

2023年5月12日

## 電通、第6回「SDGsに関する生活者調査」を実施

－SDGsの認知率は9割超、SDGsに対して9割弱がポジティブ－

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：樽谷 典洋）は、国内電通グループ横断でSDGs<sup>\*1</sup>に関するプロジェクトを推進する「電通Team SDGs」のもと、全国10～70代の男女計1400人を対象に、第6回「SDGsに関する生活者調査」（以下「本調査」、調査期間：2023年2月7日～2月10日）を実施しました。SDGsの「認知率」「認知経路」などについて過去調査結果との比較を行うとともに、企業活動におけるSDGsの取り組みが生活者に及ぼす影響を分析しました。本調査で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】

- ①SDGsの認知率は9割超（91.6%）。「内容まで含めて知っている」と回答した人は、第1回調査（2018年2月実施）から11倍以上に増加し40.4%に。
- ②SDGsの認知経路は「テレビ」（63.5%）、「報道機関や情報機関のWEB・SNS・アプリ」（37.6%）、「新聞」（23.8%）の順で多い。「SNS」（12.7%）から情報を得ている人は、男性10～20代が多い。
- ③SDGsについて、9割弱（87.3%）がポジティブな印象を持っている。
- ④サステナビリティに関連する15のテーマ<sup>\*2</sup>について、認知度は「食品ロス」（92.6%）、「ジェンダー平等」（90.2%）、「再生可能エネルギー」（90.1%）が高く、理解度では「食品ロス」（35.9%）、「再生可能エネルギー」（24.1%）、「ジェンダー平等」（22.8%）が高い。
- ⑤約8割（79.3%）の人が、SDGsに対して企業が積極的に取り組むと、良い印象が強くなる、好感度が上がるなどの影響があると回答。

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。

※1 SDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）とは、2015年9月の国連サミットで採択されたもので、国連加盟193カ国が2016～30年の15年間で達成するために掲げた目標。世界が抱える問題を解決し、持続可能な社会をつくるために世界各国が合意した17の目標と169のターゲットからなる。

※2 電通Team SDGsが、サステナビリティに関連するテーマを15個選出。

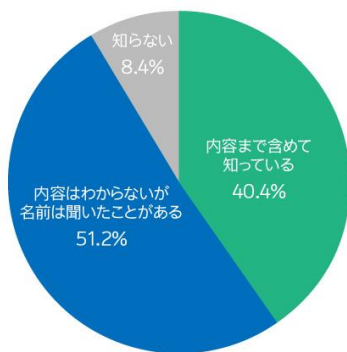
## 【各ファインディングスの詳細】

①SDGsの認知率は9割超（91.6%）。「内容まで含めて知っている」と回答した人は、第1回調査（2018年2月実施）から11倍以上に増加し40.4%に。

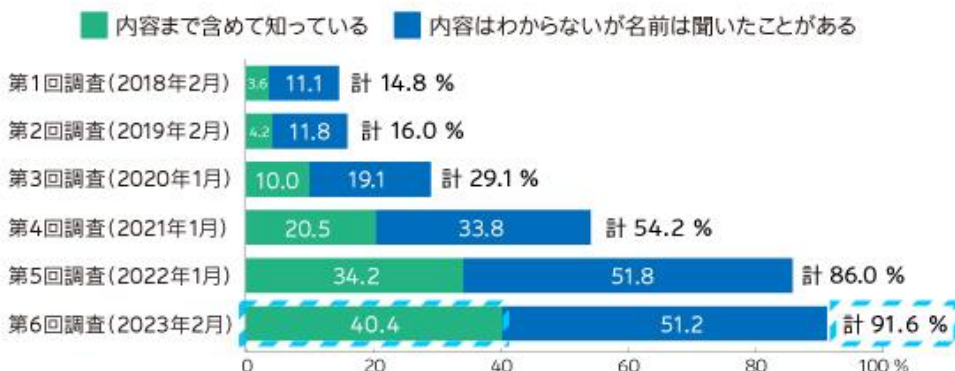
- SDGsの認知率（「内容まで含めて知っている」「内容はわからないが名前は聞いたことがある」の合計）は9割超（91.6%）で、前回の第5回調査（2022年1月実施）の86.0%から5ポイント以上増加。「内容まで含めて知っている」と回答した人は、第1回調査（2018年2月実施）の3.6%から11倍以上に増加し40.4%に。【図表1】【図表2】
- 「内容まで含めて知っている」と回答した人の性年代別内訳では、女性10代（72.4%）、男性10代（58.5%）の順に割合が高い。2017年3月公示の新学習指導要領で掲げられた「持続可能な社会の創り手」の育成について、小学校（2020年度開始）、中学校（2021年度開始）に続き、高等学校でも2022年度に始まったことから、10代の内容理解度が年々高まっていると推察される。【図表3】

【図表1】SDGsの認知率（n:1400）

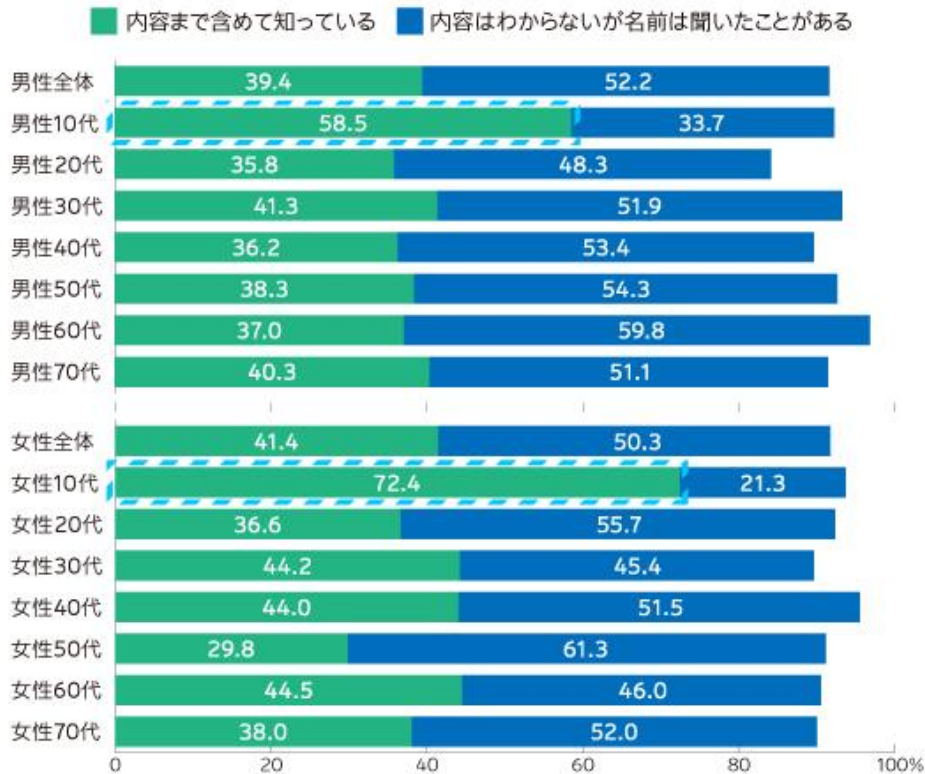
Q.「SDGs（エスディージーズ）」についてお聞きます。あなたは「SDGs（エスディージーズ）」という言葉をご存じですか。



【図表2】SDGsの認知率（時系列、n:1400）



【図表3】SDGsの認知率（性年代別、n=1400）

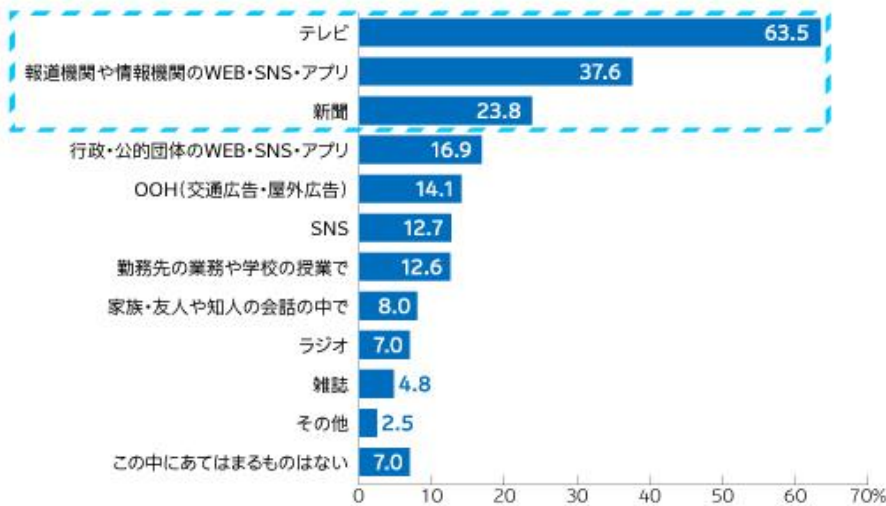


②SDGsの認知経路は「テレビ」(63.5%)、「報道機関や情報機関のWEB・SNS・アプリ」(37.6%)、「新聞」(23.8%)の順が多い。「SNS」(12.7%)から情報を得ている人は、男性10~20代が多い。

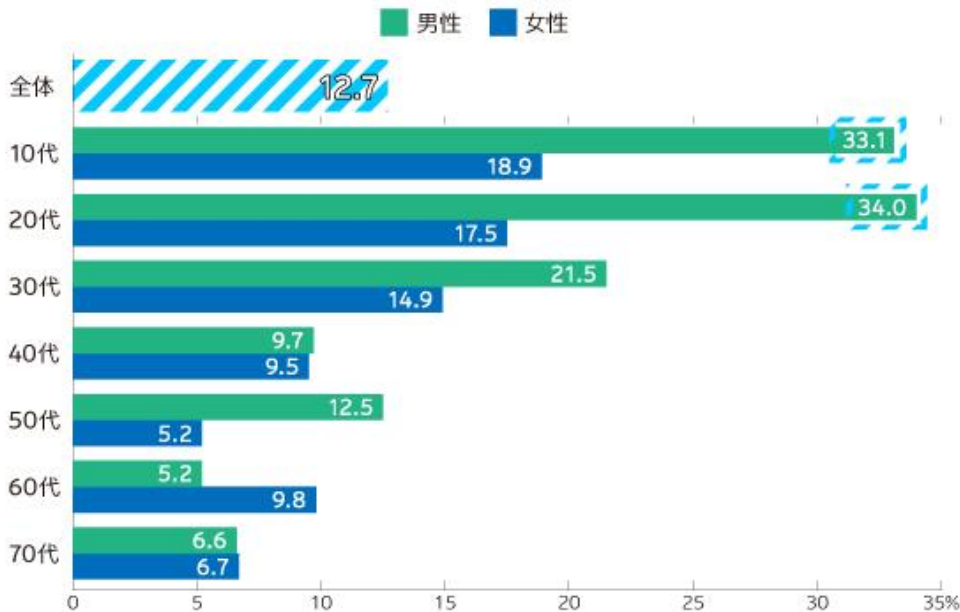
- SDGsの認知経路は「テレビ」(63.5%)、「報道機関や情報機関のWEB・SNS・アプリ」(37.6%)、「新聞」(23.8%)の順で多く、前回調査と同様の傾向にある。【図表4】
- 認知経路について、「SNS」(12.7%)と回答した人の性年代別内訳では、男性10代(33.1%)と男性20代(34.0%)が全体(12.7%)よりも20ポイント以上割合が高い。【図表5】

【図表4】認知経路 (n:1283)

Q. 「SDGsについて知っている／聞いたことがある」とお答えになった方にお伺いします。あなたは普段どこでSDGsについて見たり聞いたりすることが多いでしょうか。下記の中からあてはまるものをいくつでもお知らせください。



【図表5】認知経路「SNS」の性年代別回答 (n=163)



③SDGsについて、9割弱 (87.3%) がポジティブな印象を持っている。

- SDGsを認知している人で、SDGsに対して良い印象(「とても良い印象」「良い印象」「どちらかというとも良い印象」の合計)を持つとポジティブな回答をした人は9割弱 (87.3%)。性年代別内訳では、女性70代が96.5%と最も割合が高い。【図表6】

【図表6】SDGsの印象 (n:1283)

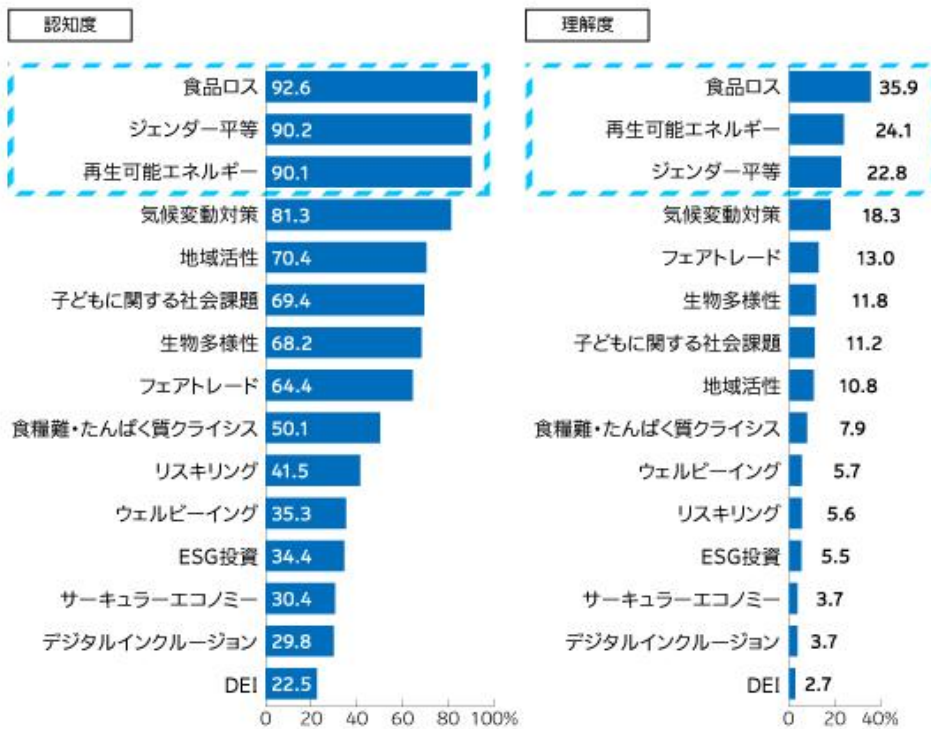
Q. 「SDGsについて知っている／聞いたことがある」とお答えになった方にお伺いします。あなたはSDGsに対してどのような印象を持っていますか。



④サステナビリティに関連する15のテーマについて、認知度は「食品ロス」(92.6%)、「ジェンダー平等」(90.2%)、「再生可能エネルギー」(90.1%)が高く、理解度では「食品ロス」(35.9%)、「再生可能エネルギー」(24.1%)、「ジェンダー平等」(22.8%)が高い。

- サステナビリティに関連する15のテーマについて、認知度（「内容を詳しく説明できるくらい知っている」「簡単な内容なら説明できるくらい知っている」「説明できるほどではないが、一応内容まで知っている」「聞いたことがある程度」の合計）は、「食品ロス」(92.6%)、「ジェンダー平等」(90.2%)、「再生可能エネルギー」(90.1%)が高い。理解度（「内容を詳しく説明できるくらい知っている」「簡単な内容なら説明できるくらい知っている」の合計）は、「食品ロス」(35.9%)、「再生可能エネルギー」(24.1%)、「ジェンダー平等」(22.8%)が高い。全体的な理解度の向上と、認知度の低いテーマについては認知を拡大していくことが今後の課題であると考えられる。【図表7】

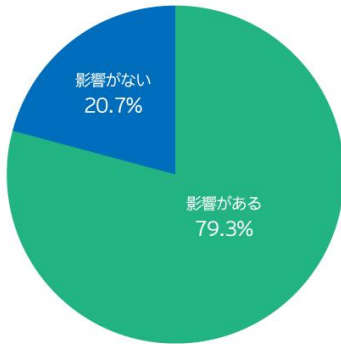
【図表7】SDGs関連テーマの認知度・理解度 (n:1400)



⑤約8割（79.3%）の人が、SDGsに対して企業が積極的に取り組むと、良い印象が強くなる、好感度が上がるなどの影響があると回答。

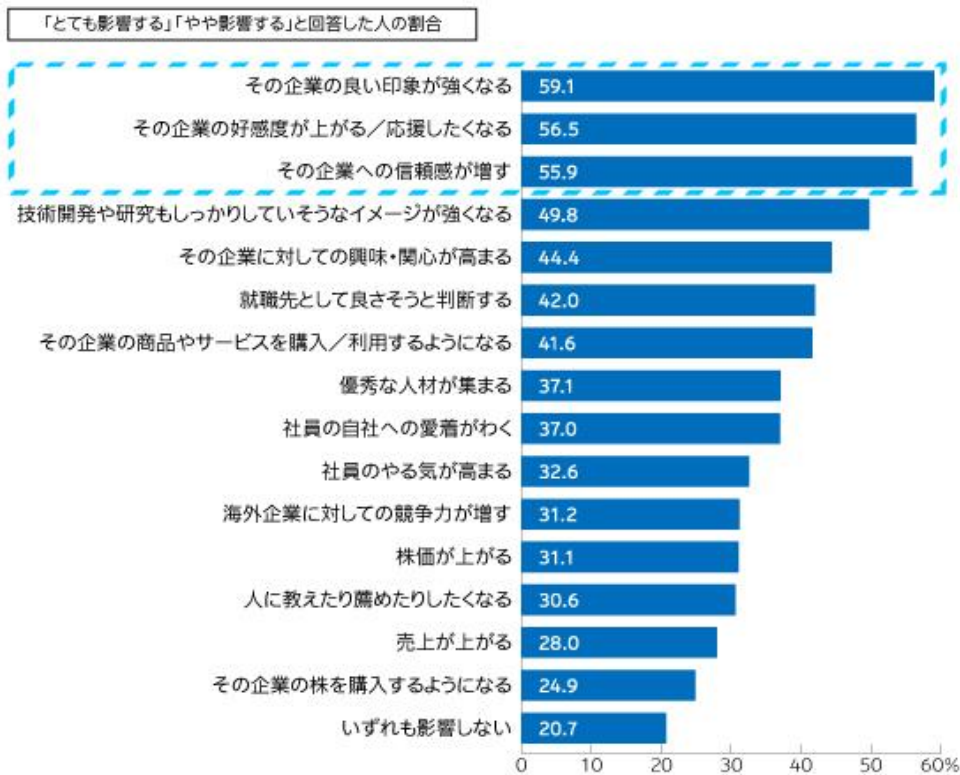
- 約8割（79.3%）の人が、SDGsに対して企業が積極的に予算や人員をかけて取り組むと、良い印象が強くなる、好感度が上がるなどの影響があると回答（図表9のいずれかの項目で「とても影響する」「やや影響する」と回答した人の合計）。具体的な項目では「その企業の良い印象が強くなる」（59.1%）、「その企業の好感度が上がる／応援したくなる」（56.5%）、「その企業への信頼感が増す」（55.9%）の割合が高い。SDGsへの取り組みが生活者へ伝わると、企業のレピュテーション向上につながることを示唆される。【図表8】【図表9】
- SDGsに対して企業が積極的に予算や人員をかけて取り組むと「その企業の良い印象が強くなる」と回答した人が、企業に積極的に推進して欲しいテーマでは、「食品ロス」（63.2%）、「再生可能エネルギー」（58.6%）、「気候変動対策」（46.5%）の順で割合が高い。【図表10】

【図表8】企業がSDGsに取り組むことの影響（n:1400）



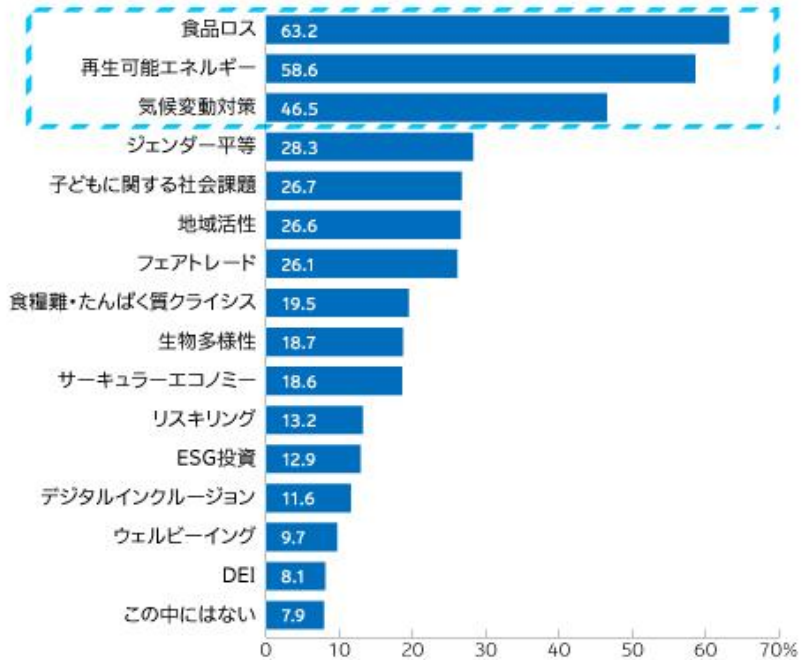
【図表9】企業がSDGsに取り組むことの影響（n:1400）

Q.企業が、SDGsに対して積極的に予算や人員をかけて取り組むことは、下記に挙げる各項目についてどのくらい影響があると思いますか。あなたの感覚に近いものをお選びください。



【図表10】 「その企業の良い印象が強くなる」と回答した人が、企業に積極的に推進して欲しいテーマ（n: 827）

Q.下記の15個のテーマについて、日本の特に「企業」に積極的に推進して欲しいものをいくつかもお選びください。



#### ■マーヘル・ナセル氏のコメント

国連グローバル・コミュニケーション局 アウトリーチ部長

2030年のSDGs達成に向けた中間点において、その実行が軌道に乗っておらず、世界の多くの地域で追加的な課題に直面しています。そうした中で日本におけるSDGsの認知と理解が継続的に上昇していること、そして87%以上の回答者がSDGsをポジティブに捉えていることに心温まる思いです。

日本でのSDGsに対する認知および肯定的な意識は、すべてのセクターでのSDGsの実施において構造的変革をもたらすための強固な土台となります。SDGsに積極的に取り組んでいる企業に対し、80%近くの回答者がとてもポジティブな印象を持ち、より好感度が高くなるという結果がでたからには、日本の国の内外において、SDGsへの関与が本質と信ぴょう性を伴うものになることを確かにすることが重要になるでしょう。



**【調査概要】**

- ・ 目的：日本におけるSDGsの「認知・理解」や「興味・関心」などの現状把握、および今後の浸透策に関する検討
- ・ 対象エリア：日本全国
- ・ 対象者条件：10～70代の男女
- ・ サンプル数：1400（性年代各100人ずつ、計1400人を人口構成比でウェイトバック集計）
- ・ 調査手法：インターネット調査
- ・ 調査期間：2023年2月7日～2月10日
- ・ 調査機関：株式会社電通マクロミルインサイト

**(参考) 過去調査**

- ・ 第1回調査（2018年4月4日発表。調査期間：2018年2月6日～2月7日）  
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2018/0404-009518.html>
- ・ 第2回調査（2019年4月22日発表。調査期間：2019年2月7日～2月18日）  
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2019/0422-009803.html>
- ・ 第3回調査（2020年4月27日発表。調査期間：2020年1月18日～1月19日）  
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2020/0427-010047.html>
- ・ 第4回調査（2021年4月26日発表。調査期間：2021年1月22日～1月25日）  
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/0426-010367.html>
- ・ 第5回調査（2022年4月27日発表。調査期間：2022年1月17日～1月21日）  
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0427-010518.html>

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 広報オフィス 電通広報部  
松島、前橋、抱井  
Email : koho@dentsu.co.jp

**【調査に関する問い合わせ先】**

株式会社電通 電通 Team SDGs  
Email : team-sdgs@dentsu.co.jp