インナー大会　プレゼン部門 2019　専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
フリガナ）コマザワダイガク	フリガナ）ケイザイガクブ	フリガナ）マツダゼミナール
駒澤大学	経済学部	松田ゼミナール

※大会申込書に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有 ・ 無」を記入し、「有」の場合は使用するスライド番号も記載してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）	PPT 内動画（有・無）	動画使用スライドページ
フリガナ）マッタリハン	フリガナ）オオタ　アヤカ	4	無	
まったり班	太田　彩香			

※当日使用する PC、マイク、レーザーポインター機能付きワイヤレスプレゼンターは会場に準備しております。
これらは個別にご用意いただいても大学施設・設備の関係上ご利用いただけませんのであらかじめご了承ください。

発表時に使用する成果物　（例：商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査時に使用したアンケート）

※成果物の配布は、『禁止』とさせていただいております。

研究テーマ（発表タイトル）
Ethical　Education

※必ず＜企画シート作成上の注意＞を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1．研究概要（目的・狙いなど）

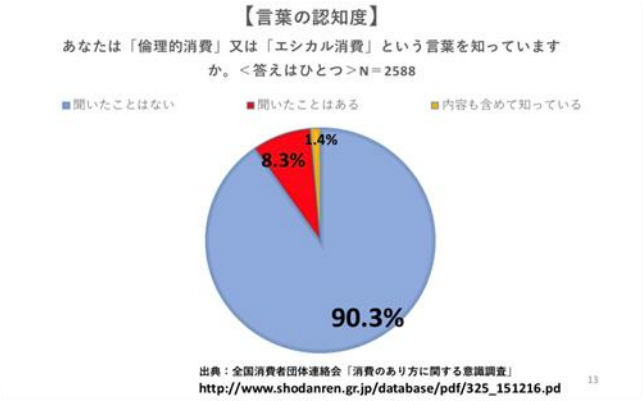
商品が生産され私たちの手に渡るまでの過程において生じる動物実験や自然破壊、強制労働・児童労働など様々な問題が見過ごされている。さらに、これらの問題を解決するためには「人、社会、地球環境のことを考慮して作られたモノを購入、あるいは消費すること」と定義づけられているエシカル消費という概念が有効であるとされている。しかし、日本ではエシカル消費という言葉が広く普及していない。この現状を受けてわたしたちは、貧困・人権・気候変動問題の解決を図るため、一人でも多くの人にエシカル消費を認知してもらいたいと考えた。

2．研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

消費行動の裏側で起こっている貧困・人権・気候変動問題等の解決にはエシカル消費という概念が有効であるとされており、エシカル消費の具体例としてフェアトレード商品や寄付付き商品、オーガニック製品等の購入があげられる（図１）。日本でもよく知られているように、LUSH は動物実験を行っていない製品を販売、花王は同様の活動において 12 年連続で、世界で最も倫

理的な企業に選定されている。これに加えて earth music＆ecology ではオーガニックコットンを使用した洋服を販売し、ブランドメッセージを「エシカル」にしたことを発表している。このように有名企業もエシカルを取り入れた活動を行っているにもかかわらず、調査によるとエシカル消費（倫理的消費）という言葉の認知度は 9.7%と低い結果となっている（図２）。

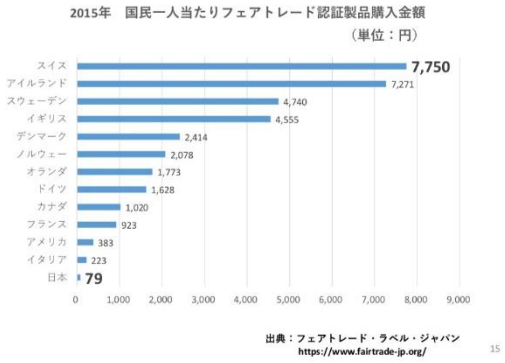
（図１）



（図２）

３．研究テーマの課題

貧困・人権・気候変動問題を解決するにはまず、エシカル消費という概念を一人でも多くの人に伝えなければならない。エシカル消費の一つであるフェアトレードに関する世界の現状を調査したところ、フェアトレード認証製品購入金額はスイスやアイルランドで高く、それに比べ日本のフェアトレード認証製品購入金額は圧倒的に低いという結果が出ており、日本は社会への貢献度が低く、消費者意識が低いことがわかった（図３）。この結果から日本でエシカル消費を広めるためには日本の消費者意識を上げる必要があると考えた。

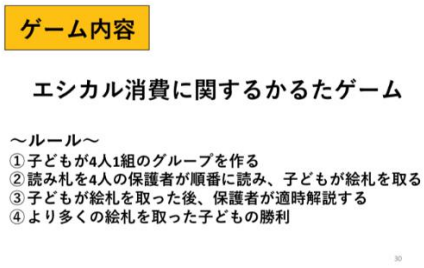


（図３）

４．課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

フェアトレード認証製品購入金額が最も高いスイスでは小学校低学年の児童を対象にフェアトレードに関する教育を行っており、スイスに次いで２位のアイルランドでも小学校または中等学校でフェアトレードに関する教育を行っている。

さらに内閣府の倫理的消費に関する調査によると、「幼少期からの学校教育の中で倫理的消費を取り上げていき意識を醸成することが求められる」、「教育で未来の消費者を育てていくことが将来倫理的消費が日本に定着する一番の近道だといえる」、と報告されており、このことから日本でも同様にエシカル消費に関する教育を取り入れれば倫理的な消費行動が増えるのではないかと仮定した。そこでわたしたちは小学生とその保護者を対象に「自分たちの消費行動が世界にどれだけの影響を与えているのか」「エシカル消費とは何なのか」について学べるゲーム型の体験学習の場を提供することで消費者意識を高めようと考えた（図 4-6）。



（図 4）かるたゲーム

（図 5）かるたゲーム

（図 6）お買い物ゲーム

5．研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

現段階でのエシカル消費の認知度をはかるため 10 代から 50 代の男女を対象にアンケート調査（n=102）を行ったところ、約 9 割の人がエシカル消費または倫理的消費という言葉を知らないことが分かり、実際にエシカル商品を取り扱っているお店へ足を運び購入層や認知度についてお話を伺ったところ、まだ一部の人にしか認知されていないという回答があった。

また、親子消費者教育サポートセンターに実施したインタビュー調査によると、「日本の消費者教育はまだ十分に普及しているとは言えない状況である」という回答があった。さらに、「最も幼い子では 4 歳から紙芝居や読み聞かせを通して消費者教育を受けており、年齢に適した手法であれば効果が明確にわかるが、手法を誤ると効果は全くでない」という厳しい意見も頂いた。

6．結果や今後の取り組み

実施場所、実施日時を選定しパンフレットを作成、プランの実行に移る。小学生とその保護者を対象としたゲーム型の体験学習を通じエシカル消費という考え方は広めることが出来るのか、プランの効果を測定する。測定方法としてはアンケート調査を検討。

7．参考文献

・野村尚克　中島佳織　デルフィス・エシカル・プロジェクト　（2014）　『ソーシャル・プロダクト・マーケティング　社会に良い。信頼されるブランドをつくる３つの方法』 産業能率大学出版部
・枝廣淳子　（2018）　『アニマルウェルフェアとは何か－倫理的消費と食の安全』 岩波書店
・清野友紀　稲葉祐之　（2019）『エシカル商品のマーケティング：商品開発とエシカル商品固有のデメリット解消の戦略』 社会科学ジャーナル
・全国消費者団体連絡会「消費のあり方に関する意識調査」
http://www.shodanren.gr.jp/database/pdf/325_151216.pdf　（最終アクセス日 2019/9/23）
・内閣府　『「倫理的消費」調査研究会　中間取りまとめ　～あなたの消費が世界の未来を変える～』
https://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2016/229/doc/20160726_shiryou5_2.pdf　（最終アクセス日 2019/9/23）
・エシカル協会 HP
https://ethicaljapan.org/　（最終アクセス日：2019/09/23）
・LUSH 公式サイト
https://jn.lush.com/　（最終アクセス日：2019/09/23）
・earth music＆ecology 公式サイト
http://www.earth1999.jp/　（最終アクセス日：2019/09/23）
・花王公式サイト
https://www.kao.com/jp/　（最終アクセス日：2019/09/23）
・鳥取市公式ウェブサイト 「『主役は私たち 鳥取市消費生活プラン』を策定しました」
http://www.city.tottori.lg.jp/www/contents/1524100795678/index.html
（最終アクセス日：2019/09/23）
・ピープルツリー　公式 HP

http://www.peopletree.co.jp/ （最終アクセス日：2019/09/23）

・Ethical Gift（エシカルギフト）HP

https://ethical-gift.jp/ （最終アクセス日：2019/09/23）

・エシカルペイフォワード HP

https://ethical-payfoward.jp/ （最終アクセス日：2019/09/23）

・フェアトレード・ラベル・ジャパン HP

https://www.fairtrade-jp.org/ （最終アクセス日：2019/09/23）

＜企画シート作成上の注意＞

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員(ビジネスパーソン・大学教員)の方々に事前にお渡しいたします。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、インナー大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経ビジネス様（株式会社日経 BP マーケティング）に大会結果ページを作成いただいております。大会結果ページにはチーム名やご提出いただいた本企画シートが掲載されます。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更(チームの人数・交代など)は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会(プレゼン局)にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経 BP 社・株式会社日経 BP マーケティングは一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。「有」の場合は使用するスライド番号も明記してください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※成果物を使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

↑ ここまでを 4 ページ以内におさめて、ご提出ください