

基礎研 レポート

サステナビリティに関わる意識と 消費行動(1)

SDGsは認知度7割だが、価格よりサステナビリティ優先は1割未満

生活研究部 上席研究員 久我 尚子
(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

1——はじめに～近年、高まるサステナビリティに関する意識、その実態は？

近年、社会や地球環境の持続可能性への関心が高まっている。2021年6月のCGコード改訂以降、上場企業¹にはサステナビリティについての基本方針や自社の取組みの開示が求められるようになり、企業活動においてサステナビリティに取り組まないことは、もはやリスクとも成り得る状況だ。また、一般消費者においても、買い物時のエコバッグの持参は浸透し、商品選択の際にプラスチックごみが出にくいものを選ぶことも増えているようだ。

このような中、昨年からニッセイ基礎研究所では消費者のサステナビリティに関わる意識についての調査を実施している。本稿では2023年8月に実施した調査²を中心に、比較可能なものについては過去の調査と対比しながら、消費者の現状を捉えていく。

2——サステナビリティについてのキーワードの認知状況～SDGsが首位、Z世代よりシニアで認知度高い

1 | 全体の状況～1位「SDGs」70.0%、2位「再生可能エネルギー」56.7%だが、内容まで理解は半数以下

調査では、サステナビリティに関わる約40のキーワードをあげて、『聞いたことがある』ものをたずねたところ、20～74歳全体で最も多いのは「SDGs」(70.0%)であり、次いで「再生可能エネルギー」(56.7%)、「フードロス」(49.0%)、「カーボンニュートラル」(48.5%)、「健康寿命」(45.3%)、「ヤングケアラー」(42.4%)と4割以上で続く(図表1)。なお、「聞いたことがあるものはない」は14.0%を占める。

『内容まで知っている』ものについても同様に「フードロス」(43.2%)や「SDGs」(43.0%)

¹ この改訂によって2022年4月以降、東京証券取引所の4つの市場区分(東証1部・2部・マザーズ・ジャスダック)から新たな3つの市場区分(プライム・スタンダード・グロース)へと見直されている。

² 「生活に関する調査」、調査時期は2023年8月17日～23日、調査対象は全国に住む20～74歳、インターネット調査、株式会社マクロミルモニターを利用、有効回答2,550

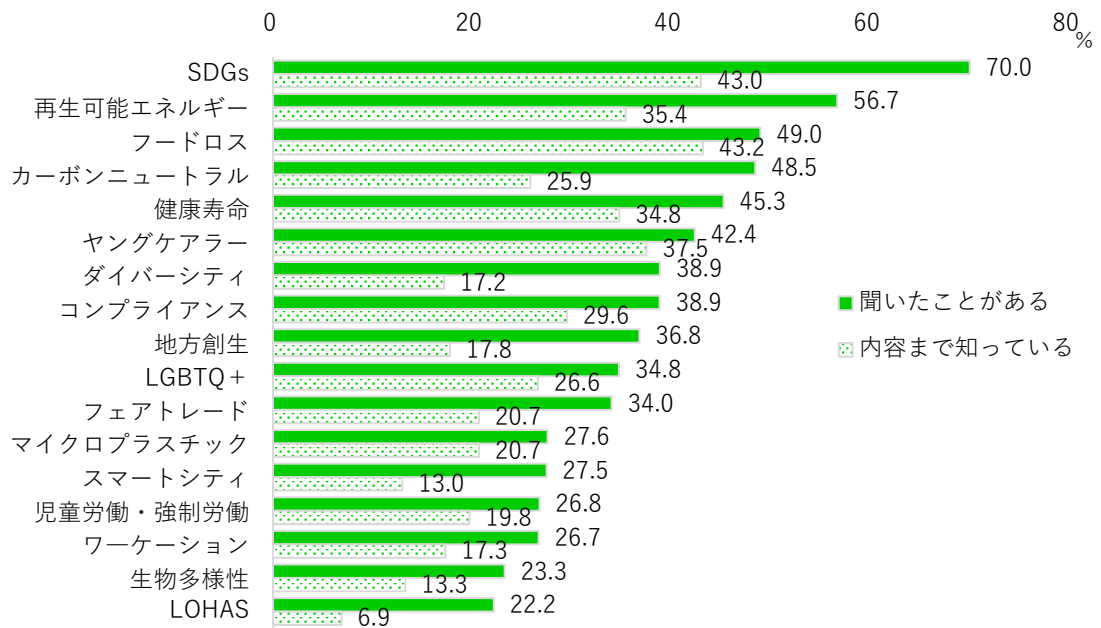
図表1 (a) サステナビリティに関わるキーワードの認知状況 (複数回答) (%)

	2022.3 (n=2,584)			2023.8 (n=2,550)			差 (2023.8-2022.3)	
	聞いたことがある	内容まで知っている	内容まで知っている/聞いたことがある	聞いたことがある	内容まで知っている	内容まで知っている/聞いたことがある	聞いたことがある	内容まで知っている
SDGs	68.3	39.7	58.1	70.0	43.0	61.4	1.7	3.3
再生可能エネルギー	58.4	31.6	54.1	56.7	35.4	62.5	▲1.7	3.8
フードロス				49.0	43.2	88.2	---	---
カーボンニュートラル	43.4	20.6	47.5	48.5	25.9	53.4	5.1	5.3
健康寿命				45.3	34.8	76.8	---	---
ヤングケアラー				42.4	37.5	88.6	---	---
ダイバーシティ	41.2	16.1	39.1	38.9	17.2	44.2	▲2.3	1.1
コンプライアンス (法令遵守)	42.7	26.8	62.8	38.9	29.6	76.1	▲3.8	2.8
地方創生	40.2	15.9	39.6	36.8	17.8	48.3	▲3.4	1.9
LGBTQ+ (前回はLGBTQ)	37.2	25.6	68.8	34.8	26.6	76.6	▲2.4	1.0
フェアトレード	31.1	17.9	57.6	34.0	20.7	60.8	2.9	2.8
マイクロプラスチック				27.6	20.7	75.0	---	---
スマートシティ	31.0	11.1	35.8	27.5	13.0	47.3	▲3.5	1.9
児童労働・強制労働	22.9	12.9	56.3	26.8	19.8	73.8	3.9	6.9
ワーケーション	35.7	18.0	50.4	26.7	17.3	64.9	▲2.0	▲0.7
生物多様性	24.1	11.4	47.3	23.3	13.3	57.2	▲0.8	1.9
LOHAS				22.2	6.9	31.0	---	---
デジタルトランスフォーメーション (DX)	18.0	8.7	48.3	17.9	9.3	51.9	▲0.1	0.6
エシカル消費	15.8	5.1	32.3	17.5	6.1	34.9	1.7	1.0
コーポレートガバナンス	16.4	8.2	50.0	16.4	9.6	58.9	▲0.0	1.4
トレーサビリティ	17.0	8.4	49.4	15.4	9.7	62.9	▲1.6	1.3
3R (Reduce, Reuse, Recycle) / 4R (3R+Refuse)				14.4	11.0	76.4	---	---
サプライチェーン・マネジメント	17.3	6.4	37.0	14.1	6.5	46.0	▲3.2	0.1
ゼロエミッション、ゼロウェイスト	13.5	6.0	44.4	13.5	7.3	53.6	0.0	1.3
CSR	10.4	5.0	48.1	10.1	5.6	55.7	▲0.3	0.6
ウェルビーイング	7.6	2.9	38.2	9.8	4.4	45.0	2.2	1.5
シェアリングエコノミー	11.8	5.1	43.2	9.8	5.7	58.4	▲2.0	0.6
ESG	8.2	3.4	41.5	9.1	4.3	47.6	0.9	0.9
サステナビリティ・トランスフォーメーション (SX)	9.9	2.6	26.3	8.2	2.6	31.0	▲1.7	▲0.0
健康経営				8.0	4.2	52.5	---	---
フェムテック	4.7	2.2	46.8	7.2	3.6	49.6	2.5	1.4
聞いたことがある/内容まで知っているものはない	17.6	40.2		14.0	21.0		▲3.6	▲19.2

(注1) 上から 2023 年 8 月調査で「聞いたことがある」割合が高い順。5%未満は表記省略 (GX、グリーンボンド、ポジティブアクション、ソサイエティ 5.0、サーキュラーエコノミー、ソーシャルグッド、CSV:Creating Shared Value、SOGIハラなど)。

(注2) 「聞いたことがある」に占める「内容まで知っている」割合が 70%以上は緑色、50%未満は黄色で、2023 年 8 月調査と 2022 年 3 月調査の差が 5%以上はピンク色、▲5%未満は水色で網掛け。

(b) サステナビリティに関わるキーワードの認知状況 (2023 年 8 月で「聞いたことがある」割合 20%以上のもの)



(注) 上から「聞いたことがある」割合が多い順

(資料) ニッセイ基礎研究所「第8回 新型コロナウイルスによる暮らしの変化に関する調査」、「生活に関する調査」

などが上位にあがり、約4割を占める。なお、「内容まで知っているものはない」は21.0%を占める。

つまり、内容まで十分に理解されているキーワードは半数に満たないものの、「SDGs」は実に7割、「再生可能エネルギー」は6割の消費者が耳にするようになり、サステナビリティに関わる事柄は、めずらしいものではなくなっている。また、「コンプライアンス（法令遵守）」などの企業活動に関わるキーワードと比べて、「フードロス」や「健康寿命」などの生活に関わるものの方が理解は浸透しているようだ（調査対象者の就業率は67.4%）。

さらに、『聞いたことがある』もののうち『内容まで知っている』との回答が占める割合について見ると、「ヤングケアラー」（88.6%）や「フードロス」（88.2%）は約9割を占めて高く、これらのほか「健康寿命」（76.8%）や「LGBTQ+」（76.6%）、「3R（Reduce、Reuse、Recycle）／4R（3R+Refuse）」（76.4%）、「コンプライアンス（法令遵守）」（76.1%）、「マイクロプラスチック」（75.0%）、「児童労働・強制労働」（73.8%）が7割以上を占めて高い。これらのキーワードは生活との関わりが比較的強いため、耳にしたことがあれば内容の理解も進んでいるのだろう。

ところで、「ヤングケアラー」は「本来大人が担うと想定されている家事や家族の世話などを日常的に行っている子ども」を意味する。厚生労働省は令和4年度から3年間を集中取組期間として「ヤングケアラー支援体制強化事業」を創設し、ヤングケアラーの早期発見や実態把握、相談員の配置やオンラインサロンの設置などの支援策を強化している。「ヤングケアラー」について『内容まで知っている』割合が約9割を占めて高い背景には、昨年来、政策が報道等で取り上げられる機会が増えていること、また、実は現在、中学2生の17人に1人、高校2年生の24人に1人がヤングケアラーである³という身近な状況も影響しているのだろう。

約1年半前に実施した調査と比較可能なものについて見ると、『聞いたことがある』割合は「カーボンニュートラル」（+5.1%pt）や「児童労働・強制労働」（+3.9%pt）で上昇している一方、「ワーケーション」（▲9.0%pt）で大幅に低下している。また、調査対象の約3分の1のキーワードで僅かに低下している。『内容まで知っている』割合は「児童労働・強制労働」（+6.9%pt）や「カーボンニュートラル」（+5.3%pt）、「再生可能エネルギー」（3.8%pt）、「SDGs」（+3.3%pt）で上昇しているほか、大半で僅かながら上昇している。一方、「内容まで知っているものはない」（▲19.2%pt）は大幅に低下している。

今回と約1年半前の調査対象は必ずしも一致していないために僅かな差についての議論は難しいが、例えば、5月に新型コロナウイルス感染症が5類に引き下げられて以降、消費者意識が外へ向かうことで内省的な意識がやや弱まり、サステナビリティについての関心が僅かながら弱まりつつも、内容についての理解は全体的に深まっているという見方もできるだろう。

2 | 性年代別の状況～男性は企業活動、女性は日常生活に関わる事柄、Z世代よりシニアで認知度高い

属性別に『聞いたことがある』割合を見ても、いずれも首位は「SDGs」であり、上位は同様のものがあがる（図表2）。

³ 三菱UFJリサーチ&コンサルティング「ヤングケアラーの実態に関する調査研究報告書（令和2年度 子ども・子育て支援推進調査研究事業）」によると、家族の世話をしていると回答した中学2年生は5.7%、全日制高校2年生は4.1%。

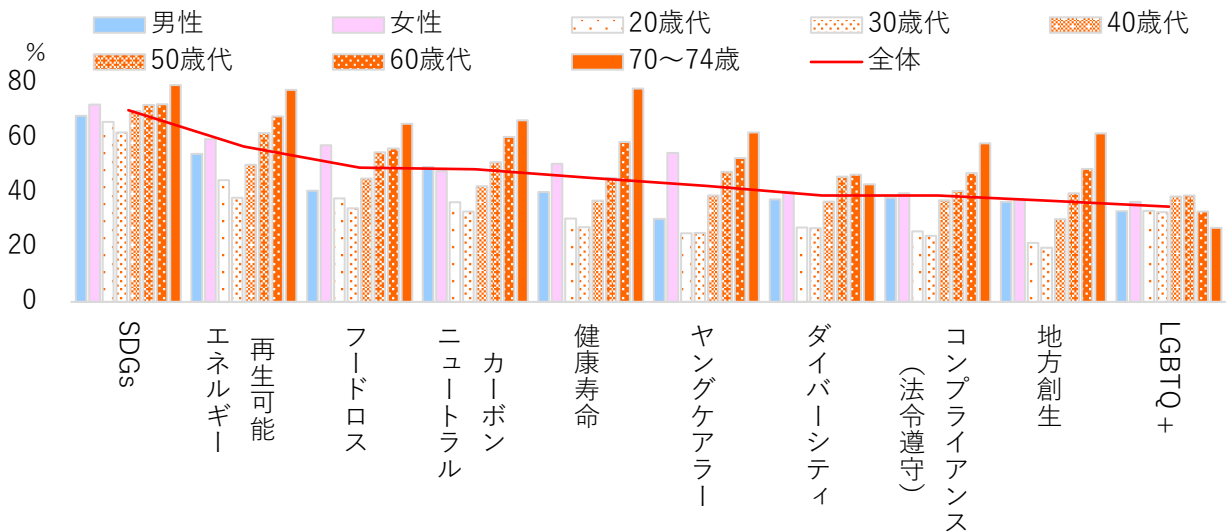
図表2 性年代別に見たサステナビリティに関わるキーワードで『聞いたことがあるもの』（複数回答）

(a) 性年代別

	全体	男性	女性	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70~74歳
度数	2,550	1,272	1,278	283	378	533	514	616	226
SDGs	70.0	68.0	72.1	65.7	61.9	69.8	72.0	72.2	79.2
再生可能エネルギー	56.7	54.0	59.4	44.5	38.1	50.1	61.7	67.7	77.4
フードロス	49.0	40.6	57.3	37.8	34.1	45.0	54.7	56.0	65.0
カーボンニュートラル	48.5	47.7	47.7	36.4	33.1	42.2	51.0	60.2	66.4
健康寿命	45.3	40.2	50.4	30.4	27.2	37.0	45.3	58.4	77.9
ヤングケアラー	42.4	30.3	54.5	25.1	25.1	38.8	47.5	52.6	61.9
ダイバーシティ	38.9	37.5	40.3	27.2	27.0	36.6	45.7	46.4	42.9
コンプライアンス（法令遵守）	38.9	38.1	39.7	25.8	24.1	37.1	40.5	47.1	58.0
地方創生	36.8	36.6	37.1	21.6	19.8	30.2	39.7	48.5	61.5
LGBTQ+	34.8	33.1	36.5	33.2	32.8	38.5	38.9	33.0	27.0
フェアトレード	34.0	30.0	38.1	26.1	21.4	34.7	39.3	38.1	40.3
マイクロプラスチック	27.6	25.1	30.1	15.9	13.8	22.5	31.9	36.0	44.7
スマートシティ	27.5	28.1	26.8	17.7	16.4	23.5	31.3	34.4	40.3
児童労働・強制労働	26.8	24.3	29.3	17.0	14.8	23.1	26.5	36.0	43.4
ワーケーション	26.7	25.9	27.5	12.7	14.8	25.0	34.2	32.1	36.3
生物多様性	23.3	24.6	22.0	18.4	17.2	20.1	21.2	29.9	34.1
LOHAS	22.2	18.3	26.1	7.8	11.6	24.2	29.0	25.3	29.2
デジタルトランスフォーメーション（DX）	17.9	24.1	11.7	13.4	12.4	19.9	19.8	19.3	19.9
エンカル消費	17.5	13.9	21.1	17.3	14.3	17.1	18.5	20.1	15.0
コーポレートガバナンス	16.4	22.2	10.6	11.0	9.3	15.6	16.0	19.8	28.3
トレーサビリティ	15.4	20.2	10.6	9.2	7.1	14.3	18.1	21.1	17.7
3R（Reduce, Reuse, Recycle）/4R（3R+Refuse）	14.4	14.9	13.8	18.4	10.8	14.4	14.6	14.3	15.0
サプライチェーン・マネジメント	14.1	18.6	9.6	9.2	5.6	15.0	15.2	17.5	20.4
ゼロエミッション、ゼロウェスト	13.5	19.1	8.0	10.2	7.1	13.7	13.4	16.2	20.8
CSR	10.1	14.5	5.7	8.8	8.2	10.5	9.9	11.7	9.7
ウェルビーイング	9.8	9.6	10.1	8.8	7.1	10.9	11.3	10.7	7.5
シェアリングエコノミー	9.8	9.5	10.0	7.8	5.6	8.4	10.9	11.9	14.2
ESG	9.1	12.8	5.4	9.9	7.1	10.3	7.8	10.7	7.1
サステナビリティ・トランスフォーメーション（SX）	8.2	7.7	8.8	9.2	7.1	6.9	9.5	8.9	7.1
健康経営	8.0	10.8	5.2	8.1	5.0	9.4	7.0	9.4	8.0
フェムテック	7.2	3.5	10.9	6.4	7.7	10.1	10.3	4.1	1.8
知っているものはない	14.0	16.4	11.7	22.6	22.8	16.3	12.3	8.1	3.5

(注) 上から全体で割合が高い順。全体で5%未満は表記省略（GX、グリーンボンド、ポジティブアクション、ソサイエティ5.0、サーキュラーエコノミー、ソーシャルグッド、CSV：Creating Shared Value、SOGIハラなど）。全体より+5%以上はピンク色、-5%未満は水色で網掛け。

(b) 全体の上位10位まで



(資料) ニッセイ基礎研究所「生活に関する調査」

男女を比べると、男性では「デジタルトランスフォーメーション(DX)」(男性24.1%、女性11.7%、男性が女性より+12.4%pt)や「コーポレートガバナンス」(同22.2%、同10.6%、同+11.6%pt)などで女性を上回る。一方、女性では「ヤングケアラー」(男性30.3%、女性54.5%、女性が男性より+24.2%pt)や「フードロス」(同40.6%、同57.3%、同+16.6%pt)、「健康寿命」(同40.2%、同50.4%、同+10.2%pt)などで男性を回る。

つまり、男性では企業活動に関わるキーワード、女性では日常生活に関わるキーワードの認知度が高い傾向がある（調査対象者の就業率は男性 79.6%、女性 55.2%）。

年代による違いを見ると、全体的に年齢が高いほど認知度は上がり、60 歳以上では「健康寿命」や「地方創生」、「再生可能エネルギー」、「ヤングケアラー」、「コンプライアンス（法令遵守）」、「カーボンニュートラル」、「マイクロプラスチック」、「フードロス」、「児童労働・強制労働」、「ダイバーシティ」などで 20・30 歳代を大幅に上回る。一方、20・30 歳代では「知っているものはない」が 2 割超を占める（20 歳代：22.6%、30 歳代：22.8%）。なお、30 歳代の認知度が最下位のキーワードが多いが、「LGBTQ+」と「フェムテック」は 70～74 歳が最下位である。

ところで、よく世間では「Z 世代はサステナブル意識や社会貢献意識が高い」と言われるようだが、調査結果を見ると、年齢が高いほどサステナビリティに関わるキーワードを理解している。これは前稿⁴で指摘した通り、「昔の若者と比べれば Z 世代を含む今の若者はサステナブル意識が高いが、現時点を比べれば年齢が高いほどサステナブル意識は高い」という理解が妥当である。現時点においては、人生経験が長く、社会課題等について幅広い知識を蓄えていると見られる高齢者の方が、サステナビリティについての理解も進んでいるようだ。

なお、『内容まで知っている』割合について見ても同様の傾向がある（図表略）。

3 | 職業や世帯年収別の状況～職業は性年代の特徴による影響、世帯年収が高いほど認知度高い

職業による違いについては、その職業の性年代分布による影響が大きく、男性の多い「民間正規」では「デジタルトランスフォーメーション（DX）」などの企業活動に関わるキーワード、女性の多い「無職・その他」や「民間非正規（パート等）」では「ヤングケアラー」などの日常生活に関わるキーワード、高齢層の多い「無職・その他」では「健康寿命」や「フードロス」などを中心に認知度が高い傾向がある（図表 3）。

また、世帯年収については、全体的に高年収ほど認知度は上がる傾向がある。これは前稿で示した通り⁵、経済的な余裕があるほどサステナビリティに関わる意識は高く、取り組みにも相対的に積極的であることによるものだろう。なお、意識面の詳細については、あらためて次稿で分析予定である。

3——サステナビリティに(も)関わる消費行動～女性やシニアで積極的、価格よりサステナ優先は少数

1 | 全体の状況～エコバッグ持参やゴミ分別は浸透、価格よりサステナビリティ優先は 1 割未満

日頃の消費生活におけるサステナビリティに(も)⁶関わる消費行動について約 30 の項目をあげて、実施状況をたずねたところ、20～74 歳全体で最も多いのは「買い物の時はエコバックを持参するようにしている」（73.8%）であり、次いで「リサイクル可能なゴミを分別して出している」（57.0%）、「洗剤やシャンプーなどは詰め替えできる製品や量り売りのものを買うようにしている」（51.0%）、「長く使える製品を買うようにしている」（45.7%）と 4 割以上で続く（図表 4）。

⁴ 久我尚子「[サステナビリティに関する意識と消費行動 —意識はシニア層ほど高いが、Z 世代の一部には行動に積極な層も](#)」、ニッセイ基礎レポート（2022/5/31）

⁵ 久我尚子「[サステナビリティに関する意識と消費行動（2）—経済的なゆとり、人生の充足感があるほど積極的](#)」、ニッセイ基礎レポート（2022/6/8）

⁶ サステナビリティに「(も)」としている理由は節約効果もあるためである。

図表3 職業や世帯年収別に見たサステナビリティに関わるキーワードで『聞いたことがあるもの』（複数回答）

(a) 職業や世帯年収別

	全体	職業						世帯年収					
		民間正規	民間非正規（フルタイム）	民間非正規（パート等）	公務員	自営業・自由業	無職・その他	200万円未満	200~400万円未満	400~600万円未満	600~800万円未満	800~1,000万円未満	1,000万円以上
度数	2,550	865	142	403	97	212	831	317	489	447	314	206	194
SDGs	70.0	70.9	71.8	66.3	72.2	68.9	70.8	64.7	70.8	71.6	72.9	76.2	77.8
再生可能エネルギー	56.7	50.8	54.2	54.1	55.7	57.5	64.5	54.6	58.5	55.9	56.1	62.1	57.7
フードロス	49.0	40.5	52.1	50.4	46.4	44.3	58.1	48.6	51.5	47.4	46.8	54.9	49.0
カーボンニュートラル	48.5	46.2	50.0	40.7	52.6	47.6	54.0	43.5	49.3	49.4	48.7	57.8	50.5
健康寿命	45.3	39.0	45.1	40.7	44.3	42.0	55.1	38.8	48.3	46.8	43.0	53.9	48.5
ヤングケアラー	42.4	31.2	43.0	47.6	45.4	34.0	53.2	44.2	45.8	39.4	39.5	44.7	45.4
ダイバーシティ	38.9	38.5	41.5	34.7	38.1	38.7	41.0	34.4	34.6	40.3	40.4	48.5	46.9
コンプライアンス（法令遵守）	38.9	34.8	43.0	34.2	39.2	41.5	43.9	35.0	40.3	34.9	40.8	42.7	46.9
地方創生	36.8	32.7	33.1	28.5	35.1	41.5	44.8	34.4	36.8	35.3	38.5	41.3	45.4
LGBTQ+	34.8	34.9	37.3	32.8	43.3	36.8	33.7	29.7	32.3	34.0	38.2	41.3	44.3
フェアトレード	34.0	29.6	31.7	31.5	35.1	37.3	39.4	32.8	32.9	33.6	32.8	39.8	42.3
マイクロプラスチック	27.6	21.0	26.1	25.3	26.8	30.7	35.1	29.3	30.3	23.9	24.2	28.2	32.0
スマートシティ	27.5	26.5	34.5	20.8	29.9	28.8	30.0	24.9	26.2	28.9	29.0	33.0	33.5
児童労働・強制労働	26.8	21.7	30.3	21.8	30.9	30.7	32.4	26.2	27.2	24.2	26.8	34.0	30.4
ワーケーション	26.7	26.6	35.2	21.6	32.0	31.1	26.1	24.0	24.3	27.3	27.7	35.4	36.6
生物多様性	23.3	21.5	21.1	19.4	25.8	25.5	26.6	21.5	22.9	21.9	27.1	27.2	28.9
LOHAS	22.2	21.0	24.6	19.9	17.5	22.6	24.5	22.4	22.3	18.8	23.9	25.7	29.4
デジタルトランスフォーメーション（DX）	17.9	25.9	22.5	8.4	21.6	17.5	13.1	14.2	15.1	18.3	21.3	28.6	27.8
エシカル消費	17.5	16.6	19.0	18.1	15.5	14.6	18.9	19.6	14.9	17.9	16.2	26.2	24.2
コーポレートガバナンス	16.4	19.1	24.6	7.4	18.6	19.8	15.3	12.0	14.9	16.1	18.2	22.8	29.9
トレサビリティ	15.4	18.0	21.8	9.4	19.6	15.6	13.8	14.2	13.9	17.2	14.0	21.4	21.6
3R（Reduce, Reuse, Recycle）/4R（3R+Refuse）	14.4	14.6	18.3	10.4	25.8	12.3	14.7	8.8	13.9	13.9	14.6	18.4	25.3
サプライチェーン・マネジメント	14.1	17.3	19.0	6.5	12.4	17.0	13.0	13.6	11.9	14.3	13.4	18.4	23.2
ゼロエミッション、ゼロウェイスト	13.5	16.3	19.0	6.9	18.6	16.5	11.6	12.0	12.7	14.5	14.6	20.9	19.6
CSR	10.1	16.0	12.7	3.5	10.3	12.3	6.1	6.6	9.2	10.1	10.8	14.6	20.6
ウェルビーイング	9.8	11.8	15.5	6.9	10.3	10.4	8.1	7.9	7.4	9.2	12.7	14.1	20.6
シェアリングエコノミー	9.8	11.3	8.5	6.7	7.2	9.0	10.3	8.2	8.6	8.1	12.4	14.1	14.9
ESG	9.1	13.9	13.4	5.2	6.2	9.0	5.7	6.6	8.0	8.9	12.4	12.1	17.0
サステナビリティ・トランスフォーメーション（SX）	8.2	10.5	5.6	7.9	8.2	5.7	7.1	6.9	8.6	6.7	9.2	9.7	10.8
健康経営	8.0	13.4	12.7	4.2	2.1	6.6	4.5	4.4	6.5	8.3	9.2	13.1	17.0
フェムテック	7.2	8.0	8.5	8.7	5.2	6.1	5.9	7.3	5.5	6.7	8.0	9.7	11.3
知っているものはない	14.0	13.9	16.9	15.1	11.3	16.5	12.9	17.7	11.5	11.0	12.7	7.3	8.8

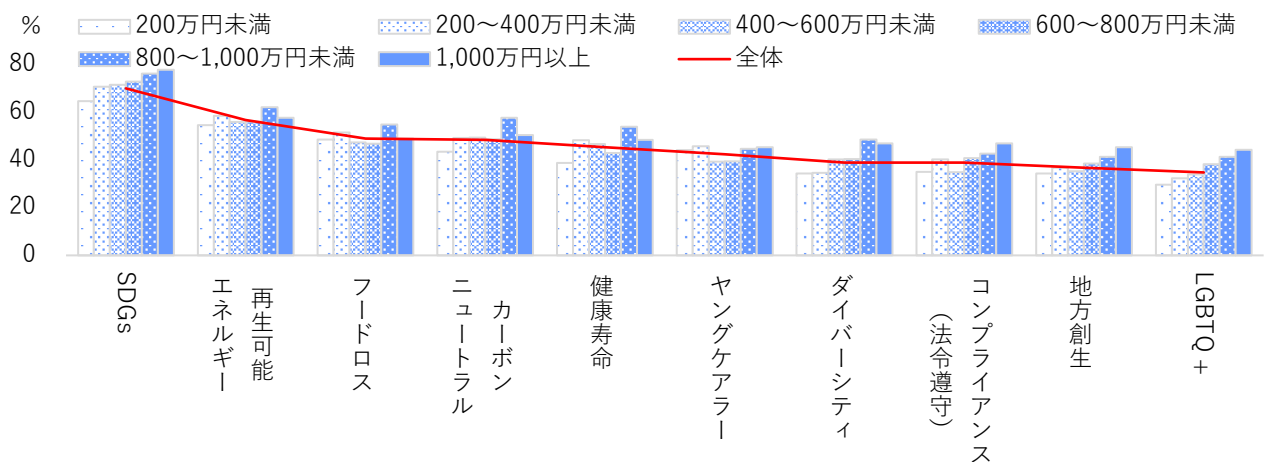
(注) 図表2 (a) と同じ。

(b) 性年代別に見た職業と世帯年収

	全体	職業						世帯年収					
		民間正規	民間非正規（フルタイム）	民間非正規（パート等）	公務員	自営業・自由業	無職・その他	200万円未満	200~400万円未満	400~600万円未満	600~800万円未満	800~1,000万円未満	1,000万円以上
	2550	33.9	5.6	15.8	3.8	8.3	32.6	12.4	19.2	17.5	12.3	8.1	7.6
男性	1272	49.7	5.9	7.1	5.2	11.8	20.4	12.8	19.8	18.8	12.1	9.6	8.2
女性	1278	18.2	5.2	24.5	2.4	4.9	44.8	12.1	18.5	16.3	12.5	6.6	7.0
20代	283	47.7	5.3	16.3	4.2	2.1	24.4	7.4	20.8	17.3	10.2	5.7	6.0
30代	378	45.8	4.0	19.6	5.3	4.5	20.9	10.1	15.9	20.9	14.6	7.4	8.2
40代	533	45.0	5.4	17.4	4.7	8.1	19.3	9.4	13.1	18.8	18.2	12.4	7.1
50代	514	39.9	3.7	17.1	4.1	12.5	22.8	14.6	15.6	12.8	12.6	9.3	10.3
60代	616	16.4	9.4	13.5	2.8	10.1	47.9	16.2	23.5	17.9	8.0	7.3	7.5
70代	226	4.9	2.7	8.4	0.9	8.8	74.3	14.6	33.2	19.0	8.4	1.3	4.0

(注) 全体より+5%以上はピンク色、-5%未満は水色で網掛け。

(c) 全体の上位10位まで



(資料) ニッセイ基礎研究所「生活に関する調査」

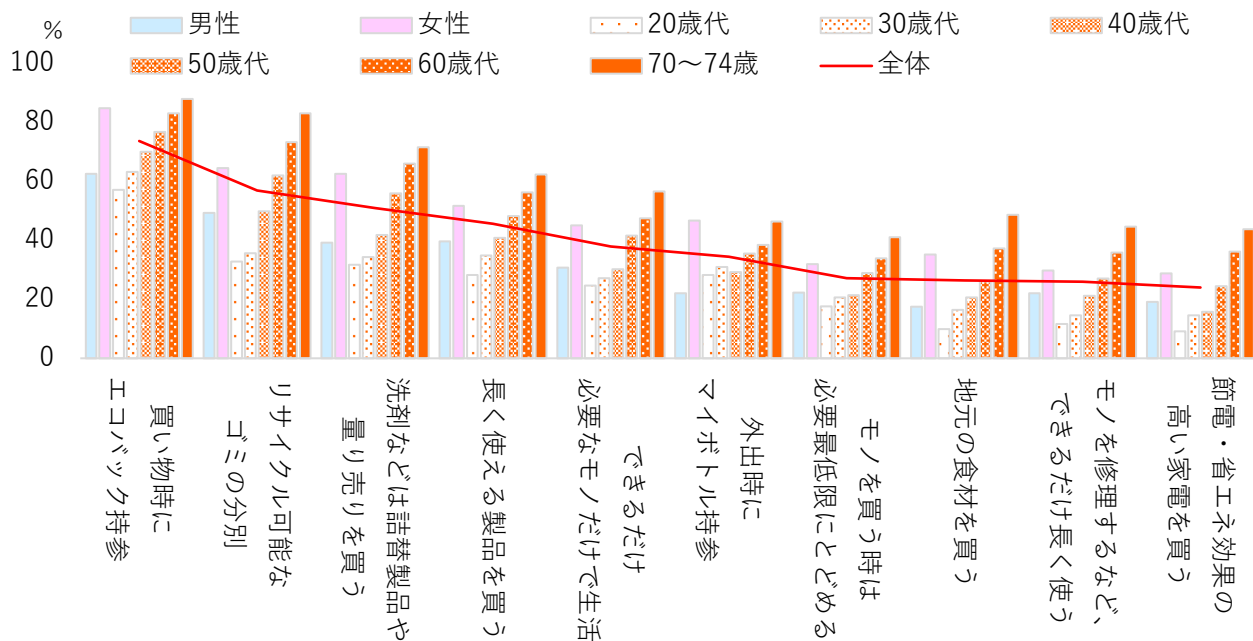
図表4 性年代別に見た日常生活におけるサステナビリティに（も）関わる消費行動（複数回答）

(a) 性年代別

	全体	男性	女性	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70~74歳
度数	2550	1272	1278	283	378	533	514	616	226
買い物の時はエコバックを持参するようにしている	73.8	62.6	84.9	57.2	63.2	70.2	76.8	83.1	88.1
リサイクル可能なゴミを分別して出している	57.0	49.4	64.6	32.9	35.7	49.9	62.1	73.4	83.2
洗剤やシャンプーなどは詰め替えできる製品や量り売りのものを買うようにしている	51.0	39.2	62.7	31.8	34.4	41.8	56.0	66.1	71.7
長く使える製品を買うようにしている	45.7	39.7	51.7	28.3	34.9	40.9	48.2	56.3	62.4
あまり無駄なモノを買わずに、できるだけ必要なモノだけで生活するようにしている	38.0	30.8	45.1	24.7	27.2	30.2	41.6	47.6	56.6
外出の際はマイボトルを持参するようにしている	34.4	22.1	46.7	28.3	31.0	29.3	35.6	38.5	46.5
モノを買う時は必要最低限の量にとどめるようにしている	27.2	22.3	32.0	17.7	20.6	21.4	29.0	33.9	41.2
地元の食材を買うようにしている	26.4	17.5	35.3	9.9	16.4	20.6	26.1	37.3	48.7
モノを修理したり、リメイクするなどできるだけ長く使うようにしている	26.0	22.1	29.8	11.7	14.6	21.2	27.0	35.9	44.7
節電や省エネルギー効果の高い家電製品を買うようにしている	24.0	19.2	28.9	9.2	14.6	15.8	24.5	36.2	43.8
不要品でも使えるモノは積極的に人にあげたり、売ったりしている	20.7	14.2	27.2	14.5	19.8	20.1	24.7	22.2	18.6
環境負荷を考えて、移動には自転車の利用や徒歩を心がけている	19.1	16.1	22.1	10.6	10.8	16.1	19.6	24.2	35.4
割りばしや紙コップなど使い捨ての製品を使わないようにしている	18.2	10.9	25.4	10.6	11.1	11.6	20.6	26.3	27.0
電気自動車などのエコカーを選んだり、ゆっくり加速・減速などのエコドライブを実践している	10.3	11.6	8.9	4.9	5.6	6.8	11.1	15.4	17.3
リサイクル素材でできた製品を買うようにしている	9.2	7.4	11.0	6.0	5.0	6.2	7.8	14.0	17.3
レストランなどで余った食事は持ち帰るようにしている	9.1	6.4	11.7	6.0	6.1	6.2	9.9	11.0	17.3
価格が安くても、生産や製造時に人権に問題のある製品は買わないようにしている	8.0	6.8	9.2	6.0	4.2	6.8	8.8	7.6	19.5
地元の企業が作った製品を買うようにしている	7.7	6.0	9.4	3.5	5.0	5.3	8.9	9.3	15.9
価格が安くても、地球環境や社会に悪影響のある製品は買わないようにしている	7.5	6.2	8.8	3.5	4.0	5.3	7.6	9.6	17.7
新品を買うより、中古品を買うようにしている	5.8	5.6	5.9	6.7	7.1	6.4	5.3	4.9	4.4
フェアトレード製品を買うようにしている	5.7	4.8	6.6	3.5	3.7	5.1	5.6	6.7	10.6
価格が多少高くても、環境や社会問題に配慮された製品を買うようにしている	5.4	4.8	5.9	2.1	2.4	3.4	5.8	7.3	12.8
外出の際はマイ箸やマイストローを持参するようにしている	5.0	3.9	6.1	6.0	4.5	6.0	3.7	5.5	4.0
売上の一部が地球環境や社会問題に寄付される製品を買うようにしている	4.4	2.5	6.3	1.4	2.9	3.0	4.5	6.3	8.8
動物性の素材を使わない衣類など、アニマルフリーの製品を買うようにしている	4.3	1.9	6.7	2.1	2.9	2.8	4.5	6.2	7.5
価格が多少高くても、環境や社会問題に積極的に取り組む企業の製品を買うようにしている	4.3	4.1	4.5	2.1	1.6	3.0	4.3	6.7	8.0
新品を買うより、人に借りたり、シェアリングサービスを利用するようにしている	2.4	2.8	2.0	3.9	2.9	2.4	1.9	2.4	0.4
その他	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0
特にしていることはない	9.6	14.2	5.0	19.8	16.1	11.1	6.6	4.7	2.2

(注) 上から全体で割合が高い順。全体より+5%以上はピンク色、-5%未満は水色で網掛け。

(b) 全体の上位10位まで



(注) 省略して表記

(資料) ニッセイ基礎研究所「生活に関する調査」

一方、「価格が安くても、生産や製造時に人権に問題のある製品は買わないようにしている」(8.0%)や「価格が安くても、地球環境や社会に悪影響のある製品は買わないようにしている」(7.5%)、「価格が多少高くても、環境や社会問題に配慮された製品を買うようにしている」(5.4%)、「価格が多少高くても、環境や社会問題に積極的に取り組む企業の製品を買うようにしている」(4.3%)など、製品購入時に価格よりもサステナビリティを優先する行動は、いずれも1割に満たない。

つまり、多くの消費者にエコバッグの持参や詰め替え製品の購入などプラスチックごみが出にくい行動が浸透しつつある一方で、価格よりもサステナビリティを優先して製品を選ぶ消費者はごく少数派である。この背景には、現在のところ、再生素材を用いたことで割高になる製品も多いため、物価高が続き、実質賃金がマイナスを推移する中では(2023年6月の現金給与総額は前年比▲1.6%、厚生労働省「毎月勤労統計」)消費者の低価格志向が高まりがちであること、また、価格を優先したとしても、無駄なモノを買わずにできるだけ必要なモノだけを買う、モノを大切に長く使う、リサイクルするといった行動でも持続可能な社会づくりに貢献できるという側面もあるだろう。

なお、約1年半前に実施した調査と比較しても、上位にあがる項目や各項目の選択割合に大きな変化はない。

2 | 性年別の状況～女性やシニアで積極的、70～74歳で価格よりサステナビリティ優先が約2割

性年別に見ても、首位は「買い物の時はエコバッグを持参するようにしている」である。

男女を比べると、「電気自動車などのエコカーを選んだり、エコドライブを実践している」(男性11.6%、女性8.9%、男性が女性より+2.7%pt)や「新品を買うより、シェアリングサービスを利用する」(同2.8%、同2.0%、同+0.8%pt)を除けば、いずれも女性が男性を上回る。また、男性では「特にしていることはない」(同14.2%、同5.0%、同+9.2%pt)が多い。

女性では「外出の際はマイボトルを持参するようにしている」(男性22.1%、女性46.7%、女性が男性を+24.6%pt)や「洗剤やシャンプーなどは詰め替えできる製品や量り売りのものを買うようにしている」(同39.2%、同62.7%、同+23.4%pt)、「買い物の時はエコバックを持参するようにしている」(同62.6%、同84.9%、同+22.3%pt)などで男性を大幅に上回る。一方で、女性でも価格よりもサステナビリティを優先した行動は1割に満たない。

つまり、女性の方が男性よりサステナビリティを意識した消費生活を送っており、前節で女性では日常生活に関わるサステナビリティについてのキーワードの認知度が高い傾向一致する。ただし、現在のところ、女性でも価格よりもサステナビリティを優先して製品を買う消費者はごく僅かである。

年代による違いを見ると、全体的に年齢が高いほど選択割合は上がり、20・30歳代では「特にしていることはない」が約2割を占める(20歳代:19.8%、30歳代:16.1%)。また、60歳以上では「リサイクル可能なゴミを分別して出している」や「洗剤やシャンプーなどは詰め替えできる製品や量り売りのものを買うようにしている」、「長く使える製品を買うようにしている」、「地元の食材を買うようにしている」、「節電や省エネルギー効果の高い家電製品を買うようにしている」などで20・30歳代を大幅に上回る。

なお、価格よりもサステナビリティを優先した行動は高年齢ほど多い傾向があり、全体では1割に満たないが、70～74歳では「安価でも生産時に人権問題のある製品は買わない」(19.5%、全体より

+11.4%pt)と「安価でも社会環境に悪影響のある製品は買わない」(17.7%、同+10.2%pt)で約2割を占めて全体を1割以上、上回る。

よって、前節と同様、Z世代などの若者よりもシニアの方がサステナビリティを意識した消費生活を送っている。ただし、当調査で調査対象とした70～74歳はインターネット調査のモニターであるため、同年代の中でITリテラシーが高く、世の中への興味関心も高い層が多く含まれている可能性がある程度、考慮する必要があるだろう。

なお、総務省「令和4年通信利用動向調査」によると、70～74歳の過去1年間でインターネットを利用したことのある割合は69.1%、また、過去1年間にインターネットで利用した内容で半数を超えるのは「電子メールの送受信」(72.0%)、「情報検索(天気情報、ニュースサイト、地図・交通情報などの利用)」(65.6%)、「SNS(無料通話機能を含む)の利用」(60.1%)にとどまる。

一方、選択割合は5%前後で低いものの、「新品を買うより、中古品を買う」(20歳代6.7%、30歳代7.1%)や「新品を買うより、シェアリングサービスを利用する」(20歳代3.9%、30歳代2.9%)などの二次流通品やシェアリングサービスの利用については、高齢層よりもデジタルネイティブ世代である若い年代の方がやや多くなっている。

3 | 職業・世帯年収別の状況～職業は性年代の特徴による影響、高年収層でサステナ優先が若干高め

職業や世帯年収別に見ても、首位は「買い物の時はエコバッグを持参するようにしている」である。

職業による違いについては、サステナビリティに(も)関わる消費行動と同様、その職業の性年代分布による影響が大きく、男性の多い「民間正規」では全体的に割合が低く、女性や高齢層の多い「無職・その他」や「民間非正規(パート等)」ではマイボトルやエコバッグの持参、詰め替え製品の購入をはじめ全体的に割合が高い傾向がある(図表5)。

また、世帯年収については、サステナビリティに(も)関わる消費行動ほど大きな違いは見られないが、「節電や省エネルギー効果の高い家電製品を買うようにしている」や「外出の際はマイボトルを持参するようにしている」、「フェアトレード製品を買うようにしている」は世帯年収800万円以上で多い傾向がある。なお、価格よりもサステナビリティを優先した行動は高年収ほど多い傾向があるが、世帯年収1,000万円以上でも「価格が多少高くても、環境や社会問題に積極的に取り組む企業の製品を買うようにしている」(9.8%、全体より+5.5%pt)は1割程度である。

4——現在のところ、価格よりサステナビリティ優先の消費者は少数派、企業等は丁寧な属性把握が必要

本稿ではニッセイ基礎研究所の調査に基づき、消費者のサステナビリティに関わる意識について考察した。その結果、必ずしも内容まで十分に理解されているわけではないが、現在では「SDGs」は実に7割の消費者が耳にするようになっていた。

なお、キーワードの認知状況で上位にあがり、理解度も高かった「ヤングケアラー」は、現在、中高生のクラスに1～2人は存在する状況であり、昨年来、政策として支援策が強化されている。本来、勉強や部活動などに集中できる時期に家事や介護、育児などの負担の大きな状況は、心身の発達や人間関係、進路などに影響を及ぼす。将来を担う世代の生活環境の改善は、持続可能な社会を維持する上で非常に重要な課題であり、今後、高齢化や核家族化が一層、進行する中で、ヤングケアラーの早

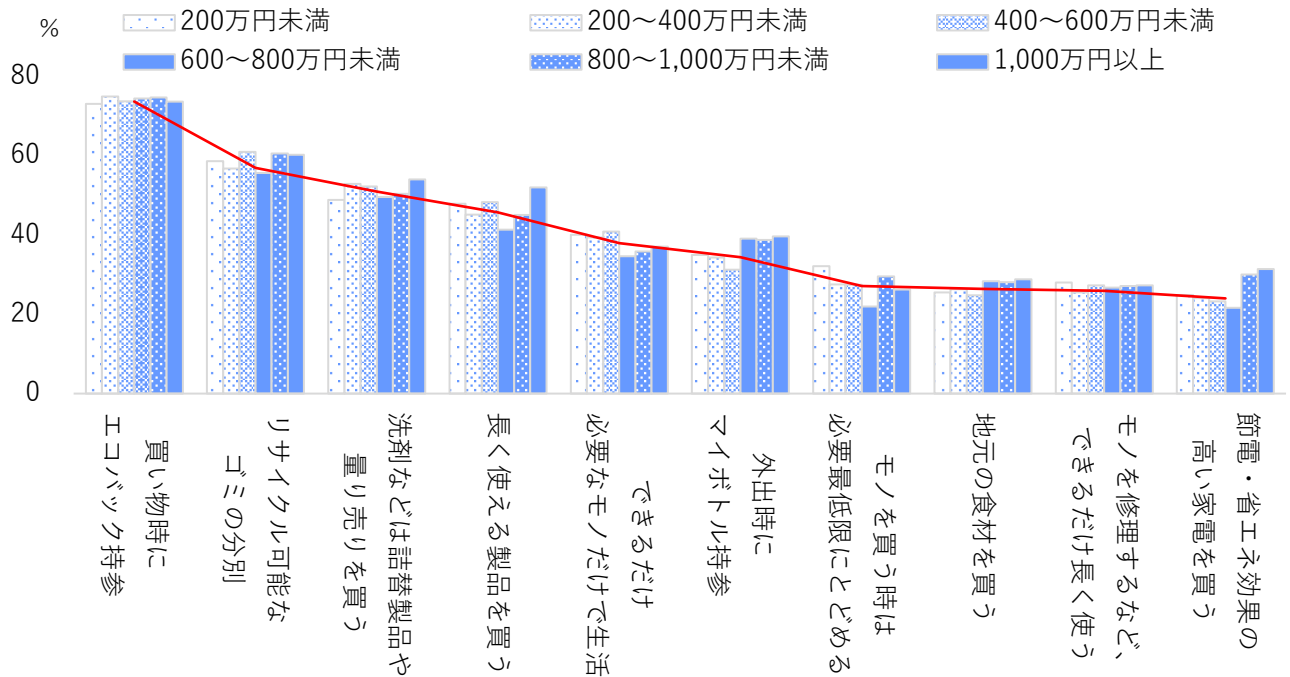
図表5 職業や世帯年収別に見た日常生活におけるサステナビリティに（も）関わる消費行動（複数回答）

(a) 職業・世帯年収別

	全体	職業						世帯年収					
		民間正規	民間非正規(フルタイム)	民間非正規(パート等)	公務員	自営業・自由業	無職・その他	200万円未満	200~400万円未満	400~600万円未満	600~800万円未満	800~1,000万円未満	1,000万円以上
度数	2550	865	142	403	97	212	831	317	489	447	314	206	194
買い物の時はエコバックを持参するようにしている	73.8	65.0	74.6	79.2	68.0	72.2	81.2	73.2	75.1	73.8	74.5	74.8	73.7
リサイクル可能なゴミを分別して出している	57.0	48.0	53.5	56.8	47.4	58.5	67.7	58.7	56.9	61.1	55.7	60.7	60.3
洗剤やシャンプーなどは詰め替えできる製品や量り売りのものを買うようにしている	51.0	40.5	52.8	56.6	45.4	46.2	60.8	48.9	53.0	52.3	49.7	50.5	54.1
長く使える製品を買うようにしている	45.7	39.0	41.5	46.2	38.1	50.9	52.8	47.9	45.2	48.3	41.4	45.1	52.1
あまり無駄なモノを買わずに、できるだけ必要なモノだけで生活するようにしている	38.0	28.6	38.0	42.4	29.9	38.2	46.6	40.1	39.5	40.9	34.7	35.9	37.1
外出の際はマイボトルを持参するようにしている	34.4	29.4	37.3	43.2	39.2	28.8	35.9	35.0	34.4	31.3	39.2	38.8	39.7
モノを買う時は必要最低限の量にとどめるようにしている	27.2	21.0	28.9	27.3	30.9	25.9	33.1	32.2	27.6	27.5	22.0	29.6	26.3
地元の食材を買うようにしている	26.4	18.5	23.2	24.8	17.5	28.3	36.6	25.6	26.4	24.8	28.3	28.2	28.9
モノを修理したり、リメイクするなどできるだけ長く使うようにしている	26.0	19.5	22.5	21.6	19.6	30.7	34.9	28.1	25.6	27.3	26.8	27.2	27.3
節電や省エネルギー効果の高い家電製品を買うようにしている	24.0	18.3	21.8	24.3	20.6	17.9	32.3	24.9	24.1	23.3	21.7	30.1	31.4
不要品でも使えるモノは積極的に人にあげたり、売ったりしている	20.7	17.3	19.7	23.8	19.6	21.2	23.0	17.7	18.6	22.6	24.8	21.4	24.2
環境負荷を考えて、移動には自転車の利用や徒歩を心がけている	19.1	15.4	14.8	19.6	16.5	17.9	24.1	20.2	20.2	20.6	15.3	19.9	22.7
割りばしや紙コップなど使い捨ての製品を使わないようにしている	18.2	11.7	15.5	19.4	22.7	16.0	24.8	19.9	20.0	18.6	15.6	18.0	23.2
電気自動車などのエコカーを選んだり、ゆっくり加速・減速などのエコドライブを実践している	10.3	9.0	12.7	7.9	8.2	11.3	12.3	7.9	9.8	13.2	11.8	11.7	10.3
リサイクル素材でできた製品を買うようにしている	9.2	7.6	7.0	9.4	9.3	7.1	11.6	11.0	9.4	8.5	9.2	10.7	11.9
レストランなどで余った食事は持ち帰るようにしている	9.1	7.2	8.5	10.2	6.2	9.0	11.0	11.4	8.8	9.6	8.0	8.7	12.4
価格が安くても、生産や製造時に人権に問題のある製品は買わないようにしている	8.0	6.8	7.7	6.0	5.2	9.4	10.3	8.2	9.4	7.8	8.6	8.7	9.3
地元の企業が作った製品を買うようにしている	7.7	6.4	4.2	7.7	4.1	9.4	9.6	8.8	7.6	7.6	8.3	8.7	7.7
価格が安くても、地球環境や社会に悪影響のある製品は買わないようにしている	7.5	6.1	8.5	5.7	6.2	9.0	9.4	9.5	8.6	7.8	6.7	9.2	8.8
新品を買うより、中古品を買うようにしている	5.8	6.6	5.6	6.7	5.2	8.5	3.9	9.5	6.5	5.4	5.1	7.8	7.2
フェアトレード製品を買うようにしている	5.7	5.5	6.3	5.2	4.1	5.2	6.3	5.7	6.1	5.4	4.8	8.7	10.8
価格が多少高くても、環境や社会問題に配慮された製品を買うようにしている	5.4	5.1	6.3	3.2	3.1	6.1	6.6	4.7	4.7	6.5	4.5	7.8	9.8
外出の際はマイ箸やマイストローを持参するようにしている	5.0	5.3	7.7	7.4	3.1	4.7	3.4	4.1	5.5	6.0	5.7	3.9	8.8
売上の一部が地球環境や社会問題に寄付される製品を買うようにしている	4.4	3.5	3.5	4.0	4.1	2.8	6.3	4.7	3.7	3.4	5.1	5.8	7.2
動物性の素材を使わない衣類など、アニマルフリーの製品を買うようにしている	4.3	2.7	4.2	5.2	3.1	3.3	6.0	6.9	4.9	3.8	3.8	4.9	4.1
価格が多少高くても、環境や社会問題に積極的に取り組む企業の製品を買うようにしている	4.3	4.4	2.1	3.7	5.2	4.7	4.6	2.5	4.3	4.7	3.5	5.8	9.8
新品を買うより、人に借りたり、シェアリングサービスを利用するようにしている	2.4	3.8	0.7	1.7	4.1	2.8	1.2	2.2	1.2	3.8	1.9	2.9	5.2
その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0
特にしていることはない	9.6	11.2	9.9	7.7	10.3	10.4	8.4	10.4	8.6	6.9	7.3	6.8	6.7

(注) 上から全体で多い順。全体より+5%以上はピンク色、-5%未満は水色で網掛け。

(b) 全体の上位10位まで



(注) 省略して表記

(資料) ニッセイ基礎研究所「生活に関する調査」

期発見やサポートが強く求められる。

また、キーワードの認知状況について1年半前と比べると、新型コロナウイルス感染症の5類引き下げ以降、消費者意識が外へ向かうことで、サステナビリティへの関心が僅かながら弱まりつつも、内容についての理解は深まっている傾向もうかがえた。属性別には、男性では企業活動、女性では日常生活に関わるキーワードの認知度が高く、年齢は高いほど、世帯年収は高いほど全体的に認知度が高い傾向があった。

サステナビリティに（も）関わる消費行動については、エコバッグの持参や詰め替え製品の購入などプラスチックごみが出にくい行動は浸透しつつある一方、現在のところ、価格よりもサステナビリティを優先して製品を選ぶ消費者は1割に満たなかった。物価高が続く中では低価格志向は高まりがちであり、他の行動（モノを長く使う、リサイクルなど）でも貢献できるという側面もあるのだろう。属性別には、男性より女性で、また、高年齢ほど積極的に取り組む傾向があり、70～74歳では価格よりサステナビリティを優先する行動が約2割を占めた（ただし、ネットモニターであることを考慮する必要あり）。また、世帯年収については、認知度で見られたほど大きな違いはないが、省エネ家電の購入などは高年収層で多い傾向があった。

なお、よく世間ではZ世代のサステナブル意識の高さが取り上げられるようだが、当調査では、Z世代などの若者より、シニアの方がサステナビリティに関わるキーワードを理解しており、日頃の取り組みでも積極的な傾向が見られた。

企業や自治体のサステナビリティに関わる広報活動などを眺めると、「サステナブル意識が高いZ世代をターゲットとしている」ような印象を受ける。しかし、当調査に基づけば、この理解は必ずしも正しいものではなく、「Z世代は昔の若者と比べればサステナブル意識が高いが、現時点を比べれば年齢が高いほどサステナブル意識は高い」という理解が妥当だ。

将来的には、すべての消費者にとってサステナビリティという観点が重要になっていくのだろうが、サステナビリティより価格を優先する消費者が大半である現在では、消費者の特徴を丁寧に捉えて訴求をしていく必要がある。