

「SDGs」の認知度は約50%。 「エシカル消費」の経験は7割以上、最も多かったのは「地産地消」

- 「SDGs」に関する調査 -

URL : <https://insight.rakuten.co.jp/report/20210128/>

楽天インサイト株式会社は、「SDGsに関する調査」(注1)をインターネットで実施しました。今回の調査は、2020年12月22日(火)と12月23日(水)の2日間、楽天インサイトに登録しているモニター(約220万人)の中から、全国の20~69歳の男女1,000人を対象に行いました。昨今注目を集めている「SDGs」に関連するキーワードの認知度や「SDGs」につながる日々の具体的な消費行動、さらには「エシカル消費」(注2)、「サステナブル」に対する関心や経験を聴取しました。

(注1) SDGsとは、Sustainable Development Goals (サステナブル・デベロップメント・ゴール) / 持続的な開発目標を表します。2015年9月の国連サミットにおいて全会一致で採択され、国連加盟国193カ国が2030年までに持続可能な発展を目指して設定した17個の目標からなります。

(注2) 「エシカル消費」とは、消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援したりしながらエシカル(倫理的)な消費活動を行うことを意味します。

■ □ 調査結果 □ ■

■ 「SDGs」の国内での認知度は約50%

サステナビリティに関連するキーワードの認知を聞いたところ、「SDGs」の認知計(「よく知っている」と「聞いたことがある」の合計数)は50.7%となった。提示したキーワードの中で最も認知度が高かったキーワードは「ふるさと納税」(96.7%)で、以下「気候変動」(86.0%)、「フードロス(食品ロス)」(85.0%)、「クリーンエネルギー」(83.0%)、「ジェンダー平等」(70.0%)、「2050年二酸化炭素排出実質ゼロ」(68.8%)の順で続き、いずれも「SDGs」よりも認知度が高かった。

各キーワードを認知した時期について聞いたところ、「SDGs」の認知時期は「半年以内」(22.9%)、「1年以内」(27.8%)と答えた人が合わせて約半数となり、「2年以内」(14.2%)を合わせると約65%を占めた。

また、認知時期を「半年以内」と答えた人が最も多かったキーワードは「2050年二酸化炭素排出実質ゼロ」(30.5%)であった。

◇各言葉の認知率 (n=1,000：全員回答) 単一回答 単位：%

				(%)
	よく知っている	聞いたことがある	知らない	認知計
ふるさと納税	59.5	37.2	3.3	96.7
気候変動	39.1	46.9	14.0	86.0
フードロス (食品ロス)	45.6	39.4	15.0	85.0
グリーンエネルギー	34.2	48.8	17.0	83.0
ジェンダー平等	29.6	40.4	30.0	70.0
2050年二酸化炭素排出実質ゼロ	24.7	44.1	31.2	68.8
SDGs(Sustainable Development Goals)	21.8	28.9	49.3	50.7
サステナブル	19.2	31.1	49.7	50.3
フェアトレード	20.0	30.3	49.7	50.3
エシカル消費	5.8	18.7	75.5	24.5

* 認知降順でソート

◇各言葉を認知した時期 (認知していると答えた人) 単一回答 単位：%

	n								(%)		
		半年以内	1年以内	2年以内	3年以内	4年以内	5年以上前	分からない・覚えていない			
ふるさと納税	967	3.6	7.0	13.5	18.8	8.2	24.2	24.6			
気候変動	860	4.0	7.9	9.4	9.9	3.6	35.9	29.3			
フードロス (食品ロス)	850	5.6	16.5	16.0	12.6	3.8	18.4	27.2			
グリーンエネルギー	830	5.1	11.0	11.8	10.4	3.6	27.7	30.5			
ジェンダー平等	700	7.6	16.6	14.3	11.3	2.6	17.7	30.0			
2050年二酸化炭素排出実質ゼロ	688		30.5		18.9	9.3	6.0	6.0	27.8		
SDGs (Sustainable Development Goals)	507		22.9		27.8		14.2	8.9	2.6	5.9	17.8
サステナブル	503	14.1	18.7	12.3	8.9	2.6	13.5	29.8			
フェアトレード	503	7.2	10.1	9.3	9.3	3.6	29.0	31.4			
エシカル消費	245	11.8	22.0	12.2	8.6	2.0	4.9	38.4			

* 認知計で降順ソート。2%未満は値表示なし

■ 「SDGs」のうち関心度の高い目標は、1位「健康と福祉」、2位「貧困をなくす」、3位「住み続けられるまちづくり」

「SDGs」の17個の目標への関心を聞いたところ、関心度合いが最も高かった項目は「3. すべての人に健康と福祉を」(52.1%)となり、次いで「1. 貧困をなくそう」(50.3%)、「11. 住み続けられるまちづくりを」(47.9%)、「6. 安全な水とトイレを世界中に」(46.5%)、「4. 質の高い教育をみんなに」(46.0%)が上位5つとなった。

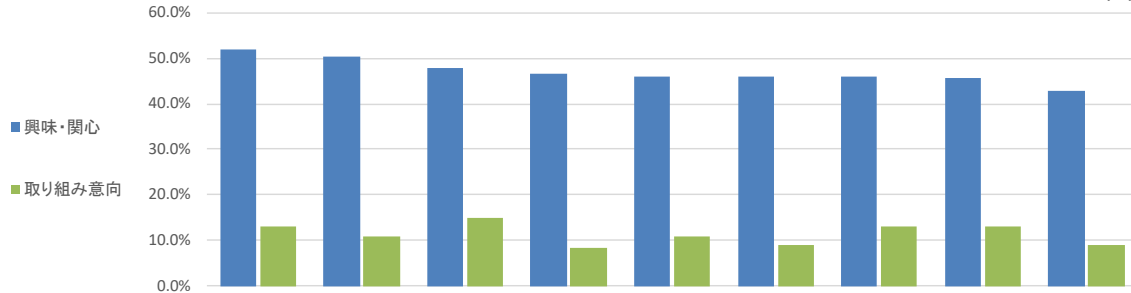
性年代別に、関心度合いが最も高い項目をみると、男性20代は「1. 貧困をなくそう」(44.0%)、男性

30代は「3. すべての人に健康と福祉を」(52.7%)、男性40代は「1. 貧困をなくそう」と「3. すべての人に健康と福祉を」(ともに47.1%)が同率1位、男性50代は「7. エネルギーをみんなに そしてクリーンに」(39.0%)、男性60代は「11. 住み続けられるまちづくりを」(57.8%)となった。女性20代、40代、50代、60代では「3. すべての人に健康と福祉を」(それぞれ59.5%、52.1%、62.5%、56.1%)に最も関心が集まった(60代は「1. 貧困をなくそう」も同率で1位)。また、女性20代・30代では「5. ジェンダー平等を実現しよう」(女性20代:58.2%、女性30代:53.3%)が、全体(37.8%)より高い結果であったことも注目すべき点である。

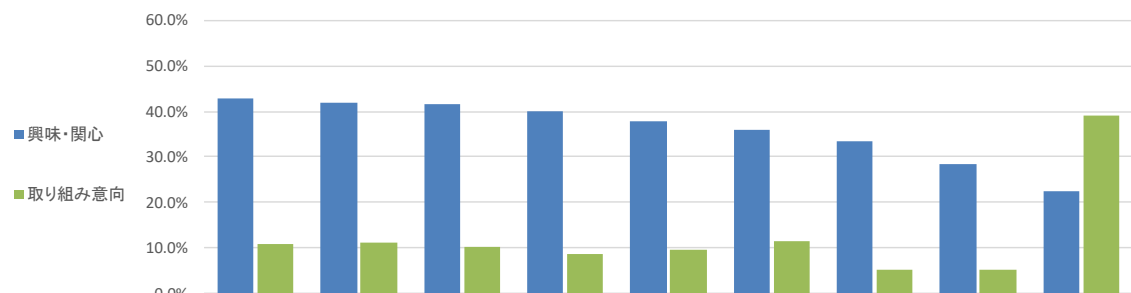
さらに、実際に取り組もうと思うものを聞いたところ、「あてはまるものはない」(39.1%)の回答が最も多く、取り組みの意向が最も高かった項目でも「11. 住み続けられるまちづくりを」(14.9%)と15%以下にとどまった。次いで「3. すべての人に健康と福祉を」(13.2%)、「7. エネルギーをみんなに そしてクリーンに」、「14. 海の豊かさを守ろう」(ともに13.1%)、「12. つくる責任 つかう責任」(11.4%)が続く結果となった。

◇「SDGs」17目標の中で興味・関心があるもの・実際に取り組もうと思うもの (n=1,000: 全員回答) 複数回答 単位: %

(%)



	n	健康と福祉を人に	労働をなくそ	まちづくりを	安全な水と	質の高い教育	飢餓をゼロ	クリーンエネルギー	海の豊かさを	人や国の不
興味・関心	1000	52.1	50.3	47.9	46.5	46.0	45.9	45.9	45.6	42.9
男性20代	84	36.9	44.0	34.5	35.7	39.3	35.7	34.5	35.7	27.4
男性30代	93	52.7	47.3	50.5	45.2	46.2	43.0	46.2	45.2	37.6
男性40代	119	47.1	47.1	43.7	44.5	41.2	40.3	45.4	39.5	39.5
男性50代	105	36.2	37.1	36.2	28.6	30.5	32.4	39.0	33.3	30.5
男性60代	102	56.9	48.0	57.8	48.0	41.2	47.1	52.0	53.9	48.0
女性20代	79	59.5	58.2	55.7	50.6	54.4	53.2	39.2	50.6	51.9
女性30代	90	62.2	66.7	53.3	56.7	57.8	58.9	54.4	60.0	58.9
女性40代	117	52.1	46.2	40.2	42.7	46.2	44.4	39.3	38.5	41.9
女性50代	104	62.5	55.8	57.7	60.6	55.8	54.8	53.8	52.9	53.8
女性60代	107	56.1	56.1	51.4	53.3	50.5	51.4	53.3	49.5	41.1
取り組み意向	1000	13.2	10.9	14.9	8.4	10.9	8.9	13.1	13.1	9.1



	n	体的な気候変動に	成長もがも経	すべして人と公	守ろう陸の豊かさ	等を実現しよう	つかう責る責任	新しい産業と技術	成しよ目標を達	ないはまるものは
興味・関心	1000	42.9	41.8	41.5	39.9	37.8	35.9	33.4	28.3	22.6
男性20代	84	21.4	40.5	34.5	32.1	32.1	26.2	38.1	27.4	19.0
男性30代	93	40.9	50.5	38.7	44.1	41.9	38.7	40.9	36.6	25.8
男性40代	119	36.1	45.4	36.1	34.5	29.4	30.3	34.5	21.0	29.4
男性50代	105	38.1	32.4	26.7	27.6	21.0	26.7	27.6	17.1	37.1
男性60代	102	56.9	40.2	42.2	41.2	33.3	33.3	40.2	26.5	14.7
女性20代	79	38.0	43.0	49.4	44.3	58.2	34.2	26.6	38.0	16.5
女性30代	90	47.8	46.7	55.6	54.4	53.3	45.6	33.3	37.8	13.3
女性40代	117	39.3	38.5	40.2	35.9	40.2	35.9	30.8	27.4	27.4
女性50代	104	57.7	50.0	51.0	45.2	42.3	49.0	33.7	33.7	18.3
女性60代	107	49.5	32.7	43.9	43.0	33.6	39.3	29.0	23.4	19.6
取り組み意向	1000	10.8	11.2	10.3	8.8	9.5	11.4	5.2	5.3	39.1

*「興味・関心」で降順ソート

*全体との差が、■は+10ポイント以上 ■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下 ■は-5ポイント以下

■普段の買い物意識では「マイバッグを積極的に利用する」、「レジ袋は使わない」ようになった人が過半数。2020年5月に実施した同調査から20ポイント以上上昇

前回の緊急事態宣言発出時期にあたる2020年5月に実施した調査（注3）と同様に、新型コロナウイルス感染症拡大の影響による「普段の買い物に対する意識や行動の変化」を今回の調査で聴取した。「意識するようになった」と「やや意識するようになった」の合計値が最も高かったのは「マイバッグを積極的に利用する」（今回：57.4%、前回：33.3%）、次いで「レジ袋は使わない」（今回：54.3%、前回：30.1%）となり、両項目とも半数を超えた。2020年7月に開始となった「レジ袋有料化」などの影響もあってか、前回調査時から20ポイント以上上昇した。

（注3） <https://insight.rakuten.co.jp/report/20200624/>

◇新型コロナウイルスの影響を受けてから、買い物に関する意識や行動への変化（n=1,000：全員回答）

単一回答 単位：%

						（％）	
	意識する…	やや意識するようになった	変化はない	やや意識…	意識しなくなった	たよ一 一う意 計に識 なす つる	年（対 5 2 前 月 0 回 ） 2 比 0
マイバッグを積極的に利用する	34.9	22.5	39.4			57.4	+24.1
レジ袋は使わない	30.7	23.6	42.1	2.1		54.3	+24.2
一回あたりのお買い物量を増やし、一度にまとめて買い物する	11.3	24.1	60.4	2.1	2.1	35.4	-12.7
長く使えるもの、繰り返し使えるものを選ぶ	9.1	26.2	62.2			35.3	+2.0
長い目で見て必要になりそうなものを買っておく	7.8	27.0	61.2	2.5		34.8	-3.9
必要最低限のものだけを買う	9.3	23.2	62.6	3.3		32.5	-9.3
割引や特売の商品を購入する	11.2	20.9	65.1			32.1	+4.8
品質が価格に見合っているかよく検討してから買う	9.4	21.5	66.2			30.9	+3.5
事前に商品についてよく調べてから買い物する	8.7	21.2	66.7	2.1		29.9	+6.0
消費によって人や地域を応援できるものを買う	6.4	23.2	66.1	2.6		29.6	-4.3
ごみをなるべく出さない買い方をする	9.4	18.7	68.3	2.0		28.1	+5.5
すぐに必要になるものだけを買う	7.5	15.5	71.4	3.8		23.0	-11.6
自分が住んでいる地元の商品を積極的に買う	6.1	16.7	73.0	2.2	2.0	22.8	+3.2
多少値段が高くても、品質や素材の良いものを買う	6.4	16.3	72.2	3.3		22.7	+2.3
とにかく安く経済的なものを選ぶ	8.0	14.6	69.8	4.9	2.7	22.6	+1.5
電化製品、自家用車などは省エネルギー商品を選ぶ	6.9	15.4	72.8	2.9	2.0	22.3	+7.6
全国各地を応援する商品を積極的に買う	5.2	17.0	72.1	3.7	2.0	22.2	+1.6
周囲の人やSNS、ネットなどの情報を参考に商品を購入する	5.1	15.7	73.0	3.3	2.9	20.8	+2.7
化学物質や添加物を使っていない商品を選ぶ	6.3	14.0	75.6	2.0	2.1	20.3	+4.3
環境への負荷が小さい商品を選ぶ	6.2	13.7	76.2	2.0		19.9	+2.9
エコ素材やリサイクル素材を使用した商品を選ぶ	5.7	13.7	75.8	2.8	2.0	19.4	+4.1
環境や社会問題の解決に取り組む企業や生産者の商品を選ぶ	5.6	13.5	76.1	2.5	2.3	19.1	+1.0
生産や製造に関わる人の生活や人権に配慮した商品を選ぶ	5.0	13.7	77.2	2.1	2.0	18.7	-0.6
自給自足できるものはなるべく買わない	5.3	11.0	77.0	4.2	2.5	16.3	-7.2
売上の一部が環境や社会のために寄付される商品を選ぶ	4.1	12.0	78.2	3.8		16.1	-0.6
自家用車ではなく徒歩や自転車、公共交通を利用して買い物に行く	6.7	8.9	74.7	5.4	4.3	15.6	-2.3
自分の感性と直感を頼りに商品を購入する	4.1	10.7	79.8	3.5		14.8	+2.0
新品を買わずに、中古品を買ったり、借りたりシェアしたりする	5.0	8.0	77.6	5.6	3.8	13.0	+1.9
認証ラベル・マークがついた商品なるべく買う	3.9	7.9	81.9	3.6	2.7	11.8	+0.2
一回あたりのお買い物量を減らし、こまめに買い物する	4.3	7.3	69.8	12.4	6.2	11.6	-0.9

*「意識するようになった」計で降順ソート。2%未満は値表示なし。

■マイバッグの持参は「スーパーマーケット」がトップで8割超。しかし、他商業施設でも持参率は軒並み向上

2020年5月に実施した自主調査と同様に、「マイバッグの持参率（商業施設別）」、「持参理由」を今回の調査で聴取した。

マイバッグ持参率が最も高かったのは前回同様に「スーパーマーケット」で、前回比9.6ポイント増加の85.2%となった。また、その他の商業施設での持参率はすべて25ポイント以上増加しており、マイバッグが浸透していることがうかがえる結果となった。

マイバッグを使う理由では、前回同様に「レジ袋が有料だから」（78.0%）が最も多く、前回から6.2ポイント増加した。一方、「値引きされるから」（13.0%）、「ポイントがもらえるから」（9.3%）という理由は前回から15ポイント以上減少し、順位を下げる結果となった。

◇商業施設別マイバッグ・マイバスケットの持参率（n=1,000：全員回答）「最もよく利用するもの」単一回答 単位：%

	今 回	5 月 2 0 2 0 年	前 回	対 前 回 比
スーパーマーケット	85.2		75.6	+9.6
ドラッグストア	76.6		37.9	+38.7
コンビニエンスストア	61.2		16.2	+45.0
ホームセンター	61.2		19.5	+41.7
雑貨店・バラエティーショップ	59.8		16.9	+42.9
衣料品店	54.3		15.6	+38.7
地元の商店街	53.8		28.1	+25.7
書店	52.6		14.9	+37.7
デパート・百貨店	41.5		13.3	+28.2

*今回降順でソート

◇マイバッグを使う理由（マイバッグを持参すると回答した人）複数回答 単位：%

	(%)		対前 回 比
	今 回 (n)	年 前 5 回 月 (2 0 2 0)	
	(905)	(805)	(+100)
レジ袋が有料だから	78.0	71.8	+6.2
環境にやさしいから	31.9	40.0	-8.1
レジ袋が無駄になるから	19.4	26.1	-6.6
お店でマイバッグ持参のお願いを見かけたから	18.0	22.4	-4.3
レジ袋よりも丈夫・持ち運びが楽だから	13.7	20.2	-6.5
レジ袋をもらうとゴミが増えるから	13.3	22.4	-9.1
値引きされるから	13.0	28.6	-15.5
ポイントがもらえるから	9.3	28.4	-19.2
車に積みやすいから	4.6	6.5	-1.8
自分の好きなバッグだと気分が高まるから	4.5	4.2	+0.3
レジ袋を持ち歩くのが恥ずかしいから	2.2	1.9	+0.3
お店のレジ袋は衛生面や感染症予防の観点で不安があるから	2.2	3.0	-0.8
(ファッションの一部として) おしゃれだから	1.9	2.2	-0.4
(レジ袋を使わないことが) かついいから	1.2	1.7	-0.5
その他	1.1	1.2	-0.1
特に理由はない	3.1	2.5	+0.6

* 今回で降順ソート

■日々の消費で「エシカル消費」の関連項目を重視する回答は3割未満

日々の買い物で「消費において重視する点」を聴取したところ、上位3つは「値段」(77.3%)、「品質」(66.3%)、「機能」(54.4%)となった。また、「生産地」(27.3%)、「環境に配慮していること」(17.6%)、「生産・運営している企業」(14.7%)、「生産者や生産過程がみえること」(12.4%)など、「エシカル消費」にあてはまる点を重視する回答は3割未満にとどまった。一方、女性50代・60代においては、「生産地」(50代：39.4%、60代：48.6%)、「環境に配慮していること」(50代：29.8%、60代：28.0%)が全体より10ポイント以上高い結果となった。

◇消費する際に重視するもの (n=1000：全員回答) 複数回答 単位：%

(%)

	n	値段	品質	機能	利便性	見た目の良さ	生産地	と環境に配慮していること	新品であること	業生産・運営している企業	生産者や生産過程がみえること	商品の生産に共感できること	人や社会のためになっ	特に考えていない
全体	1000	77.3	66.3	54.4	45.7	27.9	27.3	17.6	16.5	14.7	12.4	11.0	9.9	7.1
男性20代	84	57.1	39.3	44.0	39.3	32.1	14.3	10.7	16.7	14.3	6.0	7.1	14.3	14.3
男性30代	93	77.4	66.7	52.7	47.3	36.6	18.3	14.0	16.1	17.2	8.6	12.9	16.1	4.3
男性40代	119	76.5	58.0	48.7	36.1	21.0	16.0	10.9	10.9	14.3	8.4	5.9	7.6	10.9
男性50代	105	73.3	69.5	49.5	38.1	20.0	22.9	13.3	18.1	11.4	8.6	7.6	8.6	5.7
男性60代	102	83.3	76.5	58.8	46.1	17.6	35.3	24.5	15.7	15.7	10.8	13.7	6.9	3.9
女性20代	79	78.5	49.4	51.9	48.1	48.1	12.7	8.9	22.8	7.6	7.6	6.3	5.1	8.9
女性30代	90	81.1	72.2	58.9	57.8	38.9	33.3	20.0	20.0	21.1	18.9	14.4	13.3	5.6
女性40代	117	77.8	60.7	51.3	47.0	35.0	27.4	13.7	24.8	16.2	15.4	11.1	8.5	11.1
女性50代	104	77.9	77.9	58.7	51.0	18.3	39.4	29.8	11.5	9.6	17.3	10.6	7.7	5.8
女性60代	107	86.9	86.0	68.2	48.6	19.6	48.6	28.0	10.3	18.7	20.6	19.6	12.1	0.9

*全体で降順ソート ■ エシカル消費関連項目

■ 全体との差が、■ は+10ポイント以上 ■ は+5ポイント以上 ■ は-10ポイント以下 ■ は-5ポイント以下

■ 「エシカル消費」の経験は7割以上、最も多かったのは「地産地消の商品購入」

具体的に「エシカル消費」として提示した行動について、経験の有無を聞いたところ、「したことがない」と答えた人は27.5%であり、72.5%は何らかの経験がある結果となった。

「エシカル消費」の中で最も経験率が高かったのは「地産地消の商品を買う」(38.4%)、次いで「在庫消費・賞味期限切れ(に近い)商品を買う」(28.3%)、「ふるさと納税で事業者を応援する」(24.5%)が続いた。

性年代別にみると、男性30代で「ふるさと納税」(36.6%)が最も多く、全体(24.5%)と比べて10ポイント以上高かった。また、女性30代では「オーガニック商品を買う」(36.7%)、「福祉施設で作られた商品を買う(障がい者の自立支援)」(31.1%)が、女性50代では「被災地の産品を買う(被災地支援)」(35.6%)が、女性60代で「リサイクル素材を使ったものや省エネ製品など環境に配慮した商品を買う」(33.6%)が全体より10ポイント以上高い結果となった。

◇ 「エシカル消費」でしたことがある行動 (n=1,000: 全員回答) 複数回答 単位: %

(%)

	n	地産地消の商品を買う	商品を買切れ（に近しい）	賞味期限切れの在庫消費	応援する納税で事業者を	ふるさと納税で事業者を	境に配慮した商品を買う	もや省エネ製品など	リサイクル素材を使っ	被災地の産品を買う（被	オーガニック商品を買う	支援（障がい者の自立	福祉施設で作られた製品	寄付付き商品を買う	フェアトレード商品を買	エシカル消費はしたこと
全体	1000	38.4	28.3	24.5	22.9	22.6	19.2	18.1	15.0	14.1	27.5					
男性20代	84	27.4	15.5	25.0	14.3	11.9	16.7	8.3	9.5	11.9	36.9					
男性30代	93	31.2	35.5	36.6	25.8	19.4	12.9	18.3	16.1	15.1	23.7					
男性40代	119	31.9	25.2	21.0	21.8	20.2	16.0	10.1	16.0	16.0	35.3					
男性50代	105	29.5	27.6	18.1	22.9	22.9	11.4	14.3	7.6	5.7	36.2					
男性60代	102	49.0	18.6	22.5	19.6	25.5	16.7	15.7	15.7	10.8	26.5					
女性20代	79	29.1	38.0	24.1	13.9	16.5	21.5	15.2	15.2	17.7	27.8					
女性30代	90	44.4	41.1	24.4	31.1	21.1	36.7	31.1	18.9	21.1	17.8					
女性40代	117	41.0	23.1	26.5	18.8	26.5	20.5	19.7	14.5	12.0	27.4					
女性50代	104	40.4	35.6	23.1	25.0	35.6	25.0	24.0	20.2	19.2	25.0					
女性60代	107	56.1	26.2	25.2	33.6	22.4	16.8	24.3	15.9	13.1	17.8					

*全体で降順ソート

*全体との差が、■は+10ポイント以上 ■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下 ■は-5ポイント以下

■「エシカル消費」をしない主な理由は「よくわからないから」

「エシカル消費」の行動をしたことがないと答えた人に、その理由を聞いたところ、最も多かった回答は「よくわからないから」(65.8%) だった。次いで『「エシカル消費」がどのようなものか知らなかったから」(18.5%) が多く、「エシカル消費」自体の認知、具体的な行動についての理解が十分に浸透していない様子が見えてきた。

◇「エシカル消費」をしたことがない理由 (n=275：経験なしと回答した人) 複数回答 単位：%

(n)	% (275)
よくわからないから	65.8
エシカル消費がどのようなものか知らなかったから	18.5
エシカル消費をする余裕がない・自分の経済状況を優先したいから	10.2
興味はあるが、どこで買えばいいかわからない	8.7
考え方に共感できる商品がない・応援したい対象がないから	4.7
エシカル消費が人や社会・環境のためになっていると思わないから	2.2
その他	0.4

■サステナブルな消費行動をするために期待するサポートは、エネルギー分野では「国・地域・団体からの助成・補助金・手当」、その他の分野では「企業・団体からのキャンペーンや割引」

サステナブルな消費行動に関して、どのようなサポートがあれば取り組みがしやすくなるか聞いたところ、エネルギーの分野では「国・地域・団体からの助成・補助金・手当」と答えた人が3割前後と最も多く、一方、その他すべての分野（社会貢献・製品・ごみ・シェアエコノミー・交通）においては「企業・団体などによるキャンペーンなどの割引」を期待するとの回答者が最も多い結果となった。

また、期待するサポートに関する自由回答では、以下のような具体的な回答が得られた。

● **【エネルギー】**

〈できるだけ再生可能エネルギー（太陽光発電、風力発電など）を選ぶ〉ためのサポートとして、「学校の授業などで詳しい説明をする」（女性 20 代）

● **【社会貢献】**

〈売上の一部が環境や社会のために寄付される商品を選ぶ〉ために、「寄付されない商品との価格を同等にすることで、当該商品を選びやすくする」（女性 30 代）

● **【製品】**

〈化学物質や添加物を使っていない商品を選ぶ〉ために、「商品情報の開示」（男性 60 代）

● **【ごみ】**

〈マイバッグを積極的に利用する〉ために、「全国共通の自由に借りられるバッグ」（男性 30 代）

〈ごみをなるべく出さない買い方をする〉ために、「過剰包装の廃止」（女性 50 代）

● **【シェアエコノミー】**

〈まだ食べられる食べものや使える洋服などを必要な人へ届ける〉ために、「各市町村に回収場を設ける」（女性 20 代）

● **【交通】**

〈自家用車ではなく徒歩や自転車、公共交通を利用して買い物に行く〉ために、「交通機関の整備に地域格差をなくす。車がないと生活ができない場所をなくさない限り、困難」（女性 20 代）

◇取り組みにあたって必要なサポート（n=1,000：全員回答）複数回答 単位：%

(%)

■ 1位
 ■ 2位
 ■ 3位

		補助金・地域・団体からの助成・	国・情報共有	国・地域・団体からの定期的	企業・団体などの割引によるキャン	課税・罰金・罰則の強化	その他	すでに取り組んでいる	必要ない	取り組みにあたりサポートは	特になし
エネルギー	できるだけ再生可能エネルギー（太陽光発電、風力発電など）を選ぶ	33.8	17.2	24.2	6.3	0.4	5.6	4.3	31.8		
	エコファーストな住宅環境にする（断熱資材を使った家、エコにつながるリフォームなど）	33.2	15.0	24.5	6.1	0.2	6.0	3.8	33.5		
	電化製品、自家用車などは省エネルギー商品を選ぶ	28.2	14.9	25.8	6.2	0.1	10.7	4.4	29.9		
社会貢献	環境や社会問題の解決に取り組む企業や生産者の商品を選ぶ	20.9	19.9	27.7	4.6	0.0	5.4	5.5	34.2		
	売上の一部が環境や社会のために寄付される商品を選ぶ	20.3	19.1	27.4	5.1	0.2	5.1	5.7	34.9		
	生産や製造に関わる人の生活や人権に配慮した商品を選ぶ	18.1	19.3	24.2	5.9	0.0	5.9	6.5	35.1		
製品	エコ素材やリサイクル素材を使用した商品を選ぶ	18.6	16.4	28.1	5.7	0.2	9.9	6.5	30.7		
	全国各地を応援する商品を積極的に買う	21.8	18.9	26.5	5.1	0.1	7.5	5.6	32.1		
	自分が住んでいる地元の商品を積極的に買う	18.8	18.9	24.9	4.6	0.1	11.2	6.4	31.5		
	環境への負荷が小さい商品を選ぶ	20.0	18.1	24.7	6.0	0.4	8.9	5.7	33.1		
	化学物質や添加物を使っていない商品を選ぶ	15.2	16.2	24.3	7.8	0.3	12.1	6.6	32.2		
ごみ	ごみをなるべく出さない買い方をする	14.8	15.1	19.6	10.1	0.4	17.7	7.7	29.4		
	長く使えるもの、繰り返し使えるものを選ぶ	14.4	11.8	22.5	6.0	0.0	21.0	8.8	27.9		
	マイボトル持参や詰め替えサービスを実施している店舗を利用する	12.8	11.7	27.7	4.9	0.2	14.2	6.3	32.5		
	マイバッグを積極的に利用する	11.5	6.7	19.8	6.3	0.1	35.0	5.0	23.5		
	レジ袋を使わない	10.6	7.7	19.1	7.6	0.2	34.3	5.3	23.5		
シェア エコノミー	まだ食べられる食べものや使える洋服などを必要な人へ届ける	19.2	20.8	22.6	5.2	0.2	7.7	4.9	33.0		
	新品を買わずに、中古品を買ったり、借りたりシェアしたりする	13.2	12.8	22.3	5.5	0.2	9.8	9.0	37.6		
交通	自家用車ではなく徒歩や自転車、公共交通を利用して買い物に行く	19.1	11.2	19.2	5.4	0.6	14.2	9.1	33.9		

「その他」自由回答記述：

【エネルギー】

- ・ 〈できるだけ再生可能エネルギー（太陽光発電、風力発電など）を選ぶ〉—「学校の授業などで詳しい説明をする（女性20代）」

【社会貢献】

- ・ 〈売上の一部が環境や社会のために寄付される商品を選ぶ〉—「寄付されない商品との価格を同等にすることで、当該商品を選びやすくする」（女性30代）」

【製品】

- ・ 〈環境への負荷が小さい商品を選ぶ〉—「わかりやすく商品に表示してもらう」（女性40代）」
- ・ 〈化学物質や添加物を使っていない商品を選ぶ〉 など—「商品情報の開示」（男性60代）」

【ごみ】

- ・ 〈ごみをなるべく出さない買い方をする〉—「過剰包装の廃止」（女性50代）／「企業が梱包を少なくしてくれれば買う」（女性40代）」
- ・ 〈マイボトル持参や詰め替えサービスを実施している店舗を利用する〉—「マイボトル利用でポイントをつける」（女性30代）」
- ・ 〈マイバッグを積極的に利用する〉—「全国共通の自由に借りられるバッグ」（男性30代）」

【シェアエコノミー】

- ・ 〈まだ食べられる食べものや使える洋服などを必要な人へ届ける〉—「各市町村に回収場を設ける」（女性20代）」
- ・ 〈新品を買わずに、中古品を買ったり、借りたりシェアしたりする〉—「衛生管理」（女性20代）」

【交通】

- ・ 〈自家用車ではなく徒歩や自転車、公共交通を利用して買い物に行く〉—「公共交通手段がなくなってしまったので、増やして欲しい」（女性40代）／「運賃が高い」（男性40代）／「交通機関の整備に地域格差をなくす。車がないと生活できない場所をなくさない限り、困難」（女性20代）／「歩数計の歩数に応じて、割引などが受けられる」（女性30代）／「コロナ対策」（男性60代ほか）」

【調査概要】

調査エリア : 全国

調査対象者 : 20歳～69歳 男女（人口構成比）

回収サンプルサイズ : 1,000 サンプル

調査期間 : 2020年12月22日（火）から12月23日（水）

調査実施機関 : 楽天インサイト株式会社

（注）本レポートでは小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計値は必ずしも100%とならない場合があります。

以上