

2024年6月3日

## &lt;オリジナル調査レポート&gt;

## 買い物のサステナビリティ意識 店舗戦略へのヒントを探る

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）データドリブンプロモーション本部（DDP 本部）は、2022年5月に食品スーパーでのお買い物を通じた消費者のサステナビリティに対する意識と行動を探る調査結果を発表しました。今回はその調査から2年後の状況を見て、どのような変化があったのかを明らかにします。

流通店舗が取り組むサステナビリティの実践は、消費者の店舗選択や店舗に対する好感度、愛着、そして最終的な商品購入にどのように影響しているのか？この点を深掘りし、流通店舗が社会的責任を果たし、消費者から選ばれ続けるためにどのようなサステナビリティアクションが効果的であるかのヒントを探ります。

## 【TOPICS】～回答から見えたこと～

1. サステナビリティへの関心は男性・中高年層にも広がり、性別・世代を問わない傾向へ
2. 認識と実践のギャップ…行動は必要、でも「何をすればいい?」「コストが心配」で行動躊躇
3. 迷いある中で、エコバッグ、フードロス、地元利用など日々の買い物での取り組みの実践は増加浸透
4. 物価高にも対応。直接的な経済的利益を感じられる取り組みが、持続可能な消費行動を後押し
5. 地元愛からのサステナビリティ。地産地消への関心増加、消費者行動はよりエシカルな方向へ
6. サステナブルな商品に対する支出は、価格の10%増まで。それ以上の価格上昇には抵抗あり

## 【集計結果の一部】

&lt;サステナブルな取り組みに対する考え方・価値観&gt;

\*全体

## サステナブルな取り組みに対する考え方・価値観（N=1,000）

将来のためにも、日頃からサステナブルな取り組みを行うことは必要だと思う	80.7%
現在の世の中をより良くするためにも、日頃からサステナブルな取り組みを行うことは必要だと思う	78.4%
日頃から企業や自治体などの組織がサステナブルな取り組みを実践することは社会的責任の一つだと思う	76.4%
日頃から自分自身がサステナブルな取り組みを実践することは社会的責任の一つだと思う	73.8%
過去への反省のためにも、日頃からサステナブルな取り組みを行うことは必要だと思う	71.6%
サステナブルな取り組みの必要性はあるとしても、実際に個人で実践している人は少ないと思う	57.0%
サステナブルな取り組みを行うには、お金がかかると思う	51.2%
サステナブルな取り組みの必要性はあるとしても、具体的にどのようなことを行えばよいかわからない	47.4%
周りの人が日頃からサステナブルな取り組みを行っている気がする	42.8%
日頃からサステナブルな取り組みをしなければいけないプレッシャーを感じる	33.5%

\*20代～60代 合計、性別・性年代別スコア  
\*①当てはまる ②どちらかといえば当てはまる ③どちらともいえない ④どちらかといえば当てはまらない ⑤当てはまらない ⑥段階のうち、TOP2（①+②）のスコア

多くの人々が、現在や未来のために、日頃からサステナブルな行動を取ることが必要だと考えており、個人だけでなく企業や自治体を含む組織全体の社会的責任として認識されています。

しかし、この強い意識とは裏腹に、多くの方が貢献したいと願いながらも、実際にどのような行動をとれば良いのか、具体的な行動方法に迷いを感じている人も多く、47.4%の人がサステナブルな行動の具体的な方法を知らないと回答しており、51.2%の人がそれに伴う費用の負担を感じています。また、実際にサステナブルな取り組みを行っている人は少ないと感じている人も57%おり、「理想」と「現実」の隔たりが存在することが窺えます。

### 【全体考察】

消費者がサステナブルな行動を選択しやすくするだけでなく、流通店舗が社会全体のサステナビリティへの貢献度を高める手段を考察しました。

- ・サステナビリティ意識は社会全体で顕著に高まり、特に男性や中高年層の変化が目立ち、多くの人々が日常行動で貢献しようと努力する一方、具体的な方法と伴うコストへの不安から、行動へのハードルが高い人もいます。

- ・物価の上昇が続く中で、サステナブルな取り組みや商品に対して人々は日々の買い物で経済的利益を直接感じるものへは消費行動を起こしています。しかし消費者が受け入れる価格上昇を見極めた価格戦略を練る必要があります。

- ・流通店舗が提供する参加しやすいサステナブルな取り組みは、人々が積極的に参加できる機会を創出し、環境に優しい選択を促しながら両者の強い結びつきを築き、サステナビリティ普及の加速に重要な役割を果たしています。

- ・地域密着として、地元生産された食品購入へのポイント付与「ローカルフードプログラム」、季節特定サステナブル商品やローカルフードの特集ポップアップ・コーナーなどがあり、消費者は持続可能な商品を簡単に見つけられ、地元生産者やメーカーを支援することができます。

- ・店舗設計においても、省エネルギー型の照明や装飾、再生可能エネルギーの使用などエコフレンドリーな施策の導入を促進することも、消費者に店舗の環境への配慮を直接感じさせる方法といえるでしょう。

▶さらに詳しい集計データを含む調査結果は[こちら](#)をご覧ください。

※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。

<調査概要>

■調査方法：ウェブ調査

■調査エリア：全国

■調査対象者：20～69 歳男女

- ・未既婚の指定、既婚者の子ども有無の条件無し
- ・食品スーパーの実店舗で食料品を購入時に「サステナブルな買い物」を意識している

■サンプル数：本調査 合計 1,000 サンプル（20代～60代まで各 100名）

■調査期間：2024年4月25日（木）～26日（金）

■株式会社ディーアンドエムの登録会員を対象に調査を実施

【株式会社スコープ】

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 飯田橋グラン・ブルーム 28階

事業内容：総合企画会社

企業サイト：<https://www.scope-inc.co.jp/>

問合せ先：koho@scope-inc.co.jp