

2025 年 8 月 21 日

博報堂「生活者のサステナブル購買行動調査 2025」

若年層を中心に SDGs の認知がさらに進む。

一方で、エコ疲れなど現状に停滞感を感じる割合も 4 割以上と高い。

「身近なエリアの活性化・暮らしやすさの貢献につながる商品」を購入したいと 8 割が回答。

サステナブルな商品には、具体的・本質的な課題解決につながる実感を求める傾向。

株式会社博報堂（東京都港区、代表取締役社長：名倉健司）の「博報堂 SX プロフェッショナルズ」は、6 回目となる「生活者のサステナブル購買行動調査 2025」を実施しました。

主な調査結果として、若年層を中心に SDGs の認知がさらに進んでいる一方で、「社会・環境問題に取り組む事に疲れを感じる」など、現状に停滞感を感じる割合も 4 割以上と高いことが明らかになりました。「社会や環境に配慮した購買行動」の実践度は昨年と同水準で、年代別では若年・高齢層の数値が高い結果に。購入したい商品として「身近な地域の発展に繋がる」「貢献度合いが見える」等、自身の行動が具体的な課題解決を生む実感を求める傾向が見られました。

（調査期間：2025 年 2 月 25 日～27 日、調査対象：全国 16～79 歳の男女計 5,000 名）

<調査結果のポイント>

■若年層では「SDGs」理解が更に進むが、現状には停滞感を感じる割合も高い。

- ・「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対象全体では 51.3%で、昨年の 51.7%から大きく変わらず。
- ・10 代では 80.6%で昨年から 6.1pt、20 代では 51.1%で 3.2pt、それぞれ上昇。若年層での理解が進む。
- ・一方、10 代・20 代は「社会・環境問題に取り組む事に疲れを感じる」など、現状に停滞感を感じる割合も 4 割以上と他年代に比べ高い。

■社会や環境に配慮した買い物の実践度は昨年同水準。循環を意識した内容が上位定着。

- ・買い物の際に社会・環境に与える影響をどの程度意識しているか聞いた「社会購買実践度」は、平均値が 5.07 点（10 点満点）と昨年と同水準。
- ・70 代が 5.69 点で最も高く、次いで 10 代・20 代の若年層、60 代が続く。
- ・「資源を無駄にしない」「なるべく長く使う」「リユースする」等のサーキュラー（循環）を意識する内容が昨年に引き続き上位で、日常の行動として定着が進む。

■”具体的な課題解決実感”を得られる商品・取組に関心あり。

- ・買いたいと思うサステナブル商品として「身近なエリアの活性化や暮らしやすさに繋がる(80.4%)」「購入することで、ポイント等で社会や環境への自分の貢献度が分かる(73.7%)」等、能動的な関わり、具体的な影響を実感できるものへの関心が高い結果に。
- ・社会購買実践度の高い 20 代・60-70 代に特に関心を持たれている。

<調査結果への所見>

様々な主体による啓発・取組を通して、国内における SDGs 認知、社会・環境に配慮した買い物行動意識、日常でできる実践は定着したように見えます。

一方で、定着が進んだからこそ「自分が社会・環境にどう貢献できているのか、より具体的に、手ごたえや実感を持てる行動をしたい」という意向が高まっています。

生活者のリテラシーが高まり、サステナブル関連の情報も日々溢れる中で、企業においては、具体的に世の中に対する社会的インパクト、同時にそれを導入する生活者にとって価値ある商品やサービスを開発・提供していく事や、成果や貢献度合いの見える化などの工夫がより重要になると考えられます。(分析担当)

<ご参考：本調査結果の「バーチャル生活者」技術への応用>

本調査をはじめ、これまでのサステナブル購買行動調査等のデータを基盤として、博報堂 CX クリエイティブ局のソリューションである「バーチャル生活者」の派生版「バーチャルサステナ生活者」を開発しました。

企業の抱える「サステナビリティ関連の事業や活動を、生活者に支持される形で拡大したい」等の課題に対して、上記調査データ等を踏まえながら、商品・サービス開発や体験ジャーニー設計、コミュニケーションコンテンツ開発等の面で新しい可能性を広げ、戦略的かつスピーディーに実現するためのクリエイティブツールとして活用が可能です。

「バーチャル生活者」参考 URL：<https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/109174/>

<調査概要>

○調査名称： 生活者のサステナブル購買行動調査 2025

○調査手法： インターネット調査

○対象者： 16～79 歳の男女 5,000 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： 2025 年 2 月 25 日～27 日

○調査機関： QO 株式会社

<調査結果の詳細>

■【SDGs への意識】

- ・「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対象全体では 51.3%で、昨年の 51.7%から大きく変わらず。

「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対象全体で51.3%で、昨年の51.7%から大きく変わらず。

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）

■ 内容までよく知っている① ■ 内容がある程度は知っている②
■ 内容は知らないが名前を聞いたことがある③ ■ 名前も聞いたことがない④

認知率
(①＋②) 知名率
(①＋②＋③)

	(%)					
2025年調査	7.8	43.5	29.4	19.3	51.3	80.7
2024年調査	8.5	43.2	29.0	19.3	51.7	80.7
2023年調査	9.0	46.7	27.6	16.7	55.7	83.3

- ・10代では 80.6%で昨年から 6.1pt、20代では 51.1%で 3.2pt、それぞれ上昇。若年層での理解が進む。

10代では80.6%で昨年から6.1%、20代では51.1%で3.2%、それぞれ上昇。
若年層でのSDGsに対する理解が進む。

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）

■ 内容までよく知っている① ■ 内容がある程度は知っている②
■ 内容は知らないが名前を聞いたことがある③ ■ 名前も聞いたことがない④

2025調査結果

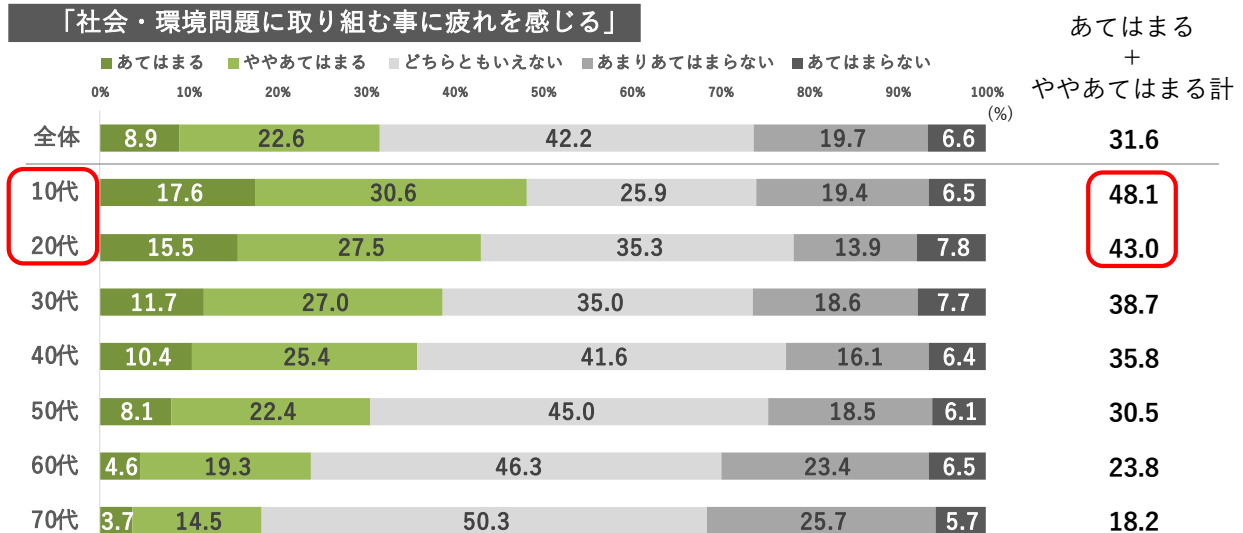
昨年との差分

	(%)				認知率 (①＋②)	知名率 (①＋②＋③)	認知	知名
10代	33.3	47.2	9.7	9.7	80.6	90.3	6.1	3.5
20代	13.4	37.7	27.5	21.3	51.1	78.7	3.2	4.9
30代	7.7	39.1	31.3	21.9	46.9	78.1	1.0	1.1
40代	5.5	40.0	33.4	21.1	45.5	78.9	-3.2	-0.7
50代	4.9	44.7	29.5	20.9	49.7	79.1	-0.1	0.0
60代	6.8	48.6	26.8	17.7	55.4	83.3	2.3	-1.2
70代	4.0	47.5	32.0	16.5	51.5	83.5	-5.8	-3.8

- ・「社会・環境問題に取り組む事に疲れを感じる」など、現状に停滞感を感じる割合も4割以上と他年代に比べ高い。

10-20代の若年層は「社会・環境問題に取り組む事に疲れを感じる」割合が4割以上で他年代に比べ高い。

Q. あなたご自身の考え方や行動について、それぞれ最も近いものをお答えください。
(あてはまる、ややあてはまる、どちらともいえない、あまりあてはまらない、あてはまらない …単一回答)



■【社会・環境に配慮した買い物／行動の実践度】

- ・ 買い物の際に社会・環境に与える影響をどの程度意識しているか聞いた「社会購買実践度」は、平均値が 5.07 点（10 点満点）と昨年と同水準。

買い物の際に社会・環境に与える影響をどの程度意識しているか聞いた「社会購買実践度」 平均値が5.07点（10点満点）と昨年同程度の水準。

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買物をしていますか。
「10.いつも意識している」から「1.まったく意識していない」の10段階のうち、あなたのお気持ちに最も近いものをお選びください。

社会購買実践度



- ・ 「社会購買実践度」の年代別では、若年（10-20代）と高齢（60-70代）の平均値が高い傾向。

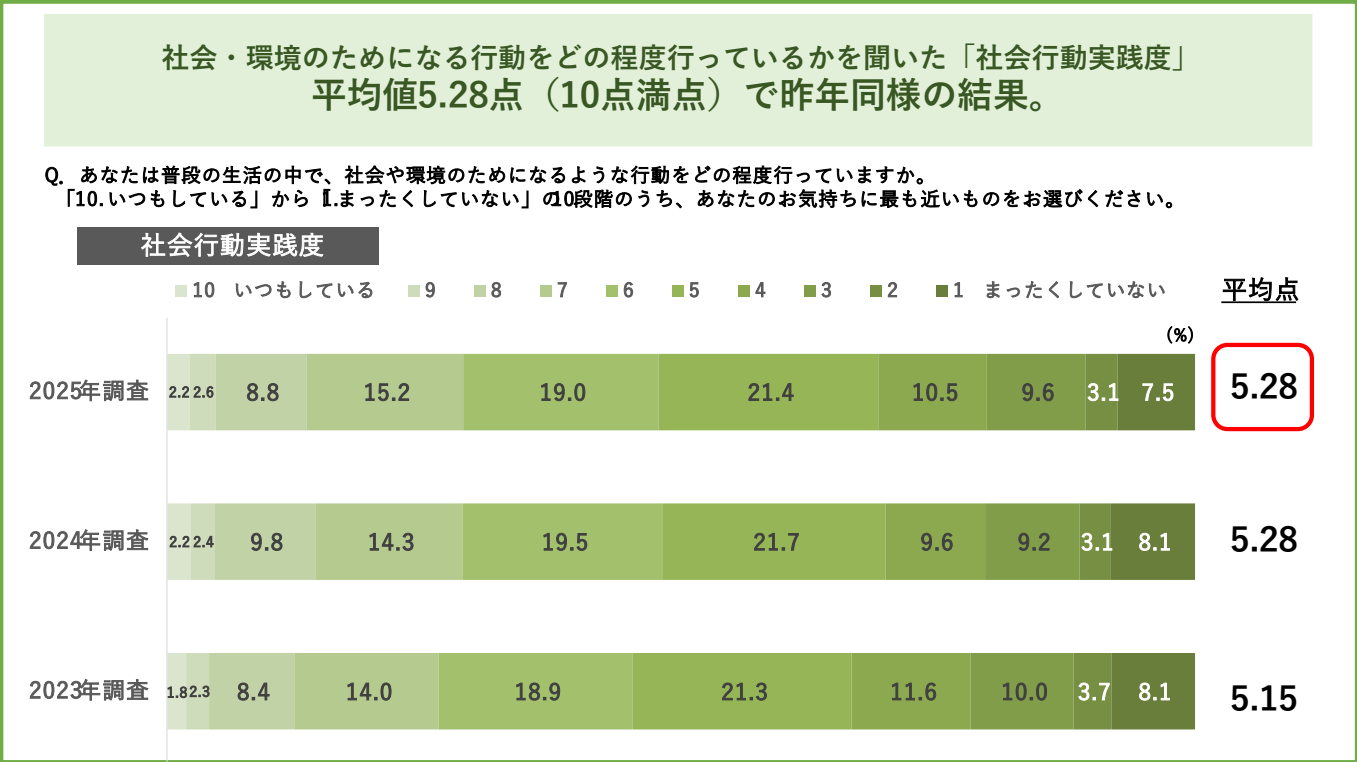
買い物の際に社会・環境に与える影響をどの程度意識しているか聞いた「社会購買実践度」 年代別では若年（10-20代）と高齢（60-70代）の平均値が高い傾向。

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買物をしていますか。
「10.いつも意識している」から「1.まったく意識していない」の10段階のうち、あなたのお気持ちに最も近いものをお選びください。

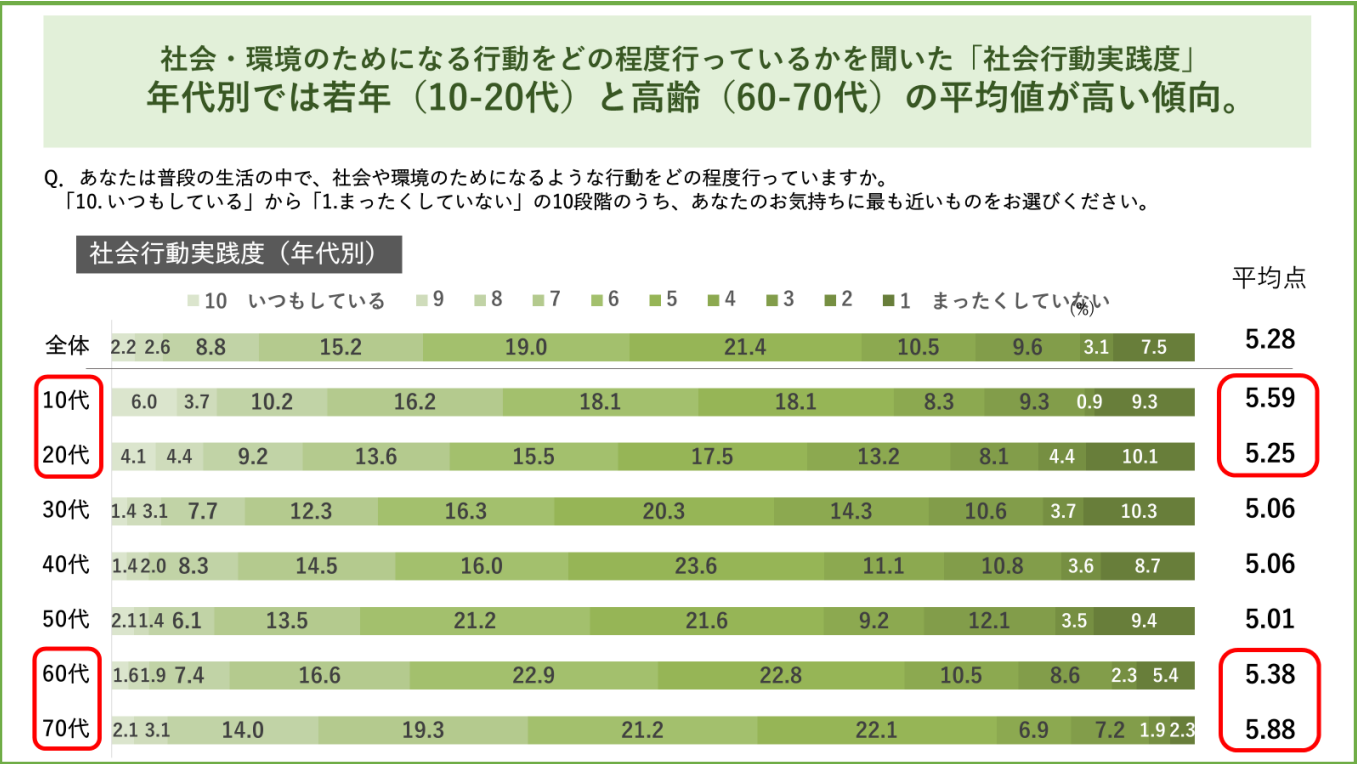
社会購買実践度(年代別)



・社会・環境のためになる行動をどの程度行っているかを聞いた「社会行動実践度」も、
平均値 5.28 点（10 点満点）で昨年同等。



・「社会行動実践度」の年代別では、若年（10-20 代）と高齢（60-70 代）の平均値が高い傾向。



■【社会・環境意識と行動】

- ・「長く使えるものを買う」「資源を無駄にしない」「まだ使えるものはあげる・売る」といったサーキュラー（循環）を意識した購買行動が実践・今後の意向共に上位。
- ・「環境や社会の為に商品を買う（悪い影響を与える商品は買わない）」という意向は高く、生産・製造も含めて「サステナブルな商品であること」は訴求力を持っている。

サーキュラーを意識した購買行動が実践・今後の意向共に上位。
「環境や社会の為に商品を買う（悪い影響を与える商品は買わない）」意向は高く
生産・製造も含めて「サステナブルな商品であること」は訴求力を持っている。

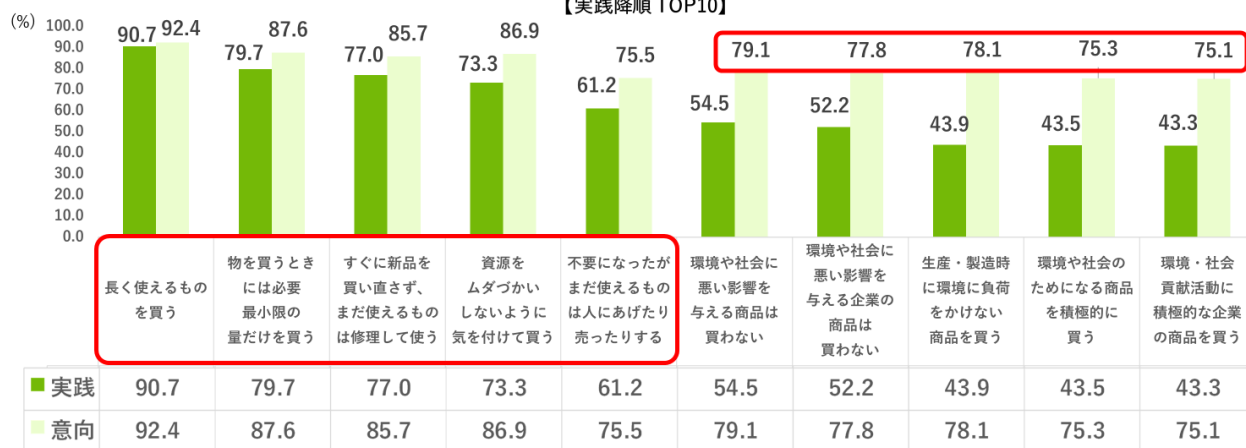
Q. 普段、あなたが買物をする際、以下のようなことをどの程度意識して買物をしていますか。
 それぞれ、あなたの行動に最も近いものをお答えください。

実践

Q. 今後、あなたが買物をする際、以下のようなことを意識して買物したいと思いますか。
 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。

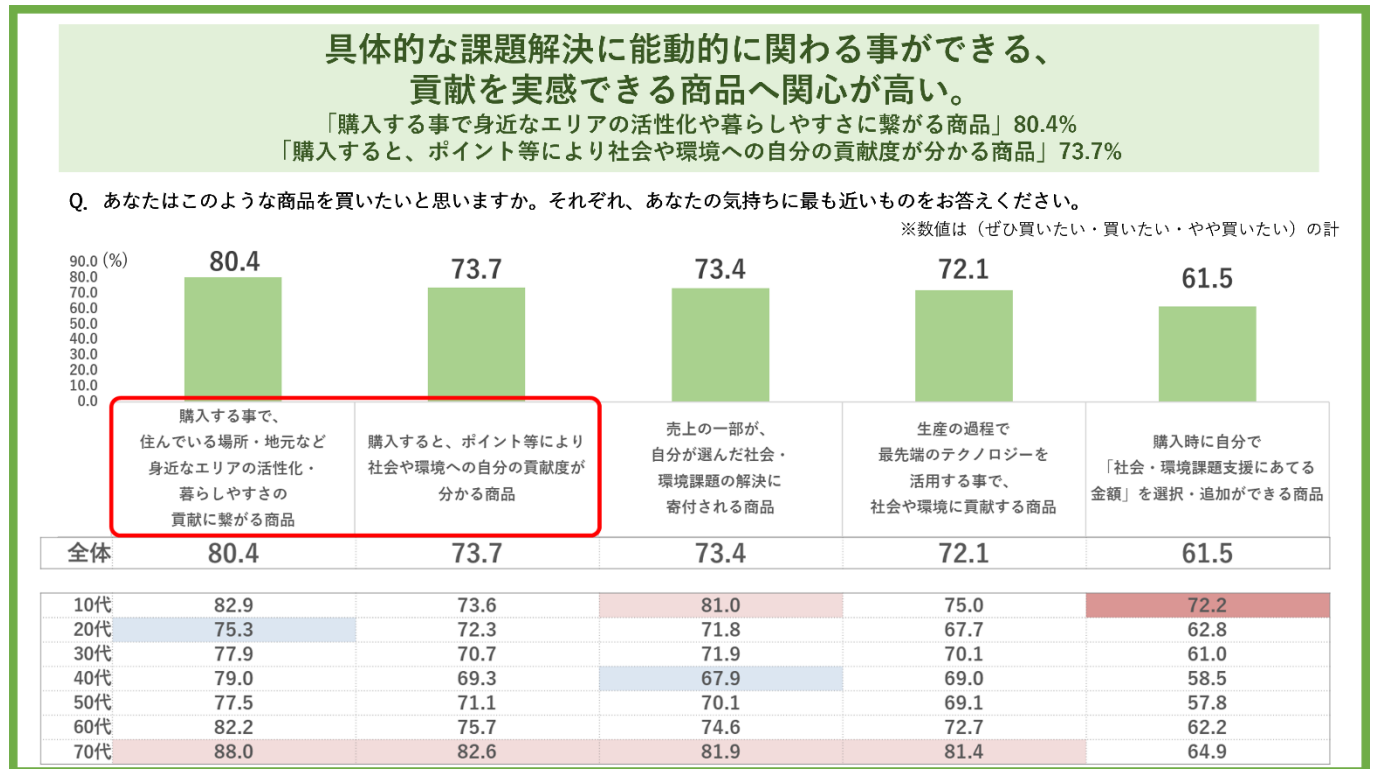
意向

【実践降順 TOP10】



■【買いたいと思うサステナブル商品】

・「購入する事で、住んでいる場所や地元など身近なエリアの活性化や暮らしやすさに繋がる商品」が80.4%、「購入すると、ポイント等により社会や環境への自分の貢献度が分かる商品」が73.7%と、具体的な課題解決により能動的に関わる事ができる、貢献を実感できる商品への関心が高い事が見て取れる。



<博報堂 SX プロフェッショナルズ（旧 博報堂 SDGs プロジェクト）について>

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。

生活者価値転換のプロフェッショナルとして、サステナブルな取り組みを生活者にとって実感できる価値に転換・再設計し、クライアント企業の SX（サステナビリティ・トランスフォーメーション）を実現することを目指して活動を推進しています。

マーケティング・ブランディング、コンサルティング、PR、ビジネス開発、研究開発、クリエイティブなど、SX に関する経験と専門性を持つ社員で編成され、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、これからの持続可能な社会を支える次世代ビジネスモデルの創造に貢献していきます。

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

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 高橋・玉・三矢 koho.mail@hakuhodo.co.jp