



2024年4月10日

各 位

会 社 名 株式会社ネオマーケティング
代表者名 代表取締役社長 橋本 光伸
(コード：4196、東証スタンダード)
問合せ先 取締役 CFO 森田 尚希
(TEL. 03-6328-2880)

『インクルーシブマーケティングラボ』
インクルーシブマーケティングのソリューション提供開始のお知らせ

当社は、インクルーシブマーケティングのソリューションとして、特化型調査、ワークショップ、コンサルティングを提供開始いたします。

以 上

ネオマーケティングのインクルーシブマーケティングラボが インクルーシブマーケティングのソリューションを提供開始。 特化型調査、ワークショップ、コンサルティングを実施

生活者を中心にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は、インクルーシブマーケティングの実践に向けたソリューションを提供開始したことをお知らせします。

ソリューション概要

1. インクルーシブマーケティング特化型調査

インクルーシブマーケティングを実践するためにWebアンケートとインタビューを行います。性別や年齢などの質問項目の見直しと共に、フリーアンサーを中心とした定性情報を含めたカスタマイズ可能な調査設計を行います。インクルーシブな視点で「当事者及び身近に当事者がいる人」の回答を重視し、少数の声に耳を傾けます。

2. インクルーシブマーケティング導入ワークショップ

多様性への理解や社会課題解決を目的とした、インクルーシブマーケティングの導入を検討している企業・団体向けのワークショップを開催します。

3. リテナー型インクルーシブマーケティングコンサルティング

調査設計やPR戦略策定に必要な専門的なコンサルティングをリテナー契約で提供します。学術的な指導が必要な場合は、学識経験者などの専門家をプロジェクトチームに加え、顧客企業・団体と共に中長期的な取り組みを行います。

■背景/目的

インクルーシブな概念の重要性は、社会的、経済的、そして倫理的な観点から高まっています。私たちの社会は、ジェンダー、年齢、障がい、国籍など、多種多様な特徴を持つ人々で構成されています。これに加えて、花粉症や乗り物酔い、潔癖症といった不快感、利き手や利き足の違い、近視、遠視、老眼などの視力の差による日常生活の不便さなど、さまざまな課題を抱えています。これら多様なバックグラウンドを持つ人々の課題に対応することは、企業にとって新しい市場機会の創出に繋がります。また、インクルーシブなブランドイメージは顧客にとって魅力的であり、企業の評価向上やブランド価値の増加に貢献します。従って、企業はこれらの要素を理解し、インクルーシブな考え方をマーケティング戦略に適切に組み込むことが求められています。

■インクルーシブマーケティングラボの設立と活動について

ネオマーケティングは、インクルーシブマーケティングの研究とその実践を目的として、「インクルーシブマーケティングラボ」（以下、IMラボ）を2023年12月に立ち上げました。

IMラボでは、これまでに全3回の自主調査を実施し、2024年3月26日には、「知らないではすまされない インクルーシブマーケティングの現状（いま）」と題したウェビナーを開催しました。このセッションでは、インクルーシブマーケティングの基本概念と、IMラボの自主調査に基づく実践方法について紹介し、さまざまな業種・職種の方に参加いただきました。ウェビナー終了後のアンケートでは、参加者の89%が内容に「満足」あるいは「非常に満足」と回答しました。しかし、「情報収集段階」や、「より多くの事例を求める」といった意見もあり、インクルーシブマーケティングの普及にはまだ道のりがあることがわかりました。

※本ウェビナーのアーカイブは、下記URLからご視聴いただけます。

<https://event.neo-m.jp/20240326archive/>

■インクルーシブマーケティングの自主調査について

IMラボでは、自主調査を通じて、インクルーシブマーケティングを実践するための仮説に基づいた調査モデルの検証を行ないました。

インクルーシブマーケティングを実践するための4つのポイントと仮説

1. 少数の意見から、見過ごされている課題の種を見つける

インクルーシブな視点でマーケティングを考えるために、年齢や障がい、ジェンダーや国籍、文化などに加えて、通常は見過ごされてしまう事柄にも、目を向ける必要があるのではないか。

2. 課題の種から、共感されやすいもの、共感されにくいものを把握する

少数の人々だけが抱えていると思われていた課題でも、実際には多くの人と同じ問題を抱えており、実は大きな市場があるかもしれない。

3. 当事者もしくは当事者が身近にいる人の意見に耳を傾ける

一般的にセンシティブとされる問題については、同じ回答者であっても、第三者の視点と当事者の視点では考え方に大きな違いが生じる可能性がある。

4. 少数の課題解決に対して、多数の共感が得られるかを検証する

計画段階では理論的に賛成できることも、実際に自分が参加すると反対意見になることはないか。

■調査結果のポイント

1. 少数の意見から、見過ごされている『課題の種』を見つける

最近、配慮がないなあと思った身近なできごと、またはニュースがあったと回答した人は46%、違和感を感じた身近なできごと、またはニュースがあったと回答した人は40%

少数意見や見過ごされがちな課題を発見するために、選択肢を設けずに自由記述での回答を求めることで、幅広い意見を収集しました。これにより、「配慮が足りないと感じた」または「違和感を感じた」出来事やニュースがあったと答えた人がそれぞれ40%以上おり、多様な課題が存在することが明らかになりました。

最近、配慮がないなあと思った身近なできごと、またはニュース

回答からの抜粋

- 健常者の人が車いすマークのついた駐車スペースに車を止めること
- 混んでいる電車内で、お年寄りや子どもを連れた人がいても席を譲らないこと
- キャッシュレスでの支払いがうまくいかず困っている人に誰も寄り添わないこと
- 介助犬の入店を断る店舗があること
- 調剤薬局で、大勢の待ち人がいるにも関わらず、薬剤師に、自分の病状について、大きな声で話されたこと
- LGBTQ+の人を受け入れるあまり、それ以外の人への配慮がないと感ずることがある
(例：ジェンダーレストイレなど)
- ●●の日にプレゼントを贈ろうというキャンペーン
(父の日、母の日、子どもの日など)

最近、違和感と感じた身近なできごと、またはニュース

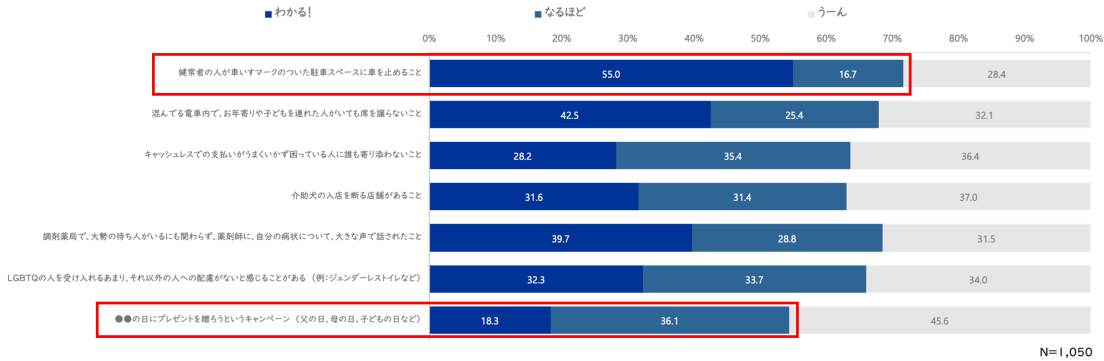
回答からの抜粋

- 有名人の妊娠や出産のニュースの時に、「第一子」や「第二子」と言うこと
- 飲食店で提供されるプラスチックストローが紙ストローに変わったこと
- 新幹線から車内喫煙ルーム、喫煙号車がなくなること
- 学校がいじめの事実を認めないこと
- 女性の独身については触れてはいけないが、男性の独身はいじってもよいという風潮
- 収入で児童手当の所得制限が適用されること
- 高齢者が事故を起こすと「また高齢者が事故を起こした」と報道されること
- バイトで学生のテスト休みは許されるが、フリーターは長期休みを許されないこと
- 少子化対策というと、ばらまき補助など全てが許される風潮

2. 『課題の種』から、共感されやすいものと、共感されにくいものを把握する

改めて多数に対し、課題の種となる少数の意見を選択式で提示し、共感の度合いを把握します。また、回答の背景を理解するために、さまざまな属性を取得します。課題の種から、共感されやすいものと、共感されにくいものを把握します。

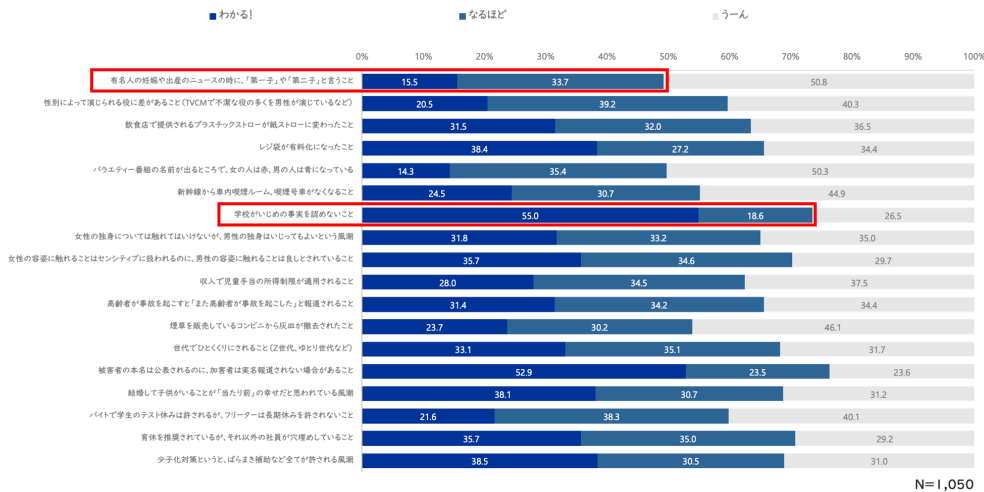
最近、配慮がないなあと思った身近なできごと、またはニュースへの共感



健常者の人が車いすマークのついた駐車スペースに車を止めること **わかる 55.0%** ← **36.7Ptの差がある**

●●の日にプレゼントを贈ろうというキャンペーン (父の日、母の日、子どもの日など) **わかる 18.3%**

最近、違和感と感じた身近なできごと、またはニュースへの共感

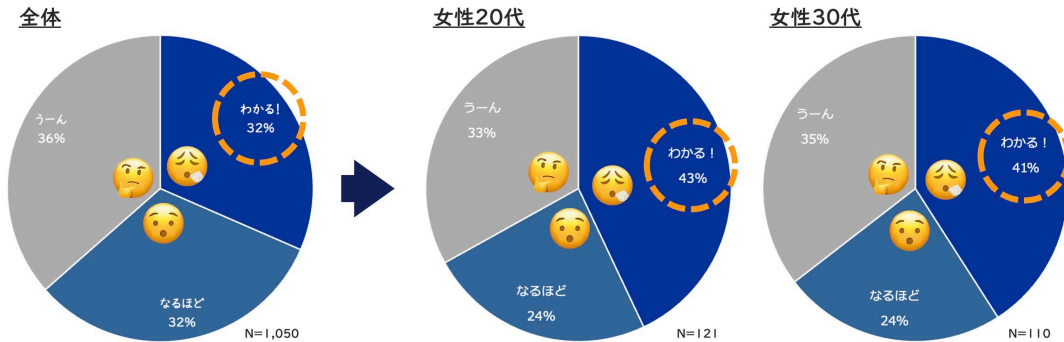


有名人の妊娠や出産のニュースの時に、「第一子」や「第二子」と言うこと **わかる 15.5%**

学校がいじめの事実を認めないこと **わかる 55.0%** ← **39.5Ptの差がある**

特定の年齢・性別から、より共感されやすいテーマがあります。

【飲食店で提供されるプラスチックストローが紙ストローに変わったこと】に違和感を感じる。

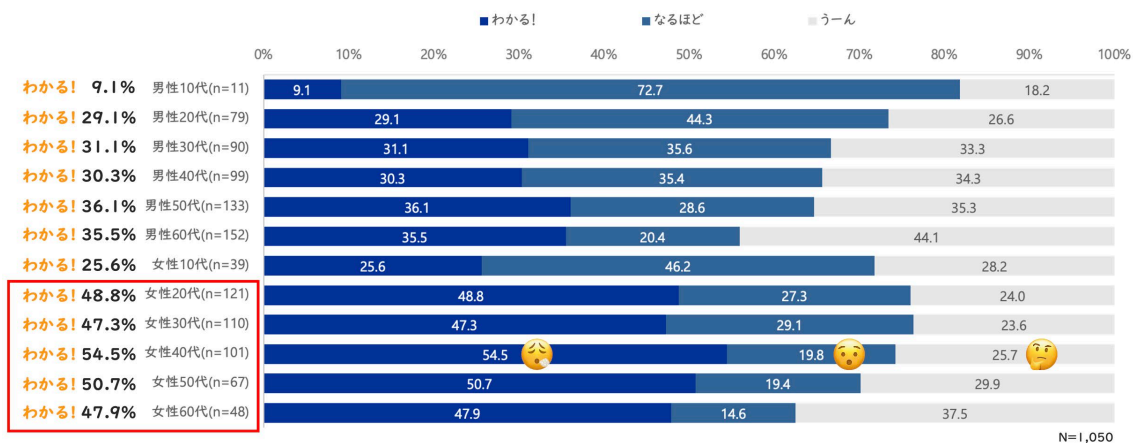


年齢層が同じであっても、性別が異なると共感度が大きく変化することがあります。

【学校がいじめの事実を認めないこと】に違和感を感じる。



性別によって、共感度が大きく異なることがあります。

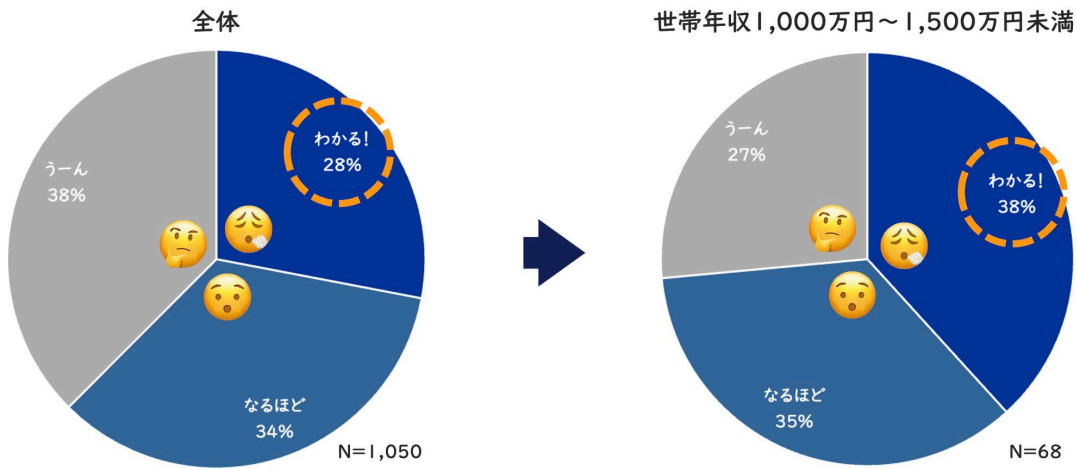


3. 当事者もしくは当事者が身近にいる人の意見に耳を傾ける

課題に対して共感する人数の多さだけでなく、その課題の当事者もしくは当事者が身近にいる人の意見に耳を傾けます。

当事者になると共感性が高まります。

[収入で児童手当の所得制限が適用されること] に違和感を感じる。

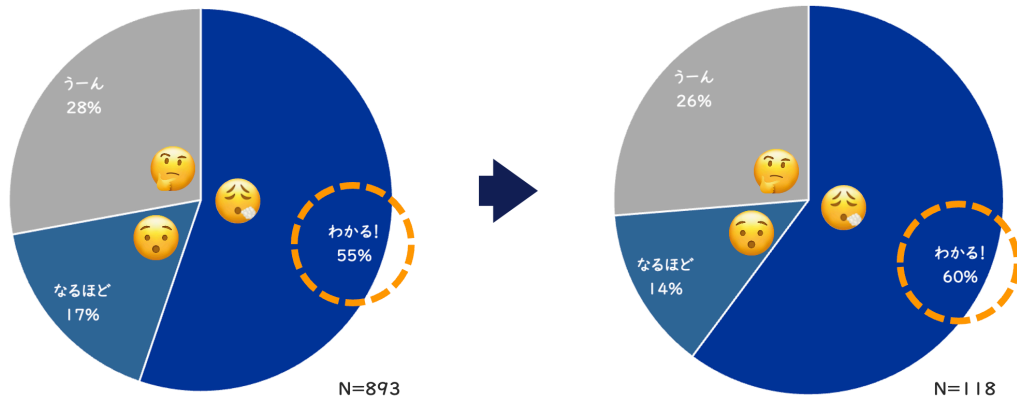


身近に当事者がいる、いないに関わらず、すでに理解がされているものもあります。

[健常者の人が車いすマークのついた駐車スペースに車を止めること] に配慮がないと思う。

日常生活を送る上で、介助が必要な方がいない

日常生活を送る上で、介助が必要な方がいる

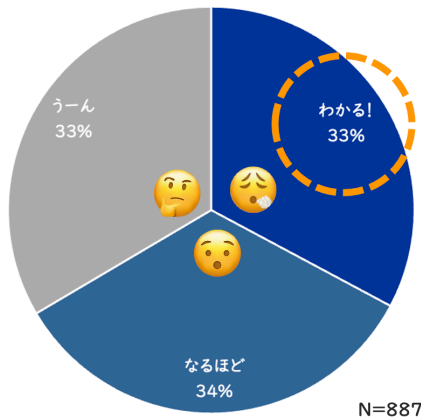


課題解決のための取り組みでも、多数からは共感をされていないことがあります。
LGBTQ+の人を受け入れるあまり、それ以外の人への配慮がないと感ずることがある
 (例：ジェンダーレストイレなど)

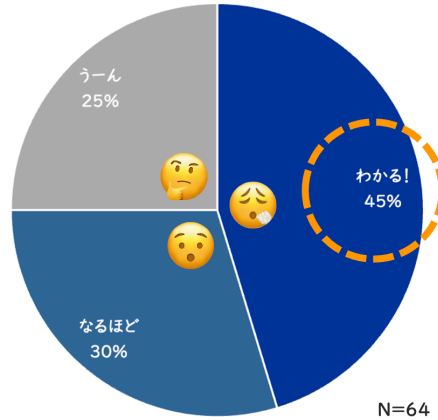


課題解決の当事者が身近にいる人からも共感されない場合、
 その施策が本当に機能しているのか確認をする必要があります。
LGBTQ+の人を受け入れるあまり、それ以外の人への配慮がないと感ずることがある
 (例：ジェンダーレストイレなど)

性的マイノリティの人が身近にいない



性的マイノリティの人が身近にいる



4. 少数の課題解決に対して、多数の共感が得られるかを検証する

IM ラボでは、企業や団体によって社会課題に対処する取り組みのニュースについてさまざまな意見を把握するための調査を実施しました。その取り組みはどのように受け取られたのかを把握する必要があります。



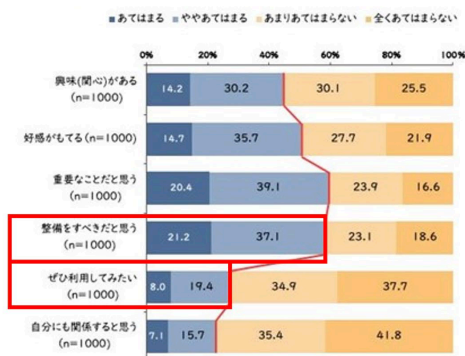
インクルーシブな取り組みに関する意識調査

- ・興味（関心）がある
- ・好感がもてる
- ・重要なことだと思う
- ・整備をすべきだと思う
- ・自分が当事者だったら？

取り組みには賛成でも、当事者として利用をすると賛成はできなくなることもあります。少数の課題を解決するためには、多数が賛成をする必要があります。事前に調査を行うことで、取り組みが本当に受け入れられるのか、確認をすることができます。



ジェンダーレストイレの設置について (n=1,000) ※回答者: 全員



ジェンダーレストイレの整備をすべきだと思う

58.3%

ぜひ利用してみたいと思う

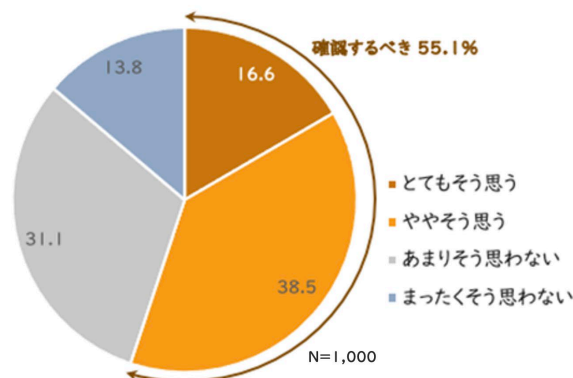
30.9Ptの差がある

27.4%

意見の一例

- (ジェンダーレストイレの設置に賛成)
- ・ジェンダーフリーが公然とってきている時代には必要なことだと思う。
 - ・いろいろな人が行きやすいように整備できるなら整備するのはいいと思う。
- (ジェンダーレストイレの設置に反対)
- ・犯罪の温床になりそうだから。
 - ・男女すべて個室にしたり、多目的トイレで対応したりできる気もする

企業や自治体は取り組みについて事前に調査を行う必要がある



結果まとめ

インクルーシブマーケティングは、見過ごされがちで少数意見に注意を払い、広範な共感を得る課題を特定することが重要です。年齢、障がい、ジェンダー、国籍、文化や、それ以外にも人々が抱えるさまざまな課題から多様性を考慮し、潜在的ニーズを探ります。特に、一見少数に限られると思われる問題が実は多くの人に共通している場合、大きな市場が存在する可能性

があります。当事者やその周囲の人々の意見を聴くことで、より深い洞察を得ることができません。

また、提案する解決策が、実際に広い層からの共感を集めるかどうかを検証することで、インクルーシブマーケティングの実効性を判断します。理論的には支持されるかもしれない解決策も、実際に具体的な行動を伴う場合には反対意見に転じることがあるため、この検証プロセスは非常に重要です。多様性を尊重し、幅広い顧客層にも響く戦略を構築することを目指します。

■調査概要

調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用した Web アンケート方式で実施

調査の対象：アイリサーチ登録モニターのうち、全国の16歳以上の男女

有効回答数：1,000名

第1回調査 インクルーシブな取り組みに関する意識調査

調査実施日：2023年9月28日（木）～2023年9月29日（金）

第2回調査 「配慮がない」「違和感を感じる」ことに関する意識調査

調査実施日：2023年11月17日（金）～2023年11月20日（月）

第3回調査 身近なできごとへの共感に関する意識調査

調査実施日：2024年2月19日（月）～2024年2月20日（火）

■インクルーシブマーケティングラボについて

「インクルーシブマーケティングラボ」は、多様性と包括性を中心にしたインクルーシブマーケティングの研究・開発を行う組織です。広告、PR、ブランディング、コミュニケーション戦略向けのソリューションを提供し、多種多様な専門家が参加し、多様性を尊重するマーケティング活動を支援します。このラボは、広い視点から新しいアイデアを取り入れ、顧客企業や団体に対して具体的な支援を行うことを目指しています。

インクルーシブマーケティングラボが、ジェンダーや LGBTQ+に関連する調査において筑波大学との学術指導契約を締結。

概要は以下 URL からもご確認いただけます。

<https://neo-m.jp/news/4157/>

■ネオマーケティングについて

会社名：株式会社ネオマーケティング

所在地：東京都渋谷区南平台町16-25 養命酒ビル

代表者：代表取締役 橋本 光伸

証券コード：4196（東京証券取引所 東証スタンダード）

事業内容：マーケティング支援事業

（インサイトドリブンサービス、カスタマドリブンサービス、デジタルマーケティングサービス、PR サービス、カスタマーサクセスサービス）

URL：<https://neo-m.jp/>

■この調査で利用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

【本リリースに関するお問合せ先】

ネオマーケティング広報事務局 担当：中野

Tel：03-6328-2881

E-Mail：press@neo-m.jp