

シニア層から見た、企業の社会貢献活動に関する意識調査

一 シニア層の評価を十分に獲得できていない、企業の社会貢献活動 一

2015年 4月 8日

NPO法人 社会貢献ネットワーク
〒130-0023 東京都墨田区立川1-18-14-502
http://shakaikoken.net
Email: shakaikoken@gmail.com

NPO法人社会貢献ネットワーク(東京都墨田区、理事長:山下竜一)は、株式会社ジー・エフ(東京都江東区、代表取締役:岡田博之:以下「GF」)と共同で、GFが保有する電話調査モニター世帯を対象に、「社会貢献」に関する調査を実施しました。調査手法はアウトバウンドIVRによる電話調査。調査実施日2015年3月31日(火)に、536件の有効回答を得ることができました。

■企業の社会貢献への取り組みについて「評価する」が36.2%

・・・シニア層の6割は企業の社会貢献活動を評価していません

「企業の社会貢献への取り組みについて評価しますか?」と質問したところ、「評価する」が36.2%、「評価しない」が23.1%、「どちらとも言えない」が40.7%となりました。ご自身が社会貢献活動に取り組んでいる層においても、企業の社会貢献への取り組みを評価している割合は43.4%という結果となりました。

■「環境保全活動を期待」が28.9%

・・・企業に期待する社会貢献活動領域は分散しています

企業に期待する社会貢献活動の領域については、「環境保全」が28.9%、「社会福祉」が25.8%、「災害被災地支援」が21.6%、「身近な地域活動」が16.5%となり、期待領域は分散しています。

■企業の社会貢献活動を評価しない理由、「成果がわからない」が39.2%

・・・具体的な成果、活動内容のアピールが求められます

企業の社会貢献活動を評価しない理由については、「どんな成果につながっているかわからないから」が39.2%、「活動内容をよく知らないから」が33.9%となりました。この2つの回答項目を合計すると、73.1%になります。

■企業の社会貢献活動、「テレビCM・新聞広告」からの認知が47.4%

・・・シニア層へのリーチにはテレビ、紙媒体での広報が効果的です

企業の社会貢献活動についての情報入手経路については、「テレビCMや新聞広告」が47.4%、「ニュースや記事」が28.9%となりました。「インターネット」は僅か3.0%でした。

■商品・サービス利用時、企業の社会貢献を「意識したことがある」が41.0%

・・・シニア層にもコース・マーケティングは有効です

商品購入やサービスを利用する際、企業の社会貢献活動を「意識したことがある」が男性で41.5%、女性で40.6%という結果となりました。

※本レポートにつきましては、引用・転載元、あるいは著作権者として、「NPO法人社会貢献ネットワーク」の名称をご明記頂ければ、引用、転載時に当法人の許可を必要としません。なお、引用、転載いただきました際、Email: shakaikoken@gmail.com宛でご連絡いただければ、今後の調査テーマ設定、調査方法等の検討の際の参考とさせていただきますので、ご一報頂けましたら幸いです。

調査概要

- 調査企画 : NPO法人社会貢献ネットワーク
- 調査対象 : GFシニアデータベース
- 調査地域 : 全国
- 対象条件 : 50代・60代・70歳以上×男性・女性 6セル各1,000件=6,000件
- 割付条件 : なし
- 有効回答件数 : 536件
- 調査方法 : アウトバウンドIVRによる電話調査
- 調査時期 : 平成27年3月31日(火)

- 質問項目
 - 1. 企業の社会貢献に対する評価 …p. 3
 - 2. 企業に期待する社会貢献活動の内容(「評価する」回答者のみ) …p. 4
 - 3. 社会貢献活動を評価しない理由(「評価する」以外の回答者のみ) …p. 6
 - 4. 企業の社会貢献に関する情報収集の方法 …p. 7
 - 5. 商品やサービスを利用する際の企業の社会貢献活動への意識 …p. 9
 - 6. ご自身の社会貢献活動への取り組み …p.10

調査結果

- 男女別での構成比は、男性50.4%、女性49.6%
- 年代別では、50代14.2%、60代38.6%、70代33.6%、80代以上13.6%。

表1 性別

	件数	構成比
男性	270	50.4%
女性	266	49.6%
合計	536	100.0%

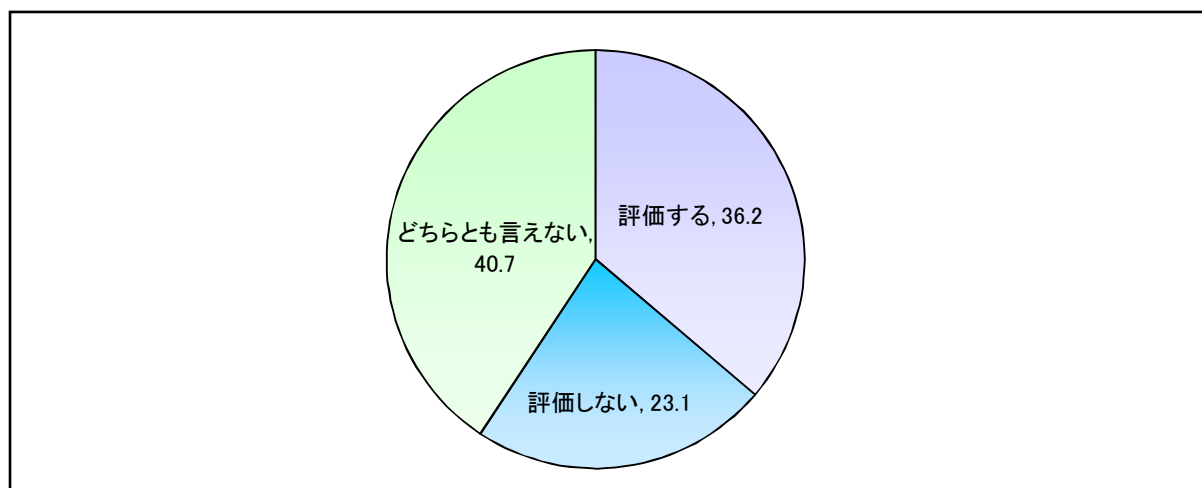
表2 年代

	件数	構成比
50代	76	14.2%
60代	207	38.6%
70代	180	33.6%
80代以上	73	13.6%
合計	536	100.0%

1.1 企業の社会貢献への取り組みに対する評価

- 「企業の社会貢献への取り組みについて評価しますか？」と質問したところ、「評価する」36.2%、「評価しない」23.1%、「どちらとも言えない」40.7%となりました。
- 「評価しない」「どちらとも言えない」合わせると、63.8%となります。

図1-1 企業の社会貢献への取り組みに対する評価 (n=536)

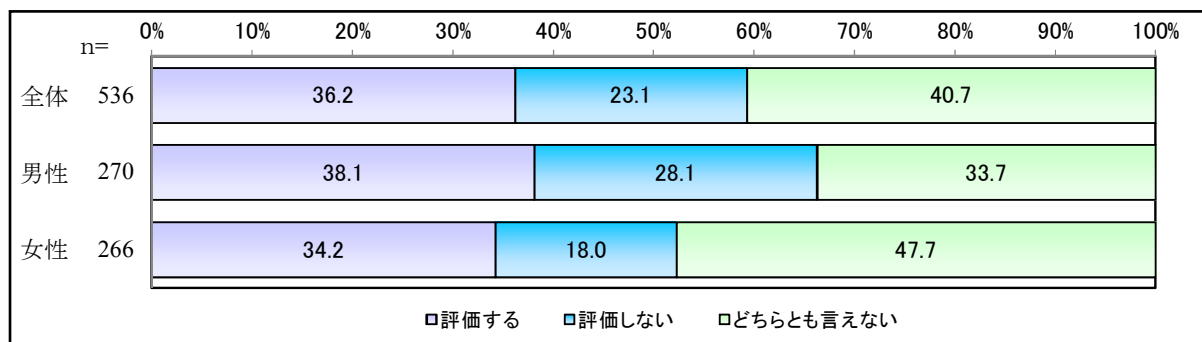


企業の社会貢献活動はシニア層からの評価を獲得できていない状況です。

1.2 男女別にみる企業の社会貢献への取り組みに対する評価

- 男女別に企業の社会貢献への取り組みに対する評価をみると(図1-2)、男性の「評価する」(38.1%)と「評価しない」(28.1%)は、10.0ポイント差で、女性の「評価する」(34.2%)と「評価しない」(18.0%)は、16.2ポイント差で、男女ともに「評価する」が上回っています。
- 女性では、企業の社会貢献活動への取り組みについて「どちらとも言えない」が、47.7%となりました。

図1-2 男女別にみる企業の社会貢献への取り組みに対する評価 (n=536)

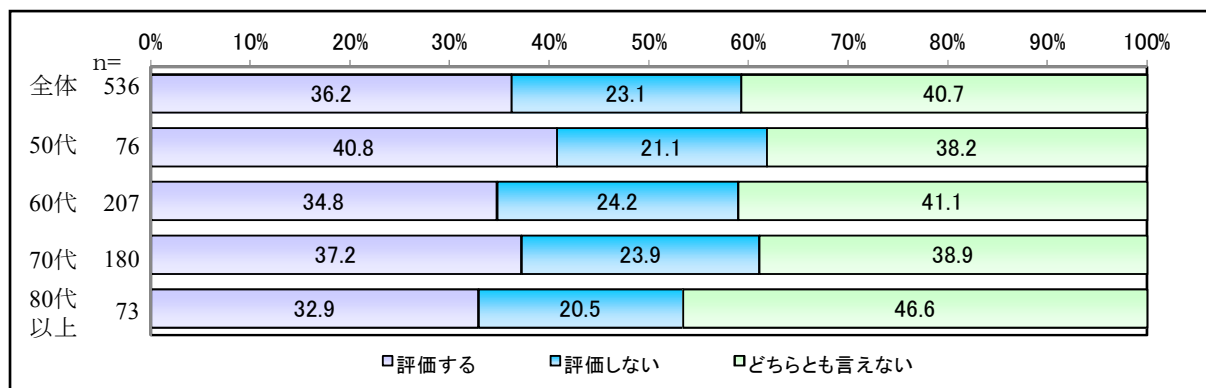


女性の半数近くが、企業の社会貢献活動への取り組みについて、評価に値するか否か判断しかねています。

1.3 年代別にみる企業の社会貢献への取り組みに対する評価

- 年代別に企業の社会貢献への取り組みに対する評価を見た場合には(図1-3)、で「評価する」が50代:40.8%、60代:34.8%、70代:37.2%、80代以上:32.9%と、40%を超えるのは50代のみとなりました。
- 「どちらとも言えない」は、50代:38.2%、60代:41.1%、70代:38.9%、となっており、企業の社会貢献活動への取り組みについて、50代、60代、70代では、「どちらとも言えない」が約4割という結果となりました。

図1-3 年代別にみる企業の社会貢献への取り組みに対する評価 (n=536)

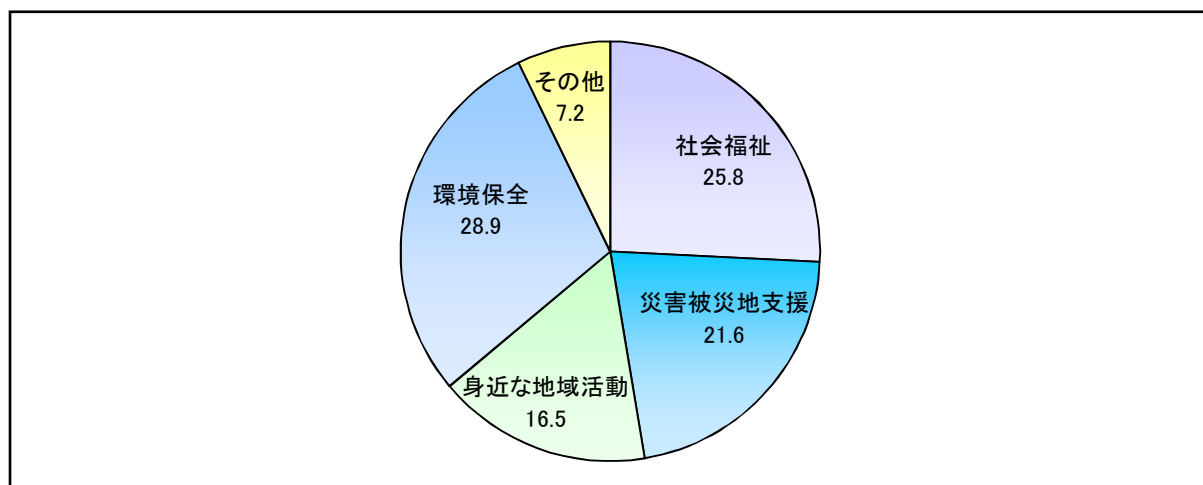


シニア層の各年代ともに、企業の社会貢献活動への取り組みについて、評価に値するか否か判断しかねている方が4割ほどいます。

2.1 企業に期待する社会貢献活動の内容

- 企業の社会貢献への取り組みに対して、「評価する」と回答した方のみ、「企業に対してどのような社会貢献活動を期待しますか?」と質問したところ(図2-1)、「環境保全」が28.9%と示し、これに続く「社会福祉」(25.8%)、「災害被災地支援」(21.6%)が20%台となりました。

図2-1 企業に期待する社会貢献活動の内容 (n=194)

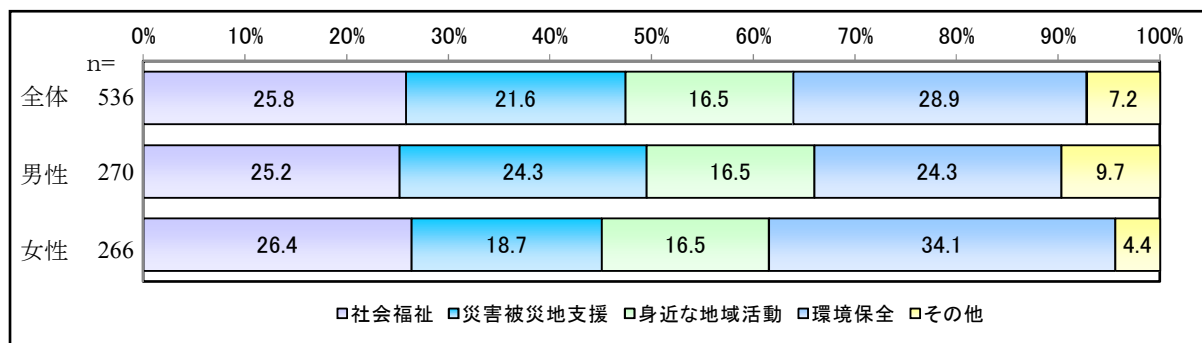


企業に期待する社会貢献活動の領域は、分散しています。

2.2 男女別にみる企業の社会貢献活動への期待

- 男女別に企業に期待する社会貢献活動の内容についてみると(図2-2)、男性では、「社会福祉」(25.2%)、「災害被災地支援」(24.3%)、「環境保全」(24.3%)がほぼ横並びとなっています。
- 女性では、「環境保全」(34.1%)が1/3を超え、続いて「社会福祉」(26.4%)、「災害被災地支援」(18.7%)の順となりました。

図2-2 男女別にみる企業の社会貢献活動への期待(n=536)

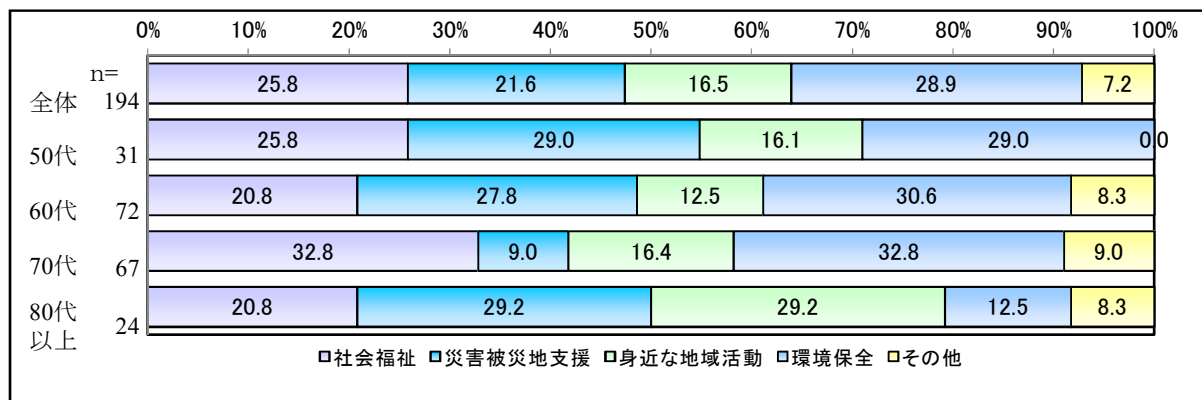


企業に期待する社会貢献活動の領域は、最多で女性の1/3が「環境保全」を選択していますが、男女ともに分散している状況です。

2.3 年代別にみる企業の社会貢献活動への期待

- 年代別に企業に期待する社会貢献活動の内容についてみると(図2-3)、70代で最も多い項目は、「環境保全」(32.8%)と「社会福祉」(32.8%)、60代では「環境保全」(30.6%)となりました。
- 「災害被災地支援」の回答項目でみた場合、60代(27.8%)は3割近くの方々が期待しておりますが、70代(9.0%)で災害被災地支援に期待しているのは1割未満です。

図2-3 年代別にみる企業の社会貢献活動への期待(n=194)



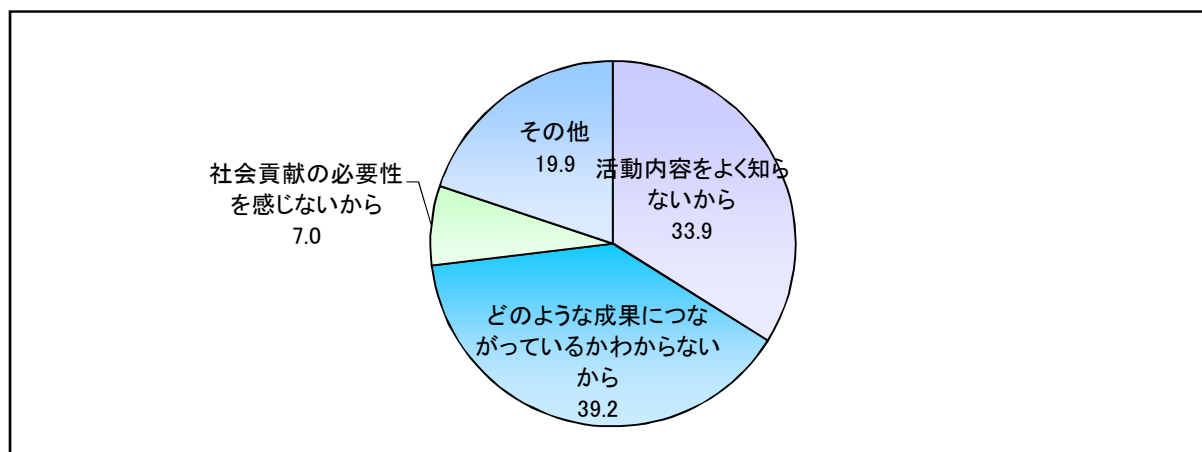
企業に期待する社会貢献活動の領域は、60代、70代の約3割が「環境保全」を選択。70代では、老後不安からか、「社会福祉」についても3割超が選択しています。

※「50代」「80代以上」の回答数(n)は、50を下回るため、コメント対象から外させて頂いております

3.1 企業の社会貢献活動を評価しない理由

- 企業の社会貢献活動に対して「評価しない」、または「どちらとも言えない」と回答した方に対してのみ、「企業の社会貢献活動を評価しない理由」を質問しました(図3-1)。その結果、「どのような成果につながっているかわからないから」が39.2%、「活動内容をよく知らないから」が33.9%となりました。

図3-1 企業の社会貢献活動を評価しない理由 (n=342)

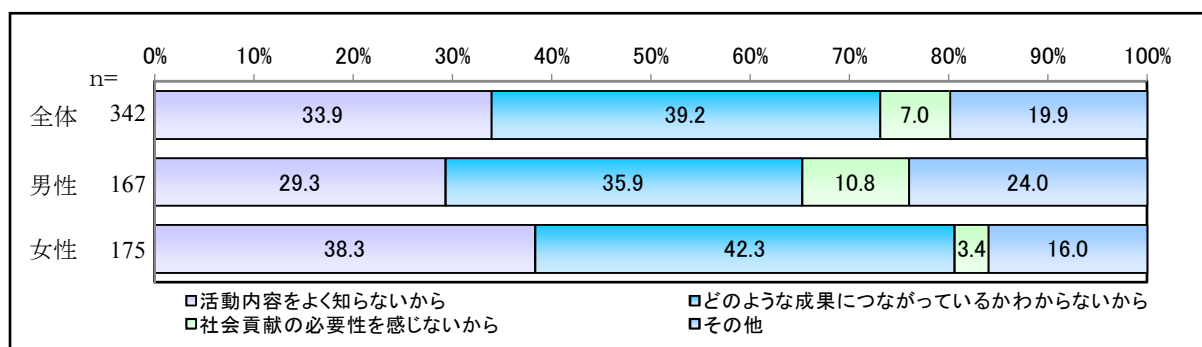


企業の社会貢献活動を評価しない理由として、7割以上の方が、評価するに足る情報がないと回答しています。

3.2 男女別にみる企業の社会貢献活動を評価しない理由

- 男女別に企業の社会貢献活動を評価しない理由についてみると(図3-2)、「活動内容をよく知らないから」の回答項目において、男性(29.3%)に比べ、女性(38.3%)が9.0ポイント高い数値を示しました。また、「どのような成果につながっているかわからないから」の回答項目でも、男性(35.9%)に比べ女性(42.3%)が6.4ポイント高い数値を示しました。
- 「社会貢献の必要性を感じないから」の項目においては、女性(3.4%)に比べ、男性(10.8%)が7.4ポイント高い数値を示しました。

図3-2 男女別にみる企業の社会貢献活動を評価しない理由 (n=342)

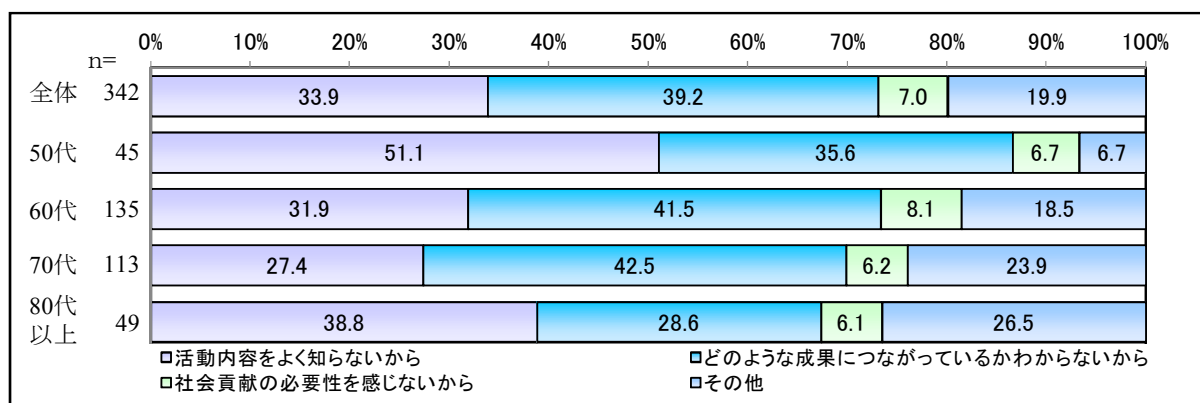


企業の社会貢献活動を評価しない理由として、女性の81%、男性の65%の方が、評価するに足る情報がないと回答しています。

3.3 年代別にみる企業の社会貢献活動を評価しない理由

- 年代別で企業の社会貢献活動を評価しない理由についてみた場合(図3-3)、60代では、41.5%の方が、70代では、42.5%の方が、「どのような成果につながっているかわからないから」と回答しています。
- 60代でみると、“成果がわからない”(41.5%)と“活動内容を知らない”(31.9%)は9.6ポイント差、70代でみると、“成果がわからない”(42.5%)と“活動内容を知らない”(27.4%)は15.1ポイント差で、“成果がわからない”が多い結果となりました。

図3-3 年代別にみる企業の社会貢献活動を評価しない理由(n=342)



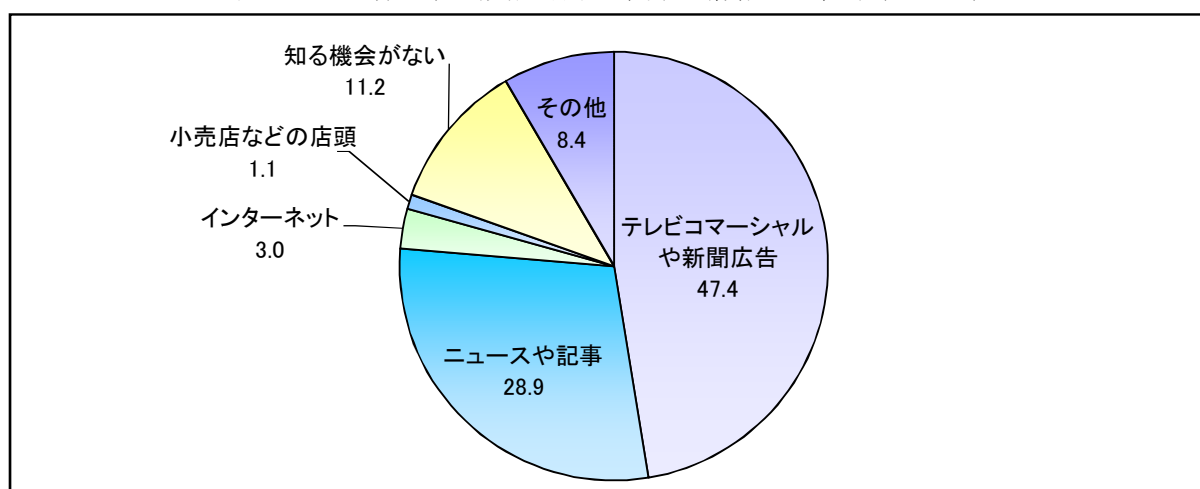
企業の社会貢献活動を評価しない理由として、60代、70代ともに4割以上の方が、社会貢献活動の成果がわからないからと回答しています。

※「50代」「80代以上」の回答数(n)は、50を下回るため、コメント対象から外させて頂いております

4.1 企業の社会貢献活動に関する情報入手経路

- 「企業の社会貢献活動に関する情報は、何を通じて知ることが多いですか？」と質問したところ(図4-1)、「テレビコマーシャルや新聞広告」が47.4%と半数近くを占めており、次いで「ニュースや記事」(28.9%)が多い結果となりました。
- また、「インターネット」からの情報入手が3.0%と、極めて低い割合を示しました。

図4-1 企業の社会貢献活動に関する情報入手経路(n=536)

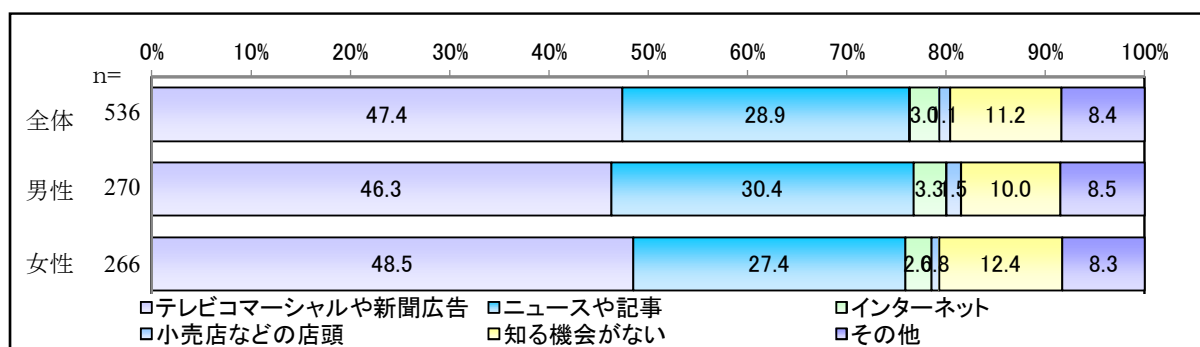


シニア層において、企業の社会貢献活動に関する情報の入手先は、テレビ、紙媒体など従来型マスメディアが76.3%を占めます。

4.2 男女別にみる企業の社会貢献活動に関する情報入手経路

- 男女別に企業の社会貢献活動に関する情報入手経路をみた場合には(図4-2)、「テレビコマーシャルや新聞広告」の回答項目で見た場合、男性(46.3%)に比べ女性(48.5%)が2.2ポイント高い数値を示しました。
- また、「ニュースや記事」の回答項目でみた場合、女性(27.4%)に比べ男性(30.4%)が3.0ポイント高い数値を示しました。

図4-2 男女別にみる企業の社会貢献活動に関する情報入手経路(n=536)

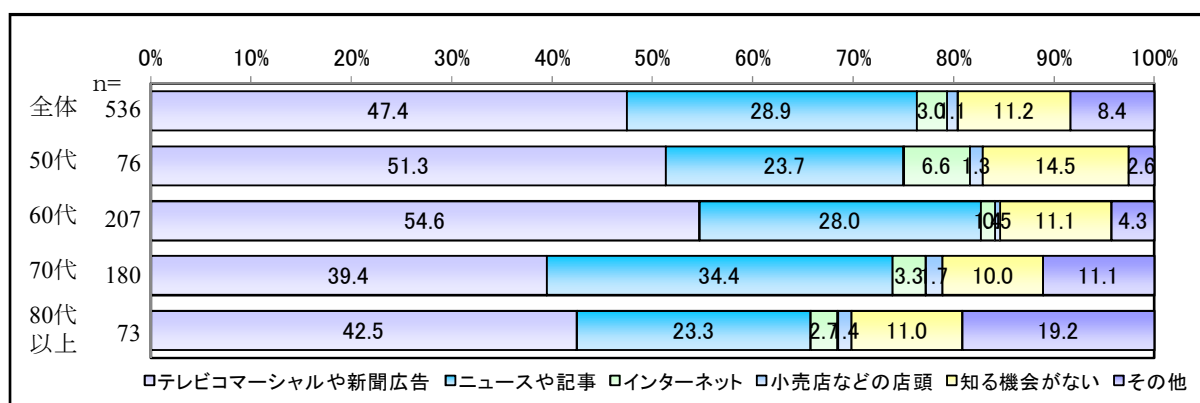


シニア層における、企業の社会貢献活動に関する情報の入手経路について、男女間大差はなく、男性の76.7%、女性の75.9%が従来型マスメディアからとなっています。

4.3 年代別にみる企業の社会貢献活動に関する情報入手経路

- 年代別に企業の社会貢献活動についての情報入手経路をみると(図4-3)、「テレビコマーシャルや新聞広告」の回答項目が、50代:51.3%、60代:54.6%で50%を上回りました。
- 70代では、1/3以上の方が「ニュースや記事」(34.4%)で企業の社会貢献活動について情報を入手しています。

図4-3 年代別にみる企業の社会貢献活動に関する情報入手経路(n=536)

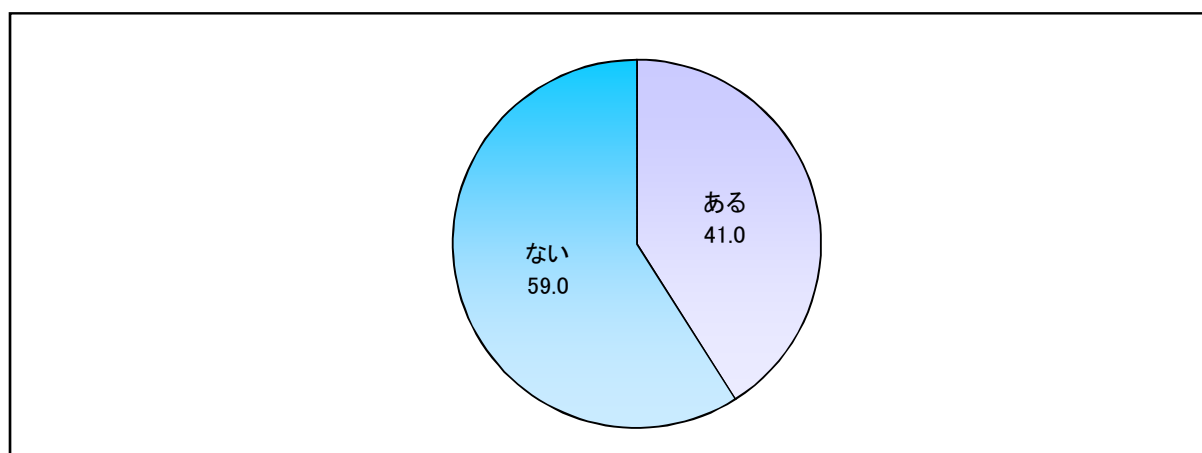


企業の社会貢献活動に関する情報の入手経路について、50代、60代の過半数は「テレビコマーシャルや新聞広告」、70代では他の年代と比較して「ニュースや記事」の割合が多くなっています。

5.1 商品やサービスを利用する際の企業の社会貢献活動への意識

- 「商品購入やサービスを利用する際、その企業の社会貢献活動を意識したことがありますか？」と質問したところ(図5-1)、「意識したことがある」が41.0%という結果となりました。

図5-1 商品やサービスを利用する際の企業の社会貢献活動への意識 (n=536)



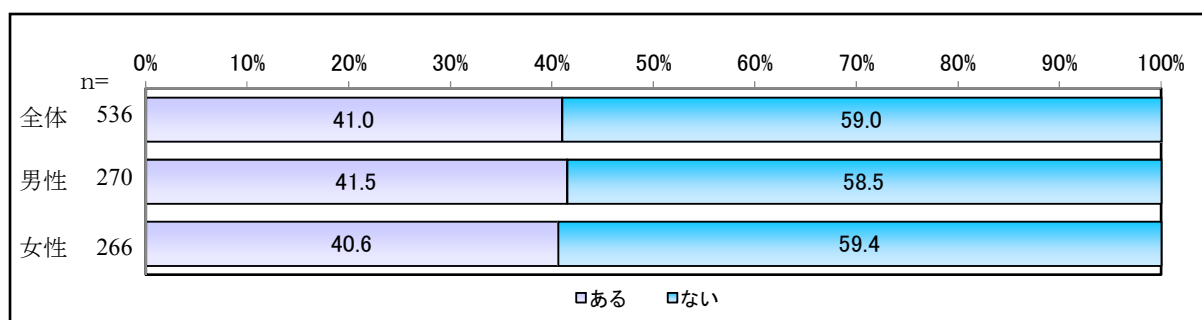
シニア層において、4割ほどの方々が商品購入・サービス利用時に企業の社会貢献活動を意識していることから、シニア層向けにもコーズ・マーケティング(※)は有効と言えます。

※コーズ・マーケティング・・・cause marketing または、コーズ・リレーティッド・マーケティング (cause-related marketing)
社会的課題の解決をアピールポイントとして販売促進等を行うマーケティング手法
例) ボルヴィック: 1L for 1L、イオン: 幸せの黄色いレシートキャンペーンなど

5.2 男女別にみる商品・サービス利用時の企業の社会貢献活動への意識

- 男女別に商品購入・サービス利用時の企業の社会貢献活動への意識をみた場合には(図5-2)、男性(41.5%)と女性(40.6%)との差は、0.9ポイントでした。

図5-2 男女別にみる商品・サービス利用時の企業の社会貢献活動への意識 (n=536)

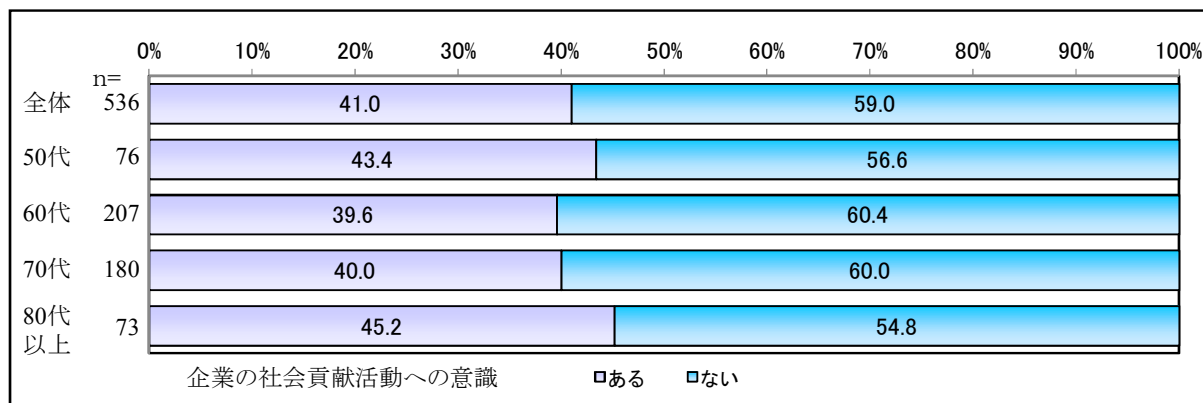


シニア層において、商品購入・サービス利用時の企業の社会貢献活動への意識について性別による大きな違いはなく、いずれも4割ほどが意識したことがあると回答しています。

5.3 年代別にみる商品・サービス利用時の企業の社会貢献活動への意識

- 年代別に商品購入・サービス利用時の企業の社会貢献活動への意識をみた場合には(図5-3)、「企業の社会貢献活動を意識したことがある」の回答項目で、80代以上(45.2%)が最も多い割合を示しています。
- 商品購入・サービス利用時に「企業の社会貢献活動を意識したことがある」の回答項目で、最も多い80代以上(45.2%)と最も少ない60代(39.6%)の差は、5.6ポイントでした。

図5-3 年代別にみる商品・サービス利用時の企業の社会貢献活動への意識(n=536)

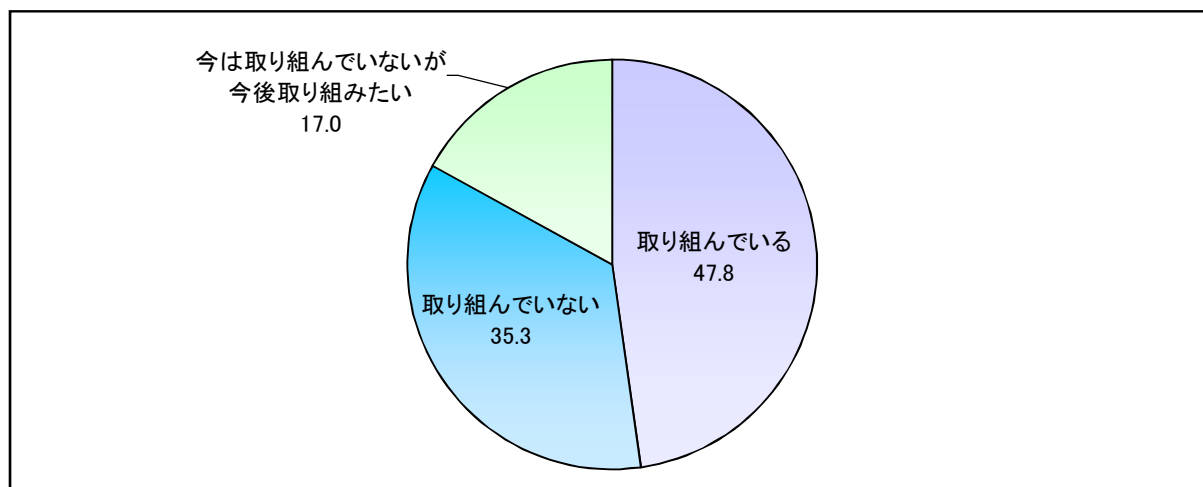


商品購入・サービス利用時に企業の社会貢献活動を意識している60代、70代は、ほぼ4割。50代では、43%、80代以上では、45%の方が意識したことがあると回答しています。

6.1 ご自身の社会貢献活動への取り組み状況

- 「ご自身でボランティアや寄付、地域活動などの社会貢献活動に取り組んでいますか？」と質問したところ(図6-1)、「取り組んでいる」が47.8%と、最も多い割合を示しました。「今は取り組んでいないが今後取り組みたい」と回答した方は、17.0%でした。

図6-1 ご自身の社会貢献活動への取り組み状況(n=536)

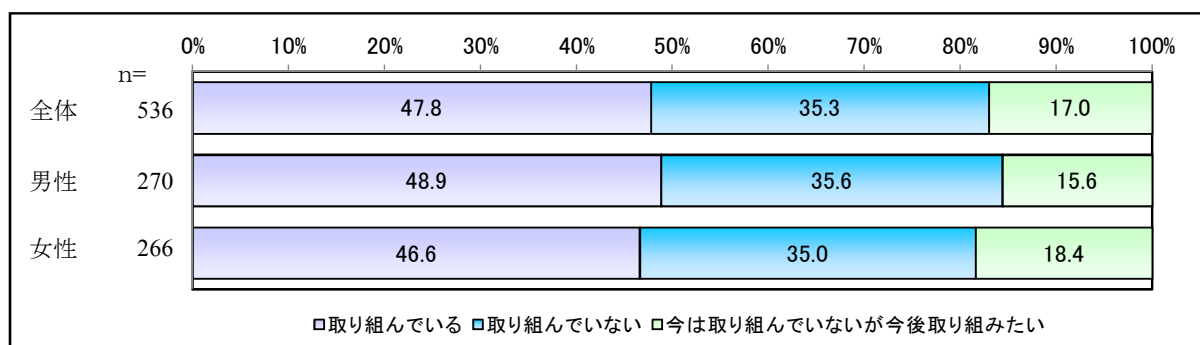


シニア層で、社会貢献活動に取り組んでいる方は、48%。今は取り組んでいないが今後取り組みたいと考えている方は、17%となっています。

6.2 男女別にみるご自身の社会貢献活動への取り組み状況

- 男女別にご自身の社会貢献活動への取り組み状況をみた場合には(図6-2)、「社会貢献活動に取り組んでいる」という回答項目で、男性(48.9%)の方が、女性(46.6%)より2.3ポイント高い数値を示しています。
- 「今は取り組んでいないが今後取り組みたい」の回答項目では、女性(18.4%)の方が、男性(15.6%)より2.8ポイント高い数値を示しています。
- 「社会貢献活動に取り組んでいる」と「今は取り組んでいないが今後取り組みたい」の回答を合わせると男性で64.5%(48.9%+15.6%)、女性で65.0%(46.6%+18.4%)となります。

図6-2 男女別にみるご自身の社会貢献活動への取り組み状況(n=536)

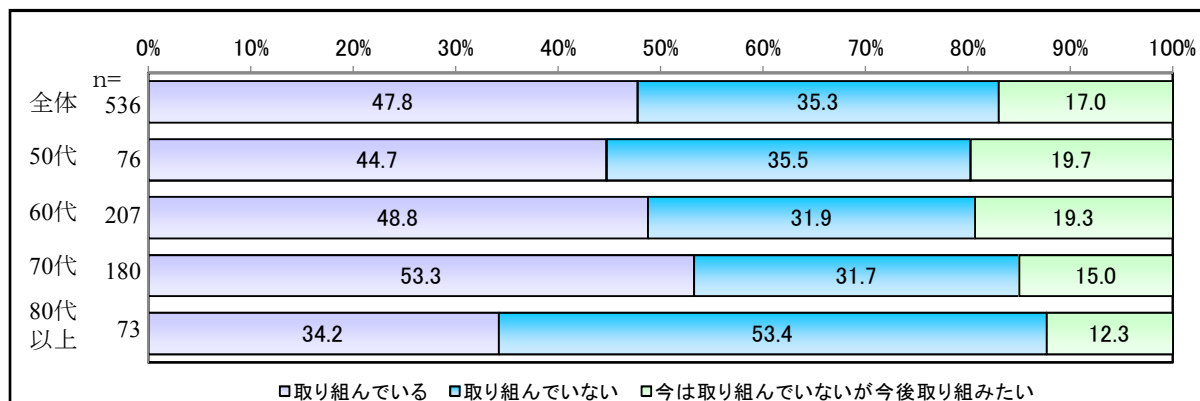


シニア層で社会貢献活動に“取り組んでいる”のは男性の方がやや多くなります。「実行動」と「意欲」の間には大きな壁がありますが、“取り組みたい”まで合わせた場合には、男女差は僅かです。

6.3 年代別にみるご自身の社会貢献活動への取り組み状況

- 年代別にご自身の社会貢献活動への取り組み状況をみた場合(図6-3)、「取り組んでいる」という回答項目において、最も多い割合を示すのは70代で53.3%、最も少ない割合を示すのは80代以上で34.2%となりました。
- 「取り組んでいる」と「今は取り組んでいないが今後取り組みたい」の回答を合わせた場合には、割合が多い順番にすると、70代68.3%(53.3%+15.0%)、60代68.1%(48.8%+19.3%)、50代64.4%(44.7%+19.7%)、80代以上46.5%(34.2%+12.3%)となります。

図6-3 年代別にみるご自身の社会貢献活動への取り組み状況(n=536)

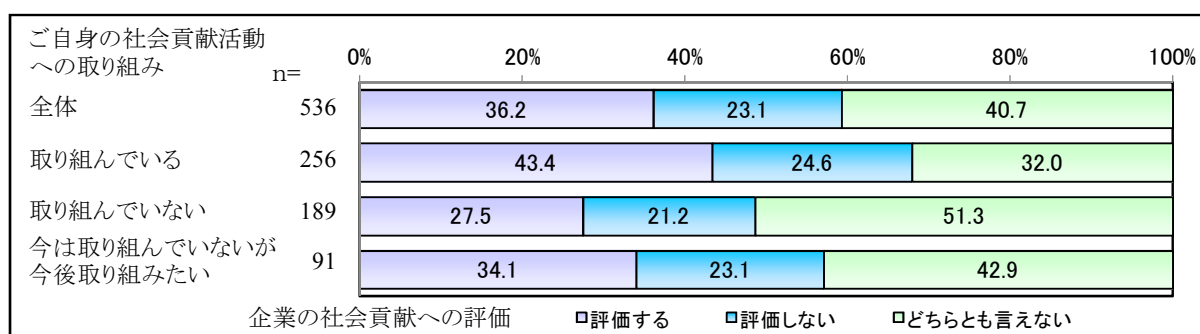


シニア層の年代別にみると、社会貢献活動に取り組んでいる割合が最も大きい年代は、70代で、53.3%の方が社会貢献活動に取り組んでいます。

6.4 ご自身の社会貢献活動への取り組みと企業の取り組みに対する評価

- ご自身の社会貢献活動への取り組み状況別に、企業の社会貢献への取り組みに対する評価をみた場合（図6-4）、社会貢献活動に「取り組んでいる」と回答した方のうち、企業の社会貢献への取り組みを「評価する」（43.3%）の割合が最多となりました。
- 「今は取り組んでいないが今後取り組みたい」の回答者では、「どちらとも言えない」（42.9%）が最多となり、「評価する」（34.1%）は約1/3の割合でした。
- 「取り組んでいない」の回答者では、「どちらとも言えない」（51.3%）が過半数となり、「評価する」（27.5%）は約1/4の割合でした。

図6-4 ご自身の社会貢献活動への取り組みと企業の社会貢献への取り組みに対する評価（n=536）

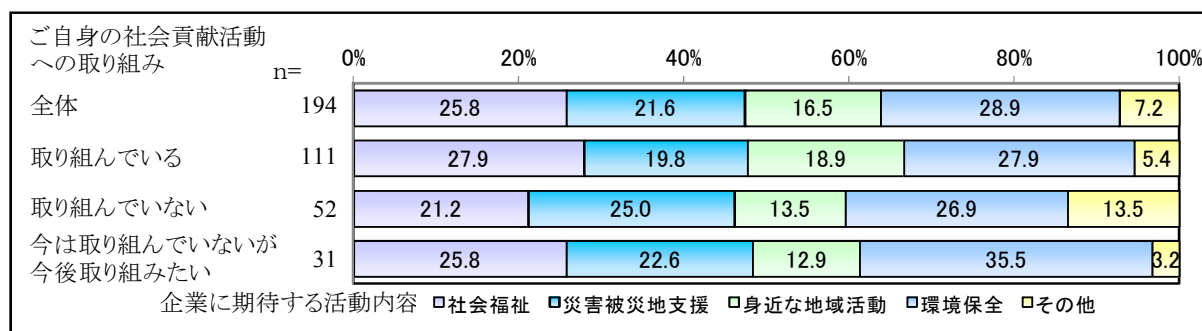


企業の社会貢献活動への取り組みについて「評価する」のは、自身が社会貢献活動に“取り組んでいる”人（43.4%）、“今後取り組みたい”人（34.1%）、“取り組んでいない”人（27.5%）の順となります。

6.5 ご自身の社会貢献活動への取り組みと企業に期待する活動内容

- ご自身の社会貢献活動への取り組み状況別に、企業の社会貢献活動に期待する活動内容をみると（図6-5）、ご自身が社会貢献活動に「取り組んでいる」と回答した方の中では、「社会福祉」（27.9%）と「環境保全」（27.9%）の割合が最も多くなりました。
- 「今は取り組んでいないが今後取り組みたい」と回答した方の中では、「環境保全」（35.5%）が最も多い割合を示し、「取り組んでいない」と回答した方においても、「環境保全」（26.9%）が最も多い割合を示しています。

図6-5 ご自身の社会貢献活動への取り組みと企業に期待する社会貢献活動の内容（n=194）

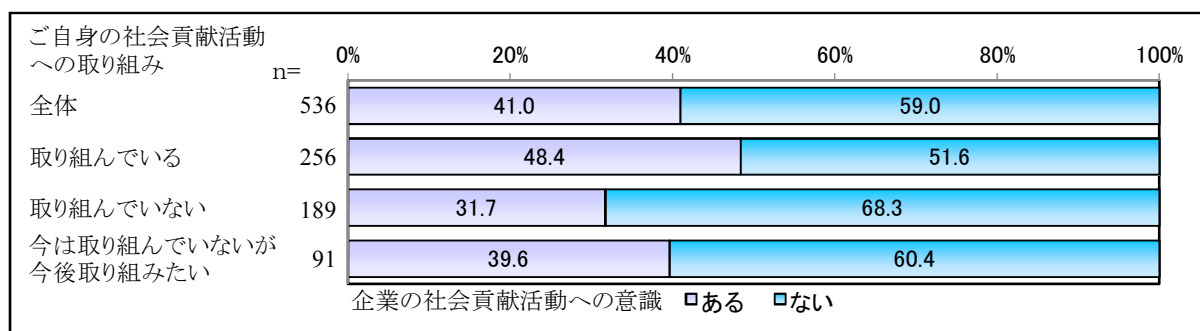


自身の社会貢献活動への取り組み状況に因らず、企業に期待する活動内容で最も割合が多いのは「環境保全」。自ら社会貢献活動に取り組んでいる方は、「社会福祉」への期待も多くなります。

6.6 ご自身の社会貢献活動への取り組みと企業の社会貢献活動への意識

- ご自身の社会貢献活動への取り組み状況別に、商品購入・サービス利用時に、企業の社会貢献活動への意識があるかについてみた場合(図6-6)、ご自身が社会貢献活動に「取り組んでいる」と回答した方の中では、意識が「ある」とした方が48.4%と、半数近くになりました。
- 「今は取り組んでいないが今後取り組みたい」と回答した方では、「ある」(39.6%)が4割ほど、「取り組んでいない」と回答した方では、「ある」(31.7%)が3割ほどとなっています。

図6-6 ご自身の社会貢献活動への取り組みと商品・サービス利用時の企業の社会貢献活動への意識(n=536)



シニア層を対象としたコース・マーケティングでは、社会貢献活動に“取り組んでいる”人(48.4%)、“今後取り組みたい”人(39.6%)、“取り組んでいない”人(31.7%)の順に効果があるといえます。

組織概要

NPO法人(特定非営利活動法人)社会貢献ネットワークは、社会貢献活動への取り組み意向を持つ個人や企業、団体を対象に社会貢献に関する情報の提供事業、ならびに活動機会の創出支援事業を行い、民間非営利活動の更なる発展に寄与することを目的として設立した、中間支援組織です。

団体名称	特定非営利活動法人社会貢献ネットワーク
法人設立認証	2008年12月24日 (東京都)
法人設立	2009年 1月 7日
代表者	理事長 山下 竜一 (2002年 ニューヨーク大学 Center for Philanthropy and Fundraising 「Fundraising」修了)
所在地	〒130-0023 東京都墨田区立川1-18-14-502
URL	http://shakaikoken.net/ (社会貢献.net)
事業内容	特定非営利活動に係る事業として、次の事業を行っております。 (1) 社会貢献に関する情報の収集およびその発信事業 (2) 社会貢献機会の創出支援企画立案とその実施事業 (3) その他民間非営利活動の更なる発展に寄与するために必要な事業

【本調査に関するお問い合わせ先】

NPO法人社会貢献ネットワーク
〒130-0023 東京都墨田区立川1-18-14-502

Email: shakaikoken@gmail.com

お手数をおかけいたしますが、上記アドレス宛、電子メールでお問い合わせいただけましたら幸いです。