

エシカル商品のマーケティング：

商品開発とエシカル商品固有のデメリット解消の戦略

清野 友紀 *

稲葉 祐之 **

I . 序論

本稿では、日本市場におけるエシカル商品のマーケティング戦略について検討する。エシカル商品とは、社会や環境に配慮して製造・販売されている商品を指し、具体的にはフェアトレード商品やエコ商品、地産地消商品などが含まれる（「倫理的消費」調査会，2017；なおフェアトレードとは「とりわけ南の疎外された生産者や労働者の人々の権利を保障し、彼らにより良い交易条件を提供することによって、持続的な発展に寄与するもの」（渡辺，2010，p3）などと定義される。）。エシカル商品を購入することをエシカル消費と呼ぶ。エシカル消費はアメリカ人の55%が実施しているなど、欧米を中心に人々の生活に定着している（田中，2012）。

一方、日本市場ではエシカル商品の普及が十分には進んでおらず、「エシカル」という価値が製品・サービス選択時の重要な基準となっていない。たとえば、日本では「エシカル」という言葉自体を知っている人の割合はまだ12%ほどで、その言葉の意味を説明したうえで「エシカル消費」を行っている人の割合は21%であった（株式会社デルフィスエシカル・プロジェクト，2015）。

しかしその日本市場で、売上が成長し、かつ持続可能性の高いエシカル商品のビジネスを行っている企業が存在する。本稿ではそのような企業を「エシカル商品販売の成功企業」と定義し、2つのリサーチクエスションについて検討する。まず第一のリサーチクエスションは「エシカル商品が売れにくいと一般的に言われている日本市場において、エシカル商品販売成功企業はどのようなマーケティング戦略をとっているのか」である。この問いに答えることで、日本市場において、より多くの商品を販売できるエシカル商品のマーケティング戦略を提示することが目的である。

本稿の第二のリサーチクエスションは「エシカル商品を取り扱う企業は、エシカル

* アクセンチュア株式会社。e-mail: c181174n@alm.icu.ac.jp

** 国際基督教大学教養学部。e-mail: inabay@icu.ac.jp

商品が抱えるデメリット・課題にどのように対処しているのか」である。エシカル商品の販売は、その商品が持つデメリットによって妨げられてしまう可能性があり、そのようなデメリットを克服する必要がある。そこで本稿は、エシカル商品が持つデメリットの解消方法に焦点をあて、それを項目ごとに提示することを目的とする。

本稿では、「エシカル商品販売の成功企業」の事例として、チョコレートの製造から販売まで手掛ける Dari K 株式会社と、フェアトレード商品を手広く扱う People tree を取り上げ、そのマーケティング戦略について分析する。本稿の概要は以下の通りである。まず第 2 節で日本市場におけるエシカル商品について、データや既存研究から俯瞰的に述べる。さらに第 3 節では、エシカル商品のマーケティング戦略についての既存研究をレビューする。また第 4 節では、本論文における研究方法を述べる。第 5 節では Dari K 株式会社、第 6 節では People Tree のケース分析をそれぞれ行う。これらの事例から第 7 節ではクロスケース分析を行い、エシカル商品のマーケティング戦略を提示する。最後に第 8 節では、本研究のインプリケーションについて検討する。

Ⅱ．エシカル商品と日本のエシカル商品市場

本節では、エシカル商品の特性と日本のエシカル商品市場について概観する。第一にエシカル商品そのものが持つ特性、第二に日本のエシカル商品市場での購入者、第三にエシカル商品を取り扱うことの企業にとってのメリット・デメリットについて述べる。

1. エシカル商品の特性

本項ではエシカル商品が抱える特性について 4 つの観点から説明する。

(1) 低い付加価値

エシカル商品の第一の特性として、一般的には付加価値が低いことが挙げられる。エシカル商品は、その多くがコモディティあるいは成熟化商品である。まず製品の原材料がコモディティであることが多く、そしてプロダクト自体もコモディティであったり、成熟化商品であることが多い。

たとえば日本で取り扱いの多いエシカル商品がフェアトレード商品だが、これらフェアトレード商品の販売数量は、多い順にコーヒー、チョコレート、コットンとなっ

ている（Fair Trade Japan, 2015）。またエシカル商品と相性が良い製品として、衣類やジュエリー/アクセサリも挙げられる（野村, 2014）。これらの製品の原料は、コーヒー豆やカカオ、綿花などの典型的なコモディティである。

さらにエシカル商品として取り扱われることが多い製品は、プロダクトとしても成熟化している。たとえばチョコレートの販売額は横ばいがつづき（全日本菓子協会）、さらにアパレルの市場規模に関しては縮小傾向がある（矢野経済研究所）。

このようにエシカル商品はその原材料およびプロダクト自体が成熟化した商品であり、十分な付加価値をつけることが難しい商品なのである。

(2) ニッチ市場製品

第二に日本のエシカル商品の市場の特徴は、典型的なニッチ市場であることである。日本のエシカル商品の市場規模は 100 億円程度と小さく、成長率も大きくはない（Fair Trade Japan, 2015）。また前述のように「エシカル」という言葉を知っている人の割合が全体のわずか 12%にとどまる（株式会社デルフィスエシカル・プロジェクト, 2015）。

エシカル商品はこのようなニッチ市場をターゲットにしていることになる。

(3) 高コスト・高価格商品

第三に、一般的にエシカル商品は高コスト商品であるという点が挙げられる。エシカル商品はそもそも生産量も多くなく、またフェアトレード商品のように川上の売手に公正な対価を支払うなどしているため、一般的な商品よりコストがかかることが特徴の一つである。結果的に、商品自体の価格も同じカテゴリーでは相対的に高額になる傾向がある。

(4) ストーリー重視

第四にエシカル商品におけるストーリーの重視が挙げられる。エシカル商品の多くは、商品に顧客が共感できるようなストーリーを付加している（山本, 2011）。そのようなストーリーが消費者の購買動機としても機能していることが分かっている（株式会社ネオマーケティング, 2017）。

2. 日本市場におけるエシカル商品の購買者

次に日本市場における、エシカル商品の購買者について概観しよう。

まずエシカル商品を購入している顧客属性を整理する。畑山(2012)と渡辺(2013)の研究から、エシカル商品購買者の属性は以下のようにまとめられる。まず性別は女性、そして年齢は30代前後と60代以降、さらに高学歴・高所得者層で、環境問題への意識がある人ほど、エシカル商品の購入頻度が高い。

またエシカル商品の購入動機としては、「社会貢献に役立ちたい」という理由が有力であった(一般社団法人フェアトレードタウン・ジャパン, 2013;株式会社ネオマーケティング, 2017)。その割合はエシカル商品についての知識が多い人ほど高くなる傾向がある一方、エシカル商品についての知識がない人にとっては、その商品自体の品質やデザイン、そして価格が重要な要素になっていた。一方、エシカル商品を購入しない理由として、エシカル商品に関する情報の不足や、価格が高いことが挙げられていた。

3. エシカル商品を取り扱う企業にとってのメリットとデメリット

本項では、エシカル商品を企業が取り扱うメリットとデメリットについて考える。

(1) エシカル商品を取り扱うメリット

「倫理的消費」調査研究会(2017)は、企業がエシカル商品を取り扱うことの利点として以下の3点をあげている。第一に、社会問題や環境問題解決に向けた取り組みが他社との差別化となり、競争力強化につながる点。第二にエシカル商品は製造・販売プロセスにおける社会性を担保することができるため、国際機関や海外での規制にも迅速に対応することができ、リスク管理が行いやすくなる点。第三に倫理的商品を提供することによって企業のイメージアップにつながる点である。

(2) エシカル商品を取り扱うデメリット

一方、エシカル商品を取り扱う上で、以下のようなデメリットや課題がある。

第一に企業の原材料調達構造がエシカル商品向けに整備されていないため、エシカルな原料を安定的に調達することが難しい(河口, 2016)。第二に、エシカル商品は高コスト商品であるため、最終製品の価格が一般的な製品と比較して高額になってしまうこともデメリットの一つである(河口, 2016)。第三にエシカル商品の市場規模

が小さく、参入企業数が限られる、という課題もある（Fair Trade Japan, 2015）。第四に、日本では「エシカル」に関する認証機関が未発達、かつ知名度が低いため、企業が「エシカル」を名乗りにくい（野村, 2014）。第五に企業側に危機感が欠如している点がある。背景として日本では消費者運動が少なく、エシカル商品の導入を促す法整備も進んでいないため、企業がエシカル商品を導入する動機が生じにくいのである（豊田, 2012; Sustainable Japan, 2016）。

エシカル商品の販売を成功させるために、企業はここで挙げた5つのエシカル商品が抱えるデメリットを克服する必要がある。

Ⅲ. エシカル商品のマーケティングに関する先行研究

本節ではエシカル商品のマーケティングに関する既存研究を、(1) エシカル商品のマーケティング戦略、(2) エシカル商品の中でも特に日本において研究が進んでいる環境配慮型製品に関する先行研究、(3) 海外におけるエシカル商品のマーケティングに関する研究、という観点からレビューしていく。

1. エシカル商品のマーケティング戦略

まずエシカル商品のマーケティング戦略に関する既存研究、とりわけ顧客のターゲットと、エシカル商品市場へ参入する企業の業態に着目した研究をレビューする。

Harrison (2005) は倫理的商品をあつかう企業を、ターゲットをエシカルに敏感な顧客に絞っている“Ethical Niche”（以下タイプ1）と、エシカルな要素に比較的関心のある大きなグループを顧客ターゲットとする“Mainstreaming”（以下タイプ2）の2タイプに分類している。

タイプ1の企業は、ターゲットをエシカルに敏感な顧客に絞っているため、競合する従来製品を代替するエシカル商品を販売し、市場のポジションを得ようとする。ゆえに顧客とのコミュニケーションも倫理的に配慮されていることを強調し、エシカルを前面に押し出したプロモーションを行う。加えて、製品が「エシカルである」という付加価値を生み出すため、製品は割高になる。このタイプの企業の目的は、エシカルに敏感で、比較的小規模な顧客グループを満足させることであるため、結果として事業規模の小さいエシカル専門企業であることが多い。

一方タイプ2の企業は、顧客の中で「エシカルであること」が重要な選択基準になっていないと考えている。そのため、「エシカル」という価値を商品における二次的な

ものと捉え、必ずしもエシカルを主力製品の最重要価値とせず、企業がもっている他の価値側面（価格競争力、デザイン性、品質など）を犠牲にしてまで取り組む必要はないと考える特徴があり、プロモーションなどでも「エシカル」を顧客に訴求することはない。つまり、ターゲットとする顧客の「エシカル」への敏感度合いによってマーケティング戦略は異なってくるのである。

また、とりわけ日本のエシカル商品マーケティングを論じた野村（2014）によると、日本においてエシカル商品の開発・取り扱いはメーカーからではなく、小売業などの流通企業からはじまるパターンが多いという。それには、2つの理由が考えられる（野村，2014）。第一に、流通業の方がメーカーより消費者に近く、顧客の反応を直接見てニーズに応えようとするためである。第二に、流通業はどこ企業も品質を一番に考えるため「エシカル」という価値が差別化につながりやすいためである。一方、エシカル消費が社会に定着している海外では、多くの企業のエシカル商品に取り組むのは「持続可能な供給を確保する」という理由であるため、メーカー発のエシカル商品が多い（野村，2014）。つまり、エシカル商品取り扱い企業の業態という観点から見ると、小売・流通企業から始まっていることが、日本のエシカル商品市場独自の点である。

2. 環境配慮型製品のマーケティング戦略

次にエシカル商品の中でも、特に日本において研究が進んでいる環境配慮型製品に関する先行研究をレビューする。

野田（2000）は環境配慮型製品の普及度合いを3つのステージに分け、それに応じたマーケティング戦略を示している。まず第一ステージは、環境問題に敏感な層を顧客ターゲットとし、イメージ戦略を行う。環境認証の取得アピールや、直接的な表現を使って環境配慮を促進することで、顧客とのコミュニケーションをはかる。第二ステージでは、顧客ターゲットを一般消費者まで広げ、従来製品と同じ原理で市場競争に勝てる戦略に移行していく。第三ステージでは、環境配慮型製品の市場が拡大することによって、生産規模も拡大し、コストの削減ができ、さらなる技術の発展および環境負荷低減が可能となるとし、各企業は自社のステージに応じて、マーケティング戦略を変えていく必要があると論じている。

さらに大内他（2010）は、環境を重視する消費者をターゲットとする第一ステージのマーケティング戦略について、製品に付加する価値に着目した研究を行っている。

製品の価値は、その製品の機能やスペックによって客観的に定まる「機能的価値」と消費者の主観による「意味的価値」によって構成される（延岡，2006）。環境配慮型商品は、機能価値としては従来製品と差異はないが、たとえば環境配慮型製品を使うことで顧客がステータスを獲得するなど、意味的価値が重要になってくる。そのため、環境配慮型製品を市場に投入する際には、より多くの意味的価値を製品に付加することが重要である、と大内他（2010）は主張している。

以上、エシカル商品のマーケティングに関わる文献を検討したが、本研究のリサーチクエスションに直接答えるものとはなっていない。以下、本研究ではとりわけ前述のエシカル商品の特性を踏まえて、いかに有効なマーケティング戦略を構築するかについて考えてゆく。

IV. 研究方法

本稿では2つの個別ケーススタディ、およびそれをもとにしたクロスケース分析を行う。ケーススタディには、インタビューや講演会の参加等を通じて得た一次データと、一般に公開されている文献などの二次データをもちいる。個別ケースとしてチョコレート専門企業の Dari K 株式会社と、フェアトレードで衣料品などを手掛けるフェアトレードカンパニー株式会社のブランド、ピープルツリーを取り上げる。これら2社を取り上げるのは、両社ともに有効なマーケティング戦略が導入されて、エシカル商品の販売を継続的に行っており、十分な売上が確保されているためである。

ケースの分析枠組みは、マーケティング分析ツールとして一般的なマーケティング・ミックスを採用する。さらにケーススタディでの記述項目として、4Pに加えてエシカル商品のマーケティング戦略を立てる際に必要不可欠なサプライチェーンと、ターゲットセグメントについても記述する。

ケーススタディにおける分析の焦点は2点ある。まず、なぜ事業継続および売り上げ確保ができてきているのかという観点である。次に、どのようにエシカル商品のデメリットを克服しているのか、という観点である。クロスケース分析では、個別のケーススタディから導かれた分析結果について比較検討し、共通項を明らかにする。そのうえでエシカル商品のマーケティングに有効な戦略を導き出し、リサーチクエスションへの回答として提示する。

V. Dari K 株式会社のマーケティング

本節では、Dari K 株式会社（以下ダリケー）のエシカル商品販売マーケティング戦略について説明する。

1. Dari K 株式会社のプロフィール

ダリケーは2011年に京都で創業された、インドネシア産カカオを原料とするチョコレート製造から販売までを一括して行っている企業である。ダリケーは、一般的に品質が劣ると考えられてきたインドネシア産のカカオ豆を対象に、現地の農家に対して啓蒙活動や技術指導を行っている。さらに、高品質のカカオ豆を自ら買取り、チョコレートに加工して販売している。

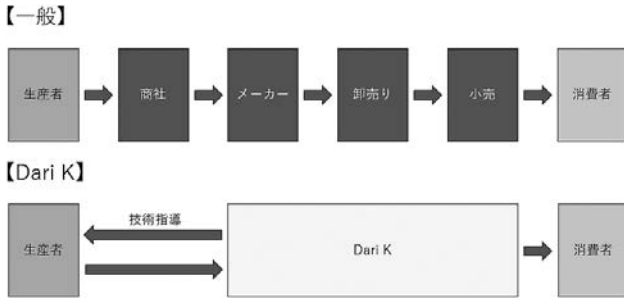
2016年8月期の売上高は1.4億円で、創業初年度より黒字が続き、売上高も年々成長している。また、ダリケーは企業理念として「カカオを通じて社会を変える」を掲げており、単にカカオ農家の栽培を手助けするのみならず、カカオ豆ができるまでに出る廃棄物を燃料として利用する活動を行う等、発展途上国の貧困の問題から地球規模の環境問題まで幅広い視野をもって事業に臨んでいる（Dari K オフィシャルサイト：ストーリー）。

2. Dari K 株式会社のサプライチェーン

ダリケーはサプライチェーンの一貫体制を敷いて仲介業者を廃することで、コストの削減、および日本の顧客ニーズを商品に反映させやすい体制を構築している。さらに、カカオ豆の買取基準を農家へ明確に示し、かつ現地法人を構えて技術指導を行うことで、農家のモチベーションを高め、高品質なカカオ豆を安定的に調達することに成功している。

ダリケーのサプライチェーンを図式化すると、以下のように示すことができる。

図1：Dari K のサプライチェーン



出典：神戸学校（2016）より筆者作成

生産者と消費者の間に介在するのはダリケー一社のみで、生産者と消費者がどちらもダリケーとやり取りをする形になっている。ダリケーは、生産者と直接取引できる構造を作り、コストを削減している。また、チョコレートの製造はダリケーが日本国内で行っており、販売する市場のトレンドを敏感に反映できる体制をとっている。

さらにダリケーは、独自にカカオ豆の買取基準を設け、高品質のカカオ豆のみを高価格で買い取る仕組みを構築している。

図2：Dari K のカカオ豆 買取スタンダード

- ①アグロフォレストリー⁽³⁾ をすること
- ②農薬や化学肥料を使わないこと
- ③児童労働をしないこと
- ④ナタ⁽⁴⁾ を使用しないこと
- ⑤発酵工程をダリケーがチェックすること
- ⑥トレーザビリティ⁽⁵⁾ が確立されていること
- ⑦ダリケーもしくは現地パートナーが農園指導をすること

出典：CAKE. TOKYO（2017）より筆者作成

(3) 森林の保護と作物栽培の両立のため、農作物の間に樹木を植栽すること。ダリケーは環境問題解決のために推進している。

(4) 労働者の安全面を考慮してナタの使用を禁じている

(5) 流通経路を生産段階から最終消費段階まで追跡が可能な状態であること

カカオ買取スタンダードから分かるように、ダリケーはカカオ豆の品質を規定するのみならず、環境問題や人権・労働問題を是正することも基準に含めている。この基準は全て満たす必要はなく、この中で5つ以上満たせばダリケーと取引をすることができる。その際の取引価格は、一般的なカカオ豆市場取引価格と比較して、2～3割高い価格に設定されている。

さらに、買取スタンダードの第7項目にもあるように、ダリケーはカカオ農家に対する技術指導も行っている。その主体となっているのが、ダリケーと開発コンサルティング企業が共同でインドネシアに立ち上げた現地法人「PT Kakao Indonesia Cemerlang（以下 KIC）」である。KICの主なサービスは、インドネシアの生産農家に対する「発酵」と品質管理の重要性を説く啓蒙活動、および栽培・発酵技術指導である（KIC:Service）。インドネシアのカカオ農家はKICのサービスを受けることで、買取スタンダードを満たせる高品質なカカオ豆を栽培できるようになる。

3. Dari K 株式会社のお客様

ダリケーでは、エシカルに敏感な層に絞らない、独自のターゲットセグメントを設定している。本項では、性別・年齢・商品購入動機・嗜好の4つの観点から説明する。

第一に性別の観点からみると、平常時に男性客が全体の40%、女性客が60%を占めるというデータ（Asahi Shimbun Digital [and], 2014）から、ダリケーは男女ともにターゲットに据えている。第二に年齢の観点から見ると、聞き取り調査から、ダリケーの商品を購入する年代は20代後半～50代と幅広いことがわかった。第三に、商品の購入目的は、聞き取り調査から特別な時の自分へのご褒美用、もしくは他人へのプレゼント用が挙げられる。第四に顧客ターゲットの嗜好については、チョコレート好き、そして観光客、さらに健康志向という3つの属性が挙げられる。

4. Dari K 株式会社のマーケティング・ミックス

本節では、ダリケーのマーケティング・ミックスについて具体的に記述する。

(1) プロダクト

ダリケーの商品はエシカル商品であるにもかかわらず、「エシカル」という商品価値も含めて5つの異なる商品価値が付加されている。

第一に、ダリケーの製品には「エシカル」という価値が付加されている。ダリケー

は独自のフェアトレードの仕組みを採用し、高品質のカカオ豆のみを高価格で買い取ることで、カカオ豆生産農家にインセンティブを与えている。ダリケーはカカオ買取のスタンダードを定め、その基準を満たせば高価格でダリケーが買い取るため、カカオ豆農家は努力すれば自力で貧困から抜け出すことができる。その原料で製造された製品は、十分に社会や人権に配慮され、エシカルな価値が付加された商品といえる。

第二に、ダリケーは高品質でおいしいチョコレートを提供する、という価値がある。高品質なチョコレートを製造するために、ダリケーはカカオ豆生産農家と直接取引できる点を生かして調達した新鮮なカカオ豆がもつ風味を生かす独自の製法を開発するなど、製造方法にも工夫を施している。

第三に、地元企業と協働することで製品を多角化し、ダリケーでしか購入できない製品を開発するオリジナル性が価値として挙げられる。例えば、京都の老舗酒造企業と開発した、純米酒にカカオを漬け込んだ日本酒の「カカオ酒」や、天然・自然の原料から手作りしている石鹸専門店とのコラボ商品のリップクリームなどがある。例からもわかるように、ダリケーは食品業界に限らず、さまざまな業種とのコラボレーションを実現し、カカオ製品の拡充はもとより、広い範囲での多角化に成功している。

第四にダリケーの商品価値として、京都をイメージした「和」の雰囲気がある。ダリケーは国内外にブランド力をもつ京都を選択して参入・出店している。ターゲットとして観光客も意識しているため、製品の入れ物や包装に京都らしさを演出する工夫もしている。

第五に、商品の新規性が挙げられる。それは、定期的な新商品・新作フレーバーの導入である。2018年1月時点では、全25商品中6商品が新商品であった（DariK onlineshop）。さらに、既存の商品も毎年フレーバーを改定している。ダリケーはリピーター率が20%ほどで（聞き取り調査より）、新規性を高めることで顧客を飽きさせずにリピートさせている。

(2) プライス

ダリケーの商品は、高価格帯商品である。まず、ダリケーの製品全体の価格は、ダリケーの商品は全て手作り、かつインドネシアにおけるカカオ豆生産農家と適切な価格で取引をしているため、コストがかかり、結果として一般的なチョコレートと比較し高額な価格設定となる傾向がある。

またダリケーは一般的なセールは開催していないものの、リピーター向けの期間限

定割引は実施しており、特定の商品が 12 ～ 20% ほど割引きされて販売されている。

(3) プロモーション

ダリケーでは、テレビコマーシャルなどの大規模な販売促進活動は確認できなかった。一方で、ターゲットセグメントに合わせた、多様なプロモーション活動を行っていた。

第一に、世界最大規模のチョコレートの祭典 "Salon du Chocolat (サロン・デュ・ショコラ)" への出品が挙げられる。ダリケーは 2015 年から 3 年連続で出展している。チョコレート愛好者の間で、祭典への出品は味の保証として重要な商品選択基準の一つとなっており、ダリケー商品のプロモーションに効果を持つ。

第二にダリケーは、メディア掲載を活用している。ダリケーのマスメディア掲載内容を創業間もない 2014 年と 2017 年で比較すると、2014 年にはダリケーの「エシカル」な取り組みに焦点をあてた掲載が全体の 85% 以上を占めていたのに対し、2017 年にはその割合は 35% まで低下し、かわりにダリケーの商品自体のおいしさなどにスポットを当てた掲載が 65% まで伸びている。つまり、ダリケーのプロモーションの目的は「エシカルな取り組み」をしているダリケーという企業を消費者に知ってもらうことから、「チョコレート屋」としての宣伝へと変化していることがわかる。後述するように、これは重要な点である。

第三に、百貨店などにおける催事出店がプロモーションの一つになっている。「催事出店」とは、百貨店や駅ナカの店舗へ期間限定で出店することである。百貨店の催事出店において、ダリケーが最も重要視しているのは「消費者にダリケーの味を知ってもらうこと」である。そのため、ダリケーのブースでは消費者に試食をすすめている。ダリケーの店頭においては、原則ダリケーのエシカルな活動については説明せず、購入の際に同封するカードに記載があるのみである（聞き取り調査より）。

(4) プライス

ダリケーは販路を複数確保することで、多くの顧客に商品を届けている。そのダリケーの販売経路について、4 つの観点から説明する。

第一に、ダリケーは京都を中心に常設店を 4 店舗展開している。それぞれの店舗は独自に顧客ターゲットを定め、内装や商品ラインナップに差をつけている。

第二に、百貨店などにおける「催事出店」がある。ダリケーは 2017 年には全国 32

か所で催事出店を行っており、重要な販売経路となっている。ダリケーは創業初年度から百貨店への催事出店を行い、力を入れてきた。百貨店にはダリケーを知らない不特定多数の顧客が来店するため、ダリケーは、新規顧客を獲得する機会と捉えているのである。

さらにダリケーは催事出店先を決める際に、バイヤーとの関係を重視している。ダリケー代表の吉野氏によると、ダリケーは百貨店のバイヤーが、商品の味だけでなくダリケーがもつストーリーやこだわりを理解してくれる場合に限って出店しているという（Dari K オフィシャルサイト）。つまり、ダリケーは取引先を開拓する際には、「エシカル」という価値を重要視していることがわかる。

第三にネット販売が挙げられる。ダリケーはオフィシャルサイトから飛ぶことができるダリケー専用のオンラインショップをもっている。自社オンラインショップは、常設店が関西にしかないため、それ以外の地域に住んでいてダリケーのことを知っている顧客やリピーター向けの販売チャネルである。また、ダリケーは健康商品のセレクトショップや、京都の商品を扱う企業などを通じて、楽天市場にも商品を出している。

第四に、卸も販売チャネルとして捉えられる。ダリケーは特製の製菓用チョコレート・クーベルチュールをホテルやカフェなど業務用として製造・販売している。

VI. People tree のマーケティング

本節では People Tree（以下ピープルツリー）のエシカル商品販売マーケティング戦略について説明する。本ケースは、ピープルツリーが開催していた講演会から得た一次データと、書籍やインターネットから得た二次データを使用している。

1. People Tree のプロフィール

ピープルツリーはフェアトレードカンパニー株式会社が運営する、フェアトレードで調達・製造された衣類、雑貨、食品を主に扱うブランドである。フェアトレードカンパニーは、1995年に環境・国際NGO「グローバル・ヴィレッジ」のフェアトレードの事業部門が法人化されて誕生した。ピープルツリーはそのブランドの一つで、2016年時点で9億9453万円の売上高がある。

ピープルツリーは、WFTO（世界フェアトレード連盟）が定めた「フェアトレード10の指針」を守っており、フェアトレードを通じて発展途上国の貧困問題だけでなく、

環境問題や人権・労働問題の解決にも取り組んでいる。

図 3: 「フェアトレード 10 の指針」

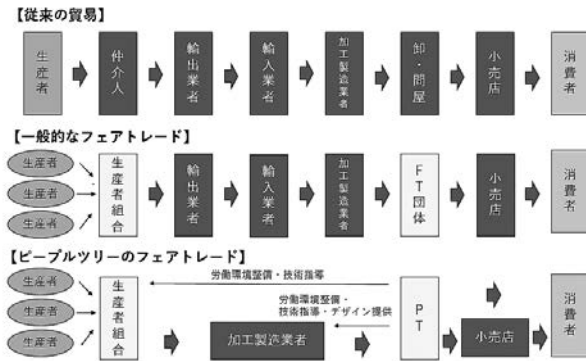
- ① 仕事の機会を作る
- ② どこでだれが作っているのか把握する
- ③ 安定した仕事の依頼をする
- ④ 適正な金額を支払う
- ⑤ 児童労働も強制労働もない世界
- ⑥ 差別をせず、男女平等と結社の自由を守る
- ⑦ 安全で健康的な労働条件を守る
- ⑧ 個人や団体の能力を伸ばす
- ⑨ フェアトレードを広げる
- ⑩ 環境を大切にする

出典：People Tree オフィシャルサイト：フェアトレード 10 の指針より筆者作成

2. People Tree のサプライチェーン

ピープルツリーは生産者と直接やり取りできるサプライチェーンを築くことで、最新のファッショントレンドを商品に取り入れることができ、かつ生産者のモチベーション向上に成功している。ピープルツリーのサプライチェーンを、従来の貿易と一般的なフェアトレードと比較して示すと以下の図のようになる。

図 4: People Tree のサプライチェーン



※ FT 団体：フェアトレード団体、PT：ピープルツリー、の略。

出典：渡辺龍也（2010）、People Tree オフィシャルサイト「ピープルツリーのフェアトレード」より筆者作成

従来の貿易におけるサプライチェーンでは、生産者が個別に仲介人と取引をしている。途上国においては零細農家が大半を占めるため、生産者個人では影響力が小さく、仲介人の言い値で不当に安い賃金しか生産者は得られない場合が多い。一方、一般的なフェアトレードのサプライチェーンでは、個別の生産者ではなく、零細農家が集まった「生産者組合」が業者と直接取引を行うため、生産者側の意向は通りやすいものの、フェアトレード団体はフェアトレード商品の輸入・販売機能しか持たないため、商品品質や価格の改善や変更を行うことが難しい。

他方、ピープルツリーのサプライチェーンでは、日本およびロンドンのピープルツリースタッフがファッションの流行を確認しながら、衣料品などのデザインを考案・決定し、そのデザインをもとにピープルツリースタッフが生産団体や加工製造業者と協議しながら、最終デザインと素材などを決めていく。この段階で、ピープルツリースタッフと生産団体・加工業者の話し合いにより商品の価格は最終決定される。値段交渉の際、ピープルツリーは生産者へ、高品質の製品を作れば高く売れることを明確に伝えるようにしている（ミニー、2008）。そしてサンプルを作り、ピープルツリーが日本やイギリスで展示会を開き、注文が入った分を発注し、製造・販売という流れになっている（People Tree 会社案内、2017）。さらにピープルツリースタッフが、生産団体を定期的に訪問し、労働環境の整備や、商品に関する話し合いを直接行ってい

る。

3. People Tree の顧客

ピープルツリーは、ターゲットセグメントを独自に定めており、性別・年齢・商品購入動機・嗜好の4点から説明することができる。

第一に性別では、ピープルツリーでの取り扱い品目数や、創業者のサフィア・ミニー氏の著書による記述から、そのメインターゲットは女性である。第二に年齢については、20代後半より年上の人をターゲットに設定している（ピープルツリーオフィシャルサイト）。第三に商品の購入目的に関しては、取扱商品内容や、価格設定から、自分へのご褒美およびプレゼント用としての需要を捉えている。第四に嗜好としては、まずピープルツリーは前身が国際NGOのフェアトレード部門であることから、エシカルに敏感な層をターゲットにしている。

また、ピープルツリーは全商品が伝統技法などを駆使した手作りであるため、民族調の衣料品が好みの人も対象となりうる。さらに、ピープルツリーは日本ファッション市場のトレンドも積極的にデザインに取り入れているため、ファッションに強い興味をもつ人も対象にしていると言える。

4. People Tree のマーケティング・ミックス

ピープルツリーのマーケティング・ミックスは以下のように分析することができる。

(1) プロダクト

ピープルツリーは、「エシカル」という商品価値以外にもさまざまな価値を商品に持たせている。

第一に、ピープルツリーの製品が持つ価値として「エシカル」が挙げられる。ピープルツリーは、衣料品から食品まで幅広い製品ラインナップをもち、それらのすべてがフェアトレードで調達されており、基本的にすべての商品が社会的に立場の弱い人たちによって生産されている。ピープルツリーは製品の「エシカル」という価値に対して説得力を持たせるため、商品のラインナップに合わせて、さまざまなエシカルに関する認証の取得を行っている（People Tree 会社案内, 2017）。

さらに、ピープルツリー商品のタグや、オンラインショップでの商品紹介欄には、その商品をどこの誰が作ったのかも紹介されている。とくにオンラインショップでは、

その記事をクリックすると別ページに飛んでその生産者団体の歴史や活動内容などのプロフィールの他、その商品を購入することで生産者にとってどのようなメリットがあるのか、なども閲覧できる（People Tree オンラインショップ）。

第二に、ピープルツリーは商品の持つデザイン性を一つの価値として捉えている。ピープルツリーは、商品に販売国のファッショントレンドを織り込み、生産者団体もつそれぞれの技法を生かしたオリジナルデザインを作成している。さらに世界各国の著名なデザイナーや企業とのコラボレーションによる、デザイン性の向上と多様化も行っている。

第三に、高品質が挙げられる。ピープルツリーでは製品のクオリティを一定に保つため、生産団体に対して徹底的な品質管理を行っている。

(2) プライス

ピープルツリーは商品価格を高め設定し、シーズンごとの割引を行っている。

ピープルツリーでは、製品価格のうち、15%が生産者へ支払われ、10%が生産者の技術支援に使われており、現地で同様の仕事をする場合と比較して20～30%増しの賃金を生産者へ渡している（People Tree 会社案内 2017, 2017）。現地パートナーへの適正な賃金支払いのため、ピープルツリーは製品価格を全体的に高め設定している。加えて、商品価格の上げ幅を最小限に抑えるため、プロのカメラマンを雇わずに、スタッフがカタログの写真撮影を行う等、プロモーション費用を抑え、コストを抑制している（生駒, 2013）。

またピープルツリーでは、生産者が製造した商品を最後まで売りつくす「販売の責任」と、より多くの顧客にピープルツリー商品を手にとってもらう「買いやすさの向上」という二つの理由から、シーズンごとに商品のセールを実施している（大切に売ること、最後まで売ること, 2016）。

(3) プロモーション

ピープルツリーでは、3種類のプロモーション活動をターゲットに合わせて行っている。

第一にピープルツリーのプロモーション活動として、セレブリティや有名デザイナーとのコラボレーションが挙げられる。ピープルツリーは毎シーズン、デザイナーからヨガインストラクターに至るまで、さまざまな人とコラボレーションを行ってい

る。多くのセレブリティや有名デザイナーと協働することによって、ブランドの認知とイメージ作りを行っている。

第二に、マスメディアへの掲載がある。ピープルツリーの掲載先媒体は、「エシカル」や「フェアトレード」、「環境にやさしい」といったキーワードに興味・関心をもつ消費者をターゲットとしたものが多く、ピープルツリーは、掲載を通じて、その事業内容に興味をもつような人に向けてプロモーション活動を行っていると言える。

第三に、イベントの開催が挙げられる。ピープルツリーでは、人々にフェアトレードへの関心を持ってもらうためには、環境問題や人権問題などへの理解が必要不可欠であるという立場から、フェアトレードについて学べる「フェアトレードの学校」などのイベントを定期的に開催している。

(4) プレイス

ピープルツリーは顧客に合わせて、複数の販売経路を確保している。

販売経路として第一に挙げられるのは、常設店である。ピープルツリーは、東京に常設店を2店舗展開している。

第二に、百貨店などにおける期間限定ショップが挙げられる。期間限定ショップは「オーガニック」や「フェアトレード」などの枠組みのショップセレクトで出店する 경우가多く、出店期間として3か月以上の場合が多い。さらに延長して半年ほどの出店になるケースも半数近くある。期間限定ショップであっても、常設店と相違なく幅広い商品を陳列できている。

第三に、ネット販売がある。ピープルツリーは現時点で、自社オンラインショップもあわせて、75媒体でのネット販売を行っており、重要な販売経路の一つになっている（People Tree 会社案内 2017, 2017）。

第四に、卸としての販売経路も確保している。ピープルツリーはもともとフェアトレード商品の輸入・卸企業であったことから、現在でも商品卸が事業の柱の一つとなっている。2017年5月時点でピープルツリーは日本全国計3,050店にむけて商品の卸を行っていて、卸先はフェアトレードセレクトショップを中心に、無印良品や美術館・博物館のショップなども含まれている（People Tree 会社案内 2017, 2017）。

Ⅶ. クロスケース分析

本節ではダリケーとピープルツリーのクロスケース分析を行い、エシカル商品販売

成功のマーケティング戦略と、エシカル商品が抱える5つのデメリットへの対処方法について論じる。分析の結果、両社とも共通のマーケティング戦略をもち、デメリットへも同様の対処をしていることが明らかになった。

1. マーケティング戦略の共通項

本項では、エシカル商品の販売に成功したマーケティング戦略について説明する。ダリケーとピープルツリーのマーケティング戦略の共通項は8点にまとめることができる。

第一に、原材料生産者と相互にやり取りできるサプライチェーンを構築していることである。これらの企業は生産者から原料を買取るだけでなく、生産者との直接やり取りする中で、また技術指導や製品の中で日本における販売ができなかった商品の原因を話し合ったりすることで、製品の品質を向上させることに成功していた。

第二に、これらの企業は「エシカル商品」であっても販売国のニーズを的確に反映できるサプライチェーンを構築している。「エシカル商品」であっても、「デザイン性」や「味」など、その商品が販売される国のマーケットニーズやトレンドをすぐに反映できる体制をとっていた。

第三に、これらの企業は生産者のモチベーションを向上させる工夫をしている。「良いものを作ったら高く買い取る」ことで生産者のモチベーションを向上させ、生産者自ら品質や生産性を向上させようとする動きにつなげているのである。

第四に、これらの企業はターゲットセグメントを「エシカルに敏感な層」に限らず、独自に設定している。言い換えると、エシカル商品の販売成功企業はターゲットとする対象を「エシカルに敏感な層」より広く、もしくはそれにとらわれないターゲットセグメントの設定を行っていた。「エシカルに敏感な層」にとらわれないことで、商品が持つ「エシカル」以外の価値を訴求しやすくしているのである。

第五に、これらの企業は「エシカル」以外の商品価値を持たせ、顧客ごとに訴求させる価値を柔軟に変えている。相手に合った商品価値を訴求することで、より広い顧客を取り込んでいるのである。

第六に、これらの企業は成熟したプロダクトをそれまでになかった形で製品化することで差別化を図っている。異業種の企業や有名デザイナーなどと積極的に協働することで、商品ラインナップを多角化し、それまでになかった製品を生み出して差別化に成功していた。

第七に、これらの企業はターゲットに合わせた適切なプロモーション活動を行っている。大衆に向けた大規模なプロモーション活動ではなく、ターゲットセグメントが目にする媒体に絞ってプロモーションを行うことで、コストを抑えながらも効果的な広報宣伝を行っていた。

第八に、これらの企業はターゲットに合わせ多様な販路を確保している。期間限定ショップとしての出店や卸先の多様化などの工夫をすることで、常設店は少ないながらも広く商品を流通させていた。

これらのマーケティング戦略を表にまとめると、以下のようになる。

表 1: エシカル商品のマーケティング戦略モデル

分析枠組み		戦略・特徴
サプライチェーン		<ul style="list-style-type: none"> 原料生産者と相互にやり取り 販売国のニーズを反映できる体制 生産者のモチベーションを向上させる工夫
ターゲットセグメント		・「エシカルに敏感な層」に限定せず、独自に設定
4P 分析	プロダクト	<ul style="list-style-type: none"> 顧客に訴求させる商品価値の柔軟な選択 コラボレーションによる製品の多角化、差別化
	プライス	・高価格
	プロモーション	・ターゲットを絞ったプロモーション
	プレイス	・多様な販路を確保

出典：筆者作成

2. エシカル商品が持つデメリットへの対処方法

本稿における「エシカル商品のデメリット」とは、第一に原材料の安定調達が難しいこと、第二に高コスト・高価格であること、第三に市場が小さいこと、第四に「エシカル」を名乗りにくいこと、第五に日本では企業が、エシカルな商品を取り扱わなければならない、という危機感を持ちにくいこと、の5点を指す。ダリケーとピーブルツリーの分析結果から、エシカル商品の販売に成功している企業は、デメリット5点に対して、6つの対処法を持っていた。

第一にこれらの企業は、エシカル商品がもつ「日本では企業が、エシカルな商品を取り扱わなければならない、という危機感を持ちにくい」という第五の課題を、企業理念・創業背景などにエシカルな内容を埋め込むことによって克服している。企業理念や創業背景などがエシカルなストーリーにつながり、その存在がエシカル商品を販

売している企業で働く社員のモチベーションや、商品を販売する際に付加される「ストーリー」の一部となっている。

第二にこれらの企業は、エシカル商品がもつ「価格が高い」という第二の課題を、効果的なコスト削減を行い最終製品への転嫁を抑えることで緩和している。

第三にこれらの企業は、エシカル商品にも「エシカル」以外のさまざまな商品価値を付加している。そのため「エシカルを名乗りにくい」状況であっても、エシカル商品を販売し続けることができる。つまり「エシカル」以外の商品価値を付加することで、成功企業は「エシカルを名乗りにくい」という第四の課題を克服している。

第四にこれらの企業は、商品に付加されている「エシカル」以外の価値を磨くことで、高価格帯のエシカル商品であっても消費者が納得感を持って購入できるようにしている。たとえば「味」や「デザイン性」など「エシカル」以外での商品価値を高めることで、消費者の価格に対する納得感を高めている。つまり、成功企業は「エシカル」以外の価値を高めることで、エシカル商品がもつ「価格が高い」という第二の課題を克服している。

第五にこれらの企業は、「安定調達の高コスト」という課題を原材料の生産者との連携を密にすることで克服している。たとえば、生産地へのスタッフ派遣や現地法人設立などを通して、生産者と直にやり取りを行い、信頼関係を築いている。そのため、不安定になりがちなエシカルな原料の調達も安定的にできるようになっている。

第六にこれらの企業は、リピーター率を高めることでエシカル商品がもつ第三の課題「市場が小さい」を克服している。まず「味」や「デザイン」など「エシカル」以外の価値で顧客を取り込み、次にコラボレーションなどによってそこでしか購入できない商品を販売することで、リピーターを獲得している。市場が小さくても何度も一人の顧客に足を運んでもらうことで、成功企業は利益を確保しているのである。

ここまでエシカル商品販売成功企業が、エシカル商品が抱えるデメリットにどのように対処しているのか詳細に述べた。ここまでの結果を課題ごとにまとめると、表2のように表すことができる。

表 2: エシカル商品が抱えるデメリットへの対処法

課題	克服方法
①安定調達の難しさ	・原料生産者との緊密な連携
②価格が高額	・徹底的なコスト削減 ・「エシカル」以外の商品価値を磨き、価格への納得感を高める
③市場が小さい	・リピーター率を高める
④エシカルの名乗りにくさ	・「エシカル」以外の商品価値を持たせる
⑤危機感の薄さ	・企業の根幹にエシカルな事柄を設定（企業理念など）

出典：筆者作成

VII. 結論

本稿では、エシカル商品の販売に成功している企業が行っているマーケティング戦略の分析を行った。

本稿では、事例研究としてダリケーとピープルツリーを扱い、マーケティング戦略を記述した。そのうえで、両社のマーケティング戦略の共通項をクロスケース分析にて明らかにした。表 1 は、リサーチクエスション 1「日本市場でエシカル商品販売に成功している企業はどのようなマーケティング戦略をとっているのか」への回答である。さらに、リサーチクエスション 2「エシカル商品販売企業はエシカル商品が持つデメリットへどのように対処しているのか」へ対する回答は表 2 で示されている。

本稿のインプリケーションは以下の通りである。

まず本論文の理論的インプリケーションは、これまで研究が少なかった日本市場におけるエシカル商品のマーケティング戦略について、学術的に明らかにした点である。日本市場において、エシカル商品の販売に成功している企業を洗い出し、そのマーケティング上の共通点を明らかにした。

従来エシカル商品は、原材料を高く買い上げて農家（生産者）の収入を高めるといった（生産者と流通業者・顧客との間の）取り分の調整による倫理性が商品価値の基礎となっていた。しかしそれだけでは十分な商品性を確保できず、市場に浸透することができていなかった。他方、本研究で明らかになったことは、単に生産者の取り分を増やした原材料を使うだけでは、エシカル商品事業の成功には不十分であるということである。そのようなエシカルな原料調達に加え、顧客が購入したいと思う高付加価値の商品の生産を可能とするような原材料を特定・開発し供給すること、そのために

エシカル商品販売業者は原材料の生産者と、協働してゆく必要があることを明らかにした。

また従来のエシカル商品は、「エシカル」であることを前面に出したマーケティングに頼らざるを得なかった。しかし、それだけでは製造コストが高い割にはニッチな市場の顧客のみに頼ることになり持続性に欠けた。逆説的ではあるがエシカル商品で成功するためには、味やデザイン、ストーリー性など「エシカルさ」以外の商品性に優れた、「エシカル商品らしからぬエシカル商品」を生み出し、そのような商品にふさわしい価格設定、流通、プロモーションを行う必要がある、ということも本研究のインプリケーションである。それはそのような商品が、エシカルに敏感な少数の顧客よりもはるかに幅広い顧客をエシカル商品市場に吸引し、事業の持続性をもたらすからである。

次に本論文における実践的インプリケーションは、エシカル商品がもつ課題やデメリットに対する具体的な対処方法について明らかにした点である。今後エシカル商品を取り扱う企業に対して、留意すべき点を提示した。

本稿では、事例研究として2社取り上げたものの、結論の普遍性をより高めるためには、さらに多くの事例研究が必要である。エシカル商品のマーケティングについての知識は、社会の変遷に伴い、今後とも必要とされると思われる。この分野での更なる研究が望まれる。

参考文献

- 生駒芳子 (2013) 朝日新聞デジタル& “フェアトレードを進化させるピープル・ツリーの挑戦”
http://www.asahi.com/and_w/fashion/TKY201308220195.html (アクセス: 2018/1/20)
- 一般社団法人フェアトレードタウン・ジャパン (2013) 「フェアトレードと倫理的消費に関する全国調査」
- 大内紀知, 横田祐美 (2010) 「環境配慮型製品における意味的価値と普及戦略」『研究・技術計画年次学術大会講演要旨集』
- 株式会社デルフィスエシカル・プロジェクト 『第4回エシカル実態調査』 (2015)
<http://www.delphys.co.jp/ethical/report/ethical2015130.pdf> (アクセス 2017/09/12)
- 株式会社ネオマーケティング (2017) 『「倫理的消費 (エシカル消費)」に関する消費者意識調査結果報告書』
http://www.caa.go.jp/region/pdf/region_index13_170125_0003.pdf (アクセス: 2017/12/08)
- 河口真理子 (2016) 「第12回環境志向の消費生活考 大企業のエシカル商品の取り組み」『国民生活』2016年12月号, p19-20
- 京都商工会議所 (2017/1/16) “Dari K 株式会社 代表取締役 吉野慶一さん”
<http://www.kyo.or.jp/support/darik/> (アクセス: 2018/1/20)
- 神戸学校 (2016) “「カカオを通じて世界を変える! ~志が向かう未来~”
<http://www.kobegakkou-blog.com/blog/2016/11/post-2882.html> (アクセス: 2017/12/19)
- サフィア・ミニー (2008) 『おしゃれなエコが世界を救う』日経 BP 社
- 全日本菓子協会 『菓子統計』 「菓子生産数量・生産金額及び小売り金額推定」
<https://www.eokashi.net/siryosiryos08.html> (アクセス: 2017/11/23)
- 田中洋 (2012) 「マーケティングから見た倫理的消費の可能性」『CEL』98, 30-33
- 豊田尚吾 (2012) 「倫理的消費の現状と未来—個人の消費が社会とどうつながるのか」『CEL』98, 10-15
- 野田朗子 (2000) 「環境配慮型製品のマーケティング戦略—普及に向けてメーカーと消費者の接点を探る—」『同志社政策科学研究』2 (1), 69-92.
- 延岡健太郎 (2006) 「意味的価値の創造: コモディティ化を回避するものづくり」『国民経済雑誌』194 (6), p.1-14.
- 野村尚克他著 (2014) 『ソーシャル・プロダクト・マーケティング: 社会に良い。信頼されるブランドをつくる3つの方法』産業能率大学出版部
- 畑山要介 (2012) 「フェアトレード商品を購入するのはいかなる人か?」『経済社会学年報/経済社会学会編』34, 173-181
- 矢野経済研究所 『アパレル産業白書 2017』 「調査結果サマリー」
<https://www.yano.co.jp/press/press.php/001174> (アクセス: 2017/11/23)
- 山本謙治, 小林国之, 坂下明彦 (2017) 「イギリスの倫理的消費の社会化過程におけるキャンペーンの役割」『農業経済研究』88 (4), 461-466
- 山本聖 (2011) 「百貨店バイヤーから地域産業の「つなぎ手」に転身~エシカルの唯一のルールは、「ストーリーがあること」~」『デルフィスエシカル・プロジェクト エシカルレポートVI』
- 「倫理的消費」調査研究会 (2017) 『「倫理的消費」調査研究会 取りまとめ ~あなたの消費が世界の

未来を変える～』

http://www.caa.go.jp/region/pdf/region_index13_170419_0002.pdf (アクセス 2017/09/12)

渡辺龍也 (2010) 『フェアトレード学 私たちが創る新経済秩序』 新評論

渡辺龍也 (2013) 「フェアトレードと倫理的消費 (1) ～全国調査が明らかにするその動向～」『現代法学 : 東京経済大学現代法学会誌』 25, 135-174

Asahi Shinbun Digital[and] (2014/4/24) “カカオを通じて世界を変える京のチョコ”

http://www.asahi.com/and_w/interest/SDI2014042351042.html (アクセス : 2018/01/25)

CAKE. TOKYO (2017) “だから僕はインドネシアから世界を変えると決めた”

https://cake.tokyo/featured/darik/chapter_03 (アクセス : 2017/12/19)

Dari K オフィシャルサイト : ストーリー

<http://www.dari-k.com/story/> (アクセス : 2018/01/25)

Dari K onlineshop “DariK ～カカオ豆の焙煎から全て手作りのカカオが香るチョコレート～”

<http://dari-k.shop-pro.jp/> (アクセス : 2017/12/19)

FAIR TRADE JAPAN (2015) “日本市場”

http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000019.html (アクセス : 2017/12/19)

Harrison, R., T. Newholm, and D. Shaw (2005) The ethical consumer. Sage

Kakao Indonesia Cemerlang “Service”

<http://pt-kic.com/service/> (アクセス : 2017/12/19)

People Tree オフィシャルサイト : フェアトレード 10 の指針

<http://www.peopletree.co.jp/fairtrade/standard.html> (アクセス : 2018/1/26)

People Tree オフィシャルサイト : ブログ (2016) “大切に売ることと、最後まで売ること”

<http://magazine.peopletree.co.jp/archives/4678> (アクセス : 2018/1/20)

People Tree 会社案内 2017 (2017)

https://saas2.startialab.com/acti_books/1045178563/14101/ (アクセス : 2018/1/26)

Sustainable Japan (2016) “【人権】英国現代奴隷法、日本企業はどう対応するべきか～下田屋毅氏の欧州 CSR 最新動向～”

<https://sustainablejapan.jp/2016/07/13/modern-slavery-act/22928> (アクセス : 2017/12/08)

エシカル商品のマーケティング：
商品開発とエシカル商品固有のデメリット解消の戦略

清野友紀
稲葉祐之

<要旨>

本稿はエシカル商品のマーケティング戦略について論じる。エシカル商品とは、「その製造と販売に労働者、動物や環境からの搾取を行わない製品」と定義される。日本におけるエシカル商品市場は、同程度の経済規模を持つ他国よりも小さいのが現状である。本稿ではエシカル商品の導入と売り上げの拡大に成功した二つのケースを参照しながら、日本市場におけるエシカル商品のマーケティング戦略の事例を分析する。その上で、本稿では日本市場でエシカル商品を販売する上での有効な戦略を提示することを目的としている。

本稿のリサーチクエスションは、以下の二点である：1. 有効なエシカル商品のマーケティング戦略とはいかなるものか？ 2. エシカル商品の持つ課題を克服するために、企業はどのようにエシカル商品を扱っているのか？ その上で本稿では、エシカル商品の持つ課題を5点提示する。すなわち、1. 原材料の安定的な調達難しいこと；2. コストが高いこと；3. とりわけ日本におけるエシカル商品の市場が小さいこと；4. 日本ではエシカル商品の認証機関が少ないため企業がエシカル商品を発売しにくいこと；5. 企業にとってエシカル商品を販売するモチベーションが高くはないこと、である。

リサーチクエスションに対する答えを得るため、日本のエシカル商品およびエシカル商品に関する一般的なマーケティング戦略についてレビューした。しかし、エシカル商品が安定的な市場地位を獲得していない日本市場における有効なマーケティング戦略についての既存研究は、ほとんど存在していなかった。

日本における有効なマーケティング戦略モデルを提示するために、本稿ではダリケーとピープルツリーという日本の成功企業二社のマーケティング戦略について検討

する。本稿では、これら二社のマーケティング戦略を、そのサプライチェーン、顧客セグメントとマーケティング・ミックスについて分析する。これらに二つのケースの分析を通じて、日本市場におけるエシカル商品の有効なマーケティング戦略とエシカル商品固有の課題を克服する手段について論じる。

本稿の理論的インプリケーションは、エシカル商品のマーケティングに成功している日本企業の事例から、それらに共通するエシカル商品のマーケティング戦略の詳細なモデルを提示したことである。一方実践的なインプリケーションとして、本稿はエシカル商品の直面する課題に対する対応策を明示したことが挙げられる。

Marketing Strategies of Ethical Products: Product Development and the Elimination of Their Disadvantages

<Summary>

Yuki Kiyono

Yushi Inaba

This paper aims to propose the marketing strategies of ethical products. Ethical product is defined as “products which do not exploit labor, animals or environment while making and selling”. In Japan, the market of ethical products is smaller than that of other countries with similar size of economy. This paper analyzes successful marketing strategies of ethical products in the Japanese market, by looking at two cases that deal with ethical products, and increase the sales constantly. This study attempts to provide effective strategies for selling ethical products in the Japanese market.

This paper has two research questions; one is “what are effective marketing strategies for ethical products?”, the other is “how do companies deal with ethical products to overcome their disadvantages?”. This paper points out five disadvantages of ethical products; first, it is difficult to procure ethical raw materials stably; second, the ethical products are costly; third, the market size of ethical products in Japan is small; fourth, it is difficult for companies to label them as “ethical products” because there are not enough certificate authorities for ethical products in Japan; and fifth, there is not much motivation for companies to sell ethical products.

To answer these two research questions, this paper reviewed data and research on ethical products, and general marketing strategies of ethical products in Japan, however, there was less research on effective marketing strate-

gies in the Japanese market where ethical products have not established stable position yet.

To propose an effective marketing strategy model of ethical products in Japan, this paper examined marketing strategies of two successful Japanese companies, Dari K and People Tree. We analyzed their marketing strategies from the perspectives of supply chain, consumer segments and four “P” matrix (product, price, promotion and place). Through analyses of these two cases, effective marketing strategies of ethical products in Japanese market, and ways of overcoming difficulties were induced.

Theoretical implication of this paper was to reveal a detailed and integrated model of ethical products’ marketing strategies academically. In addition, the paper clarified that successful Japanese companies took different marketing strategies from those of generally considered. Regarding practical implication, this paper clarified how to tackle the challenges which ethical products faced.