

# 2023

サステナブル・  
ライフスタイル  
意識調査レポート

# Sustainable Lifestyle Report

経済とバランスをとり、資源制約を受け入れ始めた人びと

クオリティ  
オブ  
ソサエティ

電通  
総研

**dentsu**  
tokyo/osaka/nagoya

電通総研・株式会社 電通

※ 本レポートの無断転載を禁じます

## ●●● 目次

|           |                    |       |                     |
|-----------|--------------------|-------|---------------------|
| はじめに      | サステナブル・ライフスタイルの浸透  | ..... | <a href="#">P02</a> |
| Chapter 1 | サステナビリティへの関心       | ..... | <a href="#">P03</a> |
| Chapter 2 | サステナビリティ関連行動と消費    | ..... | <a href="#">P16</a> |
| Chapter 3 | サステナビリティとコミュニケーション | ..... | <a href="#">P28</a> |
| おわりに      | 2023年調査を振り返って      | ..... | <a href="#">P33</a> |

[調査概要](#)・[お問い合わせ先](#)

## ●●● サステナブル・ライフスタイルの浸透

第3回サステナブル・ライフスタイル意識調査（SLS2023）は、第1回14か国、第2回17か国での実施に続き、東アジア・ASEAN・ヨーロッパから2か国ずつ、合計6か国（日本・中国・フランス・ドイツ・インドネシア・タイ）で実施しました。過去2回の調査に比べて対象国を絞るかわりに、1か国あたりのサンプル数を増やし、世代による違いなどをより詳しく見られるように設計しています。また、2023年6月に株式会社電通グループが調査実施・公表した「Dentsu Consumer Navigator : Sustainability 2023」から一部の質問を採用し、アメリカとの比較が可能な項目については参考数値として本文内に記載しています。

前回2021年調査時はまだ新型コロナウイルスの影響で、医療制度や公衆衛生に関心が残る中、アメリカから始まったBlack Lives Matter、イギリスの現代奴隷法の更新など人権に関する社会問題が注目されました。その後、ロシア・ウクライナ戦争、世界的な物価の上昇、異常気象や水不足などが深刻化し、企業にもサステナビリティに関する情報開示への要求が高まりました。そうした変化を反映するかのよう、前回調査から2年を経た今回調査では、サステナビリティは「意識が高い人・団体が取り組む特別なもの」にとどまらず、日常生活に直結すること、すべての人が取り組む課題と感じられていることが浮き彫りになりました。

持続可能な環境・社会・経済の実現に向けた問題解決を、国や企業に任せるだけではなく、自分たちの生活に直結することとして捉え、市民自ら動いていくことへと意識は向き始めています。しかしながら、生活コストや経済状況とのバランスもあり、人びとはいつも環境や社会課題に配慮できているわけではありません。

「サステナビリティは一過性のブームではない」と悟った人びとによる新たなライフスタイルは、「次世代につなげるための貢献意識から生じる」行動というよりも、「資金や資源の制約の中で必然的にせざるを得ない」行動として広がっていることが注目されます。具体的には、再生エネルギーの使用・プラスチックの削減・食品廃棄の削減・代替肉や移動手段の置き換えといった行動が、国ごとのばらつきはあるものの、少しずつ日常生活に浸透して、サステナブル・ライフスタイルを実現する選択肢が、着実に受け入れられ始めている様子がうかがえます。

人びとの意識と行動の変化から示唆されるサステナブル・ライフスタイルのあり方について、本レポートがその一部でもお伝えすることができれば幸いです。

## Chapter 1

# サステナビリティへの関心

気候変動の影響を受けているもの

食と水の安全

84.2%

生活コスト

84.0%

6か国平均（日本、中国、フランス、ドイツ、インドネシア、タイ）（n=6,000）

## 差し迫る、気候変動による暮らしへの影響

気候変動の影響を受けていると思う領域は、6か国平均で「食と水の安全」「生活コスト」を筆頭に、提示したすべての領域で過半数となりました。気候変動がもはや警鐘にとどまらず、暮らしに影響するという認識はどの国でも浸透しています。

上位には経済に関する項目が多く、気候変動による影響は、直接的な健康不安よりも、経済的なインパクトと感じられている様子です。

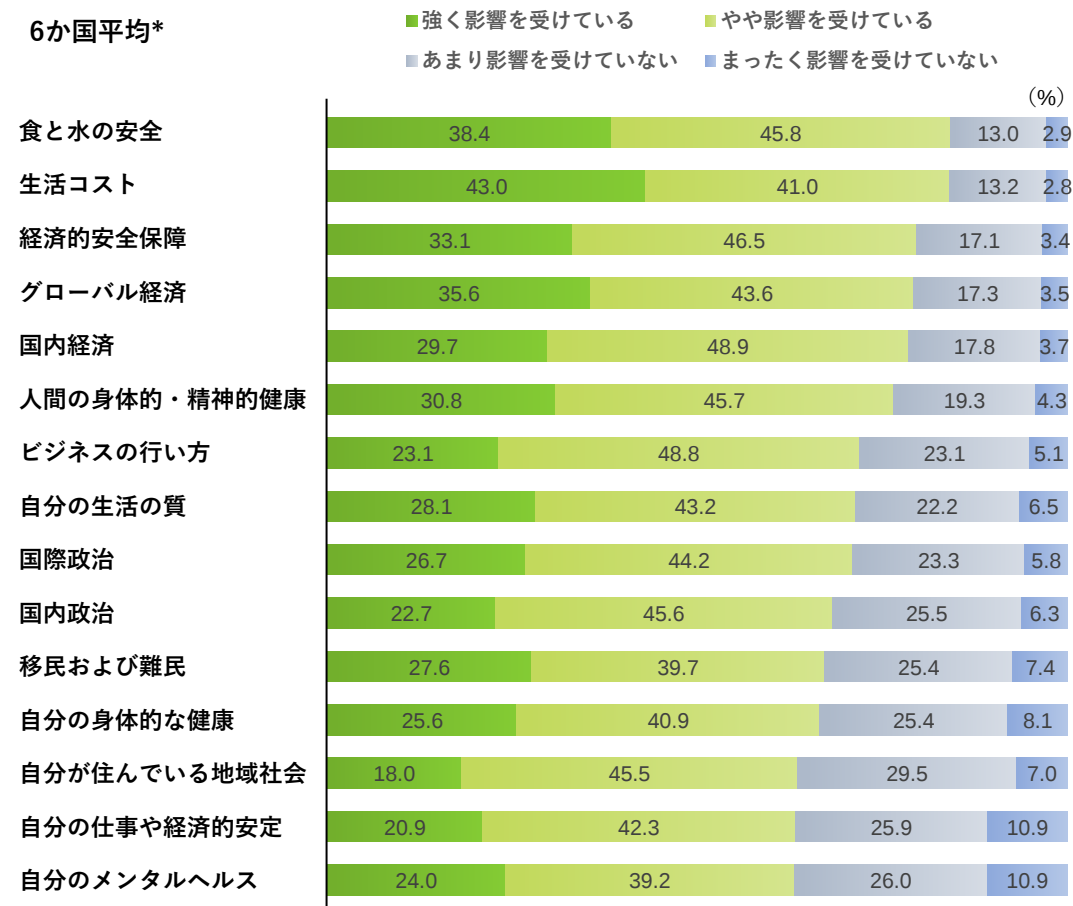
ちなみに「自分のメンタルヘルスが気候変動の影響を受けている」という回答の世代による違いを各国で確認すると、フランスのZ世代は65.1%（フランス平均＋9.4pt）、ドイツのZ世代は73.5%（ドイツ平均＋10.3pt）で、Climate Anxiety（気候不安）の傾向が見られました。

### 6か国の特徴

- もっとも気候変動の影響を受けているのは、「食と水の安全」と「生活コスト」
- 提示した領域すべてで「気候変動の影響を受けている」と過半数が回答
- 気候変動の影響を受けている領域の上位には経済的な項目が目立つ

### 気候変動の影響を受けていると思う領域

#### 6か国平均\*



\* 6か国平均とは、日本、中国、フランス、ドイツ、インドネシア、タイの回答の平均。各国のn数は1,000

## 国によって関心のある社会課題は異なる

中国・インドネシア・タイでは、「大気汚染」がもっとも関心を集めています。  
中国で慢性的な課題と捉えられている「大気汚染」は、2023年4月に大規模な黄砂が発生したことも今回の結果に影響していると考えられます。

フランスでは「食品廃棄」が1位で、ドイツでも2位と高い関心を集めています。  
フランスでは、世界に先駆けて2016年に食品廃棄物対策に関する法律（通称ガロ法）が施行されました。また、フランス・ドイツではフードロスを防ぐアプリが若者を中心に浸透しており、フードロス削減に向けた意識が生活に根づいている様子です。

日本とドイツでは、2022年2月から続くロシアによるウクライナ侵攻を反映してか、「紛争・戦争」が上位にランクインしました。社会課題への関心は、一人一人の日常での実感はもちろん、報道の影響も大きく反映されていると考えられます。

### 国ごとの特徴

- 日本で「自然災害」が1位、「電力・エネルギー問題」が2位
- フランス・ドイツでは「食品廃棄」「海洋プラスチックごみ」「動物福祉」が上位
- インドネシア・タイでは「大気汚染」「公衆衛生」「貧困・飢餓」など日々の暮らしの不安につながる問題が上位
- 「水質汚染・水不足」は中国、フランス・インドネシアで関心が高い

### ● 関心のある社会課題（各国別）

|  日本（2023年） | (n=1,000) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1位 自然災害                                                                                       | 47.9%     |
| 2位 電力・エネルギー問題                                                                                 | 45.2%     |
| 3位 少子化・高齢化                                                                                    | 40.2%     |
| 4位 紛争・戦争                                                                                      | 39.7%     |
| 5位 食品廃棄*                                                                                      | 39.1%     |

|  フランス（2023年） | (n=1,000) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1位 食品廃棄*                                                                                        | 61.9%     |
| 2位 水質汚染・水不足                                                                                     | 59.5%     |
| 3位 大気汚染                                                                                         | 58.5%     |
| 4位 海洋プラスチックごみ                                                                                   | 58.3%     |
| 5位 動物福祉*                                                                                        | 56.6%     |

|  インドネシア（2023年） | (n=1,000) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1位 大気汚染                                                                                            | 64.5%     |
| 2位 公衆衛生                                                                                            | 59.2%     |
| 3位 水質汚染・水不足                                                                                        | 59.0%     |
| 4位 貧困・飢餓                                                                                           | 57.0%     |
| 5位 海洋プラスチックごみ                                                                                      | 54.3%     |

|  中国（2023年） | (n=1,000) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1位 大気汚染                                                                                       | 60.9%     |
| 2位 水質汚染・水不足                                                                                   | 54.4%     |
| 3位 教育の課題                                                                                      | 52.7%     |
| 4位 自然災害                                                                                       | 50.7%     |
| 5位 二酸化炭素排出量の削減                                                                                | 47.8%     |

|  ドイツ（2023年） | (n=1,000) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1位 海洋プラスチックごみ                                                                                  | 61.2%     |
| 2位 食品廃棄*                                                                                       | 57.4%     |
| 3位 紛争・戦争                                                                                       | 55.3%     |
| 4位 動物福祉*                                                                                       | 54.5%     |
| 5位 森林保全                                                                                        | 52.9%     |

|  タイ（2023年） | (n=1,000) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1位 大気汚染                                                                                        | 70.6%     |
| 2位 貧困・飢餓                                                                                       | 57.8%     |
| 3位 自然災害                                                                                        | 56.2%     |
| 4位 経済の停滞                                                                                       | 54.0%     |
| 5位 公衆衛生                                                                                        | 51.4%     |

\* 各国上位5項目を抜粋

\* 「食品廃棄」および「動物福祉」は2023年のみ聴取項目（2021年スコアはなし）

## ●●● 関心のある社会課題 2021年→2023年（6か国）

| 日本（2021年）<br>(n=500) | 日本（2023年）<br>(n=1,000) |
|----------------------|------------------------|
| 1位 自然災害 57.2%        | 1位 自然災害 47.9%          |
| 2位 少子化・高齢化 45.6%     | 2位 電力・エネルギー問題 45.2%    |
| 3位 大気汚染 41.6%        | 3位 少子化・高齢化 40.2%       |
| 4位 海洋プラスチックごみ 39.8%  | 4位 紛争・戦争 39.7%         |
| 5位 人種差別 38.4%        | 5位 食品廃棄* 39.1%         |

| フランス（2021年）<br>(n=500) | フランス（2023年）<br>(n=1,000) |
|------------------------|--------------------------|
| 1位 海洋プラスチックごみ 58.8%    | 1位 食品廃棄 61.9%            |
| 2位 大気汚染 56.8%          | 2位 水質汚染・水不足 59.5%        |
| 3位 紛争・戦争 54.4%         | 3位 大気汚染 58.5%            |
| 4位 公衆衛生 53.8%          | 4位 海洋プラスチックごみ 58.3%      |
| 5位 森林保全 52.8%          | 5位 動物福祉* 56.6%           |

| インドネシア（2021年）※<br>(n=300) | インドネシア（2023年）<br>(n=1,000) |
|---------------------------|----------------------------|
| 1位 教育の課題 65.3%            | 1位 大気汚染 64.5%              |
| 2位 公衆衛生 60.7%             | 2位 公衆衛生 59.2%              |
| 3位 貧困・飢餓 57.7%            | 3位 水質汚染・水不足 59.0%          |
| 4位 失業率 55.0%              | 4位 貧困・飢餓 57.0%             |
| 5位 医療制度・設備 51.7%          | 5位 海洋プラスチックごみ 54.3%        |

| 中国（2021年）<br>(n=500) | 中国（2023年）<br>(n=1,000) |
|----------------------|------------------------|
| 1位 大気汚染 69.6%        | 1位 大気汚染 60.9%          |
| 2位 水質汚染・水不足 64.4%    | 2位 水質汚染・水不足 54.4%      |
| 3位 教育の課題 55.4%       | 3位 教育の課題 52.7%         |
| 4位 医療制度・設備 55.0%     | 4位 自然災害 50.7%          |
| 5位 二酸化炭素排出量の削減 54.0% | 5位 二酸化炭素排出量の削減 47.8%   |

| ドイツ（2021年）<br>(n=500) | ドイツ（2023年）<br>(n=1,000) |
|-----------------------|-------------------------|
| 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 61.2%     |
| 2位 自然災害 52.8%         | 2位 食品廃棄 57.4%           |
| 3位 貧困・飢餓 52.2%        | 3位 紛争・戦争 55.3%          |
| 4位 森林保全 50.0%         | 4位 動物福祉* 54.5%          |
| 5位 人種差別 45.0%         | 5位 森林保全 52.9%           |

| タイ（2021年）※<br>(n=300) | タイ（2023年）<br>(n=1,000) |
|-----------------------|------------------------|
| 1位 貧困・飢餓 64.7%        | 1位 大気汚染 70.6%          |
| 2位 大気汚染 62.0%         | 2位 貧困・飢餓 57.8%         |
| 3位 失業率 61.3%          | 3位 自然災害 56.2%          |
| 4位 教育の課題 58.7%        | 4位 経済の停滞 54.0%         |
| 4位 公衆衛生 58.7%         | 5位 公衆衛生 51.4%          |

\* 各国上位5項目を抜粋

\* 「食品廃棄」および「動物福祉」は2023年のみ聴取項目（2021年スコアはなし）

※ インドネシア・タイの2021年データは18～44歳に聴取しており、母数が異なるため参考値。

# 「電力・エネルギー問題」への 関心が高まる日本

日本の2021年と2023年を比較すると、2021年に1位だった「自然災害」が引き続き1位、2021年に2位だった「少子化・高齢化」は3位で、慢性的な課題として認識されています。

変化が大きいのは2021年に7位だった「電力・エネルギー問題」です。2023年は+7.2ptで2位になりました。別の設問でも「光熱費が値上がりしたと感じる」と日本の85.8%が答えており、多くの人がとにとって電気代の値上げが関心事となった様子が伺えます。

また、2021年はBlack Lives Matterへの注目を反映してか「人種差別」が5位に入っていました。2023年は「紛争・戦争」が4位に入っています。ロシアによるウクライナ侵攻の影響と考えられ、調査時点で話題になる国際情勢がランキングに表れやすいようです。

「食料自給率」も2021年から+6.2ptで7位にランクインしました。日本の食料自給率は、カロリーベースで38%、生産額ベースで63%と世界の中でも低い水準です（2023年、農林水産省）。そして、2023年の調査で初めて聴取した「食品廃棄」は5位に入りました。2021年の食品廃棄量は世界で14番目に多く（2021年、国連環境計画）、食の持続可能性が問われる中で、2019年には食品ロスの削減の推進に関する法律が施行されるなど、食品廃棄への取り組みが本格化しています。規格外野菜を購入できる産地直送サービスや、加工済みの未利用魚の定期配送サービスなど、生活の中で食品廃棄の削減につながる選択肢も増えつつあります。

## ● 関心のある社会課題（日本の経年比較）

| 日本（2021年）<br>(n=500)  | 日本（2023年）<br>(n=1,000) | 2021年との差分<br>(ポイント) |
|-----------------------|------------------------|---------------------|
| 1位 自然災害 57.2%         | 1位 自然災害 47.9%          | -9.3                |
| 2位 少子化・高齢化 45.6%      | 2位 電力・エネルギー問題 45.2%    | 7.2                 |
| 3位 大気汚染 41.6%         | 3位 少子化・高齢化 40.2%       | -5.4                |
| 4位 海洋プラスチックごみ 39.8%   | 4位 紛争・戦争 39.7%         | 4.7                 |
| 5位 人種差別 38.4%         | 5位 食品廃棄* 39.1%         | —                   |
| 6位 経済の停滞 38.2%        | 6位 経済の停滞 35.4%         | -2.8                |
| 7位 電力・エネルギー問題 38.0%   | 7位 海洋プラスチックごみ 34.4%    | -5.4                |
| 8位 医療制度・設備 35.6%      | 7位 食料自給率 34.4%         | 6.2                 |
| 9位 紛争・戦争 35.0%        | 9位 大気汚染 34.0%          | -7.6                |
| 10位 二酸化炭素排出量の削減 34.8% | 10位 水質汚染・水不足 31.6%     | -0.4                |

\* 日本の上位10項目を抜粋し、前回調査（2021年）と比較  
\* 「食品廃棄」は2023年のみ聴取項目（2021年スコアはなし）

## 「生物多様性」の認知は、6か国とも6割以上

サステナビリティ関連の用語はさまざまあり、国によって認知度も理解度も異なります。例えば日本では右の四つの用語の中で「SDGs」の認知がもっとも高く、9割の人が言葉を知っていて、6割の人が内容も知っていると回答しています。

一方でドイツ・フランスでは「SDGs」の認知が2割未満に留まっており、どの言葉を使用するのがコミュニケーション上効果的かについては国によって考慮が必要です。

フランスとドイツで違いが見られたのは「生物多様性」です。フランスでは9割を超えて認知されていますが、ドイツは約7割に留まります。しかし、フランスでも「ネイチャーポジティブ」の認知は5割、理解は2割に留まっており、同じ領域で使われている用語でも、浸透度が大きく異なる様子が伺えます。

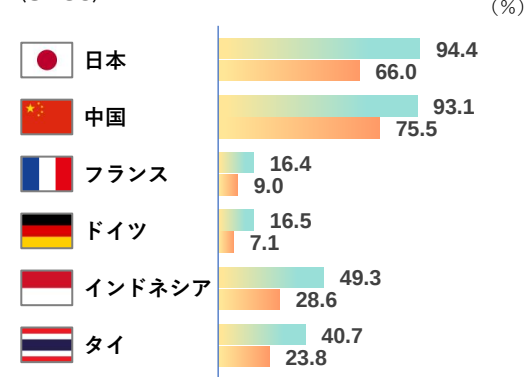
### 国ごとの特徴

- 日本と中国では「SDGs」が9割の人に認知されている
- 日本では「ダイバーシティ、エクイティ＆インクルージョン」の認知が7割だが理解は3割に留まる
- 中国では多くの用語が9割の人に認知されており、理解も7割を超える
- タイでは「SDGs」以外のすべての用語が9割の人に認知されており、「ネイチャーポジティブ」の理解は6か国でもっとも高い

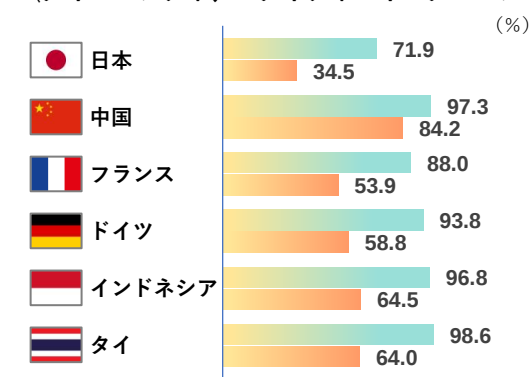
### 用語の認知度・理解度

- 認知度 : 「内容を知っていて、関心がある」+「内容は分かるが、関心がない」+「言葉だけは知っている」  
 ■ 理解度 : 「内容を知っていて、関心がある」+「内容は分かるが、関心がない」

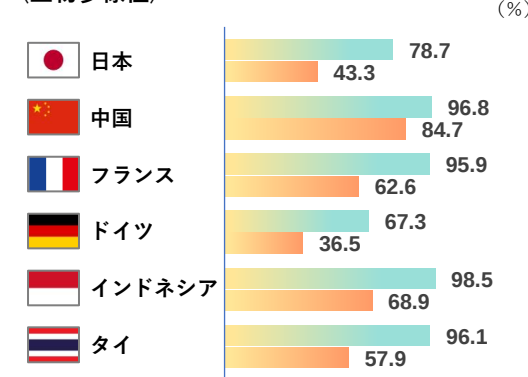
#### 〈SDGs〉



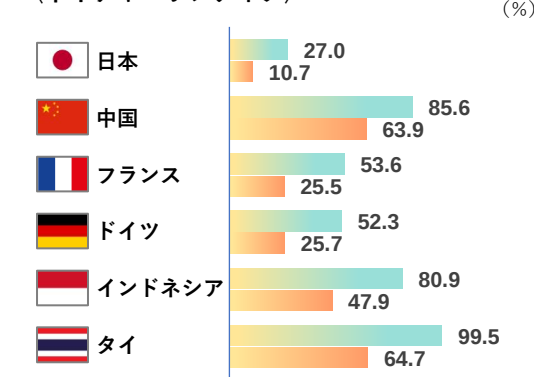
#### 〈ダイバーシティ、エクイティ＆インクルージョン〉



#### 〈生物多様性〉



#### 〈ネイチャーポジティブ〉



\* 各国のn数は1,000

## Z世代は人権への関心が高め

Z世代（今回調査ではアメリカの定義に合わせ18-26歳）は自然環境だけでなく、人との問題、社会構造的な課題に関心が高い様子です。

日本のZ世代の関心1位は「人種差別」で、2021年調査でも1位と、引き続きZ世代の関心を集めています。2023年のジェンダーギャップ指数ランキングで日本が世界125位と過去最低を記録したことも影響し、日本のZ世代の関心2位は「男女格差」でした。

中国のZ世代の関心は同率1位で「教育の課題」と「失業率」です。「教育の課題」は、近年中国では受験戦争の過激化を背景に、宿題や塾を減らす政策が施行され、注目を集めています。「失業率」は、2023年6月の16～24歳の若者失業率が21.3%と中国の過去最高を更新しました。

ドイツのZ世代の関心1位は「動物福祉」です。ドイツは「動物保護先進国」と言われており、動物への虐待や殺処分等に関する規定が記された動物保護法が存在します。またドイツへの移民数が世界2位（2020年、国連）という背景は、Z世代の関心2位が「人種差別」であることに影響している可能性があります。

### ● 関心のある社会課題（全体とZ世代の比較）

| 日本 全体（2023年）<br>(n=1,000) |            |       | 日本 Z世代（2023年）<br>(n=144) |         |       |
|---------------------------|------------|-------|--------------------------|---------|-------|
| 1位                        | 自然災害       | 47.9% | 1位                       | 人種差別    | 35.4% |
| 2位                        | 電力・エネルギー問題 | 45.2% | 2位                       | 男女格差    | 31.9% |
| 3位                        | 少子化・高齢化    | 40.2% | 3位                       | 少子化・高齢化 | 27.1% |

| 中国 全体（2023年）<br>(n=1,000) |          |       | 中国 Z世代（2023年）<br>(n=138) |       |       |
|---------------------------|----------|-------|--------------------------|-------|-------|
| 1位                        | 大気汚染     | 60.9% | 1位                       | 教育の課題 | 56.5% |
| 2位                        | 水質汚染・水不足 | 54.4% | 1位                       | 失業率   | 56.5% |
| 3位                        | 教育の課題    | 52.7% | 3位                       | 大気汚染  | 54.3% |

| ドイツ 全体（2023年）<br>(n=1,000) |            |       | ドイツ Z世代（2023年）<br>(n=136) |            |       |
|----------------------------|------------|-------|---------------------------|------------|-------|
| 1位                         | 海洋プラスチックごみ | 61.2% | 1位                        | 動物福祉       | 62.5% |
| 2位                         | 食品廃棄       | 57.4% | 2位                        | 人種差別       | 60.3% |
| 3位                         | 紛争・戦争      | 55.3% | 3位                        | 海洋プラスチックごみ | 59.6% |

\* 各国上位3項目を抜粋

## 「ごみを減らす」が身近なサステナビリティ

「サステナビリティ」という言葉を、人びとはどう認識しているのでしょうか。

第1回・第2回調査では単語で聴取しましたが、国によってバラバラで、漠然とした印象でした。今回の第3回調査では文章で提示して、回答者自身が感じるサステナビリティの定義に含まれるものを聞いたところ、6か国に共通して「一般市民がごみを減らすこと」または「企業が廃棄物を減らすこと」が上位となりました。

他の選択肢として「平和の維持」「教育の平等」「雇用や経済の安定」「途上国の社会課題」「企業の社会的責任」「寄付や社会貢献活動」など、幅広く提示したにも関わらず、どの国でも廃棄物関連が想起の上位にあることは注目に値します。

選択肢が異なるので直接の比較はできませんが、アメリカ\*でもトップが「消費と廃棄を減らすこと」（62.8%）で、サステナビリティと「ごみを減らすこと」の連想はどの国でも強いと言えそうです。

### 国ごとの特徴

- 日本・中国・フランス・ドイツで、「企業が廃棄物を減らすこと」が上位
- 中国以外の5か国では「一般市民がごみを減らすこと」が上位
- インドネシア・タイ・中国では「一般市民が環境・社会を考え、モノの選び方や生活を変えること」「各国・政府が環境・社会への責任を果たすこと」が上位

### ● サステナビリティのイメージ

|                                                                                     |                            |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------|
|  | 日本（2023年）                  | (n=1,000) |
| 1位                                                                                  | 一般市民がごみを減らすこと              | 39.2%     |
| 2位                                                                                  | 企業が廃棄物を減らすこと               | 35.3%     |
| 3位                                                                                  | 人類が地球で暮らし続けられるよう、仕組みを変えること | 32.0%     |

|                                                                                     |               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|
|  | フランス（2023年）   | (n=1,000) |
| 1位                                                                                  | 企業が廃棄物を減らすこと  | 45.0%     |
| 2位                                                                                  | 一般市民がごみを減らすこと | 42.3%     |
| 3位                                                                                  | 一般市民が消費を減らすこと | 34.7%     |

|                                                                                      |                               |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------|
|  | インドネシア（2023年）<br>(n=1,000)    |       |
| 1位                                                                                   | 一般市民が環境・社会を考え、モノの選び方や生活を変えること | 37.5% |
| 2位                                                                                   | 各国・政府が環境・社会への責任を果たすこと         | 35.5% |
| 3位                                                                                   | 一般市民がごみを減らすこと                 | 34.7% |

|                                                                                     |                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------|
|  | 中国（2023年）                     | (n=1,000) |
| 1位                                                                                  | 企業が廃棄物を減らすこと                  | 36.0%     |
| 2位                                                                                  | 一般市民が環境・社会を考え、モノの選び方や生活を変えること | 33.1%     |
| 3位                                                                                  | 各国・政府が環境・社会への責任を果たすこと         | 32.3%     |

|                                                                                     |               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|
|  | ドイツ（2023年）    | (n=1,000) |
| 1位                                                                                  | 一般市民がごみを減らすこと | 45.7%     |
| 2位                                                                                  | 企業が廃棄物を減らすこと  | 45.6%     |
| 3位                                                                                  | 一般市民が消費を減らすこと | 32.2%     |

|                                                                                      |                               |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------|
|  | タイ（2023年）                     | (n=1,000) |
| 1位                                                                                   | 一般市民が環境・社会を考え、モノの選び方や生活を変えること | 37.2%     |
| 2位                                                                                   | 一般市民がごみを減らすこと                 | 33.0%     |
| 3位                                                                                   | 各国・政府が環境・社会への責任を果たすこと         | 32.0%     |

\* 2023年6月にアメリカ・カナダを対象に電通グループが調査実施・公表した「Dentsu Consumer Navigator : Sustainability 2023」

\* 各国上位3項目を抜粋

## 「変わらない」日本　ーサステナビリティを考える頻度ー

この3年間で「サステナビリティについて考える頻度が増えた」と答える人（とても増えた＋やや増えたの合計）は6か国平均69.5%で、アメリカ\*でも70.1%が「増えた」と回答しました。日本のみ58.8%が「変わらない」と回答しています。

実際に日本のサステナビリティを意識した行動や、ごみを減らすための具体的な活動は他国より活発とは言えず、考えるきっかけが少ないのかもしれません。

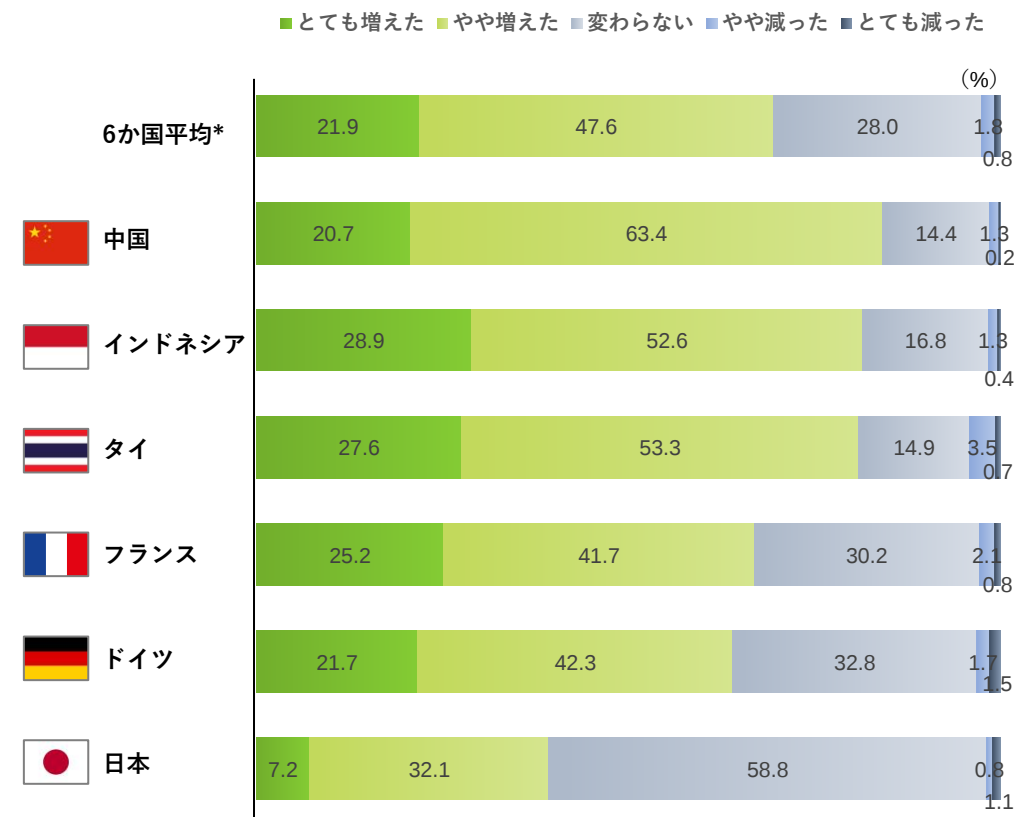
### 【2023年日本の関連スコア（n=1000）】

- 「『サステナビリティ』を知らない」13.3%（他5か国は1～2%）
- 「ごみを減らすため、量り売りや簡易包装のものを買うようになった」49.9%（6か国最低）
- 「プラスチック製品を買わない・捨てない」10.1%（6か国最低）
- 「再生エネルギー電力をよく利用する」9.0%（6か国最低）
- 「よく補修・修理して長く使う（洋服・家電・家具など）」37.6%（6か国最低）
- 「日用品は、価格が高くて、地球環境に配慮したものを選ぶ」32.7%（6か国最低）

### 国ごとの特徴

- 中国・インドネシア・タイは「考える頻度が増えた」合計が約8割
- 「考える頻度が増えた」合計がフランスは約7割、ドイツは約6割
- 日本のみ「変わらない」が約6割、「増えた」合計は約4割

### ● サステナビリティについて考える頻度（直近3年間）



\* 6か国平均とは、日本、中国、フランス、ドイツ、インドネシア、タイの回答の平均。各国のn数は1,000

\* 2023年6月にアメリカ・カナダを対象に電通グループが調査実施・公表した「Dentsu Consumer Navigator : Sustainability 2023」

## フランス・ドイツは アニマルウェルフェアに過半数が関心

アニマルウェルフェア（動物福祉）とは、国際獣疫事務局（WOAH）によると「動物が生きて死ぬ状態に関連した動物の身体的及び心的状態」と定義され、畜産業・ペット飼育・動物実験・野生動物保護など、幅広い分野に適用されます。

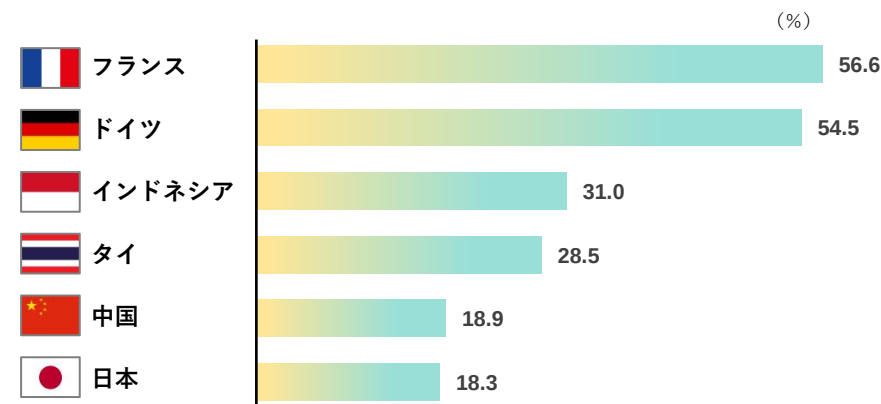
フランス・ドイツは過半数がアニマルウェルフェアに関心をもっており、動物福祉や動物保護に関する法律や規制も多数存在します。欧州を中心に企業のアニマルウェルフェアへの対応が世界的に注目されています。

例えば、外資系食品メーカーやホテル等がアニマルウェルフェアに配慮した食材に切り替え、その対応はサプライチェーンにまで及んでいます。企業のアニマルウェルフェアへの取り組みは今後も世界で加速していくでしょう。

一方で日本は、動物の福祉や尊厳は規制を強化してでも守るべきものだという考え方は6か国の中でもっとも低く、アニマルウェルフェアへの意識や対応は世界に比べて遅れているようです。

### ● 関心のある社会課題

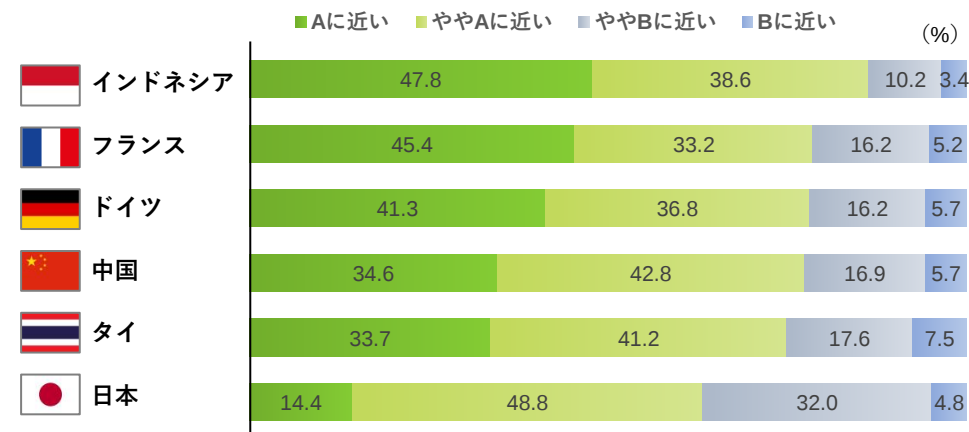
「動物福祉（アニマルウェルフェア）」



### ● 動物の福祉や尊厳の規制強化（賛成・反対）

A: 動物の福祉や尊厳は規制を強化してでも守るべきものだ

B: 動物の福祉や尊厳を守るために、規制を強化するほどではない



\* 各国のn数は1,000

## 使用制限は受け入れるが、金銭負担は受け入れにくい

持続可能な社会を実現するためには、使用・購入制限や金銭的負担を受け入れざるを得ないこともあります。制限と負担についての許容を尋ねると、もっとも受け入れられている「プラスチックの使用制限」は6か国平均86.5%で、中国を除く5か国で1位でした。サステナビリティ推進と「プラスチックの使用制限」が強く結びついていることがわかります。また「環境負荷の高い洋服の購入制限」は中国・タイ・インドネシアで約9割が受け入れると回答しています。

一方で、受け入れないとの回答が多かったのは「環境負荷の軽減による商品値上げ」（受け入れられない計6か国平均43.5%）と「環境税」（同42.9%）でした。「環境負荷の軽減による商品値上げ」は日本・フランスで過半数が、「環境税」は日本・フランス・ドイツで過半数が受け入れないと回答しています。

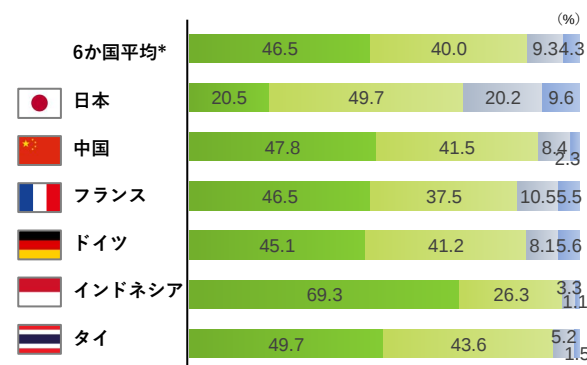
### 国ごとの特徴

- タイ・インドネシア・中国は各種制限受け入れが総じて高い
- 日本は各種制限受け入れが総じて他国よりも低い
- フランスが商品値上げにもっともシビアで、6割が受け入れない

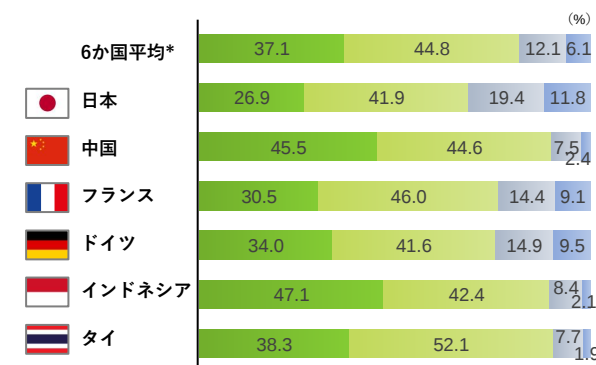
### ● 持続可能な社会の実現のためにどの程度受け入れられるか

- 積極的に受け入れる
- 少し受け入れる
- あまり受け入れない
- 全く受け入れない

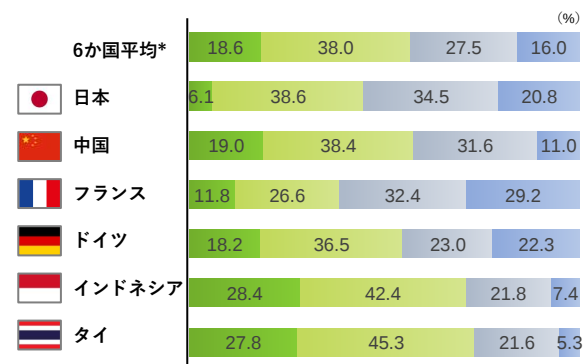
#### 〈プラスチックの使用制限〉



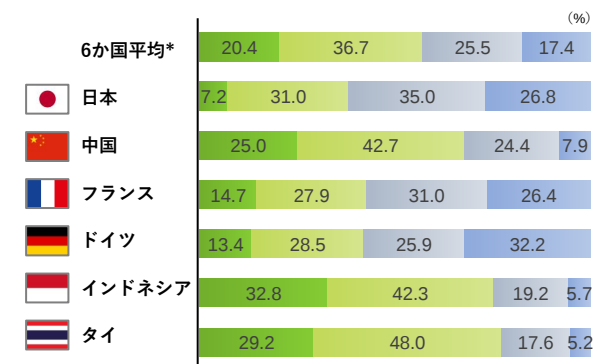
#### 〈環境負荷の高い洋服の購入制限〉



#### 〈環境負荷の軽減による商品の値上げ〉



#### 〈環境税〉



\* 6か国平均とは、日本、中国、フランス、ドイツ、インドネシア、タイの回答の平均。各国のn数は1,000

## 人びとに必要な素養は何か

持続可能な社会を実現するために、私たちに必要な素養は何でしょうか。

そのヒントを探るために、科学的に正確な情報の有無（1項目）、想像力や行動力などのスキル（5項目）、他者や自然への思いやり（2項目）、持続可能な社会に向き合う姿勢（3項目）の計11項目について、自国の人びとにあると思うか尋ねました。

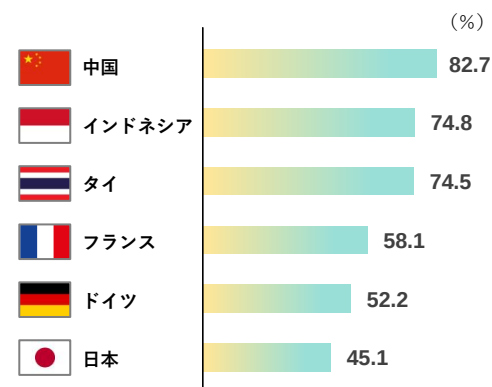
注目されるのは「持続可能な社会を考える日々の余裕」「気候変動の影響を直接受けやすい国々への配慮」「意見や立場の違う人と対話し協力する力」「科学的根拠に基づいた正確な情報」です。いずれも中国・タイ・インドネシアは7割以上があると回答していますが、日本・ドイツ・フランスでは約半数～6割程度でした。

### 国ごとの特徴

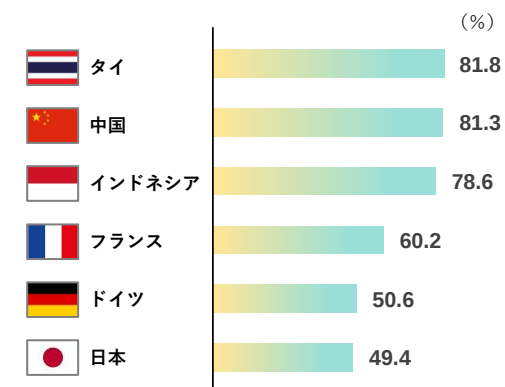
- 中国では「持続可能な社会を考える日々の余裕」「意見や立場の違う人と対話し協力する力」「科学的根拠に基づいた正確な情報」が8割
- タイ・中国では「気候変動の影響を直接受けやすい国々への配慮」が8割
- 日本では「持続可能な社会を考える日々の余裕」は半数に満たない
- ドイツでは「科学的根拠に基づいた正確な情報」は半数に満たない

### ● 自国の人びとにあると思うもの

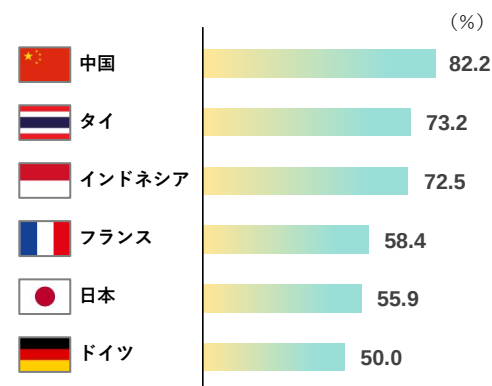
#### 〈持続可能な社会を考える日々の余裕〉



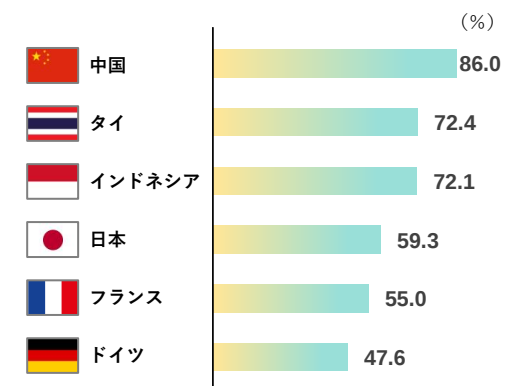
#### 〈気候変動の影響を直接受けやすい国々への配慮〉



#### 〈意見や立場の違う人と対話し協力する力〉



#### 〈科学的根拠に基づいた正確な情報〉



\* グラフは「十分にあると思う」 + 「少しあると思う」の合計  
\* 各国のn数は1,000

## Chapter 2

# サステナビリティ関連行動と消費

環境や社会に配慮した  
商品の選択肢が増えた

74.4%

商品がどのように作られ  
調達されたかを確認する

60.7%

6か国平均（日本、中国、フランス、ドイツ、インドネシア、タイ）（n=6,000）

## エコバッグは浸透、詰め替え商品は日本・インドネシア・タイに多い

「エコバッグを使用する」は、6か国すべてで6割以上が「よくする」と回答しており、どの国でも日常にエコバッグが浸透した光景が見られるようです。

「詰め替え商品を買う」の上位の日本・インドネシア・タイでは、多くの日用品の詰め替え商品が店頭に並んでいますが、フランスや中国では詰め替え商品の販売自体が少ないことを受けて、よく購入する人の割合が比較的低くなっています。

「衣類・玩具・容器などを店舗の回収ボックスに持っていく」で1位のフランスは、歩道や一般道路に衣類などの専用回収ボックスが設置され、回収後に選別し、リサイクルや再販・寄付等に役立てられています。

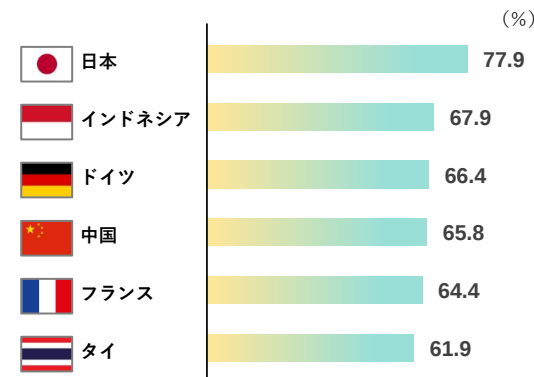
ドイツでは地元で中古品売買できるサイトの利用が活発な様子で、「不要品・本を寄付や中古買取りに出す」に約5割がよくすると回答しています。

### 国ごとの特徴

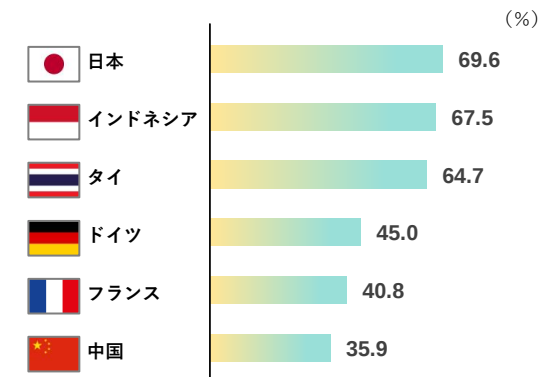
- 日本では「エコバッグを使用する」「詰め替え商品を買う」が約7割
- フランスは「衣類・玩具・容器などを店舗の回収ボックスに持っていく」が約4割
- ドイツでは「不要品・本を寄付や中古買取りに出す」が約5割

### ● 環境に配慮した生活行動 ①ごみ減量関連

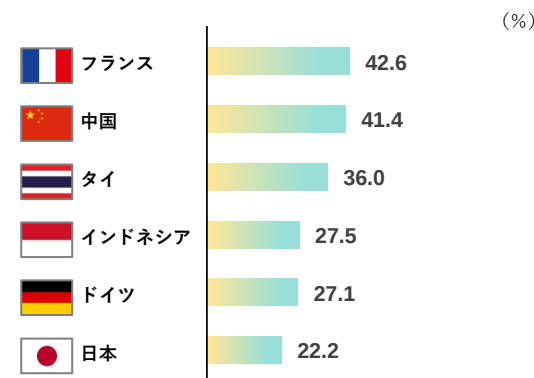
#### 〈エコバッグを使用する〉



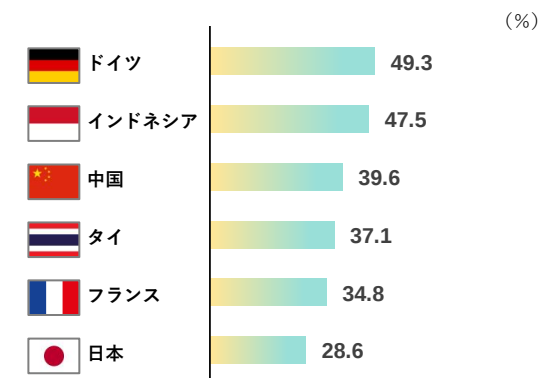
#### 〈詰め替え商品を買う〉



#### 〈衣類・玩具・容器などを店舗の回収ボックスに持っていく〉



#### 〈不要品・本を寄付や中古買取りに出す〉



\* 「よくする」「たまにする」「しない」のうち、「よくする」のみ抜粋

\* 各国のn数は1,000

## マイボトル・食べ物の持ち帰りは過半数の国も

中国では2021年公布の大量の食べ残しを禁止する法律「反食品浪費法」が影響し、「レストランで余った食べ物を持ち帰る」が66.9%と6か国の中でもっとも高くなりました。

「植物由来の代替肉を食べる」で1位のインドネシアは、世界最大のイスラム教徒人口を抱えています。主に宗教的な配慮から、ファーストフード店やカフェではプラントベースドメニューを提供する店舗もあります。

「マイボトルを持ち歩く」は、6か国すべての国で4割以上がよくすると回答しました。マイボトル提供が可能なカフェや、給水スポットの位置情報がわかるアプリが様々な都市で使えるよう開発され、日常に浸透してきています。

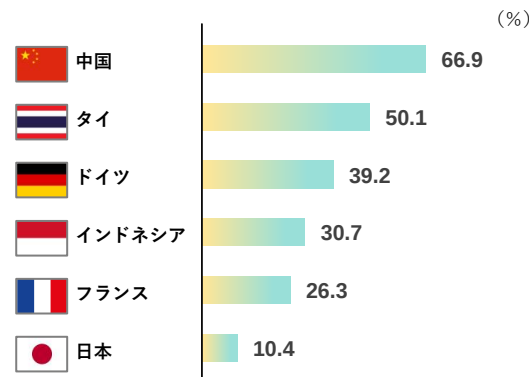
「コンポストを利用する」1位のインドネシアでは、ごみの大量廃棄が社会課題となり、対策としてスラバヤ市では生ごみのコンポスト化を推進し、ごみ発生量の削減に成功しました。同様のしくみが他の都市でも展開されています。

### 国ごとの特徴

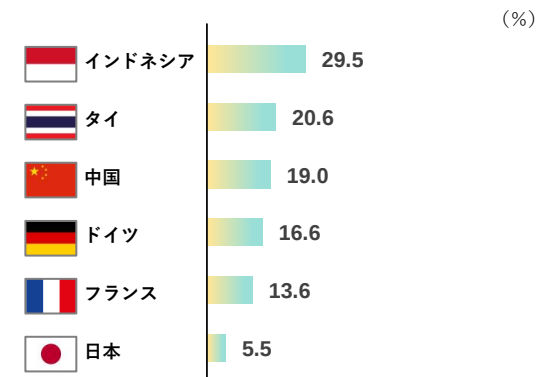
- 中国は「レストランで余った食べ物を持ち帰る」は約7割
- インドネシアでは「コンポストを利用する」が約5割
- 日本は「植物由来の代替肉を食べる」「コンポストを利用する」が5.8%に留まる

### ● 環境に配慮した生活行動 ② 飲食関連

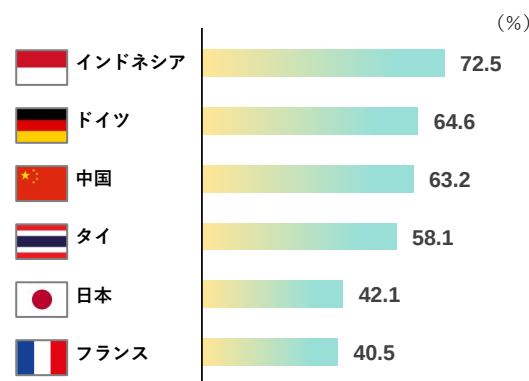
#### 〈レストランで余った食べ物を持ち帰る〉



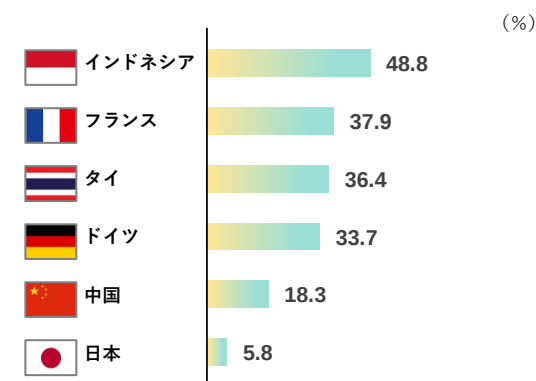
#### 〈植物由来の代替肉を食べる〉



#### 〈マイボトルを持ち歩く〉



#### 〈コンポストを利用する〉



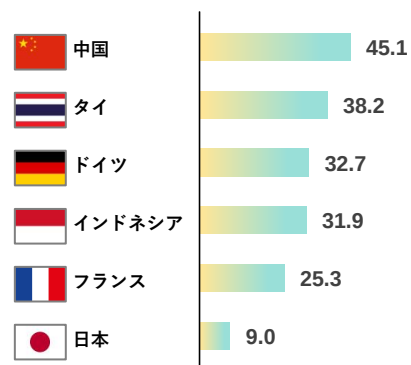
\* 「よくする」「たまにする」「しない」のうち、「よくする」のみ抜粋

\* 各国のn数は1,000

## その他：環境に配慮した生活行動

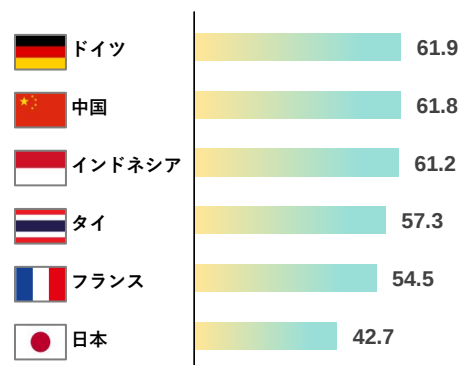
〈再生エネルギー電力を利用する〉

(%)



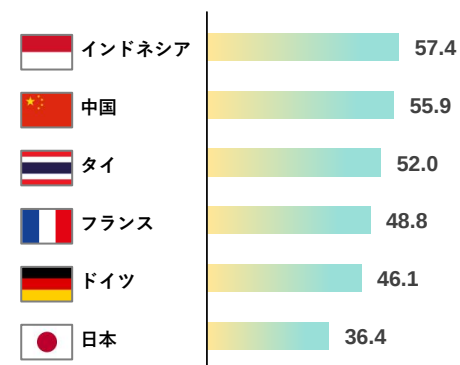
〈節電になる商品や、省エネモードを使う〉

(%)



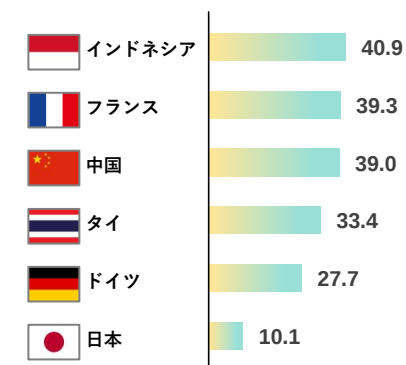
〈節水になる製品や、節水モードを使う〉

(%)



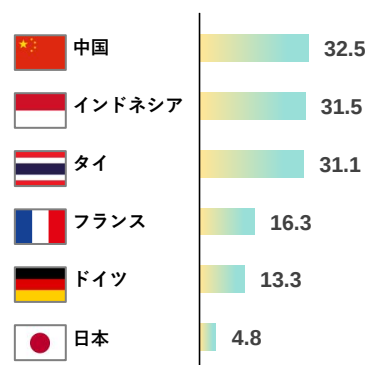
〈プラスチック製品を買わない・捨てない〉

(%)



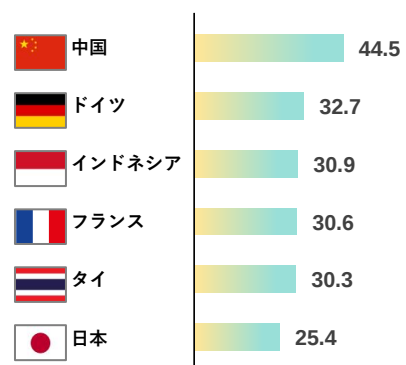
〈カーシェア・ライドシェアを行う〉

(%)



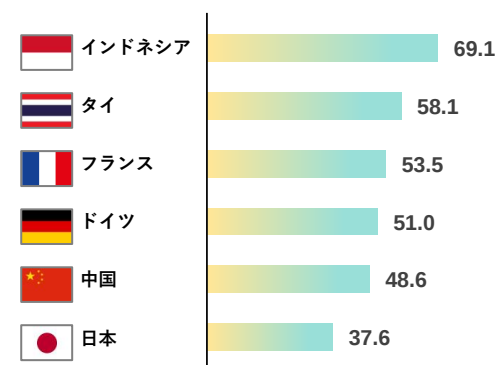
〈なるべく自家用車よりも自転車を使う〉

(%)



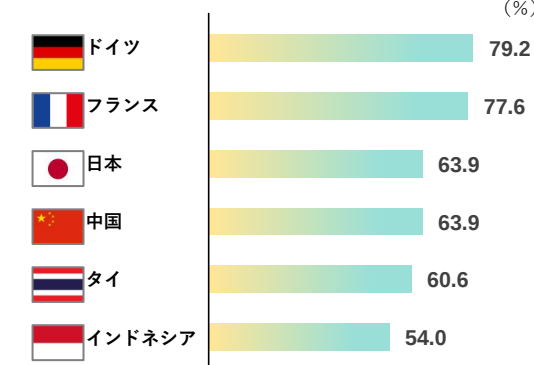
〈補修・修理して長く使う（洋服・家電・家具等）〉

(%)



〈ごみ分別やリサイクルで、廃棄を減らす〉

(%)



\* 「よくする」「たまにする」「しない」のうち、「よくする」のみ抜粋

\* 各国のn数は1,000

## ボランティア・環境・社会活動に消極的な日本・フランス・ドイツ

「ボランティア活動をすることに喜びを感じる」人は6か国平均で63.2%ですが、日本では「ボランティア活動をすることに負担を感じる」人が過半数でした。

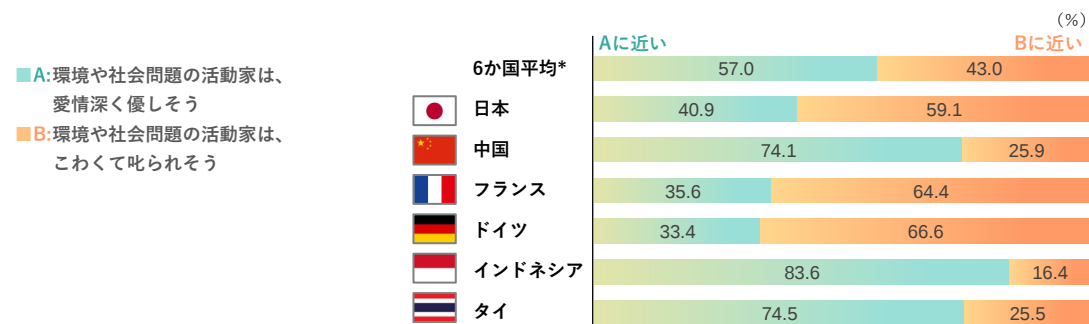
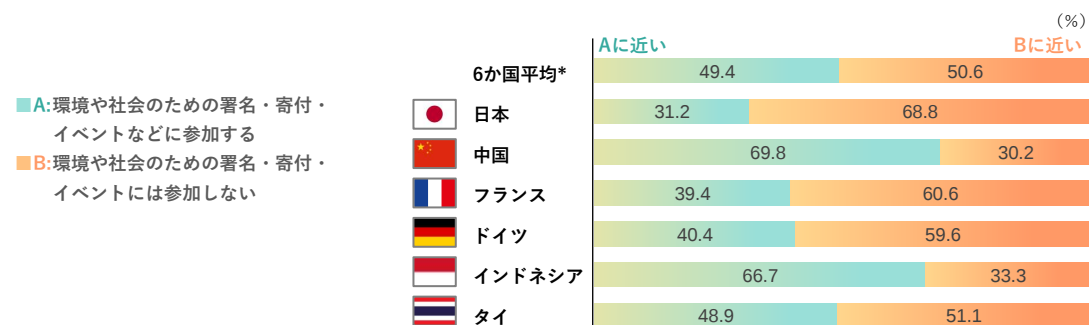
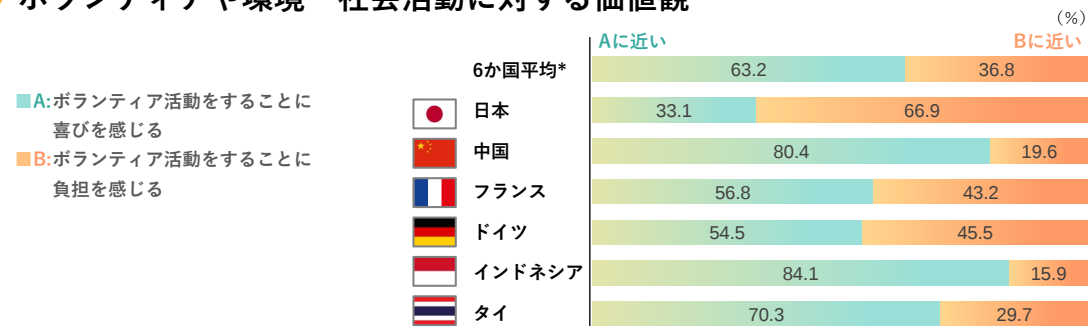
日本では「環境や社会のための署名・寄付・イベントには参加しない」と回答したのは約7割で、環境や社会のための活動に消極的で、ドイツとフランスも約6割が参加しないと回答しています。

環境や社会問題の活動家のイメージについては、「愛情深く優しそう」という印象をもっているのはインドネシア・タイ・中国で、「こわくて叱られそう」と思っているのはドイツ・フランス・日本でした。

### 国ごとの特徴

- 日本では、ボランティア活動をすることに負担を感じ、環境や社会のための活動に参加しない人が多い
- 中国・インドネシア・タイでは、環境・社会活動をポジティブに捉えている
- 日本・フランス・ドイツでは、環境・社会問題の活動家はこわくて叱られそうなイメージをもたれている

### ボランティアや環境・社会活動に対する価値観



\* 6か国平均とは、日本、中国、フランス、ドイツ、インドネシア、タイの回答の平均。各国のn数は1,000

## 物価高騰がもたらす生活不安

6か国平均で「今後の生活費が心配だ」と回答した人が73.8%と、今後の経済的な生活に不安をもっている人が多いことがわかります。

日本・ドイツ・フランスでは「物価が上がっても自分の収入は増えない」と考える人は約8割でした。

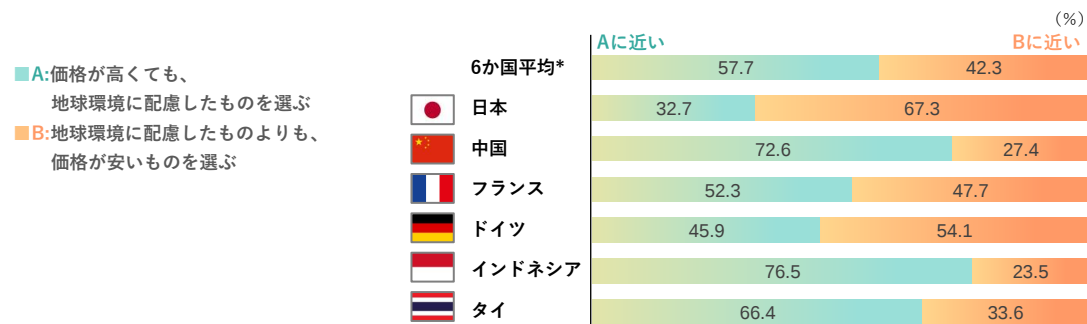
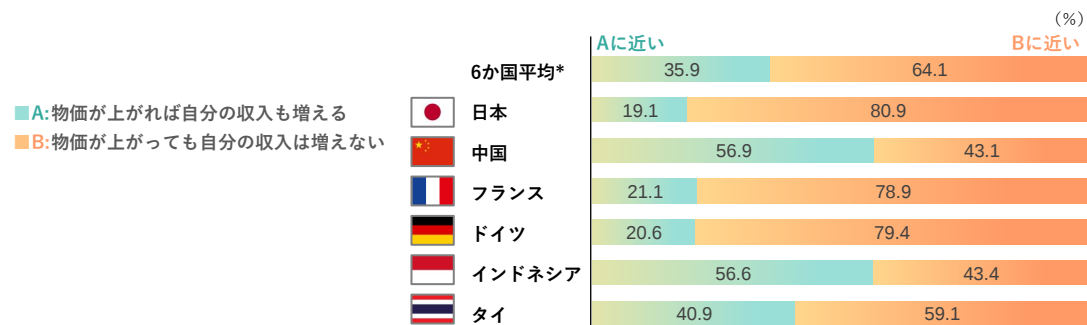
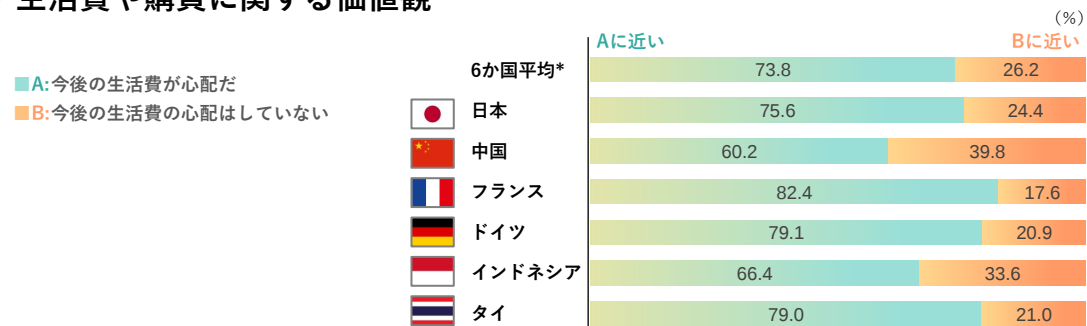
日本とドイツは「地球環境に配慮したものよりも、価格が安いものを選ぶ」との回答が過半数で、フランスも半数近く、インフレの影響が感じられます。

世界的に物価の高騰が進んでいる中で、環境への配慮にも、費用とのバランスを考慮した選択肢が求められているようです。

### 国ごとの特徴

- 日本では約7割が、地球環境の配慮より価格の安さで選ぶ
- 物価が上がっても自分の収入は増えないと考える日本・ドイツ・フランスは、地球環境に配慮したものより価格が安いものを選ぶと回答

### 生活費や購買に関する価値観



\* 6か国平均とは、日本、中国、フランス、ドイツ、インドネシア、タイの回答の平均。各国のn数は1,000

## 物価高騰の実感と購買への影響

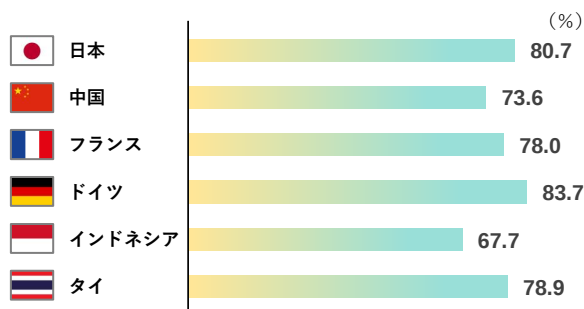
2023年には、気候変動だけでなく「他国での戦争・紛争が自国の生活に影響している」と感じる割合が6か国とも約7～8割で、「食品価格の値上がり」や「内容量の減少」も国を問わず多くの人が感じています。消費を減らす努力をしたり、より低価格なものや、中古品を買うことが実行され始めています。

### 国ごとの特徴

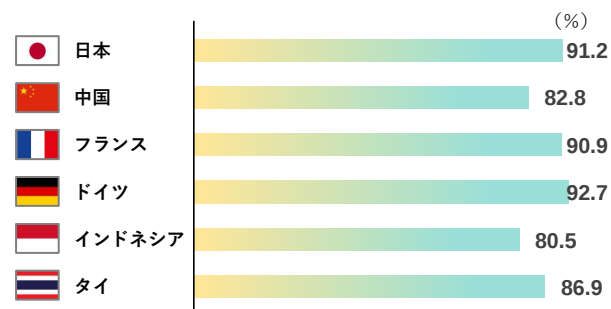
- 日本は「食品価格の値上がり」や「内容量の減少」の反応が高く、「商品・サービスのランクを下げて購入・利用」も約6割
- フランス・ドイツ・タイも「ランクを下げて購入」「中古品を調べる」は過半数に

#### 実感

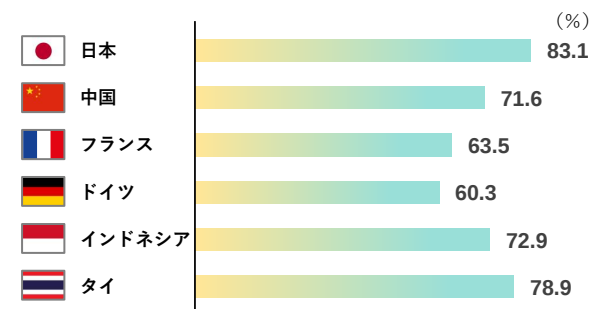
##### 〈他国での紛争や戦争が自国の生活に影響している〉



##### 〈食品価格が値上がりした〉

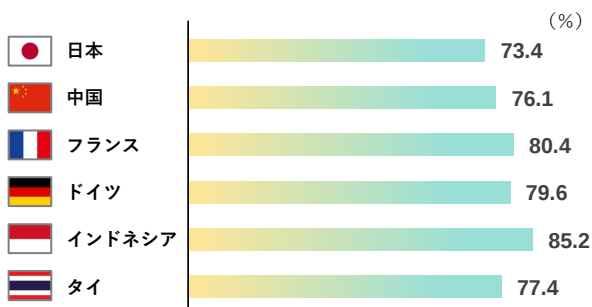


##### 〈日用品や食品で、価格は変わらないものも、内容量が減っている〉

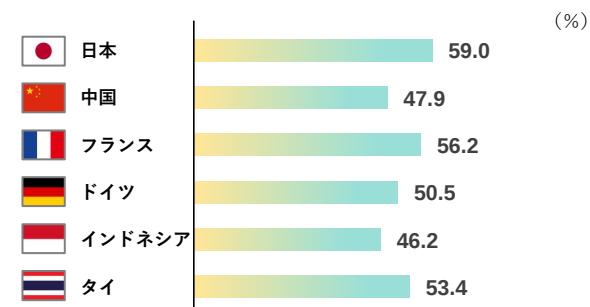


#### 対処

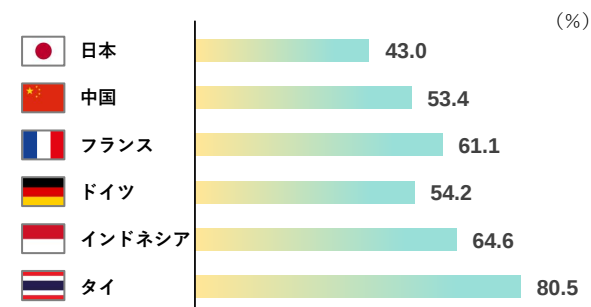
##### 〈買わない、買う頻度を下げるなど消費を減らす努力をしている〉



##### 〈商品・サービスのランクを下げて購入・利用するようになった〉



##### 〈購入時に新品ではなくまず、中古品がないか調べるようになった〉



\* 各国のn数は1,000

## サステナブルな選択肢が増え、手が届くように

購入時に持続可能な選択肢が提供されているかどうかと、その価格の印象をカテゴリごとに聞いたところ、提示したすべてのカテゴリにおいて「持続可能な選択肢が存在しない」がトップにはならず、選択肢はあると感じられていました。

自動車や不動産など購買頻度が低く、高価格帯が多い商材になるほど、「持続可能な選択肢が存在するが、価格が高すぎて購入できない」の割合が増えています。購入機会が少ないため、適正価格がイメージしにくいのかもしれません。

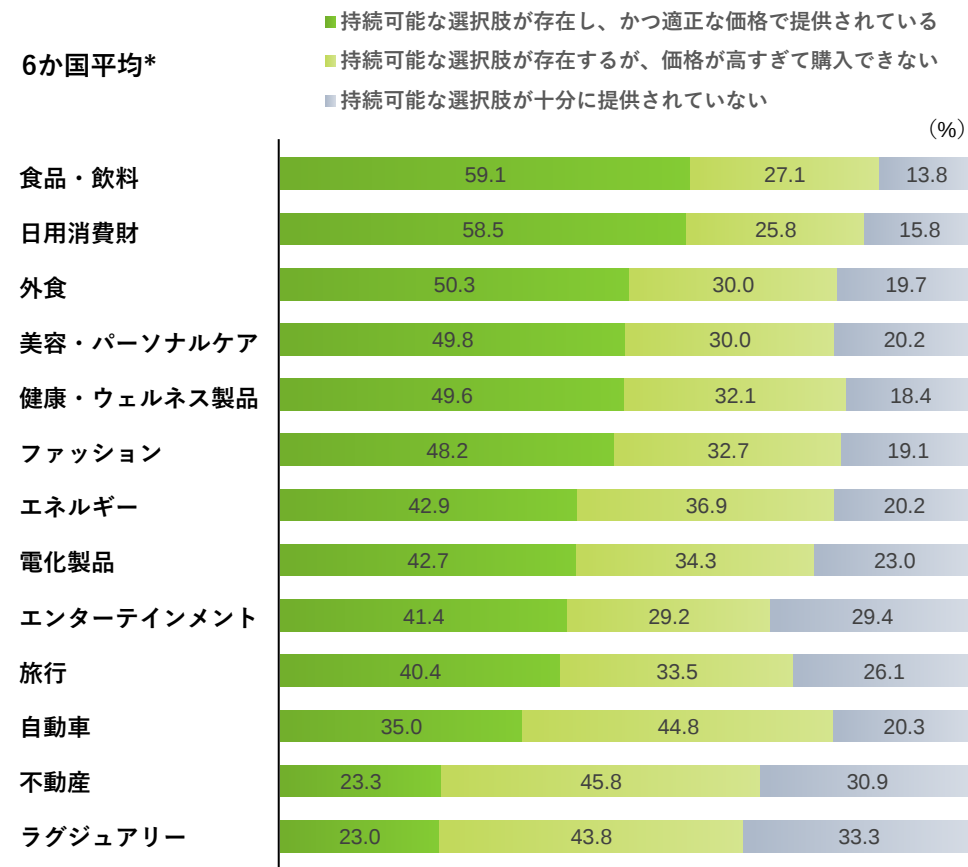
一方で購買頻度が高い食品・飲料、日用消費財、外食、美容・パーソナルケア、健康・ウェルネス製品、ファッションなどは、約半数が「適正な価格の選択肢が存在する」と回答しており、日ごろの買い物の中で、サステナビリティを意識した商品を目にする機会が増えているようです。

### 国ごとの特徴

- 食品・飲料、日用消費財は約6割が「適正な価格の選択肢がある」印象
- 外食、美容、健康、ファッションも約5割が「適正な価格の選択肢がある」印象
- ラグジュアリー、不動産、自動車は「選択肢が存在するが高すぎて購入できない」が最多

### 「持続可能な選択肢と価格」の印象（13カテゴリ）

#### 6か国平均\*



\* 6か国平均とは、日本、中国、フランス、ドイツ、インドネシア、タイの回答の平均。各国のn数は1,000

## 日用品：高価格帯の受容理由に、サステナビリティへの配慮

日用品のように高頻度で購入されるジャンルでプレミアム購買理由を聞くと、国ごとに優先順位は異なるものの、すべての国においてプレミアム購買理由の上位五つの中にサステナビリティ関連の項目が入っていました。とくにドイツでは、購買理由の上位二つがサステナビリティに該当します。一方で、日本・中国・インドネシア・タイでは高価格帯購入理由の1位は「高品質/グレードが高い」であり、品質の犠牲がない上で、サステナビリティも考慮されているという条件つきで、高価格帯が受け入れられているようです。



### 国ごとの特徴

- 日本・フランス・ドイツ・タイで「詰め替えが可能」
- フランス・ドイツ・インドネシア・タイで「サステナブルな商品だと明確」
- 中国・インドネシア・タイで「容器回収・再利用システム」
- ドイツは「容器・包装のプラスチック削減」もプレミアム購買理由になっている

### 「ふだんより1.3倍価格が高いもの」を買うときの選択理由【日用品】

|  日本 (2023年) (n=1,000)      |  中国 (2023年) (n=1,000)  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1位 高品質/グレードが高い 29.3%                                                                                          | 1位 高品質/グレードが高い 41.7%                                                                                      |
| 2位 健康に良い/肌に優しい 26.2%                                                                                          | 2位 天然由来の成分や素材 40.2%                                                                                       |
| 3位 信頼できる企業・ブランド 26.0%                                                                                         | 3位 健康に良い/肌に優しい 35.5%                                                                                      |
| 4位 国産品である 25.7%                                                                                               | 4位 信頼できる企業・ブランド 31.8%                                                                                     |
| 5位 詰め替えが可能 25.3%                                                                                              | 5位 容器回収・再利用システム 26.9%                                                                                     |
|  フランス (2023年) (n=1,000)    |  ドイツ (2023年) (n=1,000) |
| 1位 詰め替えが可能 28.3%                                                                                              | 1位 サステナブルな商品だと明確 31.6%                                                                                    |
| 2位 高品質/グレードが高い 26.6%                                                                                          | 2位 詰め替えが可能 28.6%                                                                                          |
| 3位 天然由来の成分や素材 24.5%                                                                                           | 3位 高品質/グレードが高い 27.9%                                                                                      |
| 4位 サステナブルな商品だと明確 22.7%                                                                                        | 4位 容器・包装のプラスチックを削減 26.3%                                                                                  |
| 5位 価格が高い場合は買わない 21.2%                                                                                         | 5位 国産品 23.4%                                                                                              |
|  インドネシア (2023年) (n=1,000) |  タイ (2023年) (n=1,000) |
| 1位 高品質/グレードが高い 53.9%                                                                                          | 1位 高品質/グレードが高い 41.1%                                                                                      |
| 2位 信頼できる企業・ブランド 37.6%                                                                                         | 2位 容器回収・再利用システム 36.9%                                                                                     |
| 3位 サステナブルな商品だと明確 37.5%                                                                                        | 3位 サステナブルな商品だと明確 36.8%                                                                                    |
| 4位 天然由来の成分や素材 37.3%                                                                                           | 4位 健康に良い/肌に優しい 32.2%                                                                                      |
| 5位 容器回収・再利用システム 28.8%                                                                                         | 5位 詰め替えが可能 31.0%                                                                                          |

\* 各国上位5項目を抜粋

\* オレンジ色の文字は、サステナビリティ関連の項目

## ●●● 電化製品：高価格帯の受容理由は、耐久性と省エネ

電化製品などの耐久消費財では、以前からプレミアム品質と環境への配慮の両立に注力されてきたこともあり、6か国とも「耐久性が高く製品寿命が長い」「ランニングコストが低く省エネ」は、「全般的な性能が高い」や「安全性への配慮が高い」と並んで高価格帯購入の理由として上位に挙げられました。フランス・ドイツ・タイ・インドネシアは「環境に配慮した技術開発」、インドネシアでは「修理・部品交換・リサイクルがしやすい製品設計」も挙げられ、省エネから一歩進んだ技術革新やしくみへの期待があるようです。



### 国ごとの特徴

- 6か国とも「耐久性が高く製品寿命が長い」「ランニングコストが低く省エネ」は上位
- フランス・ドイツ・インドネシア・タイでは「環境に配慮した技術開発」
- インドネシアでは「修理・部品交換・リサイクルがしやすい製品設計」も上位
- 日本・フランス・ドイツでは「価格が高い場合は買わない」も上位

### ● 「ふだんより1.3倍価格が高いもの」を買うときの選択理由【電化製品】

|  日本 (2023年) (n=1,000)      |  中国 (2023年) (n=1,000)  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1位 耐久性が高く製品寿命が長い 34.3%                                                                                        | 1位 耐久性が高く製品寿命が長い 41.1%                                                                                    |
| 2位 価格が高い場合は買わない 24.7%                                                                                         | 2位 ランニングコストが低く省エネ 39.9%                                                                                   |
| 3位 安全性への配慮が高い 24.6%                                                                                           | 3位 安全性への配慮が高い 33.9%                                                                                       |
| 4位 全般的な性能が高い 24.5%                                                                                            | 4位 全般的な性能が高い 30.9%                                                                                        |
| 5位 ランニングコストが低く省エネ 23.8%                                                                                       | 5位 購入後のアフターケアが充実 26.5%                                                                                    |
|  フランス (2023年) (n=1,000)    |  ドイツ (2023年) (n=1,000) |
| 1位 価格が高い場合は買わない 26.4%                                                                                         | 1位 耐久性が高く製品寿命が長い 32.5%                                                                                    |
| 2位 耐久性が高く製品寿命が長い 22.4%                                                                                        | 2位 ランニングコストが低く省エネ 30.8%                                                                                   |
| 3位 ランニングコストが低く省エネ 21.4%                                                                                       | 3位 全般的な性能が高い 26.5%                                                                                        |
| 4位 全般的な性能が高い 19.5%                                                                                            | 4位 環境に配慮した技術開発 24.3%                                                                                      |
| 5位 環境に配慮した技術開発 16.1%                                                                                          | 5位 価格が高い場合は買わない 21.2%                                                                                     |
|  インドネシア (2023年) (n=1,000) |  タイ (2023年) (n=1,000) |
| 1位 耐久性が高く製品寿命が長い 43.0%                                                                                        | 1位 全般的な性能が高い 39.2%                                                                                        |
| 2位 ランニングコストが低く省エネ 40.0%                                                                                       | 2位 耐久性が高く製品寿命が長い 34.2%                                                                                    |
| 3位 全般的な性能が高い 33.8%                                                                                            | 3位 ランニングコストが低く省エネ 31.8%                                                                                   |
| 4位 環境に配慮した技術開発 30.7%                                                                                          | 4位 環境に配慮した技術開発 31.5%                                                                                      |
| 5位 修理・部品交換・リサイクルがしやすい製品設計 29.8%                                                                               | 5位 安全性への配慮が高い 31.1%                                                                                       |

\* 各国上位5項目を抜粋

\* オレンジ色の文字は、サステナビリティ関連の項目

## 自動車／美容・パーソナルケア／食品・飲料（高価格帯を受容する理由）

- 「ふだんより1.3倍価格が高いもの」を買うときの選択理由（6か国平均\*）



### 〈自動車〉

|     |                   |       |
|-----|-------------------|-------|
| 1位  | ランニングコストが低く省エネ    | 30.3% |
| 2位  | 安全性への配慮が高い        | 27.8% |
| 3位  | 耐久性が高く製品寿命が長い     | 27.8% |
| 4位  | 全般的な性能が高い         | 25.6% |
| 5位  | 環境に配慮した技術開発       | 23.5% |
| 6位  | 信頼できる企業・ブランド      | 20.3% |
| 7位  | 購入後のアフターケアが充実     | 18.8% |
| 8位  | 修理・部品交換・リサイクル     | 18.1% |
| 9位  | 価格が高い場合は買わない      | 17.9% |
| 10位 | 政府からのエコ補助金を活用できる  | 17.3% |
| 11位 | リセールバリューがある       | 16.7% |
| 12位 | サステナブルな商品であることが明確 | 15.7% |
| 13位 | 革新的               | 15.0% |
| 14位 | インターネット接続を通じた知能化  | 14.7% |
| 15位 | デザインが良い           | 14.2% |



### 〈美容・パーソナルケア〉

|     |                   |       |
|-----|-------------------|-------|
| 1位  | 健康に良い/肌に優しい       | 39.9% |
| 2位  | 高品質/グレードが高い       | 35.1% |
| 3位  | 天然由来の成分や素材        | 29.8% |
| 4位  | 信頼できる企業・ブランド      | 24.9% |
| 5位  | サステナブルな商品であることが明確 | 23.9% |
| 6位  | 香りや使用感が好き         | 19.4% |
| 7位  | 詰め替えが可能である        | 19.1% |
| 8位  | 国産品である            | 17.2% |
| 9位  | 容器・包装のプラスチックを削減   | 17.0% |
| 10位 | 容器回収・再利用システム      | 16.2% |
| 11位 | 価格が高い場合は買わない      | 15.2% |
| 12位 | フェアトレードなど認証ラベル付き  | 13.9% |
| 13位 | 人気・売れ筋商品          | 13.1% |
| 14位 | トレーサビリティに配慮       | 12.0% |
| 15位 | CO2削減量がわかる        | 10.8% |



### 〈食品・飲料〉

|     |                   |       |
|-----|-------------------|-------|
| 1位  | 高品質/グレードが高い       | 39.5% |
| 2位  | 天然由来の成分や素材        | 33.3% |
| 3位  | 健康に良い/肌に優しい       | 31.8% |
| 4位  | サステナブルな商品であることが明確 | 27.1% |
| 5位  | 容器回収・再利用システム      | 24.7% |
| 6位  | 信頼できる企業・ブランド      | 23.9% |
| 7位  | 詰め替えが可能である        | 23.9% |
| 8位  | 国産品である            | 23.3% |
| 9位  | 容器・包装のプラスチックを削減   | 18.3% |
| 10位 | 地域の伝統製法・地域の特産品    | 15.8% |
| 11位 | CO2削減量がわかる        | 14.5% |
| 12位 | 香りや使用感が好き         | 14.3% |
| 13位 | フェアトレードなど認証ラベル付き  | 14.1% |
| 14位 | トレーサビリティに配慮       | 12.3% |
| 15位 | 人気・売れ筋商品          | 11.7% |

\* 上位15項目を抜粋

\* 6か国平均とは、日本、中国、フランス、ドイツ、インドネシア、タイの回答の平均。各国のn数は1,000

\* オレンジ色の文字は、サステナビリティに関係が強い項目

## Chapter 3

# サステナビリティとコミュニケーション

企業のサステナビリティ  
関連活動を調べる

67.4%

企業は、持続可能な取り組みの  
情報にもっと簡単にアクセス  
できるようにすべき

77.8%

6か国平均（日本、中国、フランス、ドイツ、インドネシア、タイ）（n=6,000）

## 企業発信が購入にも影響するタイ・インドネシア

企業や商品ブランドによる「サステナビリティに関するブランドコミュニケーション」の購買への影響について、「とても+まあまあ影響する」合計の6か国平均は74.0%ですが、Z世代平均では81.2%に高まります。

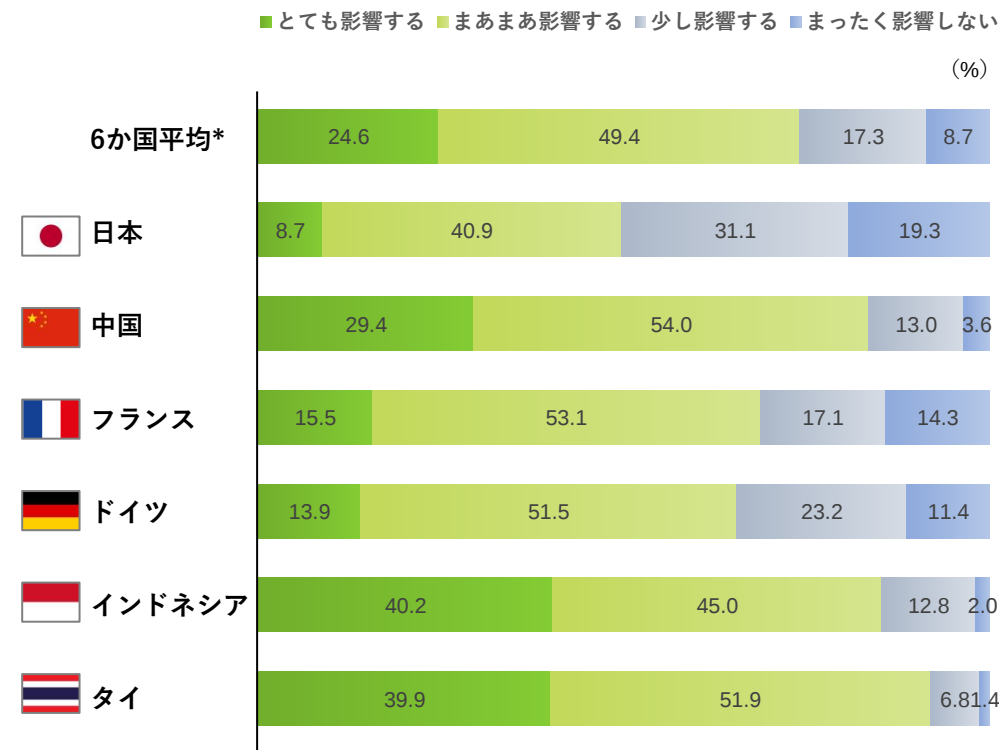
タイ・インドネシアでは「とても影響する」と答える人が約4割と多く、「とても+まあまあ影響する」計で約9割になっています。

日本・フランス・ドイツは、「まったく影響しない」と答える割合も1割を超え、中でも日本は「とても影響する」が8.7%で、その反対にある「まったく影響しない」の人が19.3%です。サステナビリティに関するコミュニケーションには、積極的支援者が少なく、無反応またはネガティブな反応が一定数出ることが予想されます。反対が多数ではないにせよ、全員が好意的に賛成するとは限らない中で、多様な価値観があることを念頭に置いたコミュニケーションのあり方が問われます。

### 国ごとの特徴

- 日本は「まあまあ+少し影響する」が約7割で、約2割の「まったく影響しない」層がいる
- 中国・インドネシア・タイは「とても影響する」が約3割~4割で、企業発信に好意的
- フランス・ドイツは「とても影響する」が1割強、「まあまあ影響する」が5割

### 企業や商品ブランドの「持続可能な取り組みに関するコミュニケーション」が購入時に与える影響



\* 6か国平均とは、日本、中国、フランス、ドイツ、インドネシア、タイの回答の平均。各国のn数は1,000

## サステナビリティ推進の責任は、国・政府だけではない

「サステナビリティを推進していく責任を担うべき主体」は何だと思うかを聞いたところ、ドイツ以外の5か国は「国・政府」が1位でした。

ドイツは「国・政府」よりも「グローバル企業」の方が多く回答されています。

「グローバル企業」と回答したのはドイツ（61.0%）、フランス（53.0%）、次いでインドネシア（40.6%）でした。ドイツでは、近年、環境にやさしい「グリーンスタートアップ」がスタートアップ全体の約3割を占めています。

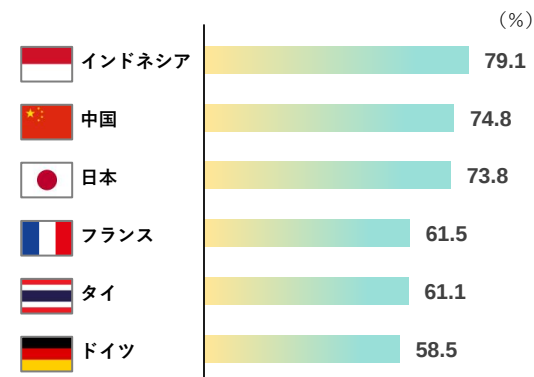
「地方自治体・地域行政」が6割を超えているのは中国とインドネシアです。日本は39.8%ですが、年代別にみると年齢が高くなるほど「国・政府」よりも「地方自治体・地域行政」を挙げる割合が高くなりました。

### 国ごとの特徴

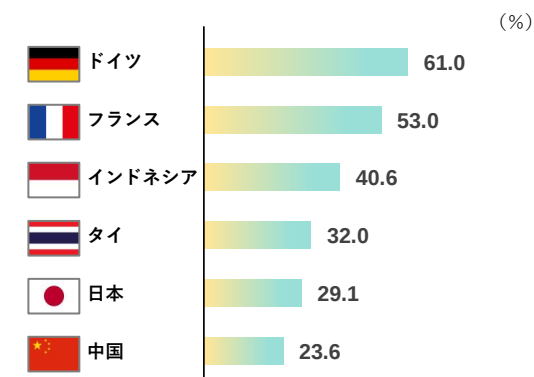
- ドイツは「国・政府」より「グローバル企業」に、サステナビリティ推進を期待
- タイは、推進に責任を担う主体に「一般市民」を挙げる人が半数近い

### サステナビリティを推進していく責任を担うべき主体

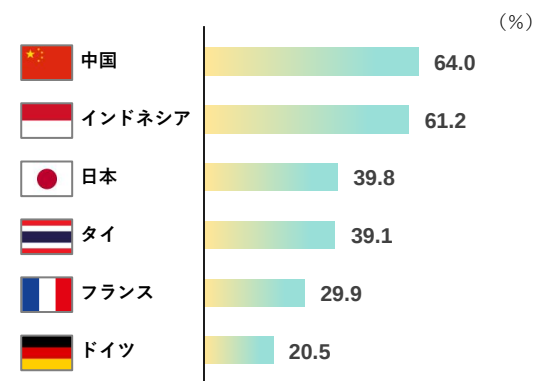
#### 〈国・政府〉



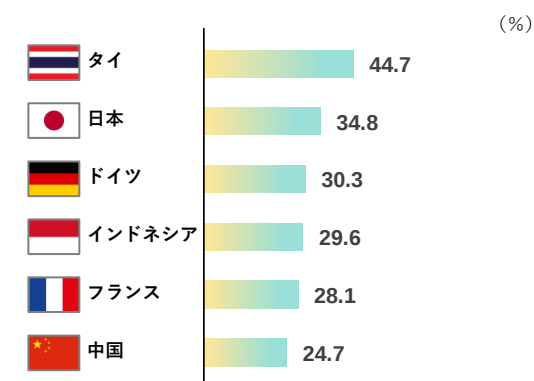
#### 〈グローバル企業〉



#### 〈地方自治体・地域行政〉



#### 〈一般市民〉



\* 各国のn数は1,000

## サステナビリティ啓発、3か国でNPOが上位に

あなたの国で「サステナビリティを積極的に伝え、行動を促している団体・人」をすべて選んでもらう設問に対して、日本は「あてはまるものはない」(31.3%)がもっとも高く、続いて「国内企業」(26.4%)、「国・政府」(23.8%)でした。「NPO」が上位に挙げた国はタイ・ドイツ・フランス、「社会活動に関心の高い一般市民」が上位に挙げた国はインドネシア・タイ・フランスでした。

また、インドネシアでのZ世代は「YouTuber/TikTokerなどのインフルエンサー」がもっとも高い59.3%（インドネシア全体+12.8pt）で、ドイツのZ世代では「報道機関・ジャーナリスト」が42.6%（ドイツ全体+11.2pt）、「YouTuber/TikTokerなどのインフルエンサー」が41.9%（同+20.6pt）、「研究者・大学教授など有識者」が39.7%（同+4.4pt）と、団体よりも個人が上位に挙がっています。

### 国ごとの特徴

- 日本は「あてはまるものはない」が3割でもっとも高い
- フランスは「報道機関・ジャーナリスト」「NPO」「社会活動に関心の高い一般市民」がほぼ同数の3割
- ドイツは「研究者・大学教授など有識者」がもっとも高い

### サステナビリティを積極的に伝え、行動を促している団体・人

|                                                                                      |                                   |                                                                                      |                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
|   | <b>日本（2023年）</b><br>(n=1,000)     |   | <b>中国（2023年）</b><br>(n=1,000)  |
| 1位                                                                                   | あてはまるものはない 31.3%                  | 1位                                                                                   | 国・政府 64.0%                     |
| 2位                                                                                   | 国内企業 26.4%                        | 2位                                                                                   | 地方自治体・地域行政 50.3%               |
| 3位                                                                                   | 国・政府 23.8%                        | 3位                                                                                   | 国際機関 43.7%                     |
|   | <b>フランス（2023年）</b><br>(n=1,000)   |   | <b>ドイツ（2023年）</b><br>(n=1,000) |
| 1位                                                                                   | 報道機関・ジャーナリスト 30.7%                | 1位                                                                                   | 研究者・大学教授など有識者 35.3%            |
| 2位                                                                                   | NPO 30.6%                         | 2位                                                                                   | 国・政府 32.1%                     |
| 3位                                                                                   | 社会活動に関心の高い一般市民 30.6%              | 3位                                                                                   | NPO 31.6%                      |
|  | <b>インドネシア（2023年）</b><br>(n=1,000) |  | <b>タイ（2023年）</b><br>(n=1,000)  |
| 1位                                                                                   | 国・政府 57.6%                        | 1位                                                                                   | 国・政府 47.2%                     |
| 2位                                                                                   | 社会活動に関心の高い一般市民 53.1%              | 2位                                                                                   | 社会活動に関心の高い一般市民 45.5%           |
| 3位                                                                                   | 地方自治体・地域行政 52.1%                  | 3位                                                                                   | NPO 38.9%                      |

\* 各国上位3項目を抜粋

おわりに

2023年調査を振り返って

## ●●● 2023年調査を振り返って

### Chapter1：サステナビリティへの関心

気候変動が「食と水の安全」「生活コスト」に影響を及ぼしていると、6か国平均で8割が回答。また、3か国以上で関心のある社会課題として「自然災害」「海洋プラスチックごみ」「水質汚染・水不足」「食品廃棄」「大気汚染」が上位に挙げられました。これは、6か国ともサステナビリティに対するイメージとして「ごみ・廃棄物を減らすこと」が想起されたことと符合しています。「プラスチックの使用制限」「洋服の購入制限」はどの国でも過半数が許容する一方で、「環境負荷の軽減による商品の値上げ」は日本・フランスで過半数が許容できないと答え、サステナビリティに関する制限は、高価格/税金などの費用負担よりも受け入れられやすい様子です。

### Chapter2：サステナビリティ関連行動と消費

6か国平均で8割以上の人が「2023年に食品価格が値上がりした」と感じる中で、日本・フランス・ドイツでは「今後の生活費が心配だ」「物価が上がっても自分の収入は増えない」との回答がともに約8割と、経済不安を背景に追加の支払いに敏感なことが明らかとなりました。前向きな兆しとしては、「環境や社会に配慮した商品の選択肢が増えた」と6か国平均で約7割が感じ、「食品・飲料」「日用消費財」は約6割が「持続可能な選択肢が存在し、適正な価格で提供されている」と回答しています。ごみを減らす「エコバッグ」「詰め替え」「マイボトル」も、6か国平均で過半数に浸透しています。

### Chapter3：サステナビリティとコミュニケーション

企業によるサステナビリティ関連のコミュニケーションは購買に「とても影響する＋まあまあ影響する」計は6か国平均で約7割、そして「企業は、持続可能な取り組みの情報にもっと簡単にアクセスできるようにすべき」は約8割と、企業に積極的な発信を求めている様子です。サステナビリティを推進する責任主体に「国・政府」を挙げた人は各国で約6－8割、フランスとドイツでは「グローバル企業」を挙げた人も約5－6割でした。そして実際にサステナビリティに関する啓発をおこなう主体は、3か国以上で「国・政府」「NPO」「一般市民」が上位に挙げられました。

#### 全体を通じて

人びとは気候変動や戦争・紛争の影響が日々の生活や物価に影響を与えていることを実感し、実際にごみを減らす努力をしたり、購入や行動に制限がかかることも受け入れ始めています。一方で、物価が上がり、食や水の不安を感じる中で、たとえ環境に配慮されていても今より高価格の商品を選ぶ余力はなく、適正価格でのサステナブルな選択肢の提供や、持続可能な取り組みに関するコミュニケーションなど、企業に対する期待も垣間見えました。人びとのさらなる意識変容につながる取り組みとして、材料選択・調達における地域環境への配慮や、廃棄物を減らす活動など、サステナビリティへの貢献を可視化し、実感できるしくみの推進も期待されます。

## ●●● 調査概要

## 第3回サステナブル・ライフスタイル意識調査（SLS2023）

|       |                               |
|-------|-------------------------------|
| 調査手法  | インターネット調査                     |
| 対象国   | 日本、中国、フランス、ドイツ、インドネシア、タイ（6か国） |
| 対象者条件 | 18～69歳                        |
| サンプル数 | 6,000ss（各国1,000ss）            |
| 調査期間  | 2023年7～8月                     |

## 第2回調査（SLS2021）

|       |                                                                                                          |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 調査手法  | インターネット調査                                                                                                |
| 対象国   | オーストラリア、ブラジル、中国、ドイツ、フランス、イギリス、アメリカ合衆国、インド、日本、韓国、スウェーデン、ASEAN6か国（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）（17か国） |
| 対象者条件 | 18～69歳（ASEANは18～44歳）                                                                                     |
| サンプル数 | 7300ss（ASEANは300ssずつ、その他の国は500ssずつ）                                                                      |
| 調査期間  | 2021年7月・10月／2022年3月（フランスのみ）                                                                              |

参考：アメリカのスコアは下記より抜粋  
「Dentsu Consumer Navigator : Sustainability 2023」

|       |                         |
|-------|-------------------------|
| 調査手法  | インターネット調査               |
| 対象国   | アメリカ合衆国、カナダ             |
| 対象者条件 | 18～69歳                  |
| サンプル数 | アメリカ合衆国1,000ss／カナダ600ss |
| 調査期間  | 2023年6月                 |

サステナブル・ライフスタイル意識調査レポート

# Sustainable Lifestyle Report 2023

お問い合わせ先

※ 本レポート内容の無断転載を禁じます



## 電通総研

山崎・中川・小笠原・小泉・若杉

Email: [d-ii@dentsu.co.jp](mailto:d-ii@dentsu.co.jp)

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

**dentsu**  
tokyo/osaka/nagoya

## 株式会社 電通

グローバル・ビジネス・センター  
解・中村・要

サステナビリティコンサルティング室  
田中・澤井

Email: [sus.consult@dentsu.co.jp](mailto:sus.consult@dentsu.co.jp)