

# 社会課題に関する3か国（日本・米国・ドイツ）意識調査の結果 — 生活者、働き手、消費者、投資家、有権者としての意識 —

（一社）経済社会システム総合研究所  
「KAITEKI 研究会」  
2021年11月8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貧困の問題の拡大などを背景として、持続可能な環境や社会など、いわゆる「社会課題」への関心が高まってきている。本調査は、個人が生活者、働き手、消費者、投資家、あるいは有権者として、「社会課題」をどのように意識しているのかを把握することを主な目的とし、過去の調査（日本を対象として第1回は2020年1月に実施、第2回は2020年12月に実施）の結果を踏まえながら、日本、米国、ドイツの3か国を対象として、共通の質問により2021年8月に調査を行ったものである。

## 2. 調査の方法

日本、米国、ドイツ3か国において、18歳から69歳の個人を対象として、性別、年齢、居住地の3要素について母集団の構成比に合うようにしつつ、インターネットで回答を得た。回答者数は日本2,200人余、米国、ドイツはそれぞれ1,300人余である。

## 3. 調査テーマ

以下の7分野について調査を行った。

「生活者としての意識（生活満足度等）」

「働き手としての意識」

「消費者としての意識」

「投資家としての意識」

「イノベーションについての意識」

「政府のあり方についての意識」

「新型コロナウイルス感染症についての意識」

## 4. 調査結果のポイント

- ◇ 「生活の満足度」に関しては、日本では、就職氷河期に社会人となった世代を含む30歳代～40歳代を中心に生活満足度がやや低いという結果になった。これは、30歳代～40歳代の多くが、「自分の世代は他世代と比べ厳しい」と回答したと関連しているとみられる。全体の平均も米国、ドイツに比べ低かった。米国、ドイツでは年齢別にみて、生活満足度に大きな差はなかった。
- ◇ 「生活の満足にとって重要な要素」として、3か国ともに、所得などの経済的要素だけでなく、「健康」や「生活」、「信頼できる家族や友人」、さらには持続可能な環境や社会などの「社会課題」といった多くの要素が挙げられた。
- ◇ 「将来世代のためにCO2削減や省エネ、食品ロス削減などの取組みを行っているか」という問や、「ボランティアや寄付を行ったことがあるか」という問に、「行った」と回答した人の割合は、日本では米国、ドイツに比べ低かった。また、「カーボン・ニュートラル」、「サーキュラー・エコノミー」といった課題についての理解も、米国、ドイツに比べ低かった。
- ◇ 「望ましい社会を作るために役割を果たすべき主体」として、日本では米国、ドイツに比べ、政府や企業を挙げた人の割合が高かった。

- ◇ 3 か国ともに、「働き手として企業に求めるもの」として、「社会課題」を挙げた人の割合は、経済面の要素を挙げた人に比べ低かった。「消費者として買い物をする際に気になる要素」として、企業の不祥事や環境・社会への悪影響などを挙げた人の割合は3 か国とも2~3 割となった。年齢別にみると、日本では、若年層の社会課題への関心がやや低かったのに対し、米国、ドイツでは10 歳代、20 歳代の若年層の社会課題への関心が強かった。
- ◇ 「株式等への投資」は、日本とドイツでは4 割弱、米国では5 割強が行っていると回答した。3 か国ともに、「投資」を行う際には、「働き手」として就職先を選ぶ場合や「消費者」として商品を選択する場合以上に、投資先企業の社会課題への取組みに関心を持つ人の割合が高く、また、若年層ほど関心が高かった。「社会課題に関心を持つ理由」としては、3 か国とも「企業の応援」と「投資の運用成績向上」が同程度の割合で挙げられたが、若年層では「応援」の割合が高かった。
- ◇ 「近年のAI やロボットなどのイノベーション」については、3 か国とも、経済成長への寄与などポジティブな評価とともに、雇用やプライバシーへの悪影響などの懸念が示された。米国では悪影響への懸念が日本以上に示された。また、ドイツではポジティブな評価が日本、米国に比べ低かった。
- ◇ 「政府が果たすべき役割」としては、3 か国とも、経済面と社会面の双方で役割を果たすことが期待されている。日本と米国では、「経済成長、所得、雇用」の促進が最も高く、「健康の増進」、「貧困・格差の是正」や「環境問題への取組み」など社会課題がそれに続いた。ドイツでは、社会課題への取組みが経済成長を上回ったことが注目される。「税負担と政府の大きさ」については、3 か国とも、拡大することには慎重な回答が多かった。
- ◇ 「新型コロナウイルス（COVID19）の拡大により、働き方、生活がどの程度変化したか」については、人口当たり感染者数や死者数が日本を大きく上回り、地域によっては厳しいロックダウンを経験してきた米国、ドイツでは、日本に比べ大きく変化したとの回答割合が高かった。3 か国とも、大都市で変化の程度が大きかった。「コロナの収束後に消費支出を増やすか」という点については、日本、米国では「増やさない」と「増やす」が拮抗しているが、ドイツでは増やさないがやや上回った。

## 5. 調査結果

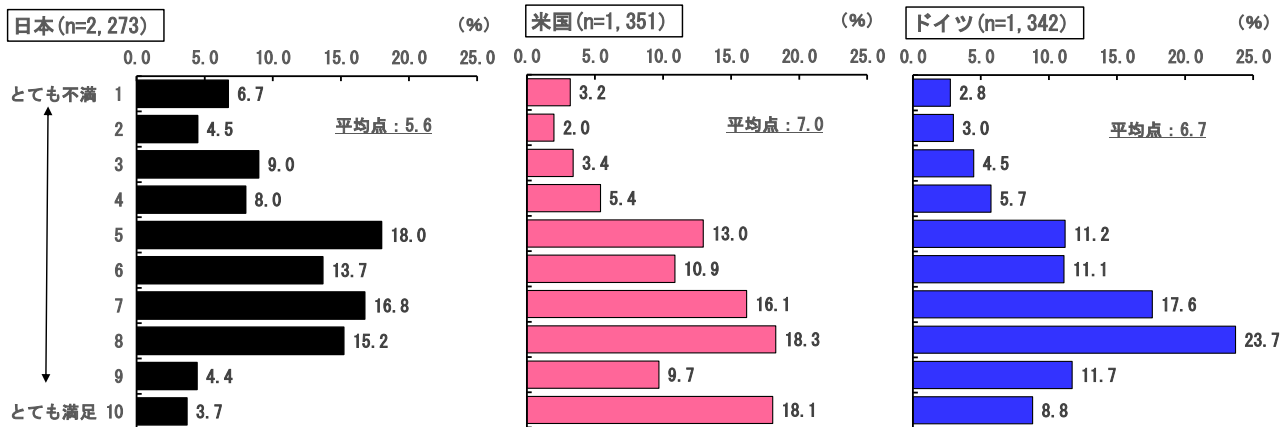
### <生活者としての意識（生活満足度等）>

#### 問1 生活満足度（1点～10点）

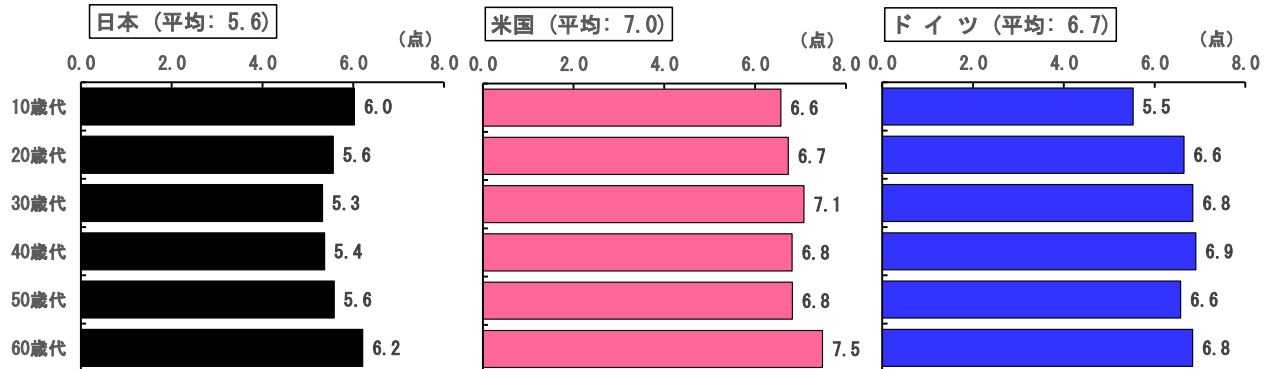
日本では回答者全員の満足度の平均が 5.6 と単純平均（5.5）に近い結果となった。年齢別にみると 10 歳代、60 歳代はやや高く、就職氷河期に社会人となった世代を含む 30 歳代、40 歳代は低かった。所得別にみると、所得が高いほど満足度は高い傾向にあった。地域別にみて大きな違いはなかった。

米国、ドイツでは日本に比べ 8 点～10 点の回答が多く、平均は米国 7.0、ドイツ 6.7 と日本に比べ高かった。年齢別にみて大きな差はなかった。地域別にみると、ドイツでは北部に比べ南部が高め、都市規模別では米国で大都市及び郊外が高めという結果となった。

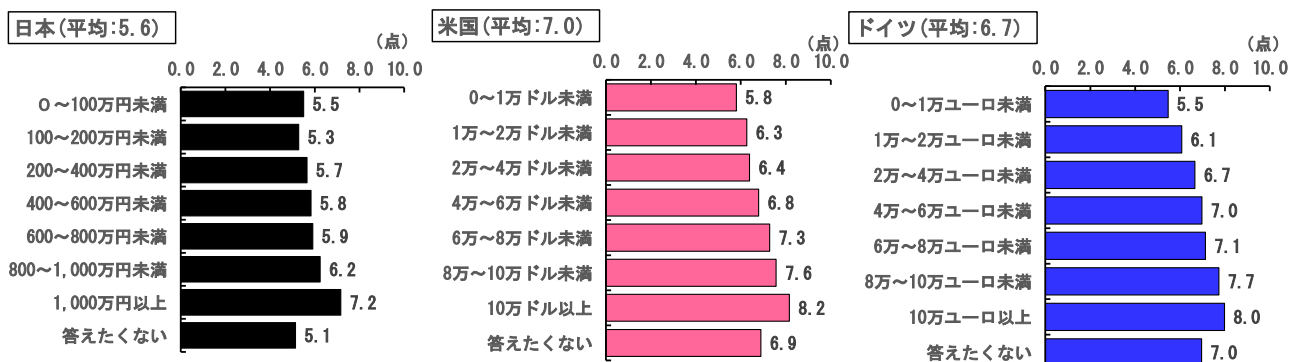
図表 1-1 生活全般の満足度の分布（とても不満：1点～とても満足：10点）



図表 1-2 生活全般の満足度の年齢別平均値（とても不満：1点～とても満足：10点）



図表 1-3 生活全般の満足度の年収別平均値（とても不満：1点～とても満足：10点）



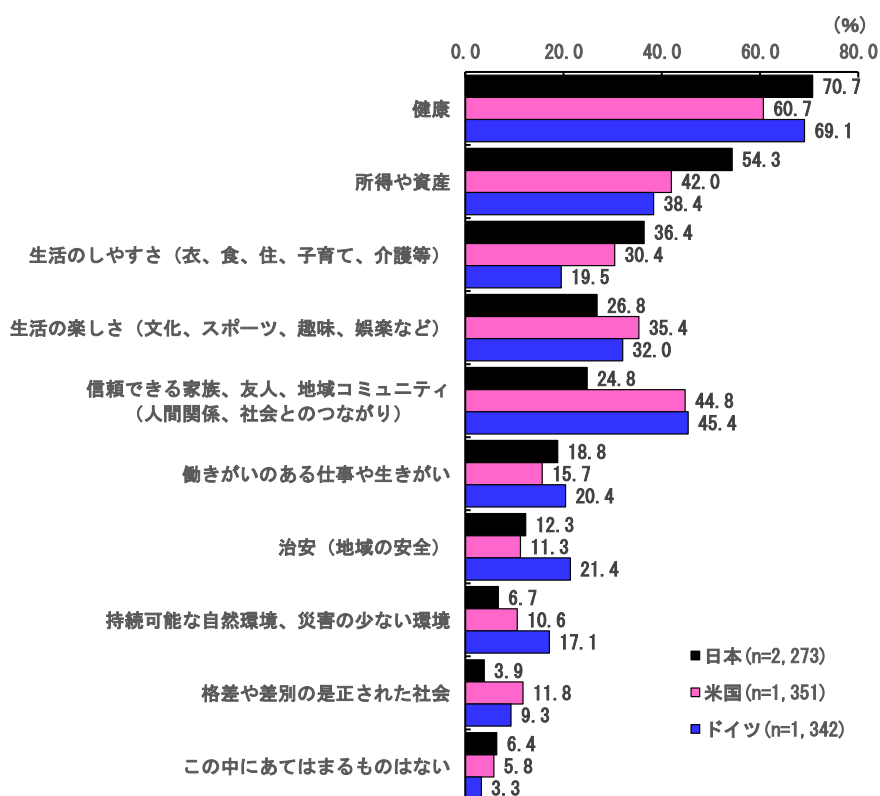
## 問2 生活の満足にとって、どの要素が重要か

「生活の満足にとって重要な要素」として、3 か国ともに、所得などの経済的要素だけでなく、「健康」や「生活」、「信頼できる家族や友人」、さらには持続可能な環境や社会などの「社会課題」といった多くの要素が挙げられた。

日本では、回答者の7割が「健康」、5割強が「所得や資産」を挙げたのに比べ、「格差や差別の是正された社会」、「持続可能な自然環境」などを挙げた人の割合は低かった。年齢別にみると、若年層に比べ高齢層が「持続可能な自然環境」を重視する傾向を示した。

米国、ドイツでも「健康」が最上位となり、「信頼できる家族・友人・地域」、「所得や資産」がそれに続いた。それらに比べ「格差や差別の是正された社会」、「持続可能な自然環境」を挙げた人の割合は低かった。なお、「治安」を挙げた人の割合は、ドイツが米国より高かった。地域別にみると、米国では西部で社会課題への意識が高かった。

図表2-1 生活満足にとっての重要度・回答割合（3つまで回答、日本の回答結果で降順）



図表 2-2 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、日本の回答結果で降順)

	回答者数 (人)	健康	所得や資産	生活のしやすさ	生活の楽しさ	信頼できる家族、友人、地域コミュニティ	働きがいのある仕事や生きがい	治安(地域の安全)	持続可能な自然環境、災害の少ない環境	格差や差別の是正された社会	この中にあてはまるものはない
--	-------------	----	-------	---------	--------	---------------------	----------------	-----------	--------------------	---------------	----------------

【日本】 (%)

全体	2,273	70.7	54.3	36.4	26.8	24.8	18.8	12.3	6.7	3.9	6.4
10歳代	111	50.5	31.5	25.2	49.5	35.1	17.1	15.3	3.6	4.5	12.6
20歳代	344	55.8	48.5	38.4	38.4	20.1	18.3	11.0	2.9	3.8	10.8
30歳代	409	62.1	54.8	37.7	24.7	24.0	20.5	10.8	7.6	3.7	10.0
40歳代	506	69.8	54.2	36.0	25.5	24.1	22.5	11.1	5.9	5.1	5.9
50歳代	463	77.8	60.9	37.6	19.7	25.5	19.9	11.2	6.5	4.1	3.5
60歳代	440	89.1	57.5	35.9	23.2	26.8	12.7	16.6	10.9	2.3	1.8

【米国】 (%)

全体	1,351	60.7	42.0	30.4	35.4	44.8	15.7	11.3	10.6	11.8	5.8
10歳代	44	59.1	22.7	40.9	34.1	50.0	15.9	9.1	6.8	11.4	9.1
20歳代	292	47.6	33.2	33.9	41.4	44.2	17.1	8.9	9.6	15.4	7.2
30歳代	269	56.1	45.7	33.1	32.7	39.4	14.5	12.3	8.2	12.6	8.2
40歳代	251	56.2	45.4	35.5	33.5	43.0	17.9	9.6	10.4	6.4	6.0
50歳代	257	69.3	48.6	25.7	31.5	44.4	18.7	14.4	11.3	12.8	3.9
60歳代	238	77.7	41.2	21.0	37.4	52.9	9.7	11.8	14.7	10.9	2.9

【ドイツ】 (%)

全体	1,342	69.1	38.4	19.5	32.0	45.4	20.4	21.4	17.1	9.3	3.3
10歳代	19	31.6	21.1	10.5	47.4	52.6	26.3	21.1	15.8	15.8	5.3
20歳代	240	57.5	42.1	24.6	35.4	40.4	23.8	22.5	9.6	10.8	2.9
30歳代	262	60.7	40.8	22.9	31.3	45.4	23.3	17.2	9.5	7.6	5.3
40歳代	240	70.8	42.9	20.0	29.2	41.3	25.8	23.3	15.4	8.3	3.3
50歳代	324	75.6	34.9	16.7	32.4	45.1	20.4	23.5	22.8	10.2	2.2
60歳代	257	81.3	33.9	15.2	30.7	53.7	8.9	20.2	26.5	8.9	2.7

(注) 各国の全体平均とのポイント差

+10以上

+5以上

-5以上

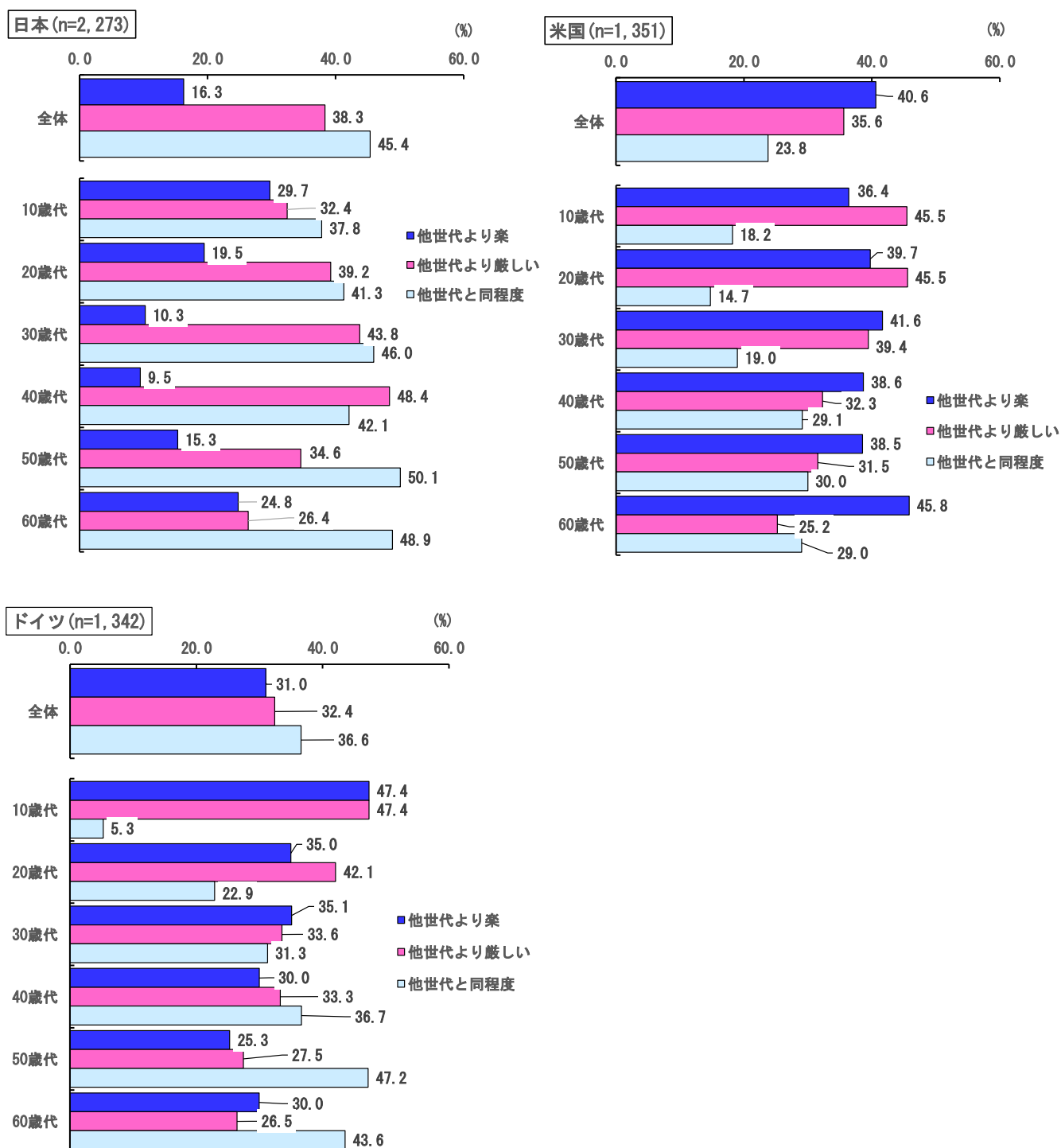
-10以上

### 問3 自分の属する世代が他の世代に比べ「楽」か「厳しい」か

日本では、全体で見ると「厳しい」が「楽」を上回った。年齢別にみると、就職氷河期世代に重なる30歳代、40歳代で、男女とも「厳しい」とする回答が高かった。これは、この世代（特に女性）の非正規雇用（派遣、パート・アルバイト等）比率が高いことと関連している可能性が高いとみられる。

米国、ドイツでは、「楽」と「厳しい」に大きな差はなかった。年齢別にみると、1990年代後半以降生まれの、いわゆるZ世代といわれる10歳代、20歳代で「厳しい」とする回答割合が高かった。両国とも地域別には大きな差がみられなかった。都市規模別では、米では大都市で「楽」という回答割合が高かった。

図表3-1 他世代に比べ楽か、厳しいか（1つだけ回答）



(参考) 年齢別にみた非正規雇用の比率 (最初の就職時とその後、今回調査の回答者の属性)

最初に就いた職が、非正規雇用 (派遣、パート・アルバイト) であった人の比率をみると、いわゆる就職氷河期世代 (現在 35 歳から 50 歳) を含む 30 歳代、40 歳代では 20%前後と 50 歳代、60 歳代に比べかなり高く、米国、ドイツの同世代と比較しても高い。

また、最初の職が非正規雇用であった人のうち、現在も非正規雇用の比率は 30 歳代、40 歳代で 5 割前後と高くなっている。

こうした雇用状況が、自分の世代が他世代に比べ「楽」か「厳しい」か、という問に対して、30 歳代、40 歳代の多くが「厳しい」と回答したことに影響しているとみられる。

図表 3-2 最初に就いた職が非正規の割合、うち現在も非正規の割合 (年齢別)

		回答者 (人) ※	最初に就いた職が非正規			
			(人)	回答者に 占める 割合 (%)	うち、 現在も非 正規就業 (人)	当初、非正 規就業に 占める割合 (%)
日本	全 体	2,121	326	15.4	172	52.8
	20 歳代	282	64	22.7	41	64.1
	30 歳代	408	94	23.0	51	54.3
	40 歳代	506	95	18.8	43	45.3
	50 歳代	463	47	10.2	23	48.9
	60 歳代	440	26	4.5	9	45.0
米国	全 体	1,307	180	13.8	74	41.1
	20 歳代	270	68	25.2	37	54.4
	30 歳代	265	35	13.2	10	28.6
	40 歳代	249	31	12.4	13	41.9
	50 歳代	256	21	8.2	6	28.6
	60 歳代	238	17	7.1	3	17.6
ドイツ	全 体	1,295	93	7.2	41	44.1
	20 歳代	203	23	11.3	8	34.8
	30 歳代	260	21	8.1	11	52.4
	40 歳代	240	15	6.3	6	40.0
	50 歳代	324	20	6.2	10	50.0
	60 歳代	257	12	4.7	6	50.0

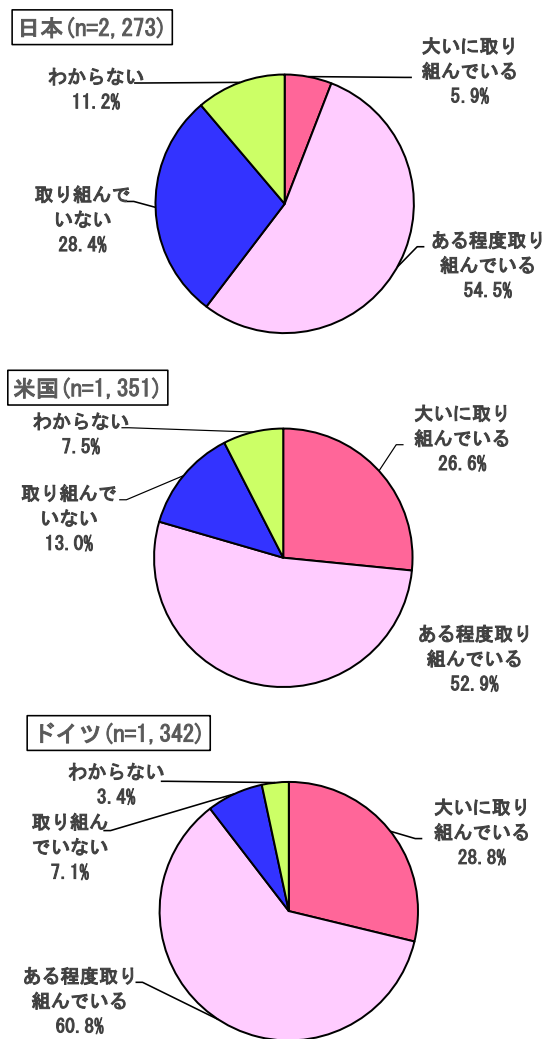
(注) 学生の回答者を除く。

#### 問4 将来世代のためにCO2削減、省エネ、食品ロス削減などの努力をしているか

日本では、「ある程度取り組んでいる」との回答が多く、「取り組んでいない」がそれに次ぎ、「大いに取り組んでいる」は1割に満たなかった。

米国、ドイツでは、「大いに取り組んでいる」が日本を上回った。米国では、大都市で「大いに取り組んでいる」という回答割合が高かった。

図表4 将来世代のためにCO2削減、省エネ、食品ロス削減などの努力をしているか  
(1つだけ回答)



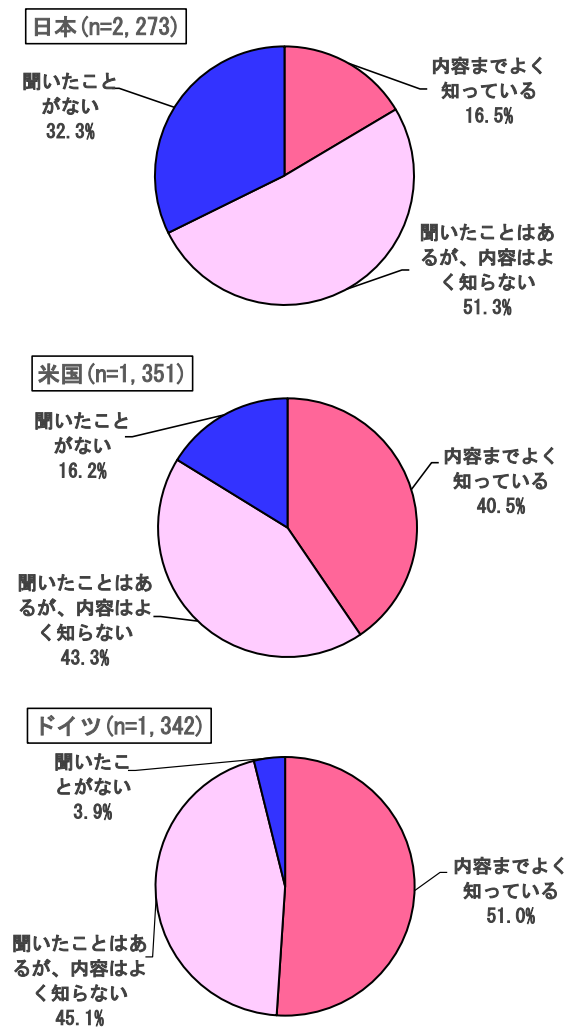


## 問5 「カーボン・ニュートラル」や「サーキュラー・エコノミー」を知っているか

日本では、「聞いたことはあるが内容は知らない」が半数を占め、「聞いたことがない」がそれに次いだ。「内容までよく知っている」は17%にとどまった。男女別にみると女性で、年齢別にみると40歳代以下で「聞いたことがない」の割合が高かった。

米国、ドイツでは、「よく知っている」が日本よりかなり高かった。男女別にみると、米国でも女性で「よく知っている」と回答した人の割合は低かった。

図表5 「カーボン・ニュートラル」や「サーキュラー・エコノミー」を知っているか  
(1つだけ回答)

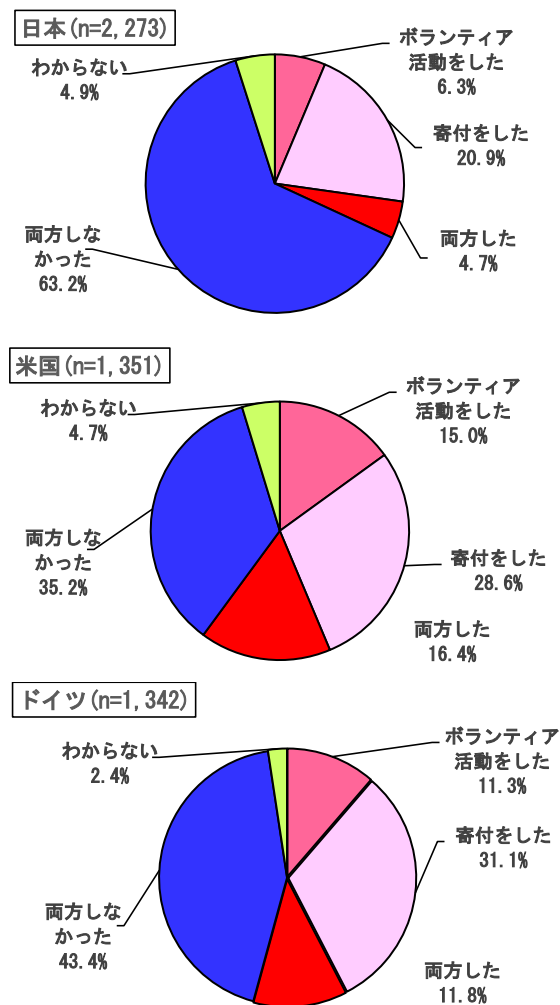


## 問 6 過去 1 年の間にボランティアや寄付を行ったことがあるか

日本では、「ボランティア活動をした」が 7%、「寄付をした」が 23%となり、「両方しなかった」が 6 割を超えた。

米国、ドイツでは日本と比べ、「ボランティア活動をした」、「寄付をした」との回答割合が高く、「両方しなかった」は 4 割前後となった。米国では大都市で「ボランティア活動をした」という回答割合が高かった。

図表 6 ボランティア活動や寄付を過去 1 年間に行ったか (1 つだけ回答)



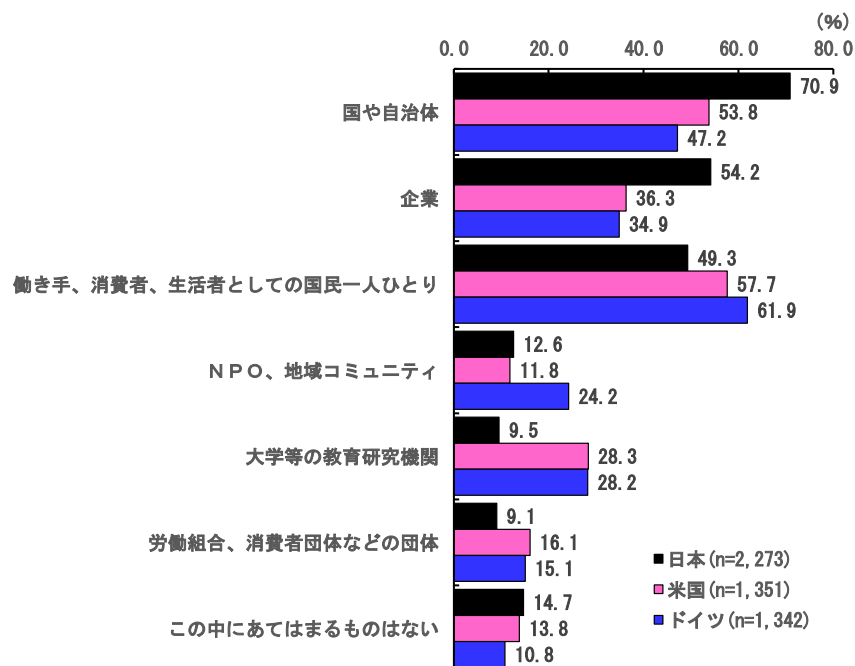
## 問7 望ましい社会をつくるために役割を果たすべき主体は

「望ましい社会を作るために役割を果たすべき主体」として、日本では米国、ドイツに比べ、政府や企業を挙げた人の割合が高かった。他方、個人（国民一人ひとり）、また、NPO、地域コミュニティ、大学、労組などの非営利組織を挙げる人はドイツ、米国に比べ低めとなった。

日本では、「国や自治体」が7割強と最も高く、「企業」は5割強、「国民一人ひとり」は約5割と高かった。他方、「NPO、地域コミュニティ」は低かった。

米国、ドイツでは、「国民一人ひとり」が最も高く、「大学等の教育研究機関」も日本に比べ高かった。ドイツでは「NPO、地域コミュニティ」もかなり高かった。

図表7 望ましい社会をつくるために役割を果たすべき主体  
(3つまで回答、日本の回答結果で降順)



## <働き手としての意識>

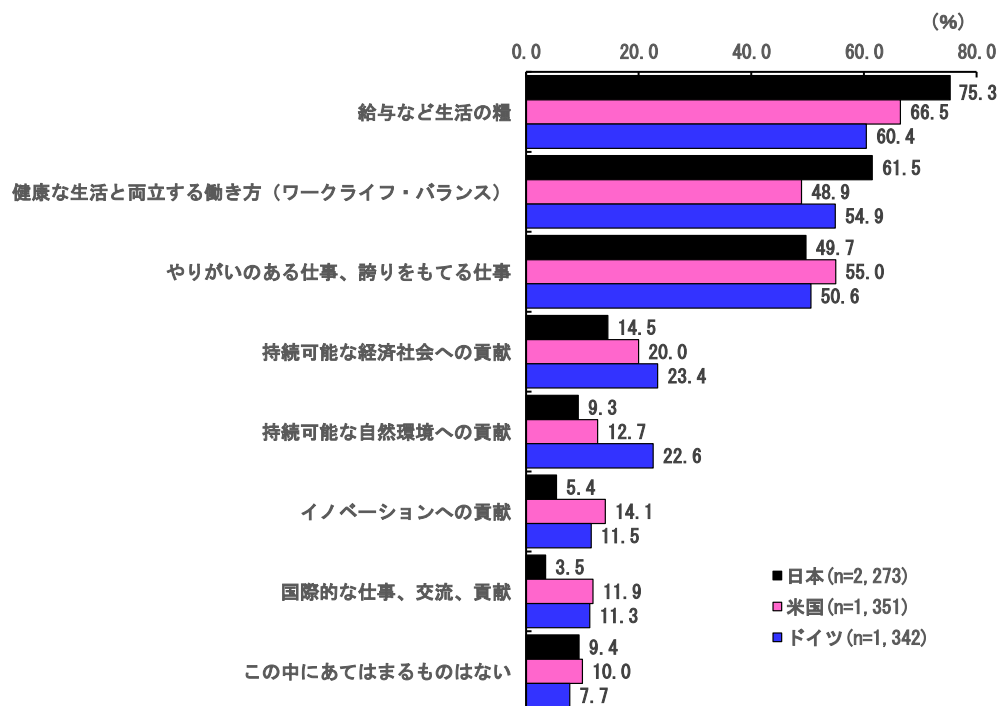
### 問8 働き手として企業に求めるものは何か

3 か国ともに、「働き手として企業に求めるもの」として、社会課題を挙げた人の割合は、経済面の要素を挙げた人に比べ低かった。

日本では、「給与など生活の糧」が7割強、「ワークライフバランス」6割、「やりがい・誇り」5割といった項目が高く、これらに比べ、「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」など社会課題への貢献は低かった。年齢別にみると、高齢層では社会課題が高い傾向となった。

米国、ドイツでも「給与など生活の糧」や「ワークライフバランス」が高く、それらに比べ社会課題への貢献は低かった。

図表8-1 働き手として企業に求めるもの・回答割合  
(3つまで回答、日本の回答結果で降順)



図表 8-2 働き手として企業に求めるもの・年齢別・回答割合  
(3つまで回答、日本の回答結果で降順)

	回答者数(人)	給与など生活の糧	健康な生活と両立する働き方 (ワークライフ・バランス)	やりがいのある仕事、 誇りをもてる仕事	持続可能な経済社会への貢献	持続可能な自然環境への貢献	イノベーションへの貢献	国際的な仕事、交流、貢献	この中にあてはまるものはない
--	---------	----------	--------------------------------	------------------------	---------------	---------------	-------------	--------------	----------------

【日本】

(%)

全体	2,273	75.3	61.5	49.7	14.5	9.3	5.4	3.5	9.4
10歳代	111	70.3	61.3	54.1	15.3	11.7	4.5	6.3	12.6
20歳代	344	71.8	60.5	45.3	7.6	4.9	7.8	4.4	12.5
30歳代	409	76.0	60.9	46.2	11.7	6.4	5.6	4.4	10.8
40歳代	506	73.9	58.3	47.4	11.7	9.5	6.1	3.4	11.3
50歳代	463	80.8	61.3	54.4	17.5	8.6	5.0	1.9	6.3
60歳代	440	74.5	66.8	53.0	22.5	15.2	3.2	3.0	6.1

【米国】

(%)

全体	1,351	66.5	48.9	55.0	20.0	12.7	14.1	11.9	10.0
10歳代	44	52.3	43.2	38.6	25.0	25.0	18.2	27.3	9.1
20歳代	292	60.3	50.7	47.6	18.8	13.4	14.7	18.8	9.6
30歳代	269	61.0	43.9	52.4	21.2	11.5	21.2	16.0	9.3
40歳代	251	70.1	47.4	53.4	19.9	10.4	13.1	12.0	11.2
50歳代	257	70.8	50.6	58.8	22.2	12.5	9.3	5.4	11.7
60歳代	238	74.4	53.4	67.6	16.8	13.9	10.5	2.9	8.4

【ドイツ】

(%)

全体	1,342	60.4	54.9	50.6	23.4	22.6	11.5	11.3	7.7
10歳代	19	42.1	52.6	42.1	15.8	-	26.3	15.8	5.3
20歳代	240	55.8	57.1	45.4	23.8	13.8	15.8	23.3	5.0
30歳代	262	56.9	60.3	55.0	19.1	14.5	15.6	13.0	7.3
40歳代	240	57.9	58.3	52.5	21.3	18.8	11.3	12.1	8.3
50歳代	324	65.7	54.0	50.9	24.1	30.6	9.0	6.8	7.7
60歳代	257	65.4	45.5	49.4	29.2	34.2	5.8	3.1	10.5

(注) 各国の全体平均とのポイント差

+10以上

+5以上

-5以上

-10以上

## <消費者としての意識>

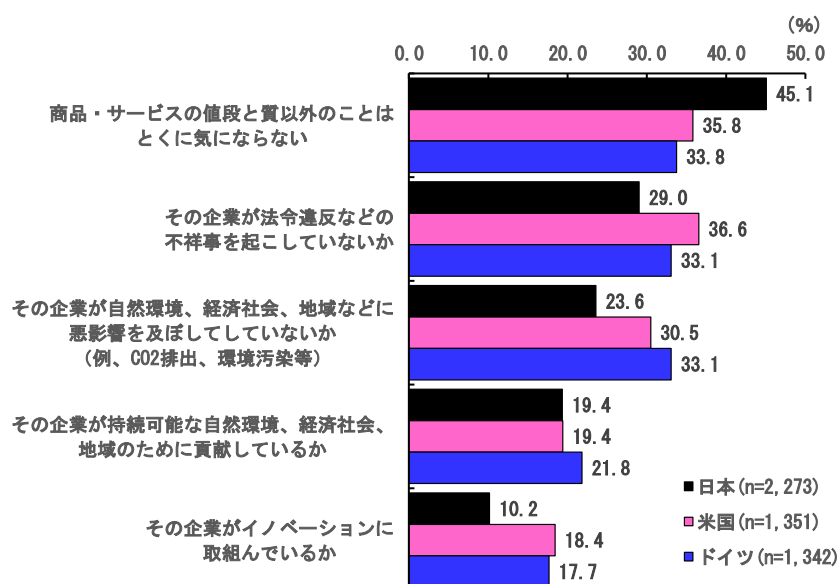
### 問9 消費者として、買い物をする時に気になる要素は何か

3 か国ともに、「消費者として買い物をする際に気になる要素」として、企業の不祥事や環境・社会への悪影響などの社会課題を挙げた人の割合は、3 か国とも2~3割となった。

日本では、「値段と質以外のことはとくに気にならない」が最も多かったが、「企業の不祥事」、「自然環境、経済社会、地域に悪影響を及ぼしていないか」、「持続可能な自然環境、経済社会、地域のために貢献しているか」を挙げた人の割合も2~3割となった。年齢別にみて大きな差はみられなかった。

米国、ドイツでは、「値段と質以外はとくに気にならない」、「企業の不祥事」や「自然環境、経済社会、地域に悪影響を及ぼしていないか」が同程度の割合となった。「持続可能な自然環境、経済社会、地域のために貢献しているか」、「イノベーションに取り組んでいるか」も2割程度と高かった。年齢別にみると、米国、ドイツともに、10歳代、20歳代で社会課題への意識が高い傾向がみられた。

図表9—1 消費者として気になること・回答割合（2つまで回答、日本の回答結果で降順）



図表9-2 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、日本の回答結果で降順)

	回答者数(人)	商品・サービスの値段と質以外のことはとくに気にならない	その企業が法令違反などの不祥事を起こしていないか	その企業がイノベーションに取り組んでいるか	その企業が自然環境、経済社会、地域などに悪影響を及ぼしていないか	その企業が持続可能な自然環境、経済社会、地域のために貢献しているか
--	---------	-----------------------------	--------------------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------------------

【日本】

(%)

全体	2,273	45.1	29.0	23.6	19.4	10.2
10歳代	111	49.5	18.0	23.4	18.0	12.6
20歳代	344	40.7	33.7	17.2	18.3	14.0
30歳代	409	47.4	26.7	19.3	19.1	11.7
40歳代	506	46.2	29.1	22.3	18.6	8.9
50歳代	463	46.9	30.0	23.8	18.1	7.8
60歳代	440	42.0	29.3	33.9	23.0	9.1

【米国】

(%)

全体	1,351	35.8	36.6	30.5	19.4	18.4
10歳代	44	27.3	43.2	31.8	15.9	27.3
20歳代	292	23.3	46.6	40.8	17.1	20.5
30歳代	269	30.9	37.9	30.9	23.4	20.1
40歳代	251	40.6	30.3	23.5	18.7	20.7
50歳代	257	40.1	32.7	28.8	18.3	19.5
60歳代	238	48.7	32.4	26.5	20.2	8.8

【ドイツ】

(%)

全体	1,342	33.8	33.1	33.1	21.8	17.7
10歳代	19	26.3	42.1	47.4	10.5	10.5
20歳代	240	25.0	44.6	32.5	12.5	27.9
30歳代	262	32.4	37.0	30.2	18.7	19.5
40歳代	240	34.6	34.6	30.0	17.5	17.5
50歳代	324	36.4	25.0	33.3	31.5	15.4
60歳代	257	39.7	26.5	38.1	26.5	9.7

(注) 各国の全体平均とのポイント差

+10以上

+5以上

-5以上

-10以上

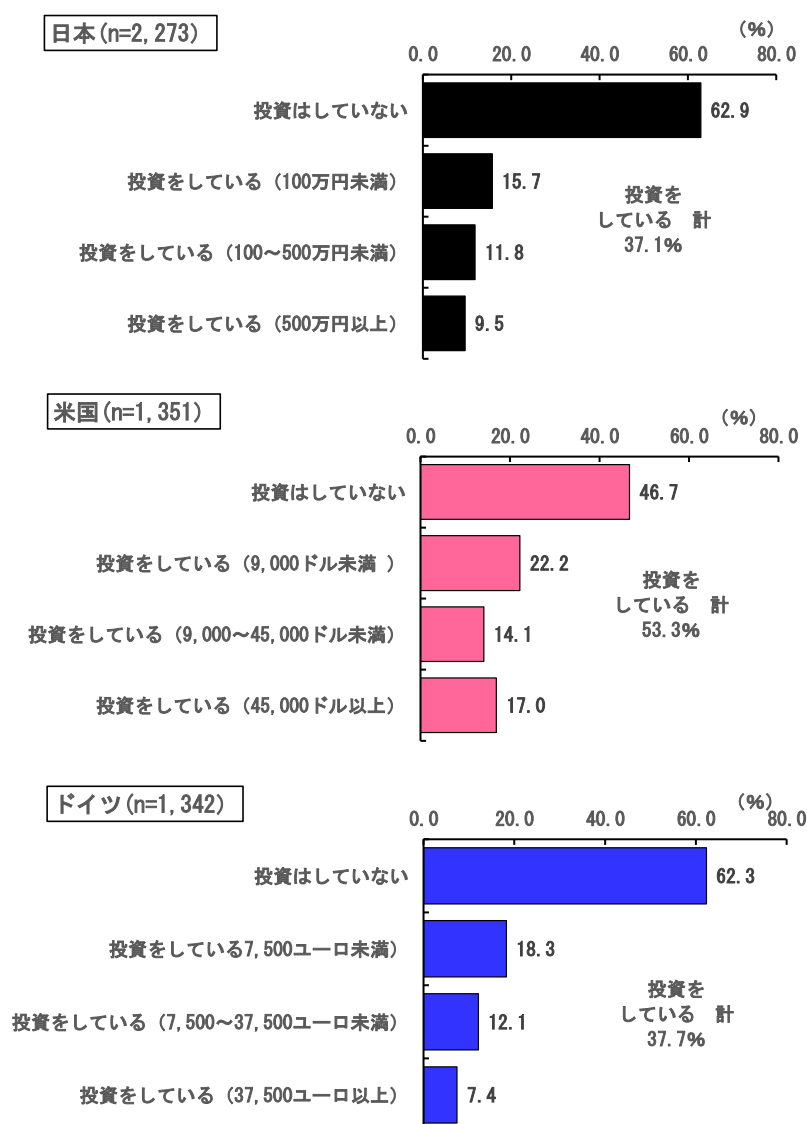
## <投資家としての意識>

### 問 10 株式、債券、投資信託への投資をどの程度行っているか

日本では、4割弱が投資を行っていると回答し、「500万円以上投資している」が約1割を占めた。男性に比べ女性は、投資している割合が低かった。年齢別にみると、高齢層ほど投資している割合が高かったが、少額投資非課税制度（NISA）の導入等を背景に、20歳代、30歳代でも小口を中心に3割以上が投資をしていると回答した。

ドイツは日本と近い結果となり、4割弱が投資をしていると回答し、「37,500ユーロ（約500万円）以上投資している」が1割弱となった。これに対し、米国では、投資をしているが5割を超え、「45,000ドル（約500万円）以上投資している」が2割弱と高い割合となった。男女別にみると、日本と同様、米国、ドイツでも男性に比べ投資をしている女性の割合は低かった。年齢別にみると、米国では高齢層ほど投資を行っている割合が高い。他方、ドイツでは、2001年から税制等の優遇のある個人年金制度がスタートしたこともあり、投資をしているとの回答割合は若年層ほど高く、高齢層ほど低かった。

図表10-1 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10-2 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)

【日本】

(%)

	回答者数 (人)	投資は して いない	投資をしている			
			100万円 未満	100~500万 円未満	500万円 以上	計
全体	2,273	62.9	15.7	11.8	9.5	37.1
男性	1,141	54.7	17.4	14.5	13.3	45.3
女性	1,132	71.2	14.0	9.1	5.7	28.8
10歳代	111	86.5	9.9	0.9	2.7	13.5
20歳代	344	66.3	19.2	9.9	4.7	33.7
30歳代	409	63.6	19.1	13.9	3.4	36.4
40歳代	506	59.3	18.8	11.9	10.1	40.7
50歳代	463	63.1	12.7	11.7	12.5	36.9
60歳代	440	57.7	10.9	14.3	17.0	42.3

【米国】

(%)

	回答者数 (人)	投資は して いない	投資をしている			計
			9,000ドル 未満	9,000~ 45,000ドル 未満	45,000ドル 以上	
全体	1,351	46.7	22.2	14.1	17.0	53.3
男性	665	36.4	22.7	17.4	23.5	63.6
女性	686	56.7	21.7	10.9	10.6	43.3
10歳代	44	59.1	29.5	11.4	-	40.9
20歳代	292	43.8	31.8	18.5	5.8	56.2
30歳代	269	39.0	29.7	21.9	9.3	61.0
40歳代	251	53.0	19.9	13.1	13.9	47.0
50歳代	257	49.8	18.3	9.7	22.2	50.2
60歳代	238	46.6	7.1	6.3	39.9	53.4

【ドイツ】

(%)

	回答者数 (人)	投資は して いない	投資をしている			計
			7,500 ユーロ未満	7,500~ 37,500 ユーロ未満	37,500 ユーロ以上	
全体	1,342	62.3	18.3	12.1	7.4	37.7
男性	678	51.5	23.3	15.5	9.7	48.5
女性	664	73.3	13.1	8.6	5.0	26.7
10歳代	19	36.8	36.8	26.3	-	63.2
20歳代	240	47.1	32.5	16.7	3.8	52.9
30歳代	262	58.0	23.7	11.8	6.5	42.0
40歳代	240	61.3	20.0	11.7	7.1	38.8
50歳代	324	67.6	8.6	13.0	10.8	32.4
60歳代	257	77.0	8.6	6.2	8.2	23.0

(注) 各国の全体平均とのポイント差

+10以上

+5以上

-5以上

-10以上

**問 11 株式等への投資を行う際に、投資先企業が「持続可能性」の向上など「社会課題」に取り組んでいるか否かを気にしているか・・・問 10に「投資をしている」と回答した人への質問**

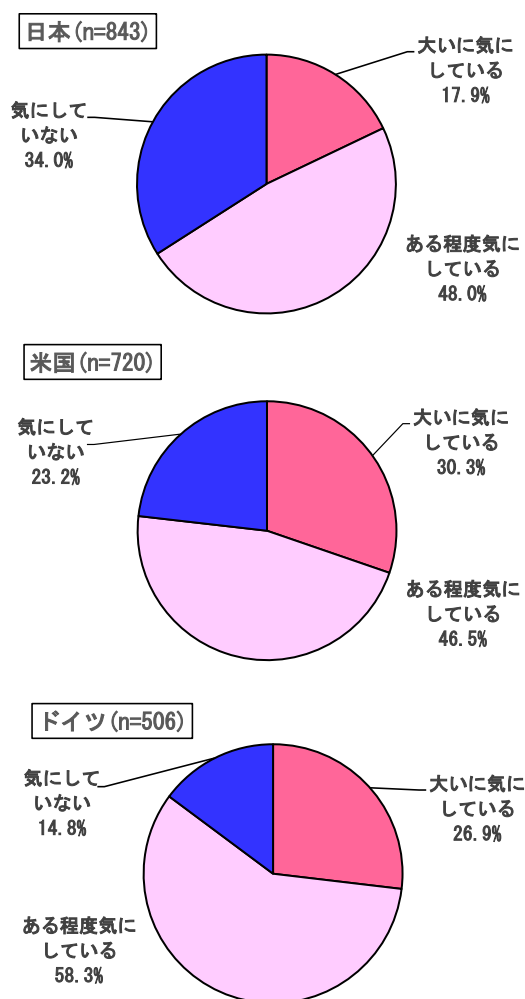
3か国ともに、「投資」を行う際には、「働き手」として就職先を選ぶ場合や「消費者」として商品を選択する場合以上に、投資先企業の社会課題への取組みに関心を持つ人の割合が高く、また、若年層ほど関心が高かった。

日本では、7割弱が投資先企業の社会課題への取組みを「気にしている（大いに+ある程度）」と回答した。また、年齢別にみると若年層で「気にしている」との回答が高めとなり問8、問9への回答とは異なる傾向が示された。

米国、ドイツでも「気にしている」との回答割合が高かった。年齢別にみると、日本と同様、若年層で「気にしている」との回答が高い傾向となった。

上記のような結果の背景には、株式等への投資の判断をする際（特に若年層が投資判断を行う際）には、商品購入の判断などに比べ、長期の視点が重要になり、企業の長期的パフォーマンス（収益やリスク等）に影響を及ぼす可能性の高い「社会課題」への取組みに、より注意が払われている可能性がある。

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



図表 1 1 - 2 投資先企業の「持続可能性」を高める取り組みへの関心・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	気にして いる 計
<b>【日本】</b> (％)					
全体	843	17.9	48.0	34.0	66.0
10 歳代	15	33.3	26.7	40.0	60.0
20 歳代	116	25.0	43.1	31.9	68.1
30 歳代	149	28.2	39.6	32.2	67.8
40 歳代	206	12.6	51.0	36.4	63.6
50 歳代	171	15.8	50.9	33.3	66.7
60 歳代	186	11.8	53.8	34.4	65.6
<b>【米国】</b> (％)					
全体	720	30.3	46.5	23.2	76.8
10 歳代	18	38.9	61.1	-	100.0
20 歳代	164	46.3	45.7	7.9	92.1
30 歳代	164	42.7	47.6	9.8	90.2
40 歳代	118	26.3	46.6	27.1	72.9
50 歳代	129	18.6	51.2	30.2	69.8
60 歳代	127	7.9	39.4	52.8	47.2
<b>【ドイツ】</b> (％)					
全体	506	26.9	58.3	14.8	85.2
10 歳代	12	41.7	50.0	8.3	91.7
20 歳代	127	35.4	57.5	7.1	92.9
30 歳代	110	28.2	60.0	11.8	88.2
40 歳代	93	18.3	69.9	11.8	88.2
50 歳代	105	24.8	48.6	26.7	73.3
60 歳代	59	20.3	57.6	22.0	78.0

(注) 各国の全体平均とのポイント差

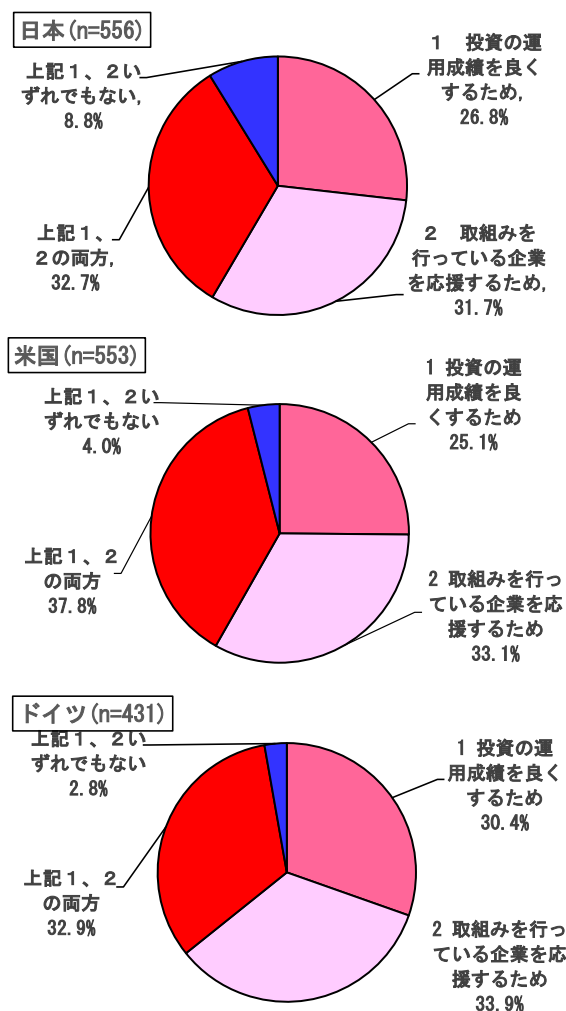
+10以上	+5以上	-5以上	-10以上
-------	------	------	-------

**問 12 投資先企業の「持続可能性」向上への取組みを気にする理由は、投資の運用成績向上のためか企業の応援のためか・・・問 11に「気にする」と回答した人への質問**

日本では、「投資の運用成績を良くするため」、「取組みを行っている企業を応援するため」、「その両方」という回答が、それぞれ 3 割前後を占めた。社会課題に取り組む企業を純粋に応援するというだけではなく、そうした企業への投資に運用成績の面でも期待していることが示された。年齢別にみると、若年層ほど「応援するため」の比率が高かった。

米国、ドイツでも 3つの回答がそれぞれ 3 割前後となった。また、若年層ほど「応援するため」の比率が高かった。

**図表 1 2 投資先企業の「持続可能性」向上への取組みを気にする理由・回答割合 (1つだけ回答)**



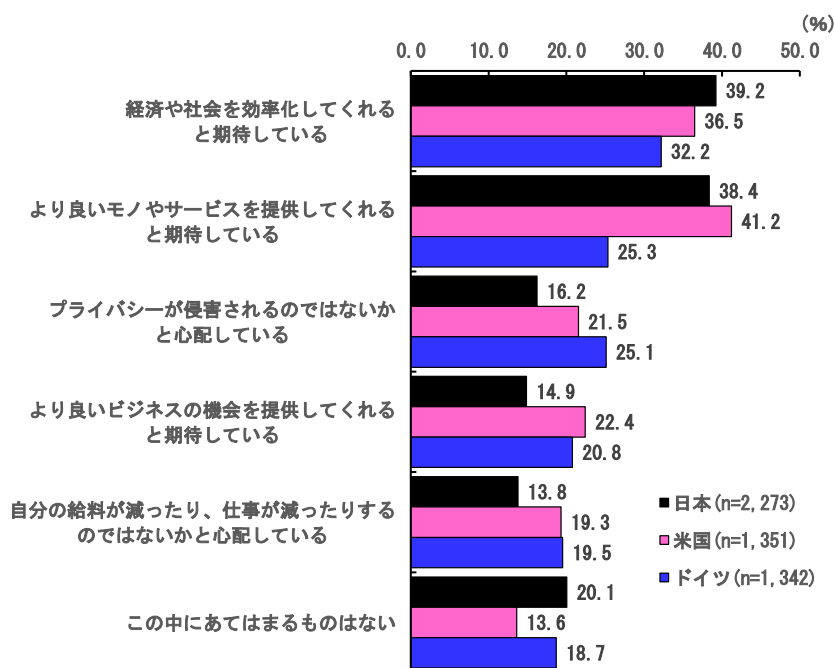
## ＜イノベーションについての意識＞

### 問 13 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

日本では、「経済や社会を効率化してくれる」、「より良いモノやサービスを提供してくれる」というポジティブな評価が高かったが、「給料や仕事の減少を心配」、「プライバシーの侵害を心配」というネガティブな評価も1割を超えた。特に、女性ではネガティブな評価がやや高かった。

米国では日本と同様、「より良いモノやサービスを提供してくれる」や「経済や社会を効率化してくれる」というポジティブな評価が高い一方、「給料や仕事の減少を心配」、「プライバシーの侵害を心配」といった懸念が日本より高かった。ドイツでは、「より良いモノやサービスを提供してくれる」や「経済や社会を効率化してくれる」というポジティブな評価が日米に比べ低かった。

図表 1 3 イノベーションに対する感じ方・回答割合（2つまで回答、日本の回答結果で降順）



<政府のあり方についての意識>

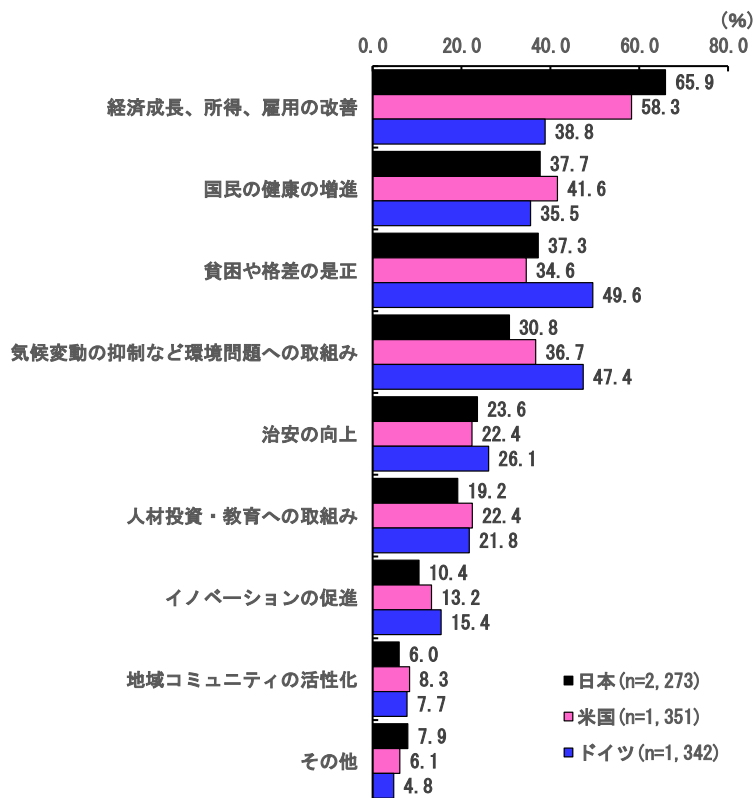
問 14 政府（国や自治体）が果たすべき重要な役割は何か

「政府が果たすべき役割」としては、3 か国とも、経済面と社会面の双方で役割を果たすことが期待されている。

日本では、「経済成長、所得、雇用」が最も高く、「国民の健康の増進」がそれに次いだが、「貧困や格差の是正」や「環境問題への取組み」という社会課題も3割を超えた。

米国は日本と同様の傾向となり、「経済成長、所得、雇用」が最も高く、「国民の健康の増進」、「貧困や格差の是正」、「環境問題への取組み」が続いた。地域別に大きな違いはみられなかった。他方、ドイツでは、「経済成長、所得、雇用」は日本、米国に比べ低く、「貧困や格差の是正」、「環境問題への取組み」という社会課題が経済成長など経済面の課題を上回った点が注目される。

図表 1 4 政府が果たすべき役割・回答割合（3つまで回答、日本の回答結果で降順）



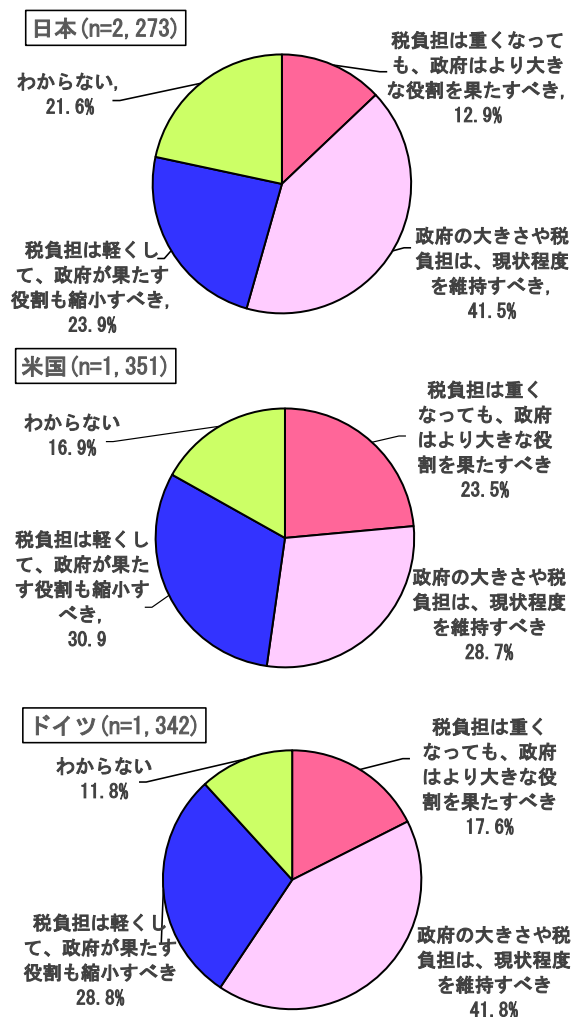
## 問 15 税負担と政府の大きさをどう考えるか

「税負担と政府の大きさ」については、3か国とも、拡大することには慎重な回答が多かった。

日本では、「現状程度を維持」が約4割と最も高く、「税負担は軽くして、政府が果たす役割も縮小」がそれに次いだ。これに対し、「税負担は重くなっても政府はより大きな役割を果たすべき」は1割強に止まった。

米国では、「政府の役割を縮小」と「現状程度を維持」が3割前後となった。他方方、「政府はより大きな役割」も2割強と比較的高い水準となり、特に、大都市で高かった。ドイツでは日本と同様、「現状程度を維持」が最も高く、「政府の役割を縮小」がそれに次ぐ結果となった。

図表 15 税負担と政府の大きさについて・回答割合（1つだけ回答）



## ＜新型コロナ感染症についての意識＞

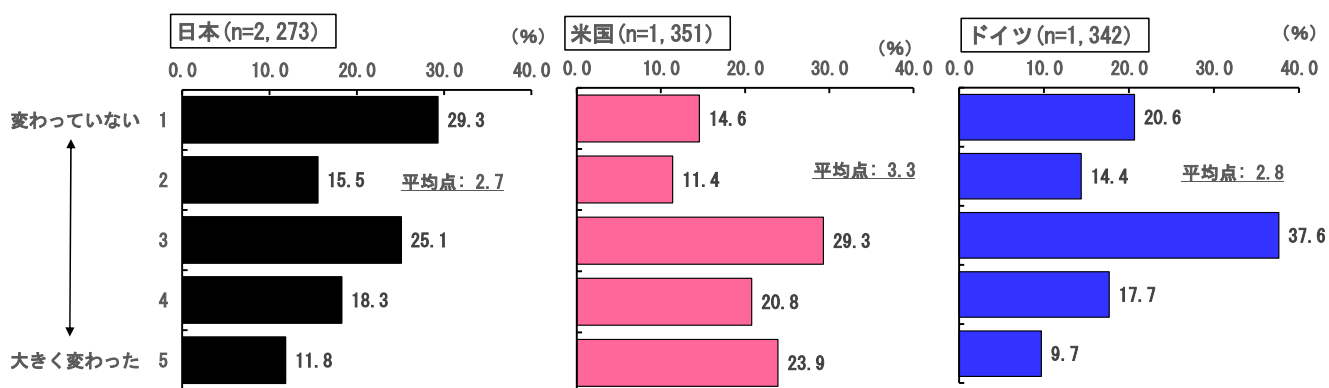
### 問 16 新型コロナ感染症（COVID19）の拡大により、働き方、生活がどの程度変化したか（5段階評価）

「新型コロナ感染症（COVID19）の拡大により、働き方、生活がどの程度変化したか」については、人口当たり感染者数や死者数が日本を大きく上回り（下表参照）、地域によっては厳しいロックダウンを経験してきた米国、ドイツでは、日本に比べ大きく変化したとの回答割合が高かった。3か国とも、大都市で変化の程度が大きかった。

日本では、「変わっていない」が約3割と大きな割合を占め、「大きく変わった」は1割程度に止まり、5段階評価の平均値は2.6となった。年齢別に大きな差はなかった。

米国では「変わっていない」が1割強に対し、「大きく変わった」は2割強となり、平均値は3.3と日本を上回った。ドイツでは、「変わっていない」約2割に対し、「大きく変わった」は約1割となり、平均値は3.0となった。

図表 16-1 働き方、生活の変化の程度・回答割合  
(5段階評価：変わっていない=1点～大きく変わった=5点)



### (参考) 新型コロナウイルスの感染者数・死者数の比較 (日本・米国・ドイツ)

(人)

	日本	米国	ドイツ
感染者数 (累計)	1,473,653	39,057,368	3,947,035
人口 100 万人あたり感染者数	11,653	117,997	47,110
死者数 (累計)	16,005	638,711	92,208

2021/8/30 時点 米国ジョーンズ・ホプキンス大学の発表をもとに作成



図表16-2 働き方、生活の変化の程度・性別・年齢別・回答割合  
(変わっていない：1点～大きく変わった：5点)

	回答者数 (人)	1 変わっ ていな い	2	3	4	5 大きく 変わっ た	平均値
--	-------------	----------------------	---	---	---	----------------------	-----

【日本】		(%)	(点)
全体	2,273	29.3	15.5
男性	1,141	28.4	15.4
女性	1,132	30.2	15.6
10歳代	111	17.1	9.0
20歳代	344	22.4	16.9
30歳代	409	30.3	13.7
40歳代	506	31.0	16.2
50歳代	463	31.3	17.1
60歳代	440	32.7	15.5

【米国】		(%)	(点)
全体	1,351	14.6	11.4
男性	665	15.0	12.2
女性	686	14.1	10.6
10歳代	44	11.4	15.9
20歳代	292	13.7	8.2
30歳代	269	11.2	10.0
40歳代	251	12.4	12.4
50歳代	257	19.1	10.1
60歳代	238	17.6	16.4

【ドイツ】		(%)	(点)
全体	1,342	20.6	14.4
男性	678	20.9	15.0
女性	664	20.3	13.7
10歳代	19	-	15.8
20歳代	240	9.6	17.5
30歳代	262	13.0	13.7
40歳代	240	15.0	15.0
50歳代	324	26.9	14.5
60歳代	257	37.7	11.3

(注) 各国の全体平均とのポイント差

+10以上	+5以上	-5以上	-10以上
-------	------	------	-------

図表 16-3 働き方、生活の変化の程度・都市規模別・回答割合  
(変わっていない：1点～大きく変わった：5点)

	回答者数 (人)	1 変わっ ていな い	2	3	4	5 大き く 変わ った	平均値
			←—————→				

**【日本】** (％) (点)

全体	2,273	29.3	15.5	25.1	18.3	11.8	2.7
政令指定都市	846	24.8	14.4	25.7	21.4	13.7	2.8
上記以外の市	1,201	31.9	16.5	23.8	16.5	11.3	2.6
町	202	32.2	14.9	29.7	15.3	7.9	2.5
村	24	33.3	12.5	29.2	20.8	4.2	2.5

**【米国】** (％) (点)

全体	1,351	14.6	11.4	29.3	20.8	23.9	3.3
大都市	346	9.8	9.5	26.3	19.1	35.3	3.6
中小都市	306	13.4	13.1	32.0	19.6	21.9	3.2
郊外	496	16.9	10.7	30.0	23.0	19.4	3.2
地方	203	18.7	13.8	28.6	20.2	18.7	3.1

**【ドイツ】** (％) (点)

全体	1,342	20.6	14.4	37.6	17.7	9.7	2.8
大都市	419	16.7	11.7	38.4	19.3	13.8	3.0
中小都市	505	23.4	13.3	38.4	17.2	7.7	2.7
郊外	237	20.3	19.0	36.7	17.3	6.8	2.7
地方	181	22.7	17.7	34.8	15.5	9.4	2.7

(注) 各国の全体平均とのポイント差

+10以上

+5以上

-5以上

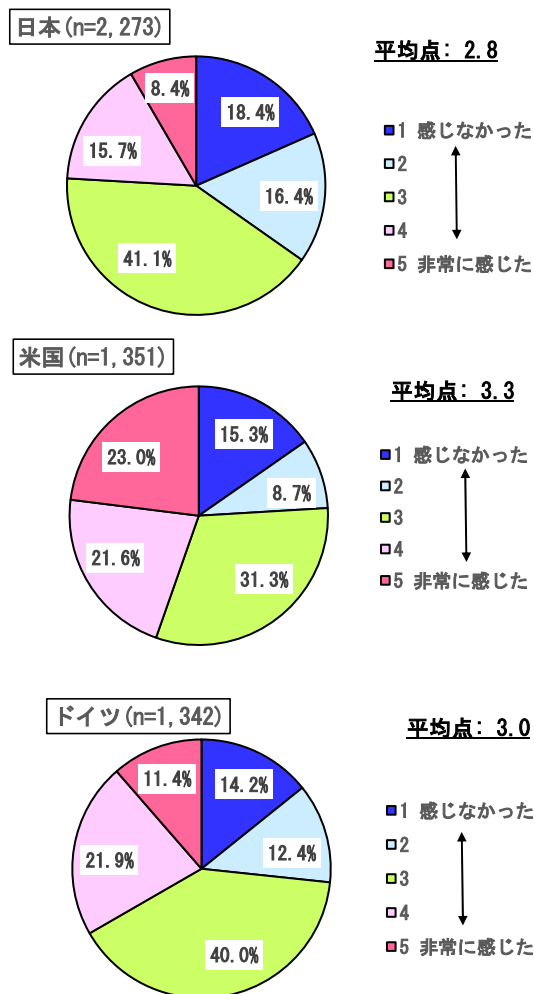
-10以上

問 17 新型コロナウイルス感染症（COVID19）が拡大する中で、社会とのつながりの重要性を感じたか否か（5段階評価）

日本では、5段階評価の3が最多となり、平均値は2.8になった。

米国では、3が最多であるが、4、5の回答も多く、平均値は3.3となった。都市規模別では大都市で大きい値となった。ドイツでは、日本に近い結果となり、平均値は3.0となった。

図表 17 社会とのつながりの重要性を感じたか・回答割合  
(感じなかった：1点～非常に感じた：5点)

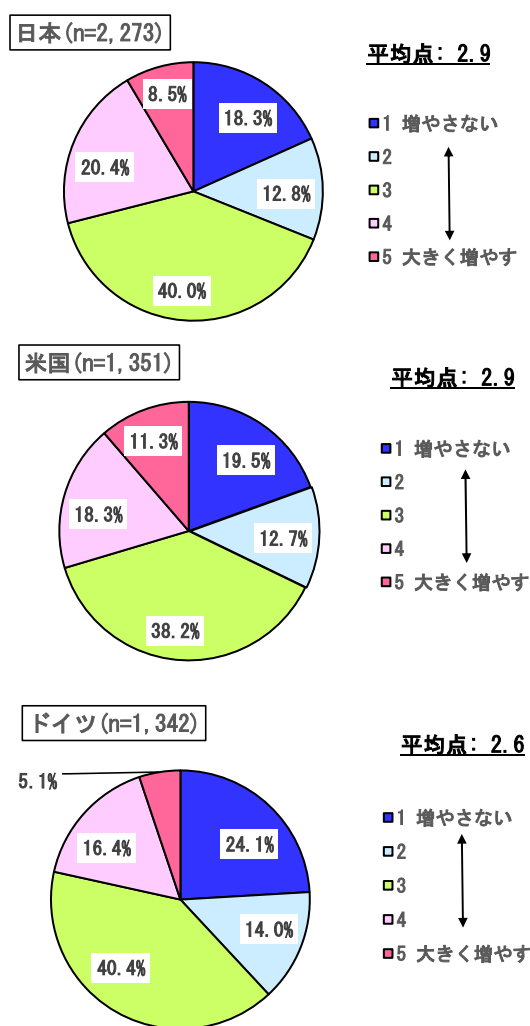


## 問 18 コロナの収束後、消費支出（外食、観劇・スポーツ、旅行など）を増やすか否か（5段階評価）

「コロナの収束後に消費支出を増やすか」という点については、日本、米国では「増やさない」と「増やす」が拮抗しているが、ドイツでは増やさないがやや上回った。

日本では、5段階評価1の「増やさない」が2割弱に対し、「大きく増やす」は1割弱となり、平均値は2.9となった。米国では、「増やさない」約2割に対し、「大きく増やす」は約1割、平均値は2.9となった。ドイツでは、「増やさない」が2割を超え、「大きく増やす」は約5%に止まり、平均値は2.6と低い水準になった。

図表 18 コロナ危機が収まった後、支出を増やそうと思うか・回答割合  
(増やさない：1点～大きく増やす：5点)



<回答者の属性分布(性別、年齢別、居住地域別、個人所得別)>

《性別》 (回答者数(人)、( )は:構成比(%))

	全体	男性	女性
日本	2,273 (100.0)	1,141 (50.2)	1,132 (49.8)
米国	1,351 (100.0)	665 (49.2)	686 (50.2)
ドイツ	1,342 (100.0)	678 (50.5)	664 (49.5)

《年齢別》 (回答者数(人)、( )は:構成比(%))

	全体	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代
日本	2,273 (100.0)	111 (4.9)	344 (15.1)	409 (18.0)	506 (22.3)	463 (20.4)	440 (19.4)
米国	1,351 (100.0)	44 (3.3)	292 (21.6)	269 (19.9)	251 (18.6)	257 (19.0)	238 (17.6)
ドイツ	1,342 (100.0)	19 (1.4)	240 (17.9)	262 (19.5)	240 (17.9)	324 (24.1)	257 (19.2)

《居住地域》 (回答者数(人)、( )は:構成比(%))

	全体	政令指定都市	上記以外の市	町	村
日本	2,273 (100.0)	846 (37.2)	1,201 (52.8)	202 (8.9)	24 (1.1)

	全体	大都市	中小都市	郊外	地方
米国	1,351 (100.0)	346 (25.6)	306 (22.6)	496 (36.7)	203 (15.0)
ドイツ	1,342 (100.0)	419 (31.2)	505 (37.6)	237 (17.7)	181 (13.5)

《所得別》

【日本】 (回答者数(人)、( )は:構成比(%))

全体	0～100万円未満	100～200万円未満	200～400万円未満	400～600万円未満	600～800万円未満	800～1,000万円未満	1,000万円以上	答えたくない
2,273 (100.0)	703 (30.9)	273 (12.0)	461 (20.3)	310 (13.6)	145 (6.4)	75 (3.3)	85 (3.7)	221 (9.7)

【米国】 (回答者数(人)、( )は:構成比(%))

全体	0～1万ドル未満	1万～2万ドル未満	2万～4万ドル未満	4万～6万ドル未満	6万～8万ドル未満	8万～10万ドル未満	10万ドル以上	答えたくない
1,351 (100.0)	110 (8.1)	137 (10.1)	279 (20.7)	230 (17.0)	174 (12.9)	110 (8.1)	256 (18.9)	55 (4.1)

【ドイツ】 (回答者数(人)、( )は:構成比(%))

全体	0～1万ユーロ未満	1万～2万ユーロ未満	2万～4万ユーロ未満	4万～6万ユーロ未満	6万～8万ユーロ未満	8万～10万ユーロ未満	10万ユーロ以上	答えたくない
1,342 (100.0)	110 (8.2)	178 (13.3)	419 (31.2)	264 (19.7)	150 (11.2)	70 (5.2)	61 (4.5)	90 (6.7)

※本調査の結果を引用される際は、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。

【発行所】 一般社団法人 経済社会システム総合研究所

【所在地】 東京都千代田区麹町三丁目5番2号 ビュレックス麹町9階（〒102-0083）

【電 話】 03-5216-7311（代表）

【URL】 <https://iess.or.jp>