

平成 22 年 6 月 16 日

電通総研『社会貢献に関する生活者意識調査』

「ありがとう」の一言がうれしい若者

他人や社会のために役立つ行動をしたときの気持ちに、世代の差異あり

社会貢献意識の高まりが話題になるなか、電通総研では、社会にどのような変化が起こっているのかを把握するために、生活者意識の実態と今後の意向の側面から調査しました。調査結果の概要は以下の通りです。

【調査結果の要旨】 ※詳細は次頁以降参照

【社会貢献の実態と意識】

1. 「他人や社会のために役立つ」行動をしたという意識のある人は約半数にとどまるが、具体的な行動で聞いてみると経験のある人は約 8 割に増加

行動を特定せずに「他人や社会のために役立つと思われる行動」をした経験があるかを尋ねると、「したことがある」という回答は 47%にとどまるが、具体的な行動を示してその経験を尋ねると何らかの行動をしたことのある人は 79%に上る。「他人や社会のために」と構えないで行う行動も多いようだ。

2. 具体的方法では募金経験が 4 割、3 人に 1 人が「環境保護・保全」、4 人に 1 人が「緊急人道支援」

他人や社会のために役立つ行動を具体的な方法ごとに尋ねた結果、「電話やクリックによる募金」が 41%、「街頭での募金」40%。また、ジャンルごとに尋ねた結果では 3 人に 1 人が「環境保護・保全」、4 人に 1 人が「緊急人道支援」での社会貢献経験があった。

3. 若い世代では「『ありがとう』の一言がうれしい」、年配層では「社会の役に立てることがうれしい」

他人や社会のために役立つ行動をしたい「動機」と、実際に行動をした時に「感じた気持ち」を尋ねた結果、若い世代では、動機として「困っている人を助けたい」「なにか役に立ちたい」という回答が多く、実際に行動した時は「ありがとうの一言や他人から感謝されることがうれしい」という素直な喜びを感じている。一方年代があがるにつれて、動機では「社会人として当然すべき」という回答が多くなり、実際に行動した時には「社会の役に立てることがうれしい」と、責務を果たせたという気持ちが強いようだ。

【売上の一部が寄付される商品について】

4. 4 割弱が売上の一部が寄付される商品の購入経験あり、過半数が今後の購入意向あり

売上の一部が寄付される商品を購入したことがある人は 4 割弱で、今後の購入意向は過半数にのぼった。いわゆる「コーズ・マーケティング(社会問題解決型マーケティング)」は市場的にも有望といえる。

一口に「他人や社会のために役立つ行動」といっても、その行動の裏にある意識や、動機等には様々な差異があることが分かった。今後このような行動をさらに広めていく、あるいは商品プロモーションに活かしていくためには、生活者の心理を知り、適切な方法でアプローチしていくことが求められる。また「売上の一部が寄付される商品」についても購入意向が高く、価格や商品、コミュニケーションによって広く受け入れられる可能性が高い。

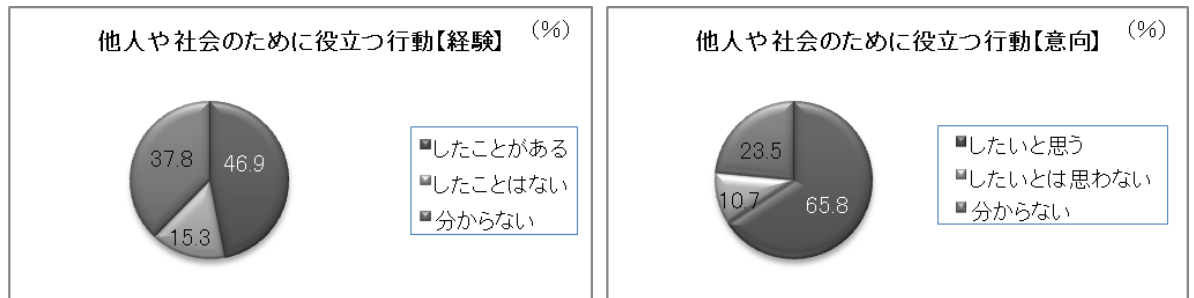
【 詳細資料 】

【社会貢献の実態と意識】

1. 「他人や社会のために役立つ行動」をした経験・今後の意向

Q1. あなたは、他人や社会のために役立つと思われる行動をしたことがありますか。(単数回答)

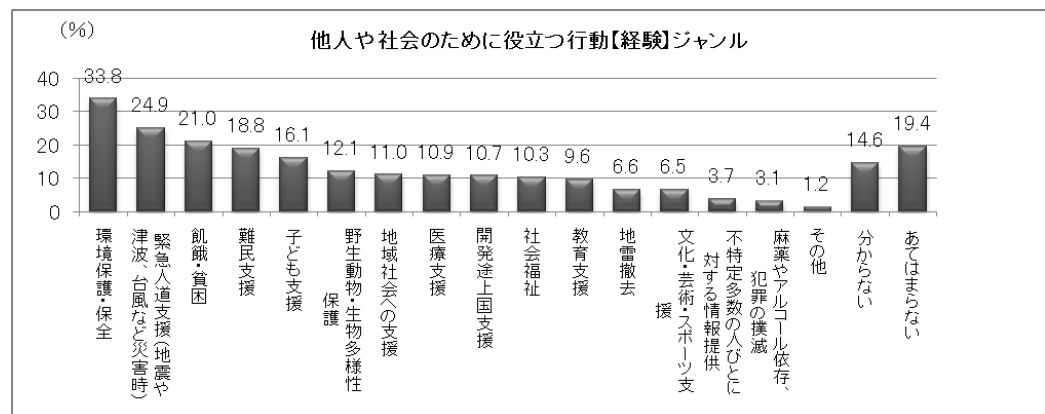
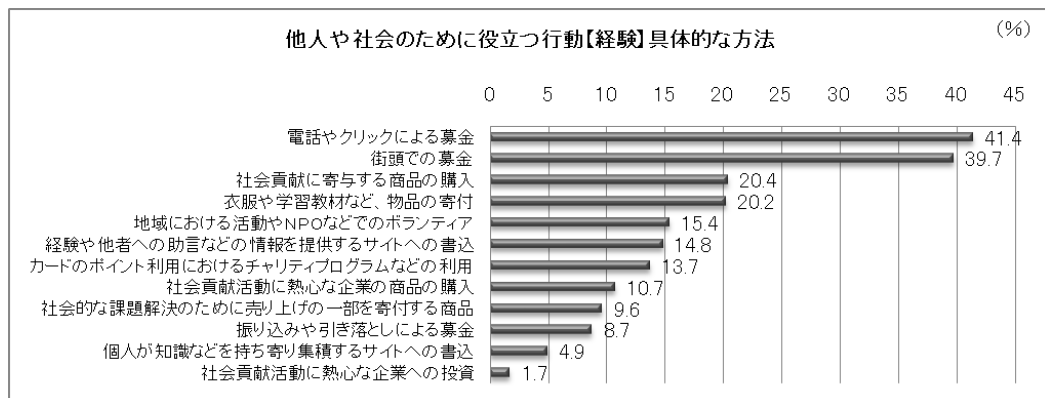
Q2. あなたは今後、他人や社会のために役立つと思われる行動をしたいと思いませんか。(単数回答)



* 経験のある人は半数弱だが、6割を超える人が意向を示していることから、今後拡大する可能性がうかがわれる。

2. 「他人や社会のために役立つ」をした具体的な方法・ジャンル

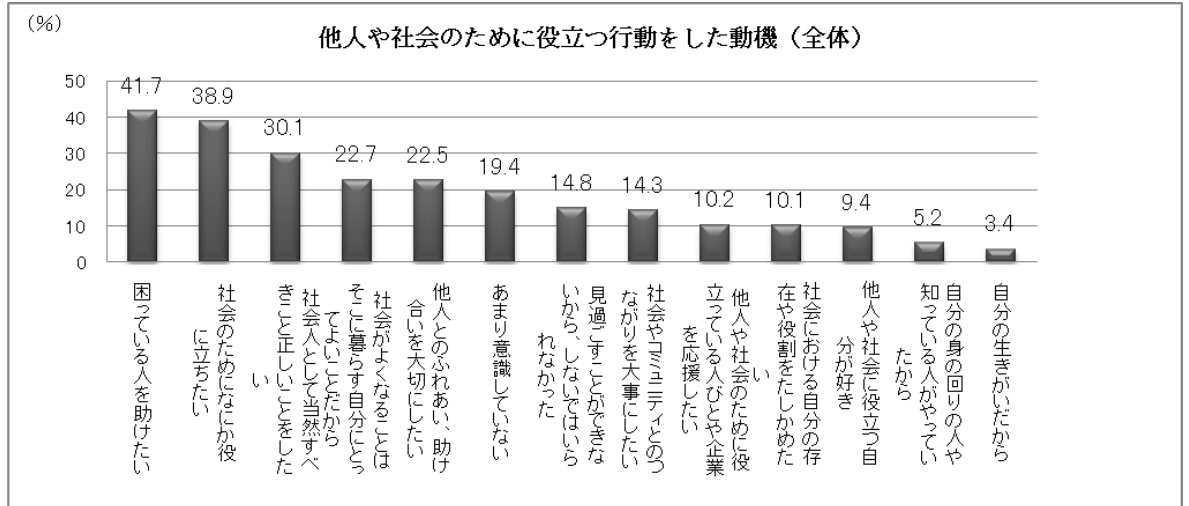
Q3. あなたは以下に示す「他人や社会のために役立つと思われる行動」をしたことがありますか。方法、ジャンルのそれぞれについて、あてはまるものをすべて選んでください。(複数回答)



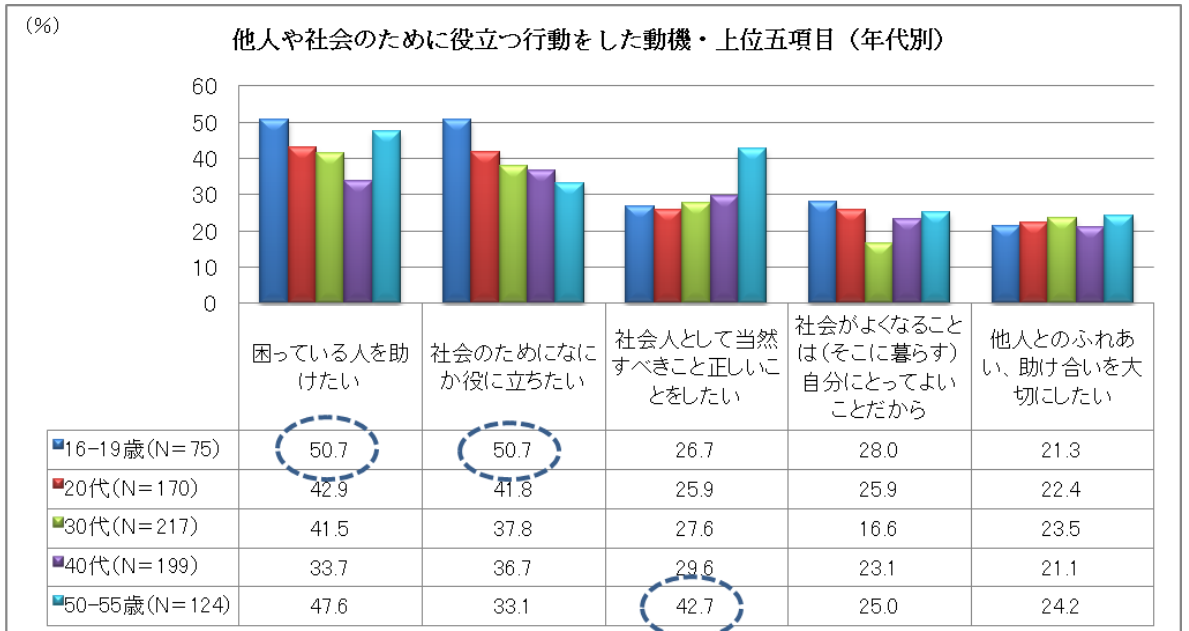
* 具体的な方法で見ると、「電話やクリックによる募金」「街頭での募金」の経験がそれぞれ4割。また、3人に1人が「環境保護・保全」、4人に1人が「緊急人道支援」のジャンルでの社会貢献経験がある。

3. 「他人や社会のために役立つ」行動をしたいと考えた動機、したときに感じた気持ち

Q4. あなたが、他人や社会の役立つと思われる行動をしたいと考えたのはどのような意識(動機)からですか。(複数回答)

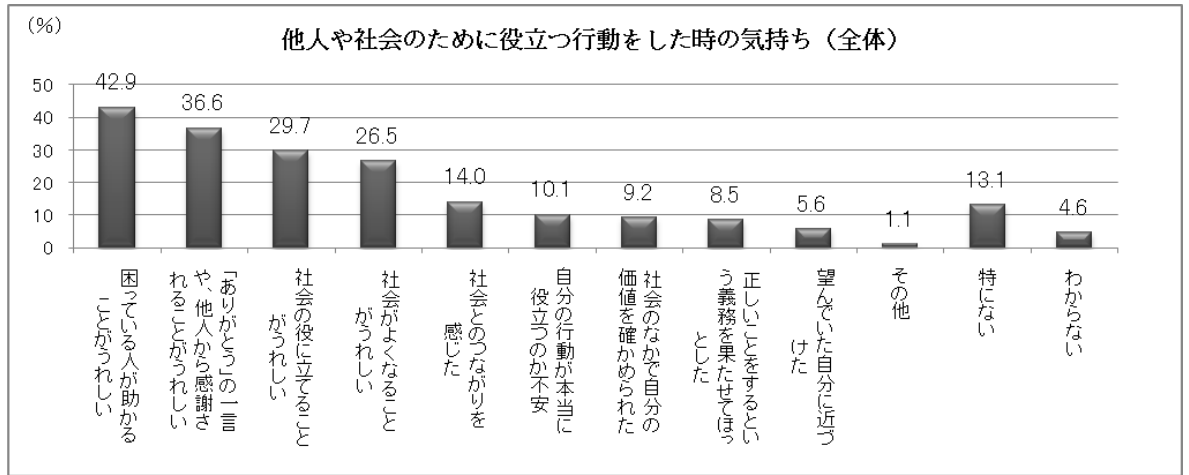


*「困っている人を助けたい」「社会のためになにか役に立ちたい」「社会人として当然すべきこと正しいことをしたい」が上位三項目を占めた。

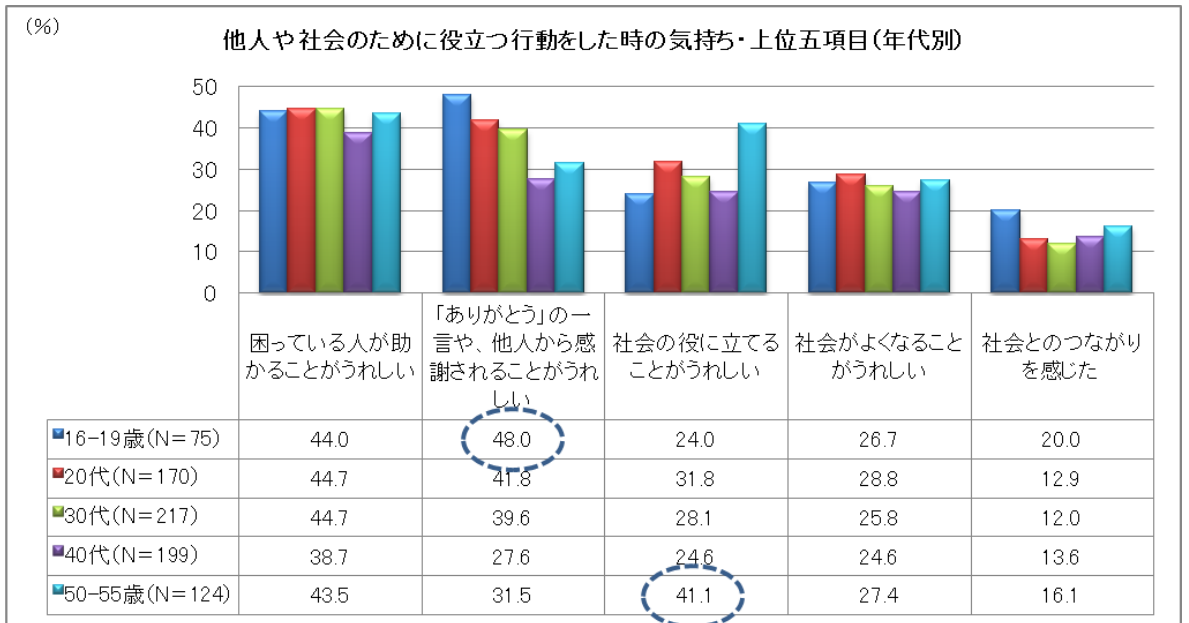


*年代別で見ると、10代では「困っている人を助けたい」「社会のためになにか役に立ちたい」という自発的な気持ちが、一方50代では「社会人として当然すべきこと正しいことをしたい」という責務感が表れている。

Q5. あなたが、他人や社会のために役立つと思われる行動をしたときに感じた気持ちはどのようなものでしたか。(複数回答、Q3の他人や社会のために役立つ行動のいずれか一つ以上を回答した人 N=785)



*「困っている人が助かることがうれしい」「ありがとうの一言や、他人から感謝されることがうれしい」「社会の役に立てることがうれしい」が上位三項目を占めた。



*年代別でみると、10代では「ありがとうの一言や、他人から感謝されることがうれしい」といった実感ある手ごたえをもっとも強く感じており、一方50代では「困っている人が助かることがうれしい」がもっとも高いが、加えて「社会の役に立てることがうれしい」といった気持ちをもっとも高かった。

【売上の一部が寄付される商品について】

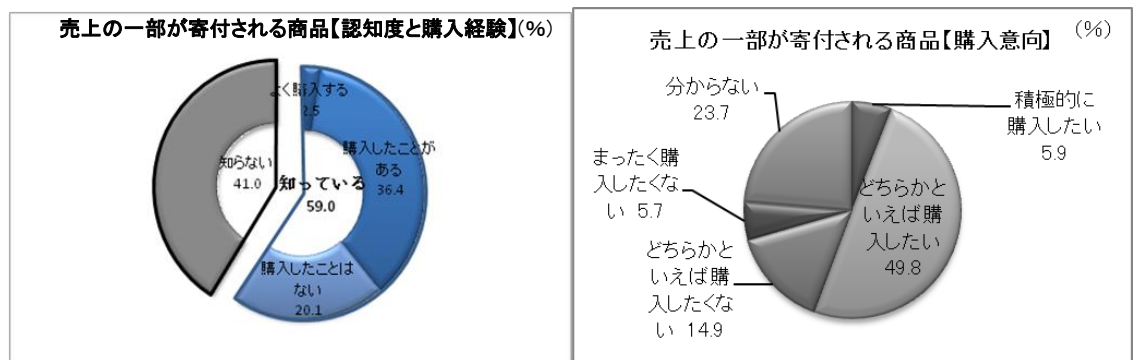
4. 「売上の一部が寄付される商品」の認知度と購入経験、および購入意向

Q6. あなたは、売上の一部が寄付される商品をご存知ですか。(単数回答)

Q7. あなたは、売上の一部が寄付される商品を購入したことがありますか。

(Q6で「知っている」と回答した人のみ対象、単数回答)

Q8. 社会的課題の解決に役立つのであれば、あなたは、売上の一部が寄付される商品やサービスが高くても購入したい、利用したいと思いませんか。(単数回答)



*売上の一部が寄付される商品を「知っている」とする認知者は59%、「よく購入する」と「購入したことがある」をあわせた購入経験者は全体の39%となる。また今後の購入意向に関しては、「積極的に購入したい」と「どちらかといえば購入をしたい」をあわせた肯定層が56%に達する。適切なコミュニケーションにより、いわゆるコーズ・マーケティング市場の今後の拡大が期待される。

●電通総研「社会貢献に関する生活者意識調査」

調査時期:2010年3月

調査対象:全国16-55歳男女1,000名

調査方法:インターネット調査パネルに対するウェブ調査

<このリリースに関するお問い合わせ>

(株)電通 電通総研 研究企画室 増田、山崎 Tel: 03-6216-8808