

SDGsに関する調査データ

～認知・理解・関心 編～

2022年4月

朝日大学マーケティング研究所

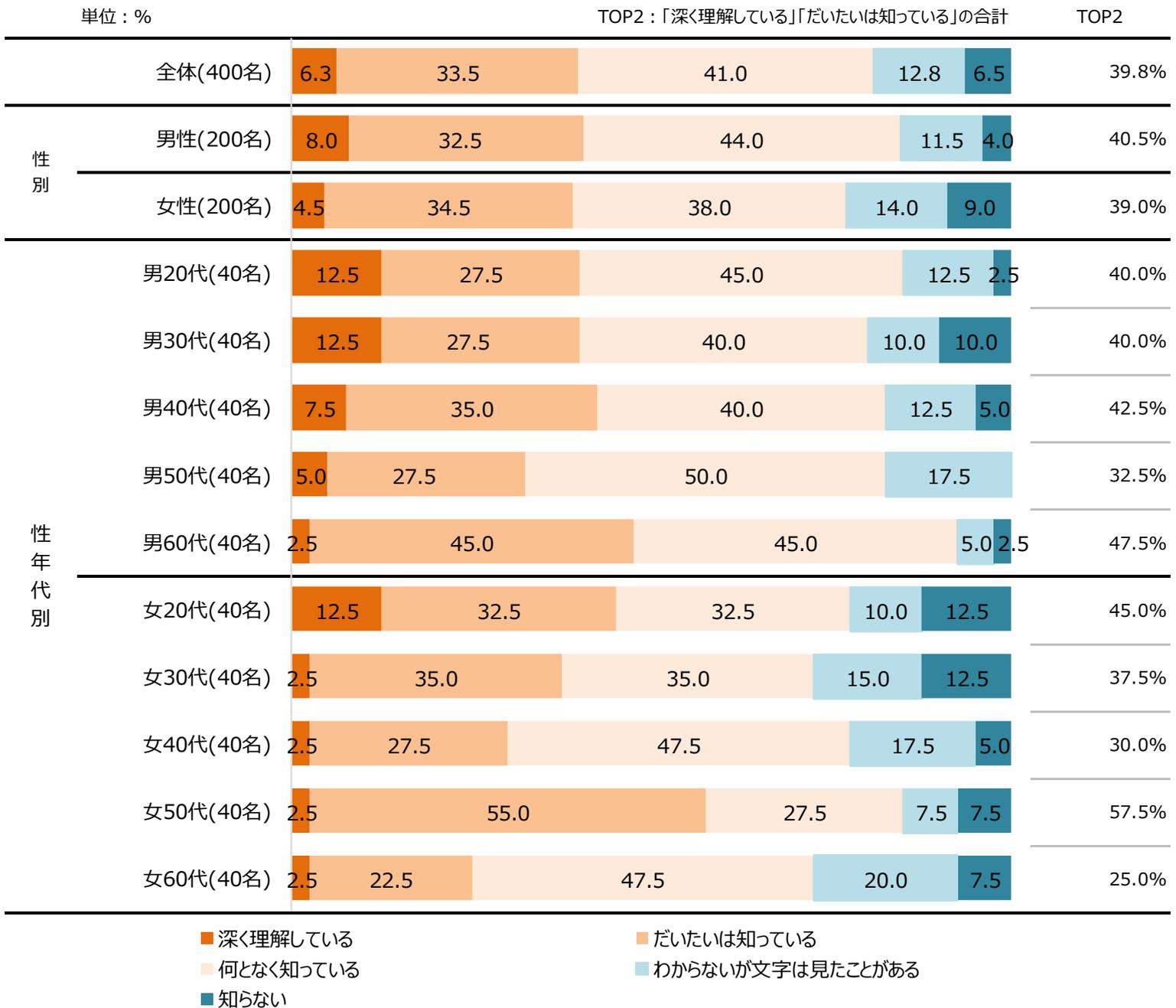
- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2022年 4月8日 (金) ~ 4月15日 (金)
- 調査対象 : 首都圏在住の男女 20歳~69歳
- 有効回答 : 400名

【内訳】

	男性	女性
20~29歳	40名	40名
30~39歳	40名	40名
40~49歳	40名	40名
50~59歳	40名	40名
60~69歳	40名	40名
合計	200名	200名

- SDGsについて、「深く理解している」「だいたい知っている」としたのは39.8%。「何となく知っている」を含めれば8割を超える。
- 年代別にみると、若い世代（男20～30代、女20代）で「深く理解している」の割合が相対的に高い。

Q.あなたは、SDGsという言葉の意味をどの程度ご存知ですか。(SA)

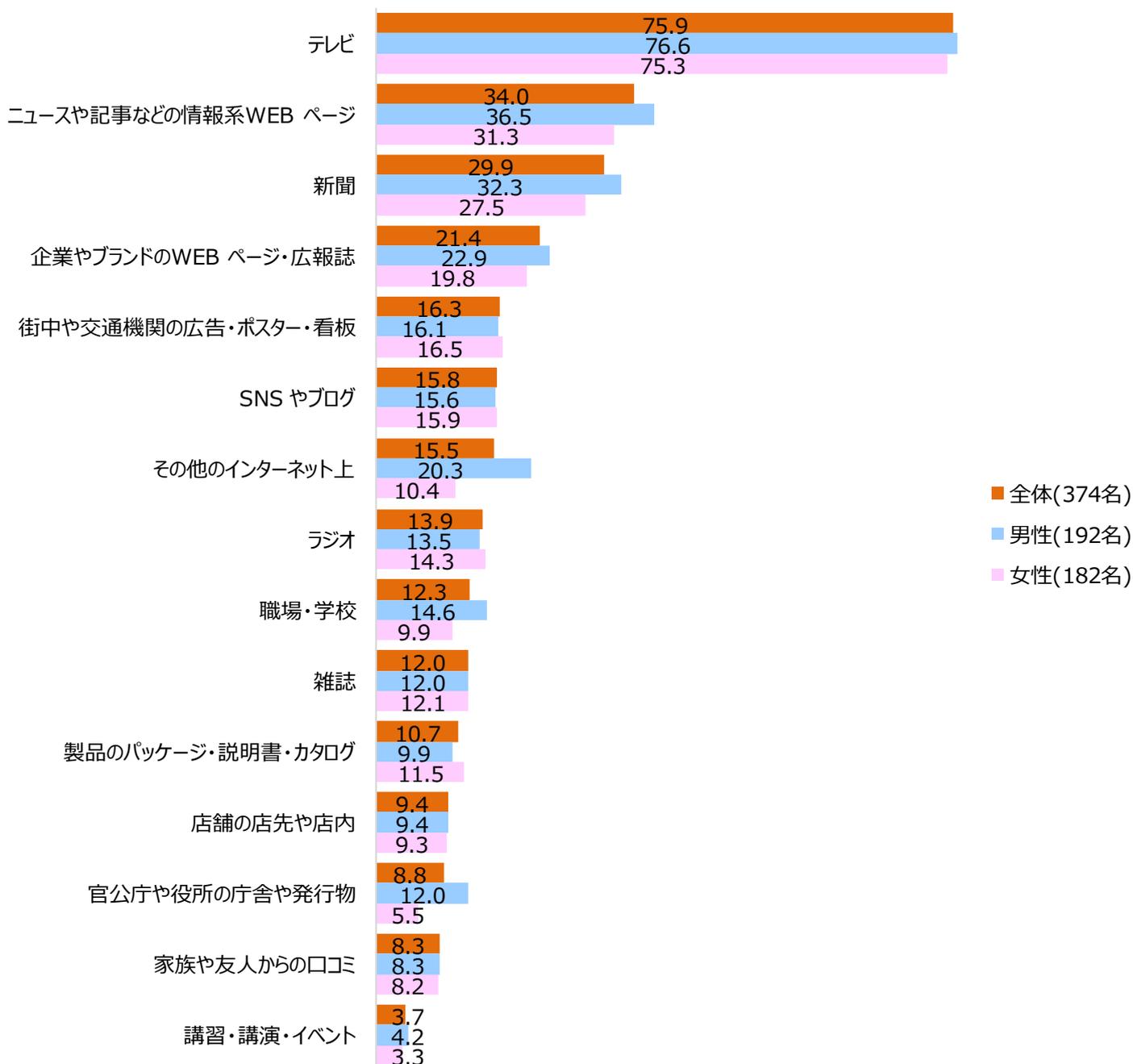


- SDGsの主な認知経路は「テレビ」。認知者の7割以上が「テレビ」を通じて認知している。
- 「ニュースや記事などの情報系WEBページ」「新聞」とともに「企業やブランドのWEBページ・広報誌」も上位。SDGsの認知アップに企業も寄与している。
- 性別でみると、上位を中心に男性の割合が高い媒体が目立つ。女性向きの媒体が少ない、または、女性に届きにくい形でメッセージが発信されている可能性がある。

Q.最近3ヶ月でSDGsの言葉や文字を見聞きしたところをすべて選んでください。(MA)

N=SDGsについて少なくとも文字を見聞きしたことがある人

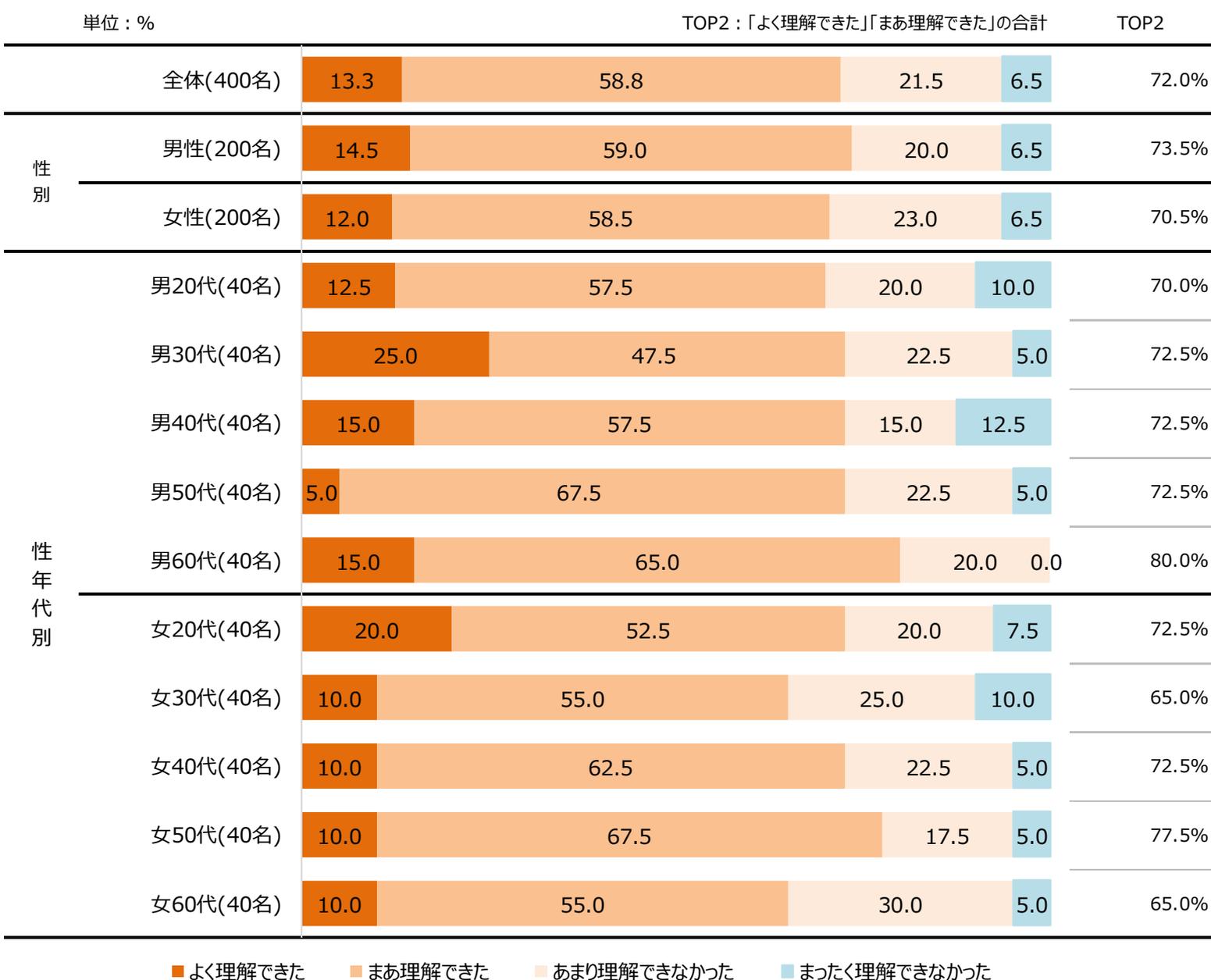
単位：%



- SDGsの説明文については、理解できた（よく理解できた、まあ理解できた）が72.0%、理解できなかった（まったく理解できなかった、あまり理解できなかった）が28.0%であった。
- 前者の内訳をみると、大半を「まあ理解できた」（58.8%）が占める。理解の程度は低い。

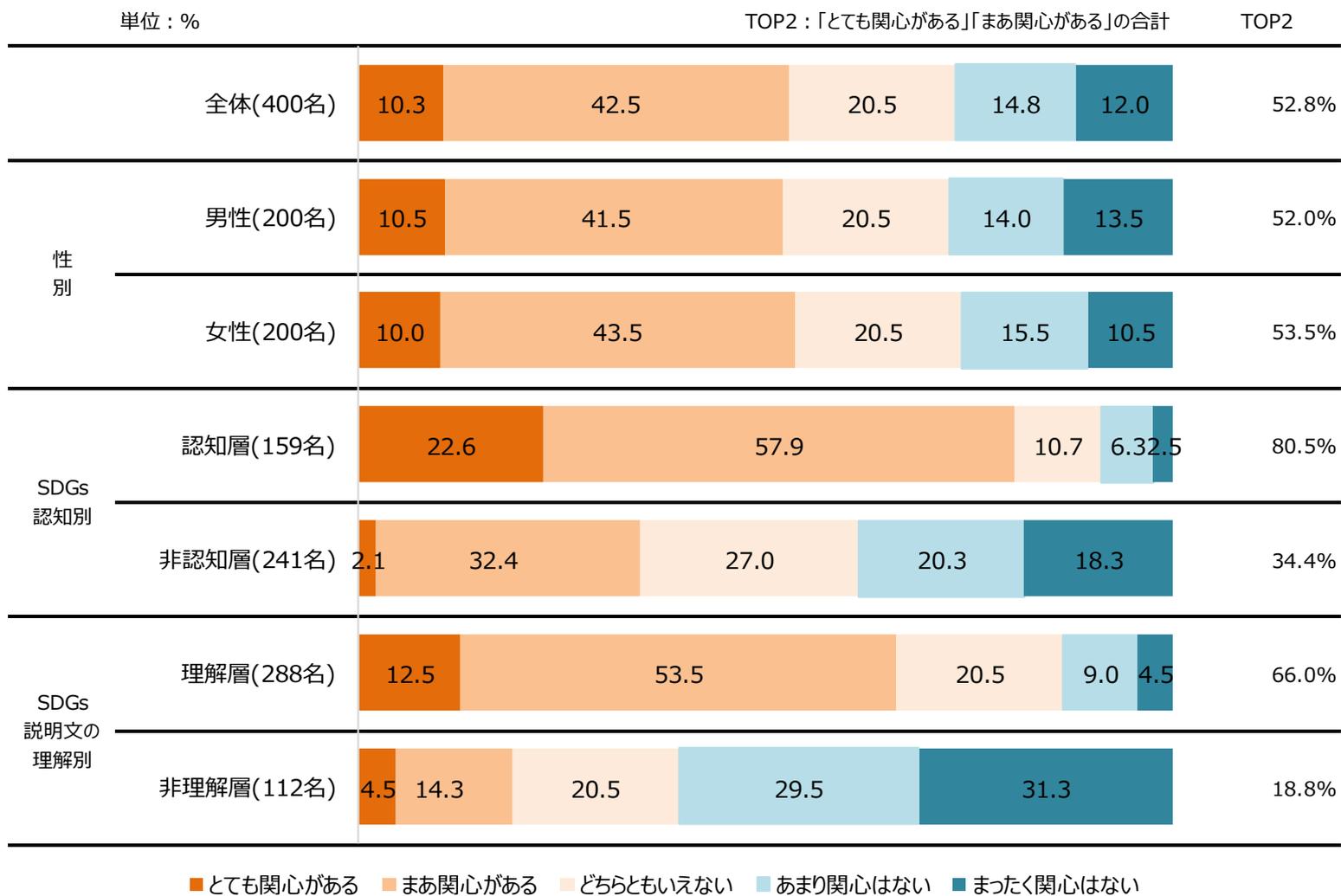
Q.外務省の説明文を読んで、SDGsについて理解できましたか。(SA)

SDGsとは、2001年に策定されたミレニアム開発目標（MDGs）の後継として、2015年9月の国連サミットで加盟国の全会一致で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標です。17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない」ことを誓っています。SDGsは発展途上国のみならず、先進国自身が取り組むユニバーサル（普遍的）なものであり、日本としても積極的に取り組んでいます。



- SDGsに関心を持つ人（TOP2：とても関心がある、まあ関心がある）は52.8%と半数程度。
- SDGs認知別、SDGs説明文の理解別でTOP2をみると、認知層（80.5%）＞非認知層（34.4%）、理解層（66.0%）＞非理解層（18.8%）と差は歴然。 ※各層の定義はグラフ下を参照
- ただし関心の内訳をみると「まあ関心がある」がほとんどで、「とても関心がある」は認知層（22.6%）、理解層（12.5%）とも少数に留まる。

Q.SDGsについて、あなたは関心をお持ちですか。(SA)



※SDGs認知別 ■ 認知層：深く理解している、だいたい知っている ■ 非認知層：知らない、わからないが文字は見たことがある、何となく知っている

※SDGs説明文の理解別 ■ 理解層：よく理解できた、まあ理解できた ■ 非理解層：まったく理解できなかった、あまり理解できなかった

● 文字だけの認知を含めれば、SDGsの認知は9割以上

「わからないが文字は見たことがある」まで含めれば、93.5%がSDGsを認知している。深い認知（深く理解している、だいたい知っている）となると39.8%と4割未満に留まる。「何となく知っている」（41.0%）が約4割、「わからないが文字は見たことがある」（12.8%）が約1割を占めており、認知の質を向上させる余地は大きい。

認知経路としては「テレビ」（75.9%）の寄与が圧倒的で、「ニュースや記事などの情報系WEBページ」（34.0%）、「新聞」（29.9%）、「企業やブランドのWEBページ・広報誌」（21.4%）が続く。企業やブランドもSDGsの認知拡大に一役買っている。

認知経路の割合を比べると、僅かだが女性より男性のほうが高い媒体が多い。男性向きの媒体が多いと考えることもできるし、接しても女性には届きにくいメッセージの伝達法となっている可能性もある。

SDGsについて「深く認知している」の割合は男性（8.0%）と女性（4.5%）に差があり、「深く理解している」「だいたい知っている」「何となく知っている」の合計も男性（84.5%）と女性（77.0%）で差がある。

今後のSDGsの認知向上については、女性に対するメッセージの伝え方を工夫すべきである。

● SDGsの説明文をよく理解できたのは13.3%に留まる

外務省HPに記載されているSDGsの説明文に対して72.0%が理解した。

理解の内訳をみると「よく理解できた」が13.3%、「まあ理解できた」が58.8%と後者が圧倒的に多く、理解の程度は低い。「まったく理解できなかった」「あまり理解できなかった」の合計も28.0%であり、説明文としては、もう少しわかりやすい表現が望まれる。

● SDGsへの関心度は52.8%と半数程度

SDGsに関心がある（とても関心がある、まあ関心がある）としたのは52.8%、関心がない（まったく関心はない、あまり関心はない）は26.8%、「どちらともいえない」は20.5%である。関心の程度はほぼ半数となっている。

SDGsへの関与別に関心の割合を比べると、以下のとおり差は歴然。

- SDGs認知別 … 認知層 80.5% 非認知層 34.4%
- SDGs説明分の理解別 … 理解層 66.0% 非理解層 18.8%

※SDGs認知別 ■ 認知層:深く理解している、だいたい知っている ■ 非認知層:知らない、わからないが文字は見たことがある、何となく知っている
※SDGs説明文の理解別 ■ 理解層:よく理解できた、まあ理解できた ■ 非認知層:まったく理解できなかった、あまり理解できなかった

SDGsへの深い認知、深い理解によって関心が高まるのは明らか。どのように認知や理解を社会に広げていくかがポイントとなる。

認知層、理解層でも「とても関心がある」の割合は22.6%、12.5%と低い。今のメッセージの内容や伝え方では関心は広げられても、関心の質を高めるのは難しい。

企業やブランドが持続的かつ積極的にSDGsに取り組める環境（＝恩恵が得られる環境）を整えるためにも、SDGsへの社会的関心を高める工夫が必要と思われる。

トピックスリサーチ
SDGsに関する調査データ
～認知・理解・関心 編～

発行日 2022年 4月 30日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所

〒501-0296

岐阜県瑞穂市穂積1851

TEL : 058-326-1173

お問い合わせ marketing@alice.asahi-u.ac.jp