

2022年9月15日

博報堂「生活者のサステナブル購買行動調査 2022」

SDGsについて「聞いたことがある」人は8割、10代では9割超で、前年より20pt以上上昇。
買い物の際の環境・社会意識度は、70代が最も高く10点満点で5.84点。
一方最も低いのは30代の4.74点で、ミドル層のサステナブルな購買意識は低調

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、第三回目となる「生活者のサステナブル購買行動調査 2022」を実施しました。2030年の目標年に向けて、SDGs（持続可能な開発目標）達成への取り組みや報道などがここ数年間で活発になっています。調査結果からは、サステナブルな購買行動や社会行動に積極的に取り組んでいる若年層・シニア層と、意識が低めのミドル層の姿が見えてきました。（調査期間：2022年3月18日～19日、調査対象：全国16-79歳の男女計5,158名）

<調査結果のポイント>

【「SDGs」について「内容を知っている」人は5割、「聞いたことがある」人は8割に】

- ・「SDGs」について「内容を知っている（よく知っている+ある程度知っている）」と答えた人は2021年調査の28.8%から50.5%に、「名前を聞いたことがある」まで含めると55.2%から80.8%に大きく上昇。
- ・年代別では、10代（16～19歳）が突出して高く、「内容を知っている」と答えた人は74.3%、「名前を聞いたことがある」まで含めると9割超に。

【買い物の際の環境・社会意識度が高いのは60-70代のシニア層。対して最も低いのは30-40代のミドル層】

- ・買い物の際に環境・社会に与える影響をどの程度意識しているか10点満点で聞いたところ、最も高かったのはシニア層で、70代が平均5.84点、60代が5.26点。10代（16～19歳）も平均5.05点と高めだが、「まったく意識していない」割合も高く、環境・社会意識が高い層と低い層で両極化の傾向。
- ・全年代の中で最も意識が低いのはミドル層で、30代4.74点、40代4.79点。

【サステナブルな購買行動の実施率が高いのも70代。一方30-40代ミドル層は全般的に低め】

- ・「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、2021年調査とほぼ変わらず。
- ・70代のサステナブル購買行動の実施率は全般的に高く、特に「環境や社会に悪い影響を与える商品は買わない」（75.3%）、「環境や社会に悪い影響を与える企業の商品は買わない」（70.4%）などは全体より20pt近く高い。
- ・一方で、30-40代のミドル層のサステナブルな購買意識は全般的に低い傾向。

【社会・環境問題に対し危機感を持つ60-70代。まだ自分ごと化できていない20-30代】

- ・「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」（64.7%）、「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」（64.6%）と回答した人は6割を超える。
- ・この意識は60-70代のシニア層で特に高く、危機感を持ち、社会・環境問題を自分ごとととらえている様子がみられる。一方20-30代では、これらの項目は全体より10pt近く低い。

【本件に関するお問い合わせ】

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

<調査結果の詳細>

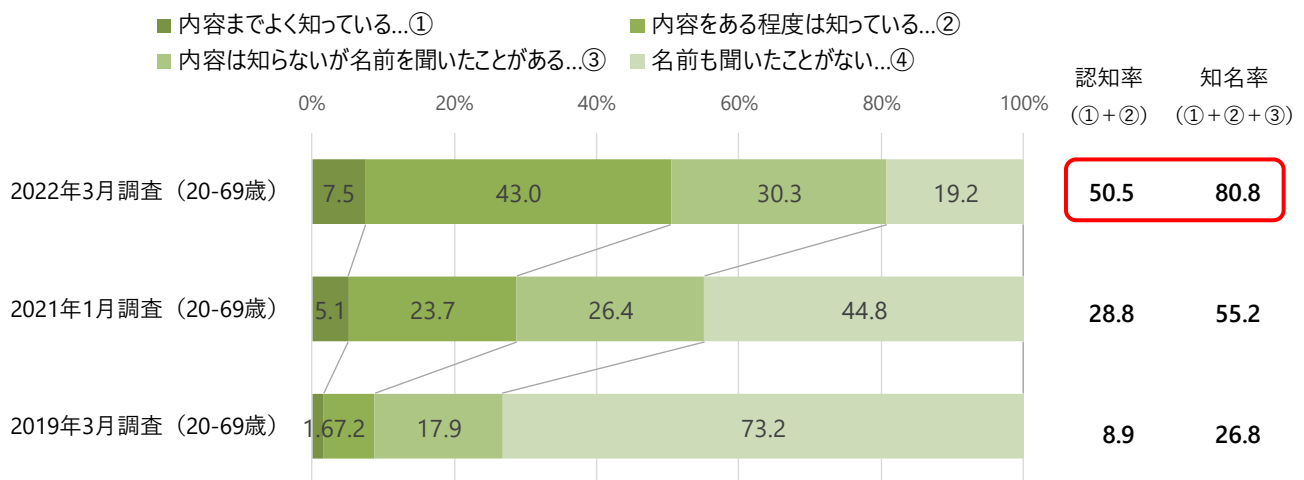
【SDGs 認知】

- ・ 「SDGs (持続可能な開発目標)」について「内容を知っている (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50.5%と過半数に。また「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、2021年調査の55.2%から約25ポイント (以下pt) 上昇し、8割を超えました。
- ・ 年代別で見ると、10代 (16~19 歳) の理解度が突出して高く、認知率は74.3%、知名度は9割以上に。「内容までよく知っている」も24.3%と、全体より15pt以上高くなっています。

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。

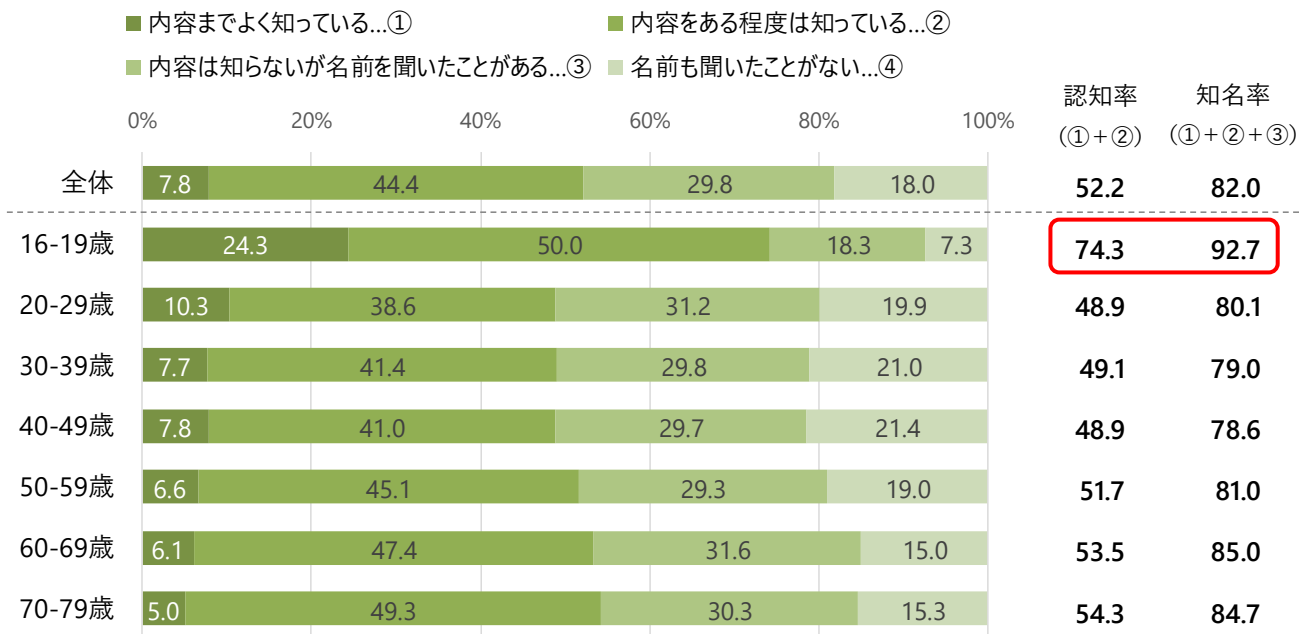
(内容までよく知っている、内容がある程度は知っている、内容は知らないが名前を聞いたことがある、名前も聞いたことがない：単一回答)

■時系列比較 (2019年/2021年/2022年調査、対象20~69歳)



※2022年調査は16-79歳を調査対象としているが、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 (2022年調査、対象16~79歳)



※調査では小数第3位まで集計しているが、本稿は小数第1位まで(小数第2位を四捨五入)を表示しているため、合計値は見た目の数値と異なる場合があります

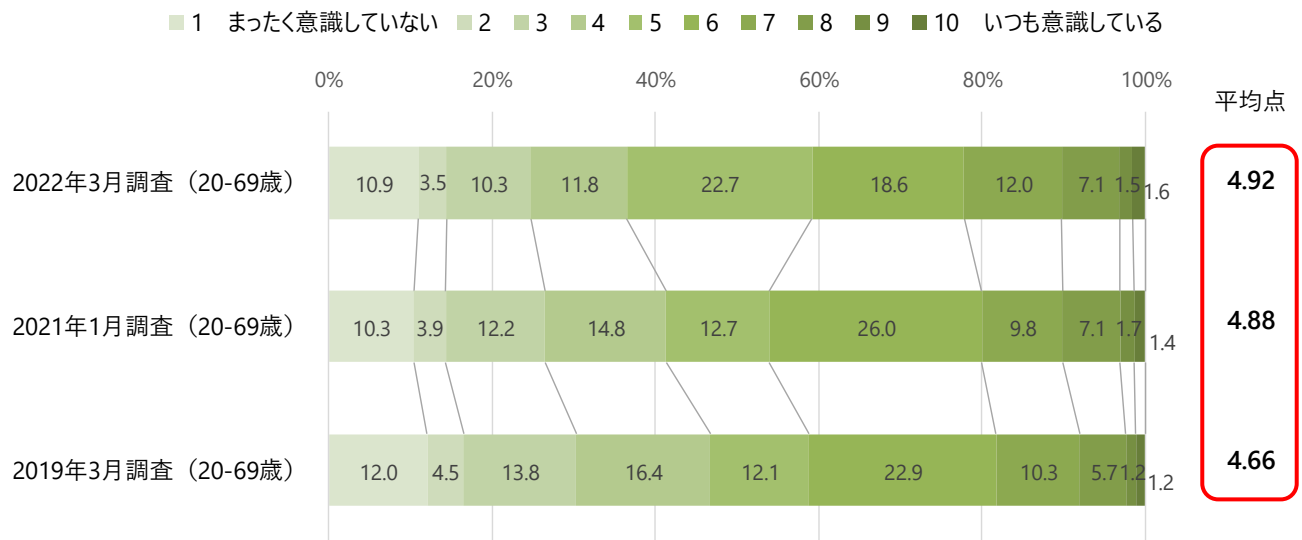
【購買行動における環境・社会への意識度】

- ・ 買い物の際に環境や社会に与える影響をどの程度意識しているか 10 点満点で聞いたところ、平均点が 2019 年：4.66 点、2021 年：4.88 点、2022 年：4.92 点と年々高くなっています。
- ・ 年代別では、70 代が平均 5.84 点と最も高く、続いて 60 代が 5.26 点とシニア層の意識の高さが目立ちます。
- ・ 10 代（16-19 歳）は平均 5.05 点となり、シニア層に続いて高くなっていますが、「まったく意識していない」と答えた人の割合も多く、同じ年代の中でも意識の高い層と低い層で両極化の傾向が見られます。
- ・ 一方で、30 代・40 代のミドル層は、それぞれ 4.74 点、4.79 点と最も低くなりました。

Q. 普段あなたが買物をする際、その商品が環境や社会に与える影響をどの程度意識していますか。

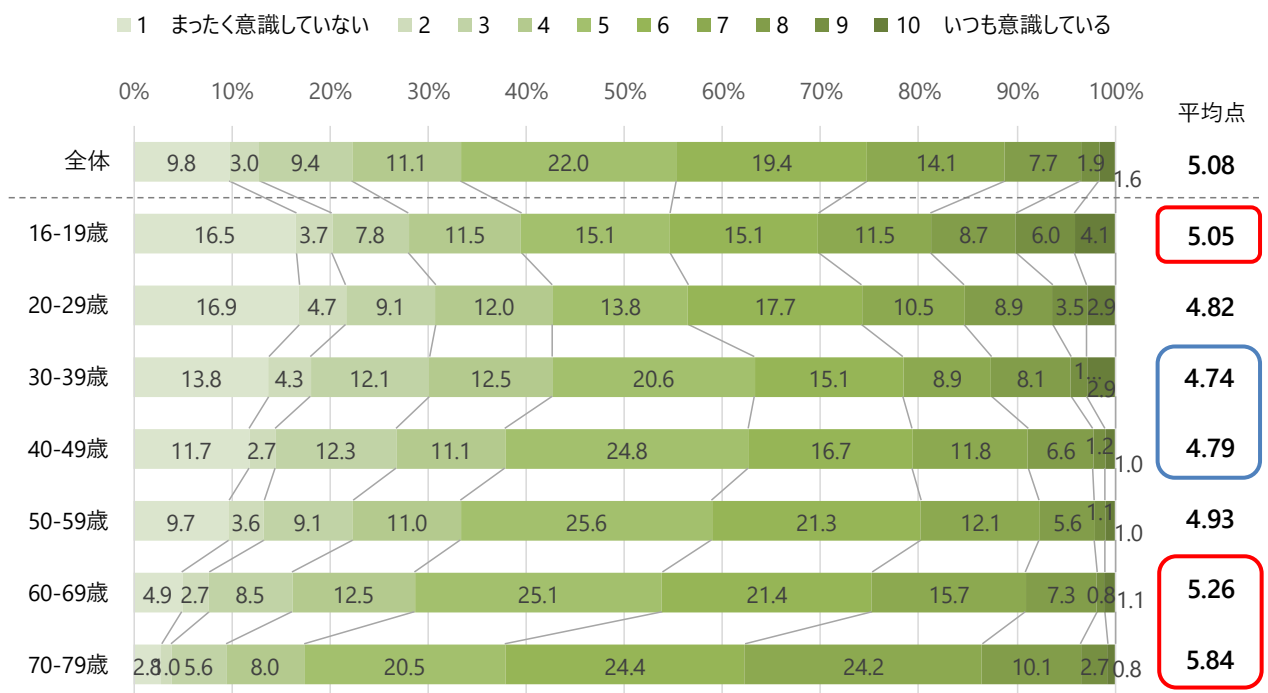
(1. まったく意識していない ⇄ 10. いつも意識している：単一回答)

■時系列比較（2019／2021／2022 年調査、対象 20～69 歳）



※2022 年調査は 16-79 歳を調査対象としているが、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（2022 年調査、対象 16～79 歳）



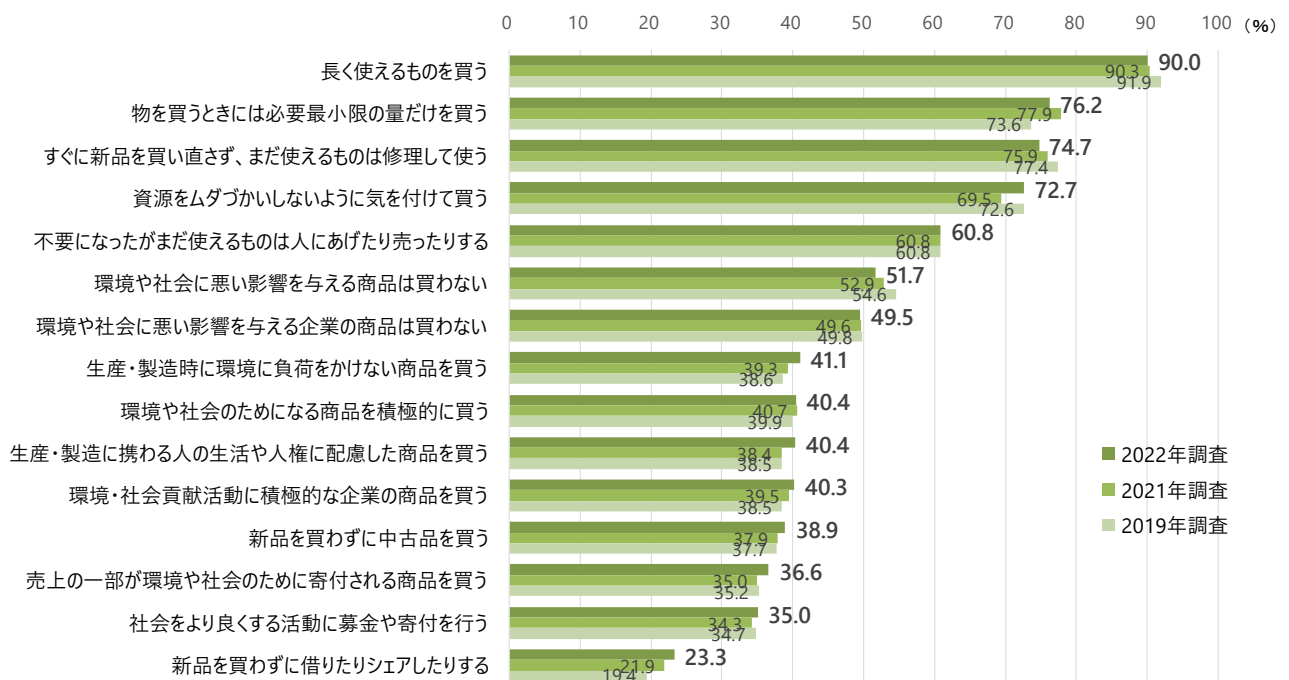
※調査では小数第3位まで集計しているが、本稿は小数第1位まで(小数第2位を四捨五入)を表示しているため、合計値は見た目の数値と異なる場合があります

【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2021年の調査から大きな変化はみられません。
- ・ 10代（16～19歳）では、「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」（72.5%）、「新品を買わずに中古品を買う」（50.5%）、「新品を買わずに借りたりシェアしたりする」（42.2%）などが全体より10～20pt高く、前回同様に「サーキュラー（循環）」「シェア（共有）」に関する行動が特に高くなっています。
- ・ また70代は全般的に高く、特に「環境や社会に悪い影響を与える商品は買わない」（75.3%）、「環境や社会に悪い影響を与える企業の商品は買わない」（70.4%）、「環境や社会のためになる商品を積極的に買う」（62.4%）などが全体より20pt近く高くなっており、環境・社会への影響を意識して買い物をしている人が多いことがうかがえます。
- ・ 一方、30-40代のミドル層は、サステナブルな購買意識が全般的に低い傾向です。

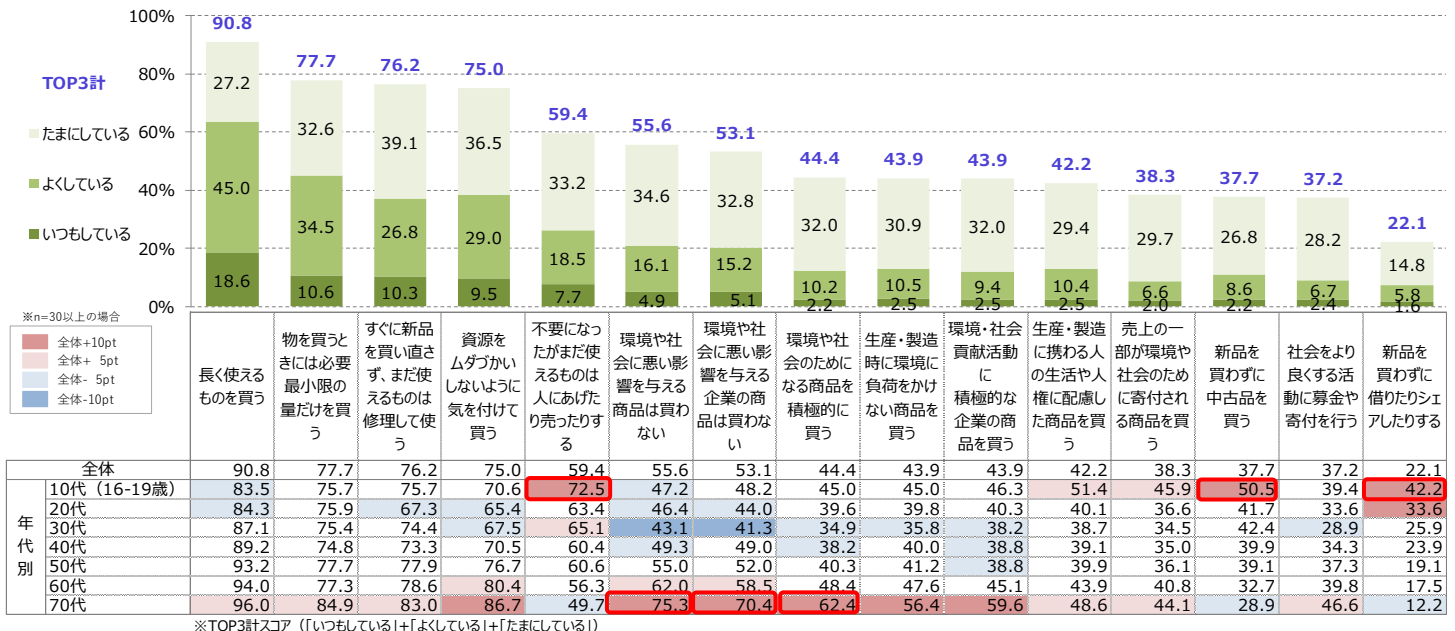
Q. 普段、あなたが買物をする際、以下のようなことをどの程度意識して買物をしていますか。（複数回答）

■時系列比較（2019/2021/2022年調査、対象20～69歳）



※2022年調査は16-79歳を調査対象としているが、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

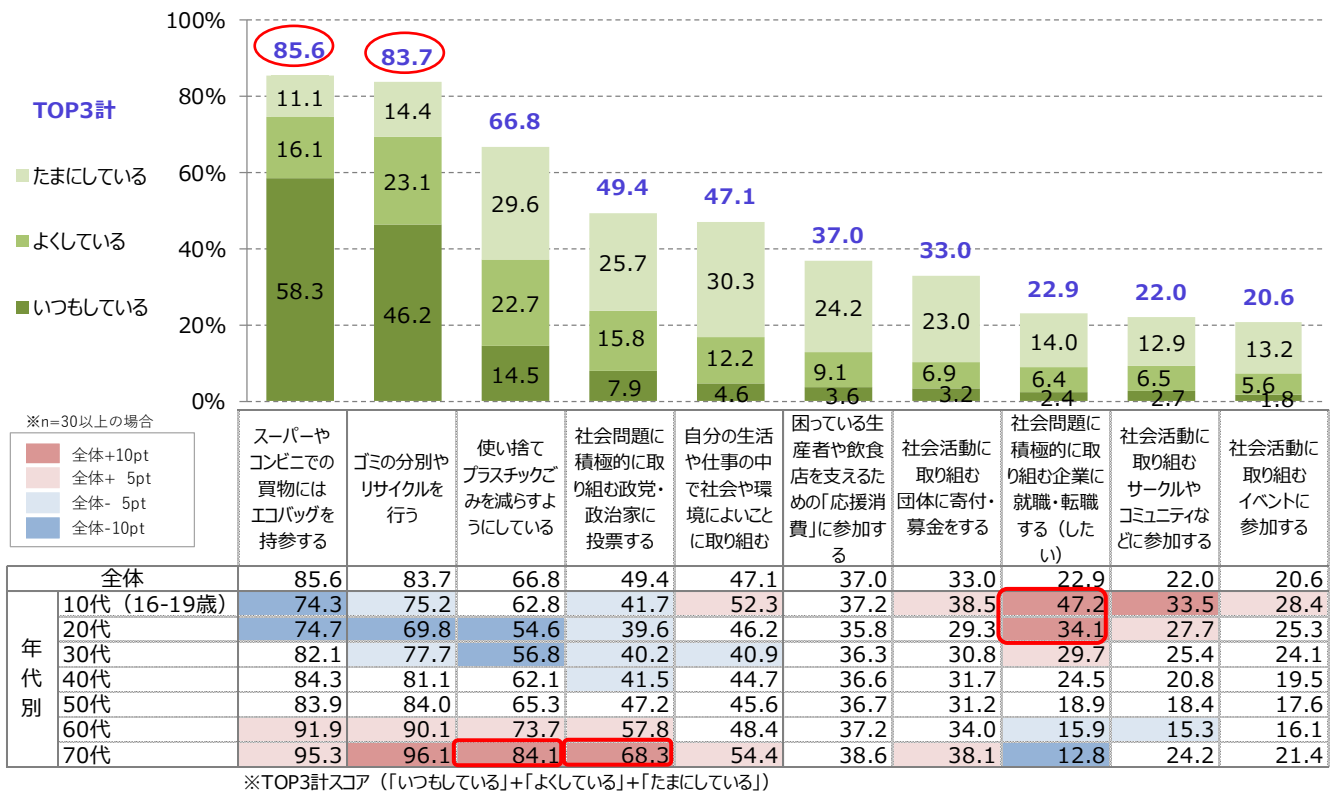
■年代別比較（2022年調査、対象16～79歳）



【社会・環境問題に対する行動①】

- ・ 「スーパーやコンビニでの買物にはエコバッグを持参する」 (85.6%)、「ゴミの分別やリサイクルを行う」 (83.7%) と回答した人は8割以上に。
- ・ 年代別で見ると、10~20代では「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)」と回答した人は、10代で47.2%、20代で34.1%と、全体より10~20pt高くなりました。
- ・ 70代は全体的に高く、特に「使い捨てプラスチックごみを減らすようにしている」(84.1%)、「社会問題に積極的に取り組む政党・政治家に投票する」(68.3%)などが全体より20pt近く高くなっています。

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)

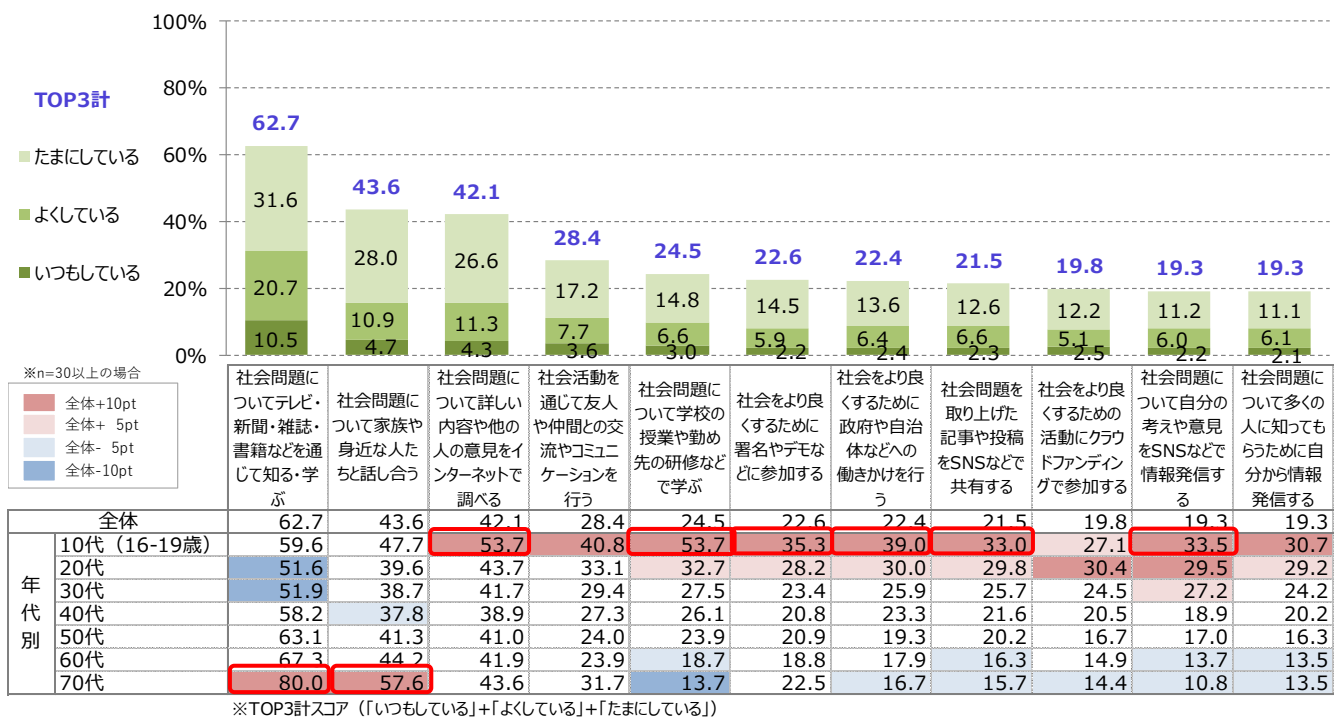


【社会・環境問題に対する行動②】

- ・ 若年層が全体的に高く、特に10代（16～19歳）は「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」（53.7%）、「社会問題について学校の授業や勤め先の研修などで学ぶ」（53.7%）などの学習行動や、「社会問題を取り上げた記事や投稿をSNSなどで共有する」（33.0%）、「社会問題について自分の考えや意見をSNSなどで情報発信する」（33.5%）など情報発信行動に関する数値が高くなっています。また、「社会をより良くするために政府や自治体などへの働きかけを行う」（39.0%）、「署名やデモなどに参加する」（35.3%）と実際に行動して意見を主張する人も多い傾向。
- ・ 一方70代は、「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」（80.0%）、「社会問題について家族や身近な人たちと話し合う」（57.6%）が全体より10pt以上高くなっています。

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。

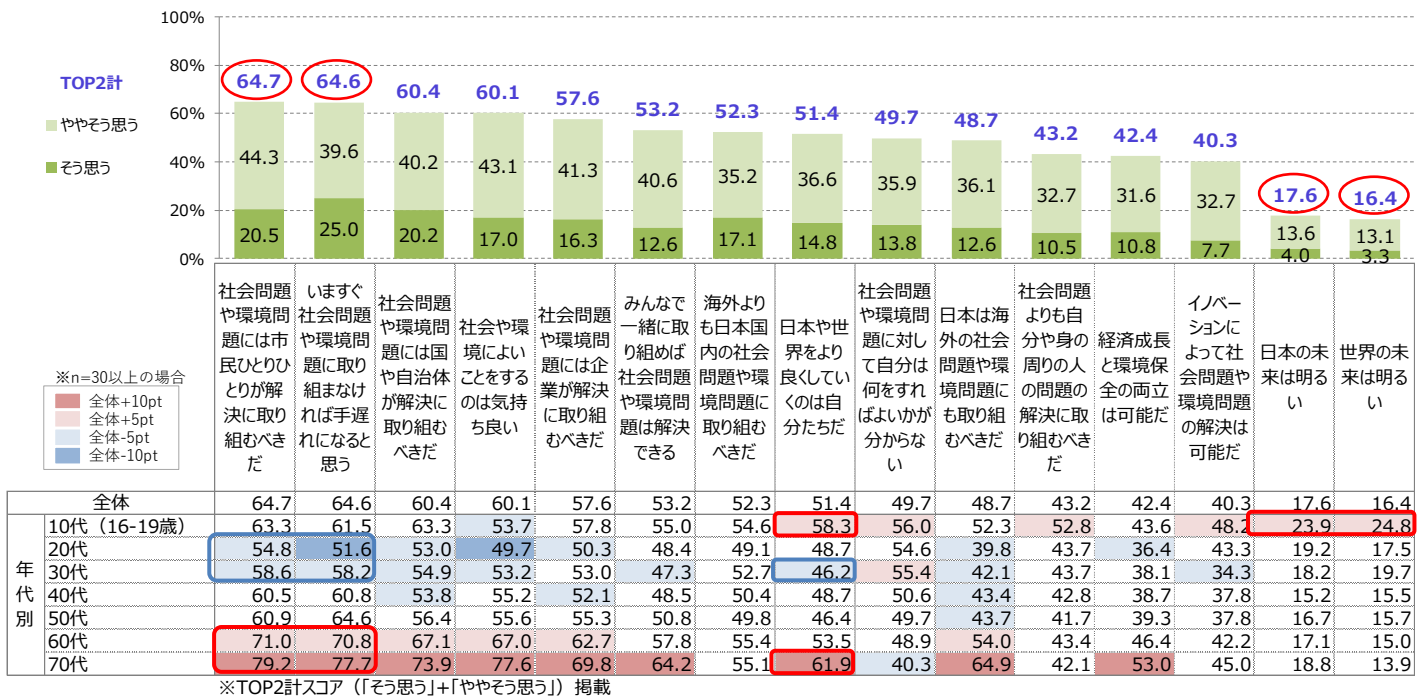
（いつもしている、よくしている、たまにしている、あまりしていない、ほとんどしていない、まったくしていない：単一回答）



【社会・環境問題に対する意識】

- ・ 「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」 (64.7%)、「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」 (64.6%) と回答した人は6割を超え高くなっています。この意識は60-70代のシニア層で特に高く、危機感を持ち、社会・環境問題を自分ごとととらえている様子がみられます。一方20-30代では、これらの項目は全体より10pt近く低くなっています。
- ・ 「日本や世界をより良くしていくのは自分たちだ」と回答した人は、70代が最も多く61.9%、続いて10代の58.3%でした。一方最も少なかったのは30代の46.2%で、ミドル層は社会・環境問題の自分ごと意識が、他の年代層に比べて弱いようです。
- ・ 「日本の未来は明るい」と答えた人はわずか17.6%、「そう思わない」人 (43.3%) との差が大きく開きました。同様に「世界の未来は明るい」と答えた人も16.4%にとどまっていますが、10代は「日本の未来は明るい」「世界の未来は明るい」ともに、全体より高め傾向です。

Q. 社会全般に関する以下の項目について、それぞれ、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)



<調査概要>

2022年調査

- 調査手法： インターネット調査
- 対象者： 16-79歳の男女5,158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： 2022年3月18日~3月19日
- 調査機関： 株式会社H.M.マーケティングリサーチ

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/>