

# 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 (3)

—消費者のサステナ意識・行動ギャップを解く4つのアプローチ

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 ～ サステナビリティを「自分ごと」と捉える意識の増加と「意識・行動ギャップ」の広がり

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<sup>1</sup>。本稿では2024年8月の調査を中心に、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、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の行動促進要因を明らかにしていく。今回はその第3回となる。

[第1回](#) (2024年12月)<sup>2</sup>では、サステナビリティの中核をなすキーワードの認知率・理解率の分析を通して消費者のサステナビリティ認知・理解は全般的に踊り場にあり、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は言えない状態にあることを指摘した。

前稿 ([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、消費者がサステナビリティを「自分ごとと捉える意識（自分ごと意識）」が高まる反面、「時間があれば」「お金があれば」という行動制約に繋がる前提の「障壁意識」も合わせて増加しており、行動促進に向けて、それら「ギャップの緩和」があらためて課題となっている様子が浮き彫りとなった。

#### 1 | 消費者のサステナビリティ意識・行動の理解 ～ 「インパクトマテリアリティ」の足掛かりに

2025年3月5日にサステナビリティ基準委員会 (SSBJ) による日本初のサステナビリティ開示基準<sup>3</sup>が公表されたが、主に投資家向けの財務的影響に関するリスク・機会の開示に重点を置いたシングルマテリアリティ（財務影響）のみならず、社会や消費者・市民に与える非財務の影響（インパクトマ

<sup>1</sup> 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

<sup>2</sup> 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)

<sup>3</sup> 2025年2月19日開催の第49回サステナビリティ基準委員会において、サステナビリティ開示テーマ別基準第1号「一般開示基準」、サステナビリティ開示テーマ別基準第2号「気候関連開示基準」と「サステナビリティ開示ユニバーサル基準「サステナビリティ開示基準の適用」が承認され、3月5日に公表された。

テリアリティ) の情報開示<sup>4</sup>も企業に対して引き続き求められており、消費者のサステナビリティに対する意識や日常行動の理解を深めておくことは、インパクトマテリアリティの実現に向けた一連の取り組みの足がかりとなると期待される。

そこで今回(第3回)は、第2回の結果に基づき、消費者のサステナビリティ行動を抑制する構造的要因を分析・考察した上で、その促進のためのアプローチについて、サステナブル・マーケティング<sup>5</sup>の視点からの仮説構築と提案を試みたい。


## 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」を起点に消費者の意識を読み解く

最初に、2024年8月の調査結果から<sup>6</sup>、消費者のサステナビリティに対する「消費態度」や「消費行動」と、日常消費行動との関わりを確認する。調査設計の詳細は、前項「[サステナビリティに関する意識と消費者行動 2024 \(2\)](#)」(2025年3月)を参照頂きたい。

具体的には、前稿の「持続可能性(サステナビリティ)に関する考え方」と、それら消費者の「一般的な消費行動性向」に基づいて分析を進める。

図1 消費者のサステナビリティに関する考え方7因子



因子1: 社会との関わり 情報収集やSNS・周囲への発信、ボランティアなども積極的にを行う姿勢
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(ボイコット) 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

「持続可能性(サステナビリティ)に関する考え方」は、前回の解析より、大きく5つの因子と2つのサブ因子の合計7つの因子に分類されている。(図1)

これらの7つの因子を、一般的な消費行動性向(2軸)の空間上に重ねてプロット(配置)した。(数表1)

なお、ここで扱う「消費行動性向」とは、「(一般的・日常的な)消費についての

考え方」を提示した上で、回答者がどの程度当てはまるかを複数回答で回答したデータである。

「持続可能性(サステナビリティ)に関する考え方」因子との相関関係を解析<sup>7</sup>して、説明力の高い2成分(X成分: 購入・消費重視点軸～「コスパ・機能性」から「新しさ・利便性」、Y成分: 購入態度軸～「感覚・衝動的」から「計画・合理的」)を抽出し、それらをX軸・Y軸と置いてプロットした。

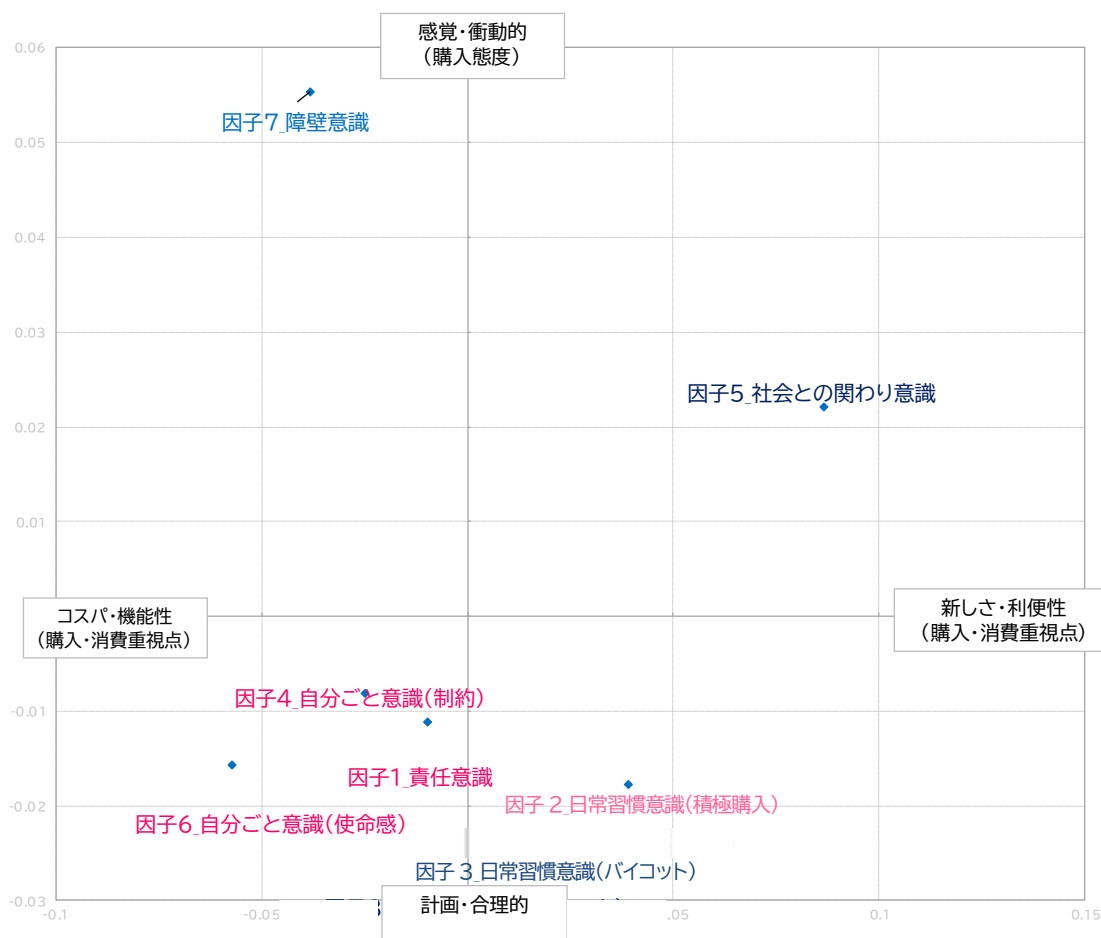
<sup>4</sup> 東京証券取引所の「コーポレートガバナンス・コード(補充原則3-1)」においては、TCFD(気候変動)だけでなく、同等のフレームワークに基づいたESG全般の開示も強化すべきとされている。

<sup>5</sup> 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。

<sup>6</sup> 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、

<sup>7</sup> 「消費行動性向」と「持続可能性(サステナビリティ)に関する考え方」因子(因子得点を四分位数でカテゴリー化している)で対応分析を行い、両者の相関関係を可視化した。軸の説明度はX軸: 67.5%、Y軸は23.1%であり、2軸で約9割という十分な説明度を有している。なお、図表2においては、図表の視認性を優先して「消費行動性向の項目は軸解釈のみ残して掲示している。詳細は巻末参考の数表3を参照されたい。

数表 1 消費者の一般的な消費行動性向とサステナビリティの考え方 7 因子との関係



## 2 | 消費者のサステナビリティ行動に対するインパクト ～ 「自分ごと意識」が核の1つに

X 軸：購入・消費重視点軸は、商品やサービスを購入・利用する時にどのような点を重視するか、Y 軸：購入態度軸は、商品やサービスを購入する時にどのような買い方をするか、を表している。

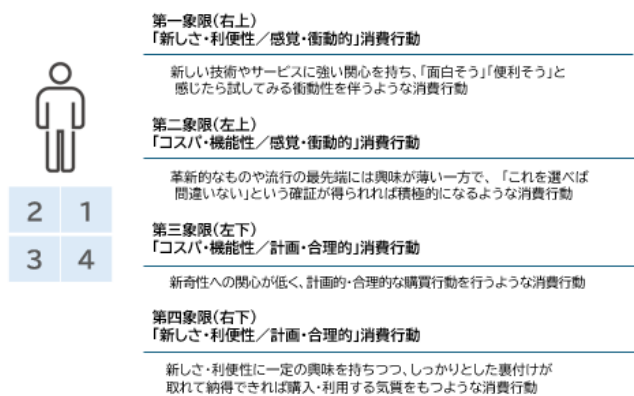
また因子 1～7 の文字色（赤色・濃紺色・水色）は、「サステナビリティ行動」に対する影響度（インパクト）<sup>8</sup>の大きさを表しており、赤字はそのプラスのインパクトが大きく（サステナビリティ行動を促進）、水色はマイナスのインパクトが大きい（サステナビリティ行動を抑制する）。濃紺はそれらのインパクトがいずれの方向にも小さい（中立的）であることを示している。

<sup>8</sup> 「サステナビリティ行動」については、2024 年調査で「地球環境や社会の持続可能性（サステナビリティ）について、あなたが普段、日常生活において商品・サービスを購入する際に意識することがありますか。」という設問の回答選択肢「まったく意識することはない・わからない」「あまり意識しない」「意識することがある／意識している（ただし、商品・サービスを選びにはほとんど影響しない）」「意識することがある／意識している（そのような商品・サービスを意識して選ぶことがある）」「意識している（そのような商品・サービスを積極的に選ぶようにしている）」の 5 段階のうち 2 つの選択肢（選ぶことがある、選ぶようにしている）を「行動」として扱い、1-0 の二値変数に変換して目的変数とした。説明変数は、7 つの因子（因子得点）として、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。 $\chi^2$  値：431.942、自由度：7、p 値：0.000 となりモデルは有意である。説明変数は、主効果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  $R^2$  が 0.420、Cox-Snell  $R^2$  が 0.254 であり、モデルはデータに対してよく適合しており、中程度の説明力を示している。詳細は巻末参考の数表 1 を参照されたい。

これによると、サステナビリティ行動にプラスのインパクトをもたらすサステナビリティ意識（因子）は、「因子1：責任意識」「因子2：日常習慣意識（積極購入）」「因子4：自分ごと意識（制約）」「因子6：自分ごと意識（使命感）」であり、特に因子4・6の「自分ごと意識」が、サステナビリティ行動を促進するインパクトの核の一つとなっている様子が伺える。

3 | 消費行動性向のパターンを示す「4つの象限」～「購入・消費の重視点」と「購入態度」で切り分ける  
次に、2軸で構成された4つの象限を「購入・消費重視点／購入態度」の観点で確認する。（図2）右上の第一象限は「新しさ・利便性／感覚・衝動的」であり、これは新しい技術やサービスに強い関心を持ち、面白そう、便利そうと感じたら試してみる衝動性を伴う消費行動を示している。

図2 象限ごとの消費者の行動性向の解釈



次に、左上の第二象限は「コスパ・機能性／感覚・衝動的」であり、革新的なものや流行の最先端には興味が薄い一方で、これを選べば間違いないという確証が得られれば積極的に転じるタイプの消費行動と言える。

左下の第三象限は「コスパ・機能性／計画・合理的」であり、新奇性への関心が高いとは言えず、堅実で合理的な消費行動と言える。

最後の右下の第四象限は「新しさ・利便性／計画・合理的」であり、新しさ・利便性にも一定の興味を持ち、しっかり裏付けがとれて納得ができれば購入・利用する、といった消費行動を示している。

### 3—— 消費者のサステナビリティ行動を抑制する構造的要因

#### 1 | 何が「サステナビリティ意識はあるが、行動に移しづらく」させているのか

これらの消費行動のパターン（4象限）に、先ほどの「持続可能性（サステナビリティ）に関する考え方」の7因子をプロットすると、サステナビリティ行動を抑制する「構造的な要因」が見えてくる。

最初に、サステナビリティ行動を促進する因子（因子1：責任意識、因子2：日常習慣意識（積極購入）、因子4：自分ごと意識（制約）、因子6：自分ごと意識（使命感））は、購入態度軸の「計画・合理的」や、「コスパ・機能性」側にある第三象限（左下）に寄って配置されていることが分かる。

したがって、本来ならこの第三象限の消費行動は、サステナブル行動を牽引するパターンであると言える。しかし、この象限は「新奇性への関心が低く、計画的・合理的な購買行動を行う」特性を持つ。したがって、一般的な商品より新しく価格も高めに設定されることもあるエシカルな商品やサービスに対して<sup>9</sup>、合理的な消費行動という観点から必ずしも相性が良いとはいえない面もある。

<sup>9</sup> Maguire, K. B., Owens, N., & Simon, nb. (2004), “The price premium for organic babyfood: a hedonic analysis”, Journal of Agricultural and Resource Economics, 132 149

一方で、第三象限には、「因子1：責任意識」「因子6：自分ごと意識（使命感）」も配置されている。このような責任意識や使命感が、本来であれば計画的・合理的になりがちな消費行動をサステナビリティ行動に誘導するインパクトを与えているとも考えられる。また、そのような構造が「経済的な余裕があれば／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」という「因子4：自分ごと意識（制約）」の因子の配置にも反映されているとも考えられる。

前稿の「サステナビリティに関する日常行動」に関する分析で「買い物の時はエコバッグを持参する」「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」「長く使える製品を買うようにしている」「リサイクル可能なゴミを分別する」など、コスト節減とのバランスを保ったサステナビリティ行動率が軒並み高めとなったのも、こうした構造的要因が影響しているものと思われる。

一方、第一象限（右上）に配置されている「因子5：社会との関わり意識」は、前稿の分析で若年層（20代）において高い傾向が見られた。しかし同時にこの象限は「新しい技術やサービスに強い関心を持ち、面白そう、便利そうと感じる」ことが行動動機となるため、環境への配慮や社会課題への関心に紐づく消費優先順位はそれほど高くないと考えられる。そのため、サステナビリティ行動が「面白そう、便利そう」という印象と結びつかなければ行動変容には十分につながりにくいと思われる。

次に、第二象限（左上）は「革新的なものや流行の最先端には興味が薄い一方で、『これを選べば間違いない』という確証が得られれば積極的に行動する」という象限である。

しかし、この象限では「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／きっかけがない」という「因子7：障壁意識」がマイナスのインパクトを及ぼしており、サステナビリティ行動に対して十分に積極的になりきれていない様子が見られる。

消費者にとって十分な価値があるにもかかわらず、自身が購入する前にそれを調べることができず、使用後もその品質を識別することが難しい商品属性を先行研究では「信頼属性」<sup>10</sup>と呼び、知られている。たとえばファッションを例に用いると、サステナブル・コットン素材や、製造過程でのCO2排出削減といった「信頼属性」は、購入時や着用後も消費者から評価が難しく、このようなサステナビリティ行動のストレスが「分からない」「確証がない」等の反応に繋がっている可能性がある。

## 2 | サステナブル行動を抑制する構造的要因とは ～ それぞれの要因を押さえた対処の必要性

このように4象限それぞれにおいて、サステナビリティ行動にインパクトを与える要因が異なっている。本来なら、サステナブル行動を牽引する第三象限を始めとして、いずれの象限でも、サステナビリティ行動を抑制する様な構造的要因を抱えている点は否めない。

この構造的要因が、消費者が「サステナビリティ意識はあるものの、行動に移しづらい」要因の一端を示していると言える。なお、これら4象限は、一人の消費者がいずれかの象限に所属するというより、1人の消費者の意識の中で、これら4象限がまばらに混成しあい、そのバランスやシーンに応じた強弱で消費行動やサステナビリティ行動が決定づけられている点には留意したい。また、このような多様な意識をもつ消費者の具体的な分類と、規模推計や詳細分析を別稿にて試みる予定である。

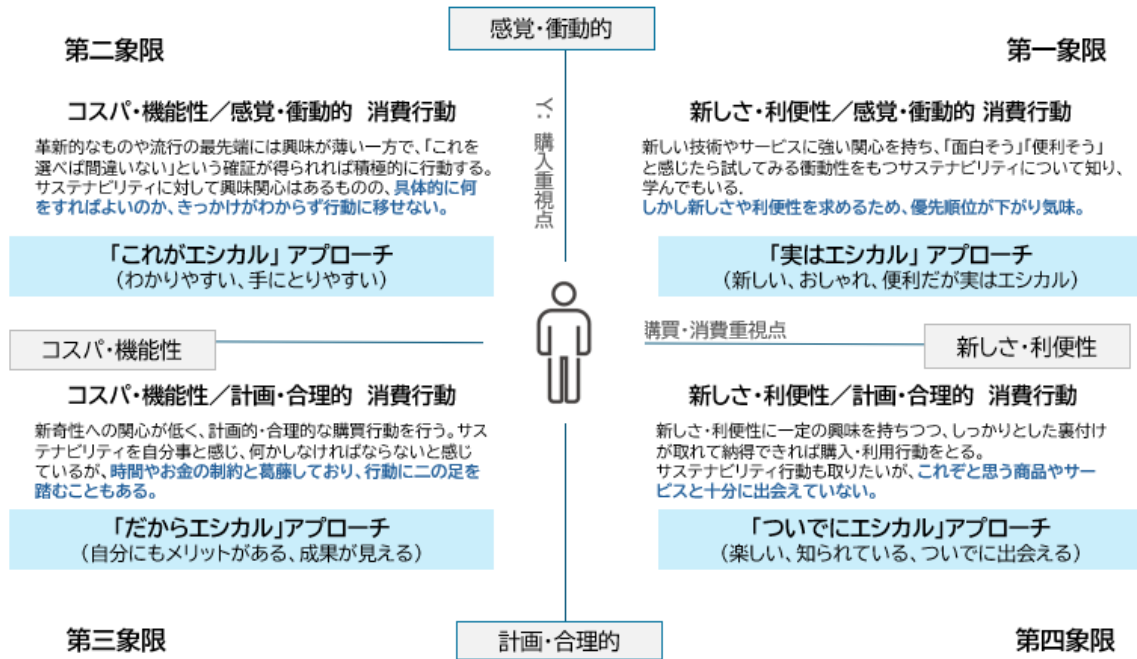
<sup>10</sup> Darby, M. R., & Karni, E. (1973), "Free competition and the optimal amount of fraud", The Journal of law and economics, 16 (1), 67-88.

## 4— 消費者のサステナビリティ行動促進に向けた「4つのアプローチ」

それでは、この結果から「サステナビリティに向けた行動変容をどのように促進していくのか」という課題（問い）に対し、どのような仮説が導き出せるのだろうか。4 象限それぞれに構造的な問題があるものの、その要因は明らかであり、それぞれに適した施策を講じることは可能と考えられる。そこで、消費者のサステナビリティに向けた行動変容を促進する「サステナブル・マーケティング」に関する仮説として、いくつかの方向性を提示したい。（図 2）

ここでは、消費者のサステナビリティ行動の代表ケースである「エシカル消費」を題材に、「実はエシカル」「これがエシカル」「だからエシカル」「ついでにエシカル」という 4 つの仮説を、分かりやすく単純化して示すことにする。前稿において「エシカル消費」の消費者認知・理解ともに十分に高いとはいえない点を指摘した。この点は 2030 年に達成期限を迎える SDGs 目標（特にゴール 12「つくる責任 つかう責任」）の達成や、ポスト SDGs の議論<sup>11</sup>の本格化に先立つ課題であると思われる。

図 3 消費者のサステナビリティに向けた行動変容を促進する「サステナブル・マーケティング」の仮説試案



<sup>11</sup> 国連では 2030 年以降の開発目標に向けた本格的議論を今後、開始していく見通しである。国連「未来サミット」(2024 年 9 月 22 日)では、グローバル・デジタル・コンパクト(デジタルガバナンスに関する初の国際的なコミットメント。テクノロジー企業とソーシャルメディア・プラットフォームの説明責任の拡大と偽情報やオンライン上での危害に対処する行動などが含まれる)と将来世代に関する宣言(将来世代に対する予見可能な危害を意識的に回避し、将来世代の利益を守る宣言)や「SDGs と資金」「平和と安全保障」が盛り込まれた「未来のための協定」が採択され、ポスト SDGs 議論の土台として期待されている。国内でも外務省が 2024 年 4 月「国際社会の持続可能性に関する有識者懇談会」を発足させ、「ウェルビーイングの向上」「持続的成長モデルの発信」などのポスト SDGs に向けた日本のビジョン策定に着手している。

## 1 | 第一象限（右上）の消費行動パターンへの対処 ～ 「実はエシカル」アプローチ

第一象限（右上）は、先述の通り、若年層（20代）において多く見られる消費行動パターンである。しかし、この象限は「新しい技術やサービスに強い関心を持ち、面白そう、便利そうと感じる」ことが行動の主な動機となるため、その延長線上で「面白い、かつ実はサステナだったんだ」と気づけるような商品や体験が響きやすいと思われ、すなわち「実はエシカル」という方向性が有効ではないかと思われる。

例えば、廃材やリサイクル素材を用いてデザインされたアップサイクル製品やインテリアといった商品性が想定される。消費者が興味を持つ「面白さ」や「デザイン性」を備えつつ、サステナビリティの要素をさりげなく自然に組み込み「実は」と気づかせるアプローチといえる。

## 2 | 第二象限（左上）の消費行動パターンへの対処 ～ 「これがエシカル」アプローチ

第二象限（左上）は、新奇性への関心が低く、「これを選べば間違いない」という確証が得られれば積極的に転化するような消費行動パターンである。この象限に対しては、何をすればよいのかを明確に伝える「これがエシカル」という方向性が有効ではないかと思われる。

例えば具体例として、「有機 JAS」「フェアトレード」といった環境認証ラベルの活用といったケースがわかりやすい。ラベルを明示し、消費者にとって「どの製品を選べばエシカルなのか」が分かりやすいガイドラインを提供することで、その行動変容を促すアプローチといえる。

## 3 | 第三象限（左下）の消費行動パターンへの対処 ～ 「だからエシカル」アプローチ

第三象限（左下）は、新奇性への関心が低く、計画的・合理的であることを重視するような消費行動パターンである。この象限に対しては、エシカル消費のメリットを可視化し、行動をとることへの納得感を高める「だからエシカル」という方向性が有効ではないかと思われる。

例えば、マイボトル利用でポイントを付与する仕組みや、レシートに「あなたのエコ行動で〇円分貢献しました」と印字して貢献を可視化する等の取り組みがイメージされる。「こういう理由だからエシカルだ」とメリットを具体的に示すことで納得感と行動を引き出すアプローチといえる。

## 4 | 第四象限（右下）の消費行動パターンへの対処 ～ 「ついでにエシカル」アプローチ

第四象限（右下）は、新しさ・利便性にも一定の興味を持ちつつ、しっかり裏付けが取れて納得できれば購入・利用するような消費行動パターンである。この象限に対しては、「楽しさ」や「話題性」を起点にしながら、自然とサステナビリティ要素が組み込まれている施策、つまり「ついでにエシカル」という方向性が有効ではないかと思われる。

例えば、観光地における環境配慮型工場（スマート・エコファクトリー／エコ・ファクトリー）の見学ツアーを通じて、観光の「ついでに」環境問題の学びの機会を提供するサービスや、新商品購入金額の一部が環境保護活動に「ついでに」寄付されるような仕組みがイメージされる。生活行動のついでに、楽しさや話題性を伴って自然とサステナビリティ行動に誘導するアプローチと言える。

## 5 | サステナビリティ行動促進に向けた課題 ～ 「ファッション」としてのエシカル消費

本稿では、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、「サステナビリティ行動」を抑制する構造的要因を整理し、「実はエシカル」「これがエシカル」「だからエシカル」「ついでにエシカル」というサステナブル・マーケティングの具体的方策につながる4つの仮説を提示した。

なお、消費者行動を決定づけるのは、消費者自身の記憶や知識に基づく感情・態度などの内的要因から、消費者が置かれた環境・オケーションや対象物との関わりといった外的要因まで幅広く、インパクトそのものも複雑である。今回は、日常的な消費行動やサステナビリティに対する考え方、日常行動性向などのデータを用いたが、これだけですべてを説明できるわけではない。しかしながら、消費者のサステナビリティ意識と行動について「意識はしているものの、なかなか行動に移しにくい」という2024年にかけて顕在化した意識・行動の構造的要因の一端を示しているとは言えるだろう。

さらに、第一象限の「実はエシカル」アプローチは、サステナビリティやエシカルという考え方＝人間・社会への配慮を「新しさやクリエイティブなイメージ」として消費していると言えなくもない。

このようなアプローチは、先行研究において「本来のエシカルな消費行動とは言えない」という一定の批判<sup>12</sup>が見られる点に留意したい。たとえばフェアトレード商品を買う層は、全員がフェアトレードの活動にコミットしている訳ではないと思われ、むしろ、ある種のファッションとなっている可能性<sup>13</sup>もある。かつてのエシカル消費に代表されるサステナビリティ行動は、反消費主義的な言説と結びついていた様相も見られたが、今日では「LOHAS（ロハス）」の様に、ある種の消費欲求を充足するライフスタイルとして認識されているケースもあるだろう。

サステナビリティ行動を促進するという観点では、そのような「実はエシカル」タイプのサステナビリティ行動も積極的に取り込んでいくような柔軟性も求められていると思われる。

### 5—— 考察と提言 ～ 消費者を「サステナビリティ推進の共創者」として捉える視点

この3月に日本発のサステナビリティ開示基準が公表され、企業は長期的に社会価値と経済価値を持続的に共創していくためマテリアリティに基づく取り組みを本格的に加速させる必要がある。

その中で、社会や消費者・市民へのインパクトを通じて消費者のサステナビリティ行動の変容を後押ししつつ、マテリアリティのKPI達成に向けて、その実現可能性を高めることが求められる。

しかし、企業がサステナビリティに配慮した製品やサービスを提供しても、消費者がそれを選択し、行動を変えなければ、持続可能な社会への貢献は限定的になり得る。特に、GRI 3 (Material Topics) における消費者の行動変容のインパクト評価においては、「サステナビリティに関心はあるが行動できない」という消費者の実行力を考慮する必要があるケースもありうる。

<sup>12</sup> Johnston, Josée, 2007, "The Citizen-Consumer Hybrid: Ideological Tensions and the Case of Whole Foods Market," *Theory and Society*, 37: 229-270.

<sup>13</sup> 畑山要介 (2018), 「市民・消費者としての倫理的 消費者 社会貢献志向とクリエイティブ志向の 効果の検討」, 『経済社会学会年報』, 40, 225-233.



したがって、消費者の行動変容に対するインパクトの促進・阻害要因を構造的に把握することで、マテリアリティの選定精度や効果的な取り組みの精度を高め、ステークホルダー・エンゲージメントをより深められる可能性がある<sup>14</sup>。

企業がマテリアリティを実現し、KPI を達成するためには、単に「環境に優しい製品やサービスを提供する」だけでなく消費者とのエンゲージメントを深めることによって、消費者を単なる「購買者」ではなく「サステナビリティ推進の共創者」として捉える視点が求められているように思われる。

前稿の分析の通り、サステナビリティの実現に向けて、消費者・顧客が持続可能性を高める企業行動に期待する声は大きい。企業は、消費者や顧客の意識や行動を理解して、消費者が積極的に価値を認識して行動を変えられるようなインパクトのある仕組みを設計・実践していくことが、今後ますます求められるのではないだろうか。

## 参考—— 分析結果

数表 2 消費者のサステナビリティ行動変容への7因子のインパクトの大きさ

サステナビリティ意識 因子	オッズ比
因子1 社会との関わり意識	1.131
因子2 日常習慣意識(積極購入)	1.736 **
因子3 日常習慣意識(ボイコット)	1.170
因子4 責任意識	1.412 **
因子5 自分ごと意識(使命感)	1.551 **
因子6 自分ごと意識(制約)	1.780 **
因子7 障壁意識	.609 **
$R^2 =$	.420 **

\*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$ , +  $p < .10$

<sup>14</sup> GRI3 のマテリアル項目 (Material Topics) : 企業の事業活動が経済・環境・社会に与える重要な影響を指し、GRIスタンダードに基づくサステナビリティ報告で企業が開示すべき重要なテーマのこと。企業の持続可能性戦略やステークホルダーの関心と関連し、透明性のある情報開示を実現するための中心的な要素となる。

数表3 消費者の日常行動性向 (X軸・Y軸) と、サステナビリティ意識7因子との関係  
(対応分析の結果/カテゴリースコア 0.05以上が赤、△0.05以下が青)

調査項目	X軸	Y軸
新しい商品をいち早く手に入れたい	0.091	0.023
買い物では、店舗に行かずにバーチャルサービスやVR等の技術を用いたサービスのこと	0.197	0.039
買って所有するより、レンタルやサブスクリプションサービスで利用したい	0.134	0.012
環境や社会問題に配慮した商品を選ぶ	0.076	△ 0.080
既製品より自分に合ったオーダーメイド品が欲しい	0.071	△ 0.026
買う時にフリマアプリやリサイクルショップで売れる時のことを考慮する	0.069	0.044
計画的よりも衝動買いが多い	0.063	0.061
買い物はできるだけインターネット/オンラインで済ませたい	0.034	△ 0.016
フリマアプリやリサイクルショップなどでの個人からの購入に抵抗はない	0.030	0.013
毎月、決まった額の貯金をしている	0.025	△ 0.007
フリマアプリやリサイクルショップなどでの中古品の購入に抵抗はない	0.025	0.031
買い物では品質や成分表示をしっかりと確認する	0.019	△ 0.058
多少高くても質の良いものが欲しい	0.014	△ 0.030
ものよりも体験(例:旅行やコンサートなど)にお金を使いたい	0.009	△ 0.011
買い物では、詳しい人に説明してもらいたい	△ 0.001	0.029
買い物前にしっかり情報収集をする	△ 0.004	△ 0.020
今を楽しむより、老後のための貯蓄や投資を優先したい	△ 0.010	0.021
店舗での支払いは、キャッシュレス決済を積極的に利用したい	△ 0.015	△ 0.005
予定より多く買い物をしてしまうことが多い	△ 0.020	0.037
メーカーにこだわらず、安く経済的なものを選ぶ	△ 0.025	0.034
ものをなるべく持たないシンプルな生活を送りたい	△ 0.027	0.004
自分の直感を重視して選ぶ	△ 0.027	△ 0.001
不要品をフリマアプリやリサイクルショップで売りたい	△ 0.028	0.000
自分のライフスタイルにこだわってものを選ぶ	△ 0.030	△ 0.012
無名なメーカーよりは有名なメーカーのものを買う	△ 0.034	△ 0.004
できるだけ長く使えるものを選ぶ	△ 0.037	0.004
価格と品質のバランスをよく検討する	△ 0.048	△ 0.008
ものを定価で買うのはばかげていると思う	△ 0.054	0.024
因子1 社会との関わり意識	0.087	0.022
因子2 日常習慣意識(積極購入)	0.039	△ 0.018
因子3 日常習慣意識(ボイコット)	0.010	△ 0.024
因子4 責任意識	△ 0.010	△ 0.011
因子5 自分ごと意識(使命感)	△ 0.057	△ 0.016
因子6 自分ごと意識(制約)	△ 0.025	△ 0.008
因子7 障壁意識	△ 0.038	0.055

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。