

2025 年 6 月 20 日

ADK マーケティング・ソリューションズ、東北芸術工科大学と共同で

『東北の学生の SDGs に関する意識結果』を発表

～東北の学生は「SDGs への意識は高いが、実践には障壁がある」という構造が浮き彫りに～

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。

この度、東北芸術工科大学 イノベーション&コミュニケーション研究所(山形市上桜田/所長:関 良樹、副所長:緑川岳志)と共同で、東北芸術工科大学に在籍する学生 332 名を対象に、ADK 生活者総合調査 2024 の調査項目より SDGs に関する意識調査を実施し、関東 611 名/関西 285 名の大学、大学院生と比較しました。



今回の調査によって東北の学生は、東日本大震災で被災した経験した世代が多く在住する地域であり、「健康」「福祉」「地域の持続可能性」といったテーマに対して特有の視点と共感が見られることが分かりました。さらに、人口減少や高齢化といった現在直面している地域課題の当事者であることもあり、都市部とは異なる意識傾向や行動特性を明らかにすることができました。

<レポートサマリー>

- 東北の学生の「SDGs」のワード認知率は 97.9%で 100%に迫る勢い。
- SDGs 積極企業への就職意向についても東北の学生が最も高い結果に。
東北の学生の SDGs に積極的な企業の利用意向は 59.3%と高い一方で、自分自身が行動することには消極的というギャップが存在。
- 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、3 地域学生共に「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」。
- 共感する SDGs 目標にも地域差が。
関東関西は「貧困をなくそう」、東北は「すべての人に健康と福祉を」に共感する比率が高い。

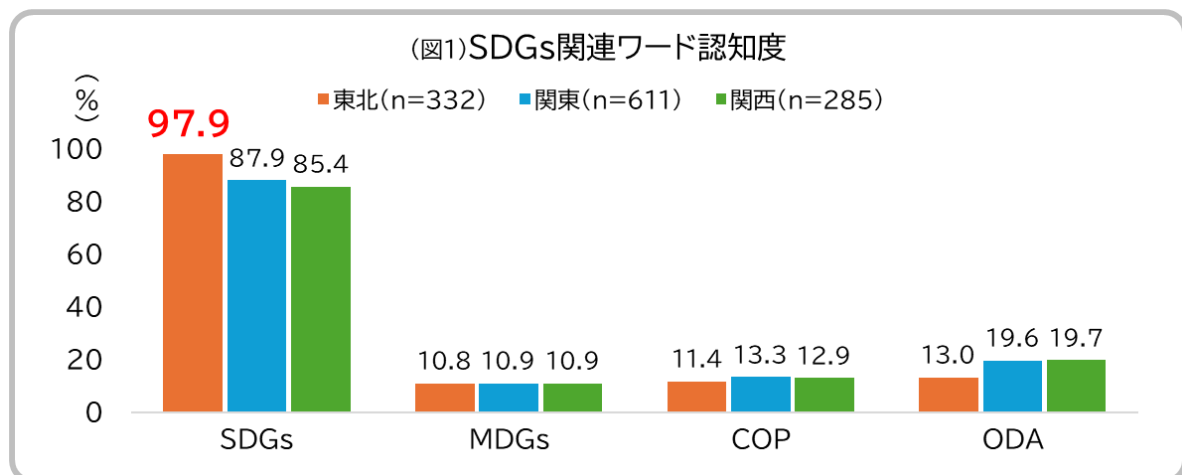
<調査詳細>

東北の学生の「SDGs」のワード認知率は 97.9%で 100%に迫る勢い。
SDGs 積極企業への就職意向についても東北の学生が最も高い結果に。

「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」と回答したのは東北 97.9%、関東 87.9%、関西 85.4%となり、東北が最も高い結果となりました。

東北は東日本大震災以降、「防災」「復興」「地域の持続可能性」など、SDGs と強く関係するテーマを中心とした教育や地域活動が多く展開され、被災者自身または被災者との接点が多かったことも影響して、生活の中で SDGs という言葉に触れる機会が多いことが理由のひとつと考えられます。

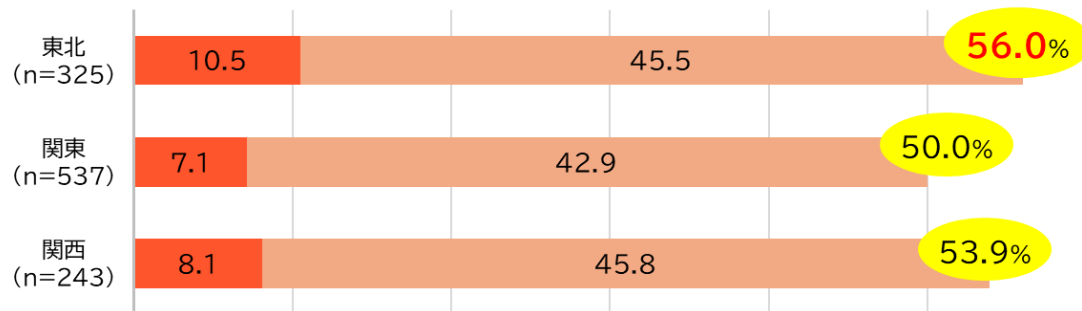
SDGs に関する認知は地域によって差が見られましたが、MDGs(ミレニアム開発目標)、COP(気候変動枠組条約締約国会議)、ODA(政府開発援助)の言葉については、いずれの地域の学生においても低い傾向となりました。これらの言葉は、国際規模での視座での活動を示しており、大学生個人の生活に直接的な影響を与えにくく、リアルな課題感として意識し、学ぶ機会も少ないことが主な要因と考えられます。特に SDGs が広く一般化される中で、その背景や関連概念への理解は十分に浸透していない現状が明らかになりました。(図 1)



また、「SDGs に積極的に取り組んでいる企業で働きたいか」という問いには、東北が 56%、関西 53.9%、関東 50%が「あてはまる(非常にあてはまる/あてはまる)」と回答し、東北の学生には他地域の学生に比べて高い就職意向が見られました。これは、直面している震災復興や地域課題への取り組みを通じて、企業の社会的役割を実感してきた経験や、地元志向・エシカル消費といった価値観が背景にあると考えられます。(図 2)

(図2) SDGs積極企業への就職意向

■非常にあてはまる ■ややあてはまる



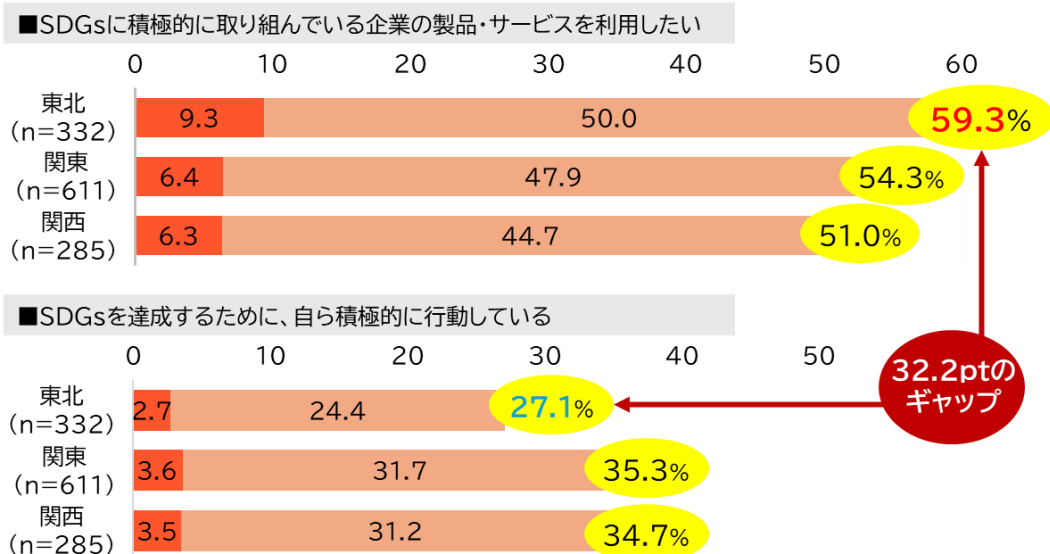
東北の学生はSDGsに積極的な企業の利用意向は59.3%と高い一方で、
自分自身が行動することには消極的というギャップが。

「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)」にあてはまる(非常にあてはまる/あてはまる)かを聞いたところ、東北が59.3%、関東54.3%、関西51.0%となり、東北の学生が最も利用意向が高い結果となりました。一方、「SDGsを達成するために、自ら積極的に行動している」と回答した東北の学生は27.1%で、利用意向と比べると32.2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3)

これは、東北の学生は、都市部に比べて、SDGsに貢献できる商品やサービスが身近に少ないと感じていることが考えられます。都市部では、エシカル商品やサステナブルなサービスを提供する店舗・ブランドが多く、消費による貢献の「機会」や「実感」が得やすい一方で、地方ではそのような選択肢が限られている場合が多く、「自分の選択で何かが変わる」という実感が持ちづらいと思われます。

(図3) 利用意向と行動状況

■非常にあてはまる ■ややあてはまる



**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、3地域学生共に
「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、妨げるになる要因を選んでください」と聞いたところ、すべての地域で
トップ3に「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」が入り、生活者側に負担や手間がかかると認識されていました。(図4)

特に東北の学生は、「商品・サービスの価格が高い(78.7%)」「手間や時間がかかり面倒(37.3%)」と回答
した割合が他地域の学生と比べても非常に高く、これらが SDGs 実現に向けて高い障壁となっていること
が分かりました。

(図4)SDGs の実現に向けて妨げとなる要因(複数回答)

東北 TOP5 (n=324)			関東 (n=481)			関西(n=230)		
1位	商品・サービスの価格が高い	78.7	1位	商品・サービスの価格が高い	49.3	1位	商品・サービスの価格が高い	55.0
2位	手間や時間がかかり面倒	37.3	2位	手間や時間がかかり面倒	29.4	2位	何をしたらよいか分からない	25.6
3位	何をしたらよいか分からない	23.1	3位	何をしたらよいか分からない	23.4	3位	手間や時間がかかり面倒	24.6
4位	自分の行動が影響すると思えない	21.6	4位	自分の行動が影響すると思えない	16.7	4位	自分の行動が影響すると思えない	17.0
5位	押しつけがましい	17.3	5位	押しつけがましい	14.2	5位	押しつけがましい	14.7
(%)			(%)			(%)		

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、関東関西では1位が「CO2 排出量や削減量の見える化」だったのに対し、東北では「貢献
できる商品・サービスの開発」となりました。(図5)

特に東北の学生は、「貢献できるものの開発(53.4%)」と回答した割合が、他地域と比べても非常に高く、
「貢献できるものが身近にない」と感じていることが、SDGs 実現に向けて障壁となっていると考えられます。

(図5)SDGs の実現に向けて、企業に求めていること(複数回答)

東北 (n=324)			関東(n=481)			関西 (n=230)		
1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	53.4	1位	CO2排出量や削減量の見える化	37.4	1位	CO2排出量や削減量の見える化	37.4
2位	CO2排出量や削減量の見える化	47.5	2位	行動することに対するポイント付与	35.8	2位	企業からの情報提供	33.6
3位	企業からの情報提供	41.4	3位	企業からの情報提供	34.3	3位	行動することに対するポイント付与	32.4
4位	行動することに対するポイント付与	37.7	4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	34.1	4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	26.9
5位	人々が共感・支持するキャラクター(アニメ・漫画など)を起用して、取組の大切さを伝える広告・PR活動	30.9	5位	行動することを促す世論	22.6	5位	行動することを促す世論	19.3
(%)			(%)			(%)		

共感する SDGs 目標にも地域差が。

関東関西は「貧困をなくそう」、東北は「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、関東関西では「貧困をなくそう」が 1 位となったのに対し、東北では「すべての人に健康と福祉を」に多くの共感を集めました。この違いは、地域の社会的背景や生活経験の違いに由来すると考えられます。東北では震災後の医療・福祉の重要性を身近に感じてきた経験や、地域の高齢化が進む中で、福祉の問題が「自分ゴト化」されていると推測されます。（自分達の身の回りにある課題に共感する傾向がみられる。）一方で、関東・関西の都市部では、情報感度が高く、ニュースなどで取り上げられているような、大きな社会課題に対して共感する傾向がみられ、貧困や格差問題への共感につながったと考えられます。

	東北 (n=325)		関東 (n=537)		関西 (n=243)	
1位	 3 すべての人に健康と福祉を	49.4	 1 貧困をなくそう	49.9	 1 貧困をなくそう	50.5
2位	住み続けられるまちづくりを	48.5	人や国の不平等をなくそう	40.7	すべての人に健康と福祉を	41.2
3位	安全な水とトイレを世界中に	47.3	すべての人に健康と福祉を	36.7	平和と公正をすべての人に	41.1
4位	質の高い教育をみんなに	45.8	住み続けられるまちづくりを	36.7	海の豊かさを守ろう	39.9
5位	海の豊かさを守ろう	44.6	飢餓をゼロに	35.9	人や国の不平等をなくそう	39.1
6位	つくる責任 つかう責任	44.6	気候変動に具体的な対策を	35.6	飢餓をゼロに	35.9
7位	平和と公正をすべての人に	44.0	質の高い教育をみんなに	34.9	ジェンダー平等を実現しよう	35.4
8位	貧困をなくそう	42.5	海の豊かさを守ろう	34.6	陸の豊かさを守ろう	34.1
9位	飢餓をゼロに	42.5	安全な水とトイレを世界中に	34.4	質の高い教育をみんなに	33.5
10位	陸の豊かさを守ろう	39.5	平和と公正をすべての人に	34.3	安全な水とトイレを世界中に	32.4
11位	人や国の不平等をなくそう	37.3	ジェンダー平等を実現しよう	30.0	つくる責任 つかう責任	31.9
12位	ジェンダー平等を実現しよう	35.5	陸の豊かさを守ろう	29.7	気候変動に具体的な対策を	31.9
13位	気候変動に具体的な対策を	28.9	エネルギーをみんなにそしてクリーンに	28.6	働きがいも経済成長も	31.4
14位	働きがいも経済成長も	26.5	つくる責任 つかう責任	27.8	エネルギーをみんなにそしてクリーンに	30.3
15位	エネルギーをみんなにそしてクリーンに	24.4	働きがいも経済成長も	27.5	住み続けられるまちづくりを	27.9
16位	パートナーシップで目標を達成しよう	20.8	産業と技術革新の基盤をつくろう	17.2	産業と技術革新の基盤をつくろう	21.6
17位	産業と技術革新の基盤をつくろう	15.7	パートナーシップで目標を達成しよう	14.5	パートナーシップで目標を達成しよう	16.2
18位	知らない・共感するものはない	2.4	知らない・共感するものはない	10.4	知らない・共感するものはない	5.3
	(%)		(%)		(%)	

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>

■関東・関西の大学・大学院生

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: 大学・大学院生 (15~29 歳) 関東 611 名、関西 285 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)

ウェイトバック集計: 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ェイトバック集計を実施

※1 関西地区は 2015 年より調査対象。

■東北の大学・大学院生

対象者条件: 東北芸術工科大学に在籍する学生 332 名

調査手法: インターネット調査

調査期間: 2025 年 4 月 22 日(火)~4 月 24 日(木)

※引用の際には、出典:「ADK 生活者総合調査」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>

クライアント事業におけるファングロース戦略の立案と実践、また、既存ビジネスの収益向上・改善や新しい収益モデルを作ることにより継続的な成長を支援する EX デザイン本部 BX デザイン局の組織。サステナビリティ領域を軸/テーマにクライアントの事業成長や企業価値の向上に貢献し、同時に社会課題を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/>

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 BX デザイン局

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