

令和3年度 消費者問題実態調査結果

**「SDGs（持続可能な開発目標）」
「脱炭素社会（ゼロカーボン）」**

2022年3月

（一社）北海道消費者協会

I. 調査の概要

1. 目的

世界各地では、紛争や貧困、不平等や差別、さらに気候変動による自然災害など、さまざまな問題が発生しています。こうした世界が直面する問題に各国が一丸となって取り組む目標が「持続可能な開発目標＝SDGs」です。1「貧困をなくそう」にはじまり、17「パートナーシップで目標を達成しよう」まで 17 の目標と 169 の具体的な目標（ターゲット）を 2030 年までに達成することが示されました。とりわけ、12「つくる責任 つかう責任」は私たちの消費行動が深くかかわり、日常生活で取り組めることがたくさんあります。北海道消費者協会でも世界の問題解決に向け SDGs に取り組んでいます。

未来の世代に美しい地球を残すため、温室効果ガスの削減が急務です。国は 2020 年 10 月、2050 年の脱炭素社会（ゼロカーボン、カーボンニュートラル）の実現を表明しました。フロンなどを含む温室効果ガスを二酸化炭素に換算した場合、北海道は 2019 年度で 6,734 万トンを排出しており、森林などの吸収量を差し引き 2050 年までにゼロにすることが目標です。一方、冬の暖房が欠かせない北海道は家庭部門が排出する温室効果ガスは全体の 4 分の 1 を占めます。脱炭素社会の実現には家庭部門の役割は極めて重要であり、とりわけわたしたち消費者の行動変容が不可欠です。

これら二つの消費者問題について、消費者協会の会員、一般の消費者の認識を調査し、今後の道協会の活動に反映させるのが調査の狙いです。

2. 調査方法

- 1) 調査対象：道内 29 市 34 町 2 村（66 市町村）※阿寒協会は釧路市に含む
- 2) 調査方法：66 地域消費者協会の協力を得て自記方式で実施
- 3) 調査時期：2021 年 12 月から 2022 年 1 月
- 4) 回収状況：配布枚数 690 枚
回収枚数 613 枚
回収率 88.8%（小数点 2 位以下四捨五入、以下同じ）

3. 調査項目

【SDGs（持続可能な開発目標）】

問1 「SDGs」を知っていますか？（一つ選んで○で囲んでください）

- ①よく知っており実践している ②実践はしていないが内容はよく知っている
③ある程度は知っている ④名称は知っているが内容は分からない
⑤全く知らない

問2 SDGsにつながる取り組みを行っていますか？（一つ選んで○で囲んでください）

- ①取り組んでいる ②近く取り組む予定がある
③取り組んでみたい ④取り組む予定はない

問3 問2で①、②、③を選んだ方にお聞きます。以下の中から現在取り組んでいるものに○、今後取り組みたいものに●を（ ）内に記入してください。（複数可）

食品ロス削減

- 計画的な買い物（ ） 手前の商品から取る（ ） 使い切りレシピの活用（ ）
賞味期限・消費期限の管理（ ） フードドライブ・バンクに提供（ ）
ごみの減量（ ） プラスチック類の削減・分別廃棄（ ） 衣類のリサイクル（ ）
節電（ ） 節水（ ） マイボトル（ ） エコバッグ（ ）
ごみ拾い（ ） キャップ・リングプル回収（ ） 容器・包装回収（ ）
フェアトレード商品の購入（ ） 子ども食堂への食材提供（ ） 廃油の回収・活用（ ）
その他（ ）

問4 問2で「取り組む予定はない」を選んだ方にお聞きます。その理由は何ですか？

（該当するものを○で囲んでください。複数可）

- 興味がない 難しそう 取り組み方が分からない 経費がかかる 必要がない

問5 SDGsの目標が2030年までの達成を掲げていますが、可能だと思いますか？

（一つ選んで○で囲んでください）

- ①全て達成できる ②ほとんど達成できる
③いくつかは達成できない ④ほとんど達成できない

問6 SDGsが掲げる17の目標達成に向け多くの人々が参加していくには何が必要だと思いますか？

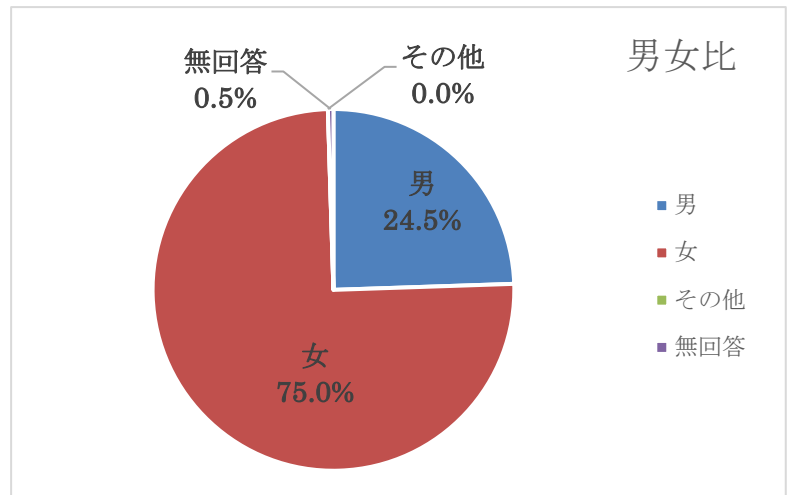
（該当するものを○で囲んでください。複数可）

- 大人向けの啓発 学校でのSDGs教育 自治体/企業等の働きかけ
活動に必要な補助・支援制度 シンポジウムやイベントなどの開催 関係するNPOなどの紹介
消費者協会の積極的な参加 その他（ ）

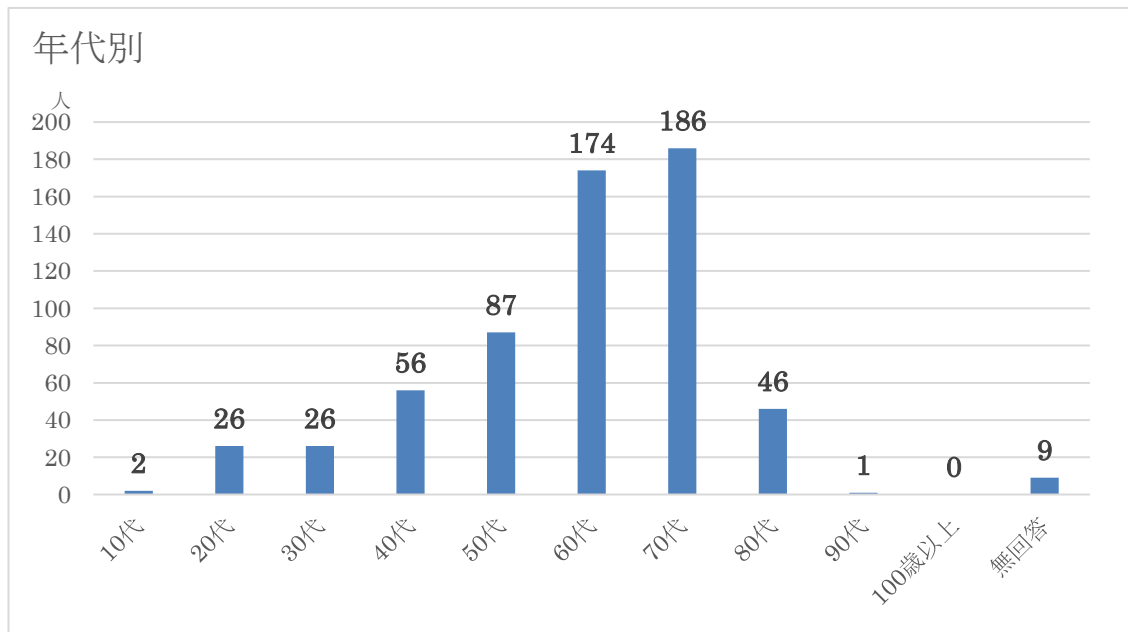
4. 回答者の構成

1)性別

男	150人
女	460人
その他	0人
無回答	3人

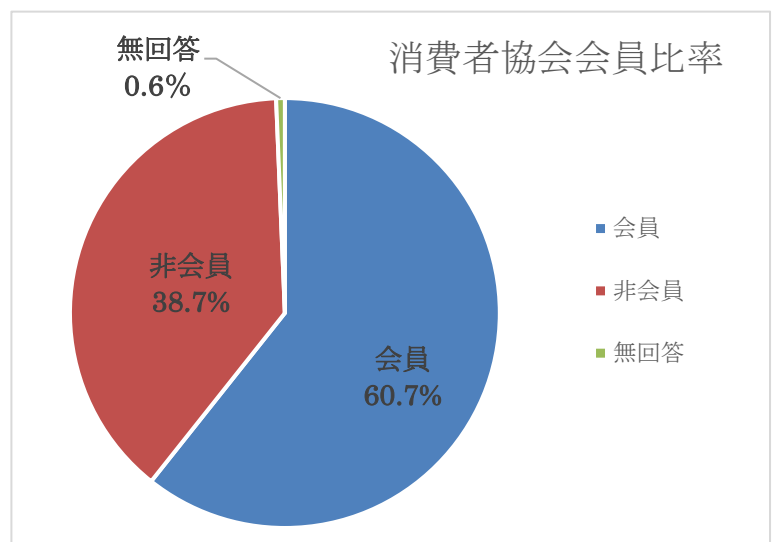


2)年代別



3)消費者協会会員・非会員

会員	非会員	無回答
372人	237人	4人



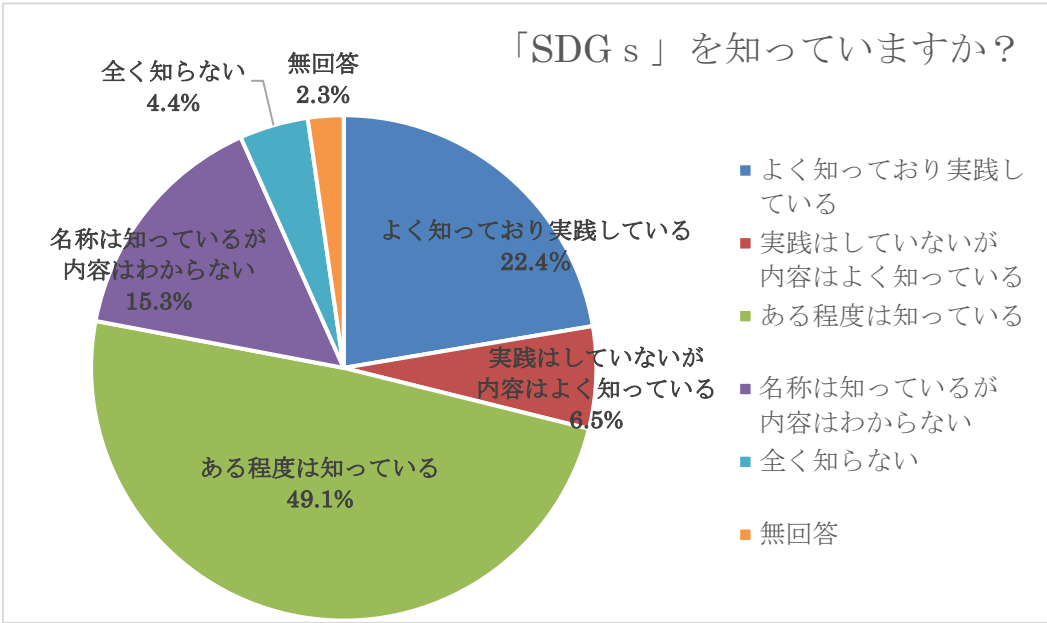
Ⅱ 調査結果

【SDGs（持続可能な開発目標）】

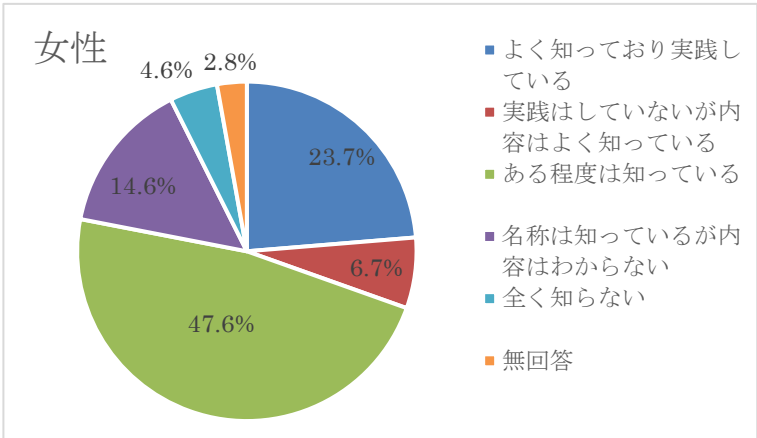
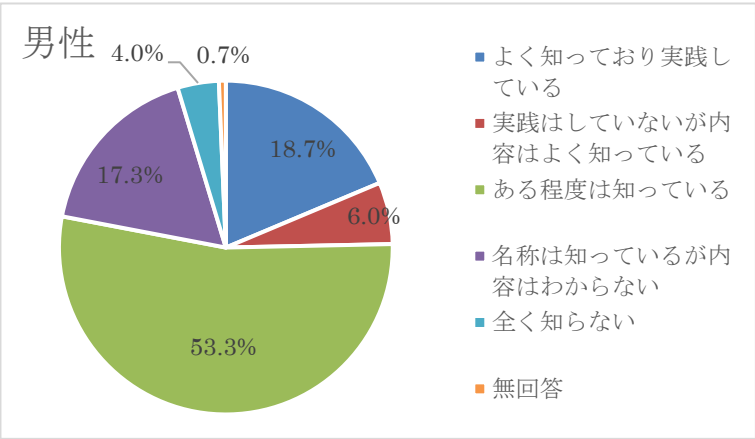
問1 「SDGs」を知っていますか。

よく知っており実践している	実践はしていないが内容はよく知っている	ある程度は知っている	名称は知っているが内容はわからない	全く知らない	無回答
137	40	301	94	27	14

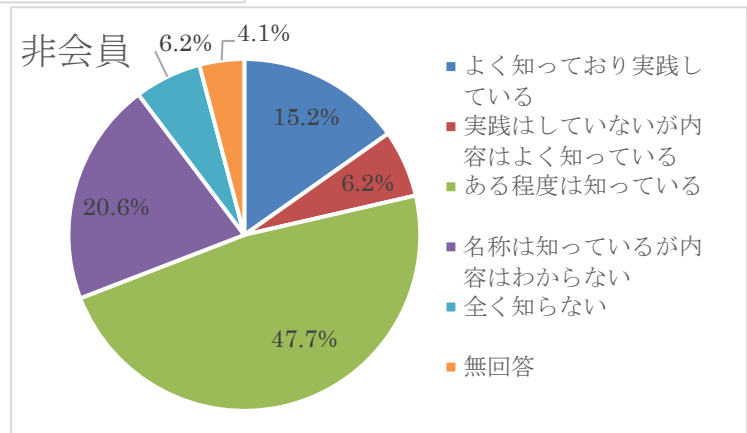
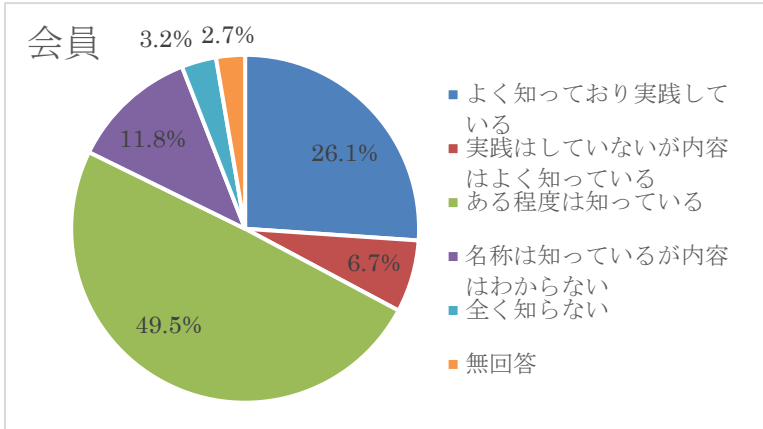
(N = 613)



【男女別】



【会員・非会員別】

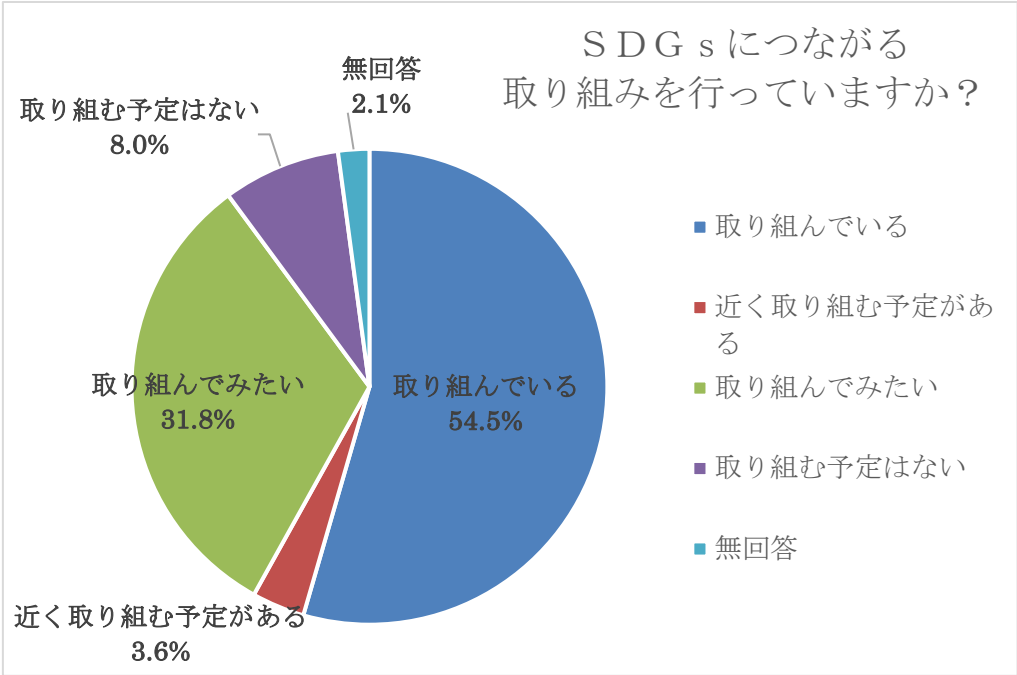


「SDGs（持続可能な開発目標）」の認知度は、「よく知っており実践している」が 22.4%、「実践はしていないが内容はよく知っている」6.5%、「ある程度は知っている」49.1%と認知層は 8 割に近く、「名称は知っているが内容はわからない」15.3%、「全く知らない」は 4.4%にとどまり、認知度としては高い傾向にある。男女別はほぼ同数だが、会員・非会員別では、非会員の認知層の 7 割に対し会員の認知層は 8 割を超えた。

問2 SDGsにつながる取り組みを行っていますか？

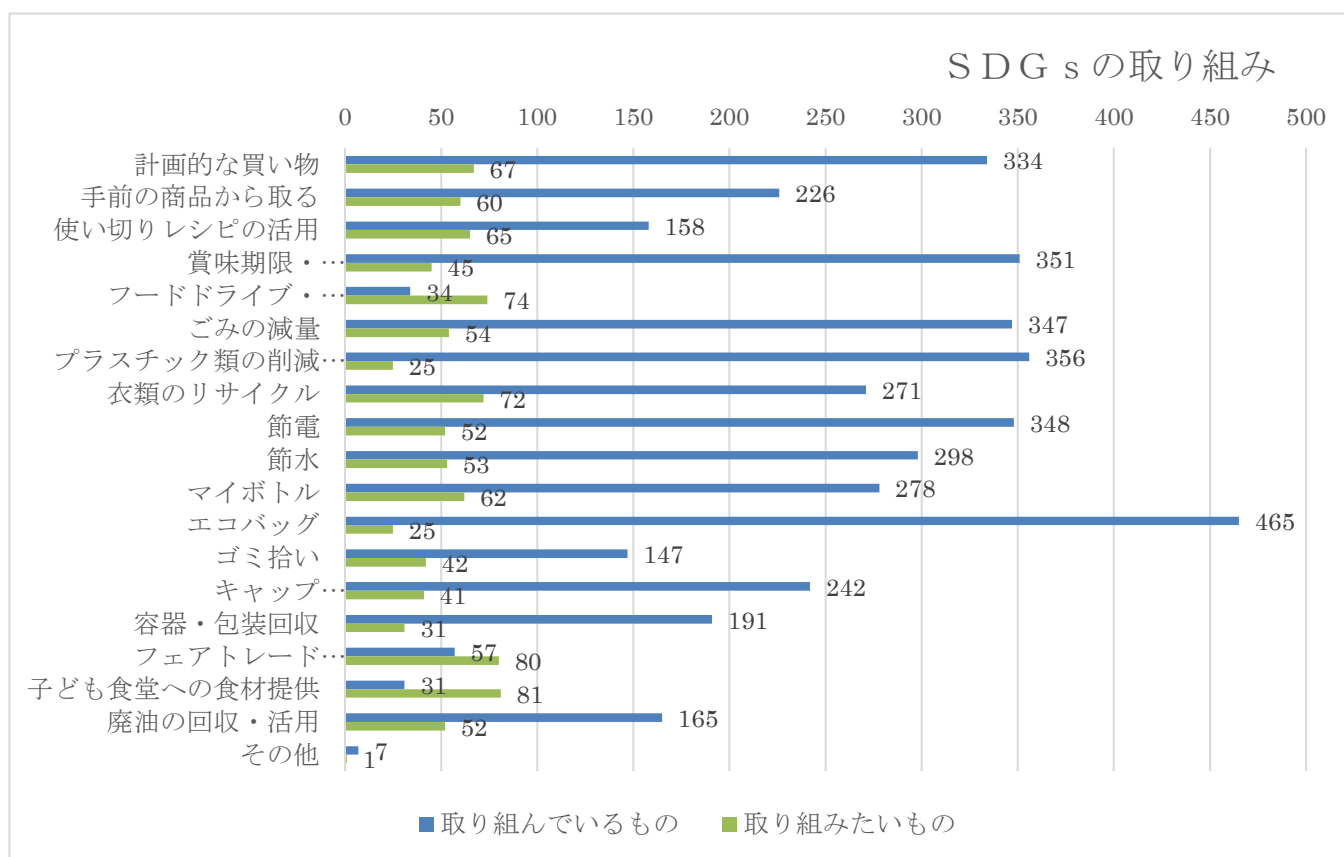
①取り組んでいる	②近く取り組む予定がある	③取り組んでみたい	④取り組む予定はない	無回答
334	22	195	49	13

(N = 613 人)



「SDGs」につながる取り組みを聞いたところ、「取り組んでいる」が 54.5%で最も多く、次いで「取り組んでみたい」31.8%だった。「近く取り組む予定がある」3.6%を合わせると、約9割がSDGsに対して意欲的であることが分かった。「取り組む予定はない」が 8%だった。

問 3 問 2 で①、②、③を選んだ方にお聞きます。以下の中から現在取り組んでいるもの、今後取り組みたいものを選んでください。（複数回答可）



(N = 取り組んでいるもの : 536/取り組みたいもの : 297)

【その他の記述】

● 取り組んでいるもの

- ・前日の食事をアレンジして別のメニューにする
- ・無駄なガソリンは使わない、物を大切に使う
- ・自然エネルギーへの投資
- ・エシカルな消費、エコドライブ
- ・油を残さないよう心がけている
- ・箸、保冷剤を断る、小分け袋を断る、プレゼント袋は手持ちの袋を活用
- ・地産地消、値引き品の購入、再生品（ティッシュ・トイレトペーパー）の購入

● 取り組みたいもの

- ・昼食会では自分の分の食べきれないものを各自持ち帰る

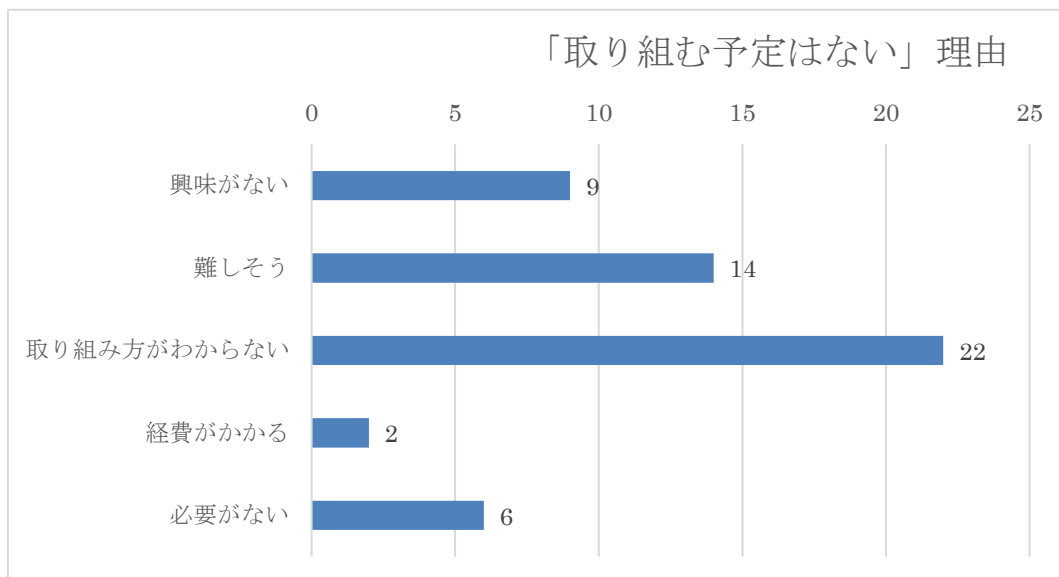
「取り組んでいるもの」としては「エコバッグ」が最も多く9割超、次いで「プラスチック類の削減・分別廃棄」「賞味期限・消費期限の管理」「節電」「ごみの減量」「計画的な買い物」が6割超え。また「節水」や「マイボトル」「衣類のリサイクル」に取り組む消費者も5割近い。

「今後取り組みたいもの」では、「フェアトレード商品の購入」「子ども食堂への食材提供」「フードドライブ・バンクへの提供」が上位3項目だった。

問 4 問 2 で④「取り組む予定はない」を選んだ理由は何ですか？（複数回答可）

興味がない	難しそう	取り組み方がわからない	経費がかかる	必要がない
9 人	14 人	22 人	2 人	6 人

(N = 46)

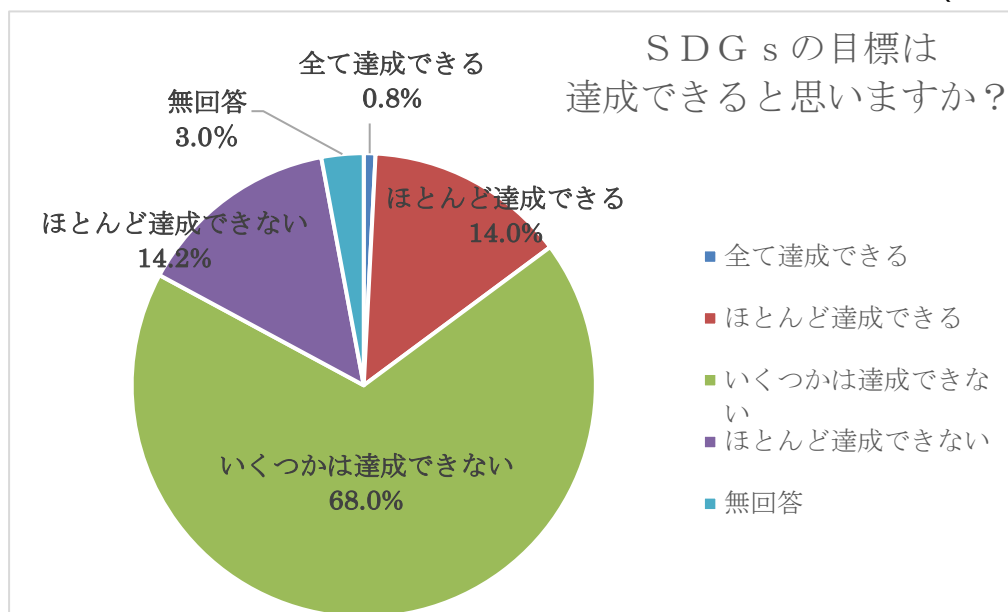


「取り組む予定はない」理由を聞いたところ、「取り組み方がわからない」が最も多く、次いで「難しそう」が理由として挙がり、周知不足が要因として推測される。一方「興味がない」「必要がない」も一定数おり、SDGs の取り組みを進めるには、日常生活から取り組めることや、その意義などをこれまで以上にSDGs の推進を発信していかなければならない。

問5 SDGsの目標が2030年までの達成を掲げていますが、可能だと思いますか？

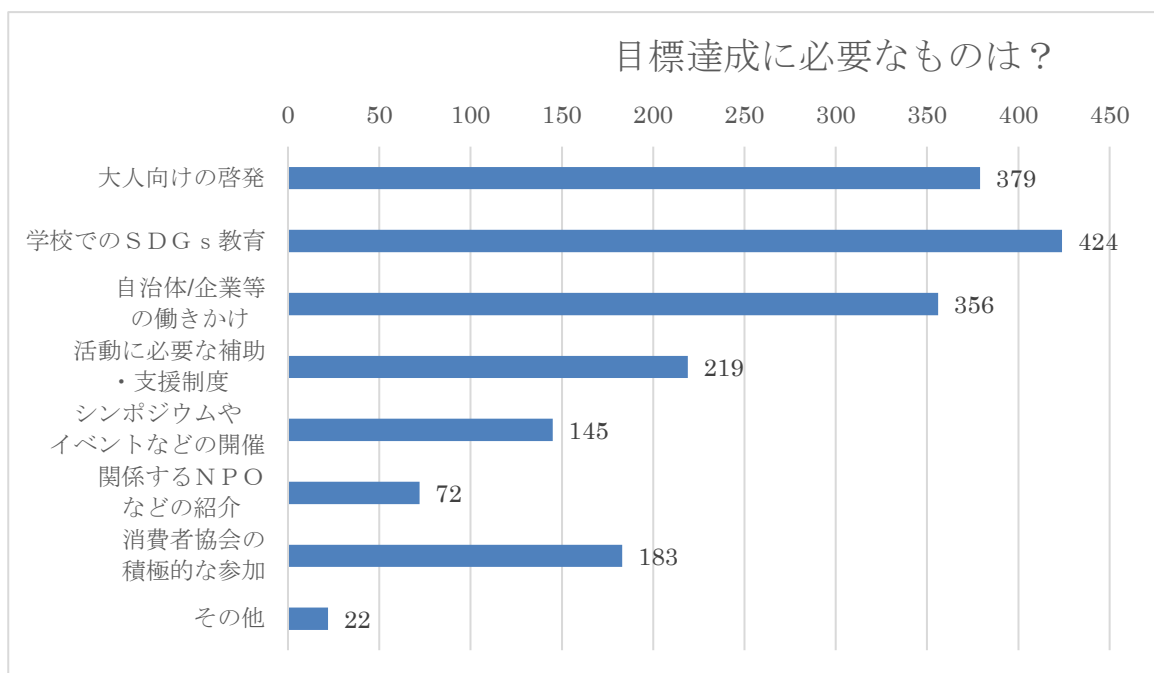
全て達成できる	ほとんど達成できる	いくつかは達成できない	ほとんど達成できない	無回答
5	86	417	87	18

(N = 595)



目標の達成度を聞いたところ、「全て達成できる」がわずか 0.8%で、「ほとんど達成できる」14%だった。「いくつか達成できない」が 68%で最も多い結果となった。すべて達成は難しいものの、8割以上は目標の多くを達成できるとみている。

問6 SDGsが掲げる17の目標達成に向け多くの人々が参加していくには何が必要だと思いますか？
(複数回答可)



(N = 593)

【その他の記述】

- ・一般的報道やニュース等に接することのない若者等への働きかけ
- ・SDGsとの認識がなくても行われているいろいろな取り組みの紹介
- ・SDGsの問題点も考える必要がある
- ・実践するために「こうすべき」を叫ぶだけより、「こうして実践できた」と楽しさを伝えることがとても大切だと思う
- ・SDGs丸暗記検定など
- ・道徳教育の徹底
- ・ボランティア精神
- ・国や暮らし方を変化させるための人々の覚悟
- ・根拠の明確な取り組み、イメージ優先は逆効果と思う
- ・頑張っている人の紹介、表彰、予算化
- ・ファッションやアクセサリとしての活動ではなく、現実的かつ根本的な考え方の変化（ただし強制ではない）まずはSDGsの1番が何か、から始めてみては？1番（貧困をなくそう）を無視して他の項目ばかり注視しすぎ
- ・強制的に行う以外無理。SDGsは理想であって現実的ではない人ごとと思う
- ・ACジャパン等テレビの活用
- ・条例、法律の制定
- ・目標が多すぎる。大きい標語を1つ作るとか。
- ・学校教育など子どもの方が意欲的に取り組んでいるように感じます
- ・影響力のある人（インフルエンサー）からの情報発信
- ・社会の仕組みやルールの改正
- ・1日一つは環境のための取り組みをすることを地域全体で呼びかけ合う。あきらめない心。

- ・メディアの利用、一人ひとりの意識
- ・一人ひとりがSDGsにもっと関心を持って個人的に何ができるかという気持ちを高めていくことも必要

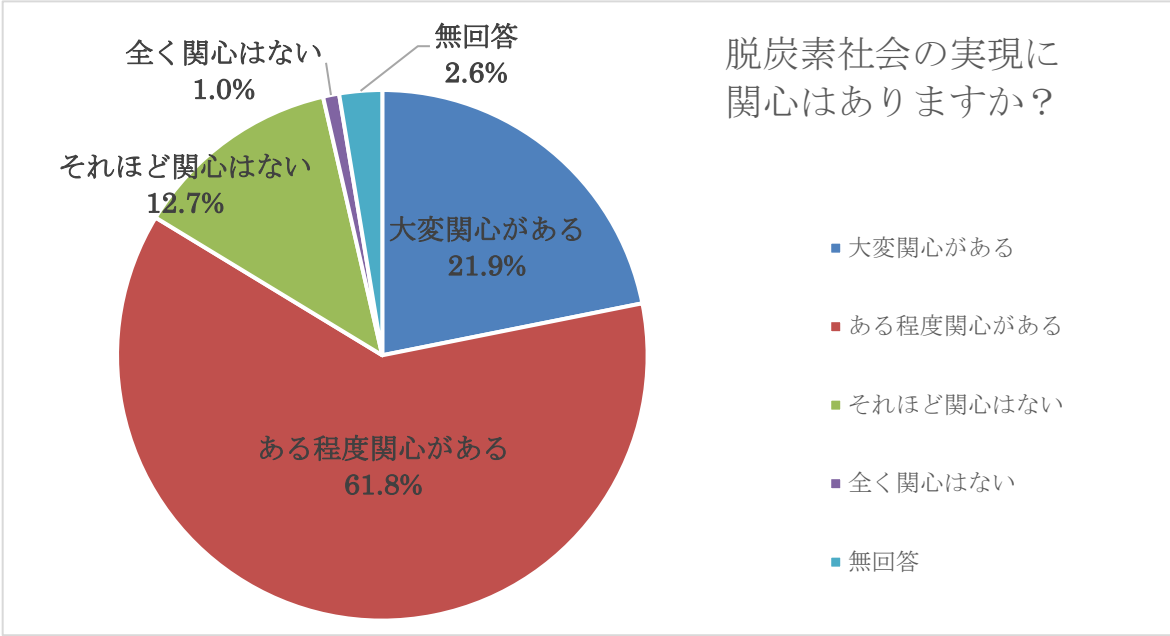
目標達成に向けた支援策について聞いたところ、「学校でのSDGs教育」が最も多く、次いで「大人向けの啓発」「自治体/企業等の働きかけ」「活動に必要な補助・支援制度」と続き、「消費者協会の積極的な参加」を選択した消費者も30.9%いることから、消費者協会の取り組みへの期待度がうかがえた。

【脱炭素社会（ゼロカーボン）】

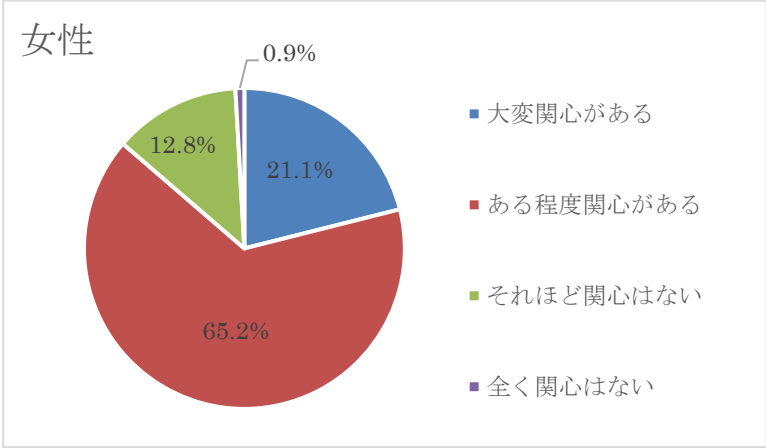
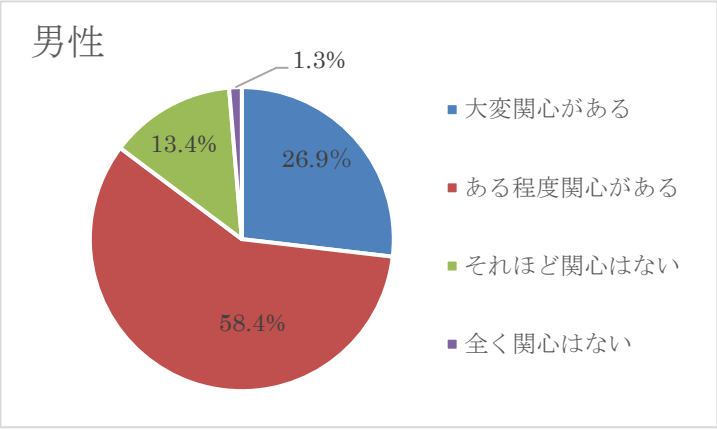
問1 脱炭素社会の実現に関心はありますか？

大変関心がある	ある程度関心がある	それほど関心はない	全く関心はない	無回答
134	379	78	6	16

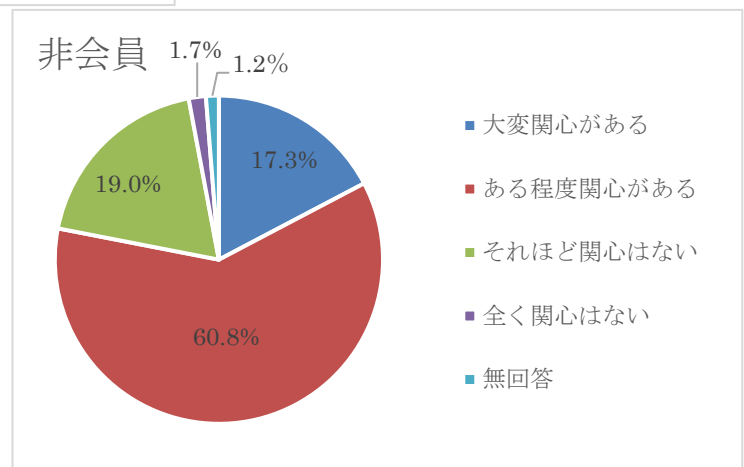
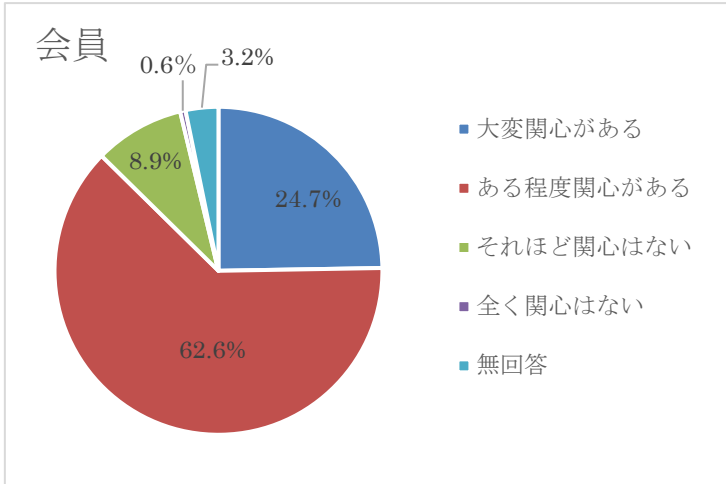
(N = 613)



【男女別】



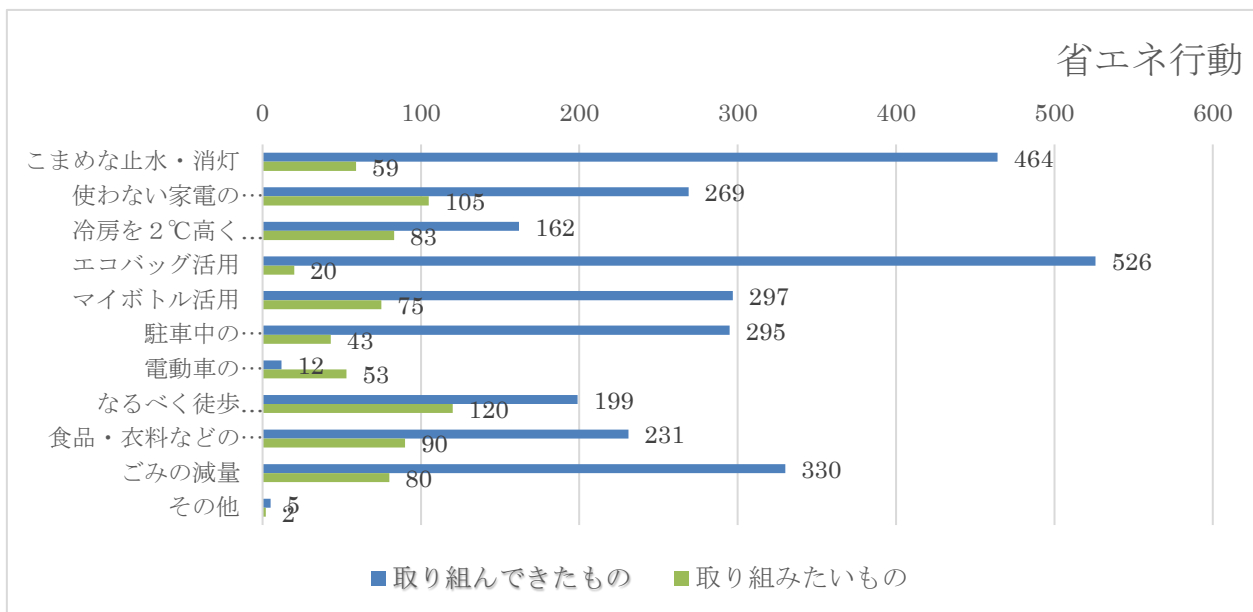
【会員・非会員別】



「脱炭素社会の実現」に向けた関心度を聞いたところ、「大変関心がある」21.9%、「ある程度関心がある」61.8%で、約8割の消費者が関心があると回答した。一方、「それほど関心はない」12.7%、「全く関心はない」1%と回答した。

男女別では男性、会員・非会員別では会員の方が「大変関心がある」が多い傾向にあるものの、非会員の「それほど関心はない」が19%と高い傾向にあった。

問 2 くらしの中からできる省エネ行動として、これまで家庭で取り組んできたもの、今後取り組みたいものを選んでください。（複数回答可）



(N = 588)

【その他の記述】

● 取り組んできたもの

- ・内燃機関の電動化には多少無理がある。共有できる水素燃料の実用化等石油外燃料の開発も必要
- ・冬期間、窓にビニールを貼る
- ・暖をとるために灯油は必要です。薪・石炭・コークスには戻れない
- ・エコカー所有、燃費の良い運転
- ・プリウス、エコフィール、電動自転車購入

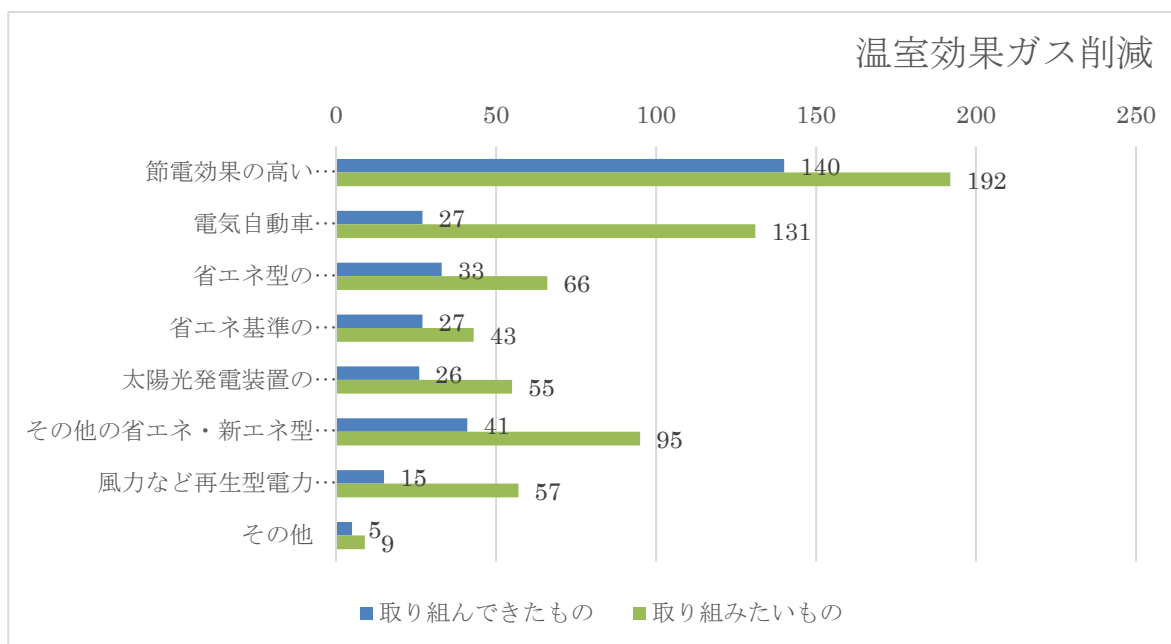
● 取り組みたいもの

- ・電動車のカーシェアリング
- ・自家用車を持たない

省エネ行動として、これまで家庭で取り組んできたものとしては、「エコバッグの活用」が最も多く、次いで「こまめな止水・消灯」「ごみの減量」「マイボトルの活用」「駐車中のエンジン停止」「使わない家電の電源を抜く」などが多く挙げられた。

これから取り組みたいものとしては、「なるべく徒歩/自転車で移動」「使わない家電の電源を抜く」など、手軽に取り組めるものを選んだ消費者が多いようだ。

問3 温室効果ガス削減に向けた購買行動や設備についてお聞きます。これまで家庭で取り組んできたもの、今後取り組みたいものを選んでください。（複数回答可）



(N = 取り組んできたもの : 338/取り組みたいもの : 210)

【その他の記述】

● 取り組んできたもの

- ・電気を作り出すコストも考える必要がある。日本の全車を電化するための電力は発電できない
- ・自転車を購入し活用している（夏場）
- ・ハイブリッド車に乗り換えた
- ・車は燃料の良いハイブリッド、照明器具は LED に交換
- ・冬の暖房の取り方、電池だけで大丈夫？

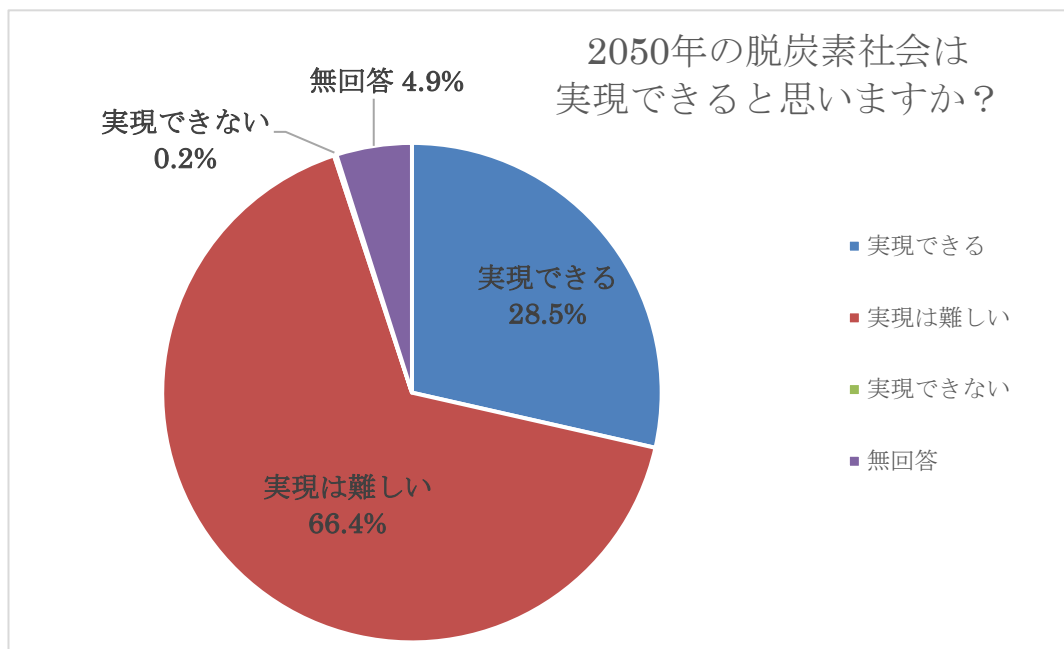
● 取り組みたいもの

- ・年齢が高いため取り組みが不可能
- ・若いときから取り組めるなら。年代的に難しいです。レベルが違う
- ・現在の利益追求型、企業社会で人々への罪悪感の軽減程度にしかならず、根本的解決にならない
- ・ゆとりがなく難しい
- ・低所得層にはコストのかかる取り組みは困難です
- ・使いやすさで灯油に変わるのは電気だが、電気代が高くなるのであれば無理
- ・簡単に新築、家電製品の買い換えは難しい
- ・日本は大変だと思う
- ・どれも多額のお金がかかるため簡単には実施できない

温室効果ガス削減に向けた購買行動と設備の取り組み状況としては、「節電効果の高いスマート家電への切り替え」が一番多いものの2割程度にとどまり、金額の高い「電気自動車への切り替え」「省エネ型の住宅リフォーム」「省エネ基準の住宅新築」「太陽光発電装置の設置」「その他省エネ・新エネ型装置の設置」「風力など再生型電力会社への切り替え」はいずれも1割以下だった。

今後取り組みたいことでは、「スマート家電」について「電気自動車」「その他の省エネ・新エネ型装置の設置」「住宅リフォーム」が上がり、大型投資の伸びしろは高いように見える。

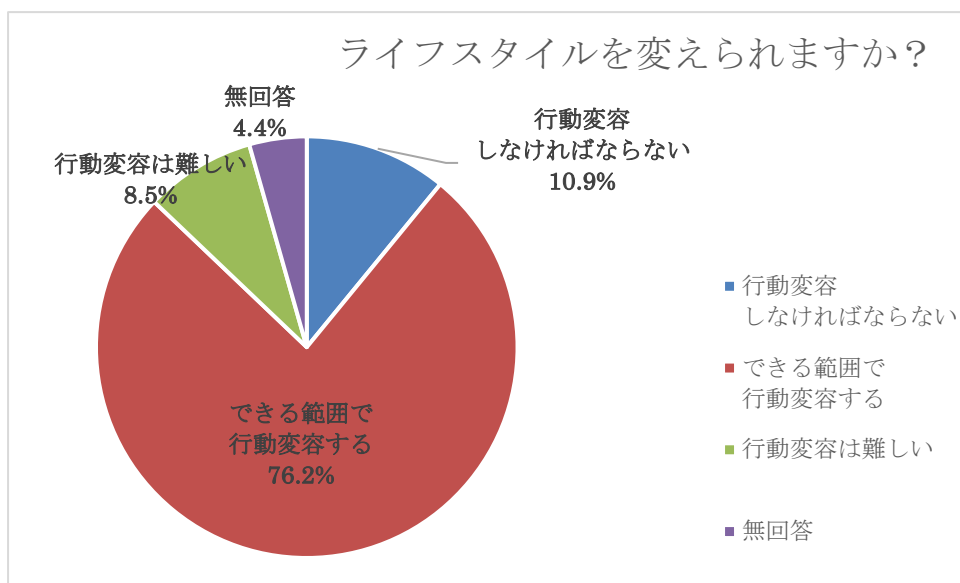
問4 2050年の脱炭素社会は実現できると思いますか？



(N = 613)

2050年の脱炭素社会の実現の可能性を聞いたところ、「実現できる」と回答したのは28.5%にとどまり、「実現は難しい」66.4%、「実現できない」0.2%となり、難易度の高さがうかがえる。

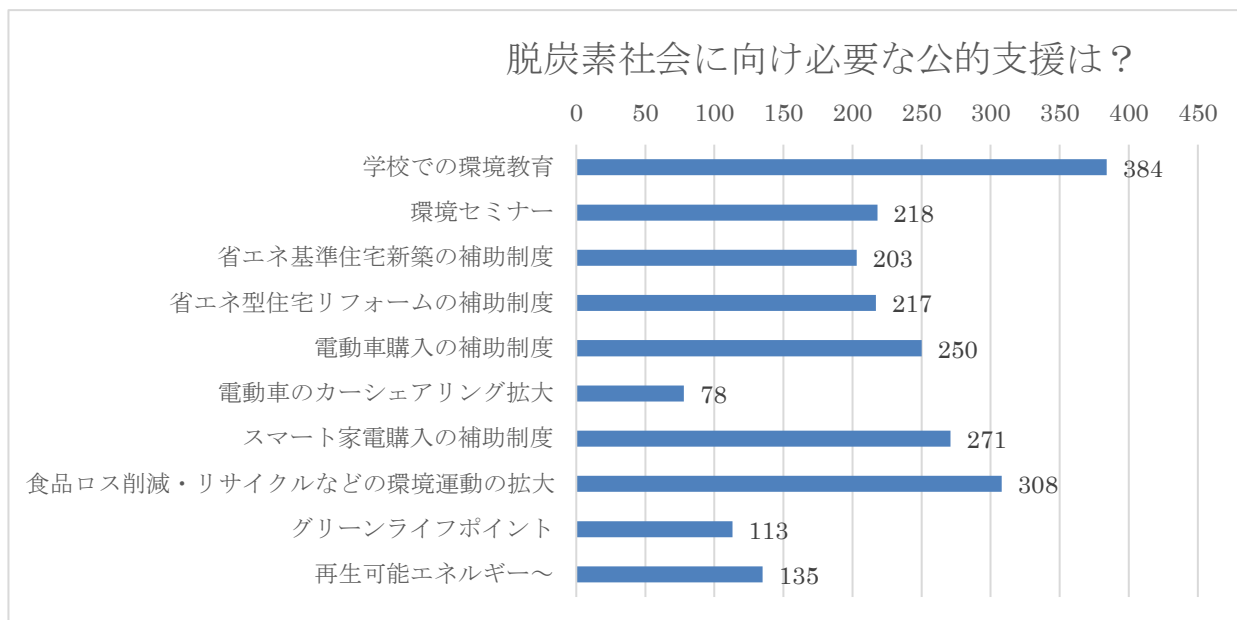
問5 脱炭素社会を実現するには、道民の行動変容が不可欠です。あなたや家族はライフスタイルを変えていくことはできますか？



(N = 613)

脱炭素社会の実現に向けた行動変容について聞いたところ、「できる範囲で行動変容する」が 76.2%と最も多く、「行動変容しなければならない」が 10.9%、「行動変容は難しい」8.5%だった。現状では、ライフスタイルを大きく変えることは難しく、さらなる支援策が必要ようだ。

問6 脱炭素社会に向けどのような公的支援が必要でしょう？（複数回答可）



(N = 570)

脱炭素社会に向け必要な公的支援を聞いたところ、「学校での環境教育」が最も多く、次いで「食品ロス削減・リサイクルなどの環境運動の拡大」が挙がった。また、「スマート家電購入の補助制度」「電動車購入の補助制度」「省エネ型住宅リフォームの補助制度」「省エネ基準住宅新築の補助制度」といった補助制度を求める声も多かった。

【調査を終えて】

今年度は、道協会が取り組みを始めている「SDG s」と「脱炭素社会」をテーマに取り上げた。いずれも世界的なテーマであり、私たち消費者一人ひとりが意識して、日常生活の中から取り組んでいかなければ、その目標は達成できないものである。

「SDG s」の名称、内容は広く認知されているものの、具体的に何をすれば良いのか、ということへの理解が進んでいないようだ。ただ、エコバッグの活用や食品ロス削減など、多くの消費者が日常生活で取り組んでいることがSDG sの取り組みにつながっていることが、調査を通して認識を深めてもらうことができ、世界の課題に個々の消費者が取り組むことへのハードルは多少でも下がったように思える。一方、SDG sに関心がない消費者も一定数いることが明らかになった。この層に対する啓発活動は不可欠であり、私たち自身の問題でもあるということをいかに理解してもらうかが重要である。そのためには、これまでの啓発活動に加え、参加型の事業を盛り込むといった工夫が必要だ。

「脱炭素社会」の実現は待ったなしの世界的な課題である。この問題は、消費者側からみると国や経済界の問題のように思われがちだが、家庭から排出される二酸化炭素量（CO₂）は、私たち消費者が思っている以上に多く、日頃の行動を変えていかなければ、脱炭素社会の実現は困難だ。脱炭素社会の実現に対する関心度は高く、エコバッグの活用やこまめな止水・消灯、ごみの減量など、SDGsの取り組みと同様の行動をとっているものの、例えば電動車の購入や省エネ住宅の購入といった多額の費用がかかる設備投資は難しい消費者が多い。特に高齢者の場合はその傾向が強い。一定程度の補助があれば設備投資に向かう消費者もいることから、国や自治体は消費者が活用しやすい補助制度を創設することも必要だ。

いずれのテーマも私たち自身の課題である。一人ひとりが消費者としての責任を自覚し、行動していくことが重要であり、そのために道協会として積極的な啓発活動と、取り組みの輪が広がる提言や運動を展開していく必要がある。