

フジシール財団 研究助成事業
成果報告書

公益財団法人フジシール財団
理事長 岡 崎 裕 夫 殿

報告日 2022年 5月31日

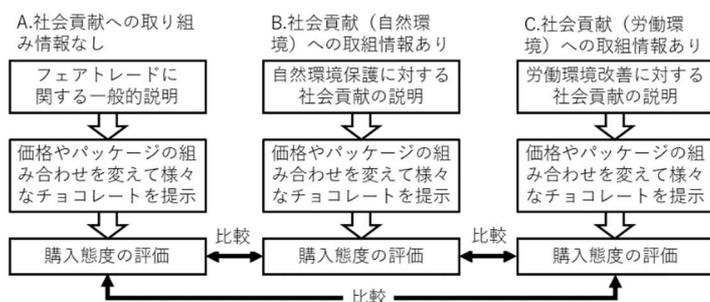
| | | |
|-------|--|-----------------------|
| 研究課題 | CRM 商品におけるコースとパッケージ素材の関連性が消費者の商品選択に与える影響 | 助成金額 |
| | | 100万円 |
| ふりがな | いいじま たかお | 研究助成申請年度 |
| 研究者氏名 | 飯 島 高 雄 | 2021 年度 |
| 所属機関 | 近畿大学産業理工学部経営ビジネス学科 | 研究期間 |
| | | 2021 年 4 月～2022 年 3 月 |
| 役 職 | 教授 | |
| 連絡先 | 〒 820-8555 所属機関 福岡県飯塚市柏の森 11-6 近畿大学産業理工学部経営ビジネス学科 TEL 0948 (22) 5655 E-mail tiijima@fuk.kindai.ac.jp | |

下記の通り、研究成果を報告いたします。

記

| |
|---|
| <p>1. 研究成果の概要（こちらに報告いただいた内容はそのまま当財団ホームページ上で公開します。）</p> <p>1) 問題意識</p> <p>コース・リレーテッド・マーケティング（Cause Related Marketing、以下 CRM）とは、特定の商品・サービスの購入が寄付などを通じて環境保護や社会貢献に結びつくことを消費者に訴求することで、商品・サービスの販売促進、ブランドや企業のイメージアップを狙う手法のことを指す。</p> <p>SDGs（Sustainable Development Goals【持続可能な開発目標】）の目標達成に向けて、自然環境保護や労働環境改善に配慮した商品の消費が増えるかどうかは、CRM 商品が消費者に選択されるかにかかっている。消費者の店頭における商品選択でパッケージが与える影響の大きさを考慮すれば、パッケージが CRM において果たす役割は明らかにされてしかるべきで、本研究の目的はその解明にある。</p> <p>2) 調査方法</p> <p>CRM 商品としてフェアトレードのコーヒーを取り上げ、インターネット調査を用いて消費者の購入意向に関するデータの収集を、以下の通り行った。</p> <p>① コーヒーは商品スペックの組み合わせ（価格（100 円、125 円、150 円の 3 通り）×パッケージ素材が自然環境または労働環境に配慮したものか否か（3 通り）×自然環境保護または労働環境改善を社会貢献として掲げているか否か（3 通り）×大手企業か新興企業か（2 通り）＝54 通り）を仮想的に作成する</p> <p>② これらのうちスペック間にトレードオフが発生する（「高いが自然環境保護を掲げかつ自然に配慮したパッケージ素材の商品」と「安い掲げる社会貢献もなく（自然環境や労働環境のいずれにも配慮のない）通常のパッケージ素材の商品」のどちらを選ぶか、またはどちらも選ばない）のいずれかを選択させる複数の設問を回答することで、各付加価値（例えば、自然環境に配慮したパッケージ素材であること）の価値を金額表記し、商品選択・購入態度への影響（これを Willingness to Pay（支払意向額、以下 WTP）という）を明らかにした。</p> |
|---|

また、誕生日によって3つに分けたグループに、アンケート回答の前に異なる社会貢献（コース）に関する情報（A. 社会貢献への取り組み情報なし、B. 社会貢献（自然環境）への取組情報あり、C. 社会貢献（労働環境）への取組情報あり）を提供し、事前の情報量がWTPに与える影響も推計した。下図はアンケート設問の一例である。



3) 結果

回答者数は1548件であったが、データをスクリーニングした結果、有効回答数は1398件（男性859名、女性539名）であった。パッケージと社会貢献（コース）の組み合わせによるWTPは以下のとおりとなった。各欄の数値は、「掲げる社会貢献もなく（自然環境や労働環境のいずれにも配慮のない）通常のパッケージ素材の100円の新興企業の商品（表中左上の”base”）」に比べて何円高くても購入するかを示している。以下の結果は全て0.1%水準で有意であった。

① 一般的情報提供

| パッケージ 社会貢献コース | 一般的素材 (スチール缶) | 自然環境に配慮した素材 (紙パック) | 労働環境に配慮した素材 (アルミボトル) |
|------------------|------------------|-----------------------|-------------------------|
| なし | base | 33.22 円 | 53.80 円 |
| 自然環境保護 | 54.08 円 | 65.54 円 | 75.57 円 |
| 労働環境改善 | 46.58 円 | 56.15 円 | 56.98 円 |

② 自然環境保護に関する情報提供

| パッケージ 社会貢献コース | 一般的素材 (スチール缶) | 自然環境に配慮した素材 (紙パック) | 労働環境に配慮した素材 (アルミボトル) |
|------------------|------------------|-----------------------|-------------------------|
| なし | base | 39.87 円 | 46.63 円 |
| 自然環境保護 | 42.86 円 | 64.17 円 | 70.98 円 |
| 労働環境改善 | 40.40 円 | 54.32 円 | 57.16 円 |

③ 労働環境改善に関する情報提供

| パッケージ 社会貢献コース | 一般的素材 (スチール缶) | 自然環境に配慮した素材 (紙パック) | 労働環境に配慮した素材 (アルミボトル) |
|------------------|------------------|-----------------------|-------------------------|
| なし | base | 34.29 円 | 45.32 円 |
| 自然環境保護 | 44.49 円 | 59.19 円 | 70.75 円 |
| 労働環境改善 | 46.99 円 | 56.16 円 | 62.87 円 |

なお大手企業に対するWTPは、①：4.42円②：3.29円③：-1.48円となった。

4) 考察

①一般的情報提供時

- ・社会貢献コースなしの場合で自然配慮素材(33.22円)よりも労働配慮素材(53.80円)のWTPが高くなったように、全体的にアルミボトル(労働配慮素材)が高いWTPとなる傾向となった。
- ・自然コースの場合、自然配慮素材(65.54円)よりも労働配慮素材(75.57円)のWTPの方が高い。自然コースを加えるだけでWTPは双方の素材とも(自然配慮素材+32.32円, 労働配慮素材+21.77円)に大きく上昇する。
- ・労働コースの場合、自然配慮素材(56.15円)と労働配慮素材(56.98円)の間のWTPはほぼ同じである。労働コースを加えるだけで自然配慮素材のWTPは+22.93円も上昇するが、労働配慮素材の場合その上昇はわずかである(+3.18円)。
- ・以上をまとめると、素材を問わず、自然コースを組み合わせたときのWTPへの影響力は強いといえる。

②自然環境保護に関する情報提供時

- ・自然コースを加えた場合、自然配慮素材(64.17円)よりも労働配慮素材(70.98円)のWTPの方が高い。しかし、一般的情報提供時のWTPと比較してほとんど変化は見られない。
- ・すなわち、自然環境保護の重要性に関してはすでに理解しているためか、知識を提供してもあまり意味をもたなかった。

③労働環境改善に関する情報提供時

- ・労働コースを加えた場合、自然配慮素材(56.16円)よりも労働配慮素材(62.87円)のWTPの方が高い。
- ・一般的情報提供時において、労働配慮素材に労働コースを加えたとしてもWTPは上昇しなかったが、事前知識を与えることで大きく上昇した(+17.55円)。

2. 研究成果のパッケージ産業への貢献の可能性 (こちらに報告いただいた内容はそのまま当財団ホームページ上で公開します。)

本研究では社会貢献コースとパッケージ素材の組み合わせのWTPを比較することで、社会貢献コースとパッケージ素材が適合 (fit) している組み合わせがその他より高くなるかを検証した。

アンケート調査の結果、消費者は自然環境や労働環境に配慮したパッケージに高いWTPを示すことが明らかになった。社会貢献コースとパッケージ素材の適合 (fit) に対しては、自然コースには関心・理解がありWTPが高い一方で、(本研究では労働環境に配慮したパッケージとして位置づけた) アルミボトルへのWTPが高く、社会貢献コースとパッケージ素材が適合するケースが高く評価されるという結果にはならなかった。紙パックがコーヒー市場において一般的でなく、自然配慮素材として伝わりにくかったのかもしれない。また、労働コースへの関心・理解は相対的に低く、労働コースの効果を最大限に発揮させるには、労働環境改善への社会貢献に関する事前知識を与えた方が良いということになった。労働環境改善に関する情報は「人間」に関わることであるため、その情報を事前に与えることで共感や同情を得られているのかもしれない。

パッケージ素材とコースの関連性が明らかにされることによって、容器包装リサイクル法への対応という側面だけでなく、パッケージ分野がCRM商品向けの新パッケージを製造業・流通業に提案できる契機となることが期待される。本研究の成果が、自然環境保護や労働環境改善に配慮したパッケージが消費者のCRM商品選択を促進し、パッケージ産業が業容拡大とともにSDGs実現にさらに貢献できる一助となれば幸いである。

3. 学会発表、学会誌等への論文掲載、産業財産権出願などの実績 (現時点で未発表・未掲載・未出願のため、上記「1. 研究成果の概要」、「2. 研究成果のパッケージ産業への貢献の可能性」の当財団ホームページ上の公開の延期を希望される場合、その旨記載してください。)

論文執筆中