

2025年3月17日
(7-1)

東急エージェンシー SDGsプランニング・ユニット「POZI」 「SDGs実行力と発信力に関するビジネスパーソン調査」を実施 日本企業のSDGs・サステナビリティ対応は全体的に停滞 責任部門と現場とのギャップが深刻化

株式会社東急エージェンシー(本社：東京都港区 代表取締役 社長執行役員：高坂俊之)は、お客さまのバリューチェーン全体での価値共創に取り組んでいます。

コミュニケーションの力でSDGsを達成することを目指し、サステナビリティをテーマとするソリューションを提供しているSDGsプランニング・ユニット「POZI」は、「SDGs実行力と発信力に関するビジネスパーソン調査」(以下、「本調査」)を実施し、国内企業及びビジネスパーソンの最新のSDGsの取り組みの傾向と課題を分析しました。本調査は「POZI」が開発した、SDGsを軸にしたオリジナルツール「SDGsポジショニング診断」のベースとなるもので、調査は2021年、2022年に続き、3回目となるものです。

当社ではサステナブル分野でよりお客さまとの価値共創を高めるため、SDGsプランニング・ユニット「POZI」が顧客ニーズに寄り添い、多様なパートナーとSDGsに関する企画提案を行っています。

本調査から最新のSDGs傾向を「POZI」が解説します。また、ポジショニングの視点から、課題へのヒントやきっかけを提供するオリジナルツール「SDGsポジショニング診断」に最新データを反映しました。企業におけるSDGs推進に課題を持つお客さまに、お役に立てる情報提供と施策の提案を行います。

資料ダウンロードはこちら <https://pozi.jp/project/1237>

SDGsポジショニング診断 <https://pozi.jp/project/763>

POZI <https://pozi.jp/>

お問い合わせ：池上、町田

Mail: pozi@tokyu-agc.co.jp

この件に関するお問い合わせ先

株式会社東急エージェンシー

コーポレート本部 コーポレートブランディング局 広報部 泉、高山、寺本

Mail: kouhou@tokyu-agc.co.jp



SYMPHONIZED VALUE CREATION.

www.tokyu-agc.co.jp

第3回「SDGs実行力と発信力に関するビジネスパーソン調査」 ～ビジネスにおける最新のSDGs傾向を解説～

国内に在住する20代以上の全国の会社員・会社経営者の男女に対しインターネットで調査を行いました。国内企業及びビジネスパーソンにおける直近のSDGsへの取り組み状況を把握し、今後の取り組みを進めるうえでの課題を明らかにします。

調査から見てくるポイントおよび傾向をPOZIが解説します。

【調査概要】

調査対象者

- ・認知率調査 : 20代以上の全国の会社員・会社経営者の男女（自営業・公務員などを除く）
- ・対応状況本調査 : 上記調査の回答者の中で、SDGsについて「内容まで知っている」または「ある程度知っている」の回答者

サンプル数

認知率調査：5,000サンプル／対応状況本調査：521サンプル

調査実施

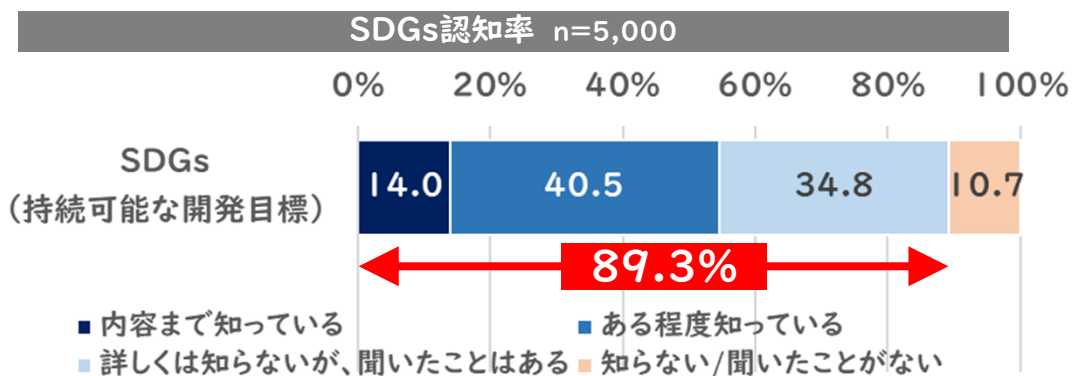
2025年1月31日-2月2日

調査手法

インターネット調査

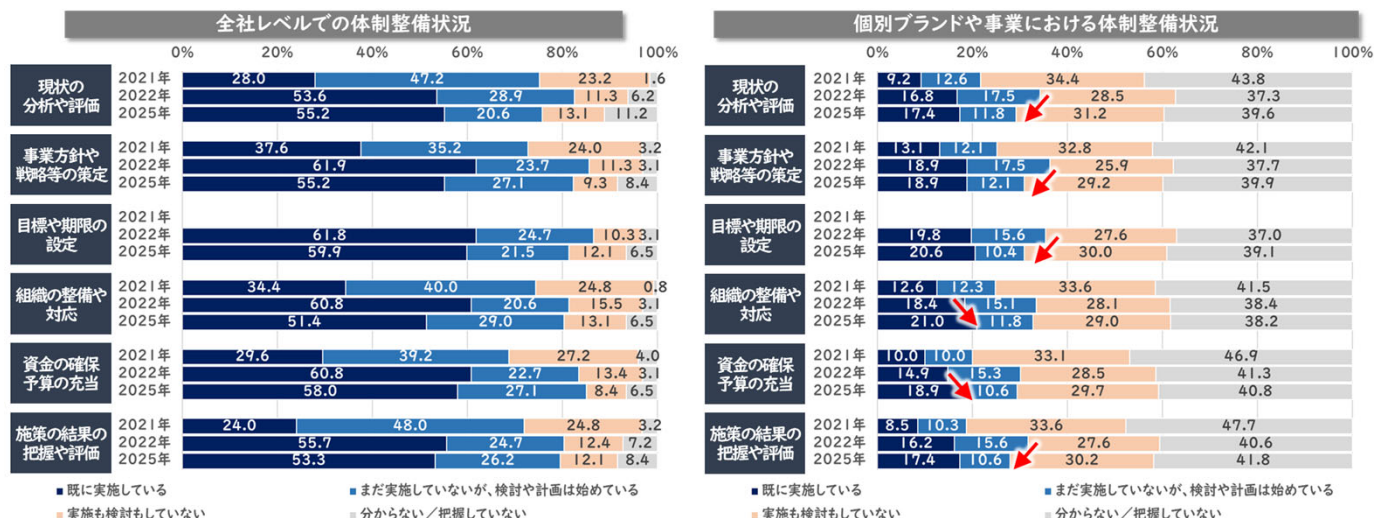
■「SDGs」の認知率は約9割をキープ。理解度に課題。

「SDGs」の名称認知は9割。日本のビジネスパーソンの中に、完全に定着。一方で「内容まで知っている」は14%にとどまり、認知と理解のギャップが著しい。



■2022年時に比べ、全社レベルでの体制整備は停滞。個別ブランドや事業レベルでの体制整備には、後退の兆し。

SDGs/サステナビリティ推進部門や責任者と現場従業員とのギャップは、以前よりむしろ拡大しつつある可能性があり、サステナビリティ対応の社内浸透が、依然として大きな課題として残されたままになっている。



この件に関するお問い合わせ先

株式会社東急エージェンシー

コーポレート本部 コーポレートブランディング局 広報部 泉、高山、寺本

Mail : kouhou@tokyu-agc.co.jp

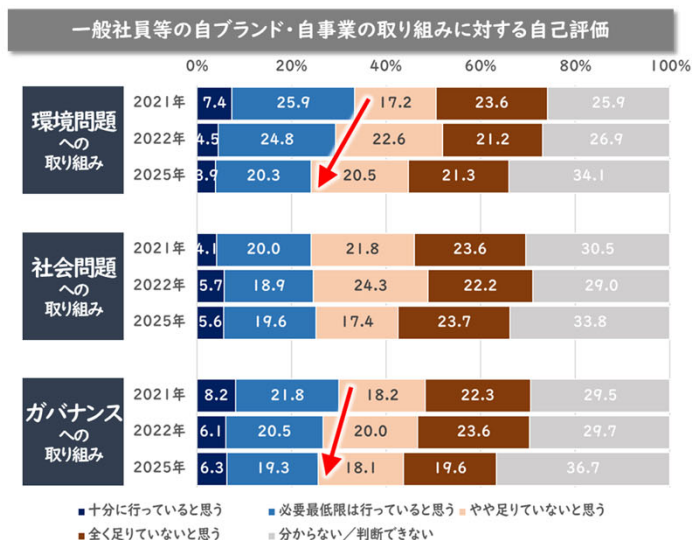
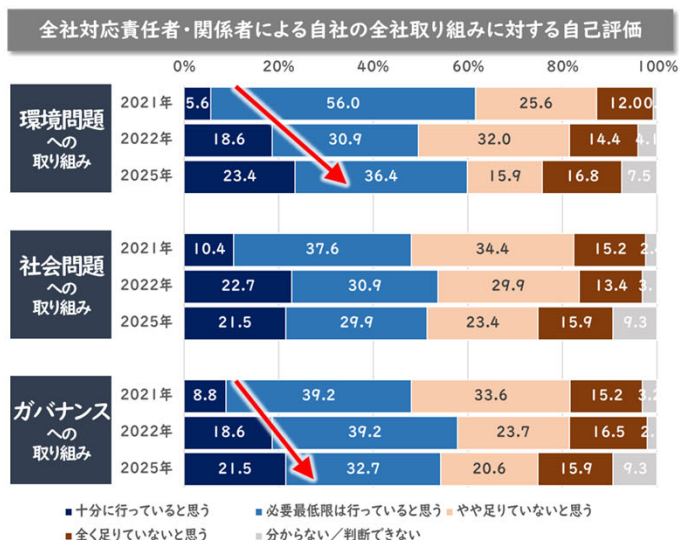


SYMPHONIZED VALUE CREATION.

www.tokyu-agc.co.jp

■ SDGs/サステナビリティ取り組みへの自己評価では、全社対応の責任者・担当者と、現場の一般社員とで、正反対の回答傾向。

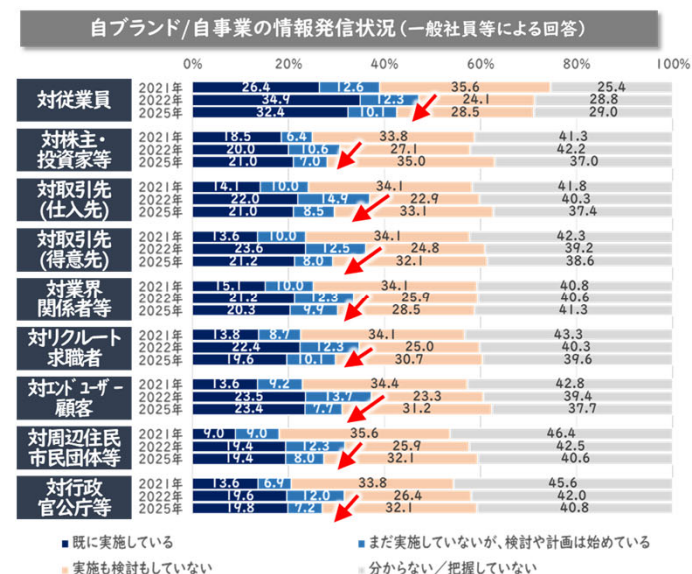
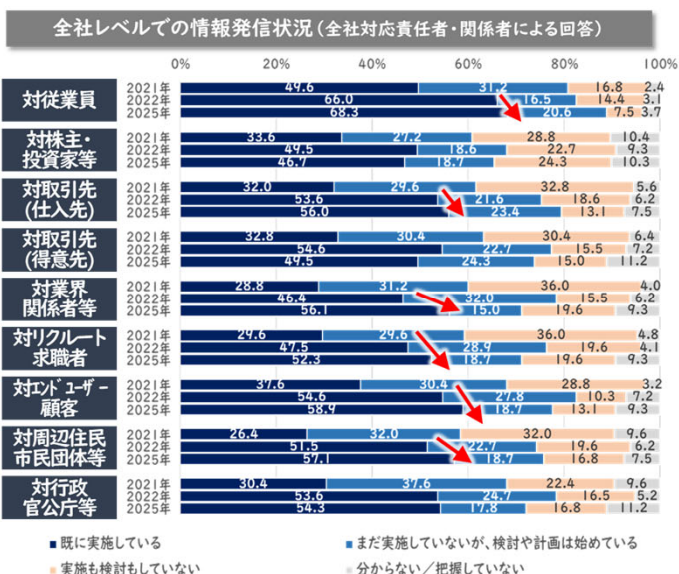
全社対応の責任者・担当者の自己評価では、「環境問題」や「ガバナンス」に関して、「十分に行っている」が増加しているにも拘わらず、一般社員層での回答では、むしろ「不足している」が増加。回答対象の違いはあるものの、全社対応の責任者・担当者と現場の一般社員との間の意識ギャップが拡大している。



■ SDGs/サステナビリティ取り組みの情報発信についても、全社対応の責任者・担当者と、現場の一般社員とで、逆の傾向。

取り組みの情報発信についても、全社対応の責任者・担当者の回答では、「従業員」や「取引先」など、さまざまなステークホルダーへの情報発信を「実施している」の回答が増えたのに対して、現場の一般社員層での回答では増えておらず、むしろ「計画や検討を始めている」の回答が減少。

取り組みへの自己評価だけでなく、情報発信についても、全社対応の責任者・担当者と現場の一般社員との間の乖離が深刻化してきている。



この件に関するお問い合わせ先

株式会社東急エージェンシー

コーポレート本部 コーポレートブランディング局 広報部 泉、高山、寺本

Mail : kouhou@tokyu-agc.co.jp

<POZI がみる、調査から見た 今後の課題とは？>

SDGsやサステナビリティへの対応を進め、ビジネスのSX（サステナビリティ・トランスフォーメーション）を進めることの必要性・重要性は、近年では、企業のマネジメント層やサステナビリティ担当者の間では、かなり幅広く共有されてきました。一方、そうした意識を現場の従業員一般にまで広げ、SDGs対応やSXへの対応を全社に浸透することの難しさもまた、かねてから指摘されていることです。今回の調査では、そうした課題が現在も、依然として解決されていない状況が浮き彫りとなりました。

特に注目されるのは、サステナビリティ推進の責任者や担当者の間では「十分に行っている」という意識が広がりつつある環境問題やガバナンスへの対応に対して、現場の一般社員の間ではむしろ「不足している」や「分からない」などの回答が増えていることです。責任者や担当者の立場では「十分に行っている」と自負している取り組みでも、それが本当に現場の社員にまで浸透しているのか、現場での対応に結び付いているのか、もう一度確認する必要があるのではないのでしょうか。

現場の一般社員の間で、サステナビリティ課題への自分たちの取り組みが「不足している」という認識が広がっていることは、一見するとピンチのようにも感じられます。しかしその背景にはおそらく、サステナビリティ課題に対する一般社員の知識や認識のレベルが、少しずつでも高まってきていることがあるのだらうと推察されます。つまり、「取り組みは不足している」と認識されている今の状況は、チャンスでもあるのです。サステナビリティ領域に関する社会情勢が大きく変化し続ける中、議論が始まった「ポスト2030/ポストSDGs」などの中長期も見据えて、もう一度、社内の足元から、サステナビリティの推進を確固としたものに組み直すことが求められています。

私たち、東急エージェンシーのSDGsプランニング・ユニットPOZIでは、以前から、サステナビリティ対応の促進には社内の「人づくり」が重要だという認識に基づき、インナーからアウターまで、シームレスなサステナビリティ・ブランディングをサポートするサービスを提供してきました。今回の調査で内容を一部修正する「SDGsポジショニング診断」や、ブランディングのためのワークショップメソッドをサステナビリティ領域向けにアレンジした「V-WAYS™ for SDGs」などのオリジナルツールは、その代表です。私たちはこれからも、蓄積した知見とスキルを活かして、お客さまのサステナビリティ対応の促進やSXの実現を支援してまいります。

解説：SDGsプランニング・ユニットPOZI サステナブル・プランナー



池上 喜代彦

FMCGから耐久消費財、エンタメ事業開発まで、幅広い分野のマーケティングマネジメント実務を担当し、2014年、社内有志で「POZI」を立上げ。環境NPOの運営にも参加し、平日はマーケティング・プランナー、休日はネイチャーガイドの“二足のわらじ”を履き続けている。日本マーケティング協会認定マーケティング・マスター、環境プランニング学会登録環境プランナー、日本自然保護協会自然観察指導員。

この件に関するお問い合わせ先

株式会社東急エージェンシー

コーポレート本部 コーポレートブランディング局 広報部 泉、高山、寺本

Mail : kouhou@tokyu-agc.co.jp



SYMPHONIZED VALUE CREATION.

www.tokyu-agc.co.jp

【SDGsポジショニング診断について】

- 10分程度で回答できる簡単なアンケートにお答えいただくことで、ブランド/事業/会社の現状を以下の5つの「タイプ」に分類。各「タイプ」ごとに、今後のSDGs対応や、SDGsコミュニケーションの展開のポイントなどをご提案します。



「初心者」タイプ



「内弁慶」タイプ



「寡黙な優等生」タイプ



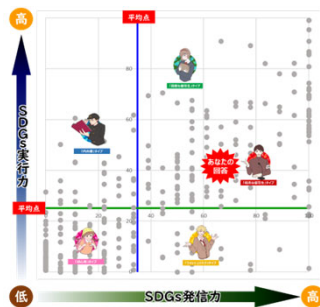
「饒舌な優等生」タイプ



「ウツシュリスク」タイプ

© 2021 Yoshimi Inoue

- 回答結果は「SDGsへの対応力（実行力）」と「SDGs対応の発信力」の2軸としたマップの上にプロットされ、今回調査で集められた国内ビジネスパーソンの回答結果と比較した位置づけを把握していただくことができます。



【事前調査】

- 日本国内に在住する20代～60代までの会社経営者・役員・従業員の男女を対象に実施
- 当「診断」と同じアンケートに対する521サンプルの回答から、「実行力」「発信力」とも「0」の回答を除く397サンプルの回答を対象に分析
- 調査実施：2025年1月-2月

- さらに詳細な分析と評価を行い、現状の課題や今後の強化ポイントなどをより細かく把握できるオプションサービスのご提案も可能です(有償)。

【V-WAYS™ for SDGsについて】

- 「V-WAYS™ for SDGs」は、ブランディング活動を強化&円滑に進めるための弊社オリジナルのワークショップメソッド「V-WAYS™」をベースに開発された、企業のサステナビリティ推進戦略のためのワークショップメソッドです。弊社独自のフレームワークに沿って議論を深めることによって、サステナビリティ推進の方向性や具体的なテーマを絞り込むとともに、参加者のモチベーションを高め、周囲の社員を動かす「サステナビリティ・リーダー」を育成します。



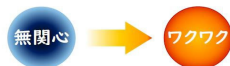
Visionをつくり、Valueを高めることで、Victoryへと結実させる。そして本当に重要なのは、その過程 = WAYSにあります。

～SDGsプランニング・ユニット「POZI」について～

<https://pozi.jp/>

未来がつづく、ビジネスアイデアを。

POZIは、
コミュニケーションの力でSDGs達成をめざす
プランニング・チームです。



- SDGs採択以前の2014年末に、有志ベースで、東急エージェンシープロミックス内に発足。2018年に東急エージェンシー本社クリエイティブ局内プロジェクトに移管し、2020年6月、マーケティングイノベーションセンターイノベーションコンサルティング局内の正式部門に。
- 利益度外視の「社会貢献」ではなく、社会を良くするコミュニケーション活動を、ビジネスとして成立させることで、未来を継続・継続していくことを目指しています。
- マーケティング、クリエイティブ、SP、PR、営業など広告の各分野のスペシャリストが参加し、ビジネスの現場に即したSDGs、CSR/CSV企画をご提案します。

この件に関するお問い合わせ先

株式会社東急エージェンシー

コーポレート本部 コーポレートブランディング局 広報部 泉、高山、寺本

Mail : kouhou@tokyu-agc.co.jp



SYMPHONIZED VALUE CREATION.

www.tokyu-agc.co.jp