

フェアトレード商品の購入意識構造に関する研究

1240541 山田莉彩

指導教員 那須清吾

研究背景

日本は他の先進国と比較してフェアトレードの普及が遅れていることが分かっている。原因として、フェアトレードの価値が理解されにくいこと、フェアトレードに関する必要な情報が発信されていないことが考えられる。持続可能な開発目標（SDGs）達成の動きに比例して今後フェアトレード市場の拡大が見込まれると考え、フェアトレード団体に対する解決策の提案を行いたいと考えた。

研究目的

本研究の目的は消費者視点からフェアトレードが抱える問題を明らかにし、日本でフェアトレードを普及させる仕組みを提案することである。そこで本研究では、日本でフェアトレード自体または商品の認知度をどのようにあげるべきか、フェアトレード商品は妥当な価格設定がなされているかについて検討する。

研究方法

チョコレート（計 497 名）、オリーブオイル（計 501 名）、革財布（計 414 名）の購入に関するウェブアンケート調査を実施した。調査では①商品情報のみを与えた場合と②、①に加えてフェアトレードであると伝えた場合、③、②に加えてフェアトレードに関する説明を与えた場合で、支払い意欲の差を比較した。そこで比較対象として「オーガニック」「ビーガン」の商品を用いた。また購入希望価格を商品特性に対する評価で重回帰分析し、影響度を測定した。

分析結果

フェアトレード商品の購入希望価格は商品情報、フェアトレードの名称、その意義などを加える毎に高まった。オーガニック、ビーガンの商品に関しても並行して同様に購入希望価格は高まったが、価格の上がり方を比較するとフェアトレードがオーガニックより増加し、ビーガンは僅かに増加した。

また重回帰分析の結果から、「独特な味がする」「良質な原材料を使用している」「高級感がある」という3つの要素は統計的に有意であり、購入希望価格に影響を及ぼすことが判明した。

考察・結論

フェアトレードの認知度を高めるには、商品情報とフェアトレードに関する情報を同時に提示することが有効であるが、その広報の方法が問われる。また情報に「生産者の支援になる」といったフェアトレードのもつ価値を加えると、購入意欲はより高まる。

支払意思額はフェアトレード商品の販売価格と比較して小さく、本研究では現状のフェアトレードの価格設定は妥当ではないという結論に至った。