

ソーシャル・マーケティングのご紹介

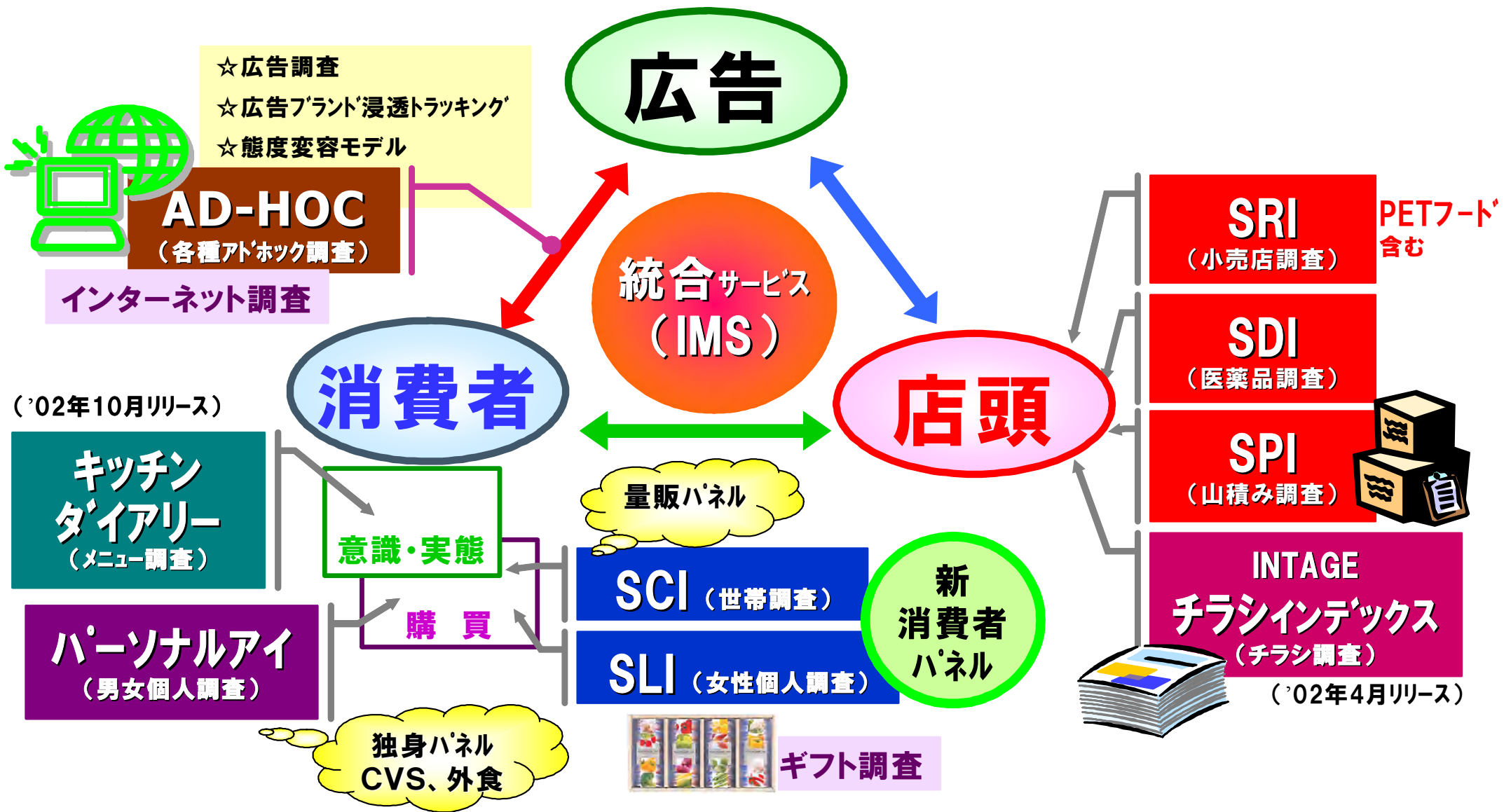
— 御社のCSR活動を支援します —

2007年7月



株式会社インテージ

インテージが提供するIMS(Integrated Marketing Support)



インテージのカスタムリサーチサービス

様々な調査テーマ ・手法に精通

- ・個別受託実績
年間約1200本
- ・幅広い調査手法に対応
訪問面接調査
グループインタビュー
デプスインタビュー
CLT
HUT
インターネットリサーチ
電話調査
郵送調査 など

業界有数の サービスインフラ

- ・調査協力モニター
22万人: 郵送調査モニター
100万人: インターネットリサーチモニター
- ・調査ネットワーク
全国約800人の専属調査員
- ・集計・検索・加工システム
MACROSS/Lyche(ライチ)/
Syphon(サイホン)
- ・専用設備
グループインタビュールーム
メールセンター
会場テスト
- ・グローバルネットワーク
- ・品質管理システムの導入
プライバシーマーク
ISO9001

マーケティングノウハウ (独自開発分析手法)

- ・新商品評価システムの開発
トライアル・リピートモデル
パーセプターモデルなど
- ・既存品ブランドエクイティ評価システムBRANDYの開発
- ・独自の定性調査手法の開発
UNCL、SDM
Mind's Eye(フォトソーティング)
など
- ・その他
OASIS(棚割り最適化モデル)
BSA(満足度分析) など

「市場反映性」「再現性」を目指した品質重視のインターネット調査

- 実査方法は「回答先着順」方式では**ありません**。

回答者数が目標回収数に達すると調査を終了させる方法のことですが、この方法だと特に回答者の「職業」が偏ります。このバイアスを防ぐため一定期間実査を行うようにしております。

- ネットモニターの**偏りを軽減**

日本国内最大のポータルサイトである、Yahoo!JAPANサイトでモニターを募集することで、インターネットユーザーとしての偏りを減らします。

- **本人確認**によって「なりすまし」を防止

登録時に全員に銀行口座の開設による本人確認を行っています。

それにより「重複登録」「多重回答」「なりすまし」を防止しています。

- **高回収率を維持！**

回収率を45%~60%の高水準を維持し、安定的なデータ収集を実現

- **属性（性別・年代など）が一致しないデータは削除**

インテージは100万人*を超える
Yahoo!リサーチモニターの活用が可能です。

* Yahoo!リサーチモニターライトを含む

- **登録時に、約50項目についての属性情報を聴取。**

本人に関する項目だけではなく、家族に関すること、自動車・ペット・飲酒／喫煙の有無（20歳以上）など、調査に利用することの多い情報を聴取

- **より細かい情報は定期的なサブパネル属性で収集**

基本属性は年に1回の更新を義務付け。1年更新では追うことのできない情報はサブパネル属性として収集。結婚や出産など近況情報、保有家電や勤務先など一定期間ごとにアンケートを実施しています。

- **全国規模の調査にも対応**

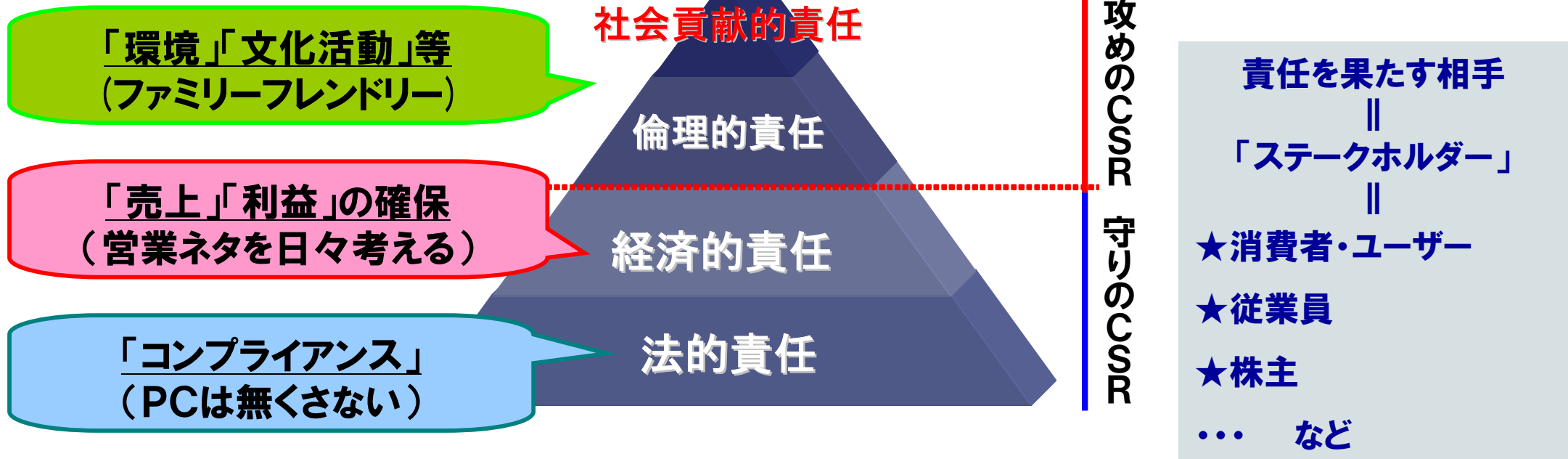
モニター数を確保することにより、都市圏だけではない全国規模での調査に対応できます。国勢調査の結果に準拠したデータ回収も可能です。

CSRとは

CSR: 企業の社会的責任

とは...

CSR担当部署だけの話ではありません。

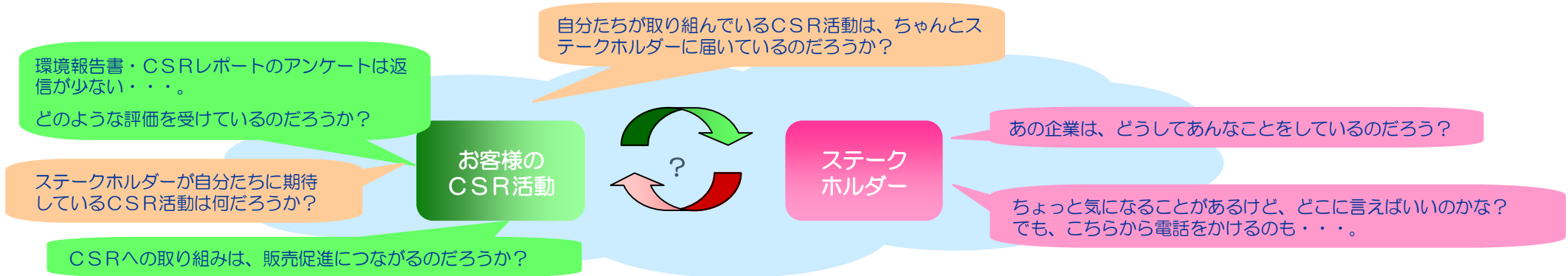


- CSRはコンプライアンスから地域貢献まで、様々な取り組みがその対象となっています。
- これらの取り組みを企業価値向上に結び付けていくには、やらなければならないことに取り組む(守りのCSR)ことはもちろんですが、積極的に社会に貢献する(攻めのCSR)ことが必要となります。
- そして取り組む以上は、企業価値向上という成果に結びつけることが大切です。

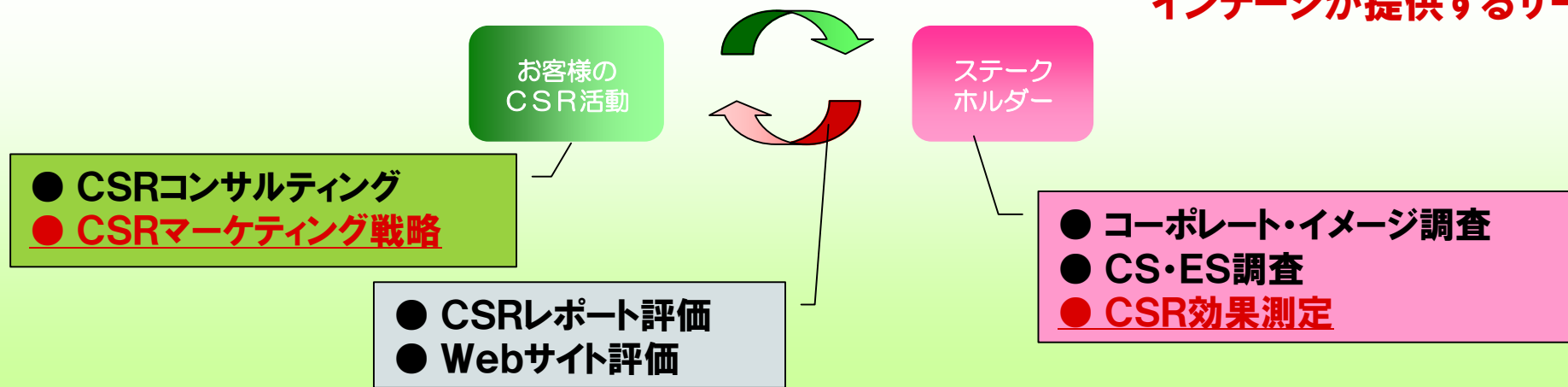
CSR活動とマーケティング

CSR活動を企業価値向上や企業文化の醸成につなげるためには、マーケティングの視点を盛りこんだアプローチが必要です。

CSRに係わるさまざまな課題



インテージが提供するサービス

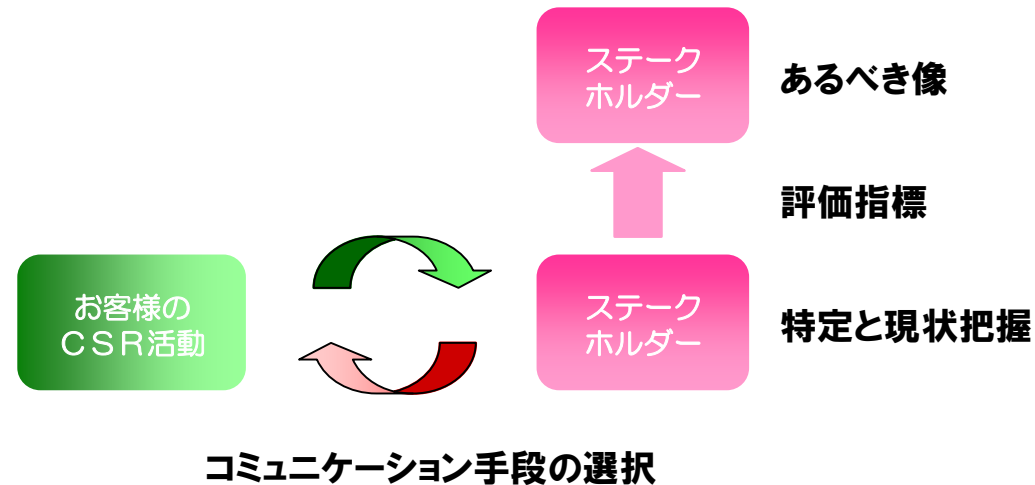


CSRマーケティング戦略

現在、取り組まれているCSR活動について、マーケティングの観点から点検します。

マーケティング戦略の検討項目

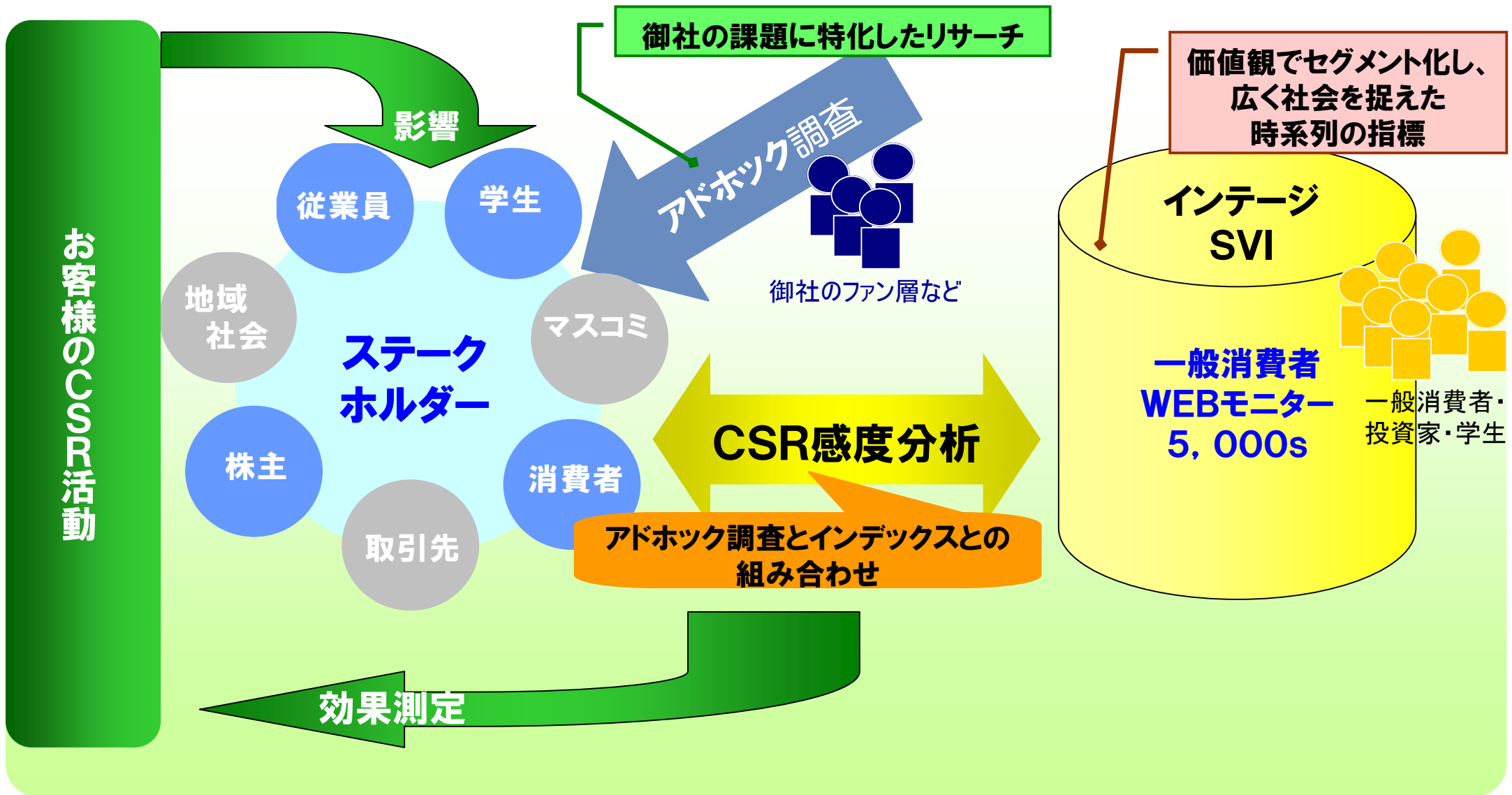
- ステークホルダーを明らかにする
- ステークホルダーの現状を把握する
- ステークホルダーのあるべき姿像を描く
- 最適なコミュニケーション手段を選択する
- 評価指標を検討・構築する



ポイント:社内外で共有できる評価指標(ものさし)を導入しておくことが重要です。

CSR効果測定

CSRマーケティング戦略で描いたステークホルダーのあるべき姿に“変化”しているかどうかのモニタリングを行い、CSR活動の効果測定を行います。

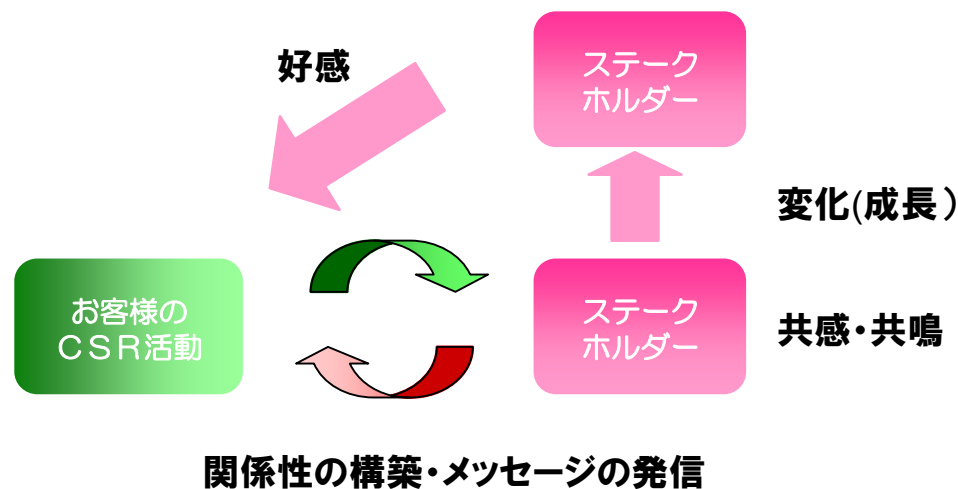


ソーシャル・マーケティングのプロセス

ソーシャル・マーケティングとは、人々の社会的価値観（意識）に働きかけ、人々の態度変容を引き出すマーケティングです。

ソーシャル・マーケティングのプロセス

- ステークホルダーとの関係性を構築する
- ステークホルダーの価値観に合わせたメッセージを発信する
- メッセージに内包される価値との共感・共鳴を起こす
- ステークホルダーの意識が変化する
- 発信者に対する“好感”が育まれる



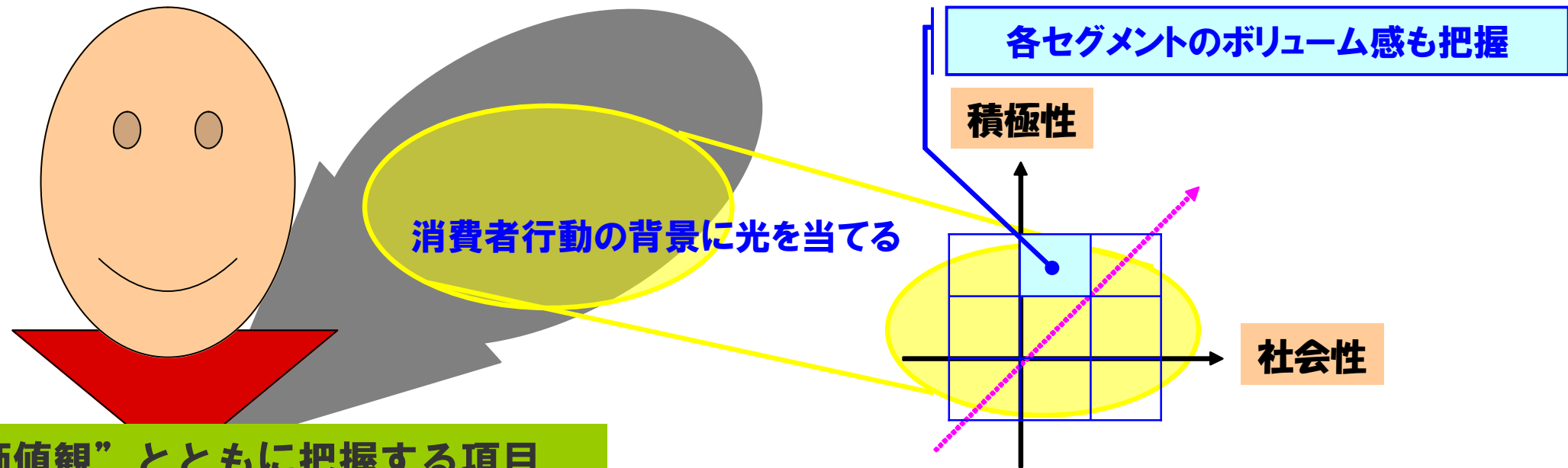
ポイント:ステークホルダーの社会的価値観を事前に把握しておく必要があります。

“社会的価値観”によるセグメンテーション(SVI)

『本人の「積極性」や「社会性」といった“価値観”によって、エコ行動や購買行動は異なる。価値観を知ること、行動特性を探ることができるのではないか。』

例：一見同じ「節電」でも、“限られた石油資源のため”なのか“電気代のため”なのか、行動の背景にある本人の価値観は異なる。
価値観が異なれば、他のエコ行動や購買行動まで同じとは限らない。

セグメント化、指標化にあたっては、消費者1人ひとりの社会との関与度などを示す「社会性」軸と本人の明るさ、前向きさを示す「積極性」軸で分類し、それぞれの意識・理解・行動に関する特性を把握します。



“価値観”とともに把握する項目

ライフスタイル

購買行動

重視する企業活動

重視する労働条件

用語の認知度

購買時重視点

企業好感度

活用情報源

公共サービス評価

購買ルート

株式購入経験

情報発信力

など