

報道関係各位

2025年6月24日  
株式会社クロス・マーケティング

## テレビ・新聞・WebのSDGs情報で印象に残るのは「自分ができる気候変動対策」 SDGsの認知率は4年連続横ばいの83%

– SDGsに関する調査（2025年）認知・興味関心編 –

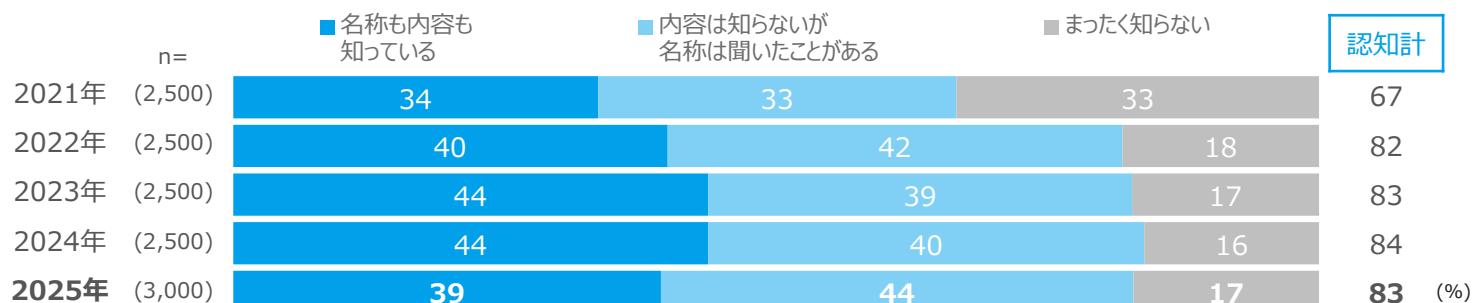
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、2025年6月、全国18～69歳の男女3,000名を対象に「SDGsに関する調査（2025年）」を行いました。世界経済フォーラムが2025年に発表したグローバルリスク報告書によると、2025年に世界規模で最大の危機をもたらす可能性が高いリスクは「国家間の武力紛争」「異常気象」がTOP2でした。SDGs目標達成期限まであと5年の今回、SDGsの浸透状況について、認知率の推移、SDGs教育の有無、SDGs認知経路と印象に残った情報、17の目標の認知・重要性、SDGsに対する関連ワードの認知などを分析をしました。

### ■調査結果（一部抜粋）

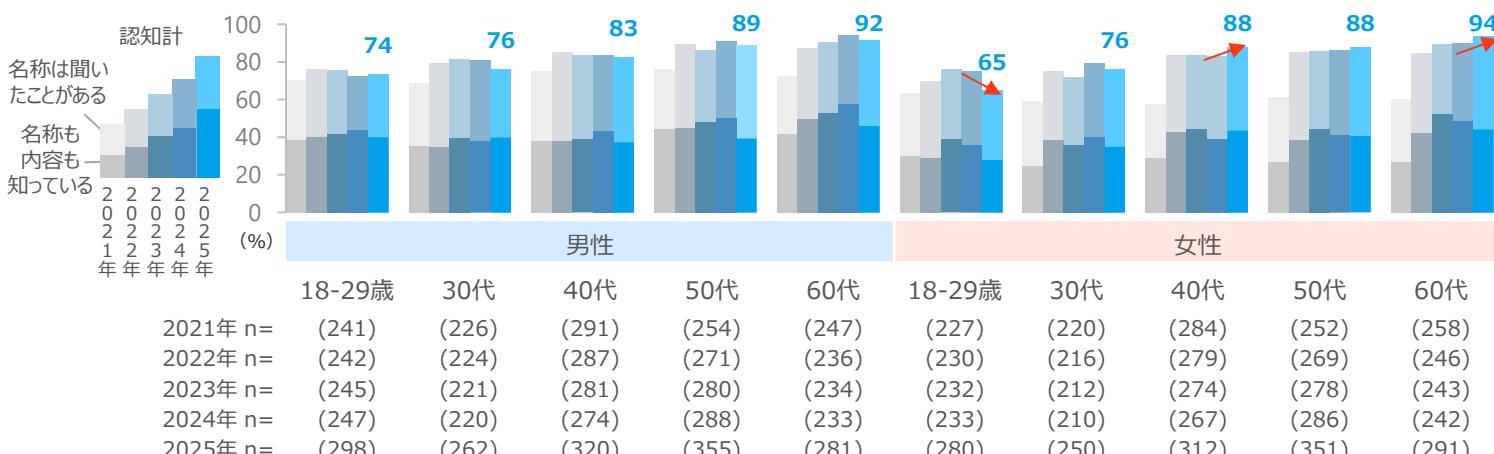
- ✓ 【SDGs認知と学校や職場でのSDGs教育】 SDGsの認知率（名称も内容も知っている+名称は聞いたことがある）は83%と2022年から横ばいが続く。<図1> 2024年より認知率が増加したのは、女性40代と60代、低下が目立つのは女性18～29歳。<図2> SDGs認知者のうち学校や職場で教育・研修を受けた人は15%と昨年よりやや低下。学校教育の影響からか、18～29歳の教育を受けた人は29%を占める。<図3>
- ✓ 【SDGsが印象に残った認知経路】 印象に残った認知経路（3つまで）は、「テレビ番組」「Webニュース・記事」「テレビCM」「仕事・学校」など、年代が上がるほど「テレビ番組」「Webニュース・記事」「新聞記事／広告／折込チラシ」が増え、若い世代は「仕事・学校」「YouTube」「X」が多い。<図4> 認知経路別に印象に残った内容（ポジ・ネガ含む18項目呈示）を聴取した結果、テレビ番組、テレビCM、友人や家族、同僚の身近な人の話では「気候変動の原因に対して自分ができることの事例」が多くあがつた。テレビCM、店頭のチラシ・ポスターなど販促物は「楽しいエコ活動など、個人の貢献などを促す前向きな声」。YouTubeは「有名人がSDGsを支持し商品や活動をPR」、Xは「中身がなく言葉だけ流行るSDGsに『もういいよ』的な反応」といった内容などネガティブな印象がやや強め。<図5>
- ✓ 【17の目標の認知と重要性／SDGs関連ワード認知】 17の目標のうち「貧困をなくそう」「ジェンダー平等を実現しよう」「飢餓をゼロに」が3割台と認知は高い。重要性は「貧困をなくそう」「飢餓をゼロに」「すべての人に健康と福祉を」がTOP3。認知の高い「ジェンダー平等を実現しよう」は15番手と重要性は低くどうえられている。<図6> SDGs関連ワードの認知率（名称も内容も知っている+名称は聞いたことがある）は、「食品ロス」「再生可能エネルギー」「地産地消」「サステナブル」が上位で2023年以降順位に変わりはない。<図7>

◆ 詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/20250624SDGs>

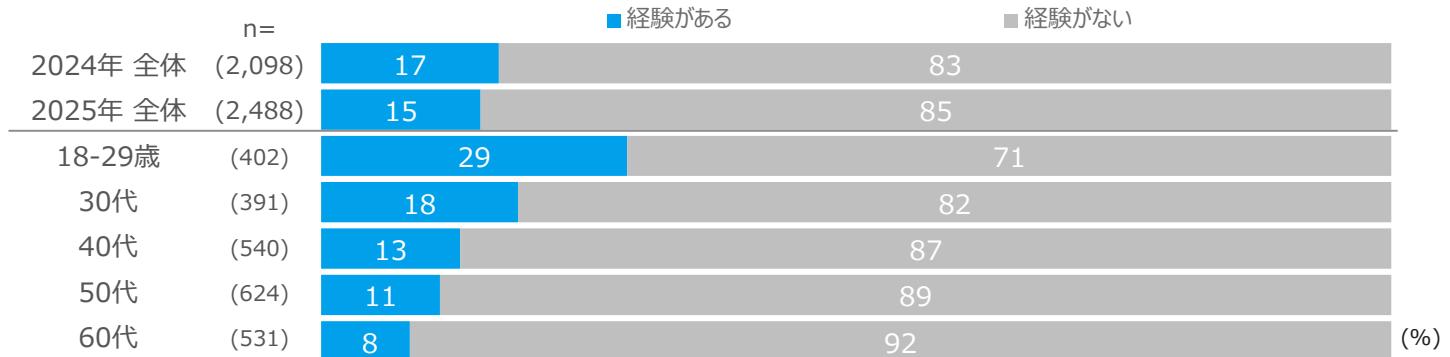
&lt;図1&gt; SDGs認知状況（時系列）（単一回答）



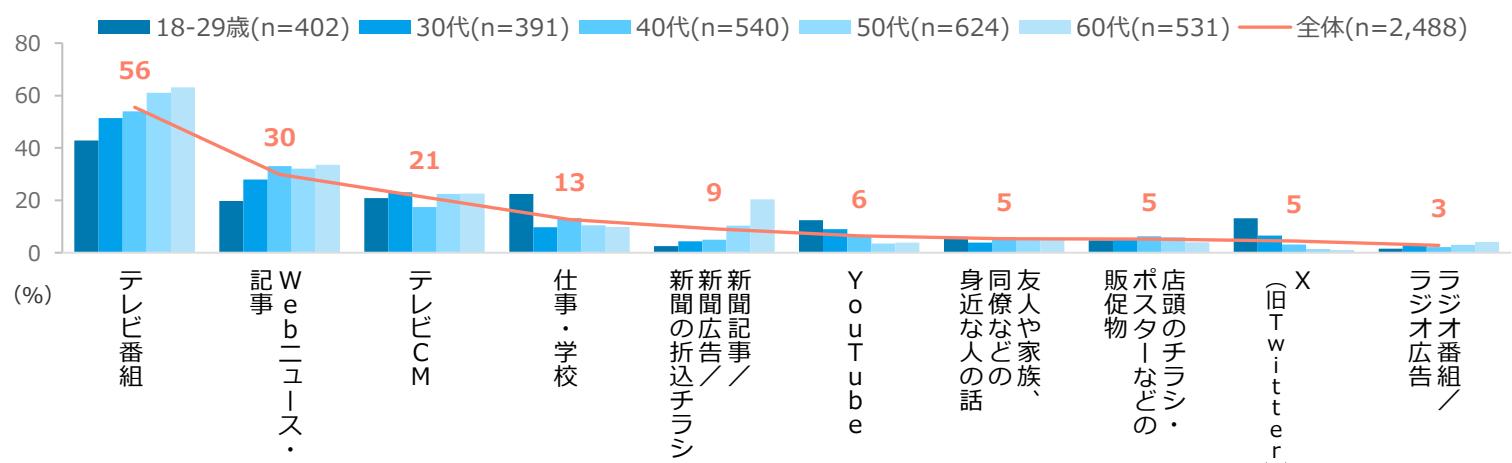
&lt;図2&gt; SDGs認知状況（性年代別）（単一回答）※数値は認知計を表記



＜図3＞学校や職場でのSDGsの授業・講義・研修の有無（単一回答）※ベース：SDGs認知者

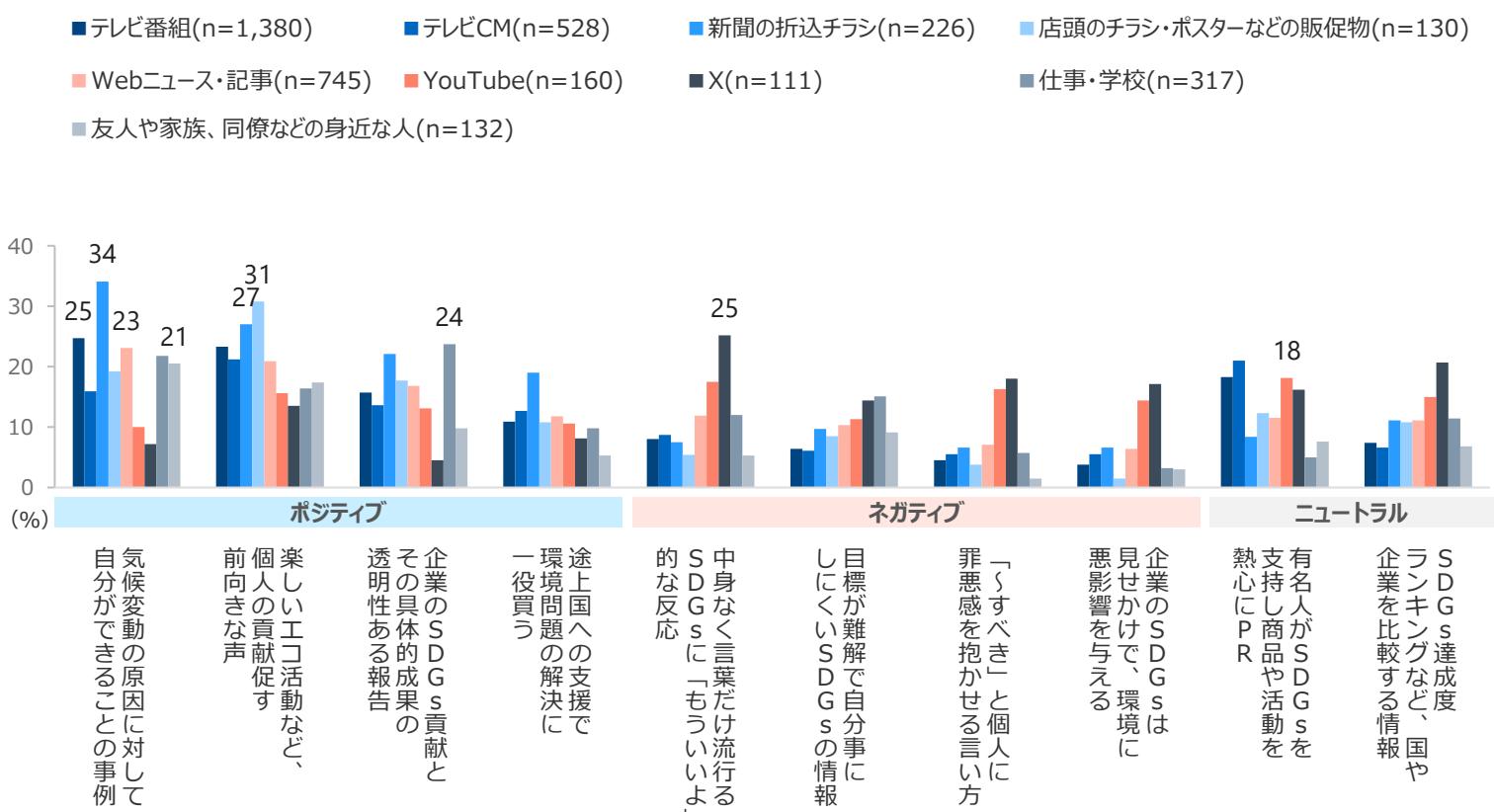


＜図4＞SDGs認知経路／印象に残った情報源（3つまでの複数回答）※ベース：SDGs認知者／上位10項目を抜粋

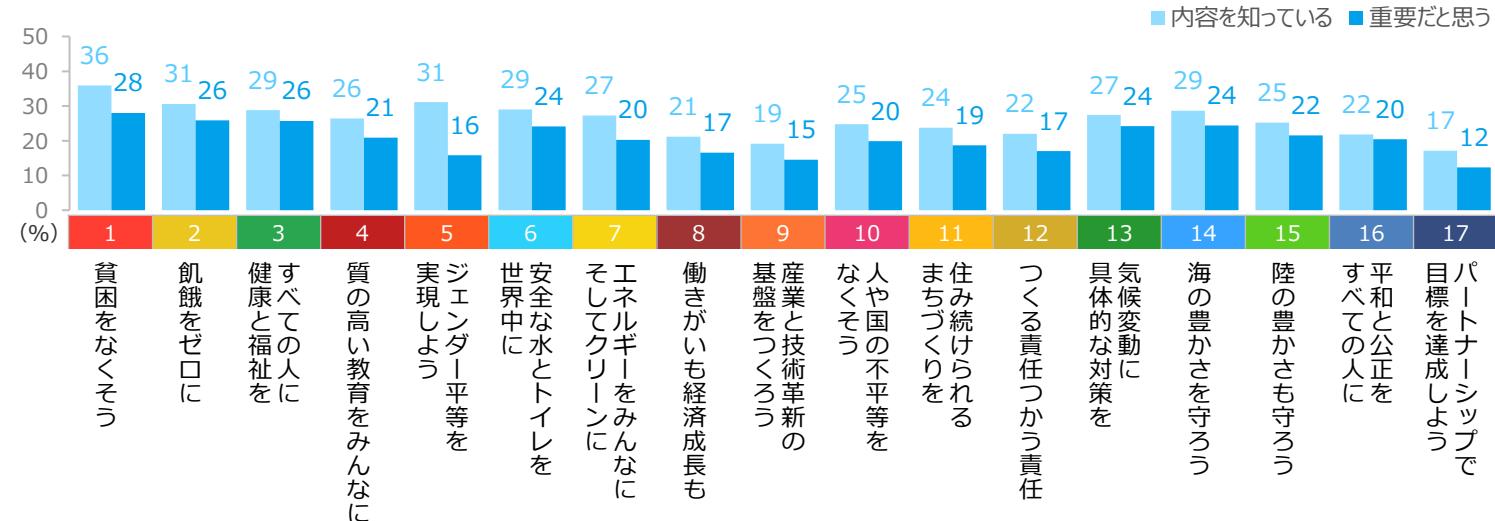


#### ＜図5＞SDGs認知経路別の印象に残った情報（各複数回答）

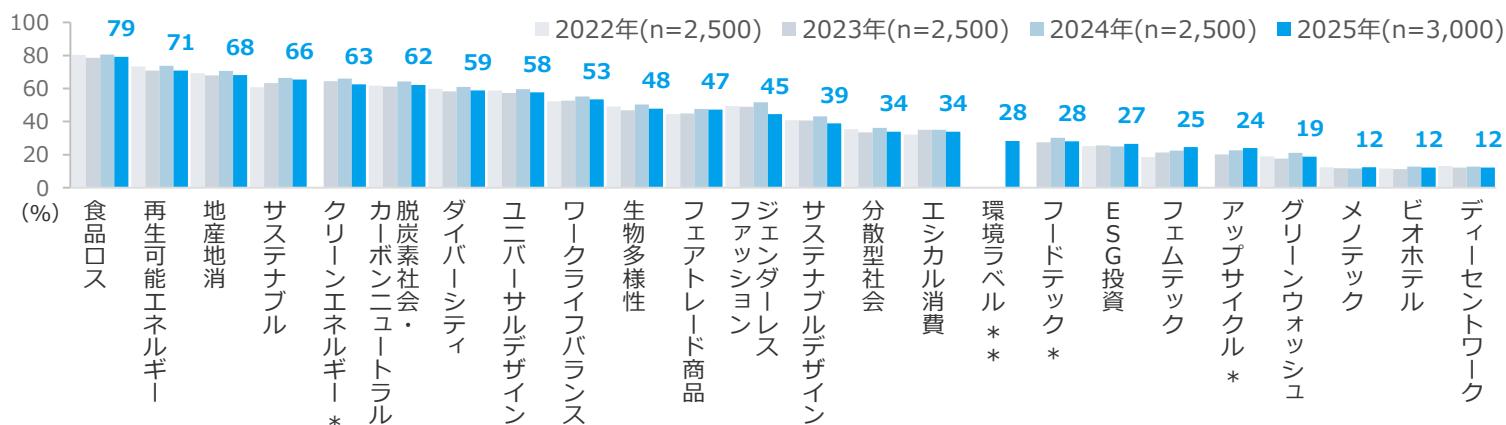
※ベース：SDGs認知者／18項目中10項目を呈示、100サンプル以上の情報源を抜粋／数値表記は情報源別にTOPにあがった印象



<図6> SDGs17の目標の内容認知と重要性 (複数回答 : n=3,000)



<図7> SDGs関連ワード認知状況 (各単一回答 : n=3,000) ※名称も内容も知っている+名称は聞いたことがある



\*2022年は非聴取 / \*\*2022~2024年は非聴取

## ■レポート項目一覧

- 調査概要
- 回答者プロフィール  
(性別・年代・居住地・婚姻状況・職業・都市規模・同居家族・PNCL構成比)
- ポテンシャル・ニーズ・クラスター(PNCL)について
- 背景情報 (接触メディア・生活意識)

## ▼ 調査結果サマリー

### ▼ 調査結果詳細

- SDGs認知、認知経路
- 印象に残った情報源、印象に残った情報の内容
- 学校・仕事での「SDGs教育」の経験
- 17の目標 認知／興味・関心／協力できそうなもの／重要だと思うもの
- SDGsに対する理解
- 関連ワードの認知

◆レポートのダウンロードはこちらから <https://www.cross-m.co.jp/report/20250624SDGs>

## ■調査概要

調査手法	: インターネットリサーチ	調査期間	: 2025年6月4日 (水) ~6日 (金)
調査地域	: 全国47都道府県	有効回答数	: 本調査3,000サンプル
調査対象	: 18~69歳の男女、人口構成比に応じて割付		※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

## 【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/>  
所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F  
設立 : 2003年4月1日  
代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹  
事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルテーション

## ◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275  
E-mail : [pr-cm@cross-m.co.jp](mailto:pr-cm@cross-m.co.jp)

## «引用・転載時のクレジット表記のお願い»

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。  
<例>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると…」