

SDGs（持続可能な開発目標）を推進する企業のための 顧客満足度+SDGs浸透度調査

CS : Customer Satisfaction + SDGs : Sustainable Development Goals

SDGs
持続可能な
開発目標
とは

2015年9月の国連サミットで採択されたもので、国連加盟193か国が2016年から2030年の15年間で達成するために掲げた目標です。日本政府もアクションプランを作成し、政官民一体となって取り組みを実施しています。学校教育でも積極的にカリキュラムが実施されており、企業のSDGsへの取り組みが、今後の顧客の企業選択・商品選択に大きな影響を与えることが予想されます。

顧客満足度 + SDGs浸透度調査 とは

通常のCS調査にプラスして、SDGsや社会的な課題に対する取り組みへの理解や浸透を聴取することにより、SDGsへの取り組みが顧客満足度に与える影響を把握した上で、**顧客満足向上の施策を「商品・サービス」「SDGsへの取り組み」の両面から考えます。**

通常のCS調査

- 総合満足度
- 推奨意向（NPS）
- 商品・サービスの個別満足度
- 要望・改善点

SDGs浸透度

- SDGsや社会的課題に対するユーザーの考え
- SDGs取り組み認知
- SDGs取り組み評価
- SDGs取り組み認知後の満足度

今後の施策

- SDGs広報施策
- リピーター獲得施策
- 新たなSDGs取り組み
- SDGs視点をういた商品・サービスの開発・改善
- ★ロイヤルティ向上と評判形成

POINT1

顧客が企業を応援したくなる
社会的課題への対応を把握します

POINT2

顧客をファン化させるための広報や
周知施策を考えます

POINT3

SDGs視点をういた商品・サービスの
開発・改善を考えます



日本リサーチセンター

Member of Gallup International Association

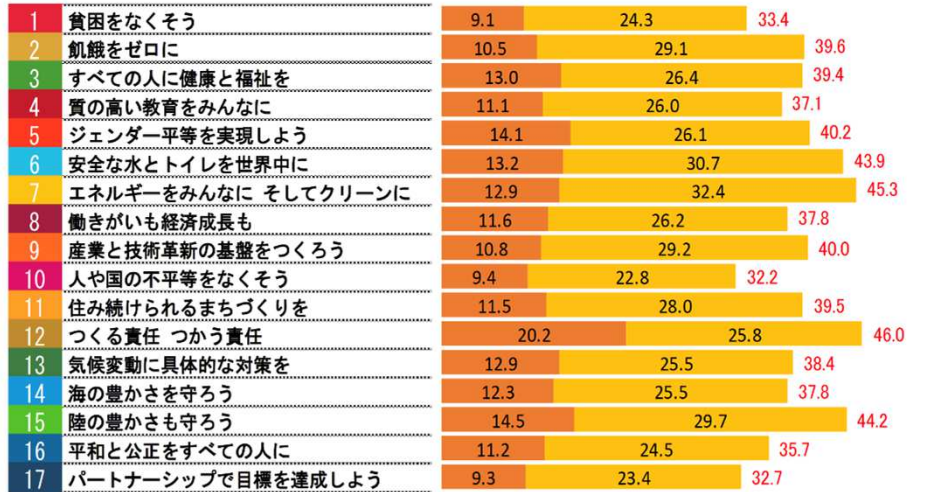
SDGsリサーチ・プロジェクト担当

Mail : nrc_sdgs@nrc.co.jp HP : <https://www.nrc.co.jp>

POINT1

顧客が企業を応援したくなる 社会的課題への対応を把握します

一般市民のSDGs目標に 対する考え



[STEP1]

顧客のSDGs目標に対する考えを聴取。

[STEP2]

一般市民と比較(顧客特性を把握)。

[STEP3]

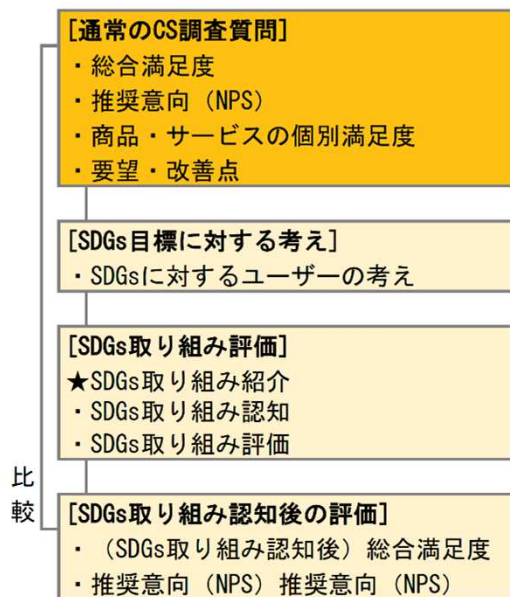
企業(自社)が取り組むべき課題を聴取。

(株)日本リサーチセンター調べ
WEB調査で全国の15~69才
男女1000名に実施
調査期間は2020年5月28日~6月3日

POINT2

顧客をファン化させるための 広報や周知施策を考えます

調査項目の流れ



[STEP1]

(通常の)顧客満足度と(SDGs取り組み認知後の)顧客満足度を比較することにより、SDGs取り組みの効果把握。

[STEP2]

企業(自社)のSDGsへの取り組みに対する顧客の認知と評価を聴取。

[STEP3]

SDGs取り組み認知後の顧客満足度の変化を確認し、満足度が上昇した顧客が評価しているSDGs取り組みを把握します。その取り組みを顧客に周知させるための広報を考えます。

POINT3

SDGs視点を用いた商品・サービスの開発・改善を考えます

[STEP1] 自由回答質問

<顧客の体験>

Q. A社の商品・サービスを利用して良かった体験は?

→現状で提供している価値

Q. A社が取り組むべき社会課題、どのような事に取り組むべき?

→今後提供すべき価値

[STEP2] ワークショップ

<価値マップの作成>

下記の価値をマップ化することによって、顧客理解と自社が顧客に提供すべき価値を発見します。

①現時点で顧客が得ている価値

②今後の顧客が求める価値 (SDGs視点)

[STEP3] アイデア発想

<商品・サービスの開発・改善>

顧客に提供すべき価値をどのように商品・サービスに反映させるべきかをアイデア発想法によって考えます。

ワークショップの詳細に関しては、お問い合わせください。

社会的意義のある新たな価値を創造する NRC UXリサーチ + SDGs

UX : User Experience + SDGs : Sustainable Development Goals

SDGs

持続可能な
開発目標
とは

2015年9月の国連サミットで採択されたもので、国連加盟193か国が2016年から2030年の15年間で達成するために掲げた目標です。日本政府もアクションプランを作成し、政官民一体となって取り組みを実施しています。学校教育でも積極的にカリキュラムが実施されており、企業のSDGsへの取り組みが、今後の顧客の企業選択・商品選択に大きな影響を与えることが予想されます。

—— NRC UX リサーチ (ユーザー体験から新しい価値を創造) とは ——

ユーザーの日常体験 (UX : ユーザーエクスペリエンス) に埋め込まれた潜在ニーズ=価値を抽出し、その価値に応える新しいユーザー体験を生み出すことを目指します。製品・サービス、コミュニケーションの戦略・コンセプトづくりに役立つ新しいリサーチのプログラムです。

STEP1

通ユーザー体験の収集

アンケート・インタビューでユーザー体験を収集します。

- 生活者調査
- ユーザー調査
- CS調査
- ES調査
- インタビュー

STEP2

価値の導出・可視化

ワークショップでユーザー体験を構造的に可視化します。

- KA法
- 未充足価値
- 価値マップ
- ジョブ理論
- アイデア発想

STEP3

コンセプト発想

フレームワークで潜在ニーズからアイデアを創出して、それをコンセプトへとブラッシュアップします。

- フレームワーク
- アイデア発想
- アイデア評価
- コンセプト作成
- ビジョン作成

POINT1

通常体験とSDGs体験から価値マップを作成します

POINT2

これまでにない新しい視点からコンセプトを作成します

POINT3

SDGs視点から新商品・新サービスのアイデアを発想します



日本リサーチセンター

Member of Gallup International Association

SDGsリサーチ・プロジェクト担当

Mail : nrc_sdgs@nrc.co.jp HP : <https://www.nrc.co.jp>

POINT1 通常体験とSDGs体験から価値マップを作成します

体験のヒアリング

<顧客の体験>

Q. A社の商品・サービスを利用して良かった体験は？

→現状で充足している価値

Q. A社の商品・サービスで不満な点や改善してほしい点は？

→現状で未充足な価値

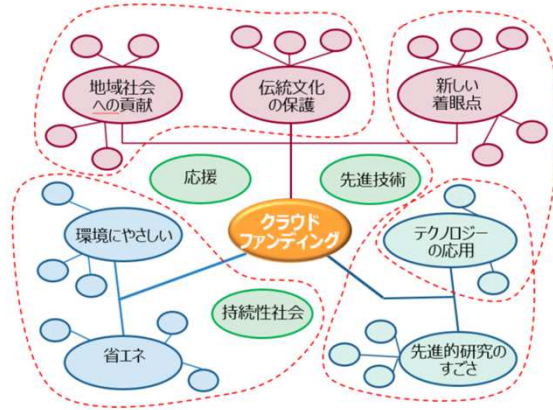
<SDGs体験>

Q. A社が取り組むべき社会課題、どのような事に取り組むべき？

→今後提供すべき価値

価値マップ

通常の体験から得られる価値に、SDGs視点の価値を追加することにより、新しく提供すべき価値を明らかにします。



POINT2 これまでにない新しい視点からコンセプトを作成します

UX × SDGs コンセプト発想ステップ

[STEP1] 価値の評価

価値マップにプロットされた価値を以下の基準で評価します。

- 基本的に必要な価値
- これまでにない着眼点の価値
- 自社が提供したら面白い価値

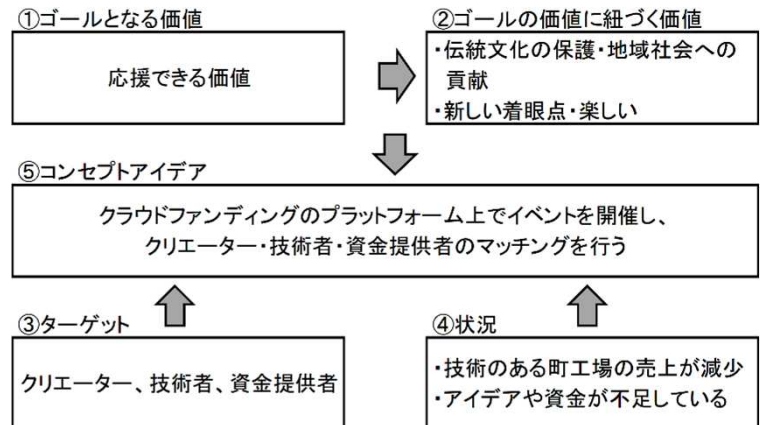
[STEP2] 価値マップの再構築

価値マップにプロットされた価値を以下の基準で評価します。

- ① 提供すべき新しい価値をゴールに設定します
- ② ゴールの価値とその他の価値の関係性を再度構築・確認します

[STEP3] コンセプト発想フレーム

価値マップを参考に、以下の要素(①②価値、③ターゲット、④状況)から、⑤コンセプトアイデアを発想します。



POINT3 SDGs視点から新商品・新サービスのアイデアを発想します

UX × SDGs アイデア発想フレーム

[STEP1]

- 価値マップとSDGs一覧から、
- ② SDGsの社会的問題を解決できるかもしれない
 - ① 価値の組み合わせを任意に設定する。

[STEP2]

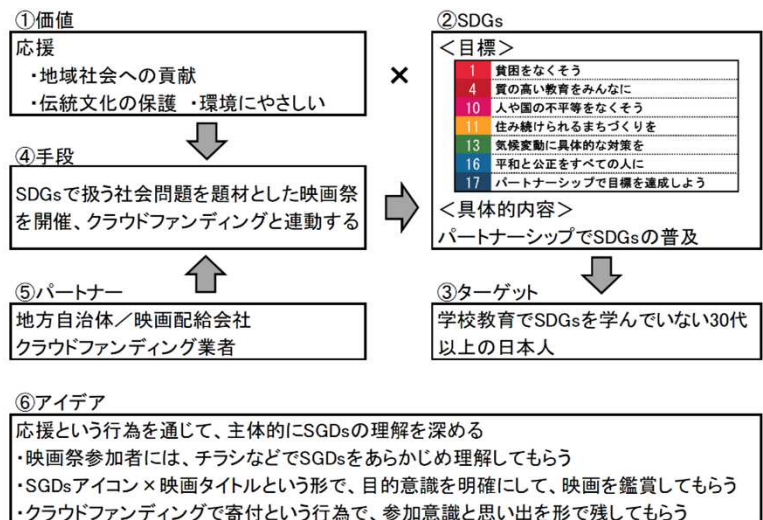
- ③ ターゲットを設定する。

[STEP3]

- ターゲットにその価値を提供する
- ④ 手段を考える。自社のみで難しい場合は
 - ⑤ パートナーを設定する。

[STEP4]

最後に⑥アイデアを整理する。



SDGs（持続可能な開発目標）を推進する企業のための 従業員満足度+SDGs浸透度調査

ES : Employee Satisfaction + SDGs : Sustainable Development Goals

SDGs
持続可能な
開発目標
とは

2015年9月の国連サミットで採択されたもので、国連加盟193か国が2016年から2030年の15年間で達成するために掲げた目標です。日本政府もアクションプランを作成し、政官民一体となって取り組みを実施しています。学校教育でも積極的にカリキュラムが実施されており、企業のSDGsへの取り組みが、今後の顧客の企業選択・商品選択に大きな影響を与えることが予想されます。

従業員満足度 + SDGs浸透度調査とは

通常のES調査にプラスして、社内のSDGsや社会的な課題に対する取り組みへの理解や浸透を聴取することにより、自社のSDGsへの取り組みを社外にアピールするだけでなく、**従業員のモチベーションアップと新たな商品サービスの開発、新たなパートナーシップの構築**につなげます。

通常のES調査	×	SDGs浸透度	=	今後の施策
<ul style="list-style-type: none">●総合満足度●職務や社内環境に関する個別満足度●要望・改善点●仕事に対するモチベーション		<ul style="list-style-type: none">●SDGsや社会的課題に対する考えや行動●SDGs取り組み認知●SDGs取り組み評価●SDGs取り組み認知後のモチベーション		<ul style="list-style-type: none">●SDGs社内浸透施策●モチベーションアップ施策●SDGs視点を用いた商品・サービスの開発・改善★SDGs理解とモチベーション向上

POINT1

従業員のSDGsや社会的課題への理解や意識を把握します

POINT2

SDGsの浸透が従業員のモチベーションをアップさせます

POINT3

SDGs視点を用いた商品・サービスの開発・改善を考えます



日本リサーチセンター

Member of Gallup International Association

SDGsリサーチ・プロジェクト担当

Mail : nrc_sdgs@nrc.co.jp HP : <https://www.nrc.co.jp>

POINT 1

従業員のSDGsや社会的課題への理解や意識を把握します

社会的課題に対する考えや行動
(社会課題意識レベル・性年代別)

職 種	N	意識・関心層			
		積極的活動意向層	バックアップ層	意識・関心層	低関心層
勤め人・自営業 全体	488	32.6	23.8	23.6	20.1
経営・社業全般	41	41.5		36.6	19.5
総務・人事	45	40.0	15.6	17.8	26.7
財務・経理	30	46.7		33.3	20.0
営業・販売	114	33.3	19.3	23.7	23.7
企画・マーケティング・デザイン・編集	28	21.4	21.4	35.7	21.4
技術研究・開発	54	31.5	27.8	16.7	24.1
教員・公務	35	40.0	20.0	22.9	17.1
その他	141	24.8	24.1	27.7	23.4

[STEP1]

従業員の社会的課題に対する意識を把握。

[STEP2]

SDGsに対する理解や意識を把握。

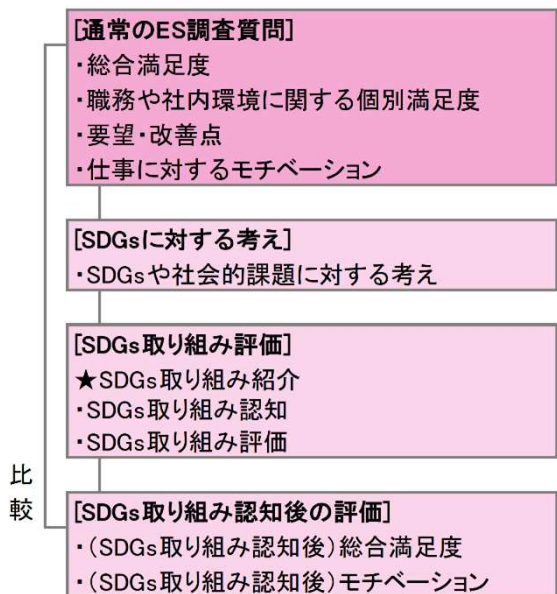
※日本リサーチセンター調べ
WEB調査で全国の15～69才男女1000名に実施（うち、勤め人・自営業は488名。調査期間は2020年5月28日～6月3日）

①積極的活動意向層（「社会的な課題の解決のために自ら積極的に活動していきたい」で「非常に」＋「ややあてはまる」の回答者）
②バックアップ層（社会的な課題の解決の必要性を他者に伝えたいと思う」、「社会的な課題の解決を推進している団体や企業を支援・応援したい」のいずれかで「非常に」＋「ややあてはまる」の回答者（①除く））
③意識・関心層（「社会的な課題に関するニュースや記事に注目している」、「社会的な課題を解決しなければいけないと感じる」、「社会的な課題の解決のために自分でも何かの役に立てると思う」のいずれかで「非常に」＋「ややあてはまる」の回答者（①②除く））
④低関心層（①～③の項目のいずれにも「非常に」＋「ややあてはまる」の回答がない者）

POINT 2

SDGsの浸透が従業員のモチベーションをアップさせます

調査項目の流れ



[STEP1]

(通常の)顧客満足度と(SDGs取り組み認知後の)顧客満足度を比較することにより、SDGs取り組みの効果把握。

[STEP2]

企業(自社)のSDGsへの取り組みに対する顧客の認知と評価を聴取。

[STEP3]

SDGs取り組み認知後の顧客満足度の変化を確認し、満足度が上昇した顧客が評価しているSDGs取り組みを把握します。その取り組みを顧客に周知させるための広報を考えます。

POINT 3

SDGs視点を用いた商品・サービスの開発・改善を考えます

[STEP1] 自由回答質問

<顧客の体験>

Q. これまでの仕事を通じて、素晴らしい・良かったと感じた体験は？

→現状での仕事の価値

Q. 自社が取り組むべき社会課題、どのようなことに取り組むべき？

→今後提供すべき価値

[STEP2] ワークショップ

<価値マップの作成>

下記の価値をマップ化することによって、自社の現在の価値と今後に創造すべき価値を発見します。

①現時点での価値

②今後提供すべき価値(SDGs視点)

[STEP3] アイデア発想

<商品・サービスの開発・改善>

今後、自社が提供すべき価値をどのように商品・サービスに反映させるべきかをアイデア発想法によって考えます。

ワークショップの詳細に関しては、お問い合わせください。