



# 日本SDGsに関する家計パネル調査 に基づくマーケティング提案

2023年1月  
濱岡豊研究会  
田中颯  
慶應義塾大学商学部

# 目次

- ・ 使用したデータセットの概要
- ・ 研究の目的
- ・ 分析の方針
- ・ 二次データ
- ・ 単純集計結果
- ・ 仮説設定
- ・ 検定結果
- ・ 考察
- ・ 提言
- ・ 参考文献

# 使用したデータセットの概要

2019年及び2020年3月に総収入、性格、日常的に行う事項などを対象に行った家計調査。2019年のみで尋ねた質問や2020年のみで尋ねた質問があるなど実施年によって若干質問内容が変化している。

## 具体的な質問項目

就業の有無、希望時給、世帯全体の資産残高、性格、仕事や経済に関する考え方、家計での消費・貯蓄の意思決定etc.

# 研究の目的

- ・本研究はHARVARD Dataverseで公開されている“Japan Household Panel Survey on Sustainable Development Goals 2019-2020”というモジュール内の2019年3月及び2020年3月の調査結果「JHPSDGs20192020\_06012022」内の「householdsurvey06012022withJapanlabel」を用いている。
- ・データ内で、回答者の外面的特徴と内面的特徴に関する設問に着目し、日本のSDGsの認知度を高める要因を分析し、マーケティング提言を行う。
- ・具体的には、外面的特徴として最終学歴や、内面的特徴として外向性の高さ、共感性の高さなどと日本のSDGsの認知度の高さとの関係性について調査する。

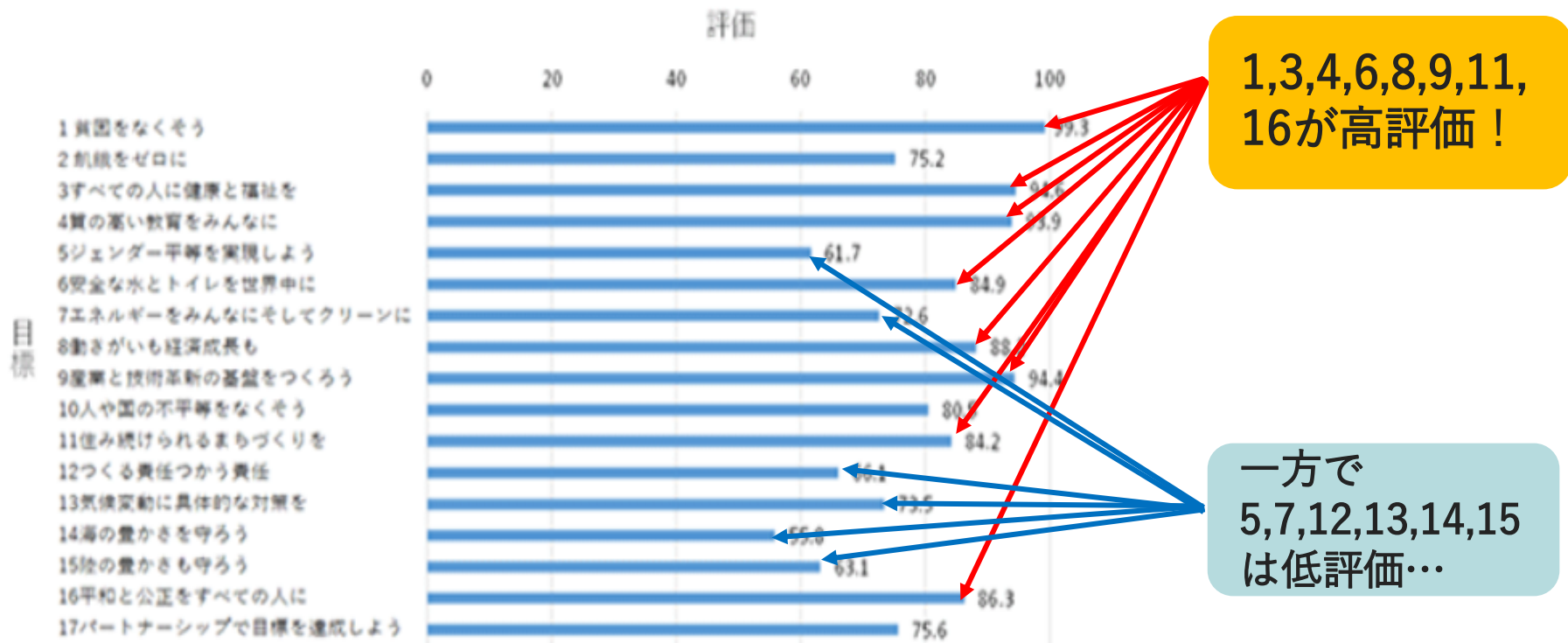
# 分析の方針

- ・「householdsurvey06012022withJapanselabel」では、前述の通り総収入、性格、日常的に行う事項などの要素ごとのデータが収集されている。そこで性格や総収入といった変数を説明関数、SDGsの認知度の高さを被説明関数として重回帰分析を用いることで、SDGsの認知度を高める要因を分析する。
- ・分析を基に考察を行い、SDGsの認知度を高める要素を確かめ、今後の日本におけるSDGsの認知度向上にむけたマーケティング提案を行う。

# 二次データ①

SDGsの推進を行うSDSNとベルテルスマン財閥(ドイツ)により公表された2023年の世界の国々のSDGs達成度ランキングによると、日本は21位となった(前年度より2位下落)

図表1 日本のSDGs取組への評価



図表2 低評価項目について

目標	ターゲット
目標5 ジェンダー平等を実現しよう	議会での女性議員の割合
	男女の賃金の差
目標7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに	一次エネルギーに占める再生可能エネルギーの比率
	電子廃棄物
目標12 つくる責任・つかう責任	輸入を通じた窒素排出
	プラスチック廃棄物の輸出
目標13 気候変動に具体的な対策を	化石燃料の燃焼とセメント製造による二酸化炭素の排出
	輸入を通じた二酸化炭素排出
目標14 海の豊かさを守ろう	炭素価格
	海洋汚染の防止
目標15 陸の豊かさを守ろう	過剰な漁獲による水産資源の破壊
	輸入を通じての海洋生態系への負荷
目標15 陸の豊かさを守ろう	生物多様性が保護されている淡水域の面積の割合
	絶滅危惧種の数
目標15 陸の豊かさを守ろう	輸入を通じた陸上と淡水域の生物多様性への負荷

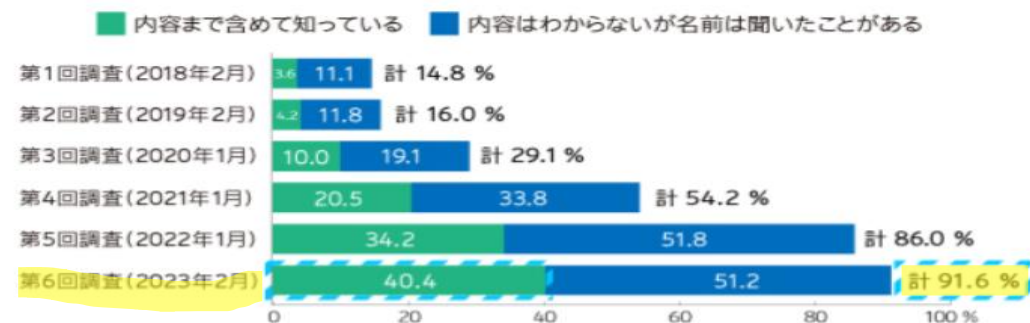
## 二次データ②

株式会社電通の行った「SDGsに関する生活調査」によると、SDGsの認知度は2018年度より年々増加し、2023年度の調査では9割を超えた(91.6%)。「内容まで含めて知っている」と回答した人も11倍以上増加し4割を超えた(40.4%)。

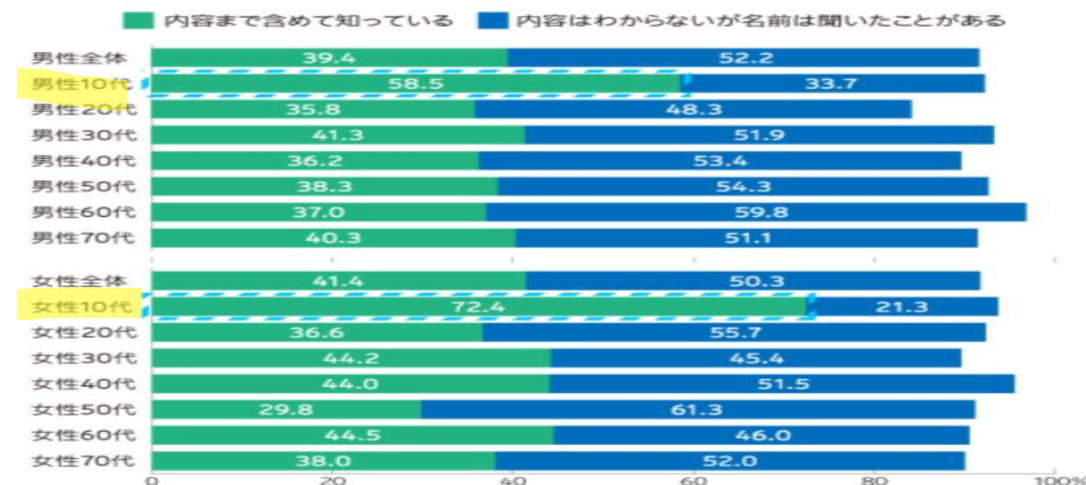
性年代別に見ると男女共に10代が「内容まで知っている」と答えた人の割合が最も高かった。

これは2017年からの新学習指導要領で掲げられた「持続可能な社会の創り手」の育成について、小中高等学校で始まったことで10代の内容理解度が年々高まっているということが推測される。

図表3 SDGsの時系列認知率



図表4 SDGsの性年代別認知率



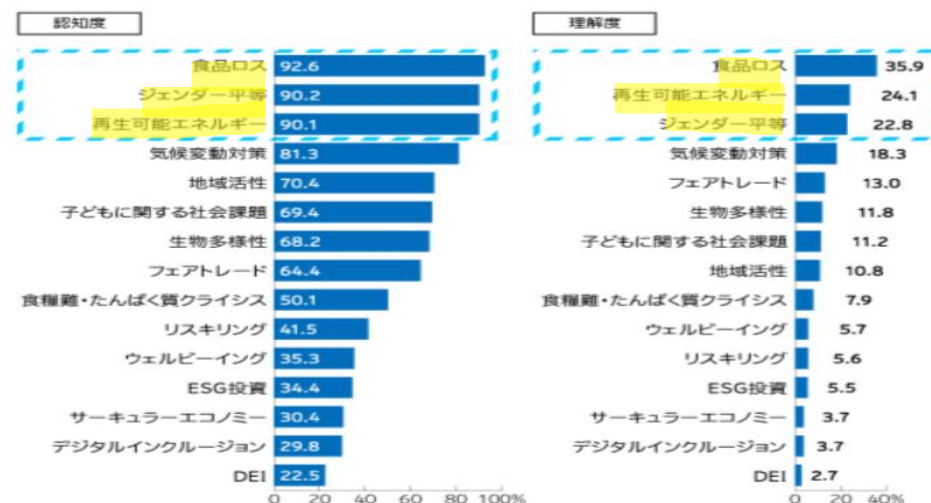
出所)電通 『電通、第6回「SDGsに関する生活者調査を実施」』より共に引用

## 二次データ③

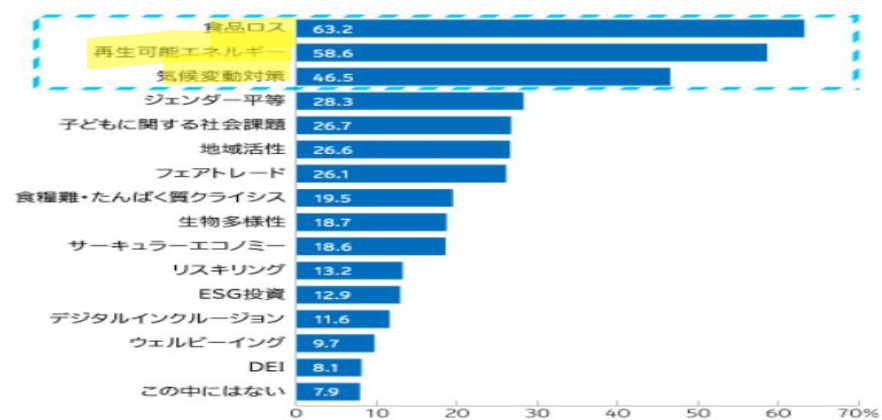
また、サステナビリティに関連する15のテーマについて、認知度では「食品ロス(92.6%)」「ジェンダー平等(90.2%)」「再生可能エネルギー(90.1%)」が高く、理解度では「食品ロス(35.9%)」「再生可能エネルギー(24.1%)」「ジェンダー平等(22.8%)」が高くなっている。今後の課題として、全体の理解度の向上と認知度の高いテーマと低いテーマに差が生じているため認知を拡大していくことが挙げられる。

企業がSDGsに対して積極的に予算や人員をかけて取り組むことが、その企業の良い印象が強くなると思うと答えた約6割の人が、日本の特に「企業」に積極的に推進してほしいものとして「食品ロス(63.2%)」「再生可能エネルギー(58.6%)」「気候変動対策(46.5%)」と回答した。

図表5 SDGs関連テーマの認知度・理解度



図表6 企業に推進してほしいもの





## 二次データ④(事例紹介)

アパレルブランド「マリブシャツ」は海洋ごみからアップサイクルされた再生ポリエステル素材を使用したブランドであり、Tシャツ1枚につき、1.5Lのペットボトル4.3本分の海洋ごみ回収に繋がるとしている。素材以外にも3D画像でデザイン・サンプリングするなどSDGsに共鳴するコンセプトで商品が製造されている。「目標12：つくる責任・つかう責任」「目標14：海の豊かさを守ろう」の達成に直接貢献する。

長野県長野市「SORENA」はりんごジュースやシードル作りで生じるりんごの搾りかすを使った合成皮革「りんごレザー」を企画し、同素材を使ったバッグなどを販売している。

地方創生の面から「目標8：働きがいも経済成長も」に深く関わり、「目標3：気候変動に具体的な対策も」「目標15：陸の豊かさを守ろう」「目標12：つくる責任・つかう責任」「目標17：パートナーシップで目標を達成しよう」の達成に直接貢献する

出所)MALIBUSHIRTSJAPAN 公式Instagramより引用

[https://www.instagram.com/p/CvuYy4DPcXj/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRI0DBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CvuYy4DPcXj/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRI0DBiNWFIZA==)

RERIGO 公式ECサイトより引用

<https://rerigo.jp/products/ivy-products-tote>

図表7 マリブシャツ



図表8 りんごレザールのバッグ



# 二次データ⑤

関東経済産業局および一般財団法人日本立地センターが行った「中小企業のSDGs認知度・実態等調査」によると「SDGsについて全く知らない」と回答した企業は84.2%となり中小企業へのSDGsの浸透は限定的であることが分かる。

SDGsに取り組む際の課題としては「社会的な認知度が高まっていない」が最も多い回答となった(46.0%)。次いで「資金の不足」(39.0%)、「マンパワーの不足」(33.6%)、「何から取り組んでいいかわからない」(30.2%)が並ぶ。

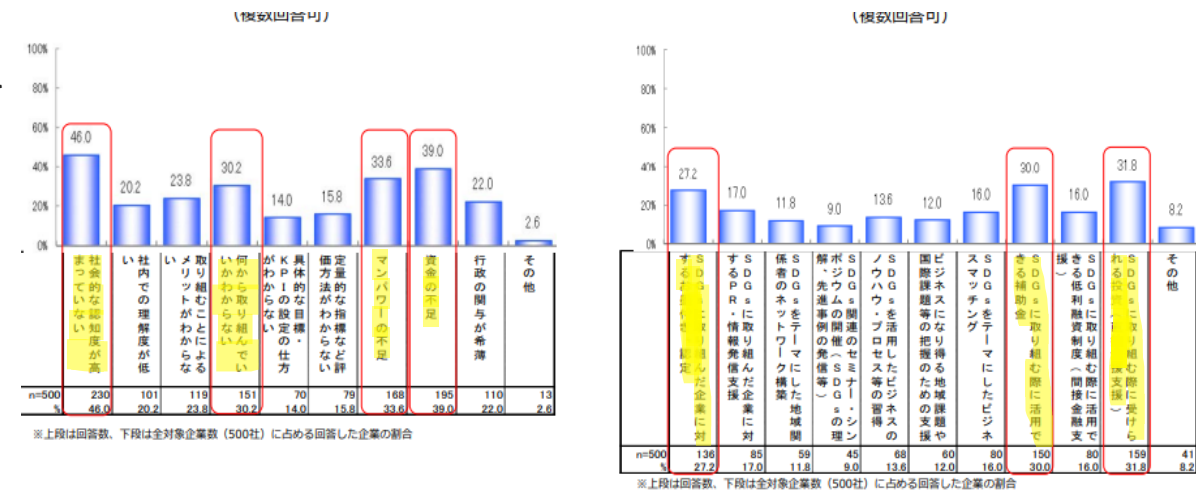
SDGs推進の後押しになると思われる有効な支援策については「SDGsに取り組む際に受けられる投資(直接金援支援)」(31.8%)が最も多い回答となった。次いで「SDGsに取り組む際に活用できる補助金」(30.0%)、「SDGsに取り組んだ企業に対するお墨付き、認定」(27.2%)が並ぶ。

図表9 SDGsについての認知度

	n	%
<b>全体</b>	500	100
SDGsについて全く知らない(今回の調査で初めて認識した)	421	84.2
SDGsという言葉を知っているが、内容は詳しく知らない	40	8
SDGsの内容について知っているが、特に対応は検討していない	29	5.8
SDGsについて対応・アクションを検討している	4	0.8
SDGsについて既に対応・アクションを行っている	6	1.2

出所)中小企業のSDGs認知度・実態等調査結果概要より筆者作成

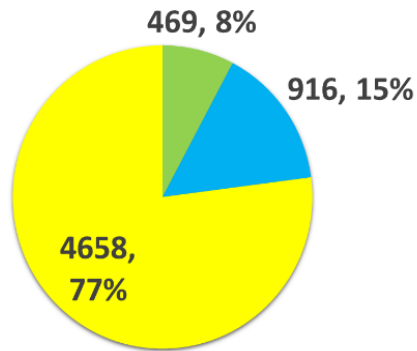
図表10 SDGsに取り組む際の課題と有効な支援策



出所)経済産業省関東経済産業局「中小企業のSDGs認知度・10 実態等調査 結果概要」より引用

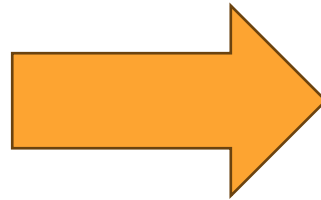
# 単純集計(SDGs・SDGs行動計画認知度)

2019年度SDGsの認知度



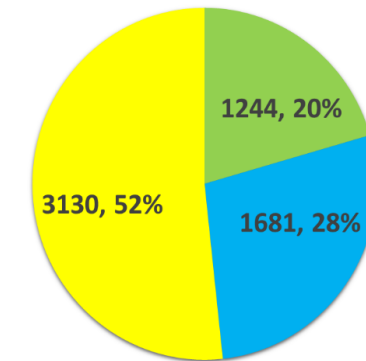
- 聞いたことがあり、よく知っている。
- 聞いたことがあるが、意味は知らない。
- 聞いたことはない。

「聞いたことはない」  
が5割程度に減少



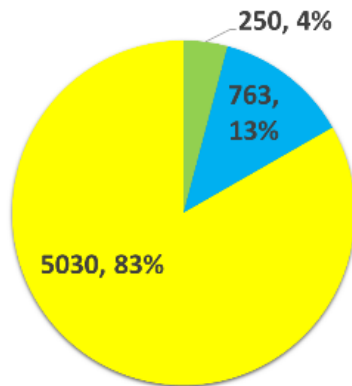
認知度が高まっている

2020年：SDGs認知度



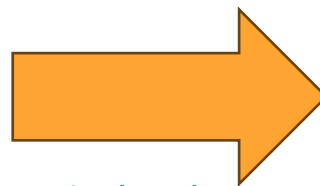
- 聞いたことがあり、よく知っている。
- 聞いたことがあるが、意味は知らない。
- 聞いたことはない。

2019年：SDGs行動計画認知度



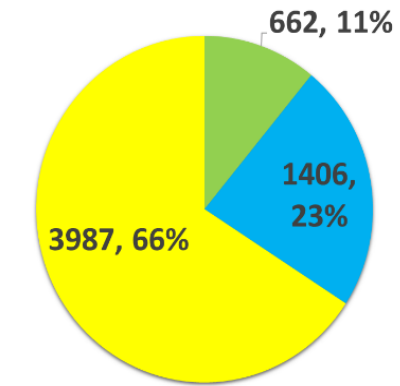
- 聞いたことがあり、よく知っている。
- 聞いたことがあるが、意味は知らない。
- 聞いたことはない。

「聞いたことはない」  
が依然7割程度



認知度は高まるも  
現状としては  
あまり知られていない

2020年：行動計画認知度



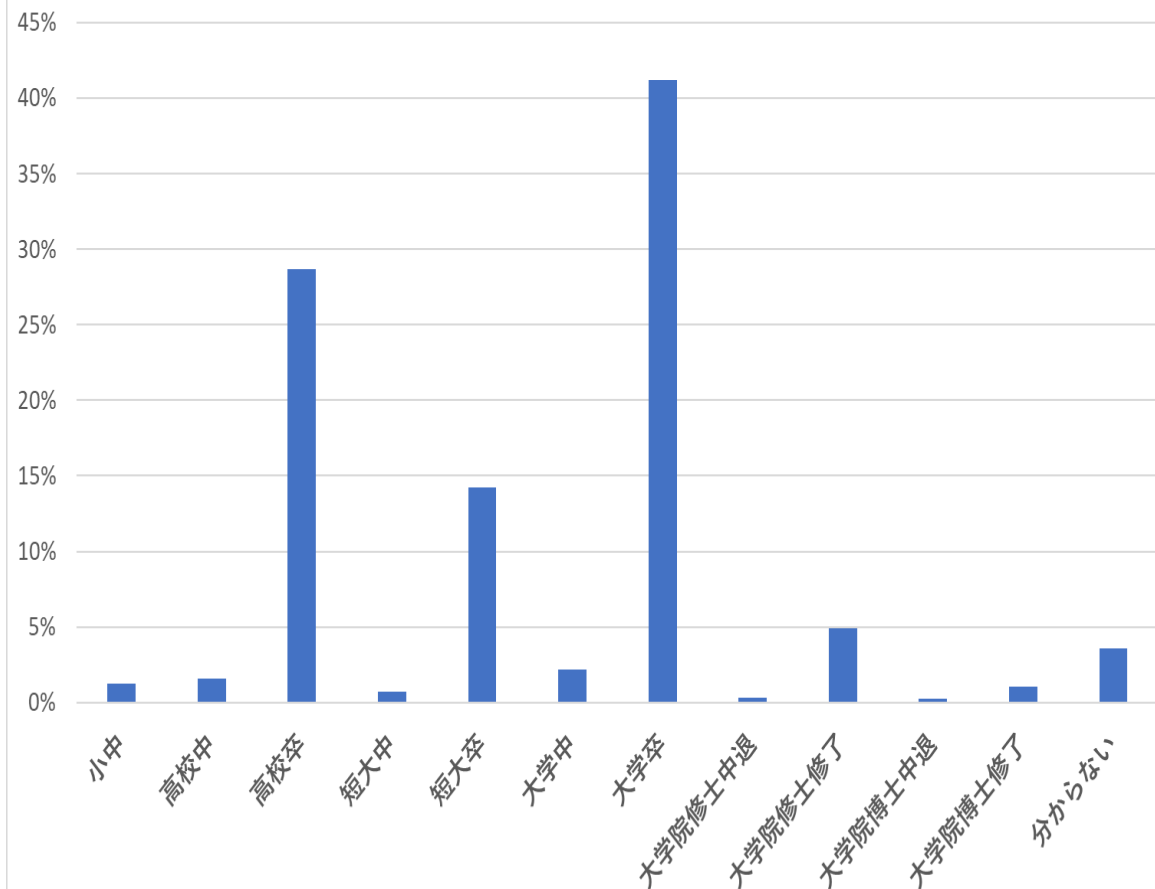
- 聞いたことがあり、よく知っている。
- 聞いたことがあるが、意味は知らない。
- 聞いたことはない。

# クロス集計表(SDGsについて)

	2019	2020	合計
聞いたことがあり、よく知っていた	469(7.8%)	1244(20.5%)	1713(14.1%)
聞いたことがあるが、意味は知らなかった	916(15.2%)	1681(27.8%)	2597(21.5%)
聞いたことがなかった	4658(77%)	3130(51.7%)	7788(64.4%)
合計	6043	6055	12099

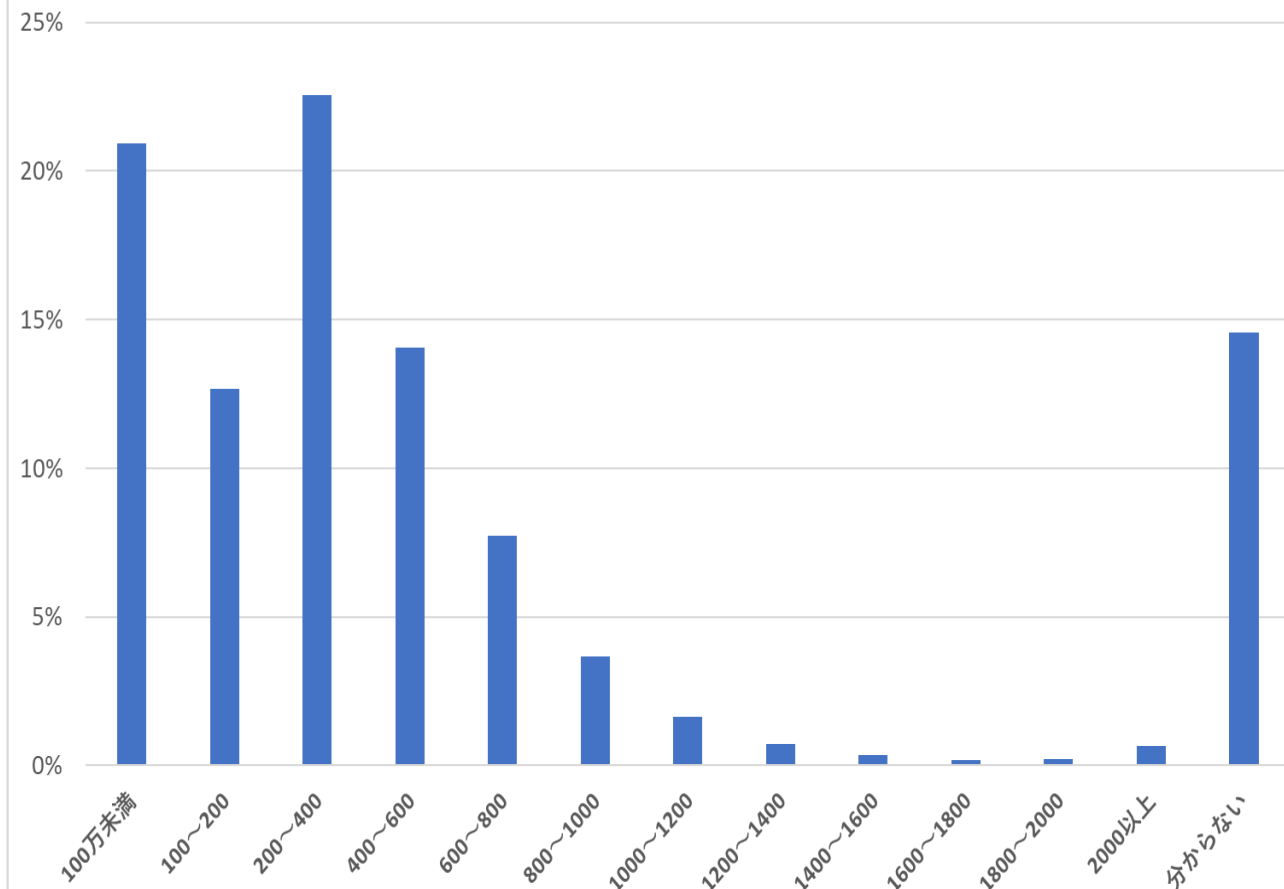
# 単純集計(学歴・収入)

卒業した学校(あなた)



➡高卒か大卒のどちらかが一般的である

税込み総収入(あなた)



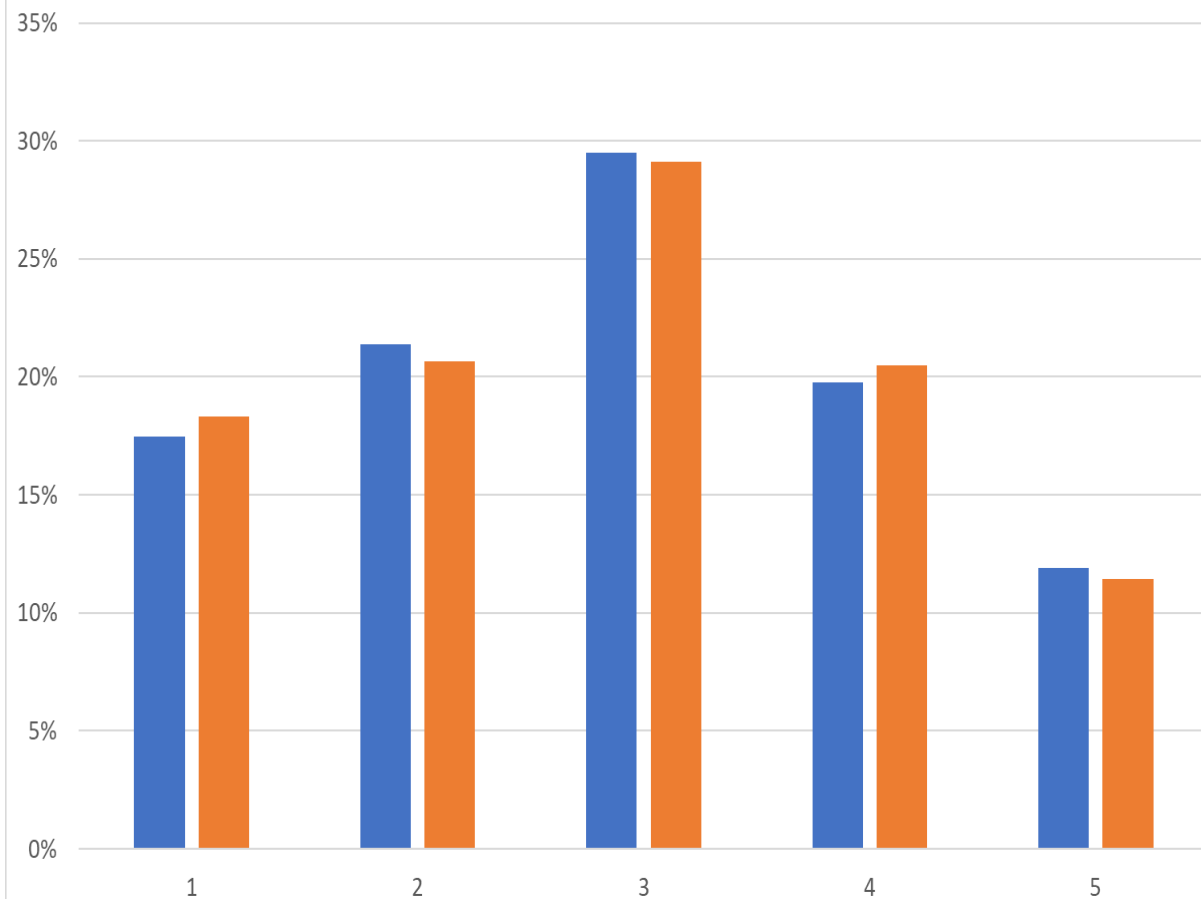
➡200~800万円の人が約5割。100万未満は約2割と格差有

# 単純集計(外向性)

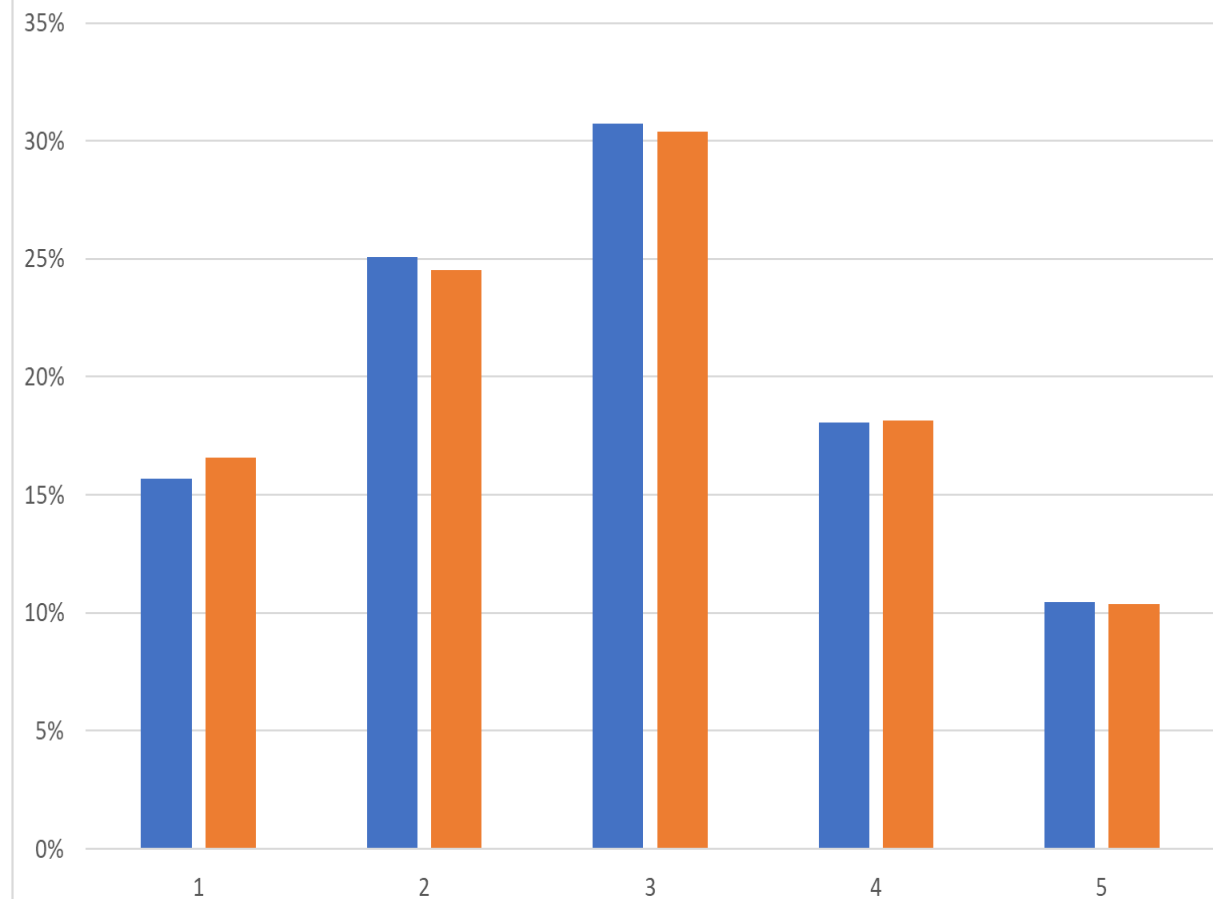
青：2019年  
橙：2020年

1から順にそう思うで5がそう  
思わない

活発で外交的だと思う (Q10\_1\_1)



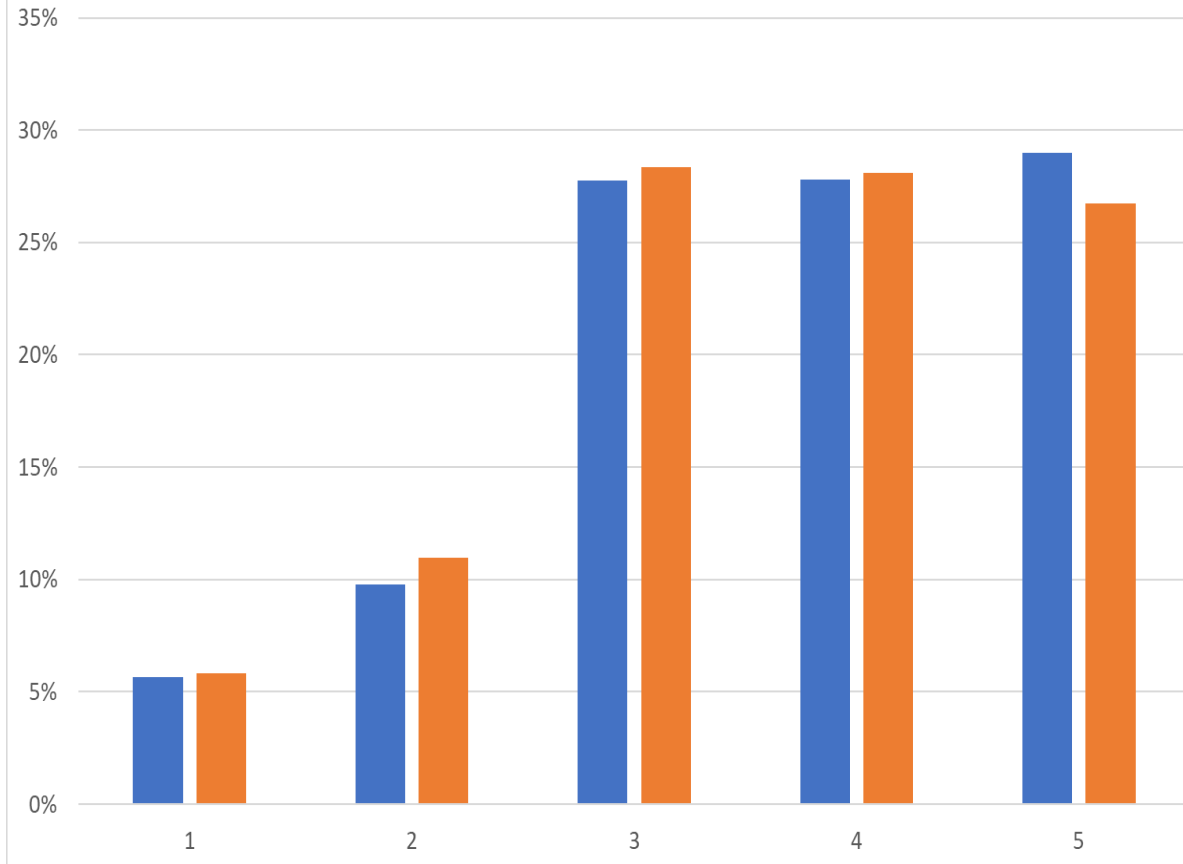
ひかえめで、おとなしいと思う(Q10\_1\_6)



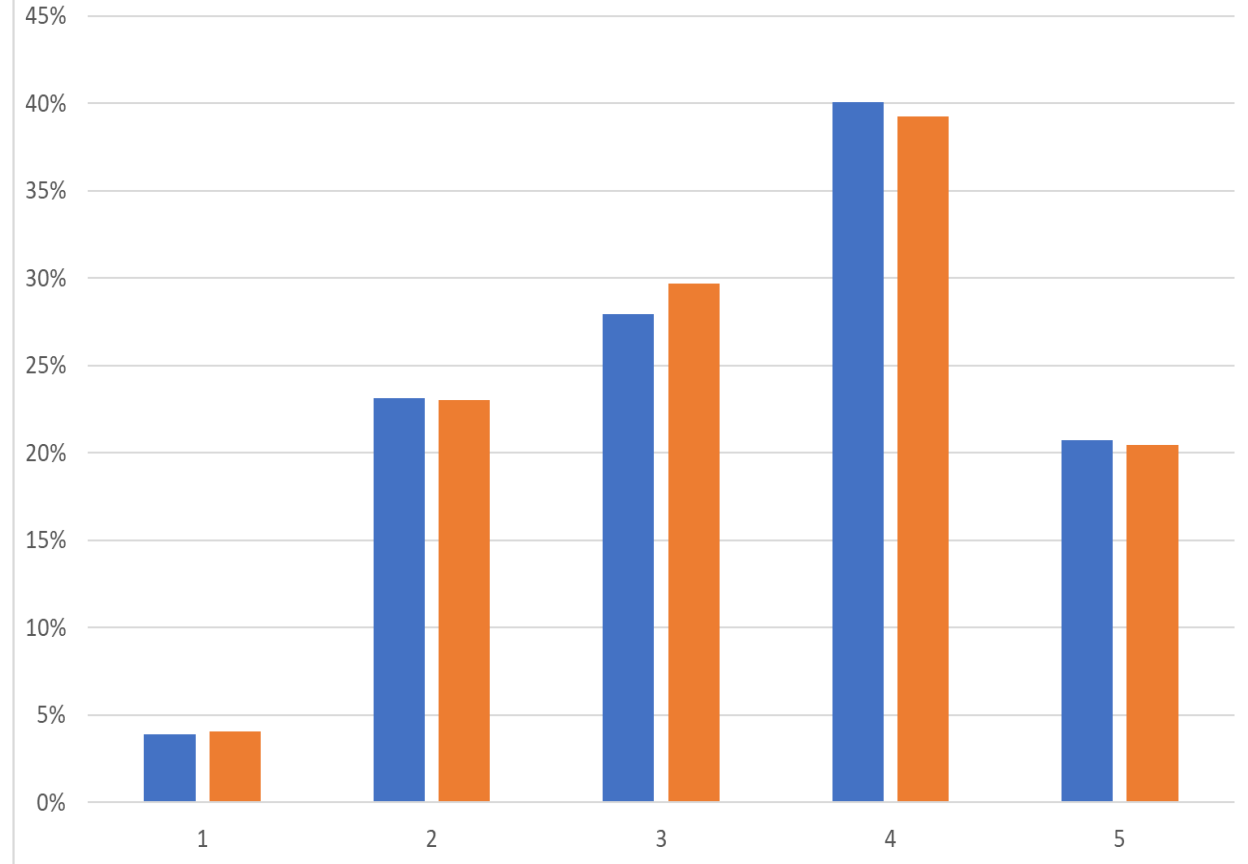
→外交的に「そう思う」と答えた人は18%。ひかえめに「そう思う」と答えた人は比較的少ない

# 単純集計(共感性)

他人に不満を持ち、もめ事を起こしやすいと思う(Q10\_1\_2)



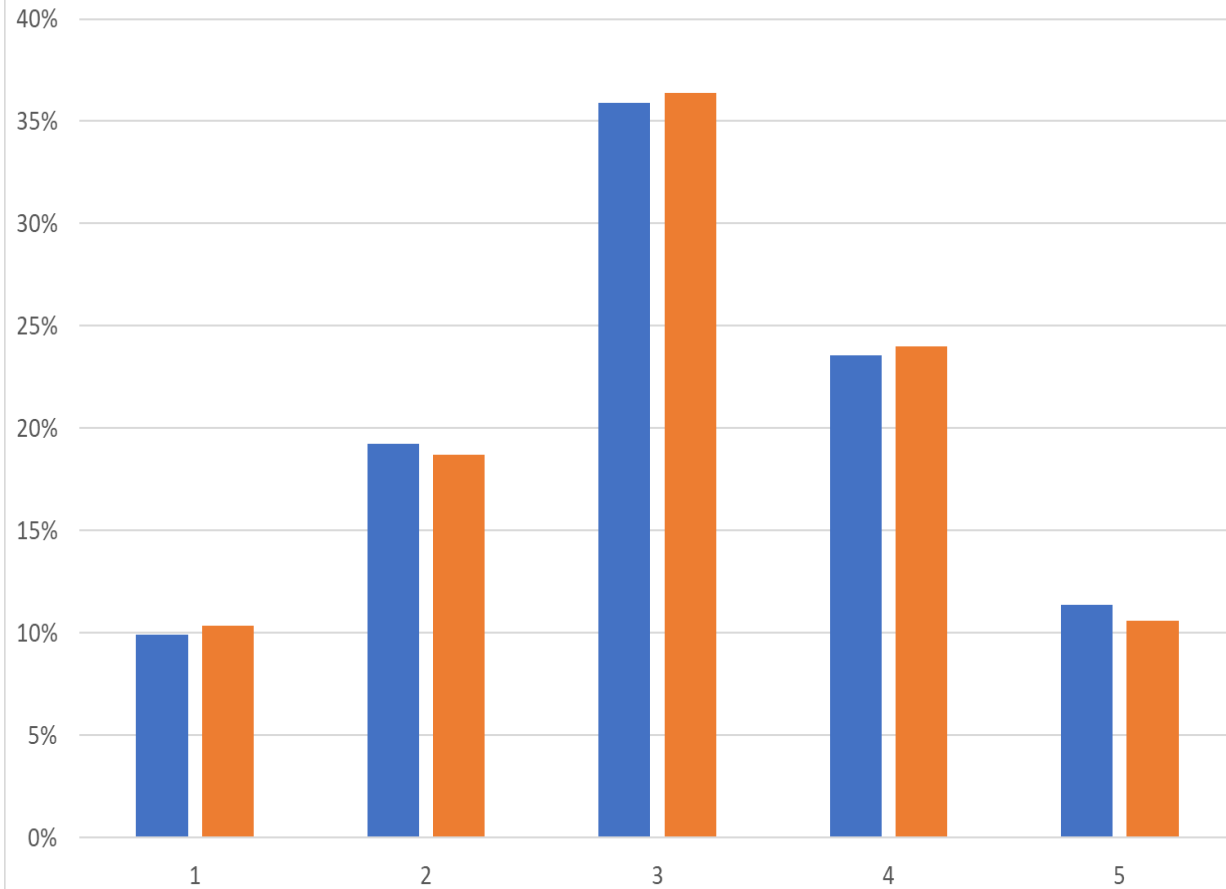
人に気を使う、やさしい人間だと思う (Q10\_1\_7)



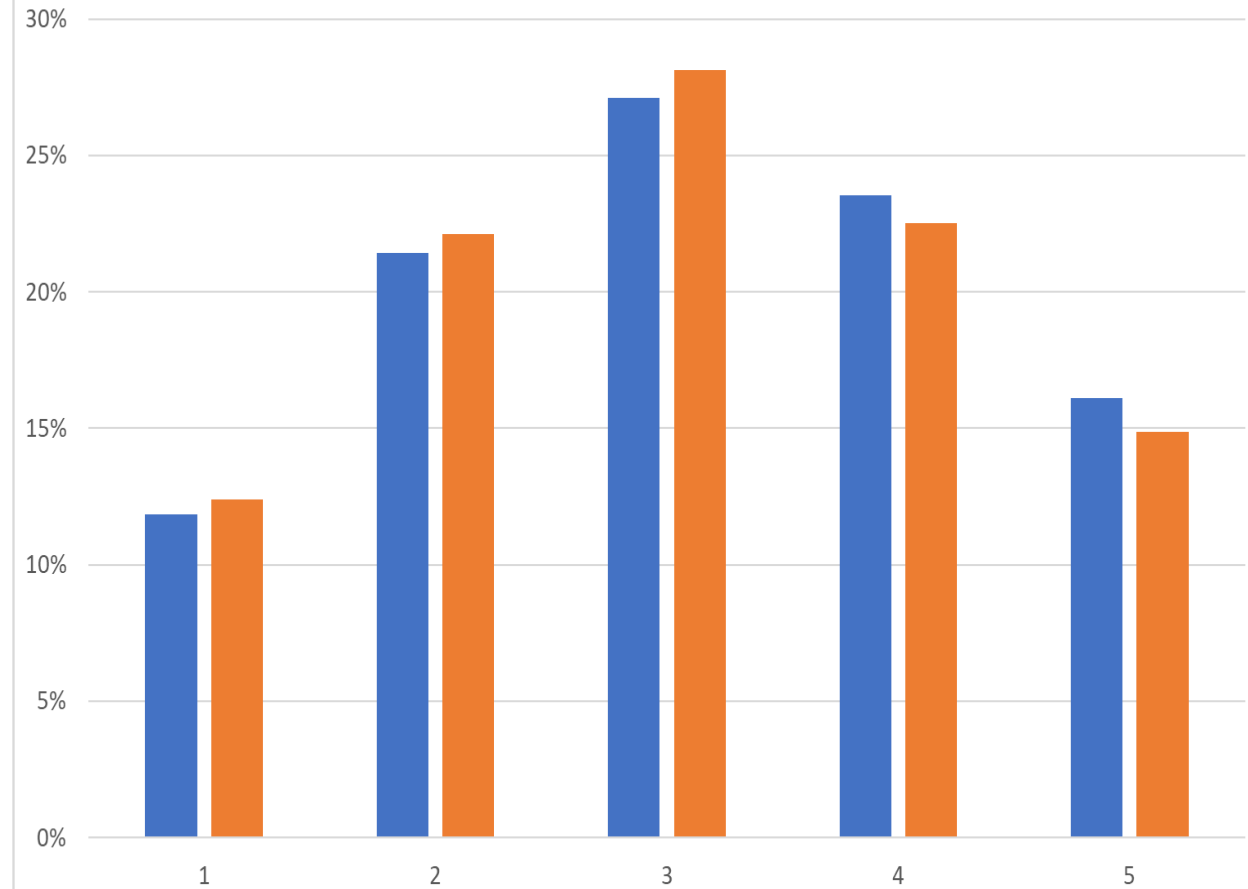
➡どちらも否定的な意見が占めるも、もめごととはできる限り起こしたくないと考える人が多い。

# 単純集計(誠実性)

しっかりしていて、自分に厳しいと思う(10\_1\_3)



だらしなく、うっかりしていると思う(Q10\_1\_8)

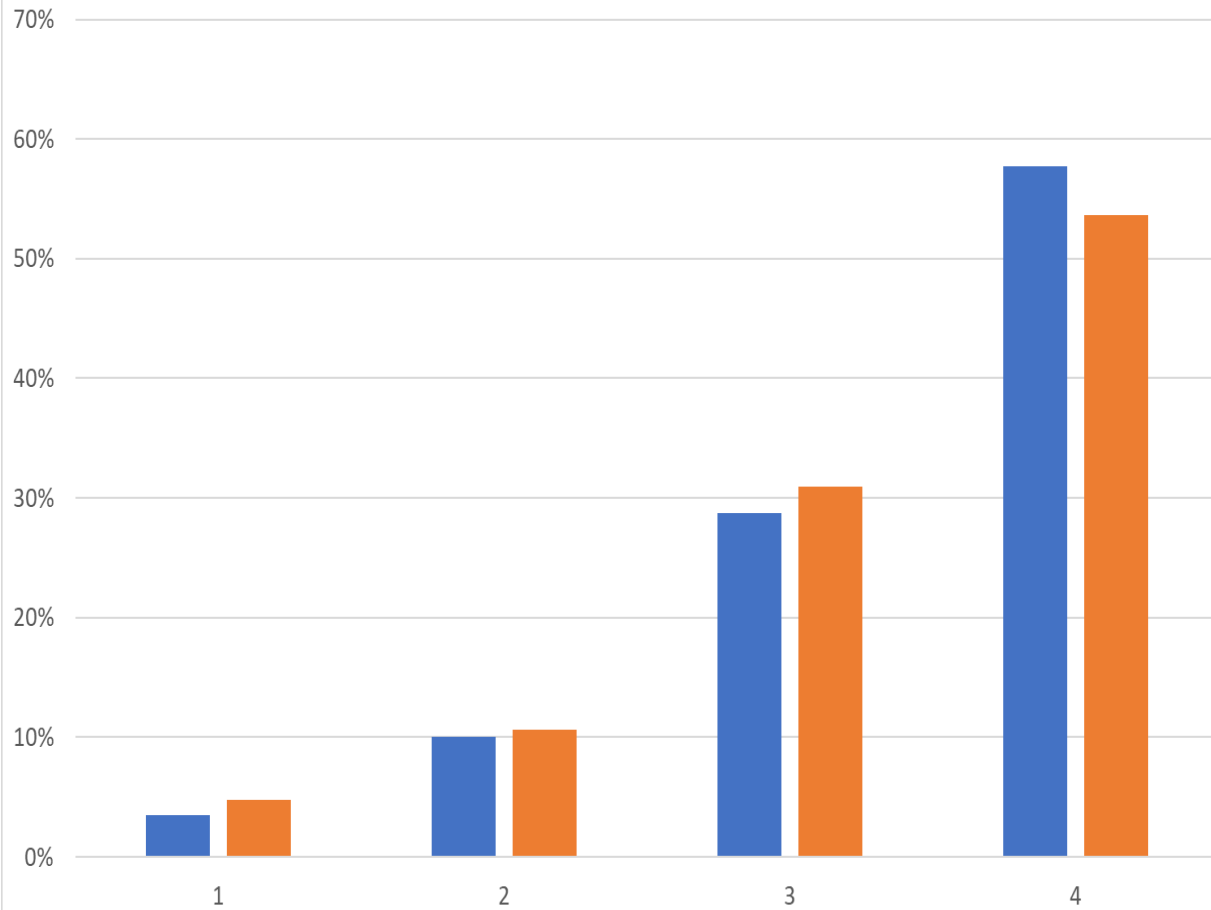


→どちらも票が割れる。自分自身の誠実性を測れない人が多い傾向が見られる。

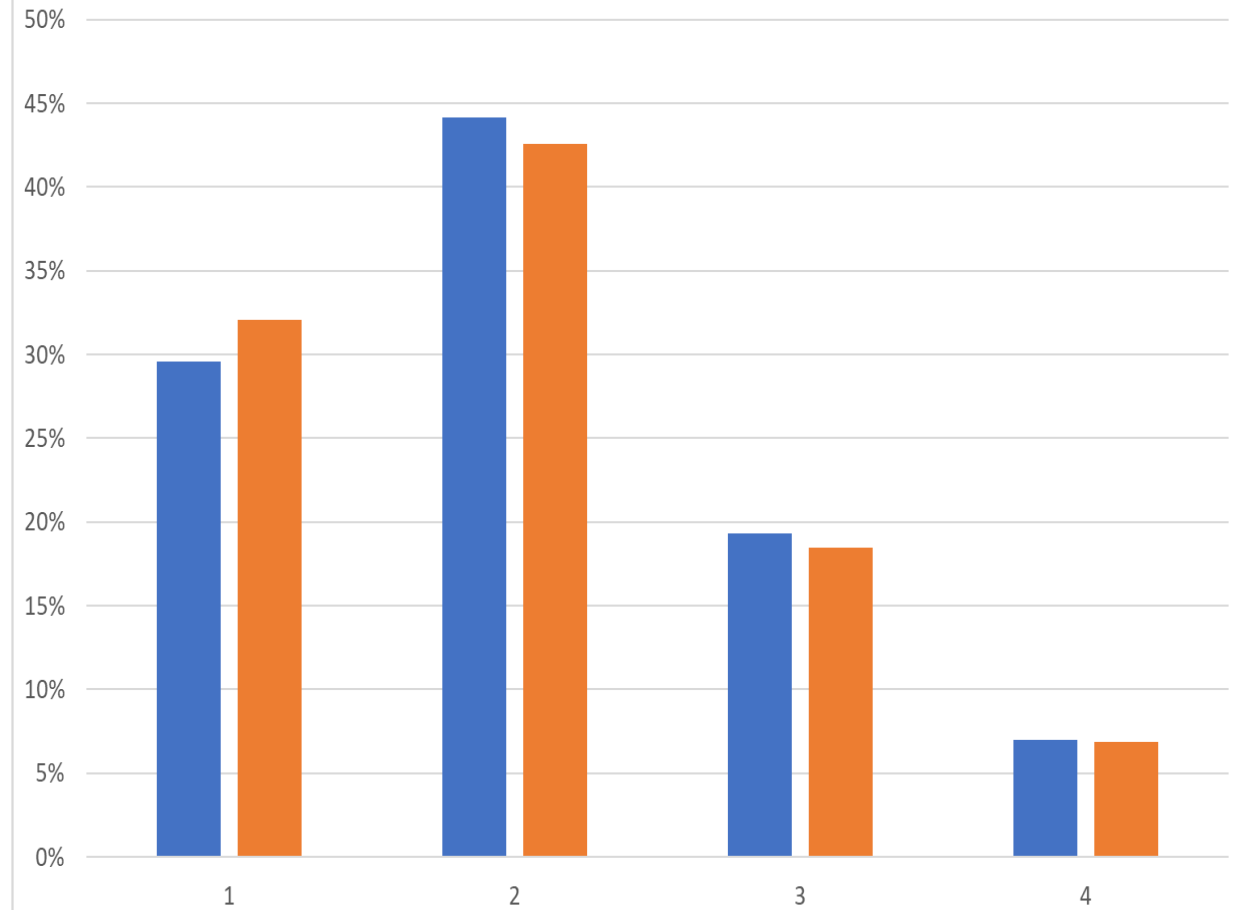


# 単純集計(活動について)

国際協力・国際交流の活動に参加する(Q10\_3\_1)

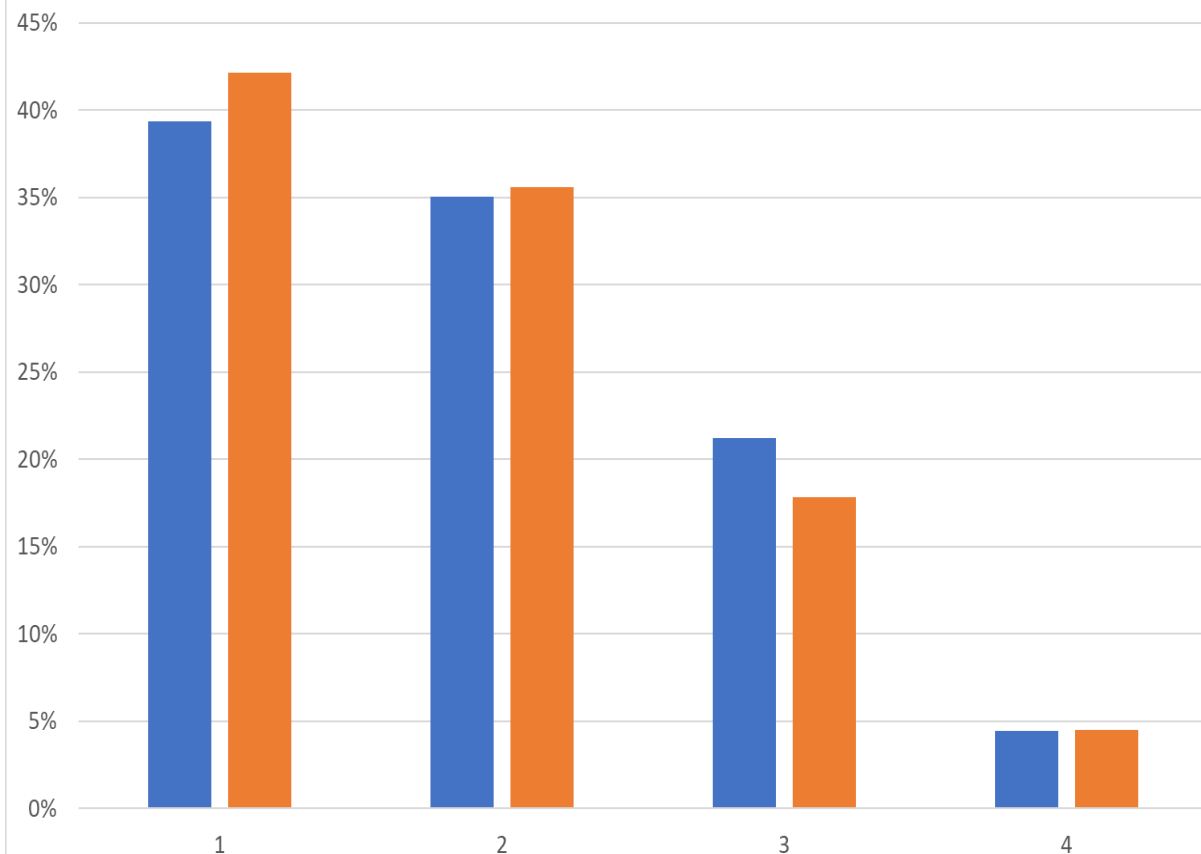


消費電力を減らす工夫をする(Q10\_3\_2)

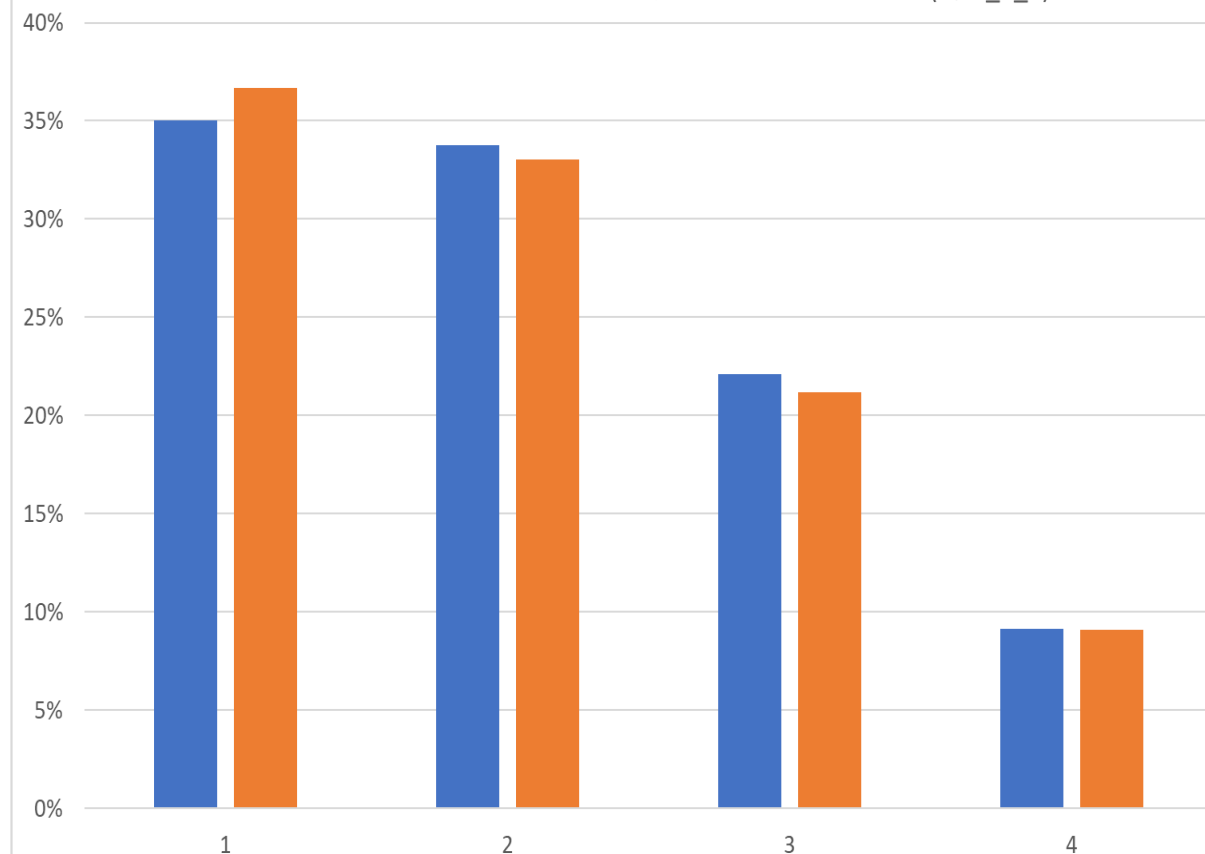


# 単純集計(活動について)

買い物では食べきれない量だけ購入する(Q10\_3\_3)



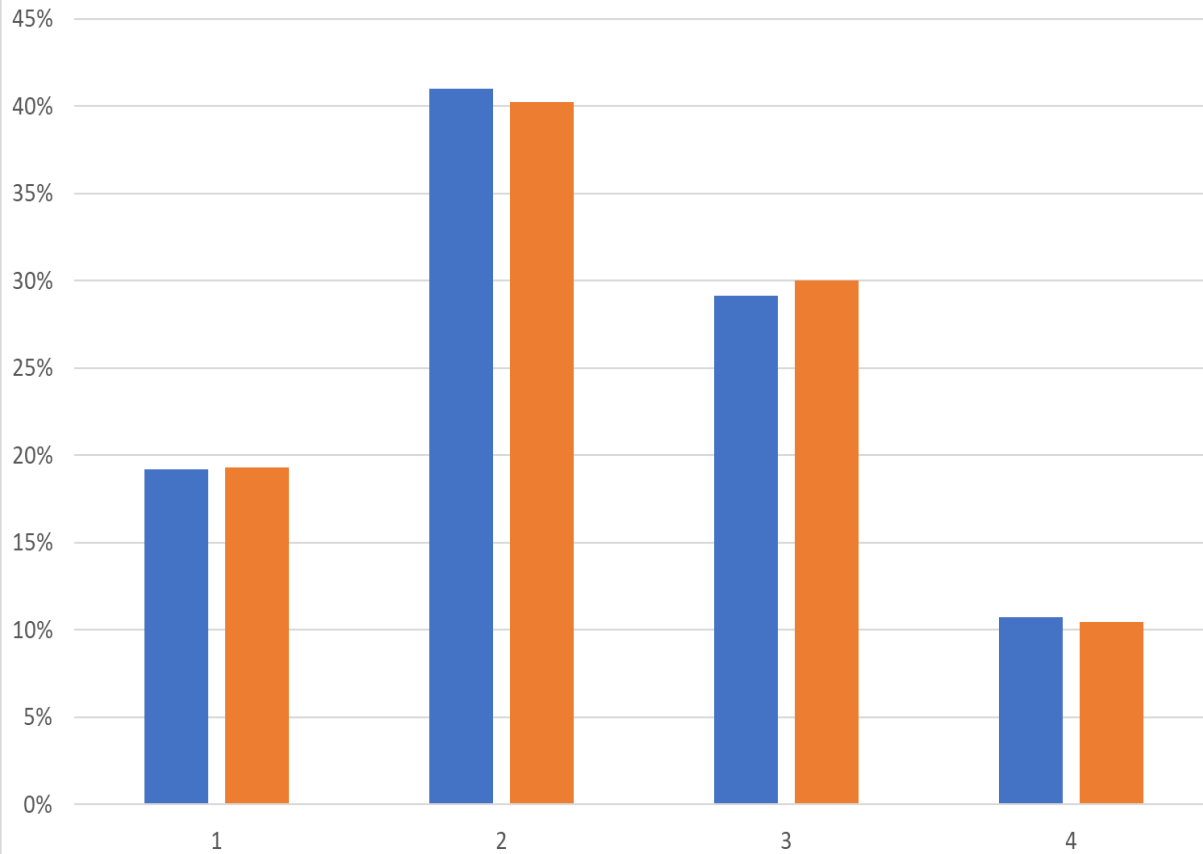
エアコンの温度設定を冬は低め、夏は高めに設定する(Q10\_3\_8)



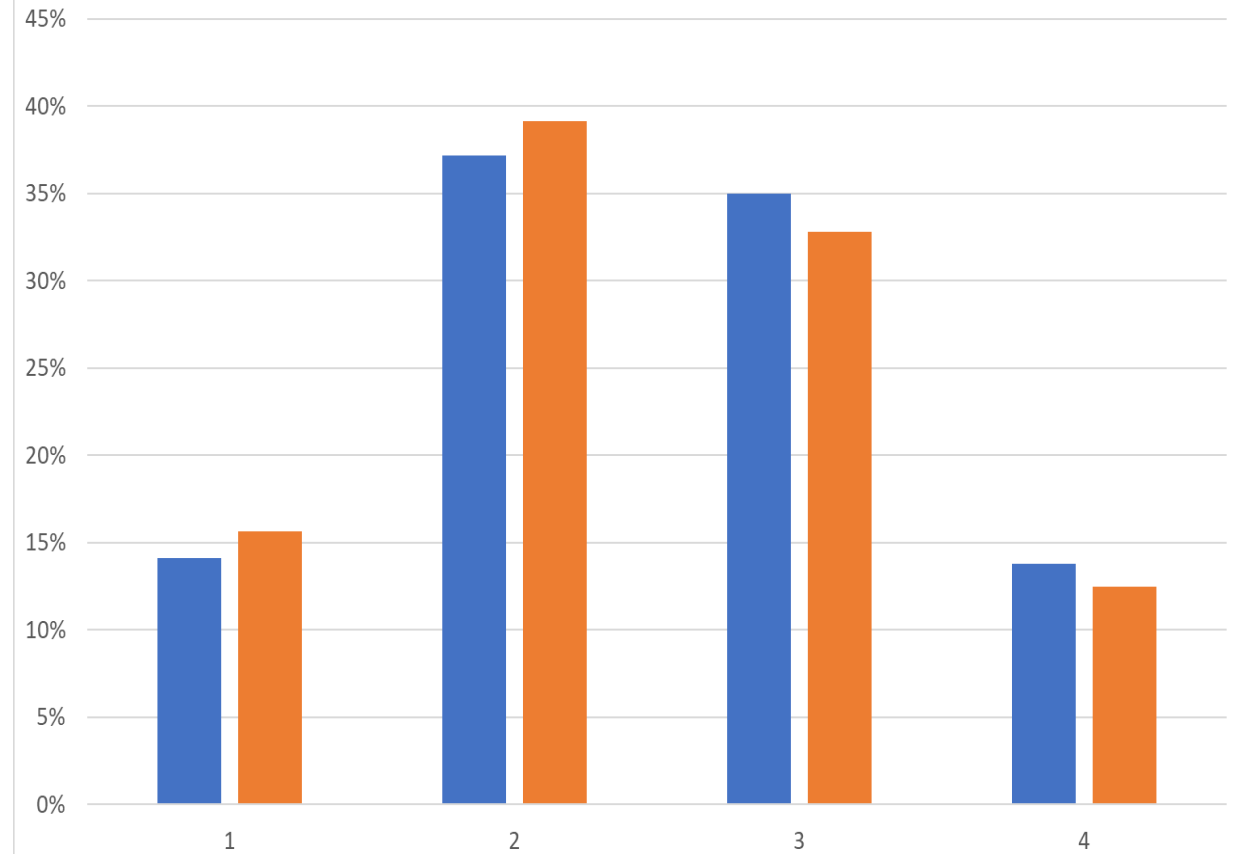
➡環境に対して良い影響を及ぼすが何らかの特別なスキルや能力を必要としないような行動をとる傾向がある

# 単純集計(活動について)

自分の働き方・働くことのやりがいについて考える(Q10\_3\_6)



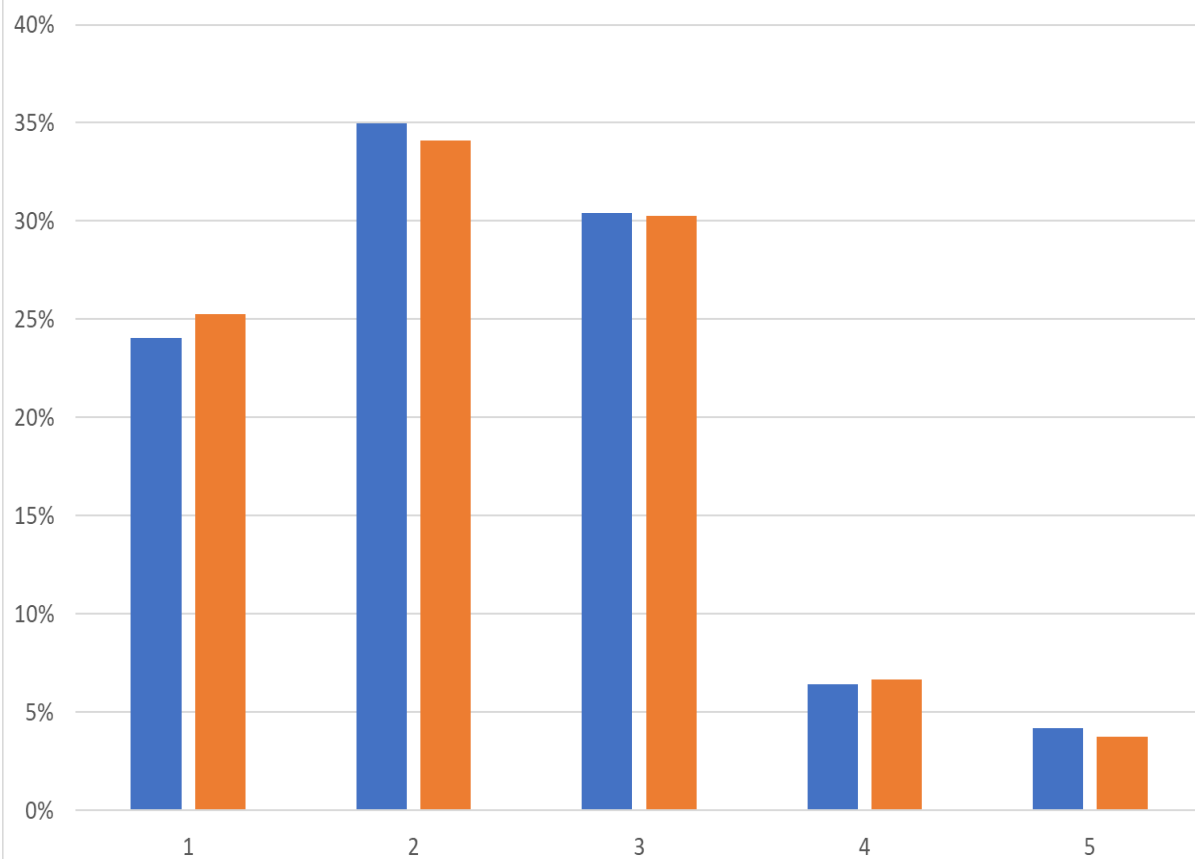
平和についてのニュースに関心をもって収集する(Q10\_3\_9)



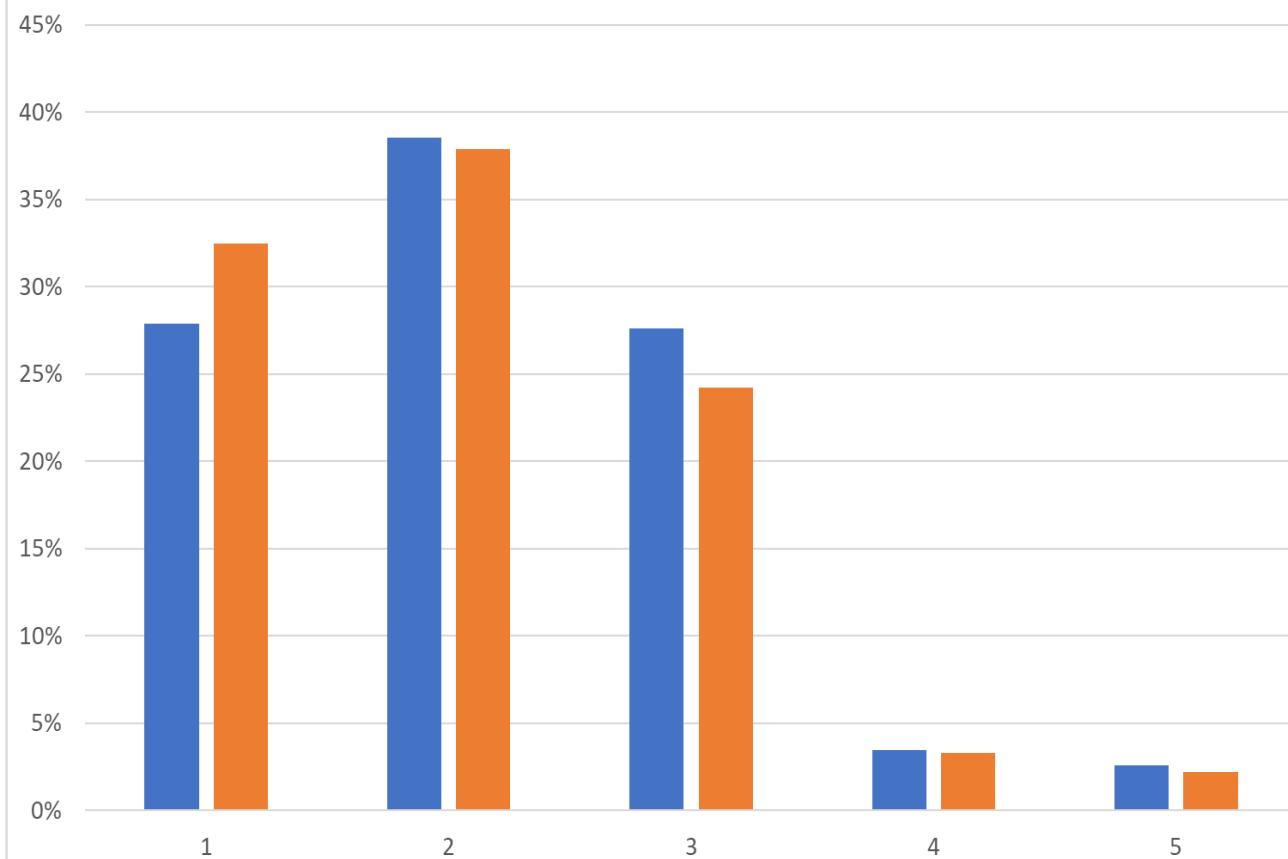
➡関心を持って考えたり情報収集を行うことに対してはそれを行う機会等が来た際に行っていると考えられる。

# 単純集計(考え方について)

女性が自立をするためには、仕事を持つのが一番良い(Q10\_2\_3)

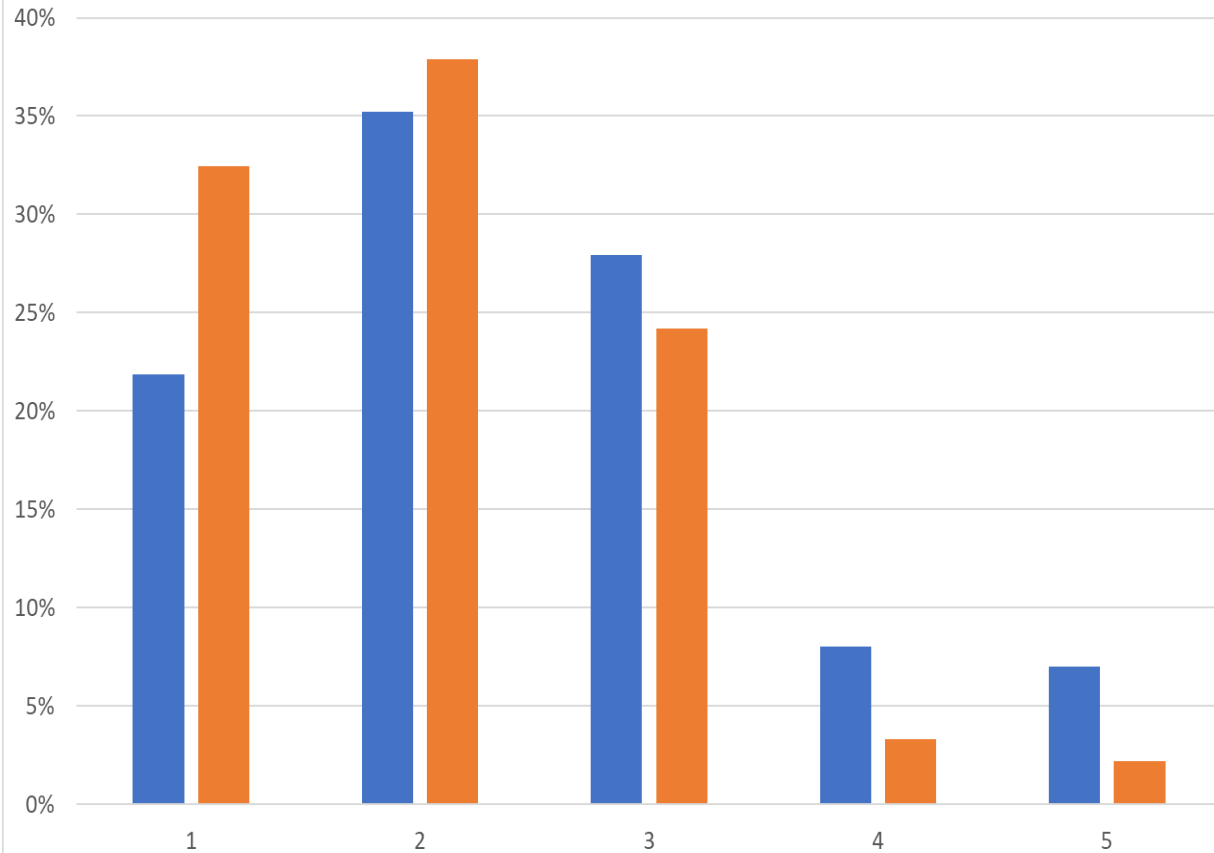


経済成長率を持続するのはいいことだ(Q10\_2\_5)

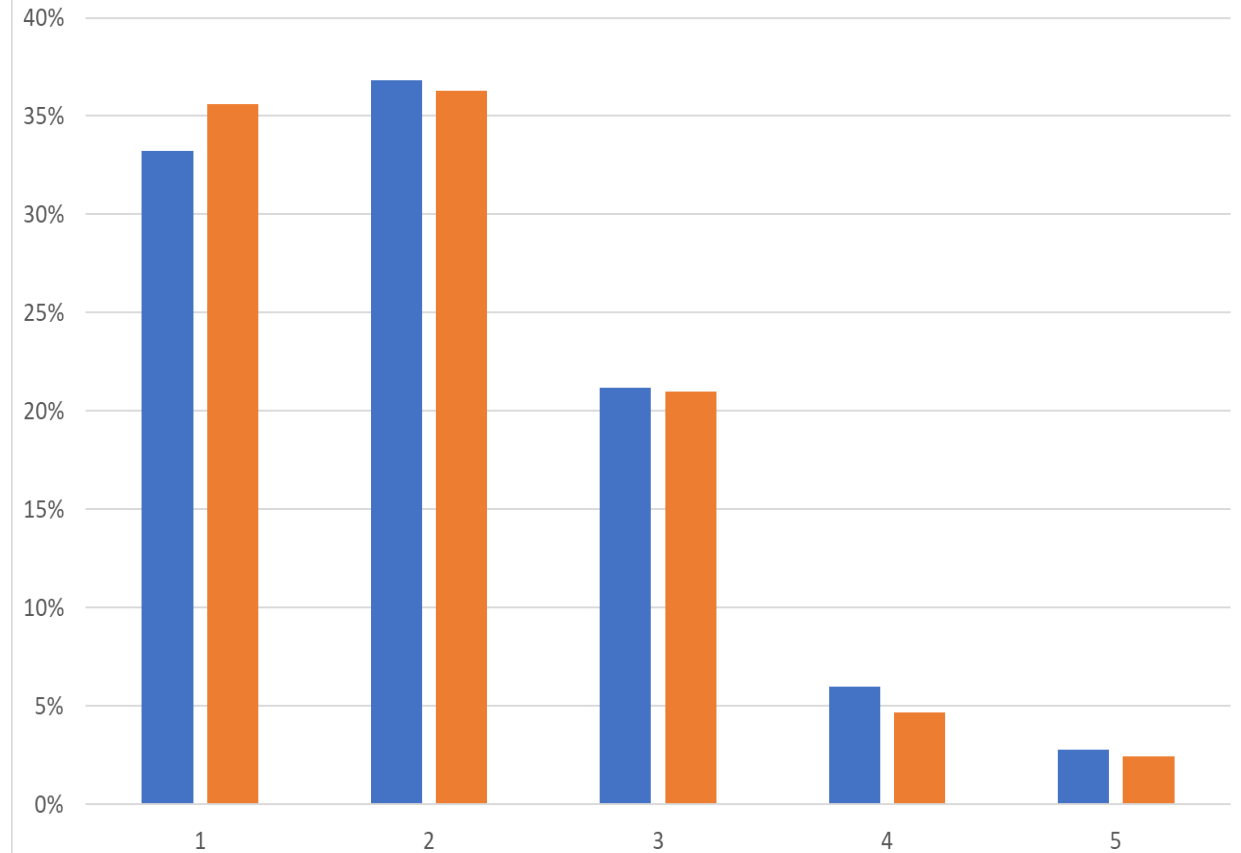


# 単純集計(考え方について)

仕事は生きがいに繋がる(Q10\_2\_7)



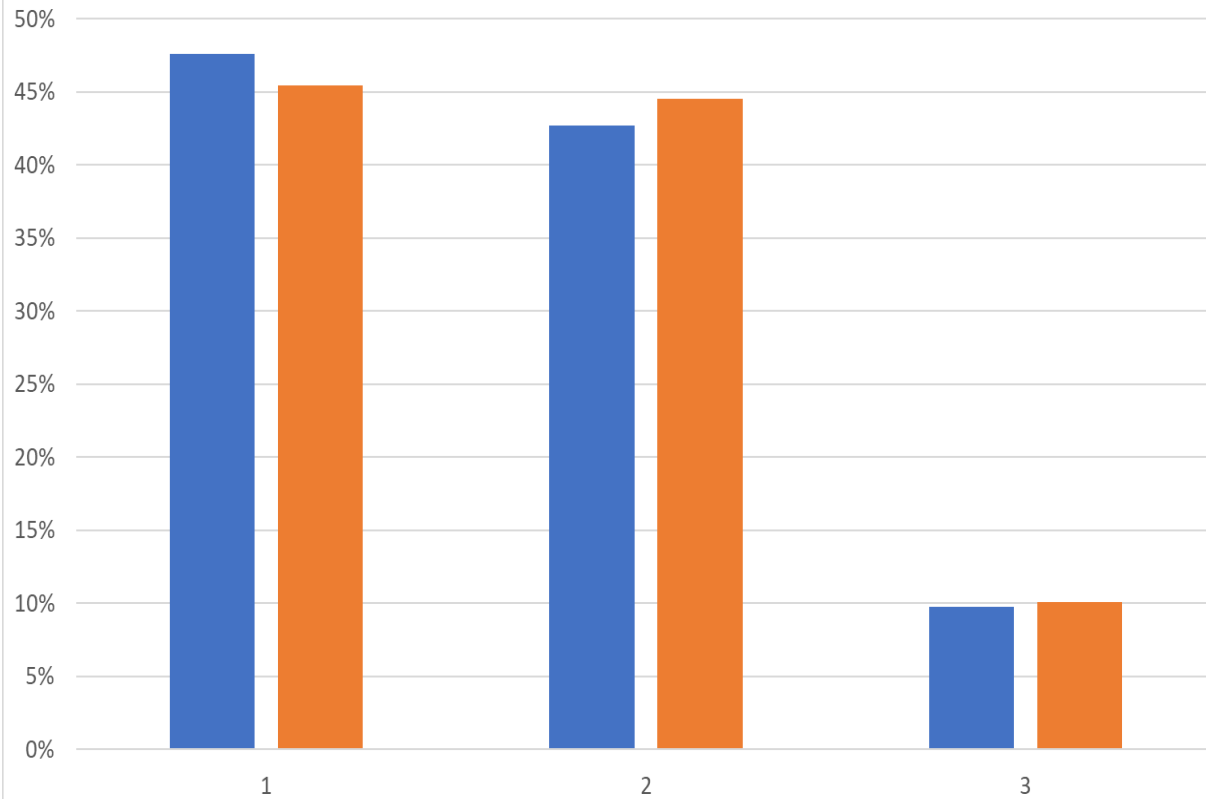
仕事はお金を得るためのものだ(Q10\_2\_8)



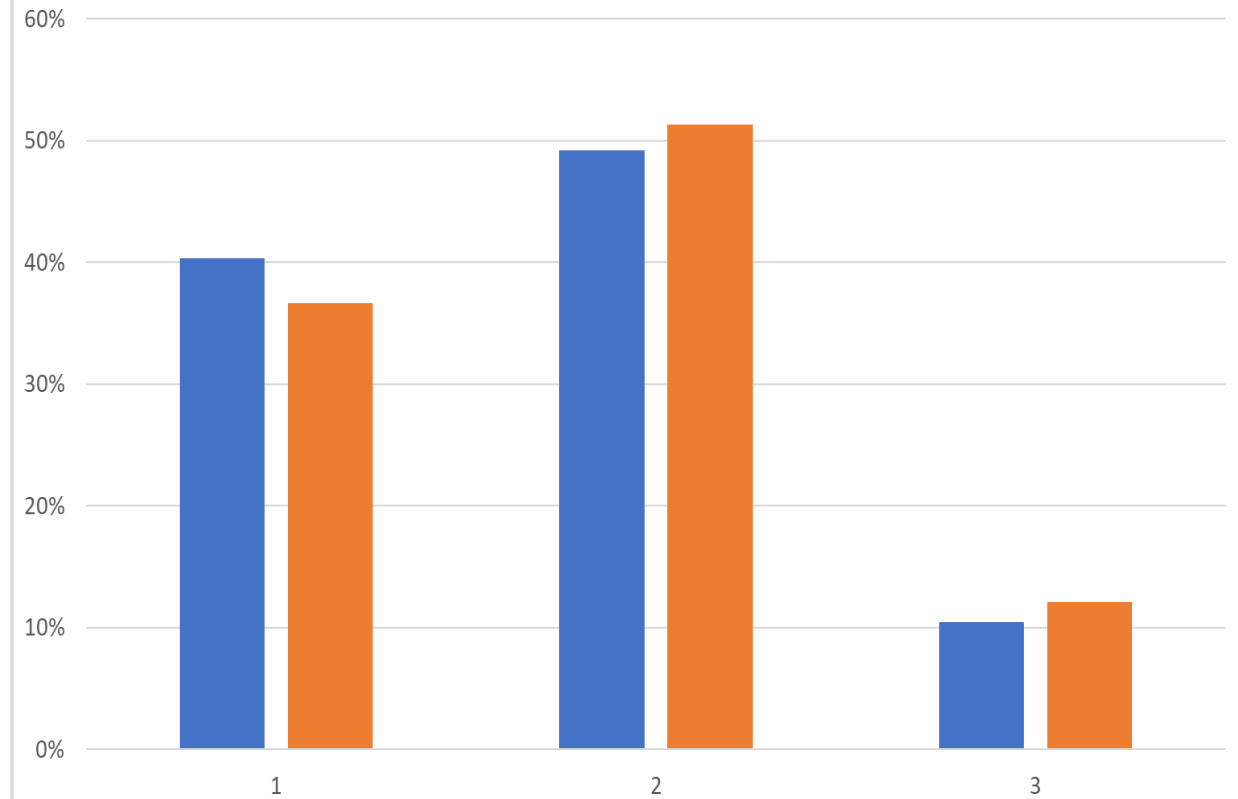
➡仕事は経済的に重要なものであり、生きがいに繋がるものであると考える人が多い傾向にある。

# 単純集計(願望について)

自分が勤めている会社・通っている学校でも積極的にSDGsに取り組んで欲しい(Q12\_3\_2)



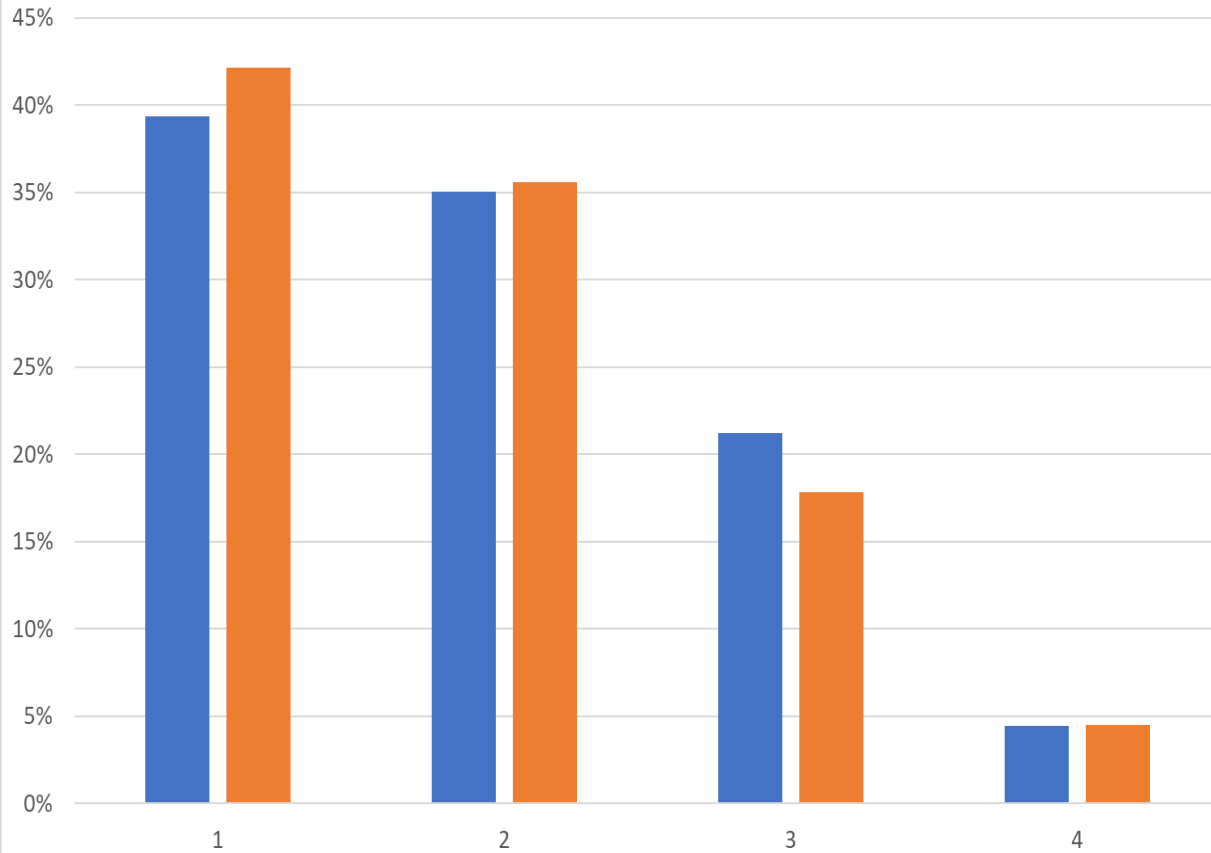
将来、就職(転職)するとしたら、SDGsに積極的に取り組んでいる企業・組織で働きたい(Q12\_3\_4)



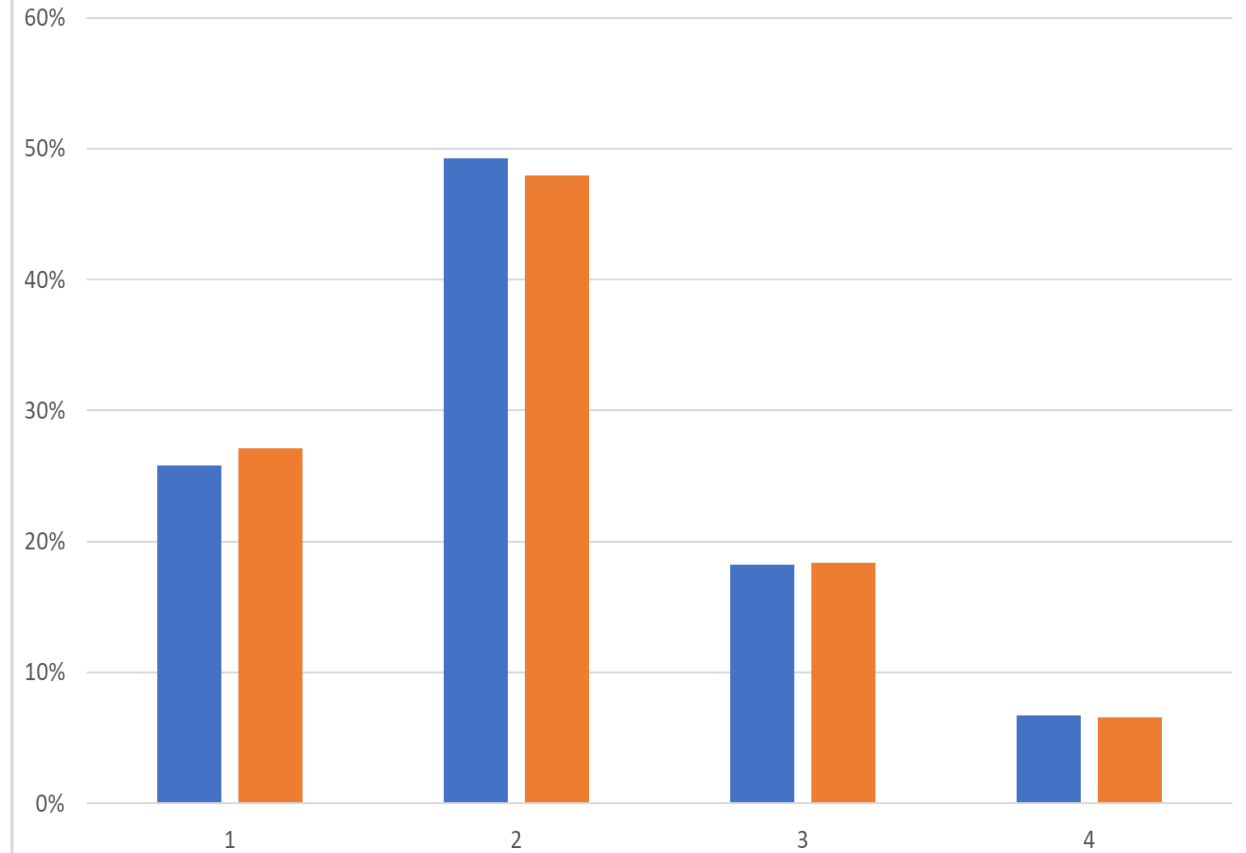
➡現在所属している組織にはSDGsに対しての積極性を求めるが、自らSDGsに積極的な組織に入ろうと考えてはいない傾向にある

# 単純集計(商品購入について)

買い物では食べきれない量だけ購入する(Q10\_3\_3)

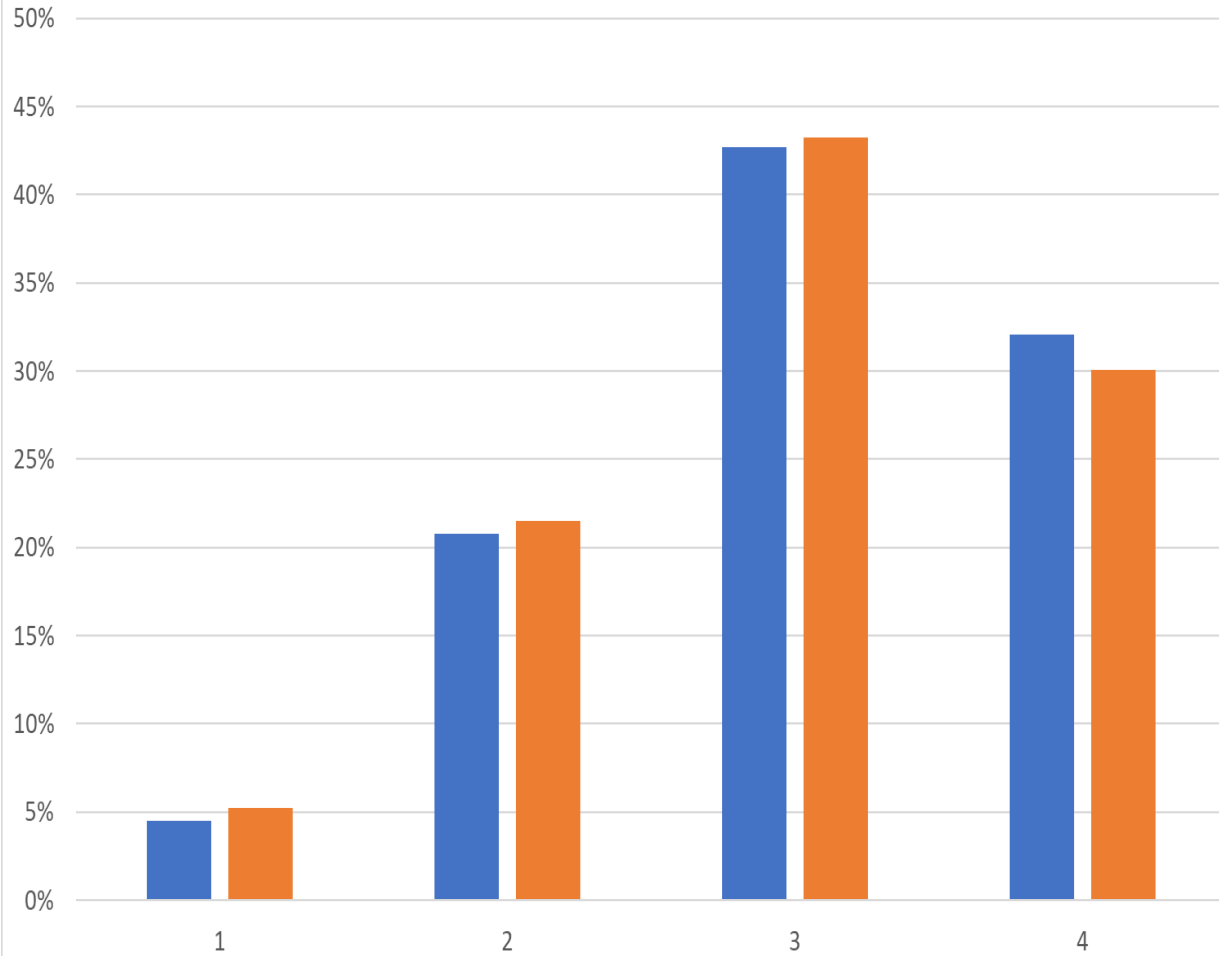


訳あり商品(大きさ不ぞろい多少の痛みなど)を購入する(Q10\_3\_4)

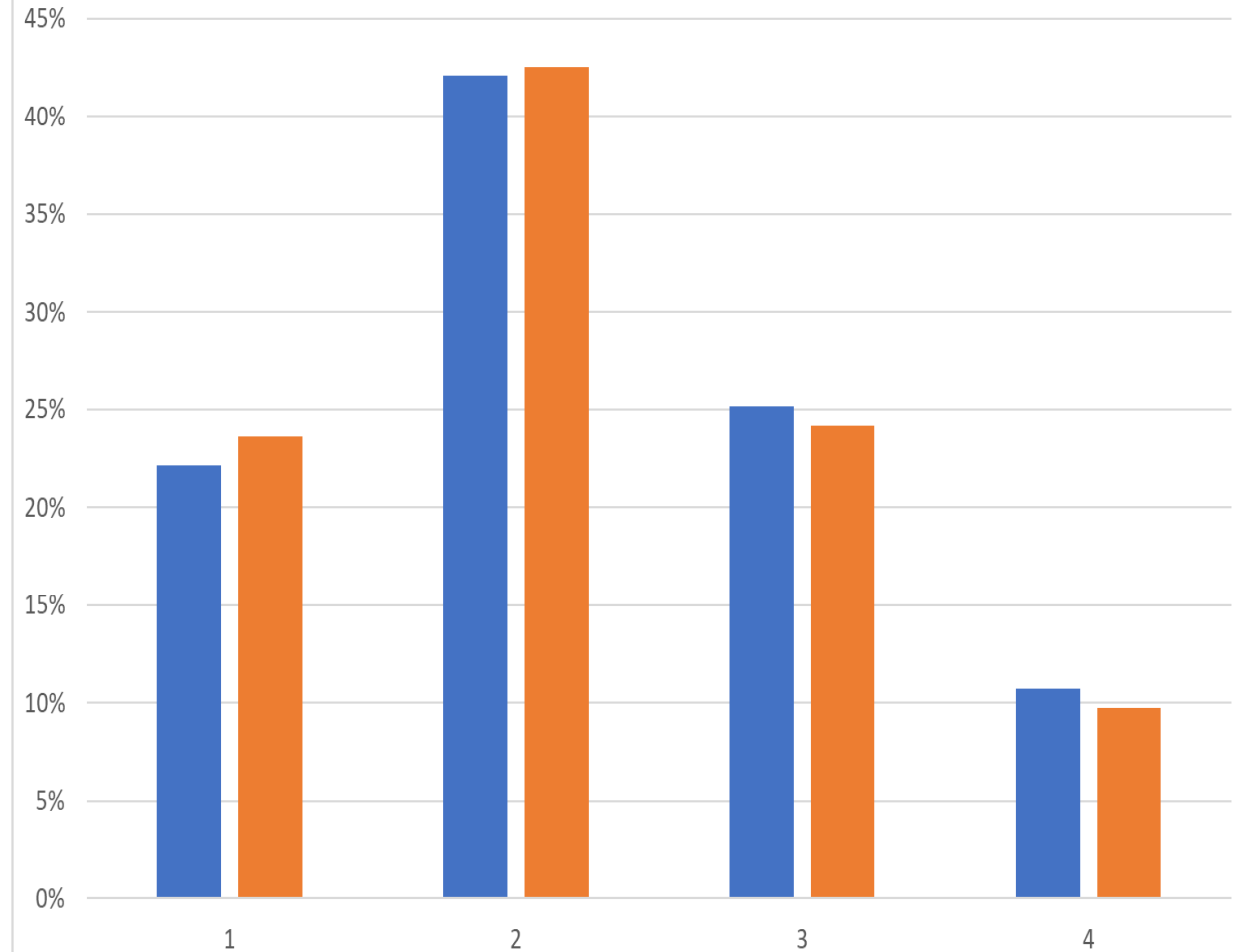


# 単純集計(商品購入について)

フェアトレードマークのある商品を購入する(Q10\_3\_5)



地元でとれた食材を購入する(Q10\_3\_7)

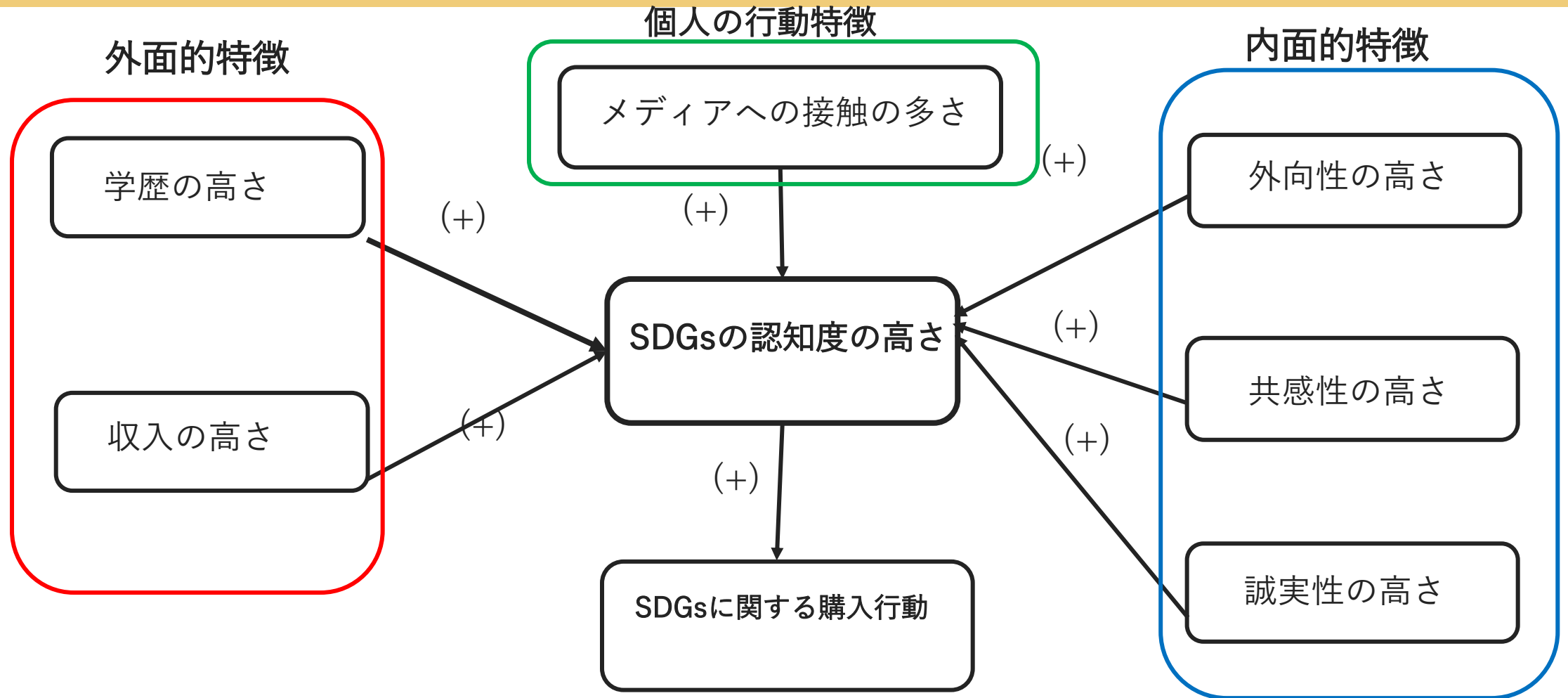




# 仮説設定(Model1)

仮説番号	仮説	質問番号
Hbg1(+)	学歴の高さとSDGsの認知度の高さには正の相関がある	Q9_4
Hbg2(+)	収入の高さとSDGsの認知度の高さには正の相関がある	Q9_8
Hpi1(+)	外向性の高さとSDGsの認知度の高さには正の相関がある	Q10_1_1,Q10_1_6
Hpi2(+)	共感性の高さとSDGsの認知度の高さには正の相関がある	Q10_1_2,Q10_1_7
Hpi3(+)	誠実性の高さとSDGsの認知度の高さには正の相関がある	Q10_1_3,Q10_1_8
Hpa1(+)	メディアへの接触の多さと認知度の高さには正の相関がある	Q10_3_9
Hsa1(+)	SDGsの認知度の高さとSDGsに関する購入行動には正の相関がある	Q10_3_3,10_3_4,10_3_5,10_3_7

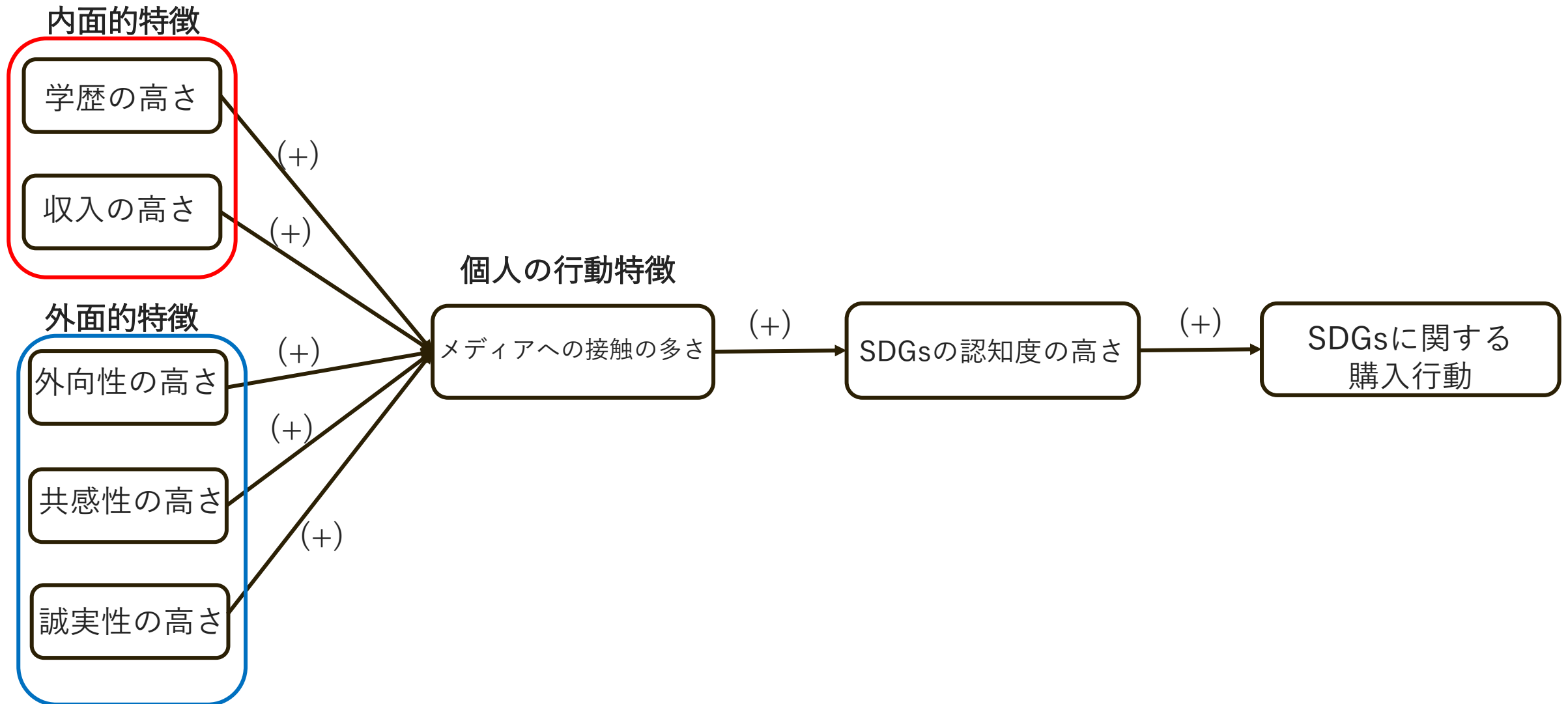
# 仮説枠組み (Model1)



# 仮説設定(Model2)

仮説番号	仮説	質問番号
Hsi1(+)	学歴の高さとメディアへの接触の多さは正の相関がある	Q9_4
Hsi2(+)	収入の高さとメディアへの接触の多さは正の相関がある	Q9_8
Hsb1(+)	外向性の高さとメディアへの接触の多さは正の相関がある	Q10_1_1,Q10_1_6
Hsb2(+)	共感性の高さとメディアへの接触の多さは正の相関がある	Q10_1_2,Q10_1_7
Hsb3(+)	誠実性の高さとメディアへの接触の多さは正の相関がある	Q10_1_3,Q10_1_8
Hif1(+)	メディアへの接触の多さとSDGsの認知度の高さは正の相関がある	Q10_3_9
Hhp1(+)	SDGsの認知度の高さとSDGsに関する購入行動には正の相関がある	Q10_3_3,10_3_4,10_3_5,10_3_7

# 仮説枠組み (Model2)



# 分析過程

- ・ SDGsの認知度(Q12\_1\_1)という被説明関数について年齢、性別、外向性、共感性、誠実性、高学歴、所得、メディアへの接触の多さという説明関数を用いて、重回帰分析を行いSDGsの認知度を高める要因について分析する。
- ・ また、SDGsに関する購買行動を説明関数、SDGsの認知度を被説明関数として、回帰分析を行うことによってSDGsの認知度の高さとSDGsに関する購買行動との関係を分析する。

# 分析結果(Model1)

Q12\_1\_1~age+gender+p\_extraversion+p\_agreeableness+p\_conscientiousness+higher\_ed+income+Q10\_3\_9

	2019		2020	
	Estimate	t value	Estimate	t value
(Intercept)	2.512 ***	40.879	2.095 ***	26.843
age	0.004 ***	6.904	0.006 ***	7.909
gender	0.052 ***	2.762	0.079 ***	3.35
p_extraversion	-0.006	-1.528	-0.008	-1.523
p_agreeableness	-0.006	-1.159	-0.020 ***	-2.954
p_conscientiousness	-0.016 ***	-3.433	-0.018 ***	-3.083
higher_ed	-0.173 ***	-9.888	-0.310 ***	-14.03
income	-0.000 ***	-8.969	-0.000 ***	-8.592
Q10_3_9	0.094 ***	10.014	0.134 ***	11.135
N	5183		5152	
R-squared	0.093		0.127	
AIC	9234.287		11629.832	
BIC	9299.818		11695.304	

今回の分析で用いた説明変数のほとんどが1%水準で有意であることが分かった。その一方で年齢、性別、メディアへの接触の多さ以外は負の相関があることが確認できたため、仮説の多くが棄却された。

Hbg1 → 棄却

Hbg2 → 採択(1%水準)

Hpi1 → 棄却

Hpi2 → 棄却

Hpi3 → 棄却

Hpa1 → 採択(0%水準)

# 分析結果(Model1)

dm\_dailygoods~Q12\_1\_1+Q12\_1\_2 dm\_durablegoods~Q12\_1\_1+Q12\_1\_2 Q10\_3\_3~Q12\_1\_1+Q12\_1\_2

	dm_dailygoods		dm_durablegoods		Q10_3_3	
2019/2020	Estimate	t value	Estimate	t value	Estimate	t value
(Intercept)	0.451 ***	15.991	0.698 ***	36.439/26.609	1.689/1.552 ***	32.704/45.241
Q12_1_1(2019)	0.066 ***	6.413	-0.036 ***	-3.593	0.083 ***	4.477
Q12_1_1(2020)	0.067 ***	8.591	-0.030 ***	-3.797	0.128 ***	9.106
N	6043	6055	6055	6043	6043	6055
R-squared	0.007	0.012	0.002	0.002	0.003	0.014
AIC	8329.504	8353.600	8362.29	8224.899	15592.339	15416.078
BIC	8349.624	8373.726	8382.415	8245.018	15612.459	15496.203

SDGsの認知度が高いことは日用品の購入と食べきれぬ量だけ購入するという購買活動に関して正の相関があることが分かった。

耐久消費財の購入に関しては負の相関があることが分かった。

# 分析結果(Model1)

Q10\_3\_4~Q12\_1\_1 Q10\_3\_5~Q12\_1\_1 Q10\_3\_7~Q12\_1\_1

2019/2020	Q10_3_4		Q10_3_5		Q10_3_7	
	Estimate	t value	Estimate	t value	Estimate	t value
(Intercept)	1.887/1.792 ***	38.431/53.620	2.349/2.539 ***	48.472/76.402	1.926/1.893 ***	35.987/52.769
Q12_1_1(2019)	0.063 ***	3.568	0.109 ***	14.247	0.118 ***	6.091
Q12_1_1(2020)	0.109 ***	7.956	0.250 ***	14.065	0.133 ***	9.062
N	6043	6055	6043	6055	6043	6055
R-squared	0.002	0.01	0.033	0.032	0.006	0.013
AIC	15025.269	15101.015	14868.088	15035.126	16068.073	15958.938
BIC	15045.389	15212.141	4888.208	15055.252	16088.193	15979.064

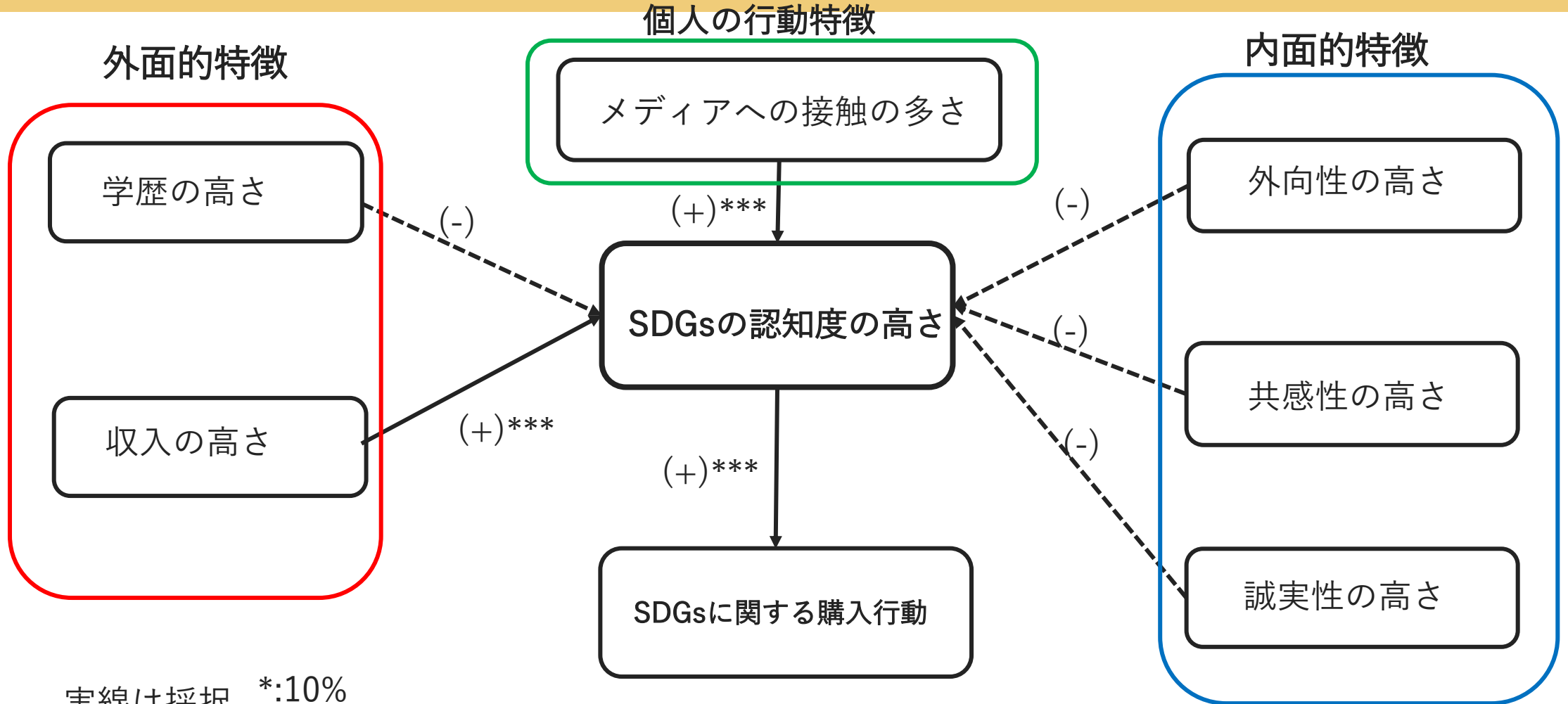
前スライド同様、全ての被説明関数に関してSDGsの認知度が高いことは影響を与えることが分かった。



# 検定結果(Model1)

仮説番号	仮説	検定結果
Hbg1	学歴の高さとSDGsの認知度の高さには正の相関がある	棄却
Hbg2	収入の高さとSDGsの認知度の高さには正の相関がある	採択(1%水準)
Hpi1	外向性の高さとSDGsの認知度の高さには正の相関がある	棄却
Hpi2	共感性の高さとSDGsの認知度の高さには正の相関がある	棄却
Hpi3	誠実性の高さとSDGsの認知度の高さには正の相関がある	棄却
Hpa1	メディアへの接触の多さと認知度の高さには正の相関がある	採択(1%水準)
Hsa1	SDGsの認知度の高さとSDGsに関する購入行動には正の相関がある	採択(1%水準)

# 検定結果(Model1)



実線は採択  
破線は棄却  
\*:10%  
\*\*:5%  
\*\*\*:.1%

# Model2(検定結果)

Q10\_3\_9~age+gender+p\_extraversion+p\_agreeableness+p\_conscientiousness+higher\_ed+income

	2019		2020	
	Estimate	t value	Estimate	t value
(Intercept)	3.633 ***	48.325	3.567 ***	47.439
age	-0.007 ***	-9.158	-0.008 ***	-9.946
gender	-0.041 ***	-1.486	0.026	0.953
p_extraversion	-0.047 ***	-7.529	-0.050 ***	-8.243
p_agreeableness	-0.045 ***	-5.946	-0.055 ***	-7.264
p_conscientiousness	-0.035 ***	-5.211	-0.038 ***	-5.586
higher_ed	-0.112 ***	-4.374	-0.158 ***	-6.212
income	-0.000	-0.819	0.000 *	1.733
N	5183		5152	
R-squared	0.064		0.076	
AIC	13252.486		13116.545	
BIC	13311.465		13175.47	

年齢、性別、外向性、共感性、誠実性、学歴の高さ、収入の高さがメディアへの接触の多さへと与える影響を回帰分析を実施し、調べた。

2020年データのみ収入の高さが正の相関があることが分かった。

一方で他の全ての説明関数は負の相関があることが分かった。

Hsi1→**棄却**

Hsi2→**採択**(10%水準)

Hsb1→**棄却**

Hsb2→**棄却**

Hsb3→**棄却**

# Model2検定結果

Q12\_1\_1~Q10\_3\_9

Q12_1_1~	2019		2020	
	Estimate	t value	Estimate	t value
(Intercept)	2.436 ***	107.439	1.923 ***	66.884
Q10_3_9	0.103 ***	12.051	0.161 ***	14.426
N	6043		6055	
R-squared	0.023		0.033	
AIC	10969.002		14142.267	
BIC	10989.122		14162.393	

メディアへの接触の多さがSDGsの認知度の高さとの相関関係を回帰分析を用いて分析する。

2019年、2020年共に1%水準で有意であることが確認された。

よってメディアへの接触の多さはSDGsの認知度の高さと正の相関があることが分かった。

**Hif1 → 採択(1%水準)**

# Model2検定結果

Q10\_3\_3~Q12\_1\_1

Q10_3_3~	2019		2020	
	Estimate	t value	Estimate	t value
(Intercept)	1.683 ***	32.704	1.552 ***	45.241
Q12_1_1	0.083 ***	4.477	0.128 ***	9.106
N	6043		6055	
R-squared	0.003		0.014	
AIC	15592.339		15416.078	
BIC	15612.459		15436.203	

Q10\_3\_4~Q12\_1\_1

Q10_3_4~	2019		2020	
	Estimate	t value	Estimate	t value
(Intercept)	1.887 ***	38.431	1.792 ***	53.62
Q12_1_1	0.063 ***	3.568	0.109 ***	7.956
N	6043		6055	
R-squared	0.002		0.01	
AIC	15025.269		15101.015	
BIC	15045.389		15121.141	

# Model2検定結果

Q10\_3\_5~Q12\_1\_1

Q10_3_5~	2019		2020	
	Estimate	t value	Estimate	t value
(Intercept)	2.349 ***	48.472	2.539 ***	76.402
Q12_1_1	0.250 ***	14.247	0.191 ***	14.065
N	6043		6055	
R-squared	0.033		0.032	
AIC	14868.088		15035.126	
BIC	14888.208		15055.252	

Q10\_3\_7~Q12\_1\_1

Q10_3_7~	2019		2020	
	Estimate	t value	Estimate	t value
(Intercept)	1.926 ***	35.987	1.893 ***	52.769
Q12_1_1	0.118 ***	6.091	0.133 ***	9.062
N	6043		6055	
R-squared	0.006		0.013	
AIC	16068.073		15958.938	
BIC	16088.193		15979.064	

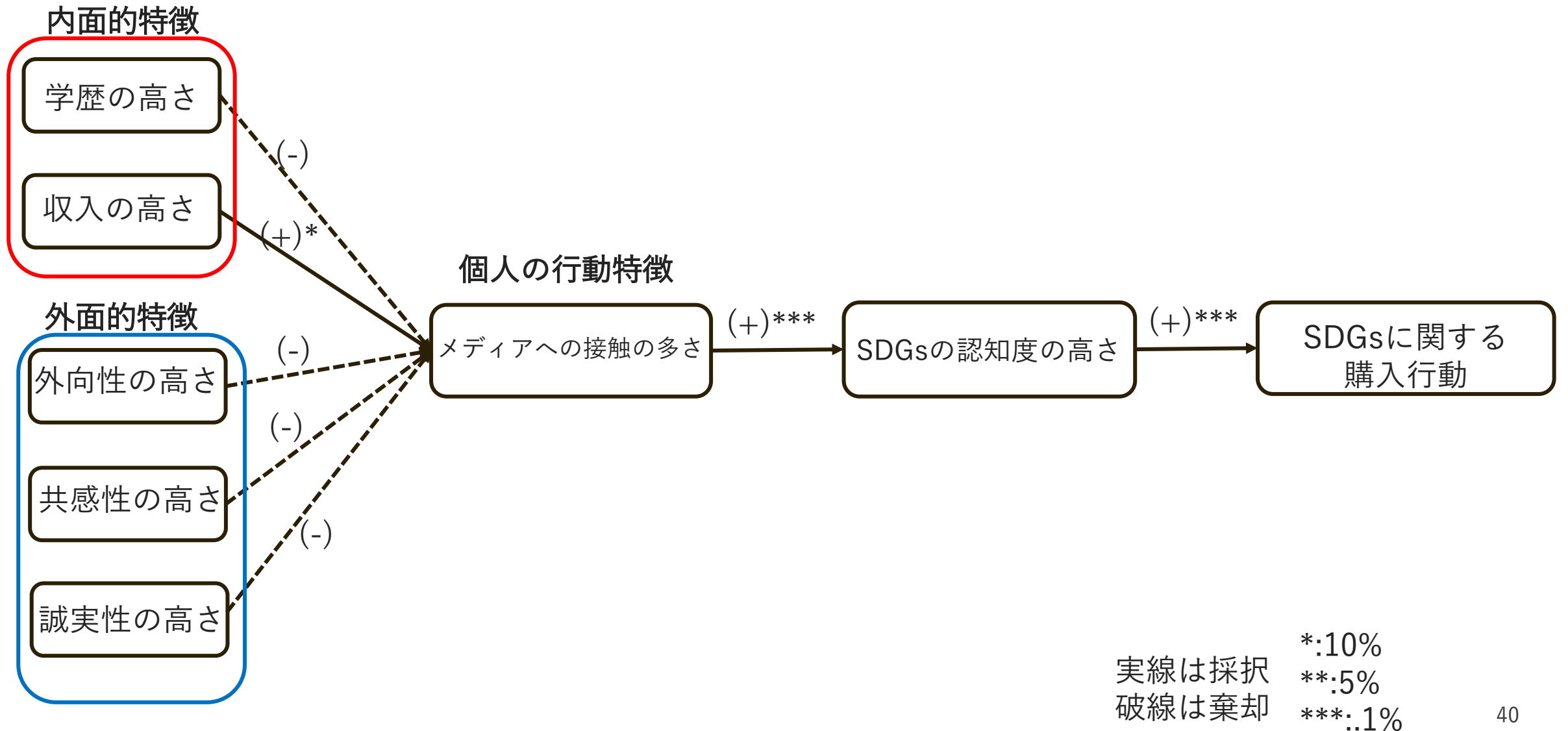
Q10\_3\_3, Q10\_3\_4, Q10\_3\_5, Q10\_3\_7の全ての被説明関数について1%水準で有意であることが分かった。

これから、SDGsの認知度の高さやSDGsに関する購入行動には正の相関があるといえる。

# Model2検定結果

仮説番号	仮説	検定結果
Hsi1	学歴の高さとメディアへの接触の多さは正の相関がある	棄却
Hsi2	収入の高さとメディアへの接触の多さは正の相関がある	採択(10%水準)
Hsb1	外向性の高さとメディアへの接触の多さは正の相関がある	棄却
Hsb2	共感性の高さとメディアへの接触の多さは正の相関がある	棄却
Hsb3	誠実性の高さとメディアへの接触の多さは正の相関がある	棄却
Hif1	メディアへの接触の多さとSDGsの認知度の高さは正の相関がある	採択(1%水準)
Hhp1	SDGsの認知度の高さとSDGsに関する購入行動には正の相関がある	採択(1%水準)

# 検定結果(Model2)





# 追加分析(SEM)

追加分析としてSEMを用いて、Model1とModel2の適合度を分析する。  
Model1(右2019, 左2020)

Regressions	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
Q12_1_1~						
age	0.003	0.001	6.775	0.000	0.003	0.088
gender	0.063	0.017	3.71	0.000	0.063	0.052
p_extraversion	-0.006	0.004	-1.493	0.135	-0.006	-0.019
p_agreeableness	-0.005	0.005	-0.962	0.336	-0.005	-0.012
p_conscientiousness	-0.016	0.004	-3.846	0.000	-0.016	-0.052
higher_ed	-0.16	0.016	-10.097	0.000	-0.16	-0.132
income	-0.042	0.005	-8.675	0.000	-0.042	-0.121
Q10_3_9	0.097	0.009	11.271	0.000	0.097	0.143
dm_dailygoods~						
Q12_1_1	0.066	0.01	6.414	0.000	0.066	0.082
Variances						
Q12_1_1	0.336	0.006	54.968	0.000	0.336	0.914
dm_dailygoods	0.232	0.004	54.968	0.000	0.232	0.993
R-square						
Q12_1_1			0.086			
dm_dailyogoods			0.007			
<b>N</b>			6043			
<b>CFI</b>			0.280			
<b>AIC</b>			18905.393			
<b>BIC</b>			18979.167			
<b>RMSEA</b>			0.1760			
<b>SRMR</b>			0.073			

Regressions	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
Q12_1_1~						
age	0.006	0.001	8.948	0.000	0.006	0.113
gender	0.100	0.021	4.668	0.000	0.100	0.063
p_extraversion	-0.005	0.005	-0.93	0.353	-0.005	-0.012
p_agreeableness	-0.024	0.006	-3.974	0.000	-0.024	-0.05
p_conscientiousness	-0.019	0.005	-3.410	0.001	-0.019	-0.045
higher_ed	-0.304	0.020	-15.13	0.000	-0.304	-0.192
income	-0.048	0.006	-7.975	0.000	-0.048	-0.108
Q10_3_9	0.145	0.011	13.112	0.000	0.145	0.164
dm_dailygoods~						
Q12_1_1	0.067	0.008	8.593	0.000	0.067	0.110
Variances						
Q12_1_1	0.546	0.010	55.023	0.000	0.546	0.873
dm_dailygoods	0.232	0.004	55.023	0.000	0.232	0.988
R-square						
Q12_1_1			0.127			
dm_dailyogoods			0.012			
<b>N</b>			6043			
<b>CFI</b>			0.390			
<b>AIC</b>			21886.83			
<b>BIC</b>			21960.625			
<b>RMSEA</b>			0.1690			
<b>SRMR</b>			0.070			41

# 追加分析(SEM)

Model2(右2019,左2020)

Regression	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
Q10_3_9~						
age	-0.007	0.001	-9.582	0.000	-0.007	-0.126
gender	-0.014	0.025	-0.538	0.590	-0.014	-0.008
p_extraversion	-0.046	0.006	-7.97	0.000	-0.046	-0.103
p_agreeableness	-0.035	0.007	-6.316	0.000	-0.045	-0.083
p_conscientiousness	-0.045	0.006	-5.532	0.000	-0.035	-0.076
higher_ed	-0.035	0.024	-4.913	0.000	-0.117	-0.065
income	-0.002	0.007	-0.284	0.776	-0.002	-0.004
Q12_1_1~						
Q10_3_9	0.103	0.009	12.053	0.000	0.103	0.153
dm_dailygoods~						
Q12_1_1	0.066	0.01	6.414	0.000	0.066	0.082
Variances						
Q10_3_9	0.758	0.014	54.968	0.000	0.758	0.938
Q12_1_1	0.359	0.007	54.968	0.000	0.359	0.977
dm_dailygoods	0.232	0.004	54.968	0.000	0.232	0.993
R-square						
Q10_3_9			0.062			
Q12_1_1			0.023			
dm_dailygoods			0.007			
<b>N</b>			6043			
<b>CFI</b>			0.229			
<b>AIC</b>			34782.184			
<b>BIC</b>			34862.663			
<b>RMSEA</b>			0.144			
<b>SRMR</b>			0.086			

Regression	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
Q10_3_9~						
age	-0.008	0.001	-10.443	0.000	-0.008	-0.134
gender	0.052	0.025	2.079	0.038	0.052	0.029
p_extraversion	-0.052	0.006	-9.130	0.000	-0.052	-0.116
p_agreeableness	-0.061	0.007	-8.629	0.000	-0.061	-0.112
p_conscientiousness	-0.04	0.006	-6.299	0.000	-0.04	-0.085
higher_ed	-0.155	0.023	-6.636	0.000	-0.155	-0.086
income	0.016	0.007	2.337	0.019	0.016	0.032
Q12_1_1~						
Q10_3_9	0.161	0.011	14.429	0.000	0.161	0.182
dm_dailygoods~						
Q12_1_1	0.067	0.008	8.593	0.000	0.067	0.110
Variances						
Q10_3_9	0.742	0.013	55.023	0.000	0.742	0.920
Q12_1_1	0.605	0.011	55.023	0.000	0.605	0.967
dm_dailygoods	0.232	0.004	55.023	0.000	0.232	0.988
R-square						
Q10_3_9			0.080			
Q12_1_1			0.033			
dm_dailygoods			0.012			
<b>N</b>			6043			
<b>CFI</b>			0.278			
<b>AIC</b>			37882.656			
<b>BIC</b>			37963.16			
<b>RMSEA</b>			0.149			
<b>SRMR</b>			0.089			

適合度を比較すると、Model2の方がより当てはまりが良いことが分かる。

性格やその人の収入などによって、メディアへの接触の多さは異なり、メディアへの接触が多い人ほどSDGsの認知度が高まって、購買行動に繋がるということが言える。

# 考察

Model1, Model2の検定結果より、収入の高さはSDGsの認知度の高さ、メディアへの接触の多さの2つの変数と正の相関があることが分かった。一方で学歴の高さや内面的特徴に関しては、Model1, Model2どちらも負の相関があることが分析で明らかになった。

またModel2の方がより、モデルとしての適合度が高いため、性格やその人の収入などによってメディアへの接触の回数は異なり、その回数が多くなればなるほどSDGsの認知度向上につながるということが分かった。

収入が多い人は、新聞やテレビといったSDGsへの接触経路に対して、よりお金を使うことができるため、メディアへの接触が増えその分SDGsの認知度が高くなっているのではないかと考えられる。また収入が高いという事は、企業の中で重要な役職等についている可能性が高く、他社との会議などの場でSDGsに触れる機会が多く、SDGsへの認知度が高いのではないかと考えることが出来る。

加えて、そのようにメディアへの接触が多い人は、必然的に世間の関心の高いSDGsについて触れる機会も増えるためにSDGsの認知度が高いと考えられる。

SDGsの認知度が高い人ほどSDGsを意識して購買活動を行うと考えられる。

# 提言

分析結果より、メディアへの接触を増やすことがSDGsへの認知度を高めることや認知度が高い人へのアプローチが購買行動に繋がることが分かった。

→メディアへの接触を増やし、収入の高い人をターゲットとしてマーケティング戦略が必要

→多少高値ではあるが、サステナビリティな素材を使うような高付加価値の商品の開発

(例：ヴィーガンレザーを用いたバッグや財布、リサイクル素材を用いた服やシューズ)

→こういった商品の「サステナビリティさ」をニュースやCMでアピールする

→「SDGs」のメディアへの接触を増やす

→更なるSDGsへの認知度の高め、購買行動の刺激に繋がっていく

# 謝辞 acknowledgement

謝辞

データを収集、公開してくださった山根友美、金子慎治（2022）に感謝する

# 参考文献

山根友美 金子慎治, 2022. Dataset: Japan Household Panel Survey on Sustainable Development Goals 2019-2020. Data in Brief. 108330

経済産業省関東経済産業局 『「中小企業のSDGs認知度・実態等調査」結果を取りまとめました』  
[https://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/sdgs/sdgs\\_ninchido\\_chosa.html](https://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/sdgs/sdgs_ninchido_chosa.html) (23/11/4閲覧)

電通ウェブサイト 『電通、第6回「SDGsに関する生活者調査」を実施』

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0512-010608.html> (23/11/4閲覧)

日本生命 「第163回2023年度のSDGs達成度ランキング、日本は21位日本の取組みの現状と課題を学ぼう」 <https://www.nissay.co.jp/enjoy/keizai/163.html> (23/11/4閲覧)

MALIBUSHIRTSJAPAN 公式Instagram

[https://www.instagram.com/p/CvuYy4DPcXj/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA](https://www.instagram.com/p/CvuYy4DPcXj/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA)  
≡ (23/11/4閲覧)

RERIGO 公式ECサイト <https://rerigo.jp/products/ivy-products-tote> (23/11/4閲覧)