

2019年11月18日

博報堂「生活者のサステナブル購買行動調査」

「ミニマル（最小限）」 「ロングライフ（長期的）」 「サーキュラー（循環）」

3つのサステナブル基準で選ぶ生活者

「長く使えるものを買う」9割、「修理して使う」「必要最小限を買う」「資源をムダづかいしない」7割以上
女性20・30代では「不用品を人にあげる・売る」が7割以上
「環境・社会に配慮した商品・企業」が、これからの購買における判断基準に

株式会社博報堂（東京都港区、代表取締役社長：水島正幸）は、全国20-60代の男女計6,000名を対象に「生活者のサステナブル購買行動調査」を実施しました。世界的にSDGs（持続可能な開発目標）達成に向けた取り組みが活発になる中で、日本の生活者が環境・社会を意識した消費行動にどう取り組んでいるのかを聴取しました。調査結果からは、資源をムダづかいしないよう「必要最小限を買い（ミニマル）」、修理などしながら「長く使い（ロングライフ）」、不要になったものも「人にあげる・売る（サーキュラー）」という、サステナブル（持続可能）な購買行動の特徴が見えてきました。

<調査結果のポイント>

【購買実態】 「必要最小限」の量を買って「長く使う」行動が定着

「不用品を人にあげる・売る」モノの循環行動が、女性20・30代を中心に浸透

- ・ 「長く使えるものを買う」生活者は9割以上。「まだ使えるのは修理して使う」「必要最小限の量だけを買う」「資源をムダづかいしないように気を付けて買う」も7割以上と高い実施率。
- ・ 女性20・30代では「不要になったがまだ使えるものは人にあげたり売ったりする」が7割以上に。

【購買意向】 「環境・社会に配慮した商品・企業」が、これからの購買の判断基準に

- ・ 今後の購買意向では「環境・社会に悪影響を与える商品・企業」に対する不買や「環境・社会に配慮した商品」に対する購入意向が約7~8割にのぼる。
- ・ 現在の購買実態と比較すると「環境・社会に配慮した商品」に対する購買意向は購買実態より40ポイント前後高く、これからの生活者の購買行動における判断基準となることが予想される。

【食品・飲料の購買実態】 食べ物をムダにしない“もったいない”意識を持った生活者が大多数

- ・ 食品・飲料では「賞味期限間近で値引きされたもの」「見た目や形が悪くても味は変わらない野菜・果物」「余らせないう必要最低限の量」を買うと答えた生活者が約8割。食べ物をムダにしたくない意識を持つ生活者が大多数。

【認証ラベルに対する意識】 認証ラベルの認知・理解度はまだ低く、理解促進に課題あり

- ・ 認証ラベルの認知・理解・購入経験について聞いたところ、「有機JASマーク」以外のラベルで1割以下の認知率。認証ラベルの意識では「認証ラベルがついていることに気づかない」「種類がありすぎてよくわからない」「内容が分からず参考になりにくい」が7割にのぼり、認証ラベルへの理解促進に課題あり。

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 玉・山野 TEL：03-6441-6161

<調査結果の詳細>

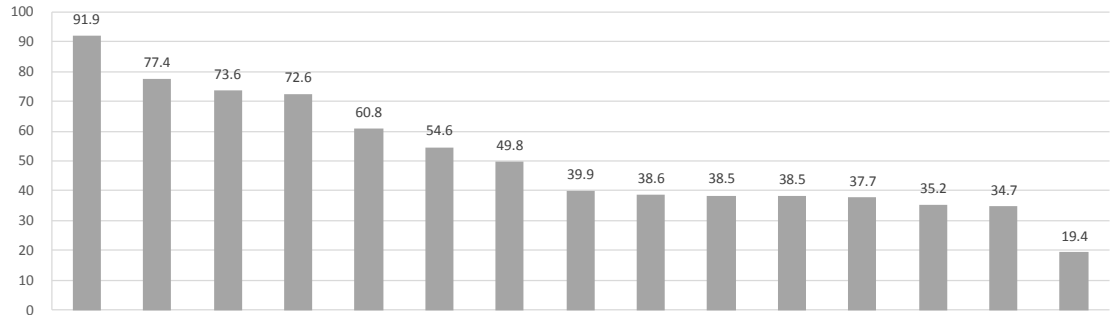
【購買実態】 「必要最小限」の量を買って「長く使う」行動が定着

「不用品を人にあげる・売る」モノの循環行動が、女性20・30代を中心に浸透

- 普段の買物時の意識として「長く使えるものを買う」と答えた人は9割以上。「すぐに新品を買い直さず、まだ使えるものは修理して使う(77.4%)」「物を買うときには必要最小限の量だけを買う(73.6%)」「資源をムダづかいしないように気を付けて買う(72.6%)」も7割以上となりました。
- 「不要になったがまだ使えるものは人にあげたり売ったりする」は全体で約6割ですが、女性20・30代では約7割と他年代層よりも1割程度高くなっています。この年代は特に、フリマサービスなどで中古品の売買を行う機会が多いことも影響しているのではないかと考えられます。
- 大量生産・大量消費の時代を経て身の周りに物が溢れるようになった一方で、物や資源のムダや過剰さを感じる機会も増えていることなどから、必要最小限の物を買ってそれを長く使い、不要になった物も人にあげたり売ったりすることで、物や資源をムダにしないように心がける、“もったいない”意識を持った生活者の様子がうかがわれます。

Q. 普段、あなたが買物をする際、以下のようなことをどの程度意識して買物をしていますか。
それぞれ、あなたのお気持ちに最も近いものをお答えください。

(%) TOP3 (いつもしている+よくしている+たまにしている計)

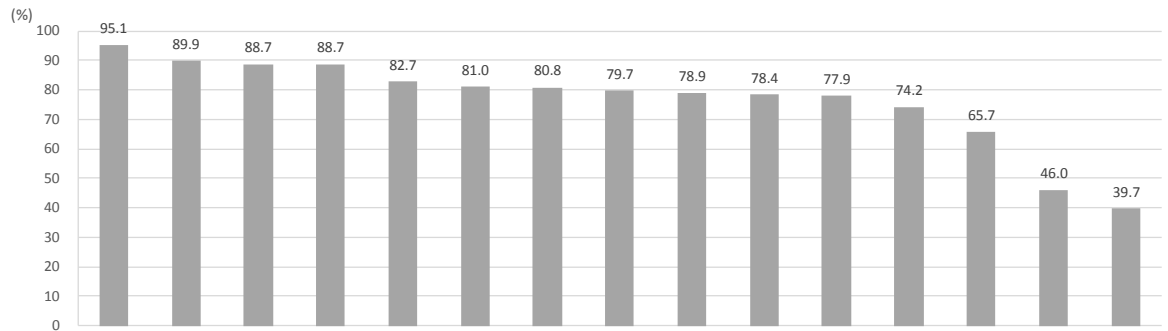


	長く使えるものを買う	すぐに新品を買い直さず、まだ使えるものは修理して使う	物を買うときには必要最小限の量だけを買う	資源をムダづかいしないように気を付けて買う	不要になったがまだ使えるものは人にあげたり売ったりする	環境や社会に悪い影響を与える商品は買わない	環境や社会に悪い影響を与える企業の商品は買わない	環境や社会のためになる商品積極的に買う	生産・製造時に環境に負荷をかけない商品を買う	生産・製造に携わる人の生活や人権に配慮した商品を買う	環境・社会貢献活動に積極的な商品を買う	新品を買わずに中古品を買う	売上の一部が環境や社会のために寄付される商品を買う	社会をより良くする活動に募金や寄付を行う	新品を買わずに借りたりシェアしたりする
全体 (6000)	91.9	77.4	73.6	72.6	60.8	54.6	49.8	39.9	38.6	38.5	38.5	37.7	35.2	34.7	19.4
性年代別															
男性20代 (276)	86.2	70.7	74.3	61.2	60.9	46.7	41.7	37.7	37.3	38.8	39.1	46.7	37.7	32.6	28.3
男性30代 (697)	86.2	70.9	71.9	60.5	60.3	45.9	44.3	36.6	35.4	37.7	36.2	46.3	30.4	32.1	26.8
男性40代 (788)	90.2	74.4	69.5	67.5	56.6	46.6	43.3	32.4	32.0	34.9	33.9	41.2	27.7	26.9	16.4
男性50代 (578)	92.9	82.0	75.1	69.0	52.8	47.4	46.2	34.6	33.0	31.0	33.4	40.3	26.5	29.4	13.7
男性60代 (662)	93.7	84.4	76.7	76.7	48.0	65.6	58.3	46.5	43.5	37.8	43.5	36.6	34.4	35.0	11.3
女性20代 (373)	91.2	65.7	73.5	63.3	71.8	39.1	38.6	27.9	27.9	26.5	28.7	44.5	29.5	27.1	29.0
女性30代 (646)	92.4	75.7	71.7	71.5	73.2	47.7	42.4	33.9	33.7	37.8	33.4	40.1	35.1	32.0	30.0
女性40代 (701)	94.3	79.3	73.5	77.6	68.2	54.8	49.6	37.7	36.8	38.9	38.2	34.2	37.5	37.7	17.5
女性50代 (581)	92.6	81.8	73.8	84.5	62.7	64.2	55.9	47.0	47.2	46.1	42.5	28.4	42.3	41.0	15.5
女性60代 (698)	97.3	83.8	75.8	86.8	57.9	78.7	69.6	58.9	54.7	51.0	51.3	24.6	48.6	49.6	12.2

【購買意向】 「環境・社会に配慮した商品・企業」が、これからの購買の判断基準に

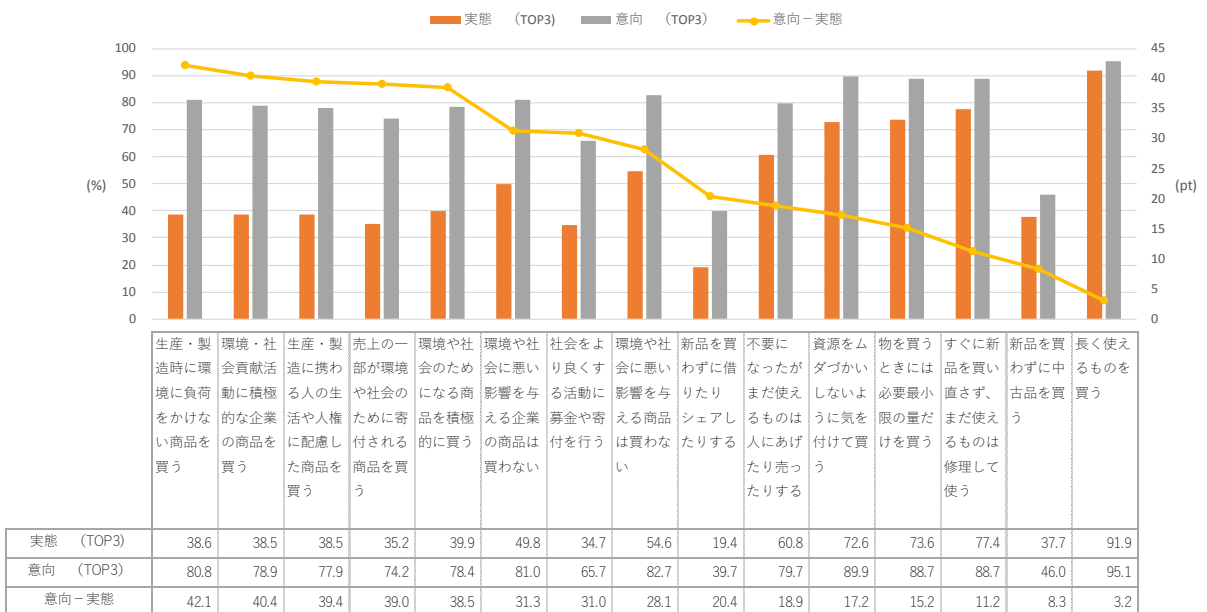
- 同様の項目について今後の購買意向を聞いたところ「環境や社会に悪い影響を与える商品は買わない (82.7%)」「環境や社会に悪い影響を与える企業の商品は買わない (81.0%)」などのボイコット (不買) 意向が8割以上となりました。同時に、環境・社会へ配慮した商品の購買意向も8割近くにのびりました。特に女性60代では、9割以上が環境・社会を意識した購買意向を示しています。
- 購買意向と購買実態の差を見ると、「生産・製造時に環境に負荷をかけない商品を買う (42.1ポイント：以下pt)」「環境・社会貢献活動に積極的な企業の商品を買う (40.4pt)」で40pt以上の差。加えて「生産・製造に携わる人の生活や人権に配慮した商品を買う (39.4pt)」「売上の一部が環境や社会のために寄付される商品を買う (39.0pt)」「環境や社会のためになる商品を積極的に買う (38.5pt)」でも購買意向が購買実態より40pt近く高くなっており、環境・社会への配慮がこれからの生活者の購買行動における判断基準となることが予想されます。

Q. 今後、あなたが買物をする際、以下のようなことを意識して買物をしたいと思いませんか。
 それぞれ、あなたのお気持ちに最も近いものをお答えください。
 TOP3 (ぜひしたい+したい+ややしたい計)



	人数	長く使えるものを買う	資源をムダづかいしないように気をつけて買う	物を買うときには必要最小限の量だけを買う	すぐに新品を買う直さず、まだ使えるものは修理して使う	環境や社会に悪い影響を与える商品は買わない	環境や社会に悪い影響を与える企業の商品は買わない	生産・製造時に環境に負荷をかけない商品を買う	不要になったがまだ使えるものは人にあげたり売ったりする	環境・社会貢献活動に積極的な企業の商品を買う	環境や社会のためになる商品を積極的に買う	生産・製造に携わる人の生活や人権に配慮した商品を買う	売上の一部が環境や社会のために寄付される商品を買う	社会をより良くする活動に募金や寄付を行う	新品を買わずに中古品を買う	新品を買わずに借りたりシェアしたりする
全体	(6000)	95.1	89.9	88.7	88.7	82.7	81.0	80.8	79.7	78.9	78.4	77.9	74.2	65.7	46.0	39.7
性年代別																
男性20代	(276)	90.6	76.4	83.0	81.2	70.3	67.0	66.3	77.9	65.6	66.7	62.0	68.1	62.3	59.4	49.6
男性30代	(697)	88.8	82.4	80.8	81.8	74.6	72.0	73.3	75.6	68.9	66.4	70.9	64.0	58.8	55.5	44.6
男性40代	(788)	90.7	83.9	83.8	84.4	72.8	72.7	70.7	74.0	70.6	69.0	69.2	66.5	54.7	48.9	35.8
男性50代	(578)	95.5	88.2	88.8	89.8	77.7	76.8	74.7	74.9	72.5	73.4	72.5	64.2	56.4	46.9	34.1
男性60代	(662)	97.7	91.5	92.7	90.5	87.0	83.8	83.8	71.1	82.9	81.9	80.8	71.5	65.4	42.3	28.7
女性20代	(373)	94.1	90.1	90.9	86.6	83.4	79.6	79.4	88.2	77.5	76.4	77.5	75.9	63.8	50.4	50.4
女性30代	(646)	96.0	91.8	90.6	89.8	83.4	82.2	82.4	86.1	80.5	79.6	79.4	76.6	66.4	47.5	47.7
女性40代	(701)	98.6	94.9	91.7	92.2	87.6	86.7	87.0	88.3	83.3	84.3	84.3	79.6	73.2	43.4	44.1
女性50代	(581)	99.0	96.9	92.3	93.6	91.0	90.0	90.4	83.3	89.3	90.5	87.1	85.0	74.9	40.1	41.7
女性60代	(698)	98.6	98.4	91.7	94.1	95.4	94.3	94.7	79.8	92.7	90.8	90.4	88.1	78.5	32.5	28.5

※ 購買実態 (TOP3)、購買意向 (TOP3)、およびその差

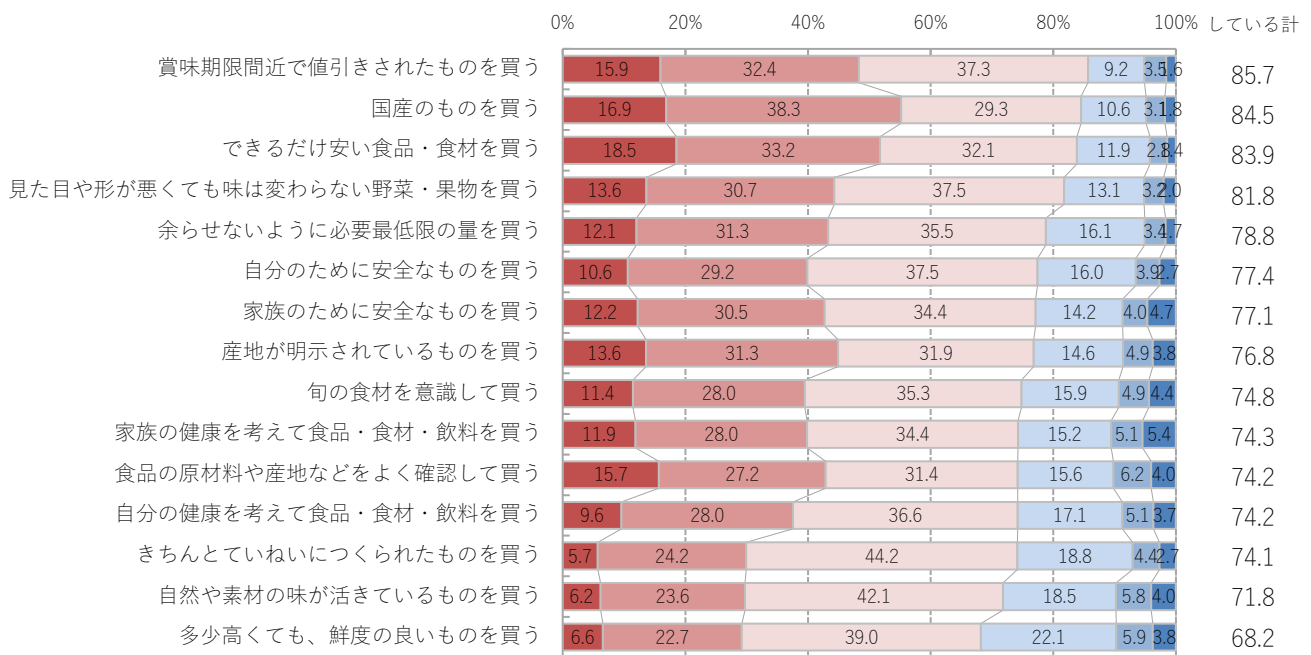


【食品・飲料の購買実態】 食べ物をムダにしない “もったいない”意識を持った生活者が大多数

- 食品・飲料の購買意識では、「賞味期限間近で値引きされたもの（85.7%）」「見た目や形が悪くても味は変わらない野菜・果物（81.8%）」「余らせないように必要最低限の量（78.8%）」を買うと回答した人が約8割でした。近年、食品ロスの削減が社会課題となっていますが、廃棄になりそうな食べ物をすすんで購入することや必要最低限の量を買うよう意識することによって、生活者にとってはお財布に優しくなるだけでなく、食べ物をムダにしない行動にもつながっていると言えるのかもしれません。
- また「国産のもの（84.5%）」「自分のために安全なもの（77.4%）」「家族のために安全なもの（77.1%）」「産地が明示されているもの（76.8%）」「食品の原材料や産地などをよく確認する（74.2%）」がいずれも7~8割となっており、安全性や産地などを考慮して食品・飲料を購入している生活者が多いことも分かりました。

[Q] 普段あなたが食品・食材・飲料を購入する際、以下のようなことを意識して買物をしていますか。それぞれ、あなたの行動に最も近いものをお答えください。

■いつもしている ■よくしている ■たまにしている ■あまりしていない ■ほとんどしていない ■まったくしていない



※聴取した30項目のうち、TOP3（いつもしている+よくしている+たまにしている）の数値の高い15項目を掲載

【認証ラベルに対する意識・行動】 認証ラベルの認知・理解度・購入経験率はまだ低く、理解促進に課題あり

- 環境・社会に配慮して製造された商品であることを第三者が認証する認証ラベル8種について、それぞれの認知・理解・購入経験・今後の購入意向を聞いたところ、「有機JASマーク」が認知率4割、理解率・購入経験率が2割で最も高くなりました。続いて「レインフォレスト・アライアンス認証」は認知率1割を超えましたが、その他の認証ラベルについては、認知率が1割以下という結果になりました。
一方、各認証ラベルの概要を理解したうえでの購入意向率は、認証ラベル8種中7種で2〜3割となり、関心はあることがうかがえます。
- 認証ラベルに関する生活者の意識を聞いた質問では、「認証ラベルがついていることに気づかないことが多い(76.1%)」「種類がたくさんありすぎてよくわからない(76.0%)」「内容が分からないので参考になりにくい(70.4%)」などが7割以上と高く、認証ラベルに対する認知・理解促進には課題がありそうです。

Q. 以下のマーク、名称、概要をご覧ください、それぞれあなたの気持ちにあてはまるものを全てお答えください。

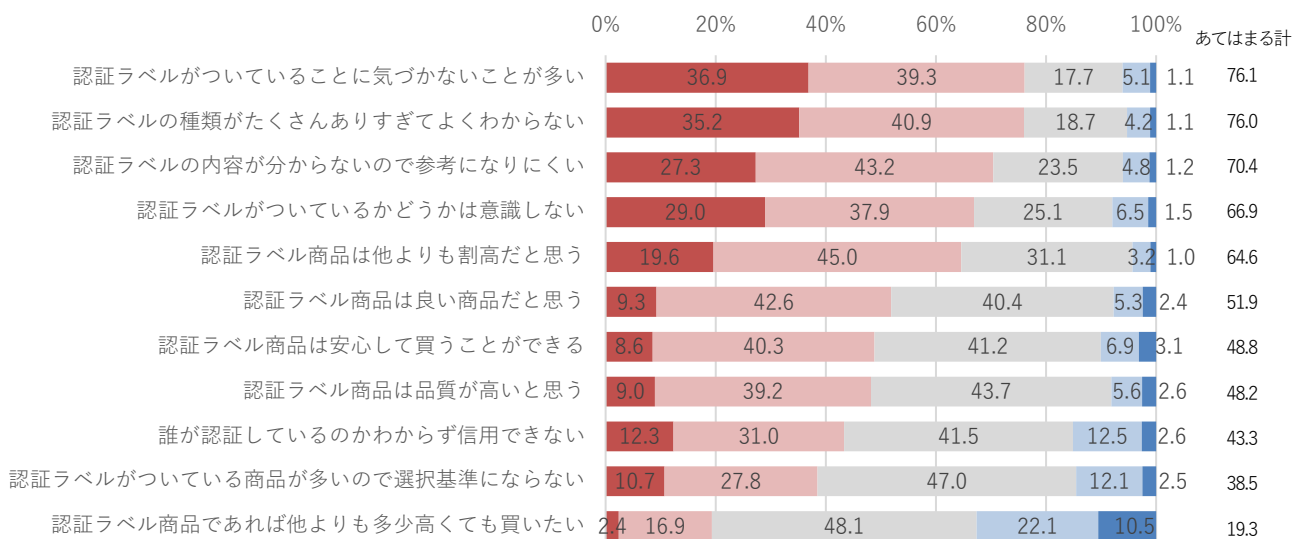
複数回答 (%)	ASC認証 (養殖版海の エコラベル)	RSPO認証	GOTS (グローバル オーガニック テキスタイル基準)	FSC認証 (森林認証)	MSC認証 (海のエコラベル)	有機JASマーク	国際フェアトレード 認証	レインフォレスト・ アライアンス認証
マークを見たことがある	2.6	2.4	2.9	9.9	5.6	39.4	8.9	14.1
マークの意味を知っている	1.0	0.9	1.4	3.8	2.8	20.0	6.4	5.9
マークがついた商品を購入したことがある	0.9	0.8	1.2	4.4	2.6	19.8	5.0	6.9
マークがついた商品を購入したいと思う	22.5	14.6	20.9	25.0	26.9	37.8	25.9	28.1

※ 各認証ラベルとも認証のロゴと説明文を提示。調査対象者に提示した説明文章は以下：

- ASC 認証 (養殖版海のエコラベル)：環境に負担をかけず地域社会に配慮して操業している養殖業に対する国際的な認証マーク
- RSPO 認証：環境や社会に配慮して生産されたパーム油に対して、「持続可能なパーム油のための円卓会議」が与える認証マーク
- GOTS (グローバルオーガニックテキスタイル基準)：オーガニック繊維製品の国際認証で、原材料がオーガニックであり、生産・加工や保管・流通の全過程で環境的・社会的な基準を満たしていることを認証するマーク
- FSC 認証 (森林認証)：適切な森林管理が行われていることや、森林管理の認証を受けた森林からの木材・木材製品であることを認証するマーク
- MSC 認証 (海のエコラベル)：持続可能で適切に管理されている漁業であることや、流通・加工過程で認証水産物と非認証水産物が混入することを防ぐことを認証するマーク
- 有機JAS マーク：農林水産省が定める有機 (オーガニック) 食品のJAS規格に適合した生産が行われている食品であることを認証するマーク
- 国際フェアトレード認証：国際フェアトレードラベル機構が定めた国際フェアトレード基準に従い認証を受けた製品であることを示すラベル
※フェアトレードとは、開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、立場の弱い開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す「貿易のしくみ」のこと
- レインフォレスト・アライアンス認証：森林や生態系の保護、土壌と水源の保全、労働環境の向上や生活保障など、環境・社会・経済面に関する厳格な基準を満たした農園・森林で生産された原料を使用した製品であることを示すマーク

[Q] こうした環境や社会に配慮した商品であることを証明する認証ラベルマークがついた商品全般についてそれぞれ、あなたの意識に最も近いものをお答えください。

■ とてもあてはまる ■ ややあてはまる ■ どちらともいえない ■ あまりあてはまらない ■ まったくあてはまらない



<調査概要>

- 調査手法： インターネット調査
- 対象者： 20-60代以上の男女 6,000名 直近2~3か月に食品・飲料・日用品を購入した人
※分析時は人口の性年代構成比に基づきウェイトバック集計を実施。数値はWB後を使用
- 対象地域： 全国
- 調査時期： 2019年3月
- 調査機関： 株式会社マクロミル