

報道関係者各位

## 「日本人が考えるグッド・ライフ」意識調査をインテージと共同で実施

「健康」で「シンプル」な日常の幸せを重視する傾向

企業の社会的評価を高めるには地球環境へ配慮が重要に

株式会社博展(本社:東京都中央区、代表取締役社長 田口徳久)は、株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長 石塚 純晃)と共同で、生活者を対象とした「グッド・ライフに関する意識調査」を実施しました。そして、そのリサーチ結果を本日、主催する「サステナブル・ブランド国際会議 2018 東京」(東京・台場)において発表しました。

世界 12 都市で開催されている「サステナブル・ブランド国際会議」の今年度のテーマは、「REDEFINING THE GOOD LIFE: “グッド・ライフ”の再定義」です。昨年5月にデトロイト、11月にバンコクで開催された「サステナブル・ブランド国際会議」では、各国の「グッド・ライフに関する意識調査」のリサーチ結果が共有されました。今後もすべての開催都市で本調査を行う予定で、日本でも今回、「サステナブル・ブランド国際会議 2018 東京」の開催に先駆けて意識調査を実施することにしました。

「グッド・ライフ」に対する意識は大きく変わろうとしています。生活者は、これまでの「モノの豊かさ」だけでなく、家族との絆、社会との関わりを重要視する傾向にあります。ひところの「アメリカン・ドリーム」に象徴されるような「物質的な豊かさ」だけでなく、「精神的な豊かさ」も備わって「より良い生活」が語られるようになっていきます。

一方で、2015年9月に国連で採択された「SDGs(持続可能な開発目標)」に掲げられるように、社会課題の解決に向けた企業の取組みが注目されています。社会の要請を受けて、経営戦略の中核に「サステナビリティ(持続可能性)」を据える企業が増えてきています。

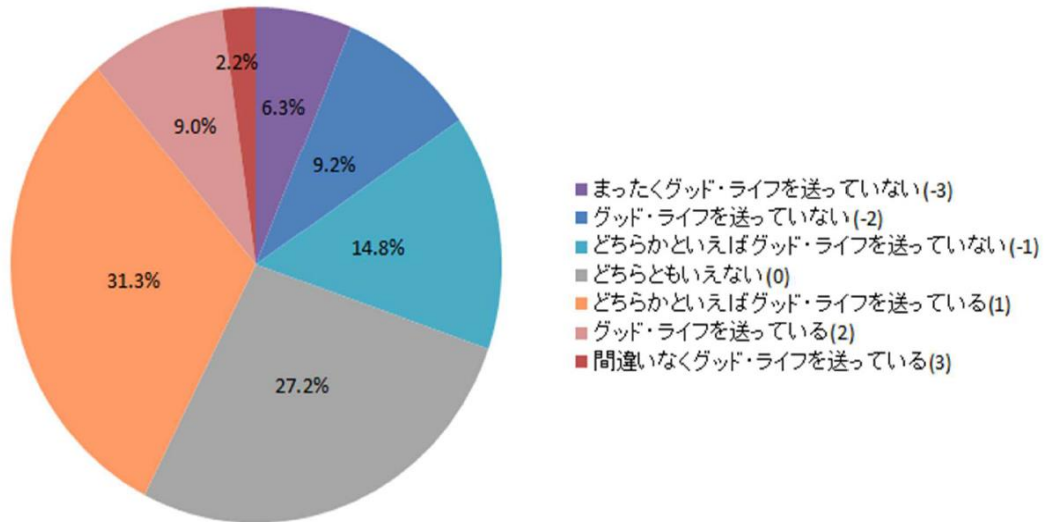
本調査は、生活者が求める「グッド・ライフ」実現のために企業・団体は何ができ、どうあるべきかを考える際の重要な指標となるはずです。

### <調査概要>

2018年1月に、全国の18~75歳の男女2,240人に対しインターネットでの定量調査を実施し、グッド・ライフの実現度や実現のための重視項目、また製品・サービスへの評価を聴取しました。さらに、別の調査で、16~59歳の2,122人の男女から、グッド・ライフを送る上で重要なものやエピソード、グッド・ライフを表す写真を収集しました。

「グッド・ライフを送っている」と答えたのは、全体の11%

Q: 回答者のグッド・ライフの実現度



「健康」で「シンプル」な日常の幸せを重視する傾向

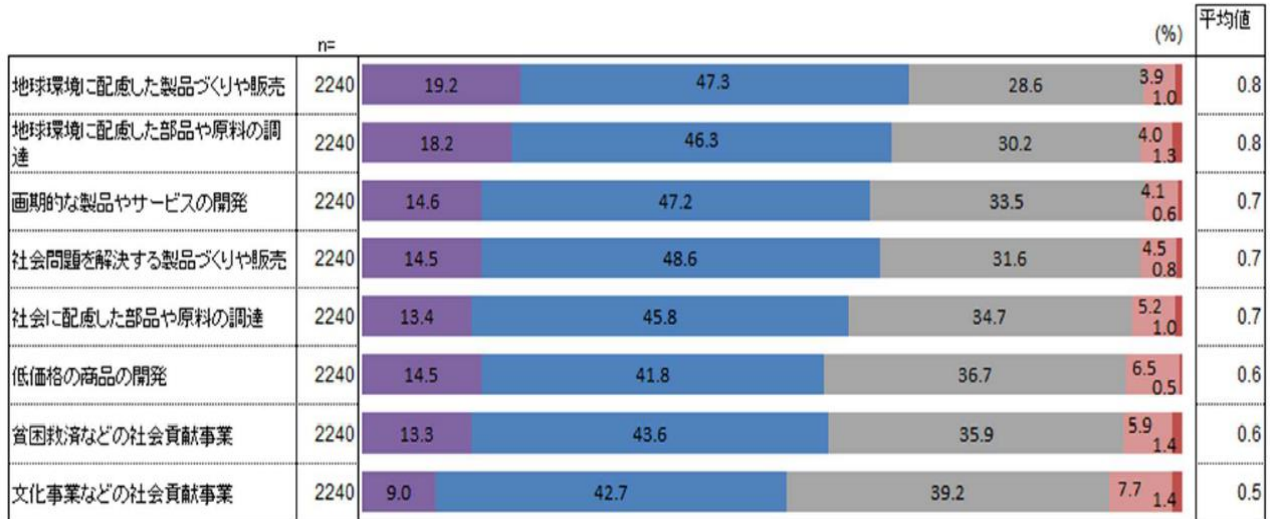
Q: グッド・ライフを送るために重視する項目

- グッド・ライフを送るためにまったく重要ではない(-3)
- グッド・ライフを送るために重要ではない(-2)
- グッド・ライフを送るためにどちらかといえば重要ではない(-1)
- どちらともいえない(0)
- グッド・ライフを送るためにどちらかといえば重要である(1)
- グッド・ライフを送るために重要である(2)
- グッド・ライフを送るためにとても重要である(3)

項目	まったく重要ではない(-3)	重要ではない(-2)	どちらかといえば重要ではない(-1)	どちらともいえない(0)	どちらかといえば重要である(1)	重要である(2)	とても重要である(3)	平均値
健康でバランスのとれた生活を送る	2.5	2.1	12.7	24.2	25	32.3	1.60	
健康な食生活を送る	1.4	6	12.8	25.9	30.4	27.1	1.60	
定期的に運動をする	1.5	2.7	18.3	30.9	27.8	17.6	1.30	
過剰な生活ではなく、適度な生活を送る	1.1	1.9	19.4	35.1	27.8	13.6	1.20	
シンプルできちんとした生活を送る	1.2	2.4	21.5	39.8	22.2	11.7	1.10	
お金をたくさん持っている	1.1	1.9	4.3	24.9	33.1	19.7	14.8	1.00
社会(他人)とつながっている	2.5	1.7	3.7	22.7	34.4	24.9	10.1	1.00
人生の困難があったとしても、総じて幸せである	1.6	4	3.5	27.8	29.2	23.5	13	1.00
好きなときにリタイア(引退)できる	1.3	3	4.6	32.5	31.6	17.6	10.6	0.90
家庭をもつ	3.5	2.3	4	28.7	26.6	21.4	13.5	0.90
旅行ができる	3.1	2.3	5.8	22.6	33.3	20.9	11.9	0.90
両親よりも長生きする	2.8	2.1	4.3	33.3	22.3	19.7	15.3	0.90
自分の目的や価値観に合った場所で働く	2.5	1.3	4	26.8	37.9	18.8	8.7	0.90
お金ではなく、好きな仕事、やりたい仕事を追求する	2.2	2.2	4.9	33.1	32.4	16.9	8.4	0.80
仕事やキャリアでの目標を達成する	3.2	2.7	6.3	31.4	32.5	17.8	6.2	0.70
地域社会の役に立つ	2.8	2.5	6.3	31.6	34.8	16.2	5.8	0.60
地域社会外の困っている人々の役に立つ	3	2.3	6.4	35.3	34	13.9	5.1	0.60
自分の家をもつ	3.8	3.5	7.6	33.2	26.2	15.7	10.1	0.60
環境や天然資源に配慮した選択をする	2.9	2.5	6.4	34.2	32.6	15.2	6.2	0.60
学業上の目標を達成する	3.8	3.4	7.4	35.7	30.1	14.5	5.2	0.50
自分の車をもつ	7.4	4.6	9.8	31.8	24.5	13.6	8.3	0.40
世の中を良くするために積極的に行動する	4.5	3.6	9.1	41.7	27.9	8.8	4.4	0.30
ぜいたく品を買い取る	8.3	8	16.4	36.8	18.4	7.5	4.7	-0.10
精神的なもの・宗教的なもの・信念といったものへのつながりを強める	11.2	9.4	13	39.4	15.7	6.5	4.8	-0.20

企業の社会的評価を上げるには地球環境への配慮が重要

Q: 企業の社会的評価を高めるために重要なこと



■とても重要である(2) ■やや重要である(1) ■どちらともいえない(0) ■あまり重要ではない(-1) ■まったく重要ではない(-2)

<インテージ社からのコメント>

今回は第1回目のグッド・ライフ意識調査ですが、全体としては、「健康」で「シンプル」な日常の幸せへの重視度が見て取れます。エピソードや写真からは、「人とのつながり」といったキーワードも浮かび上がってきました。SB 国際会議のプレナリー（基調講演）では、ライフステージや年代による差異や、US、タイの結果との比較についてご紹介しました。デジタル化社会で、我々は日本人の価値観に何をどう訴えていくのか。意識調査の結果は、2 日間に渡る「日本の生活者にとってのグッド・ライフ」を再定義するためのディスカッションの起点となります。

■サステナブル・ブランド国際会議について

「サステナブル・ブランド(以下 SB)」とは、経営の根幹に「サステナビリティ(持続可能性)」を取り入れ、自社の競争力とブランド価値を高める取り組みです。この主旨に基づき、多くの企業関係者や識者が議論を重ねる「サステナブル・ブランド国際会議」が 2006 年にスタートし、今年度も世界 11 カ国 12 都市で開催します。

日本で第 2 回目の開催となる「サステナブル・ブランド国際会議 2018 東京」は 2018 年3月 1 日、2 日の 2日間、ヒルトン東京お台場(東京・六本木)で開催します。50 を超えるセッション、143 名の国内外のスピーカーが登場します。

基調講演には、サントリーホールディングスの新浪 剛史 社長や、オムロンの立石 文雄 会長をはじめ、SB に賛同する多数の講演者が登場。SB の創始者であるコーアン・スカジニア(SLM 社)をはじめ、海外からも多くの講師を招聘しています。

2 日間に渡るセッションでは、開催テーマの「REDEFINING THE GOOD LIFE: “グッド・ライフ”の再定義」を掘り下げるほか、国連が 2015 年9月に採択した「SDGs」、注目が集まる「ESG 情報発信」や「インターナショナル・ブランディング」、「マーケティング」、「働き方改革」など多彩なテーマを取り上げます。

<サステナブル・ブランド国際会議 2018 東京 公式サイト URL>

<http://www.sustainablebrands.jp/event/sbt2018/>

**【株式会社インテージ】** <https://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃)は、「Create Consumer-centric Values ~ お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」を事業ビジョンとして掲げ、様々な業界のお客様企業のマーケティングに寄り添うパートナーとして、ともに生活者の幸せに貢献することを目指します。生活者の暮らしや想いを理解するための情報基盤をもって、お客様企業が保有するデータをアクティベーション(活用価値を拡張)することで、生活者視点に立ったマーケティングの実現を支援してまいります。

**【株式会社博展】**

展示会の施工会社として 1967 年に創業。その事業領域を拡大し 2008 年に大証ヘラクレス(現東証 JASDAQ)に上場。人と人が直接出会う“場”・“空間”において“感動”や“驚き”といった“体験”を創出し、その体験をクライアントのブランド価値や商品価値の向上に結び付ける Experience マーケティングを提唱しています。700 社を超えるクライアント企業に、コンタクトポイントにおけるコミュニケーション開発や統合型のマーケティングソリューションなどを提供。また、近年は、映像アプリ開発などのデジタル分野や、グローバルビジネスとして、主催事業である「サステナブル・ブランド国際会議」の日本開催を手掛けています。

※記載の情報は 2018 年 2 月 14 日現在の情報であり、今後変更となる場合があります。

※掲載のロゴ、および社名、商品・サービス名は、各社の商標、または登録商標です。

※調査レポート(完全版)は 3 月中に発行する予定です。

以上

■本件に関するお問い合わせ先

《本件に関するお問い合わせ先》

SB Tokyo 運営事務局 (株式会社 博展内)

担当: 古閑、小松 TEL: 03-6821-4815 FAX: 03-6278-0078

MAIL: [sbt@sustainablebrands.jp](mailto:sbt@sustainablebrands.jp)