

2023年8月25日

博報堂「生活者のサステナブル購買行動調査 2023」

「SDGs」について、すべての年代で「内容を知っている」5割、「聞いたことがある」8割超えに。
買い物の際の環境・社会意識度は10点満点中4.98点で過去最高値。
リユース品の売買など「サーキュラー（循環）」な行動は若年層を中心に拡大傾向

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、4回目となる「生活者のサステナブル購買行動調査 2023」を実施しました。SDGs の認知率・知名度は昨年から少し上昇し、すべての年代で認知率5割、知名度8割を超えました。買い物の際の環境・社会意識度も昨年からは微増ながら最高値となり、特にリユース品の売買など「サーキュラー（循環）」な購買行動が、若年層を中心に徐々に広がりをみせています。（調査期間：2023年2月27日～28日、調査対象：全国16～79歳の男女計5,156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割超。昨年からは微増】

- ・「SDGs」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）」を合わせた認知率は20～69歳で54.0%（前回50.5%）、「内容は知らないが名前を聞いたことがある」まで含めた知名度は81.9%（前回80.8%）で、昨年からの伸びは緩やかに。
- ・年代別では10代（16～19歳）が最も高く、認知率77.6%、知名度91.2%。その他の年代でもSDGs理解が進み、すべての年代で認知率が5割、知名度が8割超えに。

【買い物の際の環境・社会意識度は年々上昇。10～20代の若年層を中心に拡大】

- ・買い物の際に環境・社会に与える影響を意識しているか10点満点で聞いたところ、20～69歳の平均値は4.98点。初回調査（2019年）の4.66点から年々高くなっており、環境・社会を意識した購買行動が徐々に拡大。中でも10代と20代が昨年より大きく上昇。

【サステナブル購買行動の傾向に大きな変化なし。リユース品売買など「サーキュラー（循環）」な行動に広がり】

- ・「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大きく変わらず。
- ・10～20代（16～29歳）では特に、「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」「新品を買わずに中古品を買う」「新品を買わずに借りたりシェアしたりする」といった「サーキュラー」や「シェア」に関する行動が全体より10～20pt高い。

【「サステナブルな商品」に対してイメージするのは「自然な」「優しい」】

- ・「サステナブルな商品」についてイメージする言葉を聞いたところ、「自然な」（33.7%）がトップ、次いで「優しい」（24.7%）。「自然環境の保護」や、「地球環境に優しい」「人に優しい」などから連想されている模様。
- ・続いて、「すべての人に関係がある」（20.9%）、「グローバルな」（20.2%）。SDGsでうたわれている「誰一人取り残さない」というメッセージや、SDGsが国際的な取り組みであることが意識されているとみられる。

【本件に関するお問い合わせ】

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

<調査結果の詳細>

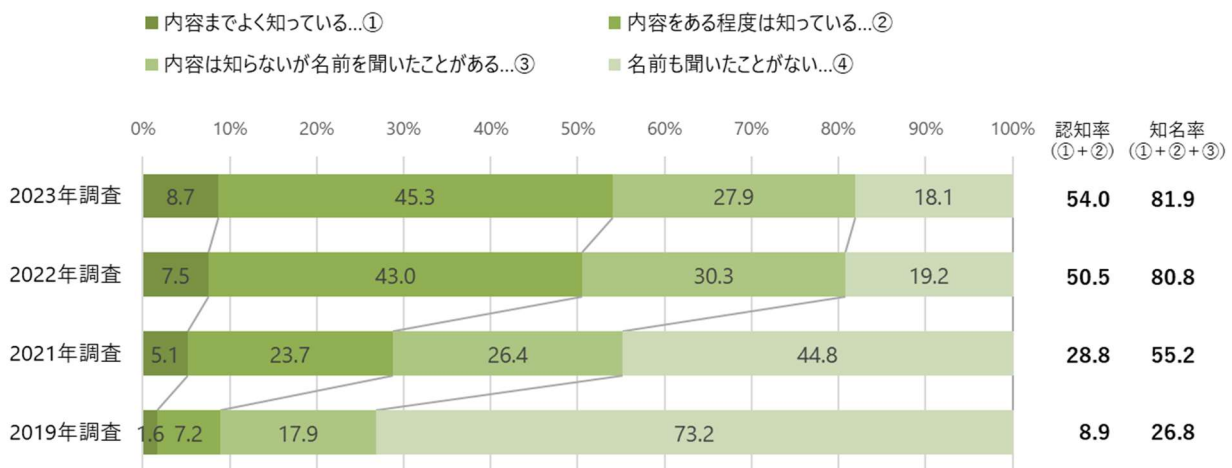
【SDGs 認知】

- ・ 「SDGs」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20～69歳の認知率(①+②)は54.0%（前回50.5%）、「内容は知らないが名前を聞いたことがある」まで含めた認知率(①+②+③)は81.9%（前回80.8%）。大きな伸びを見せた2021年から2022年に比べて、2022年から2023年の伸びは緩やかでした。SDGsは、メディアの報道、企業や政府・自治体の取り組みや情報発信、学校教育などにより、ここ数年で急速に広まりましたが、国内におけるSDGs認知率はおおよそ上限に達したのではないかとみられます。
- ・ 年代別では10代（16～19歳）が最も高く、認知率77.6%、知名度91.2%でした。すべての年代で認知率が5割、知名度が8割を超え、特に20代、60代の認知率が6ポイント（以下pt）あまり上昇しました。

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。

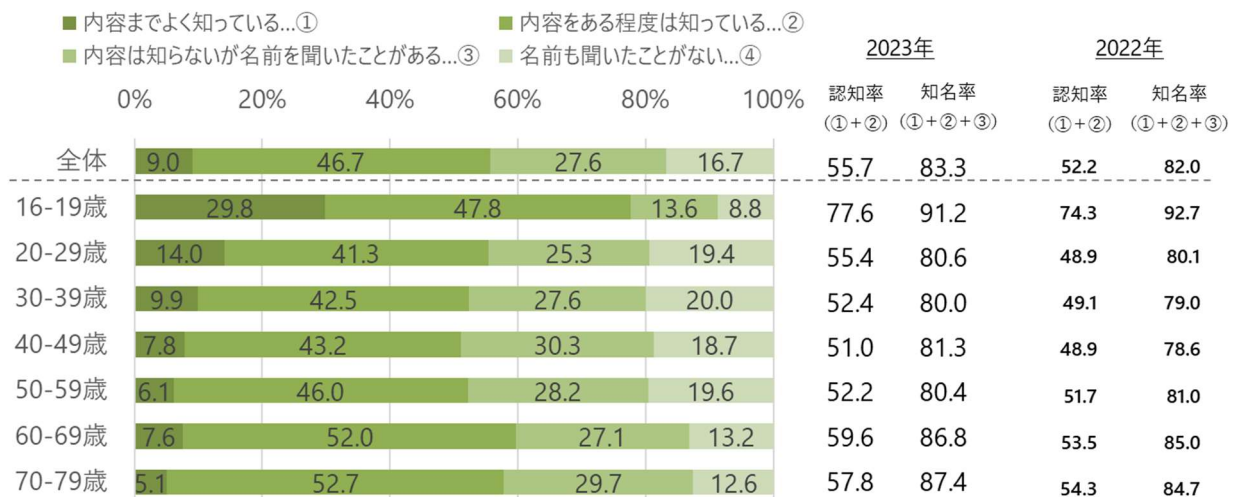
（内容までよく知っている、内容をある程度は知っている、内容は知らないが名前を聞いたことがある、名前も聞いたことがない：単一回答）

■時系列比較（2019年～2023年調査、対象20～69歳）



※2022年、2023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（2023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、20～69 歳の平均値は 4.98 点に。2019 年調査時から年々高くなっており、環境・社会を意識した購買行動が徐々に拡大していることがうかがえます。
- ・ 年代別では 70 代が平均 5.82 点と最も高く、続いて 10 代が 5.48 点、60 代が 5.26 点。一方、30～50 代のミドル層は、それぞれ 4.95 点、4.67 点、4.91 点とすべて 4 点台となり、シニア層・若年層とミドル層で意識の差がみられます。10 代と 20 代は特に平均値が伸び、0.4pt ほど上昇。全体の平均値の引き上げに寄与しています。若年層は従来、学校教育などの影響で SDGs 認知やサステナブル意識が高い年代でしたが、購買行動においてもサステナビリティを重視する度合いが高まっているようです。

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。

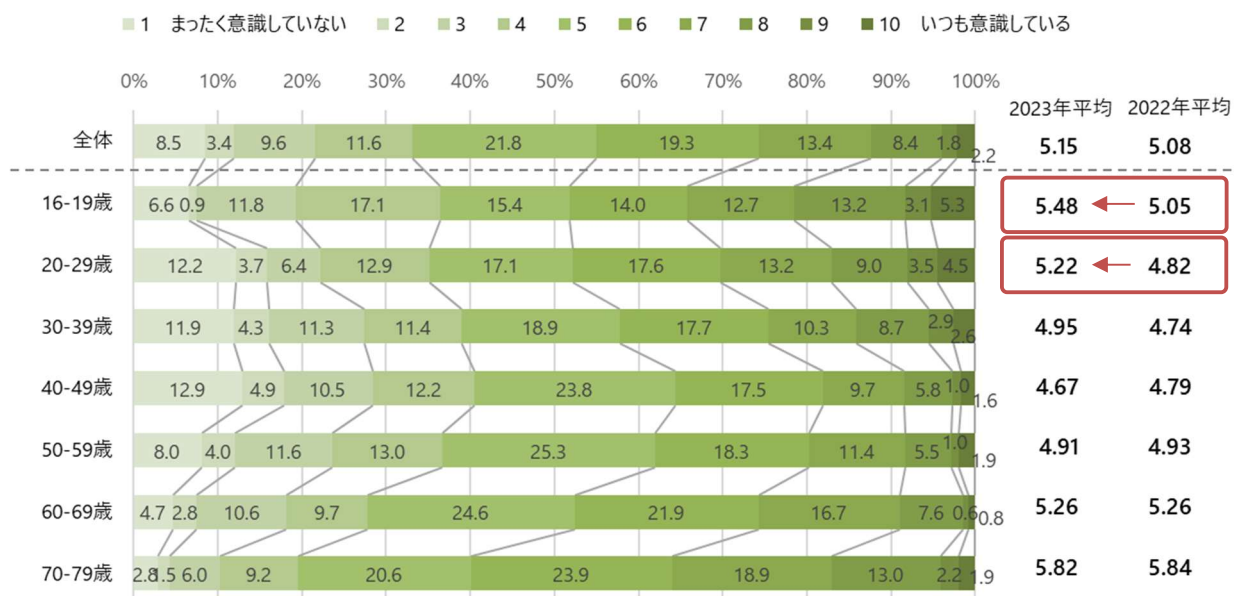
(1. まったく意識していない ⇔ 10. いつも意識している：単一回答)

■時系列比較 (2019～2023 年調査、対象 20～69 歳)



※2022 年、2023 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 (2023 年調査、対象 16～79 歳)



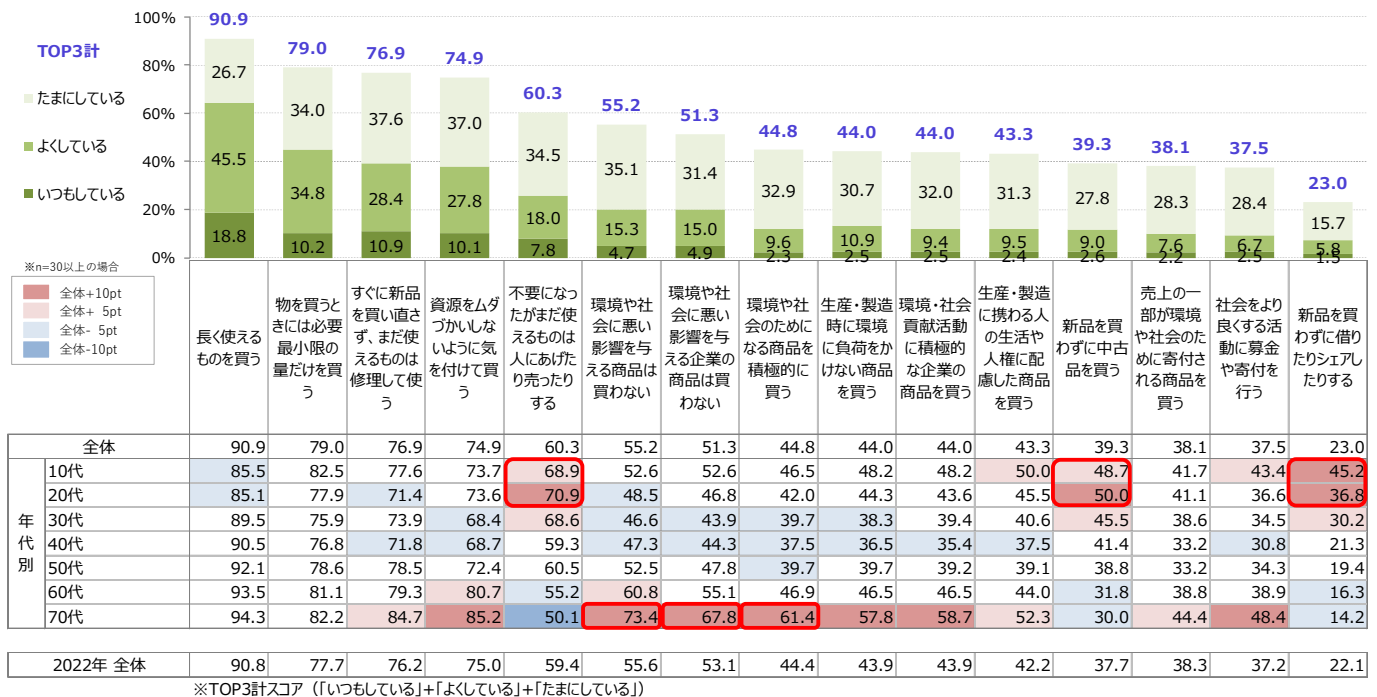
※調査では小数第3位まで集計しているが、本稿は小数第1位まで(小数第2位を四捨五入)を表示しているため、合計値は見た目の数値と異なる場合があります

【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に大きな変化はみられません。
- ・ 年代別にみると、10～20代（16～29歳）では、特に「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」「新品を買わずに中古品を買う」「新品を買わずに借りたりシェアしたりする」といった「サーキュラー」や「シェア」に関する行動が、全体より10～20pt高くなりました。若年層はフリマアプリやネットオークションを活用してリユース品を売買する人が比較的多く、リユース品に抵抗がないことが影響していると考えられます。
- ・ 70代はサステナブルな購買行動の実施率が全般的に高いですが、特に「環境や社会に悪い影響を与える商品は買わない」（73.4%）、「環境や社会に悪い影響を与える企業の商品は買わない」（67.8%）、「環境や社会のためになる商品を積極的に買う」（61.4%）などが全体より15～20pt近く高く、他の年代より環境や社会を意識して買い物をしていることがうかがえます。
- ・ 一方、30～40代のミドル層は全般的に低く、サステナブルな購買意識が低い傾向は昨年と変わりません。

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。

（選択肢：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）

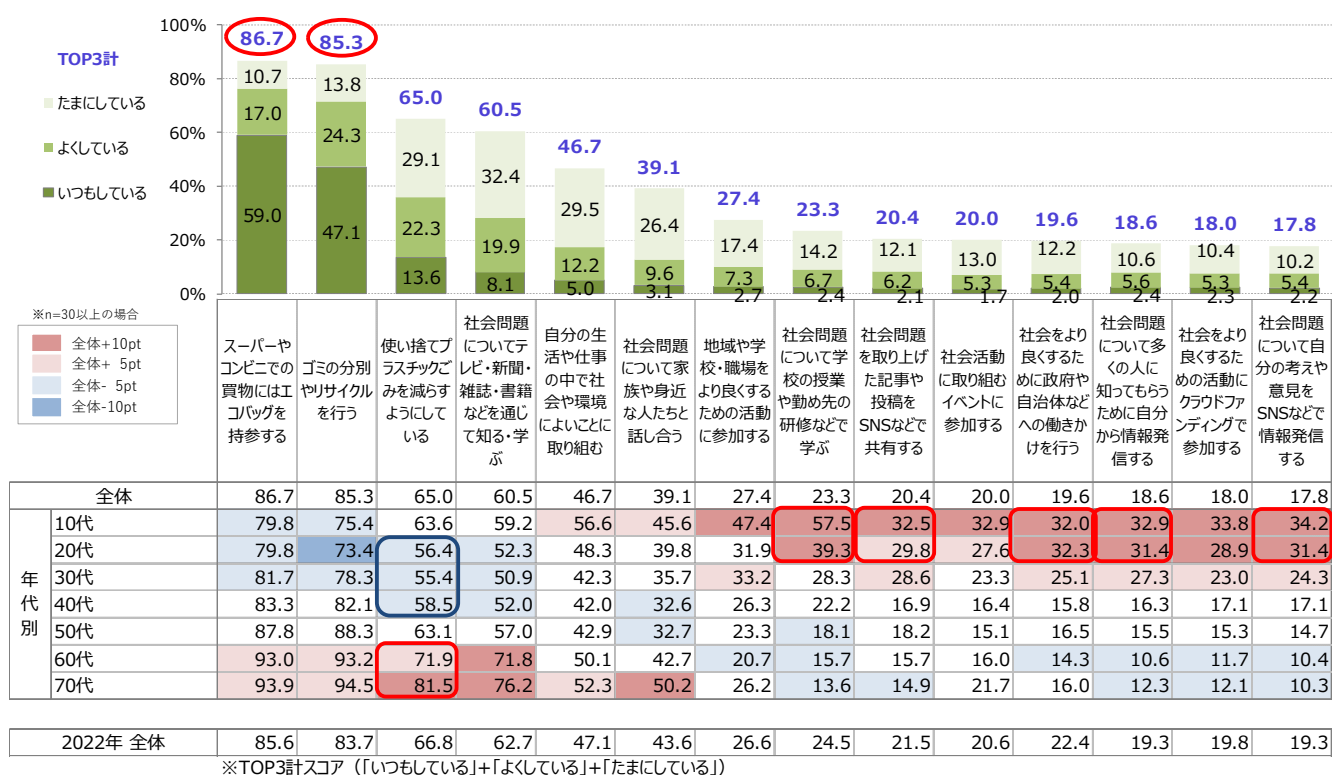


【社会・環境問題に対する行動】

- ・ 「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」(86.7%)、「ゴミの分別やりサイクルを行う」(85.3%)は昨年から微増。いずれも85%を超え、環境に配慮した生活行動として定着してきています。
- ・ 「使い捨てプラスチックごみを減らすようにしている」は65.0%となりましたが、年代差が大きく、60～70代では7～8割が実施しているものの、30～50代では5割半ばにとどまっています。
- ・ 年代別で見ると、10～20代(16～29歳)は、社会問題に関し「授業や研修で学ぶ」ほか、「記事・投稿をSNSなどで共有」「政府や自治体などへの働きかけを行う」「自分から情報発信する」「自分の考え・意見をSNSなどで発信する」といった情報発信に関する項目も全体より10pt前後高く、日頃からSNSを活用して発信することに慣れている若年層の特徴が表れています。

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)



【サステナブル旅行の実施状況】

- ・旅行の際にどのようなことを意識して行動しているか聞いたところ、「できるだけ荷物を少なくする」が73.6%でトップ。
- ・続いて「歯ブラシ、ブラシ、化粧品を持参」(65.4%)、「ゴミを持ち帰る・ゴミを出さない」(64.1%)も6割を超え、使い捨てアメニティの利用を減らすなど、旅行時においてもゴミ削減や省資源といった意識が高い人が多いことがうかがえます。
- ・また、「旅行先での地産地消・食文化体験」(63.4%)、「土地の農産品や工芸品を購入」(53.0%)など、旅行や観光を通じて地域経済を支援する項目も上位に。コロナ禍で落ち込んだ観光産業や地域経済の再活性化に貢献したいという気持ちもあるかもしれません。

Q. 普段、あなたが旅行商品（ツアー、ホテル・旅館、航空券、鉄道きっぷなど）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。

(選択肢：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)



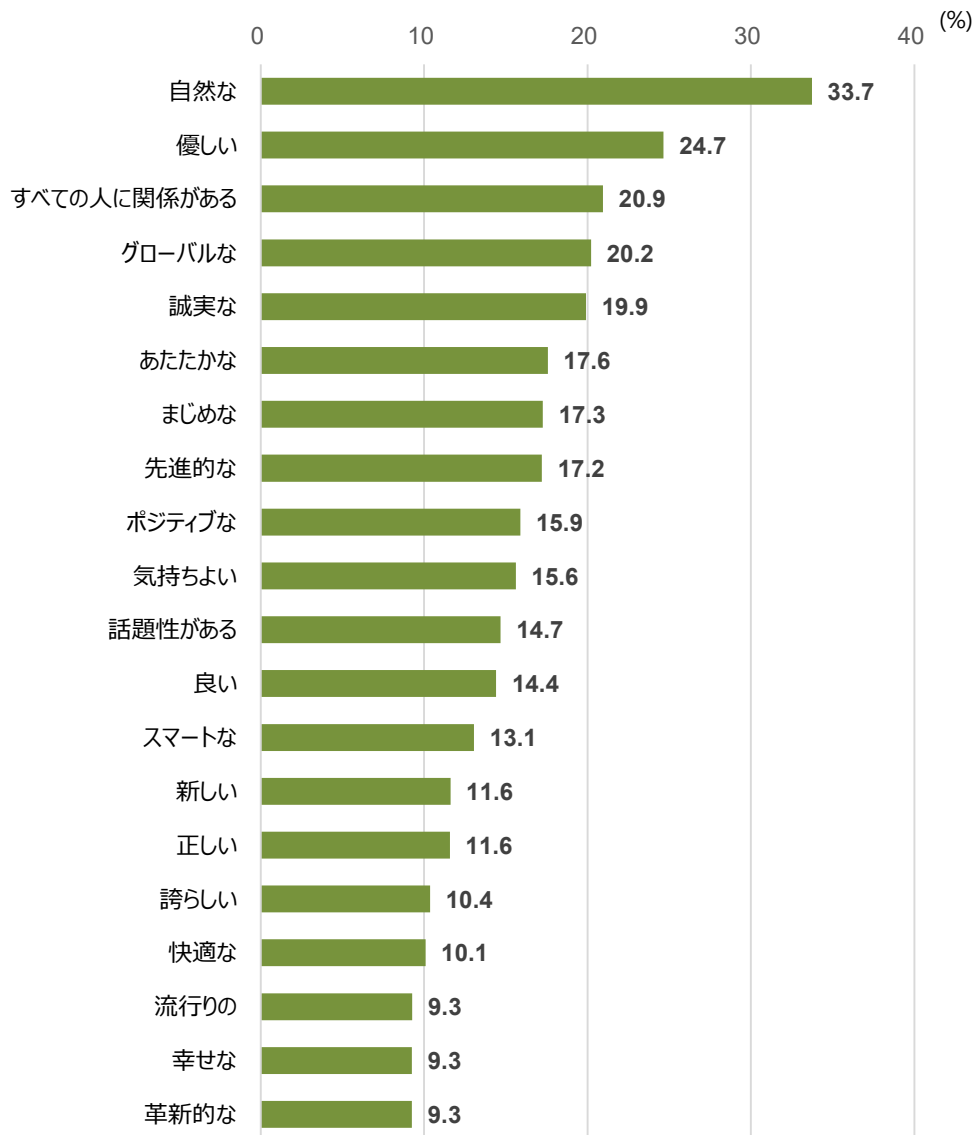
※TOP3計スコア（「いつもしている」+「よくしている」+「たまにしている」）

【サステナブル商品に対するイメージ】

- ・「サステナブルな商品」についてイメージする形容詞を選んでもらったところ、最も多かったのは「自然な」で33.7%。「サステナブル=自然環境の保護」と捉えている人が多いことがうかがえます。
- ・続いて多かったのが「優しい」(24.7%)。「地球環境に優しい」「人に優しい」といった表現がよく使われることが影響しているとみられます。
- ・「すべての人に関係がある」(20.9%)、「グローバルな」(20.2%)がいずれも2割程度に。SDGsの認知や理解が進む中、SDGsでうたわれている「誰一人取り残さない」というメッセージや、国際的な取り組みであることが意識されているようです。

Q. あなたは「サステナブルな商品」について、どのようなイメージをお持ちですか。(複数回答)

※上位20項目を掲載



<調査概要>

2023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5,156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： 2023年2月27日～28日
- 調査機関： 株式会社H.M.マーケティングリサーチ

2022年調査

- 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
- 調査時期： 2022年3月18日～19日

2021年調査

- 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
- 調査時期： 2021年1月4日～7日

2019年調査

- 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
- 調査時期： 2019年3月14日～20日

■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/>