

2021 年 4 月 6 日

報道関係各位

CCC マーケティング株式会社

食を中心とした生活者のエシカル消費に関する研究開発 & 発表をしていく 「エシカル消費研究会」を設立 ～第一弾の研究発表は「エシカルに関する実態調査」～

CCC マーケティング株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：北村和彦）は、このたび、食の領域を中心とした生活者のエシカル消費に関してさまざまな視点で研究開発し、その成果を発表していく「エシカル消費研究会」を立ち上げ、第一弾として「エシカルに関する実態調査」を発表いたします。

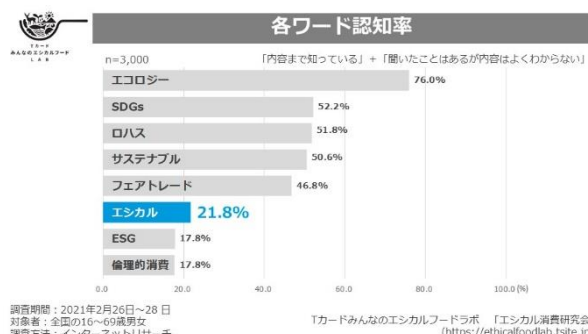
「エシカル消費研究会」は、CCC マーケティングが取り組む共創型プラットフォーム「T カードみんなのエシカルフードラボ」（<https://ethicalfoodlab.tsite.jp>）の中に位置づけられる研究会で、T のユニークデータ※1をもとに R & D で価値創出を図る研究所「データベースマーケティング研究所」と、7,000 万人の思いを紡ぐ研究所「CCC マーケティング総合研究所」が中心となって、企業、教育機関、自治体などあらゆる方々と共創しながら、食の領域を中心とした生活者のエシカル消費について研究していくことを目的に設立いたしました。この研究成果は世の中へ随時発表をしていくとともに、「T カードみんなのエシカルフードラボ」とも連携し、研究成果をもとに生活者を中心に業界を超えたさまざまなステークホルダーと共に対話を重ねてまいります。

このたび「エシカル消費研究会」で取り組んだ「エシカルに関する実態調査」では、認知状況、実践していること、関心のある課題、お買い物の状況など、エシカル、エシカル消費、エシカルフードに関することを、16 歳～69 歳の男女 3,000 名を対象にインターネットアンケートにて実施いたしました。調査結果の詳細は、「T カードみんなのエシカルフードラボ」の note（https://note.com/note_ethicalfood）をご覧ください。

■2021 年日本の「エシカル」現在地

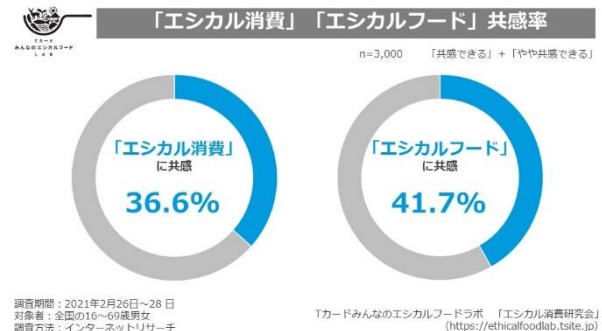
まず、「エシカル」はどれくらい浸透しているのか、2021 年 2 月時点の状況を見ていきます。「エシカル」の認知状況を聞いたところ、「内容まで知っている」は 5.5%、「聞いたことはあるが内容はよくわからない」は 16.3%でした。

両者を合わせた認知率は 21.8%です。関連するワードの認知率（「内容まで知っている」+「聞いたことはあるが内容はよくわからない」）は、認知率が高い順に、「エコロジー」



76.0%、「SDGs」52.2%、「ロハス」51.8%、「サステナブル」50.6%、「フェアトレード」46.8%、「エシカル」21.8%、「ESG」17.8%、「倫理的消費」17.8%でした。「エシカル」はまだまだ広く浸透した言葉ではないようです。

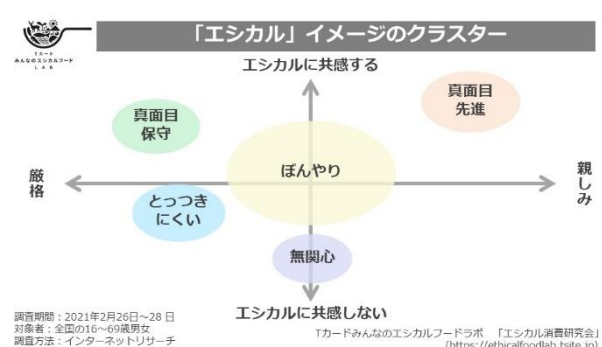
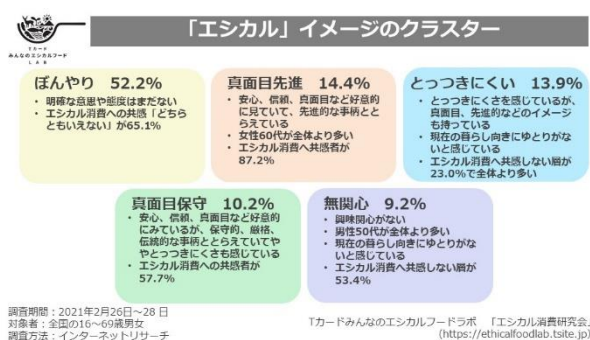
次に、「エシカル」を知らなかった方も含めて、概念を説明した上で「エシカル消費」に共感するかどうか 5 段階で聞きました。エシカル消費に「共感できる」と答えた方は 8.7%、「やや共感できる」と答えた方は 27.8%、両者を合わせると 36.6%でした。最も多かったのは「どちらともいえない」と答えた方で 49.4%でした。



また、「エシカルフード」についても共感するか聞いたところ、「共感できる」と答えた方は 10.3%、「やや共感できる」と答えた方は 31.4%、両者を合わせると、41.7%でした。「どちらともいえない」と答えた方は 46.7%でした。「どちらともいえない」という方が多いのは、まだよくわからない、という方が多い状態だと考えられます。ただ、その中でも「エシカルフード」に共感する方が「エシカル消費」と比べて多く、身近なテーマであるため共感する方が多いのではないかと考えられます。

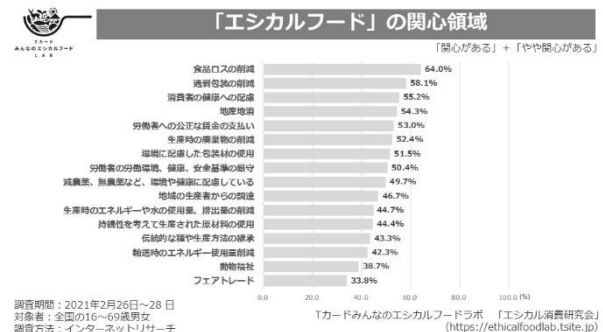
■「エシカル」のとらえ方は様々

「エシカル」の概念を説明した後、イメージワードを提示して、それぞれあてはまる度合いを 5 段階で聞きました。「あてはまる」もしくは「ややあてはまる」と答えた方が多い順に、「真面目」46.5%、「先進的」35.3%、「役に立つ」34.2%、「安心できる」32.6%、「信頼できる」30.7%でした。この回答結果からエシカルに対してのイメージ傾向で、回答者を 5 つのクラスターに分類しました。それぞれの特徴は以下の通りです。



約半数の方は、明確な意思や態度がまだ無い状態のようです。また、安心、信頼、真面目など好意的に見ている方の中でも、先進的な事柄というイメージの層、伝統的・保守的なイメージの層の両方が存在します。その他、真面目なイメージでとっつきにくさを感じている層もいます。

また、エシカルフードに関連する事柄について、関心度を 5 段階で聞きました。「関心がある」もしくは「やや関心がある」と答えた方が多い順に、「食品ロスの削減」64.0%、「過剰包装の削減」58.1%、「消費者の健康への配慮」55.2%、「地産地消」54.3%、「労働者への公正な賃金の支払い」53.0%でした。



人によってとらえ方が異なることは、「エシカル」を語ることが難しい要因でもあります。その一方、それぞれ興味のある事柄から、自分にできることを取り組めるということではないでしょうか。

■調査概要

調査方法：インターネットアンケート

調査期間：2021年2月26日（金）～2月28日（日）

調査地域：全国

調査対象：16歳～69歳男女

サンプル構成：居住地8エリア×性別×年代を人口動態に沿って割付

サンプル数：3,000名

※1 ユニークデータとは、7000万以上のシングルID、年間50億件以上の購買トランザクション、20万店舗のネットワークで扱われる60億種類の商品データ、300項目からなる顧客DNAのペルソナデータ、オフライン・オンライン上の移動・行動データやメディア接触データ、またCCCMKグループオリジナルのエンハンスデータなどを指します。

本件に関するお問い合わせ：

CCCマーケティング株式会社
広報担当：安藤
TEL：03-6800-4464