

SDGsに関する調査データ

～企業活動への影響 編～

2022年6月

朝日大学マーケティング研究所

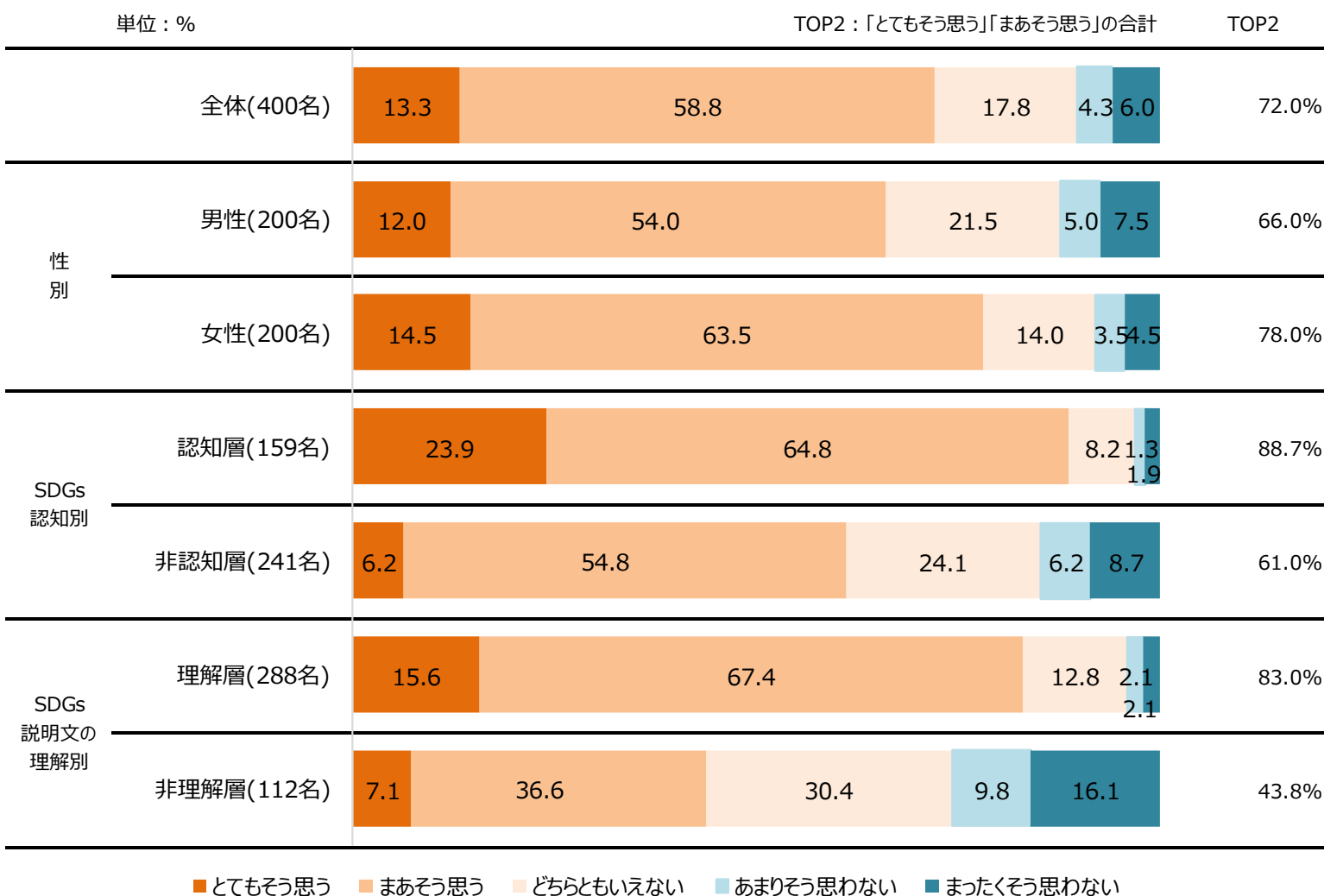
- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2022年 4月8日 (金) ~ 4月15日 (金)
- 調査対象 : 首都圏在住の男女 20歳~69歳
- 有効回答 : 400名

【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 |

- 今後のSDGsのゴール達成に向けた取り組み意向についてTOP2（とてもそう思う、まあそう思う）をみると全体では72.0%であり、性別では女性（78.0%）が男性（66.0%）を12ポイント上回っている。
- SDGs認知別の認知層、SDGs説明文の理解別の理解層のTOP2は88.7%、83.0%と8割以上。非認知層（61.0%）や非理解層（43.8%）に比べて、だいぶ高い。
- 特にSDGs説明文の理解別の差が大きい。SDGsを理解できると、取り組み意向も著しく高まる。

Q. 今後はSDGsの目標達成に向けた取り組みを行っていきたいと思いますか。(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

詳しくは「認知・理解・関心 編」をご参照

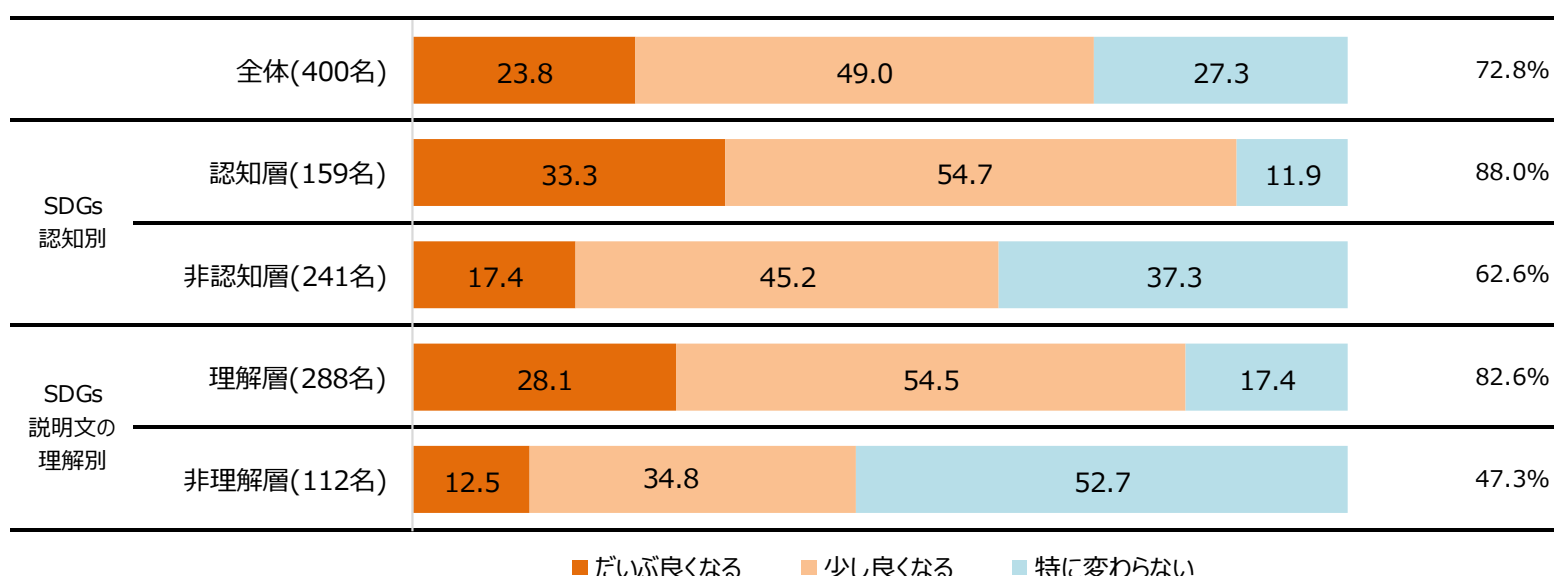
- SDGsに取り組む企業やブランドのイメージが良くなる（だいぶ良くなる、少し良くなる）としたのは72.8%で、取り組まない企業やブランドのイメージが悪くなる（だいぶ悪くなる、少し悪くなる）としたのは48.3%である。
- 良くなる、悪くなるのどちらのイメージについても、SDGsへの関与が強い層（SDGs認知別の認知層、SDGs説明文の理解別の理解層）のほうがTOP2の割合が高い。

Q.SDGsに取り組んでいる企業やブランドに対するイメージ評価は良くなりますか。(SA)

単位：%

TOP2：「だいぶ良くなる」「少し良くなる」の合計

TOP2

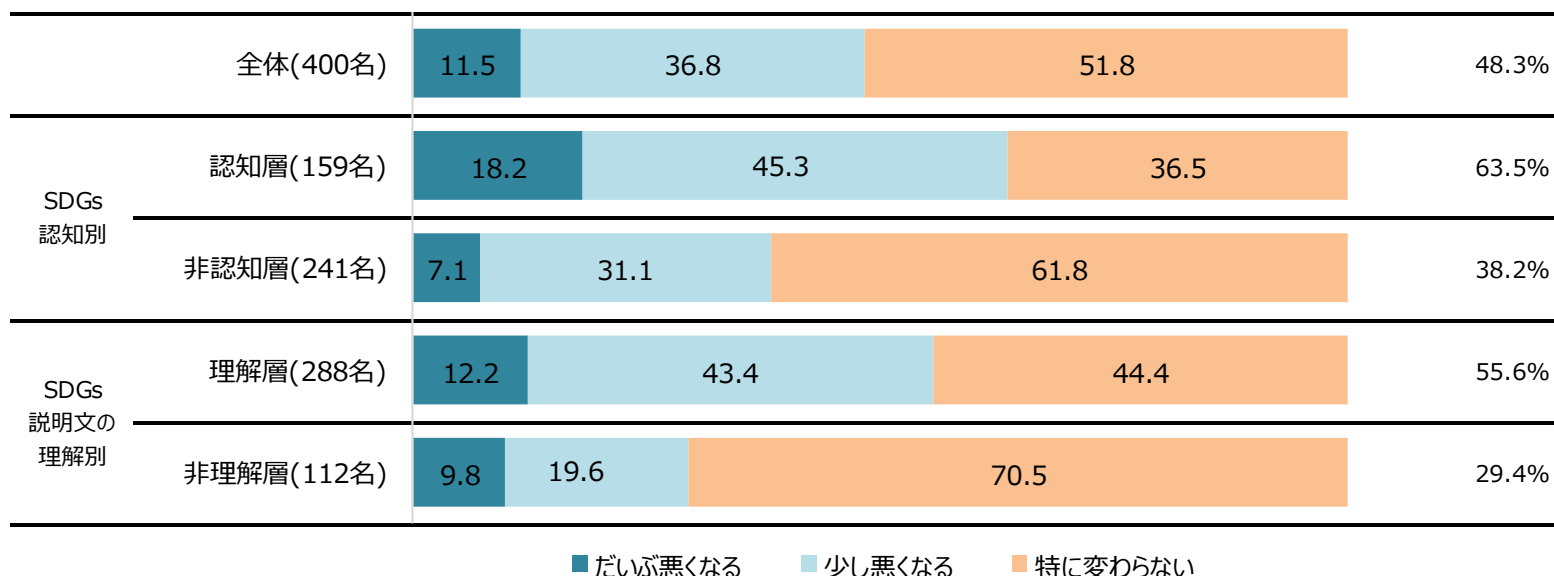


Q.SDGsに取り組んでいない企業やブランドに対するイメージ評価は悪くなりますか。(SA)

単位：%

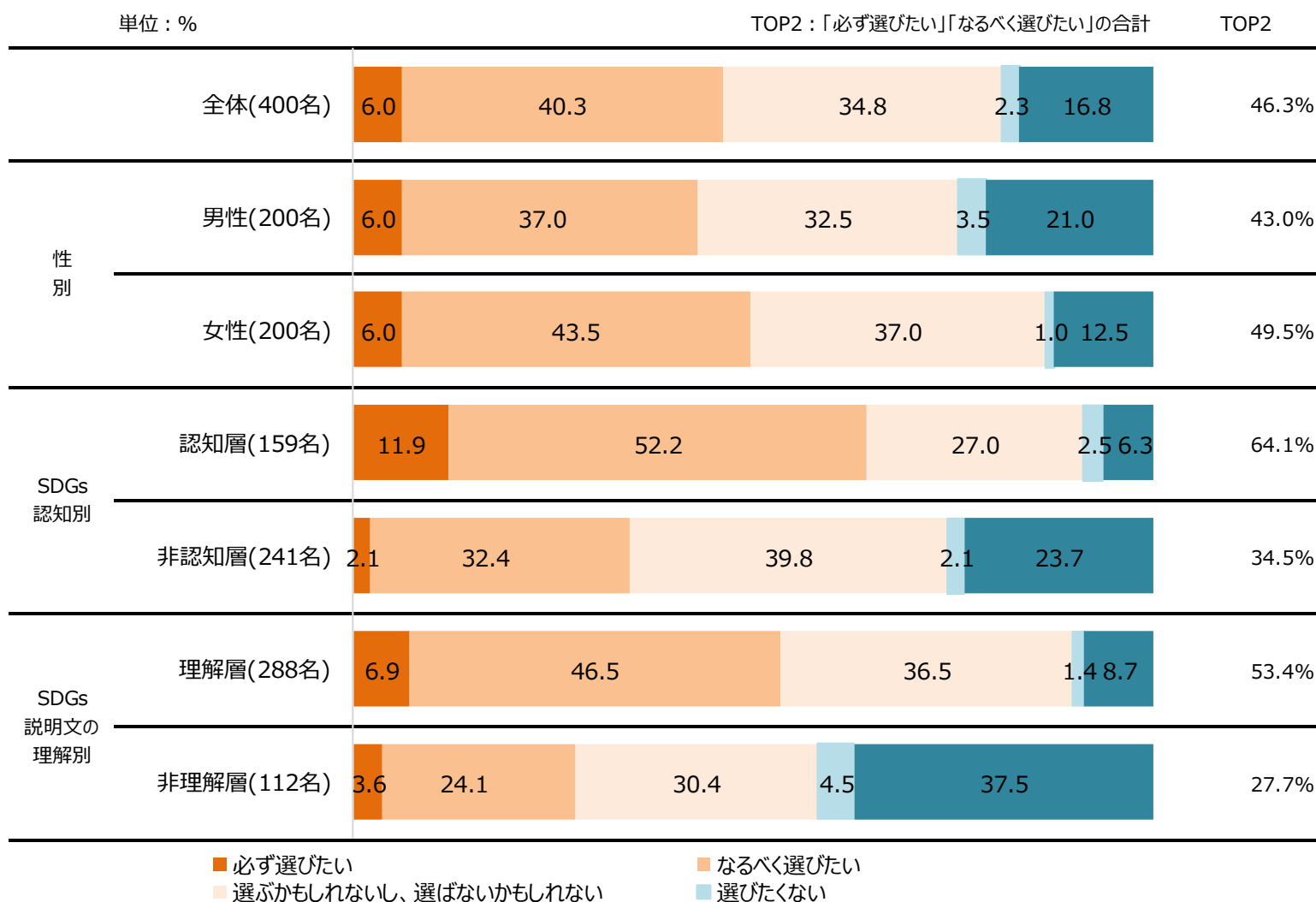
TOP2：「だいぶ悪くなる」「少し悪くなる」の合計

TOP2



- ほぼ同条件の製品やサービスの選択についてTOP2（必ず選びたい、なるべく選びたい）をみると、SDGsに取り組む企業やブランドを選びたいとしたのは46.3%であった。
- 「選びたくない」（16.8%）は1割台に留まり、SDGsへの取り組みはプラス効果が強い。
- 性別で比べると、TOP2は男性（43.0%）より女性（49.5%）のほうが高く、「選びたくない」は男性（21.0%）より女性（12.5%）のほうが低い。

Q.ほぼ同じ条件の製品やサービスの場合、SDGsに取り組んでいる企業やブランドを選びたいと思いますか。(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

詳しくは「認知・理解・関心 編」をご参照

- 取り組むと企業やブランドの評価が高くなるゴールでは「つくる責任 つかう責任」(33.5%)がトップ、「海の豊かさを守ろう」(32.0%)、「すべての人に健康と福祉を」(30.3%)も3割台。
- いずれも男性より女性の割合が高く、「つくる責任 つかう責任」は男女差が15ポイントと特に大きい。

Q.SDGsの17のゴール(目標)のうち、取り組んでいることを知ったら企業やブランドの評価が特に高くなるものをすべて選んでください。(MA)

単位：%

| | | 男性 (200名) | 女性 (200名) |
|---------------------|------|--------------|--------------|
| つくる責任 つかう責任 | 33.5 | 26.0 | 41.0 |
| 海の豊かさを守ろう | 32.0 | 28.0 | 36.0 |
| すべての人に健康と福祉を | 30.3 | 24.5 | 36.0 |
| 貧困をなくそう | 28.8 | 29.5 | 28.0 |
| 気候変動に具体的な対策を | 28.3 | 26.0 | 30.5 |
| 安全な水とトイレを世界中に | 27.8 | 26.5 | 29.0 |
| エネルギーをみんなに そしてクリーンに | 27.5 | 25.0 | 30.0 |
| 陸の豊かさを守ろう | 27.5 | 24.0 | 31.0 |
| 飢餓をゼロに | 26.5 | 29.0 | 24.0 |
| 働きがいも経済成長も | 23.0 | 25.0 | 21.0 |
| 人や国の不平等をなくそう | 22.3 | 23.0 | 21.5 |
| ジェンダー平等を実現しよう | 19.5 | 18.0 | 21.0 |
| 平和と公正をすべての人に | 19.5 | 18.0 | 21.0 |
| 産業と技術革新の基盤をつくろう | 17.8 | 20.5 | 15.0 |
| 質の高い教育をみんなに | 17.5 | 17.5 | 17.5 |
| 住み続けられるまちづくりを | 17.5 | 14.0 | 21.0 |
| パートナーシップで目標を達成しよう | 8.0 | 8.0 | 8.0 |

※ハッチングは男女で10%以上の差がある場合の低いほう

● 知って理解できれば取り組みたい気持ちも強まる

SDGsのゴール達成に向けた行動について72.0%が今後の取り組み意向を示した。性別でみると女性（78.0%）が男性（66.0%）を上回っており、女性のほうが意向が強い。

日頃からSDGsの目標達成に向けた行動を実施している割合も女性のほうが高い（共感・意識・取り組み編ご参照）。SDGsへの関与の現状は、女性が男性より先行している。

SDGsの関与が強い層（SDGs認知別の認知層、SDGs説明文の理解別の理解層）の取り組み意向（88.7%、83.0%）はいずれも8割を超えており、弱い層（非認知層、非理解層）の取り組み意向（61.0%、43.8%）とは大差がある。SDGsを知り、理解できることで取り組み意向は着実に強まる。

特に理解層と非理解層には39.2%と約4割の大差がみられ、認知層と非認知層の差（27.7%）よりも大きい。目標達成に向けた取り組みの促進には、SDGsに対する理解を深めることが効果的である。

● SDGsへの取り組みは企業やブランドにプラスに働く

SDGsに取り組むと企業やブランドのイメージが良くなるとするのが72.8%であるのに対して、取り組まないイメージが悪くなるとするのは48.3%である。取り組まないことで必ずしも悪いイメージを得るわけではないが、取り組めば良いイメージを獲得しやすくなる。SDGsへの取り組みはイメージづくりにおいてプラスに作用するため、企業やブランドにとってメリットのある活動と言える。

また、ほぼ同じ条件の製品やサービスであれば、SDGsに取り組んでいる企業やブランドを「選びたい」とするのは46.3%と、「選びたくない」（16.8%）を大きく上回る。

取り組むと「良くなる」「選びたい」、取り組まない「悪くなる」、のいずれのイメージともSDGsの関与が強い層（SDGs認知別の認知層、SDGs説明文の理解別の理解層）の割合が弱い層（非認知層、非理解層）よりも高い。今後、SDGsを知る人、理解する人が増えれば、伴ってプラスまたはマイナスのイメージを醸成する効果は強まる。

SDGsへの取り組みは全世界的な潮流であり、ますます社会に広がっていくため、イメージづくりの観点からも企業やブランドにとって無視できない要素となる。

● 「つくる責任 つかう責任」が企業評価に最も影響するゴール

取り組むことで企業やブランドの評価が高くなるゴールを質問したところ、最も割合が高かったのは「つくる責任 つかう責任」（33.5%）であり、同じく3割台で「海の豊かさを守ろう」（32.0%）、「すべての人に健康と福祉を」（30.3%）の2つがあてはまる。

SDGsへの取り組みは良いイメージを醸成するが、特にこれらのゴールを意識した活動に取り組むと消費者からの評価を得やすい。上位3ゴールはいずれも男性より女性の割合が高い。これらのゴールに関わる取り組みは、女性に届きやすいメッセージとなる。

トピックスリサーチ
SDGsに関する調査データ
～企業活動への影響 編～

発行日 2022年 6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