

生活者の約3割が、よりよい社会や環境の実現を意識した 商品・サービス選択を実行

～サステナブル行動を進んで行う層(Super+High)の増減は踊り場に。男女共に若年層と高齢層で割合が高い～

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:檜垣 歩、以下インテージ)は、2020年から継続的に実施しているSDGsに関する調査の分析結果を公開します。

2023年2月9日にリリースした「SDGs 優先的に取り組むべきゴール「働きがいも 経済成長も」が急上昇」に続く今回は、生活者の日々の行動・商品購買へのSDGsの影響を分析し、企業に求められる対応のヒントを探りました。

[ポイント]

- ① インテージサステナブルセグメントに置いて「サステナブル行動を進んで行う層(Super+High)」の割合は踊り場に。
- ② サステナブルセグメント行動を進んで行う層(Super+High)の割合は、男女ともに若年層と高齢層で高い。
- ③ 生活者の約3割がよりよい社会や環境の実現を意識した商品・サービス選択を行っている。
- ④ SDGsに取り組む企業を応援したい生活者は49.2%。対応商品の購買を通じてよりよい社会や環境の実現を。

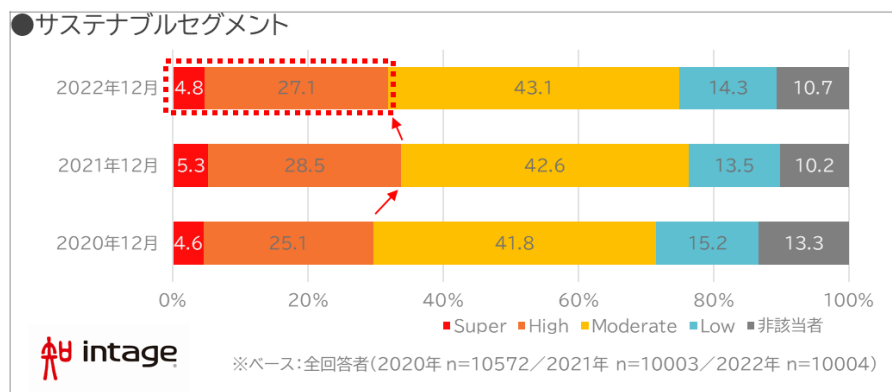
インテージでは、サステナブルな行動に対する質問(10問)を用いて、回答者をサステナブル行動の関与度により4層(Super、High、Moderate、Low)に分けています(以下、この区分を「サステナブルセグメント」と表記)。

① サステナブル行動をする人の割合は昨年と比較し踊り場に

サステナブル度の高いSuper層+High層(以下、「サステナブルアクティブ層」と表記)の割合は、2020年から2021年にかけて増加しましたが、直近の2022年12月調査では、2021年と比較すると1.9ポイントマイナス(33.8%→31.9%)となり、減少に転じました(図表1)。

2023年1月度のインテージの自主企画調査ではSDGsの認知率が約8割※を超え、**サステナブルアクティブ層の割合も約3割となり、サステナブルな行動をする生活者が昨年と比較し踊り場傾向にあります。一定のボリュームが存在することが分かります。**※2月9日リリース「SDGs 優先的に取り組むべきゴール「働きがいも 経済成長も」が急上昇」より

図表1

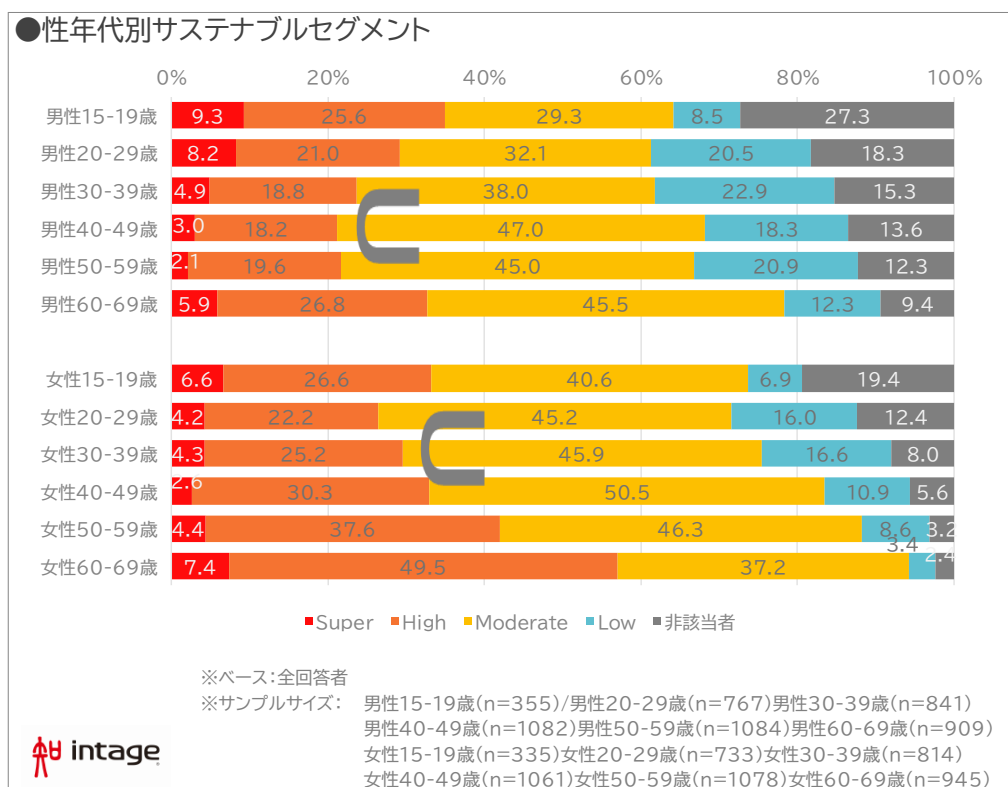


② サステナブル度が高いのは男女ともに若年層と高齢層で高くなる「U字型」

サステナブルアクティブ層の割合は、男性は10代、20代、60代、女性は10代、40～60代で高く、一方で男性30～50代、女性は20～30代が低いU字型となっています。

最も高いのは60代の女性で、サステナブルアクティブ層の割合が56.9%に達します(図表2)。

図表2



若年層は学校でのSDGs教育の影響で割合が高くなっていると考えられ、今後の取り組み継続によって長期的に「社会や地球環境、将来世代のため」への行動割合も増えてくるのではないかと考えられます。

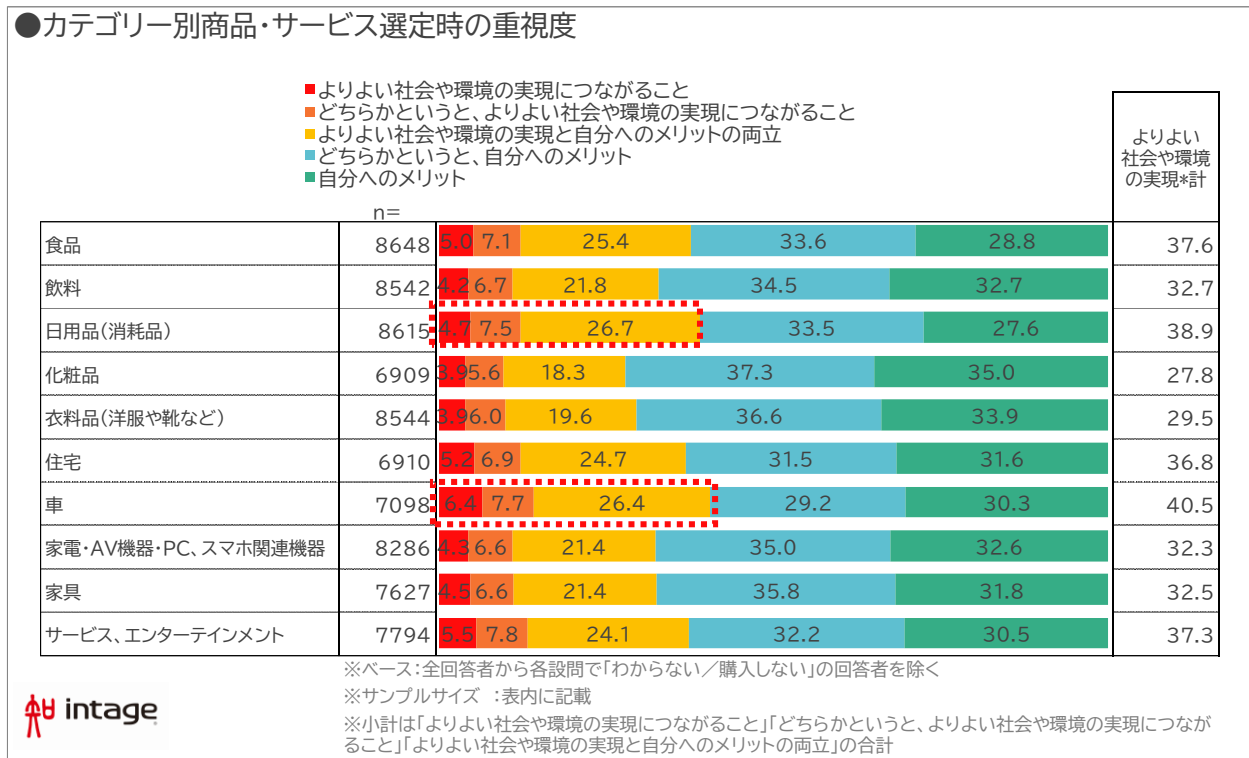
③ 商品やサービスを選ぶ視点は、自分のため？社会のため？

カテゴリ別で、商品やサービスを選ぶ際に「よりよい社会や環境の実現」と「自分へのメリット」のどちらを重視するかを調べたところ、いずれのカテゴリでも「よりよい社会や環境の実現」または「よりよい社会や環境の実現と自分へのメリットの両立」が約3割に達しました。

特に、「日用品(消耗品)」と「車」では「よりよい社会や環境の実現」または「よりよい社会や環境の実現と自分へのメリットの両立」の割合が高く、「日用品(消耗品)」では、12.2%が「よりよい社会や環境の実現」のために商品を選択し、26.7%が「よりよい社会の実現と自分のメリットの両立」を考えています。「車」では、14.1%が「よりよい社会や環境の実現」のために商品を選択し、26.4%が「よりよい社会の実現と自分のメリットの両立」を考えています(図表3)。カテゴリにより差異はありますが、生活者が自分のメリットのみでの選択ではなく、約3割の生活者は、よりよい社会や環境の実現を意識した商品やサービスの選択が行われている実態が見えてきました。

特に「日用品(消耗品)」はマイクロプラスチックゴミ問題、「車」は地球温暖化問題など、近年注目されている社会課題によりイメージが繋がりがやすいカテゴリで、より「生活者自身も負荷の削減に貢献したい」と考えている人が多いのではないかと推察されます。

図表 3



④ SDGs に取り組む企業を応援するのか？

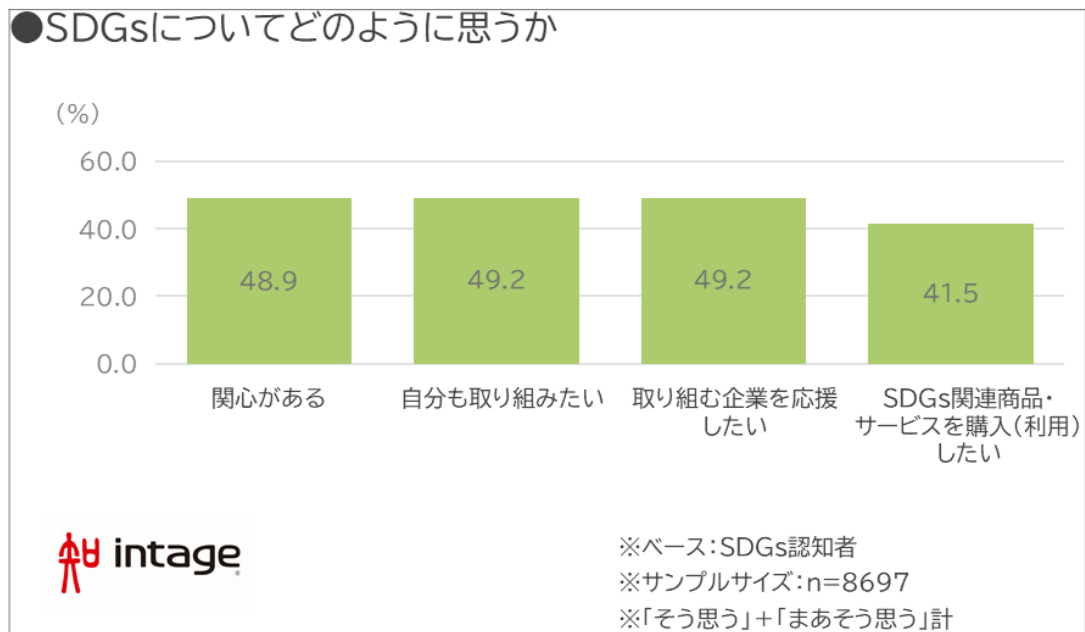
図表 4 は SDGs 用語認知者に対して SDGs への関心や、取り組む企業・関連商品への意識を聴取した結果です。

約5割の人が、「SDGsに関心」があり、「自身も取り組みたい」、「取り組む企業を応援したい」と感じています。

また、**4割の人は「SDGs関連の商品やサービスを購入・利用したい」と考えています**(図表 4)。

生活者は SDGs への取り組みに積極的な企業の活動に共感し、そして応援し、その企業が産み出す SDGs に対応した商品を購入することにより、生活者自身も、社会や、環境への貢献をしたいと考えているのではないのでしょうか。

図表 4



使用したデータ

【インテージのネットリサーチによる自主調査データ】

<2022年12月調査>

調査地域: 全国

対象者条件: 15～69歳の男女

標本抽出方法: 弊社「マイティモニター」より抽出しアンケート配信

標本サイズ: n=10,004

調査実施時期: 2022年12月16日(金)～12月20日(火)

<2021年12月調査>

調査地域: 全国

対象者条件: 15～69歳の男女

標本抽出方法: 弊社「マイティモニター」より抽出しアンケート配信

標本サイズ: n=10,003

調査実施時期: 2021年12月14日(火)～12月16日(木)

<2020年12月調査>

調査地域: 全国

対象者条件: 15～69歳の男女

標本抽出方法: 弊社「キューモニター」より抽出しアンケート配信

ウェイトバック: 性年代構成比を、2015年度実施国勢調査データをベースに、人口動態などを加味した2020年度の構成比にあわせてウェイトバック

標本サイズ: n=10,572

調査実施時期: 2020年12月4日(金)～12月7日(月)

【株式会社インテージ】 <https://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージは1960年に創業。世界9の国と地域に拠点をもちマーケティングリサーチ/インサイト事業でアジア No.1*のインテージグループを牽引し、国内外の企業・団体のマーケティング活動をトータルサポートしています。

「生活者理解の深化」と「データ活用の高度化」により顧客ビジネスの未来創造を支え、「Create Consumer-centric Values ～お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」という事業ビジョンの実現を目指しています。

*「ESOMAR's Global Top-50 Insights Companies 2022」に基づく(グループ連結売上高ベース)

【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当: 依田

TEL: 03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>