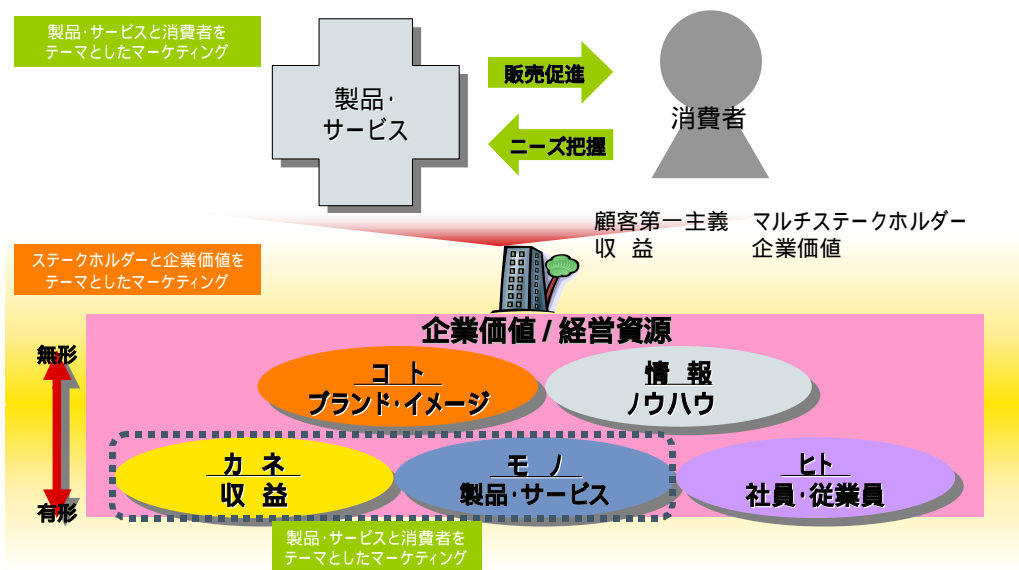


社会意識・価値観を把握する『新しいものさし』

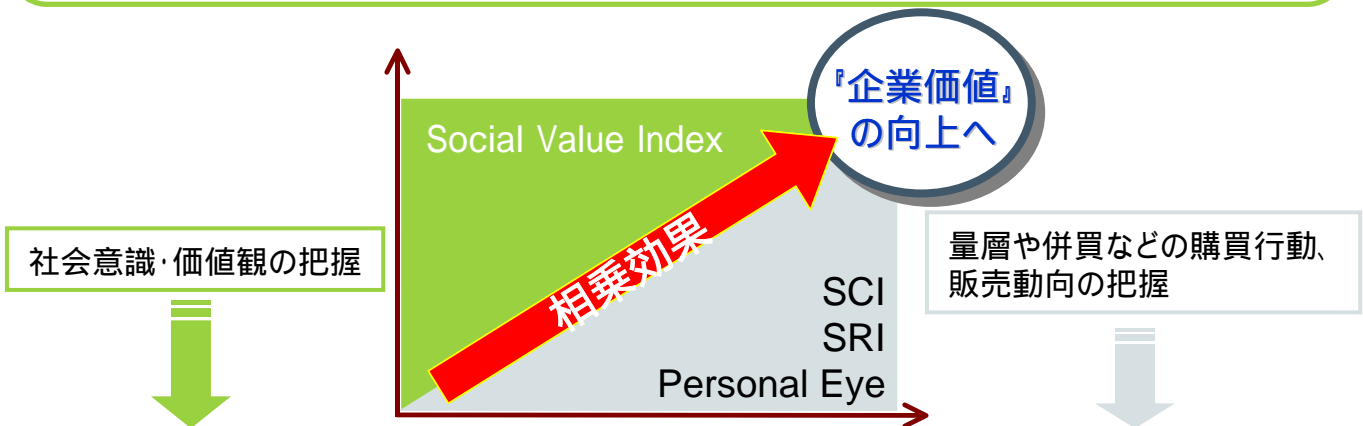
Social Value Index (SVI)

ステークホルダー理解を深めるためのベンチマーク調査です。
消費者をはじめとするステークホルダーの“社会意識・価値観”を時系列で捉えて、御社のマーケティングに資する情報をご提供いたします。

近年、“企業の社会的責任(CSR)”を求める声が高まっています。製品・サービスの販売促進によって収益を確保した上で、ヒトやコト、情報を含めたトータルな企業価値をいかに高めていくか、今後のマーケティングの課題は『企業価値の向上』です。



購買行動の把握を中心としたマーケティング・リサーチでは、消費者の“年齢”や“性別”、“量層”といった切り口でのデータ解析が主でした。インテージでは、ステークホルダー（例えば消費者）の“社会意識・価値観”を捉える『新しいものさし』となるサービスをご提案いたします。



- ◆ステークホルダー理解を深めることで、こまめなアプローチ施策の検討が可能になります
- ◆“理解”や“共感”を獲得することで、企業好感度の向上や購買行動の促進に繋がられます

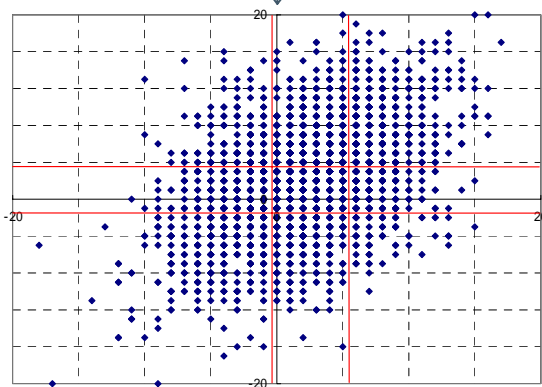
Social Value Index (SVI) の概要

- ◆全国20～50代、5000サンプルを対象
- ◆インターネットモニター調査 (Yahoo!モニター56万人 から抽出) 2006年10月2日現在
- ◆毎年1回、11月に実施予定 (2006年は、3月にも実施済み)

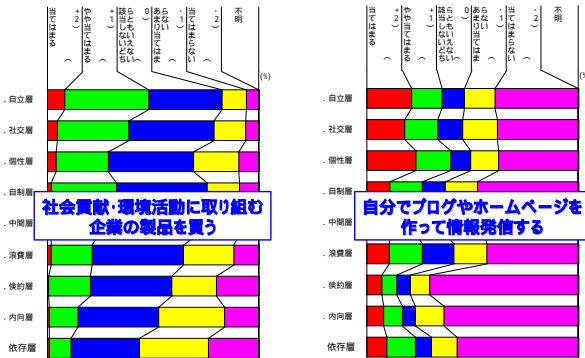
SVIでは、ステークホルダーの“社会意識・価値観”をセグメント化しました。時系列でデータの蓄積を行い、御社のマーケティング・リサーチに付加価値をご提供します。

自分の力で世の中を良くするのは無理だと思う(-)
 新しいことや変わったことをするのが好きだ
 いろいろなタイプの友達と付き合うのが好きだ
 自分の個性をととても大切にしている
 いつもものごとの明るい面を考える

A: 自律的 / B: 衝動的
 A: 革新的 / B: 保守的
 A: こだわらない / B: 頑固
 A: 自立した / B: 依存した
 A: 儉約的 / B: 浪費的



20項目の設問から「積極性」と「社会性」の2軸を設定し、9つにセグメンテーション。9セグメントをBDにセットし、それぞれのプロフィールデータと併せてご提供いたします。



	積極性 ↑			
	個性層 3.8% 35.9歳	社交層 13.6% 39.7歳	自立層 13.8% 41.9歳	
	浪費層 10.1% 37.5歳	中間層 19.2% 42.5歳	自制層 9.1% 44.1歳	
	依存層 14.7% 38.0歳	内向層 13.0% 41.4歳	儉約層 2.8% 45.6歳	社会性 →

各セグメントの特徴を見出す設問項目を充実。

以下の項目については、2006年3月の調査で把握済み

- ◆エコ行動などのライフスタイル
- ◆企業好感度
- ◆CSRなどの用語認知度
- ◆民間企業で働く際の重視項目
- ◆製品購入時の重視項目
- ◆株式購入経験、重視項目
- ◆形態別の店舗利用頻度
- ◆情報源の活用度 等
- ◆企業が取り組むべき項目

今回、2006年11月調査で把握予定の項目

- ◆LOHAS志向性
- ◆購買行動の志向性
- ◆好感企業のイメージ・優先購入意向
- ◆企業情報のコンタクトポイント
- ◆「健康」「環境」重視製品カテゴリー
- ◆可処分所得・可処分時間 等

S V Iでは、御社ファン層の企業イメージ情報をご提供いたします

S V I ・ 企業イメージ指標のご案内

S V Iでは、主要企業の『企業イメージ』を把握します。御社の“ファン層”は企業に対しどのような企業イメージ、どのような社会意識・価値観を持っているでしょうか。付帯調査¹やADHOC調査²によって、より具体的な内容での調査が可能です。

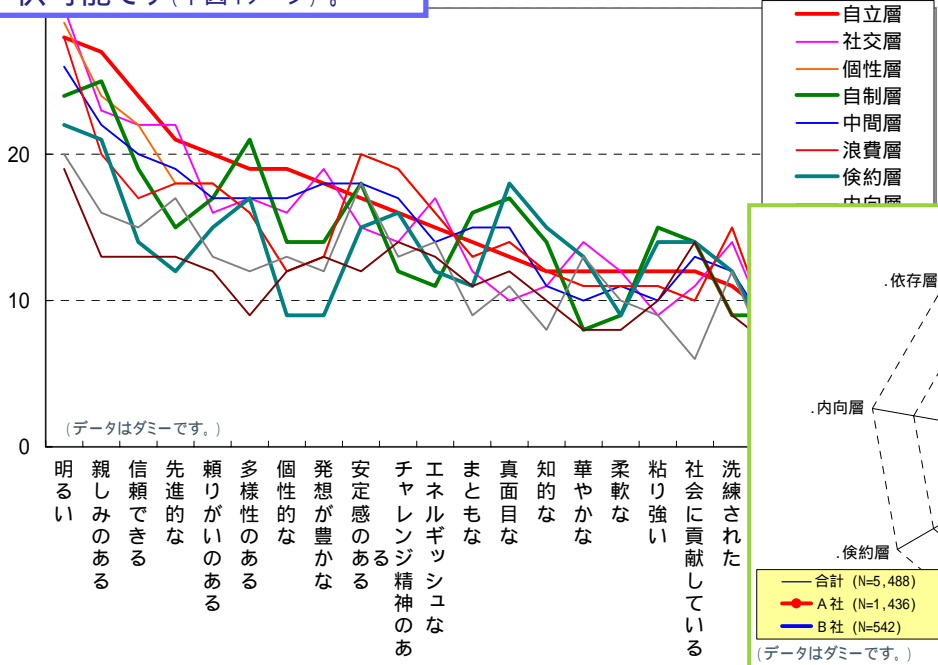
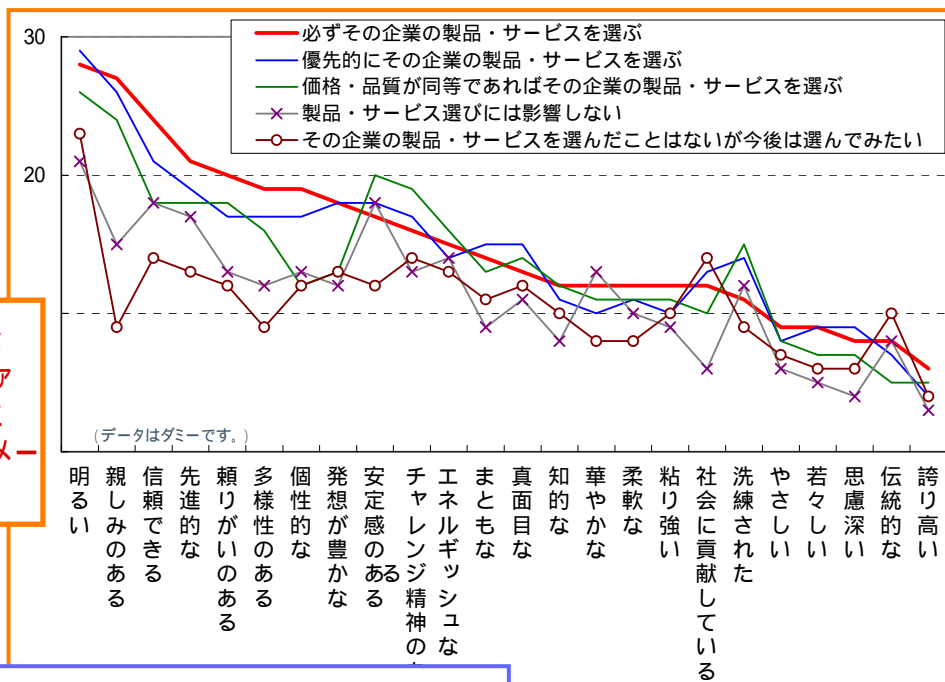
企業価値の向上には、自社に対する好感度が高く購買行動も伴った“ファン層”の獲得が重要です。御社の“ファン層”はどういった背景を持った人物なのか、価値観セグメントによる切り口をご提供いたします。

御社を「好き」と回答した“ファン層”について、その社会意識や価値観を切り口としたデータをご提供いたします。

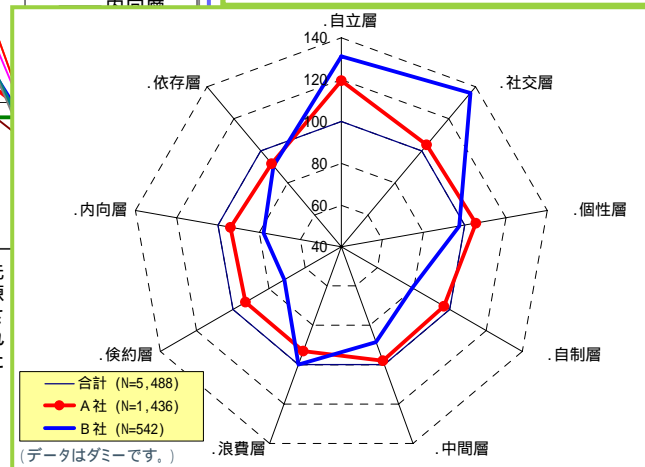
アウトプットイメージ

例えば、『購入時の好きな企業優先度』(右図イメージ)。“ファン層”の中でも、購買行動に結びついている層の企業イメージが把握できます。

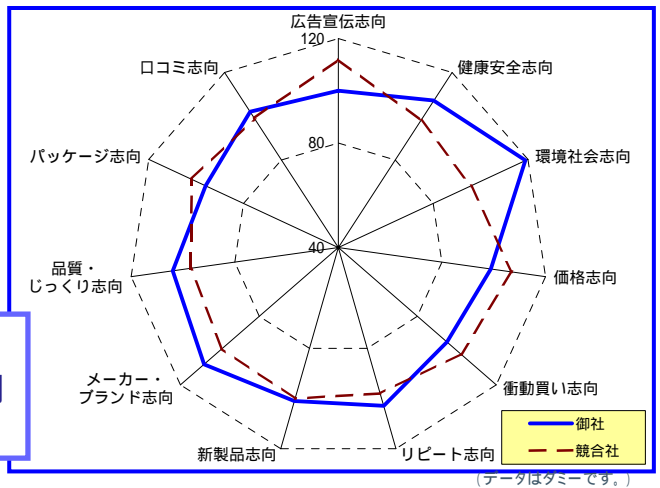
また、9つの価値観セグメント別でも、同様のデータをご提供可能です(下図イメージ)。



価値観セグメント別の企業好感度を他社と比較することも可能です。



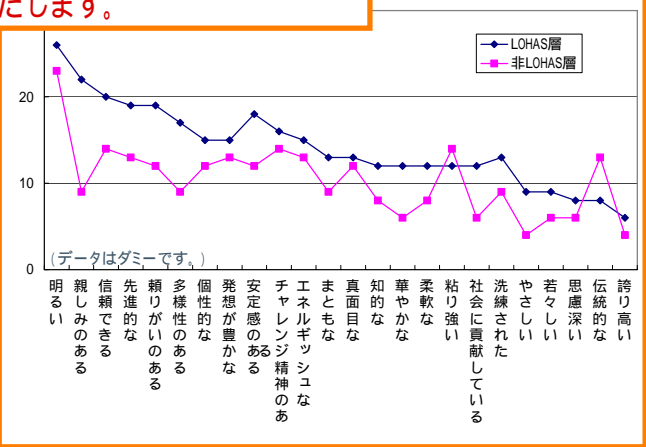
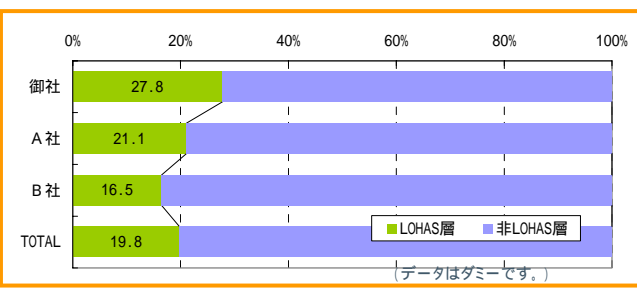
SVIでは、御社の“ファン層”と競合社の“ファン層”の特徴を比較可能とする設問を充実させています。



アウトプットイメージ

御社ファン層の購買行動は競合社ファン層と比べてどのような差があるのか、購買に関する志向性を捉えます。

現在、注目を集めている「LOHASな人々」も抽出いたします。「ファン層」との関連性や、「LOHAS な人々」の抱く企業イメージから、マーケティング施策に資する情報を提供いたします。



S V I 調査 ~ 全国20~50代、5000サンプルを対象 ~

- ◆ 毎年11月に実施するSVI調査では、企業イメージ指標など、消費者理解のためのデータを時系列で把握いたします。
- ◆ 基本料金: 50万円

1 SVI付帯調査 ~ 1問単位での相乗り調査枠を設定 ~

- ◆ 具体的な製品カテゴリーの購入頻度や業界内での企業イメージ比較など、各社独自の設問をご用意する「付帯調査」サービスもご好評をいただいています。価値観セグメントや各種設問とのクロス集計・分析がローコストで可能です。
- ◆ 基本料金 50万円 + 15万円 / 問 (設問カウントは弊社規定に沿います。詳細分析ご報告は別途お見積。)

2 ADHOC調査 ~ SVI付帯調査との組み合わせが効果的 ~

- ◆ 御社の「製品・サービス別関与度」など個別具体的な設問につきましては、別途ADHOC調査としてご提案いたします。
- ◆ 費用は別途お見積 (SVI調査の併用、価値観セグメントの活用などもご相談ください。)

【付帯調査 実施例】
 ◆製品カテゴリー別 購入頻度・購入基準
 ◆製品カテゴリー別 購入時重視点
 ◆業界別 社会・環境的企業イメージ 等

【ADHOC調査 実施例】
 ◆コーポレート・ブランド調査
 ◆従業員調査 等