# 【NRCレポート】 SDGsに関する一般生活者の 認知・意識調査

2019年7月調査結果

2019年9月





### 調査の背景・目的

2015年9月の国連サミットにて、持続可能な開発目標(SDGs)を中核とする「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が採択されました。2030年を年限とし、「誰一人取り残さない」持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けて17項目の国際目標を掲げています。

採択から3年以上が経過し、世界的に取り組まれており、日本国内でもSDGsの達成に向けた動きが活発化しています。

SDGsの達成に向けては、企業等各セクターにおける努力とともに、個人レベルでも意識して行動に移し、社会全体で取り組むことが重要と考えられます。

そこで、本調査では一般生活者の意識と企業イメージに着目し、「SDGsはどれくらい浸透しているのか」「SDGsの掲げる17項目に対する興味・関心、開発目標の分かりやすさ」「民間企業のSDGsの取り組みに対する意識・評価」「取り組みをしている企業へのイメージ」を聴取しました。

#### 【持続可能な開発目標(SDGs)とは】

「持続可能な開発のための2030アジェンダ」の中で、「誰一人取り残さない」との理念の下に設定された、2030年までに達成すべき国際社会の目標です。(下記表の17項目。その下に169のターゲット、232の指標が決められています)。





国連広報センターより引用

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GALS

### 調査概要

### 調査方法

- NOS (日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイ) ※
- 調査員による個別訪問留置調査

#### 調査対象

■ 全国の15~79歳の男女個人 1,200人

※エリア・都市規模と性年代構成は、日本の人口構成比に合致するよう割付を行った

### 抽出方法

■ 毎月200地点を抽出、住宅地図データベースから世帯を抽出し個人を割当て

#### 調査期間

■ 2019年7月調査(2019年7月3日~7月15日)

### 調査項目

- 1) SDGsの認知状況
- 2) SDGs の掲げる17項目に対する理解・評価
- 3) 民間企業のSDGsの取り組みに対する意識・評価
- 4) 主要企業と17項目の取り組み内容イメージ合致状況

#### ※NOS(日本リサーチャンター・オムニバス・サーベイ)について

調査パネルを使ってインターネットで簡単に情報収集できる時代の中、NOSでは、45年以上にわたって、

①調査員を使った訪問留置、②パネルモニターではない毎回抽出方式で調査を継続しており、代表性のある信頼性の高いデータを提供しております。

NOSは、毎月1回定期的に実施する乗り合い形式(オムニバス)の調査です。

ランダムに決められた200地点にて、毎回、対象となる方に調査員が協力を依頼してアンケートを回収します。

性年代構成を日本の人口構成比に合わせているため、全体結果は日本を代表する意見としてそのままご覧になることができます。

インターネット調査では回収が難しい60代以上の対象者、インターネットを使っていない人の実態や意識を分析するのにも有用な手法といえます。

↓ぜひNOSご案内ページをご覧ください

https://www.nrc.co.jp/solution/nos/index.html

### 調査結果サマリー

### 「SDGs」認知について

- ●SDGsの認知度は、「内容まで知っている」はわずか3.4%、「言葉は聞いたことがある」との合計は15.5%にとどまる。
- ●認知経路は、「テレビ」「新聞」のマス媒体が3割弱で上位、続いて「インターネット」が2割強。 さらに「職場・仕事を通じて」が2割弱となっており、仕事上で接触がある様子がうかがえる。
- SDGsの認知度の高い層は「男性40~50代」「管理職」で、認知度の低い層は「女性30~40代」「女性60~70代」。 認知経路は、「職場・什事を通じて」が男性40~50代で4割、管理職では6割にのぼり、仕事を通じての認知率が高い。

### SDGsに対する意識・企業イメージについて

- SDGsの項目で「興味・関心」があるもの上位3項目は「すべての人に健康と福祉を」「質の高い教育をみんなに」 「住み続けられるまちづくりを」で約3割。
- 上位2項目に対し、「自分自身が率先して取り組めると思うこと」として回答したのは1割未満。 民間企業がSDGsに取り組むことに3割半ばが好感を持っているが、「その企業の商品・サービスを購入したい」は1割強、 就職や投資先への意向は3%ほどと、自分ごととして捉えていない様子がうかがえる。
- 「自分自身が率先して取り組めると思うこと」は、SDGsの認知レベルが高いほど、各項目の回答率も高く、SDGsの理解 促進が、個人レベルでの取り組み意識向上につながると考えられる。
- ●「民間企業が率先して取り組むべきこと」の上位3項目は「産業と技術革新の基盤をつくろう」「働きがいも経済成長も」 「エネルギーをみんなにそしてクリーンに」で、経済・産業・環境の根幹に関わる項目が挙げられている。

### 【調査結果からの考察】

#### 認知状況別の特徴

#### 【内容まで知っている人】(3.4%)

- ・民間企業が率先して取り組むこと 「産業と技術革新の基盤をつくろう」56% 「働きがいも経済成長も | 46%
- ・自分が率先して取り組めると思う (20%以上の項目:5項目)
- ・企業がSDGsに取り組むのは当然(54%)
- •男性40~50代
- 管理職



#### 【言葉は聞いたことがある人】 (12.1%)

- ・民間企業が率先して取り組むこと 「産業と技術革新の基盤をつくろう」48% 「働きがいも経済成長も」46%
- ・自分が率先して取り組めると思う (20%以上の項目: 2項目)
- ・企業がSDGsに取り組むのは当然(39%)
- ·男性10代後半、男性50~60代
- •管理職、学生



#### 【全〈知らない人】 (84.4%)

- ・民間企業が率先して取り組むこと 「産業と技術革新の基盤をつくろう」36% 「働きがいも経済成長も135%
- ・自分が率先して取り組めると思う (20%以上の項目: 0項目)
- ・企業がSDGsに取り組むのは当然(21%)
- ·女性30~40代、女性60~70代
- ·専業主婦



#### 今後の課題 ~SDGs達成に向けた好循環形成のために~

- ●現時点ではSDGsの理解が企業・仕事の範囲にとどまって おり、一般生活者への認知拡大が必要と考えられる。
- ●今回はSDGsの認知や取り組み意識が低い結果となったが、 実際には一般生活者の日頃の取り組みでも、SDGsにリンク するものは多いと思われる。

環境問題等に親和性が高いであろう女性・中~高年層を中心に、商品購入や投資など身近なものから、具体的にわかりやすく伝えることが必要。

●企業がSDGsの取り組みをHPに掲載しているケースは多いとかられるが、一般生活者の取り組み内容認知率は低い。メディア(SDGsの主要認知媒体であるテレビ、新聞)に自社の取り組みを取り上げてもらう等での認知促進も1つの方策と考えられる。

まずは現時点でSDGsとの接点が多い「仕事」を通じた取り組みで、SDGsの理解を深めることで、個人(一般生活者)としての取り組み意識向上へつなげたい。

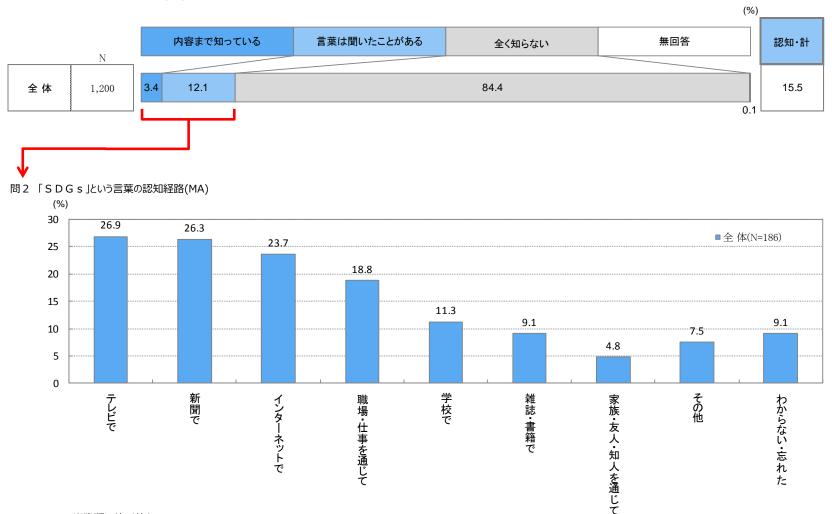
さらに、個人によるSDGsに貢献する企業への<mark>商品購入や投資の促進⇒取り組む企業の増加</mark>へとつなげ、SDGs達成に向けた社会全体での 好循環を生み出し、2030年への達成へと向かうことが期待される。



# SDGsの認知度・認知経路

- ◆ 「全く知らない」が84.4%を占めており、「内容まで知っている」はわずか3.4%、「言葉は聞いたことがある」との合計(認知・計)は15.5% にとどまる。
- ◆ SDGsの認知経路については、「テレビで」(26.9%)、「新聞で」(26.3%)、「インターネットで」(23.7%)の順に高い。 「職場・仕事を通じて」が18.8%となり、業務を通じて認知している様子がうかがえる。

問1「SDGs」という言葉の認知(SA)



※降順に並び替え

# SDGsの認知度・認知経路(性年代別・職業別)

- 【認知度】性年代別では、「内容まで知っている」は男性40~50代が全体に比べて高い(8%前後)。「全く知らない」は女性30~40代、女性60~ 70代で9割。 職業別では、管理職は「内容まで知っている」が約2割。「言葉は聞いたことがある」を合計すると5割近くにのぼる。
- 【認知経路】性年代別では、男性50代以上と女性70代は「新聞」、女性60~70代は「テレビ」が高い。男女20代と男性40~60代は「インターネット」が 3割。男性40~50代は「職場・仕事を通じて」が4割台と高い。男女15~19才は「学校で」が高く、性年代別により認知経路に差異がみられる。職業 別では、管理職は「新聞」「職場・仕事を通じて」が約6割、事務・技術職は「職場・仕事を通じて」が3割強。

問:	1 「SDGs」とい	う言葉の	認知(SA)				(%)
	■ 全体より+10 +5 ■ 全体より-10 ■ -5	N	内容まで知っ	ことがある た	全く知らない	無回答	認 知 · 計
	全体	1,200	3.4	12.1	84.4	0.1	15.5
	男性小計	592	4.1	14.0	<b>8</b> 1.8	0.2	18.1
	15~19才	37	2.7	18.9	78.4	-	21.6
	20~29才	75	4.0	12.0	82.7	1.3	16.0
	30~39才	95	3.2	11.6	<b>85</b> .3	-	14.7
	40~49才	111	7.2	10.8	82.0	-	18.0
	50~59才	93	8.6	18.3	73.1	-	26.9
性	60~69才	109	0.9	17.4	81.7	-	18.3
×	70~79才	72	-	11.1	88.9	-	11.1
年龄	女性小計	608	2.8	10.2	87.0	-	13.0
齢	15~19才	37	5.4	13.5	81.1	-	18.9
	20~29才	73	4.1	11.0	84.9	-	15.1
	30~39才	92	2.2	7.6	90.2	-	9.8
	40~49才	110	2.7	7.3	90.0	-	10.0
	50~59才	93	6.5	16.1	<b>7</b> 7.4	-	22.6
	60~69才	112	-	9.8	90.2	-	9.8
	70~79才	91	1.1	8.8	90.1	-	9.9
	農林漁業	15	-	6.7	93.3	-	6.7
	自営・商工業	135	1.5	8.1	90.4	-	9.6
	自由業	20	20.0	10.0	70.0	-	30.0
	管理職	46	21.7	26.1	52.2	-	47.8
職	事務·技術職	223	5.4	16.6	78.0	-	22.0
業	労務·技能職	143	1.4	7.7	90.2	0.7	9.1
	パート・アルバイト	209	1.4	10.5	88.0	-	12.0
	主婦専業	176	1.1	7.4	91.5	-	8.5
	学 生	94	6.4	20.2	<b>7</b> 3.4	-	26.6
	無職	134	-	11.9	88.1	-	11.9

問	ر 2 [SDGs] کا	いう言葉	の認知経過	洛(MA)							(%)
	全体より+10 +5 全体より-10 -5 N		テレビで	新 聞 で	トで ター ネッ	通じて職場・仕事を	学 校 で	雑誌・書籍で	知人を通じて家族・友人・	そ の 他	忘れたない・
	全体	186	26.9	26.3	23.7	18.8	11.3	9.1	4.8	7.5	9.1
	男性小計	107	20.6	32.7	26.2	24.3	8.4	11.2	3.7	8.4	7.5
	15~19才	8	25.0	-	-	-	50.0	-	12.5	-	25.0
	20~29才	12	8.3	-	33.3	16.7	16.7	8.3	16.7	16.7	8.3
	30~39才	14	21.4	35.7	14.3	14.3	7.1	28.6	7.1	21.4	7.1
	40~49才 2		10.0	20.0	35.0	40.0	5.0	5.0	-	5.0	-
	50~59才	25	20.0	56.0	32.0	44.0	4.0	4.0	-	4.0	8.0
性	60~69才	20	25.0	40.0	30.0	15.0	-	20.0	-	10.0	10.0
×	70~79才	8	50.0	50.0	12.5	-	-	12.5	-	-	-
年	女性小計	79	35.4	17.7	20.3	11.4	15.2	6.3	6.3	6.3	11.4
齢	15~19才	7	-	-	14.3	-	85.7	-	-	-	-
	20~29才	11	18.2	9.1	36.4	9.1	54.5	18.2	-	9.1	-
	30~39才	9	33.3	11.1	22.2	11.1	-	-	11.1	-	11.1
	40~49才	11	36.4	18.2	18.2	18.2	-	9.1	9.1	-	18.2
	50~59才	21	28.6	19.0	14.3	19.0	-	4.8	9.5	19.0	19.0
	60~69才	11	54.5	-	18.2	9.1	-	9.1	-	-	18.2
	70~79才	9	<b>7</b> 7.8	<b>6</b> 6.7	22.2	-	-	-	11.1	-	-
	農林漁業	1	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-
	自営・商工業	13	15.4	15.4	7.7	-	7.7	7.7	7.7	7.7	30.8
	自由業	6	16.7	16.7	33.3	50.0	-	-	-	16.7	-
	管理職	22	18.2	59.1	31.8	59.1	-	18.2	-	4.5	-
職	事務·技術職	49	16.3	28.6	28.6	32.7	2.0	10.2	4.1	8.2	12.2
業	労務・技能職	13	38.5	23.1	15.4	7.7	15.4	15.4	7.7	7.7	-
	パート・アルバイト	25	24.0	16.0	24.0	8.0	-	8.0	12.0	12.0	16.0
	主婦専業	15	<b>6</b> 6.7	26.7	26.7	-	-	6.7	-	-	6.7
	学 生	25	16.0	4.0	16.0	-	<b>6</b> 8.0	8.0	4.0	8.0	8.0
L	無職	16	62.5	31.3	25.0	-	-	-	6.3	6.3	-

# SDGsの取り組みに対する意識・評価

- 『興味・関心があるもの』上位3項目は「すべての人に健康と福祉を」「質の高い教育をみんなに」「住み続けられるまちづくりを」で約3割。
- 一方、『興味・関心があるもの』の上位2項目は、『自分自身が率先して取り組めること』の回答率と比較して20ポイント程度低い。
- 『民間企業が取り組むこと』の上位3項目は「産業と技術革新の基盤をつくろう」「働きがいも経済成長も」「エネルギーをみんなにそしてクリーンに」。 経済・産業・環境の根幹に関わる項目が挙げられている。
- 『自分自身が率先して取り組めること』は「つくる責任つかう責任」「住み続けられるまちづくりを」が上位に挙がり、企業が取り組むべきことと自分が 取り組む範囲に明確に違いが表れた。

問 3 (MA)	全体(N=1,200	)					(%)	
上位 1~3位 上位 4~5位		わかりやすいと思うもの(1)イメージがわく・	もの(2)興味・関心がある	して取り組むべきもの(3)民間企業が率先	もののり組めると思うという。			
貧困をなくそう		39.6 <b>1位</b>	26.4 <b>4位</b>	16.1		3.4		
飢餓をゼロに		37.3 <b>2位</b>	25.6	13.8		4.0		
すべての人に健康と福祉を		31.8 <b>4位</b>	30.8 1位	14.7		9.1		
質の高い教育をみんなに		29.6	28.6 <b>2位</b>	11.3		4.9		
ジェンダー平等を実現しよう		22.1	16.5	14.2		6.9		
安全な水とトイレを世界中に		34.8 <b>3位</b>	22.0	23.2 <b>5位</b>		3.2		
エネルギーをみんなにそしてクリーンに		27.3	22.3	31.8 <b>3位</b>		9.4	5位	
働きがいも経済成長も		17.3	17.9	36.2 <b>2位</b>		4.6		
産業と技術革新の基盤をつくろう		12.8	11.7	38.3 <b>1位</b>		1.8		
人や国の不平等をなくそう		30.4 <b>5位</b>	25.3	11.2		7.9		
住み続けられるまちづくりを		27.2	27.7 <b>3位</b>	14.6		18.4	2位	
つくる責任 つかう責任		19.9	16.5	27.2 <b>4位</b>		19.7	1位	
気候変動に具体的な対策を		27.1	26.3 <b>5位</b>	18.3		5.8		
海の豊かさを守ろう		29.4	24.2	16.0		13.9	3位	
陸の豊かさも守ろう		26.1	22.0	15.8		13.6	4位	
平和と公正をすべての人に		29.8	23.7	11.3		9.2		
パートナーシップで目標を達成しよう		16.3	13.7	10.9		9.0		
わからない・あてはまるものはない		27.7	28.6	29.9		43.8		

# 民間企業および自分自身の取り組みに対する意識・評価(認知度別)

- ◆ 【民間企業が取り組むこと】SDGsの認知別にみると、「内容まで知っている」は「産業と技術革新の基盤をつくろう」「働きがいも経済成長も」「エネルギーをみんなにそしてクリーンに」 4~5割台と高い。「言葉は聞いたことがある」では「つくる責任 つかう責任」 (42.8%) が比較的高い。
- ◆ 【自分自身が取り組むこと】SDGsの認知別にみると、「内容まで知っている」は、「つくる責任 つかう責任」「海の豊かさを守ろう」「陸の豊かさも守ろう」「平和と公正をすべての人に」が 2 ~ 3 割台と高い。「言葉は聞いたことがある」では「つくる責任 つかう責任」「住み続けられるまちづくりを」が 3 割前後と高い。
- ◆ 認知レベルが高いほど、各項目の回答率も高くなる傾向にあり、SDGsの理解促進が、取り組み意識向上につながると考えられる。

問3 (3)	民間企業が	変先して耳	り組むべき	もの(MA)															(%
全体よ	+5	貧困をなくそう	飢餓をゼロに	福祉をすべての人に健康と	みんなに質の高い教育を	しよう ジェンダー 平等を実現	世界中に安全な水とトイレを	そしてクリー ンにエネルギー をみんなに	働きがいも経済成長も	をつくろう産業と技術革新の基盤	なくそう人や国の不平等を	まちづくりを住み続けられる	つくる責任 つかう責任	対策を気候変動に具体的な	海の豊かさを守ろう	陸の豊かさも守ろう	人に平和と公正をすべての	目標を達成しようパートナー シップで	るものはない・あてはま
全体	1,2	00 16.	1 13.8	14.7	11.3	14.2	23.2	31.8	36.2	38.3	11.2	14.6	2 <b>7</b> .2	18.3	16.0	15.8	11.3	10.9	29.9
内容まで S D	知って	41 24.	24.4	14.6	4.9	14.6	34.1	46.3	46.3	56.1	24.4	26.8	39.0	26.8	31.7	26.8	19.5	7.3	14.6
G 言葉は聞 s がある	いたこと 1	45 19.	15.9	20.0	15.2	19.3	28.3	39.3	45.5	47.6	14.5	16.6	42.8	26.9	24.1	22.8	14.5	11.0	15.9
知別 全く知らな	ະເາ 1,0	13 15.	3 13.1	13.9	11.0	13.4	22.0	30.2	34.5	36.2	10.2	13.8	24.5	16.8	14.2	14.4	10.6	11.1	32.6
BB 2 (4)		_																	
問3 (4)	自分自身が	率先して取	り組めると	思うもの(M	A)														(%)
全体よ	IJ+10 +5	貧困をなくそう	り組めると見る。	思うも 福祉を	A) の高い教育を	しよう ジェンダー 平等を実現	世界中に安全な水とトイレを	そしてクリーンに エネルギーをみんなに	働きがいも経済成長も	をつくろう産業と技術革新の基盤	なくそう 人や国の不平等を	まちづくりを	つくる責任 つかう責任	対策を気候変動に具体的な	海の豊かさを守ろう	陸の豊かさも守ろう	人に平和と公正をすべての	目標を達成しようパー トナーシップで	(%) るものはない あてはま
全体よ	り+10 +5 り-10 -5	貧困をなくそう	飢餓をゼロに	福祉を		よう 平等を実	界中に	してクリー ンにネルギー をみんな	きがいも経済成長	つくろう 業と技術革新の基	くそうや国の不平等を	ちづくりをれ	くる責任 つかう責	策を 候変動に具体的	の豊かさを守ろ	の豊かさも守ろ	に和と公正をすべての	標を達成しようー トナーシップ	るものはない・あては
全体よ	り+10 +5 り-10 -5 N 1,2	貧困をなくそう	飢餓をゼロに 4 4.0	福祉を 9.1	みんなに 質の高い教育を	ようェンダー 平等を実現	界中に	してクリーンに ネルギーをみんなに	きがいも経済成長も	つくろう業と技術革新の基盤	くそうや国の不平等を	ちづくりを	くる責任 つかう責任	策を 候変動に具体的な	の豊かさを守ろう	の豊かさも守ろう	に和と公正をすべての	標を達成しよう― トナーシップで	るものはない あてはま 43.8
全体よりまである。	り+10 +5 り-10 -5 N 1,2i	貧困をなくそう 00 3.	飢餓をゼロに 4 4.0	福祉を すべての人に健康と 9.1	みんなに の高い教育を 4.9	よう エンダー 平等を実現 5.9	界中に 3.2	してクリーンに 9.4	きがいも経済成長も 4.6	つくろう 業と技術革新の基盤 1.8	くそう ヤ国の不平等を 7.9	ちづくりを 3 18.4	くる責任 つかう責任 19.7	策を 候変動に具体的な 5.8	の 豊 かさを守ろう 13.9	の 豊かさも守ろう 13.6	に和と公正をすべての 9.2	標を達成しよう 9.0	るものはない・あてはま

# 民間企業の取り組みに対する意識・評価(性年代別・認知度別)

- SDGsに取り組むことが、その企業への「好感が持てる」「誠実さを感じる」に繋がっている模様。一方、「その企業の商品・サービスを購入したい」は1割強、 就職や投資意向は3%程度。企業のSDGsの取り組みが、自分ごととして捉えられていない傾向がみられる。
- 性年代別では、男性50~60代は「企業が取り組むのは当然である」が3~4割台と高い。 男性50代、男性70代、女性40~50代は「好感が持てる」が4割強と高い。
- SDGsの認知別にみると、「内容まで知っている」「言葉は聞いたことがある」は、「好感が持てる」「誠実さを感じる」は4割台と高い。 「内容まで知っている」は「企業が取り組むのは当然である」(53,7%)が半数を超え、意識の高さがうかがえる。

問															(%)		
	全体より+10 +5 全体より-10 -5	N	のは当然である企業が取り組む	好感が持てる	誠実さを感じる	投資したいい	就職・転職したい	したい サービスを購入 その企業の商品・	組みに参加したいSDGSの取り	伝えたい組みを他の人にもその企業の取り	に感じる企業の宣伝のよう	るか不明 社会に寄与してい 本当に持続可能な	ないか不安の価格に転嫁され取り組みが商品等	取り組むのか不明何のために企業が	その他	特にない	よくわからないSDGs自体が
	全体	1,200	24.1	34.6	26.9	2.8	3.2	12.8	3.3	6.2	8.6	16.4	8.2	5.9	0.5	6.0	35.9
	男性小計	592	26.0	33.4	26.7	3.7	3.4	11.8	3.5	6.1	10.1	16.6	9.5	6.8	-	7.4	31.9
	15~19才	37	16.2	29.7	16.2	8.1	2.7	8.1	-	5.4	5.4	10.8	2.7	5.4	-	5.4	37.8
	20~29才	75	24.0	26.7	17.3	1.3	4.0	6.7	4.0	4.0	16.0	18.7	9.3	12.0	-	6.7	37.3
	30~39才	95	17.9	30.5	29.5	2.1	3.2	10.5	2.1	2.1	11.6	17.9	7.4	9.5	-	14.7	26.3
	40~49才	111	18.9	33.3	24.3	5.4	2.7	10.8	1.8	6.3	11.7	17.1	9.9	9.9	-	9.0	29.7
	50~59才	93	40.9	41.9	31.2	3.2	6.5	18.3	5.4	6.5	6.5	16.1	7.5	4.3	-	2.2	22.6
性	60~69才	109	31.2	29.4	26.6	4.6	2.8	8.3	2.8	8.3	9.2	15.6	9.2	0.9	-	6.4	37.6
×	70~79才	72	27.8	41.7	36.1	2.8	1.4	19.4	8.3	9.7	8.3	16.7	18.1	5.6	-	5.6	37.5
年齢	メエルロ	608	22.2	35.7	27.1	2.0	3.0	13.7	3.1	6.3	7.1	16.3	6.9	5.1	1.0	4.6	39.8
	15~19才	37	13.5	29.7	27.0	-	2.7	-	2.7	8.1	2.7	16.2	5.4	10.8	-	10.8	35.1
	20~29才	73	16.4	32.9	23.3	2.7	2.7	12.3	-	1.4	12.3	12.3	5.5	4.1	1.4	5.5	38.4
	30~39才	92	19.6	35.9	22.8	1.1	5.4	13.0	3.3	8.7	9.8	16.3	3.3	5.4	-	3.3	40.2
	40~49才	110	24.5	40.9	32.7	1.8	1.8	14.5	4.5	7.3	9.1	18.2	8.2	4.5	1.8	1.8	30.0
	50~59才	93	28.0	43.0	30.1	2.2	3.2	15.1	4.3	6.5	8.6	15.1	5.4	5.4	1.1	3.2	33.3
	60~69才	112	25.0	34.8	26.8	1.8	2.7	15.2	4.5	8.0	1.8	17.0	7.1	5.4	0.9	5.4	50.0
	70~79才	91	20.9	27.5	25.3	3.3	2.2	16.5	1.1	3.3	4.4	17.6	12.1	3.3	1.1	6.6	48.4
S		41	53.7	48.8	48.8	9.8	2.4	17.1	9.8	9.8	17.1	24.4	9.8	2.4	-	-	-
G S 認	言葉は聞いたことがある	145	39.3	48.3	41.4	4.8	3.4	20.7	7.6	13.1	9.0	29.0	11.0	7.6	-	5.5	11.0
知別	全く知らない	1,013	20.7	32.1	24.0	2.3	3.2	11.5	2.5	5.0	8.2	14.3	7.7	5.8	0.6	6.3	41.0

# ◆NRCレポート

日本リサーチセンター(NRC)では、全国15~79歳男女1,200人を対象に、訪問留置のオムニバス調査(NOS)を、毎月定期的に実施しております。対象者の数は、エリア・都市規模と性年代が日本の人口構成に合致するよう設定していますので、全体結果は、日本全国15~79歳男女の実態や意識をバランスよく反映したものとしてご覧になれます。

### 《引用・転載時のお願い》

本レポートの外部への引用・転載の際は、下記連絡先にメールにて掲載のご連絡をお願い致します。

- ※ 連絡先:日本リサーチセンター広報室
- ※ 担当:マーケティング事業開発チーム

井嶋 (ijimayk@nrc.co.jp) · 永野 (naganoyk@nrc.co.jp)

掲載では必ず当社クレジットを明記していただき、

調査結果のグラフ・表をご利用の場合も、データ部分に当社クレジットの掲載をお願い致します。