

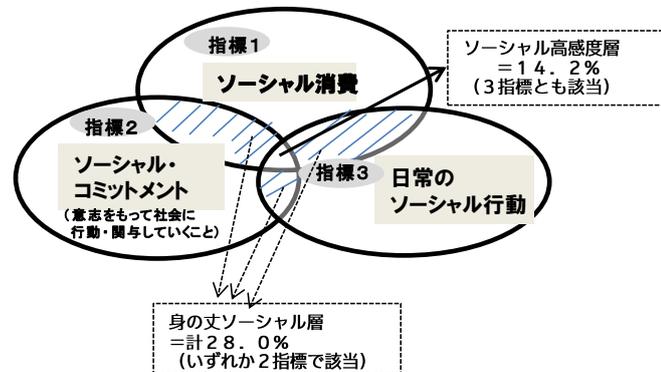
平成 24 年 8 月 8 日

**電通、ソーシャル意識と行動に関する生活者調査を実施**  
**— ソーシャル潮流拡大のカギを握る3割の「身の丈ソーシャル層」に注目 —**

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：石井 直、以下「電通」）は、昨年の東日本大震災以来、ソーシャル領域への関心がさらに高まるなか、今後のソーシャル消費の動向を探るために「首都圏在住の20-60代男女600名」を対象に、「ソーシャル意識と行動に関する生活者調査」を実施しました。

その結果、ソーシャル消費（※1）、ソーシャル・コミットメント（※2）（意志をもって社会に関与・行動していくこと）、日常のソーシャル行動（※3）、の3つの領域に関与度が高い人々は全体の4割強（42.2%）に達し、3つの領域すべてにおいて関与度が高い人々「ソーシャル高感度層」が14.2%、3つのうちの2つに関与度が高い人々「身の丈ソーシャル層」が28.0%、存在することがわかりました。

**【3つのソーシャル領域と人々の関与度】**



※1「ソーシャル消費」：次の3つの条件すべてに当てはまる人を該当者とする。

- ①「社会貢献型商品」を購入したことがある。
- ②「環境・エコ・省エネに配慮した日用品」を購入したことがある。
- ③「環境・エコ・省エネに配慮した耐久財」を購入したことがある、又は購入を検討している。

※2「ソーシャル・コミットメント」：次の6つのいずれかに当てはまる人を該当者とする。

- ①定期的に特定の団体に寄付、②被災地や恵まれない人への何らかの物資提供、③ボランティア活動への参加、④地域コミュニティ活動への参加、⑤ソーシャルテーマのイベント・セミナーへの参加、⑥ソーシャルテーマのNPO/NGO活動への参加（\*ソーシャルテーマは、環境・エコ・エネルギー関連、被災地支援関連、社会貢献、地域コミュニティなど）。

※3「日常のソーシャル行動」：次の5ジャンルのうち4ジャンル以上で関与度の高い人を該当者とする。

- ①環境・エコ関連、②節電関連、③食関連、④シェア関連、⑤地域コミュニティ活動関連。

約3割というボリューム層である「身の丈ソーシャル層」は、すでにソーシャル消費やソーシャル・コミットメントを活発化させる原動力になりつつあり、今後のソーシャル潮流拡大のカギを握る存在で、「ソーシャル高感度層」になり得る予備軍であることがわかりました。

そこで、この2つの層の主な特徴を紹介します。

## ■「ソーシャル高感度層」と「身の丈ソーシャル層」の特徴・ポイント

### ＜ソーシャルテーマへのモチベーション＞

- ・「ソーシャル高感度層」は、＜地球目線＞を持ち、広い視座から「社会のため・他者のため」に行動しているのに対して、「身の丈ソーシャル層」は、独自の＜ワタシ目線＞から、「自分のためにも・社会のためにもなること」に参加したいという意識が強い（図4～6、9）。

### ＜ソーシャル消費関連＞

- ・「ソーシャル高感度層」は、過半数が「節水型商品」「フェアトレード商品」の購入経験を持つなど、「環境配慮型商品」と「社会貢献型商品」の両方の消費が多い。日常の中にソーシャル消費が無理なく溶け込んでいる層である（図12～14）。
- ・一方、「身の丈ソーシャル層」は、「ソーシャル高感度層」には及ばないものの、「同タイプの商品・サービスなら、なるべく環境に配慮した商品を選ぶ」意識が高く（38.1%、図13）、省エネ家電・電気を使わない商品などの「節電型商品」の消費が、高感度層に迫るレベルで活性化しており（図12）、環境意識が消費に結び付いている層である。
- ・また、「身の丈ソーシャル層」の7割が、売りに応じて寄付される商品、被災地産品といった「社会貢献型商品」の購入経験を持っており（図14）、「寄付つき商品の広告展開」についても、「身の丈ソーシャル層」の4割は、広告することで「みんなの関心を喚起してほしい」と思っている（図15）。

### ＜ソーシャル・コミットメント（意志をもって社会に関与・行動していくこと）関連＞

- ・「ソーシャル高感度層」は、ボランティアに5割、定期的な寄付にも2割が取り組むなど、様々なソーシャル・コミットメントを積極的に実践している（図16）。
- ・「身の丈ソーシャル層」も、「ソーシャル高感度層」には及ばないものの、ボランティアや地域コミュニティへの参加がそれぞれ4割、また3割が被災地への物資提供を実践するなど、社会のためにできるところから行動し始めている（図16）。

### ＜企業の社会活動について＞

- ・「企業は社会をよくするためにもっと行動してほしい」という声が全体に高まり（36.7%）、「ソーシャル高感度層」で6割、「身の丈ソーシャル層」では4割がそう実感している（図18）。

※調査概要は次ページのとおりです。

## ~~~~~ 【調査概要】 ~~~~~

## 【ソーシャル意識と行動に関する生活者調査】

- ・調査対象：世帯年収 400 万円以上の 20～60 代男女 600 名（各年代 120 名、男女半々の割合）
- ・調査時期：2012 年 3 月
- ・調査手法：インターネット調査
- ・調査対象地域：首都圏（1 都 3 県）

## 【「ソーシャル高感度層」と「身の丈ソーシャル層」の抽出方法について】

「ソーシャル高感度層」・「身の丈ソーシャル層」の抽出にあたっては、「ソーシャル消費」、「ソーシャル・コミットメント（意志をもって社会に関与・行動していくこと）」、「日常のソーシャル行動」の 3 つの指標を考え、3 つすべてにあてはまる人を「ソーシャル高感度層」、いずれか 2 つにあてはまる人を「身の丈ソーシャル層」と定義しました。

以 上

## 【本件に関する問い合わせ先】

株式会社電通 ソーシャル・ソリューション局  
担当：宮城 TEL：03-6216-8823

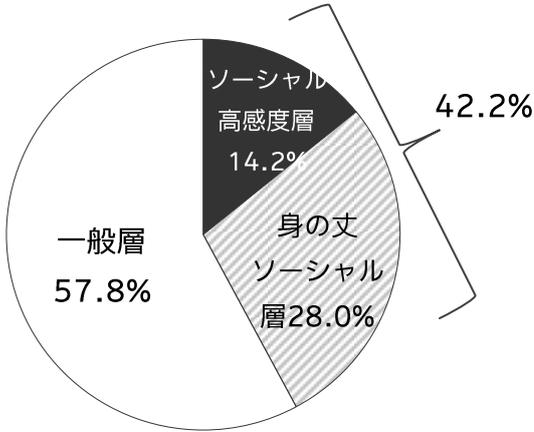
~~~~~ 【調査結果の詳細】 ~~~~~

① 「ソーシャル高感性層」・「身の丈ソーシャル層」の割合とプロフィールについて

● 「ソーシャル高感性層+身の丈ソーシャル層」は、合計で全体の4割強に！

「ソーシャル消費、ソーシャル・コミットメント、日常のソーシャル行動」のすべてに高い関与を示す「ソーシャル高感性層」は、全体で14.2%、3つのうちいずれか2つに高い関与を示す「ソーシャル身の丈層」は28.0%。合計で全体の約4割（42.2%）が、ソーシャル的な分野で積極的な行動を始めており、ソーシャル潮流の高まりがうかがえる（図1）。

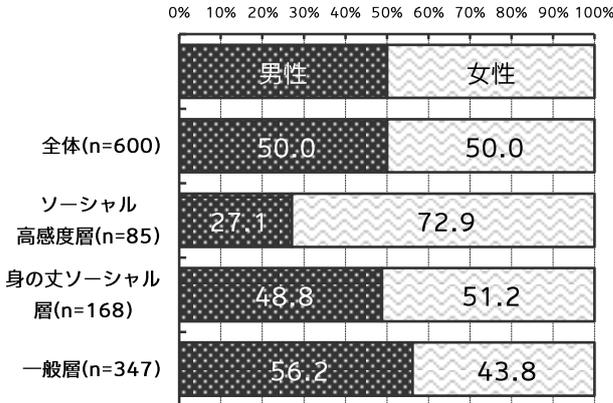
<図1>



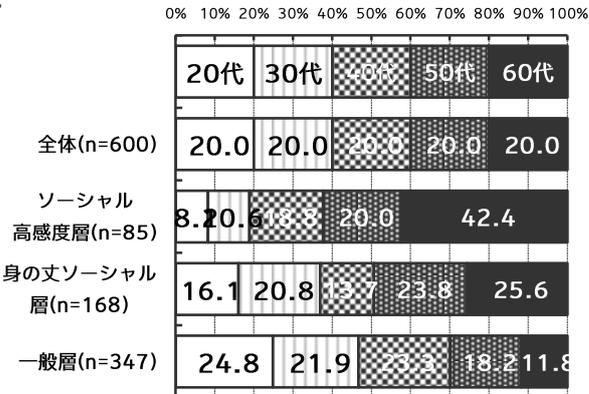
● 「ソーシャル高感性層」・「身の丈ソーシャル層」のプロフィール

「ソーシャル高感性層」は女性が7割と多いが、「身の丈ソーシャル層」はほぼ男女半々。年代別では、「高感性層」は60代が4割と多いが、「身の丈層」は各年代に散らばっている（図2・3）。

<図2> 【各層別・男女比率】



<図3> 【各層別・年代比率】



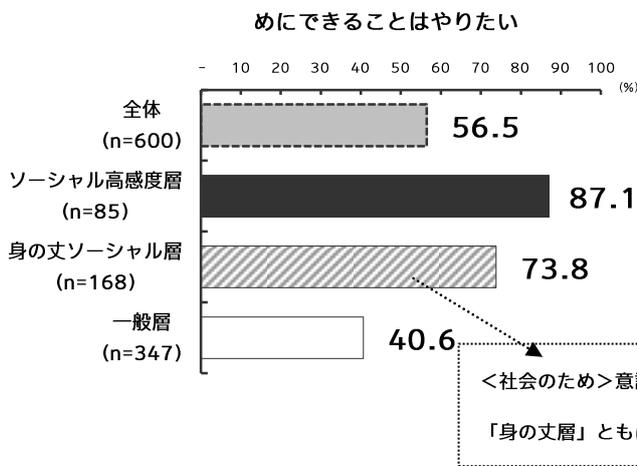
② 「ソーシャル高感性層」と「身の丈ソーシャル層」のマインド特徴比較

「ソーシャル高感性層」と「身の丈ソーシャル層」の意識の違いを「社会貢献意識」や「環境・未来意識」、「消費意識」から探してみると、「高感性層」は <地球目線、未来目線>を持ち、「社会のため・他者のため」をモチベーションとしながら、楽しみながらソ

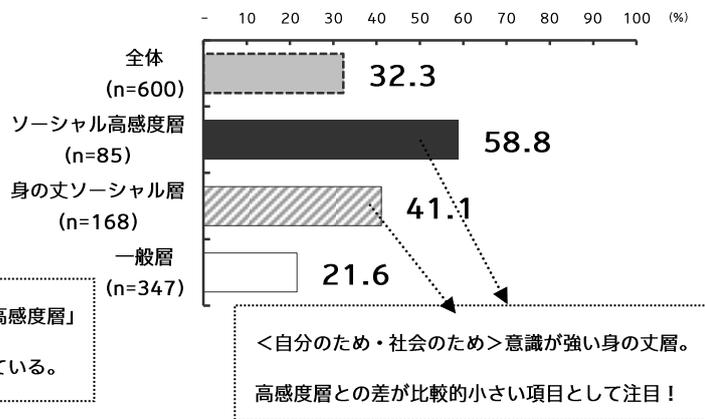
シャル行動に取り組んでいることがうかがえる。これに対し、「身の丈層」は<ワタシ目線、今・ここ目線>ともいうべきマインドをもち、「自分のため・社会のため」というモチベーションから、負担感のない範囲でソーシャル的な行動に取り組んでいることがわかる(図4~9)。また、「高感度層」が<コト消費志向>であるのに対し、「身の丈層」は、どちらかといえば<モノ消費志向>であると言える(図10・11)。

【社会貢献と寄付つき商品についての意識】

<図4>家計の負担にならない程度に社会のため

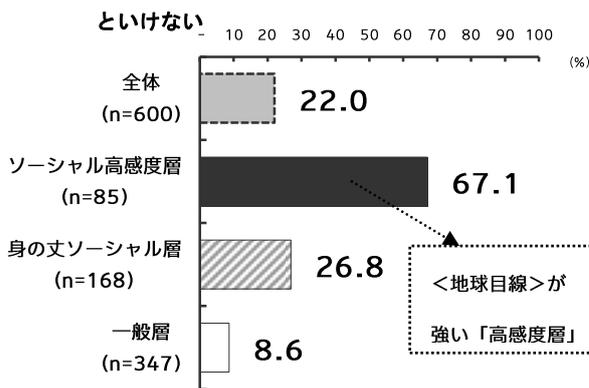


<図5>寄付つき商品は、「自分のため」に買ったものが「社会のため」にもなるところが面白く、通常の商品にはない満足感があると思う

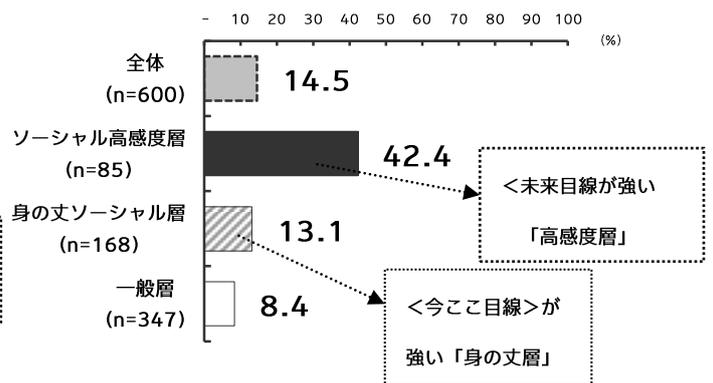


【環境・未来意識】

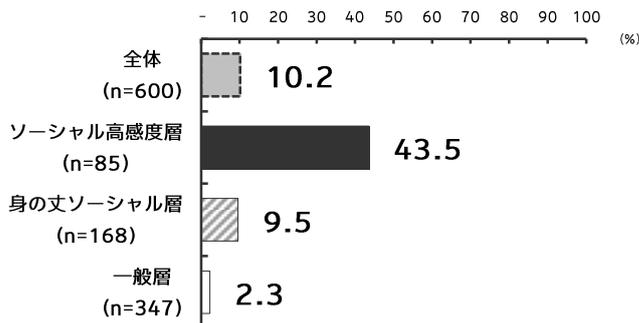
<図6>地球の未来を考えて、自分のライフスタイルを変えていかない



<図7>10年先、次世代のことを考えて行動するほうだ

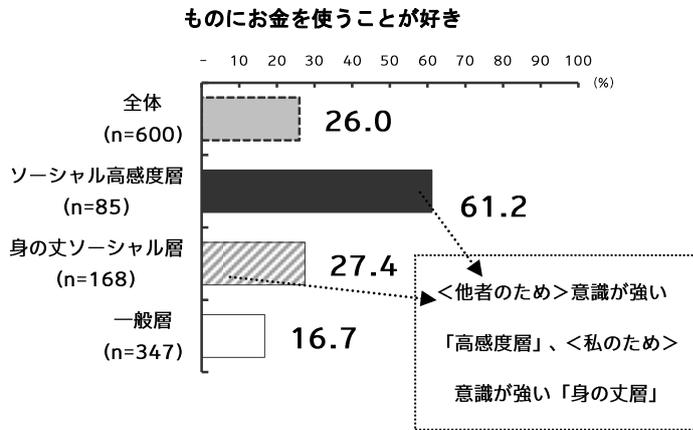


<図8>環境・エコに配慮することについて楽しみながら取り組んでいる

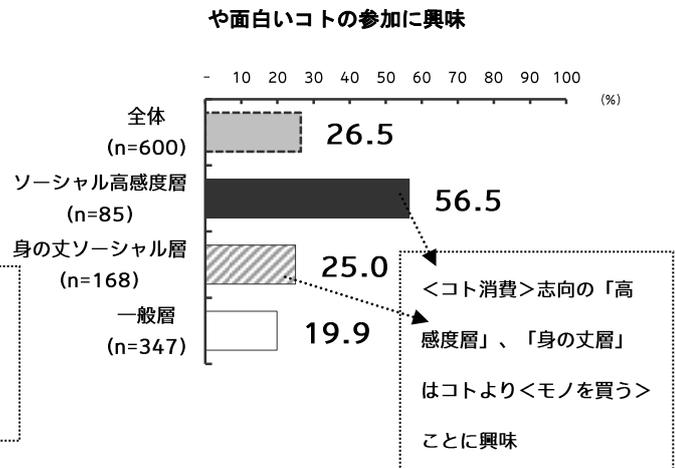


【消費意識】

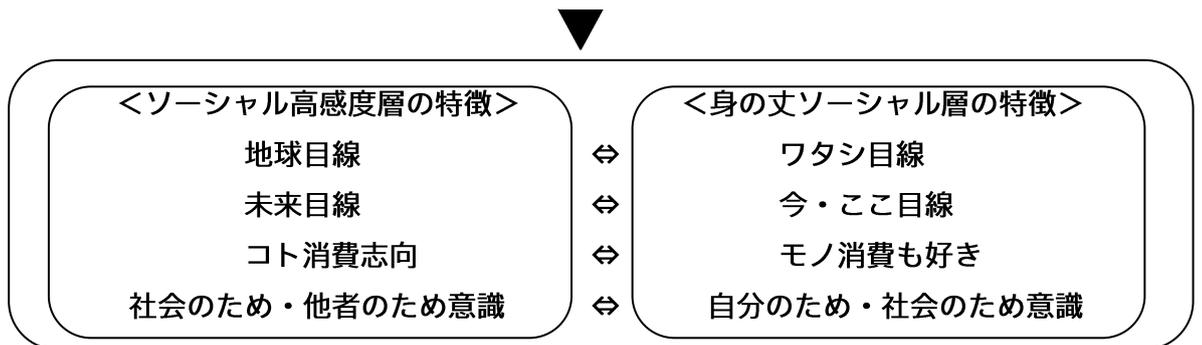
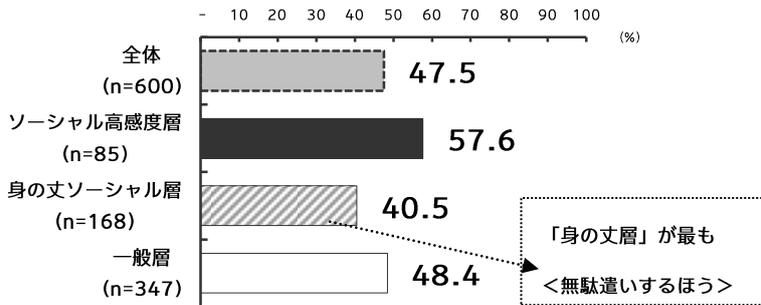
＜図 9＞自分のためだけでなく、他の人が喜んでくれる



＜図 10＞モノを買うことより、趣味や好きなコトの充実



＜図 11＞あまり無駄遣いしないほうだ



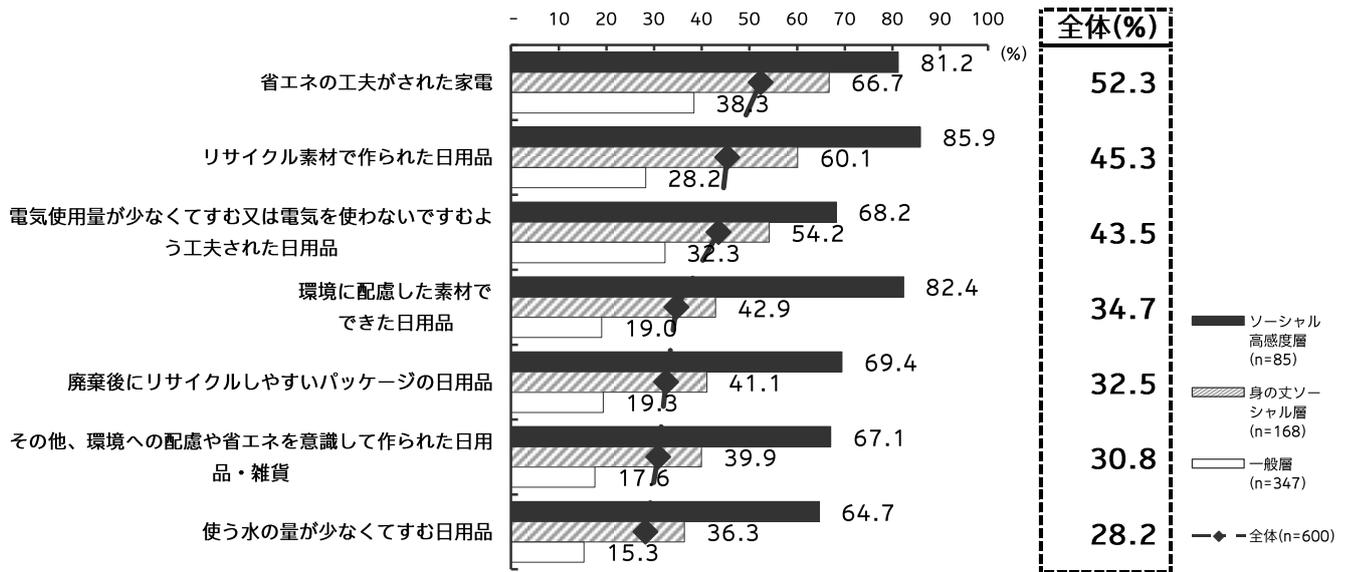
③ 「ソーシャル消費」の高まり (図 12・13)

● 「環境に配慮した商品」への消費ニーズが活性化

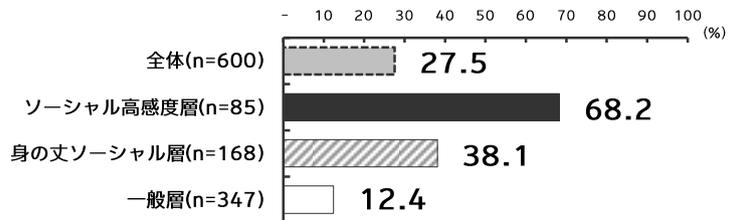
- ・「ソーシャル高感度層」では、環境に配慮した商品を選ぶことが日常化しており、どの商品に関しても約7～8割が購入経験をもつ。＜節電＞・＜節素材＞に加え、＜節水型＞の商品にも関心が高まっている。
- ・一方、「身の丈ソーシャル層」は、「省エネ家電」・「電気を使わない、または電気使用量が少なくてすむ日用品」の購入経験が5～6割台と高く、「高感度層」との差も小さいことから、＜節電＞のようなタイムリーなテーマについて関心をもちやすい傾向があると読みとれる。

・また、ほかの「環境配慮型商品」の購入経験についても平均より5~10ポイント高く、「同タイプの商品・サービスなら、なるべく環境に配慮した商品を選ぶ」という意識も平均より目立って高いことから、<環境消費>ニーズが「身の丈層」で活性化していることがわかる。

<図1 2> 【環境・エコに配慮した日用品・耐久財の購入経験】



<図1 3> 【環境関連】：同タイプの商品・サービスならなるべく環境に配慮した商品を選ぶ

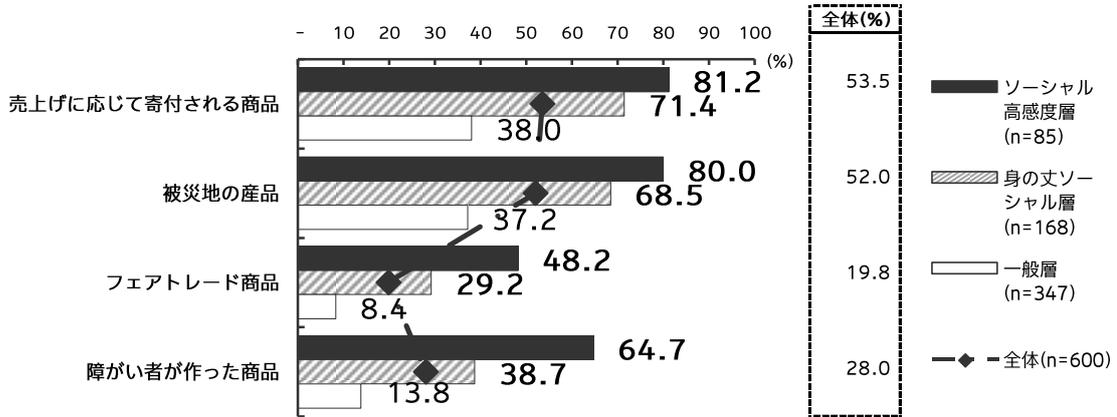


● 「社会貢献型商品」の消費も活性化 (図14)

・「ソーシャル高感度層」は、フェアトレード商品を約5割が購入しているなど、様々な「社会貢献型商品」を積極的に購入。

・また、「身の丈ソーシャル層」も、「売り上げに応じて寄付される商品」・「被災地の産品」の購入経験がそれぞれ約7割に達し、「高感度層」(8割)に迫ってきている。また、「フェアトレード商品」「障がい者が作った商品」の購入経験率が全体平均より約10%高いことから、「社会貢献型商品」の消費が活性化してきていることがうかがえる。

＜図14＞【社会貢献型商品の購入】



・ちなみに、「寄付つき商品の広告展開」については、「広告することでみんなの関心を喚起」してほしいという意見が「身の丈ソーシャル層」でも4割見られ、「参加者を増やして長続きさせてほしい」という意見も3割超に及んだ（図15）。

＜図15: 寄付つき商品の広告展開について＞

|                                                          | 全体 (%) | 高感度層 (%) | 身の丈層 (%) | 一般層 (%) |
|----------------------------------------------------------|--------|----------|----------|---------|
| 寄付つき商品は、まだあまり知られていない面もあるので、 <b>広告することでみんなの関心を喚起してほしい</b> | 40.5   | 67.1     | 41.7     | 33.4    |
| いいことをしているのだから、 <b>広く知らしめることはいいことだ</b>                    | 38.7   | 60.0     | 40.5     | 32.6    |
| 広告することで <b>参加者が多くなり、寄付つき商品の活動が長続きする</b> といい              | 36.5   | 68.2     | 32.6     | 26.8    |
| 寄付で <b>どういう結果や活動になったか</b> ということも、 <b>広告で伝えてほしい</b>       | 31.8   | 56.5     | 32.1     | 25.6    |
| 広告することで、 <b>寄付つき商品がもっと日本でさかんになる</b> と思う                  | 27.7   | 43.5     | 28.0     | 23.6    |
| なるべく、 <b>さりげなく宣伝する</b> ならいいと思う                           | 11.5   | 11.8     | 14.9     | 9.8     |
| 偽善的に見えるので、 <b>広告しない</b> ほうがいい                            | 3.8    | 1.2      | 4.8      | 4.0     |

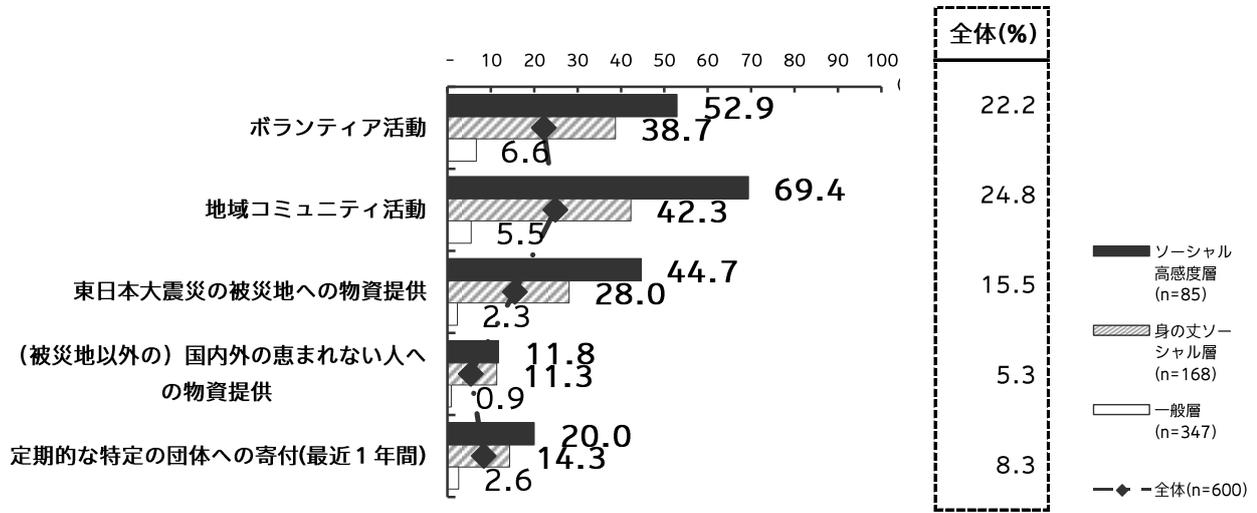
③ 「ソーシャル・コミットメント」(意志をもって社会に関与・行動していくこと) について (図16・17)

・「ソーシャル高感度層」は、ボランティアに5割以上、地域コミュニティ活動に7割が取り組むなど、積極的に社会的活動に参加している。

・一方、「身の丈ソーシャル層」では、「高感度層」には及ばないものの、小さなことからでも行動していこうという思いが表れ、ボランティアや地域コミュニティ活動に約4割、被災地への物資提供に約3割が取り組んでいることがわかった。

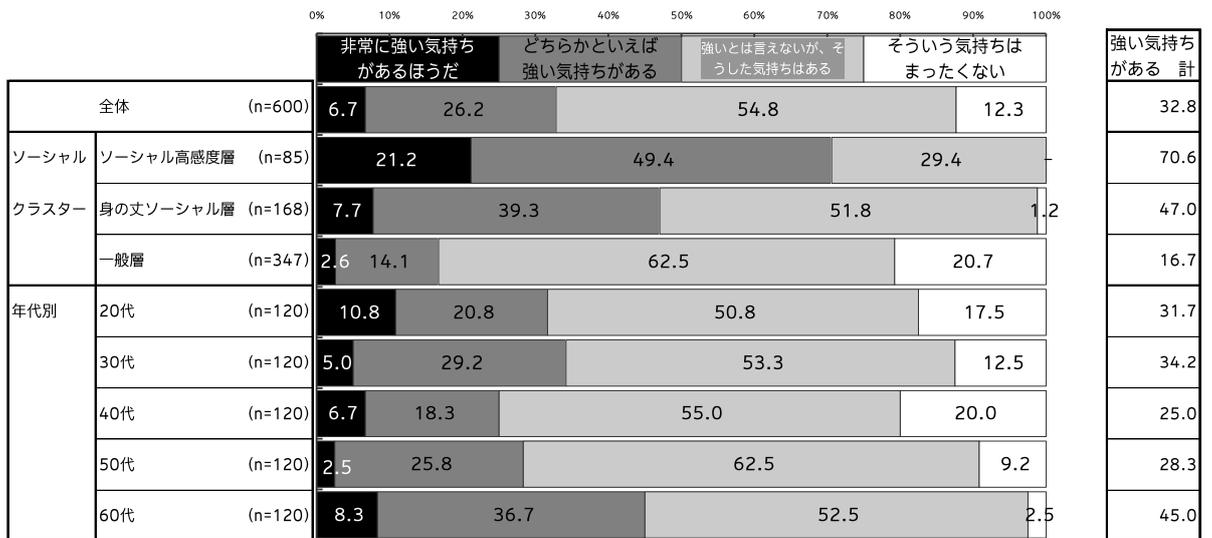
・これに対して、一般層はどれも5%前後以下と低調である。意志をもって社会に関わり行動していこうとする「高感度層+身の丈層」と、社会に関わる意志が希薄な「一般層」とのコントラストがくっきり浮かび上がる結果となった。

<図16> 【ソーシャル・コミットメント関連で参加したことがあるもの、あてはまるもの】



- ・「社会のために何かしたい」という意識を持っている人は全体の9割。そのうち「強い気持ち」を持っている人（「非常に」+「どちらかといえば」）は全体の3割。「身の丈ソーシャル層」では5割近くが「強い気持ち」をもっており、社会のために行動していきたいという思いが強い。
- ・「ソーシャル高感度層」では「強い気持ち」は7割に達し、社会に関わり行動していくことへのさらに強いモチベーションがうかがえる。
- ・また年代別にみると、「非常に強い気持ちがある」が最も高いのは20代（10.8%）。若年層には、社会に関わりたいという強い熱意が感じられる。

<図17> 【社会のために何かしたい意識について】



#### ④ 企業の社会活動について（図18）

・「企業の社会活動や、企業と社会との関わり」については、「企業は社会をよくするためにもっと行動してほしい」（36.7%）という声が全体に高くなっている。「ソーシャル高感度層」と「身の丈ソーシャル層」はそれぞれ平均よりは高いが、これは企業に対して「本業の特性を生かした社会貢献活動」、「社会貢献や環境に配慮した商品の発売」を積極的にやってほしいという考えの表れである。

・「高感度層」はさらに、企業には「社会をよくするための行動や提案」を積極的にやってほしいと考える一方で、自分たち市民も行動していく必要があると考えている。

| <図18:企業の社会活動や、企業と社会の関わりについて>                                   | (%)  |      | (%)  |      |
|----------------------------------------------------------------|------|------|------|------|
|                                                                | 全体   | 高感度層 | 身の丈層 | 一般層  |
| 企業は社会をよくするためにもっと行動してほしい                                        | 36.7 | 60.0 | 42.9 | 28.0 |
| 企業の社会活動には関心があるほうだ                                              | 29.7 | 60.0 | 38.7 | 17.9 |
| 企業はもっと、本業の特性を生かした社会貢献活動を工夫して展開してほしい                            | 26.0 | 57.6 | 35.1 | 13.8 |
| 企業はもっと、社会貢献や環境に配慮した商品の発売を積極的にやってほしい                            | 24.7 | 45.9 | 33.9 | 15.0 |
| 日本では、社会をよくするための行動や提案は、行政に任せておいては不安なので、企業や市民も積極的に行動していく必要があると思う | 24.2 | 56.5 | 25.6 | 15.6 |
| 企業はもっと、日本で社会貢献活動が盛んになるように消費者を啓発して引っ張ってほしい                      | 22.7 | 41.2 | 31.0 | 14.1 |

#### <まとめ>

今回の調査結果から、「ソーシャル高感度層」に次いでソーシャル関与度の高い「身の丈ソーシャル層」が3割存在し、ある程度のボリューム層を占めていることがわかりました。この層は「高感度層」とは異なる特徴をいくつも持っており、まさにこれからのソーシャル潮流とソーシャル消費の普及拡大のカギを握る存在といえます。また、一見普通に見えながらも、実は、これからの日本社会のあり方を変えていくかもしれないパワーを持つ人々でもあります。

当社は、今後もこうした「ソーシャル高感度層」や「身の丈ソーシャル層」の動向に注目していきます。