

【NRCLレポート】 SDGsに関する 一般生活者の購買・生活行動調査

2020年1月調査結果

2020年4月



日本リサーチセンター

Member of WIN and Gallup International Association



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。

目標年限まであと10年となる今年に入り、日本国内でもSDGsの達成に向けた動きが加速しています。私ども日本リサーチセンターでは、SDGsの達成に向けて、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、2019年7月に「SDGsに関する一般生活者の認知・意識調査」を実施しました。その際、SDGsが企業・仕事の範囲にとどまっており、生活者への認知拡大が必要との見解を提示しました。
(<https://www.nrc.co.jp/report/191003.html>)

これを踏まえ、今回はさらに、SDGsにつながるとされる一般生活者の商品・サービス購入や生活行動の実態・意識について調査しました。

【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

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

- 2020年1月調査（2020年1月6日～1月18日）

調査項目

- 1) SDGsや関連キーワードに関する認知、興味・関心
- 2) SDGsの掲げる17項目に対する意識と取り組み状況
- 3) 民間企業のSDGsの取り組みに対する意識・評価
- 4) SDGsに関わる購買・生活行動の取り組み、購入意向について

※NOS（日本リサーチセンター・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、50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】

- 日本が抱える社会的課題に対して「国や地方自治体」「民間企業」が率先して取り組むべきことには反応率が高い項目が多いが、「自分自身に取り組める」と思うものは項目数が大きく減少し、さらに「自分自身が実際に取り組んでいる」ものは「食料廃棄率の高さ」以外は1割未満。自分自身が社会的課題に取り組める範囲は限られていると感じている様子。
- 社会的課題に取り組む企業の商品・サービスの『価格反映許容層（高くても/多少高くても購入したい）』が全体より高い層は、男性50～60代、女性40代、女性60代である。
SDGs理解層・認知層は、非認知層より『価格反映許容層』が多い。
- 民間企業の取り組みに対し「その企業に好感が持てる」が6割で最も高い。
一方、「本当に役に立っているのか分からない」が2割、「取り組んでいる内容を積極的に教えてほしい」が3割超。
民間企業は取り組むだけでなく、生活者に伝えていくことが求められており、その活動が生活者の購買につながるものと思われる。
- SDGs理解層は、「企業が取り組むのは当然である」と考えており、「その企業に好感が持てる」「企業が取り組んでいる内容を積極的に教えてほしい」も高い。また「その企業に投資したい」「その企業の商品・サービスを購入したい」も高く、企業を通じて、社会的課題に貢献したいという意向が伺える。
- 生活者の属性（性別・年代など）により社会的課題への取り組み方が異なる。
企業活動においては、生活者の意識・行動を理解した上での施策がSDGsの促進につながるものと考ええる。

【SDGsペルソナ像・施策例】

* 性年代別の特徴的な傾向をピックアップし「ペルソナ像」を作成している。



	50代男性 ビジネスを通して取り組む派	60代女性 生活密着・日本応援派	30代女性 エコ・取り組みシェア派	男性30代 低関心・懐疑派
	生活上での取り組み項目は高くない。また、企業が取り組むのは当然と考えていることから、個人的というよりも、ビジネス上で取り組むものと考えている。	SDGsの認知は低いが、大切にしている価値観や普段の生活行動が、自然とSDGsへの貢献につながっている。日本を応援する商品を購入。	普段の生活を通して、自然とSDGsに取り組んでいる。詰め替え品の購入、マイバック持参などエコ＆節約志向が伺える。価格反映許容度は高くない。	SDGsの認知は高いが、意識や行動には結びついていない。企業自体の宣伝のように感じるなど、懐疑的に捉えている。
職業	フルタイム (管理職 20.4%、事務・技術職 34.4%)	主婦専業(52.6%)	パート・アルバイト(42.4%)	フルタイム (事務・技術職 38.9%、労務・技能職32.6%)
SDGs認知率	高	低	中	高
社会的課題取り組み企業の商品・サービス価格反映許容度	高	高	中	低
自分が取り組めると思う社会的課題 (全体に比べて高いもの)	食料廃棄率の高さ	平均寿命と健康寿命の乖離	食料廃棄率の高さ	マイノリティに対する理解不足・不平等
		食料廃棄率の高さ	地震・台風など自然災害の対応力	* 上記以外は、全体的に低い傾向
		地震・台風など自然災害の対応力	マイノリティに対する理解不足・不平等	
自分が取り組んでいる・今後取り組みたいこと (全体に比べて高いもの)	* 買い物にマイバックを持参するは、全体より低い	買い物にマイバックを持参する	買い物にマイバックを持参する	* 全体的に低い傾向
		人や地球にやさしい取り組みに参加する	人や地球にやさしい取り組みに参加する	
		ゴミを分別する	人や地球にやさしい取り組みを回りの人にシェアする	
		紙やプラスチック、アルミ等をリサイクルする		
購入・購入意向商品の特徴 (全体に比べて高いもの)	環境や人権保護に積極的に取り組む企業の商品を買う	地球にやさしい認証ラベルのある商品を選ぶ	地球にやさしい認証ラベルのある商品を選ぶ	* 全体的に低い傾向
		簡易包装の商品を買う (詰め替え品など)	簡易包装の商品を買う (詰め替え品など)	
		社会的解決のために売上の一部が寄付に回る商品を買う	社会的解決のために売上の一部が寄付に回る商品を買う	
		リサイクル製品を優先的に購入する		
		地産地消の商品を買う		
		被災地の商品を買う		
		日本の伝統工芸品を買う		
民間企業への意識・評価 (全体に比べて高いもの)	企業が取り組むのは当然	企業が取り組んでいる内容を積極的に教えてほしい	その企業に好感が持てる	企業自体の宣伝のように感じる
		企業が取り組むのは当然	取り組みが本当に役立っているのかわからない	
		取り組みが本当に役立っているのかわからない		

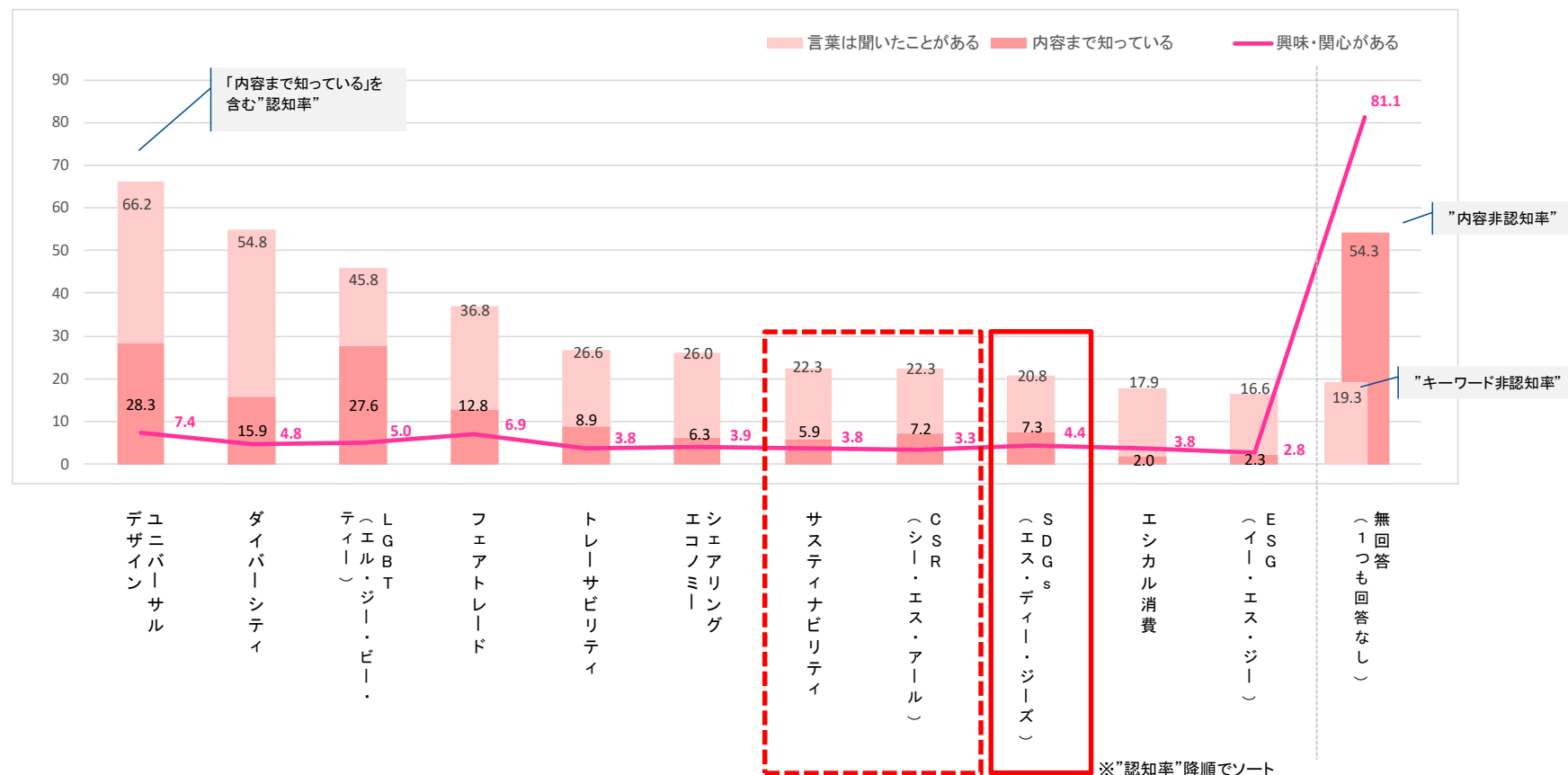
SDGsなどキーワードの認知と興味・関心①

- ◆ 「言葉は聞いたことがある（認知）」は、1位「ユニバーサルデザイン」（66.2%）、2位「ダイバーシティ」（54.8%）で5割以上を占める。3位「LGBT」（45.8%）、4位「フェアトレード」（36.8%）が続く。5位「トレーサビリティ」以降は、認知率が2割以下になっている。
 - ◆ 「内容まで知っている（理解）」は、1位「ユニバーサルデザイン」（28.3%）、2位「LGBT」（27.6%）で2割後半、その他のキーワードは1割台以下になっている。
 - ◆ 「興味・関心がある」は、全キーワードで1割未満である。全項目に対し、「興味・関心がある」に無回答（*興味・関心が無い）の人は8割。
 - ◆ SDGsの認知は、これらのキーワードの中では下位。また、認知率20.8%に対し、理解は7.3%、興味・関心は4.4%にとどまる。
- 関連の深い「サステナビリティ」「CSR」も認知、理解、興味・関心は同様の傾向。

問1 関連キーワードに関する認知と興味・関心（MA）

全体(N=1,200)

(%)



SDGsなどキーワードの認知と興味・関心②

- ◆ 男性30～50代、女性10～20代は、各キーワードについて「言葉は聞いたことがある（認知）」が全体より高い傾向にある。
一方、男性10代、男性70代、女性60～70代は、各キーワードの認知が全体より低い傾向にある。
男性30～40代は「LGBT」「トレーサビリティ」、男性40～50代は「ダイバーシティ」、女性10～20代は「LGBT」「フェアトレード」が全体より10ポイント以上高い。
- ◆ 管理職、事務・技術職は、各キーワードを「言葉は聞いたことがある（認知）」が全体より高い傾向にあり、全体より10ポイント高い項目が多い（5項目以上）。
主婦・主夫専業、無職は、各キーワードの認知が全体より低い傾向にある。

問 1 関連キーワードに関する認知「言葉は聞いたことがある」(MA)		性×年代別／職業別		※全体の降順でソート												(%)
		N	デュ ザニ バー サル	ダイ バー シ ティ	ビ ー （ エル ・ ジ ー ・ ） L G B T	フ ェ ア ト レ ード	ト レ ー サ ビ リ ティ	エ コ ノ ミ ー	シ エ ア リ ン グ	テ ィ サ ス テ ィ ナ ビ リ	ア ー （ シ ー ・ エ ス ・ ） C S R	ジ ー （ エ ス ・ デ ィ ー ・ ） S D G s	エ シ カ ル 消 費	ジ ー （ ィ ー ・ エ ス ・ ） E S G	無 回 答	
全体より+10 +5 全体より-10 -5	全 体	1,200	66.2	54.8	45.8	36.8	26.6	26.0	22.3	22.3	20.8	17.9	16.6	19.3		
性 × 年 代	男性小計	592	65.5	57.8	47.5	35.6	31.9	28.0	24.7	26.4	21.6	17.1	18.2	17.4		
	15～19才	37	62.2	37.8	32.4	45.9	18.9	13.5	16.2	16.2	21.6	16.2	10.8	24.3		
	20～29才	75	73.3	57.3	54.7	41.3	28.0	28.0	29.3	30.7	24.0	17.3	20.0	12.0		
	30～39才	95	58.9	60.0	56.8	36.8	36.8	28.4	27.4	32.6	28.4	21.1	25.3	13.7		
	40～49才	111	71.2	67.6	58.6	45.0	41.4	31.5	25.2	30.6	21.6	20.7	20.7	13.5		
	50～59才	93	78.5	69.9	49.5	36.6	36.6	28.0	31.2	31.2	25.8	15.1	16.1	6.5		
	60～69才	109	61.5	60.6	44.0	27.5	32.1	35.8	25.7	23.9	19.3	12.8	15.6	19.3		
	70～79才	72	48.6	30.6	20.8	19.4	15.3	18.1	9.7	9.7	8.3	15.3	13.9	41.7		
	女性小計	608	66.8	51.8	44.2	38.0	21.4	24.0	20.1	18.3	19.9	18.8	15.0	21.2		
	15～19才	37	78.4	62.2	62.2	56.8	27.0	29.7	27.0	27.0	32.4	29.7	21.6	8.1		
	20～29才	73	72.6	68.5	63.0	47.9	24.7	26.0	26.0	26.0	30.1	20.5	23.3	12.3		
	30～39才	92	75.0	66.3	53.3	45.7	28.3	29.3	25.0	21.7	23.9	19.6	15.2	13.0		
	40～49才	110	71.8	58.2	51.8	40.9	21.8	22.7	20.9	13.6	19.1	17.3	10.0	12.7		
	50～59才	93	66.7	58.1	43.0	36.6	23.7	23.7	20.4	23.7	23.7	21.5	18.3	20.4		
	60～69才	116	66.4	41.4	34.5	34.5	20.7	25.9	18.1	17.2	12.9	19.8	14.7	25.0		
	70～79才	87	42.5	17.2	16.1	16.1	6.9	13.8	8.0	5.7	8.0	9.2	8.0	49.4		
職 業 別	自営・商工業	142	57.0	47.2	37.3	31.0	19.7	23.2	16.9	17.6	17.6	14.1	12.7	28.9		
	管理職	56	73.2	80.4	57.1	42.9	51.8	37.5	33.9	37.5	26.8	25.0	17.9	1.8		
	事務・技術職	209	76.1	67.0	60.8	46.4	40.7	28.2	32.5	34.9	30.6	18.2	20.6	9.6		
	労務・技能職	140	61.4	59.3	47.9	26.4	25.7	25.0	20.0	20.7	15.0	16.4	16.4	16.4		
	パート・アルバイト	207	68.1	56.0	44.0	34.3	20.3	21.3	19.8	19.3	18.4	16.9	17.9	18.4		
	主婦・主夫専業	188	64.9	42.6	39.4	31.4	17.0	24.5	16.5	11.7	12.2	14.4	10.6	26.6		
	学 生	102	76.5	58.8	52.9	62.7	31.4	30.4	31.4	29.4	35.3	28.4	23.5	11.8		
	無 職	104	50.0	38.5	29.8	26.9	20.2	23.1	15.4	15.4	15.4	17.3	14.4	33.7		

日本の抱える社会的課題についての考え①

- ◆ 「国や地方自治体が率先して取り組むべきもの」については、18項目中15項目で5割以上を占める。上位3項目は「地震・台風など自然災害への対応力」「地球温暖化による海面の上昇」「道路など老朽化が進むインフラ」で約8割。自然災害、地球環境、社会インフラなど規模の大きな問題が挙がっている。
- ◆ 「民間企業」については、5割以上の項目は3項目にとどまる。上位3項目は「女性が働きやすい環境の実現」「高齢者が活躍する機会の提供」「食料廃棄率の高さ」で、人材面に関する項目が1位、2位に挙がる。
- ◆ 「自分自身が率先して取り組めると思うもの」に関しては、多くの項目で1割未満と低い。上位3項目は「食料廃棄率の高さ」「平均寿命と健康寿命の乖離」「地震・台風など自然災害への対応力」で、自分自身の意識や日常的な心掛けで実行できることが挙がる。
- ◆ 「自分自身が実際に取り組んでいるもの」においては、多くの項目で1～2%とかなり低い、1位の「食料廃棄率の高さ」は23.3%と4人に1人が取り組んでいる。上位3項目は、「自分自身が率先して取り組めると思うもの」と重なるが、10～20ポイント低い。

問2 日本が抱える社会的問題についての考え（各MA）

全体(N=1,200)

(%)

	上位 1～3位 上位 4～5位	(1) 国や地方自治体が 率先して取り組むべきもの ↓	(2) 民間企業が 率先して取り組むべきもの ↓	(3) 自分自身が 率先して取り組めると思うもの ↓	(4) 自分自身が 実際に取り組んでいるもの ↓
地球温暖化による海面の上昇	82.4 2位	27.8	18.2 5位	6.6 4位	
化石燃料に依存しない持続可能なエネルギーの実現	68.0	37.9	5.7	2.4	
海洋・海洋資源の保全	73.2 5位	26.6	5.4	1.5	
水資源の枯渇	69.9	22.7	8.4	3.1 5位	
地震・台風など自然災害への対応力	82.5 1位	24.3	29.1 3位	9.7 2位	
相対的貧困率（国民の所得の中央値の半分未満）の高さ	67.8	20.4	4.1	1.1	
平均寿命と健康寿命の乖離	44.0	10.3	37.3 2位	8.9 3位	
環境や収入による教育の格差の拡大	68.5	21.4	7.2	1.5	
食料廃棄率の高さ	40.2	51.4 3位	46.2 1位	23.3 1位	
人口減少による経済成長、公共サービスなどの低下	70.6	27.6	4.6	0.5	
地方経済の活性化	63.7	40.0 4位	5.0	1.5	
出産や育児に関する制度・施設の不足	76.0 4位	32.2	2.9	0.3	
女性が働きやすい環境の実現	60.0	61.0 1位	6.8	1.5	
高齢者が活躍する機会の提供	57.0	52.8 2位	7.4	1.3	
高ストレス型社会	49.5	39.6 5位	12.1	1.9	
道路など老朽化が進むインフラ	78.7 3位	15.6	0.6	0.3	
マイノリティに対する理解不足・不平等	54.6	26.3	18.9 4位	2.8	
伝統文化・技術の後継者不足	56.7	38.4	12.5	2.2	
無回答	2.9	11.7	23.5	62.1	

日本の抱える社会的課題についての考え②

- ◆ 「自分自身が率先して取り組めると思うもの」は、男性10～30代、男性70代は「食料廃棄率の高さ」が全体より10ポイント以上低く、一方、男性50代、女性30代は全体より10ポイント以上高い。
- ◆ 男性・女性10代は「伝統文化・技術の後継者不足」が全体より14ポイント以上高い。
女性30代は「食料廃棄率の高さ」のほか、「地震・台風など自然災害への対応力」「マイノリティに対する理解不足・不平等」が全体より10ポイント以上高い。
女性60代は「平均寿命と健康寿命の乖離」が全体より20ポイント高く、健康意識の高さが伺える。
- ◆ SDGsの非認知層より、理解層（内容まで知っている）と認知層（言葉は聞いたことがある）は「地震・台風など自然災害への対応力」「マイノリティに対する理解不足・不平等」が高い。また理解層は「食料廃棄率の高さ」「化石燃料に依存しない持続可能なエネルギーの実現」が高く、認知層は「平均寿命と健康寿命の乖離」が高い。

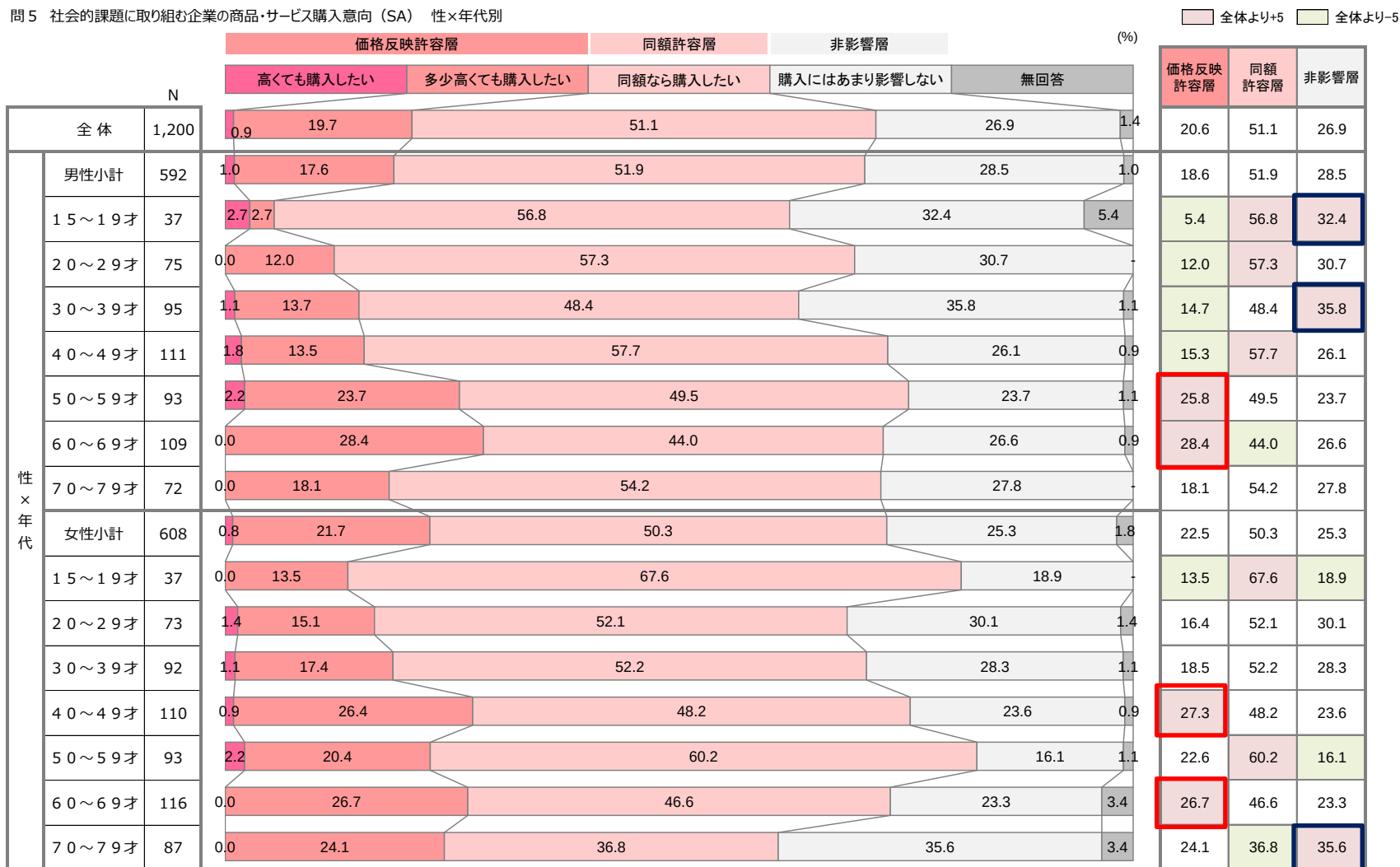
問2 （3）自分自身が率先して取り組めると思うもの(MA) 性×年代別／SDGs認知別

		海面の上昇	地球温暖化による	持続可能なエネルギーの実現	海洋・海洋資源の保全	水資源の枯渇	地震・台風など自然災害への対応力	半分の所得の中央値の高さ	相対的貧困率（国民の所得の中央値の半分未満）の高さ	乖離	平均寿命と健康寿命の	環境や収入による教育の格差の拡大	食料廃棄率の高さ	人口減少による経済成長、公共サービスなどの低下	地方経済の活性化	制度・施設の不足	出産や育児に関する	女性が働きやすい環境の実現	高齢者が活躍する機会の提供	高ストレス型社会	道路など老朽化が進むインフラ	マイノリティに対する理解不足・不平等	伝統文化・技術の後継者不足	無回答
	N																							
全体	1,200	18.2	5.7	5.4	8.4	29.1	4.1	37.3	7.2	46.2	4.6	5.0	2.9	6.8	7.4	12.1	0.6	18.9	12.5	23.5				
性×年代	男性小計	592	14.9	6.8	6.1	8.4	26.4	4.1	36.0	8.8	40.9	6.1	6.1	2.9	6.9	7.6	13.2	0.7	18.8	14.4	26.7			
	15～19才	37	13.5	5.4	8.1	8.1	21.6	-	27.0	10.8	32.4	2.7	-	2.7	5.4	5.4	16.2	-	18.9	27.0	32.4			
	20～29才	75	13.3	2.7	8.0	6.7	20.0	5.3	30.7	9.3	34.7	4.0	5.3	2.7	12.0	5.3	10.7	-	22.7	10.7	25.3			
	30～39才	95	7.4	3.2	6.3	8.4	22.1	4.2	32.6	5.3	35.8	6.3	4.2	4.2	8.4	5.3	16.8	2.1	24.2	15.8	29.5			
	40～49才	111	29.7	11.7	8.1	9.0	32.4	6.3	34.2	9.9	39.6	9.0	10.8	2.7	4.5	6.3	15.3	-	18.9	17.1	21.6			
	50～59才	93	15.1	10.8	5.4	14.0	29.0	1.1	32.3	11.8	57.0	8.6	8.6	3.2	9.7	4.3	11.8	1.1	20.4	10.8	24.7			
	60～69才	109	7.3	5.5	2.8	5.5	27.5	3.7	45.9	5.5	43.1	3.7	4.6	1.8	4.6	10.1	8.3	0.9	12.8	11.9	30.3			
	70～79才	72	15.3	5.6	5.6	6.9	26.4	5.6	43.1	11.1	36.1	5.6	4.2	2.8	4.2	16.7	15.3	-	13.9	13.9	26.4			
	女性小計	608	21.4	4.6	4.8	8.4	31.7	4.1	38.7	5.6	51.3	3.1	3.9	3.0	6.7	7.2	11.0	0.5	19.1	10.7	20.4			
	15～19才	37	29.7	10.8	13.5	10.8	29.7	5.4	35.1	5.4	48.6	2.7	-	5.4	10.8	8.1	2.7	-	18.9	29.7	29.7			
	20～29才	73	17.8	4.1	6.8	11.0	31.5	2.7	21.9	1.4	49.3	4.1	6.8	2.7	15.1	2.7	5.5	2.7	24.7	12.3	20.5			
	30～39才	92	22.8	-	1.1	9.8	42.4	4.3	38.0	4.3	56.5	4.3	6.5	3.3	12.0	7.6	16.3	1.1	32.6	10.9	15.2			
	40～49才	110	21.8	6.4	5.5	8.2	33.6	2.7	31.8	8.2	50.0	2.7	2.7	3.6	3.6	5.5	10.0	-	18.2	9.1	18.2			
	50～59才	93	22.6	6.5	6.5	4.3	25.8	3.2	37.6	6.5	47.3	3.2	4.3	2.2	1.1	3.2	17.2	-	17.2	10.8	29.0			
	60～69才	116	16.4	3.4	1.7	7.8	35.3	5.2	57.8	6.0	56.0	4.3	3.4	3.4	6.9	9.5	12.9	-	15.5	8.6	13.8			
70～79才	87	24.1	4.6	4.6	9.2	20.7	5.7	39.1	5.7	48.3	-	2.3	1.1	2.3	13.8	5.7	-	8.0	5.7	24.1				
SDGs認知別	内容まで知っている	88	18.2	13.6	9.1	12.5	36.4	2.3	38.6	6.8	54.5	6.8	5.7	3.4	11.4	9.1	13.6	2.3	35.2	13.6	14.8			
	言葉は聞いたことがある（内容認知者除く）	161	23.0	8.1	7.5	10.6	34.8	6.2	46.6	8.7	46.6	6.2	6.8	3.7	6.8	5.0	16.8	1.2	27.3	16.1	19.3			
	非認知層	951	17.4	4.5	4.7	7.7	27.4	3.9	35.6	6.9	45.3	4.1	4.6	2.7	6.4	7.7	11.1	0.3	16.0	11.8	25.0			

社会的課題に取り組む企業の商品・サービス購入意向①

- 社会的課題に取り組む企業の商品・サービスに対し、購入意向層（高くても購入したい/多少高くても購入したい/同額なら購入したい）は約7割。
そのうち『価格反映許容層（高くても購入したい/多少高くても購入したい）』は2割にとどまる。
- 男性50～60代、女性40代、女性60代は『価格反映許容層』の比率が全体より高い。
一方、男性10代、男性30代、女性70代は『非影響層』の比率が全体より高い。

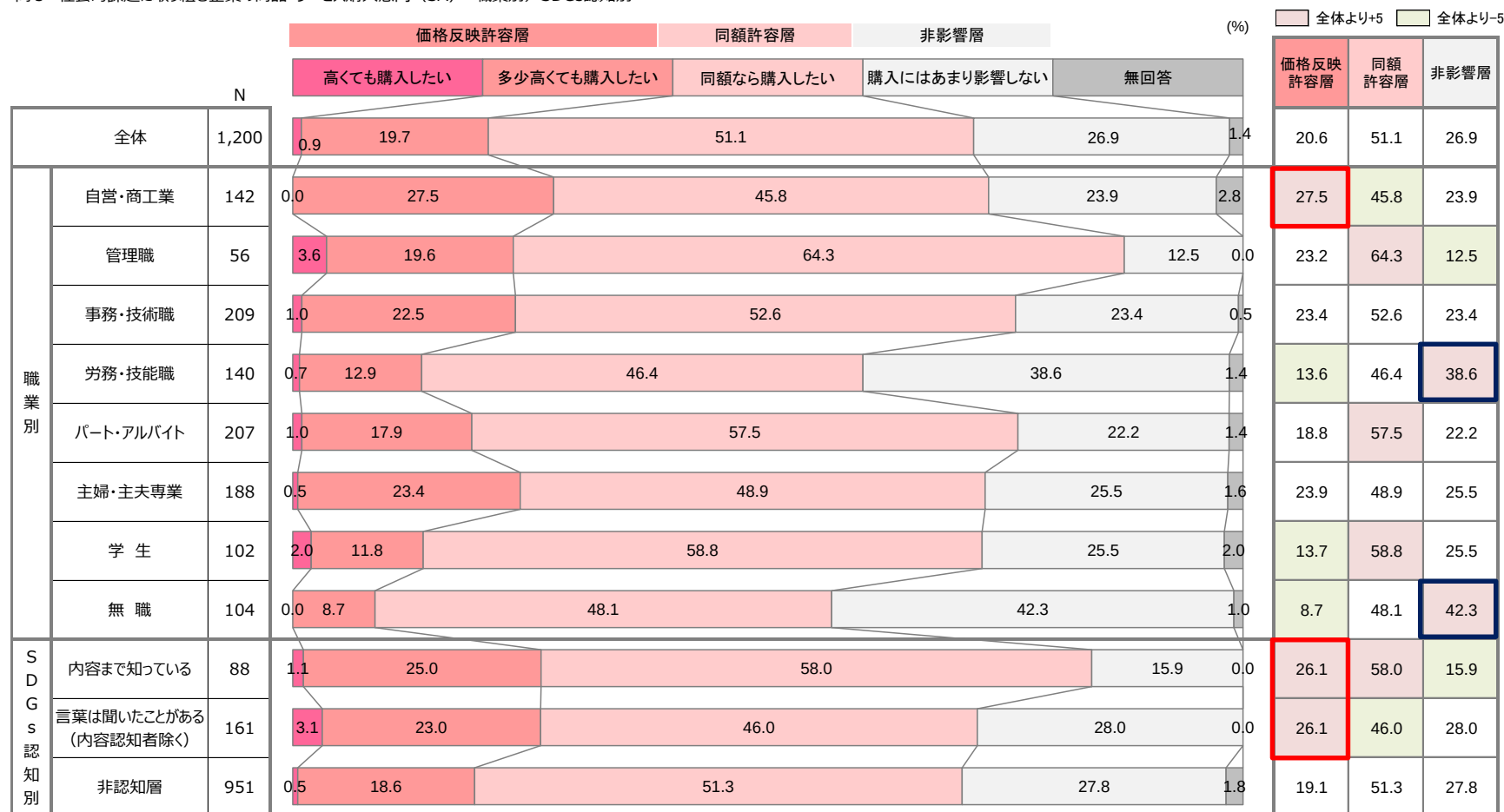
問5 社会的課題に取り組む企業の商品・サービス購入意向（SA） 性×年代別



社会的課題に取り組む企業の商品・サービス購入意向②

- ◆ 自営・商工業は全体より『価格反映許容層（高くても購入したい/多少高くても購入したい）』が高い。
一方、無職、労務・技能職は全体より『非影響層』が高い。
- ◆ SDGs理解層（内容まで知っている）、認知層（言葉は聞いたことがある）は全体より『価格反映許容層（高くても購入したい/多少高くても購入したい）』が高い。

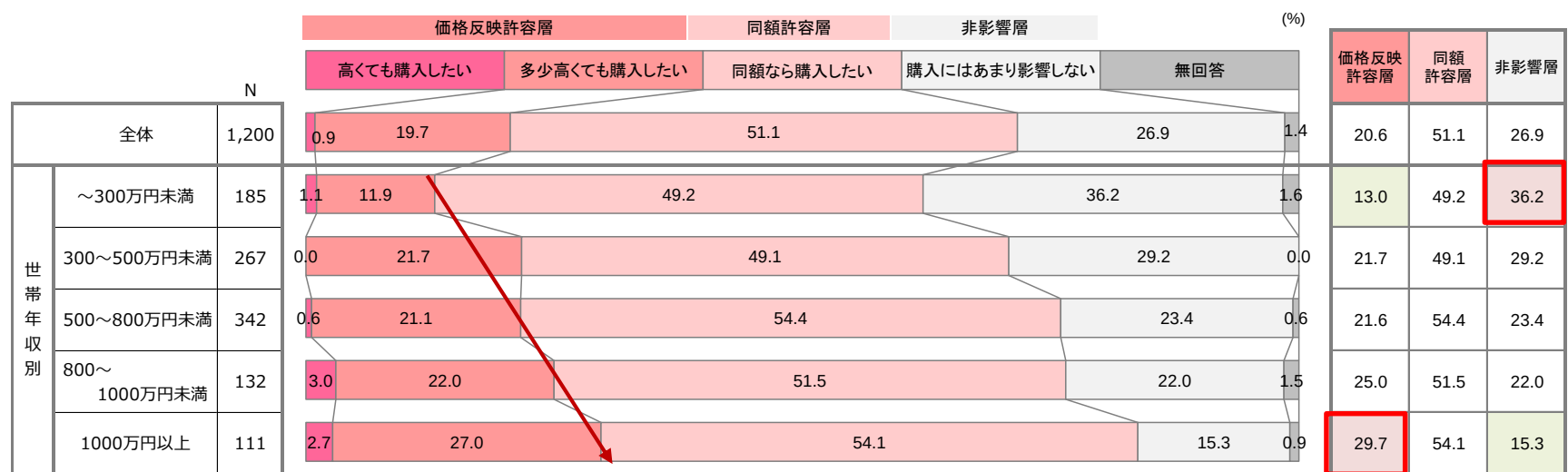
問 5 社会的課題に取り組む企業の商品・サービス購入意向（SA） 職業別／SDGs認知別



社会的課題に取り組む企業の商品・サービス購入意向③

- ◆ 購入意向を年収別に見ると、年収が上がるほど『価格反映許容層（高くても購入したい/多少高くても購入したい）』が高くなる傾向にある。

問5 社会的課題に取り組む企業の商品・サービス購入意向（SA） 世帯年収別



民間企業の取り組みに対する意識・評価①

- ◆ 民間企業の取り組みに対する意識・評価は、1位「その企業に好感が持てる」(58.5%)、2位「企業が取り組むのは当然である」(40.8%)、3位「企業が取り組んでいる内容を積極的に教えてほしい」(33.2%)、4位「その企業の商品・サービスを購入したい」(26.1%)が上位。ネガティブ項目としては「取り組みが本当に役に立っているか分からない」(19.0%)が2割。
- ◆ 男性50～70代は「企業が取り組むのは当然である」が高く、約5割を占める。
男性30代は「企業自体の宣伝のように感じる」が全体より7ポイント高い。
男性40代、女性10代は「その企業で働きたい」が全体より8ポイント以上高い。
女性40代は「その企業の商品・サービスを購入したい」が全体より9ポイント高い。
女性50～60代は「企業が取り組んでいる内容を積極的に教えてほしい」が全体より12ポイント高い。

問3 社会的課題に民間企業が取り組むことについての考え(MA) 性×年代別

(%)

				企業が取り組むのは 当然である ②	その企業に好感が 持てる ①	その企業に投資したい	その企業で働きたい	その企業の商品・ サービスを購入したい	その企業の取組みに 参加したい	③	企業が積極的に教えて ほしい	その企業への取組みを 他の人にも伝えたい	企業自体の宣伝の ように感じる	取組みが本当にか 分らない	取組みが商品・ サービスの価格に転嫁 されている不安がある	何ののために企業が よく分らない	当てはまるものはない
		N															
全 体		1,200	40.8	58.5	5.8	9.1	26.1	5.7	33.2	11.8	8.1	19.0	9.7	4.3	6.4		
性 × 年 代	男性小計	592	44.3	56.9	6.9	9.6	24.0	5.2	28.7	12.3	9.3	17.7	10.0	5.1	6.8		
	15～19才	37	13.5	54.1	5.4	5.4	8.1	-	13.5	2.7	2.7	10.8	2.7	5.4	16.2		
	20～29才	75	38.7	56.0	5.3	12.0	20.0	4.0	29.3	9.3	9.3	21.3	9.3	2.7	5.3		
	30～39才	95	36.8	57.9	6.3	8.4	24.2	4.2	22.1	6.3	14.7	13.7	9.5	5.3	6.3		
	40～49才	111	45.0	60.4	9.0	17.1	27.9	9.9	34.2	16.2	9.0	18.0	12.6	6.3	4.5		
	50～59才	93	49.5	61.3	9.7	8.6	25.8	4.3	25.8	11.8	11.8	17.2	8.6	4.3	5.4		
	60～69才	109	56.0	51.4	6.4	5.5	22.0	2.8	29.4	11.9	4.6	19.3	11.9	3.7	7.3		
	70～79才	72	50.0	55.6	4.2	6.9	30.6	8.3	38.9	23.6	9.7	20.8	9.7	8.3	8.3		
	女性小計	608	37.5	60.0	4.6	8.6	28.1	6.1	37.5	11.2	6.9	20.2	9.4	3.5	6.1		
	15～19才	37	29.7	67.6	8.1	18.9	10.8	10.8	21.6	16.2	10.8	21.6	8.1	8.1	2.7		
	20～29才	73	31.5	58.9	6.8	6.8	26.0	5.5	28.8	9.6	2.7	23.3	4.1	2.7	2.7		
	30～39才	92	35.9	66.3	6.5	13.0	28.3	9.8	35.9	15.2	9.8	25.0	10.9	3.3	2.2		
	40～49才	110	33.6	70.0	0.9	6.4	35.5	6.4	36.4	10.9	8.2	14.5	8.2	1.8	7.3		
	50～59才	93	38.7	61.3	5.4	10.8	29.0	3.2	46.2	10.8	6.5	21.5	7.5	3.2	4.3		
	60～69才	116	47.4	51.7	6.0	6.0	28.4	8.6	44.8	10.3	7.8	25.9	12.1	3.4	3.4		
70～79才	87	37.9	48.3	1.1	4.6	26.4	-	35.6	8.0	3.4	10.3	12.6	4.6	18.4			

民間企業の取り組みに対する意識・評価②

- ◆ 管理職は、「民間企業の取り組みに対する意識・評価」の項目が全体的に高い。「企業が取り組むのは当然である」が58.9%を占め、SDGsが企業の責務という意識の高さが伺える。労務・技術職、学生は、各項目が全体的に低い傾向にある。主婦・主夫専業は「企業が取り組んでいる内容を積極的に教えてほしい」が全体より11ポイント高い。
- ◆ SDGs理解層（内容まで知っている）と価格反映許容層は、「その企業に好感が持てる」「企業が取り組むのは当然である」「その企業の商品・サービスを購入したい」の3項目で、全体より10ポイント以上高くなっている。特に「その企業の商品・サービスを購入したい」は全体より約20ポイント高い。また、SDGs理解層では「その企業に投資したい」、価格反映許容層では「企業が取り組んでいる内容を積極的に教えてほしい」も全体より10ポイント以上高い。

問3 社会的課題に民間企業が取り組むことについての考え(MA) 職業別/SDGs認知別/購入意向別 (%)

				企業 が 取 組 む の は	そ の 企 業 に 好 感 が 持 て る	そ の 企 業 に 投 資 し た い	そ の 企 業 で 働 き た い	そ の 企 業 の 商 品 ・ サ ー ビ ス を 購 入 し た い	そ の 企 業 の 取 り 組 み に 参 加 し た い	企 業 が 取 り 組 み に 教 え て く だ さ い	他 の 企 業 の 取 り 組 み を そ の 人 に も 伝 え た い	企 業 自 体 の 宣 伝 の よ う に 感 じ る	取 り 組 み が 本 当 に 役 に 立 つ て い る の か 分 か ら な い	取 り 組 み の た め に 企 業 が よ く 分 か ら な い	何 の た め に 企 業 が あ る の か	当 て は ま る も の は な い	
		N															
全 体		1,200	40.8	58.5	5.8	9.1	26.1	5.7	33.2	11.8	8.1	19.0	9.7	4.3	6.4		
職 業 別	自営・商工業	142	41.5	51.4	4.9	7.0	20.4	4.9	40.8	14.1	6.3	20.4	8.5	4.2	10.6		
	管理職	56	58.9	69.6	12.5	21.4	39.3	17.9	39.3	10.7	12.5	16.1	12.5	8.9	-		
	事務・技術職	209	45.5	65.6	11.5	11.0	29.7	5.7	32.1	10.5	10.0	19.1	9.6	3.8	4.3		
	労務・技能職	140	38.6	52.9	2.1	10.0	17.9	1.4	20.7	9.3	5.7	16.4	11.4	5.0	6.4		
	パート・アルバイト	207	34.8	62.8	1.4	6.3	31.4	6.3	33.3	11.6	7.2	16.9	8.2	4.3	5.8		
	主婦・主夫専業	188	37.8	59.0	4.3	5.9	30.3	5.3	44.1	11.7	7.4	20.2	11.2	3.7	5.9		
	学 生	102	29.4	59.8	6.9	14.7	13.7	6.9	22.5	10.8	6.9	14.7	4.9	3.9	7.8		
	無 職	104	46.2	48.1	4.8	4.8	19.2	2.9	29.8	9.6	7.7	24.0	12.5	3.8	10.6		
S D G s 認 知 別	内容まで知っている	88	54.5	70.5	21.6	15.9	45.5	9.1	38.6	15.9	12.5	22.7	10.2	1.1	1.1		
	言葉は聞いたことがある (内容認知者除く)	161	46.6	60.9	6.2	13.7	29.2	6.2	37.9	9.3	9.9	23.0	10.6	3.1	6.2		
	非認知層	951	38.6	57.0	4.2	7.7	23.8	5.3	31.9	11.8	7.4	18.0	9.5	4.7	6.9		
購 入 意 向 別	価格反映許容層	247	54.7	72.9	11.3	13.0	49.0	10.1	43.7	20.2	9.7	18.6	11.7	1.2	2.4		
	同額許容層	613	41.4	64.8	6.0	10.6	27.6	5.7	35.6	11.7	9.0	17.6	9.5	3.4	2.0		
	非影響層	323	31.3	38.4	1.2	3.4	6.8	2.5	21.7	5.3	5.6	22.3	8.7	6.8	17.0		

自分自身に取り組んでいる・今後取り組みたい「社会的課題」①

- ◆ 「自分自身が取り組んでいること・今後、取り組みたいこと」の内容が類似しているものをグループ化すると、1位「生活行動・計」（84.3%）、2位「経済的行動／環境視点・計」（59.2%）、3位「経済的行動／地域視点・計」（46.6%）。「学習行動・計」は12.3%にとどまる。
- ◆ 労務・技能職、学生は、ほとんどの項目が、全体より5ポイント以上低い。
主婦・主夫専業は、「簡易包装の商品を買う」「地産地消の商品を買う」「紙やプラスチック、アルミ等をリサイクルする」「買い物にマイバッグを持参する」で全体より10ポイント以上高く、リサイクル・リユースへの意識の高さが伺える。
- ◆ SDGs理解層（内容まで知っている）、価格反映許容層は、ほとんどの項目が全体より5ポイント以上高い。

問4 自分自身が取り組んでいる・今後取り組みたい「社会的課題」(MA) 職業別/SDGs認知別/購入意向別

	N	経済的行動															生活行動						学習行動					特 に ない
		認証、FSC認証 (地球にやさしい認証ラベルのある商品を選ぶ)	リサイクル製品を優先的に購入する	簡易包装の商品を買う (詰め替え品など)	環境視点・計 ②	フェアトレード商品を買う	地産地消の商品を買う	被災地の商品を買う	日本の伝統工芸品を買う	地域視点・計 ③	社会的課題解決のために売上の一部が寄付にまわる商品を買う	使わないものを公益法人などに寄付する	経済支援視点・計	環境や人権保護に積極的に取り組む企業の商品を買う	環境破壊や人権侵害をしている企業の商品は買わない	企業評価視点・計	人や地球にやさしい取り組みに参加する	紙やプラスチック、アルミ等をリサイクルする	ゴミを分別する	(ソーラーパネルなど)化学燃料に依存しないエネルギーを使う	買い物にマイバッグを持参する	生活行動・計 ①	人や地球にやさしい取り組みに参加する	SDGsについて学び、自分自身の理解を深める	積極的に収集する国や企業のSDGsへの取り組みに関する情報を	学習行動・計		
		全体より+10 +5 全体より-10 -5																										
全体	1,200	21.3	26.1	46.4	59.2	8.3	33.8	23.3	10.8	46.6	16.5	11.2	23.3	12.5	16.9	23.0	19.4	60.4	75.7	11.3	65.5	84.3	6.8	5.9	2.9	12.3	8.9	
職業別	自営・商工業	142	17.6	22.5	43.7	52.8	9.2	37.3	21.1	10.6	47.2	12.0	21.1	13.4	21.1	27.5	17.6	59.2	71.8	9.9	57.7	82.4	8.5	3.5	2.1	10.6	9.2	
	管理職	56	16.1	26.8	42.9	58.9	7.1	41.1	28.6	7.1	50.0	12.4	10.7	28.6	10.7	17.9	26.8	23.2	57.1	73.2	19.6	62.5	80.4	7.1	5.4	3.6	14.3	5.4
	事務・技術職	209	21.1	22.5	47.8	61.2	7.7	32.5	21.1	14.8	47.4	17.7	9.1	21.5	15.8	19.1	25.8	21.5	58.9	77.0	11.5	64.6	86.6	4.3	7.7	2.9	11.5	7.7
	労務・技能職	140	16.4	23.6	32.1	45.7	5.0	24.3	17.9	5.0	35.0	12.1	7.9	17.9	6.4	9.3	12.9	12.9	49.3	70.0	8.6	53.6	76.4	7.1	1.4	0.7	8.6	14.3
	パート・アルバイト	207	24.2	32.9	54.1	67.1	7.2	31.9	25.6	9.2	43.5	16.4	12.6	23.2	11.1	14.0	20.3	20.3	65.7	82.1	11.1	74.4	87.4	7.2	5.3	2.4	11.6	8.2
	主婦・主夫専業	188	27.7	29.3	63.8	70.2	10.6	46.8	30.9	10.6	61.2	21.3	17.0	31.9	17.0	21.3	28.7	23.9	73.4	84.0	11.2	83.0	92.0	9.0	5.9	2.7	14.9	4.3
	学 生	102	17.6	21.6	32.4	50.0	9.8	19.6	14.7	10.8	36.3	10.8	8.8	17.6	4.9	11.8	14.7	13.7	47.1	62.7	5.9	42.2	71.6	3.9	13.7	4.9	16.7	16.7
	無 職	104	18.3	21.2	36.5	52.9	6.7	28.8	22.1	10.6	42.3	12.5	8.7	18.3	12.5	17.3	22.1	12.5	57.7	73.1	13.5	67.3	83.7	3.8	5.8	1.9	6.7	9.6
	SDGs認知別	内容まで知っている	88	25.0	36.4	61.4	72.7	14.8	50.0	27.3	13.6	59.1	22.7	10.2	29.5	22.7	27.3	37.5	27.3	68.2	77.3	11.4	68.2	89.8	6.8	38.6	14.8	45.5
言葉は聞いたことがある (内容認知者除く)		161	32.9	28.6	49.7	69.6	12.4	36.6	19.9	10.6	46.6	19.3	12.4	26.7	15.5	14.3	21.1	21.7	60.9	78.3	11.2	68.9	84.5	5.0	5.0	0.6	8.7	9.3
非認知層		951	18.9	24.7	44.5	56.2	6.9	31.8	23.6	10.6	45.4	15.5	11.0	22.2	11.0	16.4	22.0	18.3	59.6	75.1	11.3	64.7	83.7	7.2	3.0	2.2	9.8	9.4
購入意向別	価格反映許容層	247	38.9	37.2	63.2	78.1	20.6	56.3	40.5	19.8	74.1	32.0	21.5	44.1	33.6	30.8	44.5	30.4	74.1	81.0	19.4	78.5	90.7	15.4	9.7	5.3	24.3	2.0
	同額許容層	613	21.5	29.5	50.7	65.6	6.5	32.6	23.2	10.3	46.8	15.7	11.4	23.2	9.1	18.1	23.0	19.7	64.9	81.9	10.9	69.7	89.9	5.7	6.5	2.4	11.6	3.1
	非影響層	323	8.0	12.1	27.6	35.0	2.5	20.1	11.8	5.6	27.2	6.8	3.1	8.7	3.4	5.0	7.7	10.8	43.7	62.8	5.9	50.2	71.5	2.5	2.2	2.2	4.6	23.5

自分自身が取り組んでいる・今後取り組みたい「社会的課題」②

- ◆ 男性10～30代、女性20代は、全体より5ポイント以上低い項目が多い。
一方、男性70代、女性60代は他の年代に比べて全体より5ポイント以上高い項目が多い。
女性10代、女性60代は「リサイクル製品を優先的に購入する」、女性30～60代は「簡易包装の商品を買う」、女性60代は「地産地消の商品を買う」「被災地の商品を買う」、女性40代、女性60代は「紙やプラスチック、アルミ等をリサイクルする」、女性30代～70代は「買い物にマイバッグを持参する」が全体より10ポイント以上高い。

問4 自分自身が取り組んでいる・今後取り組みたい「社会的課題」(MA) 性×年代別

(%)

	N	経済的行動													生活行動							学習行動				特 に な い		
		地球にやさしい認証ラベル商品を選ぶ (FSC認証)	リサイクル製品を優先的に購入する	簡易包装の商品を買う (詰め替え品など)	環境視点・計	フェアトレード商品を買う	地産地消の商品を買う	被災地の商品を買う	日本の伝統工芸品を買う	地域視点・計	社会的課題解決のために売上の一部を寄付にまわる商品を買う	経済支援視点・計	環境破壊や人権侵害をしない企業の商品は買わない	環境や人権保護に積極的 に取り組む企業の商品を 買う	企業評価視点・計	人や地球にやさしい 取り組みに参加する	紙やプラスチック、 アルミ等をリサイクルする	ゴミを分別する	化学燃料に依存しない エネルギーを使う (ソーラーパネルなど)	買い物にマイバッグを 持参する	生活行動・計	人や地球にやさしい 取り組みを周りの人に シェアする	SDGsについて学び、 自分自身の理解を深める	積極的に収集する 情報への	国や企業のSDGsへの 取り組みに関する		学習行動・計	
		全体より+10 +5 全体より-10 -5																										
全体	1,200	21.3	26.1	46.4	59.2	8.3	33.8	23.3	10.8	46.6	16.5	11.2	23.3	12.5	16.9	23.0	19.4	60.4	75.7	11.3	65.5	84.3	6.8	5.9	2.9	12.3	8.9	
性 × 年 代	男性小計	592	18.2	23.1	37.5	52.4	6.9	29.6	21.1	11.1	42.2	14.5	7.3	18.4	11.5	17.4	23.0	17.7	55.4	70.9	12.7	53.5	80.4	4.9	5.7	3.4	10.8	11.0
	15～19才	37	18.9	16.2	21.6	37.8	2.7	5.4	13.5	5.4	18.9	5.4	-	5.4	-	10.8	10.8	45.9	59.5	5.4	27.0	64.9	5.4	5.4	2.7	8.1	27.0	
	20～29才	75	16.0	17.3	32.0	42.7	2.7	17.3	14.7	13.3	30.7	6.7	6.7	10.7	2.7	10.7	12.0	9.3	45.3	56.0	2.7	44.0	70.7	4.0	10.7	5.3	13.3	18.7
	30～39才	95	18.9	20.0	30.5	49.5	8.4	21.1	15.8	8.4	30.5	18.9	7.4	20.0	6.3	7.4	10.5	22.1	40.0	66.3	9.5	44.2	78.9	3.2	2.1	1.1	5.3	10.5
	40～49才	111	10.8	20.7	41.4	51.4	7.2	33.3	22.5	13.5	49.5	14.4	6.3	18.0	7.2	17.1	21.6	21.6	61.3	77.5	17.1	63.1	84.7	5.4	3.6	1.8	9.0	7.2
	50～59才	93	22.6	30.1	44.1	60.2	10.8	35.5	26.9	7.5	45.2	17.2	14.0	24.7	20.4	20.4	31.2	18.3	61.3	78.5	16.1	57.0	83.9	4.3	5.4	4.3	10.8	8.6
	60～69才	109	20.2	23.9	37.6	53.2	7.3	33.9	21.1	11.0	45.9	13.8	5.5	17.4	14.7	24.8	31.2	16.5	60.6	75.2	13.8	56.9	84.4	5.5	7.3	5.5	15.6	9.2
	70～79才	72	22.2	30.6	45.8	63.9	5.6	45.8	29.2	16.7	61.1	19.4	6.9	25.0	23.6	26.4	36.1	19.4	66.7	72.2	18.1	65.3	83.3	6.9	6.9	2.8	12.5	6.9
	女性小計	608	24.2	28.9	55.1	65.8	9.5	37.8	25.5	10.5	50.8	18.4	15.0	28.1	13.5	16.4	23.0	21.1	65.3	80.3	9.9	77.1	88.0	8.7	6.1	2.5	13.7	6.9
	15～19才	37	24.3	37.8	37.8	62.2	16.2	32.4	18.9	13.5	48.6	24.3	13.5	32.4	13.5	13.5	21.6	21.6	48.6	73.0	10.8	62.2	83.8	8.1	10.8	2.7	18.9	5.4
	20～29才	73	13.7	26.0	38.4	49.3	6.8	26.0	15.1	9.6	34.2	19.2	9.6	26.0	6.8	9.6	13.7	16.4	50.7	71.2	6.8	61.6	82.2	6.8	9.6	2.7	15.1	11.0
	30～39才	92	28.3	23.9	57.6	67.4	9.8	29.3	21.7	13.0	44.6	21.7	15.2	28.3	17.4	18.5	27.2	27.2	64.1	79.3	9.8	81.5	89.1	12.0	9.8	3.3	16.3	7.6
	40～49才	110	25.5	23.6	61.8	69.1	13.6	40.0	26.4	6.4	52.7	17.3	17.3	27.3	9.1	10.9	15.5	20.9	73.6	81.8	7.3	80.9	90.0	7.3	7.3	1.8	12.7	7.3
50～59才	93	19.4	30.1	61.3	71.0	9.7	43.0	24.7	6.5	51.6	11.8	16.1	26.9	16.1	15.1	24.7	14.0	64.5	83.9	9.7	77.4	90.3	7.5	4.3	2.2	12.9	3.2	
60～69才	116	27.6	36.2	58.6	71.6	8.6	48.3	36.2	18.1	67.2	22.4	15.5	33.6	16.4	21.6	27.6	25.0	74.1	82.8	12.9	82.8	90.5	7.8	1.7	2.6	9.5	4.3	
70～79才	87	27.6	28.7	54.0	62.1	4.6	36.8	26.4	6.9	47.1	14.9	14.9	23.0	13.8	23.0	28.7	20.7	64.4	82.8	11.5	79.3	85.1	11.5	3.4	2.3	14.9	10.3	

(参考・回答者属性) 性年代別職業

		全体	自営・自由業－農林漁業	自営・自由業－自営商工業	自営・自由業－自由業	フルタイム－管理職	フルタイム－事務・技術職	フルタイム－労務・技能職	パート・アルバイト	主婦・主夫専業	学 生	無 職	無回答
全体		1,200	1.3	11.8	2.8	4.7	17.4	11.7	17.3	15.7	8.5	8.7	0.3
男性	男性小計	592	2.2	15.9	4.1	8.1	24.8	18.2	6.8	-	8.6	11.1	0.2
	1 5～1 9才	37	-	-	2.7	-	-	-	-	-	97.3	-	-
	2 0～2 9才	75	-	4.0	2.7	1.3	32.0	25.3	9.3	-	20.0	5.3	-
	3 0～3 9才	95	2.1	11.6	3.2	4.2	38.9	32.6	5.3	-	-	2.1	-
	4 0～4 9才	111	1.8	17.1	4.5	14.4	32.4	27.0	0.9	-	-	1.8	-
	5 0～5 9才	93	2.2	14.0	5.4	20.4	34.4	21.5	-	-	-	2.2	-
	6 0～6 9才	109	2.8	25.7	6.4	6.4	13.8	7.3	18.3	-	-	19.3	-
	7 0～7 9才	72	5.6	27.8	1.4	1.4	4.2	-	9.7	-	-	48.6	1.4
女性	女性小計	608	0.3	7.9	1.6	1.3	10.2	5.3	27.5	30.9	8.4	6.3	0.3
	1 5～1 9才	37	-	-	-	-	-	2.7	-	-	94.6	2.7	-
	2 0～2 9才	73	-	5.5	1.4	1.4	23.3	11.0	23.3	11.0	21.9	1.4	-
	3 0～3 9才	92	-	4.3	3.3	-	16.3	7.6	42.4	22.8	-	3.3	-
	4 0～4 9才	110	-	2.7	3.6	2.7	15.5	6.4	44.5	22.7	-	1.8	-
	5 0～5 9才	93	-	12.9	1.1	3.2	9.7	6.5	36.6	29.0	-	1.1	-
	6 0～6 9才	116	1.7	12.1	0.9	0.9	1.7	1.7	19.0	52.6	-	9.5	-
	7 0～7 9才	87	-	12.6	-	-	2.3	1.1	6.9	52.9	-	21.8	2.3

*ペルソナで使用した性年代を赤字にしている

テーマ:「社会的活動」についてお伺いします

【すべての方へ】

問1 下記の①～⑪の言葉の認知や興味・関心について、教えてください。(それぞれ○はいくつでも)

タテ方向に回答↓	(1)言葉は 聞いたことがある	(2)内容まで 知っている	(3)興味・ 関心がある
① エシカル消費	1	1	1
② フェアトレード	2	2	2
③ トレーサビリティ	3	3	3
④ シェアリングエコノミー	4	4	4
⑤ ユニバーサルデザイン	5	5	5
⑥ サステナビリティ	6	6	6
⑦ ダイバーシティ	7	7	7
⑧ LGBT(エル・ジー・ビー・ティー)	8	8	8
⑨ SDGs(エス・ディー・ジーズ)	9	9	9
⑩ ESG(イー・エス・ジー)	10	10	10
⑪ CSR(シー・エス・アール)	11	11	11

【すべての方へ】

問2 日本が抱える社会的課題①～⑮に対して、取り組むべき主体をお選びください。(それぞれ○はいくつでも)

タテ方向に回答↓	①国や地方自治体 が率先して取り組む	②民間企業 が率先して取り組む	③自分自身 が率先して取り組む	④市民・NPO・NGO が率先して取り組む
① 地球温暖化による海面の上昇	1	1	1	1
② 化石燃料に依存しない持続可能なエネルギーの実現	2	2	2	2
③ 海洋・海洋資源の保全	3	3	3	3
④ 水資源の枯渇	4	4	4	4
⑤ 地震・台風など自然災害への対応力	5	5	5	5
⑥ 相対的貧困率(国民の所得の中央値の半分未満)の高さ	6	6	6	6
⑦ 平均寿命と健康寿命の乖離	7	7	7	7
⑧ 環境や収入による教育の格差の拡大	8	8	8	8
⑨ 食料廃棄率の高さ	9	9	9	9
⑩ 人口減少による経済成長、公共サービスなどの低下	10	10	10	10
⑪ 地方経済の活性化	11	11	11	11
⑫ 出産や育児に関する制度・施設の不足	12	12	12	12
⑬ 女性が働きやすい環境の実現	13	13	13	13
⑭ 高齢者が活躍する機会の提供	14	14	14	14
⑮ 高ストレス型社会	15	15	15	15
⑯ 道路など老朽化が進むインフラ	16	16	16	16
⑰ マイノリティに対する理解不足・不平等	17	17	17	17
⑱ 伝統文化・技術の後継者不足	18	18	18	18

【すべての方へ】

問3 社会的課題(問2の①～⑮)に対して、民間企業が積極的に取り組むことについて、あなたはどのように思いますか。(○はいくつでも)

1 企業が取り組むのは当然である	8 その企業の取り組みを他の人にも伝えたい
2 その企業に好感が持てる	9 企業自体の宣伝のように感じる
3 その企業に投資したい	10 取り組みが本当に役に立っているのか分からない
4 その企業で働きたい	11 取り組みが商品・サービスの価格に転嫁されている不安がある
5 その企業の商品・サービスを購入したい	12 何のために企業が取り組むのかよく分からない
6 その企業の取り組みに参加したい	13 当てはまるものはない
7 企業が取り組んでいる内容を積極的に教えてほしい	

【すべての方へ】

問4 社会的課題(問2の①～⑮)に対して、「自分自身が取り組んでいること」または「今後、取り組みたいこと」をお選びください。(○はいくつでも)

1 地球にやさしい認証ラベルのある商品を選ぶ(MSC認証、FSC認証)	11 人や地球にやさしい取り組みに参加する
2 リサイクル製品を優先的に購入する	12 紙やプラスチック、アルミ等をリサイクルする
3 簡易包装の商品を買う(詰め替え品など)	13 ゴミを分別する
4 フェアトレード商品を買う	14 化学燃料に依存しないエネルギーを使う(ソーラーパネルなど)
5 地産地消の商品を買う	15 買い物にマイバッグを持参する
6 被災地の商品を買う	16 使わないものを公益法人などに寄付する
7 社会的課題解決のために売上の一部が寄付にまわる商品を買う	17 人や地球にやさしい取り組みを周りの人にシェアする
8 環境や人権保護に積極的に取り組む企業の商品を買う	18 SDGsについて学び、自分自身の理解を深める
9 環境破壊や人権侵害をしている企業の商品は買わない	19 国や企業のSDGsへの取り組みに関する情報を積極的に収集する
10 日本の伝統工芸品を買う	20 特にない

【すべての方へ】

問5 社会的課題(問2の①～⑮)に対して取り組んでいる企業の商品・サービスの購入意向をお聞かせください。(○はひとつだけ)

1 高くても購入したい	3 同等額なら購入したい
2 多少高くても購入したい	4 購入にはあまり影響しない

◆NRCL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に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

永野（naganoyk@nrc.co.jp）・井嶋（ijimayk@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。**

NOS

SDGsキャンペーンのご案内

SDGsに関連して、一般生活者のデータを取得されたい方に、

期間限定のサービス価格にてNOSをご提供いたします。

SDGsを通じた企業イメージ・評価などはじめ、商品・サービス関連など幅広くご活用いただけます。
この機会にぜひご活用ください。

実施中！



キャンペーン概要

対象期間	2020年4月～2020年9月／実施回 *この期間のうち1回までキャンペーン対象																																								
実施日程	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th><th colspan="6">2020年</th></tr> <tr> <th></th><th>4月</th><th>5月</th><th>6月</th><th>7月</th><th>8月</th><th>9月</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>質問紙締切</td><td>3月23日(月)</td><td>4月20日(月)</td><td>5月20日(水)</td><td>6月24日(水)</td><td>7月20日(月)</td><td>8月21日(金)</td></tr> <tr> <td>調査実施</td><td>4月1日(水)～4月13日(月)</td><td>5月7日(木)～5月18日(月)</td><td>5月29日(金)～6月10日(水)</td><td>7月3日(金)～7月15日(水)</td><td>8月4日(火)～8月18日(火)</td><td>9月1日(火)～9月13日(日)</td></tr> <tr> <td>データご納品</td><td>4月27日(月)</td><td>5月29日(金)</td><td>6月29日(月)</td><td>7月31日(金)</td><td>8月31日(月)</td><td>9月29日(火)</td></tr> </tbody> </table>							2020年							4月	5月	6月	7月	8月	9月	質問紙締切	3月23日(月)	4月20日(月)	5月20日(水)	6月24日(水)	7月20日(月)	8月21日(金)	調査実施	4月1日(水)～4月13日(月)	5月7日(木)～5月18日(月)	5月29日(金)～6月10日(水)	7月3日(金)～7月15日(水)	8月4日(火)～8月18日(火)	9月1日(火)～9月13日(日)	データご納品	4月27日(月)	5月29日(金)	6月29日(月)	7月31日(金)	8月31日(月)	9月29日(火)
	2020年																																								
	4月	5月	6月	7月	8月	9月																																			
質問紙締切	3月23日(月)	4月20日(月)	5月20日(水)	6月24日(水)	7月20日(月)	8月21日(金)																																			
調査実施	4月1日(水)～4月13日(月)	5月7日(木)～5月18日(月)	5月29日(金)～6月10日(水)	7月3日(金)～7月15日(水)	8月4日(火)～8月18日(火)	9月1日(火)～9月13日(日)																																			
データご納品	4月27日(月)	5月29日(金)	6月29日(月)	7月31日(金)	8月31日(月)	9月29日(火)																																			
ご利用対象	SDGsをテーマにした質問内容でご利用のお客様																																								
ご利用価格	通常、質問数に応じた料金体系のところ、ページ単位でご提供しますので、お得にご利用いただけます。 1ページ内のレイアウトは読みやすい文字の大きさ、行間であれば何問掲載いただいても同額です。 価格の詳細につきましては、NOS担当までお問合せください。																																								
掲載位置	掲載位置は他の乗合テーマ（設問）とのバランスを考慮し決めさせていただきます。 (ご希望されるNOS調査月で同一調査内容が先にあった場合、その月のNOSにはご参加できない場合がありますことを何卒ご了承ください。)																																								
ご利用条件	プレスリリース等、対外的な発表の際には、利用調査機関として弊社名の記載をお願いできればと存じます。																																								
お問合せ先	NOS担当：マーケティング事業開発チーム 永野 (naganoyk@nrc.co.jp) ・ 井嶋 (ijimayk@nrc.co.jp)																																								