

ソーシャルプロダクツの市場規模と購入プロセスの導出

中央大学大学院 商学研究科 博士後期課程
一般社団法人ソーシャルプロダクツ普及推進協会（APSP） 研究員
樋口 晃太（ひぐち こうた）

I はじめに

平成から令和にかけて、日本における消費者の社会的意識が高まりつつある。内閣府が毎年実施している「社会意識に関する世論調査」によると、「日頃、社会の一員として、何か社会のために役立ちたいと思っている」人の割合は、昭和 60 年（47.4%）ごろから徐々に上がり始め、ここ数年は 65%前後を推移している¹。

社会的意識の高まりと共に、消費を通じた社会問題の解決に期待が集まっている。2030 年までに「誰一人取り残さない」世界を目指す SDGs（持続可能な開発目標）では、目標 12「持続可能な消費と生産のパターンを確保する」の中で、消費を通して社会問題に取り組むための 11 のターゲットが設定された²。

企業が消費者の社会的意識を捉え、SDGs の目標 12 を達成するためには、社会問題の解決に資する商品・サービス「ソーシャルプロダクツ」の開発・展開が求められる。ソーシャルプロダクツは元々、Kotler & Roberto（1989）が提唱した概念で「個人、および、社会の最善の利益に貢献するための、社会的アイデア、社会的習慣、有形の対象物」とされる。日本では、一般社団法人ソーシャルプロダクツ普及推進協会（APSP）が、Kotler & Roberto（1989）の定義を踏襲しつつ、同概念を国内市場に浸透させるにあたって「企業および他の全ての組織が、生活者のみならず社会のことを考えて作りだす有形・無形の対象物（商品・サービス）のことで、持続可能な社会の実現に貢献するもの」³と再定義している。

¹ 内閣府（2020）「社会意識に関する世論調査」（<https://survey.gov-online.go.jp/r01/r01-shakai/index.html>）2021 年 3 月 10 日閲覧。

² 「目標 12 持続可能な消費と生産のパターンを確保する」『グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン HP』（<https://ungcjn.org/sdgs/goals/goal12.html>）2021 年 3 月 10 日閲覧。

³ 「ソーシャルプロダクツの定義」『APSP HP』（<http://www.apsp.or.jp/socialproducts/>）。

しかし、ソーシャルプロダクツの消費に関する研究では、「態度と行動の乖離」が指摘されている（大平 2019）。「態度と行動の乖離」とは、「例えば『ソーシャル・プロダクトが好きか、あるいは買いたいと思うか』という質問をすると、大半の消費者は『好き、あるいは買いたい』と答えるが、実際の購買行動ではソーシャル・プロダクトを購入しないという現象」（同上）である。消費者の社会的意識が高くとも、それが必ずしも行動（ソーシャルプロダクツの購入）に結び付くとは限らないのである。

本研究は、この社会的意識と行動の溝を埋めようとするものである。より具体的には、ソーシャルプロダクツの国内市場規模を推定し、その拡大に向けて企業が展開し得るプロモーション方法を、消費者のソーシャルプロダクツ購入プロセスから検討していく。

そのために、以下のプロセスを採用する。まず、国内外におけるソーシャルプロダクツの市場規模に関する先行研究を概観していく。つぎに、10-60代の国内男女 600名を対象に実施したソーシャルプロダクツの購入状況に関するアンケート調査から、国内におけるその市場規模を母集団推定する。最後に、消費を通じた社会問題の解決を拡大するにあたって、10-60代の国内男女におけるソーシャルプロダクツの購入経験者 56名に実施したインタビュー調査から、企業が取り得る望ましいプロモーション方法を検討していく。検討に際しては、グラウンデッド・セオリー・アプローチ（GTA）を採用した。

II ソーシャルプロダクツの市場規模

第II節では、まず国内外におけるソーシャルプロダクツの市場規模に関する先行研究を概観する。つぎに、一般社団法人ソーシャルプロダクツ普及推進協会（APSP）が実施した「第9回『生活者の社会的意識・行動』に関する調査」を用いて、国内におけるソーシャルプロダクツの市場規模を母集団推定する。最後に、概観した先行研究、実施したアンケート調査結果、推定市場規模を踏まえて、ソーシャルプロダクツ市場拡大に向けた課題を検討する。

1. カテゴリー別、および欧米におけるソーシャルプロダクツの市場規模

ソーシャルプロダクツのカテゴリーは多岐にわたる。APSP では「エコ（環境配慮）」⁴、

⁴ エネルギー消費が少なかったり、リサイクルした材料を使ったりした商品などで、環境への負荷が既存の同様の商品と比べて明らかに低減されているもの。

「オーガニック」⁵、「フェアトレード」⁶、「寄付（売上の一部を通じた寄付）」⁷、「地域の活力向上」⁸、「伝統の継承・保存」⁹、「障害者支援」¹⁰、「復興支援」¹¹の8種類を代表的なカテゴリーとして位置付けている¹²。

このように、ソーシャルプロダクツは、あらゆる社会問題を解決する商品・サービスの包括概念であるがゆえに、その市場規模を算出するのは難しい。国内においては、エコやオーガニック、フェアトレードなど、特定のカテゴリーに絞った先行研究しか見られない¹³。また、国外でもアメリカ市場とイギリス市場を対象とした調査が1件ずつしか、管見の限りは確認されない。

本節では、国内のカテゴリー別に算出した調査を3件と、欧米のカテゴリーを横断した調査の2件、合計5件をレビューしていく。

まず、環境省（2020）「環境産業の市場規模・雇用規模等に関する報告書」である。同報告書では、以下の2つのプロセスから市場規模を算出している。まず、環境産業を「供給する製品・サービスが、環境保護（Environmental protection）及び資源管理（Resource management）に、直接的又は間接的に寄与し、持続可能な社会の実現に貢献する産業」と定義した上で、「環境汚染防止」、「地球温暖化対策」、「廃棄物処理・資源有効利用」、「自然環境保全」の4カテゴリーに分類し、調査対象が絞り込まれている。つぎに、カテゴリーごとに、生産・加工・製造・流通・販売・輸出入額などの各種データを適宜用いて、市場規模を集計している。その結果、「環境産業の市場規模は、2018年に約105.3兆円となり、過去最大」となり、「2000年との比較では約1.8倍」まで成長したという。

ただし、4つのカテゴリーからもわかるように、環境省（2020）における環境産業とは、

⁵ 農薬や化学添加物などを使用せず栽培・加工された商品などで、環境や生産者への負荷が小さいだけでなく、安心して使えるもの。

⁶ 発展途上国の生産者から適正な価格・条件で購入した商品などで、そうした人たちの自立や貧困解消につながるもの。

⁷ 売上の一部が、社会的課題の解決に取り組むNPOなどに寄付されるもの（そうした寄付を通じて様々な社会的課題の解決につながるもの）。

⁸ 地域ならではの資源を活用した商品などで、地域の活性化につながるもの。

⁹ 日本の伝統技術を取り入れた商品などで、伝統文化の保護・継承につながるもの。

¹⁰ デザインや製造、販売といった、商品やサービスの開発・提供過程に、障害を持つ人々の参加を得ている商品などで、障害者の社会参加や自立につながるもの。

¹¹ 被災地で生み出された商品などで、被災地の復興につながるもの。

¹² 注4-11の出典：「ソーシャルプロダクツの定義」『APSP HP』

（<http://www.apsp.or.jp/socialproducts/>）2021年3月12日閲覧。

¹³ 大平（2019）も「日本では、ソーシャル・プロダクトの市場規模を推定している団体は、今のところ存在しない」と述べている。

下水や廃棄物の処理や土壌・水質の浄化、CO2の排出権取引といった BtoB、あるいは行政機関向けのビジネスが大半を占めており、消費者の社会的意識・行動が反映された BtoC におけるソーシャルプロダクツ市場規模とはかけ離れている点に、注意が必要である。

2 件目は、OVJ (2018) 「オーガニック白書 2017+2016 近未来予測」である。同白書では、以下の 2 つのプロセスからオーガニック食品の市場規模を推定している。まず国内在住の 1 万人にアンケート調査を実施し、オーガニック食品購入者の月額平均購入額を算出した。つぎに、平均購入額をもとに母集団¹⁴推定を実施し、国内におけるオーガニック食品の市場規模を導いた。その結果、2017 年の推定市場規模は、4,117 億円であったという。

OVJ (2018) で用いられたのは、オーガニック食品の生産・加工・製造・流通・販売・輸出入額などの客観的なデータではなく、消費者の主観によるデータであり、あくまで推定の域を出ないという問題を抱えている点に注意が必要である。

3 件目は、特定非営利活動法人フェアトレード・ラベル・ジャパン (FLJ) (2019) 「フェアトレード海外報告」である。FLJ は、「日本国内における国際フェアトレード認証ラベルのライセンス事業」¹⁵を展開している。同報告によれば、認証ラベル商品の販売額から導かれる 2018 年のフェアトレード商品の国内推定市場規模は、約 124 億 3,600 万円であったという。

FLJ (2019) は、同団体が展開するライセンス事業から得られたデータを活用しているため、他の認証を取得しているフェアトレード商品や、認証は取得せずにフェアトレードに取り組んでいる商品などが、市場規模に反映されていない点に注意が必要である。

4 件目は、ECRA&TCB (2020) "Ethical Consumer Markets Report"である。同レポートでは、オンラインによるアンケート調査と各種統計データ¹⁶を組み合わせ、ECRA & TCB (2020) がエシカル (倫理的) 消費と位置付ける 7 つのカテゴリー「エシカル食品・飲料」、「エコ住宅」、「エコな乗り物」、「エシカルファッション&コスメ」、「地産地消&寄付」、「ボイコット」、「エシカル金融」について、市場規模を算出した。その結果、2019 年は過

¹⁴ 母集団は、調査年の国内世帯数とされている (OVJ 2018)。

¹⁵ 「フェアトレードジャパンとは」『FLJ HP』(https://www.fairtrade-jp.org/about_us/)
2021 年 3 月 12 日閲覧。

¹⁶ 以下の団体から、データ提供や調査サポートを受けたという。ABCUL, British Egg Information Service, Charities Aid Foundation, DVLA, Ecovia Intelligence, EIRIS Foundation, GfK Retail and Technology UK, Kantar Worldpanel, Irish League of Credit Unions, Mintel, MSC, Ofgem, RSPCA Assured, SEDBUK, SMMT, Suma Wholefoods, The Fairtrade Foundation, The Grocer, The Soil Association, YouGov.

去最高の 981 億 5,500 万ポンド（約 14 兆 7,232 億 5,000 万円）¹⁷に及ぶことが分かった。

ただし、ECRA & TCB（2020）はソーシャルプロダクツではなく、エシカル消費という文脈で調査されている。エシカル消費とは、「社会や環境に配慮して何かを購入する（あるいは購入しない）こと」¹⁸であるという。すなわち、ボイコットも包括するかどうかという違いがある。また、ソーシャルプロダクツは、あくまで有形・無形の対象物を指す¹⁹ことから、単なる寄付は（売り上げの一部を通じたものでなければ）、その範疇に含まれない。

ゆえに、本研究では ECRA & TCB（2020）からボイコット（43 億 1,600 万ポンド）と寄付（71 億 3,800 万ポンド）を除外した 867 億 100 万ポンド（約 13 兆 51 億 5,000 万円）²⁰を、イギリスにおけるソーシャルプロダクツの市場規模と解釈する。

最後は、Kronthal-Sacco & Whelan（2019）"CSB Sustainable Market Share Index™" である。本調査では、米国全域を対象とした 73,293 商品²¹の POS データを利用して、サステイナブル（であると謳われた）²²商品の市場規模が算出されている。その結果、2018 年の市場規模は、1,139 億ドル（約 12 兆 5,290 億円）²³であり、サステイナブル商品は全体の 16.6%を占めると明らかになった。

ただし、Kronthal-Sacco & Whelan（2019）はソーシャルプロダクツではなく、サステイナブル商品という文脈で、調査されている。サステイナブル商品とみなした基準としては、オーガニック素材の使用、第 3 者認証の取得などが挙げられ、パッケージのみエコな商品（商品本体にサステイナブルな要素がないもの）や、天然素材を利用しただけの商品などは除外するなど、厳格に峻別したという。

上記の基準は、ソーシャルプロダクツの定義や代表的カテゴリー²⁴に逸脱するものではないため、1,139 億ドル（約 12 兆 5,290 億円）をそのままアメリカにおけるソーシャルプロダクツの市場規模であると解釈する。

¹⁷ 1 ポンド=150 円で計算した。

¹⁸ Hunt T.（2020）"What is Ethical Consumerism?" *ECRA HP*.

（<https://www.ethicalconsumer.org/what-ethical-consumerism>）2021 年 3 月 12 日閲覧。

¹⁹ p.1 参照。

²⁰ 注 18 に同じ。

²¹ タバコ、アルコール、プライベート・ブランド商品は調査対象外とされている。（Kronthal-Sacco, R. & Whelan, T. 2019）

²² 実際にサステイナブルであるかの検証はされていない。

²³ 1 ドル=110 円で計算した。

²⁴ pp.1-3 参照。

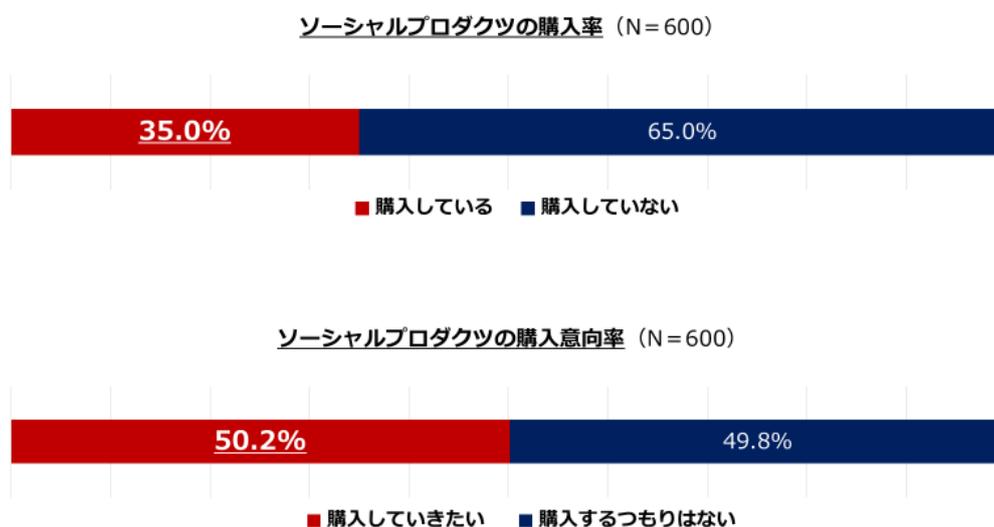
2. 日本におけるソーシャルプロダクツの市場規模

本節では、日本におけるソーシャルプロダクツの市場規模を導出する。具体的には、ソーシャルプロダクツの代表的な 8 カテゴリー²⁵「エコ（環境配慮）」、「オーガニック」、「フェアトレード」、「寄付（売上の一部を通じた寄付）」、「地域の活力向上」、「伝統の継承・保存」、「障害者支援」、「復興支援」（以下、何らかのソーシャルプロダクツとする）の市場規模を合算する。

調査方法は、OVJ（2018）と同様に、アンケート調査からソーシャルプロダクツの月あたり平均購入金額を算出し、国内世帯数から母集団推定する方式を採用する。使用するアンケート調査データの概要は、以下の通りである。

- ・ 調査名：第 9 回「生活者の社会的意識・行動」に関する調査
- ・ 調査対象：全国の 10～60 代の男女 50 人ずつ（計 600 人）
- ・ 調査期間：2020 年 7 月 7 日～7 月 9 日
- ・ 調査方法：インターネット調査
- ・ 調査企画：一般社団法人ソーシャルプロダクツ普及推進協会（APSP）
- ・ 調査会社：株式会社アスマーク

図表 1：ソーシャルプロダクツの購入率と購入意向率



出所：APSP（2020）「第 9 回『生活者の社会的意識・行動』に関する調査」

²⁵ 注 12 参照。

図表 2：国内におけるソーシャルプロダクツの推定市場規模

	本調査	国内世帯
母数	600人	59,071,519世帯
ソーシャルプロダクツ 購入者数	210人	20,675,031世帯
ソーシャルプロダクツ 月あたり平均購入額	4,139 円	
ソーシャルプロダクツの年間推定市場規模		1兆268億8743万9708円

出所：APSP（2020）「第9回『生活者の社会的意識・行動』に関する調査」

まず現在、何らかのソーシャルプロダクツを購入している消費者は35%であった。また、50.2%の消費者が、将来的に何らかのソーシャルプロダクツを購入していきたいと回答した（図表1参照）。

つぎに、ソーシャルプロダクツ購入者の月あたり購入金額について、3,000円以下と回答した人の割合は72.3%、5,000円程度は21%、10,000円程度は5.2%、20,000円程度は1%、40,000円以上は0.5%であった。

それらの割合をもとに、2020年におけるソーシャルプロダクツの国内市場規模を、国内世帯数²⁶から母集団推定したところ、1兆268億8,743万9,708円という結果が得られた（図表2参照）。

3. ソーシャルプロダクツの市場拡大に向けた課題

ここまで欧米におけるソーシャルプロダクツの市場規模は、10兆円を超えているのに対して、日本の市場規模は1兆円強であり、欧米の10分の1程度であることが明らかになった。本節では、日本におけるソーシャルプロダクツ拡大に向けた課題を、各種先行研究やAPSP（2020）「第9回『生活者の社会的意識・行動』に関する調査」から検討していく。

²⁶ 総務省（2020）「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」（https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/daityo/jinkou_jinkoudoutai-setaisuu.html）2021年3月12日閲覧。

課題の検討に際してまず、市場規模は欧米と比較して低水準であるものの、購入者の割合には差がないことを抑えなくてはならない。

APSP（2020）「第9回『生活者の社会的意識・行動』に関する調査」では、ソーシャルプロダクト購入者の割合が35%であると分かった（図表1参照）。一方、大平（2019）は、消費者を社会的意識・行動の観点から分類した10²⁷の国内外²⁸における先行研究をレビューした上で「ソーシャル・コンシューマーの構成比率は、研究により多少数値は異なるが、およそ30%であるとまとめることができるだろう。」²⁹と述べている。

つまり、日本におけるソーシャルプロダクト購入者の割合は、決して低くはないのである。この事実を踏まえるなら、市場規模が小さい理由は1つしか考えられない。すなわち、購入者1人ひとりの購入金額が少ないのである。実際、ソーシャルプロダクト購入者の月あたり購入金額について、3,000円以下と回答した人の割合は72.3%、5,000円程度は21%となっており（p.7参照）、実に9割以上を占めている。

したがって、ソーシャルプロダクトの市場規模拡大にあたっては、消費者1人ひとりの購入額、あるいは購入頻度を増やすことが求められる。では何故、消費者のソーシャルプロダクトの購入額・頻度は低水準であるのであろうか。その理由を探るために、消費者が抱いているソーシャルプロダクトに対する不満を見ていく。

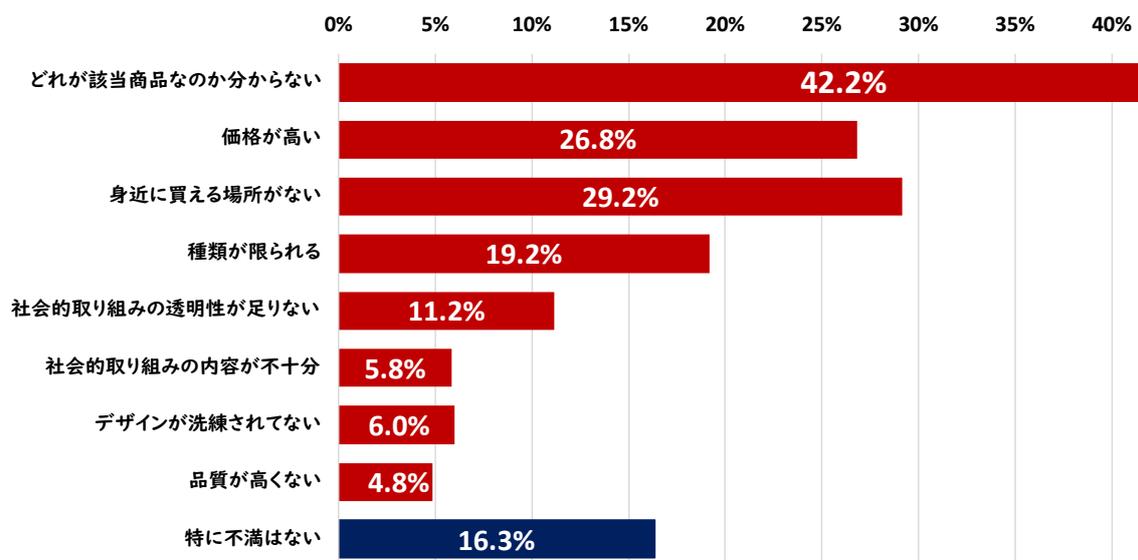
APSP（2020）「第9回『生活者の社会的意識・行動』に関する調査」において、「あなたが人や地球にやさしい商品（フェアトレード商品、オーガニック商品、エコ商品、寄付つき商品、地域や伝統に根ざした商品、障害者支援商品、復興支援商品など）を買っていない理由、あるいは現在感じている不満は何ですか。（複数回答可）」と尋ねたところ、図表3のような結果が得られた。まず、最も高水準であった項目は「どれが該当商品なのか分からない：42.2%」であり、次点の「身近に買える場所がない：29.2%」を13.0ポイント離す結果となった。逆に、ほとんど不満や不買の理由として挙げられていない1桁ポイントの項目は、「社会的取り組みの内容が不十分：5.8%」、「デザインが洗練されてない：6.0%」、「品質が

²⁷ うち5つは、環境問題やエコ商品のみが対象の研究である。

²⁸ 日本、フランス、アメリカ、イギリス、インド、ポルトガル、バーレーン、サウジアラビア、オマーン、クエートの消費者を扱った先行研究が列挙されている。

²⁹ 大平（2019）は、ソーシャル・コンシューマーを「消費を通じて社会的課題を解決している人」と定義した上で、具体的な行動として「寄付つき商品の購入」と「フェアトレード商品の購入」、「オーガニック商品の購入」、「環境配慮型商品の購入」、「応援消費の実践」を挙げている。すなわち、ソーシャル・コンシューマーとは、ソーシャルプロダクトを購入する人を指す。

図表 3：消費者のソーシャルプロダクトに対する不満（N=600、MA）



出所：APSP（2020）「第9回『生活者の社会的意識・行動』に関する調査」

高くない：4.8%」の3つであった。

上記の結果から、ソーシャルプロダクトの市場規模拡大に向けた課題は、社会的取り組みに関する情報発信と言えそうである。第1に、「どれが該当商品なのか分からない」消費者が最多であることから、ソーシャルプロダクトの特徴である社会的取り組みに関する情報が、消費者に十分伝わっていないと考えられる。第2に、社会的取り組みの内容、デザインや品質に対する不満は最小であることから、商品性や社会性といった商品の提供価値そのものには課題が少ないと考えられる。

Ⅲ ソーシャルプロダクトの購入プロセス

第Ⅱ節までに、日本におけるソーシャルプロダクトの市場規模は欧米と比較して、10分の1程度の水準であり、その規模拡大にあたってはソーシャルプロダクトの社会的取り組みに関する情報発信であることが明らかになった。

第Ⅲ節では、消費者に対するインタビュー調査からソーシャルプロダクトの購入プロセスを解明し、企業が取り得る望ましいプロモーション方法を検討していく。

1. インタビュー調査の方法

ソーシャルプロダクツの購入プロセスを探るため、実際の購入者に対してオンラインのインタビュー調査を実施した。以下が、その概要である。

- ・ 調査名 : 第 8 回「生活者の社会的意識・行動に関する調査」
- ・ 調査日 : 2019 年 7 月 22、31 日 / 8 月 5、7、10、11、21、24、25、26、28 日
- ・ 調査方法 : オンラインチャットによるインタビュー
(チャットインタビューサービス「**Sprint**」にて実施)
- ・ 調査対象 : 国内在住の直近 3 か月以内でソーシャルプロダクツを購入したことがある
10 代～60 代の男女 56 人
- ・ 調査機関 : 一般社団法人ソーシャルプロダクツ普及推進協会

インタビュー調査では、まず対象を絞り込むにあたって、「**Sprint**」登録ユーザー：10 代～60 代の男女に対して、下記の質問を配信し、スクリーニングをかけた。

直近 3 か月以内で「人や地球にやさしい商品 (例：フェアトレード、エコ、オーガニック、寄付つき・復興支援、地域活性化・伝統保存など)」の購入経験がある方にお聞きします。購入した「商品・ブランド名」を具体的に教えてください。

具体的な商品・ブランド名が、ソーシャルプロダクツであると確認ができた (商品・ブランドの HP 上で社会的取り組みに関する言及がある) 消費者にインタビューを申し込み、以下の質問を中心に半構造化インタビュー (30～60 分) を実施した。

- ・ その商品を購入したキッカケを教えてください。
- ・ どこでその商品を購入しましたか？
- ・ その商品の好きなところと嫌いなところを、それぞれ教えてください。
- ・ もともと、そのソーシャルプロダクツのカテゴリー³⁰に興味はありましたか？
- ・ 興味をもったキッカケを教えてください。

³⁰ たとえば、エコ商品の購入者であれば、環境保護に関心はありましたか？といった質問をした。

・その商品の「人や地球、地域社会へのやさしさ（例：オーガニック、フェアトレード、エコ、寄付つき・復興支援、地域活性化・伝統保存など）」に関する情報は、どのように知りましたか？

・その情報を知った時、どう感じましたか？

・「人や地球、地域社会にやさしい商品（例：オーガニック、フェアトレード、エコ、寄付つき・復興支援、地域活性化・伝統保存など）」の全般に対する意見を不満・要望、魅力・美点に分けてそれぞれ教えてください。

・購入した商品の「人や地球、地域社会へのやさしさ」について調べたり、誰かに伝えたり、SNSで発信したりしましたか？

・あなたが日頃の買い物・商品選びの際に重視する点を教えてください。

以降、インタビュー調査から得られたテキストデータから、ソーシャルプロダクツの購入プロセスを導出する方法を述べていく。

2. 分析の対象

まずは、分析対象を絞り込んだ。今回は、ソーシャルプロダクツの代表的なカテゴリであり、購入者が多かった上位3つ「フェアトレード」「エコ」「オーガニック」商品の購入者36名を分析対象とした。具体的には、「フェアトレード」「エコ」「オーガニック」という3単語の頻出率をもとに分析対象を絞り込んだ。

例えば、購入商品がフェアトレードかつオーガニックである場合や、フェアトレード認証ラベルを取得していない場合、インタビューイーがフェアトレード商品とエコ商品の購入経験がある場合でも、インタビューにおける最頻出語（話題の中心）が「フェアトレード」であれば、フェアトレード商品の購入者とみなしている。ただし、「フェアトレード」が最頻出であっても、商品のHP等で発展途上国の支援に関する情報が確認できなかった場合には、次点の頻出語の商品ジャンルとみなした。

また、商品のHP等でインタビューイーが述べる社会的取り組みが確認できなかった場合、発言間に矛盾があった場合、機械トラブルなどでインタビューが中止してしまった場合などの、情報に何らかの不備が認められるインタビュー記録は、全て分析の対象外とした。

その結果、エコ商品の購入者11人、フェアトレード商品の購入者10人、オーガニック商品15人の計36人が分析対象となった。なお、対象者の属性や購入商品の詳細などは、

図表 4：分析対象者一覧

フェアトレード					エコ					オーガニック				
女性		男性		合計	女性		男性		合計	女性		男性		合計
年代	人数	年代	人数	人数	年代	人数	年代	人数	人数	年代	人数	年代	人数	人数
10	0	10	3	3	10	0	10	0	0	10	1	10	0	1
20	1	20	1	2	20	0	20	1	1	20	2	20	0	2
30	4	30	1	5	30	3	30	1	4	30	2	30	3	5
40	0	40	0	0	40	0	40	3	3	40	1	40	0	1
50	0	50	0	0	50	0	50	2	2	50	2	50	2	4
60	0	60	0	0	60	1	60	0	1	60	1	60	1	2
計	5	計	5	10	計	4	計	7	11	計	9	計	6	15

商品ジャンル	フェアトレード	エコ	オーガニック
食品	7	0	7
化粧品	0	1	6
洗剤	0	5	0
衣服・雑貨	3	4	2
電気	0	1	0
合計	10	11	15

出所：APSP（2019）「第 8 回『生活者の社会的意識・行動』に関する調査」

図表 4 を参照されたい。

エコ商品とフェアトレード商品、オーガニック商品を分析対象としたのは、インタビュー対象者が多かったこと以外にも、2つの理由がある。

第 1 に、ソーシャルプロダクツのカテゴリーでは、オーガニック商品とフェアトレード商品の研究蓄積が少なく、それぞれに特化した示唆が求められているからである。大平（2019）は、近年のオーガニック商品とフェアトレード商品をめぐる動向について、以下のように述べている。

オーガニック商品やフェアトレード商品を製造・販売する企業は増えている。実際、無印良品はコットンを使った商品の大半がオーガニックの原材料を使うようになっている。森永製菓は、日本のナショナル・ブランド・メーカーとしてはじめて、2014年からフェアトレードのカカオを使ったチョコレートの販売を開始した。オーガニック食品については、企業の再編が行なわれている。特に 2017年に業界大手の大地を守る会とオイシックスが経営統合し、2018年7月に、らでいっしゅぼーやもそれに加わり、「オイシックス・ラ・大地株式会社」が設立された。この経営統合は、日本にオーガニック食品を普及させる機転ともなり得る統合である。今後はそのよう

なソーシャル・プロダクトの意思決定要因を検討することで、消費を通じた社会的課題の解決の理解がより深まる。

第 2 に、ソーシャルプロダクトの特性を踏まえて分析対象のバランスを取り、より普遍性・一般性が高い知見を得るためである。前述したようにソーシャルプロダクトのカテゴリーは多岐にわたるが、社会的取り組みの対象（が環境性か倫理性か）、社会的取り組みがもたらす価値（が利己性か利他性か）という 2 つの軸から大まかに分類できる。

ソーシャルプロダクトの社会的取り組みには、リサイクルや再生可能エネルギーの利用など環境問題（地球）を対象にするものと、貧困や差別の撲滅など倫理問題（人間）を対象にするものに大別³¹できる。エコ商品は言うまでもなく環境性が強いソーシャルプロダクトであり、発展途上国の貧困解消を目指すフェアトレード商品は倫理性が高いソーシャルプロダクトと言える。本研究では、環境性と倫理性を包括する概念として社会性を用いる。

さらに、ソーシャルプロダクトの社会的取り組みがもたらす価値には、前述したエコや貧困解消といった利他性が強い価値のみならず、健康的、美味しいなどの利己性が強い価値も内包している場合がある。

オーガニック商品は、無農薬栽培であることが生態系の保護や生産者の健康被害の撲滅につながるという意味で、環境性も倫理性も強いソーシャルプロダクトである。さらに無農薬栽培は、そうした利他性のみならず、消費者にとっての健康増進や栄養価、美味しさなどにもつながり得るため、利己性も内包している。

以上の理由から、フェアトレード商品とオーガニック商品、エコ商品の購入者を分析することで得られた知見は、環境性と倫理性、利己性と利他性それぞれの特性が強い他のソーシャルプロダクトすべてに応用できる可能性が高い。

3. 分析の方法

分析方法は、「グラウンデッド・セオリー・アプローチ（GTA）」を採用する。GTA は、「データの中にある現象がどのようなメカニズムで生じているのかを『理論』として示そうとする研究法」、「データから概念を抽出し、概念同士を関連づけようとする方法」と定義さ

³¹ 大平（2019）も、ソーシャル・コンシューマーを、グリーン・コンシューマー（環境に配慮する消費者）とエシカル・コンシューマー（倫理的な配慮をする消費者）を包括する概念として位置付けている。

れる（戈木 2014）。

また GTA は、以下の特徴を有している。第 1 に、特定の現象や行動のプロセスを導出するのに優れる。第 2 に、特定の現象や行動に関するデータが複数ある場合に適用しやすい。第 3 に、データを段階的に抽象化していくことで、より客観的な理論導出を目指す。本研究は、ソーシャルプロダクツの購入プロセスという特定の行動を導出するものであるため、第 1 の特徴と親和性がある。また、分析対象とするデータは、フェアトレード商品の購入者 10 人、エコ商品の購入者 11 人、オーガニック商品 15 人の計 36 人に実施したオンラインインタビューのテキストであり、第 2 の特徴とも親和性がある。さらに、分析に際しては 36 人のテキストデータから購入プロセスに関わる行動を抽象化していく必要があり、第 3 の特徴とも親和性がある。ゆえに、本研究の分析方法には GTA が相応しいと判断した。

つづいて、GTA の手順を述べる。GTA は、大きく 2 つの工程から成る。すなわち、「オープン・コーディング」、「アキシヤル・コーディング」である。

オープン・コーディングでは、①データの切片化、②プロパティとディメンションの抽出、③ラベル名の付与、④カテゴリー分類の工程が求められる。

①データの切片化とは、テキストを内容ごとに分けることを意味する。たとえば、以下のテキストデータがあったとする。

ご購入されたエコ洗剤の「人や地球に対する配慮」について調べたり、誰かに伝えたり、SNS で発信したりしましたか？友達におススメことはありますが、無理強いや改めてということはしません。SNS もあまり活用していないのでしていません。ご友人の反応はいかがでしたか？好感触でありました。実際に使っているかまでは分かりませんが、手肌に優しいだけではなく環境問題への取り組みがあることについて驚いていました。

上記を切片化する場合、下記のように区切る（／を挿入）ことができる。なお、区切る際はなるべく細かく分解することがポイントとなる。

ご購入されたエコ洗剤の「人や地球に対する配慮」について調べたり、／誰かに伝えたり／、SNS で発信したりしましたか？／友達におススメことはありますが、／無理強いや改めてということはしません。／SNS もあまり活用していないのでして

ないです。／ご友人の反応はいかがでしたか？／好感触でありました。／実際に使っているかまでは分かりませんが、／手肌に優しいだけではなく／環境問題への取り組みがあることについて／驚いていました。

②プロパティとディメンションの抽出とは、切片から分析視点とその内容を抽出することを指す。なるべく元の切片を活かすことがポイントとなる。上記の切片を元に、「プロパティ（分析視点）：ディメンション（内容）」を考えるなら、「エコ商品の推奨：友人にすすめた」、「すすめた程度：2 [無理強いや改めてということはしません]」³²、「SNSでの推奨：していない」、「SNSの利用状況：あまり活用していない」、「友人の反応：好感触、驚き」、「友人の利用状況：分からない」、「驚いた対象：環境への取り組みの存在」が抽出できる。

③ラベル名の付与とは、抽出したプロパティとディメンションの集合に名前をつけることを指す。上記の7つのプロパティとディメンションであれば、「エコ商品を友人に勧めた」といったラベル名を生成できるであろう。

④カテゴリー分類とは、生成されたラベル名同士をグルーピングし、カテゴリー化することを指す。たとえば、「エコ商品を友人に勧めた」といったラベル名の他に、①②③の工程を経て「エコ商品について母親や友人とサイトを見ながら話した」というラベル名が生成されたとする。2つのラベルは、エコ商品の情報発信に関する内容を指す特徴を互いに有している。したがって、2つのラベルは「エコ商品に関する情報発信」というカテゴリーに分類することができる。

アキシャル・コーディングでは、①パラダイムによるカテゴリー分類、②カテゴリー間の関連図作成が求められる。

①パラダイムとは、カテゴリーを3つに大別する枠組みであり、「状況（前提条件）」、「行為／相互行為（現象や行動のプロセス）」、「帰結（生じた結果）」から成る。

たとえば、エコ商品の購入者から得られたテキストデータのオープン・コーディングを繰り返し、以下の7つのラベルを生成できたとしよう。

- ・ 買い物で重視する点
- ・ エコ商品 or 関連する社会問題に興味・関心をもつ

³² GTA では、程度や評価などをプロパティ化する場合、5段階評価などを適用し、[]を用いてその根拠とした発言を補足することが推奨される。（戈木 2014）

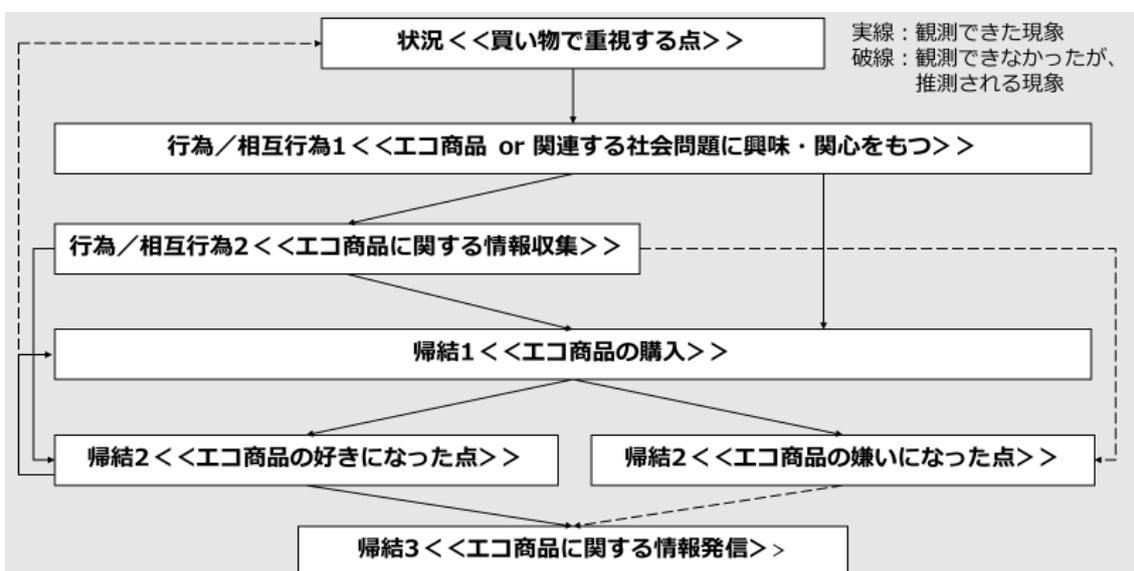
- ・エコ商品に関する情報収集
- ・エコ商品の購入
- ・エコ商品の好きになった点
- ・エコ商品の嫌いになった点
- ・エコ商品に関する情報発信

これらの内、ソーシャルプロダクツの購入プロセスにおいて、「状況（前提条件）」に当てはまるのは、「買い物で重視する点」であろう。つぎに、「行為／相互行為（現象や行動のプロセス）」に当てはまるのは、「エコ商品に関する情報収集」、「エコ商品に関する情報収集」である。最後に、「帰結（生じた結果）」に当てはまるのは、「エコ商品の購入」はもちろん、「エコ商品の好きになった点」、「エコ商品の嫌いになった点」、「エコ商品に関する情報発信」も該当すると考えられる。

②カテゴリー間の関連図とは、パラダイムを用いて分類したカテゴリーを、因果関係やプロセスに沿って、矢印で結んだ図を指す。前述した7つのカテゴリーを関連図にするなら、図表5のようになるであろう。

オープン・コーディングとアキシャル・コーディングを分析対象すべてに繰り返し、関連図を集約・統合できた時、各ソーシャルプロダクツの購入プロセスを導出できる。

図表5：カテゴリー関連図の例



出所：筆者作成

4. エコ商品の購入プロセスと望ましいプロモーション方法

エコ商品の購入者 11 人に GTA を適用した結果、巻末資料 1 のようなカテゴリ関連図が得られ、エコ商品の購入プロセスが明らかになった。

もともと日ごろの買い物で商品の社会性を意識していたかどうかに関わらず、メディアや身近な人の健康などをキッカケにエコ商品に関心をもち、購入に至るといったプロセスが見られた。傾向としては、実店舗での購入が多く、商品の嫌いになった点として挙げられたのは価格や性能などの商品性に関わる要素がほとんどであった。(巻末資料 1 参照)

さて、エコ商品における望ましいプロモーション方法の検討にあたっては、日頃の買い物では、商品性しか重視しないにも関わらず、購入したエコ商品の社会性を好きになった消費者(インタビューイー (8) (42)) に注目する。当該消費者は、商品の社会的取り組みが的確にプロモーションされたと解釈できるからである。

結論を先取りすれば、エコ商品の場合、環境問題に対する消費者の個人的な関心やメリット(動物好きな人が自然保護基金に寄付できる、河川にも手肌にもやさしい成分など)と、環境保全の取り組みを関連付けたプロモーションの展開が望ましい(図表 6 参照)。

例えばインタビューイー (42) 氏は、好きな芸能人が出演していた CM をキッカケに、売上の一部をサンゴ保全活動に寄付しているコスメを購入した。幼いころから動物が好き

図表 6 : エコ商品における望ましいプロモーション方法の例



出所：APSP (2020)

図表 7：インタビューイ（42）氏の発言



(42) 氏：30代・女性／エコ（サンゴ保全活動への寄付）／コスメ

【購入したエコ商品の好きになったところ】

（好きになったところは）自分の購入した商品の代金の一部がそういった（サンゴ保全）活動に使われていると思うと、購入者、使用者として、今まで以上に誇りを持てますし、大事に使おうと思います。また、今後も応援したいと思う気持ちから購買意欲も高まります。

【購入前後の行動】

（エコに関心をもったキッカケは）幼い頃から動物が好きで、絶滅危惧種の動物の生態やその原因については関心がありました。TV番組で取り上げられると自発的に見るようにしていました。

（購入のキッカケは）TVCMに好きな芸能人が出演していたからです。CMを見たことがきっかけで、WEB上でプロジェクト内容を詳しく調べました。

昔から自分好みで不定期に購入し使用しておりましたが、間に他のメーカーの気に入った商品も使用したりしており、使用は定着はしていませんでしたが、今回のプロジェクト内容を見てからはずっと継続してリピートしております。

出所：APSP（2019）「第8回『生活者の社会的意識・行動』に関する調査」

図表 8：インタビューイ（8）氏の発言



(8) 氏：20代・女性／エコ／洗剤

【購入したエコ商品の好きになったところ】

好きなのは中身が透明でボトルに移してもインテリアを壊さないこと、手肌に優しいこと。排水口に流れていく水にも良いのかなと思って使ってます。

【購入前後の行動】

実家の母親が使っていたのがきっかけです。（母親が購入したきっかけは）油落ちは他のものに負けてしまいますが、手肌に優しいことと、自然由来のものなので手袋をしなくても良いこと。手肌から洗剤が染みて、身体に吸収されてしまうことを恐れてとのことでした。

友達にオススメしたことはあります。（友達の反応は）好感触でありました。実際に使っているかまでは分かりませんが、手肌に優しいだけではなく環境問題への取り組みがあることについて驚いていました。

出所：APSP（2019）「第8回『生活者の社会的意識・行動』に関する調査」

で絶滅危惧種の生態やその原因に関心があったため、保全活動を知って以降は、継続してその商品を購入しているという。（図表 7 参照）

また、インタビューイ（8）氏は、エコ洗剤の手肌にやさしいだけでなく、河川にもやさしい点が好きになったという。そのことを友人にも伝えたところ、手肌へのやさしさだけ

でなく、環境問題にも取り組んでいることに驚いてもらえたと述べていた。(図表 8 参照)

両氏の発言を踏まえると、エコ商品の購入を促進するためには、消費者にとっての個人的関心(趣味、ライフスタイルなど)やメリットと結びつけて社会的取り組みをアピールすることが重要と言える。単に環境問題に警鐘を鳴らすだけではなく、生活者の個人的関心やメリットに絡めたプロモーションの設計が求められるのである。

エコ商品の購入のキッカケは、「母親が使っていた」「絶滅危惧種に関心があった」「好きなタレントの CM を見て」など、生活者にとって身近なことが多く見られた(巻末資料 1 参照)。環境問題は誰もが知っている社会問題であるものの、日常生活では身近に感じにくい側面もある。ゆえに、環境問題に対する取り組みと消費者の個人的関心やメリットを結びつけたプロモーション(「河川にやさしい=手肌にもやさしい」「海や山を汚さない=アウトドアを楽しめる」)が重要となる。逆に言えば、単に生き茂った森や氷に取り残されたシロクマの写真などが前面に出された広告やパッケージだけでは、消費者の環境問題に対する意識は喚起できても、エコ商品の購入にまでつなげるのは難しいのである。

5. フェアトレード商品の購入プロセスと望ましいプロモーション方法

フェアトレード商品の購入者 10 人に GTA を適用した結果、巻末資料 2 のようなカテゴリー関連図が得られ、フェアトレード商品の購入プロセスが明らかになった。

もともと日ごろの買い物で商品の社会性を意識していたかどうかに関わらず、ネットメディアや店頭や接客などをキッカケに、フェアトレード商品に関心をもち、購入に至るといったプロセスが見られた。傾向として、商品の嫌いになった点として挙げられたのは価格や性能などの商品性に関わる要素がほとんどで、購入後にフェアトレード商品について情報発信する消費者が多く見られた。(巻末資料 2 参照)

さて、フェアトレード商品における望ましいプロモーション方法の検討にあたっては、日頃の買い物では、商品性しか重視しないにも関わらず、購入したフェアトレード商品の社会性を好きになった消費者(インタビューイー (56))に注目する。当該消費者は、商品の社会的取り組みが的確にプロモーションされたと解釈できるからである。

結論を先取りすれば、フェアトレード商品の場合、途上国や生産者に対する支援内容が魅力的で分かりやすく表現され、消費者が身の周りの人に伝えたいような工夫があるプロモーションが望ましい。(図表 9 参照)

例えばインタビューイー (56) 氏は、フェアトレードの生産者を支援できる仕組みに共感

図表 9：フェアトレード商品における望ましいプロモーション方法の例



出所：APSP（2020）

図表 10：インタビューイ（56）氏の発言



（56）氏：30代・女性／フェアトレード／バック（夫にプレゼント）

【購入したフェアトレード商品の好きになったところ】

（好きになったところは）どんな国の人が作っているかが分かるところ、国や人種を越えて「地球に住む人間」だと実感できる点だと思います。

【購入前後の行動】

（夫は）すごく喜んでいました。途上国の様子わかるリーフレットも一緒に頂いたので、それも渡したら興味をもってくれました。

出所：APSP（2019）「第 8 回『生活者の社会的意識・行動』に関する調査」

し、好きになった点として挙げている。フェアトレードのバッグを購入し、夫にプレゼントした際、支援内容について書かれたリーフレットを一緒に渡したところ、夫が興味を持ち、すごく喜んでくれたという。（図表 10 参照）

上記の発言から、フェアトレード商品のプロモーションでは、以下の 2 点がポイントであると考えられる。1 点目は、社会的取り組みの内容を魅力的に分かりやすく表現（店頭での商品説明、POP など）することである。2 点目は、その内容を消費者が身の周りの人に伝

えやすくなる工夫（リーフレット、Web ページへ誘導する QR コードなど）を施すことである。

フェアトレード商品はギフトとの相性が良いかもしれない。それは、「贈る人（購入者）の思い」と「贈る相手への思い」に加えて、発展途上国でその商品を作っている「生産者の思い」、さらにはそうした「生産者への思い」、この4つの思いが、ギフトを贈る人・贈られる人の間で共有できるからである。だからこそ、「思い」を共有するパンフレットや Web コンテンツなどの工夫が重要となる。それが不十分（情報が不十分だったり、店員からの口頭説明だけだったり）だと伝わらないばかりか、支援内容が不透明という不満につながることもさえあり得る。また、過剰なパッケージデザインなど、思いを伝える文脈から逸脱する工夫は、消費者の不満につながる可能性が懸念される。

6. オーガニック商品の購入プロセスと望ましいプロモーション方法

オーガニック商品の購入者 15 人に GTA を適用した結果、巻末資料 3 のようなカテゴリ一関連図が得られ、オーガニック商品の購入プロセスが明らかになった。

もともと日ごろの買い物で商品の社会性を意識していたかどうかに関わらず、家族の健康や知人からの推奨などをキッカケに、オーガニック商品に関心をもち、購入に至るといっ

図表 11：オーガニック商品におけるプロモーションの課題



出所：APSP（2020）

たプロセスが見られた。傾向として、商品の好きになった点、そして嫌いになった点として挙げられたのは価格や性能などの商品性に関わる要素に限り、購入前にオーガニック商品について情報収集する消費者が多く見られた。(巻末資料 3 参照)

さて、オーガニック商品における望ましいプロモーション方法の検討にあたっては、日頃の買い物では、社会性を重視しているにも関わらず、購入したオーガニック商品の商品性のみを好きになったり、嫌いになった消費者(インタビューイー(26)(37))に注目する。当該消費者は、商品の社会的取り組みが的確にプロモーションされなかったと考えられ、何らかの課題を抽出できる可能性が高いからである。

結論を先取りすれば、オーガニック商品の場合、生産者や生態系に対する配慮(環境性や倫理性)を、消費者に十分伝えられていないことが最たる課題と言える。(図表 11 参照)

15 人に対するインタビューにおいて、環境性や倫理性というオーガニック商品の特徴を、好き、あるいは嫌いになった点として挙げている消費者は見られなかった(巻末資料 3 参照)。このことから、オーガニック商品の社会的取り組みが十分にプロモーションされていない可能性が考えられる。

例えば、インタビューイー(26)氏は、その商品がフェアトレードであるかなど、生産地や生産方法に関する配慮を、日ごろの買い物ではかなり重視する消費者であった。しかし、購入したオーガニックコスメの好きになった、嫌いになった点として、環境性や倫理性には言及がなかった。(図表 12 参照)

またインタビューイー(37)氏は、普段の買い物においてエコ意識が高く、買い物時にプ

図表 12 : インタビューイー(26)氏の発言



(26) 氏 : 50代・男性 / オーガニック / コスメ

【日頃の買い物 / 商品選びで重視する点】

生産地や生産方法、フェアトレードなどを、品質・価格などよりもかなり重視します。

【購入したオーガニック商品の好き / 嫌いになったところ】

好きなところは他と違ってオシャレ感があるところ、嫌いなところは…高いことかな？

出所 : APSP (2019) 「第 8 回『生活者の社会的意識・行動』に関する調査」

図表 13：インタビューイ（37）氏の発言



(37) 氏：30代・男性／オーガニック／コスメ

【日頃の買い物／商品選びで重視する点】

なるべくプラスチックの容器をもらわない、袋、割り箸はもらわないこと（を心がけています）。たとえば、買い物は必ずマイバッグを持参して袋はもらいません。

無農薬栽培、地球環境は皆で意識することと思います。

【購入したオーガニック商品の好き／嫌いになったところ】

身体に優しい素材を使っていて、天然由来成分のオーガニック製品などが好きです。嫌いとか不満は、少し高いところです。身体に優しい素材を使っているのに高いのはいた仕方ないとも感じます。

出所：APSP（2019）「第8回『生活者の社会的意識・行動』に関する調査」

プラスチック容器や袋などは受け取らない消費者である。しかし、購入しているオーガニック商品の環境性や倫理性については言及がなく、身体へのやさしさを好きになったり、高い値段が嫌いになったりしていた。（図表 13 参照）

これらの発言から、日頃の買い物で環境性や倫理性を重視している消費者であっても、オーガニック商品は肌への優しさや価格といった商品性のみが好き、嫌いの基準となっており、オーガニック商品の社会的取り組みが十分に伝わっていない可能性が考えられる。

また、両氏とも価格の高さを嫌いになった点として挙げているが、商品の社会的取り組みをより積極的にアピールすることで、価格に対する理解を得られ、さらなる購入につながるかもしれない。

オーガニック商品には無農薬であることが、①生産者の健康被害削減（倫理性）、②生態系への悪影響緩和（環境性）につながる特徴がある。インタビューからは、それらが十分にプロモーションされておらず、健康的、美味しいといった利己性のみが強調されがちである可能性が示唆された。

①に関してはフェアトレード商品と同様に、想いを共有する工夫（ツール）を設計すること、②に関してはエコ商品と同様に、消費者の個人的関心やメリットと結びつけることで、オーガニック商品の望ましいプロモーションが設計され得る。

IV おわりに

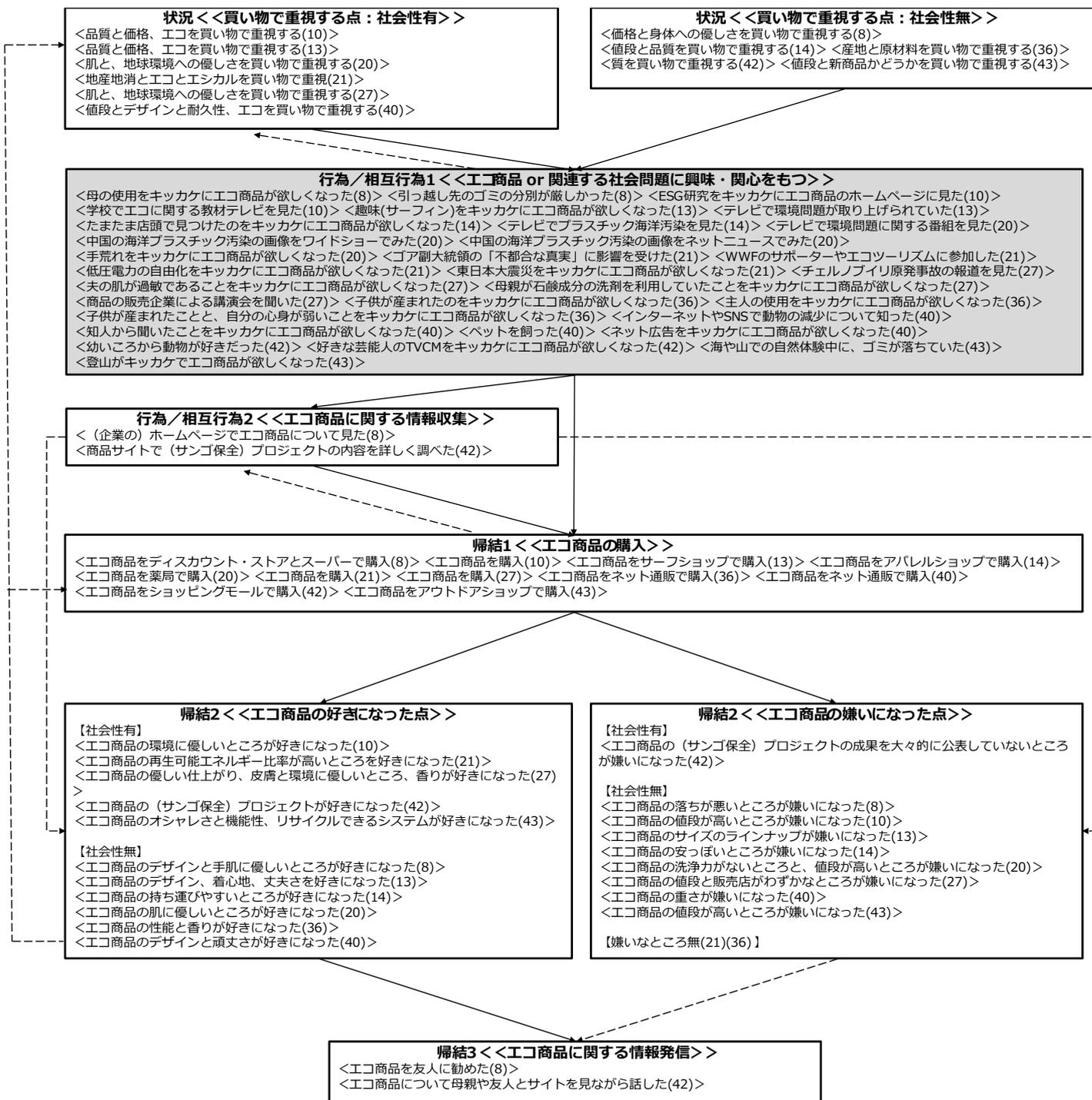
本研究では、国内におけるソーシャルプロダクツの市場規模を推定した上で、エコ商品、フェアトレード商品、オーガニック商品の具体的な購入プロセスを導出し、それぞれの特性を踏まえた望ましいプロモーション方法のあり方を検討した。

まず、国内におけるソーシャルプロダクツの市場規模は、1兆268億8,743万9,708円であり、欧米と比較すると、約10分の1の水準であることが明らかになった。また、その市場規模の拡大にあたっては、ソーシャルプロダクツにおける社会的取り組みのプロモーション方法に課題があることを特定した。

つぎに、ソーシャルプロダクツの購入者を対象に実施したインタビュー調査に、グラウンデッド・セオリー・アプローチ（GTA）を適用し、エコ商品、フェアトレード商品、オーガニック商品の購入プロセスを導出した。その上で、日ごろの買い物では商品性しか重視しないにも関わらず、購入したソーシャルプロダクツの社会性を好きになった消費者、逆に日ごろの買い物では社会性を重視するにも関わらず、購入したソーシャルプロダクツの商品性だけを好き、あるいは嫌いになった消費者に注目し、望ましいプロモーション方法を検討した。

結果として、エコ商品のような環境性が高いソーシャルプロダクツでは、消費者の個人的な関心やメリットと環境保全の取り組みを関連付けたプロモーションが求められると示唆された。フェアトレード商品のような倫理性が高いソーシャルプロダクツでは、消費者が身の回りの人に発展途上国や生産者に対する支援内容を伝えたい工夫のあるプロモーションが重要と分かった。最後に、オーガニック商品のような利己性が高いソーシャルプロダクツでは、消費者にとってのメリットだけを強調するのではなく、環境性や倫理性を上述した方法でプロモーションしていく必要があると明らかになった。

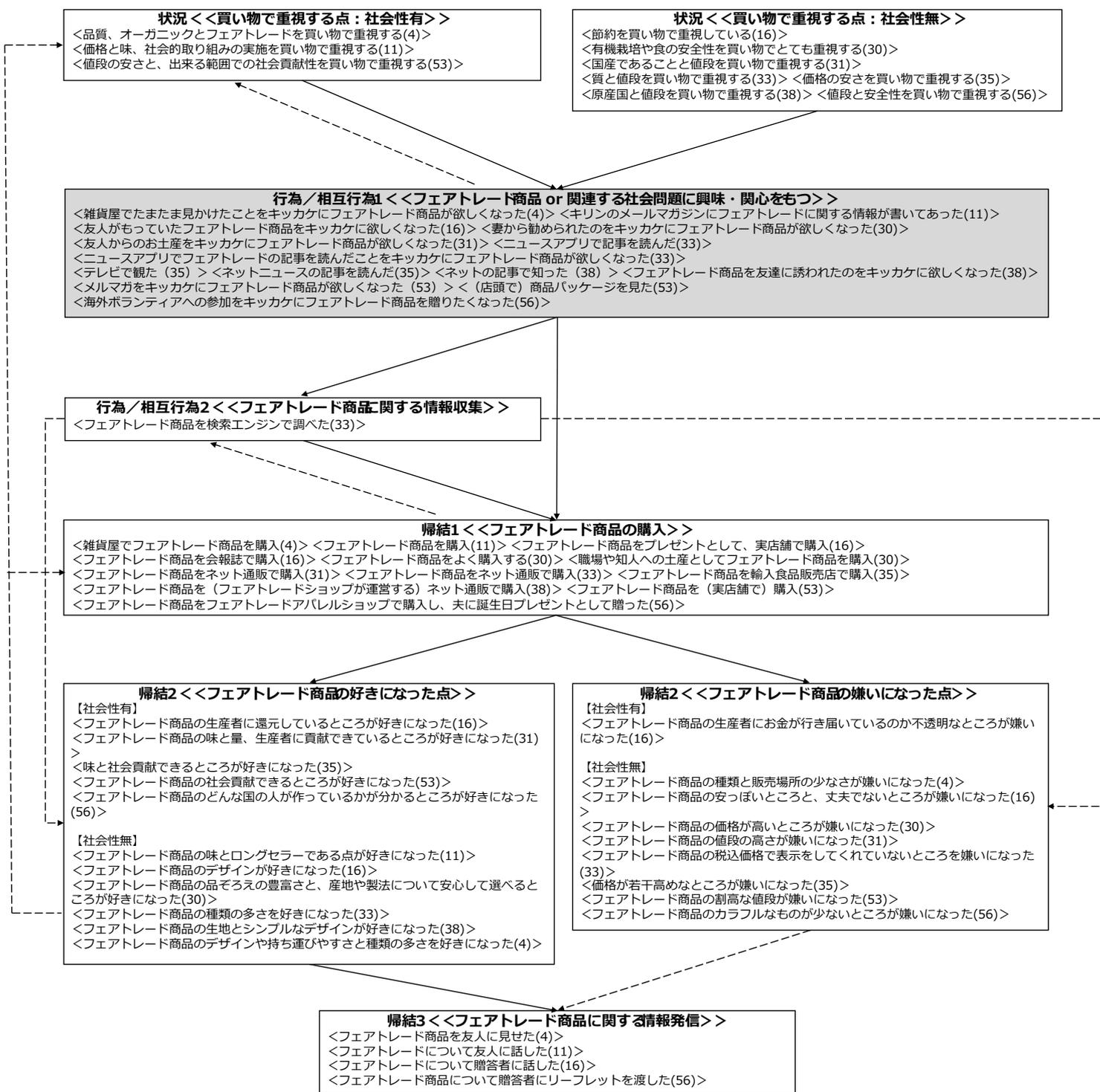
今後の研究課題としては、以下の2点が挙げられる。まず本調査で算出した市場規模は、消費者アンケートにもとづいているため、推定の域を出ないことに限界がある。POSデータなどのより正確なデータを用いて、市場規模を精緻化していかなければならない。また、今回検討したプロモーション方法は、ソーシャルプロダクツのカテゴリーにしか着目していない点に限界がある。すなわち、商品カテゴリー（最寄り品、買回り品、専門品など）や、販売チャネルの違いといった条件を踏まえて、検討を深める余地がある。



※カッコに関する補足
 <<カテゴリー名>>
 <ラベル名>
 (インタビューイの記号)

※矢印に関する補足
 実線：観測できたプロセス・因果関係
 破線：観測できなかったが、
 推測されるプロセス・因果関係

巻末資料 1 : エコ商品の購入プロセス (カテゴリー関連図)



※カッコに関する補足
 <<カテゴリー名>>
 <ラベル名>
 (インタビューイの記号)

※矢印に関する補足
 実線：観測できたプロセス・因果関係
 破線：観測できなかったが、
 推測されるプロセス・因果関係

巻末資料 2：フェアトレード商品の購入プロセス（カテゴリー関連図）

状況<<買い物で重視する点：社会性有>>
 <環境配慮を買い物で重視する(7)> <エコな行動を買い物で重視する(7)>
 <無駄を出さないことを買い物で重視する(22)>
 <生産地と生産方法とフェアトレードを買い物で重視する(26)>
 <原材料と産地と遺伝子の組み換えと添加物の有無、環境配慮を買い物で重視する(29)>
 <家族の好みとのバランス、無駄を出さないこととエコ包装を買い物で重視する(39)>

状況<<買い物で重視する点：社会性無>>
 <値段と安心・安全を買い物で重視する(5)>
 <食品の安心・安全を買い物で重視する(6)>
 <値段の安さと品質を買い物で重視する(15)>
 <値段の質のバランスと使い勝手と販売場所の多さを買い物で重視する(17)>
 <健康になれるかと体に良いものかを買い物で重視する(23)>
 <生産地と安全性を買い物で重視する(25)> <値段と生産地を買い物で重視する(37)> <産地と品質と価格を買い物で重視する(45)> <産地や値段を買い物で重視する(54)> <原材料と生産方法と産地を買い物で重視する(55)>

行為/相互行為1<<オーガニック商品 or 関連する社会問題に興味・関心をもつ>>
 <結婚して家族が出来たのをきっかけにオーガニック商品が欲しくなった(5)> <友達がオーガニック食材で食品を作る仕事をしている(5)>
 <赤ちゃんが生まれた(6)> <テレビで観たことをきっかけにオーガニック商品が欲しくなった(6)>
 <テレビと雑誌を見た(7)> <テレビでオーガニック商品を知ったことをきっかけに欲しくなった(7)>
 <子供が産まれた(15)> <試供品をきっかけにオーガニック商品が欲しくなった(15)>
 <実家でのオーガニック野菜や果物の栽培(17)> <大学(農学部)でのオーガニックについての勉強・実習(17)> <マクロビオティック料理人である友人との会話(17)>
 <もともと肌が強い方でなく、医療系の仕事のため、手荒れがひどい(22)> <プレゼントをきっかけにオーガニック商品が欲しくなった(22)>
 <ワンガリ・マータイさんの「もったいない」という言葉に影響を受けた(23)> <友人宅で飲んだのをきっかけにオーガニック商品が欲しくなった(23)>
 <子供が産まれた(25)> <知人に勧められたのをきっかけにオーガニック商品が欲しくなった(25)> <自然保護活動に取り組んでいる(26)>
 <たまたま店頭立ち寄ったことをきっかけにオーガニック商品が欲しくなった(26)>
 <もともと肌が弱く、シンプルなデザインが気に入ったのをきっかけにオーガニック商品が欲しくなった(29)>
 <テレビコマーシャルをきっかけにオーガニック商品が欲しくなった(37)> <テレビ番組をきっかけにオーガニック商品が欲しくなった(39)>
 <友人から聞いたのをきっかけにオーガニック商品が欲しくなった(45)> <テスターとサンプルを使って見たのをきっかけにオーガニック商品が欲しくなった(45)>
 <母が食や身体に気をつかい始めたことをきっかけにオーガニック食品が欲しくなった(54)>
 <化学繊維や添加物が身体に合わないことをきっかけにオーガニック商品が欲しくなった(54)>
 <結婚と出産を経験した(55)> <安いコーヒーを飲んだ後に気分が悪くなり、コーヒーにかなり農薬が入っていると聞いた(55)>
 <喫茶店で飲んだことをきっかけにオーガニック商品が欲しくなった(55)>

行為/相互行為2<<オーガニック商品に関する情報収集>>
 <オーガニック商品を店頭で吟味した(6)>
 <オーガニック商品の情報をインターネットで検索した(7)>
 <オーガニック商品の試供品を使用した(15)>
 <オーガニック商品の情報をポップや店員の説明から得た(22)>
 <(ソーシャルプロダクツ専門のネット通販サイト)を時々訪問している(23)>
 <オーガニック商品の情報を店頭で見た(26)> <オーガニック商品の情報を企業ホームページで調べた(26)>
 <オーガニック商品の情報をインターネットで調べた(54)>
 <オーガニック商品の情報を実店舗の商品紹介で知った(54)>

帰結1<<オーガニック商品の購入>>
 <オーガニック商品を(家族のために)近くのイオンで購入(5)> <オーガニック商品をオアシックスで(子供のために)購入(6)>
 <オーガニック商品を自然食品店や道の駅で(子供のために)購入(6)> <オーガニック商品を公式ウェブサイトで購入(7)> <オーガニック商品を購入(15)>
 <オーガニック商品を購入(17)> <オーガニック商品を自然派化粧品店で購入(22)> <オーガニック商品をネット通販で購入(23)>
 <オーガニック商品を自然派化粧品店で友人や兄弟夫婦のために購入(25)> <オーガニック商品を(自然派化粧品店で)購入(26)>
 <オーガニック商品を(自然派化粧品店で)知人へのプレゼントとして購入(26)> <オーガニック商品を雑貨店で購入(29)>
 <オーガニック商品を実店舗で購入(37)> <オーガニック商品をスーパーで購入(39)> <オーガニック商品を日用雑貨店で購入(45)>
 <オーガニック商品を自然食品スーパーで購入(54)> <オーガニック商品をスーパーで購入(55)>

帰結2<<オーガニック商品の〇〇を好きになる>>
 【社会性有】
 <オーガニック商品のドライフルーツの味が一番好きになった(5)>
 <オーガニック商品の新鮮で、安心・安全なところが好きになった(6)>
 <オーガニック商品の身体にやさしいところが好きになった(7)>
 <オーガニック商品の肌に優しく付けてやすいところ、デザインが好きになった(15)>
 <オーガニック商品の肌に優しいところが好きになった(17)>
 <オーガニック商品のニオイと髪の洗いあがりが好きになった(22)>
 <オーガニック商品の味が好きになった(23)>
 <オーガニック商品の安心感が好きになった(25)>
 <オーガニック商品のオシャレなところが好きになった(26)>
 <オーガニック商品の肌に触れた感じが好きになった(29)>
 <オーガニック商品の自然素材であるところが好きになった(37)>
 <オーガニック商品の身体に良いと感じられるところが好きになった(39)>
 <オーガニック商品の種類と使用感が好きになった(45)>
 <オーガニック商品の味や少量でも満足感があるところが好きになった(54)>
 <オーガニック商品の使い勝手と味が好きになった(55)>

帰結2<<オーガニック商品の〇〇を嫌いになる>>
 【社会性無】
 <オーガニック商品の冷凍食品の味が嫌いになった(5)>
 <オーガニック商品の値段の高さが嫌いになった(6)>
 <オーガニック商品の価格が高いところが嫌いになった(7)>
 <オーガニック商品の香りのなさや値段の高さ、詰め替えがないところが嫌いになった(17)>
 <オーガニック商品の値段の高さが嫌いになった(22)>
 <オーガニック商品のやや割高な価格が嫌いになった(25)>
 <オーガニック商品の値段が高いところが嫌いになった(26)>
 <オーガニック商品の値段が嫌いになった(29)>
 <オーガニック商品の値段が高いところが嫌いになった(37)>
 <オーガニック商品の情報表示が不明確であるところが嫌いになった(39)>
 <オーガニック商品の値段が少し高いところが嫌いになった(54)>
 <オーガニック商品の少し割高なところが嫌いになった(55)>
 【嫌いどころ無(15)(23)(45)】

※カッコに関する補足
 <<カテゴリー名>>
 <ラベル名>
 (インタビューイの記号)

帰結3<<オーガニック商品に関する情報発信>>
 <オーガニック商品の安心感について、子育て中の家族に伝えた(25)>
 <肌荒れに悩んでいる友達にオーガニック商品を勧めた(45)>

※矢印に関する補足
 実線：観測できたプロセス・因果関係
 破線：観測できなかったが、推測されるプロセス・因果関係

巻末資料3：オーガニック商品の購入プロセス（カテゴリー関連図）

参考文献

- 一般社団法人オーガニックヴィレッジジャパン (OVJ) (2018) 『オーガニック白書 2017+2016 近未来予測』。
- 大平修司 (2019) 『消費者と社会的課題』 千倉書房。
- 環境省 (2020) 「環境産業の市場規模・雇用規模等に関する報告書」
(<https://www.env.go.jp/press/108220.html>) 2021年3月15日最終閲覧。
- 戈木クレイグヒル滋子 (2014) 『グラウンデッド・セオリー・アプローチ—分析ワークブック』
日本看護協会出版会。
- 戈木クレイグヒル滋子 (2016) 『グラウンデッド・セオリー・アプローチ 改訂版 理論を生みだすまで』 新曜社。
- 一般社団法人ソーシャルプロダクツ普及推進協会 (APSP) (2021) 「エコやオーガニック、フェアトレードなど人や地球にやさしい商品の市場規模は1兆円超」
(<https://www.atpress.ne.jp/news/241161>) 2021年3月15日最終閲覧。
- 一般社団法人ソーシャルプロダクツ普及推進協会 (APSP) (2020) 「『生産者の想い』と『生活者の関心と絡めたエコ活動』がフェアトレード、エコ、オーガニック商品の消費を促進?! ~第8回『生活者の社会的意識・行動に関する調査』結果を発表~」
(<https://www.atpress.ne.jp/news/214498>) 2021年3月15日最終閲覧。
- 中間大維・江口泰広 (2015) 『その商品は人を幸せにするか ソーシャルプロダクツのすべて』
ファーストプレス社。
- 特定非営利活動法人フェアトレード・ラベル・ジャパン (FLJ) (2019) 「フェアトレード海外報告」『(一社)日本エシカル推進協議会 定時総会・記念シンポジウム』
(<https://www.jeijc.org/wp-content/uploads/2019/08/20190817-2.pdf>)。
- Ethical Consumer Research Association (ECRA) Ltd & The Co-operative Bank (TCB) p.l.c.
(2016 ; 2018 ; 2020) "Ethical Consumer Markets Report"
(<https://www.ethicalconsumer.org/research-hub/uk-ethical-consumer-markets-report>)
2021年3月15日最終閲覧。
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989) *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. The Free Press. (井関利明訳『ソーシャル・マーケティング 行動変革のための戦略』ダイヤモンド社、1995)
- Kronthal-Sacco, R. & Whelan, T. (2019) "CSB Sustainable Market Share Index™"
(<https://www.iriworldwide.com/IRI/media/Library/NYU-Stern-CSB-Sustainable-Market-Share-Index-2020.pdf>) 2021年3月15日最終閲覧。
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011) "Creating Shared Value : How to Reinvent Capitalism — and Unleash a Wave of Innovation and Growth." *Harvard Business Review*, January.
(DHBR 編集部訳「共通価値の戦略」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』
2011年6月号、pp.8-31)