

報道関係各位

2021年5月28日
株式会社クロス・マーケティング

SDGsの認知率は67% 2年間で約4倍に 実現には疑念の声も 個人でもできる活動の選択肢の広がりが課題か

— SDGsに関する調査(2021年5月) —

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都新宿区、代表取締役社長:五十嵐 幹)は、2021年5月、全国18~69歳の男女2,500名を対象に「SDGsに関する調査」を行い、認知、意識・消費行動について分析しました。2015年9月の国連サミットでSDGs(エス・ディー・ジーズ:持続可能な開発目標)が採択されてから今年で6年目を迎えます。コロナ禍の今、SDGsはどの程度浸透しているのでしょうか。

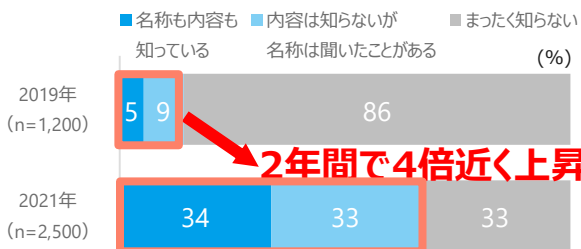
■調査結果(一部抜粋)

- 【SDGs認知状況】** SDGsの認知率は67%、そのうち“名称も内容も知っている”と答えた人は34%である。2019年調査時の認知率は14%であり、2年間で約4倍に上昇した。SDGsの17の目標のうち、“名称も内容も知っている”ものは、「貧困をなくそう」「飢餓をゼロに」「ジェンダー平等を実現しよう」「すべての人に健康と福祉を」の4目標でいずれも30%台。SDGsに関連する活動や用語の中で、ポジティブに感じられているのは、「食品ロス」「再生可能エネルギー」「地産地消」「ワークライフバランス」が50%程度で上位であった。<図1>
- 【具体的なSDGs行動】** “普段自分が行っている行動のうち、SDGsの活動と思うもの”は「マイボトル・エコバッグを持ち歩く」23%、「食べ残しをしない、余り食材を活用する」20%、「電気をこまめに消す、使用時間を減らす」19%、「水道の蛇口をこまめに止める」18%、「レジ袋やプラスチック製品を使わない」16%、「海や川に行ったらごみは持ち帰る」16%、「油を流しに流さないで拭き取る」14%など。ほとんどが日常生活において少しの意識を持てば行える、取り組みやすいと思われる行動である。一方、活動したいと思っているものできていないのは、「寄付をする」13%、「太陽光発電などを導入または出資する」11%、「被爆地や被災地を訪問する」11%、「オーガニック食材を育てる・買う・食べる」11%、「困っている方、ハンデのある方を見かけたら声をかける」10%と、ややハードルの高いものがあがった。<図2>
- 【消費行動への影響】** 商品やサービスに、SDGs関連商品とわかる表記が“ある”場合と“ない”場合、どちらを購入するか聞いたところ、「品質・機能も価格も同じなら」「品質・機能も価格も高いなら」SDGs関連商品を購入するとした割合がやや高い。“SDGs関連商品の表記”は、選定時の決定力としては、現時点ではまだ弱い。<図3>
- 【目標達成】** 「SDGs」活動が進むことに対する考えを聴取したところ、「目標を達成はできないと思うが状況は少し改善されると思う」39%、「状況はかなり改善されると思う」15%と前向きな意見のある一方で、「過去の同様な取り組みのように、一過性のもので終わる」42%という結果に。認知率は上がっているものの、SDGs活動は他人事(国、自治体、企業がするもの)にとらえられている向きもあり、いかに活動の選択肢を広げ、参加しやすいものにしていくかが、今後は必要と推察される。<図4>

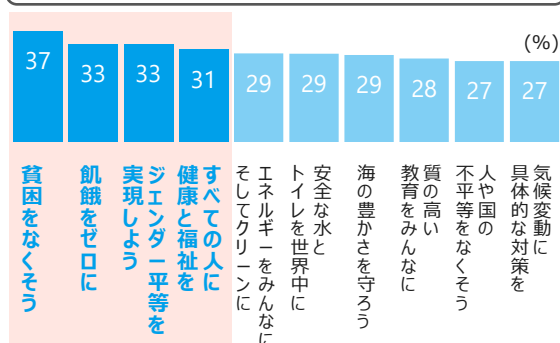
◆詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/other/20210528SDGs/>

<図1> SDGs認知状況

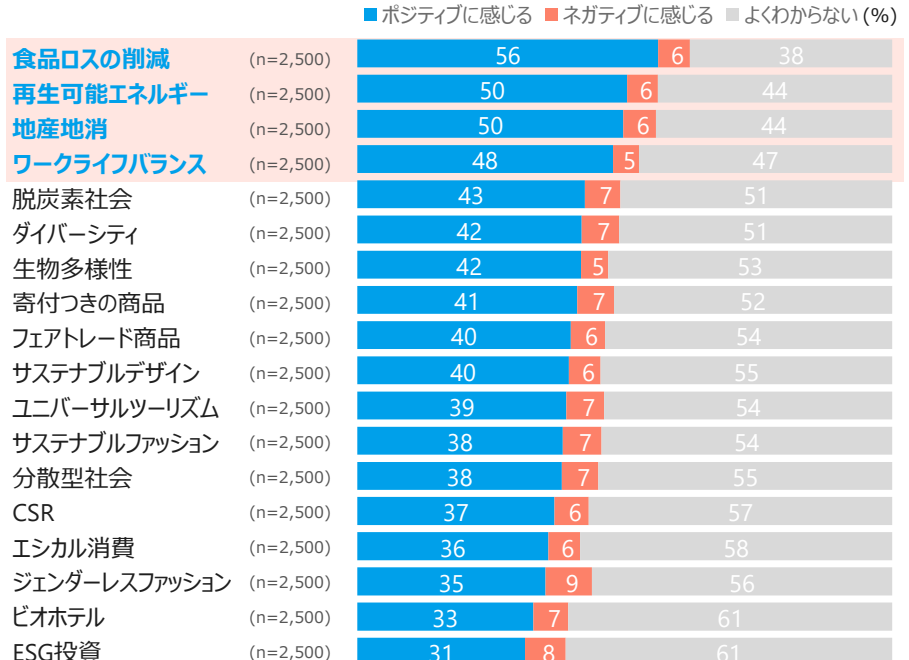
認知率の推移(単一回答)



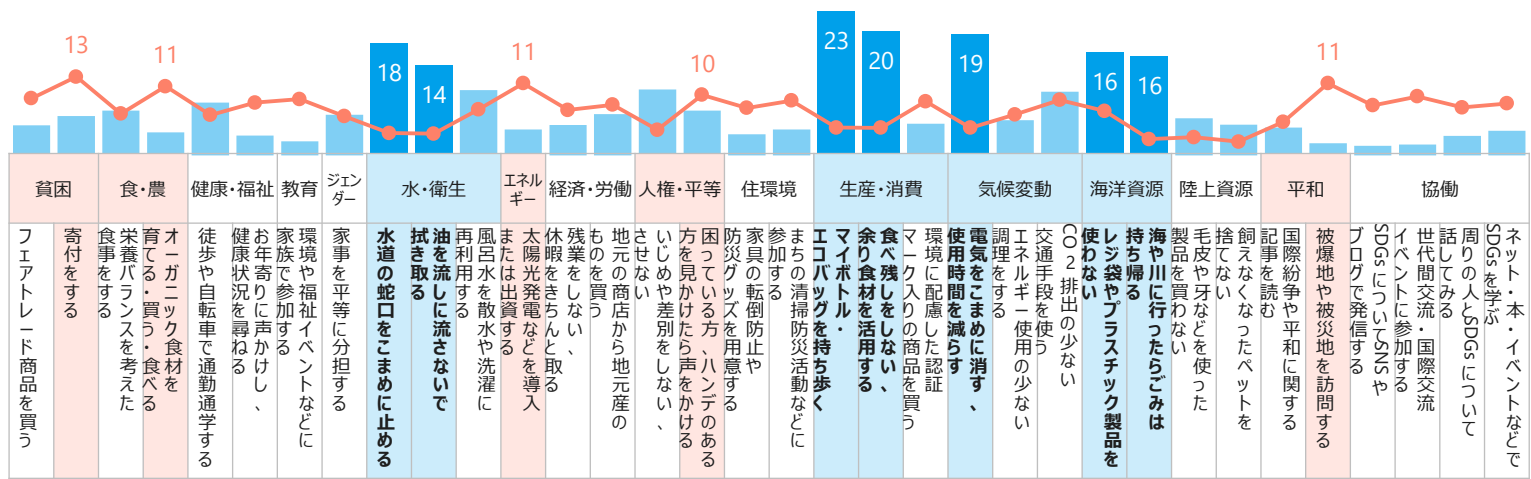
SDGs「17の目標」のうち、内容まで知っているもの上位10項目 (n=2,500/複数回答)



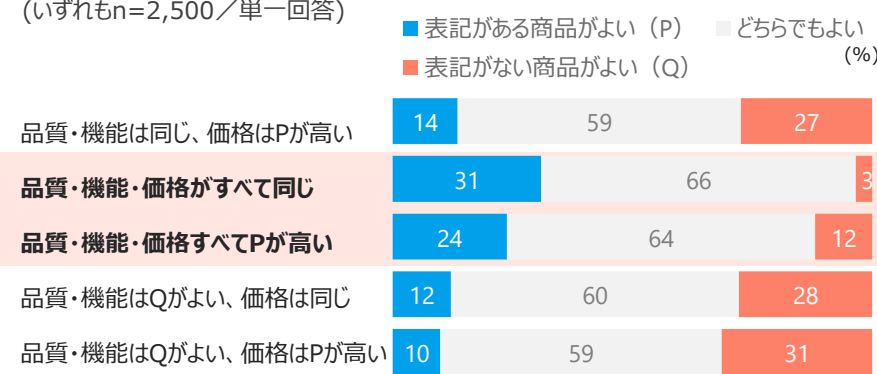
「ポジティブに感じる」SDGs関連の活動(単一回答)



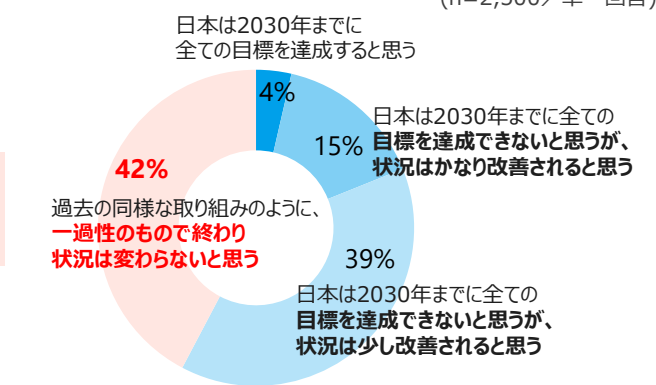
<図2> 具体的なSDGs行動 (n=2,500/複数回答/※「その他」・「あてはまるものはない」を除いてグラフ化) ■ 普段自分が行っているSDGs活動とおもう行動 (%)
● 活動したいができていない普段の行動 (%)



<図3> SDGs関連表記のある商品に対して、消費行動への影響 (いずれもn=2,500/単一回答)



<図4> SDGs目標達成についてどう思うか (n=2,500/単一回答)



■レポート目次

- 調査概要
- 回答者プロフィール (性別・年代・居住地・婚姻状況・職業・都市規模・同居家族・PNCL構成比・性年代別PNCL構成比)
- ポテンシャルニーズクラスター(PNCL)について
- ▼ 調査結果サマリー
- SDGs浸透状況
- 企業の取組への評価と今後の展望
- ▼ 調査結果詳細
- SDGs認知、17の目標認知、17の目標について興味関心・協力ができそうなもの、エシカル消費
- 普段の活動・SDGsの活動・活動したいができていないこと
- 企業のSDGsの活動の評価・SDGs活動している企業の印象
- SDGs関連商品の印象・SDGs商品購入後の残余感
- SDGs活動への考え
- 接触メディア・生活意識

◆レポートのダウンロードはこちらから <https://www.cross-m.co.jp/report/other/20210528SDGs/>

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ
調査地域 : 全国47都道府県
調査対象 : 18~69歳の男女、人口構成比に応じて割付
調査期間 : 2021年5月17日(月)~18日(火)
有効回答数 : 本調査2,500サンプル
※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
設立 : 2003年4月1日
代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275
E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

≪引用・転載時のクレジット表記のお願い≫

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
<例>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」