

第3回 SDGs 実行力と発信力に関する ビジネスパーソン調査 調査結果

2025/3/17

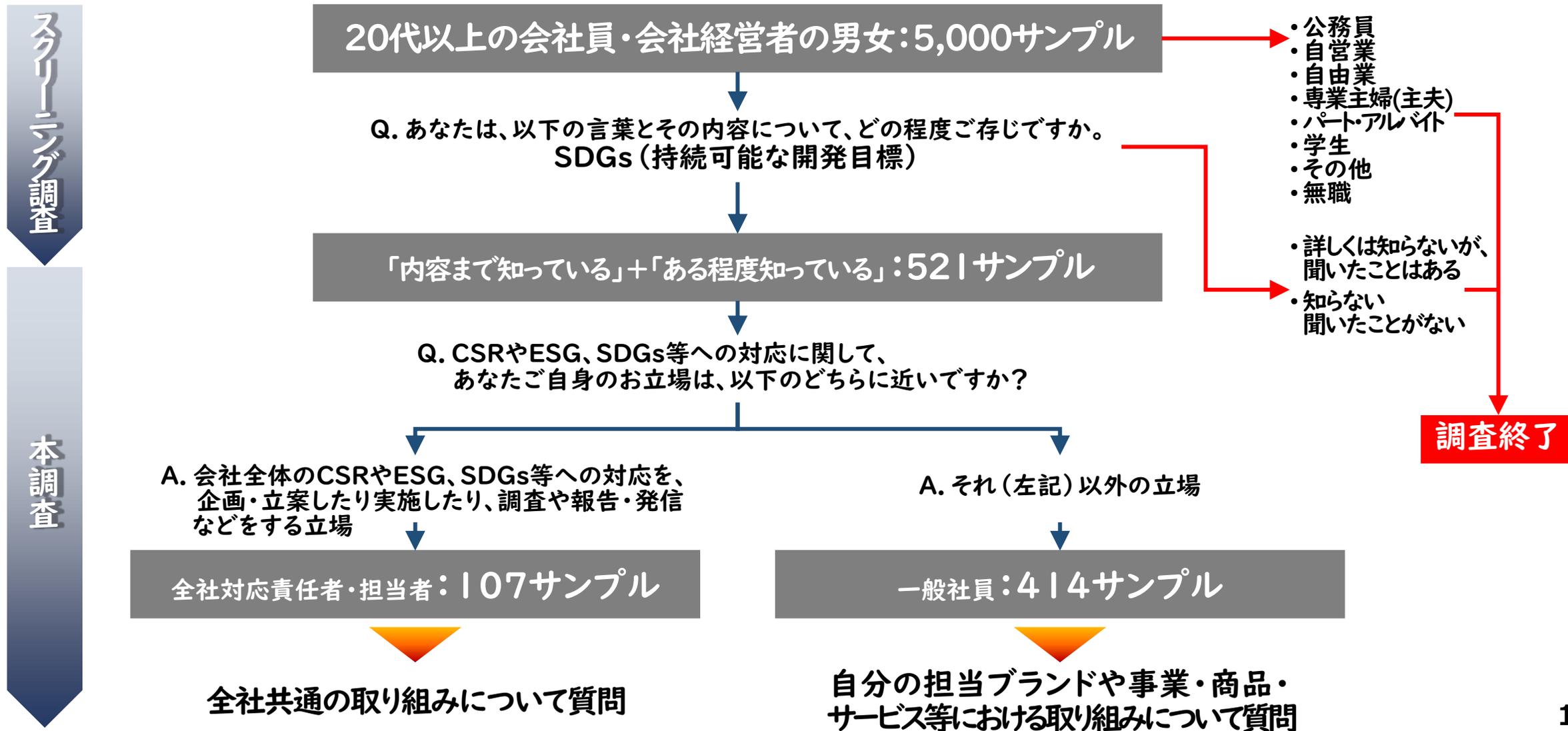


Tokyu Agency Inc.



※本資料の著作権は株式会社東急エージェンシーに帰属します。
弊社の許可なく、第三者への提示、閲覧、複製、配布、譲渡、
および改変することはお控えください。

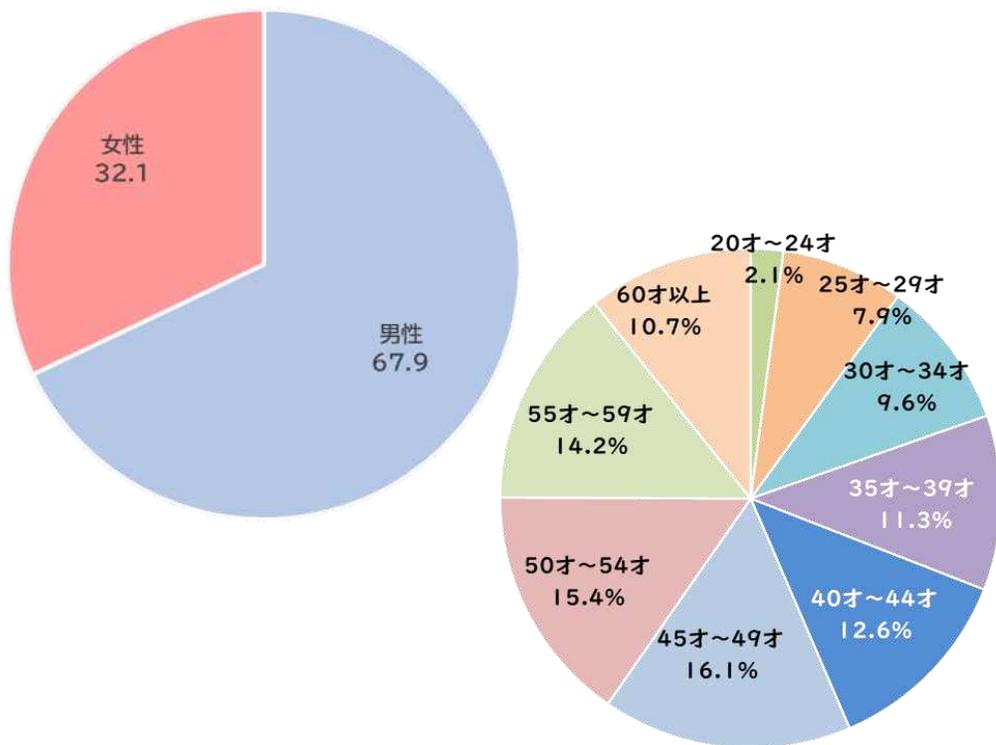
- 企業内におけるSDGsやサステナビリティ課題への対応が、回答者の立場によって異なることを考慮し、以下のように、回答者の立場別に異なる範囲の取り組みについて質問した。



- 調査対象者
 - ・認知率調査 : 20代以上の全国の会社員・会社経営者の男女(自営業・公務員等を除く)
 - ・対応状況本調査 : 上記調査の回答者の中で、SDGsについて「内容まで知っている」または「ある程度知っている」の回答者
- サンプル数
 - ・スクリーニング調査 : 5,000サンプル
 - ・対応状況本調査 : 521サンプル
- 調査実施 : 2025年1月31日-2月2日

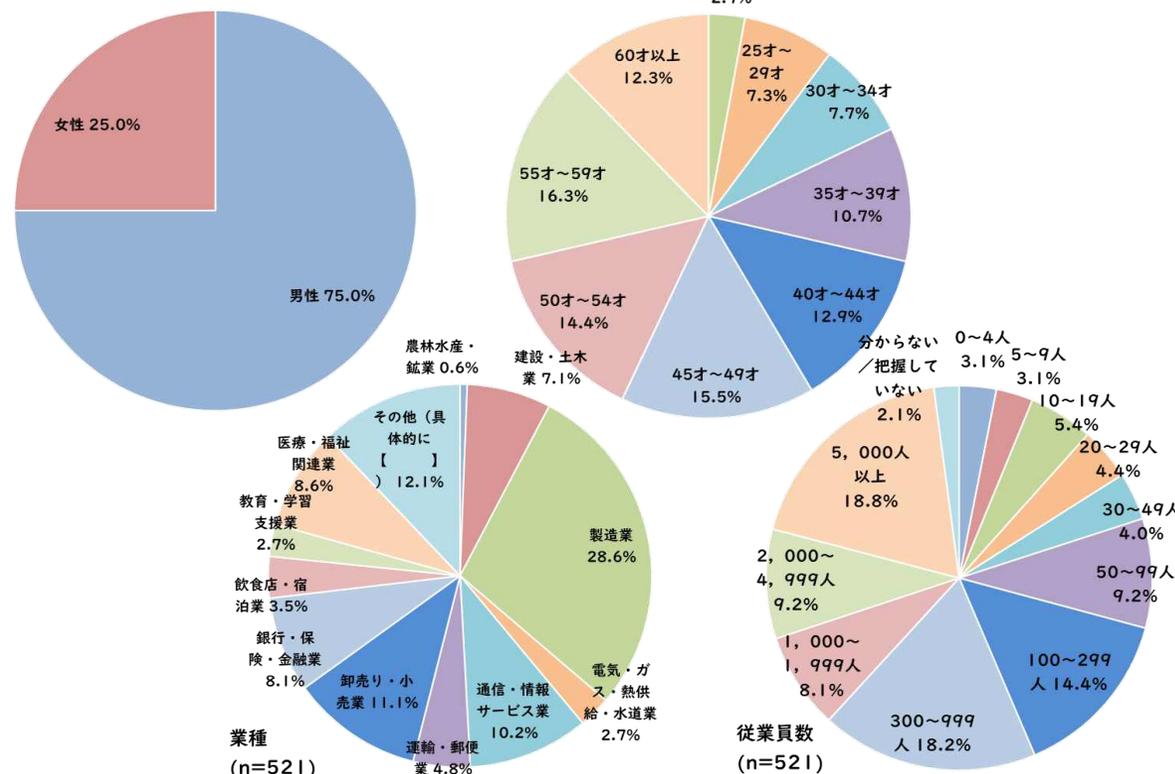
スクリーニング調査 性・年齢構成比 (n=5,000)

性別(n=5000)



対応状況本調査 回答者属性 (n=521)

性別(n=521)



SDGsの 認知 浸透度

- SDGsの認知度は約9割。
名称は完全に定着した一方、内容理解は14%と、低調。
- 名称認知にとどまらない内容理解の促進は、依然として大きな課題。

SDGs/ サステナビリティ 推進体制の 整備状況

- 2022年の調査以降、全社的な対応の体制整備は停滞。ブランドや事業等の現場レベルの体制整備は、むしろ後退。
- SDGs/サステナビリティ推進責任者や担当者、事業活動の現場との乖離が広がっている兆しがある。

実際に 行われている 取り組み

- 事業活動中では、省エネや廃プラ等の環境対策と社員教育や労働環境整備等の取り組み、事業外活動では地域連携の取り組みが多い。
- ただしブランド/事業レベルの取り組みは低調で、全社レベルとのギャップが大きい。

SDGs/ サステナビリティ 対応への 自己評価

- 環境問題などへの取り組みに関して、全社対応責任者・担当者の自己評価が向上している一方で、ブランドや事業の現場レベル社員の自己評価は低下。
- 社内の情報流通が、現場の意識向上に追い付いていない可能性がある。

SDGs/ サステナビリティ 関連情報の 発信状況

〔ステークホルダーの
カバレッジ〕

- 全社レベルでは、多くのステークホルダーへの発信を「既に行っている」という回答が増加している一方、現場レベルでは、情報発信はむしろ後退の傾向。
- SDGs/サステナビリティ推進の責任者・担当者、現場との乖離が拡大している。

SDGs/ サステナビリティ 関連情報の 発信に関する 自己評価

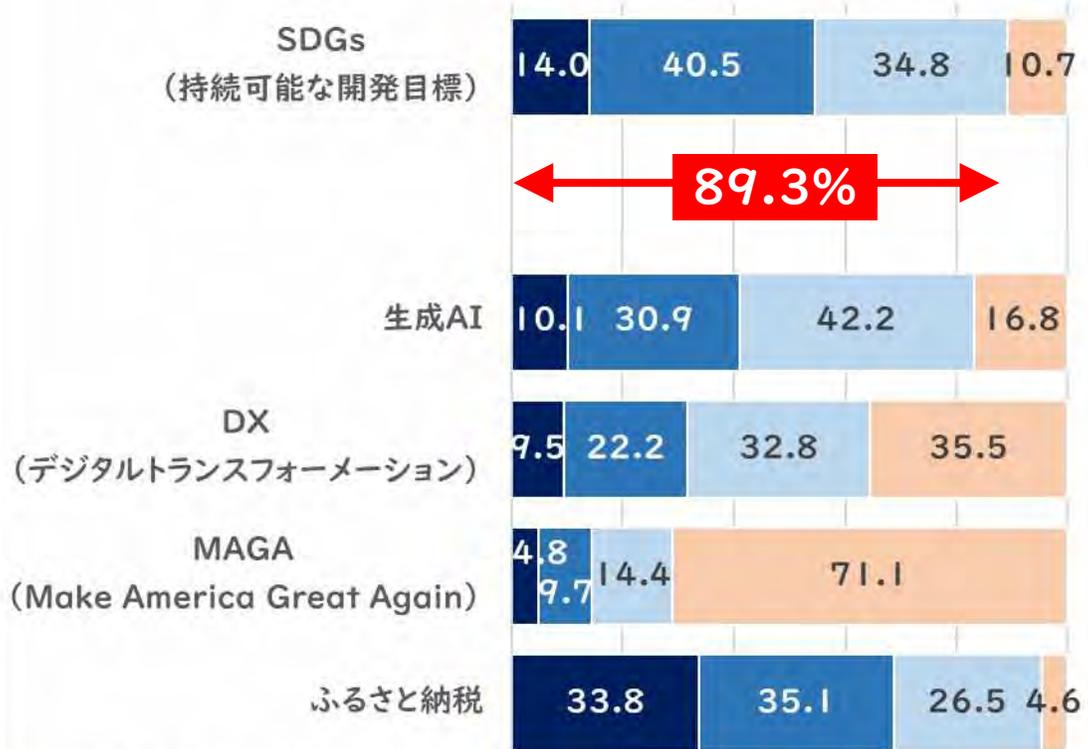
- 情報発信に関する評価も、全社対応の責任者・担当者、現場一般社員の間で、大きな格差が存在。
- 外部発信だけでなく、SDGs/サステナビリティ取り組みの内部浸透や企業内のコミュニケーションにも、大きな課題が存在していることをうかがわせる。

調查結果（抜粋）

- 20代以上の全国の会社員及び会社経営者の「SDGs (持続可能な開発目標)」の認知率は89.3% (TOP3)。SDGsの名称自体は、完全に浸透・定着している。性年代別にも大きな偏りはなく、満遍なく浸透している。
- 一方、「内容まで知っている」は14%と低く (前回調査では20.3%)、依然として内容理解は進んでいない。

SDGs認知率 (他のキーワードとの比較) n=5,000

0% 20% 40% 60% 80% 100%



■ 内容まで知っている ■ ある程度知っている
 ■ 詳しくは知らないが、聞いたことはある ■ 知らない/聞いたことがない

SDGs認知率 (年代別) n=5,000

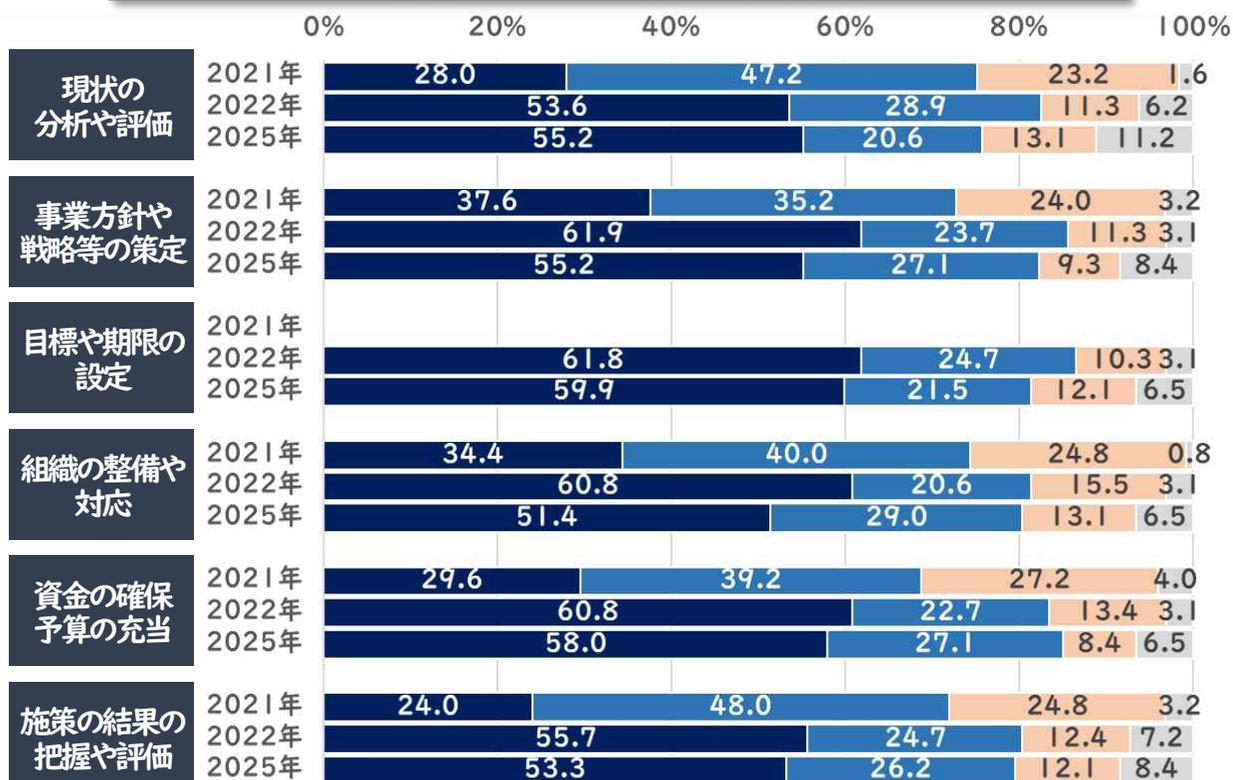
0% 20% 40% 60% 80% 100%



■ 内容まで知っている ■ ある程度知っている
 ■ 詳しくは知らないが、聞いたことはある ■ 知らない/聞いたことがない

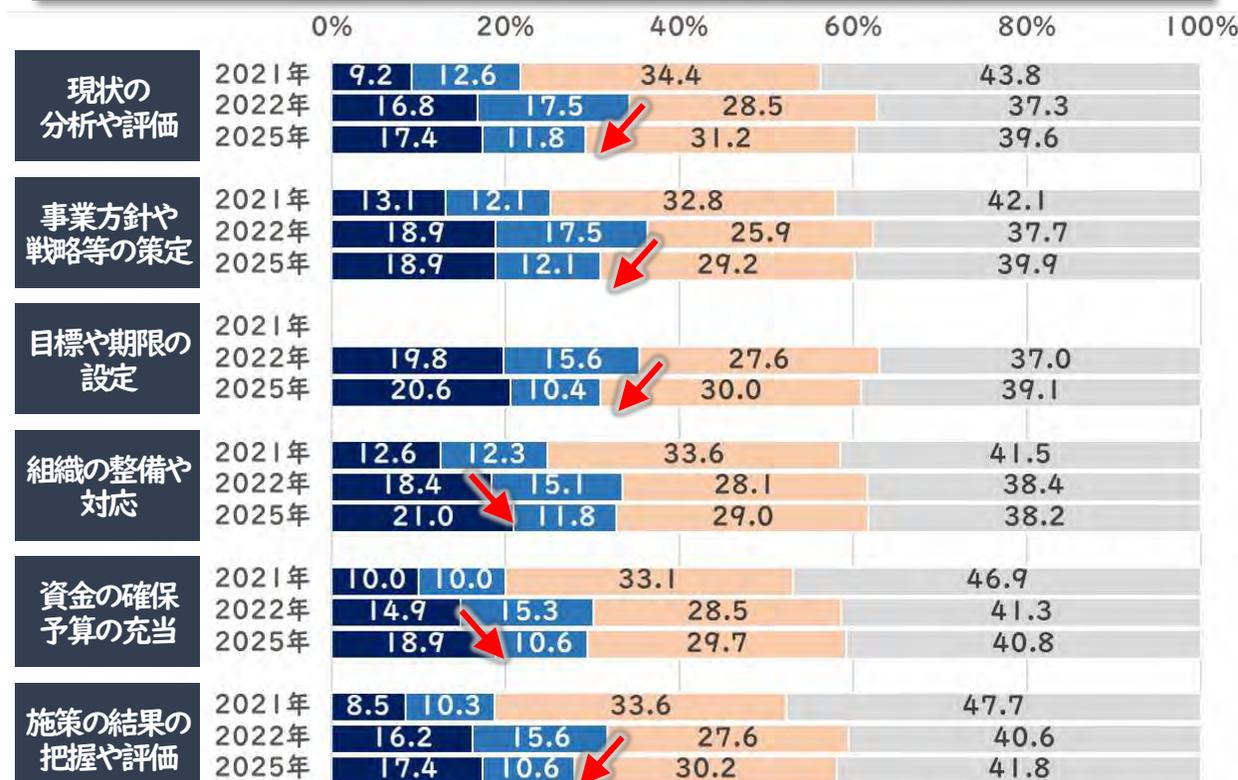
- 前回調査(2022/09実施)から2年半経過した今回調査(2025/01実施)では、**全社レベルでのSDGs/サステナビリティ対応に関する推進体制の整備は停滞**(※会社全体のサステナビリティ対応の責任者・担当者による回答/n=107)。一方、**個別ブランドや事業のレベルでの体制整備**(※回答は一般従業員/n=414)では、**前回調査に比べて進んだ部分も見受けられるものの、「検討や計画は始めている」の回答が減少し、全体的にはむしろ後退**。
- **サステナビリティ推進部門と現場とのギャップが広がりつつある可能性があり、サステナビリティ対応の社内浸透が、大きな課題として残されたままになっている。**

全社レベルでの体制整備状況



■ 既に実施している ■ まだ実施していないが、検討や計画は始めている
 ■ 実施も検討もしていない ■ 分からない/把握していない

個別ブランドや事業における体制整備状況

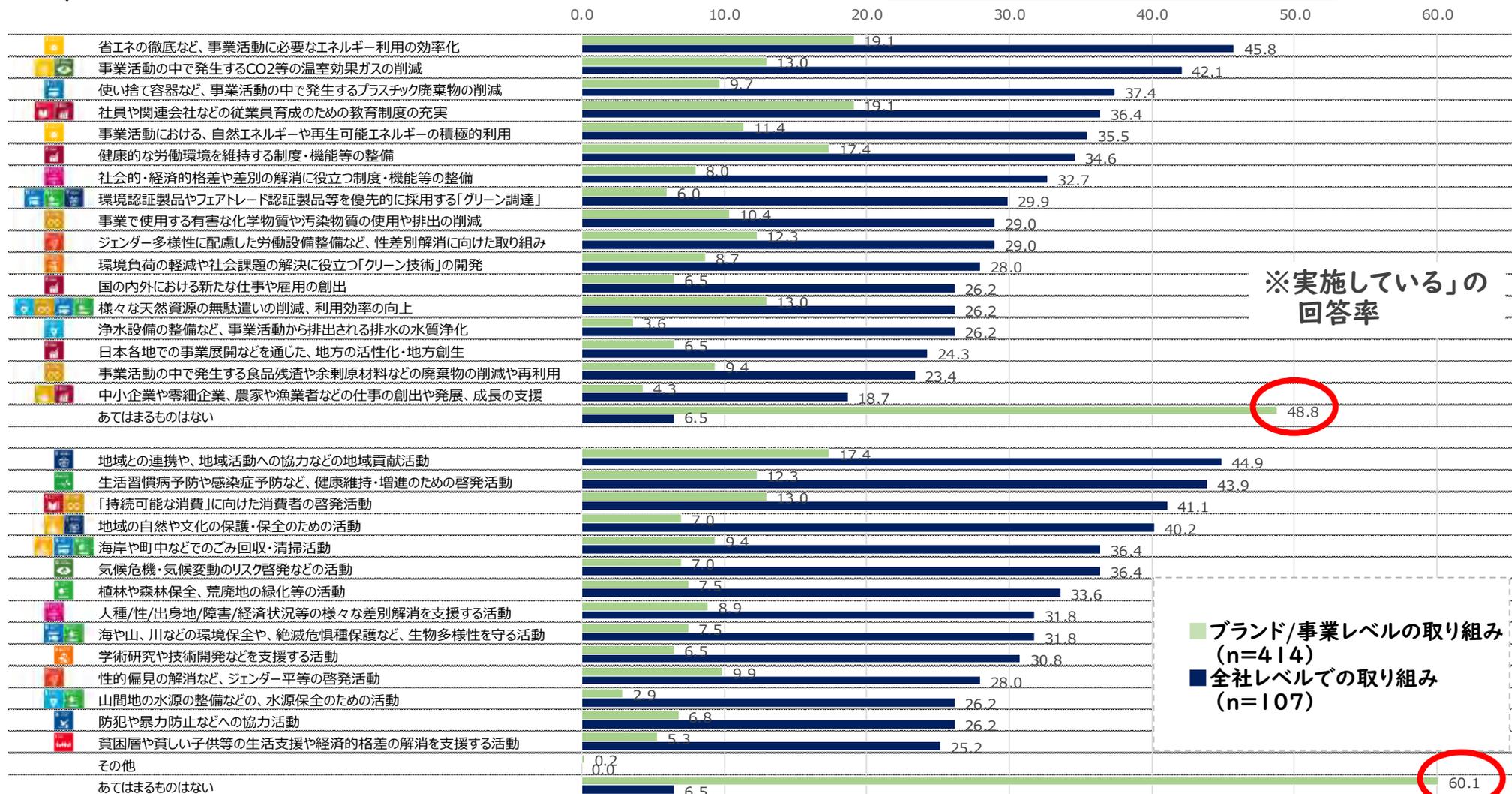


■ 既に実施している ■ まだ実施していないが、検討や計画は始めている
 ■ 実施も検討もしていない ■ 分からない/把握していない

- 通常の事業活動の中では、省エネ/GHG対策やプラ廃棄抑制等の環境対策と、社員教育や労働環境整備等の「働き方」課題への対応が多い(ただし、プラ廃棄抑制は全社レベルとブランド/事業の現場レベルとのギャップが大きい。) 一方、事業活動外では「地域連携」への取り組みが多い。
- ただし、ブランド/事業の現場レベルでは「あてはまるものはない」が最多で、全社レベルとのギャップが大きい。

通常の
事業活動の
中での
取り組み

事業活動外の
社会貢献活動



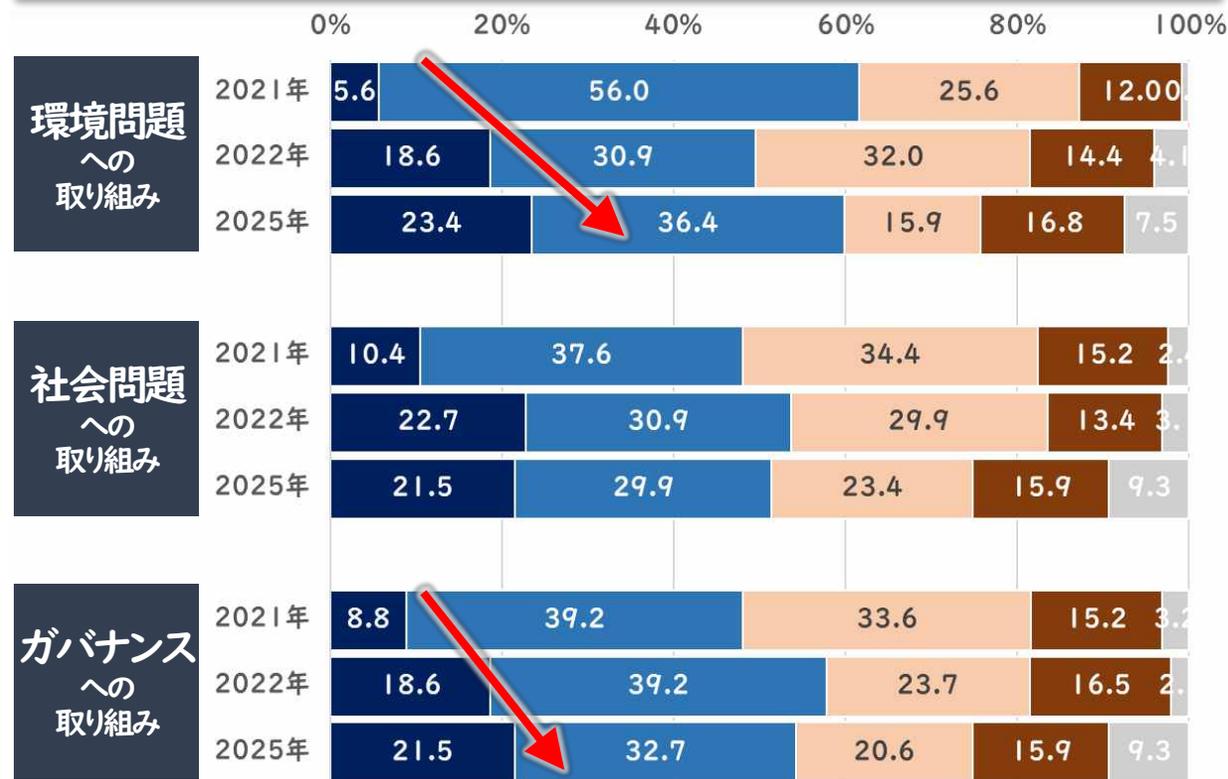
※実施しているの
回答率

■ ブランド/事業レベルの取り組み (n=414)
■ 全社レベルでの取り組み (n=107)

自社/自ブランド・自事業のSDGs/サステナビリティ取り組みへの自己評価 POZI

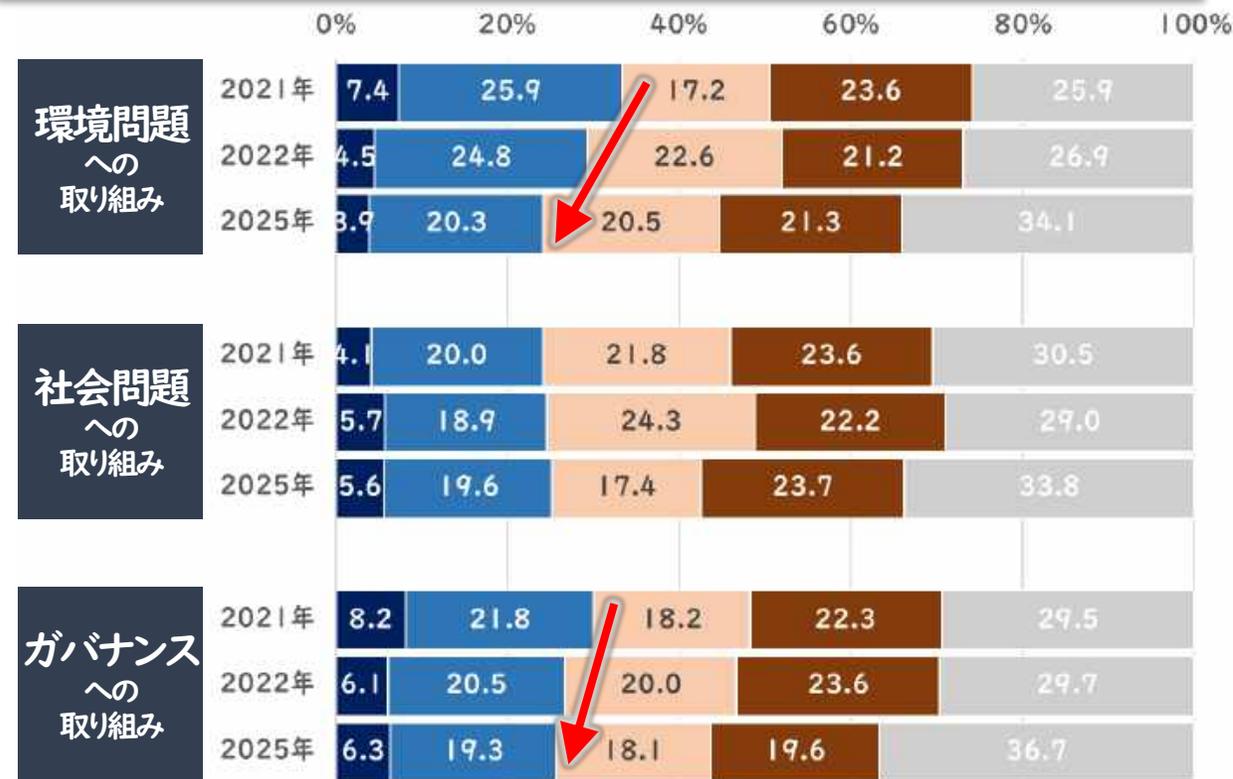
- 全社対応の責任者・担当者の回答では、「環境問題」への取り組みの自己評価が向上（「十分に行っている」が増加）。「ガバナンス」も同様の傾向。「社会問題」に関しては横ばい。
- 一方、全社レベルとは逆に、一般社員では、「環境問題」「ガバナンス」への取り組みの自己評価は低下。 取り組みが実際に後退しているとは考えにくいとすると、これらの課題への取り組みの必要性の認識が、以前よりも高まった結果として、却って、自らの取り組みへの自己評価が低下している可能性が考えられる。

全社対応責任者・関係者による自社の全社取り組みに対する自己評価



■ 十分に行っていると思う ■ 必要最低限は行っていると思う ■ やや足りていないと思う ■ 全く足りていないと思う ■ 分からない/判断できない

一般社員等の自ブランド・自事業の取り組みに対する自己評価

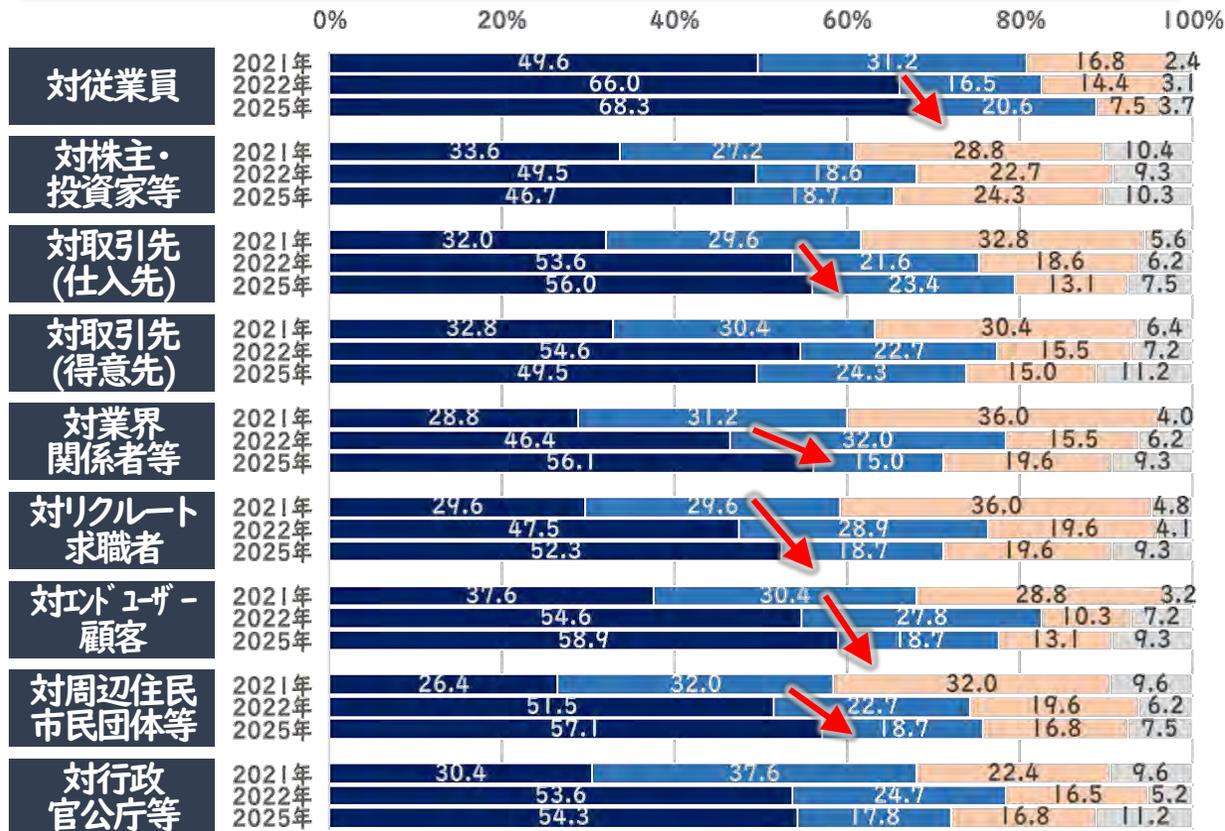


■ 十分に行っていると思う ■ 必要最低限は行っていると思う ■ やや足りていないと思う ■ 全く足りていないと思う ■ 分からない/判断できない

SDGs/サステナビリティ関連の情報発信状況 (情報発信のカバレッジ)

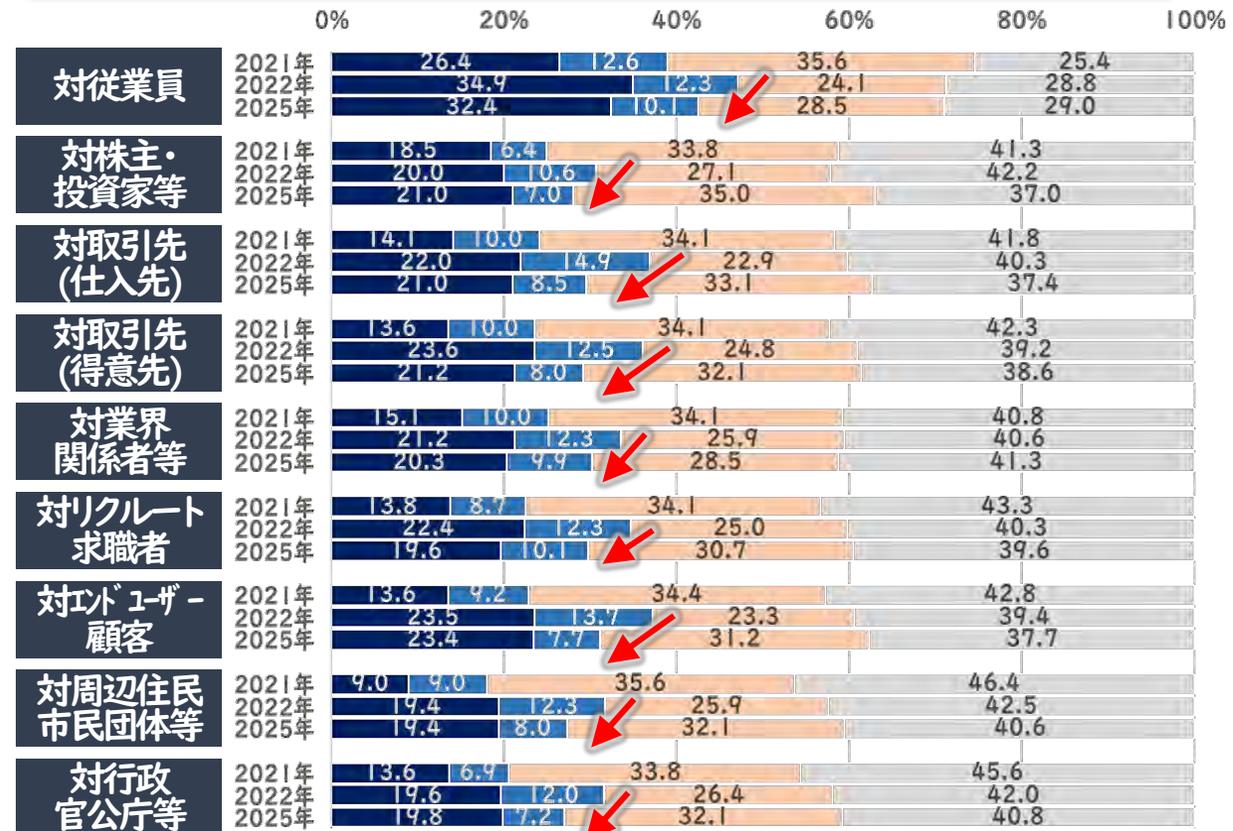
- どのようなステークホルダーに向けてサステナビリティ取り組みの情報を発信しているかの質問に対して、
 全社レベルでは、「業界関係者」「求職者」「エンドユーザー」「市民団体」等への発信が増加。(「従業員」「仕入先」も微増。)
- 一方、個別ブランド/事業のレベルでは、「既に実施」が増えていないことに加えて、「計画や検討は始めている」も減少。
 事業の現場では、取り組みへの自己評価が低下しているだけでなく、情報発信にも縮小・後退の兆しが見られる。

全社レベルでの情報発信状況 (全社対応責任者・関係者による回答)



- 既に実施している
- まだ実施していないが、検討や計画は始めている
- 実施も検討もしていない
- 分からない/把握していない

自ブランド/自事業の情報発信状況 (一般社員等による回答)



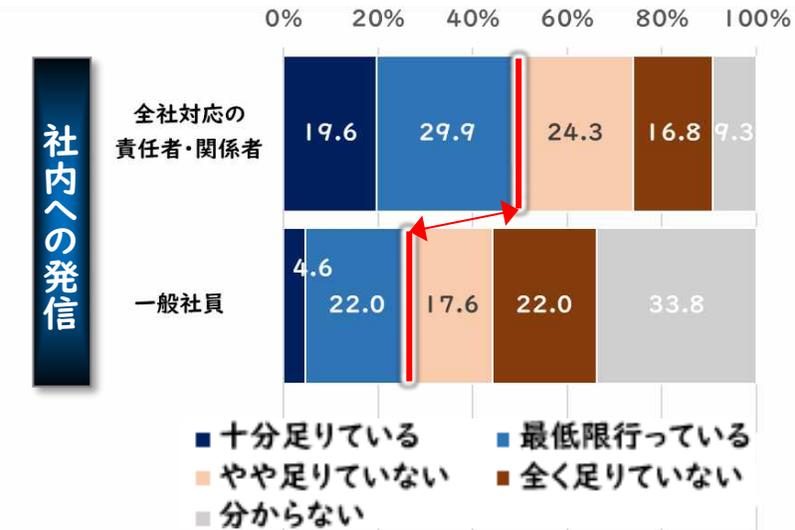
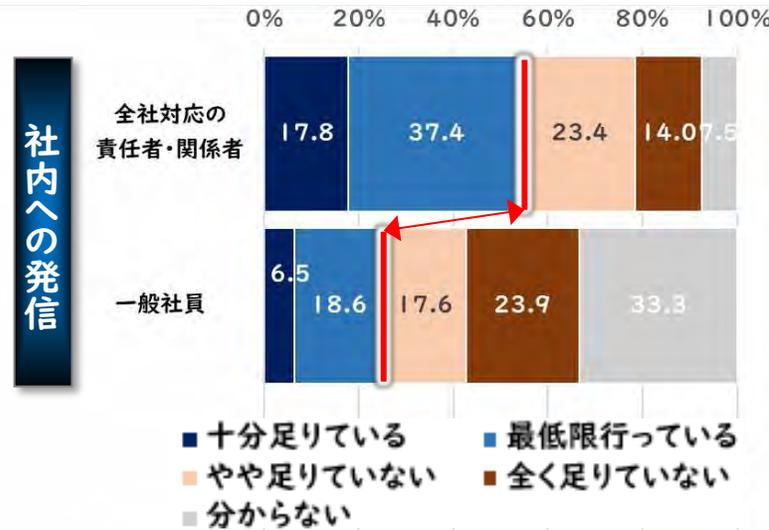
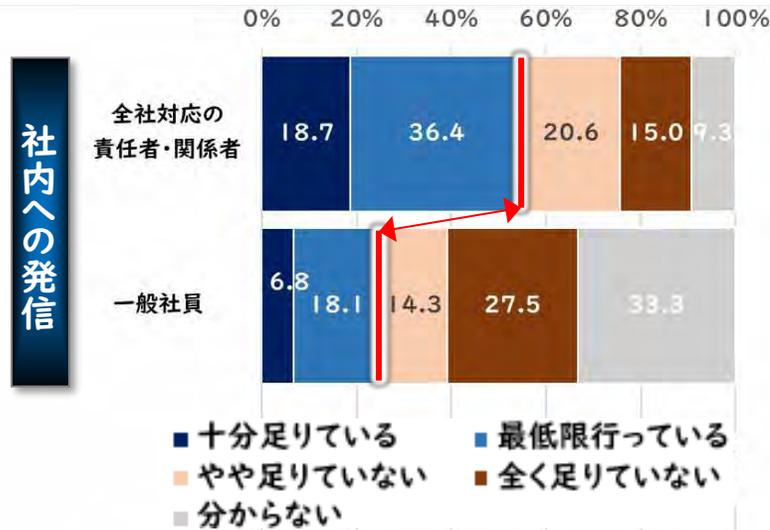
- 既に実施している
- まだ実施していないが、検討や計画は始めている
- 実施も検討もしていない
- 分からない/把握していない

- 「環境」「社会」「ガバナンス」いずれの情報発信に関しても、全社対応の責任者・担当者は比較的「足りている」「必要最低限は行っている」の回答が多い(概ね半数~それ以上)のに対して、現場の一般社員の回答は、「やや不足」「全く不足」や、「分からない」が大半(概ね8割弱程度)。
- 評価対象範囲は異なっているが、全社レベルの推進責任者・担当者と現場一般社員の間には、取り組みそのものへの評価だけでなく情報発信についても、大きな認識の隔たりが横たわったままで解消されていない。

環境問題に関する取り組みの発信

社会問題に関する取り組みの発信

ガバナンスに関する取り組みの発信



※ 「足りているor不足」の評価対象はいずれも、「全社対応責任者・関係者→全社レベルの情報発信」「一般社員→自ブランド/自事業の情報発信」に関して

全体の
状況

- 2022年8月に実施した前回調査と比較して、今回調査では、日本の企業/ビジネスパーソンのSDGs/サステナビリティへの対応は、全体的に停滞傾向。
- 特にブランド/事業の現場レベルでは「検討・計画中」の回答が減り、むしろ後退の兆しが見える。

顕れた
課題

- それにも関わらず、SDGs/サステナビリティへの全社対応の責任者・担当者の自己評価では、特に「環境問題」や「ガバナンス」等に関して、「十分に行っている」という回答が増えており、現場社員とSDGs/サステナビリティ対応責任者・担当者間の認識のギャップは、以前よりも拡大している。

課題解決への
ヒント

- 一方、一般社員層において、自ブランドや自事業の取り組みや情報発信が「不足している」という評価が増えているのは、SDGs/サステナビリティへの対応の必要性そのものが、一般社員の現場でも、以前よりも深く、より幅広く認識・自覚されて来たためであると考えられる。

今後の
方向性
について

- 今後のSDGs/サステナビリティ対応の推進に際しては、こうした現場社員の意識の変化をテコとして、まず社内での浸透・啓発と情報交換の活性化に、従来以上に注力することが重要と思われる。

なお、前回調査と今回調査の回答を、弊社が提供する「SDGsポジショニングマップ」に落とし込んだ結果は以下の通り。

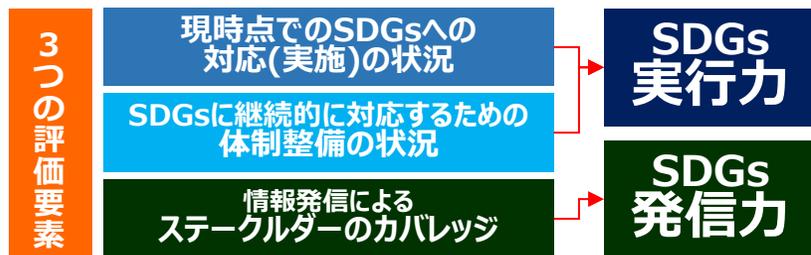
■2022年⇒2025年の変化

- 「実行力」「発信力」とも、全体の平均値には、大きな変化はなかった。(全体としては停滞)
※一般社員レベルの「発信力」は若干低下

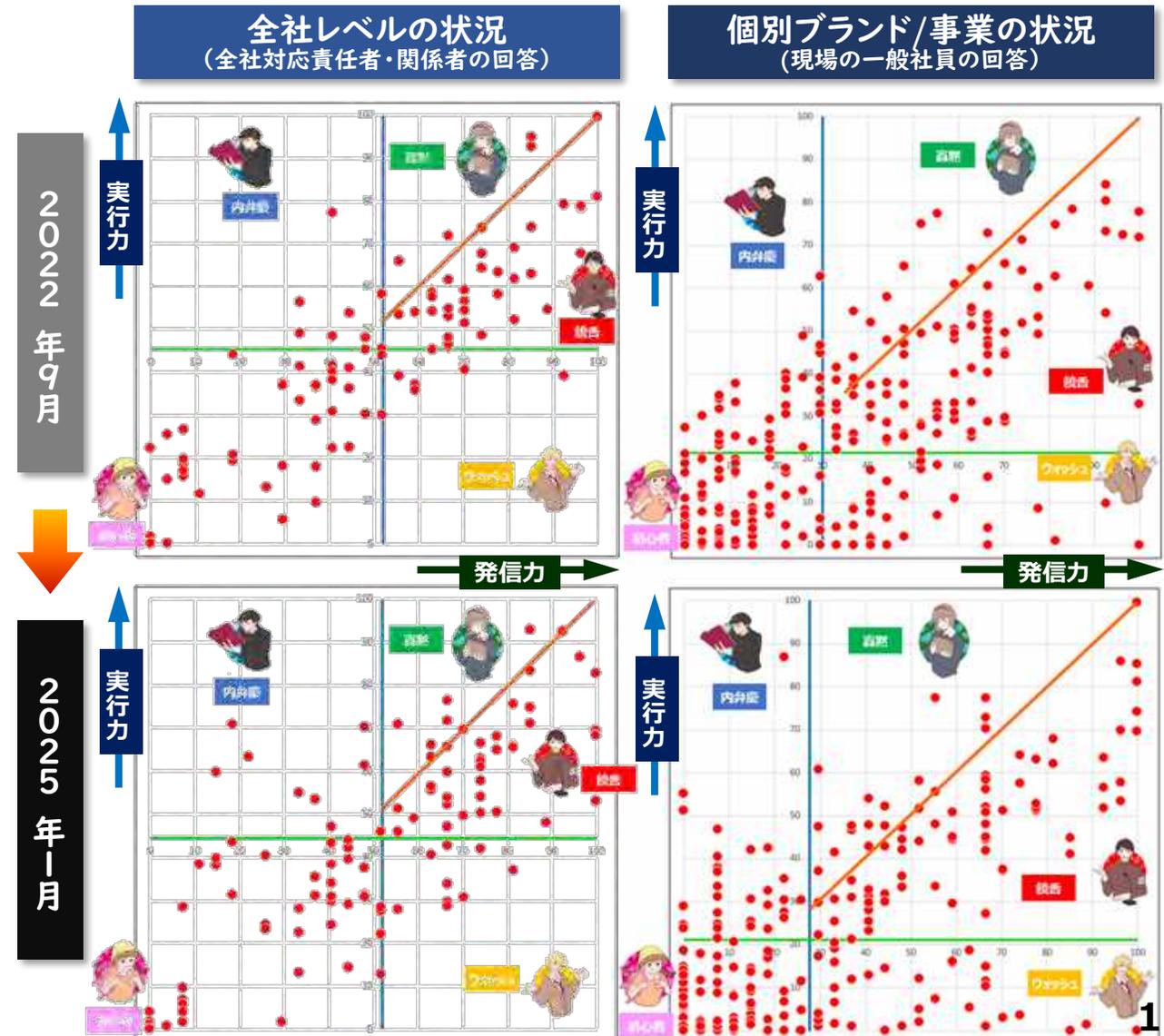
平均値	総合		全社		ブランド/事業	
	実行力	発信力	実行力	発信力	実行力	発信力
2022年	27.25	35.21	45.40	51.93	21.62	30.02
2025年	27.12	33.90	44.41	51.96	21.14	27.66

- ただし、マップ上の回答分布を見ると、2025年では「内弁慶タイプ(実行力:高&発信力:低)」が若干の増加傾向。
- また、「初心者タイプ(実行力&発信力共に低)」の中で、対応を進めているグループと全く進めていないグループの二極化の傾向が顕著に表れて来ている。

※「SDGs実行力」「SDGs発信力」とは…



※当社「ポジショニング診断」の独自の計算式に基づいて指数化



未来がつづく、ビジネスアイデアを。



<https://pozi.jp/>

お問い合わせ：池上、町田
Mail:pozi@tokyu-agc.co.jp