



JAPAN



2024年度 インパクト投資に関する 消費者意識調査

2025年1月31日

制作・著作： 一般財団法人 社会変革推進財団 (SIIF)

監督： GSG Impact JAPAN National Partner

このたび、国際的なインパクト投資推進機関であるGSG(Global Steering Group for Impact Investment)の日本支部であるGSG Impact JAPAN^(注1)の事務局を務める社会変革推進財団（以下SIIF）では、「2024年度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。

当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6回目の実施となります。昨年は初の試みとして定性調査を実施し、今年は2年ぶりに定量調査を実施しました。SIIFでは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するとともに、今後のトレンドの予測に有用と思われる分析を実施しています。特に今年は新たにエシカル消費意識に関する設問を採り入れ、一般消費者が社会課題解決に果たす消費者としての側面と、個人投資家としての側面を多面的に捉えることに挑みました。

なおSIIFはGSG Impact JAPAN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2)。今般発表した本「2024年度インパクト投資に関する消費者意識調査」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、忌憚なく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1 GSG Impact JAPAN ウェブサイト

<http://impactinvestment.jp/>

注2 「日本におけるインパクト投資の現状と課題 2023年度調査」

<http://impactinvestment.jp/user/media/resources-pdf/gsg-2023.pdf>

| | |
|------------------------------|----|
| ・ 調査結果サマリー | 4 |
| ・ 調査の趣旨と概要 | 5 |
| ・ 回答者(4,557名)の属性分布 | 6 |
| ・ 新NISAと消費者の投資経験 | 10 |
| ・ インパクト投資の認知度とインパクト投資実施への関心度 | 26 |
| ・ 消費者の金融機関などへの意向 | 38 |
| ・ エシカル意識とインパクト投資関心度 | 43 |
| ・ インパクト投資の個人市場開拓への示唆 | 61 |
| ・ 編集後記 | 62 |

【一般的な投資経験】

- ・消費者の投資経験率は51.2%と、本調査開始後初めて過半数となった。
- ・投資経験ある人の8割強が新NISA制度を意味まで含めて認知している。

【インパクト投資の認知度、関心度、】

- ・インパクト投資の意味を多少なりとも知る認知度は7.7%と、定量調査の最高値となった。
- ・投資経験のある20代、30代の認知度が高い。
- ・ただ、インパクト投資を実際に行うことへの関心度は16.4%と、本調査開始以来の最小値を記録した。
- ・認知度と同様、投資経験ある20代、30代の関心度が高い。
- ・インパクト投資関心層が関心を持つ投資領域の上位は、再生可能エネルギー、環境、医療、介護。

【エシカル消費行動とインパクト投資への関心】

- ・投資経験のある人の方が、消費行動におけるエシカル意識（=エシカル消費意識）が高い。
- ・エシカル消費意識の高い人は、勤務先の選択に際しても社会課題解決に対する企業の姿勢を重視する傾向が高い。
- ・またエシカル消費意識の高い消費者は、インパクト投資を行うことに対しても関心度が高い。

【インパクト投資の個人市場開拓上の示唆】

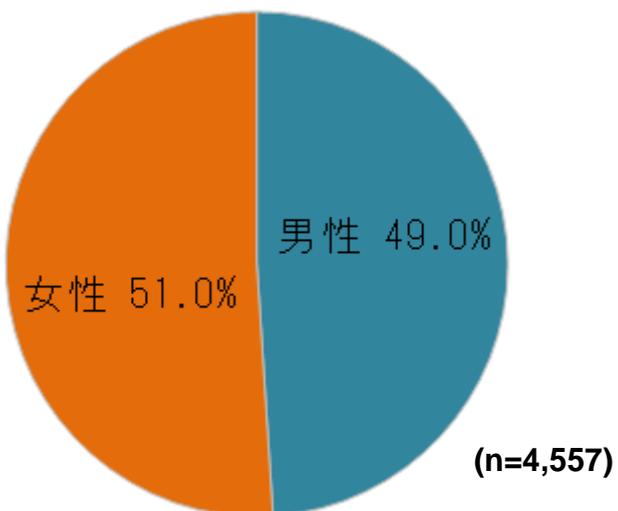
- ・①投資経験がある、②20代、30代に加え、60代、70代が有望セグメント。
- ・エシカル消費意識とインパクト投資実施への関心度には強い相関が認められる。
- ・高エシカル消費意識層が接する媒体でのインパクト投資の登場を行うことが、個人のインパクト投資のすそ野拡大に有効と考えられる。

- インパクト投資に対する消費者意識の現状把握と、今後のリテール市場開拓に有用な情報の分析を目的として定量調査を実施した。

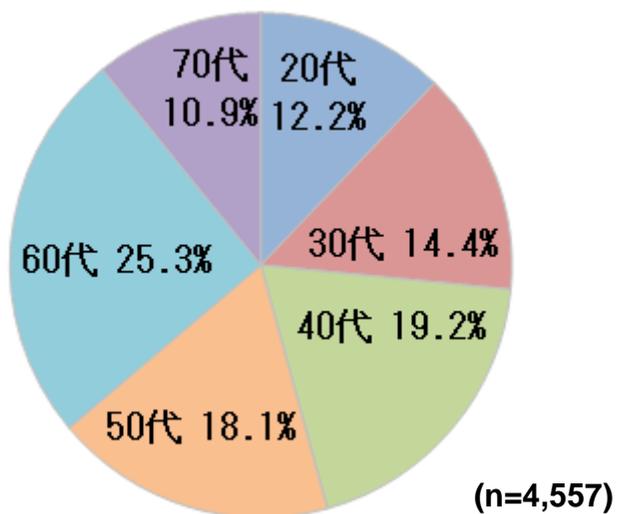
| | |
|--------|----------------------------------|
| ✓調査期間 | : 2024年8月20日~21日 |
| ✓調査形態 | : インターネット調査 |
| ✓対象 | : 20歳から79歳までの全国の一般消費者 |
| ✓回答者数 | : 4,557人 (昨年4,414人) |
| ✓抽出方法 | : 全国の性別人口比と世代人口比に近似するよう層化二段無作為抽出 |
| ✓実査委託先 | : 株式会社マクロミル |
| ✓分析実施 | : SIIF |

回答者(4,557名)の属性分布

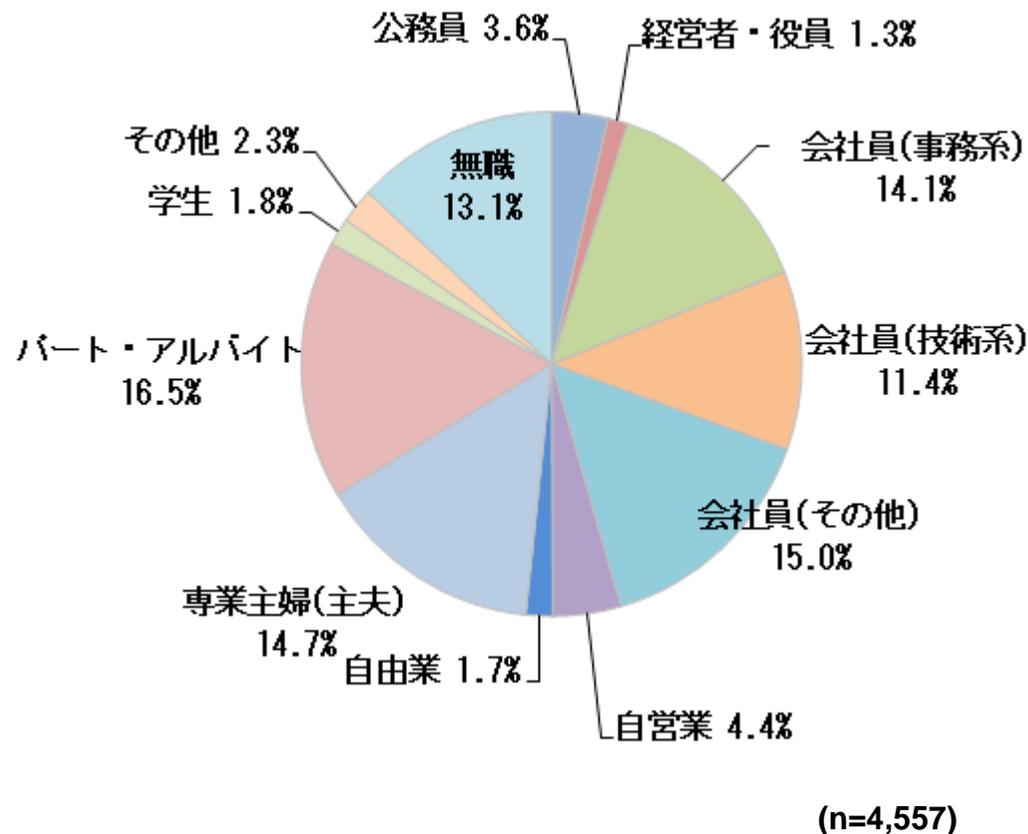
性別 (単位：%)



年齢帯 (単位：%)

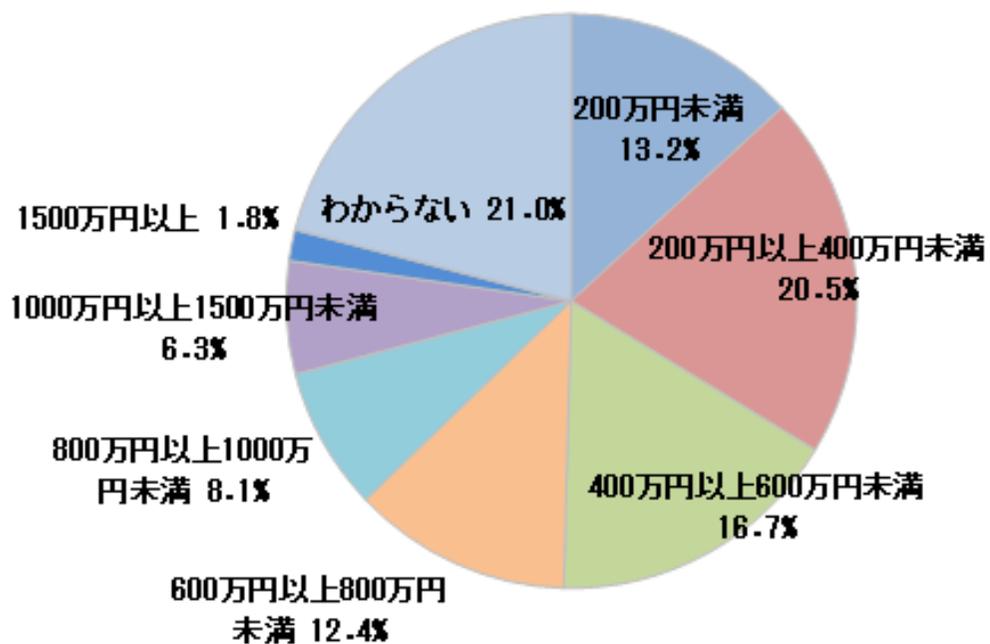


職業 (単位：%)



世帯年収

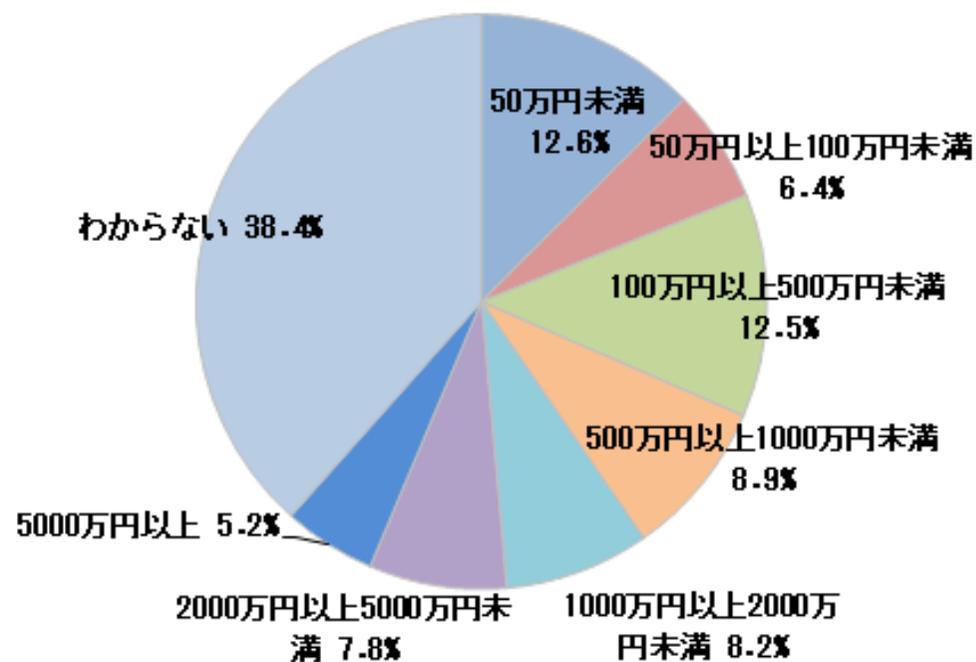
(単位：%)



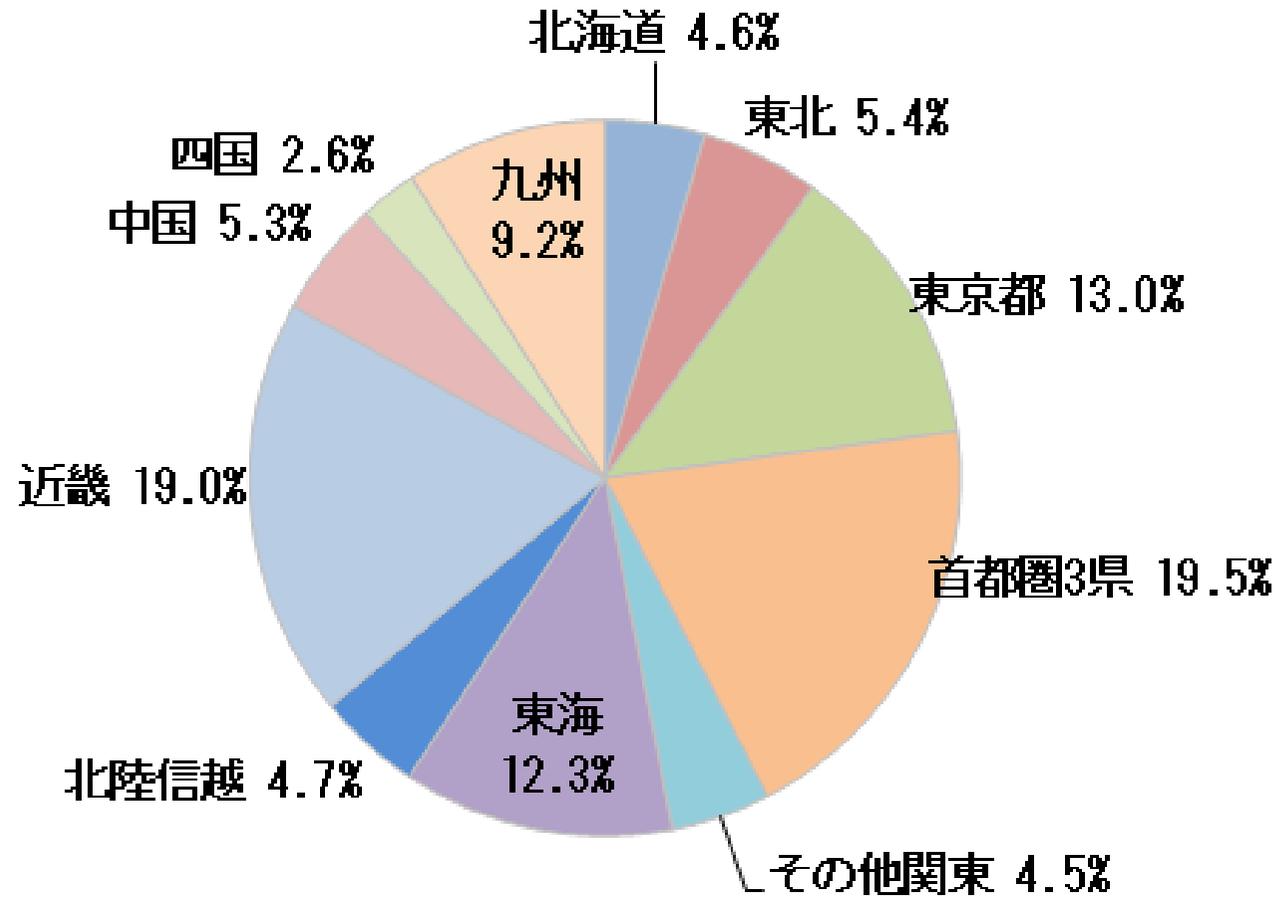
(n=4,557)

世帯金融資産

(単位：%)



(n=4,557)



(n=4,557)

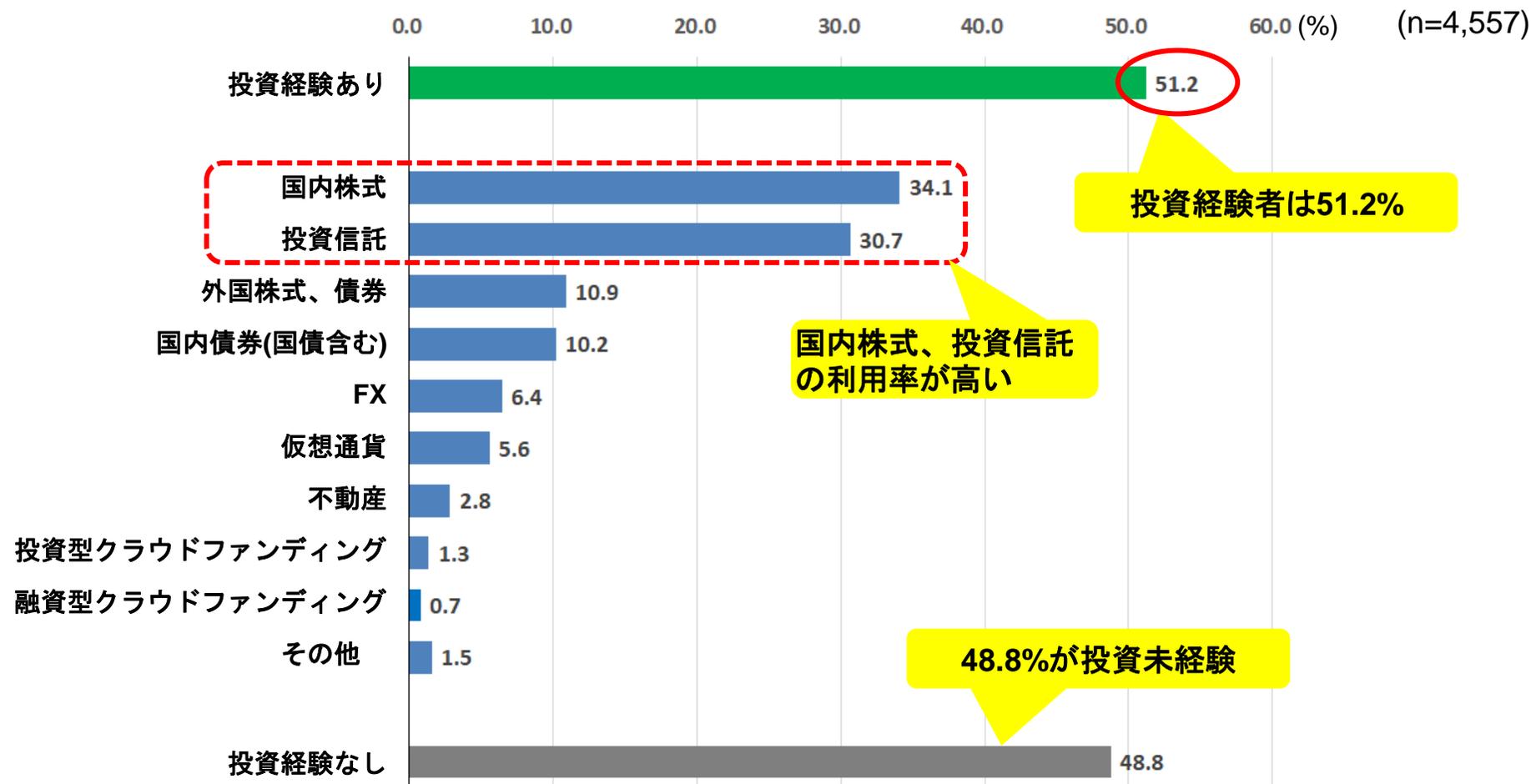
注1： 首都圏3県とは、千葉県、埼玉県、神奈川県を指す。

注2： その他関東とは、茨城県、栃木県、群馬県、山梨県を指す。

新NISAと消費者の投資経験

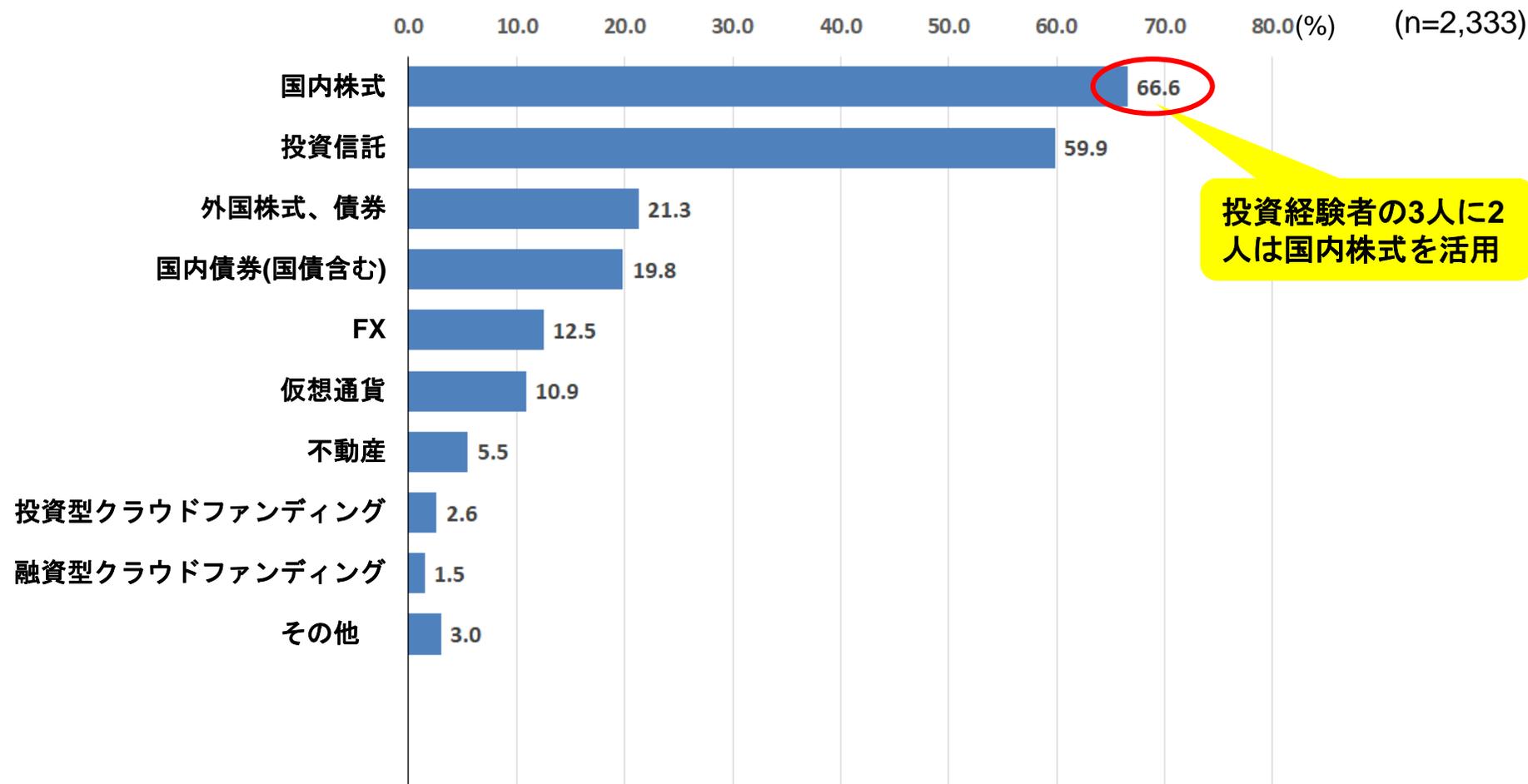
- 消費者の投資経験率は**51.2%**と、本調査で初めて過半数となった。
- アセットクラスでは**国内株式**と**投資信託**の経験率が高い。

Q あなたはいま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。



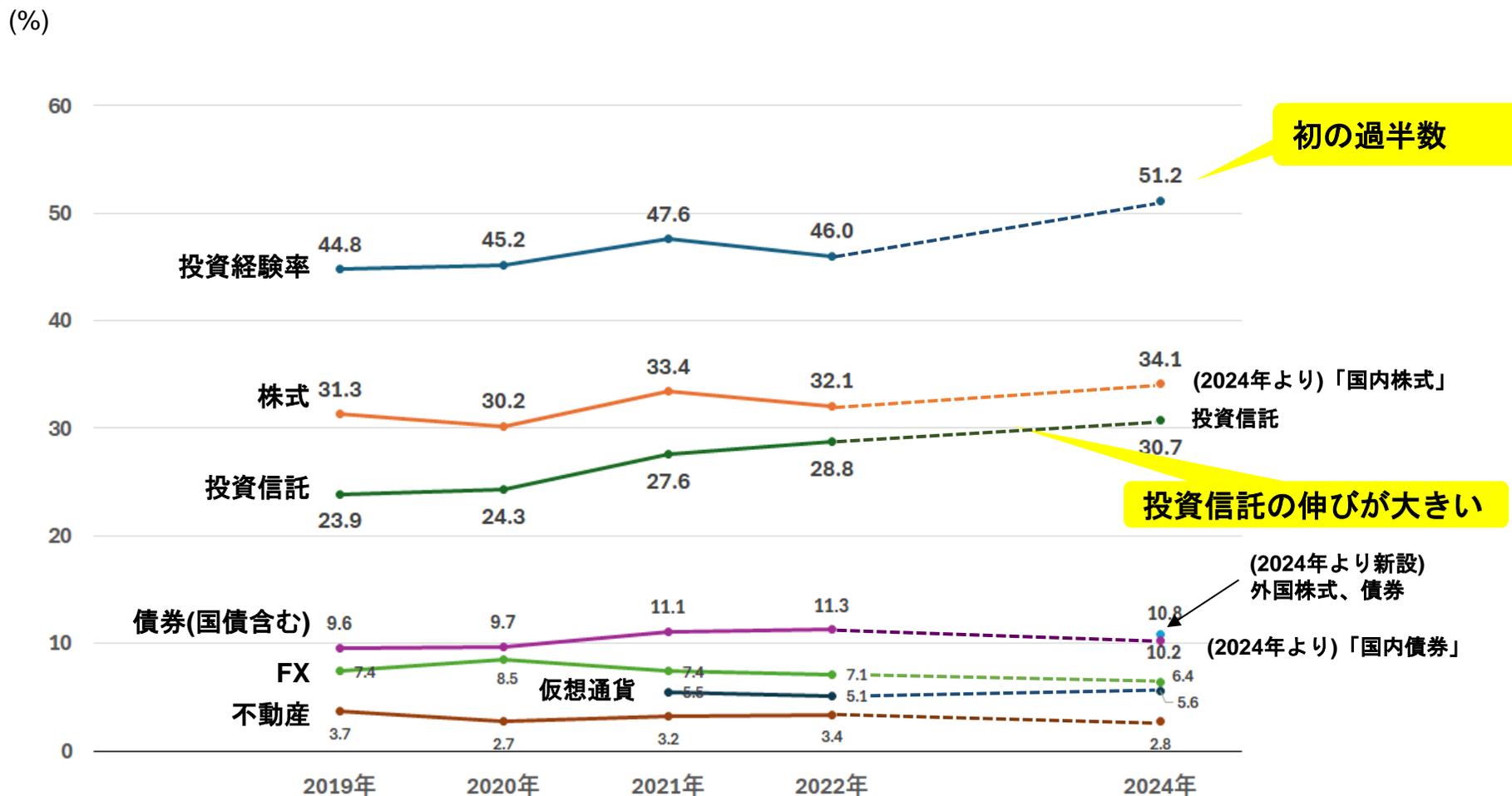
- 投資経験者(2,333人)を母集団とすると、3人に2人は国内株式の投資経験者。

Q (投資経験者内) あなたはいま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。



投資経験率の経年比較

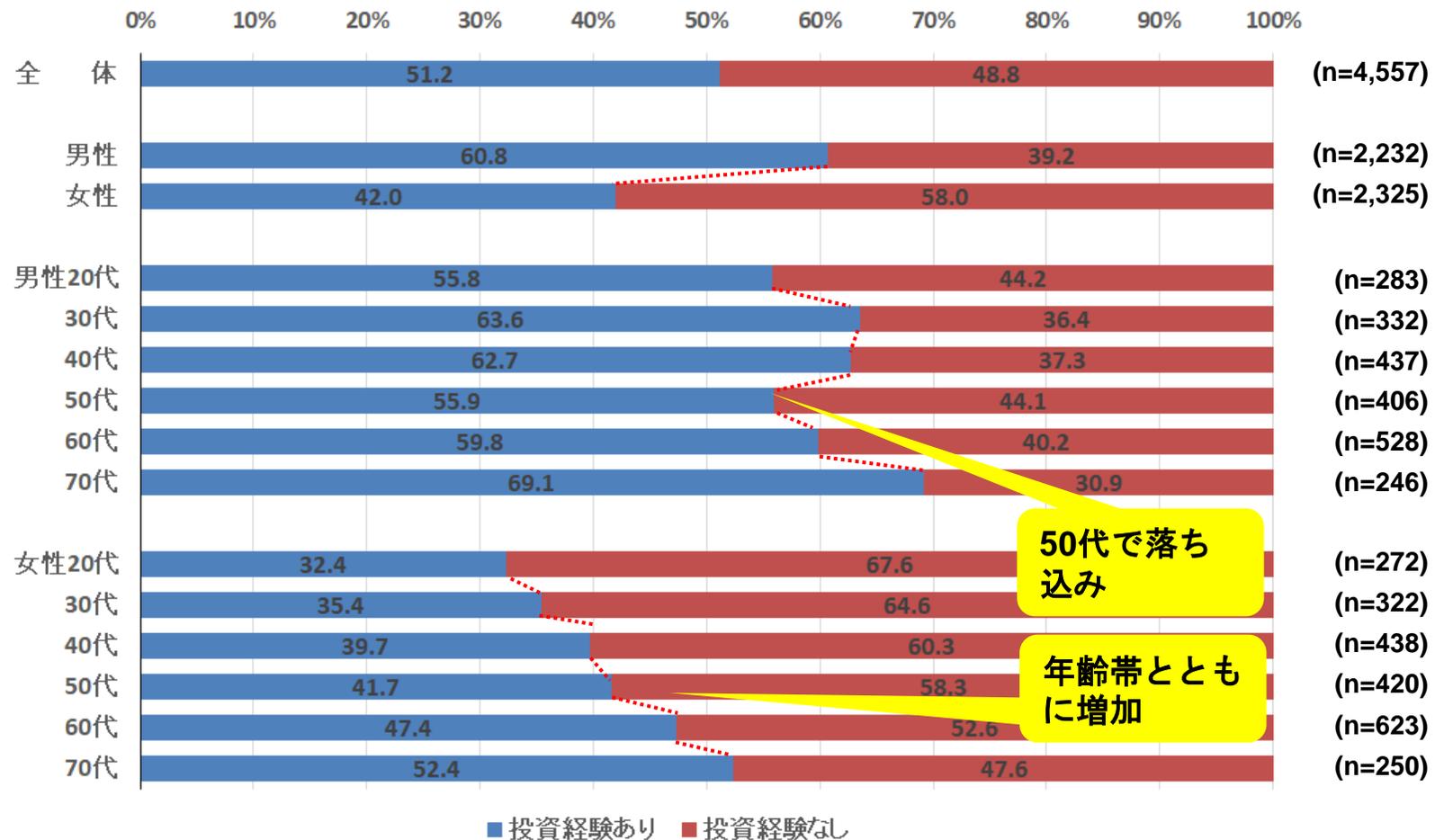
- いわゆる「年金2000万円問題」などにより投資への関心が徐々に高まりつつあり、投資経験率は増加傾向にある。
- 2019年からの経年変化では、投資信託の上昇幅が最も大きい。



注：クラウドファンディング（融資型、投資型）は割愛した。

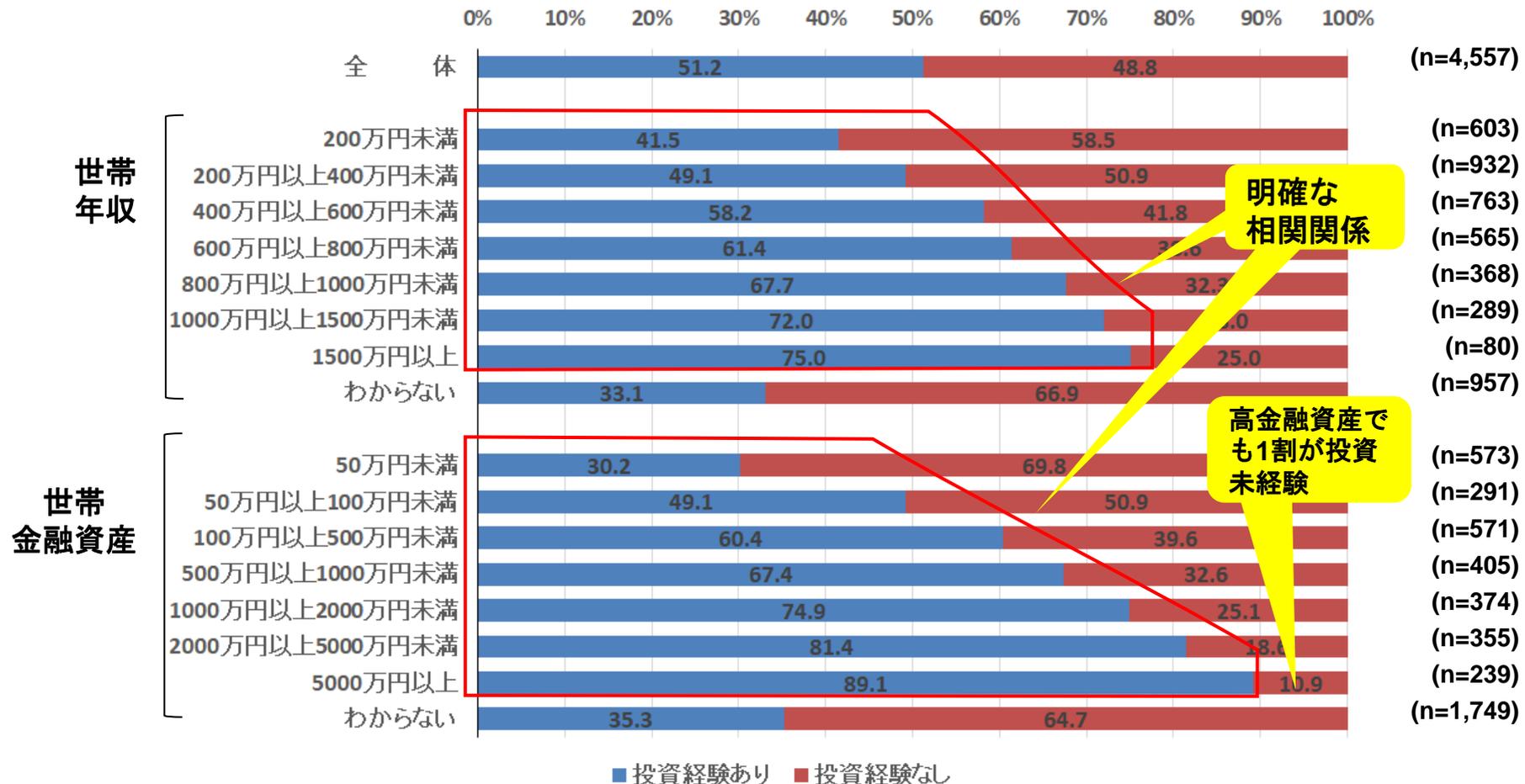
投資経験率 -- 性別・世代別クロス

- 投資経験率は男性が6割あるのに対し女性は4割にとどまる。
- 男性は50代で投資経験率がいったん落ち込み、60歳以上で再び増加。
- 女性は年齢が上昇するにつれ投資経験率も一貫して増加。

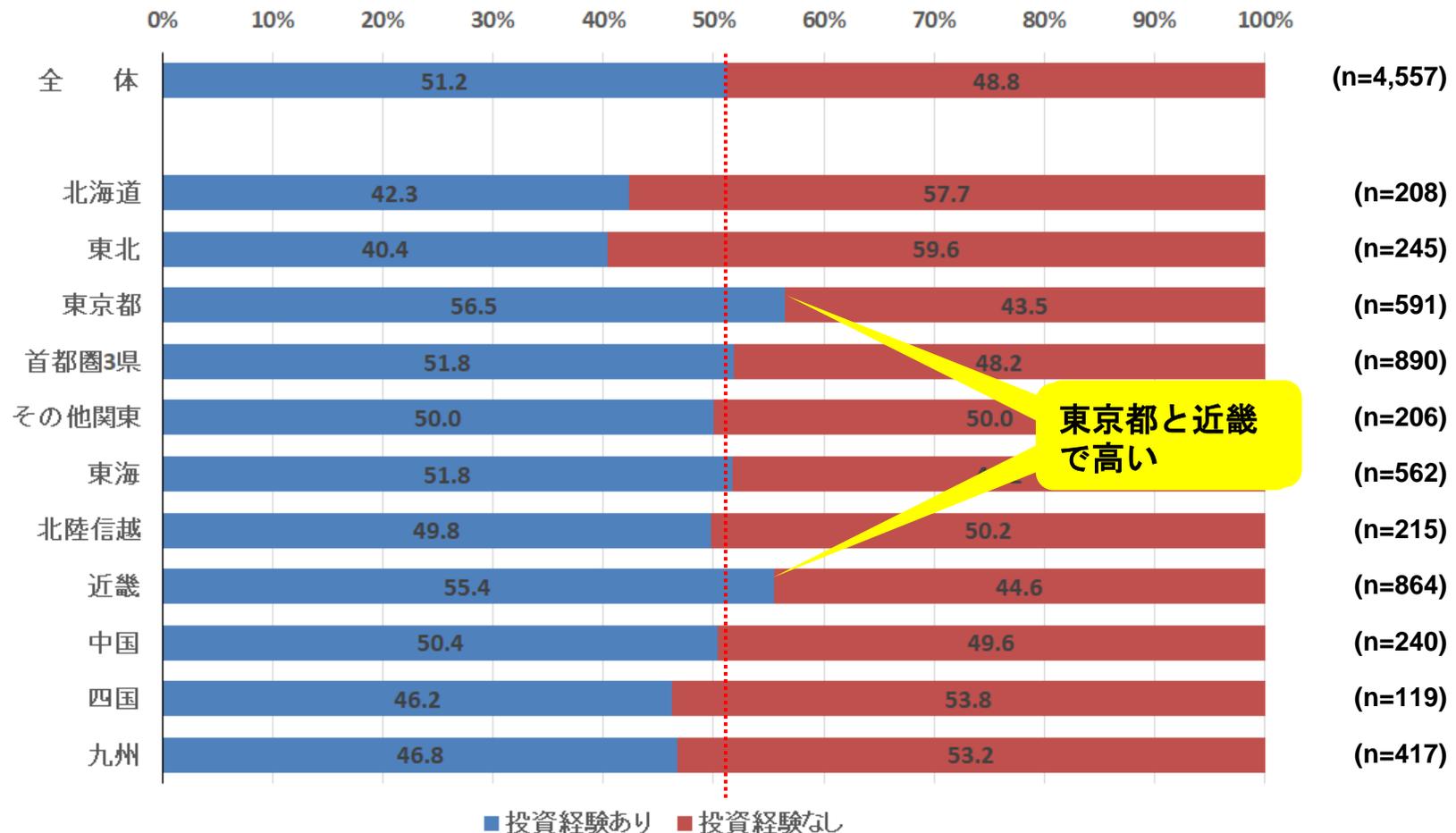


投資経験率 -- 世帯年収と世帯金融資産によるクロス

- 投資経験率は、世帯年収や世帯金融資産との相関関係が明確に現れている。
- 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約1割いる。
- 貯蓄から投資に向かわない日本の消費者の傾向が現れている。



- 投資経験率は地域別にムラがあり、最も高いのは東京都と近畿。
- 北海道と東北は他地域に比べ投資経験率が低くなっている。



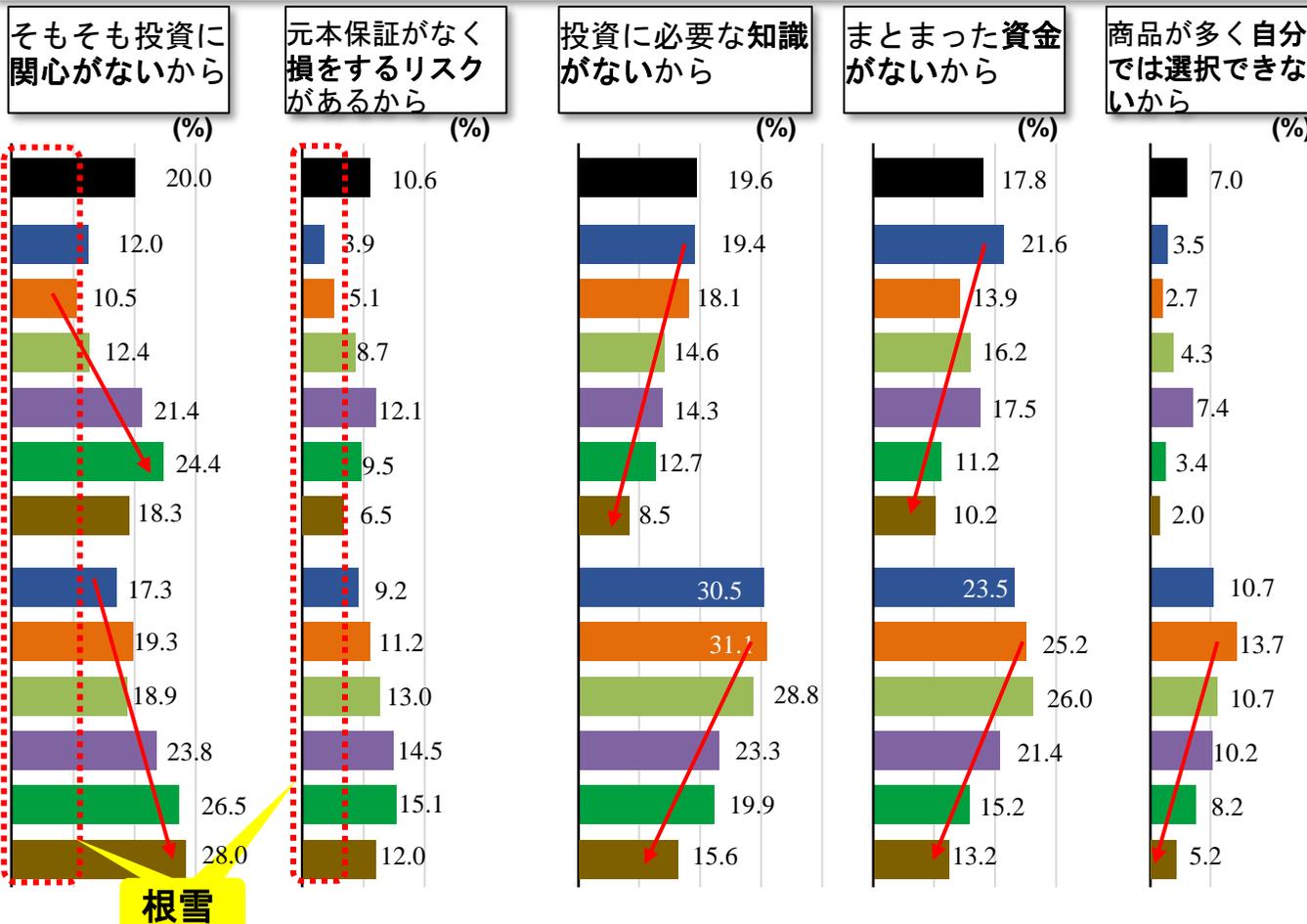
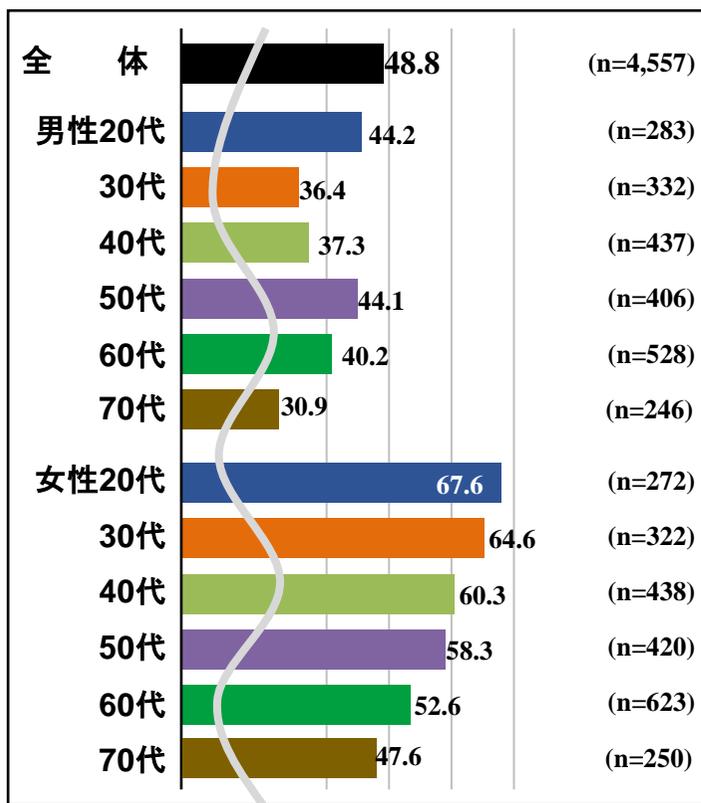
注1： 首都圏3県は、千葉県、埼玉県、神奈川県を指す。

注2： その他関東は、茨城県、栃木県、群馬県、山梨県を指す。

- 「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」という確信的理由の回答率は、全世代にわたって“根雪”のように存在する。
- 逆に、「必要な知識がないから」、「まとまった資金がないから」というリソース制約的な理由は世代の上昇とともに減少。特に60代以上になると、知識、資金の制約要因は大きく減少する。

Q あなたが投資をしていない理由は何でしょうか。あなたのお考えに当てはまるものをいくつでも選んでください。

投資経験ない人の割合(%)

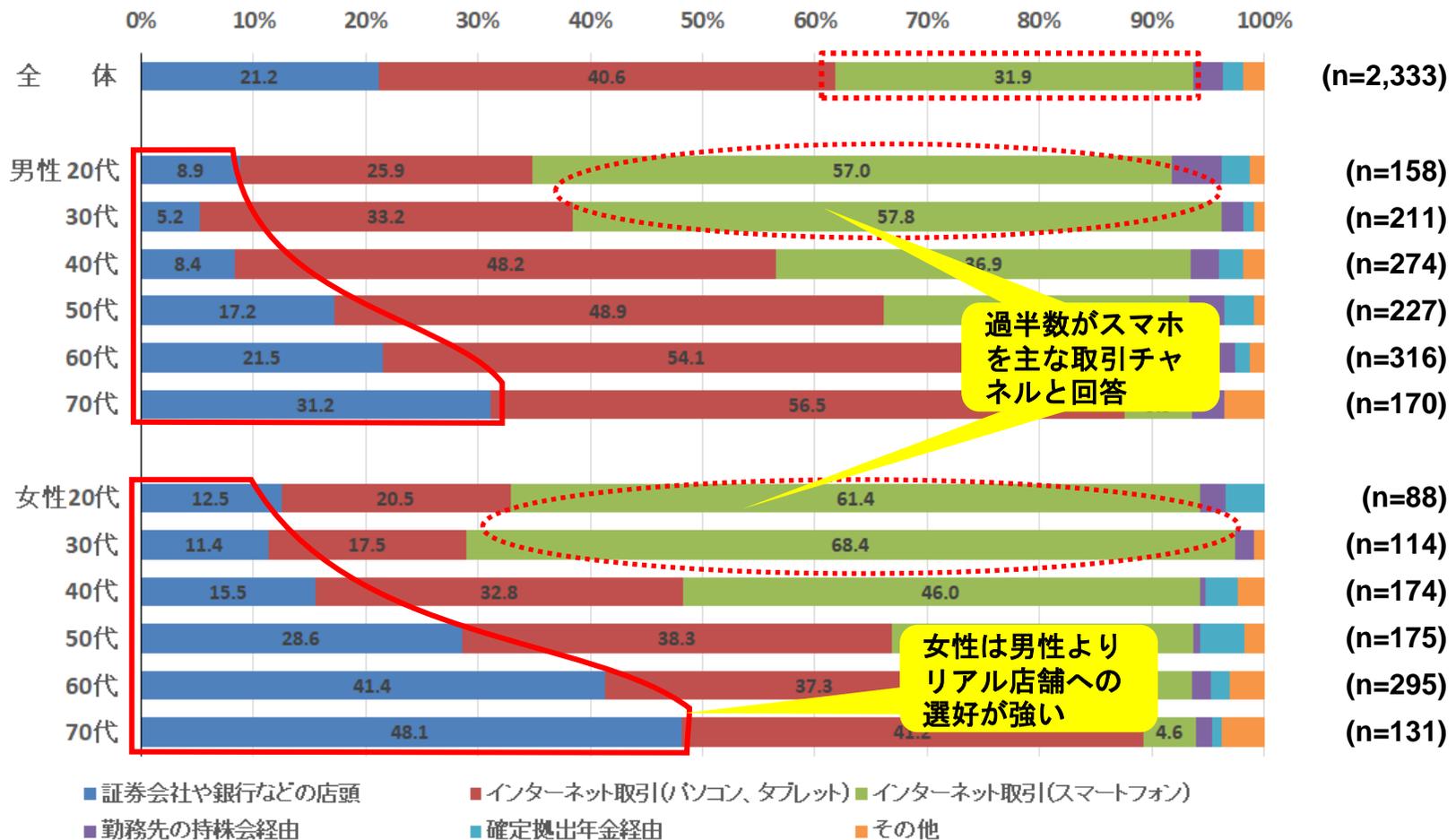


注: %値の算出母数は、「投資経験ない人」だけではなく、「投資経験ある人」も含めた全サンプル。

最も多く使う取引チャネル（投資経験者への設問）

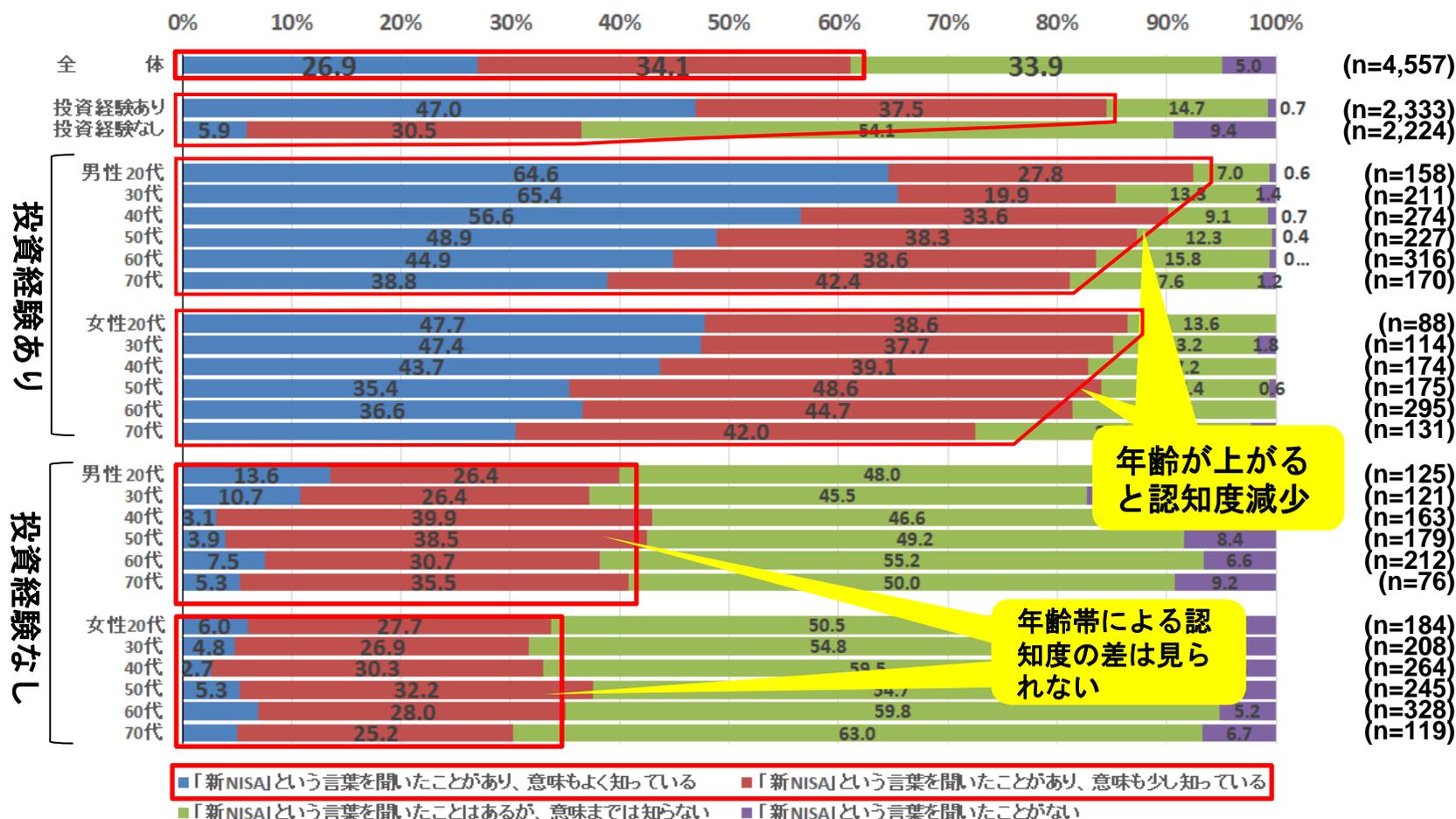
- 20代および30代は、既に過半数がスマートフォンを主な取引チャネルと回答している。
- 年齢が上がるに従い店舗での取引への回答割合は高くなるが、どの年齢帯でも女性の回答率が男性を上回っている。

Q（投資経験者への設問）あなたは投資を行う際、どこで取引を行っていますか。最も当てはまるものを一つ選んでください。（※最も取引の多いものについてお答えください。）



- 投資経験ある人の8割強が新NISA制度を、意味まで含めて認知している。
- 投資経験ある人の中では、年齢が上がるほど認知度は減少している。
- 一方で、投資未経験者の認知度は4割程度であり、また年齢帯による差は見られない。

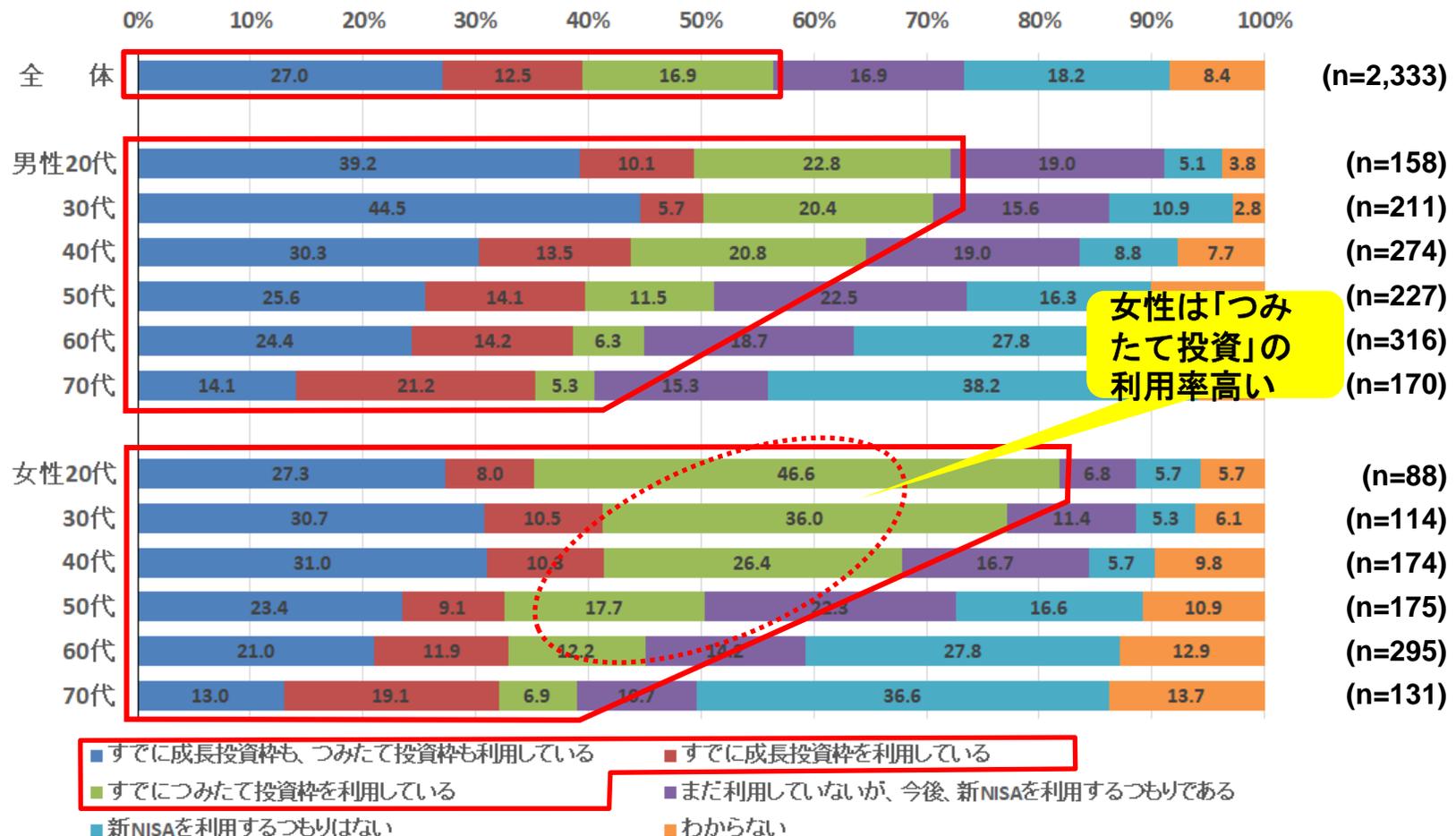
Q 新NISAとは、個人が株式や投資信託などに投資して得られる利益（株式値上がり益、配当）が一定の限度額内で非課税となる制度です。あなたは「新NISA」という言葉を聞いたことがありますか。最も当てはまるものを一つ選んでください。



新NISAの利用状況（投資経験者への設問）

- 実際に新NISAを利用している人の割合は、男性よりも女性の方が高い。
- 女性は新NISAの中でも「つみたて投資枠」の利用率が高く、貯蓄の延長の感覚で投資を行っていることが推測される。

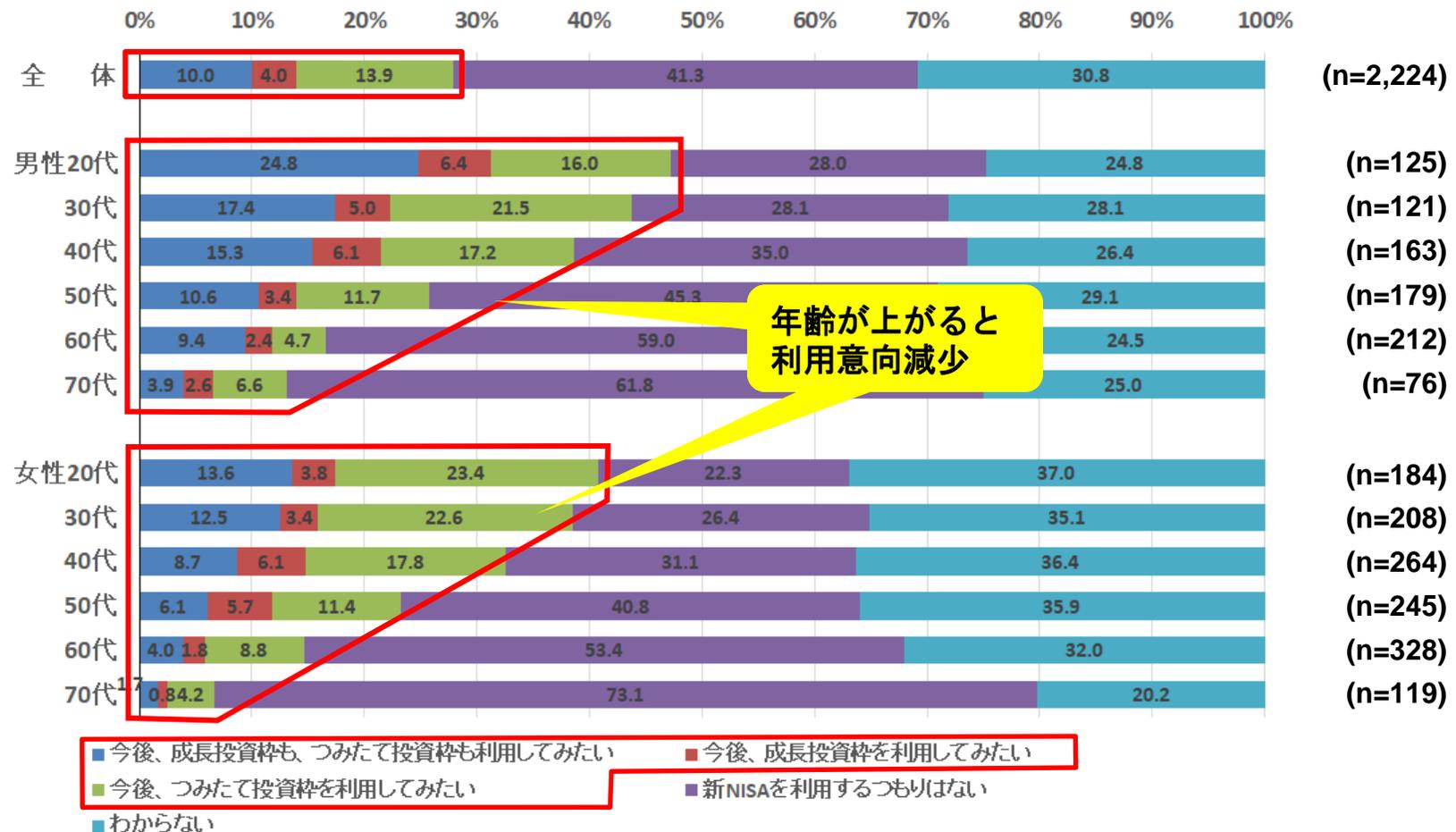
Q（投資経験者への設問）あなたは新NISAをすでにお使いですか、あるいは今後利用するご意向はありますか。最も当てはまるものを一つ選んでください。



新NISAの利用意向（投資未経験者への設問）

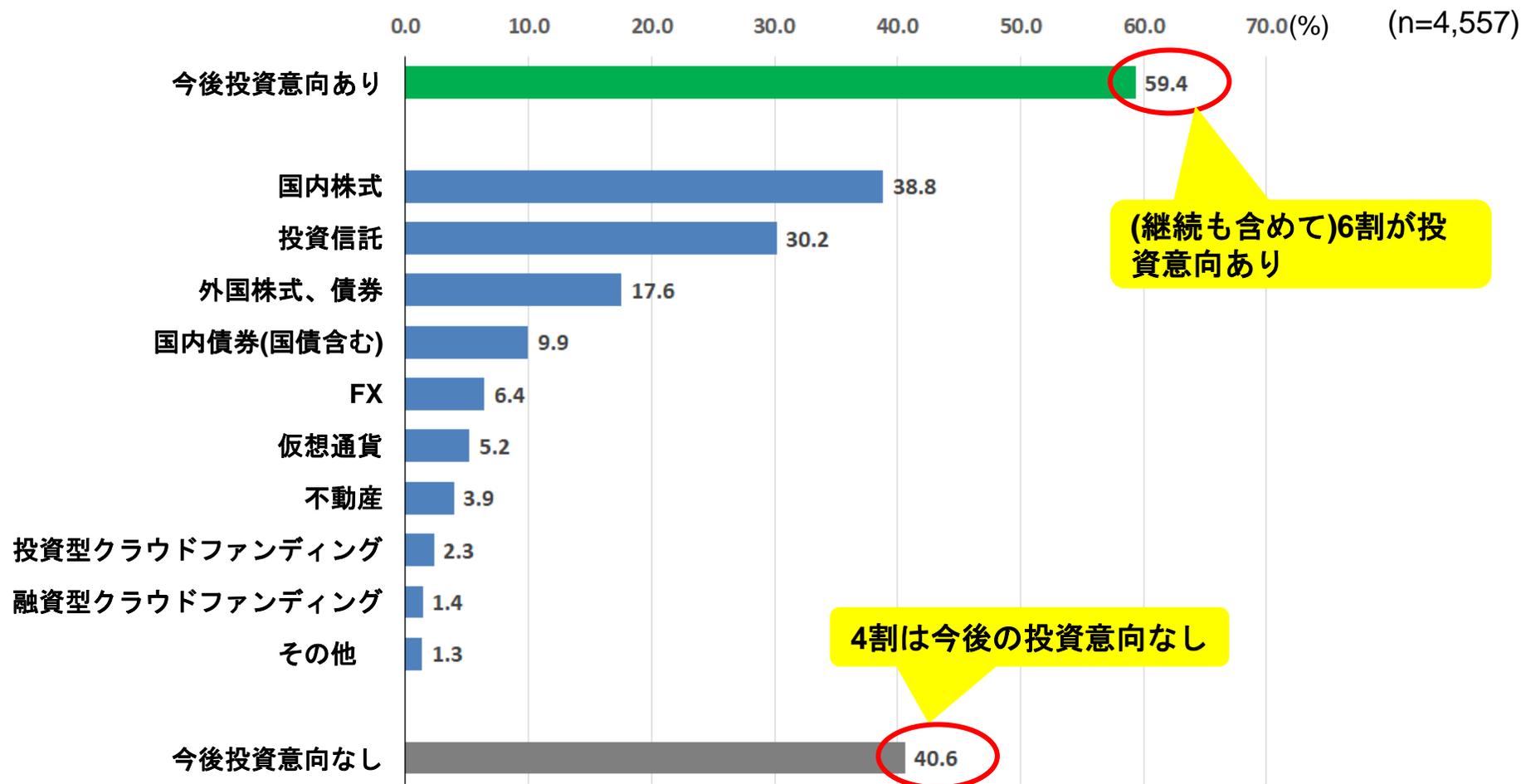
- 男女とも年齢が上昇すると新NISAの利用意向は減少する。

Q（投資未経験者への設問）あなたは新NISAを今後利用するご意向はありますか。あなたの考えに最も近いもの一つを選んでください。



- 継続も含め、今後投資を行いたい人は約6割に達する。

Q 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。

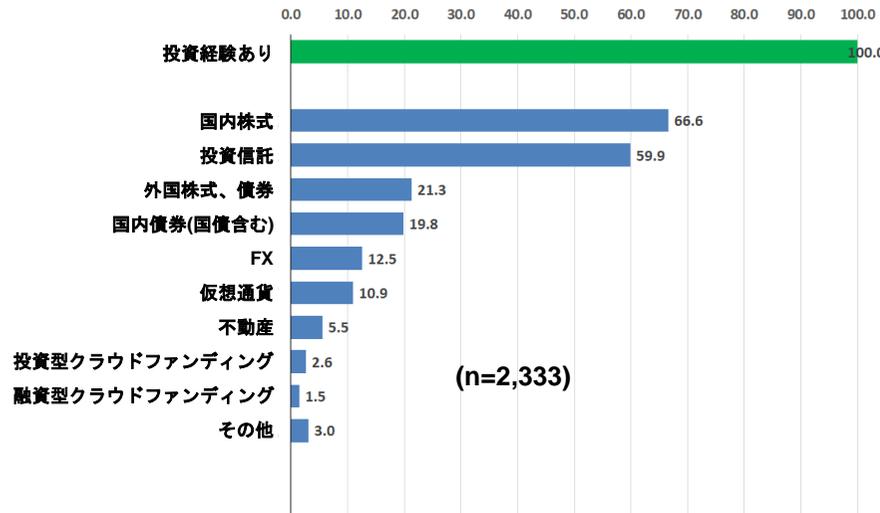


今後の投資意向 --- 投資経験の有無によるクロス

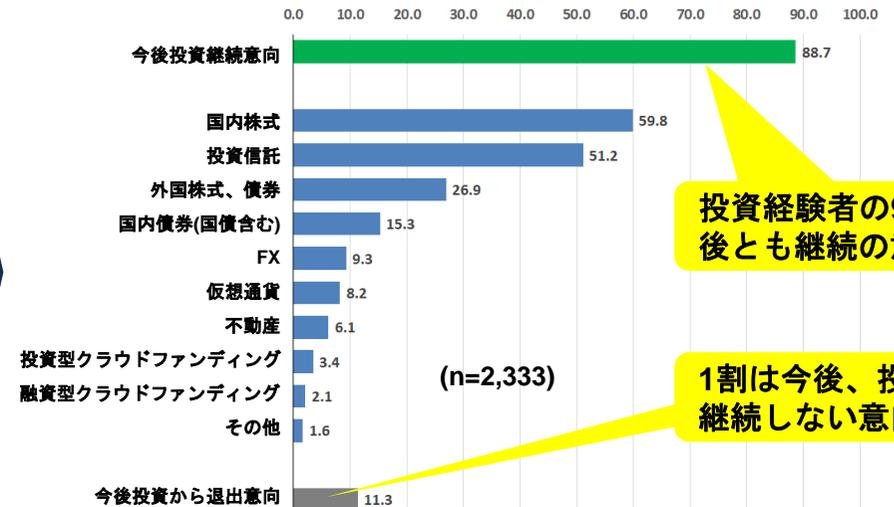
- 約半数を占める投資経験のない人のうち、今後新たに投資を行おうと考えている人は3割。
- 一方で、投資経験者の中でも、投資を継続しない人が1割程度いる。
- 差し引きすると、投資する人の割合は将来的に10ポイント程度上昇するものと予想される。

現時点での投資経験

投資経験あり



今後の投資意向

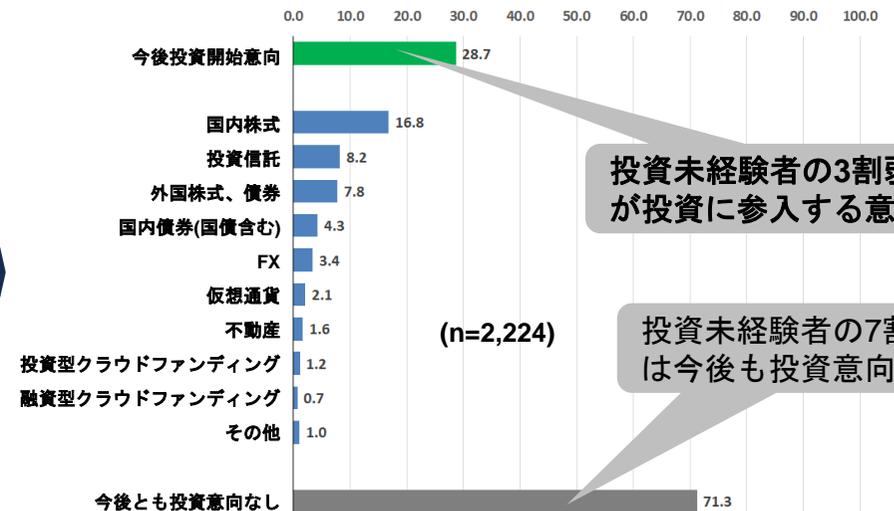


投資経験者の9割は今後とも継続の意向

1割は今後、投資を継続しない意向

投資経験なし

投資経験なし

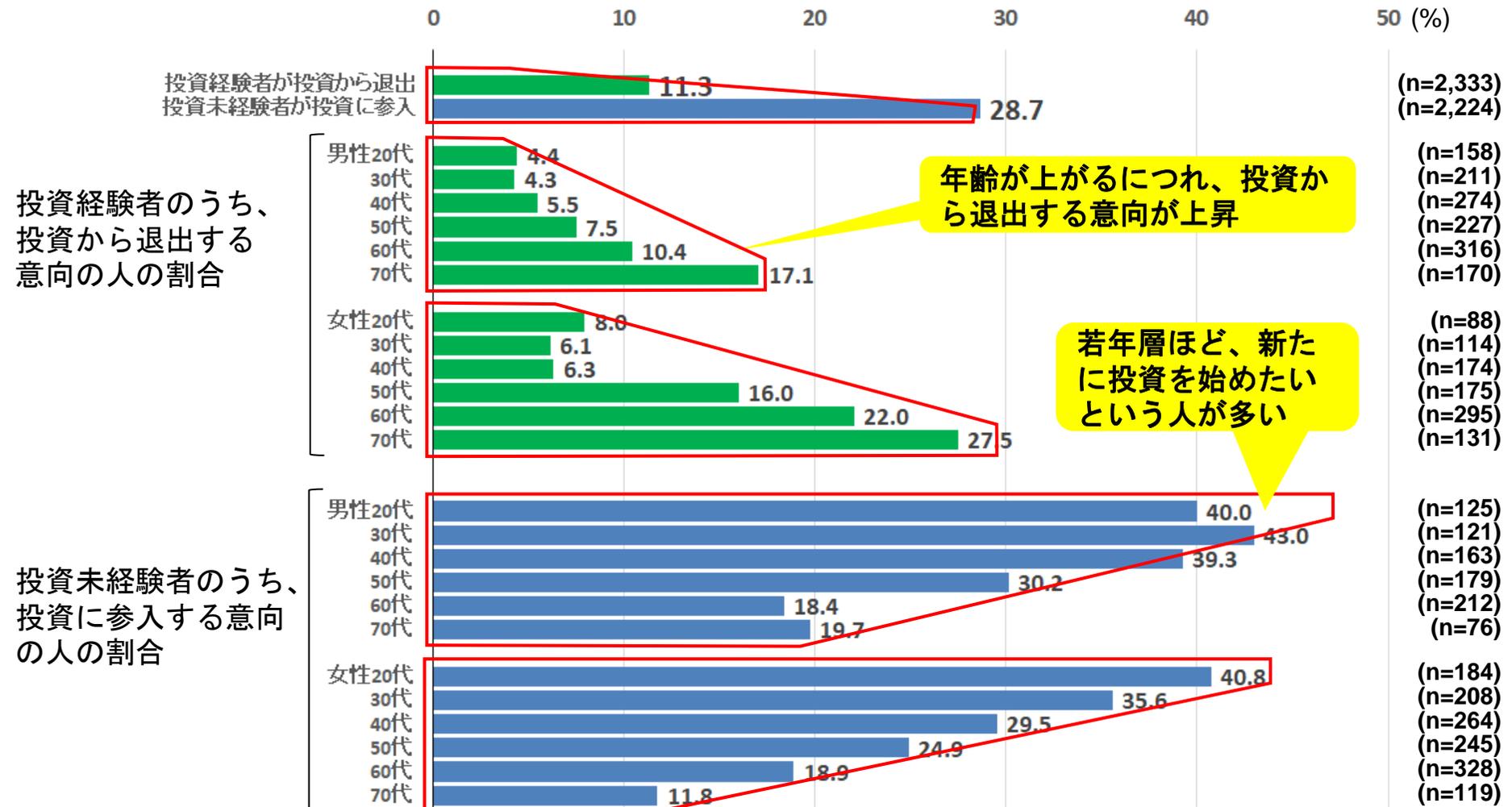


投資未経験者の3割弱が投資に参入する意向

投資未経験者の7割強は今後とも投資意向なし

投資経験者の投資退出意向と、投資未経験者の参入意向

- 投資を経験した人でも、年齢が上がるにつれ、投資から退出する人の割合が上昇する。
- 投資未経験者のうち、20代、30代は4割近くが投資を行う意向を示しているが、年齢の上昇とともに投資を始めようという意向は減少する。



- 消費者の投資経験率は増加し、51.2%と初めて過半数となった。
- 男性の投資経験率は20代、30代にかけて上昇して40代、50代は低下し、60代以上で再び増加。
- 女性の投資経験率は世代の上昇とともに一貫して増加。

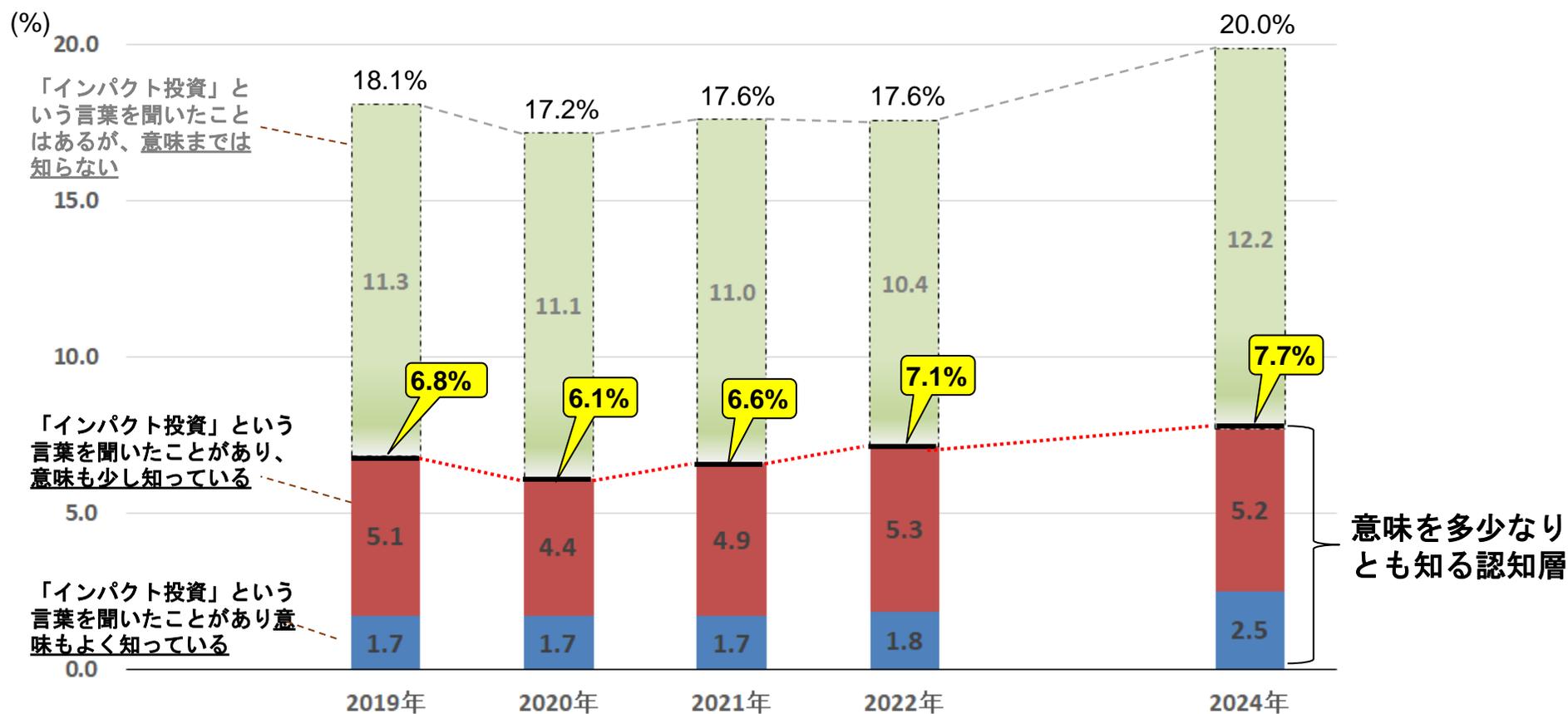
- 投資をしない理由として、「そもそも投資に関心がないから」「損をするリスクがあるから」という、確信的に投資に背を向ける人が、全世代にわたり一定割合存在する。
- 一方で、「知識がないから」「資金がないから」というようなリソース制約を挙げた人の割合は、60歳以上で大きく減少する。
- 20代および30代は、既に過半数がスマートフォンを主な取引チャネルと回答している。

- 投資経験ある人の8割強が新NISA制度を、意味まで含めて認知している。
- 実際に新NISAを利用している人の割合は、男性よりも女性の方が高い。

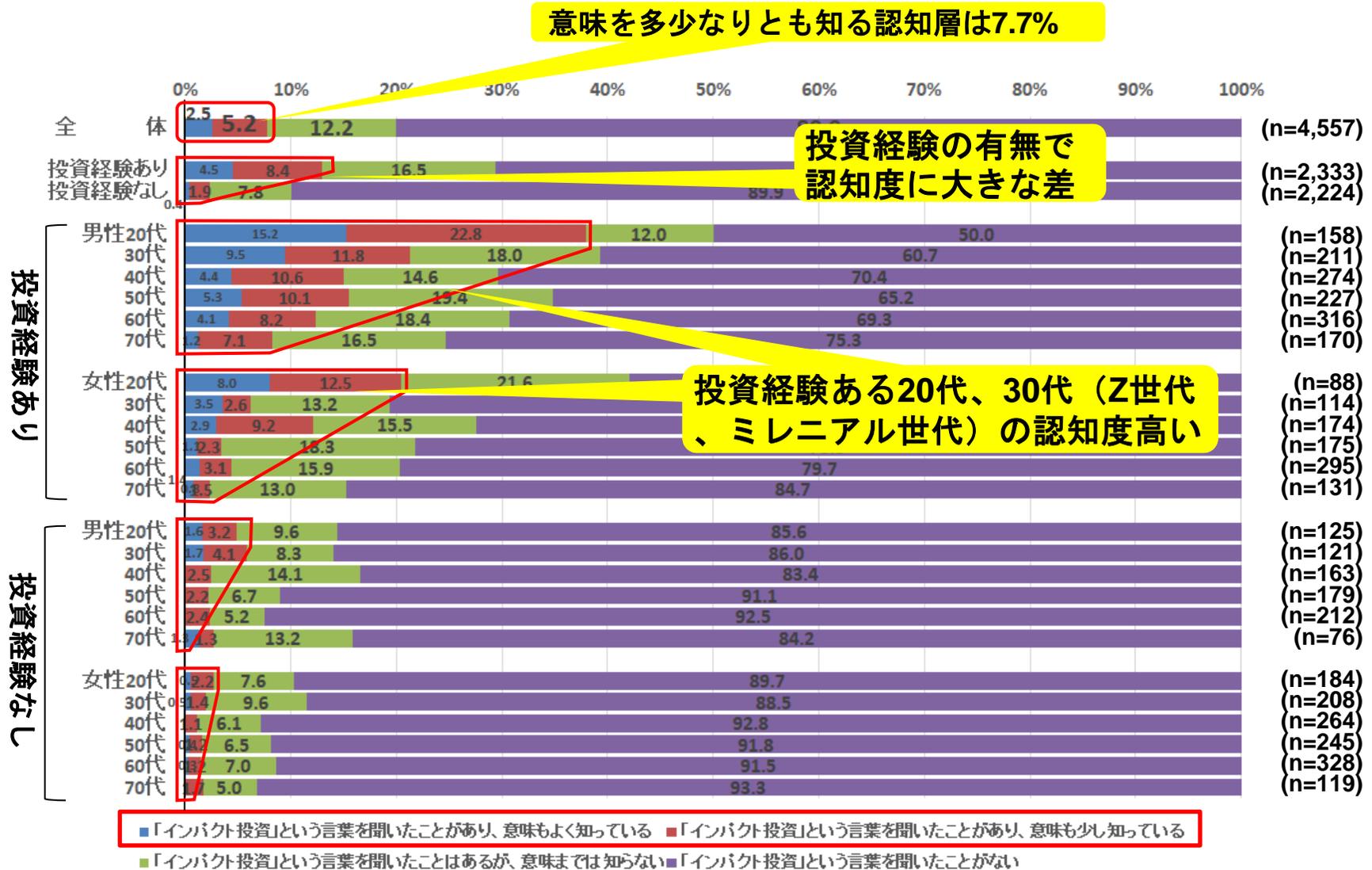
インパクト投資の認知度と インパクト投資実施への関心度

- 本調査を開始して以来、インパクト投資の意味を多少なりとも知る認知層は7.7%と最高となった。
- 「言葉を聞いたことはあるが、意味までは知らない」層まで含めた広義の認知層は初めて20%に達した。
- ゆっくりではあるが、インパクト投資の認知のすそ野は確実に広がっている。

Q 経済的なリターン（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」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。

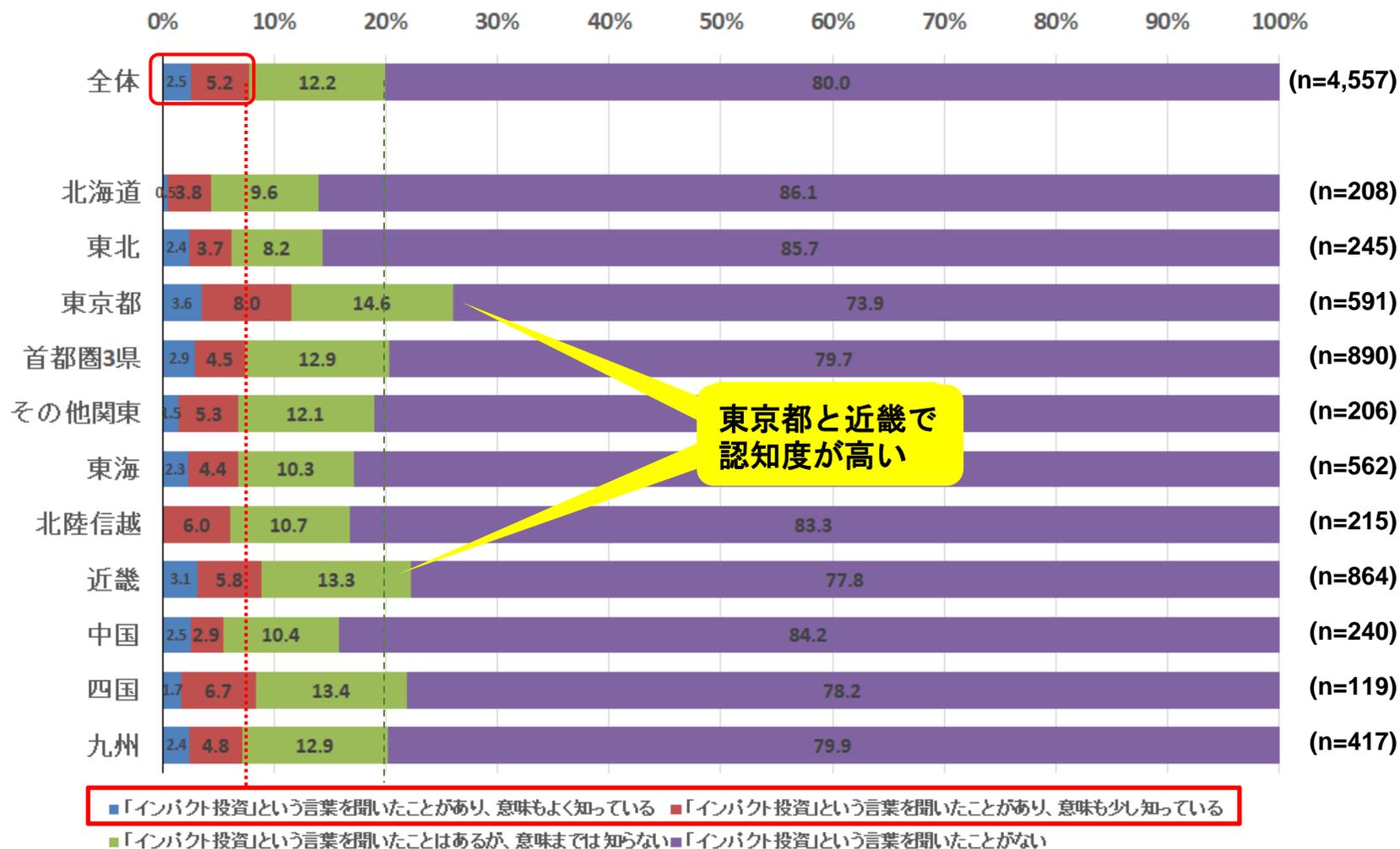


- 投資経験の有無で認知度に大きな差が生じている。
- 男女とも、投資経験ある20代、30代のいわゆるZ世代、ミレニアル世代の認知度が高い。



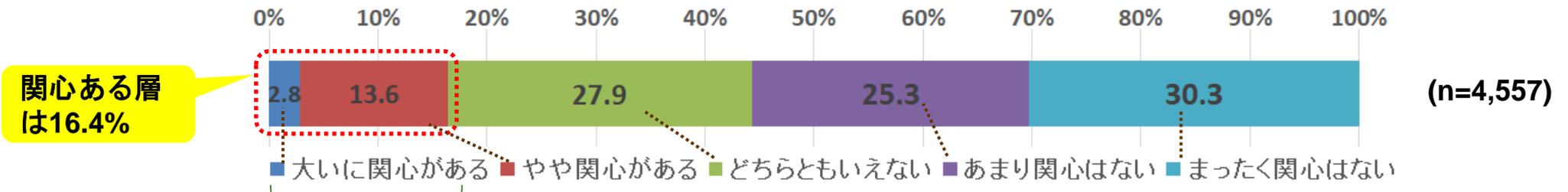
インパクト投資の認知度 --- 地域別クロス

- インパクト投資の認知度を地域別に見ると、東京都と近畿が先行している。
- 一方、（投資経験率と同様に）北海道と東北での認知度は低い。

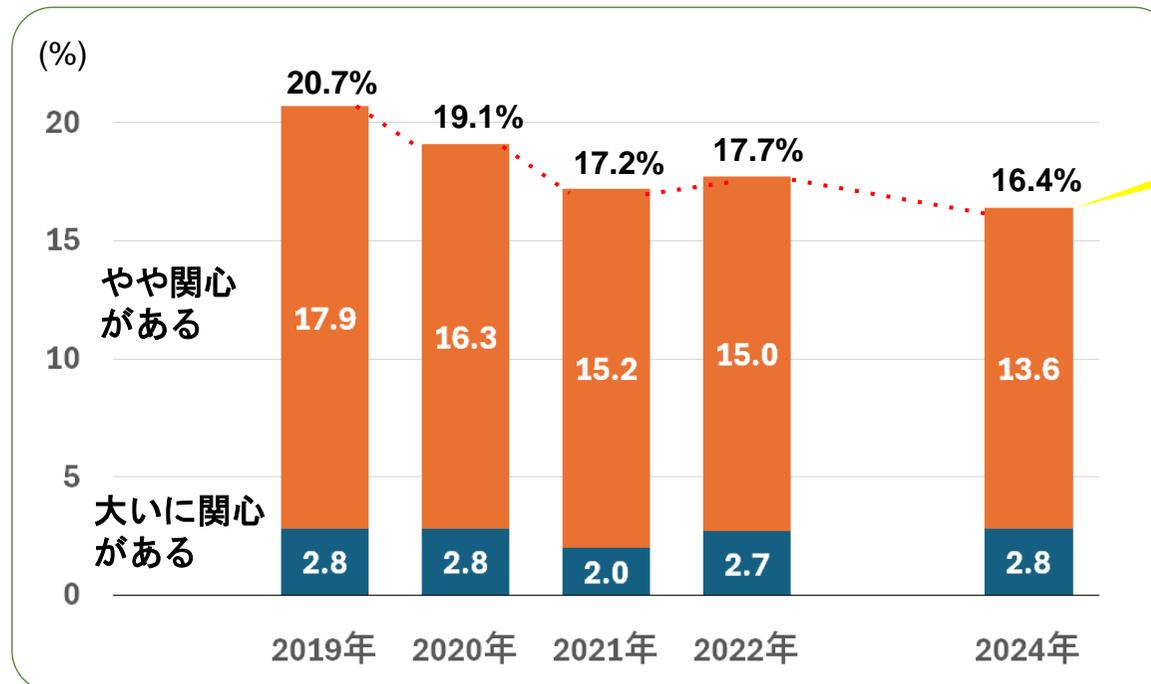


- インパクト投資を行うことに関心ある人の割合は**16.4%**と、調査開始以来最小値を記録。
- 近年の物価上昇による実質賃金下落により、必需性の低いインパクト投資の意欲が低下したのではないかと考えられる。

Q 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。

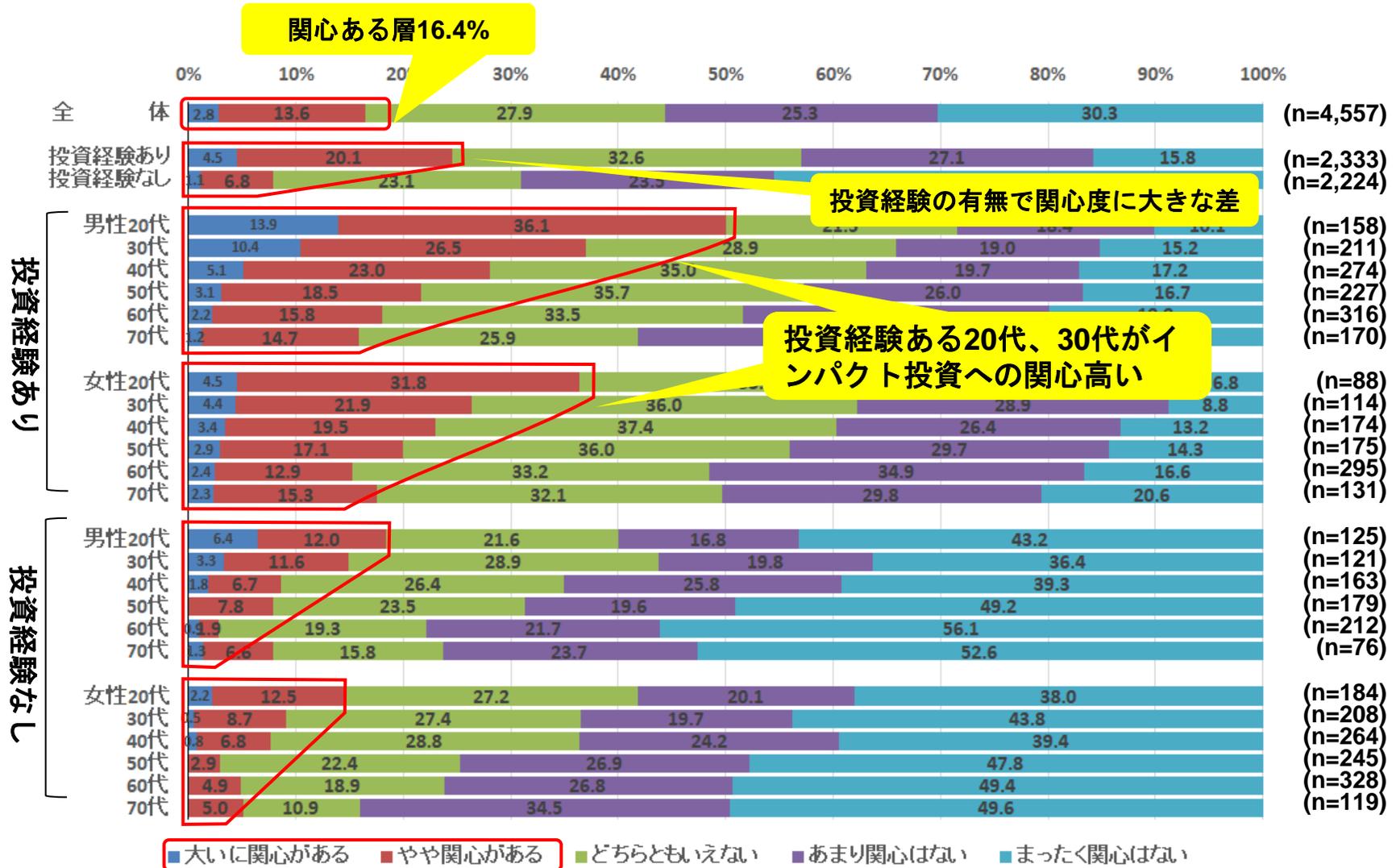


インパクト投資
関心度の経年比較



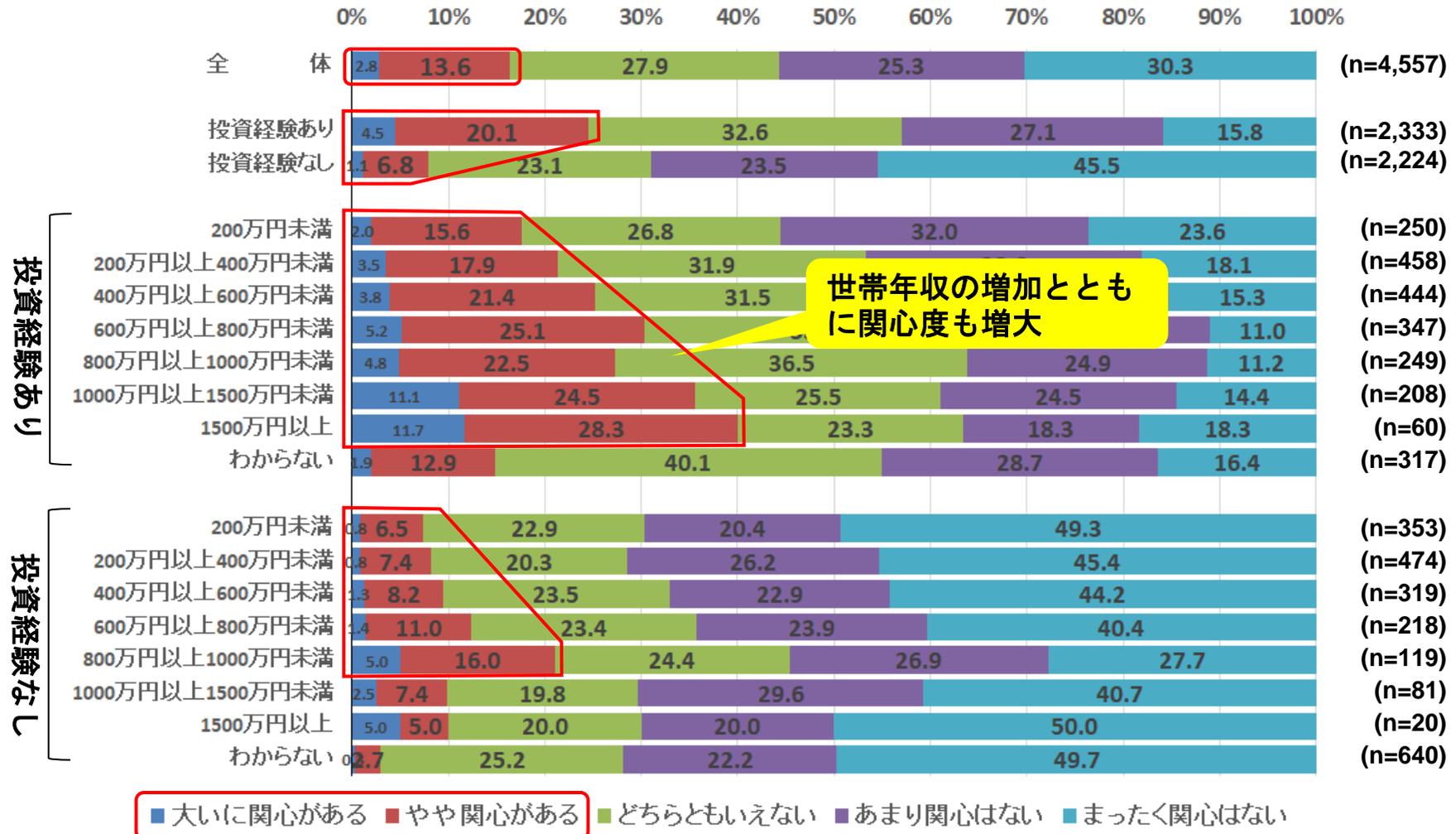
本調査開始以降、
最小値を記録

- 投資経験の有無で、インパクト投資を行うことへの関心度に大きな差がある。
- 男女とも、投資経験ある20代、30代のいわゆるZ世代、ミレニアル世代がインパクト投資への関心度が高い。



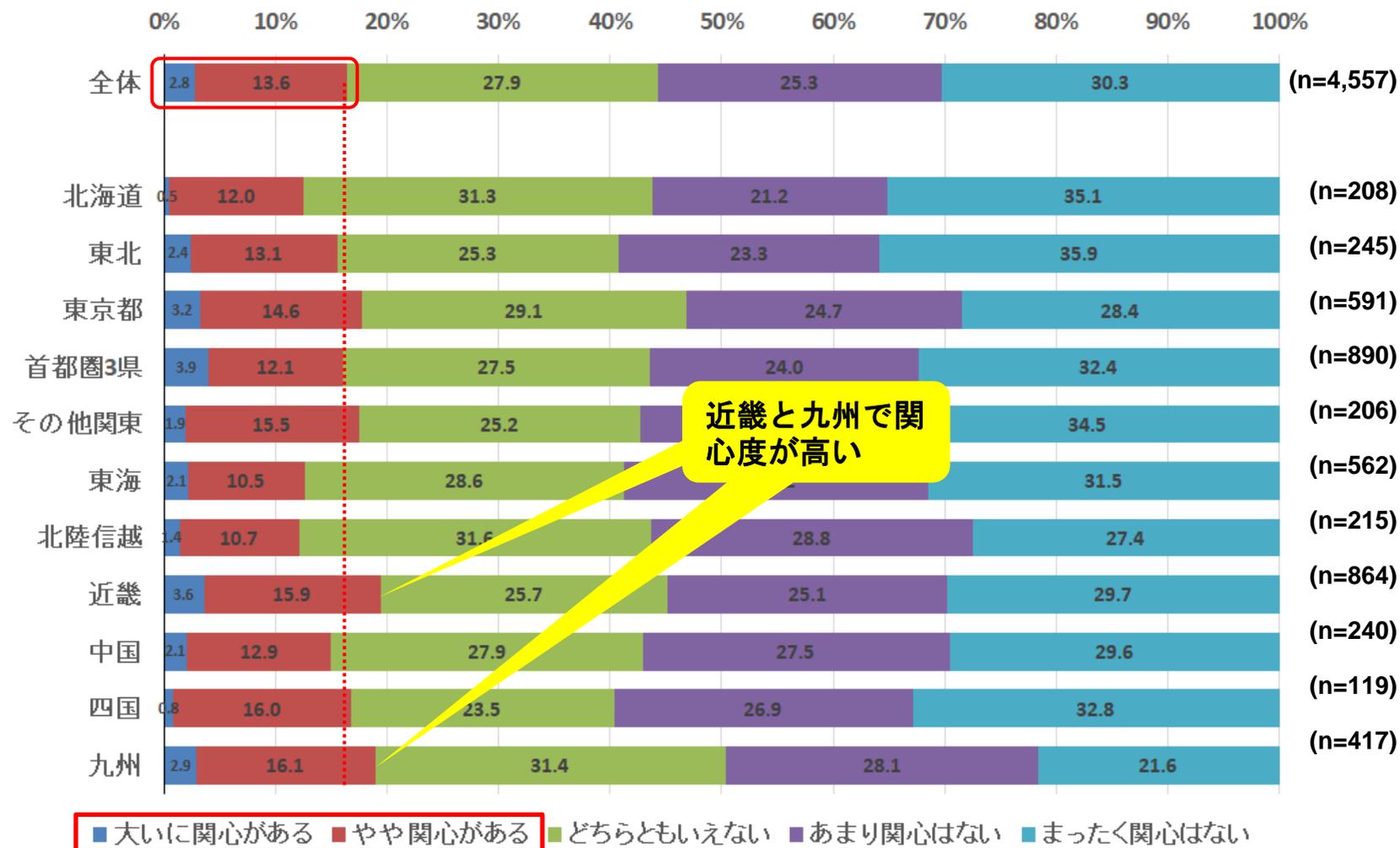
インパクト投資実施への関心度 -- 世帯年収別クロス

- 世帯年収が増えると、インパクト投資を行うことへの関心度は増大する。
- 水準の差はあるといえども、一般的な投資経験のない層でも、世帯年収に応じてインパクト投資への関心度は増大している。



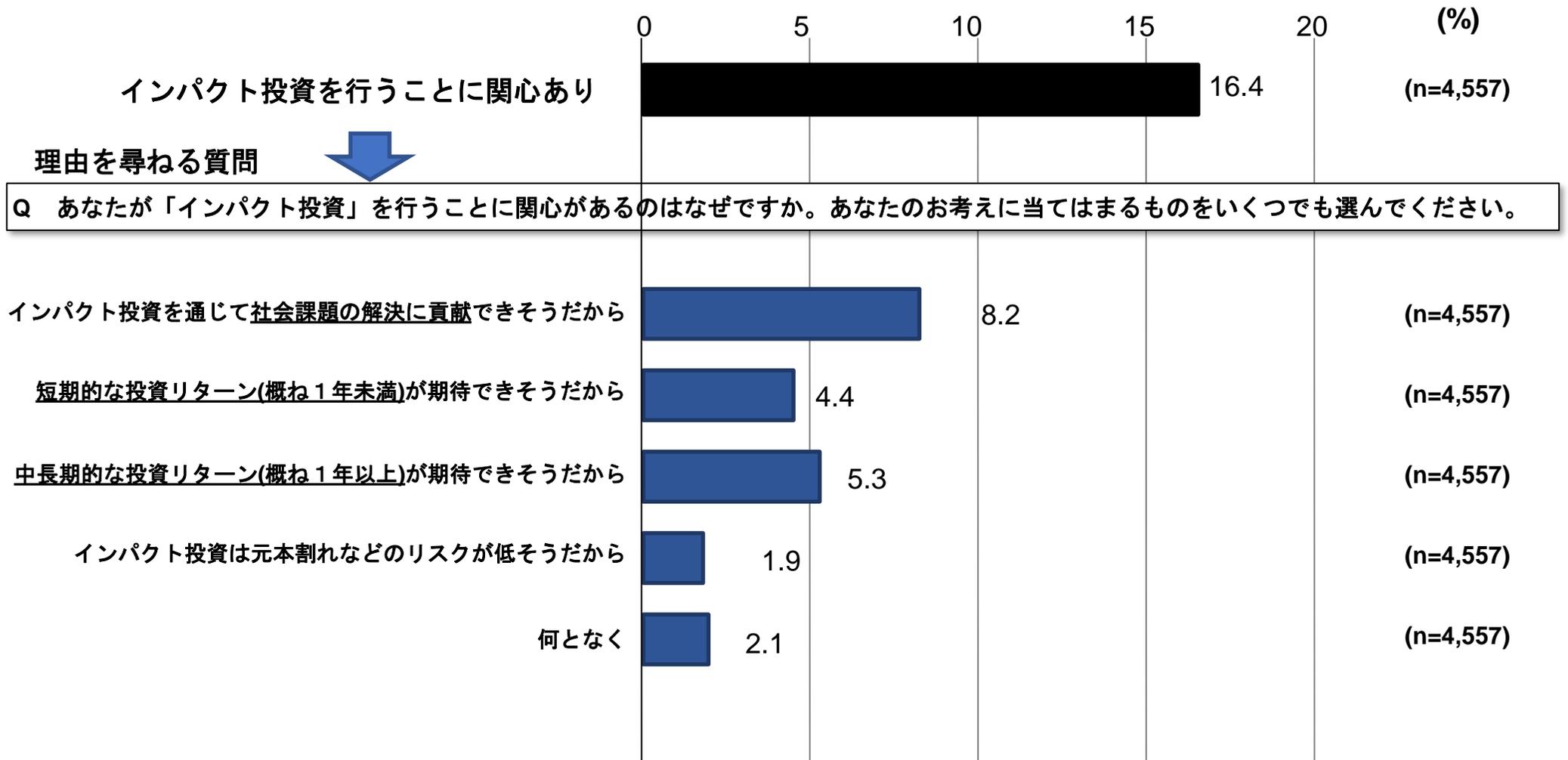
インパクト投資実施への関心度 --- 地域別クロス

- インパクト投資実施への関心度は、近畿、九州で高い。
- 一方、投資経験率の高さととは裏腹に、東海での関心度は低い。



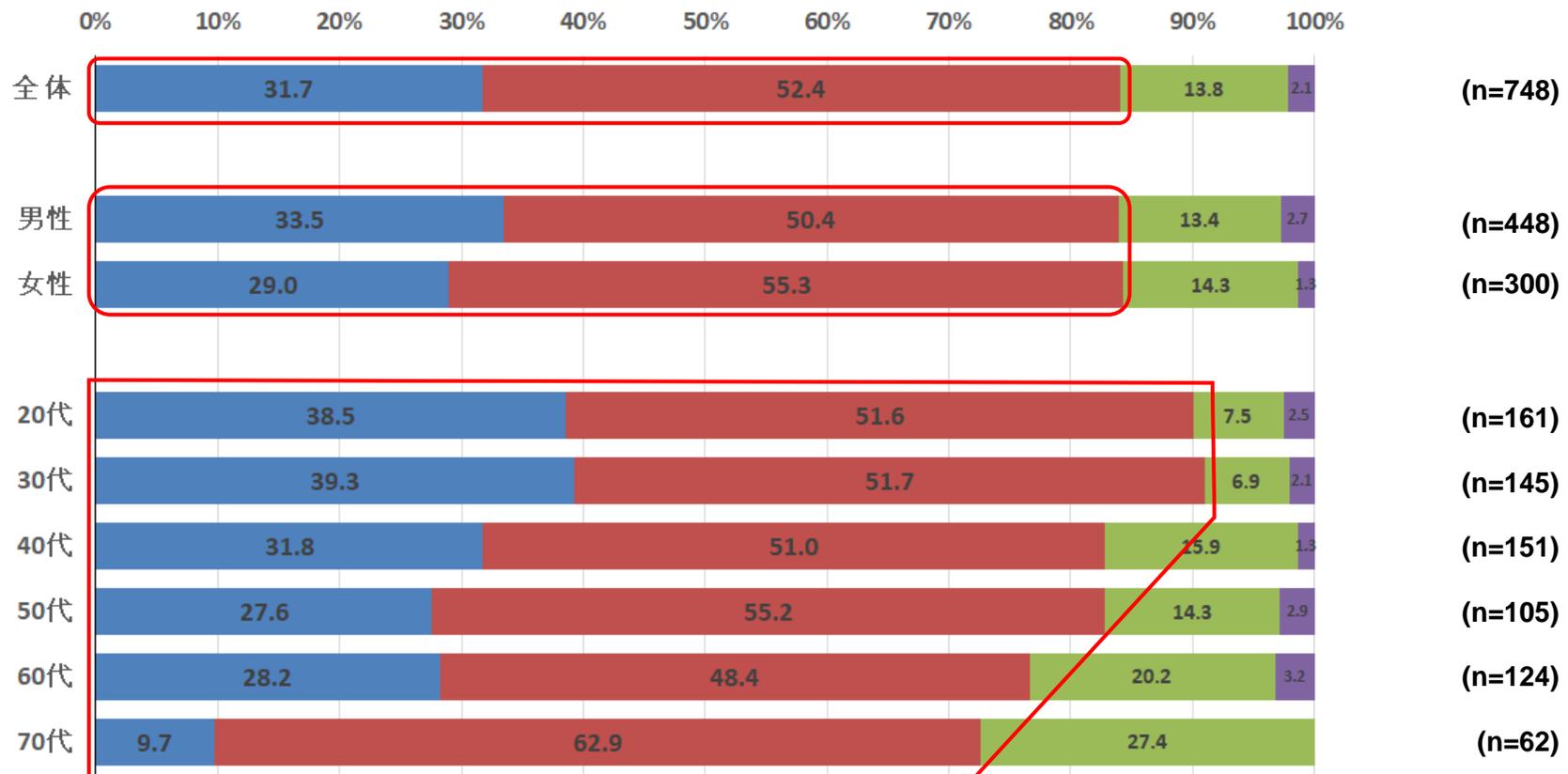
なぜインパクト投資を行うことに興味あるのか

- インパクト投資を行うことに興味ある層(16.4%)のうち、「社会課題の解決に貢献できそうだから」と回答した人は半数。別の半分は、投資リターンを期待していることが分かる。
- また、投資リターンを期待する人の中では、短期よりもむしろ中長期でのリターンを期待する人が多い。



- インパクト投資を行うことに関心を表明した人の8割以上が、他の投資商品と同等かそれを上回る経済的リターンを求めている。
- 男女間では差はないが、年齢が上昇するにつれ経済的リターンに対する拘りは減少する。

Q（インパクト投資を行うことに関心を持つ人への設問）あなたは「インパクト投資」を行う場合、経済的な利益をどの程度考慮しますか。あなたのお考えに最も近いものを一つ選んでください。



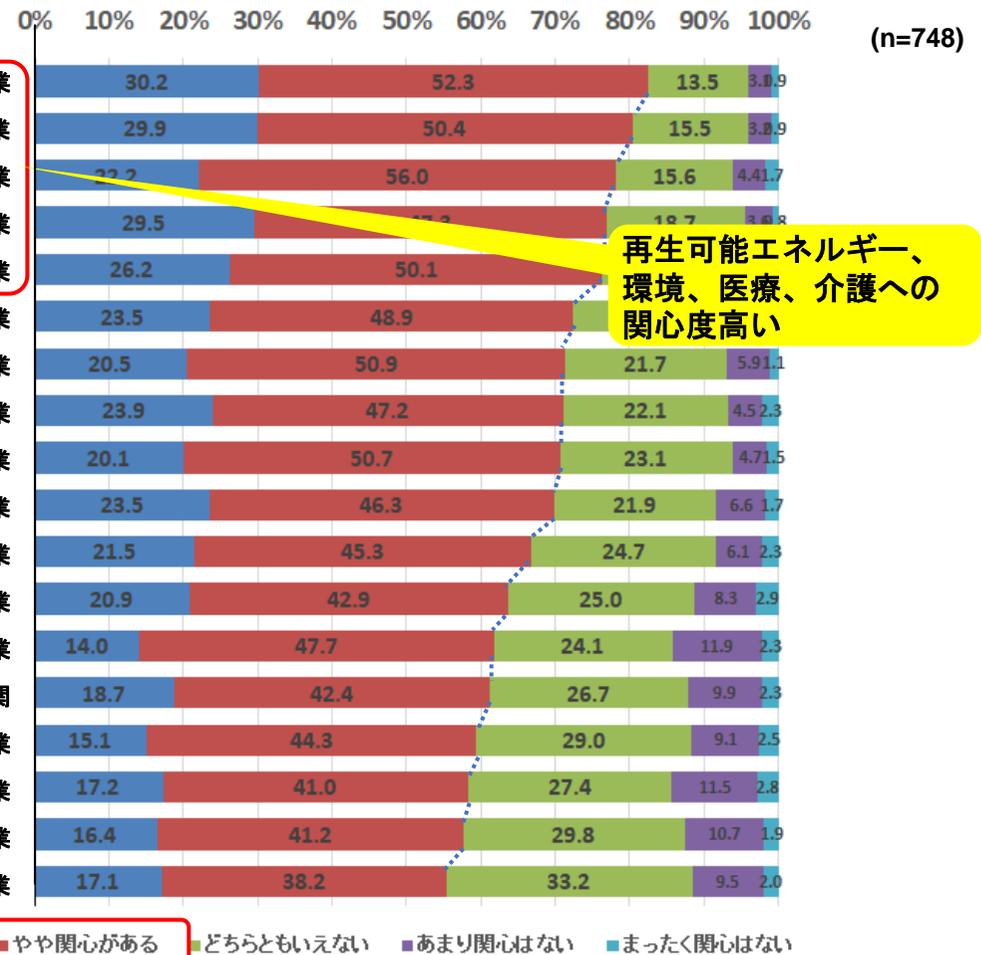
■ 他の投資商品より経済的な利益が高くなりそうなら投資する
 ■ 他の投資商品と経済的な利益が同程度になりそうなら投資する
 ■ 社会課題解決に貢献するならある程度経済的な利益が低くても投資する
 ■ 経済的な利益が得られそうかどうかにかかわらず投資する

消費者はどの領域に関心を持っているのか？

- インパクト投資を行うことに関心ある層に、社会課題解決のためどのような企業へ投資したいかを尋ねたところ、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。

Q 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せんか。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。

再生可能エネルギーを開発、提供している企業
IT、先端技術を活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
環境保全に役立つ製品、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



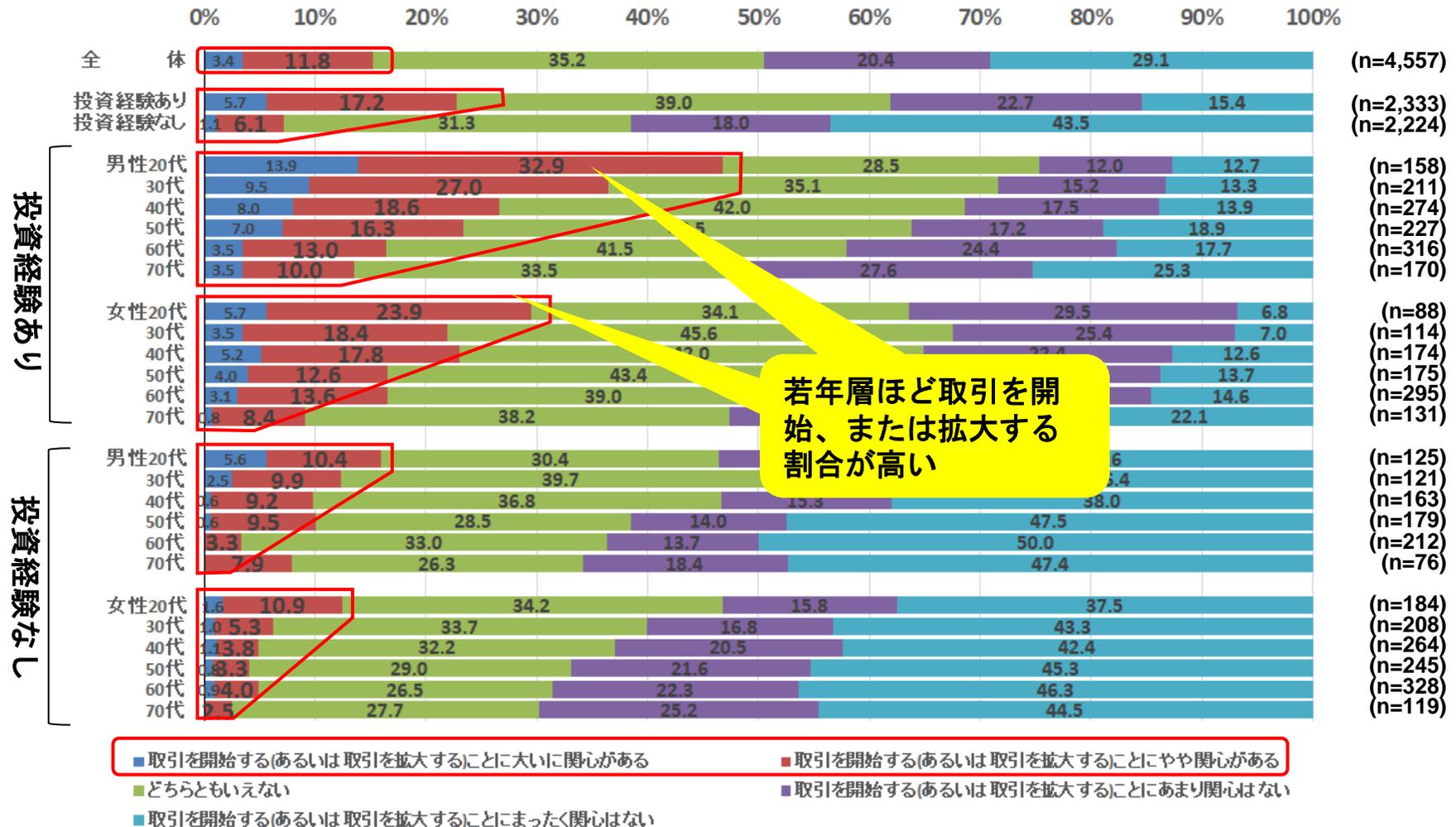
- インパクト投資の意味を多少なりとも知る人の割合は7.7%となり、2019年の調査開始以降で最高値となった。
- 投資経験のある20代と30代（Z世代、ミレニアル世代）の認知度が高い。
- 地域別に見ると、東京と近畿で認知度が高い。
- ただ、インパクト投資を行うことに関心を持つ人の割合は、最小の値の16.4%となった。
- 認知度と同様、投資経験ある20代、30代のインパクト投資への関心度が高い。
- インパクト関心度は世帯年収との相関が高いものの、世帯金融資産との相関は見られない。
- インパクト投資に関心を持つ者の8割は、他の投資商品と同等かそれを上回るリターンを求めている。
- インパクト投資の関心領域としては、再生可能エネルギー、環境、医療、介護などが上位に来る。

消費者の金融機関などへの意向

インパクト投資商品を扱う金融機関への選好度

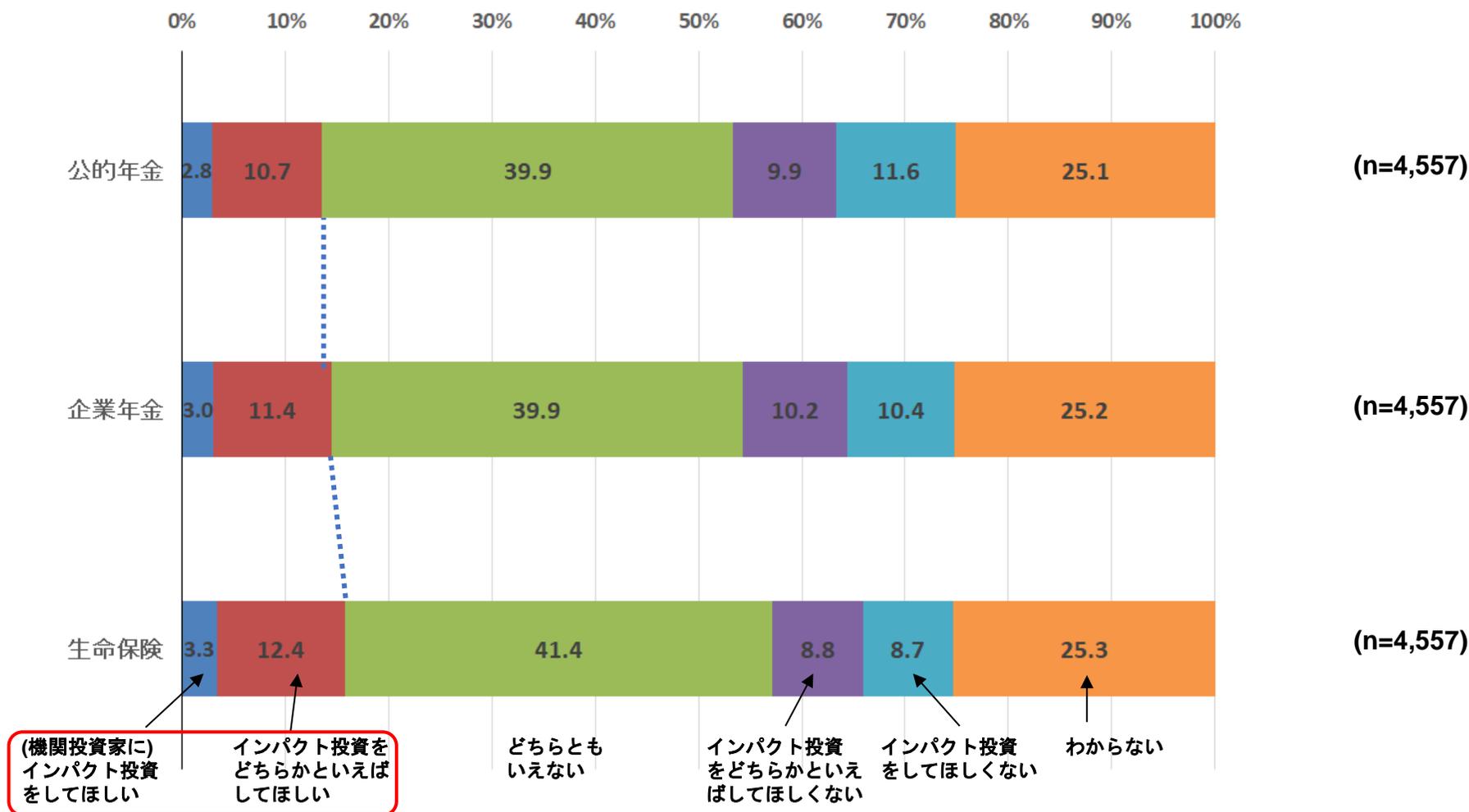
- 若年層ほど、インパクト投資商品を扱う金融機関と、取引を開始または拡大する意向が強い。
- ただし投資経験がない人にとっては、インパクト投資商品の取り扱いが金融機関の選択に与える影響は軽微である。

Q 銀行、証券会社などの金融機関がインパクト投資商品を扱っていると知った場合、あなたはその金融機関に口座を開設するなど、新たに取引を始めたいと思いますか。あるいは既に取引がある場合は預け資産を増やすなど取引を拡大したいと思いますか。あなたのお考えに最も近いものを一つ選んでください。



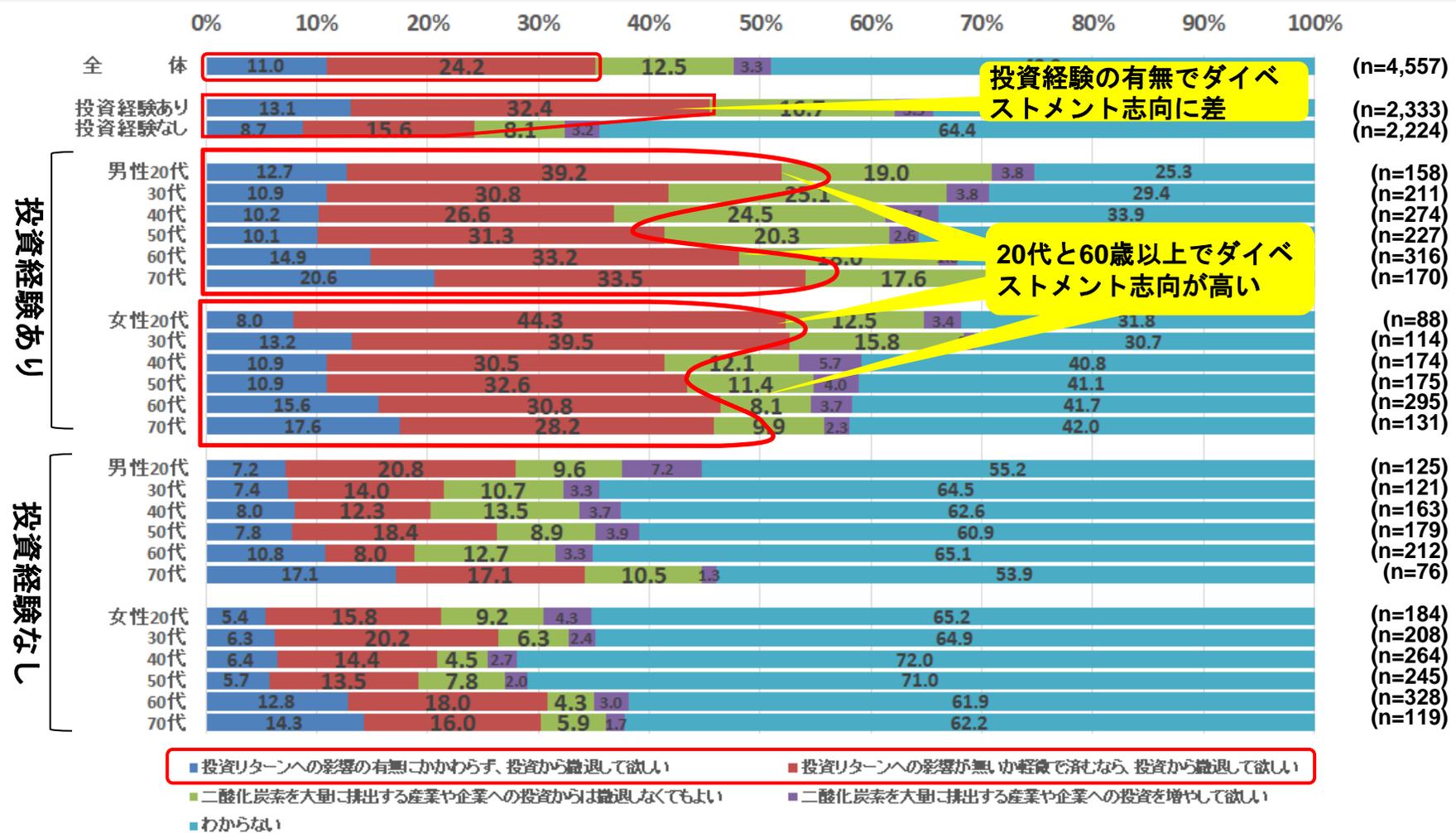
- 公的年金、企業年金、生保の機関投資家がインパクト投資を行うことに対しては、肯定的な回答した人はまだ1割台である。一方、4割が「どちらともいえない」、そして約1/4が「わからない」と回答。
- 消費者自身がインパクト投資をまだ身近に感じていないことが窺われる。

Q あなたの資産を運用している公的年金、企業年金、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。



- 全体で3割強の回答者が、二酸化炭素排出企業からのダイベストメントを支持している。
- 投資経験ある人の方がダイベストメント志向が高い。
- 世代別では20代と、60代以上のダイベストメント志向が他世代に比べ高い。

Q あなたの資産を運用している公的年金、企業年金、生命保険会社が温室効果ガスとされる二酸化炭素を大量に排出する産業や企業に投資しているとします。あなたはそのような投資を今後どうすべきと思いますか。あなたのお考えに最も近いものを一つ選んでください。



- 投資経験ある若年層ほど、インパクト投資商品を扱う金融機関とは新たに取引を開始したり既存の取引を拡大しようという割合が高い。
- ただし投資経験がない人は、若年層であっても、インパクト投資商品を理由に金融機関に誘引される可能性は低い。
- 機関投資家によるインパクト投資に対しては、肯定的な割合は1割台にとどまる。
- 3割強の消費者が二酸化炭素排出企業からのダイベストメント（投資撤退）を支持している。
- 年齢帯別に見ると、投資経験者の20代と60歳以上のダイベストメント志向が高い。

エシカル意識と インパクト投資への関心度

- 2024年の調査において、エシカル意識を調べる設問を盛り込んだ。
- 具体的には、①食料品と衣料品の消費行動におけるエシカル意識（＝エシカル消費意識）、②エシカル消費という言葉の認知度、③就職に際してのエシカル重視度の設問を加えた。

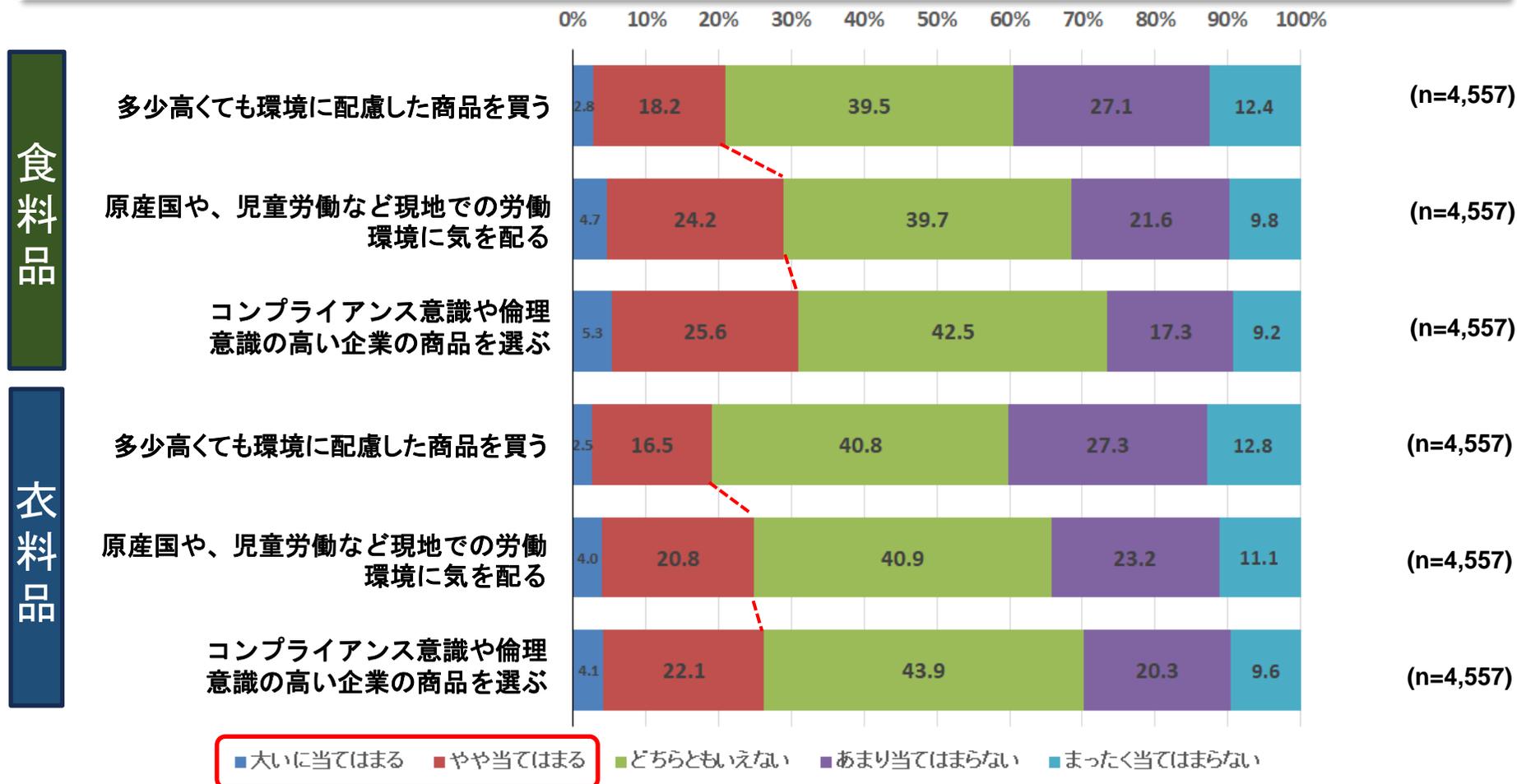
【エシカル意識設問： 計8問】

| | | |
|-------------------------------|--|-----------------------------|
| 消費行動におけるエシカル意識 (＝エシカル消費意識) | • 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。 | -多少高くても環境に配慮した商品を買う |
| | | -原産国や、児童労働など現地での労働環境に気を配る |
| | | -コンプライアンス意識や倫理意識の高い企業の商品を選ぶ |
| | • 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。 | -多少高くても環境に配慮した商品を買う |
| | | -原産国や、児童労働など現地での労働環境に気を配る |
| | | -コンプライアンス意識や倫理意識の高い企業の商品を選ぶ |
| エシカル消費認知度 | <ul style="list-style-type: none"> • 消費者が製品やサービスを選ぶ際に、環境汚染や劣悪な労働条件などの社会的倫理的側面を重視する消費行動を「エシカル消費」と呼びます。 • あなたは「エシカル消費」という言葉を聞いたことがありますか。 | |
| エシカル就職意識 | <ul style="list-style-type: none"> • あなたは勤務先を選ぶ際、社会課題（環境、介護、子どもの貧困問題など）の解決に向けた企業の姿勢を重視しますか。 ※現時点で企業などにお勤めの方は、現勤務先に残ることも含め、今後の勤務先の選択に際し、社会課題解決への姿勢を重視するかどうかをお答えください。 ※現時点で学生、無職、自由業、自営業やフリーランスなど、ご勤務されていない方は、ご自身が新たに就職先を選ぶ際に、社会課題解決への姿勢を重視するかどうかをお答えください。 | |

次ページ以降、単純集計、および①投資経験有無×②性別×③年齢帯別のクロス分析を表示

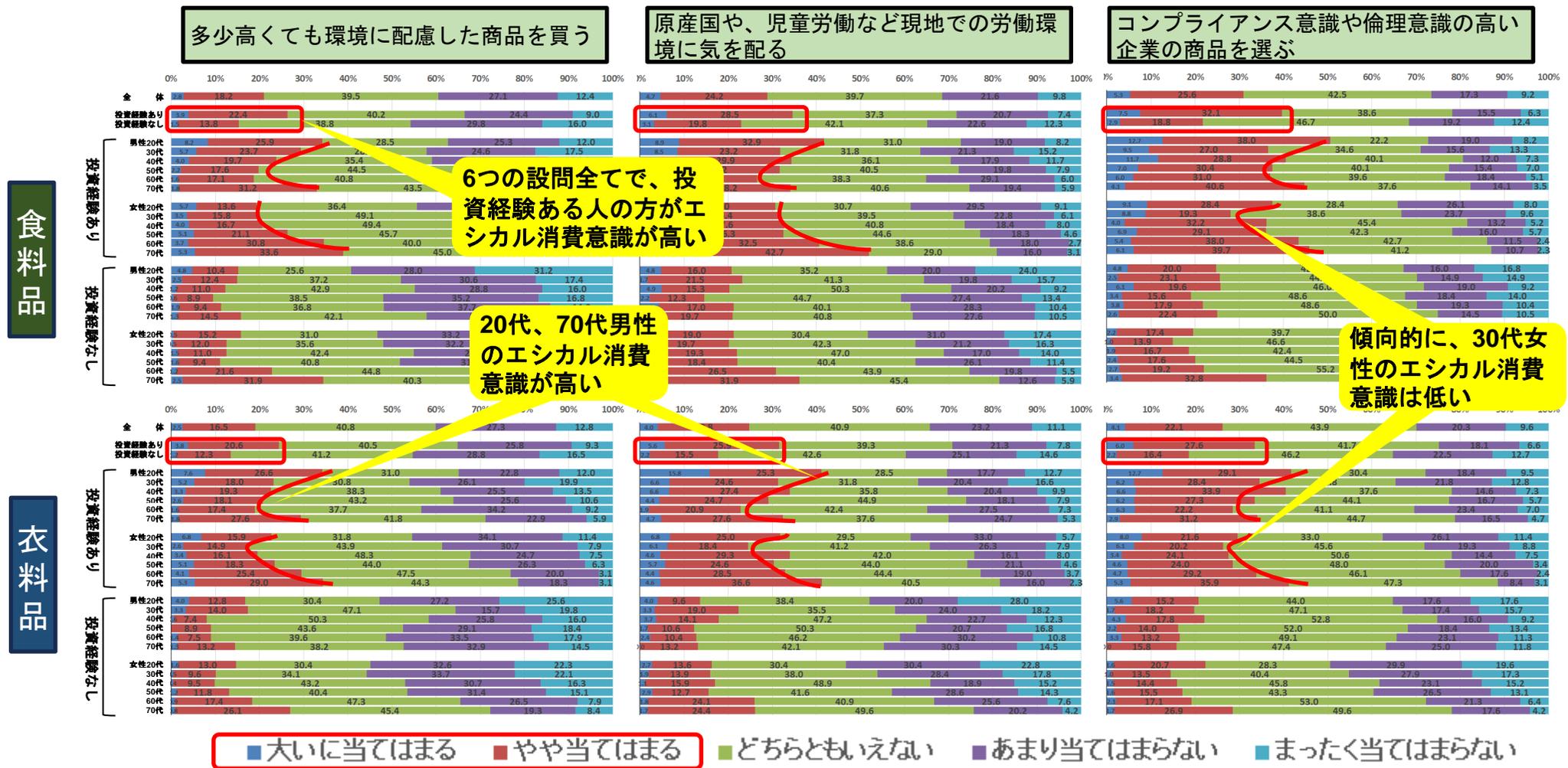
- 食料品でも衣料品でも、消費者の約2割が社会や環境への影響を考慮して商品を選択している。
- ただ、価格を犠牲にしてまでも環境を優先させるという消費者の割合は、他の選択肢に比べて若干低い。

Q あなたは食料品、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。



エシカル消費意識と投資経験有無の関係など

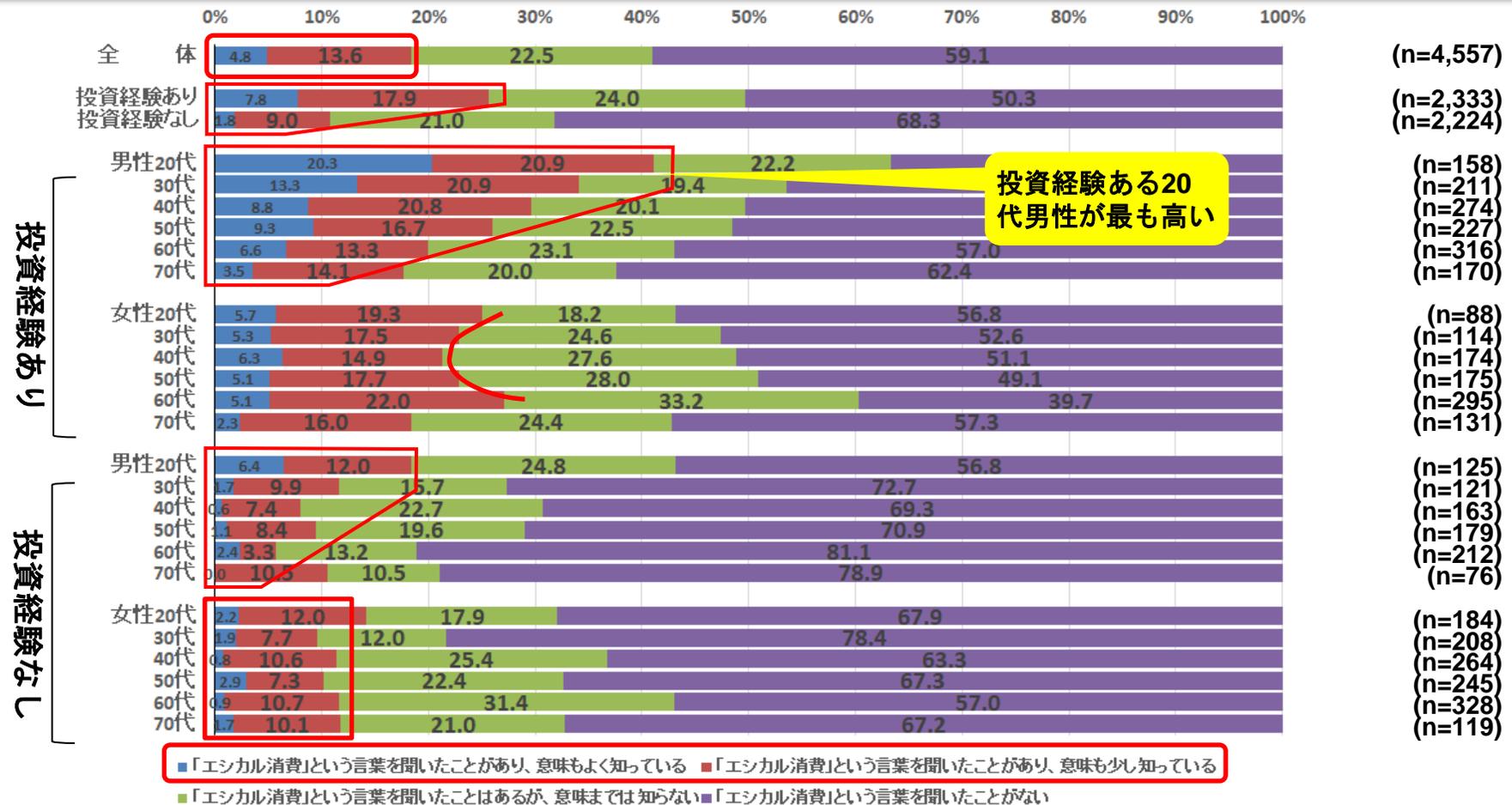
- 消費財の購入と投資は互いに独立した行動であるが、実際には株式など投資経験ある人の方がエシカル消費意識が高い。
- 男女でパターンは異なる。エシカル消費意識が高いのは、①投資経験ある20代と70代の男性と、②投資経験ある60代以上の女性。



「エシカル消費」という言葉の認知度

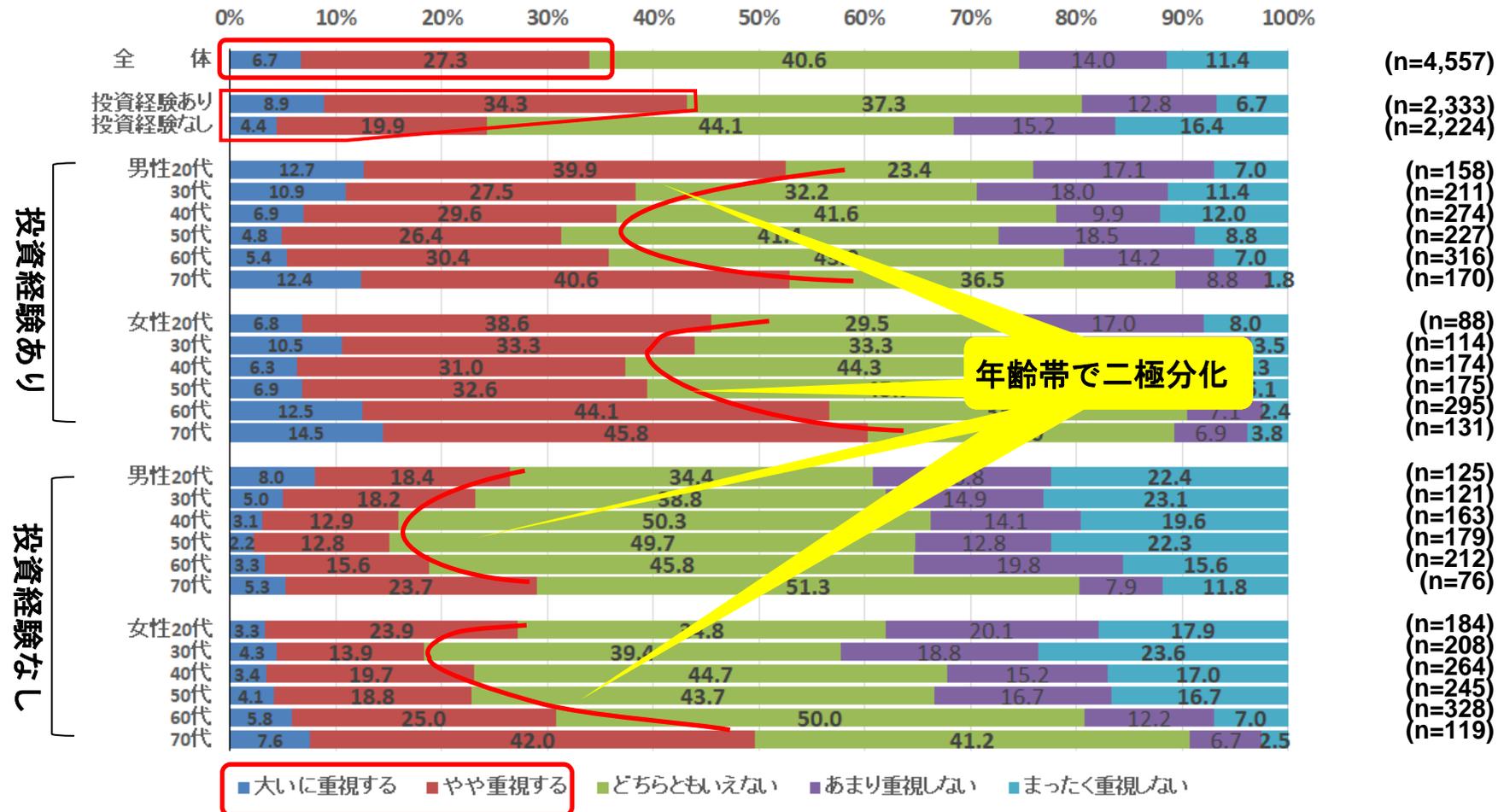
- 多少なりとも意味を知る層までを認知度層と定義すると、エシカル消費の認知度は男性では年齢帯が高くなるにつれ認知度が減少する。
- 一方で女性は年齢帯による差異は少ない。

Q 消費者が製品やサービスを選ぶ際に、環境汚染や劣悪な労働条件などの社会的倫理的側面を重視する消費行動を「エシカル消費」と呼びます。あなたは「エシカル消費」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。



- 勤務先を選ぶ際に社会課題解決への企業の姿勢をどの程度重視するか、との設問の回答は年齢帯で2極分化している。
- 男女とも、20代と70代がエシカル就職意識が高く、30代、40代では低くなっている。

Q あなたは勤務先を選ぶ際、社会課題（環境、介護、子どもの貧困問題など）の解決に向けた企業の姿勢を重視しますか。あなたの考えに最も近いものを一つ選んでください。



エシカル意識と インパクト投資への関心度

エシカル消費意識による
消費者のクラスター分類

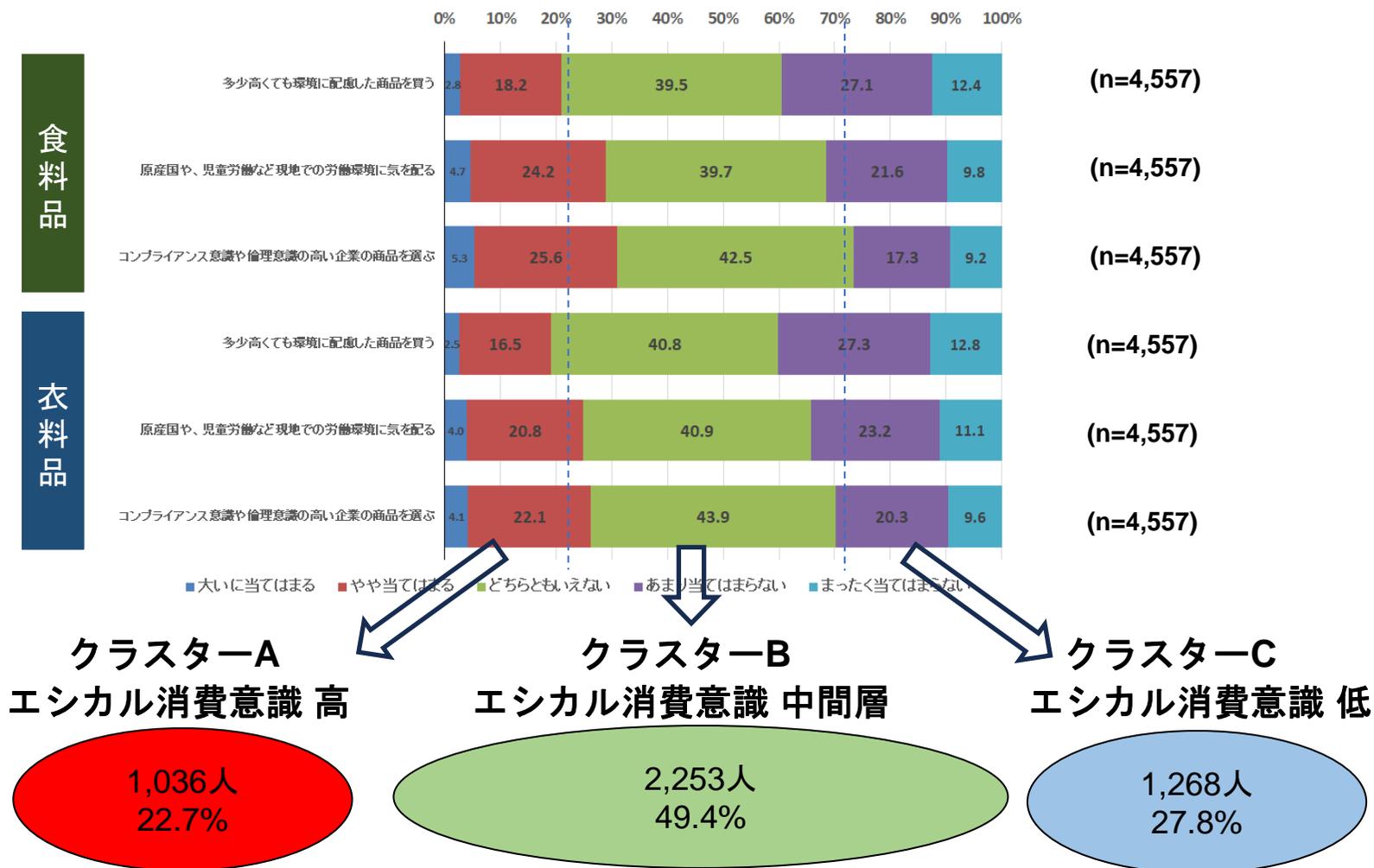
- エシカル消費意識調査の6設問への回答パターンは比較的高い相関を示している。
- 15あるセルのうち14で相関係数が0.5を上回っている。
- 例えば、「多少高くても環境に配慮した商品を買う」との設問の、食料品と衣料品の間の相関係数は0.7329と高い値を示している。

【エシカル消費意識の各回答間の相関係数】

| | | 食料品 | | | 衣料品 | | |
|-----|----------------------------|--------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------|--------------------------|----------------------------|
| | | 多少高くても環境に配慮した商品を買う | 原産国や、児童労働など現地での労働環境に気を配る | コンプライアンス意識や倫理意識の高い企業の商品を選ぶ | 多少高くても環境に配慮した商品を買う | 原産国や、児童労働など現地での労働環境に気を配る | コンプライアンス意識や倫理意識の高い企業の商品を選ぶ |
| 食料品 | 多少高くても環境に配慮した商品を買う | | | | | | |
| | 原産国や、児童労働など現地での労働環境に気を配る | 0.5817 | | | | | |
| | コンプライアンス意識や倫理意識の高い企業の商品を選ぶ | 0.5334 | 0.5671 | | | | |
| 衣料品 | 多少高くても環境に配慮した商品を買う | 0.7329 | 0.5428 | 0.4973 | | | |
| | 原産国や、児童労働など現地での労働環境に気を配る | 0.5805 | 0.6966 | 0.5253 | 0.6345 | | |
| | コンプライアンス意識や倫理意識の高い企業の商品を選ぶ | 0.5349 | 0.5561 | 0.6867 | 0.6040 | 0.6471 | |

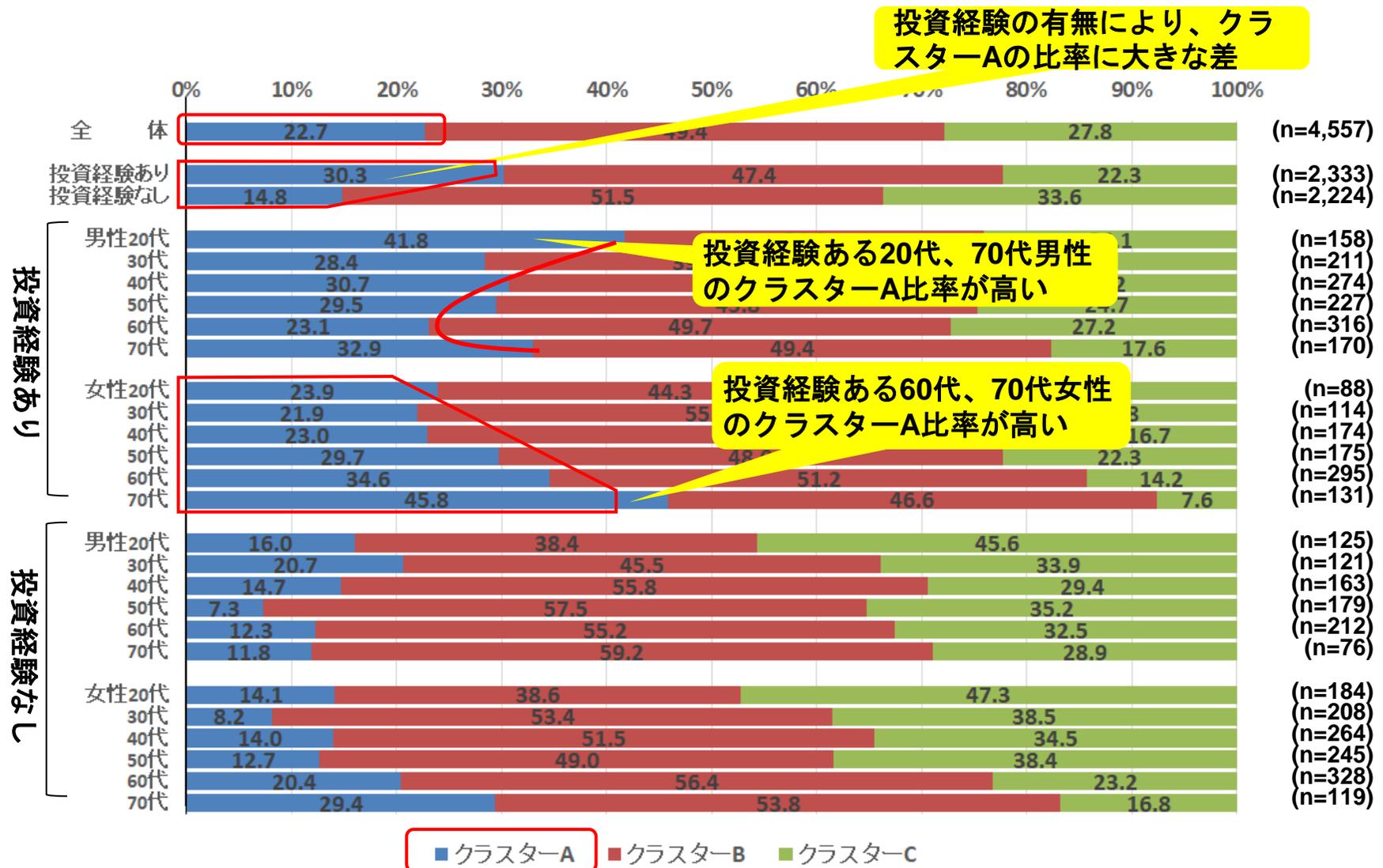
食料品、衣料品で、同一設問に対する回答は高い相関関係

- エシカル消費意識の各回答の間での相関度合いが高いことに鑑み、4,557人の回答者を、回答パターンが近似する3つのクラスター（房）に分類した。
- このクラスターによって、他の設問へのクロス分析を行う。

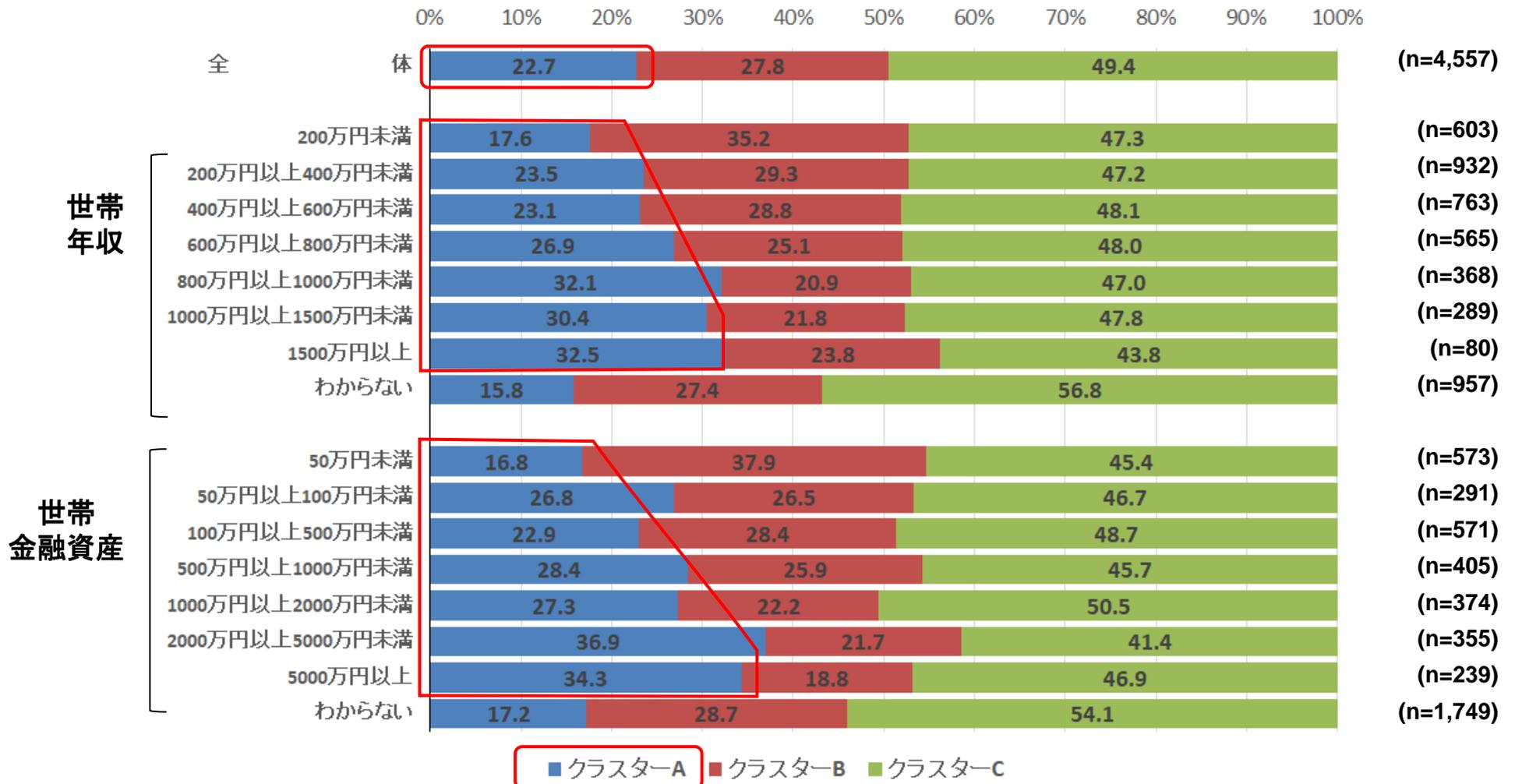


注： クラスター分類は、(株)マクロミルの統計解析ソフトQuickCrossを用いた。またクラスター数は3と設定した。

- 6つのエシカル消費に関する設問の回答を統合化したものがクラスター分類であり、①投資経験ある20代と70代の男性と、②投資経験ある60代以上の女性におけるクラスターAの比率が高くなっている。

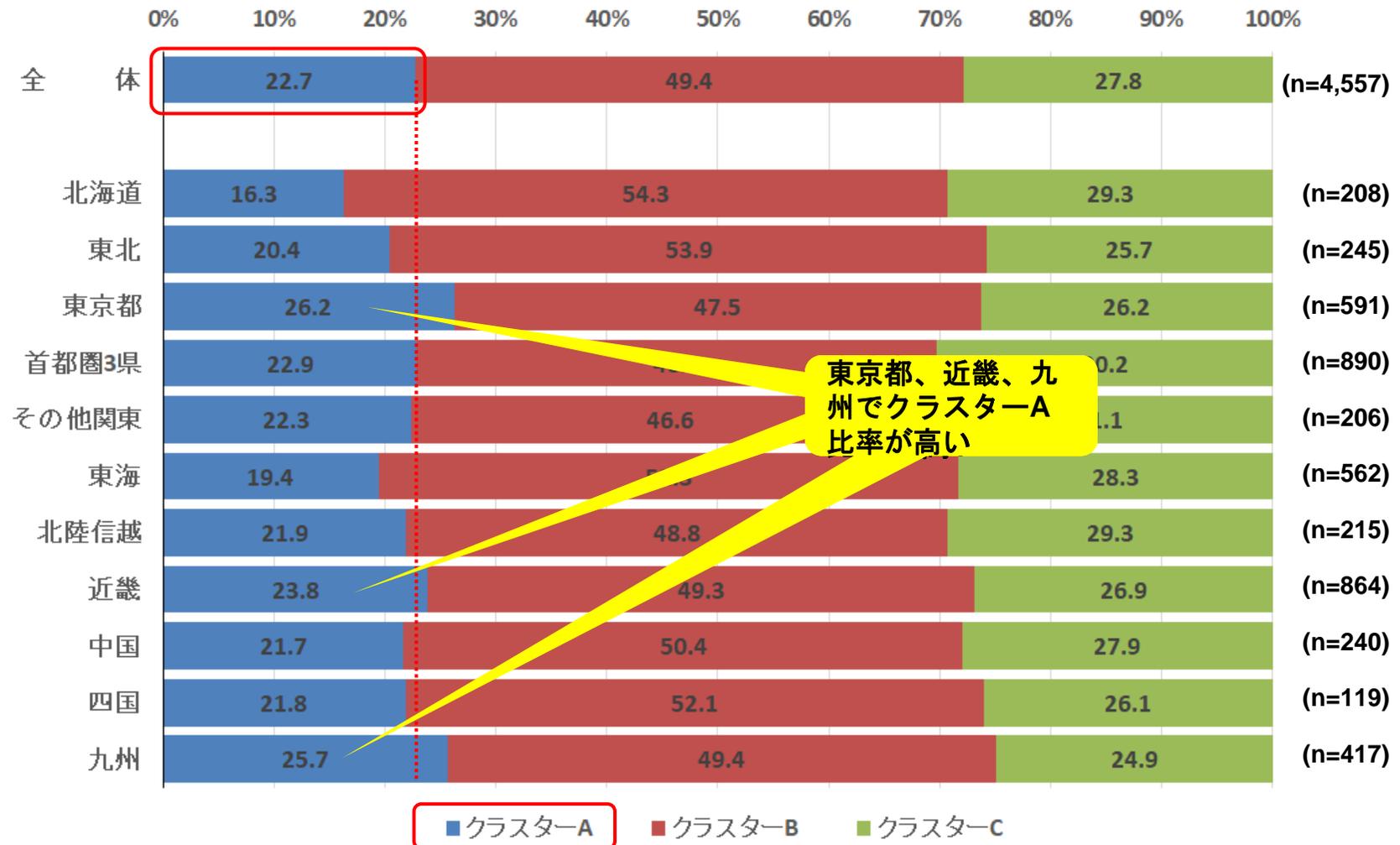


- 世帯年収や世帯金融資産が増加するにつれ、クラスターAの比率は上昇する傾向にある。
- ただ、エシカル消費意識が低いクラスターCの比率は、世帯年収や世帯金融資産に関係なく半数近く存在する。中間層のクラスターBがバッファーになっている。



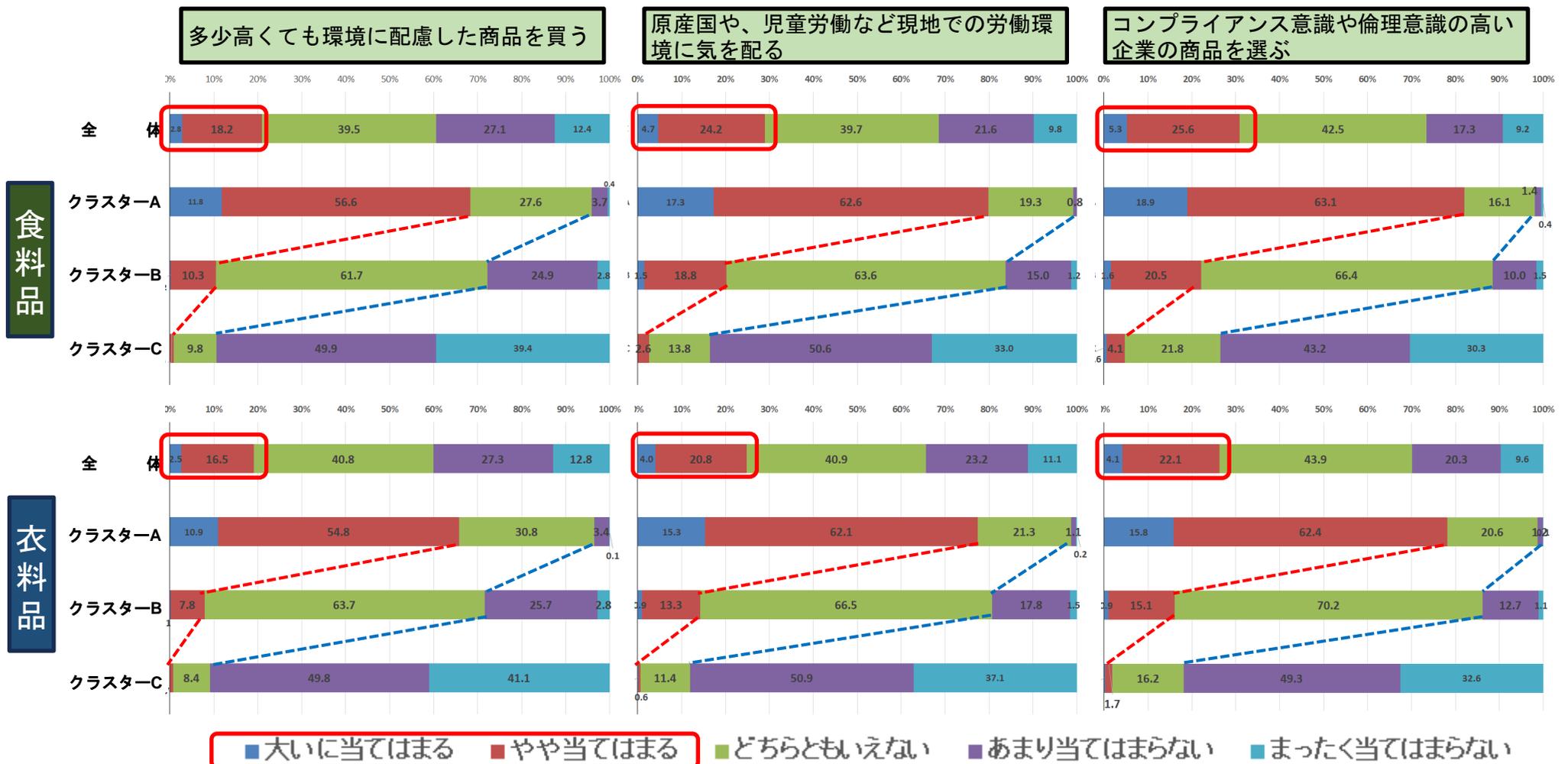
エシカル消費意識 --- 地域別クロス

- エシカル消費意識を地域別に見ると、東京都、近畿と九州が高い。
- 一方、北海道、東北と東海でのクラスターA比率は低い。



(参考)エシカル消費意識のクラスター分類の妥当性検証

- クラスターA（エシカル消費意識高い層）には、6設問とも「あまり当てはまらない」、「まったく当てはまらない」の回答者が殆どいない。
- 逆にクラスターCには「大いに当てはまる」、「やや当てはまる」の回答者が殆どいない。
- 従って3つのクラスター分類(A,B,C)は、エシカル消費意識の高低を表すクロス分析キーとして、説明性、妥当性がある。

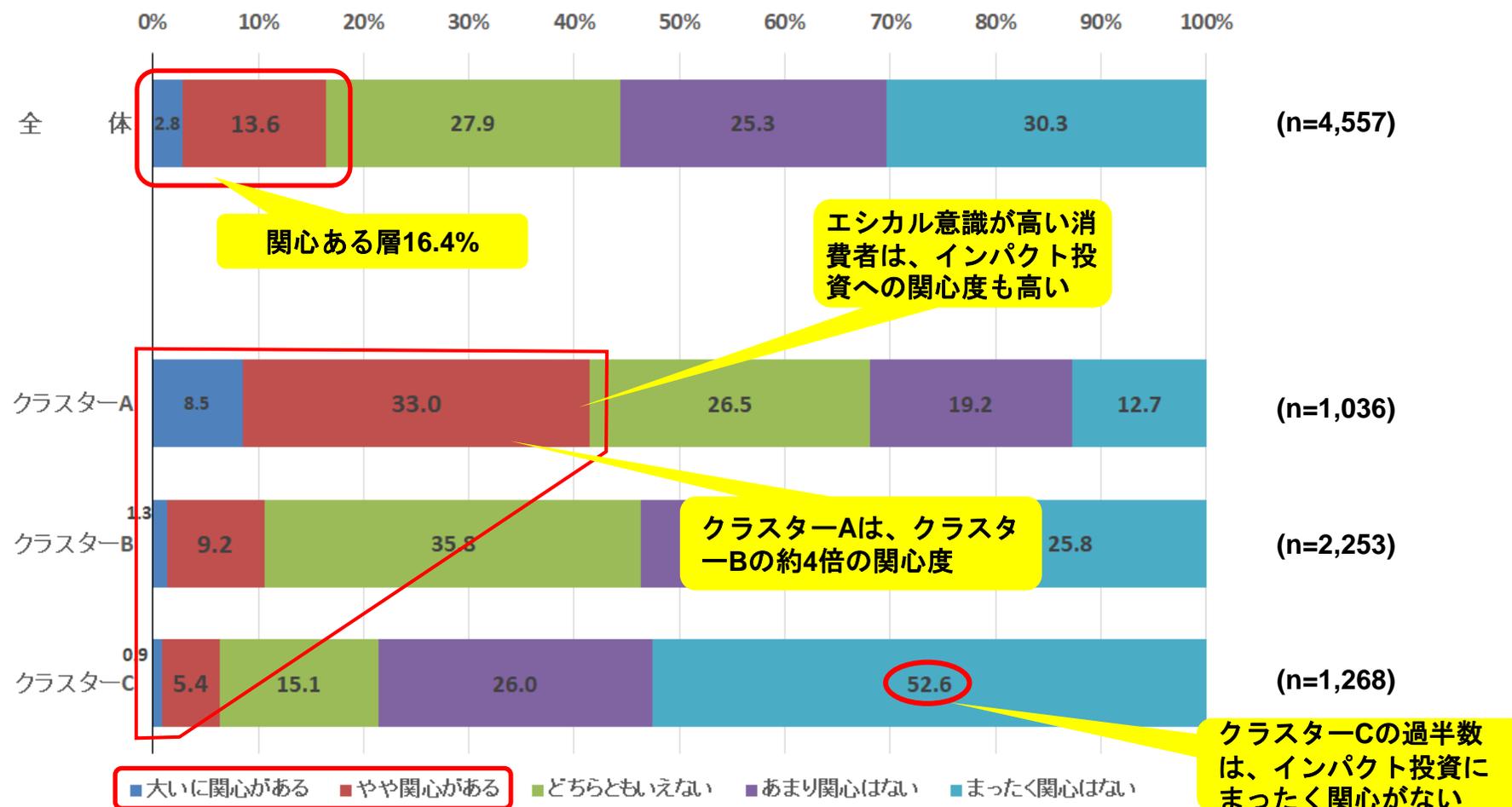


エシカル意識と インパクト投資への関心度

クラスター分類をキーとした、
インパクト投資関心度などの
クロス分析

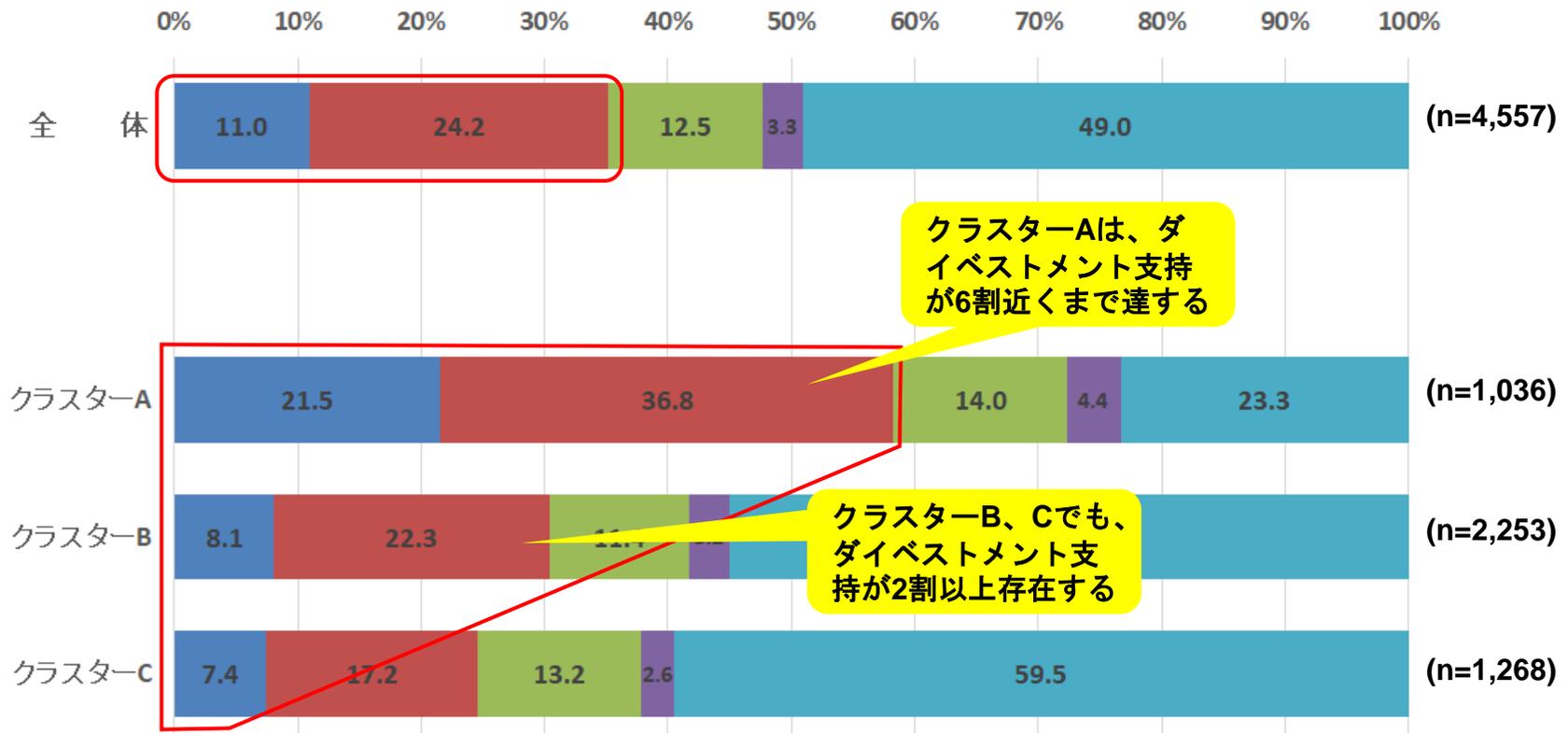
- エシカル消費意識が高いクラスターAは、インパクト投資を行うことへの関心度が4割を超えており、エシカル消費意識の中間層であるクラスターBと比べても4倍の高さとなっている。
- エシカル意識の高い消費者が接する媒体にインパクト投資を取り上げてもらうことで、関心を惹起することが容易になると考えられる。

Q 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。



- 二酸化炭素排出企業からのダイベストメント（投資撤退）意向も、エシカル意識との相関関係が見られる。
- ただ、クラスターB、クラスターCでも2割以上の消費者はダイベストメントを支持しており、二酸化炭素排出への消費者側の忌避感には社会に浸透していることが推測される。

Q あなたの資産を運用している公的年金、企業年金、生命保険会社が温室効果ガスとされる二酸化炭素を大量に排出する産業や企業に投資しているとします。あなたはそのような投資を今後どうすべきと思いますか。あなたのお考えに最も近いものを一つ選んでください。



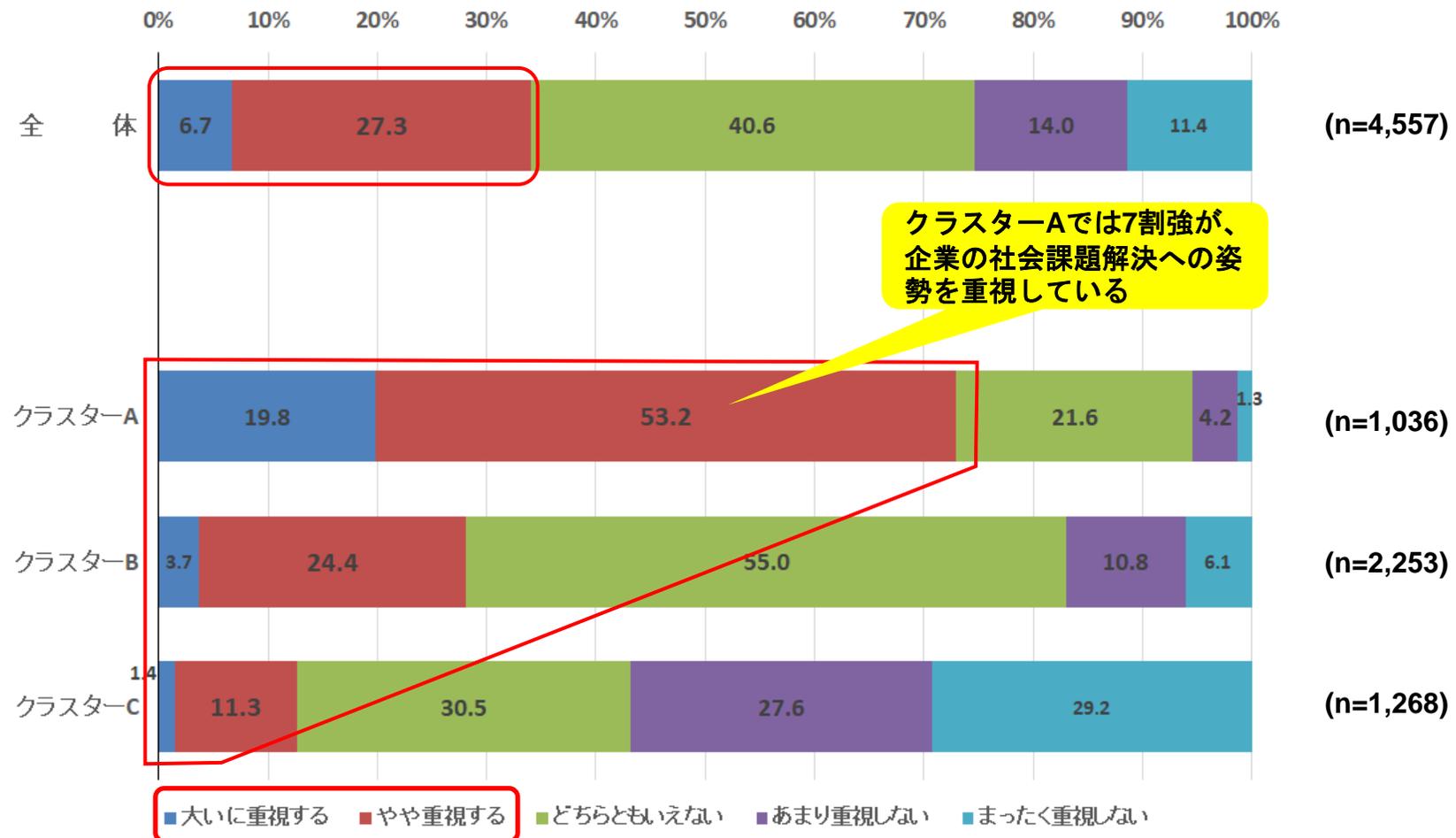
クラスターAは、ダイベストメント支持が6割近くまで達する

クラスターB、Cでも、ダイベストメント支持が2割以上存在する

■ 投資リターンへの影響の有無にかかわらず、投資から撤退して欲しい
 ■ 投資リターンへの影響が無いか軽微で済むなら、投資から撤退して欲しい
 ■ 二酸化炭素を大量に排出する産業や企業への投資からは撤退しなくてもよい
 ■ 二酸化炭素を大量に排出する産業や企業への投資を増やして欲しい
 ■ わからない

- エシカル消費意識が高いクラスターAは勤務先の選択に当たっても、70%以上が社会課題解決への企業の姿勢を重視する。

Q あなたは勤務先を選ぶ際、社会課題（環境、介護、子どもの貧困問題など）の解決に向けた企業の姿勢を重視しますか。あなたの考えに最も近いものを一つ選んでください。



- 消費行動におけるエシカル意識（=エシカル消費意識）が高いのは、①投資経験ある20代と70代の男性と、②投資経験ある60代以上の女性。
- またエシカル消費の認知度は、男性では年齢帯が高くなるにつれ減少する。一方で女性は年齢帯による差異は少ない。
- エシカル就職意識は年齢帯で2極分化し、男女とも20、70代が高く、30、40代では低い。

- エシカル消費意識が高い消費者ほど、インパクト投資を行うことへの関心度が高い。
- 同様に、エシカル消費意識が高い消費者ほど二酸化炭素排出企業からの機関投資家のダイベストを支持する割合が高く、自身の就職に際しても企業の姿勢を重視する傾向がある。

- ・ 今までの調査から、今後のインパクト投資のリテール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 |
| | 経済属性 | ・ インパクト投資への関心度は世帯年収との相関が強く、600万円以上が有望ターゲット |
| | 世代 | ・ インパクト投資関心度が高い、 投資経験ある20代&30代 (Z世代、ミレニウム世代)、および個人金融資産を多く有すると考えられる 60歳以上の世代 が有望 |
| | 地域 | ・ ボリュームが大きい東京都、首都圏3県、近畿のほか、インパクト投資への関心度とエシカル消費意識が高い九州が有望 ・ 反面、北海道と東北は有望地域になるまでには時間を要する |
| | パーソナリティ | ・ エコ、フェアトレードなどエシカル消費に関心ある層 |
| 商品設計 | 商品 コンセプト | ・ 他の投資商品と同等かそれ以上の経済的リターンを訴求する。 ・ インパクト投資に関心を高く持ちながらリソース制約を認識する20代と30代には、小口の金額でインパクト投資可能な商品を提供する |
| | 対象領域 | ・ 投資対象には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を含める |
| | プロモーション | ・ 高エシカル消費意識層が接する媒体でのインパクト投資を表出させることで、認知度を増進し、実際にインパクト投資を行う関心を惹起する |

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6回目となります。毎年、調査にあたっては設問の改廃を行い、インパクト投資の今後の普及拡大に寄与するような新たなインサイト発掘に努めています。それと並行して、『単純平均値を論じてあまり意味はない』との思考のもと、市場構造を立体的に把握できるようにクロス分析の強化を心がけて来ました。

今年の調査では、

- 投資拡大の推進材料と期待されている新NISAの認知度と利用状況
- 投資行動のみならず、消費行動における人々の社会課題解決に向けたエシカル意識

の問いを新たに設け、消費者の多面的な像を把握することに努めました。

またクロス分析では新たに、①従来「60歳以上」と一括りにしていたシニア層の年齢帯区分を「60代」と「70代」に分け、年齢帯の差異を明らかにする、②地域ブロック別の特徴を抜き出すことを試みました。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。

当調査実施に際しては、設問立案からレポートの作成に至るまでSIIF内外から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、ご叱正を賜れますと幸いです。

一般財団法人 社会変革推進財団

菅野 文美 (インパクト・エコノミー・ラボ 所長)

織田 聡 (同上 ナレッジ・デベロップメント・オフィサー)

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。

2024年度インパクト投資に関する消費者意識調査
2025年1月31日発行

一般財団法人 社会変革推進財団

東京都港区赤坂1-11-28
03-6229-2622
info@siif.or.jp

※本報告書はGSG Impact JAPANの監督のもと、一般財団法人社会変革推進財団(SIIF)が調査および報告書制作を行った。本報告書の著作権は一般財団法人社会変革推進財団(SIIF)に帰属する。本報告書の内容を許可なく編集、複製、掲載、転載を行うことを禁じる。

本報告書の記載内容を引用する際、以下のように出典元を記載すること。

一般財団法人社会変革推進財団『2024年度インパクト投資に関する消費者意識調査』、2024年