西日本インカレ（合同研究会）2017　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）カンサイダイガク	フリガナ）ショウガクブ	フリガナ）ヨコヤマ　ケイコ
関西大学	商学部	横山　恵子　ゼミ

※大会申込書時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）	パワーポイント内の動画使用（有・無）
フリガナ）ヨコヤマゼミ　エシカルハン	フリガナ）ハヤシ　ユミ	3	有
横山ゼミ　エシカル班	林　佑美		

※プレゼンツールを使用する場合は記入してください。記入がないプレゼンツールは大会当日使用できません。

使用するプレゼンツール（具体的に使用するツールを明記してください）
・指示棒　　・レーザーポインター ・企画広報に使用したポスター及びパンフレット

研究テーマ（発表タイトル）
私たちはもっと賢くおしゃれになる：持続可能な社会へのチャレンジ

※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）

華やかなファッション産業の裏側で、たくさんの「社会的課題」が生じている。衣服の大量廃棄、スウェットショップ（搾取工場）、児童労働、農薬や革染色などによる環境汚染、動物の虐待的搾取など、悲惨な状況が放置されている（サフィア　2012、末吉　2016　など）。本研究の**問題意識**は、「ファッション産業のバリューチェーンの中で生まれている、これらの社会的課題、すなわち非倫理的状況を解決していくためにはどうしたらよいのか」というところにある。

ピーター・ドラッカー（2001）の「企業の目的は顧客の創造である」、「企業は顧客ニーズを追求して価値創造していく」という言説から、私たちは以下のように**仮説**を立てた。「ファッション産業での非倫理的状況を減らしていくには、企業が倫理的方向（エシカル）に変わる必要がある。そのためには、顧客ニーズがエシカル志向になる必要がある。」

したがって、本研究の**目的**は、顧客がエシカル志向になるにはどうしたらよいのか。企業はどのようにエシカルに取り組むべきかを追求することにある。そのために、以下の４つの**リサーチ・クエスチョン**を立てて、手順を踏んで解明していく。

(1)　現状の消費者のエシカル認知およびエシカル志向はどの程度なのだろうか。

(2)　顧客のエシカル認知・志向を、現状よりも高めるにはどうしたらよいのか。どうしたら顧客がエシカル購買に向かうのか。

(3)　企業がエシカルに取り組む際には、どのような戦略を採用すべきか。

(4)　私たちが、上記のリサーチ・クエスチョンに関連して実践できることはないのだろうか。

これらのリサーチ・クエスチョンに対してエシカルおよびマーケティングを中心とした関連分野の**理論**を学びながら、検討を進めた。

研究**方法**は①文献研究、②インタビュー、③アンケート調査、④イベント開催と検証の４つである。

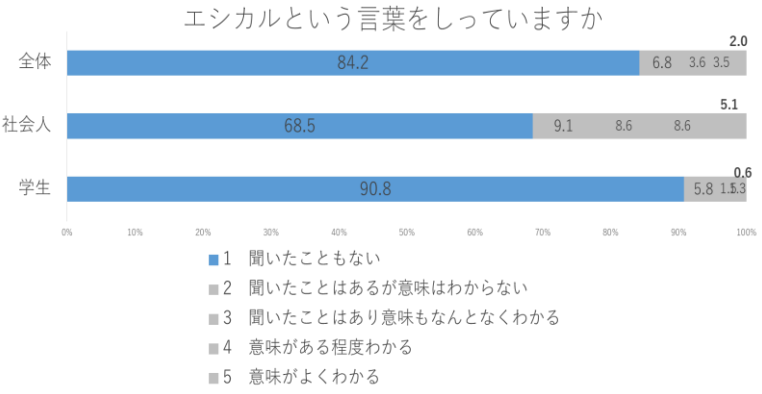
2。研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

“エシカル”に対する運動の発端となった地は、イギリスだと言われている（デルフィスエシカルプロジェクト 2012）。1989 年にイギリスで生まれたエシカル専門誌『エシカル・コンシューマー』は、人々がエシカルな消費生活を送ることを助ける情報やツールを提供している。企業・商品・サービスに関して、環境、動物、人、政治、持続可能性の 5 ジャンル 19 分野におけるエシカル度を数値化してきている（Ethical consumer ウェブサイト）。この雑誌の反響は大きく、エシカルという概念がイギリス社会に根差していくこととなる。その後、数々の関連団体が設立された。またこの動きは、トレンドに敏感なファッション業界へと伝播して、欧米を中心に“エシカル・ファッション”ムーブメントが起こった。

しかしながら、日本での動きは鈍い。最近になってようやく関連団体「日本エシカル推進協議会」が設立され（2014）、消費者庁に「『倫理的消費』調査研究会」が設置された（2015）。

ただ個別組織単位で、エシカル志向で頑張ってきた企業や NPO は日本にも存在している。私たちはエシカル志向の組織を見つけだし、インタビュー調査を実施した。（認 N）リボーン・京都、（株）シサム工房、(株)福市、リー・ジャパン（株）、（株）ココウェル、フェアトレードカンパニー（株）などの代表的な企業に、エシカルをめぐる現状や課題を伺った。その結果わかったことは、「日本でのエシカル市場はまだ小さいこと」、「若者への認知度が低いこと」の 2 点に要約できる。

次に、エシカルという概念の認知度やエシカル志向について、アンケート調査を実施した（有効回答は、関大生 470 名、社会人 197 名）。その結果、エシカルという言葉の認知度は、全体で 1 割強、学生に限定すると 1 割に満たないことがわかった（図表 1）。

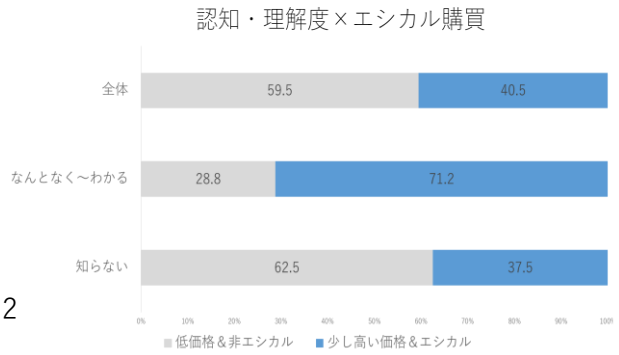


図表 1　エシカルという概念の認知度・理解度

3。研究テーマの課題

上記アンケート調査の通り、エシカルの認知度は低く、なかでも学生の認知度は社会人と比較して突出して低い。
しかしながら、“エシカル”に対する理解と購買行動との関連を分析したところ、エシカル認知が高まるにつれ、エシカル関連商品の購買意欲が高まることがわかった（図表 2、3 を参照）。

図表 2



図表 3

上記結果より、“エシカル”に対しての理解度が低いため購買意欲に結びつかないことが判明した。つまり、認知理解の向上が購買意欲を高めるのである。よって、”エシカル“の認知・理解度を向上させることが、最も重要な課題であると位置づけた。

4。課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

エシカルの認知度を向上させるために、私たちができることは何か検討を進めて、インタビューでお世話になった企業・NPO を集めて「エシカル・ファッションショー（エシカルファッションコレクション：エシコレ）」を開催することを立案した。なぜならば、学生はじめ若者にエシカルを知らしめるには、堅苦しい方法では逆効果だと考えたからだ。商学部にも働きかけて、商学部主催という形を採用していただいたが、企画・運営はすべて私たちが担い、横山ゼミ 2、3 年生（当時）の合同チームで実施・運営した。

過去にこのような企画が実施されていたかどうか検索したところ、関西ではサークル単位で「フェアトレード・ファッションショー」が行われているに過ぎず、関東や名古屋では 2 つの類似企画が見られたが、企業主催のものであった。

私たちは、より効果的なショーを目指して、3 本立ての企画をつくった。ファッションショーで「エシカルを感じる」、トークショーで「エシカルを理解する」、エシカル商品プレゼント＆学生モデル・ショーで「エシカルに触れる」といった形で、エシカルを体感してもらう 1 日になるように、綿密に企画を立てた。またファッションショーの開始前に、ファッション業界の裏側の非倫理的事実についても皆に知ってもらえるように映像を作って工夫して表現した。

また事後アンケートもとり、来場者にとって、このショーが効果的なものだったのか。彼らのエシカル認知や購買にどのような変化を及ぼすことができたのかを測定した。事後アンケートの分析まで入れると、1 年間近くにわたるプロジェクトとなった。

さらに、西日本インカレ予選会終了後に、「エシカル認知・理解 ➡ エシカル購買意欲（エシカル志向）➡ エシカル購買行動」と消費者はスムーズに動くのかについても検討を進めて、洋論文の中で「30 対 3 現象」と呼ばれる、エシカル購買意欲と購買行動の間のギャップに関する理論を見つけだし、そこからさらに考察を進めた。

5。研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

① 文献研究

エシカル、マーケティング、アンケート調査と解析に関する文献を 1 年かけてサーベイした。

② インタビュー

上述の企業、NPO の代表や担当者に、訪問およびメール・電話でのインタビューを実施した。またエシカルをテーマに取材を続けてこられたオルタナやソーシャル・プロダクツ推進協議会などを含む、19 社の方々にお話を伺うことができた。

③ アンケート調査

エシコレ・イベントの前後で、一部アンケート項目を同じ内容にして、エシカル認知・理解度、エシカル志向度、洋服の購買決定要因などを調査した。またイベント後では、イベントへの満足度調査（CS 分析）も行っている。これらの調査の有効回答数は、イベント前 667 名、イベント後 191 名であった。

④ イベント開催と検証

文献調査から数えると、1 年間弱の準備期間を経てイベントを開催して、③に記載したようにアンケート調査を実施した。

6。結果や今後の取り組み

イベントは満席となり、348 名の観客に来場いただいた。事後アンケートを集計・分析した結果、以下のことがわかった。

① CS 分析結果により、楽しみながら認知・理解させる手法は極めて効果的であること。

② ファッションショー開催の前後で"エシカル"の理解度と今後の購買意識ともに著しい向上がみられたこと。

③ 購買決定要因結果の因子分析により、消費者が 3 タイプ（こだわりグループ・ファストファッション好きグループ・おしゃれグループ）に分類できること。これにより、各グループの特徴を明確にして、各グループへのアプローチ方法を変える"エシカル戦略"を提案できること。

また 30 対 3 現象、すなわちエシカル購買意欲があってもエシカル消費行動へとつながらない理由については、アンケート調査結果で「商品が判別できない」、「販売場所が不明」という回答が多かった点に着目して、エシカル企業が顧客に対して積極的かつわかりやすいコミュニケーション戦略を採用する必要があることを示唆した。

最後に、1 に記入した 4 つの**リサーチ・クエスチョン**に対する**結果**をまとめる。

(1)　現段階では、”エシカル”の認知・理解度ともに 1 割ほどの低さである。6 割強が非エシカル商品を選んでしまいがち。

(2)　エシカル認知・理解度をあげると、エシカル志向、購買意欲が高まる。

(3)　企業がエシカルに取り組むためには「エシカル商品・販売場所に関する積極的なコミュニケーションの必要性」と「顧客層ごとに戦略的にアプローチする必要性」がある。

(4)　楽しみながら理解してもらう方法としてイベントを企画立案し、その意義と方法を検証することができた。

今後の取り組みとして、エシカル情報を発信し続けるために「持続可能な社会構築を考える」と銘打ったシリーズ展開を予定している。

7。参考文献

- ドラッカー、ピーター・F 著・上田惇生訳（2001）『エッセンシャル版　マネジメント：基本と原則』ダイヤモンド社
- コナー・ウッドマン著・松本裕訳（2013）『フェアトレードのおかしな真実』英治出版
- 恩蔵直人・富田健司編著（2011）『1 からのマーケティング分析』碩学舎
- 末吉里花（2016）『はじめてのエシカル』山川出版社
- サフィア・ミニー（2012）『ＮＡＫＥＤ　ＦＡＳＨＩＯＮ』サンクチュアリ出版
- デルフィスエシカルプロジェクト（2012）『まだエシカルを知らないあなたへ』産業能率大学出版社
- イヴォン・シュイナード（2012）『レスポンシブル・カンパニー』ダイヤモンド社
- 中間大維著・江口康広監修（2015）『その商品は人を幸せにするか』ファーストプレス
- 長尾弥生（2008）『フェアトレードの時代』コープ出版
- 為家洋子（2016）『図解入門業界研究　最新ファッション業界のトレンドがよーくわかる本』秀和システム
- 映画『ザ・トゥルー・コスト』
- Carrington, M. J., Neville, B. A. and Whitwell, G. J.（2014）Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap, *Journal of Business Research*, 67, pp.2759-2767.
- Bray, J., Johns, N. and Kilburn, D.（2011）An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption, *Journal of Business Ethics*, 98, pp.597-608.
- Ethical consumer ウェブサイト　http://www.ethicalconsumer.org/　（アクセス日　5 月 12 日）
- http://hitorimarketing.net/tools/correlation-analysis.html　（アクセス日　2/13）
  http://www.koka.ac.jp/morigiwa/sjs/les20301.htm　（アクセス日　2/13）
  http://www.sqc-works.com/yuisa-02.html　（アクセス日　2/14）

＜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、審査を行っていただく大学教員・企業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、翌年 3 月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。
※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、作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。事務局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、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。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。
※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HP などに発表されていない）ものに限ります。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。
※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。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社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。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。
※プレゼンツールを使用する場合は、必ず使用するツール名をご記入ください。企画シートにご記入が無い場合は、発表当日の使用はできません。あらかじめご了承ください。

↑ここまでを 4 ページ以内に収めて、提出してください↑