

生活者におけるパーパス意識

2015年の国連サミットで採択されたSDGsの達成に向けて、様々な社会課題に対し、企業をはじめ、個人でも取り組みが求められている。また、社会的責任として、企業が社会課題解決に取り組むことの重要度は増しており、生活者もそれを評価する傾向が高まってきていると言われている。

そこで、本項では、生活者の社会課題認識と、企業のそれらの解決に向けた取り組みに対する評価について、アンケート結果をもとに考察する。

[調査対象]

生活者 WEB モニター 3,000 人 (男女年代均等)

[調査実施時期]

2023年7月

■図表1 社会課題を感じる機会と改善急務度認識

(N=3,000)

■ 身近に感じる機会がある
■ 改善が急務と感じる

■ 30%以上

	身近に感じる機会がある						改善が急務と感じる					
	全体	20代	30代	40代	50代	60代	全体	20代	30代	40代	50代	60代
気候変動・環境保全	39.8%	31.4%	39.8%	31.4%	39.8%	31.4%	31.4%	18.2%	23.2%	32.7%	38.4%	44.0%
人口問題(少子高齢化など)	39.1%	33.4%	39.1%	33.4%	39.1%	33.4%	33.4%	30.0%	30.6%	32.0%	36.7%	37.5%
食料問題・食品ロス	32.4%	20.9%	32.4%	20.9%	32.4%	20.9%	20.9%	14.9%	17.9%	22.3%	25.4%	23.9%
エネルギー問題	30.6%	24.0%	30.6%	24.0%	30.6%	24.0%	24.0%	13.4%	18.2%	25.8%	28.2%	33.8%
防災(自然災害への対応)	25.5%	18.3%	25.5%	18.3%	25.5%	18.3%	18.3%	9.9%	17.6%	20.3%	20.3%	23.1%
医療・高齢者福祉の整備	24.7%	17.3%	24.7%	17.3%	24.7%	17.3%	17.3%	11.6%	12.2%	17.7%	20.4%	24.4%
ゴミ処分	24.1%	13.4%	24.1%	13.4%	24.1%	13.4%	13.4%	7.4%	11.0%	15.0%	16.8%	16.7%
経済格差	23.3%	16.5%	23.3%	16.5%	23.3%	16.5%	16.5%	13.5%	17.1%	19.0%	17.3%	15.6%
空き家問題	23.3%	11.9%	23.3%	11.9%	23.3%	11.9%	11.9%	5.3%	11.0%	12.2%	14.8%	16.1%
防犯・サイバーリスク	19.9%	14.1%	19.9%	14.1%	19.9%	14.1%	14.1%	6.3%	13.5%	17.2%	15.1%	18.2%
海洋プラスチック問題	19.7%	15.0%	19.7%	15.0%	19.7%	15.0%	15.0%	7.5%	11.4%	15.2%	19.3%	21.3%
社会インフラ(道路、学校など)老朽化	16.3%	10.5%	16.3%	10.5%	16.3%	10.5%	10.5%	6.5%	11.4%	10.0%	10.8%	13.5%
都市部人口集中・地方空洞化	14.7%	9.5%	14.7%	9.5%	14.7%	9.5%	9.5%	5.5%	9.9%	10.8%	10.8%	10.6%
ジェンダーギャップ	9.2%	5.8%	9.2%	5.8%	9.2%	5.8%	5.8%	5.5%	6.2%	6.0%	6.8%	4.4%
産業育成・技術開発	8.5%	6.1%	8.5%	6.1%	8.5%	6.1%	6.1%	3.1%	6.7%	6.0%	7.1%	7.5%
他社会課題	0.7%	0.6%	0.7%	0.6%	0.7%	0.6%	0.6%	0.2%	0.5%	1.3%	0.2%	1.0%
特にない・わからない	28.1%	29.1%	28.1%	29.1%	28.1%	29.1%	29.1%	42.0%	35.6%	28.8%	24.4%	15.4%

2. 企業・個人ともに、取り組み必要性が高いものは「省エネ」「食品ロスの削減」

各社会課題を解決するためにどのようなことを、企業または個人が取り組んでいくべきかを聞いた結果が図表2である。

〈企業が取り組むべき〉が高くなったものは、「CO₂の削減」「出産・育児がしやすい環境づくり」「省エネ」「食品ロスの削減」。一方、〈個人が取り組むべき〉が高くなったものは、「食品ロスの削減」「健康維持・疾病予防」「省エネ」。この内、「省エネ」「食品ロスの削減」は、〈企業〉〈個人〉ともに高いが、「CO₂の削減」「出産・育児がしやすい環境づくり」は、〈企業〉が高くなった。

〈企業が取り組むべきこと〉について、年代別にみると、年代が上がるほど高い項目が多く、下がるほど「特にない・わからない」が高くなった。特に、上の年代と下の年代で差が大きくなったのは、「省エネ」「食品ロスの削減」「脱プラスチック」「リサイクル・リユース」といった環境面での課題解決。逆に差が小さくなったのは「出産・育児がしやすい環境づくり」。

〈個人が取り組むべきこと〉についても、年代が上がるほど高い項目が多く、下がるほど「特にない・わからない」が高くなった。同様に、上の年代と下の年代で差が大きくなったのは、「省エネ」「食品ロスの削減」「リサイクル・リユース」「健康維持・疾病予防」となった。

■図表2 社会課題解決への取り組み必要性

■30%以上

(N=3,000)

	企業が取り組むべき		企業が取り組むべき						個人が取り組むべき					
	個人が取り組むべき	企業が取り組むべき	全体	20代	30代	40代	50代	60代	全体	20代	30代	40代	50代	60代
CO ₂ の削減	20.6%	37.8%	37.8%	23.6%	31.8%	37.2%	41.4%	54.2%	20.6%	17.5%	18.9%	18.8%	23.6%	23.9%
出産・育児がしやすい環境づくり	13.0%	37.8%	37.8%	37.0%	38.5%	34.3%	37.0%	41.9%	13.0%	15.1%	14.2%	11.7%	12.1%	11.9%
省エネ	36.7%	32.2%	36.7%	24.7%	28.6%	38.3%	41.9%	49.4%	32.2%	23.6%	23.7%	34.5%	38.0%	40.7%
食品ロスの削減	35.0%	38.6%	35.0%	23.8%	26.3%	37.7%	41.0%	45.6%	38.6%	27.4%	29.8%	39.8%	45.0%	50.5%
脱プラスチック	16.6%	29.9%	29.9%	18.2%	21.1%	29.2%	37.2%	43.3%	16.6%	9.8%	14.0%	15.8%	22.4%	20.6%
リサイクル・リユース	27.7%	27.2%	27.7%	17.0%	21.6%	29.0%	31.9%	38.5%	27.2%	19.5%	21.2%	26.8%	33.9%	33.9%
競争力のある技術・技能の向上	5.4%	22.9%	22.9%	14.2%	18.4%	21.5%	24.9%	34.7%	5.4%	3.9%	6.2%	7.0%	5.5%	4.4%
防犯・サイバーリスク対策	21.6%	14.5%	21.6%	15.2%	19.9%	22.0%	22.3%	28.2%	14.5%	10.6%	12.9%	15.5%	15.0%	18.3%
貧困支援(子供食堂、寄付等)	7.7%	21.2%	21.2%	18.2%	18.9%	20.5%	20.4%	27.9%	7.7%	6.3%	7.5%	6.0%	9.3%	9.1%
インフラ整備費用の負担や整備協力	4.2%	20.9%	20.9%	12.5%	18.9%	19.5%	23.8%	29.5%	4.2%	3.4%	5.2%	3.8%	5.5%	3.2%
防災(自然災害への対応)対策	20.1%	16.2%	20.1%	15.6%	18.6%	20.2%	19.6%	26.5%	16.2%	13.5%	15.2%	17.2%	15.8%	19.3%
地域産業振興・地域貢献	8.5%	19.9%	19.9%	13.9%	16.2%	19.0%	20.8%	29.2%	8.5%	6.7%	8.2%	8.3%	10.8%	8.4%
ジェンダーギャップ解消・女性支援	8.8%	19.8%	19.8%	17.0%	16.9%	19.0%	20.9%	24.8%	8.8%	10.8%	7.9%	5.8%	10.1%	9.4%
空き家活用・リノベーション	19.1%	11.6%	19.1%	14.4%	18.2%	18.0%	20.4%	24.2%	11.6%	7.0%	10.4%	10.2%	13.6%	16.7%
健康維持・疾病予防	14.6%	32.3%	14.6%	10.1%	15.9%	14.5%	15.1%	17.4%	32.3%	20.9%	25.8%	32.5%	36.9%	45.0%
他	0.5%	0.1%	0.5%	0.3%	0.7%	0.8%	0.3%	0.2%	0.1%	0.2%	0.3%	0.2%	0.0%	0.0%
特にない・わからない	27.8%	29.9%	27.8%	38.2%	36.0%	26.8%	23.8%	14.8%	29.9%	39.0%	38.3%	30.7%	25.7%	16.7%

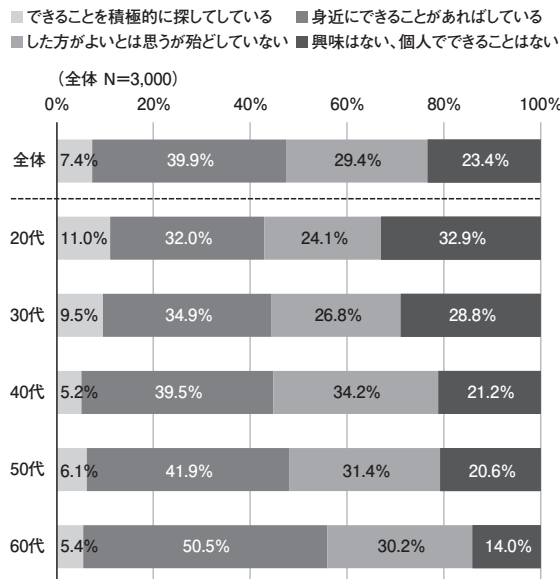
3. 社会課題解決への取り組み意識は『50代以上』で高く、『20代』は同年代の中での差が大また、取り組み意識は、社会課題の認知機会との関係も大きい

各社会課題を解決するための取り組みとして、個人でできることをどの程度しているかについて聞いた結果が図表3である。

全体では、「何か実施している人（できることを積極的にしている+身近にできることがあればしている）」が5割。年代別にみると、『50代以上』で高くなったが、『20～40代』では違いはなかった。ただし、『20代』では、「積極的にしている」が1割に対して、「興味はない、個人でできることはない」が3割と、他年代に比べて、積極層と、興味無し層との差が大きくなった。

また、子育て層が多い『40代』で、「した方がよいと思うが殆どしていない」が高く、必要性を感じながらも行動できていない様子がうかがえる。

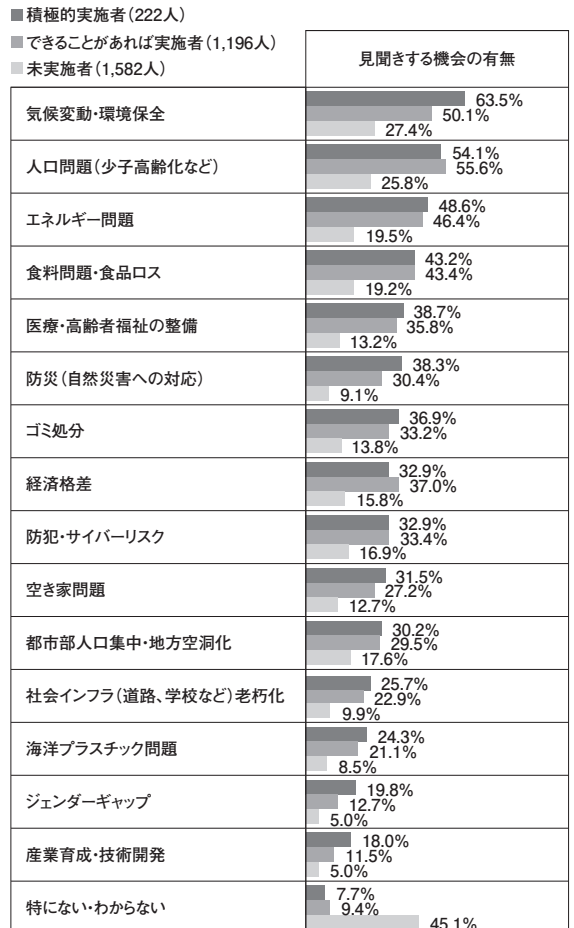
■図表3 社会課題解決への取り組み意識



さらに、この行動有無別に、社会課題を見聞きする機会を、クロス分析した結果が図表4である。

「特になし・わからない」は、『未実施者』で半数弱と多いのに対し、『実施者』では1割未満と大きく下がる。このことから、社会課題を見聞きする機会が重要であることがわかる。また、『積極的実施者』『できることがあれば実施者』とでは、『積極的実施者』の方が少し高い項目もあるが、大きな差ではない。このことから、「積極的な行動」に至るには、認知だけでなく、行動へと導くきっかけも重要であることが推察される。

■図表4 行動有無別の社会課題認知機会



4. 生活者自身で社会課題解決に対する行動をとっている人の方が企業の活動に対する評価も高い

社会課題解決に向けた企業活動に対して、どの程度評価をするかを聞いた結果が図表5である。

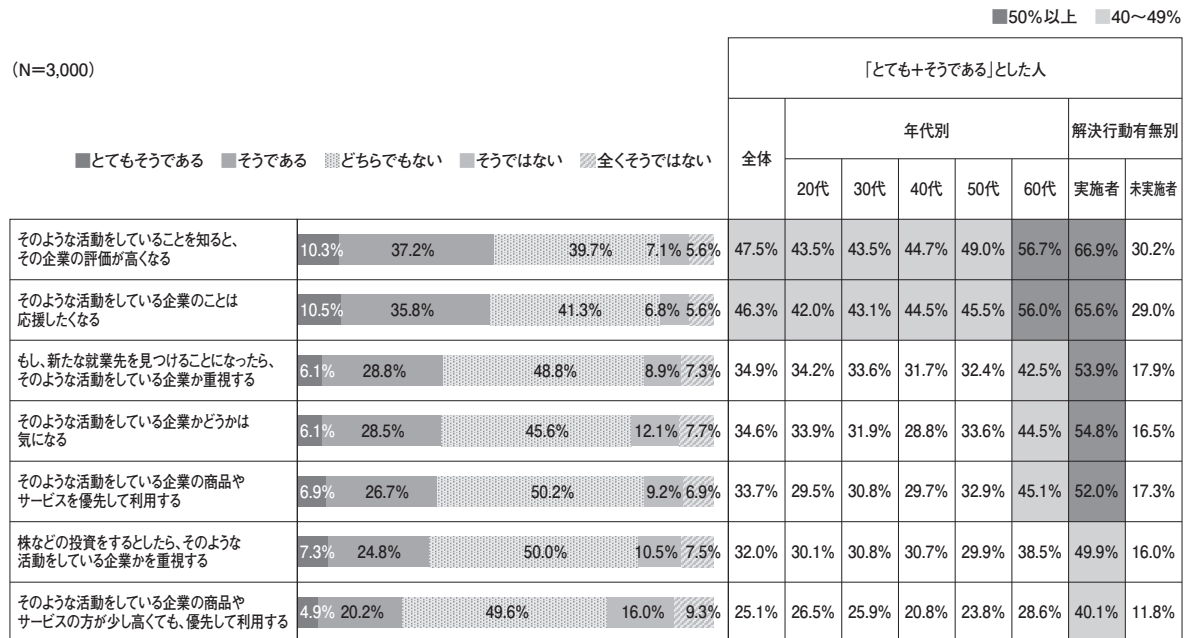
全体で見ると、「そのような活動をしていることを知るとその企業の評価が高くなる」「そのような活動をしている企業のことは応援したくなる」が5割弱と高くなった。一方、「そのような活動をしている企業の商品やサービスの方が少し高くても、優先して選ぶ」はその半数の25%と、価格価値評価にまで至る人は多くなかった。

年代別にみると、上位2項目は、年代にかかわらず高くなっており、『60代』では他層より特に高くなった。また、その他の項目も、『60代』を除き、大きな年代差はなかった。

一方、生活者自身（個人）における社会課題解決への取り組み（前頁参照）行動有無別にみると、『実施者』は、『未実施者』と比べ、どの活動についても値が高くなった。

これらのことから、企業の社会課題解決への活動に対して生活者からも理解を得るには、生活者に、それらの活動に参加してもらう機会をつくること（Ex. リユース活動に参加してもらう）が重要であることが読み取れる。

■図表5 社会課題解決に向けた企業活動に対する評価



5. 勤務先企業のパーパスの認知者は少ないが、パーパス認知者においてはその価値を評価

次に、企業に勤務している人に、自分の勤務先企業の経営方針に、社会価値貢献に対する項目（パーパス）が入っているかを聞いた結果が図表6である。

「入っている」とした人は25%と少なくなった。近年、企業活動に求められる要件として、これらの社会価値貢献の重要性が高まっており、経営方針に入れている企業も多いと思われる。しかし、この結果からみると、(実際は入っている場合でも)従業員には、入っていることが伝わっていない場合が多いことが推察される。

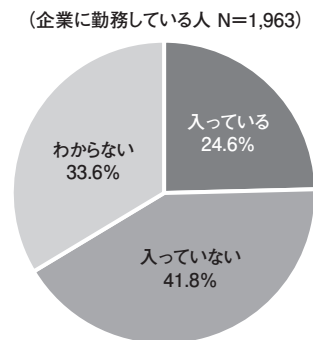
一方、「入っている」と認識している人に、「入っていること」についての評価を聞いた結果が図表7である。

全体で見ると、「内容について共感する」が45%と高く、次に「内容は当たり前のことだと思う」が41%となった。一方、「現実とのギャップがある」「必要性を感じない」は合わせてもわずか6%と低くなった。

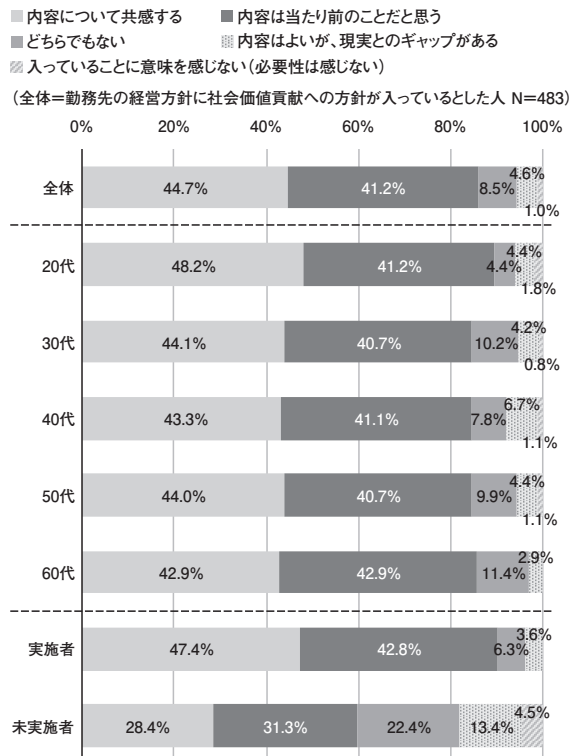
年代別にみると、「内容について共感する」が『20代』で最も高くなった。

さらに、生活者自身における社会課題解決への取り組み行動別にみると、『実施者』の方が、『未実施者』と比べ、「内容について共感する」が20ポイント近く高くなった。

■図表6 勤務先企業の経営方針に社会価値貢献への項目が入っているか



■図表7 勤務先企業の社会価値貢献方針についての評価



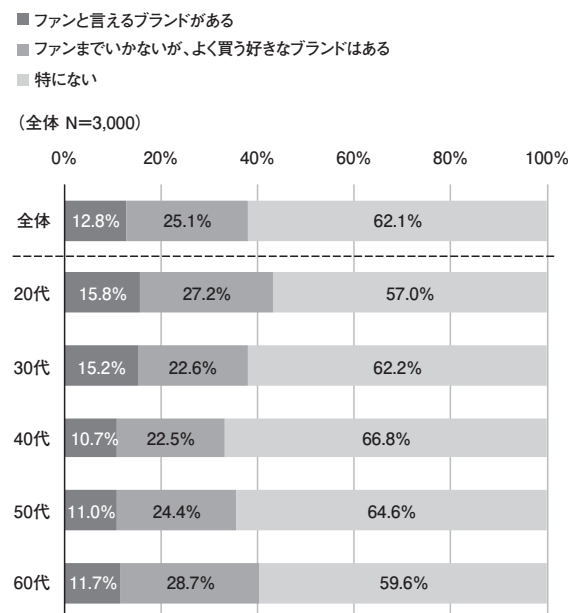
6. 商品のファンであるほど、記されているブランドパーパスは気になって見る

近年、ブランドの差別化が難しくなっているとされる一方で、それらの差別性を理解してくれるファンづくりの重要性が高まっている。そこで、商品・サービスに対して、「ファンと言えるブランドがあるか」を聞いた結果が図表8である。

全体では「ファンと言える商品・サービスがある」は13%と少ないが、「ファンまでいかないが、よく買う好きなブランドはある」まで入れると4割に高まる。

年代別にみると、「ファンと言えるブランドがある」は、『20・30代』の若年層の方が高い。一方、『60代』は、「ファンまでいかないが、よく買う好きなブランドはある」が高い。

■図表8 ファンと言えるブランドがあるか



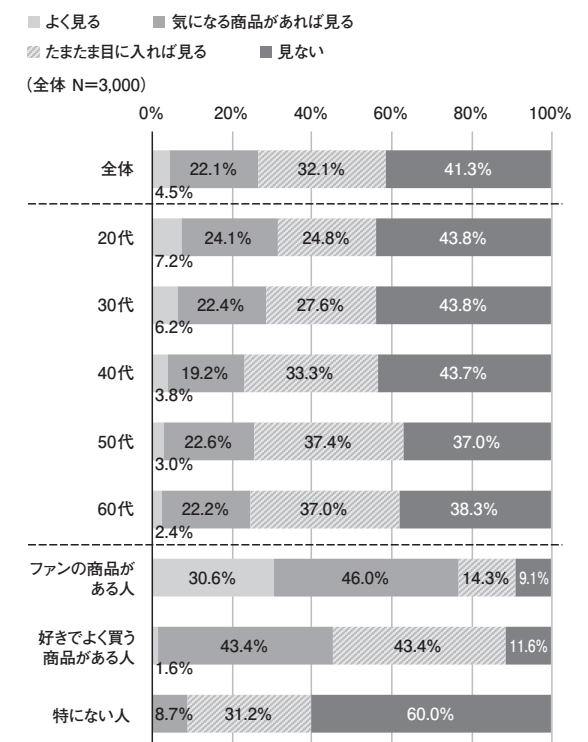
また、ブランドが目指しているものや社会的価値について記されているもの（ブランドパーパス）について見るかどうかを聞いた結果が、図表9である。

全体では、「よく見る」は5%と少ないが、「気になる商品があれば見る」が22%、「たまたま目に入れば見る」は32%で、これらを合わせると「見る」人が6割と高い。

さらに、ファンのブランド有無別に見ると、『ファンの商品がある』人は、「よく見る」+「気になる商品があれば見る」が77%と高いが、「好きでよく買う商品がある」人では45%となる。

これらのことから、好きでよく買う商品があるほどブランドの考えや方針も気になって見てみるが増える様子が推察される。

■図表9 ブランドが目指していることや社会的価値について記されているものがあると見るか



7. ブランドパーパスへの好感度、共感度は、ファンとの関係性が高く、さらには優先選択、継続選択にもつながっていく

ブランドが目指していることや社会的価値について記されているもの（ブランドパーパス）を見た場合、そのブランドについての評価はどうかを聞いた結果が図表 10 である。

全体で見ると、最も高いものは「好感度が高まる」の 64% である。ただし、最も低い「ロイヤルティが高まる」も 50% 近くある。

また、どの項目も、「そうではない（※「全くそうではない」という選択肢もあったが少なかったため、「そうではない」として数字をまとめた）」は 10% 未満と少なくなった。

これらから、ブランドパーパスは、ブランド価値を高めるための非常に重要な要素となることがわかる。

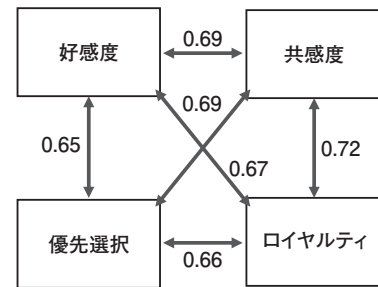
さらに、ファンブランドの有無別にみると、『ファンの商品がある』人の方が、ブランドパーパスへの評価が高く、特に、「好感度」「共感度」との関

係性が強くなった。

これらのことから、ブランドパーパスは、ブランドへの好感度、共感度を高めることに貢献し、ファンづくりにも、大きな役割を果たすことが読み取れる。

また、各指標は相互の相関が高くなっていた。（図表 11）このことから、好感度、共感度を高めていくことは、優先選択、ロイヤルティ（継続選択）を高めることにもつながっていくと言える。

■図表 11 各指標の相関係数



そこで、次章からは、評価を高める企業のパーパス活動の具体的な事例を見てみる。

■図表 10 ブランドが目指していることや社会的価値について記されているものを見た場合の評価

(N=3,000)

■70%以上 ■60~69%

■とてもそうである ■そうである ■どちらでもない ■そうではない

	「とても+そうである」とした人												
	全体	年代別					ファンブランド有無別						
		20代	30代	40代	50代	60代	ファンの商品がある	ファンまでいかないが好き	特にない				
そのブランドや企業に対しての好感度が高まる	14.4%	49.2%	31.8%	4.5%	63.7%	60.0%	60.5%	60.5%	64.6%	71.3%	76.6%	68.2%	53.6%
そのブランドや企業に対しての共感度が高まる	12.2%	45.9%	35.4%	6.5%	58.1%	53.4%	53.9%	56.5%	56.7%	68.7%	70.3%	64.1%	47.0%
そのブランドや企業のを優先して選ぶと思う	10.1%	40.0%	42.9%	7.1%	50.0%	50.6%	45.5%	49.7%	45.1%	58.7%	69.1%	55.9%	35.8%
そのブランドや企業に対してのロイヤルティが高まる	10.2%	38.3%	43.7%	7.7%	48.6%	50.3%	48.5%	40.8%	49.1%	53.4%	67.1%	52.0%	36.8%