



Sustainable Lifestyle Report 2021

サステナブル・ライフスタイル意識調査2021
Sustainable Lifestyle Receptive Survey2021

◀ SLS2021 ▶

株式会社電通 グローバル・ビジネス・センター / 電通総研

- ▶ はじめに **サステナブル・ライフスタイルの、「今」と「これから」**
- ▶ Chapter 1. **社会と環境に関する意識と行動**
関心のある社会課題 / 社会活動への関与 / 社会課題に関心をもつきっかけ / 環境に配慮した生活行動 1・2
用語の認知度 / 「サステナビリティ」のイメージ / 「2030年」のイメージ
コラム①：人種差別に関心のある日本の若年層
- ▶ Chapter 2. **消費に関する意識と行動**
環境プレミアム受容 × 社会活動への関与 / 消費は公的意義か、私的満足か
44歳以下で浸透し始めた消費行動 / 環境負荷を低減する商品への価格許容度（12か国計）（カテゴリ別・国別） 1・2
コラム②：欧米は44歳以下、日本は29歳以下で、許容できる金額が高まる
- ▶ おわりに **社会と環境に関する意識と行動**
次の10年、100年に向けて / 調査結果まとめ
国別データ（2011年から2021年までの世界の出来事 / 人口構成比 / GDP推移） / 調査概要

サステナブル・ライフスタイルの、「今」と「これから」

2010年、電通と電通総研は14か国でサステナブル・ライフスタイル意識調査を実施しました。それから10年余り、SDGsの17の目標を達成する年として設定された2030年まで、残すところ10年弱となりました。そんな2021年、人びとの意識の「今」と「これから」を探るため、2回目のサステナブル・ライフスタイル意識調査を16か国で実施しました。

この10年で世界は大きく変わりました。デジタル化や技術進歩が進み、SNSなど個人レベルでもグローバルな情報網が充実する一方、世界の人びとは大規模な自然災害やCOVID-19の脅威にもさらされました。今回の調査では、2010年調査と一部共通の設問を用いつつ、その後の変化を反映して設問をアップデートしました。また、対象国も一部変更しました。

本レポートでは、2021年7月に実査を終えた12か国をベースに、結果の一部をご紹介します。10月に実施した4か国の調査結果は、2022年に公開予定です。

本調査は、地球環境や社会に対する意識と行動、サステナビリティや未来に対する意識や生活・消費行動など、多岐にわたる質問で構成されています。なぜなら、私たちは「サステナブル・ライフスタイル」を幅広い概念として捉えているからです。つまり、消費や生活習慣といった単なる「ライフスタイル」の話ではなく、日々のさまざまな選択や意思決定において、現在の環境的・社会的・経済的な豊かさを次世代に受け渡すことを考慮しているかどうか、人びとの意識や価値観を明らかにしたいと考えました。

本レポートでは、Chapter 1で「社会と環境に関する人びとの意識と行動」を、Chapter 2で「消費に関する人びとの意識と行動」を概観し、各国別の特徴と共通する傾向を明らかにしつつ、今後について考察していきます。

SLS2021チーム

株式会社電通 グローバル・ビジネス・センター / 電通総研

Chapter 1.

社会と環境に関する 意識と行動

今、気候変動の影響減に取り組まないと、
暮らしも社会も維持できない

72.7%

一人ひとりの行動の積み重ねで
社会は変えられる

74.4%

12か国計 (n=4800)

▶ 関心のある社会課題

国によって関心をもつ社会課題は異なります。ヨーロッパのドイツとイギリスでは「海洋プラスチックごみ」がもっとも関心を集めています。EUでは世界に先駆けて、2018年に「EUプラスチック戦略」が発表され、2019年には使い捨てプラスチックの規制案が採択されました。外食産業をはじめとしたさまざまな企業がプラスチックごみ削減に対応を迫られた結果、プラスチックごみについての課題意識は、人びとの暮らしのなかでも感じられる程度に浸透しているようです。

一方、ASEANでは、「貧困・飢餓」や「失業率」などの経済的な課題や、「教育」「医療・公衆衛生」などの社会インフラへの関心の方が高いようです。

また、経験したことの少ないような災害が近年多く起こっていることを反映してか、日本、ドイツ、ベトナムでは「自然災害」が上位にランクインしています。社会課題についての意識は、個々人の生活のなかでの実感もさることながら、国や企業のあり方やメディアから得る情報も、大きな影響を及ぼしていると考えられます。

図1 関心のある社会課題

日本 (n=500)	ドイツ (n=500)	イギリス (n=500)
1位 自然災害 57.2%	1位 海洋プラスチックごみ 58.8%	1位 海洋プラスチックごみ 52.8%
2位 少子化・高齢化 45.6%	2位 自然災害 52.8%	2位 森林保全 42.4%
3位 大気汚染 41.6%	3位 貧困・飢餓 52.2%	3位 貧困・飢餓 42.2%
アメリカ (n=500)	中国 (n=500)	インド (n=500)
1位 貧困・飢餓 47.4%	1位 大気汚染 69.6%	1位 大気汚染 70.0%
2位 人種差別 45.8%	2位 水質汚染・水不足 64.4%	2位 水質汚染・水不足 60.8%
3位 医療制度・設備 45.0%	3位 教育の課題 55.4%	3位 公衆衛生 59.0%
インドネシア (n=300)	マレーシア (n=300)	フィリピン (n=300)
1位 教育の課題 65.3%	1位 教育の課題 55.3%	1位 貧困・飢餓 77.0%
2位 公衆衛生 60.7%	2位 公衆衛生 53.0%	2位 公衆衛生 72.0%
3位 貧困・飢餓 57.7%	3位 貧困・飢餓 51.3%	3位 医療制度・設備 67.0%
シンガポール (n=300)	タイ (n=300)	ベトナム (n=300)
1位 貧困・飢餓 42.3%	1位 貧困・飢餓 64.7%	1位 大気汚染 78.3%
2位 海洋プラスチックごみ 42.3%	2位 大気汚染 62.0%	2位 水質汚染・水不足 73.7%
3位 二酸化炭素排出量の削減 41.3%	3位 失業率 61.3%	3位 自然災害 66.0%

国ごとの特徴
日本で「自然災害」が1位 続いて「少子化・高齢化」が2位
ドイツ・イギリス・シンガポールで「海洋プラスチックごみ」が1位
アメリカで「貧困・飢餓」「人種差別」「医療制度・設備」など社会システムに関する課題がランクイン
中国・インド・ベトナムで「大気汚染」「水質汚染・水不足」がランクイン
インドネシア・フィリピン・マレーシアで「貧困・飢餓」「公衆衛生」がランクイン
タイで「貧困・飢餓」「大気汚染」「失業率」がランクイン

社会活動への関与

自分が寄付や署名などの社会活動^{※1}の「リーダー」だと認識する人の割合は、どの国でも多くはありませんが、「メンバー」と「サポーター」は多く存在することがわかりました。ベトナムとインドネシアでは、「リーダー」「メンバー」「サポーター」の合計である、社会活動の高関与者が8割を占めました。次いで、フィリピン、インド、マレーシアが約7割でした。

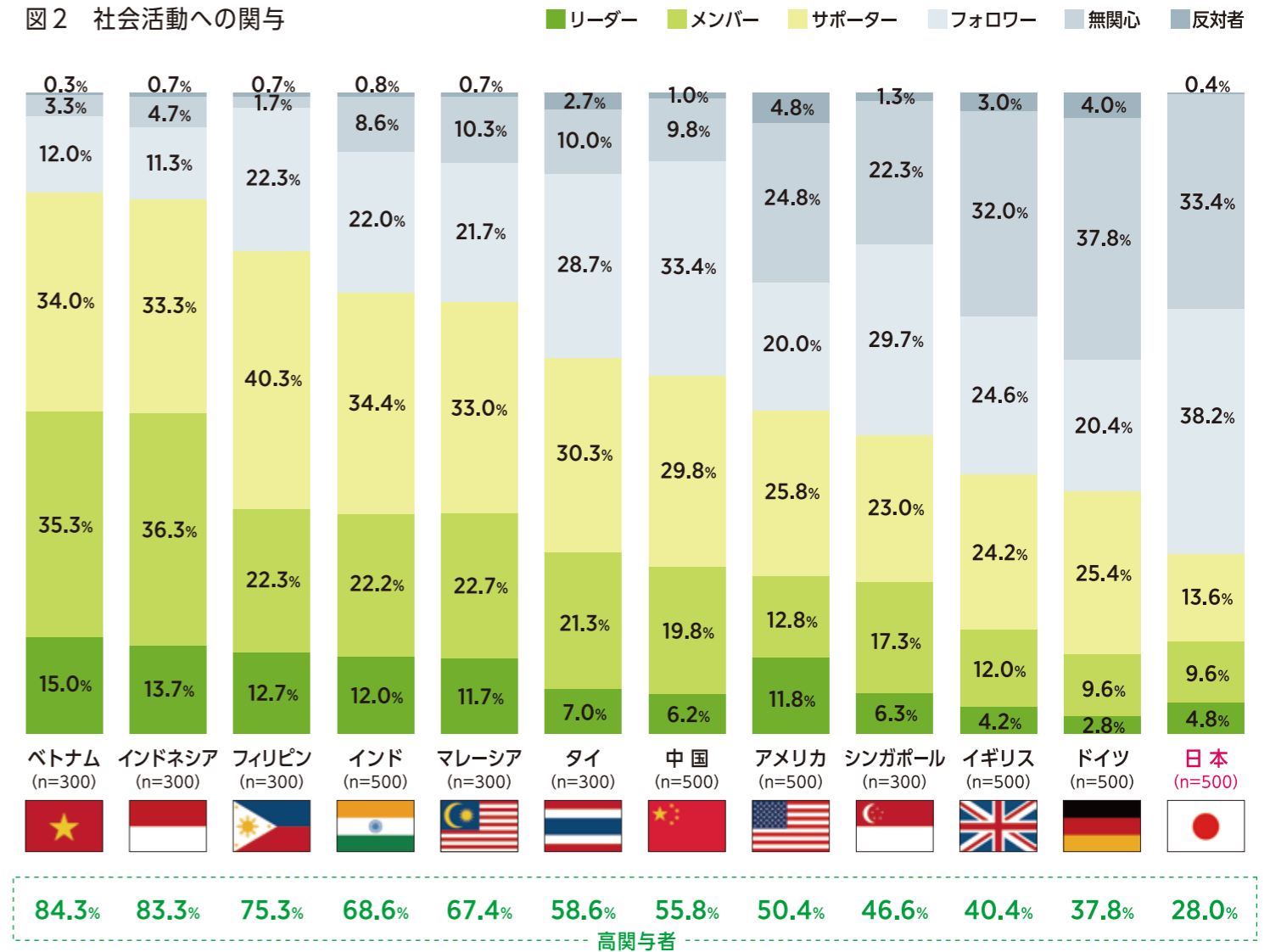
一方、シンガポール、イギリス、ドイツ、日本といった経済先進国^{※2}では、社会活動の高関与者が半数以下となり、日本では28.0%ともっとも少ない結果となりました。

国ごとの特徴	ベトナム・インドネシアは8割が社会活動の高関与者
	日本、ドイツ、イギリス、シンガポールは社会活動の高関与者は半数に満たない

※1：本調査では「社会活動」を「気候変動問題や社会的不平等の是正に向けて、人びとに働きかけていく活動」と定義。回答者には、「【リーダー】社会活動に関する寄付・署名などのイベント企画者」「【メンバー】イベントの参加」「【サポーター】イベントには参加しないが、情報を広める人」「【フォロワー】情報を積極的に受け取る人」「【無関心】情報に興味がない人」「【反対者】社会活動に反対する人」の6つの選択肢から、自分にもっとも近いものを選択してもらった。

※2：「経済先進国」の定義は、国際通貨基金 (IMF) が2017年に発表した「経済先進国」に準じる。本調査では、日本、ドイツ、イギリス、アメリカ、シンガポールが該当する。

図2 社会活動への関与



社会課題に関心をもつきっかけ

「社会課題に関心をもつきっかけ」となるのは、ASEANでは「SNS投稿」が「ニュース・記事」を上回るのに対して、その他の国では「ニュース・記事」が「SNS投稿」を上回りました。

ASEANでは人口に占める若年層の割合が大きく（p.27の人口構成比を参照）、若年層はSNSの利用も盛んです。SNSを通じて、インフルエンサーや友人の行動を知ること、自分のライフスタイルや意見を発信することも、日々気軽におこなうことができます。SNSを通じた情報への接触と発信は、ASEANだけでなく世界中の若年層の意識に大きな影響を与えており、社会や経済の将来像を左右する可能性があるため、今後も注視していく必要があるでしょう。

国ごとの特徴	ASEANは「SNS投稿」が「ニュース・記事」を超えている
	シンガポールとベトナムでは「ボランティア参加」が上位
	日本とイギリスでは「ドキュメンタリー」が上位
	インドネシアとマレーシアでは「社会貢献する人の動画」もきっかけになっている

図3 社会課題に関心をもつきっかけ

国	1位	2位	3位
日本 (n=500)	1位 ニュース・記事 56.0%	2位 ドキュメンタリー 33.0%	3位 友達や家族の話 32.2%
ドイツ (n=500)	1位 友達や家族の話 45.4%	2位 ニュース・記事 39.4%	3位 映画・ドラマ・本 38.6%
イギリス (n=500)	1位 ニュース・記事 46.2%	2位 友達や家族の話 45.0%	3位 ドキュメンタリー 40.8%
アメリカ (n=500)	1位 友達や家族の話 47.6%	2位 映画・ドラマ・本 42.6%	3位 ニュース・記事 41.2%
中国 (n=500)	1位 ニュース・記事 54.8%	2位 映画・ドラマ・本 51.8%	3位 被災体験 48.6%
インド (n=500)	1位 ニュース・記事 57.2%	2位 友達や家族の話 56.4%	3位 SNS投稿 56.0%
インドネシア (n=300)	1位 SNS投稿 62.7%	2位 映画・ドラマ・本 57.3%	3位 社会貢献する人の動画 54.0%
マレーシア (n=300)	1位 SNS投稿 60.7%	2位 映画・ドラマ・本 54.7%	3位 社会貢献する人の動画 53.0%
フィリピン (n=300)	1位 SNS投稿 72.3%	2位 ニュース・記事 60.0%	3位 映画・ドラマ・本 59.3%
シンガポール (n=300)	1位 友達や家族の話 45.0%	2位 SNS投稿 42.0%	3位 ボランティア参加 38.3%
タイ (n=300)	1位 SNS投稿 60.3%	2位 ニュース・記事 47.0%	3位 友達や家族の話 44.0%
ベトナム (n=300)	1位 ボランティア参加 69.0%	2位 体験ツアー参加 54.0%	3位 SNS投稿 49.7%

環境に配慮した生活行動 1

環境に配慮した生活行動にも、国によって違いが見られます。例えば、中国では「レストランで余った食べ物を持ち帰る」が72.6%と、12か国の中でもっとも高くなりました。これには、2021年に施行された「反食品浪費法」の影響が考えられます。フードロスを削減するために作られたこの法律により、客が過剰に注文してしまった場合は、飲食店側に最大で1万元（約17万円）の罰金が科され、飲食店側は食べ残しの処分にかかる費用を客に請求することも可能になりました。

「エコバッグを使用する」が12か国中1位のフィリピンでは、500を超える地方自治体でプラスチックに関する規制が存在します。2位の日本では、2020年からレジ袋有料化が始まり、エコバッグの使用率が高まっています。また、「詰め替え商品を買う」の上位のフィリピン、インドネシア、日本では、多くの洗濯洗剤の詰め替え商品が店頭に並んでいますが、イギリスや中国では詰め替え商品の販売自体が

少ないことをうけて、購入する人の割合も低くなっています。

国ごとの特徴	中国は食べ物の持ち帰り率は高く、詰め替え商品の購入率は低い
	日本はエコバッグと詰め替え商品購入率は高いが、食べ物の持ち帰り率は低い
	フィリピンは4つすべてで実施率が高い
	アメリカではエコバッグの使用率が低い

図4 水筒(マイボトル)を持ち歩く

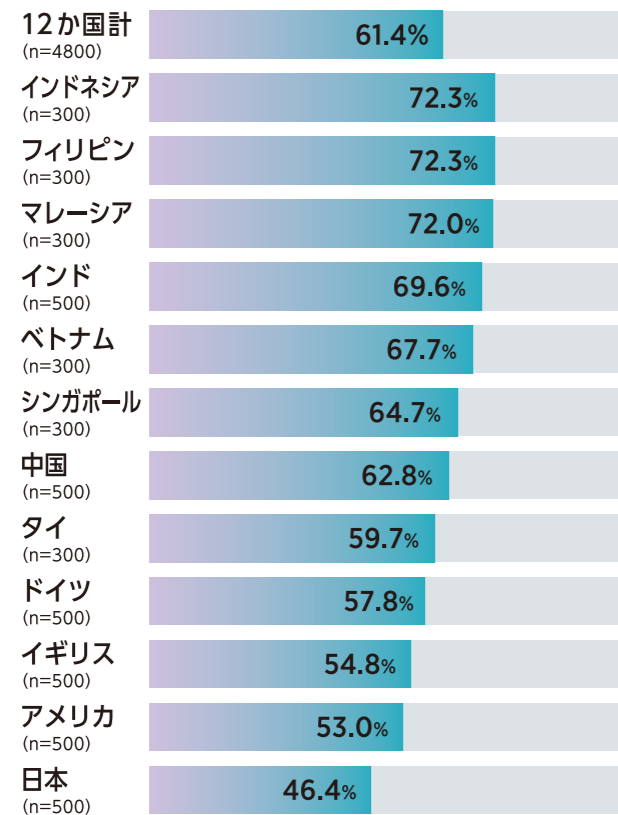


図5 レストランで余った食べ物を持ち帰る

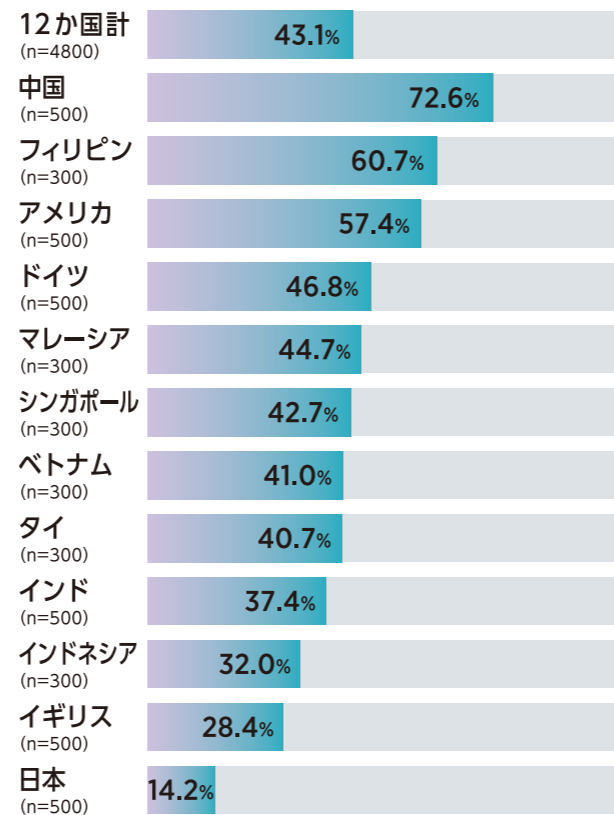


図6 エコバッグを使用する

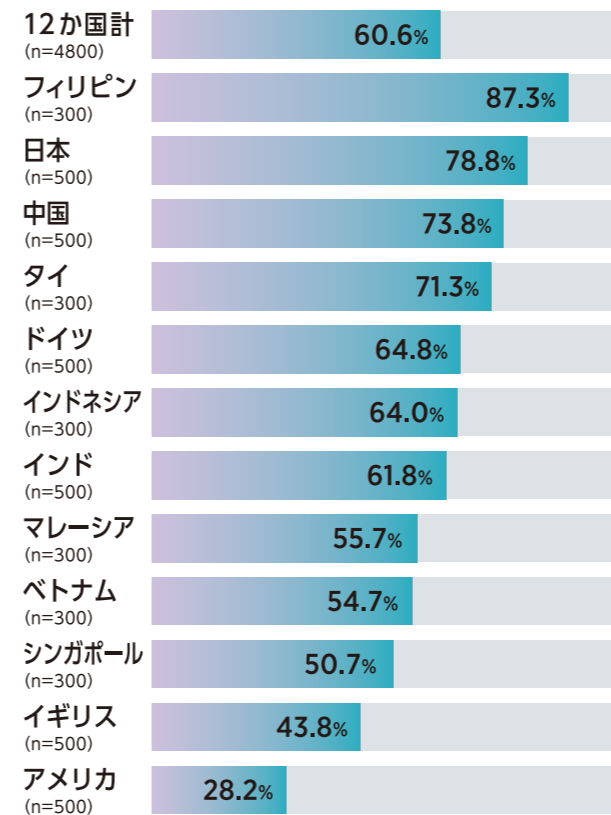
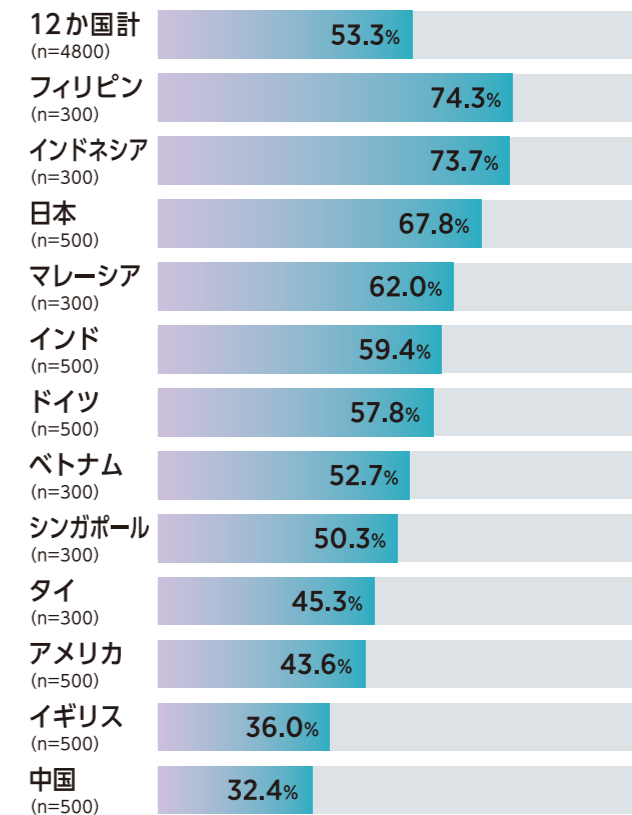


図7 詰め替え商品を買う



▶ 環境に配慮した生活行動 2

不用品を手放すときの行動に関する2つの項目、「衣料品やおもちゃを、店舗の回収ボックスにもっていく」と「不用品・本を寄付や中古買取してもらう」に関して、ベトナムでは半数以上の人々が生活に取り入れているようです。また、不用品の寄付の回答率がもっとも高かったイギリスでは、各都市に多くのチャリティショップが存在し、不用品を寄付する文化が根付いています。

また本調査では洗濯にまつわる行動についても尋ねています。「毎日ではなく、洗濯物をまとめて洗濯する」人の割合は、シンガポールと日本を除いて半数を超えており、多くの国々で実践されていることがわかります。また、「天然由来の洗剤を使う」はベトナムとドイツで50%を上回りました。

国々の特徴	イギリスでは不用品のリサイクルや寄付が浸透
	ベトナムでは店舗回収ボックスと中古買取や寄付の両方が浸透
	ドイツは洗濯物のまとめて洗いと環境に配慮した洗剤の使用率が高い

図8 衣料品やおもちゃを、店舗の回収ボックスにもっていく

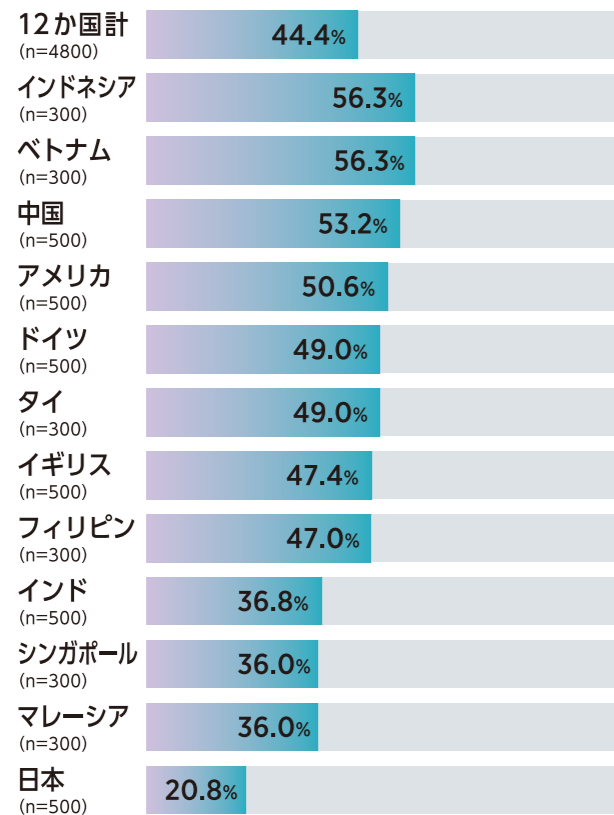


図9 不用品・本を寄付や中古買取してもらう

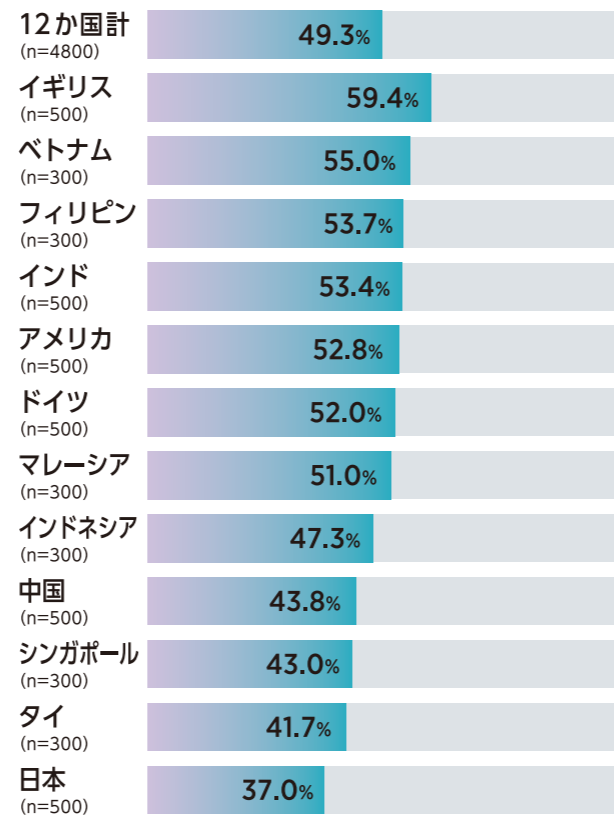


図10 洗濯は毎日ではなくまとめて洗う

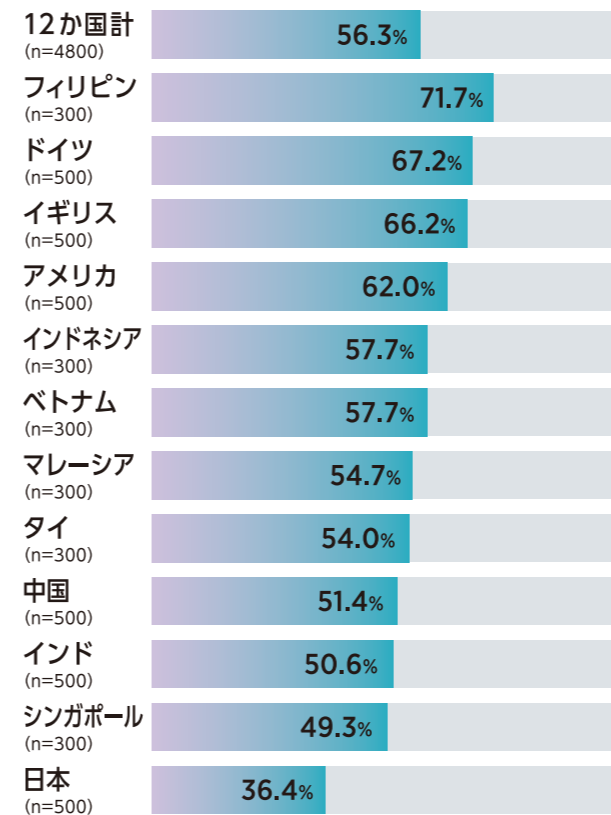
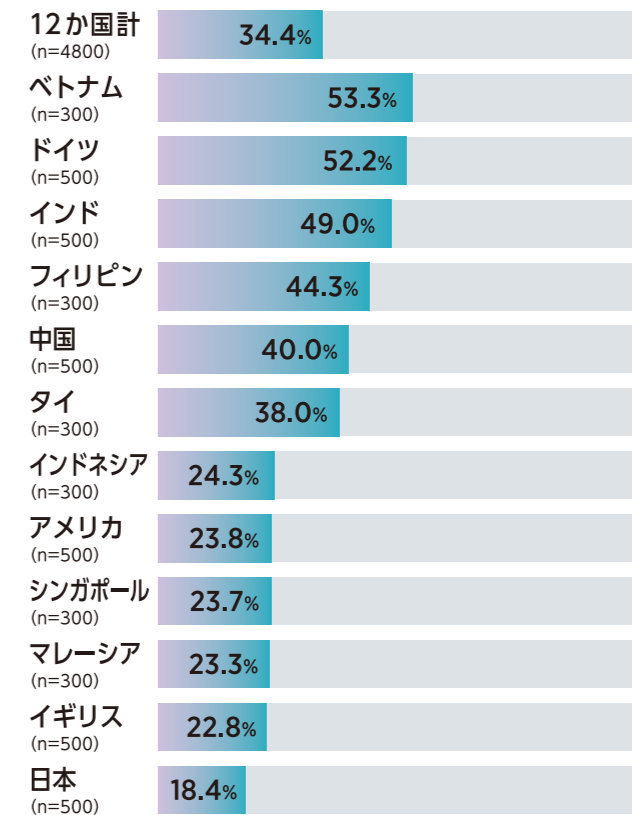


図11 天然由来の洗剤を使う



用語の認知度

サステナビリティ関連の用語はさまざまあり、国によって認知度（「内容まで知っている」＋「内容は知らないが言葉だけは知っている」）も異なります。例えば日本とインドネシアでは、下記の5つの用語の中で「SDGs」の認知度がもっとも高く、7割以上の人びとが言葉や内容を知っていると回答しています。日本では教科書にも記載されるほどSDGsは浸透しており、政府や自治体だけでなく産業界の取り組みも加速しています。インドネシアは赤道直下の海洋国という地理的条件から気候変動の影響を受けやすいことから、国家開発企画庁が中心となって、SDGs達成に向けた具体的な取り組みを強化しています。

一方で、アメリカ、イギリス、シンガポール、フィリピン、インドでは「SDGs」という言葉の認知度は50%に達していません。その代わりに、日本では36.6%にしか認知されていない「ゼロエミッション」という言葉が、7割以上に知られています。

炭素という一つのテーマをとっても、「カーボンニュートラル」「脱炭素」「ゼロエミッション」と、国によって浸透している言葉が異なるため、どの言葉を使用するのがもっとも効果的かは配慮する必要があります。

国ごとの特徴	日本とインドネシアは「SDGs」のみ7割以上認知されている
	アメリカとシンガポールは「ゼロエミッション」のみ7割以上認知されている
	イギリスは「カーボンニュートラル」と「ゼロエミッション」が7割以上認知されている
	マレーシアは「サーキュラーエコノミー」のみが7割以上認知されている
	ドイツ、中国、インド、タイ、ベトナム、フィリピンは多くの用語が7割以上認知されている

図12 用語の認知度（「内容まで知っている」＋「内容は知らないが言葉だけは知っている」）

	12か国計 (n=4800)	日本 (n=500)	ドイツ (n=500)	イギリス (n=500)	アメリカ (n=500)	中国 (n=500)	インド (n=500)	インドネシア (n=300)	マレーシア (n=300)	フィリピン (n=300)	シンガポール (n=300)	タイ (n=300)	ベトナム (n=300)
カーボンニュートラル	69.5%	57.0%	84.4%	76.0%	56.8%	82.4%	76.4%	56.3%	60.7%	67.7%	68.0%	65.3%	71.7%
脱炭素	62.3%	63.8%	29.6%	57.4%	54.8%	67.4%	77.4%	50.7%	65.0%	70.0%	67.0%	83.7%	75.7%
ゼロエミッション	74.3%	36.6%	78.6%	84.2%	73.8%	91.0%	82.6%	68.7%	59.3%	78.7%	87.0%	81.3%	69.3%
サーキュラーエコノミー	62.7%	29.6%	73.8%	41.0%	40.2%	90.8%	73.2%	59.3%	71.7%	71.3%	50.7%	86.7%	83.0%
SDGs	49.5%	70.4%	58.8%	12.2%	12.4%	94.2%	39.2%	75.0%	27.3%	34.3%	26.0%	73.7%	77.7%

「サステナビリティ」のイメージ

「サステナビリティ」という言葉から連想することも国によって異なります。経済先進国では多くの人びとが「地球環境」を思い浮かべますが、ASEANでは「発展」や「技術的進歩」など産業成長を示す言葉や、「ハーモニー」や「ウェルビーイング」など個人の幸福や社会としての「サステナビリティ」に関連した言葉

を思い浮かべる人が多いようです。若年層の人口が多く、経済的に発展段階にある国々では、「サステナビリティ」は「発展」や「成長」とセットであるという認識が強く出ています。

日本の2010年から2021年にかけての変化を見ると、1位が「地球環境」であることは同じですが、2位以下が大きく異なっています。2010年は「つながり・関係性」や「忍耐」といった漠然とした言葉が並んでいますが、2021年には「循環型社会・サーキュラーエコノミー」や「社会的影響」、「多様性」といった具体的な言葉が上位に入り、現在進行形の課題として変化してきていることがわかります。

図13 「持続可能性(サステナビリティ)」という言葉から連想すること

国	1位	2位	3位
日本 (n=500)	地球環境 51.8%	循環型社会・サーキュラーエコノミー 29.2%	社会的影響 26.6%
ドイツ (n=500)	循環型社会・サーキュラーエコノミー 62.8%	地球環境 58.8%	責任・義務 44.6%
イギリス (n=500)	地球環境 55.6%	循環型社会・サーキュラーエコノミー 50.8%	責任・義務 36.0%
アメリカ (n=500)	地球環境 37.4%	循環型社会・サーキュラーエコノミー 36.0%	バランス感覚 32.6%
中国 (n=500)	地球環境 65.4%	循環型社会・サーキュラーエコノミー 64.4%	技術的進歩 49.4%
インド (n=500)	地球環境 50.8%	バランス感覚 41.8%	循環型社会・サーキュラーエコノミー 40.4%
インドネシア (n=300)	成長 55.7%	技術的進歩 55.7%	イノベーション 49.7%
マレーシア (n=300)	ウェルビーイング 46.7%	ハーモニー 41.0%	地球環境 40.3%
フィリピン (n=300)	成長 51.7%	効率性 49.3%	発展 49.0%
シンガポール (n=300)	地球環境 62.7%	循環型社会・サーキュラーエコノミー 51.3%	社会的影響 42.7%
タイ (n=300)	ウェルビーイング 52.7%	発展 51.0%	地球環境 49.3%
ベトナム (n=300)	発展 46.7%	忍耐 45.3%	安全性 40.3%

図14 「持続可能性(サステナビリティ)」という言葉から連想すること(日本)

年	1位	2位	3位	4位	5位
2010年 (n=1,000)	地球環境 31.7%	つながり・関係性 22.5%	責任・義務 20.0%	子供・次世代 16.9%	忍耐 15.6%
2021年 (n=500)	地球環境 51.8%	循環型社会・サーキュラーエコノミー 29.2%	社会的影響 26.6%	技術的進歩 25.4%	多様性 24.2%

国ごとの特徴
ドイツで「サーキュラーエコノミー」が「地球環境」を上回り1位
イギリスとドイツで「責任・義務」がランクイン
アメリカとインドで「バランス感覚」がランクイン
マレーシアとタイで「ウェルビーイング」が1位

「2030年」のイメージ

2030年は国連が定めるSDGs(持続可能な開発目標)達成の目標として設定されている年ですが、イギリスで3位に入っている「循環型社会・サーキュラーエコノミー」を除いて、サステナビリティに関連するような言葉が上位にランクインしている国はありません。すべての調査対象国で「技術進歩」や「デジタル」が上位を占めるという結果は、2010年の調査と比較してもあまり変化がありません。

日本の結果を見ると、2010年は1位「不安」、2位「崩壊」と悲観的でした。2021年でも3位に「不安」が入っていますが、4位に「ゲノム・バイオ技術」、5位に「多様性」が入り、将来に対する漠然とした恐れから、徐々に具体的な姿がイメージされ始めていることがわかります。

図15 「2030年」という言葉から連想すること

国	1位	2位	3位
日本 (n=500)	技術進歩 49.0%	デジタル 39.0%	不安 34.6%
ドイツ (n=500)	技術進歩 52.2%	デジタル 45.2%	変革 41.8%
イギリス (n=500)	技術進歩 42.6%	デジタル 29.2%	循環型社会・サーキュラーエコノミー 25.2%
アメリカ (n=500)	技術進歩 46.8%	途上 30.8%	成長 30.0%
中国 (n=500)	技術進歩 71.0%	デジタル 61.4%	グローバル 57.4%
インド (n=500)	技術進歩 70.4%	デジタル 60.8%	発展 58.6%
インドネシア (n=300)	技術進歩 84.3%	デジタル 74.3%	途上 65.7%
マレーシア (n=300)	技術進歩 72.3%	デジタル 63.3%	変革 61.0%
フィリピン (n=300)	技術進歩 76.3%	発展 68.0%	成長 60.7%
シンガポール (n=300)	デジタル 60.3%	技術進歩 60.0%	変革 45.7%
タイ (n=300)	技術進歩 64.0%	発展 60.7%	デジタル 48.3%
ベトナム (n=300)	技術進歩 82.3%	発展 70.0%	途上 63.3%

図16 「2030年」という言葉から連想すること(日本)

年	1位	2位	3位	4位	5位
2010年 (n=1,000)	不安 41.5%	崩壊 22.1%	ハイテク性 20.8%	デジタル 19.4%	遠い 17.5%
2021年 (n=500)	技術進歩 49.0%	デジタル 39.0%	不安 34.6%	ゲノム・バイオ技術 31.0%	多様性 30.6%

国ごとの特徴
イギリスのみ「循環型社会・サーキュラーエコノミー」が上位にランクイン
多くの国で「技術進歩」と「デジタル」が上位
日本のみ「不安」が上位3位に入る
日本では、「ゲノム・バイオ技術」と「多様性」など2030年のイメージが具体的に

人種差別に関心のある日本の若年層

日本において、関心のある社会課題を年代別にみると、18～29歳の若年層では「人種差別」が1位となりました。一方、40代以上で関心の高かった「経済停滞」については、18～29歳の関心が低くなっています。

この背景には、ソーシャルメディアの影響が考えられるでしょう。日本では社会課題に関心を持つきっかけとして「ニュース・記事」を挙げる人が圧倒的に多いなか、18～29歳だけは「SNS投稿」が「ニュース・記事」を上回っています。このことから、若年層にとって、SNSは社会課題を意識するきっかけとなるプラットフォームとして重要な役割を果たしていることがわかります。

例えば、「Black Lives Matter」や「Stop Asian Hate」など、海外で起こっているムーブメントも、SNSを通じてリアルタイムに知ることができます。SNSへの接触時間が多い若年層は、こうしたグローバルな価値観に、より早く、より多く触れているのでしょう。それゆえ、数年前までは日本で広く共有されていなかった、人種や性別などに基づく差別への問題意識や、言葉や表現の政治的正しさ（ポリティカル・コレクトネス）についての関心が、若年層を中心に早急に高まっていると考えられます。

図17 関心のある社会課題(日本)

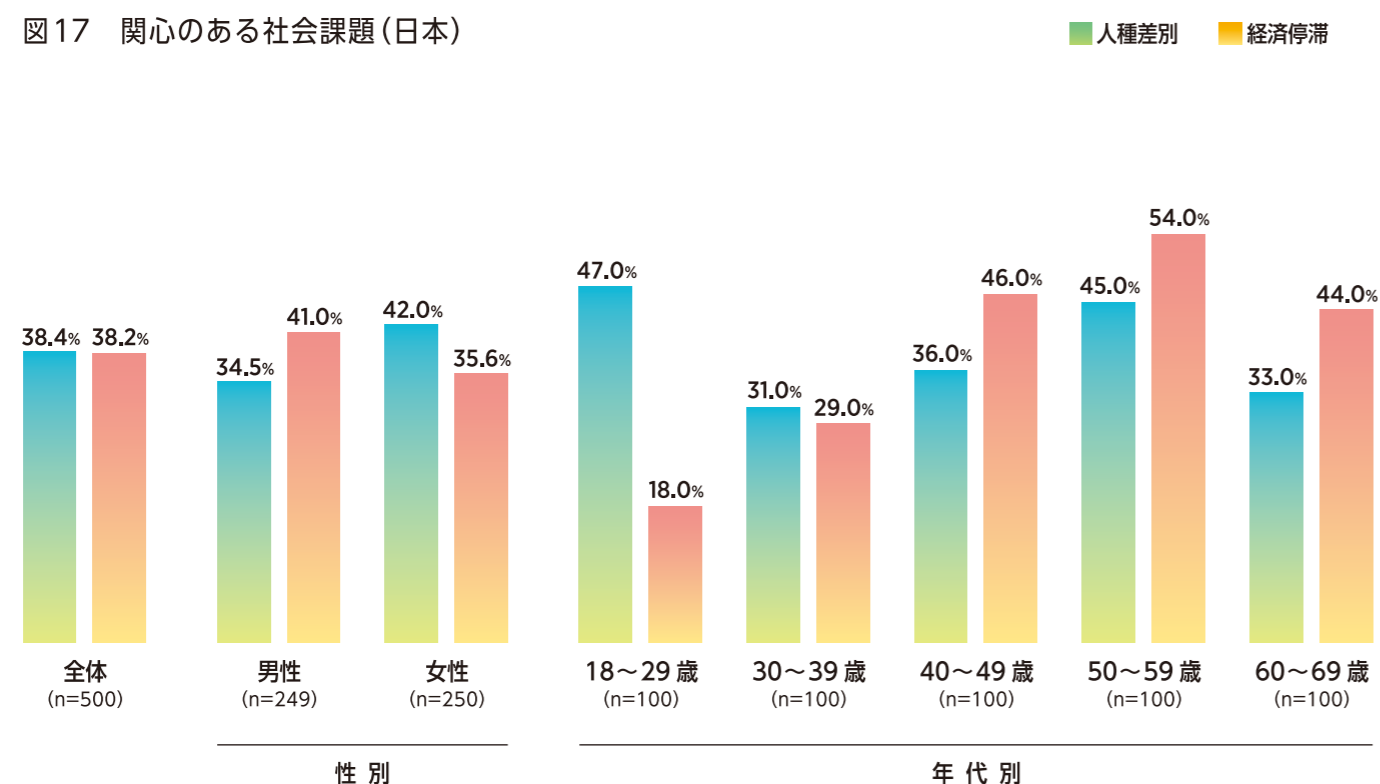
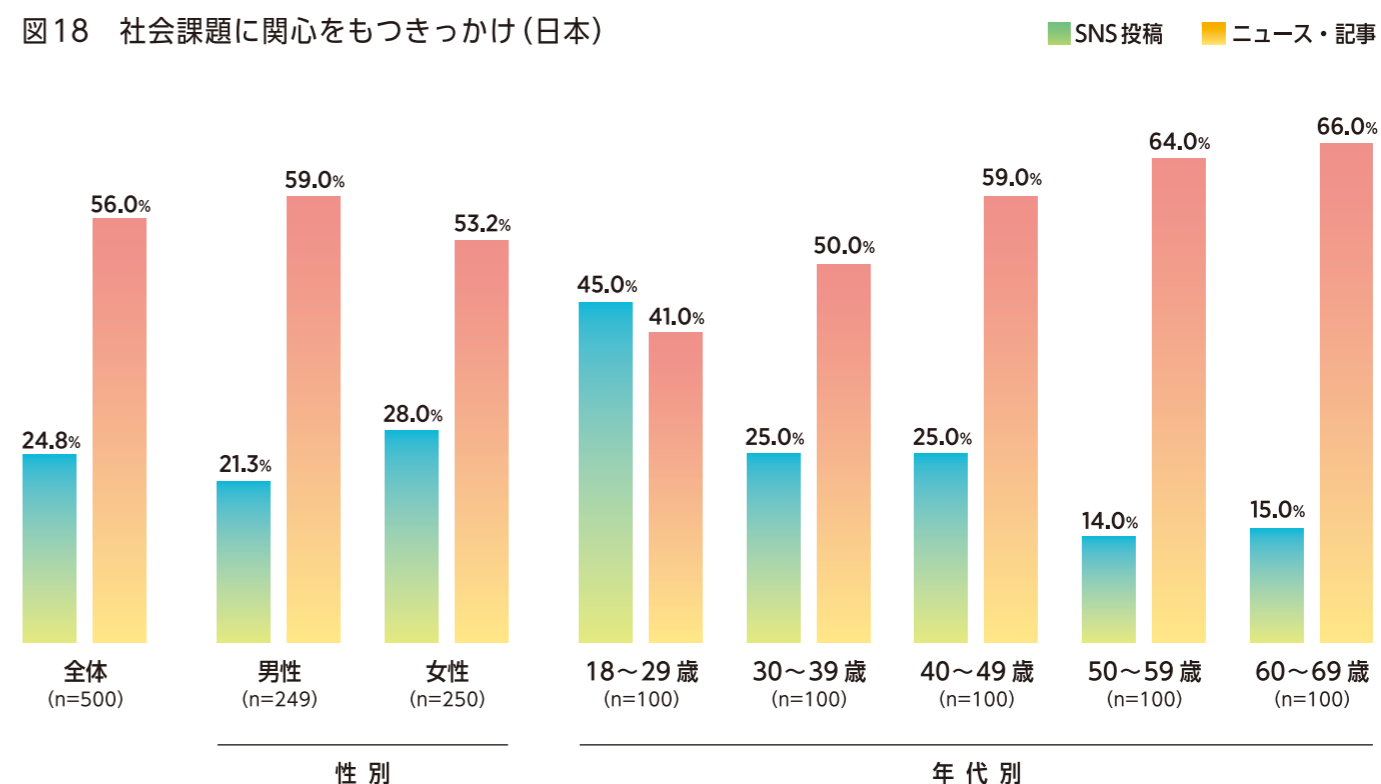


図18 社会課題に関心をもつきっかけ(日本)



Chapter 2.

消費に関する意識と行動

日用品は、価格が高くても、
地球環境に配慮したものを選ぶ

62.2%

気候変動の影響減や、
社会課題に取り組むブランドに
利用を切り替えている

47.9%

12か国計 (n=4800)

▶ 環境プレミアム受容 × 社会活動への関与

サステナブル・ライフスタイルは、唯一のスタイルがあるわけではなく、国・世代・人によってさまざま、柔軟に捉えるべきものです。ここでは一つの試みとして、「環境プレミアム受容」（価格が高くて地球環境に配慮した日用品を選ぶか、価格が安い日用品を選ぶか）と p.6 で見た「社会活動への関与」（「リーダー」「メンバー」「サポーター」「フォロワー」「無関心」「反対者」）の2つに注目し、四象限に各国の人びとをタイプ分けしました。

ベトナム、インドネシア、フィリピンでは、環境プレミアム受容も社会活動への関与も両方高い人が6割を超える結果となりました。一方、経済先進国である日本、ドイツ、イギリス、アメリカ、シンガポール

では、環境プレミアム受容も社会活動の関与も低い無関心層が3～4割を占めました。若い世代が多く、経済成長にも期待が高く、自分たちで社会を変えていく余地が大きいと感じやすい国の人びとが、どのようなサステナブル・ライフスタイルを構築していくのか、期待されるところです。

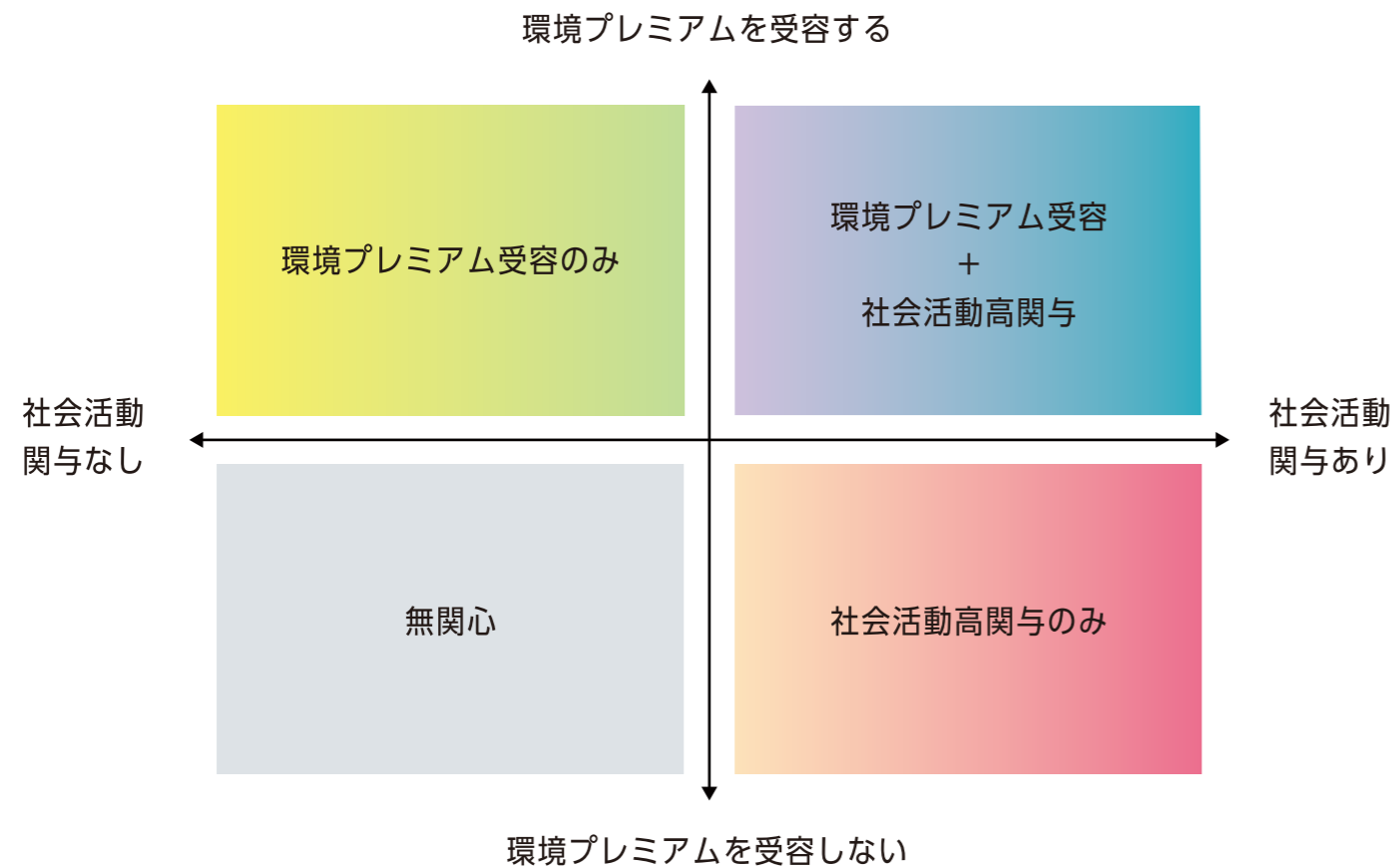
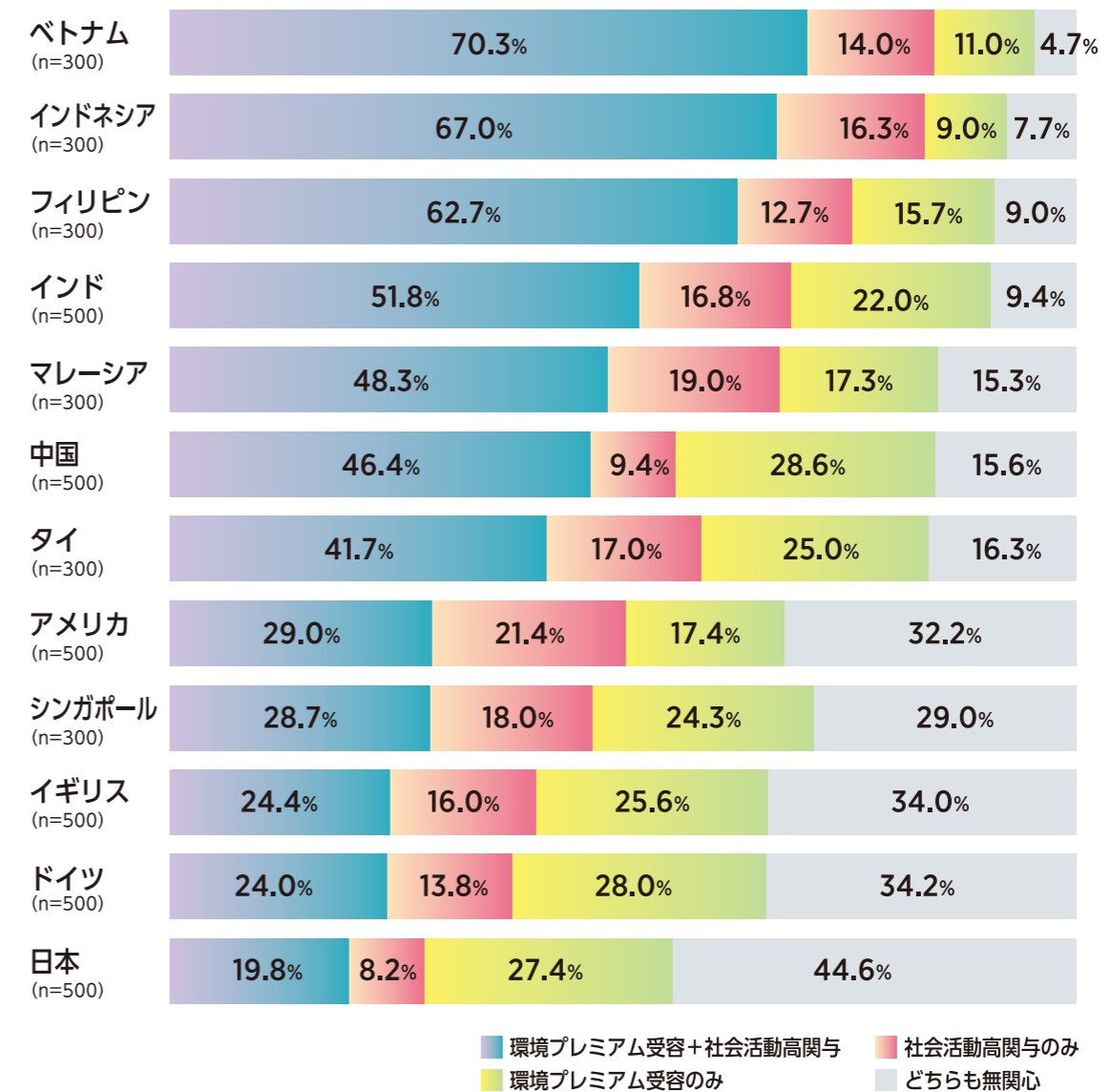


図19 環境プレミアム受容 × 社会活動への関与



消費は公的意義か、私的満足か

消費で優先するものを尋ねたところ、経済先進国の日本、ドイツ、イギリス、アメリカ、シンガポールは、いずれも「私的な満足度」という回答が、「公的な意義」を上回りました。これらの国では「環境税などのコスト負担」も「許容できない」と回答した割合が高く、過半数が「次世代につなぐより今の生活を守ることに精いっぱい」と回答しました。一方、経済活力が期待されるベトナム、インドネシア、中国では6割以上が「次世代につなぐためにできることをしている」と回答しています。経済的側面に関するポジティブな展望が、次世代のことを考える気持ちに影響を及ぼしているのかもしれませんが。なお経済停滞が長引く日本では、2010年調査に比べて消費における「私的な満足を優先する人」が増加しました。

図20 環境税などのコスト負担を許容できるかどうか

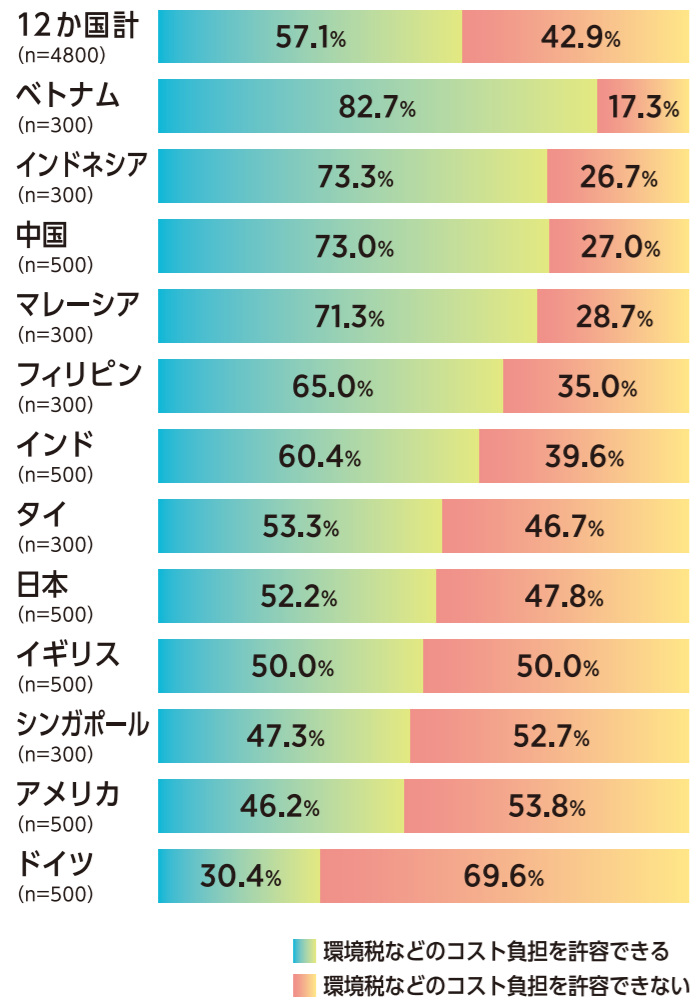


図21 今の生活を守るか次世代につなぐか

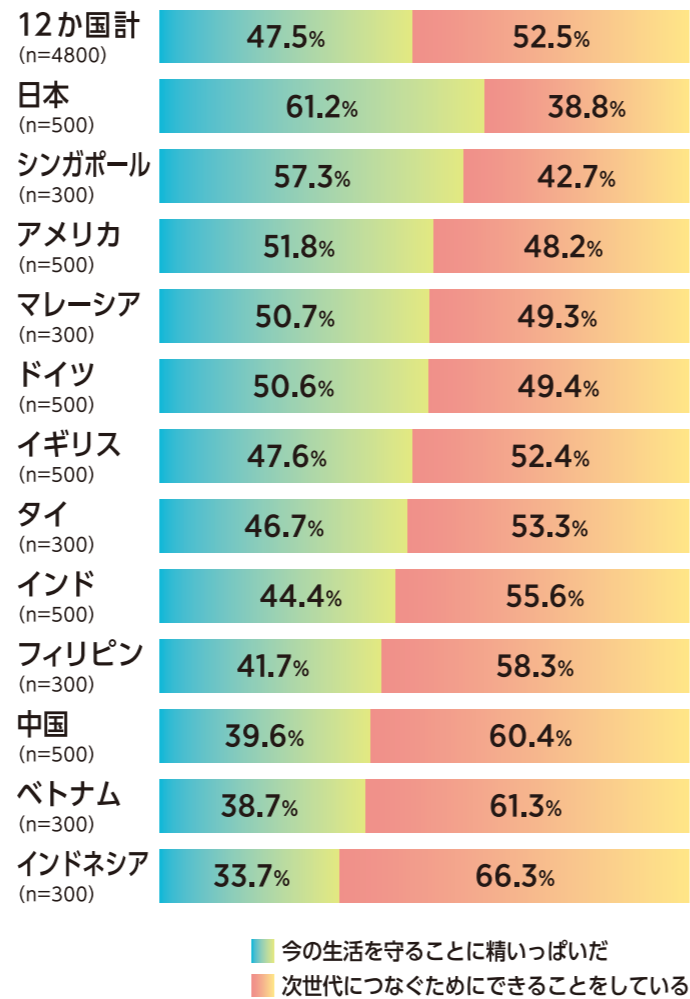
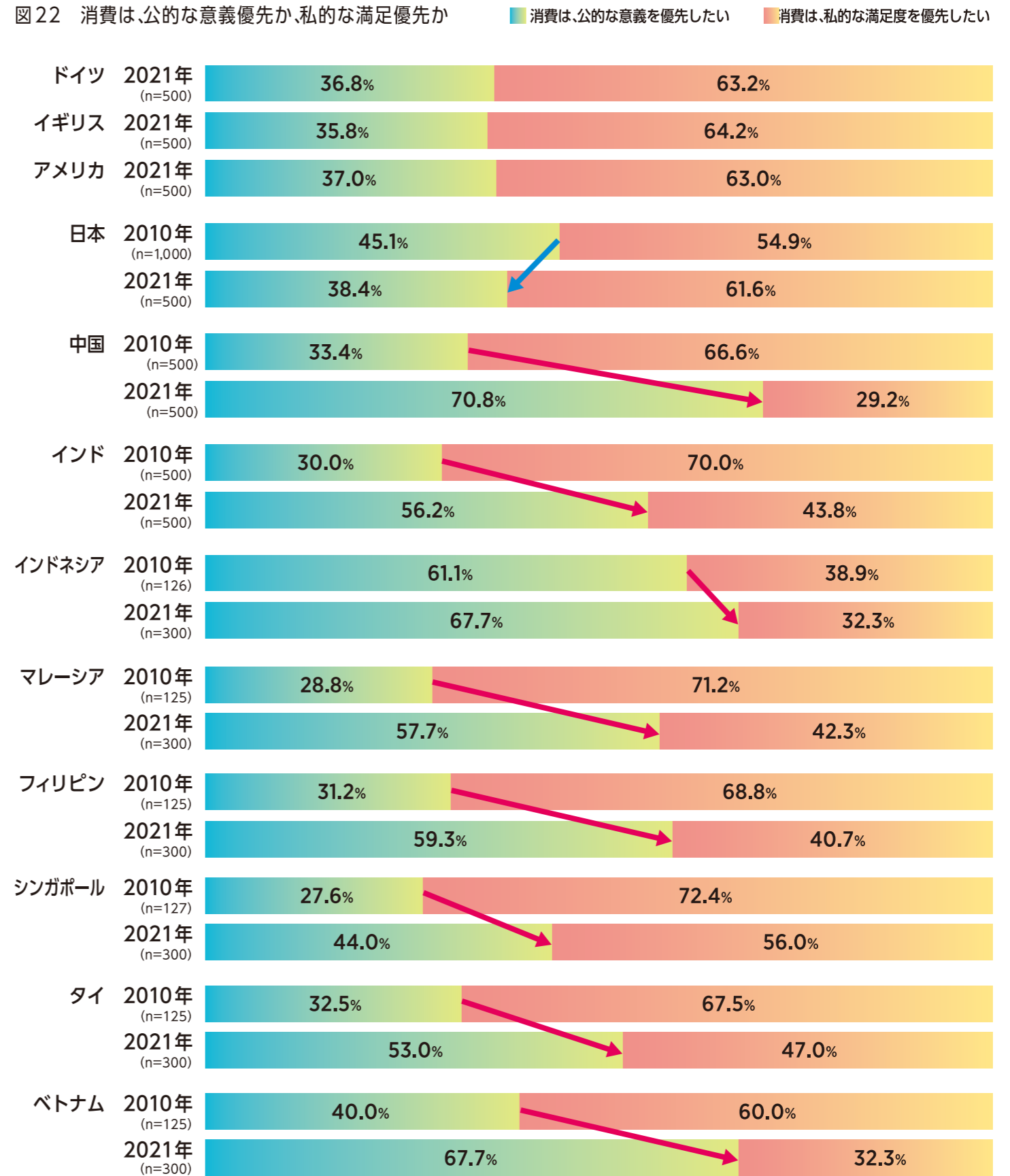


図22 消費は、公的な意義優先か、私的な満足優先か



▶ 44歳以下で浸透し始めた消費行動

下記の各商品やサービスについて、使用経験を尋ねたところ、12か国計では使用経験率が2～3割と総じて低いスコアとなりました。しかし、各国の18～44歳の年代に絞って見ると、消費や利用が盛んになってきている商品やサービスがあることがわかります。

食品と食生活関連について見ると、「植物由来の代替肉」はベトナムとイギリスの18～44歳では半数弱に購入経験があります。「コンポスト」の使用率は、ドイツで4割を超えています。また、「オーガニック

食材・食品の定期購入」率は、アジアを中心に高くなっています。

シェアリングエコノミーという観点では、「月額レンタルの家電・家具・衣類」と「月額利用のレンタルスペース」、「カーシェアリング」の3項目で、ベトナム、インド、アメリカ、マレーシアが上位に入りました。特に、「カーシェアリング」を利用したことがある人の割合は、マレーシアが73.0%、ベトナムで55.0%と、過半数を占めています。

図23 あなたの家族が保有・使用しているもの、今後使用したいもの

	植物由来の代替肉	コンポスト	オーガニック食品・食材の定期購入
食品と食生活関連	12か国計	23.6%	29.9%
	ベトナム	43.3%	47.2%
	イギリス	39.0%	44.7%
	インド	33.7%	42.5%
	インドネシア	30.5%	40.3%
	タイ	27.3%	29.6%
シェアリングエコノミー	月額レンタルの家電・家具・衣類	月額利用のレンタルスペース	カーシェアリング
	12か国計	24.9%	34.1%
	ベトナム	39.7%	73.0%
	インド	37.6%	55.0%
	アメリカ	35.4%	47.3%
	マレーシア	29.3%	44.5%
タイ	28.7%	29.6%	

*表内のデータは、各国18～44歳の「過去に保有・使用したことがある」+「保有・使用している」のスコア **12か国計(n=4800)よりも10ポイント以上高いものにハイライト

▶ 環境負荷を低減する商品への価格許容度（12か国計）

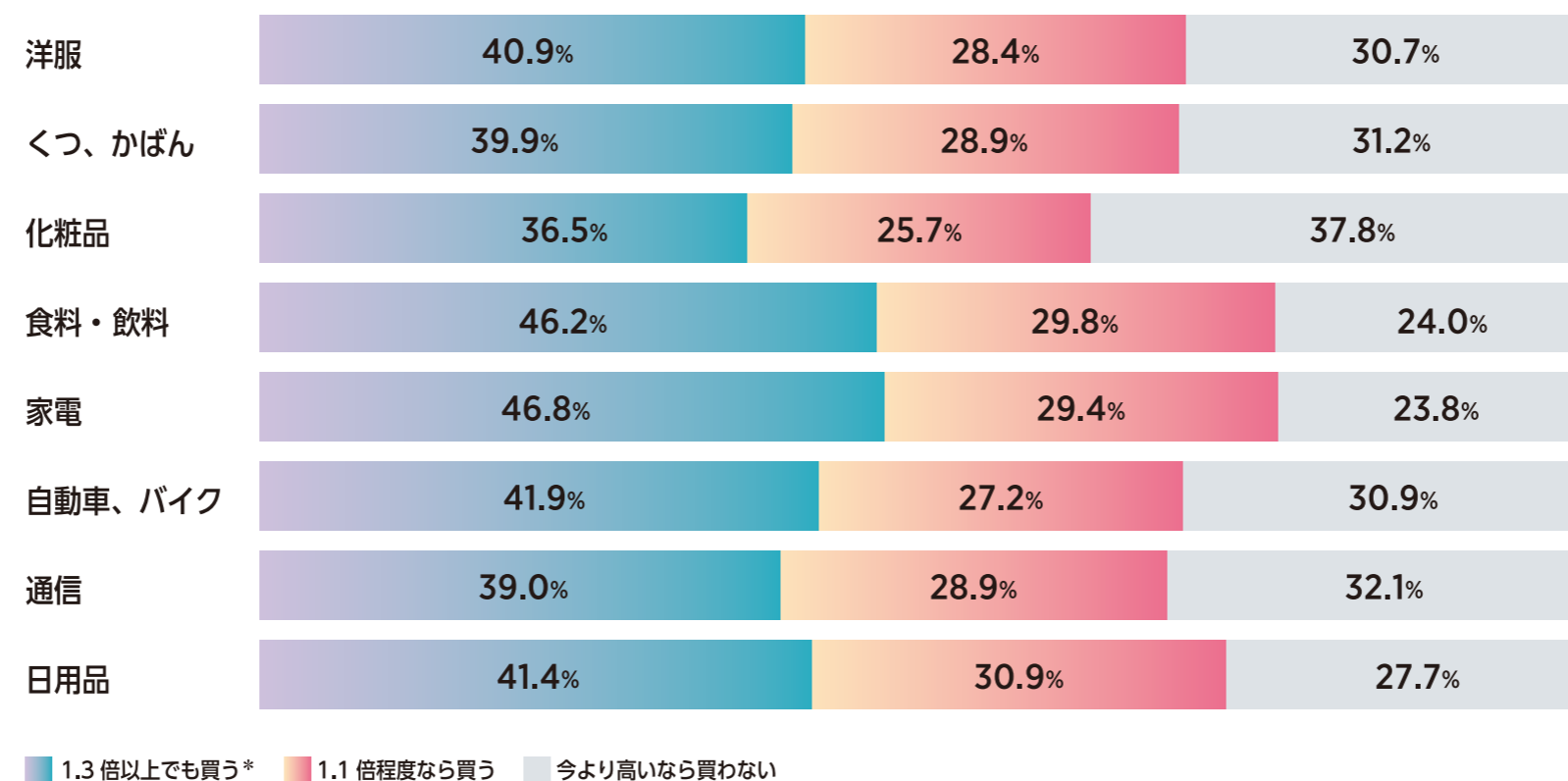
「地球環境への負荷を50%低減でき、品質も外観も良く、今より長く使える商品が既存商品の2倍以上の費用をかけて開発されました。下記のそれぞれのカテゴリで、あなたが普段使っている商品と比べてどのくらいの価格ならその商品に買い換えてもよいと思いますか。」という質問を、8つの商品カテゴリに関して聴取しました。

12か国の回答者の合計で見ると、「1.1倍程度なら買う」と回答した人が3割程度、「1.3倍以上でも買う」が約4割という結果になりました。一方、「今より高いなら買わない」と回答した人びとも3割前後

います。また、カテゴリによる大きな差はありませんでした。

人びとの回答が実際の行動と一致するかどうかはわかりません。しかし、環境のためならば、商品の値上がりも許容できるという人が7割程度いるという事実は注目に値します。価格が高い理由に納得できれば、それを受け入れる素地が整っており、環境に配慮したオルタナティブを、企業が積極的かつ多彩に展開することが、サステナブル・ライフスタイルの拡大と多様化の起爆剤となりそうです。

図 24 環境負荷を低減する商品への価格許容度



*「1.3倍以上でも買う」は、現行価格の「2倍以上でも買う」「1.5倍程度なら買う」「1.3倍程度なら買う」合計

▶ 環境負荷を低減する商品への価格許容度 カテゴリ別・国別 1

図25 洋服

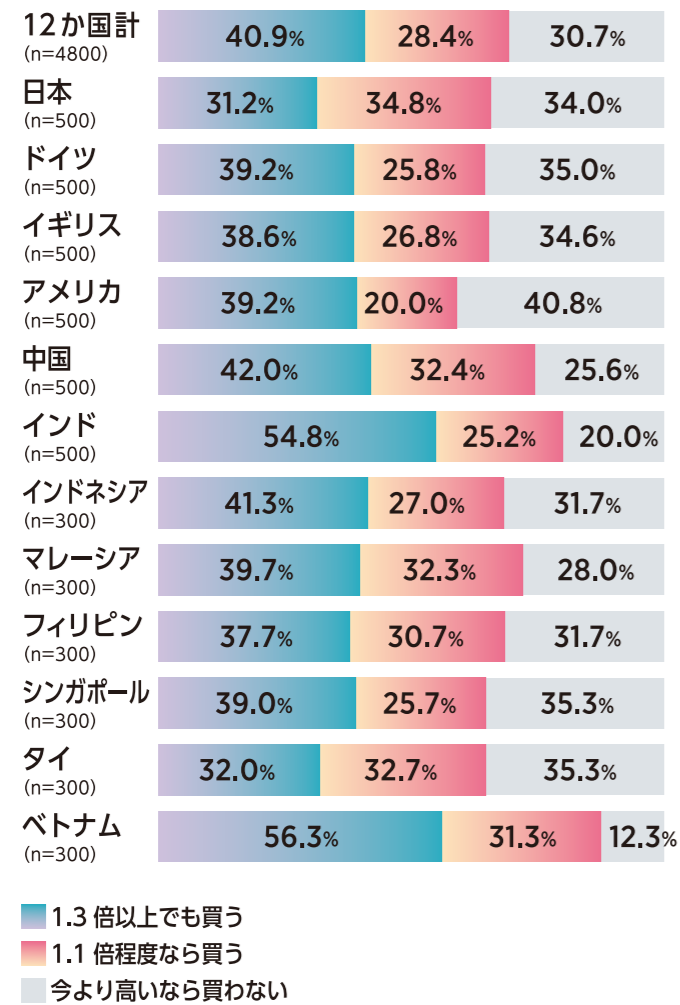


図26 くつ、かばん

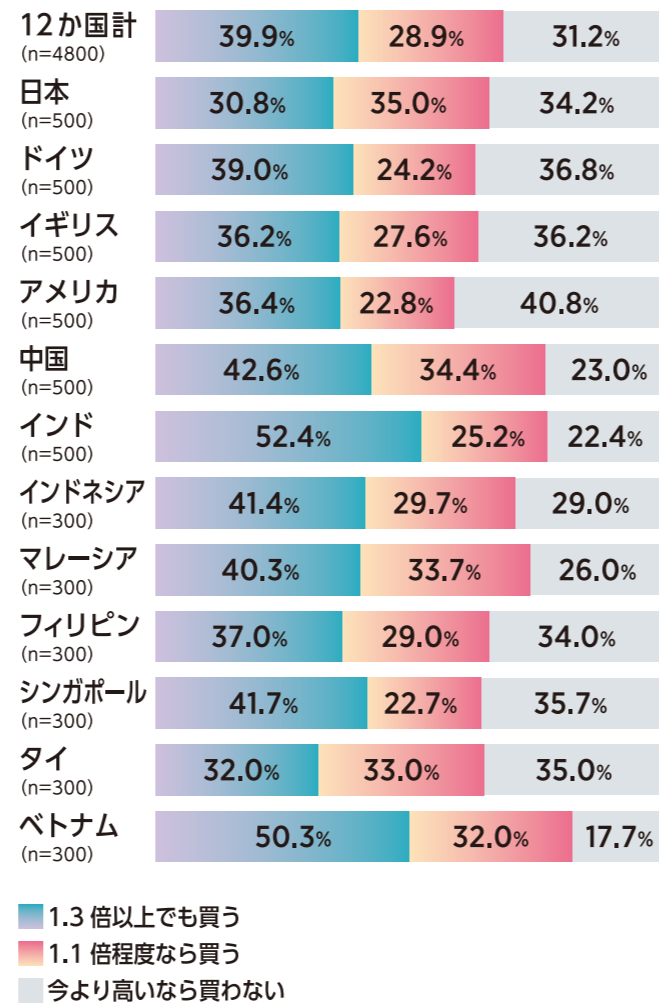


図27 化粧品

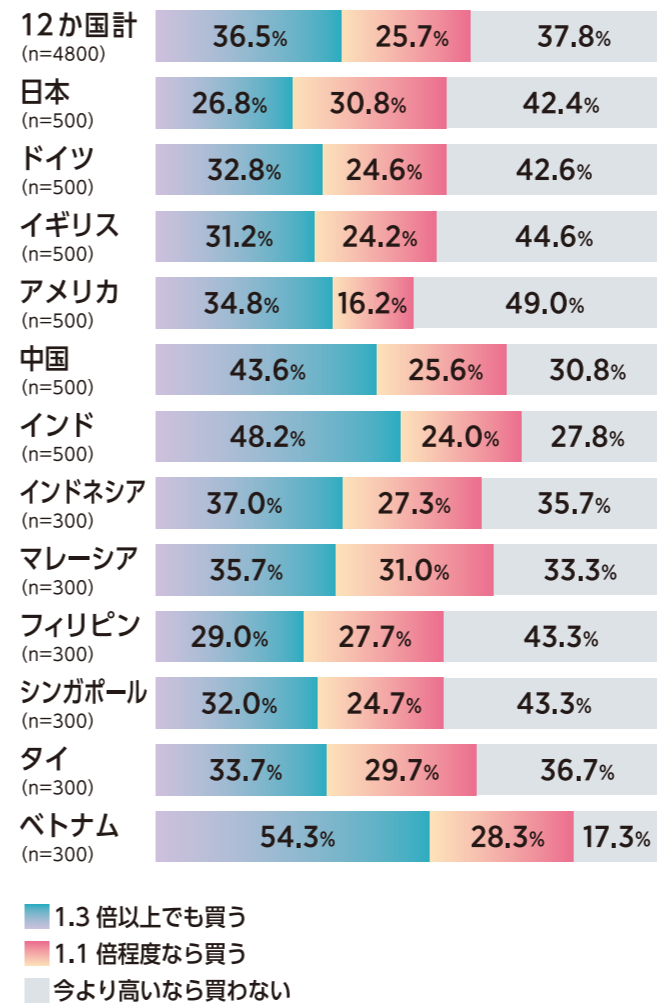
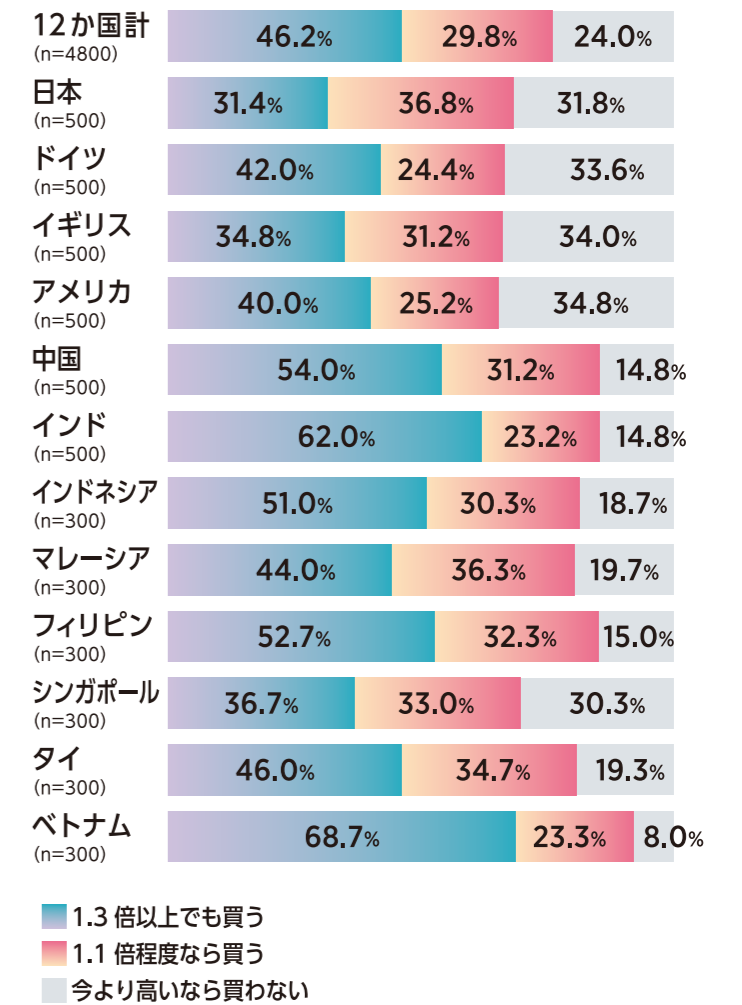


図28 食品・飲料



環境負荷を低減する商品への価格許容度 カテゴリ別・国別 2

図29 家電（冷蔵庫、掃除機など）

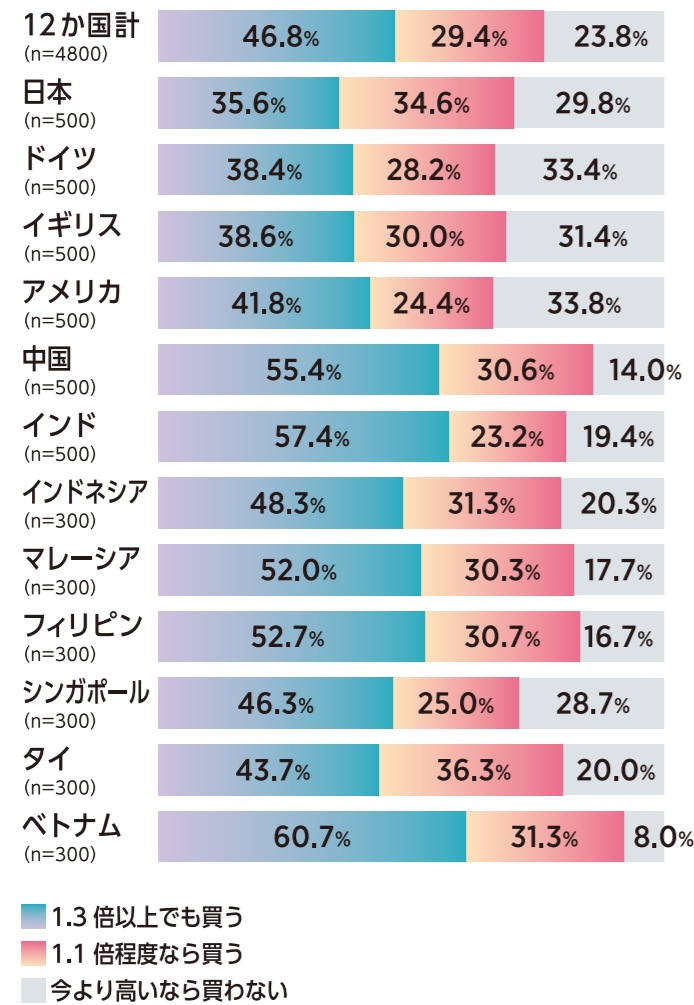


図30 動車、バイク

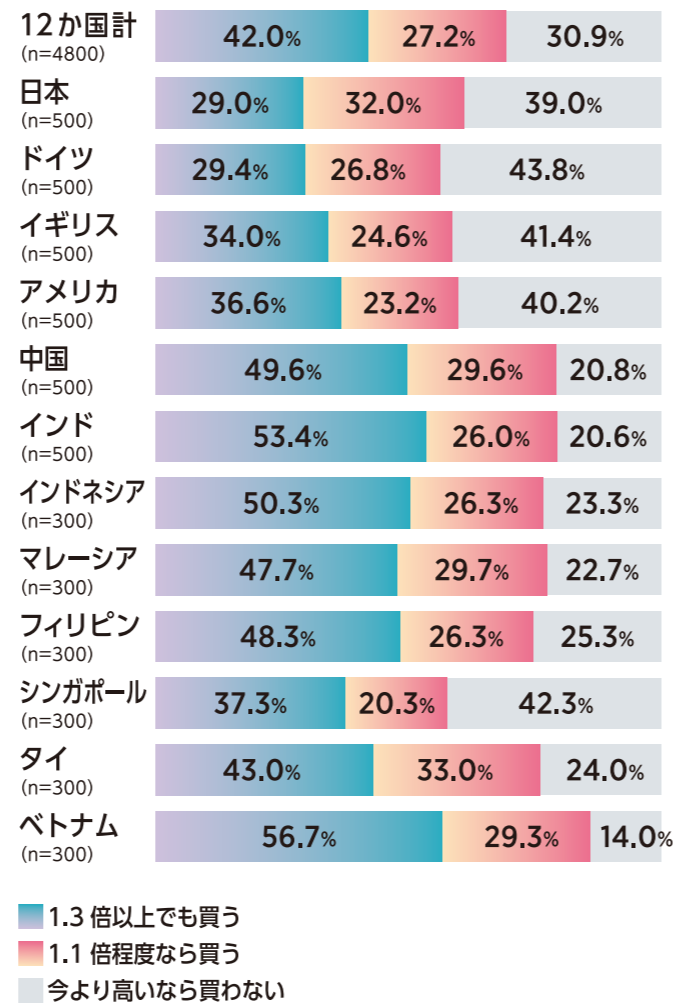


図31 通信（インターネット接続サービスなど）

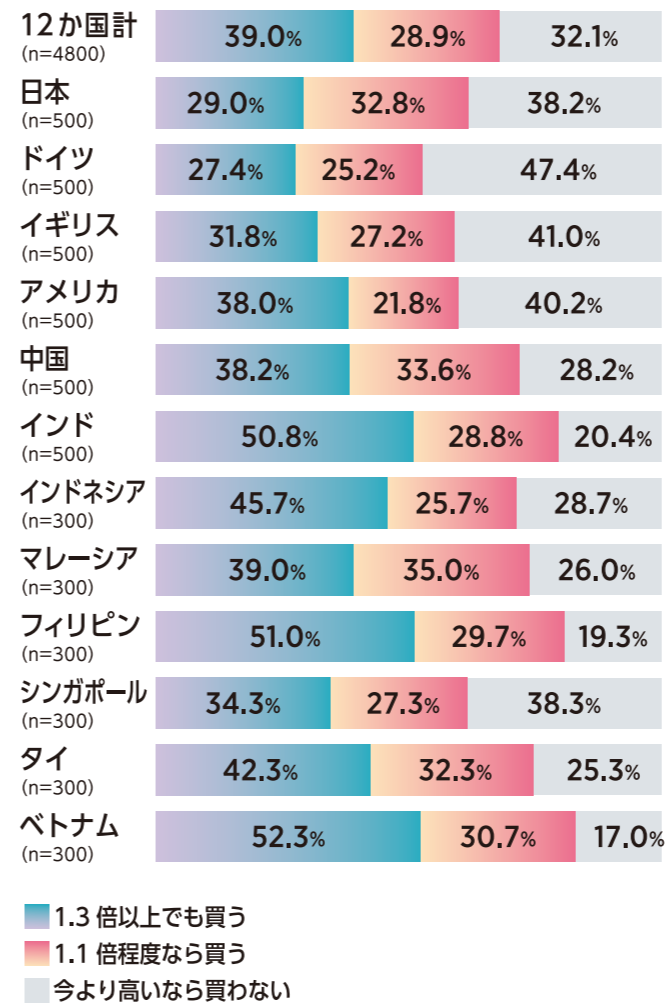
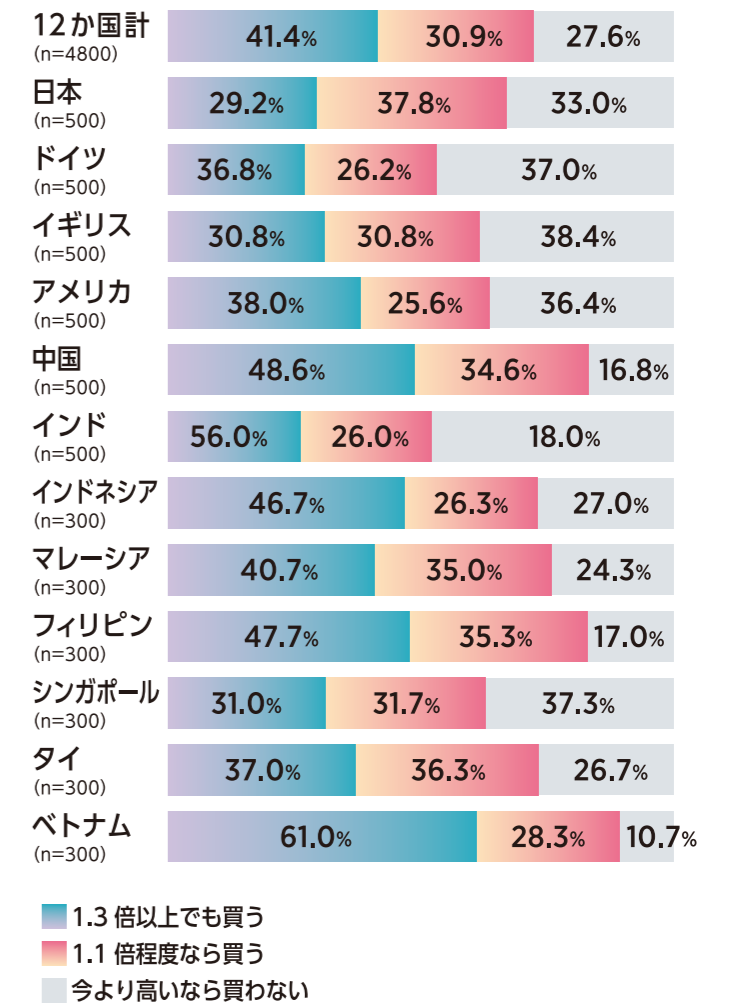


図32 日用品（洗剤、歯磨き粉など）



欧米は44歳以下、日本は29歳以下で、許容できる金額が高まる

ここまで見てきたように、経済先進国は「環境税などのコスト負担」に積極的ではなく、「次世代につなぐより今の生活を守ることに精いっぱい」な人びとが過半数です。しかし、回答者の年齢を18～44歳に絞って見てみると、ドイツ、イギリス、アメリカでは、環境負荷の低い商品が通常の商品よりも価格が高くなることを許容できる人の割合が高くなります。例えば、「食品・飲料」というカテゴリでは、環境負荷が低い商品あれば「1.3倍以上の価格でも買う」の割合が、

各国全体に比べて、それぞれ11.9ポイント、4.8ポイント、9.6ポイント高くなります。日本では、18～29歳に限定すると、日本の回答者全体と差が出ます。特に「通信」「洋服」「食品・飲料」において、「価格が1.3倍でも買う」は、それぞれ14.0ポイント、11.8ポイント、7.6ポイント高くなります。

図33 価格許容度(食品・飲料)

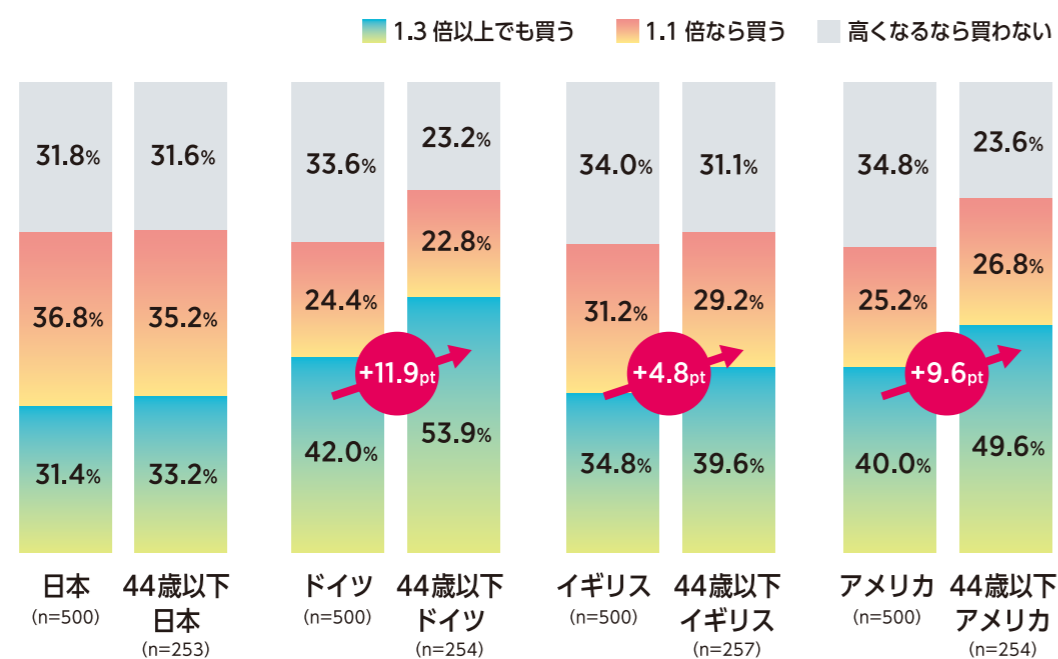
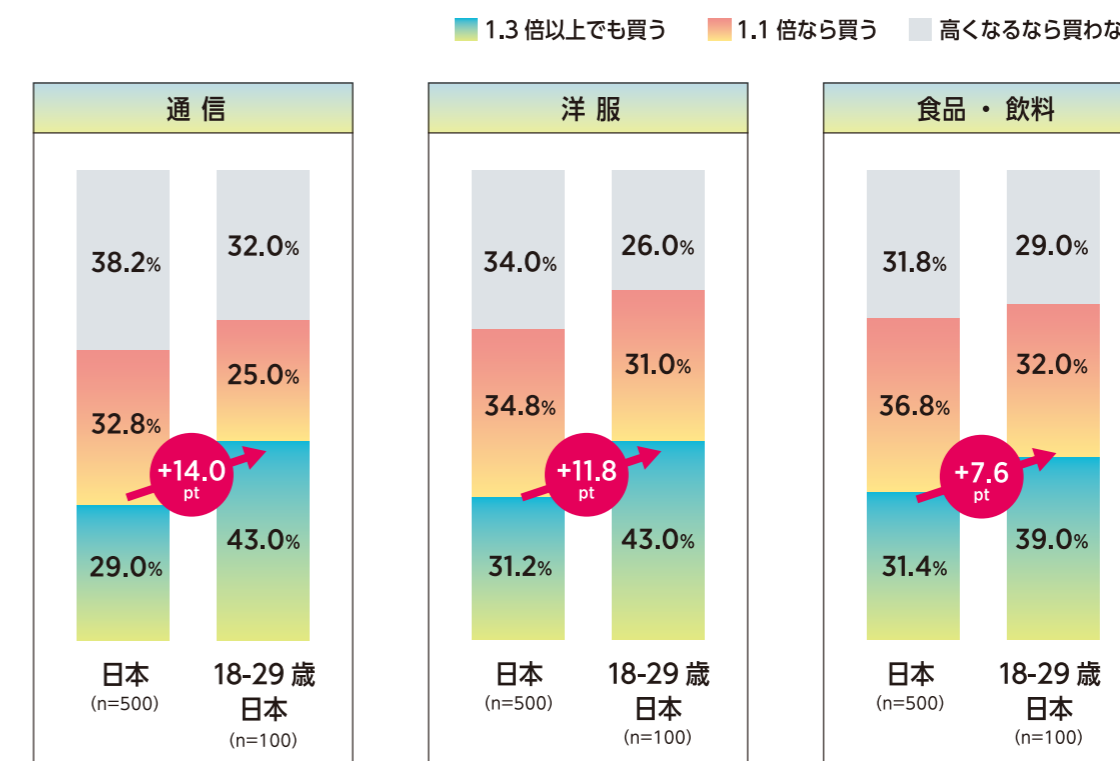


図34 価格許容度(日本) 18-29歳で環境プレミアム受容性が高いのは通信、洋服、食品・飲料



おわりに

次の10年、100年に向けて

12か国の調査結果からは、サステナブル・ライフスタイルのあり方は国ごとに異なること、また、各国の若年層がサステナブル・ライフスタイルの牽引役になりうるということが明らかになりました。そこから示唆されるのは、社会と環境のサステナビリティに配慮したオルタナティブを企業が積極的に提供することが、サステナブル・ライフスタイルの拡大と多様化の起爆剤となるという可能性です。

また、各国比較からは、それぞれの国に学ぶヒントが多く得られました。サステナビリティは「責任・義務」と考えるドイツとイギリス、「子ども・次世代」をイメージするインドネシア。規制や施策を通じて、結果的にフードロスやプラスチックごみの削減に資する生活行動が実践されている中国とフィリピン。詰め替え商品の充実によってサステナブルな消費選択が浸透しているフィリピン、インドネシア、日本。環境に優しい洗剤が市民権を得ているドイツとベトナム。チャリティが生活に根付いているイギリス。社会活動に積極的なベトナムとインドネシア。

今回の調査設問で取り上げたライフスタイル像は、ほんの一例にすぎません。今後はそれぞれの国で、それぞれの形のサステナブル・ライフスタイルが広がるのが期待されます。

12か国の中ではサステナビリティ意識が必ずしも高いとは言えない日本でしたが、SNSを通じてグローバルな情報や動向をいち早くキャッチする18～29歳の若年層を中心に、サステナブル・ライフスタイルの実践が広がる兆しが見えました。選択的消費や社会活動など、企業や社会を動かすグローバルなうねりは、日本にも伝播しつつあります。

サステナブル・ライフスタイルの実現は、一人ひとりの努力だけでは困難です。企業、国際機関、各国の政府、NPO、研究機関など、さまざまな組織の連携が不可欠です。まだ見ぬ未来世代のために、次の10年、次の100年に向けて私たちができることを一緒に考えませんか。本レポートでご紹介したデータ以外にも多くのヒントが調査結果から得られました。ご関心のある方は是非お問い合わせください。














SLS2021チーム

株式会社電通 グローバル・ビジネス・センター / 電通総研

▶ 調査結果まとめ

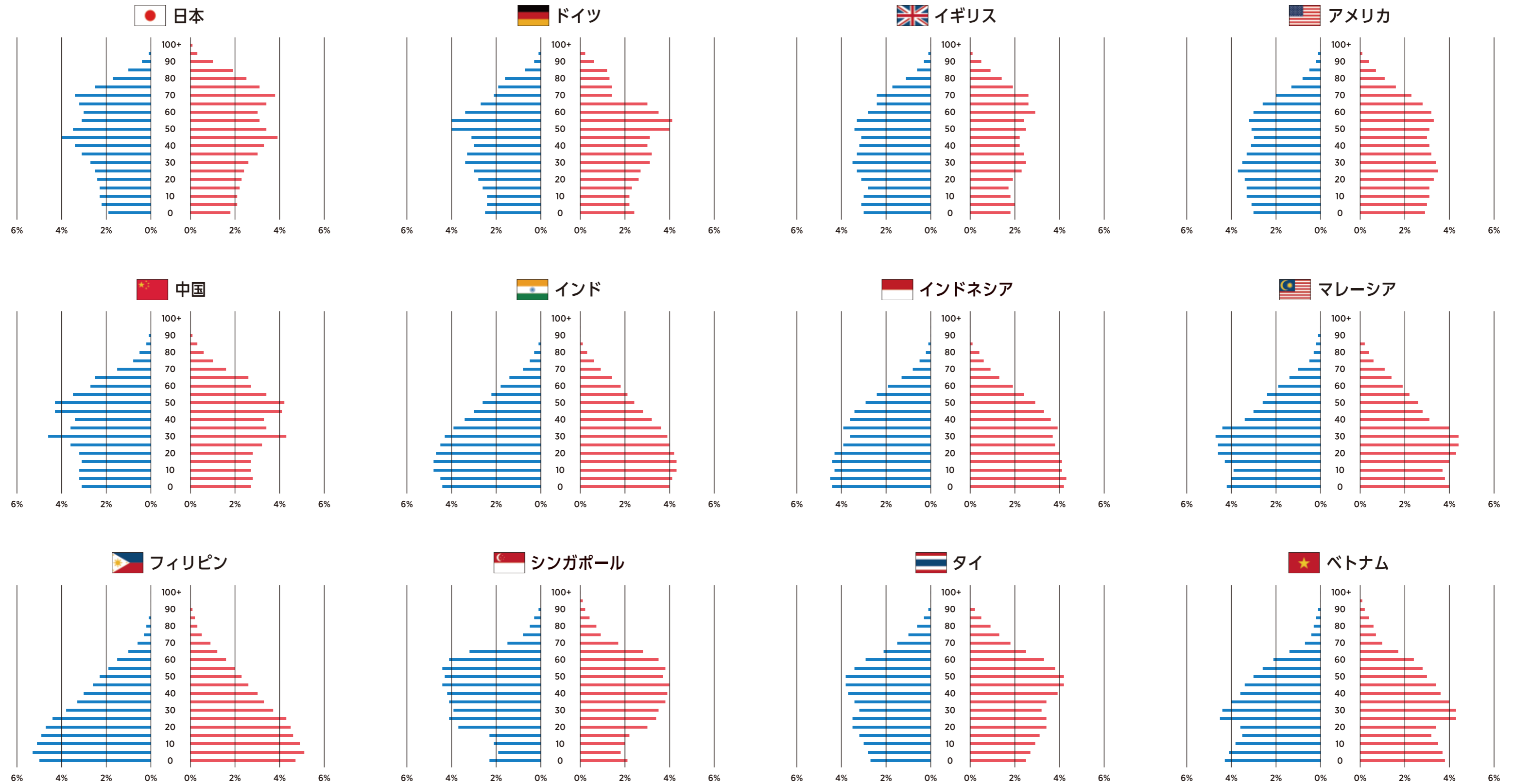
	日本	ドイツ、イギリス	アメリカ	中国、インド	ASEAN <small>*シンガポール除く</small>
「サステナビリティ」イメージ	地球環境、循環型社会 社会的影響	地球環境、循環型社会 責任・義務	地球環境、循環型社会 バランス感覚	地球環境 循環型社会	発展、成長 ウェルビーイング
関心のある社会課題	自然災害 少子化・高齢化 大気汚染	海洋プラスチックごみ 森林保全、自然災害 貧困・飢餓	貧困・飢餓 人種差別 医療制度・設備	大気汚染 水質汚染・水不足 教育、公衆衛生	教育、貧困・飢餓 公衆衛生、医療 大気汚染
社会活動の高関与者	3割	4割	5割	6~7割	6~8割
社会課題の情報接点	ニュースで知る	ニュースで知る	ニュースとSNSで知る	ニュースで知る	SNSで知る
環境税の許容度	△	△	△	○	○
消費への考え方	私的満足度を優先	私的満足度を優先	私的満足度を優先	公的意義を優先	公的意義を優先
まとめ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 買う時だけエコを意識 ・ 使い捨てへの意識は希薄 ・ 受け身で情報をとる ・ 経済負担に反対 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「買う・使う・捨てる」まで義務としてエコ意識をもつ ・ 経済負担に反対 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関心は人権や経済格差にあり社会制度 > 環境 ・ 経済負担に反対 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 産業の発展と環境保護の両立を目指す ・ 経済負担も許容 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 社会活動に高関与 ・ SNS 活発 ・ 経済負担も許容

▶ 世界の出来事 (2011年 ▶ 2021年)

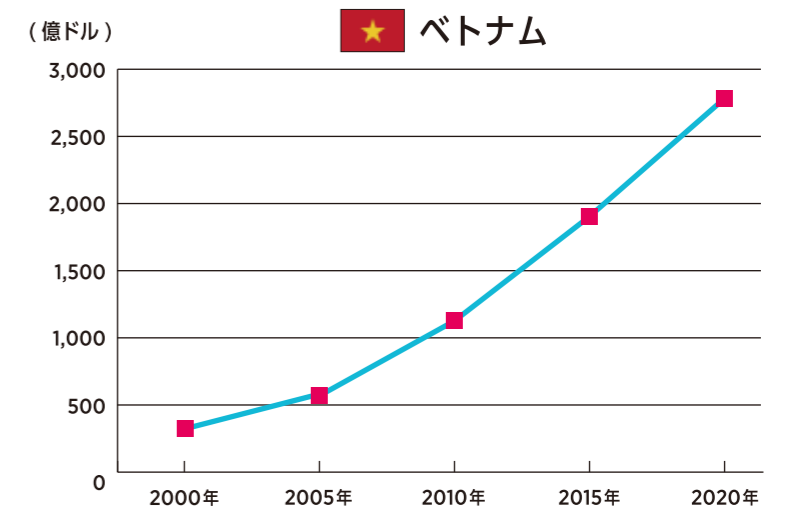
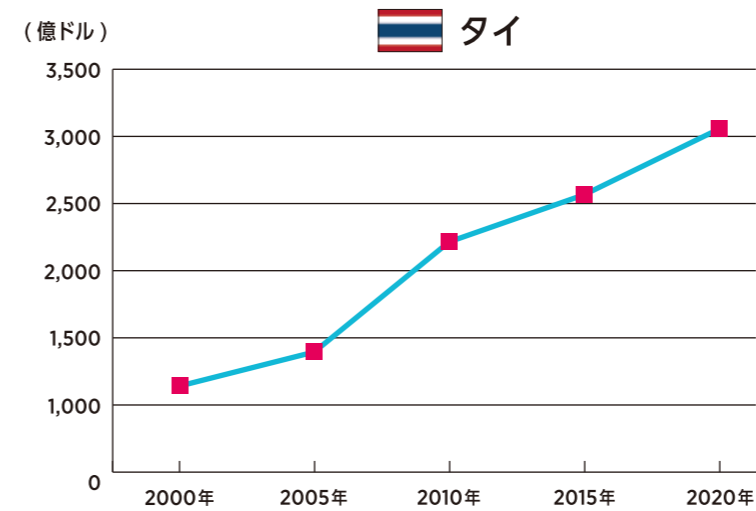
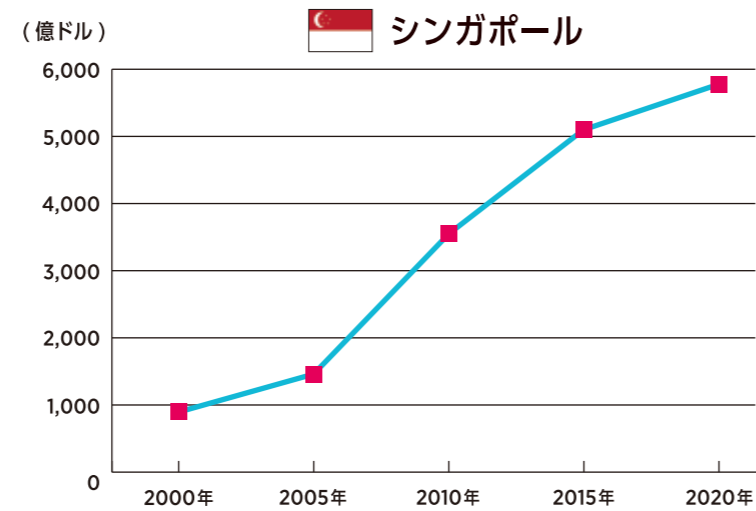
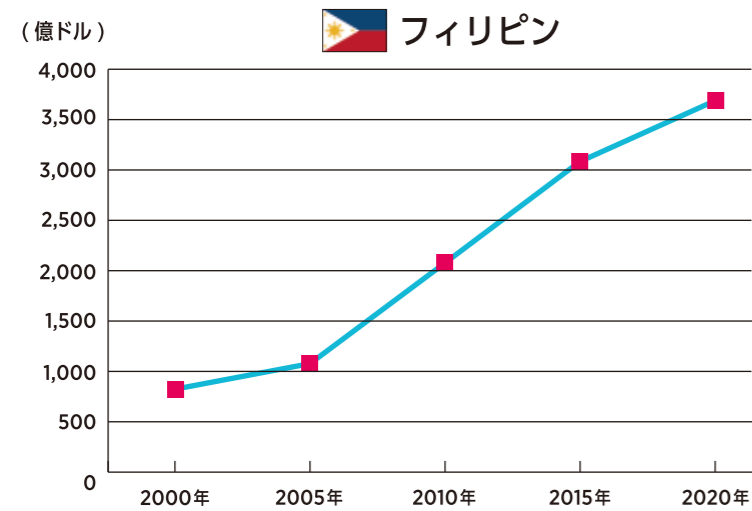
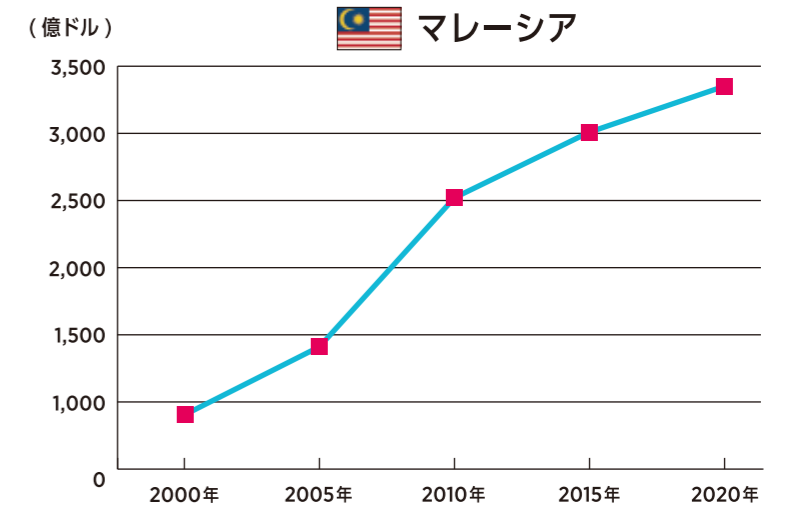
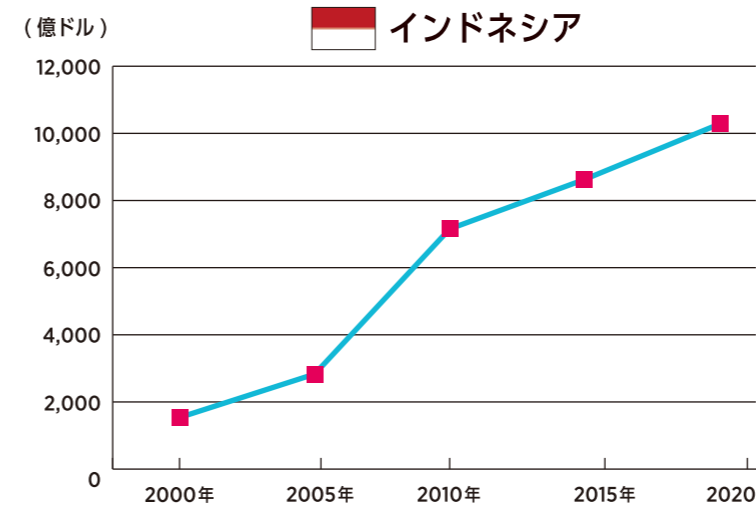
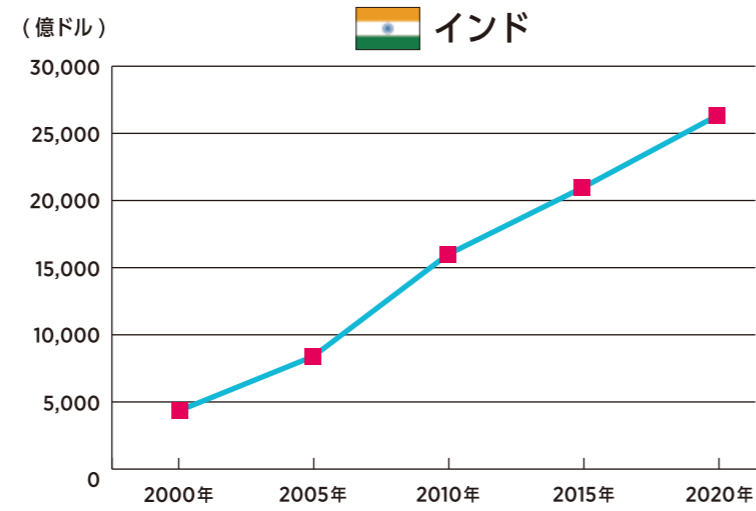
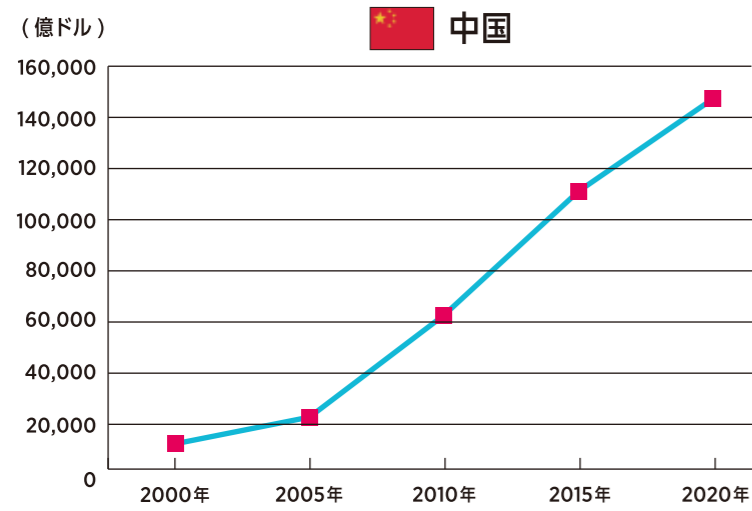
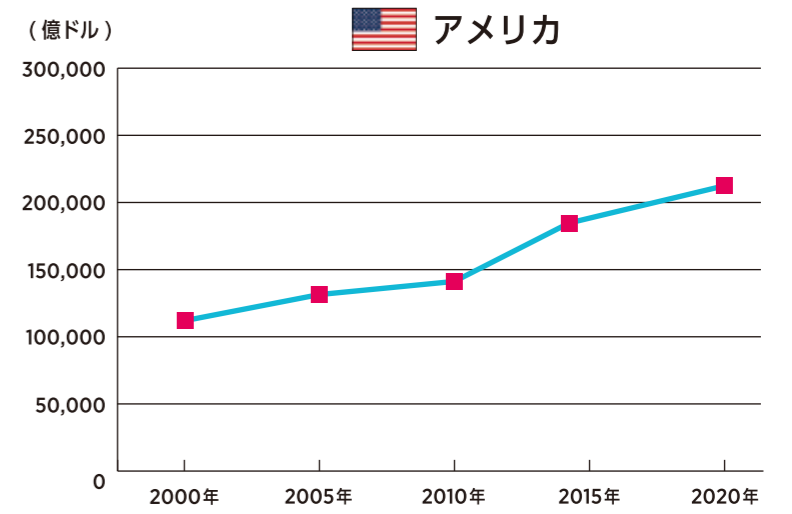
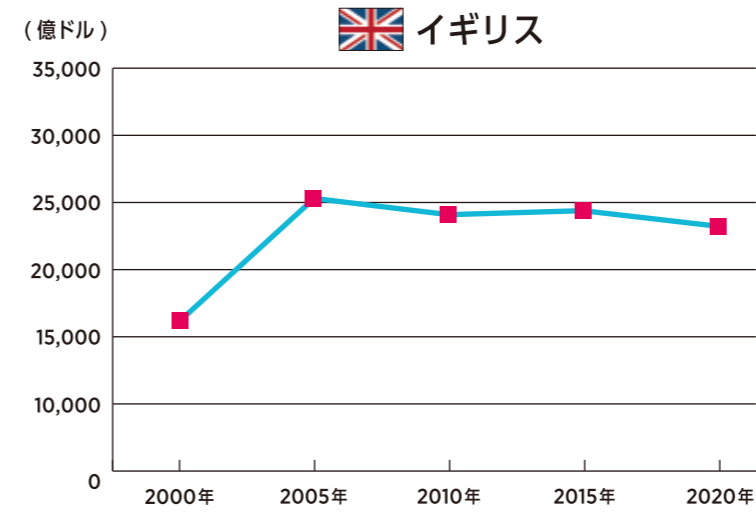
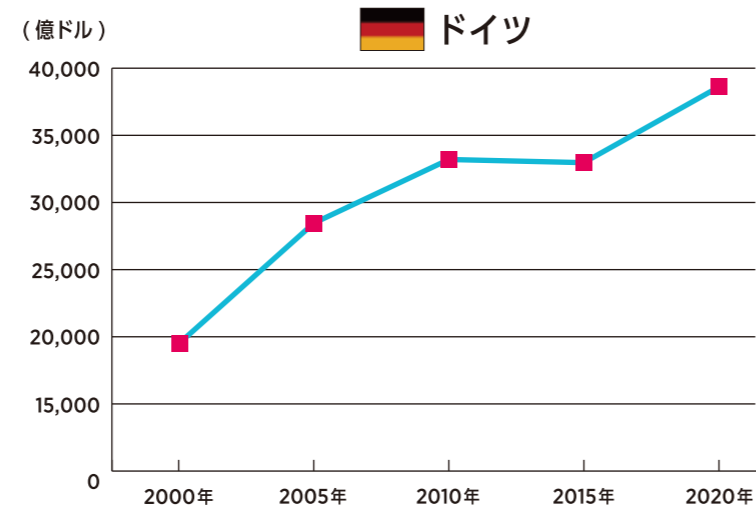
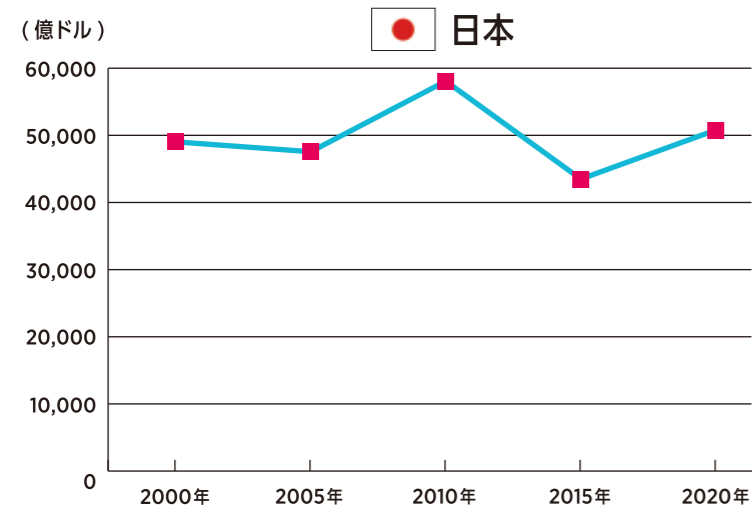
	世界	パリ協定 (2015年)、COVID-19 パンデミック (2020年～)
	日本	東日本大震災 (2011年)、熊本地震 (2016年)、西日本豪雨 (2018年)、消費税が 10% に増税 (2019年)
	ドイツ	脱原発決定 (2011年)、西部洪水 (2021年)
	イギリス	EU 離脱に関する国民投票 (2016年)、EU 離脱 (2020年)
	アメリカ	格差是正を求める反ウォール街デモ (2011年)、BLM デモ (2020年)、パリ協定復帰 (2021年)
	中国	環境大気質標準 (GB3095-2012) 施行・PM2.5 平均濃度を初公表 (2013年)、北京豪雨 (2021年)
	インド	北東部地震 (2011年)、環境・森林・気候変動省が大気汚染深刻化を発表 (2016年)、南部豪雨 (2018年)
	インドネシア	スマトラ北部西方沖地震 (2012年)、スラウェシ地震 (2018年)、カリマンタン島・スマトラ島で大規模森林火災 (2019年)
	マレーシア	北部5州の大洪水 (2014年)
	フィリピン	台風 30 号 (2013年)、M6.5 規模以上の大地震 (2013年、2017年、2018年、2021年)
	シンガポール	2025年までに消費税を 9% に増税 (2021年)
	タイ	大洪水 (2011年、2021年)、バンコク反政府集会 (2020年)
	ベトナム	ハノイ市大気汚染深刻化により 2030年までに自動二輪車走行を禁止 (2017年)

12か国の人口構成比

■ 男性 ■ 女性



12か国のGDP推移



出典：2020年の日本のみ外務省経済国際局経済課(2021)「主要経済指標」、その他はThe World Bank (n.d.), GDP per capita (current US \$).

調査概要

サステナブル・ライフスタイル意識調査 2021

調査手法：インターネット調査

実施主体：株式会社電通、電通総研

[2021年7月調査]

サンプル数：4,800ss

■18～69歳 日本、ドイツ、イギリス、アメリカ、中国、インド

■18～44歳 インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナム

[2021年10月調査]

サンプル数：2,000ss

■18～69歳 スウェーデン、ブラジル、オーストラリア、韓国

サステナブル・ライフスタイル意識調査 2010

調査手法：インターネット調査

実施主体：株式会社電通、電通総研

[2010年3月調査]

サンプル数：1,000ss

■18～69歳 日本

[2010年9～11月調査]

サンプル数：4,000ss

■18～69歳 スウェーデン

■18～44歳 ブラジル、ロシア、中国、インド、インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナム、韓国、台湾

Sustainable Lifestyle Report 2021

Sustainable Lifestyle Report 2021

2021年11月発行

SLS2021
チーム

[株式会社電通 グローバル・ビジネス・センター]

田中理絵、中村佳菜、高橋ゆり

[電通総研]

山崎聖子、中川紗佑里、馬籠太郎

お問い合わせ

電通 Team SDGs Email : team-sdgs@dentsu.co.jp

<https://www.dentsu-sdgs.com/>

電通総研

Email : d-ii@dentsu.co.jp

<https://institute.dentsu.com/>

本誌掲載のテキスト、画像の無断転載を禁じます。

dentsu
tokyo / osaka / nagoya

Dentsu Team
SDGs

クオリティ
オブ
ソサエティ
電通
総研