

2026年1月15日

## 電通、第4回「サステナブルカスタマー調査」を実施

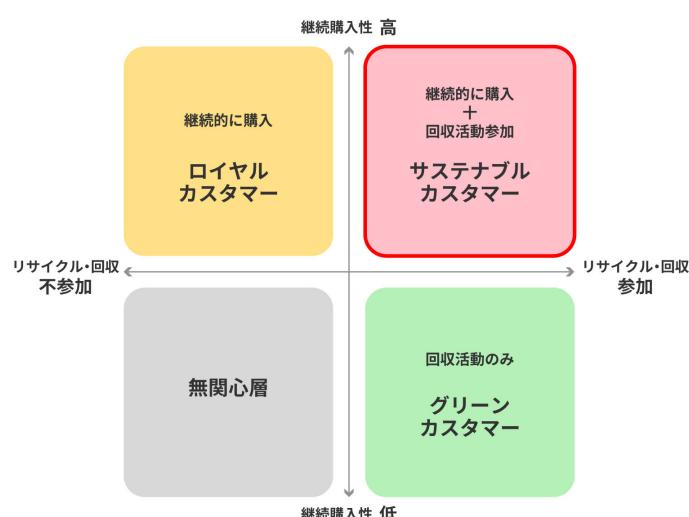
—サステナブルカスタマーの価値重視層、環境負荷低減商品なら15%以上高価格でも許容—

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：佐野 傑）は、第4回「サステナブルカスタマー調査」を実施しました。今回の調査は、持続可能な社会に向けて重視されている「サーキュラーエコノミー」をけん引する顧客群「サステナブルカスタマー」の特性の把握を目的としました。事前調査（対象者：全国15～79歳の1万人、調査期間：2025年10月9日～10月17日）によって、商品の継続的購入と資源のリサイクル活動・回収活動への参加経験によって生活者を4種類のカスタマーに分けたのち、本調査（対象者：4種類のカスタマーを各性別・各世代別に均等割付した全国15～79歳の1200人、調査期間：2025年10月15日～10月17日）を行い、生活者のサーキュラーエコノミーに関する認知や実施経験、購買行動における意識などについて調べました。

### 【サステナブルカスタマーについて】

- 事前調査で「継続購入ブランド（飲料、食品、化粧品など10カテゴリ）が5つ以上あり」「リサイクル活動・回収活動参加製品が1つ以上ある」、継続購入性とリサイクル活動・回収活動への参加意識の両方が高い生活者を、当社では「サステナブルカスタマー」と定義。【図表1】
- サステナブルカスタマーは、企業のサステナビリティ活動に共感し、継続的に資源のリサイクル活動・回収活動に参加する傾向があり、また、値段が高くても環境によりものを買う傾向が他のカスタマーよりも高いという特徴をもった顧客群である。

【図表1】サステナブルカスタマーの定義



本調査から得られた主なファインディングスは次のとおりです。

### 【主なファインディングス】

- ① サステナブルカスタマーは、全体の約 2 割（19.8%）を占めており、前回調査（2024 年 10 月実施）からほぼ横ばい。
- ② 「サーキュラーエコノミー」の認知率は 18.6%。前回調査（2024 年 10 月実施）から 10.1 ポイント増加。さらに、内容まで知っている人は 5.9% と、前回調査から 3.9 ポイント増加。
- ③ サステナブルカスタマーのうち「価格が高くてもよいものを選ぶ」層は、普段使っている商品より価格が 15% 以上高くなる場合でも、地球環境への負荷を抑えられる商品に買い替えてよいと考える人が、全ての品目で全体より 15 ポイント以上高い。特に、「家電」「自動車・バイク」「ペット用品」では約 3 割に及ぶ。
- ④ 「リサイクル」という言葉から、その推進につながる日常の行動をイメージできる人は全体の約 9 割。一方で、「生物多様性」では 4 割強、「サーキュラーエコノミー」では約 2 割にとどまる。
- ⑤ 「サーキュラーエコノミー」につながる 4 つの行動（買う、使う、分ける、まわす）のうち、「分ける」を実施したことがある人は全体の約 6 割で最も多く、「使う」「買う」「まわす」の順で続く。

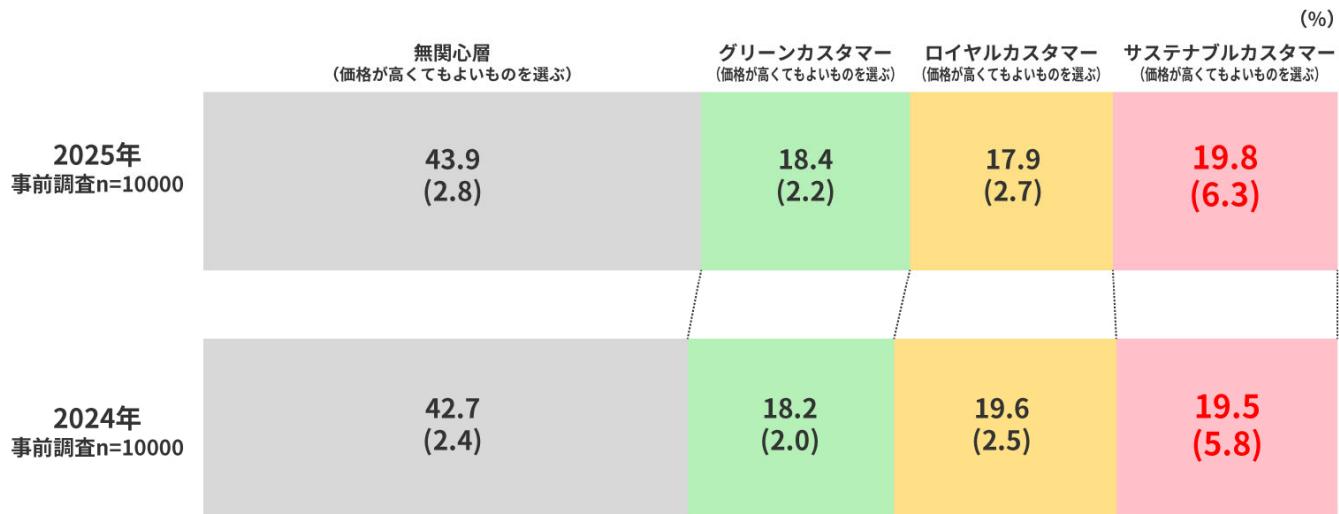
注) 本調査における構成比(%)は小数点以下第 2 位を四捨五入しているため、合計しても 100% にならない場合があります。

### 【各ファインディングスの詳細】

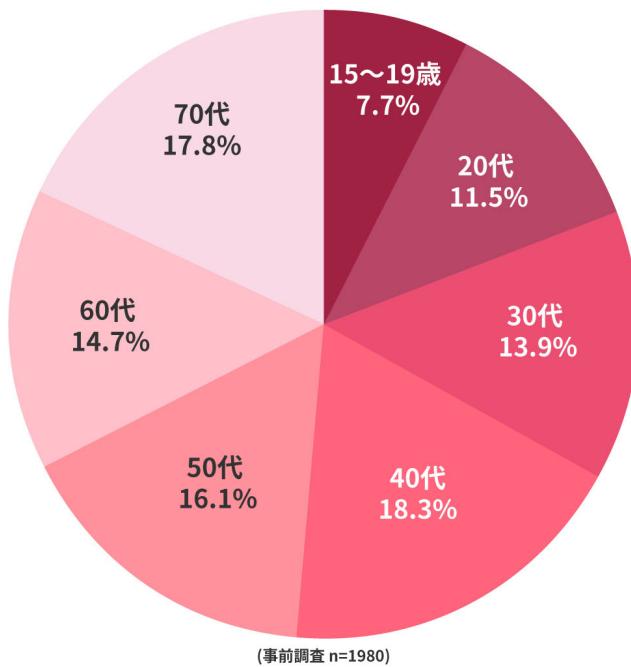
- ① サステナブルカスタマーは、全体の約 2 割（19.8%）を占めており、前回調査（2024 年 10 月実施）からほぼ横ばい。  
● サステナブルカスタマーは全体の 19.8%。2024 年 10 月に実施した前回調査（19.5%）からほぼ横ばい。  
【図表 2】  
● 世代別では、15~19 歳（7.7%）、20 代（11.5%）、30 代（13.9%）、40 代（18.3%）、50 代（16.1%）、60 代（14.7%）、70 代（17.8%）であり、各世代に幅広く存在している。【図表 3】

## 【図表 2】 カスタマー別の割合

※ 「継続購入ブランド（飲料、食品、化粧品など 10 カテゴリ）が 5 つ以上あり」「リサイクル活動・回収活動参加製品が 1 つ以上ある」、継続購入性とリサイクル活動・回収活動への参加意識の両方が高い生活者を、当社では「サステナブルカスタマー」と定義。



## 【図表 3】 サステナブルカスタマーの世代別割合

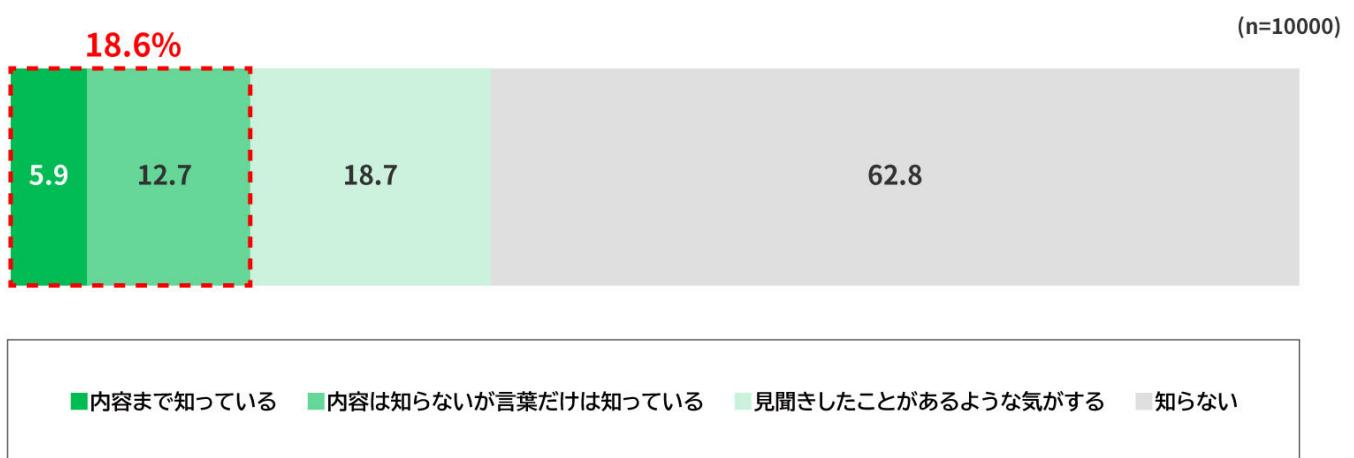


②「サーキュラーエコノミー」の認知率は18.6%。前回調査（2024年10月）から10.1ポイント増加。さらに、内容まで知っている人は5.9%と、前回調査から3.9ポイント増加。

- 「サーキュラーエコノミー」の認知率（「内容まで知っている」「内容は知らないが言葉だけは知っている」の合計）は、18.6%。2024年10月の前回調査（8.5%）から10.1ポイント増加。「内容まで知っている」人は、5.9%。前回調査（2.0%）から3.9ポイント増加。【図表4】

【図表4】「サーキュラーエコノミー」の認知率

Q. あなたは下記の用語についてどの程度ご存じですか。それについてお答えください。



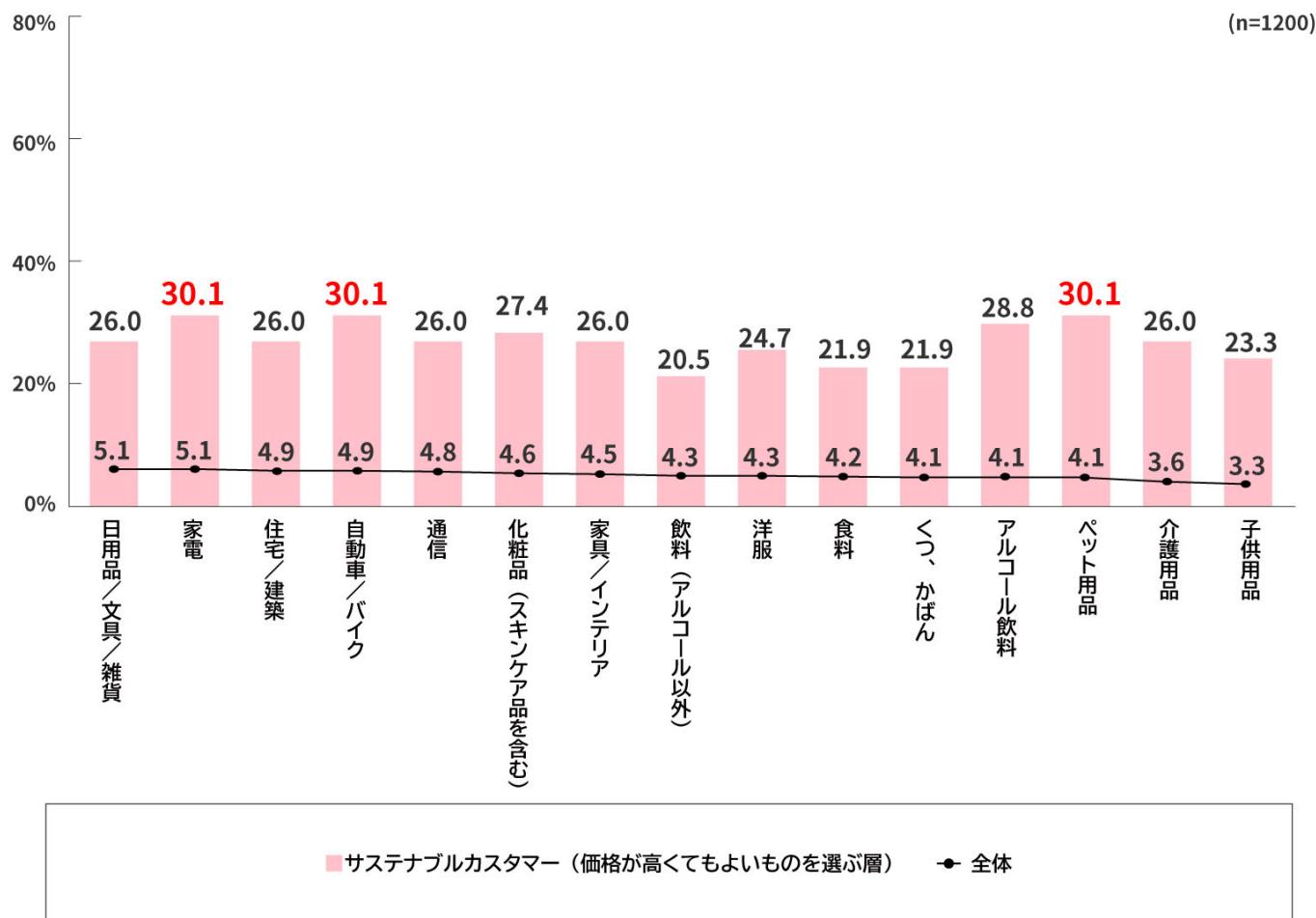
③サステナブルカスタマーのうち「価格が高くてよいものを選ぶ」層は、普段使っている商品より価格が15%以上高くなる場合でも、地球環境への負荷を抑えられる商品に買い替えてよいと考える人が、全ての品目で全体より15ポイント以上高い。特に、「家電」「自動車・バイク」「ペット用品」では約3割に及ぶ。

- サステナブルカスタマーのうち「価格が高くてよいものを選ぶ」層では、普段使っている商品より価格が15%以上高くても「製造メーカーが開発費や時間をかけて開発した地球環境への負荷を抑えられる素材や技術、工法で作成された商品」に買い替えてよいと考える人は、すべての品目で全体（約3%～約5%）より15ポイント以上高い。特に、「家電」「自動車・バイク」「ペット用品」では、約3割（30.1%）に及ぶ。【図表5】

【図表 5】

Q. 文章を読んでお答えください。製造メーカーが開発費や時間をかけて開発した地球環境への負荷を抑えられる素材や技術、工法で作成された商品があります。この商品は従来と品質や外観は、変わりません。

下記のそれぞれのカテゴリで、あなたが普段使っている商品と比べてどのくらいの価格なら上記文章のような商品に買い替えるてもよいと思いますか。それについてお答えください。

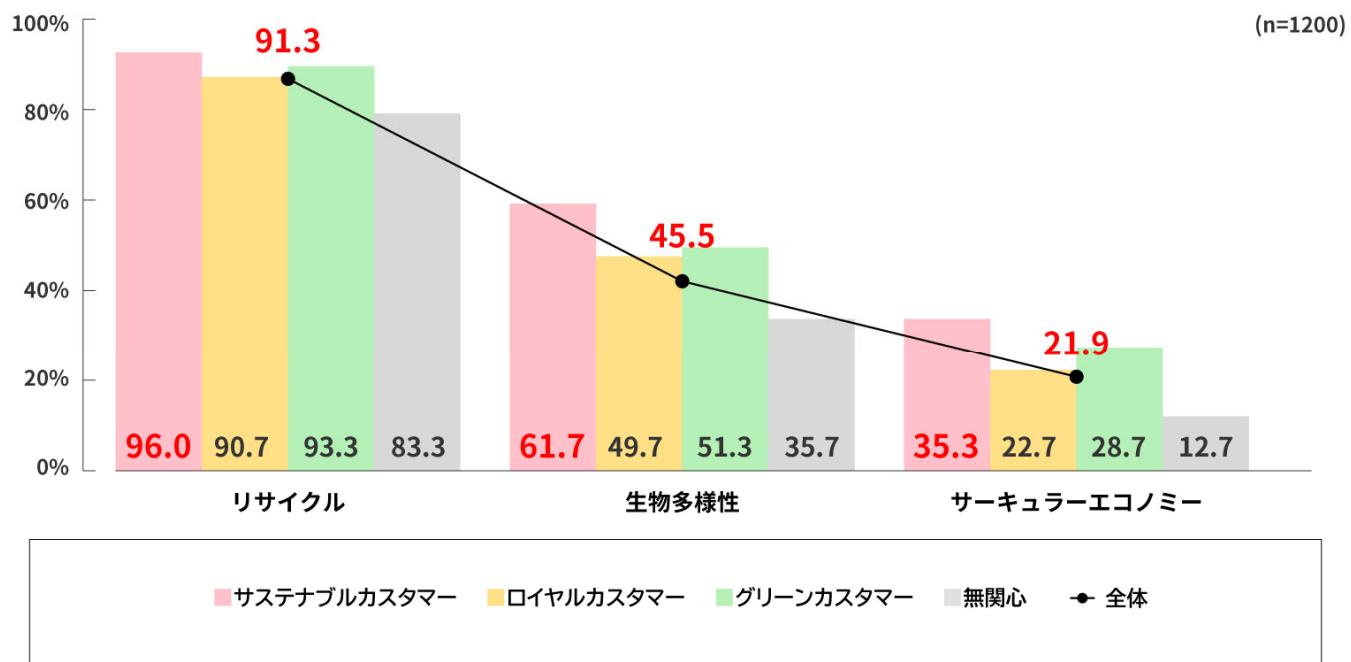


④ 「リサイクル」という言葉から、その推進につながる日常の行動をイメージできる人は全体の約 9 割。一方で、「生物多様性」では 4 割強、「サーキュラーエコノミー」では約 2 割にとどまる。

- 「リサイクル」という言葉から、その推進のために日常でどのような行動をとればよいかイメージできる人は、全体の 91.3%。サステナブルカスタマーでは、96.0%。【図表 6】
- 「生物多様性」という言葉から、その推進のために日常でどのような行動をとればよいかイメージできる人は、全体の 45.5%。サステナブルカスタマーでは、61.7%。【図表 6】
- 「サーキュラーエコノミー」という言葉から、その推進のために日常でどのような行動をとればよいかイメージできる人は、全体の 21.9%。サステナブルカスタマーでは、35.3%。【図表 6】

### 【図表 6】

Q. 次の用語は現代社会における環境課題解決と持続可能な社会の実現に向けた概念です。それらを推進するために、日常でどのような行動をとればよいかイメージできますか。それぞれについてお答えください。

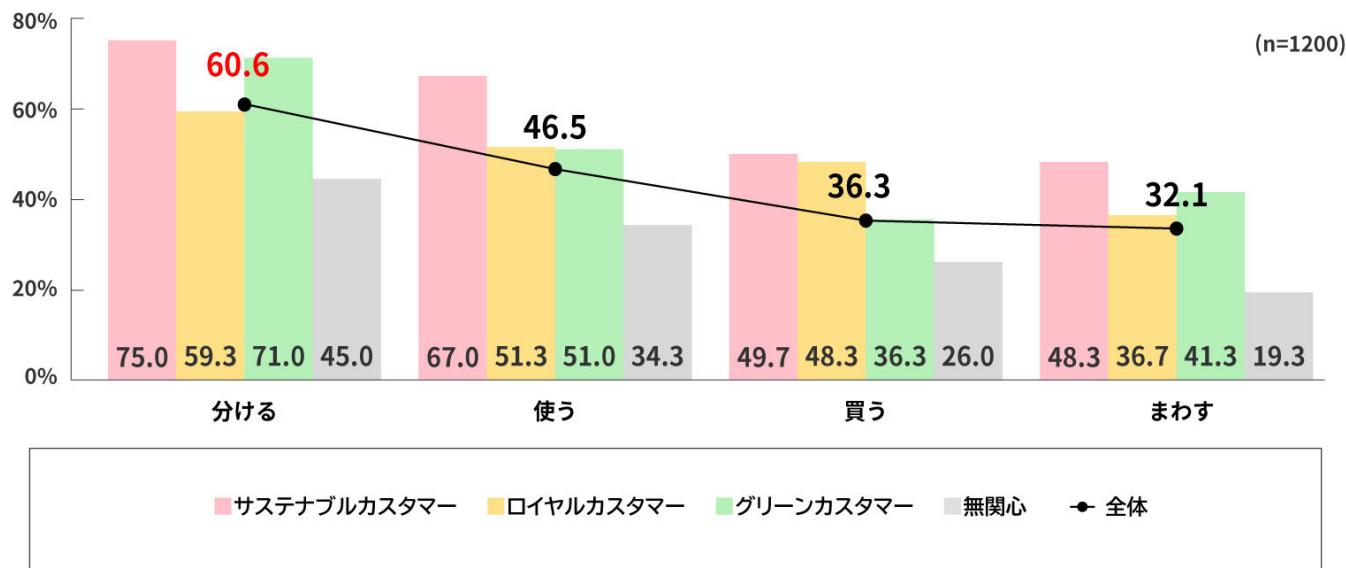


⑤「サーキュラーエコノミー」につながる 4 つの行動（買う、使う、分ける、まわす）のうち、「分ける」を実施したことがある人は全体の約 6 割で最も多く、「使う」「買う」「まわす」の順で続く。

- サーキュラーエコノミー（循環経済）につながる行動を「買う（再生材でできたモノを買う等）」「使う（リメーク、アップサイクル等）」「分ける（自治体の分別ルールを守る等）」「まわす（リサイクルショップやフリマアプリを使う等）」という 4 つのアクションに整理。「分ける」を実施したことがある人は、60.6%で最も多い。「使う」(46.5%)、「買う」(36.3%)、「まわす」(32.1%) の順で続く。【図表 7】

## 【図表 7】

Q. サーキュラーエコノミー（循環経済）につながる行動を、以下の画像のように「買う」「使う」「分ける」「まわす」という 4 つのアクションに整理しました。サーキュラーエコノミー（循環経済）につながることを示した画像を見て、現在すでに行動しているものはありませんか？ 当てはまるものを全てお選びください。



## 【調査担当者の解説】

第4回サステナブルカスタマー調査では、セグメント構造自体は大きく変わらない一方で、「サーキュラーエコノミー」を中心とした認知と行動の質的な深化が際立ちました。サステナブルカスタマー層のけん引により、サーキュラーエコノミー認知率は 18.6% となり、昨年（2024 年 10 月）から 10.1 ポイント増加しており、「名前だけ知っている」段階から内容理解が進み、行動変容のフェーズに入っていると分析できます。

価格意識では、全セグメント共通で「同じ値段なら環境によいものを選ぶ」が最多回答となる中、サステナブルカスタマーは「高くても環境によいもの」を選ぶ志向が強く、「再生プラスチック」利用製品であることが購入の後押しになると半数以上が回答しています。行動面では、サーキュラーエコノミーにつながる 4 つの行動（分ける、使う、買う、まわす）のうち、「分ける（分別・回収）」の実施経験が全体の 6 割超と最も高く、サーキュラーエコノミーの「入り口」として機能していることが確認されました。

実施経験と今後の実践意向の両方においても、全項目でサステナブルカスタマーが最高水準であり、この層をハブに循環行動を市場全体へ波及させていく可能性が示されています。総じて、第4回調査では、サステナブルカスタマーが知識（サーキュラーエコノミーなどの概念理解）・態度（価格許容や社会貢献志向）・行動（回収・リユース・再生素材選好）の三面で先行する「循環の実践者」であることが改めて裏づけられました。無関心層の厚みと価格抵抗感という現実を踏まえつつ、この層を中核パートナーとして位置づけることが、サステナビリティ経営における事業性と社会貢献性の両立の鍵になると言えます。

サステナブルカスタマーにフォーカスしたマーケティング活用プログラムなどをデジタルブックにまとめています。下記 URL よりダウンロードしていただけます。

<https://www.d-sol.jp/ebook/ce-marketing-program>

### 【調査概要】

#### 〈事前調査〉

- ・目的：商品※の継続的購入とリサイクル活動・回収活動への参加経験によって生活者を 4 種類のカスタマーに分け、サステナブルカスタマーという顧客群を特定
- ・対象エリア：全国
- ・対象者条件：15～79 歳
- ・サンプル数：10000
- ・調査手法：インターネット調査
- ・調査期間：2025 年 10 月 9 日～10 月 17 日
- ・調査主体：株式会社電通

※飲料、シャンプー・コンディショナー・トリートメント、加工食品、冷凍食品、菓子、スキンケア化粧品、メーキャップ化粧品、衣服、家具・インテリア用品、小物家電（ドライヤーや調理家電など）の 10 カテゴリについて、継続的に購入しているブランドの数を聴取。

#### 〈本調査〉

- ・目的：生活者のサーキュラーエコノミーに関する認知や実施経験、購買行動における意識などを把握
- ・対象エリア：全国
- ・対象者条件：15～79 歳
- ・サンプル数：1200\*
- ・調査手法：インターネット調査
- ・調査期間：2025 年 10 月 15 日～10 月 17 日
- ・調査主体：株式会社電通

※事前調査で分けた 4 種類のカスタマーを各性別・各世代別に均等割付し、300 人ずつ抽出。全体の 1200 人に対し、人口構成に合わせてウェイトバック集計を実施。「%」はウェイトバック後のスコア、「n」はウェイトバック前（回収時）のサンプル数を掲載。

以上

### 【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 ブランディングオフィス 広報室 広報部  
河南、長谷川、前橋  
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

澤井

Email : [sus.consult@dentsu.co.jp](mailto:sus.consult@dentsu.co.jp)