

朝日新聞社、産経新聞社、日本経済新聞社、毎日新聞社
読売新聞社、北海道新聞社、河北新報社、新潟日報社
信濃毎日新聞社、静岡新聞社、中日新聞社、山陽新聞社
中国新聞社、西日本新聞社、日刊スポーツ新聞社

新聞読者はSDGs、社会課題への取り組みを紹介する広告をどう読んでいるのか

— 「16紙共同 SDGsに関する調査、個人や企業の社会的な課題への取り組み調査」結果 —

新聞広告共通調査プラットフォーム「J-MONITOR（ジェイ・モニター）」に参加する16新聞（朝日新聞、産経新聞、日本経済新聞、毎日新聞、読売新聞、北海道新聞、河北新報、東京新聞、新潟日報、信濃毎日新聞、静岡新聞、中日新聞、山陽新聞、中国新聞、西日本新聞、日刊スポーツ）は各紙の読者モニターを対象として21年10月と22年1月、「SDGs、個人や企業の社会的な課題への取り組み」を紹介する新聞広告を、読者がどう読んでいるのかを共同で調査しました。

■新聞読者の「SDGs認知度」は95.3%

10月調査では新聞読者がSDGsについてどの程度の認知度があるのかを調査しました。「内容を詳しく知っている」（7.3%）、「内容をある程度知っている」（60.9%）、「名前を聞いたことがあるが、内容までは知らない」（27.2%）を足し上げたスコアは95.3%と、新聞読者のSDGs認知度の高さを確認できました。SDGsの内容を詳しく、または、ある程度知っている高認知者は「29歳以下」の若年層に多い傾向が見られます【図1】。

1月調査では「個々の社会的な課題に対する取り組みの有無」を聞きました。「省エネやリサイクル、マイバッグを持参など、環境保護のために心がけていることがある」が全体で54.6%と一番多く、中でも60代以上の男女は全体を10ポイント以上上回る項目がそれぞれ三つあり、関心の高さを伺えました。特筆すべき点として、「マイノリティ（LGBTといった性的マイノリティなど）の問題に強い関心がある」は全体で15.6%でしたが、29歳以下の男性で22.1%、女性が32.8%と、スコアが高い傾向になっています【図2】。

総じて、新聞読者はSDGsへの理解が深く、社会課題リテラシーが高いことがわかりました。

■認知経路は新聞、テレビが突出

SDGs関連の情報収集経路としては、新聞、テレビがともに73.5%と突出して高い結果になりました。男女ともに「新聞（電子版を含む）」は60代のスコアが最も高く、「29歳以下」の若年層も過半数が情報源としています。若い世代の特徴としては、全体では11.7%しかない「SNS」と回答した方は、男性29歳以下25.5%、女性29歳以下25.2%と若い世代が他の年代よりも突出しており、世代により情報収集の経路に差があることがわかりました【図3】。

■SDGsなどへ取り組みを紹介する広告に「信頼、好感、共感」をもって接している新聞読者

SDGs認知者ベースでは、「企業への信頼が高まる」かを聞いた設問では「あてはまる（あてはまる+ややあてはまる）」は計81.5%【図4】、「企業への好感が高まる」と回答したのは計81.1%【図5】と高スコア。また「企業はSDGsへの取り組みの内容や成果を広く社会に伝えるべき」かを聞いた設問では、SDGs認知者の78.8%が「あてはまる」を回答。特に60代女性は89.1%と全体を10ポイント以上上回りました【図6】。

1月調査では、「社会的な課題に取り組む企業に共感できる」かを聞いたところ、そう思う、ややそう思うと回答したのは91.7%でした。「社会的な課題への取り組みを知ることで、その企業の商品やサービスに関心を持つ」かを聞いたところ、そう思う、ややそう思うと回答したのは87.6%【図7】でした。

社会が抱える課題に対して取り組みを行う企業の広告を読者は「信頼、好感、共感」をもって読んでおり、その企業の商品やサービスへの関心につながっていることが推察されます。

【アンケート概要】

調査対象者：調査対象地域に居住し、当該新聞を購読している 15 歳～69 歳の男女個人

調査エリア：首都圏（東京・神奈川・埼玉・千葉）

近畿圏（大阪・京都・滋賀・奈良・和歌山）

中京圏（愛知・岐阜・三重）

北海道、宮城県、新潟県、長野県、静岡県、岡山県、広島県、福岡県

抽出方法：新聞広告及びインターネット調査モニターパネルからの公募。応募者を各紙ごとに全国新聞総合調査（J-READ※）の当該地域・対象者の性×年齢・職業・家族人数等の属性に従い割付

調査方法：パソコン・スマートフォンを利用したウェブ調査

調査実施機関・レターヘッド：株式会社ビデオリサーチ

標本サイズ：21 年 10 月調査 7,177 人 1 パネル約 300 人×24パネル

22 年 1 月調査 8,077 人 1 パネル約 300 人×27パネル

首都圏：朝日、産経、日本経済、毎日、読売、東京、日刊スポーツ

近畿圏：朝日、産経、毎日、読売

中京圏：朝日、読売（1 月のみ）、中日 北海道：朝日、読売（1 月のみ）、北海道

宮城県：河北新報 新潟県：新潟日報 長野県：信濃毎日 静岡県：静岡

岡山県：山陽 広島県：中国 福岡県：朝日、読売（1 月のみ）、毎日、西日本

回収数（率）：10 月調査 5,301 人（73.9%）1 月調査 5,749 人（71.2%）

実査日：21 年 10 月 31 日～11 月 6 日 22 年 1 月 1 日～1 月 7 日

※J-READ（全国新聞総合調査）：（株）ビデオリサーチが年 1 回、全国 47 都道府県で主要新聞（約 100 紙）の閲読状況などを測定する調査。

【J-MONITORとは】

J-MONITORは新聞広告の広告効果測定を主目的とした新聞社共通の調査プラットフォームです。広告効果の測定システムを標準化・第三者化し、客観的な広告効果指標を確立することを目的として 2011 年 4 月にスタートしました。調査の運営・管理は、第三者機関である株式会社ビデオリサーチが行い、共通の手続き・手順で各新聞社の読者モニターを募集・管理し、同じ条件・方法で紙面調査を実施しています。

J-MONITORで行われる調査は 2 種類あり、一つは新聞に掲載された個々の広告についての掲載後の反響・効果測定で、広告主にフィードバックされます。もう一つは、広告計画立案のための指標データを蓄積する調査です。面や広告がどのくらい見られたかを示す面別接触率・広告接触率を調べており、主に広告会社を対象にデータを販売（販売代理：ビデオリサーチ）しています。

現在の参加紙は 15 社 16 紙※です（※東京新聞と中日新聞は中日新聞社発行）。

< 本件に関するお問い合わせ先 >

J-MONITOR連絡協議会 広報幹事（河北新報社 高橋）

お問い合わせ先メールアドレス press@it.videor.co.jp

J-MONITOR オフィシャルサイト <https://www.j-monitor.net/>

<参考資料>

【図1】

●あなたは、SDGsについてどの程度ご存じですか（10月調査）

※①内容を詳しく知っている、②内容をある程度知っている、

③名前は聞いたことがあるが、内容までは知らない を認知者としている

		(N=全員)	①	②	③	(%)	①~③ 認知計
全体		(5,301)	7.3	60.9	27.2	4.7	95.3
性 年 代 別	男性29歳以下	(342)	15.5	60.2	19.3	5.0	95.0
	男性30代	(279)	14.3	54.1	27.2	4.3	95.7
	男性40代	(512)	8.0	60.2	28.3	3.5	96.5
	男性50代	(599)	8.3	61.8	23.9	6.0	94.0
	男性60代	(857)	4.8	61.5	31.0	2.7	97.3
	女性29歳以下	(375)	20.0	58.7	18.7	2.7	97.3
	女性30代	(292)	5.8	61.0	24.7	8.6	91.4
	女性40代	(561)	3.7	63.1	28.5	4.6	95.4
	女性50代	(627)	4.3	60.0	30.0	5.7	94.3
	女性60代	(857)	2.3	62.5	29.6	5.5	94.5

■ : 全体を10ポイント以上上回る属性 ■ : 全体を5ポイント以上上回る属性

【図2】

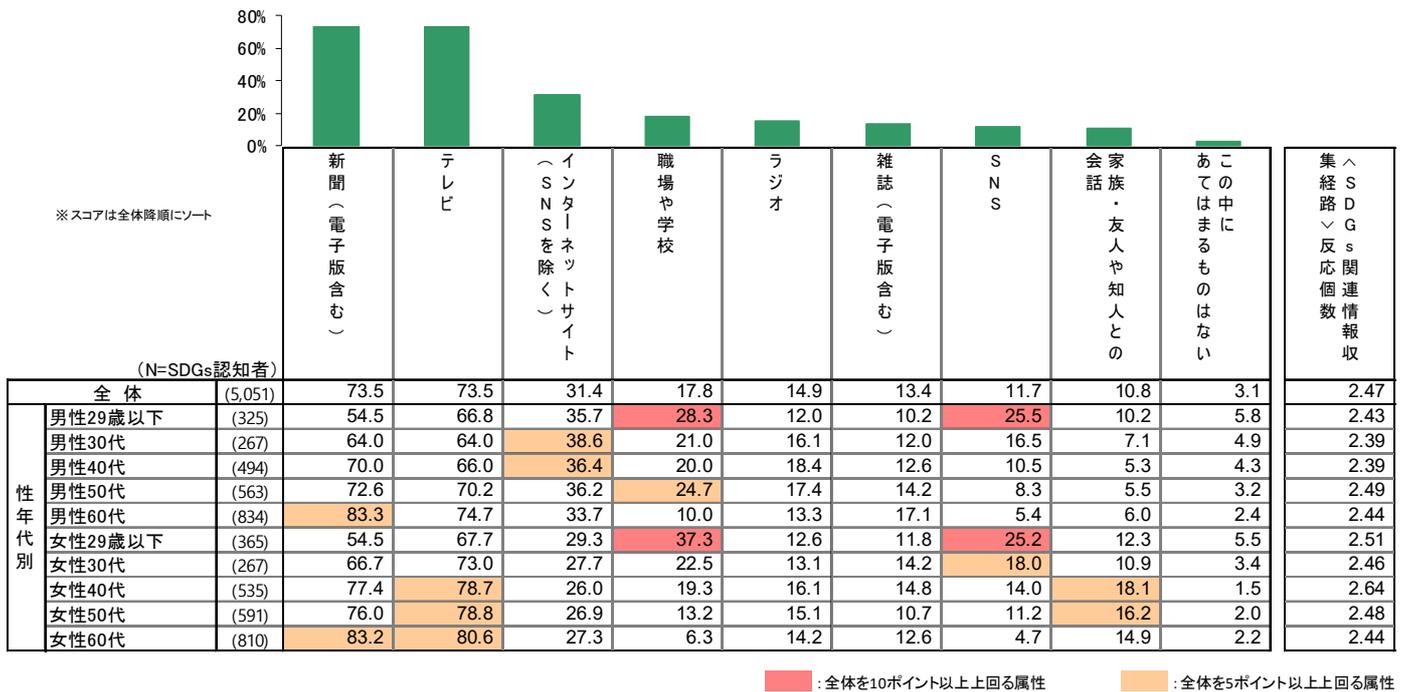
個々の社会的な課題に対する取り組みに関する取り組みの有無（1月調査）

		(N=全員)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
全体		(5,749)	54.6	54.4	45.3	41.1	39.2	38.5	38.2	36.4	34.2	26.6	22.4	19.5	16.4	15.6	15.0	4.6
性 年 代 別	男性29歳以下	(335)	38.5	42.7	36.7	31.0	30.1	26.0	30.1	17.0	24.5	21.8	16.7	17.9	15.5	22.1	14.9	8.7
	男性30代	(315)	38.1	42.2	35.9	25.4	37.1	31.7	30.8	20.3	28.3	23.5	22.2	17.5	13.3	16.5	13.7	12.4
	男性40代	(579)	41.1	42.7	42.3	31.4	35.2	34.0	32.3	26.3	30.6	22.8	18.7	17.4	11.9	11.6	12.3	7.8
	男性50代	(663)	46.0	49.3	49.8	39.1	40.0	38.3	42.2	38.9	35.3	25.6	19.9	22.8	14.8	14.5	16.3	4.1
	男性60代	(934)	57.0	58.2	52.2	45.9	43.9	50.0	53.5	43.1	37.3	30.2	20.0	32.5	19.6	12.5	18.2	2.5
	女性29歳以下	(408)	45.1	49.3	39.5	29.9	35.8	27.5	25.0	20.8	26.0	31.6	22.3	10.0	18.6	32.8	15.7	7.6
	女性30代	(317)	52.4	53.6	35.0	40.1	41.0	35.3	29.7	27.4	27.8	27.1	30.3	11.4	15.1	23.3	12.3	4.1
	女性40代	(598)	62.5	55.2	42.3	43.6	38.5	36.5	33.3	34.4	35.8	26.8	27.6	11.2	15.4	16.6	14.4	3.5
	女性50代	(666)	63.2	63.2	43.1	48.8	41.4	37.1	33.0	44.0	37.5	23.1	22.5	16.4	14.7	14.6	12.6	3.3
	女性60代	(934)	71.8	65.2	52.6	50.6	40.3	45.1	44.8	52.5	40.7	29.0	24.8	21.0	19.9	9.4	16.1	1.4

■ : 全体を10ポイント以上上回る属性 ■ : 全体を5ポイント以上上回る属性

【図3】

●SDGs 関連情報収集経路（10月調査）



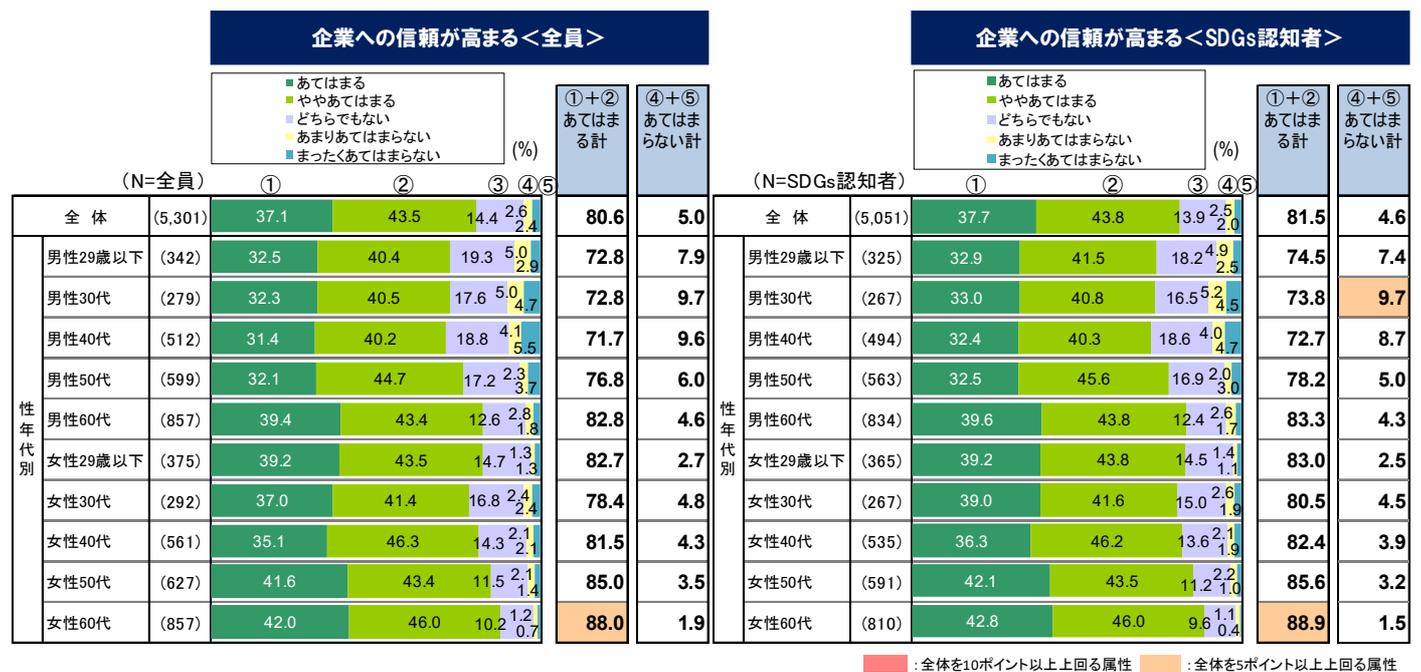
【図4】

●SDGs 取り組み企業への評価（10月調査）

※【あてはまる・計】（あてはまる+ややあてはまる）%

<企業への信頼が高まる>

左・全員 右・SDGs 認知者



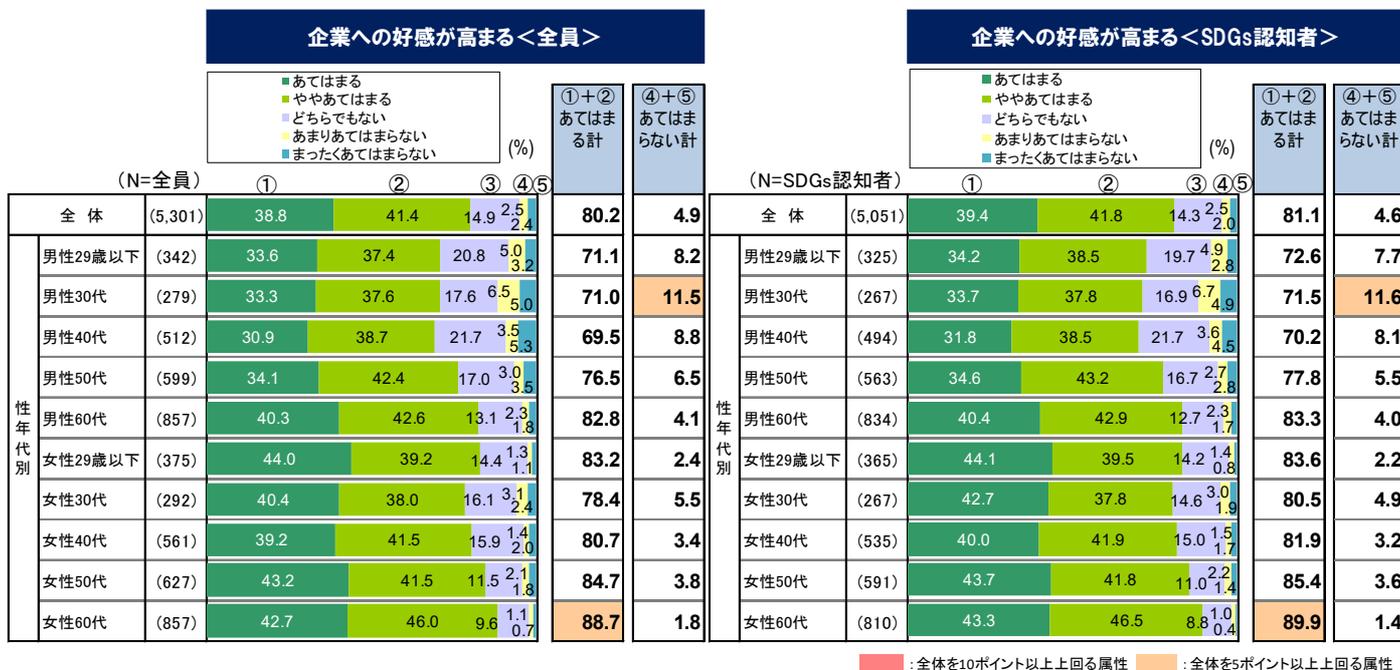
【図5】

●SDGs 取り組み企業への評価 (10月調査)

※【あてはまる・計】(あてはまる+ややあてはまる) %

<企業への好感が高まる>

左・全員 右・SDGs 認知者



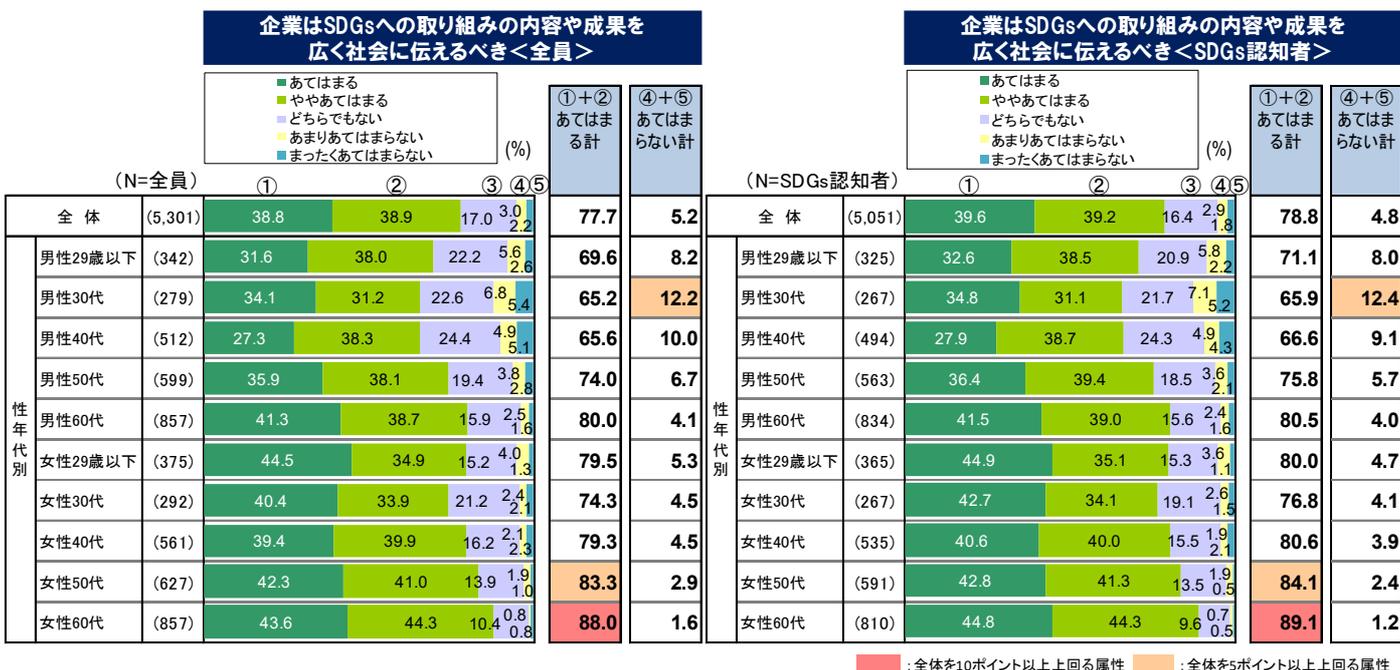
【図6】

●SDGs 取り組み企業への評価

※【あてはまる・計】(あてはまる+ややあてはまる) %

<企業はSDGsへの取り組みの内容や成果を広く社会に伝えるべき>

左・全員 右・SDGs 認知者



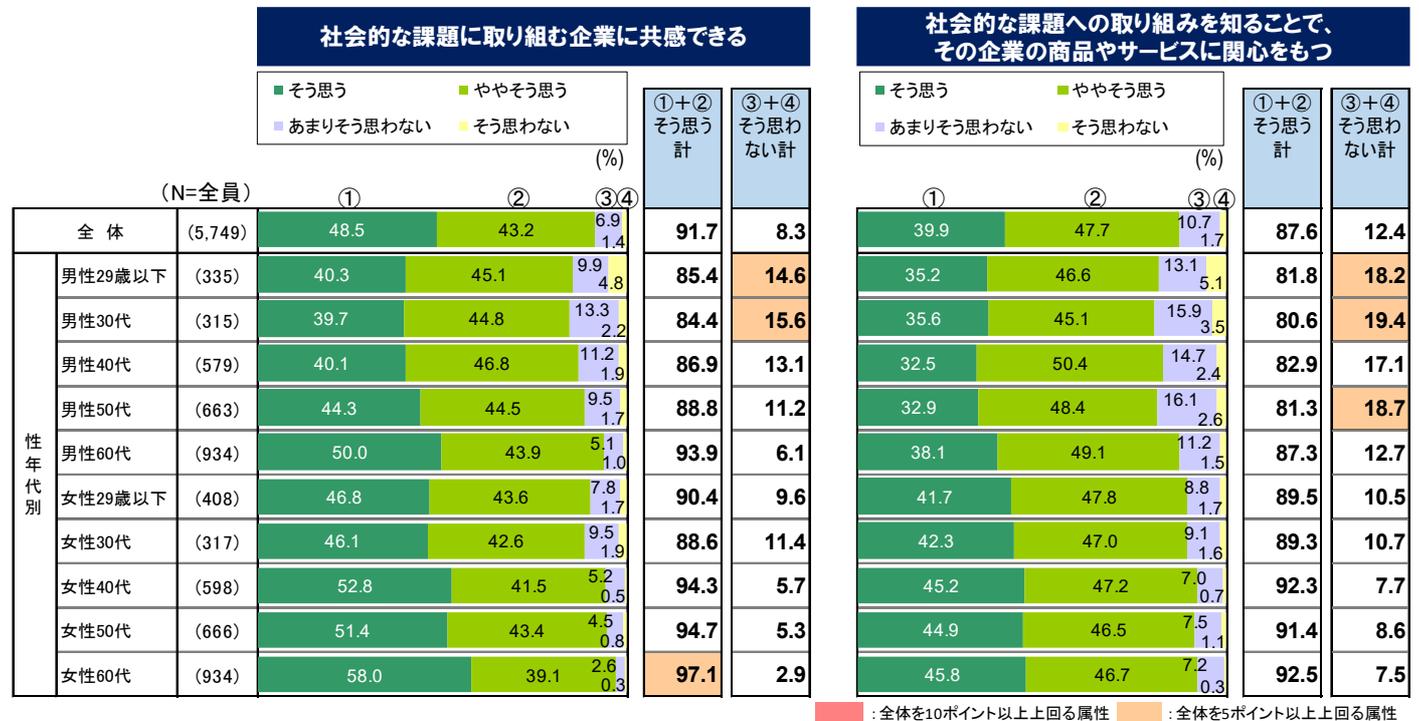
【図7】

●企業の社会的な課題への取り組みに対する意識（1月調査）

※【あてはまる・計】（あてはまる+ややあてはまる）%

左<社会的な課題に取り組む企業に共感できる>

右<社会的な課題への取り組みを知ること、その企業の商品やサービスに関心をもつ>



<転載・引用について>

■転載について

J-MONITOR 連絡協議会の承諾無く、コピー・加工することを禁止します。掲載しているデータや情報をテレビ、ラジオでの放送やネットメディア、新聞、雑誌・書籍等に利用したい場合、J-MONITOR 連絡協議会 までお問い合わせください。

■引用について

以下に該当する際はお断りしています。

- ・ 企業、個人等を誹謗中傷するおそれがある場合
- ・ 公序良俗に反すると判断される場合
- ・ 犯罪的行為に結びつくおそれがある場合
- ・ その他、当会で不相当と判断した場合

■著作権について

掲載される文章、写真、イラスト、グラフ、数表 等に関する著作権は、当会に帰属します。

■免責事項など

J-MONITOR サイトの各コンテンツの掲載にあたっては、充分注意、確認をしておりますが、その正確性や妥当性等について当会は責任を負いません。当該情報によるいかなる損害についても、J-MONITOR 連絡協議会は責任を負いません。

以上