株式会社ADKホールディングス
経営企画本部
〒105-6312 東京都港区虎ノ門 1-23-1
Tel 03-6830-3855 Fax 03-5253-6456 www.adk.jp

2026 年 11 月 25 日

SDGs 認知率は 78.9%で下降傾向。理念への共感から「実利・実感」を求めるフェーズへ。
ADK マーケティング・ソリューションズ、「ADK 生活者総合調査 2026」より
「SDGs に関する意識調査」を発表

～企業に求めるのは「ポイント付与」と「CO_2排出量・削減量の見える化」。
生活者の行動を後押しする具体的な仕組みづくりが鍵に。～

株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズ（本社：東京都港区、代表取締役社長：大山 俊哉、以下「ADK MS」）は、「ADK 生活者総合調査 2026」から、SDGs の認知、企業に対する意識、行動を妨げる要因などを分析した「SDGs に関する意識調査 2026」の結果を発表しました。

今回の調査では、「SDGs」のワード認知率は 78.9%となり、2025 年の 82.1%から 3.2 ポイント低下しました。また、SDGs 実現に向けて行動を起こすために企業に求めることとして、「行動することに対するポイント付与」と「CO2 排出量や削減量の見える化」がともに 36.7%で最多となりました。

これらの結果から、生活者の SDGs に対する意識は、単なる言葉や理念への共感にとどまらず、自分への具体的なメリット（実利）や貢献の手応え（実感）をシビアに求めるフェーズへ移行していることがうかがえます。生活者が無理なく選択・参加できる仕組みを実装し、その成果を分かりやすく伝えるコミュニケーション設計が、今後の企業のマーケティング活動において不可欠であると考えます。

【調査結果サマリー】

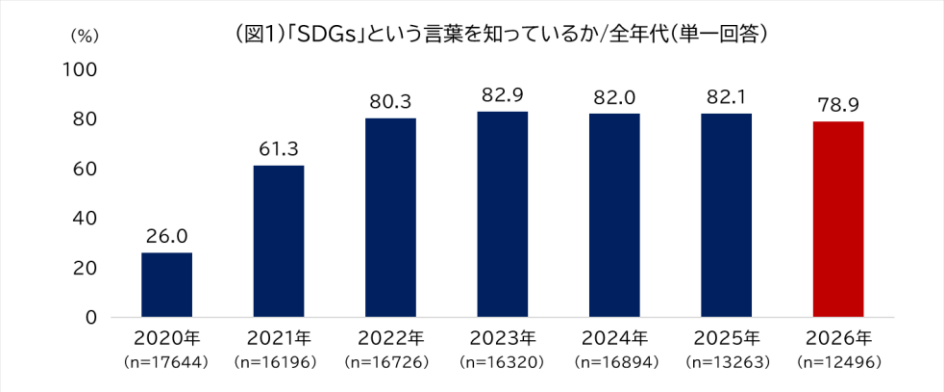
- **SDGs 認知率**は 78.9%で、前年より 3.2 ポイント低下。20 代は 5.3 ポイント、30 代は 5.2 ポイント低下し、すべての年代で前年を下回った。
- **SDGs 積極企業の製品・サービスの利用意向**は 47.2%。一方、実際に「関連商品・サービスを選ぶ」と回答した人は 35.3%にとどまった。
- **行動の障壁**は「価格が高い（54.8%）」「手間や時間がかかり面倒（27.2%）」。企業への要望は「ポイント付与」「CO2 排出量や削減量の見える化」が 36.7%で同率首位。
- **企業の取り組みが分かりやすく広報・広告**されていると感じていない人は 65.7%。生活者への伝わり方に課題がみられる。
- **共感する目標**の 1 位は「海の豊かさを守ろう（42.1%）」。15～19 歳では「貧困をなくそう」、60 代では「気候変動に具体的な対策を」が最も高く、年代による違いが顕著に。

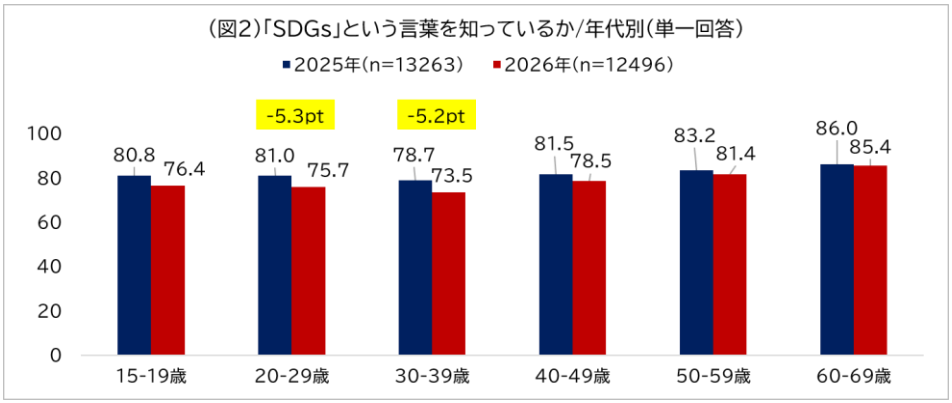
株式会社ADKホールディングス
経営企画本部
〒105-6312 東京都港区虎ノ門 1-23-1
Tel 03-6830-3855 Fax 03-5253-6456 www.adk.jp

【調査結果詳細】

1. SDGs 認知率は全体で 78.9%。20 代・30 代では前年から 5 ポイント以上低下

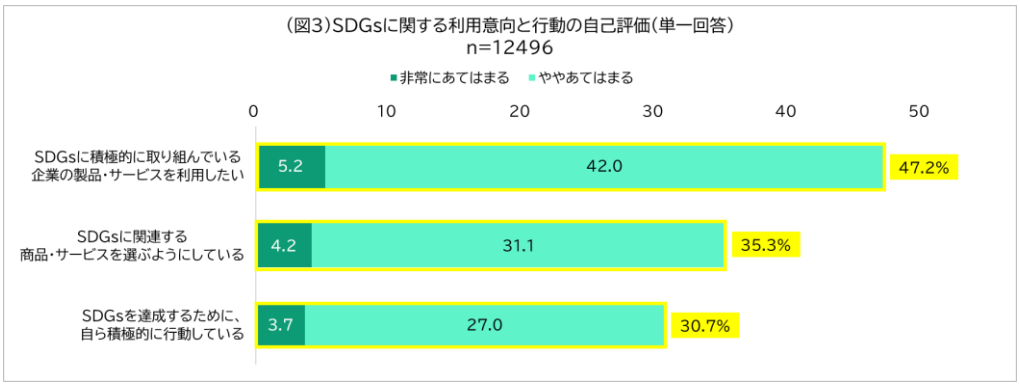
「SDGs」という言葉を知っている人の割合は全体で 78.9%となり、2025 年の 82.1%から 3.2 ポイント低下しました（図 1）。年代別では、15～19 歳が 76.4%、20 代が 75.7%、30 代が 73.5%、40 代が 78.5%、50 代が 81.4%、60 代が 85.4%となり、すべての年代で前年を下回りました。特に 20 代は 5.3 ポイント、30 代は 5.2 ポイントの低下となりました（図 2）。





2. SDGs 積極企業の製品・サービスの利用意向は 47.2%。行動との間にギャップ。

「SDGs に積極的に取り組んでいる企業の製品・サービスを利用したい」に「非常にあてはまる」「ややあてはまる」と回答した人の合計は 47.2%でした。一方、「SDGs に関連する商品・サービスを選ぶようにしている」は 35.3%、「SDGs を達成するために、自ら積極的に行動している」は 30.7%でした（図 3）。利用したいという意向に比べ、実際の購買行動や自発的なアクションには至っていない実態が浮き彫りになりました。



株式会社ADKホールディングス
経営企画本部
〒105-6312 東京都港区虎ノ門 1-23-1
Tel 03-6830-3855 Fax 03-5253-6456 www.adk.jp

3. 行動の障壁は「価格」と「手間」。企業には「実利」と「実感」の提供を要望

SDGs ゴール目標共感者に、行動を変えたり商品・サービスを購入したりすることを妨げるものを聞いたところ、「商品・サービスの価格が高い」が 54.8%で最も高く、「手間や時間がかかり面倒」が 27.2%で続きました（図 4）。また、行動を起こすために企業に求めることでは、「行動することに対するポイント付与」と「CO2 排出量や削減量の見える化」がともに 36.7%で最も高い結果となりました（図 5）。年代別に見ると、「ポイント付与」を求める割合は 30 代（45.3%）、40 代（41.8%）で高く、60 代では「CO2 削減量の見える化（44.0%）」が高いなど、行動を後押しする要素には年代による違いもみられました（図 6）。

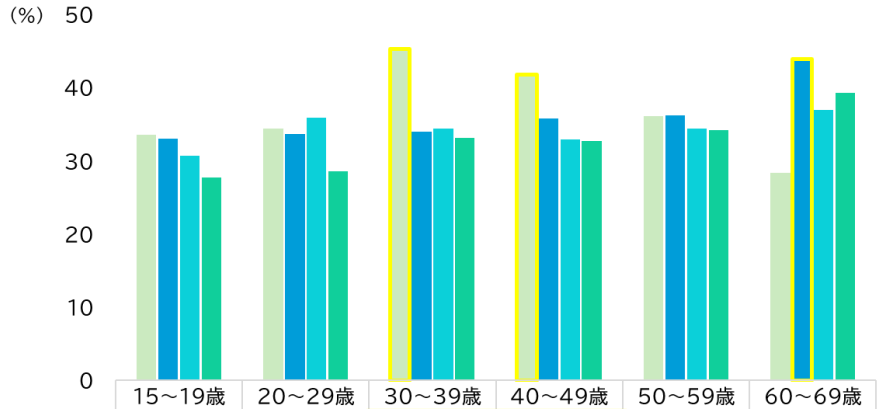
（図4）SDGsの実現に向けて、妨げとなる要因（複数回答）
TOP5 （n=8807）

1位	商品・サービスの価格が高い	54.8%
2位	手間や時間がかかり面倒	27.2%
3位	何をしたらよいか分からない	21.5%
4位	押しつけがましい	15.5%
5位	自分の行動が影響すると思えない	14.0%

（図5）SDGsの実現に向けて、企業に求めていること（複数回答）
TOP5 （n=8807）

1位	行動することに対するポイント付与	36.7%
	CO2排出量や削減量の見える化	36.7%
2位	企業からの情報提供	34.7%
3位	商品の購入やサービスの利用を通じて貢献できるものの開発	33.5%
4位	行動することを促す世論	21.4%

（図6）SDGsの実現に向けて、企業に求めていること（複数回答）／年代別
（n=8807）



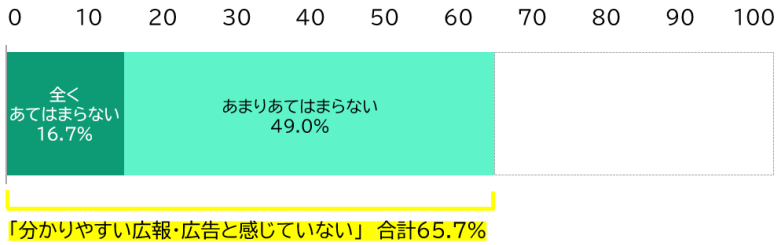
	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳
行動することに対するポイント付与	33.6	34.5	45.3	41.8	36.2	28.4
CO2排出量や削減量の見える化	33.1	33.7	34.0	35.8	36.3	44.0
企業からの情報提供	30.8	36.0	34.5	33.0	34.5	37.0
商品の購入やサービスの利用を通じて貢献できるものの開発	27.8	28.6	33.2	32.8	34.2	39.3

4. 分かりやすい広報・広告と感じていない人は 6 割超。伝わり方の課題が続く

「SDGs に積極的に取り組んでいる企業は、そのことを分かりやすく広報・広告していると感じるか」という質問に対し、「全くあてはまらない（16.7%）」「あまりあてはまらない（49.0%）」の合計が 65.7%に達しました（図 7）。この結果から、企業が取り組みを実施することに加え、その内容や意義が生活者に伝わる情報発信を設計することも重要と考えられます。

株式会社ADKホールディングス
経営企画本部
〒105-6312 東京都港区虎ノ門 1-23-1
Tel 03-6830-3855 Fax 03-5253-6456 www.adk.jp

（図7）SDGsに積極的に取り組んでいる企業は、
そのことを分かりやすく広報・広告していると感じる（単一回答）
n=12496



「分かりやすい広報・広告と感じていない」 合計65.7%

5. 共感する目標は「海の豊かさを守ろう」が1位。年代で異なる共感の対象

SDGs の 17 の目標のうち共感できるものは、「海の豊かさを守ろう」が 42.1%で最も高く、次いで「貧困をなくそう（39.7%）」、「すべての人に健康と福祉を（39.1%）」となりました。2025 年調査では「貧困をなくそう」が 1 位でしたが、今回は上位 2 項目の順位が入れ替わりました（図 8）。世代別に見ると、15～19 歳では「貧困をなくそう（47.1%）」「人や国の不平等をなくそう（43.5%）」が高く、60 代では「気候変動に具体的な対策を（47.4%）」が最も高くなり、世代間で社会課題に対する関心領域が異なることがうかがえます（図 9）。

（図8）SDGsが掲げる17の目標の中で共感できるもの（複数回答）／全年代

2026年(n=12496)			2025年(n=13263)		
1位	海の豊かさを守ろう	42.1%	1位	貧困をなくそう	42.9%
2位	貧困をなくそう	39.7%	2位	海の豊かさを守ろう	42.5%
3位	すべての人に健康と福祉を	39.1%	3位	すべての人に健康と福祉を	39.4%

（図9）SDGsが掲げる17の目標の中で共感できるもの（複数回答）／年代別

	TOTAL	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳
海の豊かさを守ろう	42.1	37.5	36.0	41.1	41.4	45.0	46.6
貧困をなくそう	39.7	47.1	40.3	38.6	38.2	38.8	40.3
すべての人に健康と福祉を	39.1	40.4	36.8	35.3	37.0	39.9	45.1
気候変動に具体的な対策を	37.4	40.5	30.4	31.5	33.0	40.7	47.4
陸の豊かさも守ろう	36.9	34.6	31.2	37.9	36.9	38.7	39.3
安全な水とトイレを世界中に	35.9	32.6	35.3	35.0	35.6	36.5	37.9
住み続けられるまちづくりを	35.4	30.5	32.6	40.5	36.3	35.3	34.5
飢餓をゼロに	35.0	39.1	33.6	34.5	33.7	34.1	37.9
平和と公正をすべての人に	33.3	33.5	33.0	30.6	31.1	34.1	37.0
人や国の不平等をなくそう	31.4	43.5	32.0	27.2	29.3	30.5	33.6
つくる責任 つかう責任	29.8	27.9	28.4	30.2	30.2	29.8	30.9
エネルギーをみんなに そしてクリーンに	27.9	32.4	25.1	24.8	26.9	28.9	30.8
質の高い教育をみんなに	27.7	30.2	28.7	31.0	28.4	25.9	25.0
働きがいも経済成長も	25.3	28.7	30.0	29.3	24.8	22.7	21.1
ジェンダー平等を実現しよう	22.6	30.1	25.3	21.1	22.1	20.9	22.0
産業と技術革新の基盤をつくろう	16.7	21.4	18.4	18.1	16.2	15.1	15.3
パートナーシップで目標を達成しよう	11.6	12.9	13.8	13.1	12.0	10.1	9.8
知らない・共感するものはない	10.7	9.5	10.5	14.9	11.8	9.9	7.8

株式会社ADKホールディングス
経営企画本部
〒105-6312 東京都港区虎ノ門 1-23-1
Tel 03-6830-3855 Fax 03-5253-6456 www.adk.jp

今後も ADK MS では ADK 生活者総合調査において SDGs 関連をはじめとした様々なデータを活用し、ターゲットプロファイリングや新商品開発、メディアプランニングなど、みなさまのビジネスの課題解決に貢献してまいります。

調査概要（2026 年調査）

目的：生活者の生活行動・価値観・メディア接触を多面的に把握するため

対象エリア：関東（東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県・群馬県・栃木県・茨城県）

関西（大阪府・京都府・兵庫県・奈良県・和歌山県・滋賀県）

対象者条件：15～69 歳の男女（中学生は除く）

サンプル数：12496 名

調査手法：インターネット調査

調査期間：2026/5/14(木)～6/1(月)

ウエイトバック集計：国勢調査の人口構成、関東・関西のエリア構成に合わせてウエイトバック集計を実施

※1 関西地区は 2015 年より調査対象

※引用の際には、「出典：「ADK 生活者総合調査 2026」」とご記載ください

＜ADK 生活者総合調査について＞

2008 年度より ADK が毎年関東・関西エリア在住の男女 10,000 名以上を対象に行っている、独自の大規模生活者調査。意識/価値観・消費行動・メディア接触などの多岐にわたる項目を、同一のサンプルに聴取したシングルソースデータとなっており、生活者の意識・行動からメディア接触まで一貫した分析が可能です。また、ADK MS では東京大学、早稲田大学、武蔵大学と「データサイエンス領域」で連携し、教育・研究用に過去の生活者総合調査データを無償で提供しています。

＜株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズ　会社概要＞

マーケティング領域全般における統合的なソリューションをフルファネルで提供。2021 年に始動した事業ブランド「ADK CONNECT」がフラッグシップとなり牽引するデジタル&データドリブン・マーケティング領域では、専門性の高いスペシャリストが組織横断で集結し、クライアントのビジネス成果に貢献する「価値ある顧客体験」をご提案します。

・ADK MS ウェブサイト https://www.adkms.jp/

本件に関する問合せ先
株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズ
ビジネストランスフォーメーションデザイン本部　ビジネスイノベーション局
サステナビリティ・ソリューション担当　有泉 昌/e-mail：Sus_Sol_prj@adk.jp
マーケティングインテリジェンス本部　中野 忠夫　e-mail：tnakano@adk.jp
株式会社 ADK ホールディングス
経営企画本部 広報局 PR・マーケティンググループ　内山　e-mail：mspr@adk.jp