

「SDGs」認知率は87.1%で前回調査から36ポイント以上上昇。
20代男女では「エンカル消費」の認知率が50%以上

- 「SDGsに関する調査」 -

URL : <https://insight.rakuten.co.jp/report/20230905/>

楽天インサイト株式会社は、「SDGsに関する調査」をインターネットで実施しました。今回の調査は、2023年7月12日（水）と7月13日（木）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。「SDGs」が2015年に国連総会で採択された9月25日を含む毎年9月末の約1週間は「SDGs週間（グローバル・ゴールズ・ウィーク）」とされ、世界中で「SDGs」の推進に向けた取り組みが行われます。本調査では、2020年12月実施の同調査（<https://insight.rakuten.co.jp/report/20210128/>）と比較したサステナビリティに関連する言葉の認知や「SDGs」につながる日々の具体的な消費行動、さらに「エンカル消費」（注1）、「サステナブル」に対する意識を調査しました。

■ □ 調査結果 □ ■

■ **「SDGs」の国内での認知率は87.1%で、前回の同調査から36ポイント以上上昇**

サステナビリティに関連する言葉の認知を聞いたところ、「ふるさと納税」の認知計（「よく知っている」（57.7%）と「聞いたことがある」（38.7%）の合計）が96.4%で最も高く、2020年12月実施の同調査と比較してほぼ横ばいの結果となった（前回：96.7%）。次いで「フードロス（食品ロス）」「気候変動」「ジェンダー平等」が続いた。また、5位となった「SDGs」（Sustainable Development Goals）の認知計（「よく知っている」（39.3%）と「聞いたことがある」（47.8%）の合計）は87.1%となり、前回調査より36ポイント以上高い結果となった（前回：50.7%）。

また、「サステナブル」の認知計（「よく知っている」（28.1%）、「聞いたことがある」（56.2%））は84.3%で、前回は50.3%だったのに対して30ポイント以上高く、「エンカル消費」の認知計（「よく知っている」（6.5%）、「聞いたことがある」（27.6%））は34.1%で、前回調査時から約10ポイント高かった（前回：24.5%）。

◇各言葉の認知率 (n=1,000) 単一回答 単位：%

		(n)				よく知っている+ 聞いたことがある	差分 (今回-前回)
			よく知っている	聞いたことがある	知らない		
ふるさと納税	2020年	(1,000)	59.5	37.2	3.3	96.7	-0.3
	2023年	(1,000)	57.7	38.7	3.6	96.4	
フードロス (食品ロス)	2020年	(1,000)	45.6	39.4	15.0	85.0	+8.8
	2023年	(1,000)	53.2	40.6	6.2	93.8	
気候変動	2020年	(1,000)	39.1	46.9	14.0	86.0	+3.6
	2023年	(1,000)	39.5	50.1	10.4	89.6	
ジェンダー平等	2020年	(1,000)	29.6	40.4	30.0	70.0	+17.6
	2023年	(1,000)	35.7	51.9	12.4	87.6	
SDGs (Sustainable Development Goals)	2020年	(1,000)	21.8	28.9	49.3	50.7	+36.4
	2023年	(1,000)	39.3	47.8	12.9	87.1	
サステナブル	2020年	(1,000)	19.2	31.1	49.7	50.3	+34.0
	2023年	(1,000)	28.1	56.2	15.7	84.3	
グリーンエネルギー	2020年	(1,000)	34.2	48.8	17.0	83.0	+1.1
	2023年	(1,000)	28.2	55.9	15.9	84.1	
2050年二酸化炭素排出実質ゼロ	2020年	(1,000)	24.7	44.1	31.2	68.8	-2.9
	2023年	(1,000)	18.0	47.9	34.1	65.9	
フェアトレード	2020年	(1,000)	20.0	30.3	49.7	50.3	+5.1
	2023年	(1,000)	17.5	37.9	44.6	55.4	
エシカル消費	2020年	(1,000)	5.8	18.7	75.5	24.5	+9.6
	2023年	(1,000)	6.5	27.6	65.9	34.1	
アニマルウェルフェア	2020年	(0)	-	-	-	-	-
	2023年	(1,000)	5.1	20.5	74.4	25.6	
サーキュラーエコノミー	2020年	(0)	-	-	-	-	-
	2023年	(1,000)	3.3	18.3	78.4	21.6	

※今回の「よく知っている+聞いたことがある」で降順ソート ※ 2%未満のグラフスコアは非表示 (%)

■ 「SDGs」の認知時期は「2年以内」がトップで23.1%

サステナビリティに関連する言葉を認知した時期について聞いたところ、「SDGs」を認知した時期は「2年以内」(23.1%)が最も多く、次いで「3年以内」(17.6%)、「1年以内」(14.1%)となった。今回「半年以内」と回答した人が3.7%と少ないことから、「SDGs」の言葉が広く浸透していることがうかがえる結果となった。

また、認知した時期別でみると、「半年以内」と答えた人が最も多かった言葉は「サーキュラーエコノミー」(注2)(16.2%)、次いで「エシカル消費」(11.1%)、「アニマルウェルフェア」(注3)(10.9%)となった。

◇それぞれの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	2020年	(967)	3.6	7.0	13.5	18.8	8.2	24.2	24.6
	2023年	(964)	2.8	4.6	7.8	16.4	7.4	36.0	25.1
フードロス（食品ロス）	2020年	(850)	5.6	16.5	16.0	12.6	3.8	18.4	27.2
	2023年	(938)	3.4	8.1	15.9	14.8	6.2	25.2	26.4
気候変動	2020年	(860)	4.0	7.9	9.4	9.9	3.6	35.9	29.3
	2023年	(896)	3.2	6.3	6.9	11.2	4.8	37.8	29.8
ジェンダー平等	2020年	(700)	7.6	16.6	14.3	11.3	2.6	17.7	30.0
	2023年	(876)	4.9	14.4	17.8	13.9	4.0	15.2	29.8
SDGs（Sustainable Development Goals）	2020年	(507)	22.9	27.8	14.2	8.9	2.6	5.9	17.8
	2023年	(871)	3.7	14.1	23.1	17.6	6.2	10.9	24.5
サステナブル	2020年	(503)	14.1	18.7	12.3	8.9	2.6	13.5	29.8
	2023年	(843)	4.4	15.2	17.6	17.2	4.2	11.0	30.5
グリーンエネルギー	2020年	(830)	5.1	11.0	11.8	10.4	3.6	27.7	30.5
	2023年	(841)	4.3	10.9	12.1	14.0	3.8	21.3	33.5
2050年二酸化炭素排出実質ゼロ	2020年	(688)	30.5	18.9	9.3	6.0	6.0	27.8	
	2023年	(659)	7.4	15.8	14.6	12.7	2.7	10.2	36.6
フェアトレード	2020年	(503)	7.2	10.1	9.3	9.3	3.6	29.0	31.4
	2023年	(554)	4.7	12.3	9.6	10.3	3.6	24.9	34.7
エシカル消費	2020年	(245)	11.8	22.0	12.2	8.6	2.0	4.9	38.4
	2023年	(341)	11.1	17.6	12.3	12.6	6.7		37.8
アニマルウェルフェア	2020年	(0)							
	2023年	(256)	10.9	17.2	14.1	9.0	3.9	10.9	34.0
サーキュラーエコミー	2020年	(0)							
	2023年	(216)	16.2	15.3	10.6	6.9	6.5		44.0

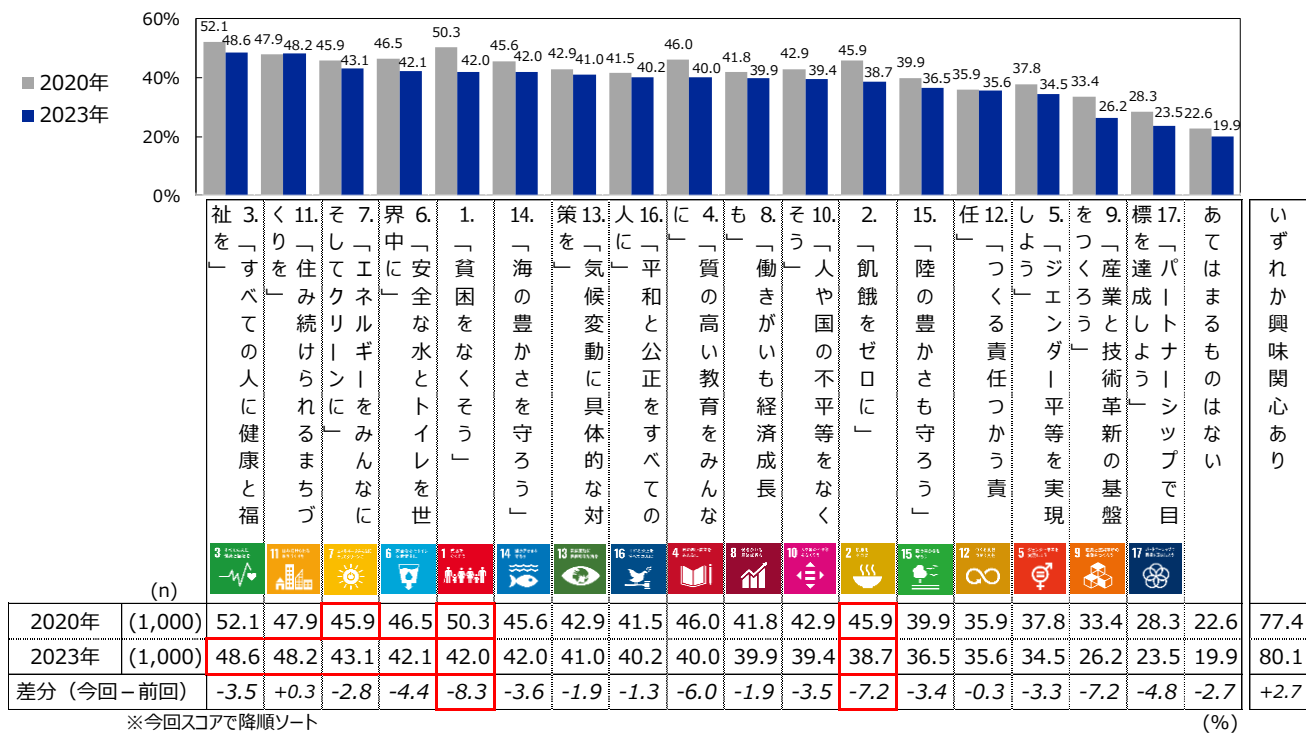
※前問と同順でソート

※ 2%未満のグラフスコアは非表示（%）

■ 「SDGs」のうち関心度の高い目標は、1位「すべての人に健康と福祉を」、2位「住み続けられるまちづくりを」、3位「エネルギーをみんなにそしてクリーンに」

「SDGs」の17個の目標について聞いたところ、関心度が最も高かった項目は「3.すべての人に健康と福祉を」（48.6%）となり、次いで「11.住み続けられるまちづくりを」（48.2%）、「7. エネルギーをみんなにそしてクリーンに」（43.1%）、「6.安全な水とトイレを世界中に」（42.1%）、「1.貧困をなくそう」（42.0%）となった。また、5位の「1.貧困をなくそう」（今回：42.0%、前回 50.3%）と12位の「2.飢餓をゼロに」（今回：38.7%、前回：45.9%）は、前回調査と比較して5ポイント以上低い結果となった。

◇ 「SDGs」17目標の中で興味・関心があるもの（n=1,000）複数回答 単位：%

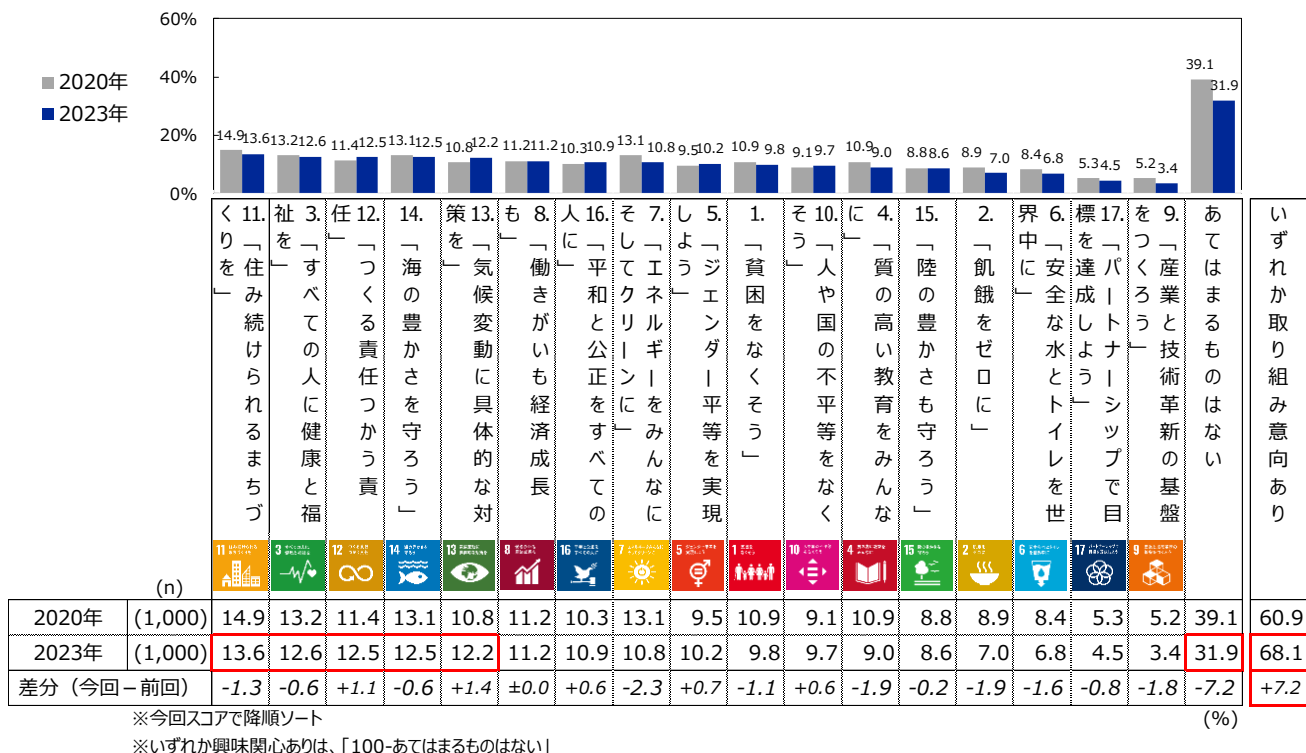


■ 実際に取り組もうと思うものは「住み続けられるまちづくり」がトップ

「SDGs」の17個の目標の中で実際に取り組もうと思うものを聞いたところ、前回と同様に「あてはまるものはない」(31.9%)の回答が最も多かった。取り組みの意向が最も多かった項目は「11.住み続けられるまちづくりを」(13.6%)で、前回同様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」(12.6%)、「12.つくる責任 つかう責任」、「14.海の豊かさを守ろう」(ともに12.5%)、「13.気候変動に具体的な対策を」(12.2%)が続いた。

前回から大きく取り組み意向が増加した目標はなかったが、今回「いずれか取り組み意向あり」(68.1%)の結果は前回調査時より5ポイント以上上昇し、全体的な取り組み意向は増えた結果となった。

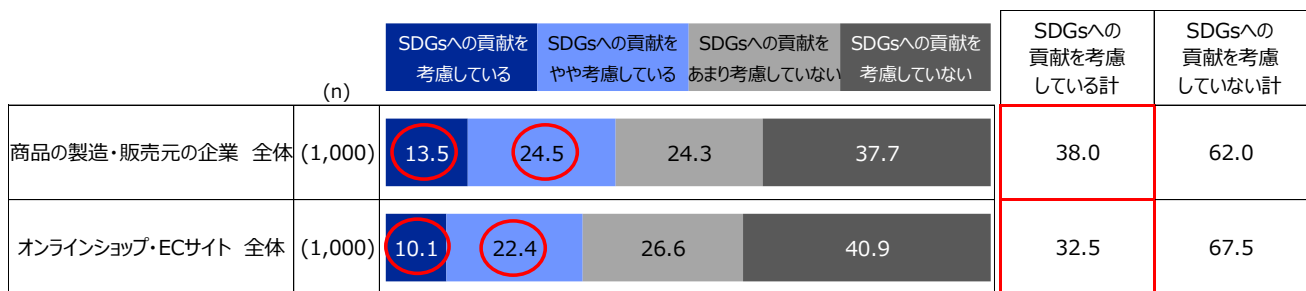
◇ 「SDGs」17目標の中で実際に取り組もうと思うもの (n=1,000) 複数回答 単位：%



■ 商品購入の際に「SDGsへの貢献を考慮している」と回答した人は全体で3~4割

商品を購入する際、または購入場所を検討する際に、その商品の製造・販売元の企業やオンラインショップ・ECサイトが「SDGs」に貢献しているかどうか考慮するか聞いたところ、「商品の製造・販売元の企業」で「考慮している」計（「考慮している」（13.5%）と「やや考慮している」（24.5%）の合計）が38.0%、また、「オンラインショップ・ECサイト」で「考慮している」計（「考慮している」（10.1%）、「やや考慮している」（22.4%））が32.5%と、商品購入の際に「SDGs」への貢献を考慮している回答はそれぞれ4割未満となった。

◇ 「SDGs」への貢献度 (n=1,000) 単一回答 単位：%



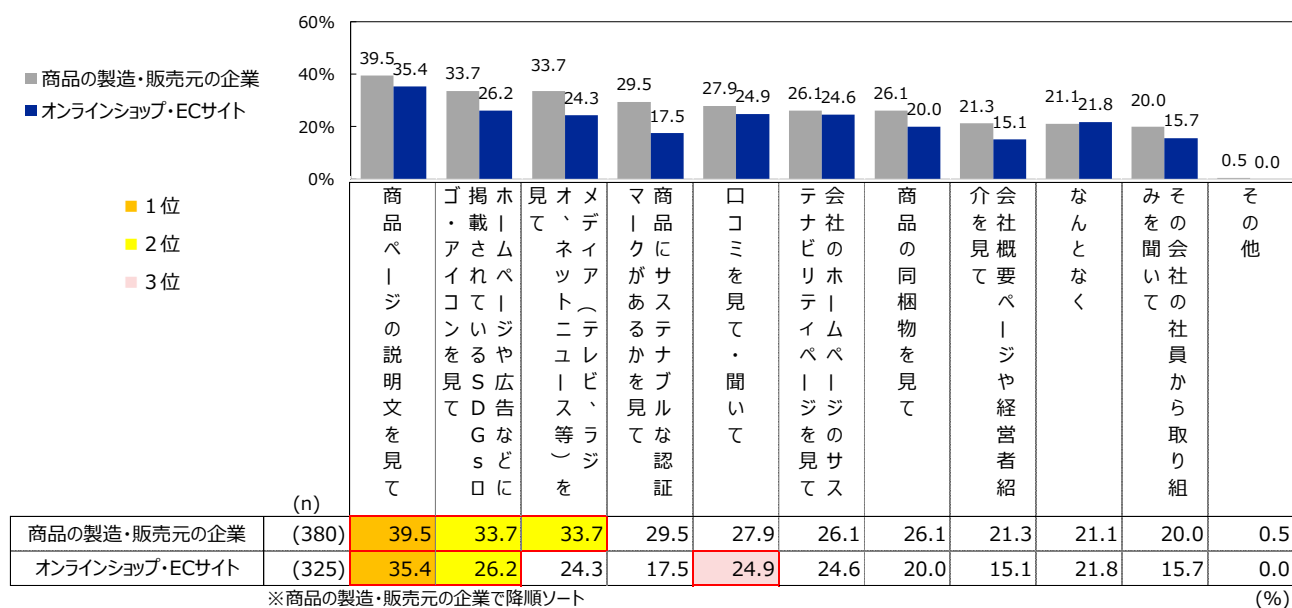
■ 商品の製造・販売元の企業やオンラインショップ・ECサイトが「SDGs」に貢献しているかを判断

する基準は「商品ページの説明文を見て」がトップ

商品購入の際に「SDGsへの貢献を考慮している」、もしくは「SDGsへの貢献をやや考慮している」と答えた人にその判断基準を聞いてみたところ、最も多かったのは「商品ページの説明文を見て」という回答となった。「商品ページの説明文を見て」商品の製造・販売元の企業の「SDGs」への貢献度を判断する人は39.5%、オンラインショップ・ECショップの販売元の「SDGs」への貢献度を判断する人は35.4%となった。

また、商品の製造・販売元の企業に対する「SDGs」への貢献度の判断基準は、次いで「ホームページや広告などに掲載されているSDGsロゴ・アイコンを見て」(33.7%)、「メディア(テレビ、ラジオ、ネットニュース等)を見て」(33.7%)となった。一方で、オンラインショップ・ECショップの販売元に対しては、次いで「ホームページや広告などに掲載されているSDGsロゴ・アイコンを見て」(26.2%)と「口コミを見て・聞いて」(24.9%)という結果になった。

◇「SDGs」貢献度への判断基準(商品の製造・販売元の企業 n=385/オンラインショップ・ECサイト n=325 各「SDGsへの貢献を考慮している」と回答した人)複数回答 単位:%



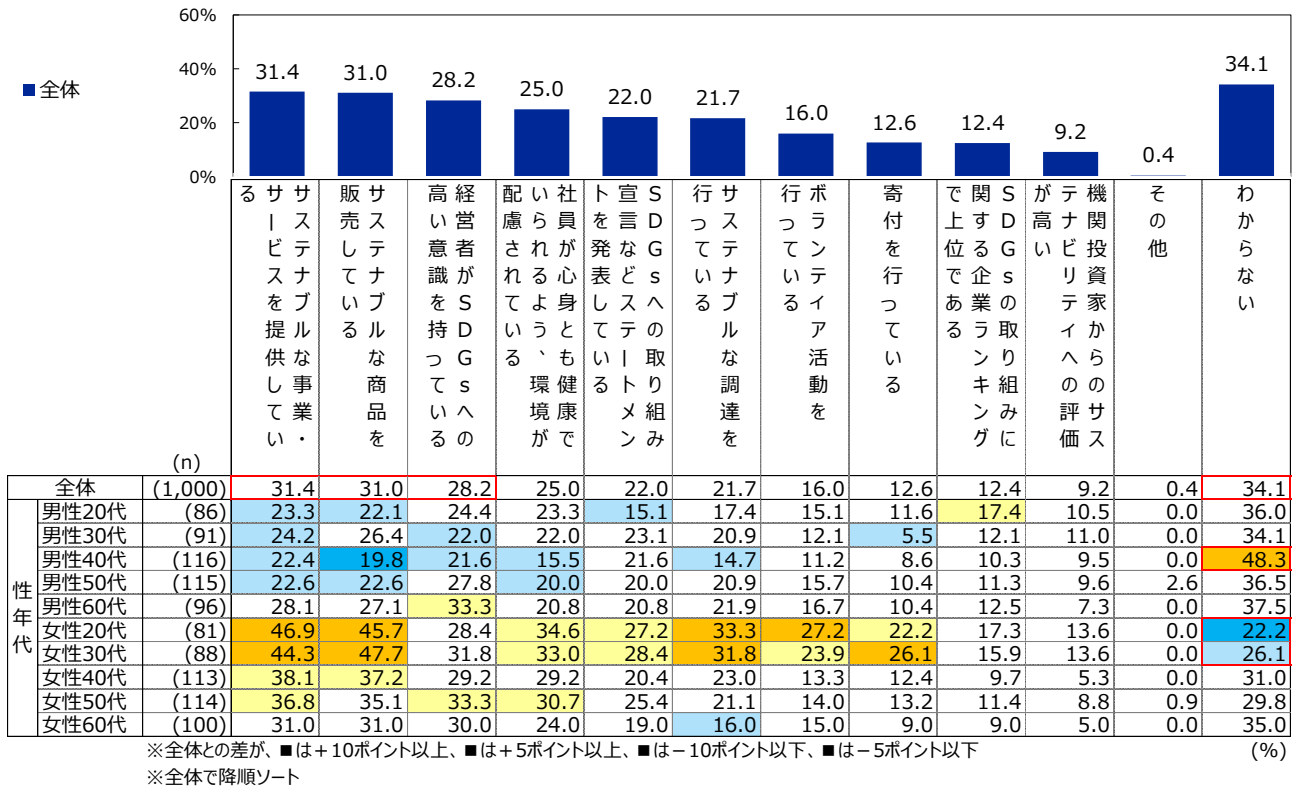
■「SDGs」に貢献していると考える企業の取り組みは「サステナブルな事業・サービス・商品の提供」がトップ

「SDGs」に貢献している企業の取り組みとはどのようなことだと思いか聞いたところ、「サステナブルな事業・サービスを提供している」(31.4%)が最も多く、次いで「サステナブルな商品を販売している」(31.0%)、「経営者がSDGsへの高い意識を持っている」(28.2%)という結果となった。一方、「わからない」と回答した人が34.1%であった。

また、性年代別でみると、20代女性と30代女性は「わからない」と回答した人が全体の数値と比較

して5ポイント以上少なかった(20代女性22.2%、30代女性26.1%)。これに対して、40代男性は「わからない」(48.3%)が全体と比較して10ポイント以上多く、年代によって差がある結果となった。

◇「SDGs」に貢献していると考える企業の取り組み (n=1,000) 複数回答 単位：%

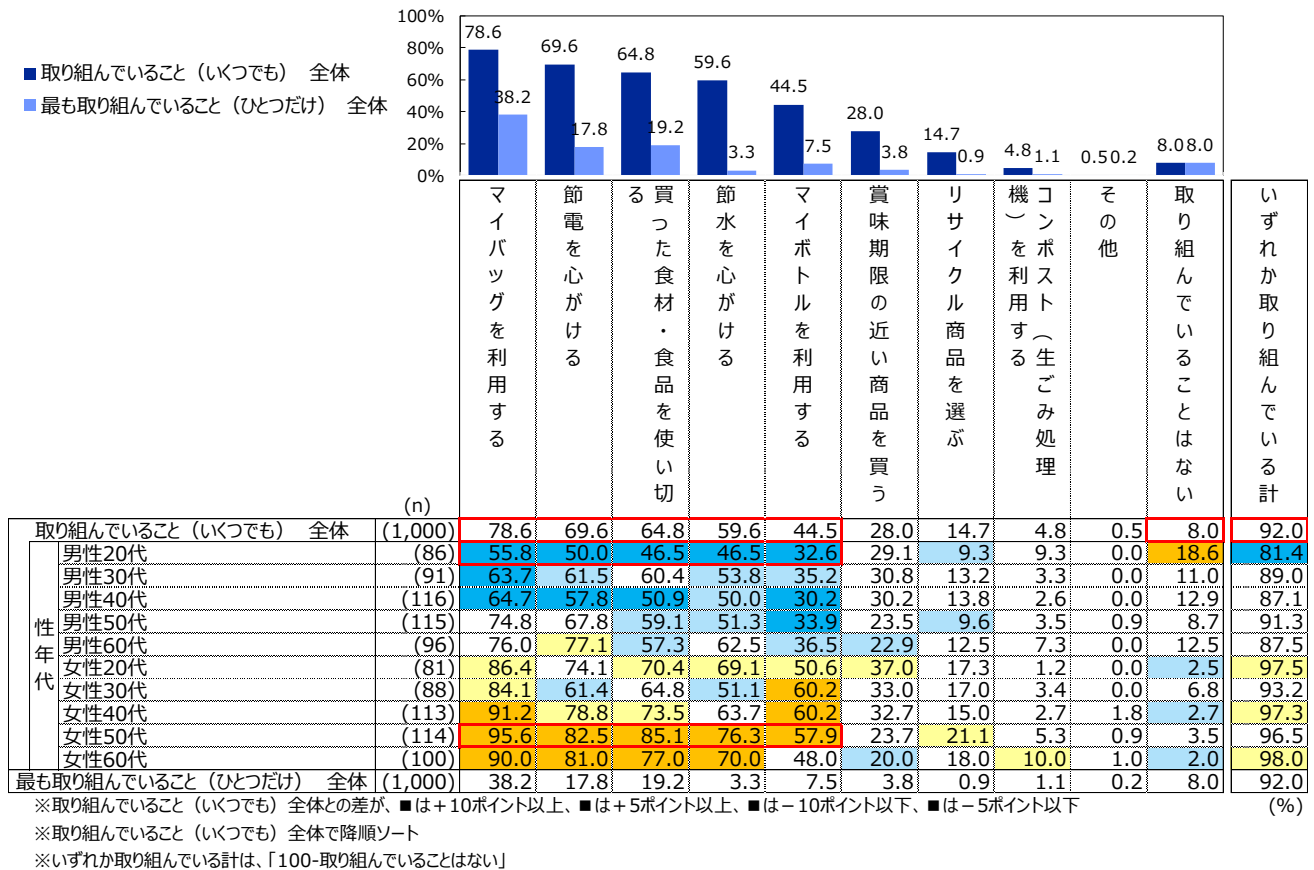


■ 普段から環境保護・保全のために取り組んでいることは「マイバッグを利用する」が78.6%でトップ

普段から環境保護・保全のために取り組んでいることを聞いたところ、「マイバッグを利用する」(78.6%)が最も多く、次いで「節電を心がける」(69.6%)、「買った食材・食品を使い切る」(64.8%)、「節水を心がける」(59.6%)、「マイボトルを利用する」(44.5%)という結果となった。

また性年代別でみると、50代女性では上記のトップ5項目が全体と比較して10ポイント以上高かった一方、20代男性ではトップ5項目すべてが10ポイント以上低く、性年代によって取り組みの違いがみられた。なお、「取り組んでいることはない」と回答した割合は8.0%となり、9割以上の人が環境保護・保全のためにいずれかの取り組みを行っていることがわかった。

◇普段から環境保護・保全のために取り組んでいること (n=1,000) 複数・単一回答 単位：%



■ 「「エンカル消費」の認知率は46.7%。20代男女では「エンカル消費」の認知率が50%以上

「エンカル消費」を認知しているかを聞いたところ、認知計（「よく知っている」（7.3%）と「聞いたことがある」（39.4%）の合計）は46.7%で、前回調査時から5ポイント以上高かった（前回：39.5%）。

性年代別でみると、20代男性の認知計が54.7%（「よく知っている」（14.0%）、「聞いたことがある」（40.7%））、20代女性の認知率が50.6%（「よく知っている」（14.8%）、「聞いたことがある」（35.8%））となり、20代男女の「エンカル消費」の認知率が50%を超える結果となった。

◇ 「「エンカル消費」という言葉の認知（n=1,000）複数回答 単位：%

		(n)	よく知っている	聞いたことがある	知らない	よく知っている+ 聞いたことがある	差分 (今回-前回)	
全体	2020年	(1,000)	6.7	32.8	60.5	39.5	+7.2	
	2023年	(1,000)	7.3	39.4	53.3	46.7		
性 年 代	男性20代	2020年	(84)	9.5	35.7	54.8	45.2	+9.4
		2023年	(86)	14.0	40.7	45.3	54.7	
	男性30代	2020年	(93)	7.5	40.9	51.6	48.4	-1.1
		2023年	(91)	4.4	42.9	52.7	47.3	
	男性40代	2020年	(119)	4.2	31.1	64.7	35.3	+4.4
		2023年	(116)	4.3	35.3	60.3	39.7	
	男性50代	2020年	(105)	9.5	22.9	67.6	32.4	+13.7
		2023年	(115)	6.1	40.0	53.9	46.1	
	男性60代	2020年	(102)	5.9	33.3	60.8	39.2	-6.9
		2023年	(96)	2.1	30.2	67.7	32.3	
	女性20代	2020年	(79)	11.4	32.9	55.7	44.3	+6.3
		2023年	(81)	14.8	35.8	49.4	50.6	
	女性30代	2020年	(90)	7.8	34.4	57.8	42.2	+11.2
		2023年	(88)	6.8	46.6	46.6	53.4	
	女性40代	2020年	(117)	3.4	30.8	65.8	34.2	+16.3
		2023年	(113)	9.7	40.7	49.6	50.4	
	女性50代	2020年	(104)	7.7	31.7	60.6	39.4	+8.8
		2023年	(114)	7.9	40.4	51.8	48.2	
女性60代	2020年	(107)	2.8	36.4	60.7	39.3	+7.7	
	2023年	(100)	5.0	42.0	53.0	47.0		

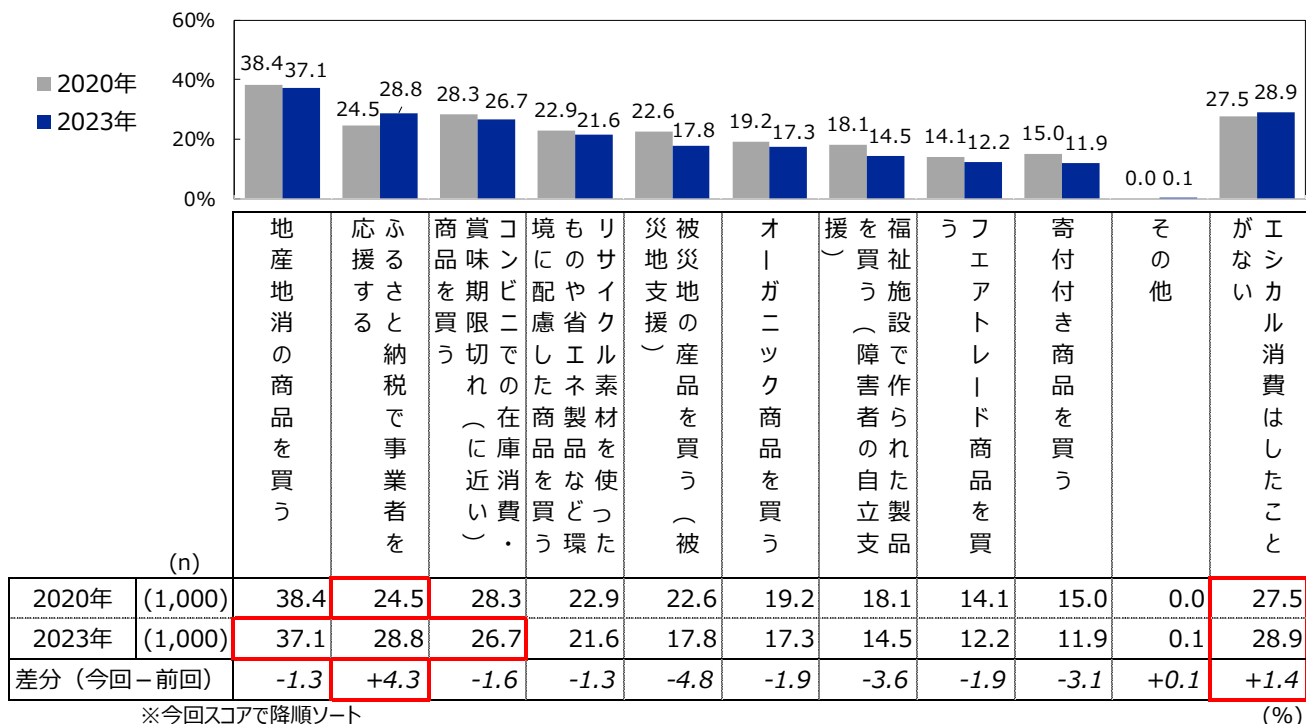
※ 2%未満のグラフスコアは非表示 (%)

■ 「エンカル消費」の中で最も経験率が高かったのは「地産地消の商品購入」

具体的に「エンカル消費」を行った経験の有無を聞いたところ、71.1%は何らかの経験がある結果となり、前回調査時の72.5%と比較してほぼ横ばいの結果となった。

また「エンカル消費」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」(37.1%)で、次いで「ふるさと納税で事業者を応援する」(28.8%)、「コンビニでの在庫消費・賞味期限切れ(に近い)商品を買う」(26.7%)となった。前回調査時と比較して経験率が一番上がった項目は「ふるさと納税で事業者を応援する」で、24.5%から約4ポイント上昇した。

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



（注1）「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

（注2）従来の3Rの取組に加え、資源投入量・消費量を抑えつつ、ストックを有効活用しながら、サービス化等を通じて付加価値を生み出す経済活動であり、資源・製品の価値の最大化、資源消費の最小化、廃棄物の発生抑止等を目指すもの

出典：環境省ウェブサイト (<https://www.env.go.jp/policy/hakusyo/r03/html/hj21010202.html>)

（注3）生まれてから死ぬまでの、動物の身体的および心的状況

参考：農林水産省ウェブサイト (https://www.maff.go.jp/j/chikusan/sinko/animal_welfare.html)

【調査概要】

調査エリア：全国

調査対象者：20歳～64歳 男女

回収サンプルサイズ：1,000 サンプルサイズ

調査期間：2023年7月12日（水）から7月13日（木）

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%とまらない場合があります。

以上