

サステナビリティの 現実を見つめ直す

気候変動の緊急性は
日常の現実となるのか？

Alizée Fraudin

Naumi Haque

Emilie Rochester





エグゼクティブサマリー

本記事は、[イプソスのMarket Essentials サステナビリティレポート『気候変動の緊急性は日常の現実となるのか？』](#) (2026年9月)を参考にしています。同レポートは、15か国を対象とした調査に基づいています。*

主な調査結果

1. **気候変動への懸念は依然として高い水準にあります。**しかし、早急な行動が必要だという認識は薄れつつあり、脅威の認識も個人的なものから地球規模のものへと移行しつつあります。
2. **生活費の高騰というプレッシャーが、人々が何に積極的に取り組むかという姿勢を変えつつあります。**お金を節約できる持続可能な選択は安定して続いている一方で、より費用がかかり、負担の大きい行動は減少しています。
3. **人々はますます、政府や企業(個人ではなく)が主導することを期待しており、組織には自分たちの代わりに行動を示すことを求めています。**
4. **サステナビリティは、健康、ウェルビーイング、信頼とますます密接に関連するようになってきており、消費者の日々の意思決定において、その重要性は高まっています。**
5. **企業にとっての機会は、持続可能な選択を、より手軽で、より手頃な価格にし、人々がすでに重視している事柄とより直接的に結びつけることにあります。**

*「Ipsos Essentials」は、オーストラリア、ブラジル、中国、フランス、ドイツ、インド、イタリア、日本、メキシコ、南アフリカ、スペイン、英国では毎月500名、米国およびカナダでは毎月1,000名を対象に調査を行っています。



以下のセクションでは、それぞれの変化について、より詳細に解説していきます。

はじめに



この夏、気候変動は遠い未来の話ではなく、むしろ日常生活を乱すものとして感じられるようになりました。

北半球全域で、異常な猛暑、山火事、長期にわたる干ばつにより、気候変動がもたらす影響がより鮮明に浮き彫りになっています。[アクサの依頼によりイプソスが実施した調査](#)によると、現在、4分の3の一般市民が日常生活において気候変動の影響を受けやすいと感じており、調査対象となったほぼすべての国で、過半数が自国のインフラは将来の気候変動に十分に対応できていないと答えています。

しかし、2026年のサステナビリティの現状には、あるパラドックスが存在します。気候変動がより身近なものになるにつれ、行動を起こす必要性が高まる一方で、それと同じくらい現実的な問題である日々の暮らしとの間でせめぎ合いが生じています。生活費の高騰、経済の不確実性、健康、そして安全保障といった要素がすべて、人々が「何ができるのか」「何をしたいのか」を左右しています。

サステナビリティのあり方は、今まさに再定義されつつあります。



4分の3

の一般市民が、日常生活において気候変動の影響を受けやすいと感じており、調査対象となったほぼすべての国で、過半数の人が、自国のインフラは将来の気候変動に十分に対応できていないと答えています。

気候変動はより身近なものになっている。

しかし、優先して取り組むことはより難しくなっている。

異常気象に見舞われたこの夏は、気候変動への対応に対する緊急性が長期的に薄れつつあった傾向に、一時的な歯止めをかけたようです。Ipsos Market Essentials サステナビリティレポート『[気候変動への緊急性は日常の現実となるのか？](#)』において、「環境問題に対して今すぐ行動すべきだ」と答える人の割合は、2022年8月の49%から2026年5月には40%へと着実に低下していました。しかし、夏に多くの人々が経験した厳しい気象状況を受けて、この割合は2026年8月には43%へと回復しました。

同様に、近年、サステナビリティへの関心が最も低い層が増加傾向にありましたが、最新のデータによると、その増加ペースは鈍化しています。また、「まだ行動を起こす時間はある」と考える人の割合も、2022年8月の29%から2026年8月には34%へと上昇しています。

これは、気候変動の影響を直接体験したことが、持続可能性への関心を再び高めていることを示唆しています(たとえそれがまだ広範な行動の変化にはつながっていないとしても)。

気候災害の明らかな証拠があるにもかかわらず、市民は心理的に気候リスクから距離を置いています。気候変動や自然災害を自分個人にとっての「高いリスク」と捉えているのはわずか17%であるのに対し、世界にとっての「高いリスク」と捉えている人は52%に上ります。つまり、気候変動は依然として、個人的な脅威というよりも、地球規模の脅威として認識されやすいのです。

[英国で最近実施されたイプソスの世論調査](#)は、この状況を明確に示しています。夏の猛暑の最中に実施されたこの調査によると、夏の前からすでに10人中7人が気候変動を懸念しており、現在ではその割合が74%に上昇しています。87%が、今後数年の夏にも英国で同様の熱波が発生する可能性が高いと考えており、56%が、今年の夏の天候が仕事、運動、睡眠といった日常的な活動を行う能力に影響を与えたと述べています。

気候災害の明らかな証拠があるにもかかわらず、市民は心理的に気候リスクから距離を置いています。気候変動や自然災害を自分個人にとっての「高いリスク」と捉えているのはわずか17%であるのに対し、世界にとっての「高いリスク」と捉えている人は52%に上ります。



生活費の高騰が、サステナビリティの構図を変えた

持続可能性の経済学は、日常生活の経済学から切り離すことがますます困難になってきています。

持続可能性は経済的にも理にかなっている場合、持続しやすくなります。

最新のIpsos Market Essentials調査によると、世界的に物価の上昇とインフレが消費者の懸念の中心であり続けており、経済的な圧力が日々の意思決定にいかに関与しているかが明らかになっています。このような状況下では、消費者にサステナブルな製品に対してより高い価格を支払ったり、費用のかかるライフスタイルの変更を行ったりするよう求めることは、ますます困難になっています。**43%が「持続可能な選択肢は高すぎる」と回答しており、この割合は2025年8月以来変わっていません。**また**56%が、たとえ環境に悪影響を及ぼす可能性のある措置を講じることを意味するとしても、政府はまず何よりも経済支援に注力すべきだ**と回答しています。

とはいえ、人々が単に持続可能な選択を止めたわけではありません。より現実的だと感じられる選択をしているのです。リサイクル、省エネ電球の使用、洗濯物の天日干し、自動車の利用削減など、環境面と経済面のメリットを兼ね備えた行動は、比較的堅調に維持されています。一方、航空機の利用を避ける、再生可能エネルギーを購入する、あるいは主に植物由来の食事を摂るといった、より負担の大きい行動は、その持続性が低下していることが明らかになっています。

同時に、気候変動によるコストを無視することはますます難しくなっています。今年の夏の猛暑は、それが日常生活においてどのような意味を持つかを垣間見せてくれています。各家庭では、自宅を涼しく保つための投資を検討していますが、**さらなる冷房対策を計画していない人の5人に2人近くが、効果的な対策は単に高すぎると答えています。**

気候変動への対策にかかる費用が手の届かないもののように思われる一方で、何もしないことには適応のための隠れたコストが伴うため、気候変動は「経済的負担の罠」となりつつあります。

企業にとって、これにより課題の性質が変わってきます。もはや単に、消費者に持続可能性への対価を支払ってもらおうと説得することだけではありません。そもそも、持続可能でレジリエントな選択を経済的に実現可能なものにすることこそが重要になっているのです。

このパラドックスはますます鮮明になってきています。

人々は気候変動の影響をますます目の当たりにしている一方で、それに対応する能力は低下しているのです。

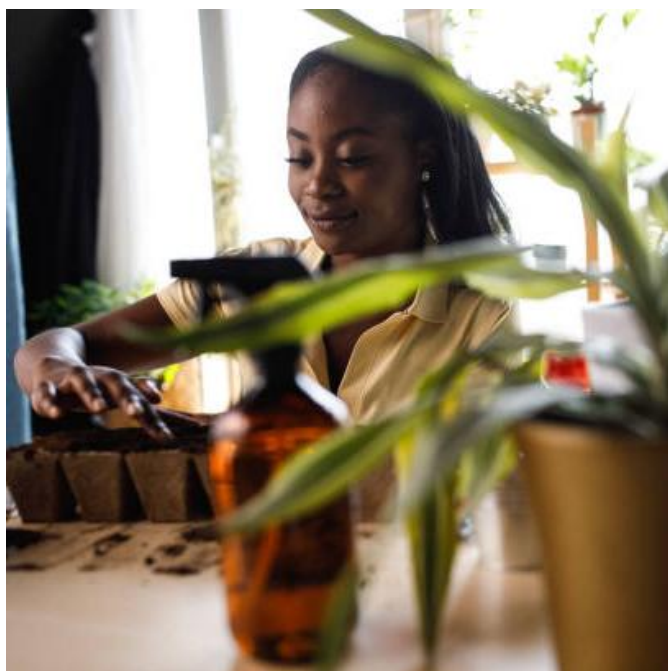
これは、サステナビリティがどのように理解されるか、そして組織がそれにどのように取り組むかという点において重要です。

人々は今も行動を求めている—— しかし、それを可能にするのは誰かに 委ねたい

気候リスクが個人的なレベルではなく、国家や地球規模で感じられるのと同様に、行動する責任もまた同様です。特に、行動に多大な経済的または行動上のトレードオフが伴う場合、人々は個人ではなく、政府や企業に主導的な役割を期待するようになっていきます。

『Ipsos Market Essentials サステナビリティレポート』の調査結果によると、責任と行動の間に根強いギャップが存在することが示されています。気候変動や社会的な課題への取り組みにおいて、政府や企業が最も大きな責任を負っていると思われている一方で、多くの人がこれらの機関の取り組みが不十分であると感じています。一方、消費者は自分や家族がすでに自分の役割を果たしていると考える傾向があります。

個人は圧倒されており、消費者に代わってどのように行動しているかを示すことは、ますます組織の役割となっています。企業へのメッセージは、消費者が関心を失ったということではありません。それは、**自分たちだけでその負担を背負うことに、以前ほど前向きではない**ということです。



健康との関連性を示すことで、より身近な問題として捉えられるようになる

おそらく最も重要な変化は、「サステナビリティ」そのものの意味において生じているのです。

『Ipsos Market Essentials サステナビリティレポート』によると、消費者は環境への配慮と自身の健康やウェルビーイングをますます結びつけて考えるようになっていきます。75%が、家庭用品やパーソナルケア製品を選ぶ際に、無害な、あるいは「クリーン」な成分が重要だと回答しており、70%が環境要因が自身の健康に直接影響すると答え、65%が持続可能な製品は一般的に自分にとってより健康的であることに同意しています。

これにより、サステナビリティへの新たなアプローチが生まれています。

一部の消費者にとっては、環境へのメリットが依然として主な動機となっています。一方、他の消費者にとっては、健康——つまり、何を食べ、何を吸い、肌に何を塗り、家に何を持ち込み、家族を何にさらすか——の方が、より直接的な入り口となっています。

この違いは重要です。

サステナビリティは、多くの場合、長期的に地球に利益をもたらすものとして伝えられてきました。しかし、消費者は、よりクリーンな製品、より安全な成分、光熱費の削減、より強靱な住宅、透明性の向上、そして健康増進など、今この瞬間に理解・実感できるメリットを求めるようになってきています。



環境面での価値提案がなくなるわけではありません。それが、より身近なものと結び付くようになるのです。



信頼が価値の構成要素になる

サステナビリティがより個人的なものになるにつれ、消費者が企業を信頼しているかどうかという点がますます重要になってきています。

『Ipsos Market Essentialsサステナビリティレポート』によると、サステナブルな購入における最大の障壁は価格ですが、それだけが障壁というわけではありません。消費者の30%は、どの製品がサステナブルなのか分からないと回答しており、19%は、自分が関心を持つ製品の多くが、自分たちが望むサステナブルな選択と一致していないと述べています。これにより、コストに次いで2番目と3番目に大きな障壁として、混乱と入手難が挙げられています。定性的なフィードバックからも、製品に何が含まれているか、どのように生産されているかについて、より高い透明性が求められていることが示されています。これは、人々がすでに機関や企業に対して懐疑的になっている状況において、特に重要な点です。

消費者は、必ずしもすべての購入が完璧であることを期待しているわけではありません。しかし、**自分が何を購入しているのか、その主張が実際に何を意味するのか、そして追加コストが正当化されるのかどうかを、ますます理解する必要が高まっています。**

したがって、サステナビリティに関する議論は、「この製品はどれほど環境に優しいか」という枠を超え、より広範な一連の問いへと移行しています：

「それは信頼できるか？」「透明性はあるか？」「それだけの価値はあるか？」「そして、自分にとってどのようなメリットがあるのか？」

これらの問いに正しく答えることが重要な理由は単純です。それは、サステナビリティが、最も熱心な消費者だけでなく、障壁が取り除かれ、メリットが明確かつ信頼できるものであれば、行動を起こす用意があるはるかに大きな層にまで届くかどうかを決定づけるからです。



消費者に求める ことから、適応を 支援することへ

これらの変化を総合すると、サステナビリティは新たな段階へと向かっていることがわかります。

人々は依然として持続可能な選択をしています、そのためのコストを負担する意欲は低下しています。同時に、気候変動は、人々の生活、仕事、移動、消費、支出の在り方に新たな圧力を生み出しています。

これにより、人々が企業に期待する内容も変化しています。

サステナビリティは、単に消費者がより環境に配慮した選択を行えるよう支援することにとどまらず、変化する世界がもたらす影響に対処できるよう支援することへと、その意義がますます広がっています。具体的には、商品をより手頃な価格にすること、エネルギーコストを削減すること、レジリエンスを向上させること、サービスの継続性を確保すること、そして主張をより理解しやすく、信頼しやすいものにすることなどが挙げられます。

こうした文脈において、レジリエンスはサステナビリティの提案の一部となります。

消費者とのエンゲージメントを構築するのに最も適した企業とは、環境面の進歩を、人々がすでに重視しているもの、つまり手頃な価格、健康、安全、利便性、あるいは安心感と結びつけることができる企業であるかもしれません。



サステナビリティとは、もはや単に人々に行動を変えるよう求めることだけではありません。ますます、持続可能な選択をより容易に行えるように——そして経済的にも負担が軽くなるように——人々の周囲のシステムを変えることが重要になってきています。

サステナビリティの現実を見つめ直す



したがって、2026年の状況は、後退でもなければ、新たな熱意が湧き上がる状況でもありません。

より複雑であり、見方によっては、より有益な状況です。

人々は依然として気候変動を懸念しています。その影響を認識しています。人々は引き続き、持続可能な選択を行っています。しかし、持続可能性を優先する彼らの余力は、生活のほぼあらゆる側面に影響を及ぼしているのと同じ圧力——お金、不確実性、健康、安全、そして信頼——によって形作られています。

企業にとって、これにより戦略的な課題は変わります。

持続可能性の未来は、消費者に「もっと関心を持ってほしい」と求めることでは築けません。それは、**彼らがすでに何を重視しているかを理解し、その答えの一部として持続可能性を取り入れることによって築かれるのです。**

出典

- i. Will Climate Urgency Become an Everyday Reality? An Ipsos Sustainability Report (September 2026)
- ii. Ipsos Market Essentials Monthly Report, Wave 111, Global (Aug 4-7, 2026).
- iii. Ipsos Extreme Heat Polling, Great Britain (July 31 - Aug 4, 2026).
- iv. Ipsos People and Climate Change Report 2026.
- v. Ipsos Energy Transition Barometer.



全体像を詳しく見る

Ipsos Market Essentials サステナビリティレポート「気候変動の緊急性は日常の現実となるのか？」(2026年9月)では、2026年夏に高まった気候変動への懸念が、消費者の意識や行動に持続的な変化をもたらすのか、それとも他の差し迫った課題が注目を集めるにつれて薄れていくのかを探っています。

気候変動がますます身近なものとなる中、本レポートでは、サステナビリティが消費者にとって永続的な意思決定の要因になりつつあるかどうか、また、優先順位の変化に対応する企業にとってこれが何を意味するのかを検証しています。

本レポートのデータは、「Ipsos Market Essentials」をデータソースとしており、この危機と適応の時代において、15か国における消費者の意識や行動の変化を監視する当社の月次グローバル追跡調査です。本レポートの詳細や購入に関するご相談は、essentials@ipsos.comまでご連絡ください。

サステナビリティの 現実を見つめ直す

気候変動の緊急性は
日常の現実となるのか？

著者：

Alizée Fraudin

Global Client Sustainability Lead, Ipsos

Naumi Haque

Senior Vice President, Market Strategy
and Understanding, Ipsos in Canada

Emilie Rochester

Senior Content Manager, Ipsos