

第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず「企画シート作成上の注意」をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

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）
リュウコクダイガク	ケイザイガクブ	カミヤゼミ
龍谷大学	経済学部	神谷ゼミ

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）
ライター	マツオアリサ	2 人
ライター	松尾有紗	

研究テーマ（発表タイトル）

エシカル消費は日本で根付くのか？～コンジョイント分析を用いた消費者の選好評価～

1. 研究概要（目的・狙いなど）

2015 年に国連で「持続可能な開発目標（以下 SDGs）」が採択されて以来、サステナブル、エシカル、フェアトレードといった言葉を耳にする機会が増えた。ヨーロッパを中心にその動きは広がっているが、日本は SDGs 目標 12「つくる責任つかう責任」の進捗が遅れている（Sachs, J., Schmidt-Traub, その他 2019）。本研究の目的は、SDGs の目標の第 1 ペリオドである 2030 年までの残り 10 年で、サステナブル後進国と言われている日本が持続可能な生産や消費をしていくためにはどのような対策を取るべきかについて、消費者の選好評価を独自に行い、その結果を元にして具体的な方策を提案することである。

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）

産業革命以後の経済モデルについて

産業革命がもたらした大量生産・大量消費・大量廃棄の経済システムは、私たちに便利な暮らしを提供してくれた。しかし、我々は現在、便利な生活と引き換えに、資源の枯渇や環境問題、労働搾取などの問題を抱えている。SDGs が提唱するように、私たちは大量生産・大量消費・大量廃棄の経済システムから、「最適生産・最適消費・最小廃棄」の持続可能な経済システムへ変わる必要がある（環境省 2005）。

持続可能な発展目標

持続可能な経済システムの具体策として、近年エシカル消費が注目されている。エシカル消費とは、人や社会、地球環境、地域に配慮したモノを購入・消費することを指す。2016 年に実施された『「倫理的消費（エシカル消費）」に関する消費者意識調査』の結果報告書によると、調査対象 2500 人のうち、エシカルに興味がある人は 35.9%、実際にエシカルな財・サービスの購入経験のある人は 29%にとどまっている。エシカルな財・サービスを買わない理由としては、「値段が高い」、「購入したくない理由は特にない」ということが挙げられている（株式会社ネオマーケティング 2017）。

3. 研究テーマの課題

エシカル消費の興味度を性別に見ると、興味がある人は、男性全体は 32.4%、女性全体は 39.2%であり、年代別に見ても、ほぼすべての年代でエシカル消費への興味度は女性が男性を上回る。また、エシカル行動実践状況においても、実践している人は、男性全体は 24.8%、女性全体は 32.6%であり、すべての年代で女性のエシカル行動実践状況が男性のそれを上回った。（株式会社ネオマーケティング 2017）。このように、男女でエシカル消費への興味と行動に差がある。また、エシカル消費へ関心

がある人でも、51.3%の人はエシカル消費を実践していない。このことから、エシカル消費の興味関心が行動につながる方策が必要だと考える。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

我々は上記の背景に基づき、属性やエシカル消費の認知度によって異なる消費行動に着目し、AIDA モデルをエシカル消費に応用して、独自の AIDA モデルを作成した（図表 1 参照）。AIDA モデルとは消費者の購買決定プロセスを説明するモデルの 1 つである（Barry & Howard 1990）。

	認知段階	感情段階		行動段階
エシカル商品 購買決定 プロセス	注目 (Attention)	興味 (Interest)	欲求 (Desire)	行動 (Action)
顧客の 状態	知らない	知っているが 興味はない	興味はあるが欲しいと は思っていない	動機はあるが 買う機会がない
コミュニケーション 課題	認知度向上	製品の特長を アピール	ニーズ喚起	機会提供

図表 1 エシカル消費 AIDA モデル

エシカル消費 AIDA モデルの Interest ステップにおけるコミュニケーション課題は、エシカル商品の中には環境問題、人権問題、倫理問題など様々な側面を考慮した商品が存在するため、それぞれの商品の特徴を細かくアピールする必要があると考えた。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

以下の活動を実施した。

- NGO 団体 IV-JAPAN ラオス事務所に訪問調査（2019/9/17）
- 日本人へのアンケート調査（2019/10/31～11/4）

調査方法として、ラオスの首都ビエンチャンで IV-JAPAN に訪問。職業訓練学校の視察と訓練生の練習に参加して日本人職員に聞き取り調査。龍谷大学の学生を対象にアンケート調査を行った。結果として 111 名のサンプルから回答を得た。

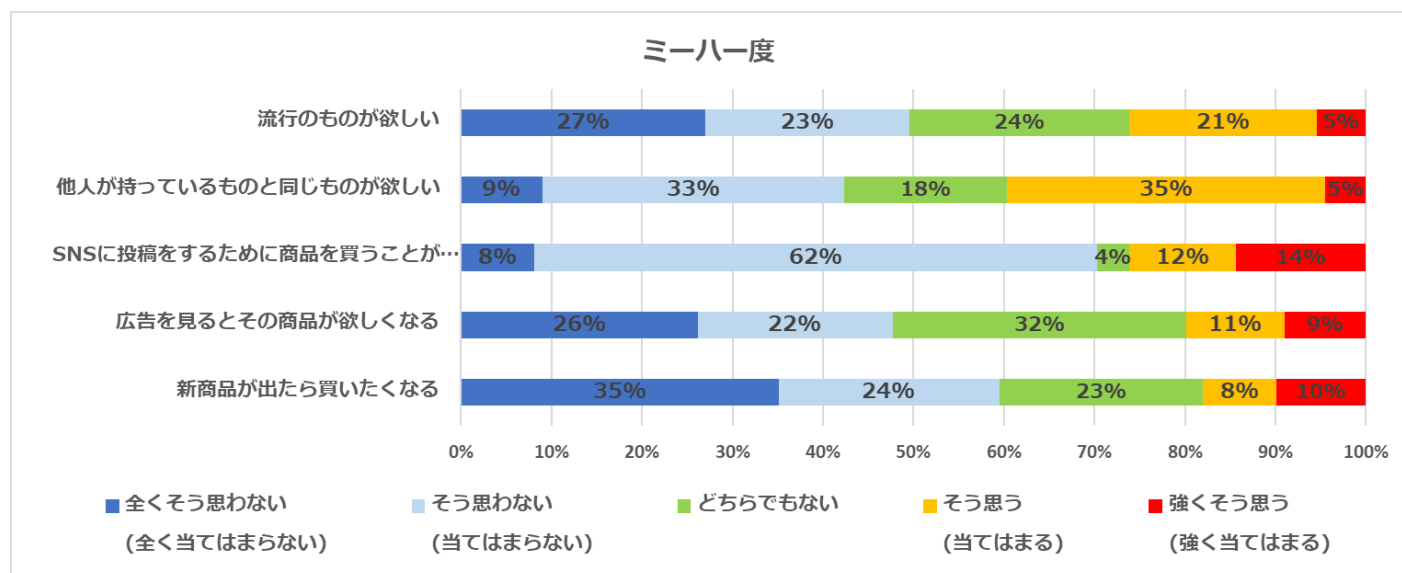
6. 結果や今後の取り組み

結果

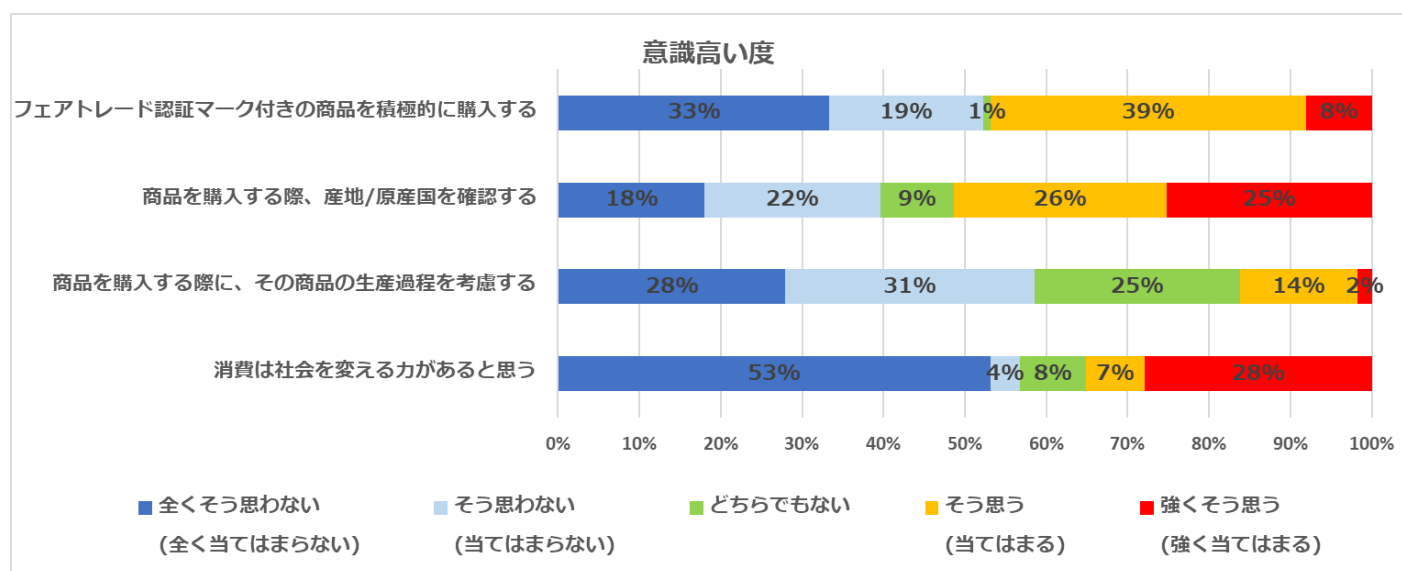
質問票調査より、日本人の消費の傾向が明らかとなった。（図表 2.3.4 参照）。

変数	全体				女性	男性
	平均値	標準偏差	最小値	最大値	平均値	平均値
ミ－ハー度	12.9	3.9	5	25	13.7	12.4
意識高い度	11.7	3.0	4	20	11.6	11.7
基本属性						
女性	38%	49%	0	1	100%	0%
経済学部	91%	29%	0	1	83%	96%
大学2年生	29%	46%	0	1	38%	23%
大学3年生	57%	50%	0	1	50%	61%
大学4年生以上	14%	35%	0	1	12%	16%
主観的幸福感	7.3	1.6	2	10	7.6	7.0

図表 2 記述統計（n=111）



図表 3 ミーハー度



図表 4 意識高い度

次に、コンジョイント分析により、どの基準がTシャツの購入に影響を与えるかが明らかとなった。（図表 5 参照）。

	全体		女性		男性	
説明変数	限界効果	P値	限界効果	P値	限界効果	P値
可処分所得	-0.029	0.474	-0.057	0.437	-0.014	0.768
Tシャツの価格	-0.168	0.000 ***	-0.197	0.007 ***	-0.150	0.003 ***
ブランドのロゴマーク	0.093	0.027 **	0.123	0.093 *	0.077	0.121
フェアトレードマーク	0.077	0.060 *	0.123	0.096 *	0.053	0.269
環境保護団体に寄付	0.113	0.006 ***	0.180	0.013 **	0.078	0.100
サンプルサイズ	111		42		69	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

図表 5 コンジョイント分析の結果 (n=111)

記述統計の結果から、男性と女性ではミラー度やエシカル消費の意識度には差がないことがわかった。しかし、コンジョイント分析の結果から、男性には、ブランドのロゴ、フェアトレードマーク、環境保護団体への寄付は付加価値としては効果がないことが分かった。一方で、女性は意識と行動が結びつきやすく、ブランドのロゴ、フェアトレードマーク、環境保護団体への寄付は T シャツの購入意欲に影響を与える。現在のエシカル消費のムーブメントとしては、化粧品やエシカルファッションなど、女性向けのエシカル商品が多く、男性向けのラインナップが少ない傾向にある。男性は興味があっても行動に結びつかないため、コスパを重視したエシカル商品の販売や、エシカル商品が自然と手に入る環境を作ることが必要だ。

今後の取り組み

男性は意識と行動が結びつかない傾向があるため、エシカル消費の AIDA モデルの Attention や Interest のステップよりも Desire のステップを重視することが効果的だと考える。一方で女性は、意識と行動が結びつきやすい傾向があるため、女性に対しては Attention と Interest のステップを重視する。ミラー度が高い消費者は、可処分所得が増えれば T シャツの消費が増えることから、Attention と Desire のステップを重視し、エシカル商品が手に届く環境をつくる。エシカル消費意識度が高い消費者は、コンジョイント分析においてフェアトレードマークへの反応が大きかったため、引き続き Attention と Action のステップが重要だと言える。

以上のように、属性や消費パターンによってエシカル消費の AIDA モデルを応用し、男女で異なるマーケティング、男性向けのエシカル商品の提案、エシカル商品が自然と手に入る環境づくりを行っていく。

7. 参考文献

Sachs, J., Schmidt-Traub, G., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G. (2019)「Sustainable Development Report 2019. New York」

株式会社ネオマーケティング (2017)『「倫理的消費（エシカル消費）」に関する消費者意識調査』結果報告書

環境省大臣官房廃棄物・リサイクル対策部産業廃棄物化 (2005)「エコアクション 212004 年版－環境経営システム・環境活動レポートガイドライン－」

Barry, T. E. & D. J. Howard (1990), “A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising,” International Journal of Advertising, 9 (2), pp.121-135.

● パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

該当なし

● 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、調査に使用したアンケート）

該当なし

【企画シート作成上の注意】※「第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・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「日経ビジネス電子版」にリンクされた特設サイトに掲載されます。
- ・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。
- ・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。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。
- ・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。