

2024年8月23日

## 博報堂「生活者のサステナブル購買行動調査 2024」

「SDGs」について「内容を知っている」人は51.7%と、昨年から4ポイント減。  
社会・環境のためになる行動実践度は10点満点中5.28点上昇し、過去最高値に。  
10代と70代で意識が高いものの、10代の過半数は“エコ疲れ”も

株式会社博報堂（東京都港区、代表取締役社長：水島正幸）の「博報堂 SX プロフェSSIONALS（旧 博報堂 SDGs プロジェクト）」は、5回目となる「生活者のサステナブル購買行動調査 2024」を実施しました。「SDGs」の認知率・知名度はともに昨年から減少。買い物の際の社会購買実践度も昨年より減少した一方、社会行動実践度は上昇し過去最高値になりました。10代（16～19歳）と70代は社会購買・社会行動実践度がともに高く、サステナブル意識が高いものの、10代の過半数は“エコ疲れ”も感じているようです。（調査期間：2024年2月26日～27日、調査対象：全国16～79歳の男女計5,158名）



### <調査結果のポイント>

#### ■ 「SDGs」は認知率・知名度ともに昨年から減少

- ・ 「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51.7%で、昨年の55.7%から4ポイント減少。「内容は知らないが名前を聞いたことがある」まで含めた知名度も80.7%となり、昨年の83.3%から2.6ポイント減少。

#### ■ 社会購買実践度は昨年から微減した一方、社会行動実践度は上昇し過去最高値に

- ・ 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をきいた社会購買実践度は、平均値が5.12点（10点満点）となり、過去最高値をマークした昨年の5.15点から微減に転じた。
- ・ 一方、社会・環境のためになる行動をどの程度行っているかをきいた社会行動実践度では、昨年の5.15点から5.28点上昇。物価高などの影響で、買い物を通じてよりも、日々の行動の中で社会・環境のためになることをしようとする人が増えたと推察される。

■10～20代の約5割が「環境や社会のために寄付される商品を買う」

- ・「ミニマル（最小限）」「ロングライフ（長期的）」「サーキュラー（循環）」に関する項目が上位になる傾向は昨年と変わらず。
- ・「売上の一部が環境や社会のために寄付される商品を買う」は昨年から3ポイント上昇し4割超に。10～20代ではおよそ5割にのぼる。

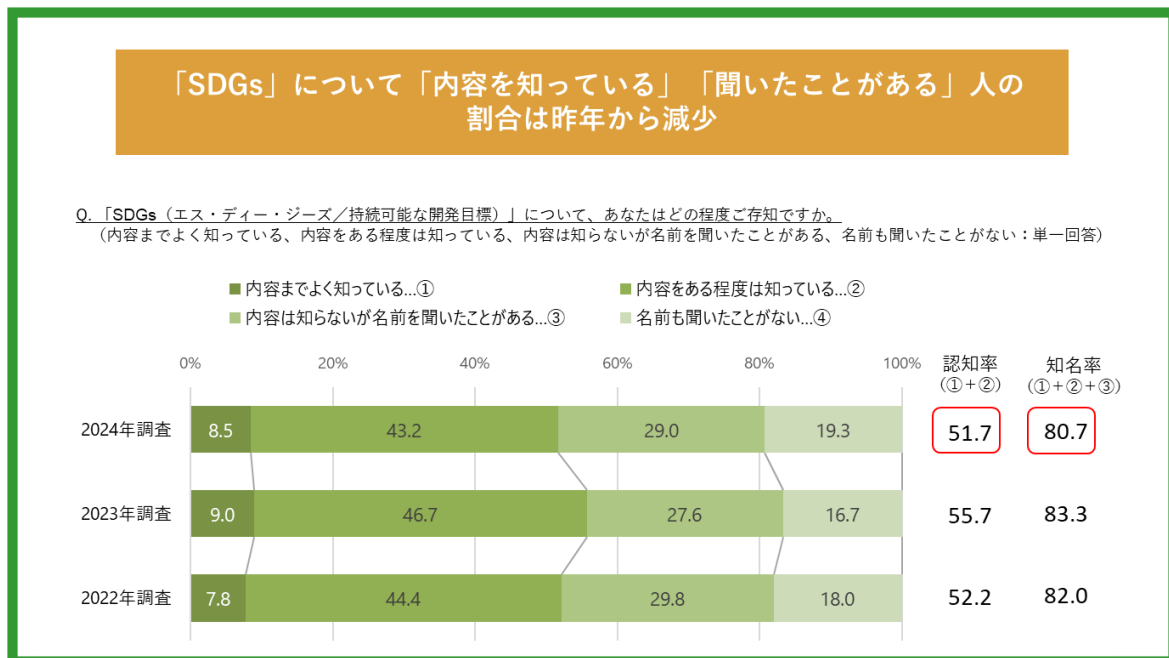
■10代と70代で社会購買・社会行動実践度が高め。一方で、10代の過半数が“エコ疲れ”も感じている

- ・先述の社会購買実践度・社会行動実践度の平均値を年代別にみると、10代と70代で高い傾向。
- ・一方、10代の過半数が「社会や環境問題に取り組むことに疲れを感じる」と回答しており、“エコ疲れ”を感じている様子もうかがえる。

<調査結果の詳細>

【SDGs 認知】

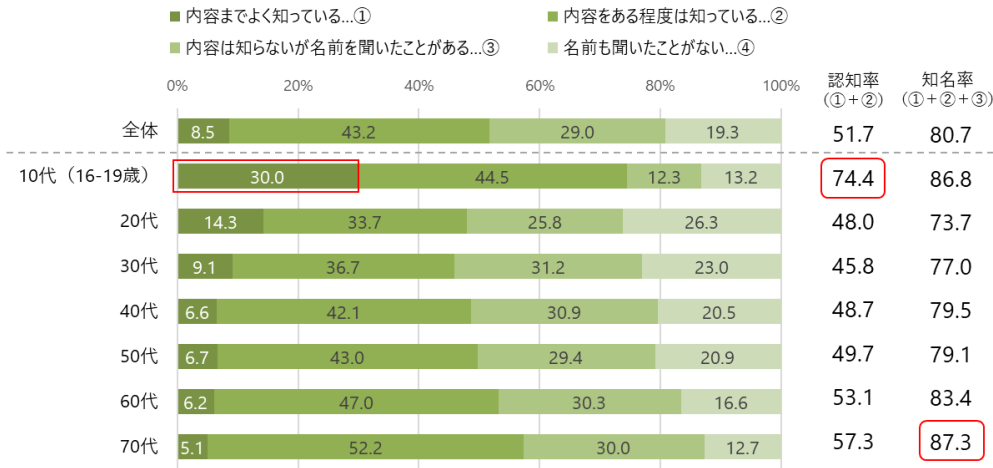
- ・「SDGs」について「内容を知っている（よく知っている+ある程度は知っている）」を合わせた認知率（①+②）は51.7%で、昨年の55.7%から4ポイント減少。また「内容は知らないが名前を聞いたことがある」（①+②+③）まで含めた知名度も80.7%となり、昨年の83.3%から2.6ポイント減少。
- ・年代別でみると、認知率は10代（16～19歳）が74.4%で最も高く、全体と22.7ポイントの差。特に「内容までよく知っている」と回答した人が3割にのぼり、学校の授業などで学んだ成果がうかがえる。一方、知名度では70代が87.3%で最も高くなった。



「SDGs」について「内容を知っている」人の割合は、10代（16～19歳）がトップ。  
「よく知っている」人も3割に。一方「聞いたことがある」人は70代がトップ

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、内容は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）



※本レポートでは小数第1位までを表示(小数第2位を四捨五入)しているため、合計値は見た目の数値と異なる場合があります

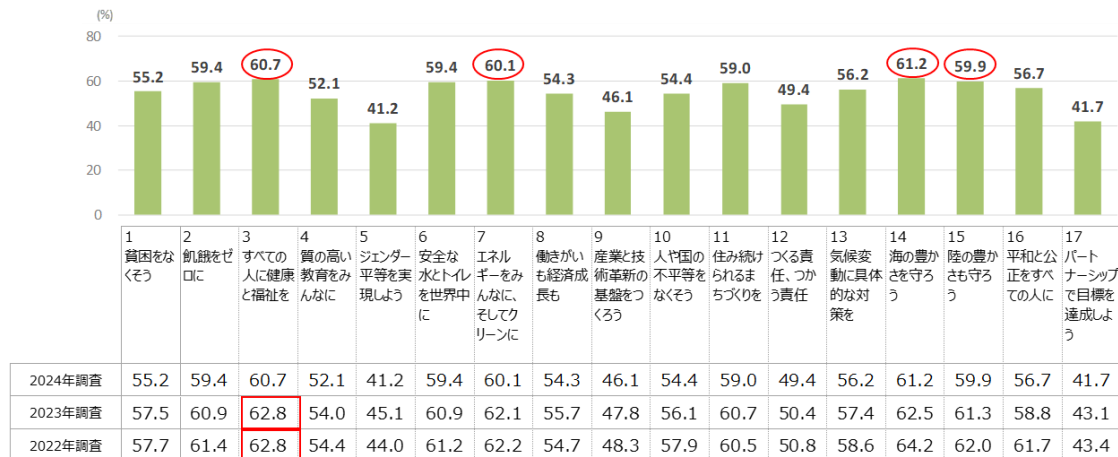
### 【SDGs17の目標への関心度】

- SDGs17の目標それぞれについてどの程度関心があるかきいたところ、「14. 海の豊かさを守ろう」が61.2%でトップ。次いで「3. すべての人に健康と福祉を」（60.7%）、「7. エネルギーをみんなにそしてクリーンに」（60.1%）、「15. 陸の豊かさも守ろう」（59.9%）が続いた。
- 昨年と一昨年の調査では「3. すべての人に健康と福祉を」がトップだったが、コロナ禍を経て、本年はスコアが減少。引き続き、海や陸の豊かさといった生物多様性や、クリーンエネルギーに関連する目標への関心が高い。

SDGs17の目標への関心度は、「14. 海の豊かさを守ろう」が61.2%でトップに

Q. 「SDGs（エス・ディー・ジーズ/持続可能な開発目標）17の目標について、あなたはそれぞれどの程度関心がありますか。

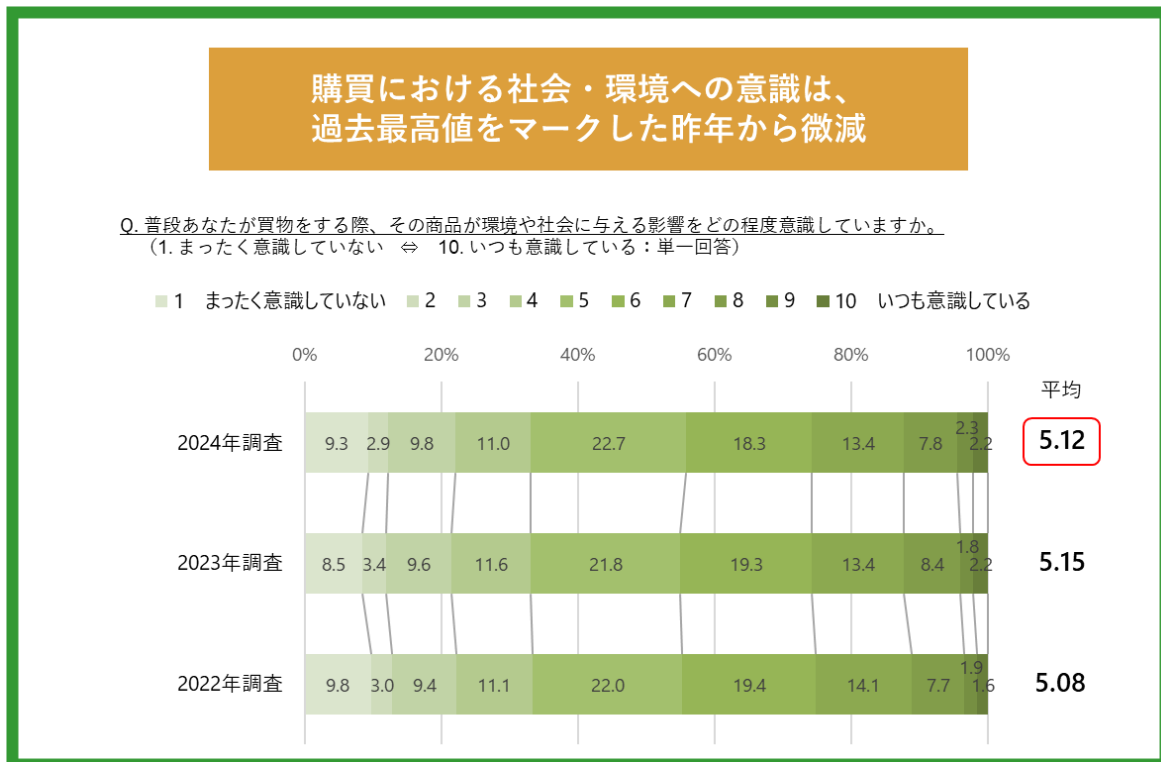
※数値は、TOP2「関心がある」+「やや関心がある」計



※数値はTOP2（「関心がある」+「やや関心がある」）計

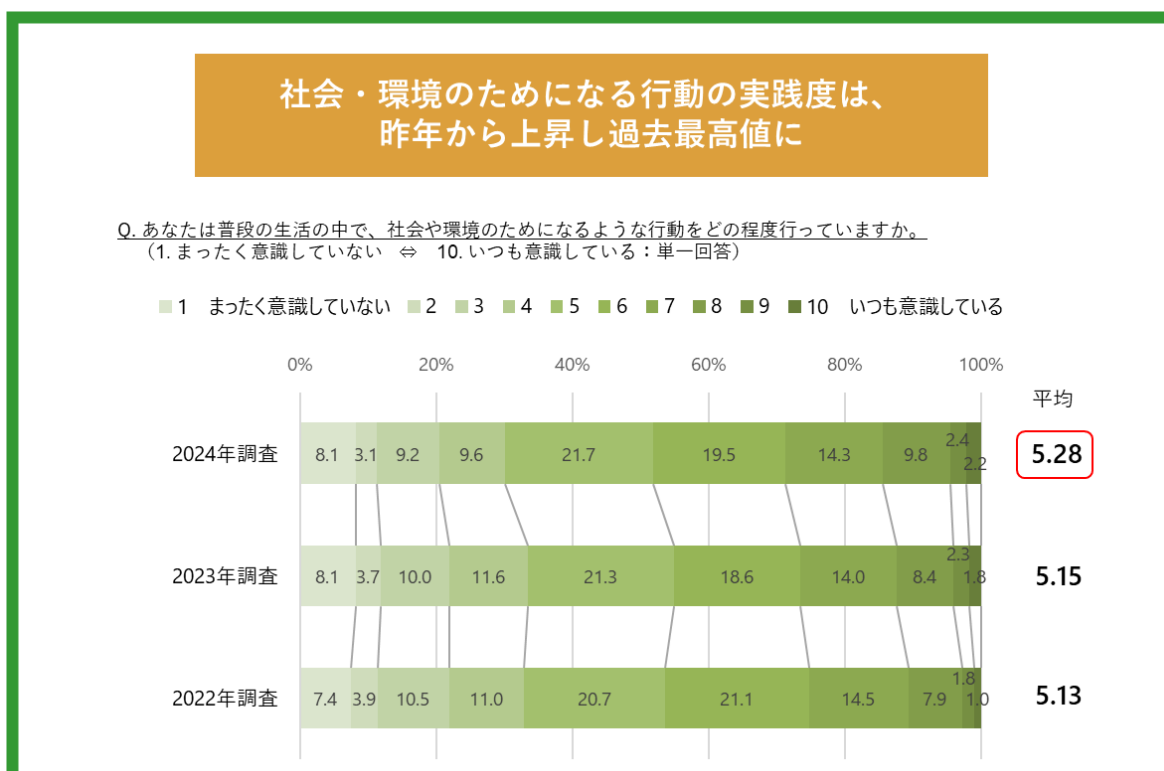
【購買における社会・環境への意識：社会購買実践度】

- ・ 買い物の際、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、平均で5.12点（10点満点）となり、過去最高値をマークした昨年の5.15点から微減に転じた。



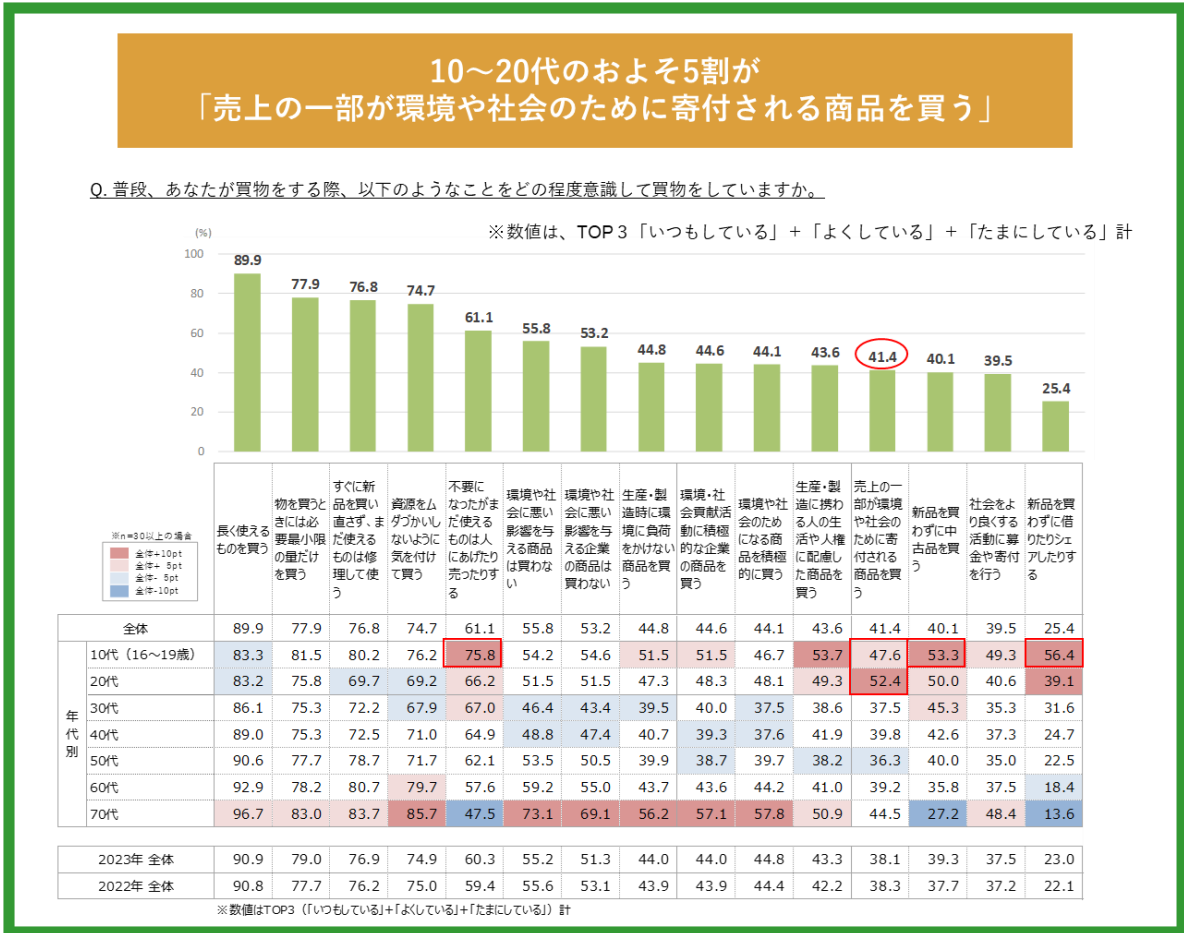
【社会・環境のためになる行動：社会行動実践度】

- ・ 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は、昨年の5.15点から5.28点に上昇し、先述の社会購買実践度を上回った。物価高などの影響か、買い物を通じてよりも、日々の行動の中で社会・環境のためになることをしようとする人が増えていると推察される。



【サステナブルな購買行動】

- ・ 上位は過去調査と変わらず、「ミニマル（最小限）」「ロングライフ（長期的）」「サーキュラー（循環）」に関する項目があがった。
- ・ 「売上の一部が環境や社会のために寄付される商品を買う」は昨年から3ポイント上昇し4割超に。10～20代ではおよそ5割にのぼる。
- ・ 10代（16～19歳）と70代が比較的高めの傾向。若年層で「不要になったがまだ使えるものは人にあげたり売ったりする」「新品を買わずに中古品を買う」「新品を買わずに借りたりシェアしたりする」といった「サーキュラー」や「シェア」に関する行動が高い点も昨年から変わらないが、特に10代でその数値が高く、いずれも全体から10ポイント以上の差が開いた。

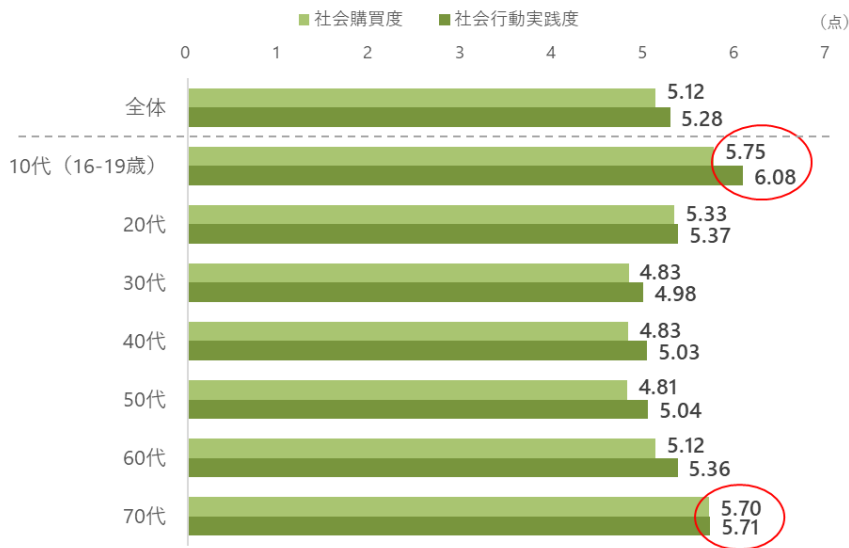


【社会・環境意識と行動】

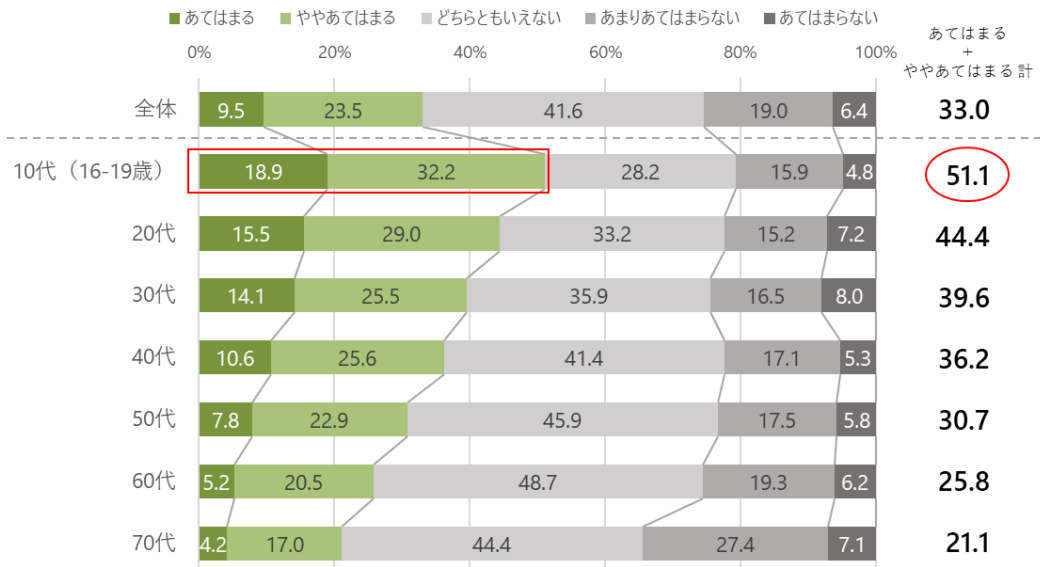
- ・ 前述の社会購買実践度・社会行動実践度（p4）の平均値を年代別にみると、10代と70代で高め。
- ・ 一方で、10代の過半数が「社会や環境問題に取り組むことに疲れを感じる」と回答しており、“エコ疲れ”を感じている様子もうかがえる。

購買意識・行動実践度の平均値は10代と70代が高い一方、10代の過半数は“エコ疲れ”も感じている

購買意識／行動実践度 平均値（年代別比較）



社会や環境問題に取り組むことに疲れを感じる



※本レポートでは小数第1位までを表示(小数第2位を四捨五入)しているため、合計値は見た目の数値と異なる場合があります

## <調査概要>

### 2024年調査

- 調査手法： インターネット調査
- 対象者： 16～79歳の男女 5,158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： 2024年2月26日～27日
- 調査機関： QO株式会社（旧 株式会社H.M.マーケティングリサーチ）

### 2023年調査

- 対象者： 16～79歳の男女 5,156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
- 調査時期： 2023年2月27日～28日

### 2022年調査

- 対象者： 16～79歳の男女 5,158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
- 調査時期： 2022年3月18日～19日

※2023年以前調査の調査手法、対象地域、調査機関は、2024年調査と同様です

※2023年以前のリリースでは、時系列比較グラフでは20-69歳の数値を使用しています

## ■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）

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として2019年に活動をスタートした「博報堂SDGsプロジェクト」は、2024年度よりプロジェクト名称を「博報堂SXプロフェッショナルズ」に変更しました。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、活動をより一層推進してまいります。

本プロジェクトはマーケティング・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。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 玉・倉品

koho.mail@hakuhodo.co.jp