

2021年8月27日

## 博報堂「生活者のサステナブル購買行動調査 2021」

「社会問題に積極的に取り組む企業に就職・転職したい」男性10-20代・女性10代で約4割  
若年層ほどSDGs認知率高く、「不要品をあげたり売ったりする」「中古品を買う」  
「新品買わず借りたりシェアする」実施率も高め

株式会社博報堂（東京都港区、代表取締役社長：水島正幸）の「博報堂SDGsプロジェクト」は、「生活者のサステナブル購買行動調査2021」を実施しました。近年、国内でもSDGs（持続可能な開発目標）の達成に向けた取り組みが活発になる中で、2019年に実施した購買行動に関する項目に加え、生活者が普段の生活の中で社会・環境をどの程度意識し、どのような行動に取り組んでいるのかについて聴取しました。調査結果からは、社会問題や環境問題に危機感を感じている生活者や、社会をより良くする活動・社会問題に関する情報発信などに積極的な若年層の姿が見えてきました。（調査期間：2021年1月4日～7日、調査対象：全国16-69歳の男女計4,125名）

### <調査結果のポイント>

#### 【SDGs認知】

- ・「SDGs」について「内容を知っている」と回答した人は28.8%で、2年間で約20ポイント増加。「名前を聞いたことがある」人は半数以上に
- ・年代別でみると、「内容を知っている」人は、10代（16～19歳）で47.5%、20代で37.4%と、若年層ほどSDGsの認知・理解が進んでいる

#### 【サステナブルな購買行動】

- ・「ミニマル（最小限）」「ロングライフ（長期的）」「サーキュラー（循環）」というサステナブルな購買行動の傾向は、2019年とほぼ変わらず
- ・「不要品をあげたり売ったりする」は女性10-30代で7割以上、「中古品を買う」は男性10-20代で約5割、「新品買わず借りたりシェアする」は男女10-20代で3～4割と、全体より10ポイント以上高く、若年層ほど実施率が高い

#### 【社会・環境問題に対する意識と行動】

- ・「いまずぐ社会問題や環境問題に取り組まなければ手遅れになると思う」と回答した人は65.9%
- ・「エコバッグ持参」「ゴミ分別・リサイクル」は8割以上、「プラごみ削減」は約6割が実施
- ・「社会問題に積極的に取り組む企業に就職・転職する（したい）」人は、男性10-20代・女性10代で約4割と、全体より15ポイント以上高い
- ・社会問題について自ら情報発信したり、社会をより良くするための活動に参加したりする人も若年層ほど多い

#### 【サステナブル（エシカル）ファッションの購買意識・行動】

- ・ファッション・アパレル商品では、環境や社会、生産者に配慮した商品への潜在ニーズが見られる

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 玉・山野 koho.mail@hakuhodo.co.jp 03-6441-6161

<調査結果の詳細>

【SDGs 認知】

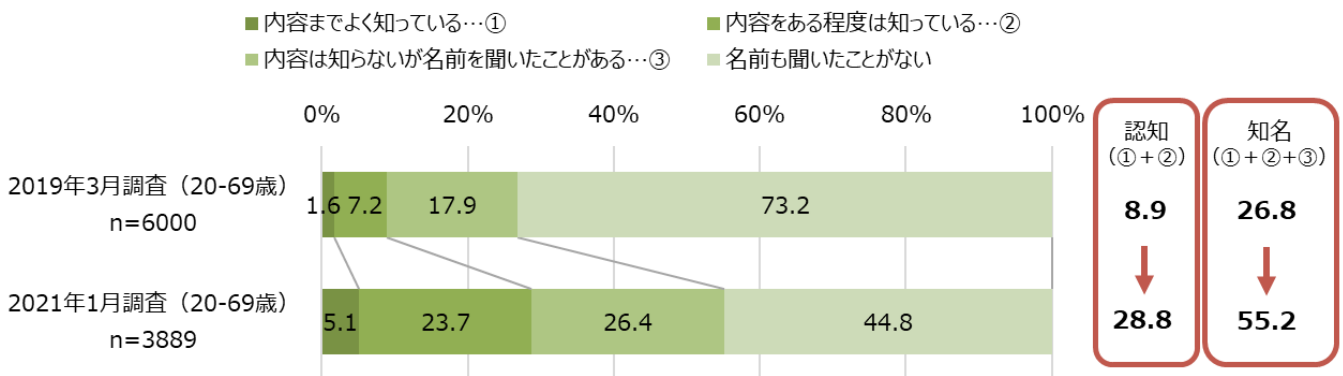
「SDGs（持続可能な開発目標）」について「内容を知っている」と回答した人は28.8%で、2年間で約20ポイント増加。「名前を聞いたことがある」人は半数以上に。若年層ほどSDGsの認知・理解が進んでいる

- 2019年の前回調査と比較すると、「SDGs」を「内容を知っている（よく知っている+ある程度は知っている）」を合わせた認知率（①+②）は、8.9%から28.8%へ約20ポイント（以下 pt）上昇。
- 「内容は知らないが名前を聞いたことがある」まで含めた知名度（①+②+③）は、26.8%から55.2%と倍増し、過半数に。
- さらに年代別でみると、10代（16～19歳）では認知率47.5%、知名度69.9%、20代では認知率37.4%、知名度63.3%となり、学校教育などにより若い世代を中心にSDGsの認知・理解が進んでいることがわかります。

Q. 「SDGs（エス・ディー・ジーズ/持続可能な開発目標）」について、あなたはどの程度ご存知ですか。

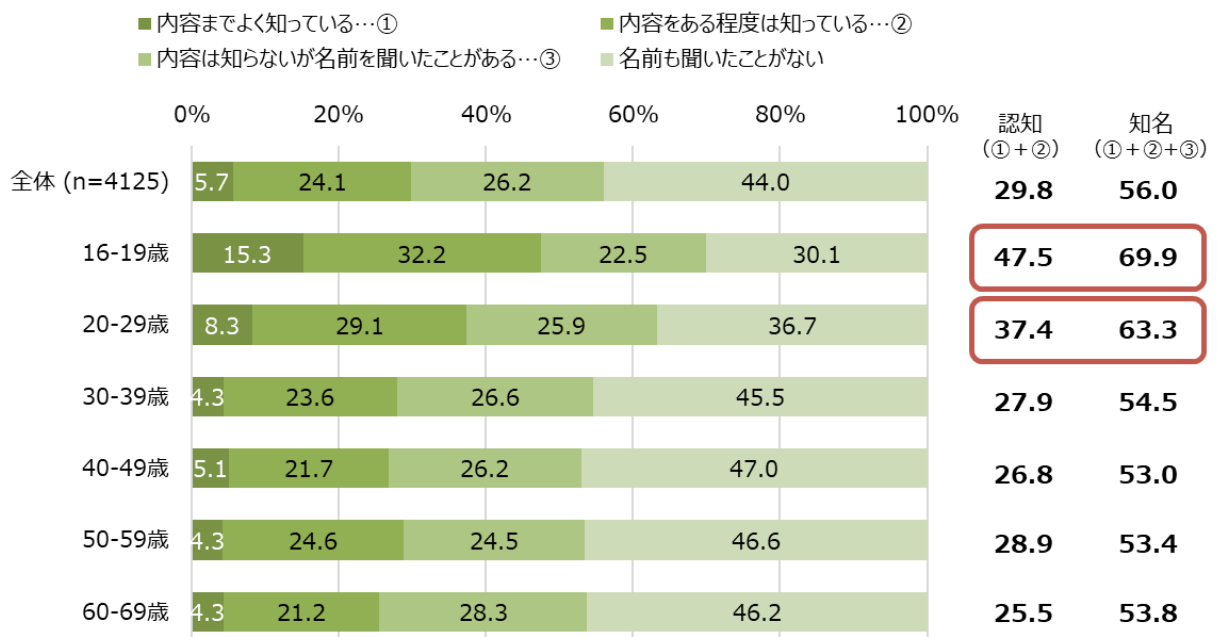
（内容までよく知っている、内容がある程度は知っている、内容は知らないが名前を聞いたことがある、名前も聞いたことがない：単一回答）

■時系列比較（2019年/2021年調査、対象20～69歳）



※2021年調査は16-69歳を調査対象としていますが、時系列比較においては、2019年調査に合わせて20-69歳計の数値を使用

■年代別比較（2021年調査、対象16～69歳）



※本稿では小数第2位を四捨五入しているため、合計値は見た目の数値と異なる場合があります

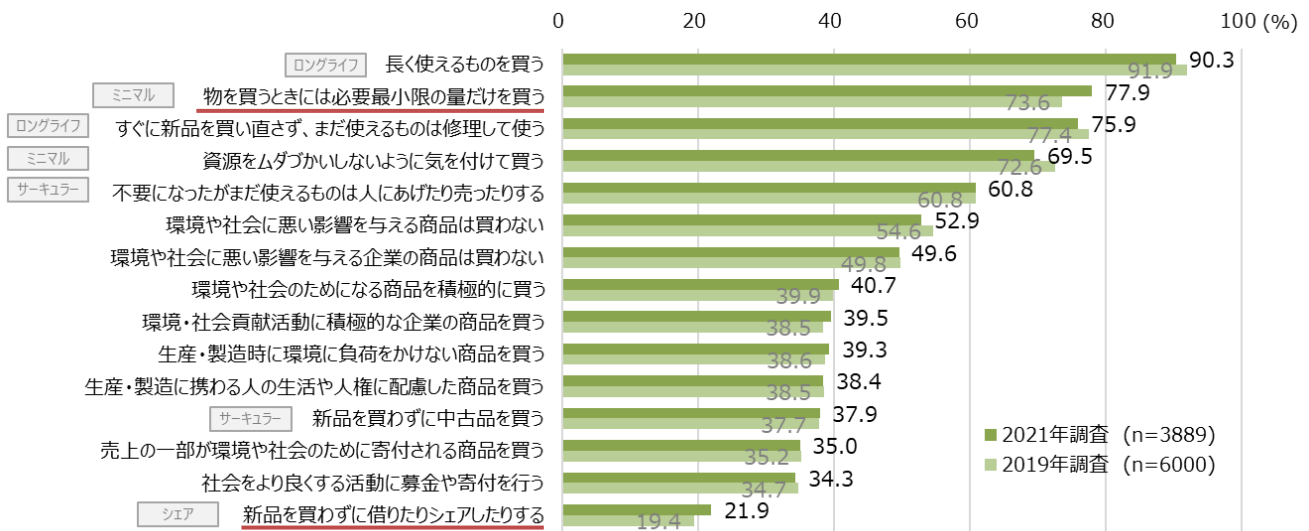
## 【サステナブルな購買行動】

「ミニマル（最小限）」「ロングライフ（長期的）」「サーキュラー（循環）」というサステナブルな購買行動の傾向は2019年とほぼ変わらず。「サーキュラー」や「シェア（共有）」に関する行動は、若年層で高め

- 購買行動について前回調査と比較すると、全体の傾向に大きな変化はみられませんが、「物を買うときには必要最小限の量だけを買う」が4.3pt、「新品を買わずに借りたりシェアしたりする」が2.5pt上昇。コロナ禍で自宅で過ごす時間が増え、物を減らしたいと考える人が増加していることも影響していると思われます。
- 性年代別でみると、「不要になったがまだ使えるものは人にあげたり売ったりする」では女性10-30代で7割以上、「新品を買わずに中古品を買う」では男性10-20代で約5割、「新品を買わずに借りたりシェアしたりする」は男女10-20代で3~4割と、それぞれ全体の数値より10pt以上高くなっており、「サーキュラー」や「シェア」に関する行動の実施率は、若い世代ほど高めの傾向が見られます。

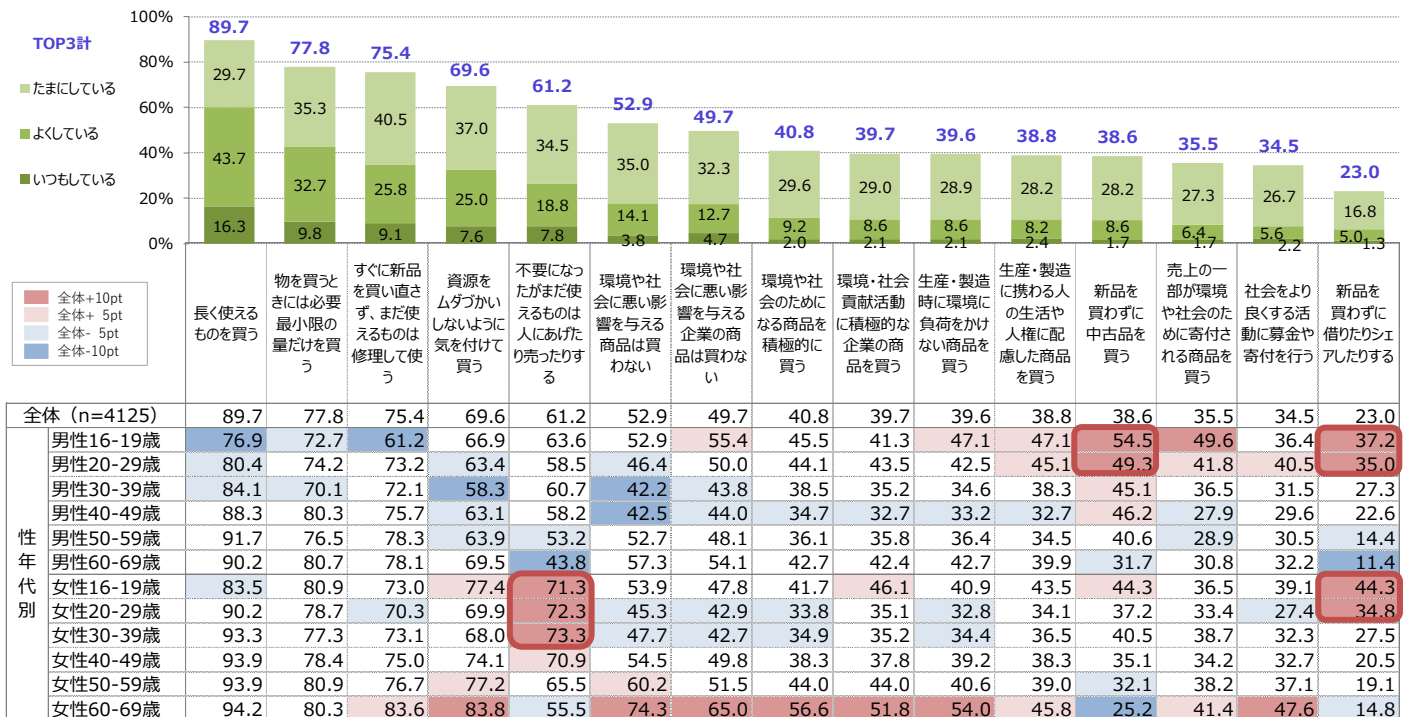
Q. 普段、あなたが買物をする際、以下のようなことをどの程度意識して買物をしていますか。（複数回答）

### ■時系列比較（2019/2021年調査、対象20~69歳）



※2021年調査は16-69歳を調査対象としていますが、時系列比較においては、2019年調査に合わせて20-69歳計の数値を使用

### ■性・年代別比較（2021年調査、対象16~69歳）



※TOP3計スコア（「いつもしている」+「よくしている」+「たまたましている」）

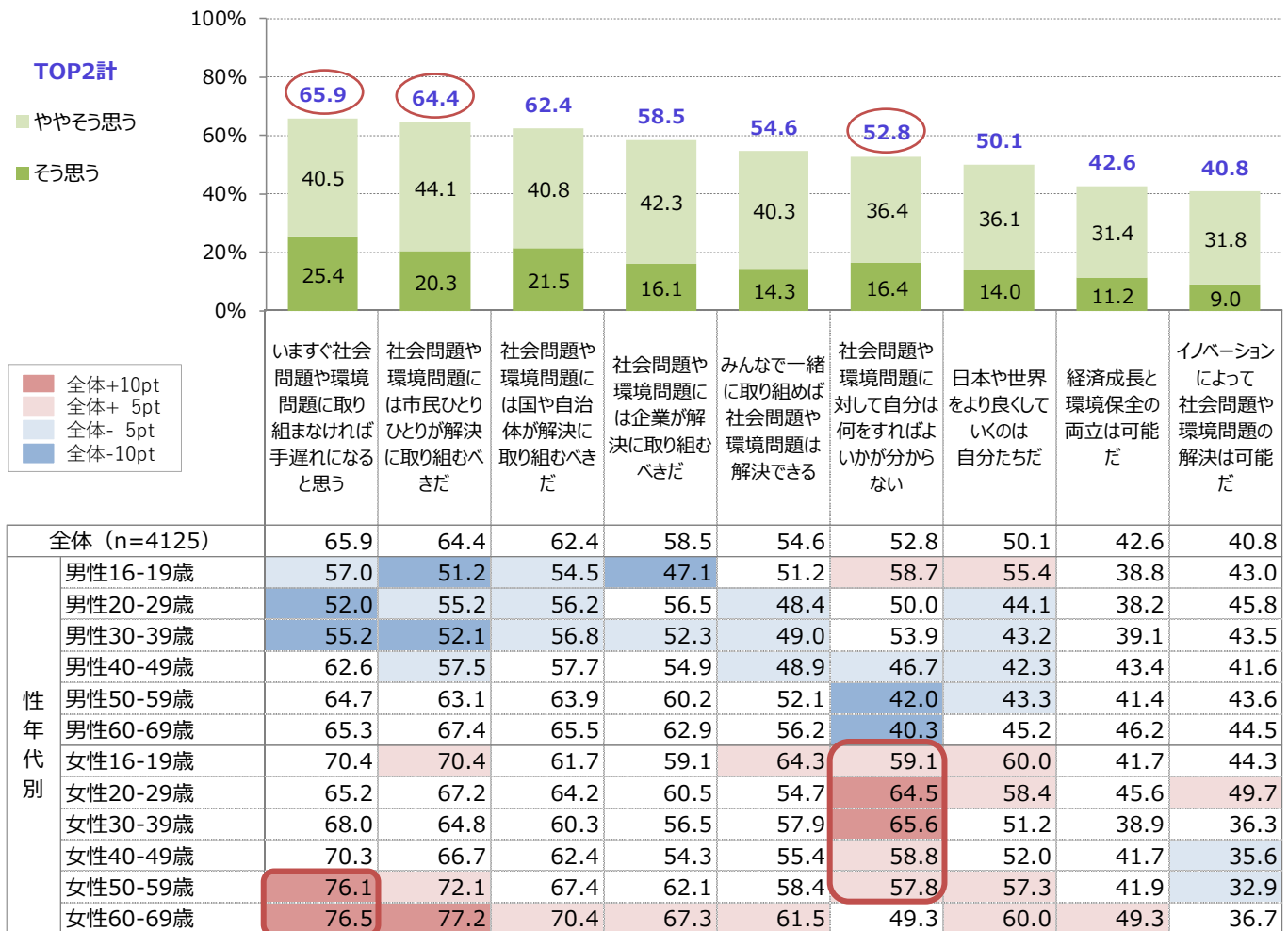
【社会・環境問題に対する意識と行動①】

「いますぐ社会問題や環境問題に取り組まなければ手遅れになると思う」が65.9%。特に女性50-60代で危機感高い

- 「いますぐ社会問題や環境問題に取り組まなければ手遅れになると思う」と回答した人は65.9%でトップとなりました。特に危機感を持っているのが女性50-60代で、7割以上が「そう思う」「ややそう思う」と答えました。
- 続いて、「社会問題や環境問題には市民ひとりひとりが解決に取り組むべきだ」と回答した人が64.4%と、「国や自治体に取り組むべき」(62.4%)、「企業に取り組むべき」(58.5%)を上回り、国や自治体、企業だけでなく、自らも取り組むべき課題であるととらえている人が多いことがわかります。
- 一方、52.8%が「社会問題や環境問題に対して自分は何をすればよいか分からない」と回答。特に女性が高めの傾向が見られました。

Q. 社会全般に関する以下の項目について、あなたのお気持ちに最も近いものをお答えください

(そう思う、ややそう思う、どちらともいえない、あまりそう思わない、そう思わない：単一回答)



※TOP2計スコア（「そう思う」+「ややそう思う」）

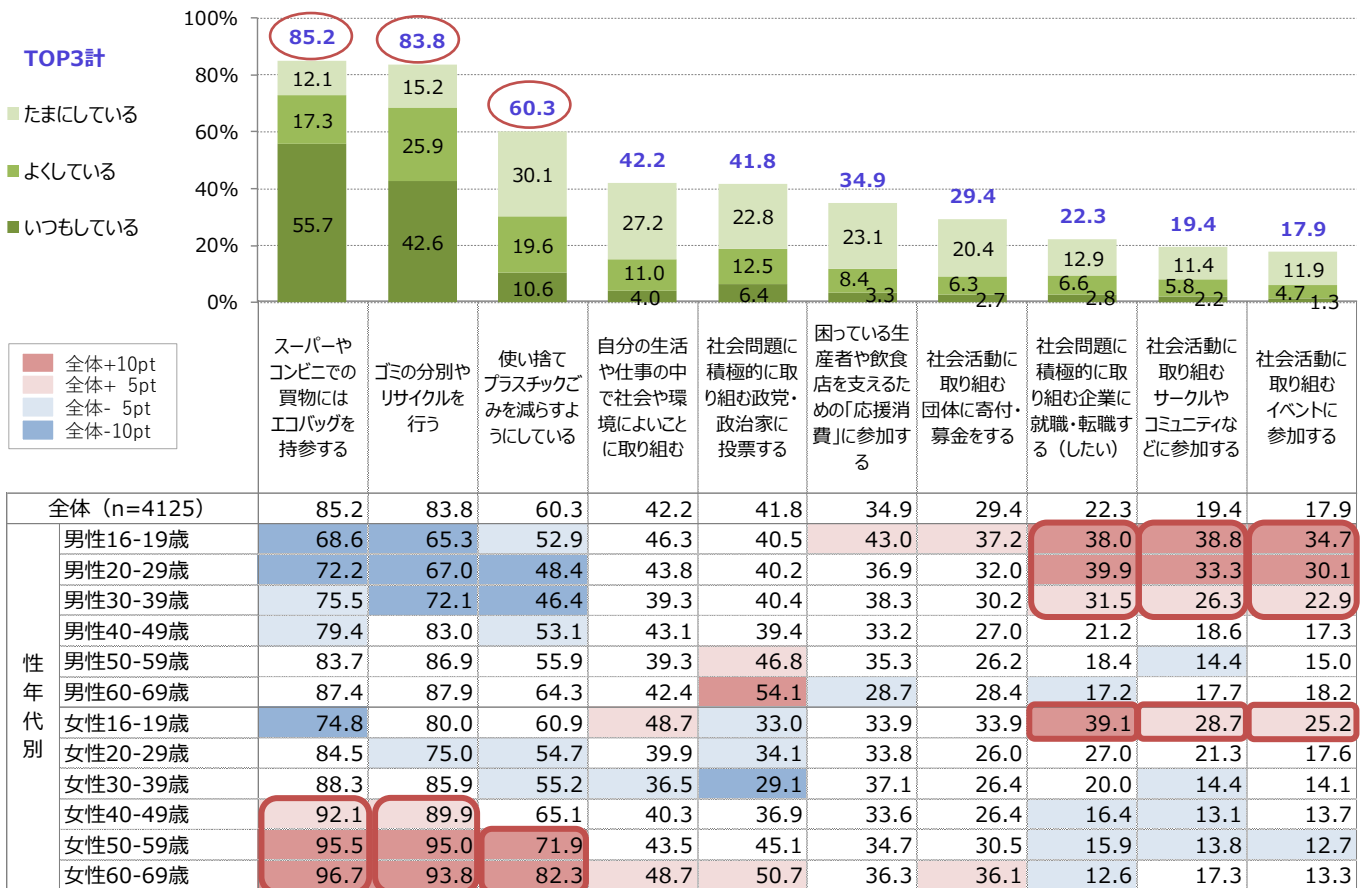
## 【社会・環境問題に対する意識と行動②】

「社会問題に積極的に取り組む企業に就職・転職する（したい）」人は、男性10-20代・女性10代で約4割。若年層ほど、社会活動に取り組むコミュニティ・イベントなどへの参加に積極的

- 「スーパーやコンビニでの買い物にはエコバッグを持参する」（85.2%）、「ゴミの分別やリサイクルを行う」（83.8%）と回答した人は8割以上に。また、「使い捨てプラスチックごみを減らすようにしている」人も約6割となりました。
- これらの項目は特に女性の実施率が高く、女性40-60代の約9割が「エコバッグ持参」「ゴミ分別・リサイクル」を実施。「プラスチックごみの削減」も女性50-60代が全体より10pt以上高く、7割を超えています。
- 男性10-30代、女性10代などの若い層では、「社会問題に積極的に取り組む企業に就職・転職する（したい）」「社会活動に取り組むサークルやコミュニティなどに参加する」「社会活動に取り組むイベントに参加する」が他の年代よりも高くなりました。SDGsの知名・認知率が高い若年層は、社会活動への参加意識も高いことがうかがえます。

Q. あなたは普段の生活の中で、以下のような行動をどの程度していますか。それぞれ、あなたの行動に最も近いものをお答えください。

（いつもしている、よくしている、たまにしている、あまりしていない、ほとんどしていない、まったくしていない：単一回答）



※TOP3計スコア（「いつもしている」+「よくしている」+「たまにしている」）

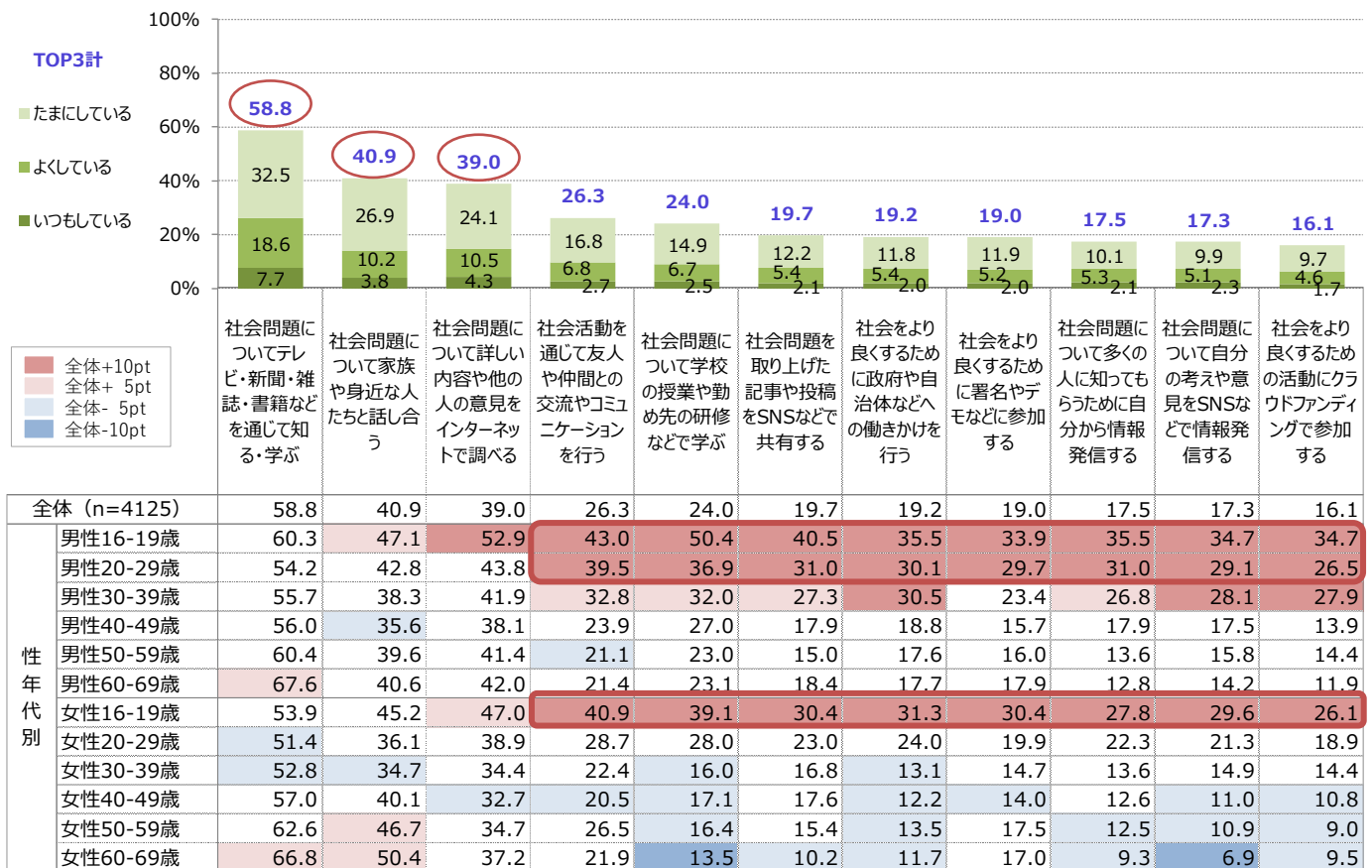
### 【社会・環境問題に対する意識と行動③】

若年層ほど、社会問題について自ら情報発信したり、社会をより良くするための活動に参加する人が多い

- 「社会問題についてテレビ・新聞・雑誌・書籍などを通じて知る・学ぶ」と答えた人は約6割でトップ。「社会問題について家族や身近な人たちと話し合う」「社会問題について詳しい内容や他の人の意見をインターネットで調べる」が約4割で続いています。
- 性年代別に見ると、男性10-20代や女性10代が全体的に高め。特に「社会問題を取り上げた記事・投稿をSNSなどで共有する」「社会問題について自分から情報発信する」といった自発的な情報発信行動や、「政府や自治体などへの働きかけを行う」「署名・デモなどに参加する」「クラウドファンディングで参加する」などで全体よりも10pt以上高くなりました。若年層は日常的にSNSなどに親しんでいることに加え、各種メディアを通じてグローバルで社会・環境問題に関して声を上げる同世代の姿を目にしていることなどが、自発的な行動に影響しているのではないかと考えられます。

Q. あなたは普段の生活の中で、以下のような行動をどの程度していますか。それぞれ、あなたの行動に最も近いものをお答えください。

(いつもしている、よくしている、たまにしている、あまりしていない、ほとんどしていない、まったくしていない：単一回答)



※TOP3計スコア (「いつもしている」+「よくしている」+「たまにしている」)

【サステナブル（エシカル）ファッションの購買意識・行動】

ファッション・アパレル商品では、環境や社会、生産者に配慮した商品への潜在ニーズが見られる

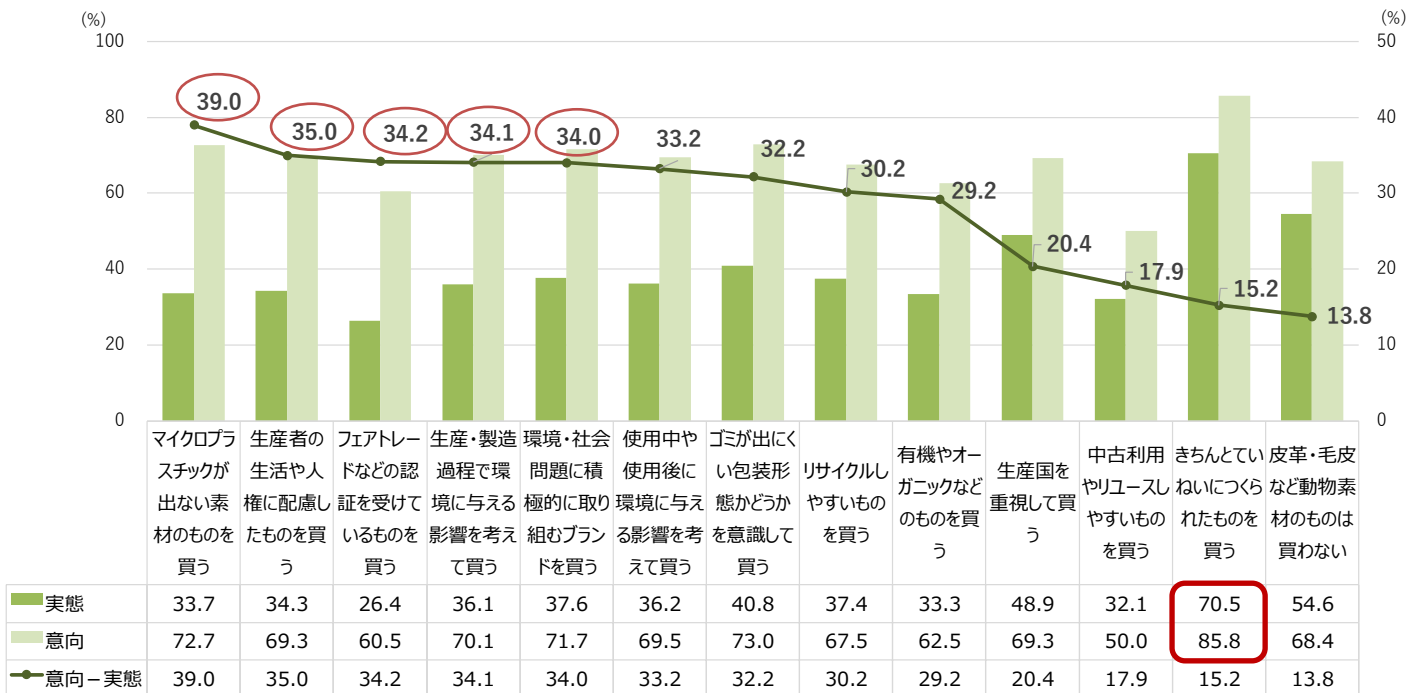
- サステナビリティを意識したファッション・アパレル商品の購買意識について聞いたところ、購買実態、今後の購買意向ともに、「きちんといいものをつくられたものを買う」（実態：70.5%、意向：85.8%）がトップに。
- 購買意向と購買実態の差を見ると「マイクロプラスチックが出ない素材」で39.0ptの差。「生産者の生活や人権に配慮したもの」（差分35.0pt）、「フェアトレードなどの認証を受けているもの」（34.2pt）、「生産・製造過程で環境に与える影響を考慮して買う」（34.1pt）、「環境・社会問題に積極的に取り組むブランドを買う」（34.0pt）などでも、購買意向が購買実態より35pt近く高く、ファッションにおいても環境や社会、生産者の人権に配慮した商品に対する潜在ニーズが見られます。
- 購買実態を性年代別で見ると、男性10-20代、女性10代では、「生産・製造過程で環境に与える影響を考慮して買う」「環境・社会問題に積極的に取り組むブランドを買う」など、環境や生産者に配慮した商品の購買実態が他の年代よりも高くなり、ファッションの購買においてもサステナブル意識の高さが見られました。

Q. 普段、あなたが衣料品、ファッション、アパレル商品を購入する際、以下のようなことを意識して買物をしていますか。【実態】

(いつもしている、よくしている、たまにしている、あまりしていない、ほとんどしていない、まったくしていない：単一回答)

Q. 今後、あなたが衣料品、ファッション、アパレル商品を購入する際、以下の行動をどの程度したいとしますか。【意向】

(ぜひしたい、したい、ややしたい、あまりしたくない、したくない、まったくしたくない：単一回答)



■購買実態の性年代別比較

【購買実態】全体	33.7	34.3	26.4	36.1	37.6	36.2	40.8	37.4	33.3	48.9	32.1	70.5	54.6	
性年代別	男性16-19歳	39.7	44.6	43.0	49.6	49.6	47.9	39.7	38.0	37.2	46.3	42.1	64.5	52.9
	男性20-29歳	47.1	42.2	42.2	43.8	48.7	44.1	48.0	41.5	41.2	49.7	42.2	65.4	46.1
	男性30-39歳	40.4	34.6	31.5	39.3	40.9	38.5	43.5	39.1	34.6	43.8	35.7	63.8	42.2
	男性40-49歳	28.8	27.4	23.0	31.9	33.4	32.3	34.5	34.3	28.8	43.8	29.4	63.7	43.8
	男性50-59歳	29.7	28.9	21.4	32.9	35.0	32.4	35.3	35.0	27.5	49.5	27.5	70.6	47.3
	男性60-69歳	34.5	34.7	23.1	34.5	35.7	36.4	38.9	32.6	35.4	59.0	27.5	76.2	48.5
	女性16-19歳	41.7	40.0	33.0	46.1	45.2	43.5	48.7	46.1	39.1	46.1	40.9	73.0	53.9
	女性20-29歳	28.4	31.8	24.3	31.8	35.8	30.7	32.8	33.1	24.3	32.1	36.5	67.6	53.0
	女性30-39歳	25.9	29.6	20.8	26.9	30.7	30.4	33.6	34.4	28.8	40.0	32.5	67.2	54.1
	女性40-49歳	27.5	30.9	20.3	31.3	32.4	31.1	35.8	39.2	32.9	45.3	31.8	66.9	66.0
	女性50-59歳	31.0	34.5	23.9	38.2	35.0	36.3	47.7	38.2	33.7	53.1	30.2	75.9	66.8
	女性60-69歳	41.4	44.2	29.6	43.6	44.9	44.5	54.9	43.1	41.6	67.9	27.2	86.1	74.1

※TOP3計スコア (実態：いつもしている+よくしている+たまにしている / 意向：ぜひしたい+したい+ややしたい)

■ 全体+10pt ■ 全体+5pt ■ 全体-5pt ■ 全体-10pt

<調査概要>

2021年調査

- 調査手法： インターネット調査
- 対象者： 16-69歳の男女 4,125名 直近2~3か月に食品・飲料・日用品・衣料品などを購入した人  
※分析時は人口の性年代構成比に基づきウェイトバック集計を実施。数値はWB後を使用
- 対象地域： 全国
- 調査時期： 2021年1月4日~7日
- 調査機関： 株式会社H.M.マーケティングリサーチ

2019年調査

- 調査手法： インターネット調査
- 対象者： 20-69歳の男女 6,000名 直近2~3か月に食品・飲料・日用品を購入した人  
※分析時は人口の性年代構成比に基づきウェイトバック集計を実施。数値はWB後を使用
- 対象地域： 全国
- 調査時期： 2019年3月14日~20日
- 調査機関： 株式会社マクロミル

■博報堂SDGsプロジェクト

SDGsの視点からクライアント企業のビジネスイノベーションを支援する全社的プロジェクト。マーケティング・ブランディング、PR、ビジネス開発、研究開発、クリエイティブなど、SDGsに関する経験と専門性を持つ社員で編成。次世代の経営のテーマとなる、企業の経済インパクトと社会的インパクトの統合に資するソリューション開発や経営支援、事業開発支援、マーケティング支援などを行います。

<https://www.hakuhodo.co.jp/news/info/82711/>