

NRC サステナ通信

発行:株式会社日本リサーチセンター 営業企画3部

サステナビリティ…「自分ごと」になっている？

今回は、「サステナビリティと消費・生活」がテーマです。

「SDGs」「サステナブル」という言葉を、多く見聞きするようになりました。テレビ・新聞・ネットなどのメディアだけでなく、仕事や学校での接点も増えているかもしれません。

しかし、「日ごろから気にしていますか？」「行動に移していますか？」と聞かれたら、皆さんはどんなふうに答えるでしょうか？

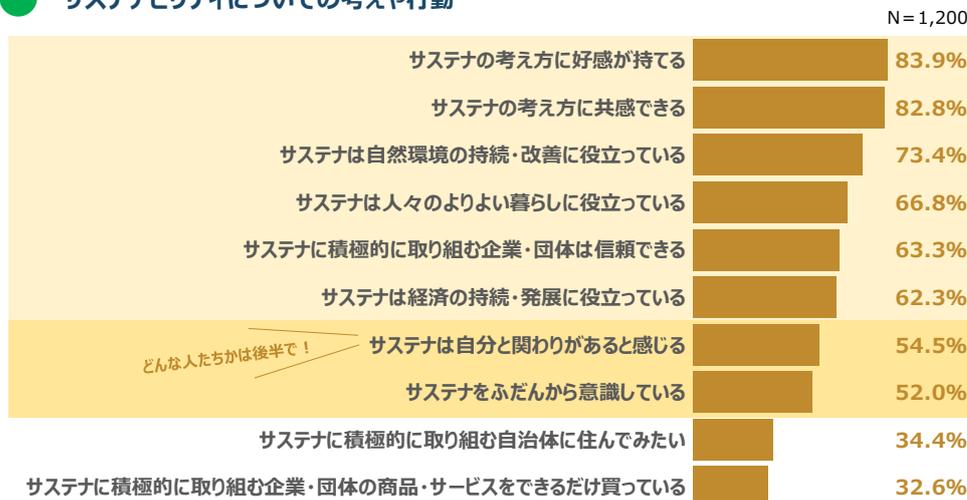
好感・共感は多数、自分に関わりを感じる人も半数以上

みなさんは「サステナビリティ」について、どんな考えを持っていますか？

私たちは、ニッセイ基礎研究所 生活研究部 准主任研究員 小口 裕さんのご協力のもと、2025年1月に全国の一般生活者1,200人を対象に戸別訪問による調査*を実施しました。

結果をみると、80%以上の人がサステナビリティに好感・共感しており、60~70%の人が自然環境の維持・改善やよりよい暮らしに寄与していると感じているようです。また、積極的に取り組む企業・団体への信頼も60%以上と高く、「自分と関わりがあると感じる」「ふだんから意識している」といった、サステナビリティを“自分ごと”と捉える人も半数以上となっています。

● サステナビリティについての考えや行動



(4段階選択肢で「とてもあてはまる」「ややあてはまる」の合計)



SUSTAINABILITY

ゴミ分別やマイバッグは浸透。新しい取り組みは今後に期待！

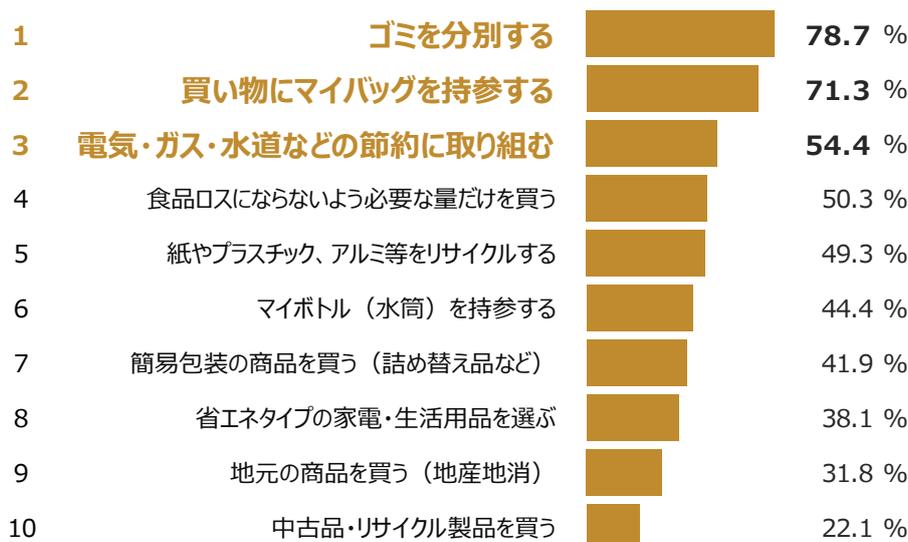
では、実際の行動として、どんなことに取り組んでいるのでしょうか？

サステナビリティな消費や生活行動につながりそうな26項目のうちで取り組んでいるものを聞いたところ、ゴミを分別する人は78.7%、買い物にマイバッグを持参する人は71.3%に達しました。3番目には、電気・ガス・水道などの節約に取り組む人が半数以上と、生活に密着したものが上位に。

4～10位も、食品ロス、紙・プラスチック・アルミ等のリサイクル、マイボトル…と身近な取り組みが続きます。

● 日常的に行っていることTOP10（サステナビリティを意識している・いないは不問）

N=1,200



一方、以下は11位以降の項目です。最近時々聞かれるシェアサービスや代替食品、アップサイクル製品、クラウドファンディングなど比較的新しい取り組みは5%未満と低くとどまっており、日常的な行動としては、これからの動向が気になるところです。

● 日常的に行っていること11位以降（サステナビリティを意識している・いないは不問）

11	被災地の商品を買う	15.5 %
12	地球にやさしい認証ラベルのある商品を選ぶ（MSC認証、FSC認証）	15.0 %
13	社会的課題解決のために売上の一部が寄付にまわる商品を買う	8.4 %
14	化学燃料に依存しないエネルギーを使う（ソーラーパネルなど）	6.5 %
15	生ごみ処理にコンポストを使う	5.4 %
16	フェアトレード商品を買う	5.3 %
17	日本の伝統工芸品を買う	5.3 %
18	シェアサービス（服、車など）を利用する	4.1 %
19	フードバンク・子ども食堂に食品を寄付する	3.9 %
20	市区町村や関係団体の社会貢献・サステナ関連イベントに参加・協力する	3.6 %
21	代替食品（大豆ミートなど）を買う	3.0 %
22	アップサイクル製品を購入する	2.0 %
23	企業の社会貢献・サステナ関連イベントに参加・協力する	1.9 %
24	クラウドファンディングを利用する	1.8 %
25	ESG／SDGs関連の投資をする	0.7 %
26	サステナ活動のグループに参加する	0.3 %



サステナビリティは「社会・経済・自分に役立つ」!



好感・共感度の高いサステナビリティ。みなさんはどんなイメージを持っているでしょうか？

今回の調査の回答者全体では、「他人や社会の役に立つ」(47.7%)が最多で、経済の活性化、自分の勉強・成長といったイメージが上位に。一方で、手間がかかる、意識高い系・表面的などのネガティブなイメージも一定数みられます。

若年層に着目すると、20代・30代はややネガティブ寄りで、「他人や社会の役に立つ」をはじめ、感度が低い様子です。また、15-19歳では、意識高い系や義務的という点の反応がやや高いものの、「経済が活性化する」の比率が高い点が興味深いところです。

一方、中高年層では、70代でポジティブな反応がみられ、経済活性化のほか、「新しい発見がある」「明るい気持ちになる」などが高く、面白いポイントです。また、40代では勉強・成長というイメージが強い様子。ただ、50代では、経済性・効率性の点で反応が低く、サステナビリティとイメージがつながりにくいようです。

年代別の「サステナビリティ」イメージの違い

全体に比べて： +10p +5p -5p -10p

	N	他人や社会の役に立つ	経済が活性化する	勉強になる・成長する	手間がかかる	新しい発見がある	意識高い系・表面的に感じる
全体	1,200	47.7	23.4	23.4	22.8	17.3	15.0
15-19歳	70	44.3	28.6	18.6	17.1	8.6	20.0
20代	148	41.9	18.9	12.2	18.2	13.5	20.3
30代	169	39.6	19.5	24.9	23.7	14.2	23.1
40代	222	51.8	25.7	32.0	25.2	15.8	19.8
50代	202	49.5	17.8	21.8	29.7	17.8	12.9
60代	194	52.6	21.6	22.2	23.7	17.5	8.2
70代	195	48.7	33.3	25.6	16.4	26.7	5.6

	N	ていねいな	義務的な	明るい気持ちになる	幸せな気持ちになる	お金がかかる
全体	1,200	14.4	9.2	8.0	7.8	7.5
15-19歳	70	8.6	14.3	8.6	4	5.7
20代	148	13.5	8.8	2.0	3.4	10.1
30代	169	18.9	11.2	7.1	5.3	13.0
40代	222	17.1	12.6	7.2	6.8	8.6
50代	202	15.8	8.9	9.4	8.9	5.0
60代	194	11.9	8.2	6.7	11.3	7.2
70代	195	11.3	3.1	13.8	11.3	3.1

“自分ごと”比率が高いのは女性、高齢層、そして10代。



次に注目したいデータは、最初にご紹介した「サステナビリティは自分と関わりがあると感じる」と回答した人がどんな人たちが、というものです。

あてはまる・計(「とても／ややあてはまる」と回答した人)は、女性で60.3%、年代別では60・70代も60%以上と高いですね。また、15-19歳の人では「とてもあてはまる」と回答した人が15.7%と、他の年代に比べて高い傾向にあります。これらの人たちでは、サステナビリティを“自分ごと”と捉えている比率が高そうです。

また、20・30代の若年層では「あてはまらない・計」が半数以上で、他の年代より高い点が気になるようです。先ほどの「サステナビリティイメージ」のデータでは、特に男性30代で「他人・社会に役立つ」イメージが低く、手間やお金がかかるという比率が高めです。また、男女ともに意識高い系・表面的なイメージが持たれている比率が高め。自分にフィットしたものになってはいないようです。次世代の人たちが、どうしてそう感じてしまうのかは、より詳しく知りたいところです。

● サステナビリティは自分と関わりがあると感じる？

		(%)					あてはまる・計	あてはまらない・計
N		とてもあてはまる	まああてはまる	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない	無回答		
全体	1,200	8.6	45.9	37.8	6.2	1.5	54.5	44.0
男性	595	6.2	42.4	42.0	7.6	1.8	48.6	49.6
女性	605	10.9	49.4	33.7	4.8	1.2	60.3	38.5
15-19歳	70	15.7	37.1	38.6	8.6	0.0	52.9	47.1
20代	148	6.1	37.8	48.0	8.1	0.0	43.9	56.1
30代	169	7.1	37.9	49.1	5.3	0.6	45.0	54.4
40代	222	10.4	43.7	39.2	5.0	1.8	54.1	44.1
50代	202	5.9	47.5	40.6	5.4	0.5	53.5	46.0
60代	194	6.7	57.7	26.3	6.2	3.1	64.4	32.5
70代	195	11.8	51.3	27.2	6.7	3.1	63.1	33.8



サステナビリティが自分ごとになっている人は、ウェルビーイングな人？

最後にサステナビリティを“自分ごと”として捉えているかどうかでの違いをみてみましょう。

「サステナビリティは自分と関わりがあると感じる」人(あてはまる・計)、つまり“自分ごと”になっている人とそうでない人とは、ポジティブなイメージをより強く感じている様子が見られます。

中でも、他人・社会の役に立つ、経済の活性化、勉強・成長に寄与するイメージが特に高い傾向があります。これに加えて、新しい発見がある、明るい・幸せな気持ちになるという比率も高くなっています。

自分も他人・社会に対してもポジティブなイメージを持っている、言ってみれば「ウェルビーイングな人」ということもできるかもしれませんね。

「自分と関わりがあると感じる」…あてはまり度によるサステナビリティのイメージ

(「サステナは自分と関わりがあると感じる」の回答で「とてもあてはまる」「ややあてはまる」=あてはまる・計、「あまりあてはまらない」「まったくあてはまらない」=あてはまらない・計)

全体に比べて： +10p +5p -5p -10p

	N	他人や社会の役に立つ	経済が活性化する	勉強になる・成長する	手間がかかる	新しい発見がある	意識高い系・表面的に感じる
全体	1,200	47.7	23.4	23.4	22.8	17.3	15.0
あてはまる・計	654	60.4	29.2	31.0	23.7	22.2	12.8
あてはまらない・計	528	33.1	16.9	14.6	22.3	11.6	18.2

	N	ていねいな	義務的な	明るい気持ちになる	幸せな気持ちになる	お金がかかる
全体	1,200	14.4	9.2	8.0	7.8	7.5
あてはまる・計	654	16.8	7.8	11.5	11.0	7.0
あてはまらない・計	528	11.9	11.2	3.8	4.2	8.3

サステナビリティ消費への期待



SDGs(持続可能な開発目標)の達成期限である2030年まで、残り5年を切りました。サステナビリティに対する好感や共感8割を超えており、特に「より良い暮らしに役立つ」「サステナに積極的な企業・団体は信頼できる」「経済の持続・発展に役立つ」といった「信頼」や「ベネフィット」を感じさせるイメージが6割を超えている点は、サステナビリティを推進する国や自治体、企業にとって心強い結果と言えるでしょう。

また、「サステナビリティ」のイメージとして、「他人や社会の役に立つ」という本来の意義に加え、「経済が活性化する」「勉強になる・成長する」といった経済貢献や自己成長に関する実感が上位に挙げられています。これは「環境保全」にとどまらず、「持続的な経済成長」や「地域社会の発展」も目標とするSDGsの理念と整合しており、2030年に向けて期待の持てる結果と言えるのではないでしょうか。

さらに、10代の若年層においてサステナビリティが「自分ごと化」している傾向は、2017年以降、全国の小・中学校・高校の学習指導要領にSDGsが盛り込まれ、持続可能な社会の創り手の育成を進める国や自治体の取り組みが着実に浸透しつつあることを示しているとも言えそうです。



ニッセイ基礎研究所
生活研究部 准主任研究員
小口 裕さん

注目!

当社では、SDGsの推進支援プログラムを展開しております。
みなさまの社内・組織内での推進に課題をお持ちでしたら、
ぜひ一度、ご相談ください!

SDGsに関するリサーチ

社会課題への取り組みを切り口に
生活者、ユーザー、従業員の三者の視点から
コーポレートブランドの評価を把握。

NRCのリサーチ設計・分析力により、
社会課題解決を通じた企業価値の向上を支援します。



実績豊富な各種リサーチ手法から、多様なデータ収集と分析が可能

SDGsに関する制作・編集

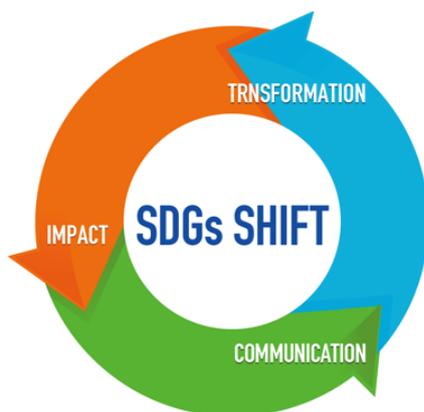
社会課題をテーマにした
さまざまなコミュニケーションツールを、
社内・社外向けのダイアログ(対話)のために制作。

NRCの制作・編集力で、内・外の両面から
ブランディングを支援します。



多彩な協力会社と連携し、ワンストップでのサービス提供が可能

NRC SDGs SHIFT PROGRAM



株式会社日本リサーチセンター

〒104-0033 東京都中央区新川1-17-25
KDX東茅場町三洋ビル 3F

お問い合わせ窓口: nrc.sdgs@nrc.co.jp
営業企画3部 井嶋(イジマ)

URL: <https://www.nrc.co.jp>