

調査レポートサマリー

# 個人投資家向け ESG投資の意識調査

2021年7月29日公開

# Chapter1. 調査概要

## 1-1. パネル概要

近年成長が著しい個人向けのESG投資市場の成長持続性や今後の展望を模索する目的で、今回の調査を実施しております

### 本調査の概要

#### 調査目的

1. ESGファンドの投資状況別の現状のデータはまだ少なく、現状把握および課題の発見に役立てる
2. 今後、ESG投資の市場を継続的な成長に導くために必要な要素を探求する

#### 調査対象

全国 543名 18歳～74歳（学生を除く）

預金や運用など資産運用を主体的に行っていると答えた人

カテゴリ名	定義	対象者数
ESG保有者	ESGファンド、SDGs/ESG債券、SDGsファンド、インパクト投資に投資したことがある（売却した人を含む）	55
ESG検討者	ESGファンド、SDGs/ESG債券、SDGsファンド、インパクト投資に関心/検討したことがある、金融機関に勧められたことがある	57
ESG認知者	ESGファンド、SDGs/ESG債券、SDGsファンド、インパクト投資を知っている/名前を聞いたことがある	57
資産運用関心・経験層	株式投資、投資信託、個人年金保険、Fx、仮想通貨、債券、仕組債、NISA、iDeCoに投資した経験がある、関心がある	374

#### 調査時期

2021年6月24日～2021年6月28日

#### 実施機関

株式会社インテージ（インターネット調査）

#### 調査企画・主体

株式会社 i-Cue（アイキュー）

# Chapter1. 調査概要

## 1-2. 調査項目

ESG投資の経験者に対してはより課題を深堀するための質問を設定し、金融機関における日頃の販促活動やマーケティングにもご活用いただけるようになっております

スクリーニング調査	資産管理を行う立場か？
	貯蓄や資産運用に対する関心度
	貯蓄や資産運用方法
	(認知・関心・提案された・購入経験・現保有)

属性情報	年齢・性別
	未既婚・子供有無
	職業
	世帯収入・資産総額

本調査  ESG保有者 に対してのみ	購入の経緯
	検討時に接触した・決め手になった情報や媒体
	決め手になった情報や媒体の内容や理由
	購入理由
	購入金融機関、運用会社、投資先の認知
	満足度・継続意向
	満足度の理由
	継続意向の理由 非継続意向の理由

本調査（全員）	取引のある金融機関種類
	金融機関とのアクセス方法
	資産運用に対する考え方（安定、積極）
	資産運用検討時の行動
	金融商品サービスの認知
	“ 関心・検討・購入保有・売却経験
	金融機関、運用会社、商品名認知、経験
	ESGファンドの認知内容、イメージ
	“ 購入意向
	“ 購入意向の理由
	“ 非購入意向の理由
	“ 購入時の重視点
	ESGファンドのと付き合い方
ターゲットセグメント識別用項目	
社会貢献活動に対する意識と行動	

# Chapter1. 調査概要

## 1-3. 調査結果サマリー

### ESGファンドに対する満足度の高さと同時に、現在のESGファンドの在り方を問う調査結果になりました

#### 調査によって明らかになったポイント

##### Point1

ESGファンド  
保有者の特徴

ESG保有者は、**若年層とシニアの2グループ**に分かれ、小中学生を子に持つ子育て世代も存在。コロナをきっかけに運用に関心を持った割合はESG非保有者よりも高い

##### Point2

ESGファンド  
購入の理由

パフォーマンスだけでなく、**SDGsや社会貢献活動という文脈**でESGファンドを保有するユーザーの存在が明らかに

##### Point3

購入の意向

高満足度で、再度購入したい意向を持つESG保有者は約7割。保有者を含めて、**「ESGの体現性」や「他社ESGとの類似性」**を背景に購入に結び付かないケースもあり

##### Point4

売却の意向

SDGs債券やインパクト投資など、各ESGファンドの売却率は約2割。何らかのESGファンドを売却したことのあるESG保有者は半数を上回る結果に。他のESGファンドにスイッチした以外に、**「ESGのブーム化」や「購入後の情報不足」**が不満につながっている

##### Point5

今後ESGファンドに求  
めること

ESGファンド購入に必要な判断材料として購入経験に関わらず**「透明性」を求める声**が多く上がり、**ESG検討者ではその傾向が突出**。名ばかりのESGファンドの課題が指摘される中、個人投資家の視点も取り入れたファンドの情報開示の在り方が今後重要になると弊社は予測

# Chapter2. テーマ分析

## 2-1. デモグラフィック属性

### ESGファンドの保有者は20～30代と60代以上の2グループに分かれ、検討者の社会環境意識は高い

(各層の回答を多い順に抽出)

- ・ 現ESG保有者は、総じて資産額が多い
- ・ 次の2つのグループで構成されている
  - ① 子供独立後のシニア夫婦
  - ② 20～30代、幼い子供を持つ若いファミリー
- ・ 社会環境意識は、非保有層に比べむしろ低いが経済ビジネス的な問題への関心は高い

※ESG検討者は、現保有者に近い（資産額・年代）  
ESG認知者は、逆に「その他一般資産運用ユーザー（ESG非認知）」にむしろ近い

	ESG保有者	ESG検討者	ESG認知者
年齢	60代	30代・50代	40代・30代
	20代・30代	60代	60代
資産額	1千万円以上	1千万円～2千万円	200～500万
		5千万円～1億未満	500～1千万円
職業	会社役員管理職	会社員	パートアルバイト
	自営業	会社役員管理職	会社員
家族	夫婦のみ子独立後	独身	独身
	末子乳幼児	独身親と同居	独身親と同居
	末子中高生	夫婦のみ子なし	夫婦のみ子なし
社会環境意識	ない 10.9%	ない 7.0%	ない 15.8%
	気候変動問題	気候変動問題	気候変動問題
	サイバーセキュリティ	高齢化問題	医療問題
	経済格差	ごみ問題	経済格差
	医療問題	医療問題	
	海洋プラスチック	活動していないが関心あり	

### 2-2. ESGファンドの購入プロセス（購入まで）

自分で調べた結果、「運用益」と「ESG企業の成長と安定」に期待して購入した保有者が多く、社会貢献活動が動機になっている比率も高め

(調査対象：ESG保有者回答を多い順に抽出)

1 ESG購入の きっかけ	①経済ニュースで知って ②自分で調べて ③担当者に相談して ④ESG市場規模が拡大
2 検討情報	《満足》 ①担当者の説明 ②ESG商品のパンフレット ③金融機関のWEBサイト 《不満》 ①担当者の説明 ②金融機関のサイト ③商品パンフレット ④月次報告書 ⑤エンゲージメント報告
3 購入理由	①運用益期待/過去実績 ②ESG企業の長期成長 ③ESG企業の安定性 ④社会貢献活動として ⑤脱炭素社会は今後重要だから
4 購入商品	①SDGs債券47% ②ESGファンド43% ③全世界株ESGファンド31% (IIFファンド 15%)

#### 購入後、7割以上が満足するものの所有商品の認識は薄く、2割が既に売却済

(調査対象：ESG保有者回答を多い順に抽出)

5 満足度	満足度 74.6% (とても満足29%+やや46%) ⇔ 不満 1.8%												
6 満足・ 不満理由	<table><tbody><tr><td>《満足理由》</td><td>《不満理由》</td></tr><tr><td>①ESGに興味を持てる ②今後伸びる市場</td><td>①運用報告書を理解できない</td></tr><tr><td>③対話で変わる姿を応援したい</td><td>②ESG投資がブームになった</td></tr><tr><td>④企業のESG取り組みに共感</td><td>③運用益が少ない</td></tr><tr><td>⑤運用会社の提案に共感</td><td></td></tr><tr><td>⑥長期的においておける</td><td></td></tr></tbody></table>	《満足理由》	《不満理由》	①ESGに興味を持てる ②今後伸びる市場	①運用報告書を理解できない	③対話で変わる姿を応援したい	②ESG投資がブームになった	④企業のESG取り組みに共感	③運用益が少ない	⑤運用会社の提案に共感		⑥長期的においておける	
《満足理由》	《不満理由》												
①ESGに興味を持てる ②今後伸びる市場	①運用報告書を理解できない												
③対話で変わる姿を応援したい	②ESG投資がブームになった												
④企業のESG取り組みに共感	③運用益が少ない												
⑤運用会社の提案に共感													
⑥長期的においておける													
7 商品愛着	確かに認識：購入先75% 運用会社55% 商品名51% 投資先企業35% 知らない： " 9% " 13% " 16% " 22%												
8 売却率	①SDGs債券27% ②ESGファンド23% ③新興国株ESGファンド22% (ICファンド16%)												

## 2-4. ESGファンドの購入意向

ESGファンドの購入意向は、現保有者73%、検討者54%と高めだが、運用益や他の運用で満足している理由から未認知者では8%に留まる

(各層の回答を多い順に抽出)

### <購入意向とその理由>

- ・現保有者は「運用益」「ビジネス」視点での購入意向。
- ・検討者/認知者/一般投信ユーザーは、「商品の鮮度」に加えて「社会課題解決」「社会貢献活動」などコンセプトに対する支持が見て取れる。

### <非購入意向の理由>

- ・現保有者は「投資先の独自性」が不満
- ・他の未保有者層は、「運用益」を心配している。
- また「他の方法で充足」「余裕がない」ことが購入意向を阻害している。

		ESG保有者	ESG検討者	ESG認知者	ESG非認知 投信ユーザー
Q18	ESGファンド 購入意向	72.8	54.4	15.8	7.8
Q17	イメージ	長期的に有利な運用法	今注目の金融用品	今注目の金融用品	資産運用より社会貢献活動
		ESG企業はビジネスも優秀 海外の運用会社が強い	社会課題解決を目的とする 将来は主流になる	将来には主流になる	
Q19	購入意向の理由	SDGsに関心がある	SDGsに関心がある	SDGsに関心がある	SDGsに関心がある
		ESG企業なら利益が出そう	社会課題を解決してほしい 気候変動企業は成長する	新しい商品なので興味ある	新しい商品なので興味ある
Q19	非購入意向理由	どれも同じような投資先になっている	運用益が悪そう	運用益が悪そう	運用益が悪そう
		資産運用とESGは関係ない	他の運用で満足	他の運用で満足	他の運用で満足
				時間とお金の余裕がない	時間とお金の余裕がない
				本当にESGができていないかわからない	

## 2-5. ESGファンドの購入のポイント

### ESG購入意向の高い保有者・検討者は、投資先のESG活動や社会課題問題など、通常のファンドよりも深い情報を求める傾向

(各層の回答を多い順に抽出)

#### <購入時重視点>

- どの層も「手数料/取引条件」「運用益」を検討するのは共通。
- 現保有者は、金融機関との人的な関係が強いことから、「ホスピタリティ」を重視する。

#### <運用会社>

- 保有者/検討者は、ESG実績の運用会社を。認知者/一般ユーザーは運用会社選択に自信がなく、どこでもいい、有名で規模の大きな運用会社を好む。

#### <購入後の態度>

- 保有者は人的コンタクトを。
- 検討者はESG活動情報を。
- 一般ユーザーは手軽さを求める。

	ESG保有者	ESG検討者	ESG認知者	ESG非認知 投信ユーザー
Q20 検討要素方法	手数料	パフォーマンス	手数料	手数料
	パフォーマンス	投資先企業	パフォーマンス	パフォーマンス
	ホスピタリティ	社会への影響力	投資先企業	
Q21 選び方	ESG実績運用会社	ESG実績運用会社	運用実績を最優先	有名な大きい運用会社
	ESGに優れた企業	付き合いのある金融機関で	有名な大きい運用会社	運用会社はどこでもいい
		運用実績を最優先	運用会社はどこでもいい	
		ネット売買できる金融機関		
Q22 購入後	こまめにチェック	こまめにチェック	こまめにチェック	こまめにチェック
	投資先のESG活動知りたい	投資先のESG活動知りたい	アプリなど簡単に実績を チェック	アプリなど簡単に実績を チェック
	コンタクトが欲しい	社会環境問題を知りたい		
	社会環境問題を知りたい			

# Chapter3. お問い合わせ

更に詳細の数値付きの調査レポートをご要望の方はお手数をおかけいたしますが下記よりお申込みの程よろしくお願いたします

## 詳細レポート・データのお申込み先



<https://form.run/@esg-report2021>

## 調査全般に関するお問い合わせ先

問い合わせ先：株式会社 i-Cue 金融事業部  
担当：杉崎、亀井

Email : [fin\\_sales@i-cue.jp](mailto:fin_sales@i-cue.jp)  
tel : 03-5579-8490

## Appendix. レポート編成者ご紹介



### 杉本正代

マーケティングプランナー、リサーチャー

マーケティングリサーチ会社、セールスプロモーション会社を経て、1988年から広告代理店へ。マーケティングプランナーとして勤務後、2018年12月より現職(フリーランス)

広告コミュニケーション戦略の立案、マーケティングリサーチ(定量/定性)、産業情報の収集分析、新製品開発やコーポレートブランディング、インターナルヒアリングなどマーケティング業務。企業内マーケティング研修の講師、外部ブレーンとの共同研究、などを経験。グローバルエージェンシーや外資系企業との業務経験も多数。

#### 担当クライアント実績(略称)

日産自動車、ユニリーバ、キャノン、リコー、SCジョンソン、ミズノ、クボタ、シオノギ、イオン、サッポロビール、日清製粉、Jオイルミルズ、ヤマハ、ホンダ、グリコ、インテル、など。民間企業以外にも、地方自治体、NPO団体など。

#### 金融機関マーケティング

i-Cueとの共同作業で、りそな銀行、JAバンク、NZAM  
カスタマージャーニー分析、投資信託顧客のクラスター分析調査などを実施。

「日本の若者」、「シェアエコノミー」について、外部ブレーンとの共同研究/出版プロジェクトを主導。  
『日本溶解論 (プレジデント社)』 『これからの日本のためにシェアの話をしよう (NHK出版)』 (協力)

2018年からは、オトナ世代コミュニティ「SENPAI POSSE」を立ち上げ、共同管理人を務めている。

# Appendix. お問い合わせ先

## ■ 弊社メンバーのご紹介

### 01 渡辺賢輔 COO/ディレクター



会計事務所、金融情報サービス会社を経て、2004年にIR支援を目的としたベンチャーの立ち上げに参画。その後、2011年7月に、動画によるマーケティング支援を目的としたi-Cue（アイキュー）を設立。IR支援では、説明会や総会で160社の実績があり、現在は、金融領域で動画マーケティングの実績を挙げている。ユーザーの動き（行動、思考、感情）を時系列で見える化するカスタマージャーニーマップやデザイン思考を取り入れ、金融の現場の担当者が共感を得られるような企画を作る事を得意としている。

### 02 杉崎忠洋 ディレクター



2007年野村証券に入社し、リテール業務や富裕層向けプライベートバンキング業務に従事。その後、2016年2月にi-Cue（アイキュー）の金融領域向けサービス立ち上げに参画。動画を利用したマーケティングや教育研修のプロジェクトに携わり、企画立案やコンテンツ設計などを務める。証券会社時代に培った経験と幅広い金融知識を活かしたコンテンツ作りを得意としている。海外の投資家が注目するESG課題を取り上げるi-Cue発のサイトNarrativeの立ち上げにも関わる。

### 03 亀井茉莉 ディレクター



2008年に国内運用会社の株式運用部のアナリストとなり、公益・自動車・自動車部品・医薬品・医療機器・食品などのセクターを担当。並列してESG投資や議決権行使の業務にも携わる。14年からは外資系ヘルスケアデータ企業のマーケティング部を経て、20年4月よりi-Cue参画。自身の出産を機に、子ども向けの金融教育のプロジェクトを立ち上げ、親が子どもに知って欲しいお金の事をSNSやnoteなどを通じた啓蒙活動を行なう。Narrativeの立ち上げメンバー。

**当レポート全般に関するご要望・お問い合わせは、弊社i-Cue 金融事業部（[fin\\_sales@i-cue.jp](mailto:fin_sales@i-cue.jp)）担当：杉崎、亀井）までご連絡ください**

動画を中心にIRと金融事業の二本柱で展開し、金融では企画の立上・制作・ローンチ後の効果検証までプロジェクトに伴走、「『難しいそう』を『できるかも』に変える」ツールをご提供いたします

## IR事業



決算説明会動画



株主総会事業報告動画

- ◆ 機関投資家向けESG説明会・ウェビナーサポート



- ◆ 海外投資家の注目するESG課題が見つかるサイトNarrativeの運営 (<https://www.narrative-esg.com>)
- ◆ ESG市場に関する調査の実施

## 金融事業



DCサイト



商品紹介動画

- ◆ ESGファンドコンセプト動画およびLPの企画・制作・PR支援
- ◆ 販社・年金基金向けウェビナーサポート

社名 : 株式会社i-Cue (アイキュー)  
所在地 : 東京都新宿区市谷左内町21 市谷左内坂ビル3F

設立 : 2011年7月  
役員 : 代表取締役 宮部明郎 | 執行役員COO 渡辺賢輔