

基礎研
レポートサステナビリティに関する意識と
消費者行動 2024 (1)

踊り場に立つサステナビリティの社会認知と、2030年への課題

生活研究部 准主任研究員 小口 裕
(03)3512-1813 y-oguchi@nli-research.co.jp

1—はじめに ～ 消費者への、より一層のサステナビリティの浸透・理解、行動促進に向けて

ニッセイ基礎研究所では、2022年から「サステナビリティに関わる意識と消費者行動」に関する調査・研究を進めているが、本稿では2024年8月に実施した調査を中心に、消費者のサステナビリティに関する意識や消費態度、そして関係するキーワード認知・理解など、多角的な視点から、その現状について3回のレポートに分けて明らかにしていく。

2024年6月に公表された国連のSDGsレポート（The Sustainable Development Goals Report）²のSDGs各ターゲットの進捗評価（2024年段階）によると、2030アジェンダの実現に向け、残り6年と年限が迫る中で、全体的に取り組みが遅れており、特に、消費と密接にかかわるターゲットである目標12「つくる責任、つかう責任」に対して、進捗の遅れを指摘した上で、目標達成に向けて「循環型経済モデルや責任ある消費（Responsible consumption）³のさらなる促進が必要」と評価している。

拙稿「[実効性と成果が問われ始めた企業のサステナビリティ推進](#)⁴」では、消費者庁の調査結果に基づいて、「責任ある消費」の促進に向けた企業や公共団体のアプローチとして「サステナブル・マーケティング（Sustainable Marketing）⁵」を提言し、その先行研究レビューと、エシカルな消費（Ethical Consumption：倫理的な視点で商品やサービスを選択する消費行動）場面において、エシカル面に配慮した商品への一定の価格プレミアムを許容する消費者が2023年から2024年にかけて増加している点を指摘した。本稿では、新たに実施した独自の消費者調査結果に基づきサステナブル・マーケティングの具体的な方策に繋がる知見についても併せて考察していく。

¹ ニッセイ基礎研究所 基礎研レポート(2022年5月)「[サステナビリティに関する意識と消費者行動](#)」、基礎研レポート(2023年9月)「[サステナビリティに関わる意識と消費者行動](#)」を参照

² UN. Department of Economic and Social Affairs. (2024). The Sustainable Development Goals Report 2024.

³ 消費行動のプロセスに倫理性や環境配慮などを組み込み、消費を通じて社会的課題を解決することを指す

⁴ ニッセイ基礎研究所 基礎研レポート(2024年10月)「[実効性と成果が問われ始めた企業のサステナビリティ推進](#)」を参照

⁵ 消費行動、ビジネス、市場を通じて価値ある提供物の戦略的創造、コミュニケーション、交換を行い、環境への害を低減し、倫理的かつ公平に、現在および将来の消費者およびステークホルダーの生活の質と幸福を向上させることを目的とした活動を指す

2—サステナビリティ・キーワードの認知率

1 | サステナビリティ・キーワードの認知率 ～ 上位は「SDGs」「フードロス」、2023年から変わらず

サステナビリティとは、社会や環境を長期的に維持可能な形で発展させることを目指す包括的な概念である。しかし、その内容は多岐にわたり、環境・エコロジー（気候変動対策、資源の持続可能な利用、循環型経済、エシカル消費など）、社会問題・人権・多様性、健康・文化・ライフスタイル、企業経営・ガバナンス、テクノロジーやビジネスなど、広範な分野にわたる。まずは、これらに関連するキーワードが、社会にどのように認知され、理解されているかを探っていく。

表 1 キーワード認知率（2024年/経年） *2024年の分野別降順

		聞いたことがある		
		2022年	2023年	2024年
	(%)	2,584.0	2,550.0	2,500.0
	n			
環境・エコロジー	SDGs	68.3	70.0	73.7
	フードロス	-	49.0	51.1
	再生可能エネルギー	58.4	56.7	48.6
	サステナビリティ	43.4	48.5	42.7
	カーボンニュートラル	-	-	41.1
	マイクロプラスチック	-	27.6	26.0
	生物多様性	24.1	23.3	22.7
	3R/4R	-	14.4	19.2
	エシカル消費	15.8	17.5	16.0
社会問題・人権・多様性	ゼロエミッション、ゼロウェスト	13.5	13.5	11.6
	ヤングケアラー	-	42.4	42.9
	ダイバーシティ	41.2	38.9	34.9
	LGBTQ+	37.2	34.8	33.0
	地方創生	40.2	36.8	32.2
	フェアトレード	31.1	34.0	30.6
健康・生活	児童労働・強制労働	22.9	26.8	26.6
	健康寿命	-	45.3	43.0
	ワーケーション	35.7	26.7	20.9
	LOHAS	-	22.2	19.3
企業経営・ガバナンス	ウェルビーイング	7.6	9.8	13.5
	コンプライアンス（法令遵守）	42.7	38.9	38.0
	トレーサビリティ	17.0	15.4	14.2
	コーポレートガバナンス	16.4	16.4	13.8
	サプライチェーン・マネジメント	17.3	14.1	11.0
	健康経営	-	8.0	8.6
	サステナビリティ経営	-	-	8.3
	CSR	10.4	10.1	7.4
テクノロジー・ビジネス	ESG	8.2	9.1	6.9
	スマートシティ	31.0	27.5	22.7
	デジタルトランスフォーメーション（DX）	18.0	17.9	17.0
	シェアリングエコノミー	-	9.8	9.8
	フェムテック	4.7	7.2	8.4
	サステナビリティ・トランスフォーメーション（SX）	9.9	8.2	5.8
グリーン・トランスフォーメーション（GX）	-	4.4	5.7	
	この中に知っている・聞いたことがあるものはない	17.6	14.0	13.0

*前年より高い：前年比で、認知率に有意に差がある（ $p < .05$ ）ケースを指す。
前年より低い場合も同様。継続して高い/低い場合は濃色としている、前年と有意な差がない場合は、横ばいとして前年と同色としている。

この分析に用いた調査⁶では、「サステナブル（Sustainable：持続可能）な社会を実現するためのキーワード」として44のワード⁷について、「聞いたことがあるか」（認知）を尋ねている。また、2022年・2023年にも同様のサンプルフレームで調査を行っており、それらと比較可能な範囲で経年傾向も示していく。

最初に、2024年調査結果（表1）を見ていくと、認知率トップは「SDGs」（73.7%）、次いで「フードロス」（51.1%）、「再生可能エネルギー」（48.6%）が続く。これら3ワードは2023年度から変化は見られなかった。また、「サステナビリティ」（42.7%）、「カーボンニュートラル」（41.1%）など、サステナビリティの中でも環境・エコロジー分野のワードが4割を超えて上位を占めている傾向も、昨年2023年と同様の傾向を示している。

また、社会問題・人権・多様性分野、健康・ライフスタイル分野のキーワードも、環境・エコロジー分野と同様に幅広く認知されている様子が伺える。たとえば、「健康寿命」（43.0%）、「ヤングケアラー」（42.9%）など、生活者にとって身近で話題になりやすいワードは上位となる傾向がある。次いで「ダイバーシティ」（34.9%）、「LGBTQ+」（33.0%）、「地方創生」（32.2%）、「フェアトレード」（30.6%）が続いている。

⁶ サステナビリティに関する消費者調査／（2024年調査）調査時期：2024年8月20日～23日／調査対象：全国20～74歳男女／調査手法：インターネット調査（株式会社マクロミルのモニターから令和2年国勢調査の性・年代構成比に合わせて抽出）／有効回答数：2,500、（2023年調査）2024年と同様のサンプルフレームで実施／調査時期：2023年8月17日～23日／有効回答数：2,550、（2022年調査）調査時期：2022年3月23日～29日／有効回答数：2,584

⁷ 44ワードのうち、全体の認知率が5%を下回るワード（「CSV」（同4%）、「サーキュラーエコノミー」（同3.8%）、「健康経営」（同3.6%）、「ポジティブアクション」（同3.6%）、「グリーンボンド」（認知率3.4%）、「M字カーブ」（同3.4%）、「ソサエティ（Society）5.0」（同3.1%）、「ソーシャルグッド」（同2.3%）、「L字カーブ」（同2.3%）、「SOGIハラ」（同2.2%）、「Beyond GDP」（同1.7%））については、簡便のため今回の分析対象から外している。

その一方で、企業経営・ガバナンス分野、テクノロジー・ビジネス分野のキーワードは、全般的にやや低調である。「コンプライアンス」(38.0%)、「スマートシティ」(22.7%)など、2割を超えるワードも見られたが、環境・エコロジー分野を始めとする先の3分野と比べるとそこまで高くはない。主にビジネスで用いられるキーワードも多く、一般の消費者には馴染みが薄いと思われるが、サステナビリティ・マーケティングの観点でみると、「サプライチェーン・マネジメント」(11.1%)や「グリーン・トランスフォーメーション(GX)」(5.7%)は、商流全体の持続可能性を高める施策や、脱炭素と経済活性化を同時に実現するための活動を伝える重要なキーワードでもある。今後、消費者への積極的な発信が期待されるテーマでもあり、より一層の認知率向上が課題であろう。

2 | サステナビリティ・キーワード認知率の経年変化 ～ 2023年から増加したのは、4つのワードのみ

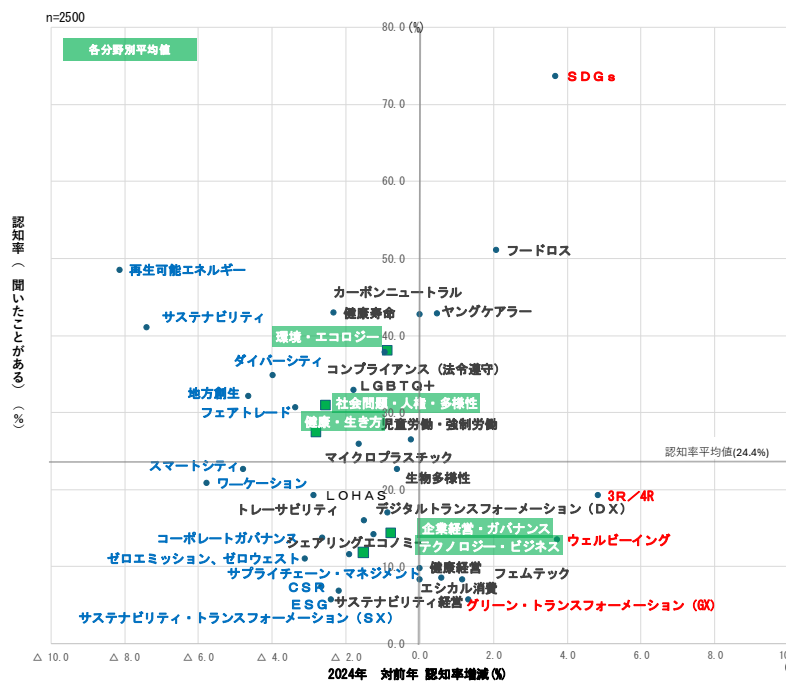
2024年調査は、2022年・2023年調査と同じ対象者条件とサンプルフレームで実施している。ただし、2024年調査でキーワードを追加⁸しており、比較可能な範囲で経年変化を分析した。

その結果を図で表すと次のようになる(図1)。縦軸は2024年認知率、横軸は2024年の対前年(2023年)の認知率増減を示す。対象の44ワードの認知率平均値(24.4%)を横軸方向に追加した。

右上の象限(例:「SDGs」が配置)は、認知率が平均値より高く、対前年でも増加したワードである。右下の象限(例:「3R/4R」が配置)は、認知率は低いものの、対前年で増加したワードを示す。緑色のラベルは、各分野別の認知率・増減率の平均値を示す目印として参考配置した。

図1 キーワード認知率(2024年/対2023年増減率)

*赤字は、対前年比で有意差をもって増加したキーワード、青字は同様に減少したキーワードを指す



2023年と比較して有意($p < .05$)に認知率が高まったのは、「3R/4R」(+4.8pt)、「SDGs」(+3.7pt)、「ウェルビーイング」(+3.7pt)、「グリーン・トランスフォーメーション(GX)」(+1.3pt)の4ワードのみとなった。日常生活に直結する「3R/4R」や、個人の幸福感・健康に関連する「ウェルビーイング」など、身近で実践的なキーワードの浸透が見られた。「3R/4R」については、調査実施直前の2024年8月2日に第五次循環型社会形成推進基本計画⁹が閣議決定され、5年ぶりに計画が改定されており、

「ウェルビーイング」については、第一次岸田内閣の経済政策「新しい資本主義」における成長戦略「デジタル田園都市国家構想¹⁰」に基づいて、積極的な浸透策が進められたことが記憶に新しい。

⁸ 2024年に追加したキーワードは「サステナビリティ経営」「Beyond GDP」のワードである

⁹ 循環型社会形成推進基本法に基づく、資源の有効活用と廃棄物削減を推進するための基本方針。2024年8月2日に閣議決定

¹⁰ 第二次岸田内閣による、デジタル技術活用による地方の社会課題解決、持続可能な発展と住民のウェルビーイング向上を目指す政策

また、従業員の健康と幸福を重視する「ウェルビーイング経営¹¹」も、ビジネス界で注目されている。このような官民双方での取り組みがキーワードの浸透に影響を与えている可能性もあるだろう。

一方、2023年と比べて認知率が有意差をもって減少したキーワードは計14ワードにのぼった。

たとえば、「再生可能エネルギー」(△8.1pt)や、新しい働き方として社会の注目を集めた「ワーケーション」(△5.8pt)などは、外部環境の経年変化に伴い、注目度が落ち着いたとも考えられる。

同様に、「サステナビリティ」(△7.4pt)のように、サステナビリティにおける消費者認知や理解の根幹をなす主だったキーワードが、2023年と比べて軒並みスコアを落とした点にも注目したい。

今夏(6~8月)は2年連続で全国的に過去最高の平均気温を記録し、気候変動や地球環境に対する危機意識を思い起こす消費者も多かったと思われる。しかしその一方で、生活必需品の価格上昇、地政学上のリスク、地震災害、政治資金問題、パリ五輪など、より身近な社会的トピックが数多く報道されており、サステナビリティ全般への注目度が相対的に控えめになったとも考えられる。

3 | サステナビリティ・キーワード認知率の層別分析 ~ 若年層は「3R/4R」、シニアは「健康寿命」がトップ

次に、消費者の基本属性別により細かく認知率を見ていく。2023年調査では、キーワードの認知・理解において、いずれも性別・年代・世帯類型などによって多様な受け止め方が見られた。

表2 キーワード認知率(2024年/性別・年代別)

キーワード	全体 (%)	性別		性別×年代							
		男性	女性	20代		30代		40-50代		60-70代	
				男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
n	(2500)	(1253)	(1247)	(193)	(203)	(519)	(338)	(182)	(194)	(510)	(361)
環境・エコロジー											
SDGs	73.7	72.3	75.1	65.3	68.5	74.0	76.0	72.0	82.5	74.3	73.7
フードロス	51.1	44.1	58.1	32.6	38.4	45.3	52.1	37.9	59.8	60.4	64.3
再生可能エネルギー	48.6	47.5	49.6	37.8	39.4	48.9	55.6	41.2	46.9	46.9	59.3
サステナビリティ	41.1	42.9	39.3	35.8	41.4	43.0	47.6	36.3	42.3	35.7	44.3
カーボンニュートラル	42.7	45.5	39.9	28.5	34.0	48.7	57.1	32.0	39.2	39.2	52.1
マイクロプラスチック	26.0	26.0	25.9	20.7	19.2	24.1	36.1	16.5	21.1	24.5	35.2
生物多様性	22.7	24.3	21.0	19.2	17.2	23.5	32.8	22.5	17.5	19.4	24.4
3R/4R	19.2	18.7	19.8	24.9	17.2	17.0	18.6	30.2	23.7	16.7	16.9
エシカル消費	16.0	13.8	18.2	12.4	12.3	14.3	14.8	9.3	17.0	18.4	23.0
ゼロエミッション、ゼロウェスト	11.6	16.9	6.3	7.8	12.3	18.7	22.2	6.0	8.2	5.7	6.1
社会問題・多様性・人権											
ヤングケアラー	42.9	33.3	52.5	22.8	20.7	36.4	42.0	29.7	50.5	55.5	60.9
ダイバーシティ	34.9	35.9	33.9	25.9	27.6	37.6	44.1	22.0	29.9	36.1	39.1
LGBTQ+	33.0	31.0	35.0	31.1	27.1	35.3	26.6	34.6	44.3	36.3	28.5
地方創生	32.2	33.6	30.7	21.2	19.2	35.8	45.9	19.8	21.1	27.5	46.0
フェアトレード	30.6	27.9	33.4	21.8	20.7	31.4	30.5	23.6	32.0	30.4	43.2
児童労働・強制労働	26.6	24.6	28.5	17.6	15.8	26.6	30.8	21.4	24.7	25.9	38.0
健康・生活											
健康寿命	43.0	38.4	47.6	27.5	21.7	38.5	54.4	30.2	43.3	42.2	66.2
ワーケーション	20.9	20.6	21.3	10.4	14.3	22.9	26.6	8.8	15.5	22.5	28.8
LOHAS	19.3	16.9	21.7	6.2	9.9	20.6	21.6	5.5	20.1	26.7	23.8
ウェルビーイング	13.5	13.1	14.0	11.4	12.8	15.0	11.2	8.8	13.4	15.5	14.7
企業経営											
コンプライアンス(法令遵守)	38.0	37.1	39.0	21.8	23.6	39.5	50.3	24.7	39.7	35.9	50.1
トレサビリティ	14.2	18.4	9.9	8.8	11.8	19.5	26.0	9.3	7.2	10.2	11.4
コーポレートガバナンス	13.8	19.2	8.3	10.9	10.8	19.8	27.8	7.7	5.7	7.3	11.6
サプライチェーン・マネジメント	11.0	15.6	6.3	10.9	11.8	15.8	20.4	7.1	4.6	5.7	7.8
健康経営	8.6	11.6	5.6	7.3	9.9	13.1	12.7	6.6	6.2	5.1	5.5
サステナビリティ経営	8.3	11.2	5.5	13.0	10.3	11.2	10.7	6.6	5.2	4.9	5.8
CSR	7.4	10.4	4.5	9.8	9.4	10.0	11.8	7.1	4.6	2.9	5.3
ESG	6.9	10.1	3.7	7.8	10.8	10.4	10.7	5.5	3.1	2.5	4.7
テクノロジー											
スマートシティ	22.7	26.5	18.9	16.6	19.2	27.2	35.5	11.5	13.4	17.8	27.1
デジタルトランスフォーメーション(DX)	17.0	22.6	11.5	15.0	17.7	27.2	22.8	9.9	9.3	10.2	15.2
シェアリングエコノミー	9.8	10.5	9.1	8.3	7.4	11.8	11.5	8.8	9.3	8.2	10.5
フェムテック	8.4	5.1	11.6	4.7	5.9	6.0	3.6	8.2	16.5	14.1	7.2
サステナビリティ・トランスフォーメーション(SX)	5.8	6.5	5.1	6.7	6.4	6.0	7.1	6.0	4.1	3.1	8.0
グリーン・トランスフォーメーション(GX)	5.7	8.3	3.1	5.7	6.9	9.2	9.2	3.3	3.1	2.5	3.9

まず、性別をみると、男性では、「デジタルトランスフォーメーション(DX)」(22.6%)、「コーポレートガバナンス」(19.2%)、「ゼロエミッション・ゼロウェスト」(16.9%)が特に高く、全般的にビジ

¹¹ 従業員や関係者全員の幸福を追求する経営手法であり、従業員の身体的・精神的・社会的に満たされた状態を目指している。

ネス関連のキーワードが目立つ。一方、女性では「フードロス」(58.1%)、「ヤングケアラー」(52.5%)など、食品管理や家族ケアに関するキーワードが特に高く、男性・女性それぞれの社会的役割や日常行動に関連するキーワードが上位となった。

次に、年代別(表2)・世帯類型別(表3)の認知率では、全般的に認知率が高いのは、60~70代の男女や、既婚で高校生以上の子どもがいる世帯となった。これは2023年調査とも共通した傾向だ。

より詳しく見ていくと、若年層(20代)は、環境・エコロジー分野の「3R/4R」(男性24.9%、女性30.2%)が男女と問わず上位だが、同分野の「再生可能エネルギー」(男性37.8%、女性41.2%)、「フードロス」(男性32.6%、女性37.9%)、「カーボンニュートラル」(男性28.5%、女性29.4%)など、ビジネス寄りのキーワードは、他の世代と比べて低めにとどまった。

また、社会問題・人権・多様性分野、健康・生き方分野のキーワードをみると、若年層(20代)は、多様性やジェンダー、自己実現や精神的な豊かさに関連するキーワードの「LGBTQ+」(男性31.1%、女性34.6%)、「ウェルビーイング」(男性11.4%、女性8.8%)で高めだが、それ以外は全体的に低めとなり、特に「健康寿命」(男性27.5%、女性30.2%)、「ヤングケアラー」(男性22.8%、女性29.7%)、「地方創生」(男性21.2%、女性19.8%)、「ワーケーション」(男性10.4%、女性8.8%)など、若年層とは、やや距離感が感じられるキーワードは、全体と比べて10pt以上低めとなった。2017年・2018年の文部科学省新学習指導要領改訂¹²で「持続可能な社会の創り手」育成の方針が示された後、義務教育課程では、SDGsや気候変動問題の基礎学習が本格的に進められている。本調査のみからの言及は難しいが、そのような「持続可能な開発のための教育(Education for Sustainable Development: ESD)¹³」の成果が、若年層に着実に浸透している結果とも受け取れる。

また、シニア層(60~70代)では、「健康寿命」(男性54.4%、女性66.2%)、「コンプライアンス(法令順守)」(男性50.3%、女性50.1%)、「地方創生」(男性45.9%、女性46.0%)など、健康・生き方分野や、社会的な規範に由来するキーワードが男女を問わず高い認知率を示した。この傾向は、エシカル(倫理的)な消費行動が、家族や友人などの身近な集団における規範(他者の期待や社会的ルール)による影響を受けやすい、という先行学術研究¹⁴の知見とも概ね一致する傾向である。特にシニア層は、地域コミュニティとのつながりや、年長者として社会的責任を意識する傾向があるとされる。同層は日常的にTV等のマスメディア接触頻度も高いと言われ、サステナビリティ関連の報道にも触れやすいという生活上の特性と合わせて、キーワードの認知に影響を与えている可能性があるようだ。

しかし、それ以外のキーワードは男性と女性で異なる特徴も見られた。たとえば、男性では「カーボンニュートラル」(57.1%)、「マイクロプラスチック」(36.1%)、「スマートシティ」(36.5%)、「生物多様性」(32.8%)など、気候変動や海洋汚染といったマクロな環境問題についての認知率が高い。

¹² 文部科学省は2017年3月に幼稚園教育要領および小・中学校学習指導要領を、2018年3月には高等学校学習指導要領を改訂し、これらの前文や総則において「持続可能な社会の創り手」の育成を掲げている。各学校・教育機関では指導要領に基づき、各教科や総合的な学習の時間などを通じて、持続可能な社会の構築に向けた教育が推進している。

¹³ 持続可能な社会に向けて、身近なところから取り組む(think globally, act locally)ことで、問題の解決に繋げる社会の創り手を育む教育の考え方。2002年の「持続可能な開発に関する世界首脳会議」で日本が提唱し、SDGsの目標4「すべての人に包摂的かつ公正な質の高い教育を確保し、生涯教育の機会を促進する」のターゲット4.7に位置付けられている。国内では2016年12月に発表された中央教育審議会の答申に基づき、2017年・2018年に改訂された小中学校・高校の学習指導要領にその内容が反映されている。

¹⁴ 西尾ちづる(2017). 社会的課題解決へのマーケティング対応 - 地球環境問題を中心として. 企業と社会フォーラム学会誌, 6, 43-60.

一方、女性は「フードロス」(64.3%)、「ヤングケアラー」(60.9%)など、生活に密接する社会問題についての認知率が高く、性別で傾向差があるキーワードも見られた。

次に、世帯年収(表3)や個人年収、世帯金融資産(表4)の傾向を層別に詳しく見ていく。全般的に認知率が高いのは、個人年収800万円以上、世帯年収1000万円以上、世帯金融資産1000万~2000万円以上の層となり、この傾向は2023年の調査結果と概ね一致している。

表3 キーワード認知率(2024年/世帯類型・世帯年収別)

	全体 (%)	世帯類型					世帯年収			
		独身 (780)	既婚 子供なし (304)	既婚 子供あり (未就学) (254)	既婚 子供あり (小中学校) (311)	既婚 子供あり (高校以上) (793)	400 万円未満 (520)	400~800 万円未満 (588)	800万円~ 1000万円 (163)	1000万円 以上 (180)
n	(2500)	(780)	(304)	(254)	(311)	(793)	(520)	(588)	(163)	(180)
環境・エコロジー										
SDGs	73.7	73.3	68.1	71.7	76.2	76.5	72.1	76.2	79.8	78.9
フードロス	51.1	48.7	51.6	38.6	46.9	55.1	50.2	52.9	49.7	59.4
再生可能エネルギー	48.6	48.3	41.8	40.2	44.4	53.6	45.8	47.4	52.8	58.3
サステナビリティ	41.1	39.9	42.8	36.6	38.9	43.9	36.0	42.2	46.6	60.0
カーボンニュートラル	42.7	40.9	37.5	27.6	36.7	51.2	41.0	43.7	45.4	55.0
マイクログラスチック	26.0	24.6	25.3	18.5	21.2	30.8	25.2	25.7	30.7	32.8
生物多様性	22.7	24.4	22.7	15.7	19.0	24.1	21.3	21.3	25.8	32.2
3R/4R	19.2	22.3	17.1	19.3	18.6	17.5	16.7	18.7	21.5	30.0
エシカル消費	16.0	16.3	16.8	11.8	12.2	16.3	11.5	17.0	20.2	26.1
ゼロエミッション、ゼロウェイスト	11.6	9.6	12.8	12.6	12.5	13.6	9.6	12.6	16.6	20.0
社会問題・人権・多様性										
ヤングケアラー	42.9	37.1	43.8	34.3	40.8	50.4	44.2	44.7	44.2	52.2
ダイバーシティ	34.9	35.1	35.5	25.2	28.6	38.8	31.3	34.9	41.7	48.3
LGBTQ+	33.0	38.1	31.3	30.3	30.2	31.0	26.5	34.0	37.4	47.8
地方創生	32.2	30.5	30.9	18.1	23.2	39.2	31.5	31.0	35.6	38.9
フェアトレード	30.6	31.8	29.3	21.7	25.4	33.0	27.7	30.4	39.3	40.6
児童労働・強制労働	26.6	25.0	23.7	21.3	23.5	30.1	21.9	25.2	23.9	43.3
健康・生き方										
健康寿命	43.0	37.9	38.2	26.8	35.4	53.1	41.0	46.4	45.4	51.1
ワーケーション	20.9	17.4	22.4	15.0	17.0	27.0	17.3	19.9	25.8	37.2
LOHAS	19.3	15.8	21.7	13.8	19.6	21.9	15.2	20.4	23.3	26.7
ウェルビーイング	13.5	14.1	13.8	12.6	14.5	12.6	8.3	13.6	16.6	27.2
企業経営・ガバナンス										
コンプライアンス(法令遵守)	38.0	34.7	35.2	27.6	33.8	44.3	36.3	37.9	40.5	47.2
トレーサビリティ	14.2	12.3	17.4	8.7	13.8	16.6	11.5	14.1	20.9	26.1
コーポレートガバナンス	13.8	12.7	15.5	9.1	11.9	16.3	10.2	12.2	19.6	31.1
サプライチェーン・マネジメント	11.0	10.5	10.2	7.5	9.0	13.5	8.8	9.5	19.6	21.7
健康経営	8.6	6.7	8.9	9.4	9.6	10.5	6.2	6.8	17.2	21.7
サステナビリティ経営	8.3	6.8	10.2	9.8	10.0	9.5	4.8	9.7	11.7	20.0
CSR	7.4	6.9	8.2	7.1	6.8	8.2	4.4	7.5	11.0	19.4
ESG	6.9	7.4	6.6	3.9	5.8	7.9	3.3	6.3	11.7	17.8
テクノロジー・ビジネス										
スマートシティ	22.7	21.3	19.4	15.0	19.9	27.4	20.8	20.7	27.0	35.6
デジタルトランスフォーメーション(DX)	17.0	17.9	17.1	11.0	13.2	17.3	14.6	17.0	20.9	28.9
シェアリングエコノミー	9.8	10.1	10.9	7.9	9.6	9.3	7.3	7.0	11.0	21.7
フェムテック	8.4	8.1	10.5	9.4	9.3	6.8	5.2	8.5	13.5	15.0
サステナビリティ・トランスフォーメーション(SX)	5.8	4.7	7.9	3.9	5.1	6.4	5.0	5.8	7.4	12.2
グリーン・トランスフォーメーション(GX)	5.7	5.3	7.6	3.5	5.8	6.6	3.3	5.1	6.1	16.1

また、世帯年収と世帯金融資産の間の認知率の傾向差に注目すると、世帯年収1000万円以上層で特に高いキーワードは、企業経営・ガバナンス分野(例:「コーポレートガバナンス」、「トレーサビリティ」)、テクノロジー・ビジネス分野(例:「スマートシティ」、「デジタルトランスフォーメーション」)など主にビジネスで用いられるキーワードが多い。一方で、世帯金融資産2000万円以上層では、環境・エコロジー分野(例:「サステナビリティ」、「カーボンニュートラル」)、健康・生き方分野(例:「健康寿命」)、企業経営・ガバナンス分野(例:「コンプライアンス(法令遵守)」)、社会問題・人権・多様性分野(例:「ダイバーシティ」)など、分野を超えて幅広い広がりが見られた。

ビジネスを軸に関心が絞られる高年収層と、分野を超えて幅広い関心を持つ金融資産形成層の間で、サステナビリティについての情報接触や向き合い方の違いが伺える結果である。

表 4 キーワード認知率 (2024 年/個人年収・世帯金融資産別)

	全体 (%)	個人年収				世帯金融資産				
		400万円未満	400~800万円未満	800~1000万円未満	1000万円以上	300万円未満	300~1000万円未満	1000~2000万円未満	2000万円以上	
		(2500)	(1404)	(524)	(86)	(59)	(473)	(337)	(160)	(283)
	n									
環境・エコロジ	SDGs	73.7	45.0	51.2	63.0	66.1	41.0	53.4	58.1	57.2
	フードロス	51.1	45.1	34.6	44.4	41.1	36.6	39.2	52.5	52.7
	再生可能エネルギー	48.6	31.4	31.1	45.7	41.1	23.0	33.8	40.6	48.4
	サステナビリティ	41.1	16.6	25.5	34.6	35.7	17.1	19.6	26.9	31.8
	カーボンニュートラル	42.7	19.9	24.2	38.3	44.6	16.1	22.8	29.4	41.7
	マイクロプラスチック	26.0	19.4	17.3	25.9	28.6	12.7	19.3	23.8	29.3
	生物多様性	22.7	13.4	15.6	19.8	25.0	9.9	11.0	24.4	26.9
	3R/4R	19.2	15.0	14.0	25.9	26.8	11.2	15.7	18.1	20.1
	エシカル消費	16.0	5.5	7.6	18.5	21.4	5.1	7.4	11.3	11.3
	ゼロエミッション、ゼロウェイスト	11.6	4.3	8.2	18.5	23.2	4.2	6.8	5.6	15.9
社会問題・多様性・人権	ヤングケアラー	42.9	41.2	28.3	30.9	28.6	30.9	33.5	43.8	45.9
	ダイバーシティ	34.9	12.8	18.1	40.7	41.1	9.5	15.7	25.6	31.4
	LGBTQ+	33.0	25.9	25.7	34.6	42.9	22.6	23.1	31.9	33.9
	地方創生	32.2	15.6	16.8	23.5	35.7	14.0	18.1	21.3	29.3
	フェアトレード	30.6	17.9	18.4	33.3	26.8	13.1	17.2	26.9	30.4
	児童労働・強制労働	26.6	19.3	17.5	24.7	25.0	16.3	18.1	32.5	25.4
健康・生活	健康寿命	43.0	35.3	27.6	37.0	41.1	21.6	32.6	48.8	50.2
	ワーケーション	20.9	11.0	15.8	30.9	28.6	9.3	13.9	18.8	26.1
	LOHAS	19.3	4.2	6.3	14.8	17.9	4.4	4.5	6.9	10.2
	ウェルビーイング	13.5	4.4	7.8	18.5	26.8	4.2	6.5	10.6	10.2
企業経営・ガバナンス	コンプライアンス (法令遵守)	38.0	27.4	29.2	48.1	46.4	21.8	26.4	41.3	46.6
	トレーサビリティ	14.2	6.1	11.7	21.0	16.1	5.5	8.6	10.6	17.0
	コーポレートガバナンス	13.8	6.3	9.3	28.4	30.4	4.9	9.5	15.0	18.7
	サプライチェーン・マネジメント	11.0	3.3	7.6	24.7	26.8	3.0	7.4	9.4	14.1
	健康経営	8.6	2.4	8.6	11.1	19.6	2.3	8.6	8.1	7.8
	サステナビリティ経営	8.3	2.0	5.2	16.0	19.6	1.9	5.0	6.3	7.8
	CSR	7.4	2.2	8.2	12.3	17.9	1.9	5.3	6.9	10.2
	ESG	6.9	1.5	5.0	16.0	17.9	1.7	4.7	5.0	8.8
テクノロジー・ビジネス	スマートシティ	22.7	7.5	11.2	28.4	33.9	7.2	9.8	15.6	21.9
	デジタルトランスフォーメーション (DX)	17.0	5.1	14.3	32.1	26.8	4.2	11.6	13.8	19.4
	シェアリングエコノミー	9.8	3.7	5.8	17.3	17.9	2.5	5.6	9.4	11.7
	フェムテック	8.4	4.3	5.4	4.9	14.3	2.5	5.3	3.8	8.8
	サステナビリティ・トランスフォーメーション (SX)	5.8	1.1	2.2	8.6	7.1	0.6	2.7	1.9	3.9
	グリーン・トランスフォーメーション (GX)	5.7	1.6	4.8	11.1	14.3	1.3	3.6	5.0	8.1

4 | キーワード認知に影響を与える要因 ~ 高世帯収入はプラス、十分ではない世帯金融資産はマイナス
 持続可能な社会の推進に向けて、サステナビリティに関する知識を社会全体に広く浸透させていくことは重要な命題であるが、これをサステナブル・マーケティングの課題として捉えた時、キーワードの認知率向上に影響している要因を的確に把握することは大切な初手となる。

そこで、これらのキーワードの認知数に影響を与える属性（性別、年代、世帯類型、個人年収、世帯年収、世帯金融資産など）と、その大きさを明らかにするための統計解析¹⁵を行った。

調査対象者が認知したキーワード数を目的変数、属性（性別、年代、未既婚、子ども有無、個人年収、世帯年収、世帯金融資産）を説明変数としてモデル化した。解析の結果、キーワード認知数に対する影響が有意となった属性は次の通り（表5）となった。

世帯年収が 1000 万円を超える場合、キーワード認知数が一定数（13 ワード以上）となる比率（オッズ比）は 2.13（約 113%増）、年代がシニア層（60~70 代）の場合、同 1.63（約 63%増）となった。この結果は、世帯年収が 1,000 万円を超えると、キーワードを一定数（13 ワード以上）認知する人の

¹⁵ 目的変数は、キーワード認知数とし、13 ワード(44 ワードの認知率における 75%四分位数)以上を認知しているか否かを 1-0 の二値変数として設定した。説明変数は、性別(男性・女性)、年代(20代・30代・40~50代・60代以上)、未既婚(未婚・既婚)、子どもの有無(子どもあり・子どもなし)、個人年収(400万円未満、400~800万円未満、800万円以上)、世帯年収(600万円未満、600~1000万円未満、1000万円以上)、世帯金融資産(1000万円未満、1000~3000万円未満、3000万円以上)をカテゴリー化して用いた。個人年収・世帯年収・世帯金融資産の各変数は分布を考慮し、各層の構成比を3分割した。分析対象は、年収・資産に無回答がないサンプル 1,048 件を抽出、パラメーター推定には一般化線形モデルを用いたロジスティック回帰を適用した。係数の検定は t 分布に基づいて行い、説明変数は、主効果および 2 元の交絡変数を投入した上で、ステップワイズ法によりモデルを決定した。決定係数は、McFadden's R²が 0.131、Cox-Snell R²が 0.092 であり、カテゴリー変数の統計モデルとしては中程度の説明力を示している。

比率が増加する傾向があり、基準層と比べて約 2.13 倍と大幅に増加する可能性を示している。

同様に、シニア層も、キーワード認知数が一定数を超えて増える比率が 1.63 倍に増加する可能性がある。なお、世帯年収と年代は独立にモデルに組み込まれており、若年層であっても世帯年収が 1000 万円を超えると、キーワード認知数が一定数を超える比率が大幅に高まることが期待される。

表 5 キーワード一人当たり認知数への影響要因

	キーワード認知数への影響要因 (変数)		オッズ比	
キーワード認知数の増加に影響	世帯年収	1000万円以上	2.13	
	年齢	60代以上(～本調査対象者の年齢上限は74歳)	1.63	
キーワード認知数の減少に影響	個人年収	400万円未満	0.70	
	世帯金融資産	1000万円未満	0.38	

* 解析方法：一般化線形モデルを用いたロジスティック回帰

* $\chi^2 = 101.214$, $df = 4$, $p < .001$ モデル決定係数 (R^2 M&Z = 0.131, Cox-Snell = 0.092)

* 統計的有意性 ($p < .05$) を基準に変数をモデルに組み込み、効果量やモデル適合指標を考慮して最終モデルを構築

その一方で、個人年収 400 万円未満 (オッズ比 0.70) と、世帯金融資産 1000 万円未満 (オッズ比 0.38) は、逆にキーワード認知数の減少に関連しており、世帯金融資産が 1000 万円を下回る、または個人年収が 400 万円を下回る場合、キーワードの認知数が一定数を超える比率が、それぞれ約 62%、約 30%と大幅に低下する (0.38 倍、0.7 倍) という影響が示されている。個人年収より世帯金融資産の方が、キーワードの認知数に関するマイナスの影響が大きい、この点については、個人年収は時点の収入状況に過ぎず、世帯全体の資産状況ほど包括的な影響を与えないという見方もできると思われる。教育や文化的リソースへのアクセスは、サステナビリティを問わず情報感度や行動変容に影響を与える要因である。本調査結果からの言及は限られるが、キーワードの認知数に関して、世帯金融資産の低さがマイナスの影響を与えている点については、今後も注視していくべき点であろう。

なお、この統計モデルの説明力は中程度である。本稿では、基本属性に限定してモデル化した、それ以外に、教育水準や情報接触、社会的なネットワークなどの多様な変数の影響も示唆される。

3—サステナビリティ・キーワード理解状況

1 | サステナビリティ・キーワードの理解率と経年変化 ～ 「SDGs」で約 5 割、多くは 3 割未満にとどまる

ここまでは、サステナビリティ・キーワードの認知率 (聞いたことがある) を見てきた。ここからは、知っているキーワードに関して、それぞれの理解率 (そのキーワードを認知している人を 100% とした場合、内容まで理解していると回答した比率) を、認知率と同様に、44 ワードのうち 5% 以上の認知率が認められた 34 ワードについて見ていくことにする。

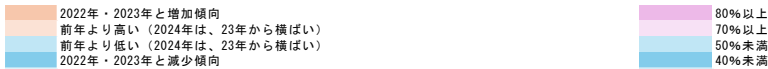
全体的な理解率は「SDGs」(47.7%)、「フードロス」(42.9%)、「再生可能エネルギー」(32.5%) が上位となった。しかし、それ以外のキーワードはいずれも 3 割未満にとどまり、「サステナビリティ」(22.5%) は 2 割強にとどまった。この傾向は、2023 年調査の結果とも概ね一致している。

さらに、2023 年調査結果と比較して有意 ($p < .05$) に理解率が増加したのは、「SDGs」(+4.7pt)、「ウェルビーイング」(+2.4pt)、「フェムテック」(+1.5pt) の 3 ワードのみとなり、2022 年から 2023

年にかけて有意差をもって増加したキーワード数（8ワード）と比べて半数以下にとどまった。これは認知率と同様、サステナビリティ・キーワードの社会的浸透の伸び悩みを示す結果となった。

表 6 キーワード理解・認知理解率（2024年/経年比較）

		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 (有難)	
		n			2022年	2023年	2024年	2024年	
		(%)	2022年	2023年	2024年	2022年	2023年	2024年	
		n	2,220.0	2,192.0	2,176.0	-	-	-	
環境・エコロジー	SDGs		39.7	43.0	47.7	58.1	61.4	64.7	73.7
	フードロス		-	43.2	42.9	-	88.2	83.9	51.1
	再生可能エネルギー		31.6	35.4	32.5	54.1	62.4	66.9	48.6
	サステナビリティ		20.6	25.9	22.5	47.5	53.4	52.7	42.7
	カーボンニュートラル		-	-	20.2	-	-	49.2	41.1
	マイクロプラスチック		-	20.7	19.3	-	75.0	74.4	26.0
	生物多様性		11.4	13.3	14.6	47.3	57.1	64.4	22.7
	3R/4R		-	11.0	15.3	-	76.4	79.3	19.2
	エシカル消費		5.1	6.1	6.9	32.3	34.9	43.1	16.0
	ゼロエミッション、ゼロウェイスト		6.0	7.3	6.5	44.4	54.1	56.3	11.6
社会問題・人	ヤングケアラー		-	37.5	36.7	-	88.4	85.5	42.9
	ダイバーシティ		16.1	17.2	16.4	39.1	44.2	47.0	34.9
	LGBTQ+		25.6	26.6	26.2	68.8	76.4	79.5	33.0
	地方創生		15.9	17.8	17.1	39.6	48.4	53.2	32.2
	フェアトレード		17.9	20.7	18.8	57.6	60.9	61.2	30.6
	児童労働・強制労働		12.9	19.8	19.3	56.3	73.9	72.8	26.6
	健康寿命		-	34.8	33.5	-	76.8	78.0	43.0
働き方・生	ワーケーション		18.0	17.3	13.5	50.4	64.8	64.4	20.9
	LOHAS		-	6.9	5.9	-	31.1	30.4	19.3
	ウェルビーイング		2.9	4.4	6.8	38.2	44.9	50.3	13.5
	コンプライアンス（法令遵守）		26.8	29.6	29.0	62.8	76.1	76.2	38.0
	トレサビリティ		8.4	9.7	8.3	49.4	63.0	58.4	14.2
企業経営・営	コーポレートガバナンス		8.2	9.6	8.4	50.0	58.5	61.1	13.8
	サプライチェーン・マネジメント		6.4	6.5	5.7	37.0	46.1	52.2	11.0
	健康経営		-	4.2	4.5	-	52.5	51.8	8.6
	サステナビリティ経営		-	-	3.9	-	-	46.4	8.3
	CSR		5.0	5.6	4.2	48.1	55.4	56.2	7.4
	ESG		3.4	4.3	3.3	41.5	47.3	47.8	6.9
	スマートシティ		11.1	13.0	10.6	35.8	47.3	46.7	22.7
テクノロジー・	デジタルトランスフォーメーション（DX）		8.7	9.3	9.1	48.3	52.0	53.4	17.0
	シェアリングエコノミー		-	5.7	5.4	-	58.2	55.3	9.8
	フェムテック		2.2	3.6	5.1	46.8	50.0	61.0	8.4
	サステナビリティ・トランスフォーメーション（SX）		2.6	2.6	1.9	26.3	31.7	32.5	5.8
	グリーン・トランスフォーメーション（GX）		-	1.8	2.9	-	40.9	50.6	5.7



なお「フェムテック」とは、女性の健康課題を技術的なアプローチで解決する新しい市場分野である。2024年は、働く女性の妊娠・出産・更年期などのライフイベントに起因する望まない離職を防ぐための公的な実証事業¹⁶が広く進められており、新製品・サービスがマスメディアでも盛んに取り上げられていたことも記憶に新しい。今回の調査結果のみからは言及はできないが、このような取り組みや動向がキーワードの社会的な浸透につながった可能性も考えられる。

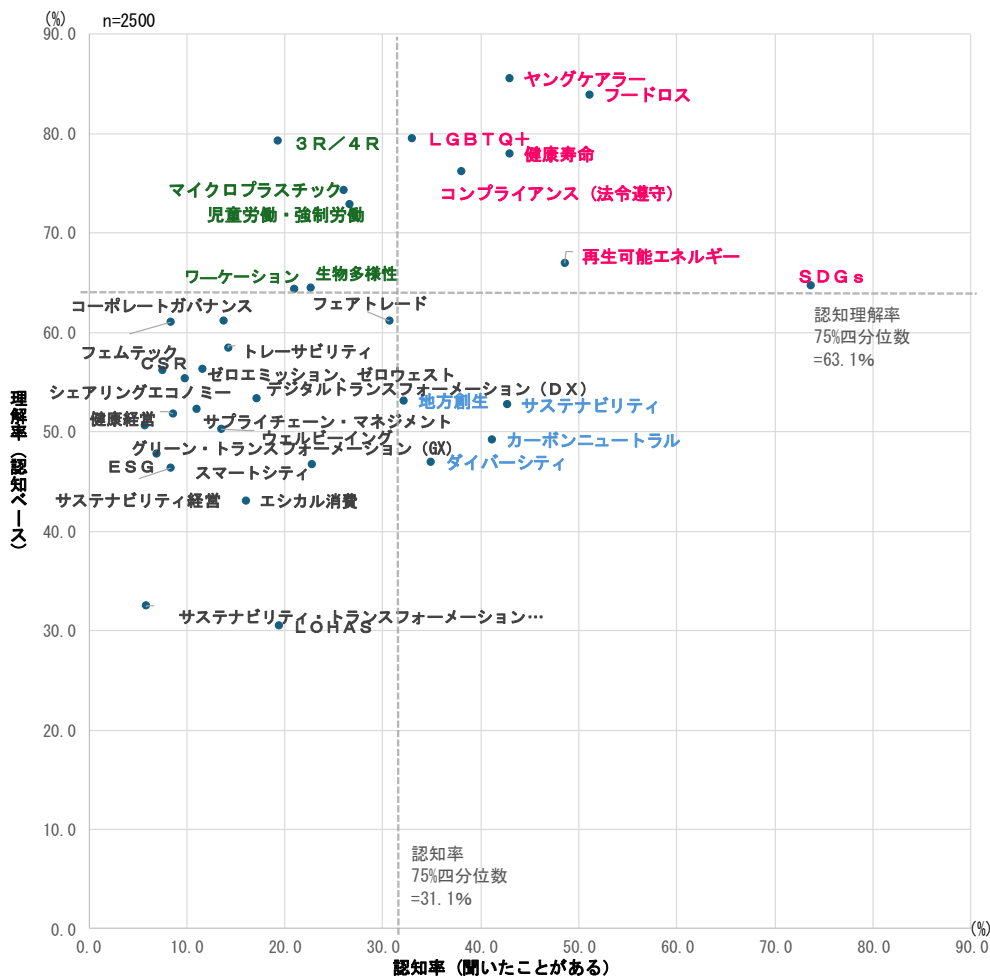
2 | サステナビリティ・キーワードの認知理解率 ～ 認知・理解の両面で伸び悩む「エシカル消費」

今後の課題を整理するため、ここまでの分析で用いたキーワードの理解率を認知率で除した認知理解率（認知ベース理解率）と、認知率との関係を可視化した（図3）。分析では、認知率と認知理解率の75%四分位数を点線で表示した。75%四分位数を超えるスコアは、全体の75%以上に位置する高い水準を示す指標として用いた。図3の右上の象限（例：「SDGs」「ヤングケアラー」が配置）は、認知

¹⁶ 経済産業省は2021年度より「フェムテック等サポートサービス実証事業費補助金」を通じて、フェムテック企業と導入企業（女性を雇用する企業）、自治体、医療機関などが連携し、地域の実情やニーズに応じた形で、働く女性の健康の悩みを解消するためのサポートサービスを提供する実証事業を推進している。

率と認知理解率の双方で高く、社会に広く浸透し、その内容もよく理解されているキーワードとなる。

図 2 キーワード認知率・認知理解率 (2024年)



右上の象限をみると、「SDGs」(認知率 73.7%、認知理解率 64.7%)、「フードロス」(51.1%、83.9%)、「再生可能エネルギー」(48.6%、66.9%)、「健康寿命」(43.0%、78%)、「ヤングケアラー」(42.9%、85.5%)、「コンプライアンス (法令遵守)」(38.0%、76.2%)、「LGBTQ+」(33.0%、79.5%) の 7 語にとどまった。これらのキーワードは日常生活、ニュース、教育現場などで広く取り上げられているため、社会全体への浸透と理解が進んでいると考えられる。

一方、右下の象限は、認知率が高く社会に浸透しつつあるものの、内容の理解に課題が残るキーワード群といえる。該当するキーワードは、「サステナビリティ」(41.1%、52.7%)、「カーボンニュートラル」(42.7%、49.2%)、「ダイバーシティ」(34.9%、47%)、「地方創生」(32.2%、53.2%) の 4 ワードである。これらは社会に着実に浸透している一方で、理解するために専門的知識が必要とされたり、概念の抽象度が高いワードも含まれており、社会的理解が十分に進んでいない可能性がある。

一方で、左上の象限は、認知率は高くないものの、一部で深く理解されているキーワード群である。「児童労働・強制労働」(26.6%、72.8%)、「マイクロプラスチック」(26%、74.4%)、「生物多様性」(22.7%、

64.4%)、「ワーケーション」(20.9%、64.4%)、「3R/4R」(19.2%、79.3%)の5ワードが該当する。

生物多様性については、本調査の実施後の、10月から生物多様性条約第16回締約国会議(CBD-COP16)¹⁷が開催されている。自然関連財務情報開示タスクフォース(TNFD)¹⁸や、欧州の企業サステナビリティ報告指令(CSRD)など、株主・投資家向けのサステナビリティに関する情報開示ルール対応がビジネストピックになっている。そして今後は、株主や投資家のみならず、一般市民や消費者に対する情報提供と理解の促進に向けた取り組みが期待されるキーワードでもある。

なお、分析に四分位数を採用しているため、認知率と認知理解率の両方が高いとはいえない左下の象限に該当するキーワードが必然的に多い。消費の視点でみると「エシカル消費(倫理的消費)」(認知率:16.0%、認知理解率43.1%)が他のワードと比べても低く留まっており、「責任ある消費」の主要なキーワードとして考えると物足りない結果である。ESD(持続可能な開発のための教育)や、消費者への社会啓発など、サステナブル・マーケティングの観点からも、より一層の社会浸透と理解の促進が求められる結果である。

4—まとめ ~ 着実に進む株主・投資家向けのサステナ情報開示。消費者への浸透・理解は大きな課題

本稿では、2024年8月に実施した調査に基づき、サステナビリティに関するキーワードの消費者の認知・理解について分析した。サステナブルな社会の実現に向けては、政府・行政機関、株主、投資家、金融機関、企業、事業者団体、NPO・NGO、消費者などの多様なステークホルダーが関与している。冒頭の国連のSDGsレポート(The Sustainable Development Goals Report)では、2030年のアジェンダ目標達成に対する危機感が示されている。株主や投資家に対しては、国際サステナビリティ基準審議会(ISSB)等による情報開示基準¹⁹の制定が進められており、サステナビリティに関連した企業の価値創造の透明性向上に向けた取り組みが着実に進んでいる。

しかし一方で、「循環型経済モデル」や「責任ある消費(Responsible Consumption)」のさらなる促進に向けて、市民や消費者による広範で積極的な支持と自発的な取り組みが欠かせない。

今回の調査から、2023年の調査と比較して「3R/4R」、「SDGs」、「ウェルビーイング」、「グリーン・トランスフォーメーション(GX)」など、サステナビリティの中核をなすキーワードの認知率・理解率は着実に増加していることがわかった。しかし、全般的には2023年に比べて低下したキーワードが多く、伸び悩みの傾向を示している。特に、消費の観点からは「エシカル消費(倫理的消費)」は依然として認知・理解ともに十分に高いとは言えない。

「伊藤レポート3.0」(SX版伊藤レポート)では、企業が社会の持続可能性に資する価値を消費者に提供し、企業の長期的な成長原資を稼ぐ力²⁰を高めていくことで、社会のサステナビリティと企業の

¹⁷ CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) : EUのサステナビリティ開示規制であり、2023年1月5日に発効。

¹⁸ The Taskforce on Nature-related Financial Disclosures。自然資本等に関する企業のリスク管理と開示枠組みを構築するために設立された国際的組織。2023年9月に開示枠組v1.0を公表。それ以降、開示を表明した日本企業は約130社と世界最多である。

¹⁹ 2023年6月26日に最初の全般的開示要求事項を公表した。企業の見通しに影響を与えると合理的に予想し得るサステナビリティ関連のすべてのリスクと機会に関する重要情報を開示することを要求している。

²⁰ 世界経済フォーラムのGlobal Risks Report 2022によれば、ネイチャーポジティブへの移行によって2030年までに年間10兆1,000億ドルのビジネス価値と3億9,500万人の雇用が創出されると評価している。また、日本では2023年3月に「生物多様性国家戦略2023-

それを「同期」させることが重要とされている。

そのためには、2030年に向けて、「責任ある消費」や「循環型経済モデル」の主な担い手である、消費者のサステナビリティの認知と理解、そして行動を後押ししていく必要があり、さらなる社会的な啓発や、新たな取り組みが求められていると思われる。

本稿では、一定の世帯金融資産や年収水準があり、かつ、世帯年収が高まる、または年代が60代を超える場合、キーワードの認知と理解が進む傾向が確認された。サステナビリティ・マーケティングの観点では、高世帯年収層と資産形成層では、サステナビリティに関する認知・理解の特徴に違いが見られ、それぞれ異なる側面からサステナビリティへの態度が形成されているとも推測される。

次回のサステナビリティ意識や行動の分析では、これらの層が「循環型経済モデル」や「責任ある消費」を推進する社会的役割を担っていくことへの期待を込め、引き続き注目していきたい。

2030」が閣議決定され、その3番目の基本戦略として「ネイチャーポジティブ経済の実現」が掲げられている。