

第13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10月

Copyright © 2026 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

調査概要

調査目的: 環境問題をはじめとしたサステナブル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
第13回: 2026年7月24日 ~ 27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6~13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

Copyright © 2026 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

調査結果まとめ

1. 環境意識に関する設問への回答傾向は、過去調査から大きく変わらない。消費者の関心は落ちていないとも言える
   - 「地球温暖化/気候変動問題」を知って行動を変えた人・興味のある人の割合は約6割で、過去の傾向と同様。年代別で見ると60代の割合が高く、この傾向も変化がない。

2. 環境負荷の少ない商品を買いたいとの回答は約6割。その理由は豪雨や猛暑の増加や食品の値上げといった「気候変動の影響の実感」が約4割、次いで「社会貢献意欲」が約3割。
   - 年代別に見ると、40代以上は「気候変動の影響の実感」が最多の理由。一方で、30代以下は「社会への貢献意欲」が最多で、他の理由にも分散している

3. 気候変動の要因に関する情報提供は、環境負荷の少ない商品の購入意向ではなく、プレミアム (上乗せ料金) の許容度に影響する
   - CO2増加の影響に関して情報提供した場合、プレミアムを許容する割合は提供しない場合より約5ポイント高かった
   - 豪雨や猛暑の要因の1つがCO2の増加であることを知る人は3～5割にとどまり、気候変動要因の認知は十分とは言い難い
   - 環境に配慮した商品へのラベルの付与にあわせ、このような情報提供も行うことで、消費者の環境配慮商品に対する認識と、許容できるプレミアムの上昇につなげられる可能性がある

4. リセール価格を意識する消費者ほど、多少価格が高くても人気・高性能の商品を選ぶ傾向があり、3人に1人は一般品より10%超高い価格を受け入れると回答 (ミレニアル世代で特に多い)
   - 二次流通での相場が高いほど一次販売の価格決定力も強まる関係にあり、二次流通の相場形成を市場任せにするか、企業が関与するかで、新品の価格戦略に差が生まれると考えられる

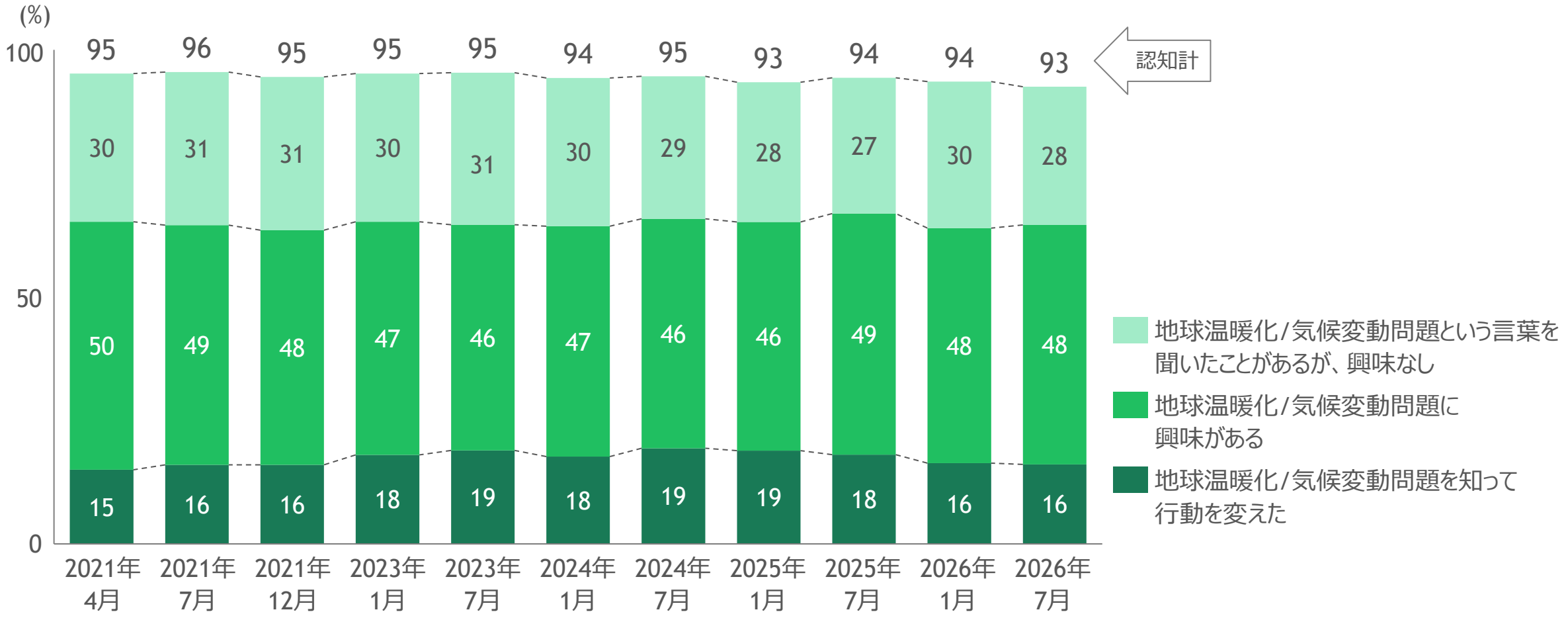
注: Z世代 (14～29歳)、ミレニアル世代 (30～44歳)、X世代 (45～59歳)、シニア世代 (60歳以上)。世代区分は本調査における定義。年齢は2026年7月時点

Copyright © 2026 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

環境意識

「地球温暖化/気候変動問題」を知って行動を変えた人と興味のある人の合計は約6割で、過去の傾向と同様

「地球温暖化/気候変動問題」の認知・興味・行動変容



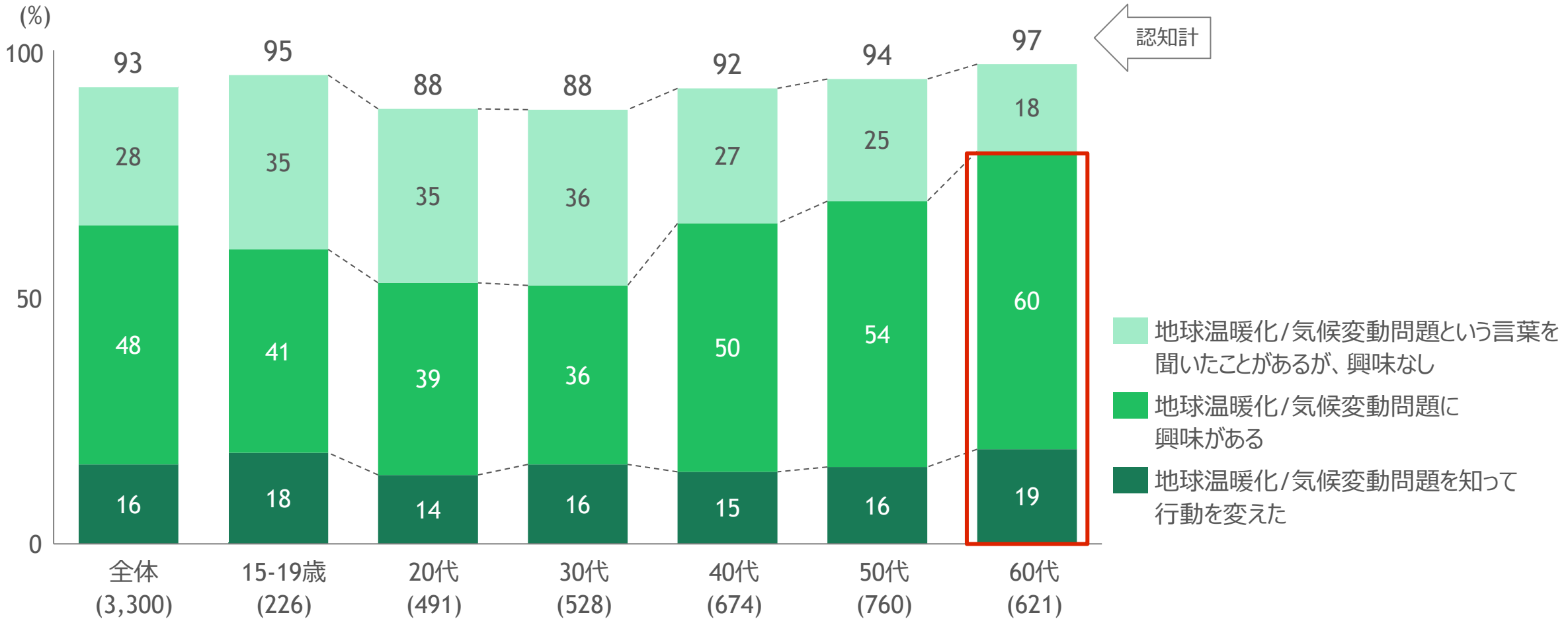
質問文:「「地球温暖化/気候変動問題」について、あなたの考えとして最も近いのは次のうちのどれですか」、「「地球温暖化/気候変動問題」について、あなたご自身の行動は、どのように変化しましたか」(単一回答)
注: 2021年4月～12月: n=3,000 (男女20～69歳) 、2023年1月～: n=3,300 (男女15～69歳)
出所: ボストン コンサルティング グループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2021年4月、7月、12月、2023年1月、7月、2024年1月、7月、2025年1月、7月、2026年1月、7月調査)

Copyright © 2026 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

環境意識

「地球温暖化/気候変動問題」を知って行動を変えた人、興味のある人の割合は、年代別では60代で高い。この傾向も過去調査と同様

「地球温暖化/気候変動問題」の認知・興味・行動変容

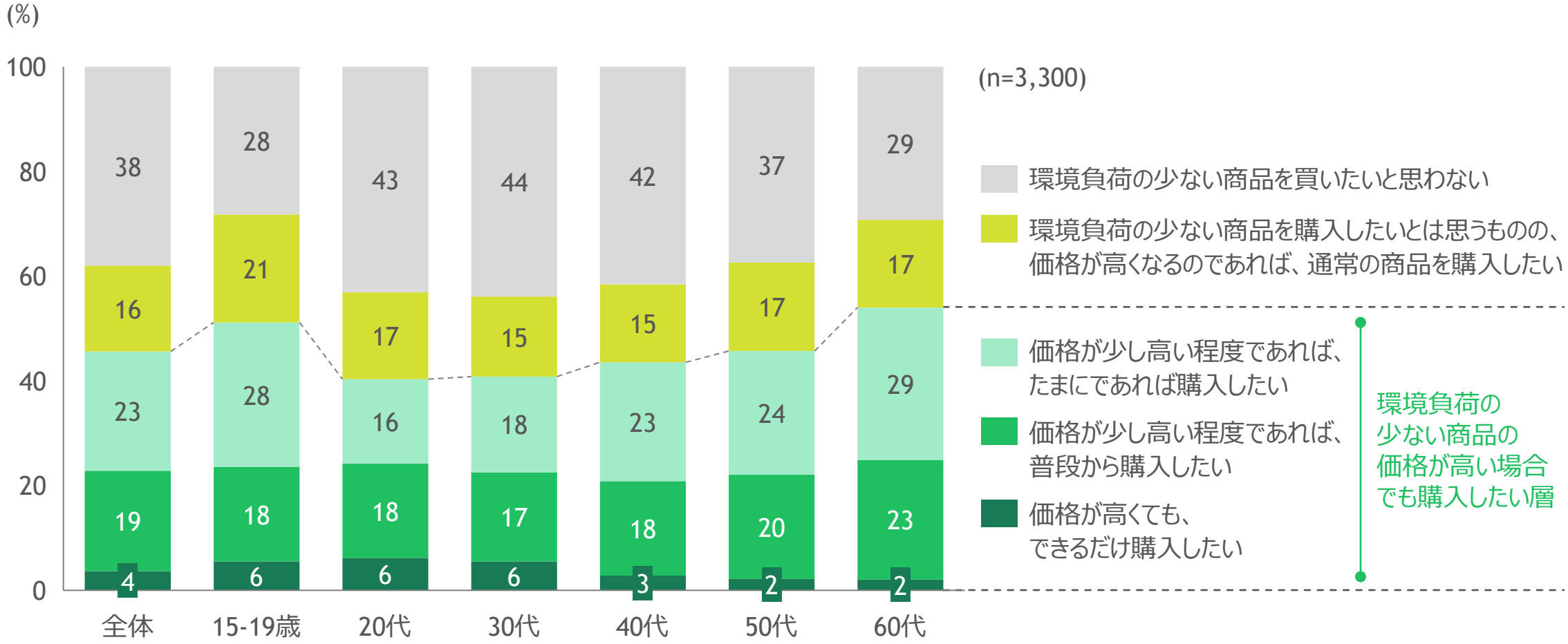


質問文:「「地球温暖化/気候変動問題」について、あなたの考えとして最も近いのは次のうちのどれですか」、「「地球温暖化/気候変動問題」について、あなたご自身の行動は、どのように変化しましたか」(単一回答)
注: ()内はn数
出所: ボストン コンサルティング グループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2026年7月調査)

Copyright © 2026 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

環境負荷の少ない商品は、価格が高い場合でも一定の購入意向がある。「少し高い」と感じる程度であれば、購入したい人は約半数にのぼる

年代別　環境負荷の少ない商品の購入意向



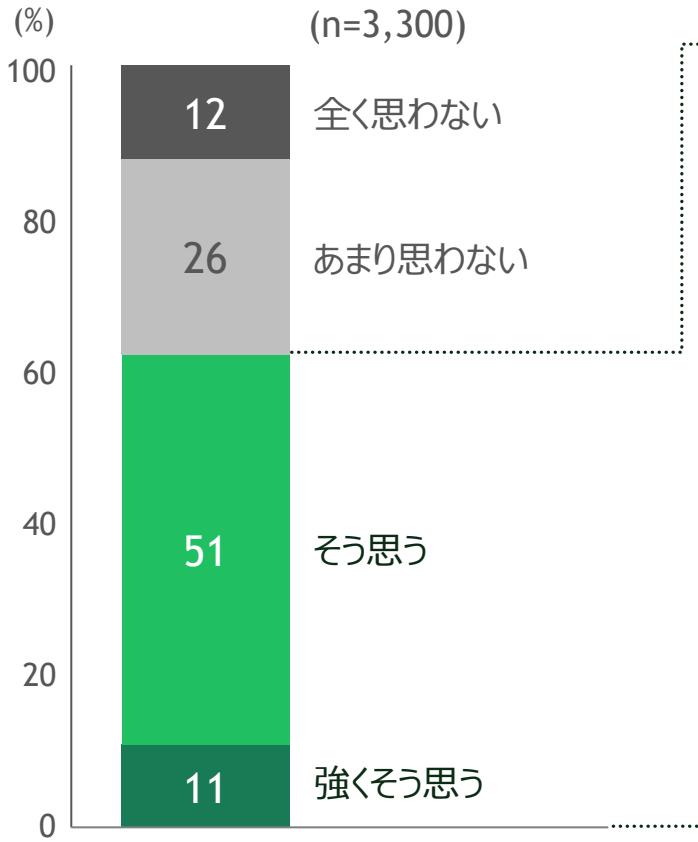
質問文:「地球温暖化/気候変動」対策として、あなたは今後のお買い物で環境負荷の少ない商品を選びたいと思いますか (単一回答)、
環境負荷の少ない商品の価格が高い場合、どの程度購入したいと思いますか (単一回答)
出所: ボストン コンサルティング グループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2026年7月調査)

Copyright © 2026 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

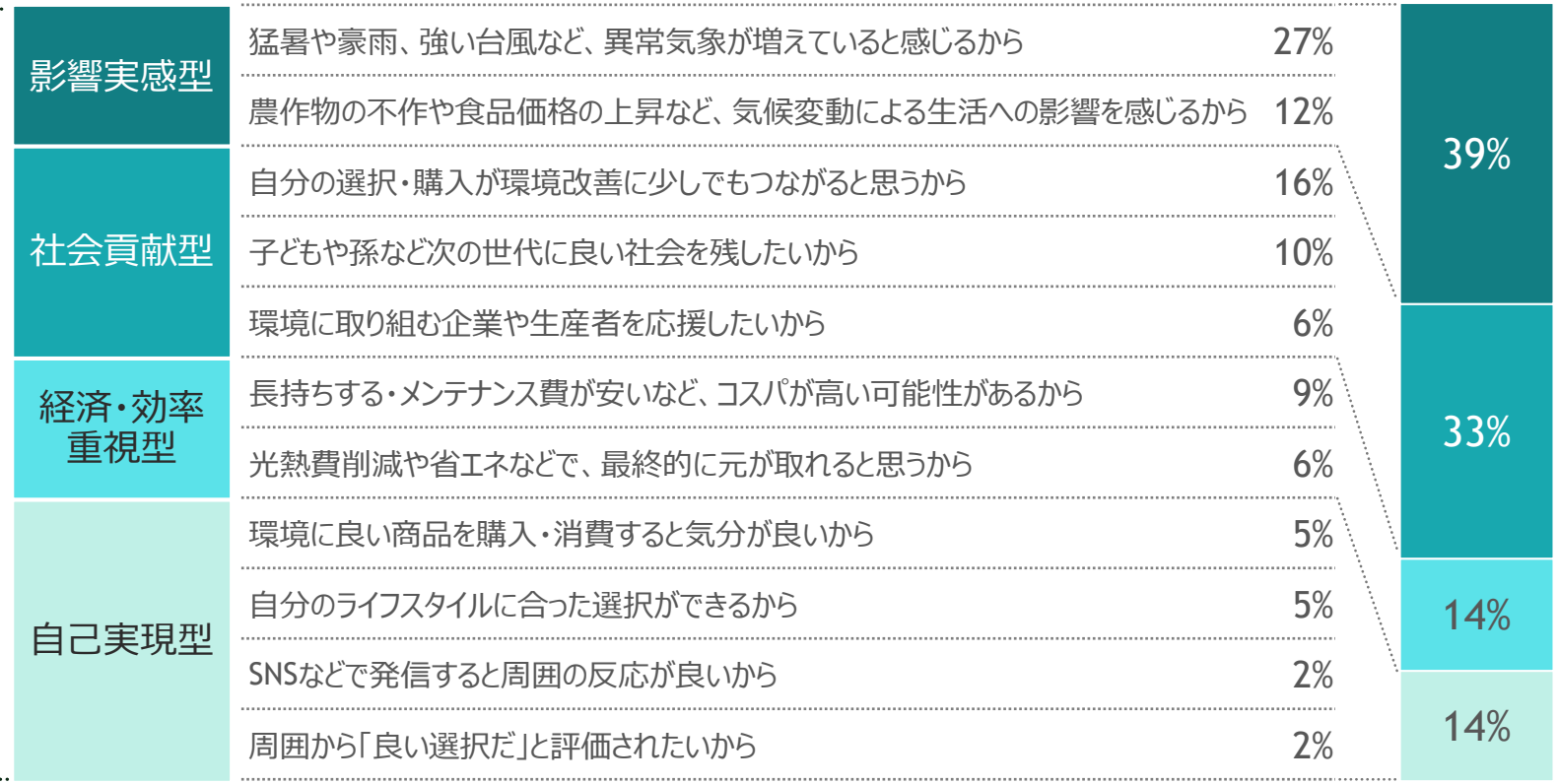
環境負荷の少ない商品を買いたい理由は気候変動などの「影響の実感」が約4割。なかでも、豪雨や猛暑といった異常気象の増加の実感が全体の約3割を占める

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[2)]



1. 質問文:「地球温暖化/気候変動」対策として、今後のお買い物において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、今後のお買い物において環境負荷の少ない商品を選びたい理由は何ですか。最もあてはまるものを1つお選びください (単一回答)

注: 四捨五入の関係で、各項目の割合の合計が100%にならない場合がある

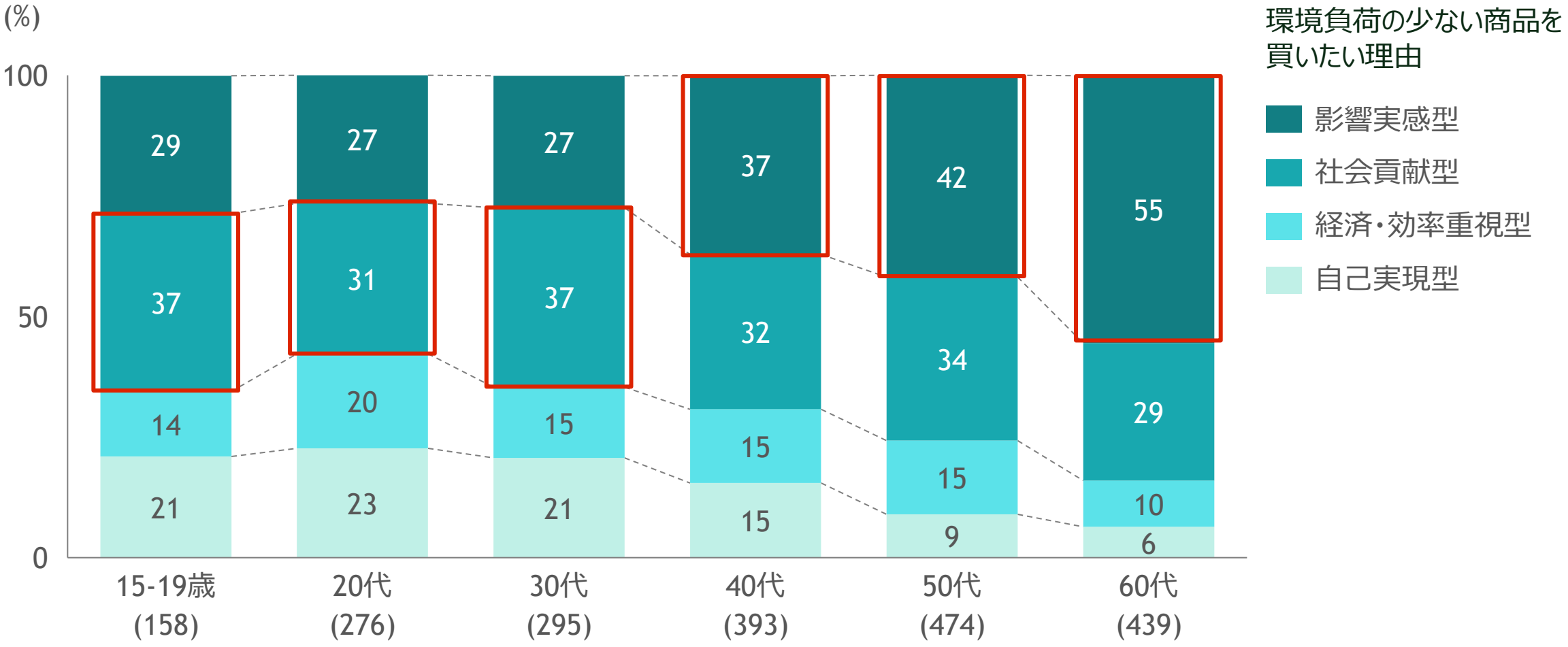
出所: ボストン コンサルティング グループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2026年7月調査)

Copyright © 2026 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

環境意識

環境負荷の少ない買い物を志向する理由は、40代以上では「影響実感型」の割合が高い一方、30代以下では「社会貢献型」の占める割合が高い

年代別 今後環境負荷の少ない商品を購入したい理由



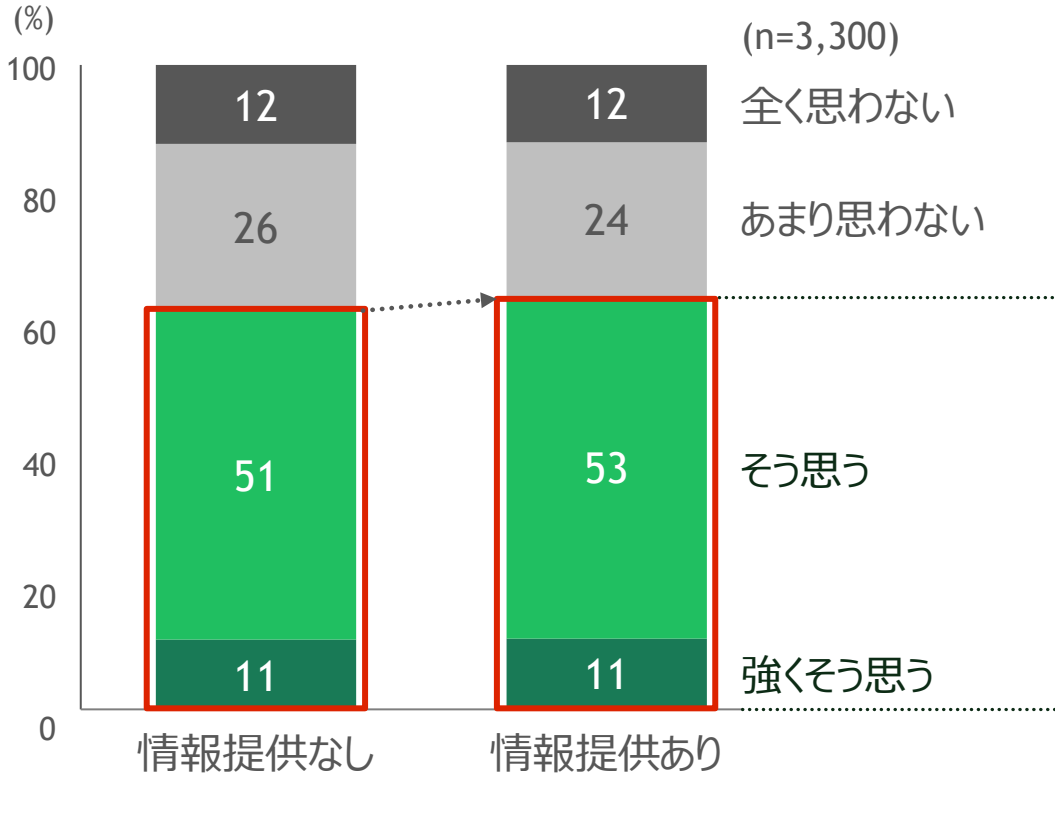
質問文:「地球温暖化/気候変動」対策として、今後のお買い物において環境負荷の少ない商品を選びたい理由は何ですか。最もあてはまるものを1つお選びください (単一回答)
注: () 内はn数
出所: ボストン コンサルティング グループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2026年7月調査)

Copyright © 2026 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

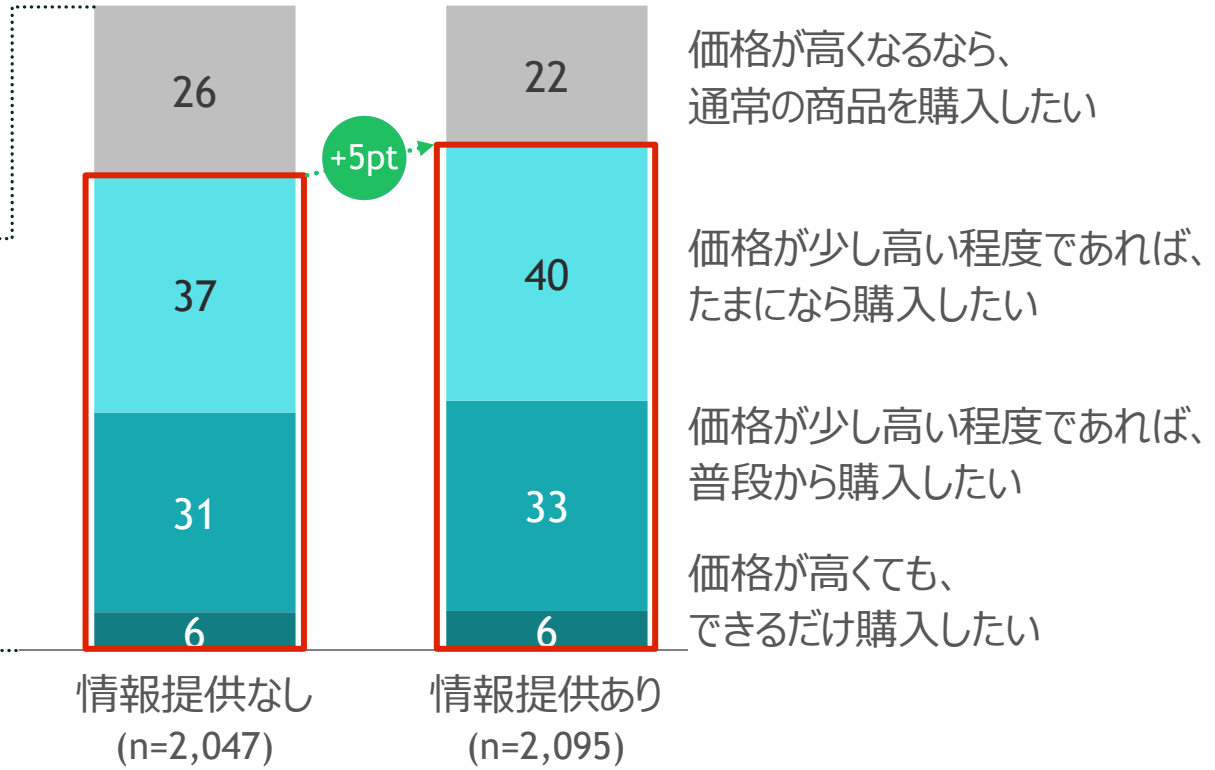
気候変動の要因に関する情報提供は、環境負荷の少ない商品の購入意向には影響せず、プレミアム (上乗せ料金) の許容度に影響する

情報提供[1] の有無による購入意向の相違

環境負荷の少ない商品を買いたい[2]



環境負荷の少ない商品を買いたい人における、価格が高い場合の購入意向[3]



1. 提供した情報: CO2の増加に伴う地球温暖化や気候変動により、夏の猛暑日・熱帯夜の増加、大雨・ゲリラ豪雨の頻発化、台風の大型化・強雨化、農作物 (米・コーヒー・カカオなど) の品質低下や価格高騰、海面上昇・沿岸部の浸水リスクの増大などが起こる旨
2. 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)
3. 質問文: 環境負荷の少ない商品の価格が高い場合、どの程度購入したいと思いますか (単一回答)

出所: ボストン 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7月調査)

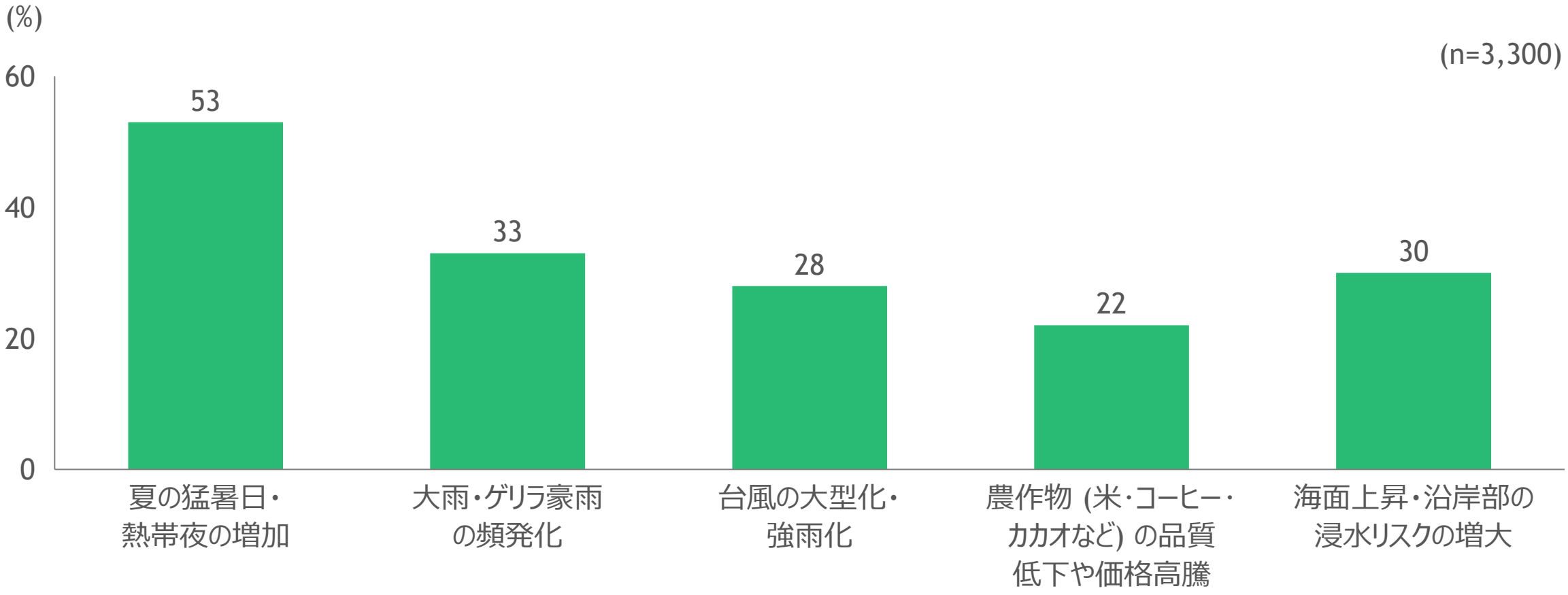
Copyright © 2026 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

環境意識

豪雨や猛暑日が増えた要因の1つがCO2であると理解している人は3～5割程度。気候変動を実感している人が多いなか、要因の周知が必要

気候変化の認知状況

気候変動の各現象について、CO2の増加が要因の一つと認識している人の割合

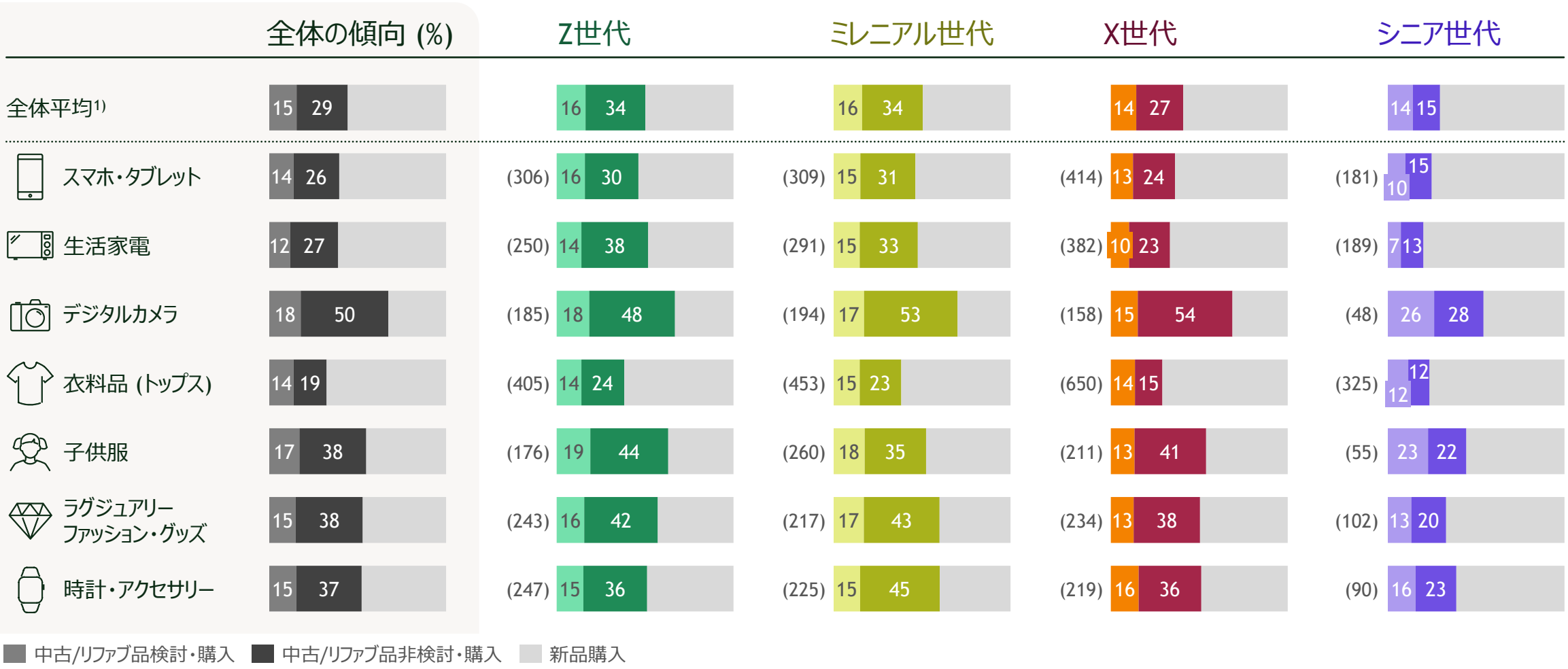


質問文: CO2の増加に伴う地球温暖化や気候変動により次のような影響があるとされています。この中から、CO2増加が一因であると知っていたものをすべてお選びください
出所: ボストン コンサルティング グループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2026年7月調査)

Copyright © 2026 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

中古/リファービッシュ品 (リファブ品) をはじめから検討して購入した人は全体で約15%。当初検討しなかったが購入した割合はZ・ミレニアル世代で高く、シニア世代は新品購入が多い

質問「中古/リファブ品を選択肢としてはじめから検討しましたか」「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」の回答結果

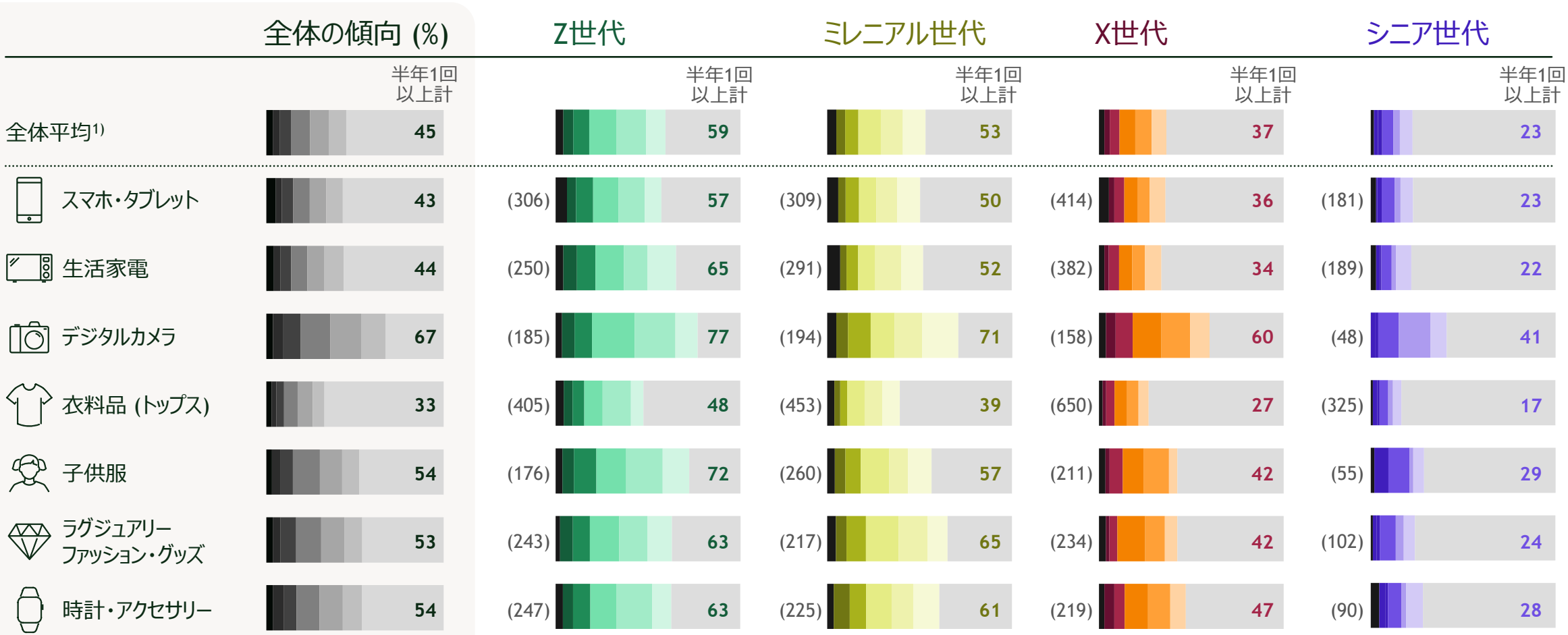


1.「全体平均」は、本図表の掲載カテゴリ以外 (車・バイク、インテリア・家具、アウター、ボトムス、靴・シューズ、スポーツ用品、ゲーム・メディア、パソコン機器) を含めた全カテゴリの平均値
注: () 内はn数 (「過去1年にこの商品を買うことがない」と答えた人を除く)。リファービッシュ品とは、使用済み製品をメーカー等が回収し、点検・整備/交換・補修などを施して、新品に近い品質水準にまで戻した商品のこと
出所: ボストン コンサルティング グループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2026年7月調査)

Copyright © 2026 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

Z世代の約6割は購入した商品のリセール価格や人気状況などを半年に1回以上チェックしている

質問「次の商品を購入した後、どのくらいの頻度でその商品のリセール価格や売れやすさ・人気状況をチェックしましたか」の回答結果



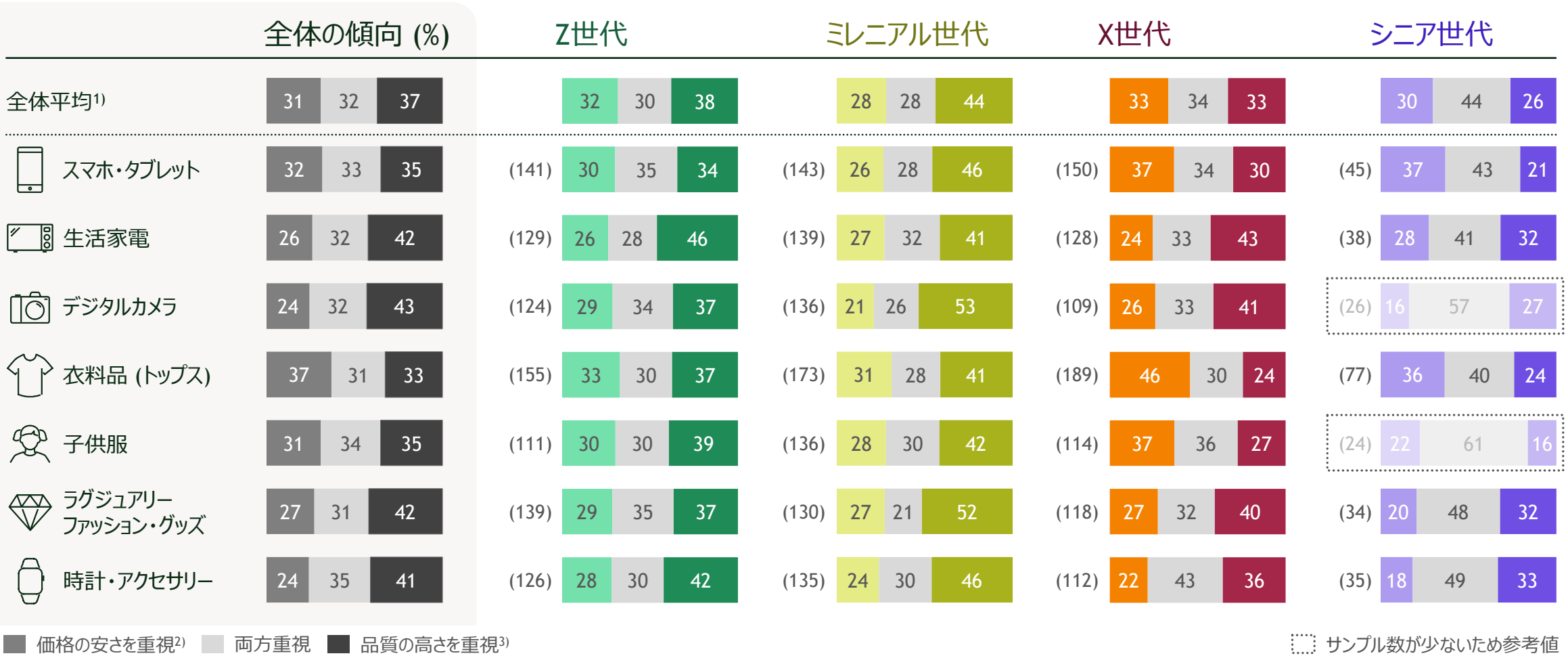
■ 毎日 ■ 週に1回程度 ■ 2週間に1回程度 ■ 1カ月に1回程度 ■ 3カ月に1回程度 ■ 半年に1回程度 ■ 特にチェックはしなかった

1.「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、アウター、ボトムス、靴・シューズ、スポーツ用品、ゲーム・メディア、パソコン機器) を含めた全カテゴリの平均値
注: () 内はn数 (「過去1年にこの商品を買うことがない」と答えた人を除く)
出所: ボストン 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7月調査)

Copyright © 2026 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

中古/リファブ品の購入で重視する項目として、全体の約4割が品質と回答し最多。特にミレニアル世代でこの傾向が強い

質問「過去1年以内に購入した次の中古/リファブ品について、価格が安いことと、品質が高いことでは、どちらを重視しましたか」の回答結果

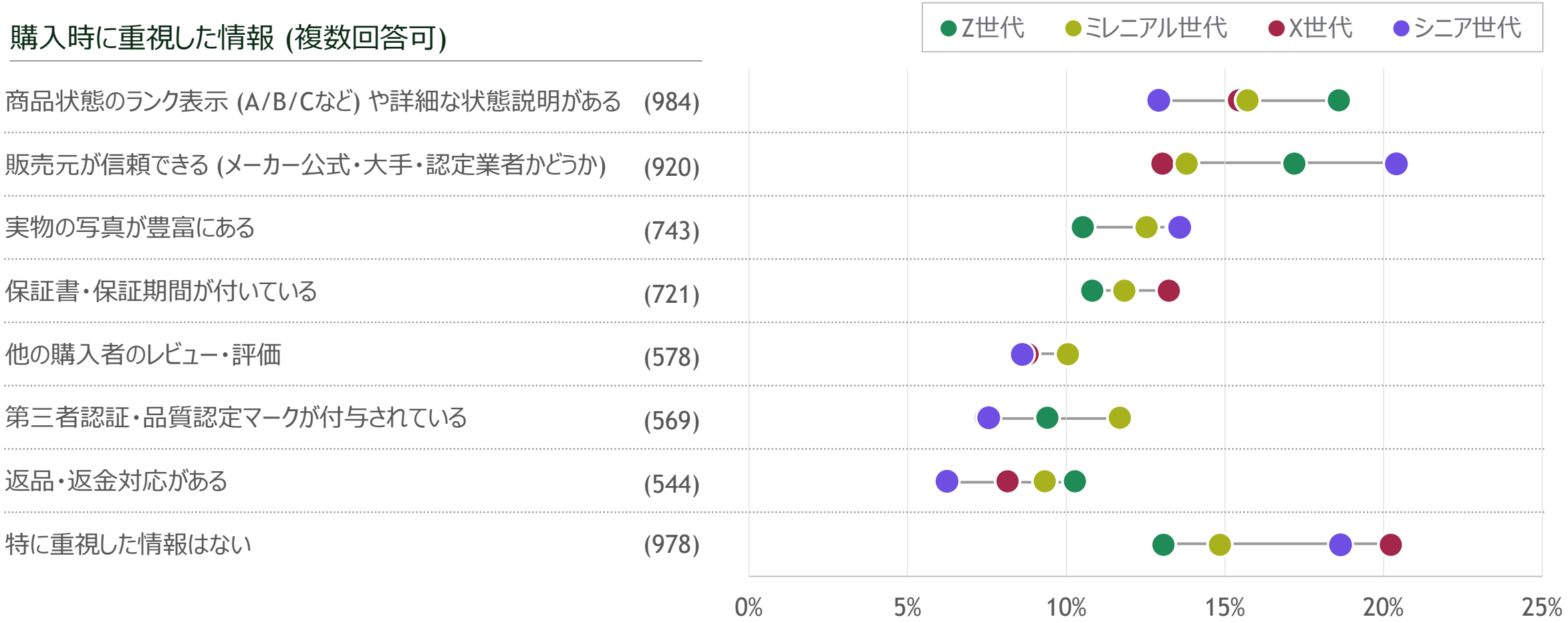


1.「全体平均」は、本図表の掲載カテゴリ以外 (車・バイク、インテリア・家具、アウター、ボトムス、靴・シューズ、スポーツ用品、ゲーム・メディア、パソコン機器) を含めた全カテゴリの平均値
2.「価格が安いことを重視した/どちらかといえば安いことを重視した」の合計　3.「品質が高いことを重視した/どちらかといえば重視した」の合計
注: () 内はn数 (過去1年以内に中古/リファブ品を購入した人に質問)
出所: ボストン コンサルティング グループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2026年7月調査)

Copyright © 2026 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

中古/リファブ品の品質や状態を判断する際は、商品状態のランク表示や説明の豊富さ、販売元の信頼性を重視する傾向が強い。特にZ世代にその傾向が顕著

質問「中古/リファブ品購入時に品質や状態を判断する際、どのような情報を重視したか」の回答結果

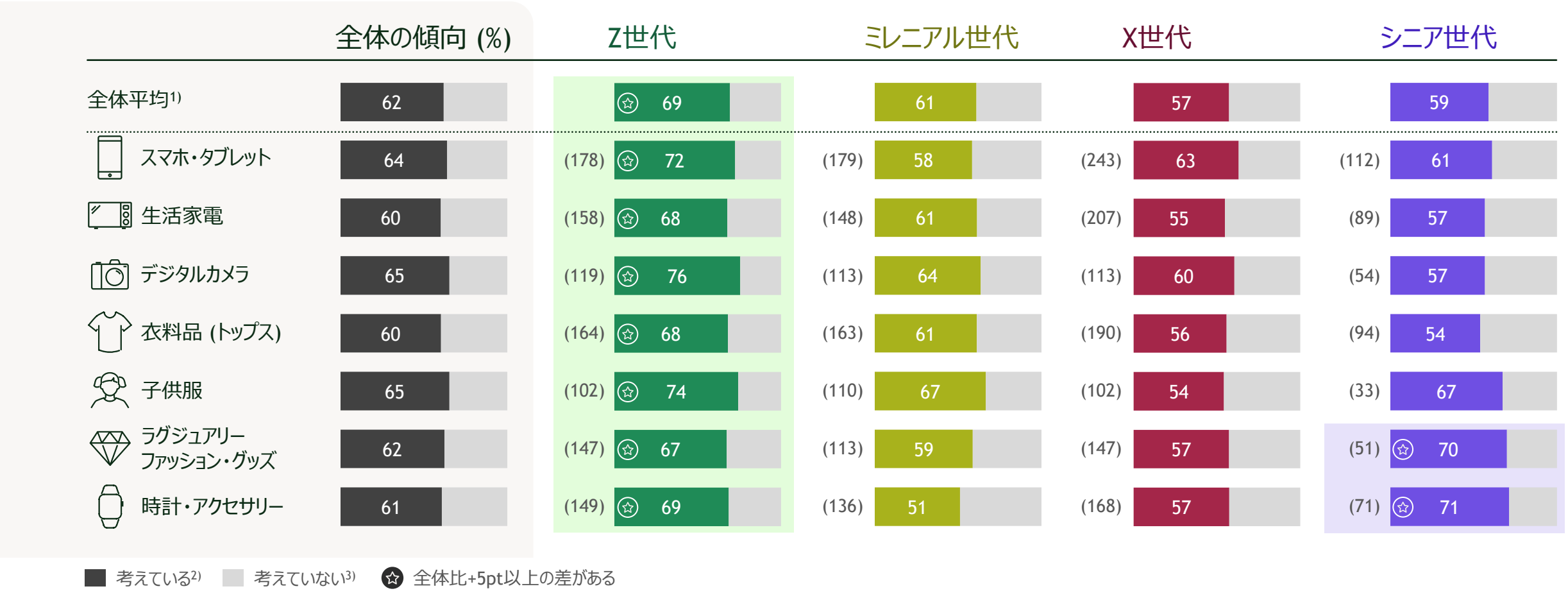


質問文: 過去1年以内に購入した次の中古品・リファービッシュ品について、品質や状態を判断する際、どのような情報を重視しましたか。重要度の高い順に3つまで選んでください
注: () 内はのべ回答数 (過去1年以内に中古/リファブ品を購入した人に質問)
出所: ボストン コンサルティング グループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2026年7月調査)

Copyright © 2026 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

「リセールを見据えた実質負担額」を考慮する割合は、Z世代で約7割と高水準

質問「(将来のリセールを考えることがある人に)「実際に負担する費用 (購入価格ー将来の売却価格)」を考慮することはどのくらいありますか」の回答結果

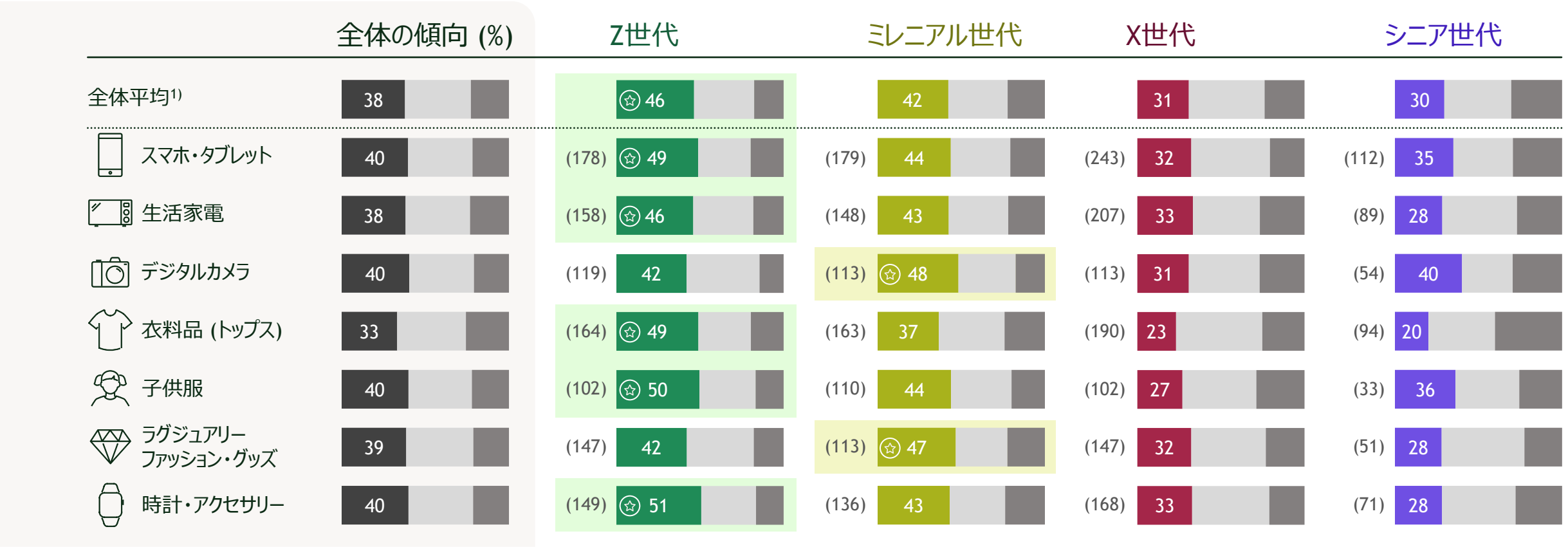


1.「全体平均」は、本図表の掲載カテゴリ以外 (車・バイク、インテリア・家具、アウター、ボトムス、靴・シューズ、スポーツ用品、ゲーム・メディア、パソコン機器) を含めた全カテゴリの平均値
2.「いつも/たいてい/ときどき考えている」の合計　3.「あまり/ほとんど/まったく考えない」の合計
注: () 内はn数 (商品購入時にリセールを考えると答えた人に質問)
出所: ボストン コンサルティング グループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2026年7月調査)

Copyright © 2026 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

Z/ミレニアル世代の4割以上は、高く売れる場合は販売価格が少し高い商品の購入も選択肢に入れると答えており、リセールが好条件であればX/シニア世代より価格の受容性が高い

質問「将来その商品をリセールするときに高く売れそうだと思う場合、販売価格が少し高い人気や性能が高い商品を購入することがありますか」の回答結果

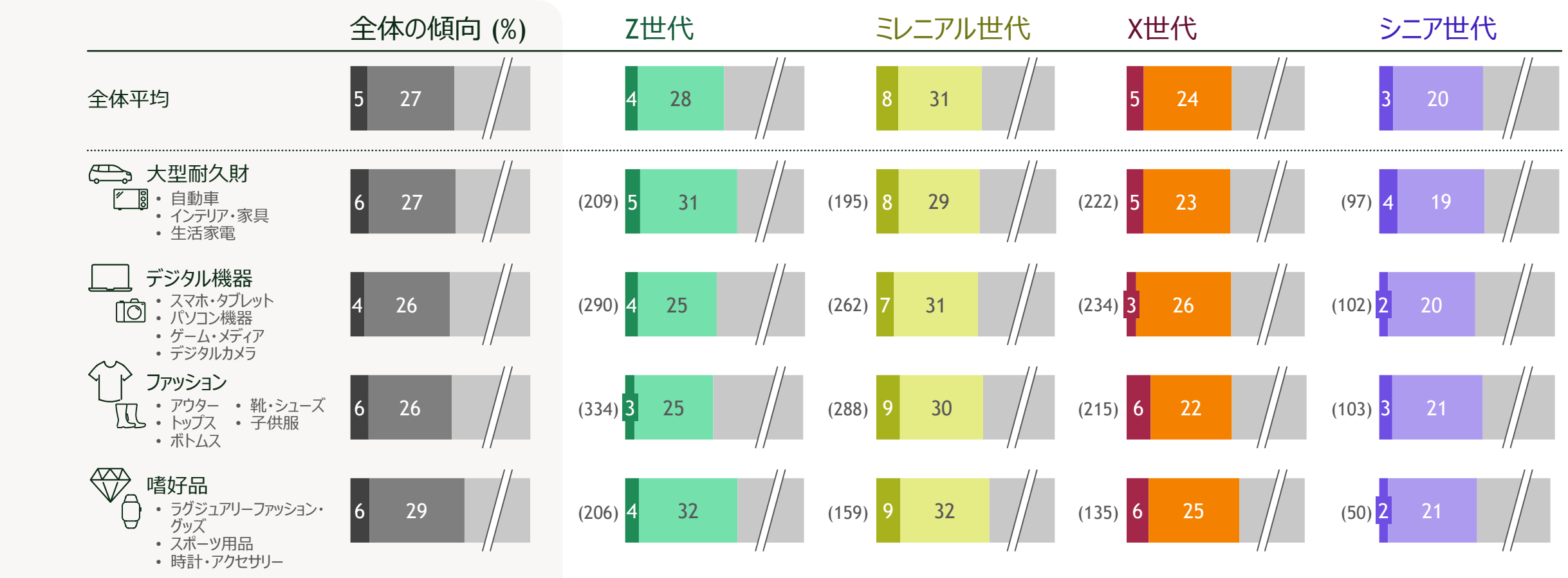


1.「全体平均」は、本図表の掲載カテゴリ以外 (車・バイク、インテリア・家具、アウター、ボトムス、靴・シューズ、スポーツ用品、ゲーム・メディア、パソコン機器) を含めた全カテゴリの平均値
2.「よくある/あると思う」の合計　3.「ない/まったくないと思う」の合計
注: () 内はn数 (商品購入時にリセールを考えると答えた人に質問)
出所: ボストン コンサルティング グループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2026年7月調査)

Copyright © 2026 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

高値でリセールできる商品に対し、およそ3人に1人は10%超のプレミアム (上乗せ料金) を許容する。特に、ミレニアル世代はその傾向が顕著

質問「(リセール可能かつ販売価格が少し高い、人気や性能が高い商品を購入する場合、) 一般品よりどの程度高い価格までなら支払ってもよいと思いますか」の回答結果



1.「+21%以上」 2.「+11~15%程度まで/16~20%程度まで」の合計 3.「+5%程度まで/6~10%程度まで」の合計
注: () 内はn数 (商品をリセールするときに高く売れそうだと思う場合、販売価格が少し高い人気や性能が高い商品を購入することがあると答えた人に質問)
出所: ボストン 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7月調査)

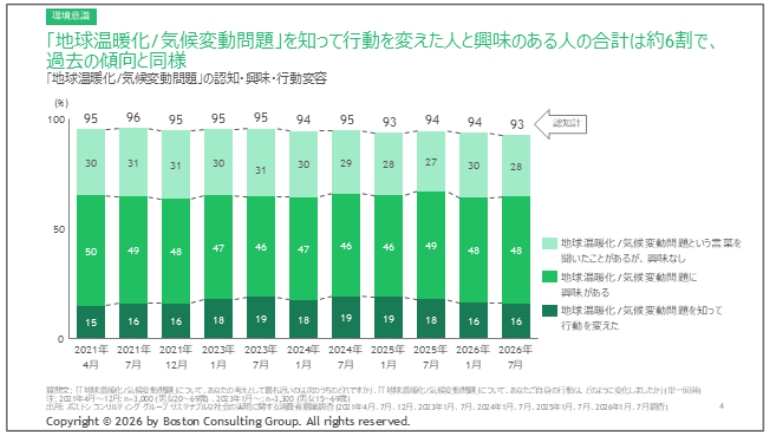
Copyright © 2026 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

(参考) 調査の構成: このうちの一部を公開しています

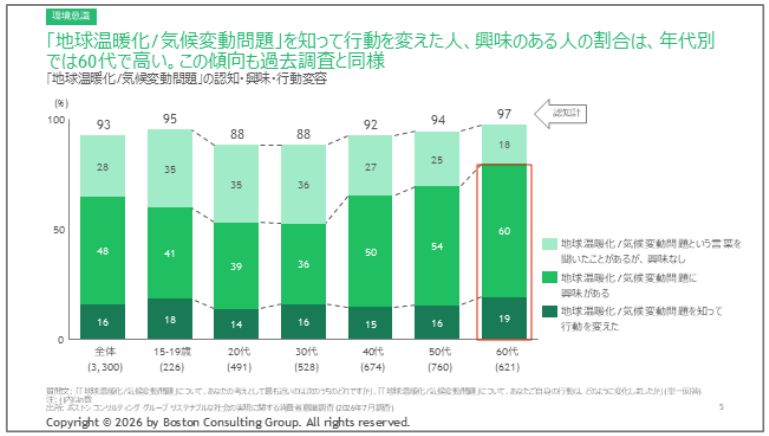
1. 調査結果まとめ
2. 「環境問題」として想起する問題について
3. 地球温暖化/気候変動のとらえ方
   - 3-1 浸透状況
   - 3-2 情報収集メディア
4. カーボンニュートラル/脱炭素 関連用語の浸透状況
5. COPの認知浸透と情報収集メディア
   - 5-1 浸透状況
   - 5-2 情報収集メディア
6. 環境負荷の低い買い物に対する意向と理由
7. 職場選びへの影響
8. リユース・リファービッシュ製品の購入

×

全体



年代別



出所: ボストン 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

Copyright © 2026 by Boston Consulting Group. All rights reserved.



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
パートナー	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)	中林 成美
	河西 優貴子

電話:　03-6387-7000

メール:　press.relations@bcg.com

Copyright © 2026 by Boston Consulting Group. All rights reserved.



Copyright © 2026 by Boston Consulting Group. All rights reserved.