

研究員 の眼

若年層のサステナビリティをめぐるジレンマ

ー 「責任意識」が動きだす、ゴールデンウィークという非日常のスイッチ

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

今年のゴールデンウィークは日並びがいまひとつ…という声がちらほら聞こえるが、うまく休みをつながながら「今年は国内で気軽にリフレッシュしたい」と考えている人が以前より多いように見える。特に20～30代の若年層では、「せっかくなら国内で地方を巡って、ちょっと良いもの買って帰りたい」といった声もあるだろう。また、最近では、旅先のカフェや道の駅でも「エコ包装」「地元の農家との連携」など、質にこだわったエシカルな商品やサービスの表示が以前より自然と目に入るようになった。

では果たして、若い世代はどこまで「サステナ」に関心を持っているのだろうか？

ニッセイ基礎研究所の調査¹・解析（表1）²によれば、「自分の行動が社会に与える影響に責任を感じる」という「責任意識」と、金融資産との間に0.130（ $p<.005$ ）の有意な関係が見られた。

この数値は、一言で言えば金融資産や、性別、年齢など消費者の属性が、「責任意識」といったサステナ意識にどのような影響を及ぼすかを示している。このケースで言えば、金融資産は、責任意識に対して+（正の影響）があり、その影響（寄与）の大きさは0.130となる。この数値の大小は相対的なものなので、他の数値と比べて「比較的、大きいな」程度で見て頂きたい。

同様に、世帯年収との関係も同様（0.123）となるが、やはり責任意識に対して+の影響がみられる。一般的に年齢が上がるほど資産や年収も高くなるので、これらのデータのみを見れば、いわば「責任意識が高いのはシニア世代」という見方にもなりかねない。

¹ 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。

² サステナブル意識7因子（f4 責任意識～f7 障壁）を因子得点を四分位で4区分に分割した順序変数を従属変数とし、個人年収・世帯年収・世帯金融資産（8区分）を主説明、年代（4区分）と性別（女=0,男=1）を統制変数として全項目を標準化、欠測行をlist-wise除外した有効標本 $n=1,487$ に対しOLS推定で各要因の影響を統計的に算出した結果、決定係数 R^2 は0.01-0.06、VIF は1.05-2.18、F統計はいずれも5%水準で有意。ただし R^2 が小さく説明力は限定的である。なお「性別」と「年代」は小数第三位まで数値が一致している。

表 1：サステナビリティ意識 7 因子（SHIFT）と消費者属性との関係（多変量重回帰モデルの標準化 β 係数）
 （数値は、表頭「属性」の、表側「サステナ 7 因子」への寄与（影響）を表す。プラスは正の影響、マイナスは負の影響を示す）

		性別	年代	個人年収	世帯年収	世帯金融資産
S:Social Influence	因子1 社会との関わり意識	0.028 ***	0.028 ***	-0.095 ***	0.053	0.006
H:Habit Formation	因子2 日常習慣意識（積極購入）	0.073 ***	0.073 ***	-0.075 ***	0.056	0.06
	因子3 日常習慣意識（ボイコット）	0.013	0.013	0.012	0.084 ***	0.031
I:Individual Self	因子4 責任意識	0.07 ***	0.07 ***	-0.001	0.123 ***	0.13 ***
F:Feeling & cognition	因子5 自分ごと意識（使命感）	-0.026 ***	-0.026 ***	0.07 ***	0.145 ***	-0.014
	因子6 自分ごと意識（制約）	0.043	0.043	-0.067 ***	0.097 ***	-0.004
T:Tangibility	因子7 障壁意識	0.073 ***	0.073 ***	-0.114 ***	0.059	0.045

資料）ニッセイ基礎研究所による解析結果より $p < .05 = ***$ $R^2: 0.01 \sim 0.06$ （モデル説明力は限定的） VIF：全変数 < 2.2 （多重共線性問題なし）

けれどこの話、若年層にとって本当に「無縁」だろうか？

実は、年代を統制（固定）したうえでも、収入や資産に由来する責任意識の効果は残っており、さらに「年代それ自体」にもしっかり責任意識に影響していることがわかる（0.070）。さらに「自分ごと意識（使命感）」は-0.026 となり、20 代が調査対象の世代では最も高い。つまり若年層にも「自分ごととして社会を考えたい」という芽は、むしろしっかり存在しているのだ。

ただし若年層には、また別のリアルがあるのかもしれない。

見逃せないのが、「個人年収」との関係だ。厚生労働省の調査³によれば、一般労働者の賃金は 20 代（23.2 万円 2024 年度／20～24 歳／学歴計）から 50 代に向けて増加していくのだが、サステナ行動への「日常習慣（積極性）」と個人年収の関係は-0.075 とむしろ逆方向。障壁意識との関係では-0.114 といった傾向もあり、若い世代はどうやら「自分事としての思いはあるけど、行動のきっかけがない、時間がない、お金がない」——そんなジレンマの中にいるのかもしれない。

20 代は本来、意欲も高く、吸収力もある世代だ。そのポテンシャルが「気にはしているけど、時間も余裕もないから」の一言で埋もれてしまっているとしたら、まさに社会・経済的ロスといっていいい。

無論、今回の解析は、サステナ意識 7 因子⁴と、消費者の属性との関係を紐解いたに過ぎず、若年層のサステナ意識は、これら属性のみでまったく説明しうるものではない。しかし、そのサステナ意識や行動を着火するための「火種」を見出すヒントぐらいにはなるだろう。

そこで注目したいのが、ゴールデンウィークの旅先で巡り合う「非日常」が持つ力だ。いつもと違う景色、違う空気、違う選択肢。そこに、「このコーヒー 1 杯で地域の森づくりに参加できます」とか、「この商品は地元学生と開発しました」といったメッセージが添えられていたら——若年層の中の「静かな責任感」が、ふと動き出すかもしれない。

³ 令和 6 年賃金構造基本統計調査 第 3 表 一般労働者の学歴、年齢階級別賃金及び対前年増減率

⁴ 詳しくは、ニッセイ基礎研レポート「サステナビリティに関する意識と消費者行動 2024（2）」（2025 年 3 月 21 日）を参照のこと。サステナビリティ意識項目を因子分析の結果（7 つの因子が抽出された。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。

サステナ消費を若年層と結びつけたい、という企業や自治体の声は年々高まっている。けれど大きな理念や堅いメッセージより、日常と地続きの「小さな気づきと充足感」をどう作るかがカギだ。詳しくは別稿⁵をご覧頂きたいが、「何となくいいと思ったから選んだ」が、「実は、この行動が意味を持っていたんだ」と後からわかる——そんな「実は、エシカル」の行動設計が、いま求められている。

そしてその設計のヒントは、案外、道の駅のレジ横や旅先のPOPに転がっているのかもしれない。

図1：サステナビリティ意識7因子

資料：ニッセイ基礎研レポート「サステナビリティに関する意識と消費者行動 2024（2）」（2025年3月21日）より抜粋

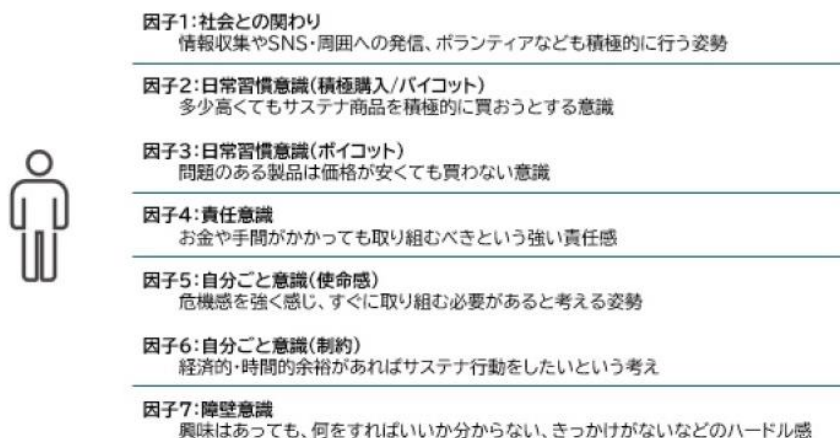
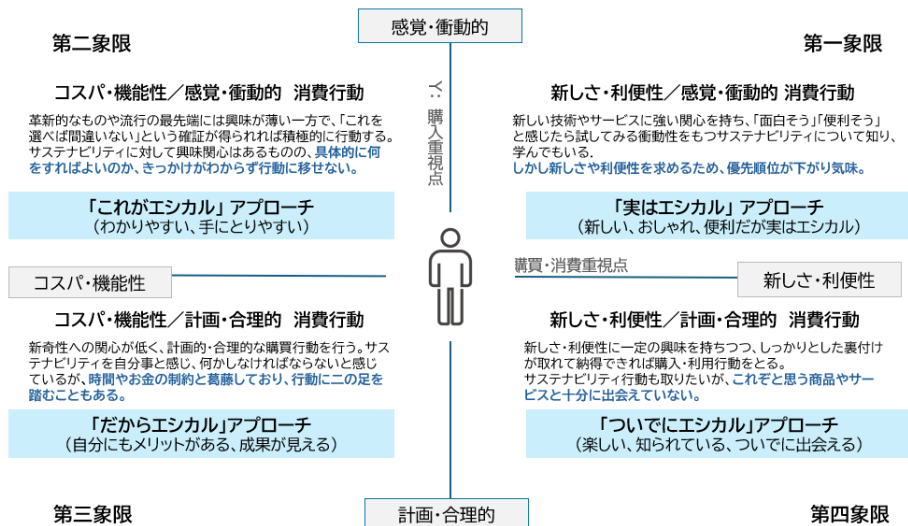


図2：消費者のサステナビリティ行動変容を促進する「サステナブル・マーケティング」仮説

資料：ニッセイ基礎研レポート「サステナビリティに関する意識と消費者行動 2024（3）」（2025年3月28日）より抜粋



⁵ 詳しくは、ニッセイ基礎研レポート「サステナビリティに関する意識と消費者行動 2024（3）ー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」（2025年3月28日）を参照のこと。解析の結果、若年層を中心に、「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」ことが行動の主な消費の原動力となることが明らかとなり、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～すなわち「実はエシカル」という方向性を提案している。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が、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。

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。