

インパクト投資に関する 消費者意識調査

2020年版

インパクト投資の個人客はどこにいるのか？ どんな人たちなのか？ どこに投資しようか？

2020年10月7日

一般財団法人社会変革推進財団（SIIF）
ナレッジ・デベロップメント・オフィサー
織田 聡

調査の趣旨と概要	3
調査結果サマリー	4
インパクト投資とは？	5
回答者(3,098名)の属性分布	6
投資経験	10
インパクト投資の認知度	14
インパクト投資への関心度	18
潜在顧客層とは、どんな人たちなのか？	24
最上位層の潜在顧客はどのような人たちか？	31
潜在顧客層は、どんな価値観を持っているのか？	36
潜在顧客層は、日常の購入活動で何に留意しているのか？	47
潜在顧客層は、どんな分野なら投資するのか？	50
おわりに	54

- 2019年に続き、インパクト投資に対する一般消費者の意識、意向を探ることを目的に調査を実施した。
- 特に本年はインパクト投資の個人市場活性化、リテールマーケティングへの寄与を目指し、潜在顧客層の属性、価値観、投資選好分野の分析を強化した。
- また統計上の信頼性向上を意図し、サンプル数を昨年の2,071人から3,098人に拡大した。

- ・ 調査目的 : 日本における①インパクト投資に対する消費者の認知などの現状把握と、②今後の個人市場の活性化に有用な潜在顧客層の分析
- ✓ 委託先 : 株式会社マクロミル
- ✓ 対象 : 全国の一般消費者
- ✓ サンプル数 : **3,098人** (回答者数)
- ✓ 抽出方法 : マクロミル登録者の母集団より、全国の性別人口比および年齢帯人口比に近似するよう層化二段無作為抽出
- ✓ 調査形態 : インターネット調査
- ✓ 調査期間 : 2019年7月30日~31日

【投資経験者】

- ・投資経験者は45.2%と、半数を下回る。
- ・投資経験者の約9割は、株式か投資信託の少なくとも一つを行っている。

【インパクト投資の認知度】

- ・意味まで知る認知度は6.1%であり、統計上の誤差を考えると昨年から横ばい。
- ・世代別では、投資経験のあるミレニアル世代の認知度高い。

【潜在顧客層のプロファイリング】

- ・インパクト投資を実際に行ってみることに約2割(19.1%)の消費者が関心を持つ。
- ・これは認知度より高く、社会課題解決の機会があれば活用してみたい層が一定規模いることが分かる。
- ・世帯年収が630万円、または世帯金融資産が1,400万円を超えると、潜在顧客が「インパクト投資に割いてもよい金額」の期待値が50万円を超える。
- ・インパクト投資はフィランソロピーではなく「投資」であり、他の投資商品と同等かそれ以上のリターンを求めている。

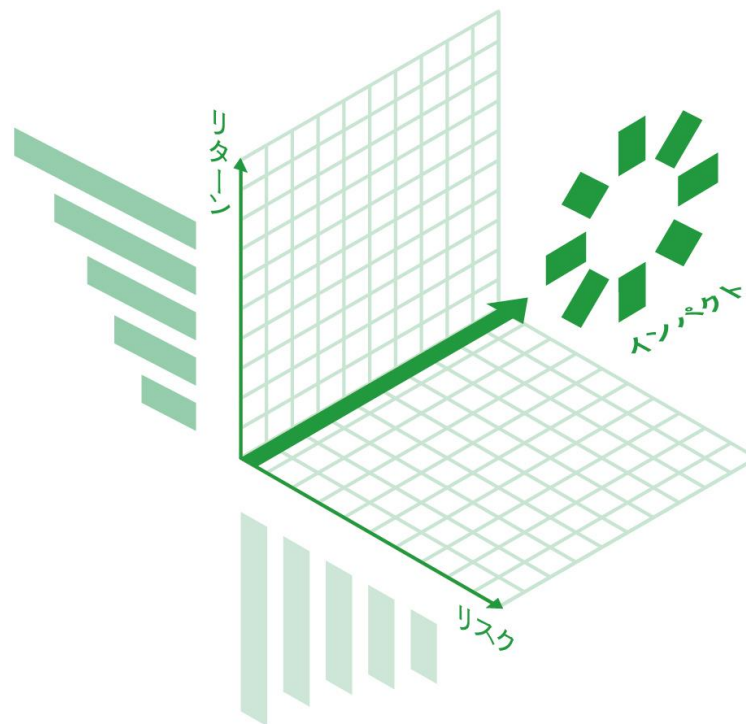
【潜在顧客層のパーソナリティ】

- ・潜在顧客層の価値観の特徴は、強い環境志向、イノベーション志向、上昇志向。
- ・反面、健康への関心は弱い。

【潜在顧客層が関心を持つ投資分野】

- ・「投資によって社会課題解決を支援したい」と考える分野は、環境、再生可能エネルギー、医療、介護、子育て。

- **インパクト投資**とは、経済的リターンと並行して社会や環境へのインパクトを同時に生み出すことを意図する投資。
- 投資判断が従来のリスク・リターンの二次元評価から、リスク・リターン・インパクトの三次元の評価になる。
- ESG投資よりもさらに踏み込み、社会面・環境面での効果を「評価」する投資。

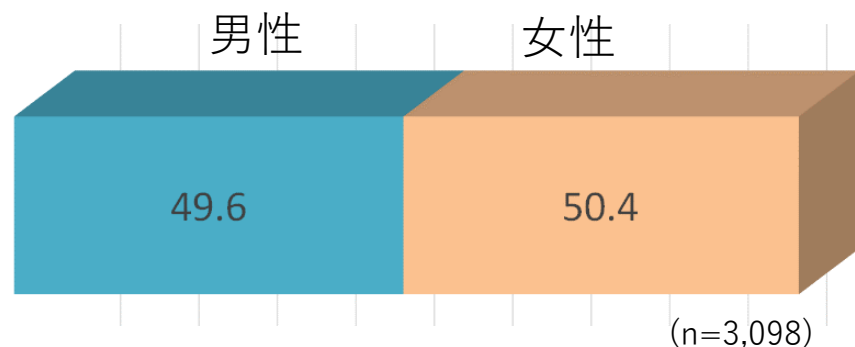


上図出典:UBS "Doing well by doing good"2016を基に作成

- **ESG投資**：投資をする際に、環境・社会・企業統治に配慮している企業を重視・選別して行う投資
- **インパクト投資**：ESGよりさらに踏み込んで、「社会によいインパクトをもたらしているか」どうかを成果評価することを前提とした投資で、経済的リターンと社会的リターンの双方を生み出す投資先を選択しようという投資行動

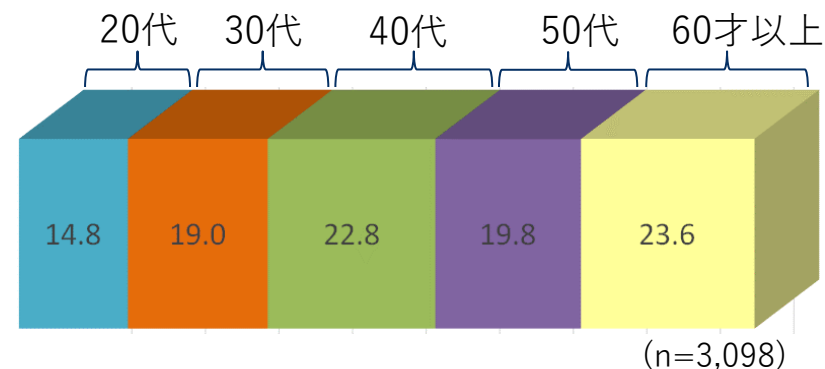
回答者(3,098名)の属性分布

性別



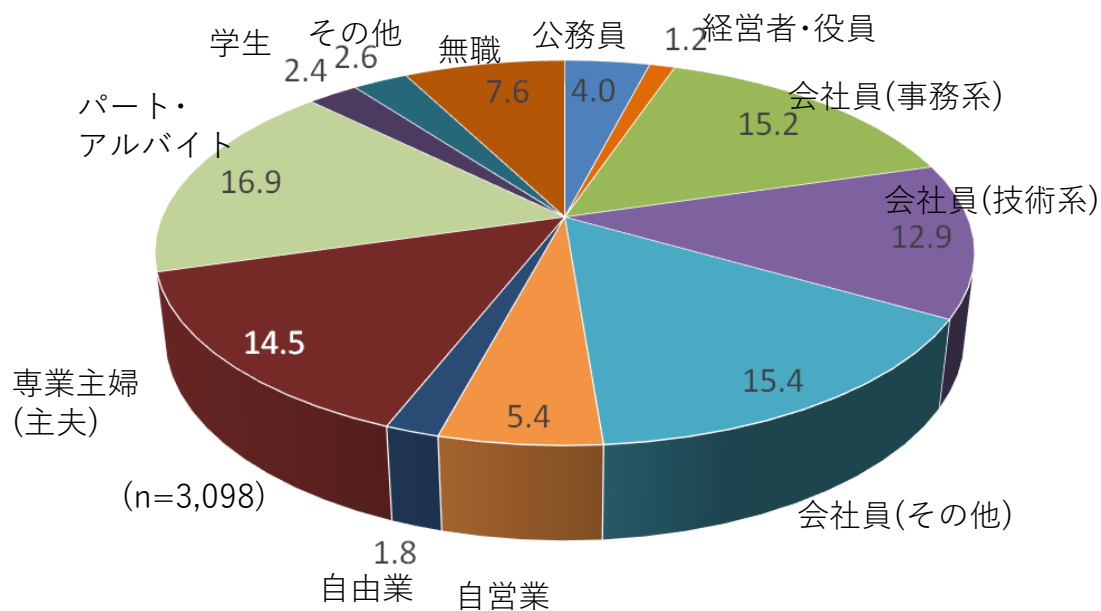
年齢帯

(単位：%)

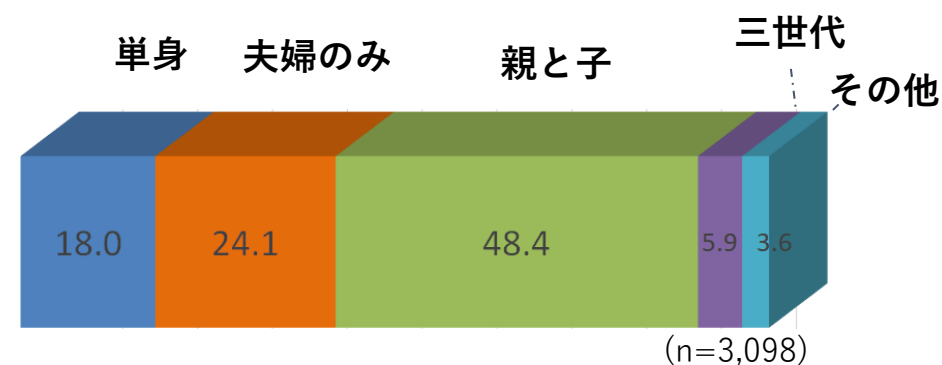


平均年齢： 男性46.35歳、女性46.40歳

職業

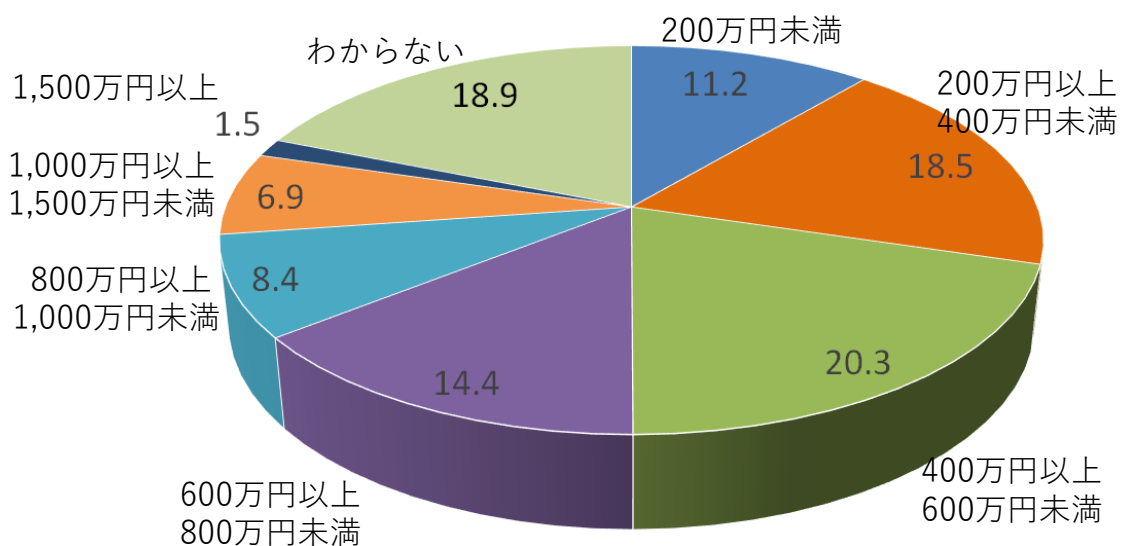


家族形態



世帯年収

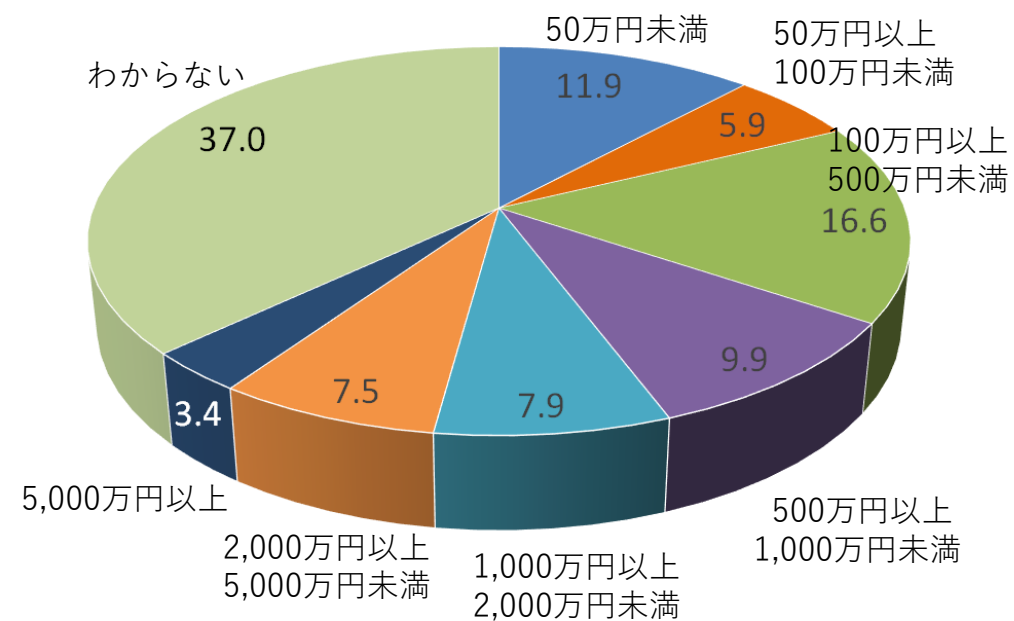
(単位：%)



(n=3,098)

世帯金融資産

(単位：%)

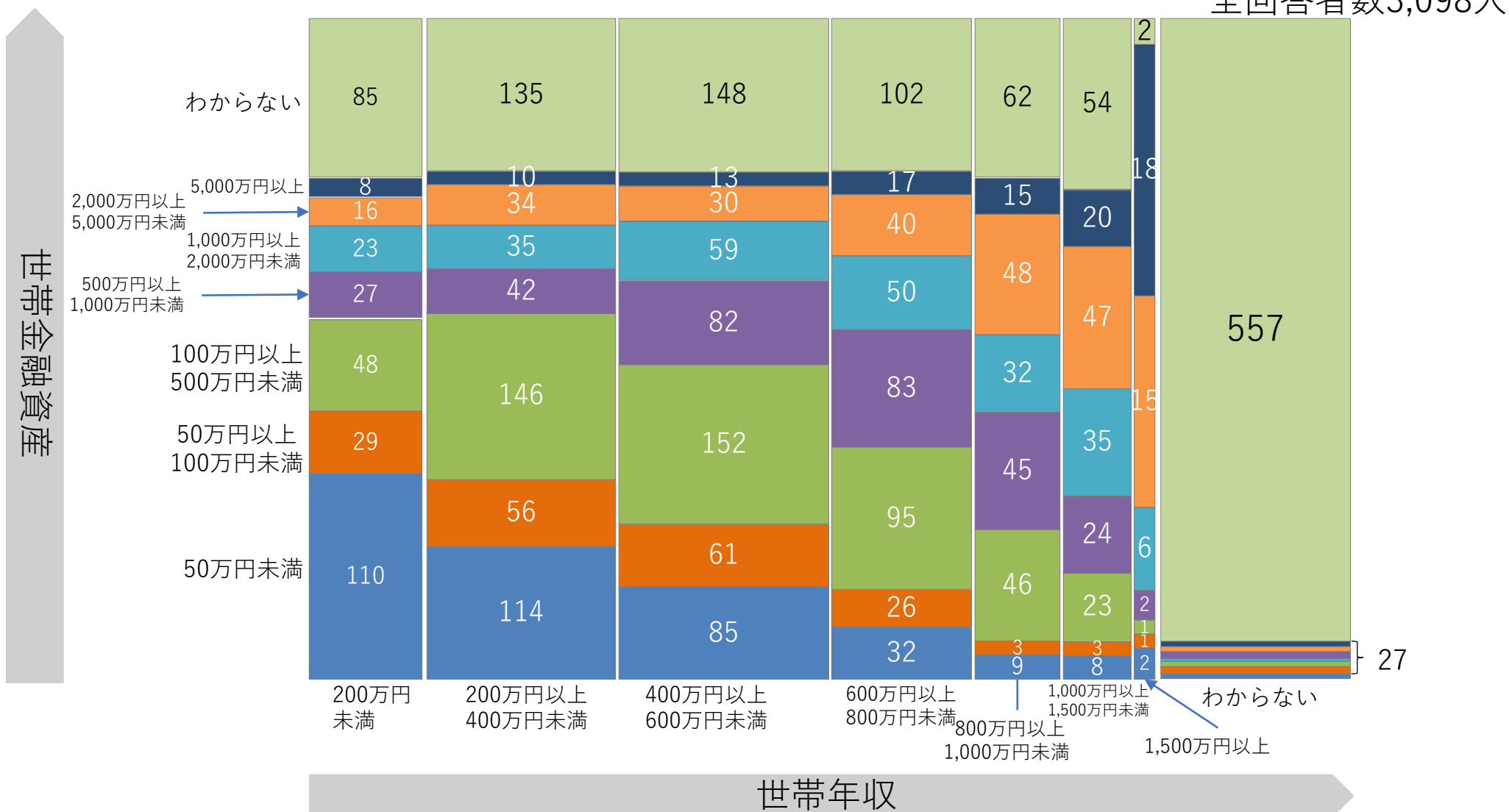


(n=3,098)

- 回答者3,098人の、①世帯年収および②世帯金融資産別の内訳を二次元で図示化する。

(単位：人)

全回答者数3,098人



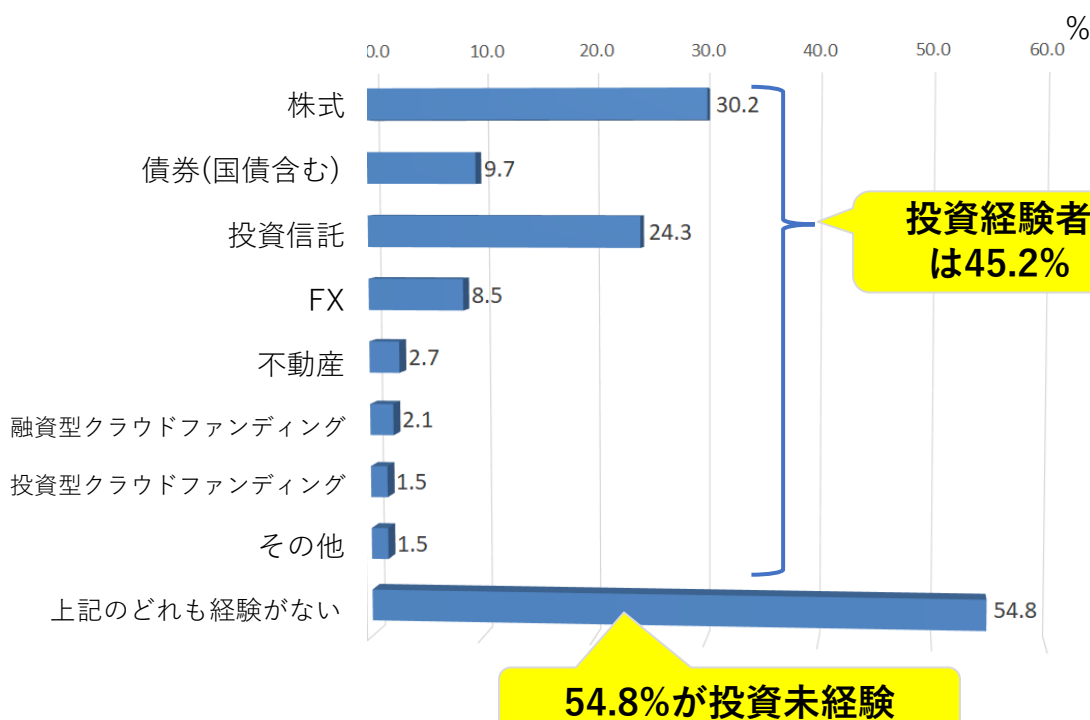
投資經驗

いままでの投資経験 & 今後の投資意向

- 投資経験率は**45.2%**と半分以下。一般消費者の**54.8%**は投資をしたことがない。
- **今後も5割弱が投資に関心がない。**
- 投資ビークルの中では**株式**と**投資信託**の利用率が高い。

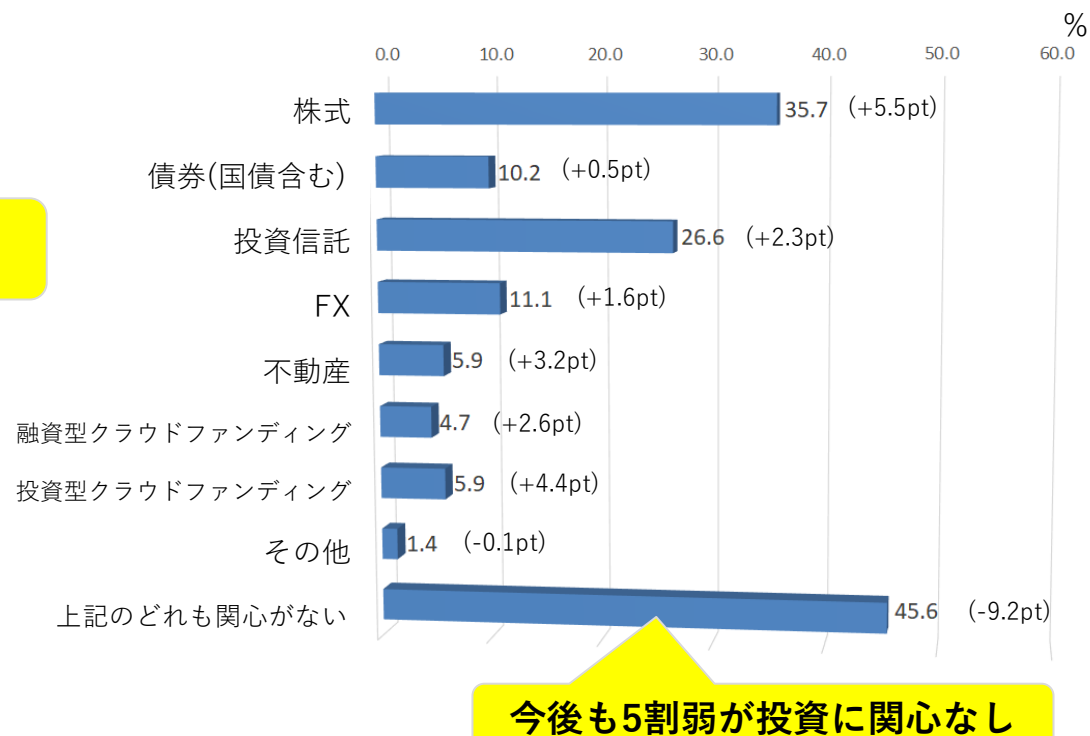
あなたはこれまでどのような投資をした経験がありますか。当てはまるものをいくつでも選んでください。

(n=3,098)



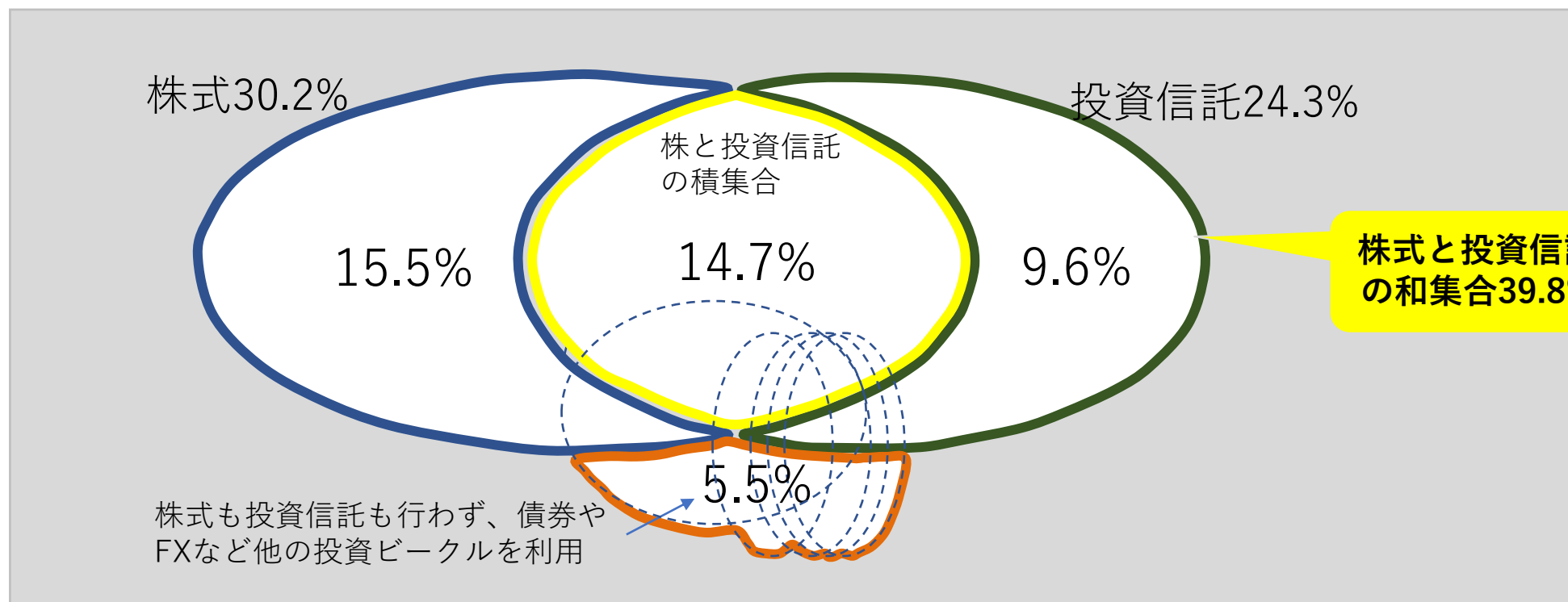
あなたは（継続することも含めて）今後どのような投資をしたいと思いますか。当てはまるものをいくつでも選んでください。

(n=3,098)



- 投資経験者45.2%のうち、株式か投資信託のどちらか一方でも手掛けている人（=和集合）は39.8%。
- 従って、今後投資経験層にリーチするには、インパクト投資を商品として株式か投資信託に乗せることが効率的と考えられる。

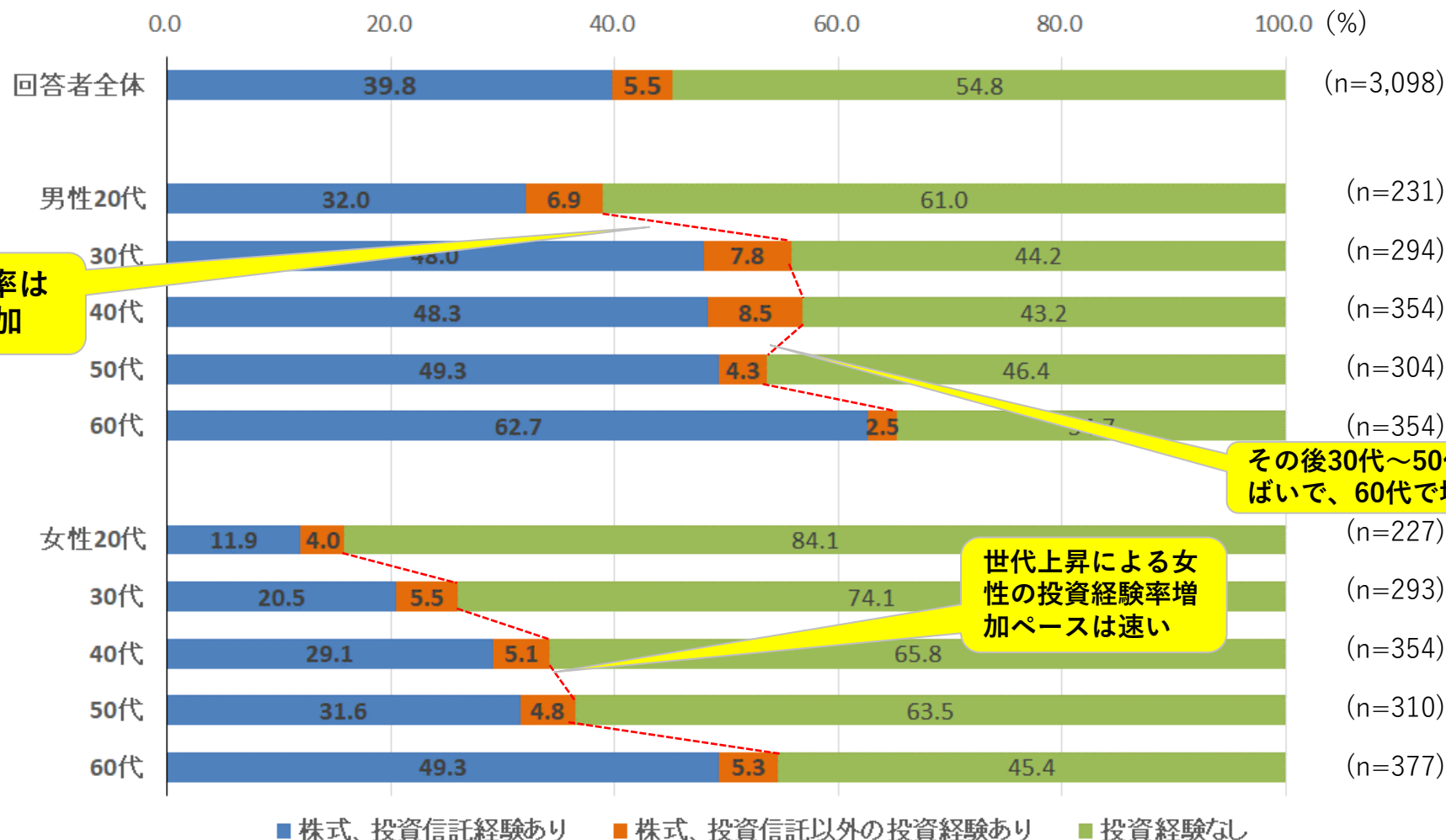
投資経験者45.2%の内訳



(n=3,098)

性別、世代別にみた投資経験

- 男女とも **世代が上昇するほど投資経験率は高い**。
- 男性の場合、20代から30代にかけて投資経験率が急上昇し、その後50代までは横ばいとなり、60代で再び増加に転じる。定年が投資を始めるきっかけになることが窺える。
- 女性は世代による投資経験率の増加ペースがコンスタントで速い。



男性の投資経験率は30代にかけて増加

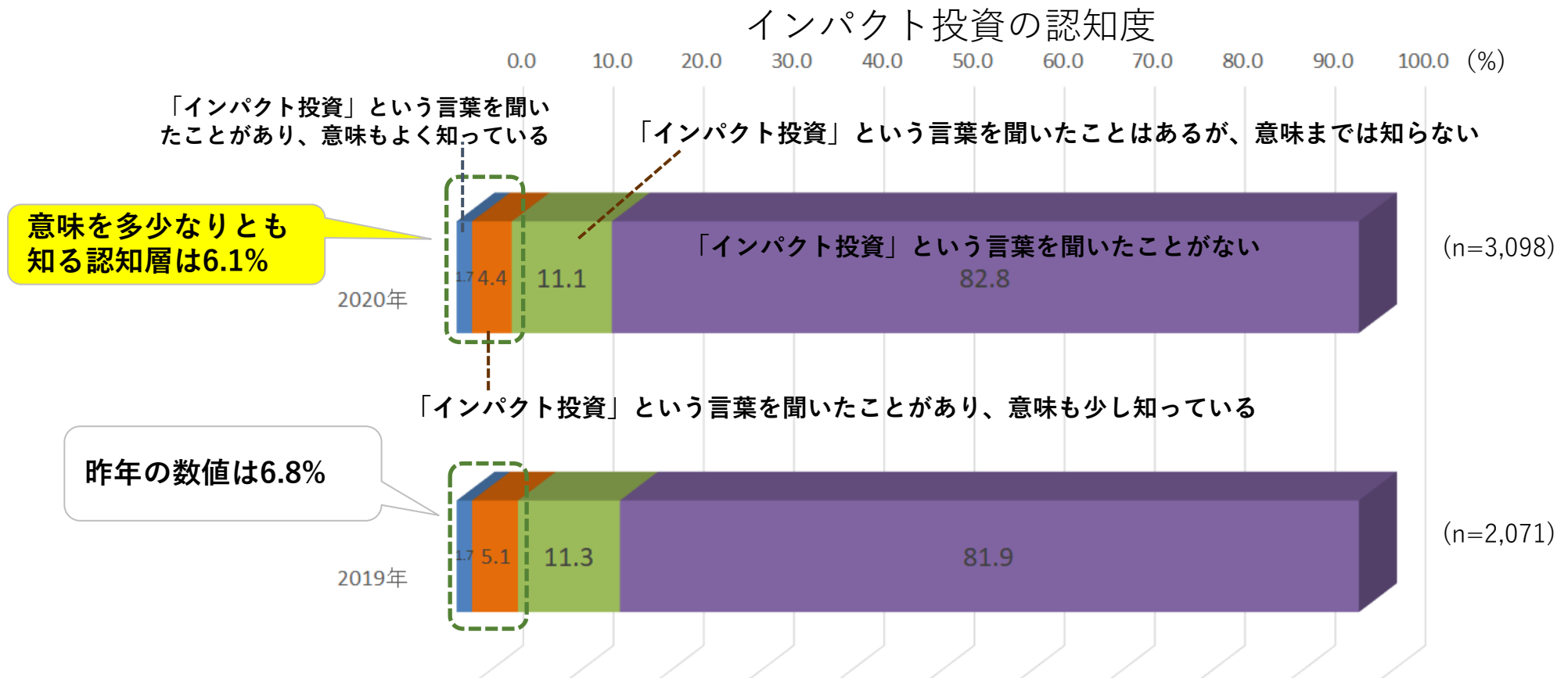
その後30代~50代は横ばいで、60代で増加

世代上昇による女性の投資経験率増加ペースは速い

インパクト投資の認知度

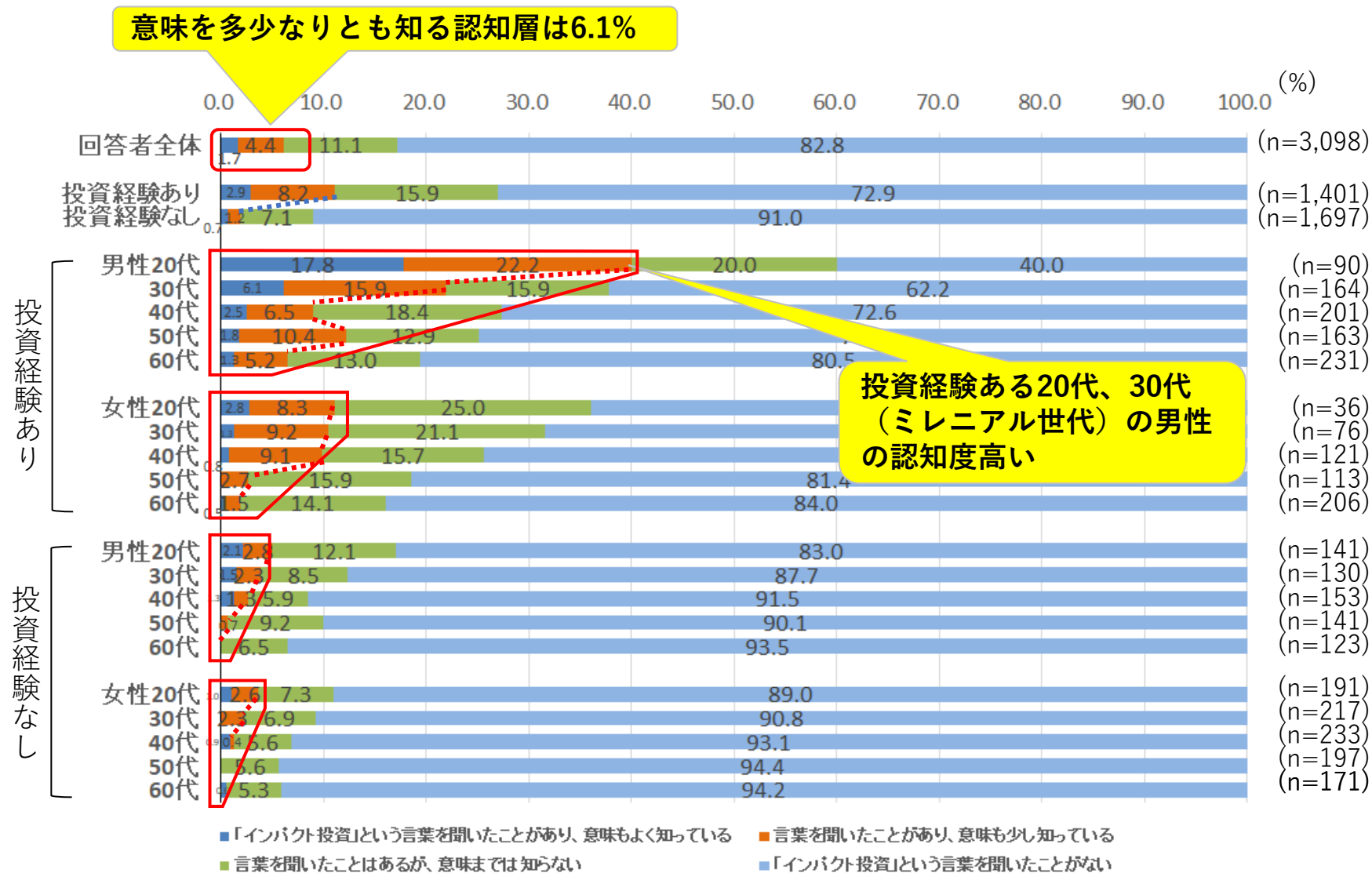
- 意味を多少なりとも理解している認知者の割合は6.1%。
- 2019年の値（6.8%）と比較すると、統計上の誤差を勘案すると横ばい。

経済的なりターン（利益）を生み出すと同時に、社会課題解決も追求する投資を「インパクト投資（または社会的インパクト投資）」と呼びます。
あなたは「インパクト投資」という言葉を聞いたことがありますか。最も当てはまるものを一つ選んでください。

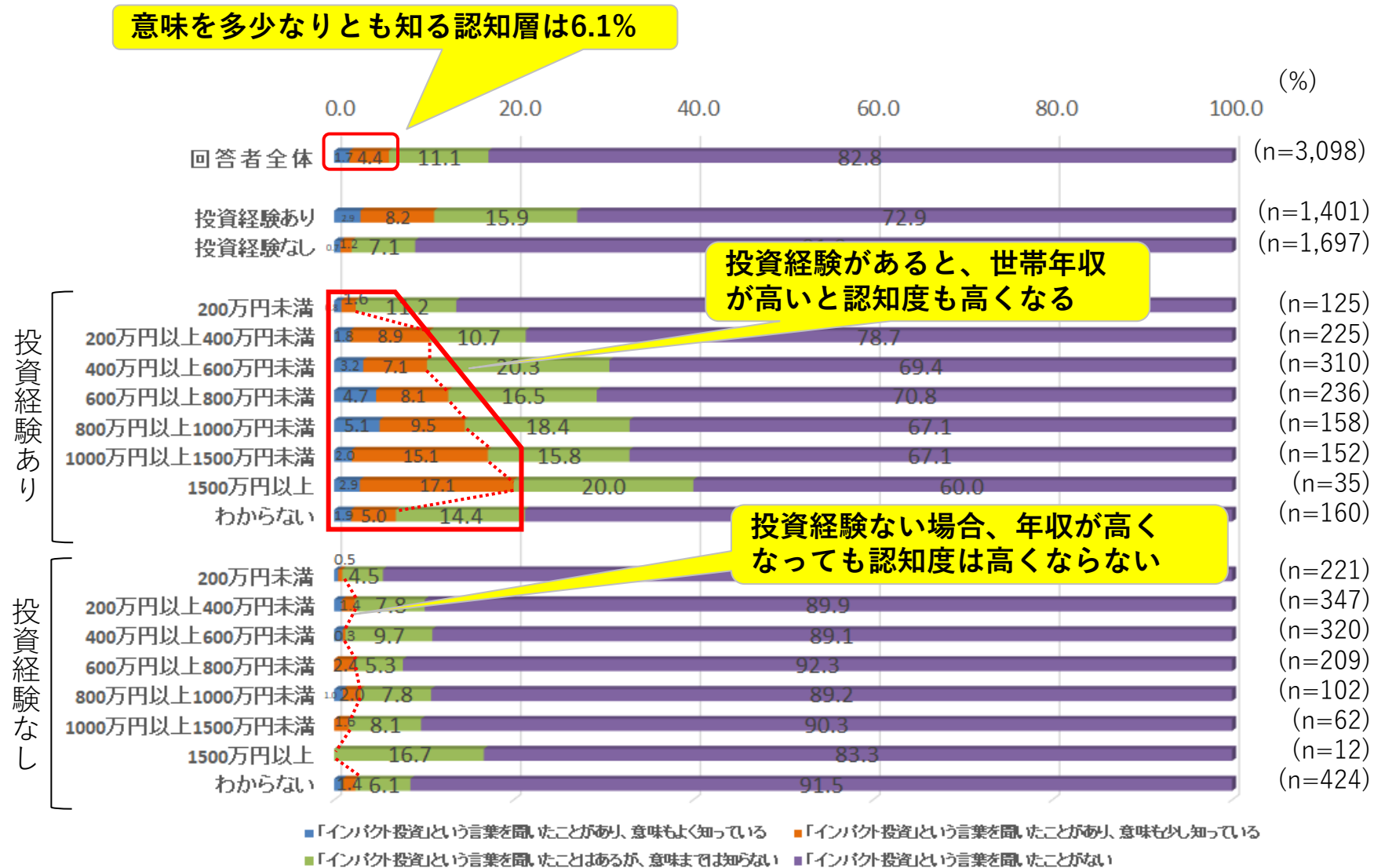


インパクト投資の認知度 -- 投資経験・世代別クロス

- 株式、投資信託など、既に投資を経験している人の方が、インパクト投資の認知度が高い。
- 投資経験ある20代、30代の、いわゆるミレニアル世代の男性の認知度が高い。



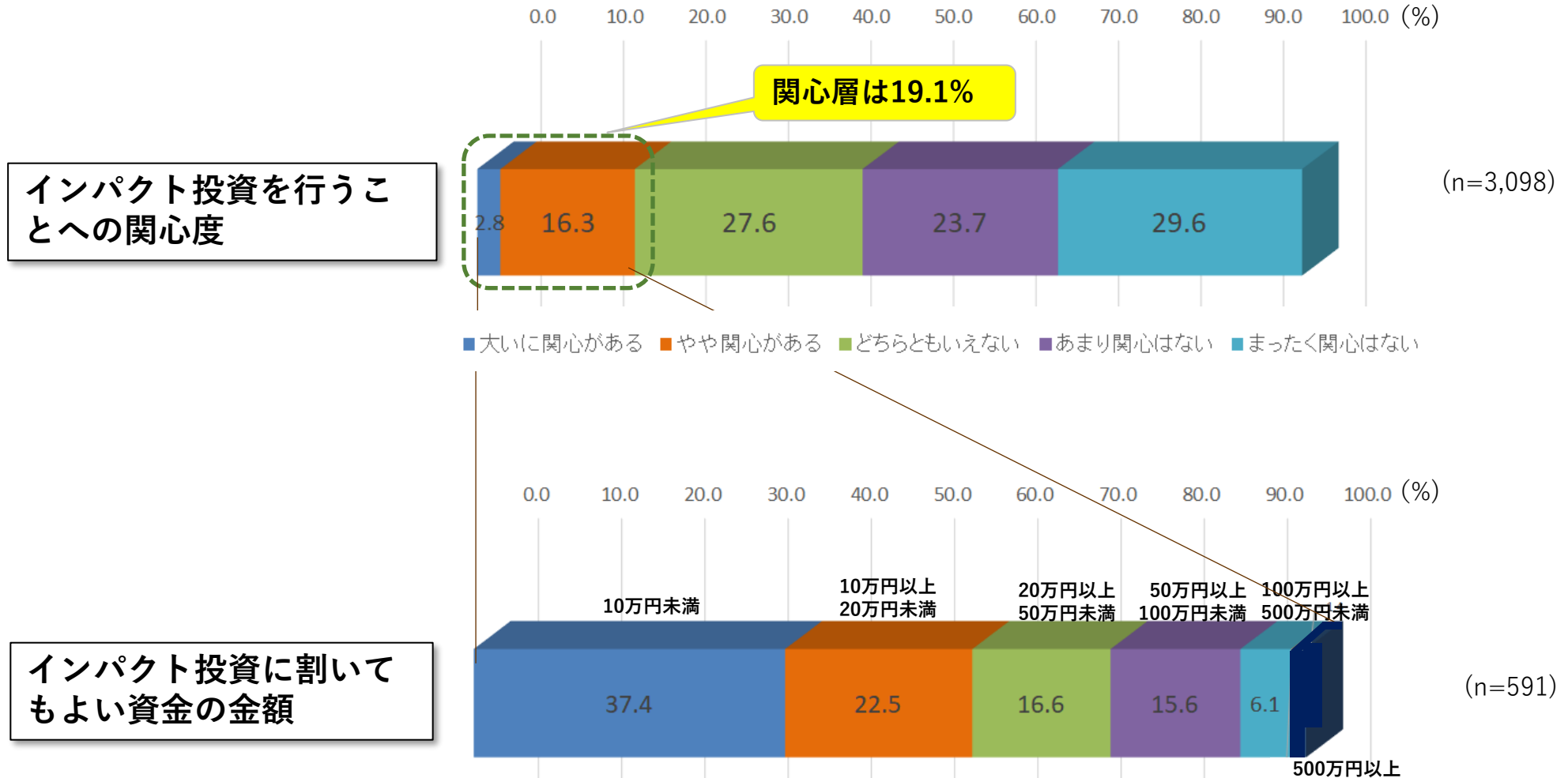
- 投資経験がある場合、世帯年収が高い人ほど認知度は大きくなる。
- 投資経験がないと、世帯年収が高くなっても認知度は横ばいである。



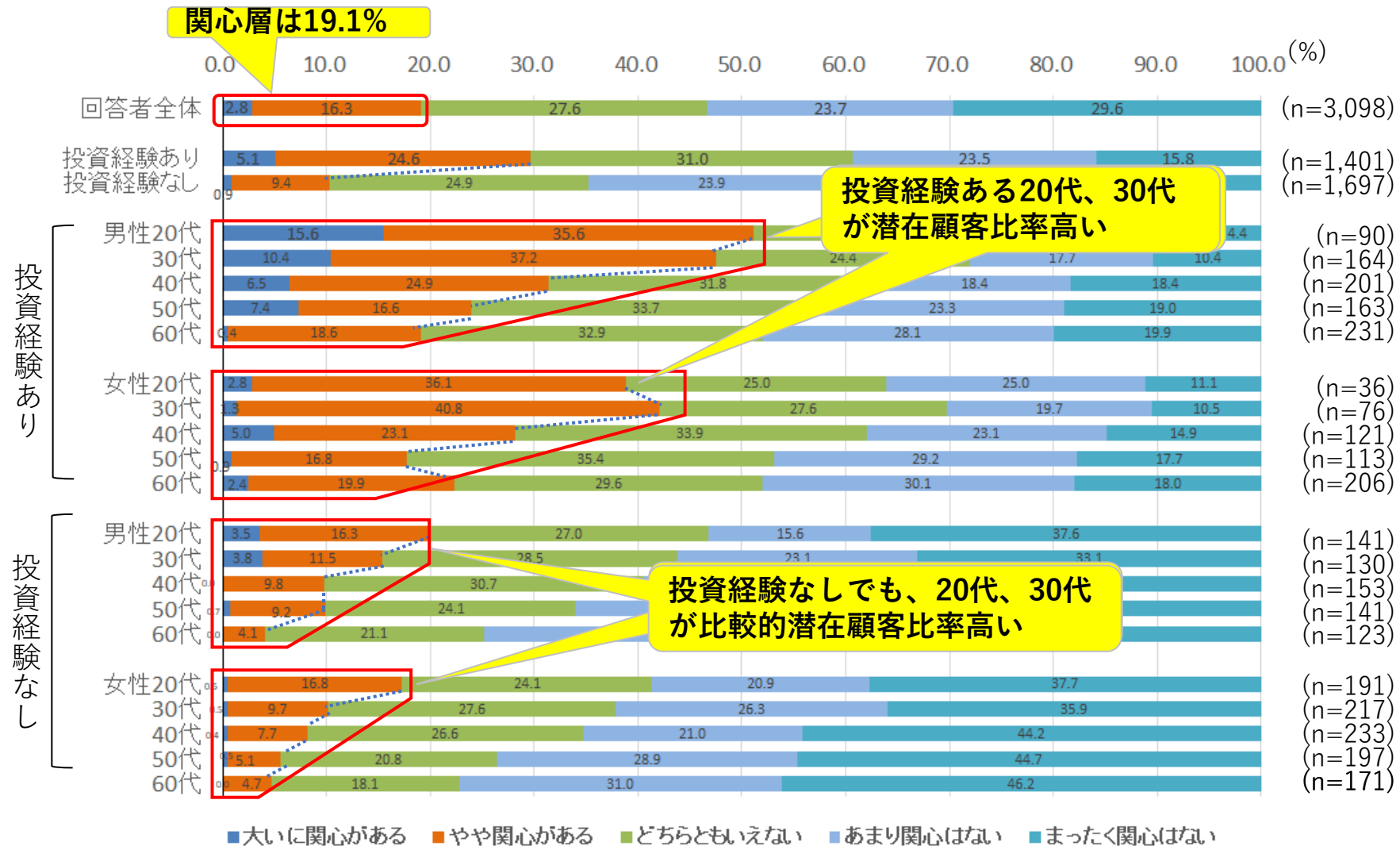
インパクト投資実行への関心度

インパクト投資実行への関心度と、割いてもよい金額

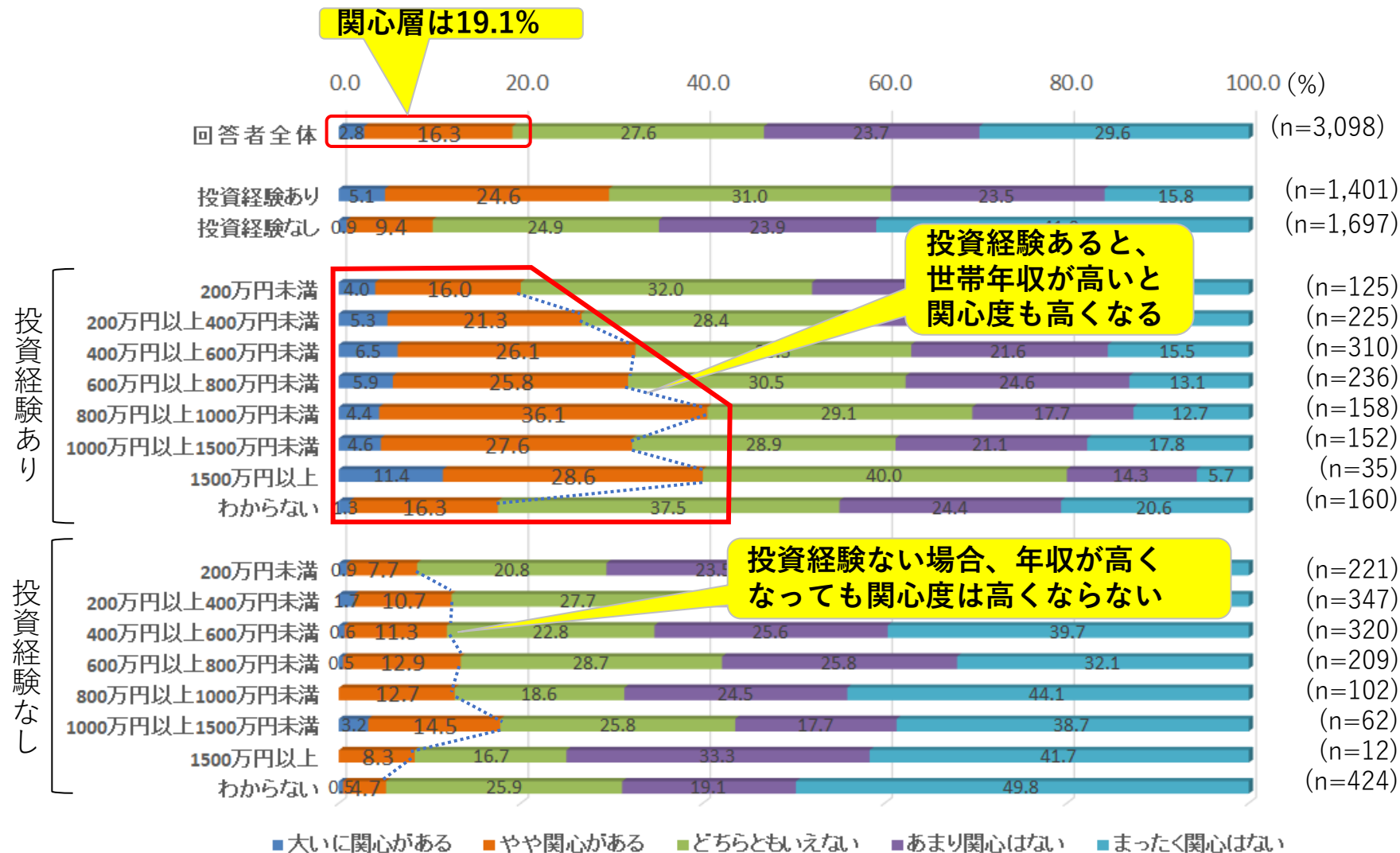
- インパクト投資の実行に関心ある人は**19.1%**と約2割弱いる。
- これはインパクト投資の意味を知っている認知度より高く、「社会課題解決の機会があれば活用してみたい」という層が一定規模いることが分かる。



- 投資経験ある方が、投資経験なしの人に比べインパクト投資への関心は高い。
- 投資経験ありなし、男女別に拘わらず、20代、30代のいわゆる ミレニアル世代がインパクト投資への関心度が高く、世代の上昇につれてインパクト投資への関心度は低下する。

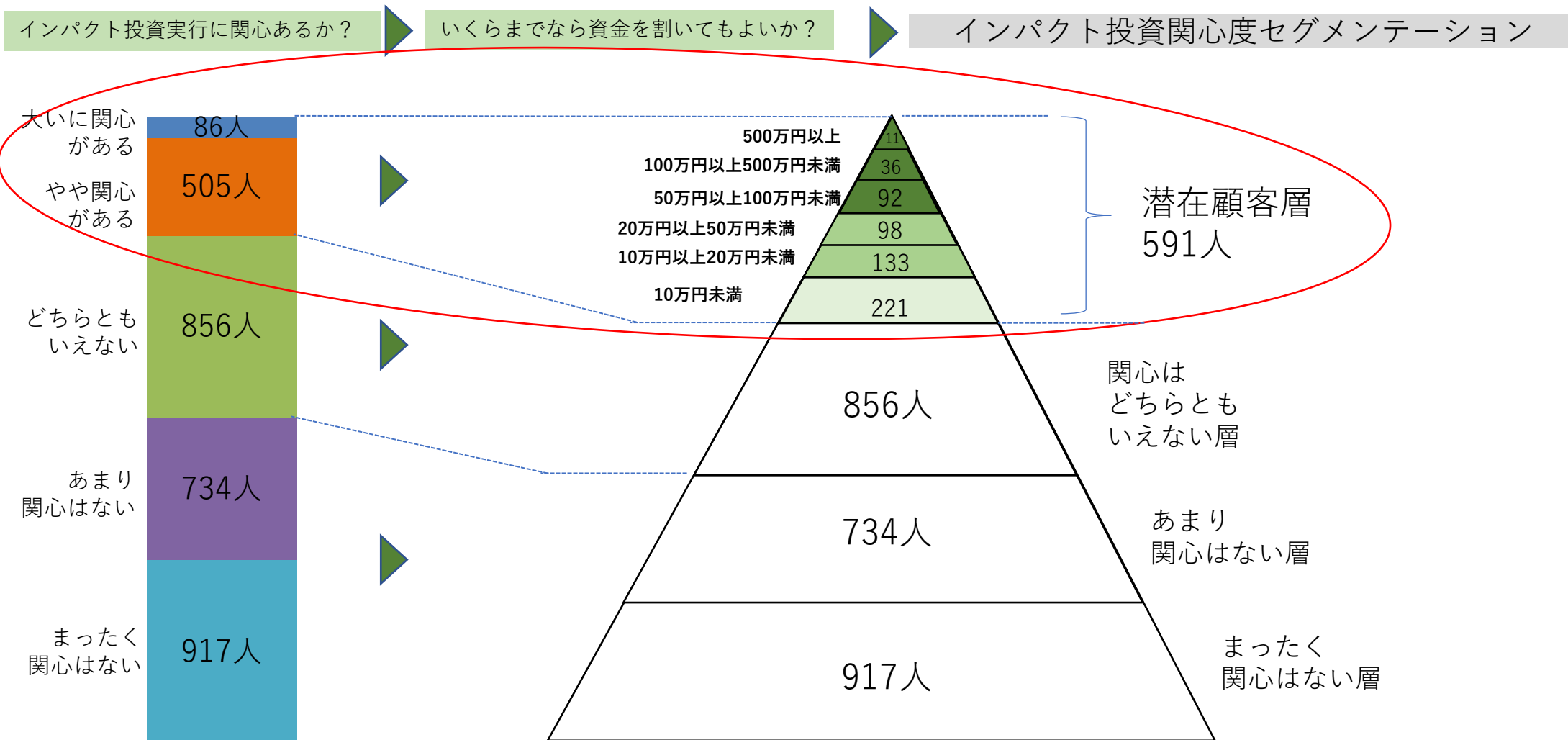


- 投資経験があり、世帯年収が高い人ほど関心度は大きくなる。
- 投資経験がないと、世帯年収が高くなっても関心度は高くない。



インパクト投資の潜在顧客層のセグメンテーション

- インパクト投資の実行に関心ある層を『潜在顧客層』と定義し、パーソナリティや投資選好分野を探ることとする。



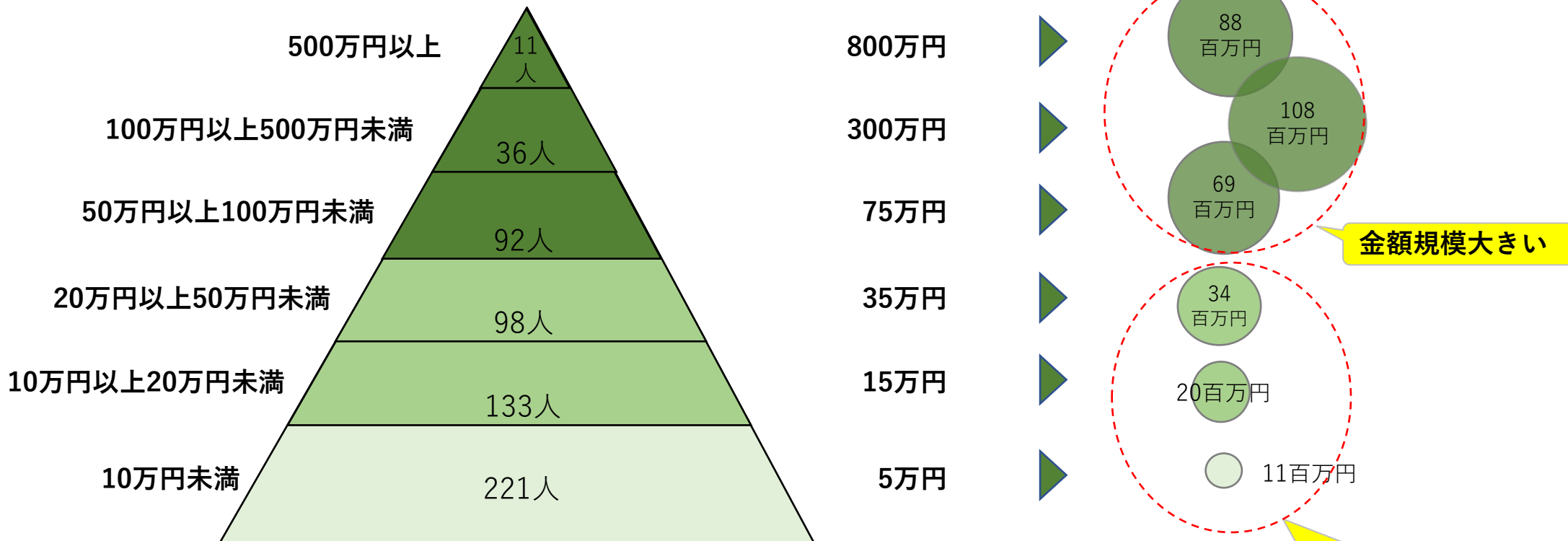
- インパクト投資に割いてもよい金額が50万円未満の層（図中の下3層）は、人数は多いものの、獲得できる金額規模は小さい。
- 金融機関が、インパクト投資の商品組成や顧客開拓にかかるコストと、獲得できる市場規模を勘案すると、「50万円以上」の層（図中の上3層）が重点ターゲットセグメントになるのではないか？

いくらまでならインパクト投資に資金を割いてもよいか？

潜在顧客層591人のインパクト投資金額階層

(概算) 各階層の一人あたり投資額

(概算) 潜在顧客層591人の推定投資額



注：(概算) 各階層の一人あたり投資額は各金額レンジの中間値を採った。ただし「500万円以上」は800万円を想定代入した。

Copyright© 2020 SIIF All Rights Reserved.

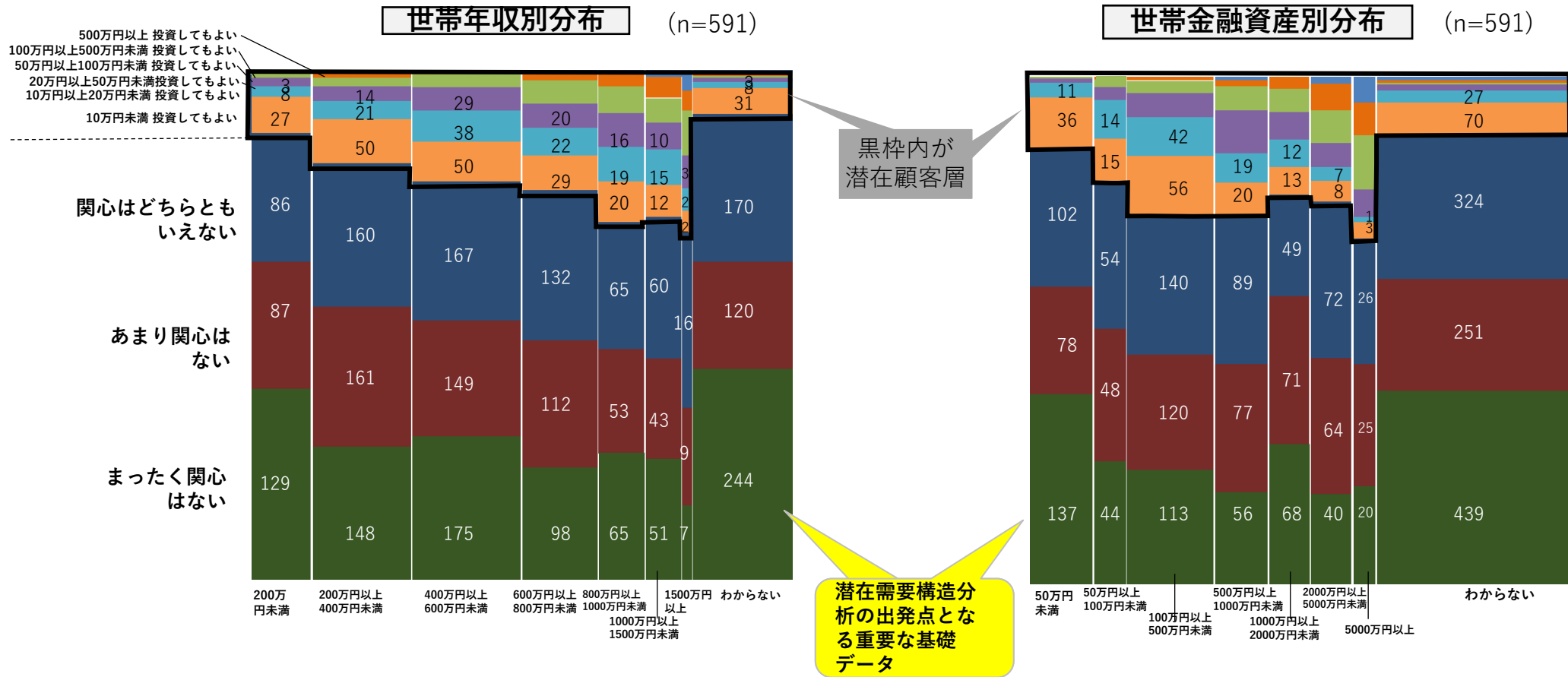
人数は多いものの
金額規模は小さい

潜在顧客層とは、どんな人たちなのか？
(年収と金融資産からみたプロフィール)

- 回答者3,098人のインパクト投資関心度を、①世帯年収別、および②世帯金融資産別に集計。
- この分布図を基に、潜在顧客像を分析する。

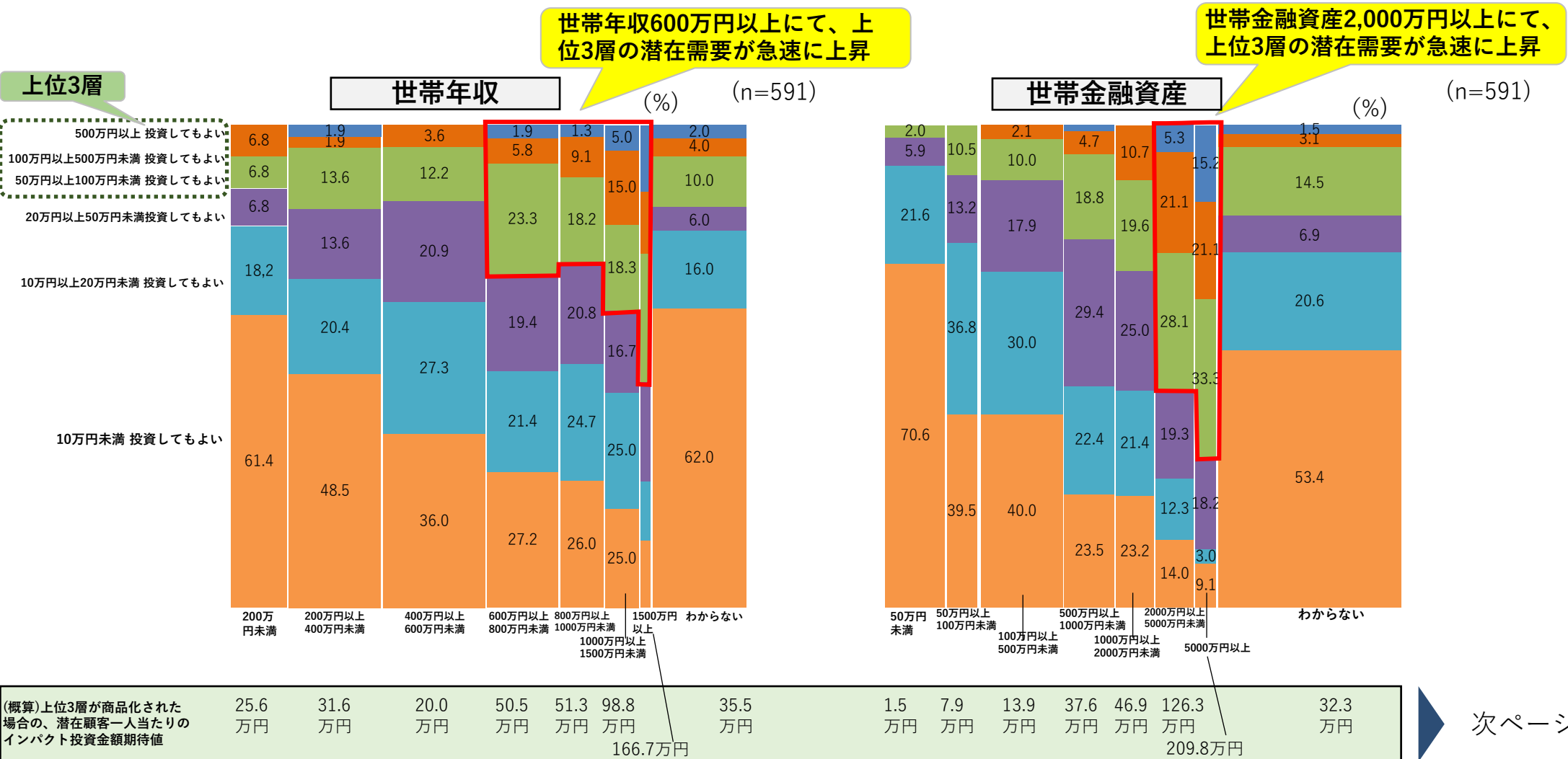
回答者3,098人のインパクト投資実行関心度(図中の縦方向)の分布

潜在顧客層



年収別、金融資産別にみたインパクト投資金額階層の分布

- 前ページの黒枠内の潜在顧客を抜き出し、世帯年収別と世帯金融資産別に集計（縦方向）。
- 世帯年収が600万円以上になると、インパクト投資金額の上位3層の比率（縦幅）が急速に上昇する。
- また世帯金融資産が2,000万円以上になると、上位3層の比率が急速に上昇する。



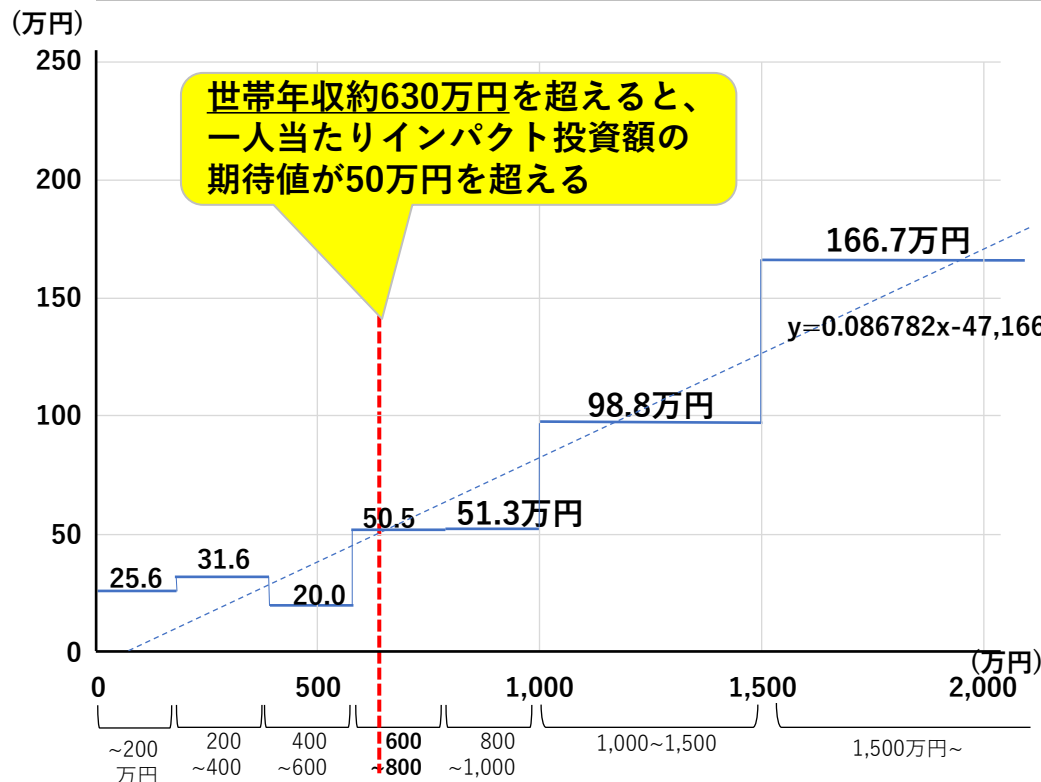
注1：%は縦方向の合計が100%となるよう算出されている。また、各々の横帯の横幅は、サンプル人数を表す。

注2：「潜在顧客一人当たりのインパクト投資金額期待値」の算出に当たっては、インパクト投資してもよい金額のレンジの中央値を採った。ただし「500万円以上」には800万円を想定代入した。

- 前ページ下段で算出した、『一人当たりインパクト投資額の期待値』を視覚化する。
- 推計では、**世帯年収では630万円、世帯金融資産では1,400万円**を超えると、潜在顧客一人あたりの**インパクト投資金額の期待値が50万円**を超える。
- 顧客開拓努力を注ぐ閾値を、このレベル（630万円/1,400万円）付近に置くことも一案。

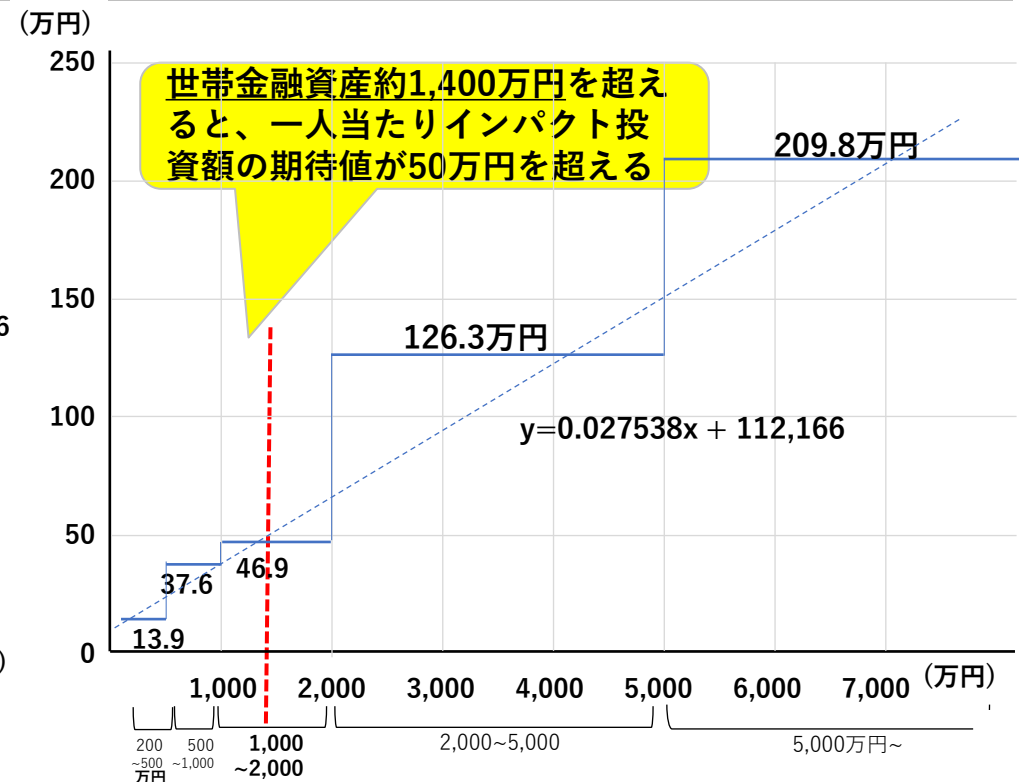
潜在顧客の、一人当たりインパクト投資額期待値

世帯年収別にみた一人当たりインパクト投資額の期待値



世帯年収

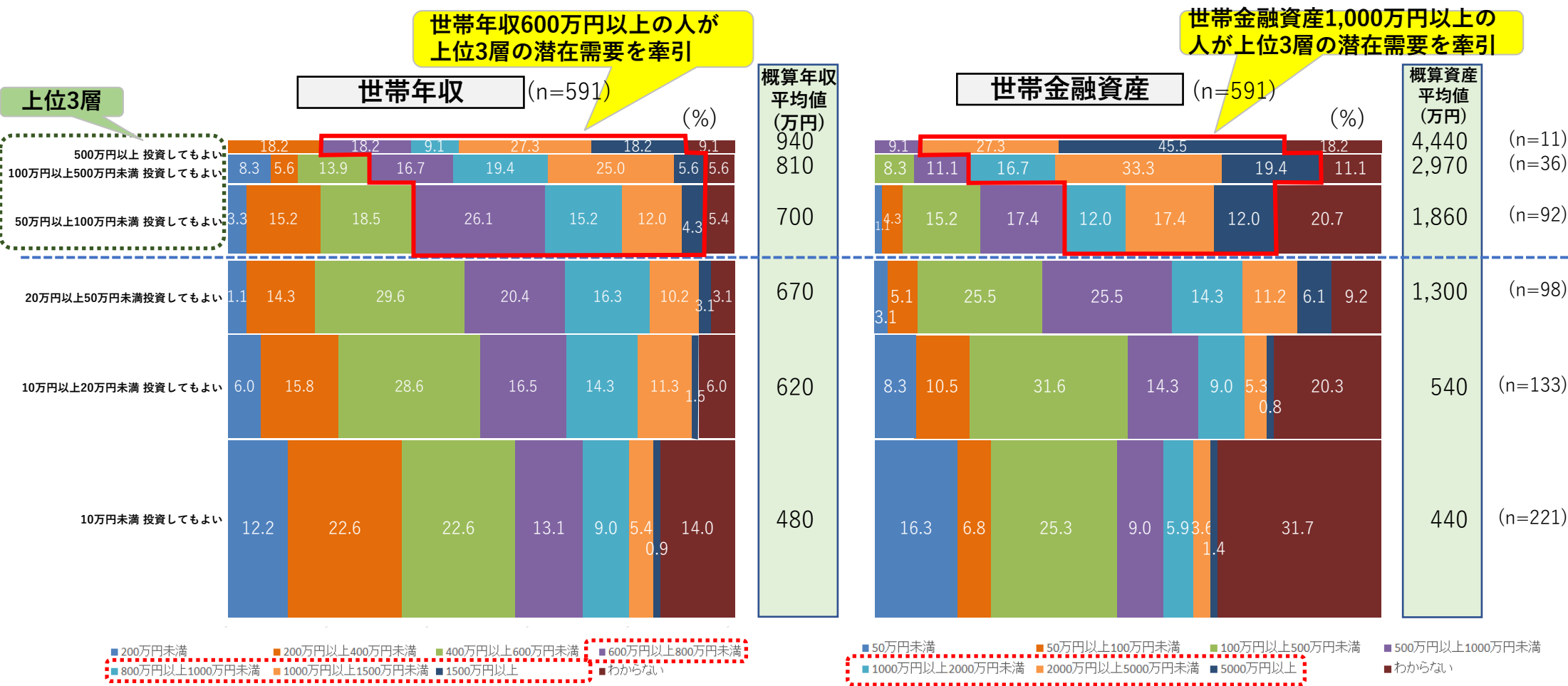
世帯金融資産別にみた一人当たりインパクト投資額の期待値



世帯金融資産

「インパクト投資に割いてもよい金額」別の年収、金融資産の分布 SIIF Social Innovation and Investment Foundation

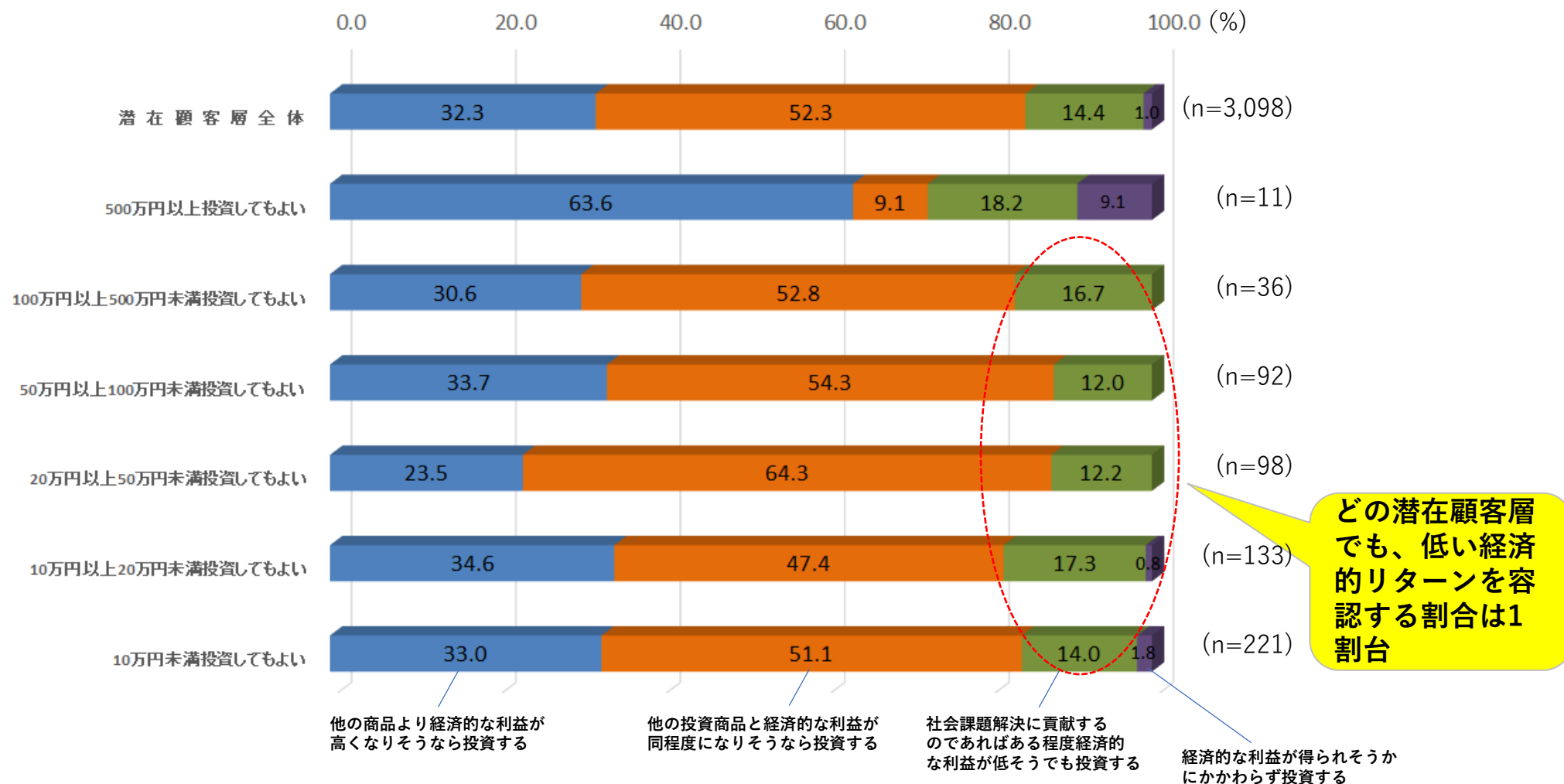
- 今度は同じP25の『潜在需要構造分析の基礎データ』の黒枠内の潜在顧客を**横方向**に見る。
- 上位3層をみると、やはり世帯年収600万円以上の人々が潜在需要を牽引。
- 一方、世帯金融資産額で見ると1,000万円以上の人々が上位3層の潜在需要を牽引。
 - ✓ 特に上位2層では「2,000万円以上」が急激に増え、世帯金融資産額の平均値を押し上げている。



注1：%は横方向の合計が100%となるよう算出されている。また、各々の横帯の縦幅は、サンプル人数を表す。
 注2：「概算年収」は世帯年収の選択肢の値の中央値を取り、人数により加重平均した。なお「1500万円以上」は1750万円、「わからない」は200万円を想定代入した。
 注3：「概算金融資産」は世帯金融資産の選択肢の値の中央値を取り、人数により加重平均した。なお「5000万円以上」は7500万円、「わからない」は50万円を想定代入した。

潜在顧客層の経済的リターン選好度

- 潜在顧客にどの程度のリターンを求めるかを尋ねた。
- ほぼすべての層で、「社会課題解決に貢献するならある程度経済的な利益が低そうでも投資する」への回答は1割台である。
- 潜在顧客はインパクト投資をフィランソピーではなく「**投資商品**」として捉えている。

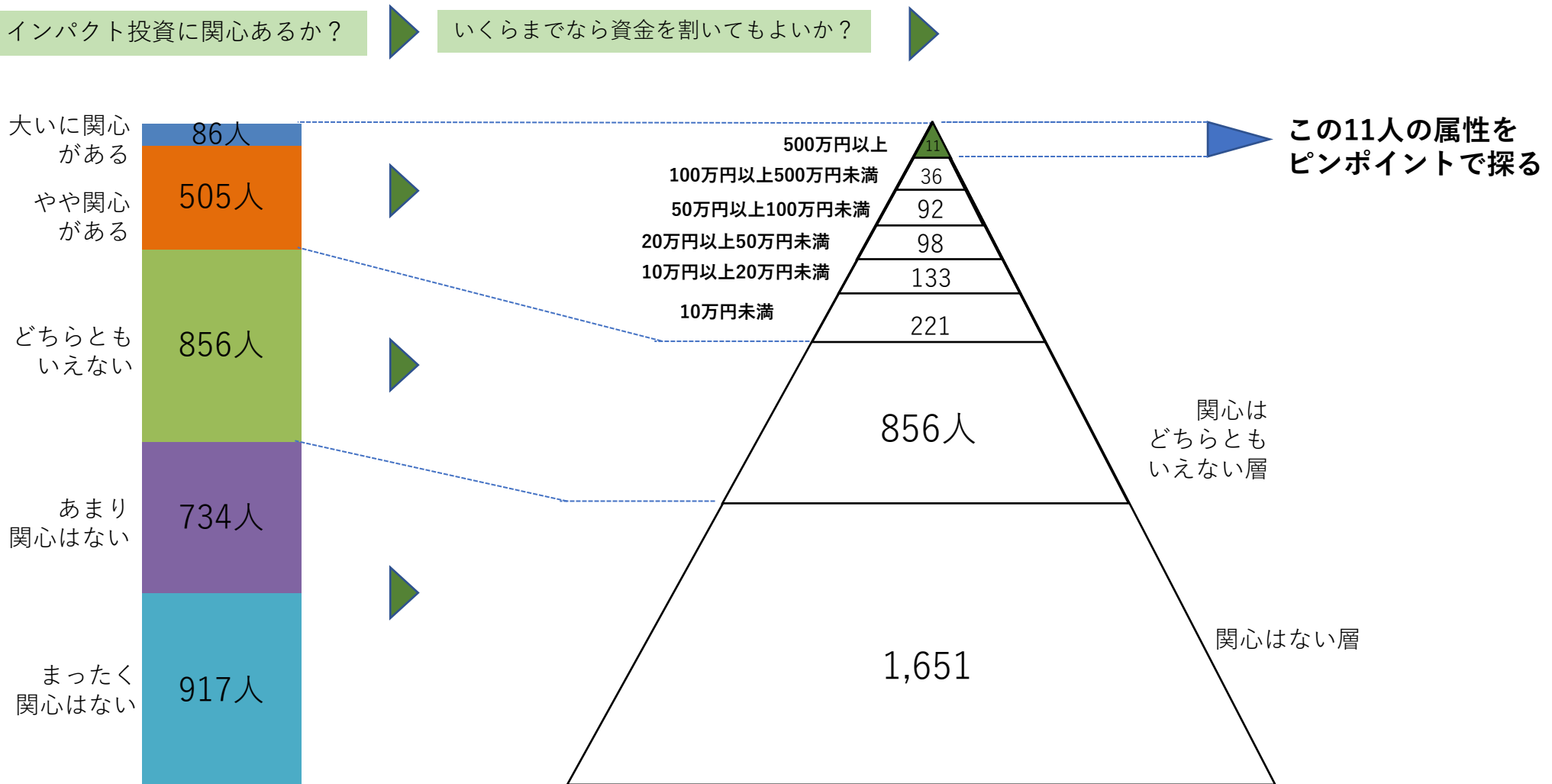


- ターゲット顧客セグメントの一つの目安として
 - 年収630万円以上の層 または
 - 金融資産1,400万円以上の層が考えられる。
- また世帯金融資産2,000万円以上のセグメントがインパクト投資金額のボリュームゾーンを形成する。
 - そのセグメントでインパクト投資に関心を持つ人の発掘が重要。
- インパクト投資はあくまで「投資商品」であって、低いリターンを容認する人は1割程度。

最上位層の潜在顧客（インパクト投資に500万円以上割いてもよい人）はどういう人たちか？

最上位層潜在顧客の抽出

- 潜在顧客層から、さらにターゲットを「500万円以上投資してもよい」層を抜き出し、どのような属性を持っているのかを探る。
- 対象人数は11人。
- サンプル数が少ないので集計値は参考値であり、統計的には有意とはいえない点に留意されたい。



最上位層潜在顧客の属性

- 「500万円以上投資してもよい」と回答した11人のうち8人(7割)は、40代以上。 東京はいない。
- 40代以上の8人の世帯金融資産は、すべて2,000万円以上。
- 11人中10人が投資経験者であり、その10人全員が株式投資を行っている。
- また11人中7人が、インパクト投資の意味まで認知している（参考：回答者全体平均は6.1%）。

	性別	年齢	職業	居住県	世帯年収	世帯金融資産	投資経験	株式	投信	投資CF	インパクト投資認知度
1	男	20	学生	大阪	わからない	わからない	あり	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		聞いたことがあり意味もよく知っている
2	男	22	公務員	山口	200万円~400万円	わからない	なし				聞いたことがない
3	男	37	その他	千葉	200万円~400万円	500万円~1,000万円	あり	<input type="radio"/>			聞いたことはあるが意味までは知らない
4	男	42	会社員(事務)	富山	1,500万円以上	5,000万円以上	あり	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		聞いたことがあり意味もよく知っている
5	男	43	会社員(技術)	茨城	1,000万円~1,500万円	2,000万円~5,000万円	あり	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	聞いたことがあり意味も少し知っている
6	男	55	会社員(事務)	埼玉	800万円~1000万円	2,000万円~5,000万円	あり	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		聞いたことがあり意味も少し知っている
7	男	58	公務員	奈良	600万円~800万円	5,000万円以上	あり	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		聞いたことがあり意味も少し知っている
8	男	58	自営業	静岡	1,000万円~1,500万円	5,000万円以上	あり	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		聞いたことがない
9	女	60	会社員(事務)	香川	1,500万円以上	5,000万円以上	あり	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	聞いたことがあり意味も少し知っている
10	男	64	無職	大阪	1,000万円~1,500万円	2,000万円~5,000万円	あり	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		聞いたことがあり意味もよく知っている
11	男	66	その他	兵庫	600万円~800万円	5,000万円以上	あり	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		聞いたことがない

11人中8人(7割)は40代以上

40代以上の世帯金融資産は全員2,000万円以上

学生を含め、11人中10人が投資経験者

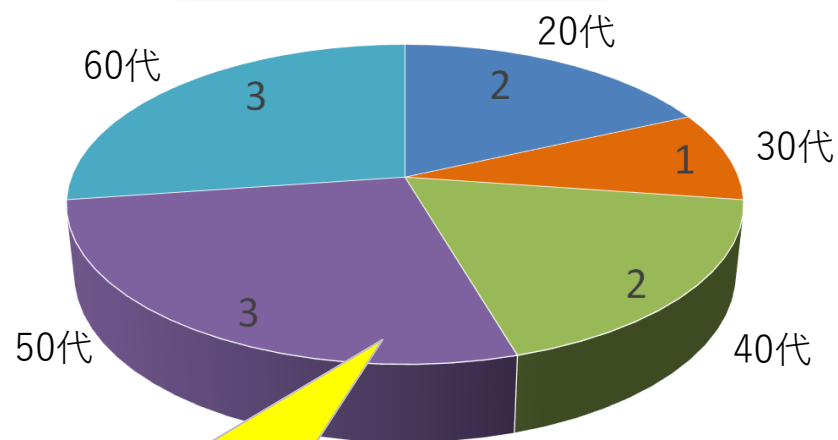
11人中7人が意味まで認知

注： 投資CF = 投資型クラウドファンディング

最上位層潜在顧客の属性グラフ 1/2

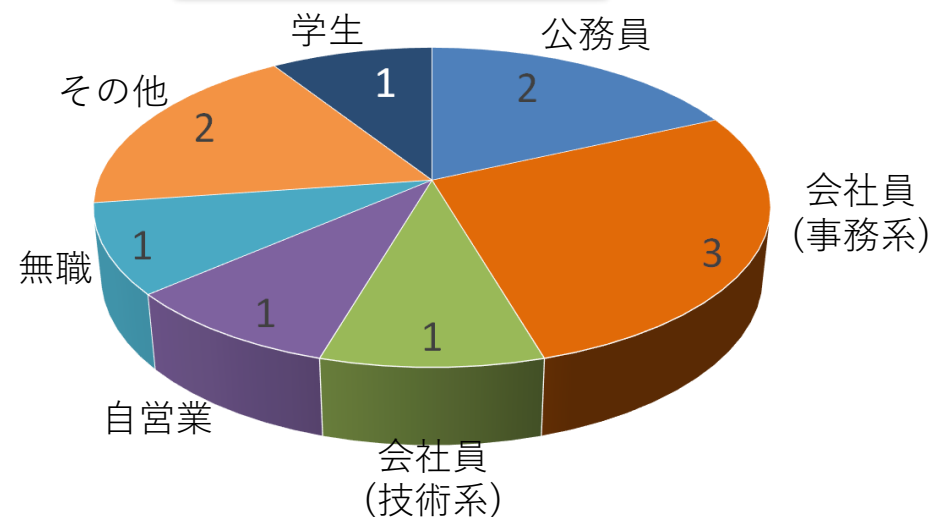
単位：人

年齢帯

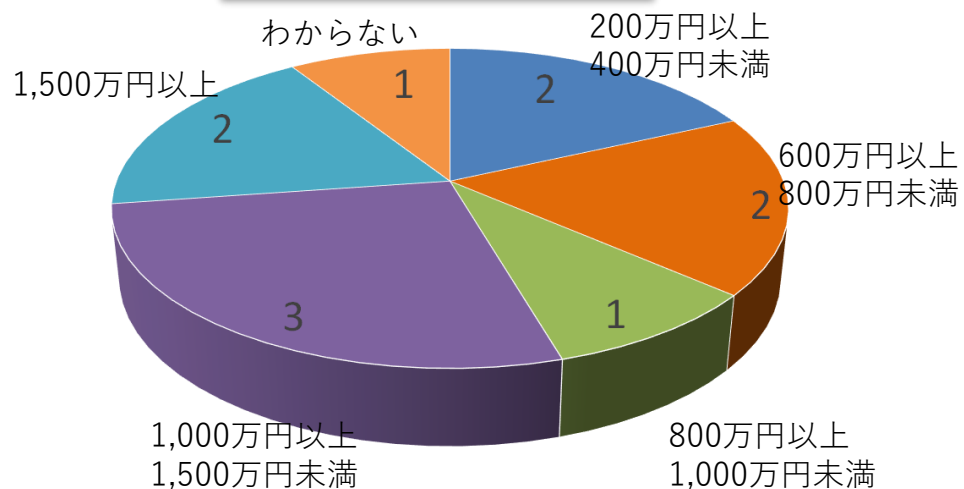


11人中8人(7割)は40代以上

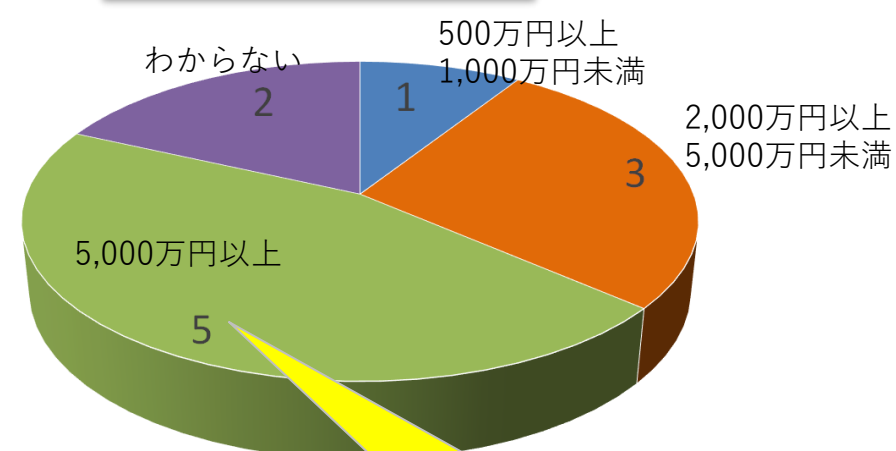
職業



世帯年収



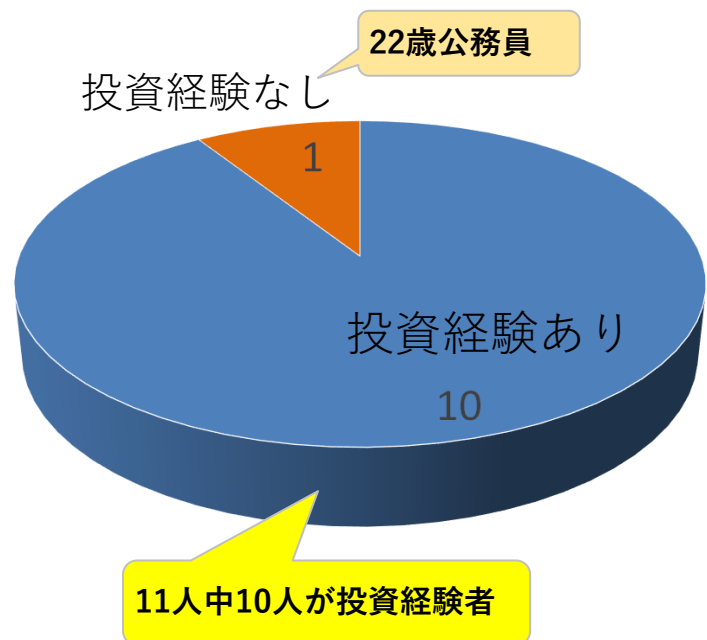
世帯金融資産



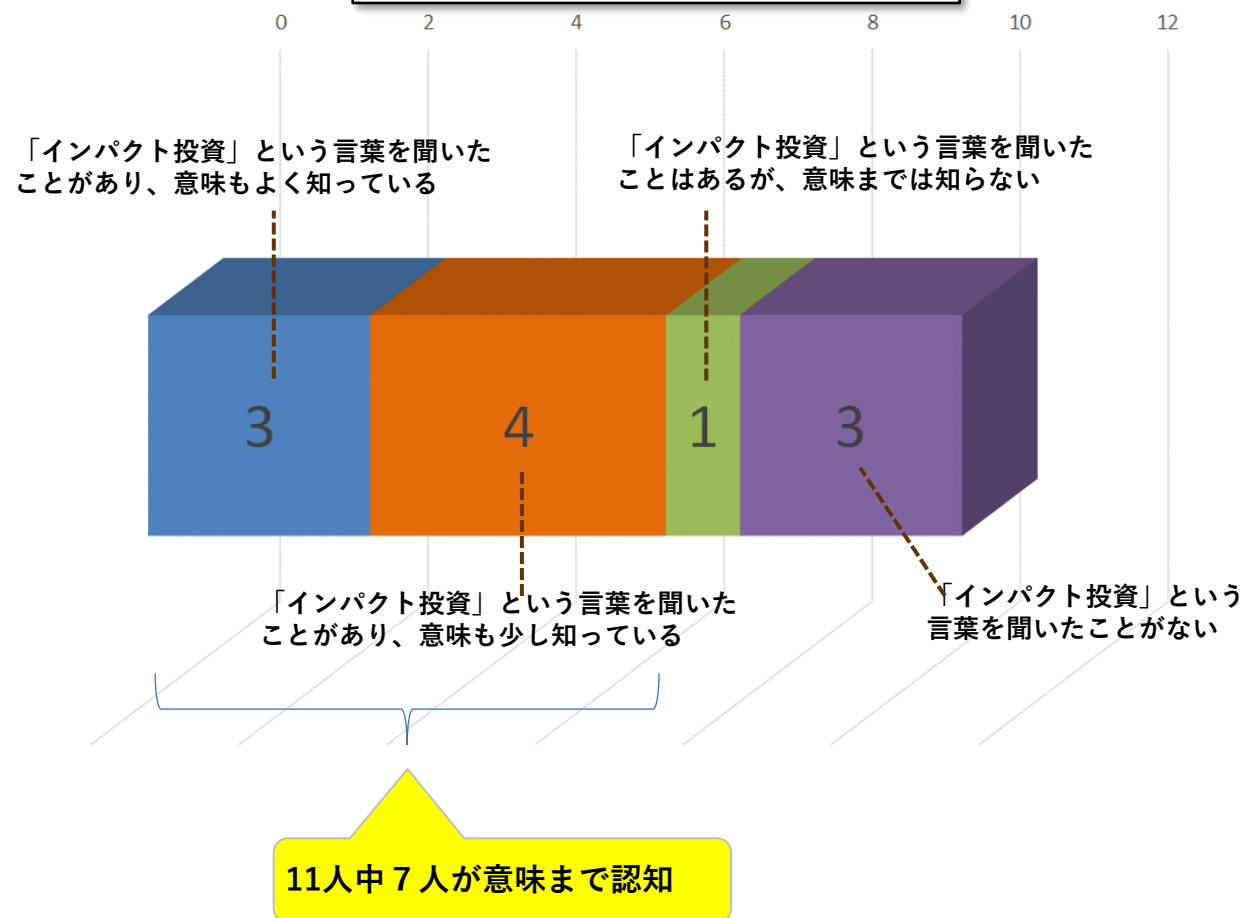
約半数は世帯金融資産
5,000万円以上

単位：人

投資経験



インパクト投資認知度



潜在顧客層は、どんな価値観を持っているのか？

インパクト投資に関心のない人たちとは何が違うのか？

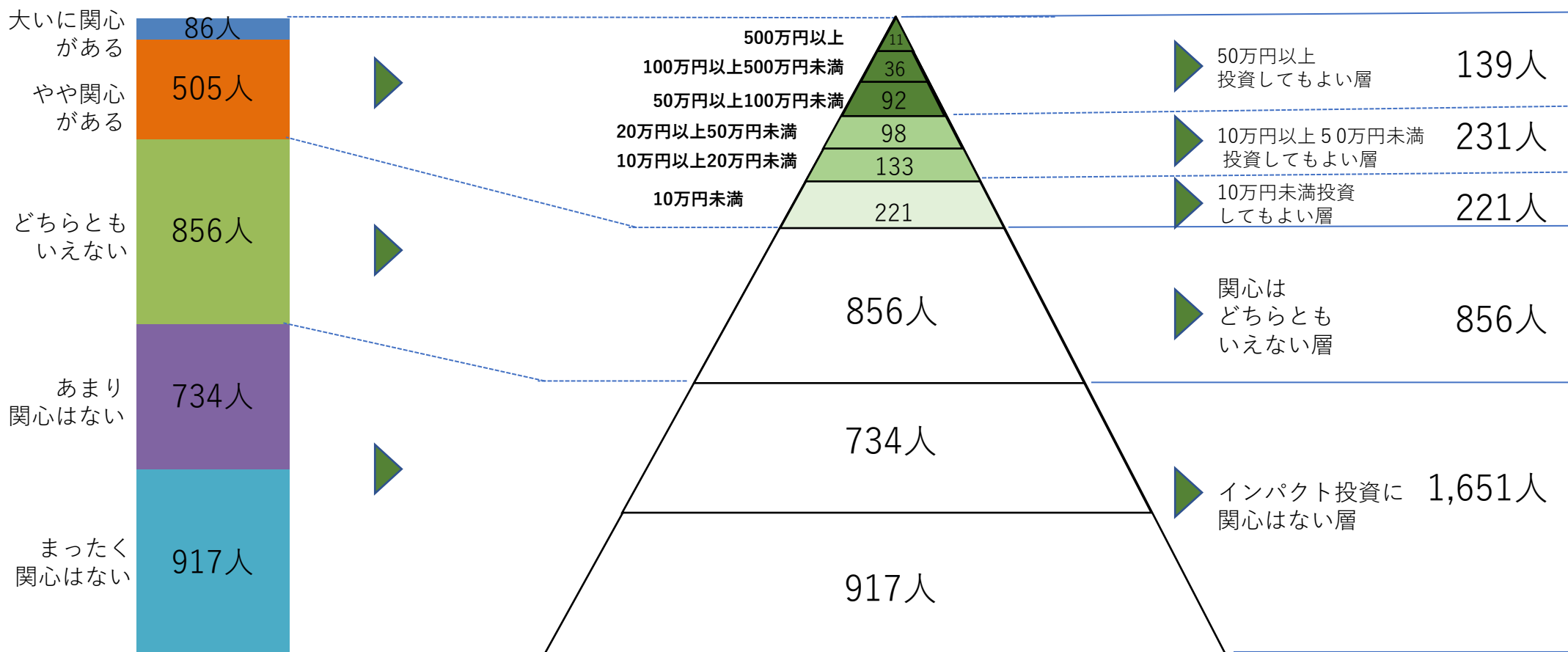
潜在顧客層のグループ化 --- サンプル数の塊り確保

- パーソナリティ分析や投資選好分野の抽出を行うに際し、統計的有意性のため、一定数以上のサンプル数の塊りを確保したい。
- そこで潜在顧客層を、（サンプル数に留意し）インパクト投資に割いてもよい金額階層別にグループ化した。

インパクト投資に関心あるか？

いくらまでなら資金を割いてもよいか？

インパクト投資関心度別のグルーピング



- インパクト投資の潜在顧客層の特徴を抽出するにあたり、本年度調査より、デモグラフィック要因以外のペルソナ像を探るため価値観の設問を配置した。
- 設問は7つのカテゴリー、計24個。

イノベーション志向

- 流行に敏感なほうだ
- 世の中の物事、出来事に広く関心があるほうだ
- 新たなアイデアを考えたい
- 冒険したい、ワクワクすることをしたい

絆志向

- 仕事よりも家族や子どもとの時間を大切にしたい
- 身近な人とのふれあいを大切にしたい
- 困っている人を助けたい
- 自分ひとりの幸せよりもみんなの幸せを考えたい

上昇志向

- 職場で昇格、昇給したい
- 責任者となり、他人を指導したい
- 実力を発揮し、人から賞賛されたい
- 人生の勝ち組になりたい

規範・伝統志向

- 伝統や常識を重んじる方だ
- 誰も見ていないときも、ルールに従うべきだ
- いつも他人に礼儀正しく接するべきだ
- これまでの慣習に従うことが大事だ

快適・快樂志向

- 環境に配慮するよりも快適性、利便性を重視したい
- 人生をエンジョイしたい
- 人生でいろいろな経験をしたい
- 気ままに暮らしたい

環境志向

- 環境に配慮した生活を送りたい
- 自然や地球環境を大事にしたい

健康志向

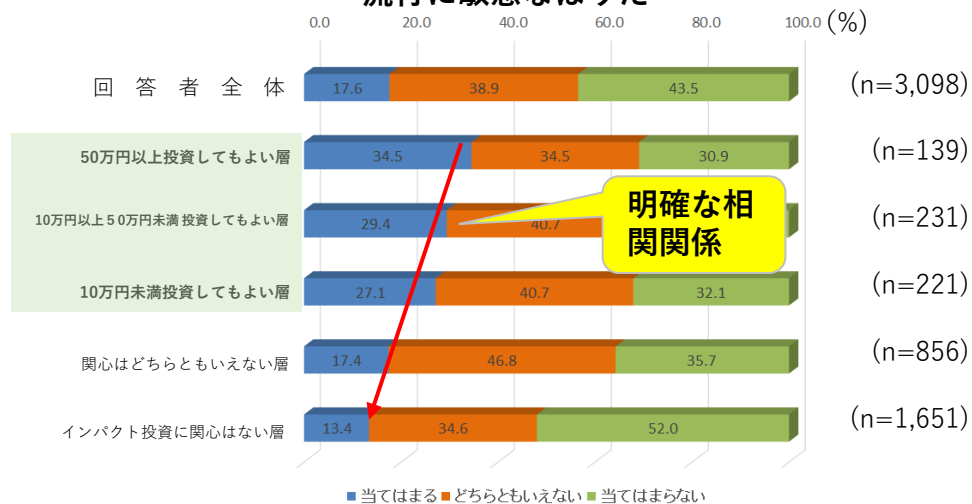
- 病気にかからず健康に暮らしたい
- 安全、安心な場所に住みたい

元々は環境・健康志向というカテゴリーとして4問設けたが、回答の分布をみて事後的にカテゴリーを2分割した。

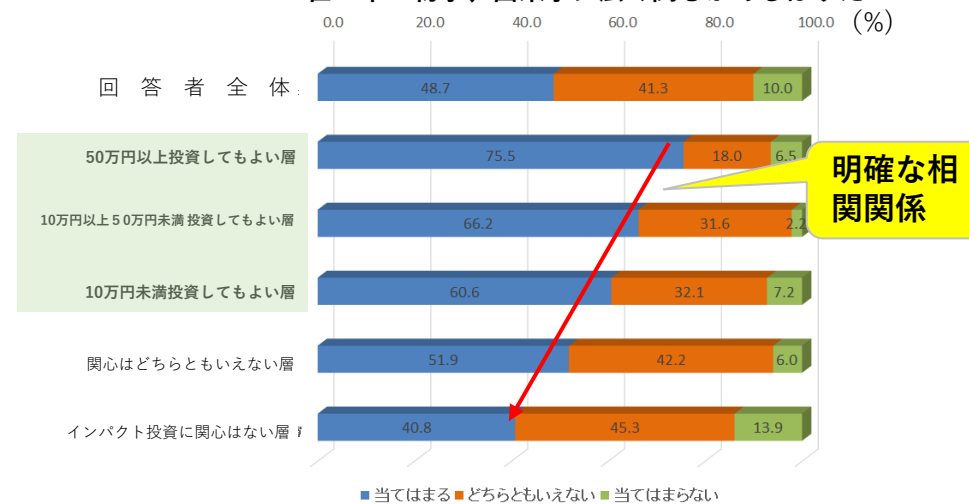
24個の設問ごとに、①あてはまる、②どちらともいえない、③あてはまらない を選択させた。

- 潜在顧客層ほど、イノベーション志向の設問に「あてはまる」と回答する人の割合が高い。
- インパクト投資に関心を持たないセグメントは4問すべてで「あてはまる」が最下位。

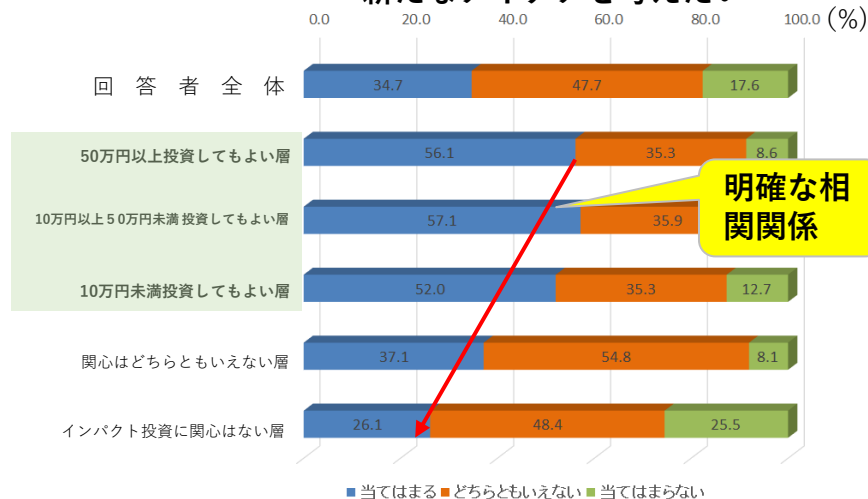
流行に敏感なほうだ



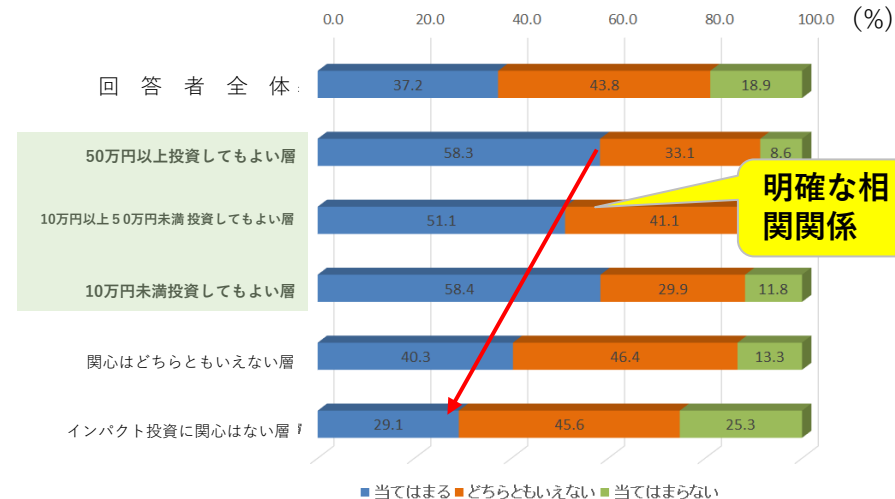
世の中の物事、出来事に広く関心があるほうだ



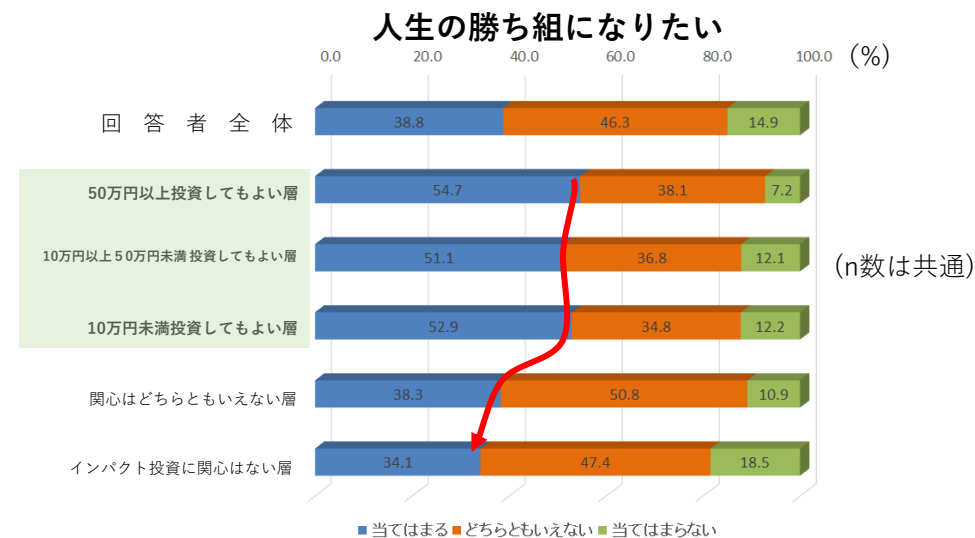
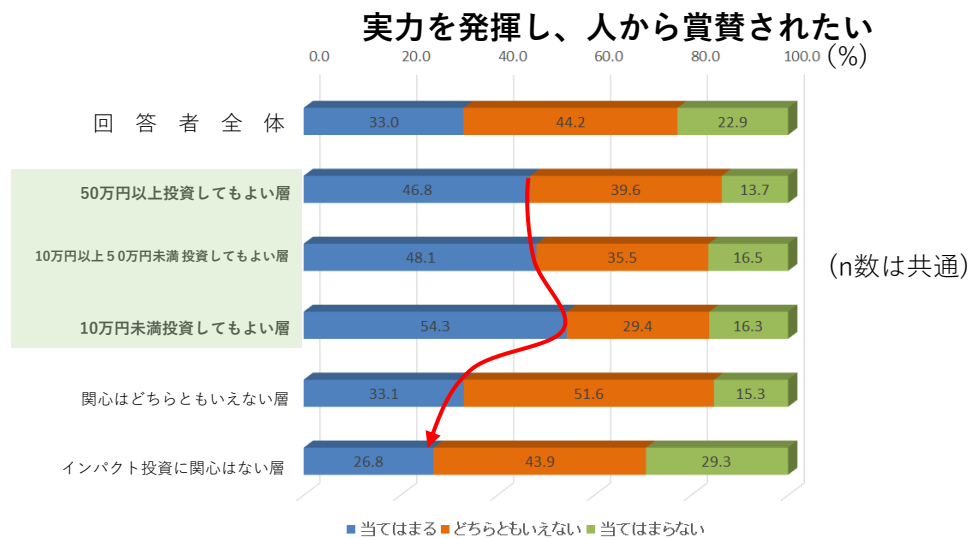
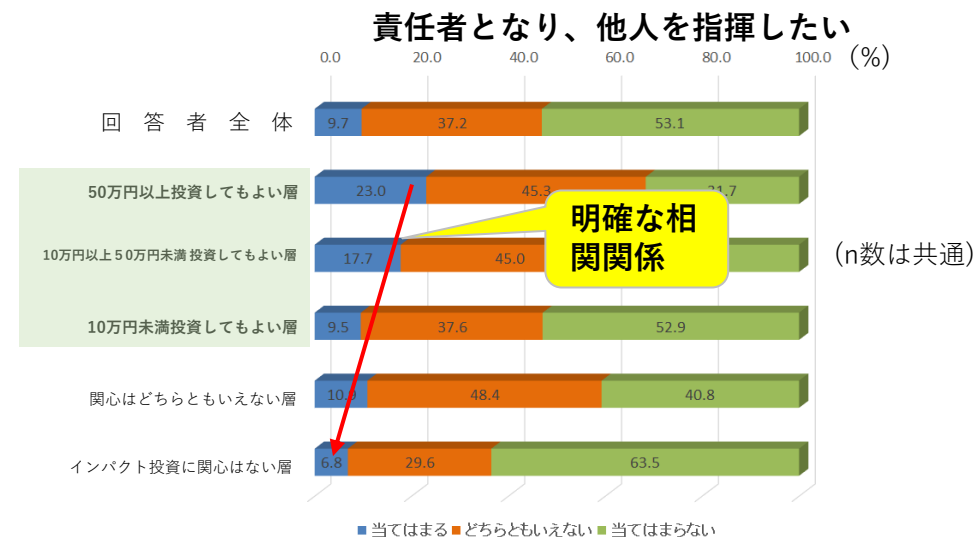
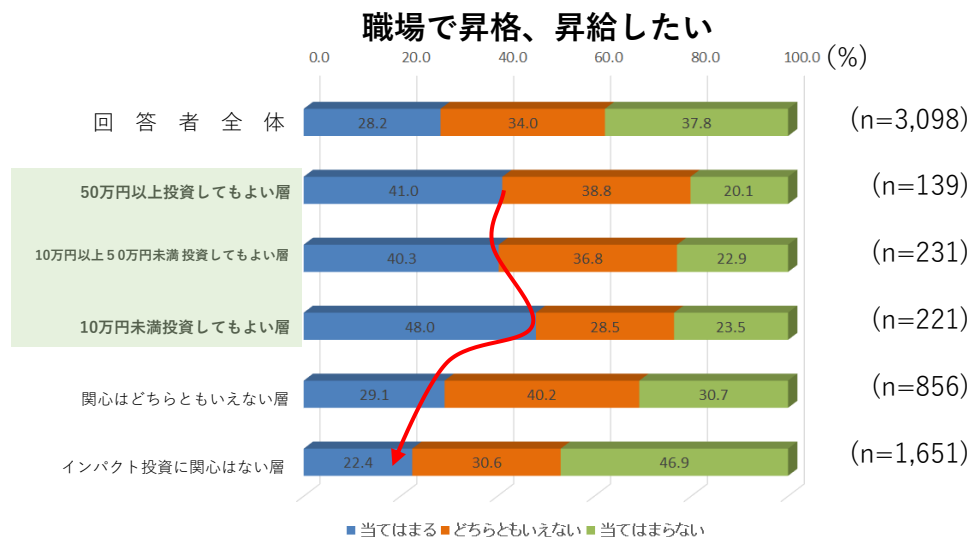
新たなアイデアを考えたい



冒険したい、ワクワクすることをしたい

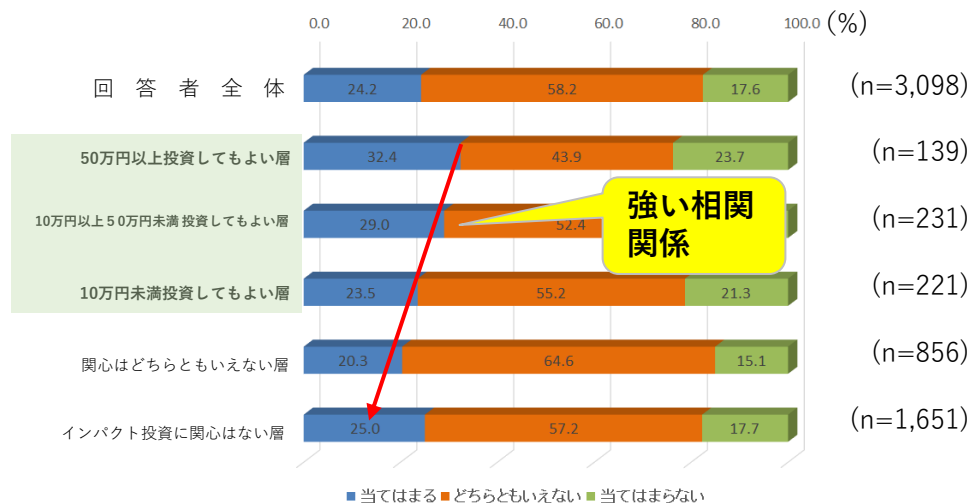


- 凸凹はあるものの潜在顧客層ほど、上昇志向が強い。

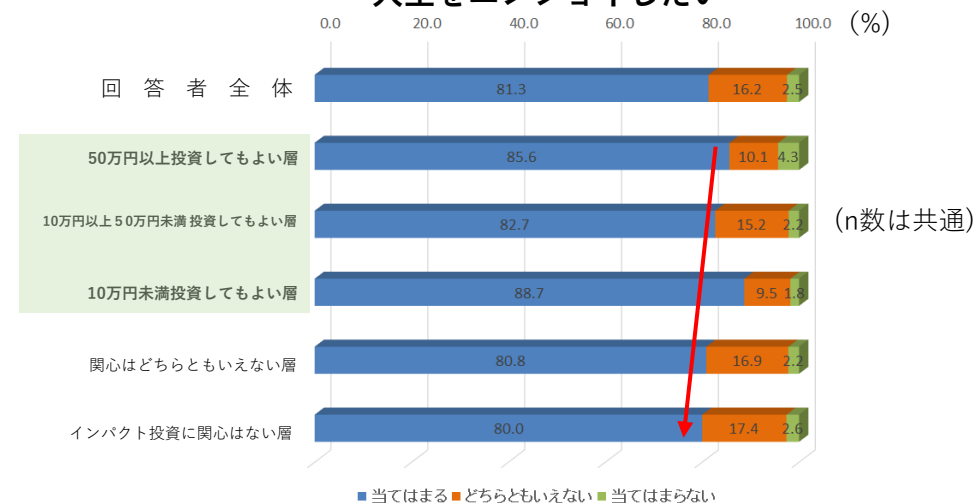


- こちらにもイノベーション志向、上昇志向と同様、インパクト投資関心度と相関ある。

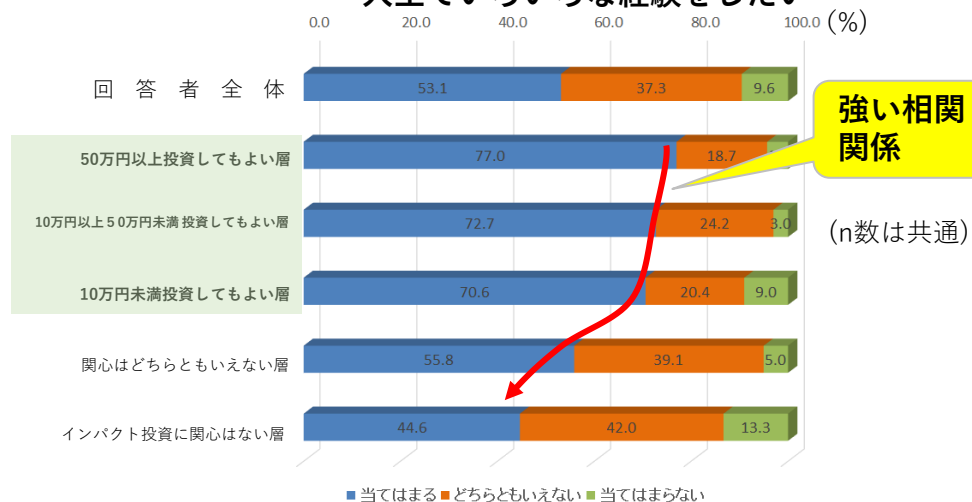
環境に配慮するよりも快適性、利便性を重視したい



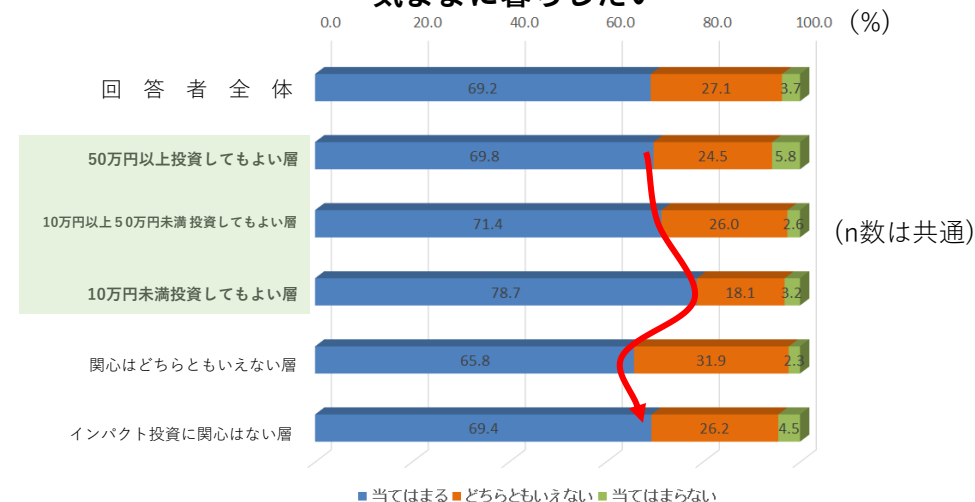
人生をエンジョイしたい



人生でいろいろな経験をしたい

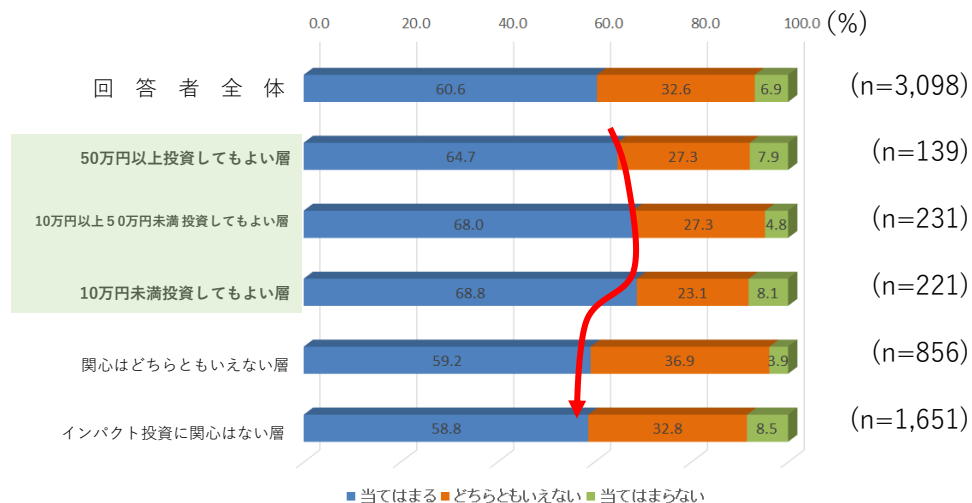


気ままに暮らしたい

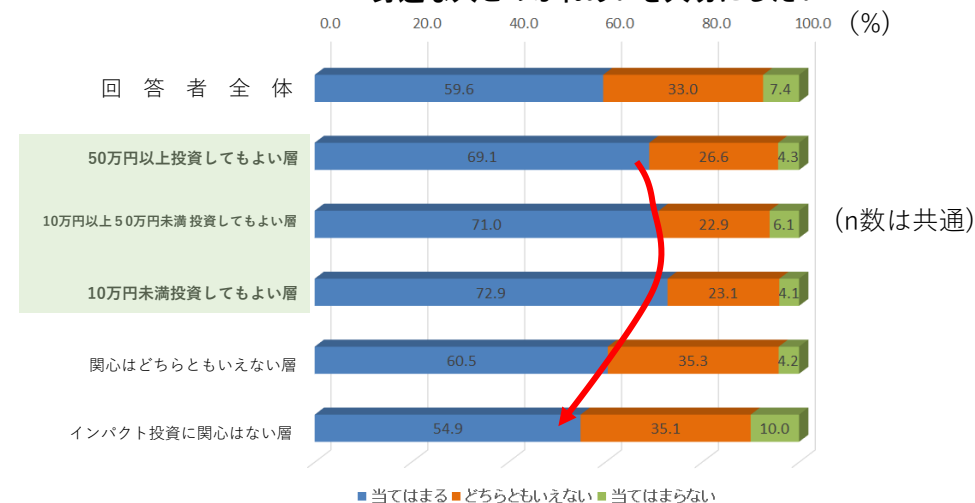


- この絆志向の設問では、「50万円以上投資してもよい」層よりも、少ない金額なら投資してもよいというセグメントの方が、「あてはまる」と答える割合が高い。

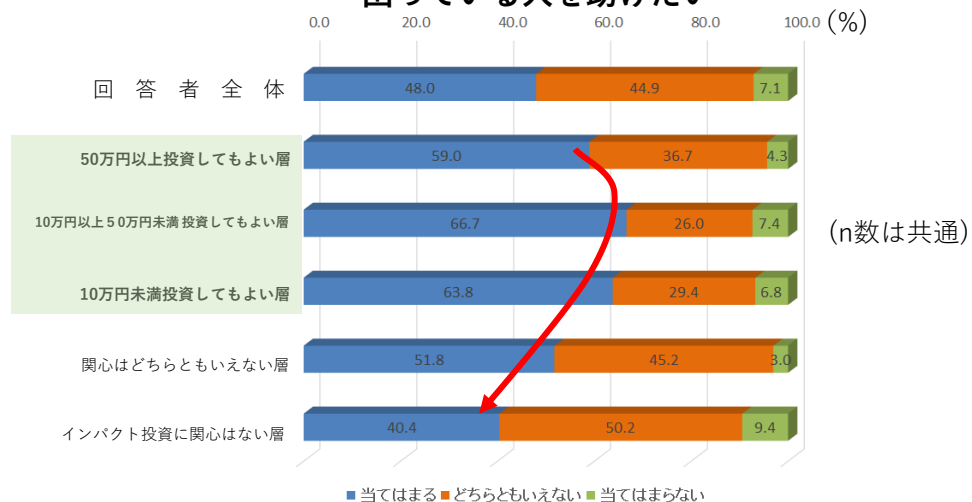
仕事よりも家族や子どもとの時間を大切にしたい



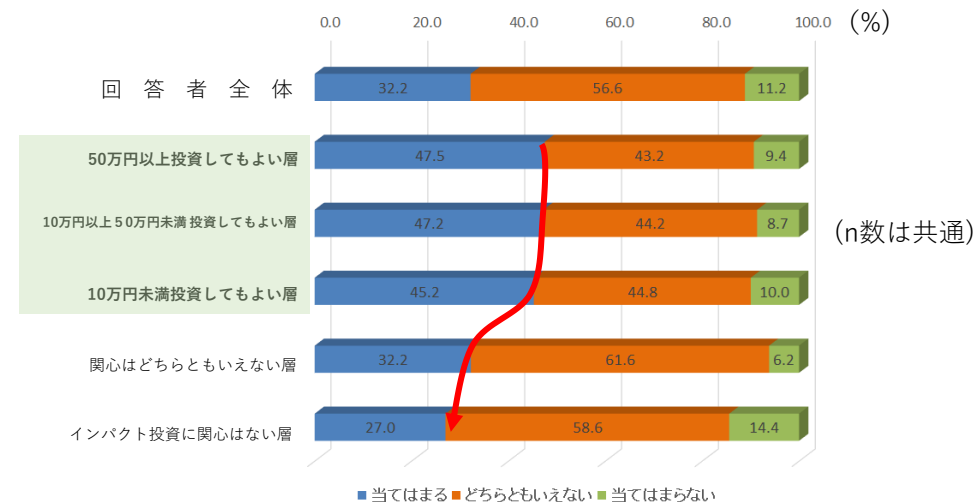
身近な人とのふれあいを大切にしたい



困っている人を助けたい

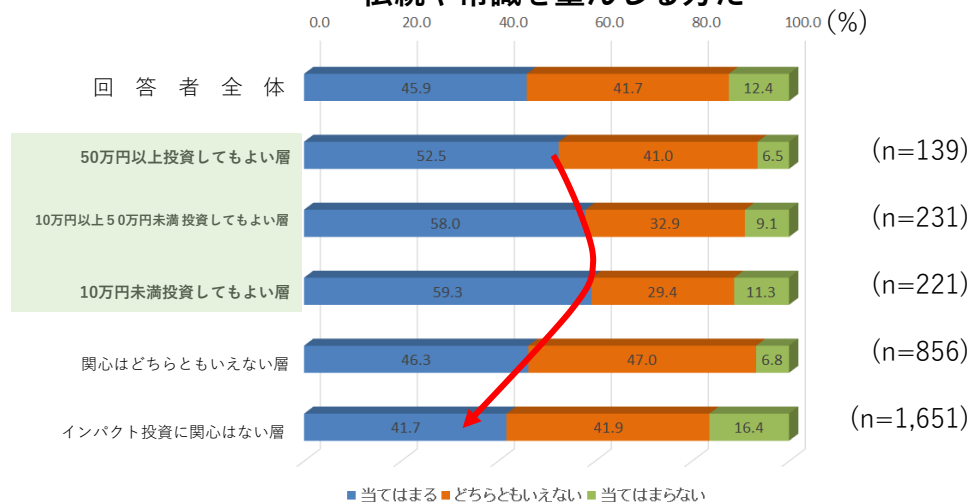


自分ひとりの幸せよりもみんなの幸せを考えたい

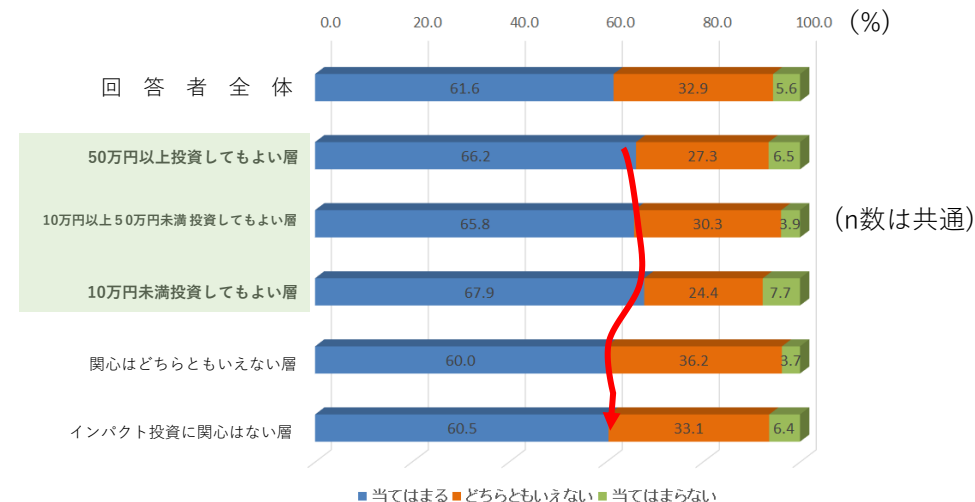


- この規範・伝統志向の設問でも絆志向と同じように、インパクト投資に関心あるものの少ない金額なら投じてよい、というセグメントの方が「あてはまる」と答える割合が高い。

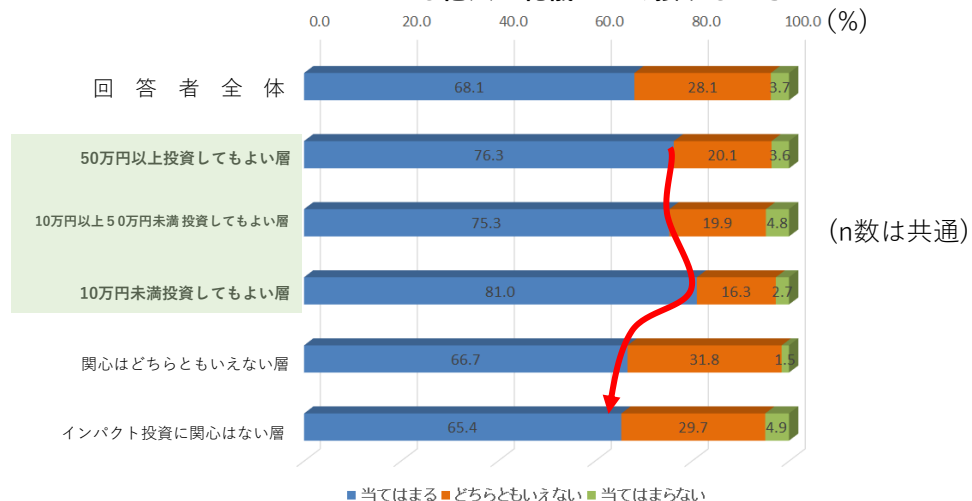
伝統や常識を重んじる方だ



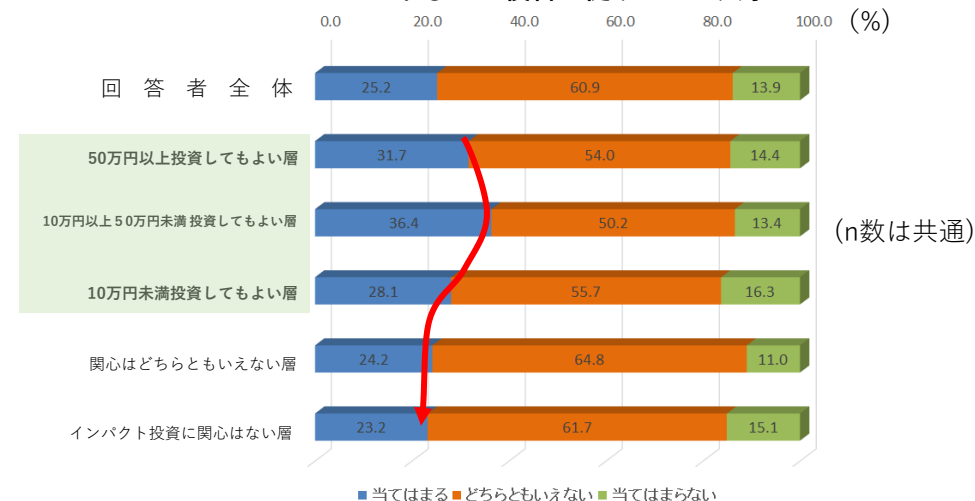
誰も見ていないときも、ルールに従うべきだ



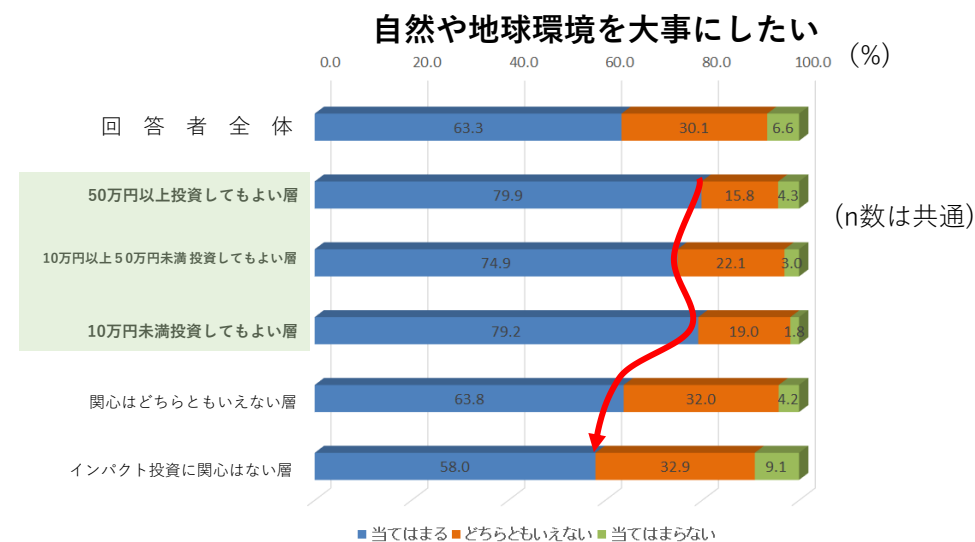
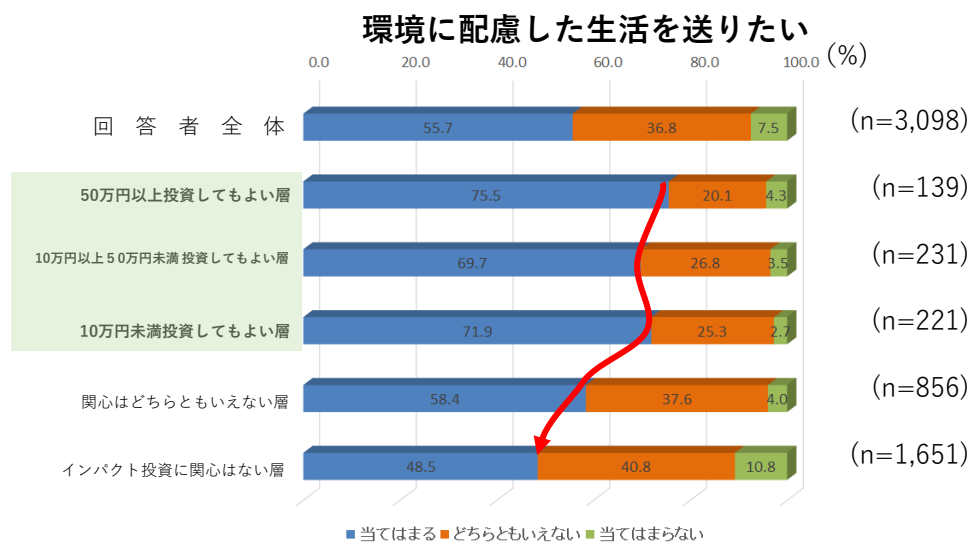
いつも他人に礼儀正しく接するべきだ



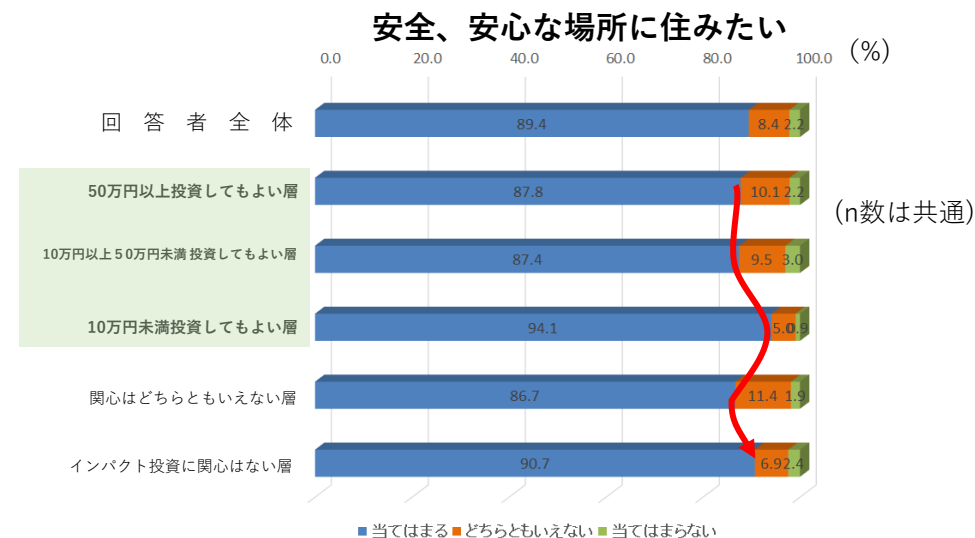
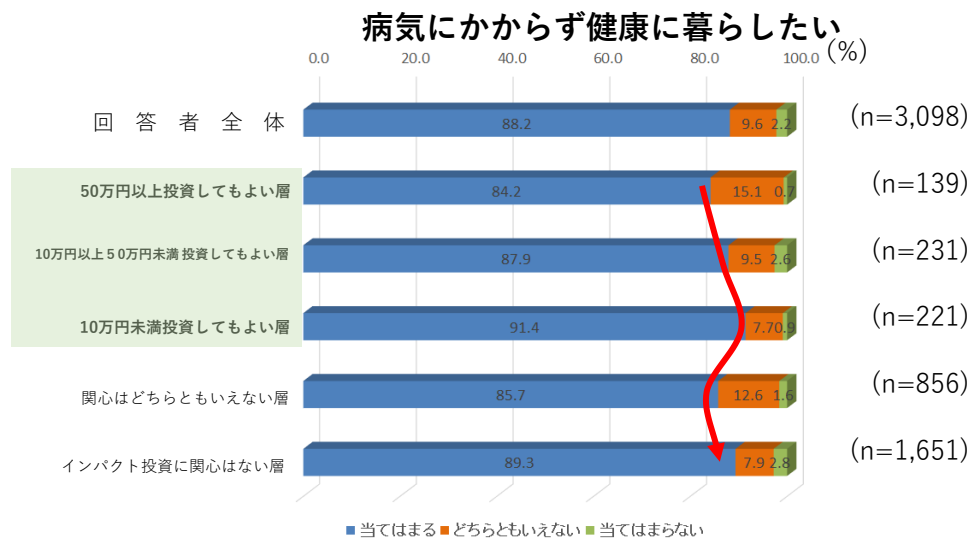
これまでの慣習に従うことが大事だ



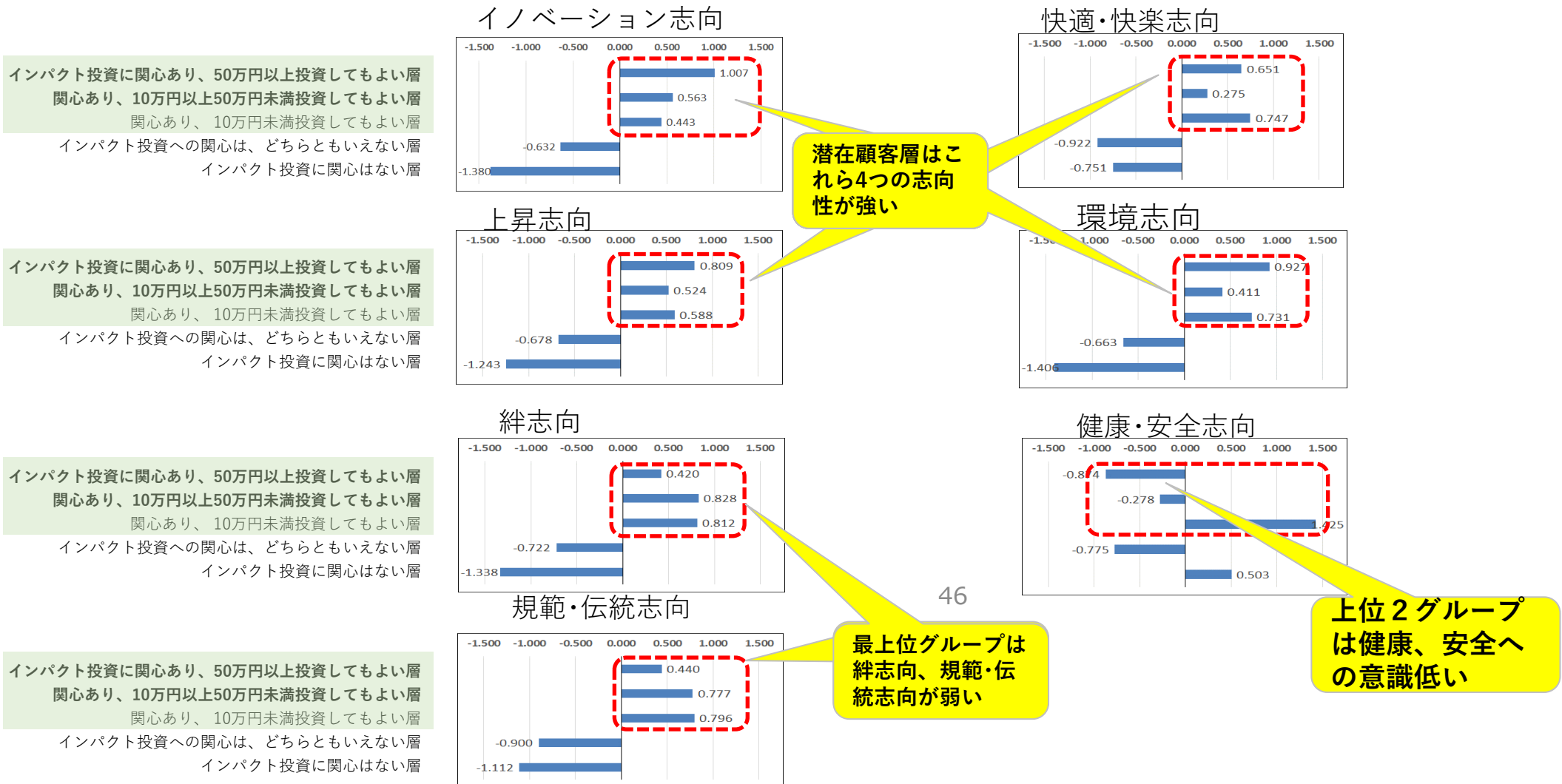
- 潜在顧客層は、環境関連の設問で「当てはまる」に高い割合を投じている。
- インパクト投資を今後行う可能性の高い層は、エコ志向が高いことが窺える。



- 健康、安全面では、潜在顧客層は平均よりも劣後している。
- これが自分自身の健康や安全への自信の表れなのか、あるいは低関心を反映しているのかはデータからだけでは判断が難しい。



- 潜在顧客層は、「イノベーション志向」、「上昇志向」、「環境志向」「快適・快樂志向」が強い。
- 一方、「絆志向」、「規範・伝統志向」、「健康・安全志向」は弱い（特に最上位グループ）。
- インパクト投資は、一部のイノベーター層にとっての「クール（かっこいい）な商品」という位置づけであることが垣間見える。

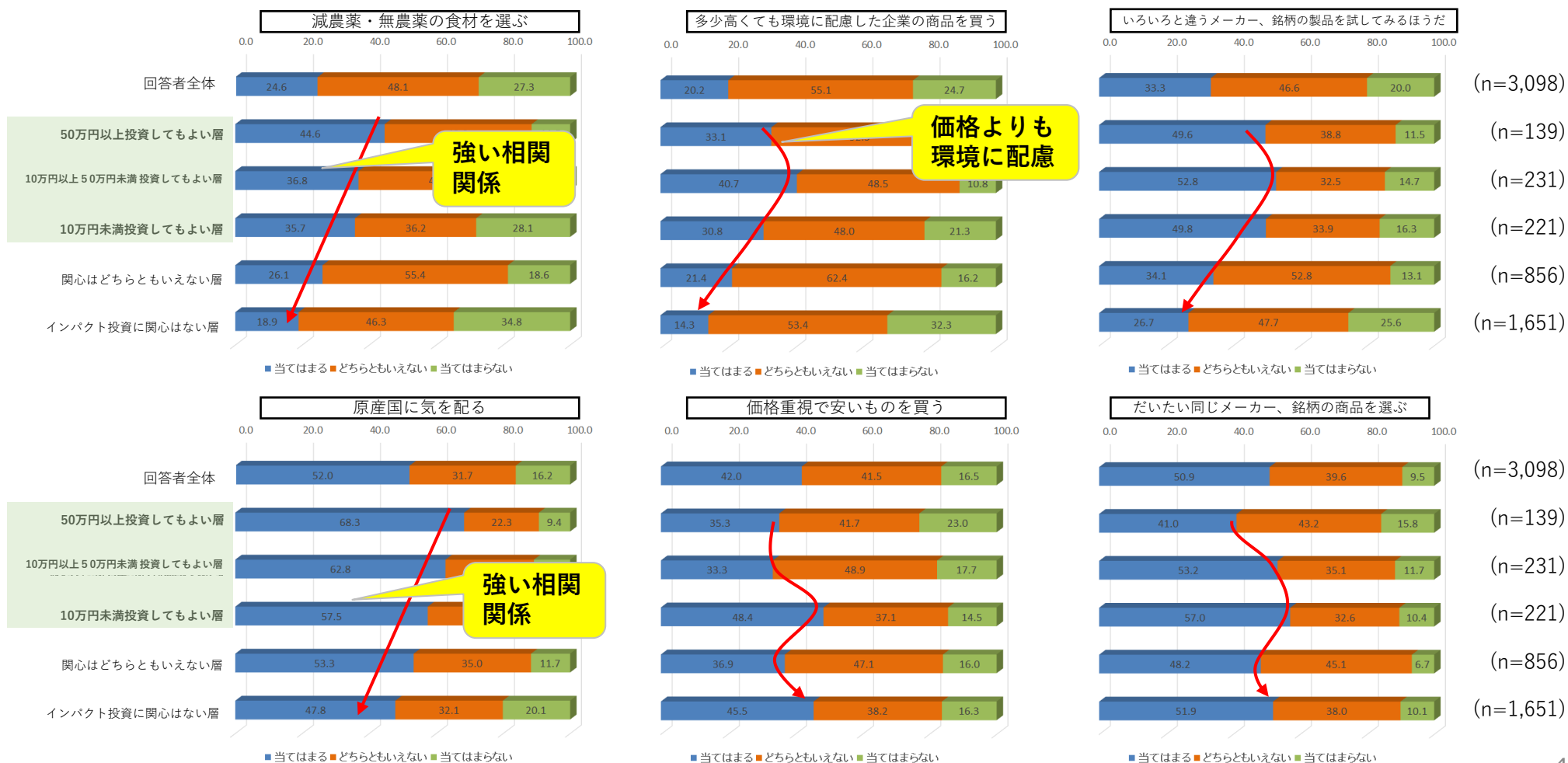


潜在顧客層は、日常の購入活動で何に留意しているのか？

食料品購入におけるマインドセット

- 潜在顧客層は、価格より環境への影響を重視した購入を行っている。
- また減農薬、無農薬、原産国への関心も高い。

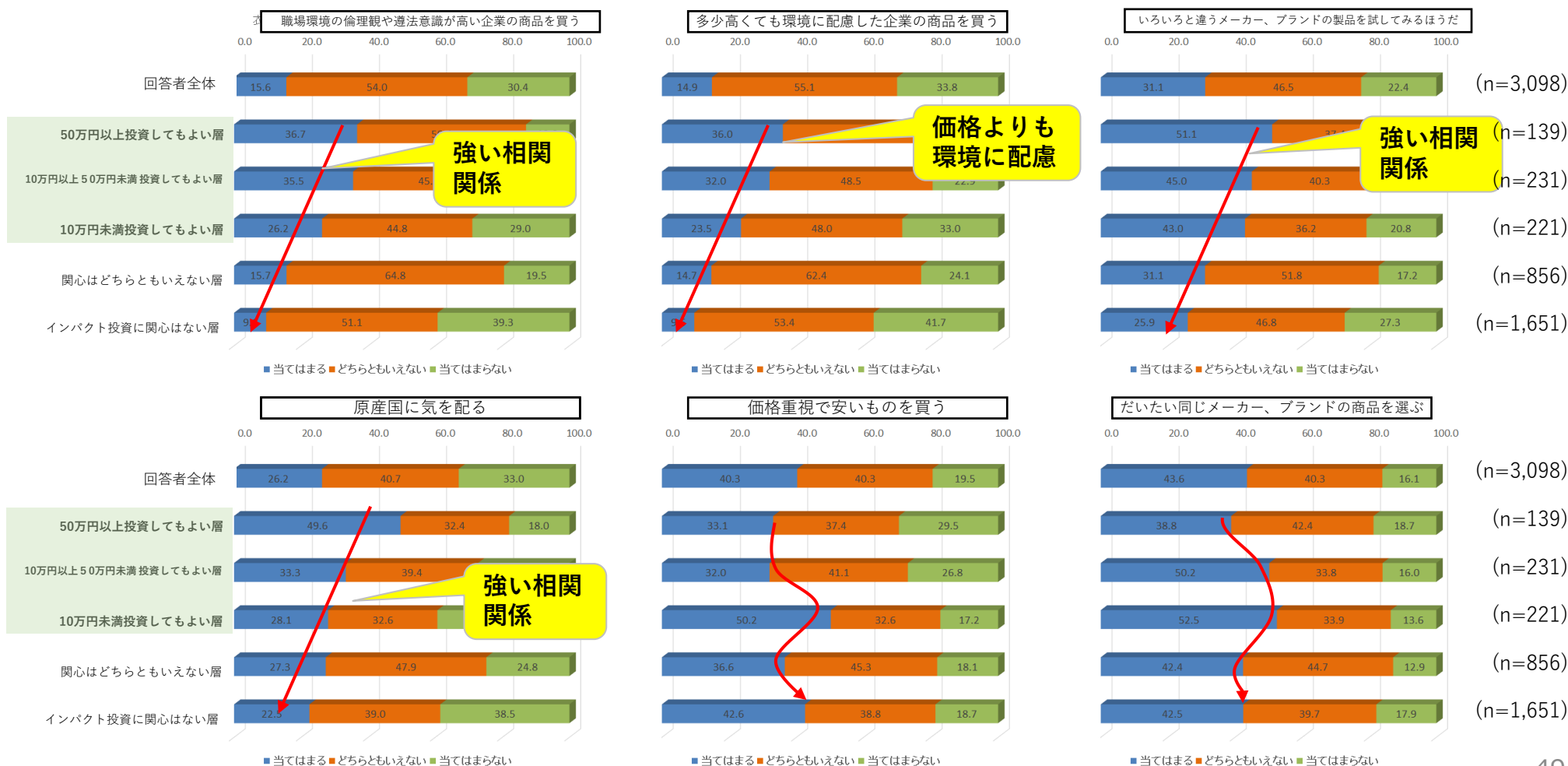
あなたは食料品を購入するとき、どのような意識や行動を大事にされていますか。設問ごとにあなたのお考えに最も近いものを一つ選んでください。



衣料品購入におけるマインドセット

- 衣料品の購入でも、潜在顧客層は価格より環境を重視し、倫理、原産国への関心も高い。
- 潜在顧客層は高いエコ志向を持つ --- このことが購入行動からも裏付けられたため、インパクト投資商品の組成でもエコ関連は有望ではないか。

あなたは衣料品を購入するとき、どのような意識や行動を大事にされていますか。設問ごとにあなたのお考えに最も近いものを一つ選んでください。

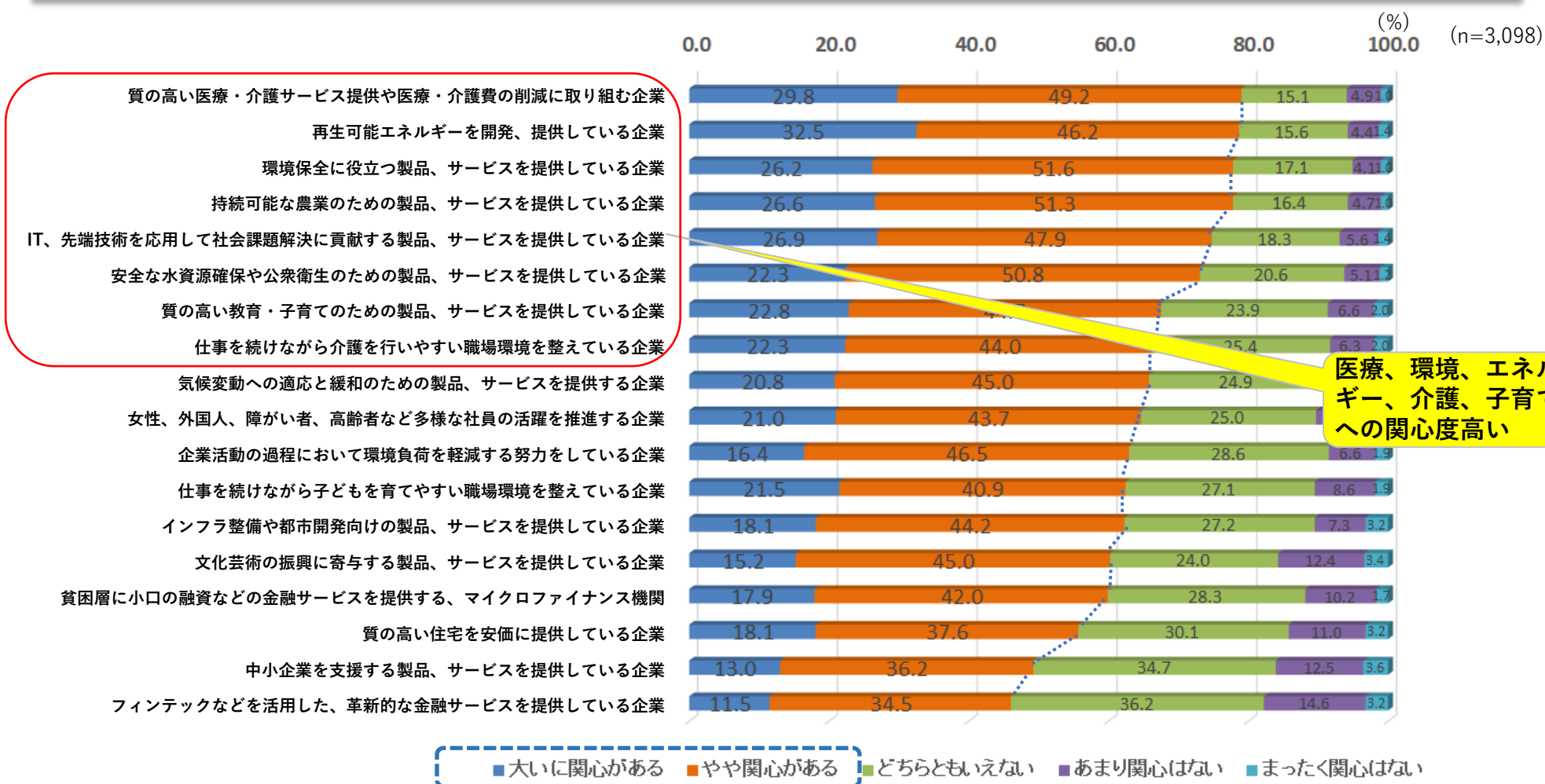


潜在顧客層は、どんな分野なら投資するか？

社会課題解決のために投資したい分野

- 社会課題解決のため、どのような企業への投資に関心があるかを潜在顧客層に尋ねたところ、医療、環境、再生可能エネルギー、介護、子育てに関連する投資への関心度が高い。

社会課題（子どもの貧困、介護問題、引きこもり問題など）の解決に取り組む企業に投資することは、それらの企業への支援につながります。あなたはその企業の株式や投資信託を購入したり、クラウドファンディングで融資や投資をしてみようと思いますか。設問ごとにあなたの考えに最も近いものを一つ選んでください。

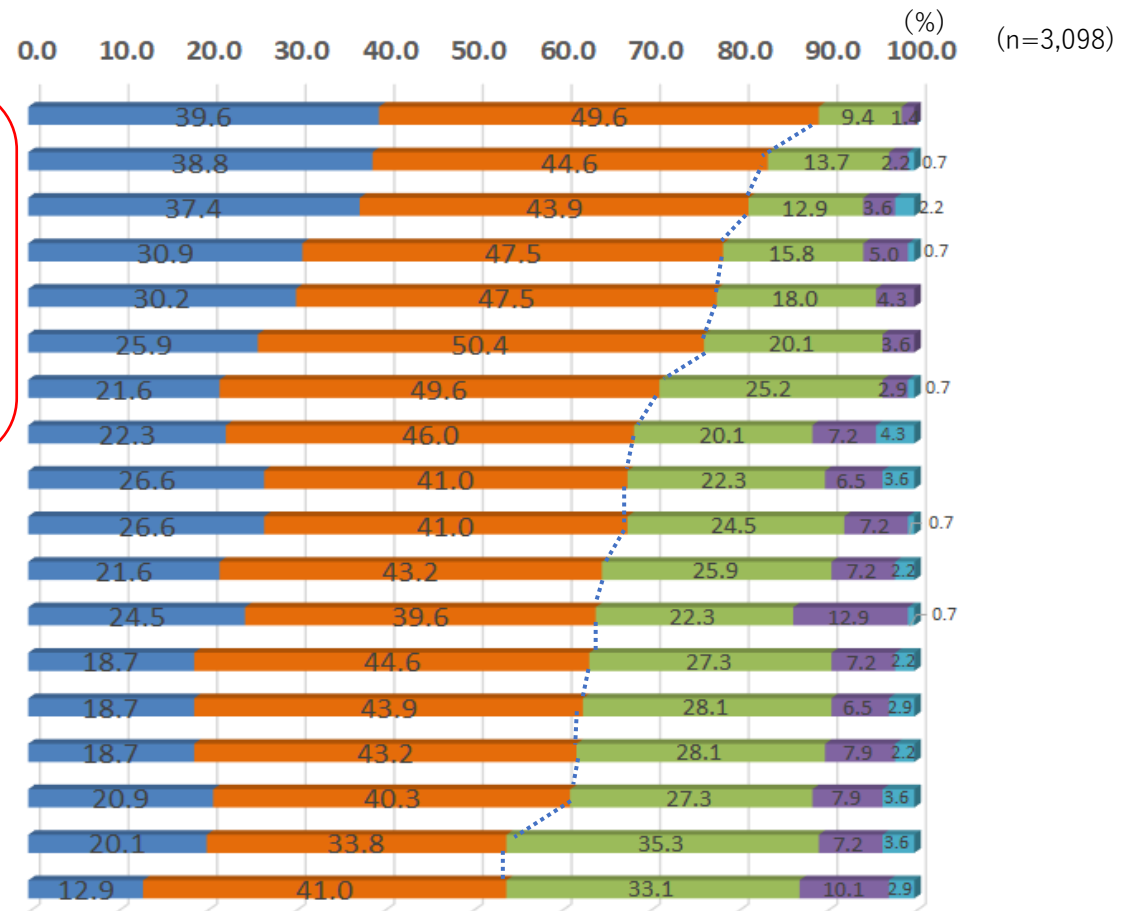


最上位グループでの投資したい分野

- 最もインパクト投資余力のある「50万円以上投資してもよい」最上位グループだけを抜き出すと、**再生可能エネルギー**がトップになる。

再生可能エネルギーがトップになる

再生可能エネルギーを開発、提供している企業
 環境保全に役立つ製品、サービスを提供している企業
 IT、先端技術を応用して社会課題解決に貢献する製品、サービスを提供している企業
 持続可能な農業のための製品、サービスを提供している企業
 質の高い医療・介護サービス提供や医療・介護費の削減に取り組む企業
 安全な水資源確保や公衆衛生のための製品、サービスを提供している企業
 企業活動の過程において環境負荷を軽減する努力をしている企業
 質の高い教育・子育てのための製品、サービスを提供している企業
 インフラ整備や都市開発向けの製品、サービスを提供している企業
 気候変動への適応と緩和のための製品、サービスを提供する企業
 仕事を続けながら介護を行いやすい職場環境を整えている企業
 文化芸術の振興に寄与する製品、サービスを提供している企業
 貧困層に小口の融資などの金融サービスを提供する、マイクロファイナンス機関
 仕事を続けながら子どもを育てやすい職場環境を整えている企業
 女性、外国人、障がい者、高齢者など多様な社員の活躍を推進する企業
 質の高い住宅を安価に提供している企業
 フィンテックなどを活用した、革新的な金融サービスを提供している企業
 中小企業を支援する製品、サービスを提供している企業



■ 大いに関心がある ■ やや関心がある ■ どちらともいえない ■ あまり関心はない ■ まったく関心はない

潜在顧客層全体と、最上位グループの関心分野の相違 **SIIF** Social Innovation and Investment Foundation

- 「50万円以上投資してもよい」最上位グループに絞ると、エコ関連分野の順位が上がる。

潜在顧客層（591人）の上位関心分野

50万円以上インパクト投資してもよいグループの上位関心分野

質の高い医療・介護サービス提供や医療・介護費の削減に取り組む企業

再生可能エネルギーを開発、提供している企業

再生可能エネルギーを開発、提供している企業

環境保全に役立つ製品、サービスを提供している企業

環境保全に役立つ製品、サービスを提供している企業

IT、先端技術を応用して社会課題解決に貢献する製品、サービスを提供している企業

持続可能な農業のための製品、サービスを提供している企業

持続可能な農業のための製品、サービスを提供している企業

IT、先端技術を応用して社会課題解決に貢献する製品、サービスを提供している企業

質の高い医療・介護サービス提供や医療・介護費の削減に取り組む企業

安全な水資源確保や公衆衛生のための製品、サービスを提供している企業

安全な水資源確保や公衆衛生のための製品、サービスを提供している企業

質の高い教育・子育てのための製品、サービスを提供している企業

企業活動の過程において環境負荷を軽減する努力をしている企業

仕事を続けながら介護を行いやすい職場環境を整えている企業

質の高い教育・子育てのための製品、サービスを提供している企業

【投資経験者】

- ・投資経験者は45.2%と、半数を下回る。
- ・投資経験者の約9割は、株式か投資信託の少なくとも一つを行っている。

【インパクト投資の認知度】

- ・意味まで知る認知度は6.1%であり、統計上の誤差を考えると昨年から横ばい。
- ・世代別では、投資経験のあるミレニアル世代の認知度高い。

【潜在顧客層のプロファイリング】

- ・インパクト投資を実際に行ってみることに約2割（19.1%）の消費者が関心を持つ。
- ・これは認知度より高く、社会課題解決の機会があれば活用してみたい層が一定規模いることが分かる。
- ・世帯年収が630万円、または世帯金融資産が1,400万円を超えると、潜在顧客が「インパクト投資に割いてもよい金額」の期待値が50万円を超える。
- ・インパクト投資はフィランソロピーではなく「投資」であり、他の投資商品と同等かそれ以上のリターンを求めている。

【潜在顧客層のパーソナリティ】

- ・潜在顧客層の価値観の特徴は、強い環境志向、イノベーション志向、上昇志向。
- ・反面、健康への関心は弱い。

【潜在顧客層が関心を持つ投資分野】

- ・「投資によって社会課題解決を支援したい」と考える分野は、環境、再生可能エネルギー、医療、介護、子育て。

最後までお読み頂きありがとうございました。

ご意見、ご質問を歓迎しております。

info@siif.or.jp までお気軽にお寄せください。

