

Z世代のサステナブル・ エシカル消費について

【調査報告書】

SVPトレンド調査 Vol.2

株式会社SVPジャパン



Z世代。

「デジタルネイティブ」、「多様性」、「LGBTQ」、「サステナビリティ」、「現実主義」、様々なキーワードと一緒に紹介されている世代である。

これまでの調査結果に基づき、世の中で認識されている世代像は、

「自分らしさを追求しながら、新しい良いモノ、コト、イミを積極的に取り入れて、世の中にある矛盾を正し、より良い世界を創造したいと願い、行動している世代」

と言える。

本当にそうなのか？

2023年度のSVPトレンド調査では、Z世代の方々を対象に、12回のアンケート調査を実施して、世代的価値観を検証します。

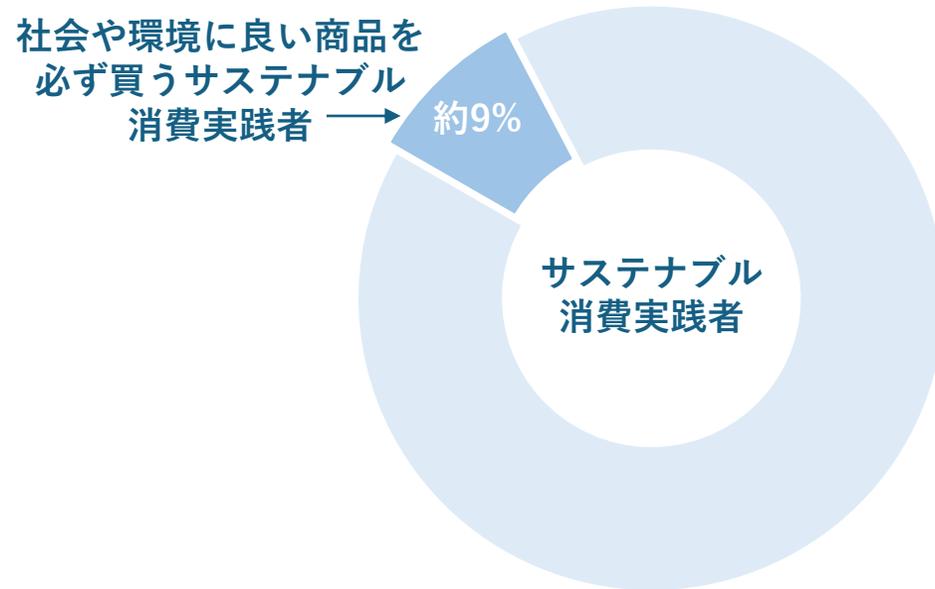
2回目は、Z世代の「サステナブル・エシカル消費」について考察します。



調査タイトル	Z世代のサステナブル・エシカル消費について
調査目的	Z世代のサステナブル消費やエシカル消費に関する考え方を調査することで、同世代の消費とサステナビリティに対する価値観や他世代との違いを把握する。
調査時期	2023年3月
調査方法	インターネット調査
調査地域	1都3県（東京都/埼玉県/神奈川県/千葉県）
調査対象	18歳～26歳、30歳～42歳の男女
有効回答数	18歳～26歳 男女500名 30歳～42歳 男女500名 の合計1,000名
調査機関	アイブリッジ株式会社

《サステナブルの現状》

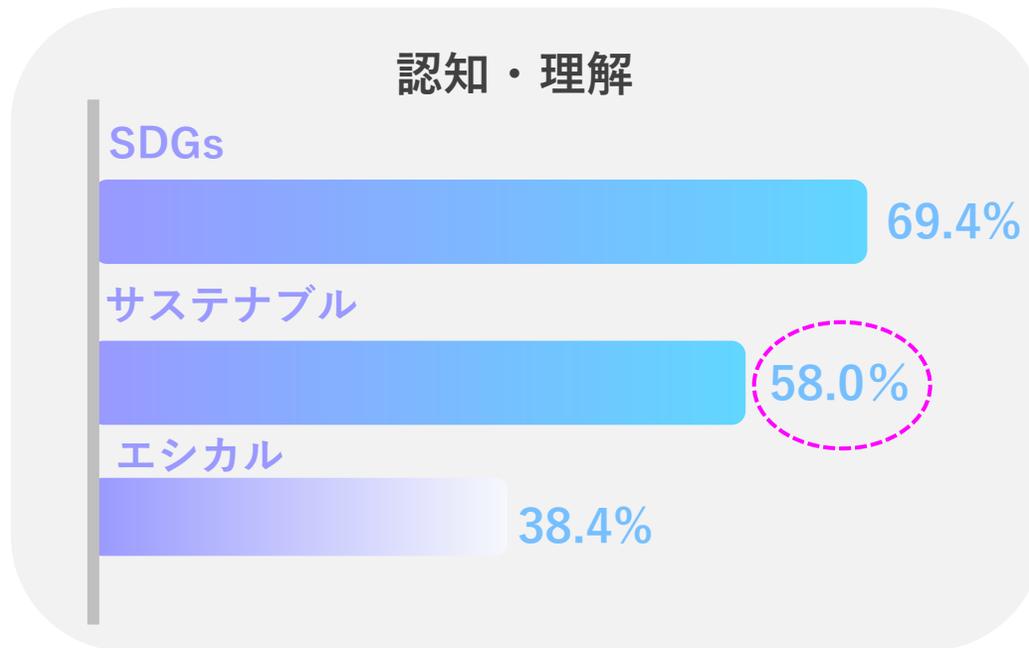
サステナブル消費を実践している層は全体の約9%



- ・ 買い物をする際に、社会や環境に良い商品を必ず選ぶようにしている層は、Z世代全体の8.8%。
- ・ 日本におけるサステナブル消費層は、全体の7%程度とも言われているが、Z世代では全体平均より高い。
- ・ 商品選択を迷った場合、あるいは、価格・品質的に良い商品であれば環境に良いものを選ぶ層を含めると、全体の半数近くにまで上がるが、それと同程度の無関心層も存在。

《サステナブルの認知・理解・関心・行動》

「サステナブル」を認知・理解している層は全体の58%

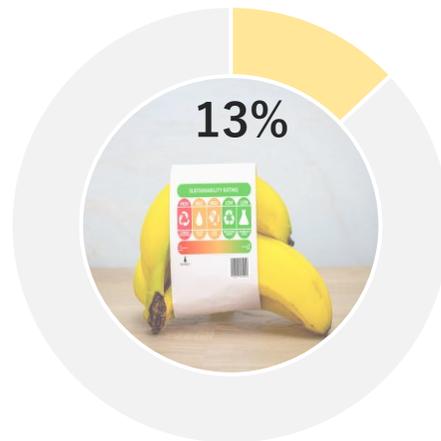


- ・「SDGs」を認知・理解している層は全体の69.4%で、サステナブル以上に広く認識されている。
- ・「サステナブル」と「SDGs」への関心層は、それぞれ全体の34.6%と38.6%。
- ・「エシカル」については、聞いたことがない層が全体の42.8%、理解していない層を含めると61.6%であり、認知・理解度は低い。

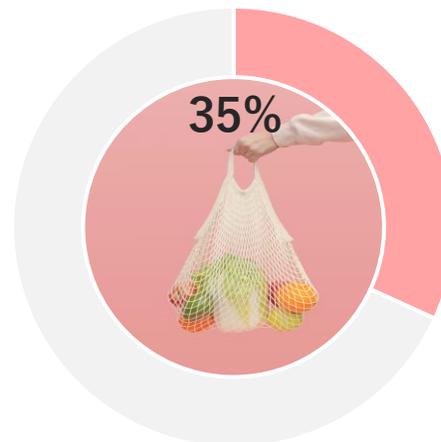
《サステナブルな行動と実施理由》

サステナブル行動の中で節約への取り組みが主流。
環境と身体に良いものを選びたいが主目的。

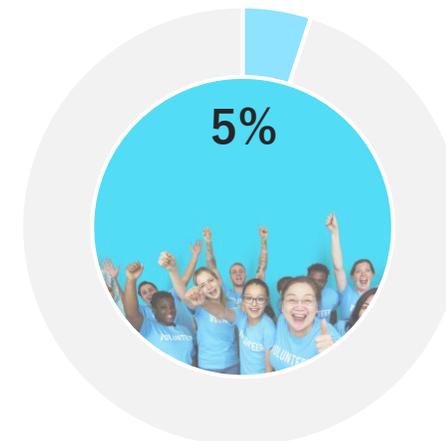
サステナブル表記商品の購入



節約行動



ボランティア、寄付



- ・節電・節水、不要なものを買わない、エコバッグを使うなど、節約行動は全体の35%以上が実施。
- ・食品ロス削減に向けた消費、リサイクル品やサステナブルと表記された商品の購入は、全体の13%程度。
- ・環境保護活動への寄付や、ボランティア活動への参加など、消費以外の活動を行う層はまだまだ少ない。
- ・サステナブル行動の理由としては、環境や地球、身体に良いものを選びたい、が最も高い。

《サステナブル消費の妨げ要因》

商品の価格や魅力の無さ、情報のわかりにくさが、
サステナブル消費の妨げに



- ・ 社会や環境を意識した商品を購入しない理由として、値段の高さが最大の理由となっている。
- ・ 自分好みの商品がない、どれが環境を意識した商品かわからないことも、サステナブル消費の大きな阻害要因に。
- ・ 企業は、魅力的な商品の開発、消費者を納得させる価格に見合った価値提供、わかりやすいコミュニケーションを実現する必要がある。

《今後の取り組み意欲》

今後の取り組み意欲は、 関心・積極層と無関心・消極層がほぼ二分



- ・サステナブルな行動を積極的に行う、あるいは、可能な限り行動したい層が全体の41.8%。
- ・それと同等数の、無関心層と自己ライフスタイル中心型の消極層が存在する。
- ・サステナブルな話題で疲れている流動層の動向が、今後の過半を得る層を決定する。

《課題と提言》

現状課題を解決した上で、 関心・積極層が行動しやすい環境づくりを



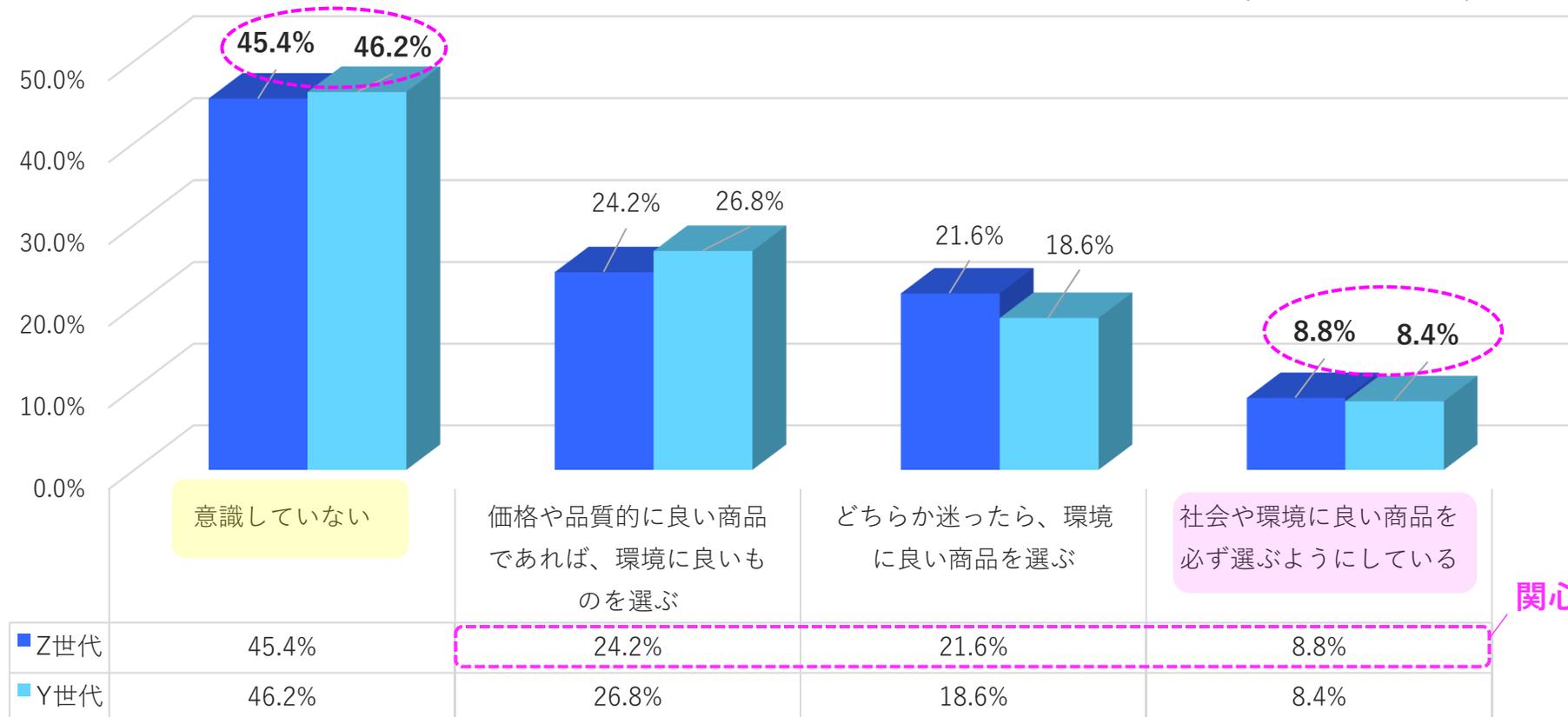
- ・サステナビリティに積極的と言われるZ世代においても、半数近くは無関心・消極層であり、今後もその構図は変わらない可能性が高い。
- ・同層のマインドを変えることは難しく、積極層がより効果の高い行動を起こしやすい環境を整備すべきである。
- ・サステナブル消費の推進に関して企業は、積極層のニーズを反映した魅力的な商品開発、価格とバリュープロポジション、わかりやすい情報提供という現状課題を解決しなければならない。
- ・サステナブル消費や節約行動以上に効果の高い取り組みはいくつもあり、消費者行動への期待より、それらを積極的に推進する社会が望まれる。

買い物をする際に、社会や環境に良い商品を意識して選ぶようにしていますか。

『意識していない』が最も多く、45.4%という結果であった。
それに対して、『社会や環境に良い商品を必ず選ぶようにしている』層は、8.8%と非常に低い。
しかし、『商品選択を迷った場合』、あるいは『価格や品質的に良い商品であれば環境に良いものを選ぶ』層を含めると、54.6%と半数以上いることがわかる。

Q1.買い物をする際に、社会や環境に良い商品を意識して選ぶようにしていますか。

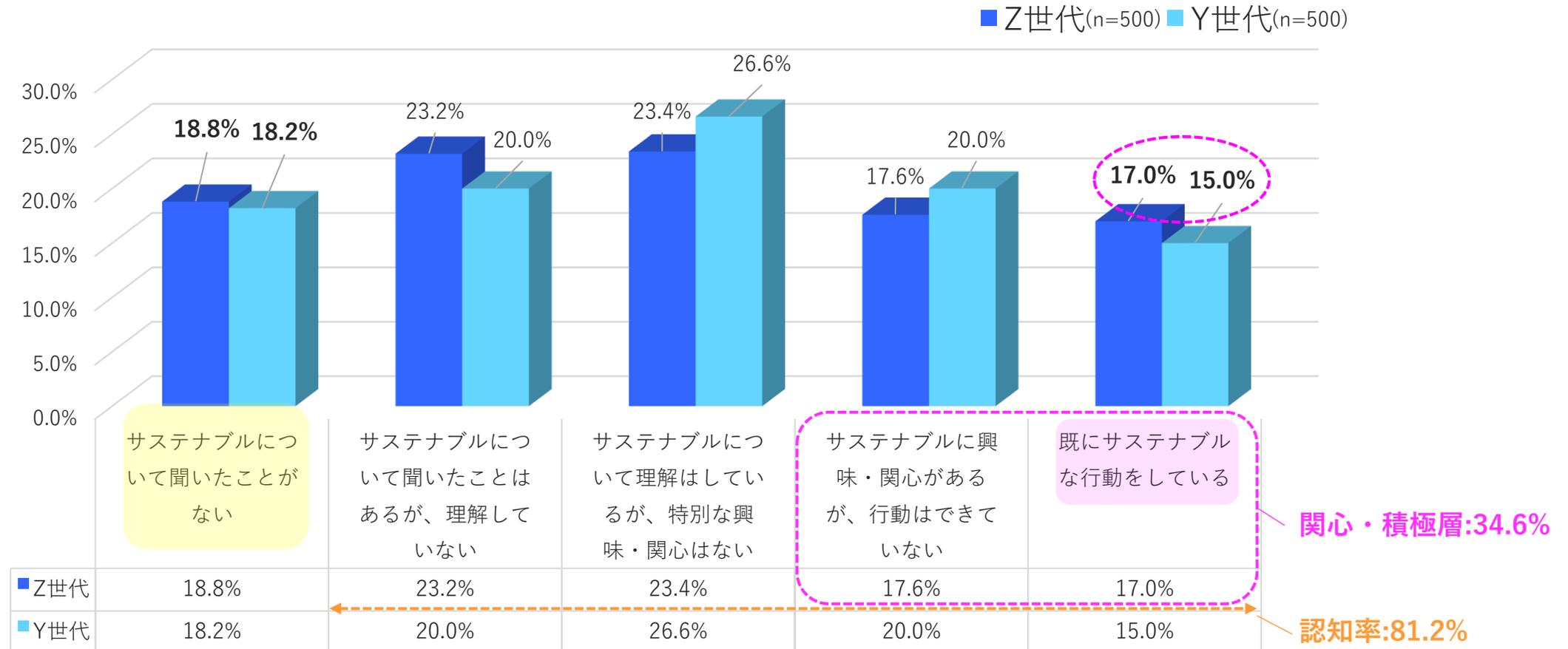
■ Z世代(n=500) ■ Y世代(n=500)



関心層・積極層:54.6%

『既に行動している』と回答したのは、Z世代17.0%、Y世代15.0%という結果となった。
 また、サステナブルの認知率は、Z世代で81.2%、Y世代で81.8%で、世代間の差はほとんどなかった。
 なお、認知をして『サステナブルに興味・関心がある』+『既にサステナブルな行動をしている』関心・積極層は、全体の34.6%（Y世代35.0%）となっている。

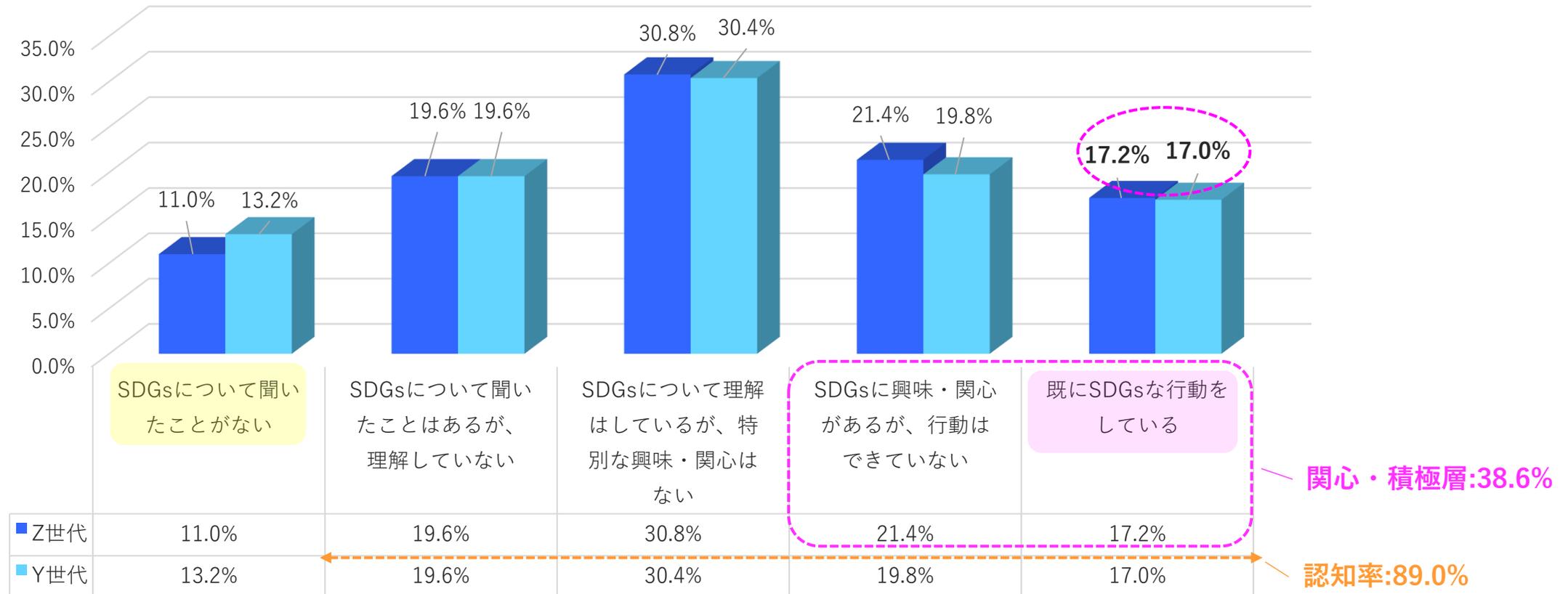
Q2. 「サステナブル」の認知、興味・関心、行動について



同様に「SDGsの認知、興味・関心、行動について」尋ねたところ、『既に行動している』と回答したのは、Z世代では、17.2%だった。Z世代におけるSDGsの認知率は89.0%、また、SDGs関心・積極層は38.6%であり、両指標ともサステナブルより高くなっている。

Q3. 「SDGs」の認知、興味・関心、行動について

■ Z世代(n=500) ■ Y世代(n=500)

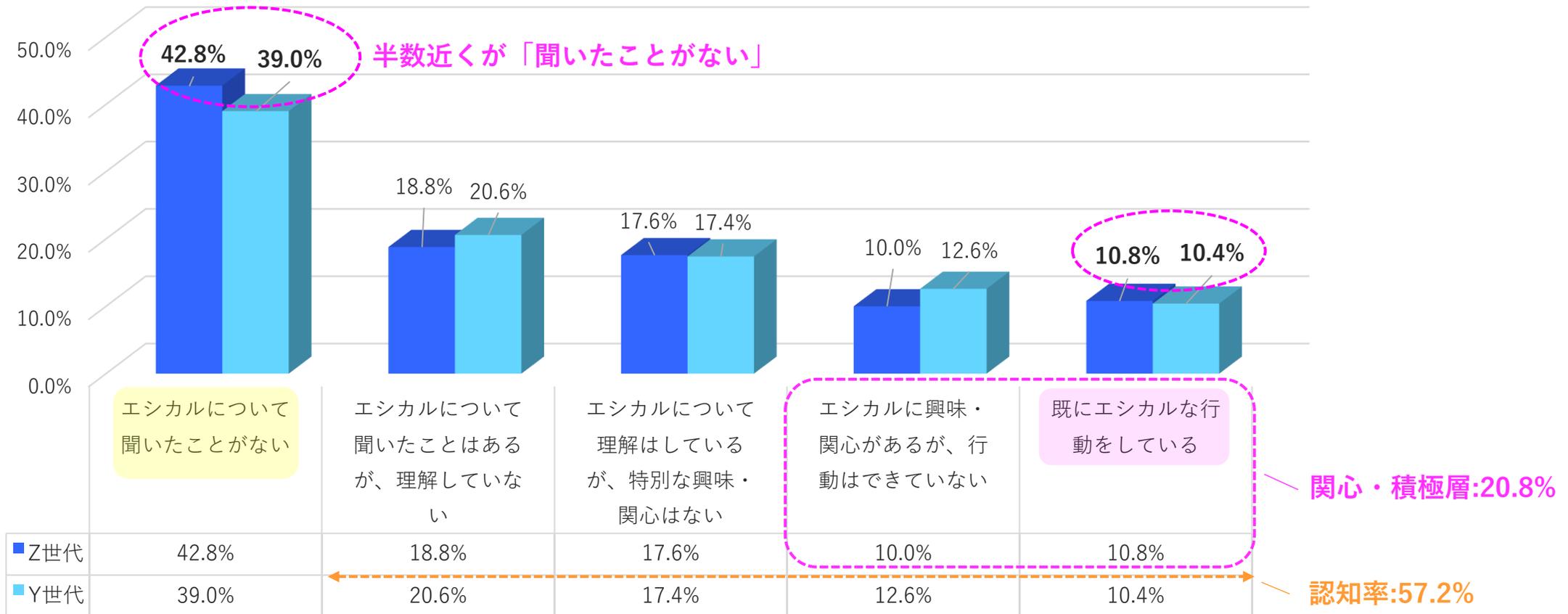


サステナブルよりも、SDGの「認知」層、「関心・積極」層の方が多い

「エシカルの認知、興味・関心、行動について」尋ねたところ、『既に行動している』と回答したのは、Z世代が10.8%という結果だった。エシカルの認知率は57.2%、関心・積極層は全体の20.8%であり、「サステナビリティ」と「SDGs」と比べ、「エシカル」の認知・理解レベルは低いことがわかる。

Q4. 「エシカル」の認知、興味・関心、行動について

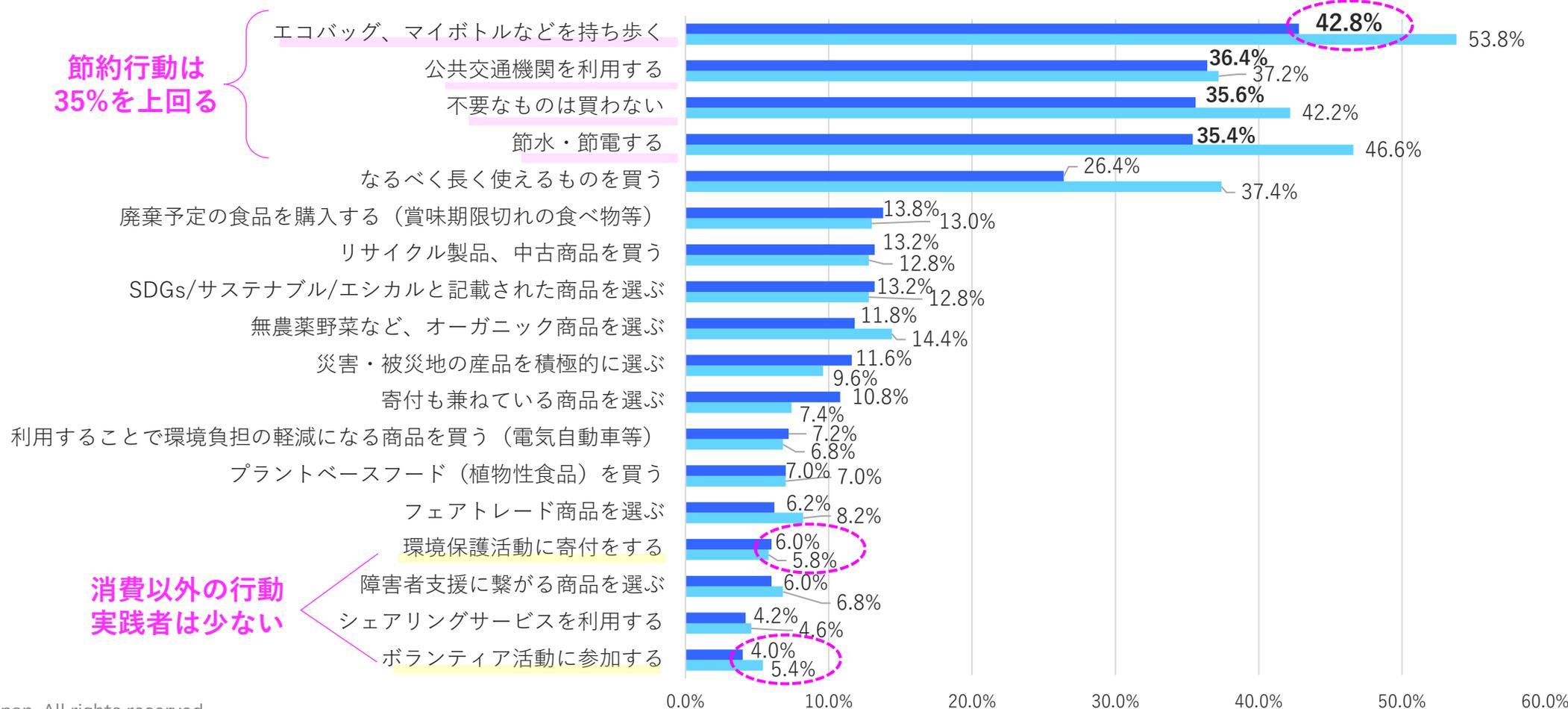
■ Z世代 (n=500) ■ Y世代 (n=500)



『エコバッグ、マイボトルなどを持ち歩く』が、Z世代、Y世代ともに最も多く、それぞれ42.8%と53.8%であった。以下、Z世代では、『公共交通機関を利用する』36.4%、『不要なものを買わない』35.6%、『節水・節電する』35.4%、『なるべく長く使えるものを買う』26.4%の順となっている。Y世代に、目を向けてみると、『節水・節電する』(46.6%)、『不要なものを買わない』(42.2%)、『なるべく長く使えるものを買う』(37.4%)、『公共交通機関を利用する』(37.2%)と順序が入れ替わっていることがわかる。

Q5.日常生活において社会や環境を意識して、どんな行動をしていますか。

■ Z世代(n=500) ■ Y世代(n=500)

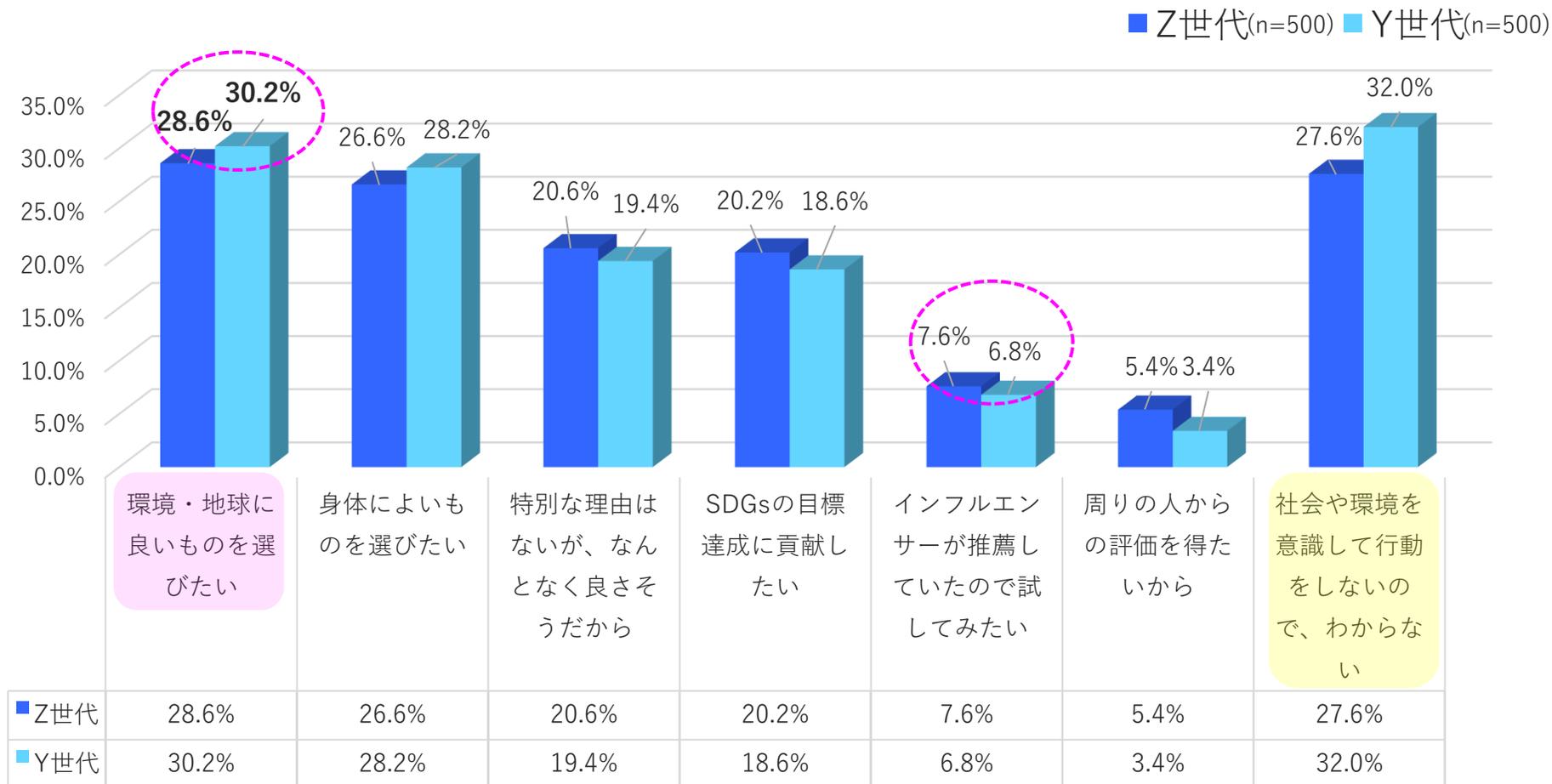


節約行動は35%を上回る

消費以外の行動実践者は少ない

Z世代では、『環境・地球に良いものを選びたい』が最も多く28.6%、Y世代では、『社会や環境を意識して行動をしないので、わからない』が32.0%で一番多い。社会や環境を意識して行動をする理由は、Z世代、Y世代ともに『地球や環境、身体に良いものを選びたい』、が上位を占める。一方、『インフルエンサーが推薦していたので、試してみたい』は7.6%という結果となった。

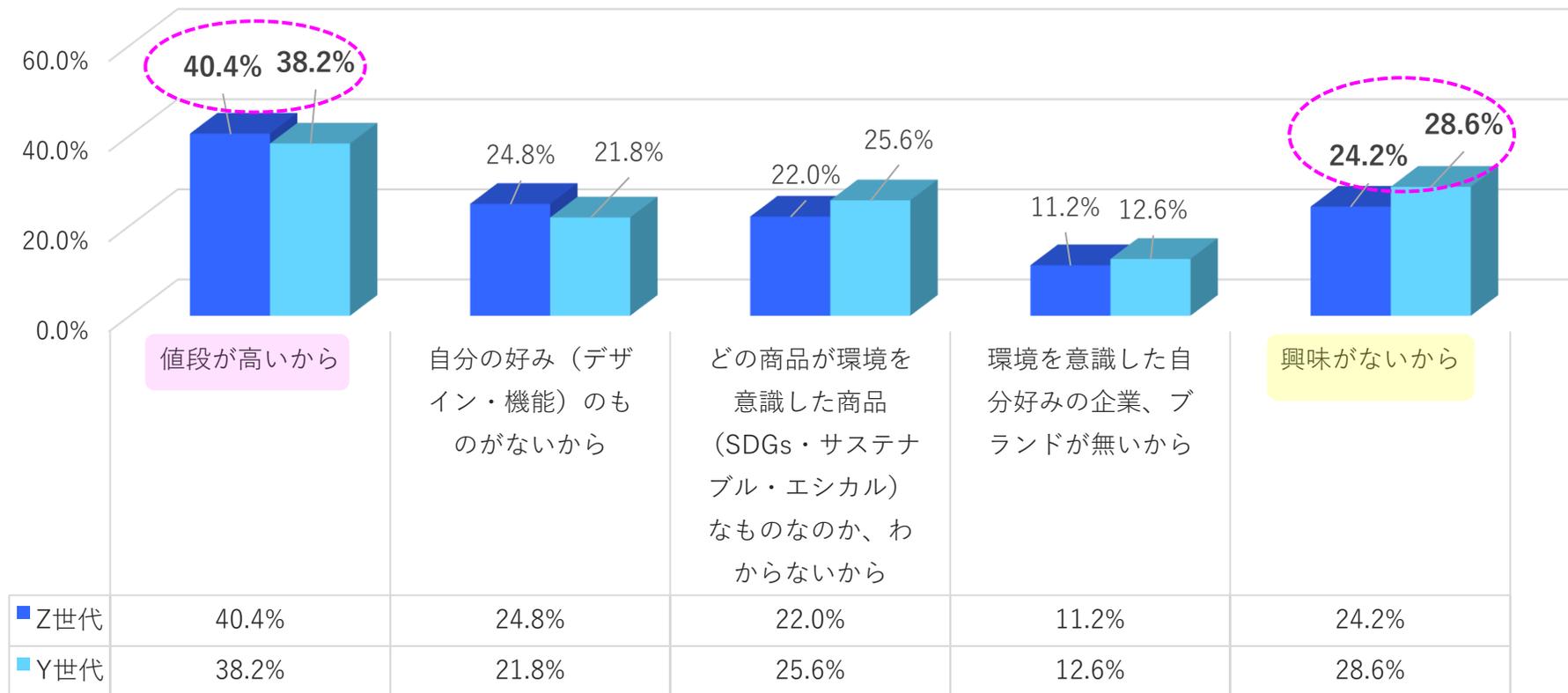
Q6.社会や環境を意識して行動をする理由は何ですか。



Z世代、Y世代ともに、『値段が高いから』がそれぞれの世代で、40.4%、38.2%と最も多い結果となった。
 以下、Z世代では、『自分の好みの商品がない』(24.8%)、『どの商品が環境を意識した商品なのかわからない』(22.0%)と続き、Y世代では、その順番が入れ違いとなるが、『どの商品が環境を意識した商品なのかわからない』(25.6%)、『自分の好みの商品がない』(21.8%)という結果となった。
 その一方で、『興味がない』とするZ世代が24.2%、Y世代では、28.6%が確認された。

Q7.社会や環境を意識した商品を選ばない時の理由は何ですか。

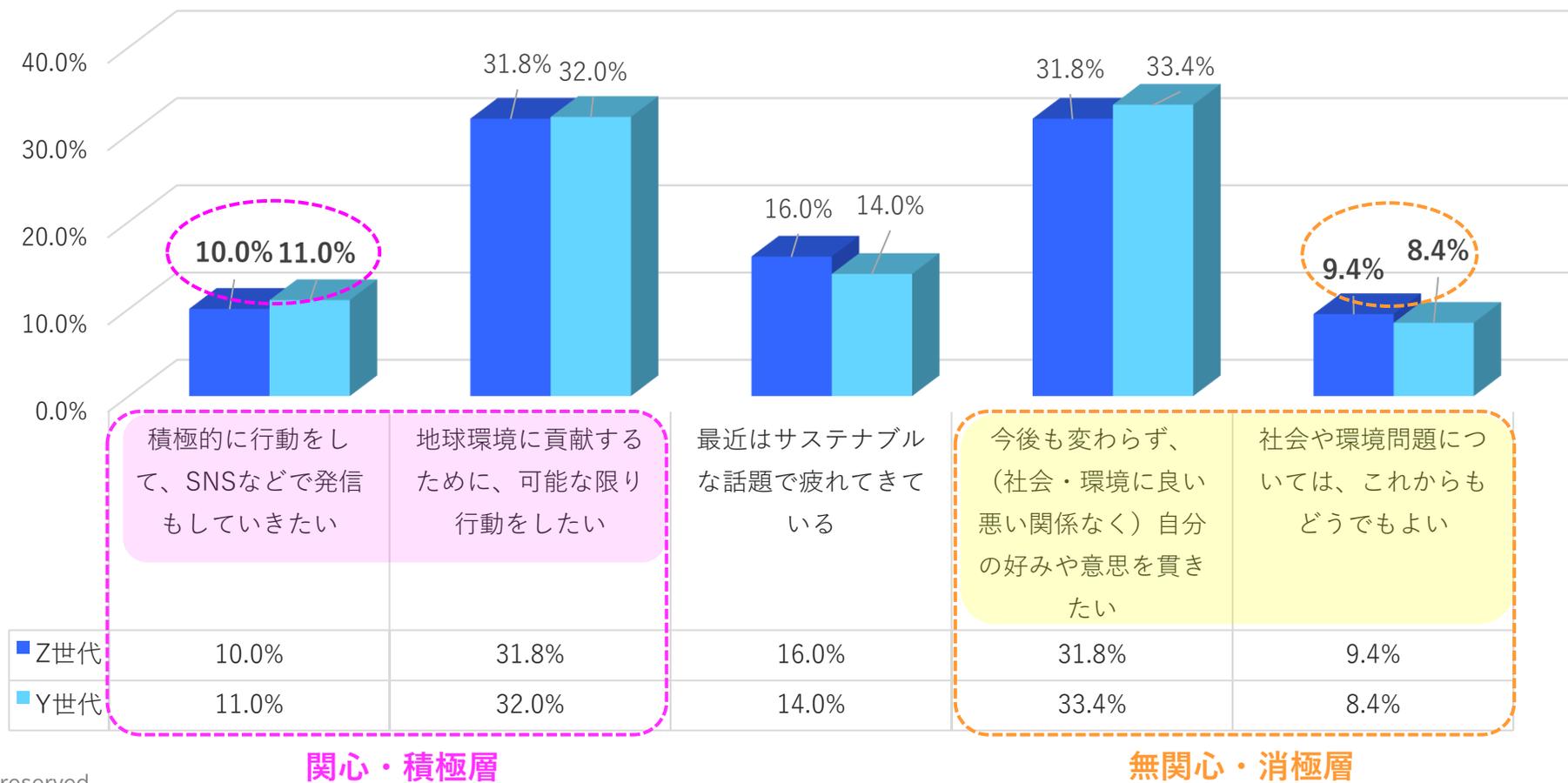
■ Z世代(n=500) ■ Y世代(n=500)



『積極的に行動をして、SNSなどで発信もしていきたい』、『地球環境に貢献するために、可能な限り行動したい』と答えた層はZ世代で41.8%、Y世代で43.0%となっている。他方、『社会や環境問題については、これからもどうでもよい』、『今後も変わらず、自分の好みや意思を貫きたい』というサステナブル無関心・消極層も積極層とほぼ同レベル存在していることもわかった。

Q8.最後に、社会や環境に対する行動について、どう思いますか。また、今後、どうしていきたいですか。

■ Z世代(n=500) ■ Y世代(n=500)





SVP JAPAN

SVPトレンド調査

Z世代のサステナブル・エシカル消費について【調査報告書】

2023年4月

発行：株式会社SVPジャパン

〒103-0014 東京都中央区日本橋蛸殻町1-38-9 宮前ビル2F

TEL：03-3249-0771（代表）

HP：<https://www.svpjapan.com/>

本レポートの内容、画像等の一部もしくは全部の複製、無断での転載・複写をお断りいたします。

© SVP Japan All rights reserved.