

# Sustainability Action Report vol.2

SNSから見えてきたSDGsに対する意識変化

65dB TOKYO





## ■ 注意事項



継承 4.0 国際 (CC BY-SA 4.0)

出展表記をしていただければ、  
どなたでも資料をご活用いただけます。

出典「65dB Tokyo/Sustainability Action Report」  
と記載ください。

参照：<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.ja>

## あなたは以下の条件に従う限り、自由に：

- 共有 - どのようなメディアやフォーマットでも資料を複製したり、再配布できます。
- 翻案 - マテリアルをリミックスしたり、改変したり、別の作品のベースにしたりできます。  
営利目的も含め、どのような目的でも。

## あなたの従うべき条件は以下の通りです。

- 表示 - あなたは適切なクレジットを表示し、ライセンスへのリンクを提供し、変更があったらその旨を示さなければなりません。これらは合理的であればどのような方法で行っても構いませんが、許諾者があなたやあなたの利用行為を支持していると示唆するような方法は除きます。
- 継承 - もしあなたがこの資料をリミックスしたり、改変したり、加工した場合には、あなたはあなたの貢献部分を元の作品と同じライセンスの下に頒布しなければなりません。
- 追加的な制約は課せません - あなたは、このライセンスが他の者に許諾することを法的に制限するようないかなる法的規定も技術的手段も適用してはなりません。

## ご注意：

あなたは、資料の中でパブリック・ドメインに属している部分に関して、あるいはあなたの利用が著作権法上の権利制限規定にもとづく場合には、ライセンスの規定に従う必要はありません。

保証は提供されていません。ライセンスはあなたの利用に必要な全ての許諾を与えないかも知れません。例えば、パブリシティ権、肖像権、人格権などの他の諸権利はあなたがどのように資料を利用するかを制限することがあります。



# もくじ

- p5 ● はじめに
- p8 ● CONTENT 1- Social voiceでみる 生活者のSDGs意識変化
- p15 ● CONTENT 2- Social voiceでみる SDGs トレンドトピックス
- p21 ● CONTENT 3- Social voiceでみる SDGs アクションハードル / ブースター分析
- p58 ● さいごに
- p60 ● 65dB TOKYO とは



## はじめに

# SDGsアクションを加速させるヒントは、 Social voiceにある。

地球温暖化をはじめとした諸問題解決において  
2030年が一つの分岐点と言われる昨今。

世界の動きとしても、  
2017年のSDGs17項目の策定から始まり、  
2018年以降から先進的な企業のアクションが活発化し、  
“慈善活動”の域を飛び越え「社会的責任」として定着。

日本国内においても同様で、2019年のレジ袋有料化や2020年の  
コロナ禍で生活が一変したことをきっかけに、サステナビリティ  
意識は飛躍的に向上したと言えそうだ。

ここまで見ると、世界は良い方向に変化しているように見える。

でも実際のところ、生活者はどう感じているのだろうか？  
SDGsアクションを今以上に加速させるために、  
企業ができることは何だろうか？

我々 TBWA \ HAKUHODO 65dB TOKYO はソーシャルリスニングを  
活用し、SDGsに対する生活者の本音を炙り出し、見えてきた新たな  
インサイトをヒントに、企業のSDGsアクションにおける新たな課題  
発掘に挑戦しました。



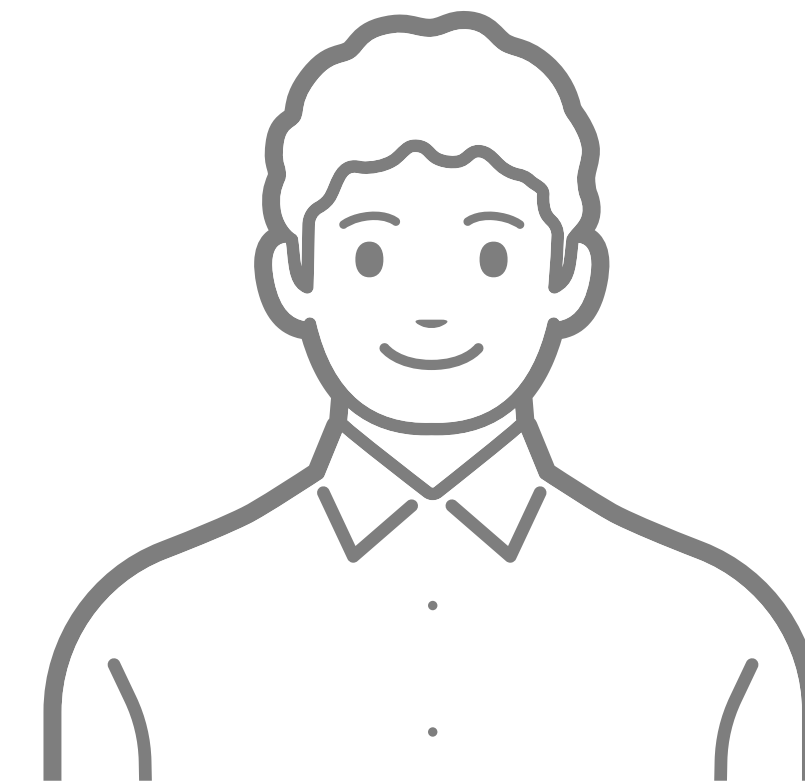
## はじめに How to use?

SDGsトピックスの動向キャッチや  
SDGsに対する生活者のインサイト変化を読み取る際に  
ご活用ください。

SDGsトピックスに興味がある方



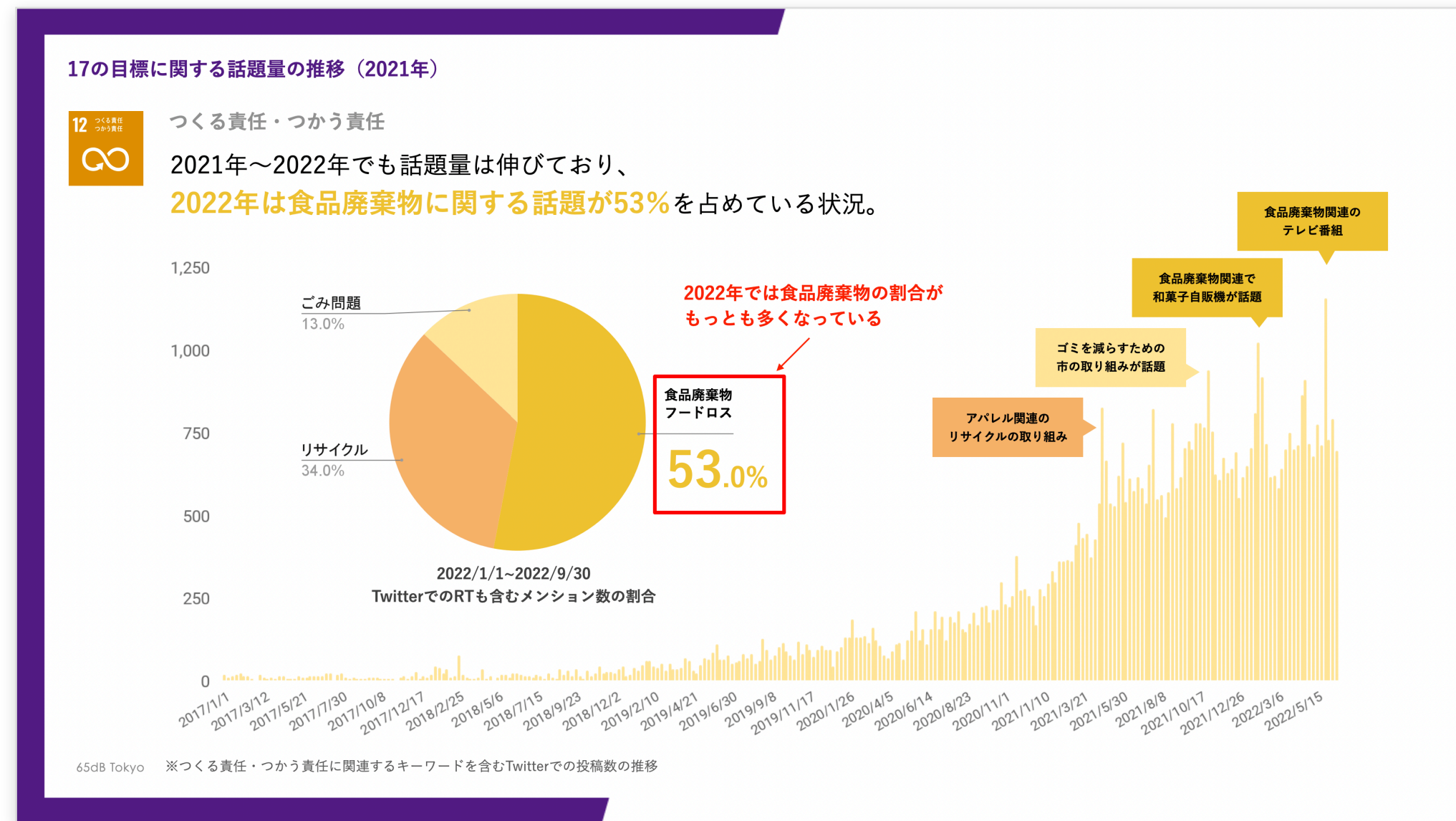
世の中のSDGs意識をウォッチしたい  
マーケターの方





# はじめに 前回レポートの振り返り

2022年言及量が多い 12. つくる責任・つかう責任 の「食品廃棄物」に注目し、食品廃棄物削減を加速する上での、6つのハードルと4つのブースターを分析



食品廃棄物に対する生活者の声から見てきた **10** のヒント

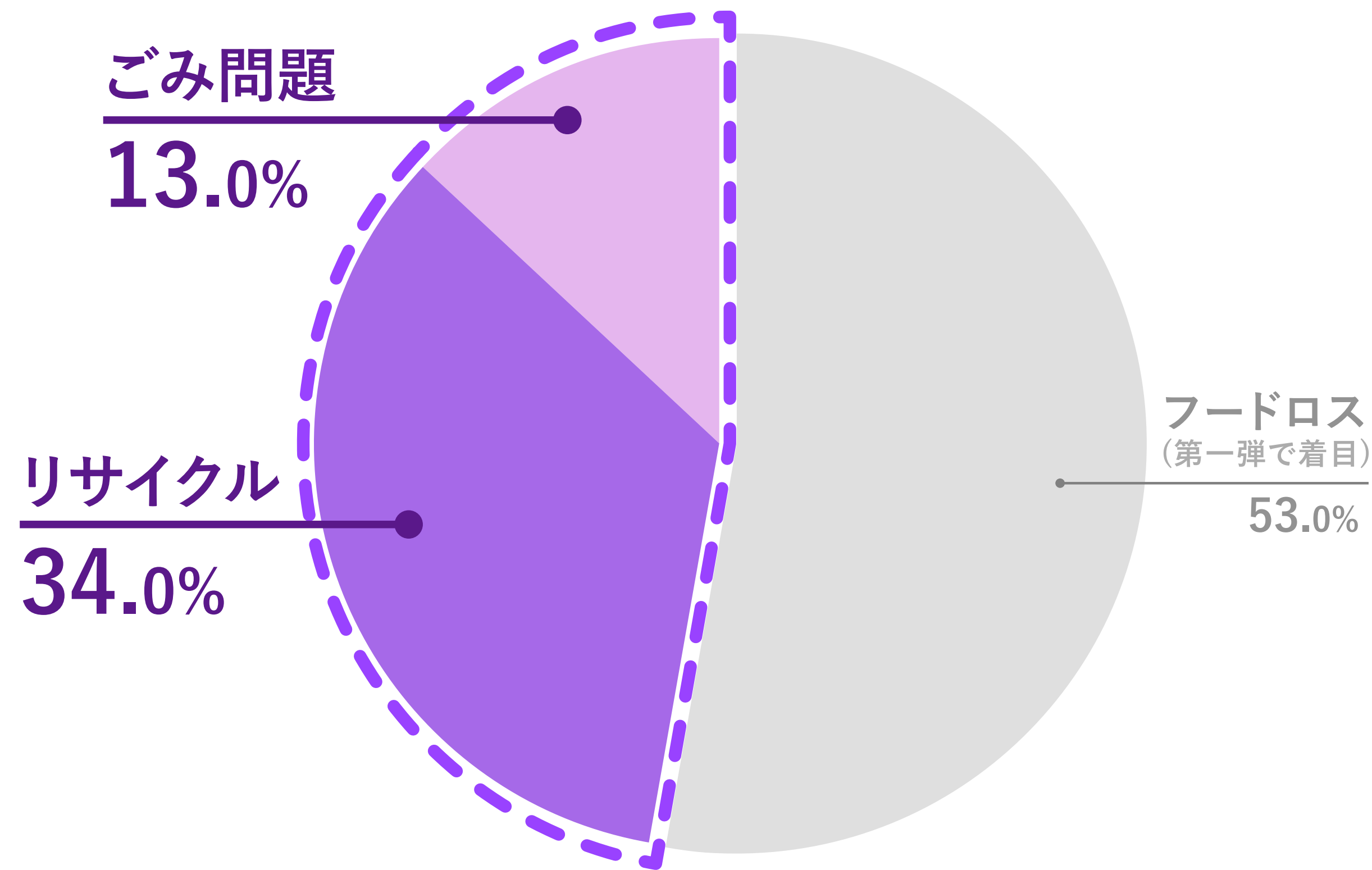
6 アクションハードル		4 アクションブースター	
1 映え文化	「映え」を狙ったムダな盛り付け/装飾 「映え」以外で選ばれる価値創出。	1 お得	金銭メリットは最大の魅力(品質が問題ない前提) 金銭メリットを付与することで、 アクションする人を一気に増やすことができる。
2 選択肢の少なさ	食べる量に合わせた選択肢の少なさ 老若男女それぞれの食べる量に合わせたサービス提供やお持ち帰りの当たり前化。	2 健康	「健康」切り口は習慣化をアシストする 発酵食品など、食品廃棄物削減アクションを「健康習慣」として生活に定着させることができる。
3 とりあえず買い	時間的余裕不足による、買い物の計画性低下 冷蔵庫内把握ツールの提供や、冷凍保存術とのセット販売など、冷蔵庫の食品消費をサポート増加。	3 可視化	可視化は問題認識・継続意欲喚起に効果的 面倒を伴う食品廃棄物削減アクションでも、「効果可視化ツール」を提供することで継続率を改善できる。
4 家庭での教育	食事教育も含めたママの育児心身負荷 食事教育時の食べ残し活用tipsなど、子育て層の心身負荷を増やさないサポート増加。	4 ライフハック	「時短・楽」などのメリットも始めるきっかけになる。 食事に関する隠れた手間や悩み事が、食品廃棄物削減アクションにつながる機会になり得る。
5 季節風習離れ	季節風習にちなんだフード商品の大量販売 予約販売などの需要予測だけでなく、季節風習・文化の価値啓蒙。		
6 意味ない感	個人アクションを無意味に感じる風潮 食品提供企業や行政による個人アクションの「効果の見える化」の促進。		

前回レポート：[SDGs Action Report Vol.1](#)



## はじめに 今回レポートについて

本レポートでは第一弾につづき、「12.つくる責任 つかう責任」の中でも残り47%の言及量を占める「リサイクル・ごみ問題」に着目



2022/1/1~2022/9/30

TwitterでのRTも含むメンション数の割合

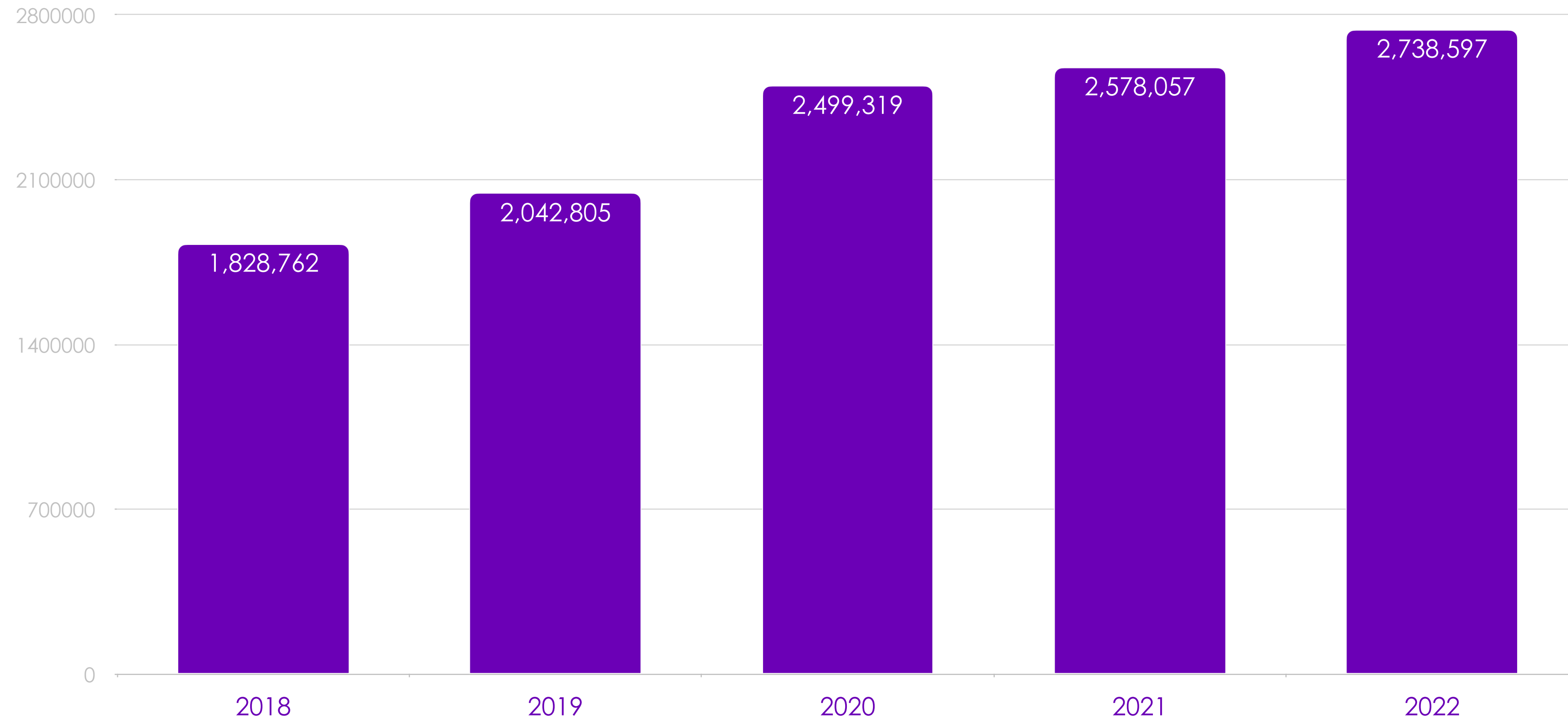


CONTENT 1-

# Social voiceでみる 生活者のSDGs意識変化



## 「ごみ問題・リサイクル」のTwitter言及量は増加しており、関心が高まる



リサイクル："再生利用" OR "再利用" OR "リサイクル" OR "#再生利用" OR "#再利用" OR "#リサイクル" OR "リユース" OR "#リユース" OR

ごみ問題："ゴミ問題" OR "ごみ問題" OR "#ゴミ問題" OR "#ごみ問題" OR "プラスチックごみ" OR "プラごみ" OR "大量廃棄" OR "#大量廃棄" OR "産業廃棄物" OR "廃油" OR "廃プラスチック" OR "#産業廃棄物" OR "#廃油" OR "#廃プラスチック" OR "#廃棄物処理" OR "ゴミ削減" OR "ごみ削減" OR "#ごみ削減" OR "#ゴミ削減"



## 特に、3R の“前向きな取り組み”について関心が集まる

### Reuse

#### 自治体や企業の 取り組み



ECサイトのダンボールにリサイクルマークが！ネットショッピングが身近になりましたが、リサイクル・リユースも意識していきたいです！



【リユース】新たな発想でゴミを減らす取り組み。  
自治体が「粗大ゴミ」をフリマ出品

### Reduce

#### プラスチックスプーンの有料化 など



【12製品】コンビニのプラ製スプーンなど、4月から有料化。



あまり一般認知されていないが、小泉進次郎が環境大臣やった時の置き土産で、4月から全国のホテルは客室に歯ブラシなどのアメニティを置くことができなくなる。

### Recycle

#### リサイクルできる “意外なアイテム”



使い捨てカイロを使っている人、ぜひ使い終わったらカイロは捨てずに置いておいてください！カイロの原料を水質改善に再利用する会社があります！



カラコンの透明部分は捨てずに貯めておいて、コンタクト屋さんに行って行けばリサイクルできるよ！

3Rの動きが活発化、環境意識は向上している

一方、Social voiceでは  
違った意識の発話量が増加しています



# 「使い捨て×安い」

手頃に手に入るモノは、”長く所有しない消費スタイル”  
になってきている？

2018

2019

2020

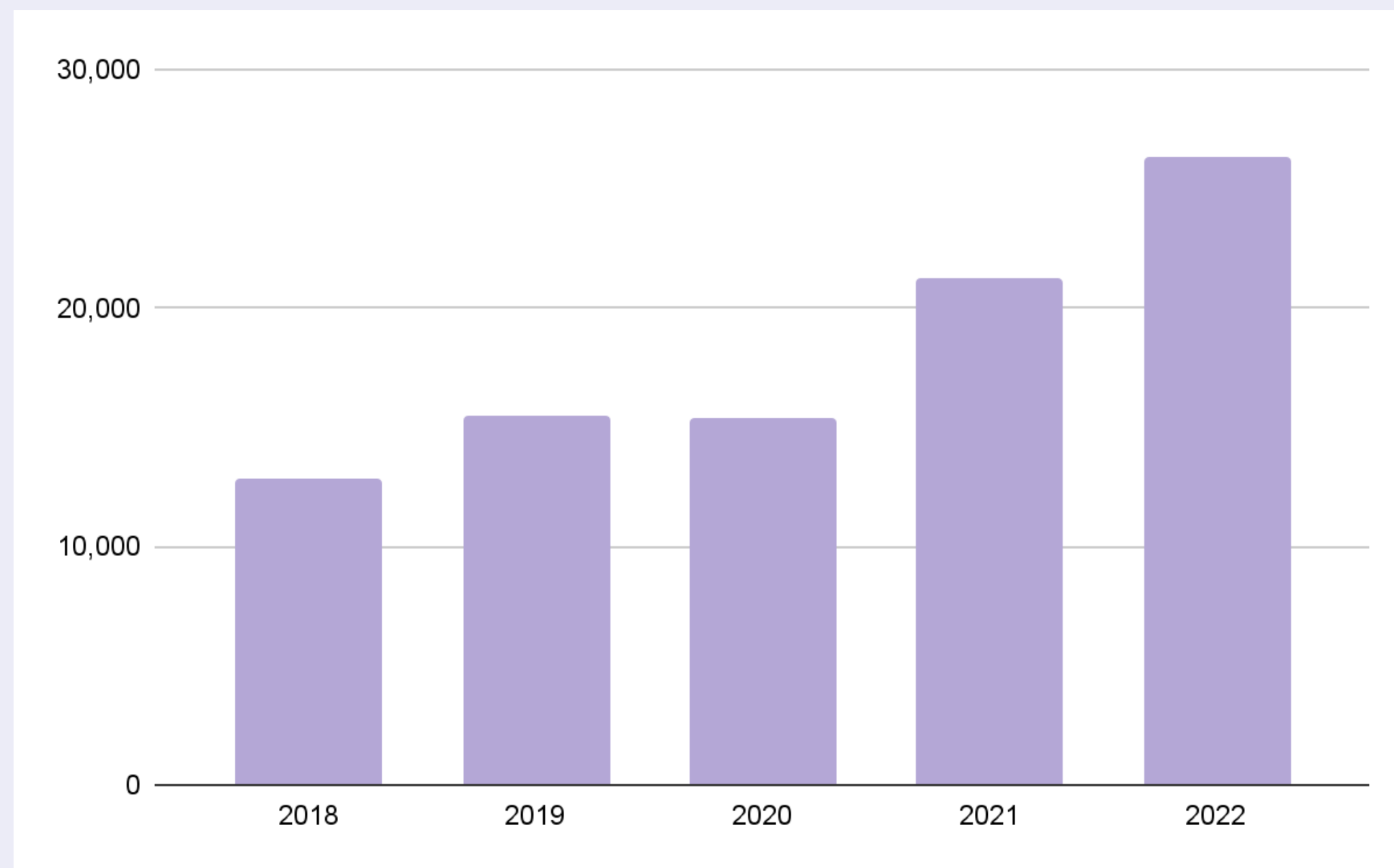
2021

2022

(("安いから" OR "安かったから" OR "プチプラだから" OR "プチプラなので" OR "低価格だから" OR "低価格なので") NEAR/3 ("捨て" OR "使い捨て" OR "すぐ捨て")) NOT ("労働者" OR "医療従事者" OR "保育士" OR "労働" OR "保育職" OR "移民" OR "黒人" OR "人手" OR "仕事" OR "社員" OR "派遣" OR "マスク" OR "介護職" OR "給料" OR "コンタクトレンズ" OR "歯間ブラシ" OR "人名" OR "医療現場" OR "看護師" OR "衛生" OR "人間の骨" OR "清潔" OR "Dr.stick" OR "コロナ" OR "除菌" OR "#peing" OR "#質問箱" OR "ブラック企業")

“プチプラ関連”の話題に着目すると、  
助かっている！という声が増えている一方で、数回で使い捨てるという声も

「プチプラ×便利・助かる」の投稿数は増加



“プチプラ”AND (“便利” OR “助かる”) AND ファッションアイテムのキーワード  
※キャンペーンとブランドの公式アカウントの発信を除外し、リツイートを除くTwitterでの投稿数

安く買って数回着たら捨てる



〇〇（プチプラブランド名）の服は、ほぼ使い捨て。  
2,3回着たら捨てる笑  
わたしみたいに、飽き性で同じ服をあんまり着たくない人にはおすすめのブランド！



世の中の3R意識が向上する一方で、  
「安い商品を長く所有しない」消費スタイルも増加

# 「使い捨て×安さ」

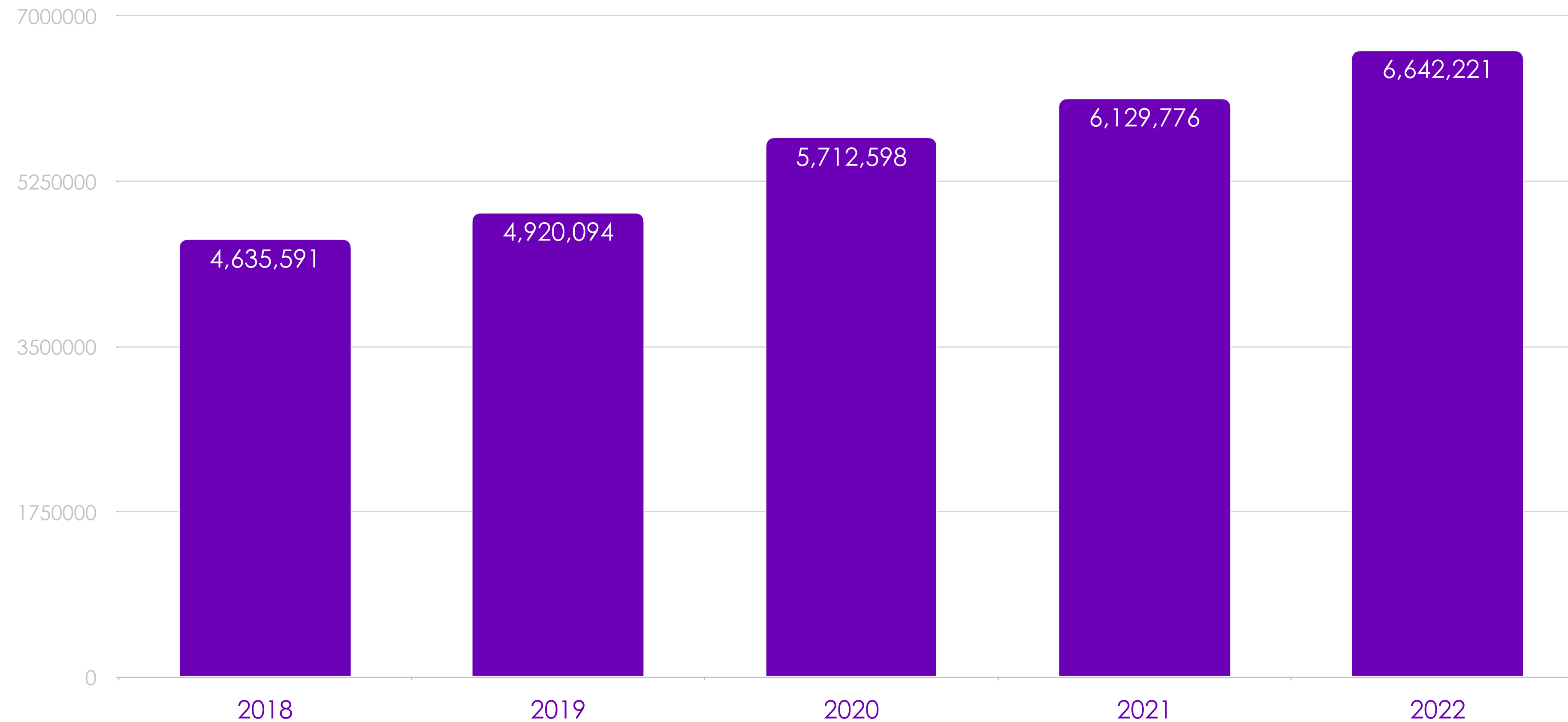
の消費インサイトを紐解くことで、  
SDGsアクションに近づけるヒントを探っていきます。

CONTENT 2-

# Social voiceでみる SDGsトレンドトピックス

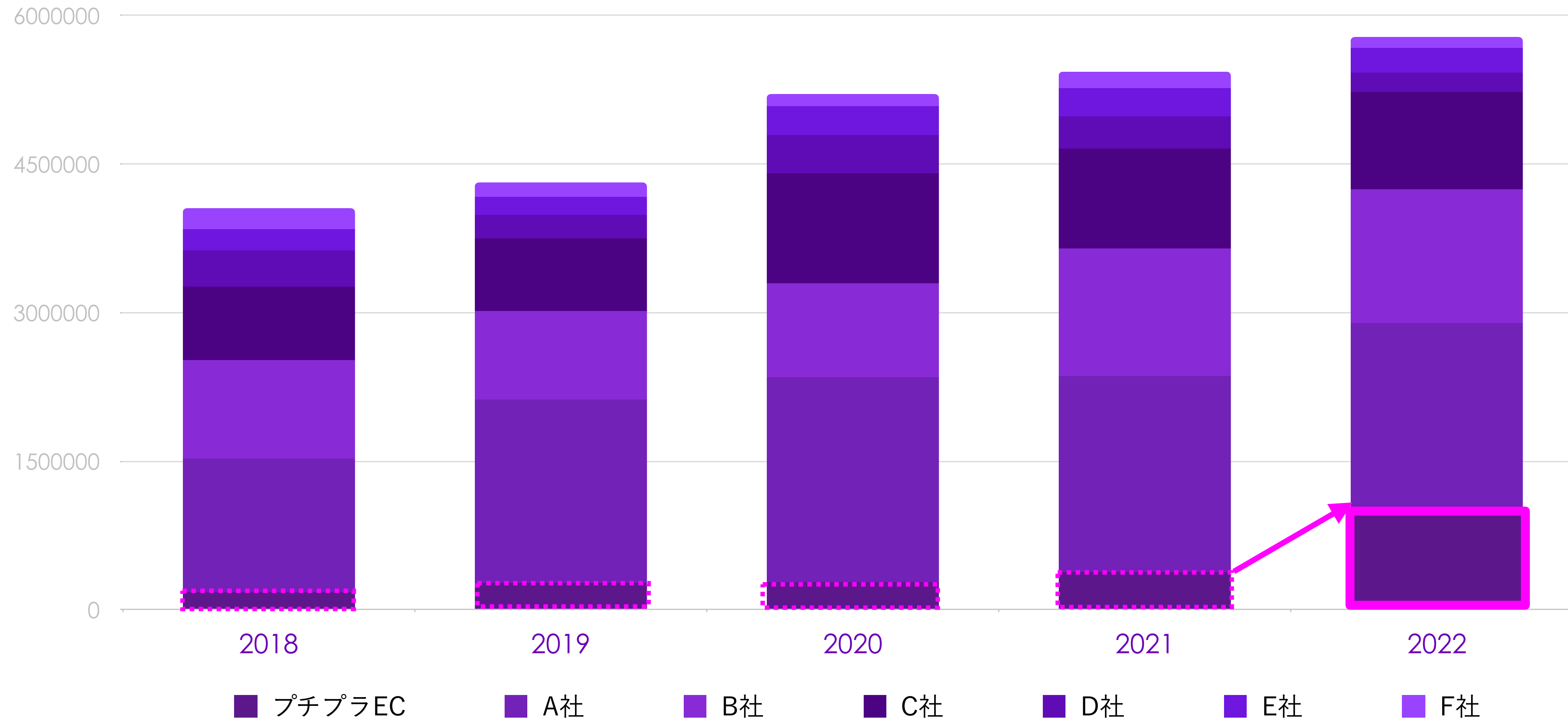


# プチプラカテゴリで最も関心が高い “プチプラファッション”のTwitter話題量は年々増加



プチプラ：“プチプラ” AND “ファッションアイテム” / “ファストファッション” / “プチプラファッション” OR “プチプラコーデ” など  
ブランド名：“ユニクロ” OR “GU” OR “しまむら” OR “H&M” OR “SHEIN” OR “GRL” OR “など”  
上記キーワードから、キャンペーンとブランドの公式アカウントの発信を除外した、リツイートも含むTwitterでの投稿数

# ブランド名別で見ると、新興プチプラECに関する話題量が2022年で急増





## トレンドアイテムの豊富さ・高いデザイン性によって話題をよんでいる

### SNSで話題の商品



インスタでよく見るガチャガチャ詰め込むやつ、私もやりたくて、〇〇（プチプラブランド名）のクリアポーチ買った！



### ハズレがないデザイン性



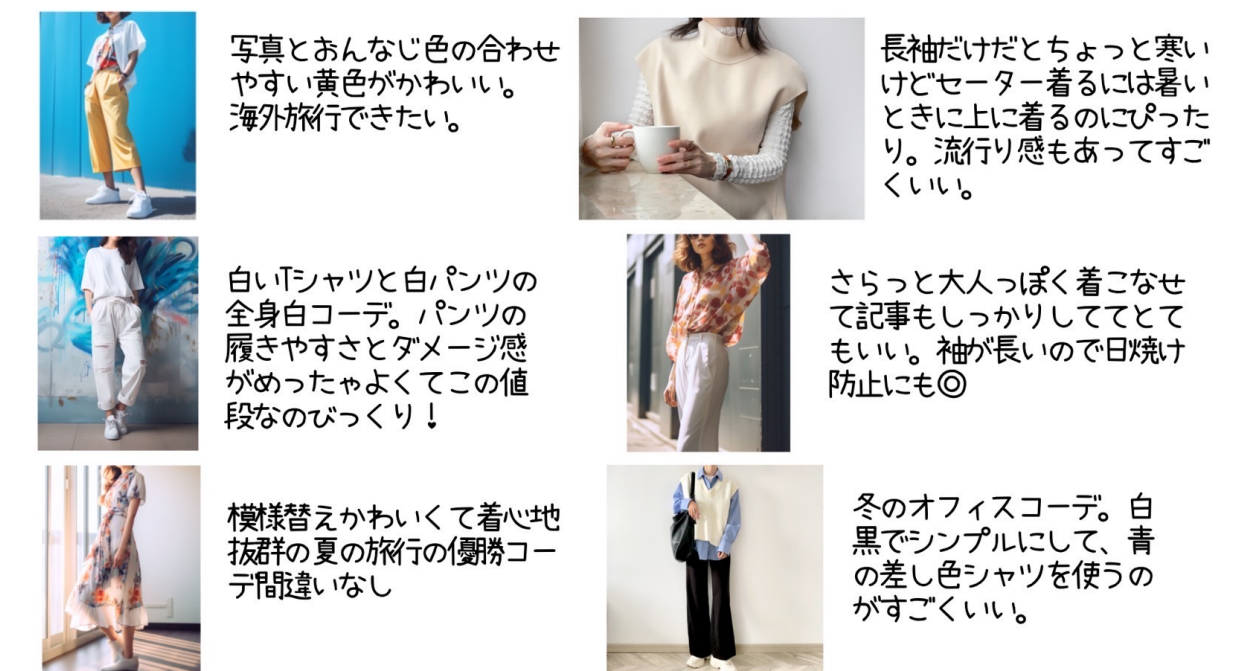
ネットで購入した秋服が当たりで可愛すぎたので共有！失敗したくない方、是非参考にしてください。




### 自分の体型タイプと共にアイテムレビューを発信



身長160センチ、体重45キロ、骨格ウェーブ、イエベ春の女が買ったアイテムのレビュー。#〇〇購入品







近年話題の「新興プチプラEC」を中心に  
使い捨て×安さの最新インサイトが見えるのではないかと？



「新興プチプラEC」に対する生活者の声から見えてきた

# 安さ × 使い捨て 7つのインサイト

使い捨てを加速する恐れがある

## 4つのネガティブインサイト

買い物に過度な期待をしない  
失敗OKマインド

トレンド多様化で加速  
プチプラ  
トレンドチェイサー

推しに会う服の着用は一度きり！  
推し活ファッション  
の追求

プチプラだから大量に買える  
ストレス爆買い

使い捨ての防止につながる

## 3つのポジティブインサイト

息をするようにフリマ活用  
フリマの日常使い

ネガティブもきちんと知りたい  
安さの裏側への  
警戒心

洋服を着た「あの時」の  
思い出が宿る  
思い出服の意識拡大



CONTENT 3.1 -

# Social voiceでみる SDGsアクションハードル

- プチプラファッション ネガティブインサイト -

使い捨てを助長する可能性がある

## ④ 4つのネガティブインサイト

買い物に過度な期待をしない  
失敗OKマインド

トレンド多様化で加速  
プチプラ  
トレンドチェイサー

推しに会う服の着用は一度きり！  
推し活ファッション  
の追求

プチプラだから大量に買える  
ストレス爆買い

ネガティブインサイト①

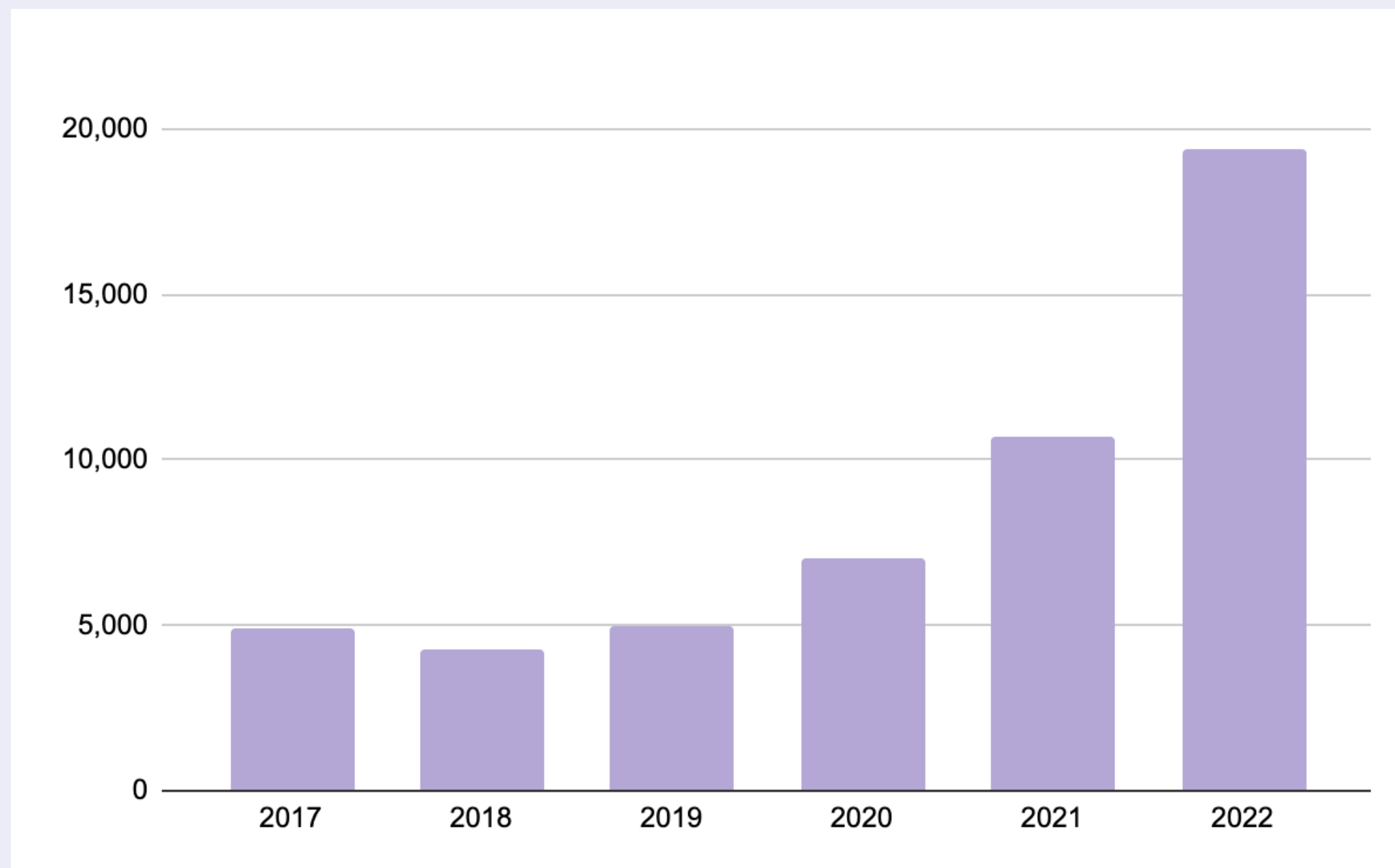
# 失敗OKマインド

良い商品を購入できなかった通販の失敗体験を、あらゆる角度からポジティブに転換し受け入れるマインドが増加。



# 安いので失敗することを前提としており「当たればラッキー！」

プチプラファッション×当たりの投稿数は増加



“プチプラ”AND “当たり”  
 ※キャンペーンとブランドの公式アカウントの発信を除外し、リツイートを除くTwitterでの投稿数

#〇〇 (ブランド名) 当たり



このニットガウンほんと〜〜うにかわいくて当たり！これ着て買い物行ったら店員さんに今季のものですか？ありがとうございますって勘違いされた

#〇〇当たり

当たりを引くコツ



〇〇利用歴2年の私がお教えする  
 当たりを引くコツ

- ・モデル着画がある商品を買う
- ・不自然に横、後ろ姿の写真しかないものは注意
- ・拡大して生地感見る
- ・フリマアプリで検索して大量出品されていないか
- ・YouTuberの購入品動画見てから

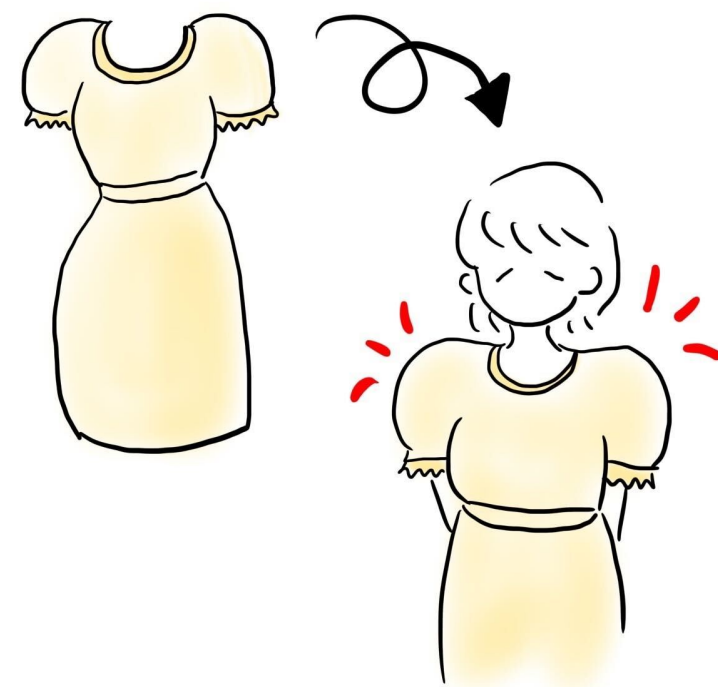
## 自分の失敗体験がSNS発信のネタになる & 誰かの参考になる

実際着てみたら失敗した



この服かわいと思って買ったはいいけど大事故か  
ました(泣)笑ってくれ！

勝利とはならずとも普通に着れると思ったらこれ！  
これ着こなせる人いるの??



失敗しても誰かの参考になればOK



〇〇のハイネックリブトップスのピンクを買ったんだ  
けど失敗かも、、

淡い色だったから挑戦してみようと思ったのに写真が  
加工されすぎて色が全然違って、めちゃくちゃ濃い  
色だった。。

今後買い方の少しでも参考になれば！

#〇〇購入品 #〇〇レポ

# Z世代はゼロリスク世代？

リスクをゼロにするために、「コスパ重視で定番商品を選びたい」という人の割合が多い。  
**<失敗OKマインド>**は、極度に失敗を怖がる若者にとっての”免罪符”になっているのかもしれない。

## ■自身の価値観についてどちらがあてはまるか

### ミレニアル・Z世代の価値観、「失敗・無駄・競争」を避け「堅実志向」に!?

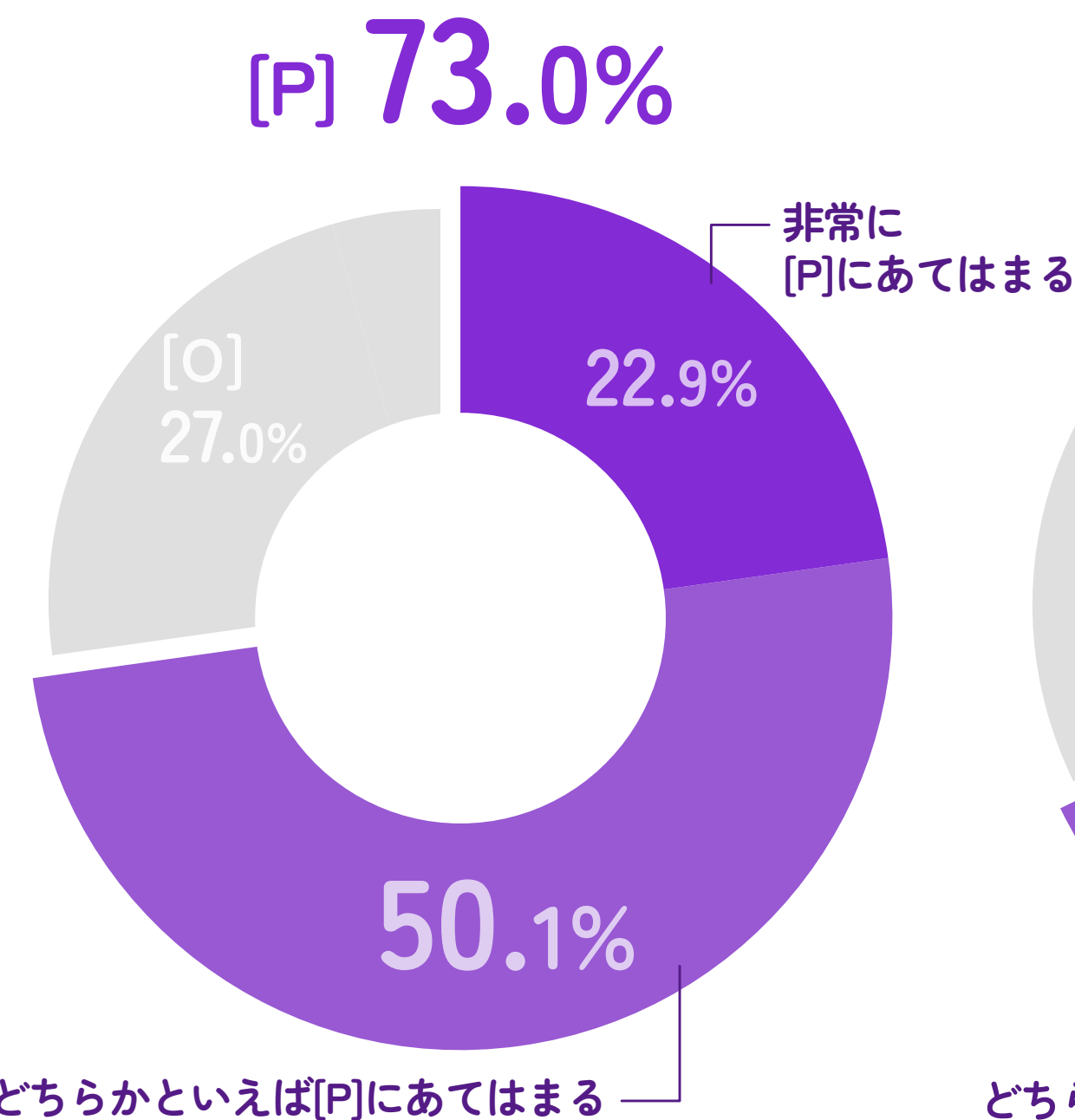
掲載日 2022/03/09 15:00

著者：CHIGAKO

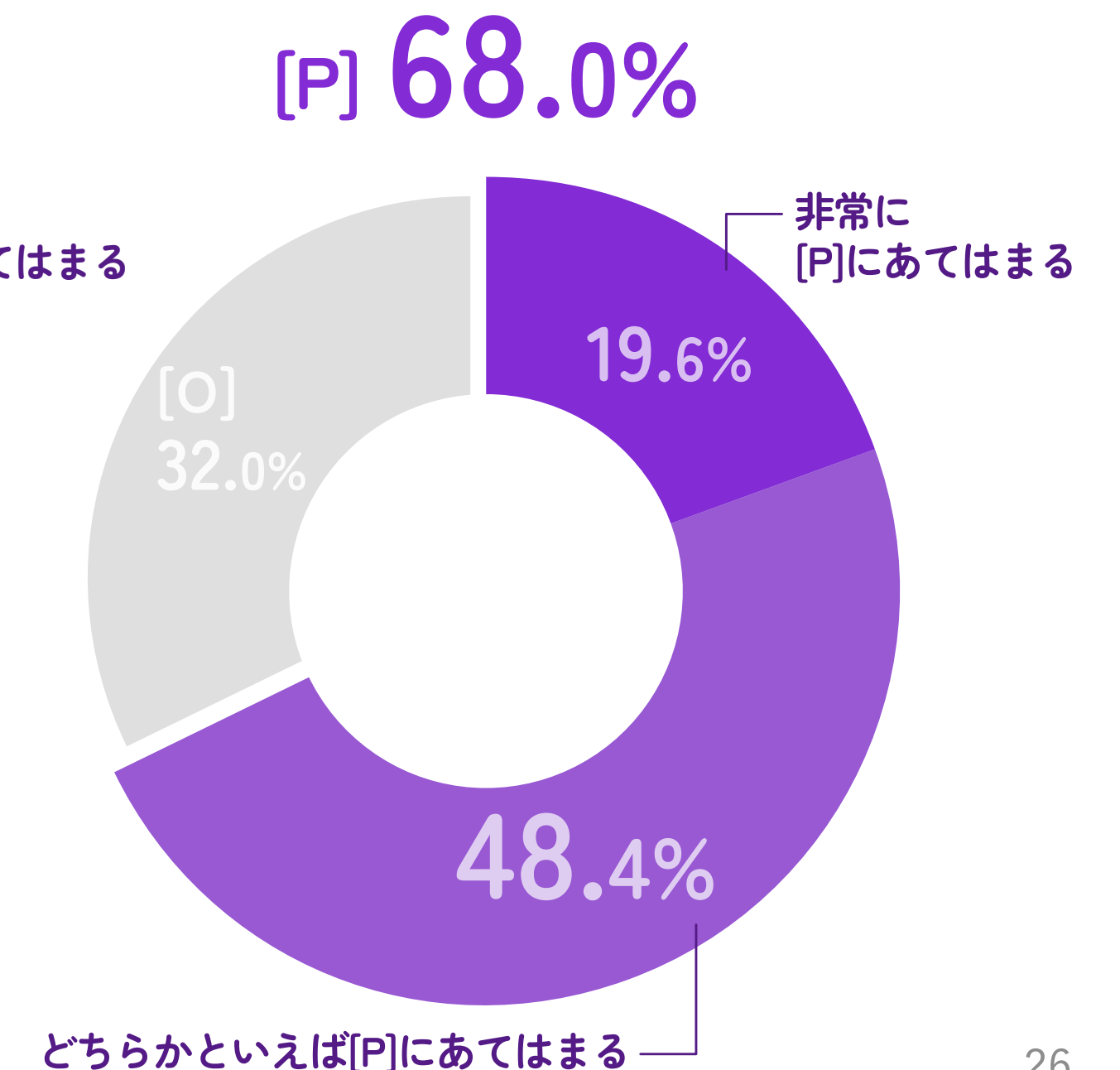
#### 若者の消費に関する考え方

同様に、消費に対する考え方を聞いたところ、8割超が「買い物が好き」(82.5%)と回答。買い物を  
する際に重視することを聞くと、「タイムパフォーマンス」よりも「コストパフォーマンス」  
(76.2%)を重視する人が多い傾向に。また、お金をかけるなら「他人から羨ましがられるもの」より  
「自分が納得できるもの」(85.2%)、「新商品」より「定番商品」(66.4%)、「コト消費」より「モノ  
消費をしたい」(58.8%)が多数派となった。

[P] 絶対に失敗したくない  
[O] 失敗を恐れずチャレンジしたい



[P] 無駄なことはしたくない  
[O] 人生に無駄なことはない





## 使い捨てを抑制するためのヒント

買い物に過度な期待をしない  
**失敗OKマインド**

- ・「当たればラッキー」な感覚
- ・自分の失敗が誰かのためになる



## SDGsアクションに向けたヒント

**買い物に必要なのは、商品情報よりユーザークチコミ**

SNS上のクチコミを積極的に活用することで、商品情報では伝わり切らないディテールを伝達できる。  
失敗予防になるだけでなく、UX改善にもつながり、ブランドファンを増やせるのではないか？

ネガティブインサイト②

# プチプラトレンドチェイサー

流行り廃りが多いトレンド服は、プチプラで押さえる。  
近年、トレンドスタイルの多様化に伴い、  
全方位的にプチプラが重宝される。

## 流行り廃りが早いのでトレンド服はあえてプチプラで済ませる

### トレンドを楽しむならプチプラ



プチプラ服は安っぽくてすぐ駄目になるけどハイブランドの服は長い間着れるって意見  
確かにその通りだと思うんだけど、流行りのデザインだとハイブランドでも何年か経っていると古く感じてしまう場合もある。  
だからその時代に合ったファッションを楽しみたい人はプチプラ服を上手く活用しているのだと思う。

### ハイブランドとプチプラを使い分ける



これは！ってものにはしっかりお金かけると結局コスパ良いなと思う。  
ハイブランドの腕時計、ダイヤ、パール、トレンチコートなどはこだわって選んできた。  
買うときは高くなって思ったけど長く愛用できるし、服はトレンドをおさえたプチプラでもキチンと見えする！

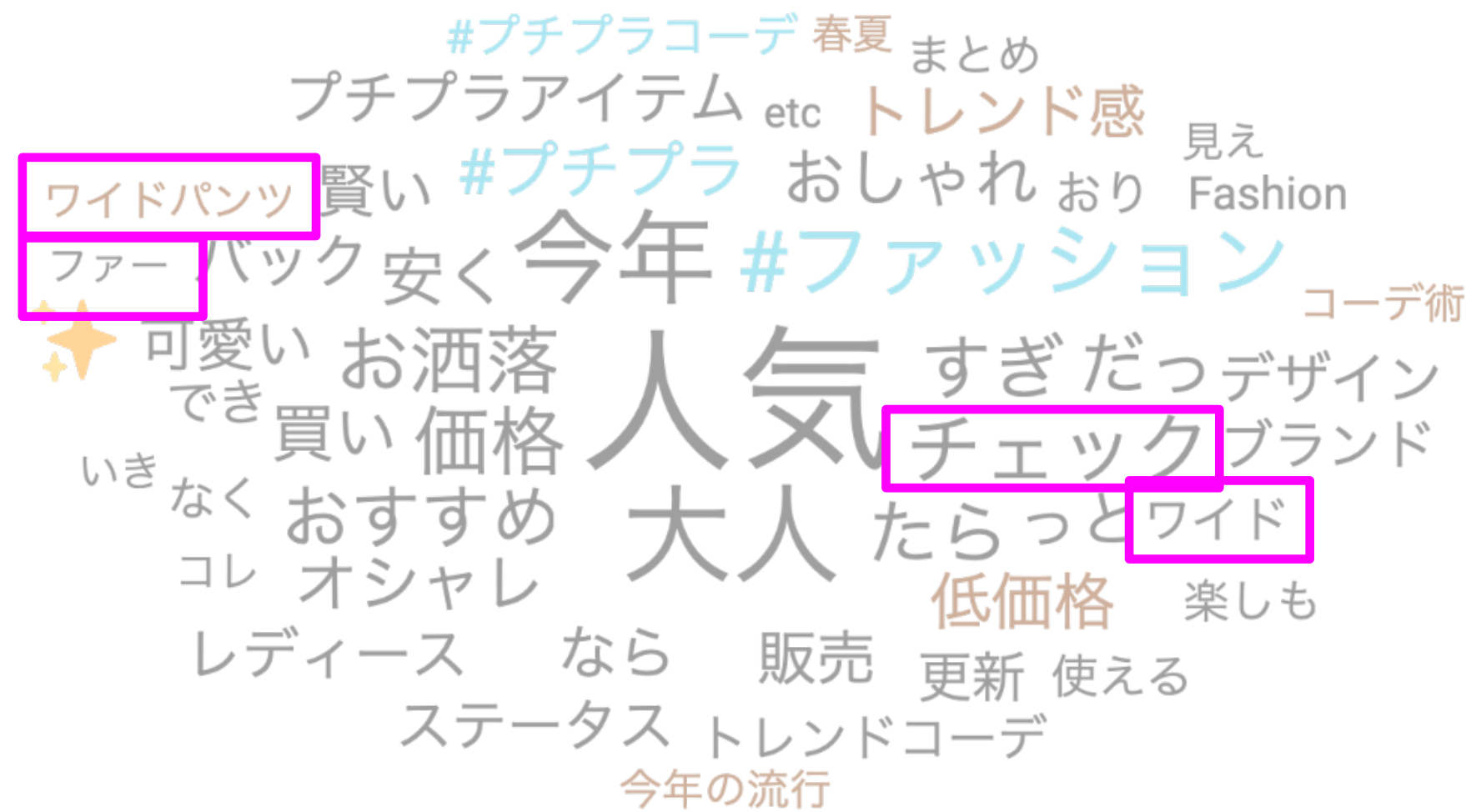


トレンドと一緒に発話されるキーワードが2017年→2022年で変化。  
 トレンドの多様化が見受けられる。

● KW「トレンド」と言及される共起ワード分析

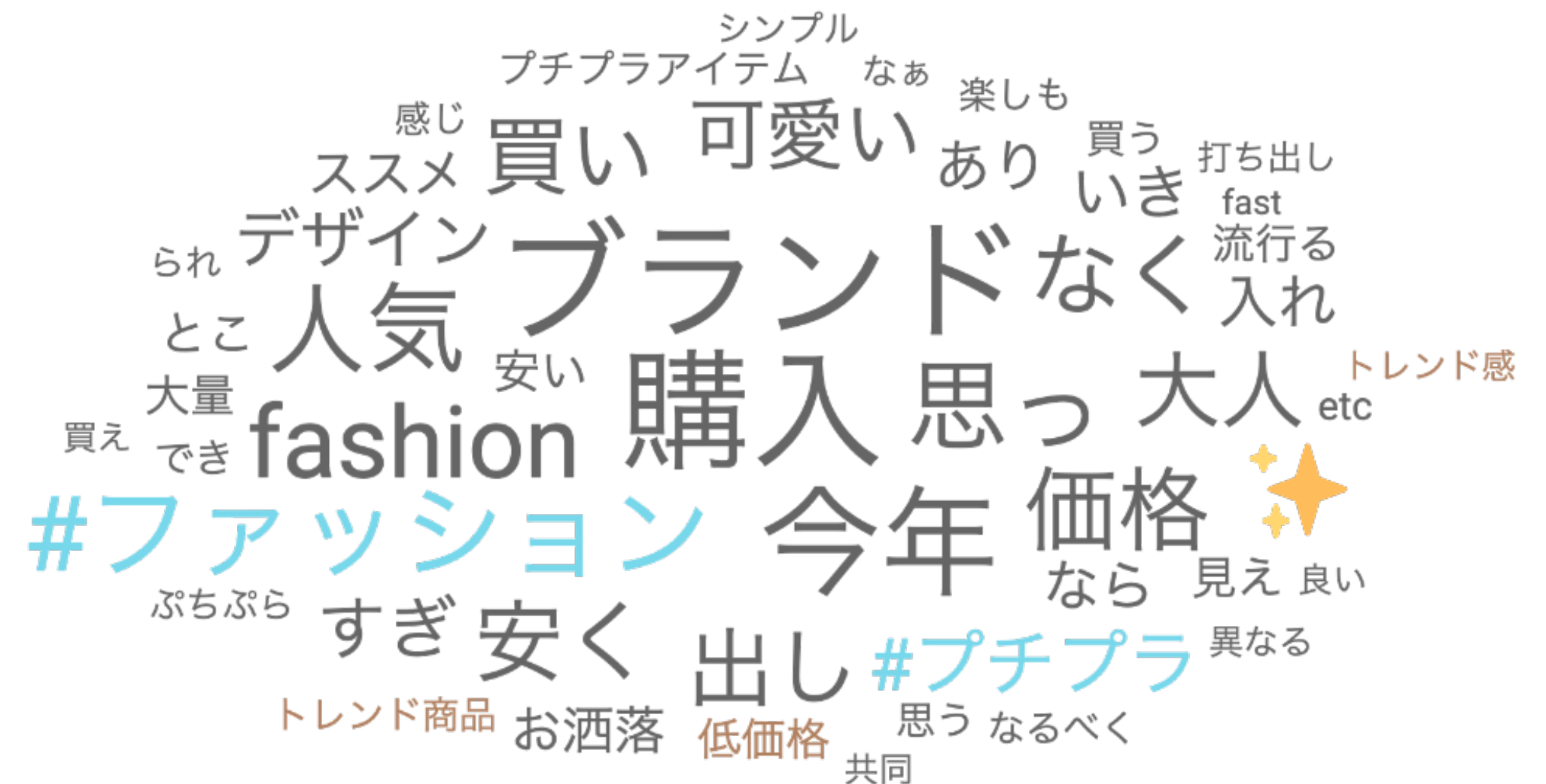
2017年

特定のアイテムワードが露出



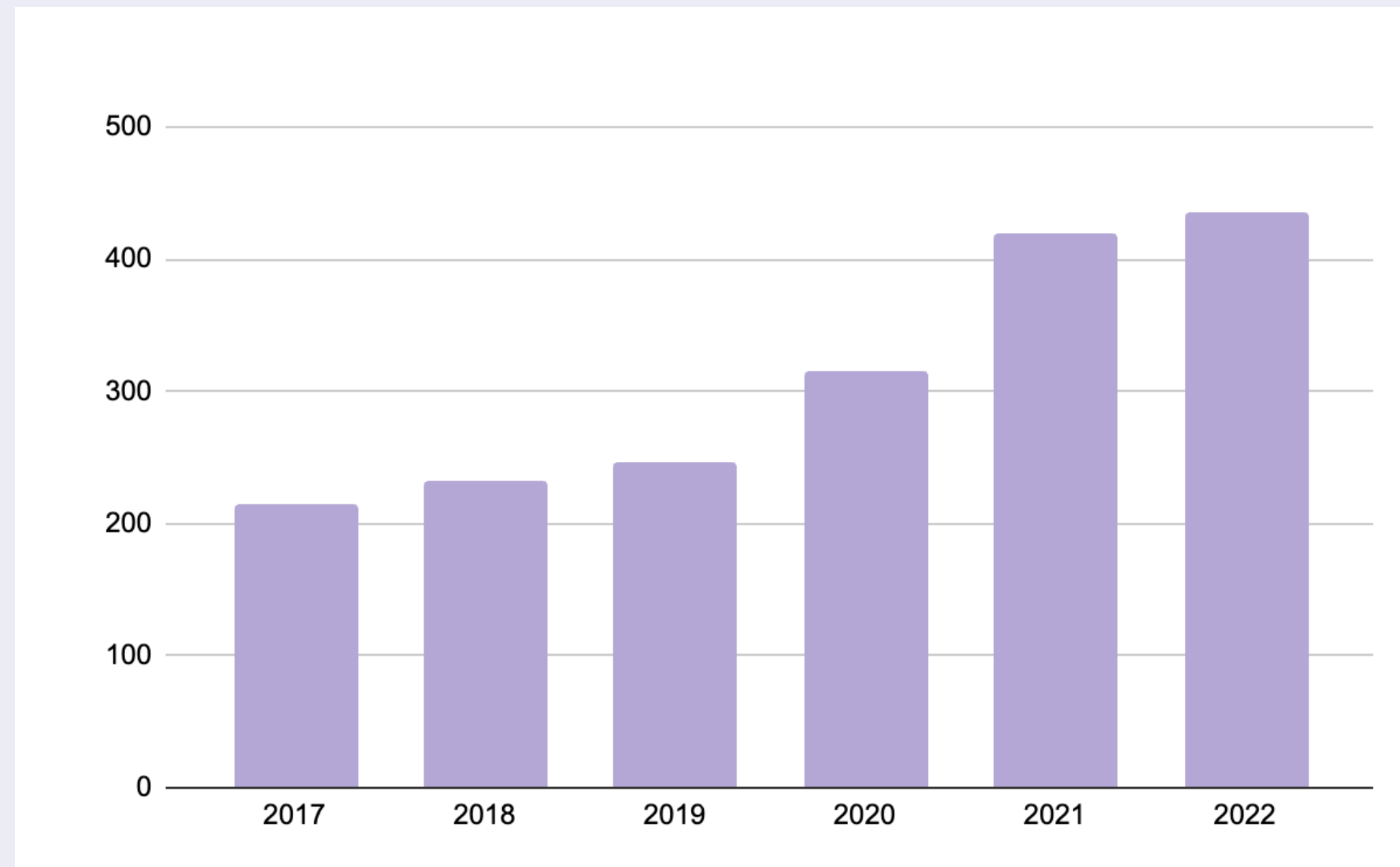
2022年

特定のアイテムワードが消失



# プチプラで、新しいスタイルに挑戦する声も増加

プチプラファッション×挑戦の投稿数が増加



“プチプラ”AND (“挑戦” OR “チャレンジ”) AND ファッションアイテムのキーワード  
 ※キャンペーンとブランドの公式アカウントの発信を除外し、リツイートを除くTwitterでの投稿数

値段の高い憧れアイテムを  
 プチプラで挑戦する



ロリータに憧れてたのでプチプラで買ってきました！かわいいわあ  
 プチプラで裾野を広げてくれて感謝を伝えたい！！

普段着ない色に挑戦



最近プチプラで見つけたトップス。ボリュームスリーブが◎袖少しまくった方がよりぱふっとなってかわいい！  
 グリーンは普段着ない色だけどプチプラだから挑戦しやすい！

## 使い捨てを抑制するためのヒント

トレンド多様化で加速  
プチプラ  
トレンドチェイサー

- ・トレンドはプチプラで押さえる
- ・全方位でプチプラアイテムが重宝される



## SDGsアクションに向けたヒント

**「トレンドアイテムは、シェア or 交換」を新常識に**

流行り廃りが早いトレンドを個々人で購入して追いかけるのではなく、  
趣向が近い人とシェアしたり・交換する楽しさを体感できるサービスを作れないか？

ネガティブインサイト③

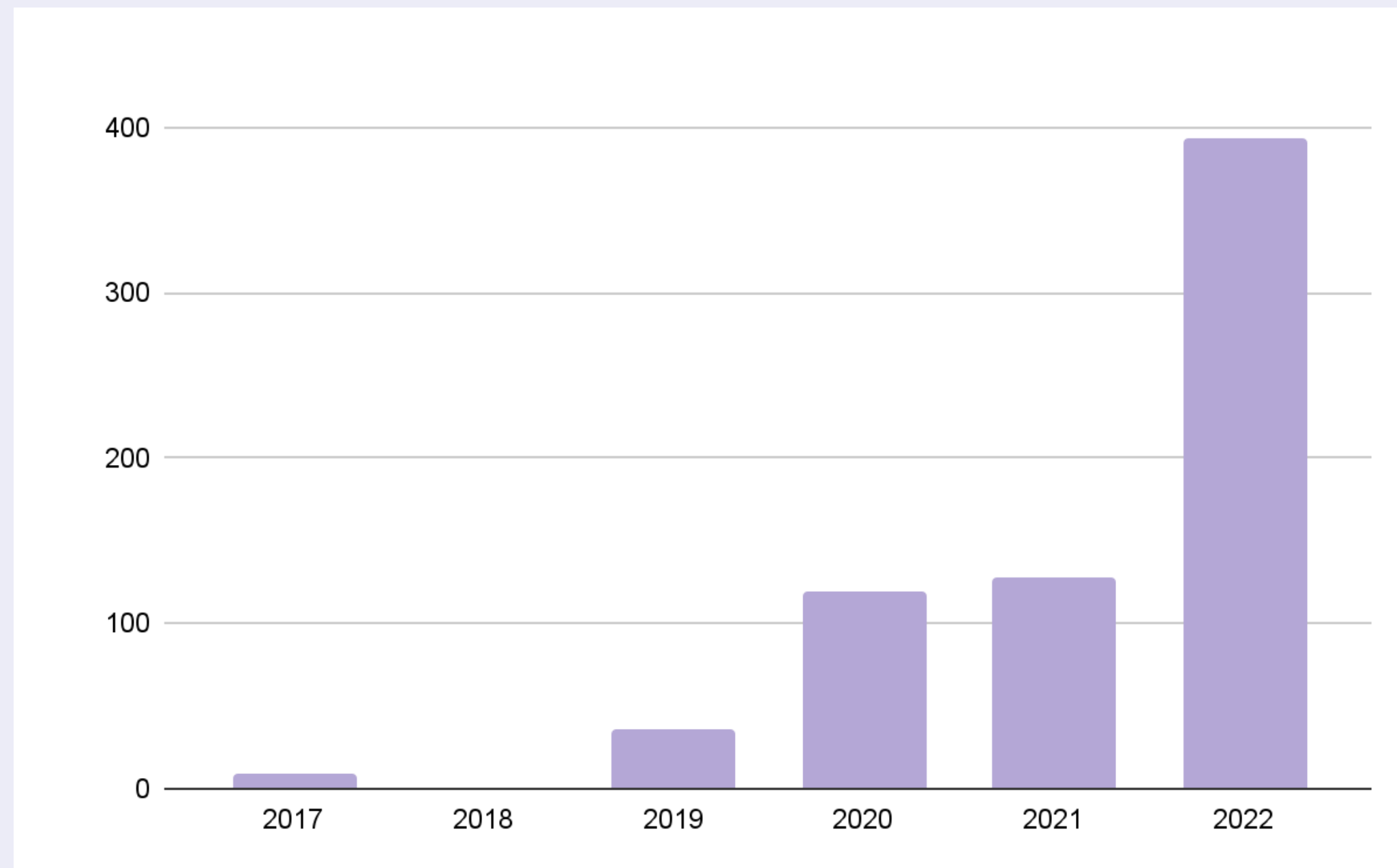
# 推し活ファッションの追求

推しに会う時は、  
毎回違う服・推しカラーでアピールしたい。  
プチプラで多様な推し活ファッションを楽しむ人が増加。



# 「毎回違うファッションで推し活したい！」というマインドから 都度新しい服を新調する人が増加

推し活×ファッションの投稿数は増加



“プチプラ”AND “推し活”  
※キャンペーンとブランドの公式アカウントの発信を除外し、リツイートを除くTwitterでの投稿数

## 推しに合うたび服を変える



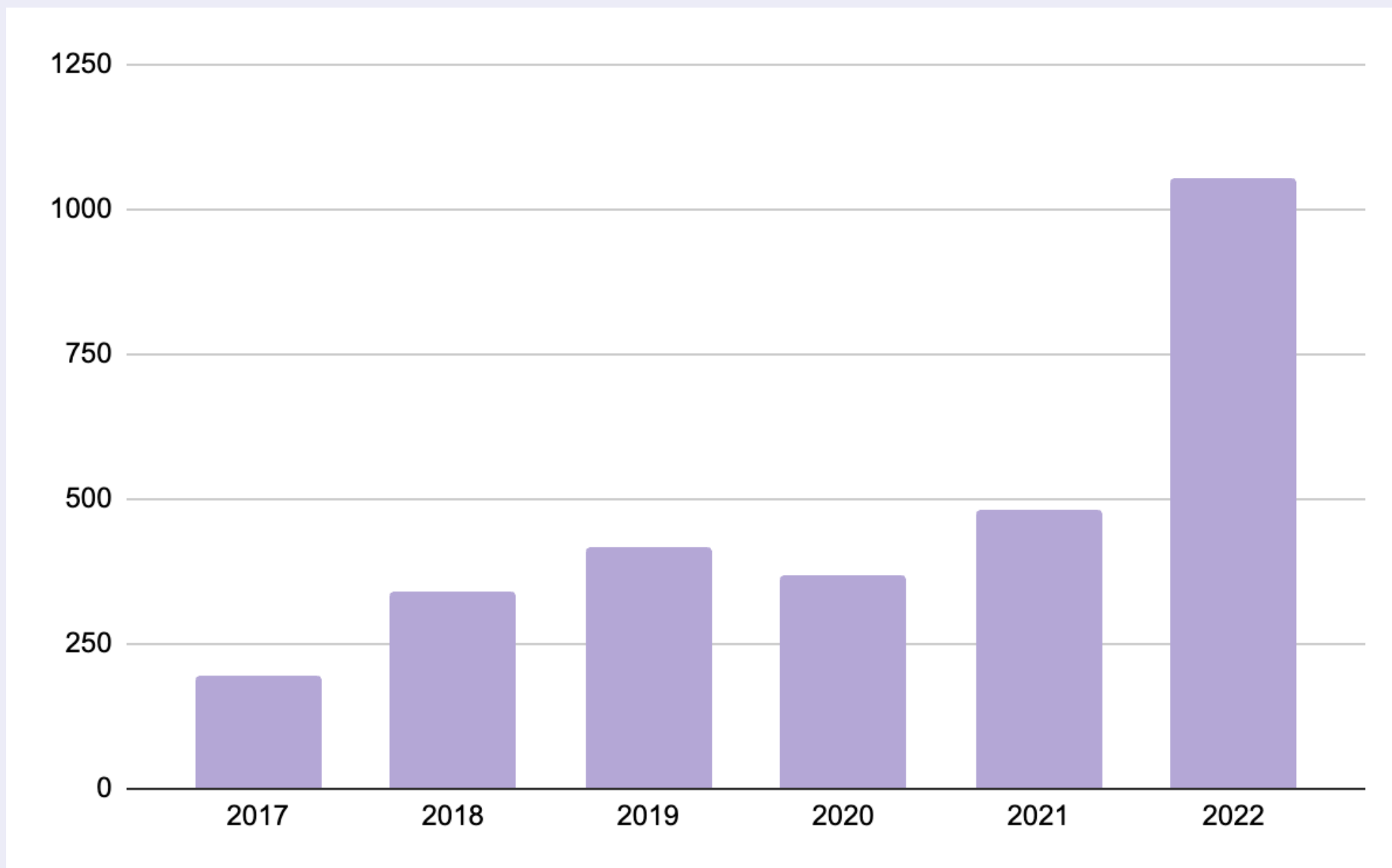
年内あと2現場なに着よう？  
推しの前でできるだけ同じ服着たくないよ～～  
でもどうせ似たような服ではある



ミニマリストのクローゼットの中が、  
自分の半分以下の服の量だった  
またこの服着てるって思われるの嫌だから同じ服  
何回も着たくない、、

# 推し色ファッションの為ならば、 普段着ない色の洋服・アイテムでも躊躇なく購入する

推しカラーファッションの投稿数も増加



推し色関連のキーワード AND プチプラファッションキーワード  
※キャンペーンとブランドの公式アカウントの発信を除外し、リツイートを除くTwitterでの投稿数

## メンバーカラーごとの服紹介



**プチプラで買えるメンカラ参戦服48選！**  
夏～初秋のライブにぴったりなお洋服を集めたよ！  
全身10,000円以下で推し色に染まれちゃうのは控えめに言って神。  
やっぱプチプラしか勝たん。



普段着ない色だから  
プチプラで



この前の推しのライブ、お姉ちゃんとプチプラ服で参戦したんだけど。トップスとカーディガンで1,299円って安くない!?

**推し色の服は普段着ない色だからお手頃価格なの助かる！**

## 使い捨てを抑制するためのヒント

推しに会う服の着用は一度きり！  
推し活ファッションへの  
追求

- ・ 推しに会う時はいつも違う服装がいい
- ・ 推しカラーファッションを充実させたい



## SDGsアクションに向けたヒント

これからの推し活は「記憶に残す固定アイテム」が活躍する

固定アイテムを身につけた方が、推しの記憶に残りやすいはず。  
推しに覚えてもらうために<渾身の1着>を追求する時代を作ることはいかないか？



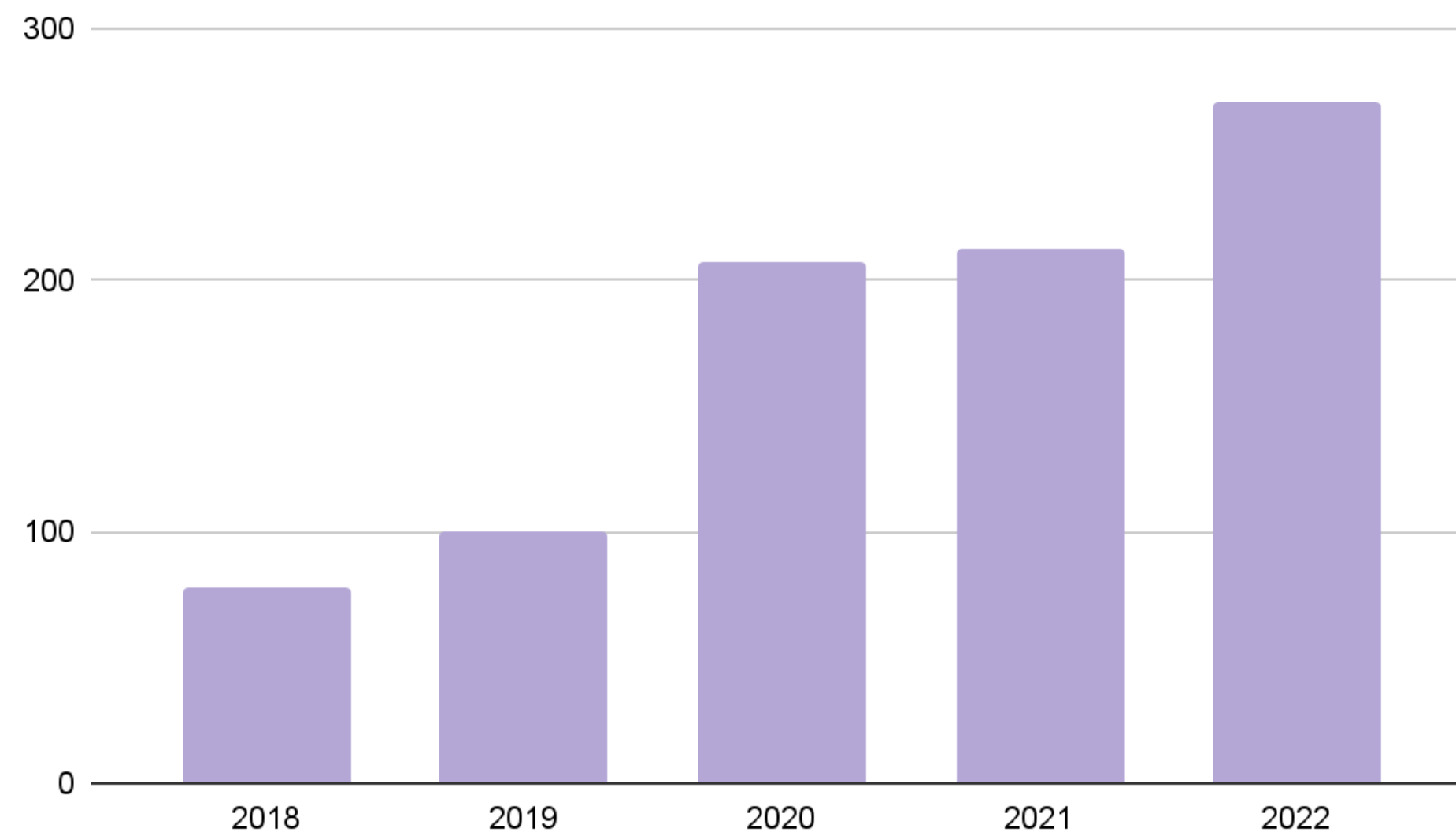
ネガティブインサイト④

# ストレス爆買い

「たくさん買うこと」でストレス発散する人が増加。  
プチプラなら、大量買いも怖くない。

## 「大量購入」がストレス解消になる プチプラならたくさん買ってもダメージが少ない

### プチプラファッション×ストレス×大量購入の投稿数も増加



“プチプラ”AND “ストレス” AND 爆買い関連キーワード（爆買い・大量購入など）  
※キャンペーンとブランドの公式アカウントの発信を除外し、リツイートを除くTwitterでの投稿数

### たくさん買うことがストレス解消に



ストレスなのか、なんなのかわからないけど、ネットショッピングでストレス発散したら100個以上注文してて自分でも引いた。。



ストレス発散したい！ネットショッピングしたい！やすい通販サイトで買い物して満たされよう。。

ほんとやめたいけどストレス発散方法が今はこれしかないからやめられない。

## 使い捨てを抑制するためのヒント

プチプラだから大量に買える  
**ストレス爆買い**

- ・大量購入がストレス発散になる人が増加
- ・プチプラなら大量に買ってもダメージレス



## SDGsアクションに向けたヒント

欲しい気持ちを吟味させる、“寝かせカート  ”

ストレスに任せてカートに入れても、即日購入できない「寝かせカート」を用意。  
買い物中に＜冷静になる時間＞を作ることで、必要なものだけを買う習慣を作れないか？



CONTENT 3.2 -

# Social voiceでみる SDGsアクションブースター

- プチプラファッション ポジティブインサイト -

使い捨ての防止につながる

# ③つのポジティブトレンド

息をするようにフリマ活用  
フリマの日常使い

ネガティブもきちんと知りたい  
安さの裏側への  
警戒心

洋服を着た「あの時」の  
思い出が宿る  
思い出服の意識拡大

ポジティブトレンド①

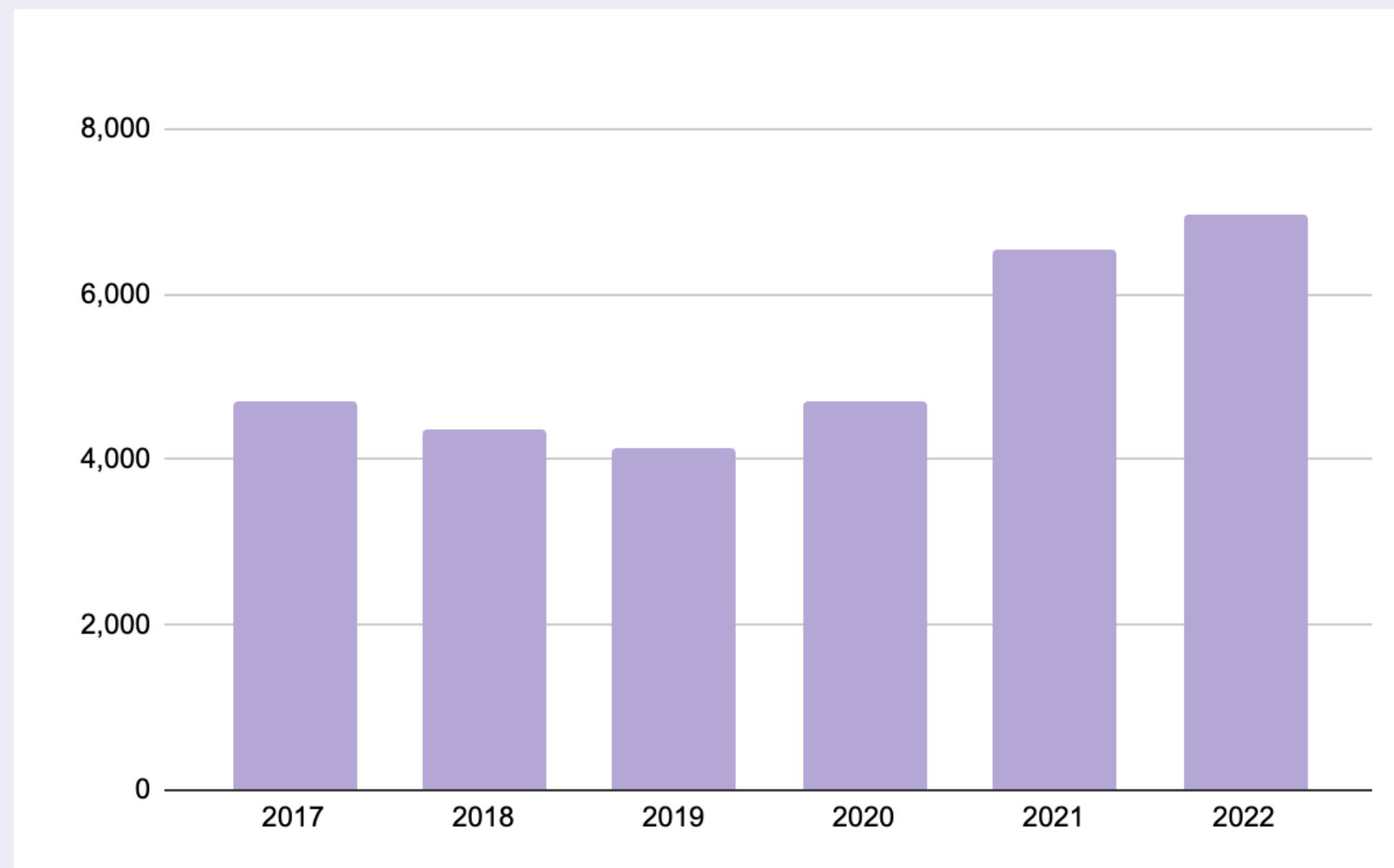
# フリマの日常使い

プチプラEC活用層は、服の購入時にまずフリマアプリで検索をし、  
フリマアプリで売るという「フリマ世代」。  
また昨今風潮から、捨てる以外の選択肢を探す人も徐々に増加。



## 洋服をフリマアプリで探す人も増えており、新品へのこだわりは低下

2020年以降プチプラ×フリマアプリ  
の活用に関する投稿が増加



“プチプラ” AND フリマアプリ（メルカリ・ヤフオク・ラクマなど）から転売系を除外  
※キャンペーンとブランドの公式アカウントの発信を除外し、リツイートを除外したTwitterでの投稿数

プチプラブランドをフリマでさらに安く買う



〇〇(プチプラブランド名)の服をフリマアプリで買う  
と安いってことに気づいた!あのズボンのお値下げも  
検討してもらっているけどどうなるかな…頼む!  
2100円以下なら即購入するぞ

## フリマで不要な服を売り、その収益を使ってフリマで別の服を買うという 「フリマ内完結エコシステム」

フリマアプリでしか購入しない



SDGs意識しているから、フリマアプリでしか服を買わん。  
人のお下がりしか着ん。



最近気づいたんだけど、セレクトショップで取り扱っている  
お高いブランドの服、フリマアプリで探すと高確率で未使用  
とかが激安で出てくる上に元の質が良いから傷んでもない。  
古着が気にならなければおすすめ！

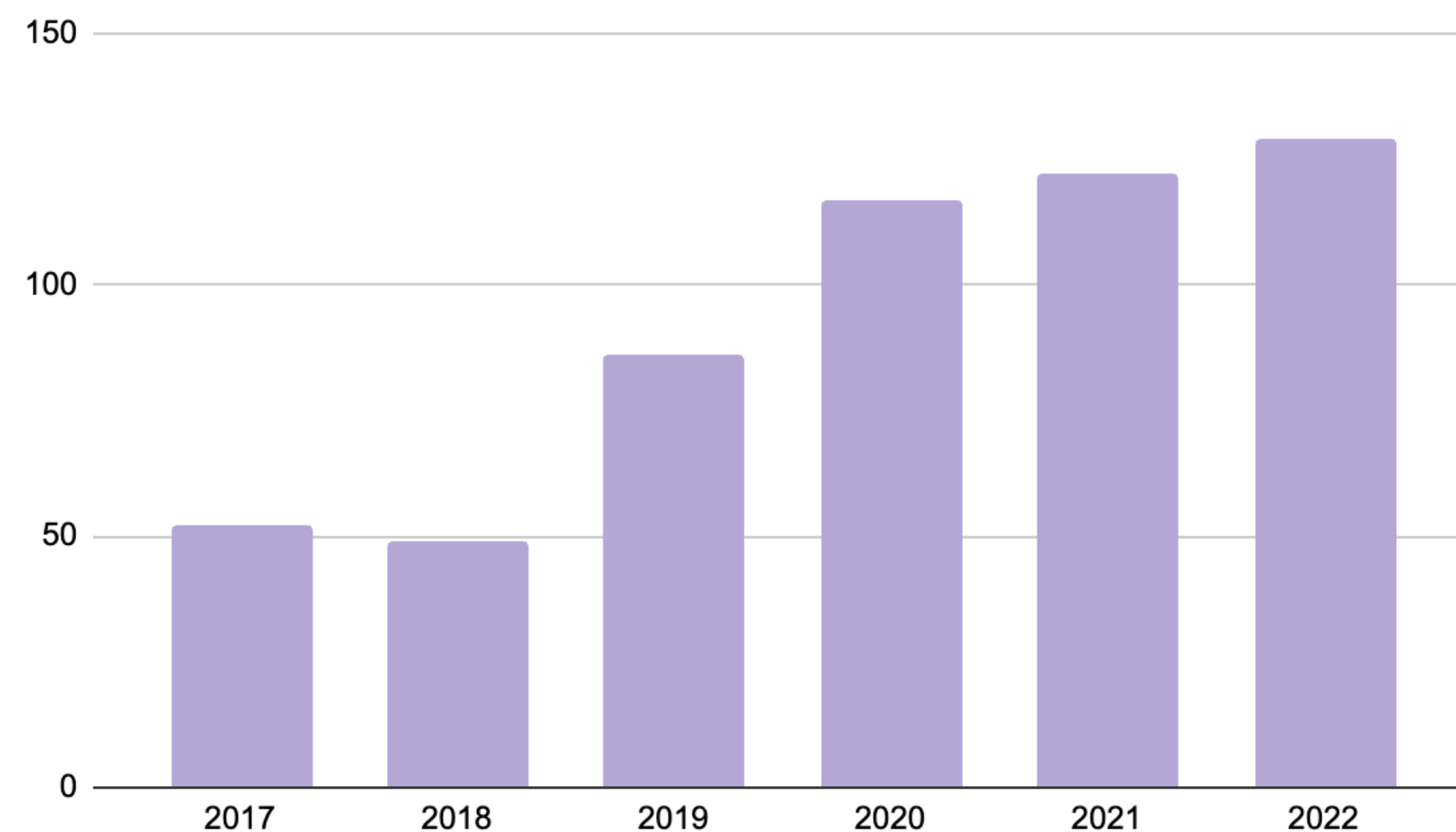
フリマの売上でフリマアプリの服を買うサイクル



フリマアプリの売上で同じフリマアプリに売ってる服買った  
SDGsってやつ

## 洋服をたくさん捨てることへの抵抗感も少しずつ増加

「服を捨てることに抵抗感がある」  
という声は年々増加



(“捨てる”OR “断捨離”など) AND (“もったいない” OR “罪悪感”など)  
※キャンペーンとブランドの公式アカウントの発信を除外し、リツイートを除外したTwitterでの投稿数

捨てる以外の、複数の選択肢を活用



試着しづかれたよー

とりあえず、捨てるもの・リサイクルボックスに持っていくもの・フリマアプリに出すものを仕分けした！

準備ができたものから出品しているけど、動きが早いとすぐ売れるから、気合いで出荷まで済ませてる！！



# 出品者の顔がみえる、フリーマーケット？

USEDアイテムに、出品者の「氏名」「プロフィール」「商品にまつわるストーリー」をつけて販売するセレクトリサイクルショップ。

外見だけではわからないストーリーが、ものの見方を変える。



PASS THE  
BATON

<https://www.pass-the-baton.com/>

## ストーリーで繋ぐ！新リサイクルショップ「PASS THE BATON」

キーワードは“プロパー越え”

2019年09月27日 ■ トピックス



### ■ ストーリーに価値がある

リサイクルショップでは、ものの見た目やブランドで商品価値を判断されるが、パスザバトンのリサイクルが新しいのは、出品者の人となりや、ものが辿ったストーリーに価値を見出し、想いを含めて販売をする点だ。例えば、「モテるワンピース：このワンピースを着ていると、すごくモテた思い出があります」という話や、「合格する製図版：先輩から代々受け継がれてきた製図版が自分のところまで回り、これを使用して試験に合格しました。受け継ぐ人がいないために出品します」といったエピソードが添えられている。すると、ものの見え方は変わる。いわば“縁起物”でもあるような、外見だけではわからないストーリーが見えることで、途端に魅力的に思えることがある。

一見ではわからない部分の価値を伝えるところに、パスザバトンの肝はある。出品者の想いが購入者に伝えられるだけでなく、購入者がメッセージを書き、店を通して出品者に届けられる「思いのバトン」という仕組みにより、出品者と購入者の思いは繋がられる。



ニュースイッチ：<https://newswitch.jp/p/19355>

## ゴミ削減を後押しするヒント

息をするようにフリマ活用  
フリマの日常使い

- フリマで買い、フリマで売る
- フリマ完結エコシステム
- 捨てる以外の選択肢意識の拡大



## SDGsアクションに向けたヒント

### 出品者の人となりが見えるフリマの拡大

SNSの知り合いや、ライフスタイルに共感するインフルエンサーなどのよく知る人のUSEDアイテムの方が、見知らぬ人のものよりも購入意欲が高まる。既存のフリマサイトも出品者の”人となり”を見える化することで、利用促進できないか？

ポジティブトレンド②

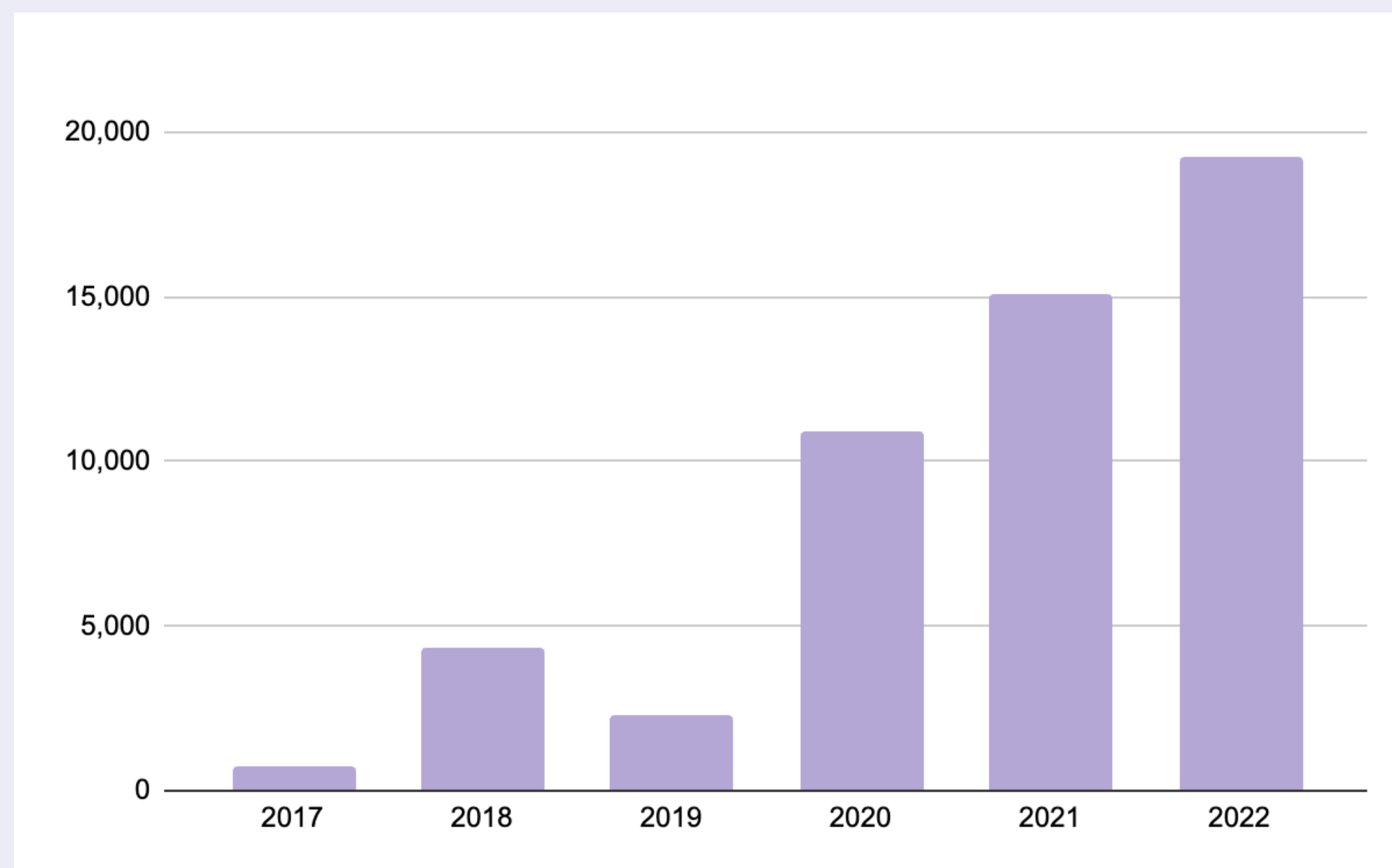
# 安さの裏側への警戒心

安い商品の裏に潜む問題は、SNSでも話題になる。  
その結果、安いブランド商品の購入に躊躇いが生まれ、  
嘘のないクチコミに多くの共感が集まる。



## 安さの裏に潜む問題は注目され、 近視眼的に利益を追求する企業への不信感が生まれている

### プチプラファッションの 環境負荷・労働問題に関する投稿が増加



"プチプラ" AND 人権・労働・環境・ジェンダー・SDGsなどのキーワード  
※キャンペーンとブランドの公式アカウントの発信を除外し、リツイートも含むTwitterでの投稿数

### 1つの企業の問題を機に他のブランドの裏側も気になる



〇〇安くて可愛いけど、労働問題とか環境問題とか気になり過ぎて買うのやめた、、となると△△はどうなんだろ？とか他のところも気になり出して、プチプラはお財布には優しいけれど消費者の都合ばかり考えたらいけないなって思った・・・

### 過去のネガティブな話題をきっかけに 購入を躊躇するようになった



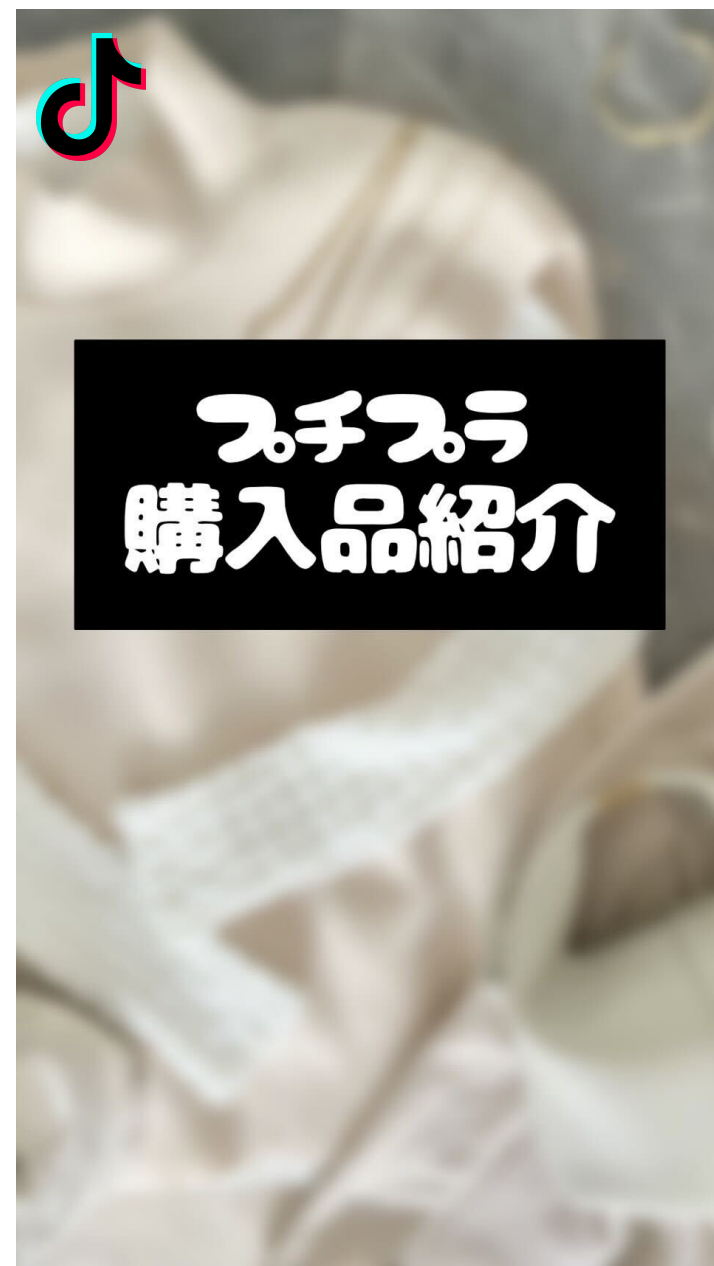
服は原材料や生産地・労働力のことを考えちゃって本当に手軽に買えなくなっちゃった、、  
サステナブルとかSDGsって言われているけど、大量生産して捨ててるであろう背景を考えて、建前と現実の隔離にクラクラしてしまう。



## クチコミやインフルエンサーの発信の増加により 「嘘のないクチコミ」を求める声が高まる

レビュー投稿のコメントでユーザー同士が会話して情報交換

一般人のクチコミを参考にしたい



色んなパフスリーブ着たいけど、着たらガンダムすぎてミサイル出てくるんじゃないかな？ってなる、、悔しい、、



私も肩幅広いので気になっていましたが、どうしても着たかったのでボトムはAラインがでるようなワンピースを選んで足出すように意識しましたー！



思い込みが激しいのでネットでコスメや服を買うとイメージと違って失敗が多いので色々試して吟味してから買う！

芸能人やモデルより一般人のクチコミ参考にする事が多いかもです！

## ゴミ削減を後押しするヒント

ネガティブもきちんと知りたい  
安さの裏側への警戒心

- ・ 「安い」と言う都合の良い話に疑いの目
- ・ 嘘のないクチコミが歓迎される時代



## SDGsアクションに向けたヒント

**「安いから買う」 → 「安くても信頼できるから買う」へ**

ネガティブを隠して安い価格で販売するブランドではなく、  
工程を公開し適正な価格で販売するブランドが選ばれる時代になっていく。

「安い」が促進する衝動的な買い物を減らせるのではないか？

ポジティブトレンド③

# “思い出服”の意識拡大

子ども服を中心に、思い出が詰まった服を捨てたくないインサイトが拡大。  
また、子ども服のお下がりを促進するアクションも増加。



## 子ども服は、成長の思い出が詰まっていて捨てづらい

思い出が詰まり捨てられない



子供服の衣替えをした。娘のサイズアウトした可愛い服も、娘と息子が着たヨレヨレのオーバーオールも捨てられない(泣)  
思い出が詰まり過ぎて捨てられない、、、



子ども服アウター以外はプチプラでも良いかなーと言っていたんですが、プチプラでも赤ちゃんが着ていたものを手放すのは心苦しい!!!から、もう!少数精鋭しか!買わない!!

リサイクルなら気持ち良く処分できる



お下がり届いたし、衣替えだ!!  
もう処分する服がたくさんあるけど、古布回収になかなかいけない、、  
捨てれば良いかもしれないけど、子供服捨てたくない。せめてリサイクルなら気持ち良く処分できるんだけどなあ、、  
しかし回収日まで嵩張る・・・



◎洋服の断捨離  
自分のはもちろん、子供服なんて特にゴミ袋にポイ!なんて無理ですよ、僕はフリマアプリで売るか、古着回収を利用しています♪新たに息を吹き込み、蘇らせて再利用する、気持ちの良い循環!

## 捨てるのではなく、お下がりやリユースできるサービスの拡大

### 子ども服のサブスクで子ども服をシェア



捨てないファッションのプロジェクトのとして、「**子供服を捨  
てないコミュニティ**」を始めます！

まずはモニターを100名募集します！

**捨てたくないけど、行き先のない子供服をこちらで回収し、必  
要な人のもとへ循環していくサブスクサービス**になります！

### お下がりを意識した商品設計



小さなタグにわかってるが詰まってる～

**子育て家庭にとって洋服のタグは、子供の名前を書くところだし、  
兄弟姉妹や親戚に譲られたり、フリマアプリを経由してリユースさ  
れたりもする。**

**これは多くの子ども服メーカーさんにやってほしい～**

〇〇 *boutique*

name

name

name

# 想像を掻き立てる商品名？

商品名を工夫するだけで、その商品に対する印象や愛着が変わる。

almony



ALMONY

甘えてくる彼の頭を撫でたくなるカーディガン

¥4,980

ALMONY

いつもと違うネイルに彼が気づいてくれるシフォンワンピース

¥5,480

商品名がユニークで好き



「Almony」っていうプチプラファッションサイトの商品名が秀逸。

時間を操れたり、しれっと借りパクしてたり。

個人的には、焼肉カーディガンが好きです。

## ゴミ削減を後押しするヒント

洋服を着た「あの時」の思い出が宿る  
**思い出服の意識拡大**

子ども服を中心に

- ・「服への思い出入れ」が廃棄をとどまらせる。



## SDGsアクションに向けたヒント

### 「思い出アイテム」のお下がり拡大

子ども服だけでなく、恋人・家族・友人との思い出商品も循環される仕組みを考える。  
例えば、「デート服」「結婚式お呼ばれ服」など、思い出入れはあるが着回しされづらい  
カテゴリ商品のフリマ出品を促すことで、さらなるリユース促進につなげられるのではないか？



「新興プチプラEC」に対する生活者の声から見えてきた

# 安さ × ゴミ削減 7つのヒント

## 1 買い物に過度な期待をしない 失敗OKマインド

当たればラッキー精神・失敗が誰かのためになる

▼  
買い物に必要なのは、  
商品情報よりユーザークチコミ

## 2 トレンド多様化で加速 プチプラ トレンドチェイサー

トレンドはプチプラで。  
トレンド多様化でプチプラがさらに重宝される

▼  
「トレンドアイテムはシェア or 交換」が新常識

## 3 推しに会う服の着用は一度きり！ 推し活ファッションの 追求

同じ服で推し活はNG  
推しカラーファッションの充実

▼  
推し活は「記憶に残す固定アイテム」で！

## 4 プチプラだから大量に買える ストレス爆買い

大量購入がストレス解消  
プチプラなら大量購入もダメージレス

▼  
欲しい気持ちを吟味させる”寝かせカート”

## 5 息をするようにフリマ活用 フリマの日常使い

フリマ完結エコシステム・捨てる以外の選択肢意識拡大

▼  
出品者の人となりが見えるフリマの拡大

## 6 ネガティブもきちんと知りたい 安さの裏側への警戒心

ブランドが隠す問題への不信感・嘘のないクチコミへの共感拡大

▼  
「安いから買う」から  
「安くても信頼できるから買う」へ

## 7 洋服を着た「あの時」の 思い出が宿る 思い出服の意識拡大

「服への思い出」が廃棄をとどまらせる。

▼  
「思い出アイテム」のお下がり拡大

さいごに

”安さ”をコミュニケーションするポイント

# 「安いから捨てるでもいい！」マインドを減らすために・・・

商品への思い入れを強化する  
コミュニケーションを。

10年使えるモノを選ぼう！など  
ブランド／商品への思い入れを強化することで  
購入後の愛着を購入前から促進する。

リユースやリサイクルの啓蒙は  
販促とワンセットで。

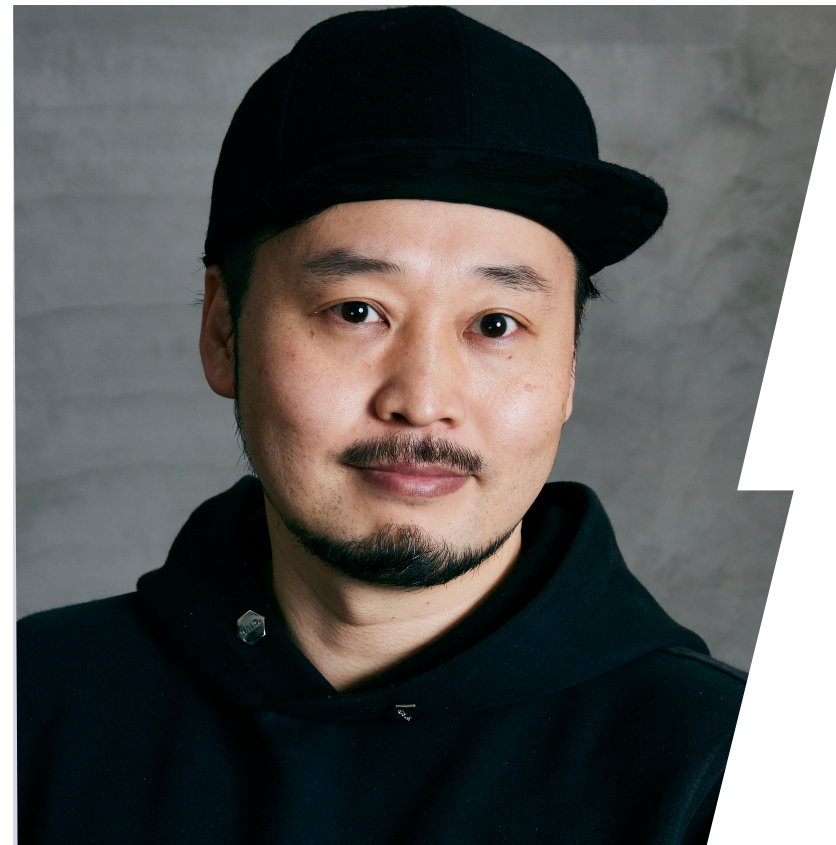
販促情報にぶら下がる形で  
「使用済み商品はリユース・リサイクルへ」  
というメッセージを伝達することで、  
購入前から、捨てる以外の選択肢を意識づけ。

# 65dB TOKYO とは



# 製作者 & 寄稿者

About the 65dB TOKYO



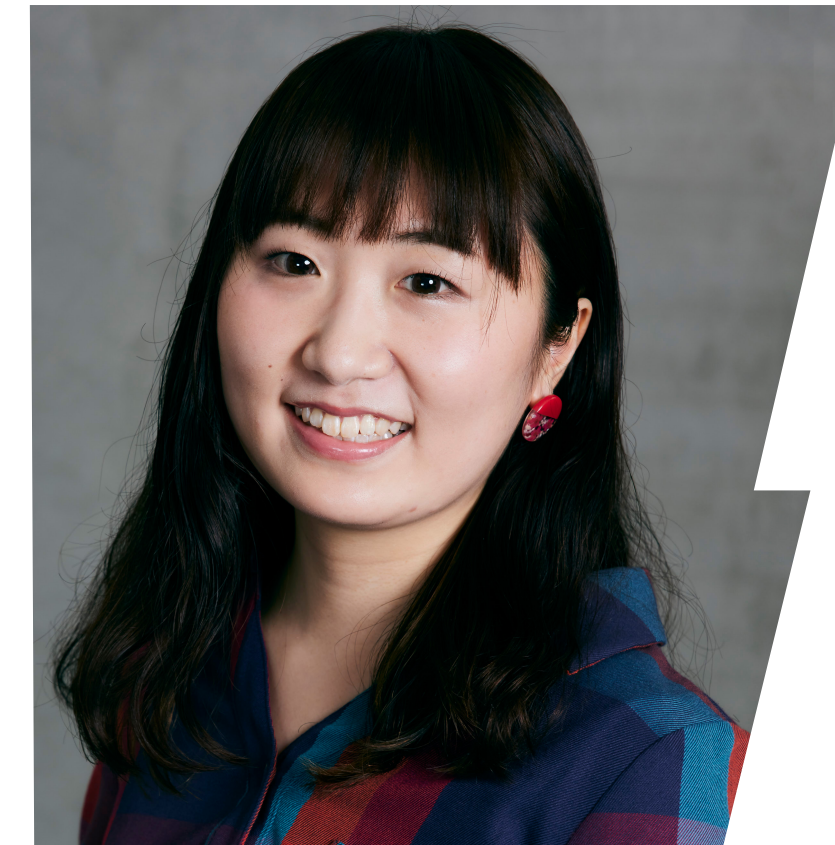
**中村 拓**

Head of 65dB  
65dB TOKYO



**足立 紗希**

Brand Strategist  
65dB TOKYO



**増田 実紗**

Insight Strategist  
65dB TOKYO



**宮井 美咲**

Insight Strategist  
65dB TOKYO

65dB: 「65dB」は、2018年にTBWAグループに加入した、フランスを拠点とするマーケティングカンパニーです。人々が通常の会話で発する音声の強さ（65デシベル）をグループ名とするこの組織は、ソーシャルボイスの分析結果を元にした企業のマーケティング支援を展開することを主力事業としており、パリ、東京、上海、ニューヨーク、ムンバイ、サンパウロ、ジャカルタおよびドーハに拠点を置いています。65dB TOKYOはTBWA\HAKUHODO傘下に組織を置く事で、TBWA\HAKUHODOのグローバルレベルのクリエイティブチームとも連携し、マーケティングプロセスをワンストップで支援することも可能です。



ブランド・企業に関する話題に特化した調査のご相談は、  
以下ウェブサイトかメールアドレスまでお問合せください。

Website <http://65db.jp/>

Contact [65dBTokyo-info@65db.jp](mailto:65dBTokyo-info@65db.jp)