

2019年8月7日

損害保険ジャパン日本興亜株式会社

**「社会的課題・SDGsに関する意識調査」
～さらなる浸透に向けて、企業に求められるものとは～**

損害保険ジャパン日本興亜株式会社（取締役社長：西澤 敬二、以下「損保ジャパン日本興亜」）は、「社会的課題・SDGsに関する意識調査」を実施しましたので、その結果を公表します。

1. 調査実施の背景

貧困問題、大規模な自然災害の発生・増加、テロやサイバー攻撃などの新たなリスクの増大などさまざまな社会的課題があるなか、2015年9月に国連サミットで「持続可能な開発目標※（Sustainable Development Goals：以下「SDGs」）」が全会一致で採択されました。これを受け、日本国内では政府・企業・NPOなどの各種団体をはじめ、多くのセクターがその達成に向け取り組んでいます。

SDGs達成には、企業に求められる役割・期待が大きく、企業経営層におけるSDGsの認知度は徐々に向上しており、今後、本業を通じた取組みの加速が期待されています。

このようななか、企業の社員や一般消費者が、SDGsについてどの程度認識しているのかを確認するため、本調査を実施しました。

本調査は2018年3月に一度実施しており、今回はその時点からの企業の社員や一般消費者の意識の変化を調査する目的で実施しました。

※「持続可能な開発目標（SDGs）」とは、2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」で記載された2016年から2030年までの国際目標です。持続可能な世界を実現するための17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の誰一人として取り残さない（leave no one behind）ことを誓っています。SDGsは、発展途上国のみならず、先進国自身が取り組むユニバーサル（普遍的）な目標です。

2. 調査概要

- （1）調査期間：2019年7月18日～7月26日
- （2）調査方法：インターネットアンケート調査
- （3）調査対象：全国在住の20歳以上の男女
- （4）回答数：1,074人

	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳以上
男性	112人	111人	97人	111人	109人
女性	112人	105人	95人	111人	111人
合計	224人	216人	192人	222人	220人

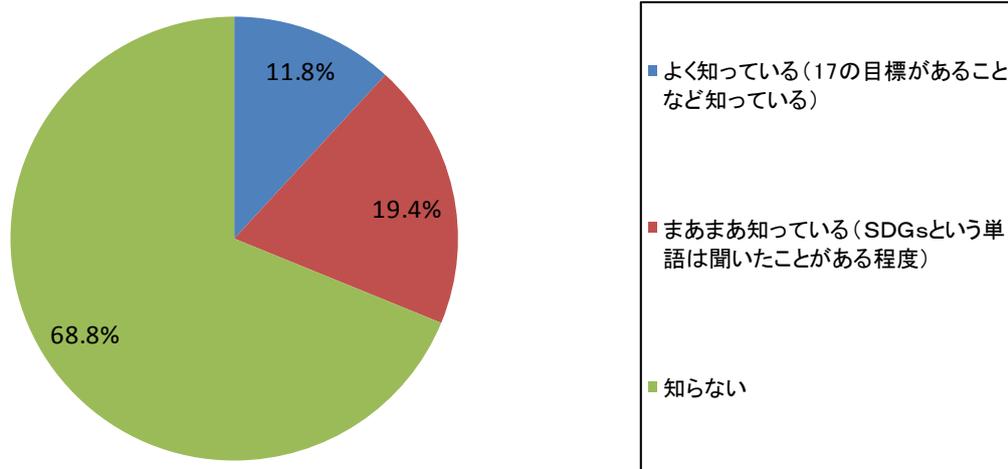
3. 調査結果のポイント

- 「SDGs」という言葉を約70%が「知らない」と回答し、一層の認知度向上が必要であることがわかりました。(Q1)
- 「SDGsの達成」や「社会的課題」を意識し、行動している人は25.4%にとどまりました。具体的な行動は、「エコバックの使用」や「日用品の詰め替えを使用する」「プラスチック容器をリサイクルに出す」など、日常生活の中で取り組めるものが多く見られました。(Q4, Q5)
- 一方で、海洋プラスチック問題を認識している人は85%超となり、約70%が深刻な問題ととらえていることがわかりました。(Q6, Q7)
- 「SDGsの達成」や「社会的課題」の解決に向けて企業に期待する役割は「社会的課題の解決に資する商品・サービスの開発・提供」が前回の25.7%から39.6%と大幅に上昇し、本業を通じた具体的な貢献が期待されていることがわかりました。(Q8)
- 社会的課題の解決に取り組む企業の製品・サービスを購入したいと考える一般消費者は60%を超えました。(Q9)
- 日本でSDGsの取組みを推進していくうえで必要だと思うことは、「国民の当事者意識の醸成」が最も多く、認知度向上による意識の醸成が必要であることがわかりました。(Q11)

4. 調査結果

Q1. 「SDGs」という言葉を知っていますか？（回答者数：1,074人）

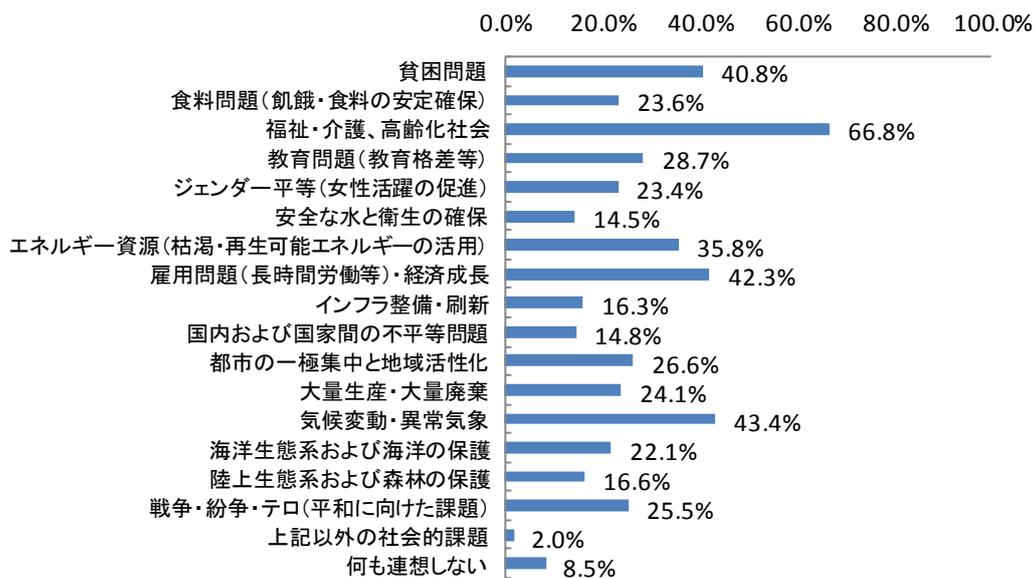
「よく知っている（11.8%）」「まあまあ知っている（19.4%）」と回答した人は、前回から5.3ポイント高まり31.2%になりましたが、約70%の人が「知らない」という結果になりました。



Q2. 国内の「社会的課題」と聞いて連想するものは何ですか？

(回答者数：1,074人、複数回答可)

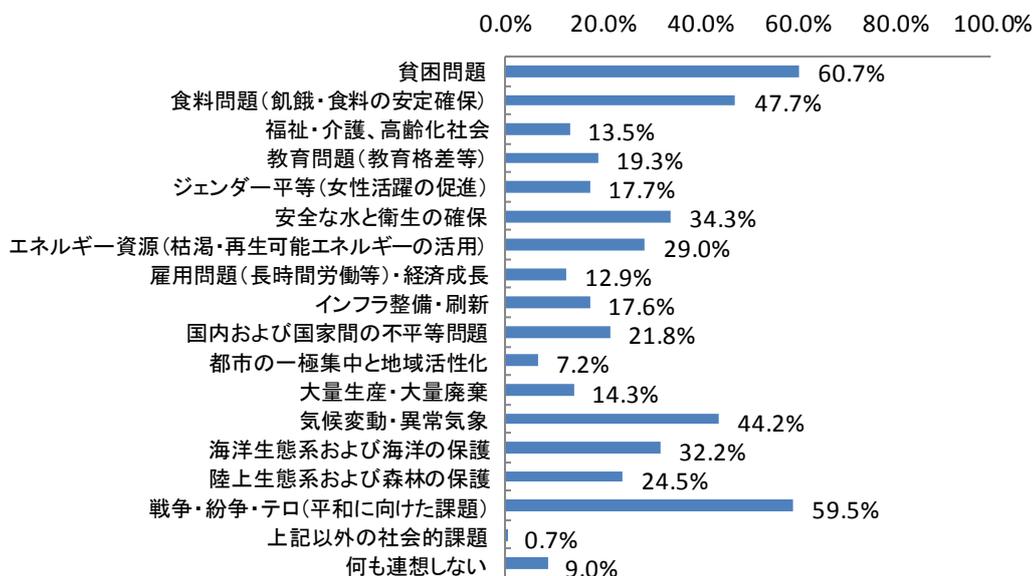
日本国内における社会的課題は、「福祉・介護、高齢化社会」が66.8%と圧倒的に高い結果となりました。2番目は、前回の「貧困問題」から「気候変動・異常気象(43.4%)」に代わり、昨今の台風・集中豪雨等に対する関心が高いことが確認されました。「気候変動・異常気象」は前回と比べて4.8ポイント増え、国内における重要な課題と認識している人が多くいることがわかりました。



Q3. 海外の「社会的課題」と聞いて連想するものは何ですか？

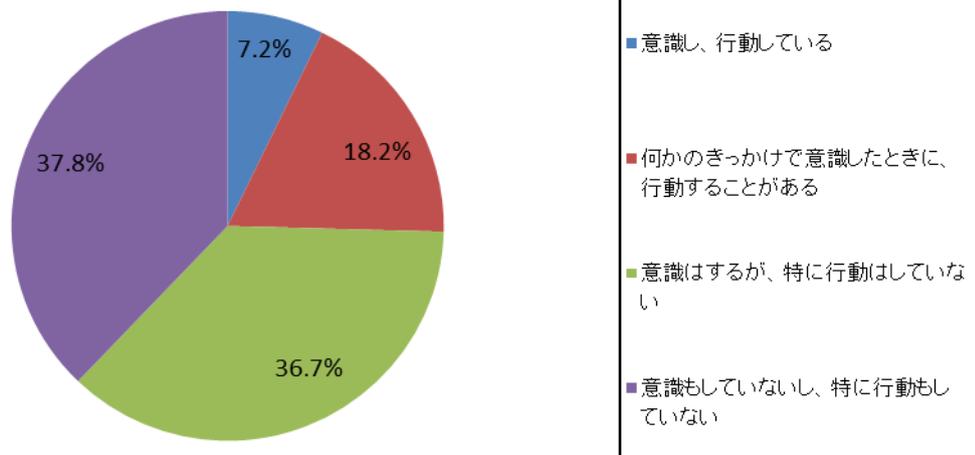
(回答者数：1,074人、複数回答可)

海外の社会的課題は、前回同様に「貧困問題(60.7%)」「戦争・紛争・テロ(59.5%)」が高く、日本国内における関心事と異なることがわかりました。一方、「気候変動・異常気象」は44.2%と、日本国内と同様の傾向が確認されました。



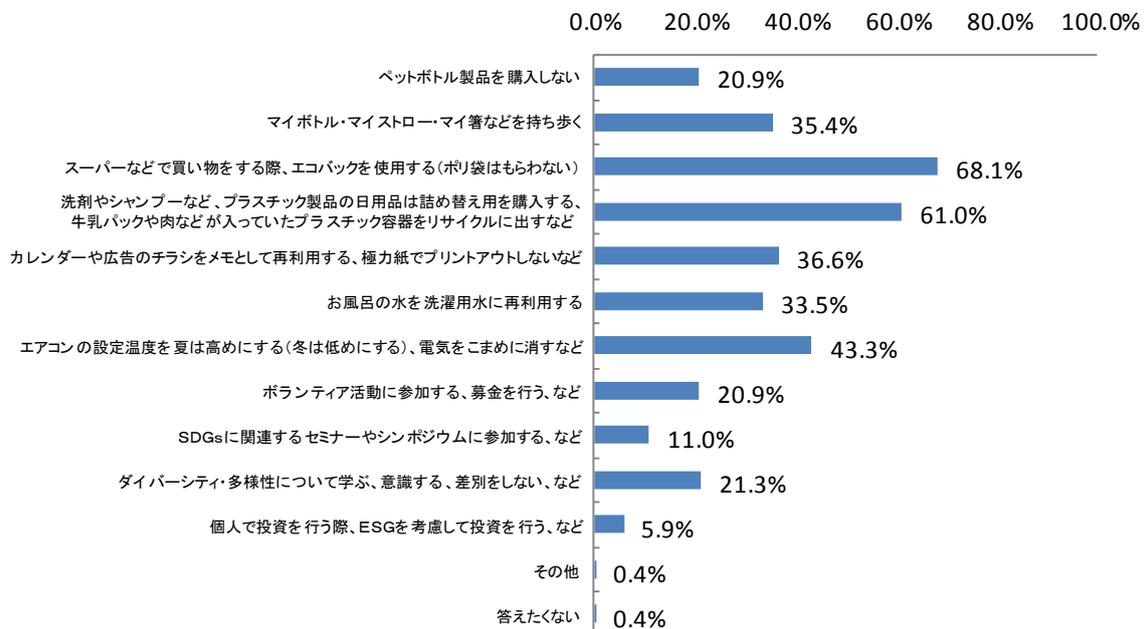
Q4. 日常生活において、「SDGsの達成」や「社会的課題」を意識し、何らかの行動を起こしていますか？（回答者数：999人）

「意識し、行動している(7.2%)」「何かのきっかけで意識したときに行動することがある(18.2%)」と、何らかの行動をしている人は25.4%と前回(25.1%)同様の水準にとどまり、具体的な行動に移せていない人は70%超となりました。



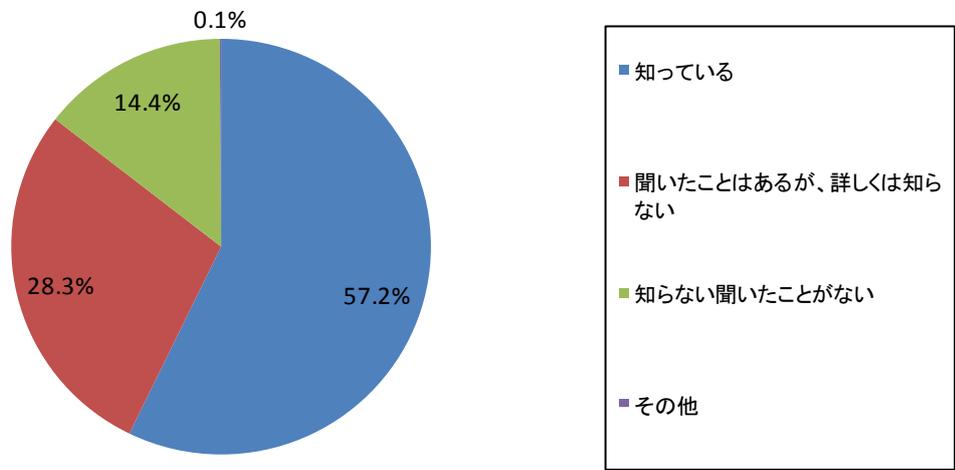
Q5. Q4の質問で、「行動している」と回答した方に質問します。具体的にどのような行動をしていますか？（回答者数：254人）

「エコバックの使用」や「日用品の詰め替えを使用する」「プラスチック容器をリサイクルに出す」など、日常の生活の中で取り入れられる行動が多く見られました。



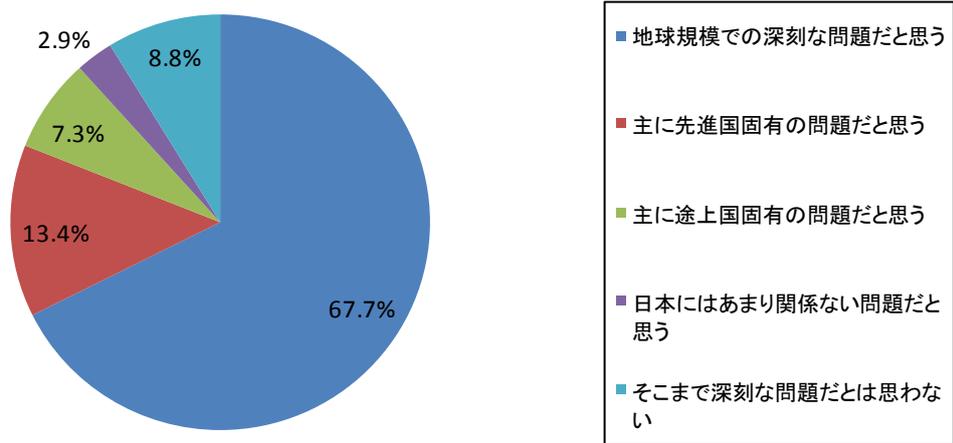
Q6. 海洋プラスチック問題を知っていますか？（回答者数：1,074人）

「知っている」と回答した人が 57.2%となり、多数の報道等による影響がうかがえました。「聞いたことはあるが、詳しくは知らない（28.3%）」を加えると、認識をしている人は 85%超となりました。



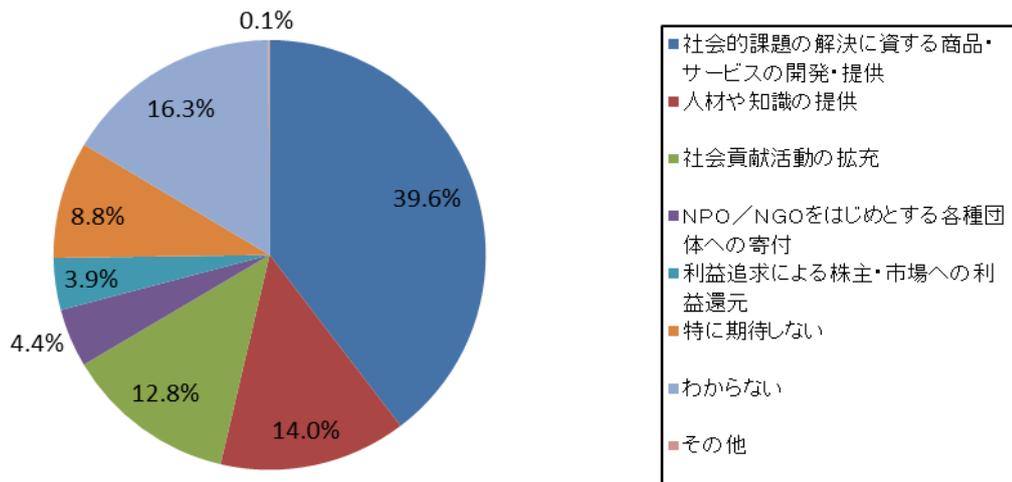
Q7. 「Q7「海洋プラスチック問題」と聞いて、どの程度深刻な問題だと感じますか？
（回答者数：1,074人）

約 70%の方が海洋プラスチック問題を「地球規模での深刻な問題だと思う」と感じていることがわかりました。「日本にはあまり関係ない問題だと思う」「そこまで深刻な問題だとは思わない」と考える人は約 10%であり、関心の高さがうかがえました。



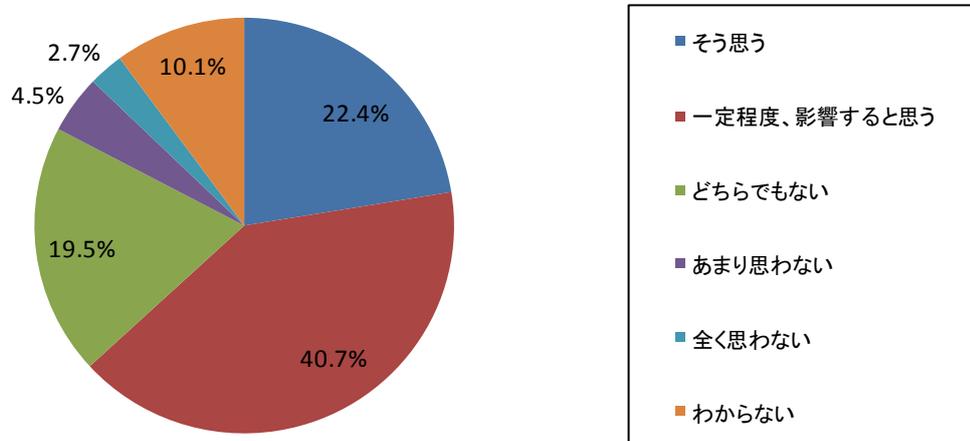
Q8. 企業が「SDGsの達成」や「社会的課題」の解決に向けて果たすべき役割で、最も期待するものは次のうちどれですか？（回答者数：999人）

「社会的課題の解決に資する商品・サービスの開発・提供」が前回の25.7%から39.6%と大幅に上昇しました。次いで「人材や知識の提供（14.0%）」「社会貢献活動の拡充（12.8%）」となりました。企業の本業を通じた、社会的課題解決への貢献が期待されていることがわかりました。



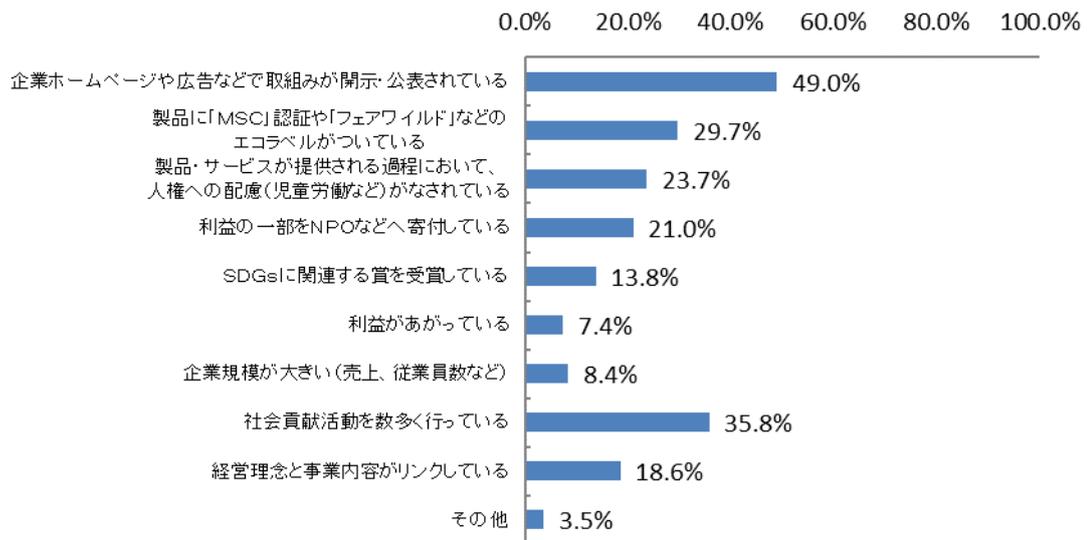
Q9. 「SDGsの達成」や「社会的課題」の解決に取り組んでいる企業の商品・サービスを使用・購入したいと思いますか？（回答者数：999人）

「そう思う（使用・購入したい）（22.4%）」「一定程度、影響すると思う（40.7%）」と答えた人が前回の53.8%から63.1%に上昇し、企業の「SDGsの達成」や「社会的課題解決」への取組みが、徐々に商品・サービスの選別に影響を与えていることがわかりました。



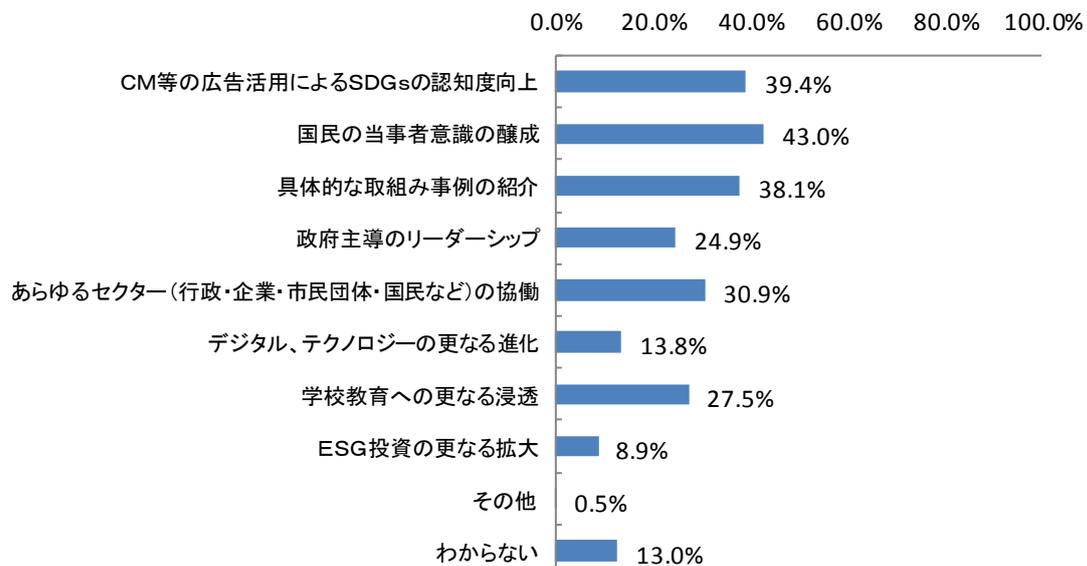
Q10. 「SDGsの達成」や、「社会的課題」に取り組んでいる企業と判断するのはどのような点ですか？（回答者数：999人）

「企業ホームページや広告などで取組みが開示・公表されている」が49.0%、「社会貢献活動を数多く行っている」が35.8%と、企業活動における社会貢献活動をホームページなどで消費者にわかりやすく伝えることが重要とわかりました。



Q11. 日本でSDGsの取組みをさらに推進していくうえで、必要だと思うことは何ですか？（回答者数：999人）

「国民の当事者意識の醸成」が43.0%、「CM等の広告活用によるSDGsの認知度向上」が39.4%、「具体的な取組み事例の紹介」が38.1%と、SDGsの取組みへの認知度を高め、自分たちで対応できる事例を認識していくことが重要と考えていることがわかりました。



5. 識者コメント

SOMPOリスクマネジメント株式会社

コーポレート・リスクコンサルティング部 ESGグループ

グループリーダー 米倉 寛人

社会全般のSDGsの認知度はまだ十分には高いとは言えないアンケート結果となっています。一方で、公共交通機関や街中で、SDGsバッジを胸に付けて歩くビジネスパーソンも度々見かけるようになりました。さまざまな業種の民間企業や地方自治体、組織を挙げてSDGsの取り組みを進める動きがあるため、SDGsの研修等を受けた社員が、家に帰ってその話題を家族でも会話するなどして、さらにSDGsの認知度は高まっていくのではないかと推察されます。

企業等は、既存の事業内容等をSDGsの17の目標に結びつけてホームページ等で公表したり、SDGsに対する取り組みを中期経営計画に盛り込む例が見受けられます。17の目標と既存事業との結びつけに留まることなく、社会的課題に対するニーズを捉えて、新たなビジネスチャンスを創出しつつ社会的課題を解決に導くことがSDGsの取り組みとして求められているため、この次のステップの取り組みが増えていくことが期待されます。また、企業、一般消費者ともに、SDGsへの貢献へ向けた取り組みや商品・サービスが、実際に環境・社会課題を「どれくらい解決したか」、その効果にも注目することが重要です。

本アンケート結果は、社会的課題に対するステークホルダーのニーズを表す情報のひとつとして、自組織の事業や方針と照らし合わせてSDGsに対する取り組みを検討する際の情報として活用できるものと思います。一般消費者としては、自分に関わり合いのある企業や自治体が、表面的な取り組みではなく、事業内容に則した、または新たなチャレンジとして社会的課題の解決に資する活動を行っていることを意識して見ていくことが重要と考えます。

以上