

2021年6月30日
株式会社ロイヤリティ マーケティング

約 16.5 万人の「サステナブルパネル」を活用したサービスの提供開始 ～消費者の SDGs に対する意識・行動データを活用した効率的なプロモーションも可能～

共通ポイントサービス「Ponta（ポント）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」）は、2021年6月から、Ponta リサーチ会員約 16.5 万人の SDGs や社会貢献に関する意識・行動のリサーチ結果をまとめたパネルデータ「サステナブルパネル」の活用サービスの提供を開始します。

SUSTAINABLE panel

LM は 2010 年の Ponta サービス開始当初より、リサーチサービス「Ponta リサーチ」を提供しており、Ponta の実利用データと掛け合わせが可能な調査・分析で、企業ごとの調査ニーズに応じてマーケティングの支援をしてまいりました。

近年、国連の掲げる「持続可能な開発目標（SDGs：Sustainable Development Goals）」の達成に向け、さまざまな企業が取り組みを積極的に行っています。LM は、消費者の SDGs に対する意識や行動を捉えるサービスを提供することが、企業の SDGs に関する取り組みの支援、そして SDGs のゴール達成に貢献すると考え、このたび「サステナブルパネル」を構築しました。

「サステナブルパネル」は、Ponta リサーチ会員を対象に聴取した SDGs や社会貢献に関する認知や意識、行動状況に関する調査データです。パネル数は約 16.5 万人です。SDGs 関連の取り組みの検討データとしての活用や SDGs 関連商品・サービスのプロモーション、SDGs に関心のある消費者に対する詳細なリサーチの実施などにご利用いただけます。

LM は、消費者の SDGs に対する意識を捉えた本パネルの提供を通じ、消費者と企業をつなぐマーケティングの支援、そして持続可能な社会の実現を目指してまいります。

※本サービスは、Ponta 会員規約および個人情報保護法、その他の法令・ガイドラインに則り、データ分析・利活用を行っています

■サステナブルパネルの特長

- ・パネル数、約 16.5 万人というデータ規模
- ・パネルデータを活用して絞り込んだ会員に向け、多角的なアプローチが可能
アプローチには、LM が提供するメール、郵送 DM、アプリ、SNS など、デジタル・リアル問わず、最適な手段を利用できます。
※各種通知手段によって情報提供を行うことに同意いただいた Ponta 会員に向けて、アプローチします
- ・自動車パネル、住宅パネル、金融パネルなどの各種専用パネルと掛け合わせた分析も可能

■企業におけるサステナブルパネルの活用イメージ

①パネルデータに基づく SDGs の取り組み検討

SDGs や社会貢献関連の取り組みの検討材料として、パネルデータを活用できます。

②SDGs の取り組みの効果検証・リサーチ

SDGs や社会貢献関連の取り組みの効果検証として、パネルの会員に対してリサーチを実施できます。企業が詳細な調査をしたい層に合わせ、ターゲットを絞り込むことも可能です。

例) パネルデータの“SDGs に対する意識の高い層、低い層”それぞれに、企業や商品の“ブランドイメージ”をリサーチし、取り組み前後のイメージ変容を分析。

③SDGs 意識に応じた効率的なプロモーション

消費者へ訴求したい商品・サービスに合わせて、環境意識や社会貢献意識の高い会員を対象に、Ponta の有するリーチ媒体でプロモーションが可能です。

例) 省エネ家電の利用意向がある会員を対象に絞って、郵送 DM プロモーションを実施。

④パネルデータを掛け合わせたアナリティクス

パネルデータと企業の購買データを掛け合わせることで、深化した分析が可能です。

例) 消費者の環境意識の違いによる商品の購入状況を比較。

<参考>

本パネルの構築にあたり、Ponta リサーチ会員に対して実施した「SDGs や社会貢献に関する意識調査」の結果は以下の通りです（一部抜粋）。

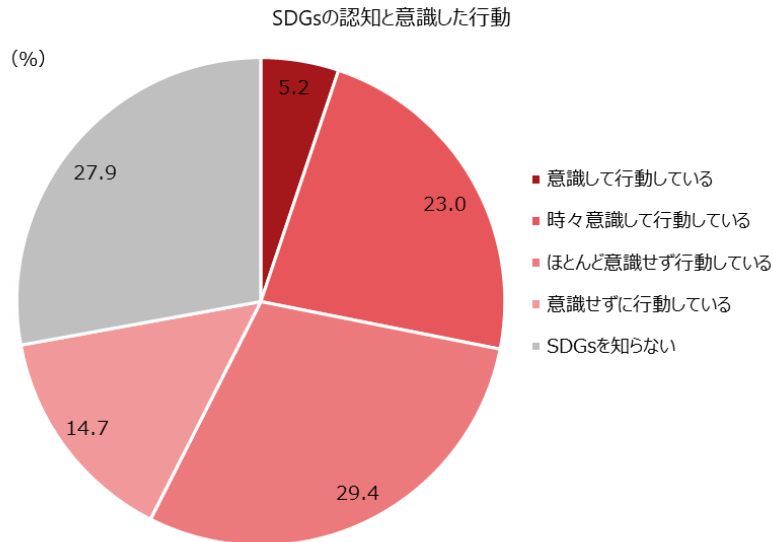
【調査概要】

- | | |
|-------|--|
| 調査方法 | ： インターネット調査 |
| 調査期間 | ： 2021 年 2 月 26 日～3 月 14 日 |
| パネル | ： 「Ponta リサーチ」会員
(Ponta 会員で「Ponta リサーチ」への会員登録をいただいている方) |
| 調査対象 | ： 「Ponta リサーチ」会員 10 代以上の男女 |
| 有効回答数 | ： 165,732 サンプル |

■調査トピックス

<SDGs の認知・行動>

SDGs の認知率は、「SDGs を知らない」(27.9%)を除いた、72.1%となりました。SDGs を意識して行動している人は、「意識して行動している」「時々意識して行動している」合わせて28.2%となりました。このSDGs に対する意識と行動が一致している層が、企業のSDGs の取り組みに反応する層だと考えられます。



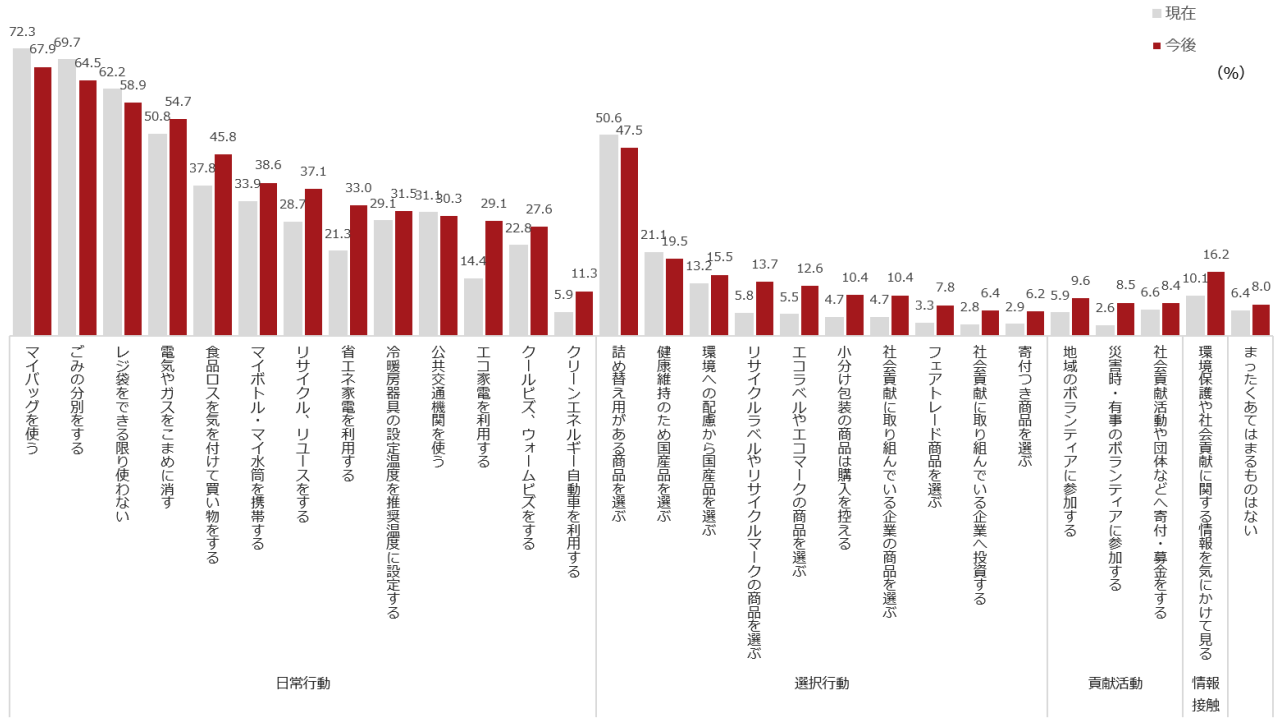
<SDGs を意識している顧客像>

年収別でSDGs への意識をみると、年収1,000万円以上の方はSDGsを「意識して行動している」「時々意識して行動している」合わせて40%以上となっています。年収が高くなるにつれて、意識して行動している人の割合が増加する傾向がうかがえます。

(%)	意識して行動している	時々意識して行動している	ほとんど意識せず行動している	意識せずに行動している	SDGsを知らない	意識して行動	意識せずに行動	差分
全体	5.2	23.0	29.4	14.7	27.9	28.2	44.1	-15.9
200万円未満	4.4	15.4	26.1	15.8	38.3	19.8	41.9	-22.1
200万円~400万円未満	4.1	19.7	29.7	15.1	31.4	23.8	44.8	-21.0
400万円~600万円未満	4.4	22.8	30.3	15.0	27.4	27.2	45.4	-18.1
600万円~800万円未満	5.3	25.4	30.9	15.8	22.7	30.7	46.6	-16.0
800万円~1,000万円未満	6.8	29.0	31.7	14.0	18.6	35.8	45.7	-9.9
1,000万円~1,500万円未満	8.8	33.2	29.7	13.7	14.5	42.0	43.5	-1.4
1,500万円~2,000万円未満	12.2	35.2	27.5	13.0	12.1	47.4	40.5	6.8
2,000万円~2,500万円未満	15.3	34.3	25.7	12.6	12.2	49.6	38.3	11.3
2,500万円~3,000万円未満	17.9	30.0	25.8	11.2	15.1	47.9	37.0	10.9
3,000万円以上	21.6	24.2	22.0	12.0	20.1	45.8	34.1	11.8
分からない/答えられない	3.5	18.9	27.9	14.0	35.7	22.5	41.9	-19.4

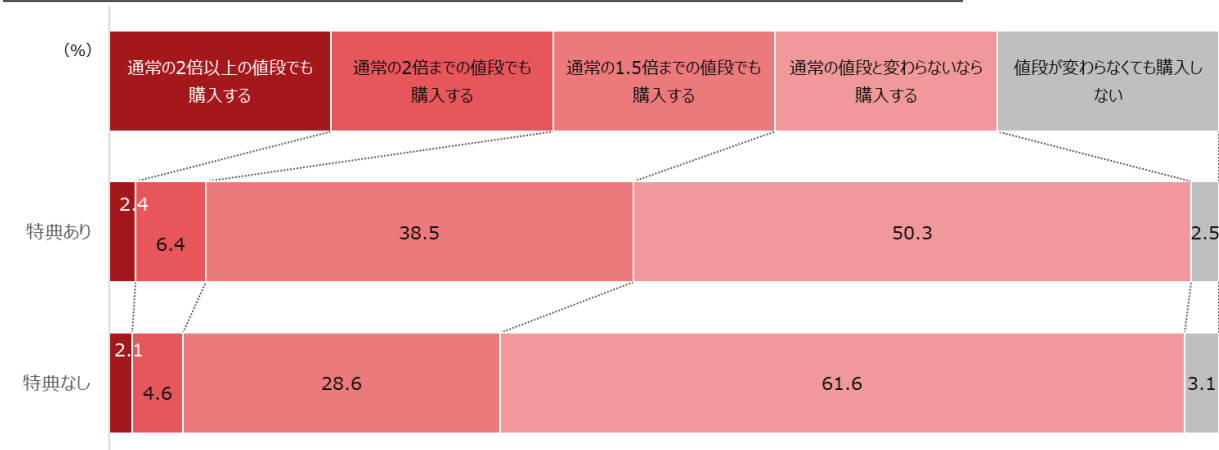
<今後の市場>

現在、60%以上の人に取り組んでいる「マイバッグの利用」「ごみの分別」などの行動は、今後の取り組み意向が現在の取り組み意向よりも低くなりました。これらの行動は既に浸透し、高止まりしていることがうかがえます。一方、「現在取り組んでいる」が約50%を下回っている行動については、今後の取り組み意向が高くなっており、SDGsに関する行動の種類は広がるとみえています。



SDGsを意識して行動している人の、SDGsに取り組む企業の商品購入意向について、購入特典がある場合には、通常価格の「2倍以上」「2倍まで」「1.5倍まで」購入するという回答が、合わせて47.3%となりました。また特典がない場合でも、その回答は35.3%となりました。SDGsを意識して行動している人にとって、商品・サービスがSDGsや社会貢献につながることは、価格や特典の有無に関わらず購入指標の一つとなることがうかがえます。

SDGsを意識して行動する人のSDGsに取り組む企業の商品購入意向（特典の有無別）



【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「ロイヤリティ マーケティング」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

サステナブルパネルでは、SDGs への意識や行動、SDGs 取り組み企業に対する興味・応援・購買意向など 29 設問のデータをまとめています。企業の SDGs 担当で詳細なデータをご希望の方は、株式会社ロイヤリティ マーケティング ビジネスデザイン部リサーチ担当部局までお問い合わせください。

lm-sales-research@loyalty.co.jp

以上