

# 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(2)

意識は成長段階・行動は途上段階、教育機会や情報感度、経済的余裕が影響

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～認知は広がるが、現段階では価格よりサステナビリティ優先した製品購入は少数派

前稿<sup>1</sup>では、サステナビリティに関わるキーワードの認知状況や、サステナビリティに加えて節約にも関わる日頃の消費行動について分析したところ、現在では実に7割の消費者が「SDGs」という言葉を認識していた。また、買い物時にエコバッグを持参する消費者も7割を超えてプラスチックごみが出にくい消費生活が浸透しつつある一方、価格よりサステナビリティを優先して製品を購入する消費者は1割に満たなかった。また、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、エコバッグの持参等にも積極的な傾向があった。

本稿では、更に分析を深めるために、より直接的にサステナビリティに関わる意識や行動について尋ねた設問を用いて、属性による違いなどを分析する。なお、分析には前稿と同様、ニッセイ基礎研究所が実施した調査<sup>2</sup>を用いる。

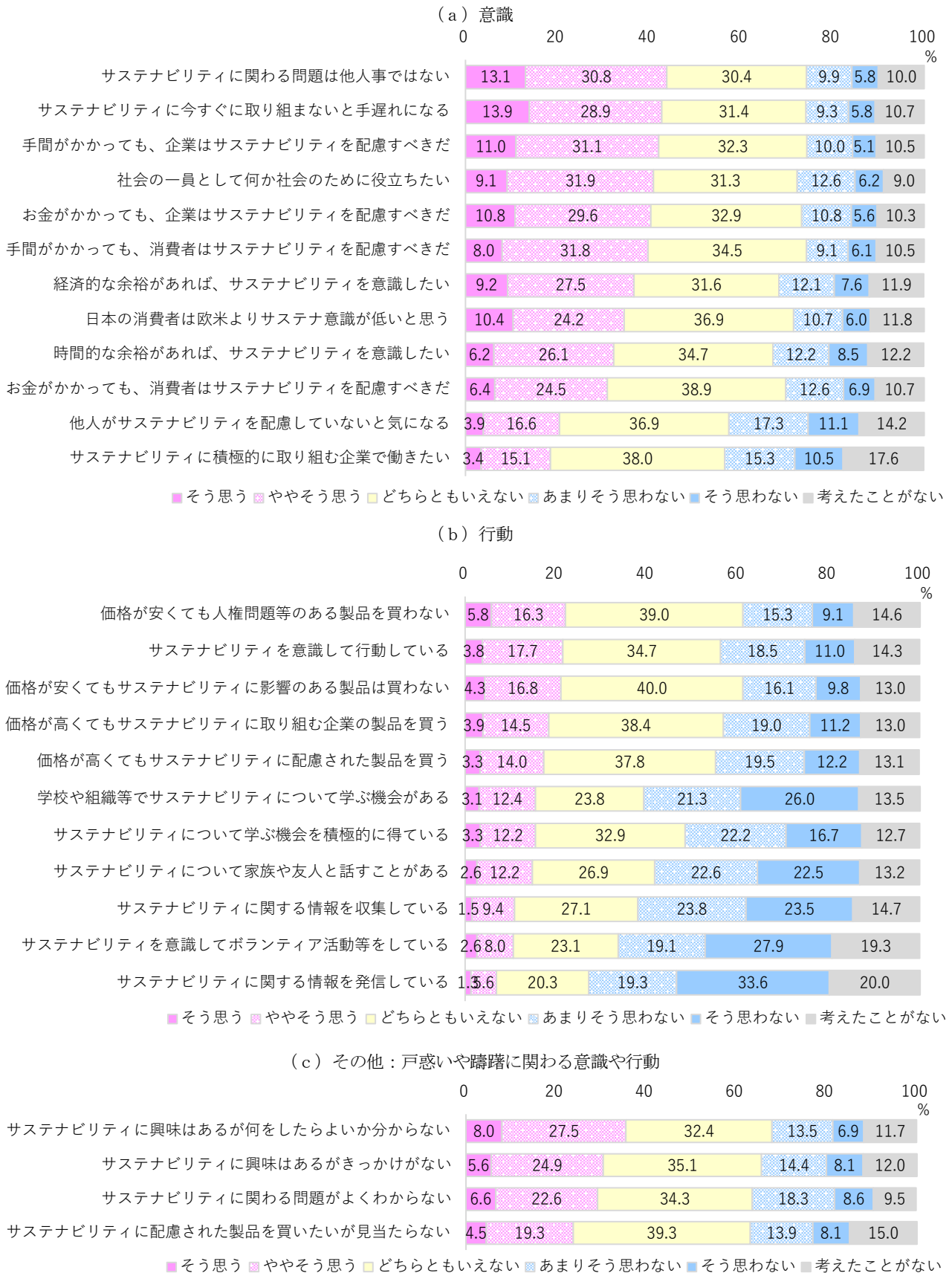
### 2—全体の状況～意識は成長段階、行動は途上段階、サステナビリティにお金というより手間をかけたい

調査ではサステナビリティに関わる意識や行動について計 27 の設問を設定し、それぞれどう思うかを尋ねた。その結果、意識面においては、20～74 歳全体で、そう思う（「そう思う」＋「ややそう思う」）との回答が最も多いのは「地球環境や社会の持続性（以下、サステナビリティ）に関わる問題は他人事ではない」（43.9%）であり、次いで僅差で「サステナビリティに今すぐに取り組みないと手遅れになる」（42.8%）、「手間がかかっても、企業（などの組織）はサステナビリティを配慮（した行動）すべきだ」（42.1%）、「社会の一員として何か社会のために役立ちたい」（41.0%）、「お金がかかっても、企業（などの組織）はサステナビリティを配慮（した行動）すべきだ」（40.4%）と4割台

<sup>1</sup> 久我尚子「[サステナビリティに関わる意識と消費行動\(1\)](#)」、ニッセイ基礎研レポート（2023/9/15）

<sup>2</sup> 「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 サステナビリティに関わる意識や行動（単一回答）



(注1) それぞれ上から「そう思う」+「ややそう思う」の合計値の高い順

(注2) 設問は省略して表記

(資料) ニッセイ基礎研究所「生活に関する調査」

で続く（図表（a））。

一方、そう思わない（「あまりそう思わない」＋「そう思わない」）との回答が最も多いのは「他人がサステナビリティを配慮していないと気になる」（28.4%）であり、次いで「サステナビリティに積極的に取り組む企業で働きたい」（25.8%）、「時間的な余裕があれば、サステナビリティを意識したい」（20.7%）と2割台で続く。

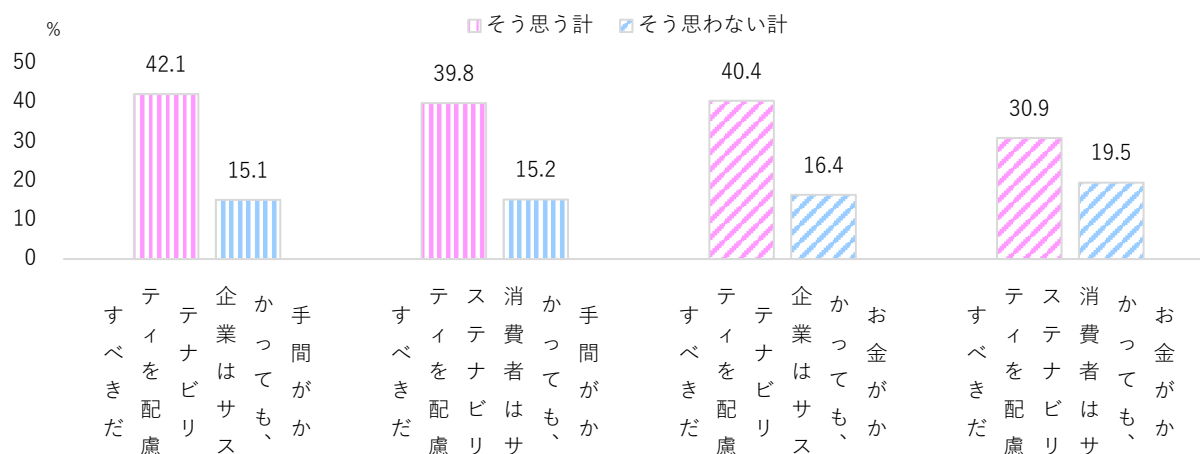
なお、「他人がサステナビリティを配慮していないと気になる」（そう思う割合がそう思わない割合より▲7.9%）という他人について尋ねた項目や、「サステナビリティに積極的に取り組む企業で働きたい」（同▲7.3%）という対象が限定される項目では、そう思う割合がそう思わない割合を下回るが、その他の項目では、そう思う割合がそう思わない割合をそれぞれ1割以上、上回る。

つまり、意識面においては、いずれも支持率は半数を超えないものの非支持率は上回る項目が多く、日本の消費者においてサステナビリティに関わる意識が一定程度は醸成されている様子がうかがえる。

また、消費者と企業の取り組みに関わる意識を比べると、そう思う割合は、「お金がかかっても、企業／消費者はサステナビリティを配慮すべきだ」では、企業（40.4%）が消費者（30.9%、企業より▲9.5%pt）を約1割上回るが、「手間がかかっても、企業／消費者はサステナビリティを配慮すべきだ」では、企業（42.1%）と消費者（39.8%、企業より▲2.3%pt）は同程度である（図表2）。このように、消費者では企業と比べて「お金」を費やすことに対する支持率が下がる理由には、①消費者は物価高で家計負担が増す中では「お金」をかけてサステナビリティに取り組むことは難しいが、「手間」はかけても良いと考えていること、また、②サステナビリティに関わる意識の醸成が成長段階にある（まだ成熟段階ではない）中では消費者自身よりも、社会へ与える影響が大きな企業を見る目の方が厳しくなっている（あるいは期待が大きくなっている）ことなどが考えられる。

このような中で、現段階で日本の消費者に向けた製品を考える場合、例えば、再生素材等を用いることで価格が高くなるようなものよりも、パッケージレスや補修サービス、リサイクルなど、購入時から使用後までを含めた消費者行動のいずれかの段階で、消費者にサステナビリティに関わる「手間」をかけることを求める形が受け入れられやすいのではないだろうか。また、「手間」をかけることで、製品や企業に対する愛着も高められるのではないか。

図表2 企業と消費者のサステナビリティに関わる意識の比較（図表1（a）抜粋）



（資料）ニッセイ基礎研究所「生活に関する調査」

行動面については、そう思う割合が最も高いのは「(ものを買う時は、) 価格が安くても (生産や製造時に) 人権問題等のある製品は買わない」(22.1%) であり、次いで僅差で「(日頃、自分の行動が、) サステナビリティ (に与える影響) を意識して行動している」(21.5%)、「(ものを買う時は、) 価格が安くてもサステナビリティに影響のある製品は買わない」(21.1%) と2割台で続く (図表1 (b))。なお、行動面では意識面と比べて、そう思う割合が低く、いずれも、そう思わない割合を下回る。

そう思わない割合が最も高いのは「サステナビリティに関する情報を発信している」(52.9%) であり、次いで「学校や組織等でサステナビリティについて学ぶ機会がある (あった)」(47.3%)、「サステナビリティに関する情報を収集している」(47.3%)、「サステナビリティを意識してボランティア活動等をしている」(47.0%)、「サステナビリティについて家族や友人と話すことがある」(45.1%) と約半数を占めて続き、そう思う割合をそれぞれ3割以上、上回る。

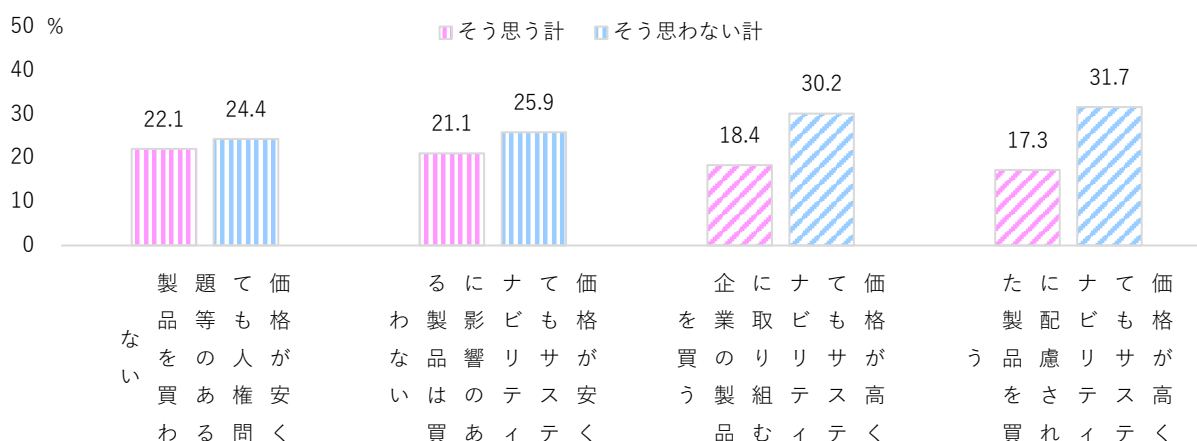
なお、戸惑いや躊躇に関わる項目については、そう思う割合は「サステナビリティに (関わる行動に) 興味はあるが (具体的に) 何をしたらよいか分からない」(35.5%)、「サステナビリティに (関わる行動に) 興味はあるがきっかけがない」(30.5%)、「サステナビリティに関わる問題 (とは、どういうものか、) がよくわからない」(29.2%) と、それぞれ3割前後を占めて、そう思わない割合を上回る (図表1 (c))。

つまり、現在、日本の消費者のサステナビリティに関わる意識は成長段階にあるが、関心はあっても具体的な行動に戸惑いがある消費者も目立ち、行動については途上段階にあるようだ。また、行動の非 (未) 実施率の高さは、製品購入と比べて、サステナビリティに関わる情報の受発信や教育機会の有無で目立ち、意識を具体的な行動へ移すための取り組みに課題がある様子が見えてくる。

また、「価格が安くても人権問題等のある製品は買わない」といった価格よりサステナビリティを優先する行動に注目すると、「価格が高くて (略) 買う」という「お金」をかけてサステナビリティに取り組むことへの非支持率の高さが目立つ (3割超)。この理由には、前述の通り、物価高で家計負担が増していること、サステナビリティに関わる意識が未だ成熟段階にないことなどがあげられる。

ところで、冒頭で述べたように、前稿では価格よりサステナビリティを優先する消費者は1割に満たなかったが、本稿では約2割と前稿の2倍に上る。これは設問形式の違いによる影響と考えられる。前稿では、日頃のサステナビリティに関わる消費行動の実施状況について、30の選択肢から複数選択

図表3 価格よりサステナビリティを優先する行動 (図表1 (b) 抜粋)



(資料) ニッセイ基礎研究所「生活に関する調査」

で回答を得る形式であったが、本稿では、それぞれの行動に対して、「そう思う」に加えて「ややそう思う」という、やや消極的な状況を含む選択肢も設定されていることで、幅を持った回答が得られているのだろう。

とはいえ、価格よりサステナビリティを優先する消費者は約2割であり、やはり少数派ではある。成長段階にある意識と途上段階にある行動とで差のある理由としては、前述の通り、意識を行動へ移すための取り組みに課題があり、例えば、値ごろ感のある再生素材を利用した製品やサステナビリティに取り組めるサービスを含む製品など、意識を投影しやすい製品が少ないことも影響しているのだろう。その結果、現在のところ、消費者が製品購入を考える際、サステナビリティに関わる価値よりも、品質や機能、費用対効果といった本来の製品価値を主眼に置くことになるのではないだろうか。よって、繰り返しになるが、価格に影響を及ぼさない範囲で、消費行動のいずれかの段階で、サステナビリティに関わる取り組みを促進できるような訴求方法が有意義と言える。

### 3——属性別の状況～教育機会や情報感度、経済的余裕が意識の高さや行動の積極性に影響

#### 1 | 性別の状況～消費生活の関心が高い女性で意識は高く、研修機会等の多い男性で行動はやや先行

性別に見ると、意識面については、そう思う割合が男性で最も高いのは「社会の一員として何か社会のために役立ちたい」(37.7%)、次いで僅差で「手間がかかっても、企業はサステナビリティを配慮すべきだ」(36.9%)、「お金がかかっても、企業はサステナビリティを配慮すべきだ」(35.8%)と続く(図表4(a))。一方、女性で最も高いのは「サステナビリティに関わる問題は他人事ではない」(52.0%)であり、次いで「サステナビリティに今すぐに取り組まないと手遅れになる」(50.3%)、「手間がかかっても、企業はサステナビリティを配慮すべきだ」(47.3%)と続く。

男女を比べると、そう思う割合は、いずれも女性が男性を上回るが、特に「サステナビリティに関わる問題は他人事ではない」(男性35.7%、女性52.0%、女性が男性より+16.3%pt)や「サステナビリティに今すぐに取り組まないと手遅れになる」(同35.2%、同50.3%、同+15.1%pt)、「手間がかかっても、消費者はサステナビリティを配慮すべきだ」(同34.1%、同45.4%、同+11.3%pt)が目立つ。

また、行動面については、男女とも上位は全体と同様であり、男女を比べると、意識面とは異なり、男性が女性をやや上回る項目が多く、「学校や組織等でサステナビリティについて学ぶ機会がある」(男性18.5%、女性12.5%、男性が女性より+6.0%pt)や「サステナビリティを意識してボランティア活動等をしている」(同13.0%、同8.2%、同+4.8%pt)で比較的目立つ。

なお、戸惑いや躊躇に関わる問いについては、いずれも女性が男性を上回り、特に「サステナビリティに興味はあるが何をしたらよいか分からない」(男性29.2%、女性41.6%、女性が男性より+12.4%pt)や「サステナビリティに関わる問題がよくわからない」(同25.2%、同33.3%、同+8.1%pt)、「サステナビリティに興味はあるがきっかけがない」(同26.7%、同34.2%、同+7.5%pt)では女性が男性を1割前後、上回る。



図表4 性年代別に見たサステナビリティに関わる意識や行動（そう思う割合）

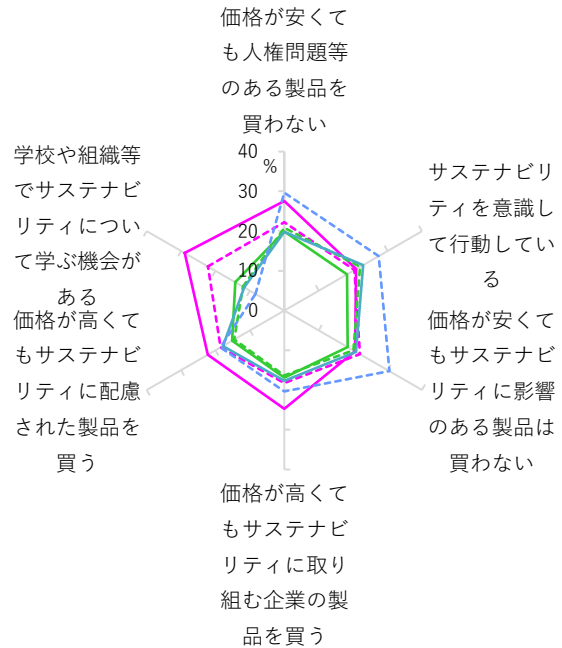
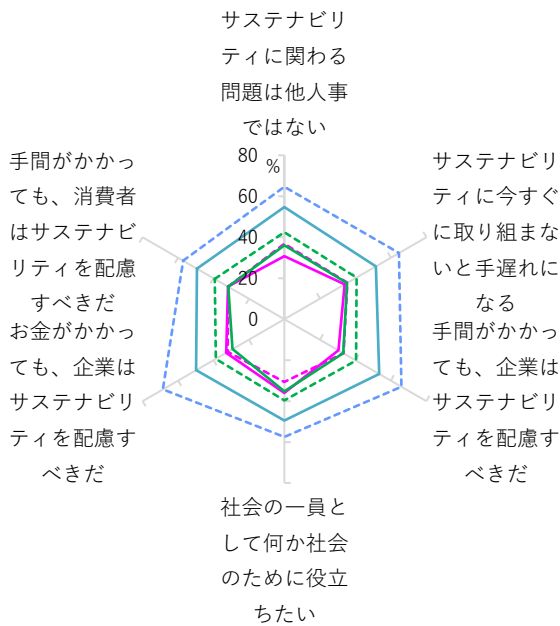
(a) 性年代別

	合計	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	
意識	サステナビリティに関わる問題は他人事ではない	43.9	35.7	52.0	30.7	36.8	36.0	42.4	54.7	64.6
	サステナビリティに今すぐに取り組まないと手遅れになる	42.8	35.2	50.3	33.9	35.4	35.3	40.7	51.6	64.6
	手間がかかっても、企業はサステナビリティを配慮すべきだ	42.1	36.9	47.3	30.4	33.3	33.2	40.3	53.4	65.9
	社会の一員として何か社会のために役立ちたい	41.0	37.7	44.3	36.0	30.7	35.3	39.7	49.5	57.5
	お金がかかっても、企業はサステナビリティを配慮すべきだ	40.4	35.8	45.0	32.9	32.0	29.3	38.7	49.8	68.6
	手間がかかっても、消費者はサステナビリティを配慮すべきだ	39.8	34.1	45.4	31.8	31.7	31.7	39.3	49.4	57.1
	経済的な余裕があれば、サステナビリティを意識したい	36.7	32.5	40.9	29.7	33.9	33.0	36.2	39.9	51.3
	日本の消費者は欧米よりサステナ意識が低いと思う	34.6	30.8	38.4	29.7	31.5	31.0	32.7	40.1	44.2
	時間的な余裕があれば、サステナビリティを意識したい	32.4	27.8	36.9	31.4	31.2	28.1	29.2	35.4	44.2
	お金がかかっても、消費者はサステナビリティを配慮すべきだ	30.9	28.8	33.0	23.0	24.9	24.0	30.0	38.6	48.2
行動	他人がサステナビリティを配慮していないと気になる	20.5	20.4	20.7	23.7	17.7	15.8	19.1	23.4	27.9
	サステナビリティに積極的に取り組む企業で働きたい	18.5	16.3	20.7	21.2	17.5	19.7	18.7	17.4	16.8
	価格が安くても人権問題等のある製品を買わない	22.1	22.6	21.7	27.6	22.2	19.9	20.8	19.8	29.6
	サステナビリティを意識して行動している	21.5	20.9	22.1	20.8	20.4	18.2	22.0	22.9	27.4
	価格が安くてもサステナビリティに影響のある製品は買わない	21.1	20.5	21.8	20.5	22.0	18.4	20.0	20.8	30.5
	価格が高くてサステナビリティに取り組む企業の製品を買う	18.4	19.3	17.4	24.7	18.3	16.9	16.3	17.7	20.4
	価格が高くてサステナビリティに配慮された製品を買う	17.3	17.8	16.7	22.3	18.5	15.2	14.6	17.9	18.6
	学校や組織等でサステナビリティについて学ぶ機会がある	15.5	18.5	12.5	29.0	22.2	14.3	12.1	11.7	8.4
	サステナビリティについて学ぶ機会を積極的に得ている	15.5	16.7	14.2	23.0	19.3	13.3	13.4	13.5	14.6
	サステナビリティについて家族や友人と話すことがある	14.8	14.2	15.5	18.0	15.6	14.8	12.3	14.4	16.4
戸惑い	サステナビリティに興味はあるが何をしたらよいか分からない	35.4	29.2	41.6	35.0	32.0	31.9	32.9	38.1	48.2
	サステナビリティに興味はあるがきっかけがない	30.4	26.7	34.2	29.7	27.0	28.1	27.0	33.1	42.9
	サステナビリティに関わる問題がよくわからない	29.3	25.2	33.3	30.4	29.9	30.8	25.1	28.7	34.1
	サステナビリティに配慮された製品を買いたいが見当たらない	23.8	22.4	25.1	26.9	24.9	22.3	19.3	24.2	30.5

(注) それぞれ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) 性年代別・意識（全体の上位6位まで）

(c) 性年代別・行動（全体の上位6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」

つまり、女性は日頃から消費生活全般への関心が高いこと<sup>3</sup>などから、サステナビリティに関わる意識も男性と比べて高い傾向があるが、男性と比べて就業率が低く（当調査では男性 79.6%、女性 55.2%）、サステナビリティに関わる研修等の教育機会が比較的少ないことなどから、具体的な取り組みへの戸惑いが大きく、意識を上手く行動へ移すことができず、行動面では男性の方がやや先行している様子が見られる。

## 2 | 年代別の状況～シニアで意識高く、教育機会に恵まれたデジタルネイティブで行動はやや積極的

年代別に見ると、意識面については、そう思う割合が最も高いのは、20歳代では「社会の一員として何か社会のために役立ちたい」（36.0%）、30～60歳代では「サステナビリティに関わる問題は他人事ではない」（30歳代：36.8%、40歳代：36.0%、50歳代：42.4%、60歳代：54.7%）、70～74歳では「お金がかかっても、企業はサステナビリティを配慮すべきだ」（68.6%）だが、いずれも2位以下と僅差である。

年代による違いを見ると、そう思う割合は、「サステナビリティに積極的に取り組む企業で働きたい」では若者ほど高まるが、それ以外では高年齢ほど高まるものが多く、特に「サステナビリティに関わる問題は他人事ではない」（20歳代 30.7%、60歳代 54.7%で20歳代より+24.0%pt、70～74歳 64.6%で20歳代より+33.9%pt）や「手間がかかっても、企業はサステナビリティを配慮すべきだ」（同 30.4%、同 53.4%で同+23.0%pt、同 65.9%で同+35.5%pt）が目立つ。また、60歳代以上では約半数の項目で支持率が50%を超えるが、20歳代では2～3割程度で低い傾向がある。

行動面については、意識面とは異なり、そう思う割合は40・50歳代を底に、若者やシニアで高まるものが多い。若者ほど高まるのは「学校や組織等でサステナビリティについて学ぶ機会がある」（20歳代が最多で29.0%、全体より+13.5%pt）や「サステナビリティを意識してボランティア活動等をしている」（同 19.4%、同+8.8%pt）、「サステナビリティに関する情報を発信している」（同 10.6%、同+3.7%pt）である。

また、40・50歳代を底に若者とシニアで高いのは「価格が安くても人権問題等のある製品を買わない」（20歳代 27.6%で全体より+5.5%pt、70～74歳 29.6%で同+7.5%pt）である。このほか20歳代では「価格が高くてもサステナビリティに取り組む企業の製品を買う」（24.7%、全体より+6.3%pt）や「サステナビリティについて学ぶ機会を積極的に得ている」（23.0%、同+7.5%pt）が、70～74歳では「価格が安くてもサステナビリティに影響のある製品を買わない」（30.5%、同+9.4%pt）や「サステナビリティを意識して行動している」（27.4%、同+5.9%pt）が高い。

なお、戸惑いや躊躇に関わる問いについては、70～74歳で高いものが多く、「サステナビリティに興味はあるが何をしたらよいか分からない」（48.2%、同+12.8%pt）では、そう思う割合が実に約半数を占める。

前稿でシニアほどサステナビリティに関わるキーワードを認知していたように、本稿の間で見ても、意識はシニアほどより高い傾向があるが、行動は必ずしも同様ではなく、サステナビリティに関わる

<sup>3</sup> 前稿でも「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」にてエコバッグの持参やゴミの分別、詰め替え製品の購入といった取り組み状況について全体的に女性の方が男性よりも積極的な傾向が見られた。

教育機会に恵まれ、情報発信やボランティア活動などに積極的なデジタルネイティブ世代である若者とは対照的である。ただ、見方を変えると、ボランティア活動などに取り組んでいるのは20歳代の2割以下にとどまること、また、他年代と比べて意識面と行動面の支持率の差が小さいことから、目先の伸びしろ（サステナビリティに関わる意識があるにも関わらず上手く投影できていない層が多い）という意味では年齢が高いほど期待しやすいとも考えられる。

一方、シニアでは、若者や就業者ほどサステナビリティに関わる教育機会に恵まれていないために具体的な取り組みへの戸惑いは大きい。意識自体は高いため、価格よりサステナビリティを優先して製品を購入するといった日頃の消費生活で個人的に取り組める行動については、若者以上に積極的な傾向がある。なお、シニアで意識が高い理由としては、前稿でも述べた通り、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こと、また、過去に環境汚染などの公害を経験し、現在と比べることができる世代であるために危機意識が高まりやすいことがあげられる。

### 3 | 職業別の状況～公務員は時間のなさが足かせのようだが価格よりサステナビリティ優先傾向強い

職業別には、これまでに見た性年代による特徴が色濃くあらわれており、例えば、無職・その他（女性 70.7%）では、女性と同様、そう思う割合が「サステナビリティに関わる問題は他人事ではない」（51.3%、全体より+7.4%pt）や「サステナビリティに今すぐに取り組まないと手遅れになる」（48.7%、同+5.9%pt）などで約半数を占めて高い。また、民間・正規（民間企業の正社員・正職員、20・30歳代 37.3%、全体より+11.4%pt）では「サステナビリティに積極的に取り組む企業で働きたい」（23.6%、同+5.1%pt）や「学校や組織等でサステナビリティについて学ぶ機会がある」（23.8%、同+8.3%pt）などが多いが、前述の通り、これらの項目は若者ほどそう思う割合が高まる。

このほか特筆すべきこととしては、公務員では意識面で「時間的な余裕があれば、サステナビリティを意識したい」（41.2%、同+8.8%pt）が、行動面で「サステナビリティについて学ぶ機会を積極的に得ている」（23.7%、同+8.2%pt）や「学校や組織等でサステナビリティについて学ぶ機会がある」（22.7%、同+7.2%pt）、「価格が高くてもサステナビリティに配慮された製品を買う」（23.7%、同+6.4%pt）、「価格が高くてもサステナビリティに取り組む企業の製品を買う」（23.7%、同+5.3%pt）が高いことである。なお、当調査では公務員は男性（75.3%）、30歳代（20.8%、全体より+6.0%pt）や40歳代（28.6%、同+7.7%pt）が多い。つまり、公務員の特徴としては、時間的な余裕の無さがサステナビリティに関わる取り組みへの足かせになっているようだが、価格よりサステナビリティを優先して製品を購入する傾向が強いことが読み取れる。

### 4 | 世帯年収別の状況～高年収ほど意識が高く、行動は正規雇用者の多い層を中心に積極的

世帯年収別に見ると、意識面については、世帯年収1,000万円未満では、そう思う割合が最も高いのは全体の上位3つのいずれかだが、世帯年収1,000万円以上1,200万円未満では「手間がかかっても、企業はサステナビリティを配慮すべきだ」（54.3%）、世帯年収1,200万円以上では「お金がかかっても、企業はサステナビリティを配慮すべきだ」（1,200万円以上1,500万円未満は56.5%、1,500万円以上2,000万円は61.1%）で半数を超えて高く、高年収世帯では企業に対する見方が厳しい（あるいは期待が大きい）傾向がある。ただし、いずれも2位以下と僅差である。



図表5 職業・世帯年収別に見たサステナビリティに関わる意識や行動（そう思う割合）

(a) 職業別

	合計	職業							
		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		
度数	2550	865	142	403	97	212	831		
意識	サステナビリティに関わる問題は他人事ではない	43.9	38.6	41.5	44.4	40.2	38.7	51.3	
	サステナビリティに今すぐに取り組まないと手遅れになる	42.8	38.8	45.1	42.9	40.2	34.9	48.7	
	手間がかかっても、企業はサステナビリティを配慮すべきだ	42.1	38.7	39.4	40.4	41.2	40.6	47.4	
	社会の一員として何か社会のために役立ちたい	41.0	40.5	40.1	44.2	45.4	42.9	39.1	
	お金がかかっても、企業はサステナビリティを配慮すべきだ	40.4	39.3	38.7	34.5	40.2	35.8	46.0	
	手間がかかっても、消費者はサステナビリティを配慮すべきだ	39.8	38.3	38.0	38.7	44.3	34.4	43.0	
	経済的な余裕があれば、サステナビリティを意識したい	36.7	35.6	40.1	34.5	40.2	36.3	38.0	
	日本の消費者は欧米よりサステナ意識が低いと思う	34.6	35.6	34.5	32.5	33.0	27.4	36.7	
	時間的な余裕があれば、サステナビリティを意識したい	32.4	31.7	35.9	31.3	41.2	31.6	32.1	
	お金がかかっても、消費者はサステナビリティを配慮すべきだ	30.9	31.1	28.2	29.0	32.0	26.9	33.0	
	他人がサステナビリティを配慮していないと気になる	20.5	24.2	21.1	17.6	23.7	18.4	18.2	
	サステナビリティに積極的に取り組む企業で働きたい	18.5	23.6	16.9	15.4	18.6	11.8	16.7	
	行動	価格が安くても人権問題等のある製品を買わない	22.1	26.2	17.6	17.9	21.6	21.7	20.8
		サステナビリティを意識して行動している	21.5	24.5	19.7	18.1	24.7	21.7	20.0
価格が安くてもサステナビリティに影響のある製品は買わない		21.1	23.6	15.5	21.1	23.7	18.4	20.0	
価格が高くてもサステナビリティに取り組む企業の製品を買う		18.4	22.4	17.6	14.9	23.7	15.1	16.1	
価格が高くてもサステナビリティに配慮された製品を買う		17.3	21.5	16.2	14.4	23.7	16.0	14.1	
学校や組織等でサステナビリティについて学ぶ機会がある		15.5	23.8	12.0	12.2	22.7	10.8	9.4	
サステナビリティについて学ぶ機会を積極的に得ている		15.5	21.4	12.7	11.4	23.7	11.8	11.7	
サステナビリティについて家族や友人と話すことがある		14.8	18.8	11.3	13.4	11.3	11.8	13.1	
サステナビリティに関する情報を収集している		10.9	15.6	8.5	7.2	13.4	9.0	8.5	
サステナビリティを意識してボランティア活動等をしている		10.6	16.6	4.9	7.7	14.4	9.4	6.5	
サステナビリティに関する情報を発信している		6.9	12.8	4.9	5.0	8.2	4.2	2.5	
サステナビリティに興味はあるが何をしたらよいか分からない		35.4	34.5	33.1	33.5	37.1	26.4	39.8	
サステナビリティに興味はあるがきっかけがない		30.4	29.7	28.9	31.0	29.9	24.1	32.9	
サステナビリティに関わる問題がよくわからない		29.3	25.9	27.5	31.0	30.9	21.7	33.9	
サステナビリティに配慮された製品を買いたいが見当たらない	23.8	25.3	20.4	19.9	21.6	20.8	25.6		

(b) 世帯年収別

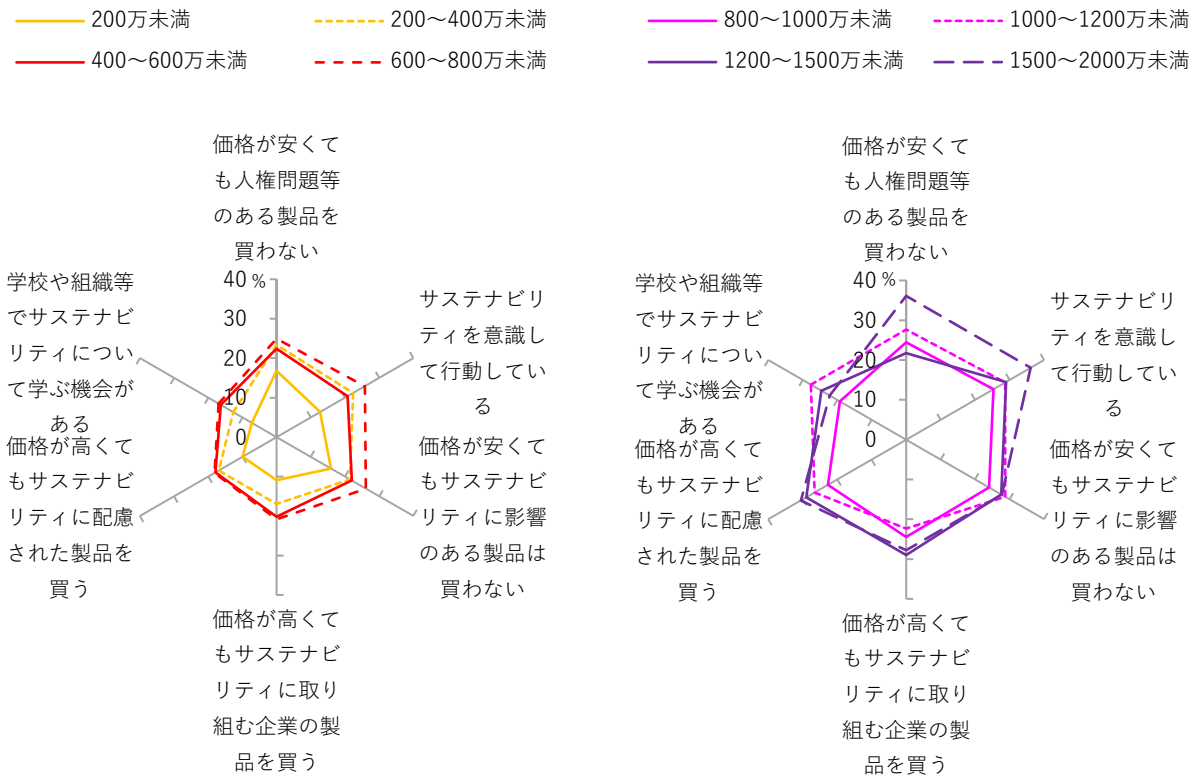
	合計	世帯年収										
		200万未満	200~400万未満	400~600万未満	600~800万未満	800~1000万未満	1000~1200万未満	1200~1500万未満	1500~2000万未満	2000万円以上		
度数	2550	220	496	491	341	229	94	69	36	25		
意識	サステナビリティに関わる問題は他人事ではない	43.9	36.8	45.2	47.0	43.4	46.7	46.8	49.3	55.6	52.0	
	サステナビリティに今すぐに取り組まないと手遅れになる	42.8	37.3	44.6	46.2	40.5	48.0	46.8	52.2	52.8	56.0	
	手間がかかっても、企業はサステナビリティを配慮すべきだ	42.1	34.1	41.5	42.6	43.4	45.0	54.3	50.7	55.6	52.0	
	社会の一員として何か社会のために役立ちたい	41.0	33.2	41.5	41.3	41.6	45.9	53.2	55.1	55.6	48.0	
	お金がかかっても、企業はサステナビリティを配慮すべきだ	40.4	31.4	40.9	40.5	39.3	43.7	53.2	56.5	61.1	56.0	
	手間がかかっても、消費者はサステナビリティを配慮すべきだ	39.8	31.4	41.1	43.6	39.6	41.5	46.8	55.1	58.3	48.0	
	経済的な余裕があれば、サステナビリティを意識したい	36.7	28.6	39.7	39.1	37.8	37.6	42.6	36.2	55.6	24.0	
	日本の消費者は欧米よりサステナ意識が低いと思う	34.6	24.5	37.9	37.1	34.0	39.7	51.1	31.9	52.8	16.0	
	時間的な余裕があれば、サステナビリティを意識したい	32.4	26.4	32.9	32.6	33.4	34.1	40.4	37.7	52.8	24.0	
	お金がかかっても、消費者はサステナビリティを配慮すべきだ	30.9	24.1	30.4	32.6	35.2	35.8	38.3	42.0	47.2	44.0	
	他人がサステナビリティを配慮していないと気になる	20.5	10.0	22.4	23.0	22.9	21.8	26.6	21.7	38.9	24.0	
	サステナビリティに積極的に取り組む企業で働きたい	18.5	9.5	17.7	21.0	23.5	19.2	26.6	20.3	33.3	16.0	
	行動	価格が安くても人権問題等のある製品を買わない	22.1	16.8	23.4	22.4	24.9	24.5	27.7	21.7	36.1	20.0
		サステナビリティを意識して行動している	21.5	12.7	22.4	20.8	25.8	25.3	28.7	29.0	36.1	24.0
価格が安くてもサステナビリティに影響のある製品は買わない		21.1	15.9	21.4	22.0	26.1	24.0	28.7	27.5	27.8	16.0	
価格が高くてもサステナビリティに取り組む企業の製品を買う		18.4	10.9	16.9	20.2	20.8	24.5	22.3	29.0	27.8	24.0	
価格が高くてもサステナビリティに配慮された製品を買う		17.3	10.0	16.9	17.9	18.2	22.7	26.6	29.0	30.6	20.0	
学校や組織等でサステナビリティについて学ぶ機会がある		15.5	7.3	12.7	16.3	17.0	19.2	27.7	24.6	22.2	12.0	
サステナビリティについて学ぶ機会を積極的に得ている		15.5	9.5	15.1	16.7	17.6	17.5	30.9	24.6	27.8	4.0	
サステナビリティについて家族や友人と話すことがある		14.8	6.8	13.1	16.3	16.7	16.2	23.4	23.2	25.0	24.0	
サステナビリティに関する情報を収集している		10.9	5.5	9.5	10.4	12.6	11.4	24.5	20.3	22.2	12.0	
サステナビリティを意識してボランティア活動等をしている		10.6	5.9	7.7	10.8	15.0	14.8	16.0	14.5	13.9	0.0	
サステナビリティに関する情報を発信している		6.9	2.7	5.0	6.5	10.0	11.8	8.5	11.6	8.3	4.0	
サステナビリティに興味はあるが何をしたらよいか分からない		35.4	30.5	34.7	36.7	38.4	38.4	41.5	37.7	36.1	12.0	
サステナビリティに興味はあるがきっかけがない		30.4	24.5	28.4	29.9	37.5	33.2	30.9	37.7	33.3	20.0	
サステナビリティに関わる問題がよくわからない		29.3	25.0	30.0	30.1	31.4	30.6	31.9	27.5	27.8	20.0	
サステナビリティに配慮された製品を買いたいが見当たらない	23.8	20.9	26.0	23.0	26.4	26.6	27.7	26.1	30.6	28.0		

(注) それぞれ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。

<次頁に続く>

<前頁からの続き>

(b) 世帯年収別・行動 (全体の上位6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」

世帯年収による違いを見ると、そう思う割合は高年収世帯ほど高まるものが多い、世帯年収 1,500 万円以上 2,000 万円以下では半数を超えるものが多い。

行動面については、そう思う割合が最も多いのは、世帯年収 800 万円未満では「価格が安くてもサステナビリティに影響のある製品は買わない」であり、いずれも 25%未満だが、世帯年収 800 万円以上 1,000 万円未満や世帯年収 1,200 万円以上では「サステナビリティを意識して行動している」、世帯年収 1,000 万円以上 1,200 万円未満では「サステナビリティについて学ぶ機会を積極的に得ている」であり、いずれも 3 割前後を占める。

行動面について世帯年収による違いを見ると、意識面と同様、そう思う割合は高年収世帯の方が高い傾向はあるが、必ずしも比例しているわけではない。「価格が安くても人権問題等のある製品を買わない」や「サステナビリティを意識して行動している」、「サステナビリティについて家族や友人と話すことがある」は高年収世帯ほど高まるが、「価格が安くてもサステナビリティに影響のある製品は買わない」や「学校や組織等でサステナビリティについて学ぶ機会がある」、「サステナビリティに関する情報を収集している」、「サステナビリティを意識してボランティア活動等をしている」では世帯年収 1,000 万円以上 1,200 万円未満がピークである。この理由としては、世帯年収 1,000 万円以上 1,200 万円未満では、民間・正規が多い影響があげられる (58.5%、全体より +26.5%pt)。なお、民間・正規では、これらの項目でそう思うとの回答が同様に多い。

#### 4—おわりに～シニアや非就業者への教育機会の充実が重要、即時性・情報流通効果はZ世代に期待

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や行動について考察した。その結果、「サステナビリティに関わる問題は他人事ではない」といったサステナビリティに対する危機意識を持つ消費者は4割を超える一方、「価格が安くても人権問題等のある製品は買わない」といった具体的な取り組みを実施している消費者は約2割にとどまっていた。つまり、現在のところ、日本の消費者はサステナビリティに関わる意識は高まってきたが、行動は途上段階にあり、意識と行動には差がある様子がうかがえた。この理由としては、意識を具体的な行動へ移すための取り組みに課題があること（サステナビリティに関わる意識を投影しやすい製品やサービスが未だ少ないこと、情報の受発信や教育機会など）、また、物価高で家計負担が増す中ではサステナビリティに関わる価値よりも品質や機能、費用対効果といった本来の製品価値が優先されがちであることなどがあげられる。このほか、消費者と比べて企業の取り組みを見る目の方が厳しいこと（特に「お金」をかけても取り組むべきという視点）も特徴的であった。

このような中で、現在の日本の消費者に向けた製品を考える場合、再生素材等を用いることで価格が高くなるようなものよりも、価格に影響を及ぼさない範囲で購入時から使用後までを含めた消費者行動のいずれかの段階で消費者にサステナビリティに関わる「手間」をかけることを求めるもの（パッケージレスや補修サービス、リサイクルなど）が受け入れられやすいだろう。また、「手間」をかけることで製品や企業に対する消費者の愛着を高められる効果も期待できる。

属性別には、意識は、日頃から消費生活への関心が高い女性やシニアで、あるいは経済的余裕のある高年収世帯ほど高い一方、行動は必ずしも意識の高さに比例しているわけではなく、組織や学校での教育機会の有無や情報感度の強さ、経済的余裕などが影響していた。よって、正規雇用者の多い男性では女性と比べて行動がやや先行していたり、学校などで学ぶ機会に恵まれたデジタルネイティブの若者では情報発信やボランティア活動に積極的な傾向が見られた。一方、比較的教育機会の少ないシニアでは具体的な取り組みへの戸惑いが大きい意識自体は高いため、価格よりサステナビリティを優先して製品を購入するといった個人の日常の消費行動として取り組める行動については、若者以上に積極的な傾向も見られた。また、意識面の項目と行動面の項目の支持率の差（意識の高さと行動の取り組みのギャップ）を見ると、若者よりもシニアでひらいているために、目先の伸びしろという意味では年齢が高いほど今後の行動を期待しやすいとも考えられる。

以上より、日本の消費者のサステナビリティに関わる取り組みを底上げするためには、シニア層や非就業者などサステナビリティに関わる教育機会が不足している層への情報発信や教育機会を充実させることで、意識を行動へ移すための具体的な取り組み方法を示すことが重要である。一方で、企業等が即時性のある好感度の向上や情報流通効果を期待する場合には、やはり情報発信力の高いZ世代などの若者への訴求が効果的だろう。

前稿でも述べた通り、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消費行動の土台となっていくのだろう。しかし、未だ意識と行動に隔たりがある現在では、消費者の特徴を丁寧に捉えた上で各層に適した情報を訴求することが肝要である。