



Z世代のSDGsと消費に関する意識調査

約6割のZ世代が社会的課題に関心あり！
SDGsで日本が取り組むべき項目1位は「ジェンダー平等を実現しよう」
消費実態は「どうせならサステナ」。関心度と消費にはギャップあり

株式会社SHIBUYA109エンタテインメント（本社：東京都渋谷区、社長：石川 あゆみ）が運営する若者マーケティング研究機関『SHIBUYA109 lab.（読み：シブヤイチマルキューラボ）』は、15~24歳のZ世代を対象に、外部調査パネルによるWEB調査とSHIBUYA109 lab.独自ネットワークによるインタビューから「Z世代のSDGsと消費に関する意識調査」を行いました。



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

【Z世代のSDGsと消費に関する意識調査】

【1】7割以上が環境にやさしい取り組みを実施するも、低い自己評価。エコフレンドリーが日常化するZ世代
社会的課題解決に対しての現状を問う質問に関しては「関心はあるが、具体的に取り組んでいることはない」が35.0%で1位となり、関心はあるものの行動に移せていないと感じていることがわかりました。その一方で、実際の取り組みを聞いてみると、環境にやさしい活動に対して積極的な姿勢も見られます。

【2】SDGsに配慮した商品を5割が購入経験有！課題は、価格や情報の透明性か
「SDGsや社会的課題に配慮した商品を購入していない理由」1位は「値段が高いから」となり、「SDGsに配慮している商品も実情はわからないので、闇雲に購入せず、いつも購入しているものを長く使うように意識している」といった声が聞かれました。

【3】7割がSDGsに取り組む企業に好印象。企業のSDGsへの取り組み姿勢が就職先の志望度にも影響
「SDGsに取り組む企業の方が世の中の流れを把握できている印象がある」などの声が聞かれ、消費者としてだけでなく、就職先を選ぶ視点においても、SDGsへの意識が企業イメージに影響しているという声が聞かれました。

【4】SHIBUYA109 lab.所長が分析！消費実態は「どうせならサステナ」。関心度と消費にはギャップあり
社会的課題に取り組むことが当たり前であるZ世代だからこそ、社会的課題に向き合う姿勢に対する評価基準が高いことが考えられますが、SDGsや社会的課題に配慮していることは、あくまで消費における判断軸の内の1つとなっているのが現状です。

※社会的課題解決とは...環境問題、人種差別、性差別（ジェンダー平等）、貧困問題、戦争・紛争の問題、働き方の問題などの解決を指します。

※公開データの引用・転載の際は、『SHIBUYA109 lab.調べ』と明記いただきますようお願い申し上げます。

SHIBUYA109 lab./ <https://shibuya109lab.jp>

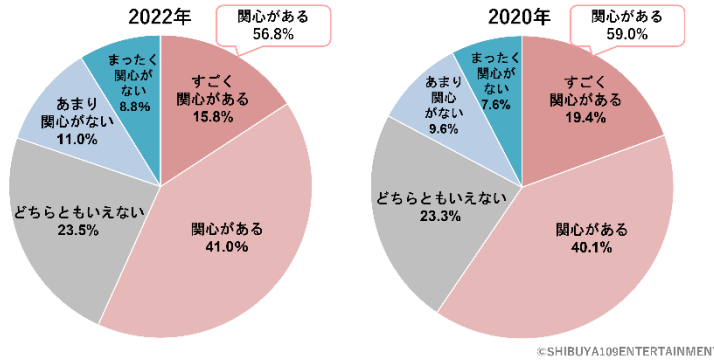
※本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

※TWITTER、TWEET(ツイート)、RETWEET(リツイート)、TwitterのロゴはTwitter, Inc.またはその関連会社の登録商標です。

【1】7割以上が環境にやさしい取り組みを実施するも、低い自己評価。エコフレンドリーが日常化するZ世代

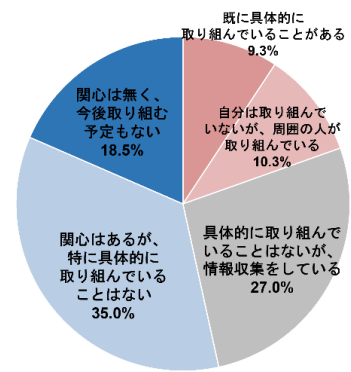
Z世代に「社会的課題の解決に対して興味関心がありますか？」※図1と聞いたところ、「関心がある」が41.0%、「すごく関心がある」が15.8%となり、合わせて関心がある回答者は56.8%と半数以上になりました。SHIBUYA109 lab.では、2020年にも同様の質問を実施しており、その際にも関心がある回答者は59%となっていることから、Z世代の社会課題に関する関心度は、2年間ほぼ同水準で推移していることがわかります。

図1 Q.あなたは、社会的課題解決に対して興味関心がありますか？（単一回答）
2022年：n=400（男性:200/女性:200）/2020年：n=800（男性:400/女性:400）



SDGsへの関心だけではなく自らの行動に関する意識※図2にまで落とし込むと、社会的課題解決のために「すでに取り組んでいることがある」という回答が9.3%であるのに対し、「関心はあるが、具体的に取り組んでいることはない」が35.0%、「具体的に取り組んでいることはないが、情報収集をしている」という回答が27.0%となり、関心はあるものの行動に移せていないようです。ただし、実際にSDGsや社会的課題に関連する行動について「実施したことがあるもの」※図3について聞くと、何らかの行動を起こしている人は7割以上もいました。具体的には、「エコバッグを使う・ビニール袋などを断る」

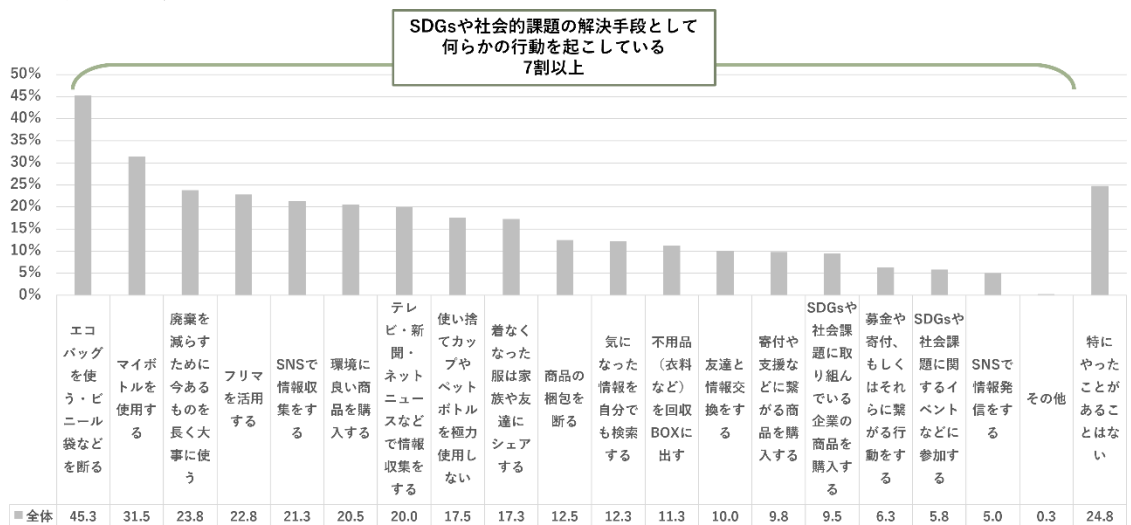
図2 Q.社会的課題解決に対してのあなたの現状を教えてください。（単一回答）n=400（男性:200/女性:200）



(45.3%)「マイボトルを利用する」(31.5%)、「廃棄を減らすために今あるものを長く大事に使う」(23.8%)などの取り組みが行われています。グループインタビューでも、事前調査で社会的課題解決に「関心がない」と回答していた参加者が「お店に返却するとお金がもらえる、デポジット式のレジ袋を使っている」という経験話をしたり、「実際、問題になって

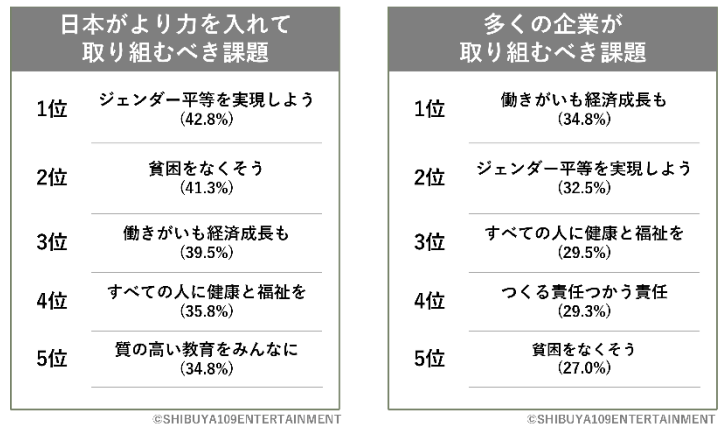
いる状況を知らないの、ドキュメンタリーを見たり、リアルな情報を見たりしたい」という意見も出たりするなど、「自分たちのSDGsへの関心・取り組みが不十分だ」という意識がある一方で、実際の取り組みを聞いてみると環境にやさしい活動に積極的な姿勢が見えました。膨大かつ多様な情報に触れる機会の多い現代社会において、社会的課題に対して積極的に取り組み、発信している人を見る機会が多く、その人達と比較してしまう傾向にあり、自分の意識や行動を過小評価し、「実際の自分の行動」と「行動への評価」に不一致が生じていると考えられます。また、普段から「口コミを見て、梱包が過剰そうな商品は買わないようにしている」など、社会的課題を強く意識せずとも、エコフレンドリーな振る舞いがZ世代では当たり前になっていることがうかがえました。

図3 Q.SDGsや社会的課題の解決手段として、あなたが実施したことがあるものを教えてください。（複数回答）
n=400（男性:200/女性:200）



SDGsの中で、Z世代が課題に感じる内容※図4を項目ごとに見ていくと、「日本がより力を入れて取り組むべき課題」としては、「ジェンダー平等を実現しよう（42.8%）」「貧困をなくそう（41.3%）」「働きがいも経済成長も（39.5%）」が上位となり、「多くの企業が取り組むべき課題」としては、「働きがいも経済成長も（34.8%）」「ジェンダー平等を実現しよう（32.5%）」「すべての人に健康と福祉を（29.5%）」が上位となりました。グループインタビューでは、「就活時に『女性活躍』をアピールする企業も増えてきたが、それらを意識して私達が選ばなければいけないという時点で、日本はまだまだ過渡期だと感じる。」「テレビで見た貧困家庭の様子が他人事ではないと思っ

図4 SDGsに関してあなたが取り組むべきだと考える課題をそれぞれの視点で教えてください。（複数回答）n=400（男性:200/女性:200）

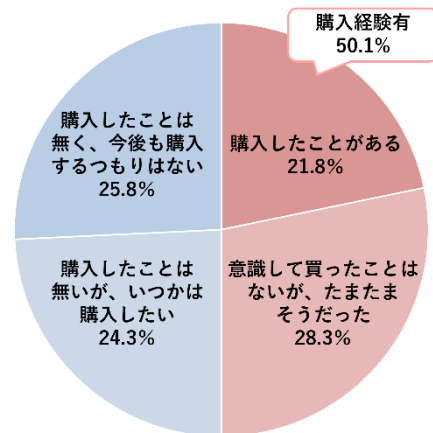


た」などの意見が聞かれ、より日常の中で身近なトピックに問題意識が集まる傾向にあります。また環境問題に関して、「家の周りの川や自然が汚くなってきている」「修学旅行で海外に行った時に飲み水がなくて不便で環境を意識するようになった」など、自らの体験から問題意識を感じている例が多く見られました。

【2】SDGsに配慮した商品を5割が購入経験有！課題は、価格や情報の透明性か

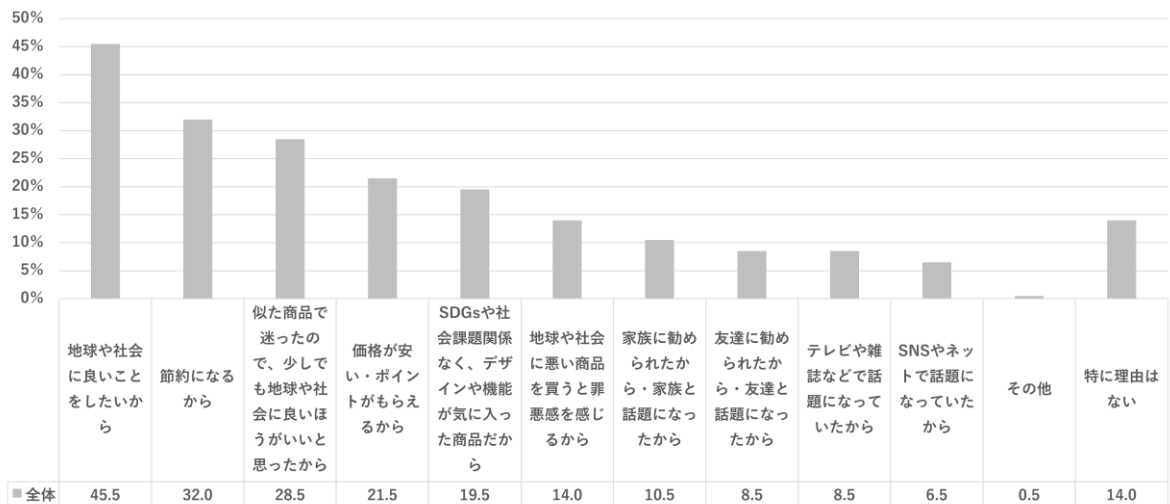
消費行動についてさらに深掘りすると、「SDGsや社会的課題に配慮して商品を購入したことがあるか」※図5という質問に対し、「購入経験有」という回答が50.1%と約半数になりました。購入経験有という回答のうち28.3%は「意識して買ったことはないが、たまたまそうだった」と回答しており、グループインタビューでも「購入した後に容器がリサイクルできると知って、無意識にSDGsに貢献できていたことを知り、嬉しくなった」「いつも購入しているものが地球に優しい活動につながっていると知ると、これからも買おうと思う。もっとアピールしてほしい」という意見が聞かれ、事前に知らなくても購入後にSDGsへの取り組みを知り、ブランドへの愛着が深まる例が見られました。また、グループインタビューにて「SDGsや社会的課題に配慮した商品を積極的に買いたいですか」と聞いたところ「似た商品で迷った際には、環境に配慮した商品を選ぶ」「商品が並んでいたらラベルレスを選んでいる」という回答が多数見られました。

図5 Q.SDGsや社会的課題の観点から商品を購入したことはありますか。例）マイボトルを買った・環境に配慮した商品を買った等（単一回答）n=400（男性:200/女性:200）



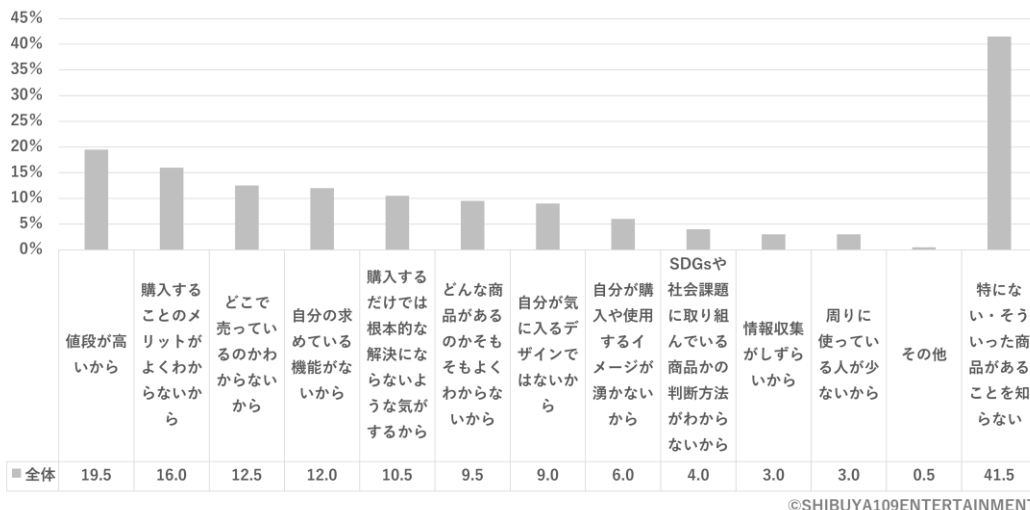
実際にSDGsや社会的課題に配慮して商品を購入した理由※図6を聞いてみると、上位は「地球や社会に良いことをしたいから（45.5%）」「節約になるから（32.0%）」「似た商品で迷ったので、少しでも地域や社会に良い方がいいと思ったから（28.5%）」という回答となり、積極的にSDGs商品を選ぶほか、購入時に迷った際に購入する基準として考慮されていることがわかります。

図6 Q.あなたがSDGsや社会的課題の観点から商品を購入した理由を教えてください。（複数回答）n=200（男性:101/女性:99）



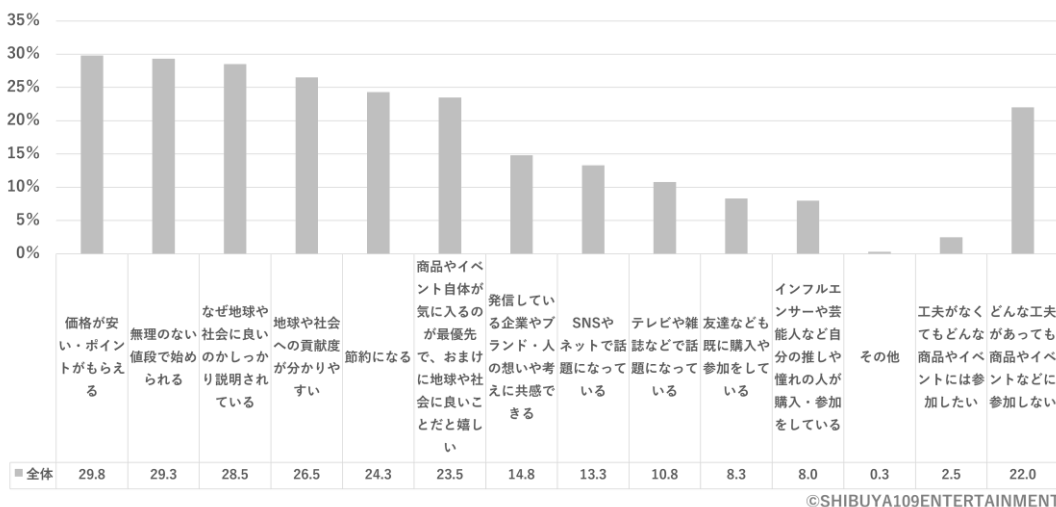
一方で、「SDGsや社会的課題に配慮した商品を購入していない理由」※図7を聞いたところ、「値段が高いから (19.5%)」「購入するメリットがよくわからないから (16.0%)」、「どこで売っているのかわからないから (12.5%)」という回答が上位になりました。

図7 Q.SDGsや社会的課題の観点から商品を購入していない理由を教えてください。(複数回答)
n=200 (男性:99/女性:101)



そのほか、「SDGsや社会的課題に対して、どういった商品やイベントなら購入・参加しやすくなりますか」※図8という質問に対しては、上位の回答が「価格が安い・ポイントがもらえる (29.8%)」「無理のない値段で始められる (29.3%)」「なぜ地球や社会にいいのかわかり説明されている (28.5%)」「地球や社会への貢献度がわかりやすい (26.5%)」「節約になる (24.3%)」となり、社会的課題への取り組みに、“金銭面でのメリット”と“情報の透明性や丁寧な説明”が求められていることがわかります。

図8 Q.SDGsや社会的課題に関して、どういった商品やイベントなら購入・参加しやすくなりますか。(複数回答)
n=400 (男性:200/女性:200)



グループインタビューでも、「ポイントでエコバッグをもらったので使っているが、購入するかというと微妙。次もポイントで貰えるなら使いたい」「小銭を持つのが嫌いなので、小銭をもらったら募金箱に入れるようにしている」という回答など、自分が享受できるメリットを重視する回答が得られています。さらに「露骨に環境に良くないものは買わないようにしているが、SDGsに配慮している商品も実情はわからないので、闇雲にSDGsに配慮した新しい商品を購入せず、いつも購入しているものを長く使うように意識している」「SDGsは商品のアピールにもなるので、プロモーションに利用されているのでは？と考えることがある」などの意見が聞かれ、Z世代の情報収集のリテラシーの高さ・慎重さがうかがえました。

SHIBUYA109 lab.EYEZの活動中に出てきた意見

“無理しない”サステナブル

サステナブルも大事だけど、デザインや自分のテンションも大事！

サステナブルを優先するあまり、デザインを妥協すると自分にとってサステナブルではない

デザインで選んで、実はサステナブルだった！が理想

サステナブルをトレンドで終わらせず、継続していくためにも無理せず楽しみながら取り組みたい

本当に必要なものを買う

その服本当に必要？服を買うときの購入基準を見直す！

長く着れそうなもの(素材、デザイン、トレンドすぎない等)を選ぶ

迷ったら買わないなど、自分の中で購入基準を決める

欲しいものをリストアップして、衝動買いせずに冷静に考えて本当に欲しいものか考える

SHIBUYA109 lab.EYEZとは

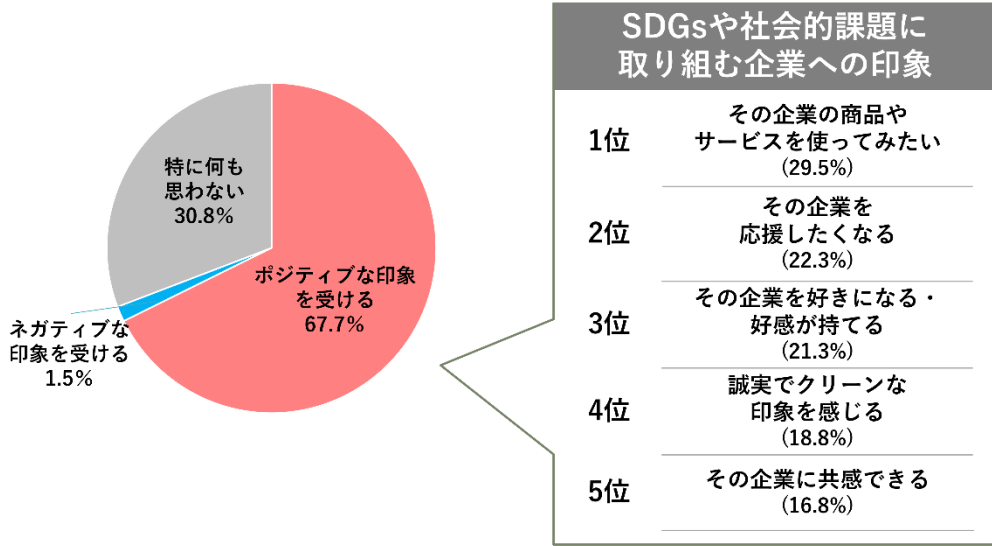
Z世代メンバーで構成されたSDGsに関する部活動。SHIBUYA109 lab.とMNインターファッション株式会社の、共同プロジェクトとして運営している。

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

【3】7割がSDGsに取り組む企業に好印象。企業のSDGsへの取り組み姿勢が就職先の志望度にも影響

SDGsと企業のイメージに関して、「あなたはSDGsや社会的課題に取り組む商品やサービスを取り扱う企業に対してポジティブな印象を受けますか」※図9という質問に、約7割のZ世代がポジティブな印象を受けると回答しており、特に「その企業の商品やサービスを使ってみたい(29.5%)」が最も多くなっていることから、商品の購入意向も高まっていることがわかります。グループインタビューでは、消費者としてだけでなく、就職先を選ぶ視点においても、SDGsへの意識が企業イメージに影響しているという声も聞かれました。「SDGsに取り組む企業の方が世の中の流れを把握できている印象がある」「似たような就職先で迷ったら、SDGsに取り組んでいる企業を優先したい」という声があがっています。

図9 Q.あなたはSDGsや社会的課題に取り組む商品やサービスを取り扱う企業に対してポジティブな印象を受けますか。(複数回答)
n=400 (男性:200/女性:200)

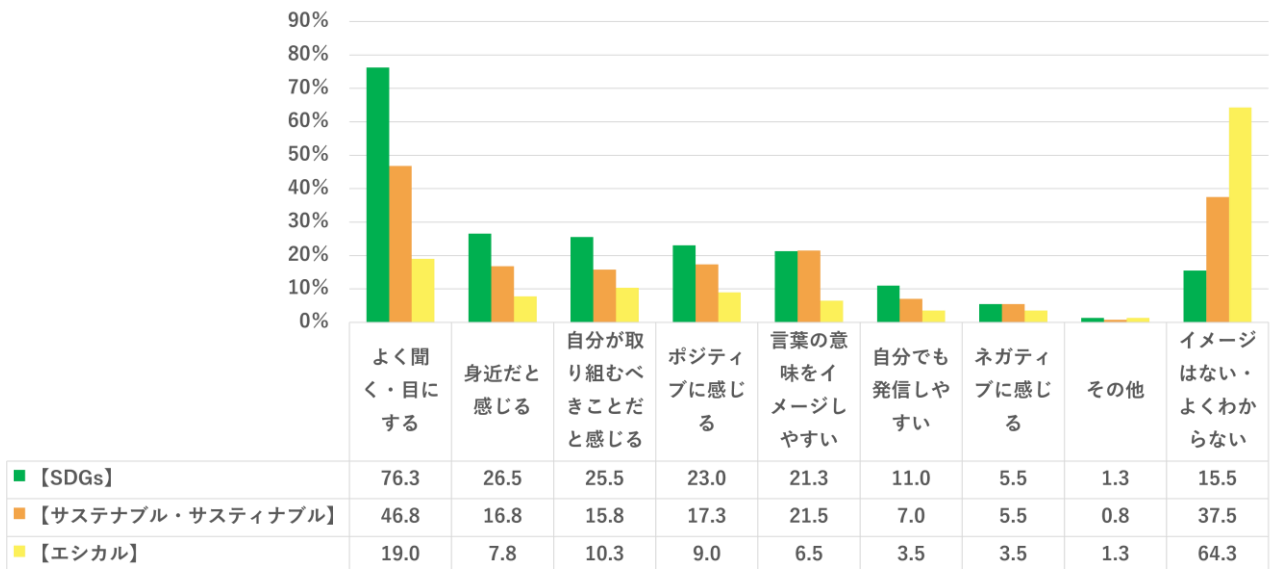


©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

また、「SDGs」という言葉に対して※図10「よく聞く・目にする」という回答が76.3%、「イメージはない・よくわからない」という回答が15.5%となったのに対し、「サステナブル・サスティナブル」は「よく聞く・目にする」という回答が46.8%、「イメージはない・よくわからない」という回答が37.5%、「エシカル」に至っては、「よく聞く・目にする」という回答が19.0%、「イメージはない・よくわからない」という回答が64.3%で、言葉を理解していない層が半数以上となり、使用する言葉によって大きく理解度が変わることがわかりました。同じように環境に配慮した商品でも、商品説明やキャッチフレーズに使用する言葉によってZ世代への印象が変わることが予想されます。

グループインタビューでもSDGsに関しては「カラフルなロゴのイメージが強く、『SDGs』というワードもポップで親しみやすいものを感じる」「SDGsと聞くと、地球にとって良いことをしているとわかる」といった発言が多い一方で、「サステナブルは環境に関するテーマに絞られるイメージ」「SDGsのほうがより範囲が広い気がする」「エシカル消費はあまり聞いたことがない」といった声がありました。

図10 Q.【SDGs】【サステナブル・サスティナブル】【エシカル】これらのワードについて、あなたの持っている印象をお答えください。(複数回答) n=400 (男性:200/女性:200)



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

【4】SHIBUYA109 lab.所長が分析！消費実態は「どうせならサステナ」。関心度と消費にはギャップあり



Z世代の社会的課題に対する関心が高いことは2年前の調査結果より明らかになっていますが、近年SDGsに取り組む企業が更に増えたことも影響し、より身近になっている様子がうかがえます。彼らにとってエコフレンドリーであることは当たり前であるものの、「自分よりもっと頑張っている人はたくさんいる」と謙遜する姿勢が強く、自身の社会的課題に対するアクション量への評価は控えめであることも特徴です。就活等での企業を見る視点においては企業のSDGsの取り組みが単なるプロモーションではないか？など、実態も重視しています。社会的課題に取り組むことが当たり前であるZ世代だからこそ、社会的課題に向き合う姿勢に対する評価基準が高いことも考えられます。一方で、Z世代の消費行動における社会的課題への寄与意向は、決して高いわけではありません。彼らは予算や自身へのメリットとのバランスを加味し、全ての優先事項がクリアになったうえで「どうせならサステナ」くらいの感覚であり、SDGsや社会的課題に配慮していることは、あくまで消費における判断軸の内の1つとなっているのが現状です。企業としてSDGsや社会的課題に配慮した商品を提供することは重要ですが、価格やデザイン性など購買判断の中心になる要素をクリアしていることが前提として求められています。

■アンケート調査概要

①WEB調査

調査期間：2022年8月

調査パネル：外部調査会社のアンケートパネルを使用（SHIBUYA109 lab.調べ GMOリサーチ プラットフォーム 利用の調査）

居住地：一都三県

性別：男女

年齢：15～24歳

対象：高校生・大学生・短大・専門学校生

回答者数：400名（男性200名/女性200名）

※回答率(%)は小数点第2位を四捨五入し、小数点第1位までを表示しているため、合計数値は必ずしも100%とはならない場合があります。

②SHIBUYA109 lab.による定性調査

・グループインタビュー

対象者条件：大学生 男子4名、女子4名 2G 合計8名

※その他過去定性調査をもとに考察

■SHIBUYA109 lab.概要



SHIBUYA109 lab.

株式会社SHIBUYA109エンタテインメントが運営する新しい世代に特化した若者調査機関。SHIBUYA109のターゲットである「around20(15～24歳)」を中心に彼らの実態を調査し、SHIBUYA109独自の視点から分析している。

設立：2018年5月17日

所長：長田麻衣(株式会社SHIBUYA109エンタテインメント所属)

ホームページ：<https://shibuya109lab.jp>

■SHIBUYA109 lab.所長 長田麻衣(おさだ・まい)

総合マーケティング会社にて、主に化粧品・食品・玩具メーカーの商品開発・ブランディング・ターゲット設定のための調査やPRサポートを経て、2017年に株式会社SHIBUYA109エンタテインメントに入社。

SHIBUYA109マーケティング担当としてマーケティング部の立ち上げを行い、2018年5月に若者研究機関「SHIBUYA109 lab.」を設立。現在は毎月200人の「around20」と接する毎日過ごしている。

■株式会社SHIBUYA109エンタテインメント概要



SHIBUYA109渋谷店(東京都・渋谷区)を中心とした4つの施設を展開。「Making You SHINE! -新しい世代の“今”を輝かせ、夢や願いを叶える-」の企業理念を掲げ、これからを担う新しい世代の今を輝かせ、夢や願いを叶えるため、商業施設運営に留まらないエンタテインメント事業展開を行う。

設立：2017年4月3日

代表取締役：石川 あゆみ

ホームページ：<https://www.shibuya109.co.jp/>