









第12回 サステナブルな社会の実現に 関する消費者意識調査結果

ボストン コンサルティング グループ

2026年6月

調査概要

-  **調査目的** 環境問題をはじめとした持続可能な社会の実現に関する消費者意識の変化を定点的かつ長期的に観測し、態度変容の兆しやフックとなる情報・事象の把握、購買行動変化の兆しをつかむ
-  **調査手法** インターネット調査 (株式会社クロス・マーケティング社のアンケートパネルを使用)
-  **対象者条件** 15~69歳 男女
-  **エリア** 全国
-  **実施期間**

第1回: 2021年2月5日 ~ 7日	第2回: 2021年4月13日 ~ 15日	第3回: 2021年7月9日 ~ 11日	第4回: 2021年12月6日 ~ 8日
第5回: 2022年4月27日 ~ 28日	第6回: 2023年1月13日 ~ 16日	第7回: 2023年7月24日 ~ 26日	第8回: 2024年1月19日 ~ 23日
第9回: 2024年7月22日 ~ 24日	第10回: 2025年1月8日 ~ 10日	第11回: 2025年7月25日 ~ 28日	第12回: 2026年1月9日 ~ 13日
-  **サンプルサイズ及びサンプル構成** 3,300 ※人口動態に応じてウェイトバック集計している
* 第1回: 全国 10,000 (都市 5,391 地方 4,609、18-69歳 男女)、第2-4回: 全国 3,000 (20-69歳 男女)、第5回: 日本/グローバル比較(日本 1,000、他10カ国 1,000以上、16-69歳)、第6-12回: 3,300 (15-69歳 男女)

ウェイトバック前

	首都圏(1都3県)			地方(1都3県以外)		
	男性	女性	計	男性	女性	計
10代	50	50	100	100	100	200
20代	100	100	200	200	200	400
30代	100	100	200	200	200	400
40代	100	100	200	200	200	400
50代	100	100	200	200	200	400
60代	100	100	200	200	200	400
合計	550	550	1,100	1,100	1,100	2,200



ウェイトバック後

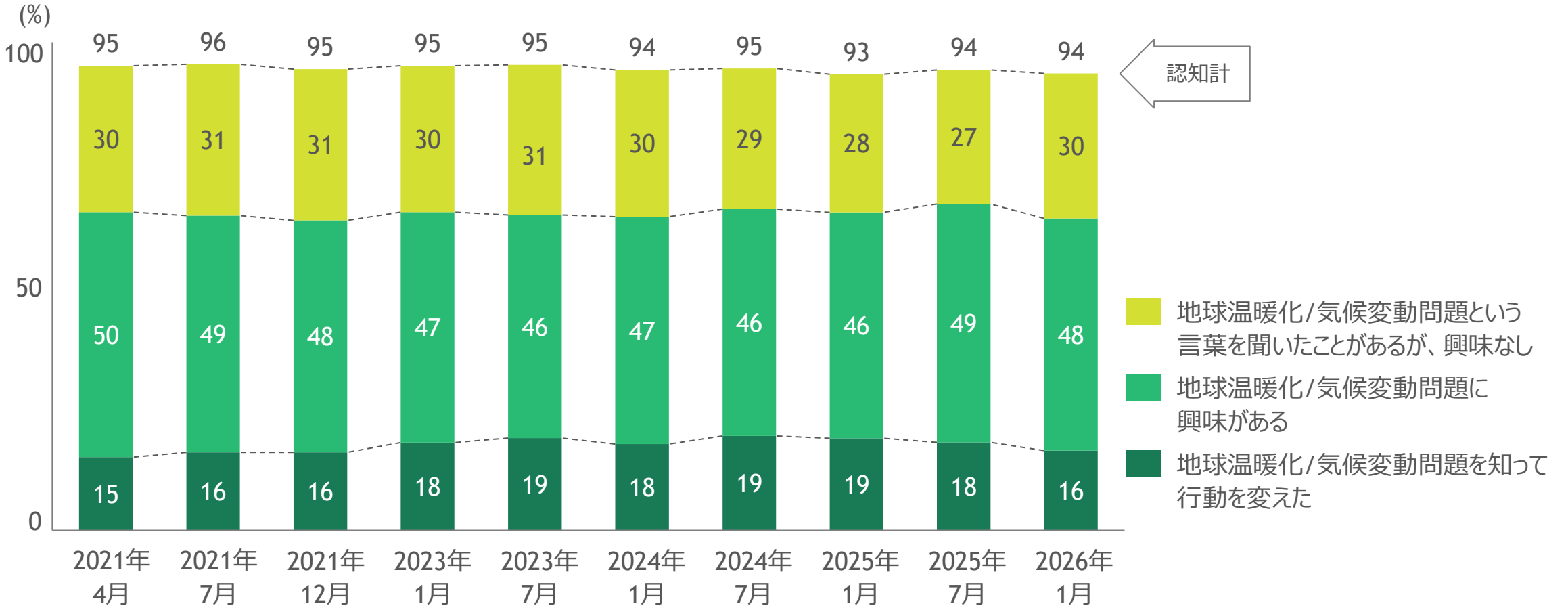
	首都圏(1都3県)			地方(1都3県以外)		
	男性	女性	計	男性	女性	計
10代	32	31	63	84	79	163
20代	86	84	171	165	156	321
30代	89	85	174	180	174	354
40代	108	102	210	235	229	464
50代	123	116	239	261	261	522
60代	85	83	168	221	232	453
合計	524	501	1,024	1,145	1,131	2,276

調査結果まとめ

- 1 環境意識に関する設問への回答は、過去調査からの変化はほぼ見られなかった
 - 「地球温暖化/気候変動問題」を知って行動を変えた人の割合は、2割弱。年代別で見ると、10代、50・60代の割合が高い傾向にも変化がない
 - 環境負荷の少ない商品を選択したいとの回答は6割。その理由は社会への貢献につながるものが上位を占めた
 - 上位の理由は「近年、暑さがより厳しくなったと感じるから」(28%)、「自分の選択・購入が環境改善に少しでもつながると思うから」(18%)、「子どもや孫など次の世代に良い社会を残したいから」(16%)
 - 環境負荷の少ない商品の購買に踏み出せない層の最大の理由は、情報不足
 - 購入したいが踏み出せない層の52%が「どの商品が環境負荷の少ない商品なのか、よくわからないから」と回答
- 2 適切な環境情報を提供することで、環境負荷の少ない商品購買への背中を押すことができる可能性が示唆された
 - CO2削減の取組を行ったコーヒーに対して、10%以上のプレミアム(上乗せ料金)の支払い意思がある層は35%
 - 気候変動とコーヒーの価格高騰の関係性の説明を行うことで、10%以上のプレミアム支払い意思がある層は41%へと増加
- 3 中古品・リファービッシュ品に関する調査を初めて実施。若年層には、新品購入を前提としない購買やリセールを含めた実質コストによるモノの価値の評価が定着し始めている
 - 中古品・リファービッシュ品の購入をはじめから検討する割合は、Z世代で30%、シニア世代で23%
 - 中古品・リファービッシュ品を過去1年以内に購入した割合は、Z世代で52%、シニア世代で23%
 - リセールを考えた実質コストを考慮して購入を決める割合は、Z世代で31%、シニア世代で17%

「地球温暖化/気候変動問題」に対する認知、興味、行動変容に大きな変化はみられない

「地球温暖化/気候変動問題」の認知・興味・行動変容



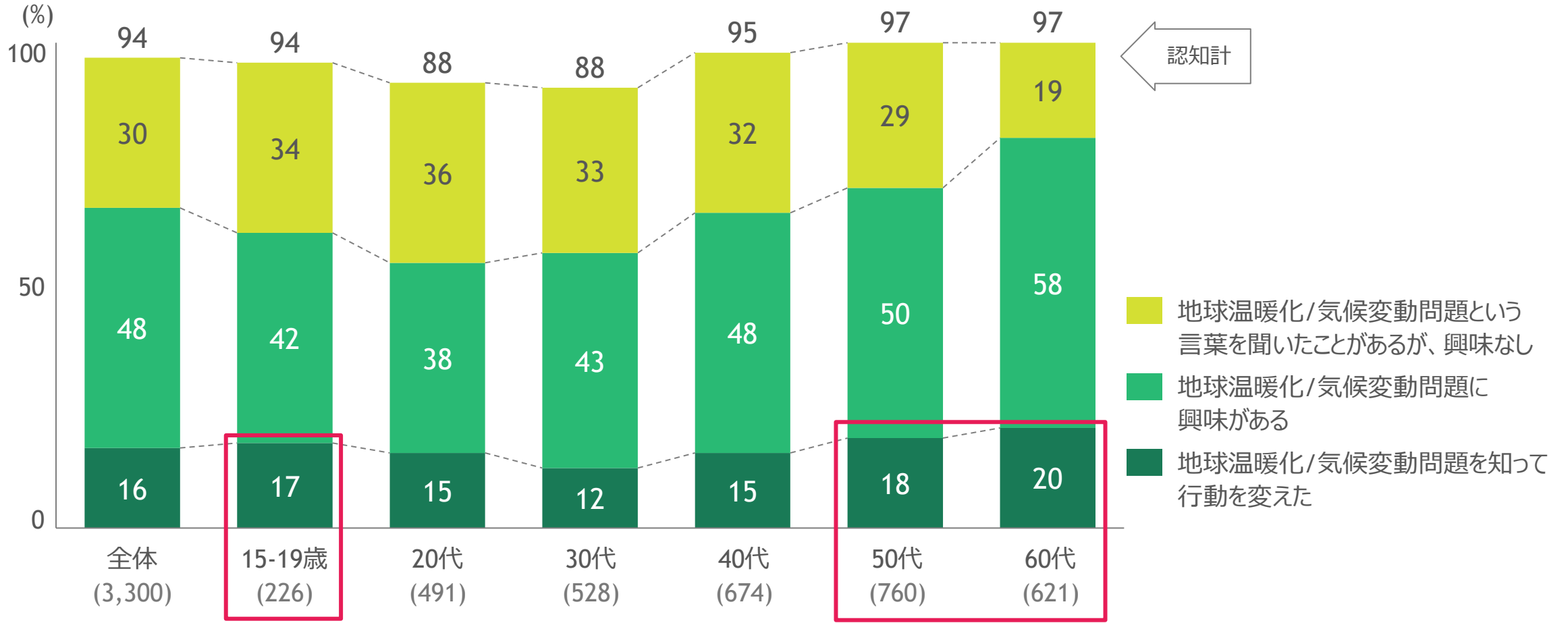
質問文: 「地球温暖化/気候変動問題」について、あなたの考えとして最も近いのは次のうちのどれですか、「地球温暖化/気候変動問題」について、あなたご自身の行動は、どのように変化しましたか (単一回答)

注: 2021年4月~12月: n=3,000 (男女20~69歳)、2023年1月~: n=3,300 (男女15~69歳)

出所: ポストン コンサルティング グループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2021年4月、7月、12月、2023年1月、7月、2024年1月、7月、2025年1月、7月、2026年1月調査)

「地球温暖化/気候変動問題」による行動変容は、10代と50・60代が高い

「地球温暖化/気候変動問題」の認知・興味・行動変容



質問文: 「地球温暖化/気候変動問題」について、あなたの考えとして最も近いのは次のうちのどれですか、「地球温暖化/気候変動問題」について、あなたご自身の行動は、どのように変化しましたか (単一回答)

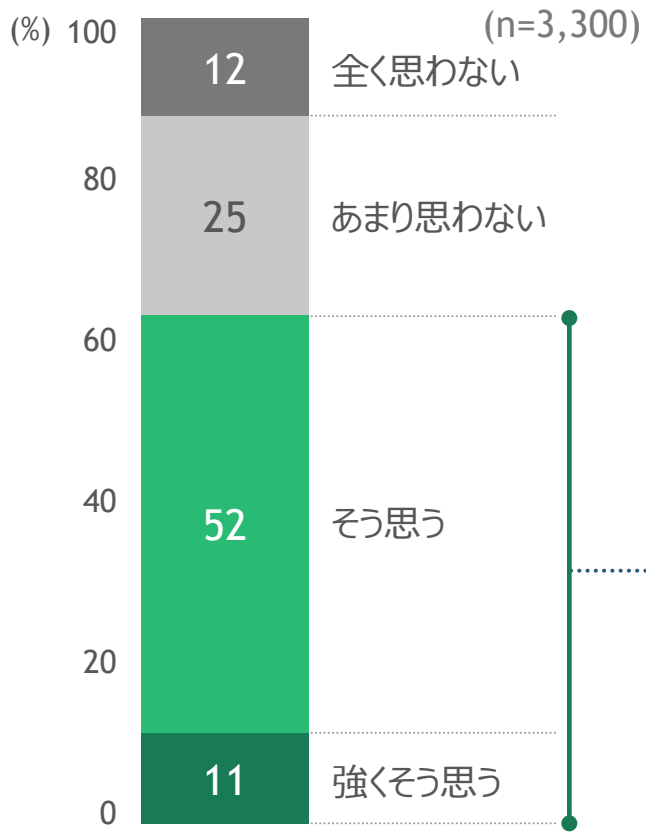
注: ()内はn数

出所: ポストン コンサルティング グループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2026年1月調査)

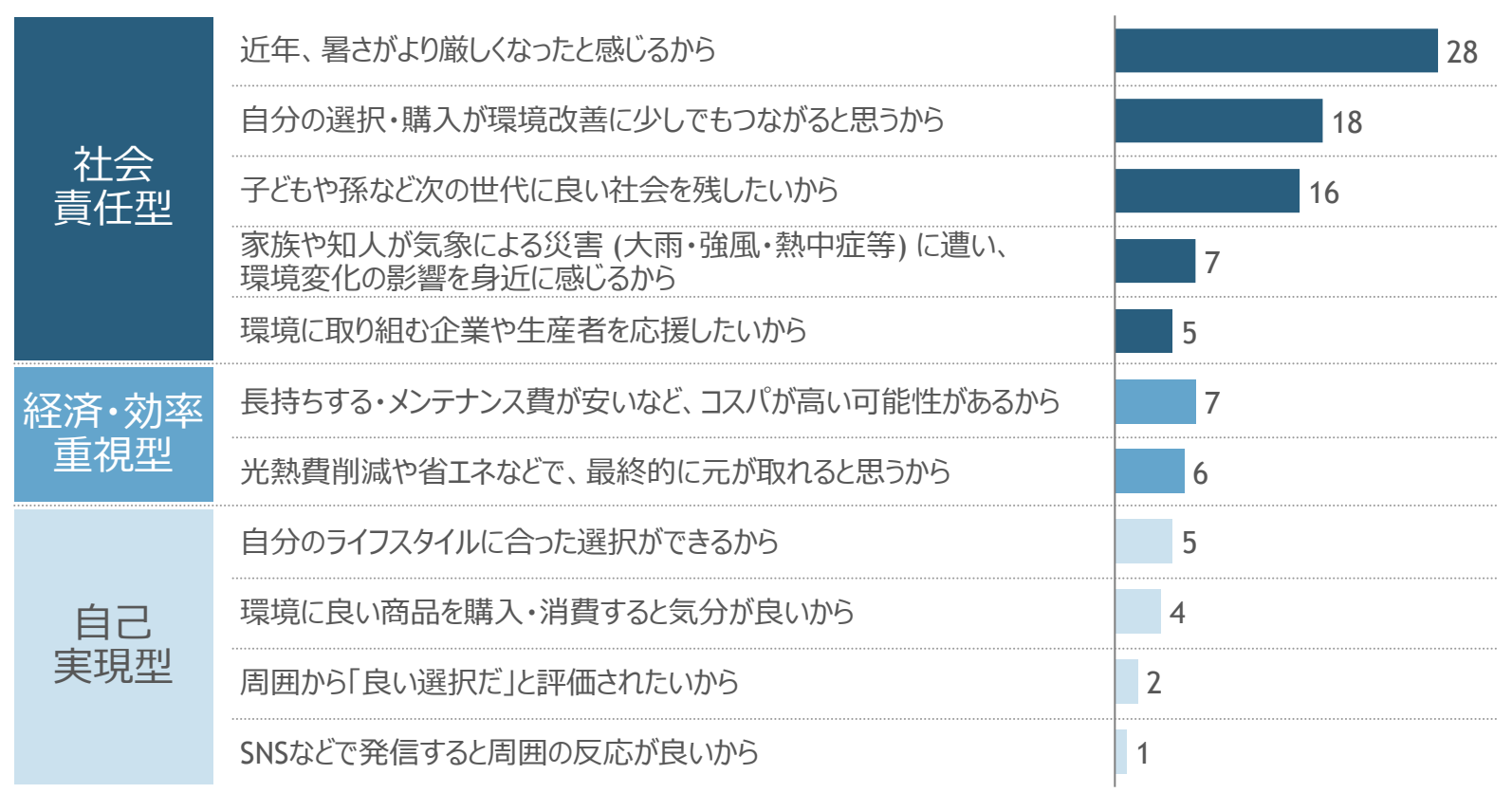
環境負荷の少ない商品を買いたい人は6割。その理由は環境変化や社会への貢献に関するものが上位を占めた

環境負荷の少ない買い物への意向とその理由

環境負荷の少ない商品を買いたい¹⁾



その理由 (単一回答)²⁾

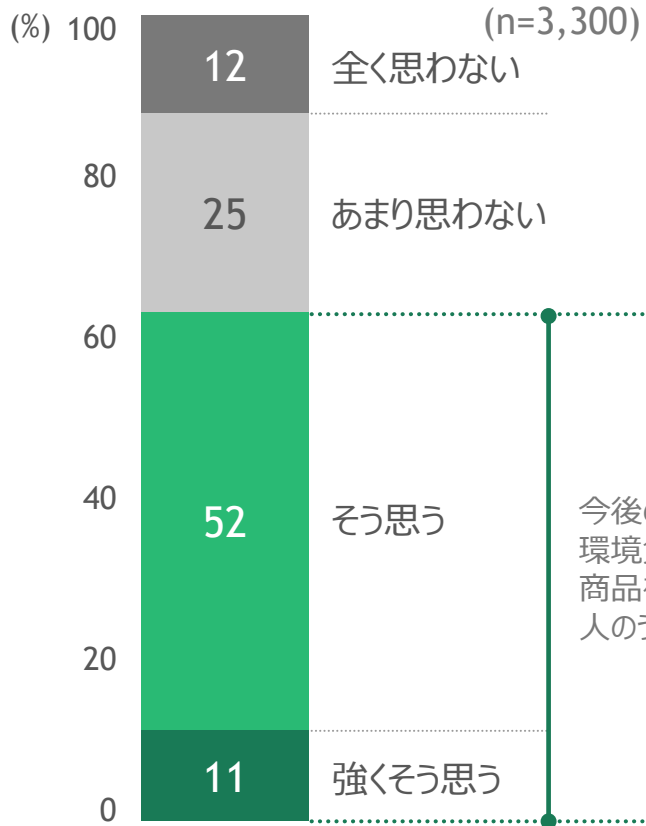


1. 質問文: 「地球温暖化/気候変動」対策として、あなたは今後のお買い物で環境負荷の少ない商品を選びたいと思いますか (単一回答)
 2. 質問文: 「地球温暖化/気候変動」対策として、あなたが今後のお買い物において環境負荷の少ない商品を選ぶ理由は何ですか。もっともあてまるものを1つお選びください (単一回答)
 出所: ポストン コンサルティング グループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2026年1月調査)

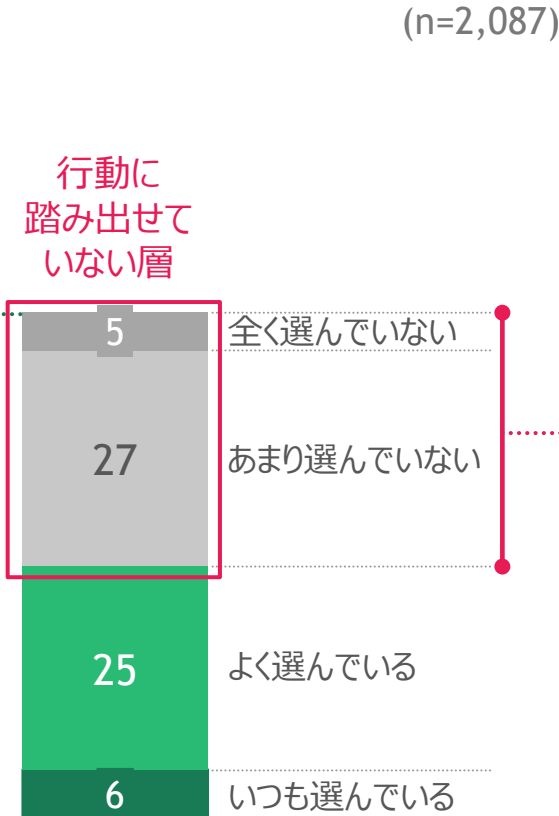
環境負荷の少ない商品の購入意向があるにもかかわらず、購入していない理由は環境負荷に関する情報の不足が大きい

環境負荷の少ない買い物への意向・現状とその理由

環境負荷の少ない商品を買いたい¹⁾

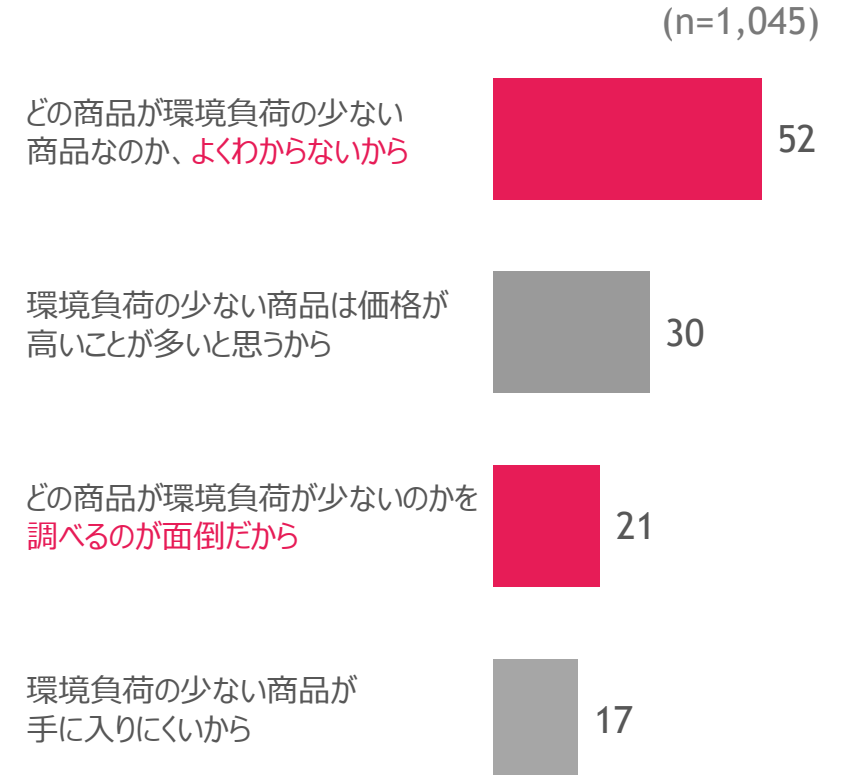


環境負荷の少ない商品を選んでいる²⁾



今後の買い物で環境負荷の少ない商品を購入したい人のうち

行動に踏み出せていない理由 (上位抜粋)³⁾

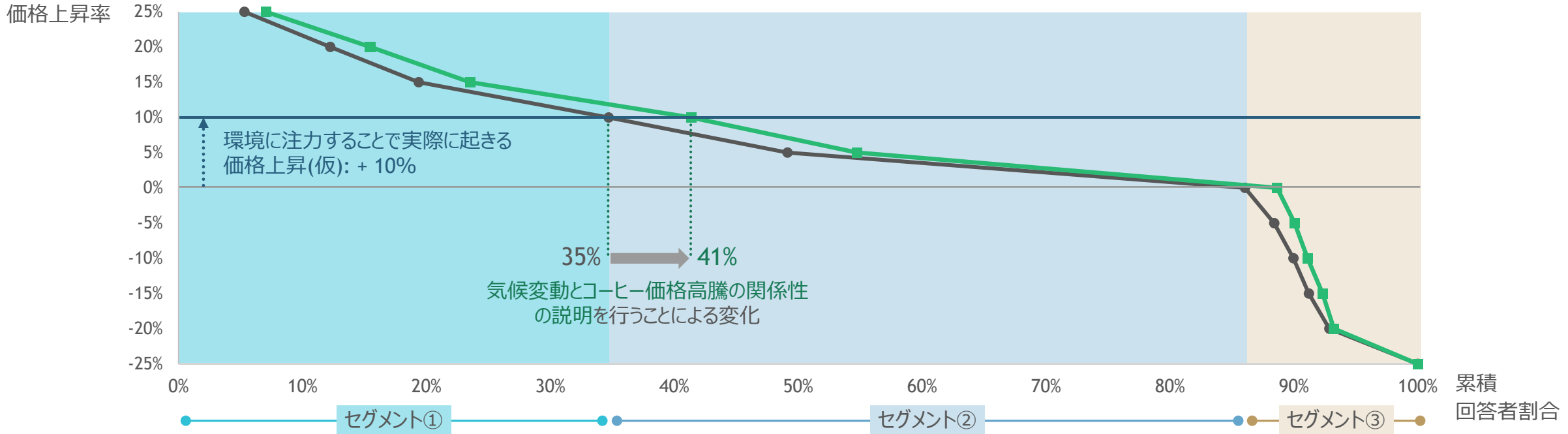


1. 質問文: 「地球温暖化/気候変動」対策として、あなたは今後のお買い物で環境負荷の少ない商品を選びたいと思いますか (単一回答)
 2. 質問文: 「地球温暖化/気候変動」対策として、あなたは今現在のお買い物において環境負荷の少ない商品を選んでいますか (単一回答)
 3. 質問文: 「地球温暖化/気候変動」対策として、あなたが今現在のお買い物において環境負荷の少ない商品を選んでいないのはなぜですか。あてはまるものを3つまでお選びください。10%以上の回答を抜粋
 出所: ポストン コンサルティング グループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2026年1月調査)

CO2の削減等に注力したコーヒーに10%以上のプレミアム(上乗せ料金)を支払う意思がある人の割合は、気候変動とコーヒー豆価格高騰の関係性を説明¹⁾することで35%から41%へ増加

Q. 一般品のコーヒー²⁾と、CO2削減などの環境配慮に注力したコーヒー³⁾があるとします。
 一般品が普段あなたが購入している商品の価格だとしたら、環境注力品にいくら位までなら払えますか。(n=1,758)

● 説明¹⁾前の聴取
 ■ 説明¹⁾後の聴取



セグメント① 顕在ニーズ層 (35%)
 グリーン製品の価格上昇を許容し、満額のプレミアムを支払う意思がある層

セグメント② 潜在ニーズ層 (51%)
 想定される価格上昇には届かないが、グリーン製品への関心自体はある層

セグメント③ 無関心層 (14%)
 現時点では、グリーン製品に関心が見られない層

1. 説明内容: 「大気中のCO2増加による気候変動が、コーヒー豆の生産量の減少・価格の高騰の一因とも言われています。次の説明をお読みください: 気温上昇などの気候変動は、コーヒー供給そのもののリスクとなり得るようだ。一部研究によると、地球温暖化により、コーヒー豆栽培に適した環境が2050年に世界全体で半減するとされている。これは所謂『2050年問題』として知られている。(“コーヒー高”の正体に迫る (大臣官房総合政策課 調査員 齊之平 大致/酒井 亮)) (財務省広報誌「ファイナンス」2025年9月号より)」、2. 一般品: ブラックコーヒー、コーヒー豆の生産方法: 一般的な生産方法、3. 環境注力品: ブラックコーヒー、コーヒー豆の生産方法: 生育する土にCO2を吸収するような仕組みを取り入れる等、CO2排出量実質ゼロ (カーボンニュートラル) となる生産方法 ※味や容量は一般品と同じと想定
 出所: ポストン コンサルティング グループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2026年1月調査)

若年層では、はじめから中古品・リファービッシュ品の購入を検討する人の割合が比較的高い

中古品またはリファービッシュ品の購入をはじめから検討する人¹⁾の割合

	全体の傾向	Z世代	ミレニアル世代	X世代	シニア世代	(%)
	n=	n=	n=	n=	n=	
全体平均 ²⁾	589 26	179 30	149 26	165 24	97 23	
スマホ・タブレット	764 26	226 30	195 26	221 25	122 23	
家電機器	686 25	165 26	165 24	211 24	145 26	
デジタルカメラ	339 20	123 26	88 21	81 16	47 15	
衣料・服飾品	1,015 34	294 39	253 34	287 32	181 32	
ラグジュアリー ファッション・グッズ	388 20	148 26	96 20	101 18	43 13	
ベビー・子供用品	327 24	97 25	124 28	64 18	42 22	
時計・アクセサリ	444 20	148 25	117 22	121 18	58 15	

1. 質問文: 下記の商品を購入する際、中古またはリファービッシュ品の購入も選択肢のひとつとして、はじめから検討することはありますか。「この商品を買うことがない」と答えた人を母数から除く

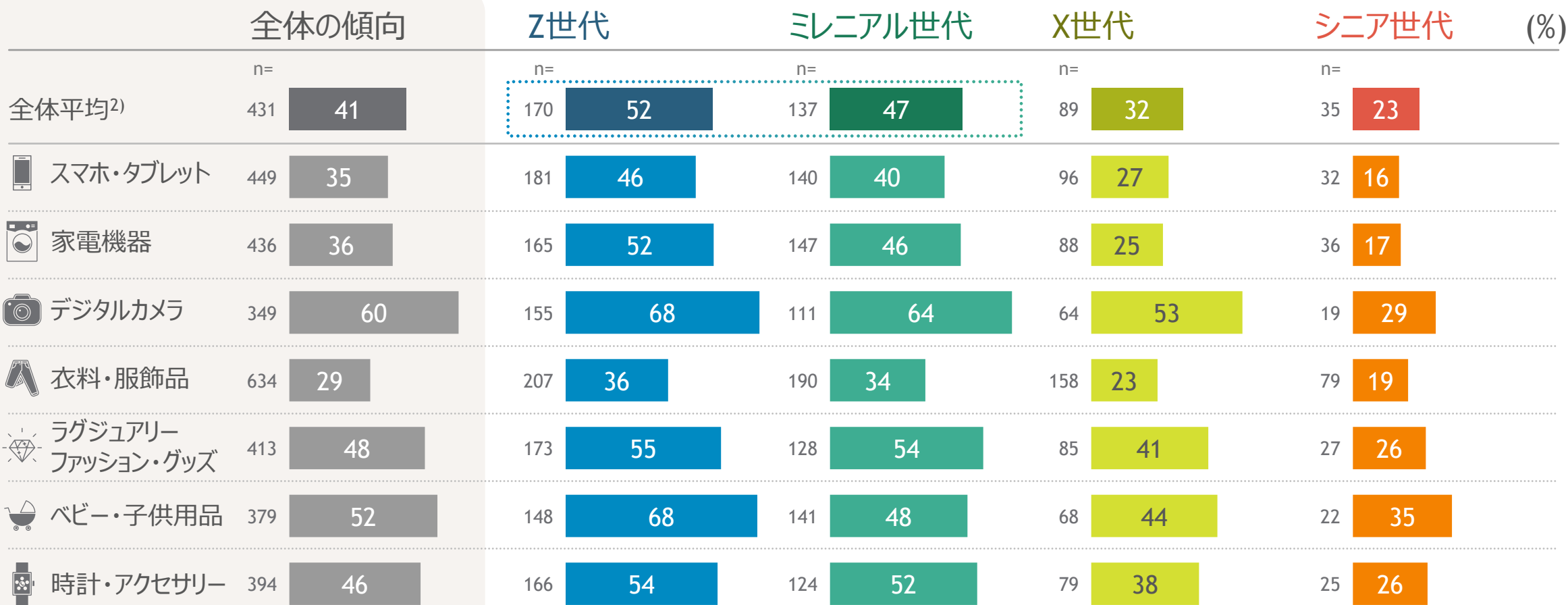
2. 「全体平均」は、本図表の掲載カテゴリ以外 (車・バイク、インテリア・家具、靴・シューズ、スポーツ・レジャー用品、ゲーム・メディア、PC機器、自転車)を含めた全カテゴリの平均値

注: Z世代 (90年代後半から00年代生まれ、14~29才)、ミレニアル世代 ('80年代から'90年代前半生まれ、30~44才)、X世代 ('60年代後半~'70年代、45~59才)、シニア世代 (~'60年代前半生まれ、60才~)

出所: ポストン コンサルティング グループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2026年1月調査)

Z・ミレニアル世代では、約半数が過去1年間に中古・リファービッシュ品を購入している

過去1年以内に中古品・リファービッシュ品を購入した人¹⁾の割合



1. 質問文: 過去1年以内に、次の商品をどのような形で購入しましたか。母数から「過去1年にこの商品を購入していない」と答えた人を除く

2. 「全体平均」は、本図表の掲載カテゴリ以外 (車・バイク、インテリア・家具、靴・シューズ、スポーツ・レジャー用品、ゲーム・メディア、PC機器、自転車)を含めた全カテゴリの平均値

注: Z世代 (90年代後半から00年代生まれ、14~29才)、ミレニアル世代 ('80年代から'90年代前半生まれ、30~44才)、X世代 ('60年代後半~'70年代、45~59才)、シニア世代 (~'60年代前半生まれ、60才~)

出所: ポストン コンサルティング グループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2026年1月調査)

若年層では、購入判断として「リセールを見据えた実質負担額」が定着しつつある

将来売ることを念頭においた上で、実質コストを考慮して購入している人¹⁾の割合

	全体の傾向	Z世代	ミレニアル世代	X世代	シニア世代 (%)
	n=	n=	n=	n=	n=
全体平均 ²⁾	548 24	186 31	146 25	144 21	71 17
スマホ・タブレット	763 26	253 33	198 27	209 23	103 19
家電機器	606 22	182 29	163 24	171 19	90 16
デジタルカメラ	388 23	146 31	105 25	93 18	44 14
衣料・服飾品	750 25	249 33	190 25	201 22	110 19
ラグジュアリー ファッション・グッズ	436 22	158 28	123 25	114 20	41 12
ベビー・子供用品	332 24	119 31	112 26	72 21	29 15
時計・アクセサリ	534 24	182 31	148 27	135 20	69 18

Z/ミレニアル世代では、4人に1人以上が実質負担額を考慮

特にZ世代はその傾向が顕著

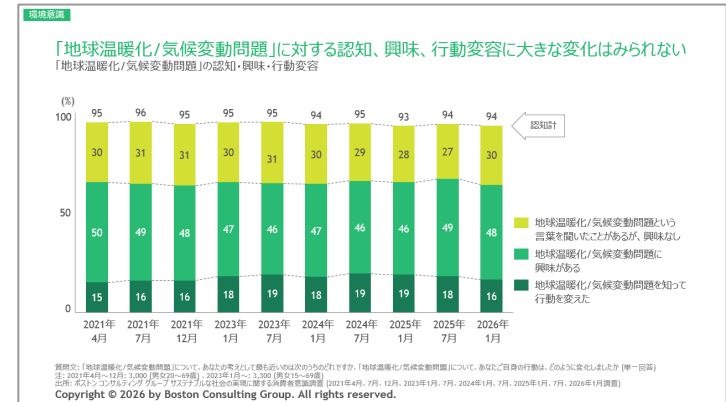
1. 質問文: 下記の商品を購入する際、将来その商品売ること(リセール: 下取り/買取)を念頭においた上で、「実際に負担する費用(購入価格-将来の売却価格)」を考慮して、購入を決定していますか。
 2. 「全体平均」は、本図表の掲載カテゴリ以外(車・バイク、インテリア・家具、靴・シューズ、スポーツ・レジャー用品、ゲーム・メディア、PC機器、自転車)を含めた全カテゴリの平均値
 注: Z世代(90年代後半から00年代生まれ、14~29才)、ミレニアル世代('80年代から'90年代前半生まれ、30~44才)、X世代('60年代後半~'70年代、45~59才)、シニア世代(~'60年代前半生まれ、60才~)
 出所: ポストン コンサルティング グループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査(2026年1月調査)

(参考) 定例調査の構成: このうちの一部を公開しています

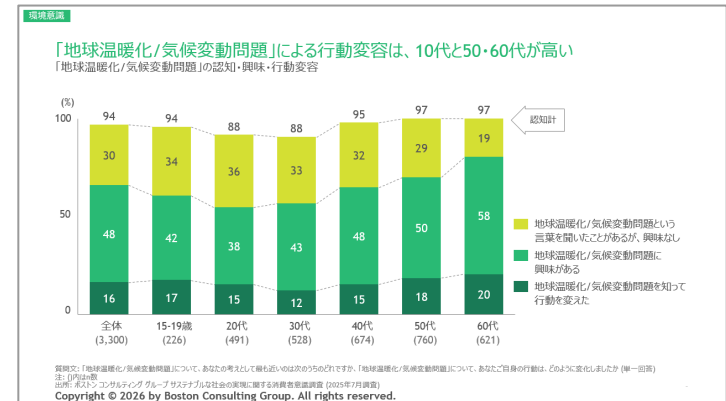
- 1 調査結果まとめ
- 2 「環境問題」として想起する問題について
- 3 地球温暖化/気候変動のとらえ方
 - 3-1 浸透状況
 - 3-2 情報収集メディア
- 4 カーボンニュートラル/脱炭素 関連ワードの浸透状況
- 5 COPの認知浸透と情報収集メディア
 - 5-1 浸透状況
 - 5-2 情報収集メディア
- 6 環境負荷の低い買い物に対する意向と理由
- 7 職場選びへの影響



全体



年代別





担当者

マネージング・ディレクター & シニア・パートナー 丹羽 恵久
プリンシパル 伊原 彩乃
アソシエイト・ディレクター、循環型経済 上田 郁哉



連絡先

マーケティング (広報担当)

中崎 聡志
河西 優貴子

電話: 03-6387-7000

メール: press.relations@bcg.com



bcg.com