

2025年度 インパクト投資に関する 消費者意識調査

2026年2月20日

制作・著作: 一般財団法人 社会変革推進財団 (SIIF)

監督: GSG Impact JAPAN National Partner

このたび、国際的なインパクト投資推進機関であるGSG Impact (Global Steering Group for Impact Investment) の日本支部GSG Impact JAPAN^(注1)の事務局を務める社会変革推進財団（以下SIIF）では、「2025年度インパクト投資に関する消費者調査」を実施し、その結果を発表いたしました。

当調査はインパクト投資に関する消費者向けの調査として日本で初めて2019年に開始したものであり、今年で7回目の実施となります。SIIFではインパクト投資への一般消費者の認知度や、実際にインパクト投資を行うことへの関心度などを継続的に観察するとともに、今後のトレンドの予測に有用と思われる分析を実施しています。特に今年は新たに金融リテラシー教育に関する設問を採り入れ、一般消費者の行動を更に多面的に捉えることに挑みました。

なおSIIFはGSG Impact JAPANの事務局として、金融機関等を対象にした調査である「日本におけるインパクト投資の現状と課題」を2014年より実施し、レポートを公開しております^(注2)。今般発表した本「2025年度インパクト投資に関する消費者意識調査」と併せてお目通しいただくことで、日本のインパクト投資の最新状況を複眼的にご理解いただけるものと存じます。

本レポートをご一読いただき、忌憚なくご意見をお寄せいただければ幸いです。

一般財団法人 社会変革推進財団
代表理事 青柳 光昌

注1： GSG Impact JAPAN ウェブサイト

<http://impactinvestment.jp/>

注2：「日本におけるインパクト投資の現状と課題 2024年度調査」

<https://impactinvestment.jp/data/media/resources-pdf/gsg-2024.pdf>

・ 調査結果サマリー	4
・ 調査の趣旨と概要	5
・ 回答者(4,130名)の属性分布	6
・ 消費者の投資経験	10
・ NISAと金融リテラシー教育の動向	20
・ インパクト投資の認知度とインパクト投資実施への関心度	31
・ 消費者の金融機関などへの意向	47
・ エシカル意識とインパクト投資への関心度	52
・ パーソナリティとインパクト投資への関心度	70
・ インパクト投資の個人市場開拓への示唆	75
・ 編集後記	76

【一般的な投資経験】

- ・消費者の投資経験率は50.4%と、2024年度調査からは横ばい。
- ・20代および30代は、既に過半数がスマートフォンを主な取引チャネルと回答している。

【NISAと金融リテラシー教育】

- ・投資経験ある人の8割強が新NISA制度を、意味まで含めて認知している。
- ・金融リテラシー教育の受講率は8%で、男女とも、20代の割合が最も高い。

【インパクト投資の認知度、関心度】

- ・インパクト投資の認知度は本調査開始以来の最高値8.8%を記録した。
- ・インパクト投資を実際に行うことへの関心度は対前年比3ポイントと大きく上昇し19.4%となった。
- ・インパクト投資の認知度、関心度とも、投資経験ある20代、30代が高い。
- ・インパクト投資関心層が関心を持つ投資領域の上位は、再生可能エネルギー、環境、医療、介護。

【エシカル意識、パーソナリティと、インパクト投資への関心度】

- ・世代別ではエシカル意識は20代、30代、70代で高い。
- ・エシカル消費意識とインパクト投資実施への関心度には強い相関が認められる。
- ・パーソナリティでは、①イノベーション、②上昇、③環境の3つの志向がインパクト投資関心度と相関関係が比較的高い。

【インパクト投資の個人市場開拓上の示唆】

- ・①投資経験がある、②20代、30代が有望セグメント。
- ・高エシカル消費意識層が接する媒体でのインパクト投資の登場を行うことが、個人のインパクト投資のすそ野拡大に有効と考えられる。

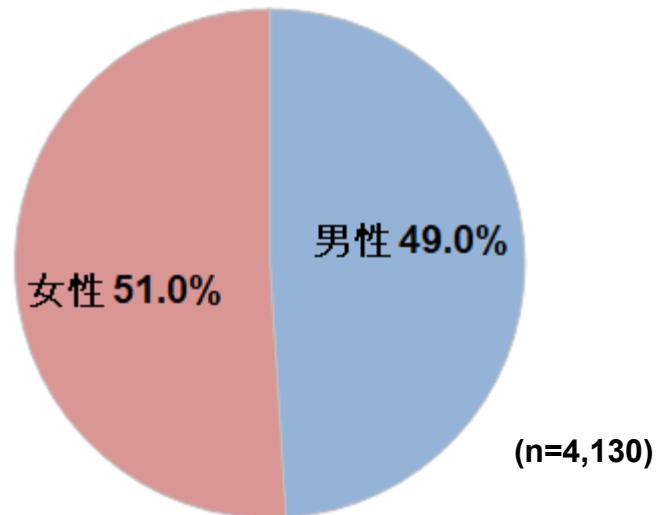
- ・インパクト投資に対する消費者意識の現状把握と、今後のリテール市場開拓に有用な情報の分析を目的として定量調査を実施した。

✓調査期間	: 2025年9月2日~3日
✓調査形態	: インターネット調査
✓対象	: 20歳から79歳までの全国の一般消費者
✓回答者数	: 4,130人
✓抽出方法	: 全国の性別人口比と世代人口比に近似するよう層化二段無作為抽出
✓実査委託先	: 株式会社マクロミル
✓分析実施	: SIIFF

回答者(4,130名)の属性分布

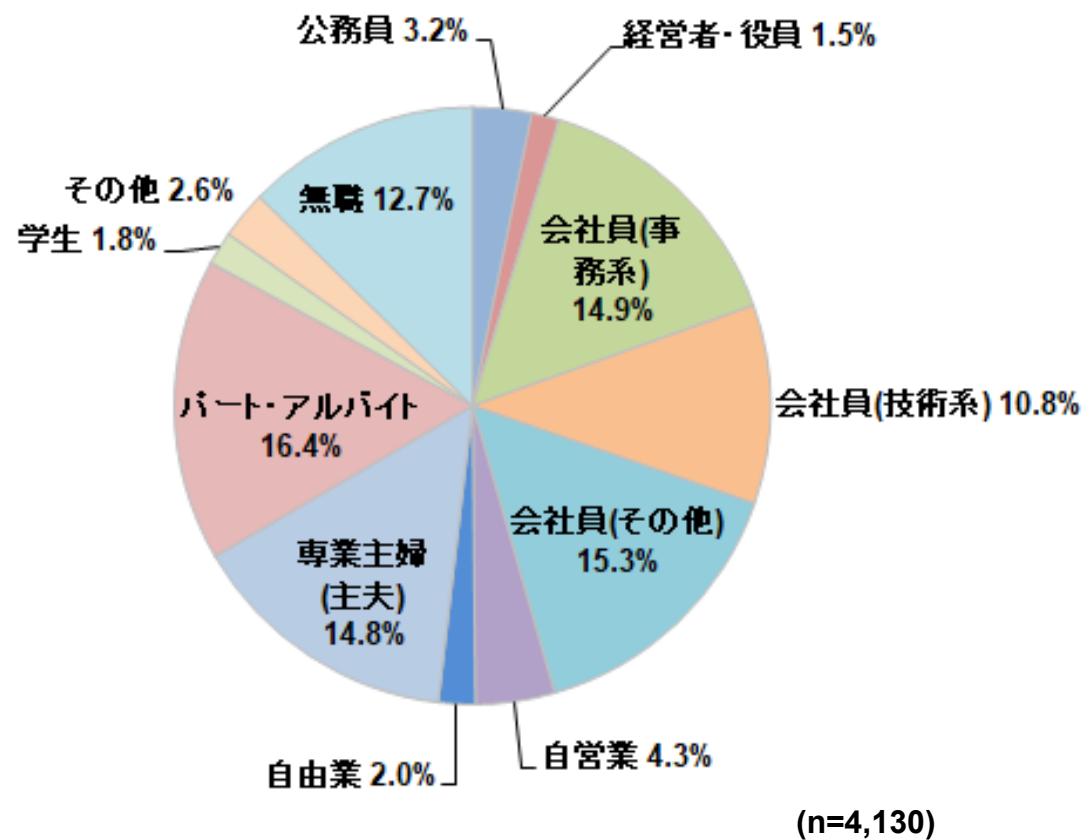
性別

(単位 : %)



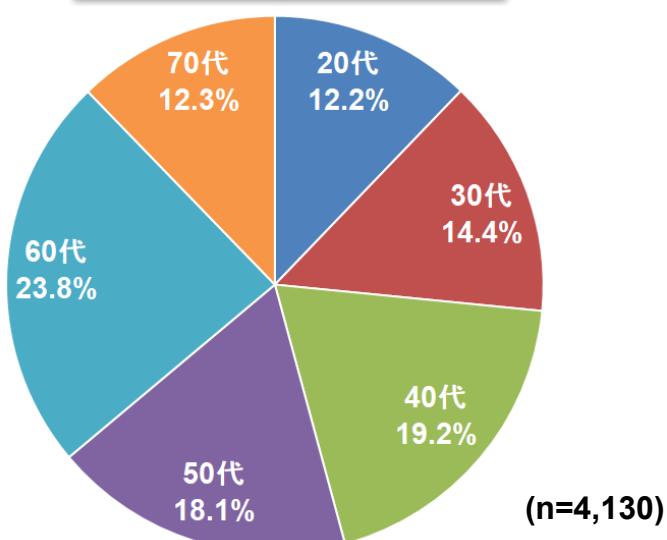
職業

(単位 : %)



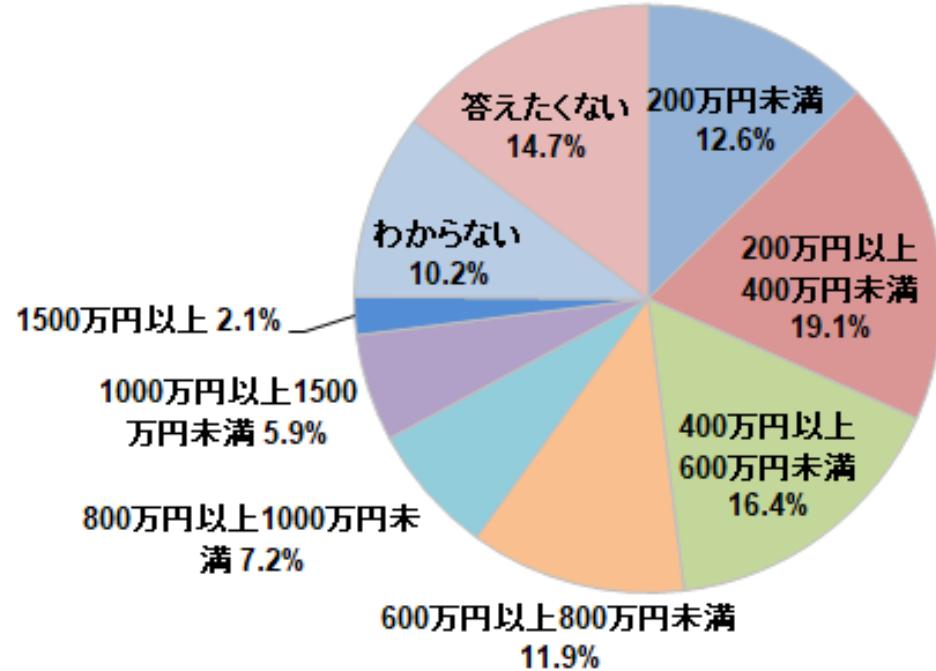
年齢帯

(単位 : %)



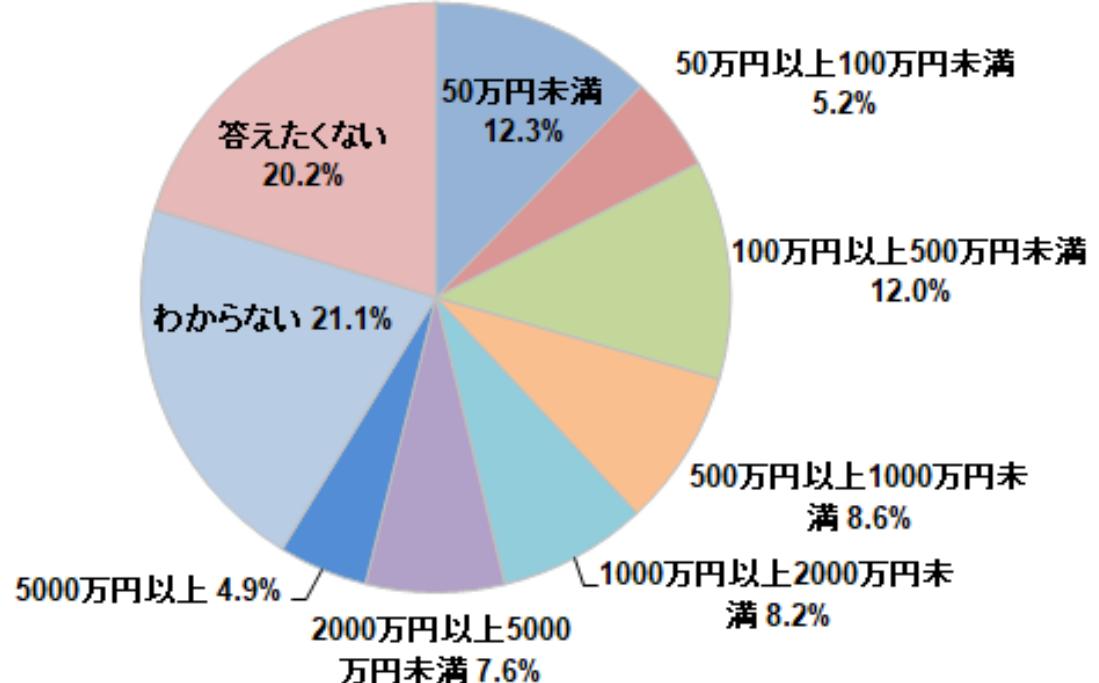
世帯年収

(単位 : %)



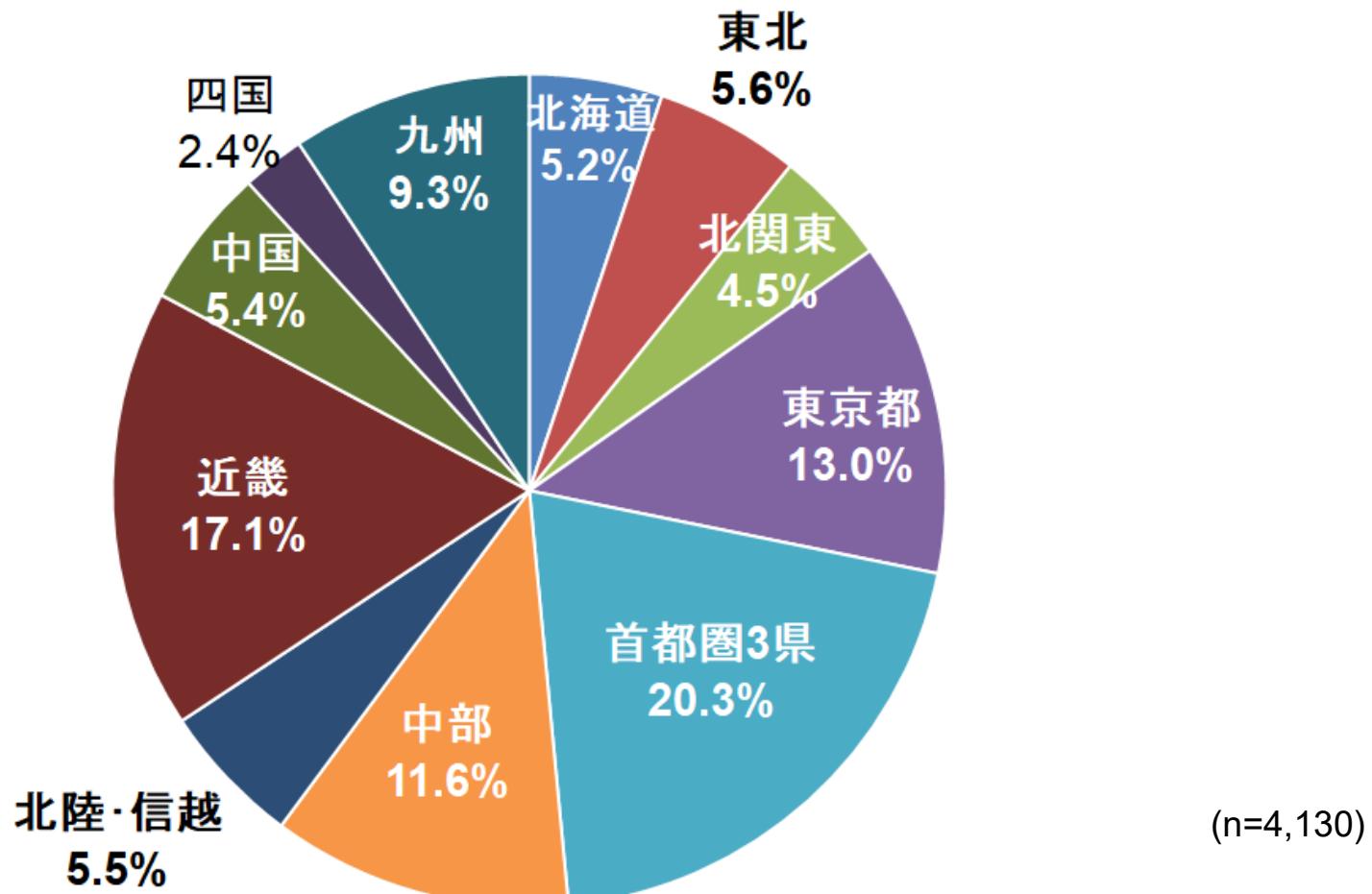
世帯金融資産

(単位 : %)



(n=4,130)

(n=4,130)



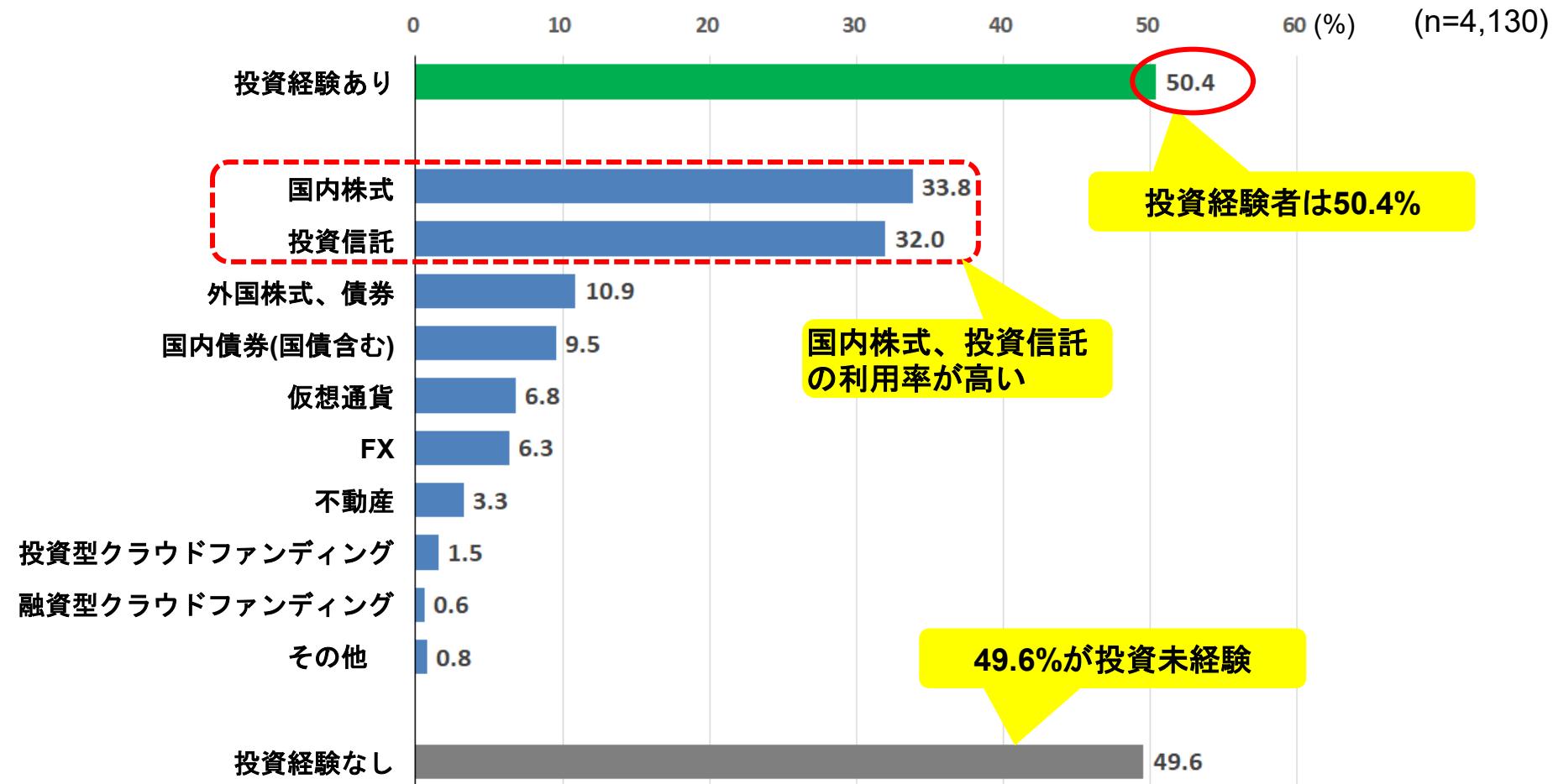
注1： 北関東とは、茨城県、栃木県、群馬県を指す。

注2： 首都圏3県とは、千葉県、埼玉県、神奈川県を指す。

消費者の投資経験

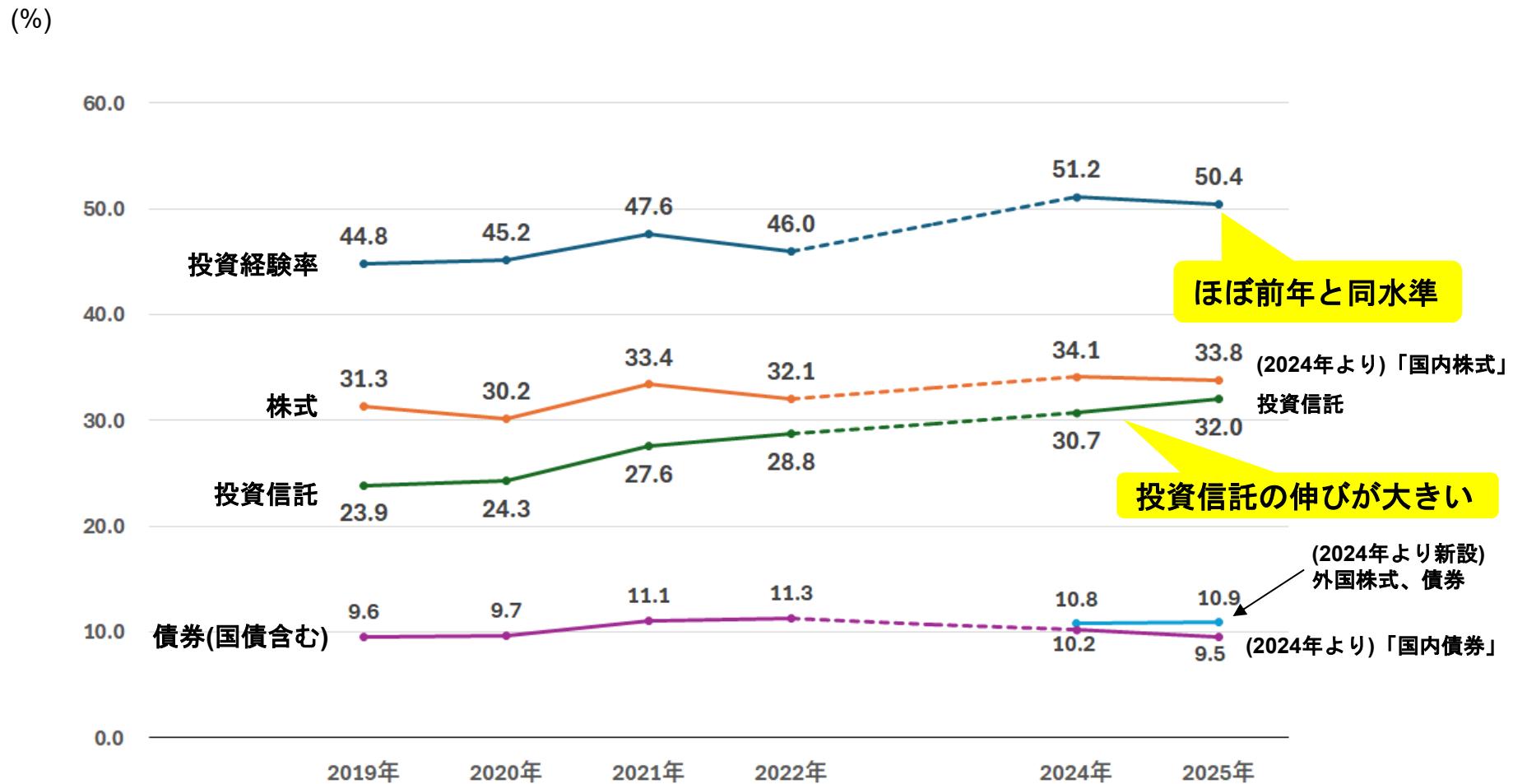
- 消費者の投資経験率は50.4%と、2024年度調査から横ばい。
- アセットクラスでは国内株式と投資信託の経験率が高い。

Q あなたは今までどのような投資をした経験がありますか。
当てはまるものをいくつでも選んでください。



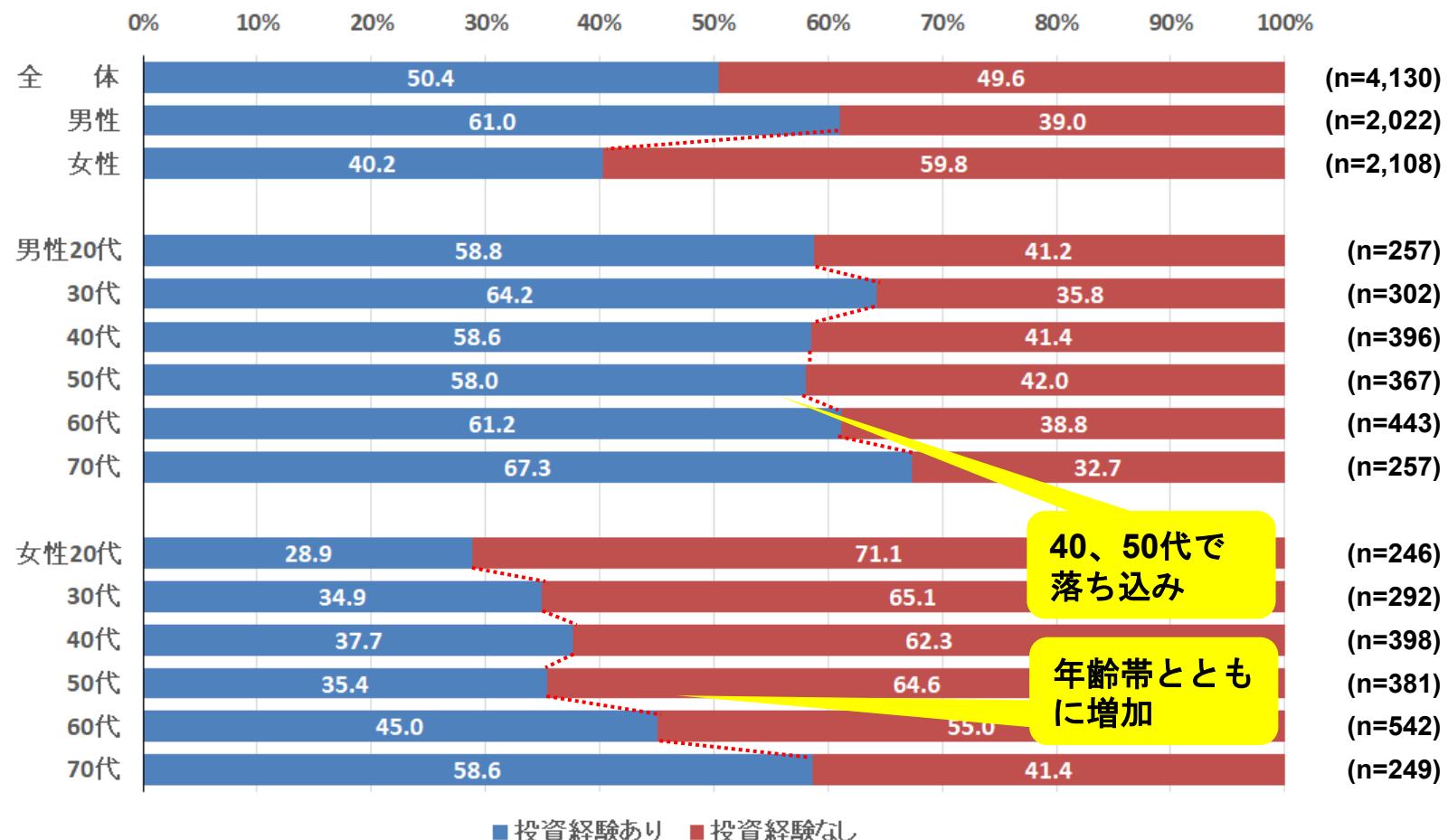
投資経験率の経年比較

- 2022年から2024年への投資経験率の上昇は、NISA効果によるものと推測される。
- NISAによる効果は一服し、2025年は前年とほぼ同水準となった。
- アセットクラス別に2019年からの経年変化を見ると、投資信託の上昇幅が最も大きい。

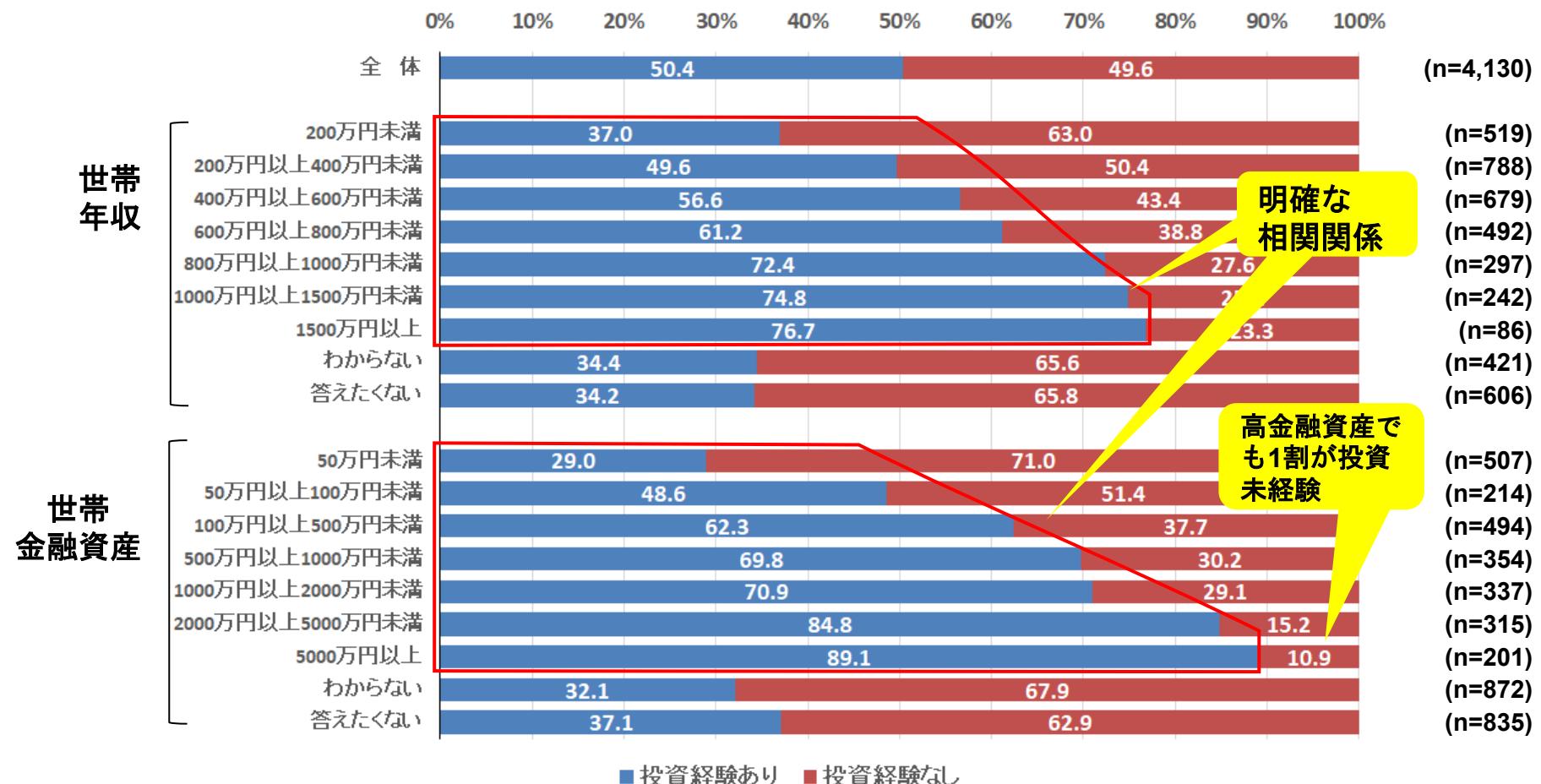


投資経験率 -- 性別・世代別

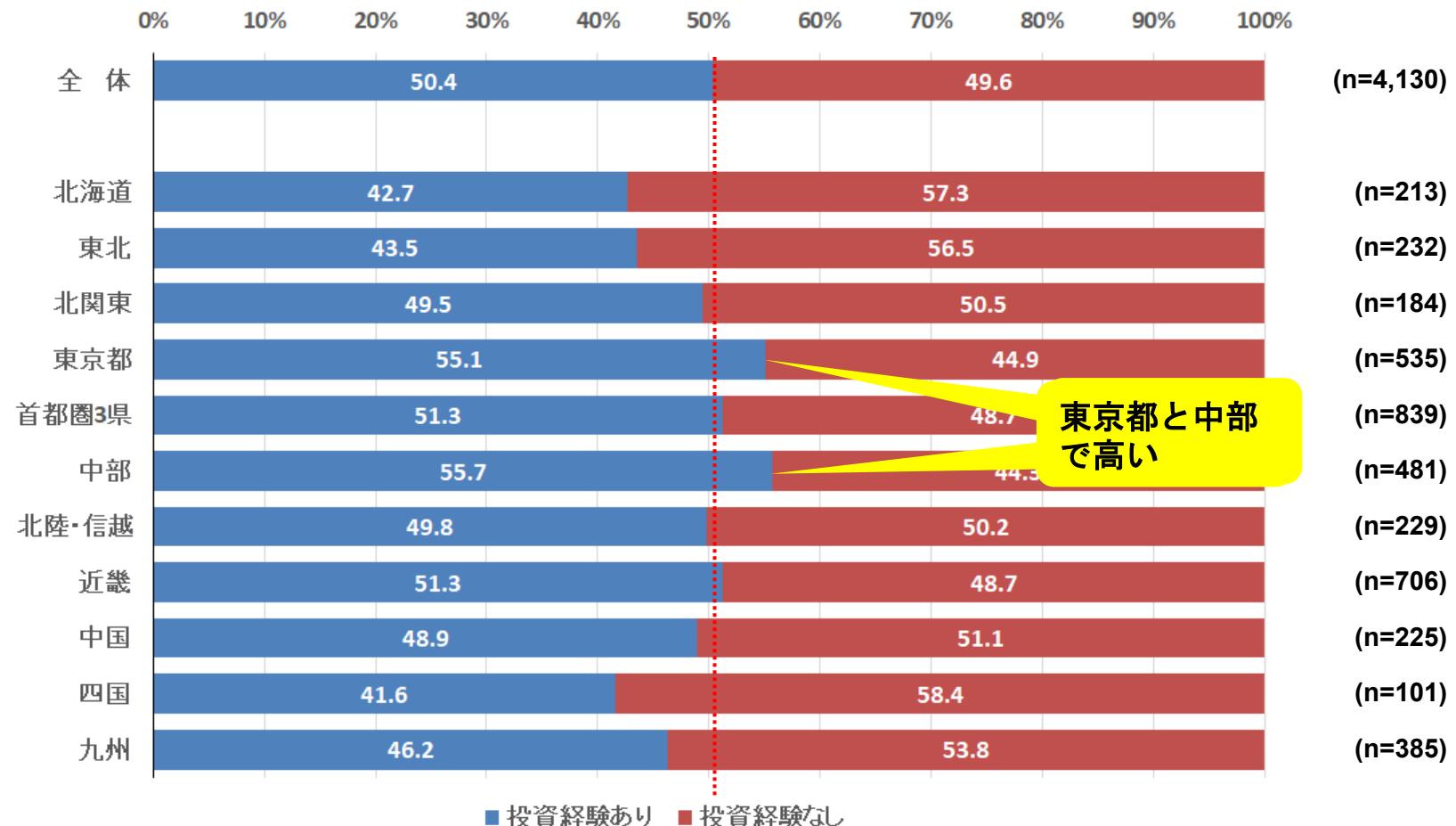
- 投資経験率は男性が6割あるのに対し女性は4割にとどまる。
- 男性は40代、50代で投資経験率がいったん落ち込み、60歳以上で再び増加。
- これが就職氷河期世代の影響かどうかは今後要検討。
- 女性は年齢が上昇するにつれ投資経験率もほぼ一貫して増加する。



- 投資経験率は、世帯年収や世帯金融資産との相関関係が明確に現れている。
- ただ、世帯金融資産5,000万円以上の層でも投資未経験者が約1割いる。
- 貯蓄から投資に向かわない日本の消費者の傾向が現れている。



- 投資経験率は地域別にムラがある。
- 最も高いのは東京都と中部。

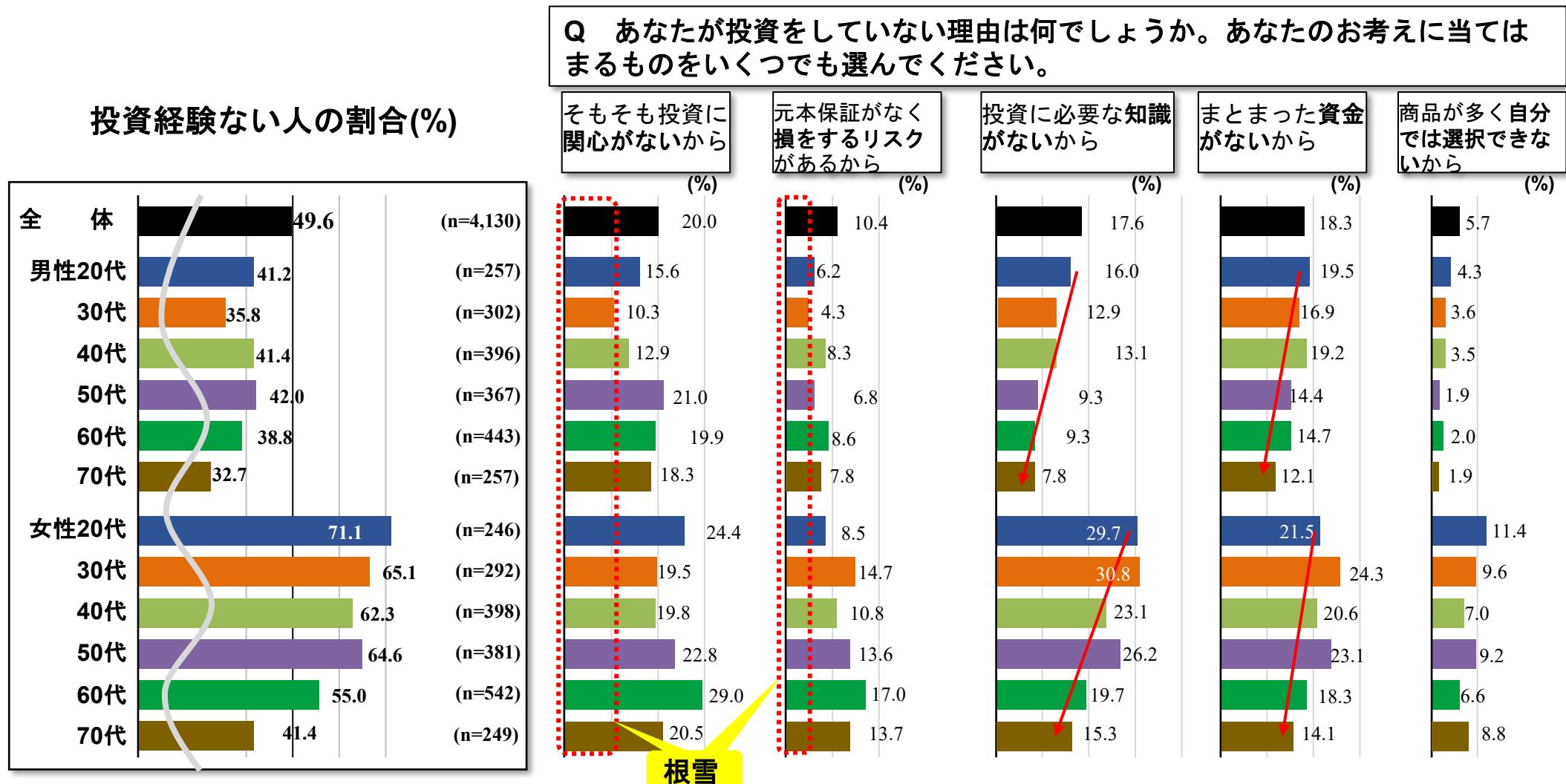


注1： 北関東は、茨城県、栃木県、群馬県を指す。

注2： 首都圏3県は、千葉県、埼玉県、神奈川県を指す。

投資しない理由

- 「そもそも投資に関心がないから」、「元本保証がなく損をするリスクがあるから」という確信的 理由の回答率は、全世代にわたって“根雪”的ように存在する。
- 逆に、「必要な知識がないから」、「まとまった資金がないから」というリソース制約的な理由は 世代の上昇とともに減少。特に60代以上になると、知識、資金の制約要因は大きく減少する。

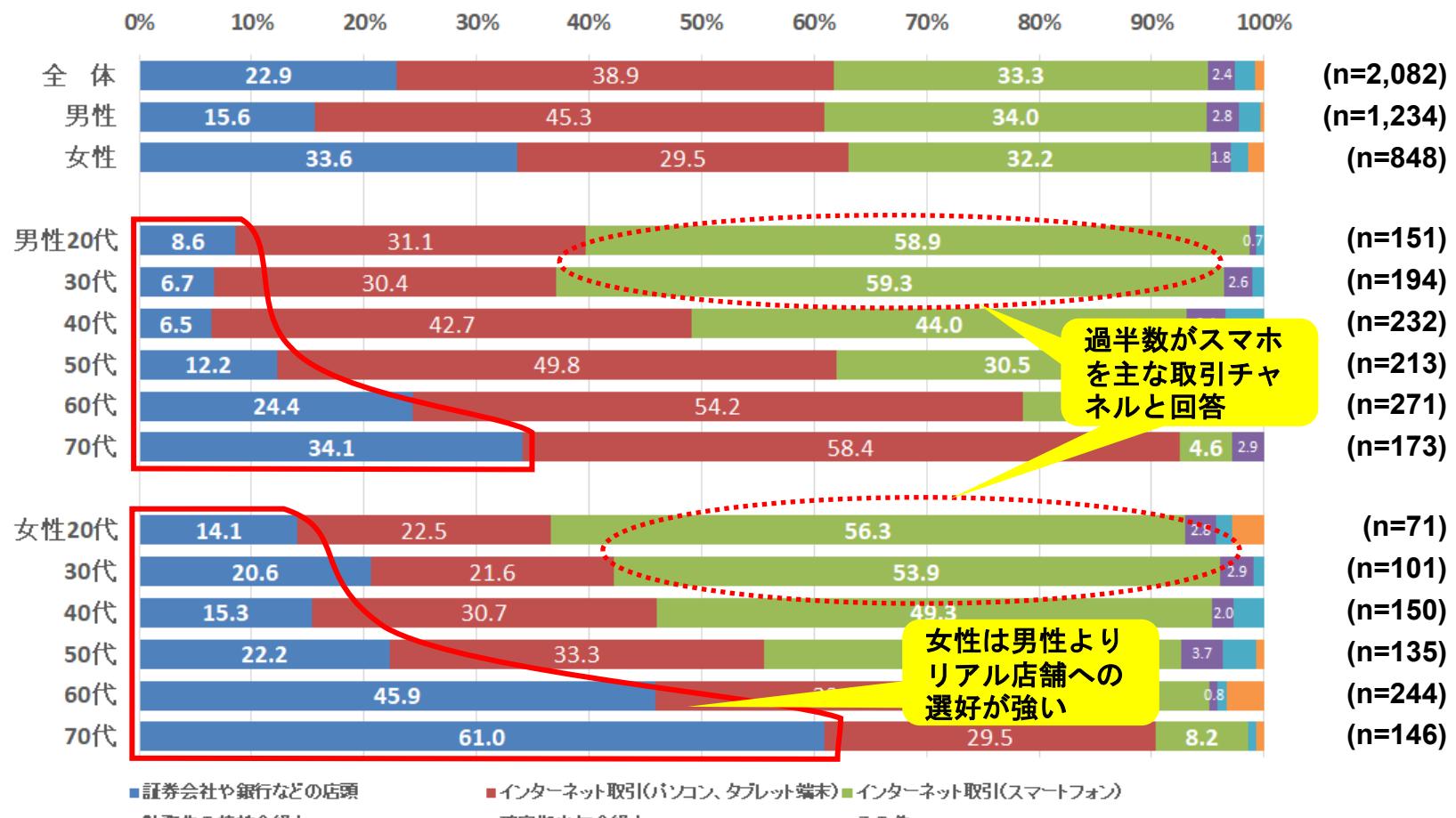


注: %値の算出母数は、「投資経験ない人」だけではなく、「投資経験ある人」も含めた全サンプル4,130人。

最も多く使う取引チャネル（投資経験者への設問）

- 20代および30代は、既に過半数がスマートフォンを主な取引チャネルと回答している。
- どの年齢帯でも、女性は男性よりリアル店舗への選好が強い。
- この点は、女性向けの投資商品のマーケティングで考慮すべき事項。

Q （投資経験者への設問）あなたは投資を行う際、どこで取引を行っていますか。最も当てはまるものを一つ選んでください。（※最も取引の多いものについてお答えください。）

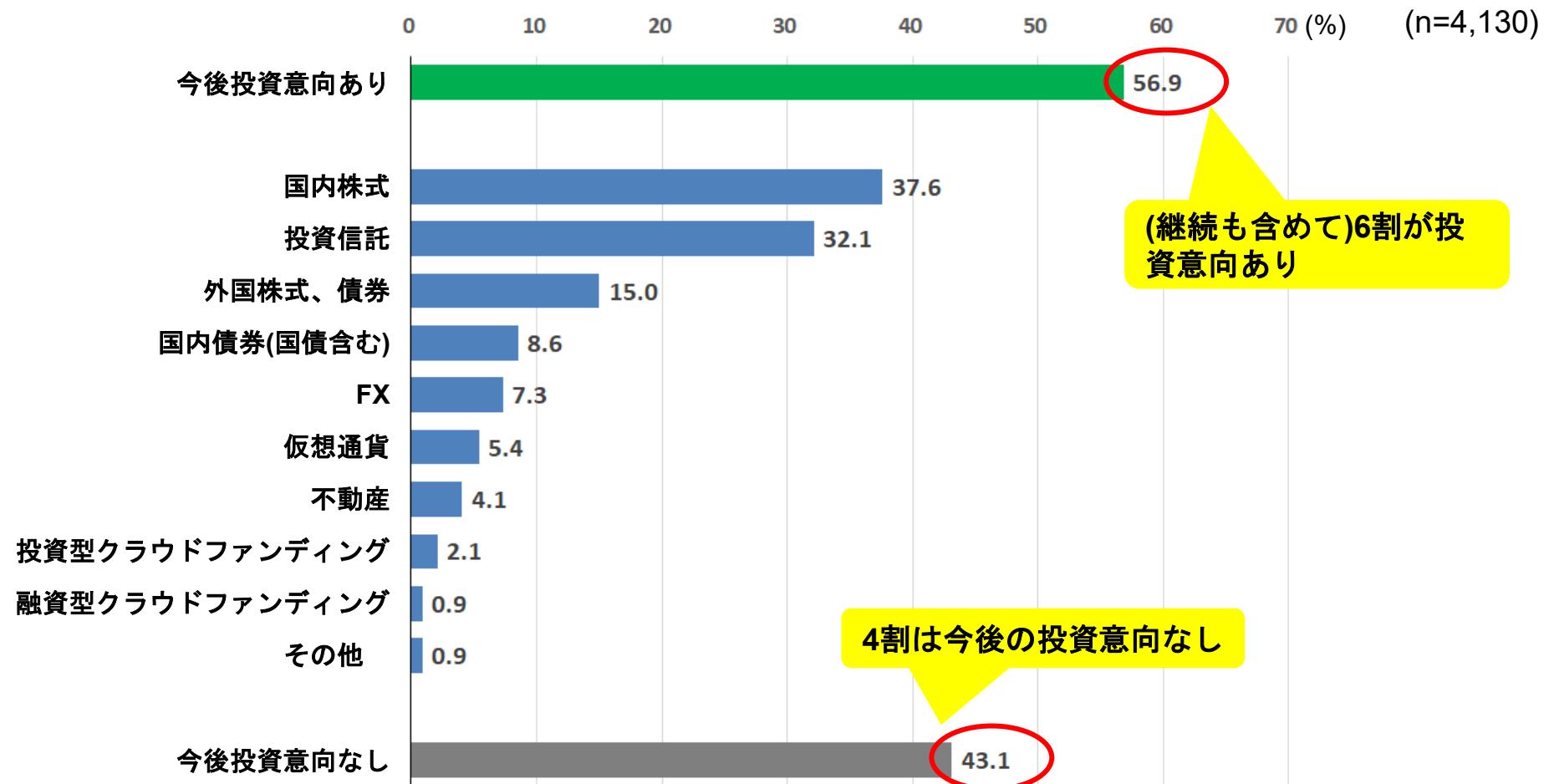


過半数がスマホを主な取引チャネルと回答

女性は男性よりリアル店舗への選好が強い

- 継続も含め、今後投資を行いたい人は約6割に達する。

Q あなたは（継続することも含めて）今後どのような投資をしたいと思いますか。当てはまるものをいくつでも選んでください。

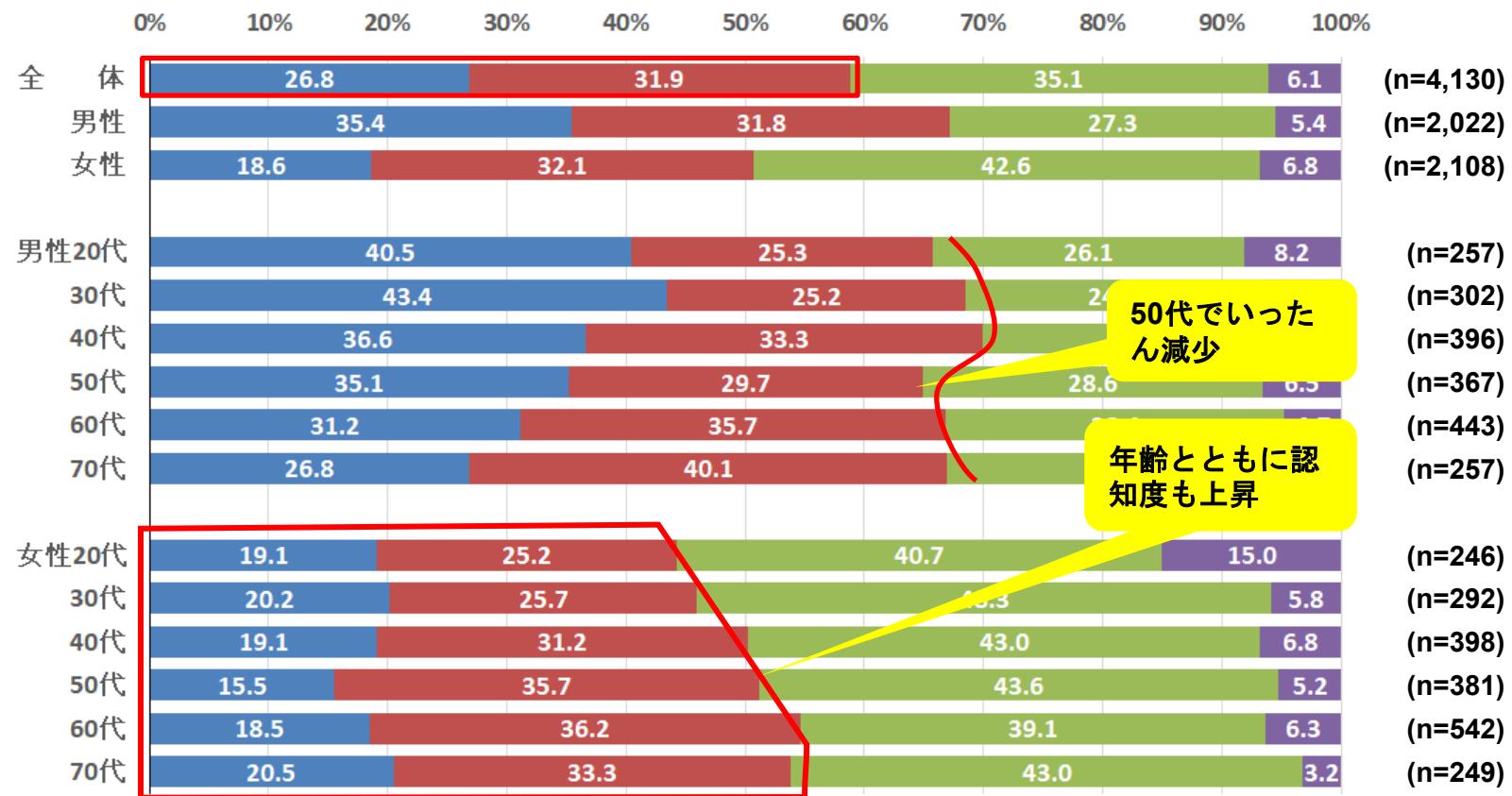


- 消費者の投資経験率は横ばいで過半数を維持。
- 男性の投資経験率は20代、30代にかけて上昇して40代、50代は低下し、60代以上で再び増加。
- 女性の投資経験率は世代の上昇とともに一貫して増加。
- 投資をしない理由として、「そもそも投資に関心がないから」「損をするリスクがあるから」という、確信的に投資に背を向ける人が、全世代にわたり一定割合存在する。
- 一方で、「知識がないから」「資金がないから」というようなリソース制約を挙げた人の割合は、60歳以上で大きく減少する。
- 20代および30代は、既に過半数がスマートフォンを主な取引チャネルと回答している。

NISAと金融リテラシー教育の動向

- 約6割の消費者がNISA制度を、意味まで含めて認知している。
- 男性は40代までは認知度は微増するが、50代で落ち込みその後は横ばいとなる。
- 一方、女性は年齢とともに認知度は上昇する。

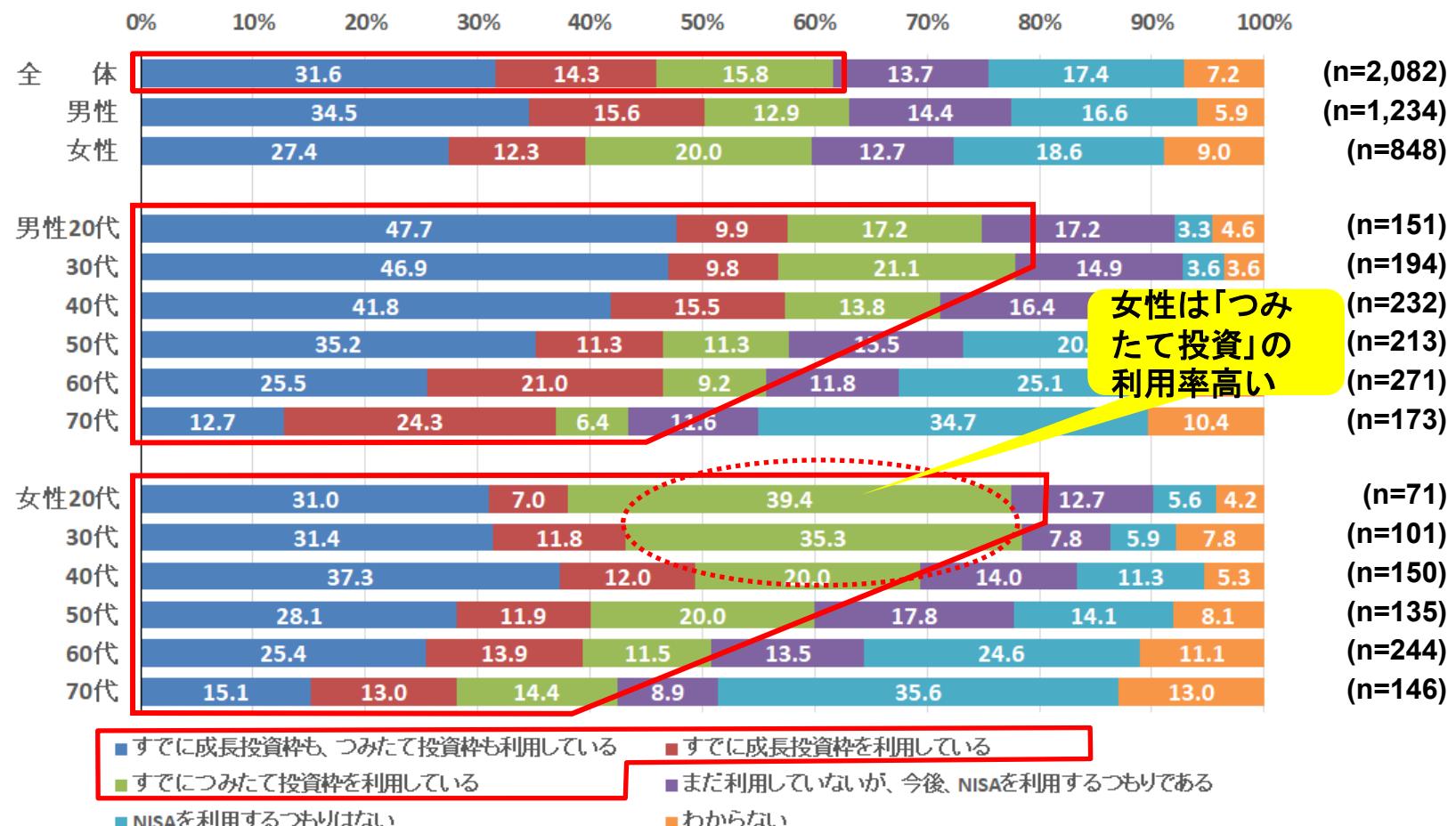
Q NISAとは、個人が株式や投資信託などに投資して得られる利益（株式値上がり益、配当）が一定の限度額内で非課税となる制度です。あなたは「NISA」という言葉を聞いたことがありますか。最も当てはまるものを一つ選んでください。



NISAの利用率（投資経験者への設問）

- 投資経験者のうちNISAを利用している人の割合は、約6割。
- 女性はNISAの中でも「つみたて投資枠」のみの利用率が高く、貯蓄の延長の感覚で投資を行っていることが推測される。

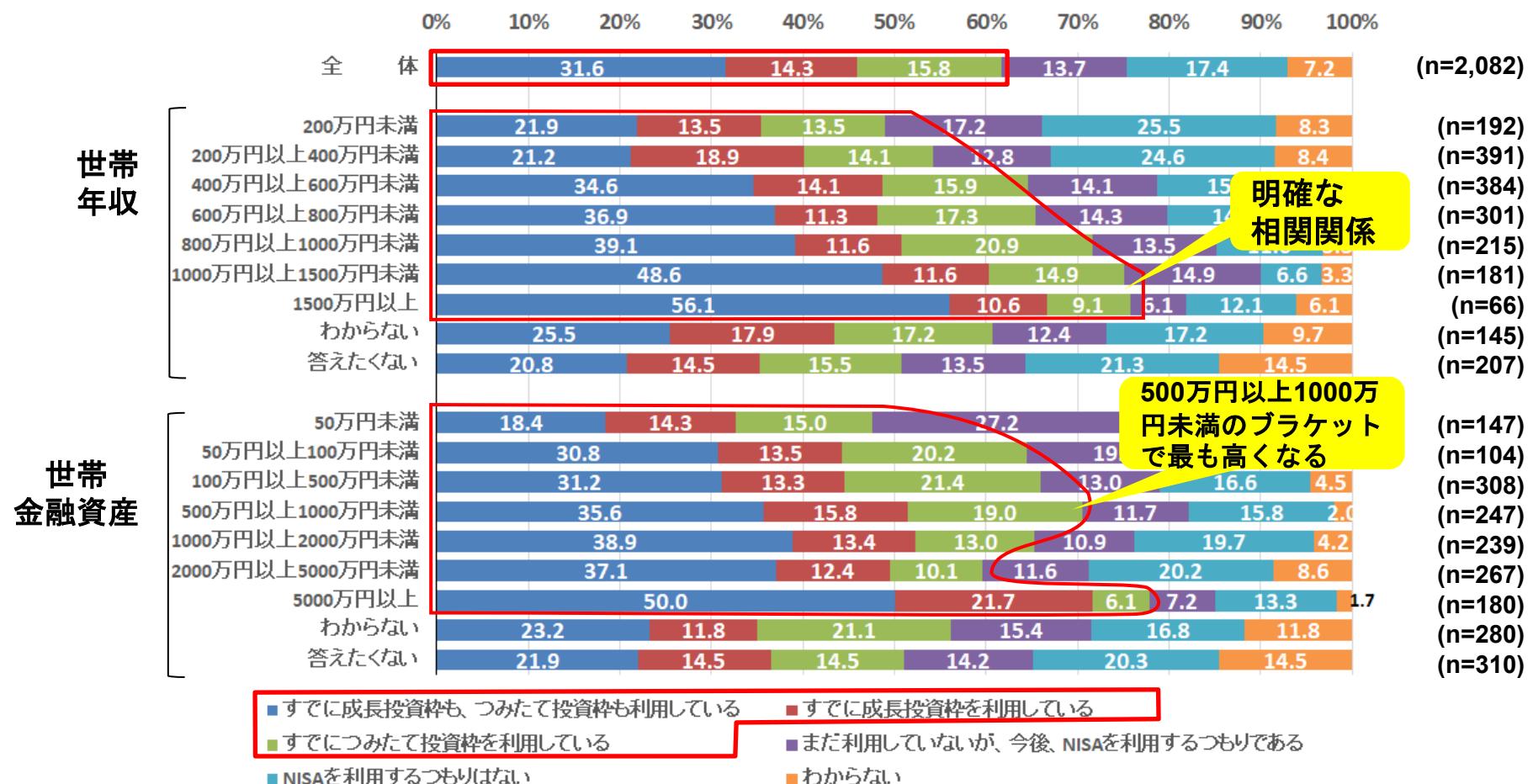
Q (投資経験者への設問) あなたはNISAをすでにお使いですか、あるいは今後利用するご意向はありますか。
最も当てはまるものを一つ選んでください。



女性は「つみ
たて投資」の
利用率高い

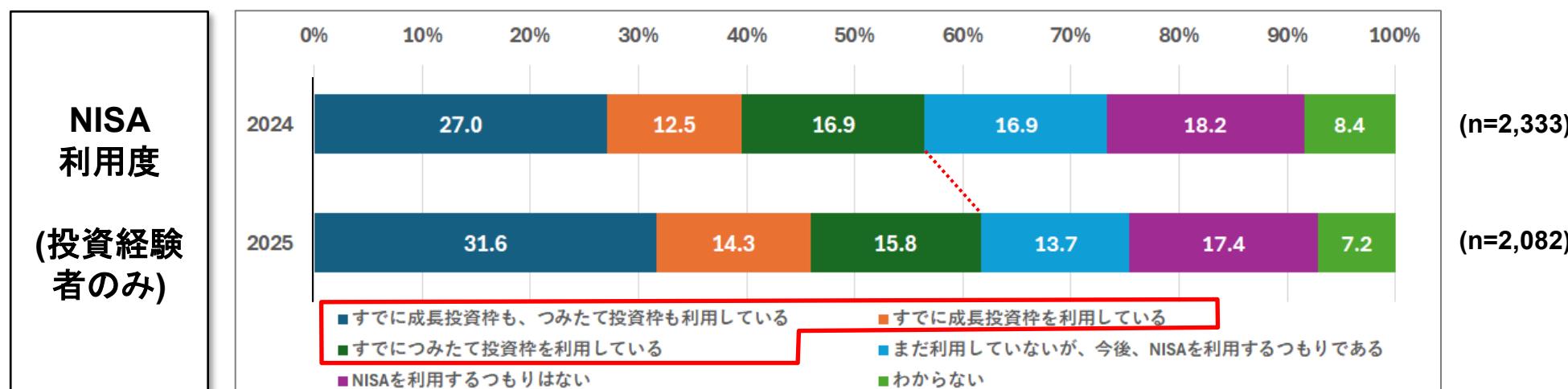
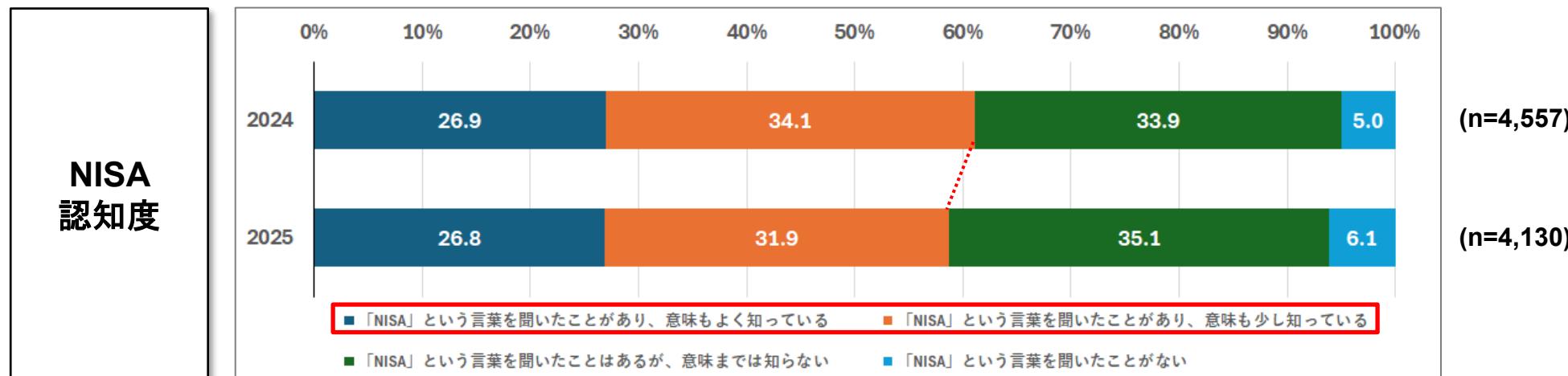
NISAの利用度 -- 世帯年収別、世帯金融資産別

- NISA利用率は、世帯年収との相関関係が強い。
- ただ、世帯金融資産との正相関関係は1,000万円までは強いが、年齢上昇によるNISA利用率の減少効果が上回るようになり、世帯金融資産5,000万円まではNISA利用率が減少となる。



NISAの認知度と利用度の経年比較

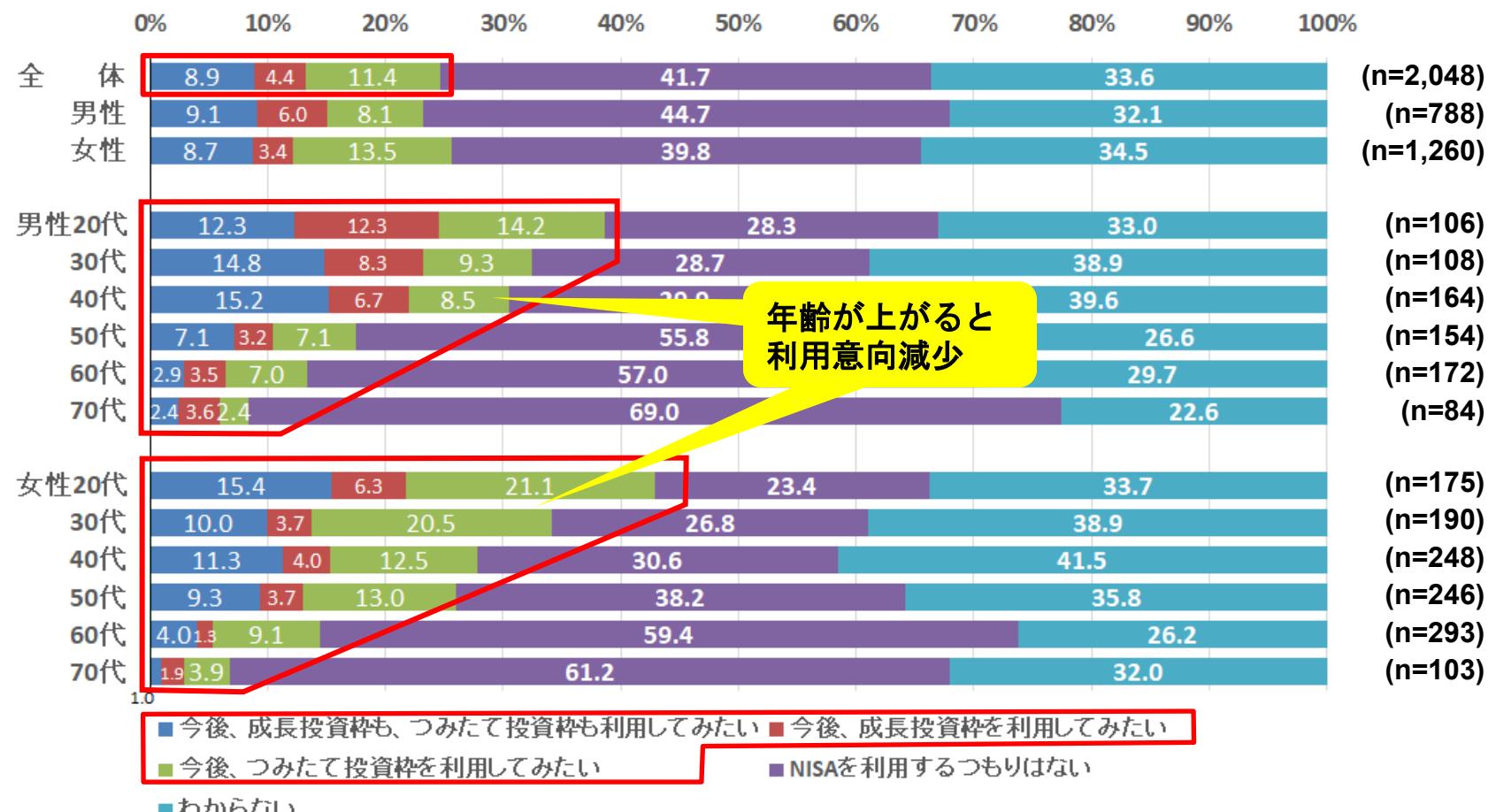
- 2024年と2025年を比較すると、NISAの認知度は減少ないし横ばい。
- NISAによる投資エントリー促進効果が減衰したことが、投資経験率横ばいの一因ではないか。
- 一方NISA利用度は上昇しており、近年の株価上昇と相まって資産運用の成果を挙げている消費者が増えていることがうかがえる。



NISAの利用意向（投資未経験者への設問）

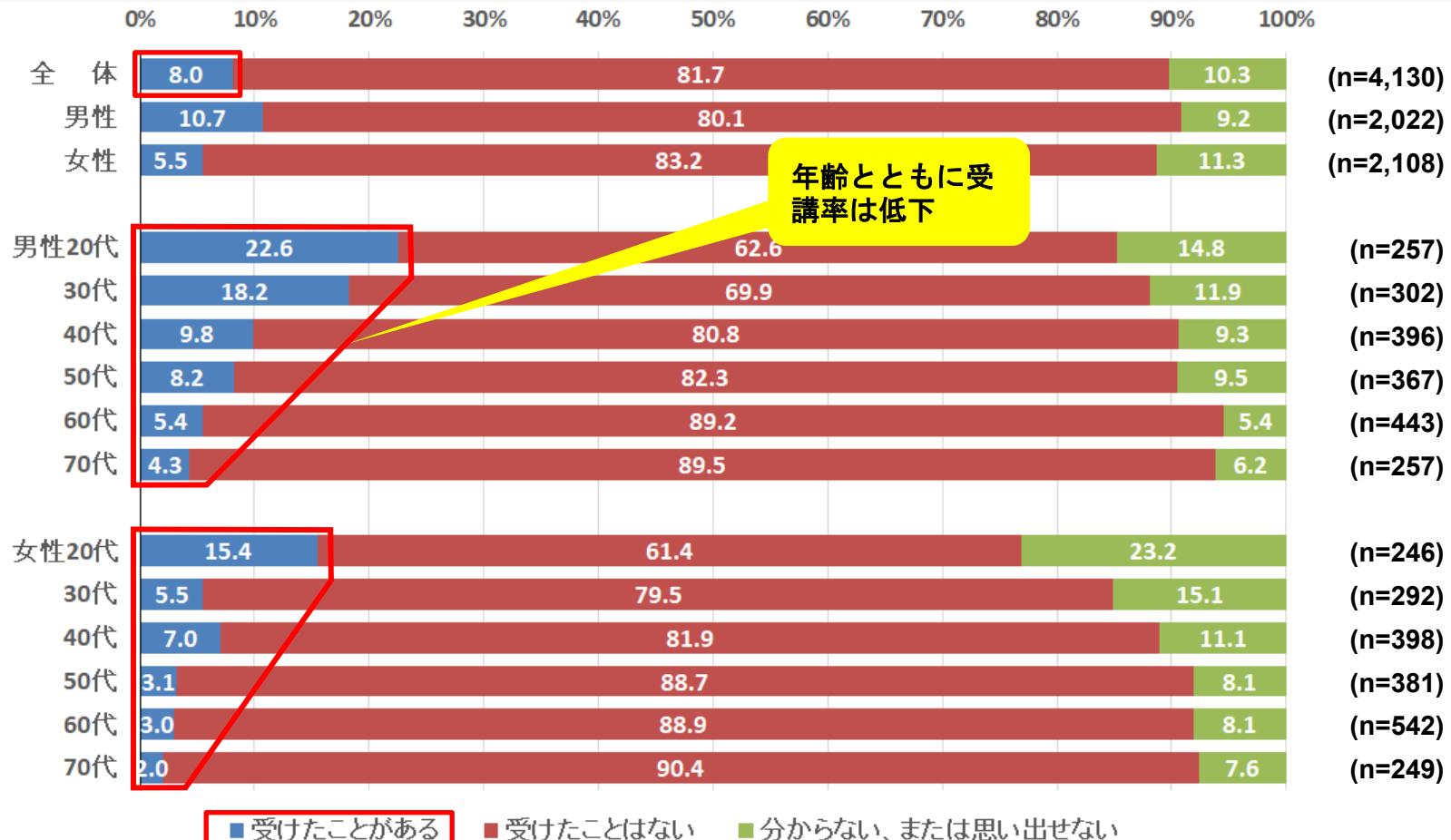
- 投資未経験者に今後のNISAの利用意向を尋ねたところ、男女とも年齢が上昇するとNISAの利用意向は減少する。
- 特に男性は50代になると、NISA利用意向が段差を持って減少する。

Q (投資未経験者への設問) あなたはNISAを今後利用するご意向はありますか。あなたの考えに最も近いものを一つ選んでください。



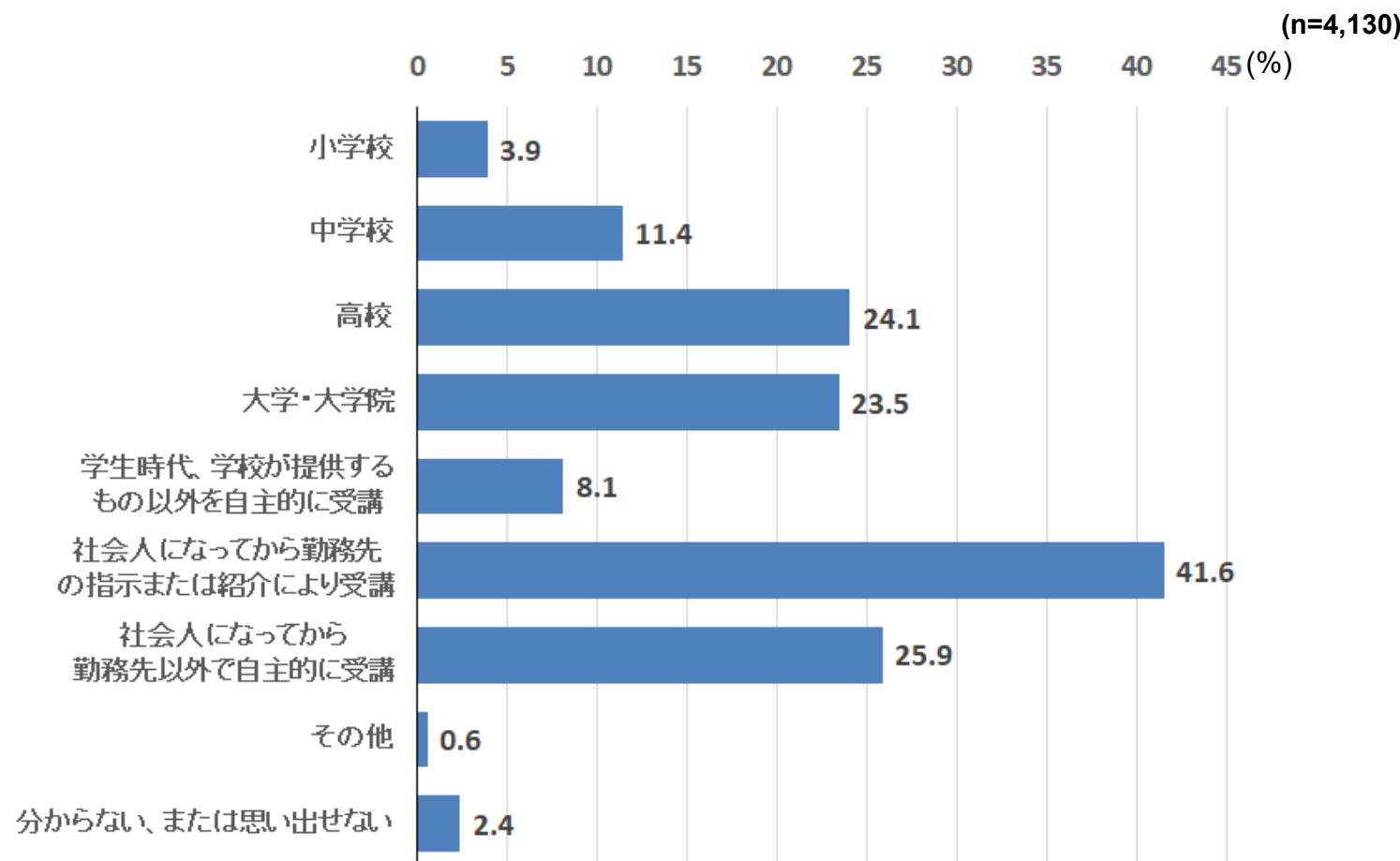
- 金融リテラシー教育の受講率は全体のわずか8%に過ぎない。
- 男女とも20代の割合が最も高く、年齢帯が上昇するごとに受講率は低下する。

Q あなたはこれまでに、学校、勤務先や金融機関などが行う「金融リテラシー教育」を受けたことがありますか？
最も当てはまるものを一つ選んでください。
 (なお金金融リテラシー教育とは、お金や金融の様々なはたらきを理解し、生活に必要なお金の知識（貯蓄、投資、保険、ローンなど）を身に付け、より豊かな生活やよりよい社会づくりのために主体的に行動できる判断力、態度を養う教育を指します。)

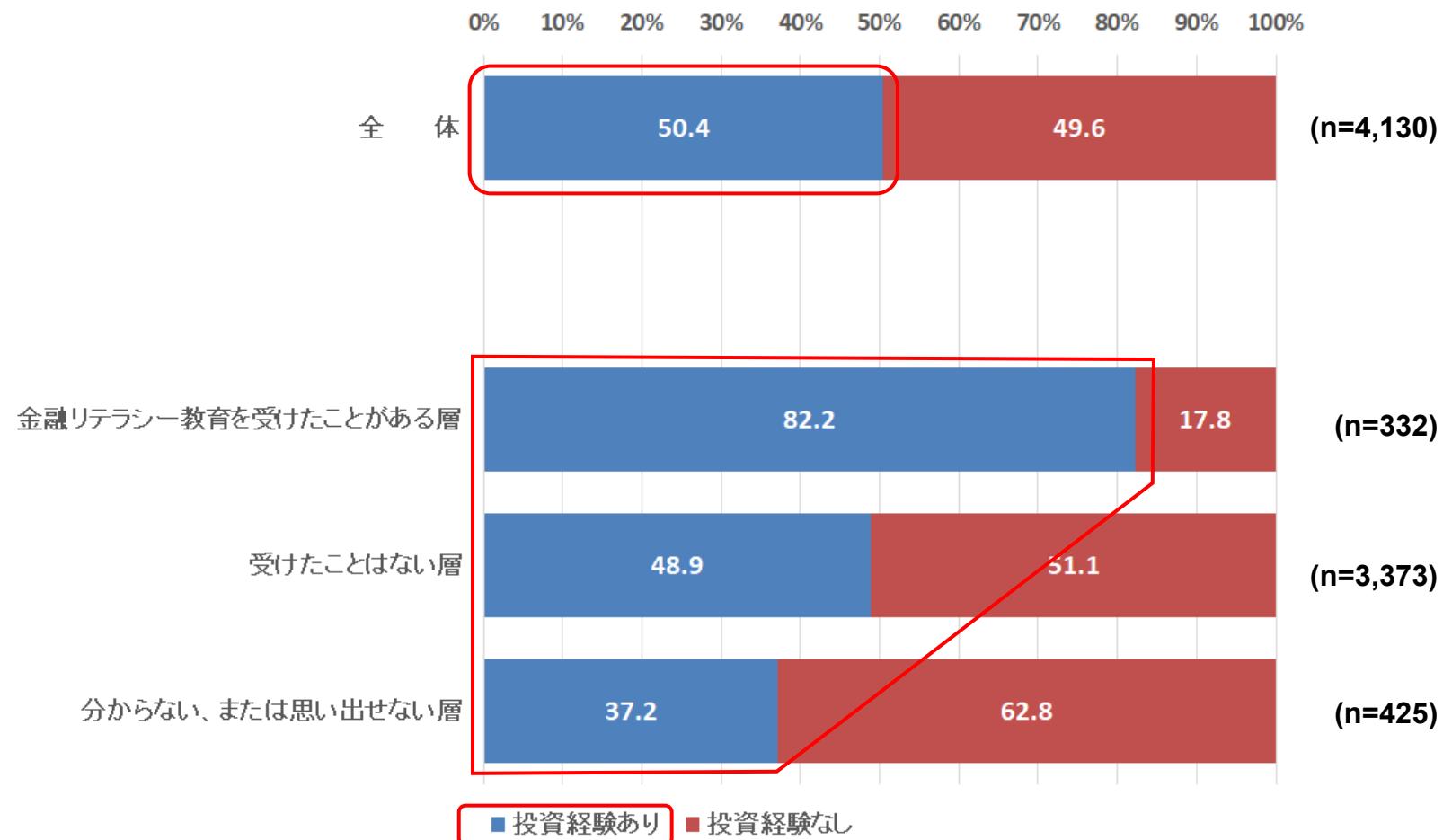


- 社会人が勤務先の職域経由で受講する割合が最も高く、4割を超えている。
- 2022年4月より日本の小学校から高校までの学校教育課程で金融リテラシー教育が必修要素として位置づけられており、今後受講率が上昇することが予想される。

Q あなたが金融リテラシー教育を受けたのはいつでしょうか。当てはまるものをいくつでも選んでください。



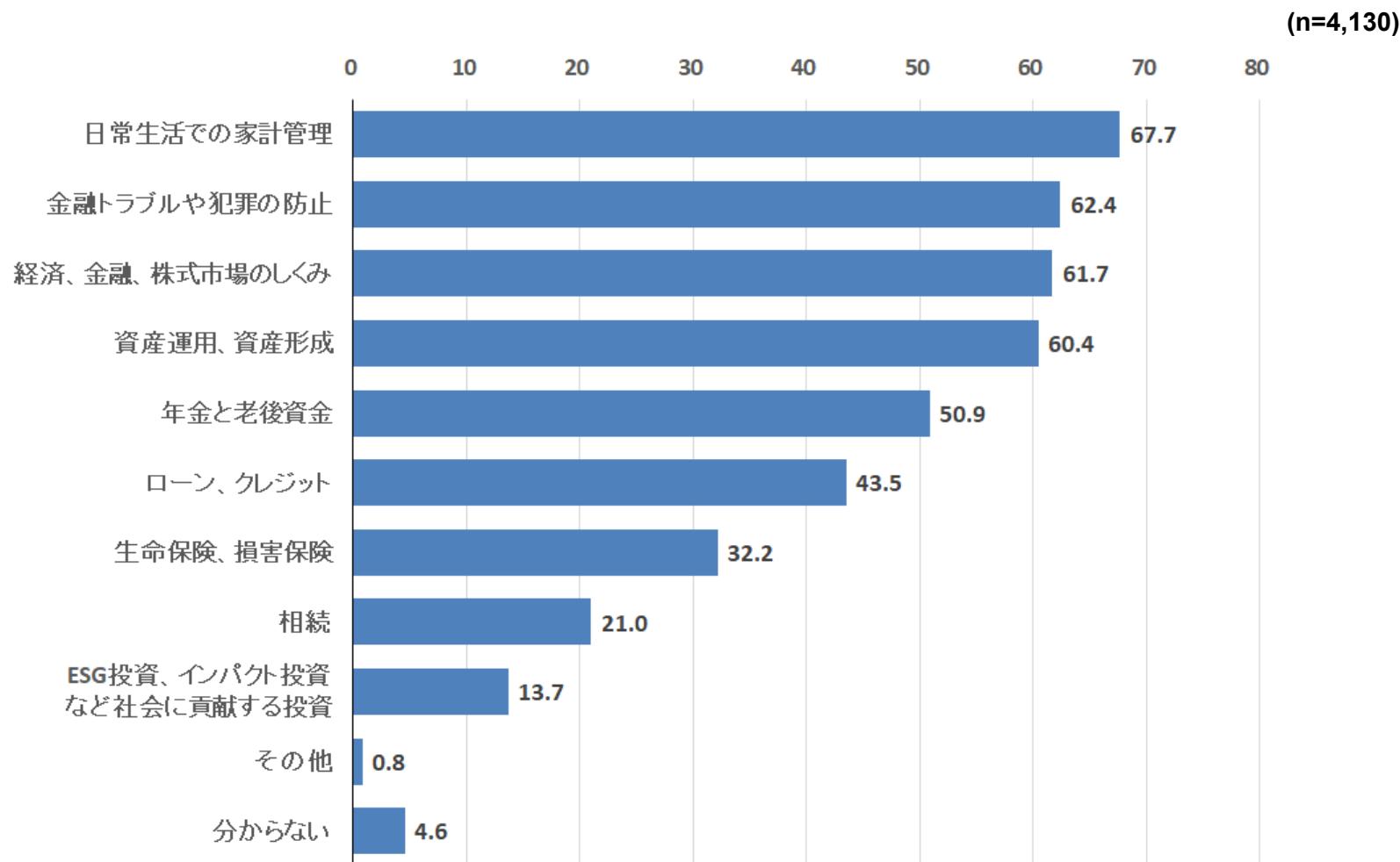
- 金融リテラシー教育を受けたことがある消費者は、そうでない消費者に比べ投資経験率が高い。
- 因果関係は不明であるが、今後、金融リテラシー教育を受けた消費者が増えれば投資経験率も上昇する可能性がある。



今後、金融リテラシー教育で教えるべき内容

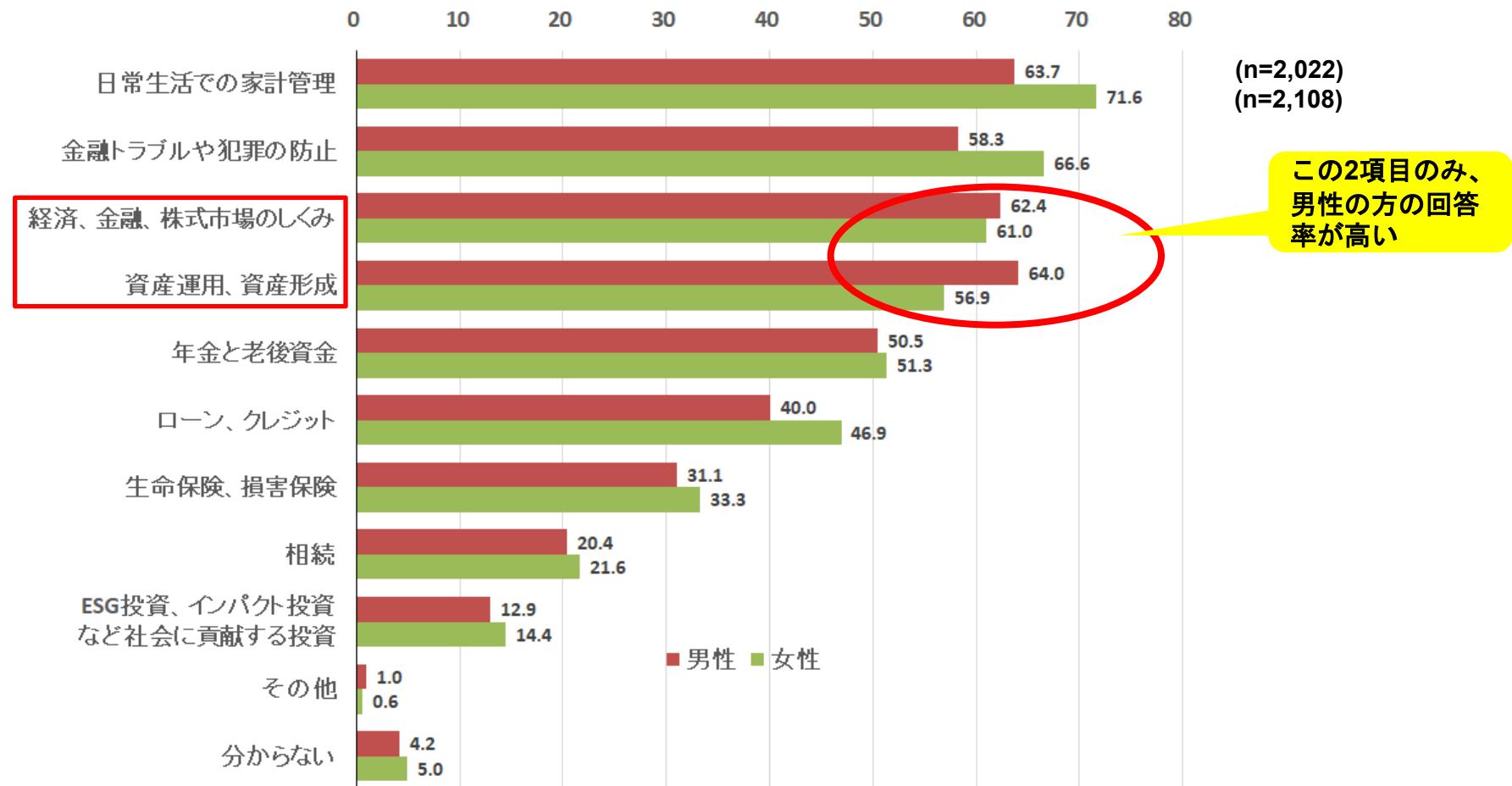
- 今後教えるべき内容としては「日常生活での家計管理」、「金融トラブルや犯罪の防止」などが6割以上の支持を得て上位に挙げられている。
- また「年金2000万円問題」が耳目を集めたこともあり、「年金と老後資金」も過半の支持を得た。

Q あなたは、金融リテラシー教育ではどういうことを教えるべきだと思いますか。あなたのお考えに当てはまるものをいくつでも選んでください。



今後、金融リテラシー教育で教えるべき内容 -- 性別

- 多くの項目で女性の回答率が男性を上回っているが、「経済、金融、株式市場のしくみ」、「資産運用、資産形成」といった投資に関する2項目では、男性の回答率が高くなっている。
- 一方で、「金融トラブルや犯罪の防止」では女性の回答率が男性を8ポイント以上上回り、最大の性別差が生じている。
- 女性の方が男性に比べ「金融や投資は危ない」と考える傾向が強いことがうかがわれる。



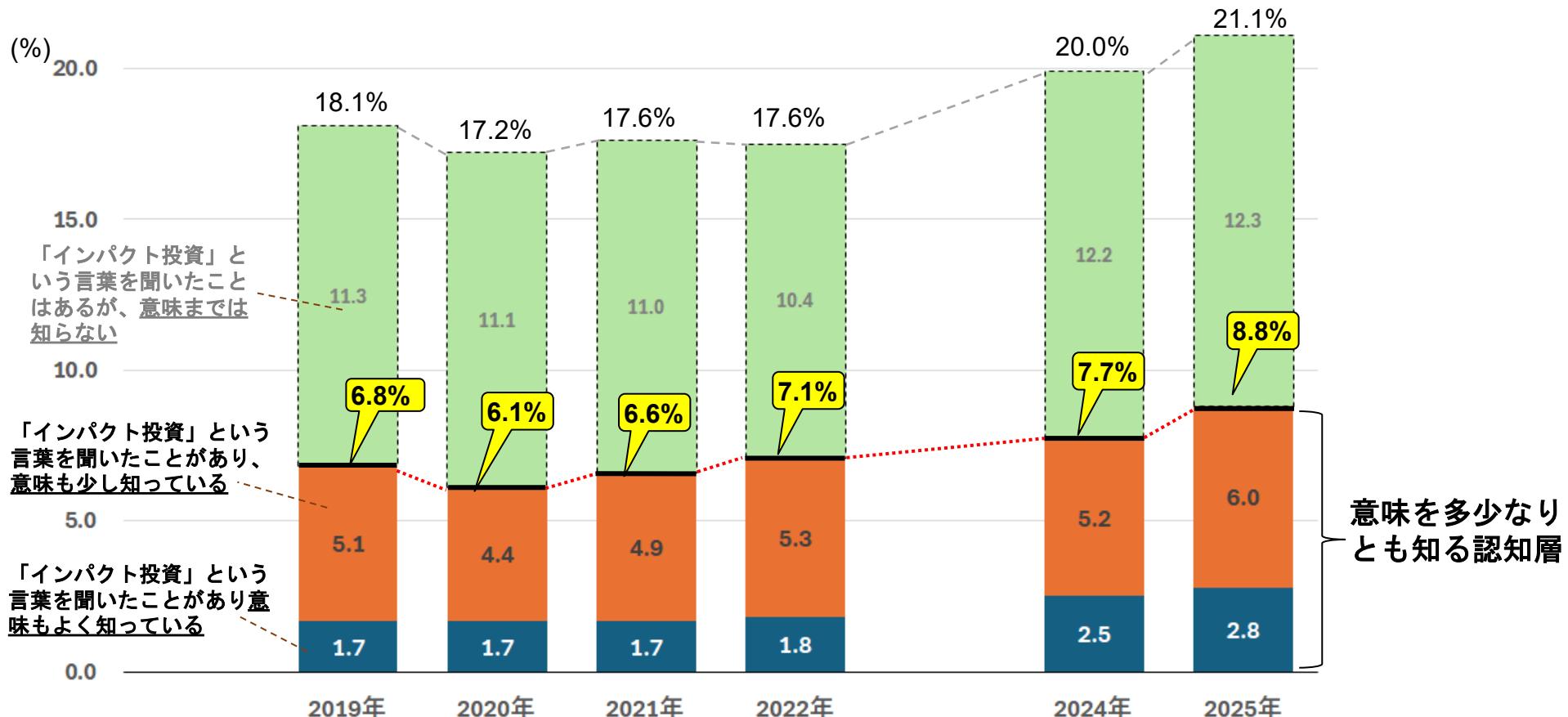
- 約6割の消費者がNISA制度を意味まで含めて認知している。
- 投資経験者の中では、NISAを利用している人の割合は男性よりも女性の方が高い。
- 金融リテラシー教育の受講率は8%で、男女とも、20代の割合が最も高い。
- 2022年度より学校教育課程での金融リテラシー教育が始まっています。今後の受講率上昇が予想される。
- 金融リテラシー教育を受けたことがある消費者は、そうでない消費者に比べ投資経験率が高い。
- 教育内容では、男性は女性よりも金融・経済のしくみや資産運用を教えるべきだとの意向が強い。

インパクト投資の認知度と インパクト投資実施への関心度

インパクト投資の認知度と経年比較

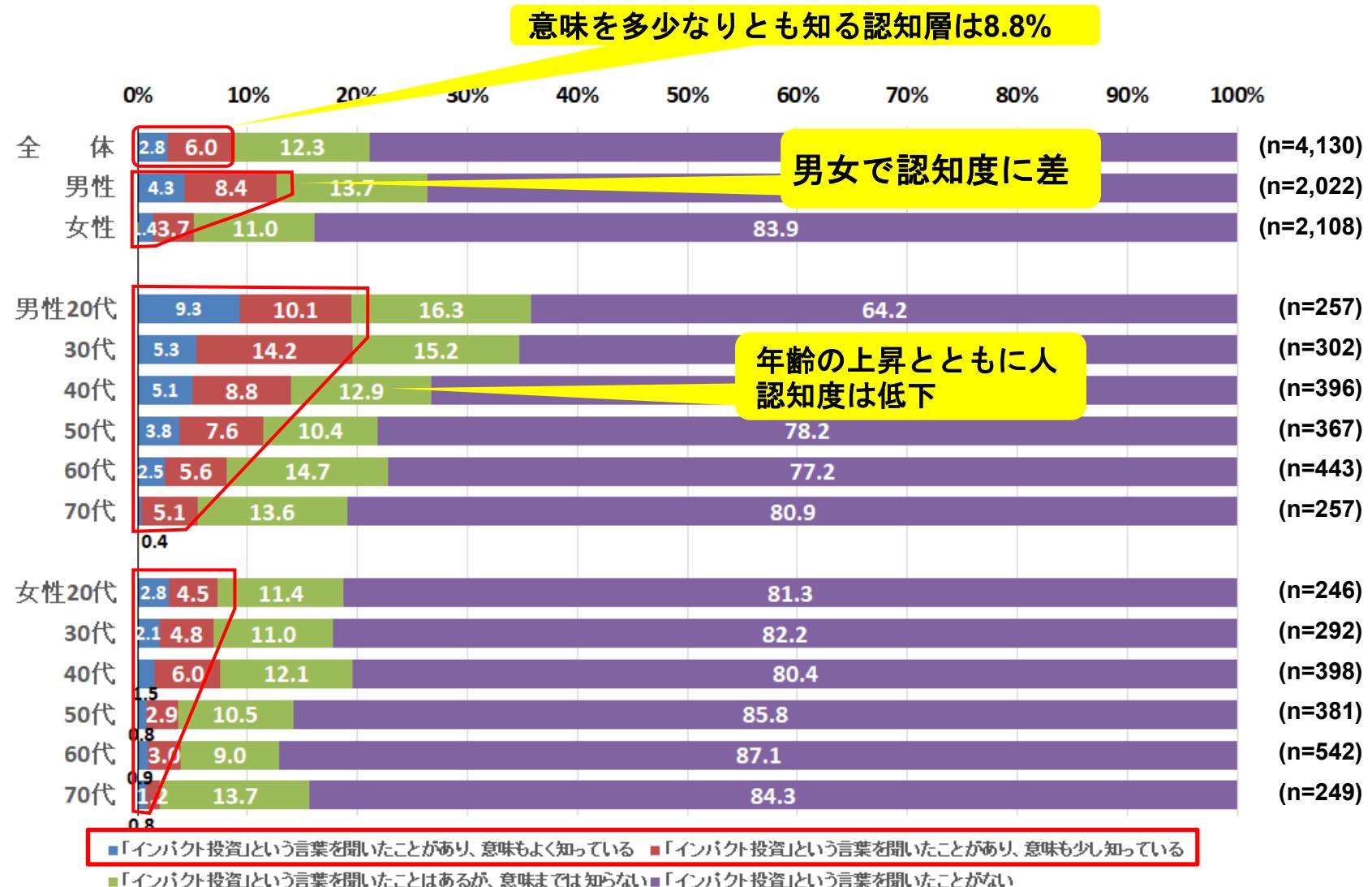
- 本調査を開始して以来、インパクト投資の意味を多少なりとも知る認知層は8.8%と最高となった。
- 「言葉を聞いたことはあるが、意味までは知らない」層まで含めた広義の認知層は初めて20%を超えた。
- ゆっくりではあるが、インパクト投資の認知のすそ野は確実に広がっているといえる。

Q 経済的なリターン（利益）を生み出すと同時に、社会課題解決も追求する投資を「インパクト投資」と呼びます。あなたは「インパクト投資」という言葉を聞いたことがありますか。最も当てはまるものを一つ選んでください。

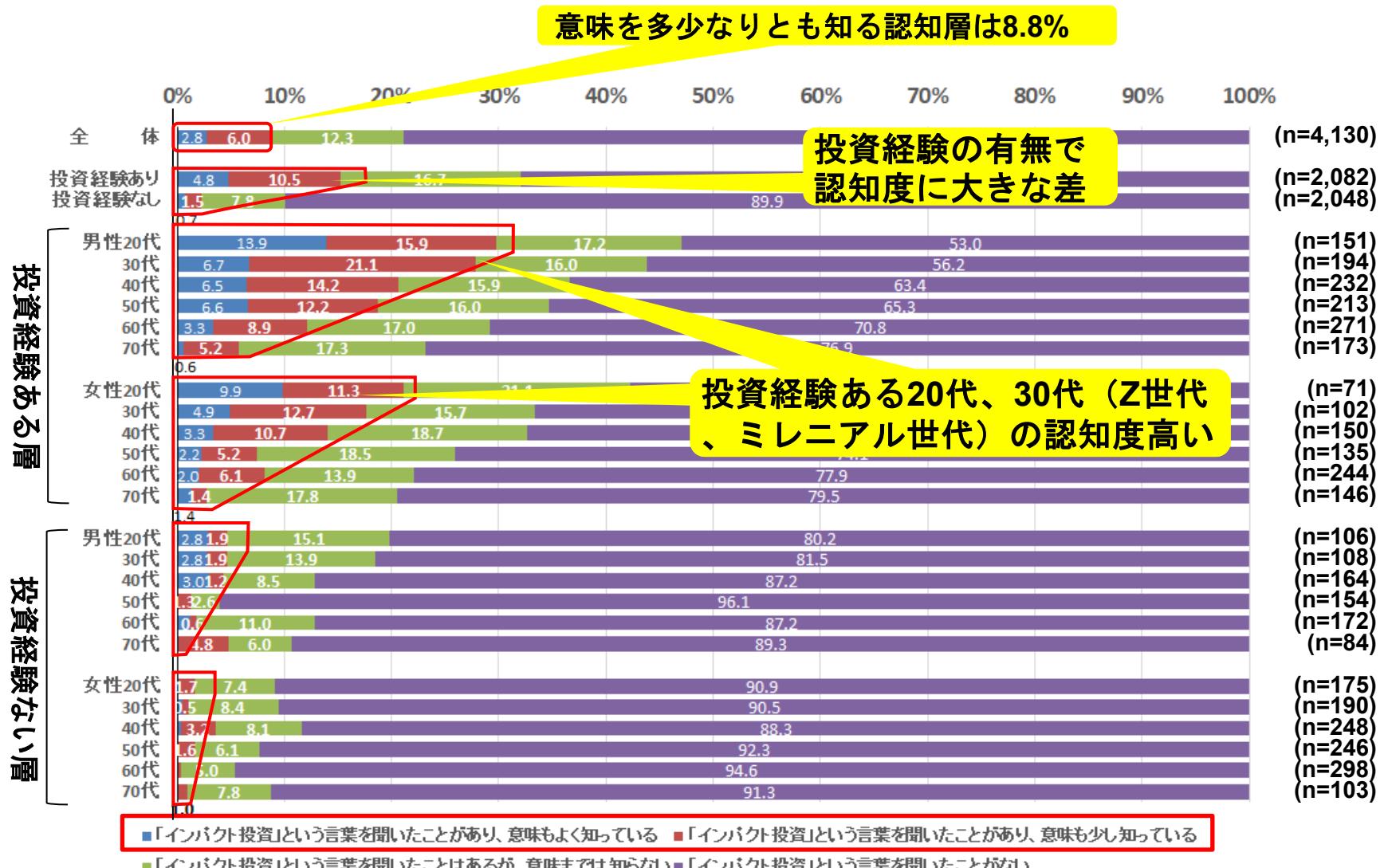


インパクト投資の認知度 -- 性別・年齢帯別

- 男女で認知度に差があり、男性の方が高い。
- 男女とも、年齢が上がると認知度は下がる。



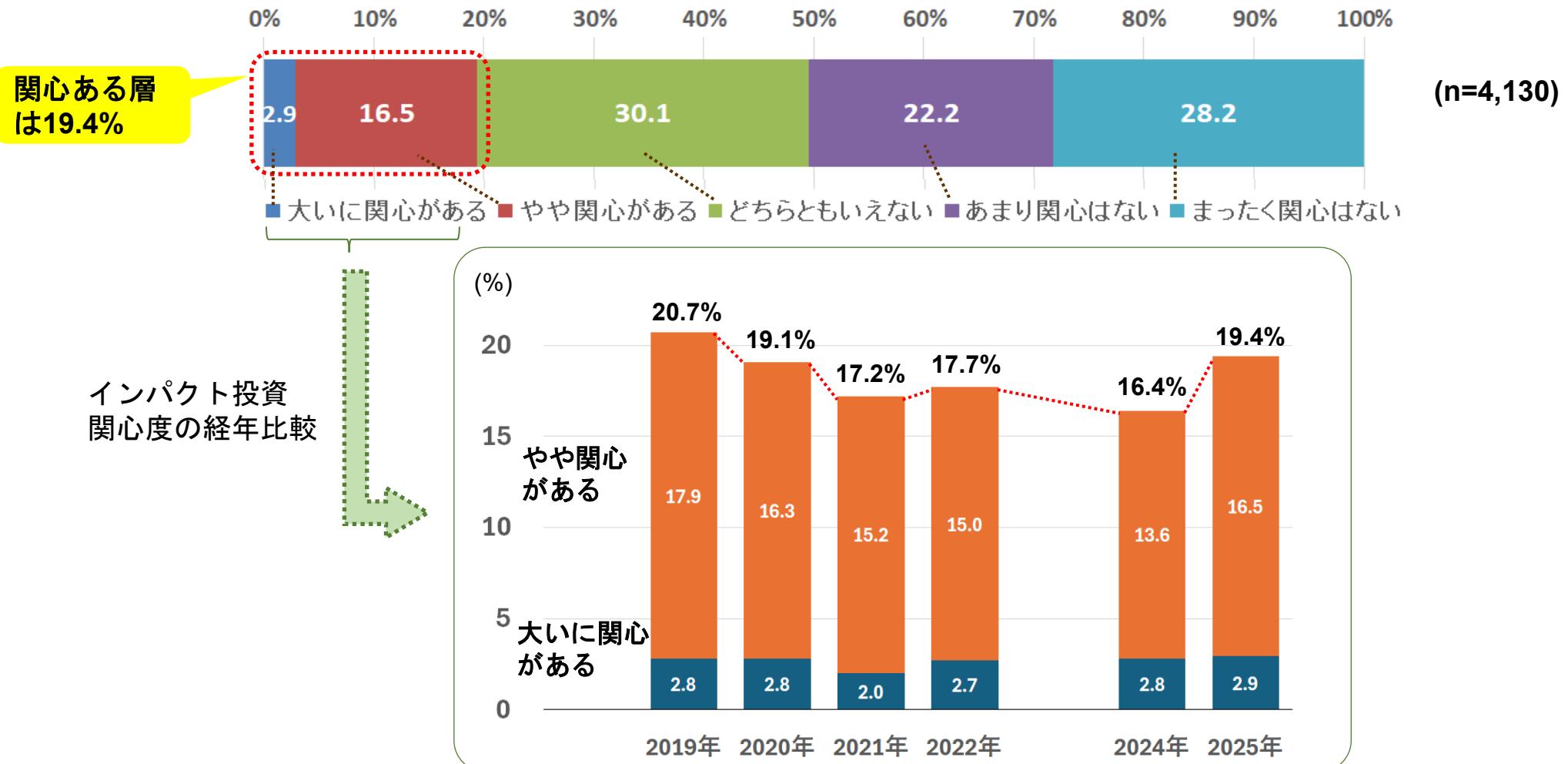
- 投資経験の有無で認知度に大きな差が生じている。
- 投資経験ある20代、30代（Z世代、ミレニアル世代）の認知度高い



インパクト投資実施への関心度

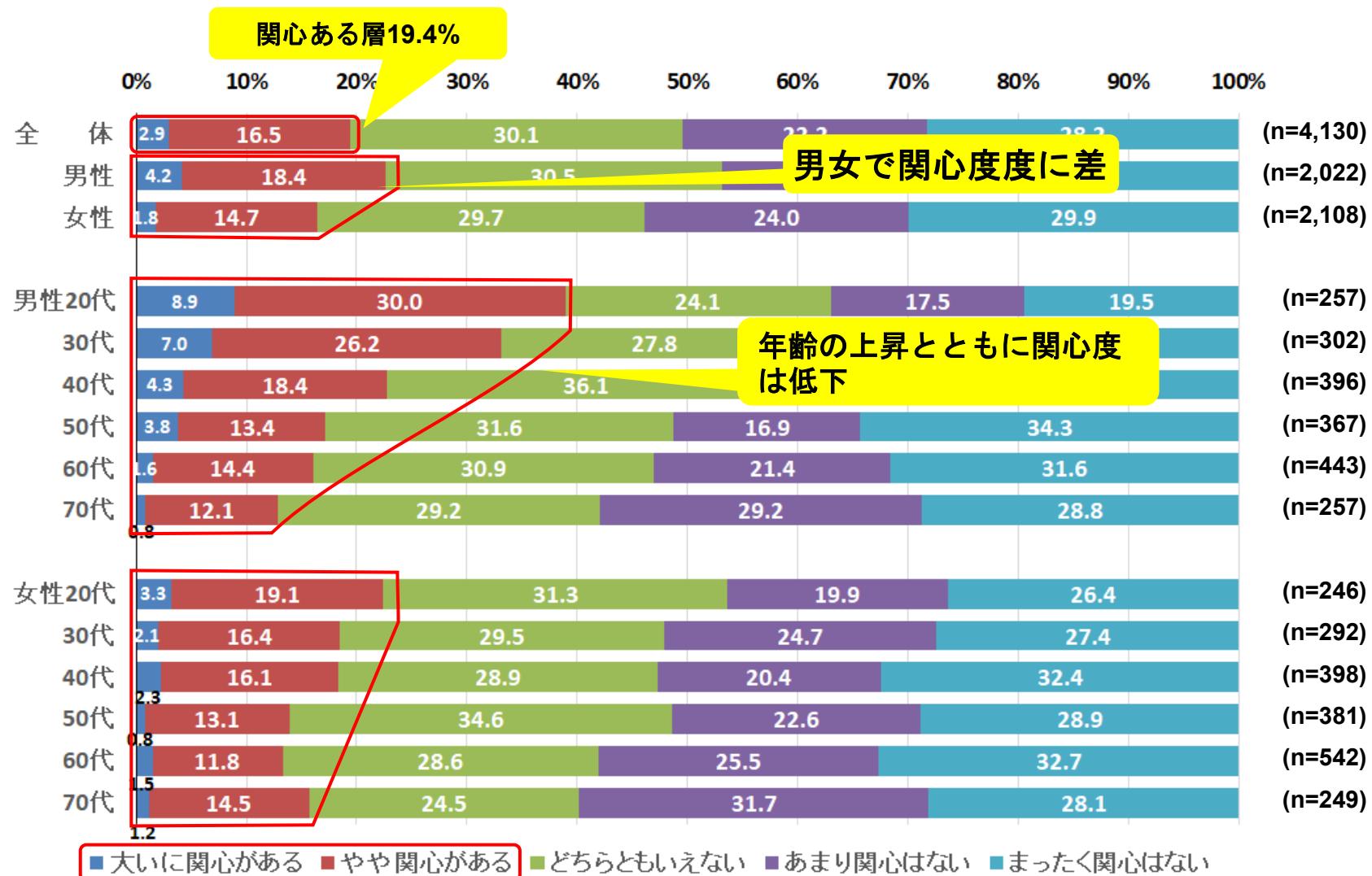
- 調査開始以降、インパクト投資を行うことに関心ある人の割合は低下傾向にあったが、2025年は19.4%と前年より3ポイント上昇。

Q あなたは、「インパクト投資」を行ってみたいと思いますか。あなたの考え方最も近いものを一つ選んでください。

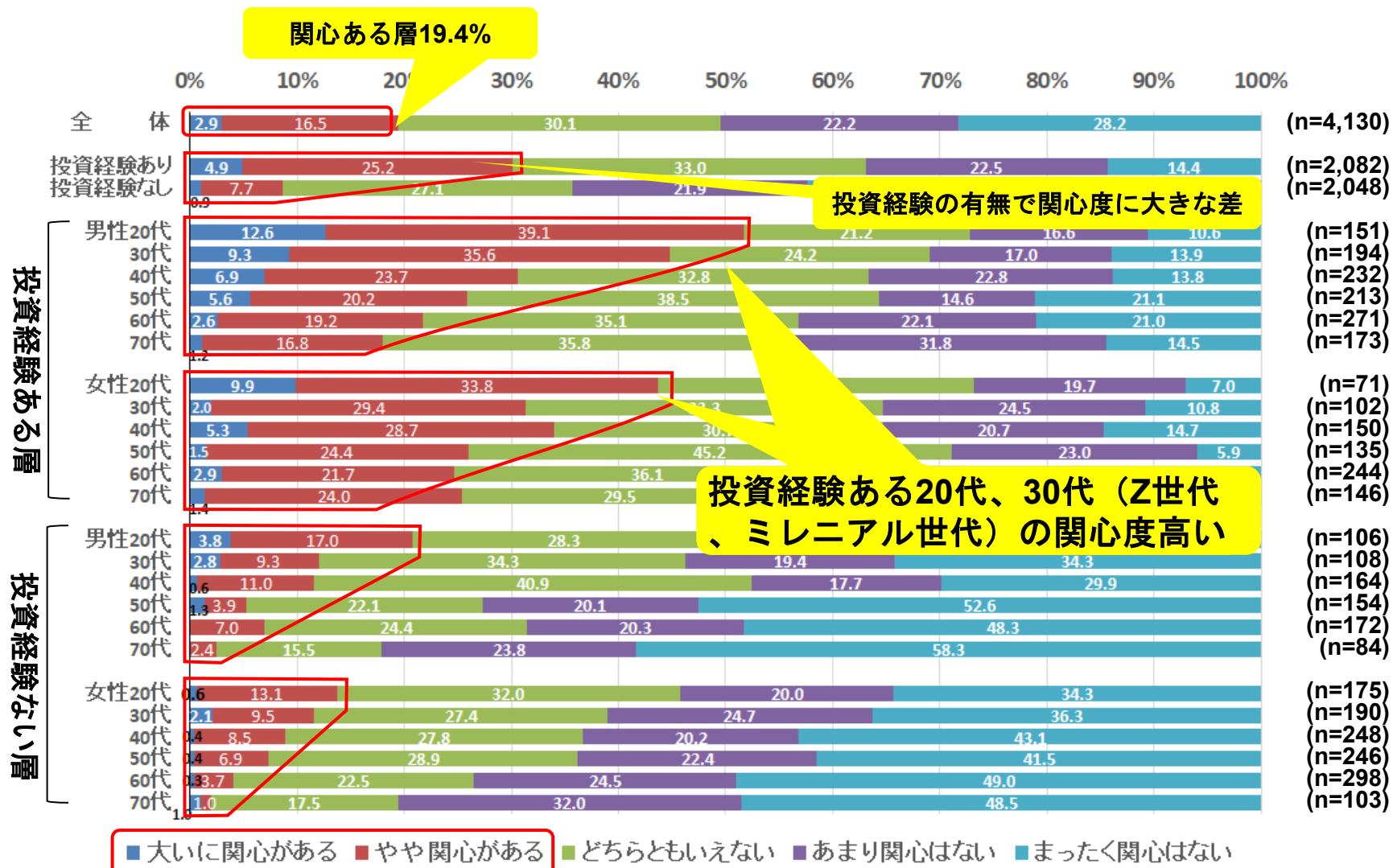


インパクト投資実施への関心度 -- 性別・年齢帯別

- 認知度と同様に、インパクト投資実施への関心度でも男女で差があり、男性の方が高い。
- 男女とも年齢が上がると関心度は下がる。

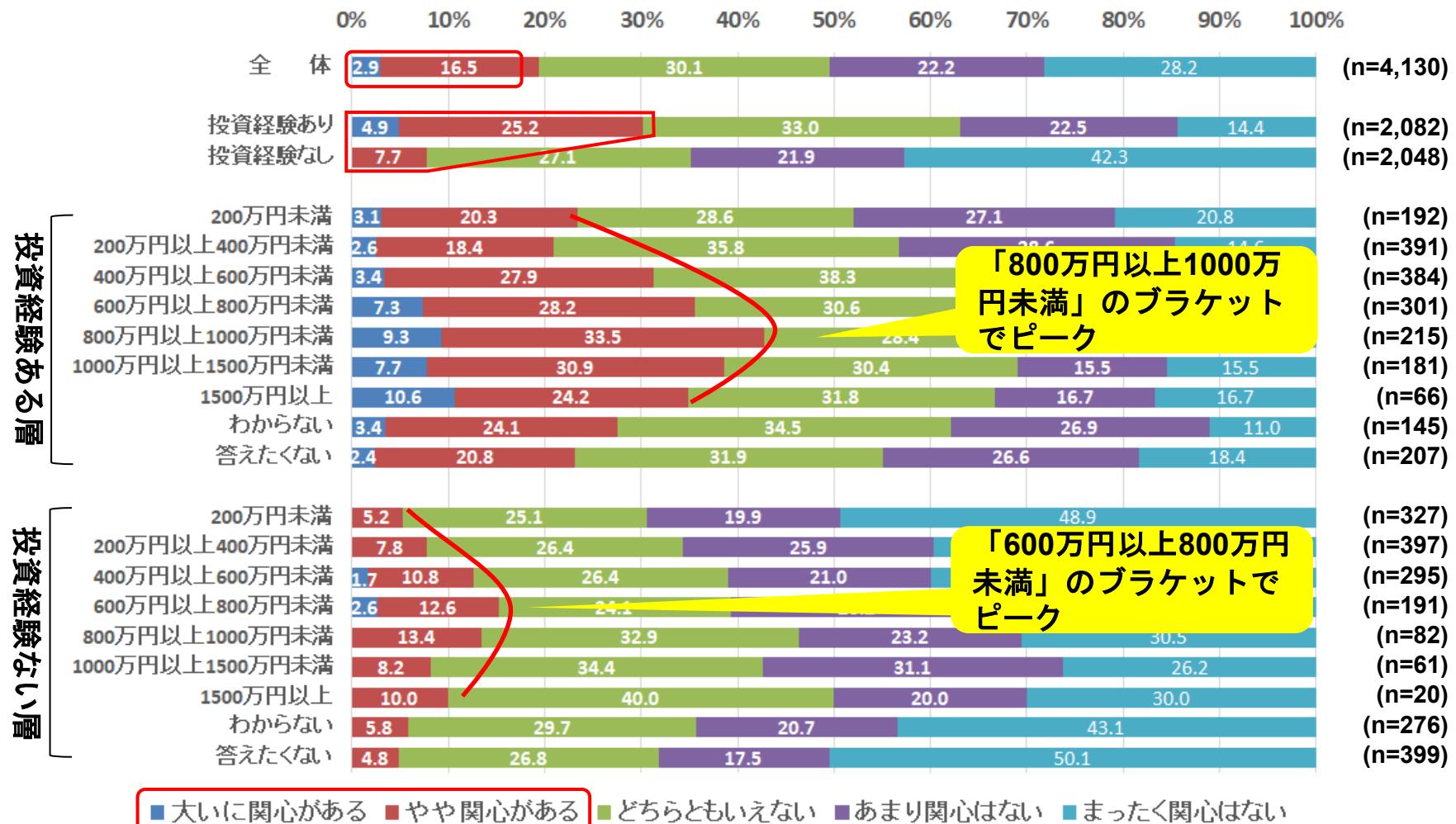


- ・インパクト投資の認知度と同様、投資経験の有無によって関心度にも大きな差がある。
- ・投資経験ある20代、30代といった、Z世代、ミレニアル世代がインパクト投資への関心度が高い。

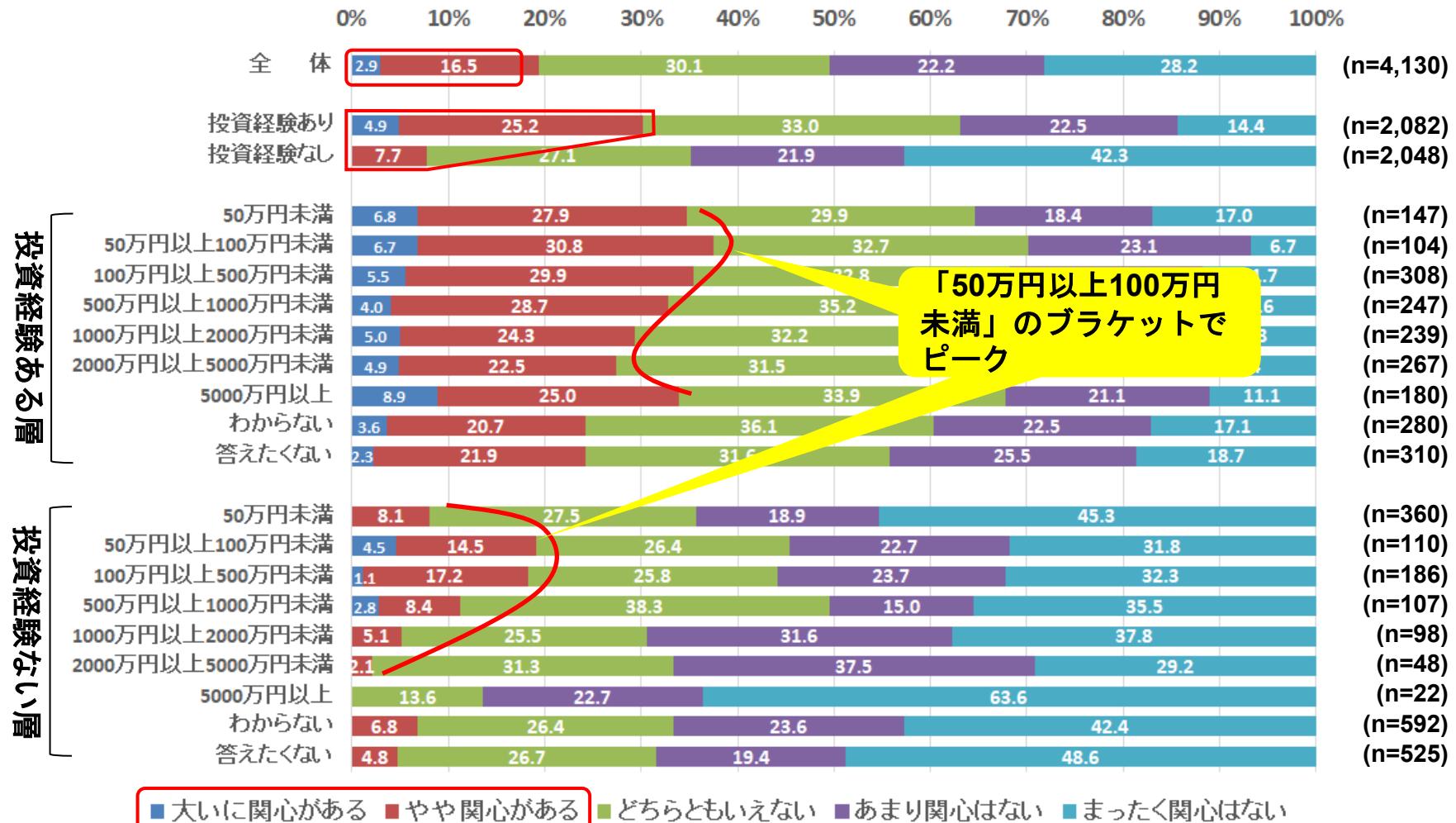


インパクト投資実施への関心度 -- 投資経験別・世帯年収別

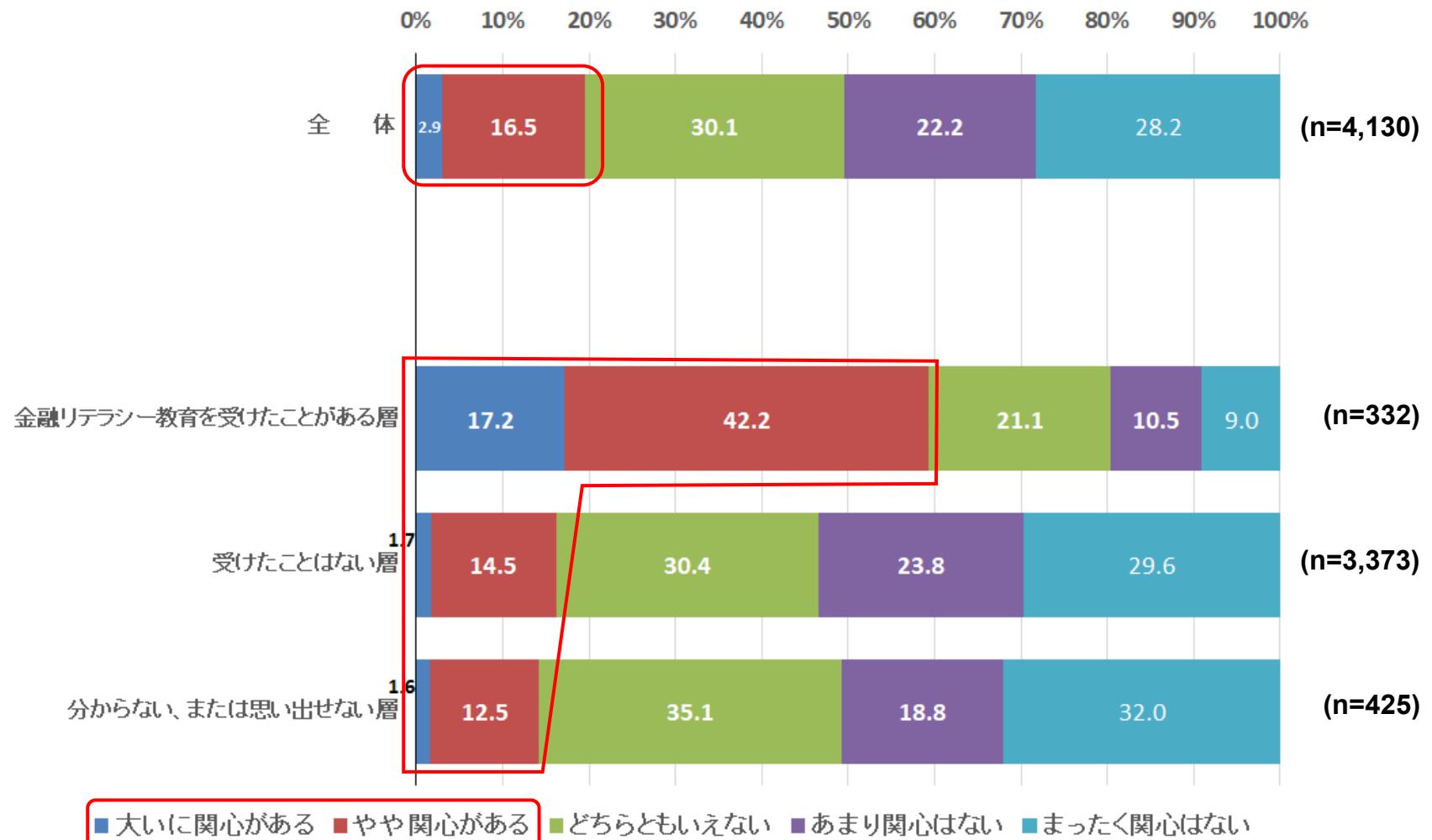
- 世帯年収が増えると、インパクト投資を行うことへの関心度は増大する。
- ただ、年齢帯上昇による関心度低減の影響を受けるため、投資経験ある層では世帯年収800～1000万円のブラケットで関心度はピークとなる。



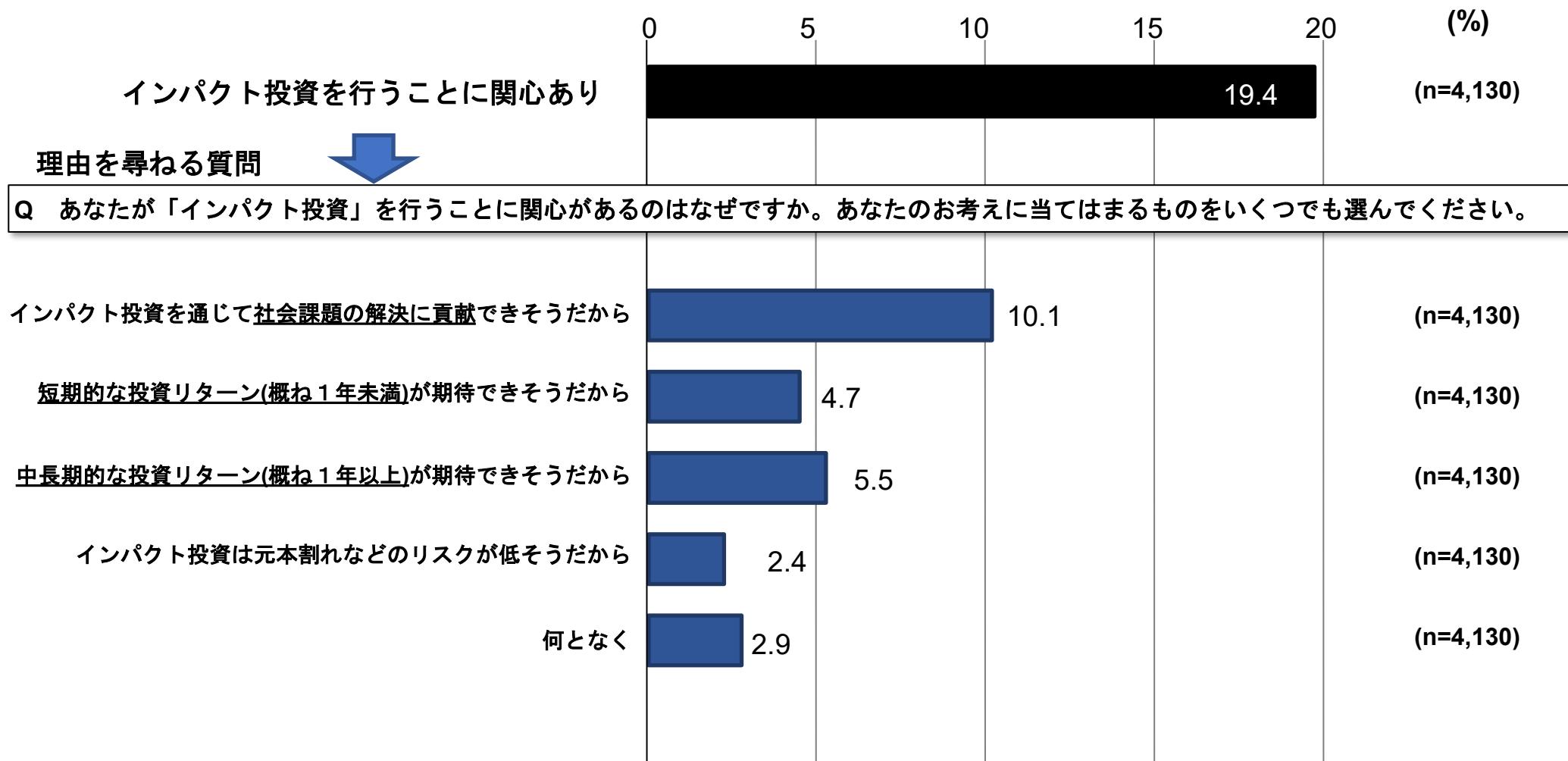
- 投資経験ある者もない者も、世帯金融資産が「50万円以上100万円未満」のブラケットで関心度がピークとなる。
- 年齢の方が世帯金融資産より、インパクト投資関心度との相関が強いことが読み取れる。



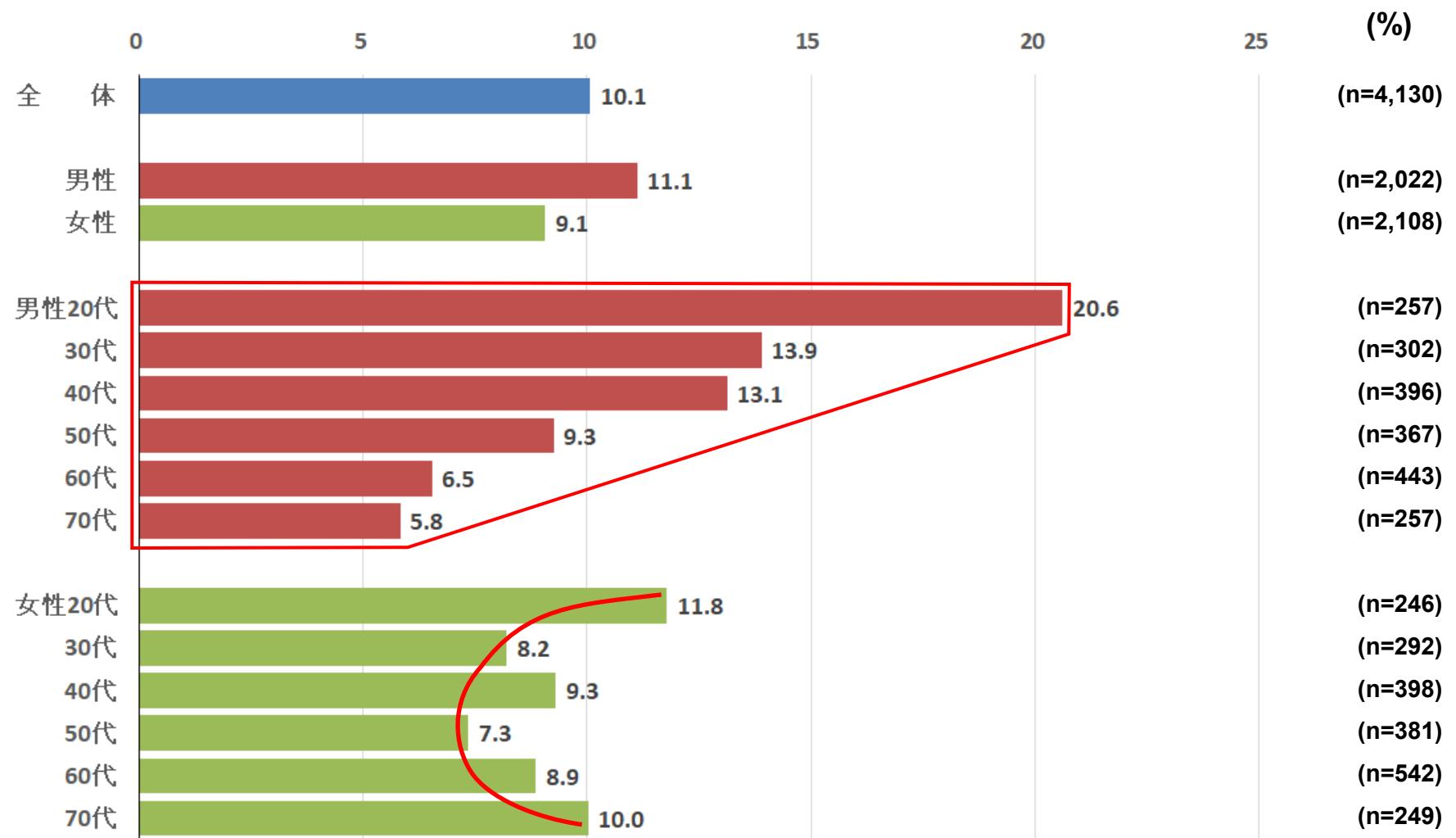
- 金融リテラシー教育を受けたことがある消費者は、そうでない消費者に比べインパクト投資関心度が高い。この傾向は投資経験率と類似している。
- 双方の因果関係は未解明であるが、今後、金融リテラシー教育を受けた消費者が増えればインパクト投資関心度が上昇する可能性がある。



- インパクト投資を行うことに関心ある層(19.4%) のうち、「社会課題の解決に貢献できそうだから」と回答した人は半数の10.1%。
- 残りの半分は、投資リターンを期待していることが分かる。

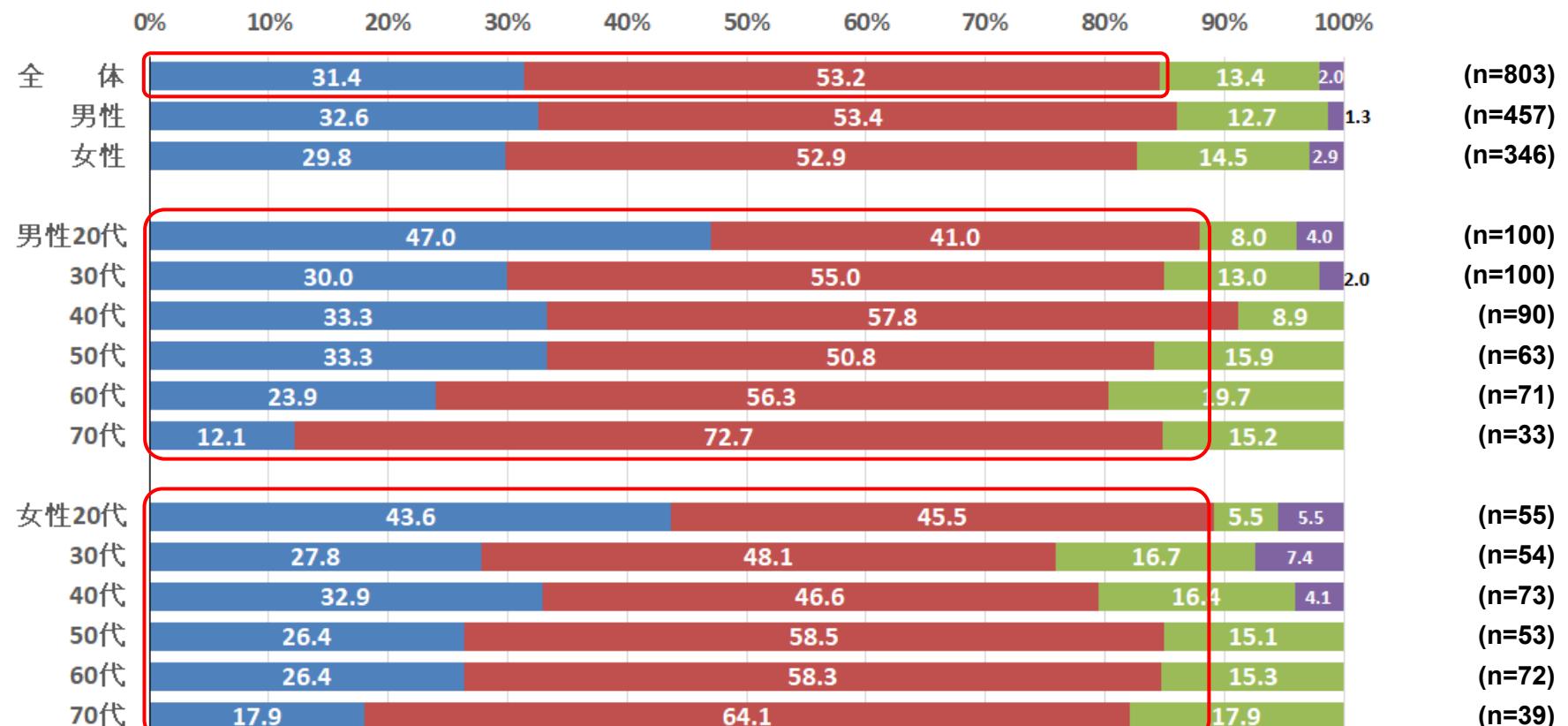


- 最大理由である「インパクト投資を通じて社会課題の解決に貢献できそうだから」の回答を性別でクロス分析すると、男性が女性より2ポイント高い。
- また年齢帯別のパターンは男女で大きく異なる。男性は年齢帯による差異が明確に現れているのに対し、女性はその差異は軽微である。



- ・インパクト投資を行うことに関心を表明した人の8割以上が、他の投資商品と同等かそれを上回る経済的リターンを求めている。
- ・男女とも、他の投資商品よりも有利なリターンを求める割合（グラフの青部分）が20代で最も高く、70代で最低となる。

Q （インパクト投資を行うことに関心を持つ人への設問）あなたは「インパクト投資」を行う場合、経済的な利益をどの程度考慮しますか。あなたのお考えに最も近いものを一つ選んでください。



■他の投資商品より経済的な利益が高くなりそうなら投資する

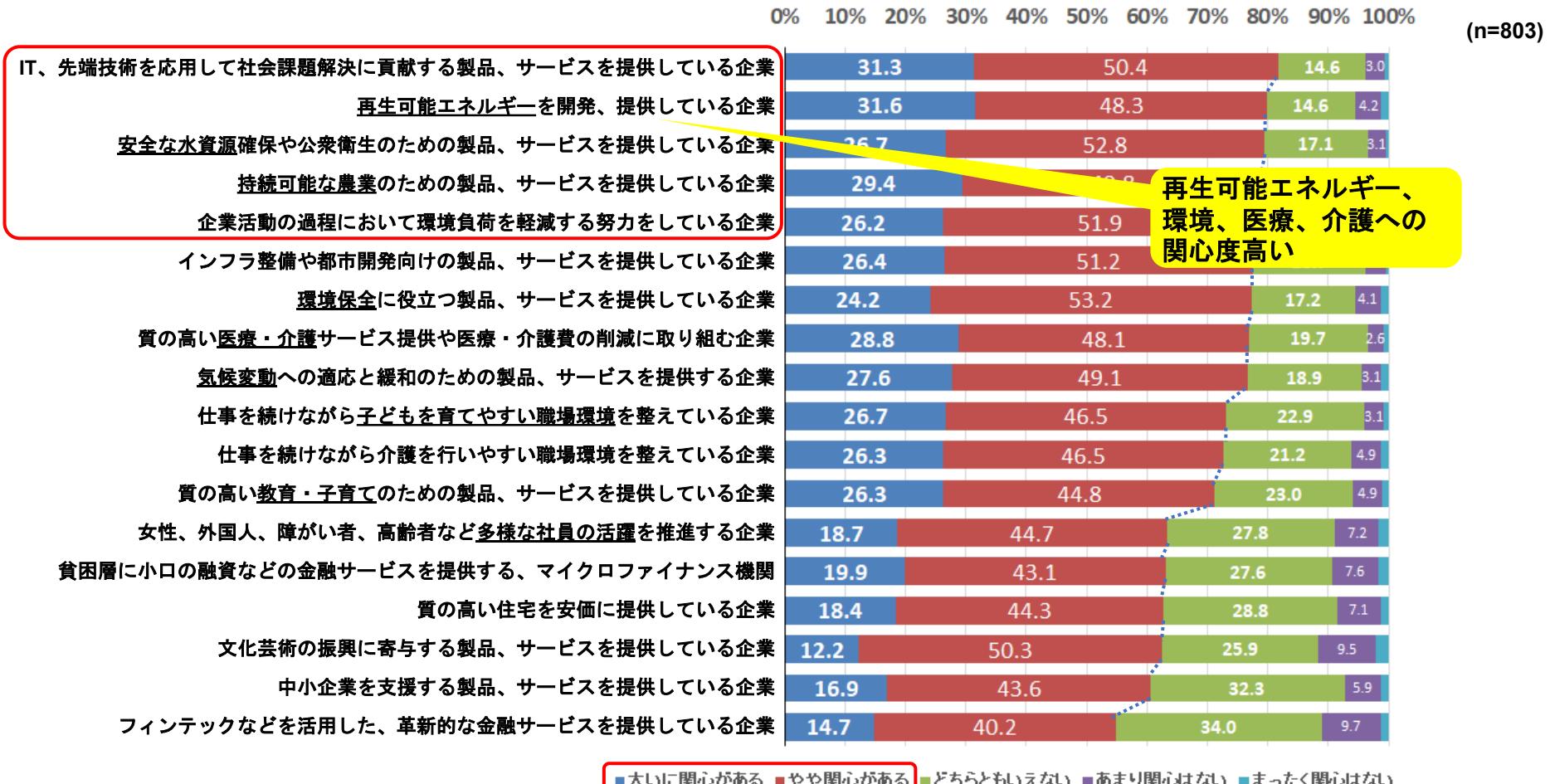
■他の投資商品と経済的な利益が同程度になりそうなら投資する

■社会課題解決に貢献するのであればある程度経済的な利益が低そうでも投資する ■経済的な利益が得られそうかにかかわらず投資する

消費者はどの領域に関心を持っているのか？

- ・インパクト投資を行うことに関心ある層に、社会課題解決のためどのような企業へ投資したいかを尋ねたところ、再生可能エネルギー、環境、医療、介護などSDGs領域を推進する企業への関心度が高い。

Q 社会課題（子どもの貧困、介護問題、引きこもり問題など）の解決に取り組む企業に投資することは、それらの企業への支援につながります。あなたはその企業の株式や投資信託を購入したり、クラウドファンディングで融資や投資をしてみようと思いますか。設問ごとにあなたの考えに最も近いものを一つ選んでください。



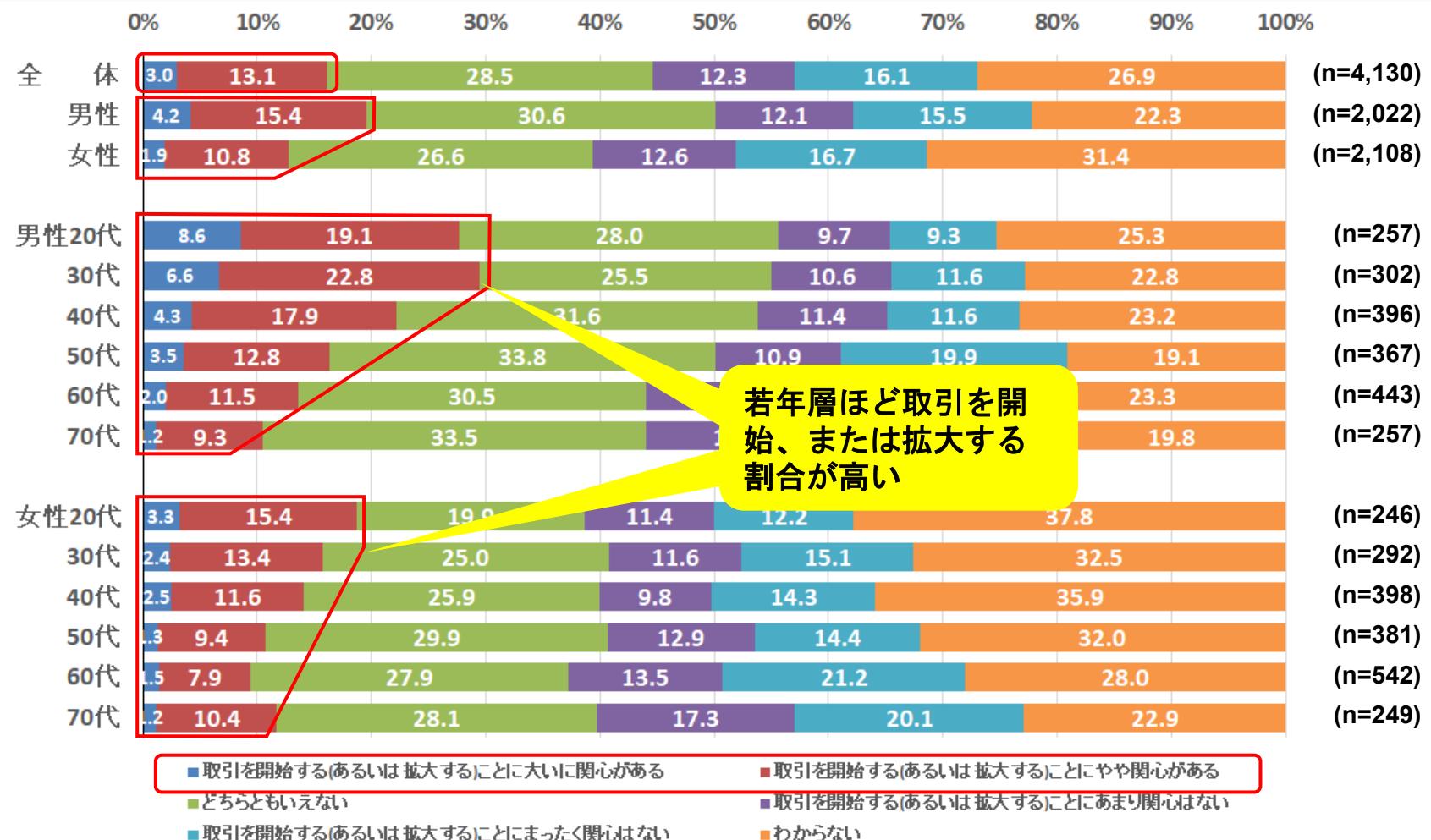
- インパクト投資の意味を多少なりとも知る人の割合は8.8%となり、2019年の調査開始以降で最高値となった。
- 投資経験のある20代と30代（Z世代、ミレニアル世代）の認知度が高い。
- インパクト投資を行うことに関する関心を持つ人の割合も、前年から3ポイント高い19.4%となった。
- 認知度と同様、投資経験ある20、30代のインパクト投資への関心度が高い。
- インパクト投資関心度は世帯年収との相関が高いものの、世帯金融資産との相関は低い。
- インパクト投資に関心を持つ者の8割は、他の投資商品と同等かそれを上回るリターンを求めている。
- インパクト投資の関心領域としては、再生可能エネルギー、環境、医療、介護などが上位に来る。

消費者の金融機関などへの意向

インパクト投資商品を扱う金融機関への選好度

- ・若年層ほど、インパクト投資商品を扱う金融機関と取引を開始または拡大する意向が強い。
- ・ただ、女性では70代で取引を開始または拡大する意向が反転上昇する。

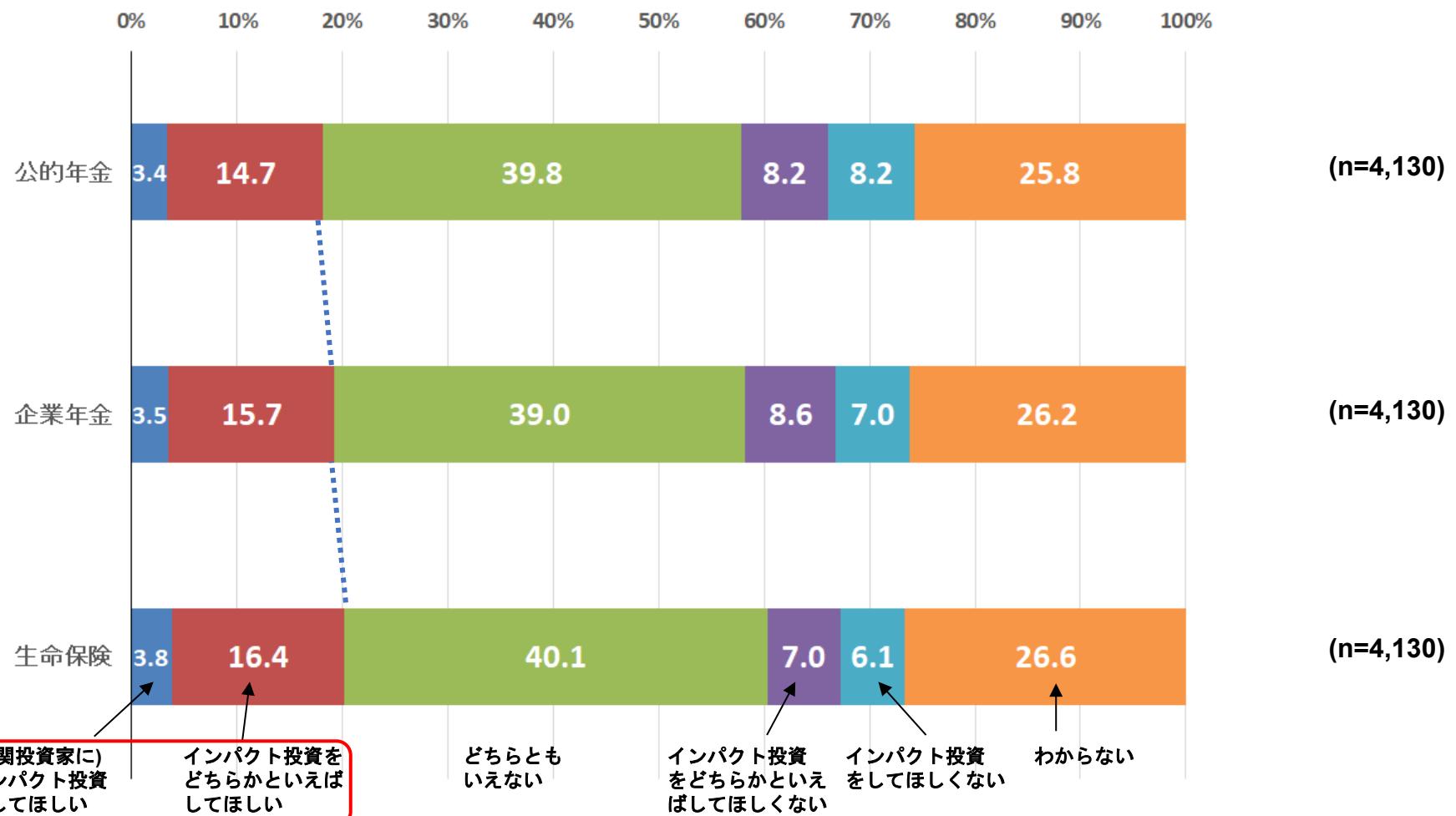
Q 銀行、証券会社などの金融機関がインパクト投資商品を扱っていると知った場合、あなたはその金融機関に口座を開設するなど、新たに取引を始めたいと思いますか。あるいは既に取引がある場合は預け資産を増やすなど取引を拡大したいと思いますか。あなたのお考えに最も近いものを一つ選んでください。



アセットオーナーがインパクト投資を行うことへの肯定度

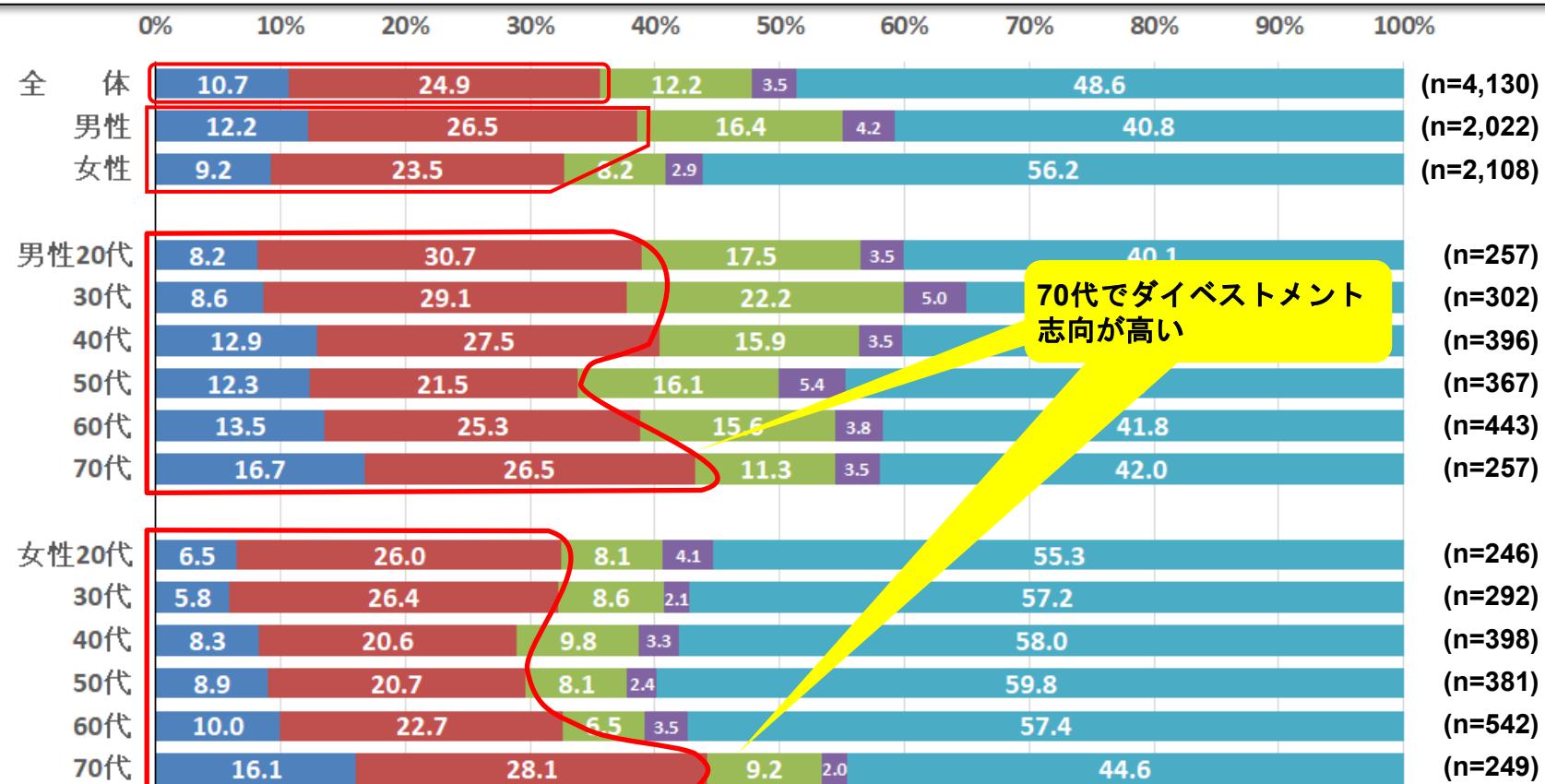
- 公的年金、企業年金、生命保険会社がインパクト投資を行うことに対する、「インパクト投資をして欲しい」、「インパクト投資をどちらかといふとして欲しい」という、肯定的な回答をした人は約2割。
- この数値は、インパクト投資への関心度層の数値(19.4%)に近い。

Q あなたの資産を運用している公的年金、企業年金、保険会社が、「インパクト投資」を行うことについてどのように思いますか。あなたのお考えに最も近いものを一つ選んでください。



- 全体で3割強の回答者が、二酸化炭素排出企業からのダイベストメントを支持している。
- 世代別では70代のダイベストメント志向が他世代に比べ高い。

Q あなたの資産を運用している公的年金、企業年金、生命保険会社が温室効果ガスとされる二酸化炭素を大量に排出する産業や企業に投資しているとします。あなたはそのような投資を今後どうすべきと思いますか。あなたのお考えに最も近いものを一つ選んでください。



■ 投資リターンへの影響の有無にかかわらず、投資から撤退して欲しい

■ 投資リターンへの影響が無いか軽微で済むなら、投資から撤退して欲しい

■ 二酸化炭素を大量に排出する産業や企業への投資からは撤退しなくてもよい

■ 二酸化炭素を大量に排出する産業や企業への投資を増やして欲しい

■ わからない

- 若年層ほど、インパクト投資商品を扱う金融機関とは新たに取引を開始したり既存の取引を拡大しようと
いう割合が高い。
- 機関投資家によるインパクト投資に対しては、肯定的な割合は約2割であり、インパクト投資への関心度
層の数値(19.4%)に近似する。
- 3割強の消費者が二酸化炭素排出企業からのダイベストメント（投資撤退）を支持している。
- 年齢帯別に見ると、70代のダイベストメント志向が高い。

エシカル意識と インパクト投資への関心度

- ・2025年の調査でも、エシカル意識を調べる設問を盛り込んだ。
- ・具体的には、①エシカル消費という言葉の認知度、②食料品と衣料品の消費行動におけるエシカル意識（＝エシカル消費意識）、③就職に際してのエシカル重視度を尋ねた。

【エシカル意識設問： 計8問】

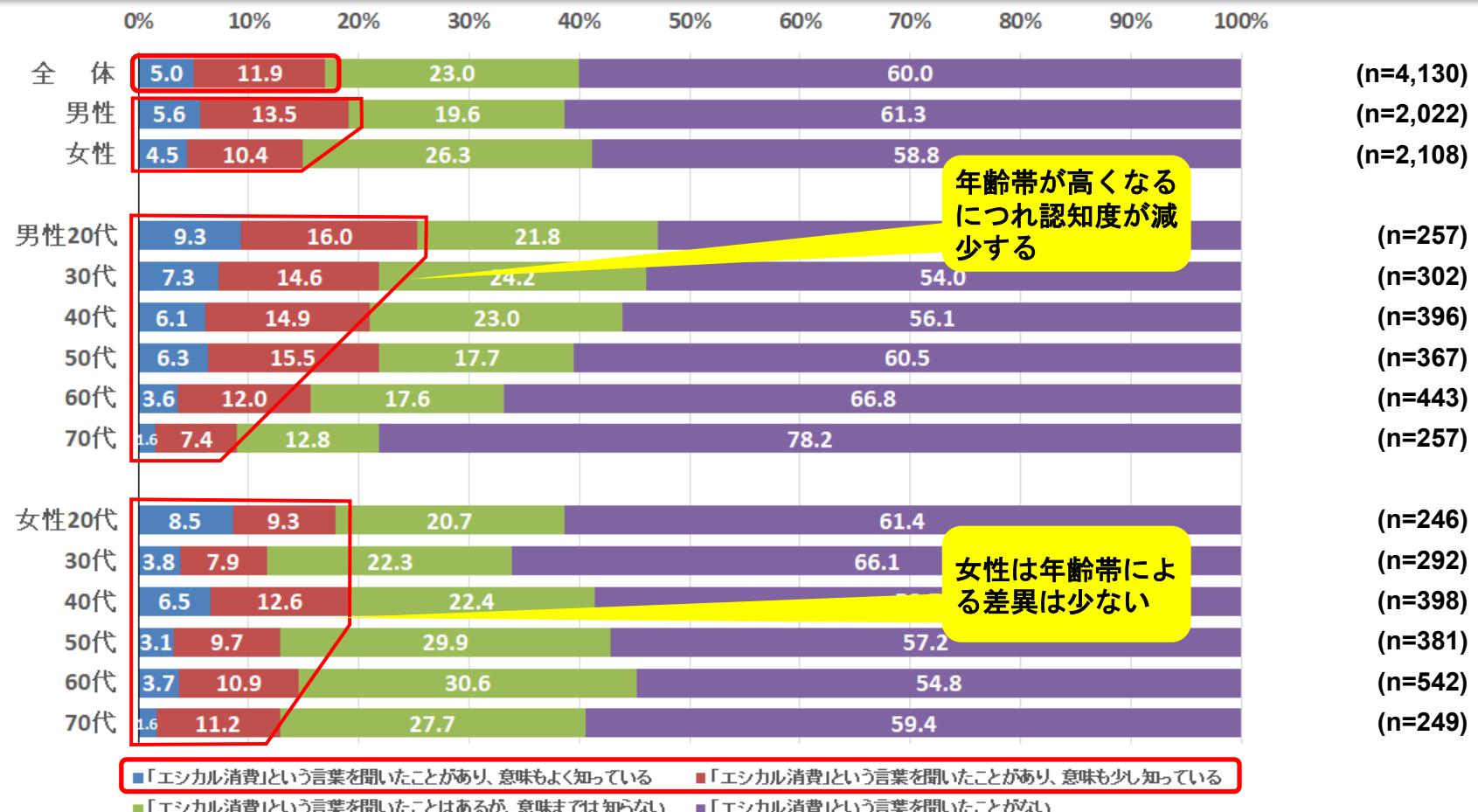
エシカル消費認知度	<ul style="list-style-type: none">・消費者が製品やサービスを選ぶ際に、環境汚染や劣悪な労働条件などの社会的倫理的側面を重視する消費行動を「エシカル消費」と呼びます。・あなたは「エシカル消費」という言葉を聞いたことがありますか。
消費行動におけるエシカル意識 (＝エシカル消費意識)	<ul style="list-style-type: none">・あなたは食料品を購入するとき、どのような意識や行動を大事にされていますか。<ul style="list-style-type: none">-多少高くても環境に配慮した商品を買う-原産国や、児童労働など現地での労働環境に気を配る-コンプライアンス意識や倫理意識の高い企業の商品を選ぶ・あなたは衣料品を購入するとき、どのような意識や行動を大事にされていますか。<ul style="list-style-type: none">-多少高くても環境に配慮した商品を買う-原産国や、児童労働など現地での労働環境に気を配る-コンプライアンス意識や倫理意識の高い企業の商品を選ぶ
エシカル就職意識	<ul style="list-style-type: none">・あなたは勤務先を選ぶ際、社会課題（環境、介護、子どもの貧困問題など）の解決に向けた企業の姿勢を重視しますか。 ※現時点で企業などにお勤めの方は、現勤務先に残ることも含め、今後の勤務先の選択に際し、社会課題解決への姿勢を重視するかどうかをお答えください。 ※現時点で学生、無職、自由業、自営業やフリーランスなど、ご勤務されていない方は、ご自身が新たに就職先を選ぶ際に、社会課題解決への姿勢を重視するかどうかをお答えください。

次ページ以降、単純集計、および①性別×②年齢帯別のクロス分析を表示

「エシカル消費」という言葉の認知度

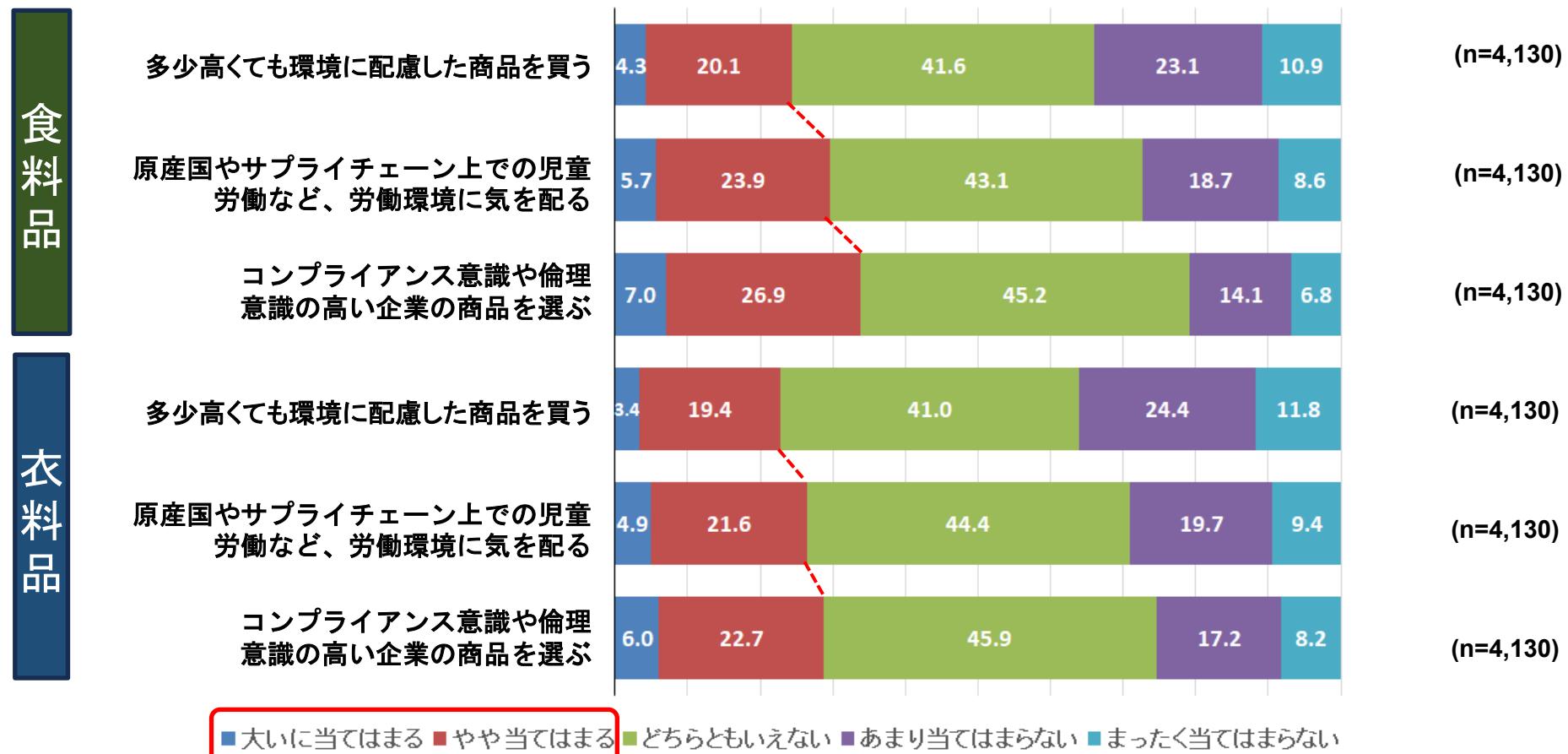
- 多少なりとも意味を知る層までを認知度層と定義すると、エシカル消費の認知度は16.9%で、インパクト投資の認知度8.8%の約2倍ある。
- 男女とも年齢帯が高くなるにつれ認知度は減少するが、女性は年齢帯による差異は少ない。

Q 消費者が製品やサービスを選ぶ際に、環境汚染や劣悪な労働条件などの社会的倫理的側面を重視する消費行動を「エシカル消費」と呼びます。
あなたは「エシカル消費」という言葉を聞いたことがありますか。最も当てはまるものを一つ選んでください。



- ・ 食料品でも衣料品でも、消費者の2、3割が社会や環境への影響を考慮して商品を選択している。
- ・ ただ、価格を犠牲にしてまでも環境を優先させるという消費者の割合は、他の選択肢に比べて低い。

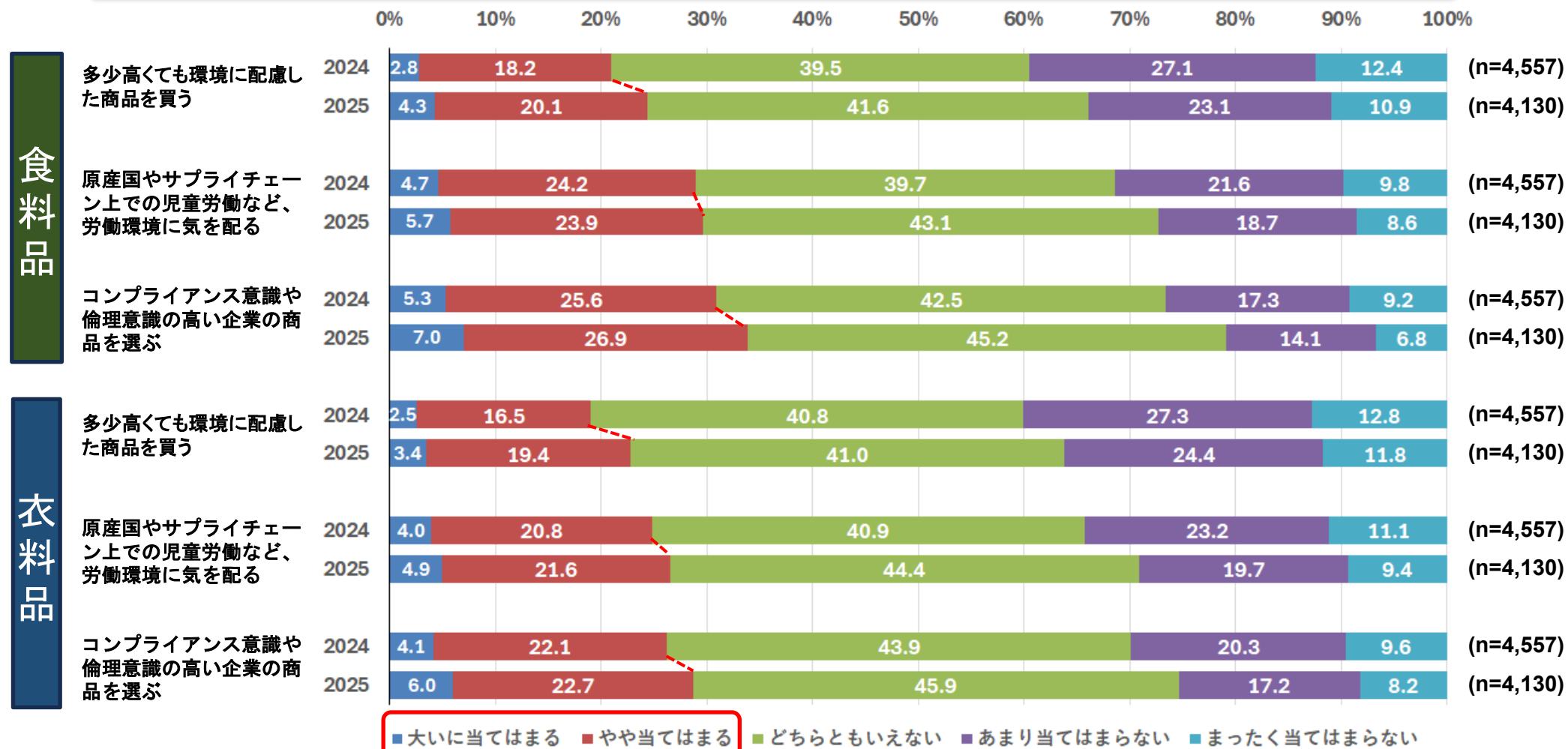
Q あなたは食料品、衣料品を購入するとき、どのような意識や行動を大事にされていますか。設問ごとにあなたのお考えに最も近いものを一つ選んでください。



消費行動におけるエシカル意識 経年比較

- エシカル消費意識の6つの指標すべてが2024年より2025年に上昇している。
- このエシカル消費意識の上昇は、今後インパクト投資に対する追い風になると期待される。

Q あなたは食料品、衣料品を購入するとき、どのような意識や行動を大事にされていますか。設問ごとにあなたのお考えに最も近いものを一つ選んでください。

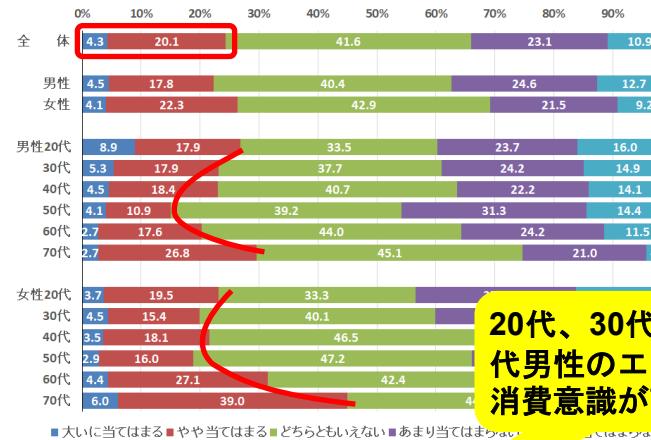


エシカル消費意識 -- 性別・年齢帯別

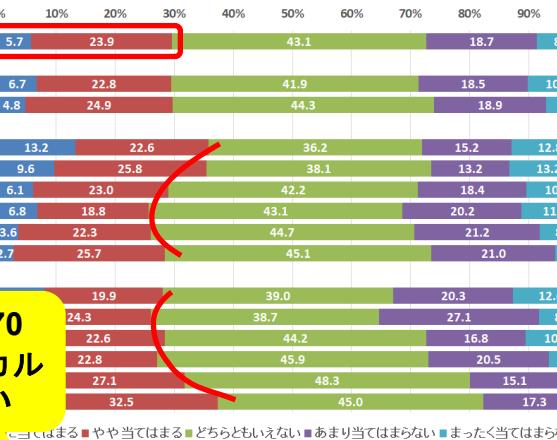
- 全体の傾向として、男女とも20代、30代、70代のエシカル消費意識が高い。
- 特に70代女性のエシカル消費意識が高い。
- 反面、男女とも50代ではエシカル消費意識は低い。

食料品

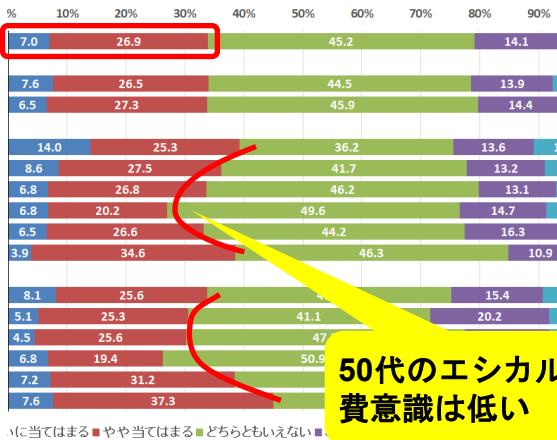
多少高くても環境に配慮した商品を買う



原産国や、児童労働など現地での労働環境に気を配る



コンプライアンス意識や倫理意識の高い企業の商品を選ぶ



20代、30代、70代男性のエシカル消費意識が高い

50代のエシカル消費意識は低い

衣料品

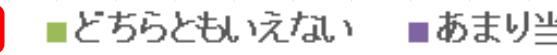
多少高くても環境に配慮した商品を買う



原産国や、児童労働など現地での労働環境に気を配る



コンプライアンス意識や倫理意識の高い企業の商品を選ぶ



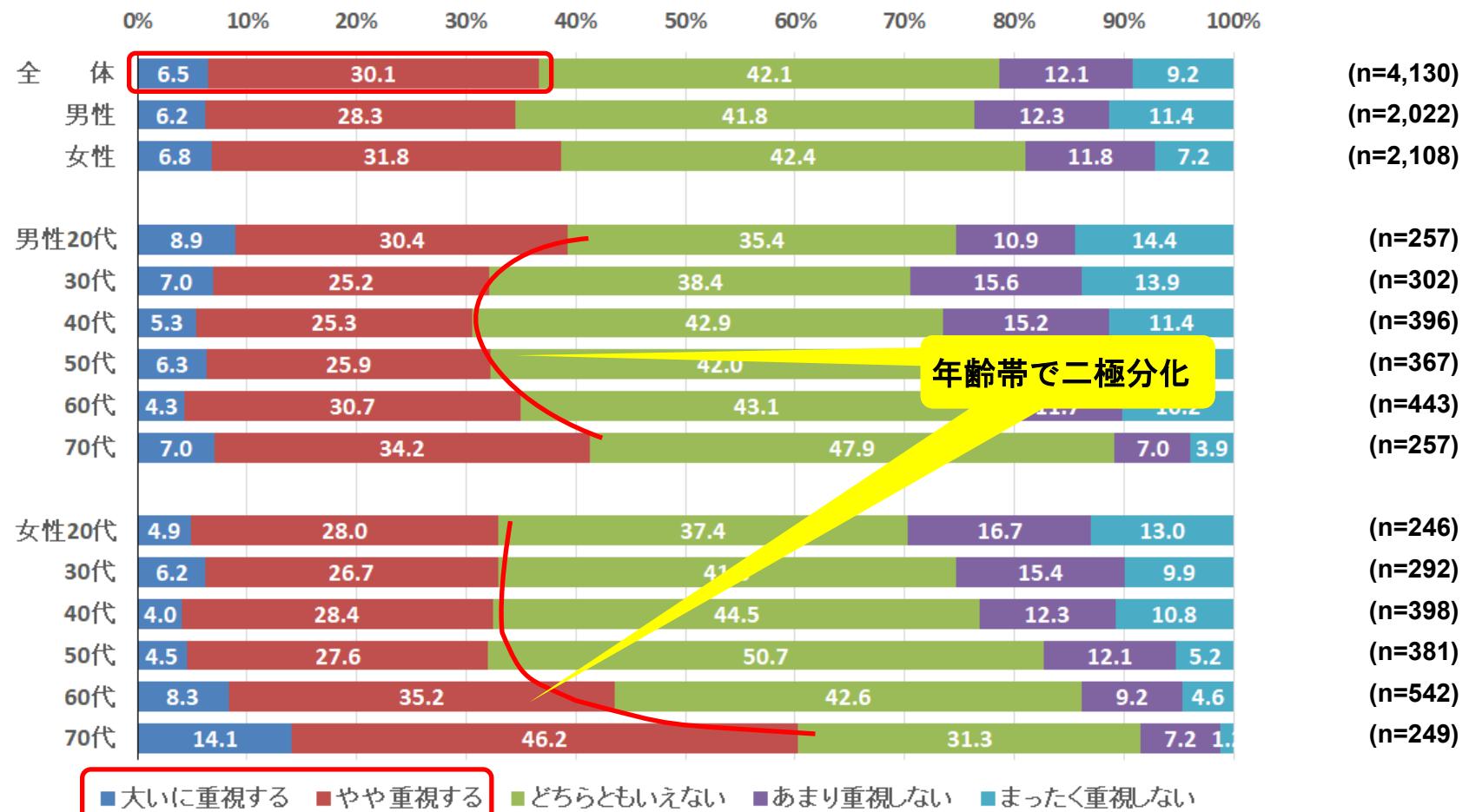
■ 大いに当てはまる ■ やや当てはまる ■ どちらともいえない ■ あまり当てはまらない ■ まったく当てはまらない

■ 大いに当てはまる ■ やや当てはまる ■ どちらともいえない ■ あまり当てはまらない ■ まったく当てはまらない

■ 大いに当てはまる ■ やや当てはまる ■ どちらともいえない ■ あまり当てはまらない ■ まったく当てはまらない

- 男性は年齢帯で2極分化しており、20代と70代がエシカル就職意識が高い。
- 女性は、20代から50代までは横ばいだが、リタイア年齢に差しかかった60代と、ほぼリタイアしたと思われる70代で顕著に高くなっている。

Q あなたは勤務先を選ぶ際、社会課題（環境、介護、子どもの貧困問題など）の解決に向けた企業の姿勢を重視しますか。
あなたの考えに最も近いものを一つ選んでください。



エシカル意識と インパクト投資への関心度

エシカル消費意識による
消費者のクラスター分類

エシカル消費意識の相互の相関度合い

- エシカル消費意識調査の6設問への回答パターンは比較的高い相関を示している。
- 15あるセルの全てで相関係数が0.5を上回っている。
- 例えば、「多少高くても環境に配慮した商品を買う」との設問の、食料品と衣料品の間の相関係数は0.724と高い値を示している。

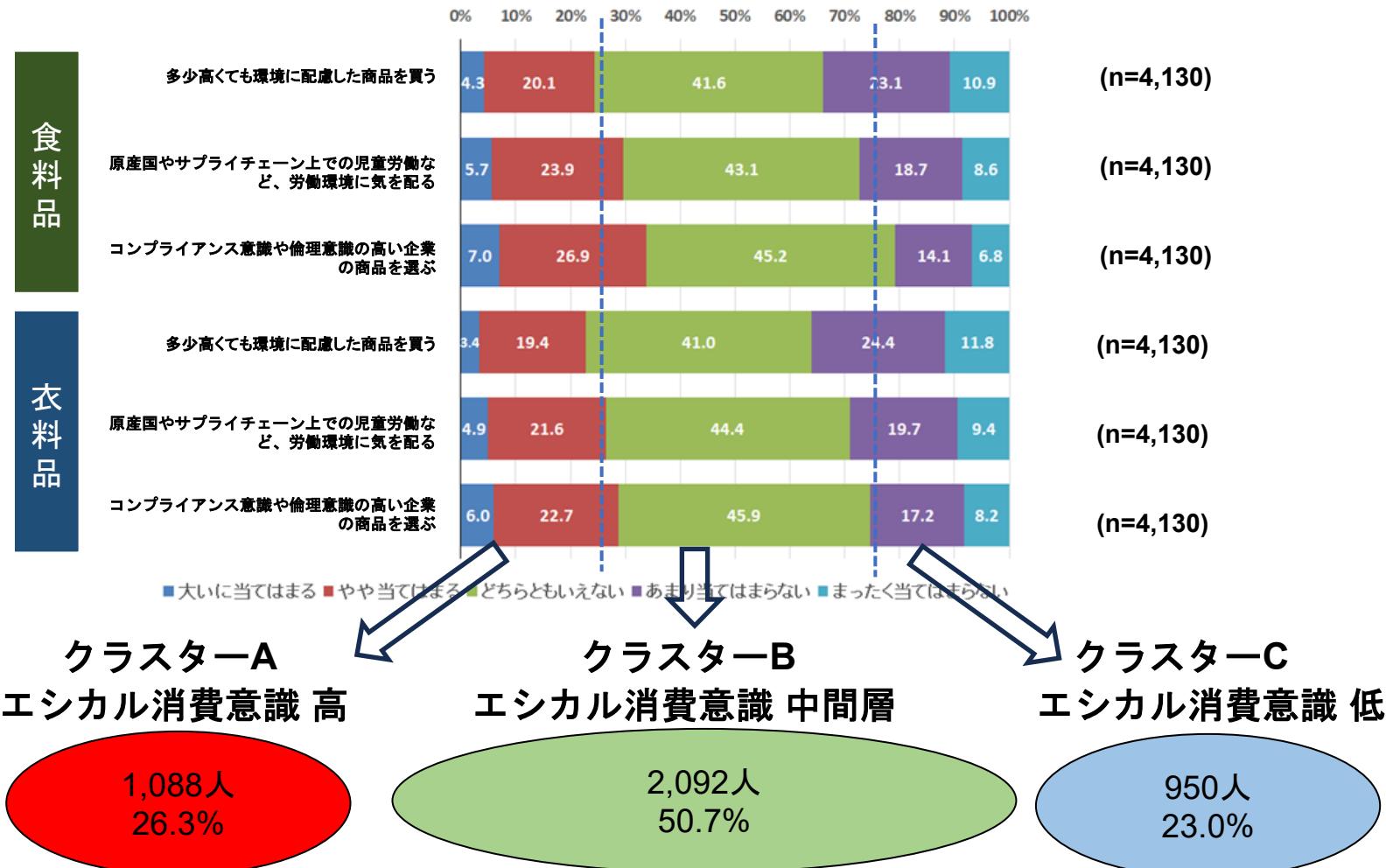
【エシカル消費意識の各回答間の相関係数】

		食料品			衣料品		
		多少高くとも環境に配慮した商品を買う	原産国や、児童労働など現地での労働環境に気を配る	コンプライアンス意識や倫理意識の高い企業の商品を選ぶ	多少高くとも環境に配慮した商品を買う	原産国や、児童労働など現地での労働環境に気を配る	コンプライアンス意識や倫理意識の高い企業の商品を選ぶ
食料品	多少高くとも環境に配慮した商品を買う						
	原産国や、児童労働など現地での労働環境に気を配る	0.585					
	コンプライアンス意識や倫理意識の高い企業の商品を選ぶ	0.564	0.608				
衣料品	多少高くとも環境に配慮した商品を買う	0.724	0.560	0.528			
	原産国や、児童労働など現地での労働環境に気を配る	0.562	0.701	0.567			
	コンプライアンス意識や倫理意識の高い企業の商品を選ぶ	0.557	0.592	0.692			

食料品、衣料品で、
同一設問に対しての
回答は高い相関関係

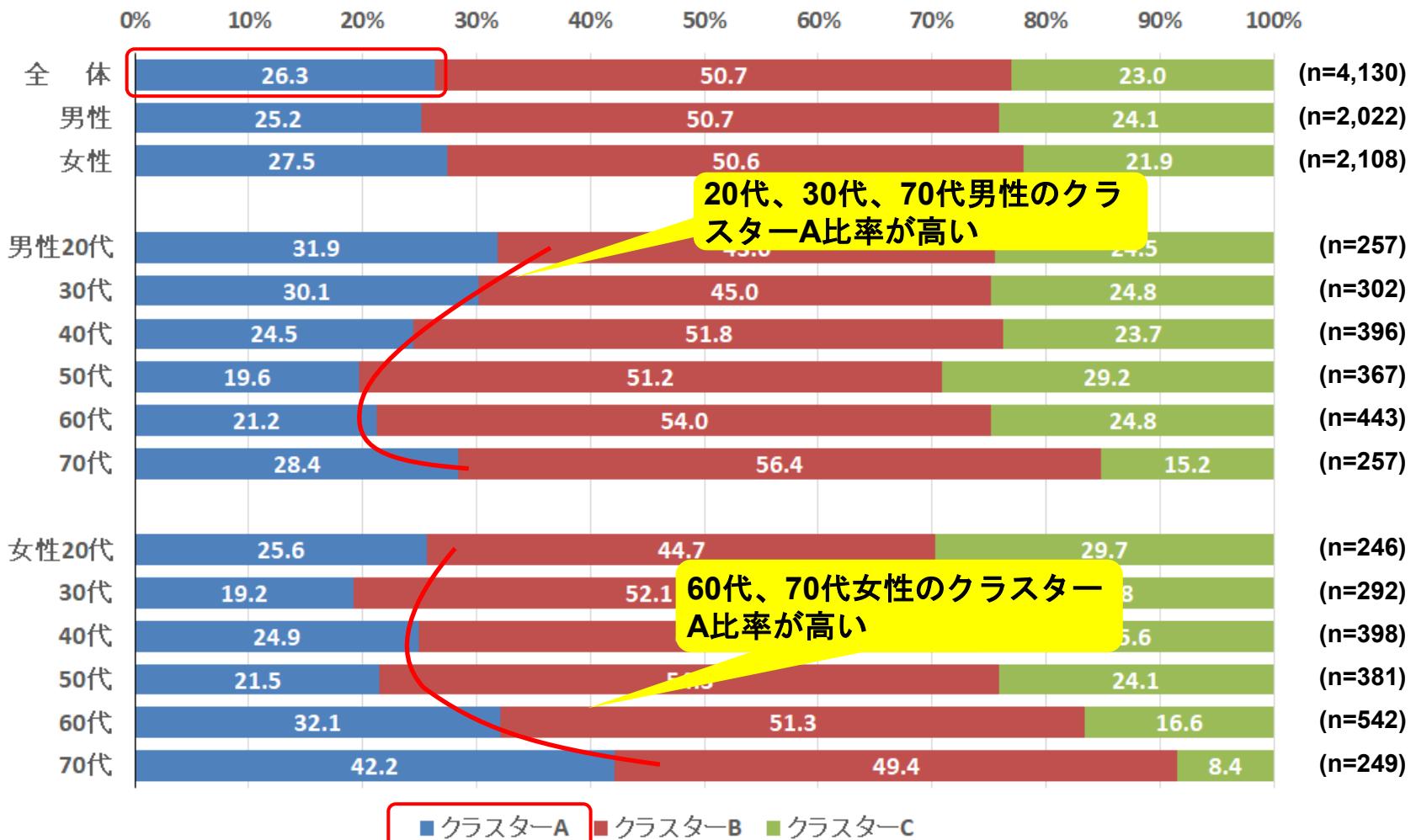
エシカル消費意識による回答者のクラスター分類

- エシカル消費意識の各回答の間の相関度合いが高いことに着目し、4,130人の回答者を、回答パターンが近似する3つのクラスター（房）に分類した。
- このクラスターによって、他の設問へのクロス分析を行う。



注： クラスター分類は、(株)マクロミルの統計解析ソフトQuickCrossを用いた。またクラスター数は3と設定した。

- 6つのエシカル消費に関する設問の回答を統合化したものがクラスター分類であり、①男性では20代、30代と70代、②女性では60代、70代で、クラスターA（エシカル消費意識が高いクラスター）の比率が高くなっている。



- 世帯年収や世帯金融資産が増加するにつれ、クラスターAの比率は上昇する傾向にある。
- ただ、エシカル消費意識が低いクラスターCの比率は、世帯年収や世帯金融資産に関係なく2割近く存在する。

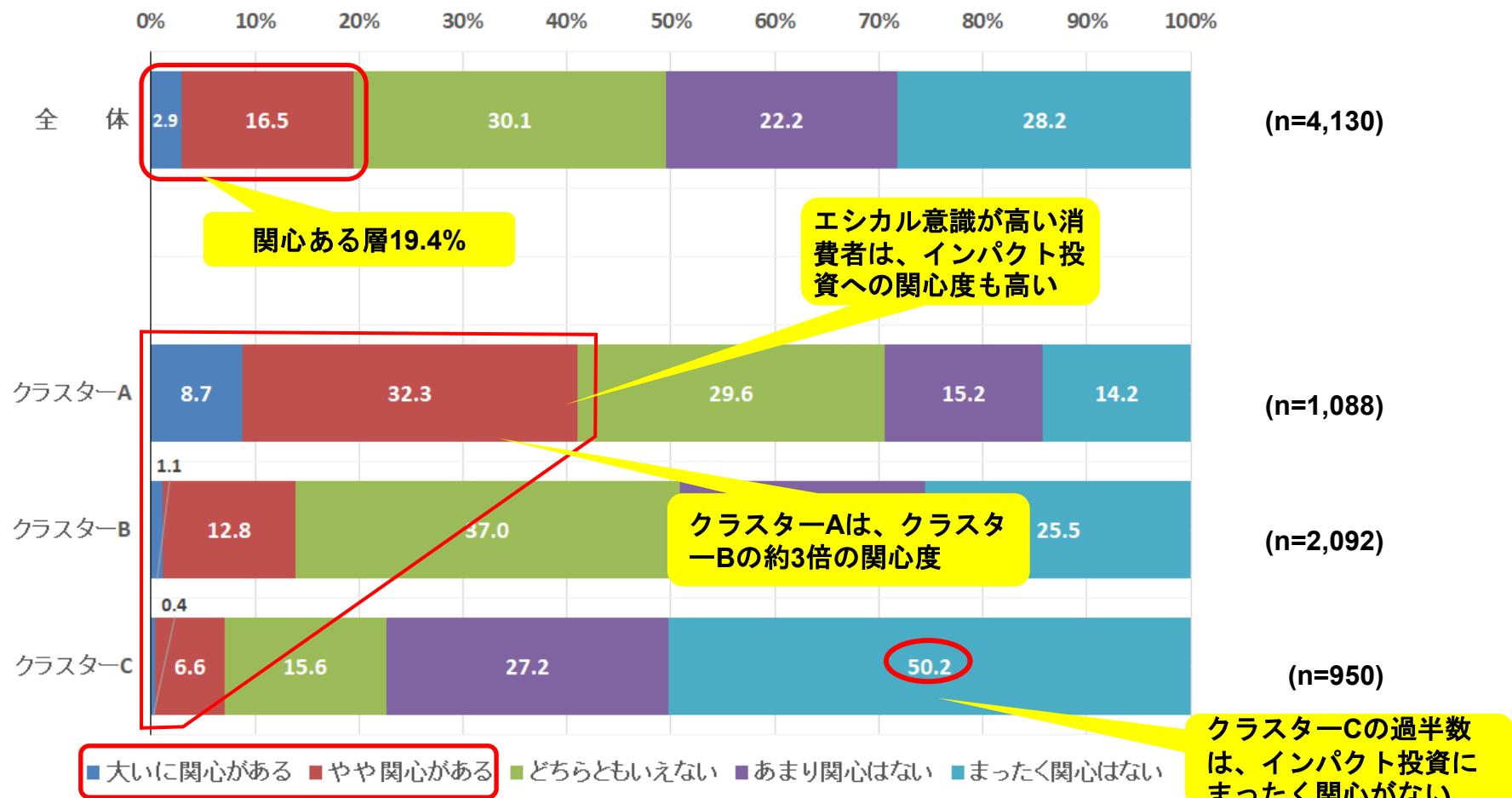


エシカル意識と インパクト投資への関心度

クラスター分類をキーとした、
インパクト投資関心度などの
クロス分析

- エシカル消費意識が高いクラスターAは、インパクト投資を行うことへの関心度が4割を超えており、エシカル消費意識の中間層であるクラスターBと比べても3倍の高さとなっている。
- エシカル意識の高い消費者が接する媒体にインパクト投資を取り上げてもらうことで、関心を惹起することが容易になると考えられる。

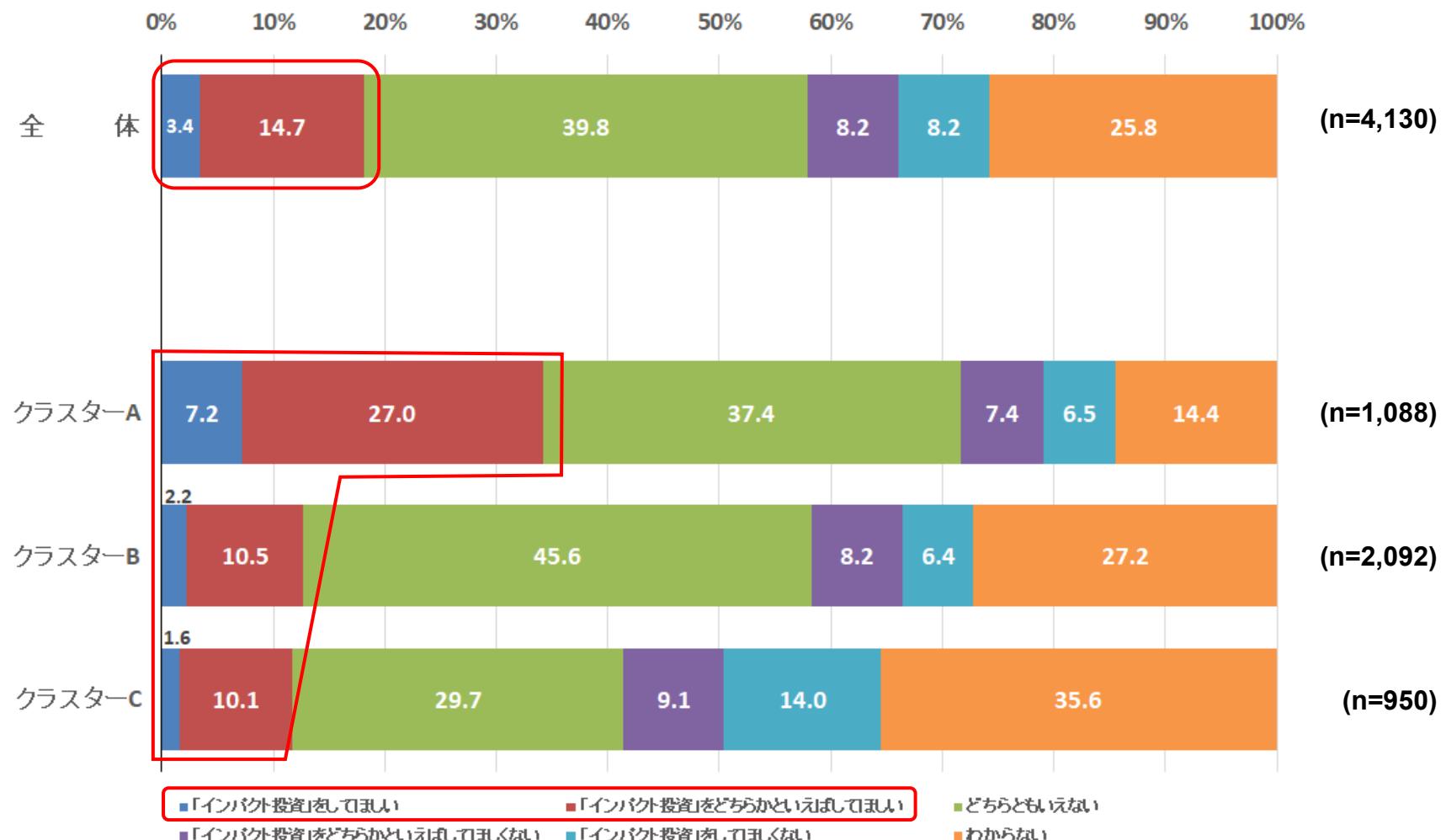
Q あなたは、「インパクト投資」を行ってみたいと思いますか。あなたのお考えに最も近いものを一つ選んでください。



公的年金によるインパクト投資への肯定度

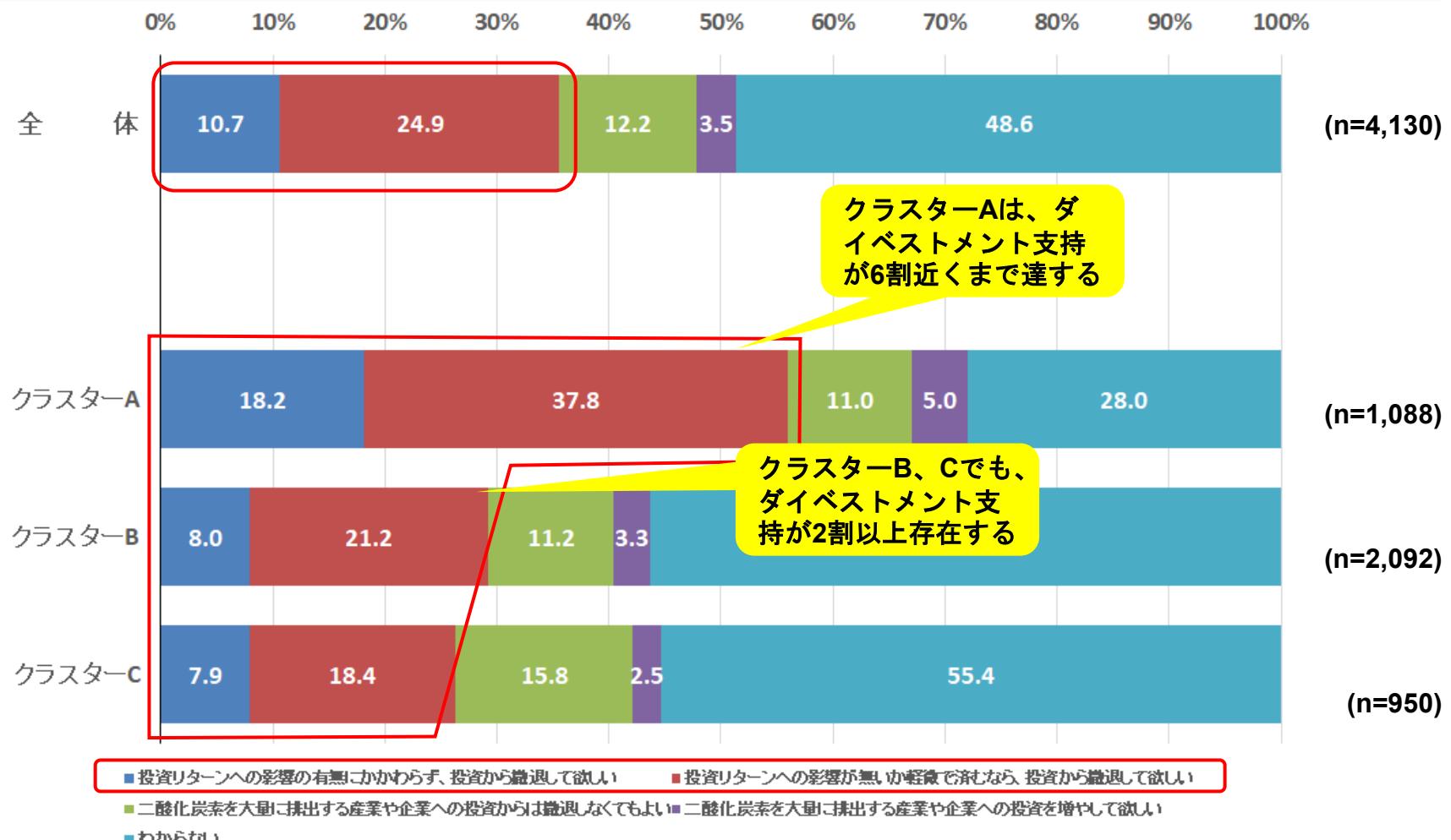
- ・公的年金がインパクト投資を行うことに対するは、高エシカル消費意識のクラスターAの肯定度が高い。
- ・今後GPIF等の公的資金をインパクト投資に誘引しようとすれば、エシカル消費意識中間層のクラスターBの広いすそ野からの肯定感を獲得する必要があるのではないか。

Q あなたの資産を運用している公的年金、企業年金、保険会社が、「インパクト投資」を行うことについてどのように思いますか。あなたのお考えに最も近いものを一つ選んでください。



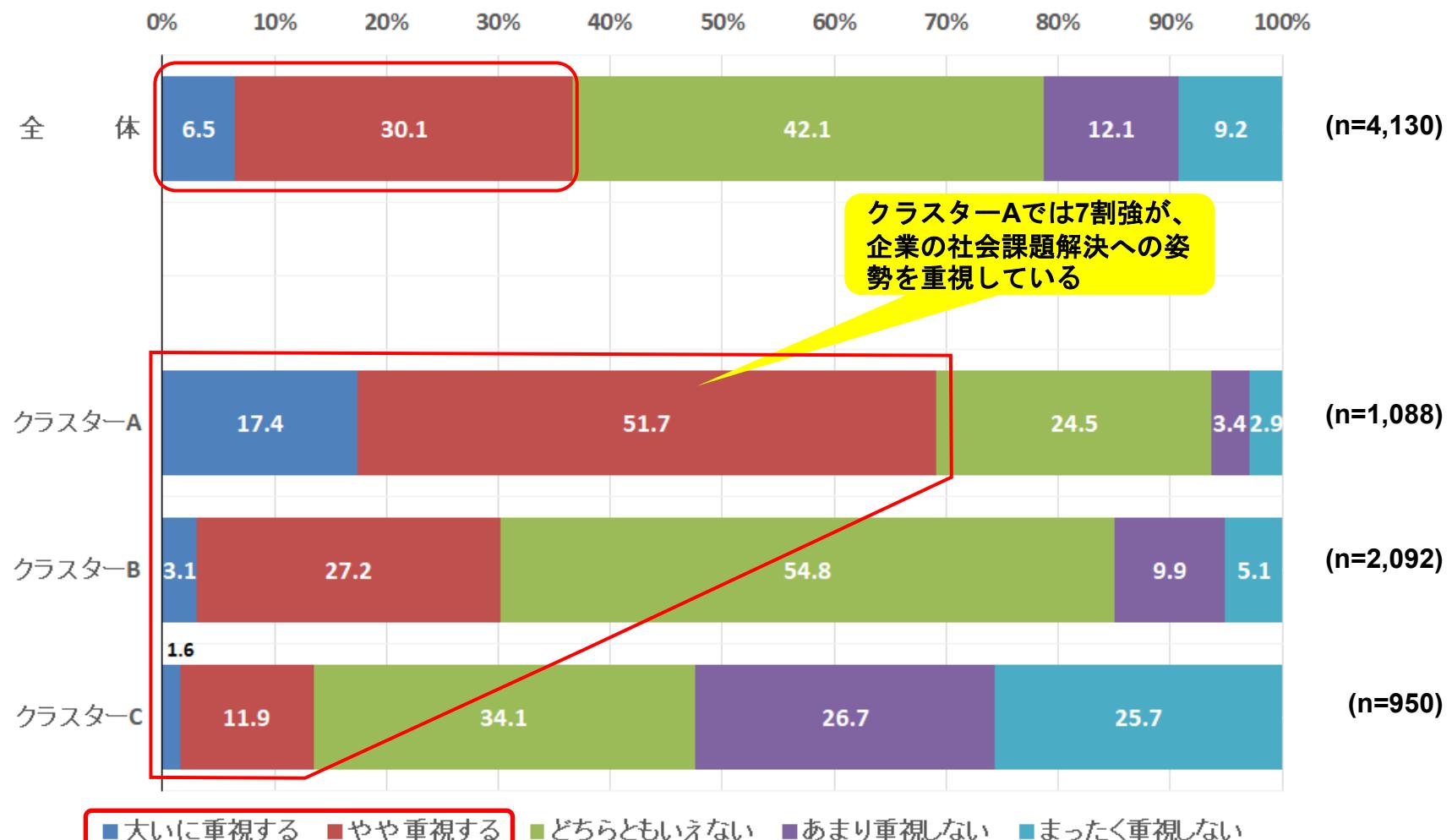
- 二酸化炭素排出企業からのダイベストメント（投資撤退）意向も、エシカル意識との相関関係が見られる。
- ただ、クラスターB、クラスターCでも2割以上の消費者はダイベストメントを支持しており、二酸化炭素排出への消費者側の忌避感は社会に浸透していることが推測される。

Q あなたの資産を運用している公的年金、企業年金、生命保険会社が温室効果ガスとされる二酸化炭素を大量に排出する産業や企業に投資しているとします。あなたはそのような投資を今後どうすべきと思いますか。あなたのお考えに最も近いものを一つ選んでください。



- エシカル消費意識が高いクラスターAは勤務先の選択に当たっても、約70%が社会課題解決への企業の姿勢を重視している。

Q あなたは勤務先を選ぶ際、社会課題（環境、介護、子どもの貧困問題など）の解決に向けた企業の姿勢を重視しますか。
あなたの考えに最も近いものを一つ選んでください。



- エシカル消費の認知度は、男性では年齢帯が高くなるにつれ減少する。一方で女性は年齢帯による差異は少ない。
- エシカル消費意識が高いのは、①20代、30代と70代の男性と、②60代以上の女性。
- エシカル就職意識は年齢帯で2極分化し、男女とも20、70代が高く、30、40代では低い。

- エシカル消費意識が高い消費者ほど、インパクト投資を行うことへの関心度が高い。
- 同様に、エシカル消費意識が高い消費者ほど二酸化炭素排出企業からの機関投資家のダイベストを支持する割合が高い。
- また自身の就職に際しても企業の姿勢を重視する傾向がある。

パーソナリティと インパクト投資への関心度

- ・インパクト投資の高関心層の抽出を目的に、パーソナリティ分析を実施した。
- ・24問の設問への回答と、インパクト投資関心度との相関を調べ、インパクト投資有望顧客層のペルソナ象を探る。

【パーソナリティを尋ねる設問： 1カテゴリー4問 × 6カテゴリー = 計24問】

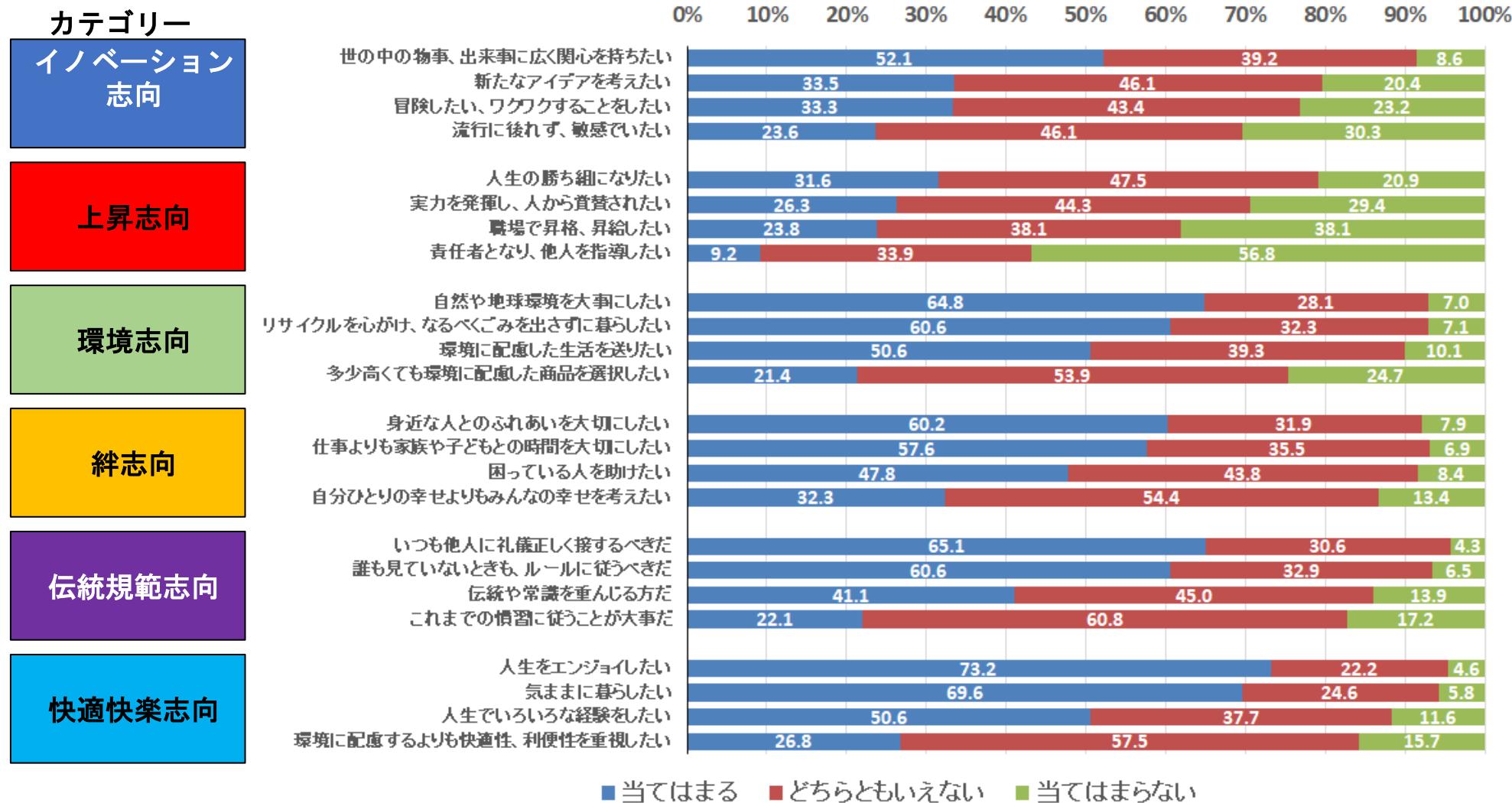
イノベーション志向	絆志向
<ul style="list-style-type: none">・世の中の物事、出来事に広く関心を持ちたい・新たなアイデアを考えたい・冒険したい、ワクワクすることをしたい・流行に後れず、敏感でいたい	<ul style="list-style-type: none">・身近な人とのふれあいを大切にしたい・仕事よりも家族や子どもとの時間を大切にしたい・困っている人を助けたい・自分ひとりの幸せよりもみんなの幸せを考えたい
上昇志向	伝統規範志向
<ul style="list-style-type: none">・人生の勝ち組になりたい・実力を発揮し、人から賞賛されたい・職場で昇格、昇給したい・責任者となり、他人を指導したい	<ul style="list-style-type: none">・いつも他人に礼儀正しく接するべきだ・誰も見ていないときも、ルールに従うべきだ・伝統や常識を重んじる方だ・これまでの慣習に従うことが大事だ
環境志向	快適快楽志向
<ul style="list-style-type: none">・自然や地球環境を大事にしたい・リサイクルを心がけ、なるべくゴミを出さずに暮らしたい・環境に配慮した生活を送りたい・多少高くとも環境に配慮した商品を選択したい	<ul style="list-style-type: none">・人生をエンジョイしたい・気ままに暮らしたい・人生でいろいろな経験をしたい・環境に配慮するよりも快適性、利便性を重視したい

24個の設問ごとに、①当てはまる、②どちらともいえない、③当てはまらない を選択

パーソナリティ分析の概要(2) – 各24設問の単純集計

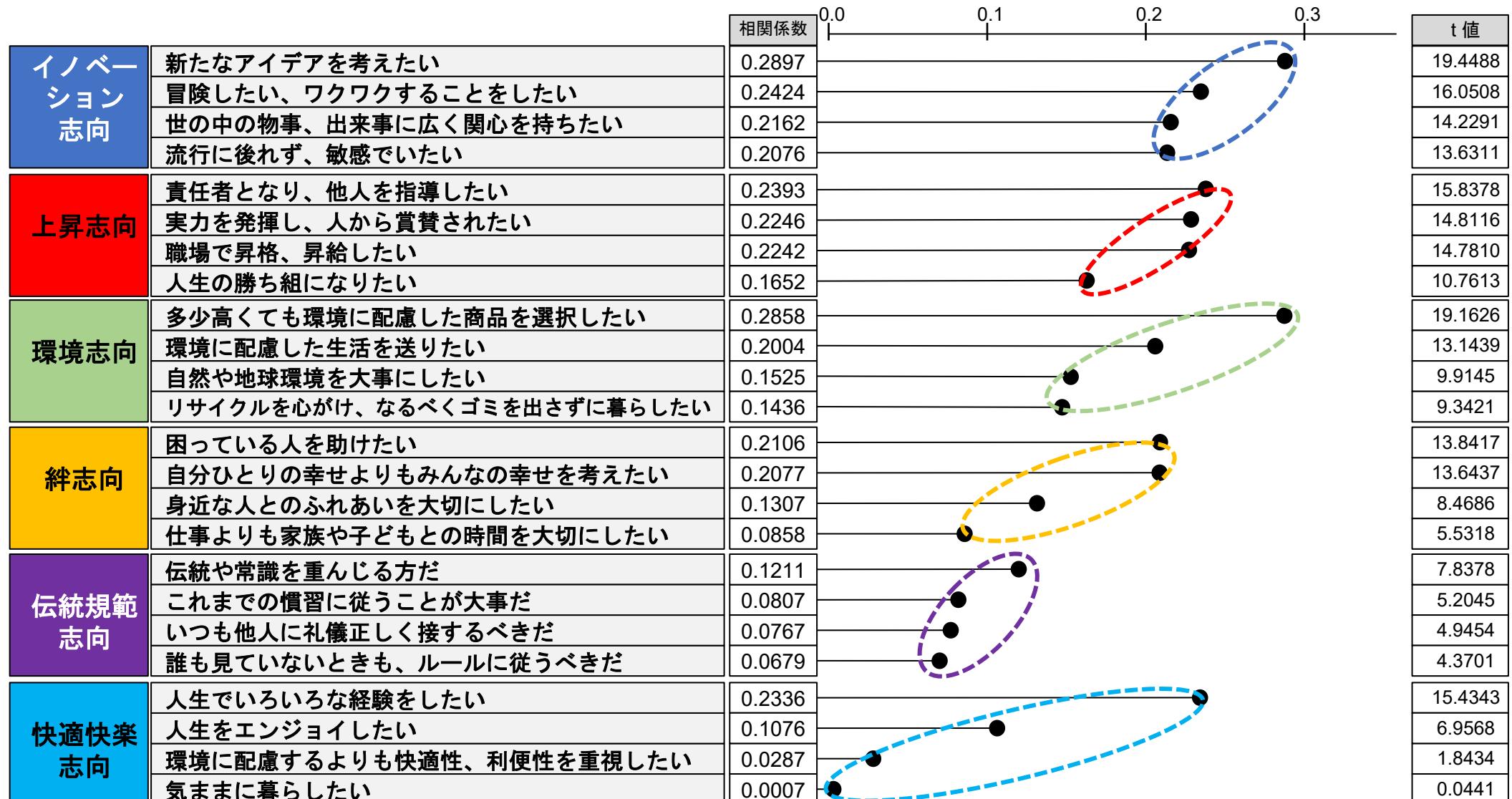
- 設問によって回答分布は様々であり、これら設問への回答をキーに用い、インパクト投資への関心度との相関関係を分析する。

(n=4,130)



各24設問の回答と、インパクト投資関心度との相関度合い

- ①イノベーション、②上昇、③環境の志向は、インパクト投資関心度との相関関係が比較的高い。
- t値の高さから、これらの志向とインパクト投資関心度の間には、統計的に有意な正の相関がある。
- ただし相関係数自体は0.3未満に留まるため、相関の強さ自体は緩やかであり、性別や年齢など他の要因との相関度合いが強い。



- 6分類したパーソナリティ志向のうち、①イノベーション、②上昇、③環境の志向は、インパクト投資関心度との相関関係が比較的強い。
- ただ、相関関係が高いパーソナリティ志向でも相関係数は0.3弱であり、インパクト投資関心度の高低の説明力は大きいとはいえず、パーソナリティ志向の間での強弱は相対的なものである。
- なお、相関係数に並んで統計学的に重要な指標であるt値はパーソナリティを尋ねたほとんどの項目で2.0を超えており、相関係数そのものの確からしさは非常に強い。

- 今までの調査から、今後のインパクト投資のリテール市場の開拓に向けて以下のような試案が考えられる。

本調査から得られる示唆

想定顧客 セグメンテーション	投資経験	・株式、投資信託など、既に投資を行っている 投資経験者 に重点を置くことが有効
	経済属性	・インパクト投資への関心度は世帯年収との相関が強く、800万円以上が 有望ターゲット
	世代	・インパクト投資関心度が高い、 投資経験ある20代 & 30代 (Z世代、ミレニアム世代) が有望
	パーソナリティ	・エコ、フェアトレードなど 環境志向、エシカル消費 に关心ある層 ・新奇性に关心ある層、好奇心の高い層

商品設計	商品 コンセプト	・他の投資商品と同等かそれ以上の経済的リターンを訴求する。 ・インパクト投資に关心を高く持ちながりリソース制約を認識する20代と30代には、小口の金額でインパクト投資投資可能な商品を提供する
	対象領域	・投資対象には再生可能エネルギー、環境、医療、介護など、SDGs領域を推進する企業を含める
	プロモーション	・高エシカル消費意識層が接する媒体でのインパクト投資を表出させることで、認知度を増進し、実際にインパクト投資を行う関心を惹起する

インパクト投資に関する消費者調査は2019年に始まり今年で7回目となります。毎年、調査にあたっては設問の改廃を行い、インパクト投資の今後の普及拡大に寄与するような新たなインサイト発掘に努めています。それと並行して、『単純平均値を論じてもあまり意味はない』との思考のもと、市場構造を立体的に把握できるようにクロス分析の強化を心がけてきました。

今年の調査では、金融リテラシー教育に関する問い合わせ新たに設け、投資行動やインパクト投資関心度との相関度合いを探りました。また、以前設けていたパーソナリティに関する問い合わせ復活させて消費者の多面的な像を把握することに努めました。本レポートの内容が皆様の関心に触れれば執筆者としてこのうえない喜びです。

当調査実施に際しては、設問立案からレポートの作成に至るまでSIIF内外から様々な助言をいただきました。この場を借りて御礼申し上げます。ただ本レポートの内容に関する一切の責任は執筆者に存します。皆様からのご意見、ご叱正を賜れますと幸いです。

一般財団法人 社会変革推進財団

織田 聰 (同上 ナレッジ・デベロップメント・オフィサー)

最後までお読み頂きありがとうございました。

ご意見、ご質問を歓迎しております。

info@siif.or.jp までお気軽にお寄せください。

2025年度インパクト投資に関する消費者意識調査
2026年2月20日発行
一般財団法人 社会変革推進財団

東京都港区赤坂1-11-28
03-6229-2622
info@siif.or.jp

※本報告書はGSG Impact JAPANの監督のもと、一般財団法人社会変革推進財団(SIIF)が調査および報告書制作を行った。本報告書の著作権は一般財団法人社会変革推進財団(SIIF)に帰属する。本報告書の内容を許可なく編集、複製、掲載、転載を行うことを禁じる。

本報告書の記載内容を引用する際、以下のように出典元を記載すること。

一般財団法人社会変革推進財団『2025年度インパクト投資に関する消費者意識調査』、2026年