

SDGsに関するアンケート調査結果 ～ 企業の SDGs 取組みへの一助として ～

【要旨】

- 本調査では、アンケートの回答者を企業のユーザーに見立てて、企業の SDGs への取り組みに対するユーザーの認識や考え方を探ることを試みた。
- SDGs を「知らない」とした回答者は 7 割を超えた。また、それを「知っている」とした回答者のうちの 4 人に 1 人が、「言葉を聞いたことがある」程度である。
- 回答者の半数以上が SDGs は「理想的な目標であることはわかるけど、現実には難しい事ばかりだと思う」としており、加えて、7 割超が、SDGs のアイコン・カラーホイールを「見たことがない」とした。
- 一方で、本調査では、企業の SDGs への取り組みは、その採用活動、マーケティングへのポジティブな効果が得られる可能性も示した。
- 本調査の回答者は SDGs の考えを拒絶しているわけではなく、SDGs の目標に対し、またそれに取り組む企業に共感する姿勢も持っている。
- ただし、企業の SDGs への取り組みが、いわゆる「良いとこ取り(チェリーピッキング)」、「上辺だけ(ウオッシュ)」にすぎない場合は、思うような共感は得られない可能性がある。

1. 背景

近年、新たな企業価値の創造という流れにおいて SDGs¹が引き合いに出されることが増えている。企業には SDGs 達成のためのソリューションの提供や実行のためのイノベーションを実現する役割が求められている。また、さまざまなセクターにおいて SDGs への取り組みによるビジネスチャンスが生まれるともいわれ、企業にとって SDGs は重要な経営目標の一つとなりつつある。

しかし、2019 年 9 月に公表された世界経済フォーラムの調査²によれば、我が国における SDGs の認知度は他国に比べて極めて低水準であることが明らかになっている。また国連からは企業による SDGs の取り組み方と、国連の求める取り組みのあり方との間にギャップがみられることが指摘されている。

そのような事情から、我が国の企業経営の現場では、はたして SDGs に取り組むことのベネフィット(人材の獲得、商品やサービスの拡販など)はあるのか、そもそも SDGs と企業の取り組みがユーザーにどの程度理解されているのかなど、SDGs 推進にまつわるさまざまな疑問が生まれることが想定される。

本調査では、企業の SDGs 推進の一助となるべく、アンケートの回答者を企業のユーザーに見立てて、企業の SDGs への取り組みに対するユーザーの認識や考え方を探ることを試みる。

2. 調査の概要

(1)調査

2020 年 2 月 17 日～20 日に各年代の男女計 1,000 人を抽出しインターネットによるアンケート調査を行った。

(2)回答者属性

対象者 1,000 人(男性 500 人、女性 500 人)の主な属性は以下の通りである。

① 年齢

男女別に 15～19 歳、20～29 歳、30～39 歳、40 歳～49 歳、50 歳～59 歳、の年齢区分ごとに 90 人、60 才以上は 50 人。

② 居住地域

全国 47 都道府県

③ 職業

無職(10.0%)、専業主婦・主夫(13.5%)、会社員(34.7%)、自営業・自由業(5.4%)、パート・アルバイト(11.7%)、学生(17.8%) 等

¹ SDGs(Sustainable Development Goals : 持続可能な開発目標)とは、2015 年 9 月に国連サミットにおいて採択された国際目標で、2030 年迄を期限とし、貧困、エネルギー、成長・雇用、気候変動等の課題解決と持続可能な社会の実現のために求められる 17 の目標および 169 のターゲットから成るものである。

² 欧米アジア 28 カ国の 16 歳～74 歳までを対象とした SDGs の認知度調査において我が国の回答者の 51%が SDGs について「聞いたことがない」と回答した。本調査における回答割合よりは高いものの、調査対象となった国の中で英国と並んで最下位となった。トルコの回答者の 92%が SDGs について「聞いたことがある」と回答し、SDGs 認知度において 1 位となった。

(3) SDGsについての解説(Q3の後に挿入)

SDGs(エスディーゼーズ)は、「国連加盟国が達成するものとして掲げられた以下の 17 個の目標」とその達成のための行動の事です。以下をご覧ください。

SDGs とは (国連要旨より)

持続可能な発展を可能にするために、21 世紀の世界が抱える課題を包括的に挙げ、誰一人取り残さないことを目指して先進国と途上国が一丸となって達成するべき目標を以下に示す。

なお、目標に貢献する上で、主体(企業・政府・個人を問わず)は、具体的な行動プランとプロセス、及びその成果を明示できる様にする必要がある。

ロゴ	17の目標	一般的な行動事例	個人でできる事例
1	目標 1. 貧困をなくそう あらゆる場所のあらゆる形態の貧困を終わらせる	・極度の貧困を終わらせよう ・貧困層や社会的弱者に適切な保護を提供しよう	・子供食堂に食材等を寄付する ・政府の子供未来応援基金に協力する
2	目標 2. 飢餓をゼロに 飢餓を終わらせ、食料安全保障及び栄養改善を実現し、持続可能な農業を促進する	・あらゆる栄養不良の解消をめざそう ・開発途上国等での農業生産能力向上に貢献しよう	・バランスの良い食事をこころがける ・Save the Children活動に参加する
3	目標 3. すべての人に健康と福祉を あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を促進する	・すべての人に質の高い基礎的保険サービスを提供しよう ・タバコの規制強化、薬物・アルコールの乱用を防止する	・健康診断を定期的に受ける ・禁煙する
4	目標 4. 質の高い教育をみんなに すべての人に公正な質の高い教育を確保し、生涯学習の機会を促進する	・すべての子供に無償で質の高い初等・中等教育を ・働きがいのある就労に必要なスキルを学ぶ機会を皆に	・Chance for Childrenに参加する ・地域の学習講座で学ぶ
5	目標 5. ジェンダー平等を実現しよう ジェンダー平等を達成し、すべての女性及び女児の能力強化を行う	・女性や女児に対するあらゆる差別をなくし権利を守ろう ・育児介護等無報酬の家事労働を正しく評価しよう	・家事を平等に負担する ・女子だから、男子だからと決めつけない
6	目標 6. 安全な水とトイレを世界中に すべての人々の水と衛生の利用可能性と持続可能な管理を確保する	・すべての人が安全で安価な飲料水を得られるように ・下水・衛生設備を充実させ、安心して使えるトイレを皆に	・ふる水を再利用する ・油を流しに流さない
7	目標 7. エネルギーをみんなに、そしてグリーンに すべての人々の、安価かつ信頼できる持続可能な近代的エネルギーへのアクセスを確保する	・再生可能エネルギーの割合を大幅に増やそう ・技術革新により既存のエネルギーも含め効率を倍増しよう	・太陽光発電を導入する ・ハイブリッド・電気自動車を利用する
8	目標 8. 働きがいも、経済成長も 持続可能な経済成長とともに、すべての人に働きがいのある人間らしい雇用を提供する	・労働者の権利を保護し不適切な労働の撲滅をめざそう ・各国の実情に即した経済成長・生産性向上をめざそう	・残業をへらし適切に休暇を消化する ・地産地消を心がける
9	目標 9. 産業と技術革新の基盤をつくろう 強固なインフラ構築、多様で持続可能な産業化の促進及びイノベーションの推進を図る	・経済発展と福祉に寄与するしっかりしたインフラを整備する ・科学研究を促進して、技術能力を向上させよう	・ベンチャー投資をする ・技術革新動向に興味を持つ
10	目標 10. 人や国の不平等をなくそう 各国内及び各国間の不平等を是正する	・あらゆる不平等を是正する政策を導入しよう ・政府開発援助(ODA)等を適切に運用しよう	・いじめや差別をしない、させない ・障がい者スポーツ・アート展に参画する
11	目標 11. 住み続けられるまちづくりを 安全かつ強靱(レジリエント)で持続可能な都市及び人間居住環境を実現する	・すべての人が安心安全に利用できる交通システムを構築する ・大気汚染や廃棄物を適切に管理、悪影響を改善しよう	・家具の転倒防止、防災グッズを備える ・防災訓練、地域清掃等に参加する
12	目標 12. つくる責任、つかう責任 持続可能な生産消費形態を確保する	・生産・小売・消費を通じて一人当たりのフードロスを半減する ・適切な資源開発、自然との調和を強く意識しよう	・マイバック・マイボトルを利用する ・使い切れる量だけを購入する
13	目標 13. 気候変動に具体的な対策を 気候変動及びその影響を軽減するための緊急対策を講じる	・気候変動対策を明確に打ち出し、できる事を実行しよう ・自然災害に対してより強靱なインフラ整備をすすめる	・CO2の排出が少ない交通機関を使う ・電気をこまめに消す
14	目標 14. 海の豊かさを守ろう 持続可能な開発のために海洋・海洋資源を保全し、持続可能な形で利用する	・海洋ごみ、富栄養化対策を推進しよう ・水産資源の回復対策と養殖技術向上を推し進めよう	・プラスチック・化学製品の利用を控える ・養殖魚を利用する
15	目標 15. 陸の豊かさを守ろう 陸域生態系の保護回復、持続可能な利用推進、持続可能な森林の経営、砂漠化への対処、 土地の劣化の阻止・回復及び生物多様性の損失を阻止する	・森林減少を阻止、植林により森林の大幅回復をめざそう ・生き物の多様性を守ろう。密漁や違法取引を阻止する	・飼えないからとペットを野山に捨てない ・国産の木材を利用する
16	目標 16. 平和と公正をすべての人に 持続可能な開発のため、皆に平和な社会を促進し、すべての人に司法へのアクセスを提供し あらゆるレベルにおいて皆に効果的で説明責任のある制度を構築する	・暴力、虐待、搾取、拷問を撲滅する ・違法な資金及び武器の取引を大幅に減少させよう	・国際紛争や平和問題に興味を持つ ・難民支援寄付に参加する
17	目標 17. パートナリシップで目標を達成しよう 持続可能な開発のための実施手段を強化し、グローバル・パートナーシップを活性化	・開発途上国の問題に国家間協力で取り組もう ・あらゆる場面で、パートナーシップを有効活用しよう	・身近にある交流イベントに参加する ・子供の未来に役立つことをする

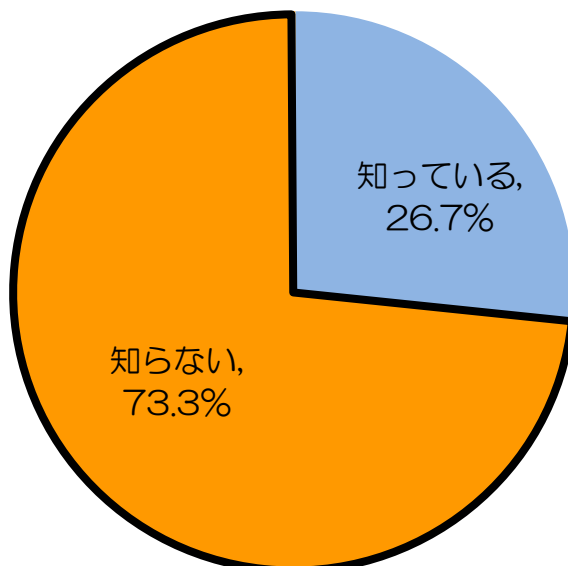
3. 調査結果

(1) SDGs の認知度

- 全世代の SDGs 認知度(言葉を知っている)は、全回答者の 4 人に 1 人(26.7%)であった(図表 1)。
- Z世代³のうち、10 代の SDGs 認知度は全世代で最も高い 36.7%であるが、20 代は 25.6%と差異が見られた。
- 50 代男性(37.8%)および 60 代男性(36.0%)の SDGs 認知度は 10 代の値に比肩する(図表 2)。

【図表 1】 SDGs の認知度

あなたは「SDGs(エスディーゼーズ)」という言葉をご存知ですか。(N=1000)



【図表 2】 SDGs 認知度(年代、男女別)

単位: %

	男女計	男性	女性
全世代	26.7	33.2	20.2
10 代	36.7	35.6	37.8
20 代	25.6	28.9	22.2
30 代	24.4	33.3	15.6
40 代	25.6	28.9	22.2
50 代	22.8	37.8	7.8
60 代	24.0	36.0	12.0

³ 1996 年～2012 年の間に生まれた世代を指す。持続可能な社会づくりの推進力と期待される世代である。

(2) SDGsを「知っている」回答者のSDGsの理解度

- ここでは、前項でSDGsを「知っている」とした回答者267人にその理解度を聞いた。
- 理解度を把握するために設問の回答の選択肢を、理解度の高い方から、「①17ある目標を一通り知っている」、「②いくつかの目標を知っている」、「③目標は知らないが、SDGsの意味は知っている」、「④SDGsという言葉聞いた事がある」の4段階に設定した⁴。
- 10代は「①17ある目標を一通り知っている」の回答割合が22.7%と全世代で最も高い。
- 20代は「④SDGsという言葉聞いた事がある」の回答割合が50.0%と突出して高い⁵。
- 年代別・性別でみると、10代女性のSDGs理解度は、最も高く29.4%である。
- 40代～60代は、男性と女性の差が大きく見られた。女性の「①17ある目標を一通り知っている」の回答割合は0%となっている一方で、男性は11～17%超となっている(図表3)。

【図表3】 あなたはSDGsについてどの程度ご存じですか(n=267)

単位: %

	①17ある目標を一通り知っている	②いくつかの目標を知っている	③目標は知らないが、SDGsの意味は知っている	④SDGsという言葉聞いた事がある
全世代	14.2	34.1	25.1	26.6
10代	22.7	24.2	27.3	25.8
20代	15.2	30.4	4.3	50.0
30代	9.1	38.6	34.1	18.2
40代	8.7	47.8	23.9	19.6
50代	14.6	34.1	29.3	22.0
60代	8.3	33.3	37.5	20.8
男性 10代	15.6	31.3	37.5	15.6
男性 20代	15.4	30.8	7.7	46.2
男性 30代	6.7	33.3	40.0	20.0
男性 40代	15.4	50.0	19.2	15.4
男性 50代	17.6	29.4	35.3	17.6
男性 60代	11.1	33.3	38.9	16.7
女性 10代	29.4	17.6	17.6	35.3
女性 20代	15.0	30.0	0.0	55.0
女性 30代	14.3	50.0	21.4	14.3
女性 40代	0.0	45.0	30.0	25.0
女性 50代	0.0	57.1	0.0	42.9
女性 60代	0.0	33.3	33.3	33.3

⁴ 例えば、①を選択した回答者は、④を選択した回答者よりも理解度は高いことになる。

⁵ 20代の「③目標は知らないが、SDGsの意味は知っている」の回答割合も4.3%と突出して低い。いわゆる「Z世代」のSDGs理解度としてひとくくりにするには、10代と20代のSDGs理解度の差は大きすぎるといえる。

(3) SDGs に対して抱くイメージ (SDGs のイメージとしてあてはまるもの)

- 前項の設問の後に、前掲の 2(3)「SDGs についての解説」を回答者に示し、改めて聞いた。
- 国連の意図する SDGs の趣旨である「全人類・生物が存続するため今多くの課題があり、SDGs の目標達成が必要との危機感」に、「とてもそう思う」あるいは「ややそう思う」とした回答者は 55% であった。
- 「SDGs は地球規模の環境危機に取り組むためのキーワード」に、「とてもそう思う」あるいは「ややそう思う」とした回答者は 63.2% と他のイメージに比べて最も高かった。SDGs は環境問題と強く関連付けられていることが窺える。
- 「理想的な目標であることはわかるけど、現実には難しい事ばかりだと思う」に、「とてもそう思う」あるいは「ややそう思う」とした回答者は 55.1% と、悲観的な見方が示された(図表 4)。

【図表 4】 SDGs という言葉から感じるイメージとしてあてはまるもの

単位: %

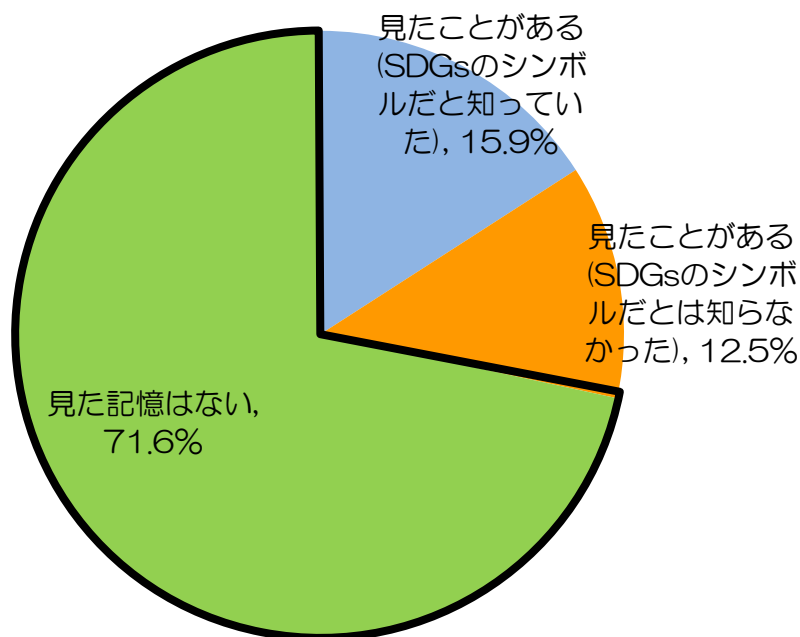
	とても そう 思う	やや そう 思う	どちら ともい えない	あまり そう思 わない	全くそ う思わ ない	とても そう思 う+や やそう 思う
全人類・生物が存続するため、今多くの課題があり、SDGs に掲げる目標達成を達成しなくてはだめだという強い危機感	15.2	39.8	30.5	9.9	4.6	55.0
世界的な異常気象・温暖化・海洋汚染に代表される、地球規模の環境危機に取り組むためのキーワード	21.3	41.9	26.2	7.0	3.6	63.2
国や企業、個人が、世界のために自らができることを考え、これから実行するきっかけになる	15.9	37.9	32.6	9.3	4.3	53.8
企業等が、どんな社会的貢献をしていることを示すロゴのようなもの	7.6	32.3	42.0	13.2	4.9	39.9
理想的な目標であることはわかるけど、現実には難しい事ばかりだと思う	18.5	36.6	33.4	8.7	2.8	55.1

(4) SDGsのアイコン、カラーホイールの認知度

- ここでは、図表 6 を回答者に見せた後に改めて聞いた。
- SDGsアイコン、カラーホイールを「見た事がある」という回答者は、全体の 3 割に満たない。
- それらが「SDGs のシンボルである」と認知している回答者は、約 16%であった(図表 5)。

【図表 5】 SDGs アイコンとカラーホイールの認知度

あなたは本アンケート以前に、このアイコンやカラーホイールを見たことがありますか。
(N=1000)



【図表 6】 SDGs のアイコンとカラーホイール



(5) SDGs目標に対する共感度

- 回答者がSDGsの17目標のうち最も「大切なことだと共感できるもの」を選択した結果を集計した。
- 回答者の「共感度の高いSDGs目標のランキング」は以下の通りである(図表7)。
- 年代別にみると、「目標5.ジェンダー平等を実現しよう」は、10代の回答割合が8.9%と高く、年代が高くなるにつれ回答割合が低くなる傾向がみられた。
- 逆に、「目標13.気候変動に具体的な対策を」は60代の回答割合が21.0%と高く、年代が若くなるにつれ回答割合が低くなる傾向が見られた。10代の回答割合は3.9%であり、60代と大きな差が生じている(図表8)。

【図表7】 共感度の高いSDGs目標(順位)

単位: %

順位	目標	回答割合
1	目標 1.貧困をなくそう	19.8
2	目標 3.すべての人に健康と福祉を	12.6
3	目標 13.気候変動に具体的な対策を	10.6
4	目標 2.飢餓をゼロに	9.9
5	目標 16.平和と公正をすべての人に	8.6
6	目標 6.安全な水とトイレを世界中に	7.8
7	目標 10.人や国の不平等をなくそう	4.9
8	目標 4.質の高い教育をみんなに	4.4
9	目標 8.働きがいも、経済成長も	4.3
10	目標 11.住み続けられるまちづくりを	3.3
11	目標 5.ジェンダー平等を実現しよう	3.1
12	目標 12.つくる責任、つかう責任	2.6
13	目標 14.海の豊かさを守ろう	2.6
14	目標 7.エネルギーをみんなに、そしてクリーンに	2.3
15	目標 9.産業と技術革新の基盤をつくろう	1.5
16	目標 15.陸の豊かさを守ろう	1.0
17	目標 17.パートナーシップで目標を達成しよう	0.7

【図表 8】 共感度の高い SDGs 目標(年代別)

単位: %

目標	10代	20代	30代	40代	50代	60代
目標 1. 貧困をなくそう	21.7	22.8	20.0	21.1	17.2	13.0
目標 2. 飢餓をゼロに	8.3	8.3	5.0	11.7	12.2	17.0
目標 3. すべての人に健康と福祉を	8.9	10.0	15.0	16.7	13.9	10.0
目標 4. 質の高い教育をみんなに	6.7	5.6	3.9	5.6	1.7	2.0
目標 5. ジェンダー平等を実現しよう	8.9	4.4	2.8	0.6	0.6	0.0
目標 6. 安全な水とトイレを世界中に	7.2	6.1	9.4	6.7	8.9	9.0
目標 7. エネルギーをみんなに、そしてクリーンに	2.8	0.6	2.8	0.6	5.0	2.0
目標 8. 働きがいも、経済成長も	3.9	7.2	6.7	1.1	3.9	2.0
目標 9. 産業と技術革新の基盤をつくろう	1.7	2.2	2.2	1.1	1.1	0.0
目標 10. 人や国の不平等をなくそう	8.9	5.0	5.0	2.8	3.9	3.0
目標 11. 住み続けられるまちづくりを	3.3	2.8	6.7	1.7	2.8	2.0
目標 12. つくる責任、つかう責任	2.8	1.7	2.2	5.6	1.1	2.0
目標 13. 気候変動に具体的な対策を	3.9	8.3	7.8	11.7	15.6	21.0
目標 14. 海の豊かさを守ろう	1.1	2.8	1.1	2.8	2.8	7.0
目標 15. 陸の豊かさを守ろう	0.0	2.2	1.7	0.0	1.1	1.0
目標 16. 平和と公正をすべての人に	8.9	8.9	6.7	10.6	7.8	9.0
目標 17. パートナリシップで目標を達成しよう	1.1	1.1	1.1	0.0	0.6	0.0

(6) SDGs目標の実践および実践の意向

- ここでは回答者が SDGs の 17 目標のうち「実際に取り組みたい、あるいは、すでに取り組んでいるもの」3 つを選択した結果を集計した(図表 9)。
- 最も多い回答は「あてはまるものはない」(27.5%)であった。
- 回答割合の高い項目をみると、(5)の「共感度の高い SDGs 目標のランキング」と、実践および実践の意向の高い目標のランキングは必ずしも一致しないことがわかる。

【図表 9】 取り組んでみたい目標、あるいは取り組んでいる目標

単位: %

順位	目標	回答割合
1	あてはまるものはない	27.5
2	目標 3.すべての人に健康と福祉を	17.1
3	目標 12.つくる責任、つかう責任	16.4
4	目標 11.住み続けられるまちづくりを	14.8
5	目標 1.貧困をなくそう	14.2
6	目標 13.気候変動に具体的な対策を	11.2
7	目標 7.エネルギーをみんなに、そしてクリーンに	11.1
8	目標 16.平和と公正をすべての人に	10.5
9	目標 5.ジェンダー平等を実現しよう	10.3
10	目標 14.海の豊かさを守ろう	10.3
11	目標 10.人や国の不平等をなくそう	9.9
12	目標 2.飢餓をゼロに	9.6
13	目標 8.働きがいも、経済成長も	7.9
14	目標 4.質の高い教育をみんなに	7.6
15	目標 6.安全な水とトイレを世界中に	7.6
16	目標 15.陸の豊かさを守ろう	6.8
17	目標 9.産業と技術革新の基盤をつくろう	3.3
18	目標 17.パートナーシップで目標を達成しよう	2.8

(7) SDGs 目標達成のための経済的支援の意向

- SDGs目標を実践する際、「商品の購入代金やサービスの利用料金以外に寄付金を求められた場合」に、回答者が許容できるかどうかを聞いた。
- 回答者全体では「寄付する」(30.9%)が、「寄付しない」(12.0%)を上回るものの、「わからない」の回答割合が最も高い(57.1%)。
- 年代別に見ると、「寄付する」については10代が39.5%と全世代で最も回答割合が高く、30代が22.8%と最も低い。また、30代は「寄付しない」の回答割合が17.9%と全世代で最も高い(図表10)。

【図表 10】 SDGs目標を実践する際に寄付をするか

単位: %

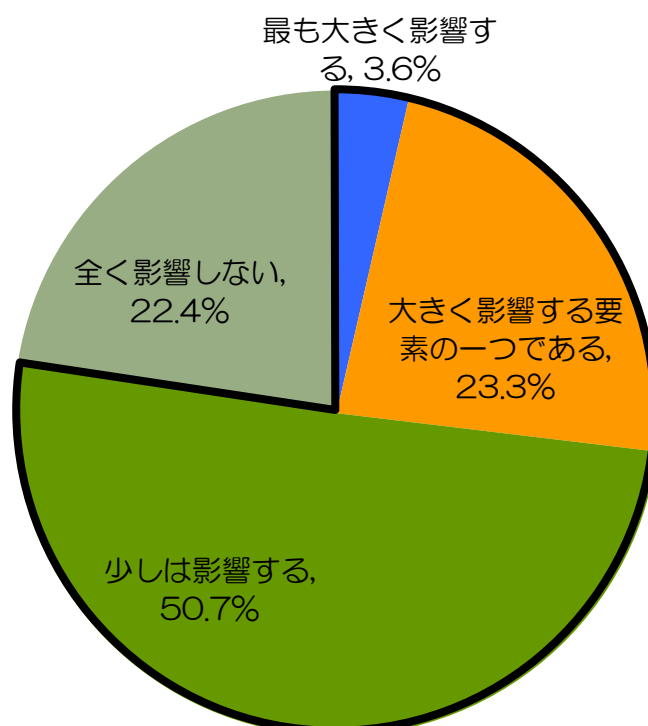
	寄付する	わからない	寄付しない
全世代	30.9	57.1	12.0
10代	39.5	48.8	11.6
20代	36.9	55.7	7.4
30代	22.8	59.3	17.9
40代	26.1	59.4	14.5
50代	25.0	63.6	11.4
60代	38.3	54.3	7.4
男性 10代	40.0	46.7	13.3
男性 20代	41.0	50.8	8.2
男性 30代	30.0	46.7	23.3
男性 40代	32.9	51.4	15.7
男性 50代	19.7	71.2	9.1
男性 60代	46.2	48.7	5.1
女性 10代	39.1	50.7	10.1
女性 20代	32.8	60.7	6.6
女性 30代	15.9	71.4	12.7
女性 40代	19.1	67.6	13.2
女性 50代	30.3	56.1	13.6
女性 60代	31.0	59.5	9.5

(8) 企業の SDGs への取り組みが就職活動にあたる影響

- ここでは、回答者が就職を検討する際にその「企業が SDGsの取り組みを積極的に取り組んでいることの影響」について聞いた。
- 「最も大きく影響する」、「大きく影響する要素の一つである」、「少しは影響する」の回答の総和を「影響あり」とした場合、「影響あり」とした回答者は全体の約 8 割となった(図表 11)。
- 男女別に見ると、男性(74.7%)よりも女性(82.1%)の方が「影響あり」の割合が高い(図表 12)。

【図表 11】 企業の SDGs への取り組みが就職活動にあたる影響

企業がSDGs取り組みを積極的に行っており、環境・社会・働き方課題の解決に貢献しているとしたら、あなたが就職・転職先の企業を選択する上で、どの程度影響すると思いますか。
(N=1000)



【図表 12】 企業の SDGs への取り組みが就職に「影響あり」の割合(年代、男女別)

単位: %

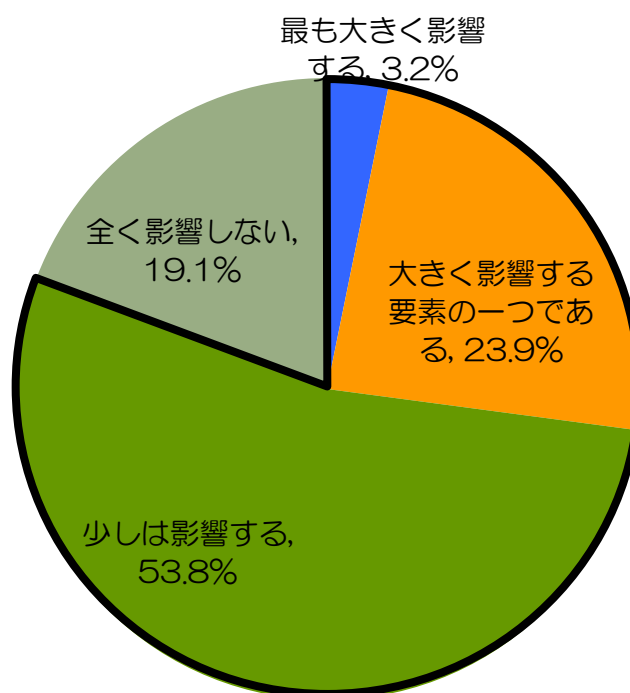
	男女計	男性	女性
全世代	77.6	74.7	82.1
10 代	87.8	84.4	91.1
20 代	76.1	75.6	76.7
30 代	63.9	56.7	71.1
40 代	80.0	80.0	80.0
50 代	74.4	73.3	75.6
60 代	88.0	78.0	98.0

(10)企業のSDGsへの取り組みが商品等の購入へあたえる影響

- ここでは、回答者が商品等の購入を検討する際にその「企業がSDGsの取り組みを積極的に取り組んでいることの影響」について聞いた。
- 「最も大きく影響する」、「大きく影響する要素の一つである」、「少しは影響する」の回答の総和を「影響あり」とした場合、「影響あり」とした回答者は全体の約8割となった(図表13)。
- 男女別に見ると、男性(79.9%)よりも女性(84.9%)の方が「影響あり」の割合が高い(図表14)。

【図表13】企業のSDGsへの取り組みが商品等購入時にあたえる影響

企業の積極的なSDGs取り組みとその情報発信(アピール)は、商品・サービスの購入にどの程度影響しますか。(N=1000)



【図表14】企業のSDGsへの取り組みが商品等購入に「影響あり」の割合(年代、男女別)

単位: %

	男女計	男性	女性
全世代	80.9	79.9	84.9
10代	87.8	80.9	91.1
20代	76.1	87.8	78.9
30代	71.7	76.1	75.6
40代	83.9	71.7	85.6
50代	78.9	83.9	82.2
60代	92.0	78.9	96.0

(11)ユーザーが考える「会社のイメージ・ブランド価値を高める SDGs 目標」

- 回答者に、「経営者として、会社のイメージ・ブランド価値を高めるためにアピールするのが有効だと思う」SDGs 目標を3つを選択した結果を集計した(図表 15)。
- 最も回答が多かったのが「あてはまるものはない」(22.1%)であった。
- SDGs 目標として多く挙げられたのは、「目標 8.働きがいも、経済成長も」、「目標 12.つくる責任、つかう責任」、「目標 1.貧困をなくそう」であった。

【図表 15】 会社のイメージ・ブランド価値を高める SDGs 目標

単位:%

順位	目標	回答割合
1	あてはまるものはない	22.1
2	目標 8.働きがいも、経済成長も	19.7
3	目標 12.つくる責任、つかう責任	13.9
4	目標 1.貧困をなくそう	13.6
5	目標 9.産業と技術革新の基盤をつくろう	13.3
6	目標 3.すべての人に健康と福祉を	12.9
7	目標 7.エネルギーをみんなに、そしてクリーンに	12.9
8	目標 13.気候変動に具体的な対策を	7.6
9	目標 5.ジェンダー平等を実現しよう	7.3
10	目標 4.質の高い教育をみんなに	6.5
11	目標 6.安全な水とトイレを世界中に	6.0
12	目標 2.飢餓をゼロに	5.5
13	目標 16.平和と公正をすべての人に	5.5
14	目標 10.人や国の不平等をなくそう	5.4
15	目標 11.住み続けられるまちづくりを	4.6
16	目標 14.海の豊かさを守ろう	4.3
17	目標 17.パートナーシップで目標を達成しよう	3.9
18	目標 15.陸の豊かさを守ろう	3.1

(12)ユーザーが考える「従業員に良い影響を与える SDGs 目標」

- 回答者に、「経営者として、会社の従業員に良い影響を与えるためにアピールするのが有効だと思う」SDGs 目標を3つを選択した結果を集計した(図表 16)。
- 「あてはまるものはない」の回答割合は 22.8%であった。
- SDGs 目標として多く挙げられたのは「目標 8.働きがいも、経済成長も」⁶、「目標 3.すべての人に健康と福祉を」、「目標 5.ジェンダー平等を実現しよう」であった。

【図表 16】 会社の従業員に良い影響を与える SDGs 目標

単位: %

順位	目標	回答割合
1	目標 8.働きがいも、経済成長も	30.4
2	あてはまるものはない	22.8
3	目標 3.すべての人に健康と福祉を	15.4
4	目標 5.ジェンダー平等を実現しよう	11.5
5	目標 9.産業と技術革新の基盤をつくろう	9.6
6	目標 4.質の高い教育をみんなに	9.1
7	目標 12.つくる責任、つかう責任	9.1
8	目標 17.パートナーシップで目標を達成しよう	7.6
9	目標 10.人や国の不平等をなくそう	6.8
10	目標 16.平和と公正をすべての人に	6.5
11	目標 1.貧困をなくそう	6.0
12	目標 11.住み続けられるまちづくりを	5.2
13	目標 7.エネルギーをみんなに、そしてクリーンに	4.4
14	目標 13.気候変動に具体的な対策を	3.9
15	目標 6.安全な水とトイレを世界中に	3.8
16	目標 2.飢餓をゼロに	2.8
17	目標 14.海の豊かさを守ろう	2.5
18	目標 15.陸の豊かさを守ろう	2.0

⁶ 「目標 8.働きがいも、経済成長も」の回答割合の高さは 30.4%と顕著である。働き手の視点で、企業はこうあってほしいという意向が窺える。

(13)ユーザーが考える「作った製品やサービスの販売促進につながる SDGs 目標」

- ここでは、回答者に、「経営者として、会社の作った製品やサービスがもっと売れるためにアピールするのが有効だと思う」SDGs 目標を3つを選択した結果を集計した(図表 17)。
- 最も回答が多かったのが「あてはまるものはない」(24.7%)であった。
- SDGs 目標として多く挙げられたのは「目標 12.つくる責任、つかう責任」、「目標 9.産業と技術革新の基盤をつくろう」、「目標 7.エネルギーをみんなに、そしてクリーンに」であった。

【図表 17】 作った製品やサービスの販売促進につながる SDGs 目標

単位: %

順位	目標	回答割合
1	あてはまるものはない	24.7
2	目標 12.つくる責任、つかう責任	23.4
3	目標 9.産業と技術革新の基盤をつくろう	17.5
4	目標 7.エネルギーをみんなに、そしてクリーンに	12.6
5	目標 8.働きがいも、経済成長も	10.7
6	目標 3.すべての人に健康と福祉を	8.7
7	目標 1.貧困をなくそう	6.4
8	目標 2.飢餓をゼロに	5.9
9	目標 14.海の豊かさを守ろう	5.8
10	目標 6.安全な水とトイレを世界中に	5.7
11	目標 4.質の高い教育をみんなに	5.4
12	目標 13.気候変動に具体的な対策を	5.2
13	目標 11.住み続けられるまちづくりを	5.1
14	目標 15.陸の豊かさを守ろう	4.6
15	目標 5.ジェンダー平等を実現しよう	4.5
16	目標 10.人や国の不平等をなくそう	3.4
17	目標 16.平和と公正をすべての人に	3.1
18	目標 17.パートナーシップで目標を達成しよう	2.5

4. SDGs チェリーピッキング⁷とその是正に関するアンケート調査について

国連はSDGsに取り組む企業に対し、以下のような注意を促している。本調査ではこれらを踏まえた設問を通じて回答者の回答傾向の変動を観察した。

- 企業が、現在の業務に関係しそうな SDGs 目標のみを探し出して並記し、その活動が SDGs 目標に貢献することを強調していること(SDGs チェリーピッキング、良いとこ取り)は望ましくない。
- 企業は優先すべき課題を洗い出し、第一目標としなくてはならない。課題取り組みにおいては、目標への最大の貢献をめざして、常に新たな具体的活動を追求し、変革を目指してほしい。

(1) 調査方法

- 本調査では、「SDGsチェリーピッキング」によるアピールと、「国連の指摘を踏まえて是正した」アピールの例を設けてそれらについてのアンケート調査をおこなった。
- 上記 2 通りのアピールについて「印象に残る」、「取り組みを支持する」、「興味がわく」、「信頼できる」、「会社の商品・サービスを利用したい」の 5 項目での回答者の評価を集計した。

(2) 設問および結果

①設問(SDGsチェリーピッキングによるアピール)

「製造業 A 社は、会社説明資料において、自社の SDGs の取り組み・貢献状況を以下のようにアピールしています。あなたの印象をお答えください。」

近年当社は SDGs に積極的に取り組んでおります。 さらに本年度はその取り組みを加速し、SDGs の二目標に大いに貢献して参ります。	
	目標 8「働きがい」 働き方改革を推進し、従業員満足度を高めます。
	目標 9「技術革新」 AI（人工知能）への積極投資をします。

【図表 18】回答集計結果(SDGsチェリーピッキングによるアピール)

単位：％

	とてもそう 思う	ややそう思 う	どちらともい えない	あまりそう思 わない	全くそう思 わない
印象に残る	9.2	38.2	32.0	13.6	7.0
取り組みを支持する	13.7	40.9	33.2	7.2	5.0
興味がわく	8.9	32.8	39.8	12.1	6.4
信頼できる	7.3	30.5	44.1	11.3	6.8
会社の商品・サービスを利用したい	6.3	29.7	47.3	9.8	6.9

⁷ SDGs チェリーピッキングとはチェリーピッキング(良いとこ取り)+SDGs の造語。企業がもともと行っている各種業務から想定できる最も簡単なものに基づいて SDGs のゴールとターゲットを選択すること。

②設問(SDGsチェリーピッキング是正後のアピール)

「A 社では、国連の指摘を意識し、SDGs への取り組みと事業計画を再考、以下のようにアピールし直すことにしました。あなたの印象をお答えください。」

近年当社は SDGs に積極的に取り組んでおります。さらに本年度は、優先項目と達成度合いを明確にしたうえで、SDGs の二目標に一層貢献して参ります。	
	目標 8「働きがい」働き方改革推進運動により休暇取得率が向上しました。本年、管理システムを全面刷新、日常業務に革命をもたらします。リアルタイムで課題を把握するため、現場からのフィードバック機能を生かし、改善に努めます。
	目標 9「技術革新」従業員の AI 教育や AI 技術の現場導入など、AI 分野への投資額を倍増し最優先課題として取り組みます。

【図表 19】回答集計結果(SDGsチェリーピッキング是正後アピール)

単位: %

	とてもそう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	全くそう思わない
印象に残る	9.6	40.7	33.2	11.6	4.9
取り組みを支持する	12.9	42.4	32.8	7.9	4.0
興味がわく	9.3	34.9	39.5	11.0	5.3
信頼できる	10.2	33.2	41.2	10.7	4.7
会社の商品・サービスを利用したい	7.6	31.8	46.7	8.8	5.1

(3) 調査結果の比較

- 前項①と②の調査結果における、回答者のポジティブな回答の割合(「とてもそう思う」および「ややそう思う」の合計)を比較した。図表 20 にあるように、是正後の差分はすべての項目でプラスとなった。
- SDGs チェリーピッキングよりも是正後のアピールの方が、ポジティブな回答の割合が概ね高い。SDGs チェリーピッキングを是正することは、よりポジティブな評価を得ることにつながると考えられる⁸。

【図表 20】SDGsチェリーピッキングと是正後のポジティブな回答の割合の差

単位: %, パーセントポイント

	SDGsチェリーピッキング (a)	チェリーピッキング 是正後 (b)	是正後の差分 (b)-(a)
印象に残る	47.4	50.3	2.9
取り組みを支持する	54.6	55.3	0.7
興味がわく	41.7	44.2	2.5
信頼できる	37.8	43.4	5.6
会社の商品・サービスを利用したい	36.0	39.4	3.4

⁸ その一方で、SDGs の取り組みを、「良いとこ取り」とみなされた場合は、ポジティブな評価は得られにくいことが考えられる。

5. SDGs ウォッシュ⁹とその是正に関するアンケート調査について

国連はSDGsに取り組む企業に対し、以下のような注意を促している。本調査ではこれらを踏まえた設問を通じて回答者の回答傾向の変動を観察した。

- 企業が今行っている事業の中で SDGs 目標にポジティブなものだけのアピールに終始し、負の面を見せることに消極的であること(SDGs ウォッシュ、上辺だけ)は望ましくない。
- 本来、企業行動は常に SDGs 目標に負のインパクトを与える。したがって企業にはその負の側面を認めた上で課題を明示し、改善計画の立案・実行することを期待する。

(1) 調査方法

- 本調査では、「SDGsウォッシュ」によるアピールと、「国連の指摘を踏まえて是正した」アピールの例を設けてそれらについてのアンケート調査をおこなった。
- 上記 2 通りのアピールについて「印象に残る」、「取り組みを支持する」、「興味がわく」、「信頼できる」、「会社の商品・サービスを利用したい」の 5 項目での回答者の評価を集計した。

(2) 設問および結果

①設問(SDGsウォッシュによるアピール)

「インターネット用サーバ通信設備を保有・管理する B 社は、自社の SDGs の取り組み状況を以下のようにアピールしています。あなたの印象をお答えください。」

当社の主力事業であるデータセンター事業に電力は不可欠です。そのため、目標 7「クリーンエネルギー」、目標 13「気候変動」という課題に対し以下のように注力、貢献しております。	
	目標 7「クリーンエネルギー」 データセンター屋上に太陽光発電設備を新たに設置することで、クリーンエネルギー利用に努めます。
	目標 13「気候変動」 再生可能クリーンエネルギー比率を高め、二酸化炭素抑制に寄与することが、気候変動対策となります。

【図表 21】回答集計結果(SDGsウォッシュによるアピール)

単位：%

	とてもそう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	全くそう思わない
印象に残る	9.5	38.9	33.2	13.8	4.6
取り組みを支持する	15.4	40.6	32.4	7.8	3.8
興味がわく	9.9	31.8	38.5	14.8	5.0
信頼できる	9.0	31.7	43.8	10.9	4.6
会社の商品・サービスを利用したい	8.5	31.1	45.2	10.4	4.8

⁹ SDGs ウォッシュとは、ホワイトウォッシュ(ごまかしやうわべだけ)+SDGs の造語。グローバル目標である SDGs への積極的な貢献のみを報告し、重大な負のインパクトを無視すること。

②設問(SDGsウォッシュ是正後のアピール)

「B 社では、上記指摘を意識し、SDGs への取り組みと事業計画を再考、以下のようにアピールし直すことにしました。あなたの印象をお答えください。」

データセンター事業は、情報の大容量・高速化対応が不可欠で、多くの電力を使います。日本の電力は火力発電比率が高く、使用量増加は二酸化炭素の排出増加となり、目標 7「クリーンエネルギー」および目標 13「気候変動」には悪影響を与えます。以上を踏まえ、太陽光発電を事業化して、SDGs 目標の貢献に直接取り組んで参ります。	
	目標 7「クリーンエネルギー」広大なデータセンター社屋を利用した太陽光発電事業を速やかに開始します。電力を地産地消することで、初年度の目標として、クリーンエネルギー利用率 30%を目指します。
	目標 13「気候変動」太陽光発電新事業による二酸化炭素排出量抑制効果をデータ化し、四半期報告書にて開示いたします。

【図表 22】回答集計結果(SDGsウォッシュ是正後アピール)

単位: %

	とてもそう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	全くそう思わない
印象に残る	11.6	40.9	31.7	12.0	3.8
取り組みを支持する	18.2	40.3	30.7	7.2	3.6
興味がわく	10.8	35.4	37.7	11.8	4.3
信頼できる	12.4	34.7	39.3	9.4	4.2
会社の商品・サービスを利用したい	10.4	32.1	42.9	9.6	5.0

(3) 調査結果の比較

- 前項①と②の調査結果における、回答者のポジティブな回答の割合(「とてもそう思う」および「ややそう思う」の合計)を比較した。図表 23 にあるように、是正後の差分はすべての項目でプラスとなった
- SDGs ウォッシュよりも是正後のアピールの方が、ポジティブな回答の割合が概ね高い。SDGs ウォッシュを是正することは、よりポジティブな評価を得ることにつながると考えられる¹⁰。

【図表 23】SDGsウォッシュと是正後のポジティブな回答の割合の差

単位: %、パーセントポイント

	SDGsウォッシュ (a)	ウォッシュ是正後 (b)	是正後の差分 (b)-(a)
印象に残る	48.4	52.5	4.1
取り組みを支持する	56.0	58.5	2.5
興味がわく	41.7	46.2	4.5
信頼できる	40.7	47.1	6.4
会社の商品・サービスを利用したい	39.6	42.5	2.9

¹⁰ その一方で、SDGs の取り組みを、「上辺だけ」とみなされた場合は、ポジティブな評価は得られにくいことが考えられる。

6. 考察

本章では、これまで述べた調査結果のうち、回答者が設問に応じて選んだ SDGs 目標の結果を比較してみる。図表 24 には、「共感度」、「実践意向」、「ブランド価値向上」、「従業員への好影響」、「販売促進」それぞれの設問で上位 5 つに入った SDGs 目標を記載した。

回答者の選ぶ「共感度」の高い SDGs 目標の上位 5 つのうち、「実践意向」の高い上位 5 つに含まれたのは、「目標 1. 貧困をなくそう」と「目標 3. すべての人に健康と福祉を」の 2 つであった。

一方、「実践意向」の高い SDGs 目標の上位 5 つのうち、企業にとってアピールすべき、「ブランド価値向上」、「従業員への好影響」、「販売促進」につながる SDGs 目標の上位 5 つに含まれたのは、前述の目標 1、3 に加えて「目標 12. つくる責任、つかう責任」の 3 つであった。

また、企業にとってアピールすべき SDGs 目標の上位 5 つには、「共感度」、「実践意向」において上位 5 つに入らなかった、「目標 8. 働きがいも、経済成長も」、「目標 9. 産業と技術革新の基盤をつくろう」の 2 つが入っている。

つまり、本調査では、共感度の高い SDGs 目標は、必ずしも企業にとってアピールすべきものとは限らないという結果となった。

【図表 24】各設問における回答者が選択した SDGs 目標の上位 5 つ

順位	共感度	実践意向	ブランド価値向上	従業員への好影響	販売促進
1	目標 1. 貧困をなくそう	あてはまるものはない	あてはまるものはない	目標 8. 働きがいも、経済成長も	あてはまるものはない
2	目標 3. すべての人に健康と福祉を	目標 3. すべての人に健康と福祉を	目標 8. 働きがいも、経済成長も	あてはまるものはない	目標 12. つくる責任、つかう責任
3	目標 13. 気候変動に具体的な対策を	目標 12. つくる責任、つかう責任	目標 12. つくる責任、つかう責任	目標 3. すべての人に健康と福祉を	目標 9. 産業と技術革新の基盤をつくろう
4	目標 2. 飢餓をゼロに	目標 11. 住み続けられるまちづくりを	目標 1. 貧困をなくそう	目標 5. ジェンダー平等を実現しよう	目標 7. エネルギーをみんなに、そしてクリーンに
5	目標 16. 平和と公正をすべての人に	目標 1. 貧困をなくそう	目標 9. 産業と技術革新の基盤をつくろう	目標 9. 産業と技術革新の基盤をつくろう	目標 8. 働きがいも、経済成長も

前述の通り、回答者の過半数が、「SDGs は地球規模の環境危機に取り組むためのキーワード」というイメージを抱いており、共感度の高い目標の一つとして「目標 13. 気候変動に具体的な対策を」が挙げられた。しかし、SDGs 目標の実践となると、回答者の過半数が SDGs に抱く「理想的な目標であることはわかるが、現実には難しい事ばかりだと思う」という考えにより、「あてはまるものはない」が最も多く選ばれたものと思われる。

回答者は、企業にとってアピールすべき SDGs 目標を選ぶ際にも上記の考え方に沿って、「あてはまるものはない」あるいは、達成をイメージしやすい目標を選ぶことで、気候変動、飢餓や平和といった地球規模の課題・目標を避けたと考えられる¹¹。

¹¹ このような考え方が行き過ぎると SDGs チェリーピッキング、ウオッシュを惹起するとも考えられる。

7. まとめ

本調査では、アンケートの回答者を企業のユーザーに見立て、企業の SDGs への取り組みに対するユーザーの認識や考え方を探ることを試みた。その結果、そもそも SDGs を「知らない」とした回答者は 7 割を超えた。また、それを「知っている」とした回答者のうちの 5 人に 1 人が、「言葉を聞いたことがある」程度であることがわかった。

加えて、SDGs の概要を解説したうえでの設問では、回答者の半数以上が、SDGs は「理想的な目標であることはわかるが、現実には難しい事ばかりだと思う」としており、加えて、7 割超が SDGs のアイコン・カラーホイールを「見たことがない」とした。

SDGs への企業の取り組みがランキング化され、社員に SDGs カラーホイールバッジを胸につけさせる企業が増えつつある今般ではあるが、上記のような我が国の SDGs にまつわる現実は把握しておく必要がある。

一方で本調査では、企業の SDGs への積極的な取り組みは、その採用活動、マーケティングへのポジティブな効果が得られる可能性を示した。また企業の持つ個別の課題に対して、アピールすべき SDGs 目標のいくつかを、明らかにすることができた。

本調査の回答者は SDGs の考えを拒絶しているわけではなく、SDGs の目標に対し、またそれに取り組む企業に共感する姿勢も見せている。ただし、企業の SDGs への取り組みが、いわゆる「良いところ取り(チェリーピッキング)」、「上辺だけ(ウオッシュ)」にすぎない場合は、思うような共感は得られない可能性があることも述べておく。

最後に、今回の調査では 10 代の回答者が SDGs に対する比較的高い理解度と積極性を見せたことも触れておきたい。2020 年度より始まる小学生向け新学習指導要領に、「持続可能な社会の構築の観点¹²」が盛り込まれたように、今後学校教育での SDGs 取り組みが拡大することによって、我が国における SDGs への理解は急速に進むことが予想される。2030 年を迎えるころには、「SDGs ネイティブ」である現在の 10 代が SDGs 推進をリードすることを期待したい。

本調査の結果が、企業の SDGs への取り組みをより効果的に伝えることや、推進すべき方向性を定めることに何らかの示唆となれば幸いである。

MS&AD インターリスク総研株式会社 基礎研究部
基礎研究グループ 袖山泰宏・新納康介

¹² 新学習指導要領における、「持続可能な社会の創り手」を育成する「持続可能な開発のための教育(ESD : Education for Sustainable Development)」の考えは幼・小・中・高の全てに適用される。

<参考文献>

1. 経済産業省 関東経済産業局(2019)『中小企業の SDGs 認知度・実態等調査』
2. 電通(2019)『第2回電通 SDGs 生活者調査 』
3. 文部科学省(2018)『新学習指導要領について』
4. JETRO(2018)『次世代を担う「ミレニアル世代」「ジェネレーション Z」』
5. United Nations (2018)『2018 行政機関における国家戦略に関する質問票』
6. United Nations (2018)『SDGs を企業報告に統合する為の実践ガイド』
7. United Nations (2018)“The Sustainable Development Goals Report 2018”
8. United Nations (2019)“The Sustainable Development Goals Report 2019”
9. World Economic Forum (2019)“Global Survey Shows 74% Are Aware of the Sustainable Development Goals”

MS & AD インターリスク総研株式会社は、MS & AD インシュアランス グループのリスク関連サービス事業会社として、リスクマネジメントに関するコンサルティングおよび広範な分野での調査研究を行っています。

お問い合わせ先

MS & AD インターリスク総研(株)

基礎研究部基礎研究グループ

千代田区神田淡路町2-105 TEL:03-5296-8972/FAX:03-5296-8941

<https://www.irric.co.jp/>

本誌は、マスコミ報道など公開されている情報に基づいて作成しております。
また、本誌は、読者の方々にお役立ていただくことを目的としたものであり、事案そのものに対する批評その他を意図しているものではありません。

不許複製／Copyright MS & AD インターリスク総研 2020