

# SDGsと 新聞メディア

地球温暖化やフードロスなどのさまざまな社会課題の解決に向け、SDGs(持続可能な開発目標)に取り組む企業が増え、メディアでも広く紹介されています。本調査では、生活者のSDGsへの関心や社会課題の解決に取り組む企業への印象などを尋ねました。そこで明らかになった新聞読者の行動や価値観を紹介します。

## 調査概要

- 調査名= SDGs・SNSの視点から見た新聞メディア・新聞広告  
— 社会課題と情報発信をめぐる意識調査(SDGs編)
- 地域=全国
- 対象=15歳から79歳までの男女
- 方法=インターネットリサーチ
- 期間=2023年1月20日から22日
- 回答者数=1000人(日本人の人口構成比に応じて抽出)
- 調査会社=株式会社クロス・マーケティング

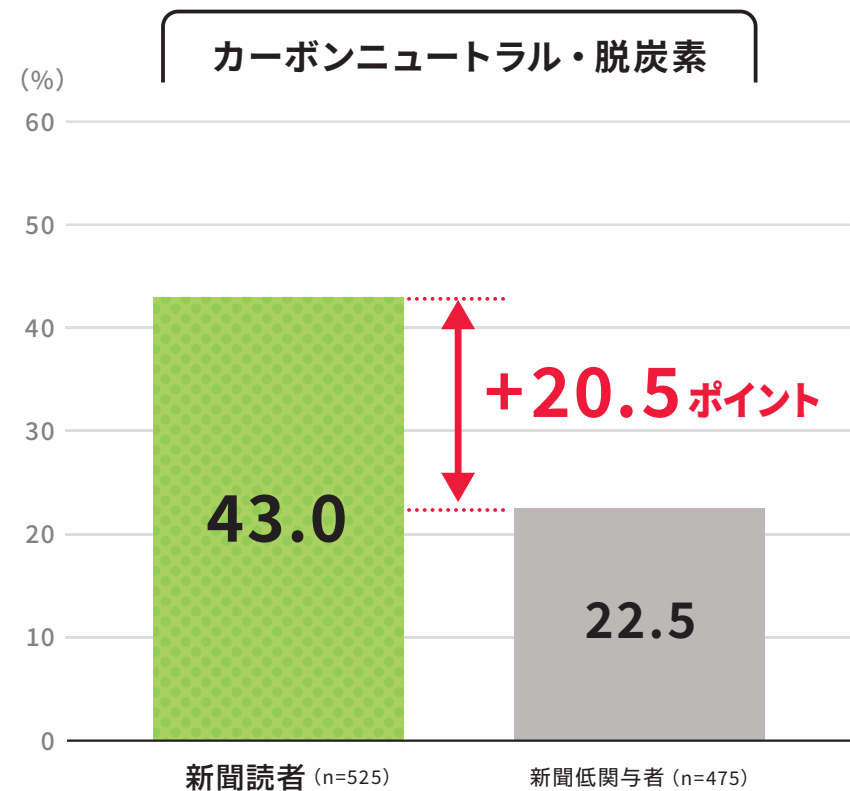
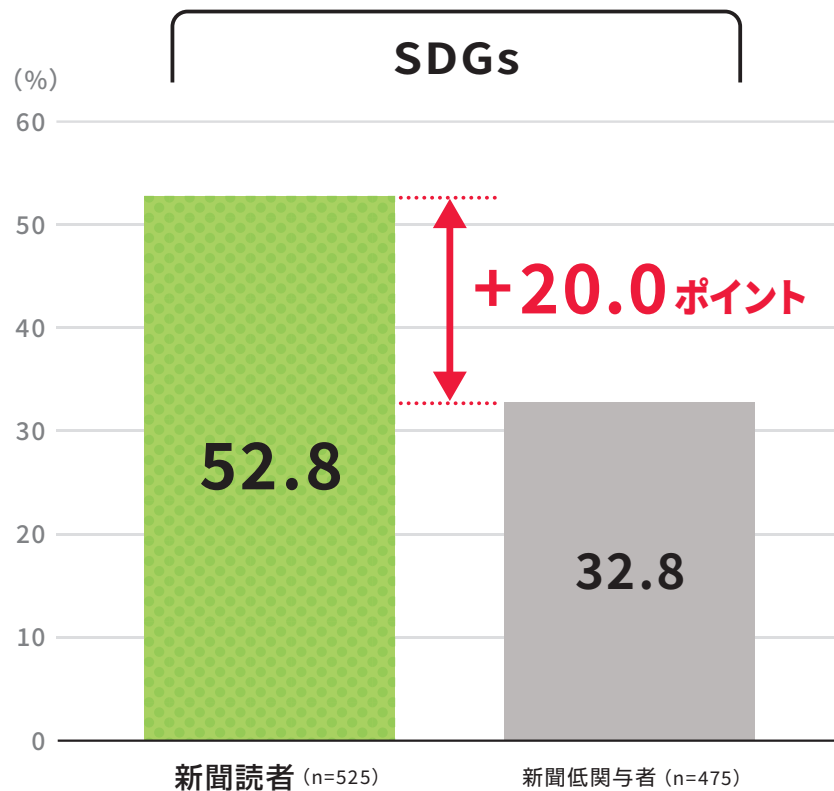
本調査では、「紙」の新聞だけでなく電子版やインターネット経由で新聞の情報を見聞きする人を含め、週1日以上接している人を「新聞読者」、それ以外を「新聞低関与者」として集計しています。



# 社会課題への理解が高い新聞読者

新聞などさまざまなメディアで「SDGs」「カーボンニュートラル・脱炭素」に関するニュースが報じられています。新聞読者のうち52.8%がSDGsを、43.0%がカーボンニュートラル・脱炭素を「内容(意味)まで知っている」と回答しています。新聞読者の認知度は、新聞低関与者に比べそれぞれ約20ポイント上回っており、社会課題への理解が高いことがうかがえます。

## 「SDGs」「カーボンニュートラル・脱炭素」の詳細認知度

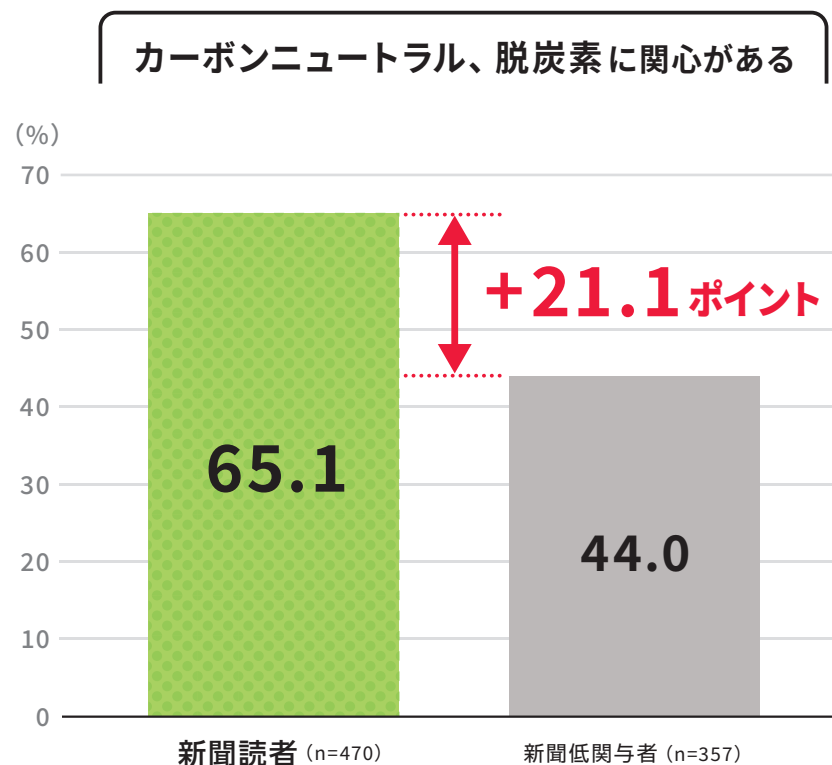
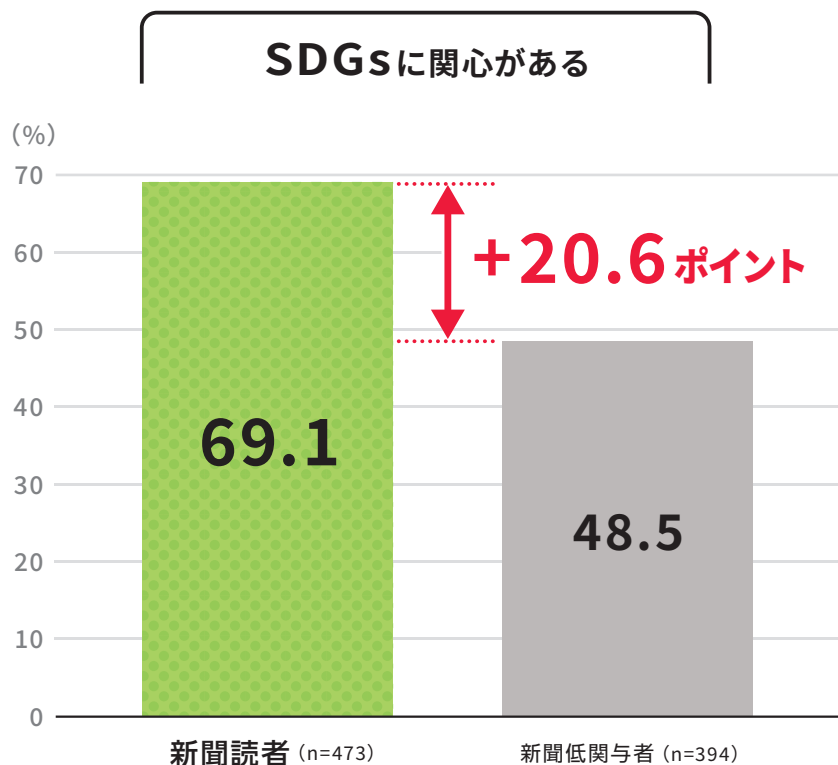




# 持続可能な社会の実現に向けた取り組みに関心が高い新聞読者

「SDGs」を知っている新聞読者の69.1%、「カーボンニュートラル・脱炭素」を知っている新聞読者の65.1%が、これらの社会課題に関する取り組みに「とても関心がある」「やや関心がある」と答えました。一方、新聞低関与者の関心は、いずれも40%台にとどまります。新聞読者は、持続可能な社会の実現に向けた対応に高い関心を持っていることがうかがえます。

## 「SDGs」「カーボンニュートラル・脱炭素」への関心度





# 新聞読者は地域社会を重視し 社会課題解決に向け行動

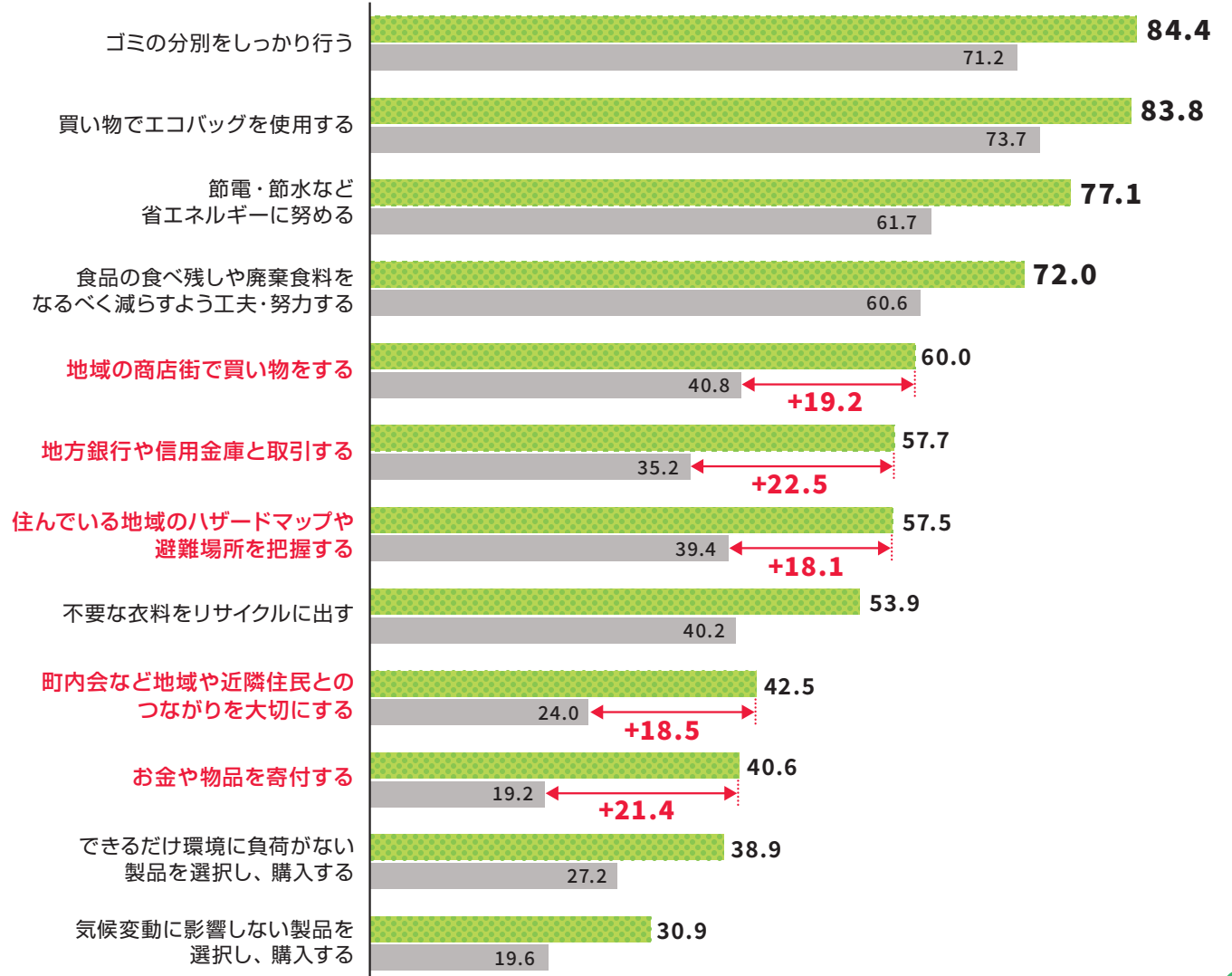
新聞読者は新聞低関与者よりも、「地方銀行や信用金庫と取引する」「お金や物品を寄付する」「地域の商店街で買い物をする」といった傾向が見られ、地域社会を重視する姿勢がうかがえます。

またSDGsに関連した行動に関し、新聞読者の7割以上の方が「ゴミの分別をしっかりと行う」「買い物でエコバッグを使用する」「節電・節水など省エネルギーに努める」「食品の食べ残しや廃棄食料をなるべく減らすよう工夫・努力する」ことに取り組んでいます。社会課題の解決に向け積極的に行動していることが分かります。



## SDGsに関連した個人の行動

■ 新聞読者 (n=525) ■ 新聞低関与者 (n=475)  
赤字=新聞読者と新聞低関与者との差が大きい上位5項目 (単位: %)



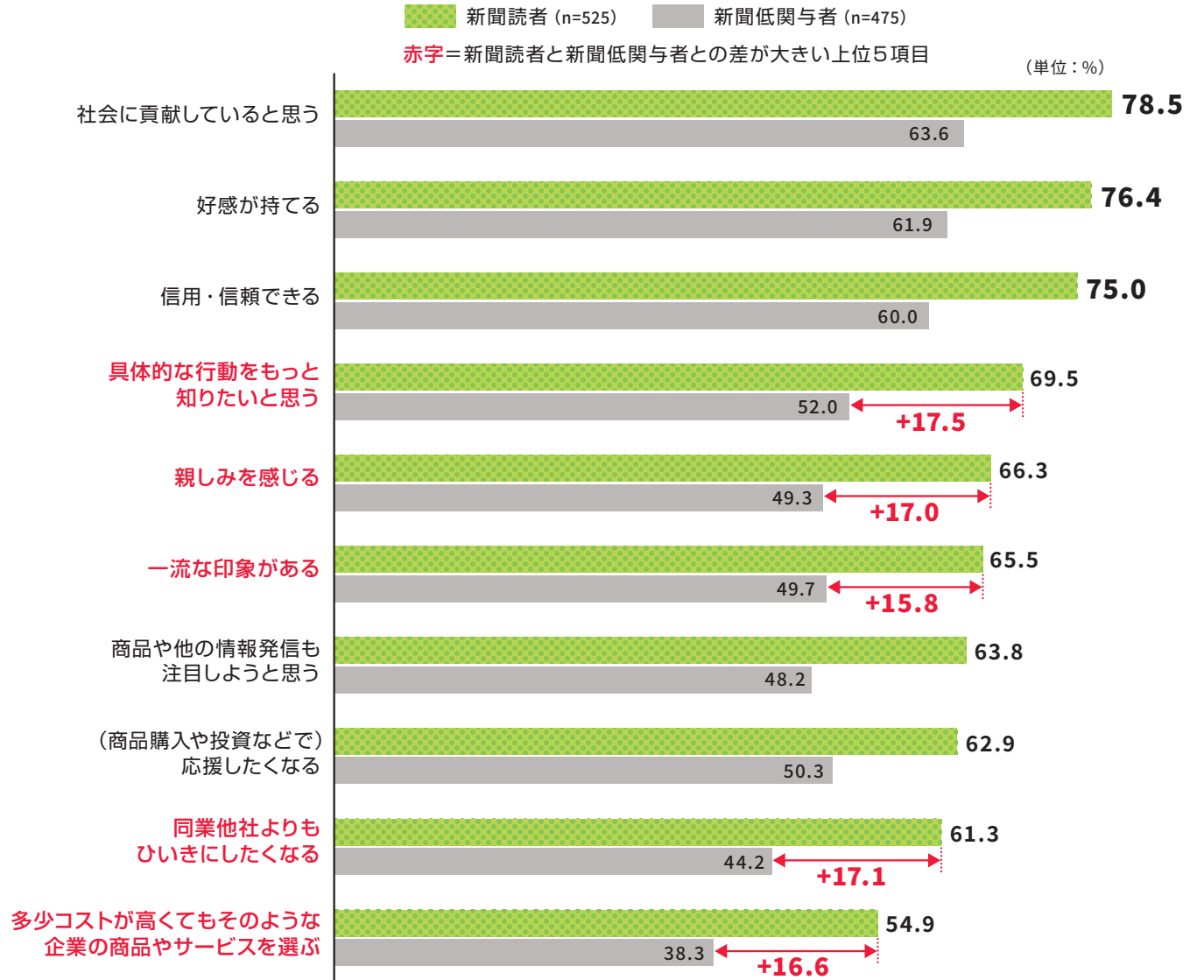


# 社会課題の解決を重視する企業に 好感を持つ新聞読者

## SDGsやカーボンニュートラル・脱炭素に取り組む企業のイメージ

「SDGs」「カーボンニュートラル・脱炭素」に積極的に取り組んでいる企業に対し、新聞読者の7割以上が「社会に貢献していると思う」「好感が持てる」「信用・信頼できる」と回答し、好意的に捉えています。

また、新聞読者は新聞低関与者よりも、「具体的な行動をもっと知りたい」「同業他社よりもひいきにしたい」「親しみを感じる」といった傾向が見られ、社会課題の解決に向けた取り組みを重視する姿勢がうかがえます。





# 社会貢献に積極的な企業姿勢が 消費行動を促進

商品・サービスの選択理由になる社会貢献活動として、新聞読者は新聞低関与者よりも、「カーボンニュートラル・脱炭素への取り組み」「SDGsへの取り組み」「地域(地元)への貢献」「新型コロナウイルス感染症防止への対応」「チャリティーや福祉活動」を重視する傾向が見られます。社会貢献に積極的な企業姿勢が、消費行動に大きな影響を与えていることがうかがえます。



商品・サービスの選択理由になる企業の社会貢献活動

