

Z世代はどう見ている？ 最新調査から見えてくる企業の SDGs・社会貢献活動の形



2025年10月

目次

- 1) 社会貢献の意識と具体的行動
- 2) 社会貢献に取り組む企業に対するイメージ
- 3) 就職・転職先としての判断軸

調査概要

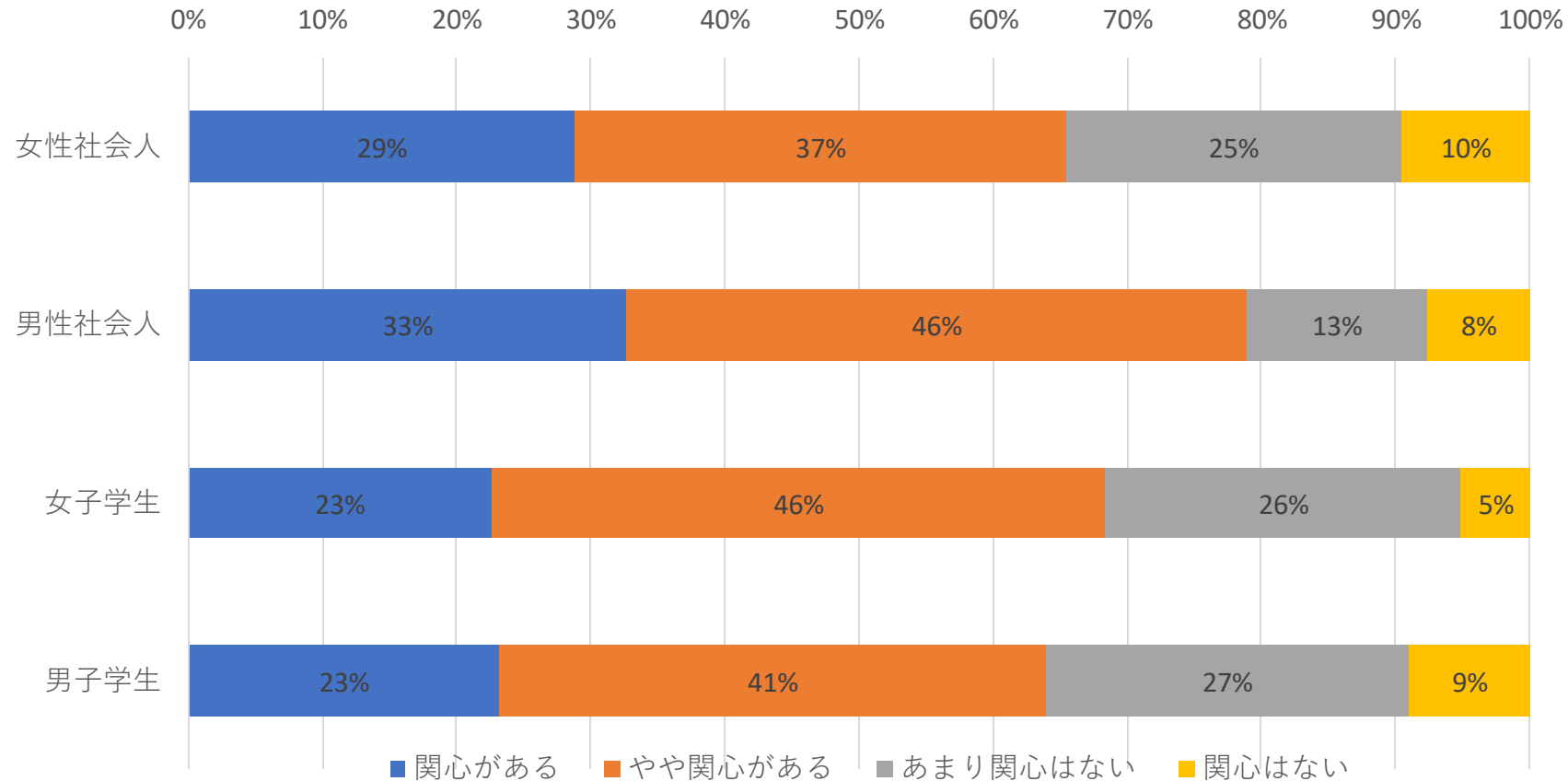
- 調査目的： 企業の社会貢献活動がZ世代の若者の意識にどのような影響を与えているかを調査し、企業が社会貢献活動を検討する際の参考とする。
- 調査期間：2025年07月28日(月)～2025年07月30日(水)
- 調査対象：
 - 年齢：18歳～29歳
 - 居住地：一都三県（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）
 - 職業：学生（専門学校、短期大学、大学、大学院）または社会人
- サンプル数：414名
(男性社会人 52名、女性社会人 52名、男子学生 155名、女子学生 155名)
- 調査方法：オンライン調査

1) 社会貢献の意識と具体的行動

- ◆ 約70%が社会貢献活動や支援活動に関心をもっている。
- ◆ 社会貢献、支援活動に関心がある、または実際に取り組んだ経験があるZ世代は80%にのぼる。
- ◆ 特に「きっかけや簡単に取り組めるものがあれば行いたい」という声は25%にのぼる。
- ◆ 寄付付き商品は60%が購入経験がある、または購入の意思がある。
- ◆ 社会貢献につながる商品を購入する理由として、40%が「似たような商品があるなら社会に還元できるものを買いたい」、また、社会人男性の42%は「社会課題の解決につながることをしたい」と答えている。

Q1 社会貢献活動や支援活動をするにどの程度関心がありますか？

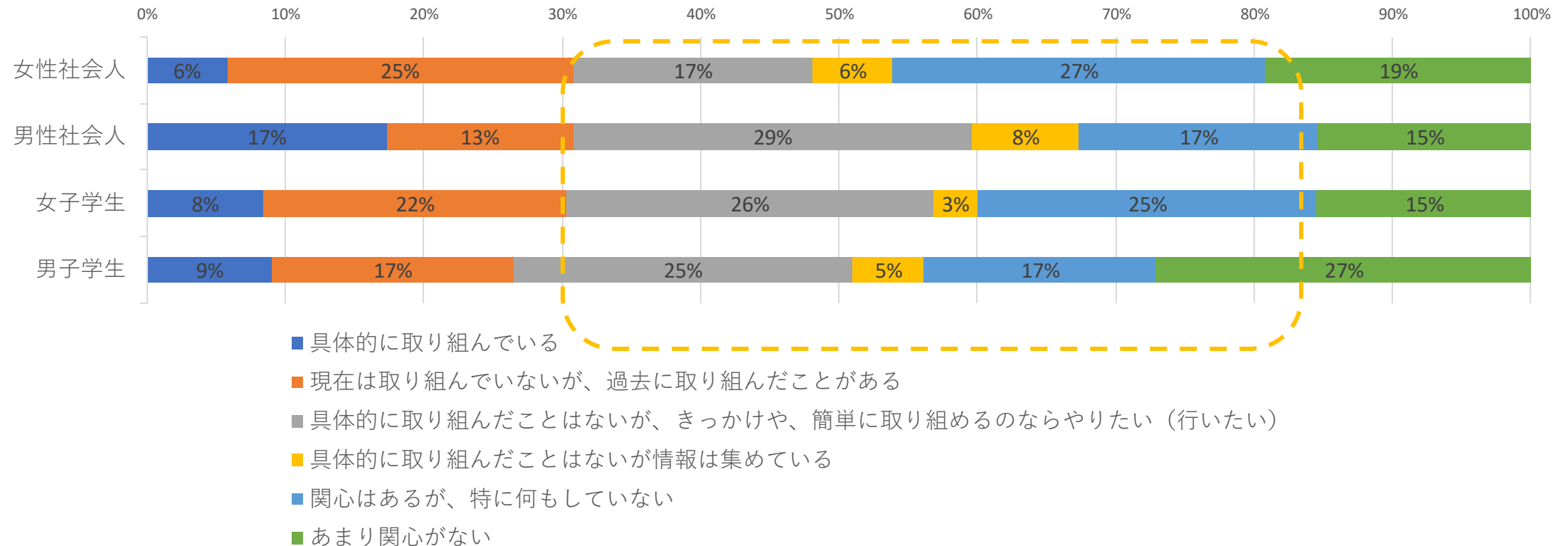
※社会貢献活動・支援活動の例：寄付、ボランティア活動、友達と社会課題を話す、等



「関心がある」「やや関心がある」が全体の約70%。

Q2 あなたの社会貢献活動や支援活動の現状はどのような状況でしょうか？

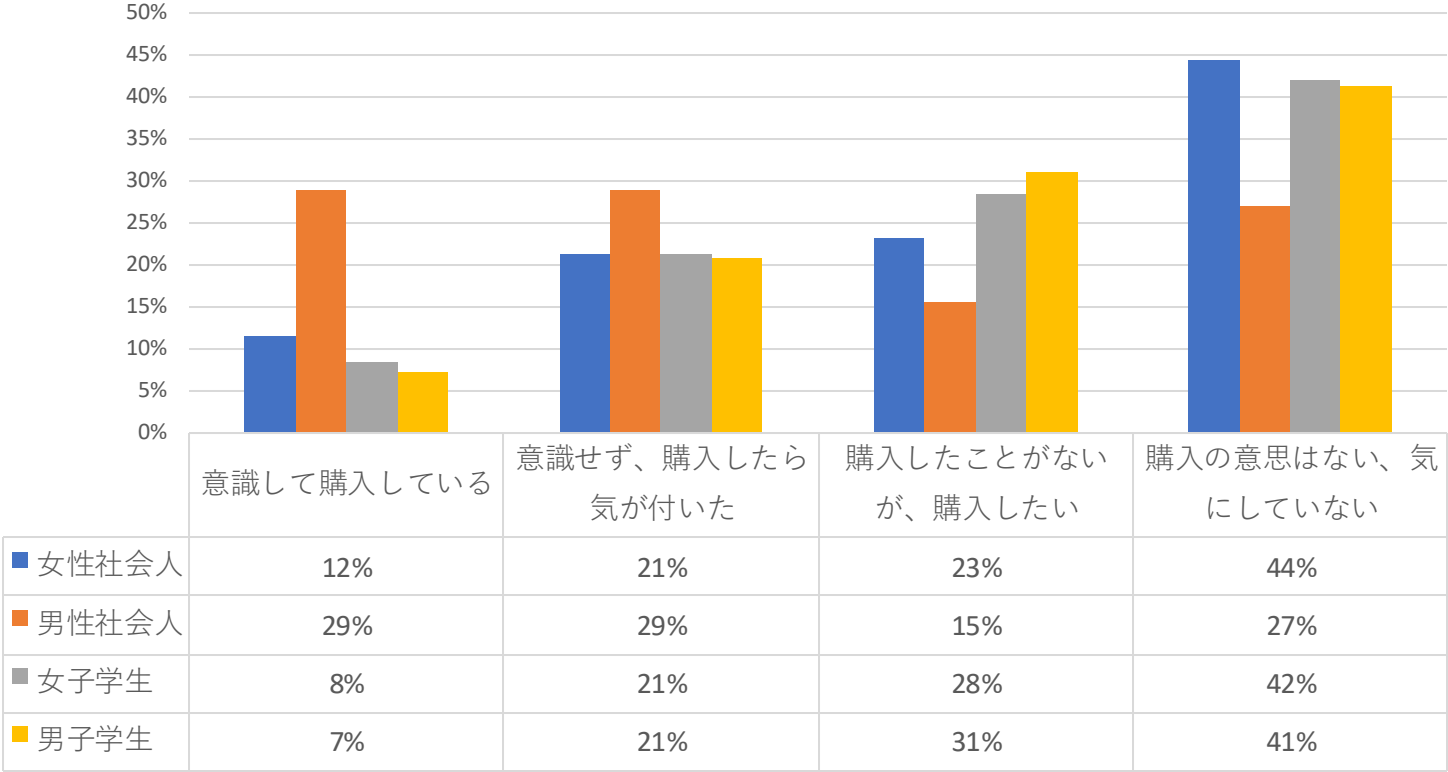
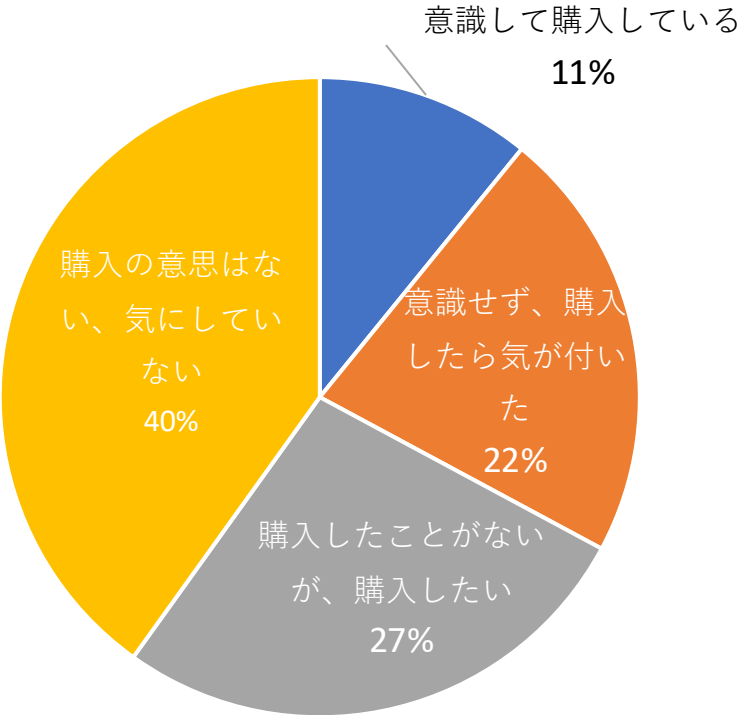
※社会貢献活動・支援活動の例：寄付、ボランティア活動、友達と社会課題を話す、等



- ・約80%が「関心あり」、または「取り組んだ経験あり」。
- ・約半数を占める「きっかけや簡単に取り組めるものならやりたい」「情報は集めている」「関心はあるが何もしていない」は、将来的に社会貢献活動につながる可能性があるポテンシャル層と言える。
- ・関心がありつつも行動につながっていない約2割の層に対して、どのような働きかけやきっかけづくりをしていくかが課題。

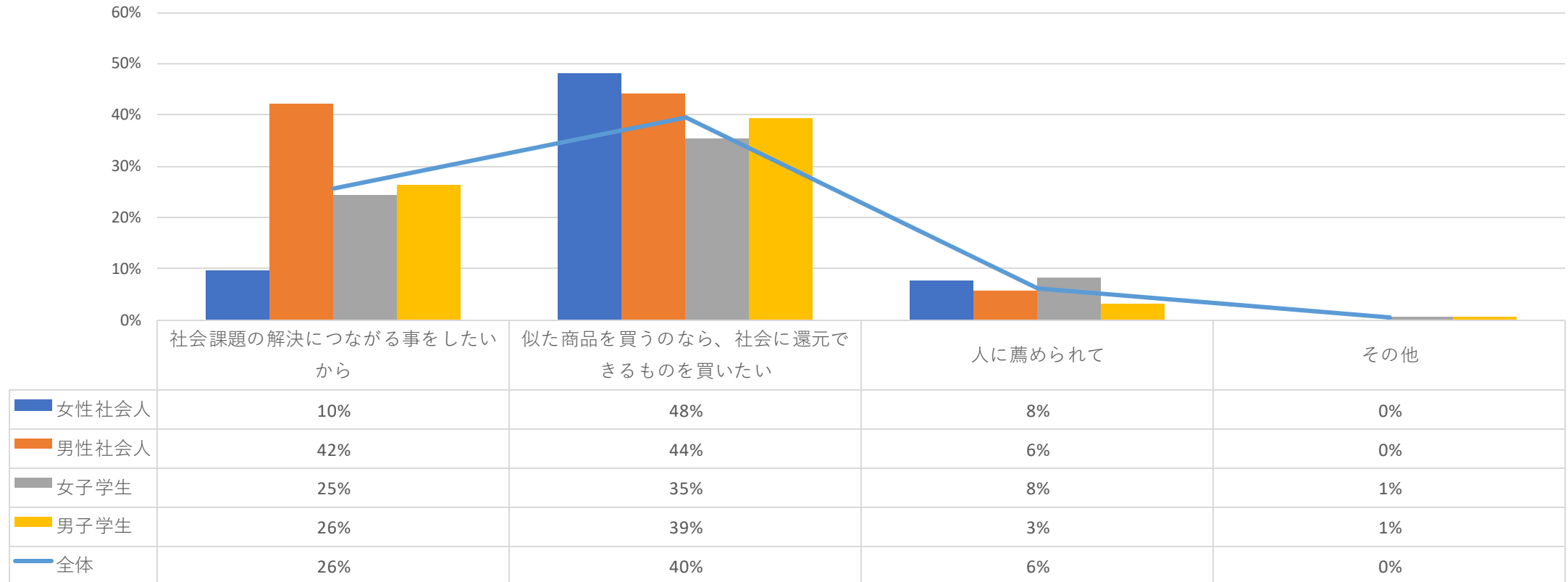
Q3 社会課題に関連する商品を購入したことがありますか？

※例：Tシャツの売上のXX%をNGO団体寄付する、等



- ・寄付付き商品は60%が「購入経験あり」または「購入したい」。
- ・特に男性社会人は29%が意識して購入しており、「購入してから気が付いた」は29%。

Q4 社会課題に関連する商品を購入もしくは、購入したい理由は何ですか？ (いくつでも)

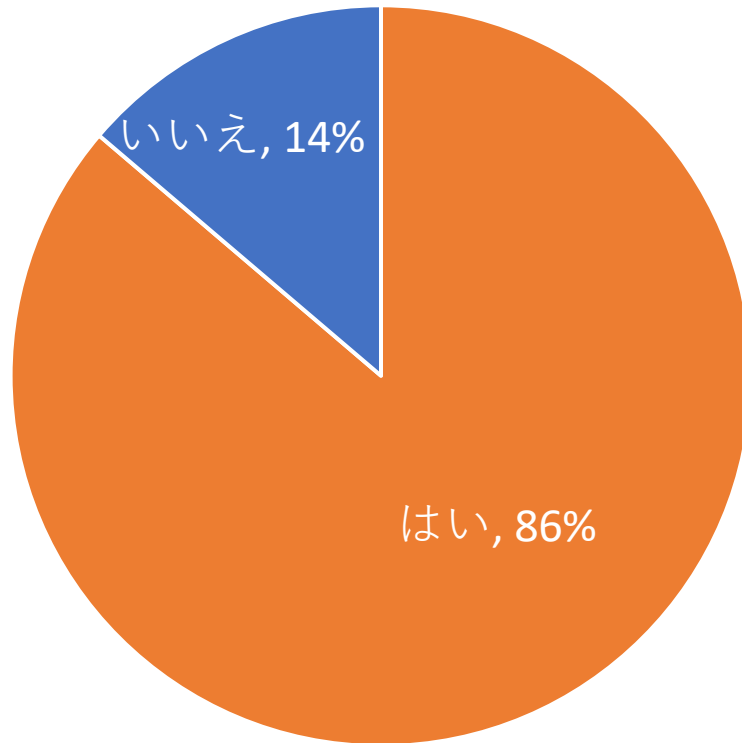


- 全体の40%が「似た商品を買うなら社会に還元できるものを買いたい」。
- 男性社会人は42%が「社会課題の解決につながる事をしたい」と考えて購入している。

2) 社会貢献に取り組む企業に対するイメージ

- ◆ 社会貢献に取り組む企業に対して、全体の86%、女子学生は90%、社会人は88%がポジティブな印象をもっている。
- ◆ 社会人は社会貢献活動に取り組む企業に対し「将来性がある」「透明性が高い」「ジェンダーギャップがなさそう」などのイメージが目立つ。企業の社会貢献は、特に社会人に対するイメージ向上につながっているといえる。
- ◆ 社会貢献への取り組みは企業として当然のことだと考えるZ世代も約3割いる。
- ◆ 社会貢献していない企業に対して、「信頼度が下がる（18%）」、「将来性に不安（17%）」と考える社会人は一定数いる。

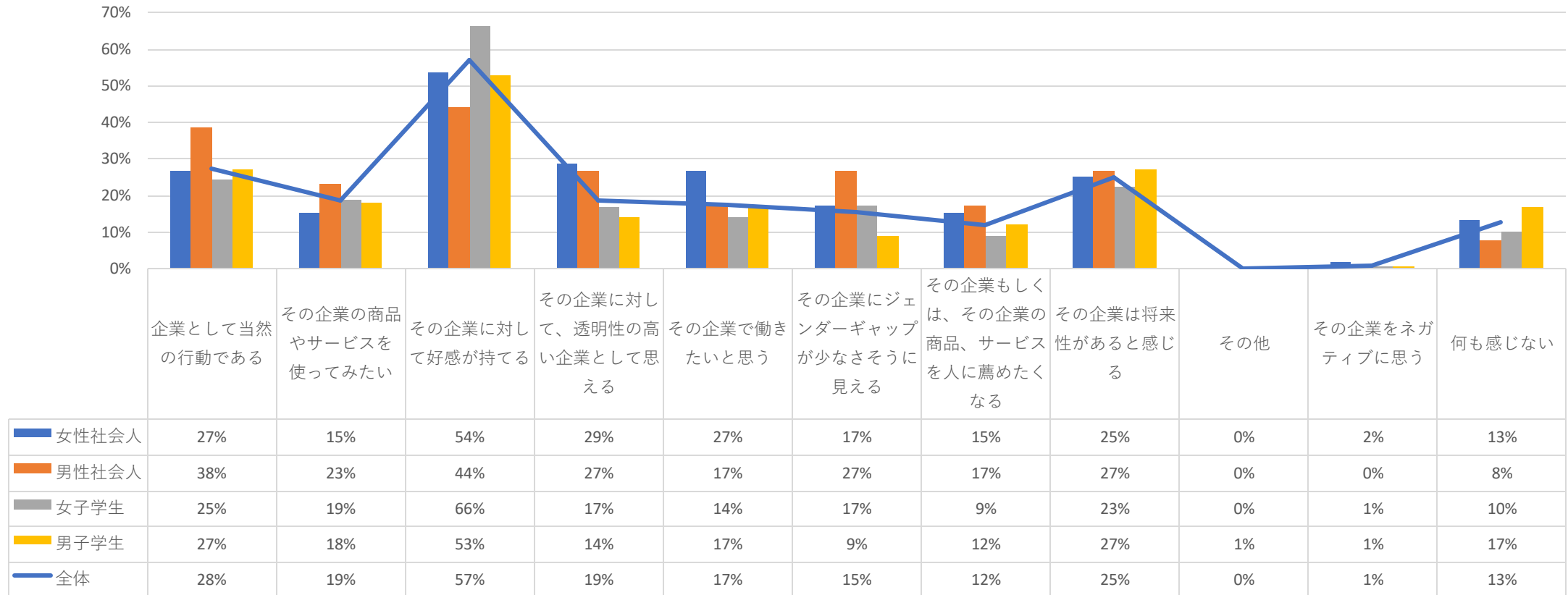
Q5 SDGsや社会的課題に取り組む商品やサービスを展開している企業に対して ポジティブな印象をうけますか？



	はい	いいえ
女性社会人	88.4%	11.6%
男性社会人	84.1%	15.9%
女子学生	90.3%	9.7%
男子学生	83.9%	16.1%

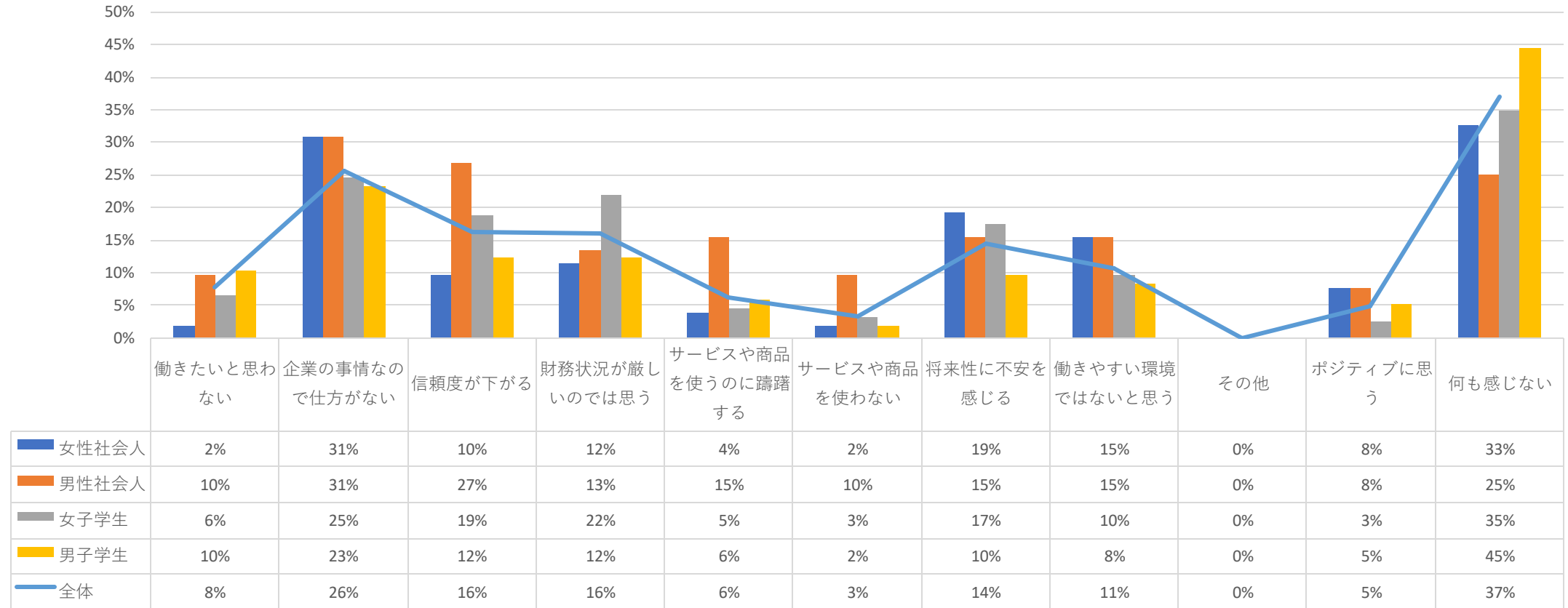
・全体の86%、特に女子学生90%、女性社会人88%がポジティブな印象をもっている。

Q6 社会貢献活動をしている企業に対してどのように感じますか？（いくつでも）



- ・女子学生の66%が好感をもっている。
- ・社会貢献活動に取り組む企業に対し、「透明性が高い」「働きたい」「将来性がある」など、社会人の方が学生より具体的でポジティブなイメージをもつ。
- ・社会貢献への取り組みは、企業として当然の行動であると男性社会人が最も高く感じている。

Q7 社会貢献活動をしていない企業に対して、どのように感じますか？（いくつでも）

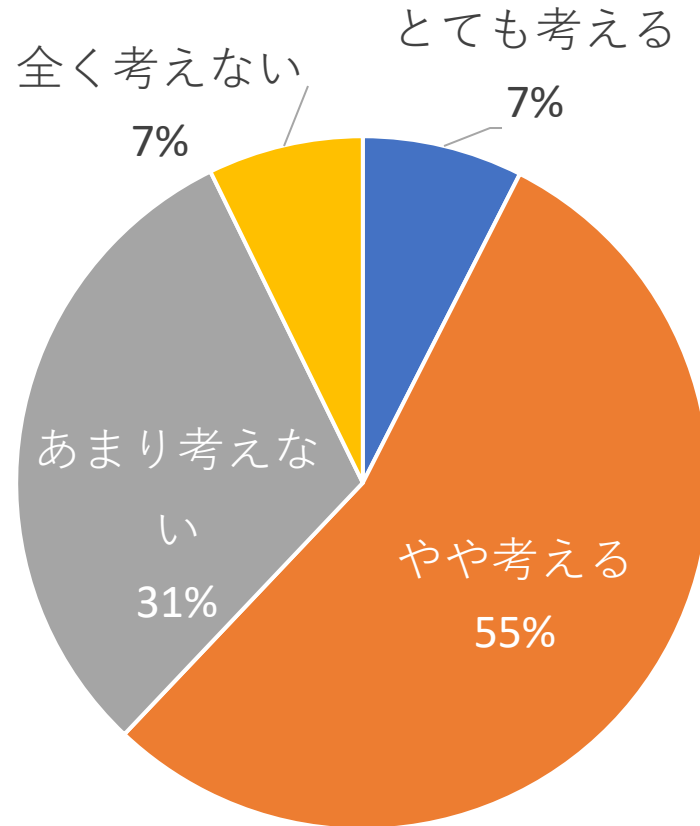


- ・社会貢献活動をしていない企業に対して、37%が「何も感じない」（具体的なイメージがわからない）、また26%が「企業の事情なので仕方がない」と感じている。
- ・一方で、男性社会人の27%は「信頼度が下がる」、女性社会人の19%は「将来性に不安」と感じている。

3) 就職・転職先としての判断軸

- ◆社会貢献活動をする企業を就職・転職先として考える人は62%。特に男性社会人は77%を占める。
- ◆社会人男性は、転職の企業選択の際に社会貢献活動やSDGsへの取り組みを重視する傾向がある。
- ◆育児休暇が取れる、年齢に関係なく活躍できる、男女差なく活躍できるかどうか、Z世代の約70%が就職・転職の企業選択基準として重視している。
- ◆企業選択の際に「女性管理職の多さ」を重視するのは女子学生が69%、次いで男性社会人65%。男子学生のみ女性管理職が多いかどうかの意識は低い。

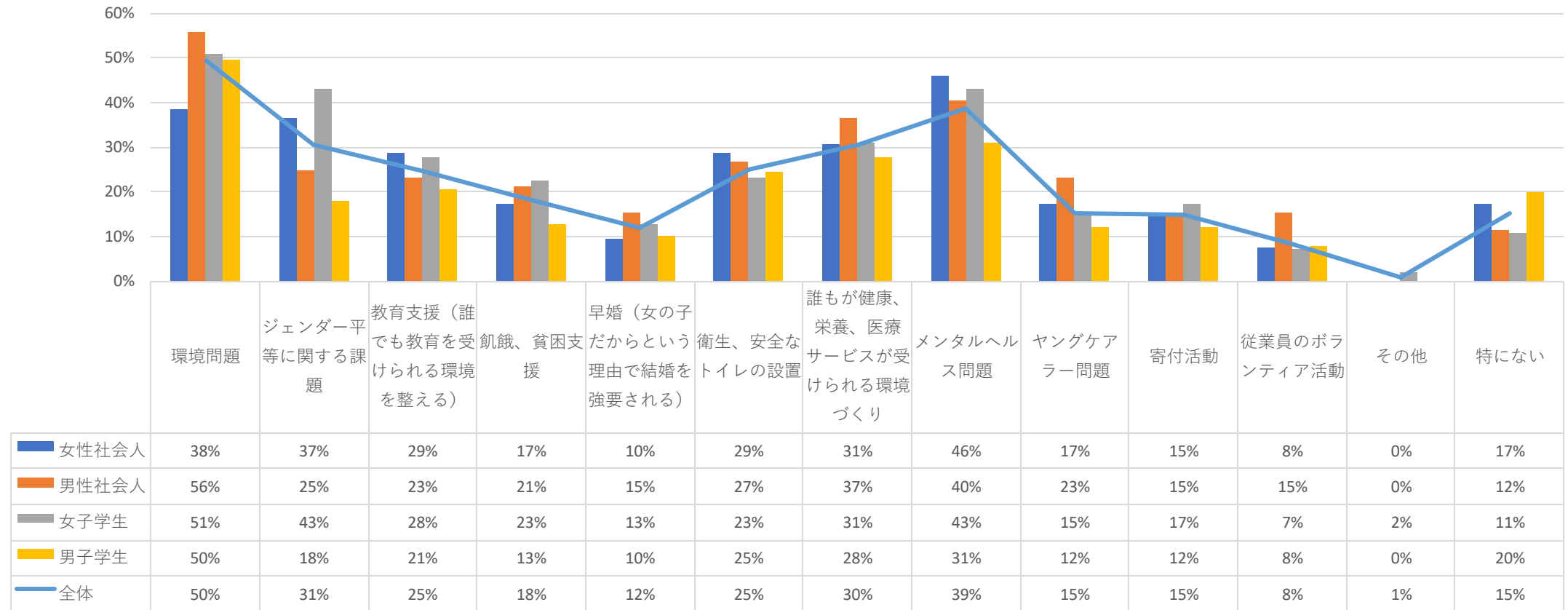
Q8 社会貢献活動、社会課題を意識した活動をしている企業を就職（転職）先として考えますか？



	とても考える	やや考える	あまり考えない	全く考えない
女性社会人	6%	48%	31%	15%
男性社会人	19%	58%	21%	2%
女子学生	7%	57%	31%	5%
男子学生	5%	53%	34%	9%

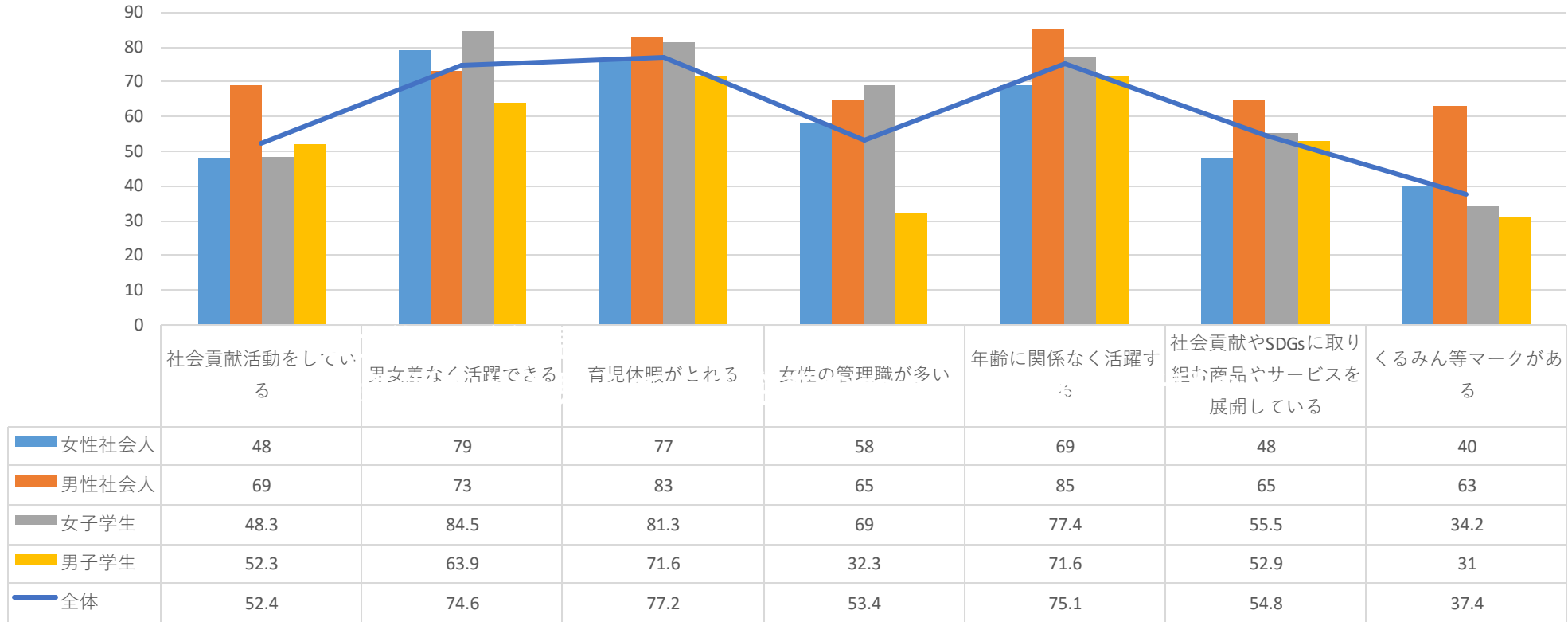
- ・社会貢献活動をする企業を就職・転職先として考える人は全体の62%。
- ・特に男性社会人にその傾向が高く、77%である。

Q9 自分の就職（転職）先となる企業に取り組んでもらいたい社会課題や社会貢献活動はありますか？（いくつでも）



- ・環境問題に取り組んでもらいたいと考える人が50%、次いで「メンタルヘルス」39%、「誰もが健康・栄養・医療サービスを受けられる環境づくり」30%。
- ・ジェンダー平等に対する課題は女性社会人（29%）、女子学生（28%）の方が男性より意識が高い。

Q10 就職（転職）先企業を選ぶ時に、下記の点をどのくらい重視しますか？ （いつでも）



- ・就職・転職先企業が「育児休暇がとれる」「年齢に関係なく活躍できる」「男女差なく活躍できる」という点を約70%が重視している。
- ・社会人男性は、企業選びに社会貢献活動やSDGsへの取り組みを重視する傾向がある。
- ・女性管理職の多さを重視する女子学生は69%、次いで男性社会人が65%。男子学生はあまり意識していない。

調査から見えてきた企業の社会貢献活動の形

企業の社会貢献活動が、Z世代の就職・転職先選びに影響することが明らかになりました。

特に、社会人は社会貢献活動に取り組む企業に対し「将来性がある」、「透明性が高い」、「ジェンダーギャップがなさそう」など具体的にポジティブなイメージをもつ傾向が目立ちます。

学生の就職活動にとってはもちろん、就労している社会人にとっても、企業イメージ向上につながっているといえます。

また、社会貢献したいというZ世代の気持ちは高く、企業がサービスや商品を通じて社会貢献の機会提供をすることにより、行動への一歩となるとともに、企業のイメージアップにつながると考えられます。

企業の社会貢献活動が、Z世代をはじめとした若者の企業イメージを左右します。

そのような観点から、社会貢献活動を重要な企業活動の一つと位置づけ、その内容や情報発信の仕方を考えてみる必要があります。

**Z世代はどう見ている？
最新調査から見える企業の
SDGs・社会貢献活動の形**

■ 問い合わせ先

マーケティング・コミュニケーション部 コーポレートグループ

TEL: 03-5481-6100

<https://www.plan-international.jp/company/>

