

2022年12月15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 2022」より『SDGs^{※1}に関する意識レポート』を発表
～SDGs のワード認知度は約 80%に到達。共感度の高い SDGs の目標項目は
2 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」～**

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「ADK 生活者総合調査 2022」より『SDGs に関する意識レポート』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 生活者総合調査」では、2020 年度から SDGs に関する設問を追加しており、この度 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 のワード認知率はすべての年代で約 80%と高い水準に到達しており、またワード認知者は日常生活における環境・社会への意識が高く、SDGs17 の目標達成につながる行動に積極的ということが見えてきました。

<レポートサマリー>

- SDGs のワード認知率はすべての年代で約 80%に到達。
- 関連ワードの認知率は伸び悩んだものの、報道露出の機会が多かった「カーボンニュートラル」「LGBTQ+」は初期認知率 40%超え
- SDGs のワード認知者ほど、日常生活における環境・社会への意識が高く、SDGs の目標達成につながる行動に積極的
- 共感度の高い SDGs の目標項目は「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」

また、今回のレポートから見てきた生活者の SDGs に関する意識の特徴を元に、当社 HP にてブランドが SDGs に取り組む際のポイントを調査詳細と合わせて公開しております。

<https://www.adkms.jp/news/221215-2/>

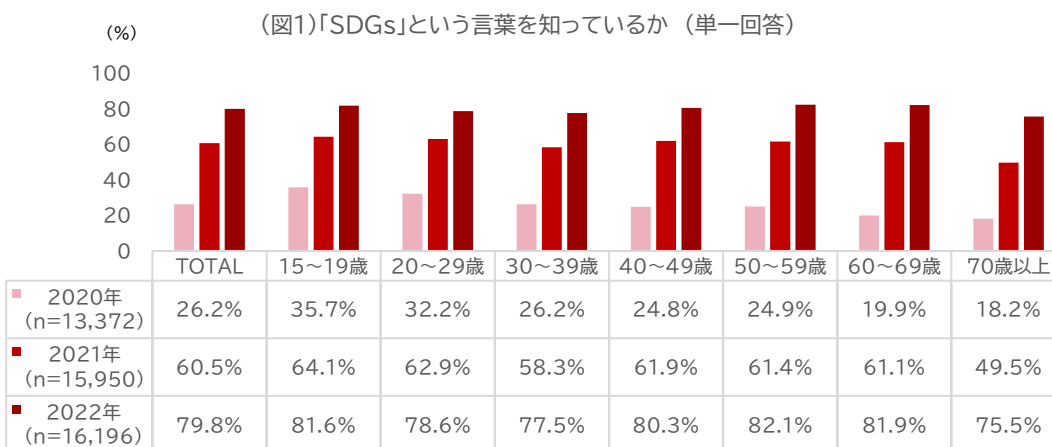
レポートの詳細については、当社担当までお問合せください。

<レポート詳細>

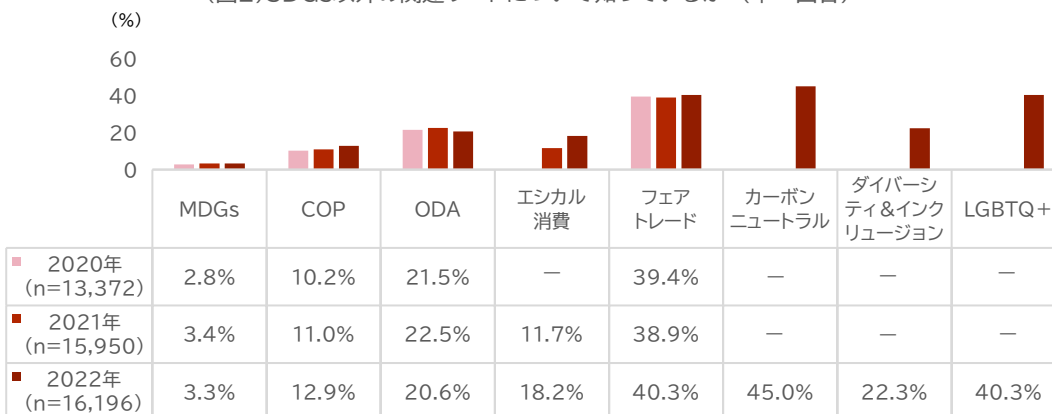
SDGs 及び関連ワードの認知推移

SDGs という言葉を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、昨年から 19.8 ポイント増加の 79.8%となりました。また、この 3 年ですべての年代における認知率は上昇しており、2020 年度は認知度が 20%以下だった 60 代以上でも、若年層と変わらない水準に達しました。(図 1) 一方、SDGs 以外の関連ワード認知率はいずれも 50%に届かない結果となりました。2022 年から聴取を開始した「カーボンニュートラル」「LGBTQ+」は報道露出の機会も多く、40%ほどの認知率となり、「ダイバーシティ&インクルージョン」はより複雑な概念のためか、20%ほどの認知率にとどまりました。(図 2)

(図1)「SDGs」という言葉を知っているか (単一回答)



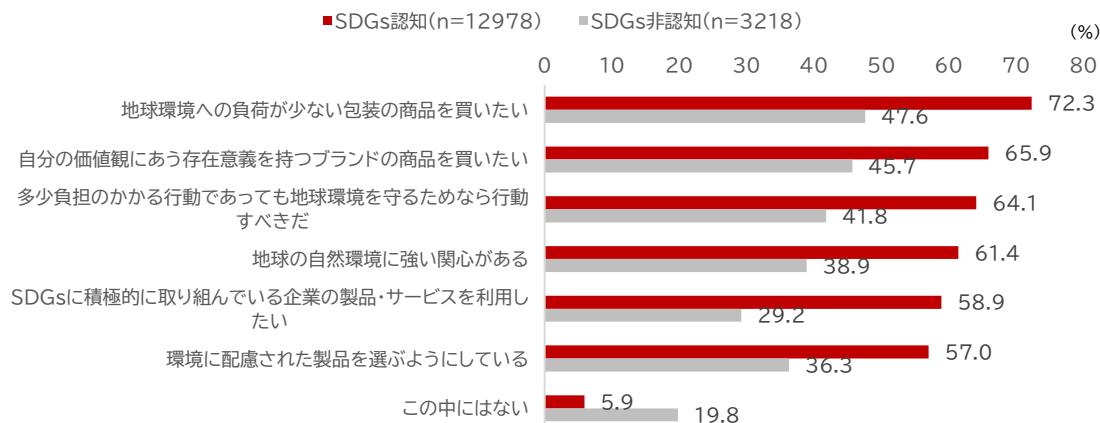
(図2)SDGs以外の関連ワードについて知っているか (単一回答)



日常生活における環境・社会への意識

日常生活における環境・社会への意識について当てはまるものがあるか尋ねたところ、SDGs ワード認知者のほうが非認知者に比べて、「当てはまる」と回答した割合が多く、環境・社会への意識が強いことが分かりました。また、「当てはまるものがない」との回答は、SDGs ワード認知者は非認知者に比べて非常に少ないことが分かりました。(図 3)

(図3)日常生活における環境・社会への意識について当てはまるもの(複数回答)



共感度の高いSDGs17の目標項目

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、2 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」という順位になりました。

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、雇用問題、物価高騰などが重なり、関心が高くなっているとみられます。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、3 位の「すべての人に健康と福祉を」については、コロナ禍が長引く中、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。

	2022年(n=12978)		2021年(n=9690)	
1位		貧困をなくそう 45.9%		貧困をなくそう 47.0%
2位		海の豊かさを守ろう 44.1%		海の豊かさを守ろう 43.4%
3位		すべての人に健康と福祉を 42.6%		すべての人に健康と福祉を 43.2%

今後も ADK MS では ADK 生活者総合調査を活用し、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。

<「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。

<調査概要>

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:15~79歳の男女(中学生は除く)
サンプル数:16,196名
調査手法:インターネット調査
調査期間:2022/5/17(火)~6/6(火)

※1 SDGs(持続可能な開発目標)とは、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標のこと。貧困・環境・ジェンダー・地域社会などに関する17のゴールから構成され、地球上の「誰一人取り残さない(leave no one behind)」ことを旨としている。

<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ンネルで提供。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/>
- ・「ADK CONNECT」について <https://www.adkms.jp/adk-connect/>

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センター R&D ユニット データインフラ開発グループ
山崎/田代
事業戦略室 PRグループ 後藤/根岸/内山 e-mail: mspr@adk.jp