

2025 年 11 月 19 日

**ADK マーケティング・ソリューションズ、「ADK 生活者総合調査 2025」より
『SDGs に関する意識結果』を発表
～SDGs への「関心・利用意向」と「行動」には、17.4 ポイントのギャップが存在～**

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。この調査ではライフスタイル・消費行動・メディア接触などの多面的視点から生活者の実態を捉えることができます。このたび ADM MS のサステナビリティ・ソリューショングループとマーケティングインテリジェンス本部を中心に、「ADK 生活者総合調査 2025」より『SDGs に関する意識結果』を発表しました。

2015 年に SDGs (持続可能な開発目標)が採択されて以来、さまざまな環境・社会問題を解決するための取り組みが活発になっています。ADK MS では、企業と社会、企業と生活者の新しいつながり方の開発を通して、社会的/事業的にインパクトのあるソリューション開発を目指しており、このたび SDGs 及び関連項目に対する人々の認知・理解度や、生活意識との関連性を分析しました。

その結果、「SDGs」のワード認知率は昨年同様に、すべての年代で 80%前後と高い水準を維持し、特に 50 代以上の高年齢の方が高い傾向がみられました。また SDGs 関連商品・サービスの利用、行動変容に関する阻害要因も昨年に引き続き見られました。

<レポートサマリー>

- SDGs の認知率は 82.1%で高水準を維持。
「フェアトレード」「カーボンニュートラル」は上昇傾向だが、その他ワードは鈍化傾向に。
- 若年層ほど「SDGs に積極的な企業で働きたい」傾向が強い。10 代が突出して高く 52%と回答。
SDGs に関する広告においては、理解しづらいと感じている人が 6 割以上という結果に。
- SDGs への「関心・利用意向」と「行動」には、17.4 ポイントのギャップが存在。
具体的な取り組みとしては「食品ロス削減に取り組んでいる企業」に関心。
- SDGs 実現への阻害要因トップ 3 は、「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」。
- 共感度の高い SDGs の目標項目は、4 年連続「貧困をなくそう」「海の豊かさを守ろう」「すべての人に健康と福祉を」。

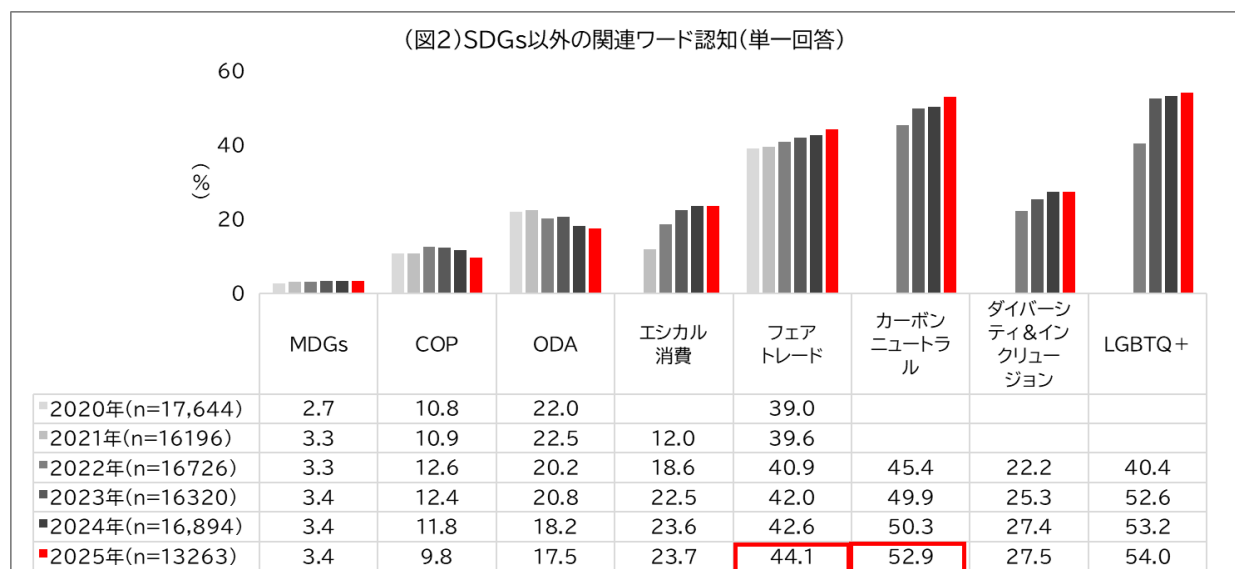
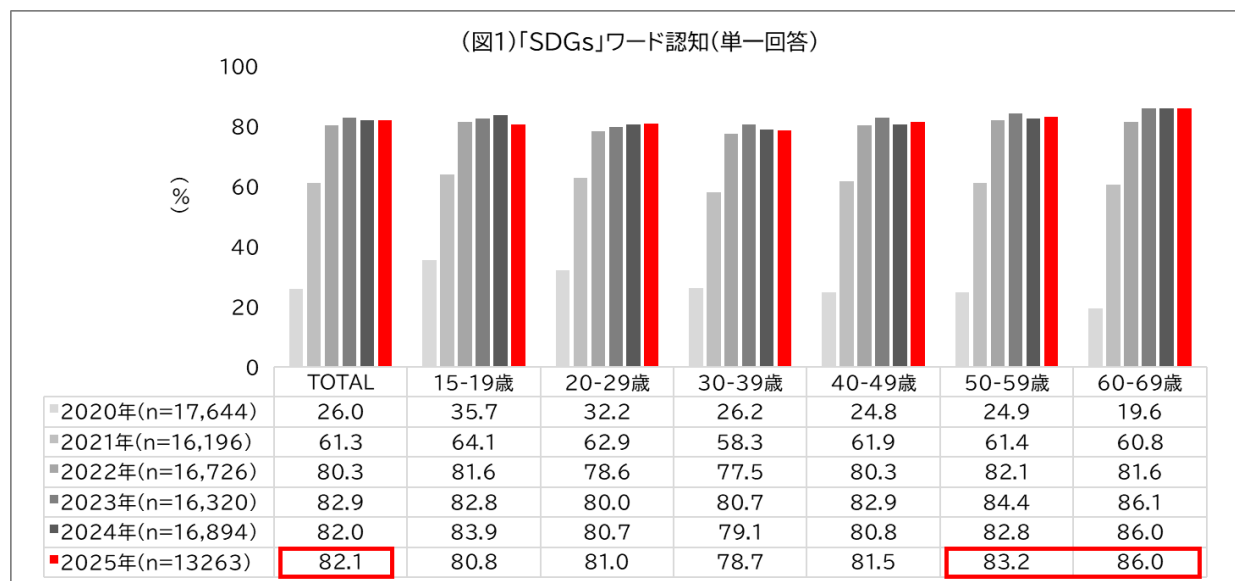
<調査詳細>

SDGs の認知率は 82.1%で高水準を維持。

「フェアトレード」「カーボンニュートラル」は上昇傾向だが、その他ワードは鈍化傾向に。

「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」と回答した人は、昨年より 0.1 ポイント上昇し全体で 82.1%となりました。年代別で見ると、いずれの年代も 80%前後と高い水準を維持しており、特に 50 代以上の年齢層でその傾向がみられました。(図 1)

SDGs 以外の関連ワード認知率を見ると、「フェアトレード」は 1.5 ポイント上昇して 44.1%、「カーボンニュートラル」は 2.6 ポイント上昇して 52.9%と、引き続き上昇傾向にある一方、その他の関連ワードでは上昇が鈍化していることが分かりました。(図 2)

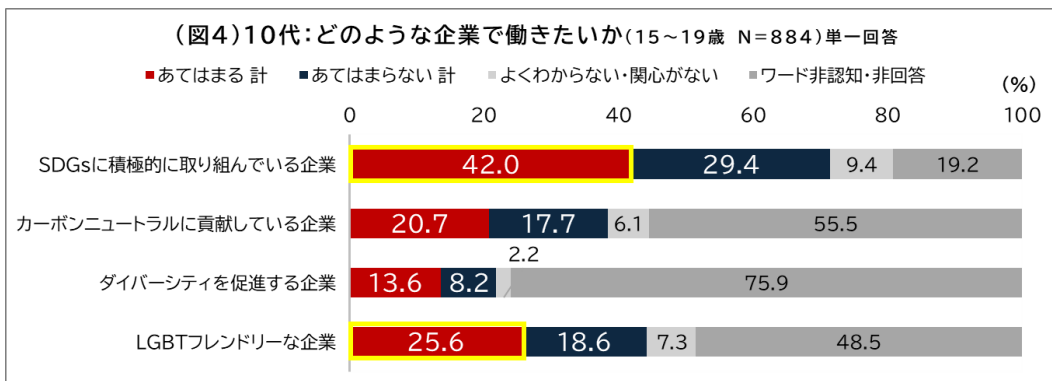
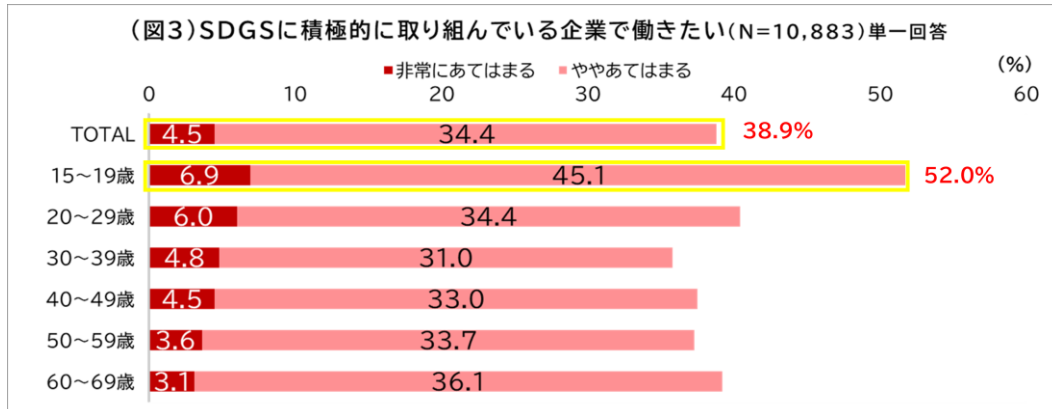


※「カーボンニュートラル」「ダイバーシティ&インクルージョン」「LGBTQ+」は 2022 年より、「エシカル消費」は 2021 年より聴講を開始

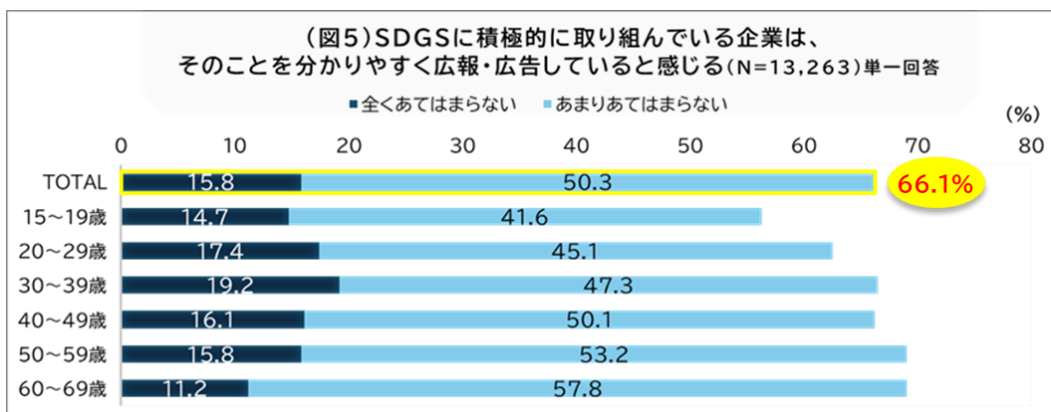
若年層ほど「SDGsに積極的な企業で働きたい」傾向が強い。10代が突出して高く52%と回答。SDGsに関する広告においては、理解しづらいと感じている人が6割以上という結果に。

「SDGsに積極的に取り組んでいる企業で働きたい」にあてはまるかを聞いたところ、積極企業への就職意向は全体で38.9%となり、年代別に見ると10代が突出して高く52%となりました。また、TOPBOXの「非常にあてはまる」の割合を年代別に見ても、若年層ほど高い傾向となりました。（図3）

また、10代に対して「何に取り組んでいる企業で働きたいか」を尋ねたところ、最も多かった回答は「SDGsに積極的に取り組んでいる企業」42%、次いで「LGBTフレンドリーな企業」25.6%となりました。（図4）

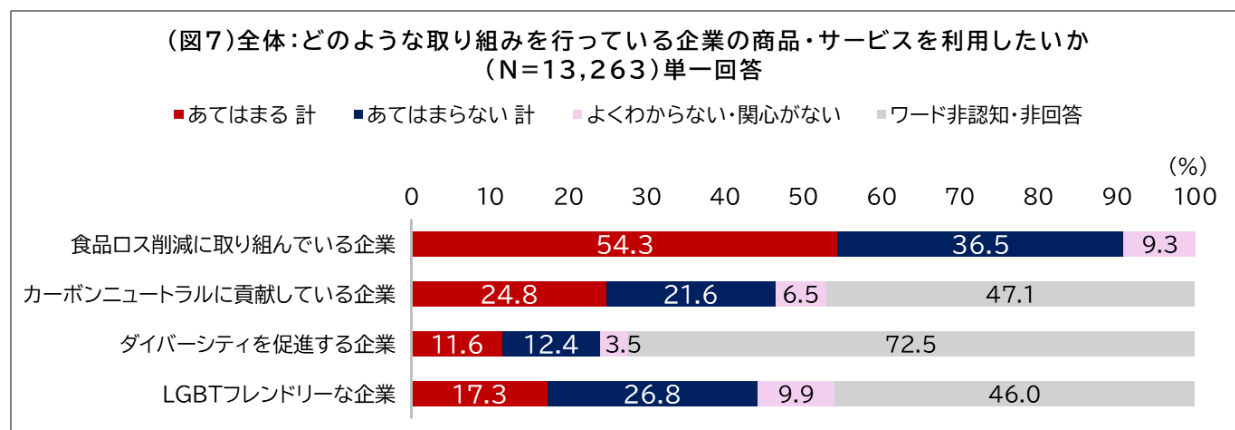
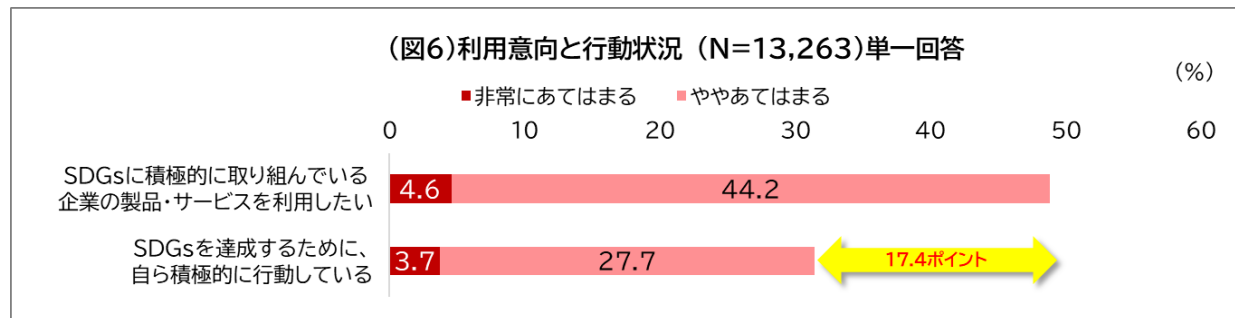


さらに、SDGsに関する広告の印象については、「わかりやすく広報・広告をしている」と感じていない人が全体の6割を超え66.1%になりました。TOPBOXの「全くあてはまらない」と回答した人は15.8%に上り、多くの人が企業のSDGsの広告発信に課題を感じていることが分かりました。（図5）



SDGs への「関心・利用意向」と「行動」には、17.4 ポイントのギャップが存在。
具体的な取り組みとしては「食品ロス削減に取り組んでいる企業」に関心。

「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)」にあてはまるか聞いたところ、48.8%があてはまると回答しました。一方、「SDGs を達成するために、自ら積極的に行動している」と回答した人は 31.4%にとどまり、利用意向との差は 17.4 ポイントと大きなギャップが見られました。(図 6)
また、「どのような取り組みを行っている企業の商品・サービスを利用したいか」という質問に対しては、「食品ロス削減に取り組んでいる企業」を選んだ人が 9 割以上にのぼり、最も関心を集める結果となりました。(図 7)



SDGs 実現への阻害要因トップ 3 は、
「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」。

「SDGs の実現に向けて、行動を変えたり、商品・サービスを購入したりすることを妨げる要因」を聞いたところ、最も多かった回答は「商品・サービスの価格が高い」56.2%、次いで「手間や時間がかかり面倒」27.8%となりました。この結果、生活者側が負担や手間を感じることで、行動を阻む要因となっていることが分かりました。また、男女別で見ると、女性は「何をしたらよいかわからない」(25.8%)、男性は「押しつけがましい」(21.5%)が多い結果となりました。(図 8)

(図8)SDGsの実現に向けて妨げとなる要因(複数回答)

(%)

25年 TOP5 (N=9,736)		全体	男性	女性
1位	商品・サービスの価格が高い	56.2	54.1	58.1
2位	手間や時間がかかり面倒	27.8	27.4	28.2
3位	何をしたらよいか分からない	21.7	17.2	25.8
4位	押しつけがましい	16.0	21.5	11.1
5位	自分の行動が影響すると思えない	14.4	15.5	13.5

また、「SDGs 実現に向けた行動を起こすために、企業はどのようなことをしてほしいと考えていますか」と聞いたところ、最も多かった回答は「CO2 排出量や削減量の見える化」38.5%、次いで「行動に対するポイント付与」37.0%、「企業からの情報提供」35.8%となりました。男女別では女性の方が「CO₂排出量や削減量の見える化」(42%)や「企業からの情報提供」(38.1%)を重視する傾向が見られ、企業の情報開示や、商品・サービスを通じて貢献できる仕組みの提供が求められていることが分かりました。(図 9)

(図9)SDGsの実現に向けて、企業に求めていること(複数回答)

(%)

25年 TOP5 (n=9,736)		全体	男性	女性
1位	CO2排出量や削減量の見える化	38.5	34.6	42.0
2位	行動することに対するポイント付与	37.0	36.8	37.2
3位	企業からの情報提供	35.8	33.2	38.1
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	34.4	29.1	39.2
5位	行動することを促す世論	21.4	22.9	20.1

共感度の高い SDGs の目標項目は、4 年連続「貧困をなくそう」「海の豊かさを守ろう」「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、4 年連続で 1 位「貧困をなくそう」、2 位「海の豊かさを守ろう」、3 位「すべての人に健康と福祉を」となりました。

1 位の「貧困をなくそう」については、社会問題として取り上げられることの多い子どもの貧困や物価高騰なども重なり、最も関心が高い目標となっています。

2 位の「海の豊かさを守ろう」は、海洋ごみの問題など、海に囲まれた島国だからこそ解決を推進していかなければならない主要課題であること、そして 3 位の「すべての人に健康と福祉を」については、コロナ禍を経て、健康や医療・福祉などの重要性が注目されていることが考えられます。(図 10)

(図10) SDGsが掲げる17の目標の中で共感できるもの(複数回答)

25年 TOP3 (n=13,263)			24年 TOP3 (n=13,859)			23年 TOP3 (n=13,534)			22年 TOP3 (n=13,429)		
1位	貧困をなくそう	42.9	1位	貧困をなくそう	42.6	1位	貧困をなくそう	44.8	1位	貧困をなくそう	46.1
2位	海の豊かさを守ろう	42.5	2位	海の豊かさを守ろう	41.9	2位	海の豊かさを守ろう	42.8	2位	海の豊かさを守ろう	44.4
3位	すべての人に健康と福祉を	39.4	3位	すべての人に健康と福祉を	39.4	3位	すべての人に健康と福祉を	40.7	3位	すべての人に健康と福祉を	42.5

年代別にみると、17つの目標のうち8つの項目で60代の共感度が最も高く、次いで10代においては、7つの項目で共感度が高いという傾向がみられました。男女別に見ると、17つの目標のうち15つの目標で女性の共感度が高い結果となりました。(図11)

(図11) 性年代別 SDGsが掲げる17の目標の中で共感できるもの(複数回答)

項目	TOTAL	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	男性	女性
貧困をなくそう	42.9	48.8	44.3	41.3	41.8	41.7	44.0	40.3	45.5
海の豊かさを守ろう	42.5	46.7	34.3	38.2	41.5	44.7	50.1	37.4	47.5
すべての人に健康と福祉を	39.4	40.0	37.3	35.9	34.9	41.5	46.0	33.6	45.5
安全な水とトイレを世界中に	37.4	35.8	34.0	36.5	37.7	38.0	40.4	31.2	43.4
飢餓をゼロに	36.4	41.7	33.8	35.1	34.3	35.4	41.5	32.6	40.2
住み続けられるまちづくりを	36.6	35.5	35.6	39.8	37.3	35.1	36.3	30.7	42.4
気候変動に具体的な対策を	37.8	42.8	32.8	28.9	33.9	40.8	48.4	33.1	42.3
陸の豊かさを守ろう	37.0	39.4	31.6	35.0	36.2	39.0	41.1	32.0	41.9
人や国の不平等をなくそう	33.9	42.5	32.5	30.3	32.2	33.6	37.2	29.9	37.8
平和と公正をすべての人に	34.1	36.7	32.1	29.2	31.1	35.2	41.2	30.1	38.0
つくる責任 つかう責任	30.7	31.3	29.2	29.3	30.0	31.5	32.9	25.4	35.9
エネルギーをみんなに そしてクリーンに	29.1	30.9	27.6	24.5	27.9	31.0	32.6	25.8	31.3
質の高い教育をみんなに	28.8	32.4	30.2	28.8	27.7	29.1	27.3	25.0	32.6
ジェンダー平等を実現しよう	23.7	31.4	26.0	22.7	21.4	22.7	23.9	17.7	29.6
働きがいも経済成長も	25.8	28.9	29.1	26.8	27.2	24.1	21.6	25.7	25.9
産業と技術革新の基盤をつくろう	16.7	21.1	17.7	16.6	16.9	15.4	15.7	17.8	15.5
パートナーシップで目標を達成しよう	11.7	15.7	13.8	11.9	11.3	10.4	10.3	10.5	12.9
知らない・共感するものはない	10.5	8.9	12.6	12.9	10.5	11.2	6.5	14.0	7.2

※年代・男女別で最も高い数値を赤字で表記

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(2025年調査)—

目的:生活者の生活行動・価値観・メディア接触を多面的に把握するため

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:15～69歳の男女(中学生は除く)

サンプル数:12,053名

調査手法:インターネット調査

調査期間:2025/5/14(水)～6/2(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。

※引用の際には、「出典:「ADK生活者総合調査2025」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＞

EX デザイン本部 BX デザイン局の組織で、コンサルティング・プランニングから、クリエイティブ・アクティベーション開発まで、クライアントのサステナビリティ領域の業務推進を支援。「クライアントのビジネス課題」と「社会課題」を同時に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