

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%

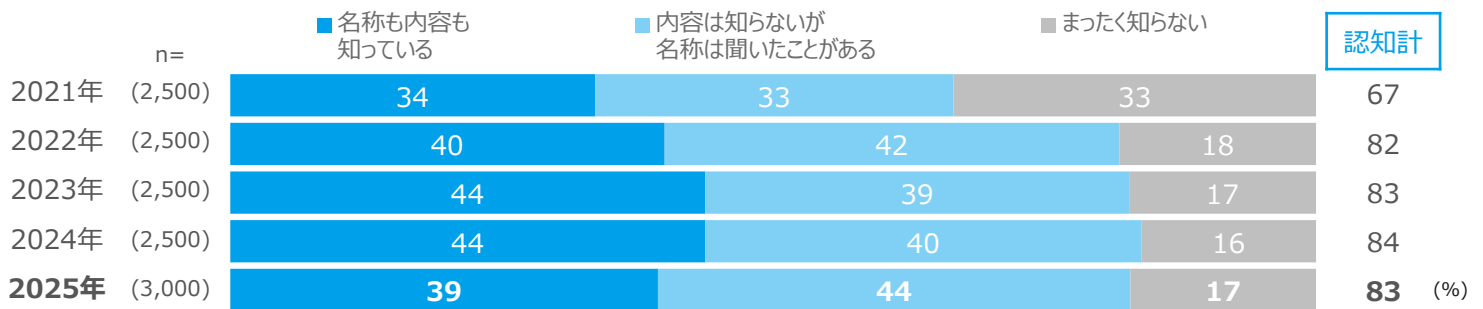
－ SDGsに関する調査（2025年）認知・興味関心編 －

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年の今回は、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。

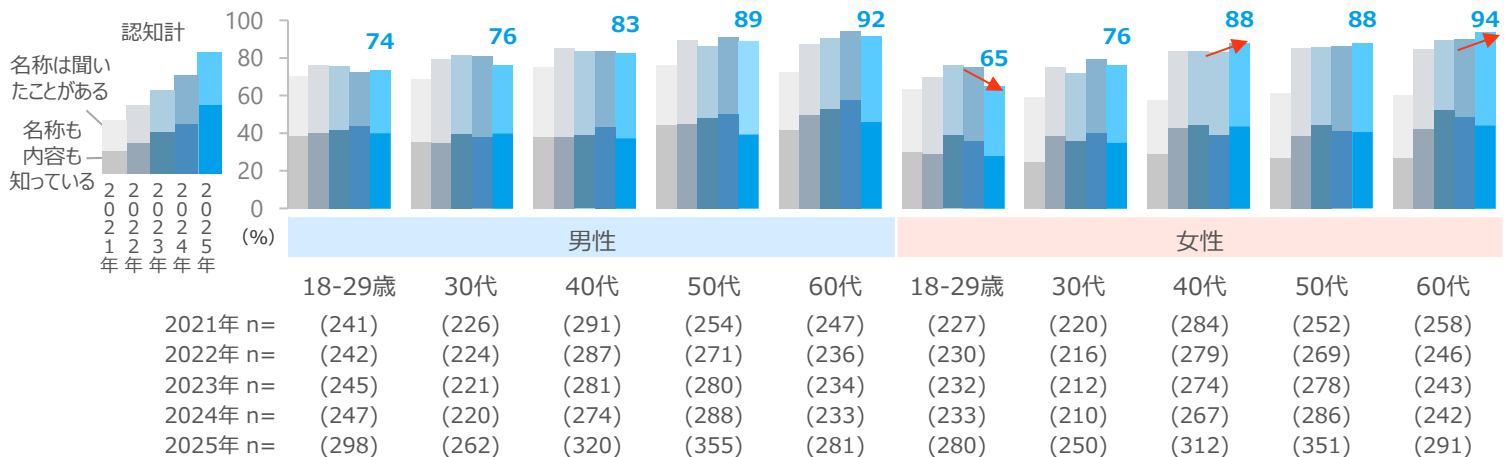
■調査結果（一部抜粋）

- ✓ **【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項目提示）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」が多くあがった。テレビCM、店頭のコピー・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とらえられている。＜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>

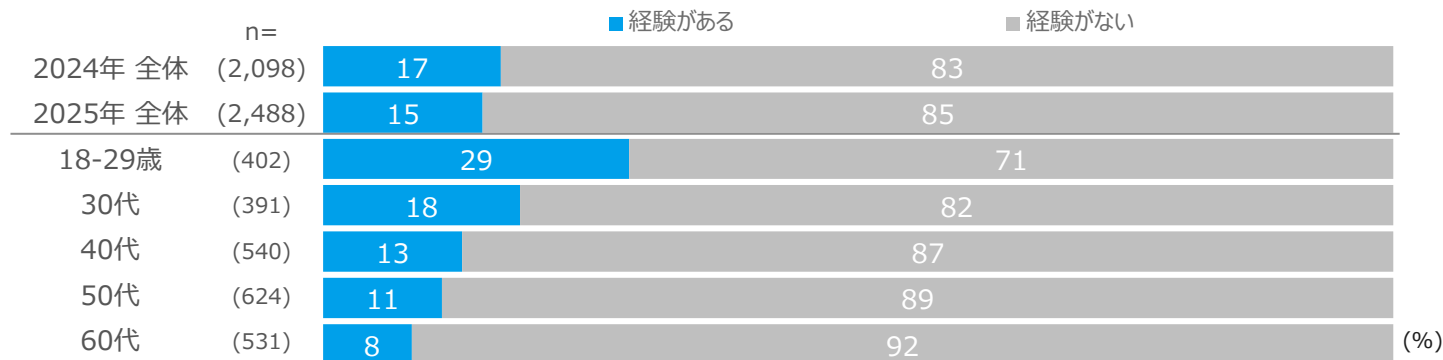
＜図1＞ SDGs認知状況（時系列）（単一回答）



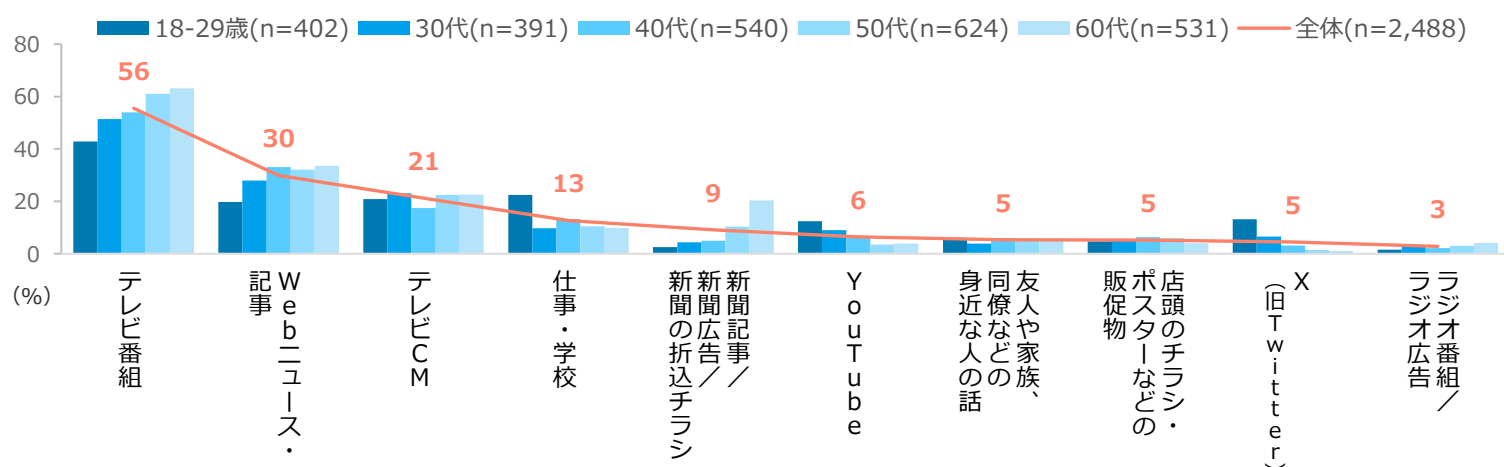
＜図2＞ SDGs認知状況（性年代別）（単一回答）※数値は認知計を表記



＜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

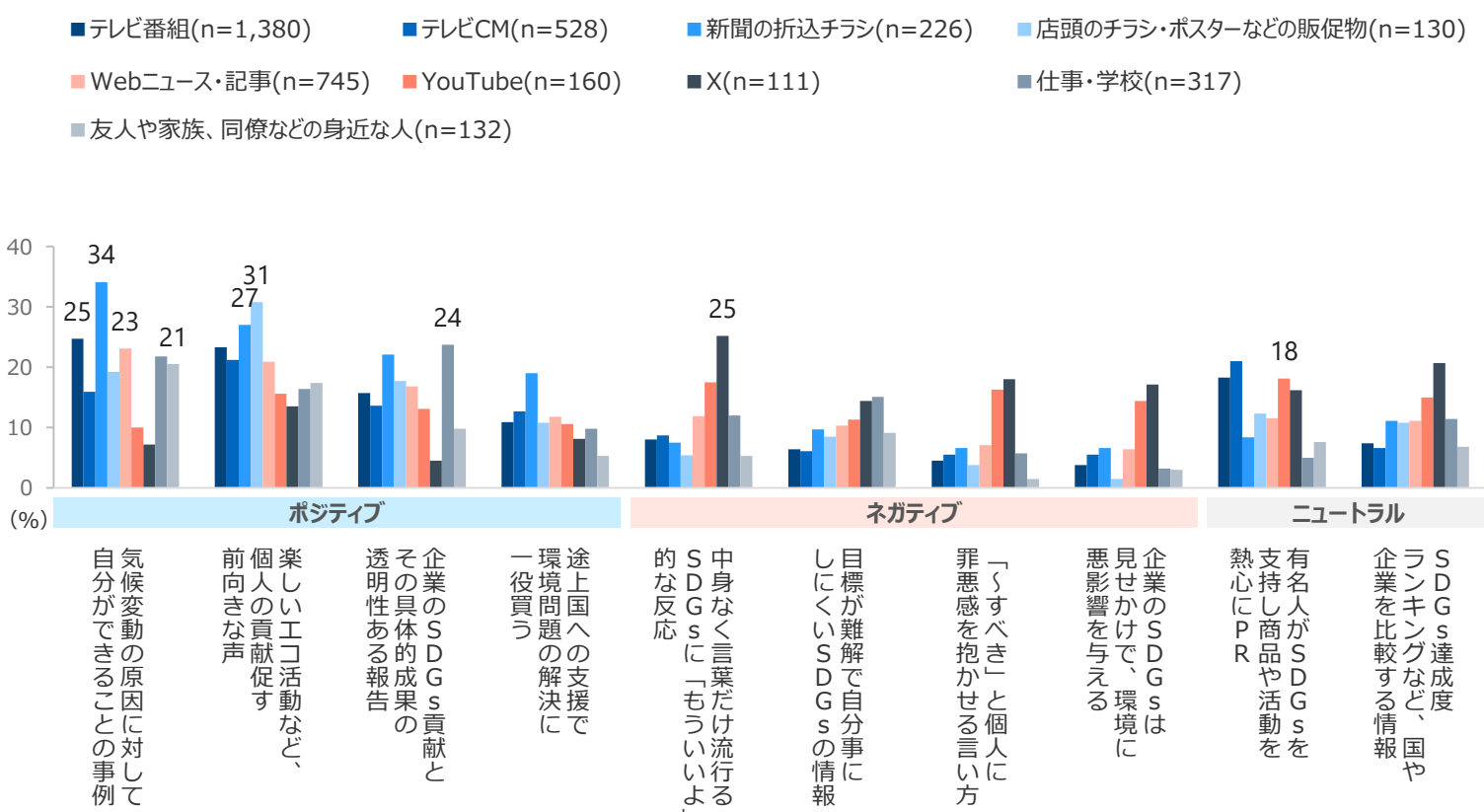


＜図4＞ SDGs認知経路／印象に残った情報源（3つまでの複数回答） ※ベース：SDGs認知者／上位10項目を抜粋

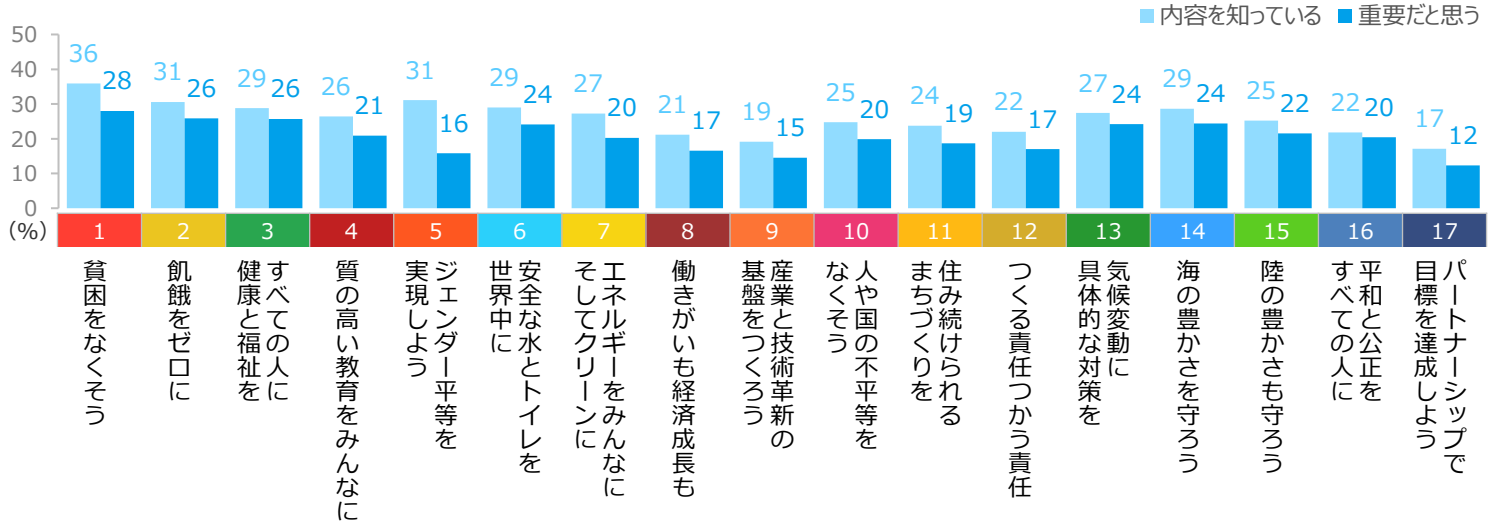


＜図5＞ SDGs認知経路別の印象に残った情報（各複数回答）

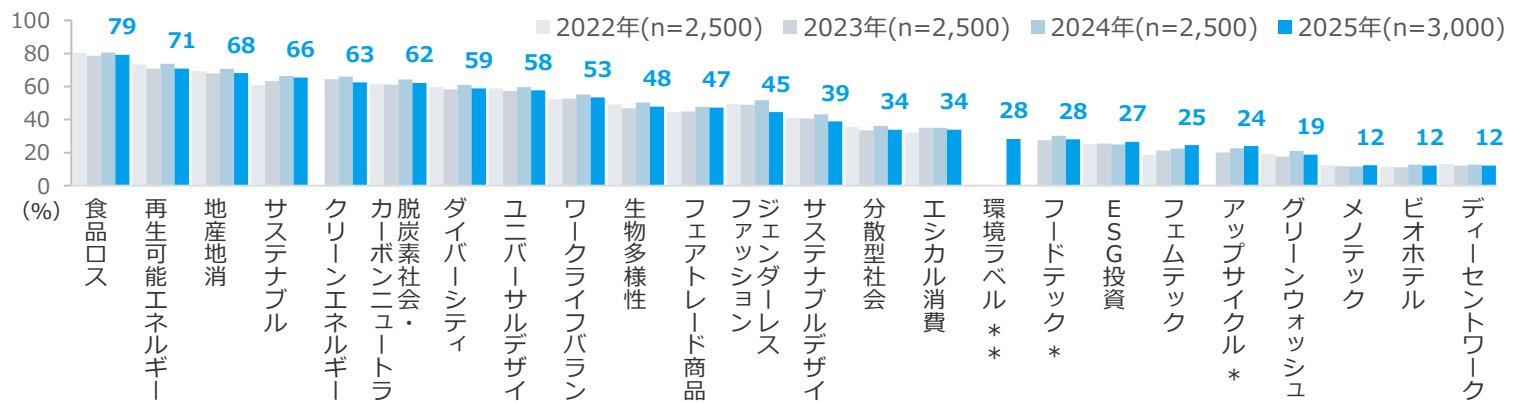
※ベース：SDGs認知者／18項目中10項目を呈示、100サンプル以上の情報源を抜粋／数値表記は情報源別にTOPにあがった印象



<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

調査地域 : 全国47都道府県

調査対象 : 18～69歳の男女、人口構成比に応じて割付

調査期間 : 2025年6月4日(水)～6日(金)

有効回答数 : 本調査3,000サンプル

※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ィング

◆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

«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・・・」