

2023.3.23

報道関係各位

株式会社オズマピーアール  
オルタナ総研

## 【企業・生活者の SDGs に対する意識調査】

## 企業の期待と生活者意識とのギャップが浮き彫りに

約 6 割が飽きや疲れを感じるなど「SDGs 疲れ」の声も  
一方で、生活者の 8 割は、より一層積極的な情報発信を企業に期待

株式会社オズマピーアール(東京都千代田区、代表取締役社長 中尾敏弘)とオルタナ総研(東京都目黒区)は、企業のサステナビリティ領域実務担当者を中心とする 138 人と 10 代~60 代の生活者 1,236 人を対象に、SDGs (持続可能な開発目標)に対する意識調査を実施しました。

企業側は自社の SDGs に関する取り組みの情報発信における期待で、「自社への信用の向上」85.5%、「自社の取り組みの認知獲得」84.1%、「自社への好感の獲得」73.2%と回答している一方で、生活者は各企業が発信する SDGs に関する情報について「知りたい情報が探しづらい」68.6%、「情報を見ることが多く飽きや疲れを感じる」62.4%、「発信している情報の根拠や信頼性が低いと感じることがある」52.8%と回答するなど、企業の期待と生活者意識とのギャップが浮き彫りになりました。

一方、生活者向けの情報発信についてより一層積極的に推進するべきという回答は企業 90.3%、生活者 78.4%と双方多数を占めており、生活者の期待に応えた丁寧なコミュニケーションが求められていると思われます。

- ① SDGs の取り組みを伝える企業が生活者に期待するのは、信用 85.5%、認知 84.1%、好感 73.2%
- ② 一方で、生活者の 62.4%は企業が発信する SDGs 情報が多く、飽きや疲れを感じると回答
- ③ 過去 1 年の間で、企業の SDGs の取り組みを 1 社以上覚えた人は 31.2%と低調
- ④ 取り組みを覚えた理由は、社会にとっての重要性 39.1%や、活動テーマの身近さ 37.8%など
- ⑤ 取り組みを覚えていない理由として、情報接触機会が少ない 29.5%、内容が身近に感じない 28.3%、似たような情報が多い 27.4%
- ⑥ 企業の発信対象上位は、「取引先」62.8%、「従業員」62.0%、「株主、投資家、アナリスト」54.0%と、「生活者(成人)」40.1%に比べ高い。
- ⑦ 企業の 90.3%、生活者の 78.4%は、生活者向けの発信を今後より一層積極化するべきと回答

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社オズマピーアール サステナビリティコミュニケーションチーム

E-mail: [sdgs@ozma.co.jp](mailto:sdgs@ozma.co.jp)

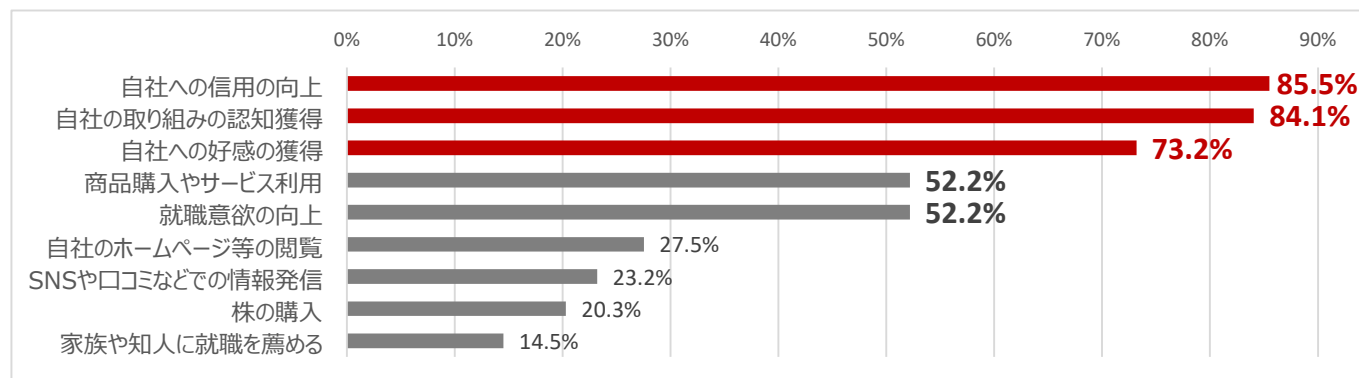
## 調査結果

### 【企業設問】SDGs の取り組みを伝える相手からの期待（複数回答）

自社は、SDGs に関する取り組みを情報発信することによって、「伝える相手」から何を期待していますか

n=138

信用、認知、好感に関する選択肢が上位を占めた。約 5 割が商品購入やサービス利用、就職意欲向上を期待



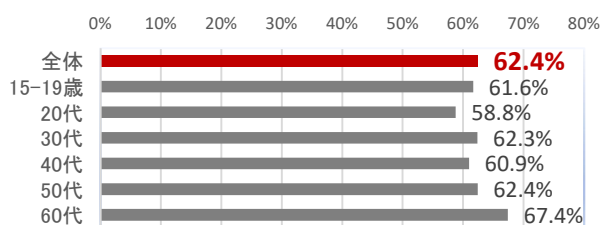
### 【生活者設問】企業が発信する SDGs 情報の課題（項目毎に単一回答）

各企業が発信する SDGs に関する情報について課題に感じる点がありますか

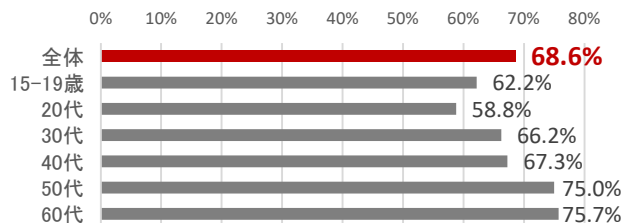
n=1,236

全世代で、「情報を見ることが多く飽きや疲れを感じる」割合が過半数となり、SDGs 疲れの傾向が見られた。また、68.6%が「知りたい情報が探しづらい」、55.6%が「内容が難しく理解できない」、48.7%が「構成やデザインが見つづらい」と答えており、発信する情報の検索性、伝わりやすい表現、構成・デザインに工夫の余地が見られる。「情報が詳しく書かれていない」は 56.9%、「情報の根拠や信頼性が低いと感じることがある」が 52.8%と、情報の根拠や信頼性に課題を残す結果となっており、SDGs ウォッシュが問題視されるなか、適切な情報発信が求められる。

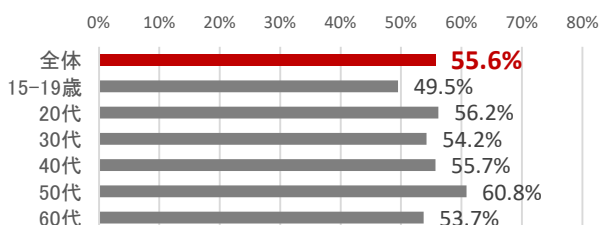
#### 情報を見ることが多く飽きや疲れを感じる



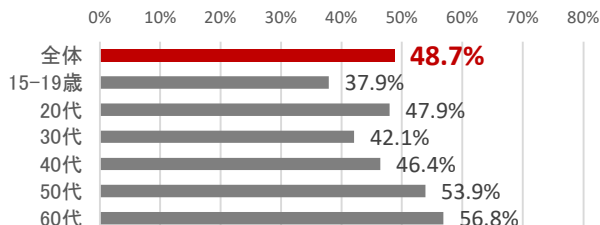
#### 知りたい情報が探しづらい



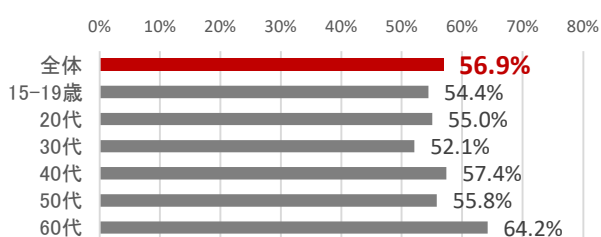
#### 内容が難しく理解できない



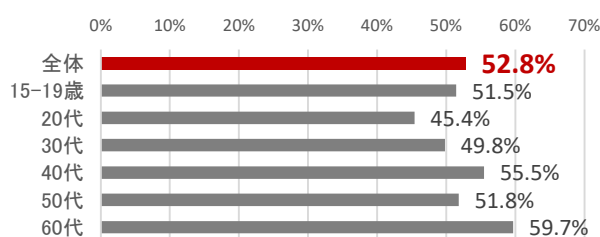
#### 構成やデザインが見つづらいと感じる



#### 情報が詳しく書かれていない



#### 情報の根拠や信頼性が低いと感じることがある



※選択肢は「とてもそう思う」「ややそう思う」「あまりそう思わない」「全くそう思わない」。上記の割合は、「とてもそう思う」、「ややそう思う」の合計

## 【生活者設問】企業のSDGs情報に飽きや疲れを感じる理由（自由回答）

（「情報を見ることが多く飽きや疲れを感じる」の設問で、「とてもそう思う」「やや思う」と回答した方への質問）それはどういったときに感じましたか。

発信情報のわかりやすさを求める声だけでなく、自社ならではのストーリーが伝わっていなかったり、活動内容とSDGsゴールの因果関係を理解できない生活者が一定数いることが分かった。今後は、自社ならではの活動目標や内容、成果について、簡潔かつ伝わりやすい表現の工夫が求められる。  
また、SDGsが“流行語”として捉えられ、なんでもかんでもSDGsという情報環境を指摘する声も見られた。

### ●説明が分かりにくい

- ・長い文章が多く簡潔にかかれていないので読み飽きてしまう。(30代・女性)
- ・書いてあることが多すぎて結局何を伝えたいのかよく分からなく、理解しようと思えない。(20代・女性)
- ・情報の記載が抽象的、冗長、かつやたら文字数が多い。意味のない図も多い。具体的な目標が記載されていない。(60代・男性)
- ・抽象的な話が多くてわかりづらい。(50代・男性)
- ・実際に何をしているかが分からない。(10代・女性)

### ●企業差が見えない、綺麗事のように感じてしまう

- ・どの企業も同じようなことを発信しているから。(30代・男性)
- ・やっています感が垣間見える。(40代・男性)
- ・表向きばかりで中身がない。(60代・男性)
- ・各企業が積極的に取り組んでいることはわかるが、具体的にどのような成果があるのがわからないことが多い。(50代・男性)
- ・どの会社も綺麗事ばかり掲げているが、実際やっていることとはかけ離れていて信頼できない。(40代・男性)

### ●SDGsがある種の“流行語”になってしまっている

- ・メディアなど、あらゆる所で流行語のようにSDGsの言葉があふれているから。(30代・女性)

### ●メディアの報道に懐疑的

- ・こんなことでSDGsに貢献することになるのかと思うような事を地方ニュースでよく取り上げている。例えばある料理店でキャベツの芯も無駄にせず他の料理に利用しているとか。なんでもかんでも無駄にしなければSDGsだと勘違いしているマスコミ報道はおかしいと思う。(60代・男性)

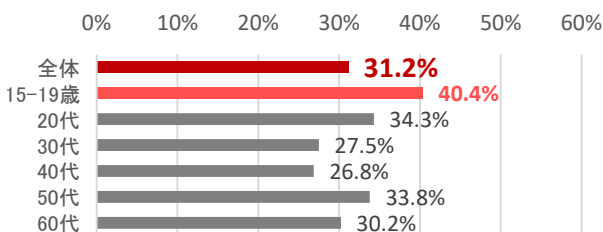
## 【生活者設問】過去1年での気持ちや行動の変化（項目毎に単一回答）

過去1年の間で、企業のSDGsに関する取り組みを知った時に、気持ちや行動が変化したと思う企業は1社以上ありましたか。

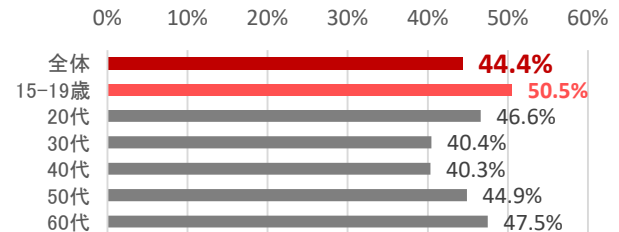
n=1,236

1社以上「企業の取り組みを覚えた」人は31.2%に留まり、新たに取り組みまで記憶している企業数は少ないことが分かった。一方、1社以上の企業に対し、「好感を持った」44.4%、「信用が高まった」37.4%、「商品を購入したりサービスを利用した」30.3%と回答しており、SDGsの情報発信が好感獲得や購買に寄与することが見て取れた。  
世代別では10代の割合が最も高く、中長期的なコミュニケーションにおいて重要なテーマと言える。

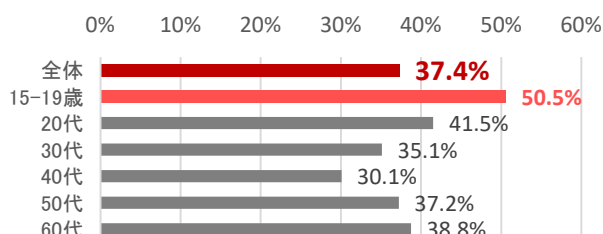
その企業の取り組みを覚えた



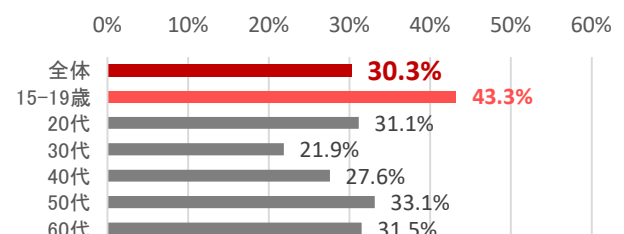
その企業に好感を持った



その企業への信用が高まった



商品を購入したりサービスを利用した

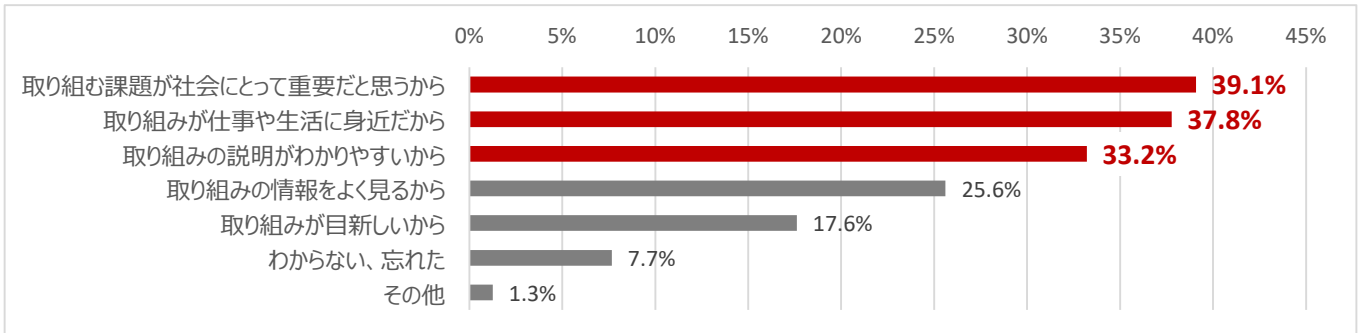


## 【生活者設問】企業の取り組みを覚えた要因（複数回答）

（1社以上企業の取り組みを覚えたと回答した方への質問） その企業の取り組みについて覚えた要因は何と感じていますか。

n=385

「取り組む課題が社会にとって重要だと思うから」39.1%、「取り組みが仕事や生活に身近だから」37.8%、「取り組みの説明がわかりやすいから」33.2%が上位となった。取り組みを覚えられている企業は、課題の重要性や身近さを伝えており、わかりやすい伝え方に長けていると思われる。一方的な情報発信ではなく、ターゲットの共感を得られているか、活動の必要性を分かりやすく丁寧に説明できているかなど、生活者の立場に立った情報発信が企業に求められる。

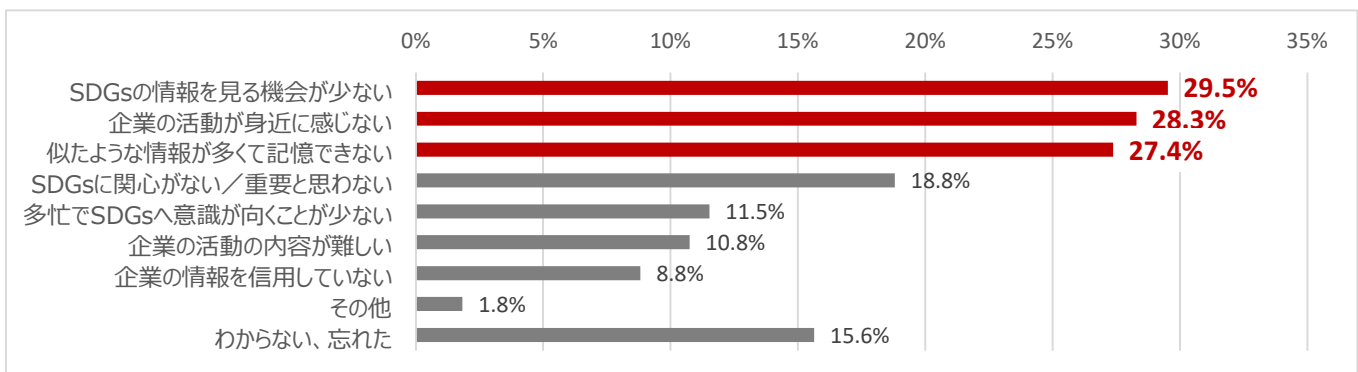


## 【生活者設問】企業の取り組みを覚えていない要因（複数回答）

（企業の取り組みを覚えていないと回答した方への質問） その企業の取り組みについて覚えていない要因は何と感じていますか。

n=851

要因として、「情報を見る機会が少ない」29.5%、「活動が身近に感じない」28.3%、「似たような情報が多くて記憶できない」27.4%が上位を占めた。生活者にとって、企業のSDGs情報は全体的に飽和状態だが、その中でも、伝えたい相手の共感を呼ぶような、自社ならではの独自性ある情報発信が必要とされていると思われる。

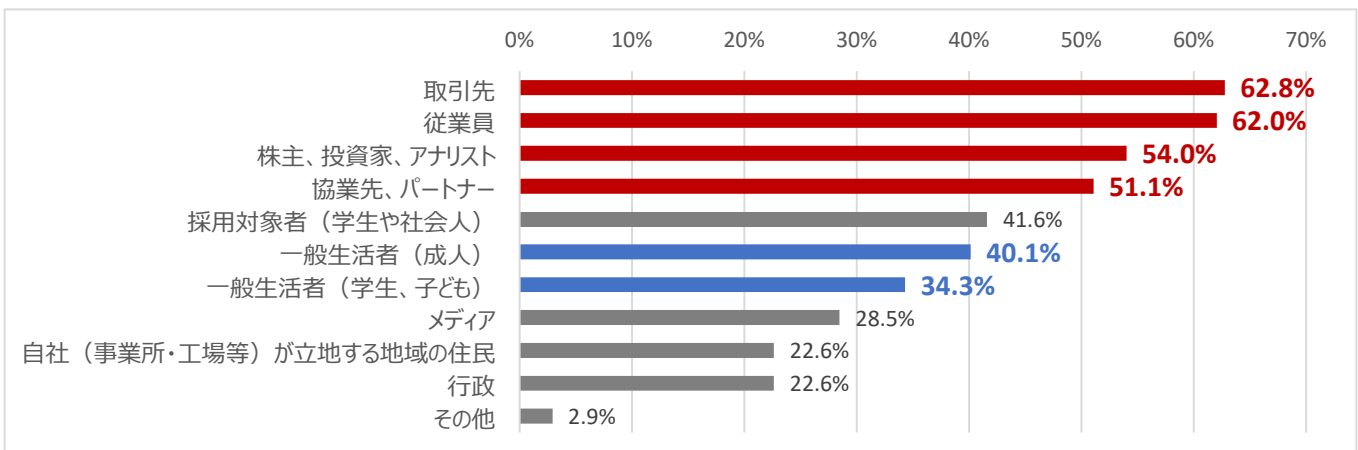


## 【企業設問】SDGsの情報発信対象（複数回答）

自社は、SDGsに関する情報発信を、誰に対して行っていますか。

n=137

「取引先」62.8%、「従業員」62.0%、「株主、投資家、アナリスト」54.0%、「協業先、パートナー」51.1%と、事業を推進する上で伝える必要性が高い対象者が上位となった。「一般生活者（成人）」40.1%、「一般生活者（学生、子ども）」34.3%と、必ずしも生活者向けに情報発信されていないことが伺える。これらが、生活者が情報を理解したり、認知することが難しいと感じる一因になっていると考えられる。



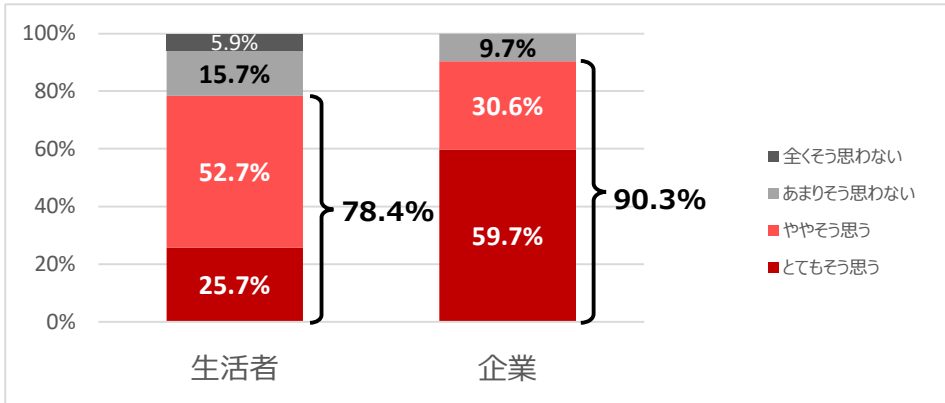
## 【生活者設問／企業設問】生活者への積極的な情報発信の必要性（単一回答）

生活者 n=1,236

企業 n=124

企業は(自社は)より一層積極的に一般生活者に情報発信すべきと思いますか。

生活者の 78.4%、企業の 90.3%が積極化すべきという回答であり、企業は生活者を重要なステークホルダーとして位置づけていることが伺える。相手に合わせたわかりやすく、かつ正確で丁寧なコミュニケーションが求められる。



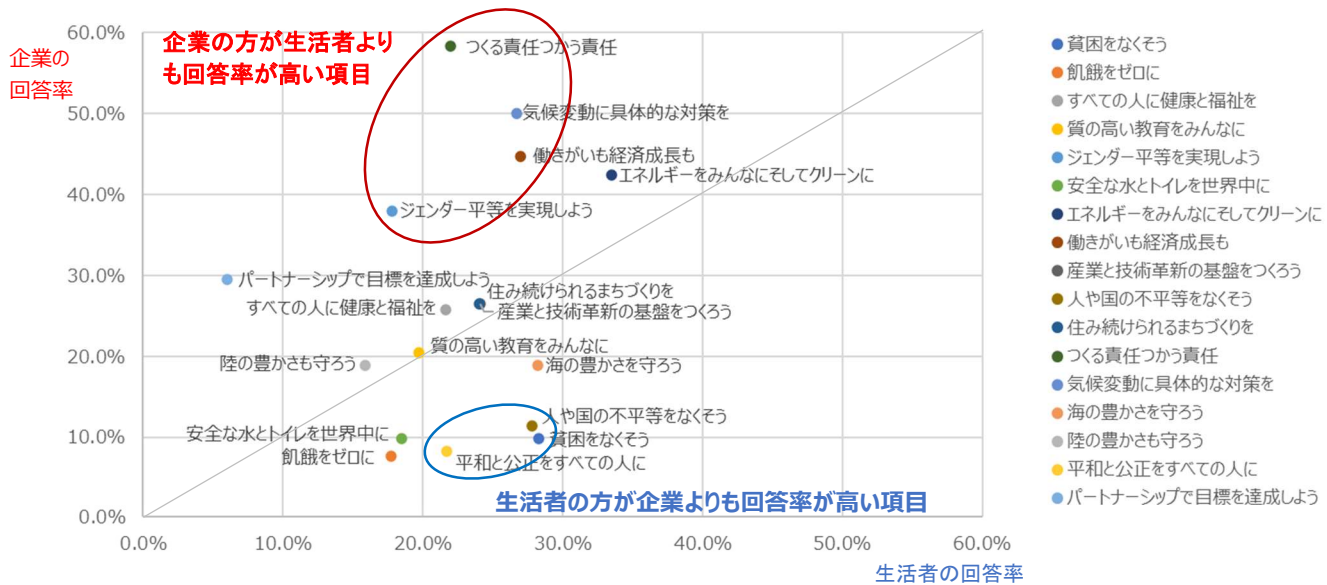
## 【生活者設問／企業設問】企業が今後積極的に取り組むべき活動テーマ（複数回答）

生活者 n=1,236

企業 n=132

企業が(自社が)、今後積極的に取り組むべきと感じる SDGs の活動テーマを 5 つ選んでください

活動テーマ毎に、生活者と企業の回答率を比較したところ、企業は「つくる責任つかう責任」「気候変動に具体的な対策を」「ジェンダー平等を実現しよう」「働きがいも経済成長も」という、事業に直接関わる項目が多かった。一方、生活者は、「貧困をなくそう」「人や国の不平等をなくそう」「平和と公正をすべての人に」と、格差是正への取り組みの選択が多い。生活者が企業に期待する役割を認識した上で、情報発信していくことが求められる。



SDGs目標	例	生活者	企業	生活者-企業
1 貧困をなくそう	高齢者の貧困、シングルマザーの貧困問題など	28.3%	9.8%	18.5%
2 飢餓をゼロに	日本の餓死者もゼロではない問題など	17.7%	7.6%	10.1%
3 すべての人に健康と福祉を	ガン検診の受診率が40%にとどまる課題など	21.6%	25.8%	-4.2%
4 質の高い教育をみんなに	所得格差による教育格差が広がった問題など	19.7%	20.5%	-0.8%
5 ジェンダー平等を実現しよう	LGBTQ問題、ジェンダーギャップ課題など	17.8%	37.9%	-20.1%
6 安全な水とトイレを世界中に	風水害による断水、水道インフラの老朽化など	18.5%	9.8%	8.7%
7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに	脱炭素、脱・石炭（投資）、再エネの促進など	33.5%	42.4%	-8.9%
8 働きがいも経済成長も	外国人を含む労働者の人権課題など	27.0%	44.7%	-17.7%
9 産業と技術革新の基盤をつくろう	日本のインフラ老朽化問題（築50年以上）など	24.1%	26.5%	-2.4%
10 人や国の不平等をなくそう	勤労者の可処分所得が上がらない問題など	27.8%	11.4%	16.4%
11 住み続けられるまちづくりを	人口減少、過疎、消滅可能性都市の課題など	24.0%	26.5%	-2.5%
12 つくる責任つかう責任	サプライチェーンの人権問題、安全・安心課題など	22.0%	58.3%	-36.3%
13 気候変動に具体的な対策を	日本の再エネ発電比率は18%にとどまる問題など	26.7%	50.0%	-23.3%
14 海の豊かさを守ろう	海洋プラスチック問題（レジ袋など有料化）など	28.2%	18.9%	9.3%
15 陸の豊かさを守ろう	50年以上も手入れ・間伐しない「放置林問題」など	15.9%	18.9%	-3.0%
16 平和と公正をすべての人に	あらゆる形態の汚職や贈賄を減少させる課題など	21.7%	8.3%	13.4%
17 パートナーシップで目標を達成しよう	NPOやNGOとの協業など	6.0%	29.5%	-23.5%

生活者が多い項目

企業が多い項目

## 調査概要

### 生活者向け調査

調査対象 : 10代~60代・各206人(男女103人ずつ)の計1,236人。人口構成比でウエイトバック集計  
調査方法 : WEBアンケート  
調査時期 : 2023年1月20日(金)~23日(月)

### 企業向け調査

調査対象 : 企業のサステナビリティ領域実務担当者を中心とする138人  
調査方法 : 企業担当者へEメールでアンケートを送付し回収  
調査時期 : 2023年1月10日(火)~2月14日(火)

## 調査実施主体からのコメント

### 株式会社オズマピーアール

各企業が発信するSDGsに関連する取り組みについて、飽きや疲れを感じる声や、情報の信頼性を疑問視する声が見られました。1年で企業のSDGsの取組を1社以上覚えた人は31.2%となっており、生活者から見て似たような情報が増えたことで、企業の取組みが認知されづらい状況になったと推測されます。一方で、記憶した理由として企業が取り組む課題自体が重要と感じたことや、取り組みを身近に感じるものがあげられました。企業が持続可能な社会づくりに貢献することはもはや当たり前となっているなか、生活者の共感を獲得するために、生活者の関心との接点を見出したり、新たな気づきをもたらす情報、目標や成果を丁寧にわかりやすく伝えるコミュニケーション方法の設計が重要になっているようです。

### 株式会社オルタナ/オルタナ総研

今回の調査では、生活者の「SDGs 疲れ」が浮き彫りになりました。これは、自社による環境・社会への取り組みを一方的に語るコミュニケーション方法に限界が来たことを示唆しています。今後は、自社の課題や問題点など、マイナス情報も含めて開示したり、生活者/市民やNGO/NPOなどステークホルダーとの対話に注力したりすることが求められます。一方、ESG(環境・社会・ガバナンス)を含めたサステナ情報開示は、取引先や株主だけでなく、より広いステークホルダーへの発信が必要です。あらゆるステークホルダーに対する情報の「一貫性」も重要です。(武蔵野大学大学院環境学研究科客員教授、サステナブル・ビジネス・マガジン「オルタナ」編集長・森 撰)

## 調査実施主体 概要

- 名称 : 株式会社オズマピーアール (<https://ozma.co.jp/>)
- 代表 : 代表取締役社長 中尾 敏弘
- 所在地 : 〒102-8025 東京都千代田区紀尾井町 3-23
- 事業 : 国内、海外の企業、政府関係機関、公的団体などのクライアントに企画立案から実施まで、総合的な広報(パブリックリレーションズ)サービスを提供。
  
- 名称 : オルタナ総研 (<https://souken.alterna.co.jp/>) ※株式会社オルタナの調査・コンサルティング部門
- 代表 : 株式会社オルタナ代表取締役社長 森 撰
- 所在地 : 〒153-0041 東京都目黒区駒場 1-26-10
- 事業 : 株式会社オルタナは、サステナブル・ビジネス・マガジン「オルタナ」の発行、オルタナオンライン、オルタナS、オルタナZなどメディア運営のほか、サステナ経営検定(1~4級)、サステナ経営塾、オルタナ総研など「サステナ経営」に関する事業を展開。