

2023年9月27日

## 電通、電通総研と「サステナブル・ライフスタイル意識調査2023」を実施

－「食と水の安全」「生活コスト」が気候変動の影響を受けていると考える人は世界6カ国で8割以上－

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：樽谷 典洋）は、dentsu Japanの組織である電通総研（所長：松尾 秀実）と、世界6カ国（日本、中国、フランス、ドイツ、インドネシア、タイ）、18～69歳の6000人（各国1000人）を対象に、「サステナブル・ライフスタイル意識調査2023」（以下「本調査」、調査期間：2023年7月12日～8月21日）を実施しました。

2010年、2021年に続き3回目の実施となる本調査では、気候変動、戦争、物価上昇など、世界を取り巻く状況が変わる中、サステナビリティに関する意識や行動の変化について国別および過去調査との比較を行いました。本調査で得られた主なファインディングスは次のとおりです。（詳細は次ページ以降を参照）

### 【主なファインディングス】

- ①調査対象とした世界6カ国で「食と水の安全」「生活コスト」が「気候変動の影響を受けている」と考える人は8割以上。
- ②最も関心が高い社会課題は、日本が「自然災害」、中国・インドネシア・タイは「大気汚染」、フランスは「食品廃棄」、ドイツは「海洋プラスチックごみ」。日本では、前回調査（2021年）に比べ「電力・エネルギー問題」「食糧自給率」「紛争・戦争」への関心が高まった。
- ③中国・インドネシア・タイで、「直近3年間でサステナビリティについて考える頻度が増えた」と思う人は8割以上。
- ④調査対象とした世界6カ国で「持続可能な選択肢が存在し、かつ適正価格で提供されている」と考える商品・サービスは「食品・飲料」「日用消費財」でともに6割弱。
- ⑤調査対象とした世界6カ国で「食品価格が値上がりした」と考える人は8割以上、「環境や社会に配慮した商品の選択肢が増えた」と考える人は7割以上。

注）本調査における構成比（％）は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても100%にならない場合があります。

【各ファインディングスの詳細】

①調査対象とした世界6カ国で「食と水の安全」「生活コスト」が「気候変動の影響を受けている」と考える人は8割以上。

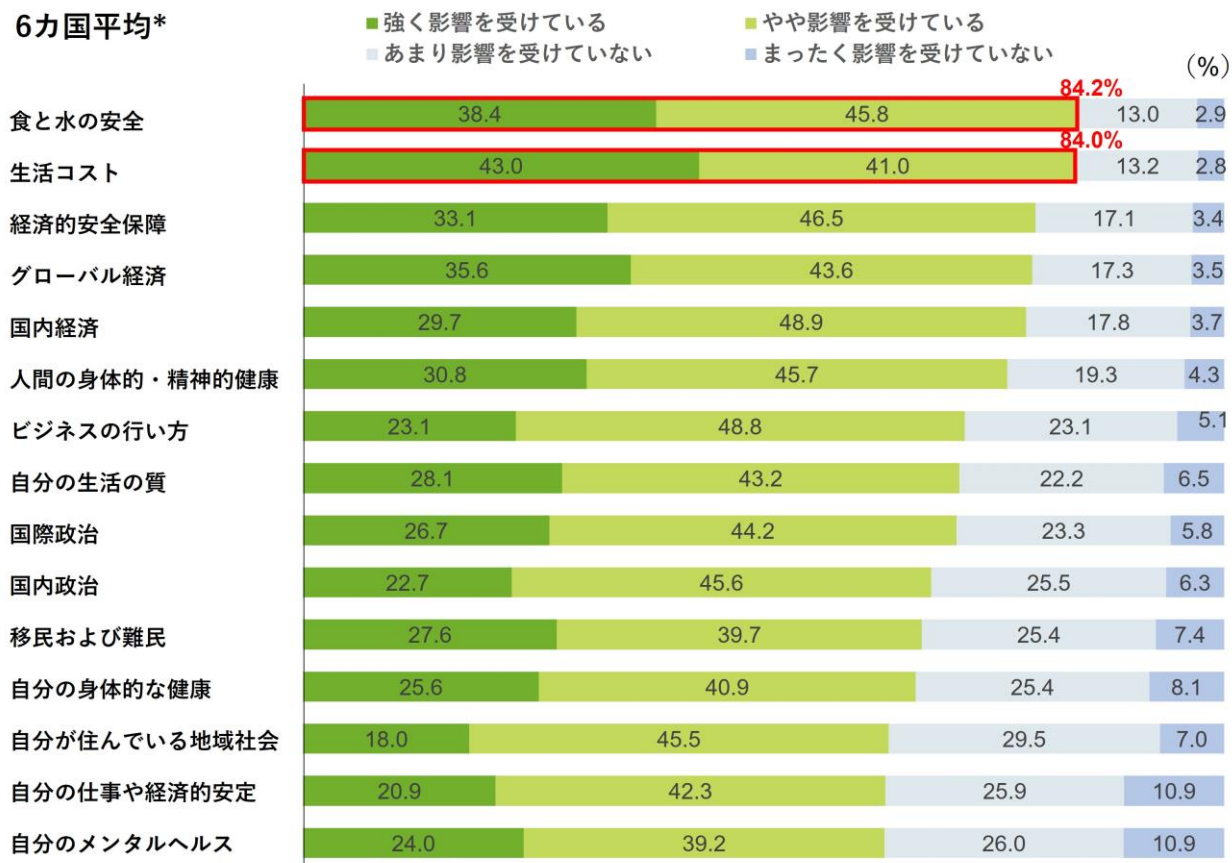
- 調査対象とした世界6カ国で、「気候変動の影響を受けている」と考える人（「強く影響を受けている」「やや影響を受けている」の合計）が最も多かった事柄は、「食と水の安全」（84.2%）、次いで「生活コスト」（84.0%）。

【図表1】

【図表1】

Q.次に挙げる事柄について、どの程度気候変動の影響を受けていると思いますか？

6カ国平均\*



\*6カ国平均とは、日本、中国、フランス、ドイツ、インドネシア、タイの回答の平均。各国のn数は1,000

②最も関心が高い社会課題は、日本が「自然災害」、中国・インドネシア・タイは「大気汚染」、フランスは「食品廃棄」、ドイツは「海洋プラスチックごみ」。日本では、前回調査（2021年）に比べ「電力・エネルギー問題」「食糧自給率」「紛争・戦争」への関心が高まった。

- 日本は「自然災害」（47.9%）への関心が最も高く、中国・インドネシア・タイは「大気汚染」（中国：60.9%、インドネシア：64.5%、タイ：70.6%）、フランスは「食品廃棄」（61.9%）、ドイツは「海洋プラスチックごみ」（61.2%）が最も高い。【図表2】
- 日本で、前回調査（2021年7月実施）より関心が高まった社会課題は、「電力・エネルギー問題」（+7.2ポイント）、「食糧自給率」（+6.2ポイント）、「紛争・戦争」（+4.7ポイント）。【図表3】

### 【図表2】

Q.あなたは以下に挙げる社会課題に関心はありますか？（複数回答）

日本（2023年）	中国（2023年）
1位 自然災害 47.9%	1位 大気汚染 60.9%
2位 電力・エネルギー問題 45.2%	2位 水質汚染・水不足 54.4%
3位 少子化・高齢化 40.2%	3位 教育の課題 52.7%
4位 紛争・戦争 39.7%	4位 自然災害 50.7%
5位 食品廃棄* 39.1%	5位 二酸化炭素排出量の削減 47.8%

フランス（2023年）	ドイツ（2023年）
1位 食品廃棄* 61.9%	1位 海洋プラスチックごみ 61.2%
2位 水質汚染・水不足 59.5%	2位 食品廃棄* 57.4%
3位 大気汚染 58.5%	3位 紛争・戦争 55.3%
4位 海洋プラスチックごみ 58.3%	4位 動物福祉* 54.5%
5位 動物福祉* 56.6%	5位 森林保全 52.9%

インドネシア（2023年）	タイ（2023年）
1位 大気汚染 64.5%	1位 大気汚染 70.6%
2位 公衆衛生 59.2%	2位 貧困・飢餓 57.8%
3位 水質汚染・水不足 59.0%	3位 自然災害 56.2%
4位 貧困・飢餓 57.0%	4位 経済の停滞 54.0%
5位 海洋プラスチックごみ 54.3%	5位 公衆衛生 51.4%

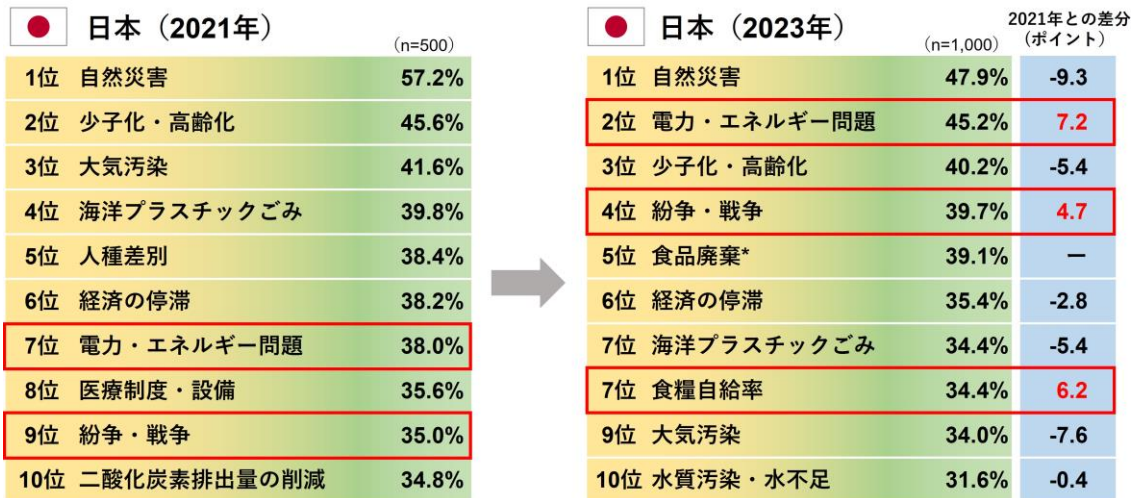
\* 各国のn数は1,000

\* 各国上位5項目を抜粋

\* 「食品廃棄」「動物福祉」は2023年のみ聴取項目（2021年スコアはなし）

【図表3】

Q.あなたは以下に挙げる社会課題に関心はありますか？（複数回答）



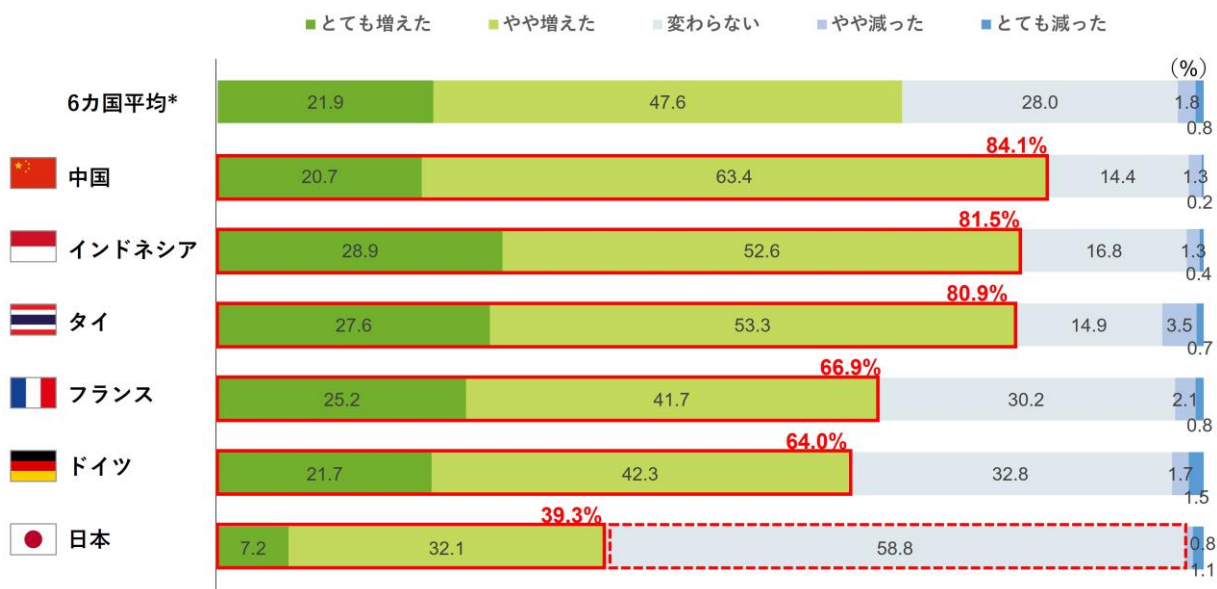
\* 日本の上位10項目を抜粋し、前回調査（2021年）と比較  
\* 「食品廃棄」は2023年のみ聴取項目（2021年スコアはなし）

③中国・インドネシア・タイで、「直近3年間でサステナビリティについて考える頻度が増えた」と思う人は8割以上。

- 2020年から2023年の「直近3年間でサステナビリティについて考える頻度が増えた」と回答した人（「とても増えた」「やや増えた」の合計）は、中国（84.1%）、インドネシア（81.5%）、タイ（80.9%）、フランス（66.9%）、ドイツ（64.0%）、日本（39.3%）の順に多い。日本では、「変わらない」（58.8%）と回答した人が最も多い。【図表4】

【図表4】

Q.直近3年間で、サステナビリティについて考える頻度は変わりましたか。



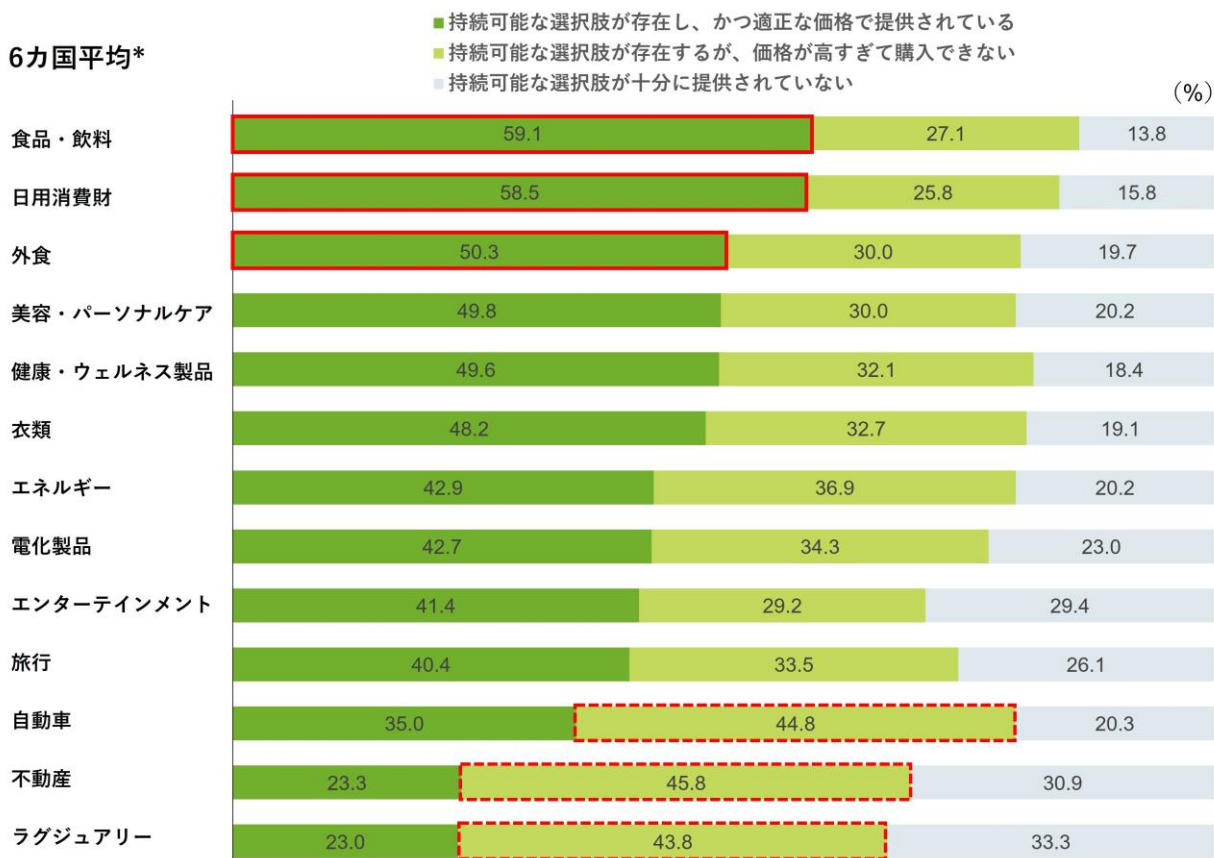
\*6カ国平均とは、日本、中国、フランス、ドイツ、インドネシア、タイの回答の平均。各国のn数は1,000

④調査対象とした世界6カ国で「持続可能な選択肢が存在し、かつ適正価格で提供されている」と考える商品・サービスは「食品・飲料」「日用消費財」でともに6割弱。

- 調査対象とした世界6カ国で「持続可能な選択肢が存在し、かつ適正な価格で提供されている」と考える人が多い商品・サービスは、「食品・飲料」(59.1%)、「日用消費財」(58.5%)、「外食」(50.3%)。また、「持続可能な選択肢が存在するが、価格が高すぎて購入できない」と考える人が多い商品・サービスは、「不動産」(45.8%)、「自動車」(44.8%)、「ラグジュアリー」(43.8%)。【図表5】

【図表5】

Q.以下のカテゴリーの購入についてお答えください。あなたはどの程度、持続可能な選択ができますか。



\*6カ国平均とは、日本、中国、フランス、ドイツ、インドネシア、タイの回答の平均。各国のn数は1,000

⑤調査対象とした世界6カ国で「食品価格が値上がりした」と考える人は8割以上、「環境や社会に配慮した商品の選択肢が増えた」と考える人は7割以上。

- 2023年の買い物やブランドの選び方では、「食品価格が値上がりした」と考える人（「そう思う」「ややそう思う」の合計）は、調査対象とした世界6カ国で87.5%。国別では、ドイツ（92.7%）、日本（91.2%）、フランス（90.9%）、タイ（86.9%）、中国（82.8%）、インドネシア（80.5%）の順に多い。【図表6】

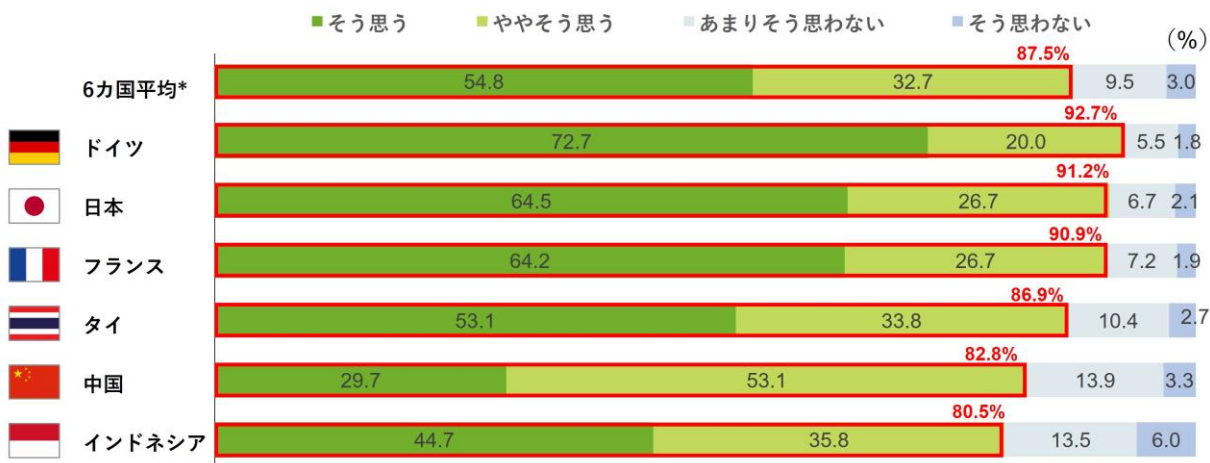


- 同様に、「環境や社会に配慮した商品の選択肢が増えた」と考える人（「そう思う」「ややそう思う」の合計）は、調査対象とした世界6カ国で74.4%。国別では、中国（90.2%）、タイ（88.7%）、インドネシア（87.1%）、フランス（64.8%）、ドイツ（63.2%）、日本（52.5%）の順に多い。【図表7】

【図表6】

Q.2023年の買い物やブランドの選び方について感じていることを以下の中からお選びください。

「食品価格が値上がりした」

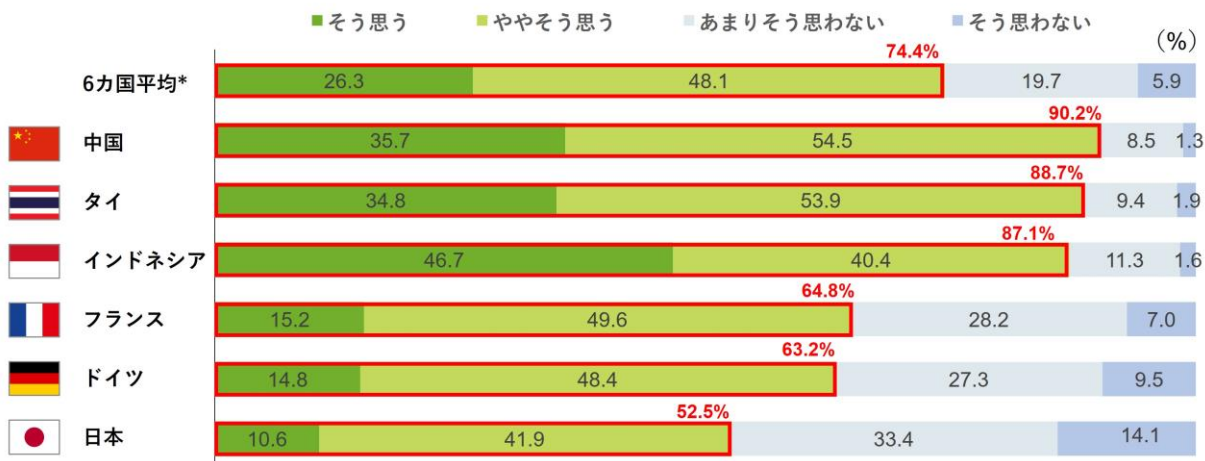


\*6カ国平均とは、日本、中国、フランス、ドイツ、インドネシア、タイの回答の平均。各国のn数は1,000

【図表7】

Q.2023年の買い物やブランドの選び方について感じていることを以下の中からお選びください。

「環境や社会に配慮した商品の選択肢が増えた」



\*6カ国平均とは、日本、中国、フランス、ドイツ、インドネシア、タイの回答の平均。各国のn数は1,000

**【調査概要】**

- ・ 目的：サステナビリティに関する意識や行動の変化について国別および過去調査との比較分析
- ・ 対象国：6カ国（日本、中国、フランス、ドイツ、インドネシア、タイ）
- ・ 対象者条件：18～69歳（性別回答選択肢「男性」「女性」「その他・答えたくない」）
- ・ サンプル数：6000（各国1000×6カ国）
- ・ 調査手法：インターネット調査
- ・ 調査期間：2023年7月12日～8月21日
- ・ 調査機関：トルーナ・ジャパン株式会社

※ 本調査は、東アジア、ヨーロッパ、ASEANの各地域から2カ国ずつを選定し、計6カ国を対象に実施。また、2023年6月に北米・カナダを対象に、電通グループが調査実施・公表した「[Dentsu Consumer Navigator : Sustainability 2023](#)」と共通の質問項目を設けた。

## &lt;dentsu Japanとは&gt;

dentsu Japanは、グローバルに展開する「dentsu」の4事業地域のうち、世界最大のエージェンシーである株式会社電通を擁する日本事業を統括・支援する機能を有すると同時に、日本の事業ブランドを示しています。同ブランドを支える約2万2000名の従業員が、AX（高度化された広告コミュニケーション）、BX（事業全体の変革）、CX（お客さま体験の変革）、DX（マーケティング基盤の変革）のソリューションを統合し、提供価値の最大化を図っています。dentsu Japanは「Integrated Growth Partner」として顧客企業の成長、ひいては社会の持続的発展に貢献していきます。

以上

## （参考）過去調査リリースとレポート

- ・ 「サステナブル・ライフスタイル意識調査」（2011年6月7日発表、調査期間：2010年3月～11月）

リリース：<https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2011064-0607.pdf>

レポート：<https://www.dentsu.co.jp/news/item-cms/SustainableLifestyleReport2011.pdf>

- ・ 「サステナブル・ライフスタイル意識調査2021」（2021年9月8日発表、調査期間：2021年7月8日～7月20日）

リリース：<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/0908-010436.html>

レポート：<https://qos.dentsusoken.com/articles/2257/>

※ 前回調査（2021年7月実施）は、12カ国（日本・ドイツ・イギリス・アメリカ・中国・インド：各国500人、インドネシア・マレーシア・フィリピン・シンガポール・タイ・ベトナム：各国300人）が対象。リリース後に、スウェーデン・オーストラリア・ブラジル・韓国の4カ国（各国500人）で追加調査を実施し、レポートを公開。

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通コーポレートワン 広報オフィス 電通広報部  
松島、前橋、抱井  
Email : [koho@dentsu.co.jp](mailto:koho@dentsu.co.jp)

【調査に関する問い合わせ先】

株式会社電通 サステナビリティコンサルティング室／グローバル・ビジネス・センター  
田中、澤井／解、中村  
Email : [sus.consult@dentsu.co.jp](mailto:sus.consult@dentsu.co.jp)