

SDGsへの取り組みを訴求することで
企業イメージもプラスに

<図1>



JCM MONITOR

新聞読者におけるSDGsの認知は極めて高い

<図2>

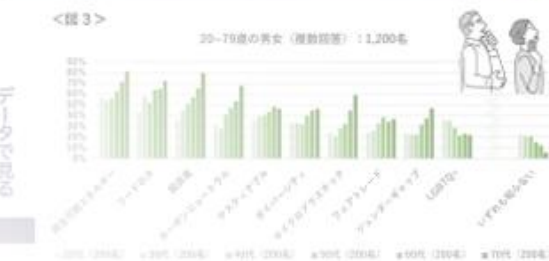


JCM MONITOR

関連ワードの認知は概ねシニア層の方が高い

<図3>

ワード



SDGsに取り組みたい割合は全体で5割超え

<図4>



主要な記念日のSDGs及び社会課題テーマの新聞広告に登場する企業・団体数(全国紙5紙) ※1つの広告に1企業・団体とは限らない

<図5>



<図6>



<図7>



データで見る



SDGsと新聞広告

「SDGsの認知度は」「取り組み意向は」「企業イメージとの関連は」——。SDGsと新聞広告についてデータで見ていく。

新聞広告共通調査プラットフォームを運営するJCM MONITOR連絡協議会が2021年10月と22年1月に行った調査によると、新聞読者の「SDGs認知度は95.3%に上った」。(図2)

なお、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となった。

社会性のある広告を好感

また、SDGs認知者ベースで見ると、SDGsなどの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ことがうかがえる。(図2)

同協議会はリリース(22年3月8日)で「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」としている。

世代によってSDGsに対する認知度や取り組み意欲は異なるのだろうか。ハルメク 生きかた上手研究所が3月に発表した調査結果が興味深い。調査は20~79歳の男女1200名を対象に「SDGsに関する意識と実態調査」をウェブで行った。リリースによると、SDGsの認知度は、「言葉は聞いたことがあるが、内容は分からない」ま

で含めると全世代で約6%に達した。なお、内容まで知っている人は64.4%。70代では72%と他世代よりも高くなった。「環境系」などの関連ワードの認知も、概ね60代以上のシニア層が高い。一方で20~30代は「LGBTQ+」の言葉の認知が高いという。(図3)

SDGsに取り組みたい割合は全体で56.6%。60代は62%、70代は76.5%と他の世代よりも高く出ている。同研究所の梅津順江所長は「社会貢献意識は若者が高く、高齢者は低い」という解釈は早計だ。60代以上は元々「自然との共生」や「ものを大切にする」意識を持っている」と話す。(図4)

最後に、企業などによるSDGsや社会課題解決をテーマにした新聞広告の動向を見てみよう。3月8日の「国際女性デー」、同17日の「みんなで考えようSDGsの日」、6月5日の「世界環境デー」の3つの記念日に掲載された広告に出てくる企業や大学、団体名をカウントした。(図5)(図6)(図7)

中でも国際女性デーに合わせて社会課題をテーマにした広告が相次いだ。掲載された広告に登場する企業・団体数は日経が最多の61件で、朝日18件、毎日7件と続く。日経61件のうち、多かったのが生保、損害などの金融機関。そのほか出版、製薬メーカーも複数あった。日経では、各社・団体などが協賛する性別のステレオタイプ打破のメッセ

ージ広告も目立った。朝日の18件のうち大学が半数の9件。芝浦工業大学の「男は理系、女は文系。」というキャッチコピーはインパクトがあった。社会に根強くあるジェンダーバイアス(性差による偏見)について問う内容で、SNSでも拡散された。

読売に掲載されたイケア・ジャパンは同社が掲げる「ジェンダー平等をテーマに取り上げた。読売が推進するぐらしとSDGs」プロジェクトで集まった小中高生の出席授業の感想なども入れた。

世界環境デーでは、毎日の新聞本紙を緑色の紙で包むラッピング紙面が注目の日でも行っているが、今年の世界環境デーは、東急不動産ホールディングスの広告が全4ページに掲載された。同社は柱に位置づける「環境経営」をアピールした。

朝日は「みんなでチャレンジ! 脱炭素生活クイズ」を掲載。これは、ウェブ媒体「SDGs ACTION!」との連動の企画で、「SDGs ACTION!」で読めば必ず正解がわかる」と誘導しながら、クイズの各設問の背景にある事情や構想について詳述した。

「みんなで考えるSDGsの日」は記念日に制定されたのが20年とあって関連広告は少なかったが、岡山大学の広告が他の大学のメッセージ広告と一線を画し、目を引いた。