「SDGsを意識した消費」の経験は約3割に

男性より女性が10ポイント以上高い

NTTコム オンラインなどの調査

NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション（東京都品川区）と立教大学教授の斎藤明氏は、NTTコム オンラインが運営するインターネットアンケートサービス「NTTコム リサーチ」登録モニターを対象として「SDGsを意識した消費活動」についての調査し、その結果を発表した。約半数が「SDGsへの好感」を有している一方で、実際に「SDGsを意識した消費（以下、「SDGs消費」）」の経験は、約3割にとどまった。また、好感度・SDGs消費経験いずれも、男性より女性の方が10ポイント以上高く、男女での意識の違いが顕著に示された。

SDGsの認知は、全体の46・6％（「ややそう思う（38・0％）」と「とてもそう思う（8・6％）」の計）で、認知している人のうち、82・5％が内容を理解していると回答した。

また、SDGsの説明を提示、改めて全員に読んでもらった後に、SDGsについて好感を持っているか尋ねたところ、全体の約半数（49・2％）がSDGsに対して好感を有している（「とてもそう思う」「ややそう思う」）との結果を示した。SDGsに対する好感度を性別で比較すると、男性では、43・1％、女性では55・3％で、男女間で10ポイント以上の違いが見られた＝図1。また、「SDGsを意識した活動は、よりよい未来を構築するために不可欠である」との考えに対し「とてもそう思う」「ややそう思う」と回答した割合が全体の約半数（51・2％）を占めた。これを性別で比較すると、男性では45・4％、女性では57・0％となっており、男女間で10ポイント以上の違いが見られた＝図2。

実際にSDGsを意識した消費（SDGs消費）の経験は、27・8％（「とてもそう思う」「ややそう思う」の計）。これを性別で比較すると、男性では21・4％、女性では34・2％となっており、男女間で10ポイント以上の違いが見られた＝図3。

また、年代別でみると、35～44歳、65歳以上でSDGs消費経験がやや高い＝図4。

SDGsを意識した消費（SDGs消費）の経験がある人に、具体的な購入品目を確認したところ、「食料品（65・8％）」「日用品など（58・3％）」「衣料品（41・4％）」「電力（34・2％）」の順で回答が多かった。男女で購入品目に差がみられ、女性では「食料品」が高く、男性では「電力（再生可能エネルギーなど）」が46・2％と女性よりも10ポイント以上高い結果となった＝図5。

SDGs消費における価格の増加についてどこまで負担できるのか調べるため、代表的な購入品目四つ（「食料品全般、日用品など、衣料品、電力）ごとに、「これ以上高いと『高すぎて買えない』と思う価格」について聞いたところ、いずれの品目でも、「通常商品より3割増し」との回答が最も多く、次いで「通常商品より5割増し」の順番となった。

年代でみると、18～25歳までの若年層では、「通常商品より5割増し」との回答が最も多く、SDGs消費での価格増に対して若年層では増加に対する許容度が高いことが分かる＝図6、7、8、9。

価格

通常より3割増しまで許容

図1　SDGsについて好感を持っている

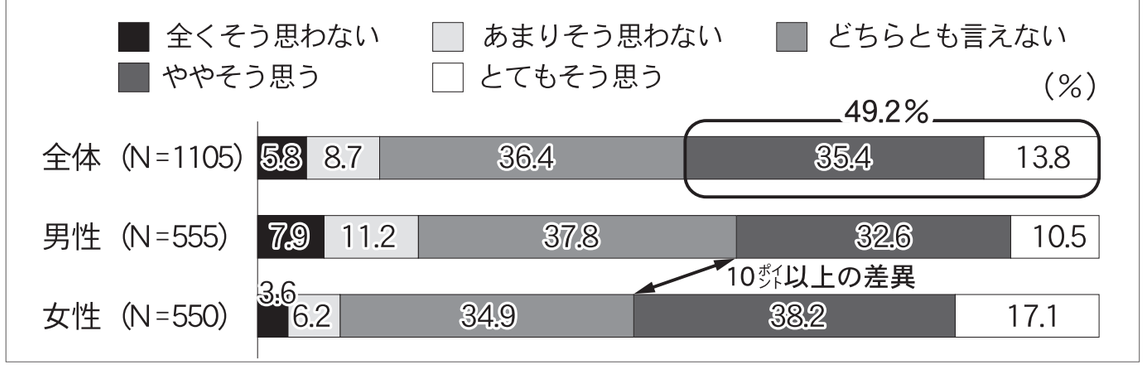


図2　SDGsを意識した活動はよりよい未来を構築するために不可欠である

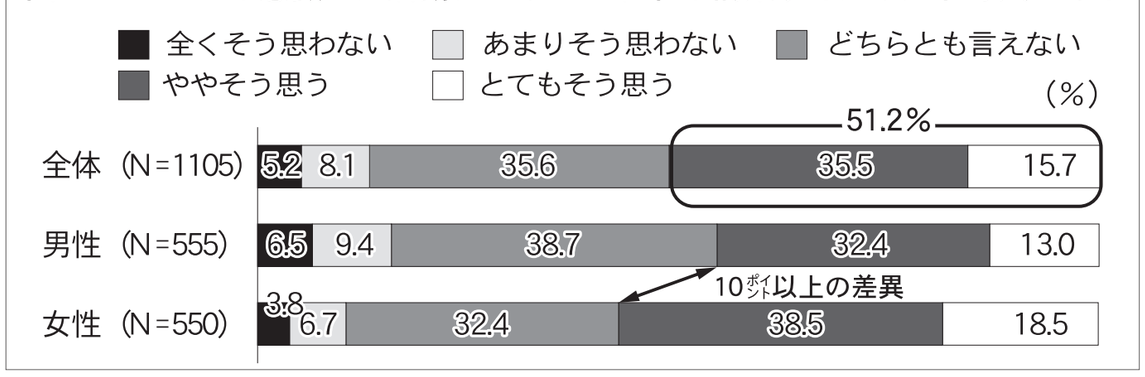


図3　SDGs消費の経験

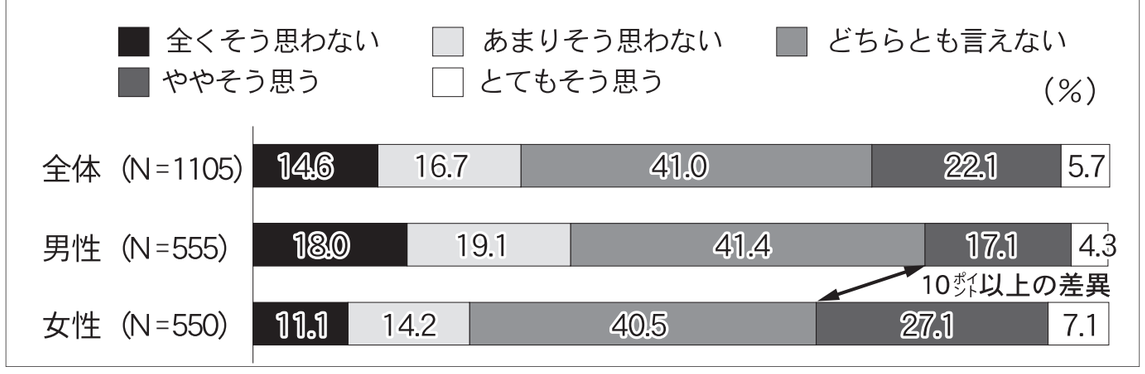


図4　実際にSDGsを意識した消費の経験

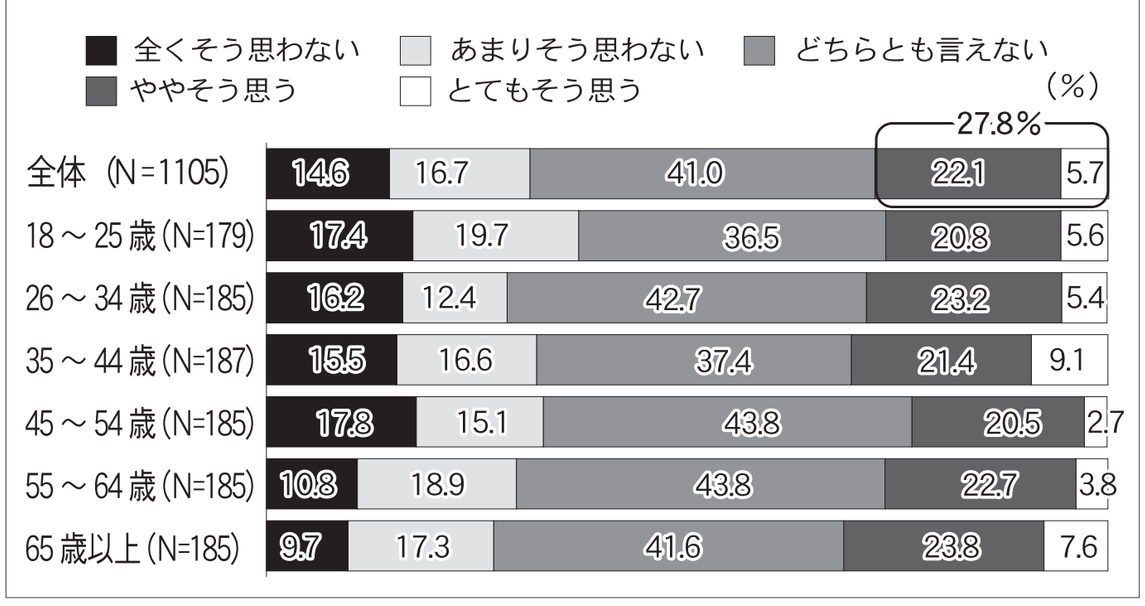
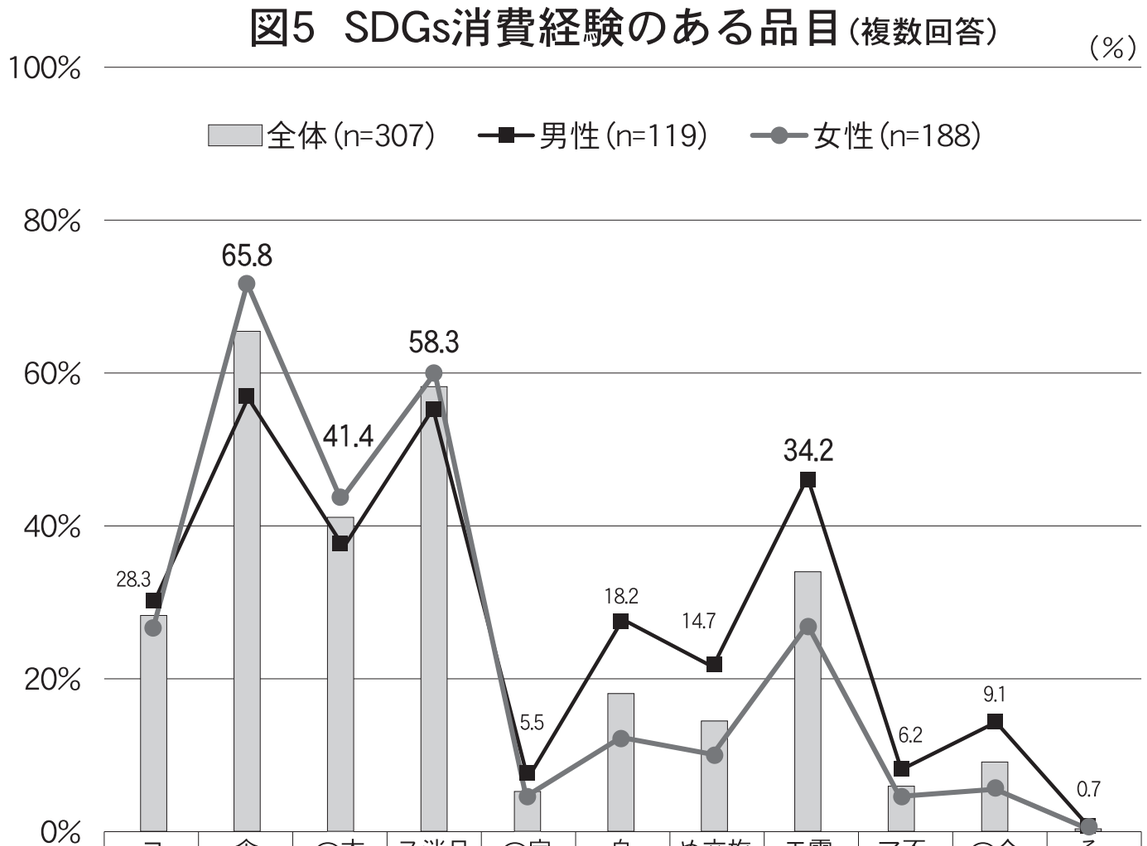


図5　SDGs消費経験のある品目（複数回答）



	コーヒー	食料品全般	衣料品（アパレル）	日用雑貨、消耗品（木や紙のストローなど）	宝飾品（アクセサリー）	自転車	旅行（ホテルや交通手段など含めたツアーなど）	電力（再生可能エネルギーなど）	不動産（家、マンションなど）	金融商品（株、社債など）	その他
■	28.3	①65.8	③41.4	②58.3	5.5	18.2	14.7	34.2	6.2	9.1	0.7
■	30.3	①57.1	37.8	②55.5	6.7	27.7	21.8	③46.2	8.4	14.3	0.8
●	27.1	①71.3	③43.6	②60.1	4.8	12.2	10.1	26.6	4.8	5.9	0.5

図6【食料品全般】これ以上高いと「高すぎて買えない」と思う価格（単位：%）

(%)		通常商品より、1割増し	通常商品より、3割増し	通常商品より、5割増し	通常商品より、2倍	通常商品より、2倍以上
全体（n＝1105）		③10.3	①38.3	②36.5	9.5	5.4
年代	18－25歳(n=178)	10.1	②25.8	①38.8	③15.2	10.1
	26－34歳(n=185)	13.5	①36.2	②30.3	③14.6	5.4
	35－44歳(n=187)	③9.1	①39.0	②37.4	5.9	8.6
	45－54歳(n=185)	③14.1	①38.9	②36.2	6.5	4.3
	55－64歳(n=185)	③9.2	①41.1	②40.5	7.6	1.6
	65歳以上(n=185)	5.9	①48.1	②35.7	③7.6	2.7

図7【日用雑貨、消耗品（木や紙のストローなど）】これ以上高いと「高すぎて買えない」と思う価格（単位：%）

(%)		通常商品より、1割増し	通常商品より、3割増し	通常商品より、5割増し	通常商品より、2倍	通常商品より、2倍以上
全体（n＝1105）		③13.2	①38.6	②34.2	8.4	5.5
年代	18－25歳(n=178)	10.7	②32.0	①34.3	③15.7	7.3
	26－34歳(n=185)	③14.6	①36.2	②35.1	9.2	4.9
	35－44歳(n=187)	③12.3	①39.6	②29.9	7	11.2
	45－54歳(n=185)	③18.4	①37.3	②36.2	4.3	3.8
	55－64歳(n=185)	③10.8	①42.2	②37.3	7.6	2.2
	65歳以上(n=185)	③12.4	①44.3	②32.4	7	3.8

図8【衣料品（アパレル）】これ以上高いと「高すぎて買えない」と思う価格（単位：%）

(%)		通常商品より、1割増し	通常商品より、3割増し	通常商品より、5割増し	通常商品より、2倍	通常商品より、2倍以上
全体（n＝1105）		11.3	②33.2	①35.3	③12.2	8
年代	18－25歳(n=178)	11.2	②23.6	①33.7	③17.4	14
	26－34歳(n=185)	③14.1	②32.4	①33.0	11.4	9.2
	35－44歳(n=187)	③10.2	①36.4	②34.8	9.6	9.1
	45－54歳(n=185)	③13.5	①35.7	②33.0	10.8	7
	55－64歳(n=185)	10.3	②33.5	①41.1	③10.8	4.3
	65歳以上(n=185)	8.6	①37.3	②36.2	③13.5	4.3

図9【電力（再生エネルギーなど）】これ以上高いと「高すぎて買えない」と思う価格（単位：%）

(%)		通常商品より、1割増し	通常商品より、3割増し	通常商品より、5割増し	通常商品より、2倍	通常商品より、2倍以上
全体（n＝1105）		③14.0	①42.3	②31.7	6.5	5.5
年代	18－25歳(n=178)	12.4	②27.5	①38.2	③12.9	9
	26－34歳(n=185)	③14.6	①42.2	②30.3	8.6	4.3
	35－44歳(n=187)	③13.9	①38.5	②33.2	5.3	9.1
	45－54歳(n=185)	③18.9	①45.4	②27.6	3.8	4.3
	55－64歳(n=185)	③13.0	①50.8	②28.1	3.8	4.3
	65歳以上(n=185)	③11.4	①48.6	②33.0	4.9	2.2