基礎研レポート

Z 世代にとってサステナビリティは本当に「意識高い系」なのか

若年層の「利他性」をめぐるジレンマと、その突破口の分析

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

1――Z 世代にとってサステナビリティは本当に「意識高い系」なのか

サステナビリティについて語るとき、「意識高い系」や「表面的」といった表現を耳にすることがある。

本来は「意識が高い」という評価はポジティブなはずだが、実際には「意識高い系」という揶揄としてネガティブに転じてしまう。特にZ世代[1]に代表される若年層を語る際によく使われる表現だが、果たしてZ世代自身がサステナビリティやSDGsをそのように捉えているのだろうか。結論から言えば、Z世代は、むしろ他世代以上に学び、その重要性を理解しており、Z世代の「意識高い系＝サステナビリティと距離を置く姿勢」という短絡的な解釈は本質を見誤る恐れがある。その一方で、Z世代ならではの持続可能性に対する意識や行動に向けた制約も明らかになっており、その行動促進に向けた政策・施策には慎重なアプローチが求められる。

本稿では、この背景を文化的・社会的な観点から探りつつ、サステナビリティ政策・施策を浸透・機能させるためには、性差や世代差を踏まえたアプローチが欠かせないことを示す。そのうえで、特にZ世代をサステナブルな行動へと動かすための実践的アプローチについて考えてみたい。

2――Z 世代とサステナビリティの関わりの実態

1｜Z 世代は学びと知識量では先頭を走る　～　日本で初めての「SDGs 教育世代」

ニッセイ基礎研究所の2024年の調査[2]によれば、学校などでサステナビリティやSDGsについて学んだ経験があると答えた割合は、Z世代（20代）で30.9%と全体平均14.9%の2倍以上にのぼり、最も高い数値とな

---

1 Z世代とは、一般的に1990年代後半から2010年前後に生まれた世代を指す。**本稿では20～29歳を中心に扱う**。インターネットやSNSが当たり前の環境で育った「デジタルネイティブ」であり、情報収集や発信に積極的である一方、他者からの評価や共感を強く意識する傾向がある。消費行動においては、ブランドや商品の社会的イメージ、オンラインでの共感性などが意思決定に大きな影響を及ぼす世代である。

2 ニッセイ基礎研究所「 サステナビリティに関する消費者調査」／調査期間：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（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）

Copyright ©2025 NLI Research Institute All rights reserved

った。また、日常的に情報を収集している割合も 25.9%と、他世代を上回る(数表1)。このデータを見る限り、サステナビリティの「学び」と「知識量」では、Z 世代が先頭を走っていると言える。

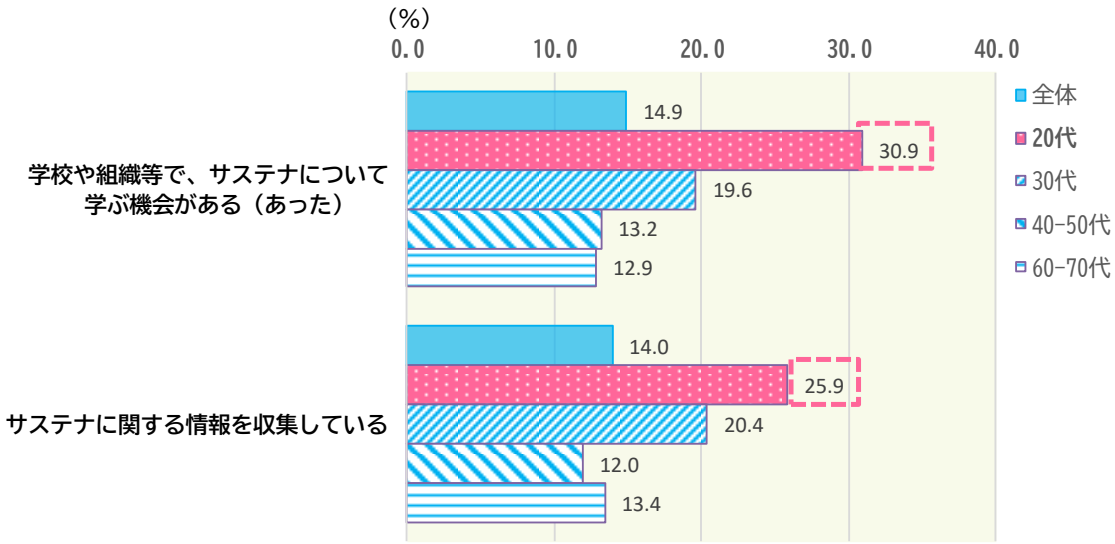
2017 年に改訂された現在の学習指導要領[3]では、初めて SDGs(持続可能な開発目標)の理念が正式に盛り込まれた。この改訂により、総合的な学習(探究)の時間などを通じて、小学校から高校まで一貫して持続可能性を学ぶ機会が制度として整ったことになる。

その結果、Z 世代のうち、2000 年代前半以降に生まれた後期層は、小・中・高のいずれかの段階で SDGs 教育を受けてきている。さらに、Z 世代の後進となるα世代(アルファ世代/2010 年代初頭～2020 年代半ば生まれ)は、小学校入学時点から SDGs 教育を受ける「完全 SDGs 教育世代」である。

データ(数表 1)を見ても、Z 世代は他世代に比べてサステナビリティに関する学習経験や情報収集の頻度が高いことが際立っており、教育を通じて「知識としての持続可能性」を理解する基盤は、確かに築かれていると言えるだろう。Z 世代のサステナ行動を考える上で、この教育背景は大前提となる。

数表1：サステナビリティに関する学習状況（年代別傾向）

（複数回答）　n=2500



資料：ニッセイ基礎研究所「 サステナビリティに関する消費者調査」／調査期間：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（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）

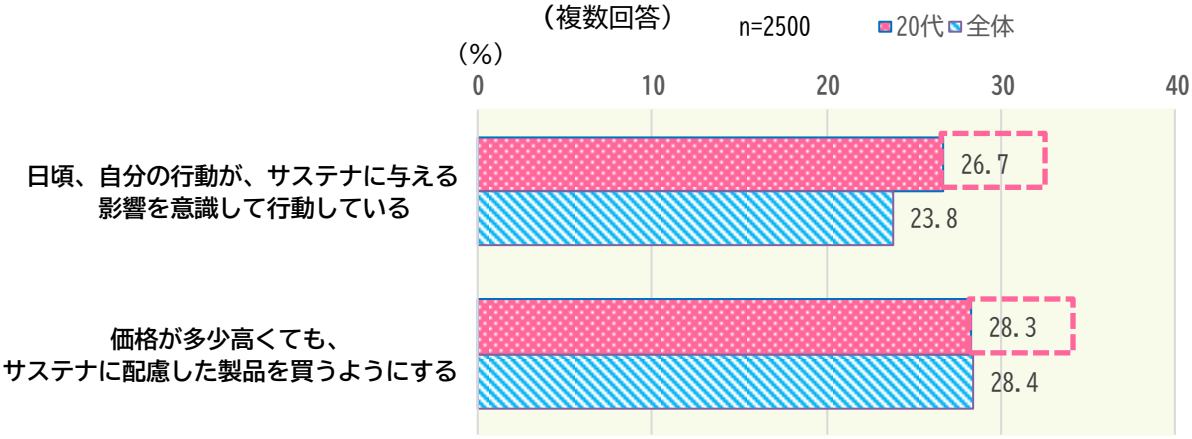
また、「自分の行動がサステナビリティに与える影響を意識している」は 26.7%と全体より高く(数表 2)、「価格が多少高くても配慮した製品を選ぶ」は 28.3%で全体とほぼ同等であった。この結果をみる限り、「若者は意識ばかりで実際には行動しない」という通俗的な見方は、少なくともデータからは立証できない。

消費者行動の観点では、知識を持つことと、それが日常の購買や行動に結びつくことは別問題であり、教育で得た知識がどのように価値観や行動へと影響しているのかを見極める必要があるだろう。

[3] 平成 29・30・31 年改訂学習指導要領（文部科学省）
2017 年告示は小学校・中学校、2018 年告示は高等学校分となる。SDGs や持続可能性の理念が「総合的な学習の時間（探究の時間）」などに盛り込まれたことが確認できる。

なお、このギャップの背景には、経済的な要因もあると考えられる。20 代は就業初期の社会人が多く、給与水準も高くはないため、支出を伴うサステナ行動にはどうしても慎重にならざるを得ないという側面はありそうだ。また、それだけでこのギャップを完全に説明できる訳ではなく、さらに、文化的・社会的要因や意識といった側面も合わせて考慮していく必要があるだろう。[4]

数表2：20代のサステナビリティ意向と行動



資料：ニッセイ基礎研究所「 サステナビリティに関する消費者調査」／調査期間：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（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｜それでも行動に結びつかない ～ 「大切なのはわかるけど、自分といまいち結びつかない」ジレンマ

Z 世代のサステナ行動を考察する上で欠かせないのが、「自分ごと意識」についてだ。「自分ごと意識」とは、社会課題との関わりを自分の問題として捉え、その関与や責任を感じる意識を指す。

総合調査機関の日本リサーチセンターが 2025 年に実施した社会調査[5]によれば、「サステナは自分に関わりがある」と答えた割合は、20 代が 43.9%と全世代で最低水準となった。（数表 3）

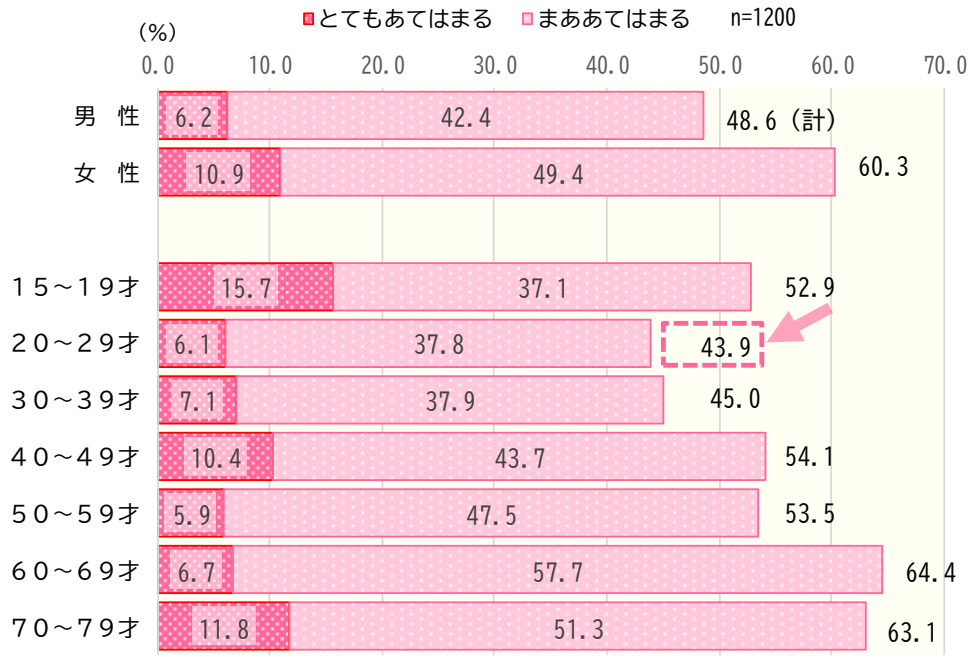
他世代では 50%を超える層もあるなかで、この数字はやや際立っている。別の調査項目を合わせてみると、40 代以降は「家庭」や「子ども」といった生活課題と直結してサステナビリティを捉えているのに対し、20・30 代は社会的意義を理解しつつも、自分の暮らしにどう結びつけるかをイメージしきれていない様子がうかがえる。

---

[4] 2024 年 国民生活基礎調査「平均所得金額（第 35 表～第 44 表）」
世帯単位で見ると、Z 世代（29 歳以下）の平均可処分所得は 251.8 万円と全体平均（415.6 万円）より約 4 割低く、明らかに水準が低い。一方で、1 人あたりに換算すると 185.3 万円で、30 代や 40 代とほぼ同水準である。したがって、Z 世代（20 代）の消費行動を考える時、世帯単位の所得水準による経済的制約があるものの、それだけでサステナ商品の購買に慎重な理由を説明できるわけではなく、文化的・社会的要因など他の側面もあわせて考慮する必要があると言える。

[5] 日本リサーチセンター「NOS（日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイ）」／全国の 15～79 歳の男女個人 1200 名を対象に実施された訪問留置調査。調査実施時期：2025 年 1 月～2 月。

数表3：「サステナビリティは自分に関わりがあると感じる」か



資料：
日本リサーチセンター「NOS（日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイ）」は、全国の15～79歳の男女個人1200名を対象に実施された訪問留置調査。調査実施時期：2025年1月～2月。

数表4：Z世代（20代）とサステナビリティとの関わり

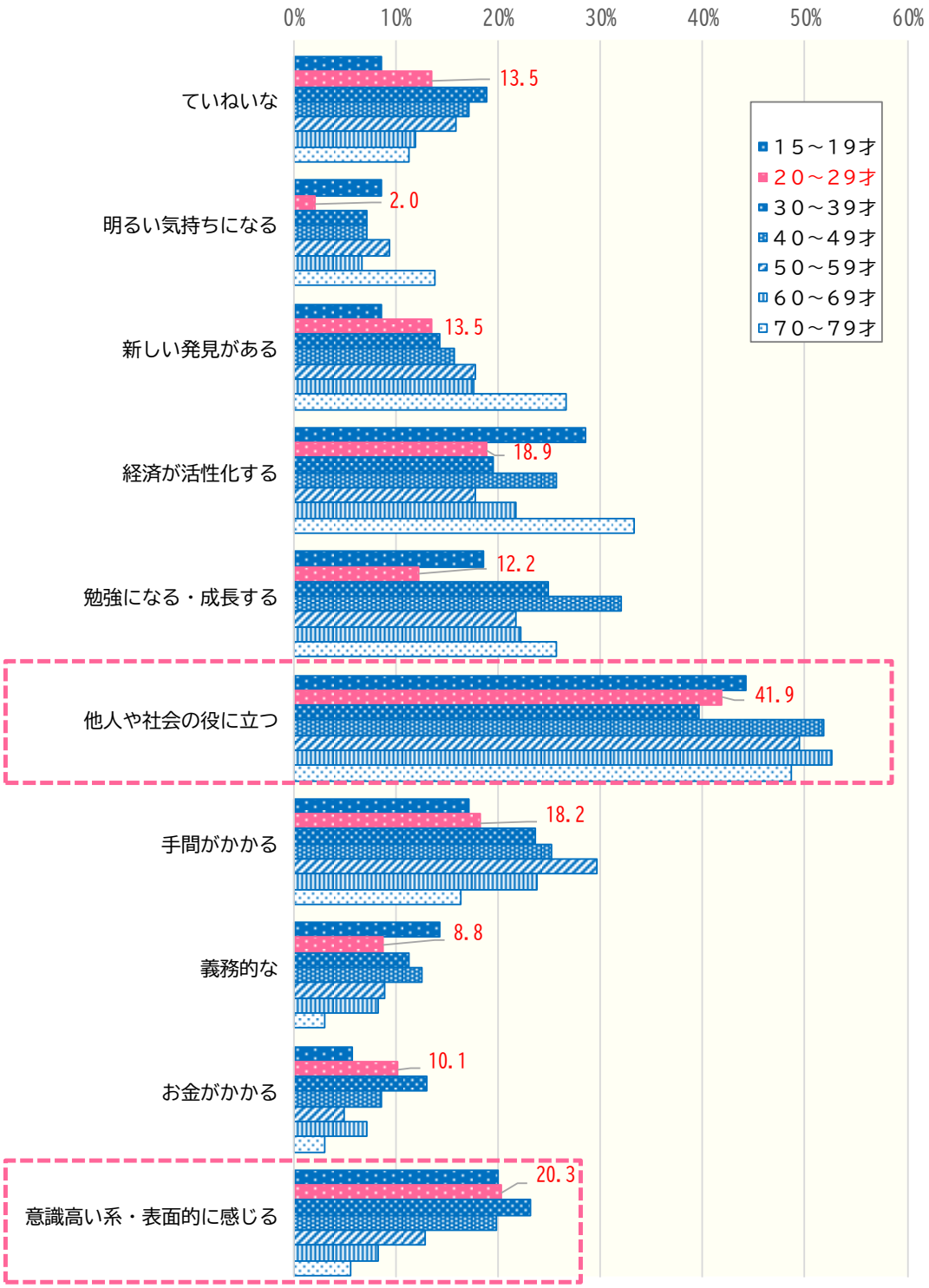
	全体平均	20代	特徴
学校等で学んだ経験	14.9%	30.9%	高い学習経験
情報収集している	14.0%	25.9%	他世代より積極的
行動の影響を意識	23.8%	26.7%	全体と同水準 （やや20代が高め）
高くても配慮製品購入	28.4%	28.3%	全体と同水準
「自分に関わる」と回答	48.6～64.4% （世代差あり）	43.9%	最も低い「自分ごと」意識

3｜Z 世代の「意識高い系」ラベルに潜む誤解　～ 「意識が高い」正体は「利他に過ぎる姿勢」のこと

その一方で、同じく日本リサーチセンターの社会調査によれば、「サステナは意識高い系・表面的」と答えた割合は、20 代で 20.3%と最多となっている（数表 5）。

確かに全年代で最も高いが、逆に言えば約 8 割はそうは考えていない。アンケート調査のためハロー効果（自分を良く見せて回答する傾向）の影響はあるかもしれないが、他世代より高いとはいえ、突出して高いわけではない。巷やメディアで語られる「若者にとって、サステナビリティ行動は「意識高い系」と評する」構図は、このデータを見る限り実態を正確に反映しているとは言い難い。

数表5:「サステナビリティ」に対するイメージ　n=1200



資料：
日本リサーチセンター「NOS（日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイ）」は、全国の15～79歳の男女個人1200名を対象に実施された訪問留置調査。調査実施時期：2025年1月～2月。

 Copyright ©2025 NLI Research Institute All rights reserved

また、社会心理学の先行研究[6]によれば、Z 世代のみならず、日本社会の特徴として「やりすぎた利他」に厳しい文化であることが示されている。たとえば、寄付や分配で「全部をあげる」といった極端な行為は、善意であっても相手に好意的に受け止められにくい。つまり「(一般的な慣習を超えて)良いことをしすぎると逆に嫌われる」という意識があると言われる。

こうした日本人に根差した意識的背景を踏まえると、Z 世代がサステナ行動をためらうのは、軽薄さや無関心ではなく、むしろ周囲から「やりすぎ」と思われることへの「恐れ」だとも考えられるだろう。

さらに注目したいのは、サステナビリティに対する性別や世代ごとのイメージや動機づけが異なる点である(数表 5)。たとえば、40 代以降で約半数が持つのは「他人や社会の役に立つ」という利他的な印象だ。加えて、30 代以降で高まる「勉強になる・成長する」、高齢層で多い「新しい発見がある」といった前向きな評価が世代的な特徴であるが、Z 世代では相対的にいずれも低位に留まる。

このことは、サステナビリティ政策・施策の設計・実施・浸透という観点で、性差・世代差を踏まえたアプローチが必要であることを示唆している。特に、サステナビリティ訴求にありがちな、「(自分以外の)〇〇〇のために」という、ピュアな利他的訴求は、逆に Z 世代には届きにくい可能性を示唆しているとも言えるだろう。

3――Z 世代とサステナビリティにおける「ジレンマ」の背景にあるもの

1 | 世間の目と SNS、そして「間接互恵性」 ～ 利他をためらう見えない圧力とインセンティブの不足

さらに複雑なのは、日本社会特有の「世間」と言われる外部環境・秩序の存在である。

ある先行研究[7]によれば、日本社会には特有の「世間」という秩序があり、人々は「社会に評価されるか」よりも「周囲(世間)にどう見られるか」を基準に行動を調整してきた、と言われる。

しかし、サステナビリティは海外から「外来」概念として導入され[8]、まだこの「世間」の枠に十分組み込まれていないため、「善いことをすれば評判が返ってくる」という間接互恵性、つまり「直接的なお返しはなくても、周囲からの信頼や評価として見返りが得られるという仕組み」が働きにくい、と言われる。

結果として Z 世代にとっては、「利他的に見える行為」が逆に評判を損なうリスクと映りやすく、「意識高い系」と見られることの回避が優先されてしまう傾向もあると言えるのではないだろうか。

---

6 Kawamura, Y., & Kusumi, T. (2020). Altruism does not always lead to a good reputation: A normative explanation. Journal of Experimental Social Psychology, 91.
利他的行動は必ずしも良い評判をもたらすわけではなく、人は規範を超える過剰な利他行動を「やりすぎ」と感じ、むしろ否定的に評価する傾向が示されている。この知見は、日本社会に根づく「やりすぎた親切は嫌われる」という空気に繋がるものであり、Z 世代が利他的行動をためらう背景とも整合する点がある。

7 水師裕 (2024). 準拠集団としての「世間」が映し出すエシカル消費の若干の問題. 経営論叢, 14(1), 109-124.
日本では普遍的な理念よりも「世間」という準拠集団の評価が行動基準となりやすいと指摘されている。そのためエシカル消費も「世間的に浮かない範囲」で行われがちで、地球規模や未来世代といった普遍的利他性との接続が弱いとされる。

8 サステナビリティの概念は、もともと欧米を中心に発展してきたもので、日本国内では 1972 年の国連人間環境会議や 1987 年の「ブルントラント報告」など、国際的な議論を契機に導入された経緯がある。1992 年の地球サミット以降、「持続可能な開発」は日本政府の政策用語として本格的に採用され、1993 年の「環境基本法」の制定を通じて制度化が進められた。その後、2000 年代には自治体や企業による環境マネジメントの実践が進み、CSR を通じて企業経営にも組み込まれるようになった。生活者の間での認知や行動の広がりは、2015 年の SDGs 採択と、それに伴う学校教育(ESD)での取り組みを契機に加速したものである。こうした背景から、日本におけるサステナビリティは、国際的な枠組みを受けてアップダウンで制度的に導入された面が強く、行政や教育、ビジネスセクターを通じて生活者に普及してきた経緯と言える。

さらに、SNS による行動の可視化がそれを助長している面もありそうだ。実際にはサステナ行動を評価する人は多いものの、「やりすぎると浮いてしまう」という誤解が重なりブレーキがかかることもあると思われる。

先行研究によれば、人は実際の規範（社会が評価すること）と、自らの思い込み（「みんながそう思っているはずだ」という信念）を混同しやすい[9]とされる。Z 世代は SNS によって常に可視化されている世代であるがゆえに、「利他的に振る舞えば意識高い系と見られるはず」という誤解を強めやすいとも考えられる。

そうだとすれば、「ピュアな利他性」を前面に打ち出す訴求は、逆に、Z 世代から見ると押し付けがましい印象を与え、響きにくい可能性があるだろう。さらに、「やりすぎた親切（利他）」を嫌う空気から、特に、周囲（世間）の目を気にする Z 世代にとっては行動抑制の要因となり得る。

2｜欧米の「共通善」と日本の「世間」文化、そのズレ　～　世間に敏感なZ世代がつい敬遠してしまう理由

そもそも、サステナビリティの定義には、そもそも「利他性」が強く内包されている。

よく知られる「将来世代のニーズを損なわず、現在のニーズを満たす」というサステナビリティの定義[10]には、前提として、未来の人々や地球全体への配慮が組み込まれている。

また、海外のサステナビリティの研究では「共通善（common good）」という考え方が広く用いられる[11]。これは「すべての人が享受すべき基盤的条件」を守るという普遍的な理念であり、人権や環境保全など社会全体の幸福を目的とするものだ。

表：欧米的「共通善」と日本の「世間」文化の対比

	欧米的「共通善」	日本的「世間」文化
利他の範囲	広い（未来世代・地球規模）	狭い（家族・地域・世間）
行動原理	普遍的な原則・理念に基づく	空気・関係性に基づく
主張スタイル	公に語り、発信を奨励	目立つ主張は敬遠されがち
倫理観	個人を超えた公共的価値	状況的・関係的判断が重視
行動の動機	「社会のため」	「周囲から浮かないため」

資料：水師（2024）、Wallen & Romulo(2017)、Christie & Hejnowicz(2019)等から整理

9 Wallen, K. E., & Romulo, C. L. (2017). Social norms: More details, please. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 114(27)
この研究では「人は、実際に社会で評価されている規範（actual norms）と、自分が「みんなこう思っているはず」と信じている思い込み（perceived norms）をしばしば混同する」と主張している。この混同が生じるため「本当は歓迎される行動」を「浮いてしまうかもしれない」と感じる、といった本稿における Z 世代の行動上の特徴に繋がると思われる。

10 World Commission on Environment and Development. (1987). Our common future. Oxford: Oxford University Press. 1987 年のブルントラント委員会報告（正式名称 Our Common Future）
国連の「環境と開発に関する世界委員会（World Commission on Environment and Development, WCED）」がまとめた報告書で、サステナビリティの最も広く知られる定義である。

11 Christie, I., Gunton, R., & Hejnowicz, A. (2019). Sustainability and the common good: Catholic Social Teaching and 'Integral Ecology' as contributions to a framework of social values for sustainability transitions. Sustainability Science, 14(5)
サステナビリティの実現には、技術や制度だけでなく「共通善」という倫理的基盤が不可欠とされる。共通善とは、すべての人が享受すべき基盤的条件（人間の尊厳、環境保護、社会的平等など）を守る公共的価値を意味する。

その一方で、日本文化においては、普遍的な理念よりも「世間」「空気」が優先されやすい。公共空間で理念を語るよりも「近くの人にどう見られるか」を重視する傾向が強いと言われる。[12]

その結果、未来世代や地球全体といった抽象的な利他性を、自分の日常に接続しにくくなっているとも言えるだろう。特に、周囲との関わりに敏感と言われる Z 世代が「理解しているのに行動できない」状況は、この文化的ズレに根ざしている面もあると考えられる。

4――Z世代を意識した政策・施策設計への足掛かり ～ 身近な「思いやり」をどう物語として伝えるか

1｜ビジネスで求められる実践的アプローチ

ここまでの分析から見えてきたのは、Z 世代がサステナビリティに対して行動しにくい理由が、単なる「無関心」ではなく、日本特有の文化的・社会的構造に根ざしたものであるという点である。

それでは、この Z 世代に対してどのような政策・施策的なアプローチをとるべきだろうか。これまでの分析を踏まえると、次の 4 つの視点が重要であると考えられる。

1. 身近な利他を訴求する

「環境を守ろう」といった大きな目標ではなく、日常に近い「小さな利他」を通じて共感を呼ぶことがカギとなる。近い将来や身の回りの人々に関わるテーマの方が、Z 世代にとって「自分ごと」として捉えやすい。

2. 規範を見える化する

「みんながやっているから自分もやる」、そうした空気感の形成が行動を後押しする。SNS やメディアを通じて、同世代の参加者の声を可視化して、「やるのが普通」という規範をつくっていくことが有効と思われる。

3. イメージを刷新する

サステナビリティを「真面目で堅い話」から、デザイン・ファッション・テクノロジーと結びつけた「ポジティブな選択肢」へと転換することも求められる。「意識高い系」と揶揄されるのを避けるには、楽しさやセンスの良さを感じられるスタイルとして提示する工夫が必要となる。

4. 身近な善意を大きな意義につなげる

「この行動が、社会や未来にちゃんとつながっている」というストーリーがあることで、モチベーションが高まる。Z 世代にとっては「自分のため」が結果的にサステナビリティに繋がる、という形が受け入れやすい。

少なくともこの 4 つの観点を意識することで、サステナビリティを「押しつける」のではなく、Z 世代の感性と調和した形で「受け入れやすく」、持続的に「育っていく」アプローチに近づいていくと思われる。

---

[12] 水師裕（2024）. 準拠集団としての「世間」が映し出すエシカル消費の若干の問題. 経営論叢, 14(1), 109-124.
日本文化における消費行動の基盤として「世間」の規範が強く作用しており、普遍的な理念や倫理よりも「周囲からどう見られるか」という空気が優先されやすいと指摘している。その結果、公共の場で理念を語るよりも、近くの人との関係性を維持することが行動原理となりやすいことが、エシカル消費の普及を難しくしていると論じている。

2｜ファミリーマートの「涙目」シールキャンペーンの好事例

たとえば、2025 年 3 月にファミリーマートが開始した取り組みは、その象徴的な事例であろう。

同社は東海地方での実証を経て、値下げシールのデザインを大きく変更し、全国展開に踏み切った。新しいシールには、おむすび型のキャラクターが涙目で「たすけてください」と訴えるイラストが描かれており、消費者の感情を直接刺激する仕掛けになっている。

2025年 4 月の効果検証では、このシールを貼った商品の購入率が従来比で平均 5 ポイント上昇。店舗によっては 10 ポイント以上伸びるケースも見られた。[13]全国展開によって、年間で約 3,000 トンの食品ロス削減が見込まれている。SNS 上では「助けたくなった」「涙目に負けて買った」「見た瞬間に笑って泣いた」といった投稿が拡散し、発信者には若年層と思われる投稿も多く含まれていた。

写真出典： 株式会社ファミリーマート(2025 年 6 月 26 日)プレスリリース「選んでくれてありがとう！たすけてあげたい気持ちが食品ロス削減に、購入率 10 ポイント以上アップの店舗も」(写真は株式会社ファミリーマートの掲載許可済)

3｜Z世代にとって「お堅い」社会課題を「身近さ・共感・楽しさ・社会的意義」へと翻訳

この取り組みは、サステナビリティを「遠い理念」ではなく「身近な行動」として翻訳する巧みな工夫と言える。

先ほど挙げた 4 つのアプローチの観点で言えば、「たすけてください」というキャラクターの訴えは、抽象的な環境保護ではなく、目の前の小さな存在への共感を呼び起こし、即時的な行動につながったと思われる。

また、SNS を通じて「みんなが参加している」という空気を可視化し、行動の連鎖を後押しした点も重要だ。さらに、涙目キャラクターのポップなデザインは、食品ロス削減という硬いテーマを楽しく参加できるポジティブな選択へと変換し、「意識高い系」という揶揄から距離を取ることに成功している。

このように、Z 世代を含む生活者を動かすうえで多くの示唆を与えてくれる事例であるが、「身近さ」「共感」「楽しさ」「社会的意義」という複数の価値を同時に立ち上げた点においても、食品ロスという社会課題に対する優れたアプローチだと言えるだろう。

---

[13] 株式会社ファミリーマート　プレスリリース（2025 年 6 月 26 日）「選んでくれてありがとう！たすけてあげたい気持ちが食品ロス削減に、購入率 10 ポイント以上アップの店舗も」

5――Z 世代の「意識高い系＝サステナビリティと距離を置く姿勢」という解釈は本質を見誤る

今回取り上げたデータは、サステナビリティに対する性別や世代ごとのイメージや動機づけが異なることを示しており、政策・施策という観点では、性差・世代差を踏まえたアプローチが求められる点は改めて指摘したい。

その中で、Z 世代による「意識高い系」という評価については、やや慎重に捉える必要がある。データ上はむしろ、彼らがサステナビリティや SDGs について学び、理解している世代であるにもかかわらず行動が伴わないのは、利他性に対する文化的距離感や、世間・SNS による規範圧力、そして欧米型「共通善」と日本的「世間」とのズレを認識しておく必要がある。

Z 世代は、そのジレンマを背景に「意識高い系」と表現しているにすぎず、その言葉を「サステナビリティの価値観と距離を置く姿勢」と短絡的に解釈してしまうと、本質を見誤るリスクがあるとも言える。

だからこそ、Z 世代を動かすには、「日本の文化や感性に合った形でサステナビリティを伝える工夫」が欠かせない。

本稿では、そのための 4 つのアプローチを例示したが、シンプルに言えば、未来や地球といったスケールの大きな話を、そのまま語るのではなく、日常生活や身近な人間関係に結びつけた「物語」として翻訳することが重要だということだろう。

そうした翻訳があるからこそ、学校教育などを通じて「サステナビリティを知ってはいる」Z 世代の意識が、少しずつ「行動する」という実践へとつながっていくのではないだろうか。

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。