

天然物由来製品の普及・推進について

2024.10.30

住友化学（株）

アグロ事業部マーケティング部



本日の発表内容



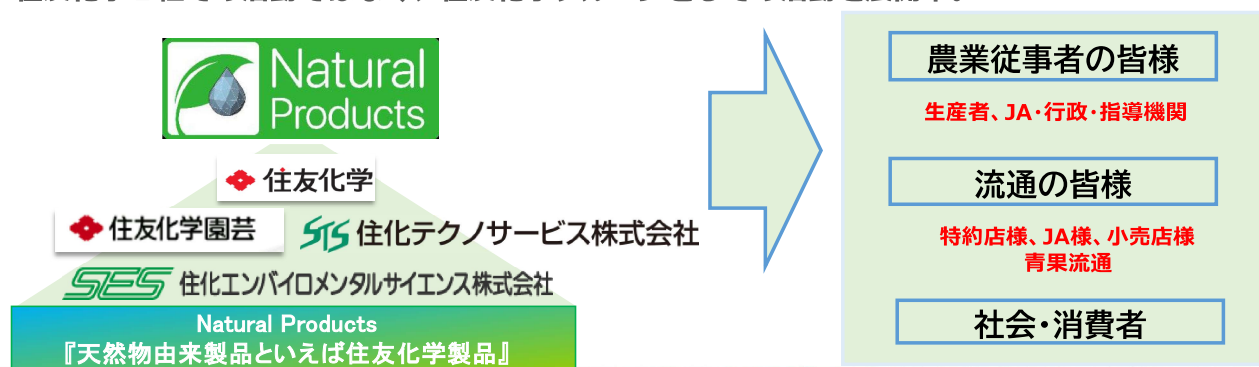
- ①天然物由来製品に取り組む背景（ブランディング）
- ②住友化学グループの天然物由来製品
- ③これまでの取り組み
- ④2024年度の活動（第14回農業WEEKへの出展）
- ⑤生産者や消費者の天然物由来製品に対する意識
- ⑥おわりに

①天然物由来製品に取り組む目的と背景

- ◆ 住友化学グループは、農業や園芸、家庭の衛生管理などの分野においてバイオラショナル①やボタニカル②などの天然物③由来製品を幅広く取り扱っており、同製品群をより広く知っていただくため、共通のシンボルマーク「Natural Products」を用いた統一的なブランディング活動を2023年～展開中。

①住友化学グループでは、天然物由来などの微生物農薬、植物成長調整剤、根圏微生物資材や、それらを用いて作物を害虫から保護したり、作物の品質や収量を向上させたりするソリューションをバイオラショナルと定義
②住友化学グループでは、植物由来の殺虫成分で、家庭用・業務用殺虫剤などで用いられるものをボタニカルと定義
③農業分野・防疫薬分野に活用可能な自然界に存在する物質や微生物およびその生産物

- ◆ 目指すゴールは、生活者が「Natural Products」ロゴを見た時に、住友化学グループが取り組んでいる活動であることに共感してもらい、安心感を醸成し一人でも多くの人「Natural Products」製品を手にとってもらうこと。
- ◆ 住友化学1社での活動ではなく、住友化学グループとしての活動を展開中。



①天然物由来製品に取り組む目的と背景（活動のスローガン）

世の中に、天然のPOWERを。



②住友化学グループの天然物由来製品（一例）



アグロ事業部



BT剤



植物成長調整剤

住友化学

生活環境事業部



「除虫菊」から抽出した殺虫成分ピレトリンの生産・供給

住友化学園芸



家庭園芸用薬剤

SES 住化エナビロメンタルサイエンス株式会社



殺虫ミスト
ハチ・アブ・ブユ用
殺虫スプレー

住化テクノサービス株式会社



天敵昆虫製剤

住友化学グループにおける天然物由来製品の定義

天然物由来で、有効成分の製造過程で、化学修飾を行っていない製品

③これまでの取り組み事例 (2023年～)



① 天然物由来製品の統一・ブランド

・シンボルマークの開発

② ブランドイメージ醸成

- ・訴求点 PRポイント
- ・CM制作
- ・動画制作

③ ブランド認知

- ・TVタイム枠 サステイナ！
- ・デジタル広告
- ・新聞・雑誌広告

④ 受け皿

- ・ホームページ設置



【2024年度の主な活動】

- ①天然物由来製品「Natural Products」(NP)の認知拡大
- ②住友化学グループにおけるNP市場向け製品の拡大

【主な取り組み】

認知拡大

- ブランドアンバサー (小林涼子さん) 冠番組への提供とラジオCMの実施
- ブランドアンバサーを起用したNPの露出強化



- 製品へのNPロゴ付与 (継続)



製品理解の促進

- JAGRIへの出展(10月9日～11日)



- WEBサイトへの流入促進

NP市場向け製品の拡大

- 生産者、流通、消費者などターゲット層に対するアプローチの継続



④第14回農業WEEKへの出展 (通称: JAGRI)

農業WEEKについて:

農業、畜産、6次産業化、脱炭素・SDGsに関する最新技術や製品が集結する日本最大の展示会



開催日: 2024年10月9日～11日 (幕張メッセ)

来場者: およそ36,000人(2024年)



⑤生産者や消費者の天然物由来製品に対する意識①「天然物由来製品への興味関心」

天然物由来製品に興味がある層は全体の約9割。

そのうち、専業農家でも8割以上が興味があると回答。関心の高さがうかがえる。

Qこのイベント以前に、天然物由来製品にどの程度興味がありましたか？

	全体（人）	とても興味があった	やや興味があった	あまり興味なかった	全く興味なかった
全体	135	76	44	11	4
内訳					
専業農家	54	27	18	7	2
兼業農家	3	2	1	0	0
農業卸業、農業資材販売店	7	5	2	0	0
農業指導、研究	12	7	5	0	0
JA職員	7	2	5	0	0
その他農業関連	9	7	1	1	0
ドラッグストア、ホームセンター関係者	5	3	2	0	0
その他	38	23	10	3	2

調査方法：
イベント会場での
対面でのアンケート

⑤生産者や消費者の天然物由来製品に対する意識②「NP製品の使用意向」

天然物由来製品の「Natural Products」の使用について、

購入意向や興味関心があるのは全体で約98%、専業農家では約96%と非常に高い。

Qこのイベントをご覧になって、天然物由来製品の「Natural Products」を使ってみたいと思いませんか

	全体	是非購入してみたい	購入を検討したい	とても興味をもった	やや興味をもった	あまり興味をもたなかった	まったく興味をもたなかった	(空白)
全体	135	55	21	37	19	2	0	1
内訳								
専業農家	54	24	14	8	6	2	0	0
兼業農家	3	2	0	1	0	0	0	0
農業卸業、農業資材販売店	7	2	1	3	1	0	0	0
農業指導、研究	12	4	2	4	2	0	0	0
JA職員	7	1	1	3	2	0	0	0
その他農業関連	9	4	0	5	0	0	0	0
ドラッグストア、ホームセンター関係者	5	2	0	2	0	0	0	1
その他	38	16	3	11	8	0	0	0

調査方法：
イベント会場での
対面でのアンケート

事業部方針

日本の農業は、生産者人口の減少や高齢化、環境問題や気候変動リスクなどといった課題に引き続き直面しています。また、昨今社会から求められているSDGsや、「みどりの食料システム戦略」に代表される、環境インパクトを考慮した新しい農業政策の推進により、日本の農業は大きな変革期を迎えています。

リジェネラティブ農業（環境再生型農業）の実現に向けて、住友化学アグロ事業部は、環境負荷の軽減や省力化に資する製品等を「今後の社会や農業の抱える様々な課題を解決する“持続可能型製品”」と位置づけ、その開発・普及に重点的に取り組んでいます。

住友化学が長年にわたり化学製品の製造や販売で培ってきた技術やノウハウを生かし、今後、高い成長率が見込まれるバイオリショナルやボタニカルを筆頭に、持続可能型製品群の拡充に取り組んでまいります。

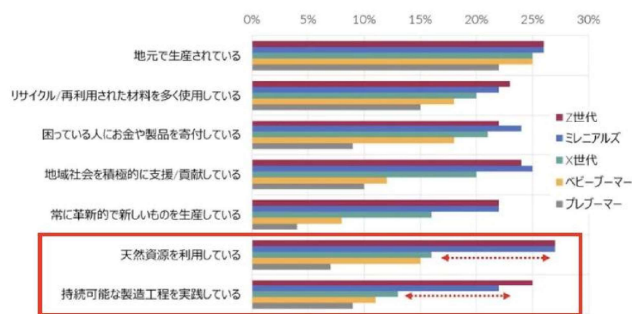


Appendix

Z世代(12歳～28歳)はグローバルでも購入の際、環境配慮のブランドを選ぶ傾向が高い。
国内でも環境配慮への価値を重視し、2倍の追加料金を払っても良いと考えている。

■過去6ヶ月間の買い物でブランドを選択した理由となった情報

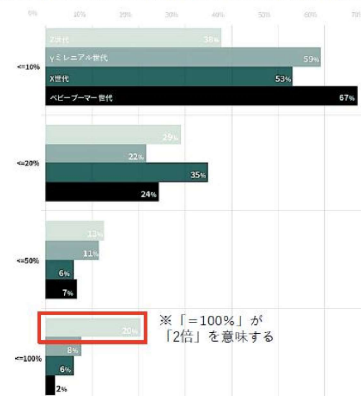
「天然資源の利用」と「持続可能な製造工程」の2つは
Z世代とミレニアル世代が突出



参照：GfK、米国内約4,080人に行った調査(2022年)

■サステナビリティ関連のプレミアム価格に対する世代別感応度

「2倍の追加料金を払っても良い」と答えたのはZ世代が目立って多い

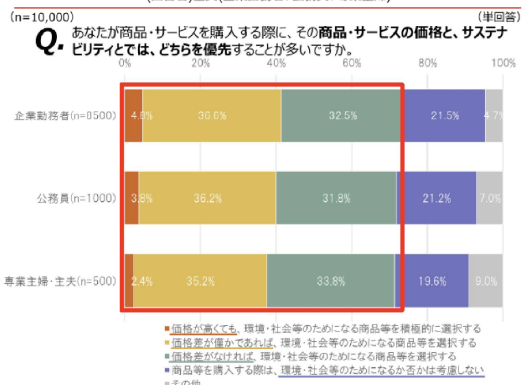


参照：コンサル、ファブリック日本国内約6800人に行った調査(2022年)

Z世代：1998年以降の生まれ/ミレニアル世代：1980年～97年生まれ/X世代：1965年～79年生まれ/ベビーブーマー：1946～64年生まれ/プレブーマー：1945年以前の生まれ

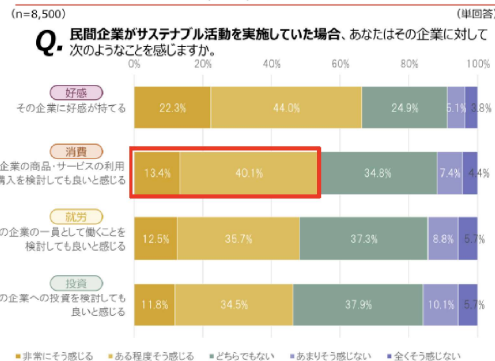
環境・社会等のためになる商品購入の選択が約8割、その企業の商品購入の検討も5割を超えるなど、Z世代だけではない検討要素になってきている。

サステナブル活動と商品価格の優先度
(回答者)全員(企業勤務者、公務員、専業主婦)



調査期間：2021年調査
対象：企業勤務者8,500名(企業規模300人以上の会社)および、公務員1,000名、専業主婦・主夫500名の合計10,000人を対象

企業のサステナブル活動に対する消費者としての反応
(回答者)企業勤務者



ご清聴ありがとうございました。

