

第11回 (第10回調査結果の一部を含む) 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

2025年11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 ~ 4月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



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6~11回: 全国 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

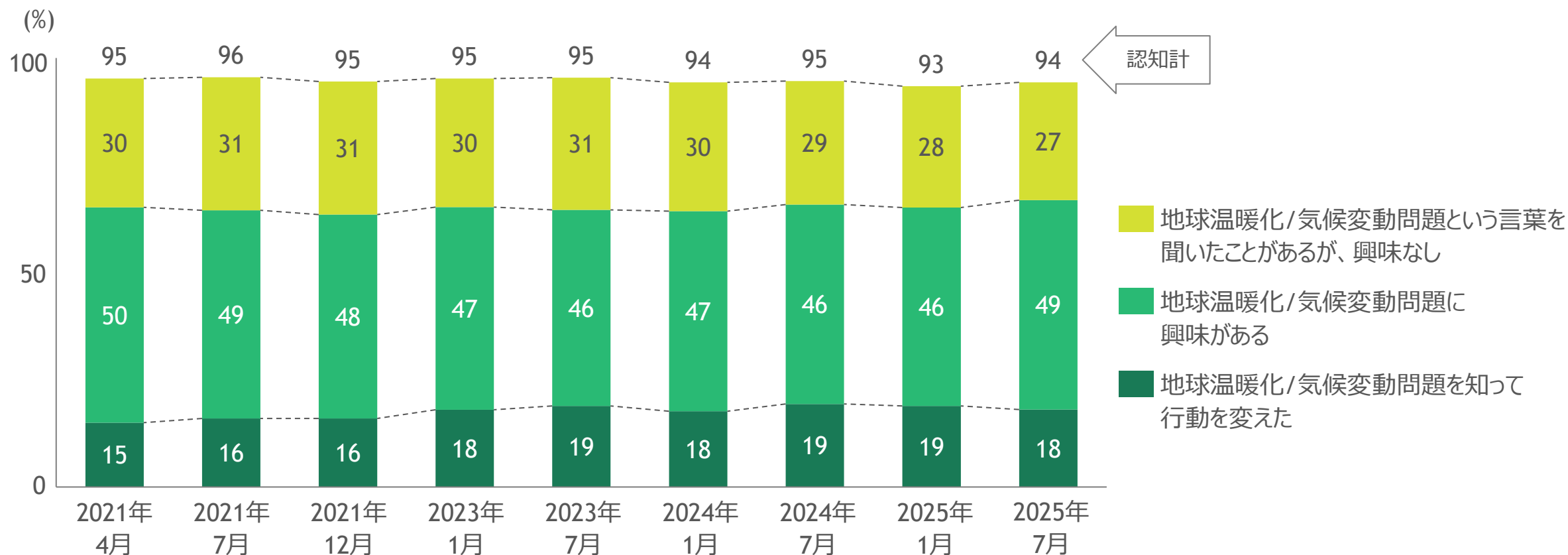
	首都圏(1都3県)			地方(1都3県以外)		
	男性	女性	計	男性	女性	計
10代	32	31	63	84	79	163
20代	86	84	171	165	156	321
30代	89	85	174	180	174	354
40代	108	102	210	235	229	464
50代	123	116	239	261	261	522
60代	85	83	168	221	232	453
合計	524	501	1,024	1,145	1,131	2,276

調査結果まとめ

- ① 「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18%となった。この割合は2021年4月から2023年7月にかけて緩やかに増加してきたが、2024年1月以降の調査では2割弱で横ばいのまま推移している
 - 「地球温暖化/気候変動問題」に興味がある人の割合を年代別で見ると、10代、50代、60代で高い傾向
 - 情報収集手段としてテレビを挙げた割合が約半数を占めるのも変わらない。年代別でこの割合が高いのは、10代、50代、60代。一般的に10代はテレビに触れる機会が少ないことを踏まえると、特筆すべき傾向と考えられる
- ② 環境負荷の少ない商品を選択したいと答えた64%のうち、実際に行動に移しているのは30%にとどまる
 - 行動に踏み出せる理由の1位は気象変化の実感、2位は子や孫世代を案じる気持ちと、傾向は前回から変化せず
 - 子や孫世代を案じる層は、環境に配慮した製品の購買層として、注目すべきセグメントの1つと考えられる
- ③ 【第10回調査結果】環境負荷の少ない製品に対してプレミアム（上乗せ料金）を支払う意向についても聴取した結果、10%以上のプレミアムを支払う意思があると回答したのは約3割（実際にプレミアムを支払うとは限らないことには注意）
 - 2021年のBCGのグローバル調査では、ジーンズを含む5つの製品カテゴリーで脱炭素化による最終製品コストへの影響は数%代という試算もあり、支払う意思がある消費者に訴求できればコストが回収できる可能性もある
 - サプライチェーン上流でGX（グリーントランスフォーメーション）投資が進む中、最終製品需要の創出を通じた投資回収が課題となっている。脱炭素化による最終製品への影響を試算し、マーケティングにおいて追加コストを支払う可能性のある消費者セグメントを精緻に特定するアプローチが不可欠である

「地球温暖化/気候変動問題」を知って行動変容に至った割合は2023年以降横ばい

「地球温暖化/気候変動問題」の認知・興味・行動変容



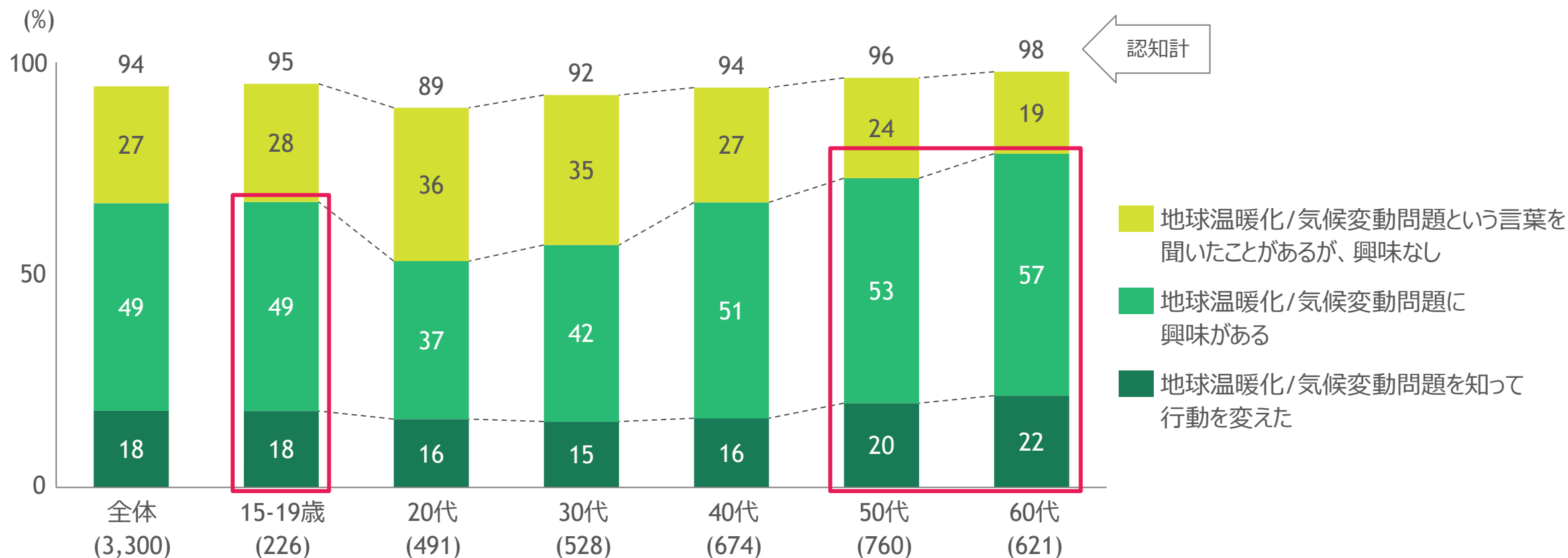
質問文: 「地球温暖化/気候変動問題」について、あなたの考えとして最も近いのは次のうちのどれですか、「地球温暖化/気候変動問題」について、あなたご自身の行動は、どのように変化しましたか (単一回答)

注: 2021年4月～12月: 3,000 (男女20～69歳)、2023年1月～: 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月調査)

「地球温暖化/気候変動問題」に対する興味は、前回調査と同様、10代、50代、60代で高い

「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: 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 (2025年7月調査)

情報収集メディアはテレビが約半数で、前回以前の調査結果から変わらない

「地球温暖化/気候変動問題」に関する情報収集メディア

「地球温暖化/気候変動問題」という言葉を認知している人に質問	2023年7月 (3,148)	2024年1月 (3,112)	2024年7月 (3,123)	2025年1月 (3,083)	2025年7月 (3,113)	(%)
テレビのニュースや報道番組	54	50	52	49	52	
テレビCM	16	15	15	16	14	
新聞	15	14	14	14	13	
雑誌	3	3	3	3	3	
専門書・専門誌	2	2	2	1	2	
ニュースサイト・ニュースアプリ	21	20	20	20	20	
インターネットの広告	4	4	4	4	4	
ブログ	1	2	1	1	1	
Instagram	3	2	2	2	3	
X (旧Twitter)	5	5	5	5	5	
Facebook	1	1	1	1	1	
TikTok	1	1	2	1	2	
YouTube	8	9	9	8	9	
LINE(知人とのメッセージのやり取り以外)	1	1	2	2	1	
家族や友人、知人との会話・メッセージのやりとり等	7	7	8	7	8	
職場・学校での研修や授業・セミナー	6	7	6	5	5	
企業のHP・SNS・パンフレット	5	4	5	5	3	
官庁や政府のパンフレット・印刷物等	6	5	5	5	4	
仕事で取り組んでいる、取り組んだことがある ¹⁾	4	3	4	4	4	
その他	0	1	0	0	0	
最近3カ月間では、ひとつもない	26	30	29	32	29	

質問文:あなたは、「地球温暖化/気候変動問題」に関する情報について、最近3カ月間で、どのような場所で見たり聞いたり、触れたりしましたか。あてはまるものをすべてお知らせください(複数回答)

1. 2025年1月以前の調査では「仕事で取り組んでいる」

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 (2023年7月、2024年1月、7月、2025年1月、7月調査)

どの年代でもテレビでの情報収集が最多で、10代と50代、60代で割合が高かった。一般的に10代はテレビに触れる機会が少ないことを考えると、特筆すべき傾向と考えられる

「地球温暖化/気候変動問題」に関する情報収集メディア

■: 全体+5pt、■: 全体-5pt

「地球温暖化/気候変動問題」という言葉を認知している人に質問

	全体 (3,113)	15-19歳 (214)	20代 (438)	30代 (488)	40代 (634)	50代 (732)	60代 (607)	(%)
テレビのニュースや報道番組	52	47	35	40	51	58	67	
テレビCM	14	18	14	13	13	14	15	
新聞	13	8	4	8	12	16	23	
雑誌	3	2	3	3	2	3	4	
専門書・専門誌	2	2	2	1	1	2	2	
ニュースサイト・ニュースアプリ	20	19	13	14	20	23	26	
インターネットの広告	4	4	5	4	3	3	3	
ブログ	1	1	2	1	1	1	0	
Instagram	3	7	7	2	3	1	1	
X (旧Twitter)	5	11	14	6	4	2	2	
Facebook	1	1	2	1	1	1	2	
TikTok	2	5	4	1	2	1	1	
YouTube	9	19	14	6	8	6	8	
LINE(知人とのメッセージのやり取り以外)	1	4	3	1	1	1	1	
家族や友人、知人との会話・メッセージのやりとり等	8	9	7	5	7	8	12	
職場・学校での研修や授業・セミナー	5	32	6	3	3	2	2	
企業のHP・SNS・パンフレット	3	6	5	3	2	3	4	
官庁や政府のパンフレット・印刷物等	4	4	5	3	4	2	6	
仕事で取り組んでいる、取り組んだことがある	4	2	7	4	5	3	3	
その他	0	1	0	0	1	1	0	
最近3カ月間では、ひとつもない	29	21	40	41	29	24	18	

質問文:あなたは、「地球温暖化/気候変動問題」に関する情報について、最近3カ月間で、どのような場所で見たり聞いたり、触れたりしましたか。あてはまるものをすべてお知らせください(複数回答)

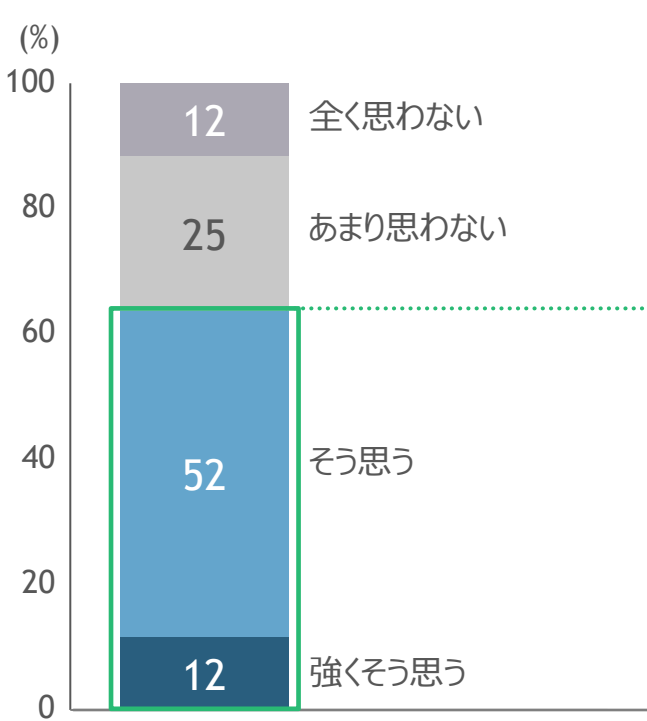
注: ()内はn数

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 (2025年7月調査)

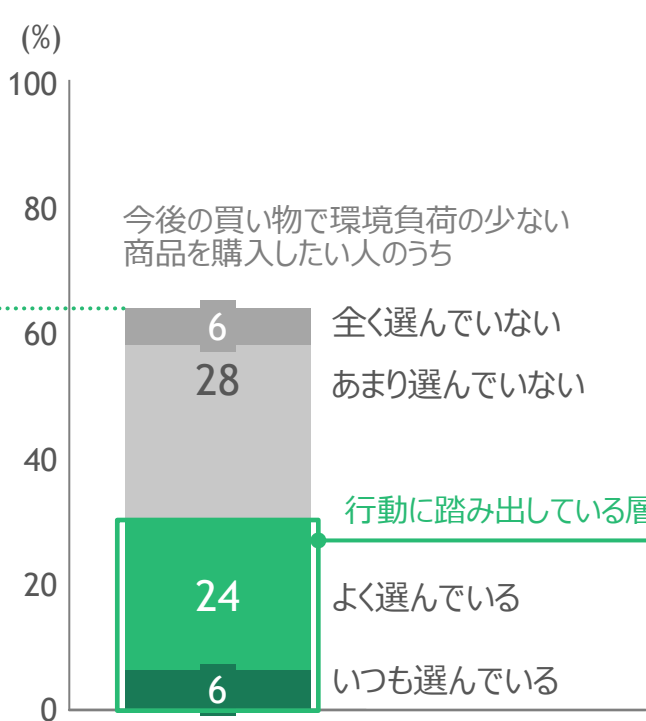
環境負荷の少ない商品を選びたい人のうち、実践できている人の半数近くが「最近の暑さ/寒さなど、気象の変化を感じる」ことを理由として挙げている

買い物での今後の意向、現在の状況とその理由

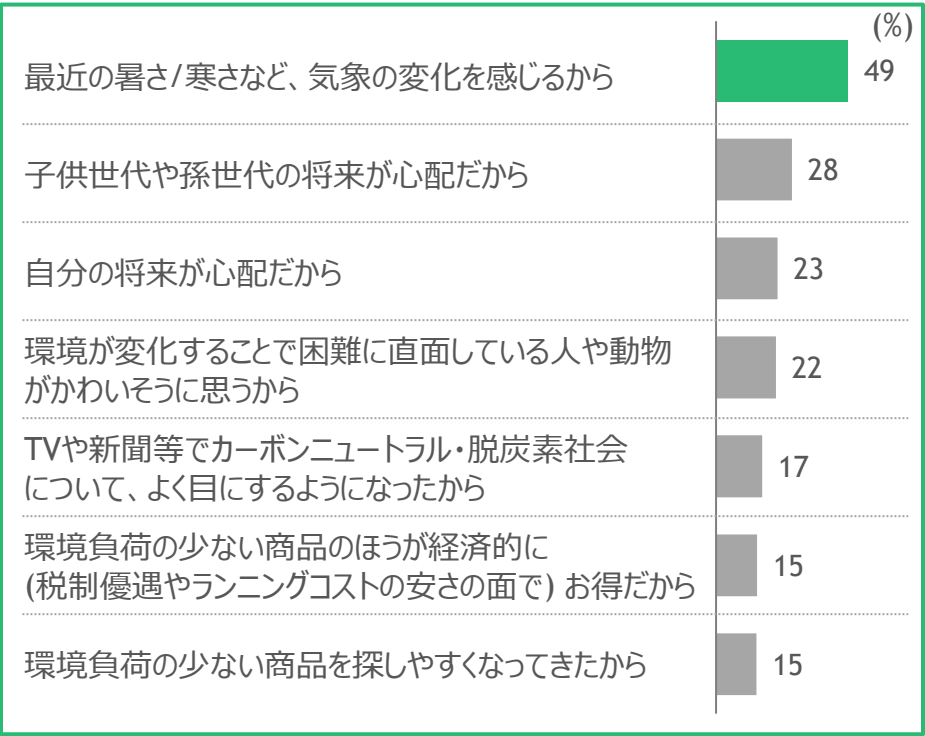
環境負荷の少ない商品を買いたい¹⁾
(3,300)



環境負荷の少ない商品を選んでいる²⁾
(2,103)



行動に踏み出せている理由 (上位抜粋)³⁾
(選択者ベース) (1,003)



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、あなたが今現在において環境負荷の少ない商品を選ぶ理由は何ですか。あてはまるものを3つまでお選びください ※10%以上の回答を抜粋して表示
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 (2025年7月調査)

実際に環境負荷の少ない商品を選んでいる理由の1位は気象変化の実感、2位は子や孫世代を案じる気持ち、という順位は前回までの調査結果と変わらない

現在の買い物で環境負荷の少ない商品を選ぶ理由

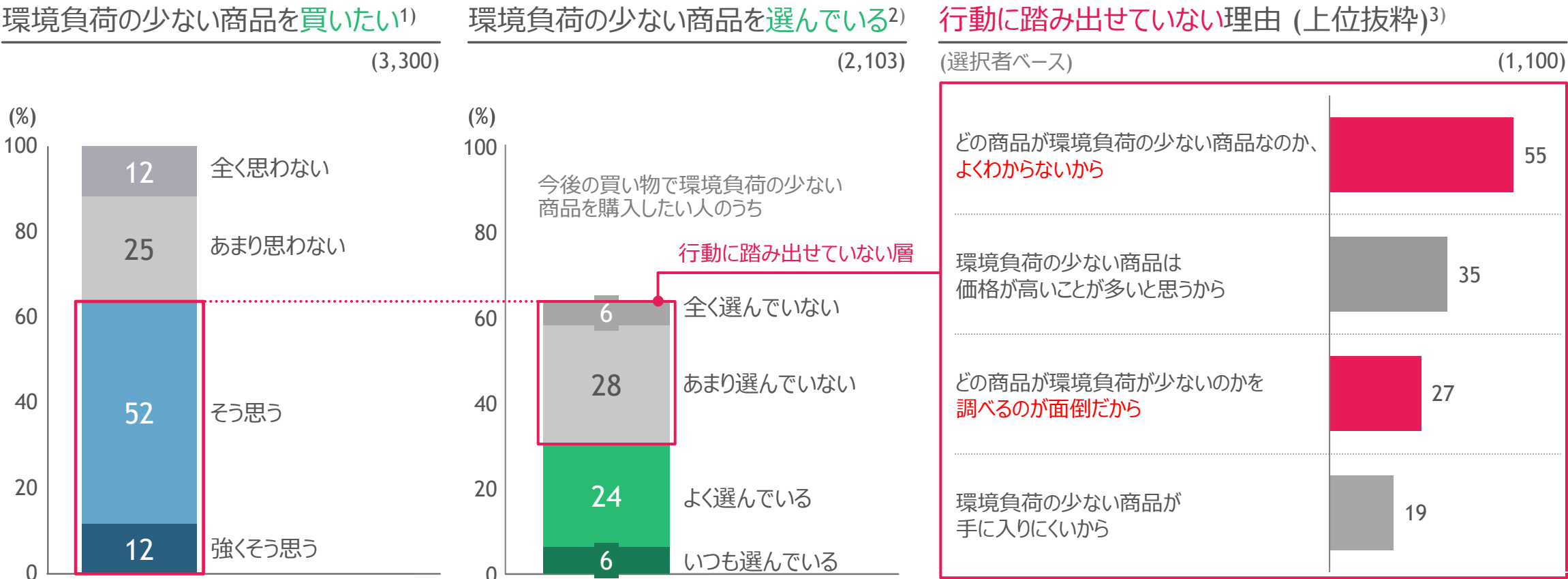
現在の買い物で選択する理由	2024年1月 (1,017)	2024年7月 (1,026)	2025年1月 (1,060)	2025年7月 (1,003)	(%)
最近の暑さ/寒さなど、気象の変化を感じるから	50	51	53	49	
家族/知人が気象による被災をしたから	5	4	3	3	
環境が変化することで困難に直面している人や動物がかわいそうに思うから	24	22	25	22	
自分の将来が心配だから	21	22	26	23	
子供世代や孫世代の将来が心配だから	30	31	29	28	
学校で、地球温暖化/気候変動問題について知ったから	8	9	9	8	
親から、地球温暖化/気候変動問題について教えられたから	6	4	5	4	
勤務先や所属する団体から地球温暖化/気候変動問題について知ったから	7	6	8	5	
環境先進国といわれる国々のライフスタイルにあこがれるから	6	5	5	6	
自分の好きな著名人や有識者がそのようなライフスタイルだから	3	3	3	3	
環境負荷の少ない商品のほうが経済的に (税制優遇やランニングコストの安さの面で) お得だから	15	16	12	15	
TVや新聞等でカーボンニュートラル・脱炭素社会について、よく目にするようになったから	20	21	18	17	
環境負荷の少ない商品を探しやすくなってきたから	17	18	14	15	
家族や友人・知人が環境に優しい生活を実践しているから	6	6	6	6	
その他	1	0	0	0	

質問文: 「地球温暖化/気候変動問題」対策として、あなたが今現在において環境負荷の少ない商品を選ぶ理由は何ですか。あてはまるものを3つまでお選びください (2023年7月)
「地球温暖化/気候変動」対策として、あなたが今現在において環境負荷の少ない商品を選ぶ理由は何ですか。あてはまるものを3つまでお選びください (2024年1月以降)

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 (2024年1月、7月、2025年1月、7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

買い物での今後の意向、現在の状況とその理由



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
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 (2025年7月調査)

行動に踏み出せていない理由では「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」が継続して1位

現在の買い物で環境負荷の少ない商品を選択していない理由 時系列

現在の買い物で選択していない理由	2024年1月 (1,165)	2024年7月 (1,125)	2025年1月 (1,020)	2025年7月 (1,100)	(%)
そもそも気候変動対策をする必要がないと思うから	2	2	2	2	
自分一人の行動では地球環境をよくすることにつながらないと思うから	8	7	5	7	
環境負荷の少ない商品は価格が高いことが多いと思うから	34	37	37	35	
環境負荷の少ない商品は性能や快適性が劣ることが多いと思うから	6	6	6	6	
環境負荷の少ない商品は自分の好みやセンスに合わないと思うから	5	5	5	6	
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	56	55	52	55	
どの商品が環境負荷が少ないのかを調べるのが面倒だから	30	26	24	27	
環境負荷の少ない商品が手に入りにくいから	20	18	20	19	
自分の周りに環境負荷の少ない商品を選んでいる人がいないから	4	3	5	5	
その他	1	2	1	1	

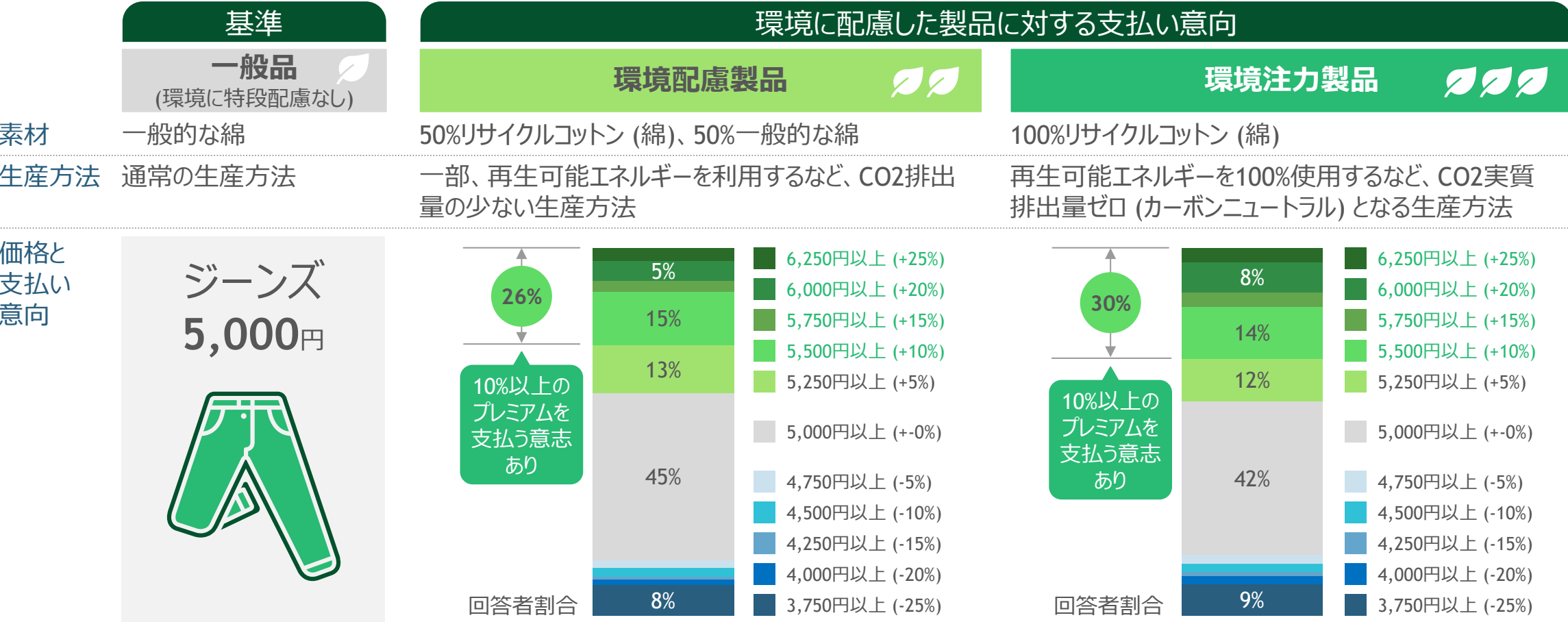
質問文: 「地球温暖化/気候変動」対策として、あなたが今現在のお買い物において環境負荷の少ない商品を選んでいるのはなぜですか。あてはまるものを3つまでお選びください

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 (2024年1月、7月、2025年1月、7月調査)

【第10回調査より】環境負荷の少ないジーンズに対して、約3割が10%以上のプレミアム(上乗せ料金)を支払う意思を示した¹⁾

環境価値プレミアム (ジーンズ)



質問文: あなたが通常購入しているジーンズ (ズボン) は一般品である (5,000円) と仮定した場合、下記の2パターンのジーンズが売られているとしたら、商品1個につき、それぞれいくら位までなら払えますか

注: 「わからない、自分でジーンズを購入しない」との回答は除いて算出。グラフは回答者5%以上のみデータのラベルを表示

1. 本調査はアンケートのため、各割合の消費者が実際にプレミアムを支払うわけではないことには留意が必要

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 (2025年1月調査)

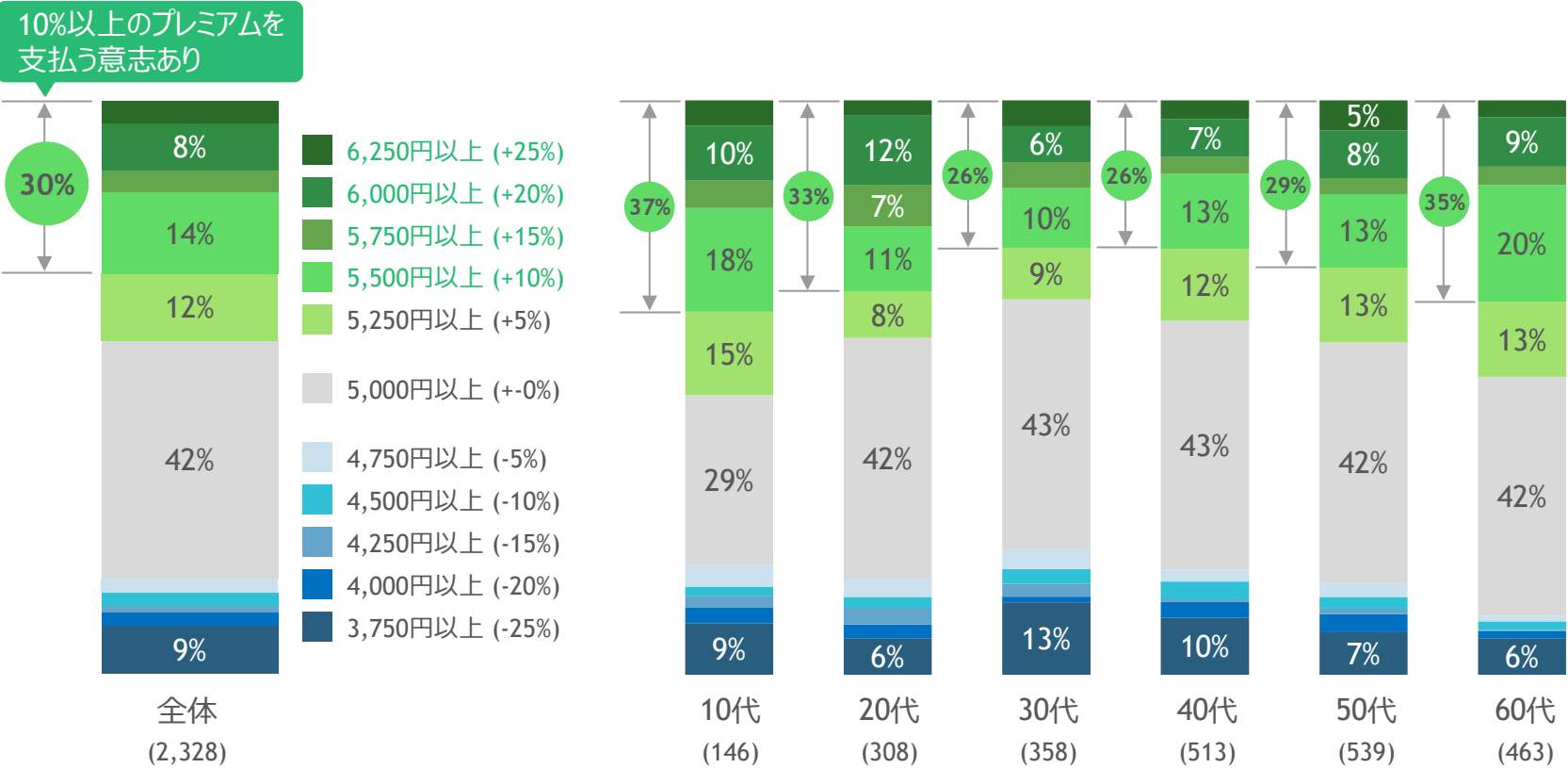
【第10回調査より】環境負荷の少ないジーンズに10%以上のプレミアム (上乗せ料金) を支払う意思がある割合は10代、60代で高い

環境価値プレミアム (ジーンズ)

環境注力製品

素材 100%リサイクルコットン (綿)

生産方法 再生可能エネルギーを100%使用するなど、CO2実質排出量ゼロ (カーボンニュートラル) となる生産方法



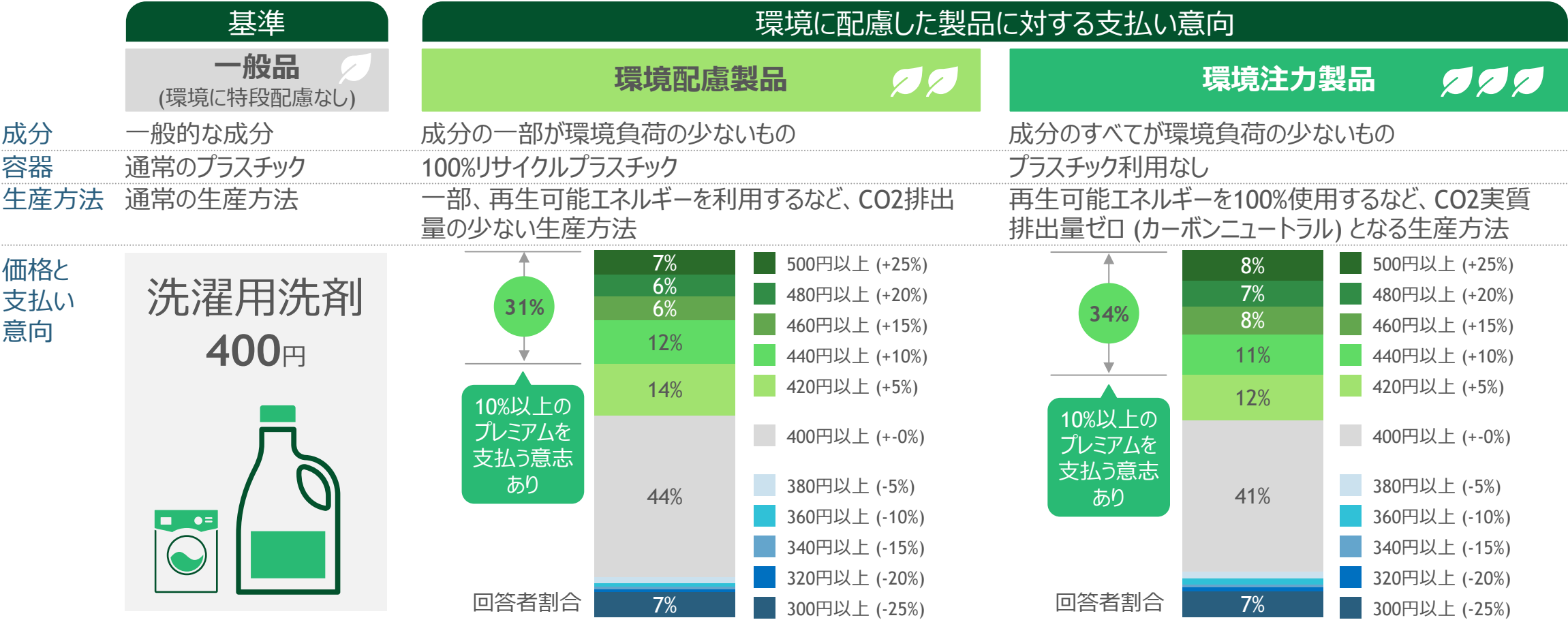
質問文: あなたが通常購入しているジーンズ (ズボン) は一般品である (5,000円) と仮定した場合、下記の2パターンのジーンズが売られているとしたら、商品1個につき、それぞれいくら位までなら払えますか

注: 「わからない、自分でジーンズを購入しない」との回答は除いて算出。グラフは回答者5%以上のみデータのラベルを表示

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 (2025年1月調査)

【第10回調査より】環境負荷の少ない洗濯用洗剤に対して、約3割が10%以上のプレミアム (上乗せ料金) を支払う意思を示した¹⁾

環境価値プレミアム (洗濯用洗剤)



質問文: あなたが通常購入している洗濯用洗剤は一般品である (400円) と仮定した場合、下記の2パターンの洗濯用洗剤が売られているとしたら、商品1個につき、それぞれいくら位までなら払えますか

注: 「わからない、自分で洗濯用洗剤を購入しない」との回答は除いて算出。グラフは回答者5%以上のみデータのラベルを表示

1. 本調査はアンケートのため、各割合の消費者が実際にプレミアムを支払うわけではないことには留意が必要

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 (2025年1月調査)

【第10回調査より】環境負荷の少ない洗濯用洗剤に10%以上のプレミアム (上乗せ料金) を支払う意思のある割合は、10代と20代、60代で高い

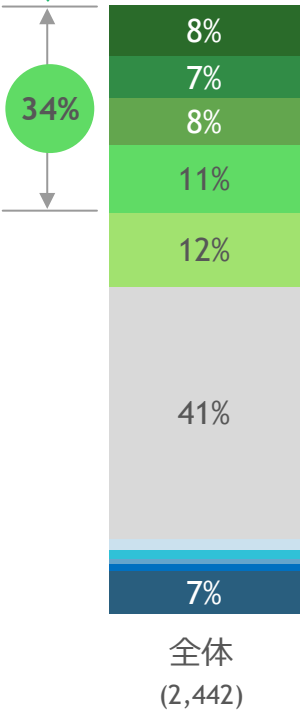
環境価値プレミアム (洗濯用洗剤)

環境注力製品

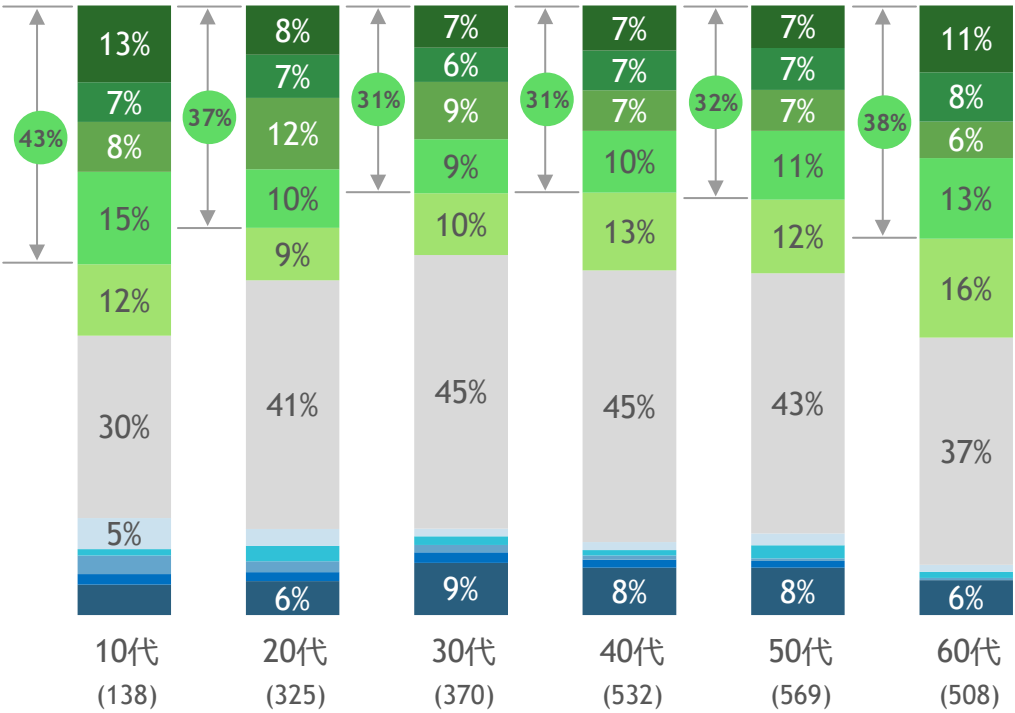
成分 100%、環境負荷の少ない成分
容器 プラスチック利用なし
生産 再生可能エネルギーを100%使用するなど、CO2実質排出量ゼロ (カーボンニュートラル) となる生産方法



10%以上のプレミアムを支払う意志あり



- 500円以上 (+25%)
- 480円以上 (+20%)
- 460円以上 (+15%)
- 440円以上 (+10%)
- 420円以上 (+5%)
- 400円以上 (+0%)
- 380円以上 (-5%)
- 360円以上 (-10%)
- 340円以上 (-15%)
- 320円以上 (-20%)
- 300円以上 (-25%)



質問文: あなたが通常購入している洗濯用洗剤は一般品である (400円) と仮定した場合、下記の2パターンの洗濯用洗剤が売られているとしたら、商品1個につき、それぞれいくら位までなら払えますか
注: 「わからない、自分で洗濯用洗剤を購入しない」との回答は除いて算出。グラフは回答者5%以上のみデータのラベルを表示
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 (2025年1月調査)

(参考: 2021年にBCGが実施したグローバル調査より)
 サプライチェーンの脱炭素化による最終製品のコストへの影響は5つの製品カテゴリーで1~4%増。消費者が支払うプレミアムで回収できる可能性がある

最終製品のコストへの影響

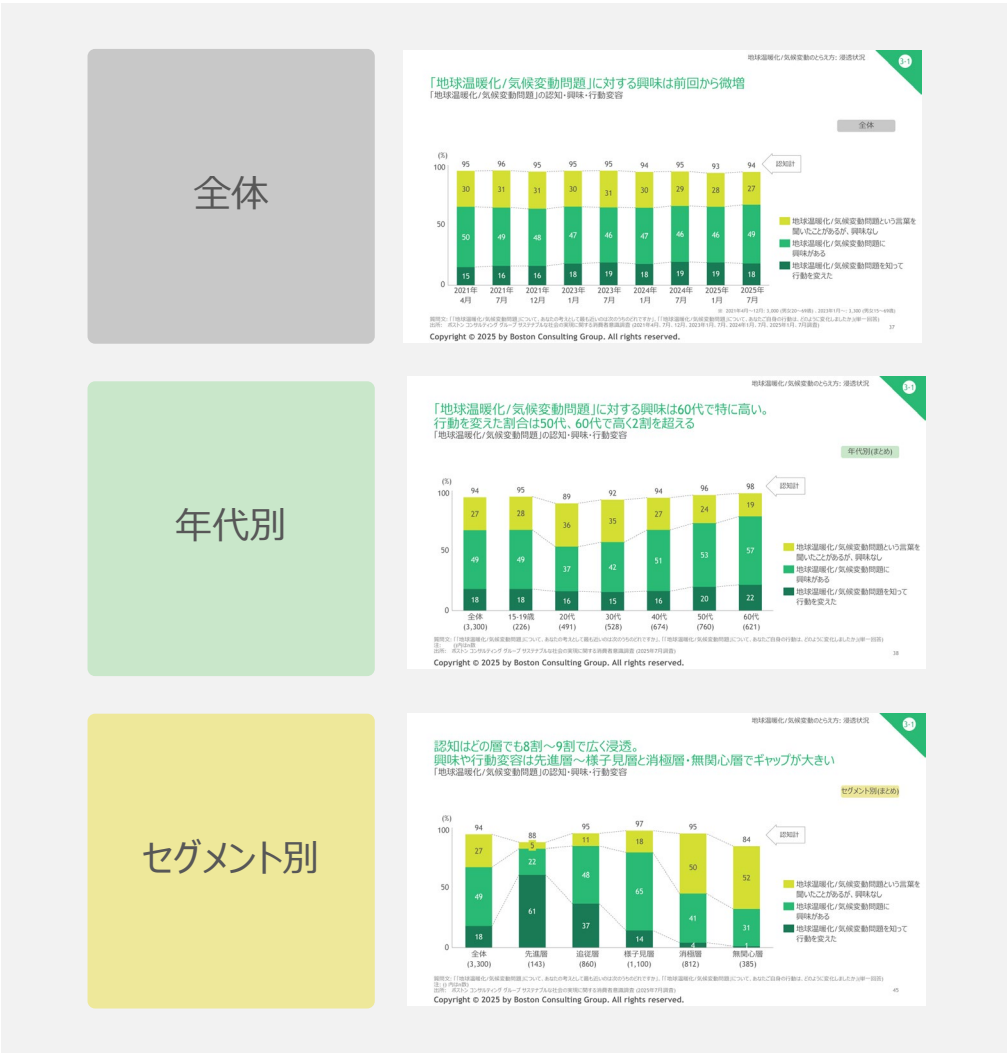
	自動車	ファッション	食品	住宅	家電
					
基本価格	\$35,000 の自動車1台	\$50 のジーンズ1本	\$25分 購入した場合	\$200,000 の住宅1軒	\$400 のスマートフォン1台
平均的な 上昇コスト	< \$600	< \$1	< \$1	< \$6,000	< \$4
上昇率	< 2%	< 2%	< 4%	< 3%	< 1%

注: グローバルでの調査。価格は各製品・製品群の参考値
 出所: ボストン コンサルティング グループ「Fight Supply Chain Emissions to Fight Climate Change」(2021年)

Copyright © 2025 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 関連ワード
4-1	浸透状況
4-2	情報収集メディア
5	COPの認知やCOPをきっかけとした関心や行動の変化
5-1	浸透状況
5-2	情報収集メディア
5-3	COPによる行動変容
6	環境に負荷をかけない買い物に対する意向と理由
7	環境のために実践している/したいこと
8	職場選びへの影響
9	セグメント

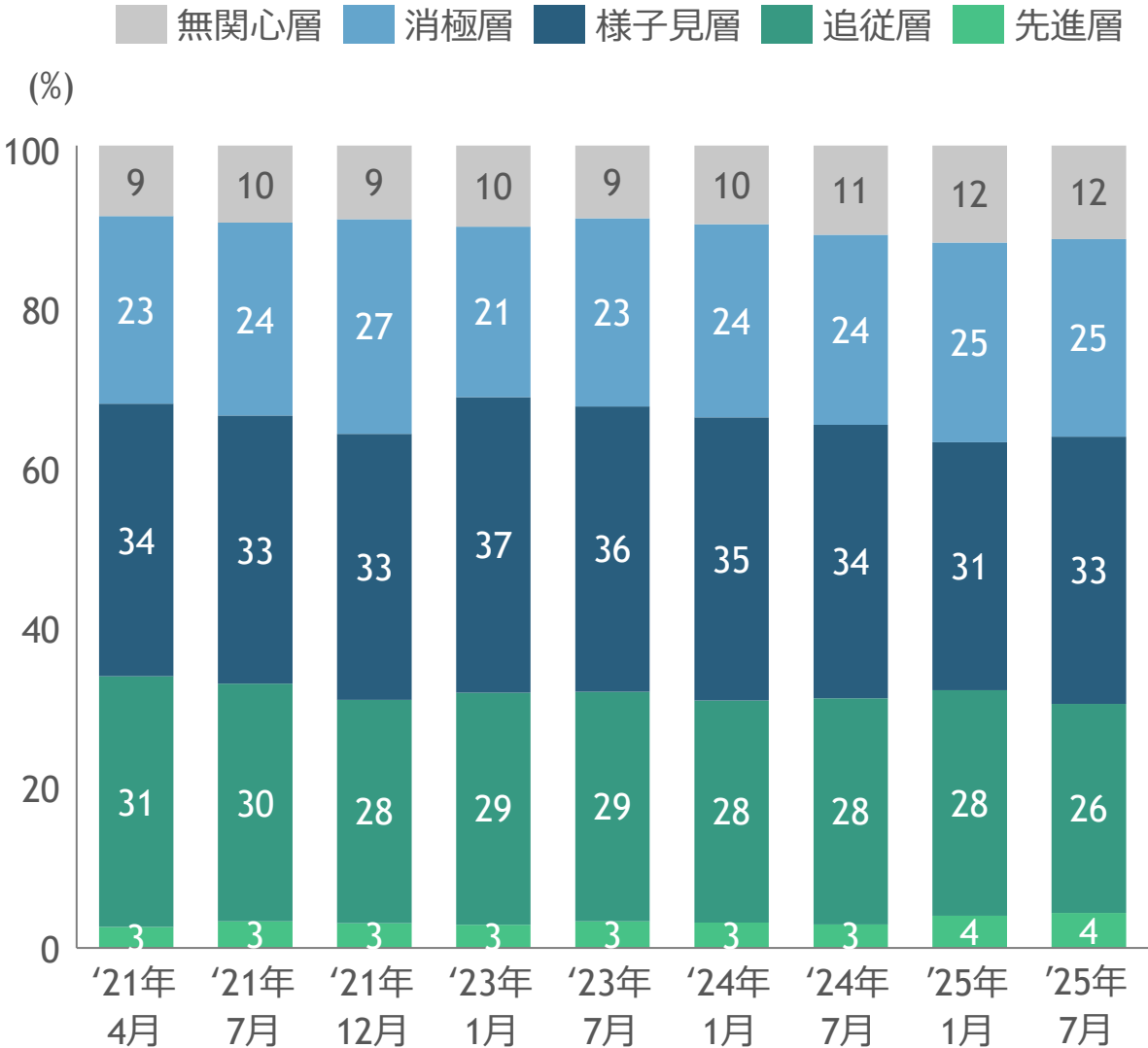


(参考) セグメントの定義

買い物に関する環境意識:
Q 今後の買い物で環境負荷の少ない商品を選びたいか¹⁾

【高】 強くそう思う	【中】 そう思う	【低】 あまり思わない	【非】 全く思わない
先進層	追従層	消極層	無関心層
様子見層			

実践度… Q 現在の買い物態度



1. 2023年7月までは「今後の買い物で環境負荷をかけない商品を選びたいか」と聴取。2024年1月より変更
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



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



連絡先

マーケティング (広報担当)

中崎 聡志
中林 成美

電話: 03-6387-7000

メール: press.relations@bcg.com



bcg.com