

報道関係者各位
プレスリリース

2021年6月17日
ソフトブレイン・フィールド株式会社

フードロス・ごみ削減、「エシカル消費」意識する3割 コロナ禍が行動の転換を後押し

「生活者1万人に聞く、エシカル消費に関する意識調査」

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イン・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1100万枚のレシートを収集し（提携サイト含める）、生活者の購買行動を分析しています。

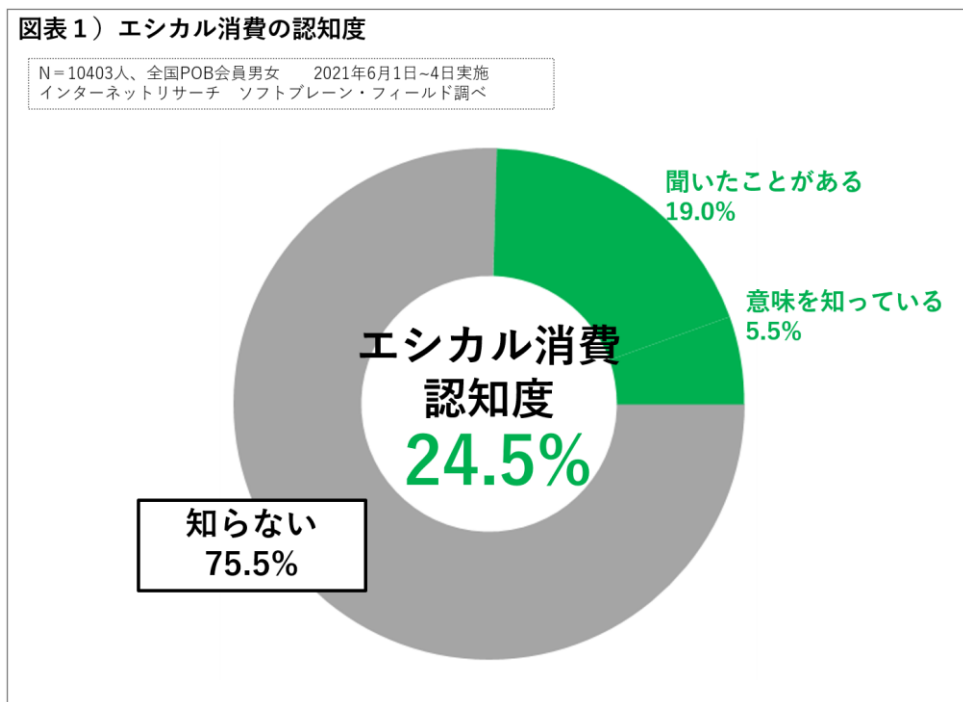
弊社は先月、コロナ禍による余剰在庫を抱える企業様に向け「在庫買取・販売代行サービス」の提供を開始しました。「在庫買取・販売代行サービス」 <https://www.sbfield.co.jp/purchase-and-sale-agency/>

■ サービス背景と目的

新型コロナウイルスの感染拡大により、期限切迫商品や余剰在庫を抱える企業様は増えています。本サービスは、通常ルートで販売が困難な商品を買取、ECサイト「買っとク！」で販売することで、企業様の在庫品販売を支援し、消費者にエシカルな商品やサービスを提供することで、社会問題となっている商品やフードロスを削減し、SDGsの実現に貢献します。

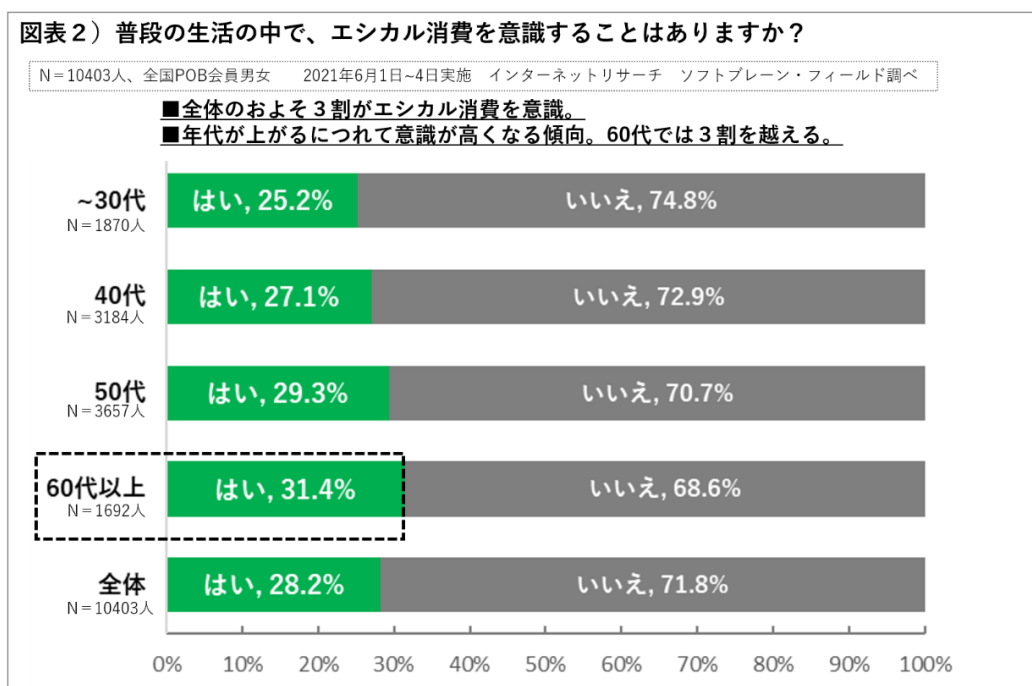
本サービスに関連する内容として、POB会員に「エシカル消費に関する意識調査（N=10403人、2021年6月1日～4日実施）」を実施しました。

SDGs（持続可能な開発目標）の浸透を背景に、「エシカル消費」というキーワードが注目を集めています。昨年7月のレジ袋有料化から1年が経過し、大手の飲食業界やファッション業界でも「持続可能」をコンセプトとしたエシカル商品をよく目にするようになりました。最初にアンケートでは、「エシカル消費」の認知度を調査しました。



「エシカル消費を知っているか」尋ねると、10403人のうち、およそ8割が「知らない（75.5%）」と回答し、「聞いたことがある（19.0%）」、「意味を知っている（5.5%）」と合わせて、認知度はおよそ3割（24.5%）でした。

エシカル消費とは、エシカル（Ethical）は英語で「倫理的な」「道徳的な」という意味をもつ言葉で、環境や人権に対して十分配慮された商品やサービスを選択・購入することをあらわします。消費行動を通して、社会課題を解決する動きや、あらゆる方面に向けた消費による影響を包括的に捉えたエシカル消費は、SDGsが浸透したように、今後認知が広がっていくことが予想されます。

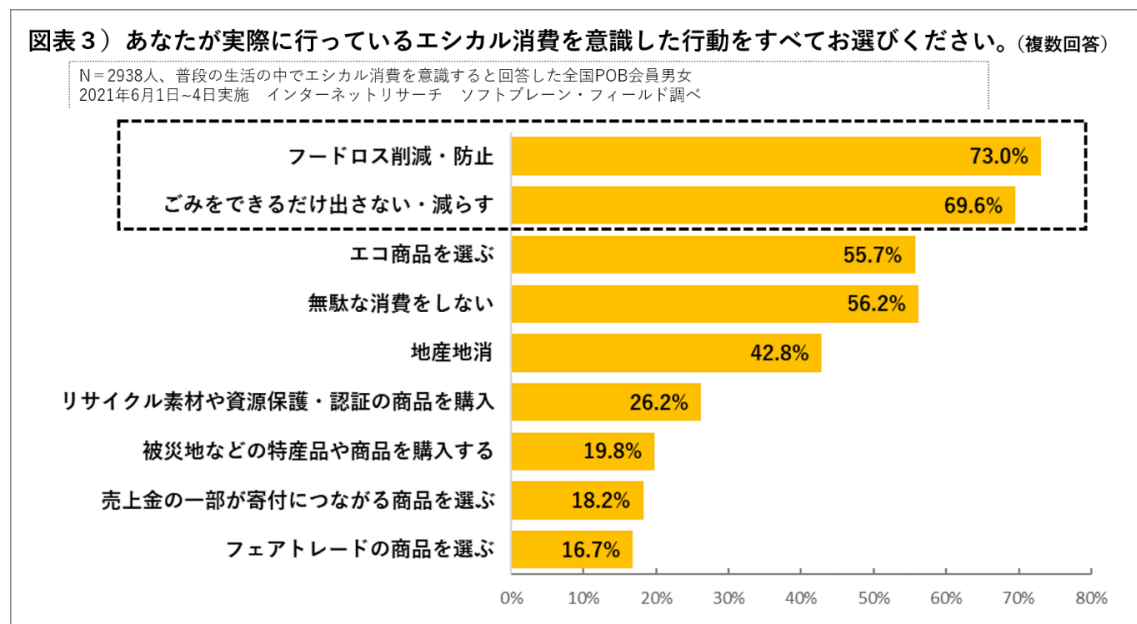


次に、（設問でエシカル消費の意味を説明した上で）普段の生活の中で、「エシカル消費」を意識することはあるか尋ねると、10403人のうちおよそ3割が「意識する（28.2%）」と回答しました。

年代別で見ると、60代以上では「意識する（31.4%、N = 1692人）」と回答した人の割合がもっとも多く、年代が上がるにつれて、意識の高まりを感じる結果となりました。

では、どのような「エシカル消費」を意識した行動をしているか、エシカル消費を意識する2938人を対象に選択肢で尋ねま

した（複数回答）。



「エシカル消費」を意識した行動は、多くの人が「フードロス削減・防止（73.0%）」、「ごみをできるだけ出さない・減らす（69.6%）」を挙げました。「食品は食べきれぬ分だけ購入し、食べきる、生ごみを出さない」、「シャンプーや洗剤など、詰め替え用商品がある商品を購入しプラスチックごみを出さない」など、身近なところから意識して行動していることがわかりました。

また、「エコ商品を選ぶ（55.7%）」、「地産地消（42.8%）」が半数近くとなり、「パッケージをみて地球や環境にやさしい商品か確認して選ぶ」、「どの地域でも地産地消に貢献できるため、継続しやすいと思う」といった意見もあり、上位回答は、実行のしやすさ・手軽さなどが理由で、選ばれていることがわかります。

ほかにも、「コロナ禍で売上げが減少した商品などを購入してフードロス削減に協力する」、「コロナで買い物の回数を減らし、必要な物だけ購入するようになりロスが削減できていると思う」など、コロナ禍がきっかけとなり、消費意識や行動の変化を感じられるコメントが一定数ありました。また、「エコや社会貢献を意識している企業の製品を選ぶ」といった声もあり、企業側にもエシカル消費への対応が今まで以上に求められていることを感じました。

弊社は「生活者が商品・サービスと接するシーンの情報を収集・提供し、より暮らしやすい社会の実現に貢献する！」をコーポレートメッセージを掲げ、事業を通して社会問題の解決に貢献し、持続可能な社会の実現を目指してまいります。

[調査概要]

	~30代	40代	50代	60代以上	計
女性	1313	1857	1689	584	5443
男性	557	1327	1968	1108	4960
年代別計	1870	3184	3657	1692	10403
年代別計 (%)	18.0%	30.6%	35.2%	16.3%	100.0%

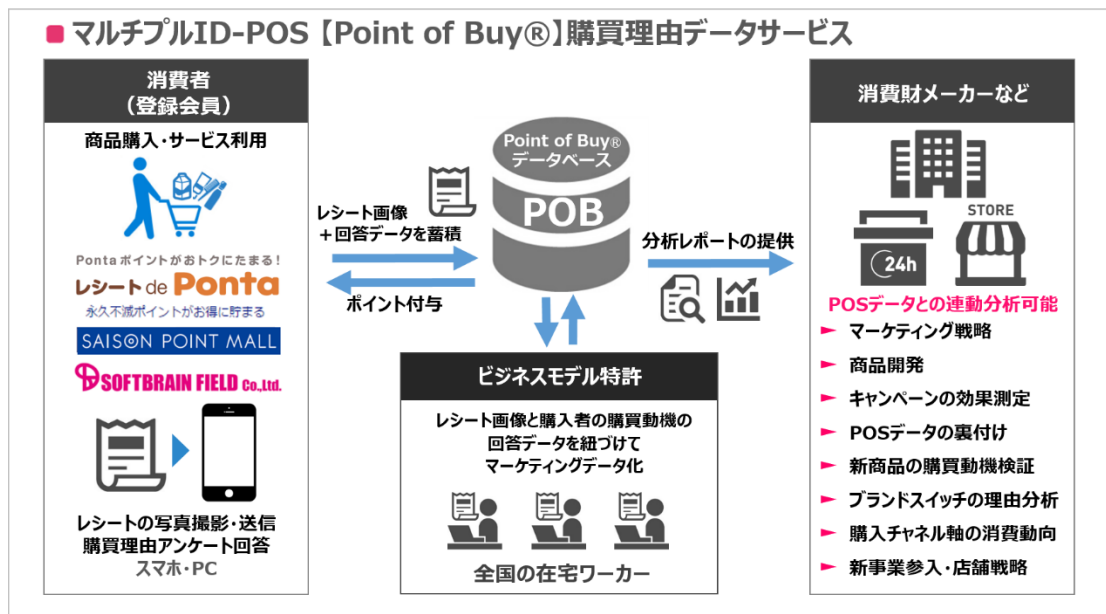
POB アンケート N = 10403 人
調査対象：全国の POB 会員アンケートモニター
調査日時：2021 年 6 月 1 日~4 日
調査方法：インターネットリサーチ
調査機関：ソフトブレン・フィールド

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



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」で構成された約80万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>
- ・「在庫買取・販売代行サービス」 <https://www.sbfield.co.jp/purchase-and-sale-agency/>
- ・「買ったク！」 <https://www.kattoku.shop/>

【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/>