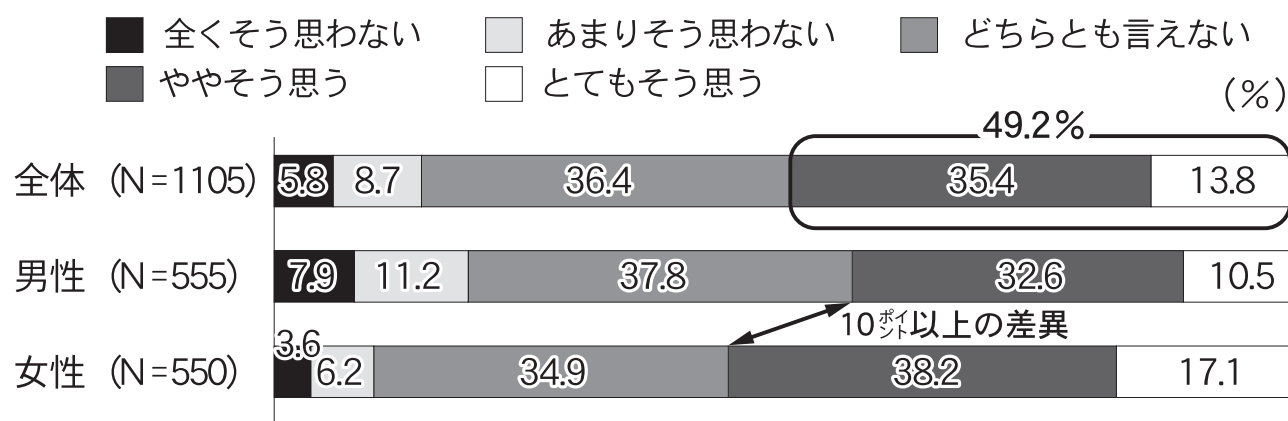


「SDGs を意識した消費」の経験は約3割に

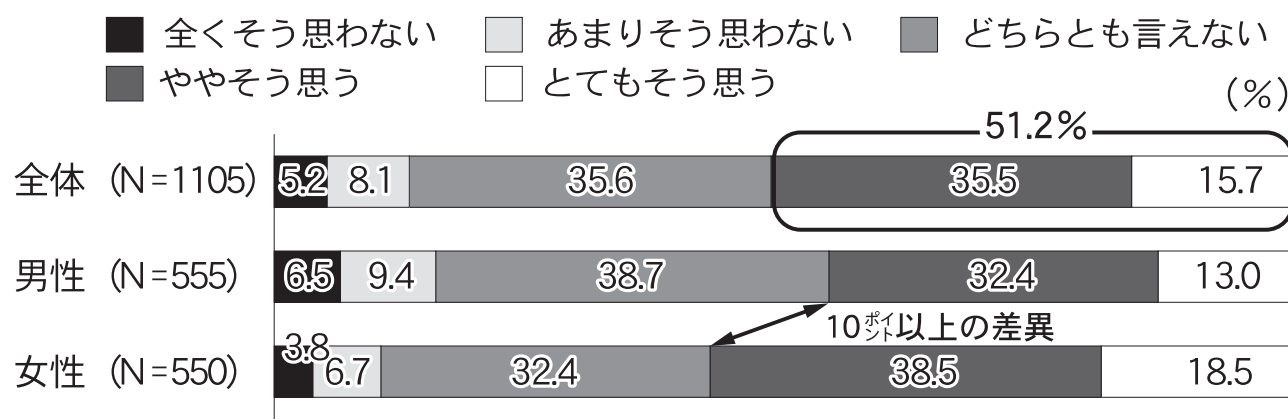
図1 SDGsについて好感を持っている



SDGsの認知は、全体の46.8%（やや思う38.0%、とても思う8.8%）と、意識した活動は、よりよい「SDGs」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を尋ねたところ、全体の約半数（49.2%）がSDGsに対して好感を有している（「とても思う」「やや思う」を合わせた）と回答した。この結果を示した。SDGsに対する好感度を性別で比較すると、男性は43.1%、女性は55.3%で、男女間で10%以上の違いが見られる。女性では34.2%とな

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）と立教大学教授の齋藤明氏は、NTTコム オンラインが運営するインターネットサーベイ「NTTコム リサーチ」登録メンバーを対象として「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%以上高く、男女の意識の違いが顕著に示された。

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



男性より女性が10%以上高い NTTコム オンラインなどの調査

NTTコム オンラインなどの調査によると、SDGs消費経験がある人の割合は、男性が13.0%、女性が18.5%と、女性が男性より10%以上高い結果となった。また、SDGs消費経験のある人のうち、男性は41.4%、女性は40.5%と、ほぼ同等の結果となった。また、SDGs消費経験のある人のうち、男性は17.1%、女性は27.1%と、女性が男性より10%以上高い結果となった。

とあり、男女間で10%以上の違いが見られた。購入品目を確認したところ、「食料品」(65.8%)、「日用品」(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るのは、「食料品」が高く、男性では「電力」(再生可能エネルギーなど)が46.8%と女性よりも10%以上高い結果となった。SDGs消費における価格の増加について、これまで負担できるか調べるため、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」と思う割合について聞いたところ、「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」の順となった。年代で見ると、18～25歳までの若年層では、「通常商品より5割増し」の回答が最も多く、SDGs消費での価格増に対する許容度が高いことが分かる。図6、7、8、9。

図3 SDGs消費の経験

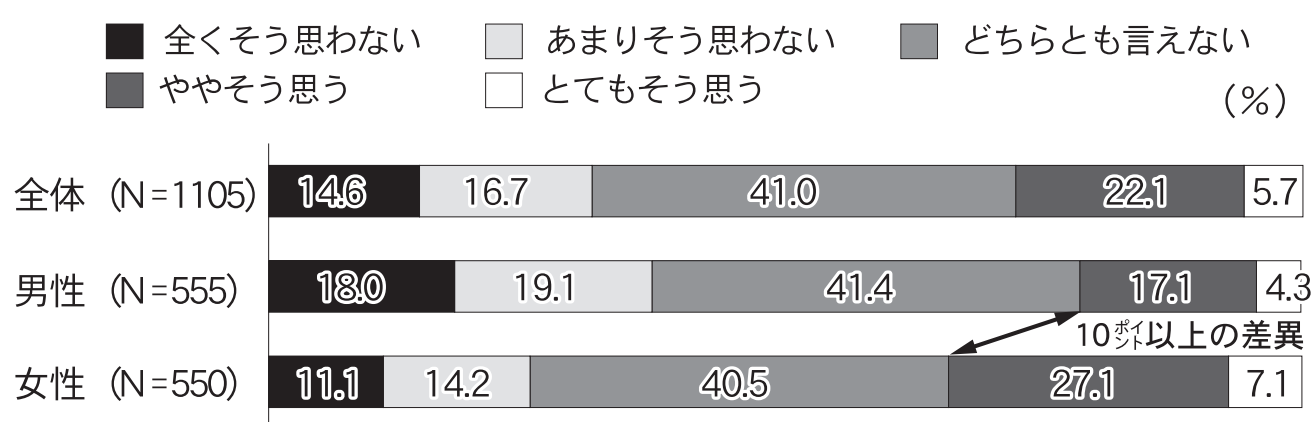


図5 SDGs消費経験のある品目(複数回答) (%)

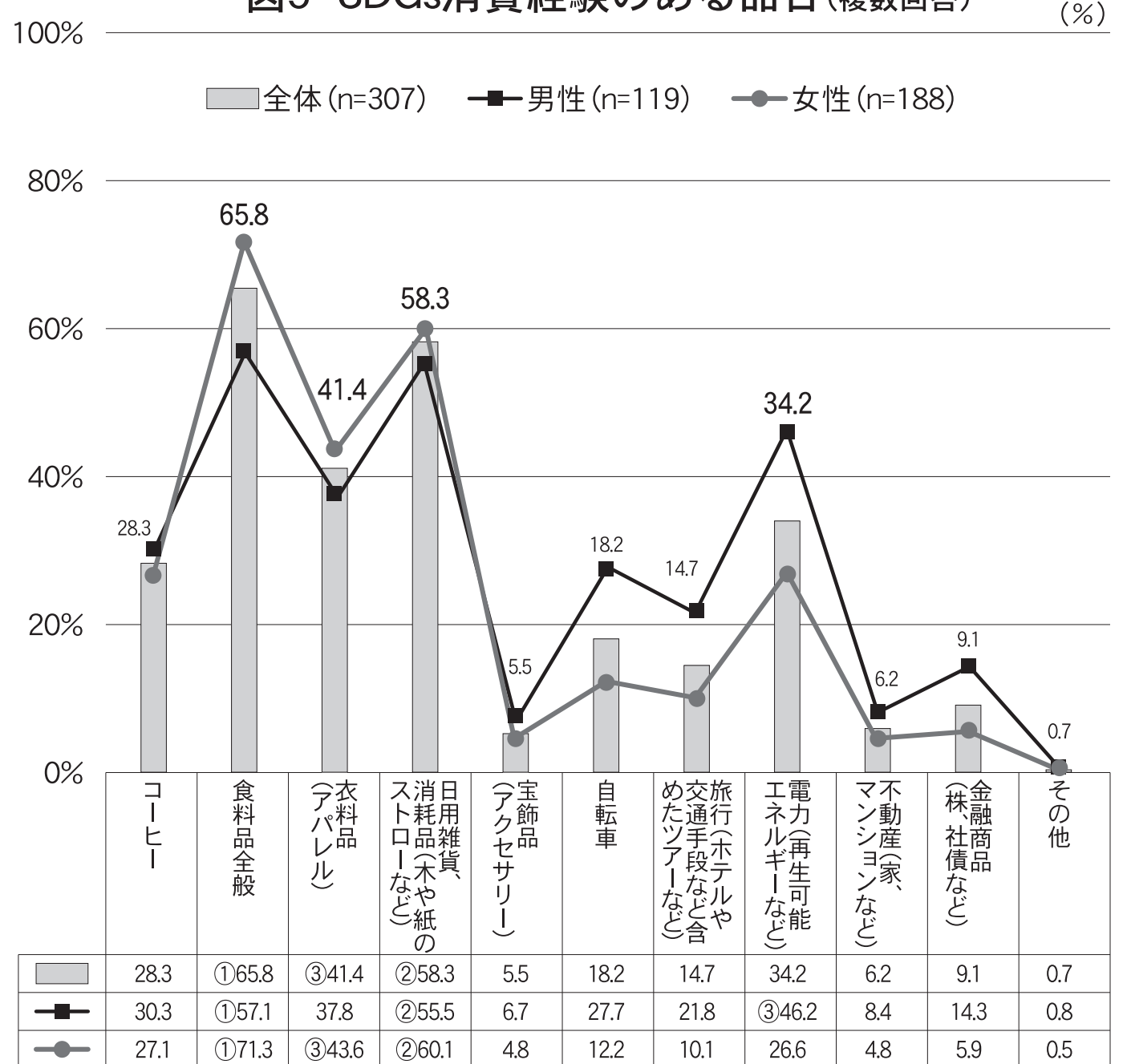


図4 実際にSDGsを意識した消費の経験

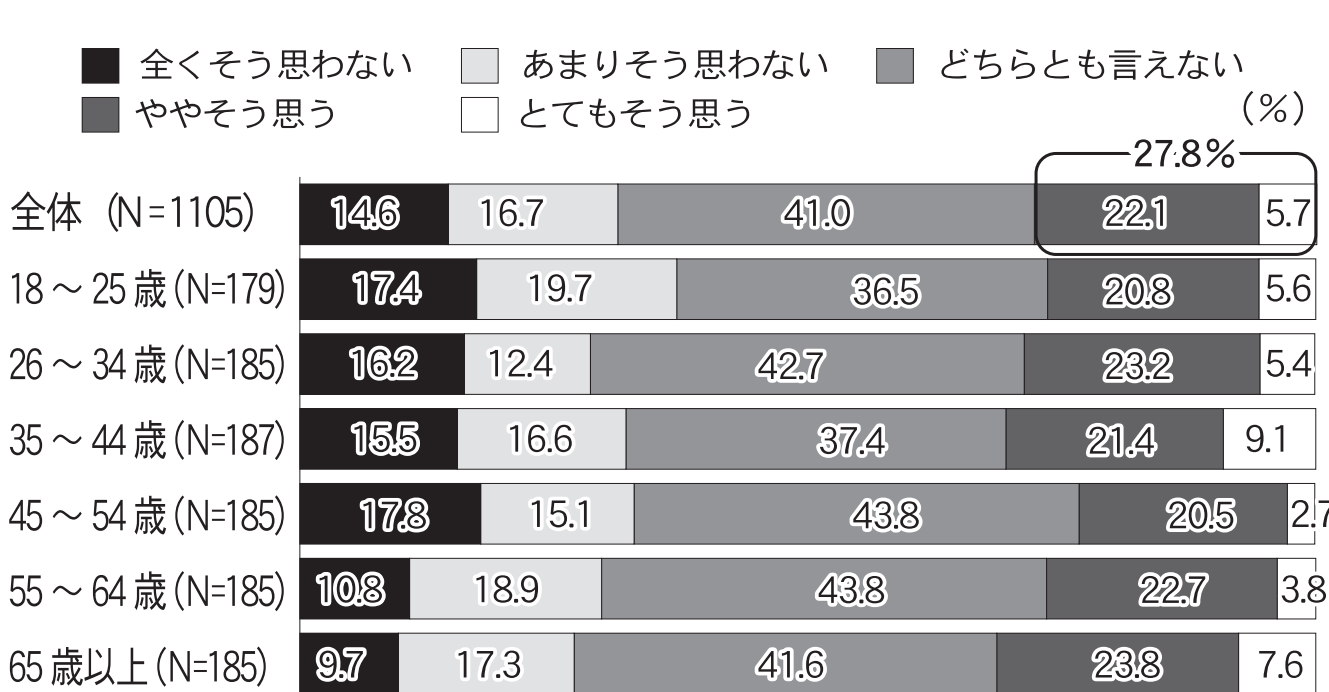


図6 【食料品全般】これ以上高いと「高すぎて買えない」と思う価格(単位:%)

(%)	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)	10.3	38.3	36.5	9.5	5.4
18～25歳 (n=178)	10.1	25.8	38.8	15.2	10.1
26～34歳 (n=185)	13.5	36.2	30.3	14.6	5.4
35～44歳 (n=187)	9.1	39.0	37.4	5.9	8.6
45～54歳 (n=185)	14.1	38.9	36.2	6.5	4.3
55～64歳 (n=185)	9.2	41.1	40.5	7.6	1.6
65歳以上 (n=185)	5.9	48.1	35.7	7.6	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)	13.2	38.6	34.2	8.4	5.5
18～25歳 (n=178)	10.7	32.0	34.3	15.7	7.3
26～34歳 (n=185)	14.6	36.2	35.1	9.2	4.9
35～44歳 (n=187)	12.3	39.6	29.9	7	11.2
45～54歳 (n=185)	18.4	37.3	36.2	4.3	3.8
55～64歳 (n=185)	10.8	42.2	37.3	7.6	2.2
65歳以上 (n=185)	12.4	44.3	32.4	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	33.2	35.3	12.2	8
18～25歳 (n=178)	11.2	23.6	33.7	17.4	14
26～34歳 (n=185)	14.1	32.4	33.0	11.4	9.2
35～44歳 (n=187)	10.2	36.4	34.8	9.6	9.1
45～54歳 (n=185)	13.5	35.7	33.0	10.8	7
55～64歳 (n=185)	10.3	33.5	41.1	10.8	4.3
65歳以上 (n=185)	8.6	37.3	36.2	13.5	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)	14.0	42.3	31.7	6.5	5.5
18～25歳 (n=178)	12.4	27.5	38.2	12.9	9
26～34歳 (n=185)	14.6	42.2	30.3	8.6	4.3
35～44歳 (n=187)	13.9	38.5	33.2	5.3	9.1
45～54歳 (n=185)	18.9	45.4	27.6	3.8	4.3
55～64歳 (n=185)	13.0	50.8	28.1	3.8	4.3
65歳以上 (n=185)	11.4	48.6	33.0	4.9	2.2

価格

通常より3割増しまで許容