

# Social Value Index (SVI)



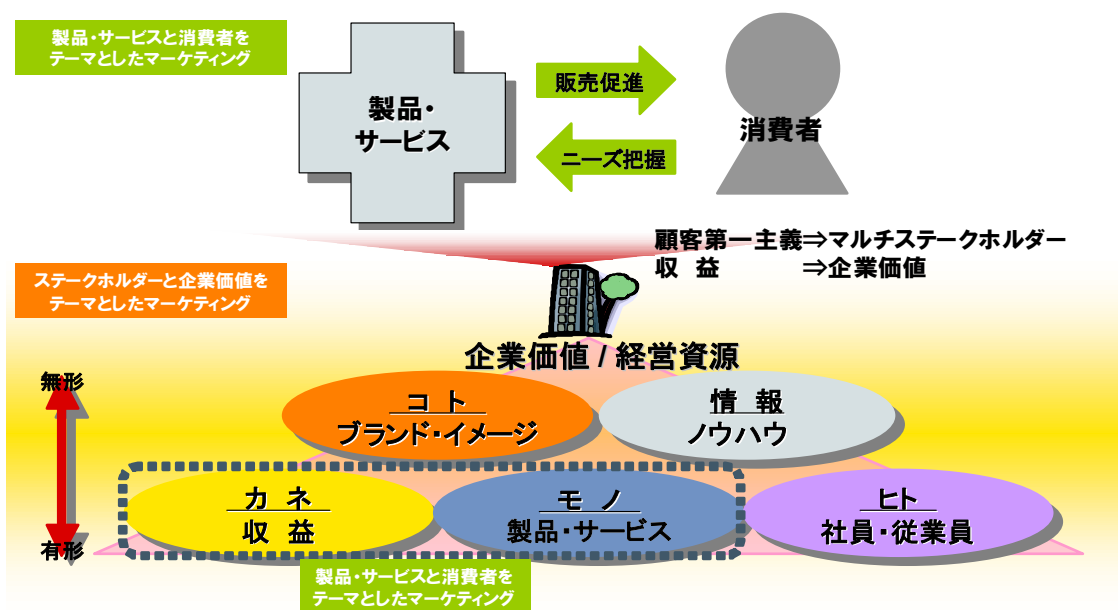
株式会社インテージ

## 社会意識・価値観を把握する『新しいものさし』

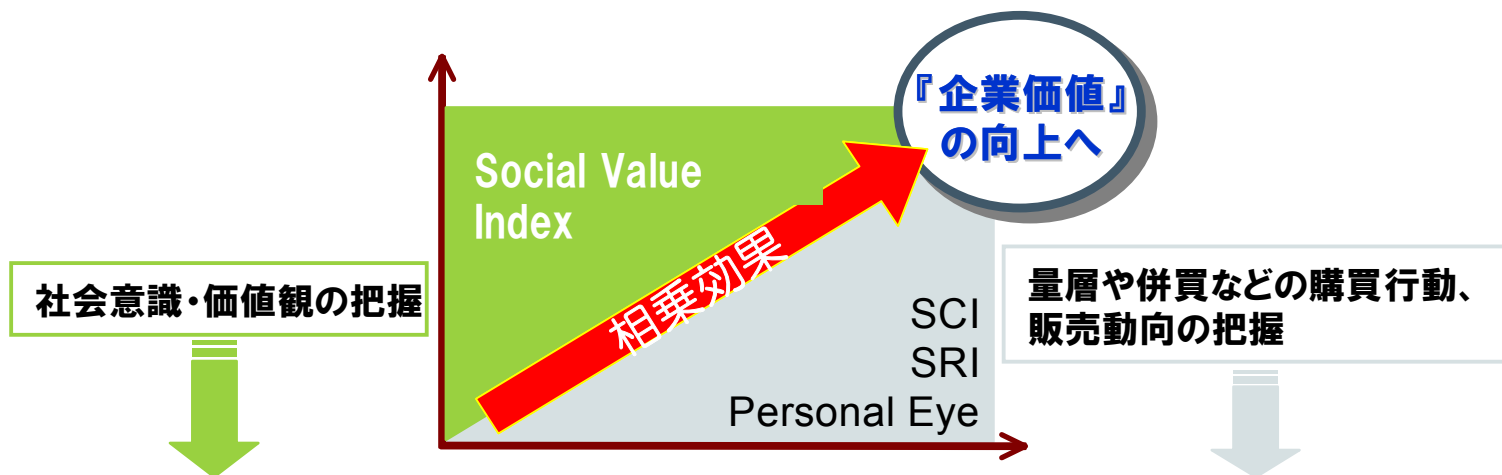
# Social Value Index (SVI)

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

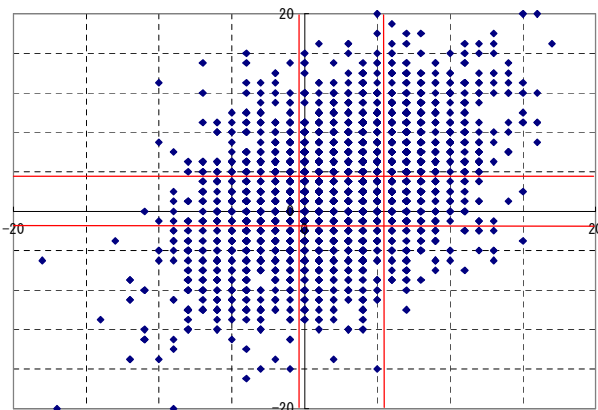
# Social Value Index (SVI) の概要

- ◆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60万人※から抽出) ※ 2007年1月9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)

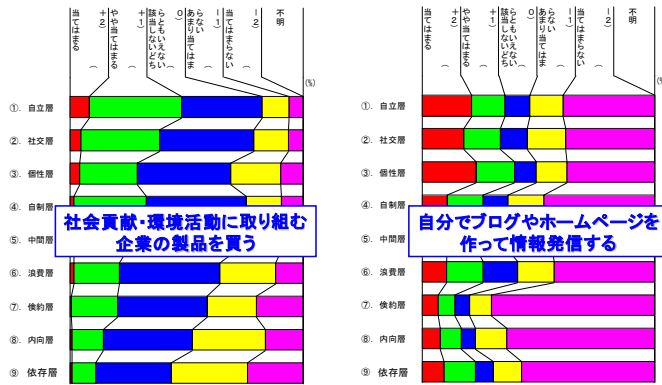
SVIでは、ステークホルダーの“社会意識・価値観”をセグメント化しました。時系列でデータの蓄積を行い、御社のマーケティング・リサーチに付加価値をご提供します。

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  
 自分の個性をとて大切にしている  
 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。



(2006.03調査より)

	積極性 ↑		
	③ 個性層 3.8% 35.9歳	② 社交層 13.6% 39.7歳	① 自立層 13.8% 41.9歳
	⑥ 浪費層 10.1% 37.5歳	⑤ 中間層 19.2% 42.5歳	④ 自制層 9.1% 44.1歳
	⑨ 依存層 14.7% 38.0歳	⑧ 内向層 13.0% 41.4歳	⑦ 儉約層 2.8% 45.6歳
			社会性 →

(2006.03調査より)

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

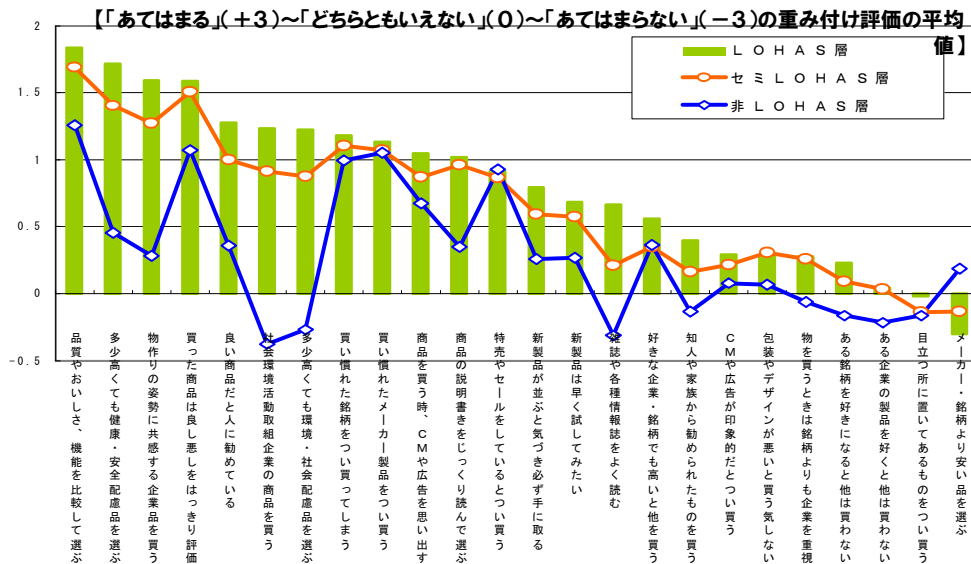
今回、2006年11月調査で把握した項目

- ◆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

SVIセグメントのほか、LOHASセグメントなど生活者を捉えるためのデータを提供いたします。

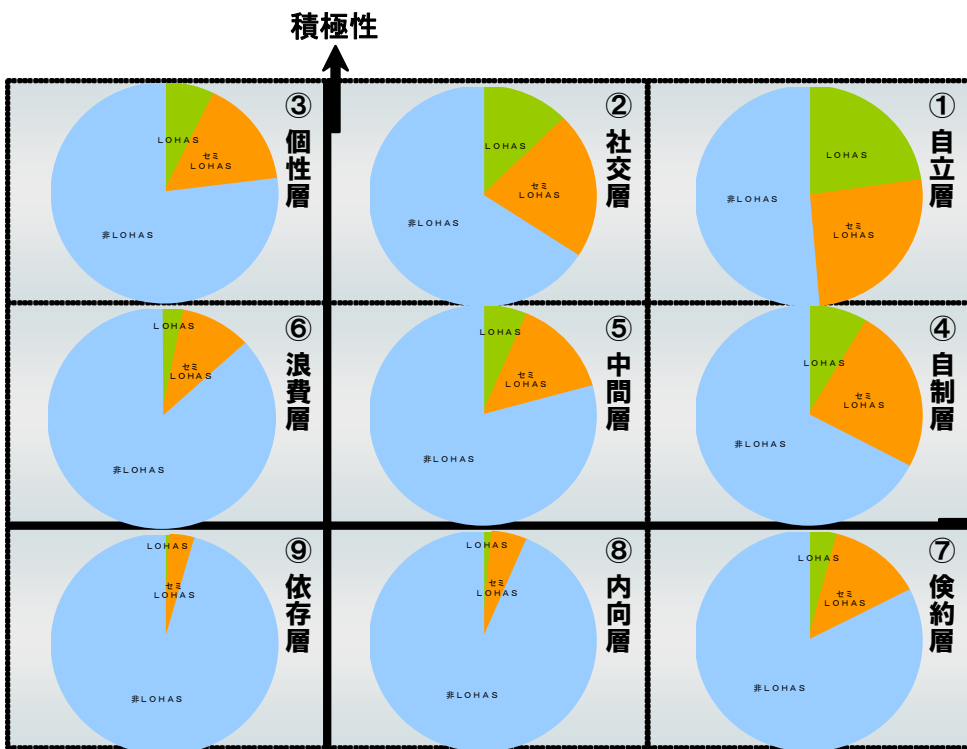
もちろん、御社の好感度や製品購入意向からファン層を抽出し、分析することも可能です。

### 購買特性(LOHASセグメント別)

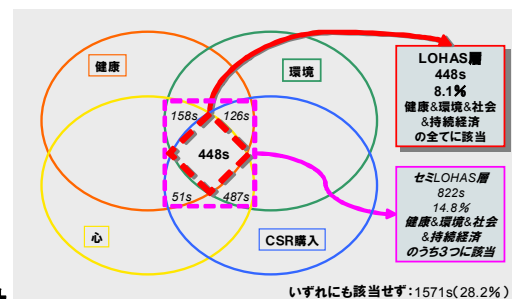


(2006.11調査より)

### SVIセグメント×LOHASセグメント



SVI調査では、いわゆる“LOHAS”層について独自の定義を行い、セグメント化したしました。

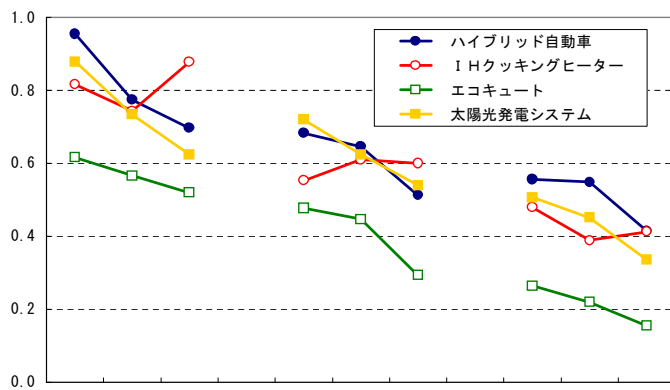


項目	該当セグメント	CSR購入
1 社会貢献・環境活動に取り組む企業の商品を買う	LOHAS	CSR購入
2 経済的な面からよしも心の豊かさが大切だ	非LOHAS	心
3 ボランティア活動に積極的に取り組みたい	非LOHAS	心
4 日本の伝統文化に魅力を感じる	非LOHAS	—
5 無農薬や有機野菜、旬の野菜・産物等の生鮮食品を買う	LOHAS	CSR購入
6 成長や変化の激しい業界や職種に就きたい	非LOHAS	健康
7 ハーブなどのラベンダー・ローズマリー系を育てる	LOHAS	健康
8 不用品を捨てずリサイクルなど活用する方法を考える	LOHAS	健康
9 太陽光発電等の自然エネルギーを取り入れたい	LOHAS	健康
10 フェアトレードで輸入された食品等を買う	LOHAS	CSR購入
11 虫などが中心の菓子やパンを自分自身でつくる	LOHAS	健康
12 家具や家の材木の産地、工法を気にしている	LOHAS	CSR購入
13 地球温暖化に関心があり、家でできることに取り組む	LOHAS	健康
14 ガーニングなど自然とのふれあいを好んでいる	非LOHAS	—

(2006.11調査より)

### 製品購入意向(SVIセグメント別)

御社の製品・サービスの購入意向を、ファン層や各セグメント別につかむことができます。



【「既に持っている」(+3)、「まだ持っていないがとても欲しい」(+2)、「持っていないが関心はある」(+1)、「あまり欲しいとは思わない」(-1)、「欲しいとは思わない」(-2)の重み付け評価の平均値】

(2006.11調査より)

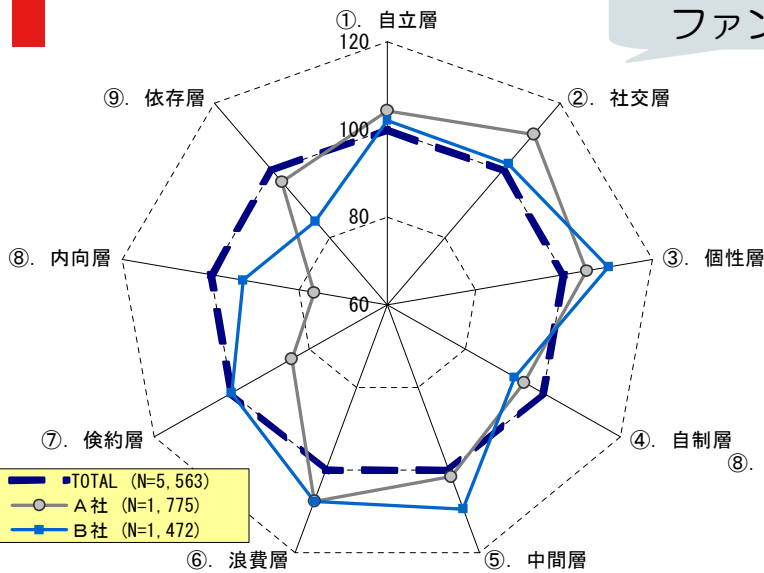
御社のファン層やコーポレート・イメージを分析いたします

## コーポレート・イメージ調査のご提案

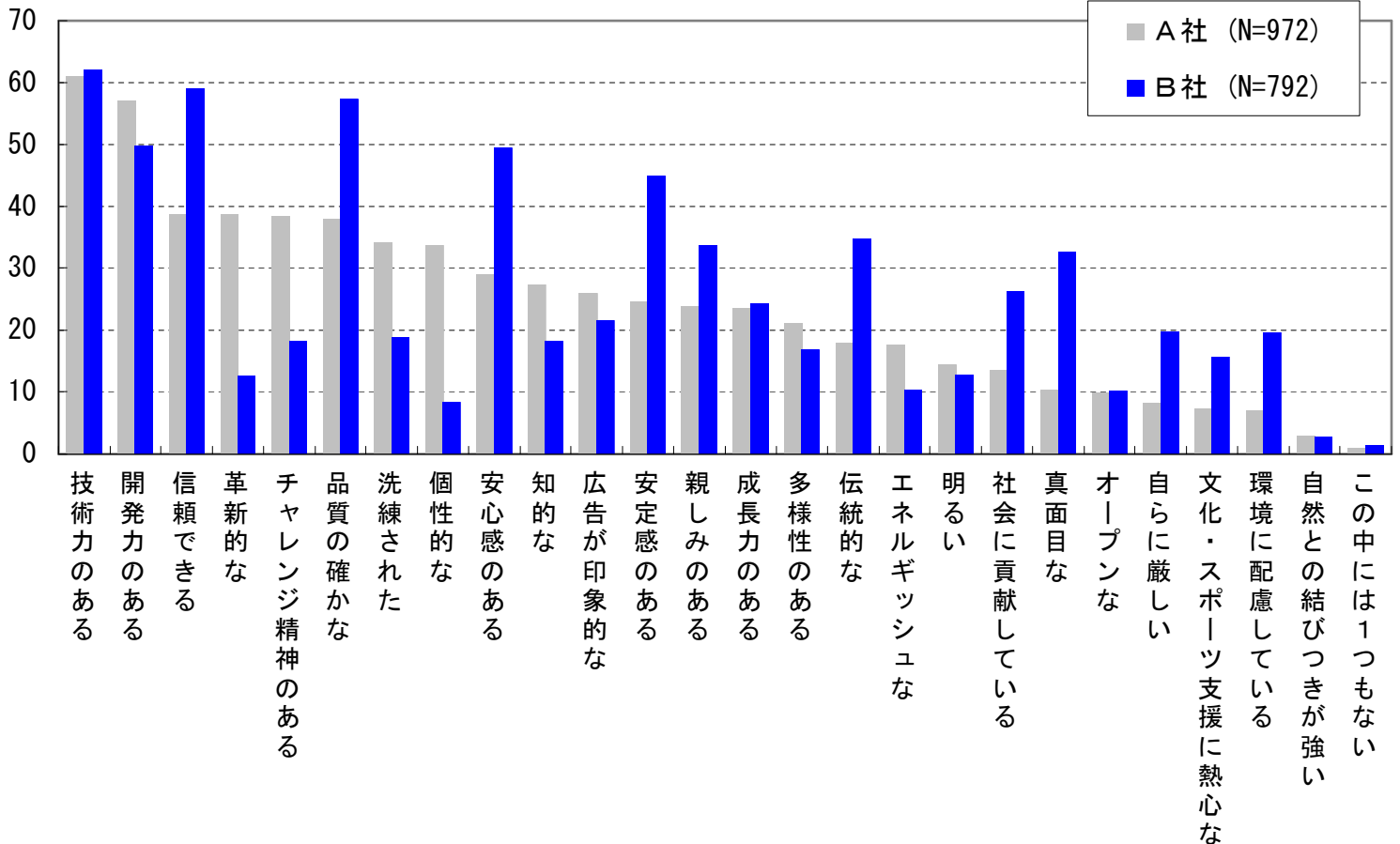
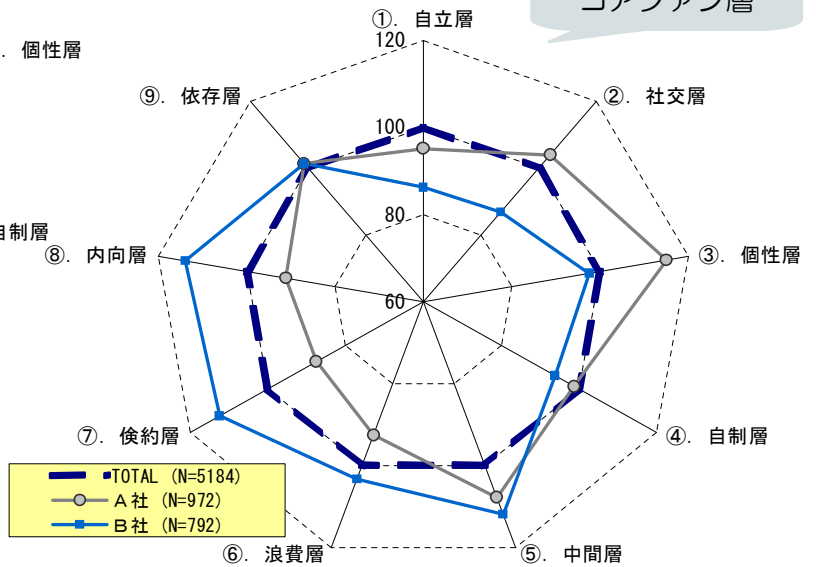
御社のファン層はどのセグメントの割合が高いのか、またどのセグメントからどのようなコーポレート・イメージを抱かれているのか等について、競合他社との比較から明らかにします。

### ファン層

(2006.11調査より)



### コアファン層



お問い合わせ先： 株式会社インテージ 大阪営業部 Tel: 06-6228-0311(フロア代表) 担当: 森・中谷