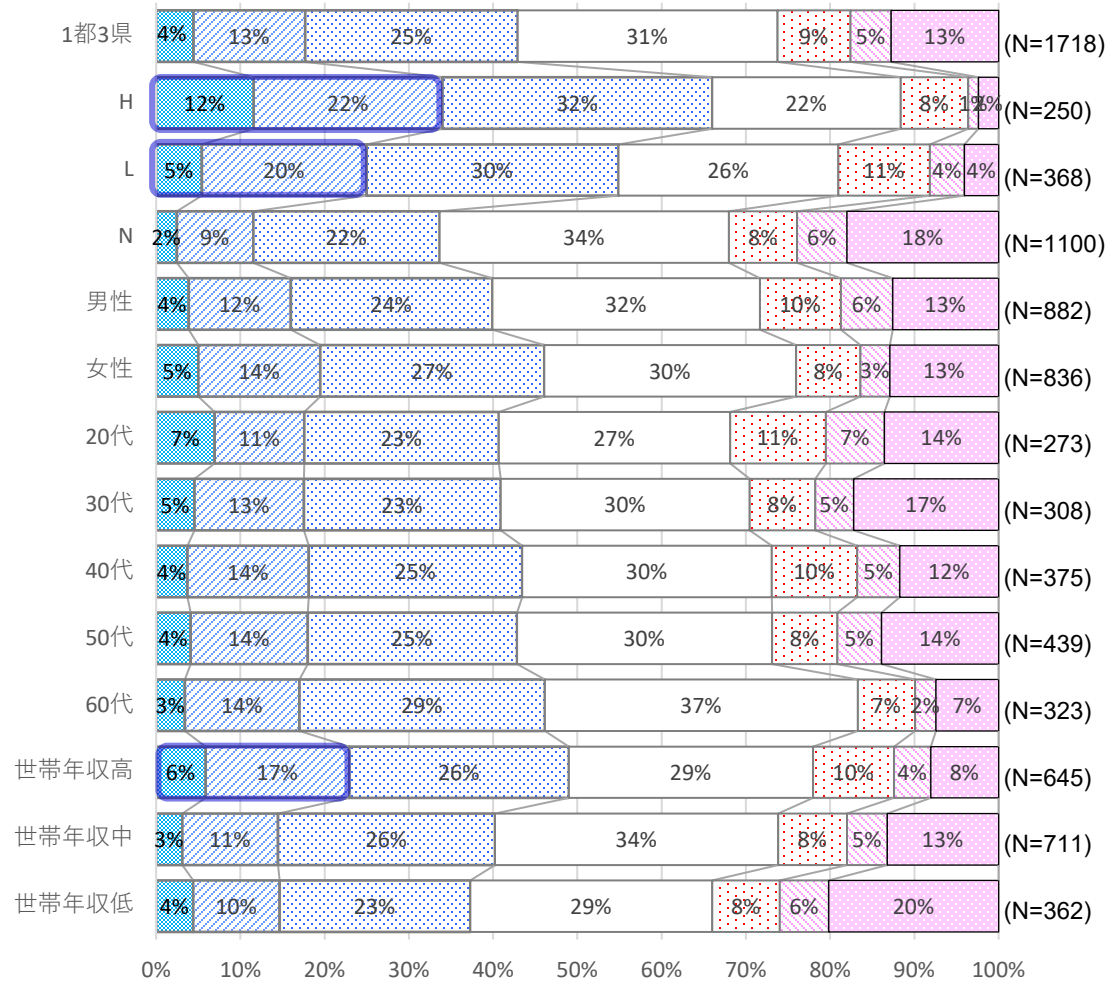


(注) 世帯年収高: 700万円以上、世帯年収中: 300万円以上700万円未満、世帯年収低: 300万円未満  
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

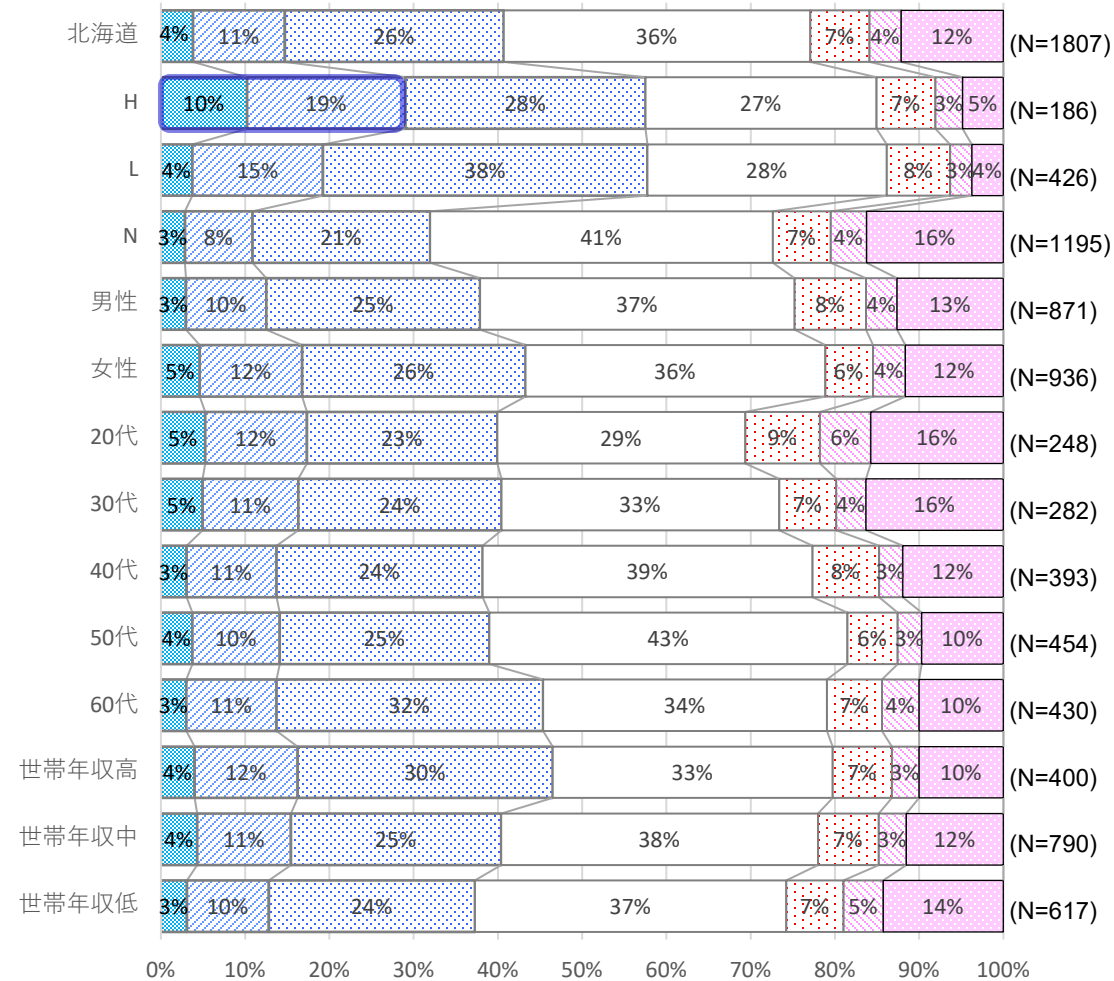
Top2Boxで20%以上

# Q8-5 ワインを飲むなら、環境にも健康にも良いワインを積極的に選びたい

## ～1都3県の一般消費者～



## ～北海道の一般消費者～



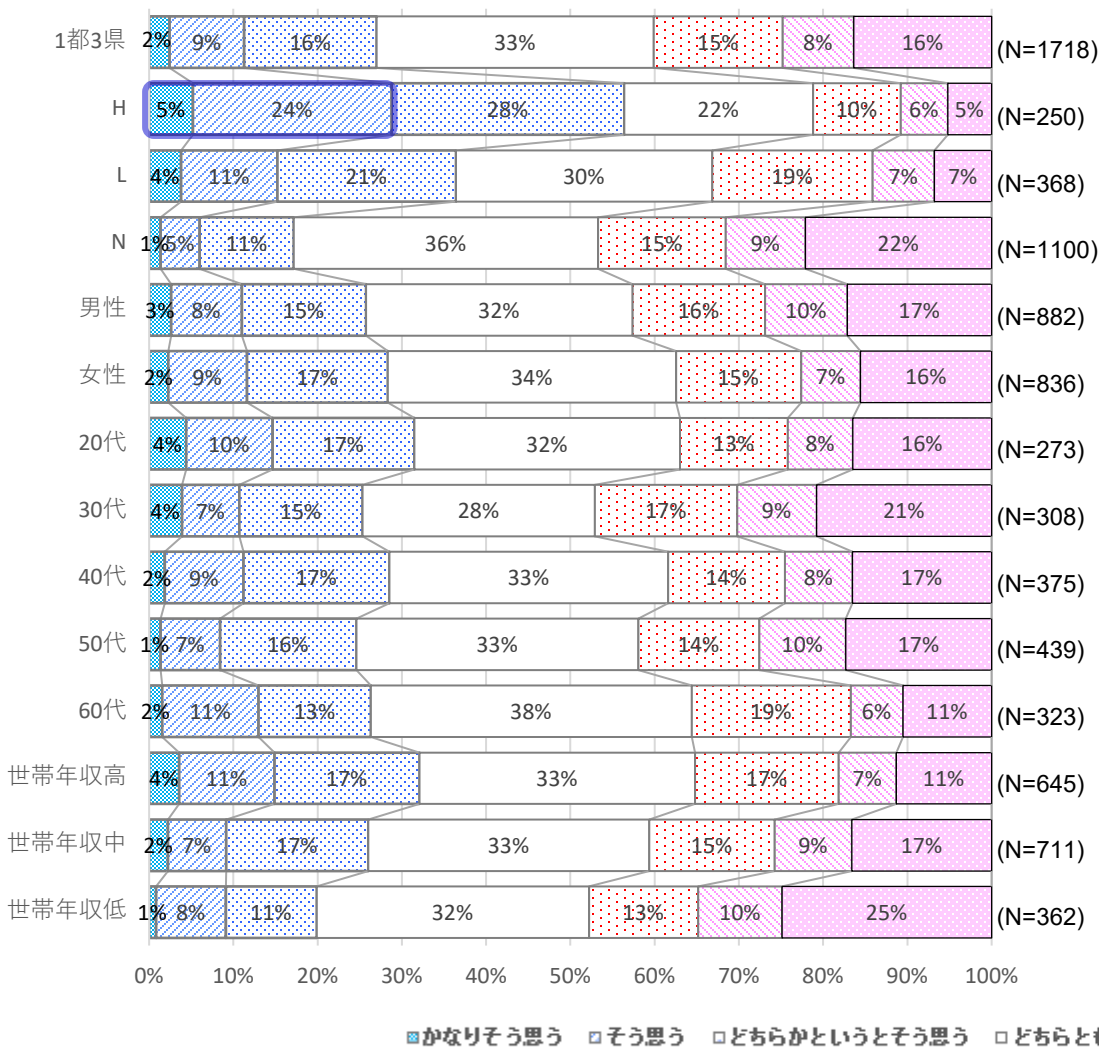
■かなりそう思う ■そう思う □どちらかというそう思う □どちらともいえない □どちらかというそうは思わない □そうは思わない □まったくそうは思わない

(注) 世帯年収高: 700万円以上、世帯年収中: 300万円以上700万円未満、世帯年収低: 300万円未満  
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

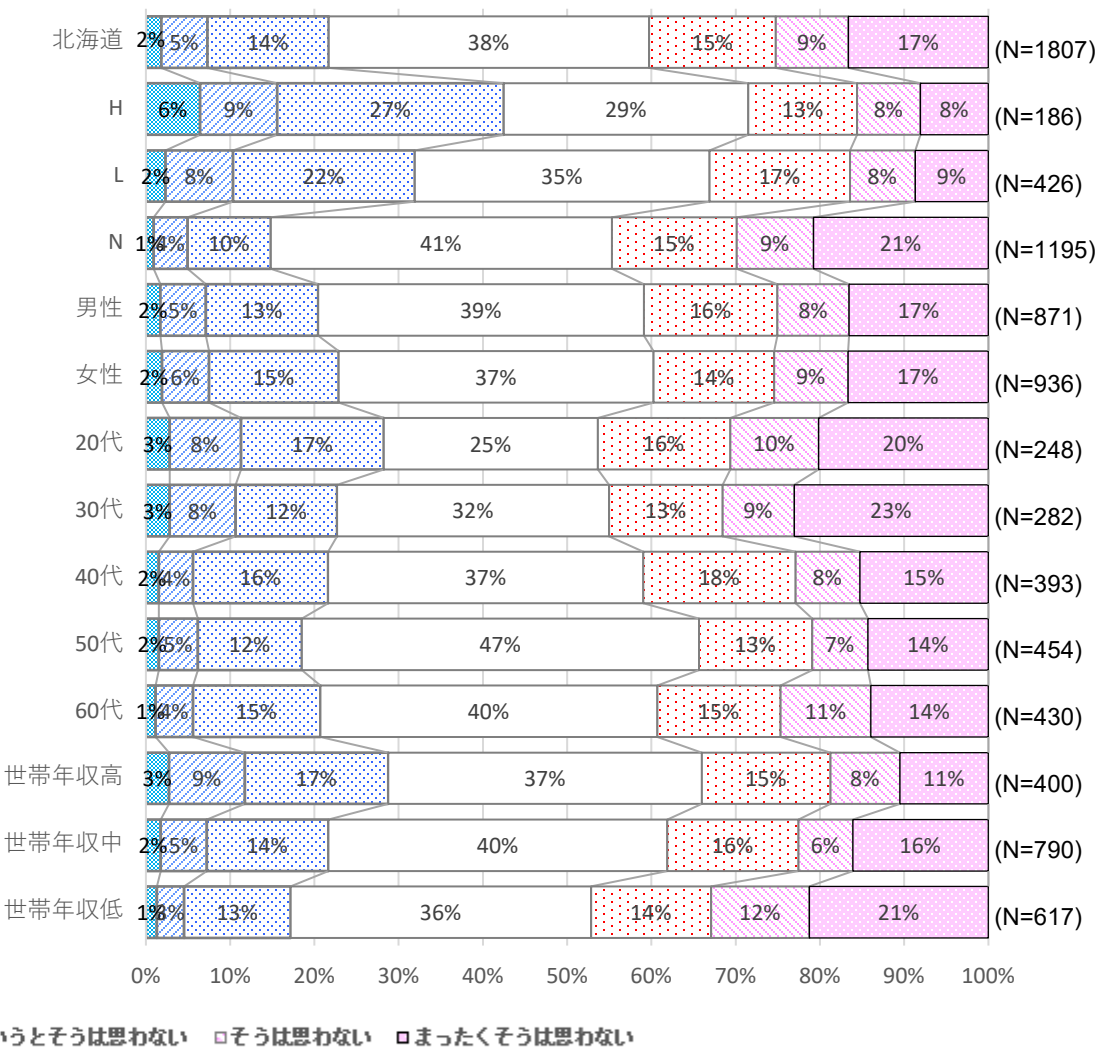
Top2Boxで20%以上

# Q8-6 環境に配慮したワインであれば、値段が多少高くても積極的に選びたい

～1都3県の一般消費者～



～北海道の一般消費者～

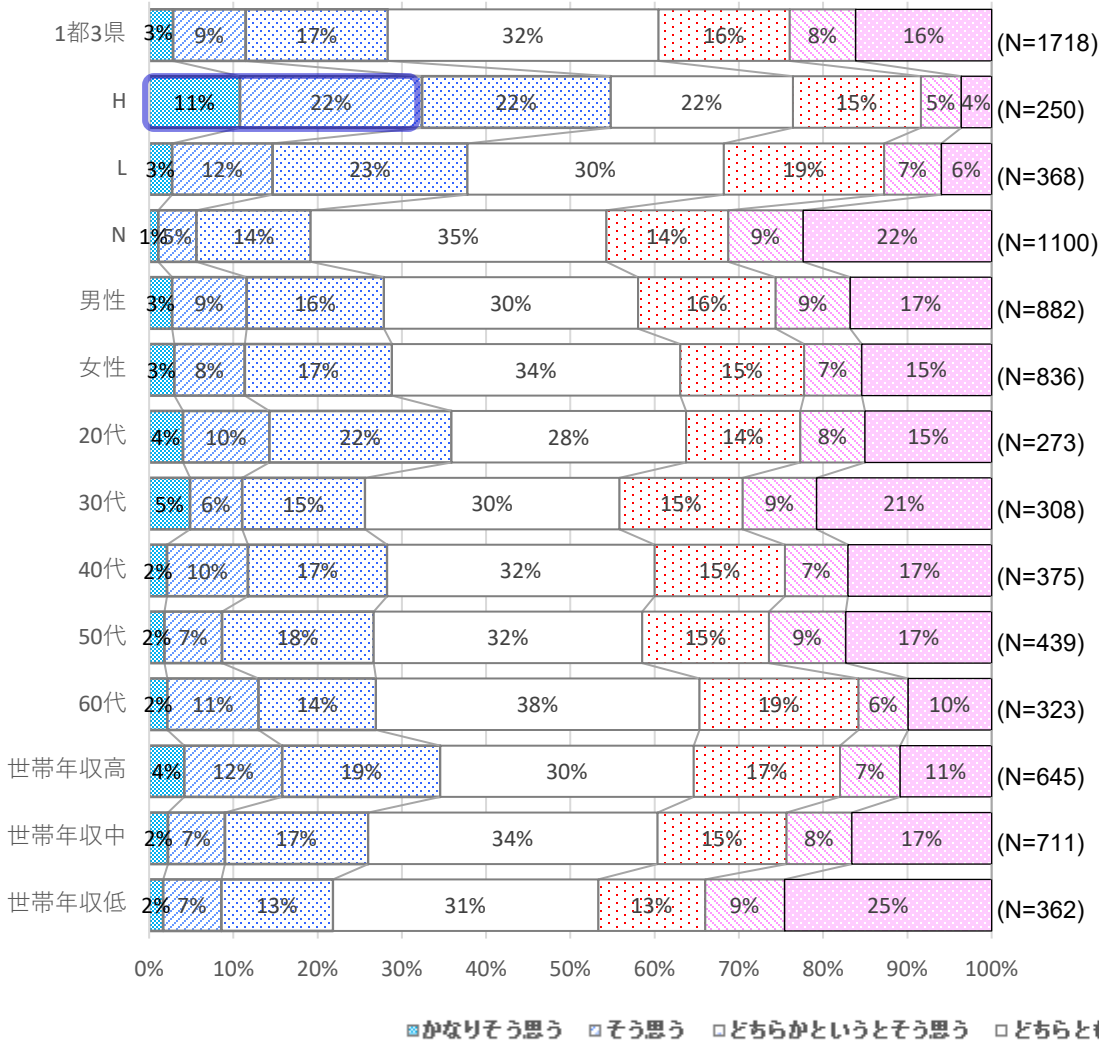


(注) 世帯年収高: 700万円以上、世帯年収中: 300万円以上700万円未満、世帯年収低: 300万円未満  
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

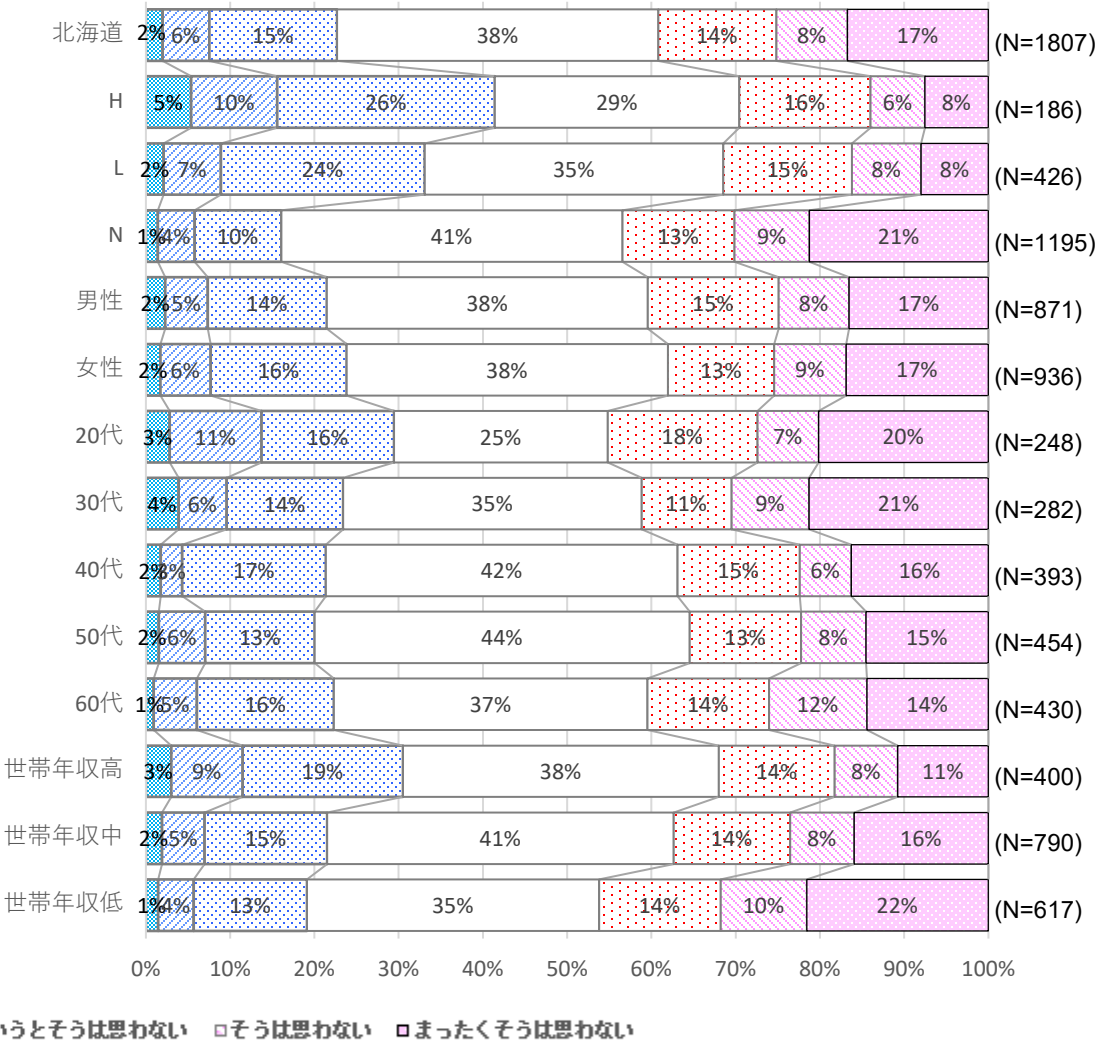
Top2Boxで20%以上

# Q8-7 環境にも健康にも良いワインであれば、値段が多少高くても積極的に選びたい

～1都3県の一般消費者～



～北海道の一般消費者～

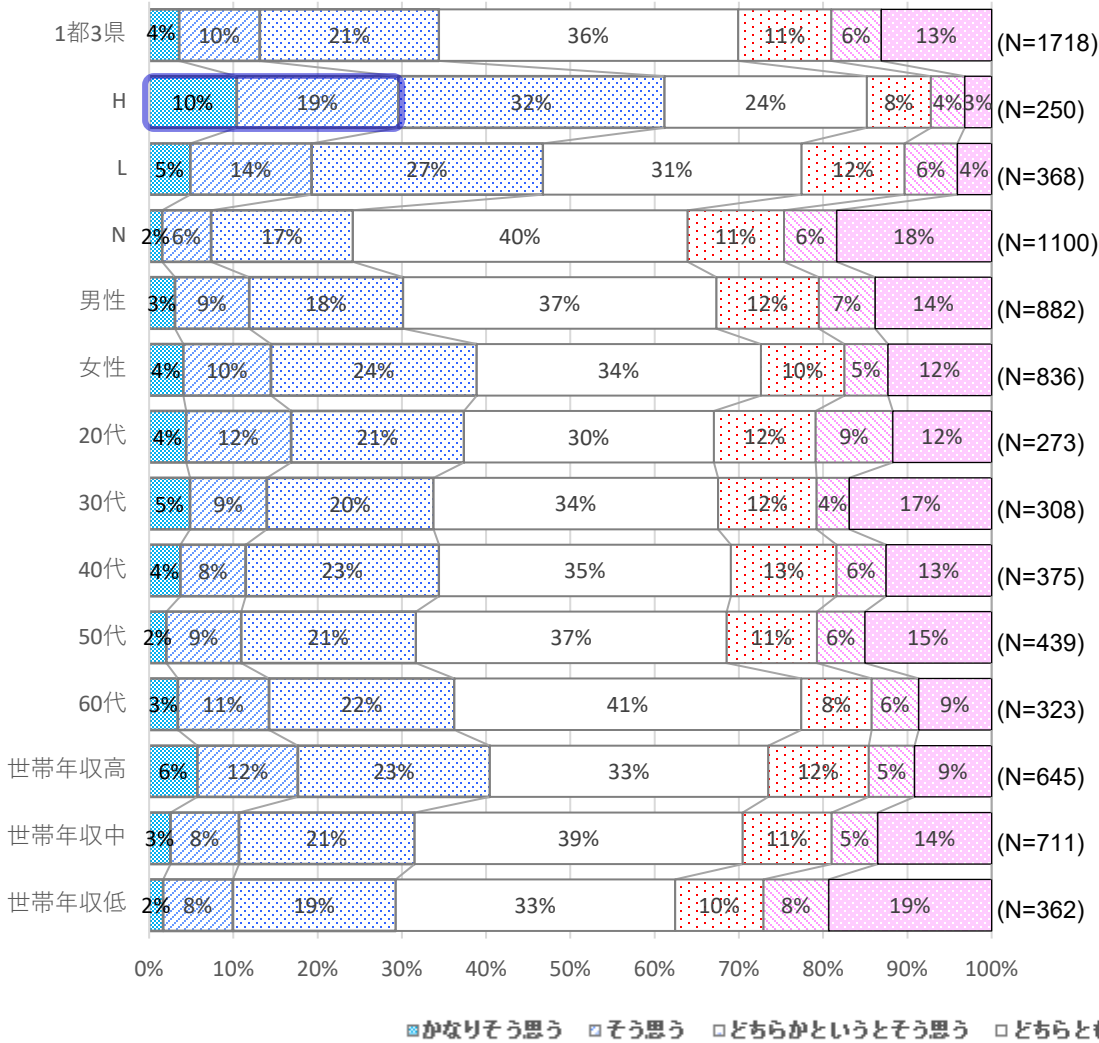


(注) 世帯年収高: 700万円以上、世帯年収中: 300万円以上700万円未満、世帯年収低: 300万円未満  
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

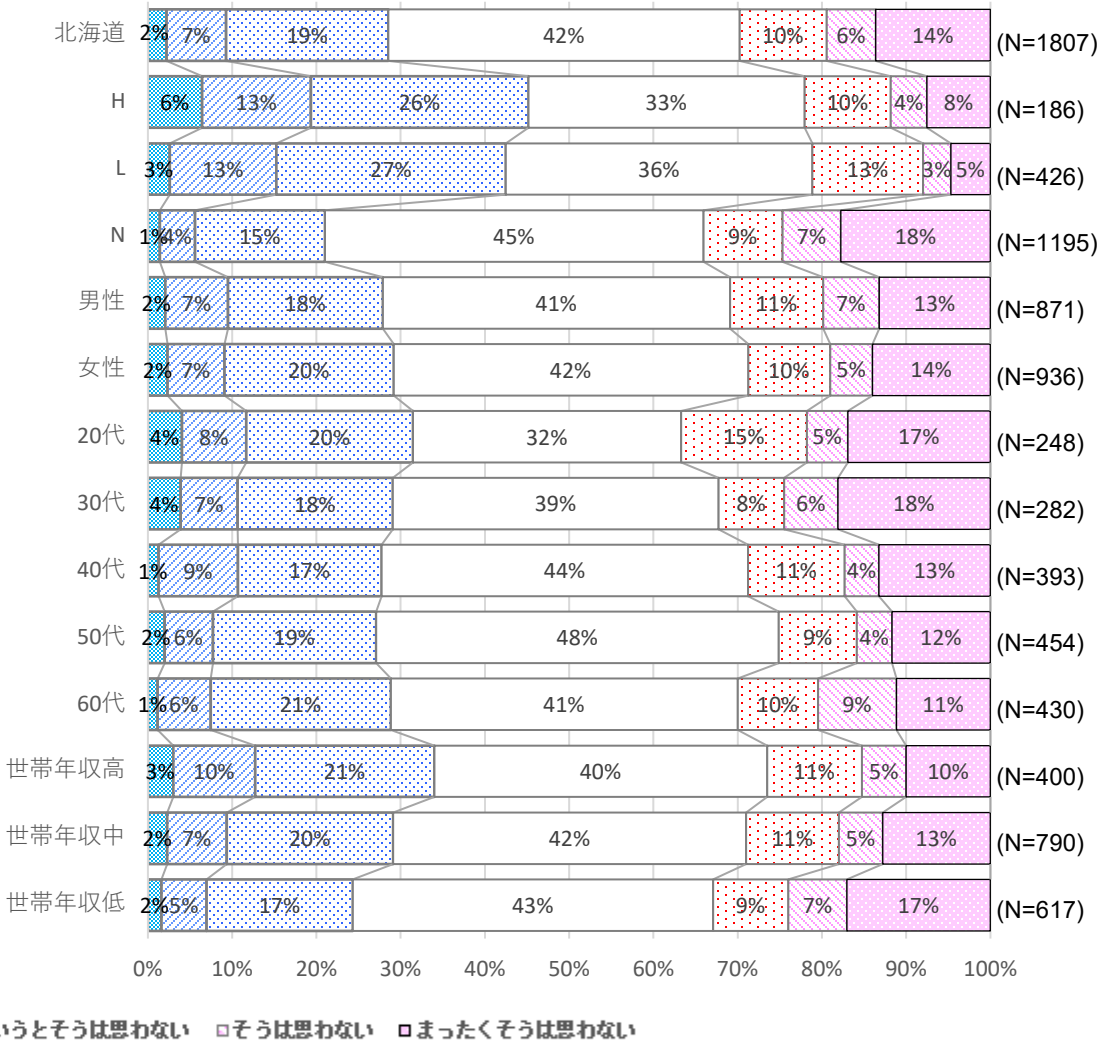
Top2Boxで20%以上

# Q8-8「環境への配慮」を経営理念に掲げているワイナリーのワインがあれば積極的に 選びたい

～1都3県の一般消費者～



～北海道の一般消費者～

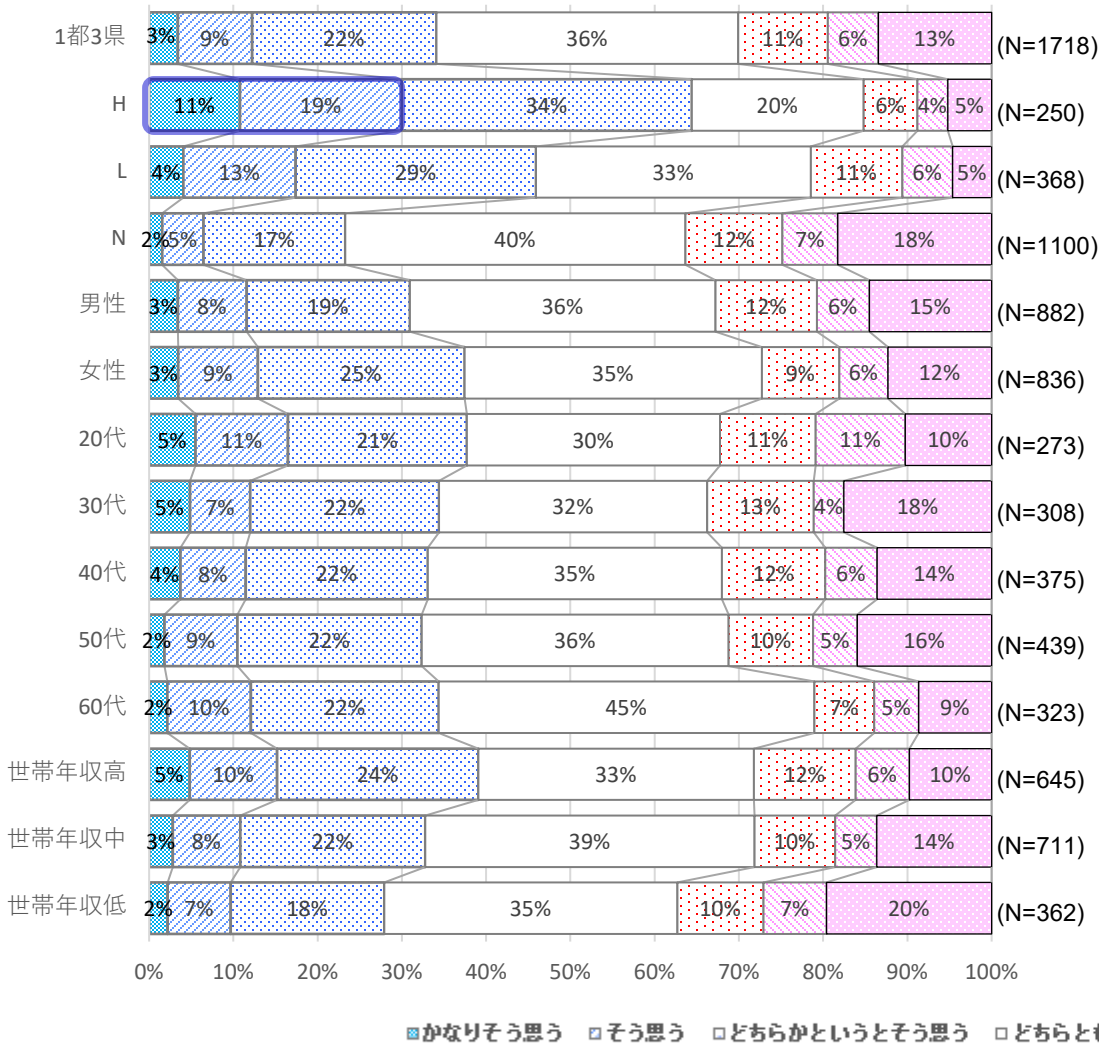


(注) 世帯年収高: 700万円以上、世帯年収中: 300万円以上700万円未満、世帯年収低: 300万円未満  
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

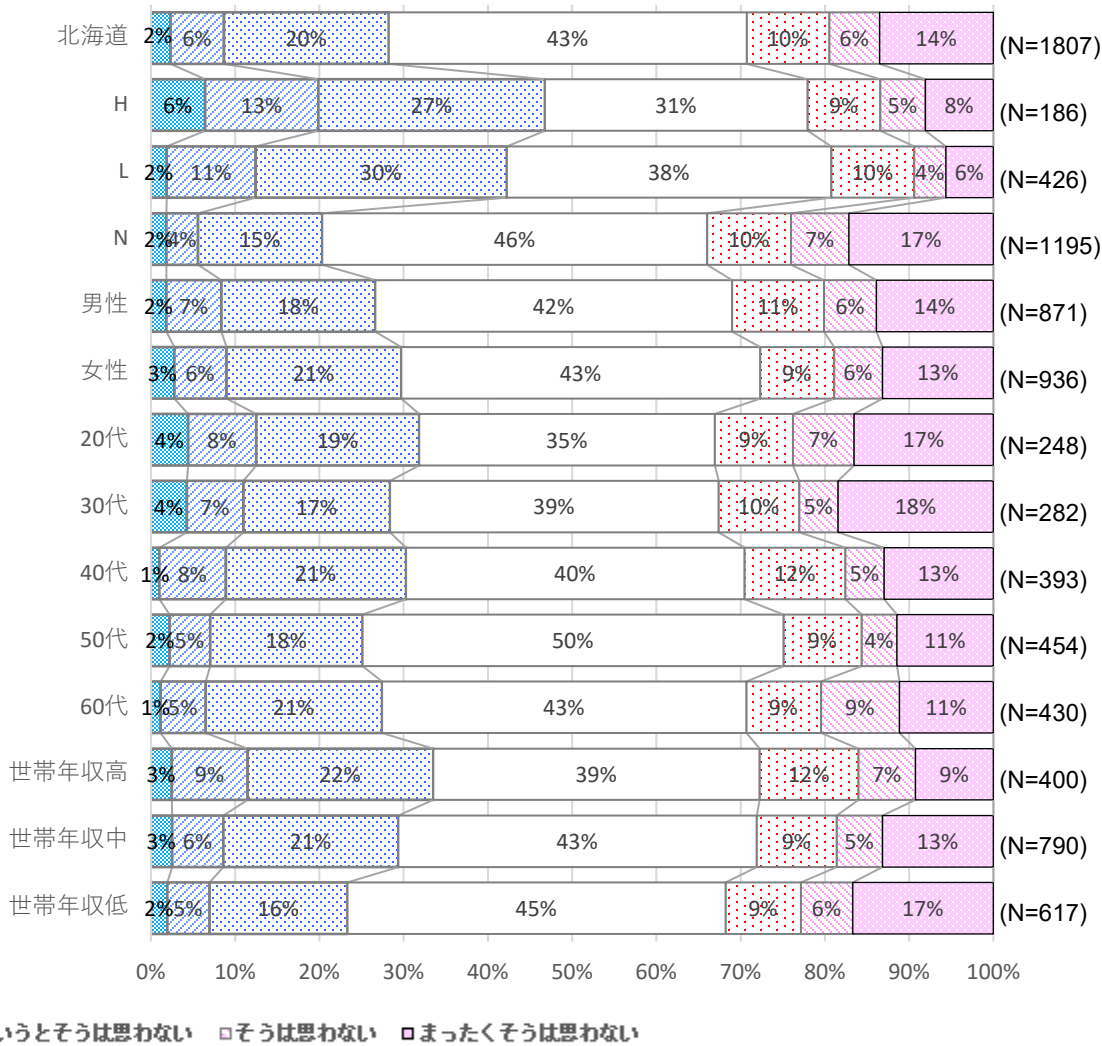
Top2Boxで20%以上

# Q8-9 サステナビリティ(持続可能な社会を目指す考え方)を重視しているワイナリーの ワインがあれば積極的に選びたい

～1都3県の一般消費者～



～北海道の一般消費者～



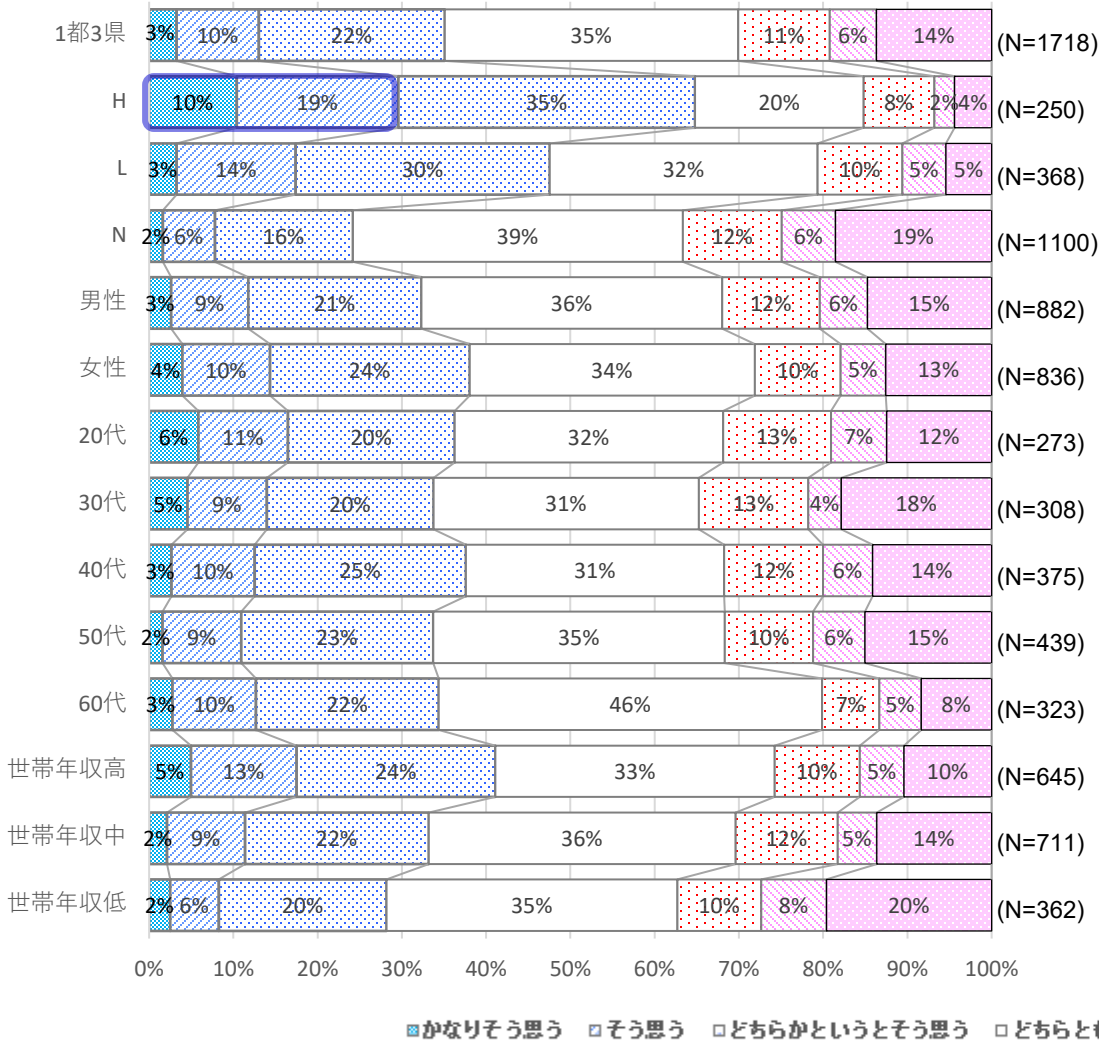
(注) 世帯年収高: 700万円以上、世帯年収中: 300万円以上700万円未満、世帯年収低: 300万円未満  
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

Top2Boxで20%以上

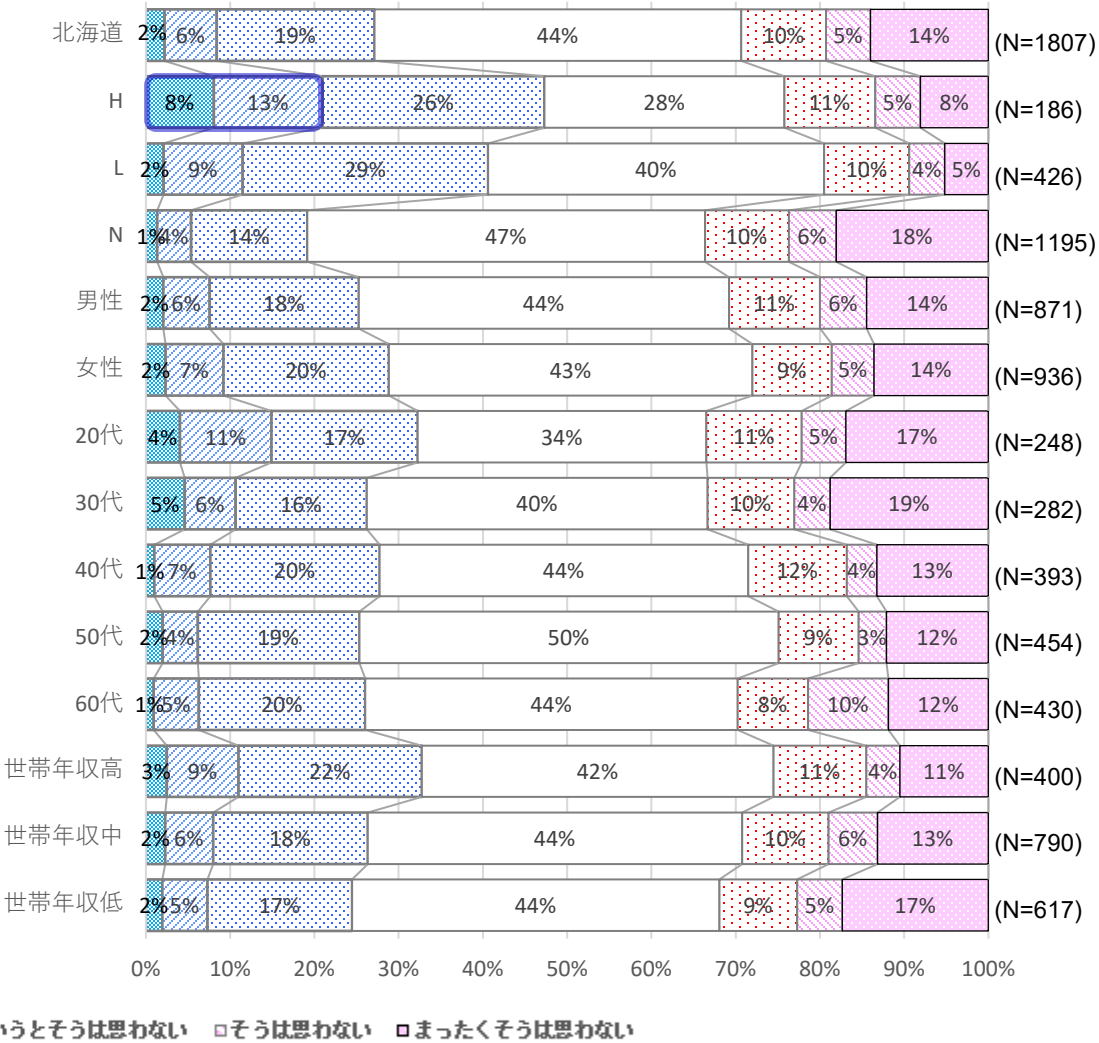


# Q8-10 環境認証制度を導入している特定地域のワイン産地のワインがあれば積極的に 選びたい

～1都3県の一般消費者～



～北海道の一般消費者～

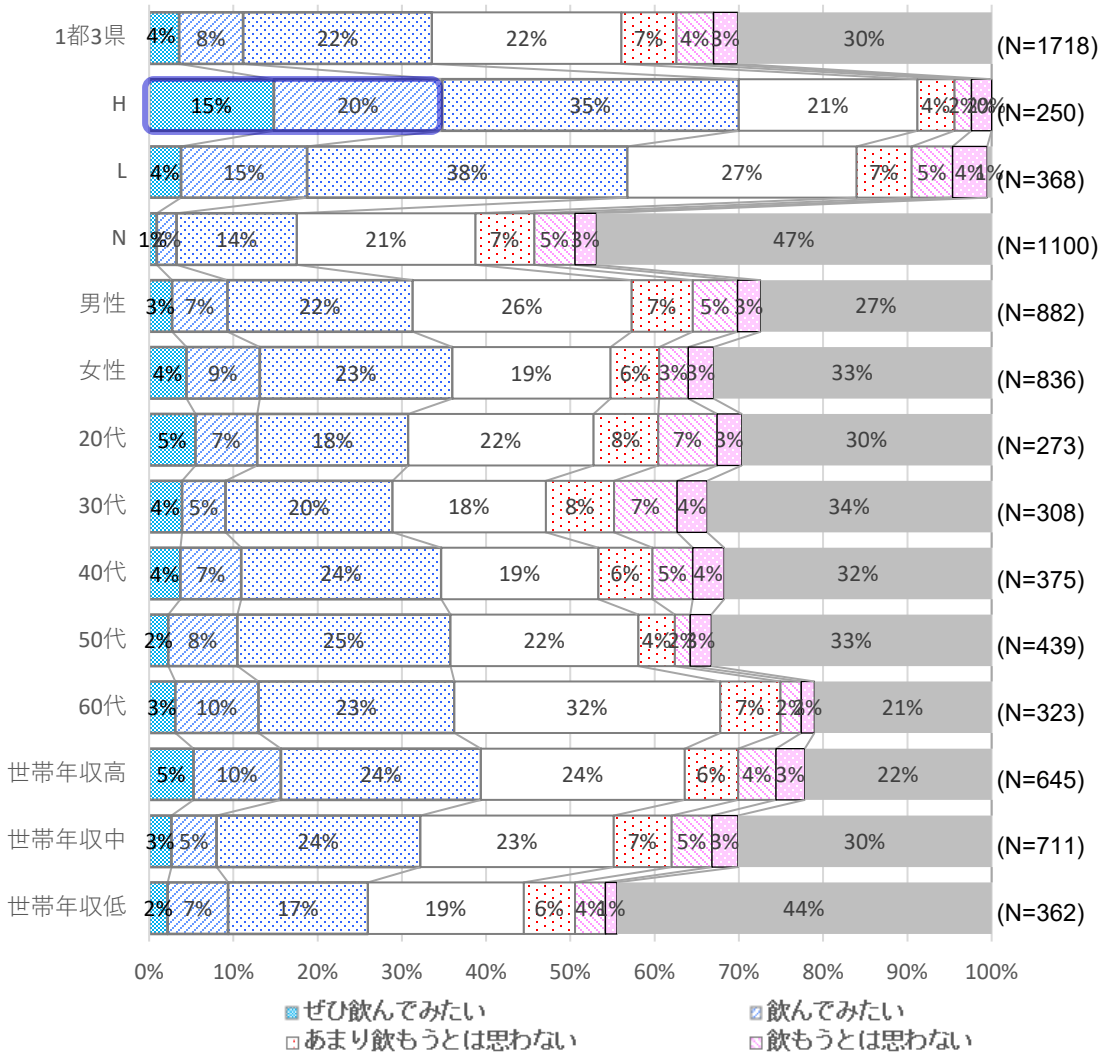


(注) 世帯年収高: 700万円以上、世帯年収中: 300万円以上700万円未満、世帯年収低: 300万円未満  
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

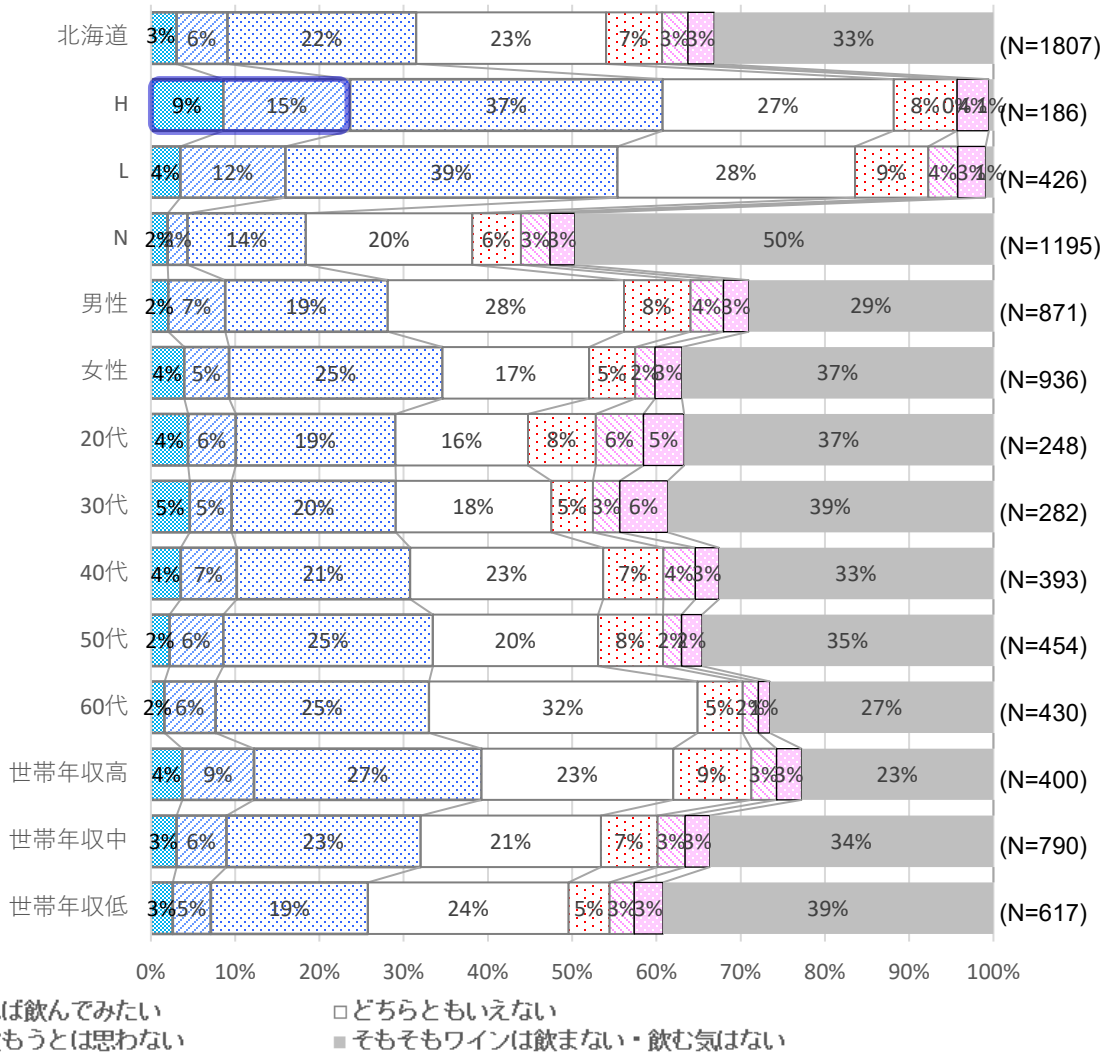
Top2Boxで20%以上

# Q9-1 輸送時の燃料使用を減らすため、軽量ボトルを使用しているワイナリーのワイン

～1都3県の一般消費者～



～北海道の一般消費者～



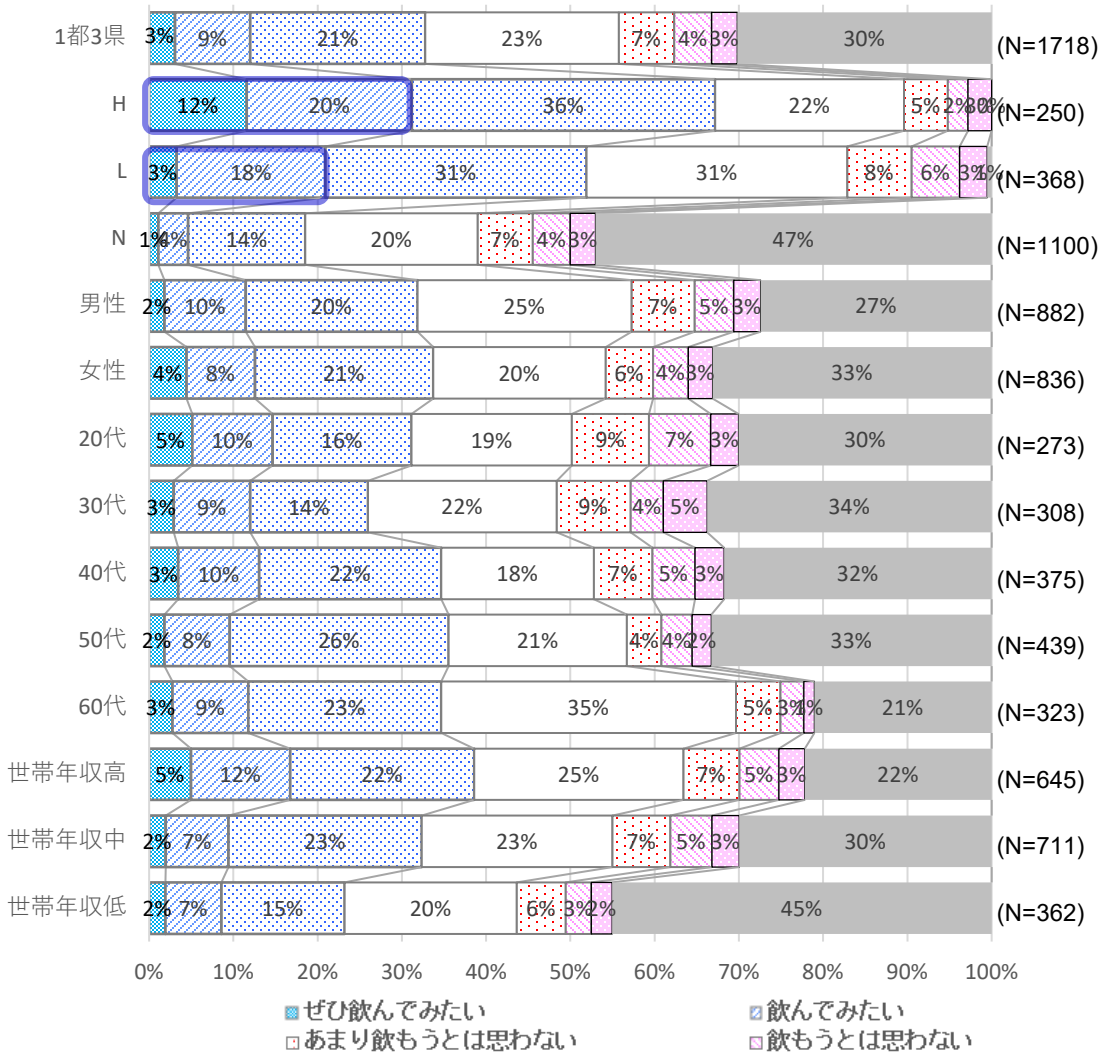
(注) 世帯年収高: 700万円以上、世帯年収中: 300万円以上700万円未満、世帯年収低: 300万円未満  
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

Top2Boxで20%以上

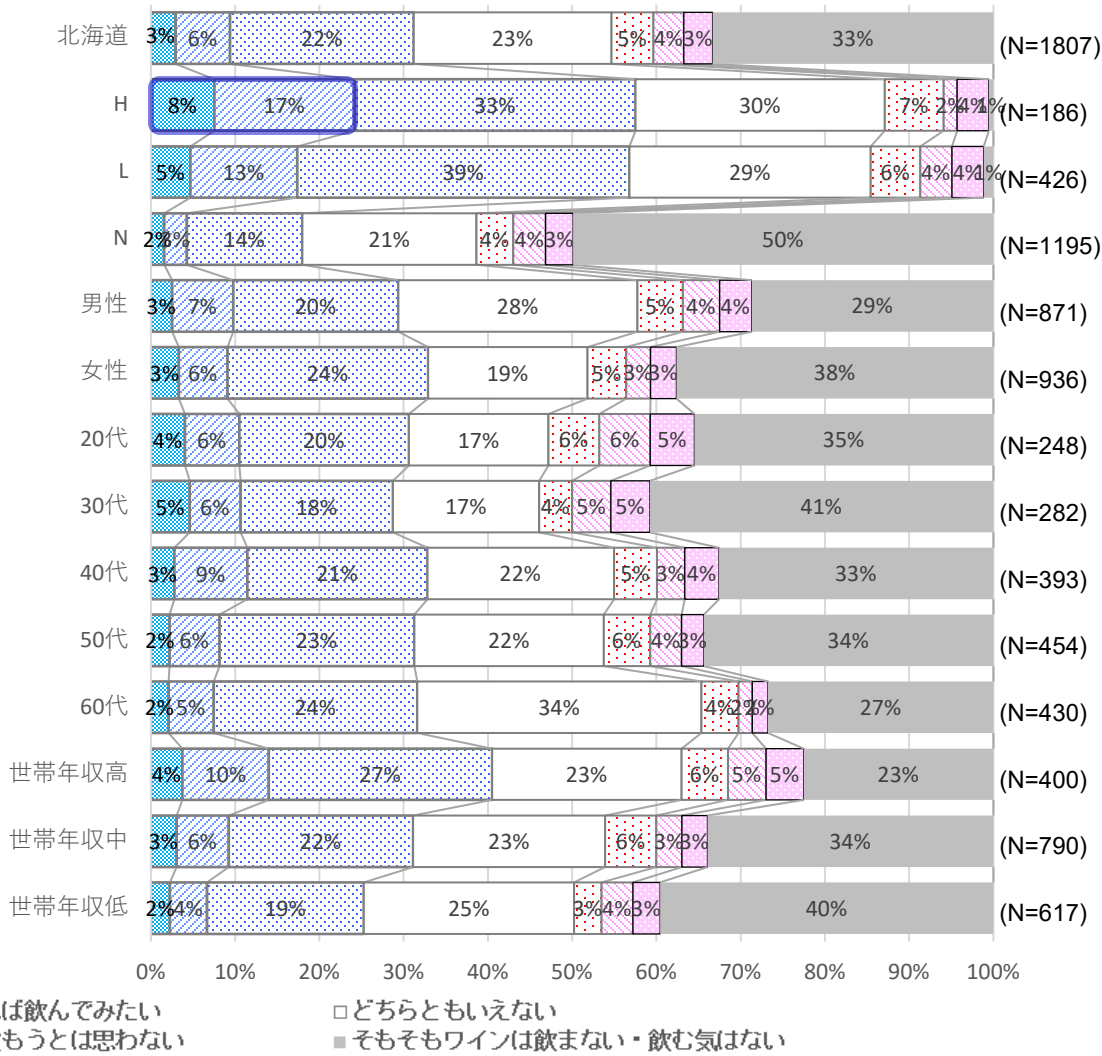


# Q9-2 太陽光、地熱、バイオマスなどの再生可能エネルギーを活用しているワイナリーのワイン

～1都3県の一般消費者～



～北海道の一般消費者～

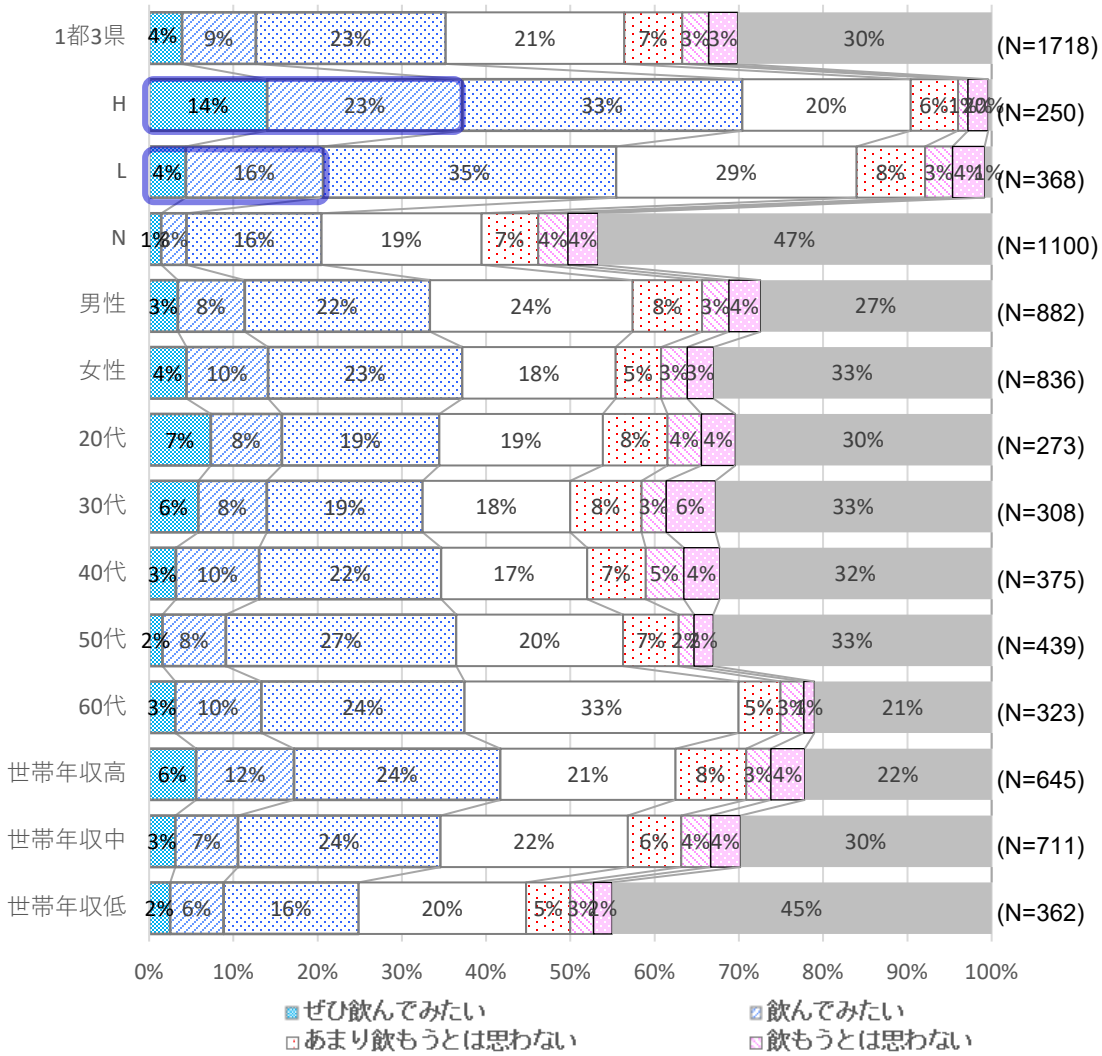


(注) 世帯年収高: 700万円以上、世帯年収中: 300万円以上700万円未満、世帯年収低: 300万円未満  
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

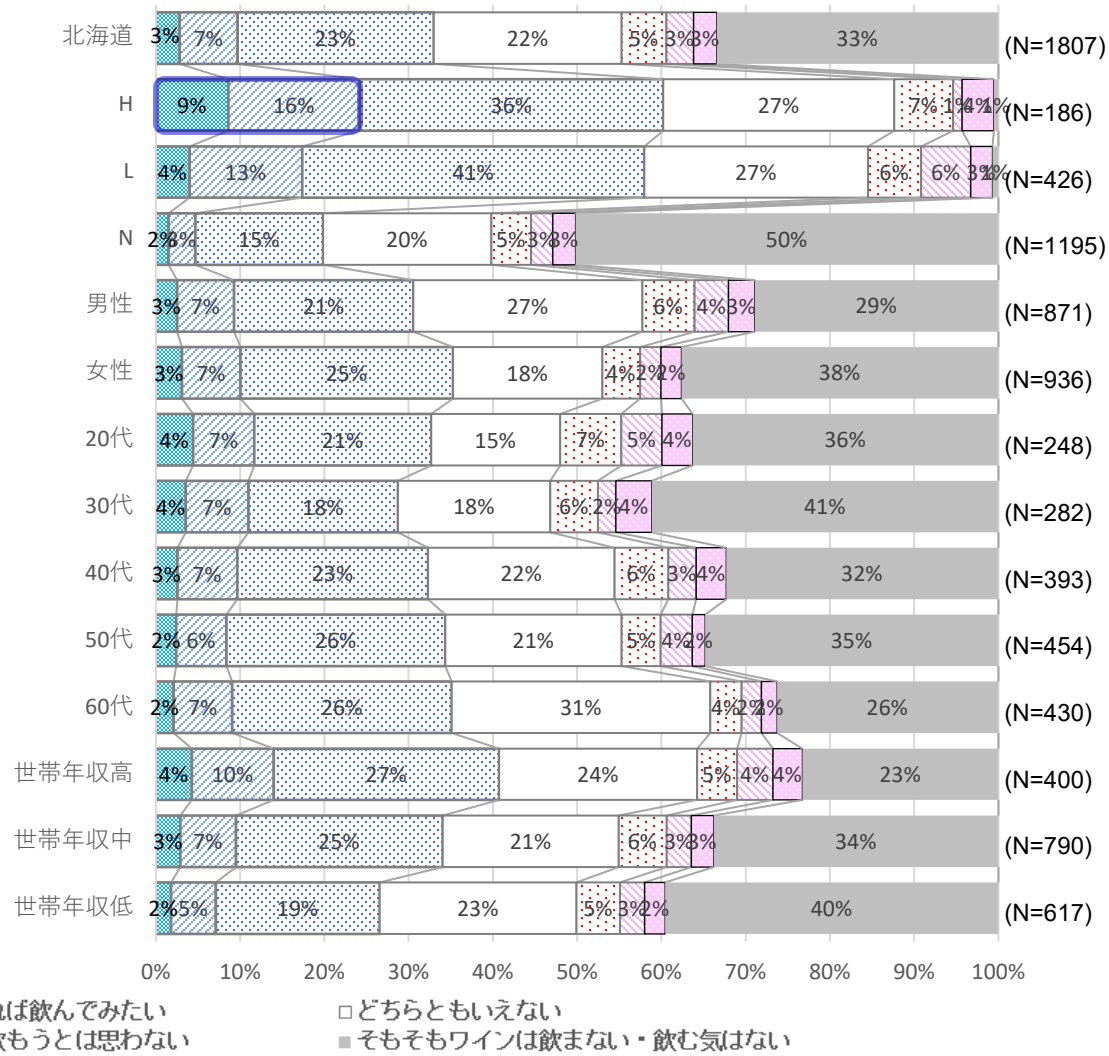
Top2Boxで20%以上

# Q9-3 剪定したブドウの木の枝などをバイオ炭に加工することで炭素を固定化し、土壌改良に活用するワイナリーのワイン

～1都3県の一般消費者～



～北海道の一般消費者～

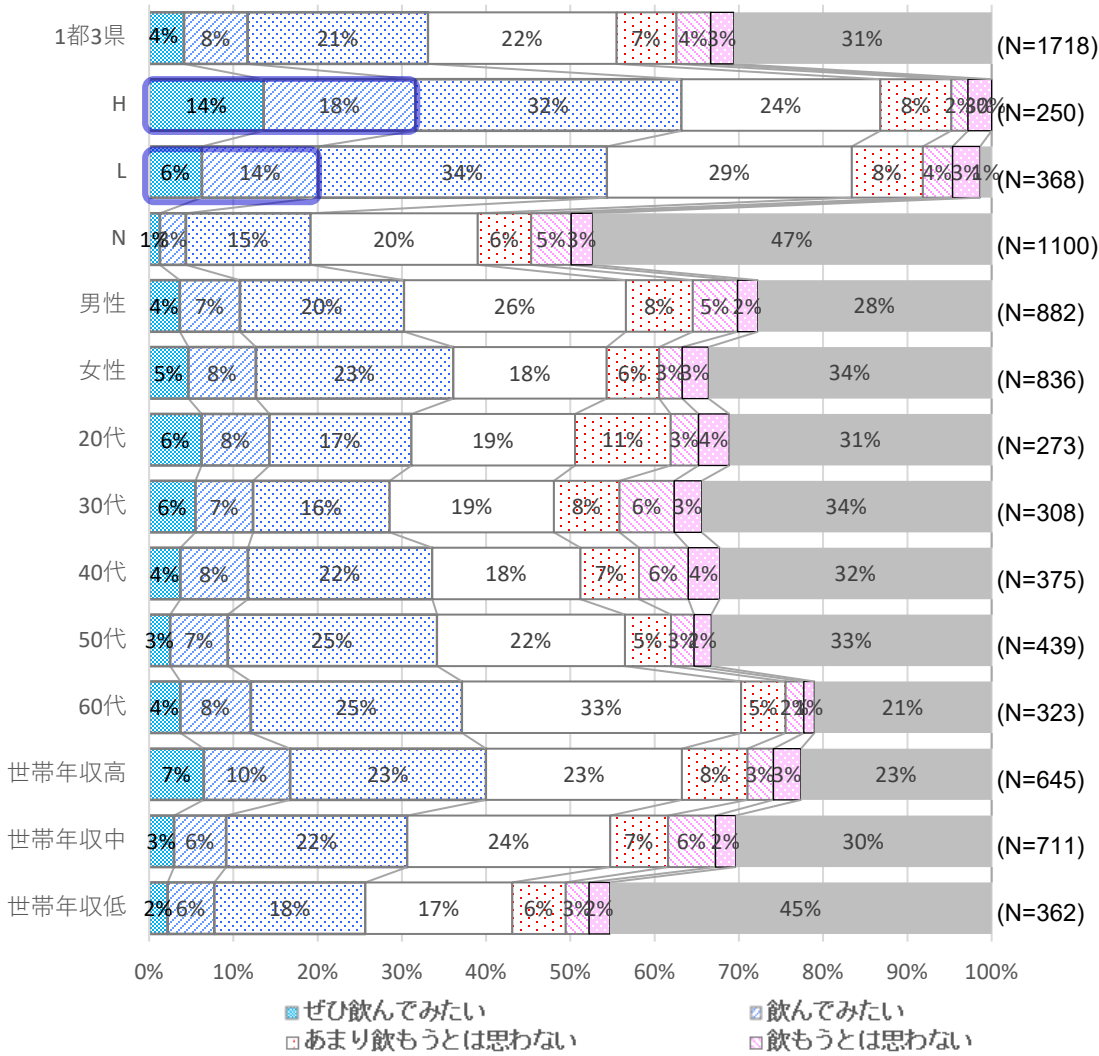


(注) 世帯年収高: 700万円以上、世帯年収中: 300万円以上700万円未満、世帯年収低: 300万円未満  
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

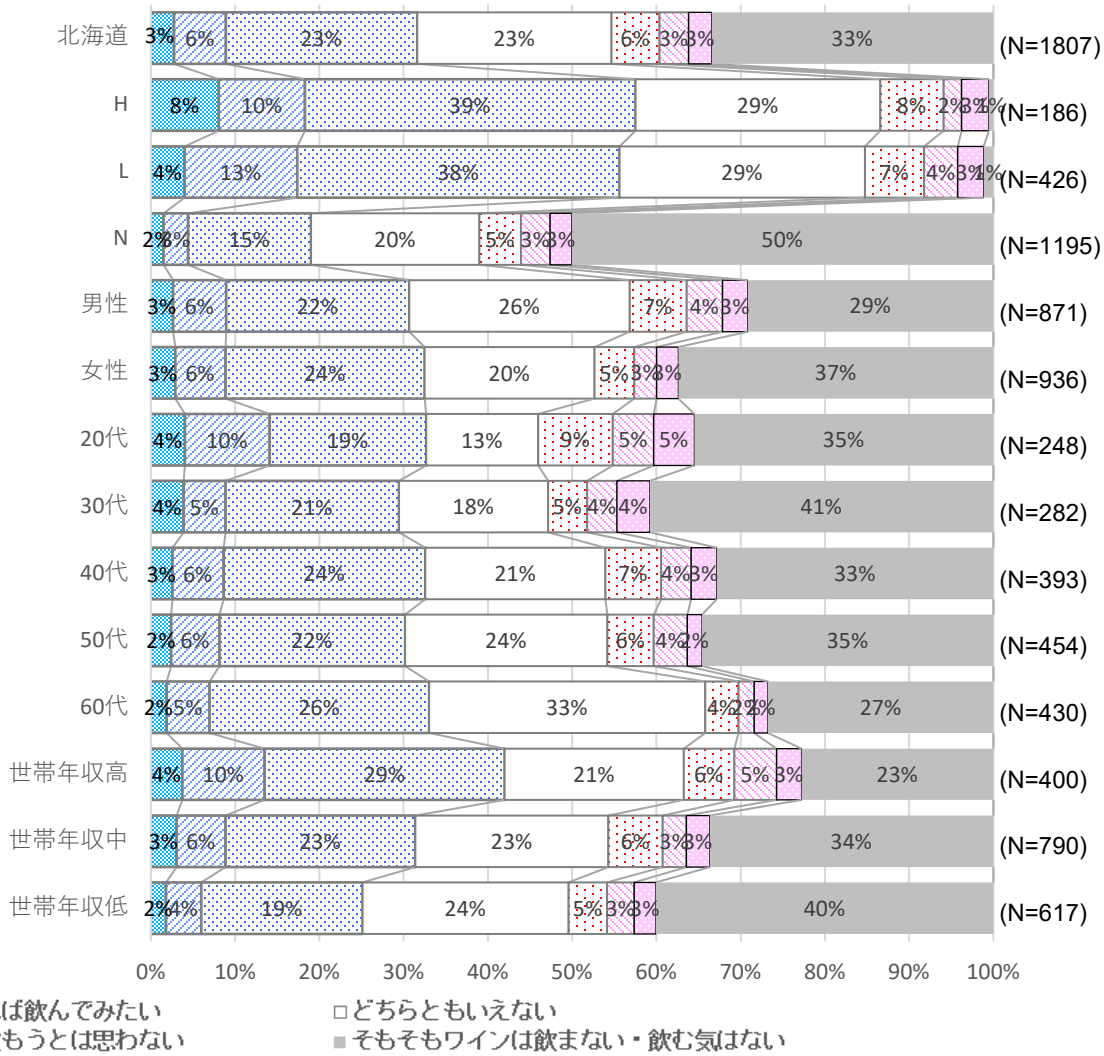
Top2Boxで20%以上

# Q9-4 ワインの醸造過程で発生する二酸化炭素を固定化し、温室効果ガスの排出削減と 土壌改良に活用するワイナリーのワイン

～1都3県の一般消費者～



～北海道の一般消費者～

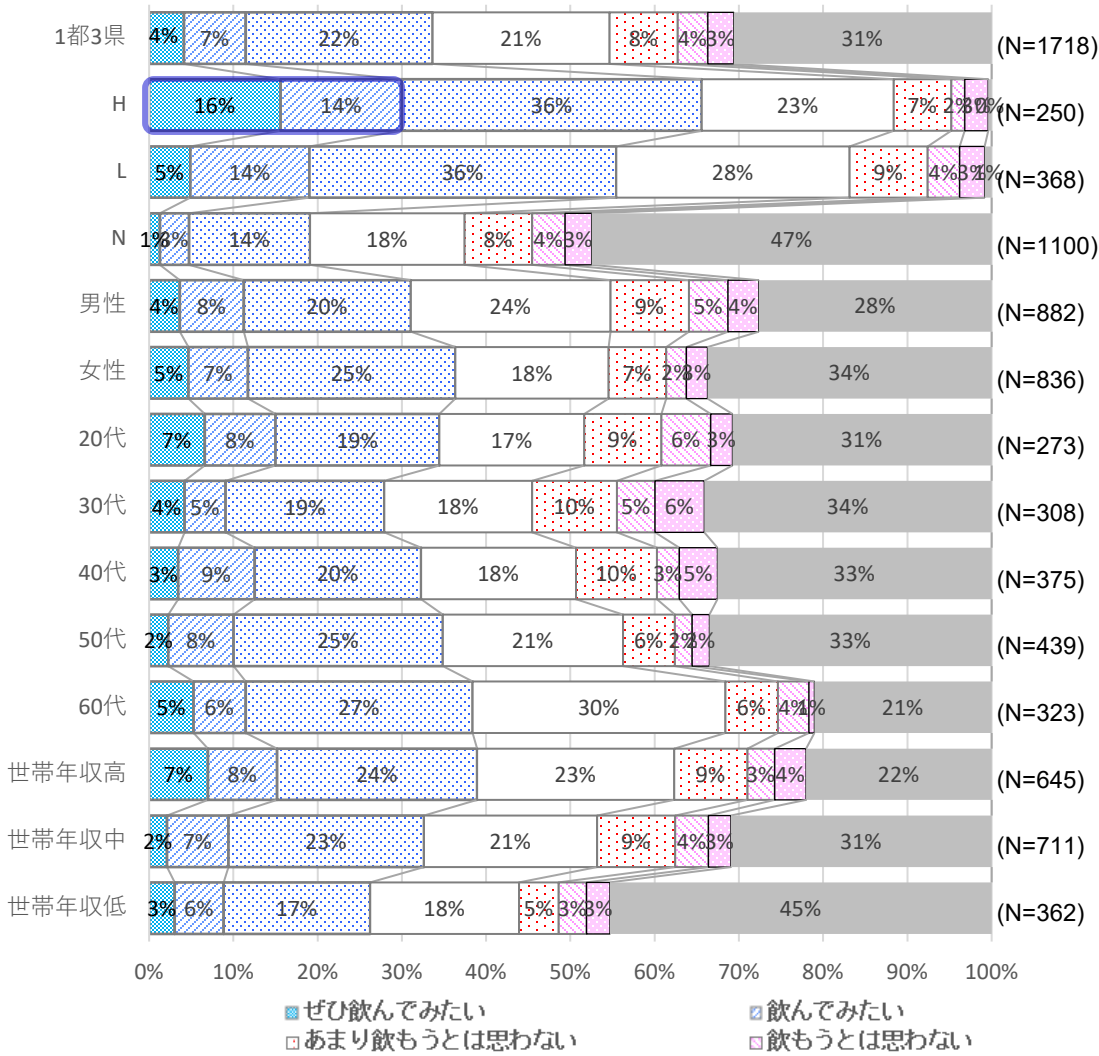


(注) 世帯年収高: 700万円以上、世帯年収中: 300万円以上700万円未満、世帯年収低: 300万円未満  
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

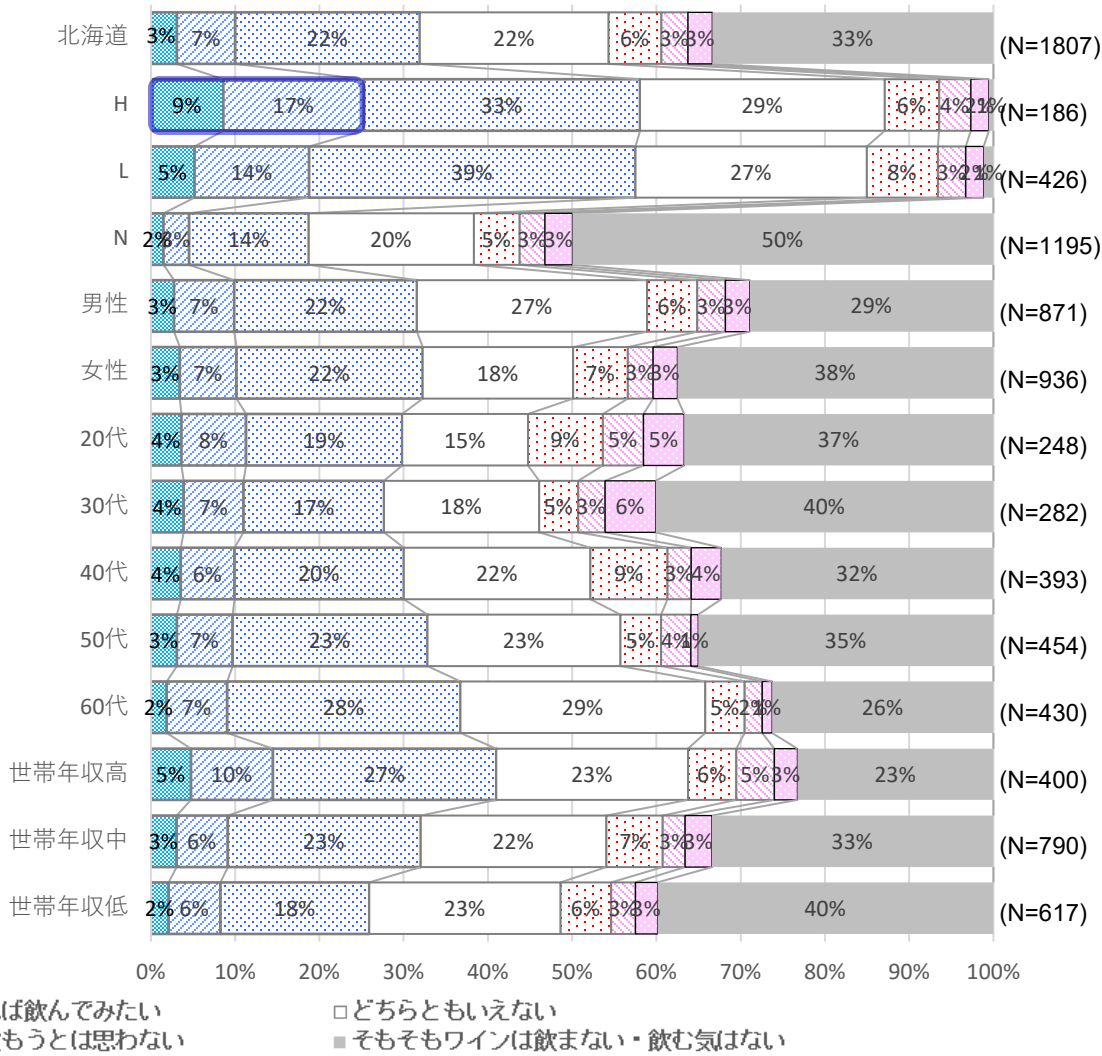
Top2Boxで20%以上

# Q9-5 病害に強いため、農薬散布を減らせることで環境負荷軽減につながるPIWIという ワイン品種(ロンド、レгентなど)で作られたワイン

～1都3県の一般消費者～



～北海道の一般消費者～

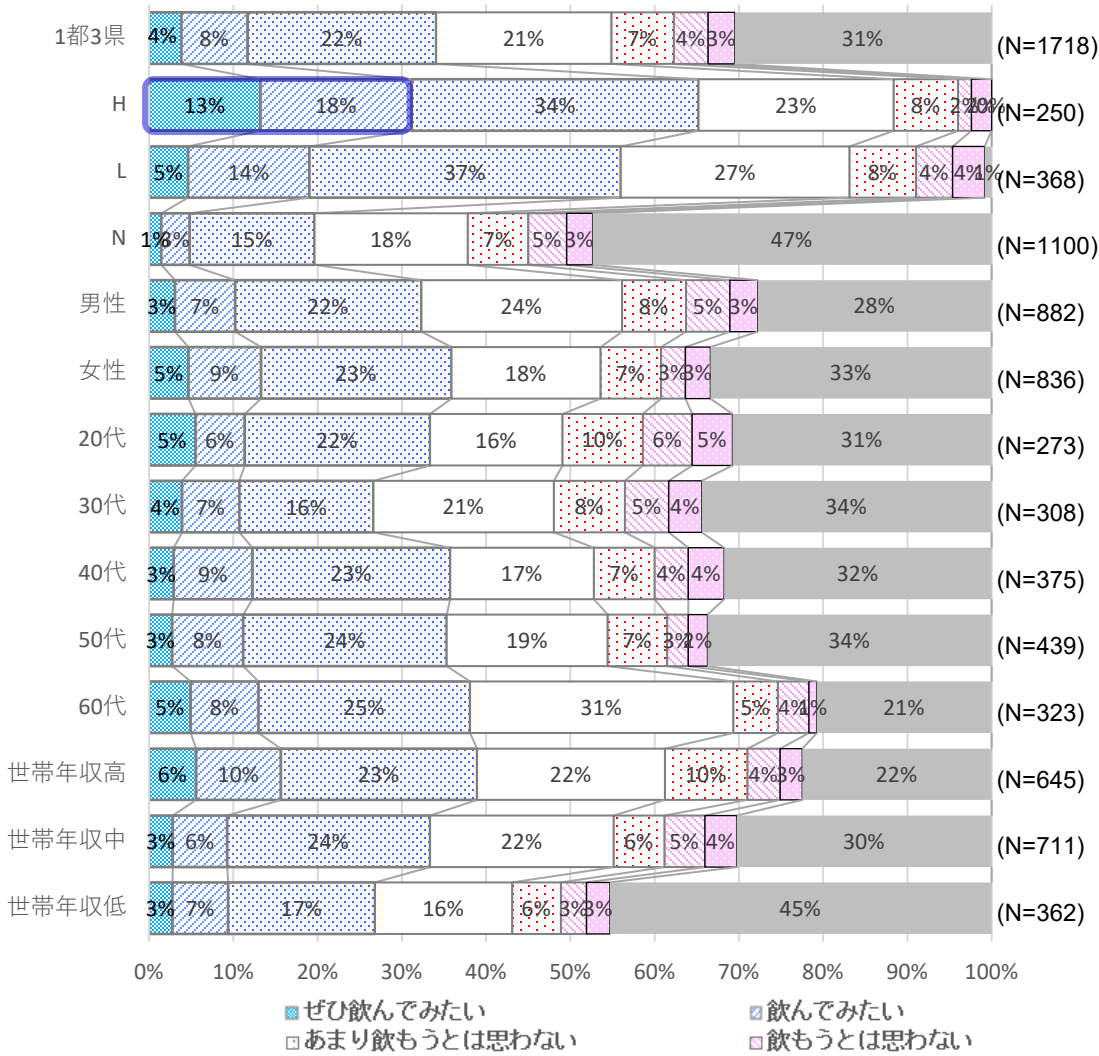


(注)世帯年収高:700万円以上、世帯年収中:300万円以上700万円未満、世帯年収低:300万円未満  
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

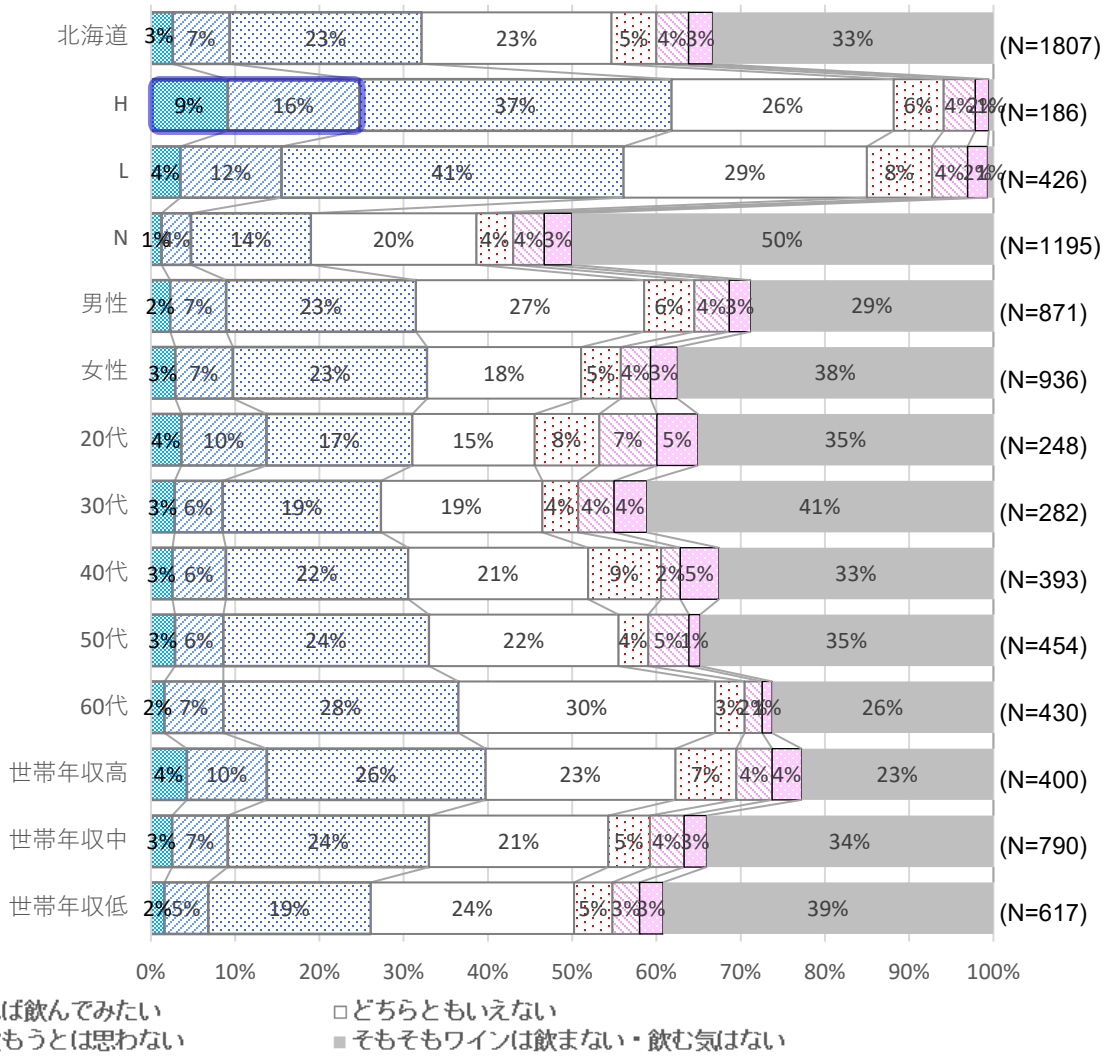
Top2Boxで20%以上

# Q9-6 ワイナリーの雑草をやぎなどの家畜に食べさせ、排泄物を有機肥料として活用する ワイナリーのワイン

～1都3県の一般消費者～



～北海道の一般消費者～

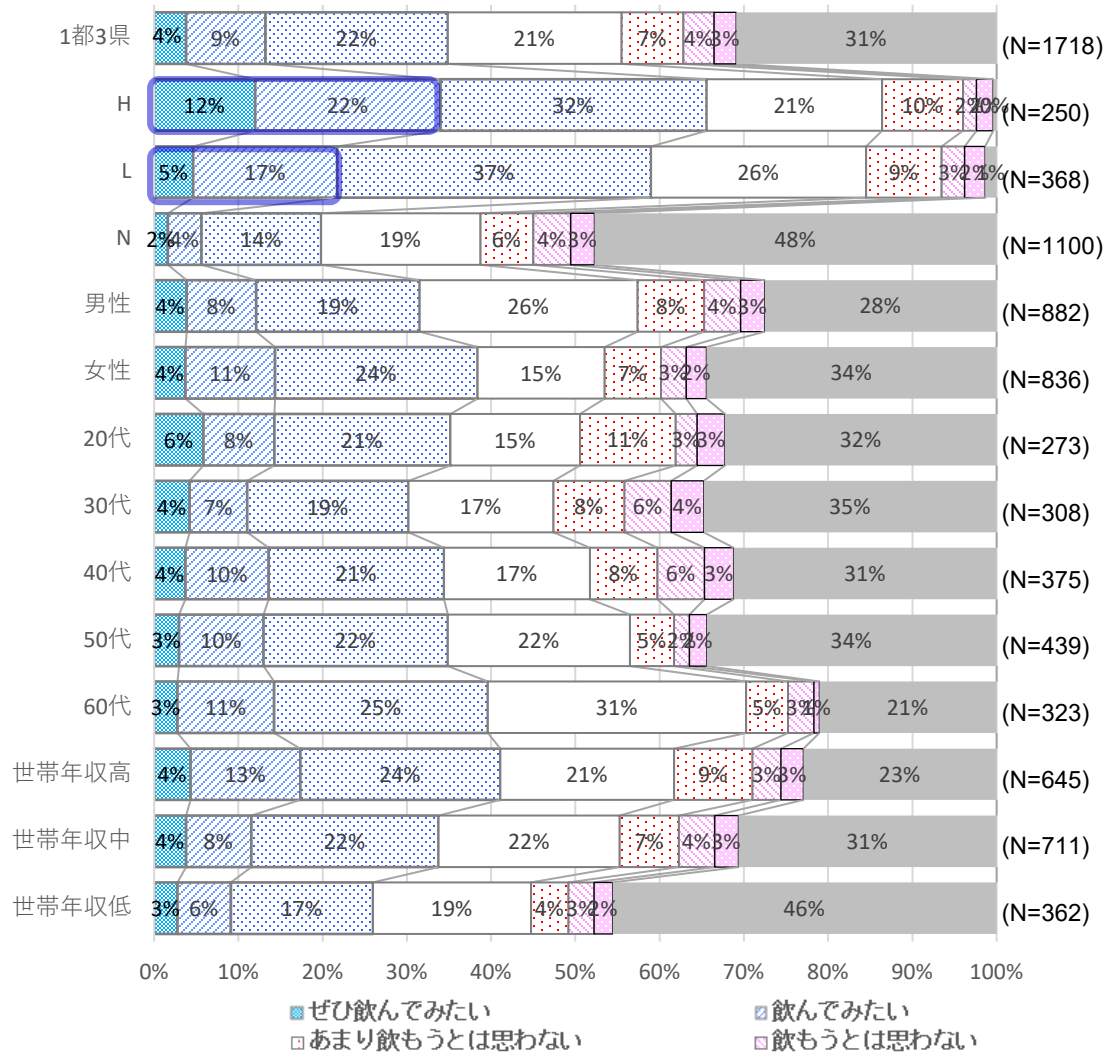


(注) 世帯年収高: 700万円以上、世帯年収中: 300万円以上700万円未満、世帯年収低: 300万円未満  
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

Top2Boxで20%以上

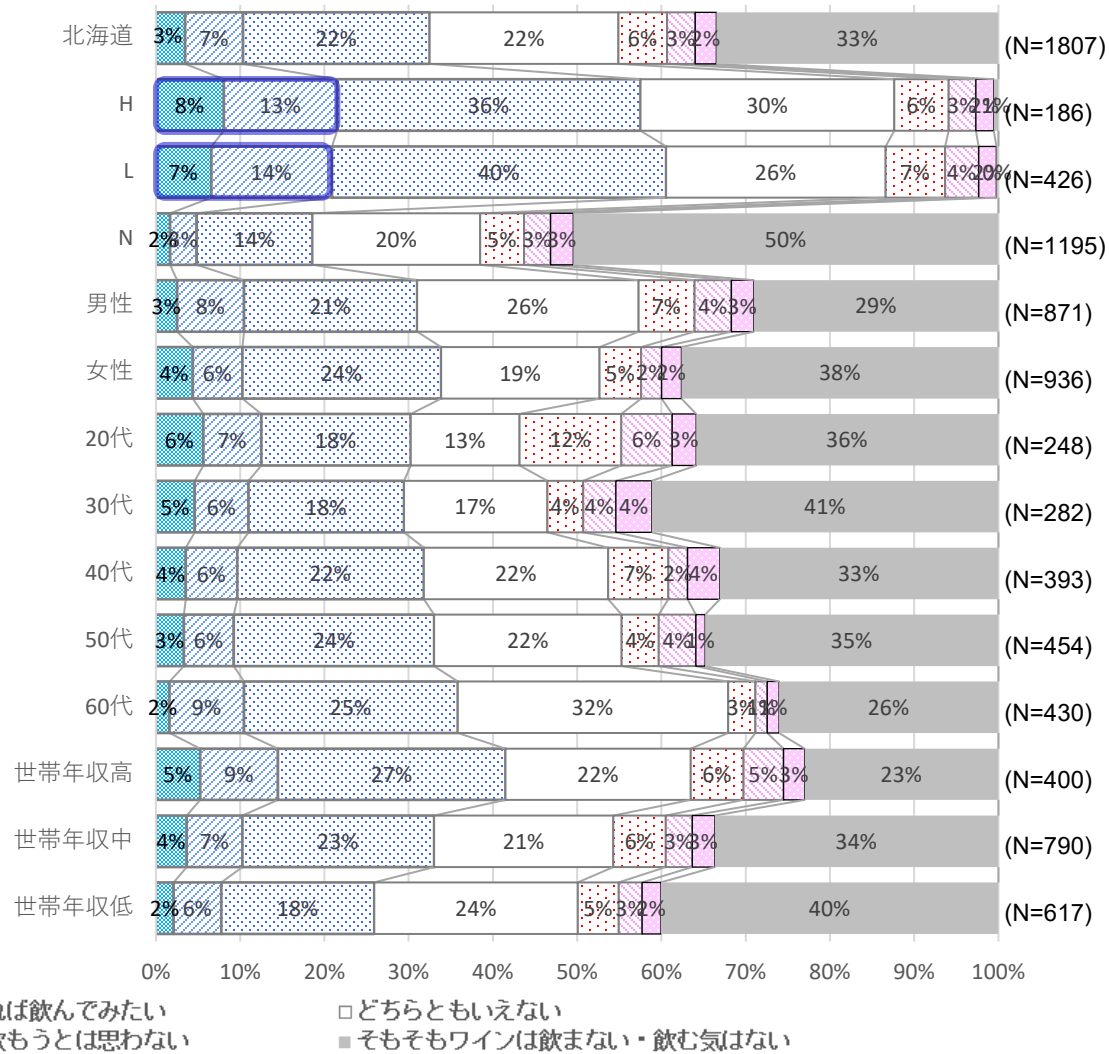
# Q9-7 機械作業を極力減らして手作業中心としているワイナリーのワイン

～1都3県の一般消費者～



(注) 世帯年収高: 700万円以上、世帯年収中: 300万円以上700万円未満、世帯年収低: 300万円未満  
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

～北海道の一般消費者～

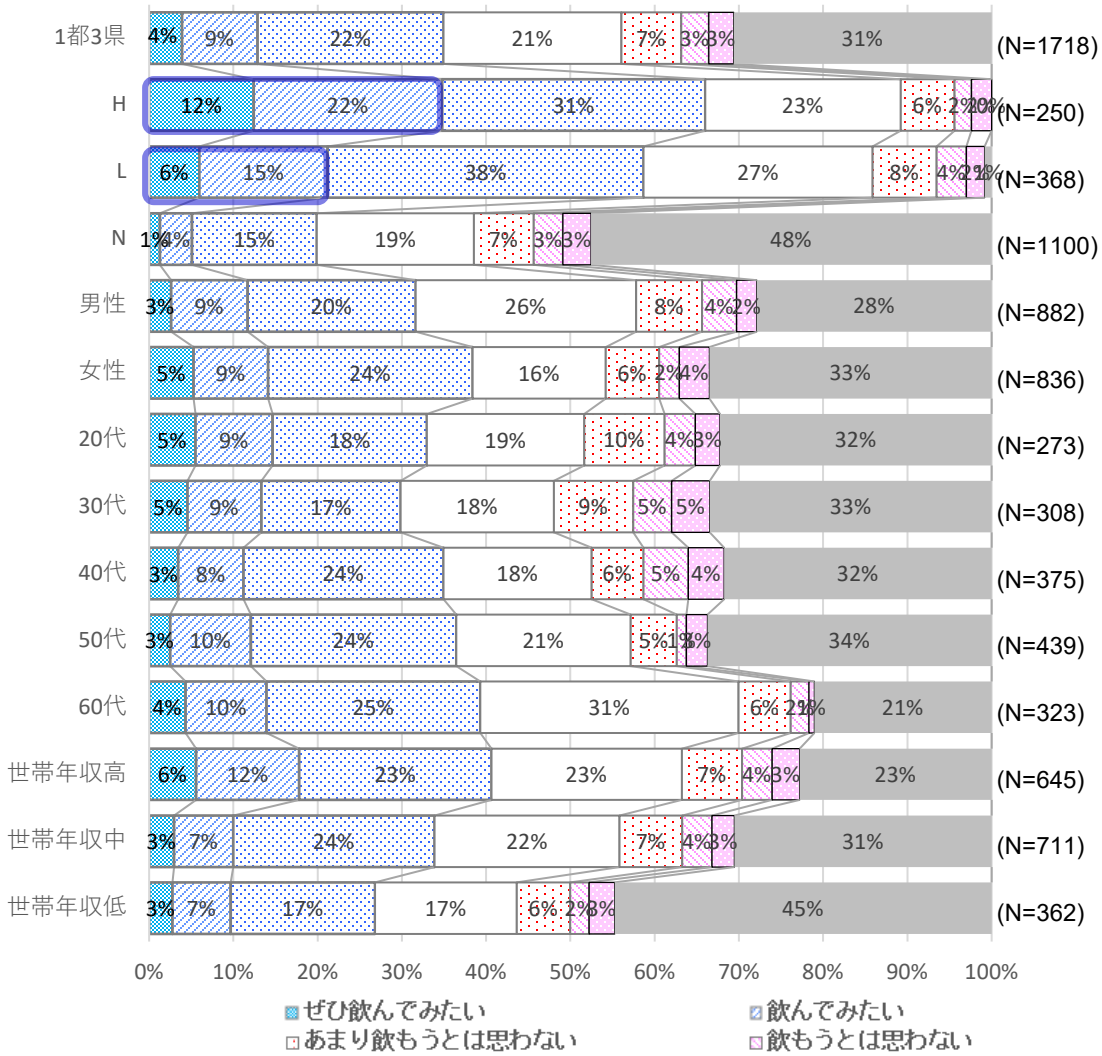


Top2Boxで20%以上

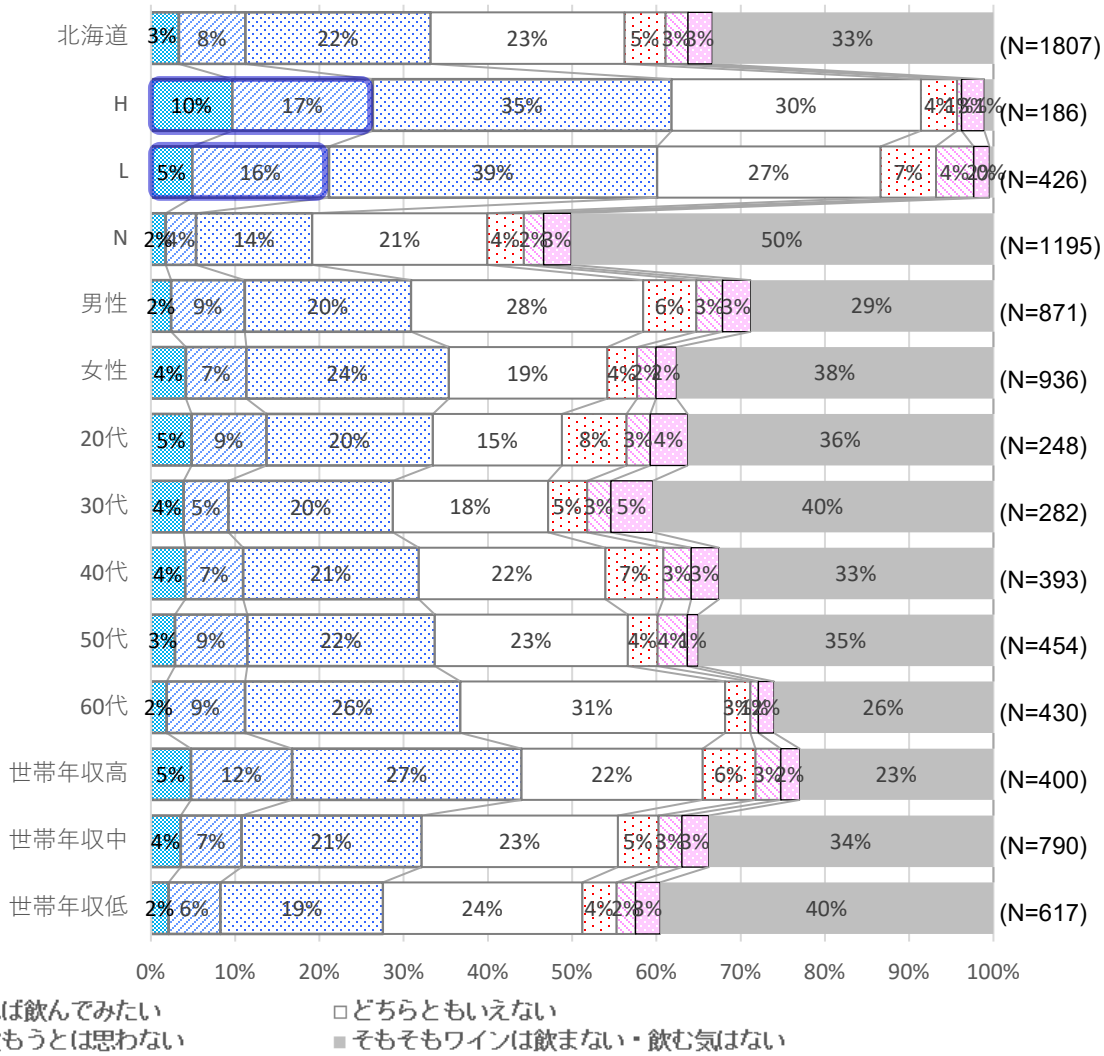


# Q9-8 ブドウのしぼりかすを家畜のエサ、畑の肥料、ポリフェノール食品開発などに有効活用しているワイナリーのワイン

～1都3県の一般消費者～



～北海道の一般消費者～

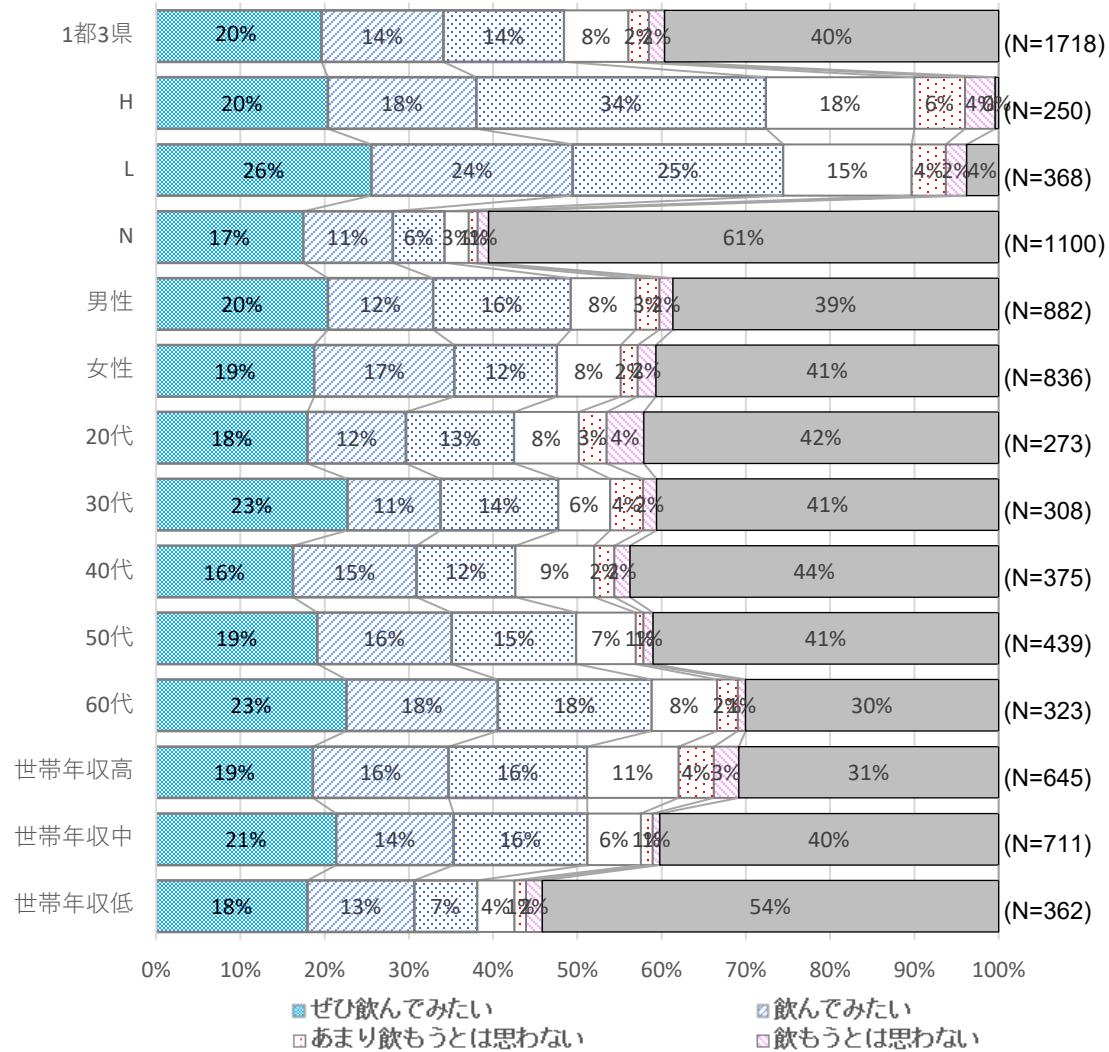


(注) 世帯年収高: 700万円以上、世帯年収中: 300万円以上700万円未満、世帯年収低: 300万円未満  
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

Top2Boxで20%以上

# Q10 環境に配慮したワインを買うとしたら、どの程度なら割高であっても許容できますか？

## ～1都3県の一般消費者～



(注) 世帯年収高: 700万円以上、世帯年収中: 300万円以上700万円未満、世帯年収低: 300万円未満  
(出所)『環境に配慮したワインに関する消費者調査』2025年12月20日～2026年1月1日実査

## ～北海道の一般消費者～

