

スペシャルレポート

# 持続可能性を通じた価値の創造:

消費者の選択の変化を理解する

持続可能性に関するグローバル消費者調査 2024



# 目次

2024年持続可能性に関するグローバル消費者調査 .....	3
重要なポイント .....	4
消費者心理は明らか .....	5
消費者は持続可能性への懸念を行動に移し始めている.....	8
持続可能性は、製品カテゴリー全体における消費者の購入決定に 影響を及ぼす .....	11
消費者は持続可能性への懸念から積極的にブランドや製品を切り 替えている .....	13
持続可能性を目的にプレミアムを支払う意欲は高まっている .....	14
消費者が重視する持続可能性の属性は、環境によって異なる .....	18
消費者は主に、パッケージとラベルを通じて製品やブランドの持続可能 性について学ぶ.....	20

## L.E.K. Consultingについて

L.E.K. Consultingは、ビジネスリーダーとの協働により競争優位性を獲得し、成長し続ける世界的な戦略コンサルティング企業です。その洞察は、クライアントの事業が辿る道筋を再構築するきっかけとなり、機会を明らかにし、クライアントが正念場を乗り越える力となっています。1983年の設立以来、南北アメリカ大陸、アジア太平洋地域、欧州に至るまで、扱った事例は世界中に広がり、グローバル企業から新興企業、プライベート・エクイティ投資家に至るまで、あらゆる業界のリーダーを導いてきました。詳しくは[www.lek.com](http://www.lek.com)をご覧ください。

L.E.K. Consultingは、L.E.K. Consulting LLCの登録商標です。この文書に記載されているその他すべての製品およびブランドの所有権は、各所有者にあります。© 2024 L.E.K. Consulting LLC

# 2024年持続可能性に関するグローバル消費者調査

L.E.K. コンサルティングによる消費者態度と消費者行動に関する最新調査では、持続可能性の重要性がますます高まっていることが明らかになりました。同時に、調査結果から、持続可能性に関する消費者の意識は明確になっている一方、消費者が行動を起こしたり、支出を増やしたりする意欲の度合いは様々であることがわかりました。弊社の調査結果は、企業やブランドが持続可能性の追求を通じて価値創造を推進する真の機会があることを示していますが、そのためには、ターゲットとなる顧客のセグメントや、製品カテゴリー、地域固有の好みを正確に理解する必要があります。



## 調査について

「持続可能性に関するグローバル消費者調査2024」は、L.E.K. コンサルティングが2022年に実施した調査を基に、持続可能性のトレンドが変化する中で、消費者態度や消費者行動がどのように変化してきたかを詳細に調査したものです。本調査は、現在10地域まで拡大されており\*、本レポートでは、持続可能性に対する消費者の考え方や、消費者行動の地理的な差異を明らかにするとともに、消費者が製品カテゴリー全体にわたって持続可能性にプレミアムを支払う意欲を有していることを明らかにしています

\*本レポートの調査対象となる10地域は、オーストラリア、ブラジル、中国、フランス、ドイツ、インド、日本、スペイン、英国、米国である（2022年の調査ではオーストラリア、英国、米国の3地域が対象）。各国500人ずつ、合計5,000人が調査に参加



## 重要なポイント



1. 2019年以降、持続可能性への懸念は高まっており、地域を問わず、多くの消費者が持続可能性は自分たちにとって重要な課題であり、その中でも特に環境への配慮が社会的なテーマよりも優先度が高いと回答しています



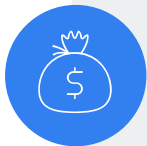
2. 消費者は、持続可能性への懸念を、行動に移し始めています。特に、リサイクルなどの簡単で便利な活動や、家庭でのエネルギー消費の削減など経済的な活動を行う消費者が多い傾向にあります



3. 持続可能性は、消費者の製品カテゴリー全体の購入に関する意思決定に影響を及ぼしていますが、購入基準としては品質と価格に次ぐ優先度となっています。若い年齢の消費者の間では、持続可能性は、比較的重要な基準の一つとなっています



4. 様々な年代の消費者が、持続可能性への懸念から、ブランドや製品を切り替えていますが、すべての製品カテゴリーで一貫して同様の行動を取っているわけではなく、特定のカテゴリーにおいてのみブランドや製品の切り替えを実施しています



5. 持続可能性に対してプレミアムを支払う意欲は全般的に高まっています。しかし、最近のマクロ環境の変化に伴う可処分所得の低下により、一部の世帯家庭では、財布事情経済状況が厳しくなり、が悪化し、持続可能な代替品に対する支払い意欲が低下しています



6. 消費者が重要視する持続可能性の属性は、消費者全体で同じではなく、地域や顧客セグメントによって著しく異なります。ブランドは、ターゲットの顧客が持続可能性についてどう考えているかを理解し、それに応じて持続可能性のポジショニングと提案内容を検討することが重要です

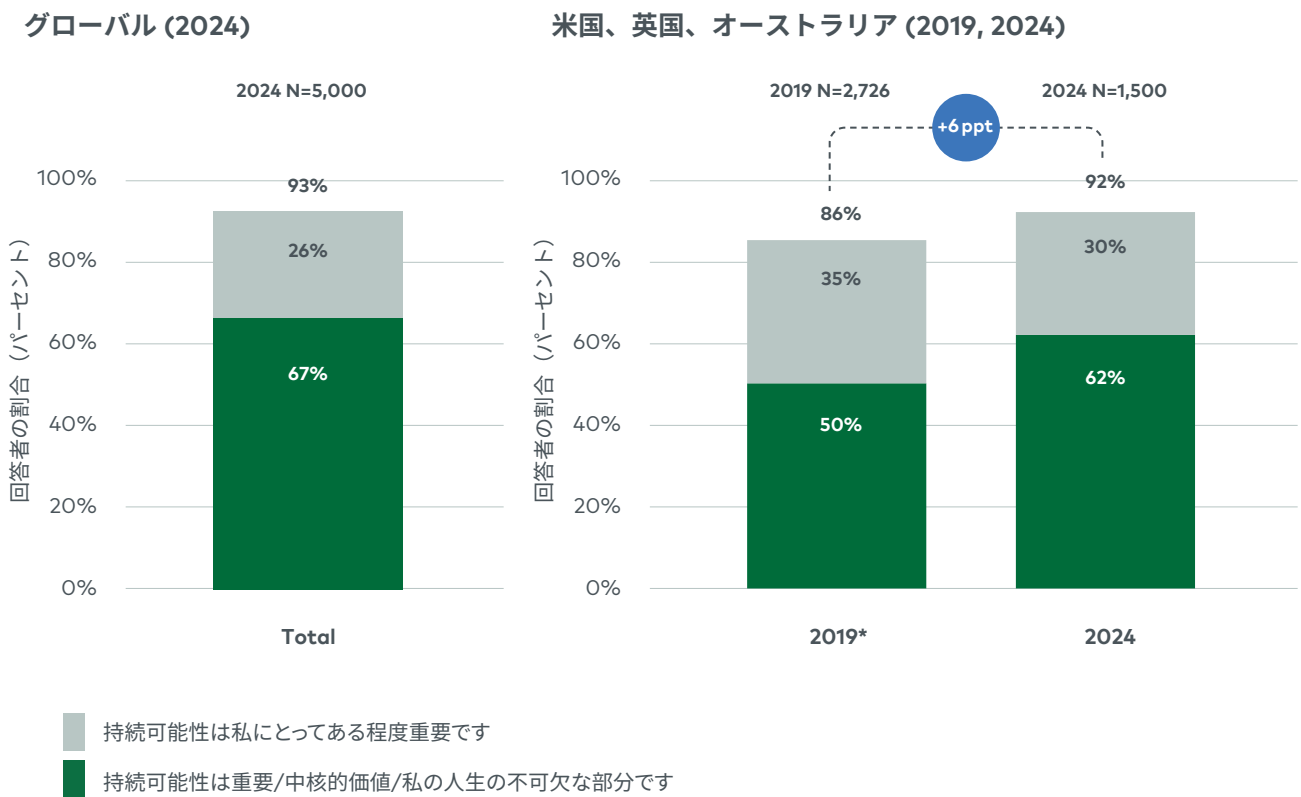


7. 消費者は主に、パッケージやラベルを通じて製品やブランドの持続可能性について学び知ります。そのため、企業が製品ラベルや、関連するパッケージやデザインを選択を通じて、自社の持続可能性について伝えることが特に重要になります

# 消費者心理は明らか

いずれの地域においても、調査に参加した消費者の多くが持続可能性を重要な課題として挙げており、平均93%の消費者が、持続可能性は少なくとも「自分にとってある程度重要」と回答しています。また、米国、英国、オーストラリアの消費者の間で、過去5年間で持続可能性は少なくとも「私にとってある程度重要」と回答した消費者の割合は、86%から92%へと着実に増加しています(図1を参照)。

図1  
持続可能性が個人の価値観に反映されている程度\*



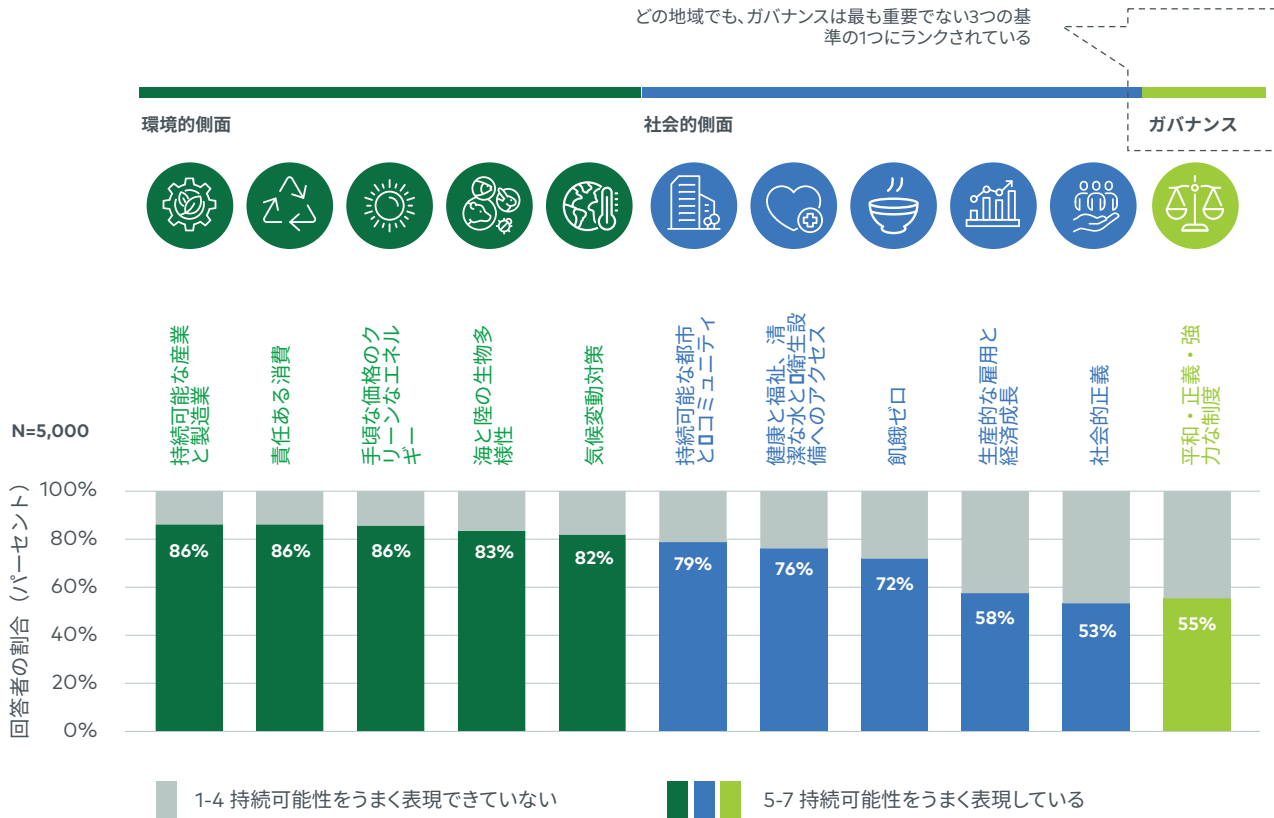
\*調査質問: 持続可能性に対するあなたの姿勢について考えてみると、持続可能性はあなたの生活や個人的な価値観にどの程度反映されていますか? 2019年のデータについては、2022年の調査時に、消費者が「2~3年前」にどう感じていたかという質問に回答してもらい収集した

出典: L.E.K. 持続可能性に関するグローバル消費者調査 2024年および2022年

また、消費者が持続可能性を定義する際、社会性やガバナンス以上に、環境テーマを重視する傾向があります(図2参照)。特に、「持続可能な産業と製造」、「責任ある消費と生産」、「安価でクリーンなエネルギー」という国連の持続可能な開発目標の主要な環境テーマを、消費者は持続可能性の重要なテーマとして認識していました。

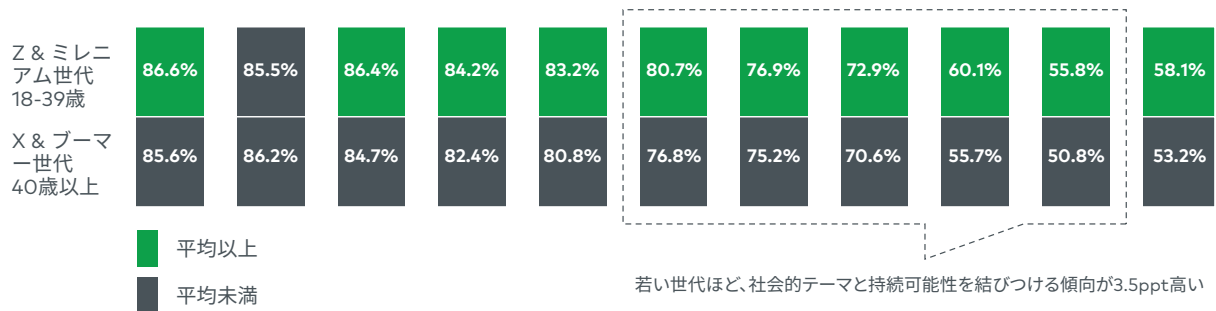
環境テーマの優先度合いは年齢層によって異なりますが、若い年齢層ほど、社会とガバナンスを持続可能性に関連づける傾向が強く見られました。

図2 消費者は持続可能性をどのように定義するか (グローバル)\*



年齢層別

各カテゴリーにおいて5以上（1〜7段階）と評価した回答者の割合



\*調査質問: 「持続可能性」という言葉を、次のそれぞれの側面からある程度説明していると思いますか? (2024年2月)

備考: 国連の持続可能な開発目標に基づくカテゴリー; ppt=パーセント・ポイント

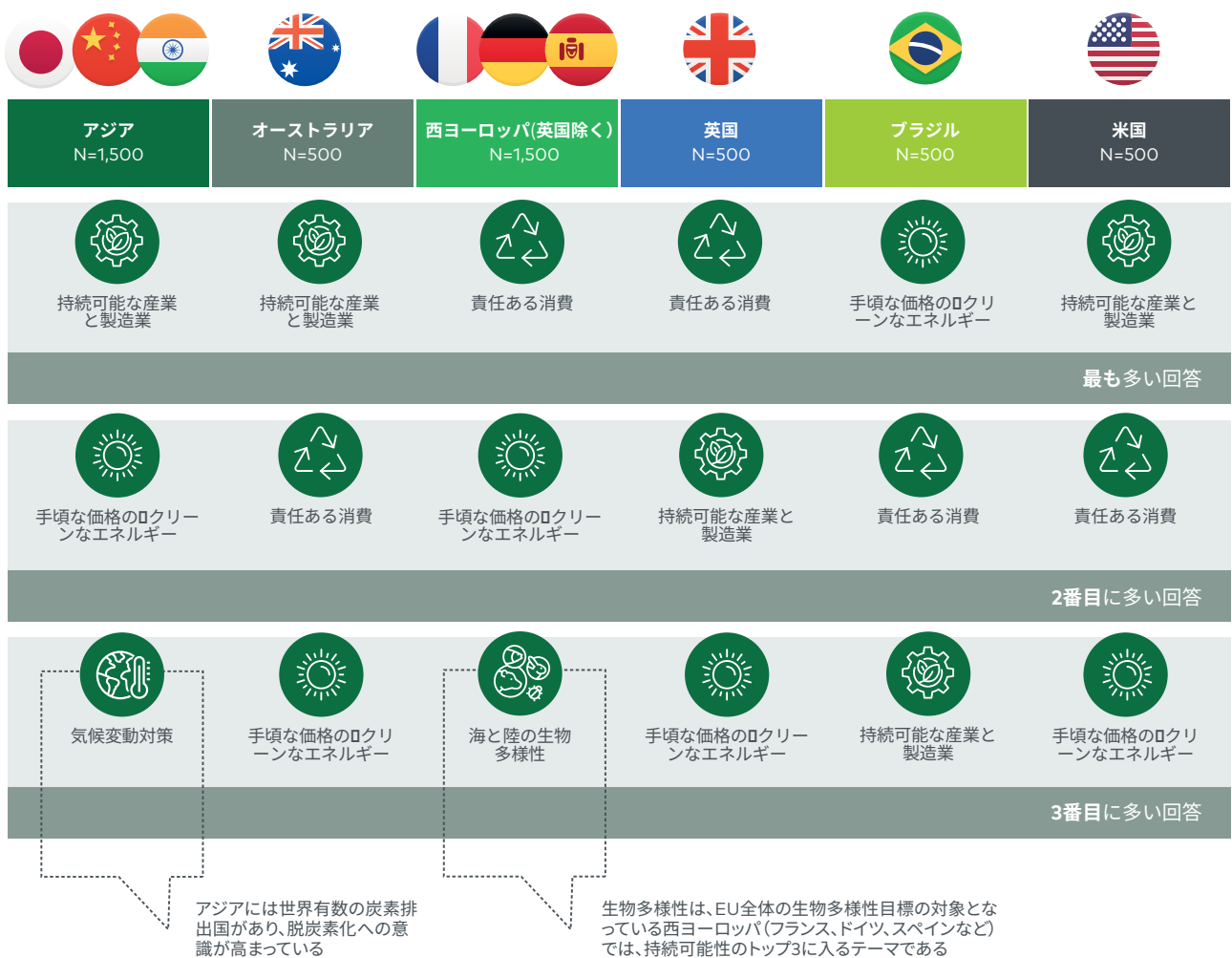
出典: L.E.K. 持続可能性に関するグローバル消費者調査2024

スペシャルレポート

また、地理的な差異も存在します。全体的には環境テーマを重要視する傾向にありますが、他の地域よりも特定のテーマを重要視する地域もあります。これは、規制、メディア報道、一般市民の意識などの地域要因の影響によるものと思われます。

例えば、EU全体の生物多様性の目標が比較的注目されている西欧（フランス、ドイツ、スペインなど）では、「海洋と陸地における生物多様性」が持続可能性のテーマとして上位に入る一方で、世界最大の炭素排出国であるアジア（中国、日本、インドなど）では、「気候変動」が持続可能性のテーマの上位に入ります（図3参照）。

図3 国/地域別の持続可能性のテーマ\*



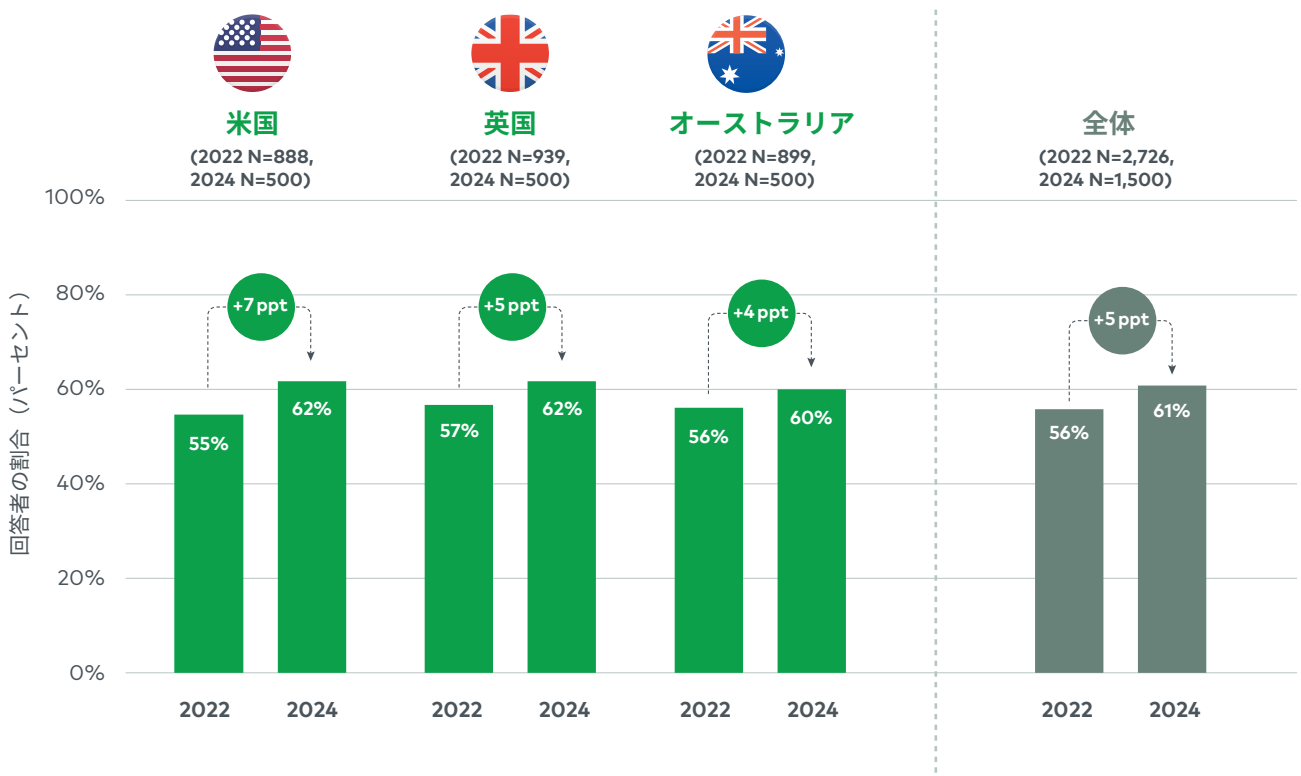
\*調査質問: 次の各観点は、「持続可能性」という用語をどの程度説明していると思いますか? (2024年2月)。順序は、用語が持続可能性を「非常によく」説明していると答えた消費者の割合を示しています (1~7段階のスケールのうち5~7を回答した消費者)

出典: L.E.K. 持続可能性に関するグローバル消費者調査 2024

# 消費者は持続可能性への懸念を行動に移し始めている

調査結果によると、年齢や地域を問わず、消費者は、持続可能性への懸念から、何らかの行動を取り始めています。実際に、オーストラリア、米国、英国の消費者の持続可能性に関連した活動への平均参加率は、56%（2022年）から61%（2024年）に増加しています（図4を参照）。

図4  
国別の持続可能性活動に従事する消費者の割合\*



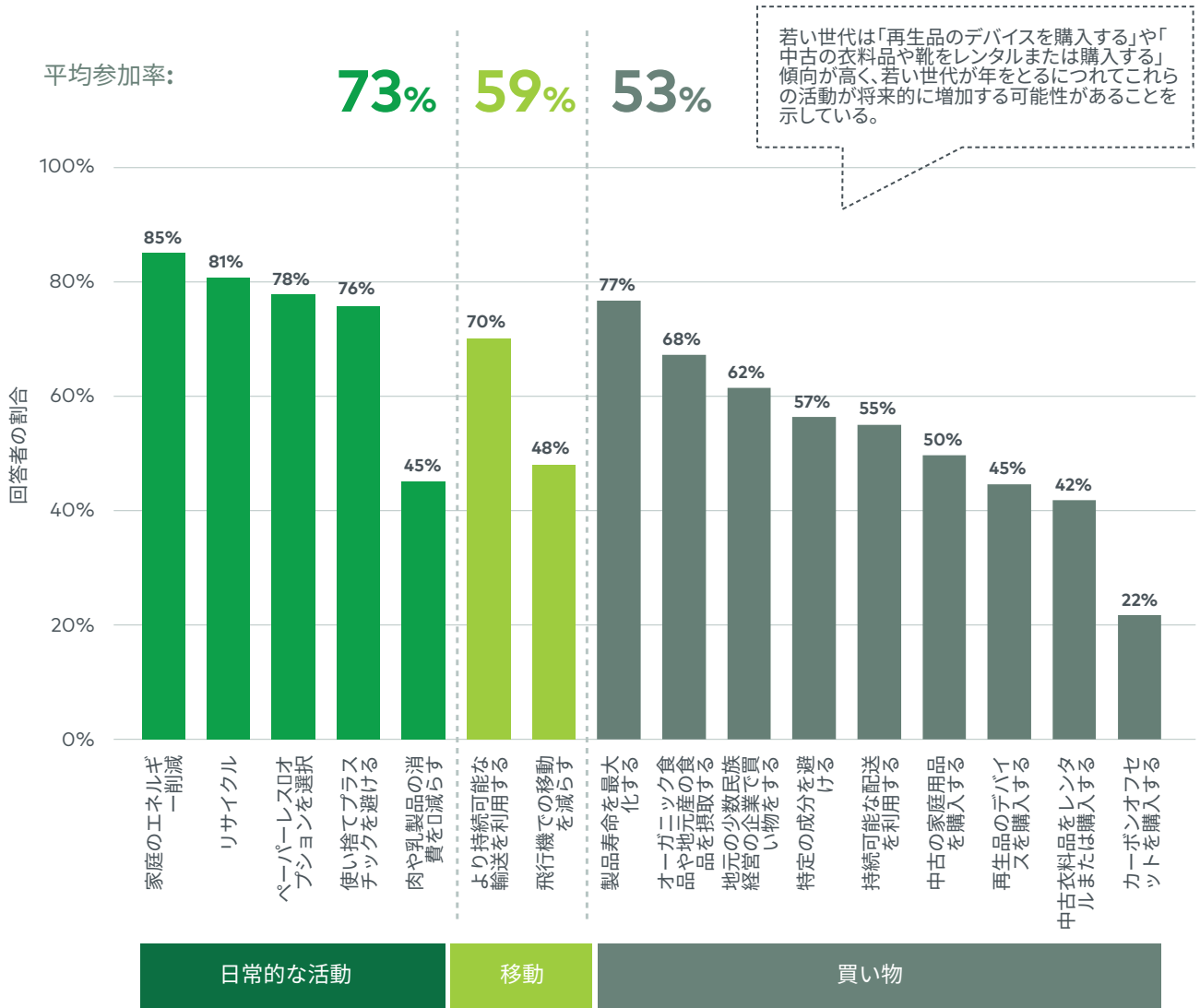
\*調査質問: 以下の活動にどの程度参加することを検討しましたか? (2024年2月)

出典: L.E.K. 持続可能性に関するグローバル消費者調査2024

消費者は、様々な活動に対して異なる方法で取り組んでいます。日常的な活動、移動、買い物の習慣を見ると、消費者は、簡単で、便利で、かつ費用対効果の高い活動に取り組んでいました（図5を参照）。



図5  
 カテゴリー別にみたサステナビリティ活動への取り組みを検討している消費者の割合 (グローバル)\*



\*調査質問: 以下の活動にどの程度参加することを検討しましたか? 1-検討した, 2-検討したが、まだ行ったことがない, 3-この活動を少なくとも1回は行ったことがある (2024年2月)

出典: L.E.K. 持続可能性に関するグローバル消費者調査2024

**日常的な活動:** リサイクルや家庭のエネルギー削減といった日常的な活動が最も多く、消費者の平均73%が参加しています。このような日常的な活動において、消費者は、トレードオフの認識が低い活動に参加する傾向にあります。また、地域の規制やインフラによって、平均参加率が地域によって異なることもあります。例えば、リサイクルは、現地のリサイクルインフラがあまり発達していない中国とインドでは平均参加率は低い傾向にありました。

同様に、使い捨てプラスチックの使用回避は、プラスチック使用禁止措置がとられている英国などでは非常に高いですが、連邦政府の規制がない米国では低いという傾向もあります。これらの国々で規制が整備されれば、消費者の参加率が増加する可能性が高いと推測されます。

**移動:** 消費者の平均59%が、移動に関してより持続可能な選択を行っています。徒歩や公共交通機関の利用など、より持続可能な交通手段の利用は約70%まで増加していました。しかし、こうした環境に配慮した移動手段を選択することは、低コスト、利便性、快適性といったものを諦めることと同義であると考える人が増加しており、日常的な活動のカテゴリーでは消費者の約56%がそのように感じているのに対し、移動のカテゴリーでは消費者の約69%がそのように感じていました。

**買い物:** 地元での買い物や再生品の購入など、持続可能な買い物行動に取り組んでいる消費者は約53%で、持続可能な日常的な活動や移動に関する活動と比較して、取り組む消費者は少ない傾向にあります。活動への参加率は年齢によって異なり、若い世代ほど「再生品を購入する」「中古の衣料品や履物をレンタルまたは購入する」傾向が強く、こうした傾向は年齢が上がるにつれて高まる可能性を示唆しています。ここでもまた、利便性や入手可能性といった要素とのトレードオフが、消費者の参加率に大きく影響していました。例えば、アメリカでは古着を買ったりレンタルしたりする人が多く、他の国に比べて選択肢が豊富でビジネスモデルも発達しています。対照的に、中国、インド、フランス、スペインのような国では、この傾向が遅れています。このことは、他の地域で供給が改善されれば、参加率が高まると考えられます。さらに、製品の品質が一部の持続可能な活動への参加の障壁となっています。実際に、消費者の約35%が、中古の家庭用品や衣料品を購入するなどの持続可能な選択肢を選ぶことは、品質を妥協することを同義であると感じていました。

**「最新の調査結果により、持続可能性は決して包括的な用語と  
は言い難く、企業は顧客が最も関心を寄せることに焦点を当てる  
責任があります」**

**Kathryn Robertson Arrebola, Manager**

# 持続可能性は、製品カテゴリー全体における消費者の購入決定に影響を及ぼす

消費者が持続可能性への懸念を行動に移すにつれて、持続可能性がじゃ購入基準の1つになりつつあります。世界的に、美容、アパレル、家具、小型家電など、製品カテゴリー全体にわたって、消費者の40%~50%が持続可能性を重要な「差別化」基準と見なしています。これにより、持続可能性は、企業ブランド、製品の入手可能性、顧客サービスなどの他の重要な考慮事項と同列に位置付けられることが示唆されます。ただし、消費者は、品質、価格、フィット感、耐久性などの基本的な基準をより重要視する傾向にありました(図6を参照)。

図6 持続可能性が消費者の決定に与える影響 (グローバル)\*

## 主要な購入基準の概要

必須の資格	製品やサービスがお客様のニーズを満たすために絶対に必要なもの	品質	機能性	
		価格	デザイン	
重要な差別化	類似の製品やサービスとの差別化に役立つもの	可用性	ブランドの強さ	顧客サービス
		顧客のフィードバック	持続可能性	カスタマイズ

## 製品カテゴリー全体にわたる持続可能性の影響

美しさ(N=4,301)	アパレル/フットウェア(N=4,428)	家具/インテリア(N=3,927)	小型家電(N=4,043)
品質(70%)	快適(76%)	品質と耐久性(76%)	信頼性(72%)
価格(57%)	品質と耐久性(75%)	快適(72%)	使いやすさ(71%)
持続可能性(41%)	フィット(64%)	寸法/フィット(67%)	保証(67%)
ブランド(37%)	価格(62%)	価格(63%)	価格(65%)
パッケージ(34%)	デザイン(54%)	スタイル(62%)	製品レビュー(53%)
包括性(33%)	可用性(45%)	顧客サービス(51%)	顧客サービス(52%)
	製品レビュー(45%)	可用性(48%)	サイズと重量(52%)
	顧客サービス(44%)	製品レビュー(48%)	外観(50%)
	持続可能性(42%)	持続可能性(46%)	可用性(50%)
	ブランドが象徴するもの(33%)	カスタマイズ(36%)	持続可能性(47%)
	ブランドの人気(27%)	ブランドが象徴するもの(32%)	リサイクル性(46%)
	有名人の推薦(16%)	ブランドの人気(27%)	ブランド(43%)
		有名人の推薦(17%)	有名人の推薦(18%)

ミレニアル世代は、持続可能性があらゆる製品において「非常に重要な」購入基準であると考えられる傾向が高い(例:ミレニアル世代では約50%、世界全体では44%)

\*調査質問: 一般的に、[製品カテゴリー]を評価する際、購入の決定において以下の各基準をどの程度考慮しますか? (2024年2月)

注: 数値は、各考慮事項を「非常に重要」(1~7段階のスケールのうち6,7を回答)と回答した消費者の割合

出典: L.E.K. 持続可能性に関するグローバル消費者調査 2024

消費財購入時の持続可能性の重要性は年代によって異なります。ミレニアル世代は持続可能性を「非常に重要」と考える傾向にあり、ミレニアル世代の約半数が、美容製品、アパレル、家具、電化製品の購入においても、持続可能性が「非常に重要」と考えています。



「消費者が持続可能性を購入基準の1つとして活用するようになって今、持続可能性がいつ、どのようにブランドに違いをもたらすかを理解することが、かつてないほど重要になっている。弊社の消費者理解に関する仕事は、企業が、持続可能性の現状を正確に理解し、持続可能性を企業の提案や戦略の中核に据える方法を見出すのを手助けします。そして、持続可能性がどのように企業の提案や価値創造戦略の中核となりうるかを明らかにします」

Mark Boyd-Boland, Partner

# 消費者は持続可能性への懸念から積極的にブランドや製品を切り替えている

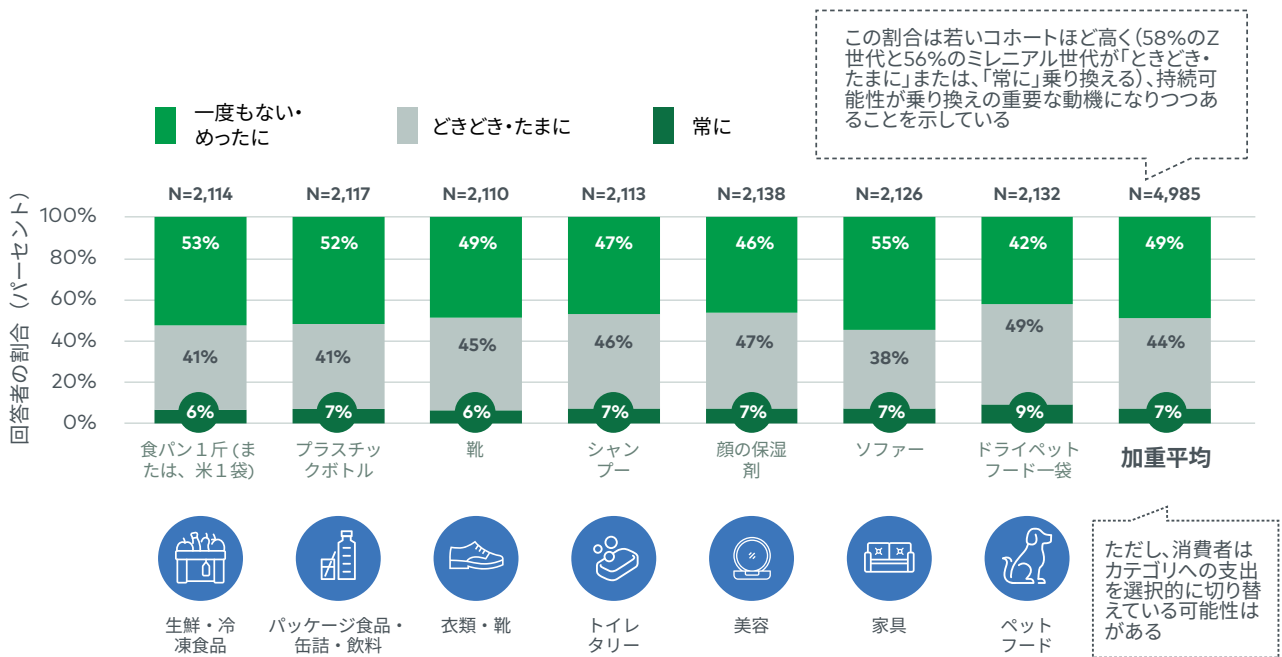
上記と同様に、消費者は、持続可能性への懸念からブランドや製品を切り替え始めています。

世界全体では、消費者の約半数が、持続可能性、環境問題、倫理的配慮のためにブランドや製品を切り替えたことがあると回答しています。これは、若い世代ほど高く（Z世代では58%、ミレニアル世代では56%）、持続可能性がますます重要な切り替えの動機になっていることを示しています。

また、消費者はカテゴリーを選別して支出を切り替えており、すべてのカテゴリーで同程度にブランドや製品を切り替えているわけではありませんでした。実際に、ペット用品と美容製品の切り替え率が高く、家庭用製品の切り替え率は低い傾向があります。

また、どのカテゴリーにおいても、持続可能性に懸念がある場合に、かならずブランドを切り替えると回答した消費者は、約7%に過ぎませんでした（図7参照）。

図7  
カテゴリー別持続可能性による消費者の製品切替傾向（グローバル）\*



\*調査質問: 定番商品を購入する際、持続可能性、環境問題、倫理的配慮のために、ブランドや商品を積極的に切り替えたことがありますか? (2024年2月)

出典: L.E.K. 持続可能性に関するグローバル消費者調査 2024

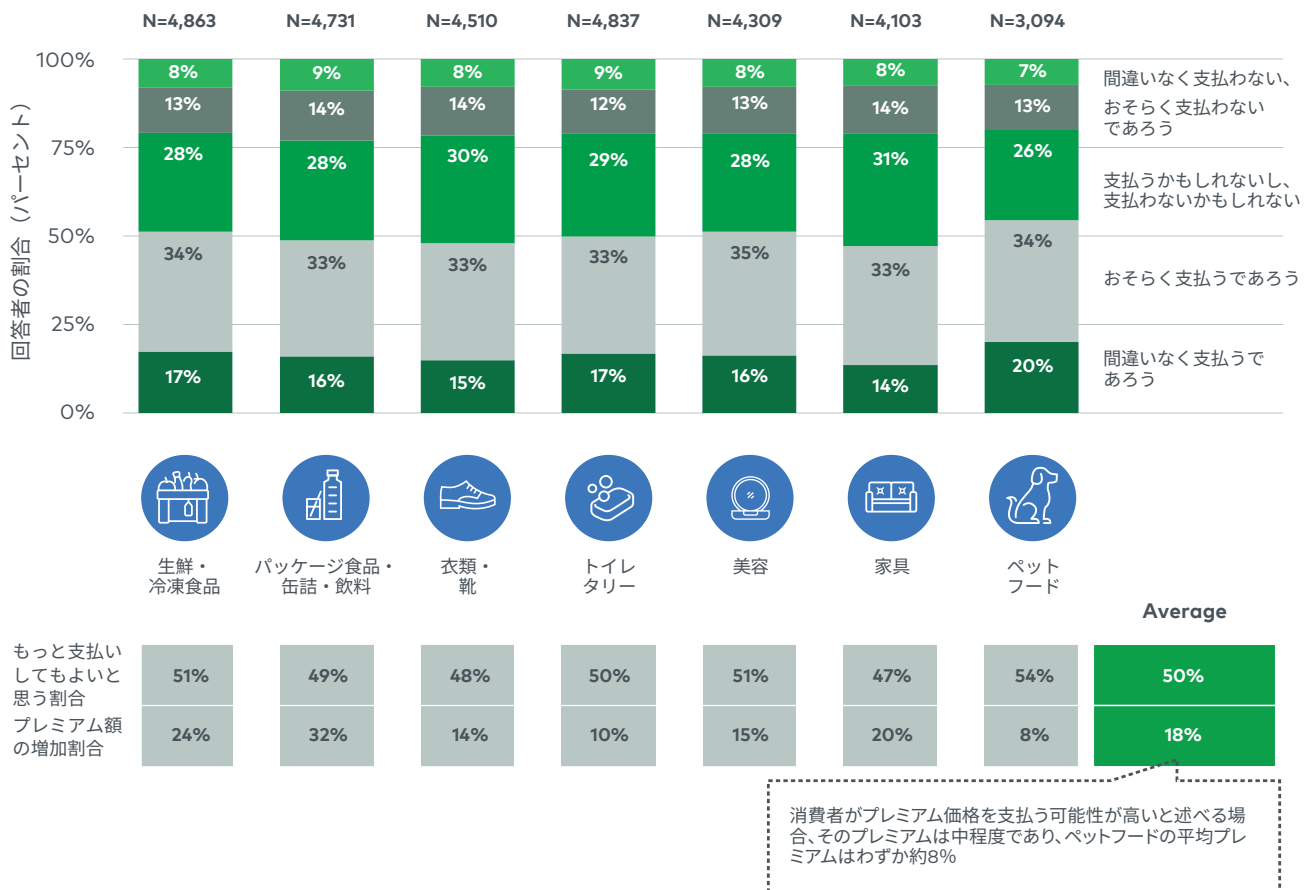


# 持続可能性を目的にプレミアムを支払う意欲は高まっている

世界全体では、製品カテゴリーを問わず、消費者の平均50%が、普段使用している製品の持続可能なバージョンに「絶対に」または「おそらく」プレミアムを支払うと回答しました。これは、ペット用品（54%）や生鮮・冷凍食品・飲料（51%）などの食品や、美容製品（51%）で特に強い傾向が見受けられました（図8参照）。もちろん、この傾向は地域によって異なります。例えば、米国と英国では美容製品の人気は上位ですが、クリーン・ビューティー運動がまだ台頭していない中国では順位が低い結果となりました。

このような持続可能な選択肢への購入意欲は顕著になっていますが、消費者が追加で支払うことを望む金額は概して控えめです。ペット用品においては、消費者の約54%が持続可能な製品への購入に前向きでしたが、追加で支払ってもよい金額は、製品価格の平均8%に過ぎませんでした。

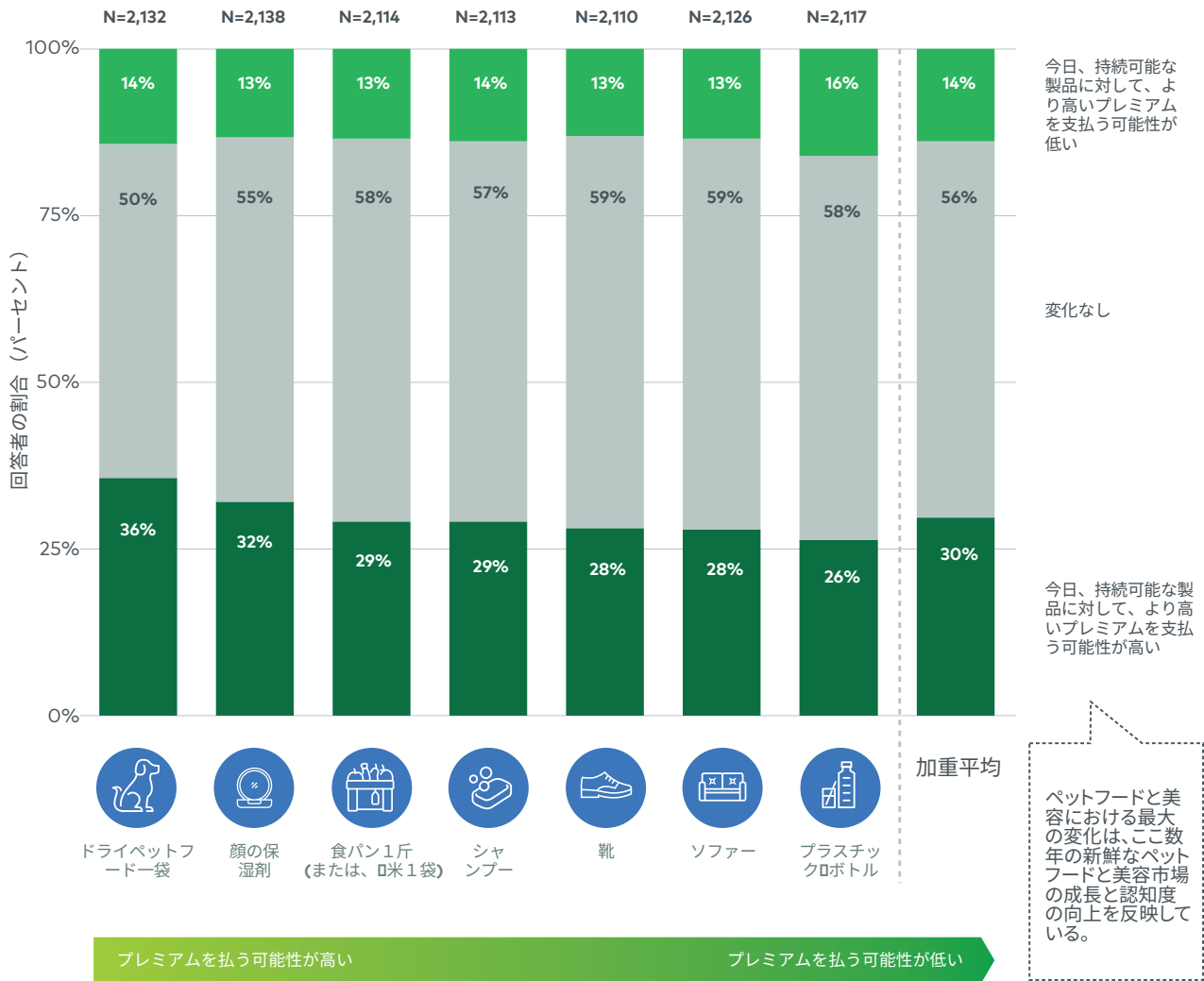
図8  
カテゴリー別の持続可能な製品に対してプレミアムを支払う意欲がある消費者\*



\*調査の質問: 以下の各カテゴリーについて、通常購入する製品のより持続可能なバージョンに高いお金を払う可能性はどのくらいありますか? 標準/持続可能な製品について考えると、購入を検討しないほど高すぎる/安すぎると思う価格はどれくらいですか? (2024年2月)

時間の経過とともに、持続可能性のためにより多くのお金を費やす消費者の割合も増加しています。製品カテゴリ全体で、消費者の約30%が、3年前と比較して、現在の方が持続可能性のためにプレミアムを支払う可能性が高いと回答しています (図9を参照)。

図9  
 カテゴリ別に持続可能な製品に対してプレミアムを支払う消費者の意欲の変化 (グローバル)\*

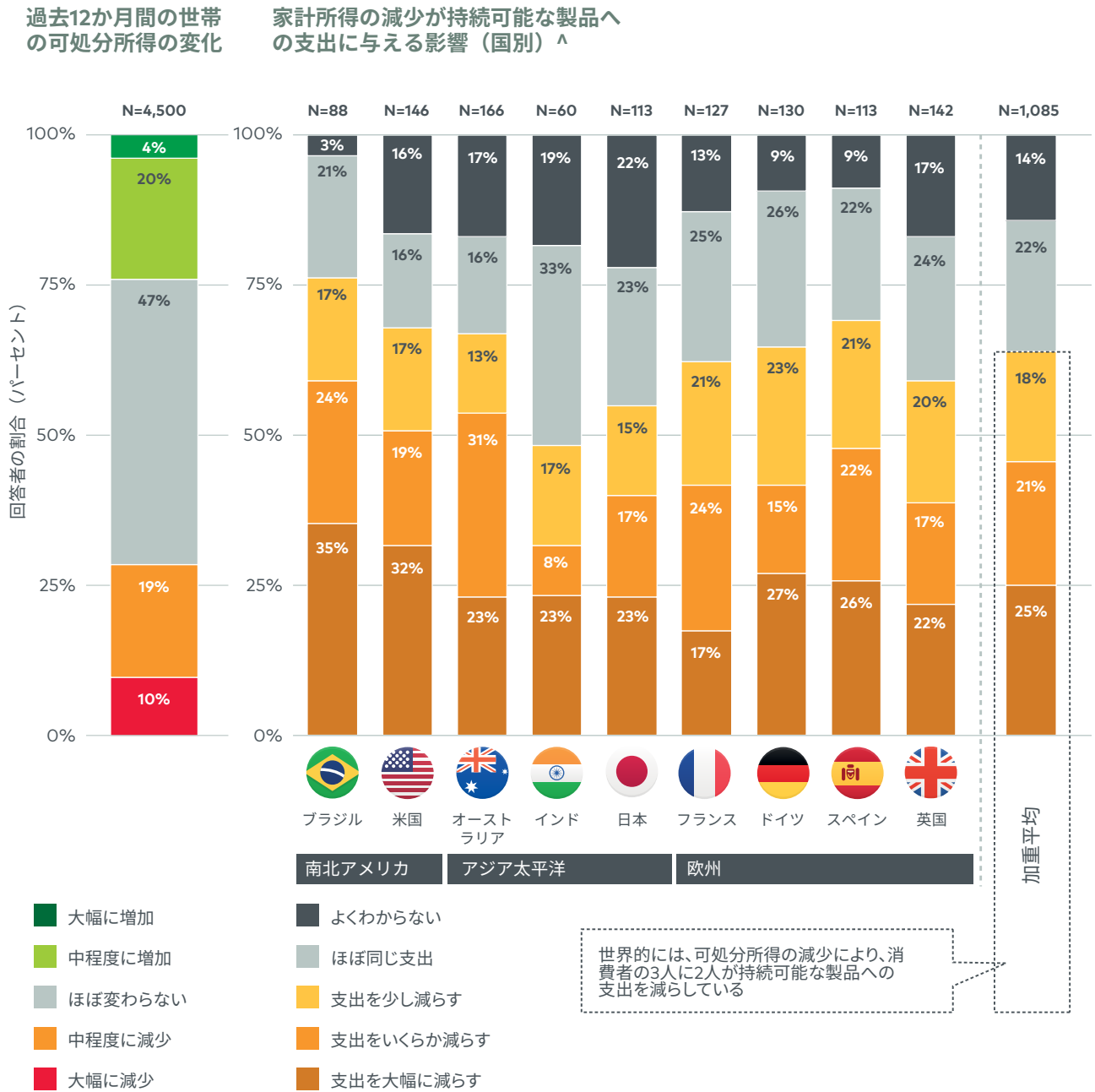


\*調査の質問: 普段購入している製品の持続可能なバージョンにプレミアムを支払う可能性は、3年前と比べてどのように変化しましたか? (2024年2月)

出典: L.E.K. 持続可能性に関するグローバル消費者調査 2024

最近の生活費の上昇が、一部の消費者の財政状況を悪化させているため、持続可能性のために追加で支払う意欲が必ず増加しているわけではありません。実際に、消費者の約3分の2が可処分所得の減少の結果、持続可能な製品への支出が減ったと回答しています (図10を参照)。

図10 可処分所得の減少が持続可能な製品への支出に与える影響（グローバル）\*

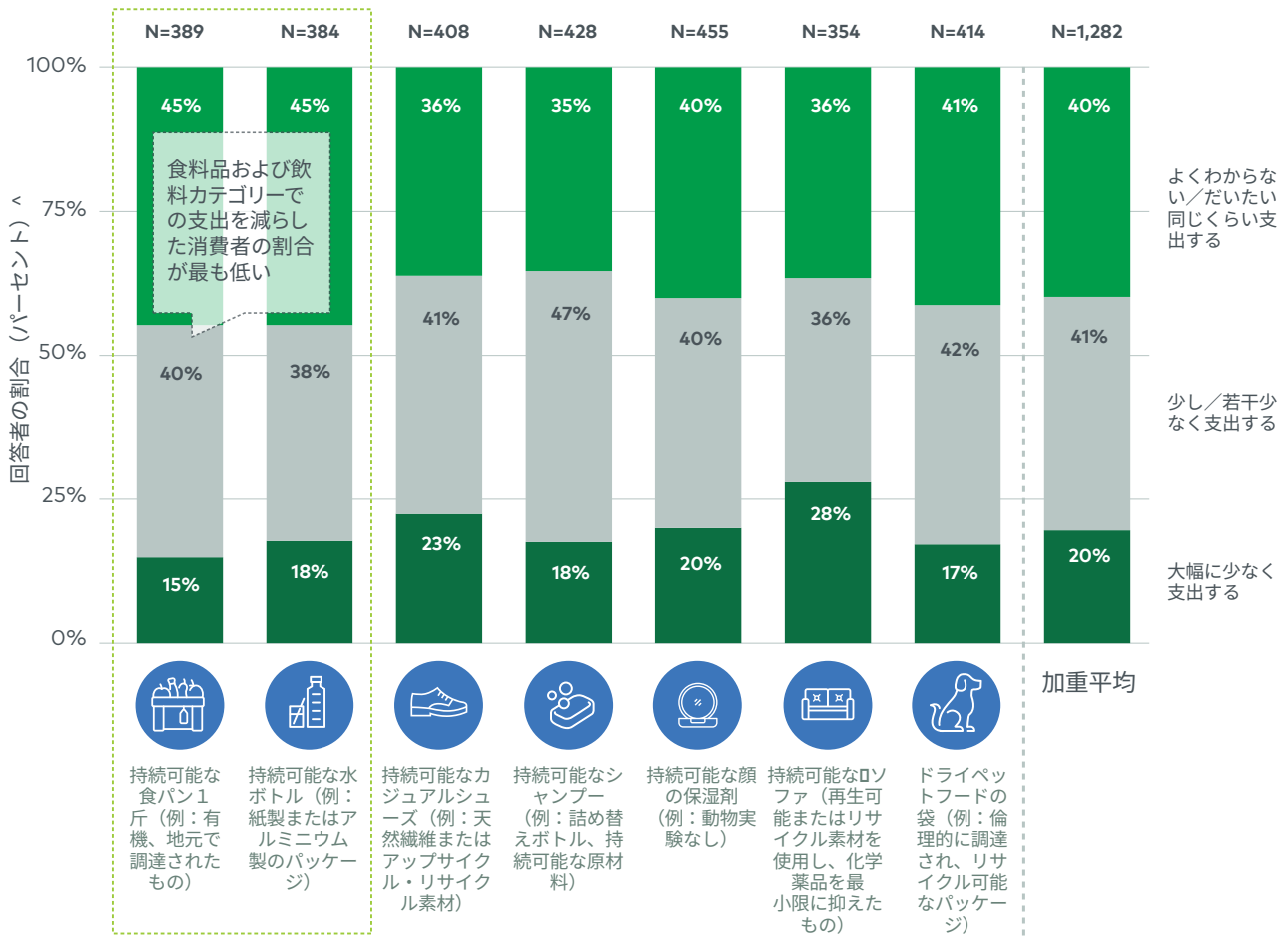


\*調査質問: 過去12か月間で、あなたの世帯の可処分所得はどのように変化しましたか? 可処分所得が減ったことで、持続可能な製品への支出にどのような影響があると思いますか? (2024年2月)

注: ^ 「持続可能な製品を購入しない」という選択肢を選んだ回答者の割合を示します。出典: L.E.K. 持続可能性に関するグローバル消費者調査2024

食品や飲料など、「必要不可欠」な製品カテゴリーの持続可能な製品へ支出は、可処分所得の影響を受けにくい傾向にあります (図11参照)。

図11 可処分所得の減少に伴う持続可能な製品への支出の変化 (グローバル)\*



\*調査質問: 可処分所得が減ると、以下の各製品への支出はどのように変わりますか? (2024年2月) 注: ^ 「この持続可能な製品を購入しない」という選択肢を選んだ回答者は除きます

出典: L.E.K. 持続可能性に関するグローバル消費者調査 2024

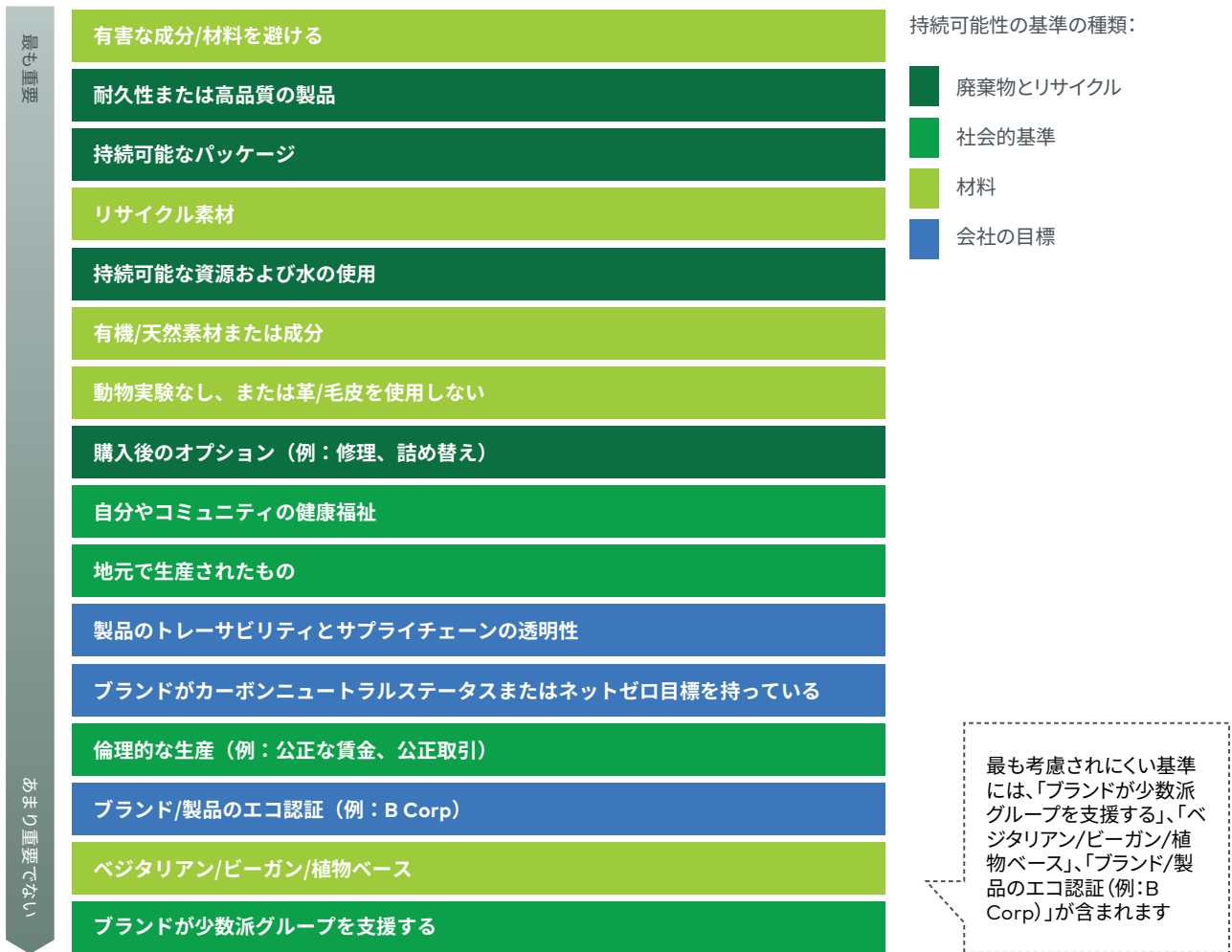
「消費者の多くが、持続可能性を理由にブランドを変更しており、また持続可能を目的に追加の金額を支払うことに対して問題ないと認識しているということだ。L.E.K.は、持続可能性に焦点を当てた製品戦略を通じてブランドが価値を創造する機会をサポートすることができる」

Lauren DeVestern, Partner

# 消費者が重視する持続可能性の属性は、環境によって異なる

製品の持続可能性を評価する際、消費者は一般的に、有害な成分の回避、製品の耐久性と高品質、持続可能なパッケージ、リサイクル素材、持続可能な資源と水の使用など、幅広い属性に注目する傾向にあります。ただし、ブランドが多様なコミュニティをサポートしているかどうか、製品がベジタリアンまたはビーガンであるかどうか、ブランドがB Corpなどの環境認証を受けているかどうかは優先順位が低い傾向にあります(図12を参照)。

図12  
消費者が最も重視する持続可能性の属性(グローバル)\*^



\*調査質問: 一般的に、持続可能な製品を評価する際、購入の決定において以下の基準をどの程度考慮しますか? (2024年2月)

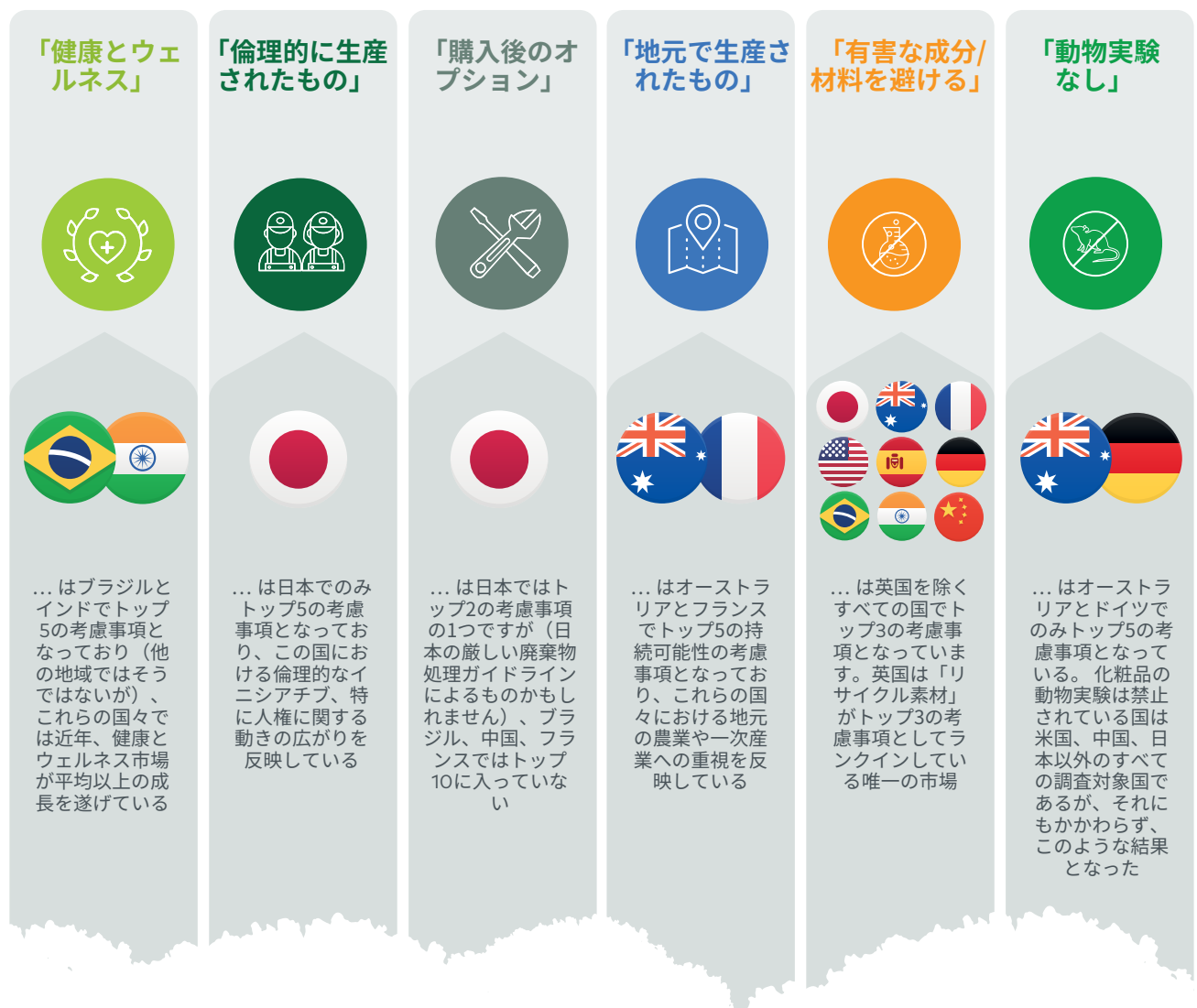
注: ^各考慮事項を「非常に重要」(1~7段階で6または7)と評価した回答者の割合を表します。

出典: L.E.K. 持続可能性に関するグローバル消費者調査2024



年齢や地域によって違いが見られることから、ブランドは、各消費者グループや、市場特有の嗜好に対応する戦略が求められています。例えば、Z世代の消費者は、「持続可能な資源と水の利用」を最も重要視しており、「健康と福祉」が上位5項目に入っています。「購入後の選択肢」は、日本では上位2項目の1つであり、おそらく日本の廃棄物処理ガイドラインがより厳しいことが背景にあると推測でき、ブラジル、中国、フランスでは「購入後の選択肢」は上位10項目から外れています。日本では「倫理的な生産方法」も強く考慮されており、これは日本における倫理的イニシアチブをめぐる様々な動きを反映しています。他方、オーストラリアとフランスでは「地産」が上位5項目に入っており、これは地元の農業を重視する様々な動きと一致しています(図13参照)。

図13  
地域全体で消費者が最も重視する持続可能な属性\*^

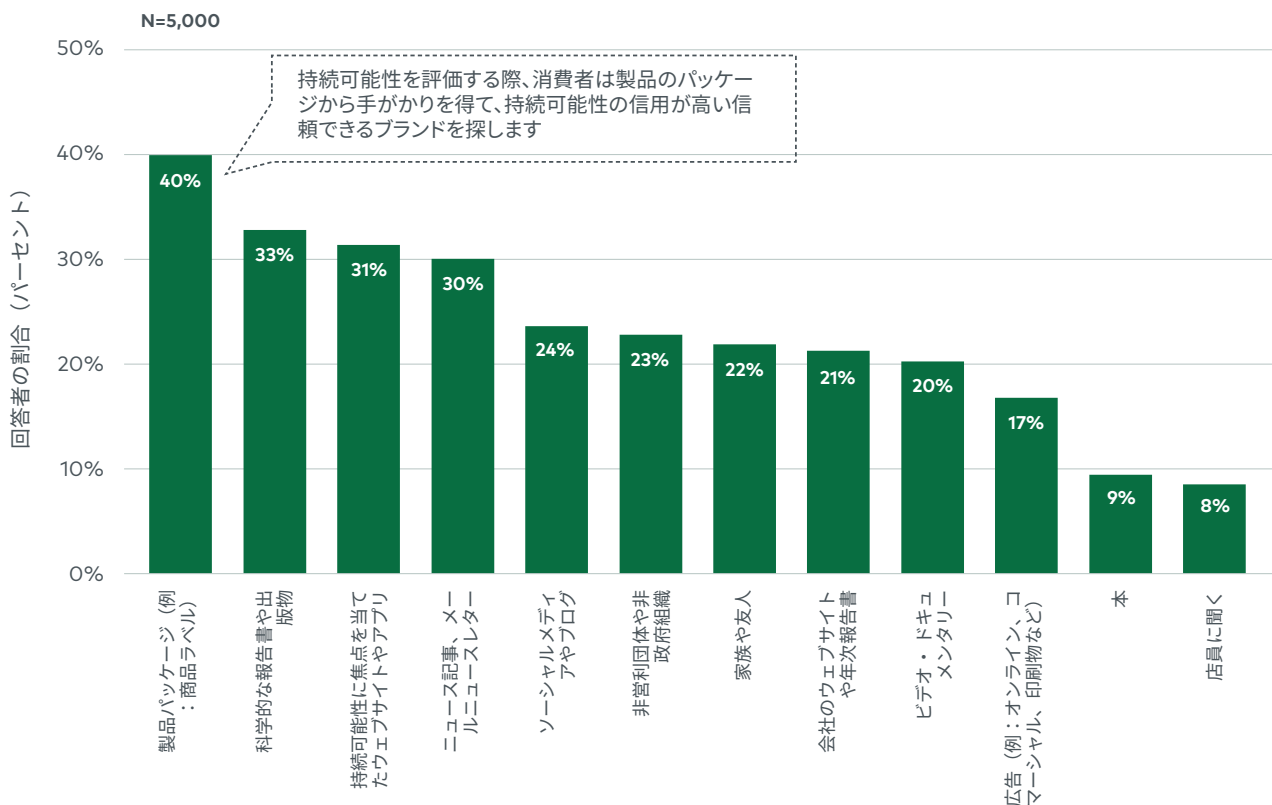


\* 調査質問：一般的に、持続可能な製品を評価する際に、購入決定にどの程度以下の基準を考慮しますか？（2024年2月） 注：^各考慮事項を「非常に重要」と評価した回答者の割合を示します（1-7のスケールで6または7）  
出典：L.E.K. 持続可能性に関するグローバル消費者調査2024

# 消費者は主に、パッケージとラベルを通じて製品やブランドの持続可能性について学ぶ

世界的に、消費者が製品の持続可能性を判断する際に使用する基準の第1位はパッケージです。これは、企業が、パッケージやデザインの選択とともに、持続可能性の位置づけや信頼性を製品ラベルで明確に伝える必要があることを明らかにしています。特に、食品や飲料を購入する際に、多くの消費者がパッケージに注目しており、消費者の約64%が「持続可能なパッケージ」ラベルを、約57%が「地産」ラベルを、約50%が「オーガニック」ラベルを確認していました。

図14 消費者が製品または企業の持続可能性資格を判断する方法 (グローバル)\*



\*調査質問: 製品や企業が持続可能かどうかを判断する際に、主にどの情報源を頼りにしますか? (2024年2月)  
 出典: L.E.K. 持続可能性に関するグローバル消費者調査 2024

もちろん、嗜好は、国や年齢によって異なります。ドイツ、スペイン、日本、アメリカの消費者やベビーブーム世代は、一般的に「地産」ラベルを重要視する傾向にありますが、若い年齢層や発展途上国(ブラジル、中国、インドなど)の消費者は、「オーガニック」ラベルを重要視する傾向にあります。

## 長期戦略への持続可能性の活用に向けたL.E.K.のサポート

今回の調査結果から、持続可能性をめぐる消費者嗜好の変化が、消費者ブランドにとって課題と機会の両方を生み出していることが明らかになりました。

持続可能性について、消費者の信念に行動が追いつき始めており、今後も継続することが見込まれます。これは、特に若年層で顕著であり、彼らは将来、消費者の消費支出を形成する上でますます大きな役割を果たすことが予想されます。持続可能性は、価格や品質といった他の購入基準よりまだ優先順位は低いですが、製品の持続可能性の属性と高品質を注意深く結びつけるブランドは、成功を勝ち取る可能性が高いと考えられます。

消費者が製品を評価する際に使用する持続可能性の属性は多岐にわたり、地域、年齢層、製品カテゴリーによって嗜好が異なることから、ブランドや小売業者は、ターゲットとする消費者にとって何が最も重要かを理解することが不可欠です。企業は、ターゲットとする消費者にとって適切な持続可能性の属性を選択し、その属性をブランド・エッセンスの一部とし、製品パッケージや幅広いブランド・コミュニケーションでそのメッセージを伝える必要があります。

弊社の洞察と経験は、世界中の企業が複雑な市場をナビゲートし、変化する課題を受け入れ、本当に重要なことに集中するためにノイズを排除するのに役立つでしょう。

調査結果の詳細や、持続可能性に関するご相談は、チームメンバーまでご連絡ください。

## 著者



### マーク・ボイド=ボラード、パートナー | [m.boyd-boland@lek.com](mailto:m.boyd-boland@lek.com)

マークはL.E.K.コンサルティングのロンドン・オフィスのパートナーであり、グローバル・コンシューマー・プラクティスのメンバーです。特に、ヘルス&ビューティーとトラベル&レジャーの分野に注力しています。マークは、大企業向けの注目度の高い戦略および変革プロジェクトを数多く主導し、多数のトランザクションにおいてバイサイドとセルサイドのサポートを提供してきました。成長とデジタル戦略、顧客セグメンテーション、ロイヤリティと顧客エクスペリエンス、市場参入など、幅広い戦略的取り組みに携わってきました。



### ローレン・デヴェスタン、パートナー | [l.devestern@lek.com](mailto:l.devestern@lek.com)

ローレン・デヴェスタンは、L.E.K.コンサルティングのボストンオフィスのマネージングディレクター兼パートナーであり、小売・消費者プラクティスのメンバーです。ペット業界の動向に関する思想的リーダーである彼女は、L.E.K.のペット・プラクティスを率い、成長やチャネル/市場開拓戦略からブランドポジショニング、デューデリジェンスやポートフォリオ価値の向上を含むM&Aサポートまで、さまざまな問題について業界のクライアントにアドバイスしています。彼女はペットケア・セクターに関する多数の記事を執筆しており、業界のイベントやウェビナーに頻繁に参加しています。また、美容とパーソナルケア、アパレルとフットウェア、健康とウェルネスの分野でも豊富な経験を持っています。



### 井ノ口雄大、パートナー、ライフサイエンスプラクティスチーム | [y.inokuchi@lek.com](mailto:y.inokuchi@lek.com)

ライフサイエンス・ヘルスケアを専門とし、これまでに製薬、バイオテック、医療機器、コントラクターサービス、ライフサイエンスツール、コンシューマヘルスケア等のライフサイエンス業界を取り巻く国内外の幅広いクライアントに対して、成長戦略、組織戦略、トランザクションサポートを提供。L.E.K.以前は、東京とシンガポールのコンサルティングファームにおいて、日本企業・多国籍企業向けにアジア・パシフィックにおける成長戦略/事業開発戦略の策定を支援。



### キャサリン・ロバートソン・アレボラ、マネージャー | [k.robertsonarreola@lek.com](mailto:k.robertsonarreola@lek.com)

キャサリンはL.E.K.コンサルティングのマネージャーであり、元プライベート エクイティ投資家です。彼女はL.E.K.のグローバル サステナビリティ センター オブ エクセレンスを率いて、企業がサステナビリティ目標を達成し、サステナビリティを戦略の中心に組み込むことを支援しています。



### ケイティ・ライリー、シニアコンサルタント | [K.Riley@lek.com](mailto:K.Riley@lek.com)

ケイティは、L.E.K. コンサルティングのボストン・オフィスのシニア・コンサルタントです。彼女は、成長戦略と取引サポートに関して消費者企業と幅広い経験を積んでおり、最近ではL.E.K.のグローバル サステナビリティ センター オブ エクセレンスで働いていました。

L.E.K. に入社する前、ケイティは 米国MITスローン経営大学院でMBAを取得しました。



LEK™