

2024

Z世代 SDGs シューカツ 解体白書



全国の大学生1,129名が回答

早慶上理GMARCH：34%／関関同立産近甲龍：32%／国公立：9%

主な所属大学（五十音順）

青山学院大学

お茶の水女子大学

旭川市立大学

大妻女子大学

大阪教育大学

大阪市立大学

大阪大学

岡山大学

学習院大学

鎌倉女子大学

関西学院大学

関西大学

京都産業大学

京都精華大学

玉川大学

近畿大学

九州大学

駒澤大学

慶應義塾大学

甲南大学

昭和女子大学

上智大学

神戸市外国語大学

神戸大学

神奈川大学

成蹊大学

千葉大学

専修大学

創価大学

筑波大学

中央大学

東海大学

東京外国語大学

東京学芸大学

東京工業大学

東京都市大学

東京都立大学

東京理科大学

東北大学

東洋大学

同志社大学

長野大学

日本女子大学

日本大学

一橋大学

広島大学

フェリス女学院大学

文京学院大学

兵庫県立大学

法政大学

北里大学

武庫川女子大学

武蔵野大学

明治学院大学

明治大学

横浜国立大学

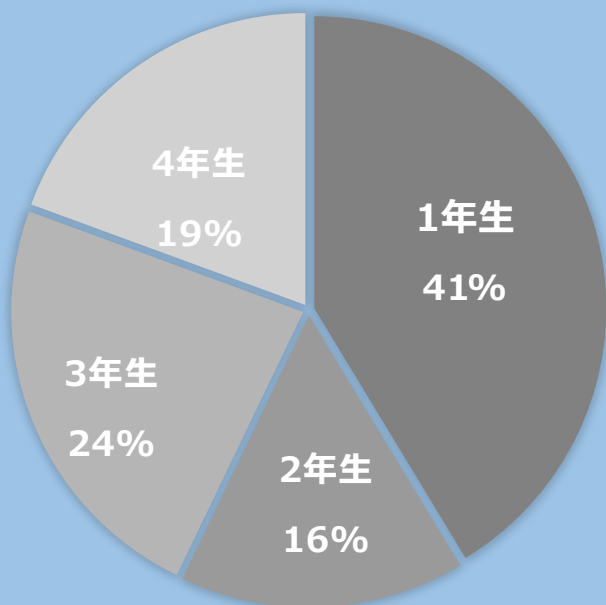
立教大学

立命館大学

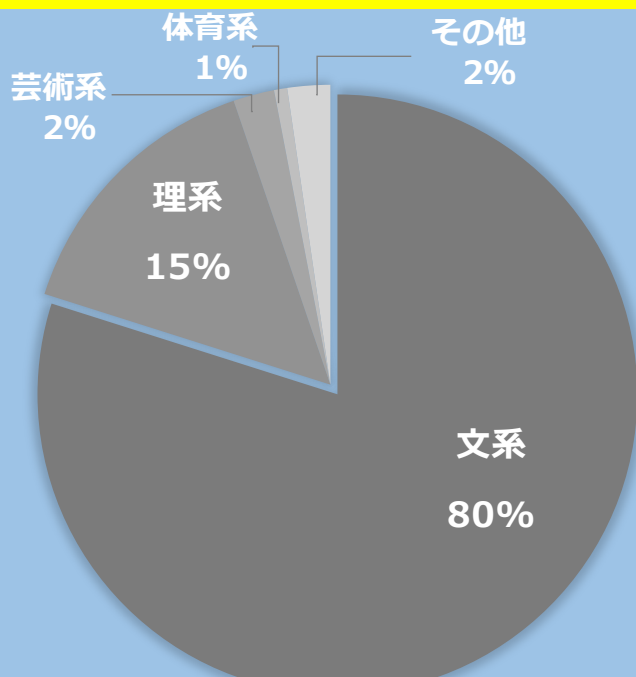
龍谷大学

早稲田大学

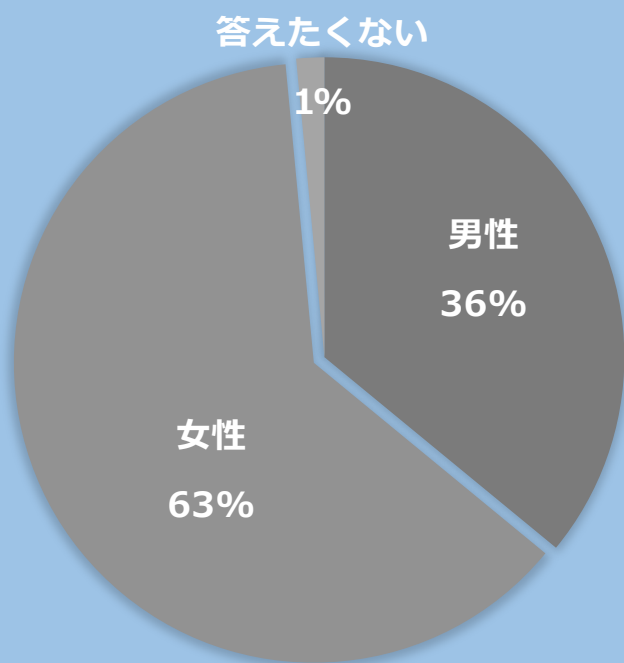
学年



学問分野



男女比



性別	人数
男性	406
女性	706
答えたくない 回答しない	17

調査データについて

9P目以降の調査データは、下記のような表を用いています。表によって答えたくないの項目がない場合は、回答者が1人以下の場合となります。

	男性		女性		答えたくない		総合ポイント
	人数	割合	人数	割合	人数	割合	
回答A	41	10.3%	43	6.2%	3	18.8%	21
回答B	32	8.0%	67	9.6%	2	12.5%	20
回答C	109	27.3%	253	36.4%	5	31.3%	71
回答D	255	63.8%	527	75.7%	8	50.0%	151
回答E	233	58.3%	418	60.1%	7	43.8%	128
回答F	5	1.3%	5	0.7%	0	0.0%	2
回答G	33	8.3%	88	12.6%	2	12.5%	24
回答H	22	5.5%	43	6.2%	0	0.0%	12
回答I	3	0.8%	15	2.2%	0	0.0%	3
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0

割合)
母数を男性406、女性706、答えたくない17としたときの割合

総合ポイント及びポイント)
性別比を一定にするため、下記の計算式を使用

(男性の割合+女性の割合+答えたくない割合×1.51%※) ×100
※ 1.51%=17/1,129



「企業の具体的なSDGsへの取り組みがZ世代にポジティブな影響を与えるのか」「就職活動時の企業選びに影響をもたらすのか」「サービスは?」「労働環境は?」など、経年観察することで、さらに興味深いものになっていると思います。昨年同様、SDGs推進や社員教育、新卒採用の在り方を議論するきっかけにしていいただければ幸いです。



法政大学法学部法律学科卒業 2000年ITベンチャー入社後、結婚出産を機に一時は専業主婦に。2005年に復職。3児の母。数々のメディア構築に携わる中、事業責任者を務めていたブライダルメディア事業を2012年株式会社マイナビへ売却。マイナビウエディング初代編集長に就任。2015年末にSoZo株式会社を起業。ブライダル業界初のWEBマーケティングを育成するeラーニングサービス「SOZO集客大学」を展開。2022年2月、企業研修向けeラーニング「SDGsビジネスラーニング」をローンチ。ビジネスとSDGsを効果的に接続できるカリキュラムとしてSansan株式会社、株式会社栄太樓總本舗といった大手企業や老舗企業が導入し、受講者が1.8万人突破。

ツツケルはSDGs×ビジネスにおける企業事例を多数取り上げるニュースメディアです。企業のIRやサステナビリティビジョンなどから各社の特徴を**ツツケル**らしい視点で取り上げています。



2022年2月に最後発の企業研修eラーニングとして生まれた「SDGsビジネスラーニング」は元WWFジャパン事務局長の筒井隆司氏による完全監修。受講者もすでに1.8万人に達した話題のeラーニングです。



「コナ・ヨーヨー500円高騰相模」は177グループ企業並みだからその高騰は当然異常な高騰で
 ロードマップで追え

[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)
[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)
[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)
[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)
[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)
[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)

[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)
[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)
[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)
[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)
[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)

[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)
[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)
[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)
[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)

[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)
[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)

[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)

[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)

[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)

[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)

[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)

[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)

[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)

[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)

[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)

[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)

[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)

[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)

[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)

[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)

[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)

[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)

[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)

[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)

[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)

[コナ・ヨーヨー500円高騰相模](#)

社員全体への教育
が求められる

The diagram is divided into two main sections: CSR (left) and SDGs経営 (right).

CSR Section:

- CSR** (Corporate Social Responsibility)
- 企業の社会的責任** (Corporate Social Responsibility)
- 利益の一部を社会に還元・投資** (Returning part of profits to society / Investing in society)
- 例:** 環境、社会貢献 (Example: Environment, Social Contribution)
- 塔の頂点 CSR部** (Top of the tower CSR Department) - Indicated by a blue arrow pointing to the top of a yellow tower.
- 担当: CSR部** (In charge: CSR Department)
- 人材: CSR部に所属するメンバー** (Human resources: Members belonging to the CSR Department)

SDGs経営 Section:

- SDGs経営** (SDGs Management)
- ビジョンに基づく価値創造** (Value creation based on vision)
- 社会課題の解決とビジネスの持続発展** (Solving social issues and sustainable business growth)
- 例:** 食生活、ライフサイエンスの関連性 (Example: Relationship with diet/life science)
- 塔の頂点 全社員** (Top of the tower All employees) - Indicated by a blue arrow pointing to the top of a yellow tower.
- 担当: 経営層・事業部** (In charge: Management / Business Division)
- 人材: 全社員** (Human resources: All employees)

朝日新聞SDGsACTION!、NewsPicks、ITmedia、MarkeZineなど様々なメディアで本調査結果の内容が記事として取り上げられました。



Home > 取り組み事例 > Z世代が選ぶSDGs企業は？ 理想の働き方も調査 法政大生らのプロジェクト

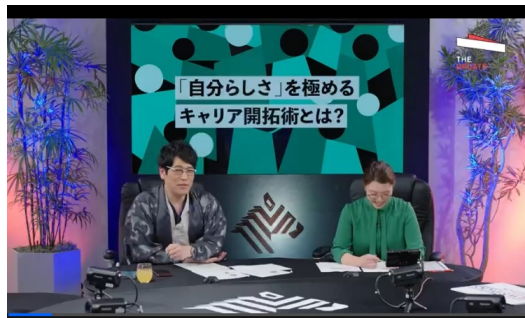
2023.03.14 (最終更新: 2023.03.14)

Z世代が選ぶSDGs企業は？ 理想の働き方も調査 法政大 生らのプロジェクト

#Z世代 #大学・研究機関 #調査・統計
#パートナーシップ



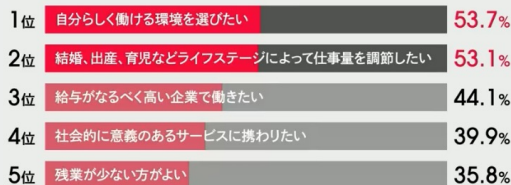
法政大学 同僚が教員として活躍する学生プロジェクト



選択をするに
は？さらに、
か？さまざま
きし、徹底討

大事なのは給与よりも、「自分らしさ」
Z世代の「働く」に対するイメージ

<ゲスト>
久保田詩音 (サ
イレクター)
尾澤恭子 (コ
イレクター)
川口あい (株



出所: [Z世代]SDGs シューカツ解体白書

NewsPicks for WE 編集長)
佐々木裕子 (株式会社チェーンウェブ代表取締役社長、株式
会社リクス代表取締役社長)

◎ 65分・2023/03/28

発表! Z世代が選ぶ「SDGs企業!大賞 2023」「女性活躍企業!大賞 2023」【Z世代】SDGsシューカツ解体白書 | 調査レポート

2023/2/28 16:00
プレスリリース

PR TIMES

SoZo株式会社
Z世代が選ぶ「SDGs企業!大賞 2023」



BtoC 商材を持っている大学生に身近なメーカーが多い傾向だが、同業界・同業種でもランクインしていないケースも!

1位 スターバックスコーヒージャパン	12位 パナソニック
2位 トヨタ自動車	16位 エイチ・アンド・エム
3位 ファーストリテイリング	ヘネス・アンド・マウリッツ・ジャパン(H&M)
4位 サントリー	16位 JERA
5位 セブン&アイ・ホールディングス	16位 ネスレ日本

企業選びで重視するポイント 2位「サービスや商品の将来性」、1位は?

© 2023年02月14日 16時11分 公開 [コネムラマガミ, ITmedia]

仕事に役立つ調査データ:

消費者の価値観、働き方の変化—このコーナーでは、ビジネスパーソンの働き方や企業の戦術立案に役立つさまざまな調査データを紹介していく。

SDGsの企業向けeラーニングを展開するSoZo (東京都千代田区) は、大学生・大学院生の男女学生を対象に、「【Z世代】SDGs シューカツ解体白書」をWEBアンケートにて実施した。「働く場所に重視するポイント」について聞いたところ、1位は「ワークライフバランス」(63.2%)だった。



SoZoは、大学生・大学院生の男女学生を対象に、「【Z世代】SDGs シューカツ解体白書」をWEBアンケートにて実施した。(画像はイメージ)

順位	重視するポイント	投票数	割合*
1位	ワークライフバランス	380	63.2%
2位	サービスや商品の将来性	328	54.6%
3位	サービスや商品が好きか	271	45.1%
4位	女性の育児取得率	191	31.8%

- 1 **98%の学生がSDGsを認知、40%が具体的な課題以上**の知識を有する
また**女性は94%、男性も90%以上**が何らかのSDGs学習経験を持つ

➡ 7~9p

- 2 SDGsへのZ世代の興味関心は「**目標4：質の高い教育をみんなに**」に集中

➡ 10~14p

学生メンバーとの
ブレスト会議

「目標4：質の高い教育をみんなに」のどこに学生は
課題感や 不足感を感じているのか？
・・・15p

学生メンバーとの
ブレスト会議

性別差が生まれる「目標5」と「目標8」を各々
どう捉えている？
・・・16p

- 3 Z世代が働くときに求めるものは「**ワークライフバランス**」
「**サービスや商品が好きか&将来性**」

➡ 17~22p

学生メンバーとの
ブレスト会議

Z世代が重視する「自分らしく働きたい」はSDGsゴール
への関心と、なぜ関係あるの？
・・・23p

- 4 **勤続年数を長く** 希望する男性は「**給与はなるべく高く**」「**社会的意義の
あるサービス**」 女性は「**ライフステージで仕事量を調整したい**」

➡ 24~28p

- 5 「**社会的意義あるサービス**」を選択した人は「ポジティブに受け取る
商品やサービス」では男女ともに**SDGsの関連数値が大幅アップ**

➡ 29~30p





1



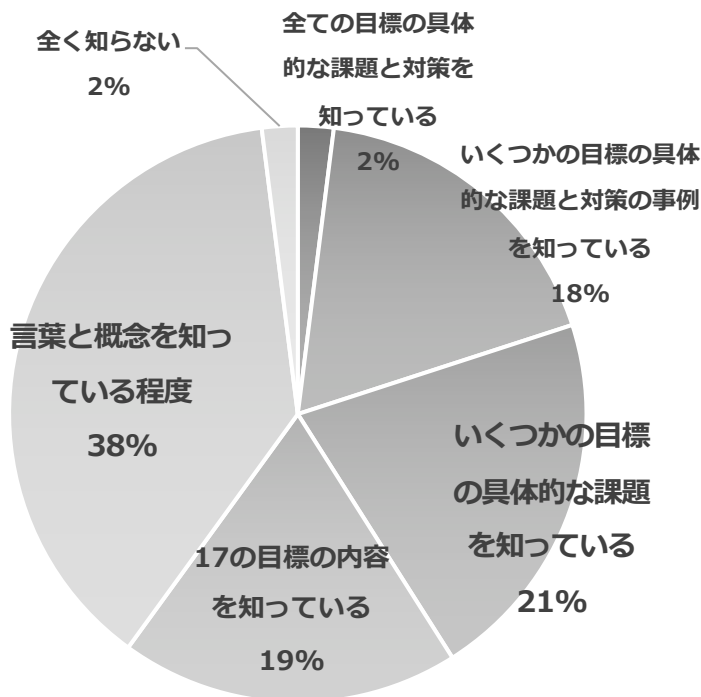
SDGsビジネスニュース

SDGsの知識 & 学習経験

■ 98%の学生がSDGsを認知、60%が17の項目を把握。 40%以上が具体的な課題以上の知識を有する

「自分はSDGsについて、どの程度知っていると思いますか？」という問いに対して「全く知らない」と回答した人は昨年と同様わずか2%、98%の学生がSDGsを認知していることがわかりました。また60%が「17の目標の内容を知っている」以上の知識を有しており、40%の学生が具体的な課題以上の知識を有すると回答しました。全世代を網羅して調査したクロス・マーケティングによる「SDGsに関する調査（2023年）認知・興味関心編」と比較すると、大きな開きがあり、Z世代、とりわけ今回の対象となった大学生の知識は深いと言えます。

Q. 自分はSDGsについて、どの程度知っていると思いますか？（単一回答）

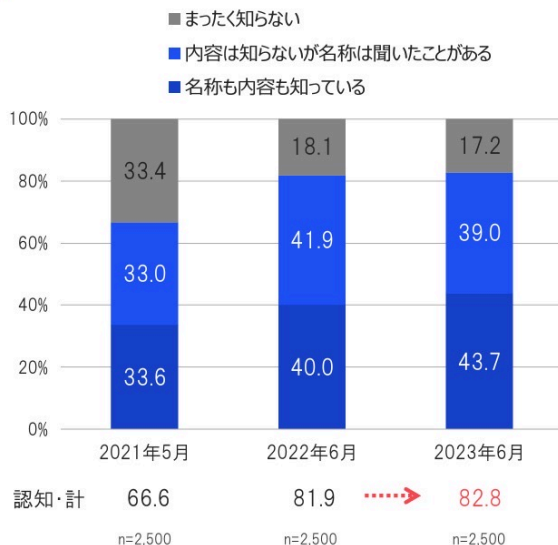


参考資料：クロス・マーケティング 「SDGsに関する調査（2023年） 認知・興味関心編」

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	- 性別：男女 - 年齢：18～69歳 - 地域：全国
調査期間	2023年6月2日(金)～4日(日)
有効回答数	本調査2,500サンプル

<https://www.cross-m.co.jp/report/other/20230620SDGs/?Download>

SDGsの認知



■SDGsの学習経験ありは女性の方が多く94%。男性でも90%となっている

「SDGsを学習した経験を教えてください」という問いに対して最も多いのは高校で男女ともに60%超え。次いで大学となりました。「学習したことはない」と回答した人は男性でわずか10.6%、女性ではさらに少なく6.1%という形になりました。

また**全体的に女性の方がSDGsを学んだ割合はどの時代でも高く**、特に女性は中学でも3分の1以上が学んでいるという結果になりました。中高一貫の女子高校ではよりSDGsの学びを強化している傾向があることが推測されます。

Q. SDGsを学習した経験を教えてください（複数回答）

	男性		女性		答えたくない		総合ポイント
	人数	割合	人数	割合	人数	割合	
学習したことはない	43	10.6%	43	6.1%	3	17.6%	17
小学校	34	8.4%	68	9.6%	2	11.8%	18
中学校	111	27.3%	258	36.5%	5	29.4%	64
高校	257	63.3%	537	76.1%	8	47.1%	140
大学	235	57.9%	421	59.6%	7	41.2%	118
大学院	6	1.5%	5	0.7%	0	0.0%	2
課外活動	34	8.4%	90	12.7%	2	11.8%	21
アルバイト・インターン	23	5.7%	43	6.1%	0	0.0%	12
家庭内	4	1.0%	16	2.3%	1	5.9%	3
その他	7	1.7%	3	0.4%	1	5.9%	2

■早期で学べば学ぶほど、学習経験は多くなる傾向

学習経験において、小学校で学んだ人は3.75回、中学校では2.97回、高校では2.34回など早期で学ぶことで学習経験が多くなる相関関係が見えました。しかし高校と大学ではその回数が逆転しているところを見ると、大学では自分の意思でSDGsの学びに触れている層が増えていると推測できます。

また学習経験では女性の方が多く出ているものの、男女ともに2回前後学習経験を持つという点では、Z世代の思想を読み解く上で大きなカギとなりそうです。

Q. SDGsの学習回数（クロス集計）

男性	1.96
女性	2.17
答えたくない	1.86

小学校	3.75
中学校	2.97
高校	2.34
大学	2.40



2



SDGsビジネスニュース

Z世代の 興味関心

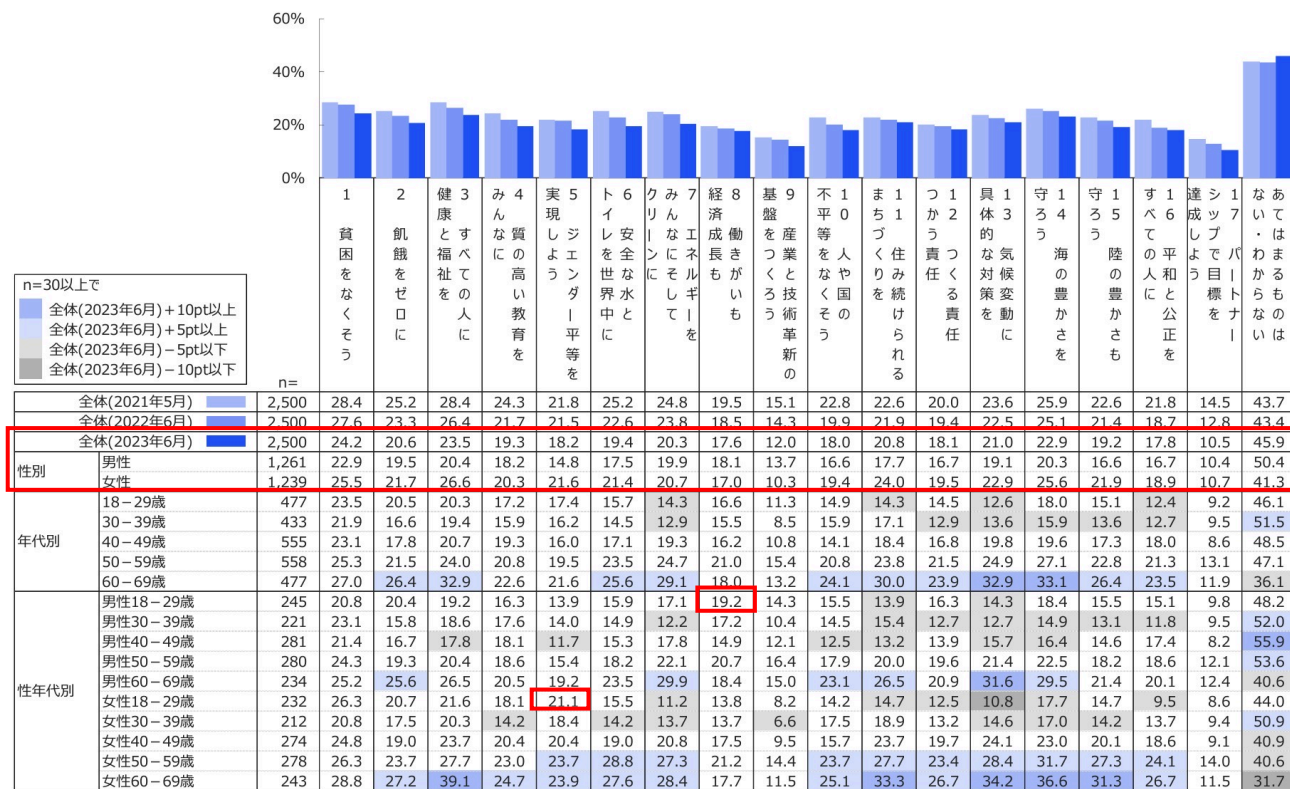
■興味があるSDGs目標1位は「目標4：質の高い教育をみんなに」

「興味のあるSDGsの目標を教えてください（複数回答可）」という問いに対しては男女ともに40%以上という高いポイントで、昨年に引き続き目標4が1位となりました。またもっとも性差が表れたのは目標5で、25%近くも開きがある結果となりました。**ジェンダー平等は女性にとって最も高い関心ごとですが、男性にとってはそれほどでもない様子**が透けて見えます。さらに今年の傾向としては**戦争の影響を受けてか、目標10、特に目標16が大幅にランクアップ**しているところも興味深いポイントです。

Q. 興味のあるSDGsの目標を教えてください（複数回答）

順位	昨年 順位	昨年 比	ゴール	男性		女性		答えたくない		総合 ポイント
				人数	割合	人数	割合	人数	割合	
1位	1位	-	【目標4】質の高い教育をみんなに	164	40.4%	326	46.2%	6	35.3%	87
2位	2位	-	【目標5】ジェンダー平等を実現しよう	103	25.4%	370	52.4%	5	29.4%	78
3位	3位	-	【目標1】貧困をなくそう	146	36.0%	289	40.9%	5	29.4%	77
4位	5位	↑	【目標10】人や国の不平等をなくそう	128	31.5%	286	40.5%	5	29.4%	72
4位	11位	↑	【目標16】平和と公平をすべての人に	135	33.3%	267	37.8%	5	29.4%	72
6位	6位	-	【目標11】住み続けられる街づくりを	140	34.5%	214	30.3%	2	11.8%	65
7位	7位	-	【目標8】働きがいも経済成長も	160	39.4%	173	24.5%	3	17.6%	64
8位	9位	↑	【目標13】気候変動に具体的な対策を	128	31.5%	211	29.9%	1	5.9%	62
9位	8位	↘	【目標14】海の豊かさを守ろう	129	31.8%	206	29.2%	4	23.5%	61
10位	10位	-	【目標3】すべての人に健康と福祉を	113	27.8%	223	31.6%	3	17.6%	60
11位	4位	↘	【目標2】飢餓をゼロに	115	28.3%	214	30.3%	3	17.6%	59
12位	15位	↑	【目標6】安全な水とトイレを世界中に	119	29.3%	177	25.1%	3	17.6%	55
13位	12位	↘	【目標12】つくる責任 つかう責任	89	21.9%	190	26.9%	1	5.9%	49
14位	13位	↘	【目標15】陸の豊かさを守ろう	101	24.9%	149	21.1%	3	17.6%	46
15位	14位	↘	【目標7】エネルギーをみんなに そしてクリーンに	106	26.1%	114	16.1%	1	5.9%	42
16位	16位	-	【目標17】パートナーシップで目標を達成しよう	66	16.3%	111	15.7%	2	11.8%	32
17位	17位	-	【目標9】産業と技術革新の基盤をつくろう	85	20.9%	64	9.1%	0	0.0%	30
18位	昨年選挙ナシ		興味のあるものはない	13	3.2%	6	0.8%	2	11.8%	4

参考資料：クロス・マーケティング 「SDGsに関する調査（2023年）認知・興味関心編」



この調査におけるSDGsの17の目標で興味関心の高いものは全体では「**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14 海の豊かさを守ろう**」の順番となる。

一方で「**目標5 ジェンダー平等**」においては女性全体では数値はさほど高くないものの、＜18～29歳の女性＞というセグメントでは3位となり優先順位が高くなっている傾向が見られた。

また＜18～29歳の男性＞では「**目標8 働きがいも経済成長も**」が3位となっていて他の年代や全体平均より高い傾向となっている。

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	- 性別：男女 - 年齢：18～69歳 - 地域：全国
調査期間	2023年6月2日(金)～4日(日)
有効回答数	本調査2,500サンプル

<https://www.cross-m.co.jp/report/other/20230620SDGs/?Download>

「目標4：質の高い教育をみんなに」は昨年同様、大学生に突出した関心。また女性は「目標5」男性は「目標8」に関心を寄せる傾向が高まる

今回の調査で、「目標4：質の高い教育をみんなに」は男女ともに高い関心を寄せ、2位に10ポイントの差をつけ圧倒的1位でした。これはマーケティング調査会社クロスマーケティング株式会社による「SDGsに関する調査（2023年）認知・興味篇」と比較しても、非常に特異な結果となっています。一方、2位の「目標5：ジェンダー平等を実現しよう」はクロスマーケティングの調査とも共通して、女性から高い関心が寄せられていることがわかります。同じように「目標8：働きがいも経済成長も」は男性で2位となっていますが、全体では7位にとどまりました。これもクロスマーケティングの調査と重なる結果で、性別によって関心が分かれる目標と言えます。

■企業のサービスでポジティブな分野は、1位が「目標1：貧困をなくそう」、2位が「目標4：質の高い教育をみんなに」

「企業の商品やサービスで以下が考慮されているとポジティブに受け取るものはありますか？」という問いに対しては1位・2位は昨年と同様の結果となりました。一方、目標6は昨年より大幅にランクアップして3位に。また全体を通して女性の方がポジティブに感じるサービスが多い結果となりました。

Q. 企業の商品やサービスで以下が考慮されているとポジティブに受け取るものはありますか
(複数回答)

順位	昨年 順位	昨年 比	企業の商品やサービス (該当ゴール)	男性		女性		答えたくない		総合 ポイント
				人数	割合	人数	割合	人数	割合	
1位	1位	-	「子ども食堂」「ひとり親支援」など貧困対策となる商品・サービス（目標1）	190	46.8%	453	64.2%	7	41.2%	112
2位	2位	-	男女や貧富、地域の格差なく受けられる「教育」のための事業（目標4）	142	35.0%	351	49.7%	6	35.3%	85
3位	7位	↑	世界の人々が安全な「水」や「トイレ」にアクセスできるための事業（目標6）	132	32.5%	269	38.1%	3	17.6%	71
4位	3位	↘	再生可能エネルギー事業or再生可能エネルギーを使った商品・サービス（目標7）	133	32.8%	263	37.3%	4	23.5%	70
5位	6位	↑	脱プラスチック対策をしている商品・サービス（目標14）	119	29.3%	274	38.8%	2	11.8%	68
6位	10位	↑	二酸化炭素（CO2）排出の削減につながる技術、商品・サービス（目標13）	130	32.0%	246	34.8%	1	5.9%	67
7位	9位	↑	災害に強い街づくりに関する技術、商品・サービス（目標11）	118	29.1%	241	34.1%	3	17.6%	63
7位	4位	↘	健康的な暮らしを守る商品・サービス（目標3）	134	33.0%	213	30.2%	2	11.8%	63
9位	5位	↘	女性の活躍を推進するための商品・サービス（目標5）	75	18.5%	298	42.2%	7	41.2%	61
10位	8位	↘	今までの商品の生産ラインでの環境対策、フードロス対策となる商品・サービス（目標12）	91	22.4%	239	33.9%	2	11.8%	56
11位	11位	-	強制労働などがない原材料・製品を使った商品・サービス（目標16）	91	22.4%	225	31.9%	2	11.8%	54
11位	16位	↑	強いインフラ（電気、ガス、道路等）作りや技術、商品・サービス（目標9）	129	31.8%	155	22.0%	6	35.3%	54
11位	13位	↑	開発が遅れている途上国に技術的支援をする事業・サービス（目標17）	108	26.6%	193	27.3%	1	5.9%	54
14位	14位	-	ペーパーレス促進につながる商品・サービス（目標15）	93	22.9%	202	28.6%	1	5.9%	52
15位	15位	-	IT、AIなど新しい技術を使った生産性向上に役立つ商品・サービス（目標8）	121	29.8%	149	21.1%	4	23.5%	51
16位	12位	↘	格差を是正するような商品・サービス（目標10）	92	22.7%	169	23.9%	4	23.5%	47
17位	17位	-	「代替肉」など食糧危機対策となる商品・サービス（目標2）	65	16.0%	158	22.4%	1	5.9%	38
18位	18位	-	わからない	11	2.7%	6	0.8%	3	17.6%	4
19位	19位	-	どれもポジティブには受け取らない	11	2.7%	2	0.3%	0	0.0%	3

■ 2年連続1位は「目標4：質の高い教育をみんなに」。次いで「目標3」がランクアップして2位に！

「働くときに福利厚生や環境整備として対策されているとポジティブに受け取る目標があったら教えてください（複数回答可）」という問いには、1位が目標4に該当する『社員、アルバイト、契約社員など全員への質の高い研修・教育サポート』で昨年同様の結果となりました。目標3の健康診断やメンタルケアはコロナ禍の昨年よりもランクアップとなっています。

Q. 働くときに福利厚生や環境整備として対策されているとポジティブに受け取る目標があったら教えてください（複数回答）

順位	昨年 順位	昨年 比	福利厚生や環境整備 (該当ゴール)	男性		女性		答えたくない		総合 ポイント
				人数	割合	人数	割合	人数	割合	
1位	1位	-	社員、アルバイト、契約社員など 全員への質の高い研修・教育サ ポート（目標4）	217	53.4%	442	62.6%	11	64.7%	117
2位	4位	↗	「健康診断」「メンタルケア」な ど社員の健康に対する法令より踏 み込んだ制度（目標3）	184	45.3%	346	49.0%	7	41.2%	95
3位	3位	-	リモートワーク登用、交通費全額 支給など働く環境に関する自由 （目標9）	173	42.6%	339	48.0%	6	35.3%	91
4位	2位	↘	女性の管理職比率、役員比率（目 標5）	98	24.1%	389	55.1%	7	41.2%	80
5位	6位	↗	「子ども食堂」「ひとり親支援」 など働く社員への支援（目標1）	130	32.0%	332	47.0%	5	29.4%	79
6位	5位	↘	LGBTQへの配慮、ユニバーサル デザインの採用（目標10）	100	24.6%	292	41.4%	5	29.4%	66
7位	7位	-	海外支社や取引先なども含めた労 働環境の安全性（目標16）	106	26.1%	220	31.2%	6	35.3%	58
8位	9位	↗	業務内でのペーパーレスの促進 （目標15）	94	23.2%	199	28.2%	4	23.5%	52
9位	10位	↗	働く環境としての生産性向上につ ながるIT、AIなど新しい技術の 登用（目標8）	118	29.1%	153	21.7%	3	17.6%	51
9位	8位	↘	企業のイベント、社員食堂など におけるフードロス対策（目標 12）	93	22.9%	194	27.5%	3	17.6%	51
11位	12位	↗	開発が遅れている途上国への支援 （目標17）	90	22.2%	178	25.2%	4	23.5%	48
12位	11位	↘	働く環境の再生可能エネルギー化 （目標7）	93	22.9%	154	21.8%	3	17.6%	45
13位	13位	-	リサイクルなどオフィス内での脱 プラスチック対策（目標14）	81	20.0%	169	23.9%	2	11.8%	44
14位	14位	-	オフィスの二酸化炭素（CO2） 排出の削減（目標13）	80	19.7%	164	23.2%	2	11.8%	43
15位	16位	↗	わからない	9	2.2%	13	1.8%	2	11.8%	4
16位	15位	↘	どれもポジティブには受け取らな い	9	2.2%	3	0.4%	0	0.0%	3
17位	17位	-	その他	2	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0



Q. 「目標4：質の高い教育をみんなに」を なぜこんなに重要視する？

A. ワークライフバランス実現には**良い学び**が不可欠！

2024年1月。法政大学、関西学院大学のプロジェクトメンバーと「なぜこんなに目標4をZ世代は重視するのか？」というテーマについてディスカッションを実施しました。

そこで出てきたのが「成長する過程で日本の教育格差を感じる場面が多い」という意見。「日本が諸外国と比較したときに教育費が高いことはニュースや授業でも耳にしている」「実際に両親から、できれば国公立大に行ってほしいと言われた」等、**他人事ではなく身近な問題**として触れるケースも多いと言います。

また「大学生になってから**アルバイトで教育・研修の重要性を肌で感じた**」という実体験を話す学生もいました。人によって教え方が違う。そもそも教えられていないことなのに失敗と見なされて店長に怒られる——など。

不利益を被ったケースもあれば、逆もあります。**研修制度が整っているアルバイトでは人間関係も良く、やりがいを感じられた**というポジティブな経験をしている人もいたり——また、そうした内容はTikTokなどのSNSでも拡散されていて、彼らの問題意識とつながりやすいという意見も出ました。

さらにワークライフバランスを重視している価値観の中で、「**新入社員時の研修の質や量で、その後のキャリアに影響がある**と直感的に学生は感じているのでは？」という意見が出ました。会社の中で落ちこぼれてしまうと、仕事を持ち帰る必要性が出たり、ワークライフバランスが築けなくなる不安があるのだと言います。また大学までの学習経験からも「基礎が最も大切」と知っているため、研修を重視しているという意見も出ました。

興味、ポジティブに受け取るサービス、企業の福利厚生。3つの面からも「目標4 質の高い教育をみんなに」が重視されるのは、**今まで一生懸命、勉学に励んできた学生であるからこそその傾向である**と言えるそうです。





Q. 性別差が生まれる「目標5」と「目標8」を各々どう捉えてる？

A. 男女差別がない環境で育ったZ世代。各々の立場でキャリアビジョンを描いている

続いて、「目標5 ジェンダー平等を実現しよう」では女性の関心が圧倒的に高く、男性の関心が低いことに関して議論しました。

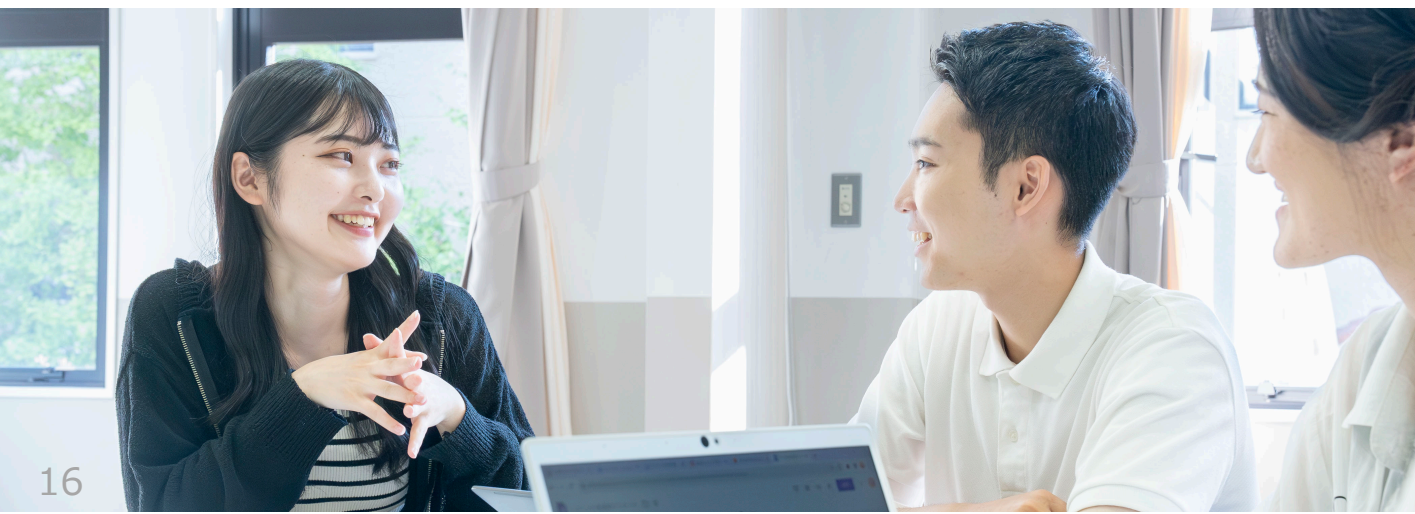
まず興味深いのが「学生時代に女性であることで不利益を感じたことはない」とプロジェクトメンバーの**女性全員が答えた**こと。生徒会長をはじめとしたリーダー経験についても男女の偏りはなく、学校によっては男女各1名ずつをリーダーにしているケースもあったとのこと。

では、なぜZ世代の女性が目標5に関心を寄せるのか—それはテレビなどマスコミでその問題を取り上げているのを目にしたり、ドラマなどでも女性が性別を理由にキャリアを阻まれている様子を見てからだと言います。つまり、社会に出たらそんな不利益を被るのか！というすり込みと「そうになったら怖い」という**漠然とした恐怖感**がこの目標に対する関心になっているのではないかと仮説を立てていました。一方、男性は実生活の中で女性が不利になっている状況を見たこともないし、気にしたこともないため課題に感じないと口々に言っていました。

こうしたことから**目標5はZ世代では教育や制度によって解消されており、それよりも上の年代に根強く蔓延する課題である**と言えるのかもしれません。よって、Z世代はこうした問題に耐性がない分、社会で初めて体験したときの失望感や嫌悪感は大いことが推測されます。

では、なぜ「目標8 働きがいも経済成長も」に男性の関心が集まるのでしょうか。すると、男性メンバーから「**男性は自身のキャリアアップや収入に関心があり、この目標を自分自身の話としてとらえているのでは？**」という仮説が上がりました。一方で、女性はキャリアアップや収入よりも、ライフステージによって仕事量を調整したり、自分らしく働くことに比重がある。だから、この目標にピンときていないのでは？という女性側の意見もあがりました。

一見、保守的でキャリアアップに興味がない世代としてくくられがちですが、**男女それぞれ違った視点で働くことへの意欲と、それに対する評価や環境**を求めている様子が見受けられます。





3



SDGsビジネスニュース

Z世代の 働き方

「私らしく」の中身

■働くときに求めるものは「ワークライフバランス」が男女ともに50%越え、次いで「サービスが好きか」「サービスや商品の将来性」が続く

SDGsとは少し離れて「働く場所に重視するポイント」について聞いてみたところ、最も多く回答を集めたのが「ワークライフバランス」、次いで昨年は3位だった「サービスや商品が好きか」が2位。特に女性のポイントが高いことが見て取れます。

Q. あなたが働く場所に重視するポイントを教えてください（複数回答）

順位	昨年 順位	昨年比	ゴール	男性		女性		答えたくない		総合 ポイント
				人数	割合	人数	割合	人数	割合	
1位	1位	-	ワークライフバランス	232	57.1%	463	65.6%	11	64.7%	124
2位	3位	↗	サービスや商品が好きか	158	38.9%	295	41.8%	7	41.2%	81
3位	2位	↘	サービスや商品の将来性	155	38.2%	253	35.8%	5	29.4%	74
4位	6位	↗	募集職種	103	25.4%	207	29.3%	2	11.8%	55
5位	8位	↗	若手社員がどれくらい活躍しているか	104	25.6%	181	25.6%	4	23.5%	52
6位	4位	↘	女性の育休取得率	32	7.9%	273	38.7%	2	11.8%	47
7位	5位	↘	労働環境が良い企業と取引しているか	88	21.7%	170	24.1%	3	17.6%	46
8位	7位	↘	社員の勤続年数	88	21.7%	162	22.9%	3	17.6%	45
9位	11位	↗	男性の育休取得率	85	20.9%	118	16.7%	2	11.8%	38
10位	10位	-	OJTなど教育制度の充実	71	17.5%	94	13.3%	1	5.9%	31
11位	9位	↘	サービスや商品の環境などへの配慮	48	11.8%	107	15.2%	2	11.8%	27
11位	12位	↗	社員の男女比	35	8.6%	126	17.8%	1	5.9%	27
13位	15位	↗	寄付や社会貢献の有無	47	11.6%	61	8.6%	2	11.8%	20
14位	13位	↘	LGBTQなどへの配慮	27	6.7%	85	12.0%	4	23.5%	19
15位	14位	↘	管理職の男女比	24	5.9%	82	11.6%	2	11.8%	18
16位	17位	↗	クリーンエネルギーへの対策	28	6.9%	50	7.1%	0	0.0%	14
17位	16位	↘	外国人の就労割合	21	5.2%	43	6.1%	1	5.9%	11
18位	18位	-	障害者雇用がなされているか	14	3.4%	23	3.3%	0	0.0%	7

Q. 【クロス集計】あなたが働く場所に重視するポイントを教えてください（複数回答） ×就職活動歴

		ワークライフバランス	サービスや商品が好きか	サービスや商品の将来性	募集職種	若手社員がどれくらい活躍しているか	女性の育休取得率	労働環境が良い企業と取引しているか	社員の勤続年数	男性の育休取得率
総合	男性	232	158	155	103	104	32	88	88	85
		57.1%	38.9%	38.2%	25.4%	25.6%	7.9%	21.7%	21.7%	20.9%
	女性	463	295	253	207	181	273	170	162	118
		65.6%	41.8%	35.8%	29.3%	25.6%	38.7%	24.1%	22.9%	16.7%
	答えたくない	11	7	5	2	4	2	3	3	2
		64.7%	41.2%	29.4%	11.8%	23.5%	11.8%	17.6%	17.6%	11.8%
	総合ポイント	124	81	74	55	52	47	46	45	38
就職活動を始めている	男性	92	66	70	49	39	15	43	36	45
		50.8%	36.5%	38.7%	27.1%	21.5%	8.3%	23.8%	19.9%	24.9%
	女性	209	145	99	92	74	140	92	64	60
		64.3%	44.6%	30.5%	28.3%	22.8%	43.1%	28.3%	19.7%	18.5%
	答えたくない	9	6	5	2	4	1	3	3	0
		64.3%	42.9%	35.7%	14.3%	28.6%	7.1%	21.4%	21.4%	0.0%
	ポイント	116	82	70	56	45 (7位)	51	52 (5位)	40 (9位)	43 (8位)
情報収集中	男性	46	30	27	13	20	8	18	15	21
		65.7%	42.9%	38.6%	18.6%	28.6%	11.4%	25.7%	21.4%	30.0%
	女性	78	57	52	41	37	48	31	27	27
		67.2%	49.1%	44.8%	35.3%	31.9%	41.4%	26.7%	23.3%	23.3%
	ポイント	133	92	83	54 (5位)	60 (4位)	53	52 (8位)	45 (9位)	53 (6位)
就職活動中～内定	男性	77	55	51	37	35	7	25	32	13
		57.9%	41.4%	38.3%	27.8%	26.3%	5.3%	18.8%	24.1%	9.8%
	女性	165	90	100	69	67	76	42	67	28
		66.3%	36.1%	40.2%	27.7%	26.9%	30.5%	16.9%	26.9%	11.2%
	答えたくない	2	1	0	0	0	1	0	0	2
		100.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	ポイント	126	78 (3位)	79 (2位)	56	53	37 (8位)	36 (9位)	51 (6位)	21(11位)

		OJTなど教育制度の充実	サービスや商品の環境などへの配慮	社員の男女比	寄付や社会貢献の有無	LGBTQなどへの配慮	管理職の男女比	クリーンエネルギーへの対策	外国人の就労割合	障害者雇用がなされているか
総合	男性	71	48	35	47	27	24	28	21	14
		17.5%	11.8%	8.6%	11.6%	6.7%	5.9%	6.9%	5.2%	3.4%
	女性	94	107	126	61	85	82	50	43	23
		13.3%	15.2%	17.8%	8.6%	12.0%	11.6%	7.1%	6.1%	3.3%
	答えたくない	1	2	1	2	4	2	0	1	0
		5.9%	11.8%	5.9%	11.8%	23.5%	11.8%	0.0%	5.9%	0.0%
	ポイント	31	27	27	20	19	18	14	11	7
就職活動を始めている	男性	20	21	19	18	14	15	14	9	5
		11.0%	11.6%	10.5%	9.9%	7.7%	8.3%	7.7%	5.0%	2.8%
	女性	25	42	66	27	51	37	18	23	16
		7.7%	12.9%	20.3%	8.3%	15.7%	11.4%	5.5%	7.1%	4.9%
	答えたくない	1	2	1	1	2	1	0	0	0
		7.1%	14.3%	7.1%	7.1%	14.3%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	ポイント	19 (14位)	25 (11位)	31 (10位)	18 (15位)	23 (12位)	20 (13位)	13	12	8
情報収集中	男性	10	11	10	11	6	3	5	5	4
		14.3%	15.7%	14.3%	15.7%	8.6%	4.3%	7.1%	7.1%	5.7%
	女性	21	29	25	12	16	22	12	9	5
		18.1%	25.0%	21.6%	10.3%	13.8%	19.0%	10.3%	7.8%	4.3%
	ポイント	32 (12位)	41 (10位)	36 (11位)	26	22 (15位)	23 (14位)	17	15	10
就職活動中～内定	男性	32	13	5	15	3	3	9	4	4
		24.1%	9.8%	3.8%	11.3%	2.3%	2.3%	6.8%	3.0%	3.0%
	女性	47	34	34	21	17	22	17	9	2
		18.9%	13.7%	13.7%	8.4%	6.8%	8.8%	6.8%	3.6%	0.8%
	答えたくない	0	0	0	0	2	1	0	1	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%
	ポイント	43 (7位)	23 (10位)	17 (13位)	20 (12位)	11 (16位)	12	14 (14位)	7	4

●TOP3は就職活動どのフェーズでも変わらず重視されている

「ワークライフバランス」「サービスや商品が好きか」「サービスや商品将来性」は【就活前】【情報収集中】【就活中～内定】のどのフェーズであっても重視するポイント上位として動いていません。

●就活本番になるほど重視されるもの

「サービスや商品の将来性」は【就活前】【情報収集中】では約10ポイント差があつて3位であつたのに対して、**【就活中～内定】は2位に浮上**していました。

また「社員の勤続年数」では【就活前】では9位、【情報収集中】では9位でしたが、**【就活中～内定】では6位に浮上**。同じく、「OJTなどの教育制度の充実」は【就活前】では14位、【情報収集中】では12位でしたが、**【就活中～内定】では7位に浮上**していました。

またランキングがもともと低い中で上昇しているものでは、「サービスや商品の環境などへの配慮」が【就活前】では11位、【情報収集中】【就活中～内定】では10位と微増。「クリーンエネルギーへの対策」も総合16位が【就活中～内定】では14位へ微増しました。

●就活本番になるほど下降するもの

「労働環境が良い企業と取引しているか」は【就活前】では5位であつたのに【情報収集中】では8位【就活中～内定】では9位と順位を下げています。また「女性の育休取得率」は【就活前】【情報収集中】では6位であつたのに【就活中～内定】で8位 となっています。同じく「社員の男女比」も【就活前】は10位【情報収集中】は11位だつたのに【就活中～内定】で13位に下降。他の優先順位が上回っている傾向が見えます。

●その他、横ばいで人気のもの

「募集職種」は【就活前】【就活中～内定】では4位、【情報収集中】では5位となりほぼ順位の変動が見られません。また「若手社員がどのくらい活躍しているか」は【就活前】は7位とやや低いですが、【情報収集中】では4位、【就活中～内定】では5位と人気となっています。

編集部

19Pの表 注釈) 各フェーズごとのポイントの算出方法

各フェーズごとの男性・女性・答えたくない別に項目をチェックした総数
÷各フェーズごとの男性・女性・答えたくないの人数

	男性	77	55	51	37	35
		57.9%	41.4%	38.3%	27.8%	26.3%
	女性	165	90	100	69	67
		66.3%	36.1%	40.2%	27.7%	26.9%
	答えたくない	2	1	0	0	0
		100.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	ポイント	124	77 (3位)	79 (2位)	56	53

【表の見方】

赤字→総合ポイントよりも順位を上げた項目

青字→総合ポイントよりも順位を下げた項目

黒字→順位変動なし

(○位)→総合ポイントから算出した順位

■働き方のイメージの全体1位は「ライフステージによって仕事量を調整したい」。内訳をみると男女で差がある結果に

働き方についてさらに具体的に答えてもらう形式の問い「働き方のイメージに近いもの」については1位が「ライフステージによって仕事量を調整したい」。注目すべきは男性でも30%を越えていることです。2位の「自分らしく働きたい」も女性で大きく割合が伸びていました。男性の1位は「給与がなるべく高い会社で働きたい」で2位が「社会的意義あるサービスに携わりたい」でした。

Q. あなたの働き方のイメージに近いものを選択してください（複数回答）

順位	昨年順位	昨年比	企業の商品やサービス (該当ゴール)	男性		女性		答えたくない		総合 ポイント
				人数	割合	人数	割合	人数	割合	
1位	2位	↑	結婚、出産、育児などライフステージによって仕事量を調整したい	129	31.8%	407	57.6%	4	23.5%	90
2位	1位	↘	自分らしく働ける環境を選びたい	131	32.3%	338	47.9%	6	35.3%	81
3位	3位	-	給与がなるべく高い企業で働きたい	161	39.7%	284	40.2%	6	35.3%	80
4位	4位	-	社会的に意義のあるサービスに携わりたい	156	38.4%	246	34.8%	1	5.9%	73
5位	6位	↑	なるべく人と接する環境で働きたい	118	29.1%	221	31.3%	2	11.8%	61
6位	7位	↑	バリバリと第一線で働きたい	130	32.0%	193	27.3%	5	29.4%	60
7位	5位	↘	残業が少ない方がよい	99	24.4%	237	33.6%	6	35.3%	58
8位	※新設選択肢	-	上司や先輩には優しく接してもらった方がモチベーションが維持できる	87	21.4%	228	32.3%	5	29.4%	54
9位	8位	↘	フラットなコミュニケーションが取れる環境で働きたい（年功序列ではない）	88	21.7%	180	25.5%	3	17.6%	47
10位	9位	↘	優秀な人に囲まれて仕事がしたい	93	22.9%	138	19.5%	1	5.9%	43
11位	10位	↘	圧倒的に成長できる環境で働きたい	83	20.4%	141	20.0%	0	0.0%	40
12位	11位	↘	副業など社外でも稼げる場所を開拓したい	86	21.2%	107	15.2%	2	11.8%	37
13位	12位	↘	成果が給与に反映される企業で働きたい	71	17.5%	102	14.4%	1	5.9%	32
14位	14位	-	なるべく出世していきたい	69	17.0%	101	14.3%	1	5.9%	31
15位	13位	↘	お金や地位よりやりがい大切	61	15.0%	105	14.9%	1	5.9%	30
16位	15位	↘	リモートワーク中心が希望。働く場所に縛られたくない	57	14.0%	96	13.6%	3	17.6%	28
17位	16位	↘	仕事は楽な方がよい	60	14.8%	81	11.5%	4	23.5%	27
18位	17位	↘	成長産業と言われる分野で働きたい	48	11.8%	53	7.5%	1	5.9%	19
18位	18位	-	出世欲はない	38	9.4%	69	9.8%	1	5.9%	19
20位	19位	↘	年齢によって自動的に給与が上がる企業で働きたい	26	6.4%	47	6.7%	2	11.8%	13
21位	※新設選択肢	-	上司や先輩には厳しく指導してもらうことで、成長したい	29	7.1%	35	5.0%	1	5.9%	12
22位	20位	↘	とにかくたくさん仕事をしたい	15	3.7%	19	2.7%	1	5.9%	6

■「自分らしく」を選択した人は、福利厚生においてSDGs ゴール達成を求める傾向

自分らしくを深掘りするために今年は「働くときに福利厚生や環境整備として対策されているとポジティブに受け取る目標」とのクロス集計を実施しました。「LGBTQへの配慮、ユニバーサルデザイン（目標10）」や、「企業のイベント、社員食堂などにおけるフードロス対策（目標12）」で順位の上昇が大きく見られました。しかし**自らの働く環境→人権的平等→環境対策**という順番群で重視しているZ世代の**趣向性に変化は見られず**、全体的に数値が高まる傾向でした。

Q. 【クロス集計】働くときの福利厚生や環境整備（p）× 働き方のイメージ（p）で「自分らしく働きたい」と回答した人の差分

順位	福利厚生や環境整備 （該当ゴール）	男性		女性		答えたくない		総合 ポイント	男性		女性		答えたくない		総合 ポイント	順位
		人数	割合	人数	割合	人数	割合		人数	割合	人数	割合	人数	割合		
1位	社員、アルバイト、契約社員など全員への質の高い研修・教育サポート（目標4）	217	53.4%	442	62.6%	11	64.7%	117	87	66.4%	248	73.4%	6	100.0%	141	1位
2位	「健康診断」「メンタルケア」など社員の健康に対する法令より踏み込んだ制度（目標3）	184	45.3%	346	49.0%	7	41.2%	95	87	66.4%	203	60.1%	4	66.7%	127	2位
3位	リモートワーク登用、交通費全額支給など働く環境に関する自由（目標9）	173	42.6%	339	48.0%	6	35.3%	91	83	63.4%	196	58.0%	3	50.0%	122	3位
4位	女性の管理職比率、役員比率（目標5）	98	24.1%	389	55.1%	7	41.2%	80	42	32.1%	209	61.8%	5	83.3%	95	5位
5位	「子ども食堂」「ひとり親支援」など働く社員への支援（目標1）	130	32.0%	332	47.0%	5	29.4%	79	57	43.5%	170	50.3%	2	33.3%	94	6位
6位	LGBTQへの配慮、ユニバーサルデザインの採用（目標10）	100	24.6%	292	41.4%	5	29.4%	66	54	41.2%	187	55.3%	4	66.7%	98	4位
7位	海外支社や取引先なども含めた労働環境の安全性（目標16）	106	26.1%	220	31.2%	6	35.3%	58	52	39.7%	133	39.3%	3	50.0%	80	7位
8位	業務内でのペーパーレスの促進（目標15）	94	23.2%	199	28.2%	4	23.5%	52	46	35.1%	127	37.6%	2	33.3%	73	9位
9位	働く環境としての生産性向上につながるIT、AIなど新しい技術の登用（目標8）	118	29.1%	153	21.7%	3	17.6%	51	59	45.0%	86	25.4%	1	16.7%	71	10位
9位	企業のイベント、社員食堂などにおけるフードロス対策（目標12）	93	22.9%	194	27.5%	3	17.6%	51	49	37.4%	122	36.1%	1	16.7%	74	8位
11位	開発が遅れている途上国への支援（目標17）	90	22.2%	178	25.2%	4	23.5%	48	45	34.4%	111	32.8%	3	50.0%	68	11位
12位	働く環境の再生可能エネルギー化（目標7）	93	22.9%	154	21.8%	3	17.6%	45	36	27.5%	94	27.8%	1	16.7%	56	14位
13位	リサイクルなどオフィス内での脱プラスチック対策（目標14）	81	20.0%	169	23.9%	2	11.8%	44	45	34.4%	109	32.2%	1	16.7%	67	12位
14位	オフィスの二酸化炭素（CO2）排出の削減（目標13）	80	19.7%	164	23.2%	2	11.8%	43	42	32.1%	111	32.8%	1	16.7%	65	13位



Q. Z世代が重視する「自分らしく働きたい」は
福利厚生に関するSDGsゴールへの関心と、なぜ関係あるの？

A. みんなが「自分らしくあれる」環境を整備している
会社 = 良い会社。福利厚生には要望高め

Z世代を語るときに多くのメディアなどで取り上げられる特徴に「自分らしさを求める」というものがあります。しかし「自分らしさ」の中身は実はあまり解明されていません。昨年も本調査では、この自分らしさの中身について、調査結果×学生とのブレストで「自分らしい」を自らの利益追求と共に**他人の自分らしさも守る意識**、という衝撃の仮説を生み出しました。

今年の結果では、ある意味、その仮説を裏付けるように「自分らしさ」を求める人は「LGBTQへの配慮やユニバーサルデザインの採用」が通常の人々のランキングより上昇を見せ、4位となっています。この背景については「**度重なるSDGsの学習において、平等であることの重要性が染みついている**」という意見が出ました。また「自分らしさ」を重視して働きたい人は福利厚生についての要求も上がっていることについて「**福利厚生が充実している会社は良い会社だと思う**」「**良い会社を見極める判断軸にしているのでは？**」という仮説も出ました。

さらに、SNSの影響もやはり大きく、TikTokやInstagramなどを通じて、アルバイト時や就職活動時のSDGsや労働環境に関する情報に多く触れるため、継続した問題意識や価値観と繋がりやすい、という意見も出ました。

SDGsを追求する意義について企業側では「社会の義務」以上の捉え方ができていないケースも散見しますが、これらの結果からも**新卒採用で「学生に選ばれる企業になるため」**と考えるべき時に今、来ているのだと感じます。

 編集部





4



SDGsビジネスニュース

Z世代の 働き方 勤続年数との関係

■ 勤続年数の希望の1位は今年も「3年～5年」 一方、5年以上同じ会社で働きたい人が男性は48.3% 女性では39.8% 男性の方が保守的な傾向

大学生・大学院生の勤続年数に対する勤続年数の希望の1位は「3年～5年」で男性で29.6%、女性で39.2%でした。一方で5年以上を希望する学生は男性で48.3%、10年以上も31.3%となっています。一方で、女性は5年以上同じところで働きたい人は39.8%と男性よりも低く、男性の方が保守的な傾向が見られました。

Q. あなたは就職した企業に長く勤めたいと思いますか？（単一回答）

ゴール	男性		女性		答えたくない		総合 ポイント
	人数	割合	人数	割合	人数	割合	
同じ会社に長く勤めたいとは思わず、3年以内に転職すると思う	44	10.8%	72	10.2%	2	11.8%	21
3年以内に起業したい	23	5.7%	18	2.5%	1	5.9%	8
3年～5年は少なくとも同じ企業で働きたい	120	29.6%	277	39.2%	7	41.2%	69
5年～10年くらい働きたい	69	17.0%	115	16.3%	0	0.0%	33
10年以上同じ会社で働きたい	66	16.3%	97	13.7%	2	11.8%	30
終身雇用を希望している	61	15.0%	69	9.8%	2	11.8%	25
結婚や子育てのタイミングで専業主婦・主夫になりたい	5	1.2%	39	5.5%	1	5.9%	7
その他	18	4.4%	19	2.7%	2	11.8%	7



- **勤続年数希望が長い男性は「給与が高く社会的意義あるサービス」**
女性は「ライフステージで仕事量を調整したい」
- **勤続年数希望が短い男女共に「バリバリ働きたい」 & 副業希望率上昇。**
女性は「給与が高く、フラットなコミュニケーション求める」

勤続年数の希望と、働き方のイメージをクロス集計した結果、Z世代の求めるものがより浮き彫りになりました。詳しくは次ページ以降の表をご確認ください。

考察

【勤続3年以内に起業・転職したい】

「バリバリ働きたい」が「給与はなるべく高く」よりも上位であるのは特筆すべきポイント。また「フラットなコミュニケーション」「圧倒的に成長できる環境で働きたい」「副業」は共通して総合より高い数値を示した。一方、起業志望では「リモートワーク」「優秀な人に囲まれて仕事したい」の優先順位が高く、3年以内に転職したい人は「自分らしく働きたい」や「社会的意義あるサービスに関わりたい」の優先順位が総合より高い傾向がある。

【社会的意義あるサービス】

勤続年数の希望によって順位の変動が大きい項目の一つ。5年以上の勤続年数を希望する学生で重視する割合が高くなっている。特に男性ではその傾向が顕著である。

【自分らしく働ける環境】

勤続年数の希望によって順位の変動が大きい項目の一つ。3年以内で転職を希望する人、3年～5年の勤続を希望する人でかなり数値が高くなっている。

【残業が少ない方がいい】

勤続年数の希望によって順位の変動が大きい項目の一つ。5年以上の勤続年数を希望する人で順位が上がる傾向があり、特に女性で顕著である。

どんな新卒を採用したいのか、それによって整えるべき環境が変わる

本調査からわかるのは、Z世代を大きくとらえて、何でも世の中で良いとされている労働環境を整えればよいわけではないということです。採用したい学生のペルソナを明確にし、そうした学生はどのようなニーズがあるのかを見極めることが重要です。

社内の勤続年数が長く、ゆっくり育成していく社風なのか。それとも、ある程度の入れ替わりは想定して早く成長したいと願う学生を採用するのか。戦略立案に活かしていただければ幸いです。



		結婚、出産、 育児などライフ ステージによって 仕事量を調節 したい	自分らしく 働ける環境 を選びたい	給与がなる べく高い企 業で働きたい	社会的に意 義のある サービスに 携わりたい	なるべく人 と接する環 境で働きたい	バリバリと 第一線で働 きたい	残業が少な い方がよい	上司や先輩 には優しく 接しても らった方が モチベー ション維持	フラットな コミュニ ケーション が取れる環 境で働きたい	優秀な人に 囲まれて仕 事がしたい	圧倒的に成 長できる環 境で働きたい
総合	男性	129 31.8%	131 32.3%	161 39.7%	156 38.4%	118 29.1%	130 32.0%	99 24.4%	87 21.4%	88 21.7%	93 22.9%	83 20.4%
		407 57.6%	338 47.9%	284 40.2%	246 34.8%	221 31.3%	193 27.3%	237 33.6%	228 32.3%	180 25.5%	138 19.5%	141 20.0%
	女性	4 23.5%	6 35.3%	6 35.3%	1 5.9%	2 11.8%	5 29.4%	6 35.3%	5 29.4%	3 17.6%	1 5.9%	0 0.0%
		答えたくない										
	総合ポイント	90	81	80	73	61	60	58	54	47	43	40
3年以内に 起業したい	男性	7 30.4%	5 21.7%	6 26.1%	6 26.1%	7 30.4%	8 34.8%	3 13.0%	1 4.3%	5 21.7%	7 30.4%	4 17.4%
		9 50.0%	4 22.2%	6 33.3%	3 16.7%	4 22.2%	9 50.0%	6 33.3%	3 16.7%	5 27.8%	3 16.7%	5 27.8%
	女性	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
		答えたくない										
	ポイント	80 (3位)	44 (11位)	61 (4位)	43 (12位)	53 (6位)	85 (1位)	46 (9位)	21 (15位)	50 (7位)	47 (8位)	45 (10位)
同じ会社 に長く勤 めたいと は思わず、 3年以内に 転職する と思う	男性	8 18.2%	15 34.1%	12 27.3%	16 36.4%	11 25.0%	18 40.9%	8 18.2%	9 20.5%	8 18.2%	6 13.6%	7 15.9%
		25 34.7%	34 47.2%	31 43.1%	28 38.9%	17 23.6%	28 38.9%	16 22.2%	13 18.1%	29 40.3%	17 23.6%	20 27.8%
	女性	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
		答えたくない										
	ポイント	53 (7位)	81 (1位)	70 (4位)	75 (3位)	49 (8位)	81 (1位)	40 (10位)	39 (11位)	58 (5位)	37 (12位)	44 (9位)
3年～5年 は少なく とも同じ 企業で働 きたい	男性	38 31.7%	44 36.7%	52 43.3%	44 36.7%	40 33.3%	34 28.3%	36 30.0%	26 21.7%	29 24.2%	27 22.5%	28 23.3%
		161 58.1%	152 54.9%	123 44.4%	104 37.5%	102 36.8%	78 28.2%	105 37.9%	108 39.0%	73 26.4%	65 23.5%	64 23.1%
	女性	3 42.9%	4 57.1%	3 42.9%	1 14.3%	1 14.3%	2 28.6%	2 28.6%	2 28.6%	2 28.6%	1 14.3%	0 0.0%
		答えたくない										
	ポイント	90 (2位)	92 (1位)	88 (3位)	74 (4位)	70 (5位)	56 (8位)	68 (6位)	61 (7位)	51 (9位)	46 (10位)	46 (10位)
5年～10 年くらい 働きたい	男性	24 34.8%	14 20.3%	25 36.2%	28 40.6%	18 26.1%	20 29.0%	17 24.6%	15 21.7%	16 23.2%	18 26.1%	15 21.7%
		68 59.1%	52 45.2%	42 36.5%	45 39.1%	37 32.2%	30 26.1%	35 30.4%	30 26.1%	30 26.1%	19 16.5%	21 18.3%
	女性	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
		答えたくない										
	ポイント	94 (1位)	66 (4位)	73 (3位)	80 (2位)	58 (5位)	55 (6位)	55 (6位)	48 (9位)	49 (8位)	43 (10位)	40 (11位)
10年以上 同じ会社 で働きたい	男性	23 34.8%	20 30.3%	33 50.0%	28 42.4%	23 34.8%	25 37.9%	13 19.7%	10 15.2%	15 22.7%	21 31.8%	13 19.7%
		58 59.8%	37 38.1%	29 29.9%	30 30.9%	31 32.0%	24 24.7%	32 33.0%	30 30.9%	14 14.4%	15 15.5%	16 16.5%
	女性	1 50.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
		答えたくない										
	ポイント	95 (1位)	69 (4位)	80 (2位)	73 (3位)	67 (5位)	63 (6位)	54 (7位)	46 (9位)	37 (10位)	47 (8位)	36 (11位)
終身雇用 を希望し ている	男性	25 41.0%	19 31.1%	24 39.3%	25 41.0%	13 21.3%	18 29.5%	17 27.9%	17 27.9%	6 9.8%	8 13.1%	10 16.4%
		48 69.6%	27 39.1%	23 33.3%	22 31.9%	16 23.2%	12 17.4%	22 31.9%	21 30.4%	9 13.0%	12 17.4%	6 8.7%
	女性	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
		答えたくない										
	ポイント	111 (1位)	70 (4位)	73 (2位)	73 (2位)	44 (8位)	48 (7位)	61 (5位)	58 (6位)	23 (18位)	31 (12位)	25 (16位)
専業主 婦・主夫 になりたい	男性	3 60%	3 60%	2 40%	2 40%	1 20%	1 20%	2 40%	1 20%	3 60%	1 20%	1 20%
		29 74.4%	20 51.3%	25 64.1%	9 23.1%	11 28.2%	2 5.1%	15 38.5%	16 41.0%	14 35.9%	2 5.1%	3 7.7%
	女性	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
		答えたくない										
	ポイント	134 (1位)	111 (2位)	104 (3位)	63 (8位)	48 (12位)	25 (15位)	78 (6位)	63 (8位)	96 (4位)	25 (15位)	28 (14位)

		副業など社外でも稼げる場所を開拓したい	成果が給与に反映される企業で働きたい	なるべく出世していきたい	お金や地位よりやりがい大切	リモートワーク中心が希望。働く場所に縛られたくない	仕事は楽な方が良い	成長産業と言われる分野で働きたい	出世欲はない	年齢によって自動的に給与が上がる企業で働きたい	上司や先輩には厳しく指導してもらおうことで成長したい	とにかくたくさん仕事をしたい
総合	男性	86	71	69	61	57	60	48	38	26	29	15
		21.2%	17.5%	17.0%	15.0%	14.0%	14.8%	11.8%	9.4%	6.4%	7.1%	3.7%
	女性	107	102	101	105	96	81	53	69	47	35	19
		15.2%	14.4%	14.3%	14.9%	13.6%	11.5%	7.5%	9.8%	6.7%	5.0%	2.7%
	答えたくない	2	1	1	1	3	4	1	1	2	1	1
		11.8%	5.9%	5.9%	5.9%	17.6%	23.5%	5.9%	5.9%	11.8%	5.9%	5.9%
	ポイント	37	32	31	30	28	27	19	19	13	12	6
3年以内に起業したい	男性	10	5	3	2	5	1	2	0	0	1	0
		43.5%	21.7%	13.0%	8.7%	21.7%	4.3%	8.7%	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%
	女性	7	2	5	2	6	1	1	0	2	0	1
		38.9%	11.1%	27.8%	11.1%	33.3%	5.6%	5.6%	0.0%	11.1%	0.0%	5.6%
	答えたくない	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	ポイント	82 (2位)	33 (14位)	41 (13位)	20 (16位)	57 (5位)	10 (19位)	14 (17位)	0 (22位)	11 (18位)	4 (21位)	6 (20位)
同じ会社に長く勤めたいとは思わず、3年以内に転職すると思う	男性	16	6	5	3	11	10	4	4	0	4	1
		36.4%	13.6%	11.4%	6.8%	25.0%	22.7%	9.1%	9.1%	0.0%	9.1%	2.3%
	女性	13	8	9	14	8	7	8	9	1	4	1
		18.1%	11.1%	12.5%	19.4%	11.1%	9.7%	11.1%	12.5%	1.4%	5.6%	1.4%
	ポイント	54 (6位)	25 (16位)	24 (17位)	26 (15位)	36 (13位)	32 (14位)	20 (19位)	22 (18位)	1 (22位)	15 (20位)	4 (21位)
3年～5年は少なくとも同じ企業で働きたい	男性	35	27	22	20	18	20	21	8	5	9	3
		29.2%	22.5%	18.3%	16.7%	15.0%	16.7%	17.5%	6.7%	4.2%	7.5%	2.5%
	女性	45	50	41	41	34	27	23	22	14	8	8
		16.2%	18.1%	14.8%	14.8%	12.3%	9.7%	8.3%	7.9%	5.1%	2.9%	2.9%
	答えたくない	2	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1
		28.6%	0.0%	14.3%	0.0%	14.3%	14.3%	14.3%	0.0%	14.3%	0.0%	14.3%
	ポイント	45 (12位)	41 (13位)	33 (14位)	31 (15位)	27 (16位)	26 (17位)	26 (17位)	15 (19位)	9 (21位)	10 (20位)	5 (22位)
5年～10年くらい働きたい	男性	7	12	10	8	9	6	7	7	2	4	3
		10.1%	17.4%	14.5%	11.6%	13.0%	8.7%	10.1%	10.1%	2.9%	5.8%	4.3%
	女性	12	15	19	15	14	10	11	5	8	11	3
		10.4%	13.0%	16.5%	13.0%	12.2%	8.7%	9.6%	4.3%	7.0%	9.6%	2.6%
	ポイント	21 (16位)	30 (13位)	31 (12位)	25 (14位)	25 (14位)	17 (18位)	20 (17位)	14 (20位)	10 (21位)	15 (19位)	7 (22位)
10年以上同じ会社で働きたい	男性	8	11	14	9	4	7	7	6	8	4	2
		12.1%	16.7%	21.2%	13.6%	6.1%	10.6%	10.6%	9.1%	12.1%	6.1%	3.0%
	女性	8	12	8	11	10	10	6	10	6	8	1
		8.2%	12.4%	8.2%	11.3%	10.3%	10.3%	6.2%	10.3%	6.2%	8.2%	1.0%
	答えたくない	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	ポイント	20 (16位)	29 (12位)	29 (12位)	25 (14位)	16 (20位)	22 (15位)	17 (19位)	20 (16位)	18 (18位)	14 (21位)	4 (22位)
終身雇用を希望している	男性	6	5	10	12	8	10	6	10	9	4	5
		9.8%	8.2%	16.4%	19.7%	13.1%	16.4%	9.8%	16.4%	14.8%	6.6%	8.2%
	女性	11	4	9	10	8	12	3	13	9	2	3
		15.9%	5.8%	13.0%	14.5%	11.6%	17.4%	4.3%	18.8%	13.0%	2.9%	4.3%
	答えたくない	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
	ポイント	26 (15位)	14 (19位)	29 (13位)	34 (11位)	25 (16位)	35 (9位)	14 (19位)	35 (9位)	29 (13位)	9 (22位)	13 (21位)
結婚や子育てのタイミングで専業主婦・主夫になりたい	男性	2	0	0	1	1	2	0	3	0	1	0
		40.0%	0.0%	0.0%	20.0%	20.0%	40.0%	0.0%	60.0%	0.0%	20.0%	0.0%
	女性	6	7	5	7	13	13	0	8	5	0	2
		15.4%	17.9%	12.8%	17.9%	33.3%	33.3%	0.0%	20.5%	12.8%	0.0%	5.1%
	ポイント	55 (10位)	18 (18位)	13 (19位)	38 (13位)	53 (11位)	73 (7位)	0 (22位)	81 (5位)	13 (20位)	20 (17位)	5 (21位)

27・28Pの表 注釈) 各働き方のイメージごとのポイントの算出方法

各働き方のイメージごとの男性・女性・答えたくない別に項目をチェックした総数÷各働き方のイメージの男性・女性・答えたくないの人数

男性	77	85	51	37	35
女性	165	90	100	69	67
答えたくない	2	1	0	0	0
ポイント	124	77 (10位)	79 (2位)	56	53

【表の見方】

赤字→総合ポイントよりも順位を上げた項目

青字→総合ポイントよりも順位を下げた項目

黒字→順位変動なし (○位) →総合ポイントから算出した順位



5



SDGsビジネスニュース

社会的意義ある 商品 サービス

■ 「社会的意義あるサービス」を選択した人はポジティブに 受け取る商品やサービスでは男女ともに数値がアップ

ポジティブに受け取る商品やサービスと「社会的意義あるサービス」の掛け合わせでは、多くのゴールで、総合よりも数値の大幅な上昇が見られました。「今までの商品の生産ラインでの環境対策、フードロス対策となる商品・サービス（目標12）」や「開発が遅れている途上国に技術的支援をする事業・サービス（目標17）」[ペーパーレス促進につながる商品・サービス（目標15）]「格差を是正するような商品・サービス（目標10）」が上昇していることから、ビジネスの表面的なところではなく、多面的な部分で商品サービスの社会貢献を判断している傾向が伺えます。

Q. 【クロス集計】ポジティブに受け取る商品やサービス目標（p）× 働き方のイメージ（p）で「社会的意義あるサービス」と回答した人の差分

順位	企業の商品やサービス （該当ゴール）	全体集計							社会的意義のあるサービス								順位
		男性		女性		答えたくない		総合ポイント	男性		女性		答えたくない		総合ポイント		
		人数	割合	人数	割合	人数	割合		人数	割合	人数	割合	人数	割合			
1位	「子ども食堂」「ひとり親支援」など貧困対策となる商品・サービス（目標1）	190	46.8%	453	64.2%	7	41.2%	112	78	50.0%	175	71.1%	1	100%	123	1位	
2位	男女や貧富、地域の格差なく受けられる「教育」のための事業（目標4）	142	35.0%	351	49.7%	6	35.3%	85	67	42.9%	147	59.8%	1	100%	104	2位	
3位	世界の人々が安全な「水」や「トイレ」にアクセスできるための事業（目標6）	132	32.5%	269	38.1%	3	17.6%	71	66	42.3%	126	51.2%	0	0%	94	3位	
4位	再生可能エネルギー事業or再生可能エネルギーを使った商品・サービス（目標7）	133	32.8%	263	37.3%	4	23.5%	70	63	40.4%	125	50.8%	0	0%	91	4位	
5位	脱プラスチック対策をしている商品・サービス（目標14）	119	29.3%	274	38.8%	2	11.8%	68	58	37.2%	133	54.1%	0	0%	91	4位	
6位	二酸化炭素（CO2）排出の削減につながる技術、商品・サービス（目標13）	130	32.0%	246	34.8%	1	5.9%	67	58	37.2%	117	47.6%	0	0%	85	6位	
7位	災害に強い街づくりに関する技術、商品・サービス（目標11）	118	29.1%	241	34.1%	3	17.6%	63	57	36.5%	115	46.7%	0	0%	83	7位	
7位	健康的な暮らしを守る商品・サービス（目標3）	134	33.0%	213	30.2%	2	11.8%	63	59	37.8%	81	32.9%	0	0%	71	13位	
9位	女性の活躍を推進するための商品・サービス（目標5）	75	18.5%	298	42.2%	7	41.2%	61	38	24.4%	123	50.0%	1	100%	76	10位	
10位	今までの商品の生産ラインでの環境対策、フードロス対策となる商品・サービス（目標12）	91	22.4%	239	33.9%	2	11.8%	56	47	30.1%	125	50.8%	0	0%	81	8位	
11位	強制労働などがない原材料・製品を使った商品・サービス（目標16）	91	22.4%	225	31.9%	2	11.8%	54	49	31.4%	108	43.9%	0	0%	75	11位	
11位	強いインフラ（電気、ガス、道路等）作りや技術、商品・サービス（目標9）	129	31.8%	155	22.0%	6	35.3%	54	59	37.8%	69	28.0%	0	0%	66	15位	
11位	開発が遅れている途上国に技術的支援をする事業・サービス（目標17）	108	26.6%	193	27.3%	1	5.9%	54	62	39.7%	101	41.1%	0	0%	81	8位	
14位	ペーパーレス促進につながる商品・サービス（目標15）	93	22.9%	202	28.6%	1	5.9%	52	51	32.7%	101	41.1%	0	0%	74	12位	
15位	IT、AIなど新しい技術を使った生産性向上に役立つ商品・サービス（目標8）	121	29.8%	149	21.1%	4	23.5%	51	53	34.0%	67	27.2%	0	0%	61	16位	
16位	格差を是正するような商品・サービス（目標10）	92	22.7%	169	23.9%	4	23.5%	47	51	32.7%	85	34.6%	1	100%	69	14位	
17位	「代替肉」など食糧危機対策となる商品・サービス（目標2）	65	16.0%	158	22.4%	1	5.9%	38	32	20.5%	74	30.1%	0	0%	51	17位	

SDGs関連の

商品サービス&福利厚生への取り組みが

良い会社の判断軸になっている

SDGs Z世代 就職活動

「法政大学SDGs+（プラス）推進特設部会」の協力のもと産学連携で進めてきた【Z世代】SDGsシューカツ解体白書は今年で2年目となり、新たに関西学院大学の有志学生をプロジェクトメンバーに加え、その規模も大きく広がりました。そして経年比較することにより、共通する部分はより確信に変わり、また深掘りし切れなかった部分に関しても、踏み込んだ仮説が生まれたのが本年度の調査です。

例えば昨年から引き続き、多くの調査項目で上位ランクインしている「目標4：質の高い教育をみんなに」。自身が勉学に励んできた優秀層であるからこそ、その社会課題を敏感に感じ、また就職してからもしっかりと学びたい意欲を持っていると言えます。

また本年度は男女別に調査を実施したことにより「目標5：ジェンダー平等を実現しよう」をZ世代がどう捉えているかの輪郭が浮き彫りになりました。彼らの社会の中ではジェンダー問題は現状ほぼ存在しておらず、むしろ社会人で構成されているビジネスの社会では未だに解消されていない、というギャップがあること、これは大きな発見です。

だからこそ特に女性は初めて体験する「ジェンダー平等ではない状態」に絶望する構図が容易に予測されます。近年「Z世代は扱いにくい」「すぐ傷つく」「メンタルが弱い」などマネジメント層からの悲鳴にも似た声がメディアを踊りますが、Z世代が育まれてきた環境や教育への理解がなければ、この溝が埋まることはないでしょう。

企業側が新たに構築すべき仕組みも多いように思いますが、まずは、他世代の意識といかに違うのか？その感覚を本調査を使って、企業全体でインストールすることから始めていただければ幸いです。

ツツケル 編集部



学生メンバー

年間プロジェクトメンバー（五十音順）

法政大学



経営学部 1年
君官 宙



国際文化学部 1年
斎藤 日向子



国際文化学部 1年
佐々木 美澪



グローバル教養学部1年
辻 航士郎



グローバル教養学部1年
藤田 もも



人間環境学部 3年
山本 葵



人間環境学部 2年
山本 汐莉

関西学院大学



総合政策学部 4年
高橋 花純



法学部 3年
高橋幸太朗



総合政策学部 4年
萬谷 嘉芳



商学部 3年
與倉 ののみ

1期・2期 法政大学メンバー（五十音順）

阿久津慶太
天沼真由子
大石晶人
神野しおり
小針奈々

齊藤真尋
佐々木ソリヤ献太
佐々木宏
清水萌々香
鈴木美羽

谷本ヒカル
月田拓弥
春原堅之介
星野百桃香
森田彩月

吉田麻衣

Planning

- 編集長／ あつみゆりか
- 企画編集／ SoZo株式会社 谷口千佳・奈良岡崇子
- 協力／ 法政大学SDGs+（プラス）推進特設部会
法政大学 サークルSMP
関西学院大学 KG SDGsキャンパスサポーター 有志学生
- カメラマン／ 矢野拓実



お問い合わせ

東京都千代田区九段南 1 - 6 - 5
九段会館テラス1階
SoZo株式会社
03-3222-0870／ info@sozoinc.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の上、WEBの場合<https://www.tsudukeru.com/>内の該当記事へのリンクを設定いただきますようお願いいたします。

<表記例>

SDGsビジネスニュース「ツツケル」 | 【Z世代】SDGs
シューカツ解体白書2024 | データ名