

報道関係各位

**SDGs週間スタート！SDGsの認知率は9割にのぼるなか、行動率や2030年までの実現性は？****SDGsに関して現在行動をしている人は54.0%。SDGsの理解度はZ世代が最多。****一方で、Z世代の環境問題への関心は低い傾向に。****SDGsに取り組む企業に好印象を持つ一方で、SDGs疲れも？****ブリタのボトル型浄水器で、手軽で無理なく疲れにくいエコ活動のススメ**

9月25日を含む約1週間はSDGs週間！SDGsの理解度はZ世代が最多。環境問題には関心が薄い傾向？

9月25日（Global Goals Day）を含む約1週間は、毎年9月末の国連総会の会期と合わせ、持続可能な開発目標（SDGs）の推進と達成に向けて意識を高め、行動を喚起する**SDGs週間**とされています。かねてより使い捨てプラスチックごみ削減や環境保全に注力しているBRITA Japanは、SDGs週間をきっかけに環境保全に関する啓蒙を目的として、各世代（16歳～65歳）のSDGsに関する意識調査を実施しました。その結果、SDGsで掲げられた“目標”についてもある程度把握しているのは全世代で33.9%にとどまったのに対し、Z世代（ここでは16歳～25歳）は41.6%と理解度が最多であることが判明。一方で、Z世代の環境問題への関心は全世代の平均より低い傾向。また、SDGsに取り組む企業に対してポジティブなイメージを持っている人が多いものの、一方では「SDGs疲れ」を感じる人も。

SDGs17項目のうち特に関心を集めたのは「**すべての人に健康と福祉を**」や「**貧困をなくそう**」などの社会問題。環境問題の項目は「海の豊かさを守ろう」が最も多く、環境保全のために実践していることの3位には「マイボトルの使用」が挙がりました。しかし、マイボトルの使用率は、全世代で52.7%に対し、Z世代は41.1%にとどまる結果に。BRITA Japanでは、手軽で無理なく疲れにくい、身近なSDGs貢献として、使い捨てプラスチックごみの削減が叶うブリタのボトル型浄水器を提案しています。

【調査概要】 調査対象：16歳～65歳 計638人 調査機関：株式会社ジャストシステム  
調査方法：インターネット調査 調査期間：2022年9月8日(木)～9月13日(火)  
※調査結果の数値は小数点以下を適宜四捨五入して表示しているため、積み上げ計算すると誤差がでる場合があります。  
※調査結果をご紹介いただく際は、「BRITA Japan調べ」と注釈をご記載ください。

**<<調査サマリー>>****■SDGsに関する意識調査**

- 「SDGs」の言葉の認知率はおよそ9割。一方でSDGsで掲げられた“目標”まで、ある程度、あるいは十分に理解しているのは33.9%にとどまった。SDGsの理解度が最も高いのは**Z世代**で、その数**41.6%**にのぼった。
- SDGsに関して、現在何かしらの行動をしている人は**54.0%**。SDGsへの取り組みを行う企業に対しての印象については、**86.1%**がポジティブな印象。「社会貢献を目指す前向きな企業という印象を受けるから」「目先の利益よりも将来を考える姿勢が見られるため」などの肯定的な意見が多数見受けられた。
- 企業のSDGsへの取り組みの有無は、**56.2%**が「モノやサービスを購入する際の判断基準になる」と回答。
- SDGs疲れを感じたことがあるのは**35.8%**。その理由は「メディアや周囲でSDGsが叫ばれすぎていると感じるため」「行動を制限されているように感じるため」が多く上がった。その他、「周囲の意識の低さを感じるため」という声も見られた。
- 2030年までにSDGsが実現できると考えている人は**35.0%**にとどまる結果に。
- SDGsの17項目のうち、最も関心の高い項目は「**すべての人に健康と福祉を**」や「**貧困をなくそう**」などの社会問題。続いて環境問題に関心が見られ、「海の豊かさを守ろう」が4位にランクイン。一方Z世代では環境問題に関する目標のうち、最も高い項目でも7位にランクイン。Z世代より他の世代の方が環境問題に関する意識は高い傾向が見られた。

## <<調査サマリー>>

### ■環境に関する意識調査

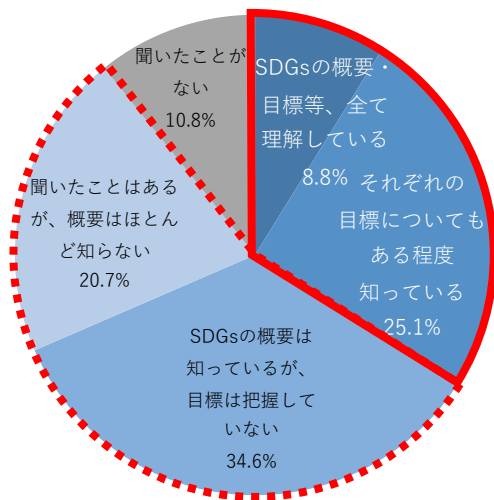
- 環境問題への関心があるZ世代の理由1位は「気候変動の対策のため」、2位は「海洋生物を守るため」、3位に同率「自分の子や孫世代が安心して暮らせるようにするため」「自分たちの世代が安心して暮らせるようにするため」がランクイン。
- 環境保全に関する取り組みを実践していると回答したのは全世代で51.4%。そのうちZ世代が環境保全のために実践していることは1位「エコバッグの使用」2位「ゴミの分別」3位「マイボトルの使用」。いずれも他の世代より使用率が低い傾向にありマイボトルの使用は全世代で平均52.7%に対し、Z世代の利用率は41.1%にとどまる結果となった。

### ■SDGsに関する意識調査

- 「SDGs」の言葉の認知率は**89.2%**。一方でSDGsで掲げられた“目標”まで、ある程度、あるいは十分に理解しているのは33.9%にとどまった。SDGsの理解度が最も高いのは**Z世代**で、その数**41.6%**にのぼった。
- SDGsに関して、現在何かしらの行動をしている人は**54.0%**。
- SDGsへの取り組みを行う企業に対しての印象については、**86.1%**がポジティブな印象。「社会貢献を目指す前向きな企業という印象を受けるから」「目先の利益よりも将来を考える姿勢が見られるため」などの肯定的な意見が多数見受けられた。
- 企業のSDGsへの取り組みの有無は、**56.2%**が「モノやサービスを購入する際の判断基準になる」と回答。
- 以上から、SDGsの言葉の認知度は高いものの、SDGsの理解度については乏しい傾向、またSDGsを理解していても実際に行動に移している人はおよそ半数にとどまっていることが明らかとなった。一方で、企業がSDGsに取り組む意義は社会全体に浸透しており、肯定的に感じる人が多いことがわかった。

「SDGs」という言葉を知っていますか。

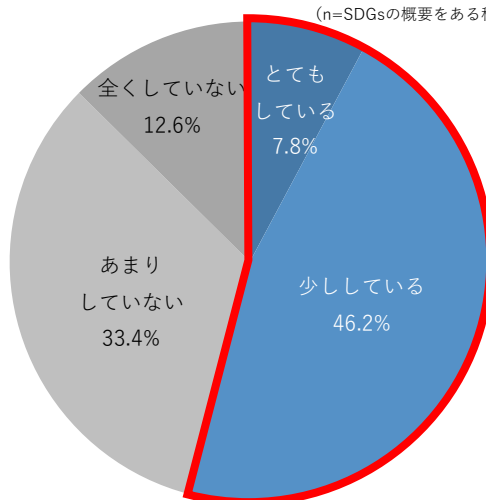
(n=638人/SA)



SDGsの認知率は  
およそ**9割**  
SDGsについて  
理解している  
**3人に1人**

SDGsに関して、現在何かしらの行動をしていますか。

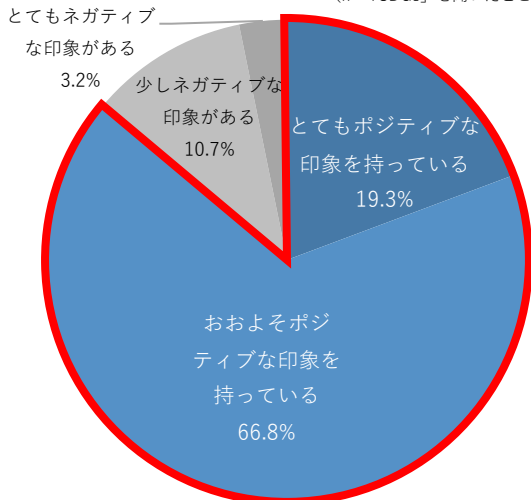
(n=SDGsの概要をある程度知っている 437人/SA)



SDGsに関する  
行動をしている  
**54.0%**

SDGsへの取り組みを行う企業についての印象を教えてください。

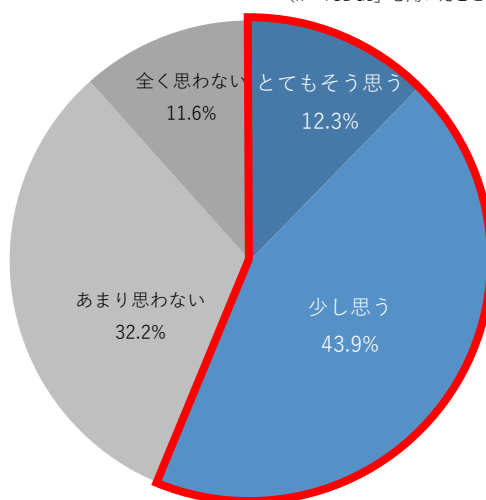
(n=「SDGs」を聞いたことがない人を除く569人/SA)



ポジティブな  
印象がある  
**86.1%**

SDGsへの取り組みの有無は、モノやサービスを購入する際の判断基準になりますか。

(n=「SDGs」を聞いたことがない人を除く569人/SA)



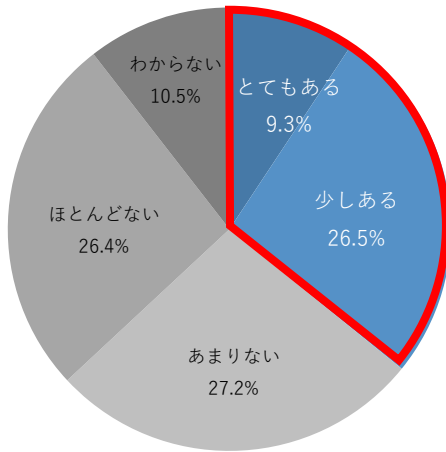
判断基準になる  
**56.2%**

## ■SDGsに関する意識調査

- SDGs疲れを感じたことがあるのは**35.8%**。その理由は「メディアや周囲でSDGsが叫ばれすぎていると感じるため」「行動を制限されているように感じるため」が多く上がった。そのほか、「周囲の意識の低さを感じるため」「学校の授業などで何かとSDGsに結びつけようとしている」という声も。
- 2030年までにSDGsが実現できると考えている人は**35.0%**にとどまる結果に。

SDGs疲れを感じたことはありますか。

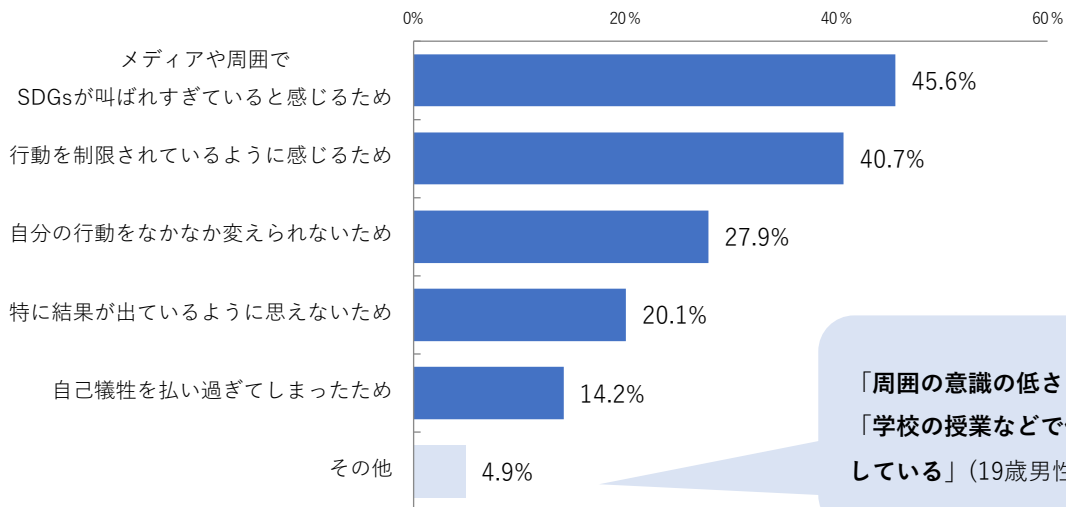
(n=「SDGs」を聞いたことがない人を除く569人/SA)



SDGs疲れを感じたことがある  
**35.8%**

SDGs疲れを感じる理由をお選びください。

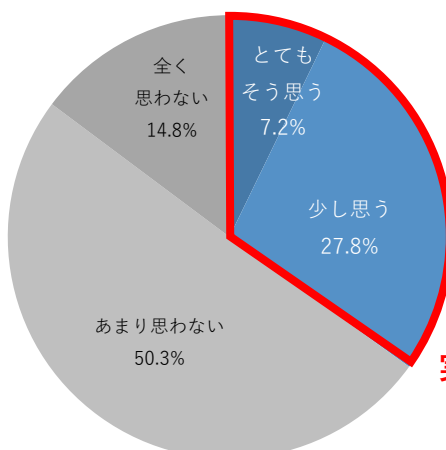
(n=SDGs疲れを感じたことがある 204人/MA)



「周囲の意識の低さを感じるため」(30歳男性)  
「学校の授業などで何かとSDGsに結びつけようとしている」(19歳男性) などの声も

2030年までにSDGsが実現できると思いますか。

(n=「SDGs」を聞いたことがない人を除く569人/SA)



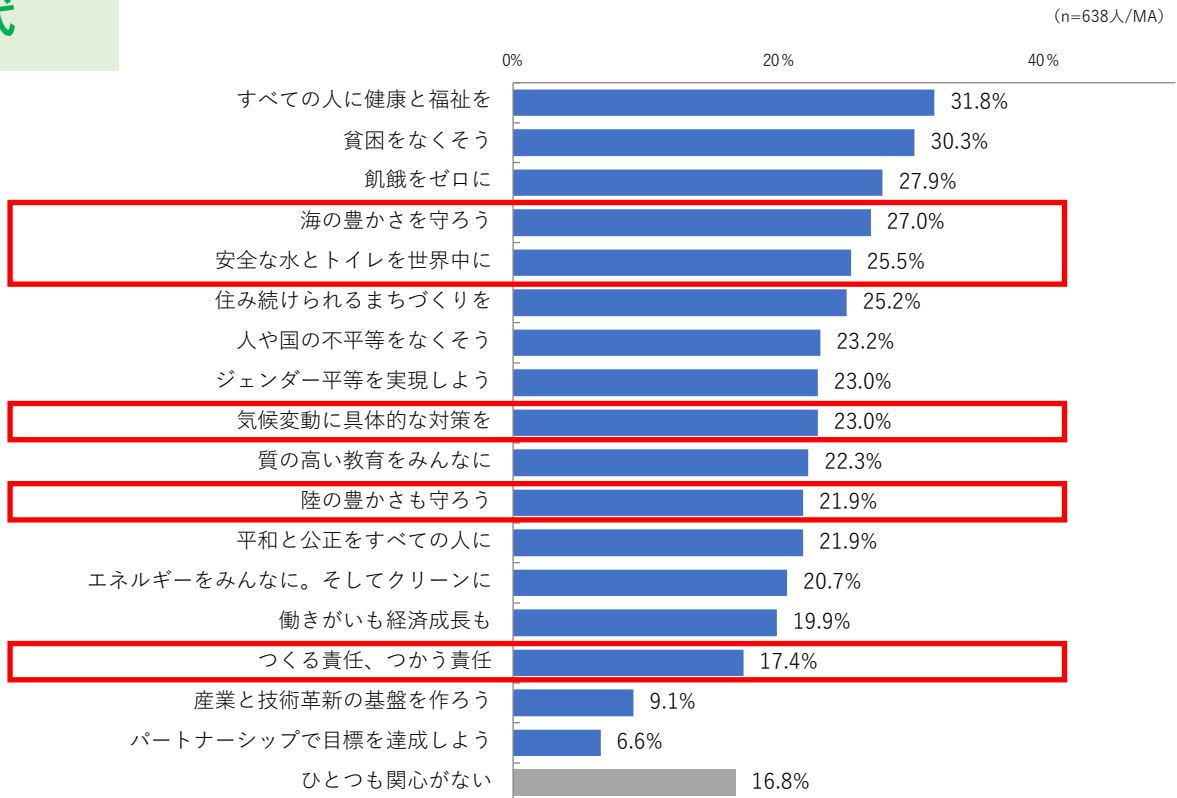
実現できると思う  
**35.0%**

## ■SDGsに関する意識調査

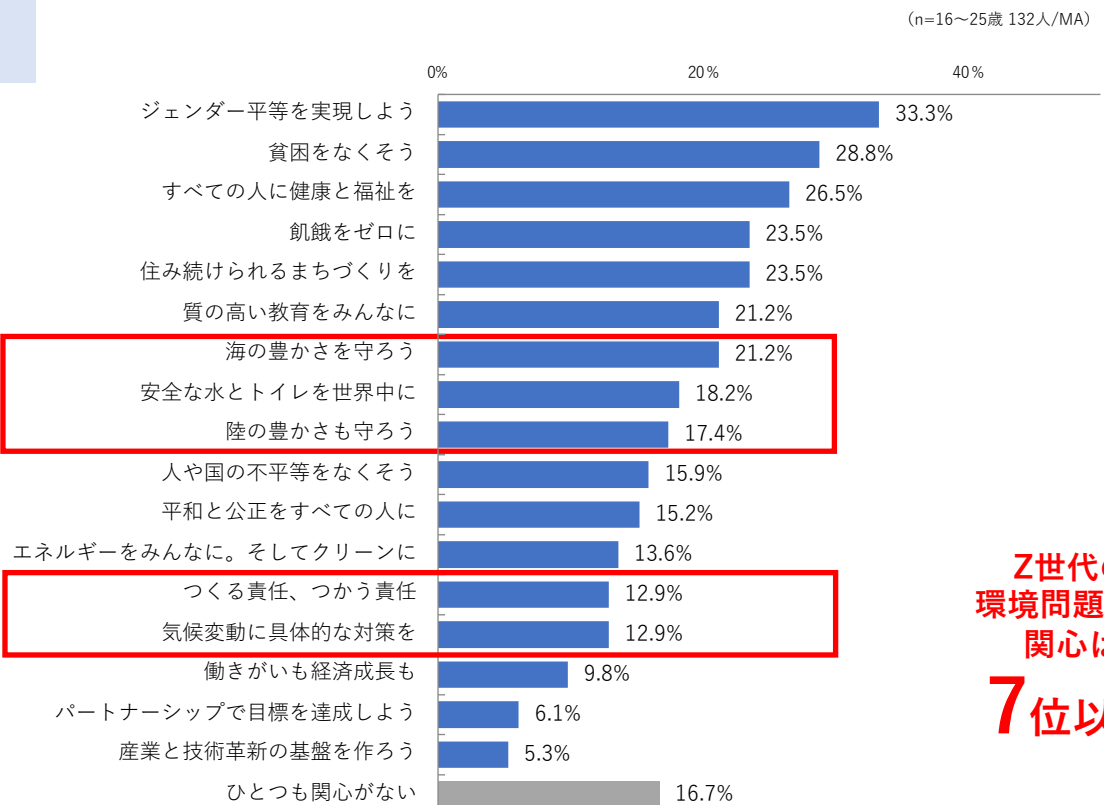
- SDGsの17項目のうち、最も関心の高い項目は「**すべての人に健康と福祉を**」や「**貧困をなくそう**」などの社会問題。続いて環境問題に関心が見られ「**海の豊かさを守ろう**」が4位にランクイン。一方Z世代では環境問題に関する目標のうち、最も高い項目でも7位にランクイン。Z世代より他の世代の方が環境問題に関する意識が高い理由は、自然環境の変化/環境汚染による被害について長年の経験値があること、Z世代はジェンダーの平等・人間の尊厳に関しては幼い頃からSNS等でも話題になることが多く教育にも取り入れられてきたが、環境問題に関する取り組みは幼い頃から世の中で既に一般化していたことなどが要因のひとつかもしれない。

SDGsの17項目のうち関心がある項目は何ですか。

### 全世代



### Z世代



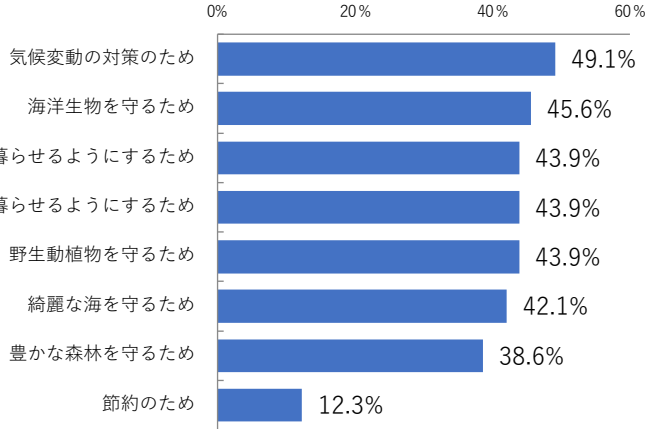
Z世代の  
環境問題への  
関心は  
**7位以下**

## ■環境に関する意識調査

- 環境問題への関心があるZ世代の理由1位は「気候変動の対策のため」、2位は「海洋生物を守るため」、3位に同率「自分の子や孫世代が安心して暮らせるようにするため」「自分たちの世代が安心して暮らせるようにするため」がランクイン。
- 環境保全に関する取り組みを実践しているとは全世代で51.4%。そのうちZ世代が環境保全のために実践していることは1位「エコバッグの使用」2位「ゴミの分別」3位「マイボトルの使用」。いずれも他の世代より使用率が低く、「マイボトルの使用」については全世代で平均52.7%に対し、Z世代の利用率は**41.1%**にとどまる結果となった。

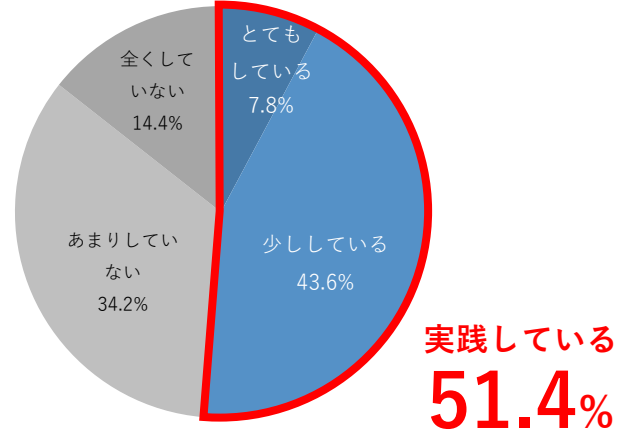
環境問題への関心がある理由を教えてください。

(n=SDGs17項目のうち、環境に関する項目を選んだ16~25歳の73人/MA)



環境保全に関する取り組みを実践していますか。

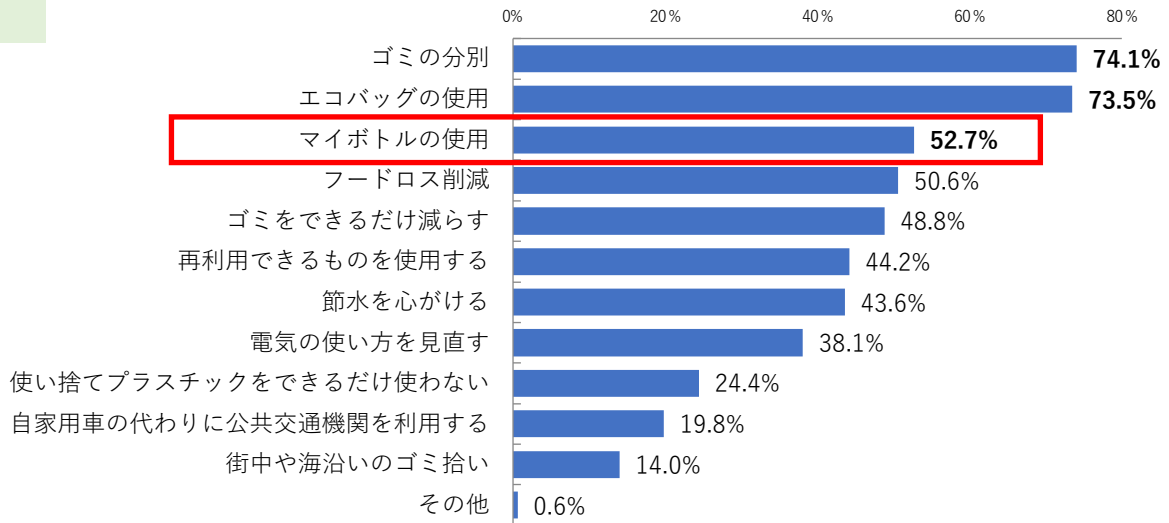
(n=環境保全の取り組みをしている328人/SA)



環境保全のために実践していることは何ですか。

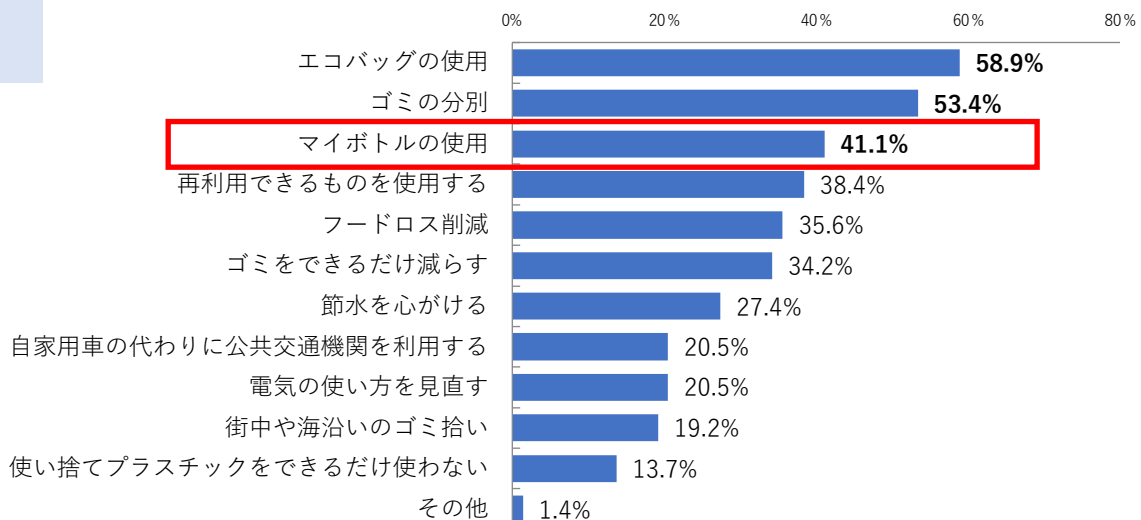
### 全世代

(n=環境保全の取り組みをしている328人/MA)



### Z世代

(n=環境保全の取り組みをしている16~25歳 73人/MA)

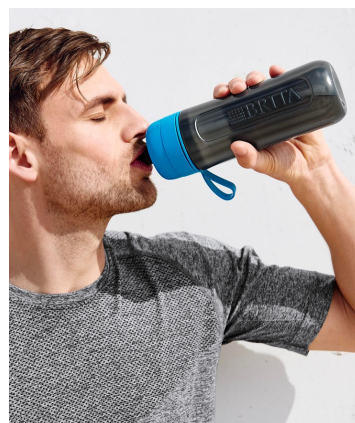


## 身近なところから環境保全の取り組みができる！ペットボトル削減でエコを加速。 水道水を補充するだけで、おいしい水が飲めるブリタのボトル型浄水器

ブリタのボトル型浄水器なら、出先の学校や勤務先、ジムなどで水道水を補充すれば、いつでもどこでもおいしい水を飲むことができます。またペットボトル等使い捨てのプラスチックごみを減らすことができます。毎回ペットボトルの水を購入した場合と比較して年間でかなりの金額を節約できることになります。

### ■ブリタでいつでもどこでもおいしいお水！

ブリタは、ボトル型浄水器以外にも、ご家庭で手軽に使えるポット型浄水器やカラフェ型浄水器など、使う人のニーズやライフスタイルに合ったラインナップを取り揃えています。これらの浄水器を使用することで、新鮮でおいしい水をいつでも手軽に飲むことができます。



## Z世代にもおすすめ。ブリタのボトル型浄水器でゴミ削減&節約ができる！

あなたが1日に2Lの水を飲み、かつそれをペットボトルで購入していたとしたら、年間に出るゴミの量はおよそ15.0kgと推定できます。一方ブリタを使って毎日水を2L飲んだらゴミはおよそ0.2kgで、なんと年間14.8kgものゴミを削減することができます。しかも、ペットボトルよりも年間で、33,215円\*お得です。

\*一日あたり2Lペットボトル入りミネラルウォーター1本（価格101円）を使用した場合。

ボトル入りの水の場合

15.0kg / 年

ブリタの水の場合

0.2kg / 年

年間 **14.8kg**のゴミ削減！

ボトル入りの水の場合

36,865円 / 年

ブリタの水の場合

3,650円 / 年

年間 **33,215円**の節約！

## 環境に優しく、経済性にも優れたブリタの浄水器

### ■外出時の水分補給にぴったりなボトル型浄水器：ボトル型浄水器 Active

製品名	：ボトル型浄水器 Active (アクティブ)
参考価格	：オープン価格 マイクロディスク カートリッジ1個付き
本体サイズ	：幅75mm×奥行75mm×高さ235mm
容量	：全容量0.6L
重さ	：146g
交換時期	：4週間 ※1日あたり5.3L使用の場合
取り扱い店舗	：全国の主要スーパー、主要ホームセンター、専門店、家電量販店、ECサイトなど



#### 特徴：

- ・スクイーズできるので飲みやすい
- ・付属のキャップはコップとしても使える
- ・持ち運びに便利なストラップ付
- ・BPAフリー素材で安心して使える



### ■家庭内での水分補給にぴったりなポット型浄水器：Style

製品名	：Style (スタイル)
参考価格	：4,859円 マクストラプラス カートリッジ1個付き
本体サイズ	：幅241mm×奥行105mm×高さ274mm
容量	：全容量2.4L、ろ過水容量1.26L
取り扱い店舗	：全国の主要スーパー、主要ホームセンター、専門店、家電量販店、ECサイトなど
交換時期	：4週間 ※1日あたり5.3L使用の場合



#### 特徴：

- ・スマートライトライトのLEDで、カートリッジの交換時期がわかるので、いつでも安心しておいしい水が飲める
- ・簡単注水：フリップトップ式ふただから、片手で注水OK
- ・使いやすさを第一にデザインされた注ぎ口
- ・握りやすくデザインされた取っ手

