

## SDGs 認知率は 8 割、2 年間で約 3 倍に

●女性中高年層の認知拡大 ●長引くコロナ禍、貧困問題への注目高まる

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:檜垣 歩、以下インテージ)は、2020 年から継続的に実施している SDGs に関する調査(全国 15~69 歳 2,556 人)の分析結果を公開します。

2020 年の調査では 3 割に満たなかった SDGs の認知率は、2022 年 1 月には 8 割にまで上昇。コロナ禍により、貧困問題への注目が高まっているという結果になりました。

### [ポイント]

- ・SDGs の認知率はこの 3 年で 3 割→5 割→8 割と大きく上昇
- ・浸透が遅れていた女性中高年層でも認知拡大
- ・SDGs には内容認知者の 7 割近くが「共感」
- ・長引くコロナ禍、「貧困をなくそう」の優先順位が高まる
- ・再び注目が高まる「気候変動」。コロナ禍で一時的に後退するも、2022 年は以前と同水準に



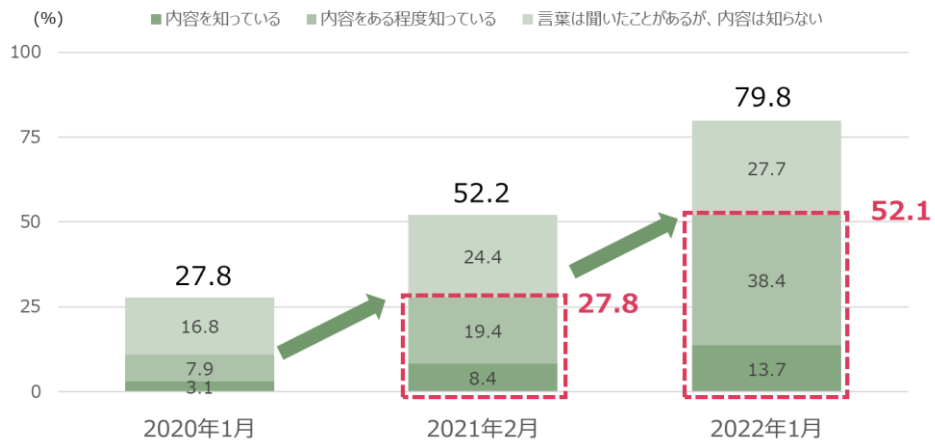
### SDGs の認知率はこの 3 年で 3 割→5 割→8 割と大きく上昇

インテージでは、2020 年から継続的に SDGs に関する自主調査を実施し、認知率や生活者が「優先的に取り組むべき」と考えるゴールについて、時系列で分析しています。

まず SDGs の認知率を見てみると、2020 年 1 月にはわずか 3 割に過ぎなかった認知率(SDGs について「内容を知っている」「内容をある程度知っている」「言葉は聞いたことがあるが、内容は知らない」計)が、2022 年 1 月の調査では 8 割まで上昇しました(図表 1)。「内容を知っている」「内容をある程度知っている」人も過半数に達し、言葉としての認知だけでなく、理解も順調に深まっていることが分かります。

図表 1

●SDGs認知率（2020年 - 2022年）



ベース：全対象者（2020年 n=3206 / 2021年 n=2544 / 2022年 n=2556）

浸透が遅れていた女性中高年層でも認知拡大

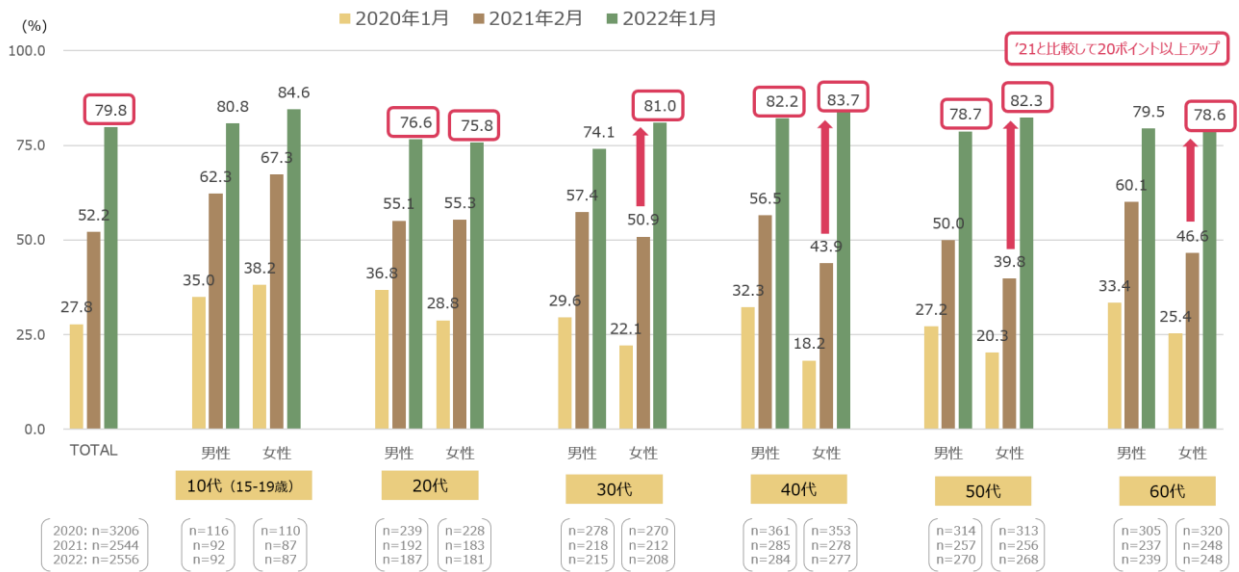
次に、性年代別の認知率を見てみましょう。2021年までは性年代でばらつきがありましたが、2022年には10代\*から60代男女のあらゆる層で認知率が8割前後にまで広がりました(図表2)。特に、2020年には2割前後に留まっていた30代以上の女性への浸透が著しく、前年よりも30ポイント以上アップしています。ここ数年、SDGsに関する記事やニュースがさまざまなメディアで取り上げられるようになりました。特にテレビで大きく取り上げられる機会が増えたことで、テレビとの親和性が高い層への浸透が一気に広がったのかもしれない。また、「ESG経営」の広まりとともに仕事や会社で目にする機会も増えたことから、あらゆる層での浸透につながっているのではないのでしょうか。

\*本調査では15-19歳を対象

図表 2

●SDGs認知率（2020 - 2022年、性年代別）

※「内容を知っている」「内容がある程度知っている」「言葉は聞いたことがあるが、内容は知らない」計



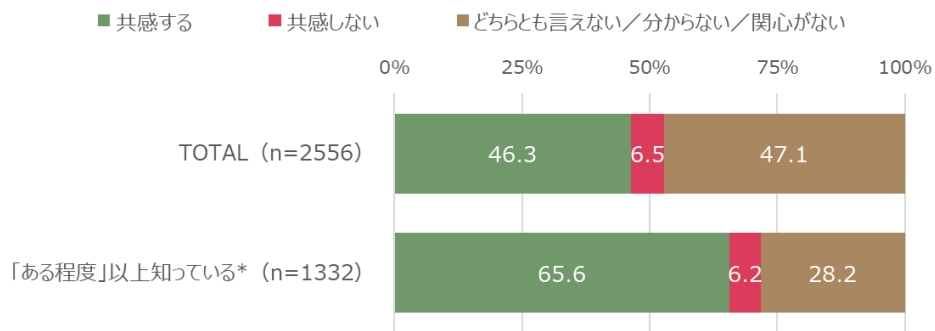
ベース：全対象者 ※（数字）は標本サイズ

## SDGs には内容認知者の 7 割近くが「共感」

認知は広がっているものの、生活者は SDGs を前向きに受けとめているのでしょうか。SDGs に対する気持ち・態度として共感するかどうかを聞いたところ、全体では「共感する」と「どちらとも言えない／分からない／関心がない」が拮抗していました(図表 3)。しかし、「内容を知っている」「内容をある程度知っている」人に絞ってみると、65.6%が「共感する」と回答しています。「内容を知っている」「内容をある程度知っている」人は年々順調に増え、前述のとおり 2022 年には半数を超えていることから、今後は全体の中でも共感する人の割合が高くなっていくとみられます。

図表 3

### ●SDGsに対する共感有無



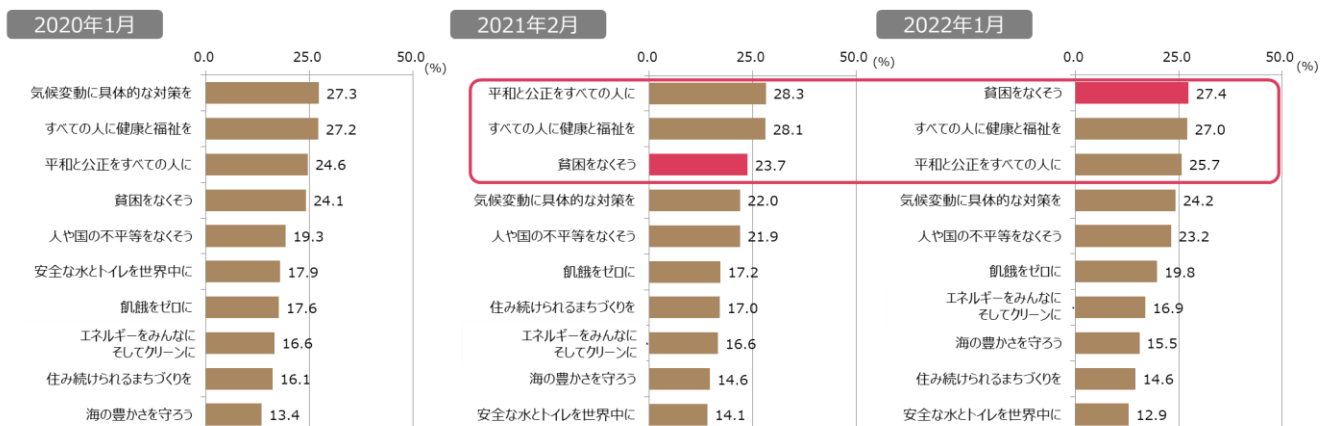
\*「内容を知っている」「内容をある程度知っている」計

## 長引くコロナ禍、「貧困をなくそう」の優先順位が高まる

では次に、生活者が優先的に取り組むべきと考えている課題について見てみましょう。17 のゴールのうち、優先的に取り組むべきと思う順に 1~3 位を回答してもらったところ、上位 3 つは「貧困をなくそう」「すべての人に健康と福祉を」「平和と公正をすべての人に」で、昨年の上位 3 つと共通していました(図表 4)。ただし、「貧困をなくそう」については、昨年 23.7%だったところ、2022 年には 27.4%にアップし、上位 3 つに選ばれる割合が最も高いゴールとなりました。長引くコロナ禍で経済的な困難に直面している人が多いことに加えて、営業自粛要請によって追い込まれた飲食業の方、時間給制で働く方やシングルマザーのワーキングプアの問題などが報道されたことにより、より身近な課題として貧困問題への関心が高まっているのかもしれません。

図表 4

### ●SDGsで優先的に取り組むべきだと思う順に上位3つ 計 (2020年 - 2022年) ※上位10位を表



ベース：全対象者 (2020年 n=3206 / 2021年 n=2544 / 2022年 n=2556)

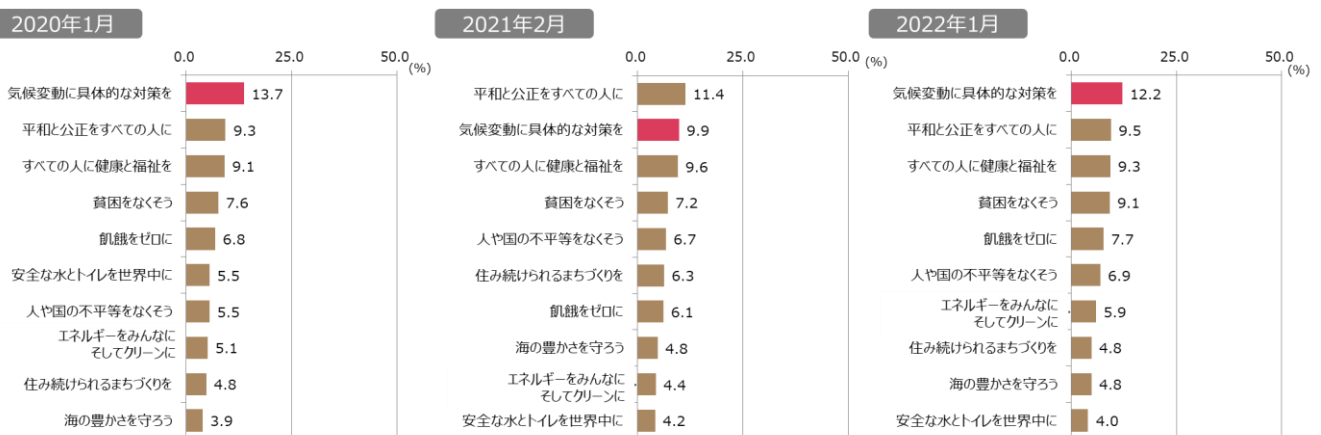
## 再び注目が高まる「気候変動」。コロナ禍で一時的に後退するも、2022 年は以前と同水準に

2021 年には優先順位が下がった「気候変動に具体的な対策を」は、2022 年、再び注目が高まったと言えます。上位 3 つを足し上げた順位こそ全体の 4 位でしたが、優先的に取り組むべきとして 1 位に選んだ人の割合は、17 のゴールのうち最も高く 12.2% で、コロナ禍前の 2020 年 1 月と同水準に戻っていましたが（図表 5）。コロナへの対応で一時的に優先順位が下がったものの、気候危機そのものが解決されたわけではありません。2021 年 11 月には COP26（国連気候変動枠組条約第 26 回締約国会議）も開催され、改めて喫緊の課題と認識されたのではないのでしょうか。

図表 5

### ●SDGsで優先的に取り組むべきだと思うゴール 1位（2020年 - 2022年）

※上位10位を表



ベース：全対象者（2020年 n=3206 / 2021年 n=2544 / 2022年 n=2556）

インテージはサステナビリティについてさまざまな自主調査を実施し、分析結果をオウンド・メディア「[知るギャラリー](#)」で公開しています。

2022 年 2 月 17 日には「SDGs × マーケティング」の視点で、SDGs の認知・関心が高まる生活者に対して企業に求められる対応を調査した結果を公開予定です。どうぞご期待ください。

インテージは、「[サステナブル・ブランド国際会議](#)」（2022 年 2 月 24 日・25 日開催）に協賛しています。  
同会議には、弊社の生活者研究センター・センター長の田中宏昌が登壇予定です。

### 調査概要

<2022 年 1 月調査>

調査地域：全国

対象者条件：15～69 歳の男女

標本抽出方法：弊社「マイティモニター」より抽出しアンケート配信

ウェイトバック：性年代構成比を、2020 年度実施国勢調査データをベースに、人口動態などを加味した 2021 年度の構成比にあわせてウェイトバック

標本サイズ：n=2,556

調査実施時期：2022 年 1 月 25 日(火)～1 月 27 日(木)

<2021年2月調査>

調査地域: 全国

対象者条件: 15～69歳の男女

標本抽出方法: 弊社「マイティモニター」より抽出しアンケート配信

ウェイトバック: 性年代構成比を、2015年度実施国勢調査データをベースに、人口動態などを加味した2020年度の構成比にあわせてウェイトバック

標本サイズ: n=2,544

調査実施時期: 2021年2月5日(金)～2月8日(月)

<2020年1月調査>

調査地域: 全国

対象者条件: 15～69歳の男女

標本抽出方法: 弊社「マイティモニター」より抽出しアンケート配信

ウェイトバック: 性年代構成比を、2015年度実施国勢調査データをベースに、人口動態などを加味した2019年度の構成比にあわせてウェイトバック

標本サイズ: n=3,206

調査実施時期: 2020年1月20日(月)～2020年1月22日(水)

---

**【株式会社インテージ】** <https://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージは1960年に創業。世界11の国と地域に拠点を持ちマーケティングリサーチ/インサイト事業でアジアNo.1\*のインテージグループを牽引し、国内外の企業・団体のマーケティング活動をトータルサポートしています。

「生活者理解の深化」と「データ活用の高度化」により顧客ビジネスの未来創造を支え、「Create Consumer-centric Values ～お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」という事業ビジョンの実現を目指しています。

\*「ESOMAR Global Market Research 2021」ESOMAR's Global Top-50 Insights Companies に基づく(グループ連結売上高ベース)

**【報道機関からのお問い合わせ先】**

■株式会社インテージ 広報担当: 西澤

TEL: 03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>