

2024年12月16日

ADK マーケティング・ソリューションズ、「ADK 生活者総合調査 2024」より
『SDGs に関する意識結果』を発表
～SDGs のワード認知度は昨年と同様、全体で約 82%となり定着期に突入。
「SDGs 積極企業への就職意向」は 10 代で過半数超え～

株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズ(本社:東京都港区、代表取締役社長:大山 俊哉、以下「ADK MS」)は、2008 年より関東・関西地区*1 の男女 15-79 歳 10,000 名以上を対象としたオリジナル調査「ADK 生活者総合調査」を毎年行っております。この調査ではライフスタイル・消費行動・メディア接触などの多面的視点から生活者の実態を捉えることができます。このたび ADM MS のサステナビリティ・ソリューショングループとマーケティングインテリジェンス本部を中心に、「ADK 生活者総合調査 2024」より『SDGs に関する意識結果』を発表しました。

2015 年に SDGs (持続可能な開発目標)が採択されて以来、さまざまな環境・社会問題を解決するための取り組みが活発になっています。ADK MS では、企業と社会、企業と生活者の新しいつながり方の開発を通して、社会的/事業的にインパクトのあるソリューション開発を目指しており、このたび SDGs 及び関連項目に対する人々の認知・理解度や、生活意識との関連性を分析しました。

その結果、「SDGs」のワード認知率は昨年、すべての年代で 80%を超える高い水準に到達したものの、24 年は、一部の年代で初めて微減するなど、認知の上昇率には高止まりの傾向がみられました。また SDGs 関連商品・サービスの利用、行動変容に関する阻害要因も昨年に引き続き見られました。

<レポートサマリー>

- 「SDGs」のワード認知率は、80%を超え高水準を維持。
10 代、20 代では上昇傾向が続いているものの、30 代以上の世代で初めて下降傾向。
- 「SDGs 積極企業への就職意向」は全体で 4 割、10 代では過半数を超える。
- 「SDGs について、わかりやすく広告をしている」と感じていない人が、全体で 8 割を超える。
- SDGs に取り組む企業の商品・サービスへの利用意向は高い傾向にあるが、積極的な行動にはまだ結びついておらず、20 ポイントのギャップが存在。
- SDGs 実現に向けた行動喚起や商品購入をためらう原因のトップ 3 は、「商品・サービスの価格が高い」「手間や時間がかかり面倒」「何をしたらよいかわからない」。
- 共感度の高い SDGs の目標項目は 3 年連続で、「貧困をなくそう」「海の豊かさを守ろう」「すべての人に健康と福祉を」

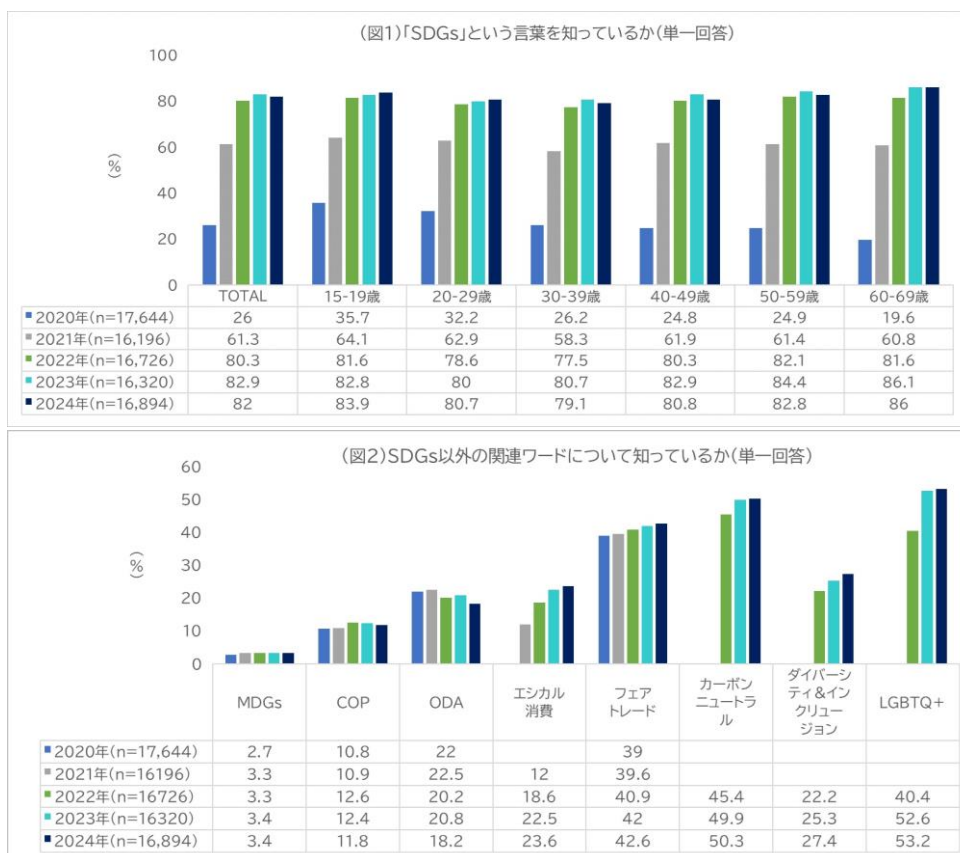
<調査詳細>

「SDGs」のワード認知率は、80%を超え高水準を維持。

10代、20代では上昇傾向が続いているものの、30代以上の世代で初めて下降傾向。

SDGsという言葉について知っているかと聞いたところ、「知っている」と回答したのは、昨年から0.9ポイント下降し全体で82.0%となりました。年代別で見ると、10代、20代では上昇傾向が続いているものの、30代以上の世代で初めて下降傾向がみられました。(図1)

また、SDGs以外の関連ワード認知率をみても、1ポイント以上上昇したのは、「ダイバーシティ&インクルージョン」のみで、昨年6月に「LGBT理解増進法」が成立、施行され、大幅に上昇した「LGBTQ+」も、今年の上昇率が鈍化している傾向がみられました。(図2)



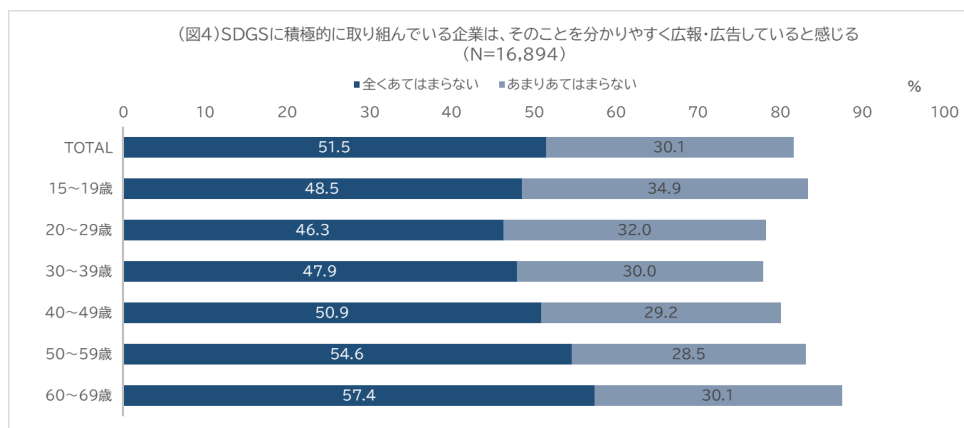
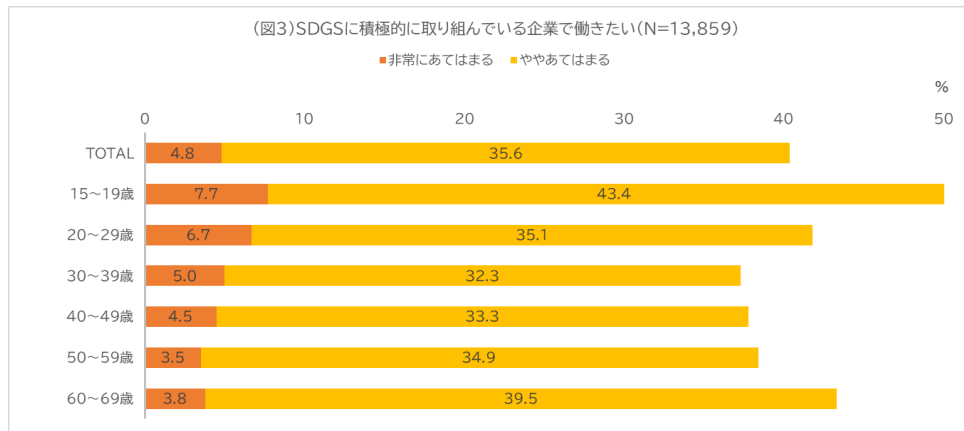
※「カーボンニュートラル」「ダイバーシティ&インクルージョン」「LGBTQ+」は2022年より、「エシカル消費」は2021年より聴講を開始

「SDGs 積極企業への就職意向」は全体で4割、10代では過半数を超える。

「SDGsについて、わかりやすく広告をしている」と感じていない人が、全体で8割を超える。

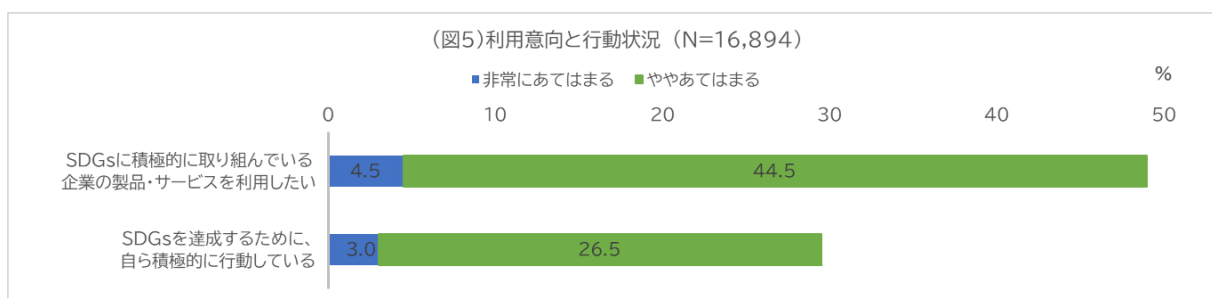
「SDGs 積極企業への就職意向」は全体で40.4%、年代別にみると10代が突出して高く51.1%となりました。SDGsという言葉は広く知れ渡り、80%以上の高水準を維持、上昇率には鈍化傾向がみられますが、決して関心が薄らいだわけではなく、大切なテーマとして定着期に入ったのではないかと考えられます。また、TOPBOXの「非常にあてはまる」に関して、年代別にみると、若年層ほど高い傾向もみられました。(図3)

また、SDGs に関して、「わかりやすく広告をしている」と感じていない人は全体で 81.6%、TOPBOX「全く感じていない」人は 51.5%と、8 割以上の人々が、SDGs について、「わかりやすく広告をしていない」と感じていることも分かりました。(図 4)



SDGs に取り組む企業の商品・サービスへの利用意向は高い傾向にあるが、積極的な行動にはまだ結びついておらず、20.5 ポイントのギャップが存在。

「SDGs に積極的に取り組んでいる企業の製品・サービスを利用したい(=利用意向)」に当てはまるか聞いたところ、49.0%があてはまると回答しました。一方、「SDGs を達成するために、自ら積極的に行動している」に対しては 29.5%の回答に留まり、利用意向と比べて 20.5 ポイントの大きなギャップがあることが分かりました。(図 5)



SDGs 実現に向けた行動喚起や、商品購入をためらう原因のトップ3は、「商品・サービスの価格が高い」「手間や時間がかかり面倒」「何をしたらよいか分からない」。

SDGs の実現に向けて、行動を変えたり、商品・サービスを購入したりすることを妨げるものを選んでください、と聞いたところ「商品・サービスの価格が高い(54.6%)」「手間や時間がかかり面倒(27.9%)」となり、生活者側に負担や手間がかかると認識されていることが障壁として挙げられました。(図6)

(図6)SDGsの実現に向けて妨げとなる要因(複数回答)

24年 TOP5 (n=12,550)		
1位	商品・サービスの価格が高い	54.6
2位	手間や時間がかかり面倒	27.9
3位	何をしたらよいか分からない	21.3
4位	押しつけがましい	16.5
5位	自分の行動が影響すると思えない	13.8

(%)

また、SDGs 実現に向けて行動を起こすために、企業はどのようなことをしたらいいと考えていますか、と聞いたところ、「CO2 排出量や削減量の見える化(39.1%)」「行動に対するポイント付与(36.6%)」「貢献できる商品・サービスの開発(36.0%)」などが挙げられ、生活者にとってわかりやすく“成果が示されること”や“貢献できるもの”などが求められていることが分かりました。(図7)

(図7)SDGsの実現に向けて、企業に求めていること(複数回答)

24年 TOP5 (n=12,550)		
1位	CO2排出量や削減量の見える化	39.1
2位	行動することに対するポイント付与	36.6
3位	商品の購入やサービスの利用を通じて貢献できるものの開発	36.0
4位	企業からの情報提供	34.7
5位	行動することを促す世論	21.7

(%)

共感度の高い SDGs の目標項目は、3 年連続「貧困をなくそう」「海の豊かさを守ろう」「すべての人に健康と福祉を」

SDGs が掲げる 17 の目標の中で共感できるものを聞いたところ、3 年連続で 1 位「貧困をなくそう」、2 位「海の豊かさを守ろう」、3 位「すべての人に健康と福祉を」という順位になりました。

1 位の「貧困をなくそう」については、社会問題として取り上げられることの多い子どもの貧困や物価高騰なども重なり、最も関心が高い目標となっています。

2 位の「海の豊かさを守ろう」は、海洋ごみの問題など、海に囲まれた島国だからこそ解決を推進していかなければならない主要課題であること、そして 3 位の「すべての人に健康と福祉を」については、コロナ禍を経て、健康や医療・福祉などの重要性が注目されていることが考えられます。

年代別にみると、17 の目標のうち 9 つの項目で 60 代の共感度が最も高く、次いで Z 世代(10 代)においては、6 つの項目で共感度が高いという傾向がみられました。

単位(%)

24年 TOP3 (n=13,859)				23年 TOP3 (n=13,534)				22年 TOP3 (n=13,429)			
1位		貧困をなくそう	42.6	1位		貧困をなくそう	44.8	1位		貧困をなくそう	46.1
2位		海の豊かさを守ろう	41.9	2位		海の豊かさを守ろう	42.8	2位		海の豊かさを守ろう	44.4
3位		すべての人に健康と福祉を	39.4	3位		すべての人に健康と福祉を	40.7	3位		すべての人に健康と福祉を	42.5

項目	TOTAL	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳
貧困をなくそう	42.6	50.8	41.7	43.3	40.3	39.8	46.0
海の豊かさを守ろう	41.9	41.1	35.2	37.3	42.4	44.2	48.8
すべての人に健康と福祉を	39.4	38.1	36.6	34.9	36.3	41.8	46.8
安全な水とトイレを世界中に	37.7	35.6	33.4	38.4	37.3	37.1	43.2
飢餓をゼロに	37.0	37.0	33.5	37.5	35.3	35.5	43.4
住み続けられるまちづくりを	37.0	34.9	34.0	39.8	37.7	36.0	38.3
気候変動に具体的な対策を	36.6	34.7	29.5	30.0	34.6	38.7	49.1
陸の豊かさを守ろう	36.4	36.1	30.6	34.0	36.8	37.7	41.7
人や国の不平等をなくそう	35.1	39.6	36.1	32.9	32.4	34.0	39.1
平和と公正をすべての人に	34.7	34.7	32.5	30.6	32.0	35.5	42.5
つくる責任 つかう責任	30.8	30.3	28.0	28.5	32.5	31.8	32.0
エネルギーをみんなに そしてクリーンに	29.9	29.9	26.9	26.7	30.1	29.5	35.5
質の高い教育をみんなに	29.5	33.5	29.9	30.0	29.9	27.8	29.0
ジェンダー平等を実現しよう	25.6	32.5	28.2	25.6	23.8	23.5	25.6
働きがいも経済成長も	24.9	26.3	26.8	27.6	25.3	23.3	21.9
産業と技術革新の基盤をつくろう	16.3	19.2	16.7	17.7	15.6	15.4	15.8
パートナーシップで目標を達成しよう	12.5	16.7	14.5	12.9	11.9	10.6	11.8
知らない・共感するものはない	9.4	7.3	11.0	10.4	10.9	10.2	5.3

※年代別で最も高い数値を赤字で表記

また、今回本調査を担当したマーケティングインテリジェンス本部 中野とサステナビリティ・ソリューショングループ 有泉のインタビュー記事について、当社コラムサイト「ADK TIMES」にも掲載しております。

[SDGs 定着期における企業ブランディングのポイントとは～生活者を振り向かせる本質的な取組みと独自性の設計が重要に～](#)

今後も ADK MS では ADK 生活者総合調査において SDGs 関連をはじめとした様々なデータを活用し、ターゲットプロファイリングや新商品開発、メディアプランニングなど、みなさまのビジネスの課題解決に貢献してまいります。

—調査概要(2024 年調査)—

目的:生活者の生活行動・価値観・メディア接触を多面的に把握するため

対象エリア:関東(東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県・群馬県・栃木県・茨城県)

関西(大阪府・京都府・兵庫県・奈良県・和歌山県・滋賀県)

対象者条件:15～69 歳の男女(中学生は除く)

サンプル数:16,894 名

調査手法:インターネット調査

調査期間:2024 年 5 月 14 日(火)～6 月 3 日(月)

ウエイトバック集計:国勢調査の人口構成、関東・関西のエリア構成に合わせてウエイトバック集計を実施

※1 関西地区は 2015 年より調査対象。

※引用の際には、「出典:「ADK 生活者総合調査 2024」」とご記載ください。

<マーケティングインテリジェンス本部について>

「顧客データ&インサイト」の観点からクライアントビジネスに寄り添い、マーケティング課題をはじめとして、都度必要な解決策を様々なレイヤーで提示・実行できるスタッフが集まっている組織。マルチデータに基づく課題発掘を起点に、社内外の各セクションと連携しなら、KPI/KGI 達成に向けたフルファネル戦略をプランニングしています。

<サステナビリティ・ソリューショングループについて>

顧客体験価値の最大化を目指した顧客体験ソリューションを開発する EX デザイン本部 EX コンサルティング局の組織で、コンサルティング・プランニングから、クリエイティブ・アクティベーション開発まで、クライアントのサステナビリティ領域の業務推進を支援。「社会課題」と「クライアントのビジネス課題」を同時に解決していくことを目指しています。

<ADK 生活者総合調査について>

2008 年度より ADK が毎年関東・関西エリア在住の男女 10,000 名以上を対象に行っている、独自の大規模生活者調査。意識/価値観・消費行動・メディア接触などの多岐にわたる項目を、同一のサンプルに聴取したシングルソースデータとなっており、生活者の意識・行動からメディア接触まで一貫した分析が可能です。また、ADK MS では東京大学、早稲田大学、武蔵大学と「データサイエンス領域」で連携し、教育・研究用に過去の生活者総合調査データを無償で提供しています。

<株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズ 会社概要>

マーケティング領域全般における統合的なソリューションをフルファネルで提供。2021 年に始動した事業ブランド「ADK CONNECT」がフラッグシップとなり牽引するデジタル&データドリブン・マーケティング領域では、専門性の高いスペシャリストが組織横断で集結し、クライアントのビジネス成果に貢献する「価値ある顧客体験」をご提案します。

・ADK MS ウェブサイト <https://www.adkms.jp/>

・ADK のいまが分かる。アイデアが広がる。コラムコンテンツ「ADK TIMES」更新中。

<https://www.adkms.jp/company/column/>

本件に関する問合せ先

株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズ

マーケティングインテリジェンス本部 中野 忠夫 e-mail: tnakano@adk.jp

EX デザイン本部 EX コンサルティング局

サステナビリティ・ソリューショングループ 有泉 昌/e-mail: Sus_Sol_prj@adk.jp

株式会社 ADK ホールディングス

経営企画本部 PR・マーケティンググループ 内山/伊藤 e-mail: mspr@adk.jp