

研究指導 八木橋 彰 准教授

エシカル商品のパッケージデザインが消費者の購買意欲に与える影響

大堀 真穂

1. はじめに

1.1 エシカル商品とは

エシカル(ethical)とは「倫理的な」という意味であり、具体的には「環境や社会、人に配慮していること」である。つまりエシカル商品とは「環境や社会、に配慮している商品」を意味する。商品が完成するまでには、原材料の生産者や国、商品製造者など、様々な関りがある。その中で、関わりのある人や環境にできるだけ配慮していくことで、環境問題や社会問題の解決につながる。

エシカル商品にあたるものとして、フェアトレード認証商品¹やASC/MSC²認証商品などがある。また、認証ラベルがなくとも、環境や社会、人に配慮しているものもエシカル商品といえる。

近年エシカル商品は増加しており、卸・仕入れサイト「スーパーデリバリー」では[1] 2019年から2022年の間での約3年でエシカル商品の流通額は約4倍に増加している。また、エシカル商品を販売中のメーカーのうち7割が、販売数や商品ラインナップを拡大する意向を示している。

エシカル商品が増えている要因として、2015年に国連サミット”SDGs³”が採択されたことが挙げられる。それにより消費者は社会問題や環境問題を認識し始め、企業はCSR活動を活発化させ、エシカル商品の販売が増加したと考えられる。

1.2 エシカル商品とエシカル消費の現状

「エシカル消費意識調査2020」[2]では、「エシカル消費」という言葉を知っている人の割合は24%となった。また、意味まで知っている人の割合は約6%となった。エシカル消費を実施したいと思う条件として、「価格が同じだったら」や「メリットが分かったら」「身近な店舗で販売していたら」などが挙げられた。

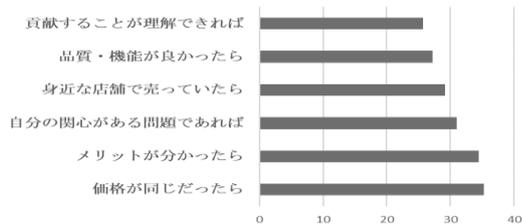


図 1 エシカル消費を実施したいと思う条件

¹ 「発展途上国との貿易において、フェアなトレードをすることにより、途上国の人々の生活を助ける」しくみ

² 水産資源や海洋環境に配慮し適切に管理された、持続可

出典: 電通「エシカル消費 意識調査2020」より筆者作成

倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書[3]によると、これまでにエシカル商品の購入経験がない人の割合は、60.3%となった。

このように、エシカル商品の市場規模は拡大しているのに対し、消費者のエシカル消費・商品に対する意識はまだ低いと考えられる。

2. 研究目的

SDGsが国連サミットで採択されたことをきっかけに、人・社会・環境に配慮した消費行動(エシカル消費)が求められている。それに伴い、エシカル消費は増加している。しかし、未だにエシカル商品の認知度は低く、エシカル商品の購入経験がある消費者の割合も高くはない。そこで、商品情報の伝達機能であるパッケージに着目し、どのような情報をパッケージに載せることで、消費者の購買意欲を高めるのかを考察することを研究目的とする。

3. 先行研究

今回の研究テーマを調査するにあたり3つの先行研究を取り上げる。

増田(2020)[4]の研究では、ECサイト(無印良品)にて、商品に関する動画(自動再生)がある・なしによって「カートに入れる」行動をとるか、関与別に分けて実験した。結果として、関与が低い消費者では、動画は購買意欲にポジティブな影響があることが明らかになった。しかし、関与の高い消費者の場合はエシカル商品に対する懐疑的傾向が低いことが予想され、動画による効果は見られなかった。また、社会的意義訴求や品質訴求は、購買意欲に有意な影響を与えていなかった。このことから、商品の文言による情報について消費者はあまり精査していないのではないかと考えられると示唆した。

太田、坂田(2017)[5]では、情報を与える前後で購買態度に差が出るのかを、「フェアトレードの説明のみ」と「フェアトレードの説明と生産者の説明」の2つの情報に分けて実験した。この情報の共通点は「誰の生活を救うのか」ということだ。結果として、フェアトレードの理解を促す情報は、フェアトレード商品

能な漁業に対する認証制度。

³ 17の持続可能な開発目標

の購買態度を高めることが示された。また、「どのような境遇にある人を救うことができるのか」を理解させる情報提供が必要かつ、フェアトレードに関する理解を高める必要があることを示唆した。

井上(2022)[6]では、コミュニケーションツールとしてのラベルに焦点を当て、ラベルの信頼性が製品の知覚品質にどのような影響を与えるのかを調査した。ラベルには、フェアトレードとエコマークを使用した。結果として、フェアトレード認証の信頼性が知覚品質に正の影響を与えていることが示された。また、認証ラベルを受動的なコミュニケーションツールとして使用することに一定の効果が見られることが示された。

4. 本研究の新規性と仮説

4.1 新規性

増田(2020)では、商品の文言による情報について消費者はあまり精査していないのではないかという可能性が考えられると示唆していたが、まだ支持はされていない。また、井上(2022)では、認証ラベルを貼付することで、受動的なコミュニケーションツールとして効果を示すことができたが、購買意欲や購買態度との関係には踏み込めなかった。そこで、本研究では限られた情報(文言)しか伝達できないパッケージに着目し、商品のエシカル要素の説明と認証ラベルの両方に着目する。

太田、坂田(2017)では、大学生の消費者で実験しており、対象者が限定されていた。そこで、本研究ではより多面的な調査を行うために前世代を対象とする。

以上の2つを本研究の新規性とする。

4.2 仮説

本研究では、次の3つの仮説を立てた。

仮説1

「誰・何のためになるか」という情報は、購買意欲を高める。

仮説2

抽象的な受益者よりも、具体的な受益者の方が購買意欲が高まる。

仮説3

認証ラベルの認知レベルに比例して購買意欲が上がる。

5. 調査概要

5.1 調査方法

調査方法: GoogleFoamsによるアンケート調査

調査期間: 2022年12月15日～2023年1月11日

5.2 調査内容

セクション1では、性別、年齢、エシカル消費の認知度、エシカル商品の購買経験を調査した。

セクション2～4では、仮説1～3を検証するために、イラスト作成アプリ「ibisPaint X」を使用し、6枚のフェ

アトレードチョコレートのパッケージを作成した。そのパッケージの購買意欲をそれぞれ「全くそう思わない」を1とし「非常にそう思う」までの5件法で回答してもらった。質問項目には主観的意見と客観的意見の両方から検証するために2つの質問項目を挙げた。質問項目は以下のとおりである。

問1 画像のチョコレートを購入したいと思うか

問2 画像のチョコレートは売れると思うか

またセクション4では、パッケージ画像を見てもらう前にフェアトレード認証ラベルの認知レベルを「見たことがない」を1とし「意味まで知っている」の4件法で回答してもらった。

なお、作成したパッケージ画像は「誰・何のためになるか」を含んだ画像(図2)含んでない画像(図3)、具体的な受益者が示されている画像(図4)と抽象的な受益者が示されている画像(図5)、フェアトレード認証ラベルを貼付した画像(図6)と貼付していない画像(図7)である。[7]



図2 デザイン1「誰・何のためになるか」という情報を含まない



図3 デザイン2「誰・何のためになるか」という情報を含む



図4 デザイン3 抽象的な受益者の情報



図5 デザイン4 具体的な受益者の情報



図 6 デザイン 5 フェアトレード認証ラベルがない



図 7 デザイン 6 フェアトレード認証ラベルがある

5.3 調査結果

有効回答数は102件であり、性別は、男性44.1%、女性54.9%、回答しない1%であった。年代は10代21.6%、20代25.5%、30代24.5%、40代10.8%、50代14.7%、60代2.9%の割合であった。エシカル消費ということ言葉の意味まで知っている人は39.2%、聞いたことはあるが、意味は知らない人は27.5%、聞いたことがない人は33.3%となった。エシカル商品の購買経験は、よく購入する人は5.9%、購入したことがある人は33.3%、購入したことがない人は11.8%、わからない人は49%となった。また、6枚のパッケージ画像を5段階評価でアンケートを行った結果は以下(表1)(表2)に示している、

表 1 問 1 に関する回答の結果

	1	2	3	4	5
1枚目	1%	28%	31%	34%	6%
2枚目	0%	16%	28%	44%	13%
3枚目	0%	20%	26%	43%	12%
4枚目	0%	18%	25%	46%	12%
5枚目	0%	20%	29%	42%	9%
6枚目	0%	14%	28%	50%	8%

表 2 問 2 に関する回答の結果

	1	2	3	4	5
1枚目	0%	38%	43%	19%	0%
2枚目	0%	16%	48%	32%	5%
3枚目	0%	24%	37%	34%	5%
4枚目	0%	20%	34%	37%	9%
5枚目	0%	18%	44%	34%	4%
6枚目	0%	14%	42%	40%	4%

結果をみると、10代から60代まで幅広い年代に調査することができた。全体的に結果をみると、問1の購入してみたいかという質問の回答をみると、2枚目3

枚目4枚目の「誰・何のためになるか」という情報があるパッケージデザインの評価が高かった。回答も3から5という好意的な回答をする人が多かった。また、問1の主観的意見については、1~5まで広範囲に回答があるが、問2の客観的意見については2~4までに回答が集中している。

個人個人の回答を見ても、購買意欲が上がっている、変わらないものがほとんどで、購買意欲が下がった回答はあまり見られなかった、

6. 分析

6.1 仮説 1 の分析

仮説1では、「誰・何のためになるか」という情報が購買意欲を上げていることを明らかにするために、デザイン1とデザイン2の問1と問2の質問項目に対して、購買意欲に差があるかウィルコクソンの符号付き順位検定によって分析した。その結果、問1の「購入したいと思うか」問2の「売れると思うか」の両方の質問項目に関して5%有意水準で有意差が出た。そのため、「誰・何のためになるか」という情報は消費者の購買意欲を上げるという仮説は支持された。

6.2 仮説 2 の分析

仮説2では、抽象的な受益者よりも具体的な受益者の情報の方が購買意欲を上げていることを明らかにするために、デザイン3とデザイン4の問1と問2の質問項目に対して、購買意欲に差があるかをウィルコクソンの符号付き順位検定によって分析した。今回は、抽象的な受益者を「カカオ生産者」具体的な受益者を「ブラジルのカカオ生産者」として調査した。その結果、問1の「購入したいと思うか」の質問項目に関しては5%有意水準で有意差がでなかった。しかし、問2の「売れると思うか」の質問項目に関しては有意差がでた。主観的意見である問1に有意差がでなかったため、仮説は支持されなかった。

6.3 仮説 3 の分析

仮説3では、認証ラベルの認知レベルに比例して購買意欲が上がっているかを明らかにするために、認証ラベルが貼付されていないデザイン5と貼付されているデザイン6の問1と問2それぞれの回答の差と認証ラベルの認知度をスピアマンの順位相関行列によって分析した。その結果、問1の「購入したいと思うか」問2の「売れると思うか」の両方の質問項目に関して5%有意水準で有意差が出なかった。そのため、認証ラベルの認知度に比例して購買意欲が上がるといふ仮説は支持されなかった。

7. 考察

本研究の目的は、エシカル商品のパッケージのどのような情報が消費者の購買意欲に影響を与えているのかを考察することであった。仮説1において「誰・何のためになるか」という情報は購買意欲を上げると

いう結果になった。このことから、エシカル商品において、「認証されている」という事実の提示のみだけでなく、その商品によってどのようなメリットが生まれるのかを提示することで、より商品についての理解が促され購買意欲が上がるのではないかと考えられる。また、先行研究[5]では口頭による、理解を促す情報の提示が有効と示されていたが、パッケージに提示できる短い文言での情報提示も購買意欲に影響を与えていると推測できる。

仮説2では、抽象的な受益者よりも具体的な受益者の方が購買意欲を上げるという仮説は支持されなかった。しかし、客観的な視点である「売れると思うか」という質問項目だけを見ると有意差が出ており支持されている。このことから、情報の具体性は購買意欲に直接的に影響しているとは言えないことが考えられる。また、客観的な視点でのみ有意差が出た理由としては、抽象的な受益者と具体的な受益者の情報が分かりづらかったことが考えられる。「カカオ生産者」と「ブラジルのカカオ生産者」と分けたが、どちらもイメージしづらく曖昧な結果が出てしまったことが考えられる。

仮説3では、認証ラベルの認知レベルに比例して購買意欲が上がるという仮説は支持されなかった。このことから、認証ラベルを認知していてもそれが直接的に購買意欲に影響しているとはいえないことが考えられる。また、仮説3の調査結果をみても、認知レベルに関わりなく、認証ラベルの有無で購買意欲に変化がない人が多く見られた。このことから、認証ラベルの存在自体に気づいていない人も少なからずいたのではないかと考えられる。今回作成したデザインでは、認証ラベルを一般的な大きさよりも少し大きく表示したが、実際の買い物ではもっと小さく、より気づかない人が多いことも考えられる。そこで、認証ラベル以外にも認証を伝える手段が必要なかもしれない。

これらを踏まえると、エシカル商品のパッケージデザインには、商品を買うことで発生するメリットを示す文言や、認証されていることが一目でわかるような認証ラベルや文言を組み合わせることが有効的だと分かった。

8. 今後の課題

今後の課題として、購買意欲に影響する要因は、パッケージデザインの他にも実際には値段やブランドの信頼性、利便性などの多くの要素が影響してくる。しかし、今回の調査ではそこまで考慮して調査することはできなかった。より、正確に購買意欲を上げる影響を調査するには、もっと多くの要因を考慮して行わなければならない。また、購買意欲が実際に購買行動に移すとは限らないため、そこでも施策が必要だ。

今回の調査に使用したパッケージデザインは、仮

説を検証するために必要な要素のみを取り入れたため、一般的なパッケージよりシンプルなデザインになってしまった。だが、実際にはエシカル要素だけではなく、ブランド名など他の要素も必要となってくる。

上記に示したように、エシカル商品の購買意欲を高めるためには、エシカル要素のパッケージデザインだけではなく、ほかにも目を向けた研究をする必要がある。

参考文献

- [1] 【エシカル商品の製造・卸販売に関する実態調査】中小メーカーの4割が人や環境に配慮した「エシカル商品」を販売 うち7割が販売拡大意向、雑貨・飲食料品・アパレルなど多岐に渡り展開
<https://news.raccoon.ne.jp/press/2022/5547/>
- [2] 電通、「エシカル消費 意識調査 2020」を実施
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/0322-010354.html>
- [3] 「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/investigation/assets/consumer_education_cms202_210323_01.pdf
- [4] 増田明子(2019), エシカル商品の購買意図におよぼす動画と関与の影響 —オンライン・ショッピングを題材に—, 千葉商大論叢 第58巻 第2号(2020年11月)pp. 123-140
- [5] 太田壮哉, 坂田裕輔(2017), フェアトレード情報の具体性が購買態度に与える影響, 2017巻 40号 p. 1-14 https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsds/2017/40/2017_1/pdf-char/ja
- [6] 井上綾野(2022), パッケージにおける倫理的表記の信頼性と知覚品質—フェアトレードラベルと環境ラベルの比較—, 実践女子大学人間社会学部紀要 第18集 2022年3月
- [7] 国際フェアトレード認証ラベル (The FAIRTRADE Marks), https://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/intl_license.php