

2021年度版

インパクト投資に関する 消費者意識調査

2021年9月27日

一般財団法人 社会変革推進財団 (SIIF)

このたび社会変革推進財団（以下SIIF）では、2021年の「インパクト投資に関する消費者調査」を実施し、その結果を発表いたしました。

本調査は、インパクト投資に関する消費者向けの調査として日本で初めて2019年に開始したものであり、今年で3回目の実施となります。インパクト投資への一般消費者の認知度や、実際にインパクト投資を行うことへの関心度などを継続的に観察しており、消費者意識の現状を把握し今後の動向を予測するうえで有用と考えられる情報を提供しております。

SIIFはGSG国内諮問委員会の事務局として、金融機関等を対象にした調査である「日本におけるインパクト投資の現状と課題」を2017年より実施し、レポートを公開しております^(注)。今般発表した本「インパクト投資に関する消費者調査」と併せてお目通しいただくことで、日本のインパクト投資の最新状況を複眼的にご理解いただけるものと存じます。

本レポートをご一読いただき、ぜひ忌憚のないご意見をお寄せいただければ幸いです。

一般財団法人 社会変革推進財団
代表理事 青柳 光昌

注：「日本におけるインパクト投資の現状と課題 2020年度調査」 https://siif.or.jp/wp-content/uploads/2021/04/2020_SIIF_impact_report.pdf

・ 調査結果サマリー	4
・ 調査の趣旨と概要	5
・ インパクト投資とは？	6
・ 回答者(4,127名)の属性分布	7
・ 消費者の投資経験	12
・ インパクト投資の認知度	23
・ インパクト投資実施への関心度	30
・ 潜在顧客層の投資意向	38
・ 潜在顧客層の価値観	45
・ インパクト投資の個人市場開拓への示唆	50
・ 編集後記	51

【投資経験者】

- ・投資経験者は47.6%でほぼ半数。
- ・投資経験率は20代と30代で上昇するが、40代、50代で横ばいとなり、60歳以降で再び上昇。

【インパクト投資の認知度】

- ・インパクト投資の意味を多少なりとも知る認知度は6.6%。
(2019年 6.8% → 2020年 6.1% → 2021年 6.6%とほぼ横ばい。)
- ・世代別では、投資経験のある20代、30代の認知度が高い。

【潜在顧客層】

- ・インパクト投資を実際に行ってみることに約2割 (17.2%) の消費者が関心を持つ。
- ・投資経験ある20代、30代でインパクト投資実施への関心度が高い。
- ・また、「50万円以上を割いても良い」という有効需要層は広い年齢帯にわたり一定規模存在する。

【潜在顧客層が関心を持つ投資分野】

- ・潜在顧客層が投資したいと考える分野の上位は、再生可能エネルギー、環境、医療、介護。

【機関投資家がインパクト投資を行うことへの肯定度】

- ・7割以上の潜在顧客層が、自身の資産を運用する機関投資家によるインパクト投資に対して肯定的。

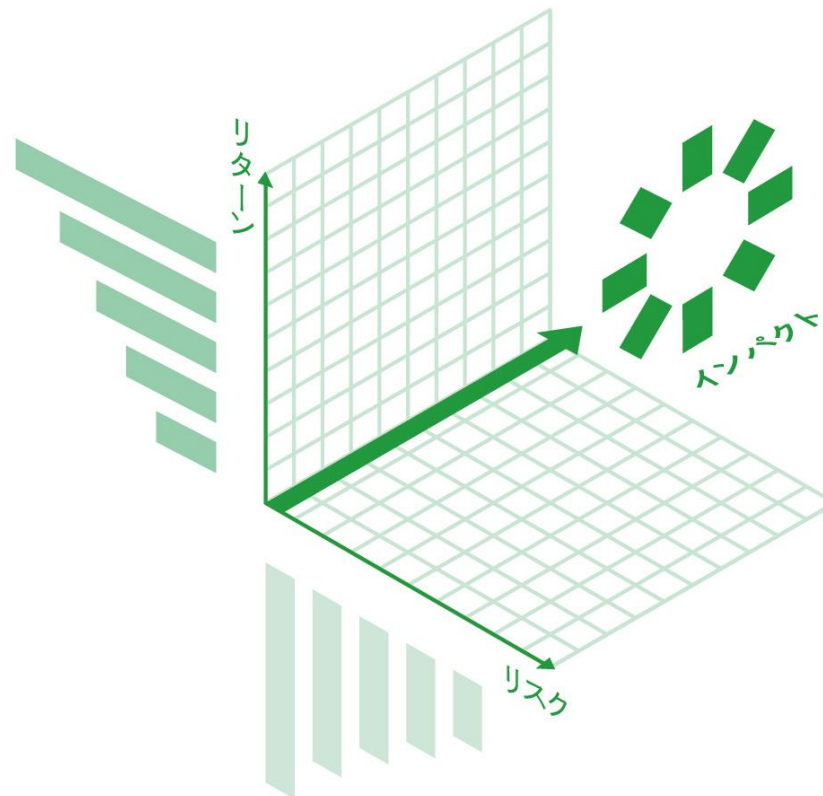
【マーケティング上の示唆】

- ・①投資経験あり、②20代、30代のほか、個人金融資産を多く持つ60歳以上、③積極的投資方針の消費者を重点セグメントとすることが顧客開拓に有効。
- ・インターネットのニュースサイトを幅広い世代へのリーチ・チャンネルとしながら、20代にはSNS、60代以降には新聞を消費者接点にすることが有効。

- インパクト投資に対する消費者意識の現状把握と、今後のリテールマーケティングに有用な潜在顧客層の分析を目的として定量調査を実施した。
- 統計上の信頼性向上を意図し、サンプル数を昨年の3,098人から4,127人に拡大した。

- ✓ 調査期間 : 2021年8月8日~9日
- ✓ 調査形態 : インターネット調査
- ✓ 対象 : 20歳から79歳までの全国の一般消費者
- ✓ 回答者数 : **4,127人**
- ✓ 抽出方法 : 全国の性别人口比と年齢帯人口比に近似するよう層化二段無作為抽出
- ✓ 実査委託先 : 株式会社マクロミル
- ✓ 分析実施 : SIIF

- インパクト投資とは、財務的リターンと並行して、ポジティブで測定可能な社会的及び環境的インパクトを同時に生み出すことを意図する投資行動を指す。



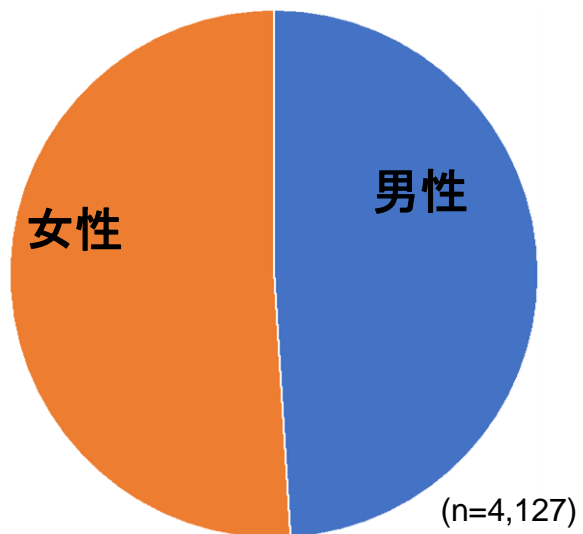
上図出典:UBS “Doing well by doing good”2016を基に作成

- **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(4,127名)の属性分布

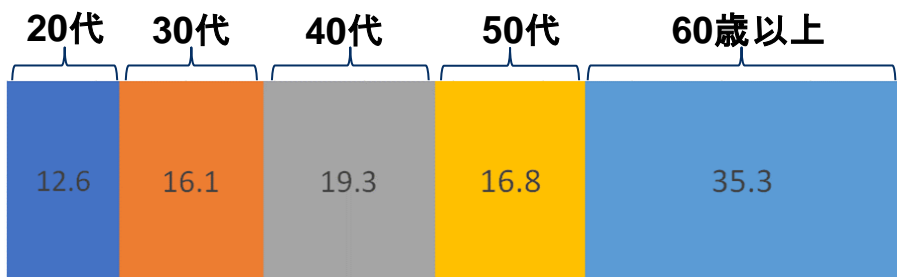
性別

(単位：%)



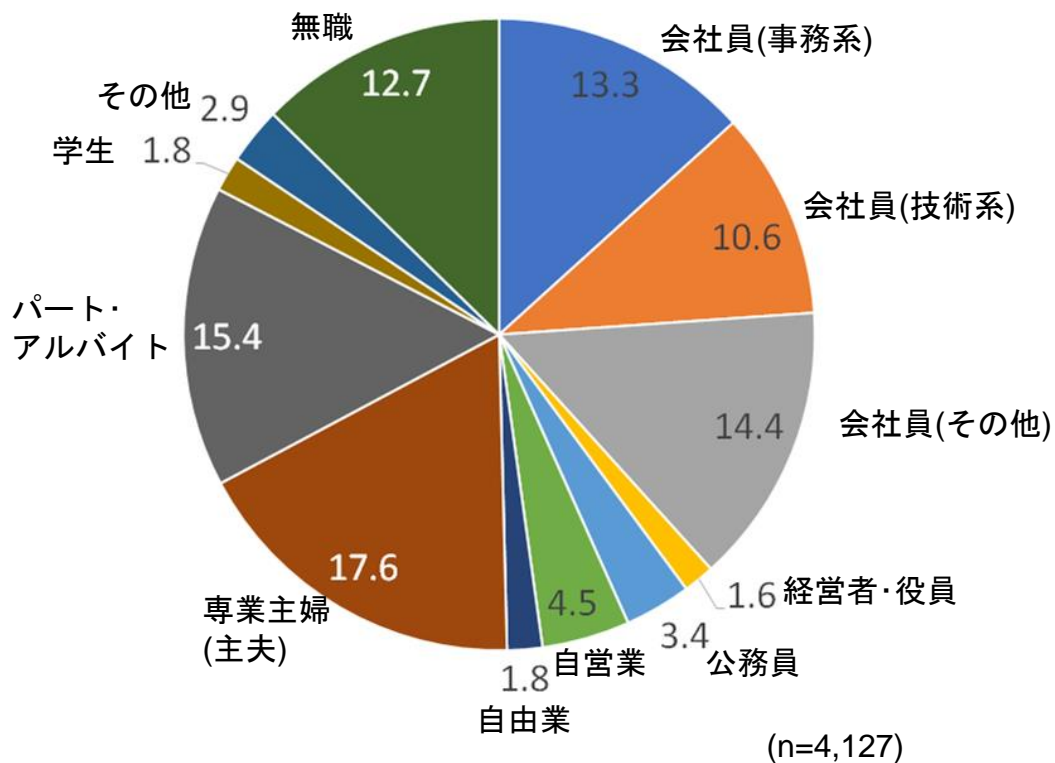
年齢帯

(単位：%)



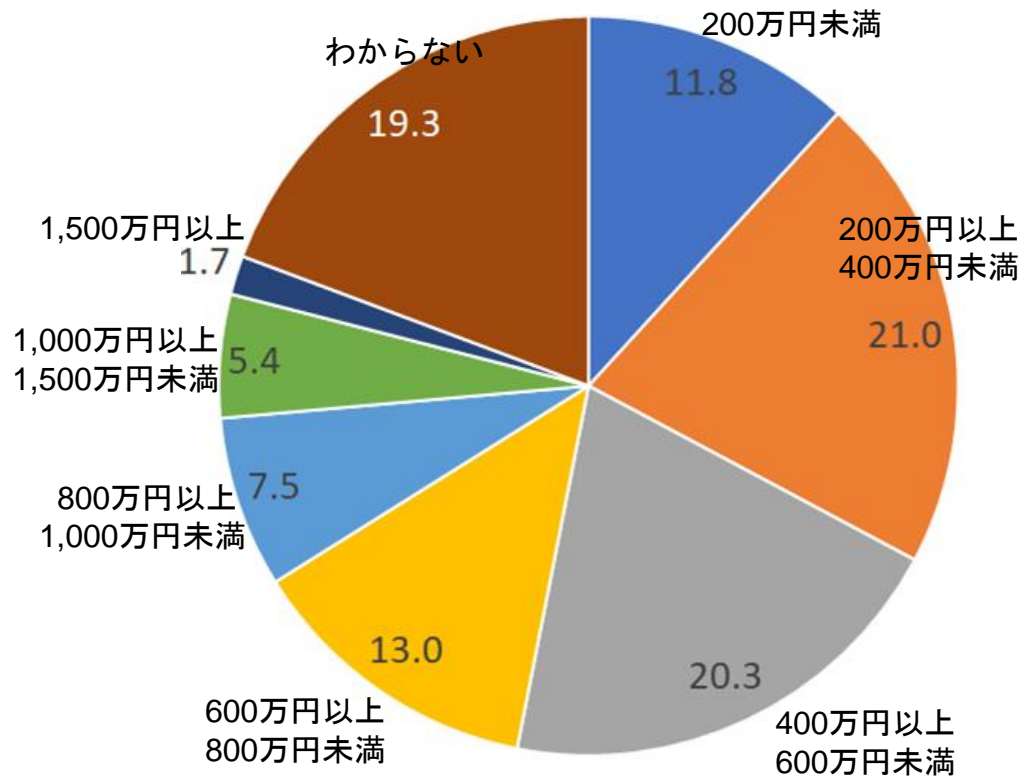
職業

(単位：%)



世帯年収

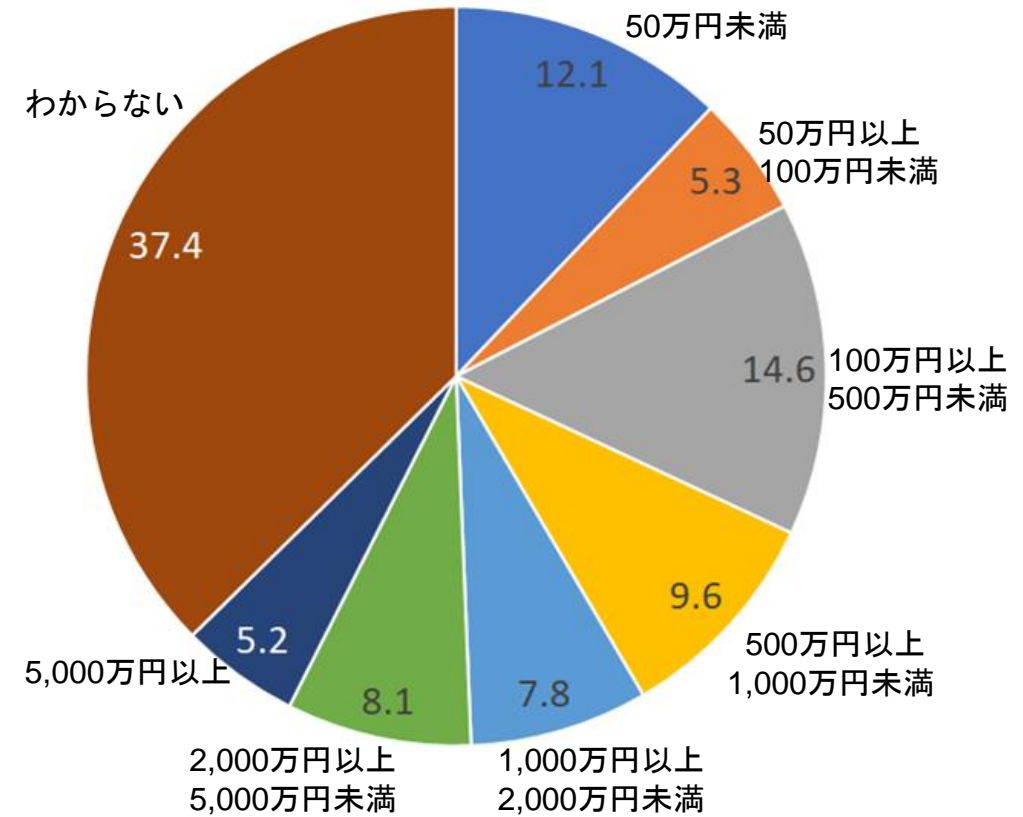
(単位：%)



(n=4,127)

世帯金融資産

(単位：%)

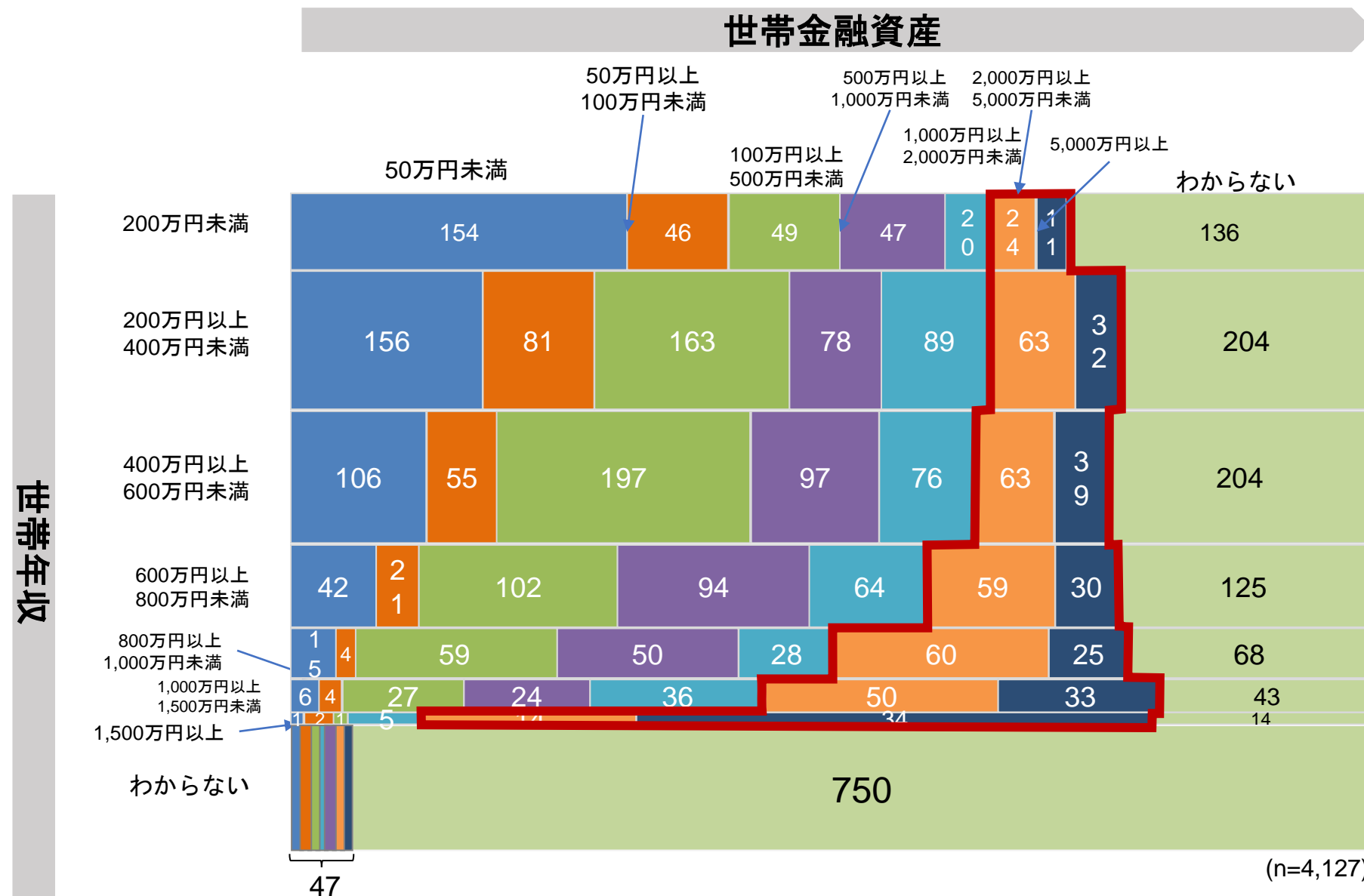


(n=4,127)

- 世帯年収が800万円以上になると、世帯金融資産額が2,000万円以上の回答割合（赤枠）が増加する。

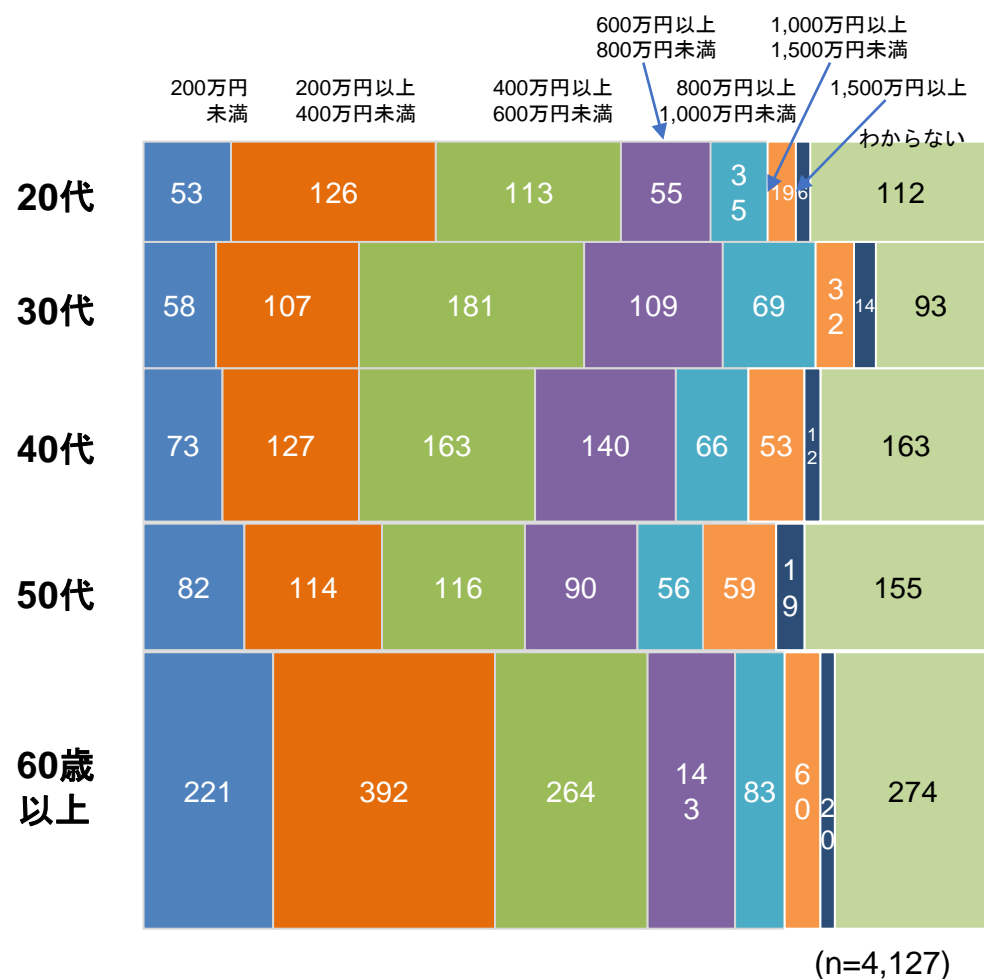
世帯金融資産

(単位：人)

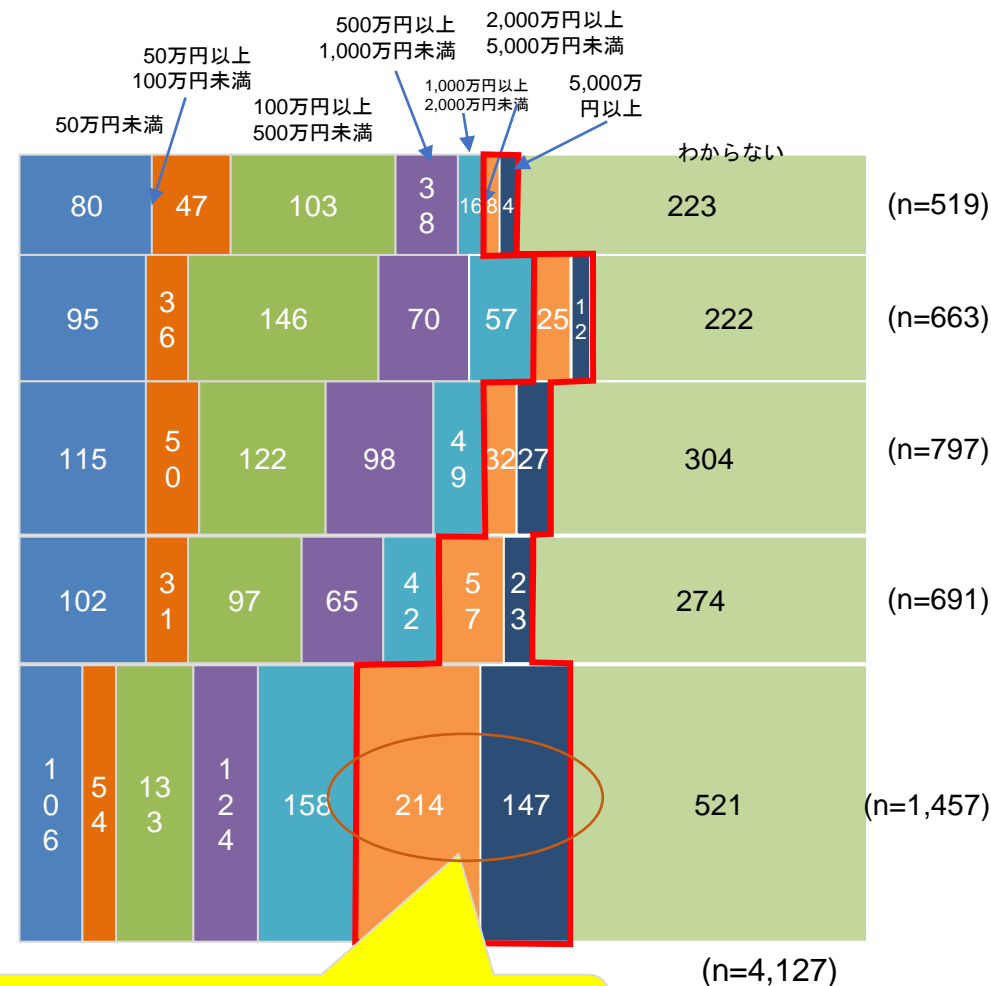


- 世帯年収よりも世帯金融資産の方が、年齢帯による差異が表れている。
- 60歳以上では、2,000万円以上の金融資産を有する世帯が25%に達する。

世帯年収 (単位：人)



世帯金融資産 (単位：人)



60歳以上では、2,000万円以上の金融資産を有する世帯が25%に達する

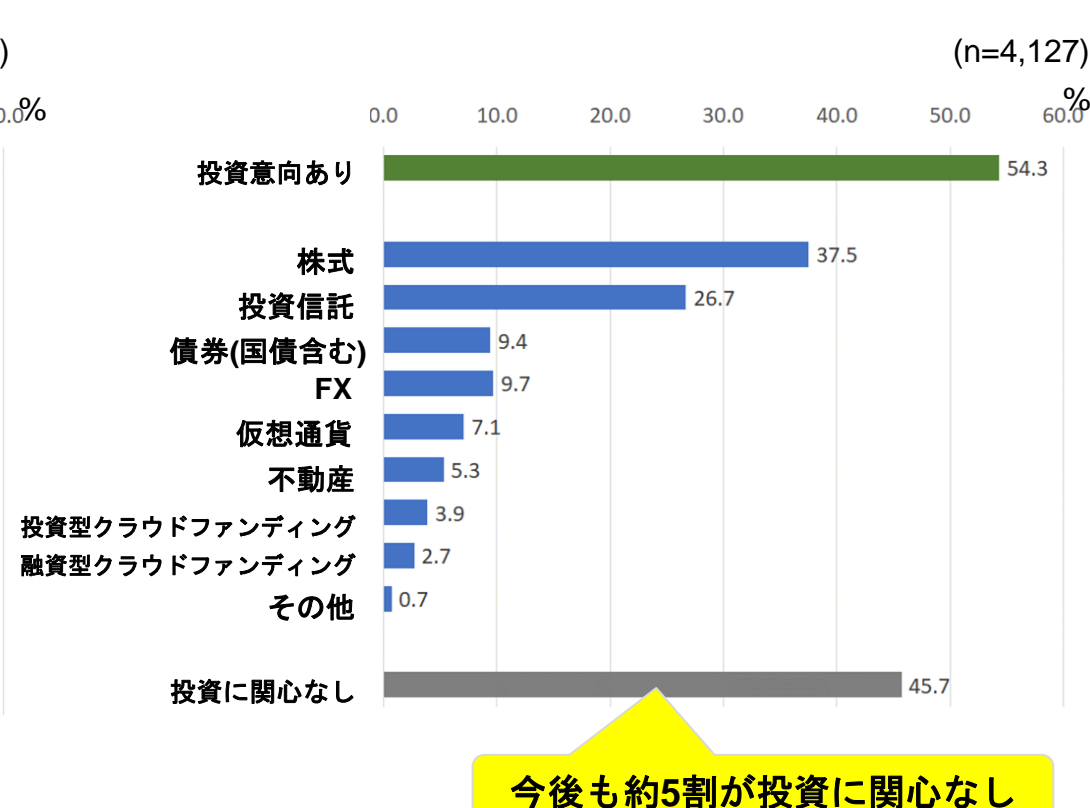
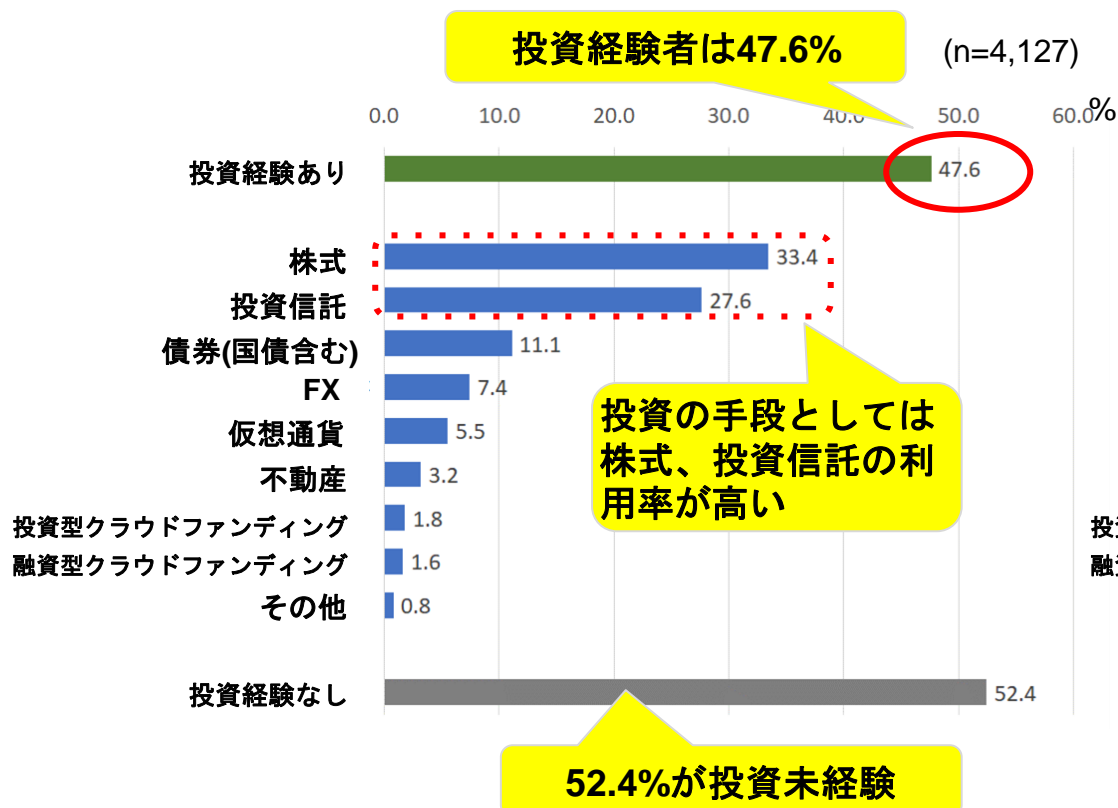
消費者の投資経験

いままでの投資経験と、今後の投資意向

- 消費者の投資経験率は47.6%と半分以下であり、今後も5割近くが投資に関心がない。
- アセットクラスでは株式と投資信託の利用率が高い。

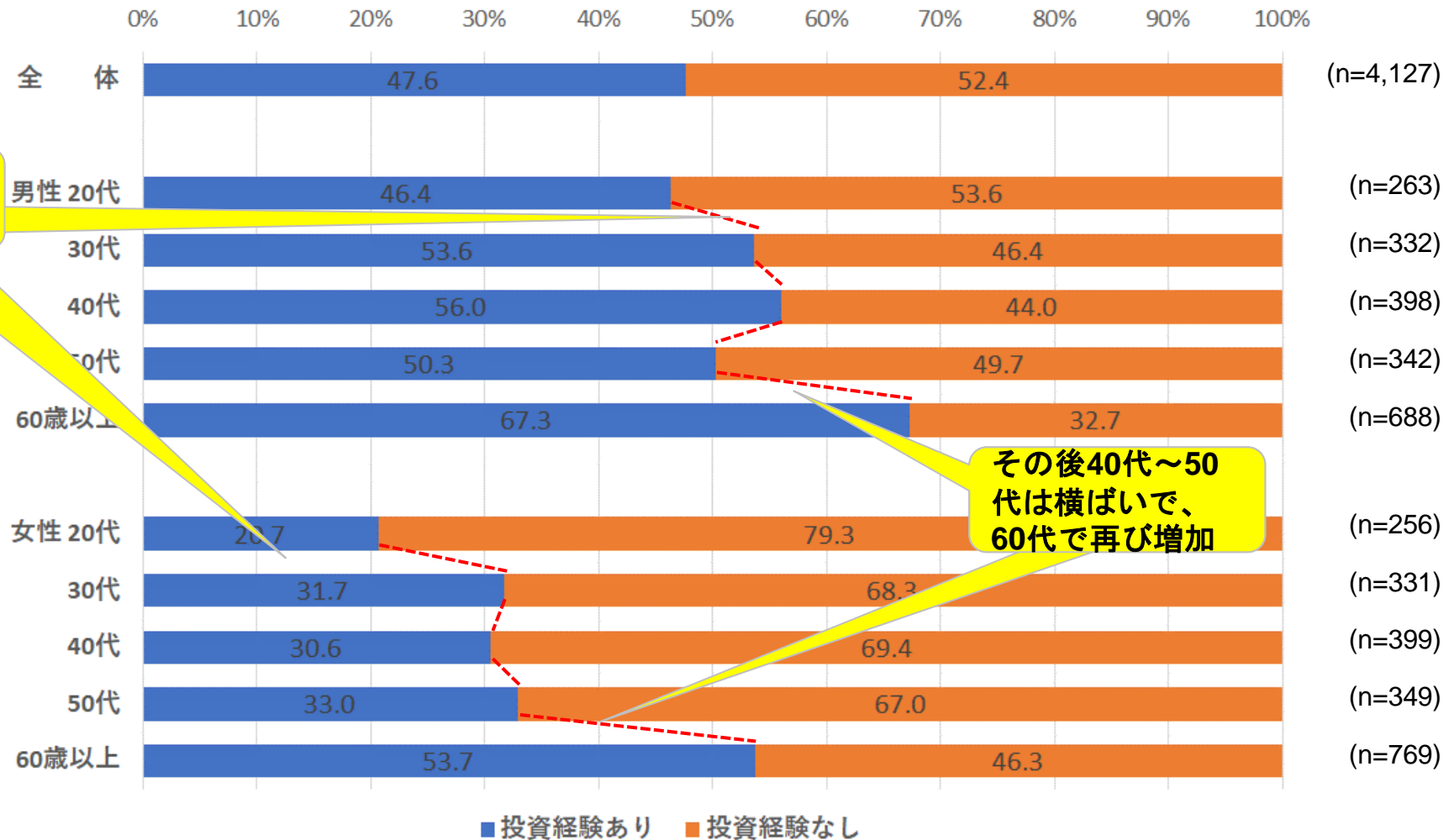
あなたはこれまでどのような投資をした経験がありますか。当てはまるものをいくつでも選んでください。

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。



性別、年齢帯別にみた投資経験率

- 男女とも、就職、結婚などライフステージの変化が大きい20代、30代にかけて投資経験率が上昇し、その後40代、50代までは横ばい。
- 投資経験率は60歳以上で再び増加に転じる。定年が投資を始めるきっかけと推測される。

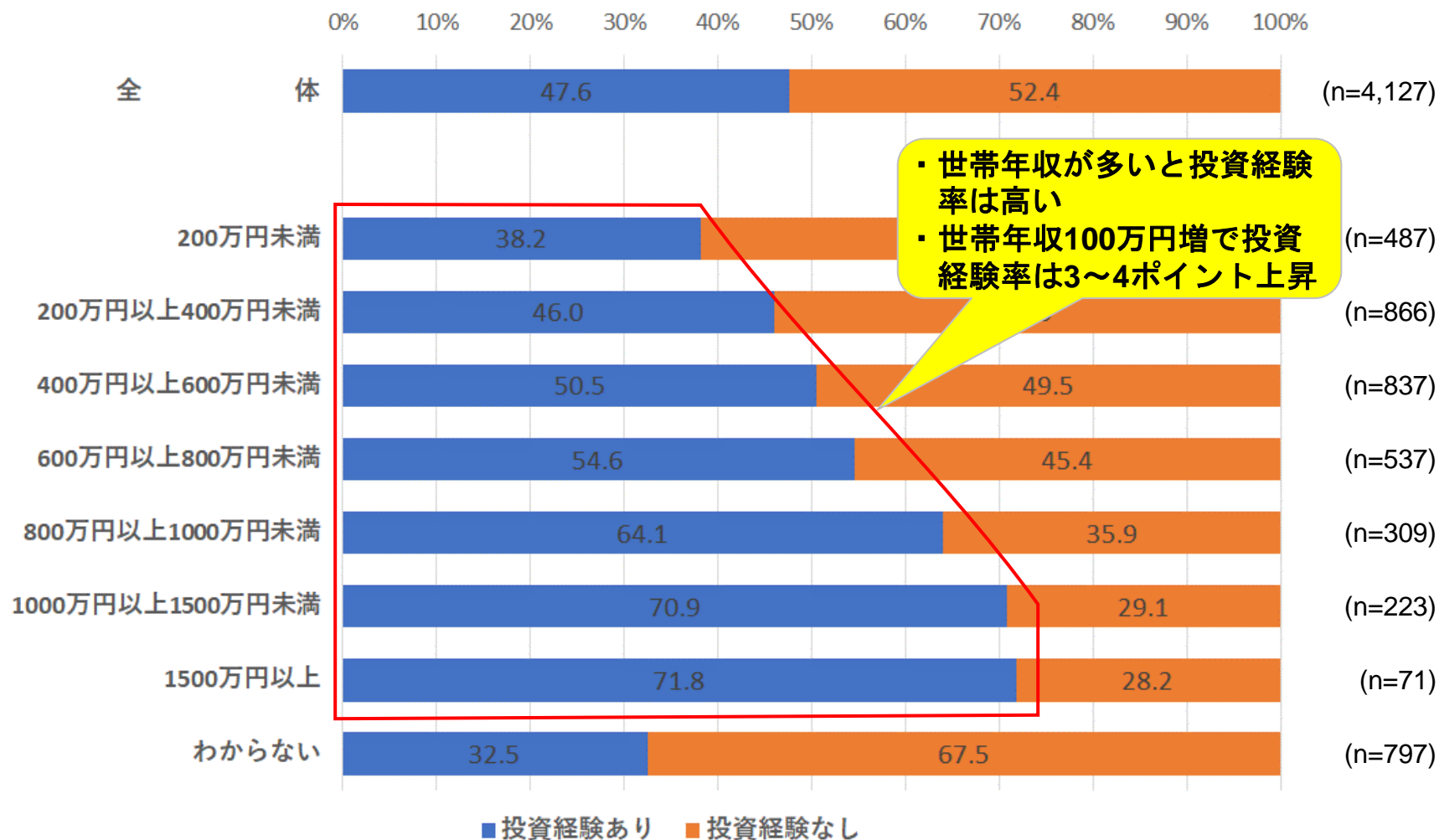


投資経験率は30代にかけて増加

その後40代~50代は横ばいで、60代で再び増加

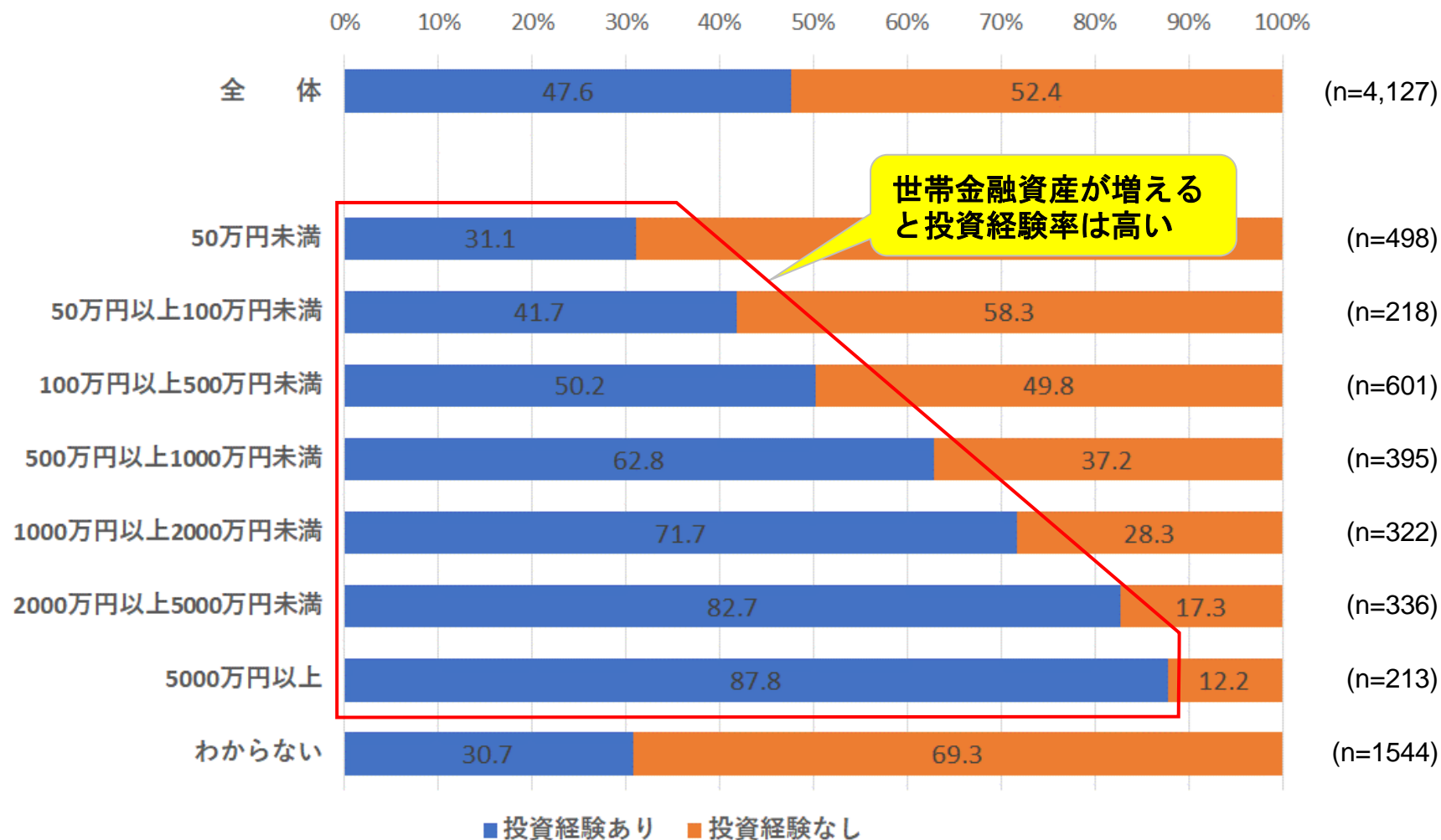
世帯年収別にみた投資経験率

- 世帯年収と投資経験率は相関関係が明確に現れており、世帯年収が100万円増加すると投資経験率は3~4ポイント上昇する。
- ただ、世帯年収1,500万円以上の層でも投資未経験者が3割近くもおり、預貯金からなかなか投資に向かわないという日本の消費者の保守的な傾向が見て取れる。



世帯金融資産別にみた投資経験率

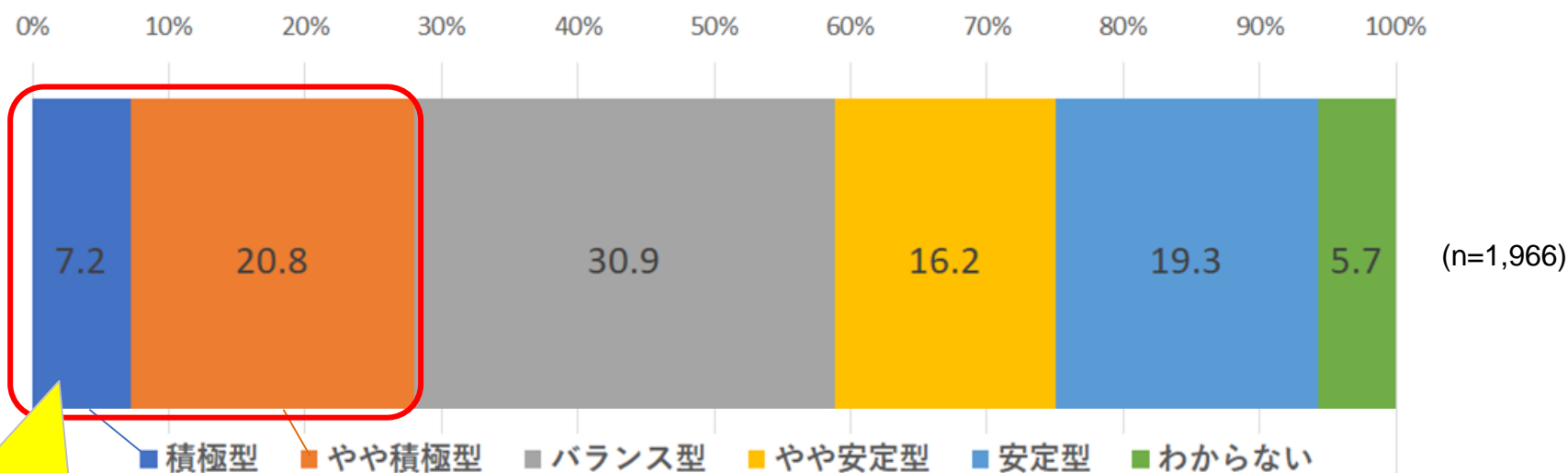
- 世帯金融資産も投資経験率とは相関関係が明確に現れており、1,000万円以上の金融資産がある層は7割が投資経験を持つ。
- ただ、世帯金融資産5,000万円以上の層でも投資未経験者が1割強おり、世帯年収の箇所で見及したように、投資に向かわない日本の消費者の傾向が現れている。



- 投資経験ある人にどのような方針で投資に臨んでいるかを尋ねたところ、「バランス型」が最も多く、「やや安定型」や「安定型」のようにリスクを抑えることを優先する人が多い。

(投資経験者対象の設問)

あなたの投資方針について、あなたのお考えに最も近いものを一つ選んでください

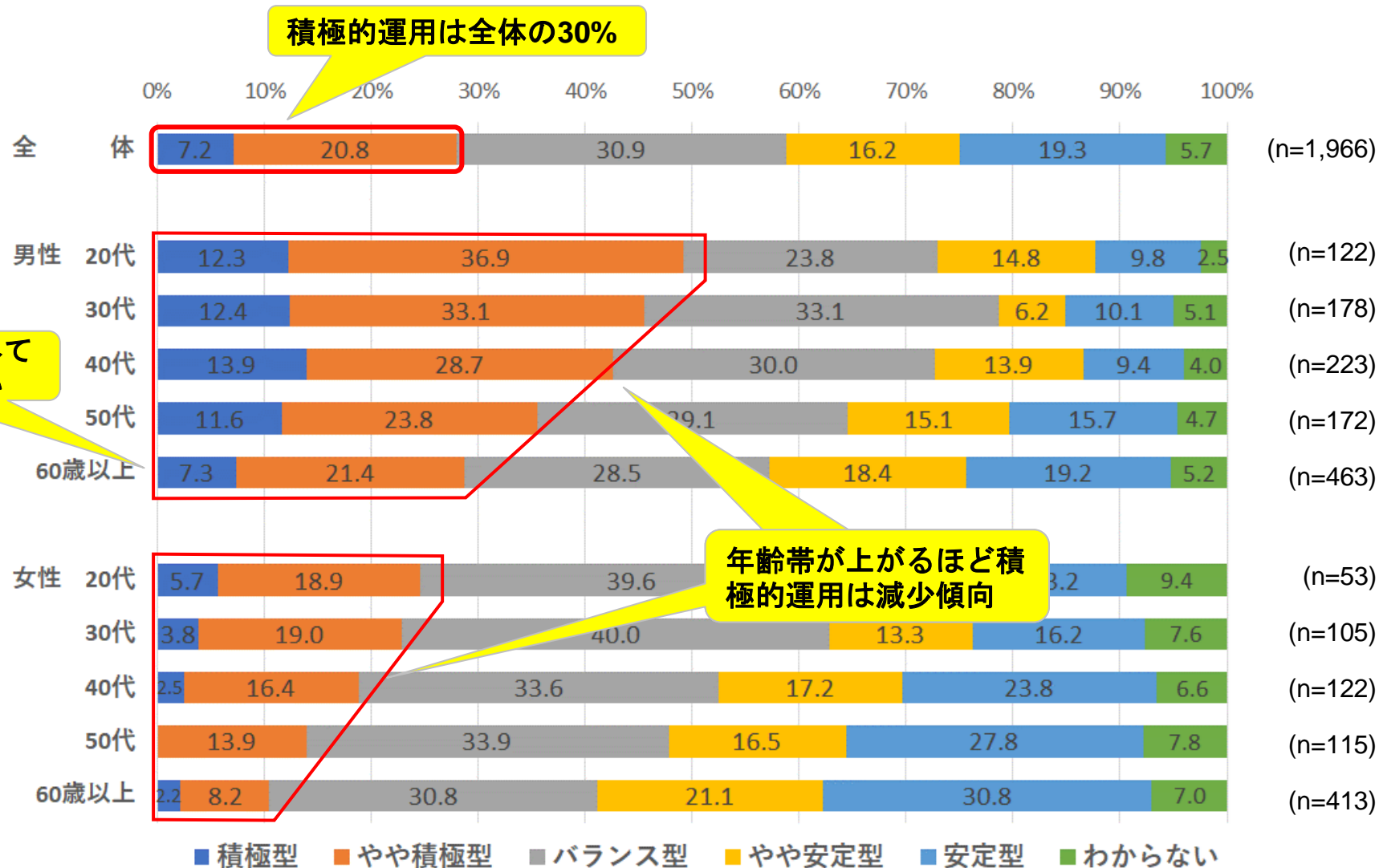


積極的な運用は全体の30%

積極型： リターンを最優先し、リスクある商品を積極的に組み入れる投資方針
やや積極型： リスクを取ってリターンの追求を重視する投資方針
バランス型： リスクとリターンのバランスを重視する投資方針
やや安定型： リターンの追求よりもリスクを抑えることを重視する投資方針
安定型： リスクを抑えることを最優先に考える投資方針

性別、年齢帯別にみた投資方針

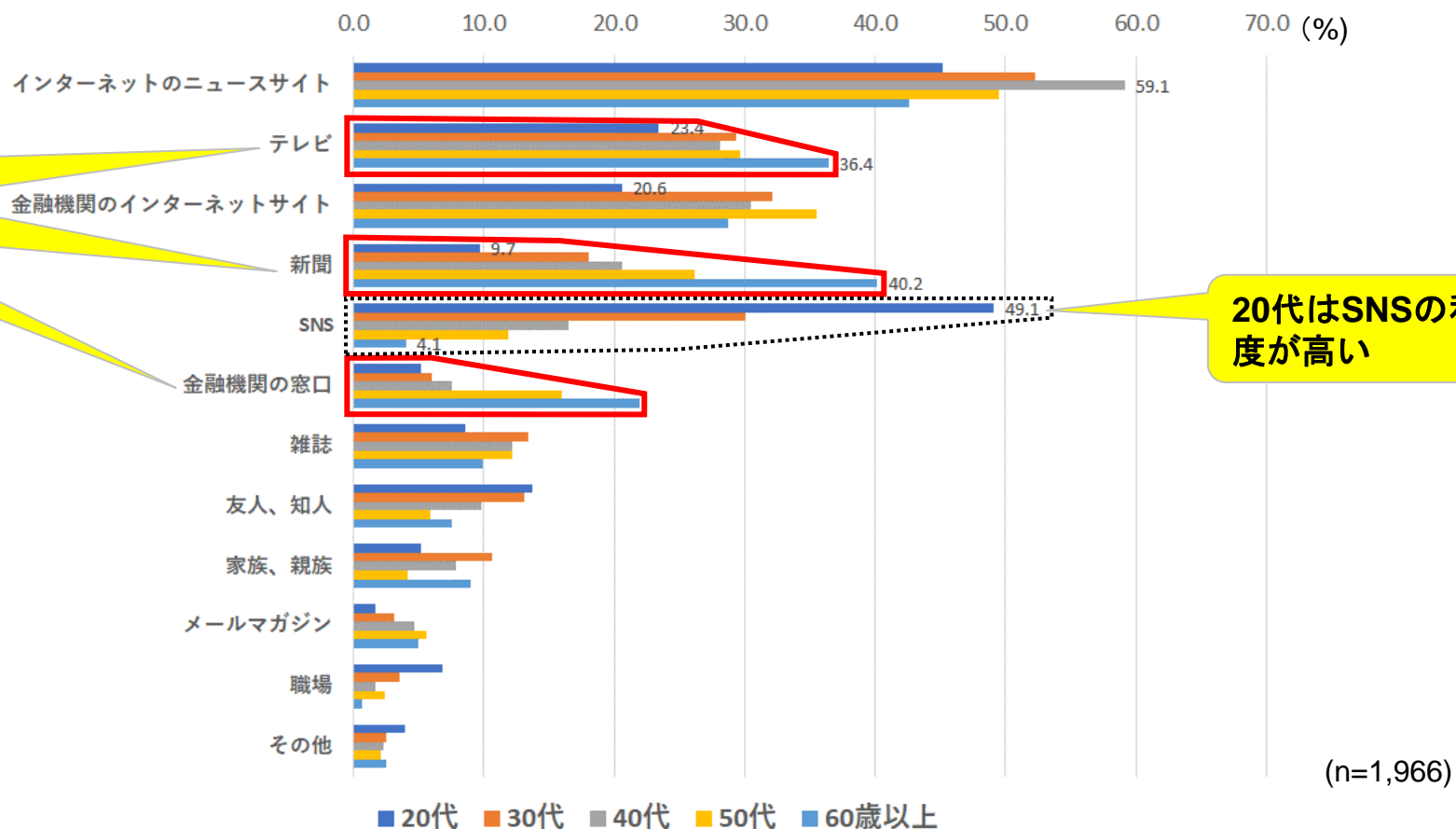
- 男性の方が女性に比べて「積極型」「やや積極型」が多い。
- 年齢帯が上昇するにつれ、リターンよりリスク抑制を重視する傾向が明確に現れている。



個人投資家が用いる投資情報ソース

- インターネットのニュースサイトはどの年齢層も多く利用している。
- テレビ、新聞、金融機関の窓口は高年齢層ほど利用度が高く、中高年向けメディアの性格が強い。
- 20代はSNSへの利用度が他の年齢層に比べて高くなっている。

あなたは投資商品、投資先企業に関する情報を主にどこから入手していますか。あなたのお考えに当てはまるものを最大3つまで選んでください。



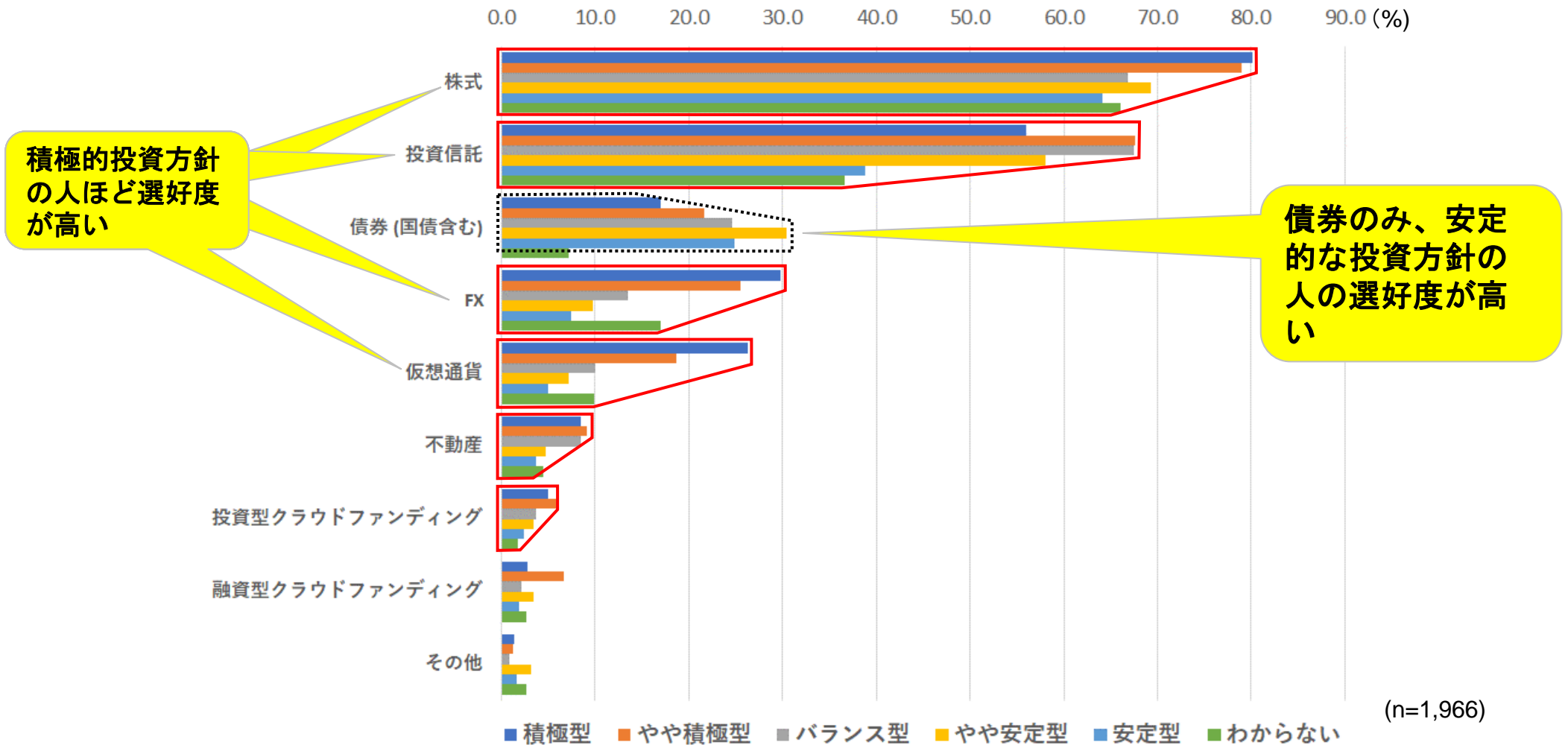
年齢層が上がるほど、回答率は上昇

20代はSNSの利用度が高い

(n=1,966)

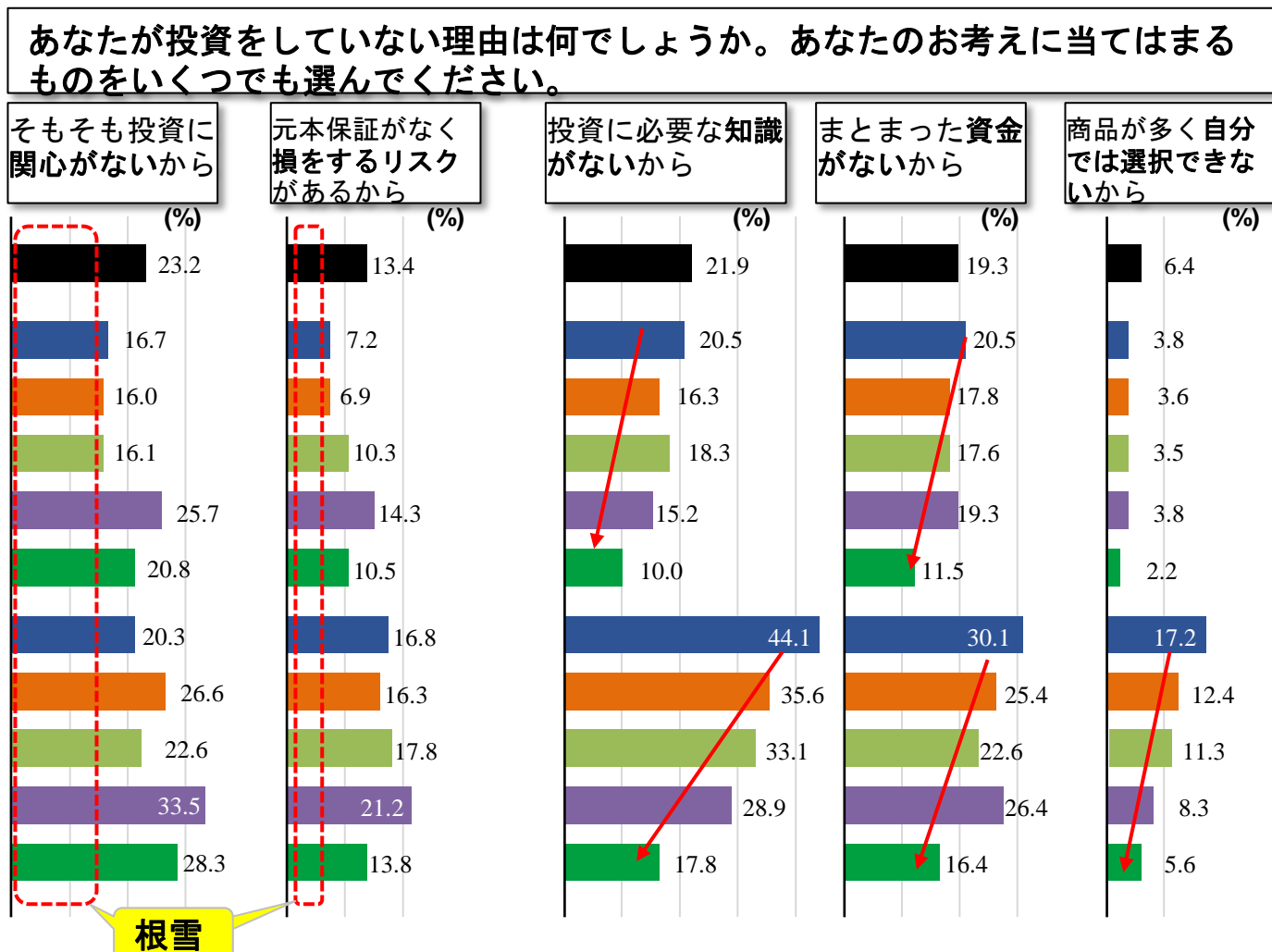
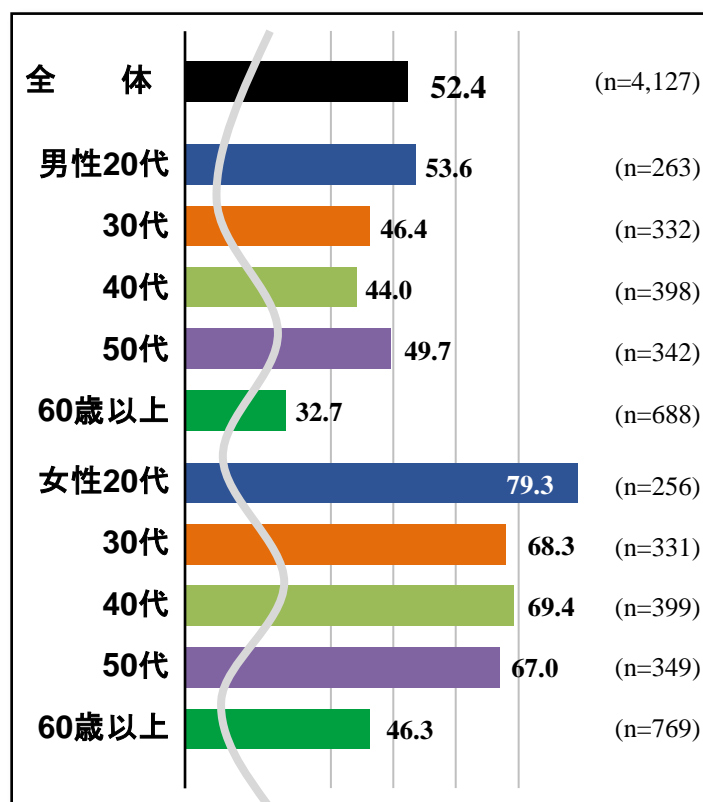
投資方針別にみたアセットクラス選好度

- アセットクラスの選好度を見ると、債券だけは安定志向の個人投資家ほど選好度が高い。
- 債券以外のアセットクラスでは、積極志向の個人投資家ほど選好度が高い。



- 「そもそも投資に関心がないから」、「元本保証がなく損をするリスクがあるから」という核心的(確信的)な理由の回答率は、全年齢帯にわたって“根雪”のように存在する。
- 「必要な知識がないから」、「まとまった資金がないから」という理由は、年齢の上昇とともに減少。特に60歳以上になると、知識、資金の制約要因は大きく減少する。

投資経験ない人の割合(%)



注: %値の算出母数は、「投資経験ない人」だけではなく、「投資経験ある人」も含めた全サンプル。

- 投資経験ある消費者は47.6%と半分以下。
- 投資経験率は20代、30代にかけて上昇する。その後40代、50代は横ばいで、60歳以上で再び増加。
- リターンを重視する積極運用タイプは男性の方が女性より多い。
- 年齢の上昇とともにリスク回避型の投資方針が増加する。
- 投資をしない理由として、「そもそも投資に関心がないから」「損をするリスクがあるから」という、本質的に投資に背を向ける理由を挙げた人が、全年齢帯にわたり一定規模存在する。
- ただ、「知識がないから」「資金がないから」「自分では商品を選択できないから」というように「リソース制約があってできない」とした人は、60歳以上で大きく減少する。

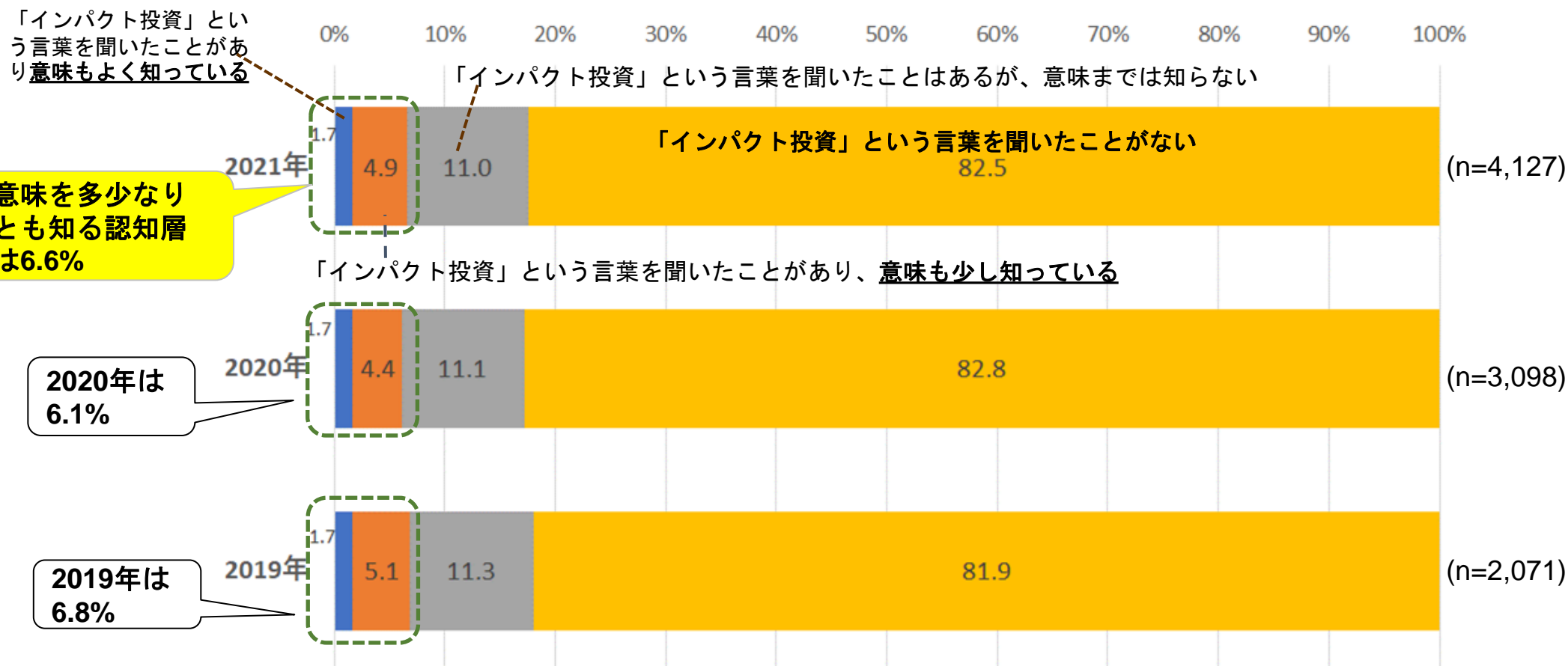
インパクト投資の認知度

インパクト投資の認知度

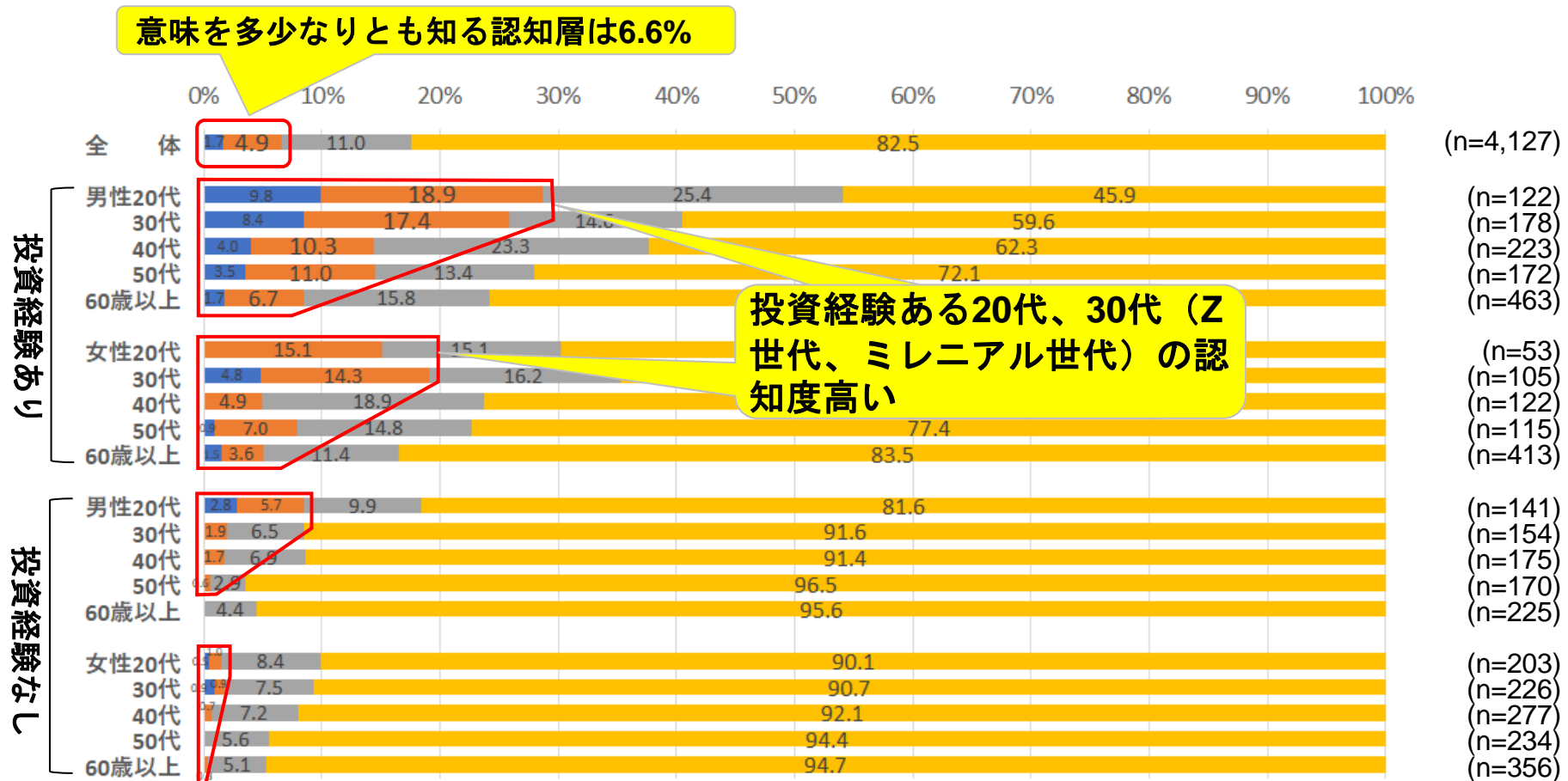
- **意味を多少なりとも理解している認知者の割合は6.6%。**
- 2019年(6.8%)、2020年(6.1%)と比較すると、認知度はほぼ横ばい。

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。



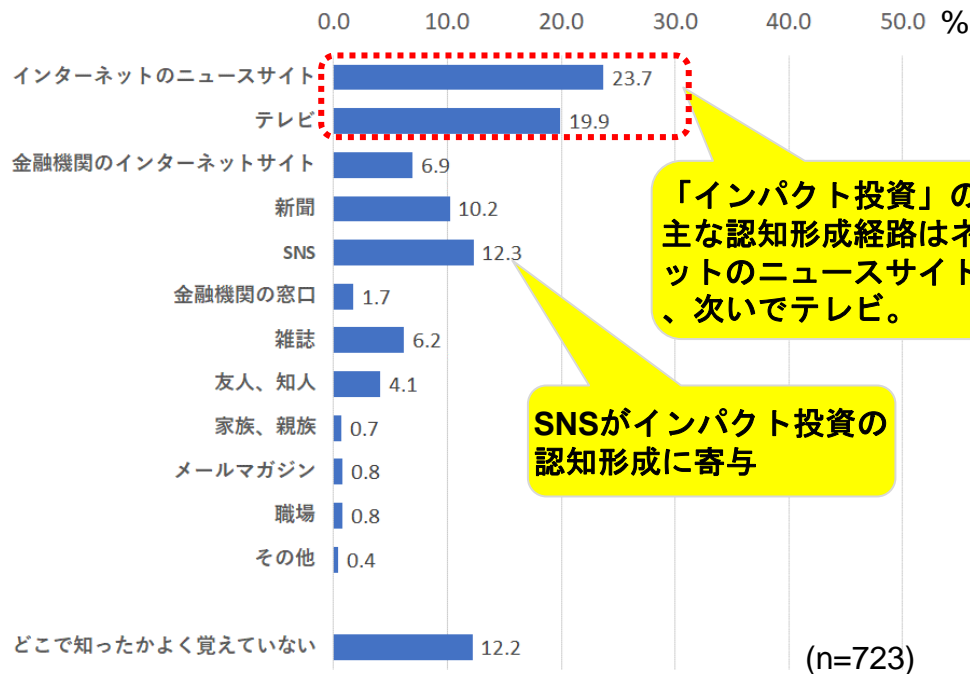
- 投資経験ある20代、30代のいわゆるZ世代、ミレニアル世代の認知度が高い。



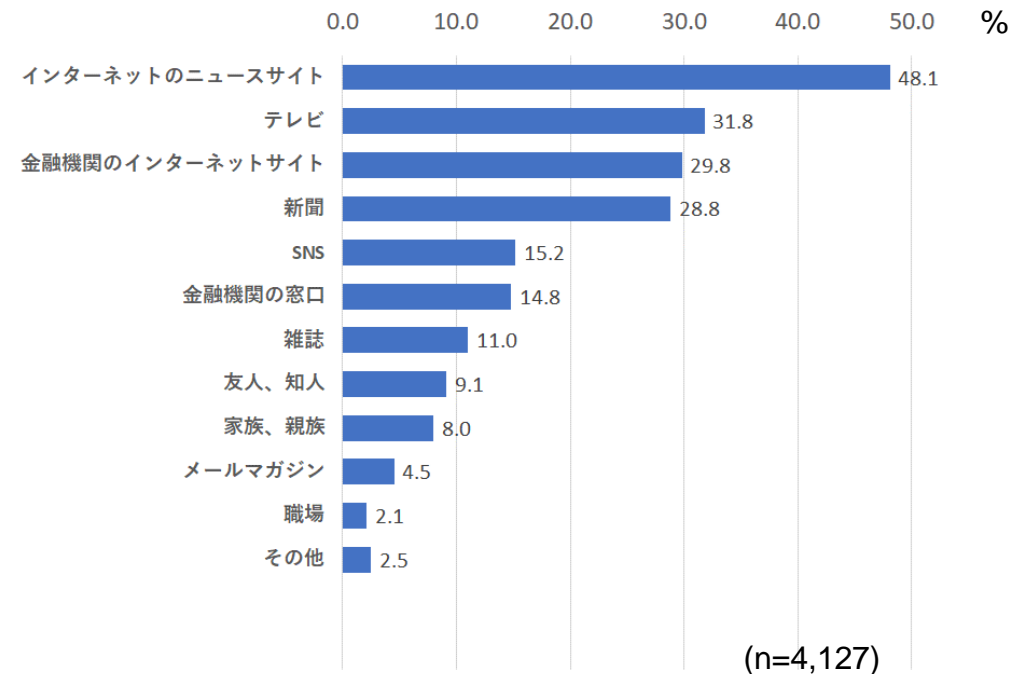
- 「インパクト投資」という言葉を聞いたことがあり、意味もよく知っている
- 「インパクト投資」という言葉を聞いたことがあり、意味も少し知っている
- 「インパクト投資」という言葉を聞いたことはあるが、意味までは知らない
- 「インパクト投資」という言葉を聞いたことがない

- インパクト投資の認知経路として最も多かったのはネットのニュースサイト(左グラフ)。
- 一般的な投資関連情報の入手経路(右グラフ)と比べると、**SNSが相対的に重要な役割を果たしている**ことが分かる。

(インパクト投資という言葉聞いたことがある回答者限定)
 どのような経路で「インパクト投資」という言葉を知りましたか。
 最も当てはまるものを一つ選んでください。

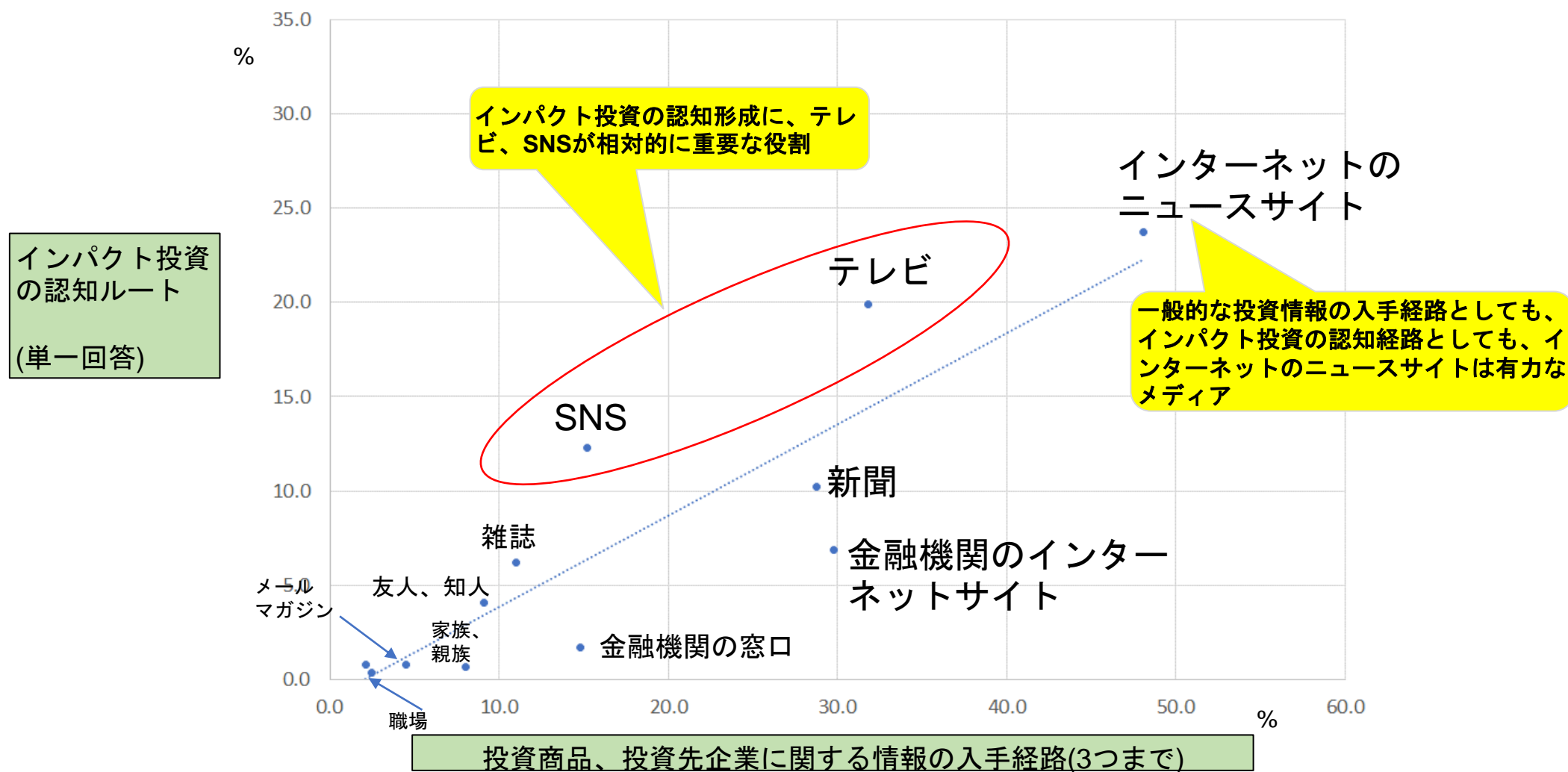


【参考再掲】あなたは投資商品、投資先企業に関する情報を主にどこから入手していますか。あなたのお考えに当てはまるものを最大3つまで選んでください。



注：インパクト投資の認知経路の設問は投資未経験者も対象で単一回答方式一方、一般的な投資関連情報の入手ルートの設問は投資経験者のみ対象で複数回答(3つまで)なため、比較には注意が必要。

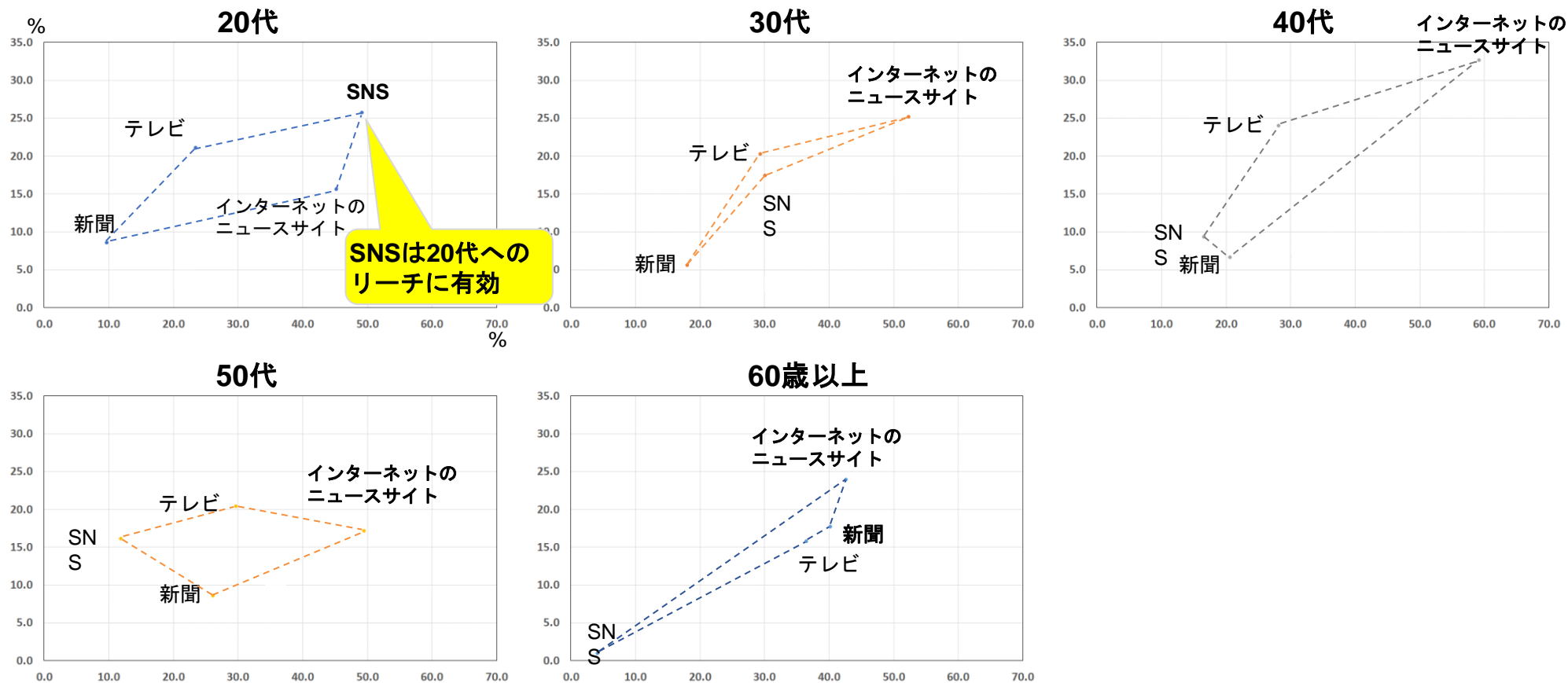
- ①一般的な投資情報の入手経路と、②インパクト投資の認知経路を二次元で図示すると、インターネットのニュースサイトは汎用的に有力な媒体だといえる。
- また図中、テレビ、SNSが点線の上部にあり、インパクト投資の認知ではテレビ、SNSが相対的に重要な役割を果たしているといえる。



インパクト投資の認知経路 -- 年齢帯別の特徴

- 影響力ある4媒体を選び、①一般的な投資情報入手経路と②インパクト投資認知経路の強弱を見ると、年齢帯で大きな幅がある。特にSNSと新聞は世代差が大きい。
- 今後、インパクト投資の認知促進に有効と考えられる媒体は
 - ✓ 20代 : SNS
 - ✓ 30代~50代 : インターネットのニュースサイト、テレビ
 - ✓ 60歳以上 : インターネットのニュースサイト、新聞

縦軸：インパクト投資の認知ルート(単一回答)



横軸： 投資商品、投資先企業に関する情報の入手経路(3つまで)

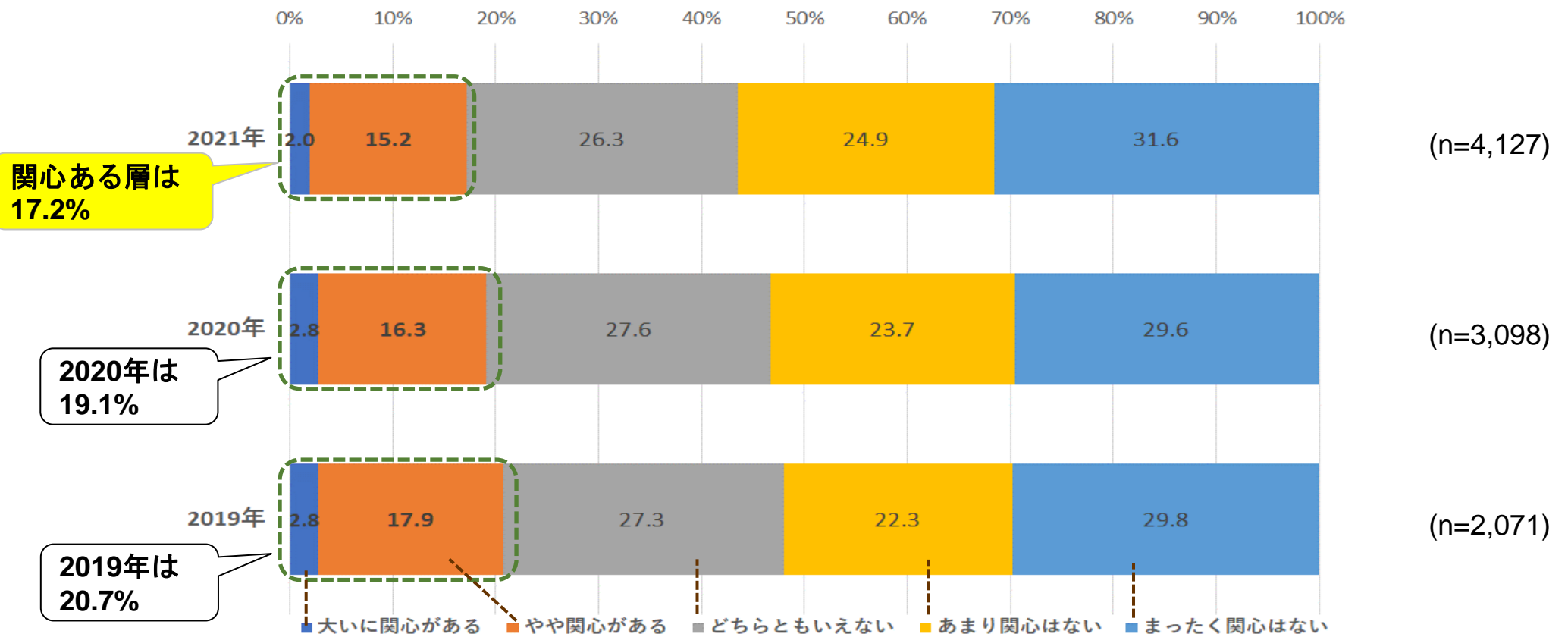
- インパクト投資の意味を多少なりとも理解している認知者の割合は**6.6%**。
- 投資経験の有無で認知度に大きな差があり、**投資経験ある人の方がインパクト投資の認知度が高い**。
- また年齢帯で見ると**20代、30代（Z世代、ミレニアル世代）の認知度が高い**。
- **インターネットのニュースサイト**は一般的な投資情報の入手経路のみならず、インパクト投資の認知経路をとしても有力な媒体。
- 年齢帯別に認知経路には大きな差がある（特に若年層に有効な**SNS**と、高年齢層に有効な**新聞**）。
- 今後、インパクト投資の認知促進に有効と考えられる媒体は:
 - 20代 : SNS
 - 30代～50代 : インターネットのニュースサイト、テレビ
 - 60歳以上 : インターネットのニュースサイト、新聞

インパクト投資実施への関心度

インパクト投資実施への関心度

- インパクト投資の実施に関心ある人は**17.2%**。
- 関心度は経年的に漸減しているが、これはコロナで投資意欲が委縮しているからと推測される。
- 関心度はインパクト投資の認知度(6.6%)よりは高く、「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。

実際に個人が「インパクト投資」を行う場合は、社会課題解決を目指す企業の株式や社債を組み入れて金融機関が作った金融商品を購入するか、クラウドファンディングを用いて融資や投資を行うこととなります。あなたは、「インパクト投資」を行ってみたいと思いますか。あなたのお考えに最も近いものを一つ選んでください。



インパクト投資実施への関心度と、割いてもよい金額

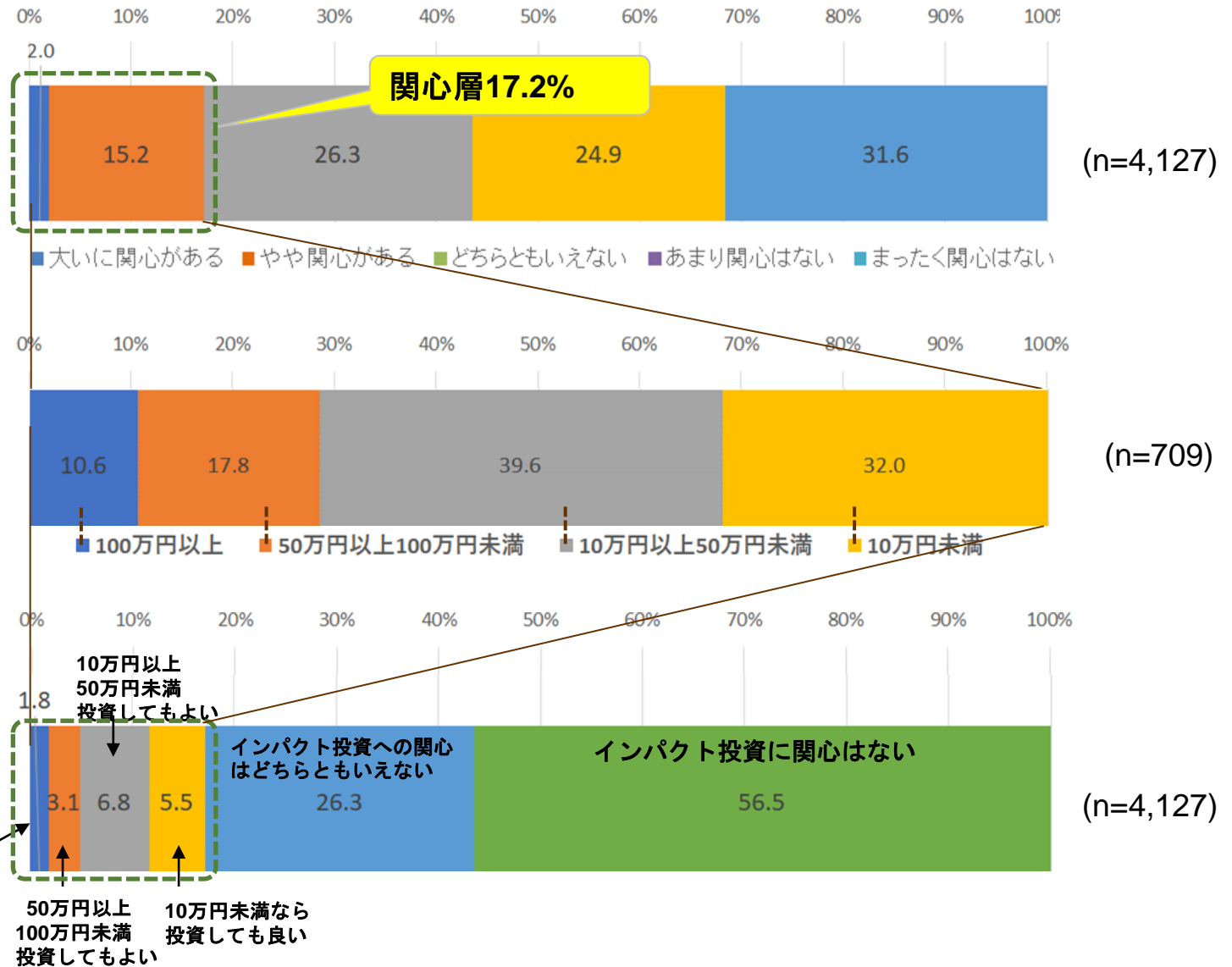
- インパクト投資の実施に関心ある**17.2%**の人に、インパクト投資に割いてもよい金額を尋ねたところ、3割近くが50万円以上と回答。
- 初めてインパクト投資という言葉を目にする人が8割という状況下としては、健闘しているといえる。

(再掲) あなたは、「インパクト投資」を行ってみたいと思いますか。あなたのお考えに最も近いものを一つ選んでください。

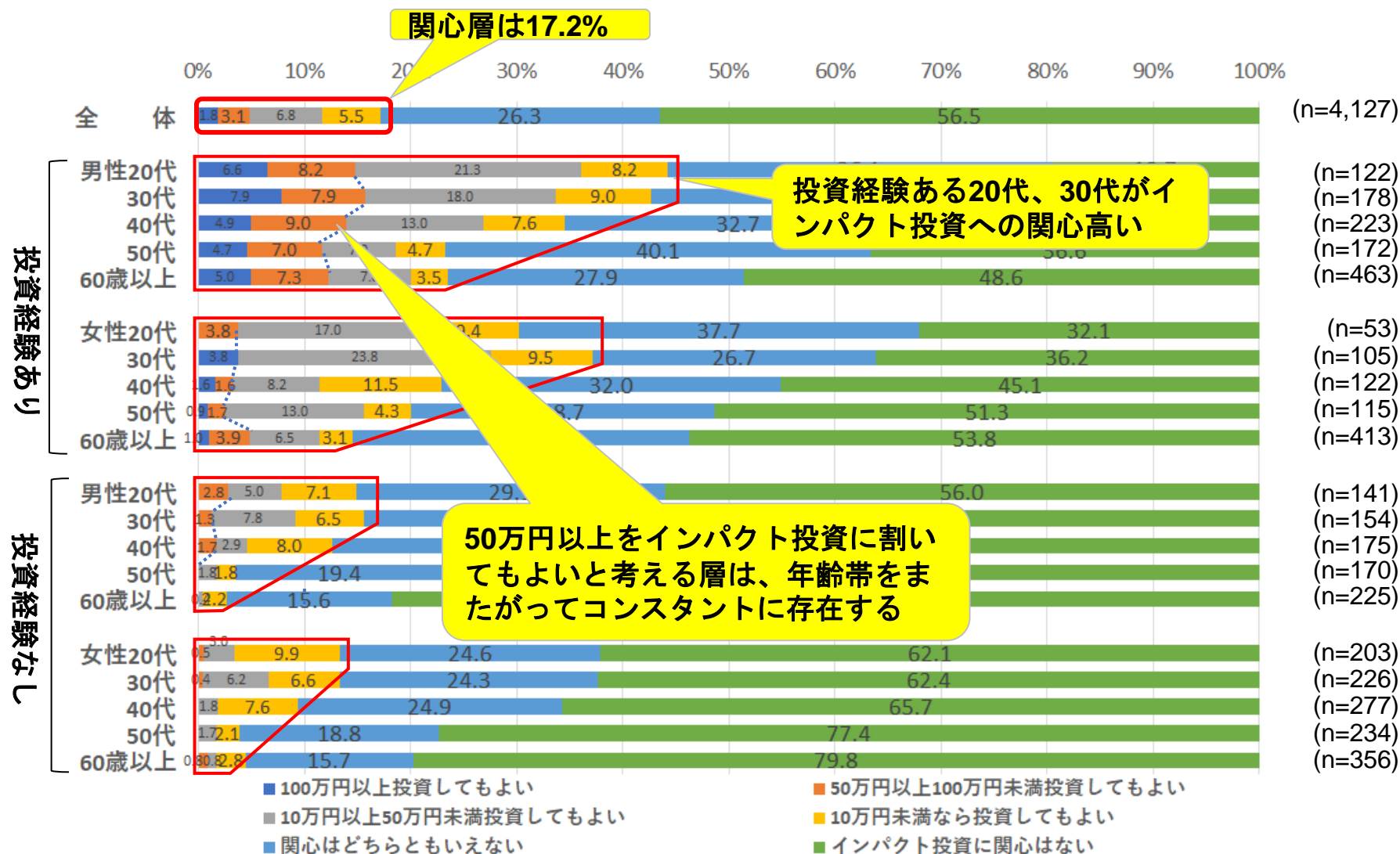
(関心ある回答者限定) あなたは資産運用の中で、いくらくらいまでなら「インパクト投資」に資金を割いてもよいと思いますか。



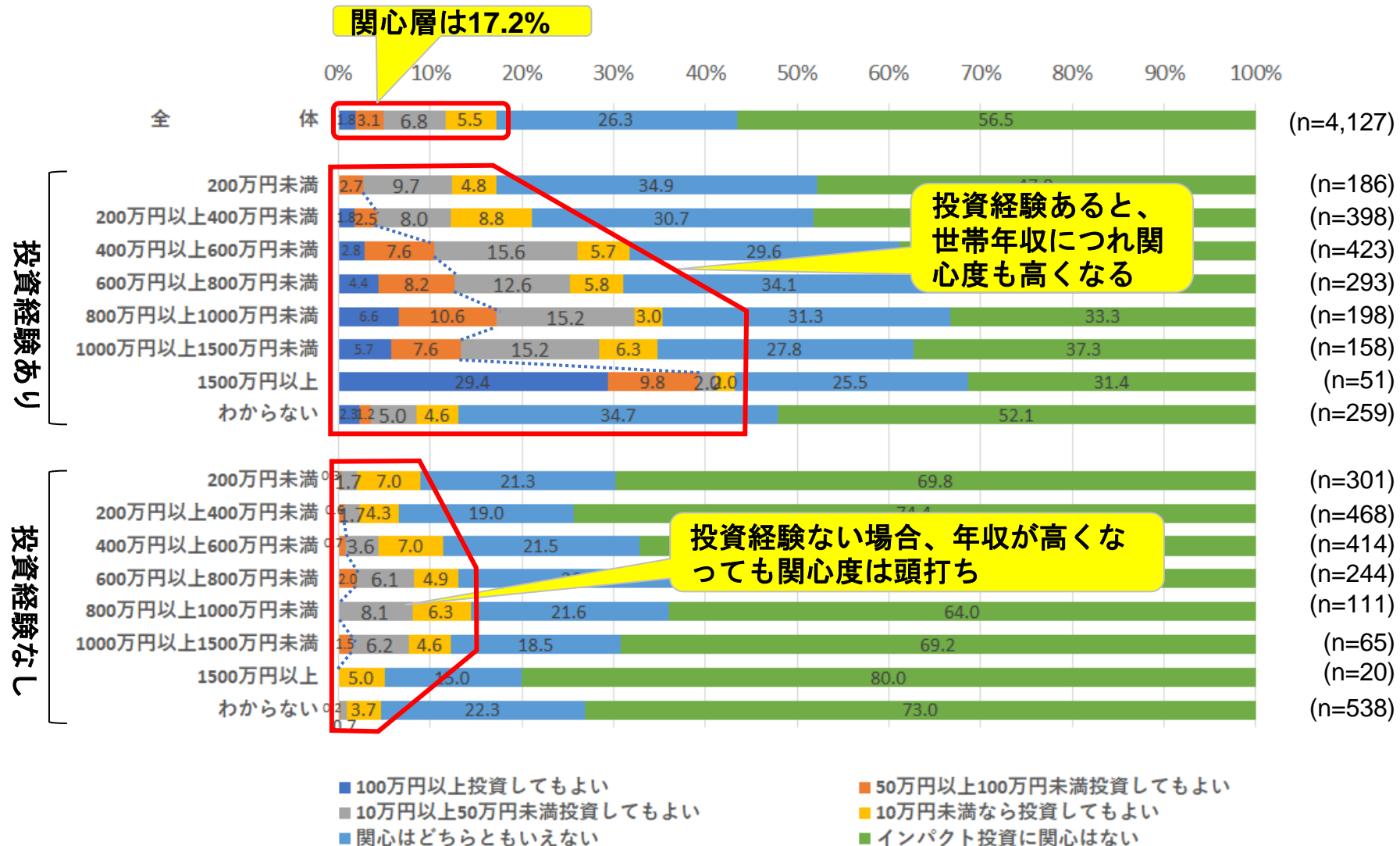
インパクト投資関心度と投資意向金額を統合した回答分布



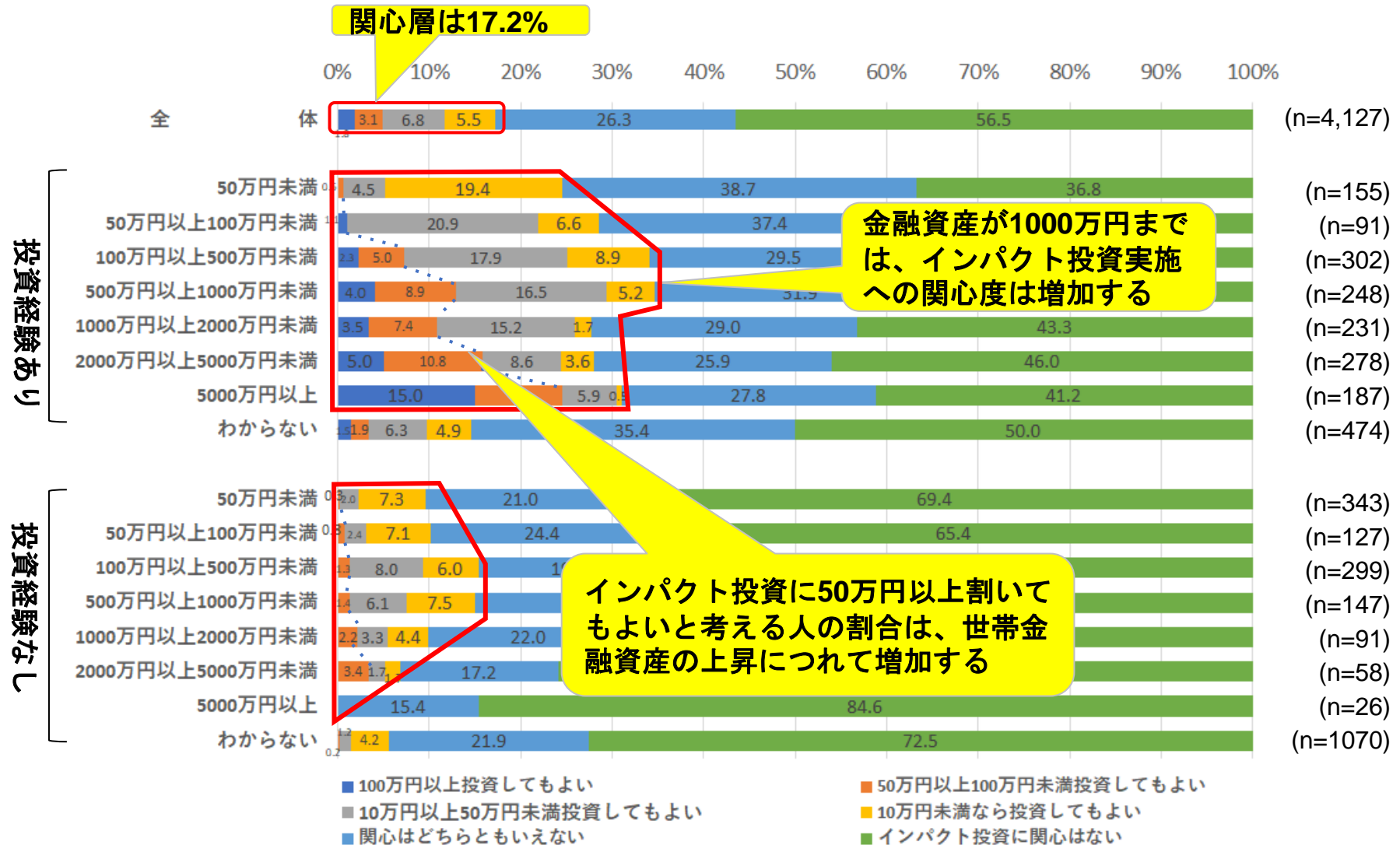
- 投資経験ある20代、30代のいわゆるミレニアル世代がインパクト投資への関心度が高い。
- ただ投資経験者層の中では、各年齢帯を通じ、インパクト投資に50万円以上を投資してもよい層はコンスタントにいることが分かる。



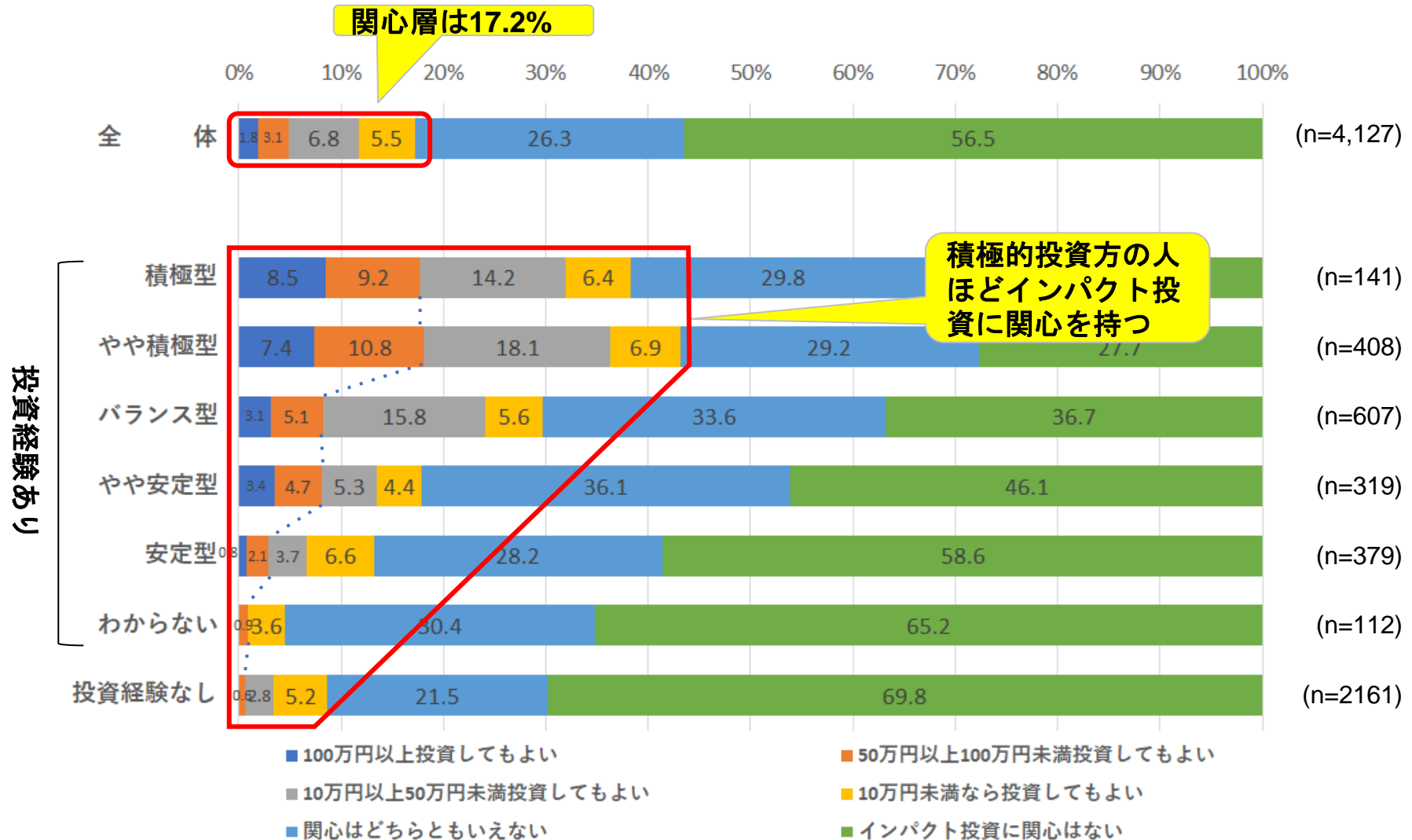
- 投資経験があり、世帯年収が高い人ほど関心度は大きくなる。
- 投資経験がない場合、世帯年収が高くなっても関心度は頭打ちとなる。



- 投資経験がある場合もない場合も、金融資産が1000万円まではインパクト投資実施への関心度は増加するが、その後金融資産が1000万円以上になると関心層は低下する。
- また、インパクト投資に50万円以上割いてもよい層は、世帯金融資産上昇につれ増加する。



- リターンを重視する積極的投資方針の個人投資家ほど、インパクト投資実施への関心度が高い。

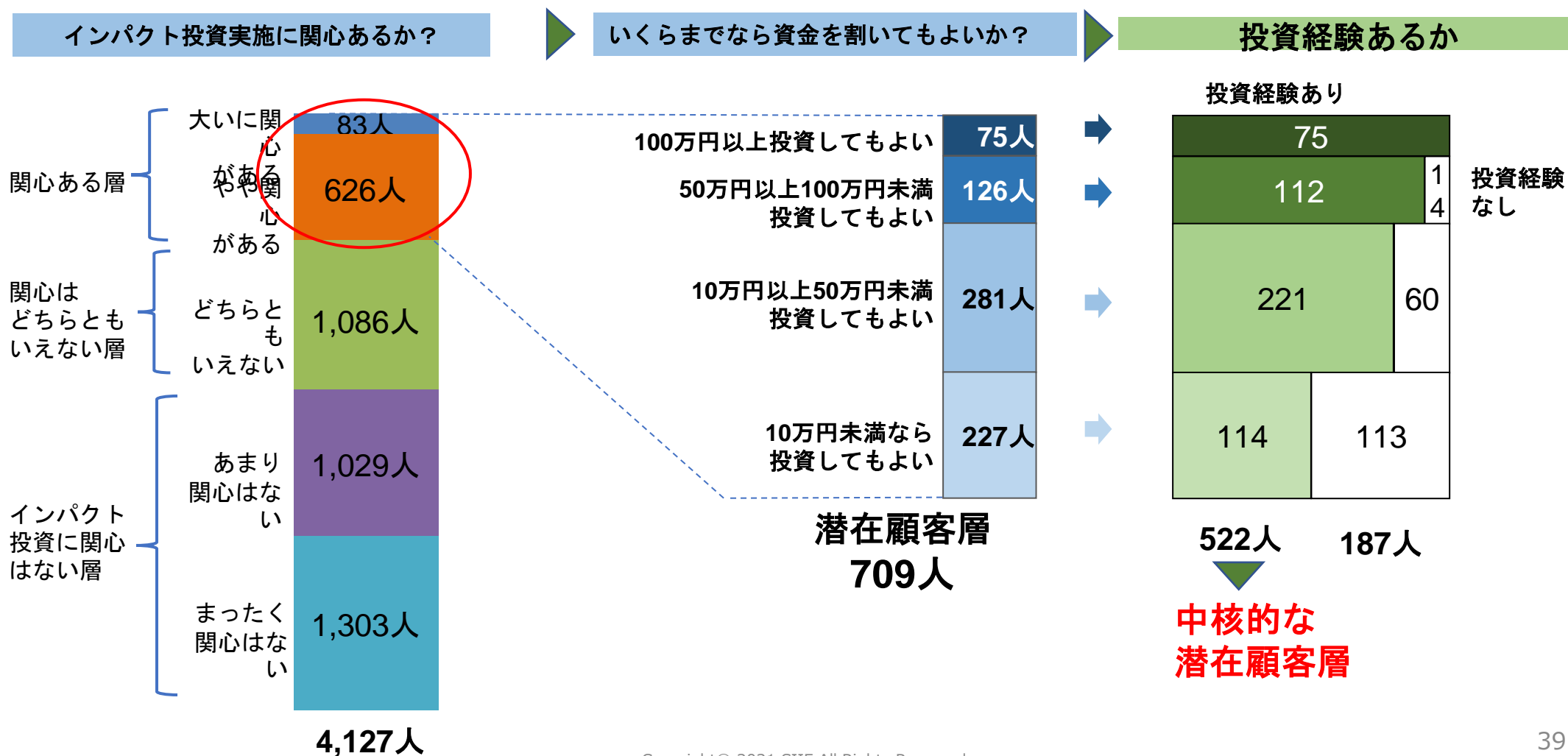


- 実際にインパクト投資を行うことに関心を持つ層は17.2%。
- 認知度と同様、投資経験ある20代、30代の関心度が高い。
- ただ、50万円以上をインパクト投資に割いてもよい顧客層は各年齢帯に一定割合存在する。
 - 例：投資経験ある男性セグメントでは、最低の50代でも11.7%いる。
- 投資方針別にみると、積極的投資方針の個人投資家ほど、インパクト投資実施への関心度が高い。
- 従って今後のインパクト投資商品の開発に際しては関心度だけを見て20代、30代にフォーカスするだけでなく、40代以降も有望顧客として想定すべきと考えられる。
- 特に個人金融資産を多く保有する60歳以上の取り込みも検討してみてはどうか。

潜在顧客層の投資意向

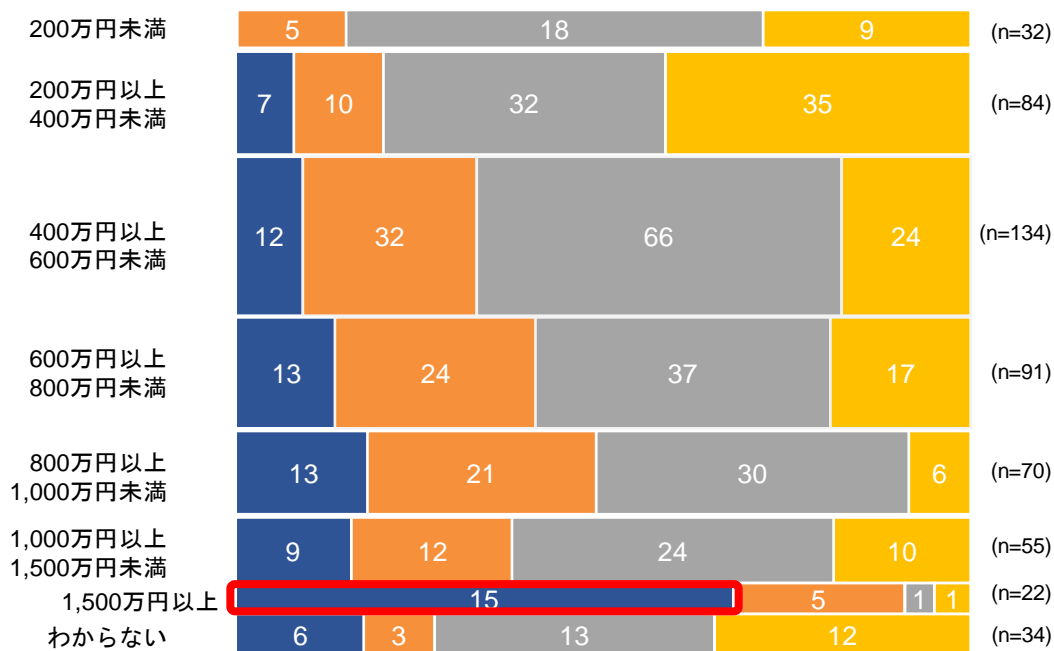
インパクト投資の潜在顧客層

- インパクト投資の実施に関心ある層を『潜在顧客層』と定義し、パーソナリティや投資選好分野を調べる。
- 特に、インパクト投資に割いてもよい金額は投資経験者と非経験者で差があることから、潜在顧客層の中でも投資経験ある人を『中核的な潜在顧客層』と定義して需要動向を調べる。

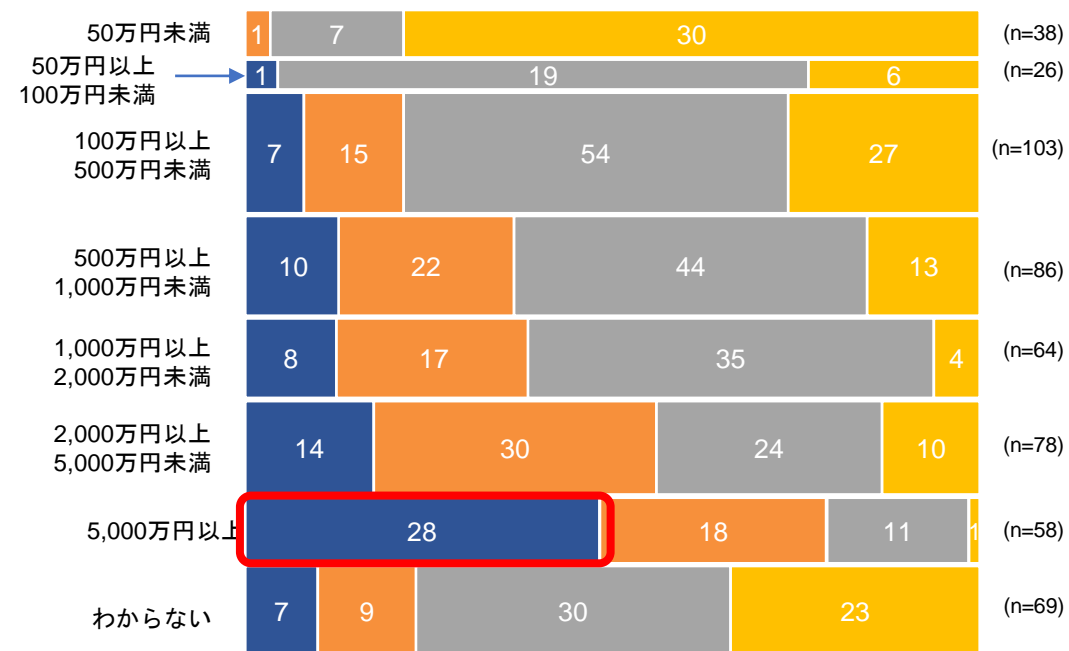


- 投資経験ある潜在顧客層では、世帯年収で1,500万円、世帯金融資産で5,000万円以上になるとインパクト投資に「100万円投資してもよい」回答率が急激に上昇する。

世帯年収別の人数分布 (n=522)



世帯金融資産別の人数分布 (n=522)



■ 100万円以上投資してもよい
 ■ 50万円以上100万円未満 投資してもよい
 ■ 10万円以上50万円未満 投資してもよい
 ■ 10万円未満なら投資してもよい

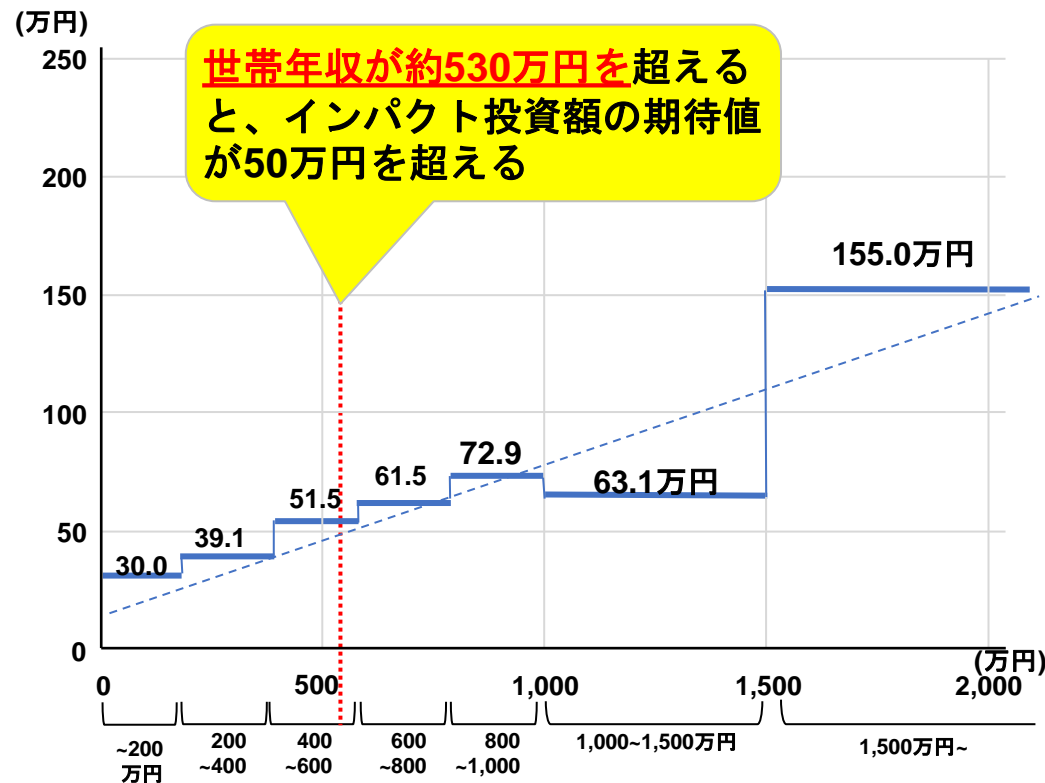
次ページ

- ・ 世帯年収とインパクト投資金額の関係
- ・ 世帯金融資産とインパクト投資金額の関係

- 投資経験があり、インパクト投資実施に関心ある人がインパクト投資にいくら割くのかの期待値を、世帯年収ごとおよび世帯金融資産ごとに試算した。
- 世帯年収で530万円、世帯金融資産で1,350万円がインパクト投資50万円の閾値となる。

中核的な潜在顧客の、1人当たりインパクト投資額の期待値

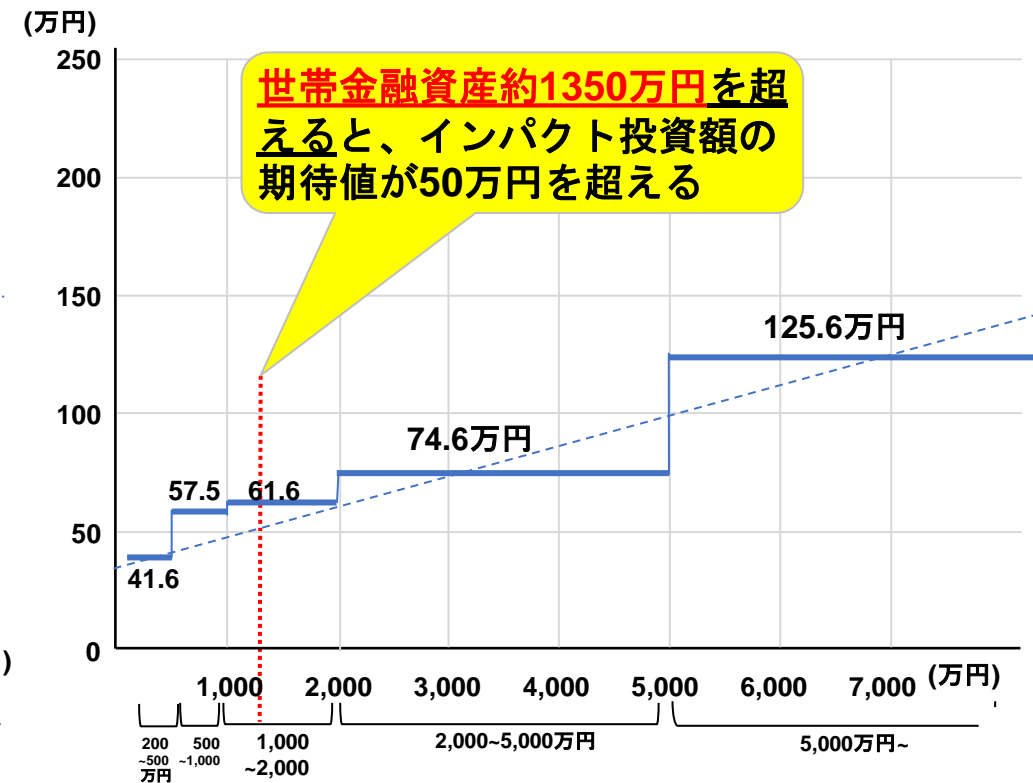
世帯年収別にみた1人当たりインパクト投資額の期待値



世帯年収が約530万円を超えると、インパクト投資額の期待値が50万円を超える

世帯年収

世帯金融資産別にみた1人当たりインパクト投資額の期待値



世帯金融資産約1350万円を超えると、インパクト投資額の期待値が50万円を超える

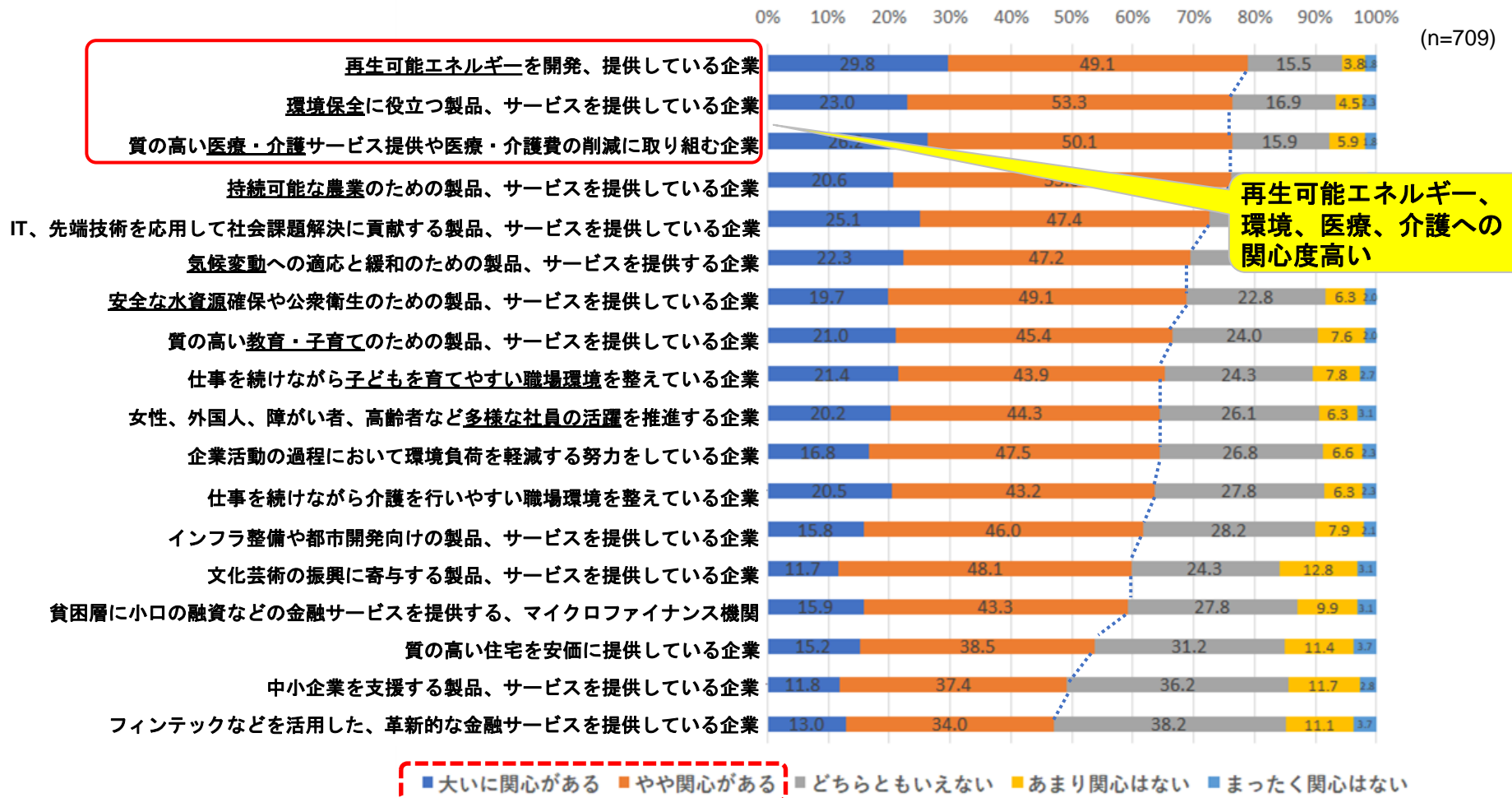
世帯金融資産

注：世帯年収、世帯金融資産、インパクト投資に割いてもよい金額の各金額レンジの中央値を取り、人数により加重平均した。なおN数が少ない点はお含みおきください。

潜在顧客層はどの分野に投資したいか？

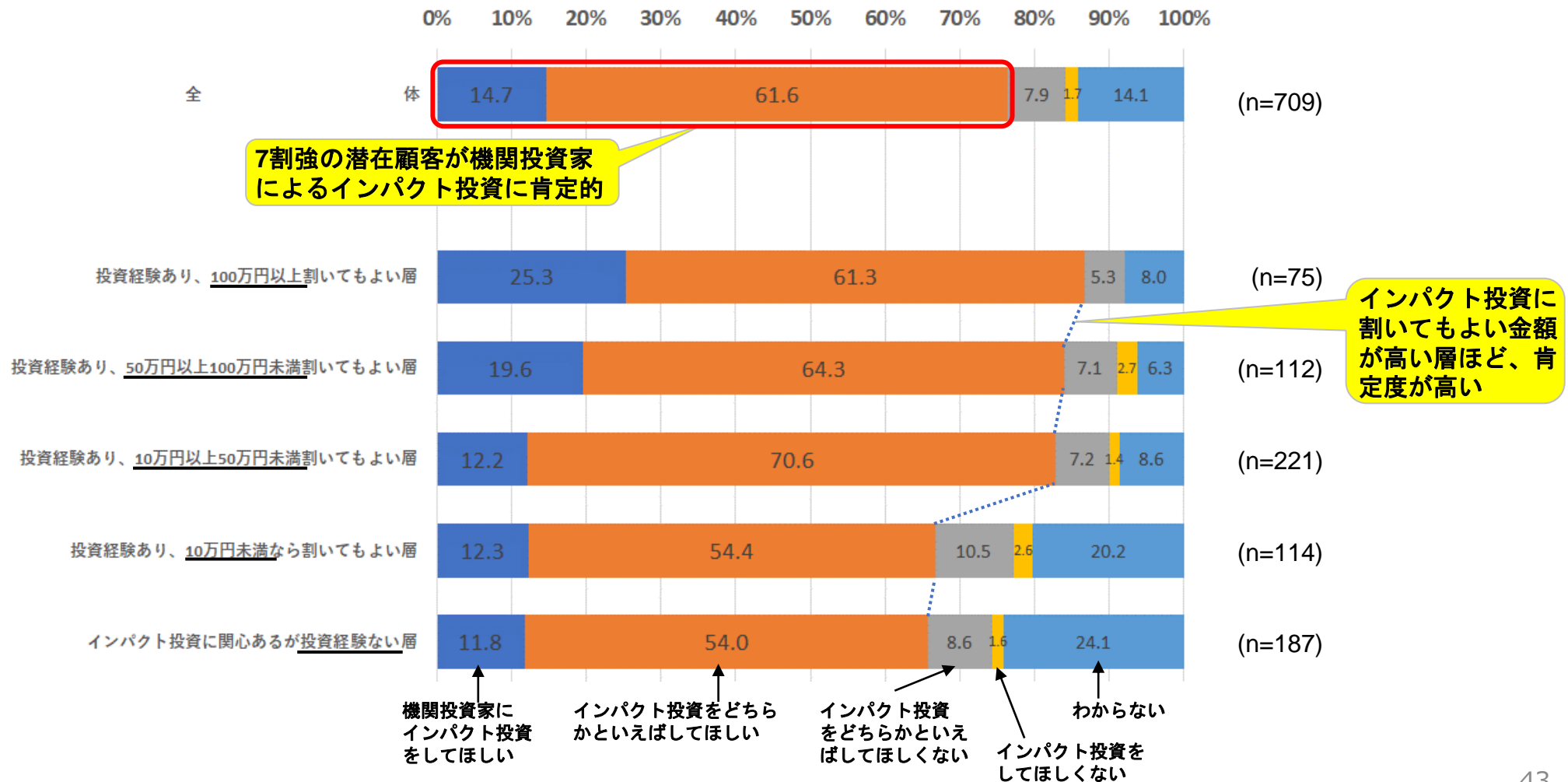
- インパクト投資の潜在顧客層に、社会課題解決のためどのような企業への投資に関心があるかを尋ねたところ、再生可能エネルギー、環境、医療、介護などSDGs領域を推進する企業への関心度が高い。

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試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。



- 7割強の潜在顧客層は、自分自身の資産を運用する機関投資家がインパクト投資を行うことに肯定的。
- インパクト投資に割いてもよい金額が高い層ほど、機関投資家によるインパクト投資への肯定度が高い。

あなたの資産を運用している公的年金、企業年金、共済組合、保険会社が、「インパクト投資」を行うことについてどのように思いますか。あなたのお考えに最も近いもの一つを選んでください。
 ※資産運用先がない方も、運用している場合と置き換えてお答えください。



- インパクト投資に関心ある人を「潜在顧客層」と定義し、さらに、投資経験がありインパクト投資に関心ある人を「中核的な潜在顧客層」と定義する。
- 中核的な潜在顧客の世帯年収が約530万円を超えると、インパクト投資額の期待値は50万円を超える。
- 中核的な潜在顧客の世帯金融資産約1350万円を超えると、インパクト投資額の期待値は50万円を超える。
- 潜在的な顧客は、再生可能エネルギー、環境、医療、介護に関連する投資への関心度が高い。
- 機関投資家がインパクト投資を行うことに対しては、インパクト投資に割いてもよい金額が高い層ほど肯定度が高い。

潜在顧客層の価値観

ボランティア、寄付の実行度

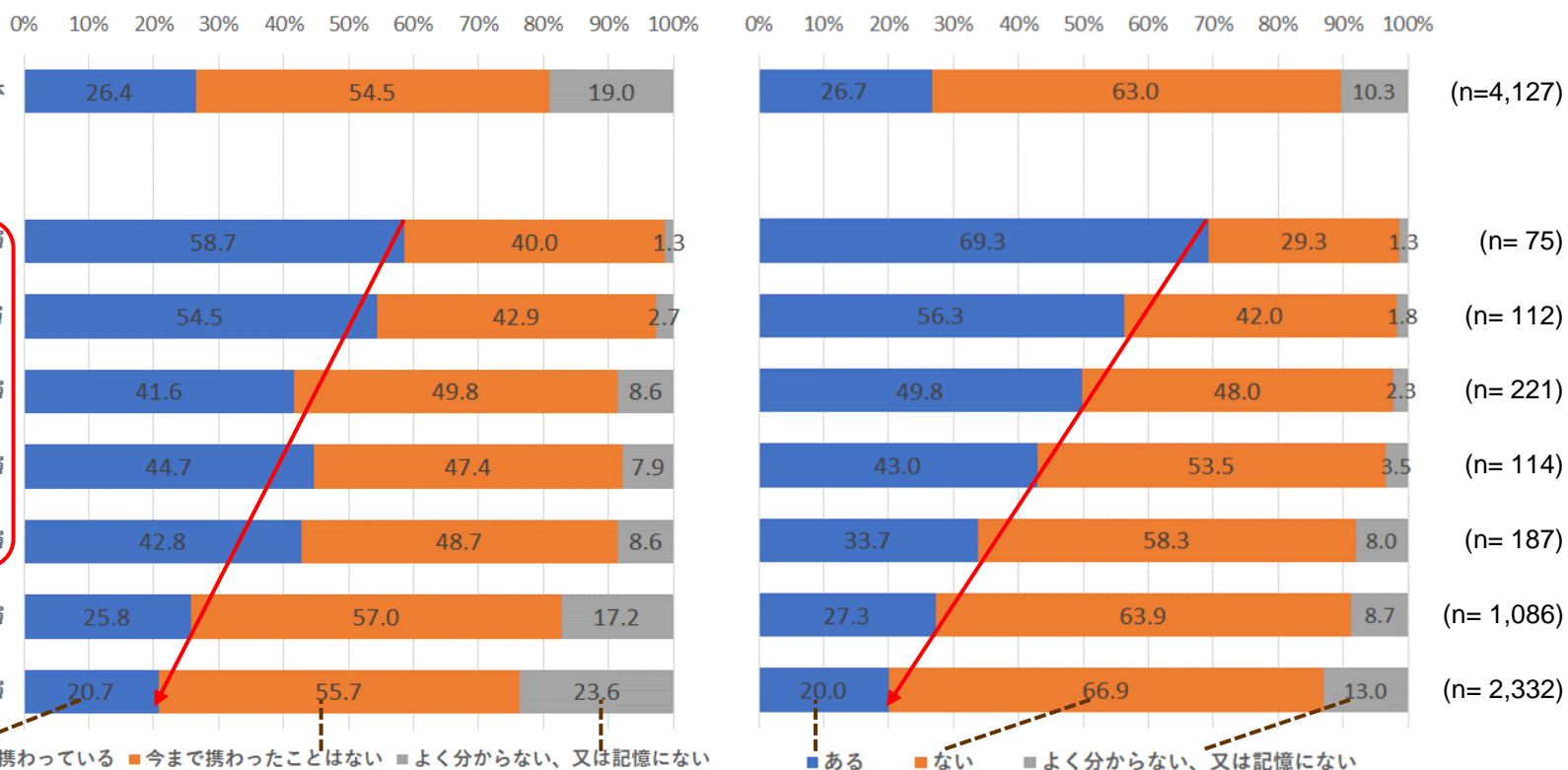
- ・インパクト投資に割いてもよい金額別に、社会貢献や消費行動に関する問いを行い、潜在顧客層の価値観を探る。
- ・インパクト投資へ割いてもよい金額が多い層ほど、実際にボランティアや寄付を行った割合が高く、社会貢献意欲が高いことがうかがえる。

あなたは今までボランティア活動に携わったことがありますか。当てはまるもの一つを選んでください。

あなたは最近1年間のうち、街頭募金や慈善団体に寄付をしたことがありますか。当てはまるもの一つを選んでください。

潜在顧客層

- 投資経験あり、100万円以上割いてもよい層
- 投資経験あり、50万円以上100万円未満割いてもよい層
- 投資経験あり、10万円以上50万円未満割いてもよい層
- 投資経験あり、10万円未満なら割いてもよい層
- インパクト投資に関心あるが投資経験ない層
- インパクト投資への関心はどちらともいえない層
- インパクト投資に関心ない層



食料品購入における価値観

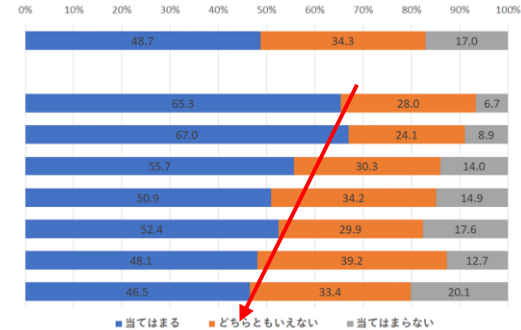
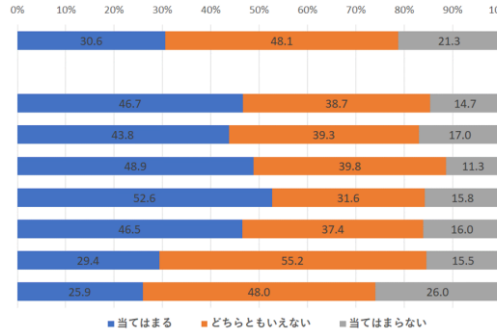
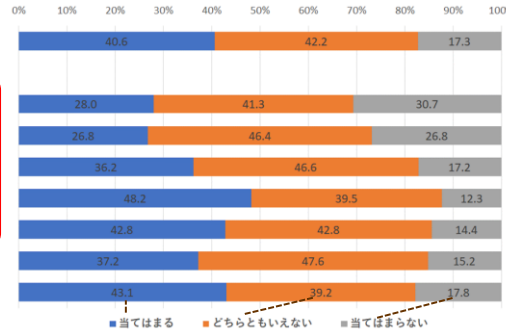
- インパクト投資に割いてもよい金額が高い人ほど、「原産国に気を配る」、「多少高くても環境に配慮した企業の商品を買う」、「減農薬・無農薬の食材を選ぶ」という環境志向が強くなる。

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。

価格重視で安いものを買う

いろいろと違うメーカー、銘柄の製品を試してみるほうだ

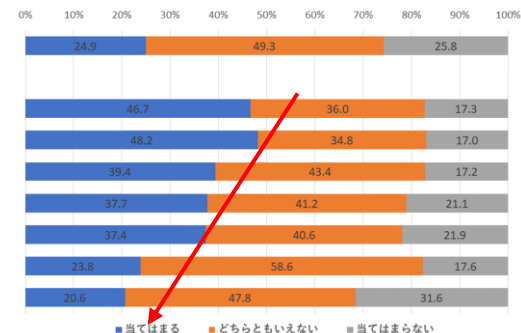
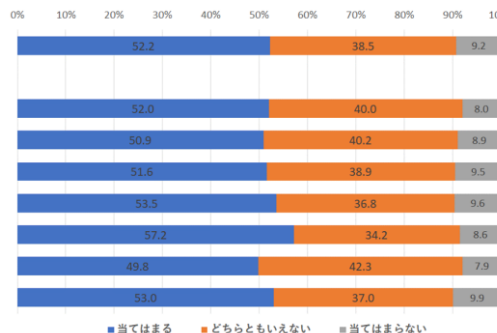
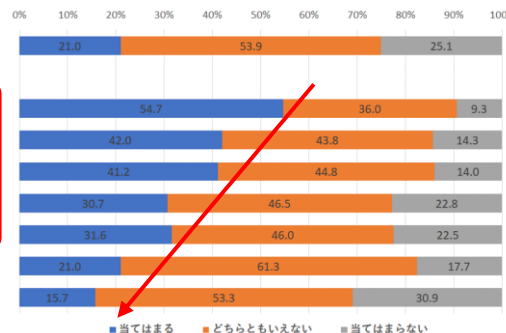
原産国に気を配る



多少高くても環境に配慮した企業の商品を買う

だいたい同じメーカー、銘柄の商品を選ぶ

減農薬・無農薬の食材を選ぶ



潜在顧客層

全 体

- 投資経験あり、100万円以上割いてもよい層
- 投資経験あり、50万円以上100万円未満割いてもよい層
- 投資経験あり、10万円以上50万円未満割いてもよい層
- 投資経験あり、10万円未満なら割いてもよい層
- インパクト投資に関心があるが投資経験ない層
- インパクト投資への関心はどちらともいえない層
- インパクト投資に関心ない層

潜在顧客層

全 体

- 投資経験あり、100万円以上割いてもよい層
- 投資経験あり、50万円以上100万円未満割いてもよい層
- 投資経験あり、10万円以上50万円未満割いてもよい層
- 投資経験あり、10万円未満なら割いてもよい層
- インパクト投資に関心があるが投資経験ない層
- インパクト投資への関心はどちらともいえない層
- インパクト投資に関心ない層

衣料品購入における価値観

- 衣料品の購入でも食料品で見られたように、インパクト投資に割いてもよい金額が高い人ほど、環境志向が現れている。
- また「職場環境の倫理観や遵法意識が高い企業の商品を買う」という倫理志向が強い傾向がみられる。

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。

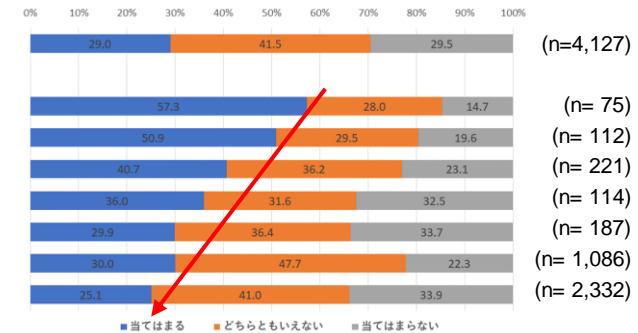
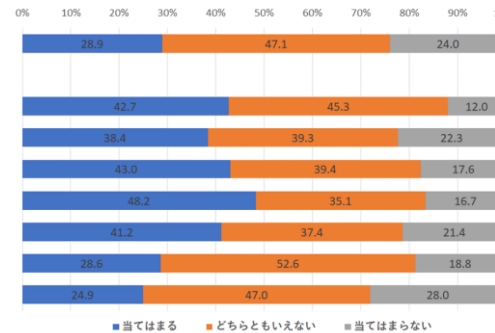
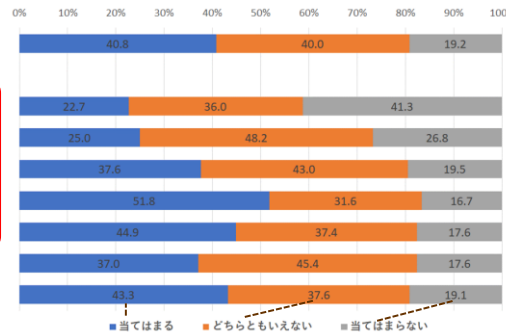
価格重視で安いものを買う

いろいろと違うメーカー、ブランドの製品を試してみるほうだ

原産国に気を配る

全体
潜在顧客層

投資経験あり、100万円以上割いてもよい層
投資経験あり、50万円以上100万円未満割いてもよい層
投資経験あり、10万円以上50万円未満割いてもよい層
投資経験あり、10万円未満なら割いてもよい層
インパクト投資に関心があるが投資経験ない層
インパクト投資への関心はどちらともいえない層
インパクト投資に関心ない層



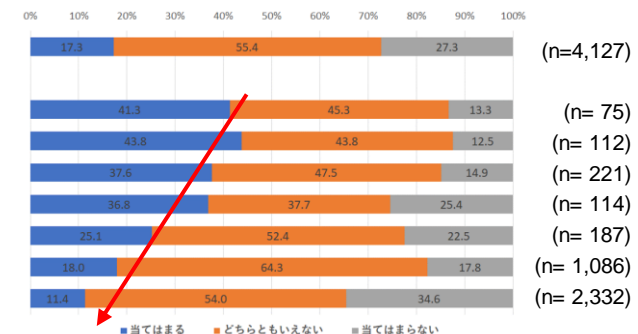
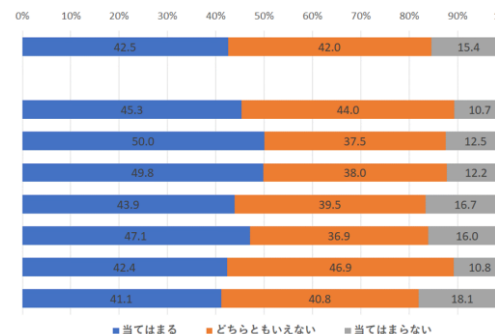
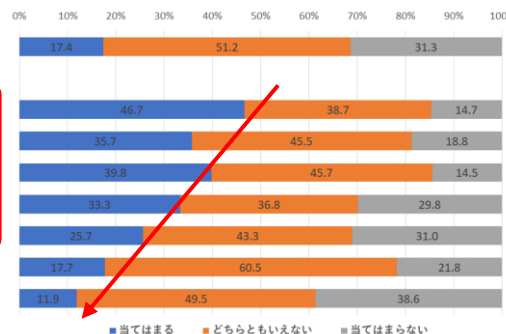
多少高くても環境に配慮した企業の商品を買う

だいたい同じメーカー、ブランドの商品を選ぶ

職場環境の倫理観や遵法意識が高い企業の商品を買う

全体
潜在顧客層

投資経験あり、100万円以上割いてもよい層
投資経験あり、50万円以上100万円未満割いてもよい層
投資経験あり、10万円以上50万円未満割いてもよい層
投資経験あり、10万円未満なら割いてもよい層
インパクト投資に関心があるが投資経験ない層
インパクト投資への関心はどちらともいえない層
インパクト投資に関心ない層



- インパクト投資に割いてもよい金額が大きい層ほどボランティアや寄付の経験率が高く、社会貢献意欲が高いことが観察される。
- 食料品、衣料品の購入では、インパクト投資に割いてもよい金額が大きい層ほど、「原産国に気を配る」、「多少高くても環境に配慮した企業の商品を買う」というエコ志向や、倫理志向が高いことが分かる。

- ・ 今までの調査から、今後の個人市場の開拓に向けて以下のような試案が考えられる。

本調査から得られる示唆

想定顧客 セグメンテーション	投資経験	・ 株式、投資信託など既に投資を行っている 投資経験者 に重点を置くことが有効か
	投資方針タイプ	・ 積極的な投資方針の消費者はインパクト投資意欲高いので、 株式比率高い消費者 に重点を置くことが有効
	年齢帯	・ 20代、30代 (Z世代、ミレニウム世代) のほか、個人金融資産を多く有する 60歳以上 の世代も有望
	年収、金融資産	・ 世帯年収約 500万円 、世帯金融資産約 1,300万円 が、投資商品50万円を販売する目安
商品設計	リターン	<ul style="list-style-type: none"> ・ 積極的投資方針の消費者には、株式、投資信託を取り入れ、他の投資商品と同等のリターンを訴求 ・ バランス型、安定的投資方針の消費者には債券を組み込んだリスク回避型商品が有効 ・ 日本ではリスク忌避の投資家が多いので、(もはや投資商品とは言えないが) “インパクト預金” のような元本保証型商品も検討の余地あり
	投資領域	・ 再生可能エネルギー、環境、医療、介護などSDGs領域を推進する企業
コミュニケーション チャンネル	媒体	<ul style="list-style-type: none"> ・ 20代 : SNS ・ 30代~50代 : インターネットのニュースサイト、テレビ ・ 60歳以上 : インターネットのニュースサイト、新聞
	メッセージ	・ リターンと並行して、 社会貢献性 を訴求することが有効

インパクト投資に関する消費者調査は2019年に始まり、今年で3回目になります。調査開始のきっかけは、「インパクト投資はどれくらい認知されているのだろうか？」というSIIF内部での素朴な疑問でした。

私たちSIIFはインパクト投資の推進機関として社会に対して様々な情報発信や提言を積極的に行っており、行政機関や金融機関を中心とした専門家の間ではインパクト投資に対する一定の認知は進んでいましたが、一般消費者でどれくらい認知されているかのファクトがありませんでした。

そこで日本初のインパクト投資の消費者定量サーベイを実施することとなり、さらに、認知度調査だけでなく将来のマーケティングに寄与するような設問も盛り込むこととなりました。

統計的な信頼性を高めるため当初2,000だったサンプル数を本年は4,000強まで拡大し、また市場構造を立体的に俯瞰できるよう、設問間クロス分析を強化しました。本レポートの内容が皆様の関心に触れれば執筆者としてこのうえない喜びです。

設問作成からレポートの作成まで当調査実施に際してはSIIF内外の様々な助言をいただきました。この場を借りて御礼申し上げます。ただ本レポートの内容に関する一切の責任は執筆者に存します。皆様からのご意見、ご叱正を賜れば幸いです。

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

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。