

2021年1月25日

HAKUHODO X CONSULTING

博報堂「ブランドパーパスに関する生活者調査」レポート
生活者が共感するブランドパーパスの視点と、パーパスのマーケティング・経営上の効果を分析

- ① 生活者は、“自分に身近な社会問題”に共感し、ライフステージやライフスタイルによって、切望する社会や生き方は異なっている。
- ② ブランドパーパスに共感した生活者は、自らブランドのことを調べ、周囲に推奨してくれる。
- ③ 自社のパーパスへの共感が、従業員の勤続意向や仕事のモチベーションを高める。

株式会社博報堂は、グループ横断で提供する統合コンサルティングサービス「HAKUHODO X CONSULTING」（博報堂クロスコンサルティング）の施策として、昨今のブランド構築の鍵として注目される「ブランドパーパス」に関する生活者調査を実施しました。

今後、企業の事業活動そのものがブランドになり、ブランディングもパーパス（社会的存在意義）を起点とした生活者との共創型、参加型へとシフトすると考えられます。博報堂は、これを「ブランド・トランスフォーメーション」と名付け、企業の取り組みを支援しています。今回、支援の一環として、全国の生活者2,000名に対する調査を実施。関心のある社会課題や共感するブランドに対する意識や行動の聴取を通じて、生活者が共感するブランドパーパス設計の視点や、パーパスがマーケティングや経営に与える影響を分析しました。以下、その結果をご報告します。

【分析のポイント】

1. 生活者に共感されるブランドパーパスのテーマ

- 生活者は、身近な社会問題への関心が高く、暮らしを左右するテーマでブランドパーパスを設定することが求められる。
- ライフスタイルやライフステージによって切望する社会の姿や生き方が異なり、共感するポイントも異なる。それぞれの価値観に寄り添って後押しするようなパーパスが、共感を生むと考えられる。

2. マーケティングにおけるブランドパーパスの役割

- 最もブランドパーパスを重視しているのは20代。
- 生活者はブランドパーパスに共感すると、値引きがなくても買ってくれ、自らブランドの情報を取得し、周りの友人や家族に勧める。ブランドパーパスへの共感向上がマーケティング効果を高めると考えられる。
- 「共感するブランドがある」生活者は1割強にとどまる。

3. 経営や組織におけるブランドパーパスの役割

- 経営理念を認知している従業員は多いが、共感度は低い。
- 従業員が会社のパーパスに共感すると、勤続意向やモチベーションが高まる。

調査結果から抽出した、「生活者を動かすブランドパーパスの視点」の例

生活者が関心のある社会課題、生き方や暮らし方への意識などの関連項目を分析した結果、生活者に共感され、生活者を動かすテーマは「生活者が切望する社会や自分の姿」であることが分かりました。この観点をもとに、世代や性別ごとの「生活者を動かすブランドパーパスの視点」を博報堂独自に抽出しました。以下、参考に3つの例をご紹介します。

「20代前半男女」を動かす視点例

ありのままの自分でいられること

デジタルネイティブと呼ばれる彼らは、人と違うことがクールであり、完璧なものなど存在しないことを前提に、互いの違いを受け入れる。国境も言語も所属集団の垣根もなく、シームレスに接続する彼らは、ブランドに対してもオープンさを求める。表面的な理想論は見透かすところがあり、リアルであることが共感できるかどうかの前提条件となる。



「30代男性会社員」を動かす視点例

自分の地元を盛り上げられること

生まれ育った地元に愛着を持ち、就学や就職でやむなく地元を離れたとしても、地元貢献したい！いつかは地元に戻りたい！と考えている。コロナ禍により、テレワークへの急速な移行が起きたことで、地元へ戻る計画を具体化し始めた人も。過疎化が進む地元を盛り上げるために、自分の経験や人脈、財力などが役立つことに喜びを感じる。



「60代男女」を動かす視点例

健康に生きるためのパートナーであること

団塊世代が後期高齢者目前となり、医療保険や介護保険、年金制度などの見直しが必要となる中、健康問題は個人の課題だけでなく、社会の課題だと感じている。そんな中で、新型コロナウイルスの感染拡大が、健康意識の促進を加速させ、個々が自分の健康を守るだけでなく、他者の健康を害さないように生活することに強い関心が高まっている。



【調査概要】

調査目的：生活者が関心のある社会課題、共感する生き方や暮らし方、共感するブランドに対する意識や行動を聴取し、ブランドパーパスの意義を検証

調査対象：全国 20代～60代の生活者 2,000名

調査手法：インターネット調査

調査時期：2020年9月

< 参考資料 (図表) >

1. 生活者に共感されるブランドパーパスのテーマ

■生活者は、身近な社会問題への関心が高く、暮らしを左右するテーマでブランドパーパスを設定することが求められる。

- ・地球環境の問題以上に、個人情報保護（83.2%）、感染症防止対策（80.4%）、安全な街づくり（80.4%）など、暮らしに身近で、生活を左右しそうな社会問題への関心が高い。

Q.あなたは以下の社会課題に対して、どれくらい関心がありますか。（非常に関心がある／やや関心がある／関心がある | 関心あり計）

1 すべての人の個人情報を守られ、無断で使用されないようにする	28.2	30.6	24.4	83.2
2 感染症の原因となる病原体の発生を抑え、感染症の拡大を防ぐ対策をする	22.4	28.4	29.6	80.4
3 安全で住み続けられる街をつくる	18.7	32.3	29.5	80.4
4 すべての人の健康的な生活を確保し、福祉を受けられるようにする	18.1	31.2	30.6	79.9
5 洪水や地震など、自然災害を軽減する	20.9	31.4	27.4	79.6
6 すべての人に、安全な水とトイレを確保する	21.2	29.8	27.5	78.5
7 経済成長を維持しながら、安全で働きがいのある雇用をつくり出す	14.1	28.7	32.0	74.7
8 すべての人が、公正で客観的な情報を得られるようにする	14.4	26.6	32.7	73.6
9 廃棄物を減らし、資源のリサイクルやリユースを促進する	12.0	28.0	33.6	73.6
10 海の環境や資源、生物を守る	15.9	26.4	30.9	73.2

■ライフスタイルやライフステージによって切望する社会の姿や生き方が異なり、共感するポイントも異なる。それぞれの価値観に寄り添って後押しするようなパーパスが、共感を生むと考えられる。

- ・20-30代女性は、ジェンダー平等や格差是正に関心が高く、協力し合う社会を求め、頑張っている現状を誰かに気付いてもらいたいという想いがみえる。60代になると環境問題への関心が高くなるなど、ライフスタイルやライフステージによって関心や共感のポイントが異なってくる。

Q.あなたは以下の考え方に、どの程度共感しますか。（非常に共感する／やや共感する／共感する | 共感する計）

ジェンダー平等を実現し、男女での格差を是正する	全体	10.0	20.3	28.4	58.7
	20代女性	24.3	27.0	22.4	73.7
	30代女性	17.6	21.2	31.1	69.9
	40代女性	12.7	23.7	30.7	67.1
	50代女性	8.8	23.7	29.9	62.4
	60代女性	4.4	24.6	35.8	63.8
夫は仕事、妻が家事など、「男女」で役割を決められたくない	全体	15.4	23.1	27.6	66.1
	20代女性	32.9	27.0	21.1	80.9
	30代女性	28.0	26.9	25.4	80.3
	40代女性	18.4	20.6	30.3	69.3
	50代女性	12.9	25.3	29.4	67.5
	60代女性	13.4	27.6	31.9	72.8
家事、育児、介護など、特定の人だけに任せず、協力し合う社会にする	全体	15.8	27.5	29.7	73.0
	20代女性	27.6	32.2	23.7	83.6
	30代女性	27.5	30.1	26.9	84.5
	40代女性	19.7	32.0	26.8	78.5
	50代女性	14.9	29.9	32.0	76.8
	60代女性	11.2	40.1	34.1	85.3

頑張っていることを、誰かに気づいてもらいたい	全体	9.3	17.8	28.9	55.9
	20代女性	24.3	27.0	27.0	78.3
	30代女性	17.6	26.9	28.5	73.1
	40代女性	13.2	19.7	31.1	64.0
	50代女性	9.8	16.5	27.3	53.6
	60代女性	13.4	35.3	51.3	

大気汚染の抑制やオゾン層の維持に貢献する	全体	12.9	24.1	31.8	68.8
	20代男女	14.5	20.0	25.5	60.0
	30代男女	13.3	21.8	30.8	65.9
	40代男女	11.7	22.8	30.9	65.4
	50代男女	12.4	24.8	32.8	70.0
	60代男女	13.0	29.6	36.9	79.5

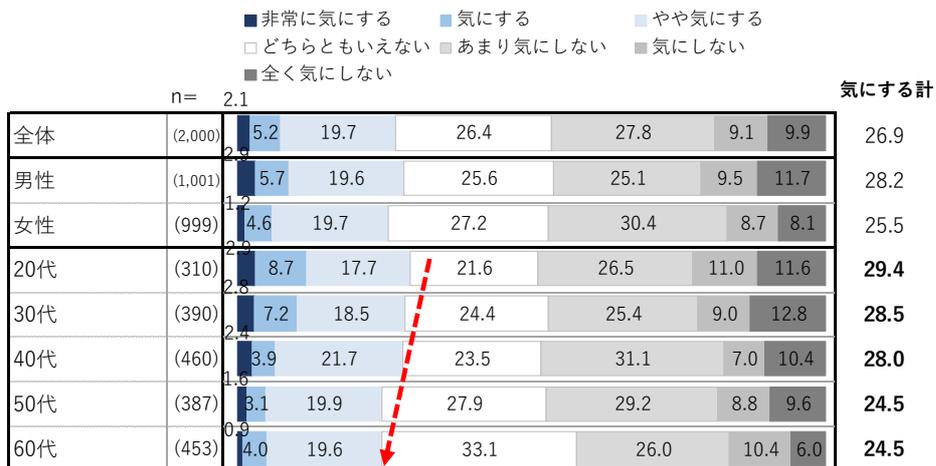
廃棄物を減らし、資源のリサイクルやリユースを促進する	全体	12.0	28.0	33.6	73.6
	20代男女	13.9	27.4	27.1	68.4
	30代男女	11.8	26.7	33.1	71.5
	40代男女	12.4	23.5	33.9	69.8
	50代男女	9.6	27.9	36.7	74.2
	60代男女	12.6	34.2	35.5	82.3

2. マーケティングにおけるブランドパーパスの役割

■最もブランドパーパスを重視しているのは20代。

- ・ブランドパーパスを重視する割合（ブランドの理念や思想を購入基準にする）は20代が最も多く、年代が高くなるにつれて割合は減少する。

Q.あなたは、商品やサービスを購入・利用する際に、企業やブランドが掲げるビジョンや理念、思想をどの程度気にしますか。（7段階）



■生活者はブランドパーパスに共感すると、値引きがなくても買ってくれ、自らブランドの情報を取得し、周りの友人や家族に勧める。ブランドパーパスへの共感向上がマーケティング効果を高めると考えられる。

- ・ブランドパーパスに共感した生活者は、「ブランドのことを調べる（31.8%）」「少しぐらい値段が高くても購入する/利用する（20.0%）」「定期的にブランドの情報を得る（19.0%）」などの行動をとっている。
- ・ブランドパーパス重視層では、その傾向が一層強まる。4人に1人が「ブランドの広告を意識的に見る（27.2%）」、「周りの家族や友人に話す・勧める（25.9%）」と回答。

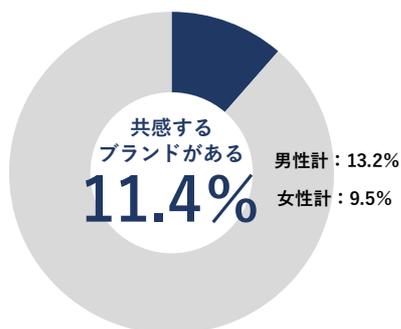
Q. あなたが共感する企業やブランドに対して、あなたはどのように行動しますか。あてはまるものをすべてお選びください。
(全体スコア上位5項目を抜粋。差分について±10ptでハッチング)

		全体 (n=2000)	ブランド パーパス重視層 TOP3 (n=537)	全体とブランド パーパス重視層 との差分
1	ブランドのことを調べる	31.8	44.1	12.3
2	少しぐらい値段が高くても購入する、利用する	20.0	29.6	9.6
3	定期的にブランドの情報を得る	19.0	30.5	11.6
4	周りの家族や友人に話す、すすめる	16.3	25.9	9.6
5	ブランドの広告を意識的に見る	14.8	27.2	12.4

■「共感するブランドがある」生活者は1割強にとどまる。

- ・実際に「共感するブランドがある」人は全体の11.4%と、まだ低い割合にとどまっている。

Q. 企業やブランドが掲げているビジョンや理念、思想に共感している会社やブランドはありますか。



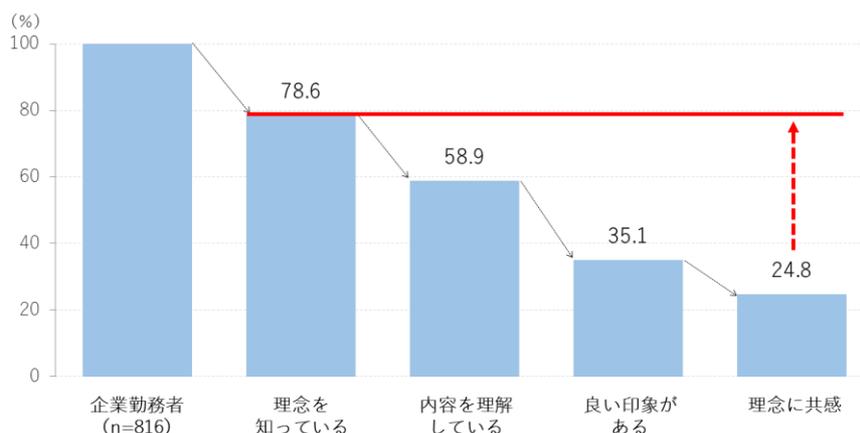
	n=	■ 共感するブランドがある	□ ない
全体	(2,000)	11.4	88.7
男性	(1,001)	13.2	86.8
女性	(999)	9.5	90.5
20代	(310)	11.3	88.7
30代	(390)	11.8	88.2
40代	(460)	11.3	88.7
50代	(387)	9.0	91.0
60代	(453)	13.0	87.0

3. 経営や組織におけるブランドパーパスの役割

■経営理念を認知している従業員は多いが、共感度は低い。

- ・自分が所属する企業の経営理念の認知度は78.6%と高いが、共感している割合は4人に1人(24.8%)にとどまり、浸透の観点では多くの企業に改善の余地がある。

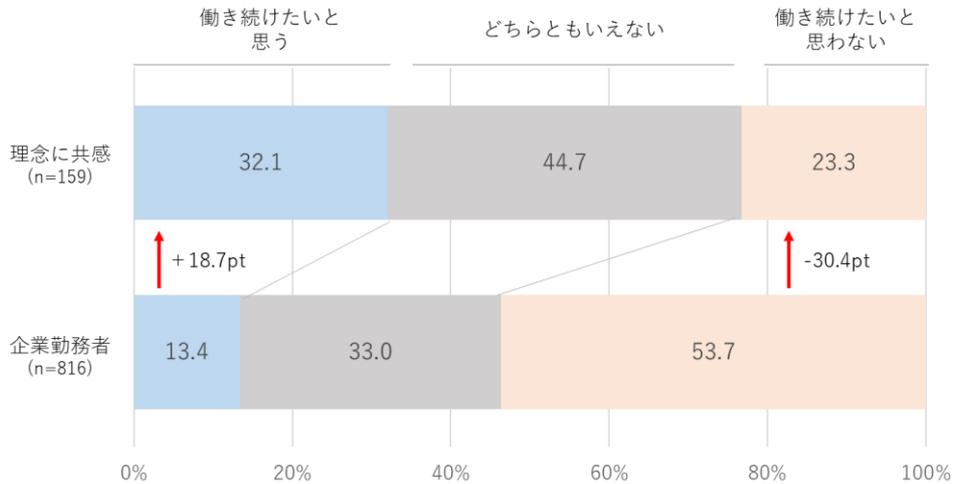
Q.あなたは、ご自身が働いている会社・組織が掲げる企業ビジョンや理念、思想をご存知ですか。共感しますか。



■従業員が会社のパーパスに共感すると、勤続意向やモチベーションが高まる。

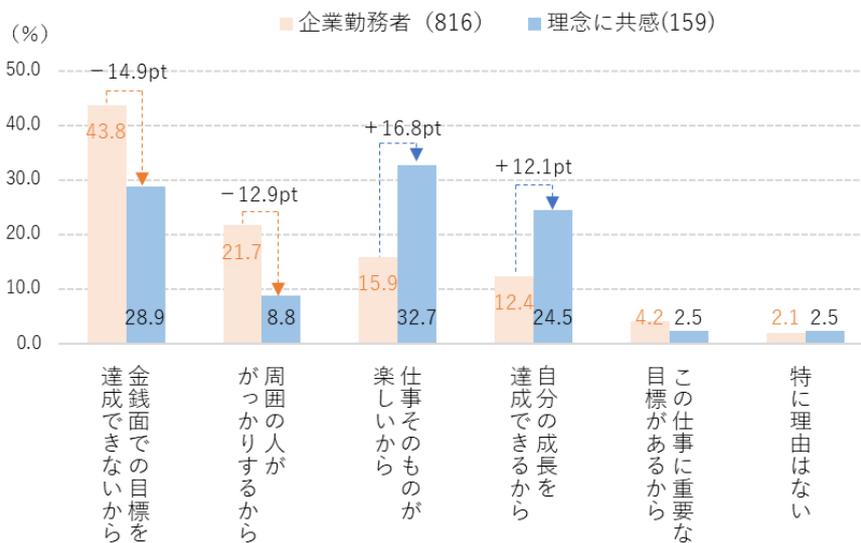
- ・ 自社の経営理念に対する共感は、従業員の勤続意向に影響している。

Q. あなたは、現在、働いている企業や組織で、今後も働き続けたいと思いますか。



- ・ また、仕事に対するモチベーションにも差異がみられた。経営理念への共感が強い従業員は、仕事の楽しさや自分の成長を、働き続ける理由と感じている。

Q.あなたが今のお仕事を続けている理由として、以下の中からあてはまると思う順にお選びください。【1位項目】



- ・ 理念への共感を高めるためには、会社が目指す姿や目標を、曖昧な“お題目”ではなく、実際の仕事や世の中への価値提供活動と直結させて従業員に示していくことが肝要。

おわりに

これからの時代の経営やマーケティングは、いかに生活者や従業員に「共感される」ブランドパーパスを設計できるかが成否を分けると考えられます。博報堂は本調査レポートを HAKUHODO X CONSULTING のソリューションとして活用し、企業のブランドパーパス設計のコンサルティングや、ブランドパーパスを起点とした次世代型ブランディングの実践に活かしてまいります。

※調査の詳しい内容については、HAKUHODO X CONSULTING 事務局にお問い合わせ下さい。

■統合コンサルティングサービス「HAKUHODO X CONSULTING」

「ブランド・トランスフォーメーション™」の考え方に基づき博報堂グループが提供する統合コンサルティングサービスです。長年にわたり多数のブランド構築に携わってきた実績と知見をもとに、社会にとって魅力的で独創的な企業・事業活動を生み出します。ビジョン・パーパスを変革する「イノベーションコンサルティング」、事業・組織・人材を変革する「ビジネスコンサルティング」、生活者体験を変革する「マーケティングコンサルティング」の3領域をクロスしたコンサルティングを提供します。

<https://www.hakuhodo.co.jp/hxc/>

【報道関係のお問い合わせ】 博報堂広報室 山野・玉 koho.mail@hakuhodo.co.jp 03-6441-6161

【企業からのご相談・お問い合わせ】 h.x.c@hakuhodo.co.jp (HAKUHODO X CONSULTING 事務局)