

2026 年 8 月 17 日

**博報堂 SX プロフェッショナルズ「生活者のサステナブル購買行動調査 2026」を実施
SDGs 認知は 48.0%に下落。サステナブル購買の最大の壁は「経済的ハードル」
購買喚起のカギは「無理なく」「貢献実感」そして「生活への実利」**

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：名倉健司、以下 博報堂）の「博報堂 SX プロフェッショナルズ」は、7 回目となる「生活者のサステナブル購買行動調査 2026」を実施しました。

本調査では、経済的・心理的負担感から、SDGs 認知やサステナブル購買の実践度が下落傾向にあることが明らかになりました。一方で、生活スタイルに無理な負担をかけず、課題解決への貢献実感と暮らしの中のメリットを伴う商品・サービスには高い受容性が示されています。社会的な大義だけでなく、生活者一人ひとりの「日常の実感」と結びつくことによって、サステナブルな購買行動が喚起される可能性が示唆されました。

（調査期間：2026 年 2 月 16 日～18 日、調査対象：全国の 16～79 歳の男女計 5,000 名）

〈 調査結果のポイント 〉

■ 「SDGs 認知」「社会購買実践度」は下落傾向。

- 「SDGs」について、「内容を知っている（よく知っている＋ある程度は知っている）」を合わせた認知率は 48.0%で、昨年の 51.3%から 3.3 ポイント減。2023 年の 55.7%をピークに下落傾向が続く。
- 買い物の際に社会・環境に与える影響をどの程度意識しているか聞いた「社会購買実践度」は、平均値が 5.02 点（10 点満点）と昨年比で微減。

■ 社会購買の経済的ハードルが顕在化。

- 社会や環境に配慮した買い物に関心はあるが実践できていない最大の理由は、「今よりお金がかかりそう・経済的負担を感じる（39.3%）」が突出。
- 「今より手間がかかりそう（20.5%）」「今の生活スタイルを変えることにハードルを感じる（18.2%）」など、暮らしの変化を迫られることへの抵抗感も上位に挙げられた。

■ サステナブル商品・サービス受容の 3 大ポイントは「無理なく」「貢献実感」そして「実利」。

- 「アップサイクル製品」や「再生可能エネルギー100%電力」などのサステナブル商品・サービスを説明とともに具体的に列挙し、購入・導入意向を聴取。TOP3 は「100%リサイクル可能なプラスチック製品（20.2%）」「洗剤のいらない皿（17.1%）」「すすぎのいらない洗濯洗剤（16.6%）」となった。
- 購入・導入意向の理由は、「社会・環境課題に無理なく貢献できる（24.9%）」「社会・環境課題への貢献が実感できる（23.3%）」「光熱費・消耗品費を抑えられる（19.8%）」などが上位に。生活スタイルに負荷をかけずとも社会への貢献が感じられ、実利もあるものが購入・導入意向を喚起しやすいといえる。

〈 調査結果への所見 〉

SDGs の達成期限まで 5 年を切り「Beyond2030」を見据えた動きが本格化する一方で、昨今の物価高のあおりを受け、生活者のサステナブル行動に対しては逆風も強まっているのが現状です。

このような情勢下でも生活者に受け入れられ、サステナビリティを推進しうる商品・サービスに共通していたのは、遠い未来の抽象的な社会課題としてではなく「身近な生活の中で実感を持って変化を起こせるもの」であることが分かりました。

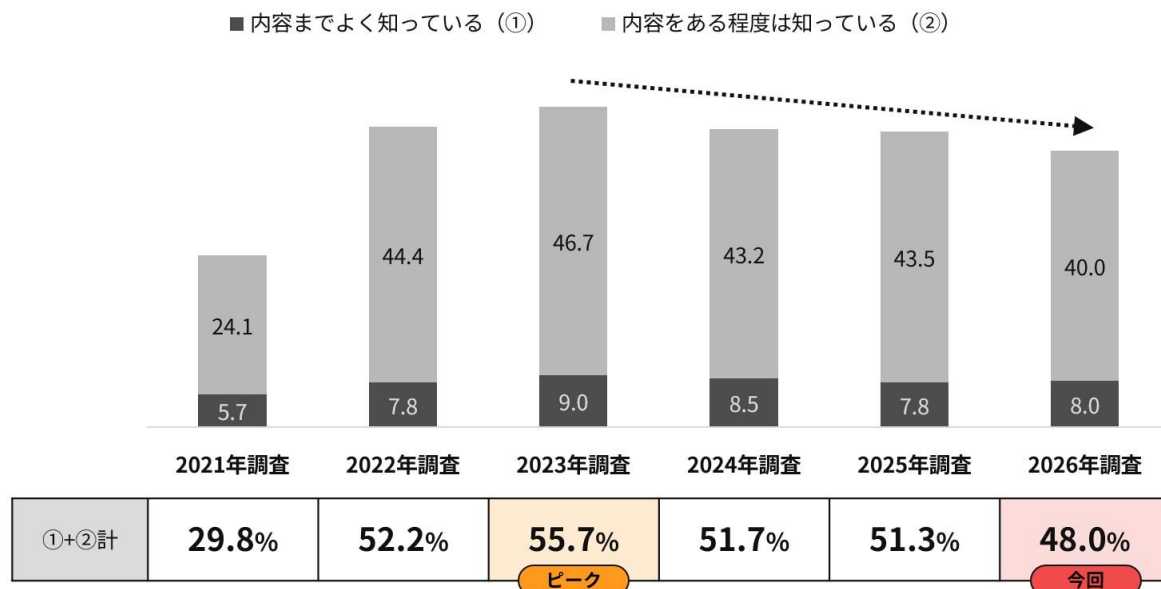
企業としては、サステナブルな変革を通じた地球や社会へのインパクトを描くと同時に、それを生活者一人ひとりの「暮らしの実感」へと着実に接着させていく視点が、今後ますます重要になると考えられます。（分析担当）

〈 調査結果詳細 〉

博報堂「生活者のサステナブル購買行動調査2026」

HAKUHODO SX PROFESSIONALS

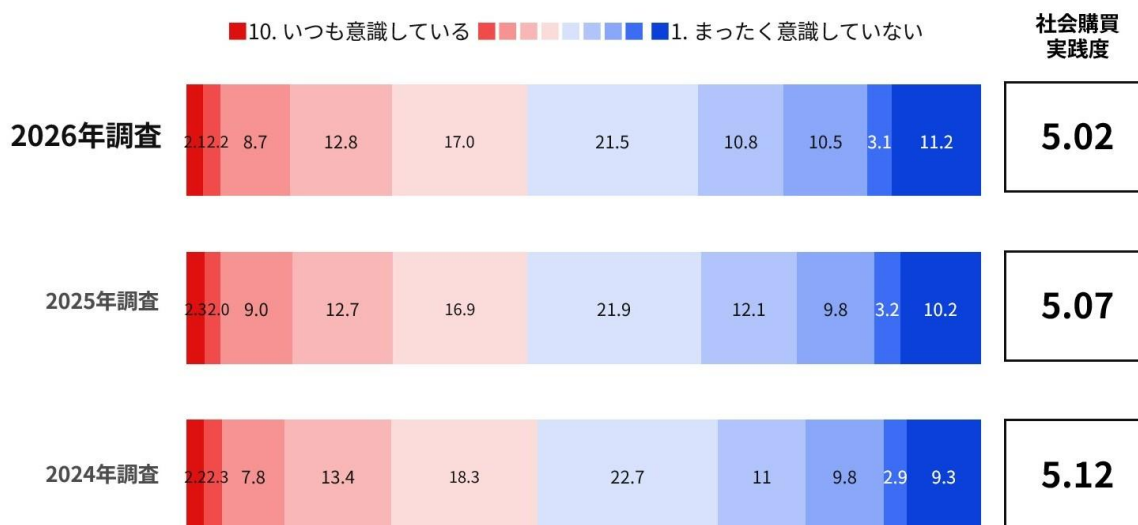
「SDGs」について「内容を知っている（よく知っている＋ある程度知っている）」を合わせた認知率は48.0%で、2023年をピークに減少傾向が続く。



Q. 「SDGs（エス・ディー・ジーズ／持続可能な開発目標）について、あなたはどの程度ご存じですか。（単一選択）

①内容までよく知っている ②内容をある程度は知っている ③内容は知らないが名前を聞いたことがある ④名前も聞いたことがない

買い物の際に社会・環境に与える影響をどの程度意識しているか聞いた「社会購買実践度」は、平均値が5.02点（10点満点）と昨年比で微減。



Q. 普段あなたが買物をする際、その商品が環境や社会に与える影響をどの程度意識して買物をしていますか。
「10. いつも意識している」から「1. まったく意識していない」の10段階のうち、あなたのお気持ちに最も近いものをお選びください。（単一選択）

社会や環境に配慮した買い物に関心はあるが実践できていない最大の理由は「経済的な負担を感じるから」。

1位 今よりお金がかかりそう・経済的な負担を感じるから

39.3%

2位 今より手間がかかりそうだから

20.5%

3位 どこで買えるか・利用できるかわからないから

18.7%

4位 やるべきとは思うが、今の生活スタイルを変えることにハードルを感じるから

18.2%

5位 選択肢が少なく、自分のニーズに合致するものが見つからないから

16.8%

Q. あなたが今後買物をする際に意識したいと思うものの、現在はまだ実行できていない事柄について、その理由としてあてはまるものを以下より全てお選びください。（複数選択）

具体的な商品・サービスを想定した受容性を調査。
「100%リサイクル可能なプラスチック製品」等に高い利用・購入意向。



100%リサイクル可能な
プラスチック製品

単一素材で製品をつくって分子レベルで循環することで、分別の手間を減らしつつ資源保護・海洋ゴミ問題に貢献。

今後（も）利用/購入してみたい

20.2%



洗剤のいらない皿

ナノテクノロジーで油や細菌も洗剤なしで落とせる。食器洗いの時間や水道代を削減しつつ、水と洗剤の使用量も抑制。

今後（も）利用/購入してみたい

17.1%



すすぎのいらない
洗濯洗剤

汚れの再付着防止技術で、すすぎ工程を省略。家事の時短や衣類の傷み防止を叶えながら、節水・節電で環境負荷低減。

今後（も）利用/購入してみたい

16.6%

Q. 以下の各項目について、当てはまる製品やサービスを全てお選びください。【今後（も）利用/購入してみたい】（複数選択）

※ 画像は生成AIを使用して作成したイメージです。

サステナブル商品・サービス受容のポイントは、
「無理なく」「貢献実感」そして「実利」の3つ。

1位 社会・環境課題に無理なく貢献できる

24.9%

2位 社会・環境課題への貢献が実感できる

23.3%

3位 今の生活スタイルを大きく変えずに取り入れられる

22.9%

4位 自分の価値観にマッチしている

21.6%

5位 小さな行動でも意味があると思える

20.9%

6位 光熱費・消耗品費を抑えられる

19.8%

7位 災害などの非常時にも役立つ

18.3%

無理なく

貢献実感

実利

Q. 先ほどの設問で「今後（も）利用/購入してみたい」とお答えになった製品・サービスについて伺います。

以下の製品・サービスを利用・購入してみたいと思った理由として、当てはまるものを全てお選びください。（複数選択）

〈 調査概要 〉

- 調査名称： 生活者のサステナブル購買行動調査 2026
- 調査手法： インターネット調査
- 対象者： 16～79 歳の男女 5,000 名
※直近 2～3 カ月に食品・飲料・日用品・衣料品などを購入した人
※分析時は人口の性年代構成比に基づきウェイトバック集計を実施。数値は WB 後を使用
- 対象地域： 全国
- 調査時期： 2026 年 2 月 16 日～18 日
- 調査機関： QO 株式会社

〈 博報堂 SX プロフェッショナルズ（旧 博報堂 SDGs プロジェクト）について 〉

SDGs の視点から、クライアント企業のビジネスイノベーションを支援する全社的プロジェクト。

サステナブルな取り組みを生活者にとって実感できる価値に転換・再設計し、クライアント企業の SX（サステナビリティ・トランスフォーメーション）を実現することを目指して活動を推進しています。本調査で浮き彫りになった「無理なく」「貢献実感」そして「生活への実利」という生活者の本音に対して、生活者価値デザインのプロフェッショナルとして企業の課題解決を実現することを得意としています。

マーケティング・ブランディング、コンサルティング、PR、ビジネス開発、研究開発、クリエイティブなど、SX に関する経験と専門性を持つ社員で構成され、企業の経済インパクトと社会的インパクトの統合に資するソリューション開発や経営支援、事業開発支援、マーケティング支援などを行い、これからの持続可能な社会を支える次世代ビジネスモデルの創造に貢献していきます。

<https://www.hakuhodo.co.jp/sxp/>

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 河村・大貫 koho.mail@hakuhodo.co.jp