

サステナブル・ブランディングの必要性 － 2つの定量調査からの分析 －

2018年10月13日
(木)



県立広島大学 大学院
経営管理研究科
教授 江戸 克栄

本報告の流れ

- ① 調査（1）SB2018調査から
- ② 調査（2）CSV Survey 2017から
- ③ まとめ

調査（1）SB2018調査



1. 調査目的

SDGs認知がグッド・ライフ、企業プレゼンス、企業不祥事への行動や意識に対してどのような影響を及ぼすかについて検証し、今後益々、サステナブルブランディングが重要になる可能性があるかを考察する。

2. 調査対象

日本居住する18才～75才の男女2240名

3. 調査方法

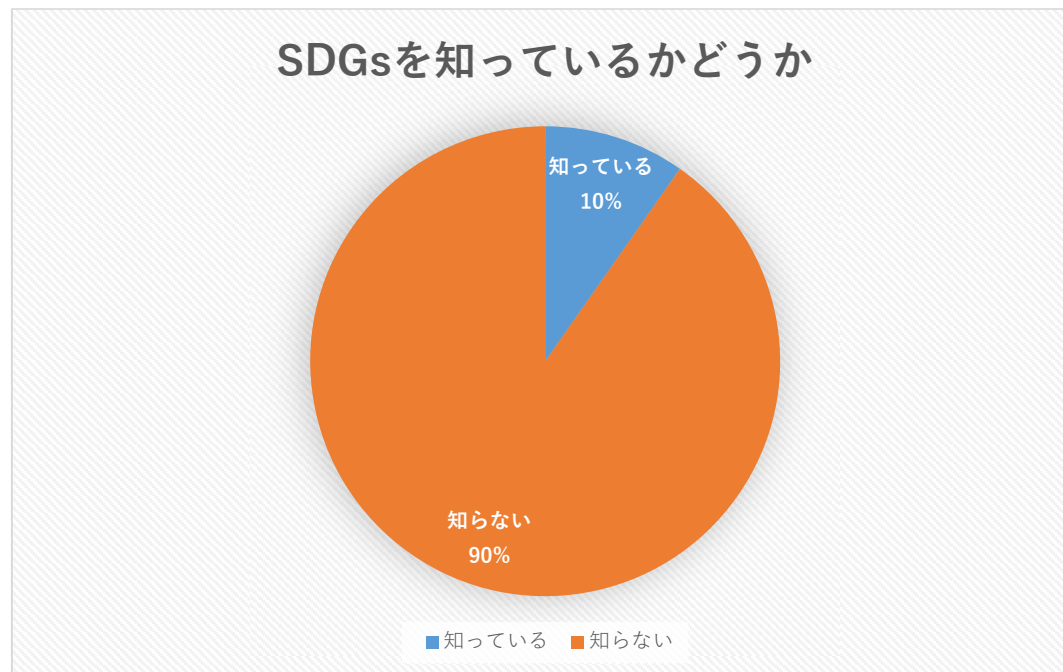
インターネットによる質問法

4. 調査時期

平成30年2月上旬～中旬

SDGs認知者の傾向分析①

「SDGsを知っている人は企業プレゼンスに対する目が厳しい人」という前提でSDGs認知者の特徴を分析する。



【企業不祥事と不買行動】

5点尺度で不買行動について回答

SDGs認知者 3.42

SDGs未認知者 3.26

($t=2.60, p<0.01$)

→有意な差がみられた

SDGs認知者の傾向分析②

企業不祥事対応において重要なもの(5点尺度)		SDGs 認知者 (n=218)	SDGs 未認知者 (n=2018)	t値	有意水準
Q24.1	企業からの謝罪	3.82	3.68	0.66	
Q24.2	企業からの迅速な説明	4.27	4.07	3.23	**
Q24.3	企業からの正確な説明	4.33	4.12	3.35	**
Q24.4	企業の原因追求と改善策の公表	4.33	4.06	4.29	**
Q24.5	メディアによる批判的検証	3.20	3.10	1.37	
Q24.6	行政機関による調査・指導	4.00	3.85	2.38	*

* p<0.05 **p<0.01

企業が社会的評価を高めるために重要なもの(5点尺度)		SDGs 認知者 (n=218)	SDGs 未認知者 (n=2018)	t値	有意水準
Q25.1	画期的な製品やサービスの開発	3.87	3.70	2.93	**
Q25.2	低価格の商品の開発	3.64	3.64	0.04	
Q25.3	地球環境に配慮した製品づくりや販売	4.05	3.78	4.67	**
Q25.4	地球環境に配慮した部品や原料の調達	4.05	3.74	5.29	**
Q25.5	社会問題を解決する製品づくりや販売	3.89	3.70	3.36	**
Q25.6	社会に配慮した部品や原料の調達(フェアトレードを含む)	3.93	3.63	5.06	**
Q25.7	文化事業などの社会貢献事業	3.70	3.49	3.78	**
Q25.8	貧困救済などの社会貢献事業	3.72	3.59	3.43	**

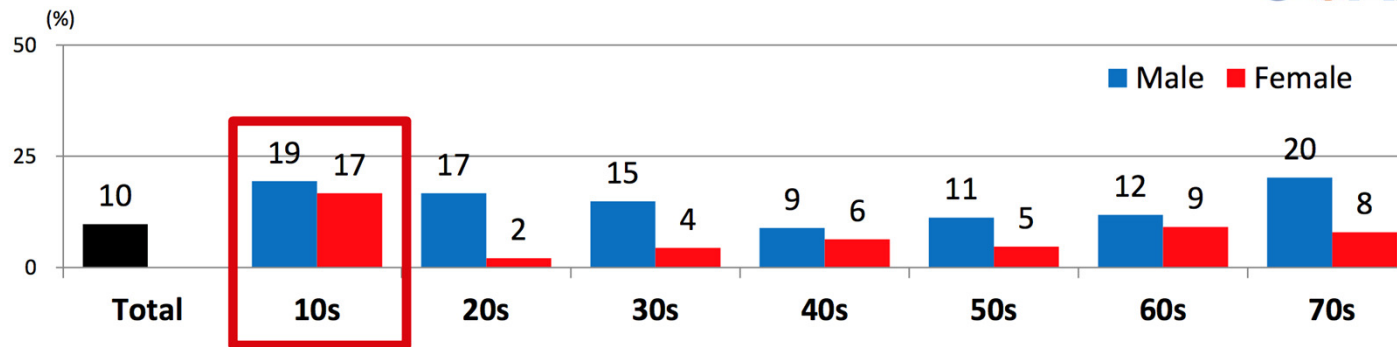
* p<0.05 **p<0.01

SDGs認知者の傾向分析③

1. 企業の不祥事発生への対応についてはSDGs認知者の方が全体として、厳しい対応を求めている。
2. 企業の社会的評価に求めるものは、「低価格商品の開発」以外は全てSDGs認知者の方が、重要性が高いとしており、SDGs認知者と未認知者の違いを見ることができる。
3. SDGs認知者は、環境教育の成果もあり、若者世代が多い。このことから、これからの社会でSDGs認知者が増加することが予想され、企業プレゼンスの重要性を考えていかなければならないことが推測される。

SDGs認知者の傾向分析④

変化の予兆は見られるのか？ — 「2015年にSDGsが国連で採択された」ことの認知率は10代で高い



Base: all respondents (n=2240)

調査 (2) CSV2017Survey



1. 調査目的

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、購入意向を定量的に把握する

2. 調査対象

男女1041名（有効回答996名、性別・世代無回答）

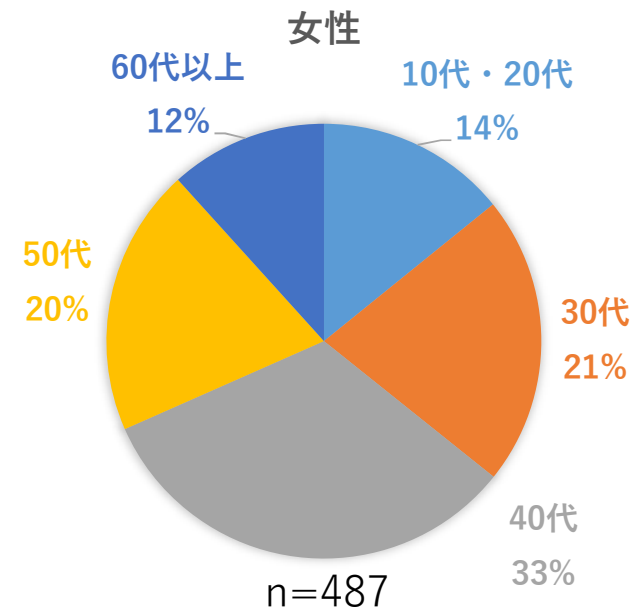
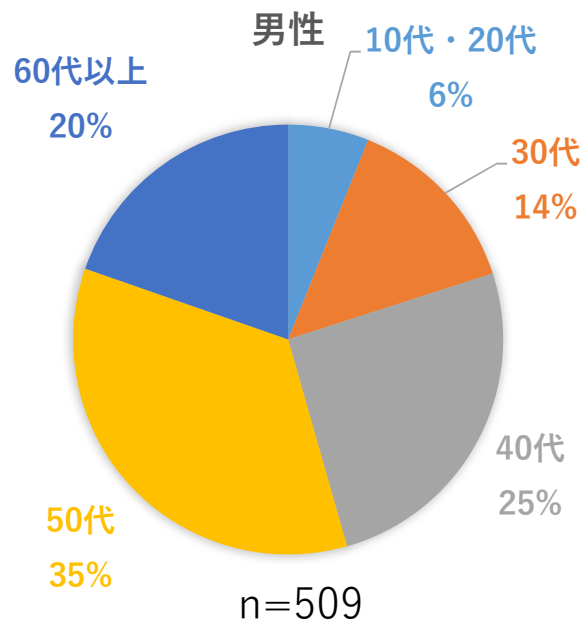
3. 調査方法

インターネットによる質問法

4. 調査時期

平成29年3月

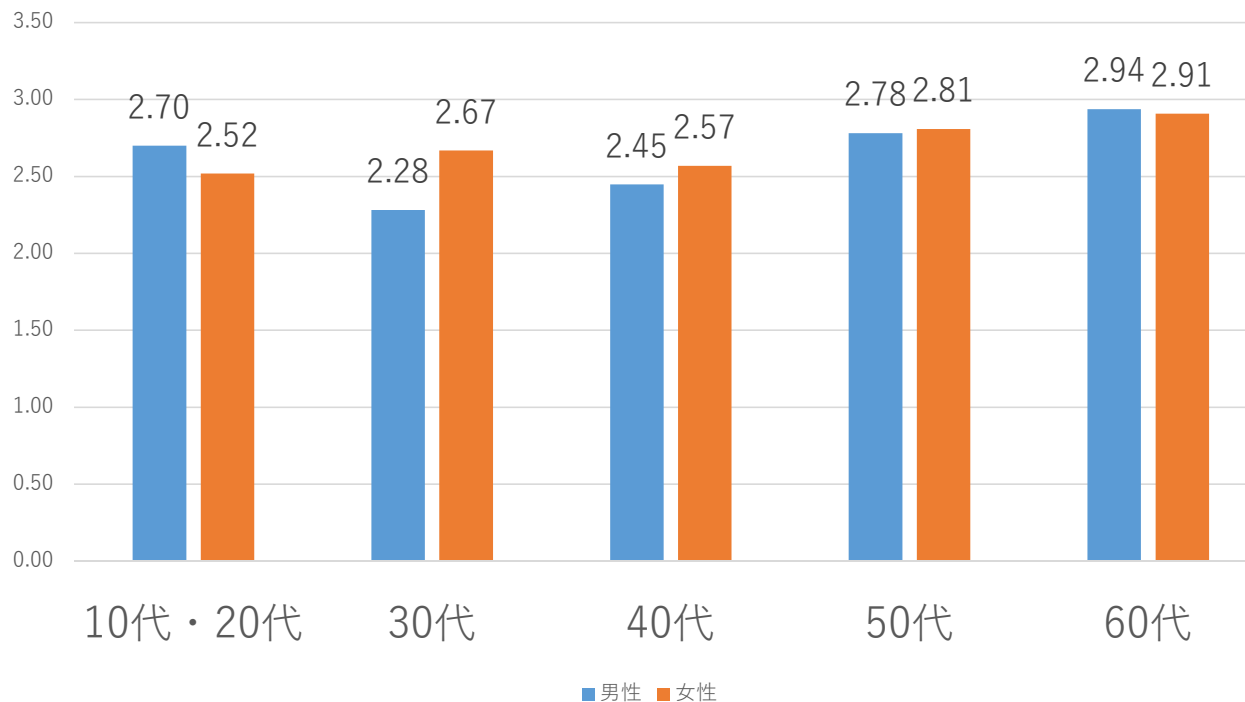
性年代別の傾向分析①



	10代・20代	30代	40代	50代	60代以上
男性	31	71	130	177	100
女性	69	105	159	97	57

性年代別の傾向分析①

社会課題の解決への関心



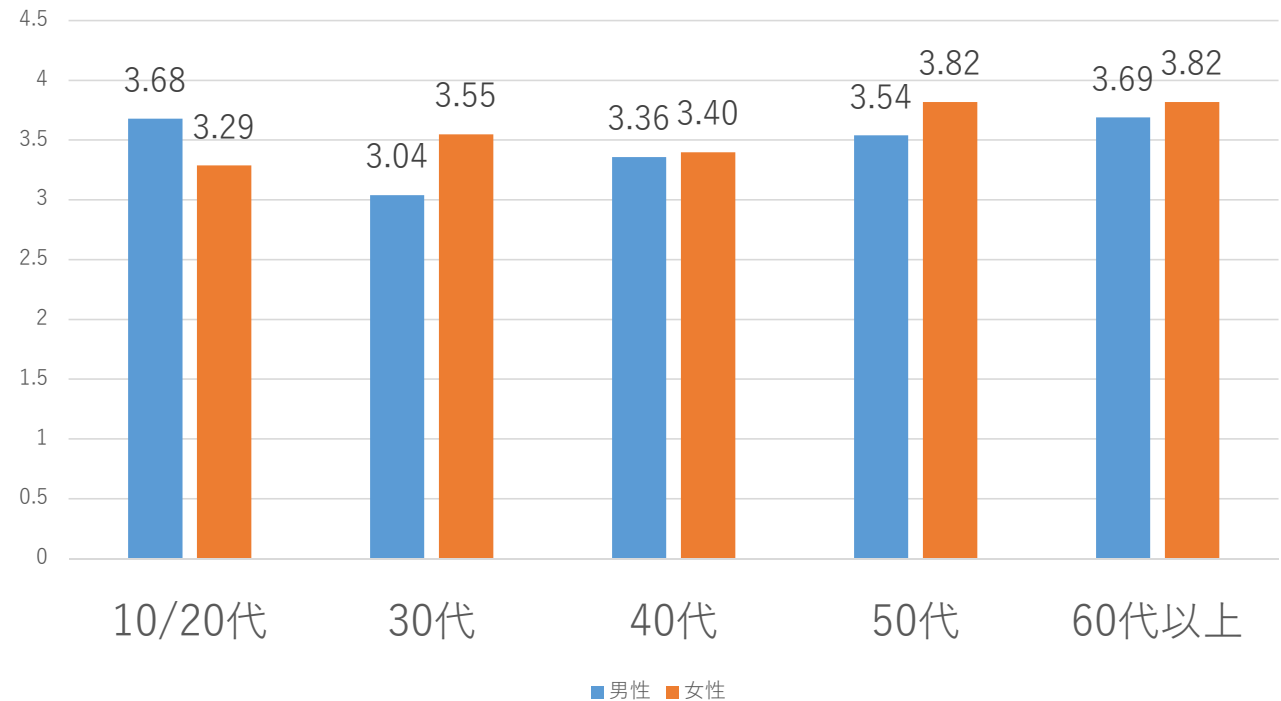
- ◆男性は30代が低くなっており、以降の年代で上昇する傾向
- ◆女性は50代、60代で高くなっている傾向
- ◆全体的に男性より女性の方が社会的課題解決に高い関心

性年代別の傾向分析①

- ◆男性は30代が低くなっており、以降の年代で上昇する傾向
- ◆女性は50代、60代で高くなっている傾向
- ◆全体的に男性より女性の方が社会的課題解決に高い関心

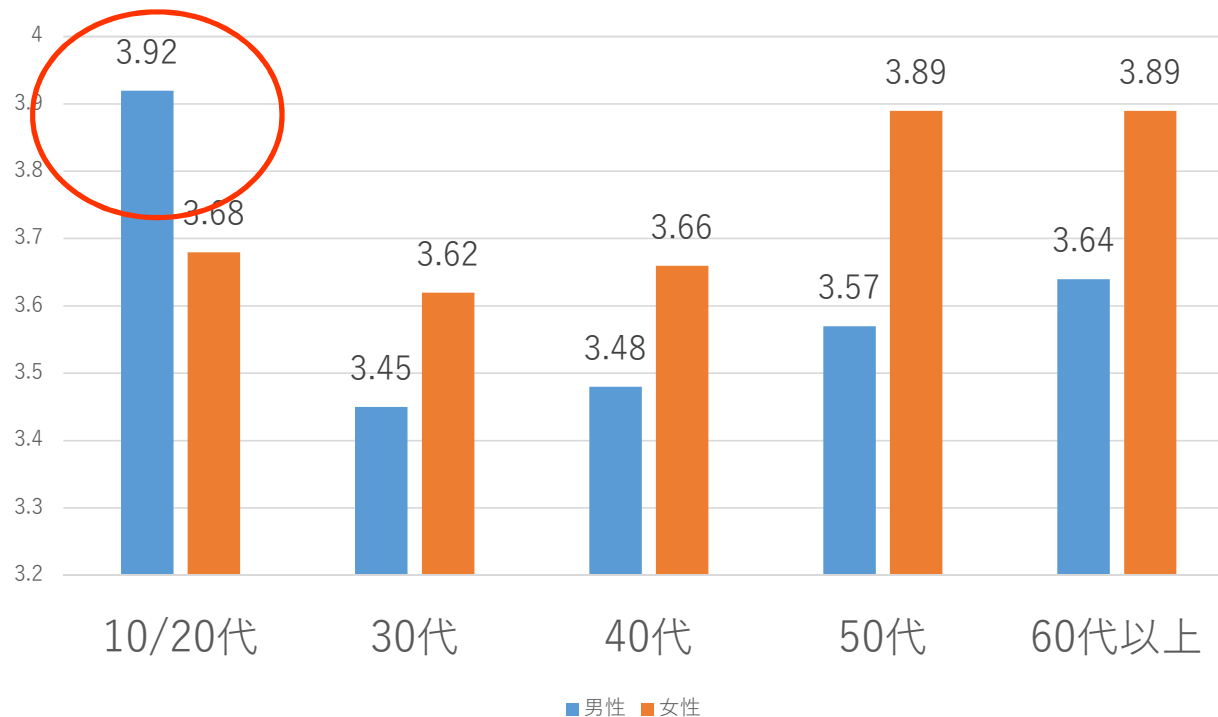
「社会的課題解決への関心」と同じ傾向がみられる ($r=0.58$)

企業姿勢/考え方と商品購入意向



性年代別の傾向分析③

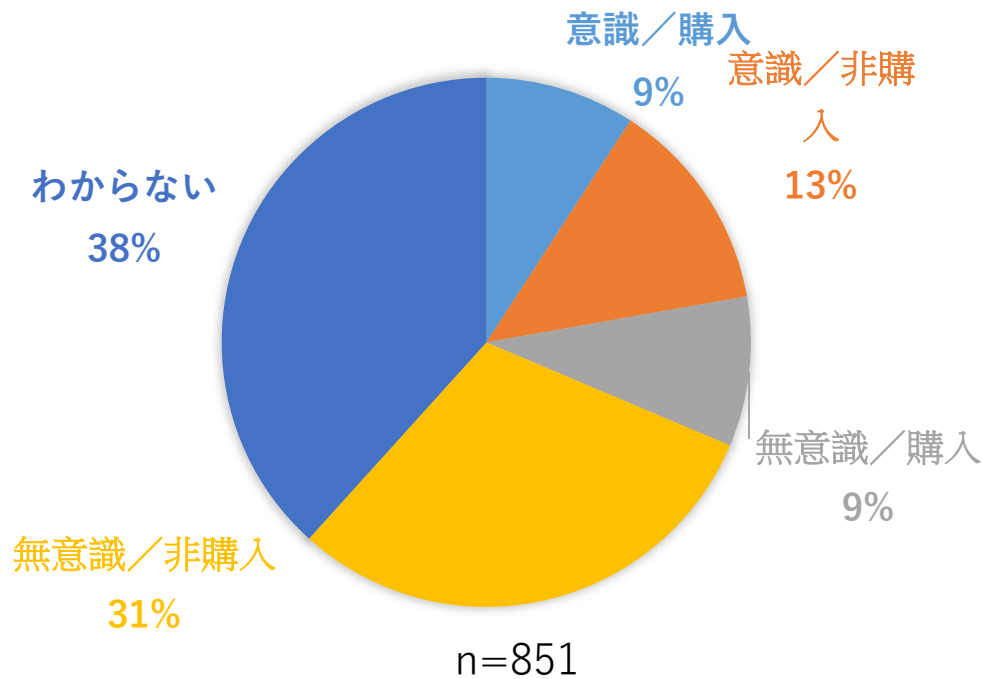
積極的企業の商品購入意向



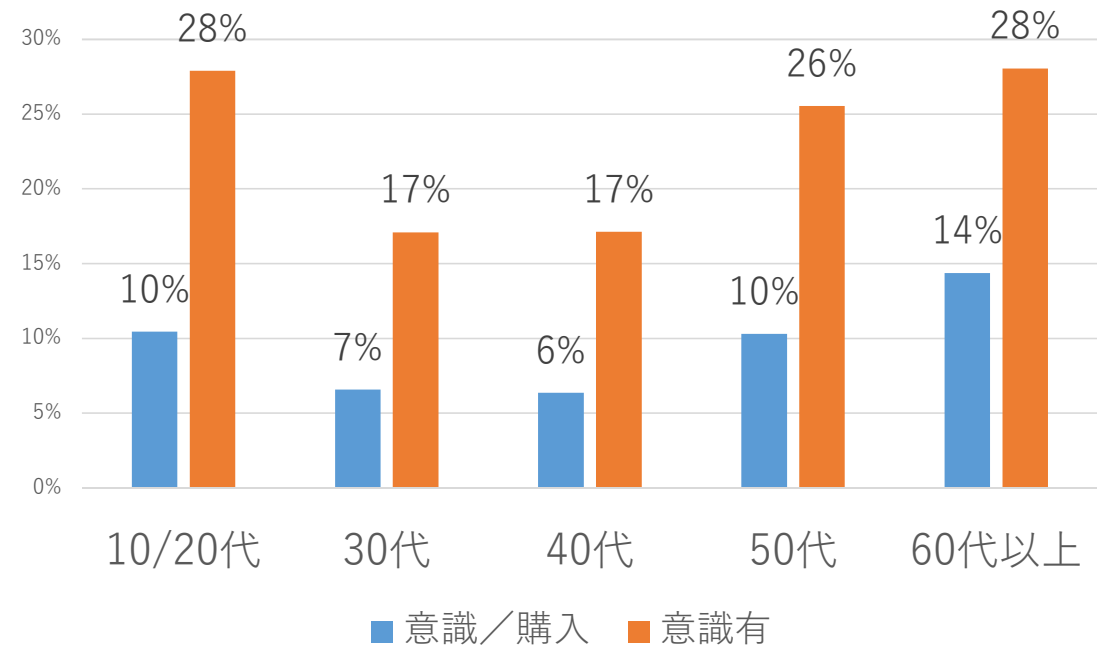
- ◆男性は20代が突出して高くなっている、以降の世代で徐々に上昇
- ◆女性は50代、60代が高くなっている、社会課題解決関心と重要性と同じ傾向
- ◆全体的に男性より女性の方が高い傾向

性年代別の傾向分析④

過去6か月の購入状況



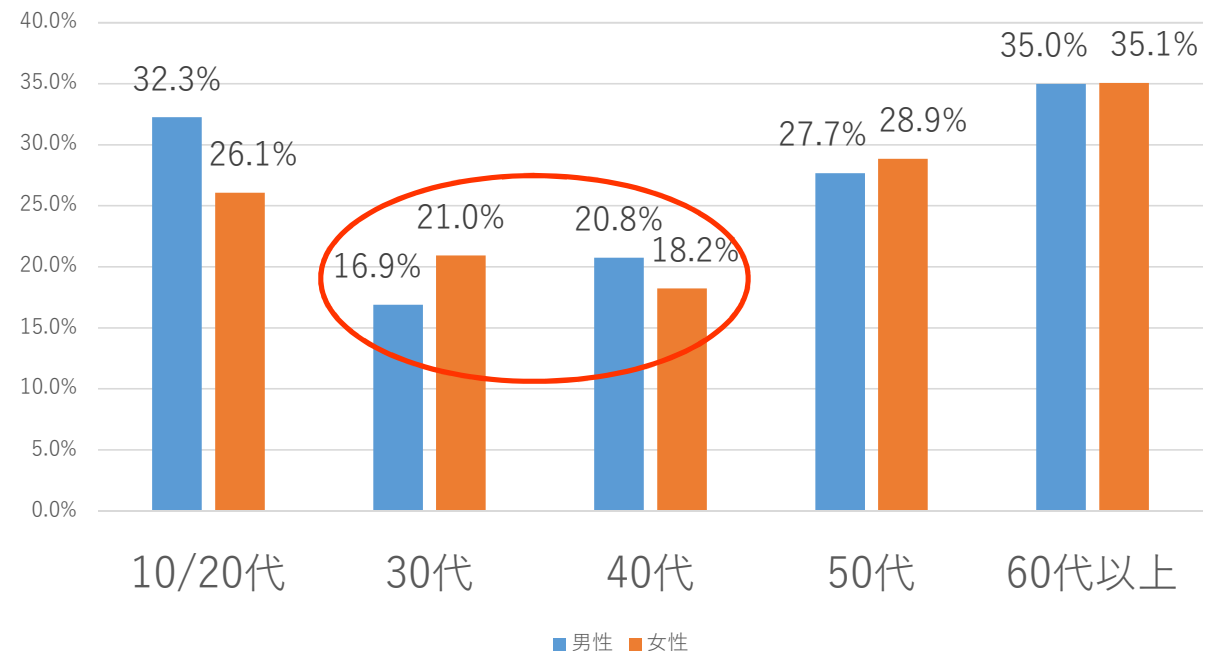
年代別購入状況（意識あり）



性年代別の傾向分析⑤

- ◆男女とも30代、40代が積極的に社会課題の解決に取り組んでいる企業を知らないと回答している
- ◆SDGsを知っているかどうかと同じような傾向がある→環境教育の影響がしているか？

積極的社会課題解決 企業名



性年代別の傾向分析⑥

知っている積極的社会課題解決企業

男性(n=299)			女性(n=245)		
順位	企業名	人数	順位	企業名	人数
1位	サントリー	43	1位	サントリー	41
2位	トヨタ	31	2位	トヨタ	24
3位	パナソニック	16	3位	味の素	14
4位	麒麟	13	4位	ユニクロ	8
5位	アサヒ	12	5位	パナソニック	7
6位	NTT・ドコモ	8	6位	イオン	7
〃	コカ・コーラ	8	7位	麒麟	6
8位	ソニー	7	8位	アサヒ	5
9位	NEC	6	9位	NTT・ドコモ	4
〃	イオン	6	〃	キューピー	4
			〃	マクドナルド	4
			〃	資生堂	4

◆男女とも広告広報活動が多く露出度の高い企業が並んでいる。

◆多くは共通しているが、男性が家電系が多いのに対して、女性は食品関係が多いことがわかる。

まとめ

1. 両調査で、高い世代においてSDGsや社会課題解決に関心が高く、企業（ブランド）との関係がありそうである。ただ、若い世代（10代/20代）もこのような傾向がある。これからはこの世代が中心的消費者になることを考えるとサステナブル・ブランディングの必要性がみえてくる。
2. 今後の課題として、10代の調査や性年代別だけではなく他の属性での分析、要因や因果の分析を行っていく必要がある。
（環境教育の効果が表れているのか、それとも別の要因なのか）