

2022年7月19日

「サステナブルに関心はあっても、 生活を我慢するようなことはしたくない」が現実

(株)スコープ、「日常の買い物におけるサステナブルの実態」調査結果を発表

総合企画会社、総合広告会社の株式会社スコープ（本社：東京都千代田区／代表取締役社長：横山 繁）データマーケティングセンター（DMC）は、この度食品スーパーの利用者に対し、日常のサステナブルに対する意識や行動の実態調査を実施し、その結果を発表しました。

【TOPICS】～回答から見えたこと（抜粋）～

- ◎半数が「サステナブルな買い物」を意識。特に女性全般、子育て世代のスコアが高い。
- ◎サステナブルな取り組みは全般的に8割が意識。
- ◎フードロス削減の取り組みの実行度には大きな差が。
- ◎「地産地消」「規格外」「生産者応援」など「誰をサポートできるか」が明解な商品が人気。
- ◎「代替肉」などメディア話題の食材は「関心」と「購入」に大きな乖離。若年層の関心度は高い。
- ◎食品スーパー自身のサステナブルな取り組みへの関心度は、購入者へのメリットで差が見られた。

【調査の概要】

全国在住の20歳から69歳の男女1,111人に対し、食品スーパーでの買い物時におけるサステナブルな行動に関する意識や行動状況やサステナブルな商品や食品スーパーの取り組みなど多面的な切り口から関心度、実践度などを調査しました（2022年5月実施 ウェブ調査）。

以下の設問から得られた結果の一部をご紹介します。

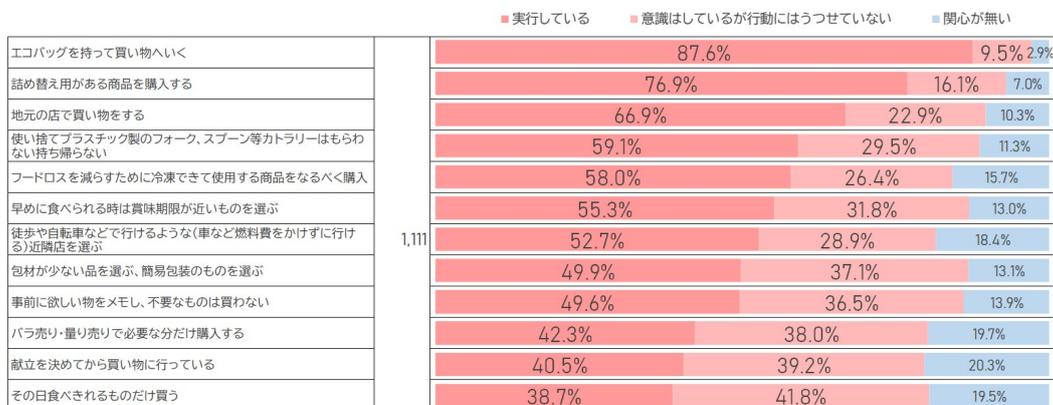
【設問リスト】

- ① 普段食品スーパーで食料品を購入する際の意識・行動について
- ② 食品スーパーで販売されているサステナブルな商品に対する意識・行動について

- ③あなたが普段食品スーパーで購入している「サステナブルな商品」について
- ④食品スーパーで実施されている「サステナブルな取り組み」に対する気持ちについて

【集計グラフの一例】

②普段食品スーパーで食料品を購入する際のあなたの意識・行動(N=1,111)



【考察】

大まかな特徴としては、サステナブルを意識しながら日常生活を送っている人は多いことがわかりました。中でも、女性を中心に、子育て世代については男性も含めて関心は高いことが見受けられます。具体的な行動の中身は、日常生活に我慢を伴わないレベルのアクションにとどまっているのが現実で、「お金がかかる」「生活スタイルを変える」などの必要が出てくると、理解はあってもなかなか実行に移すことは難しい現実があるようです。ほかにも性別・年代別の傾向の差、具体的な選択肢ごとの回答差などの結果が得られています。

ほかの図表や結果詳細は当社ホームページに掲載しております。以下URLからアクセスしてご覧ください。また、調査結果のクロス集計表をご用意しております。ご希望の際は、弊社お問い合わせよりお願い致します。

ほかの図表や結果詳細 https://www.scope-inc.co.jp/view/dmc_report_2206-2/

※本情報の引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い致します。

 当社では、『SCOPE GROUP Sustainability』として様々な取り組み・活動を行っており、レポートとしてもご報告しております。是非そちらもご覧ください。

SCOPE GROUP Sustainability <https://sdgs.scope-inc.co.jp/>

当社データマーケティングセンターではオリジナル調査の設計はもちろん、アンケート結果や定性・定量データを

元に課題の可視化やソリューションの提案に取り組んでいます。

具体的な課題をお持ちの方、課題がみえていない方でも皆様の状況に合わせたベストなソリューションをご提案します。お気軽にお問い合わせください。

株式会社スコープについて

代表取締役社長：横山 繁 設立：1989年4月1日

所在地：東京都千代田区富士見 2-10-2 28 階

事業内容：総合企画業務、総合広告・販売促進業務

URL：<https://www.scope-inc.co.jp>

本件に関するお問合せ先

(株)スコープ 広報センター メールアドレス:koho@scope-inc.co.jp

以上