

2025年3月19日

株式会社ロイヤリティ マーケティング

サステナブルに関する意識調査を実施**SDGs 認知率は 79.1%。行動率は 2 年連続低下して 59.1%****～ 企業の SDGs 対応について、「ビジネスを優先すべき」が上昇傾向で約 3 割 ～**

共通ポイントサービス「Ponta (ポンタ)」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング(本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」)は、「サステナブルに関する調査」(実施期間：2024年10月4日～10月7日)の結果をご報告いたします。また、本調査の結果を、データをビジュアライズして共有するプラットフォーム「Tableau Public」にて、レポートにまとめて公開いたします。

【調査結果】

・ TOPICS①

SDGs 認知率は 79.1%、行動率は 2 年連続で低下して 59.1%

・ TOPICS②

SDGs 目標を意識して行動している人は低下傾向にあり 60.2%。目標意識率が全体として低下する中、「気候変動に具体的な対策を」が前年と同水準を保つ

・ TOPICS③

企業が SDGs に対応することについて、ビジネス優先の意識が約 3 割で上昇傾向が伺える

・ TOPICS④

将来の環境に対する危機意識は 21.8%。「物価が上がっても SDGs に取り組むべき」は 48.9%で低下傾向

生活者の SDGs 意識レポート

https://public.tableau.com/app/profile/loyaltymarketing/viz/SDGs_17047938343610/sheet0

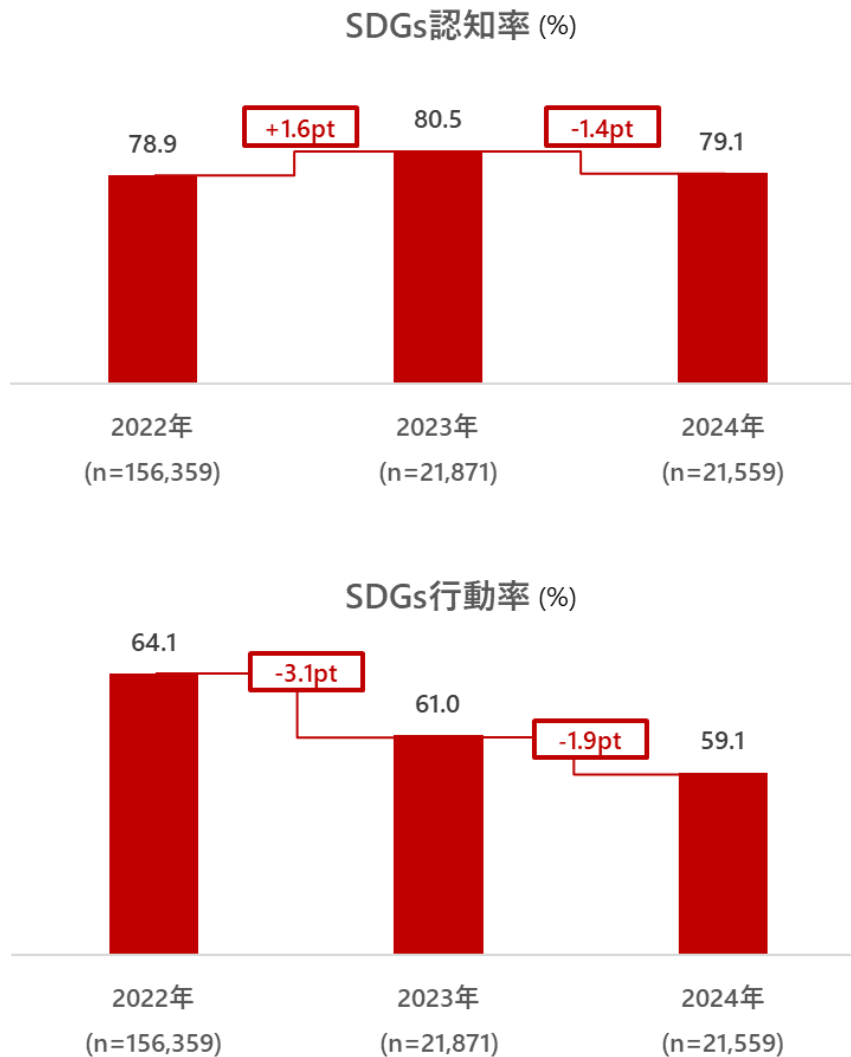
【調査結果詳細】

■TOPICS①

SDGs 認知率は 79.1%。行動率は 2 年連続で低下して 59.1%

SDGs の認知率は 79.1% となり、前年 (80.5%) から 1.4 ポイント低下した。また、SDGs に関する行動をしていると回答した、SDGs 行動率は 59.1% となり、前年 (61.0%) から 1.9 ポイント低下した。2022 年から 3 年分を比較すると低下傾向が見られ、2022 年から 5.0 ポイントの低下となった。

▼SDGs 認知率・行動率



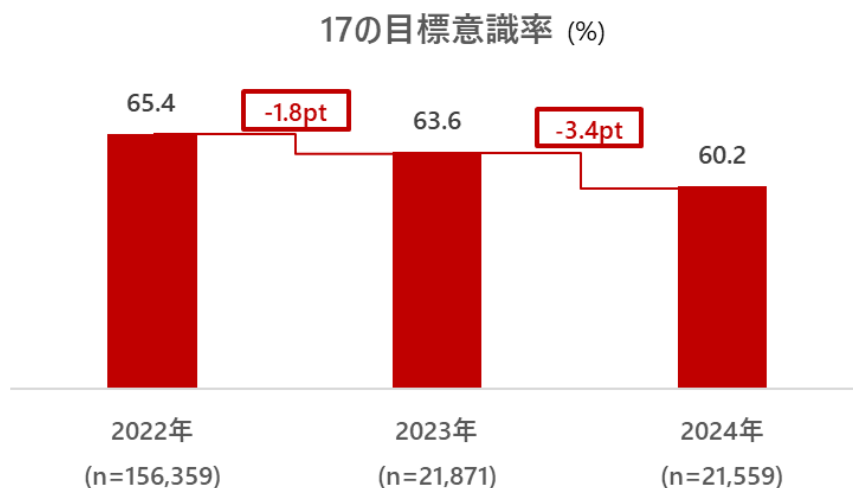
■TOPICS②

SDGs 目標を意識して行動している人は低下傾向にあり 60.2%。目標意識率が全体として低下する中、「気候変動に具体的な対策を」が前年と同水準を保つ

現在行っている行動において、意識している SDGs の 17 の目標を聴取した。17 の目標のいずれかを回答した、SDGs の 17 の目標意識率は 60.2% となり、前年（63.6%）から 3.4 ポイント低下した。2022 年から 3 年分を比較すると低下傾向が見られ、2022 年から 5.2 ポイントの低下となった。

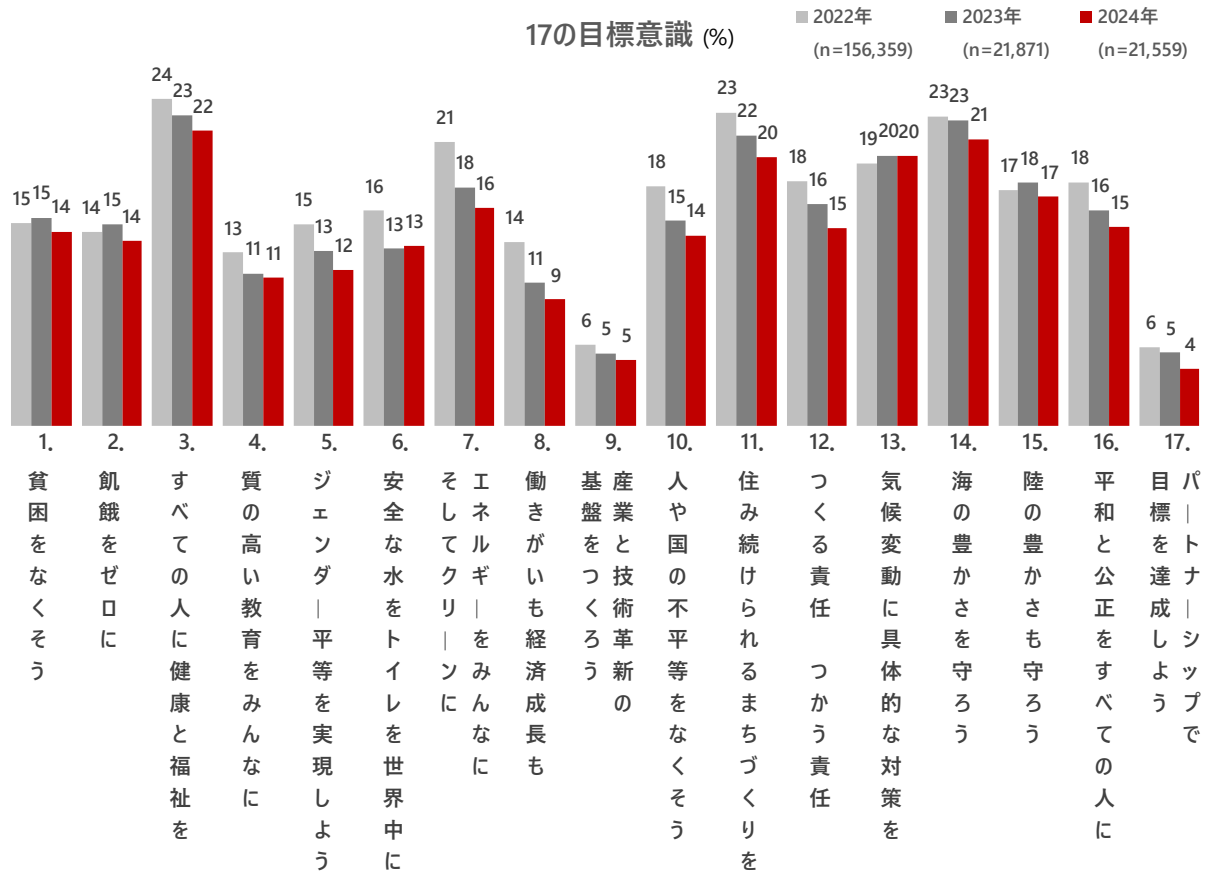
また、同設問において意識して行動していると回答された SDGs の 17 の各目標を見ると、前年同様に「3.すべての人に健康と福祉を」が最も高く 22% だった。次いで「14.海の豊かさを守ろう」が 21%、「11.住み続けられるまちづくりを」「13.気候変動に具体的な対策を」が同率で 20% だった。2022 年から 3 年分を比較すると、全般的に低下傾向が見られる。しかし、「13.気候変動に具体的な対策を」は前年と同水準を保っている。近年の豪雨や豪雪、平均気温の上昇など、温暖化を実感する経験が影響していると考えられる。

▼SDGs の 17 の目標意識率



▼意識して行動しているSDGsの17の目標

※割合が同じ数字でもグラフの長さが異なるのは、小数点以下に差分があるため



■TOPICS③

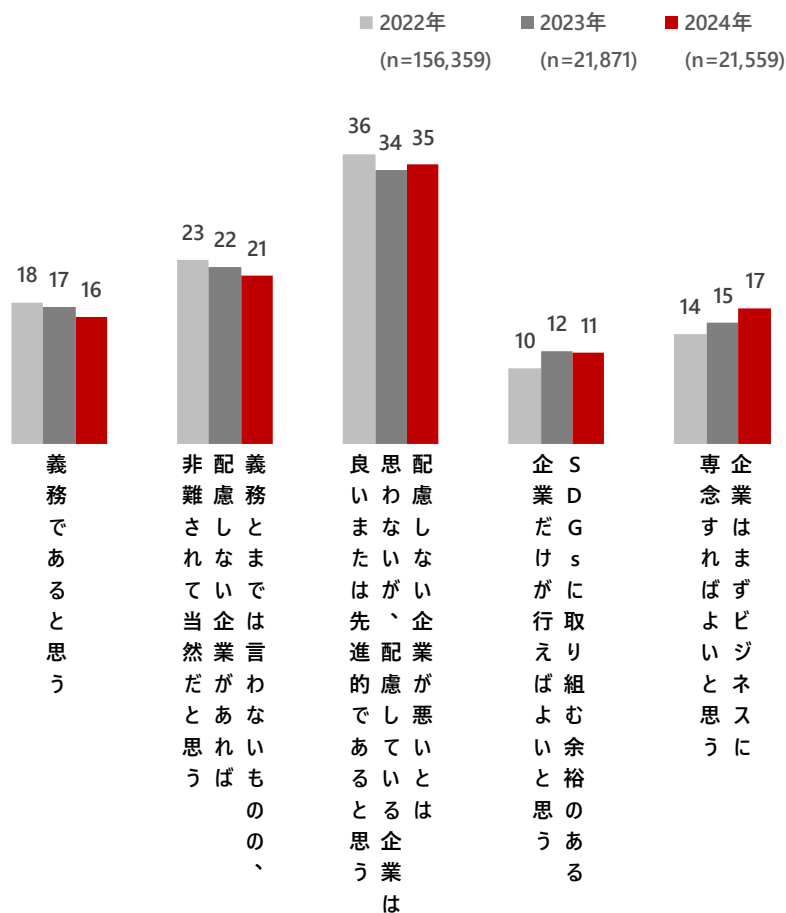
企業がSDGsに対応することについて、ビジネス優先の意識が約3割で上昇傾向が伺える

企業がSDGsに対応することへの意識について、トップは3年連続で「配慮しない企業が悪いとは思わないが、配慮している企業は良いまたは先進的であると思う」となった。

また、「義務であると思う（16%）」「義務とまでは言わないものの、配慮しない企業があれば非難されて当然だと思う（21%）」を合わせた、SDGsへの対応を当たり前と捉える人は37%となり、前年（39%）から2ポイント低下した。一方、「企業はまずビジネスに専念すればよいと思う（17%）」「SDGsに取り組む余裕のある企業だけが行えばよいと思う（11%）」を合わせた、ビジネスが優先だと考える人が28%となった。前年（27%）から1ポイント上昇、2022年（24%）からは4ポイント上昇しており、ビジネス優先の意識が高まりつつあることが伺える。

▼企業のSDGs対応への意識

企業のSDGs対応への意識 (%)



■TOPICS④

将来の環境に対する危機意識は 21.8%。「物価が上がっても SDGs に取り組むべき」は 48.9%で低下傾向

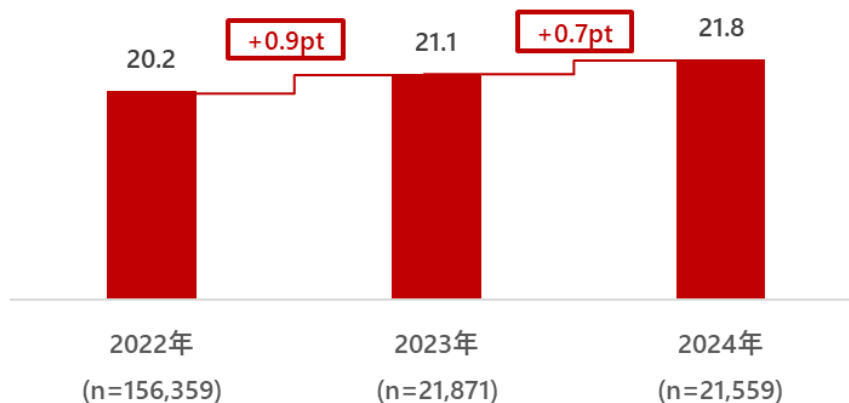
将来の環境に対して危機感を感じると回答した割合は 21.8%となった。2022 年から 3 年分を比較すると上昇傾向が見られ、2022 年から 1.6 ポイント上昇した。

生活のゆとり具合について、自分の生活のことで精いっぱいであると感じているのは前年と同水準の 18.5%だが、2022 年と比べると 1.4 ポイント上昇した。また、物価が上がっても SDGs に取り組むべきと回答した割合は 48.9%となった。2022 年から 3 年分の比較で見ると低下傾向が見られ、2022 年から 1.3 ポイント低下している。

環境保全に対する危機意識は高まってきているものの、目下のところ日々の生活を重視している様子が伺える。

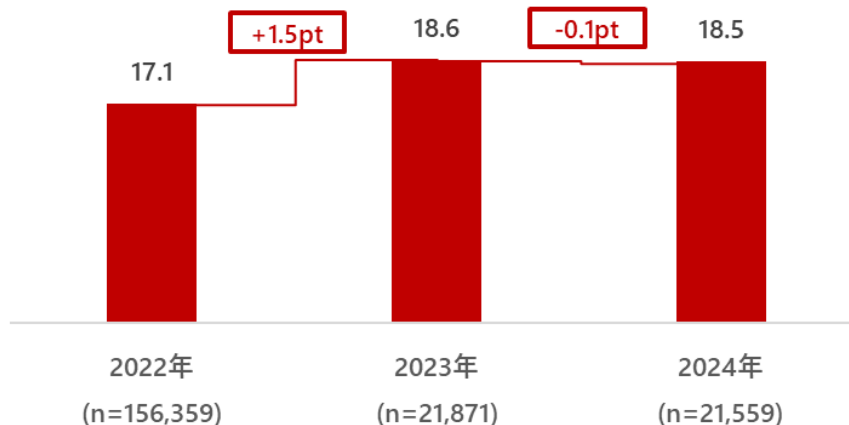
▼将来の環境に対する危機意識

将来の環境に対して危機感を感じる (%)



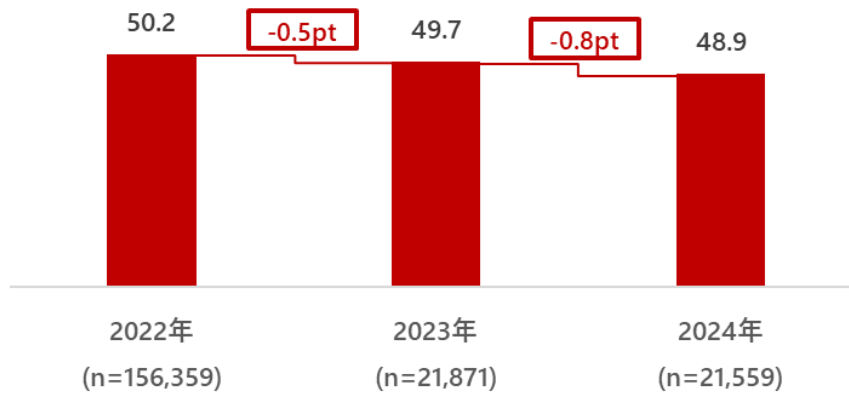
▼生活のゆとり具合

自分の生活のことで精いっぱいである (%)



▼物価上昇とSDGs意識

物価が上がってもSDGsに取り組むべき (%)



【調査概要】

- 調査方法 : インターネット調査
調査期間 : 2024年10月4日～10月7日
パネル : 「Pontaリサーチ」会員
(Ponta会員で「Pontaリサーチ」の会員登録をいただいている方)
調査対象 : 国内在住15歳以上男女
有効回答数 : 21,559名
※総務省統計局「令和2年国勢調査」の性年代別人口構成比を基にウェイトバックを実施
※調査結果は小数点第2位を四捨五入しています

【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、「Pontaリサーチ」調べ」とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

■関連 URL

株式会社ロイヤリティ マーケティング マーケティング詳細紹介サイト : <https://biz.loyalty.co.jp/>
公開レポート (自主調査結果を掲載) : <https://biz.loyalty.co.jp/report/>
公開データ : <https://biz.loyalty.co.jp/lp/publicdata/>
コラム : <https://biz.loyalty.co.jp/column/>

※報道関係者の方は、メディア関係者限定公開のお問い合わせ先
広報部にご連絡をお願い申し上げます。

以上