

# まとめ

- 社会課題に関して関心が高い層が増えている
- 生活者は商品購買の際に社会課題にコミットメントしている企業の商品を選ぶ傾向ある。しかしながらどの商品がそういう商品あのかかわからない状況にある。言い換えればちゃんとやってる企業は販促の機会に。
- 企業の情報はテレビからスマホに移りつつあり、若年層は顕著、SNSの比重が高まり、口コミでの影響が大きくなってきている
- 社会課題解決は企業としての経営目標でもあり、マーケティング目標でもあり、顧客との共有価値にすべきことである
- 共有価値にすることにより顧客とエンゲージメントが深まり、生涯顧客価値が高まるばかりでなく、知り合いへの紹介も積極的にやってもらえる