

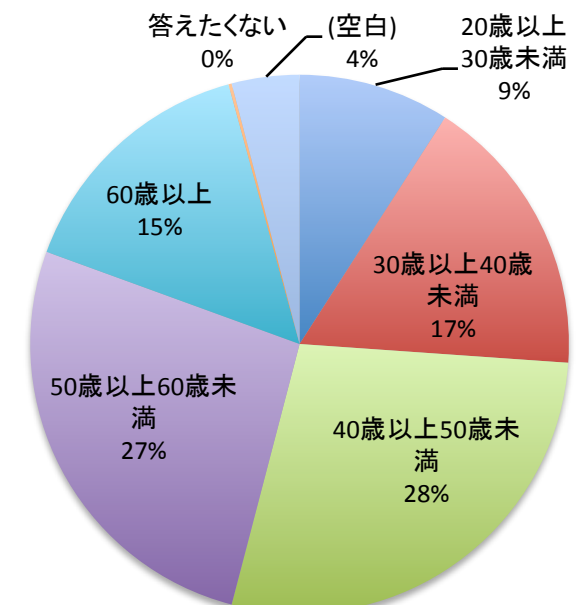
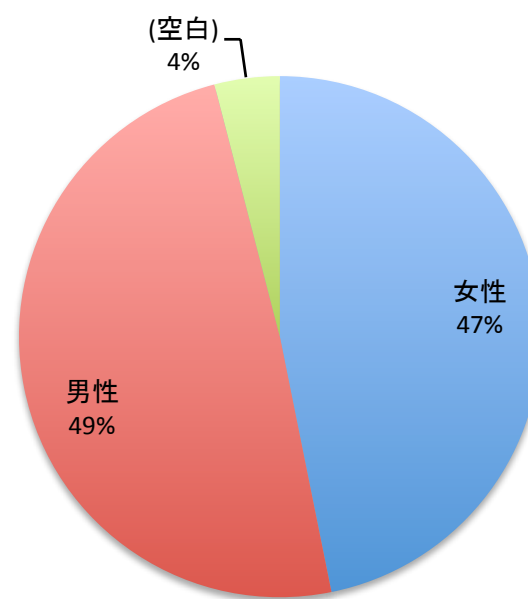
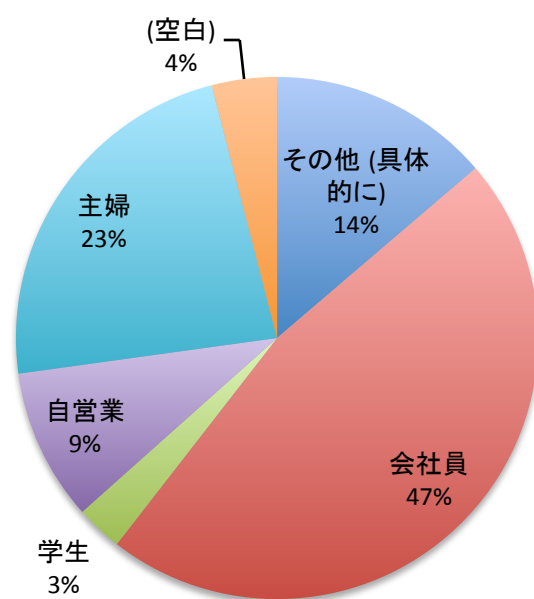
消費者の意識が大きく変わってきている

# 消費者の社会関心と購買意向

# 調査概要

実施時期：2017年3月

パネル数：1,041名（調査協力 U'eyes Design Inc. <http://ueyesdesign.co.jp/company/index.html>）

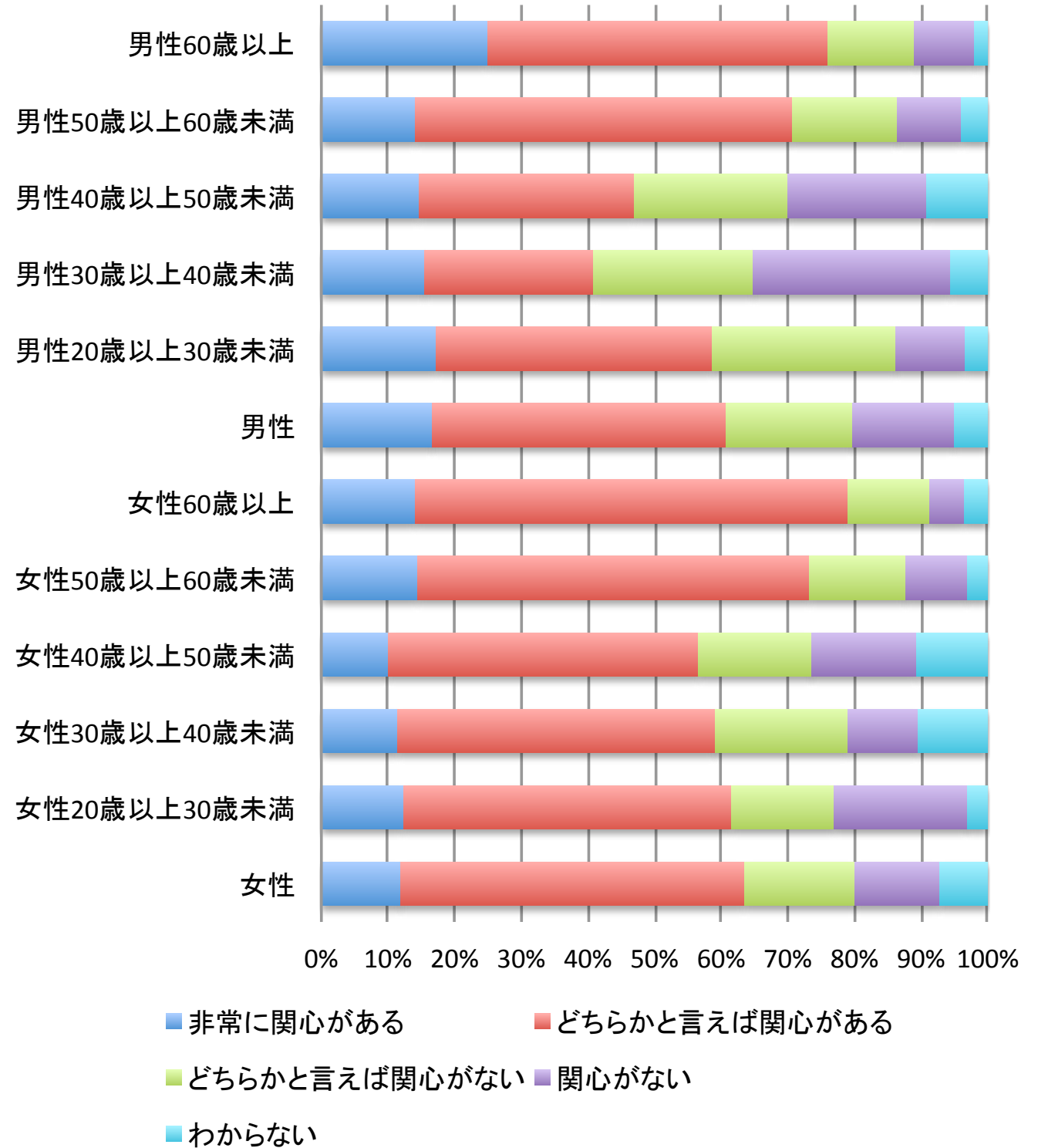
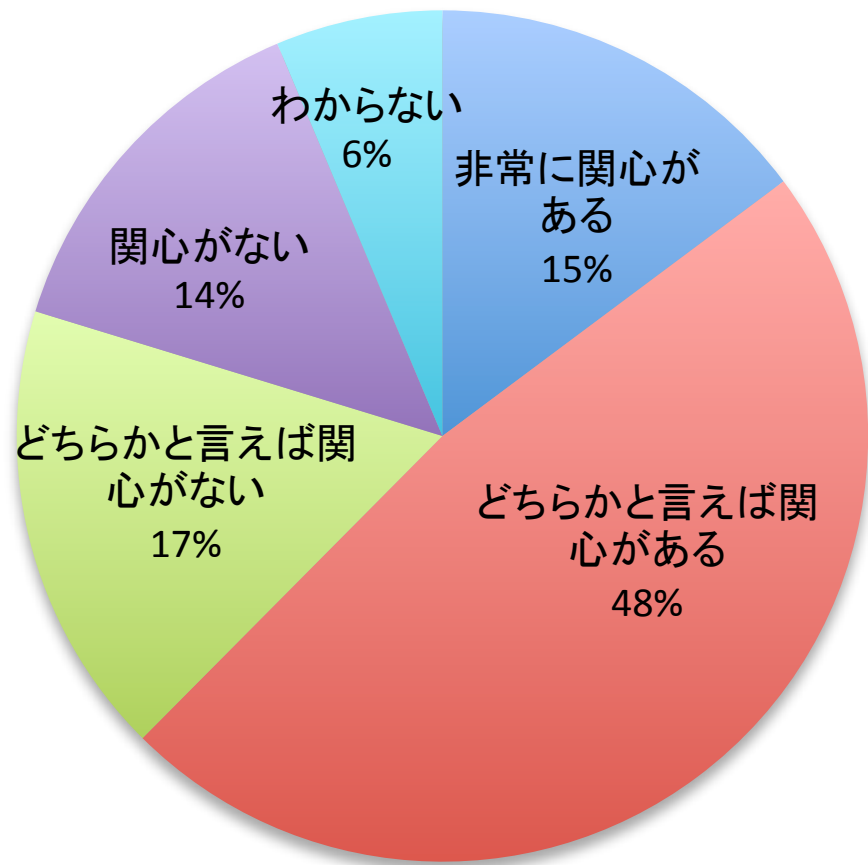


## 目的

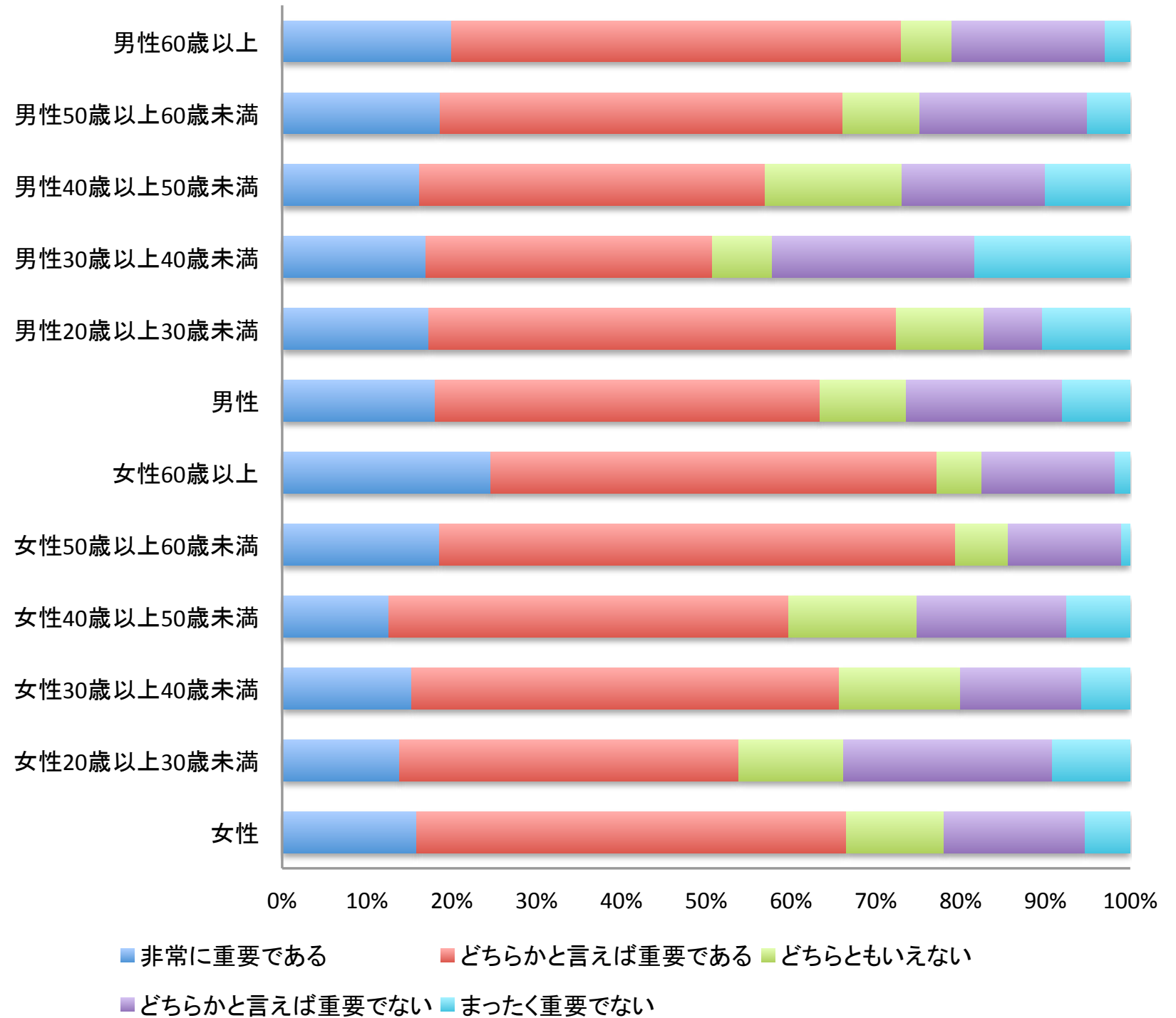
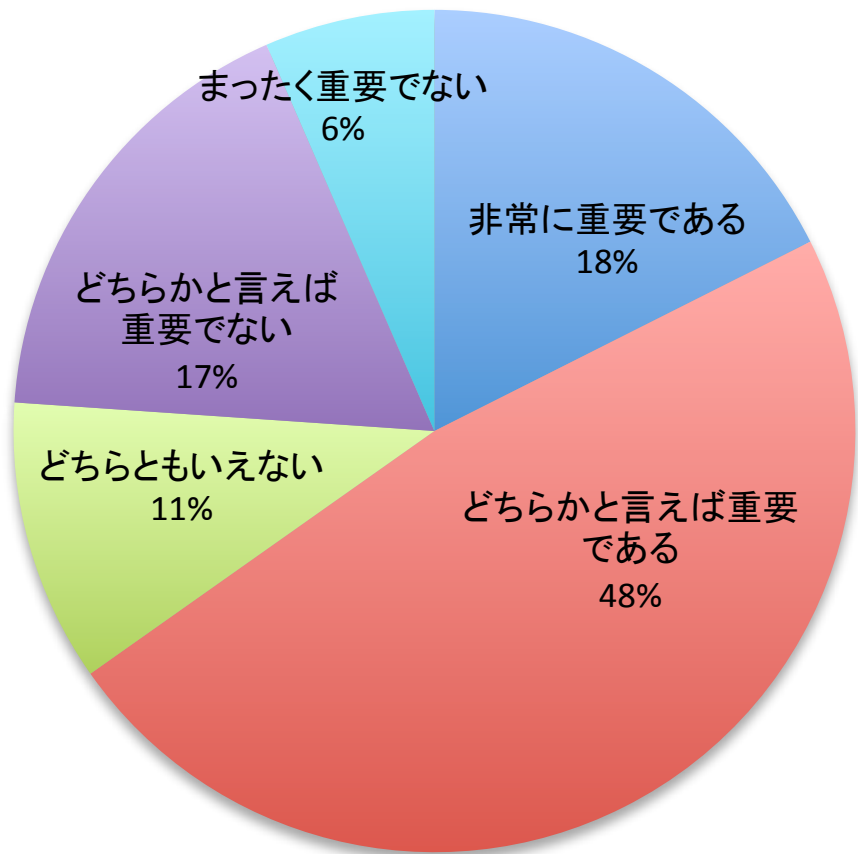
アンケート調査により下記を把握する

- ✓ 生活者の社会課題意識
- ✓ 生活者の商品・サービス購入検討時に於ける企業姿勢の重要性
- ✓ 社会的課題解決にコミットしている商品・サービスの購入状況、購入意向

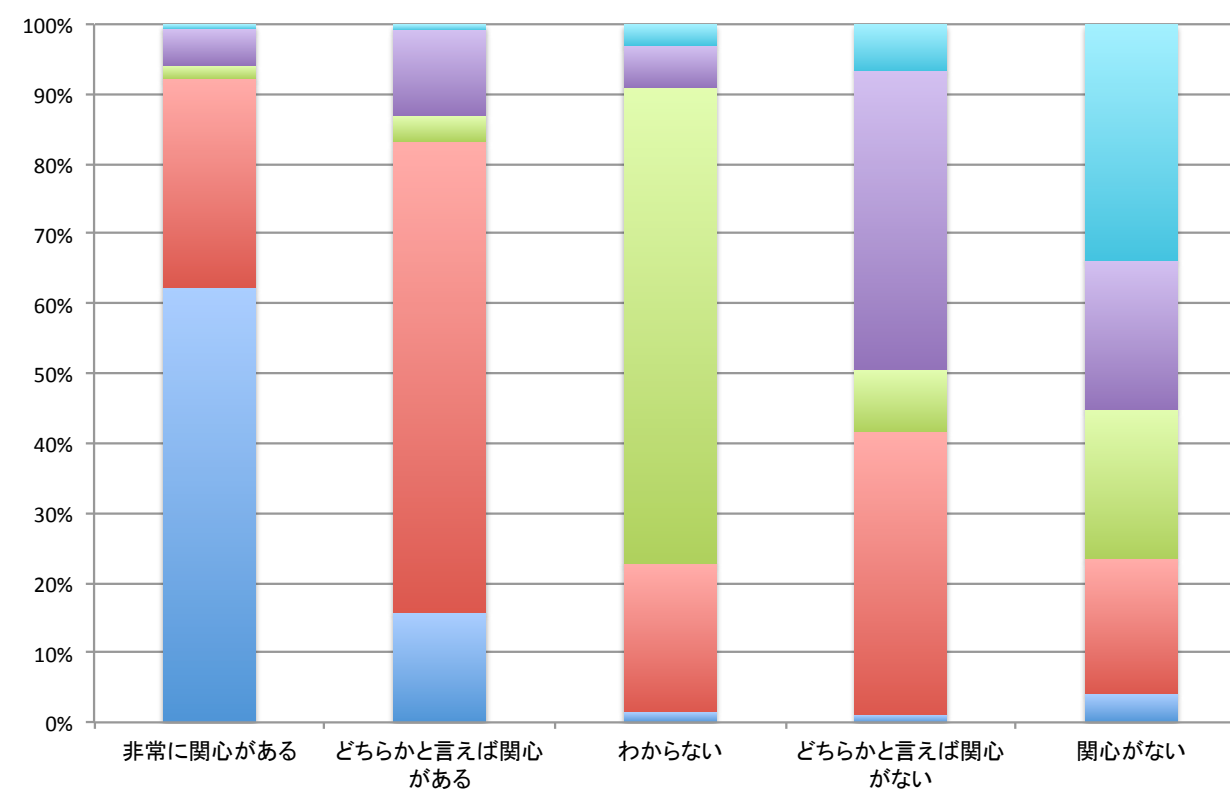
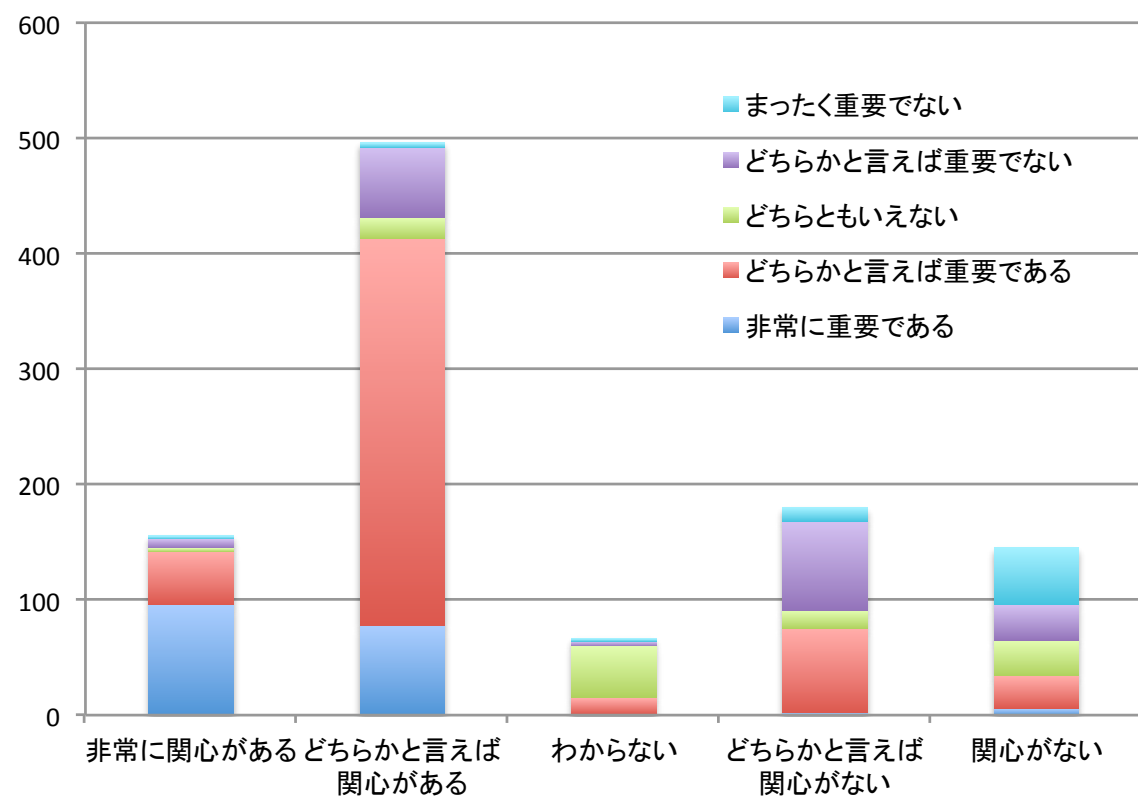
Q：あなたは社会課題の解決に関心がありますか？



Q：商品やサービスを検討する上で、企業の考え方や姿勢はどの程度重要ですか？



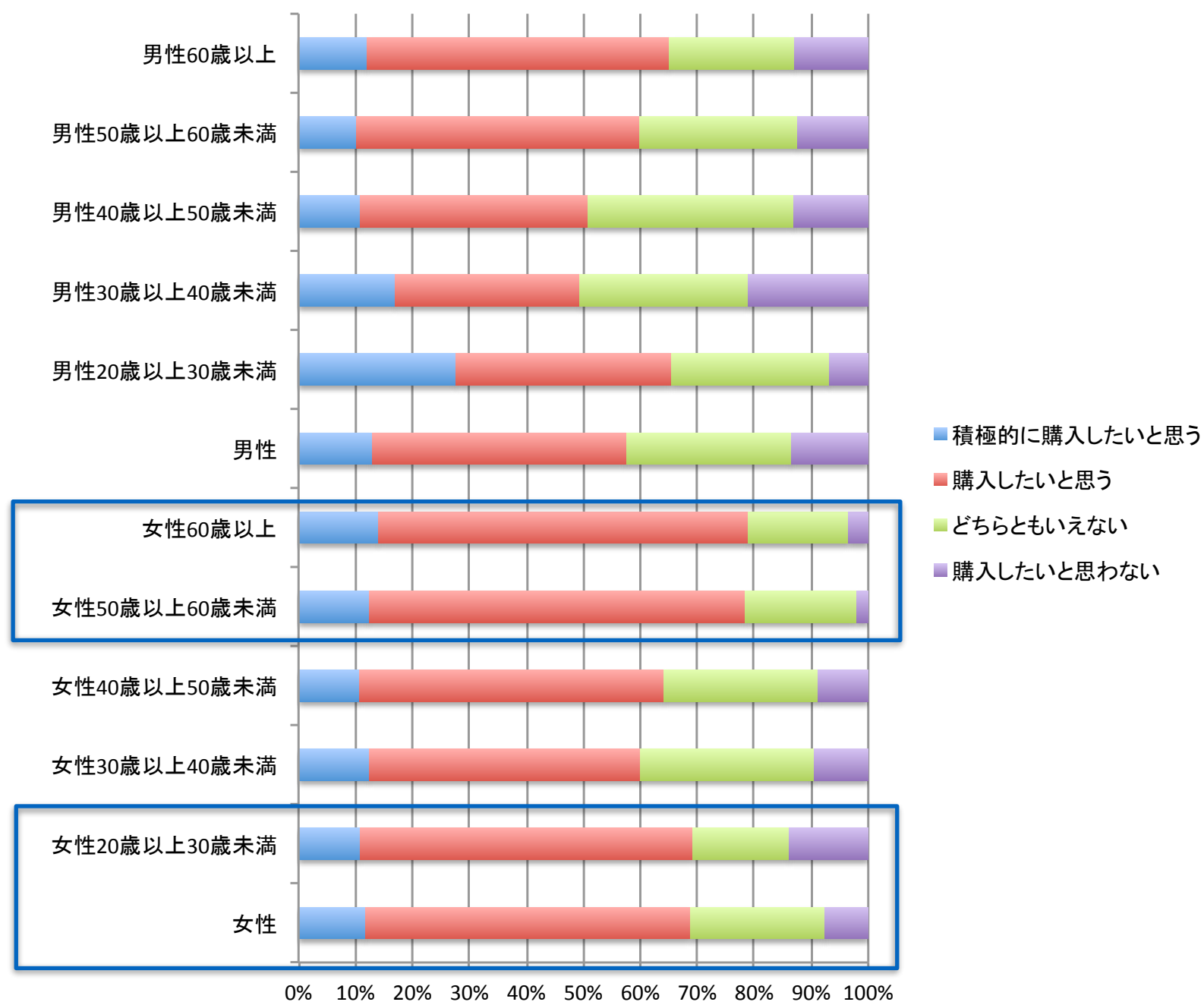
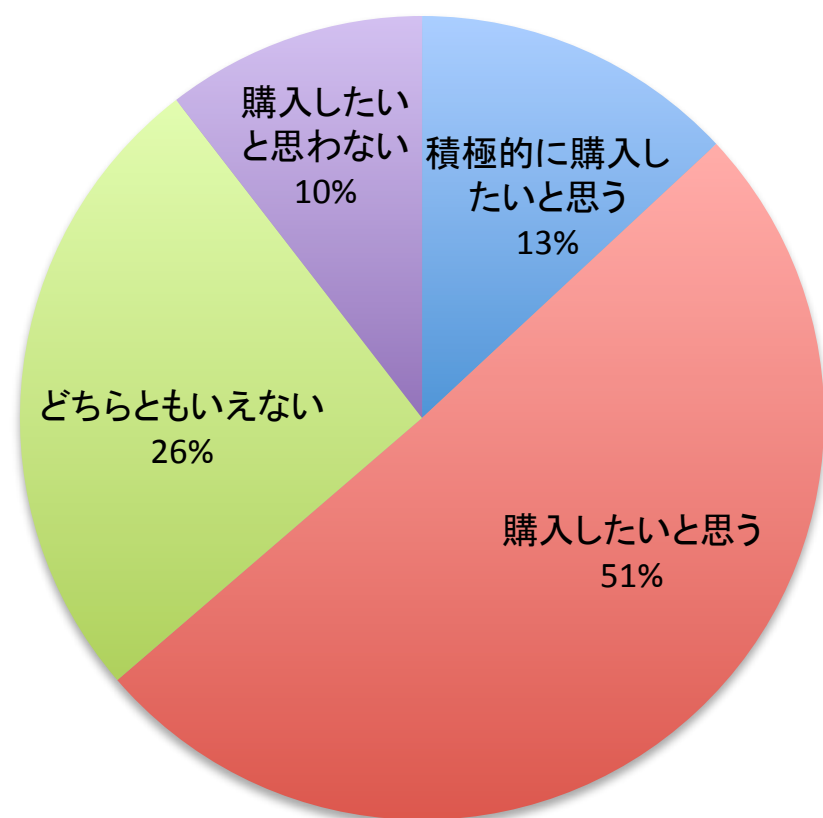
# 社会課題に関心が高い層ほど、 商品選定時に企業の考え方や姿勢が重要だと言っている。



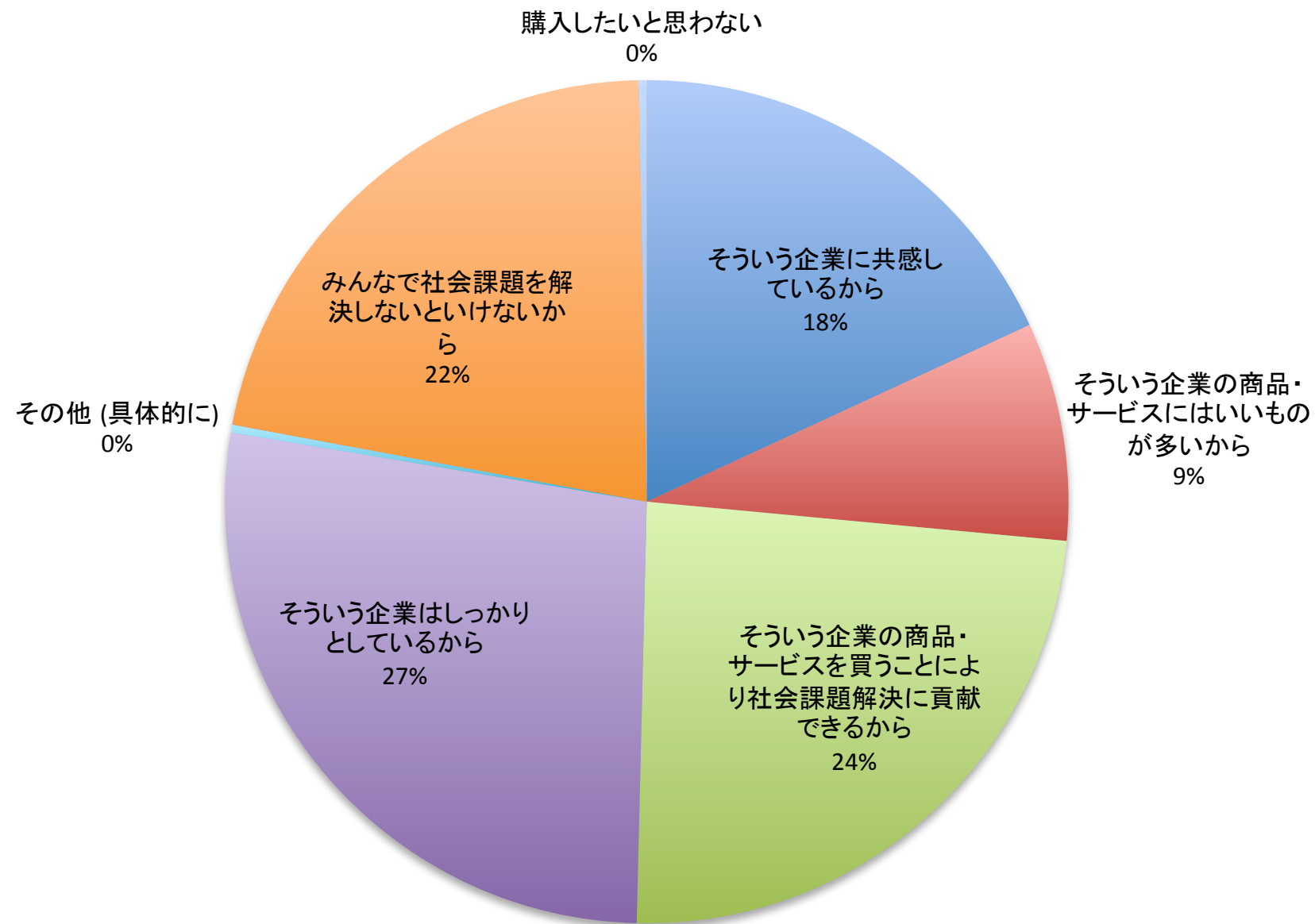
Q：あなたは社会課題の解決に関心がありますか？

Q：商品やサービスを検討する上で、企業の考え方や姿勢はどの程度重要ですか？

Q：社会課題の解決に積極的に取り組んでいる企業やブランドの商品を購入したいと思いませんか？

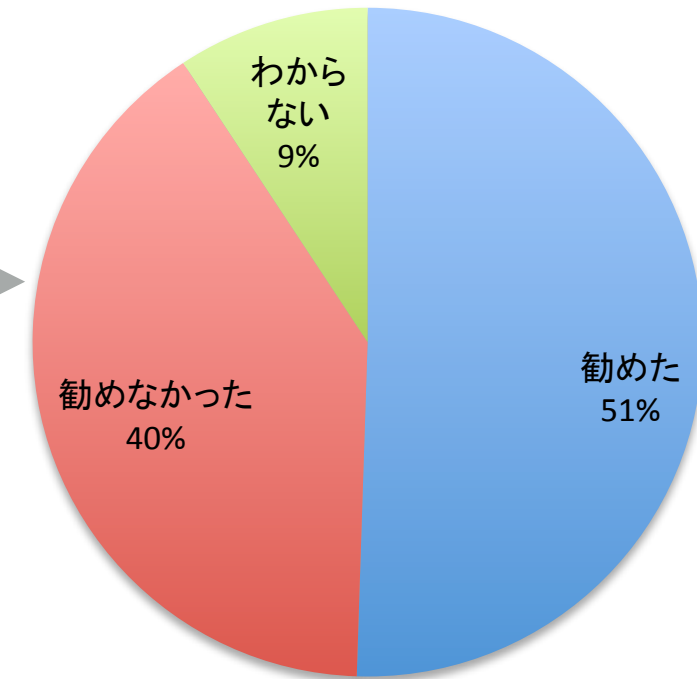


Q：社会課題解決にコミットしている企業から商品、サービスを購入したいと思われる理由をお答えください。

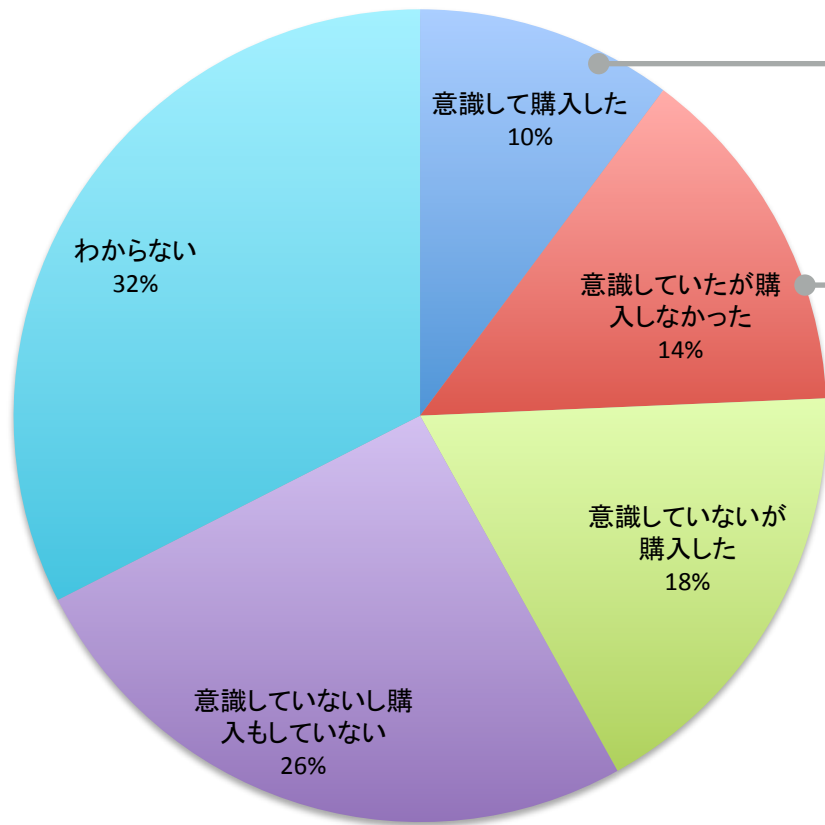




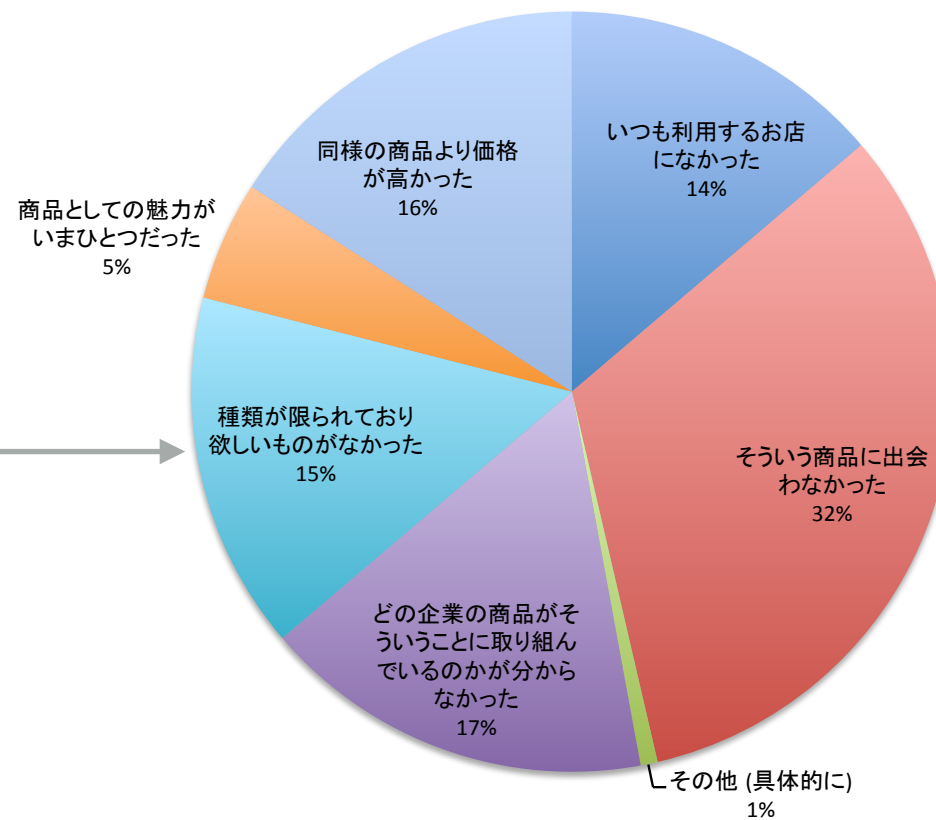
Q：購入した商品・サービスを知人に勧めましたか？



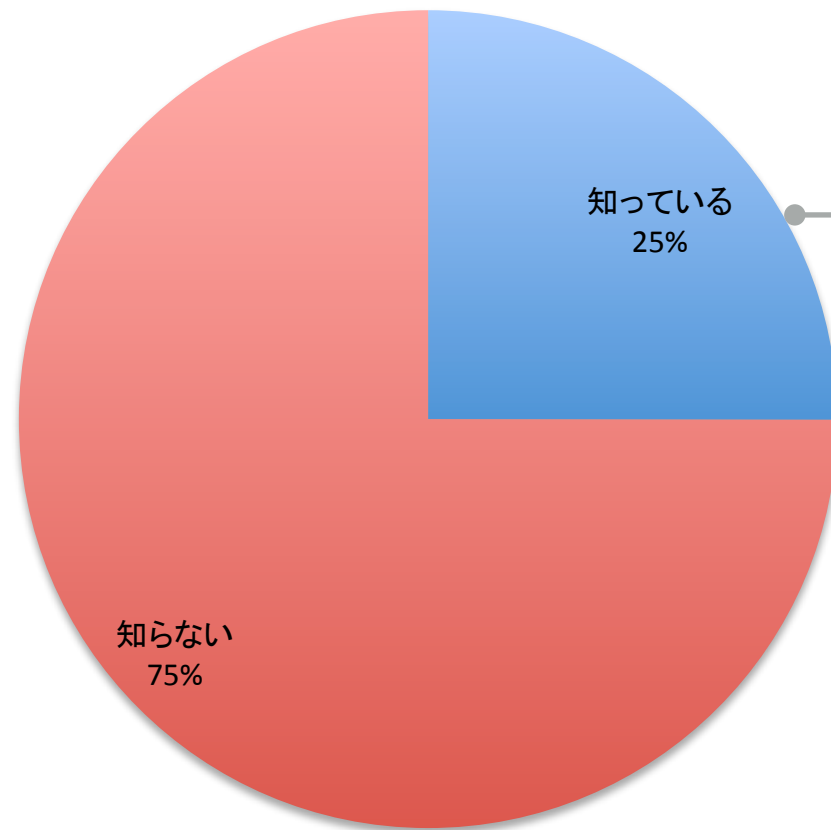
Q：過去半年以内で、社会課題の解決に積極的に取り組んでいる企業やブランドの商品を購入しましたか？






Q：意識はしていたが購入には至っていない理由をお教えてください。



Q：積極的に社会課題解決取り組んでいる企業をご存知ですか？



10人以上が名前を挙げた企業

	84
	55
	22
	19
	17
	16
	13

# CSV Survey 2017 Summary

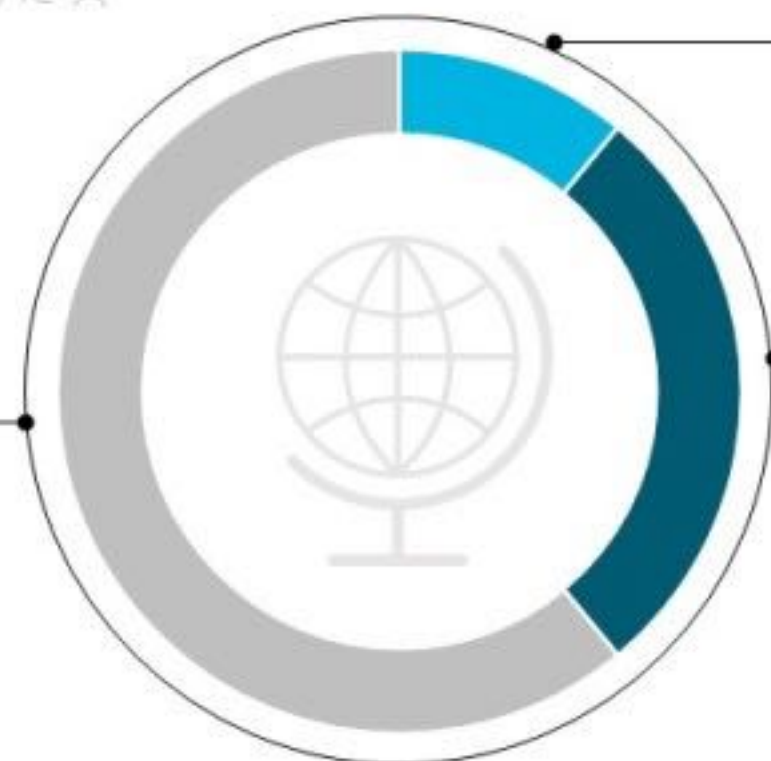
- ・ 回答者の63%が非常に関心がある、どちらかと言えば関心があると答えている -P.4-
- ・ 回答者の66%が商品・サービスを購入の際、企業の姿勢が重要だと考えている -P.5-
- ・ 回答者の64%が社会課題解決にコミットしている企業の商品・サービスを購入したいと答えている -P.7-
- ・ 直近6ヶ月で社会課題にコミットしている企業の商品を買った人は10%で、そのうちの51%は知人にその商品を進めている -P.9-
- ・ 一方直近6ヶ月に意識していたが買わなかった人は14%で、その理由は、「そういう商品に出会わなかった」(32%)、「どの企業の商品が取り組んでいるか分からなかった」(17%)、「種類が限られていて欲しいものがなかった」(15%) -P.9-
- ・ 社会課題解決にコミットしている企業として、サントリー(84名)、トヨタ(55名)、パナソニック(22名)、麒麟(19名)などがあげられた -P.10-
- ・ 生活者が商品を選定する際に、40歳代、50歳代、60歳代はテレビ広告の影響力は以前大きいですが、20歳代、30歳代はデジタルの比率が大きくなり、Webサイトやソーシャルなどでのコミュニケーションが重要 -P.12-

# 10人中およそ4人が「ビリーフ・ドリブン」な購買者 (信念にこだわる購買者)

世の中で物議をかもしている話題に対する姿勢を理由に、ブランドを選んだり、変えたり、避けたり、ボイコットしたりしますか？

## 61% 傍観者

信念をベースに購買したり、スタンスを表明するブランドを非難することは滅多にない



## 11% リーダー

確固たる信念を持っている  
購買するブランドは、自らの信念を表現する一つ的手段として捉える

## 28% 賛同者

社会問題やブランドによって、  
ブランドのスタンスを見極めた上で  
購買行動を変える

「ビリーフ・ドリブン」な購買者  
計 39%