

【NRCLレポート】

社会的課題に関する生活者意識調査結果(後編)

社会的課題意識を育て、ビジネスの原動力に
～積極層強化とともに、低関心層を取り残さないために～

2020年5月調査結果

2020年7月



日本リサーチセンター

Member of WIN and Gallup International Association



調査の背景・目的

SDGsの達成目標年限まであと10年という節目の2020年、新型コロナウイルス感染症という未曾有の事態に世界中が直面しています。

この経験から、これまで以上に、一人ひとりが経済格差、差別、環境問題などをはじめとする社会的課題に対して、何らかの実感や思いを持っているのではないのでしょうか。これらはSDGsにつながるものであり、これからの生活・ビジネスの新たなスタートにもなると考えられます。

私ども日本リサーチセンターでは、このコロナ禍がSDGsにおいても大きなターニングポイントとなると考え、今回の調査を企画しました。

本レポートでは、

- ①生活者がこれからどのようなことや商品・サービスに期待しているか、またそこに表れているSDGs視点（前編）
- ②最近の具体的な「社会課題解決への取り組み」に対する生活者の反応、取り組み企業に対する評価（後編：本レポート）

をみていきます。

当社では、これからも、さまざまな角度からSDGsに関する調査・サービスを展開してまいります。

【持続可能な開発目標（SDGs）とは】

「持続可能な開発のための2030アジェンダ」の中で、「誰一人取り残さない」との理念の下に設定された、2030年までに達成すべき国際社会の目標です。

（右表の17項目。その下に169のターゲット、232の指標が決められています。）

<これまでの調査結果>

NOS（日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイ：乗合方式の訪問留置調査）利用の自主調査

・2019年7月実施「SDGsに関する一般生活者の認知・意識調査」

<https://www.nrc.co.jp/report/191003.html>

・2020年1月実施「SDGsに関する一般生活者の購買・生活行動調査」

<https://www.nrc.co.jp/report/200403.html>

・2020年5月実施 社会的課題に関する生活者意識調査結果（前編）「生活者発想からのSDGsシーズ」

<https://www.nrc.co.jp/report/200626.html>

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS
世界を変えるための17の目標



国連広報センターより引用

調査概要

調査方法

- WEB調査（NRCサイバーパネル）

調査対象

- 全国の15～69歳の男女個人 1,000人
※性年代構成は、日本の人口構成比に合致するよう
右記の割付を行った

調査期間

- 2020年5月28日～6月3日

調査項目

- 1) 社会的課題解決のために今後発展するとよいと思う商品・サービス（前編）
 - 2) 社会的な課題に対する考えや行動
 - 3) 最近の社会的課題解決の事例についての認知・意識
 - 4) 企業が社会的課題の解決に取り組むことについての意識
など
- （後編：本レポート）

(人)

男性	15～19才	36
	20～29才	77
	30～39才	89
	40～49才	112
	50～59才	95
	60～69才	96
女性	15～19才	34
	20～29才	73
	30～39才	86
	40～49才	109
	50～59才	94
	60～69才	99
計		1,000

・「NRCサイバーパネル」会員募集中

本調査は、日本リサーチセンターの自社パネル「サイバーパネル」を利用しています。

サイバーパネル会員に興味のある方は、以下の「モニター募集ページ」をご覧ください。

<https://www.nrc.co.jp/monitor/cyber/index.html>

【調査結果からの考察】

本調査結果・前編「生活者発想からのSDGsシーズ」（2020年6月公表 <https://www.nrc.co.jp/report/200626.html>）では、コロナ禍を経験し、社会的課題を一人ひとりが意識するようになり、生活者からも様々なSDGsにつながるアイデアがでてきていることを紹介した。

それらを実現に結びつけるには、ビジネスでも「社会的課題」を意識した対応が重要となってくる。そのために、ビジネスセクター（企業・団体）では、どのような意識や取り組みが必要だろうか。

● 社会的課題に対する「積極的活動意向層」のパワーは見逃せない

社会的課題解決に対する意識を「積極的活動意向層」「バックアップ層」「意識・関心層」「低関心層」の4区分に分類して、傾向を整理した。（区分はp9参照）

社会的課題解決のために自ら積極的に活動したいという「積極的活動意向層」では、社会的課題に取り組む企業に対して【購入】【仕事（就職）】【CF】【投資】の意向が半数以上と高い。

また、【情報収集】【口コミ】【SNS】といった情報収集・伝達意向も強く、情報拡散力も期待される。

これらはビジネス上の各種メリット（売上、人材確保、資金調達、PR）となることから、ビジネス組織内・外でのキーパーソンとして見逃すことなく、さらにこの層を厚くしていく取り組みが必要である。

● 社会的課題に取り組む企業への評価（各「あてはまる・計」）



積極的活動意向層

好感、興味・関心～SNS拡散の全般にわたり反応率が高く、消費（購入）、仕事、資金提供（CF、投資）への意向も半数以上

		N	【好感】	【興味・関心】	【応援】	【情報収集】	【購入】	【口コミ】	【仕事】	【CF】	【投資】	【SNS】
			このような企業に好感が持てる	このような企業の取り組みの情報に興味・関心がある	このような企業を応援したい	このような企業の取り組みの情報をより詳しく知りたい	このような企業の商品・サービスを積極的に買いたい	このような企業があることを人に話したい	このような企業で働いてみたい	このような企業がクラウドファンディングを実施したら、お金を出したい	このような企業に投資したい（株式、社債の購入など）	このような企業があることをSNSで広く伝えたい
	全体	1,000	80.7	68.3	67.6	57.4	53.9	42.1	30.4	28.6	28.3	27.3
社会課題意識別	積極的活動意向層	305	87.5	87.5	83.6	83.9	76.1	68.9	55.7	56.1	53.4	53.4
	バックアップ層	241	91.7	84.2	85.5	68.9	66.0	51.5	28.2	25.7	25.3	22.8
	意識・関心層	255	88.6	60.0	62.0	42.7	42.0	24.7	18.0	12.5	14.9	14.1
	低関心層	199	46.7	30.2	28.6	21.6	20.6	12.1	10.1	10.6	10.6	9.5

全体より+10p +5p 全体より-5p -10p

● 社会意識の高い「Z世代」がビジネスの最前線へ。低関心層はこのままでいられるか？

ビジネスで有望な「積極的活動意向層」は、15～19歳では半数を占める。

この年代は、いわゆる「Z世代」*にあたり、社会意識も高い世代といわれている。また、年代的に教育を通じてSDGs的視点が浸透しているとみられる。

一方、「低関心層」は20代・30代比率がやや高い。

10代後半世代が、数年後にビジネスの最前線で活躍し始めるときに、「低関心層」がボトルネックにならないよう、今から若手社会人世代を中心に社会的課題への意識づけ、育成が不可欠である。

* Z世代：主に1990年代後半以降に生まれた世代で、その時代背景から、デジタルネイティブ、社会意識が高いなどの特性があるとされている。



好感、興味・関心～SNS拡散の全般にわたり反応率が高く、消費（購入）、仕事、資金提供（CF、投資）への意向も半数以上

● 社会的課題に取り組む企業への評価
(各「あてはまる・計」)

		N										
		【好感】	【興味・関心】	【応援】	【情報収集】	【購入】	【ロコミ】	【仕事】	【CF】	【投資】	【SNS】	
		このような企業に好感が持てる	このような企業の取り組みの情報に興味・関心がある	このような企業を応援したい	このような企業の取り組みの情報をより詳しく知りたい	このような企業の商品・サービスを積極的に買いたい	このような企業があることを人に話したい	このような企業で働いてみたい	このような企業がクラウドファンディングを実施したら、お金を出したい	このような企業に投資したい(株式、社債の購入など)	このような企業があることをSNSで広く伝えたい	
	全体	1,000	80.7	68.3	67.6	57.4	53.9	42.1	30.4	28.6	28.3	27.3
社会課題意識別	積極的活動意向層	305	87.5	87.5	83.6	83.9	76.1	68.9	55.7	56.1	53.4	53.4
	バックアップ層	241	91.7	84.2	85.5	68.9	66.0	51.5	28.2	25.7	25.3	22.8
	意識・関心層	255	88.6	60.0	62.0	42.7	42.0	24.7	18.0	12.5	14.9	14.1
	低関心層	199	46.7	30.2	28.6	21.6	20.6	12.1	10.1	10.6	10.6	9.5

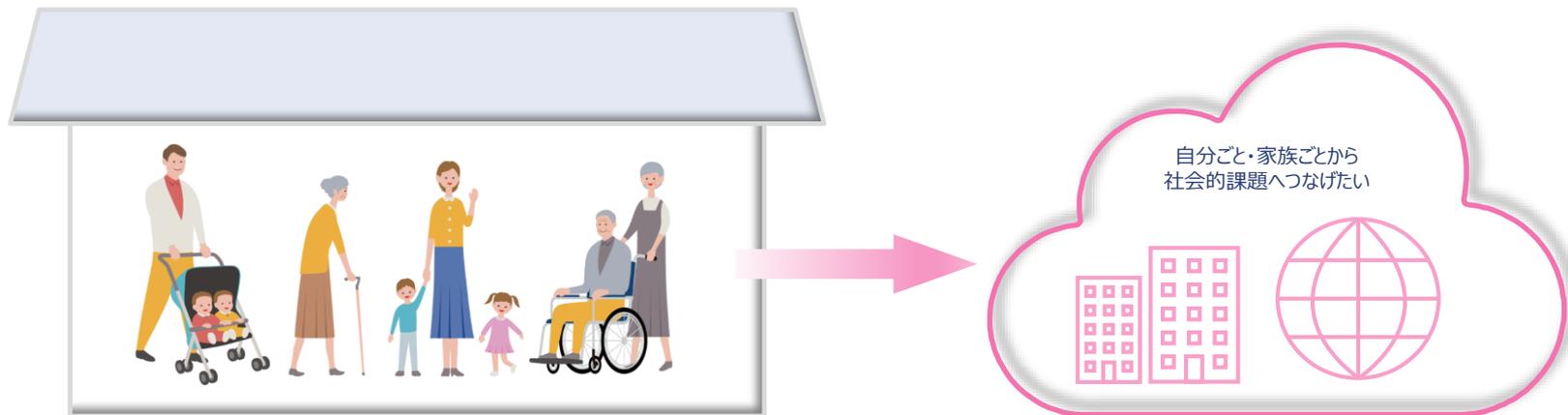
全体より+10p +5p 全体より-5p -10p

●低関心層には「自分ごと・家族ごと」からのアプローチも

しかし、低関心層が社会的課題への関心を自然と高めることは、かなりハードルが高いと想像される。低関心層の多い世代は、過去の当社自主調査結果*でも、「社会的課題の企業による取り組み」に、ややネガティブな反応を示していることがわかっている。

一方で、今回の結果から、子育て世代、高齢者のいる人では、自分や家族の生活に関連する具体的な取り組み（子どもへの食事無料・割引提供、学習アプリ・オンライン講座等の無料開放、タクシー会社による買い物等代行等）への興味・関心、情報収集や利用意向が高いことから、こうした身近な「自分ごと・家族ごと」に関連する事象を、社会的課題を考える入口とするなどの工夫も欠かせないだろう。

* 2020年1月実施「SDGsに関する一般生活者の購買・生活行動調査」(<https://www.nrc.co.jp/report/200403.html>) 参照。
男性30代は社会的課題に取り組む企業に対して「企業の宣伝のように感じる」が他の世代に比べて高い傾向がみられた。



●バックアップ層を「社会的課題解決型消費」の主力に育成。さらに投資へ

社会的課題に取り組む企業に対する評価傾向をみると、バックアップ層では、積極的活動意向層に次いで反応の高い項目が多いが、【CF】【投資】【SNS】に対する積極性は20%台にとどまる。

この層では男性50代、女性50～60代の比率がやや高く、今後ビジネスから生活・消費へと比重が移ることが想定される。現状、意向の高い【購入】に加えて、【CF】【投資】についての意向を醸成し、社会的課題解決に取り組む企業への積極的な消費と投資行動へとつなげていくことが必要である。



バックアップ層

好感～購入までは高く、消費行動につながるとみられるが、資金提供（CF、投資）に関しての積極性はそれほど高くない

●社会的課題に取り組む企業への評価（各「あてはまる・計」）

※CF=クラウドファンディング (%)

		N	【好感】	【興味・関心】	【応援】	【情報収集】	【購入】	【口コミ】	【仕事】	【CF】	【投資】	【SNS】
			このような企業に好感が持てる	このような企業の取り組みの情報に興味・関心がある	このような企業を応援したい	このような企業の取り組みの情報をより詳しく知りたい	このような企業の商品・サービスを積極的に買いたい	このような企業があることを人に話したい	このような企業で働いてみたい	このような企業がクラウドファンディングを実施したら、お金を出した	このような企業に投資したい（株式、社債の購入など）	このような企業があることをSNSで広く伝えたい
全体		1,000	80.7	68.3	67.6	57.4	53.9	42.1	30.4	28.6	28.3	27.3
社会課題意識別	積極的活動意向層	305	87.5	87.5	83.6	83.9	76.1	68.9	55.7	56.1	53.4	53.4
	バックアップ層	241	91.7	84.2	85.5	68.9	66.0	51.5	28.2	25.7	25.3	22.8
	意識・関心層	255	88.6	60.0	62.0	42.7	42.0	24.7	18.0	12.5	14.9	14.1
	低関心層	199	46.7	30.2	28.6	21.6	20.6	12.1	10.1	10.6	10.6	9.5

全体より+10p +5p 全体より-5p -10p

調査結果詳細

社会的課題に対する考えや行動①

◆ 該当率（あてはまる・計）でみると、「社会的な課題に関するニュースや記事に注目している」（69.7%）、「社会的な課題を解決しなければいけないと感じる」（63.2%）は60%を超え、「社会的な課題の解決を推進している団体や企業を支援・応援したい」（47.9%）は半数近い。一方、それ以外の社会的課題に対する寄与・関与に関する項目では、該当率が30%にとどまる。

Q1 社会的課題に対する考えや行動（各SA）

N=各1,000

(%)

	非常にあてはまる	ややあてはまる	どちらともえない	あまりあてはまらない	全くあてはまらない	あてはまる・計	あてはまらない・計
1 社会的な課題に関するニュースや記事に注目している	21.3	48.4	19.4	6.8	4.1	① 69.7	10.9
2 社会的な課題を解決しなければいけないと感じる	15.7	47.5	25.8	7.0	4.0	② 63.2	11.0
3 社会的な課題の解決のために自分でも何かの役に立てると思う	7.5	29.2	41.4	14.3	7.6	36.7	21.9
4 社会的な課題の解決の必要性を他者に伝えたいと思う	7.3	27.9	43.0	14.5	7.3	35.2	21.8
5 社会的な課題の解決を推進している団体や企業を支援・応援したい	11.0	36.9	35.2	10.1	6.8	③ 47.9	16.9
6 社会的な課題の解決のために自ら積極的に活動していきたい	6.6	23.9	42.7	17.7	9.1	30.5	26.8

社会的課題に対する考えや行動②

- ◆ 前ページQ1の回答を社会課題意識レベルに区分して、性年代別でみると、社会的な課題解決のために積極的に活動したいという「積極的活動意向層」の比率は、男女ともに10代が半数ほどと、全体に比べて高い。
社会的課題解決の必要性の伝達や、取り組む団体・企業の支援・応援など、やや間接的な立ち位置である「バックアップ層」の比率は、女性60代をはじめ、男女50代が全体に比べて高い。
一方、社会的課題に対して全般的に関心の低い「低関心層」の比率は、男女とも20～30代が高い。

◆ Q1の1～6の項目の回答から下記のように社会的課題に対する意識レベルを区分した

- ① 積極的活動意向層 (305人) : 6「社会的な課題の解決のために自ら積極的に活動していきたい」「非常に」+「ややあてはまる」の回答者
- ② バックアップ層 (241人) : 4「社会的な課題の解決の必要性を他者に伝えたいと思う」、5「社会的な課題の解決を推進している団体や企業を支援・応援したい」のいずれかで「非常に」+「ややあてはまる」の回答者 (①除く)
- ③ 意識・関心層 (255人) : 1「社会的な課題に関するニュースや記事に注目している」、2「社会的な課題を解決しなければいけないと感じる」、3「社会的な課題の解決のために自分でも何かの役に立てると思う」のいずれかで「非常に」+「ややあてはまる」の回答者 (①②除く)
- ④ 低関心層 (199人) : 1～6の項目のいずれにも「非常に」+「ややあてはまる」の回答がない者

Q1 社会的課題に対する考えや行動 (社会課題意識レベル・性年代別)

		N	積極的活動意向層	バックアップ層	意識・関心層	低関心層
全体		1,000	30.5	24.1	25.5	19.9
性 × 年 代	男性小計	505	33.1	22.2	26.9	17.8
	15～19才	36	52.8	19.4	13.9	13.9
	20～29才	77	27.3	23.4	22.1	27.3
	30～39才	89	23.6	18.0	31.5	27.0
	40～49才	112	36.6	19.6	20.5	23.2
	50～59才	95	32.6	31.6	29.5	6.3
	60～69才	96	35.4	19.8	36.5	8.3
	女性小計	495	27.9	26.1	24.0	22.0
	15～19才	34	47.1	17.6	11.8	23.5
	20～29才	73	31.5	19.2	11.0	38.4
	30～39才	86	27.9	19.8	18.6	33.7
	40～49才	109	22.9	23.9	33.0	20.2
	50～59才	94	30.9	33.0	21.3	14.9
	60～69才	99	21.2	35.4	35.4	8.1

最近の社会的課題解決の事例についての認知・意識①

- ◆ 新型コロナ感染拡大に伴って、自主的に広がったさまざまな社会的課題解決の具体例について、7つの事例を挙げて、認知・意識を確認した。全体でみると、【認知】が高いものは「⑥多様な業界からのマスク製造参入」「⑦タレントなどによる手洗い動画の世界的な広がり」が60%以上だが、ほかの事例も半数程度は認知されている。
取り組みに対する【好感】が高いものは、「④家に帰れない医療従事者へのホテル宿泊サービスの格安・無償提供」「①飲食店・外食チェーン店による子どもへの食事無料・割引サービス」（各50%以上）。④は、【応援】も高くなっている。
- ◆ 7事例の平均的な傾向としては、【認知】⇒【好感】⇒【興味・関心】⇒【応援】…といった順で反応率が低減し、【CF（クラウドファンディング）】【投資】などの金銭的関与、【SNS】（拡散意向）、【仕事】（従事意向）については2～3%となる。

Q3 最近の社会的課題解決の事例についての認知・意識（各MA）

※CF=クラウドファンディング

	【認知】	【好感】	【興味・関心】	【応援】	【情報収集】	【利用】	【口コミ】	【CF】	【SNS】	【投資】	【仕事】	(%)
	この出来事を知っている	この取り組みに好感が持てる	この取り組みに興味・関心がある	この取り組みを行う企業を応援したい	この取り組みの情報をより詳しく知りたい	この商品・サービスを利用してみたい	この取り組みを人に話したい	この取り組みについてのクラウドファンディングがあったら、お金を出したい	この取り組みをSNSで広く伝えたい	この取り組みを行う企業に投資したい(株式、社債の購入など)	この取り組みに携わってみたい(この仕事をしてみたい)	あてはまるものはない
N=各1,000												
①～⑦ 平均値	55.3	45.0	22.4	15.8	11.0	10.4	5.9	2.7	2.6	2.6	1.6	21.1
① 飲食店・外食チェーン店による子どもへの食事無料・割引サービス	49.7	52.6	22.5	19.9	10.9	9.9	6.1	3.9	2.7	2.9	2.3	21.2
② 子ども向け学習アプリ・オンライン講座の無料開放	48.7	45.1	23.2	14.8	12.7	9.3	5.6	2.0	2.4	3.3	1.9	24.6
③ 飲食業・宿泊業への代金先払いチケット発行などの支援	48.5	34.0	25.5	10.9	15.8	16.5	5.3	2.9	2.3	1.5	1.8	27.6
④ 家に帰れない医療従事者へのホテル宿泊サービスの格安・無償提供	52.8	61.3	22.8	26.8	10.2	4.1	7.5	4.3	3.1	3.4	1.2	16.6
⑤ タクシー会社による買い物・出前の代行	52.6	37.9	18.7	12.4	10.2	7.3	5.3	2.0	2.0	2.3	1.2	24.8
⑥ 多様な業界からのマスク製造参入	71.6	44.9	27.4	19.9	12.0	21.3	5.7	2.8	2.5	3.7	1.9	12.4
⑦ タレントなどによる手洗い動画の世界的な広がり	63.3	39.0	16.7	6.2	5.4	4.6	5.7	1.3	3.4	1.0	0.6	20.7

最近の社会的課題解決の事例についての認知・意識②

◆ 社会課題意識別に、下記の3事例（①飲食店等による子どもへの食事無料等のサービス、④医療従事者へのホテルの格安・無料提供、⑥多様な業界からのマスク製造参入に焦点をあててみると、「積極的活動意向層」は【興味・関心】～【利用】の各プロセスで全体に比べて高く、【CF（クラウドファンディング）】【投資】意向も4つの層の中で最も高い。また、「バックアップ層」では【好感】【応援】が全体に比べて高く、【CF】も①④では「積極的活動意向層」に次いで高いが、【投資】意向は低い。

Q3 最近の社会的課題解決の事例についての認知・意識（各MA・社会課題意識レベル別）

※CF=クラウドファンディング

		【認知】	【好感】	【興味・関心】	【応援】	【情報収集】	【利用】	【ロコミ】	【CF】	【SNS】	【投資】	【仕事】	(%)	
		この出来事を知っている	この取り組みに好感が持てる	この取り組みに興味・関心がある	この取り組みを行う企業を応援したい	この取り組みの情報をより詳しく知りたい	この商品・サービスを利用してみたい	この取り組みを人に話したい	この取り組みについてのクラウドファンディングがあったら、お金を出したい	この取り組みをSNSで広く伝えたい	この取り組みを行う企業に投資したい(株式、社債の購入など)	この取り組みに携わってみたい(この仕事をしてみたい)	あてはまるものはない	
① 飲食店等による子どもへの食事無料等のサービス	全体	1,000	49.7	52.6	22.5	19.9	10.9	9.9	6.1	3.9	2.7	2.9	2.3	21.2
	積極的活動意向層	305	51.5	58.7	34.4	26.6	18.4	15.4	12.5	7.2	5.2	5.9	4.3	12.1
	バックアップ層	241	58.5	63.9	25.7	31.1	11.6	12.0	5.4	4.1	2.1	1.2	1.7	10.0
	意識・関心層	255	56.5	55.7	17.6	14.1	6.7	5.1	3.1	1.6	1.2	1.6	1.2	19.2
	低関心層	199	27.6	25.6	6.5	3.5	4.0	5.0	1.0	1.5	1.5	2.0	1.5	51.3
④ 医療従事者へのホテルの格安・無料提供	全体	1,000	52.8	61.3	22.8	26.8	10.2	4.1	7.5	4.3	3.1	3.4	1.2	16.6
	積極的活動意向層	305	59.0	64.3	33.8	34.1	16.7	9.8	11.8	7.2	6.9	7.5	2.6	7.5
	バックアップ層	241	60.2	76.3	27.8	41.1	11.2	2.1	10.8	5.8	3.3	2.9	0.8	5.0
	意識・関心層	255	58.4	67.1	19.2	18.0	5.9	0.8	4.7	1.6	-	0.8	0.4	13.3
	低関心層	199	27.1	31.2	4.5	9.5	4.5	2.0	0.5	1.5	1.0	1.0	0.5	48.7
⑥ 多様な業界からのマスク製造参入	全体	1,000	71.6	44.9	27.4	19.9	12.0	21.3	5.7	2.8	2.5	3.7	1.9	12.4
	積極的活動意向層	305	70.5	50.8	35.7	25.6	19.7	27.5	8.5	5.6	4.9	6.6	3.0	5.6
	バックアップ層	241	83.4	56.0	36.9	31.1	13.3	30.3	8.3	1.2	2.9	5.0	2.9	3.3
	意識・関心層	255	78.4	45.1	23.9	14.5	7.5	16.5	3.1	1.6	0.4	1.2	-	9.8
	低関心層	199	50.3	22.1	7.5	4.5	4.5	7.0	1.5	2.0	1.0	1.0	1.5	37.2

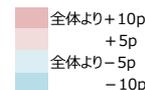
全体より+10p
+5p
全体より-5p
-10p

最近の社会的課題解決の事例についての認知・意識③

◆ 下記の3事例（①飲食店等による子どもへの食事無料等のサービス、②子ども向け学習アプリ・オンライン講座の無料開放、⑤タクシー会社による買い物等の代行）については、「自分ごと・家族ごと」である子どもや高齢者の有無が、【興味・関心】【情報収集】【利用】意向などに影響しているとみられ、加えて【応援】意向も全体に比べて高い。

Q3 最近の社会的課題解決の事例についての認知・意識（各MA・同居家族別）

		【認知】	【好感】	【興味・関心】	【応援】	【情報収集】	【利用】	【ロコミ】	【CF】	【SNS】	【投資】	【仕事】		
		この出来事を知っている	この取り組みに好感が持てる	この取り組みに興味・関心がある	この取り組みを行う企業を応援したい	この取り組みの情報をより詳しく知りたい	この商品・サービスを利用してみたい	この取り組みを人に話したい	この取り組みについてのクラウドファンディングがあったら、お金を出したい	この取り組みをSNSで広く伝えたい	この取り組みを行う企業に投資したい(株式、社債の購入など)	この取り組みに携わってみたい(この仕事をしてみたい)	あてはまるものはない	
N														
① 飲食店等による子どもへの食事無料・外食サービス	全体	1,000	49.7	52.6	22.5	19.9	10.9	9.9	6.1	3.9	2.7	2.9	2.3	21.2
	乳幼児 (0~2才)	47	55.3	53.2	34.0	27.7	14.9	19.1	2.1	6.4	6.4	2.1	-	19.1
	未就学児 (3~5才)	58	39.7	50.0	44.8	25.9	25.9	27.6	6.9	3.4	5.2	1.7	-	15.5
	小学生	85	50.6	55.3	37.6	24.7	17.6	24.7	8.2	2.4	3.5	1.2	-	18.8
	中学生	63	54.0	58.7	28.6	22.2	17.5	23.8	9.5	7.9	4.8	4.8	3.2	11.1
	高齢者 (70才以上)	143	50.3	56.6	22.4	21.0	9.8	11.9	10.5	4.2	4.2	0.7	2.1	19.6
② 子ども向け学習アプリ・オンライン講座の無料開放	全体	1,000	48.7	45.1	23.2	14.8	12.7	9.3	5.6	2.0	2.4	3.3	1.9	24.6
	乳幼児 (0~2才)	47	51.1	53.2	34.0	10.6	21.3	12.8	2.1	2.1	4.3	4.3	-	14.9
	未就学児 (3~5才)	58	46.6	53.4	43.1	27.6	32.8	29.3	10.3	-	1.7	3.4	1.7	13.8
	小学生	85	58.8	61.2	45.9	23.5	29.4	34.1	8.2	3.5	3.5	5.9	4.7	11.8
	中学生	63	69.8	60.3	41.3	19.0	28.6	28.6	11.1	6.3	7.9	7.9	1.6	9.5
	高齢者 (70才以上)	143	49.7	44.1	23.8	23.1	14.7	9.1	10.5	4.9	2.8	3.5	1.4	23.1
⑤ タクシー会社による買い物等の代行	全体	1,000	52.6	37.9	18.7	12.4	10.2	7.3	5.3	2.0	2.0	2.3	1.2	24.8
	乳幼児 (0~2才)	47	44.7	36.2	21.3	10.6	8.5	4.3	4.3	-	2.1	6.4	-	31.9
	未就学児 (3~5才)	58	37.9	34.5	20.7	13.8	13.8	6.9	6.9	-	1.7	-	-	31.0
	小学生	85	44.7	37.6	17.6	14.1	11.8	7.1	3.5	5.9	2.4	4.7	1.2	24.7
	中学生	63	49.2	39.7	22.2	12.7	15.9	6.3	6.3	6.3	4.8	3.2	-	14.3
	高齢者 (70才以上)	143	61.5	43.4	20.3	17.5	14.0	12.6	11.2	1.4	3.5	2.1	1.4	20.3



社会的課題に取り組む企業への評価①

- ◆ 事例で挙げたような社会的課題に取り組む企業について、生活者がどのような評価をしているかをみた。「あてあまる・計」でみると、「このような企業に好感が持てる」が80.7%と最も高く、「このような企業の取り組みの情報に興味・関心がある」(68.3%)、「このような企業を応援したい」(67.6%)が続く。
- ◆ 企業評価の全体的な傾向については、先ほどの具体的事例の傾向と同様に、【好感】⇒【興味・関心】⇒【応援】の順で反応率が低減し、【情報収集】【購入】意向は50%台半ばとなっている。
- ◆ 企業にとって直接的なメリットとなる【購入】は53.9%と全体の半数、【仕事】【CF】【投資】は30%前後となっている。

Q4 社会的課題に取り組む企業への評価 (各SA)

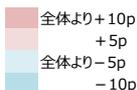
		N=各1,000						
		とてもあてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない	わからない	あてはまる・計	あてはまらない・計
【好感】 【興味・関心】 【応援】 【情報収集】 【購入】 【口コミ】 【仕事】 【CF】 【投資】 【SNS】	1 このような企業に好感が持てる	28.4	52.3	9.9	2.5	6.9	80.7	12.4
	2 このような企業の取り組みの情報に興味・関心がある	17.9	50.4	20.8	3.4	7.5	68.3	24.2
	3 このような企業を応援したい	19.2	48.4	19.7	3.3	9.4	67.6	23.0
	4 このような企業の取り組みの情報をより詳しく知りたい	14.1	43.3	27.9	5.7	9.0	57.4	33.6
	5 このような企業の商品・サービスを積極的に買いたい	11.9	42.0	30.5	4.1	11.5	53.9	34.6
	6 このような企業があることを人に話したい	8.9	33.2	34.3	10.6	13.0	42.1	44.9
	7 このような企業で働いてみたい	5.7	24.7	36.3	15.1	18.2	30.4	51.4
	8 このような企業がクラウドファンディングを実施したら、お金を出したい	4.3	24.3	40.8	13.0	17.6	28.6	53.8
	9 このような企業に投資したい(株式、社債の購入など)	5.8	22.5	40.7	14.9	16.1	28.3	55.6
	10 このような企業があることをSNSで広く伝えたい	6.4	20.9	37.3	18.7	16.7	27.3	56.0

社会的課題に取り組む企業への評価②

- ◆ 各項目の「あてはまる・計」を社会課題意識別でみた。
「積極的活動意向層」では、高い順に【好感】【興味・関心】⇒【情報収集】【応援】⇒【購入】⇒【口コミ】⇒【CF（クラウドファンディング）】【仕事】【投資】【SNS】となり、全項目50%以上となっている。「バックアップ層」は、50%以上の項目が【好感】⇒【応援】【興味・関心】⇒【情報収集】【購入】⇒【口コミ】の順で、【仕事】【CF】【投資】【SNS】は30%未満。「意識・関心層」は【好感】は全体に比べて高いものの、他の項目は全体より低い。意識・関心層は【好感】は高いものの、それ以外の項目は全体に比べると低く、低関心層は総じて全体に比べて低い。社会的な課題意識の違いにより、企業への評価視点の差がみとれる。
- ◆ 企業にとって直接的なメリットとなる【購入】は「積極的活動意向層」「バックアップ層」で60～70%台と高い。【仕事】【CF】【投資】は「積極的活動意向層」で半数以上と高さが目立つ。

Q4 社会的課題に取り組む企業への評価（各「あてはまる・計」社会課題意識レベル別）

		【好感】	【興味・関心】	【応援】	【情報収集】	【購入】	【口コミ】	【仕事】	【CF】	【投資】	【SNS】
		このような企業に好感が持てる	このような企業の取り組みの情報に興味・関心がある	このような企業を応援したい	このような企業の取り組みの情報をより詳しく知りたい	このような企業の商品・サービスを積極的に買いたい	このような企業があることを人に話したい	このような企業で働いてみたい	このような企業がクラウドファンディングを実施したら、お金を出したい	このような企業に投資したい（株式、社債の購入など）	このような企業がSNSで広く伝えたい
N											(%)
全体	1,000	80.7	68.3	67.6	57.4	53.9	42.1	30.4	28.6	28.3	27.3
社会課題意識別	積極的活動意向層	87.5	87.5	83.6	83.9	76.1	68.9	55.7	56.1	53.4	53.4
	バックアップ層	91.7	84.2	85.5	68.9	66.0	51.5	28.2	25.7	25.3	22.8
	意識・関心層	88.6	60.0	62.0	42.7	42.0	24.7	18.0	12.5	14.9	14.1
	低関心層	46.7	30.2	28.6	21.6	20.6	12.1	10.1	10.6	10.6	9.5



《 引用・転載時のお願い 》

本レポートの外部への引用・転載の際は、下記連絡先にメールにて掲載のご連絡をお願い致します。

- ※ 連絡先：日本リサーチセンター広報室 (information@nrc.co.jp)
- ※ 担当：マーケティング事業開発チーム 井嶋

**掲載では必ず当社クレジットを明記していただき、
調査結果のグラフ・表をご利用の場合も、データ部分に当社クレジットの掲載をお願い致します。**