



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

2023年

一般社団法人 日本新聞協会

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

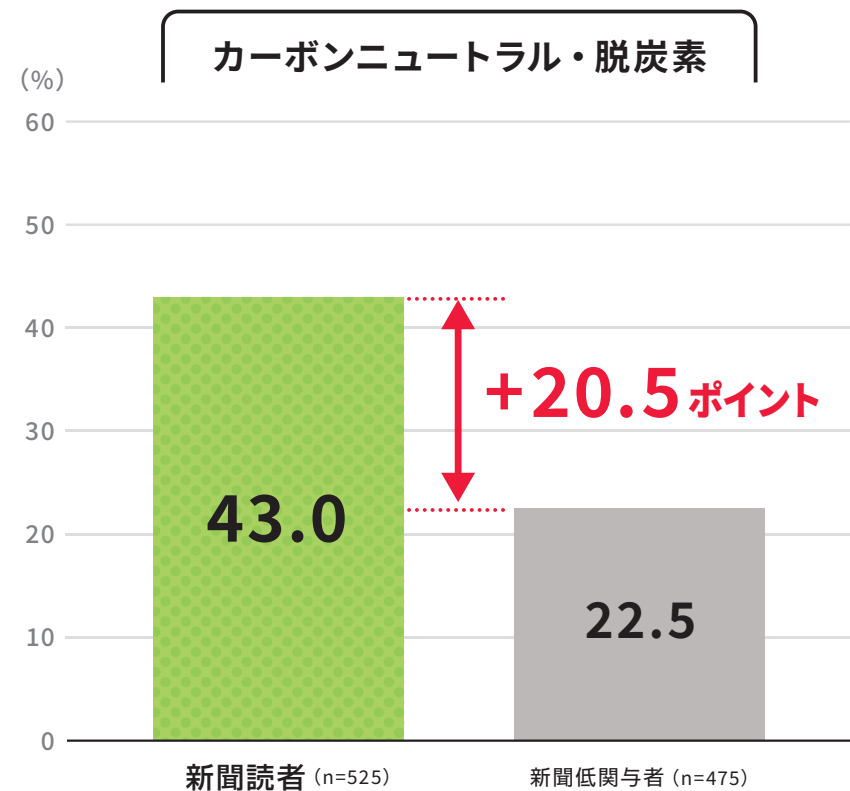
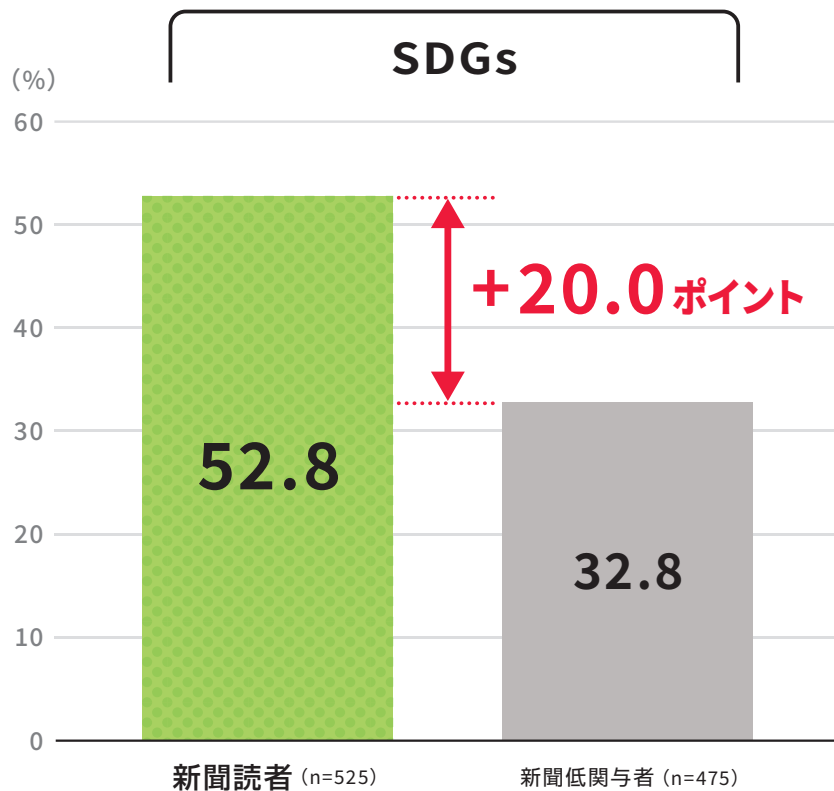
本調査では、「紙」の新聞だけでなく電子版やインターネット経由で新聞の情報を見聞きする人を含め、週1日以上接している人を「新聞読者」、それ以外を「新聞低関与者」として集計しています。



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

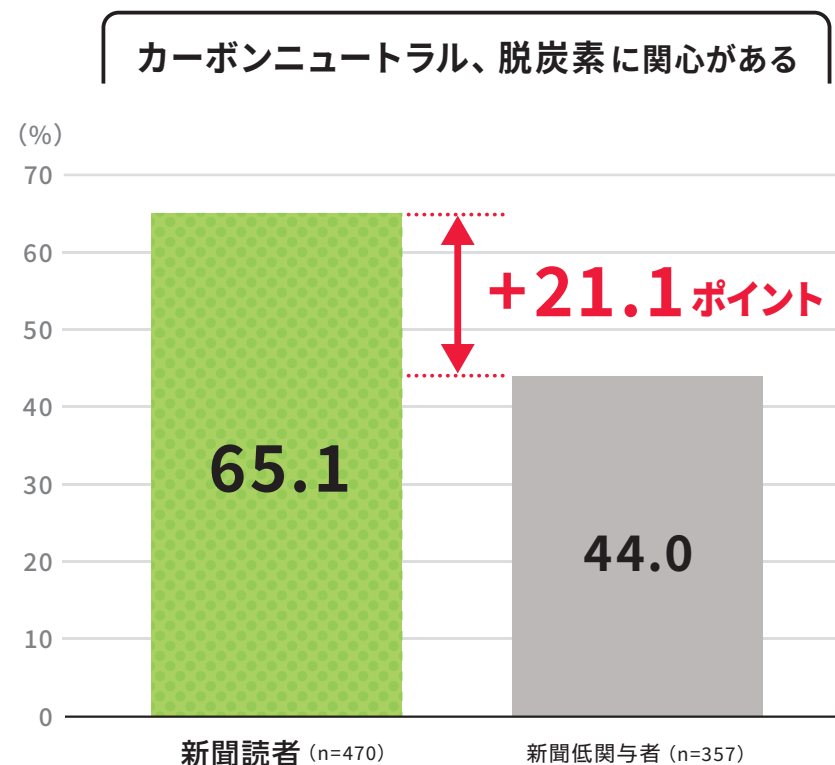
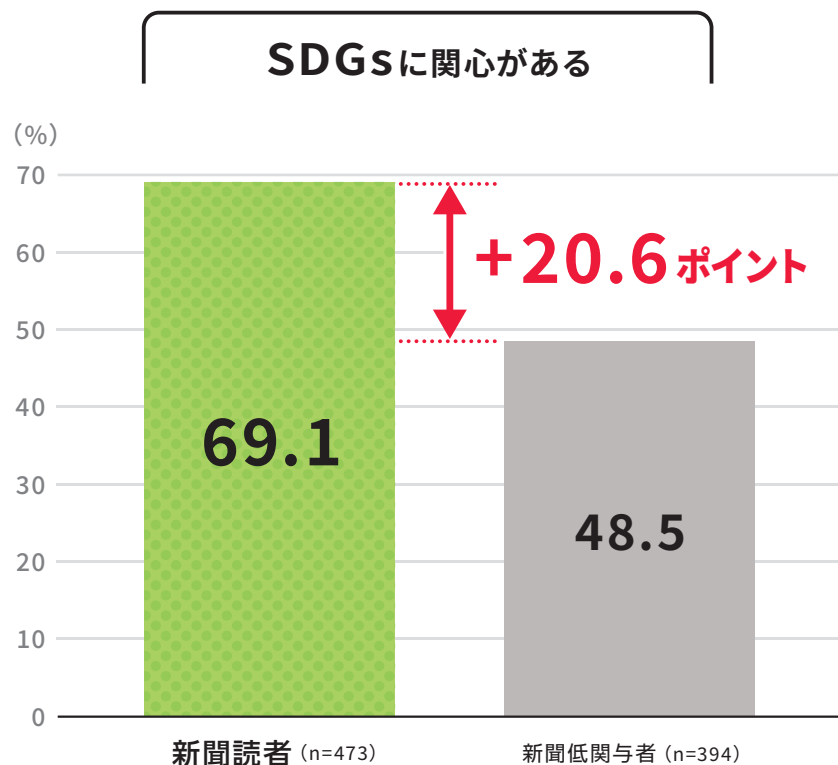




持続可能な社会の実現に向けた取り組みに関心が高い新聞読者

「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

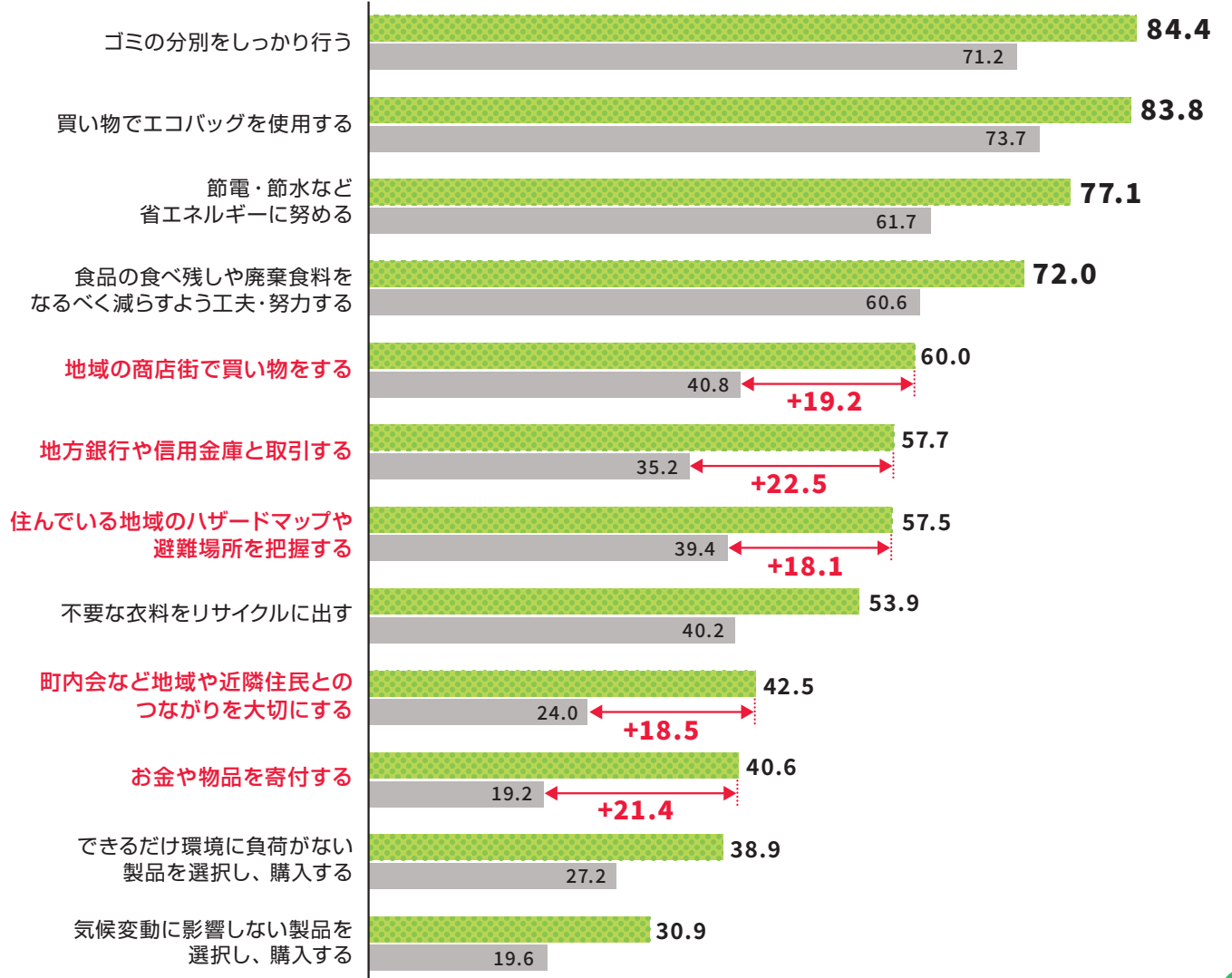
新聞読者は新聞低関与者よりも、「地方銀行や信用金庫と取引する」「お金や物品を寄付する」「地域の商店街で買い物をする」といった傾向が見られ、地域社会を重視する姿勢がうかがえます。

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: %)



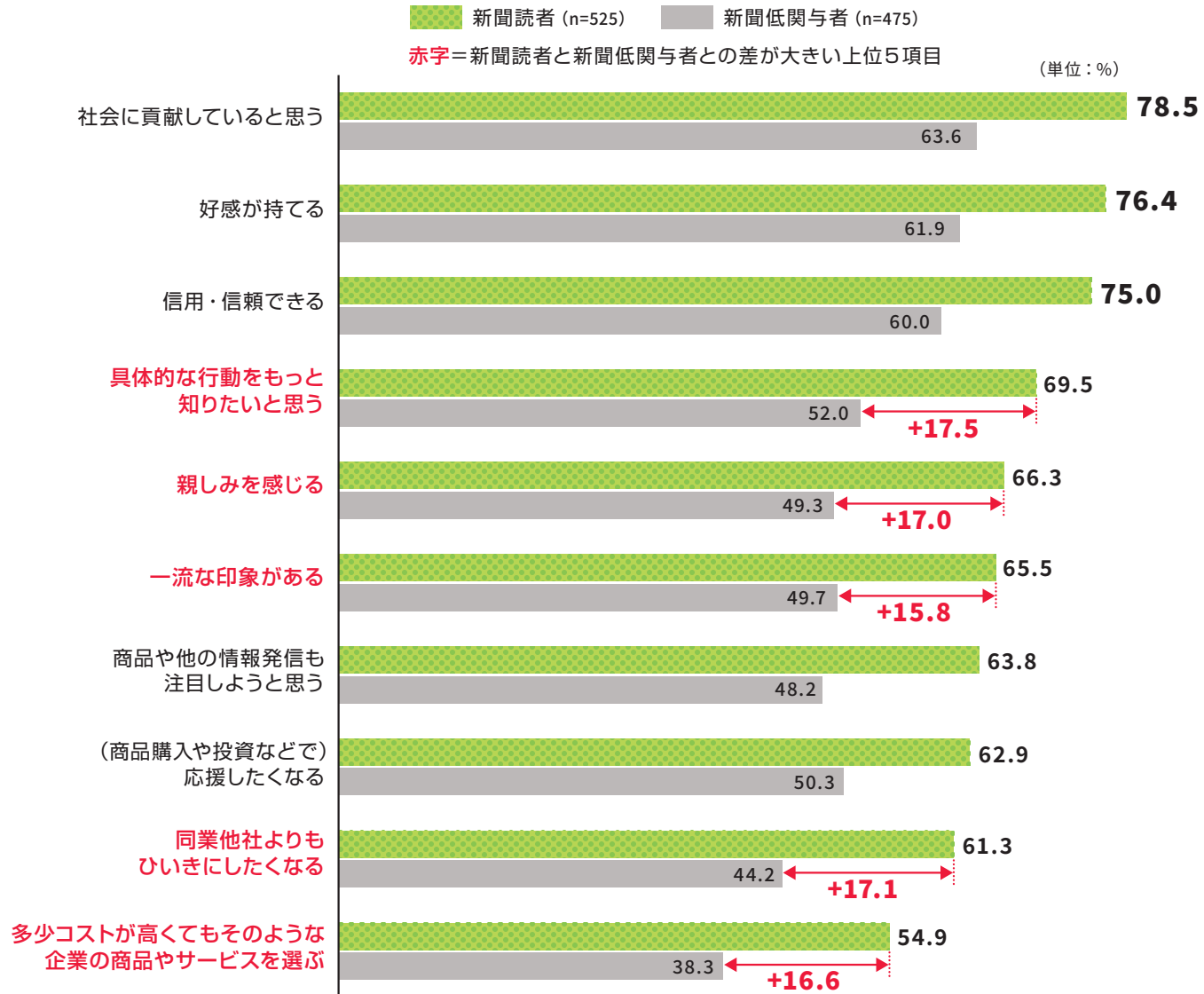


社会課題の解決を重視する企業に 好感を持つ新聞読者

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。



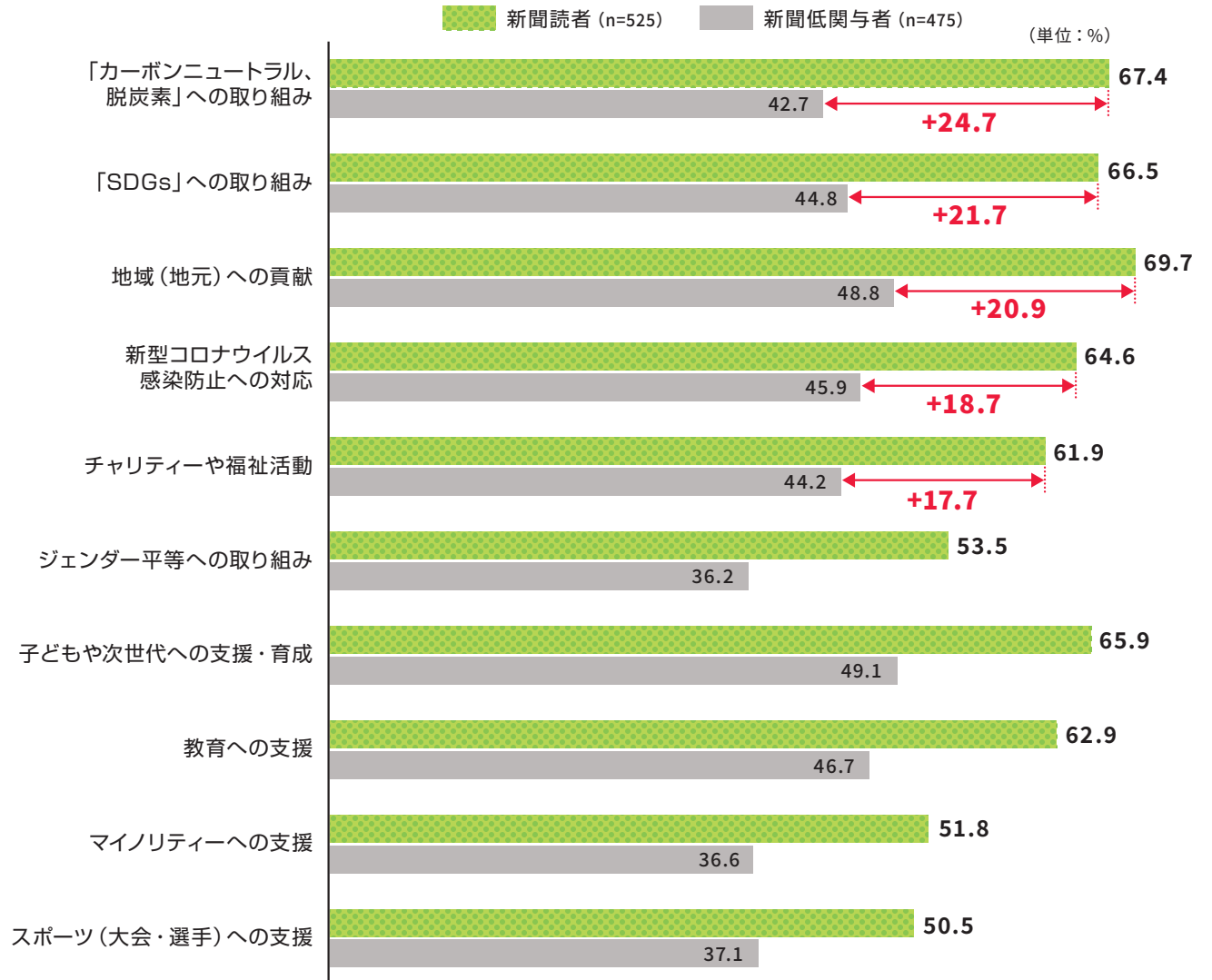


社会貢献に積極的な企業姿勢が 消費行動を促進

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



SNSと 新聞広告

誰もがSNSで情報を発信・取得できるようになり、新聞広告は読者以外にも届けられるようになりました。SNSに新聞広告に関する投稿をした経験がある人、新聞広告に関する投稿に「いいね」などの反応やシェアしたことがある人を対象に調査を実施し、拡散されやすい新聞広告の傾向を紹介します。

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 (SNS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= 200人 (性別・年代を問わず、SNSで新聞広告について投稿したり、「いいね」などの反応やシェアしたりした経験がある人を抽出)
- 調査会社=株式会社クロス・マーケティング



幅広い層で 新聞広告をシェア

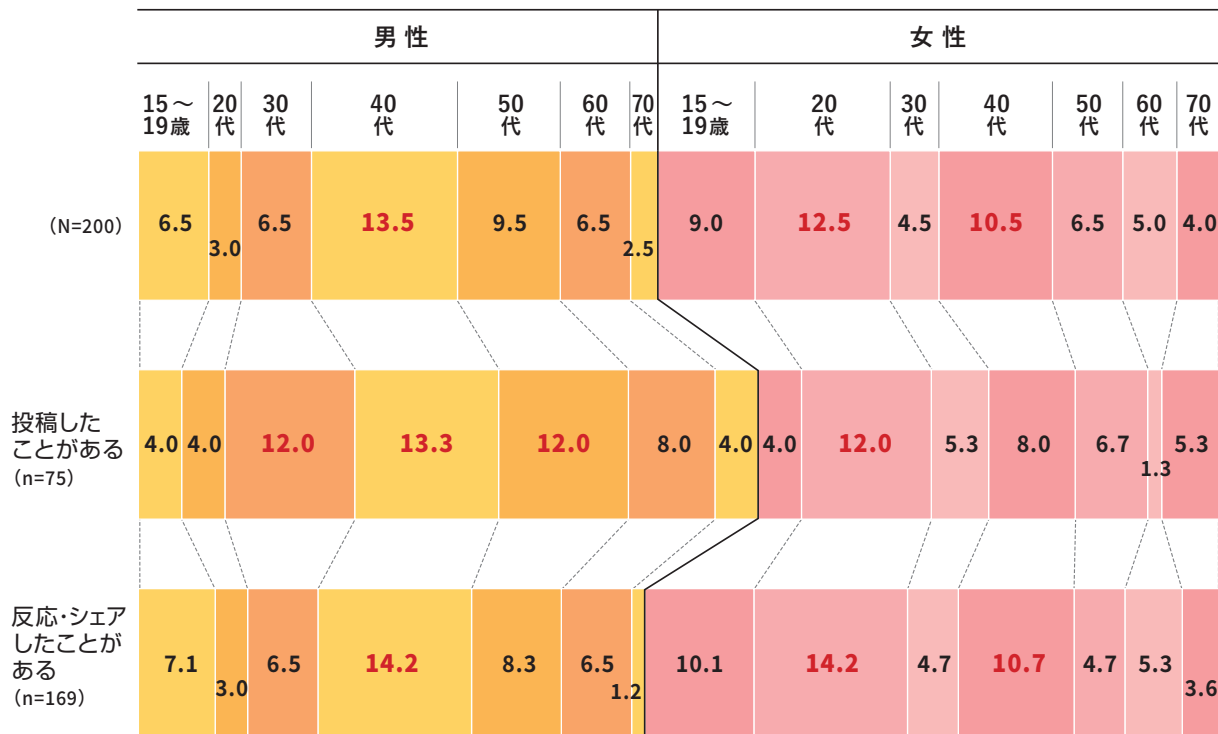
SNSで新聞広告に関する投稿、「いいね」などの反応・シェアした経験のある200人のうち、最も多かったのは40代男性で、20代・40代女性が続きました。

投稿した経験がある人のうち、最も多かったのは40代男性で、30代・50代男性、20代女性が続きました。反応・シェアした経験がある人では20代女性と40代男性が最も多く、40代・10代女性が続きました。新聞広告について投稿する人と反応・シェアする人は、性・年代により傾向が異なりました。

利用しているSNSサービスはLINE、ツイッターの順でした。年代別に見ると、15～19歳はインスタグラム、20代から40代まではツイッターの利用が多いことが分かりました。

新聞広告についてSNSに投稿、「いいね」の経験

(単位：%)



投稿、「いいね」経験者の利用SNS

各年代のトップ (単位：%)

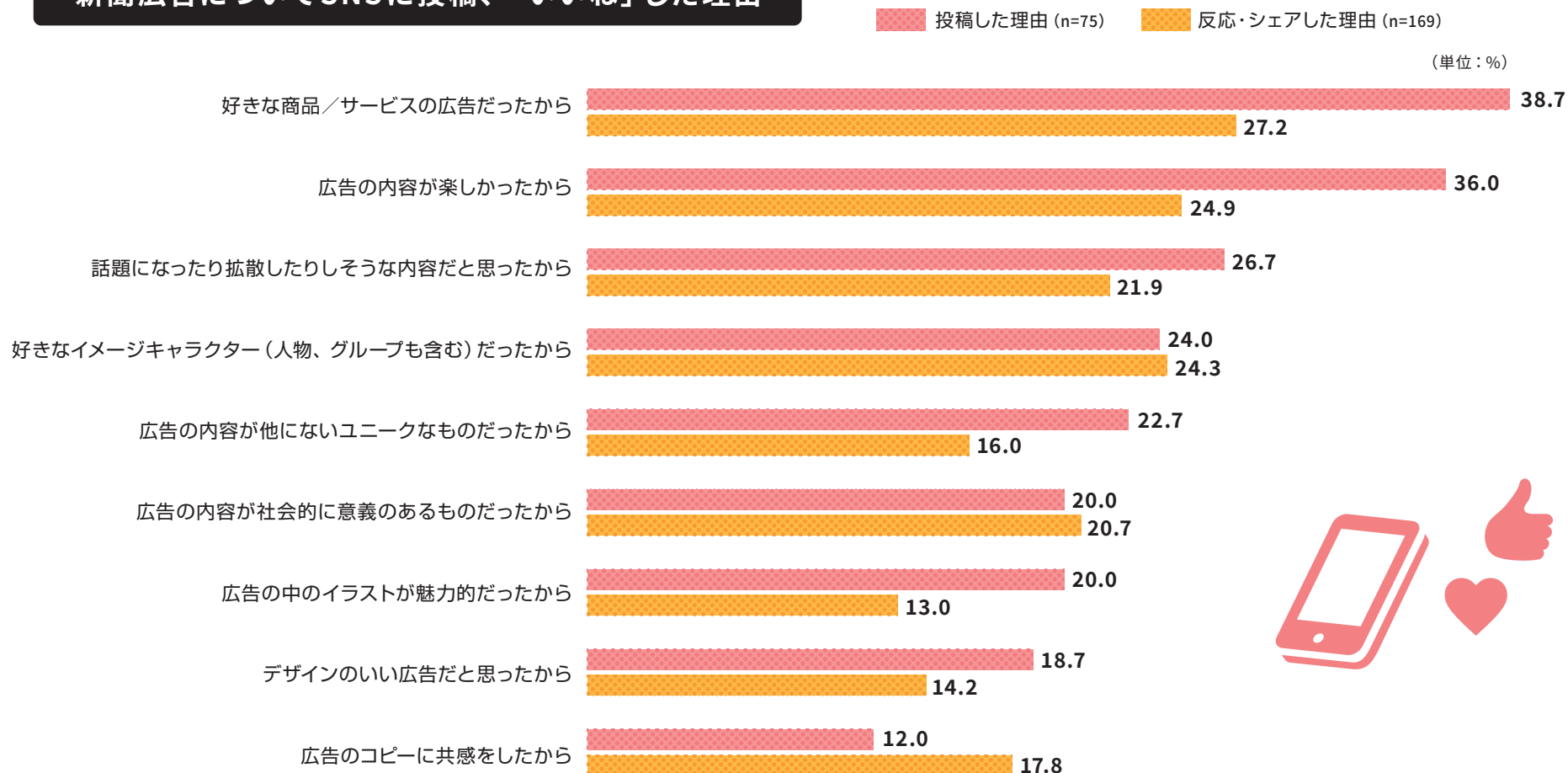
	全体	15～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70代
LINE	36.5	19.4	29.0	22.7	33.3	53.1	47.8	69.2
ツイッター	35.0	25.8	41.9	50.0	45.8	21.9	30.4	15.4
インスタグラム	19.0	45.2	25.8	9.1	6.3	25.0	13.0	0.0
フェイスブック	5.0	0.0	0.0	18.2	6.3	0.0	8.7	7.7
TikTok	3.0	9.7	3.2	0.0	2.1	0.0	0.0	7.7
その他	0.5	0.0	0.0	0.0	2.1	0.0	0.0	0.0



共感した新聞広告をSNSで発信

新聞広告に関する投稿、反応・シェアした理由については、ともに「好きな商品／サービスの広告だったから」「広告の内容が楽しかったから」「話題になったり拡散したりしそうな内容だと思ったから」「好きなイメージキャラクター（人物、グループも含む）だったから」が上位に挙げられました。また、新聞広告のイラストやデザインは「投稿」、コピーは「反応・シェア」を促す傾向があることがうかがえます。

新聞広告についてSNSに投稿、「いいね」した理由





SNSで幅広く共有される 新聞社発の情報

SNSで新聞広告について投稿、反応・シェアした経験がある人は、新聞社が発信する「芸能・映画・演劇・音楽」「旅行」「ファッション・美容」「スポーツの結果・成績・記録・解説」に関する情報をSNSで発信したい・発信してもいいと回答しました。15～19歳と20代は「アニメ・漫画」「流行もの」、30代は「仕事・労働・就職関係」「目を引いた新聞広告」、40代は「新商品・新サービス」「防災・災害・復興関連」などが多く挙げられました。年齢によって興味・関心を持つ分野が異なり、新聞社が発信するさまざまな情報がSNS上で幅広く投稿・共有されていることがうかがえます。

共有したい新聞社発の情報ジャンル

各年代の上位5項目 (単位：%)

	全体	15～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70代
芸能・映画・演劇・音楽	30.5	35.5	54.8	31.8	18.8	25.0	30.4	15.4
旅行	24.5	22.6	25.8	18.2	22.9	15.6	30.4	53.8
ファッション・美容	20.0	35.5	38.7	22.7	8.3	12.5	13.0	7.7
流行もの	20.0	22.6	35.5	22.7	16.7	12.5	13.0	15.4
スポーツの結果・成績・記録・解説	20.0	9.7	12.9	18.2	31.3	31.3	8.7	15.4
アニメ・漫画	18.5	32.3	35.5	22.7	16.7	6.3	4.3	0.0
新商品・新サービス	18.0	12.9	12.9	4.5	18.8	18.8	34.8	30.8
医療・健康・福祉	17.5	6.5	19.4	9.1	12.5	28.1	30.4	23.1
地域・地元の情報	17.5	6.5	9.7	18.2	10.4	18.8	34.8	53.8
政治・経済	16.0	12.9	12.9	18.2	10.4	21.9	17.4	30.8
目を引いた新聞広告	14.0	6.5	12.9	27.3	10.4	21.9	17.4	0.0
防災・災害・復興関連	14.0	6.5	9.7	13.6	16.7	12.5	17.4	30.8
書籍・雑誌	13.5	9.7	16.1	27.3	12.5	12.5	13.0	0.0
環境問題	13.5	6.5	12.9	13.6	6.3	15.6	26.1	30.8
資産運用(株・投資・貯蓄)	11.5	6.5	16.1	13.6	8.3	12.5	21.7	0.0
ビジネス・企業情報	11.5	6.5	6.5	13.6	10.4	15.6	21.7	7.7
有識者・著名人の解説・見解	11.0	3.2	9.7	9.1	8.3	18.8	21.7	7.7
テレビ・ラジオの番組	10.5	6.5	9.7	27.3	6.3	12.5	13.0	0.0
仕事・労働・就職関連	10.5	3.2	6.5	27.3	8.3	15.6	13.0	0.0
若年層カルチャー	9.0	12.9	16.1	13.6	2.1	9.4	4.3	7.7
教育(学校、受験)	6.0	6.5	9.7	4.5	2.1	3.1	8.7	15.4
お悔やみ情報	5.5	0.0	6.5	9.1	0.0	18.8	4.3	0.0

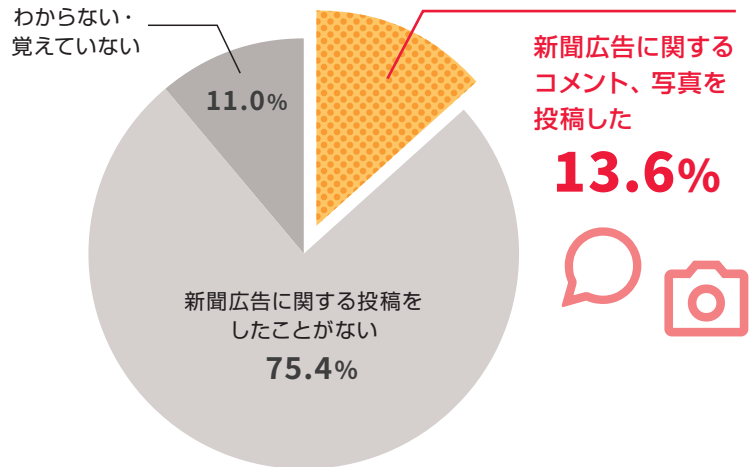


SNSで 話題になりやすい 新聞広告

SDGsやカーボンニュートラル・脱炭素に関する意識を尋ねた1000人のうち、SNSに投稿したことのある人の13.6%が、印象に残った新聞広告に関するコメントや写真・画像をSNSで発信した経験がありました。また、SNSで他者の投稿を閲覧している人のうち、16.6%が新聞広告に関する投稿に「いいね」などの反応やシェアをした経験がありました。新聞広告が発信する情報は、SNSでも話題になりやすいことがうかがえます。

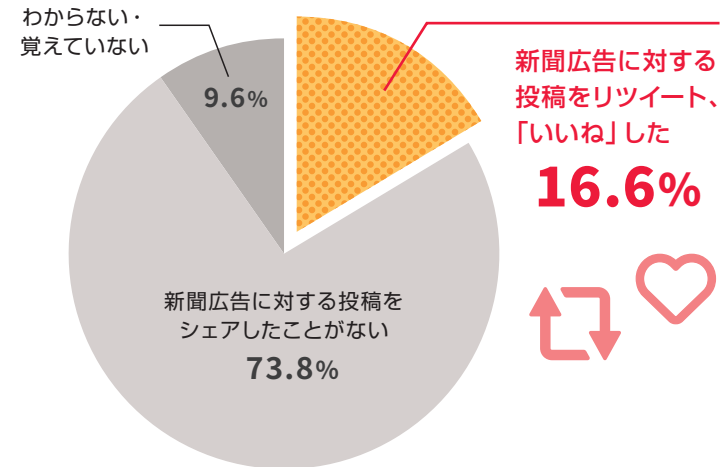
SNSに投稿したことのある人の中で

(n=374)



SNSを閲覧したことがある人の中で

(n=439)



※調査概要：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)参照

新聞広告
データアーカイブ

日本新聞協会では新聞広告総合サイト「新聞広告データアーカイブ」で話題になった新聞広告や新聞に関する各種データなどを紹介しています。ぜひご活用ください。

