- 1. 生活に関する価値観や意識
- 2. 買い物で価格より優先すること
- 3. 今後の買い物でもっと意識を高めたいこと

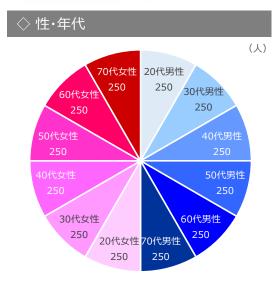
#### 【調査概要】

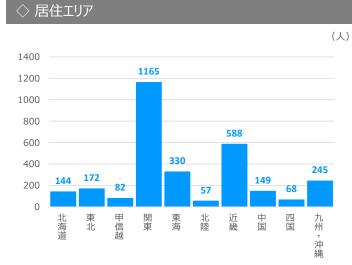
- ◇調査方法
- ◇調査期間 ◇調査対象
- ◇回答者数

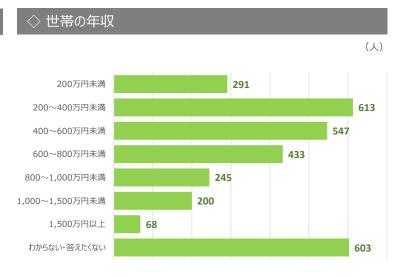
インターネットによるアンケート調査 2023年2月24日~27日 日本国内在住の20~79歳男女 3,000名 (内訳) 各年代 (20~70代) ごとに、男女250名ずつ

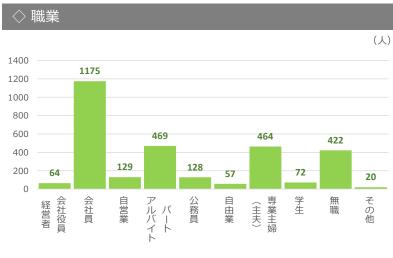


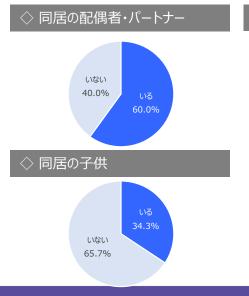
## 本調査の対象者

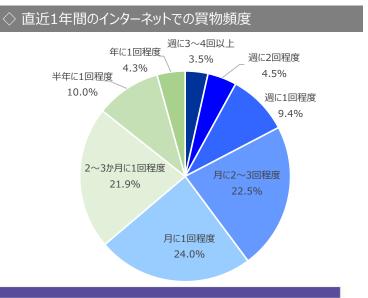














### 1. 生活に関する価値観や意識

生活に関する価値観の変化について調査した。

### 社会課題に向き合うのは、まだまだこれから

いま顕在化している社会課題に対し、具体的な行動に移すことはなかなか難しいようである。

そのような中でも、「身の回り品は長く使えるものを揃えるようにしている」(37.5%)、「マイボトル・マイ箸などを利用し、使い捨てしないようにしている」 (28.6%) のように、捨てるものを減らすことを意識している人は一定数出てきている。

ここ数年で、SDGsは日本でも認知度が上がり、サステナブルという言葉もよく聞かれるようになったが、生活者の行動につながることを期待したい。

### 余裕がない

「生活に余裕がないので、買い物では価格(安さ)を優先している」との回答が23.4%あり、現実的に社会課題に向き合う余裕がないことも本音なのかも知れない。

### 社会課題への意識や取組みは高年齢層ほど高い

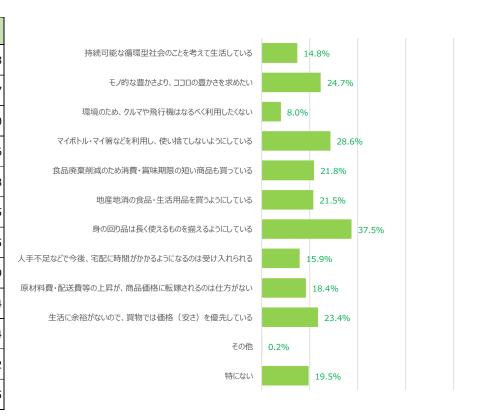
CO2削減、使い捨てによる廃棄、食品ロス、物流クライシスなど現代の社会課題は山積しているが、今回の調査では全般的に、これらの課題に向き合う姿勢は、若い世代よりも高年齢層の方が高く、また男性よりも女性の方が高いようである。



# 1. 生活に関する価値観や意識

#### Q. あなたの生活に関する価値観や意識であてはまるものはありますか。(MA)

	人数(人) n=3,000	%
持続可能な循環型社会のことを考えて生活している	445	14.8
モノ的な豊かさより、ココロの豊かさを求めたい	740	24.7
環境のため、クルマや飛行機はなるべく利用したくない	240	8.0
マイボトル・マイ箸などを利用し、使い捨てしないようにしている	858	28.6
食品廃棄削減のため消費・賞味期限の短い商品も買っている	654	21.8
地産地消の食品・生活用品を買うようにしている	644	21.5
身の回り品は長く使えるものを揃えるようにしている	1,125	37.5
人手不足などで今後、宅配に時間がかかるようになるのは受け入れられる	477	15.9
原材料費・配送費等の上昇が、商品価格に転嫁されるのは仕方がない	553	18.4
生活に余裕がないので、買物では価格(安さ)を優先している	702	23.4
その他	5	0.2
特にない	585	19.5



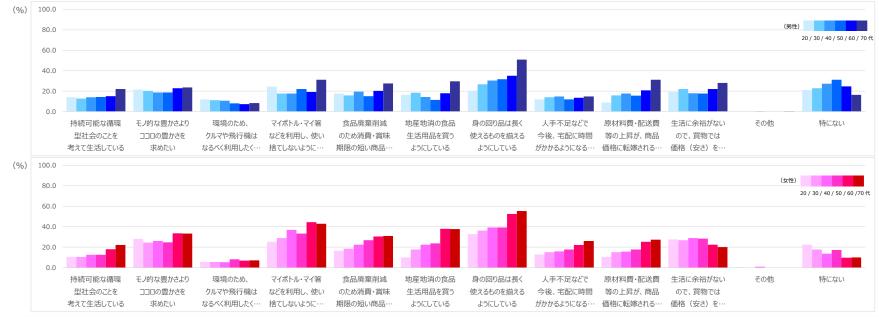


#### Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

# 1. 生活に関する価値観や意識

(性年代別)

		合計	持続可能な循環 型社会のことを 考えて生活している	モノ的な豊かさより ココロの豊かさを 求めたい	環境のため、 クルマや飛行機は なるべく利用したく ない	マイボトル・マイ箸 などを利用し、使い 捨てしないように している	食品廃棄削減 のため消費・賞味 期限の短い商品 も買っている	地産地消の食品 生活用品を買う ようにしている	身の回り品は長く 使えるものを揃える ようにしている	人手不足などで 今後、宅配に時間 がかかるようになる のは受け入れられる	原材料費・配送費 等の上昇が、商品 価格に転嫁される のは仕方がない	生活に余裕がない ので、買物では 価格(安さ)を 優先している	その他	特にない
	全体	3,000	14.8	24.7	8.0	28.6	21.8	21.5	37.5	15.9	18.4	23.4	0.2	19.5
性別	男性	1,500	15.4	21.0	9.6	22.0	19.4	18.1	32.5	13.5	18.3	21.1	0.1	23.9
יעעדו	女性	1,500	14.3	28.3	6.4	35.2	24.2	24.9	42.5	18.3	18.5	25.7	0.2	15.1
	男性-20代	250	14.0	21.6	12.0	24.4	17.6	16.4	20.4	12.0	8.8	19.2	0.0	21.2
	男性-30代	250	12.8	20.4	11.2	17.6	16.0	18.4	26.8	14.0	16.0	22.0	0.0	22.8
	男性-40代	250	14.0	18.8	10.8	17.6	19.6	14.4	30.4	14.8	17.6	18.0	0.4	27.2
	男性-50代	250	14.4	18.8	8.0	22.0	15.2	11.6	31.6	12.0	15.6	17.6	0.0	31.2
	男性-60代	250	15.2	22.8	7.2	19.2	20.4	18.0	35.2	13.6	20.8	22.0	0.0	24.8
性年代別	男性-70代	250	22.0	23.6	8.4	31.2	27.6	29.6	50.8	14.8	31.2	28.0	0.4	16.4
1±4-1 (7)	女性-20代	250	10.4	28.0	5.6	25.2	16.4	10.0	32.8	12.8	10.4	27.6	0.4	22.4
	女性-30代	250	10.4	24.4	5.6	28.8	18.4	17.6	36.0	15.2	15.2	26.8	0.0	17.6
	女性-40代	250	12.4	26.0	5.2	36.8	22.4	22.4	39.2	16.0	15.6	28.8	0.8	13.6
	女性-50代	250	12.4	24.8	8.0	33.2	26.8	23.6	39.2	17.6	17.6	28.4	0.0	17.2
	女性-60代	250	18.0	33.6	6.8	44.4	30.4	38.0	52.4	22.0	25.2	22.4	0.0	9.6
	女性-70代	250	22.0	33.2	7.2	42.8	30.8	37.6	55.2	26.0	27.2	20.0	0.0	10.0
														(%)





## 2. 買い物で価格より優先すること

ふだんの買い物において、価格よりも優先することについて調査した。

### 廃棄を減らすなど環境問題を意識した買い物

普段の買い物で価格よりも優先していることとしては、「詰め替え用のある商品を選ぶ」(40.0%)、「簡易包装の商品を選ぶ」(24.8%)と意識している人が多く、廃棄するものを減らすよう努めている人は多いようである。

また、「リサイクル・再生素材の商品を選ぶ」(19.8%)、「エコマーク付きなど、環境に配慮した商品を選ぶ」(17.3%)といった製品表示として見える形になっているものに反応し、環境問題やエシカル消費を意識している人も一定数いるようである。

### エシカル消費への意識は高年層が中心

年代別にみると、エシカル消費を意識した買い物は全体的に高年齢層の割合が高くなっている。特に、60~70代の女性は約75%が何らかの行動を とっているようである。

#### これからの課題

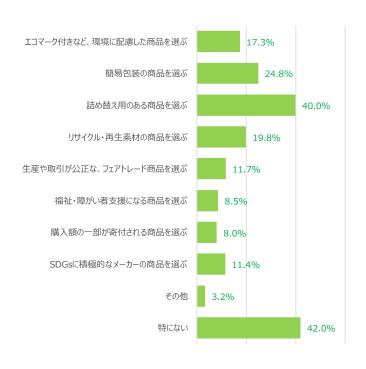
今回の調査で、「特にない」と回答した人が42.0%もあることは残念であり、サステナブルの意識を高めるための施策を社会全体で考える時期にきているのではないだろうか。



# 2. 買い物で価格より優先すること

#### Q. あなたは普段、お買物で商品を選ぶとき、価格よりも優先したり、重視することはありますか。(MA)

	人数(人) n=3,000	%
エコマーク付きなど、環境に配慮した商品を選ぶ	520	17.3
簡易包装の商品を選ぶ	744	24.8
詰め替え用のある商品を選ぶ	1,199	40.0
リサイクル・再生素材の商品を選ぶ	595	19.8
生産や取引が公正な、フェアトレード商品を選ぶ	350	11.7
福祉・障がい者支援になる商品を選ぶ	255	8.5
購入額の一部が寄付される商品を選ぶ	239	8.0
SDGsに積極的なメーカーの商品を選ぶ	342	11.4
その他	95	3.2
特にない	1,260	42.0

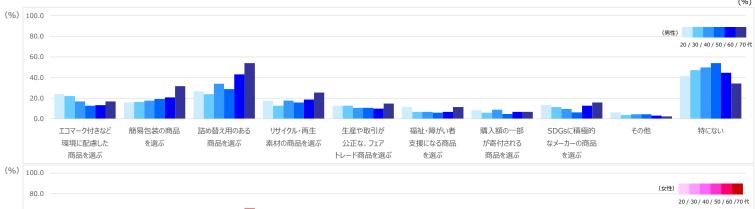


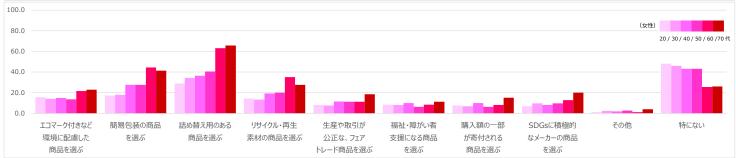


# 2. 買い物で価格より優先すること

(性年代別)

		合計	エコマーク付きなど 環境に配慮した 商品を選ぶ	簡易包装の商品を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	リサイクル・再生素材の商品を選ぶ	生産や取引が 公正な、フェア トレード商品を選ぶ	福祉・障がい者 支援になる商品 を選ぶ	購入額の一部 が寄付される 商品を選ぶ	SDGsに積極的 なメーカーの商品 を選ぶ	その他	特にない
	全体	3,000	17.3	24.8	40.0	19.8	11.7	8.5	8.0	11.4	3.2	42.0
性別	男性	1,500	17.6	20.3	35.1	18.1	12.0	8.3	6.9	11.7	4.1	45.3
生力リ	女性	1,500	17.1	29.3	44.8	21.6	11.3	8.7	9.0	11.1	2.3	38.7
	男性-20代	250	24.0	16.0	26.8	17.6	12.8	11.6	8.4	13.6	6.4	41.6
	男性-30代	250	22.0	16.4	24.0	12.8	12.8	6.8	6.0	11.6	3.6	47.2
	男性-40代	250	16.8	17.6	34.0	17.6	10.8	6.8	8.8	9.6	4.4	50.0
	男性-50代	250	12.8	19.2	28.8	16.0	10.8	6.0	4.8	6.4	4.4	54.0
	男性-60代	250	13.2	20.8	43.2	18.8	10.0	6.8	6.8	12.8	3.2	44.8
性年代別	男性-70代	250	16.8	31.6	54.0	25.6	14.8	11.6	6.8	16.0	2.4	34.4
1生年17人かり	女性-20代	250	15.6	17.2	28.8	14.4	8.0	8.4	7.6	6.8	1.2	48.0
	女性-30代	250	14.0	18.0	34.4	13.2	7.6	8.0	6.8	9.6	2.4	46.0
	女性-40代	250	14.8	27.6	36.4	19.2	11.6	10.0	10.0	8.0	2.0	43.2
	女性-50代	250	13.6	27.6	40.4	20.0	11.2	6.4	6.4	9.6	2.8	43.2
	女性-60代	250	21.6	44.4	63.2	35.2	11.2	8.4	8.0	12.8	1.2	25.6
	女性-70代	250	22.8	41.2	65.6	27.6	18.4	11.2	15.2	20.0	4.0	26.0
	(%)											







## 3. 今後の買い物でもつと意識を高めたいこと

今後の買い物でもっと意識したいことについて調査した。

### できることから少しずつ

今後の買い物でもっと意識を高めたいこととしては、「詰め替え用のある商品を選ぶ」(29.6%)、「簡易包装の商品を選ぶ」(21.6%)、「エコマーク付きなど、環境に配慮した商品を選ぶ」(20.4%)「リサイクル・再生素材の商品を選ぶ」(19.2%)が上位となった。まずは出来ることから始めてもらえるよう、買い物の際に製品を見て分かることも重要ではないだろうか。

### 女性の方が意識が高い

男性に比べ、女性の方が環境問題やエシカル消費への意識が高い結果となった。



# 3. 今後の買い物でもつと意識を高めたいこと

#### Q. では、お買物で商品を選ぶとき、今後もっと意識を高めたいと思うことはありますか。(MA)

	人数(人) n=3,000	%
エコマーク付きなど、環境に配慮した商品を選ぶ	611	20.4
簡易包装の商品を選ぶ	647	21.6
詰め替え用のある商品を選ぶ	887	29.6
リサイクル・再生素材の商品を選ぶ	575	19.2
生産や取引が公正な、フェアトレード商品を選ぶ	423	14.1
福祉・障がい者支援になる商品を選ぶ	389	13.0
購入額の一部が寄付される商品を選ぶ	352	11.7
SDGsに積極的なメーカーの商品を選ぶ	437	14.6
その他	150	5.0
特にない	1,209	40.3

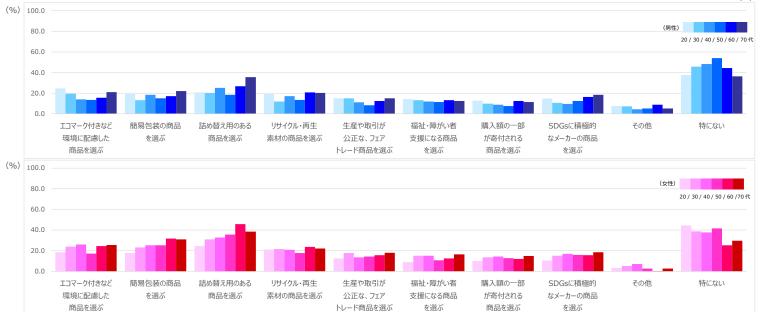




# 3. 今後の買い物でもつと意識を高めたいこと

(性年代別)

		合計	エコマーク付きなど 環境に配慮した 商品を選ぶ	簡易包装の商品 を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	生産や取引が 公正な、フェア トレード商品を選ぶ	福祉・障がい者 支援になる商品 を選ぶ	購入額の一部 が寄付される 商品を選ぶ	SDGsに積極的 なメーカーの商品 を選ぶ	その他	特にない
	全体	3,000	20.4	21.6	29.6	19.2	14.1	13.0	11.7	14.6	5.0	40.3
性別	男性	1,500	18.1	17.5	24.5	17.2	12.9	12.8	10.5	13.7	6.4	44.4
「土力リ	女性	1,500	22.6	25.6	34.6	21.1	15.3	13.1	12.9	15.4	3.6	36.2
	男性-20代	250	24.8	19.2	20.8	19.2	15.2	14.4	12.8	14.8	7.6	37.6
	男性-30代	250	19.6	13.2	20.4	12.0	15.2	13.2	10.0	10.8	7.2	45.6
	男性-40代	250	14.0	18.4	25.2	17.2	11.2	12.0	8.8	9.6	4.4	48.4
	男性-50代	250	13.6	15.2	18.4	13.6	8.4	11.6	7.6	12.4	5.2	54.0
	男性-60代	250	15.6	17.2	26.8	20.8	12.4	13.2	12.4	16.4	8.8	44.4
₩/〒/ <b>基</b> 回	男性-70代	250	21.2	22.0	35.6	20.4	15.2	12.4	11.6	18.4	5.2	36.4
性年代別	女性-20代	250	18.4	17.6	24.4	21.2	12.4	8.8	10.0	10.4	3.2	44.4
	女性-30代	250	24.0	23.2	30.8	21.6	17.6	15.2	13.6	15.2	5.2	38.8
	女性-40代	250	26.0	25.2	32.8	20.8	13.6	15.2	14.4	16.8	7.2	37.6
	女性-50代	250	17.2	25.2	35.6	17.6	14.4	10.8	12.8	16.0	2.8	41.6
	女性-60代	250	24.4	31.6	45.6	23.6	15.6	12.4	12.0	15.6	0.4	25.2
	女性-70代	250	25.6	30.8	38.4	22.0	18.0	16.4	14.8	18.4	2.8	29.6
										,		(%)



### 本レポートのご利用に関して

#### (1) 制作目的

本レポートは、日本の消費財流通に携わる方々の事業発展に寄与すべく、日常生活と買物・消費への意識と行動の変化、一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト、ならびに生活と買物に関する価値観の変化を調査し、その結果をまとめたものです。

#### (2) 著作権その他の知的財産権

本レポート及び本レポート作成のために当社が利用したデータの著作権その他の知的財産権は、個別に明示がない限り、 すべて発行元である、株式会社プラネットに帰属します。

#### (3) 引用

・ 本レポートの内容を業務資料又は学術論文に引用する場合は、出典を明記の上、著作権法第 32 条で認められた「引用」 の範囲内でご利用ください。

#### (出典の記載例)

出典:株式会社プラネット『インターネットは一般消費財流通をどう変えるか2023』P.〇〇

・ 新聞、雑誌、書籍、パンフレットなどの商業出版物、ウェブコンテンツやテレビ番組など、前記業務資料又は学術論文以外の 用途での引用を希望される場合は、お問い合わせ先に記載の当社窓口にメールにて詳細をご連絡ください。

#### (4) 禁止事項

本レポートに関し、以下の行為を禁止します。

- ・ 前記引用の範囲を超えた、発行元の著作権および知的財産権を侵害する一切の利用行為
- ・ 公序良俗に反する方法での利用行為
- その他、本レポートの制作目的にそぐわないと発行元が判断した行為

#### (5) 免責事項

- ・ 本レポートを作成するにあたり細心の注意を払っておりますが、本レポート記載の内容については真実性・正確性を保証する ものではありません。
- ・ 本レポート記載の内容に関して、重要な事項の記載が欠けていないことの保証はいたしません。
- ・ 本レポートの内容は全て作成時点のものであり、その後の環境の変化により、状況が変更している可能性があります。
- ・ 本レポートの内容は状況の変更に応じて、今後予告なく変更されることがあります。
- ・ 本レポートに含まれる情報は、いかなる目的で使用される場合においても、閲覧者の判断と責任においてご使用ください。
- ・ 本レポートに含まれる情報の使用による行為から生じたいかなる損害に対しても、発行元は責任を負いません。

### お問い合わせ先

本レポートの記載内容に関してご不明な点、業務資料又は学術論文以外の用途での引用ご希望などございましたら、以下の窓口までお問い合わせください。



E-mail. ri@planet-van.co.jp(責任者: 今村佳嗣)

