

フェアトレード商品の販売場所認知時における購買意思決定要因の探求

宮澤香穂里

現在では価値主導型のマーケティングが注目されている。「価値主導型マーケティング」とは、良い製品を開発・販売すること（製品中心）や消費者の求めていること（消費者志向）だけを重視するのではなく、企業と消費者が協働して世界をより良い場所にする（社会貢献）を目的としたマーケティングのことである。現状分析の結果、この意識は消費者にも普及していることがわかった。しかし、この意識に基づいて行動している消費者は多くない。「社会貢献につながる消費をしたい」と思っているにもかかわらず、それが必ずしも実際の行動に移っていないのが現状である。つまり、社会貢献商品（本論文ではフェアトレード商品、オーガニック商品、エコ商品、寄付つき商品を指す）を購入しようという意思があっても、実際には購入していないのである。これは社会貢献商品の中でもフェアトレード（以下 FT）商品に顕著に表れている。既存データによれば、FT 商品を将来的に買いたいと現在買っていない主な要因に、「どの商品かわからない」「どこで買えるかわからない」といった理由が挙げられている。このことから、消費者はそもそも FT 商品に意識的に触れていないことがわかる。つまり、FT について認知していないことが最大の非購入要因なのである。しかし、FT 商品はどこで販売されていて、それがわかるような販売促進活動がされていれば、消費者は皆購入するようになるのか疑問が残る。その他の心理的要因も影響してくるのではないかと。本論文では、この傾向が顕著に表れており、かつ、最大の価値主導型マーケティングであると言える FT 商品に注目し、この問題意識を明らかにする。調査は大学生を対象に Web アンケート調査を行った。その調査結果を基に、FT 商品の販売場所に関する認知と態度（購買意図）の関係性を確認し、さらに因子分析と重回帰分析を用いて、消費者が FT 商品の販売場所について認知した状態で行動を左右する要因を明らかにした。そして考察として、今後の FT マーケティングのあるべき姿を示唆している。

本論文は 6 章構成である。第 1 章では、日本において社会貢献意識が高まっていることを消費者と企業の 2 つの視点から説明する。第 2 章では、本論文で取り上げる「社会貢献活動」は「社会貢献商品の購入」であり、中でも FT 商品に注目することを示すことで、各用語の定義付けをする。第 3 章では、買いたいと思っているのに実際の行動に移していないという、FT 商品に対する消費者の意識と行動にずれが生じている事実を示す。そして、その原因は FT 商品やその販売場所に関する情報不足であることを示し、「これらの情報を認知しさえすれば購入するようになるのか」という本論文での問題意識を提起する。第 4 章では、FT は貧困問題解決のための手段だけでなく、環境問題や人権問題にも配慮してい

る、最適な社会貢献であることを示す。さらに、日本で販売されている FT 商品や FT 普及活動についても説明し、FT がどのような活動であるかを明らかにする。第 5 章では、第 3 章で提起した問題意識に基づき、態度と行動に関する先行研究と FT 商品の購買意思決定に関する先行研究をレビューする。ここでは FT 商品に関する情報が少ないという、FT 商品の非購買要因を解決した研究は存在していないことを示す。第 6 章では筆者が行った調査の概要、結果、考察を示す。Web アンケート調査を行い、その結果をもとに因子分析と重回帰分析を行った結果、先行研究とは異なる 4 つの因子が抽出され、そのうちの 2 つが FT 商品の購買意思決定に影響していることがわかった。それを踏まえ、今後の FT マーケティングにおいて重要であることを示唆し、本論文の意義を示す。

FT 商品は社会貢献になることはもちろん、企業の製品差別化や消費者のニーズを満たすこともでき、社会、企業、消費者を win-win-win の関係にすることができる新しいマーケティングの可能性の一種と言えるだろう。この可能性を失わないようにするため、より普及させるために、この研究が 1 つの示唆となれば幸いである。