

2022年3月8日

報道関係各位

CCCマーケティング株式会社 CCCマーケティング総合研究所

**【社会や自然環境に関する調査】**

**企業のSDGs活動は約7割が好印象、また同数が活動の見え難さを訴える  
～企業規模に関係なくSDGs取組時代の到来を生活者は示唆～**

CCCマーケティング株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：北村和彦）にて、生活者の意識把握に努めるCCCマーケティング総合研究所（所長：新橋実、以下「CCCマーケティング総研」）は、2021年10月7日（木）～13日（水）に「社会や自然環境に関する調査」を実施しましたので、その結果を発表いたします。



本調査は、SDGs（Sustainable Development Goals、エスディー・ジーズ）への取組について生活者のみなさんの情報収集状況や、企業のSDGs活動に対する期待について把握することを目的とし、実施いたしました。調査は全国の20歳～79歳の男女の2,222人から回答をいただきました。

<調査結果概要>

- 生活者の重要項目は「貧困をなくそう」、企業への期待項目は「働きがいも経済成長も」
- 企業のSDGs活動への取組には、約7割が好感。一方、企業活動の見え難さもほぼ同数が感じている
- 経営者と学生（高校生・大学生）の約7割が「企業規模に関係なく、SDGsに取組むことが当たり前の時代がくると」回答

## 生活者のSDGs環境が、情報収集に影響か

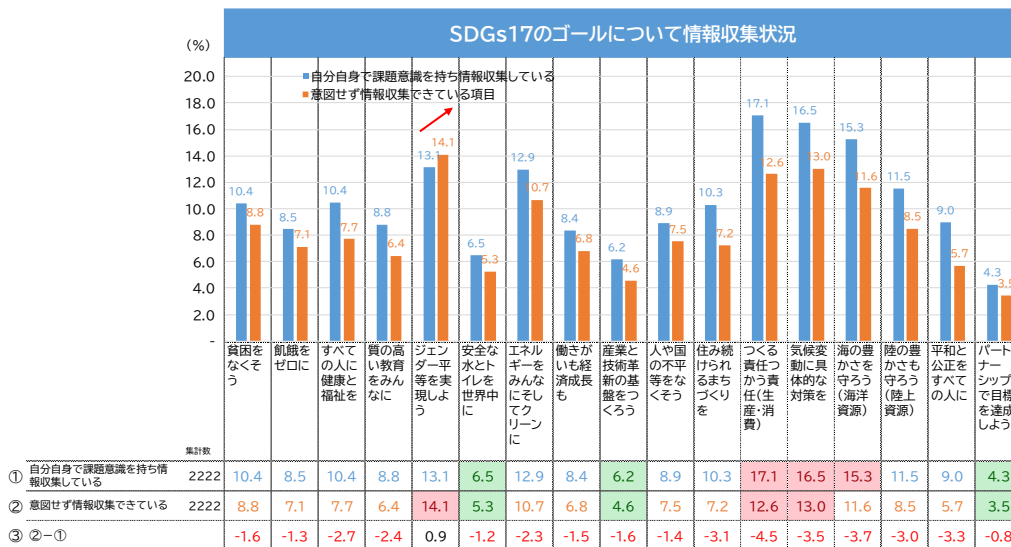
ここでは、生活者のみなさんが自身で情報収集している項目と意図せず情報収集できている項目を見ていきたいと思います。

「ジェンダー平等を実現しよう」は、意図せず情報収集できており、自身の情報収集の割合を上回る唯一の項目です。自治体や社会などでの制度改定に加え、学校教育や社会教育、メディア等での情報発信も個々人に届いて認識されているようです。

次に、生活者自身での情報収集も積極的でなく、意図せず情報収集することも出来ていない項目を確認してみたいと思います。偶然にも、同じ項目が並びます。

我々は「パートナーシップで目標を達成しよう」は、「まちの問題をみんなで協力して乗り越えること」であったり、「産業と技術革新の基盤をつくろう」は、「新しい技術や産業を応援する」ことであると解釈しています。しかし、生活者から見ると解釈が難しく、国・自治体・企業が取り組む項目と感じているのかもしれませんが。また、「安全な水とトイレを世界中に」についてを確認すると、日本は上下水道ともに80%以上の施設率の国であり、恵まれている水環境があるために課題意識、情報収集の意識が低くなっていると想像できます。このように、生活者自身のSDGs環境が、生活者の情報感度にも影響を与えていると言えるのではないのでしょうか。

【図1】



## 個人の重要項目と企業への期待項目は異なる

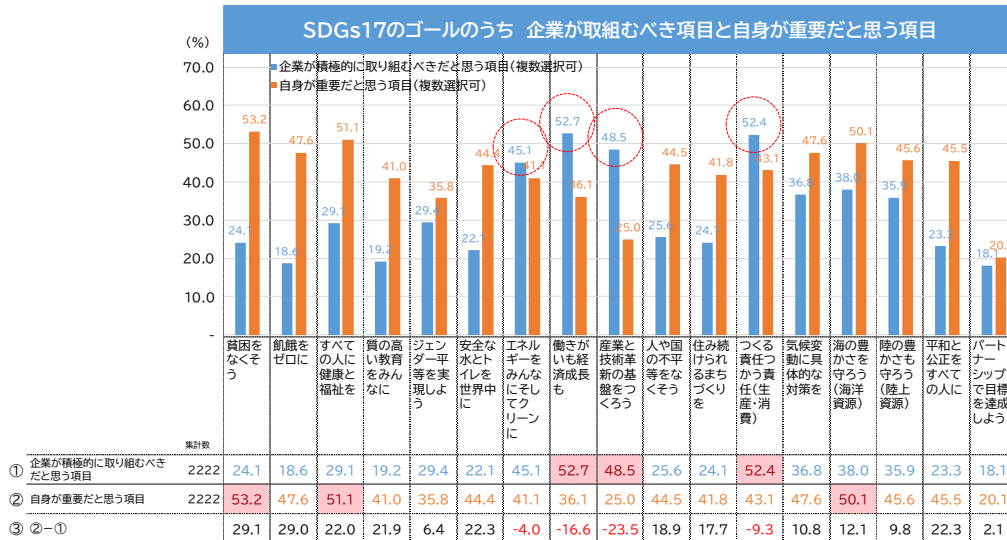
続いて、企業への期待と生活者自身が重要だと回答した項目を比較しながら図2を確認していきましょう。

ここでは、企業への期待で上位にくる項目と、自身が重要だと思う上位項目が必ずしも一致していない事がわかります。

個人では、「貧困をなくそう」・「すべての人に健康と福祉を」・「海の豊かさを守ろう」といった、個人の生活に影響する項目が並びます。しかし、企業への期待は、「働きがいも経済成長も」、「つくる責任・使う責任」、「産業と技術革新の基盤をつくろう」、「エネルギーをみんなにそしてクリーンに」といった、ひとりでは実現

しにくい、もしくはひとりでは微力な事を企業がリードしとめることで成果を出すといった項目が上位にきており、生活者自身が重要だと回答している項目とズレが生じています

【図2】



**企業のSDGs活動への期待は大きく、実施時の好感度も高いが、活動の見えにくさが課題**

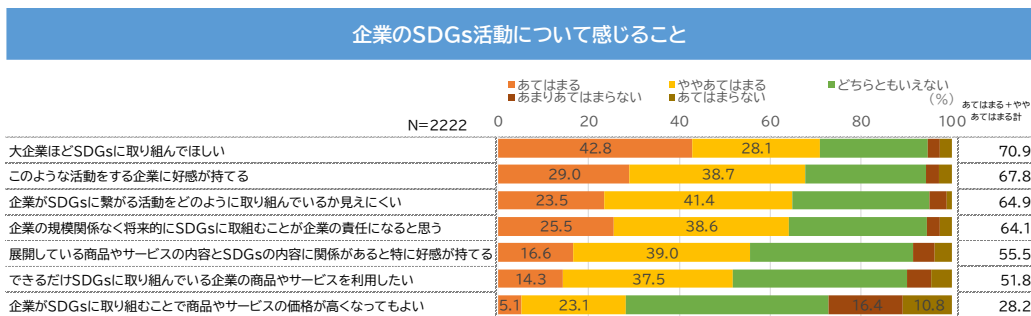
ここからは、生活者の企業のSDGs活動に対する期待について詳しくみていきたいと思います。大企業へのSDGs活動に期待をする一方、活動自体の内容が見えにくいという回答もあり活動の内容を生活者にどの様に伝えていくのかは今後の課題となりそうです。

また、企業が取り扱う商品やサービスがSDGsに関わることにより、好感度や利用促進の気持ちを半数以上の方が持つようです。

しかし一方で、自身が購入する際の価格転換には消極的なことがわかります。

企業にとって、SDGsは取り組むべきことと理解しつつも、取組の発信方法や取組内容の生活者理解に、より工夫が必要な状況であると言えます。

【図3】



**企業がSDGsに取り組むことが当たり前の時代がくる**

最後に、生活者が将来的な企業のSDGs活動に対し、どの様な視点でとらえているのかを見ていきたいと思ひます。

図4では、『企業の規模関係なく将来的に SDGs に取組むことが企業の責任になると思う』の設問の回答を職種別に表わしています。

全ての職種において 6 割以上が、「企業の規模に関係なく SDGs への取組みは企業の責任になる」と回答しています。

中でも特に高い回答を得たのは、学生(高校生・大学生)と経営者・会社役員でした。

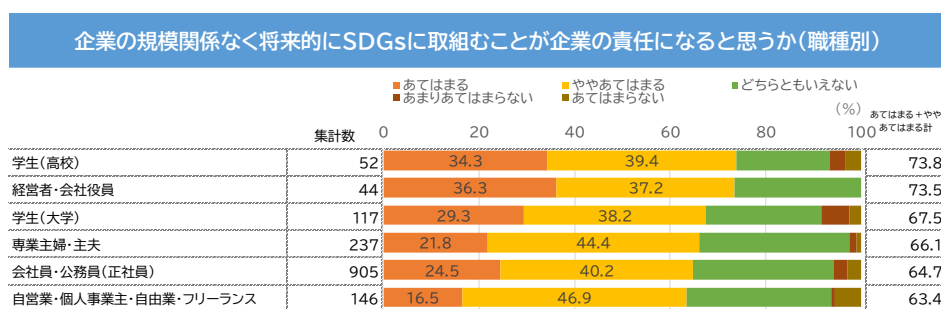
このことから、企業経営者は企業規模に関係なくSDGsへの対応を求められる状況になっていると言えます。

更に、学生からの視点では、自身が入社する企業の社会的責任への取組について、入社前に確認することになるでしょう。

今回は、生活者の SDGsに関する情報収集の仕方や、企業に対する期待について見てきました。生活者の目線では、個人で取り組むことと企業で取り組むことの選別がされているようです。また、大企業だけでなく、中小企業も SDGsに取り組むことが生活者から求められる時代が来ることになりそうです。

しかし、SDGsの実現は国際社会、国、自治体、そして企業、生活者、社会を構成するすべてのメンバーが解決の担い手として行動することで、持続可能な社会を創っていくことが「パートナーシップで目標を達成しよう」という事になるでしょう。

【図4】



■より詳細な調査結果は以下よりご覧いただけます。

生活者意識調査～「社会や自然環境に関する調査」

<https://www.cccmk.co.jp/thinktanks/column-38>

## ■調査データ概要

調査対象 : 全国の 20 歳～69 歳男女

回答数 : 2,222 サンプル

調査期間 : 2021 年 10 月 7 日 (木) ～2021 年 10 月 13 日 (水)

実査機関 : CCC マーケティング株式会社

## ■CCC マーケティング総合研究所の概要

名称 : CCC マーケティング総合研究所 (CCC マーケティング総研)

URL : <https://www.cccmk.co.jp/thinktanks>

設立 : 2020 年 7 月 21 日

生活者の消費データ、インサイトや心の変化、さらには社会環境や経済情勢などを踏まえ、生活者のみなさまの「ちょっといいな」を実現するために、2020 年に発足しました。

我々は『生活者の皆さまと共に歩み、共に考えるシンクタンク』として生活者の意識把握に努め、その声をもとに「データ」×「クリエイティブ」×「コンサルティング」のチカラによって皆さまの未来創造に伴走します。

---

本件に関するお問い合わせ :

【報道関係者からのお問い合わせ】

CCCマーケティング株式会社

広報 : 野中

TEL : 03-6800-4464

【調査・CCCマーケティング総合研究所に関するお問い合わせ】

CCCマーケティング総合研究所 担当 : 杉浦 / 齋藤

[cccmk-souken@ccc.co.jp](mailto:cccmk-souken@ccc.co.jp)