

2023年6月吉日

65dB TOKYO、SNS から見えてきた生活者の SDGs に対する 意識変化をまとめたレポート「Sustainability Action Report」第2弾を発表 ～プチプラファッションの消費トレンドから見える「安さ×使い捨て」のインサイト～

株式会社 TBWA\HAKUHODO（本社：東京都港区、代表取締役社長兼 CEO: 今井明彦）のマーケティング戦略組織で、SNS 利用者の声を分析する“ソーシャルリスニング”を通じて生活者および市場の調査を行う「65dB（デシベル）TOKYO」は、企業の SDGs アクションを加速させることを目指し、SNS から見えてきた生活者の SDGs に対する意識変化をまとめたレポート「Sustainability Action Report」の第2弾を発表しました。今回は、近年話題量が増えているプチプラ EC を中心とした生活者の声をもとに“安さ×使い捨て”を分析しています。

Sustainability Action Report Vol.2

SNSから見えてきたSDGsに対する意識変化

65dB TOKYO



SDGs (Sustainable Development Goals) は 2030 年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標で、2015 年に国連サミットで採択されて以来、国内外で目標達成に向けて様々な取り組みが進められてきました。日本国内では、政府が 2016 年に「SDGs 推進本部」を設置したのを皮切りに率先して取り組まれ、企業においても自社の「社会的責任」として定着しつつあります。それによって生活者のサステナビリティや環境に関する意識が向上してきていますが、SDGs の目標達成に向けては社会全体として SDGs アクションをさらに加速させていく必要があります。

「65dB TOKYO」は、SNS上の「生活者の本音」に、企業のSDGsアクションを加速させるヒントがあるのではないかと考え、昨年11月に、「Sustainability Action Report」を発表しました。第1弾は「食品廃棄物」に焦点をあてて、食品廃棄物の削減アクションにおける課題や加速のヒントをまとめ、企業のSDGsアクションのヒントとしてご活用いただいています。

第2弾となる今回は、次いで話題量の多い「ごみ問題・リサイクル」に着目しました。SNS上でゴミ問題・リサイクルへの関心が高まる一方で、「安さ×使い捨て」という異なる意識の言及量が増加し、「安い商品を長く所有しない」消費スタイルが拡大していることがわかりました。そこで、本レポートでは「安さ×使い捨て」のインサイトを探るために、SNSで近年話題量が増えているプチプラECに対する生活者の声を分析し、SDGsアクションに近づけるヒントを探求しました。

その結果として、使い捨てを助長する恐れがある<ネガティブインサイト>と、防止につながる<ポジティブインサイト>、そしてそこから見えたSDGsアクションにつなげるためのヒントをまとめています。また最後に、“安さ”を売りにコミュニケーションする際に留意すべきポイントも展開しています。

SDGsに興味がある方、SDGsへの生活者の意識変化を把握したいマーケターの方など、世の中のSDGsアクションを加速させたい方々に、生活者のインサイト変化を読み取る際にご活用いただければ幸いです。

【レポートサマリー】

- 「ごみ問題・リサイクル」のTwitter言及量は増えている。特に、3R（Reuse・Reduce・Recycle）の取り組みについて共感が集まる。
- 一方で「プチプラファッション」をはじめとした「安い商品を長く所有しない」消費スタイルも増加。
- 分析を通して生活者の声から見えてきたインサイト
 - <4つのネガティブインサイト>
 - 失敗OKマインド／プチプラトレンドチェイサー／推し活ファッションの追及／ストレス爆買い
 - <3つのポジティブインサイト>
 - フリマの日常使い／安さの裏側への警戒心／思い出服の意識拡大
- それぞれのインサイトにおけるSDGsアクションに向けたヒント
- “安さ”をコミュニケーションする時のポイント

・ 「Sustainability Action Report #2」

<https://www.tbwahakuhodo.co.jp/uploads/2023/06/65dB-Tokyo-SDGs-Action-Report-2.pdf>

・ レポートに関するお問い合わせ（メールアドレス）：65dBTokyo-info@65db.jp

・参考：「Sustainability Action Report #1」

https://www.tbwahakuhodo.co.jp/uploads/2022/11/65dbtokyo_sustainability_action_report_20221104.pdf

「65dB TOKYO」は、今後も組織ならではのメソッドを用いて生活者の生の声を分析し、SDGs 施策を検討されるプロジェクト担当者や市場の動きをウォッチされたいマーケターに向けて、企業の SDGs アクションを加速させるための新たな視点を継続的に提供してまいります。

【担当者コメント：65dB TOKYO Brand Strategist 足立 紗希】

今回はゴミ削減のためのアクションヒントを、「安さ×使い捨て」という切り口で分析をしています。分析をする上で特に意識したのは、「安さを悪にしない」ということです。安い商品でもゴミを出さない価値観変化を生み出せるはずという想いで、分析及びtakeawayをチームで発見していきました。ただし、我々が提示するヒントは、選択肢の1つでしかなく、当然アプローチ方法は多岐にわたると考えています。重要なのは、発見したファクトをもとに、多くの企業やパートナーと価値観変化に向けてアクション共創することです。第2弾レポートでは、多くの皆様にお役立ていただけるだけでなく、同じビジョンを持つ皆様にご覧いただくことで未来の共創の第一歩になると非常に嬉しく思います。

【「Sustainability Action Report #2」主要ページ】



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？

65dB TOKYO
32

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な？

65dB TOKYO
51

「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

当たらばラッキー精神・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

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・捨てる以外の選択意識拡大
▼
出品者の人となりわかるフリマの拡大

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

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快感・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

3 押しに合う服の着用は一度きり！
押し活ファッションの
追求

同じ服で押し活はNG
押しカラーファッションの充実
▼
押し活は「記憶に残す固定アイテム」で！

7 洋服をきた「あの時」の
思い出が戻る
思い出服の意識拡大

「服への思い出入れ」が廃棄をとどまらせる。
▼
「思い出アイテム」のお下がり拡大

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“響かせカート”

65dB TOKYO
57

"安さ" をコミュニケーションするポイント

「安いから捨ててもいい！」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
購入後の愛着を购买前から促進する。

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」
と言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 59

■65dB について



「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。

65dB TOKYO: <http://65db.jp/>

■ TBWA\HAKUHODO (TBWA 博報堂) について

2006 年に博報堂、TBWA ワールドワイドのジョイントベンチャーとして設立された総合広告会社です。博報堂のフィロソフィーである「生活者発想」「パートナー主義」と TBWA がグローバル市場で駆使してきた「DISRUPTION®」メソッドを中心とした独自のノウハウを融合。質の高いソリューションを創造し、クライアントのビジネスの成長に貢献します。

「DISRUPTION®」は既成概念に縛られず、常識を壊し、新しいヴィジョンを見いだす TBWA\HAKUHODO の哲学です。マーケティングに限らず、ビジネスにおけるすべての局面でディスラプションという新しい視点を武器に事業やブランドを進化させるアイデアを生み出します。 <https://www.tbwahakuhodo.co.jp>