

2021年2月10日

## 電通と電通総研、ソーシャルメディア利用×ソーシャルグッド意識の 5か国調査を実施

－ 遅れをとる日本のソーシャルグッド意識をけん引するのは、SNS投稿頻度が高い層 －

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：五十嵐 博）と、電通グループの社内組織である電通総研（所在地：東京都港区、所長：谷 尚樹）は、2020年12月に日本・イギリス・アメリカ・中国・インドの5か国において、ソーシャルメディアの利用者<sup>\*1</sup>を対象に「ソーシャルグッド意識調査」を実施しました。

本調査におけるソーシャルグッド意識とは、社会に良いインパクトを与える企業の活動や製品を支援する姿勢を指し、二酸化炭素の排出抑制、プラスチックごみ削減、ジェンダーや人種の平等推進などのテーマが、近年世界的に注目されています。調査は国ごとの意識の差やソーシャルメディア利用との関連性を確認する目的で行いました。主な結果は以下の通りです。

### <調査結果>

#### 1. 各国とも企業のソーシャルグッド活動への共感層が多数派だが、日本は反応がやや低め

- ・企業のソーシャルグッド活動に対する評価5項目は、5か国平均が全て60%以上とポジティブな反応。
- ・日本は他国に比べ反応が低めで、特に「③社会をよくする企業・ブランドの商品を購入する」と「⑤環境負荷の低い商品や、フェアトレード商品は多少高くても選ぶ」が低い。

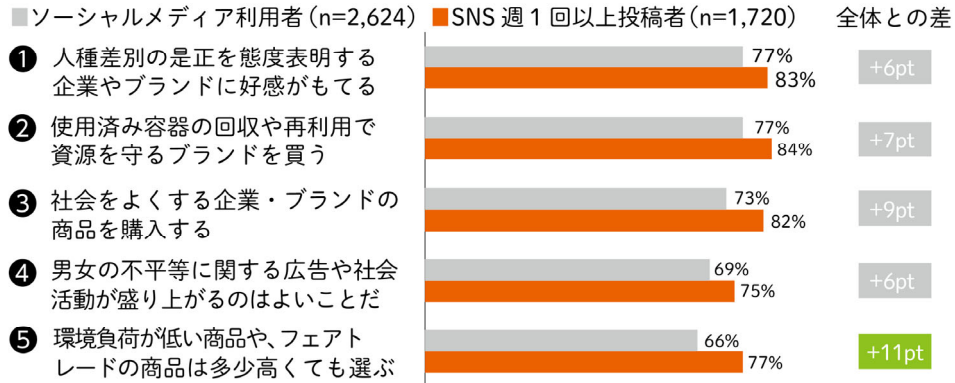
図1 ソーシャルグッド意識（5か国比較）

	ソーシャル メディア利用者 5か国平均 (n=2,624)	日本 (n=537)	イギリス (n=531)	アメリカ (n=525)	中国 (n=500)	インド (n=531)
「そう思う」+「ややそう思う」の合計 (%)						
① 人種差別の是正を態度表明する企業やブランドに好感がもてる	77%	64%	70%	77%	84%	88%
② 使用済み容器の回収や再利用で資源を守るブランドを買う	77%	61%	69%	78%	84%	90%
③ 社会をよくする企業・ブランドの商品を購入する	73%	51%	66%	75%	86%	90%
④ 男女の不平等に関する広告や社会活動が盛り上がるのはよいことだ	69%	64%	66%	71%	65%	78%
⑤ 環境負荷が低い商品や、フェアトレードの商品は多少高くても選ぶ	66%	39%	61%	68%	81%	84%

2. 各国とも SNS 投稿が週 1 回以上の層で、ソーシャルグッド意識が高い

・ 5 カ国全体で見ると、「SNS 週 1 回以上投稿者」※2 はソーシャルグッド意識が高かった。

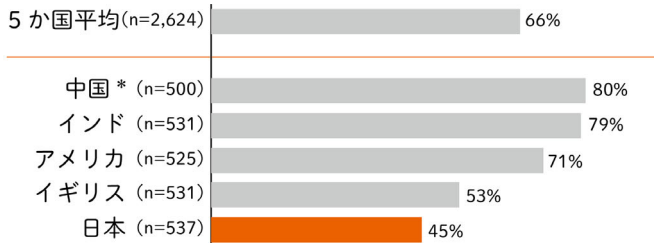
図 2-1 ソーシャルグッド意識 (5 カ国)



\* ソーシャルメディア利用者と SNS 週 1 回以上投稿者で 10pt 以上の差がある項目を緑で表示。

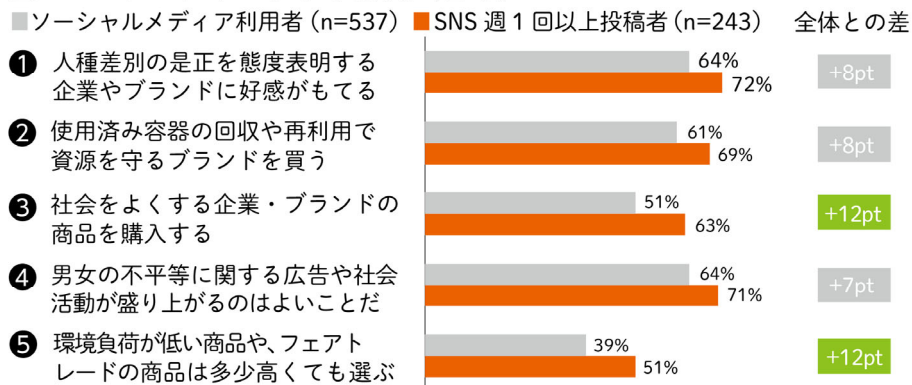
・ 一方で日本は、ソーシャルメディア利用者における「SNS 週 1 回以上投稿者」の割合は 45% と 5 カ国の中で最も低かったが、「SNS 週 1 回以上投稿者」はソーシャルグッド意識が高いという傾向は他国と同様に認められた。

図 2-2 SNS 週 1 回以上投稿者の割合 (5 カ国)



\* 中国のみ使用する SNS サービスの定義が異なる。SNS の定義は末尾参照。

図 2-3 ソーシャルグッド意識 (日本)



### 3. 日本におけるソーシャルグッド意識は、性・年代より SNS 投稿頻度による差が大きい

- ・他国に比べて日本の反応が低かった 2 項目を、回答者の属性ごとに比較すると、「SNS 週 1 回以上投稿者」と「SNS 週 1 回未満投稿者」の間で顕著な違いが見られ、性別や年齢の差を上回っていた。

図 3-1 ③ 社会をよくする企業・ブランドの商品を購入する（日本）

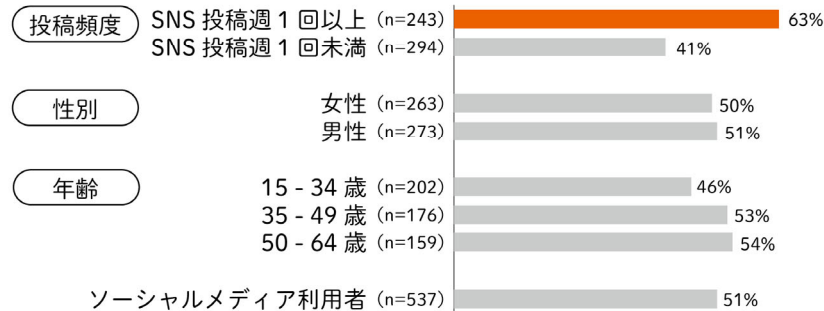
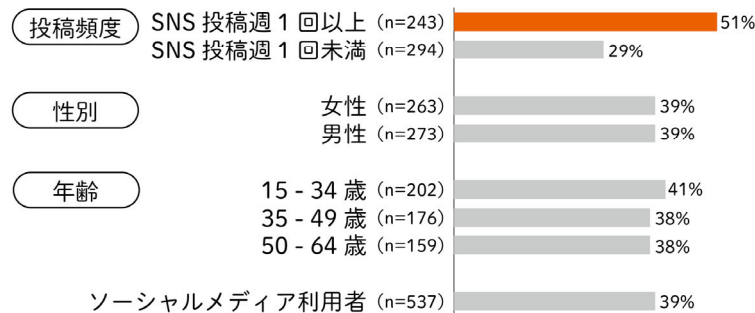


図 3-2 ⑤ 環境負荷の低い商品や、フェアトレードの商品は多少高くても選ぶ（日本）



※1 ソーシャルメディアには、SNS、動画共有サイト・アプリ、メッセージングアプリの利用を含む。

※2 「SNS 週 1 回以上投稿者」は、下記のように定義した。

○日本、イギリス、アメリカ、インドでは、

「Facebook/Instagram/Twitter/TikTok いずれかの週 1 回以上投稿者（個人メッセージ送信は除く）」

○中国では、

「微信/微博/紅小書/抖音いずれかの週 1 回以上投稿者（個人メッセージ送信は除く）」

#### <調査概要>

タイトル：「ソーシャルグッド意識調査（日本、イギリス、アメリカ、中国、インド編）」

調査手法：ウェブアンケート調査

実施主体：電通、電通総研

調査時期：2020 年 12 月 13～21 日

エリア：日本、イギリス、アメリカ、中国、インド

対象者：各国 15～64 歳のソーシャルメディア利用者

（SNS、動画共有サイト・アプリ、メッセージングアプリを利用したことがある人）

有効サンプル数：2624ss

(日本 537ss／イギリス 531ss／アメリカ 525ss／中国 500ss／インド 531ss)

各国の人数・性年代比に偏りがないよう、回収後にサンプル補正を行った。

以上

【本リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通 広報局 広報部

松島、曲山、渡邊 TEL：03-6216-8041

Email：[koho@dentsu.co.jp](mailto:koho@dentsu.co.jp)