

2017年2月24日

東京都中央区晴海一丁目8番10号  
株式会社メンバーズ  
代表取締役社長 剣持 忠  
(コード番号 2130 東証第二部)

### 消費者の購買志向を調査する第1回「エンゲージメント・サーベイ」実施

## Web サイト上で企業のビジョン・価値観や本業による社会的課題への解決姿勢(CSV)を発信することは、消費者の継続利用や他者への推奨意向に繋がることが明らかに

- ・企業のビジョン・価値観や本業による社会的課題への解決姿勢(CSV)を感じる消費者は、商品・サービスの継続利用・他者への推奨意向が高い
- ・「社会的課題への解決姿勢を感じる企業」第一位は、良品計画
- ・「商品の機能・価格訴求」に比べ、「企業の理念や考え方を訴求」する方が継続利用・他社への推奨意向いずれも高まる傾向にある

株式会社メンバーズ(本社:東京都中央区、代表取締役社長:剣持 忠、以下「メンバーズ」)は、消費者の購買志向の変化を探るため、一般消費者向け商品・サービス販売を行う全63社のユーザーに対し、Web アンケート調査「エンゲージメント・サーベイ」を実施いたしました。調査の結果、Web サイト上で本業による社会課題への解決姿勢(CSV)(※1)を訴求する企業への、消費者の継続利用や他者への推奨意向が高まる結果となりましたのでお知らせいたします。

#### ■主な調査結果

- ・企業のビジョン・価値観や本業による社会的課題への解決姿勢(CSV)を感じる消費者は、感じない消費者より商品の継続利用・他者への推奨意向がいずれも27ポイント以上高い。・・P1
- ・「社会的課題への解決姿勢を感じる企業」第一位は、良品計画。・・P2
- ・企業が発する情報源の内、最も影響を受ける企業のメディア(情報源)はWeb サイト。・・P3
- ・「購買において企業の考え方や姿勢を重要視する」、または「社会的な課題の解決に関心がある」と回答した消費者はWeb サイト、テレビ、店舗のうち、Web サイトを利用すると回答した層に最も多い。・・P3
- ・商品の機能や価格の訴求(商品価値軸の訴求)に比べ、企業の理念や考え方を訴求(企業価値軸の訴求)する方が継続度・推奨度いずれも相関性が高い。・・P3

#### ■考察

本調査の結果から、Web サイト上で、本業による社会課題への解決姿勢(CSV)を訴求する企業への共感性、商品・サービスの継続利用が高まることがわかりました。近年、商品のコモディティ化が進み、差別化が難しい状況においては、消費者の購買行動に影響を与える要因も、デザインや価格、機能だけでなく、企業のビジョン・価値観や本業による社会的課題への解決姿勢など、多様化しています。今後、CSVをWeb サイト上で訴求する企業への共感性はさらに高まることが予想され、企業も自らCSVを発信していく必要が求められています。

#### ■調査1.企業価値の訴求と消費者の行動

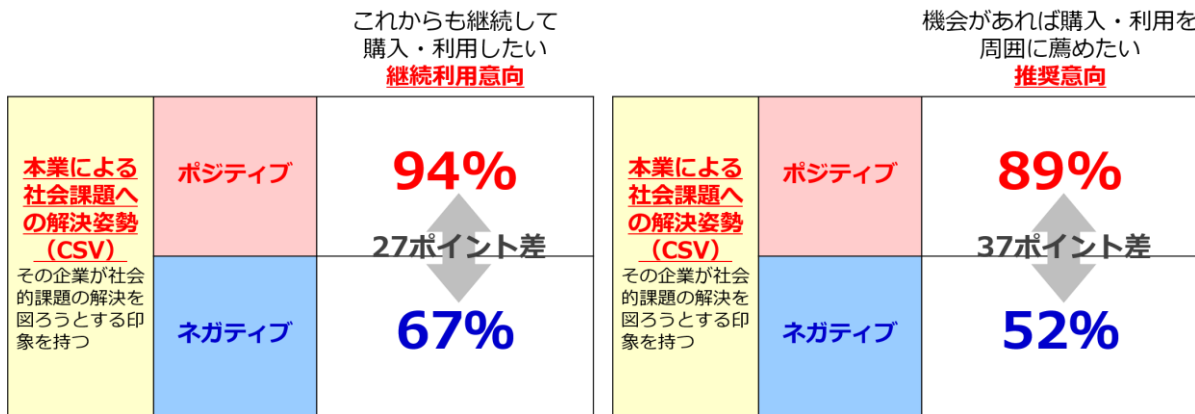
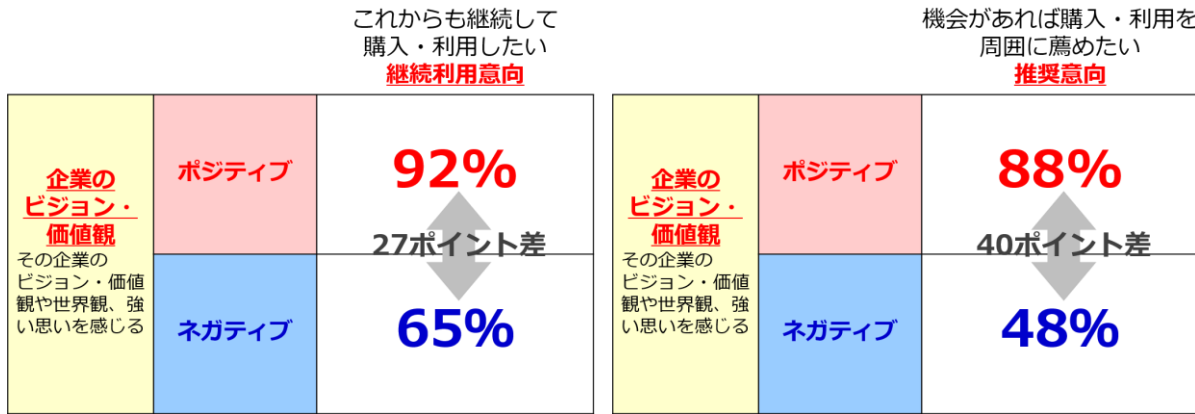
企業のビジョン・価値観や本業による社会的課題への解決姿勢(CSV)を感じる消費者は、感じない消費者より商品の継続利用・他者への推奨意向がいずれも27ポイント以上高い。

「その企業のビジョン・価値観や世界観、強い思いを感じるか」という質問に対し、ポジティブな回答をした層は、ネガティブな回答をした層に対して、商品・サービスの継続利用意向が27ポイント高く、他者への推奨意向も40ポイント高い結果となった。また、「その企業が社会的課題の解決を図ろうとする印象を感じるか」という質問に対し、ポジティブな回

## News Release

答をした層は、ネガティブな回答をした層に対して、商品・サービスの継続利用意向が27ポイント高く、他者への推奨意向も37ポイント高い結果となった。

すなわち、消費者に企業価値を適切にメッセージングすることは、商品・サービスのリピート率向上と、他者への推奨による新規顧客の獲得機会増加が見込まれるため、マーケティング上有効な戦略であると考えられます。



※ポジティブ: そう思う、まあそう思う、と回答した消費者。ネガティブ: あまりそう思わない、そう思わないと回答した消費者。

「社会的課題への解決姿勢を感じる企業」第一位は、良品計画。

「その企業が社会的課題の解決を図ろうとする印象を持つか」という質問に対し、全63社中、良品計画が最も高い評価を得ました。

順位	顧客名	回答スコア
1	良品計画	32.4
2	アスクル	31.7
3	味の素	25.8
4	日立製作所	24.7
5	トレンドマイクロ	24.4
6	シマンテック	24.2
7	三菱電機	23.8
8	キヤノン	23.3
9	サントリー	22.6
10	カゴメ	22.1

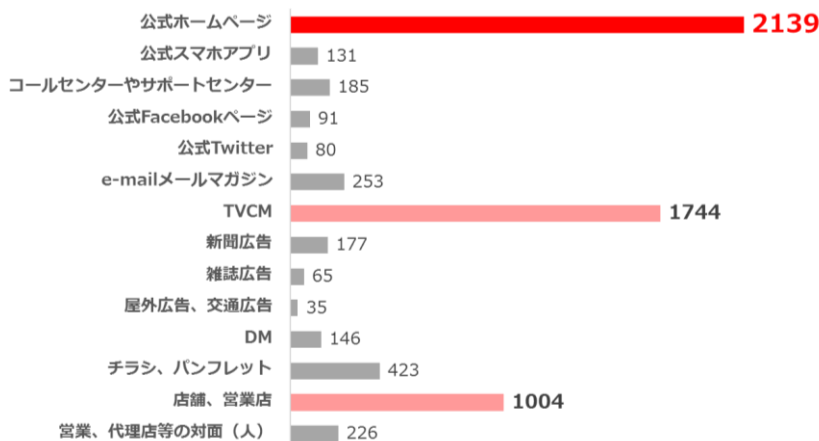
※全回答数7,169。「Q.その企業が社会的課題の解決を図ろうとする印象を持つか」という設問に対して「そう思う」と回答した場合を100点、「まあそう思う」と回答した場合を50点とし、全回答者の平均点を算出した。

## News Release

### ■調査2.企業価値の訴求に有効なメディア

企業が発する情報源の内、最も影響を受ける企業のメディア(情報源)はWebサイト。

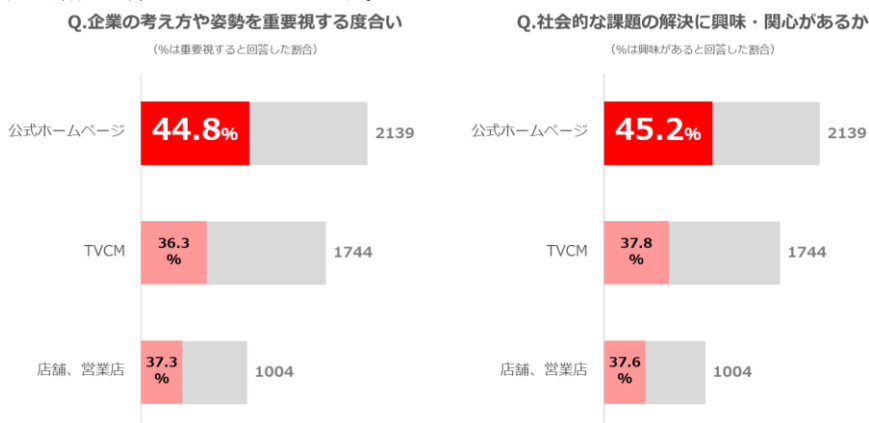
「対象企業が発する情報源の内、最も影響を受ける企業のメディア(情報源)は何か」という質問に対し、Webサイト(公式ホームページ)という回答が最も多い結果となりました。またWebサイト、テレビ、店舗の3回答で、全体に対し7割の回答率を占めました。



※数字は回答数(全回答数:7,169)

「購買において企業の考え方や姿勢を重要視する」、または「社会的な課題の解決に関心がある」と回答した消費者はWebサイト、テレビ、店舗のうち、Webサイトを利用すると回答した層に最も多い。

上記Webサイト(公式ホームページ)、テレビ、店舗のメディアと回答した消費者のうち「購買において企業の考え方や姿勢を重要視する」、または「社会的な課題の解決に関心がある」と回答した消費者は、Webサイトを利用すると回答した層に最も多い結果となりました。以上の結果から、Webサイト上で企業の価値観や社会的課題への解決姿勢を発信することは、消費者の購買に繋がると予想されます。



※数字は「Q. 対象企業が発する情報源の内、最も影響を受ける企業のメディア(情報源)は何か」に対し、公式ホームページ/TVCM/店舗、営業店を回答した数。

### ■調査3.効果的なWebサイトのコンテンツ内容

商品の機能や価格の訴求(商品価値軸の訴求)に比べ、企業の理念や考え方を訴求(企業価値軸の訴求)する方が継続度・推奨度いずれも相関性が高い。

この結果から、商品力による差別化が困難な状況において機能や価格の商品の価値を訴求するよりも、企業のビジョンや社会問題解決の姿勢を訴求するほうが、より消費者の心象に影響を与えやすいと考えられます。

## News Release

ユーザー調査 ヒューリスティック評価		継続利用意向 継続利用したい	ユーザー調査 ヒューリスティック評価		推奨意向 機会があれば薦めたい
訴求 商品軸	機能や価格 実質的な価値	ない	機能や価格 実質的な価値	ない	ない
	情緒的・精神的 な価値	ない	情緒的・精神的 な価値	少しある	少しある
訴求 企業価値軸	ビジョン・目指すこと	少しある	ビジョン・目指すこと	ある	ある
	社会貢献・CSR	少しある	社会貢献・CSR	少しある	少しある
	本業による 社会的課題への解決姿勢・CSV	ある	本業による 社会的課題への解決姿勢・CSV	やや高い	やや高い

※機能や価格、実質的な価値: その商品・サービスの実質的な利益(価格、機能、デザイン性等)を伝えるメッセージ。

※情緒的・精神的な価値: その商品・サービスに対し心理的な満足(ファッション性等)をもたらすメッセージ。

※ビジョン・目指すこと: 本業のビジネスにより実現を図ろうとする世界観、またはその取り組み、メッセージ。

※社会貢献・CSR: 本業とは異なる軸で社会的な課題を解決しようとする取り組み、メッセージ。

※本業による社会的課題への解決姿勢・CSV: 本業のビジネスにより社会的課題を解決しようとする取り組み、またはそのメッセージ。

※ユーザー調査による質問の回答スコアと、ヒューリスティック評価の点数に一貫性が見られることを「相関性がある」と定義した。

※相関係数0.4以上を「やや高い」、0.25以上を「ある」、0.2以上を「少しある」と定義した。

### ■調査対象

対象条件: 一般消費者向け商品・サービス販売を行う全 63 社のユーザー調査、専門家による 63 社の Web サイトのヒューリスティック調査

実施期間: 2016 年 7 月 25 日～2016 年 8 月 2 日

調査方法: Web アンケート調査

有効サンプル数: 全7,169回答数(同一ユーザーによる他企業への重複回答あり)

※1 CSV(Creating Shared Value=共通価値の創造): 企業の競争戦略論の世界的第一人者として知られる米ハーバード大学のマイケル・ポーター教授が米ハーバード・ビジネス・レビュー誌の2011年1月・2月合併号(日本語版はダイヤモンド社「DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー」2011年6月号)に寄稿した論文で提唱した概念。CSVとは、「社会的課題の解決と企業の利益、競争力向上を同時に実現させ、社会と企業の両方に価値を生み出す取り組み」を意味します。

### ■株式会社メンバーズ(コード番号 2130 東証第二部)

所在地: 東京都中央区晴海一丁目 8 番 10 号 晴海アイランド トリトンスクエアオフィスタワーX 37 階

代表者: 代表取締役社長 剣持忠

資本金: 7 億 9,400 万円(2016 年 3 月末時点)

U R L: <http://www.members.co.jp/>

Facebook: <http://www.facebook.com/Memberscorp>

Twitter: [http://twitter.com/Members\\_corp](http://twitter.com/Members_corp)

### ■本リリースに関するお問い合わせ先

株式会社メンバーズ

経営企画室 広報担当 岡田

TEL 03-5144-0660 / mail: [press@members.co.jp](mailto:press@members.co.jp)