

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(2)

—消費者はなぜ動かない？エシカル消費の意識・行動ギャップを生み出す構造的要因

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 ～ 消費者のサステナビリティ意識や消費行動データによる「現在地」の理解

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¹。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対する意識や消費行動、キーワードの認知・理解などの多角的な視点から、3回のレポートに分けて消費者のサステナビリティ行動の促進要因を明らかにしていくが、今回は第2回となる。

前稿（第1回/2024年12月）²では、「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）」といった、サステナビリティの中核をなすキーワードの認知率・理解率が着実に増加していることがわかった。しかしそれ以外のキーワードは2023年の調査と比べて減少したものも見られ、消費者のサステナビリティ認知・理解は総じて「踊り場」の状態にあり、特に「エシカル消費（倫理的消費）」の認知・理解は、依然として十分に高いと言えない点を指摘した。

今回（第2回）は、消費者のサステナビリティに対する「意識」や「消費行動」に着目し、2023年データと比較しながら、サステナビリティに対する消費者の現在地を分析する。

また、次回（第3回）は、今回の結果に基づいて、消費者のサステナビリティに向けた行動（サステナブル行動）を抑制する構造的な要因を分析し、その促進のための具体的なアプローチについて、サステナブル・マーケティング³の視点から見た仮説構築と提案を試みたい。

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 基礎研レポート（2024年12月）「[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](#)」（2024年12月）

³ 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。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

1 | 日本初のサステナビリティ開示基準の公表 ～ SDGs ターゲット目標達成への企業の取り組みを促進

2024年の国連のSDGsレポート⁴では、2030年のアジェンダ目標達成に対する強い危機感が示されており、順調に進んでいるターゲットはわずか17%に過ぎないと報告されている。

一方、日本のサステナビリティ基準委員会（SSBJ）は、企業のサステナビリティ情報開示促進に向けて3月に初の開示基準を公表した。この基準は、国際サステナビリティ基準審議会（ISSB）のIFRS基準に概ね整合しており、国際的な比較可能性の確保を目的としているが、その要点は、4つの構成要素（ガバナンス、戦略、リスク管理、指標及び目標）の開示項目を体系的に示している点や（図表1）、気候変動以外のESG要素（ガバナンス・戦略・リスク管理）について、財務情報の一部として開示が義務化された点である（Ⅲ. コア・コンテンツの開示）。

図表1 サステナビリティ開示基準第1号（Ⅲ. コア・コンテンツ [4つの構成要素]）

構成要素	開示の目的	具体例
ガバナンス	サステナビリティ関連の監督・管理体制	取締役会の関与、責任者の役割、報酬連動など
戦略	サステナビリティリスク・機会の影響と対応	バリューチェーンへの影響、財務戦略、レジリエンスなど
リスク管理	サステナビリティリスクの特定・評価・統合	ESGリスク評価、リスク管理プロセスの開示など
指標および目標	企業のサステナビリティパフォーマンスの測定	CO2排出量、サーキュラーエコノミーKPI、目標設定など

また、事業活動の視点では、「企業の見通しに影響を与えると合理的に見込まれるサステナビリティ関連のリスク及び機会が企業のビジ

ネス・モデル及びバリュー・チェーンに与える影響」が開示項目となっており（第Ⅲ項. 戦略項）、対象企業は、マテリアリティに基づく事業上の取り組みをKPIとして開示することが求められている。

このように、新基準は、国内企業のESG取り組みの透明性の確保にとどまらず、企業によるSDGsターゲット目標や、サステナビリティ活動貢献を可視化する枠組みとしての役割も期待される。

2 | 非財務の影響 ～ 引き続き問われる「消費者や社会へのインパクト」

公表された基準は、投資家向けに財務的影響をもたらすリスク・機会の開示を通じた資本市場での意思決定支援に重点を置いた「シングルマテリアリティ（財務影響）」を中心とした枠組みとして位置づけられている。しかし、既に上場企業を中心に、ステークホルダー・エンゲージメントの観点から、GRIスタンダードに沿った環境、社会、人権、労働慣行、製品責任などのESGトピックに関する自主開示を行う企業も多い⁵。これらの企業は、社会や消費者・市民に与える非財務の影響（インパクトマテリアリティ）についても情報を提供⁶する動きが見られており、今後も、ステークホルダーの期待に応えるために、インパクトマテリアリティの情報提供が重要視される可能性がある⁷。

⁴ UN. Department of Economic and Social Affairs. (2024). The Sustainable Development Goals Report 2024.

⁵ 有限責任監査法人トーマツ（2025年2月）「2024年3月期の有価証券報告書におけるサステナビリティ情報の開示分析」レポート

⁶ 東京証券取引所の「コーポレートガバナンス・コード（補充原則3-1）」は、TCFD（気候変動）に焦点をあてているものの、同等のフレームワークに基づきESG全般の開示も推奨されている。2023年の「企業内容等の開示に関する内閣府令」の改正により、すでに有価証券報告書上でのESG情報開示の基盤は整えられていたが、今回（2025年3月）の「サステナビリティ開示基準第1号」により、企業がESG関連のリスクと機会をより詳細に開示する義務が強化された。

⁷ 「ダブル・マテリアリティー」の概念に代表されるCSRD特有の対応には時間とコストが要するとの声が見られていたが、2025年3月に欧州委員会がサステナブルファイナンスに関する開示義務や人権・環境デューデリジェンスの実施義務を大幅に簡素化するオムニバス法案を発表しており、今後の動向を注視する必要がある。

そもそも、社会や消費者・市民の行動変容は、企業が直接コントロールできないが、影響を与えることは可能な側面もあるため、KPI の設定と評価には慎重なアプローチが必要となる。たとえば、食品企業における「フードロス削減」「持続可能な食習慣の促進」「パッケージのリサイクル率向上」などの KPI は、消費者・顧客の行動を前提とするため、人的資本や気候変動といったマテリアリティとは異なる側面があり、行動変容の不確実性を追加的に考慮する必要がある。

そのため、企業が自主的に「消費者（顧客）のサステナビリティに関する意識・行動」に関するデータを開示することは、KPI 達成に向けたフィジビリティの傍証となり、投資家や株主などのステークホルダーがその実態と有効性を判断する情報の一つとなると考えられる。

また、企業が「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意識を高め、行動変容を後押しすることは、企業のブランド価値や顧客ロイヤリティといった長期的な成長要因を強化する可能性がある。

シングルマテリアリティの義務化が進む現状でも、本稿で取り扱うような消費者のサステナビリティ意識や日常行動についてデータを通じて理解することは、GRI スタンドアード⁸（GRI3）における「マテリアリティ（重要な課題）」特定や、それに基づく ESG 影響の適切な評価を行うための基盤となり、消費者や社会の行動変容に向けた一連の取り組みの足がかりとなることが期待される。

2—— 消費者の「持続可能性（サステナビリティ）に関する考え方」の動向

1 | 消費者のサステナビリティ意識と考え方 ～ 7つの因子を基点に読み解く

それでは、2024年8月の調査データ⁹をもとに、消費者のサステナビリティに対する「意識」や「消費行動」を確認する。

まず、「持続可能性（サステナビリティ）に関する考え方」について、「どの程度そう思うか」を確認する。本調査では、「そう思う」から「そう思わない」の5段階に「考えたこともない」を加えた6段階で聴取し、その上位2段階（TOP2：「そう思う」＋「ややそう思う」）を集計したものである。分析対象である23項目の消費者意識変数から、潜在する7つの因子を抽出¹⁰して、因子それぞれに対して「社会との関わり意識」「日常習慣意識（積極購入／ボイコット）」「責任意識」「自分ごと意識（使命感／制約）」「障壁意識」というラベルを付与した。（図表2）

⁸ GRI（Global Reporting Initiative）スタンダード：企業や組織が環境・社会・ガバナンス（ESG）分野を含む幅広いサステナビリティ情報を開示する際のグローバルなガイドラインおよび基準セットのこと。世界中の多くの企業・組織が任意で参照し、ステークホルダー（投資家、消費者、地域社会など）に対して透明性の高い非財務情報を報告するために利用されている。2021年に大幅な改訂版（通称「2021版」）が公表されており、継続的にアップデートされている。

⁹ 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。

¹⁰ 因子分析の結果、7つの因子寄与率は50.324%であり、社会科学的研究において許容可能な水準である。各因子の信頼性は高く（Cronbach's $\alpha \cdot \omega \geq 0.8$ ）、適合度指標（CFI = 0.988, RMSEA = 0.043）も良好である。因子間相関は0.3～0.7の範囲で、因子の独立性を保ちつつ関連性が示されている。

2 | 消費者のサステナビリティへの考え方(全体) ～「自分ごと意識」が高まるが、「行動とのギャップ」も

最初に、「持続可能性（サステナビリティ）に関する考え方（サステナビリティ意識）」について、確認する（数表1）。全体的に「自分ごと意識（因子5・6）」と「責任意識（因子4）」が高く、サステナビリティ意識の中核となっている。「時間的な余裕があれば、サステナを意識した活動をしていきたい」（49.8%）、「サステナに関わる問題は他人事ではない」（48.7%）、「サステナに関わる問題は他人事ではない」（48.7%）、「手間がかかっても、企業などの組織はサステナを配慮した行動を取るべきだ」（48.2%）が上位トップ3となった。

図表 2 消費者の持続可能性（サステナビリティ）の考え方7因子



因子1:社会との関わり	情報収集やSNS・同僚への発信、ボランティアなども積極的に行う姿勢
因子2:日常習慣意識(積極購入/バイコット)	多少高くてもサステナ商品を積極的に買おうとする意識
因子3:日常習慣意識(バイコット)	問題のある製品は価格が安くても買わない意識
因子4:責任意識	お金や手間がかかっても取り組むべきという強い責任感
因子5:自分ごと意識(使命感)	危機感を強く感じ、すぐに取り組む必要があると考える姿勢
因子6:自分ごと意識(制約)	経済的・時間的余裕があればサステナ行動をしたいという考え
因子7:障壁意識	興味はあっても、何をすればいいかわからない、きっかけがないなどのハードル感

数表 1 サステナビリティ意識 2024年調査と2023年調査の比較

		2024年 全体	2023年 全体	2024年 - 2023年 差
全体		(2500)	(2500)	-
社会との関わり意識 因子1	学校や組織等で、サステナについて学ぶ機会がある(あった)	16.8	15.5	+1.3
	サステナに関する情報を収集している	15.8	15.5	+0.3
	サステナについて、家族や友人と話すことがある	15.6	14.8	+0.8
	サステナを認識して、ボランティア活動などをしている	12.4	10.9	+1.5
	日頃、サステナについて学ぶ機会を積極的に得ようとしている	11.5	10.6	+0.9
	サステナに関する情報を発信している	7.5	6.9	+0.6
日常習慣意識 因子2 (積極購入)	価格が多少高くても、サステナに配慮した製品を買うようにする	28.4	23.8	+4.6 **
	日頃、自分の行動が、サステナに与える影響を意識して行動している	23.8	21.5	+2.3 *
	価格が多少高くても、サステナに積極的に取り組む企業の製品を買うようにする	19.3	18.4	+0.9
日常習慣意識 因子3 (バイコット)	価格が安くても、生産や製造時に人権問題等のある製品を買わないようにする	23.4	22.1	+1.3
	価格が安くても、サステナに悪影響のある製品を買わないようにする	21.2	21.1	+0.1
責任意識 因子4	サステナに配慮された製品を買いたいが、適当な製品が見当たらない	19.0	17.3	+1.7
	手間がかかっても、企業などの組織は、サステナを配慮した行動を取るべきだ	48.2	40.4	+7.8 **
	お金がかかっても、消費者一人一人が、サステナを配慮した行動を取るべきだ	44.4	42.1	+2.3
	お金がかかっても、企業などの組織は、サステナを配慮した行動を取るべきだ	42.9	39.8	+3.1 *
	手間がかかっても、消費者一人一人が、サステナを配慮した行動を取るべきだ	34.2	30.9	+3.3 *
自分ごと意識 因子5 (使命感)	サステナに関わる問題は他人事ではない	48.7	43.9	+4.8 **
	サステナについて今すぐに取り組まないと手遅れになる	44.0	41.0	+3.0 *
	社会の一員として何か社会のために役立ちたい	39.2	32.3	+6.9 **
	時間的な余裕があれば、サステナを意識した活動をしていきたい	49.8	42.8	+7.0 **
自分ごと意識 因子6 (制約)	経済的な余裕があれば、サステナを意識した活動をしていきたい	47.1	36.7	+10.4 **
	サステナ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	44.2	35.5	+8.7 **
障壁意識 因子7	サステナに関わる行動に興味はあるが、きっかけがない	39.6	30.5	+9.1 **

子2)」の項目（一部項目は除く）となった。

また、「障壁意識（因子7）」も「サステナ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」（44.2%）が高く、消費者のサステナビリティ意識と実践行動とのギャップ（葛藤）がうかがえる結果となった。

一方、「日常習慣意識（因子2・因子3）」では、「価格が多少高くても、サステナに配慮した製品を買うようにする」（28.4%）、「価格が安くても、生産や製造時に人権に問題等のある製品を買わないようにする」（23.4%）が高く、一定数の消費者によるサステナビリティの実践がうかがえる。

ただし、「社会との関わり意識（因子1）」は一般的に1割弱～半ばにとどまっており、社会全体で身近なサステナビリティ情報が広く共有・連携され、行動変容が促進されていく状況には、まだ距離感のある消費者の実態がうかがえる。

3 | 2023年調査との時系列比較 ～「自分ごと意識」が高まるものの、行動への「障壁意識」も増加

次に、2023年度調査¹¹と比較しながら時系列の傾向を確認する（引き続き数表1）。

2024年にかけて全体的に有意（ $p < .01$ ）に上昇したのは、「自分ごと意識（因子5・6）」「障壁意識（因子7）」「責任意識（因子4）」、そして「日常習慣意識」のうち「積極購入（バイコット）（因

¹¹ サステナビリティに関する消費者調査／（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。

上昇率の上位をみると、「経済的な余裕があれば、サステナを意識した活動をしていきたい」(+10.4pt)、「サステナに関わる行動に興味はあるが、きっかけがない」(+9.1pt)、「サステナ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」(+8.7pt)、「手間がかかっても、企業などの組織はサステナを配慮した行動を取るべきだ」(+7.8pt)、「時間的な余裕があれば、サステナを意識した活動をしていきたい」(+7.0pt)となった。

全般的に、消費者のサステナビリティに対する「自分ごと意識」は高まった反面、「何をしたら良いかわからない」「きっかけがない」という「障壁意識」も高まっており、具体的な実践行動の糸口に悩む消費者の実像がうかがえる。そのような中で「企業の実践行動」に期待を寄せる声も見られる。

特に、「経済的な余裕があれば(略)」の伸び率が2桁(+10.4pt)となったが、2024年はパリ五輪や気候変動の影響もあり、サステナビリティが「自分ごと」化する一方、消費者物価の上昇が家計を圧迫する状況下でもあり、そのような環境変化が消費者意識に影響を与えていた可能性もある。

3 | 性別・年代別の比較 ~ 若年層(20代)で特に高い「社会との関わり」意識

次に、「持続可能性(サステナビリティ)に関する考え方」の性年代別傾向を確認する。(数表2)

数表2 サステナビリティ意識(考え方) 性年代別の傾向

	2024年 全体	性別		年代				性別×年代								
		男性	女性	20代	30代	40-50代	60-70代	20代男性	30代男性	40-50代男性	60-70代男性	20代女性	30代女性	40-50代女性	60-70代女性	
全体	(2500)	(1253)	(1247)	(375)	(397)	(1029)	(999)	(193)	(203)	(519)	(338)	(182)	(194)	(510)	(361)	
社会との関わり意識 因子1	学校や組織等で、サステナについて学ぶ機会がある(あった)	16.8	18.7	14.9	30.9	19.6	13.2	12.9	29.5	20.7	16.2	15.1	32.4	18.6	10.2	10.8
	サステナに関する情報を収集している	15.8	17.6	14.0	25.9	20.4	12.0	13.4	30.6	22.7	13.7	13.3	20.9	18.0	10.2	13.6
	サステナについて、家族や友人と話すことがある	15.6	15.5	15.6	23.2	16.1	12.2	16.0	23.8	18.2	13.9	12.4	22.5	13.9	11.2	19.4
	サステナを意識して、ボランティア活動などを行っている	12.4	13.7	11.1	16.5	15.6	10.2	11.6	20.2	17.2	11.6	11.2	12.6	13.9	8.8	11.9
	日頃、サステナについて学ぶ機会を積極的に得ようとしている	11.5	13.8	9.1	18.1	15.9	9.3	8.6	20.2	19.2	11.8	10.1	15.9	12.4	6.9	7.2
	サステナに関する情報を発信している	7.5	9.7	5.3	14.1	10.6	5.7	4.7	18.1	13.8	7.5	5.6	9.9	7.2	3.9	3.9
	価格が多少高くても、サステナに配慮した製品を買うようにする	28.4	25.7	31.0	28.3	26.4	26.0	32.9	26.5	24.1	25.0	26.0	28.0	28.9	27.1	33.3
日老習慣意識 因子2 (バイコクト)	日頃、自分の行動が、サステナに与える影響を意識して行動している	23.8	23.5	24.1	26.7	23.4	20.8	26.9	29.0	26.6	19.8	24.0	24.2	20.1	21.8	29.6
	価格が多少高くても、サステナに積極的に取り組む企業の製品を買うようにする	19.3	20.0	18.5	26.7	20.4	16.3	19.0	29.5	24.1	17.3	16.3	23.6	16.5	15.3	21.6
	価格が安くても、生産や製造時に人権問題等のある製品を買わないようにする	23.4	21.0	25.8	25.9	23.7	19.9	27.0	25.4	23.2	17.9	21.9	26.4	24.2	22.0	31.9
責任意識 因子3 ポイコクト	価格が安くても、サステナに悪影響のある製品を買わないようにする	21.2	19.3	23.2	24.3	19.9	17.5	25.9	23.3	18.2	17.3	20.7	25.3	21.6	17.6	30.7
	サステナに配慮された製品を買いたい、適当な製品が見当たらない	19.0	19.5	18.4	24.5	21.7	16.0	18.7	27.5	25.1	16.6	16.0	21.4	18.0	15.5	21.3
	手間がかかっても、企業などの組織は、サステナを配慮した行動を取るべきだ	48.2	43.9	52.4	40.5	43.6	45.8	58.4	38.9	37.4	43.0	52.1	42.3	50.0	48.6	64.3
自分ごと意識 因子4	お金がかかっても、消費者一人一人が、サステナを配慮した行動を取るべきだ	44.4	39.9	49.0	38.7	40.3	41.3	54.5	39.9	34.0	38.5	45.6	37.4	46.9	44.1	62.9
	お金がかかっても、企業などの組織は、サステナを配慮した行動を取るべきだ	42.9	41.2	44.7	39.7	39.5	38.7	52.8	42.0	39.9	37.6	47.0	37.4	39.2	39.8	58.2
	手間がかかっても、消費者一人一人が、サステナを配慮した行動を取るべきだ	34.2	32.6	35.9	30.4	29.2	31.3	43.5	31.1	31.5	30.1	37.9	29.7	26.8	32.5	48.8
自分ごと意識 因子5 使命感	サステナに関わる問題は他人事ではない	48.7	42.0	55.4	39.5	45.3	46.6	58.5	35.8	38.4	40.8	49.4	43.4	52.6	52.5	67.0
	サステナについて今すぐに取り組まないと手遅れになる	44.0	41.5	46.5	38.7	38.3	44.3	49.6	39.9	37.9	42.6	42.9	37.4	38.7	46.1	56.0
	社会の一員として何か社会のために役立ちたい	39.2	35.6	42.7	39.7	41.6	36.4	41.5	40.4	36.5	33.1	36.1	39.0	46.9	39.8	46.5
自分ごと意識 因子6 制約	時間的な余裕があれば、サステナを意識した活動をしていきたい	49.8	46.0	53.6	46.7	44.3	47.8	57.4	43.5	41.4	44.5	52.4	50.0	47.4	51.2	62.0
	経済的な余裕があれば、サステナを意識した活動をしていきたい	47.1	41.4	52.8	44.0	49.6	45.9	49.2	42.0	37.9	41.4	43.2	46.2	61.9	50.4	54.8
障壁意識 因子7	サステナ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	44.2	37.8	50.6	42.9	45.6	44.7	43.3	43.0	36.0	38.9	34.3	42.9	55.7	50.6	51.8
	サステナに関わる行動に興味はあるが、きっかけがない	39.6	34.8	44.3	42.9	40.8	37.6	39.9	40.4	32.5	34.7	33.1	45.6	49.5	40.6	46.3

全体として、性別や年代によって意識に差が見られることがわかる。

20代は「社会との関わり意識（因子1）」が一般的に高めであり、サステナビリティについての日常的な学びの機会の好影響が伺える。また、「サステナに関する情報を収集している」（25.9%）、「サステナについて家族や友人と話すことがある」（23.2%）など、情報収集や発信に積極的でもある。

その一方で、「責任意識（因子4）」や「自分ごと意識（因子5・因子6）」において若年層の意識は高いとは言えず、年代を重ねるにつれて意識が高まる傾向が見られる。また、「障壁意識（因子7）」をみると、「サステナ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」が女性で高い。特に30代女性では55.7%と高く、サステナ意識の高まりと実践の間で思い悩む実態もうかがえる。

4 | 世帯年収・金融資産額別の比較 ～ 年収や資産の大きさと比例する「自分ごと意識」「責任意識」

同様に、世帯年収や世帯金融資産額別の分析を確認する。（数表3）

数表3 サステナビリティ意識（考え方） 世帯年収・金融資産別の傾向

	2024年 全体	世帯年収				金融資産				
		400万 円未満	400- 800万 円未満	800- 1000万 円未満	1000万 以上	300万 円未満	300- 1000万 円未満	1000- 3000万 円未満	3000万 円以上	
全体	(2500)	(520)	(588)	(163)	(180)	(552)	(362)	(283)	(184)	
社会との関わり意識 因子1	学校や組織等で、サステナについて学ぶ機会がある（あった）	16.8	12.7	18.2	21.5	30.0	13.4	25.4	21.9	19.6
	サステナに関する情報を収集している	15.8	11.7	17.7	19.6	22.8	13.9	20.4	22.3	21.2
	サステナについて、家族や友人と話すことがある	15.6	11.7	16.2	22.7	23.9	12.5	18.8	19.1	25.0
	サステナを意識して、ボランティア活動などを行っている	12.4	11.2	11.6	17.8	20.6	10.3	16.6	15.5	19.0
	日頃、サステナについて学ぶ機会を積極的に得ようとしている	11.5	9.2	12.8	17.8	17.2	10.1	15.7	13.8	17.4
	サステナに関する情報を発信している	7.5	6.7	9.0	11.0	9.4	6.7	12.7	8.1	9.2
日常習慣意識 因子2 （積極購入）	価格が多少高くても、サステナに配慮した製品を買うようにする	28.4	28.7	31.0	28.8	28.9	24.6	32.0	36.4	28.8
	日頃、自分の行動が、サステナに与える影響を意識して行動している	23.8	21.2	26.0	35.6	30.0	19.6	27.6	31.4	38.0
	価格が多少高くても、サステナに積極的に取り組む企業の製品を買うようにする	19.3	16.7	21.8	25.2	30.6	15.4	24.3	23.3	27.7
	因子3 ボイコット	価格が安くても、生産や製造時に人権問題等のある製品を買わないようにする	23.4	21.3	26.5	26.4	31.1	20.8	24.3	31.4
責任意識 因子4	価格が安くても、サステナに悪影響のある製品を買わないようにする	21.2	19.8	22.4	30.7	29.4	16.3	25.1	27.9	34.2
	サステナに配慮された製品を買いたいが、適当な製品が見当たらない	19.0	17.5	19.9	27.0	33.9	15.8	24.3	24.0	31.0
	手間がかかっても、企業などの組織は、サステナを配慮した行動を取るべきだ	48.2	49.2	51.0	52.1	58.3	41.7	51.4	59.7	65.8
	お金がかかっても、消費者一人一人が、サステナを配慮した行動を取るべきだ	44.4	43.1	47.1	52.1	52.8	39.1	48.9	55.8	61.4
自分ごと意識 因子5 使命感	お金がかかっても、企業などの組織は、サステナを配慮した行動を取るべきだ	42.9	41.2	44.2	44.8	59.4	34.1	45.6	50.5	59.8
	手間がかかっても、消費者一人一人が、サステナを配慮した行動を取るべきだ	34.2	33.3	33.7	38.7	49.4	24.1	37.8	44.2	54.9
	サステナに関わる問題は他人事ではない	48.7	47.9	52.2	54.6	56.7	42.9	52.2	56.9	64.7
	サステナについて今すぐに取り組みないと手遅れになる	44.0	38.1	46.9	51.5	52.2	38.9	49.2	52.7	58.7
因子6 制約	社会の一員として何か社会のために役立ちたい	39.2	36.9	42.5	47.2	43.9	35.7	44.8	48.8	50.0
	時間的な余裕があれば、サステナを意識した活動をしていきたい	49.8	46.7	53.7	56.4	61.1	45.1	53.0	59.4	62.5
障壁意識 因子7	経済的な余裕があれば、サステナを意識した活動をしていきたい	47.1	46.7	51.7	57.1	47.8	45.3	51.1	54.1	56.0
	サステナ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	44.2	45.8	47.4	46.0	48.9	45.5	48.3	46.3	44.6
	サステナに関わる行動に興味はあるが、きっかけがない	39.6	37.5	43.4	41.1	46.1	36.4	47.5	42.4	46.7

前稿では、サステナブルキーワードの認知数と世帯年収・世帯金融資産額別の解析を行い、年代とは独立に「世帯年収」や「金融資産額」が高いほど認知が高まる傾向があることを明らかにした（例えば、20代であっても世帯年収が上がればサステナブルキーワードの認知数が上昇し、逆にシニア・シルバー世代であっても、世帯年収や金融資産額が低い場合、認知数は高まらない）。今回の調査においても、基本的に同様の傾向が見られている。

特に「責任意識（因子4）」は、手間や金銭負担を前提として責任感を問う項目となっており、「自分ごと意識」も同様に、金融資産の影響を強く受ける傾向がうかがえる。

3—— 消費者の「サステナビリティに関する日常行動」の動向

1 | 消費者の「サステナビリティに関する日常行動」(全体) ～ 日々の習慣や節約に直結する行動が上位

数表4 サステナビリティ行動 2024年調査と2023年調査の比較

		2024年 全体	2023年 全体	2024年 - 2023年 差 *5%有意 **1%有意	
全体		(2500)	(2500)	-	
社会との 関わり 行動	地元の食材を買うようにしている	25.8	26.4	▲ 0.6	
	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	17.2	20.7	▲ 3.5 **	
	地元の企業が作った製品を買うようにしている	7.6	7.7	▲ 0.1	
	フェアトレード製品を買うようにしている	5.8	5.7	+0.1	
	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	5.1	4.3	+0.8	
	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	3.9	4.4	▲ 0.5	
	新品を買うより、人に借りたり、シェアリング	1.9	2.4	▲ 0.5	
日常 習慣 行動	買い物の時はエコバックを持参する ようにしている	82.9	73.8	+9.1 **	
	リサイクル可能なゴミを分別して出している	44.4	57.0	▲ 12.6 **	
	外出の際はマイボトルを持参する ようにしている	40.6	34.4	+6.2 **	
	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 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	35.3	38.0	▲ 2.7 *	
	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	17.0	18.2	▲ 1.2	
	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	16.7	26.0	▲ 9.3 **	
	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	12.1	19.1	▲ 7.0 **	
	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	11.7	10.3	+1.4	
	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	11.4	9.1	+2.3 **	
	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	5.8	5.0	+0.8	
	（積 極 購 入 ）	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 長く使える製品を買うようにしている	56.5	51.0	+5.5 **
		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	27.8	24.0	+3.8 **
		リサイクル素材でできた製品を買うように している	8.5	9.2	▲ 0.7
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		7.0	5.4	+1.6 *	
新品を買うより、中古品を買うようにして いる		5.9	5.8	+0.1	
コ ポ ツ イ ト	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	5.2	4.3	+0.9	
	価格が安くても、地球環境や社会に悪影響 の製品は買わないようにしている	8.2	7.5	+0.7	
	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	8.4	8.0	+0.4	

次に、「持続可能性（サステナビリティ）に関する日常行動」について、「日頃行っていること（日常行動）」のデータを確認する。複数回答形式で聴取し、それを集計したデータを示している。

分析対象とした27項目の日常行動データについて、「持続可能性（サステナビリティ）に関する考え方」に合わせて、「社会との関わり（行動）」「日常習慣（行動）」に分類し、後者をさらに「生活行動」「積極購入（バイコット）」「ボイコット（積極非購入）」に細分化している。

日常行動で全体的に高いのは、「生活行動」であり、「買い物の時はエコバックを持参するようになっている」（82.9%）、「リサイクル可能なゴミを分別して出している」（44.4%）、「外出の際はマイボトルを持参するようになっている」（40.6%）など、習慣化しやすい行動が4割を超えている。

また、「積極購入（バイコット）」では、「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」（56.5%）、「長く使える製品を買うようにしている」（47.5%）など、

単なるエシカル消費にとどまらず、コスト削減やごみ減量といった生活上のベネフィットと結びついた行動が支持を集める傾向がある。「社会との関わり行動」では、「地元の食材を買うようにしている」(25.8%)が比較的高めとなった。また、「ボイコット(積極非購入)」については、総じて10%未満と低めの水準にとどまっている。

2 | 2023年調査との時系列比較 ~ 物価上昇の影響か、「生活コスト節減を意識した」行動が増加

次に、2023年度との比較を確認する(引き続き数表4)。全般的に有意($p < .01$)に変化したのは「日常習慣行動」で、特に「生活行動」と「積極購入(バイコット)」となった。ただし、「積極購入(バイコット)」は増加した項目が多いが、「生活行動」では増減がまばらとなった。

「生活行動」で有意($p < .01$)に増加したのは、「買い物の際はエコバッグを持参するようにしている」(+9.1pt)、「外出の際はマイボトルを持参するようにしている」(+6.2pt)、「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」(+2.3pt)であった。プラスチック削減に関する政策や企業の取り組みが消費者のエシカル意識にポジティブな影響を与え、エコバッグやマイボトルの利用が増加したとも考えられる。また、物価上昇や電気料金の値上げの影響により、コスト節減も意識した行動(省エネ家電の購入、詰め替え商品の利用、食品ロス対策)も総じて増加している。

3 | 性年代別および世帯年収・金融資産層別の比較 ~ サステナ行動と距離がある男性・20-30代

次に、性年代別および世帯年収・金融資産層別の分析を確認する。(数表5・数表6)

性年代別に見ると、「社会との関わり行動」「日常習慣行動」において、全般的に女性や年齢が高いほど行動率が高まる傾向が見られた。世帯年収・金融資産層別の分析でも、同様の傾向が確認され、前稿¹²の「サステナブルキーワード」分析と総じて同傾向となった。

女性は家庭内の消費決定全般に関与するケースが多く、食品・日用品の購買機会も一般的に男性より多いことから、エコバッグ持参やリサイクルなどの生活習慣が根付いている様子が見える。

また、シニア・シルバー層においても、環境や社会問題に関する情報接触機会の多さ(テレビ視聴を通じて情報を得るなど)や、地域のリサイクル活動や環境保全活動への参加のしやすさ、価格以上に健康や品質、社会的価値を重視する購買スタイルなどが、この傾向を後押ししている可能性もある。この点に関する詳細な分析は、別稿で改めて試みる予定である。

¹² 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](#)」

数表 5 サステナビリティ行動 性年代別の傾向

	2024年 全体	性別		年代				性別×年代								
		男性	女性	20代	30代	40-50代	60-70代	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	
全体	(2500)	(1253)	(1247)	(375)	(397)	(1029)	(699)	(193)	(203)	(519)	(338)	(182)	(194)	(510)	(361)	
社会との 関わり 行動	地元の食材を買うようにしている	25.8	16.1	35.6	11.5	17.4	25.2	39.3	9.3	9.4	17.1	22.5	13.7	25.8	33.3	55.1
	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	17.2	10.8	23.7	14.4	18.9	17.6	17.3	11.4	9.9	11.8	9.5	17.6	28.4	23.5	24.7
	地元の企業が作った製品を買うようにしている	7.6	6.4	8.9	4.0	4.8	6.7	12.6	5.2	3.4	6.6	8.6	2.7	6.2	6.9	16.3
	フェアトレード製品を買うようにしている	5.8	4.5	7.1	4.3	3.8	5.7	8.0	5.2	3.0	4.6	5.0	3.3	4.6	6.9	10.8
	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	5.1	3.2	7.1	2.9	4.5	4.4	7.7	3.6	3.9	2.9	3.0	2.2	5.2	5.9	12.2
	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	3.9	2.9	5.0	2.4	2.8	3.5	6.0	2.6	2.5	2.5	3.8	2.2	3.1	4.5	8.0
	新品を買うより、人に借りたり、シェアリング	1.9	2.1	1.8	2.9	1.8	1.4	2.3	4.1	2.0	1.7	1.5	1.6	1.5	1.0	3.0
	生活行動	82.9	73.7	92.1	65.1	77.8	85.3	91.7	52.8	67.0	75.9	86.4	78.0	89.2	94.9	96.7
リサイクル可能なゴミを分別して出している	44.4	34.6	54.3	22.4	33.0	46.6	59.4	18.1	21.7	36.4	48.8	26.9	44.8	57.1	69.3	
外出の際はマイボトルを持参するようにしている	40.6	27.0	54.3	26.9	41.6	40.5	47.5	20.2	27.6	25.2	33.1	34.1	56.2	56.1	60.9	
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	35.3	27.4	43.2	20.0	29.7	33.5	49.2	13.5	23.2	27.4	37.9	26.9	36.6	39.8	59.8	
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	27.7	22.4	33.0	17.3	25.2	26.6	36.3	13.0	22.7	20.4	30.8	22.0	27.8	32.9	41.6	
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	17.0	12.2	21.7	9.6	15.1	15.7	23.7	9.8	11.8	12.1	13.9	9.3	18.6	19.4	33.0	
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	16.7	14.5	18.9	8.8	9.3	16.1	26.0	9.3	7.9	12.5	24.6	8.2	10.8	19.8	27.4	
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	12.1	9.2	15.0	5.6	6.3	12.2	18.6	5.2	5.9	9.4	13.0	6.0	6.7	15.1	23.8	
電気自動車などのエコカーを選んだり、ゆっくりに加速・減速などのエコドライブ	11.7	11.9	11.5	5.9	8.6	11.0	17.6	6.7	5.9	11.6	18.9	4.9	11.3	10.4	16.3	
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	11.4	10.0	12.9	10.9	9.1	10.8	14.0	11.9	7.9	9.6	10.7	9.9	10.3	12.0	17.2	
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	5.8	4.6	7.0	6.7	6.0	6.0	4.9	6.7	4.9	5.4	2.1	6.6	7.2	6.7	7.5	
(複数 購入 コト)	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長く使える製品を買うようにしている	56.5	43.1	69.9	36.8	51.1	55.1	72.1	26.4	33.0	42.6	59.5	47.8	70.1	67.8	83.9
	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	27.8	21.5	34.2	13.1	18.6	28.4	40.1	10.9	12.8	22.4	31.4	15.4	24.7	34.5	48.2
	リサイクル素材でできた製品を買うようにしている	8.5	6.2	10.8	4.8	6.0	7.3	13.7	5.2	3.4	5.4	9.8	4.4	8.8	9.2	17.5
	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	7.0	6.0	8.1	4.8	4.8	5.5	11.7	3.6	4.9	5.0	9.5	6.0	4.6	6.1	13.9
	新品を買うより、中古品を買うようにしている	5.9	6.4	5.5	4.5	9.3	5.2	5.7	5.7	9.9	5.0	6.8	3.3	8.8	5.5	4.7
	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	5.2	4.5	5.9	2.7	4.5	4.1	8.4	3.1	4.4	4.0	5.9	2.2	4.6	4.1	10.8
	価格が安くても、地球環境や社会に悪影響の製品は買わないようにしている	8.2	5.0	11.3	5.1	3.8	6.2	15.2	3.6	1.5	3.9	9.8	6.6	6.2	8.6	20.2
	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	8.4	5.7	11.1	5.9	5.5	7.1	13.2	5.7	3.9	3.7	9.8	6.0	7.2	10.6	16.3
コボ ツイ ット																

数表6 サステナビリティ行動 世帯年収・金融資産別の傾向

	2024年 全体	世帯年収				金融資産				
		400万 円未満	400- 800万 円未満	800- 1000万 円未満	1000万 以上	300万 円未満	300- 1000万 円未満	1000- 3000万 円未満	3000万 円以上	
全体	(2500)	(520)	(588)	(163)	(180)	(552)	(362)	(283)	(184)	
社会との 関わり 行動	地元の食材を買うようにしている	25.8	25.4	27.0	33.7	29.4	20.3	24.3	29.7	36.4
	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	17.2	17.9	17.7	18.4	23.3	15.8	16.9	18.7	24.5
	地元の企業が作った製品を買うようにして いる	7.6	8.1	7.1	7.4	10.6	6.0	8.3	8.1	14.7
	フェアトレード製品を買うようにしている	5.8	3.8	5.3	9.8	11.1	3.6	6.6	6.7	12.0
	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	5.1	3.1	4.9	6.1	9.4	4.9	6.1	5.7	7.1
	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	3.9	4.4	3.7	3.7	7.8	3.1	4.7	4.2	6.5
	新品を買うより、人に借りたり、シェアリ ング	1.9	1.2	1.9	2.5	4.4	1.3	3.0	1.8	3.3
	日常生活 行動	買い物の時はエコバックを持参する ようにしている	82.9	84.8	85.4	85.9	85.6	81.0	83.1	83.7
リサイクル可能なゴミを分別して出して いる	44.4	42.3	46.3	48.5	52.8	36.8	42.3	50.2	65.2	
外出の際はマイボトルを持参する ようにしている	40.6	40.8	42.9	48.5	37.8	36.8	42.5	43.8	50.0	
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	35.3	36.9	36.1	28.8	33.3	32.1	35.6	38.2	41.8	
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	27.7	28.1	28.9	24.5	26.1	23.6	30.4	29.0	33.7	
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	17.0	15.6	17.7	20.2	26.7	13.8	16.3	23.3	28.3	
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	16.7	18.5	16.0	22.1	20.0	13.4	18.8	20.1	26.6	
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	12.1	12.9	10.7	16.0	13.9	9.2	12.4	15.9	20.7	
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	11.7	10.6	12.1	12.3	23.3	7.2	14.4	18.4	22.8	
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	11.4	9.2	10.0	16.0	21.7	10.5	11.0	13.8	19.6	
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	5.8	6.5	5.6	9.2	6.7	5.8	8.8	6.0	6.0	
(積 み こ し コ ス ト)	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	56.5	55.6	58.3	59.5	65.0	50.4	53.3	62.5	66.8
	長く使える製品を買うようにしている	47.5	48.8	47.1	55.8	52.8	40.8	47.2	54.4	64.1
	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	27.8	26.5	29.9	34.4	40.6	19.7	30.9	34.6	47.8
	リサイクル素材でできた製品を買うように している	8.5	8.8	8.3	13.5	15.6	5.4	9.4	12.0	19.6
	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	7.0	4.8	8.0	12.3	14.4	4.5	7.7	8.5	15.8
	新品を買うより、中古品を買うようにして いる	5.9	5.6	6.1	9.2	8.9	6.5	6.4	8.5	7.6
	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	5.2	3.3	5.1	6.7	16.1	3.3	5.8	6.0	15.2
	価格が安くても、地球環境や社会に悪影響 の製品は買わないようにしている	8.2	6.7	8.7	6.7	13.9	5.4	8.0	9.9	15.2
コ ス ト	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	8.4	6.3	9.5	6.1	15.0	5.3	10.8	9.9	12.5

4— 次回(第3回)に向けて ~ エシカル行動を抑制する構造的要因と、その促進アプローチ

冒頭の通り、企業は、長期にわたり持続的に社会価値と経済価値を共創し続けるためのマテリアリティに基づく取り組みを行っている。そのための課題は、社会や消費者・市民へのインパクトを通じた「サステナビリティ行動への変容」をどのように促進するのか、または、どのようなインパクトが消費者の行動変容に対して有効なのか、を理解することとなる。

次回(第3回)は、今回の結果を用いて、消費者がサステナビリティ行動を抑制する構造的要因について、エシカル消費を題材として分析・考察した上で、それを促進するアプローチについて、サステナブル・マーケティング¹³の視点からの仮説構築と提案を試みたい。

¹³ 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。

本資料記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と完全性を保証するものではありません。また、本資料は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。