

2022年11月9日
(4-20)

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 ～最新の調査から2022年のSDGs傾向を解説～ オリジナルツール「SDGsポジショニング診断」2022年度データ版に更新

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：澁谷尚幸)は、SDGsプランニング・ユニット「POZI」開発の、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「SDGs実行力と発信力に関するビジネスパーソン調査」を今秋実施し、調査から見える最新のSDGs傾向を分析しました。また、「SDGsポジショニング診断」を2022年度データ版に更新しましたのでお知らせします。

SDGsに対する関心が加速度的に高まる中、東急エージェンシーは2020年にSDGsプランニング・ユニット「POZI」を部門化しました。「POZI」では顧客ニーズに応じて、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。

このたび、「SDGs実行力と発信力に関するビジネスパーソン調査」から見える最新の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、今、必要なことへのヒントやきっかけを提供する、独自コンセプトのツールとして、ローンチより幅広く多くの方々にご利用いただいている「SDGsポジショニング診断」に最新データを反映しました。ご利用いただくみなさまに、さらにお役に立てる情報提供を目指しています。

当社は、全ての人・企業が、未来のための行動を考えるタイミングにおいて、前向きな共創戦略の構築に寄与することを目的に活動してまいります。

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

「SDGs実行力と発信力に関するビジネスパーソン調査」に関するお問い合わせ
株式会社東急エージェンシー
第1統合ソリューション局POZI 池上、行方（なめかた）、町田
Mail:pozi@tokyu-agc.co.jp

「SDGs実行力と発信力に関するビジネスパーソン調査」 ～POZI解説：2022年のSDGs状況とは？調査からひも解くポイント～

企業における直近のSDGsへの取り組みを明らかにするため、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。
調査から見えてくるポイントおよび傾向をPOZIが解説します。

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 喜代吉

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。



行方 沙絵

2015年東急エージェンシー入社。
前職よりストラテジックプランナーとして、FMCGから耐久消費財、保険等のブランディングなど幅広い戦略立案に携わる。
2021年からPOZIに参画し、オリジナルツールの開発や、部門を超えての情報収集・発信など、活躍の場を広げてる。
日本マーケティング協会認定マーケティング・マスター。

【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

: 2022年9月1日- 2日

調査手法

: インターネット調査

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、平松、寺本

Mail : kouhou@tokyu-agc.co.jp



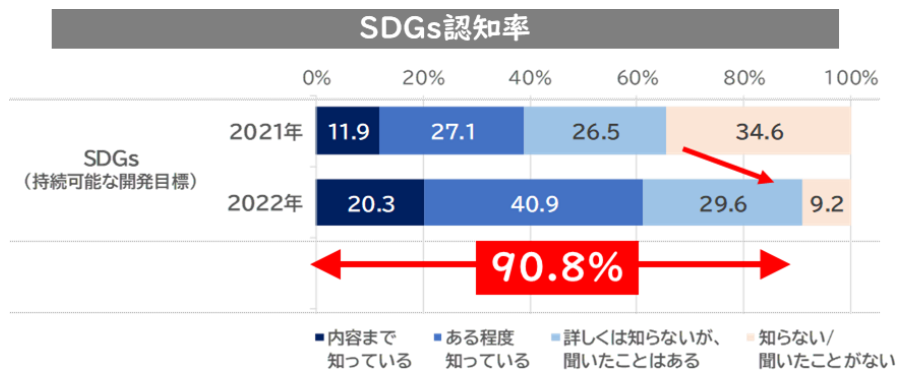
SYMPHONIZED VALUE CREATION.

www.tokyu-agc.co.jp

■「SDGs」の認知率は90.8%。前年から25%アップ！

「SDGs」の名称認知はほぼ頂点に達している。

一方で「内容まで知っている」は20.3%にとどまり、まだまだSDGsビギナーが多いと考えられる。

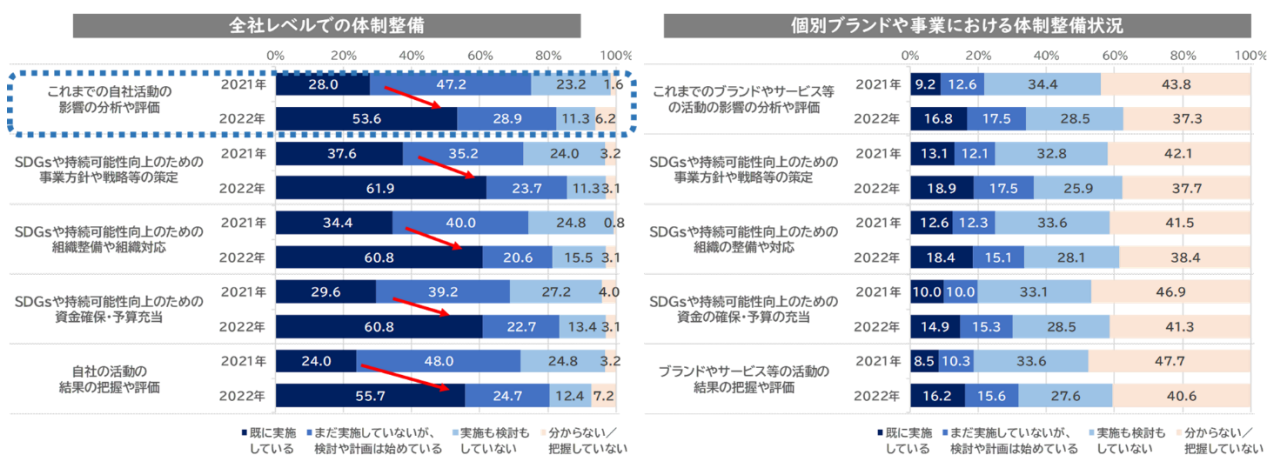


■ 全社レベルでの体制整備のスコアは順調に上昇しているが、個別ブランドや事業における体制整備状況はまだ遅れている。

優先度の高い全社レベルでの体制整備に続いて、今後は個別ブランドや事業レベルでの体制整備が増えていくことが期待される。

■ 全社レベルでの体制整備において「これまでの自社活動の影響の分析や評価」のスコアは他のスコアに比べると低く、「自社の活動の結果の把握や評価」にも同様の傾向が見られる。

過去の分析を十分に行わず、結果場当たり的な取り組みになってしまっている可能性が高い。事業戦略とSDGsへの一体化のためには、過去の取り組みの洗い出しや「SDGs ポジショニング診断」などのツールを活用し現状把握を行うことが重要。



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、平松、寺本

Mail : kouhou@tokyu-agc.co.jp



SYMPHONIZED VALUE CREATION.

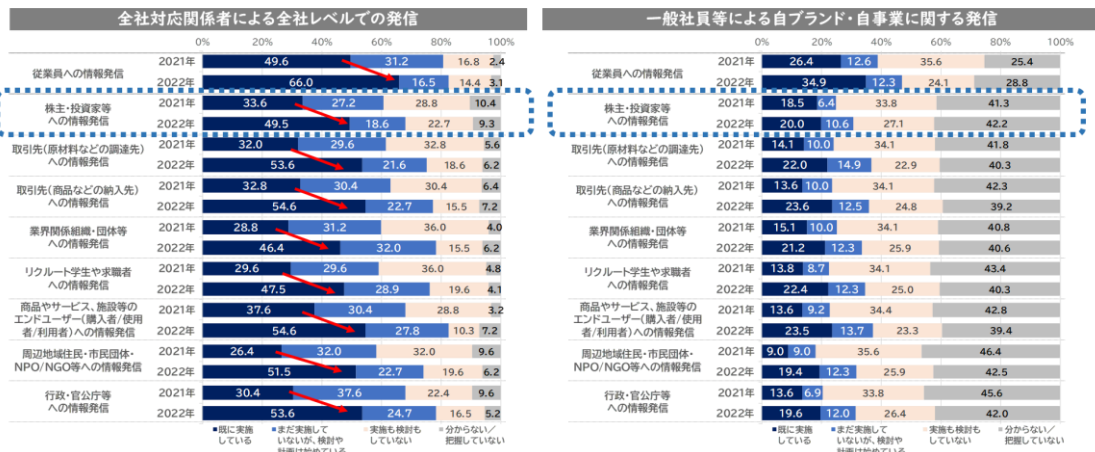
www.tokyu-agc.co.jp

■各ステークホルダーへの、SDGs や持続可能性推進の取り組みの情報発信については、全般的に 2021 年よりも伸長。

「株主・投資家」への発信のスコアは 2021 年に続き、ほかの対象よりも低め。

■全社対応関係者による全社レベルでの情報発信は比較的実施(または検討・計画)されているのに比べ、個別ブランドや事業の SDGs などへの取り組みの情報発信は 2021 年よりも伸長はしているものの、引き続き少ない。

体制整備状況と同様今後は個別ブランドや事業レベルでの情報発信が増えていくことが望ましい。



<POZI がみる、調査から見た SDGs 最新傾向とは? >

今回の調査結果には、日本企業のSDGs取り組みの現状と課題とが、よく反映されていると思われます。SDGsの(名称の)認知は十分に上がっていること。しかし内容理解はまだ不十分で、会社の中でも事業活動の“現場”への浸透や、体制の整備が遅れていること。そして事業戦略とSDGsの統合も不十分で、SDGsの推進に係るPDCAのサイクルが確立されていないこと。

しかしGRI等が作成して多くの企業が参考にして『SDG Compass』などでは、SDGsへの取り組みを経営に統合することが求められています。だとすればSDGsは「会社全体の中でどこか一部の部門が対応していれば良い」と言うものではないはずですし、現状の分析・評価を怠ったまま、今後の基本方針や戦略等を設定してしまうということも考えられません。結果の把握・評価も同様です。

SDGsの推進は、これまでの「余剰利益の社会還元」などとは別次元の課題とされています。企業活動全体の「Transforming」が求められていますので、現在のこのような状況が、SDGsが日本企業の経営に浸透して行く過程での一時的な状態なのか、それとも今後もずっと続いていくのか、引き続き注目する必要があります。

以上のように、当社の「SDGsポジショニング診断」は、他社とは異なる当社独自の角度から、回答者様の企業活動や事業活動におけるSDGsへの対応を分析し、優れた点・改善すべき点を明確にしようという考えで開発されました。現状の把握にも、戦略の立案にも、幅広く応用し、参考になるものと考えておりますので、ぜひ多くの方にご活用いただきたいと思います。

【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展開のポイントなどをご提案します。



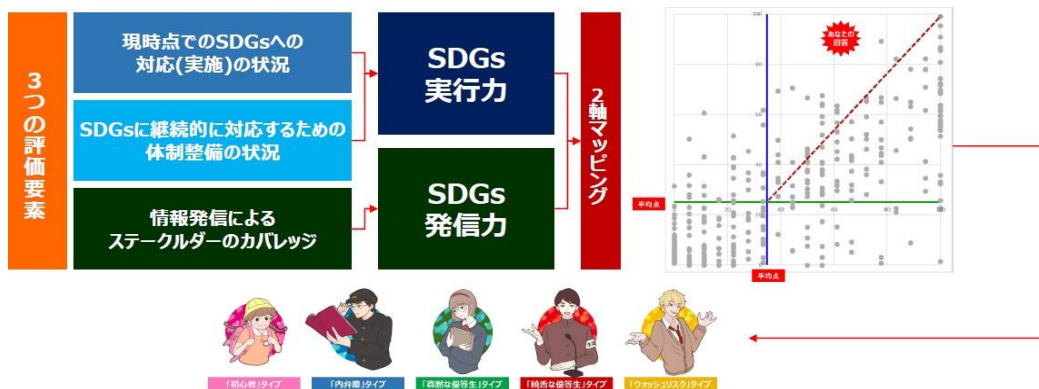
■回答結果は「SDGsへの対応力（実行力）」と「SDGs対応の発信力」の2軸としたマップの上にプロットされ、事前調査で集められた国内ビジネスパーソンの回答結果と比較した位置づけを把握していただくことが可能となります。



【事前調査】

- 日本国内に在住する30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515サンプルの回答から、「実行力」「発信力」とも「0」の回答を除く398サンプルの回答を対象に分析
- 調査実施：2021年4月6日-7日

■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サービスのご提案も可能です(有償)。



～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モックス内に発足。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、未来永く持続・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、平松、寺本
Mail : kouhou@tokyu-agc.co.jp


SYMPHONIZED VALUE CREATION.
www.tokyu-agc.co.jp