

社会的課題に関する継続意識調査（第2回調査） — 生活者、働き手、消費者としての意識 — 調査結果報告

（一社）経済社会システム総合研究所
「KAITEKI 研究会」
2021年2月18日 公表

1. 本調査の目的

近年、地球規模の気候変動や各国における格差や分断の問題等を背景として、「自然や社会の持続可能性」への関心が高まってきている。本調査は、私達が生活者、働き手、消費者等として、「持続可能性」の向上などの「社会的課題」をどのように意識しているのかについて具体的に把握することを主な目的としている。

本調査は、2020年1月に実施した調査（以下では、「第1回調査」と呼ぶ）に続く第2回目の調査である（調査期間は20年12月10日～12月15日）。第1回調査は、新型コロナウイルス感染症が大きな問題と認識される直前に実施したものであることから、コロナ禍が今回の調査結果にどのような影響を及ぼしているかも注目されることである。

今回の調査では、第1回調査の内容に加え、「投資すること」についても調査を行った。また、回答者の属性が生活満足度に及ぼす影響を把握するために定量的な分析を行った。

なお、第1回調査は調査員調査（訪問留置調査）により実施したが、今回の調査からネット調査に切り替えた（第1回調査との比較については、調査方法の違いがあることに留意が必要である）。具体的には、ネットで回答する意思のある人をプールしたパネルから、性別、年齢、居住地域の3要素について母集団の人口構成比に合うようにしつつ、ランダムにサンプルを選び、ネットで回答を得た。回答者数は第1回調査の1200人から2800人余に増やした。今後の調査においては、今回の回答者について継続的に調査することを含め実施することを予定している（毎年度実施予定）。

2. 調査テーマ

テーマA「あなたの生活の満足度」について

テーマB「働くこと」、「商品・サービスを購入すること」について

テーマC「投資すること」について

テーマD「近年のAIやロボットなどのイノベーション」について

3. 調査結果のポイント

<全般的な傾向>

- ◇ 今回の調査では第1回調査と大きくは異なる結果が示されたが、生活満足度や社会的課題への関心の水準は、第1回調査に比べやや低めの結果となった。
- ◇ 働き手や消費者として、社会的課題への関心は必ずしも高くはなかったが、高齢層、高所得層ほど高いという傾向が示された。
- ◇ 他方、投資主体として株式等に「投資を行う」に際しては、多くの人が社会的課題に関心を払っているという結果になった。また、NISA（少額投資非課税制度）の利用拡大なども背景に、若年層でもかなりの割合が投資を行っており、社会的課題にも注意を払っていることが示された。

<生活者として>

- ◇ 生活満足度を問うた問A-1では、回答者全員の満足度の平均が5.6と単純平均（5.5）に近い結果となり、第1回調査の結果（5.8）をやや下回った。回答者の4つの属性（性別、年齢、居住地域（都市か郡部か）、所得（等価所得））と生活満足度の関係を分析したところ、「所得」、「年

齢」が生活満足度の違いのかなりの部分を説明するとの結果が得られた。

- ◇ 生活満足度にとって、各分野がどの程度重要かを問うた問 A-2 では、「健康」、「所得」などに比べ、「持続可能な自然環境や経済社会」の重要度は低かった。年齢別にみると、若年層に比べ高齢層のほうが「持続可能な自然環境」を重視しているという結果になった。
- ◇ 望ましい自然や社会をつくるために役割を果たすべき主体を問うた問 A-4 では、「国や自治体」との回答が最も高かったが、「国民一人ひとり」や「企業」もかなり高い値となった。

<働き手として>

- ◇ 働き手として企業に求めるものを問うた問 B-1 では、「給与」、「ワークライフバランス」、「やりがい・誇り」といった項目が高く、これに比べ、「持続可能な経済社会への貢献」や「持続可能な自然環境への貢献」は高くなかった。
- ◇ 他方、自らが働く会社が自然や社会の持続可能性の向上に貢献する場合に、「仕事への意欲」や「会社への愛着」が強まるかを問うた問 B-3 では、「強まる」との回答が多かった。

<消費者として>

- ◇ 消費者として、買い物をする時に気になる要素を問うた問 B-4 では、「値段と質以外は気にならない」という回答が多かったが、「企業の不祥事」や社会的課題への貢献を気にするという回答もかなりの水準となった。
- ◇ 消費者として、企業に関する情報をどの程度見聞きしているかを問うた問 B-5 では、「よく見聞きする」が1割強に対して、「全く聞かない」が約2割となった。社会的課題に対する企業の貢献や不祥事などの情報が、消費者には十分届いていない可能性が高いことが示された。
- ◇ 情報の得方について問うた問 B-6 では、若年層は「ブログや SNS」の割合が高く、高齢層は「テレビのニュース」や「新聞・雑誌」の割合が高かった。
- ◇ 社会的課題への企業の貢献のあり方を問うた問 B-7 では、企業は「効率を上げ、利益向上に専念すべき」は1割弱と低く、「収益にマイナスにならない範囲で努力すべき」が約3割と最も高かった。

<投資について>

- ◇ 株式、債券、投資信託への投資について問うた問 C-1 では36%が投資を行っていると回答した。男性に比べ女性では、投資している割合は低かった。
- ◇ 投資を行っている人が、投資先企業による「持続可能性」向上の取り組みを気にしているか問うた問 C-2 では、約7割が気にしていると回答した。「大いに気にしている」と回答した人の割合は男性若年層で高めとなり、働き手や消費者としての意識とは異なる傾向を示した。

<イノベーションについて>

- ◇ 近年の AI やロボットなどのイノベーションについて、どのように感じているかを問うた問 D-1 では、ポジティブな評価（「より良いサービス」、「経済や社会の効率化」）が高かったが、ネガティブな評価（「給料や仕事の減少を心配」、「プライバシーの侵害を心配」）もある程度の水準となった。
- ◇ 今後のイノベーションの方向性を問うた問 D-2 では、「社会的課題の解決のためのイノベーション」を望む人の割合が最も高かった。

※本調査の結果を利用される際は、出典として（一社）経済社会システム総合研究所「KAITEKI 研究会」と明記されたい。

4. 調査結果

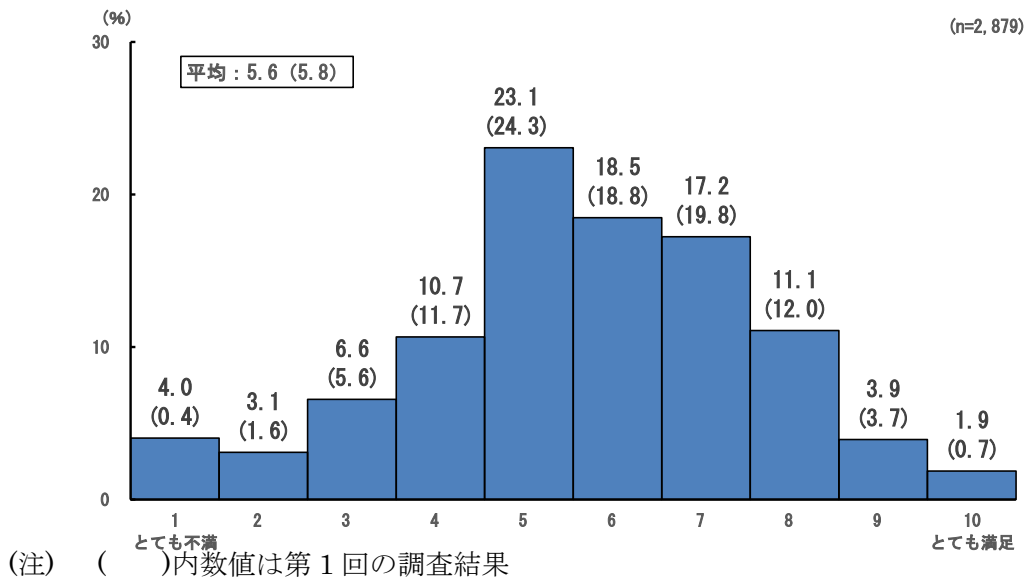
テーマA「あなたの生活の満足度」について

問A-1 生活者としての満足度について

① 生活全般の満足度

◇ 生活全般の満足度については、回答者全員の平均値が 5.6 と単純平均 (5.5) に近い結果となり、第1回調査の結果 (5.8) をやや下回った。

図表1 生活全般の満足度の分布 (とても不満：1点～とても満足：10点)



◇ 年齢別に生活満足度をみると、40代が最も低く、若年層、高齢層が高いU字形となっている。
 ◇ 世帯年収別にみると、年収が高いほど満足度は概ね高くなる傾向となった。

図表2 生活全般の満足度 (年齢別)
(とても不満：1点～とても満足：10点)

年齢	全体	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
回答数 (人)	2,879	179	346	407	524	474	472	477
平均	5.6	6.1	5.7	5.3	5.1	5.3	5.8	6.4

図表3 生活全般の満足度 (世帯年収別)
(とても不満：1点～とても満足：10点)

世帯年収	全体	～200万円未満	～300万円未満	～400万円未満	～500万円未満	～600万円未満	～800万円未満	～1,000万円未満	～2,000万円未満	2,000万円以上	答えたくない
回答数 (人)	2,879	287	277	330	311	272	375	262	237	34	494
平均	5.6	5.0	5.1	5.7	5.7	5.8	5.7	6.0	6.3	6.0	5.4

< 4つの属性と生活満足度の関係（分散分析） >

◇ 回答者の4つの属性（性別、年齢、居住地（都市か郡部か）、所得（等価所得））と生活満足度の関係（図表4）について、分散分析（図表5）を行ったところ、「所得」が生活満足度の違いの約39%、「年齢」が約15%とかなりの部分を説明するという結果（図表6）となった。他方、「性別」、「居住地」はほとんど影響を及ぼしていなかった。また、4つの属性では説明できない部分（誤差）が約45%となった。

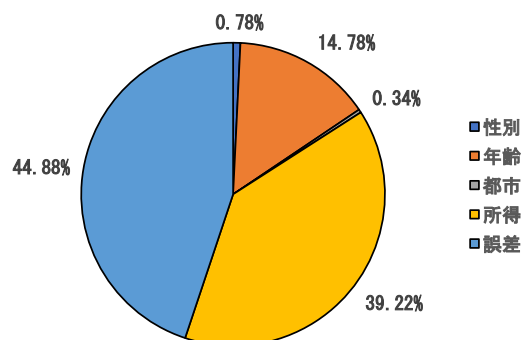
図表4 生活満足度（4つの属性別）

		10代～20代			30代～50代			60代～70代		
		低所得	中所得	高所得	低所得	中所得	高所得	低所得	中所得	高所得
男	大都市	6.0	6.6	6.9	4.5	5.2	5.6	5.5	5.7	6.9
	都市	5.3	5.6	6.6	4.8	5.4	5.7	5.4	6.3	6.3
	郡部	4.3	5.7	8.7	4.0	5.0	6.3	5.8	6.0	7.7
女	大都市	5.9	5.8	6.1	4.3	5.4	5.8	5.7	6.2	7.0
	都市	5.1	5.7	6.1	4.6	5.6	5.9	5.3	6.5	6.7
	郡部	5.5	4.8	4.5	4.6	5.7	7.3	5.6	5.8	6.0

図表5 分散分析表

変動要因	変動	自由度	分散	分散比	P値
性別	0.31434	1	0.31434	0.79621	0.29709
年齢	5.9793	2	2.98965	7.57264	0.00108
都市	0.13956	2	0.06978	0.17675	0.83216
所得	15.8708	2	7.93541	20.1	2.8E-07
誤差	18.1606	46	0.3948		
合計	40.4647	53			

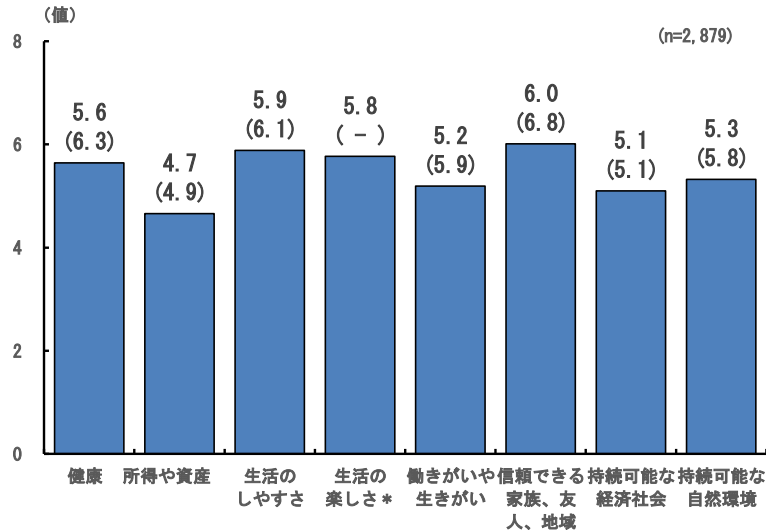
図表6 生活満足度へ4つの属性の影響度（シェア）



② 個別要素ごとの満足度

☆ 健康や所得など個別要素ごとの満足度については、身近なこと（「生活のしやすさ」、「生活の楽しさ」、「信頼できる家族、友人、地域」）についての満足度が比較的高かった。それ以外（「所得や資産」、「持続可能な経済社会」、「持続可能な自然環境」）の満足度はそれほど高くなかった。

図表7 個別要素の満足度（とても不満：1点～とても満足：10点）



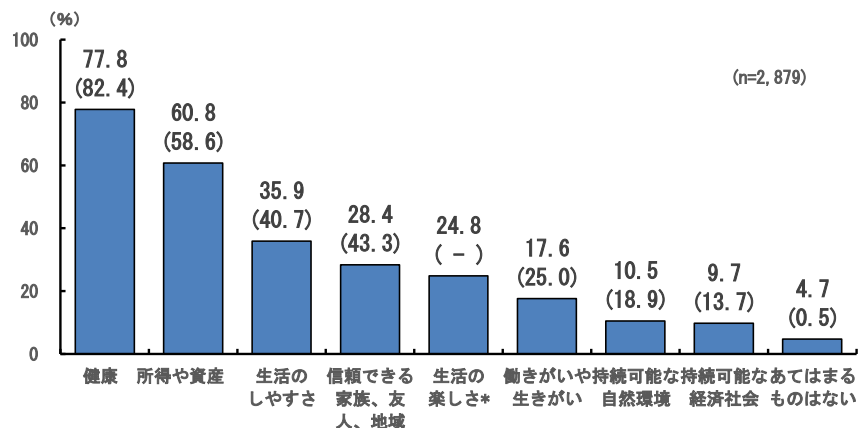
(注1) 「生活の楽しさ」は、選択肢として新たに追加。

(注2) ()内の数値は第1回の調査結果（第2回調査は第1回調査と調査方法が異なることに留意が必要。以下、同じ）

問A-2 生活満足にとっての重要度

☆ 生活満足度にとっての重要度は「健康」、「所得や資産」、「生活のしやすさ」の順となった。「持続可能な自然環境」や「持続可能な経済社会」については1割前後と低かった。

図表8 生活満足にとっての重要度・回答割合（3つまで回答、降順）



(注) 「生活の楽しさ」は、選択肢として新たに追加。以下、同じ。

()の内数値は第1回の調査結果。

◇ 年齢別にみると、若年層では「生活の楽しさ」が相対的に高く、「持続可能な自然環境」「持続可能な経済社会」への関心は低めとなった。

図表9 生活満足にとっての重要度・年齢別回答割合(3つまで回答)

(%)

	回答者数(人)	健康	所得や資産	生活のしやすさ	信頼できる 家族、友人、地域	生活の楽しさ*	働きがいや 生きがい	持続可能な 自然環境	持続可能な 経済社会	あてはまる ものはない
全体	2,879	77.8	60.8	35.9	28.4	24.8	17.6	10.5	9.7	4.7
15～19歳	179	57.5	45.3	29.6	37.4	44.1	25.1	5.6	3.4	9.5
20～29歳	346	59.5	60.4	39.9	23.1	30.6	21.7	4.0	6.6	8.7
30～39歳	407	66.3	64.4	34.9	24.1	24.3	23.8	6.1	6.6	9.1
40～49歳	524	74.4	65.6	35.1	26.3	22.1	19.5	8.8	9.7	5.9
50～59歳	474	82.3	68.1	33.3	23.2	19.2	20.0	10.5	13.1	2.5
60～69歳	472	90.7	63.3	34.7	31.8	21.0	10.4	15.5	10.6	1.3
70～79歳	477	95.0	48.4	40.9	36.5	26.2	9.2	17.6	12.8	0.4

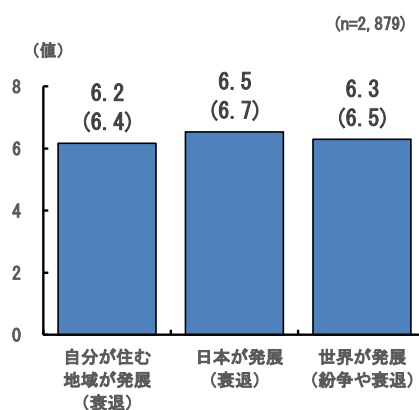
(注) 全体平均値とのポイント差



問A-3 個人の満足度と地域、日本、世界の発展との関係

◇ 日本や世界の発展や衰退といった周辺の状況変化は、個人の生活満足度にも一定の影響を及ぼすという結果になった。

図表10 地域、日本、世界の発展が個人の満足度に及ぼす影響
(全く影響しない：1点～とても影響する：10点)

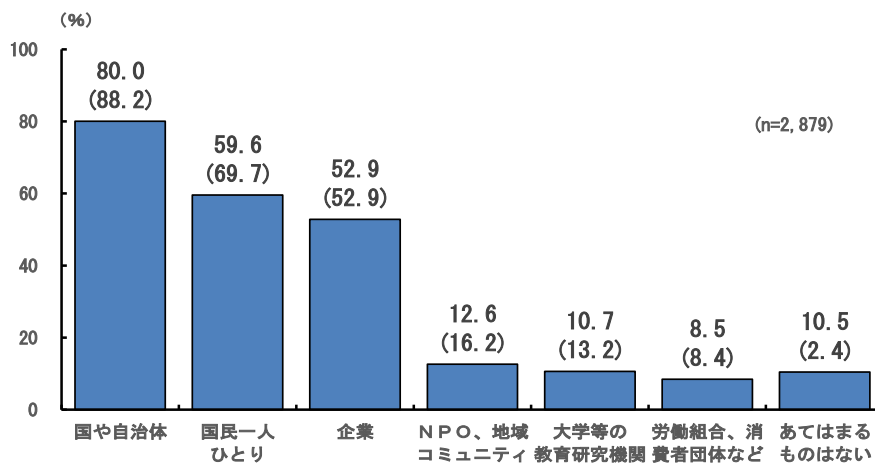


(注) ()内の数値は第1回の調査結果

問A-4 望ましい自然・社会をつくるために役割を果たすべき主体

- ◇ 望ましい自然・社会をつくるために、「国や自治体」が役割を果たすべきとする人が最も多かったが、「国民一人ひとり」、「企業」も5割超と高かった。
- ◇ 年齢別にみると「国や自治体」と「国民一人ひとり」は高齢層で高く、若年層ではやや低かった。

図表 11 望ましい自然・社会をつくるために役割を果たすべき主体・回答割合
(3つまで回答、降順)



(注) ()内の数値は第1回の調査結果

図表 12 望ましい自然・社会をつくるために役割を果たすべき主体・年齢別回答割合
(3つまで回答)

(%)

	回答者 (人)	国や自治体	国民一人ひとり	企業	NPO、地域コミュニティ	大学等の教育研究機関	労働組合、消費者団体など	あてはまるものはない
全体	2,879	80.0	59.6	52.9	12.6	10.7	8.5	10.5
15～19歳	179	71.5	47.5	40.2	12.3	24.6	12.3	15.1
20～29歳	346	66.5	50.6	54.0	8.1	15.6	8.7	17.1
30～39歳	407	71.3	50.4	51.6	9.8	8.8	10.8	16.5
40～49歳	524	77.7	55.7	50.8	9.5	7.6	9.9	13.7
50～59歳	474	82.3	58.2	52.3	12.7	8.9	8.6	8.9
60～69歳	472	88.1	66.3	57.0	16.1	9.1	4.9	4.9
70～79歳	477	92.9	77.4	56.6	18.2	10.1	6.7	2.3

(注) 全体平均値とのポイント差

+10以上

+5以上

-5以上

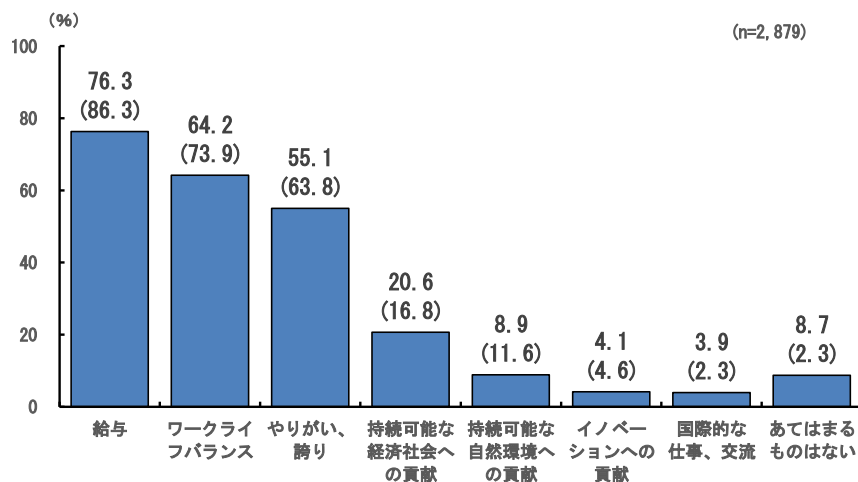
-10以上

テーマB「働くこと」「商品・サービスを購入すること」について

問B-1 働き手として企業に求めるもの

◇ 働き手として企業に求めるものは「給与」が最も高く、「ワークライフバランス」、「やりがい、誇り」の順となった。「持続可能な経済社会への貢献」や「持続可能な自然環境への貢献」はそれほど高くなかった。

図表 13 働き手として企業に求めるもの・回答割合（3つまで回答、降順）



(注) ()内の数値は第1回の調査結果

◇ 性別・年齢別にみると、女性は30代以上で「ワークライフバランス」を求める割合が高かった。「持続可能な自然環境への貢献」や「持続可能な経済社会への貢献」を求める割合は、高齢層でやや高かった。

図表 14 働き手として企業に求めるもの・性別・年齢別回答割合（3つまで回答）

(%)

	回答者数(人)	給与	ワークライフ バランス	りや りがい、 誇	献濟持 社会能 への経 の貢	献然持 環境能 への貢 の自	貢献 への イン ベー シヨ	仕事、 国際的 な交 流	のあ ては ない まる も
全体	2,879	76.3	64.2	55.1	20.6	8.9	4.1	3.9	8.7
男性	1,462	73.9	56.7	54.3	20.9	7.8	5.9	4.5	9.5
15～19歳	91	67.0	57.1	53.8	3.3	5.5	7.7	8.8	16.5
20～29歳	177	71.8	49.2	51.4	13.6	2.3	7.9	6.2	16.4
30～39歳	211	70.1	51.7	49.8	17.5	4.7	7.6	3.8	13.7
40～49歳	265	77.7	50.2	49.4	15.8	5.7	6.0	4.5	9.4
50～59歳	245	80.8	58.8	53.1	19.6	7.3	5.3	0.8	7.8
60～69歳	236	77.5	58.9	59.3	28.4	11.0	3.4	4.2	4.7
70～79歳	237	66.2	69.6	62.4	35.9	15.2	5.1	6.3	4.6
女性	1,417	78.8	71.9	55.8	20.3	10.0	2.3	3.3	7.9
15～19歳	88	73.9	64.8	70.5	6.8	11.4	4.5	8.0	10.2
20～29歳	169	78.1	65.1	57.4	15.4	4.7	5.3	5.9	8.3
30～39歳	196	84.7	71.9	54.1	10.7	4.1	1.5	2.6	9.7
40～49歳	259	81.1	69.9	49.4	15.8	8.5	1.5	3.5	10.0
50～59歳	229	82.1	77.3	50.2	21.4	9.6	2.6	1.7	5.7
60～69歳	236	79.2	72.0	58.1	25.4	13.1	0.4	2.5	6.8
70～79歳	240	70.4	76.3	60.8	35.4	17.1	2.5	2.5	6.3

(注) 全体平均値とのポイント差

+10以上

+5以上

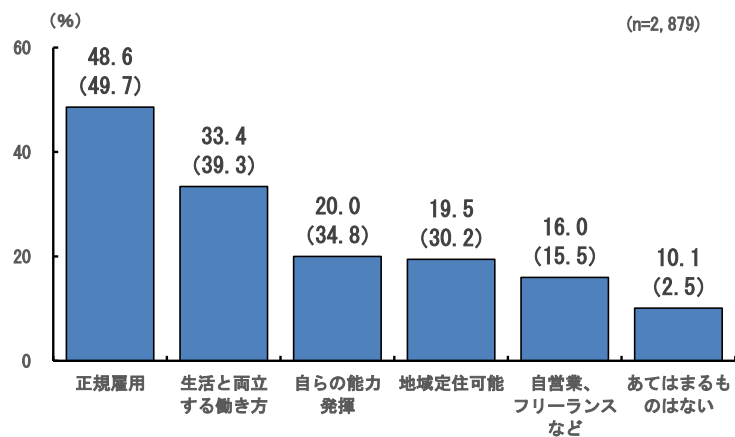
-5以上

-10以上

問B-2 望ましい働き方

- ◇ 望ましい働き方としては「正規雇用」、「生活と両立する働き方」を希望する割合が高かった。
- ◇ 性別・年齢別にみると、10代から50代の男性では「正規雇用」が高かった。女性は20代までは「正規雇用」が高いが、30代から60代では「生活と両立する働き方」が高かった。「地域定住可能」については、女性40代以上で高かった。

図表 15 望ましい働き方・回答割合（2つまで回答、降順）



(注) ()内の数値は第1回の調査結果

図表 16 望ましい働き方・性別・年齢別回答割合（2つまで回答）

(%)

	回答者数 (人)	正規雇用	生活と両立する働き方	自らの能力開発・発揮	地域定住可能	自営業、フリーランスなど	あてはまるものはない
全体	2,879	48.6	33.4	20.0	19.5	16.0	10.1
男性	1,462	58.1	24.1	21.1	15.1	17.1	9.9
15～19歳	91	61.5	19.8	35.2	9.9	11.0	11.0
20～29歳	177	59.3	23.7	16.4	8.5	15.3	13.0
30～39歳	211	56.4	24.2	14.7	11.4	17.1	14.2
40～49歳	265	66.4	17.0	15.1	11.3	18.5	8.7
50～59歳	245	65.7	24.9	16.3	12.7	18.8	4.5
60～69歳	236	47.9	34.7	21.2	22.0	18.2	8.5
70～79歳	237	50.2	22.8	36.7	25.3	16.5	11.8
女性	1,417	38.8	42.9	18.8	23.9	14.8	10.3
15～19歳	88	63.6	23.9	25.0	17.0	10.2	10.2
20～29歳	169	54.4	37.9	15.4	9.5	16.6	8.3
30～39歳	196	42.3	47.4	14.3	20.4	13.3	12.8
40～49歳	259	32.4	51.0	13.9	24.7	16.2	8.5
50～59歳	229	30.6	50.7	14.4	24.0	14.0	7.4
60～69歳	236	30.1	41.9	19.1	29.2	19.1	11.9
70～79歳	240	39.2	34.6	32.1	33.3	11.7	12.9

(注) 全体平均値とのポイント差

+10以上

+5以上

-5以上

-10以上

問B-3 企業による持続可能性への貢献と働く意欲・会社への愛着

- ◇ 自らが働く会社が、持続可能性の向上に貢献する会社である場合に、「仕事への意欲が強まる」、「会社への愛着がわく」はともに10点中、平均6.2と高い水準となった。
- ◇ 高齢層ほど、また、高所得層ほど数値が高くなる傾向が示された。

図表 17 企業による持続可能性への貢献と働く意欲・会社への愛着（年齢別）
（全くあてはまらない：1点～とてもあてはまる：10点）

年齢別	全体	15～ 19歳	20～ 29歳	30～ 39歳	40～ 49歳	50～ 59歳	60～ 69歳	70歳 以上
回答数(人)	2,879	179	346	407	524	474	472	477
仕事への意欲が 強まる	6.2	6.1	5.9	5.7	5.8	6.1	6.5	7.1
会社への愛着が わく	6.2	6.1	5.9	5.8	5.8	6.1	6.5	7.1

(注)第1回調査では「仕事への意欲が強まる」が平均6.5、「会社への愛着がわく」が平均6.4。

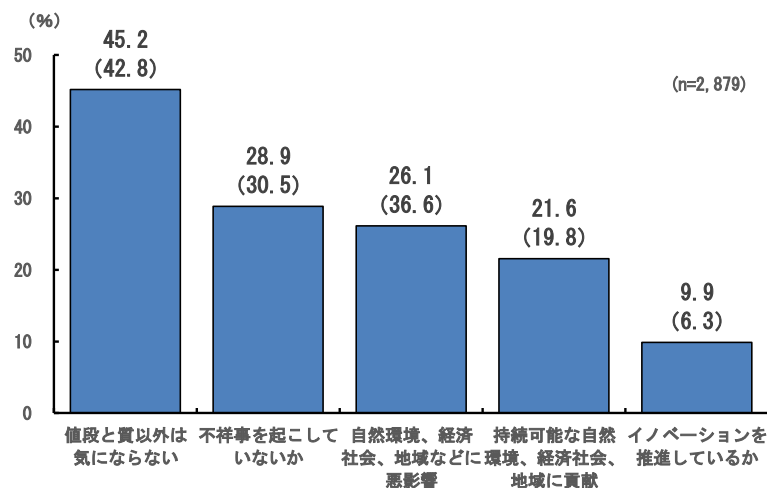
図表 18 企業による持続可能性への貢献と働く意欲・会社への愛着（世帯年収別）
（全くあてはまらない：1点～とてもあてはまる：10点）

世帯 年収	全体	～ 200 万円 未満	～ 300 万円 未満	～ 400 万円 未満	～ 500 万円 未満	～ 600 万円 未満	～ 800 万円 未満	～ 1,000 万円 未満	～ 2,000 万円 未満	2,000 万円 以上	答 え た く な い
回答数 (人)	2,879	287	277	330	311	272	375	262	237	34	494
仕事への 意欲が 強まる	6.2	5.6	6.1	6.3	6.3	6.3	6.0	6.7	6.6	6.9	6.0
会社への 愛着が わく	6.2	5.7	6.1	6.3	6.3	6.2	6.1	6.8	6.6	7.1	6.0

問B-4 消費者として気になること

- ◇ 消費者として買い物時に気になることについては、「値段と質以外は気にならない」が45%と高かったが、企業が「不祥事を起こしていないか」や「自然環境、経済社会、地域などに悪影響」、「持続可能な自然環境、経済社会、地域に貢献」も2割を超えた。
- ◇ 若年層では「値段と質以外は気にならない」が高く、高齢層では「自然環境、経済社会、地域などに悪影響」を気にする割合が高かった。

図表19 消費者として気になること・回答割合（2つまで回答、降順）



(注) ()内の数値は第1回の調査結果

図表20 消費者として気になること・年齢別回答割合（2つまで回答）

(%)

	回答者数 (人)	値段と質以外は気にならない	不祥事を起こしていないか	自然環境、経済社会、地域に悪影響	持続可能な自然環境、経済社会、地域に貢献	イノベーションを推進しているか
全体	2,879	45.2	28.9	26.1	21.6	9.9
15～19歳	179	56.4	22.3	19.0	14.5	8.9
20～29歳	346	50.3	27.7	13.6	16.2	11.8
30～39歳	407	46.7	27.3	17.0	18.2	9.8
40～49歳	524	48.9	24.6	21.2	19.1	10.3
50～59歳	474	45.6	28.9	26.2	19.0	11.2
60～69歳	472	43.2	32.0	33.3	23.9	7.6
70～79歳	477	33.3	35.0	44.0	34.0	9.2

(注) 全体平均値とのポイント差



◇ 高所得層では、「イノベーションを推進しているか」や「自然環境、経済社会、地域などに悪影響」を気にするとの回答割合が高めとなった。

図表 21 消費者として気になること・世帯年収別回答割合（2つまで回答）

(%)

	回答者数 (人)	値段と質 以外は気に ならない	不祥事を 起こして いないか	自然環境、 経済社会、 地域に 悪影響	持続可能な 自然環境、 経済社会、 地域に貢献	イノベーシ ョンを推進 しているか
全体	2,879	45.2	28.9	26.1	21.6	9.9
200万円未満	287	49.8	27.2	22.0	24.0	5.2
～300万円未満	277	41.9	29.6	31.4	22.4	8.7
～400万円未満	330	49.4	27.0	28.8	19.4	7.9
～500万円未満	311	46.3	33.4	21.9	20.3	10.0
～600万円未満	272	45.6	28.7	25.7	21.7	9.9
～800万円未満	375	46.7	26.9	24.3	19.2	11.7
～1,000万円未満	262	39.7	35.5	27.9	21.0	14.1
～2,000万円未満	237	36.7	31.6	29.5	18.1	19.0
2,000万円以上	34	23.5	35.3	38.2	26.5	26.5
答えたくない	494	47.8	24.1	24.7	25.3	5.3

(注) 全体平均値とのポイント差

+10以上

+5以上

-5以上

-10以上

問B-5 企業に関する情報の見聞き

- ◇ 企業に関する情報については、「よく見聞きする」が1割余り、「たまに見聞きする」が約7割に対して、約2割の人は「全く見聞きすることはない」と回答した。
- ◇ 「よく見聞きする」は男性で高く、女性では低かった。

図表 22 企業に関する情報の見聞き・性別・年齢別回答割合（1つだけ回答）
(%)

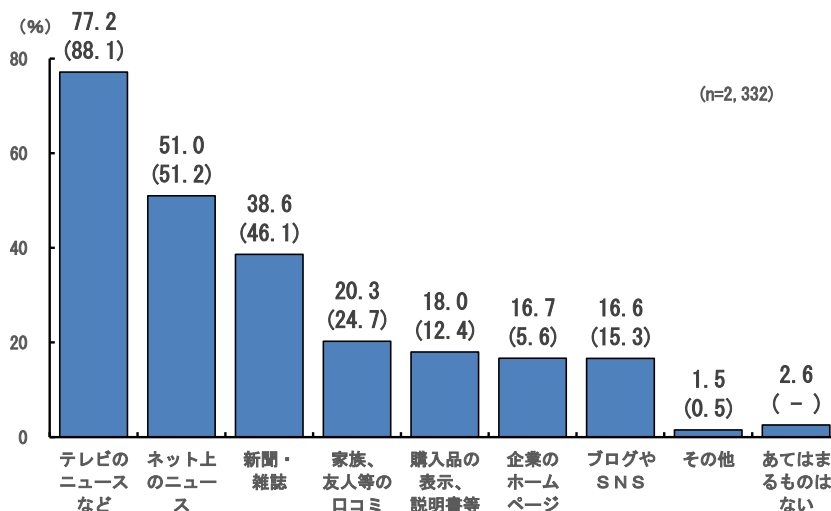
	回答者数 (人)	よく見聞きする	たまに見聞きする	全く見聞きすることはない
全体	2,879	13.0	68.0	19.0
男性	1,462	17.8	65.2	17.0
15～19歳	91	17.6	63.7	18.7
20～29歳	177	18.6	59.3	22.0
30～39歳	211	21.8	48.8	29.4
40～49歳	265	17.4	60.8	21.9
50～59歳	245	15.5	69.4	15.1
60～69歳	236	14.0	78.8	7.2
70～79歳	237	20.3	71.7	8.0
女性	1,417	8.0	70.9	21.0
15～19歳	88	6.8	62.5	30.7
20～29歳	169	10.7	68.0	21.3
30～39歳	196	9.2	63.8	27.0
40～49歳	259	4.6	67.2	28.2
50～59歳	229	6.6	73.4	20.1
60～69歳	236	8.1	80.1	11.9
70～79歳	240	10.8	74.6	14.6

(注) 全体平均値とのポイント差 +10以上 +5以上 -5以上 -10以上

問B-6 企業に関する情報の得方(問B-5で「よく見聞きする」「たまに見聞きする」と回答した人)

- ☆ 企業に関する情報の得方は、「テレビのニュース」、「インターネット上のニュース」、「新聞・雑誌」の順となった。
- ☆ 若年層では「ブログやSNS」の割合が、高齢層では「テレビのニュース」、「新聞・雑誌」の割合が高かった。

図表 23 企業に関する情報の得方・回答割合 (いくつでも回答、降順)



(注) ()内の数値は第1回の調査結果

図表 24 企業に関する情報の得方・年齢別回答割合 (いくつでも回答)

(%)

	回答者数 (人)	テレビのニュースなど	ネット上のニュース	新聞・雑誌	家族、友人等の口コミ	購入品の表示、説明書等	企業のホームページ	ブログやSNS	その他
全体	2,332	77.2	51.0	38.6	20.3	18.0	16.7	16.6	1.5
15~19歳	135	63.7	39.3	18.5	16.3	24.4	14.8	40.0	0.7
20~29歳	271	64.6	44.3	18.5	20.7	24.4	19.2	36.5	0.7
30~39歳	292	70.5	51.0	24.7	20.2	20.5	18.5	24.3	1.4
40~49歳	393	72.3	48.1	29.5	18.1	21.6	17.6	15.0	1.8
50~59歳	391	76.5	49.9	38.4	15.6	15.3	17.1	13.0	2.0
60~69歳	427	85.5	54.6	50.1	23.2	15.0	15.0	6.8	2.1
70~79歳	423	91.0	59.3	64.8	24.8	12.3	14.9	5.9	1.2

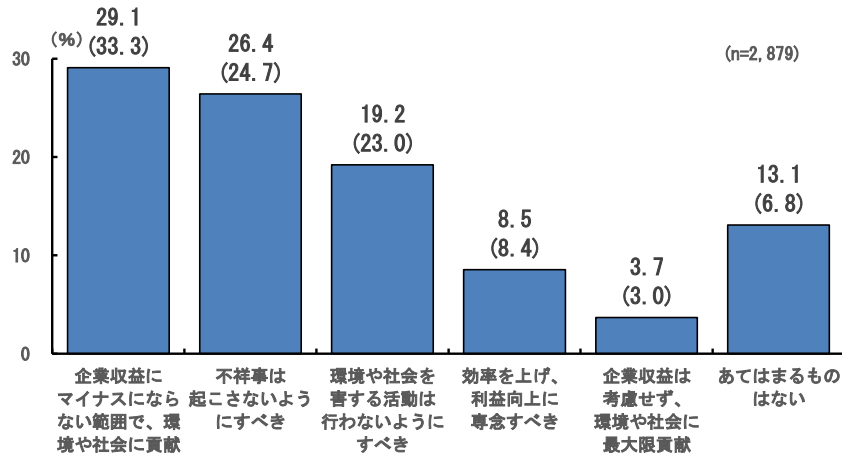
(注) 全体平均値とのポイント差



問B-7 社会的課題への企業の貢献のあり方

◇ 企業は「効率を上げ、利益向上に専念すべき」は1割弱と低く、「企業収益にマイナスにならない範囲で、環境や社会に貢献すべき」が約3割と最も高かった。

図表 25 社会的課題への企業の貢献のあり方・回答割合（1つだけ回答、降順）



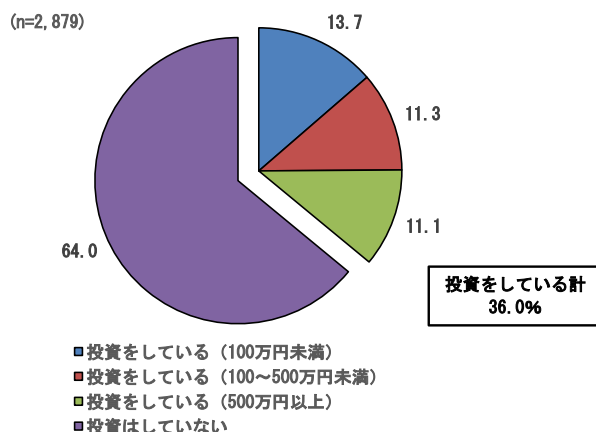
(注) ()内の数値は第1回の調査結果

テーマC「株式等の投資」について

問C-1 株式、債券、投資信託への投資の状況

- ◇ 36%が株式、債券、投資信託に投資をしていると回答した。
- ◇ 性別・年齢別にみると、男性は4割強が投資をしており、70歳以上では5割を超えた。他方、女性では投資をしていないという回答割合が高かった。

図表26 株式、債券、投資信託への投資の状況・回答割合（1つだけ回答）



図表27 株式、債券、投資信託への投資の状況・性別・年齢別回答割合（1つだけ回答）
(%)

	回答者数 (人)	投資を している (100万円 未満)	投資を している (100~500 万円未満)	投資を している (500万円 以上)	投資は していない	(再掲) 投資を している計
全体	2,879	13.7	11.3	11.1	64.0	36.0
男性	1,462	15.7	13.7	14.8	55.8	44.2
15~19歳	91	5.5	1.1	1.1	92.3	7.7
20~29歳	177	23.2	13.0	7.9	55.9	44.1
30~39歳	211	21.8	11.8	8.1	58.3	41.7
40~49歳	265	18.5	13.2	15.8	52.5	47.5
50~59歳	245	15.9	10.2	15.9	58.0	42.0
60~69歳	236	9.7	18.6	20.3	51.3	48.7
70~79歳	237	11.4	19.8	23.2	45.6	54.4
女性	1,417	11.5	8.8	7.3	72.5	27.5
15~19歳	88	3.4	0.0	0.0	96.6	3.4
20~29歳	169	9.5	5.9	3.0	81.7	18.3
30~39歳	196	16.3	4.6	2.6	76.5	23.5
40~49歳	259	13.9	9.7	3.5	73.0	27.0
50~59歳	229	12.7	10.9	6.1	70.3	29.7
60~69歳	236	8.1	12.3	13.1	66.5	33.5
70~79歳	240	11.7	10.8	16.3	61.3	38.8

(注) 全体平均値とのポイント差

+10以上

+5以上

-5以上

-10以上

◇ 世帯年収別にみると、年収 500 万円以上で 4 割以上が投資をしていると回答。高所得層ほど投資額も大きい傾向があった。

図表 28 株式、債券、投資信託への投資の状況・世帯年収別回答割合（1つだけ回答）

(%)

	回答者数 (人)	投資を している (100 万円 未満)	投資を している (100 ~ 500 万円未満)	投資を している (500 万円 以上)	投資は していない	(再掲) 投資を している計
全体	2,879	13.7	11.3	11.1	64.0	36.0
200 万円未満	287	7.3	7.0	4.9	80.8	19.2
~300 万円未満	277	14.1	7.6	6.5	71.8	28.2
~400 万円未満	330	17.9	11.8	10.3	60.0	40.0
~500 万円未満	311	15.4	10.3	9.3	65.0	35.0
~600 万円未満	272	12.5	15.4	13.6	58.5	41.5
~800 万円未満	375	19.7	13.1	10.9	56.3	43.7
~1,000 万円未満	262	18.7	17.2	16.0	48.1	51.9
~2,000 万円未満	237	11.8	17.7	28.7	41.8	58.2
2,000 万円以上	34	5.9	11.8	44.1	38.2	61.8
答えたくない	494	7.9	6.1	4.3	81.8	18.2

(注) 全体平均値とのポイント差

+10以上

+5以上

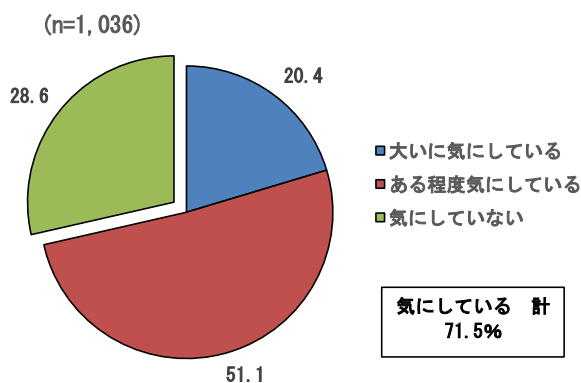
-5以上

-10以上

問C-2 投資先企業による「持続可能性」を高める取り組みへの関心

- ☆ 投資をしている人の約7割が、投資先企業の「持続可能性」を高める取り組みを気にしていると回答した。
- ☆ 性別・年齢別にみると、男性の40代までで「大いに気にしている」人の割合が高くなり、働き手や消費者としての「持続可能性」への意識とは異なる傾向となった。

図表 29 投資先企業の「持続可能性」を高める取り組みへの関心・回答割合
(1つだけ回答)



図表 30 投資先企業の「持続可能性」を高める取り組みへの関心・性別・年齢別回答割合
(1つだけ回答)

(%)

	回答者数 (人)	大いに 気にしている	ある程度 気にしている	気にして いない
全体	1,036	20.4	51.1	28.6
男 性	646	23.8	48.3	27.9
15～19 歳	7	42.9	28.6	28.6
20～29 歳	78	32.1	41.0	26.9
30～39 歳	88	36.4	31.8	31.8
40～49 歳	126	28.6	49.2	22.2
50～59 歳	103	13.6	46.6	39.8
60～69 歳	115	18.3	54.8	27.0
70～79 歳	129	17.8	59.7	22.5
女 性	390	14.6	55.6	29.7
15～19 歳	3	33.3	66.7	-
20～29 歳	31	9.7	54.8	35.5
30～39 歳	46	17.4	58.7	23.9
40～49 歳	70	17.1	44.3	38.6
50～59 歳	68	11.8	58.8	29.4
60～69 歳	79	19.0	59.5	21.5
70～79 歳	93	10.8	57.0	32.3

(注) 全体平均値とのポイント差

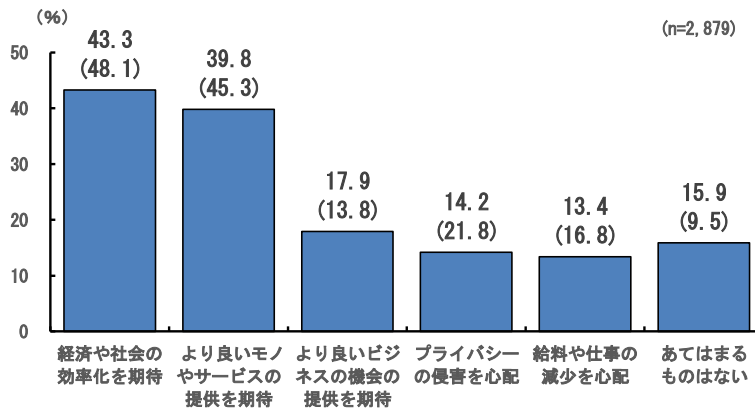


テーマD「近年のAIやロボットなどのイノベーション」について

問D-1 イノベーションに対する感じ方

- ◇ ポジティブな評価（「より良いモノやサービスを提供」、「経済や社会の効率化を期待」）が高かったが、ネガティブな評価（「給料や仕事の減少を心配」、「プライバシーの侵害を心配」）もある程度水準となった。
- ◇ 男性では若年層を中心にポジティブな評価が高かった。他方、女性ではネガティブな評価がやや高かった。

図表 31 イノベーションに対する感じ方・回答割合（2つまで回答、降順）



(注) ()内の数値は第1回の調査結果

図表 32 イノベーションに対する感じ方・性別・年齢別回答割合（2つまで回答）

	回答者数 (人)	期待する経済や社会の効率化を	より良いモノやサービスの提供を	より良いビジネスの機会を提供を	プライバシーの侵害を	給料や仕事の減少を	自分自身の給料を	あてはまるものはない
全体	2,879	43.3	39.8	17.9	14.2	13.4	15.9	
男性	1,462	42.4	41.5	22.5	10.9	10.5	17.2	
15～19歳	91	33.0	50.5	22.0	9.9	16.5	18.7	
20～29歳	177	36.2	45.8	29.9	4.0	13.6	20.3	
30～39歳	211	37.4	37.0	25.6	10.4	12.8	20.9	
40～49歳	265	34.0	35.1	21.5	8.7	13.6	24.2	
50～59歳	245	40.8	41.2	21.6	11.8	11.4	14.7	
60～69歳	236	47.0	39.4	19.9	14.8	5.5	14.8	
70～79歳	237	61.6	48.5	19.0	14.8	4.2	8.0	
女性	1,417	44.2	38.1	13.2	17.6	16.4	14.5	
15～19歳	88	35.2	42.0	14.8	19.3	31.8	11.4	
20～29歳	169	40.2	33.7	12.4	18.3	19.5	17.2	
30～39歳	196	34.2	34.2	15.8	19.9	23.5	16.3	
40～49歳	259	37.5	33.6	11.2	17.0	20.5	18.5	
50～59歳	229	40.2	40.2	11.4	17.5	14.4	13.5	
60～69歳	236	57.2	37.3	12.3	16.1	9.7	12.7	
70～79歳	240	56.7	46.7	15.8	16.7	7.1	10.8	

(注) 全体平均値とのポイント差

+10以上

+5以上

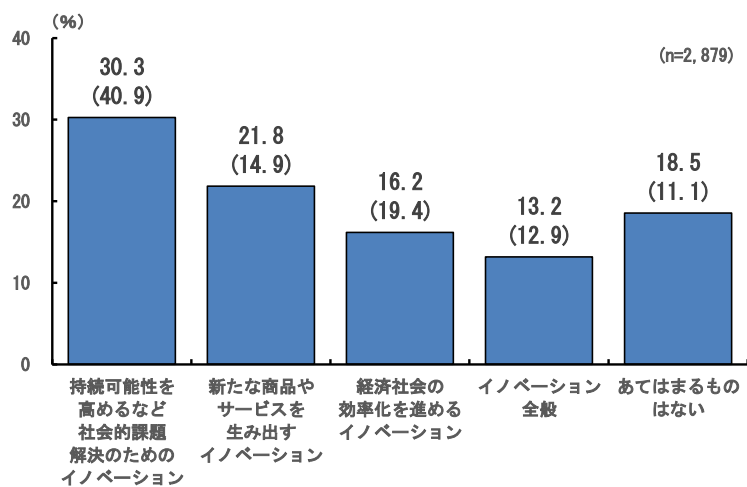
-5以上

-10以上

問D-2 今後のイノベーションの方向性

☆ 「持続可能性を高めるなど社会的課題解決のためのイノベーション」を望む人の割合が約3割と最も高かった。

図表 33 今後のイノベーションの方向性・回答割合（1つだけ回答、降順）



(注) ()内の数値は第1回の調査結果

◇ 男性若年層では「経済社会の効率化を進めるイノベーション」や「新たな商品やサービスを生み出すイノベーション」を求める割合が高かった。高齢層では、男性、女性ともに「社会的課題解決のためのイノベーション」を求める割合が高かった。

図表 34 今後のイノベーションの方向性・性別・年齢別回答割合（1つだけ回答）

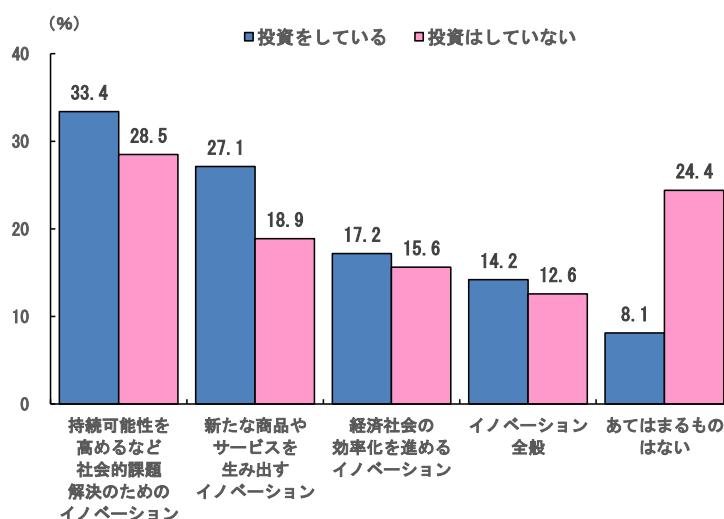
(%)

	回答者数 (人)	持続可能性を高めるなどの社会的課題解決のためのイノベーション	新たな商品やサービスを生み出すイノベーション	経済社会の効率化を進めるイノベーション	イノベーション全般	あてはまるものはない
全体	2,879	30.3	21.8	16.2	13.2	18.5
男性	1,462	26.5	24.7	17.0	14.2	17.6
15～19歳	91	23.1	24.2	23.1	11.0	18.7
20～29歳	177	14.1	29.9	24.3	11.9	19.8
30～39歳	211	15.2	29.9	18.5	13.3	23.2
40～49歳	265	18.1	24.9	15.5	15.1	26.4
50～59歳	245	24.1	22.4	18.0	16.7	18.8
60～69歳	236	36.0	22.9	13.1	16.9	11.0
70～79歳	237	49.4	20.3	12.7	11.4	6.3
女性	1,417	34.2	18.9	15.3	12.1	19.5
15～19歳	88	23.9	23.9	19.3	11.4	21.6
20～29歳	169	18.9	24.3	14.2	16.6	26.0
30～39歳	196	24.5	25.5	12.2	9.7	28.1
40～49歳	259	24.3	22.8	18.1	10.8	23.9
50～59歳	229	34.9	15.7	17.5	14.0	17.9
60～69歳	236	44.9	14.4	15.3	11.0	14.4
70～79歳	240	55.8	11.3	12.1	12.1	8.8

(注) 全体平均値とのポイント差 +10以上 +5以上 -5以上 -10以上

◇ 問C-1で、株式、債券、投資信託に「投資をしている」と答えた人と「投資をしていない」と答えた人のイノベーションに対する回答の違いを見ると、「投資をしている」人の方が、一般的にイノベーションへの関心が高い傾向がみられた。

図表 35 今後のイノベーションの方向性・投資の有無別の回答割合（1つだけ回答）



<本調査の調査方法>

○対象地域：全国

○対象者(回収)：15～79歳の男女個人 2,879人

○調査手法：ネットで回答する意思のある人をプールしたパネルから、性別、年齢、居住地域（8区分）の3要素について母集団の人口構成比に合うようにしつつ、サンプルをランダムに選び、ネットで回答を得た。

○調査期間：〔開始〕2020年12月10日(木)～〔終了〕同年12月15日(火)

○実査会社：株式会社日本リサーチセンター

○調査した回答者の属性 性別、年齢、居住地域、職業、年収（世帯・個人）、学歴、家族構成、住居形態

<回答者(居住地域、性別、年齢別)の属性分布>

《性別》 (上段：回答者数(人)／下段：構成比(%))

全体	男性	女性
2,879	1,462	1,417
100.0	50.8	49.2

《年齢別》 (上段：回答者数(人)／下段：構成比(%))

全体	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70～79歳
2,879	179	346	407	524	474	472	477
100.0	6.2	12.0	14.1	18.2	16.5	16.4	16.6

《居住地域》 (上段：回答者数(人)／下段：構成比(%))

全体	北海道	東北	関東・甲信	中部・北陸	近畿	中国	四国	九州
2,879	135	200	1,032	448	471	174	103	316
100.0	4.7	6.9	35.8	15.6	16.4	6.0	3.6	11.0