

PRESS RELEASE



HAKUTEN

2018年3月1日

株式会社博展

<http://www.hakuten.co.jp>

報道関係者各位

「日本人が考えるグッド・ライフ」意識調査をインテージと共同で実施

「健康」で「シンプル」な日常の幸せを重視する傾向

企業の社会的評価を高めるには地球環境へ配慮が重要に

株式会社博展(本社:東京都中央区、代表取締役社長 田口徳久)は、株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長 石塚 純晃)と共同で、生活者を対象とした「グッド・ライフに関する意識調査」を実施しました。そして、そのリサーチ結果を本日、主催する「サステナブル・ブランド国際会議 2018 東京」(東京・台場)において発表しました。

世界 12 都市で開催されている「サステナブル・ブランド国際会議」の今年度のテーマは、「REDEFINING THE GOOD LIFE: “グッド・ライフ”的再定義」です。昨年 5 月にデトロイト、11 月にバンコクで開催された「サステナブル・ブランド国際会議」では、各国の「グッド・ライフに関する意識調査」のリサーチ結果が共有されました。今後もすべての開催都市で本調査を行う予定で、日本でも今回、「サステナブル・ブランド国際会議 2018 東京」の開催に先駆けて意識調査を実施する運びとなりました。

「グッド・ライフ」に対する意識は大きく変わろうとしています。生活者は、これまでの「モノの豊かさ」だけでなく、家族との絆、社会との関わりを重視する傾向にあります。ひとつの「アメリカン・ドリーム」に象徴されるような「物質的な豊かさ」だけでなく、「精神的な豊かさ」も備わって「より良い生活」が語られるようになっています。

一方で、2015 年 9 月に国連で採択された「SDGs(持続可能な開発目標)」に掲げられるように、社会課題の解決に向けた企業の取組みが注目されています。社会の要請を受けて、経営戦略の中核に「サステナビリティ(持続可能性)」を据える企業が増えてきています。

本調査は、生活者が求める「グッド・ライフ」実現のために企業・団体は何ができる、どうあるべきかを考える際の重要な指標となるはずです。

なお、調査の完全版は 3 月中旬に発表予定です。

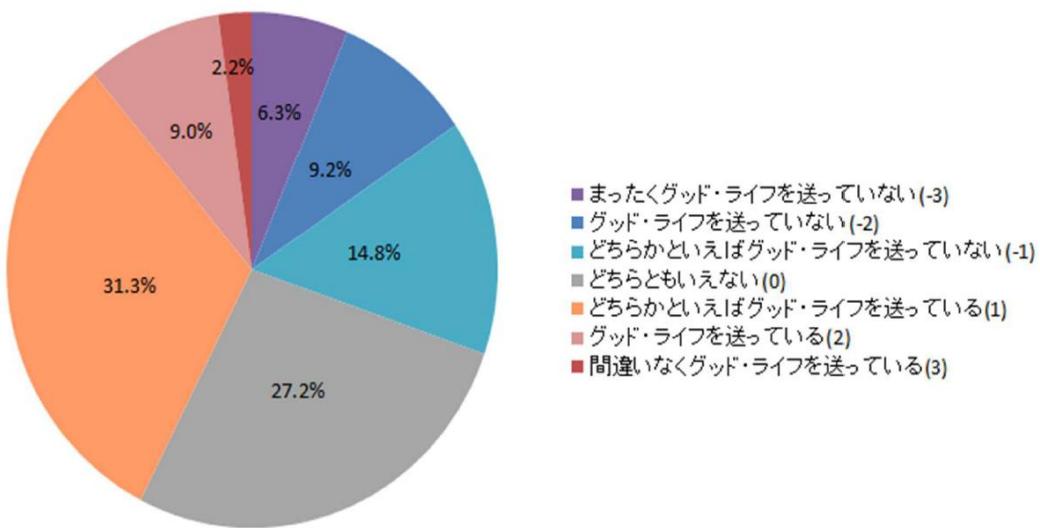
<調査概要>

2018 年 1 月に、全国の 18~75 歳の男女 2,240 人に対しインターネットでの定量調査を実施し、グッド・ライフの実現度や実現のための重視項目、また製品・サービスへの評価を聴取しました。さらに、別の調査で、16~59 歳の 2,122 人の男女から、グッド・ライフを送る上で重要なものやエピソード、グッド・ライフを表す写真を収集しました。

調査のハイライトは以下の通りです。

「グッド・ライフを送っている」と答えたのは、全体の11%

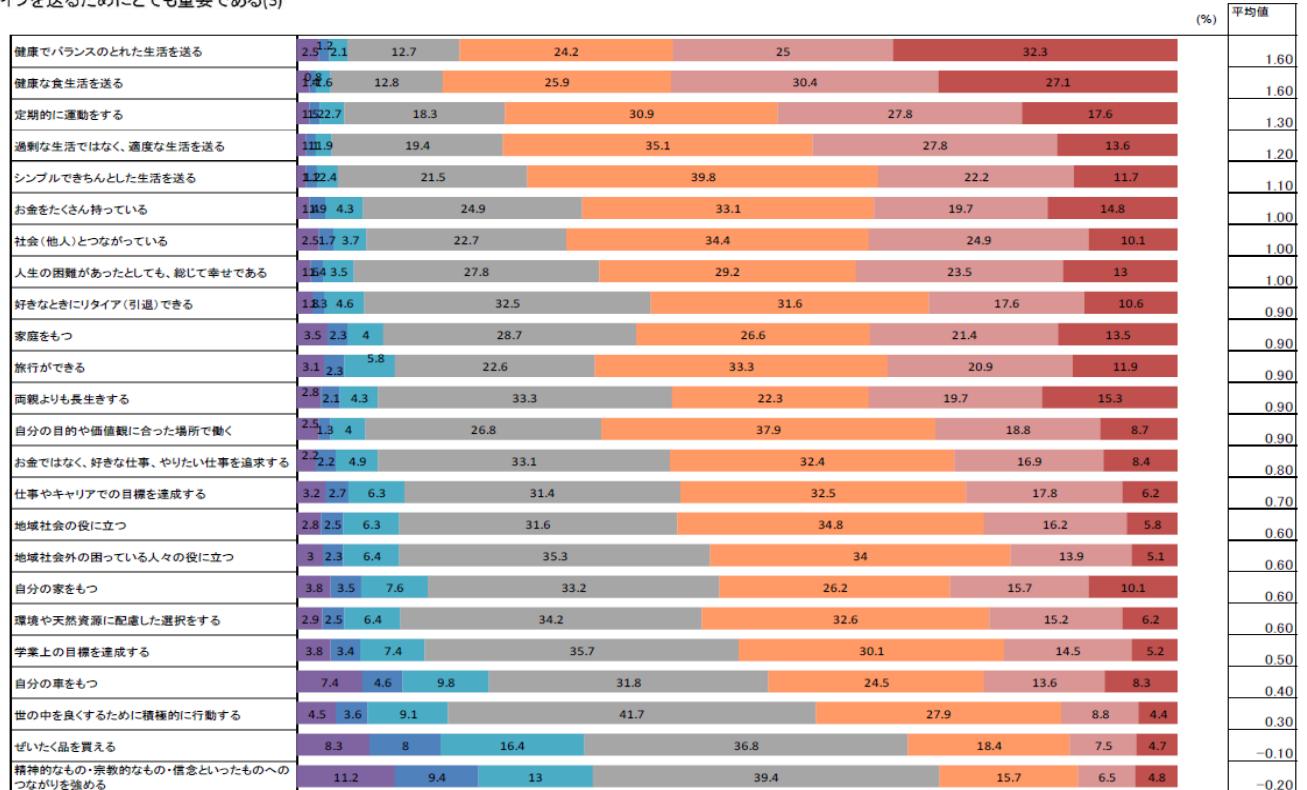
Q:回答者のグッド・ライフの実現度



「健康」で「シンプル」な日常の幸せを重視する傾向

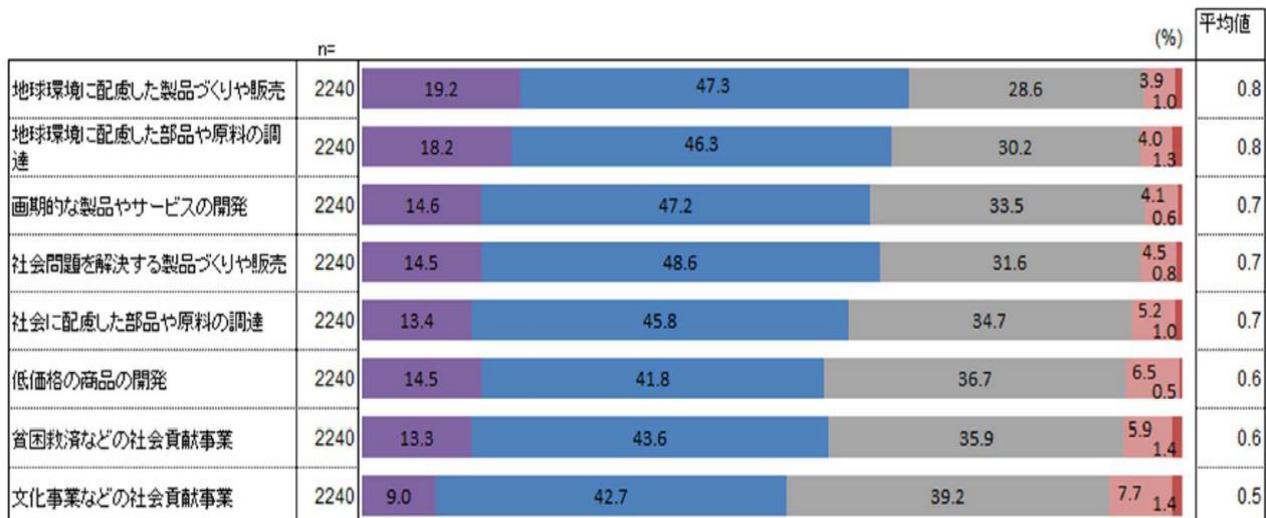
Q: グッド・ライフを送るために重視する項目

- グッド・ライフを送るためにまったく重要ではない(-3)
- どちらともいえない(0)
- グッド・ライフを送るためにとても重要である(3)
- グッド・ライフを送るために重要ではない(-2)
- グッド・ライフを送るためにどちらかといえば重要である(1)
- グッド・ライフを送るためにどちらかといえば重要ではない(-1)
- グッド・ライフを送るために重要である(2)



企業の社会的評価を上げるには地球環境への配慮が重要

Q:企業の社会的評価を高めるために重要なこと



■とても重要である(2) ■やや重要である(1) ■どちらともいえない(0) ■あまり重要ではない(-1) ■まったく重要ではない(-2)

<インテージ社からのコメント>

今回は第1回目のグッド・ライフ意識調査ですが、全体としては、「健康」で「シンプル」な日常の幸せへの重視度が見て取れます。エピソードや写真からは、「人とのつながり」といったキーワードも浮かび上がつきました。SB 国際会議のプレナリー(基調講演)では、ライフステージや年代による差異や、US、タイの結果との比較についてご紹介しました。デジタル化社会で、我々は日本人の価値観に何をどう訴えていくのか。意識調査の結果は、2 日間に渡る「日本の生活者にとってのグッド・ライフ」を再定義するためのディスカッションの起点となります。

■サステナブル・ブランド国際会議について

「サステナブル・ブランド(以下 SB)」とは、経営の根幹に「サステナビリティ(持続可能性)」を取り入れ、自社の競争力とブランド価値を高める取り組みです。この主旨に基づき、多くの企業関係者や識者が議論を重ねる「サステナブル・ブランド国際会議」が 2006 年にスタートし、今年度も世界 11 カ国 12 都市で開催します。

日本で第2回目の開催となる「サステナブル・ブランド国際会議 2018 東京」は 2018 年3月 1 日、2 日の2日間、ヒルトン東京お台場(東京・六本木)で開催します。50 を超えるセッション、143 名の国内外のスピーカーが登壇します。

基調講演には、サントリーホールディングスの新浪 剛史 社長や、オムロンの立石 文雄 会長をはじめ、SB に賛同する多数の講演者が登壇。SB の創始者であるコーラン・スカジニア(SLM 社)をはじめ、海外から多くの講師を招聘しています。

PRESS RELEASE

2日間に渡るセッションでは、開催テーマの「REDEFINING THE GOOD LIFE：“グッド・ライフ”の再定義」を掘り下げるほか、国連が2015年9月に採択した「SDGs」、注目が集まる「ESG情報発信」や「インターナル・ブランディング」、「マーケティング」、「働き方改革」など多彩なテーマを取り上げます。

<サステナブル・ブランド国際会議 2018 東京 公式サイト URL>

<http://www.sustainablebrands.jp/event/sbt2018/>

【株式会社インテージ】 <https://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃)は、「Create Consumer-centric Values ~ お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」を事業ビジョンとして掲げ、様々な業界のお客様企業のマーケティングに寄り添うパートナーとして、ともに生活者の幸せに貢献することを目指します。生活者の暮らしや想いを理解するための情報基盤をもって、お客様企業が保有するデータをアクティベーション(活用価値を拡張)することで、生活者視点に立ったマーケティングの実現を支援してまいります。

【株式会社博展】

展示会の施工会社として1967年に創業。その事業領域を拡大し2008年に大証ヘラクレス(現東証JASDAQ)に上場。人と人との直接出会いの場”・”空間”において”感動”や”驚き”といった”体験”を創出し、その体験をクライアントのブランド価値や商品価値の向上に結び付けるExperienceマーケティングを提唱しています。700社を超えるクライアント企業に、コンタクトポイントにおけるコミュニケーション開発や統合型のマーケティングソリューションなどを提供。また、近年は、映像アプリ開発などのデジタル分野や、グローバルビジネスとして、主催事業である「サステナブル・ブランド国際会議」の日本開催を手掛けています。

※記載の情報は2018年2月14日現在の情報であり、今後変更となる場合があります。

※掲載のロゴ、および社名、商品・サービス名は、各社の商標、または登録商標です。

※調査レポート(完全版)は3月中に発行する予定です。

以上

■本件に関するお問い合わせ先

《本件に関するお問い合わせ先》

SB Tokyo 運営事務局(株式会社 博展内)

担当:古閑、小松 TEL:03-6821-4815 FAX:03-6278-0078

MAIL:sbt@sustainablebrands.jp