

NEWS RELEASE

2022 年 3 月 7 日

報道関係各位

CCC マーケティング株式会社

第 2 回「エシカル消費研究会」を開催、テーマは“エシカル消費を取り巻く企業課題” ～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 & 発表に向けて～

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、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」の第 2 回を 2022 年 1 月 12 日（水）に実施いたしました。

「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](#)」の中に位置づけられる研究会で、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 2021 年 4 月に設立いたしました。

第 2 回目の「エシカル消費研究会」は、テーマを“エシカル消費を取り巻く企業課題”とし、「明治 ザ・チョコレート」を題材にしたケーススタディも取り入れながら、流通・メーカー・専門家が一堂に会しオンラインで実施いたしました。「明治 ザ・チョコレート」は、カカオ豆からチョコレートに至るまでのさまざまな工程にこだわり抜いた BEAN to BAR チョコレートです。カカオ農家の支援などサステナブルな取り組みをされていることも特徴であるため、エシカルな商品の例として取り上げました。

■第 2 回「エシカル消費研究会」の参加企業 ※五十音順

- ・味の素株式会社
- ・株式会社こだわりや
- ・一般社団法人 Chefs for the Blue
- ・ハウス食品グループ本社株式会社、ハウス食品株式会社
- ・株式会社ファミリーマート
- ・明治ホールディングス株式会社

ほか 1 社

■研究会で示された流通企業・メーカー間におけるエシカル消費への課題

流通企業側は、消費者のため店舗のため売れそうな商品を仕入れる必要がある。そのため、メーカー企業がエシカルな商品を作っても、流通企業では売れそうかどうかを考慮しなければならない場面もある。持続的にエシカルフードが製造され、流通するためには、市場自体の伸びも必要になってくる。

■第2回「エシカル消費研究会」の開催サマリ

第2回「エシカル消費研究会」においてテーマの“エシカル消費を取り巻く企業課題”の中で、各社のエシカルフードの取り組み状況や、エシカルフードの消費者への伝え方に関する考え方、また「明治 ザ・チョコレート」をケーススタディとするエシカルな商品の購買層分析等についての開催サマリは以下となります。

<各社の『エシカルフード』への取り組み状況>

- ・ プラスチックを減らす、再生紙や FSC 認証の紙を使う、リサイクルできるようにするなど、商品の包装材についての取り組みが進んでいる
- ・ 食品カテゴリの中では、チョコレートやコーヒーでの取り組みが先行している。フェアトレードやレインフォレスト・アライアンスなど認証が付いた商品があるので消費者へもわかりやすいため、企業も取り組みやすい
- ・ パームオイル、コーヒー、カカオなどで調達ポリシーが制定されている企業もあるが、最終商品ではその情報をパッケージなどに表記はされていない。商品パッケージのスペースは限られているので、伝えきれていない
- ・ 環境負荷については、工場や事業所単位で取り組みがされているが、個別の商品単位では算出するのが難しい




<各社の『エシカルフード』の消費者への伝え方>

- ・ 環境によい、フェアトレードある、などエシカルな側面だけではなく、おいしさや利便性など消費者にとってのメリットも必要だと考える企業が多い
- ・ 商品の持つストーリーや価値を、どう伝えていくかが企業側の課題

■ケーススタディ：「明治 ザ・チョコレート」の購買層を分析

「明治 ザ・チョコレート」と同程度以上の高価格帯チョコレートを購入している人と比べて、「明治 ザ・チョコレート」購入者にはどのような特徴があるのかを分析することで、エシカルな商品の購入者像を探る手掛かりとしました。加えて、食品、日用品等の購買傾向を元にした行動面の他、アンケートも行って意識面も分析^{※2}いたしました。

「明治 ザ・チョコレート」購入者 人物像

- | | |
|---|--|
|  <p>食</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ 無調整、無漂白など自然な状態に近いものを好む ・ 原材料がシンプル、加工度が低い食品を好む ・ 食品の産地に気を配る ・ 食費を惜しまず、デパ地下などでちょっといいものを買って楽しむ ・ 食品ロスを出さないように意識している |
|  <p>関心</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ 読書や芸術・アートが趣味 ・ 経済動向、投資などファイナンス領域や、ファッション、映画、生き方、環境問題などに関心が高い ・ 自己研鑽に積極的 |
|  <p>情報</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ 食に関して雑誌記事や生産者の発信からの影響が大きい ・ Instagramを閲覧している ・ 料理の写真をSNSに投稿していない |

Tカードみんなのエシカルフードラボ 「エシカル消費研究会」
(<https://ethicalfoodlab.tsite.jp>)

< 明治ホールディングス担当者のコメント >

まさしく分析されていた結果が「明治 ザ・チョコレート」の購買層として想定していたものだった。商品のコンセプトはカカオ農家の支援だが、最初に手に取っていただくためにおいしさ、特別感、贅沢感に焦点を当ててコミュニケーションした。コミュニケーションの情報の深度は段階を経る必要があり、まずは手に取って、食べて、おいしいと思っていただかないと買ってもらえない。その後ロイヤルユーザーとしてファンになっていただくために、商品の原材料やモノづくりのフィロソフィーを、より深いコミュニケーションとして展開してきた。いかに飽きを感じさせず取り組みへの理解を深めていただくかのバランスが、エシカル消費を推進していく商品の難しいところになるのではないかと考えている。

■第2回「エシカル消費研究会」での成果と方向性

“作る→売る→買う”の循環を作っていくためにも、消費者にとって魅力的な商品であることが必要です。そこでエシカル消費研究会では、「消費者へ向けてどのような価値をどう伝えていくべきか」をテーマに研究を進めていきます。

「エシカル消費研究会」では、引き続き「エシカルな食」領域における生活者の実態とニーズの把握を行いながら、食のエシカル消費に関する汎用的な課題整理とフレームワークの整備に向けて、モノを売る部分でのマーケティングフレームを流通・食品メーカー・専門家とともに考えていく予定です。またここで明らかになった研究成果は、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、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。

CCCマーケティングは、「UNIQUE DATA, SMALL HAPPY.」をグループミッションに掲げ、「個人のライフスタイル」とそれを取り巻く「社会」をつないで、この世界のひとりひとりの、毎日の小さな幸せをつくっていくことを大きな使命とし、Tポイント・Tカードが「人と社会をつなぐ」ことなることを目指しています。ユニークデータを価値ある情報に磨きあげ、さまざまな社会課題に向き合い共創しながら解決に向けて取り組んでまいります。

※1 ユニークデータとは、7000 万以上のシングル ID、年間 35 億件以上の購買トランザクション、15 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、数千項目からなる顧客 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。

※2 セキュリティ上厳重に管理された環境のもと、個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております。

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