

報道関係者各位
プレスリリース

2021年6月2日
ソフトブレン・フィールド株式会社

ラベルレス飲料、販路広がるも「購入あり」2割 同一商品であれば「ラベルレス購入したい」6割以上

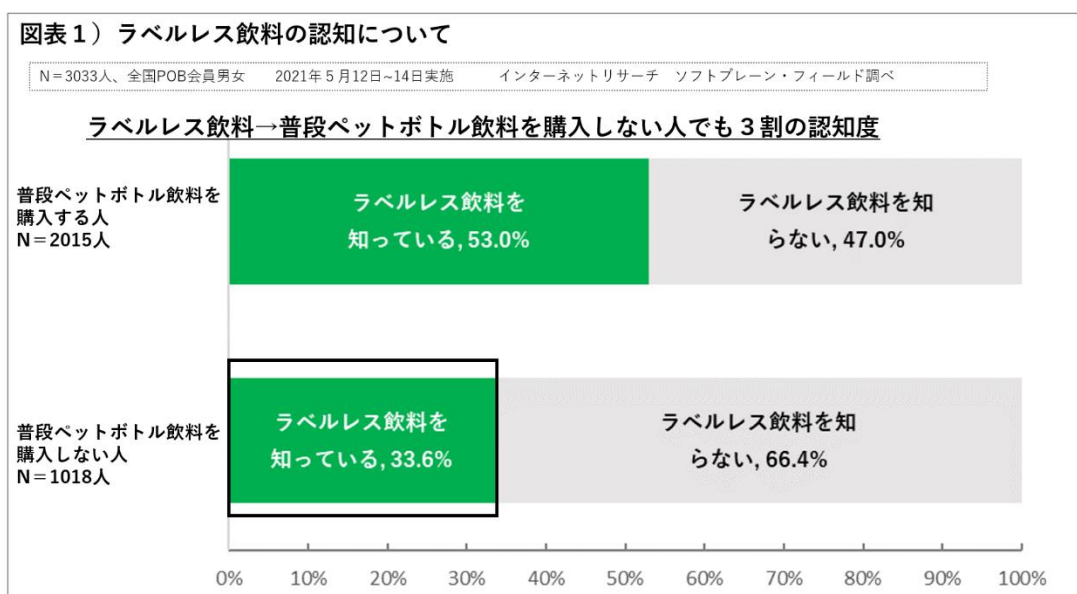
ラベルレス飲料に関するアンケート調査

フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、全国のアンケートモニター（以下、POB会員）から独自に収集する、日本初のレシートによる購買証明付き・購買理由データベース「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®（以下、POBデータ）」を有し、リアル消費者購買理由データベースとしては国内最大規模の月間300万枚のレシートを収集しています（提携サイト含める）。

飲料メーカー各社が、ラベルのない「ラベルレス」のペットボトル飲料の販売を拡充させ、売上が好調だといわれています。消費者は廃棄時にラベルを剥がす手間が省くことができ、メーカーはプラスチック樹脂量の使用量を減らせることからSDGs（持続可能な開発目標）にも合致し、ニーズが高まっています。

そこで今回は、POB会員に「ラベルレス飲料に関するアンケート調査（N=3033人、2021年5月12日～14日実施）」を実施しました。ラベルレス飲料の認知や購入手続きの実態に迫ります。

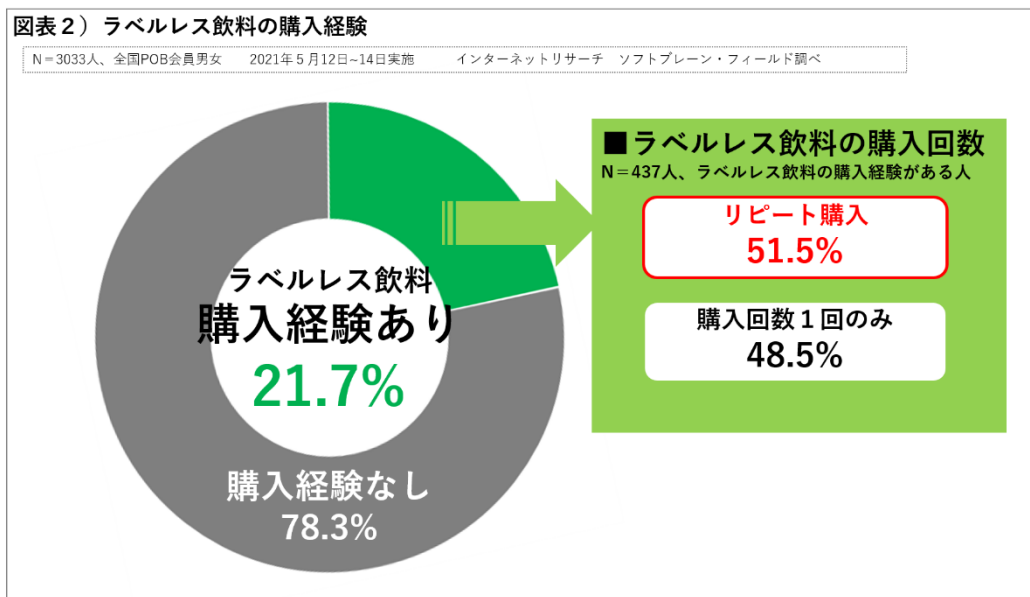
最初にアンケートでは、ラベルレス飲料の認知度を「普段ペットボトルを購入する」と回答した人（N=2015人）、「普段ペットボトル飲料を購入しない」と回答した人（N=1018人）における比較調査しました。



ラベルレス飲料の認知度は、「普段ペットボトルを購入する」と回答した人（N=2015人）のうち、半数以上が「知っている（53.0%）」と回答し、「普段ペットボトル飲料を購入しない」と回答した人（N=1018人）においても、およそ3

割が「知っている（33.6%）」と回答していたことから、「ラベルレス飲料」の認知度や注目の高さがうかがえました。

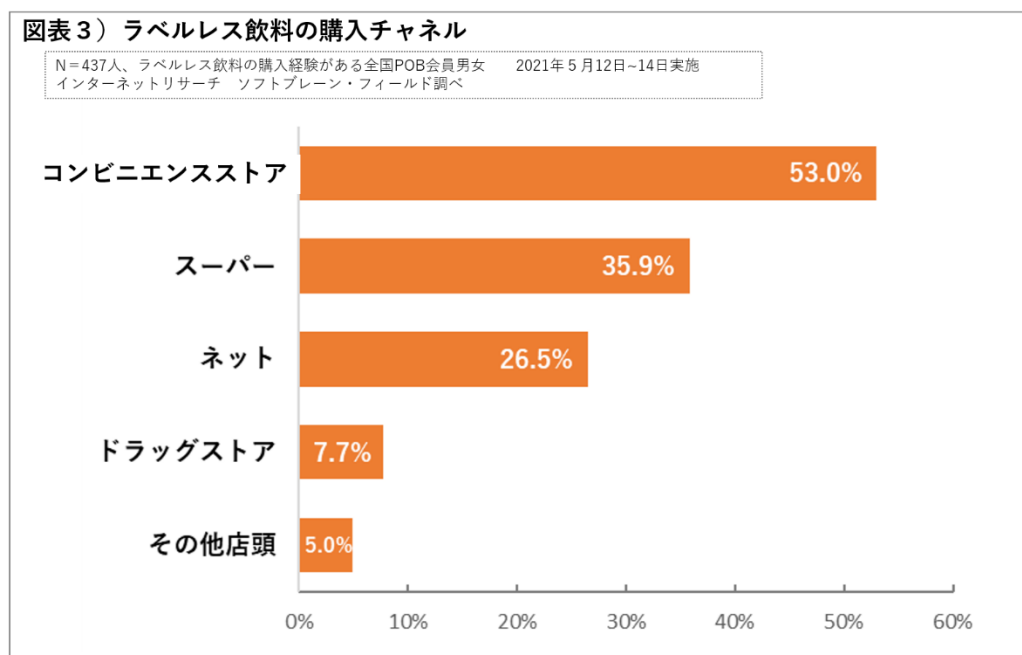
次からは、ラベルレス飲料の購入状況を調査しました。



まず、ラベルレス飲料の購入経験を尋ねると、3033人のうち、およそ2割が「購入経験あり（21.7%）」と回答し、前述では認知度の高さがうかがえる結果でありながらも、購入率は2割にとどまりました。

その理由としては、店頭で「ラベルあり」で販売されるペットボトル飲料が主流の中で、「ラベルレス商品を購入する機会がない」、「商品を見たことがない」といったコメントがありました。

実際に購入経験がある人（N=437人：複数回答）の購入理由は、4割以上が「ラベルを剥がす手間が省ける（40.9%）」が最多回答となり、それに次ぐ「目新しさ（28.2%）」、「日頃からエコを意識（22.8%）」が、「安かった（26.7%）」という価格よりも上回り、購入回数は、「リピート購入している（51.1%）」と回答した人が、「1回のみ購入（48.5%）」と回答した人を、2.6pt上回りました。

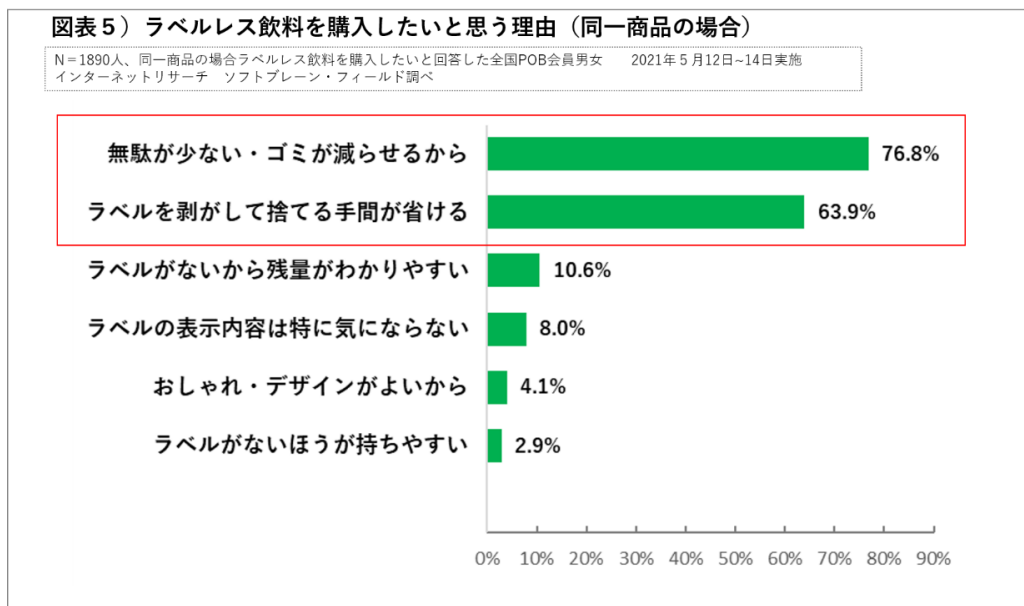
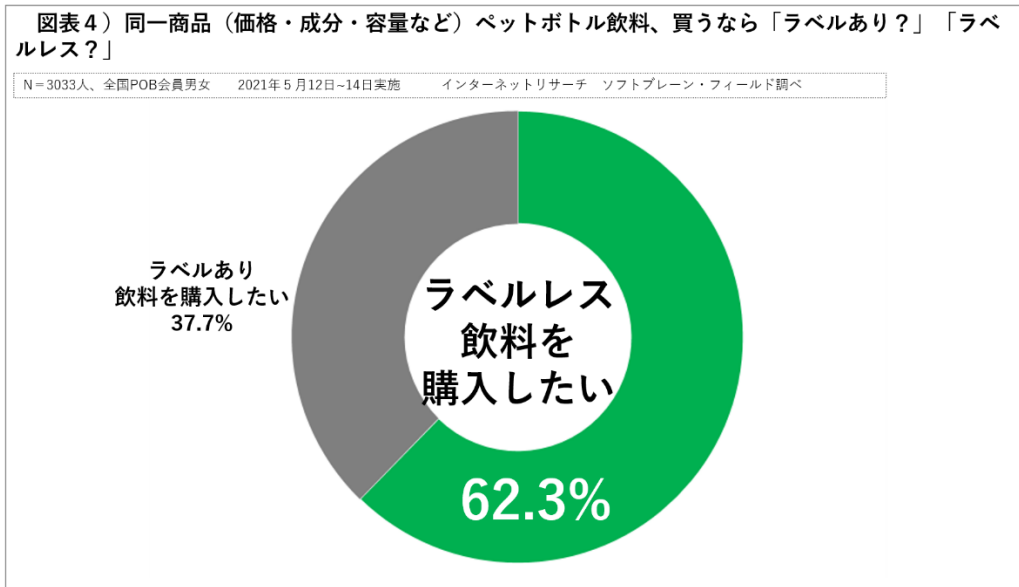


次に、ラベルレス飲料の購入チャネルを尋ねると（N=437人、ラベルレス飲料の購入経験がある人：複数回答）、半数以上が「コンビニエンスストア（53.0%）」と回答し、「スーパー（35.9%）」、「ネット（26.5%）」、「ドラ

ッグストア（7.7%）」が続きました。

ラベルレス飲料は、法律で義務づけられている原材料表示を個々のボトルでは省き、代わりに飲料が入っている段ボール箱に一括表示するため、「箱売り」が原則で、インターネット通販での取り扱いが主流になっていましたが、最近では、原材料などの法定表示を記載した首掛け式ラベルや、小面積のタックシールなどに貼付することにより、店頭での単品販売が可能となり、徐々に流通し始めています。そのため、今回の調査ではネット購入よりも、コンビニエンスストアやスーパーの店頭販売が上回ったことが考えられます。

次からは、ラベルレス飲料の購入意欲を調査していきます。

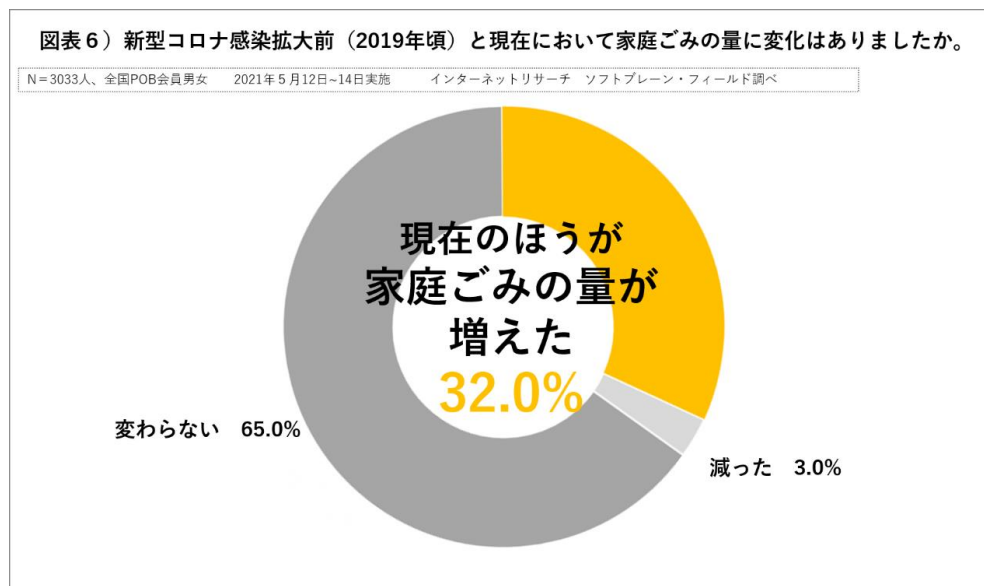


まず、購入を希望する同一商品（価格・成分・容量など）のペットボトル飲料が「ラベルあり」「ラベルレス」で販売していた場合、どちらを購入するか尋ねたところ、3033人のうち、6割以上が「ラベルレス飲料を購入したい（62.3%）」と回答し、「ラベルありを購入したい（37.7%）」を、24.6pt 上回りました。

そして、「ラベルレス飲料を購入したい」と回答した理由を尋ねると（N=1890人、複数回答）、「無駄が少ない・ゴミが減らせる（76.8%）」、「ラベルを剥がして捨てる手間が省ける（63.9%）」が上位回答となり、各社ボトルのデザイン性にもこだわりがあるようですが、「おしゃれ・デザインがよいから（4.1%）」にとどまりました。

一方で、「ラベルありを購入したい（37.7%）」と回答した人の理由を尋ねると、（N=1143人、：複数回答）、

ラベルがあったほうが「何の飲料かわかりやすい（76.3%）」が7割で、「メーカーやブランドがわかりやすい（40.2%）」、「原材料などの内容がわかりやすい（32.7%）」が続きました。コメントでは、ラベルあり/なしに関わらず、結局安いほうを選ぶといったコメントが一定数みられたほか、「ストックして置いておく際に、何の商品かわからなくなる事があるから、ラベルがあった方を選んでいる」といった声もありました。



また、アンケートでは、新型コロナ感染拡大前（2019年頃）と現在における家庭ごみの量の変化を尋ねており、3割以上が「現在のほうが家庭ごみが増えた（32.0%）」と回答し、その理由としては、「家でのご飯が増えて、ごみの量・捨てる回数が増えた」や、「外食が減り、食事を作らない時はテイクアウトの弁当を買うので、プラスチックのごみが増えた」といった声があったことから、ラベルレス飲料の販売好調の理由として、「イエナカ」時間増加にともなう、生活者の不便・不満の解消につながったことや、ケース売りのネット販売から、身近で購入しやすい店頭販売に販路が拡大し、消費者への認知や購買が広がる動きがあることがわかりました。

現在はブランドが確立している既存商品のラベルレス飲料が発売されていますが、新商品のラベルレス飲料や、ラベルをみて商品を選ぶ人、高齢者の方など、ラベルレスでもわかるような工夫や販促が、定番化にあたり今後の課題と言えます。

【調査概要】

	~30代	40代	50代	60代以上	計
女性	191	511	552	281	1535
男性	115	260	596	527	1498
男女計	306	771	1148	808	3033
(%)	10.1%	25.4%	37.9%	26.6%	100.0%

POB アンケート N=3033人

調査対象：全国のPOB会員アンケートモニター

調査日時：2021年5月12日~14日

調査方法：インターネットリサーチ

関連) コロナ禍における生活意識・行動変化レポート一覧

<https://www.sbfield.co.jp/category/case-study/>

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 広報担当 石井（いしい） / 山室（やまむろ）

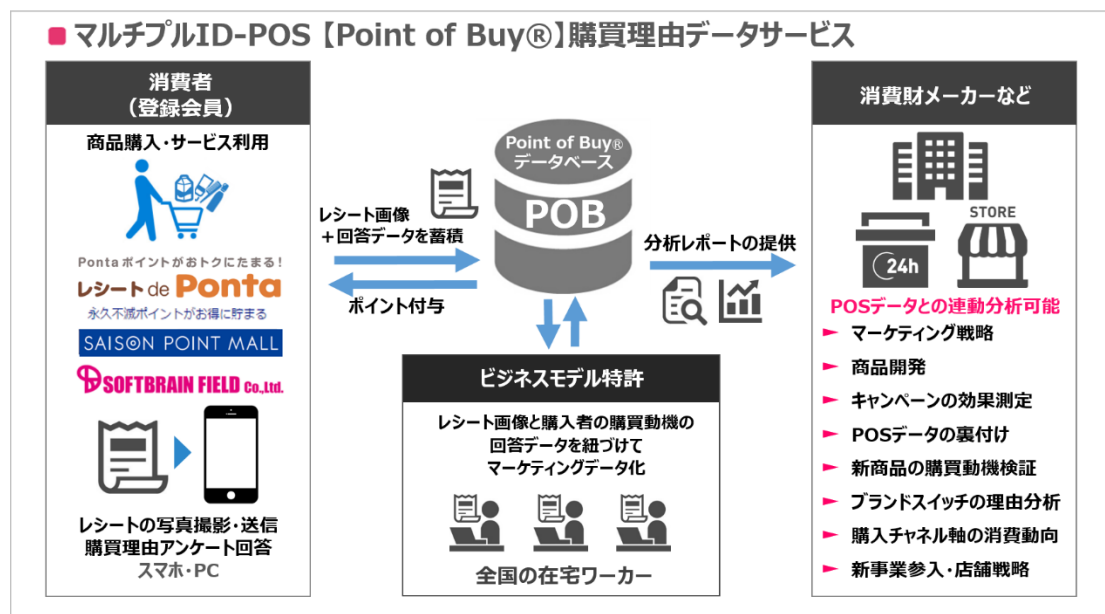
TEL：03-6328-3883 FAX：03-6328-3631 MAIL：press@sbfield.co.jp

【サービスに関するお問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 POB推進部 太田（おた）

TEL：03-6328-3883 FAX：03-5561-8599

お問い合わせフォーム：<https://www.sbfield.co.jp/contact/contact-corporation>



Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート（利用証明として）を通して集計したマルチプルリテール購買データです。

同一個人（シングルソース）から「消費行動」に関わる複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く” 企業・メーカーに提供します。

集計対象は、消費財カテゴリ68種類 約6,000ブランド、飲食利用カテゴリ10種類約200チェーン（2018年1月現在）。全ての利用証明に購入/利用理由（フリーコメント）がデータ化されています。

■ 当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「セゾンポイントモール」会員と、「Ponta Web」会員、「履歴書情報」のある当社登録会員「キャスト」で構成された334,187人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供
- 700企業以上のチェーン情報を公開
- ビジネスモデル特許による全チェーン共通オリジナルブランドマスター（※JICFS/IFDBベース）を生成
詳細はこちら <https://www.sbfield.co.jp/press/20170222-10722>
※JICFS/IFDB：JANコード統合商品データベース （一財）流通システム開発センター

■ サービス詳細参照ページ：

- ・「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・レシートで貯める <https://aqfpob.com/>
- ・レシート de Ponta <https://ponta-receipt.jp/>
- ・レシーポ <https://recepipo.com/>

【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社（本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ96,611名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など222,828店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

「木名瀬 博のフィールド虎の巻」 URL：<https://www.sbfield.co.jp/toranomaki>

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博 URL：<https://www.sbfield.co.jp/>