

生活者におけるSDGsに対する意識

毎日のように、新聞やニュースで、「SDGs」「サステナブル」「持続可能」という言葉を見聞きするが、生活者にはどれくらい浸透しているのか。また、これらの言葉の認知有無に関わらず、認識や行動はどうなっているのかについて、アンケート結果をもとに考察する。

〔調査対象〕

生活者 web モニター 1500 人（年代性別均等）

〔調査方法〕

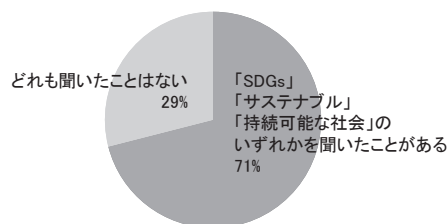
インターネット調査

〔調査実施時期〕

2020 年 11 月

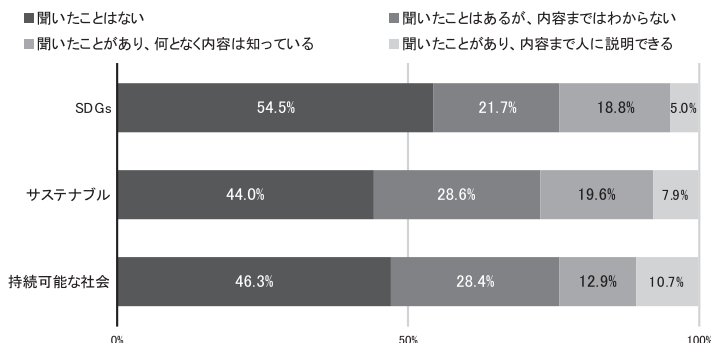
1. 「SDGs」「サステナブル」「持続可能な社会」という言葉を聞いたことがある人は多いが、内容まで知っている人は少ない

■図表 1 「SDGs」「サステナブル」「持続可能な社会」という言葉のいずれかを聞いたことがあるか



■図表 2 「SDGs」「サステナブル」「持続可能な社会」という言葉の認知と内容理解

(N = 1500)



「SDGs」「サステナブル」「持続可能な社会」という言葉について、「いずれかを聞いたことがある」とした人は7割と高くなった。(図表1)

さらに、この3つの言葉の認知と理解を聞いたものが図表2である。どの言葉についても、「聞いたことはある」「聞いたことはない」が半々となった。その中で、「サステナブル」は「聞いたことはない」が44%と他より少し低く、「内容まで人に説明できる」も8%と低い。

内容認知（聞いたことがあり内容は知っている＋説明できる）はどの項目も3割以下。年代別より、性別での差が大きくなった。特に「SDGs」「サステナブル」の内容認知は、『女性』では2割に満たず、「SDGs」は『男性』の3分の1と低くなった。年代別の内容認知では、「SDGs」「サステナブル」は大きな違いはなかったが、「持続可能な社会」は、『20代』と『60代』で10ポイント以上の差があった。

このように、「SDGs」「サステナブル」「持続可能な社会」という言葉自体を、内容まで認知している人は少なく、何となく見聞きしている人が多かった。そこで、それらをどこから見聞きしたかを聞いたものが次頁図表3である。

聞いたことがあり何となく内容は知っている＋説明できる								
全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	
23.8%	35.3%	12.3%	22.5%	24.5%	22.1%	25.9%	24.2%	
27.5%	35.1%	19.9%	27.1%	27.6%	25.8%	27.2%	29.7%	
23.7%	39.1%	21.3%	22.5%	25.6%	23.8%	29.4%	33.8%	

2. 「SDGs」「サステナブル」「持続可能な社会」という言葉を見聞きした媒体は、「テレビ」「新聞・ネットニュース」

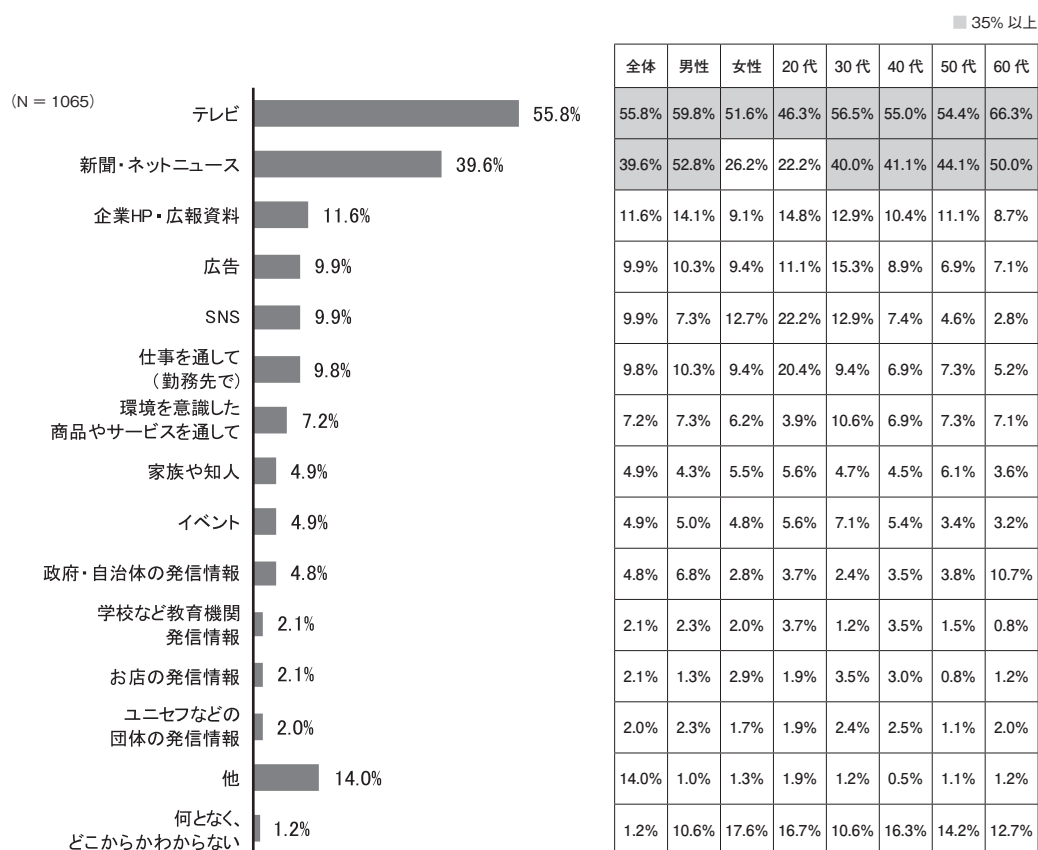
「SDGs」「サステナブル」「持続可能な社会」という言葉を見聞きした媒体は、「テレビ」「新聞・ネットニュース」が圧倒的に多い。「企業 HP・広報資料」は3番目ではあるが、全体の1割と少なく、SDGsに関する企業の情報発信・到達度はまだまだ十分ではないと言える。

図表2で見たように、言葉の内容認知者が多かった『男性』の方が、『女性』より「新聞・ネットニュース」が非常に高い。

年代別では、『20代』で、他年代層より「新聞・ネットニュース」が低く、逆に、「SNS」「仕事を通して」が少し高くなった。

また、内容認知者では「新聞・ネットニュース」、「企業 HP・広報資料」からの見聞きが多かったことから、具体的な内容を伝えることができる手段の充実が求められる。(誌面の関係で数表は割愛)

■図表3 「SDGs」「サステナブル」「持続可能な社会」という言葉を何から見聞きしたか



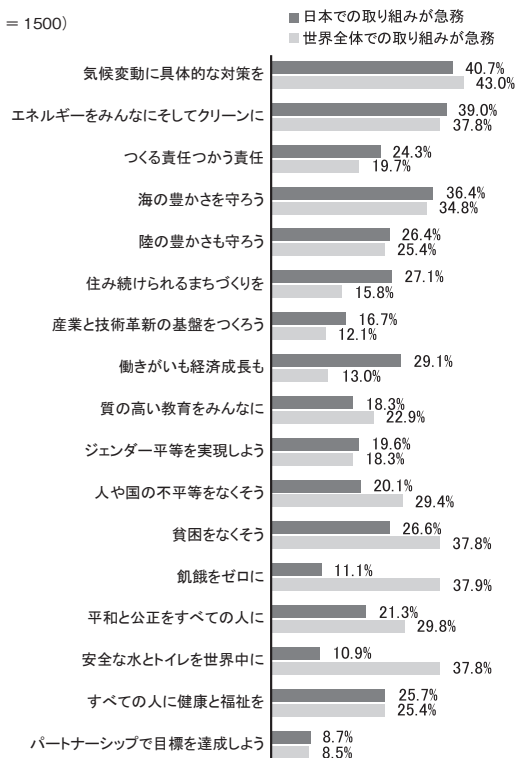
3. 取り組みが急務と感じる SDGs17 項目のトップは、日本、世界全体ともに「気候変動対策」

SDGs17 項目を示し、それらの項目について、日本または世界全体で取り組みが急務であると感じるものについて選んでもらった結果が図表 4 である。日本、世界全体ともに、取り組みが急務と感じることのトップは「気候変動対策」となった。2～3 番目は、日本においては「エネルギーをみんなにそしてクリーンに」「海の豊かさを守ろう」、世界全体においては「飢餓をゼロに」「エネルギーをみんなにそしてクリーンに」「貧困をなくそう」「安全な水とトイレを世界中に」となった。

年代が高くなるほど、取り組むべきこととして、より多くの項目を挙げる人が多くなった。

■図表 4 SDGs17 項目についての意識

(N = 1500)



	日本での取り組みが急務と思うこと						世界全体での取り組みが急務と思うこと					
	全体	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	全体	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代
気候変動に具体的な対策を	40.7%	30.5%	30.9%	36.2%	47.4%	58.3%	43.0%	32.4%	31.2%	40.7%	47.6%	63.3%
エネルギーをみんなにそしてクリーンに	39.0%	32.1%	30.2%	39.3%	42.6%	51.0%	37.8%	33.8%	26.3%	37.9%	40.5%	50.7%
つくる責任つかう責任	24.3%	20.8%	21.9%	19.7%	27.0%	32.4%	19.7%	18.2%	17.5%	19.3%	21.2%	22.2%
海の豊かさを守ろう	36.4%	24.7%	28.9%	33.1%	42.3%	52.8%	34.8%	27.3%	23.7%	33.4%	41.5%	47.8%
陸の豊かさを守ろう	26.4%	19.5%	24.6%	23.8%	31.0%	33.2%	25.4%	23.4%	18.4%	24.1%	30.4%	30.6%
住み続けられるまちづくりを	27.1%	24.7%	22.8%	23.8%	27.2%	36.7%	15.8%	19.5%	17.5%	14.8%	11.9%	15.5%
産業と技術革新の基盤をつくろう	16.7%	11.7%	14.0%	16.9%	18.5%	22.2%	12.1%	10.4%	15.8%	11.0%	10.3%	12.8%
働きがいも経済成長も	29.1%	29.9%	25.4%	25.9%	27.2%	37.0%	13.0%	14.3%	16.7%	12.4%	10.1%	11.4%
質の高い教育をみんなに	18.3%	15.6%	13.2%	17.6%	18.5%	26.8%	22.9%	19.5%	21.1%	21.7%	20.9%	31.2%
ジェンダー平等を実現しよう	19.6%	20.8%	11.4%	18.3%	21.2%	26.5%	18.3%	19.5%	14.0%	15.5%	17.2%	25.1%
人や国の不平等をなくそう	20.1%	15.6%	15.8%	19.0%	20.6%	29.4%	29.4%	31.2%	21.1%	23.8%	27.8%	43.1%
貧困をなくそう	26.6%	23.4%	19.3%	26.2%	28.0%	35.9%	37.8%	31.2%	29.8%	30.3%	41.5%	56.0%
飢餓をゼロに	11.1%	3.9%	8.8%	11.4%	12.7%	19.0%	37.9%	32.5%	26.3%	32.8%	41.8%	56.0%
平和と公正をすべての人に	21.3%	15.6%	16.7%	19.0%	23.0%	32.4%	29.8%	24.7%	27.2%	25.9%	30.2%	41.1%
安全な水とトイレを世界中に	10.9%	3.9%	14.0%	11.0%	10.3%	15.2%	37.8%	29.9%	31.6%	36.9%	38.6%	52.2%
すべての人に健康と福祉を	25.7%	15.6%	21.1%	23.1%	28.8%	39.9%	25.4%	19.5%	16.7%	23.4%	28.6%	38.8%
パートナーシップで目標を達成しよう	8.7%	9.1%	7.0%	6.9%	9.5%	10.8%	8.5%	9.1%	7.9%	6.6%	9.0%	10.2%

4. より注力すべき活動は「地球温暖化防止」「クリーンエネルギー利用」「CO2 排出量抑制」「フードロス削減」「リサイクル・リユース促進」

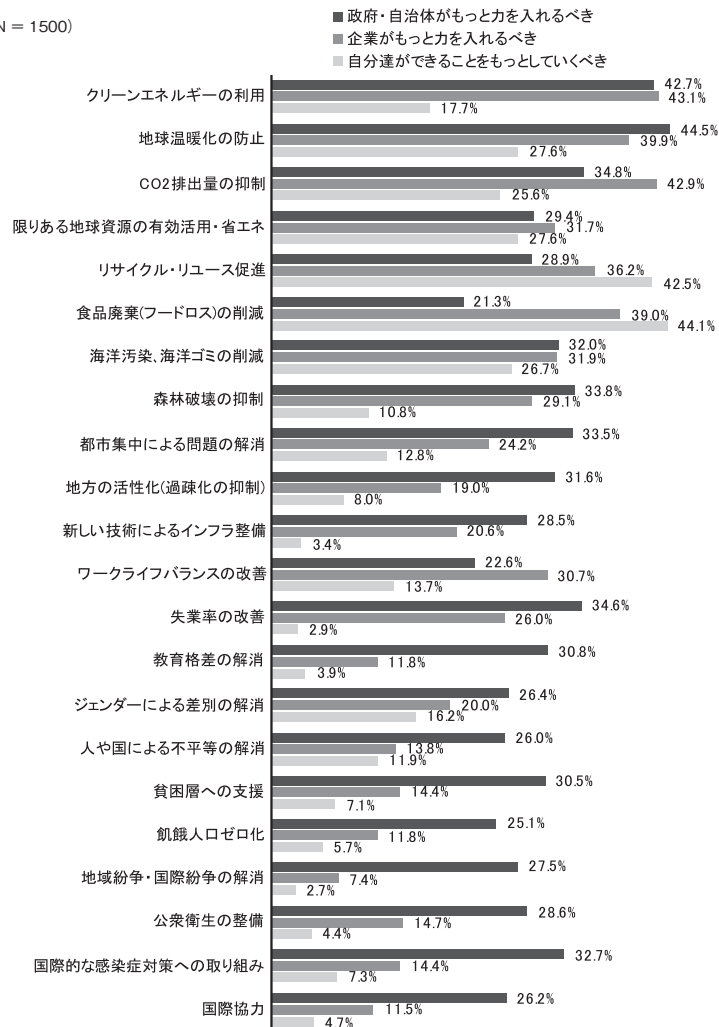
SDGs 達成のために、もっと力を入れるべき活動だと思うことについて聞いた結果が図表5である。

政府・自治体をもっと力を入れるべきこととして高かったのは、「地球温暖化の防止」「クリーン

エネルギーの利用」、企業をもっと力を入れていくべきこととして高かったのは「クリーンエネルギーの利用」「CO2 排出量の抑制」「地球温暖化の防止」「食品廃棄（フードロス）の削減」「リサイクル・リユース促進」、自分達ができることをもっとしていきべきこととして高いものは「食品廃棄（フードロス）の削減」「リサイクル・リユース促進」となった。

■図表5 SDGs 達成のためにもっと力を入れるべき活動

(N = 1500)

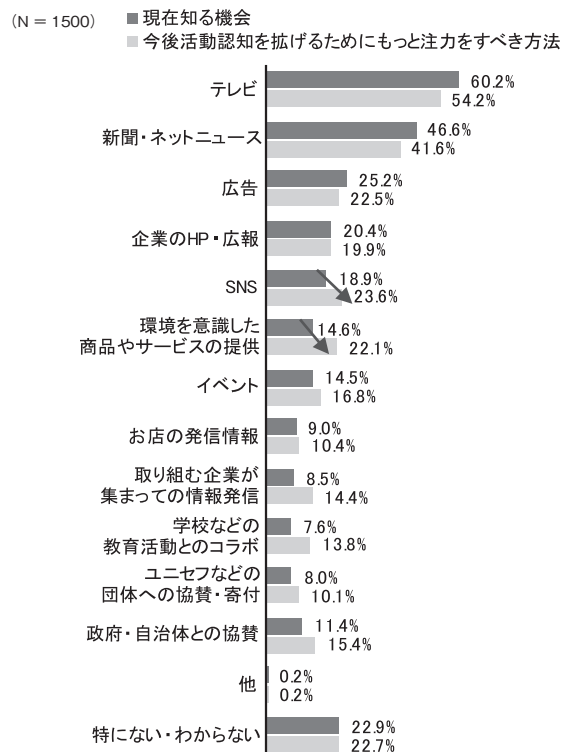


5. 企業のSDGs活動認知を上げるために、 現在より今後に注力期待が高いものは 「SNS」「環境を意識した商品・サービス」

企業のSDGs活動を知る機会について聞いた結果が図表6である。現在、知る機会として高いものは、「テレビ」「新聞・ネットニュース」である。また、今後活動認知を上げるために、もっと注力すべき方法としても、「テレビ」「新聞・ネットニュース」が高い。但し、現在と今後を比べると、「SNS」「環境を意識した商品・サービス」は、今後が1.2～1.5倍と高くなった。

年代別に見ると、現在知る機会は「テレビ」「新聞・ネットニュース」は年代が高いほど高く、若いほど低い。特に、「新聞・ネットニュース」は『20代』では3割に満たない。一方、今後をみると、『60代』では「企業のHP・広報」が3番目に高いが、『20代』『30代』では「SNS」が2番目に高くなっている。

■図表6 企業のSDGs活動を知る方法



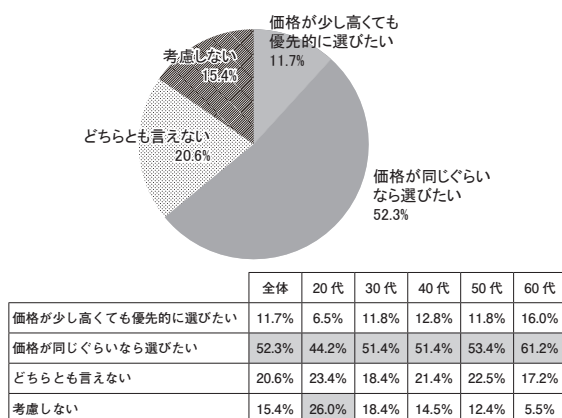
	現在知る機会					
	全体	20代	30代	40代	50代	60代
テレビ	60.2%	41.6%	53.5%	61.4%	64.3%	80.2%
新聞・ネットニュース	46.6%	27.3%	34.2%	46.2%	55.3%	70.0%
広告 (CM、ネット広告、ポスター等)	25.2%	23.4%	21.9%	20.0%	26.7%	33.8%
企業のHP・広報	20.4%	13.0%	16.7%	20.7%	21.2%	30.3%
SNS	18.9%	24.7%	21.9%	17.6%	15.1%	15.5%
環境を意識した商品やサービスの提供	14.6%	10.4%	15.8%	12.8%	15.1%	19.0%
イベント	14.5%	11.7%	12.3%	15.9%	15.3%	17.5%
お店の発信情報	9.0%	9.1%	9.6%	8.3%	8.2%	9.9%
取り組む企業が集まる情報の発信	8.5%	5.2%	8.8%	4.8%	9.3%	14.6%
学校などの教育活動とのコラボ	7.6%	5.2%	5.3%	7.2%	8.2%	12.0%
ユニセフなどの団体への協賛・寄付	8.0%	7.8%	2.6%	4.5%	7.9%	16.9%
政府・自治体との協賛	11.4%	9.1%	6.1%	7.6%	11.6%	22.4%
他	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.3%
特になし・わからない	22.9%	35.1%	29.8%	23.1%	19.3%	7.3%

今後活動認知を上げるためにもっと注力すべき方法					
全体	20代	30代	40代	50代	60代
54.2%	37.7%	47.4%	56.9%	59.0%	70.0%
41.6%	19.5%	30.7%	44.1%	51.9%	61.8%
22.5%	16.9%	20.2%	20.0%	25.7%	29.7%
19.9%	9.1%	16.7%	20.0%	20.1%	33.5%
23.6%	32.5%	30.9%	20.3%	16.9%	17.5%
22.1%	18.4%	19.3%	20.2%	24.0%	28.8%
16.8%	10.4%	14.0%	15.9%	20.4%	23.3%
10.4%	7.8%	10.5%	9.7%	12.2%	11.7%
14.4%	7.8%	12.3%	9.0%	17.5%	25.4%
13.8%	10.4%	6.1%	14.1%	15.9%	22.4%
10.1%	10.4%	5.3%	5.9%	10.8%	18.4%
15.4%	11.7%	8.8%	11.7%	16.1%	28.9%
0.2%	0.0%	0.0%	0.3%	0.5%	0.3%
22.7%	35.1%	29.8%	22.1%	18.3%	8.5%

6. SDGs 活動に積極的な企業の商品・サービスを価格が少し高くても選びたい人は1割

SDGs 活動に積極的な企業の商品・サービスを優先的に選びたいかについて聞いた結果が図表7である。「少し高くても優先的に選びたい」人は1割と高くはなかったが、「価格が同じぐらいなら選びたい」が5割と高くなった。年代別にみると、『60代』で「優先的+価格が同じぐらいなら選びたい」が8割と高くなったが、『20代』では「考慮しない」も3割近くあった。

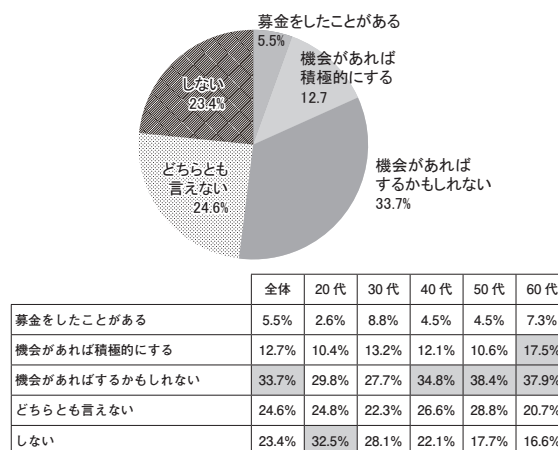
■図表7 SDGs 活動に積極的な企業の商品・サービスを優先的に選びたいか



7. SDGs 企業活動を支援する募金をする意欲がある人が5割

SDGs 企業活動を支援する（ポイント募金含む）募金をするかについて聞いた結果が図表8である。「したことがある」人は6%と少なかったが、「機会があれば積極的にする」が13%、「機会があればするかもしれない」が34%となり、あわせて5割の人が募金をする意向があるとした。『60代』で「機会があれば積極的にする+するかもしれない」が5割以上と高くなったが、『20代』では「しない」も3割あった。

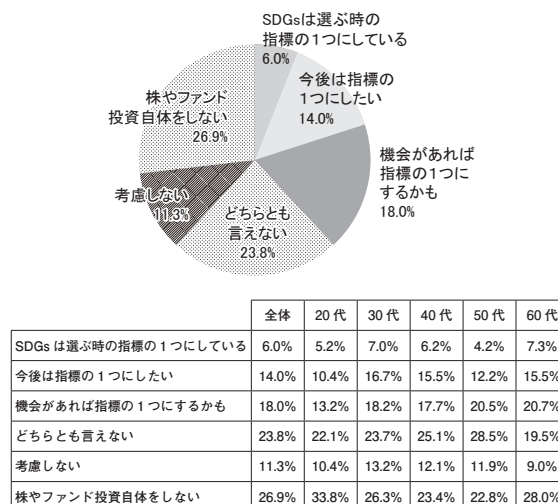
■図表8 SDGs 企業活動の支援募金をするか



8. SDGs は投資（株・ファンド）の指標の1つとなるとする人は4割

SDGs は投資（株・ファンド）の指標の1つとなるかを聞いた結果が図表9である。「現在指標の1つとしている」人は6%と低い、「今後はしたい+するかも」は3割となった。実際に株・投資を行う人だけの比較では、「どちらとも言えない+考慮しない」と同じぐらいとなった。

■図表9 SDGs は投資の指標の1つとなるか



9. SDGs 項目「つかう責任」は、年代が高いほど実際に行動している人が多い

SDGs 項目の内、「つかう責任」について、どのような行動を実際にしているかについて聞いた結果が図表 10 である。

「大体+時々そうしている」が高くなったのは「レジ袋はもらわない」。9 割の人がそうしているとし、その内、大半が「大体そうしている」とした。次に高くなったのが、「詰替え用があればそちらを選ぶ」「プラリサイクルマークを確認して分別ゴミに出す」。

「使い捨てプラスチックのストロー・食器は使わない」「食品トレイはリサイクルボックスに入れる」は、「大体そうしている」が 3～4 割に留まり、「しようと思うができていない」が 4 分の 1 となった。これらは、性別では違いはなかったが、年代別では、年代が高いほど「大体+時々している」が高くなった。

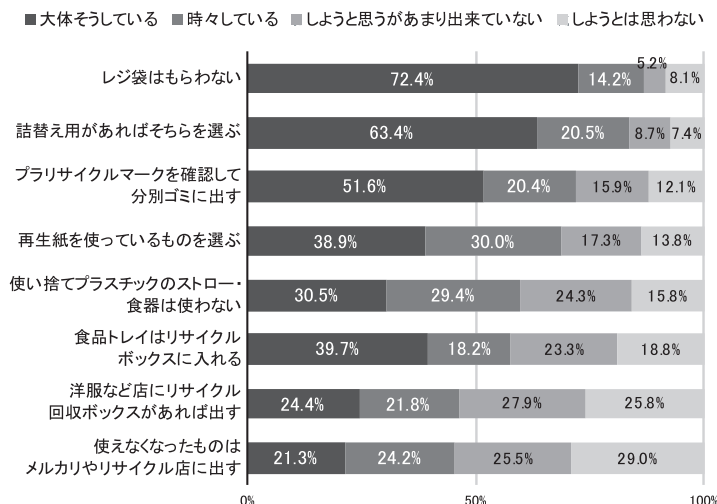
一方、「洋服など店にリサイクル回収ボックスが

あれば出す」「使えなくなったものはメルカリやリサイクル店に出す」は「大体+時々そうしている」が 5 割近い。性別では「女性」の方が「男性」より高く、差が大きくなった。また、「使えなくなったものはメルカリやリサイクル店に出す」は、他項目とは反対に、若い年代ほど高く、『60 代』では 3 割以下と低い。

前の項目でみた「企業の SDGs 活動を知る機会」は年代が高いほど多く、課題認識も高くなっていたが、実際の行動も、年代が高いほど実施者が多くなっている。これらのことから、「企業の SDGs 活動を知る機会」の到達率を高めること、そして、それらにより、課題認識を持ってもらうことが、重要な鍵を握ることが読み取れる。但し、前項でも見たような「価格が同等なら選ぶ」人が多いことや、レジ袋が有料化になってから活動が浸透したことなどから、生活者側の経済的メリット（デメリット解消）も現段階では、活動の大きな推進力の要素の 1 つとなると思われる。

■図表 10 「つかう責任」について実施している行動

(N = 1500)



■ 70% 以上

大体+時々している							
全体	男性	女性	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代
86.7%	83.2%	90.2%	80.5%	82.5%	84.8%	92.6%	93.0%
83.9%	81.9%	86.0%	71.4%	81.6%	85.2%	89.4%	92.1%
72.0%	70.5%	73.6%	61.0%	64.9%	76.2%	77.5%	80.5%
68.9%	70.3%	67.5%	55.8%	64.9%	70.7%	72.5%	80.5%
59.9%	57.4%	62.4%	48.1%	52.6%	64.5%	65.9%	68.5%
57.9%	57.4%	58.4%	48.1%	57.9%	59.3%	60.6%	63.6%
46.2%	39.3%	53.2%	45.5%	46.5%	45.5%	49.7%	44.0%
45.6%	34.0%	57.1%	58.4%	52.6%	47.9%	42.1%	26.8%

10. SDGs 活動を拡大浸透させていくための政策で高いものは「エコカー減税」

SDGs 活動を拡大浸透させていくために積極推進または新たに実施するとよいと思う政策について聞いた結果が図表 11 である。

最も高くなったものは、「エコカーを購入した場合の税制優遇」。2 番目以降は大きな差はないが、その中でも僅差で 2 番目となったのは「ペットボトルのデポジット制度」。

逆に、低くなったものは、(ドイツ等では導入されている)「一般ごみの有料化」。

性別にみると、『男性』の方が実施するとよいと思う政策を挙げる人が多かった。年代別にみると、年代が高いほど実施するとよいと思う政策を挙げる人が多かった。

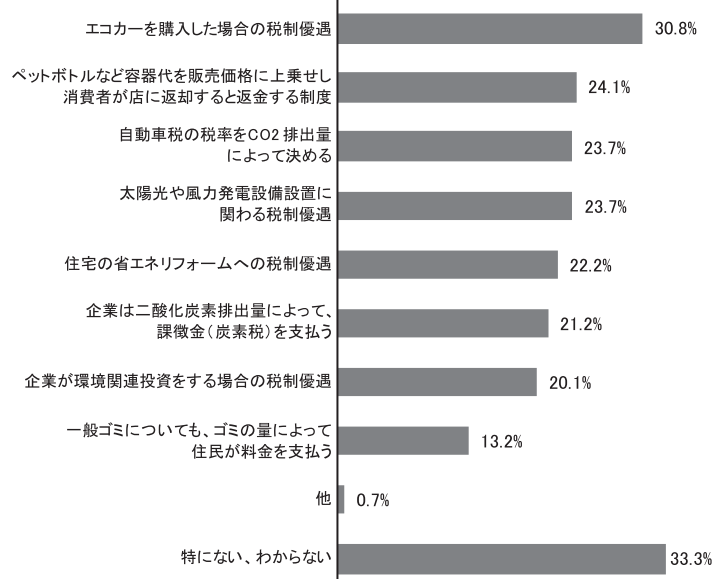
全体的にみると、企業の税制優遇に対する評価より、自分の身の回りのできることに對する税制優遇についての政策実施への評価が高くなった。一方、現在実施していないことで高くなったものは、「ペットボトルのデポジット制度」。この制度が実施されると、現在の商品の容器の形や、店舗での販売のあり方も大きく変わってくる可能性がある。

■図表 12 ドイツのペットボトルの回収マシン(デポジット代金が返ってくる)



■図表 11 SDGs 活動を拡大浸透させていくために積極推進または新たに実施するとよいと思う政策

(N = 1500)



■ 25% 以上

全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代
30.8%	33.1%	28.6%	24.7%	30.7%	27.9%	31.5%	39.4%
24.1%	25.0%	23.2%	16.9%	20.3%	24.6%	28.0%	30.6%
23.7%	29.7%	17.6%	14.3%	16.7%	22.1%	28.8%	36.4%
23.7%	30.7%	16.8%	15.6%	16.7%	20.0%	25.9%	40.5%
22.2%	25.4%	19.0%	15.6%	17.8%	17.5%	25.8%	34.4%
21.2%	25.8%	16.7%	13.0%	13.2%	14.1%	25.4%	40.5%
20.1%	26.5%	13.7%	16.9%	16.7%	12.8%	21.2%	33.2%
13.2%	18.9%	7.5%	10.4%	6.1%	12.4%	14.6%	22.4%
0.7%	1.1%	0.2%	0.0%	0.9%	1.0%	0.5%	0.9%
33.3%	28.0%	38.5%	44.2%	42.1%	36.9%	27.2%	16.0%