

調査レポート

若年層のサステナビリティに関する 意識と消費行動について

2022年3月

MUFG資産形成研究所

目次

調査概要	P.2
レポートサマリー	P.3
<u>若年層のサステナビリティに関する意識と消費行動について</u>		
1. SDGs/ESGの認知状況	P.4
2. 「サステナビリティ」への共感度合い	P.5
3. 企業のサステナブル活動に対する消費者の反応	P.6
4. サステナビリティと商品価格の優先度	P.8
5. 環境・社会への影響と商品選定	P.9
6. 企業のサステナブル活動に関する情報入手媒体	P.10
7. SDGs/ESGに関する学習経験	P.11
Appendix	P.12

調査概要

- (1) 調査名： 金融リテラシー1万人調査(サステナビリティに関する意識と消費・投資行動調査)
- (2) 調査方法： リサーチ会社を利用したWEBアンケート
- (3) 調査期間： 2021年8月6日（金）～8月9日（月）
- (4) 調査対象： 企業勤務者8,500名(企業規模300人以上の会社)および、
公務員1,000名、専業主婦・主夫500名の合計10,000人を対象
※ 企業勤務者(8,500人)の年代(30歳代以下・40歳代・50歳代以上)および男女の構成比は、総務省「就業構造基本調査」(平成29年)における正規職員・従業員300人以上の企業と同分布となるよう割付。
- (5) 本調査設問数： 30問

<企業勤務者・年代別>	男性		女性		合計
20代	437人	48.4%	465人	51.6%	902人
30代	2,229人	76.0%	702人	24.0%	2,931人
40代	2,037人	80.6%	489人	19.4%	2,526人
50代	1,439人	82.7%	302人	17.3%	1,741人
60代	370人	92.5%	30人	7.5%	400人
合計	6,512人	76.6%	1,988人	23.4%	8,500人

若年層のサステナビリティに関する意識と消費行動について

- 本レポートでは、「消費者」の立場でのサステナビリティへの意識や行動に関し、企業勤務者を対象に年代別での特徴を捉えることを試みた。サステナビリティへの認知や共感度合いが相対的に高い傾向が見られた20代・30代の若年層に着目し、調査データを紹介する。

レポートサマリー

- 「言葉を聞いたり、目にしたことがある」まで含めると、「SDGs」に対する20代の認知度は約96%と他の年代より高い。また、サステナビリティに共感できるとする人の割合についても20代が最も高い。(約66%) **〈4、5頁〉**
- 民間企業がサステナブル活動を実施していた場合に、一消費者として「好感が持てる」「商品等の購入を検討しても良い」「その企業の一員として働くことを検討しても良い」「その企業への投資を検討しても良い」等、ポジティブに感じている人の割合は20代・30代の若年層程高い。**〈6、7頁〉**
- 日頃の消費行動において、「価格が高くて」または「価格差が僅かであれば」環境・社会等のためになる商品を選択すると回答している人の割合は、20代を抑えて60代で最も高い。また、「環境・社会に悪い影響を与える企業の商品は買わない」等、環境・社会への影響を踏まえた商品選定を意識する人の割合は、年齢層が上がる程高い結果となった。**〈8、9頁〉**
- SDGsやESGに関する学習経験率は、若年層程高い傾向が確認できた。**〈11頁〉**

SDGs/ESGの認知状況

「言葉を聞いたり、目にしたことがある」まで含めると、「SDGs」の認知度は20代が最も高い。

➤「ESG」については、どの年代でも「知らない」とする人が一定程度存在。

SDGs/ESGの認知状況

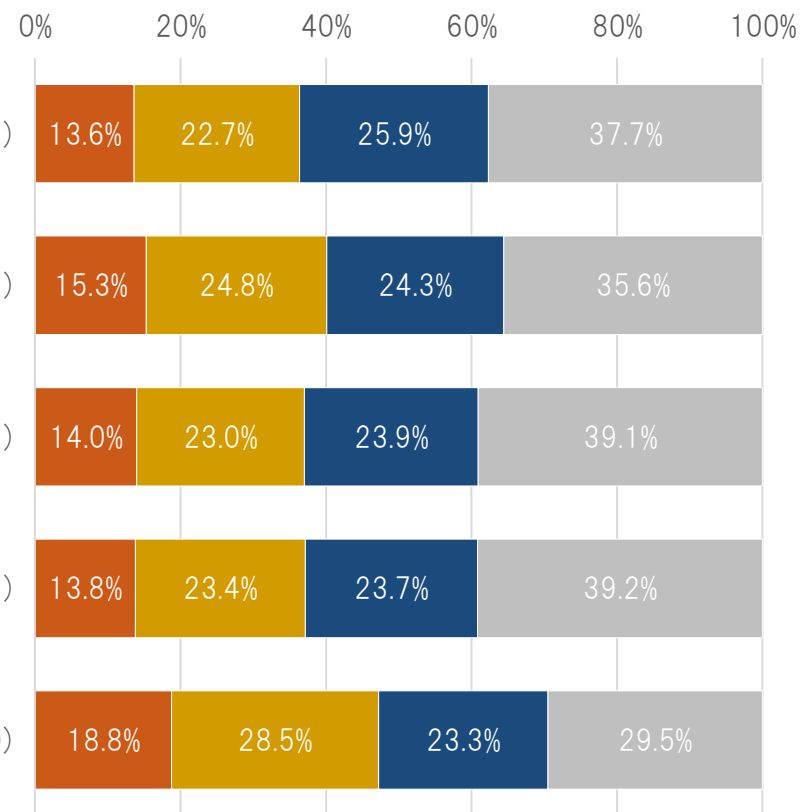
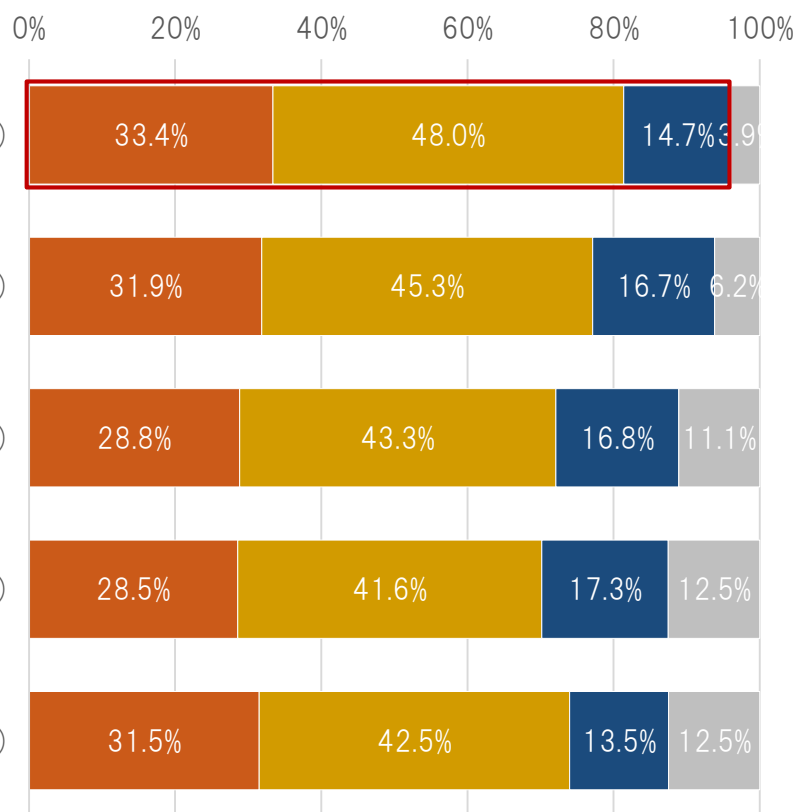
(回答者)企業勤務者

(n=8,500)

(単回答)

「SDGs」

「ESG」



■ 概念や内容をある程度説明できる ■ 漠然とであれば内容を知っている ■ 言葉を聞いたり、目にしたことがある ■ 知らない

「サステナビリティ」への共感度合い

サステナビリティに「共感できる」とする人の割合は、20代が最も高い。

「サステナビリティ」への共感度合い

(回答者)企業勤務者

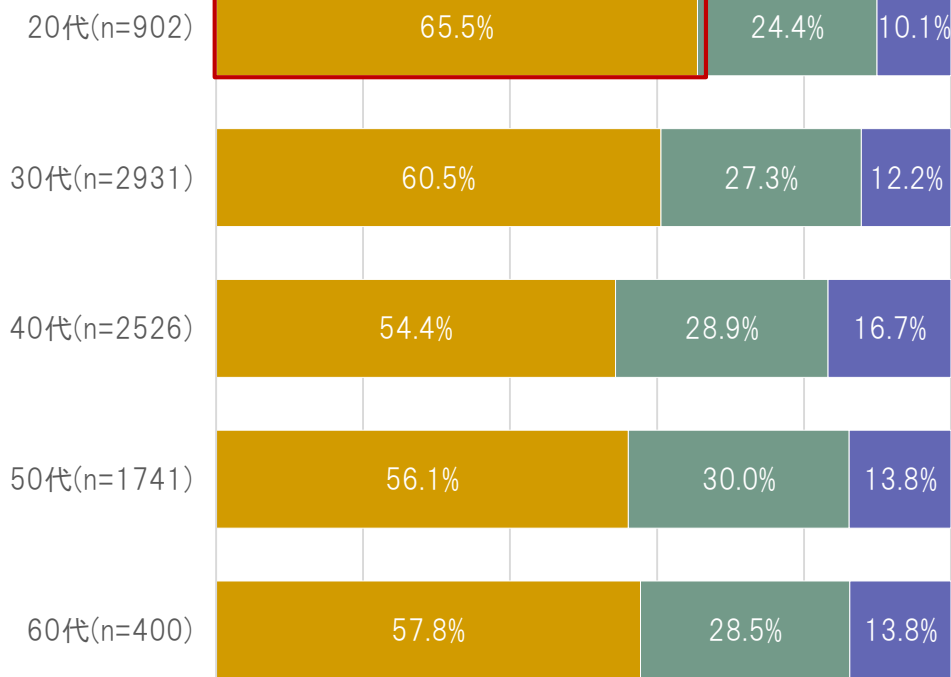
(n=8,500)

(単回答)

(ある程度)共感できる人に対して

Q. 「サステナビリティ」に共感できるか？

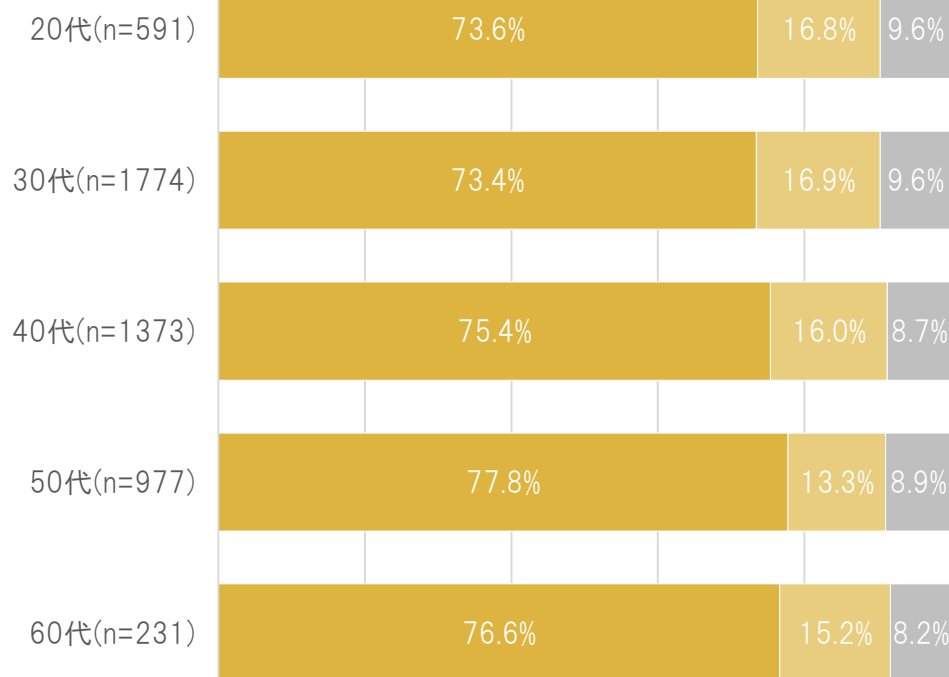
0% 20% 40% 60% 80% 100%



- 共感できる/ある程度感できる
- どちらともいえない
- 共感できない/あまり共感できない

Q. 自分にも取り組めることがあると感じるか？

0% 20% 40% 60% 80% 100%



- 自分にも取り組めることがある
- 企業や国が取り組むべきことである
- わからない

企業のサステナブル活動に対する消費者の反応①

民間企業のサステナブル活動に対して、一消費者として「好感」している人や、「商品等の購入」を検討しても良いと感じる人の割合は、20代・30代で高い傾向。

サステナブル活動に対する消費者としての反応

(回答者)企業勤務者

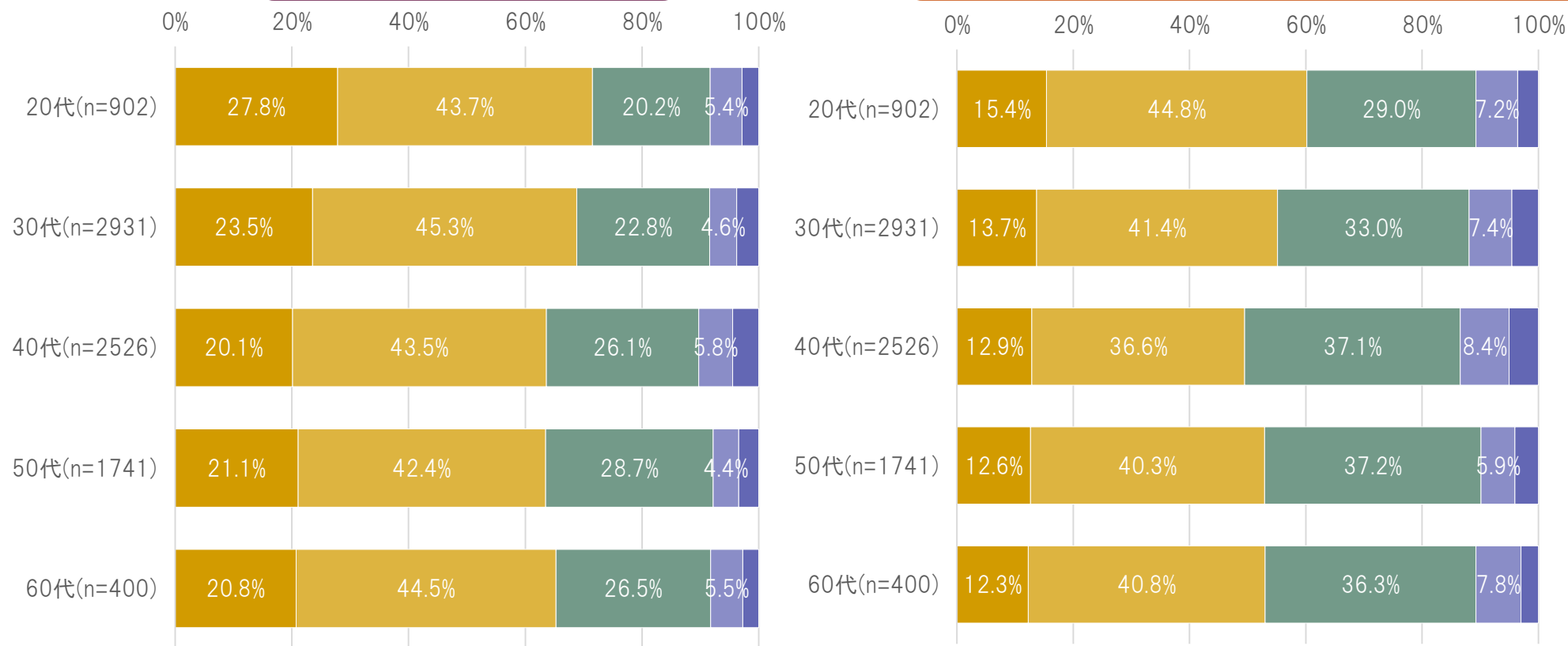
(n=8,500)

(単回答)

Q. 民間企業がサステナブル活動を実施していた場合、あなたはその企業に対して
次のようなことを感じますか。

その企業に好感が持てる

その企業の商品・サービスの利用・購入を検討しても良いと感じる



企業のサステナブル活動に対する消費者の反応②

民間企業のサステナブル活動を受けて、「その企業の一員として働く」「その企業へ投資する」ことを検討しても良いと感じる人は、20代・30代中心に一定程度存在。

サステナブル活動に対する消費者としての反応

(回答者)企業勤務者

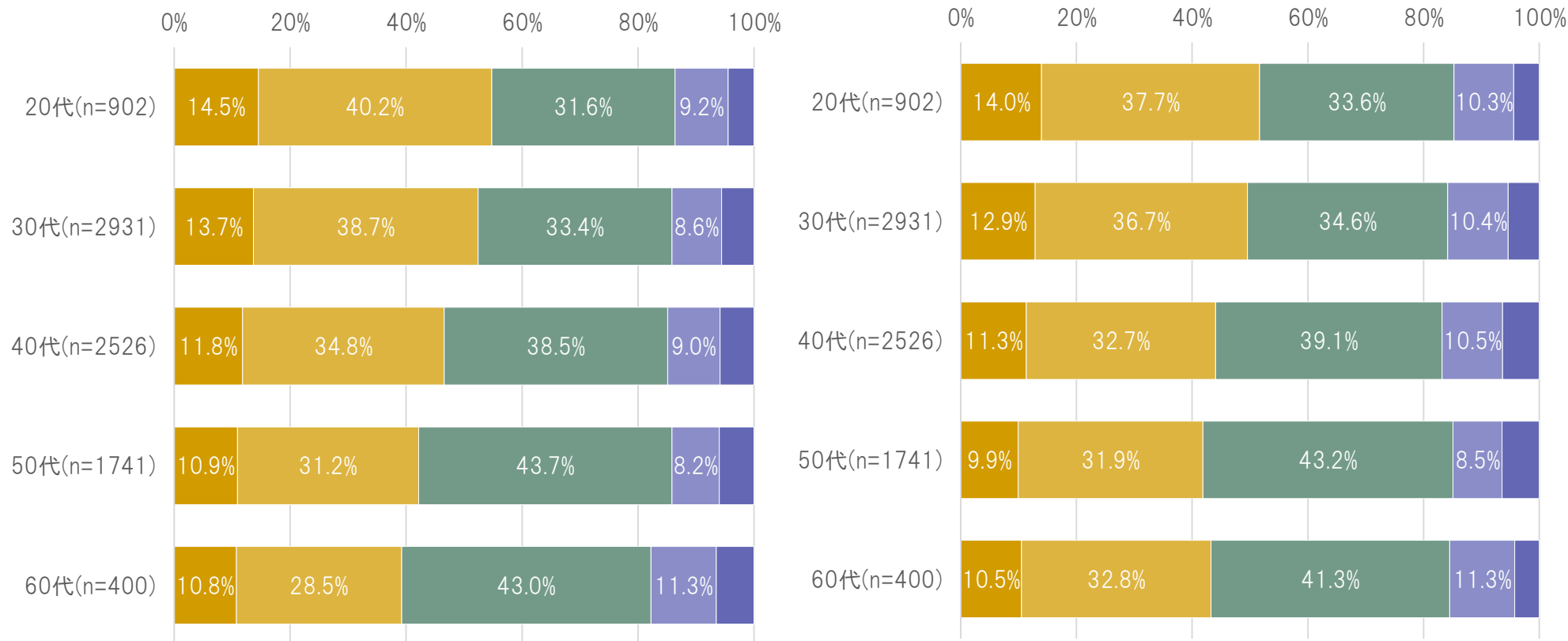
(n=8,500)

(単回答)

Q. 民間企業がサステナブル活動を実施していた場合、あなたはその企業に対して
次のようなことを感じますか。

その企業の一員として働くことを検討しても良いと感じる

その企業への投資を検討しても良いと感じる



サステナビリティと商品価格の優先度

消費行動において「価格が高くて」または「価格差が僅かであれば」環境・社会等のためになる商品を選択すると回答している人の割合は、60代で最も高く、次いで20代。

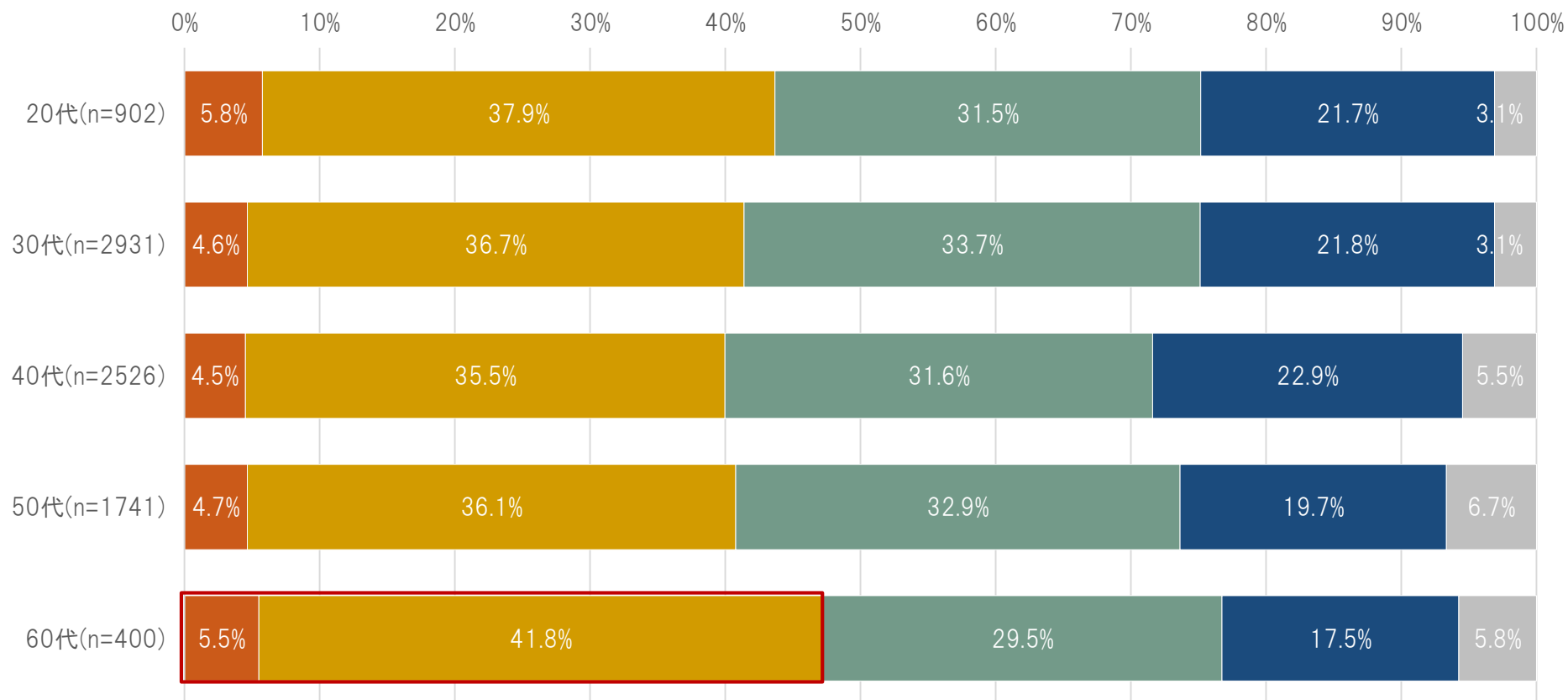
サステナビリティと商品価格の優先度

(回答者)企業勤務者

(n=8,500)

(単回答)

Q. あなたが商品・サービスを購入する際に、その商品・サービスの価格と、サステナビリティとでは、どちらを優先することが多いですか。



- 価格が高くて、環境・社会等のためになる商品等を積極的に選択する
- 価格差が僅かであれば、環境・社会等のためになる商品等を選択する
- 価格差がなければ、環境・社会等のためになる商品等を選択する
- 商品等を購入する際は、環境・社会等のためになるか否かは考慮しない
- その他

環境・社会への影響と商品選定

「環境・社会に悪い影響を与える企業の商品は買わない」、反対に「環境・社会のためになる活動をする企業の商品を買う」ことを意識する人の割合は、年齢層が上がる程高い。

環境・社会への影響と商品選定

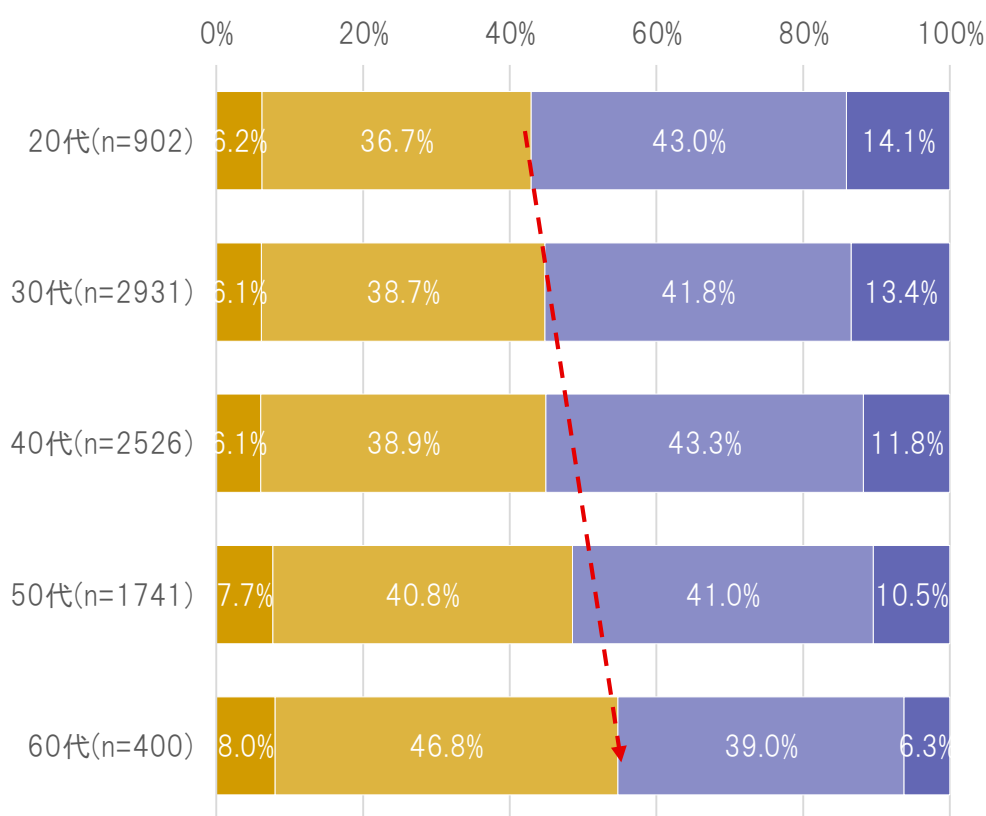
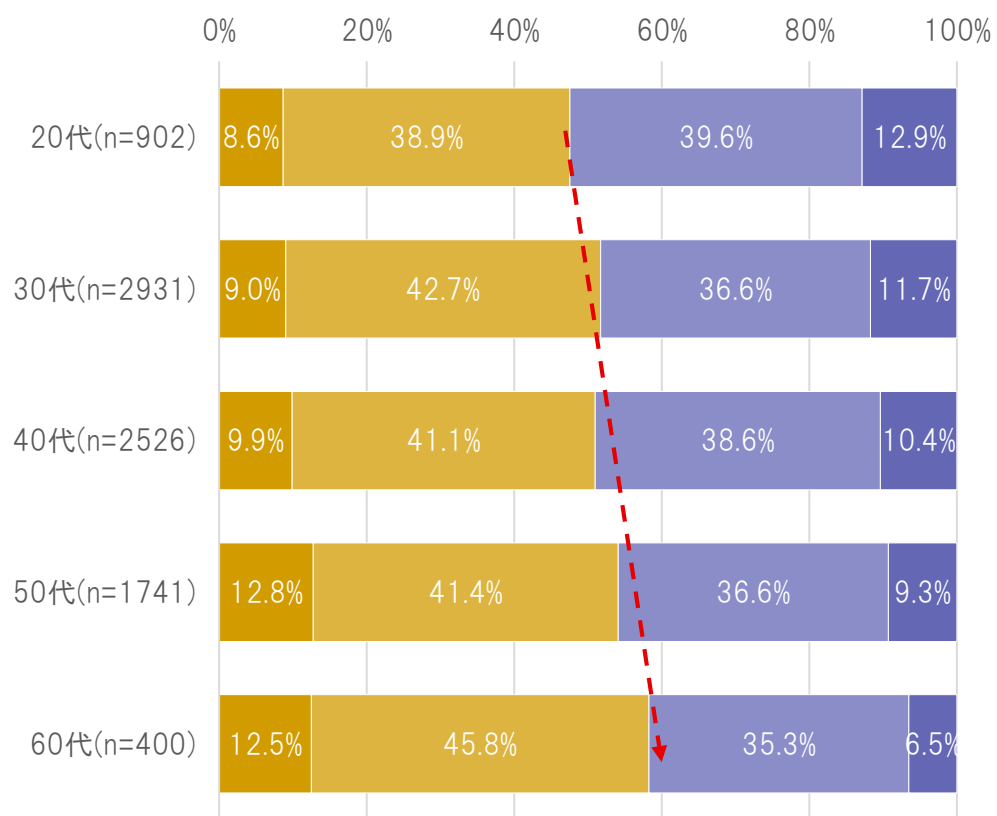
(回答者)企業勤務者

(n=8,500)

(単回答)

Q. **環境・社会等に悪い影響**を与える企業の商品等は買わない

Q. **環境・社会等のためになる活動**に積極的な企業の商品等を買う



■いつも意識している ■たまに意識している ■あまり意識することはない ■全く意識したことがない

企業のサステナブル活動に関する情報入手媒体

企業のサステナブル活動の情報入手媒体としてテレビCMを挙げる人の割合は、どの年代でも高い。

➤「企業ホームページ」や「新聞・雑誌・ウェブメディア」は年齢層が高い人の活用率が高く、「SNS」は20代・30代での活用率が高い。

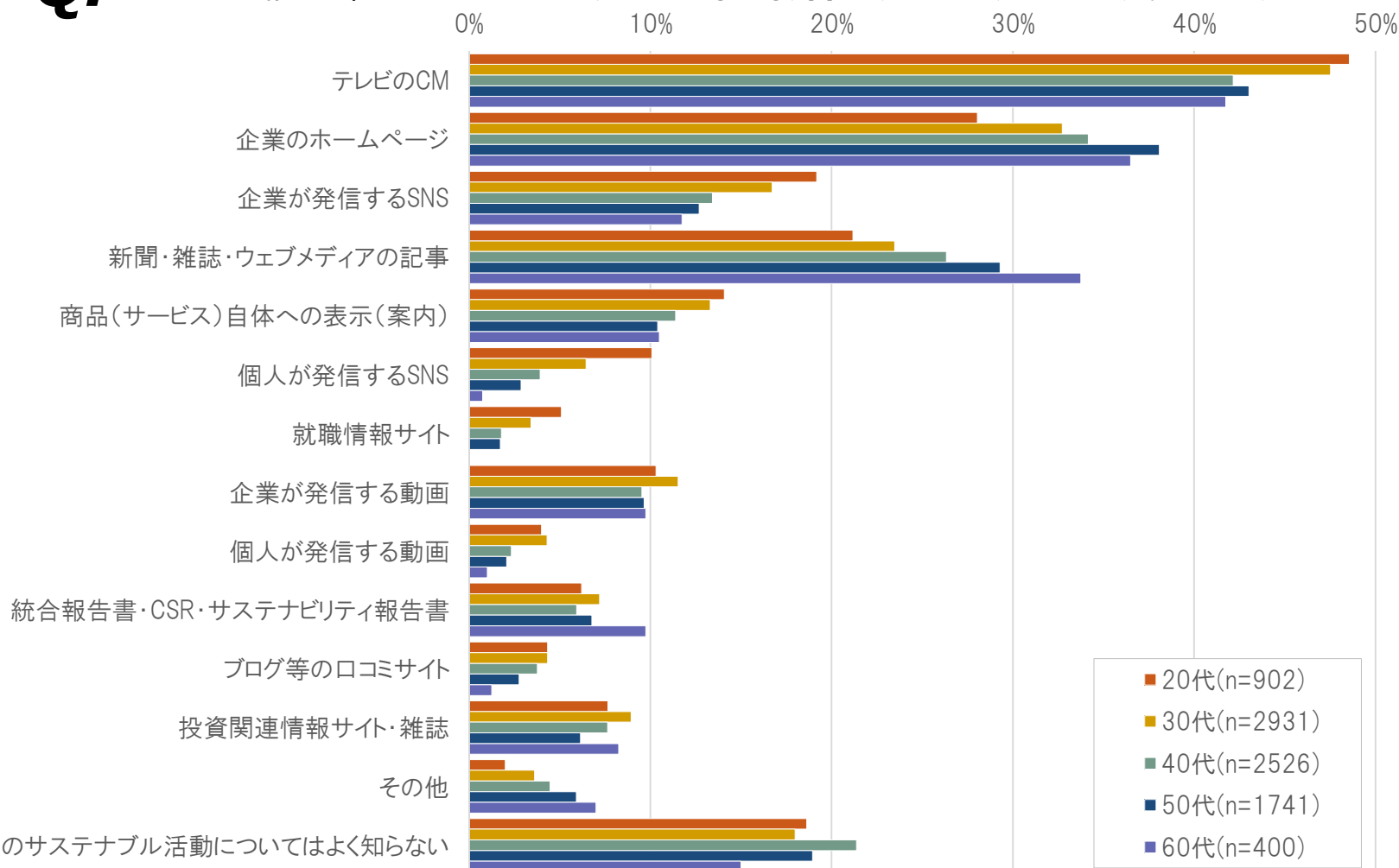
サステナブル活動に関する情報入手媒体

(回答者)企業勤務者

(n=8,500)

(複数回答)

Q. あなたは、民間企業のサステナブル活動を、どのような媒体を通じて認知することが多いですか。



SDGs/ESGに関する学習経験

年齢層が低い程、SDGsやESGに関する学習経験がある人の割合が高い。20代では、学校等での学習経験がある人が約1割存在する。

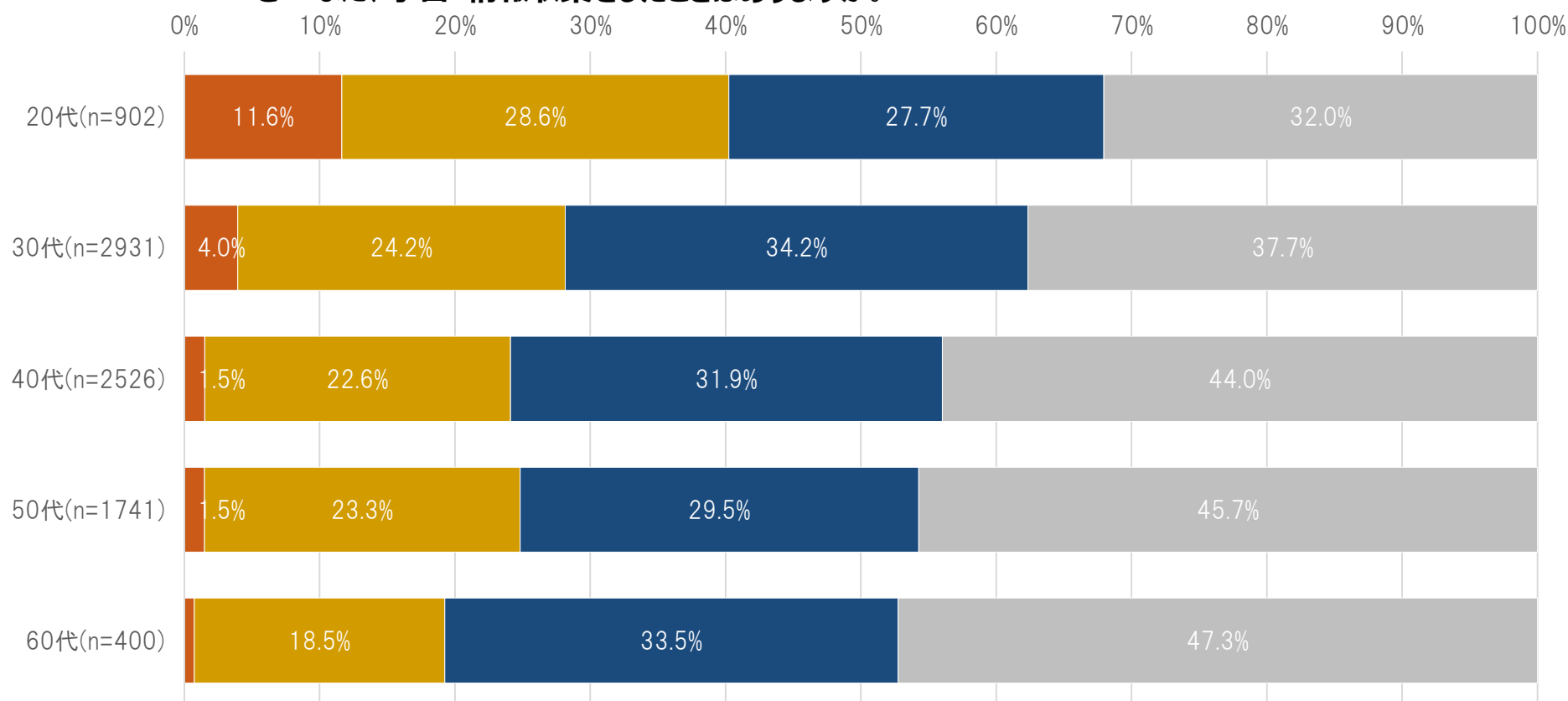
SDGs/ESGに関する学習経験

(回答者)企業勤務者

(n=8,500)

(単回答)

Q. あなたは、「SDGs」あるいは「ESG」について、**教育・研修を受けたことがありますか。**
また、**学習・情報収集をしたことがありますか。**



- SDGsまたはESGについて学校等で選考した・講義を受けたことがある
- 学校等で学習したことはないが、職場で研修を受けたことがある
- 学校等あるいは職場での学習経験はないが、必要性や興味・関心があり学習したことがある
- 特に教育・研修を受けたことはない/情報収集・学習したことはない

Appendix

本調査における「サステナビリティ」の定義

本調査においては、「SDGs」「ESG」を包含する概念として「サステナビリティ」を以下のとおり定義し、アンケートを実施。

サステナビリティ

SDGsや**ESG**(環境・社会・ガバナンス)等、**広く環境・社会・経済・教育等の観点から持続可能な社会を目指す考え方**

▶また、調査においては「サステナビリティ」を意識した取り組みや行動をそれぞれ「サステナブル活動」「サステナブル投資」と定義。



サステナブル活動

SDGsやESG(環境・社会・ガバナンス)等、広く環境・社会・経済・教育等の観点から持続可能な社会を目指す考え方を意識した**取り組み**

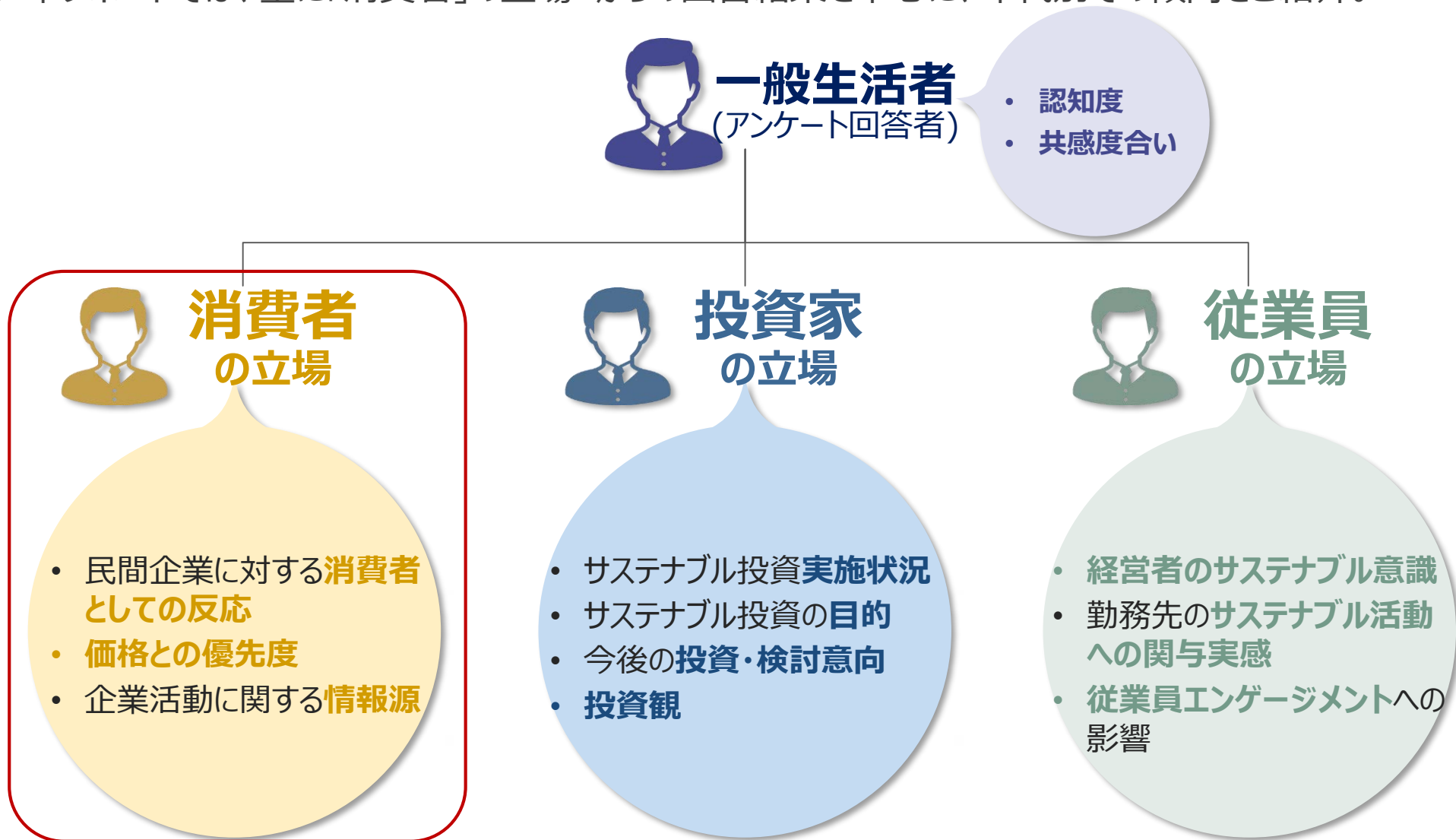
サステナブル投資

SDGsやESG(環境・社会・ガバナンス)等、広く環境・社会・経済・教育等の観点から持続可能な社会を目指す考え方を意識した**投資**

本調査におけるテーマ概略

本調査では、消費者・投資家・従業員それぞれの立場でのサステナビリティに関する意識について調査を実施。

▶本レポートでは、主に「消費者」の立場*からの回答結果を中心に、年代別での傾向をご紹介します。



ご留意事項

- MUFG資産形成研究所は、三菱UFJ信託銀行が、現役世代から退職後の世代までを対象に資産形成・資産運用に関する調査・研究等の活動を行う際の呼称です。
- 本資料は情報提供を目的としたものであり、特定の金融商品の取得・勧誘を目的としたものではありません。
- 本資料に掲載の情報は作成時点のものです。また、本資料は三菱UFJ信託銀行が各種の信頼できると考えられる情報源から作成しておりますが、その正確性・完全性について保証するものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、三菱UFJ信託銀行は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は三菱UFJ信託銀行の著作物であり、著作権法により保護されております。本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、三菱UFJ信託銀行までご連絡ください。

本資料に関するお問い合わせ先

三菱UFJ信託銀行 資産形成推進部
E-mail : mufg-sisan_post@tr.mufg.jp

三菱UFJ信託銀行株式会社 資産形成推進部
〒100-8212 東京都千代田区丸の内1-4-5

www.tr.mufg.jp/shisan-ken/

MUFG資産形成研究所は、三菱UFJ信託銀行が資産形成・資産運用に関する調査・研究等の活動を対外的に行う際の呼称です。