

MS&ADインシュアランスグループホールディングス株式会社

広報・IR部 〒104-0033 東京都中央区新川 2-27-2
TEL：03-5117-0270(代表)
www.ms-ad-hd.com

立ちどまらない保険。

MS&AD
INSURANCE GROUP

2020年6月10日

MS&ADインシュアランスグループホールディングス株式会社
MS&ADインターリスク総研株式会社

～ 企業のSDGs取組への一助として ～

SDGsの認知度・共感度等に関するアンケート調査の実施について

MS&ADインシュアランスグループホールディングス株式会社（取締役社長 グループCEO：柄澤 康喜）およびMS&ADインターリスク総研株式会社（取締役社長：中村 光身）は、15歳以上の一般の方1,000人を対象に、SDGs（2015年に国連で採択された持続可能な社会を実現するための17の目標）をテーマとするアンケート調査を実施しました。

SDGsに対する認知度や共感度等の実態を把握でき、SDGsに取り組む企業のみなさまの指標としてご活用いただける内容となっています。

※なお、本調査の詳細な報告書は、後日MS&ADインターリスク総研のオフィシャルWebサイトにて公開予定です。

主な調査結果（ポイント）

- (1) 若い世代の認知度が高い
全体の7割以上の方がSDGsを「知らない」と回答している一方、将来を担う10代の認知度は約4割と相対的に高い傾向にある。今後、若い世代が社会の中心を担うに従い、SDGsの認知度が高まっていくことが期待される。（添付別紙【1】）
- (2) SDGs取組への高い共感
全回答者にSDGsについて解説して改めて質問すると、「全人類・生物が存続するため今多くの課題があり、SDGsの目標達成が必要との危機感」やSDGsが「国や企業、個人が世界のために自らができることを考え、これから実行するきっかけになる」ことについて、半数以上の方が共感している。（添付別紙【2】）
- (3) 採用活動、商品販売への効果の可能性
企業のSDGs取組が就職活動や商品購入等に与える影響について、約8割の方が「影響あり」と回答している。（添付別紙【4】【5】）
- (4) 表面的でない取組の必要性
企業のSDGsへの取組が、いわゆる「良いとこ取り」や「上辺だけ」に過ぎない場合は、思うような共感を得られない可能性がある。（添付別紙【7】【8】）

<調査概要>

- 調査時期：2020年2月17日～20日
- 調査方法：各年代の男女計1,000人（男性500人、女性500人）を抽出、インターネットによる調査を実施
- 属性：①年齢：男女別に15～19歳、20～29歳、30～39歳、40歳～49歳、50歳～59歳の年齢区分ごとに90人、60才以上は50人。
②居住地域：全国47都道府県
③職業：無職（10.0%）、専業主婦・主夫（13.5%）、会社員（34.7%）、自営業・自由業（5.4%）、パート・アルバイト（11.7%）、学生（17.8%）等

添付別紙：主な調査結果について（抜粋）

以上

MS & ADインシュアランス グループ ホールディングス株式会社について

MS & ADホールディングスは、三井住友海上火災保険株式会社、あいおいニッセイ同和損害保険株式会社などのグループ保険会社を有する保険持株会社です。グローバル市場での業界トップ水準の保険・金融サービス事業を通じて、安心と安全を提供し、「活力ある社会の発展と地球の健やかな未来」を実現する価値創造企業として、世界 50 の国・地域で事業展開しています。未来のあるべき姿を目指し、ステークホルダーの皆さまと、社会的な価値の共創に取り組んでいます。

www.ms-ad-hd.com

主な調査結果について（抜粋）

【1】SDGsの認知度

- ① 全世代のSDGs認知度は、全回答者のおよそ4人に1人(26.7%)。
- ② Z世代（持続可能な社会づくりの推進力と期待される若い世代）のうち、10代のSDGs認知度はおよそ3人に1人(36.7%)。一方、20代では、概ね4人に1人(25.6%)と差異が見られた。
- ③ 「知っている」とした回答者の理解レベルには、バラつきが見られる。

＜SDGs認知度（年代、男女別）＞

（単位：％）

	男女計	男	女
全世代	26.7	33.2	20.2
10代	36.7	35.6	37.8
20代	25.6	28.9	22.2
30代	24.4	33.3	15.6
40代	25.6	28.9	22.2
50代	22.8	37.8	7.8
60代	24.0	36.0	12.0

＜あなたはSDGsについてどの程度ご存じですか(n=267)＞

（単位：％）

	①17ある目標を一通り知っている	②いくつかの目標を知っている	③目標は知らないが、SDGsの意味は知っている	④SDGsという言葉聞いた事がある
全世代	14.2	34.1	25.1	26.6
10代	22.7	24.2	27.3	25.8
20代	15.2	30.4	4.3	50.0
30代	9.1	38.6	34.1	18.2
40代	8.7	47.8	23.9	19.6
50代	14.6	34.1	29.3	22.0
60代	8.3	33.3	37.5	20.8

【2】SDGsへのイメージ・共感度

- ① 前項の設問の後に「SDGsについての解説」を回答者に示し、改めてイメージ・共感度について調査。
- ② 国連の意図するSDGsの趣旨である「全人類・生物が存続するため今多くの課題があり、SDGsの目標達成が必要との危機感」や「国や企業、個人が、世界のために自らができることを考え、これから実行するきっかけになる」に、「とてもそう思う」あるいは「ややそう思う」とした回答者は半数以上（55.0%）。

＜SDGsという言葉から感じるイメージとしてあてはまるもの＞

（単位：％）

	とても そう思う	やや そう思う	どちら ともいえ ない	あまり そう思わ ない	全くそう 思わない	とてもそ う思う＋ ややそう 思う
全人類・生物が存続するため、今多くの課題があり、SDGsに掲げる目標達成を達成しなくてはだめだという強い危機感	15.2	39.8	30.5	9.9	4.6	55.0
世界的な異常気象・温暖化・海洋汚染に代表される、地球規模の環境危機に取り組むためのキーワード	21.3	41.9	26.2	7.0	3.6	63.2
国や企業、個人が、世界のために自らができることを考え、これから実行するきっかけになる	15.9	37.9	32.6	9.3	4.3	53.8
企業等が、どんな社会的貢献をしていることを示すロゴのようなもの	7.6	32.3	42.0	13.2	4.9	39.9
理想的な目標であることはわかるけど、現実には難しい事ばかりだと思う	18.5	36.6	33.4	8.7	2.8	55.1

【3】SDGsの各目標に対する共感度

- ① SDGsの17目標のうち最も「大切なことだと共感できるもの」を質問。
- ② 多く挙げられた上位3項目は、「目標1. 貧困をなくそう」、「目標3. すべての人に健康と福祉を」、「目標13. 気候変動に具体的な対策を」。

＜共感度の高いSDGs目標(順位)＞

（単位：％）

順位	目標	回答割合
1	目標1. 貧困をなくそう	19.8
2	目標3. すべての人に健康と福祉を	12.6
3	目標13. 気候変動に具体的な対策を	10.6
4	目標2. 飢餓をゼロに	9.9
5	目標16. 平和と公正をすべての人に	8.6
6	目標6. 安全な水とトイレを世界中に	7.8
7	目標10. 人や国の不平等をなくそう	4.9
8	目標4. 質の高い教育をみんなに	4.4
9	目標8. 働きがいも、経済成長も	4.3
10	目標11. 住み続けられるまちづくりを	3.3

【4】企業のSDGsへの取り組みが就職活動にあたる影響

- ① 全回答者の約8割が、好影響があるとした。
- ② 特に高い影響度が確認できるのはZ世代のうち10代、および60代であった。

＜企業のSDGsへの取り組みが就職活動にあたる影響（年代、男女別）＞

（単位：％）

	影響あり	男性	女性
全世代	77.6	74.7	82.1
10代	87.8	84.4	91.1
20代	76.1	75.6	76.7
30代	63.9	56.7	71.1
40代	80.0	80.0	80.0
50代	74.4	73.3	75.6
60代	88.0	78.0	98.0

※影響ありとは、最も大きく影響する、大きく影響する要素の一つ、少しは影響する、の回答の総和

【5】企業のSDGsへの取り組みが商品購入等へあたる影響

- ① 全回答者の約8割が、好影響があるとした。
- ② 年代によっては、男女差が大きいケースが見られた。

＜企業のSDGsへの取り組みが商品等購入時にあたる影響（年代、男女別）＞

（単位：％）

	影響あり	男性	女性
全世代	80.9	79.9	84.9
10代	87.8	80.9	91.1
20代	76.1	87.8	78.9
30代	71.7	76.1	75.6
40代	83.9	71.7	85.6
50代	78.9	83.9	82.2
60代	92.0	78.9	96.0

※影響ありとは、最も大きく影響する、大きく影響する要素の一つ、少しは影響する、の回答の総和

【6】ユーザーが考える「会社のイメージ・ブランド価値を高めるSDGs目標」

- ① 「経営者として、会社のイメージ・ブランド価値を高めるためにアピールするのが有効だと思う」SDGs目標3つを選択。
- ② 多く挙げられた上位3項目は、「目標 8. 働きがいも、経済成長も」、「目標 12. つくる責任、つかう責任」、「目標 1. 貧困をなくそう」。

＜会社のイメージ・ブランド価値を高めるSDGs目標＞

（単位：％）

順位	目標	回答割合
1	あてはまるものはない	22.1
2	目標 8. 働きがいも、経済成長も	19.7
3	目標 12. つくる責任、つかう責任	13.9
4	目標 1. 貧困をなくそう	13.6
5	目標 9. 産業と技術革新の基盤をつくろう	13.3
6	目標 3. すべての人に健康と福祉を	12.9
7	目標 7. エネルギーをみんなに、そしてクリーンに	12.9
8	目標 13. 気候変動に具体的な対策を	7.6
9	目標 5. ジェンダー平等を実現しよう	7.3
10	目標 4. 質の高い教育をみんなに	6.5

【7】SDGsチェリーピッキング（良いとこどり）とその是正

- ① 企業が単に現在の業務に関係しそうなSDGs取組を探し出してアピールする場合と、優先項目と達成度合いを明確にしてアピールする場合との印象や信頼度の差異を調査。
- ② 全ての項目において後者のアピール度が高い結果となった。

＜SDGsチェリーピッキングと是正後のポジティブな回答の割合の差＞

（単位：％、パーセントポイント）

	SDGsチェリー ピッキング (a)	チェリーピッキン グ是正後 (b)	是正後の差分 (b)-(a)
印象に残る	47.4	50.3	2.9
取り組みを支持する	54.6	55.3	0.7
興味がわく	41.7	44.2	2.5
信頼できる	37.8	43.4	5.6
会社の商品・サービスを利用し たい	36.0	39.4	3.4

【8】SDGsウォッシュ（上辺だけ）とその是正

- ① 企業がSDGs目標に対してポジティブな面のみアピールする場合と、SDGs目標に対する負のインパクトに言及し課題を明示した上で改善計画をアピールする場合との印象や信頼度の差異を調査。
- ② 全ての項目において後者のアピール度が高い結果となった。

＜SDGsウォッシュと是正後のポジティブな回答の割合の差＞

（単位：％、パーセントポイント）

	SDGs ウォッシュ (a)	ウォッシュ是正後 (b)	是正後の差分 (b)-(a)
印象に残る	48.4	52.5	4.1
取り組みを支持する	56.0	58.5	2.5
興味がわく	41.7	46.2	4.5
信頼できる	40.7	47.1	6.4
会社の商品・サービスを利用し たい	39.6	42.5	2.9

以 上