

フェアトレード・マーケットリサーチ <サマリー>

2007年7月22日



チョコレボ実行委員会
マーケットリサーチチーム

調査企画協力: 株式会社 インヴォルブ
株式会社 かいほつマネジメント・コンサルティング

調査目的

フェアトレード認知者のデモグラフィック、サイコグラフィックな特徴を把握すると同時に、彼らのフェアトレード商品購入実態やニーズ、フェアトレードに関する情報源などを把握することで、フェアトレードに関わる企業・団体のマーケティング活動をサポートする基礎資料とする。

調査方法

インターネット調査（実査機関：株式会社マクロミル）

調査対象

18歳～69歳の男女で、フェアトレード認知者（調査地域：全国） **412名**

【詳細条件】「フェアトレード」という言葉を「知っている」と回答し、かつその言葉が「貧困」または「環境」と関わりの深い言葉であると認識している者。

対象者出現率:2.9%

* フェアトレードの全国での認知率を表すものではありません。
調査会社の調査パネルのうち、上記条件に該当するサンプルの出現率です。
正確な認知率の把握には、別途調査が必要です。

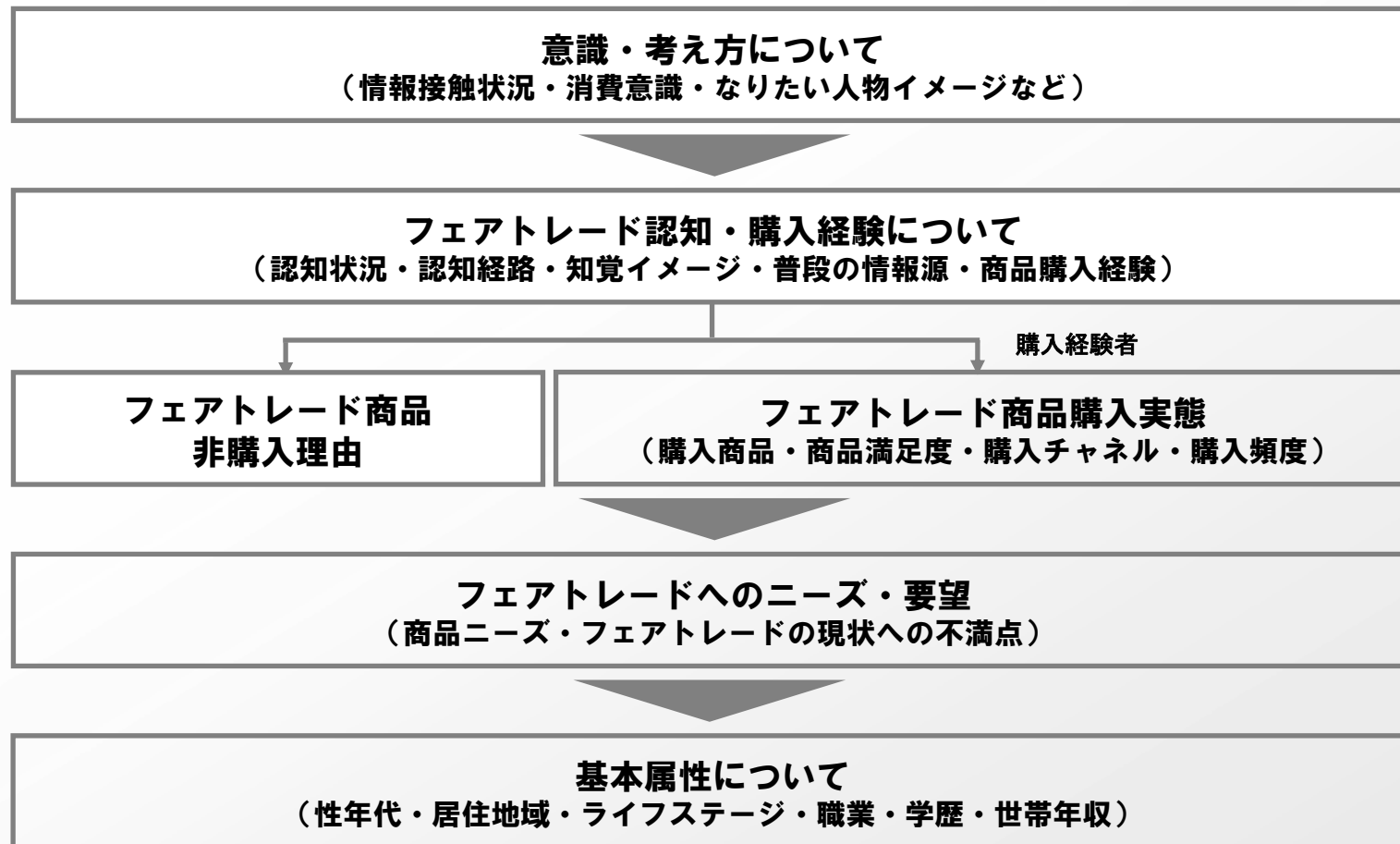
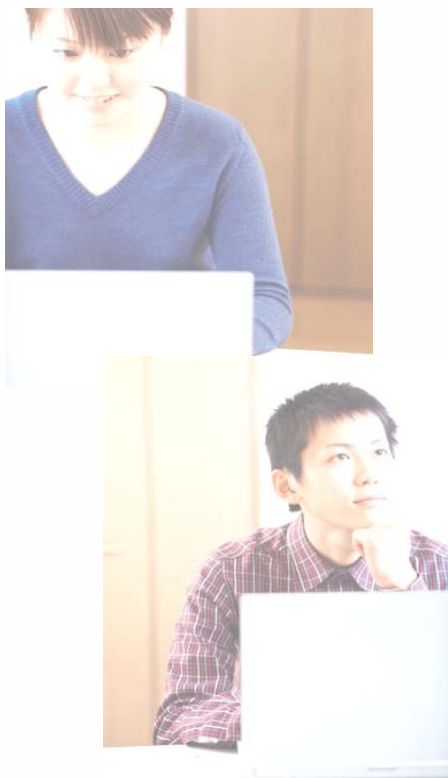
調査期間

2007年4月12日～14日

調査内容

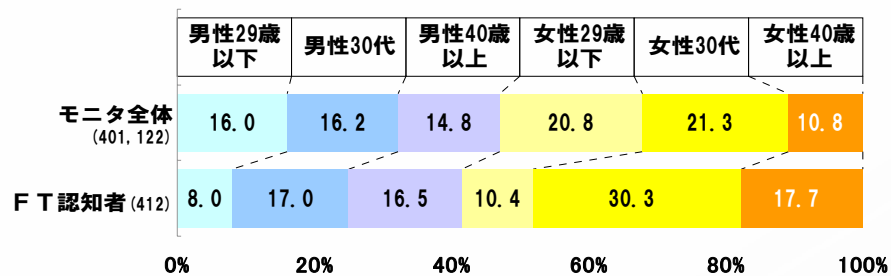
次頁



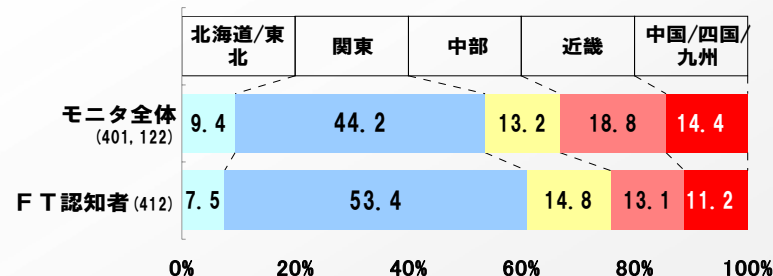


フェアトレード(以下FT)認知者は30代女性(30.3%)が中心で、40代女性(17.7%)が多め。関東エリア在住者が多い。また事務系の会社員が22.1%と多く、学生はやや少ない。年収は500-700万円の人がボリュームゾーン。

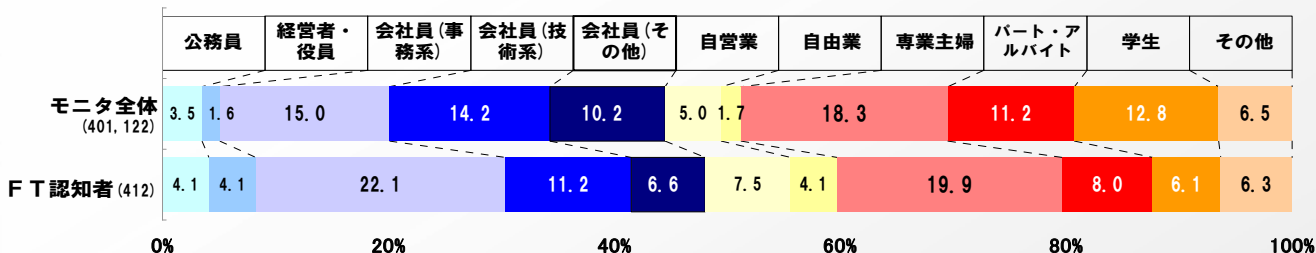
【性年代構成】



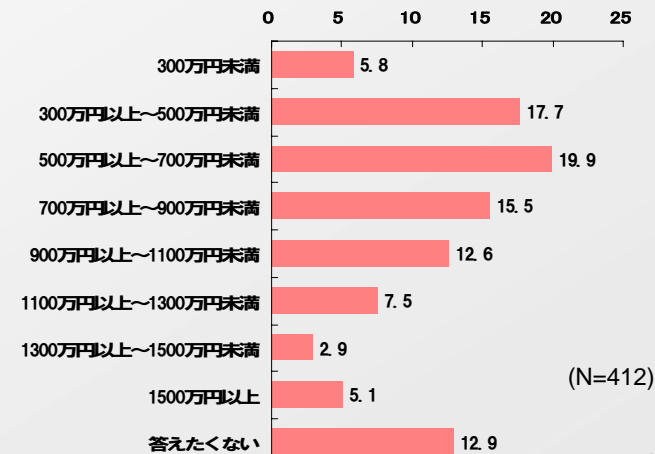
【居住エリア】



【職業】

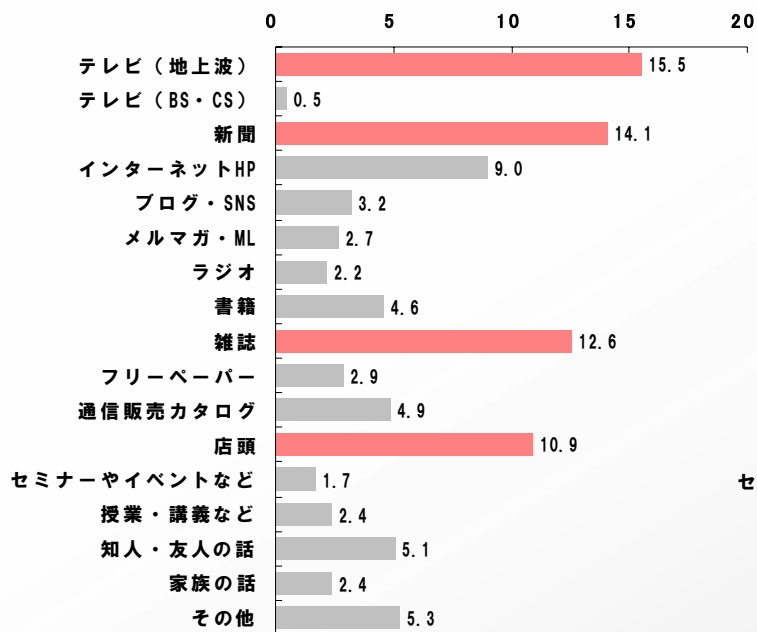


【年収】



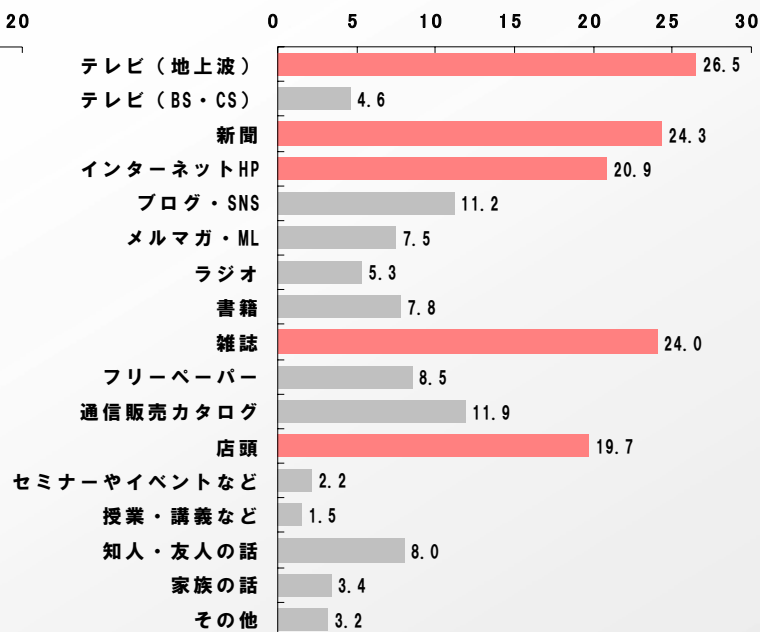
FT認知情報源としてはテレビ地上波(15.5%)、新聞(14.1%)、雑誌(12.6%)などが高い。店頭という回答も10.9%見られた。普段のFT情報源になるとテレビ・新聞・雑誌の次にインターネットHP(20.9%)が挙がってくる。認知暦はばらつきがあるが、最近1年間で知ったという人が3割近く、認知は急速に伸びていると言える。

【FT認知情報源】(SA)



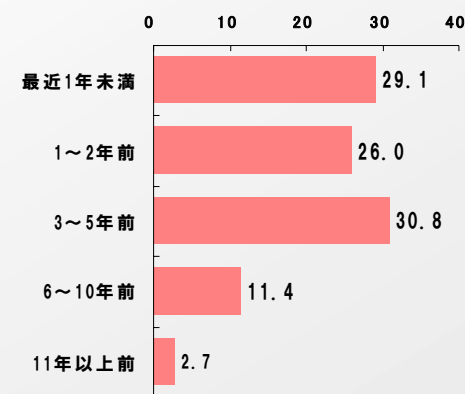
(N=412)

【普段のFT情報源】(MA)



(N=412)

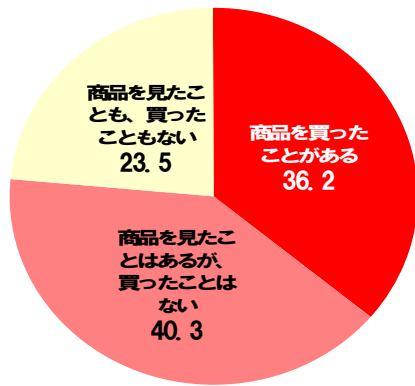
【認知暦】



(N=412)

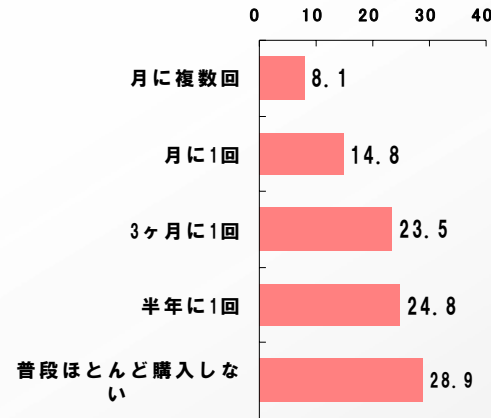
認知者でも購入に至っている人は36.2%にとどまる。商品自体を見たこともない人が23.5%もあり、商品の露出がまだ不十分であることがうかがえる。
 購入頻度では月に一度以上購入している人が4人に1人程度いる一方、ほとんど購入しない人も3割近い。
 チャネルでは自然食品店が36.2%で最も高く、FT専門店(26.2%)、カタログ通販(21.5%)がこれに続く。

【購入経験】



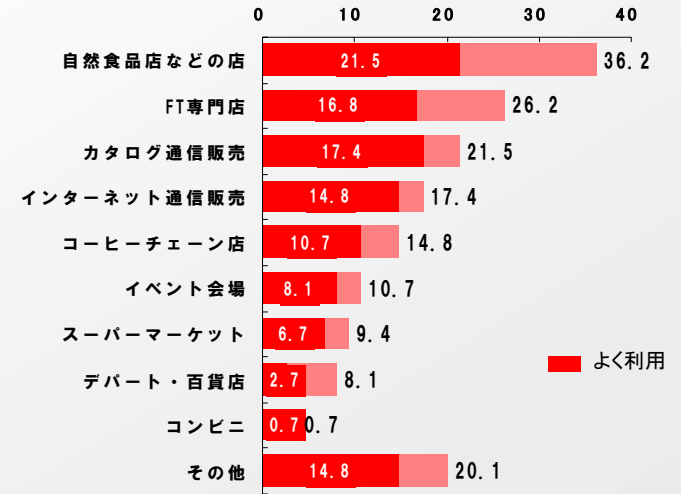
(N=412)

【購入頻度】



(N=149)

【購入チャネル】



(N=149)

生協(7件)/THE BODY SHOP(3件)など。

購入のきっかけとして商品そのものの魅力から入る人と国際協力につながると思う人が6割弱と最も多い。
 購入経験商品ではコーヒー・紅茶が66.4%と圧倒的に多いが、チョコレート(34.2%)、女性向け衣料品(22.1%)
 バス・トイレタリー用品(20.8%)などで比較的高い購入経験率が見られた。

【購入のきっかけ】



(N=149)

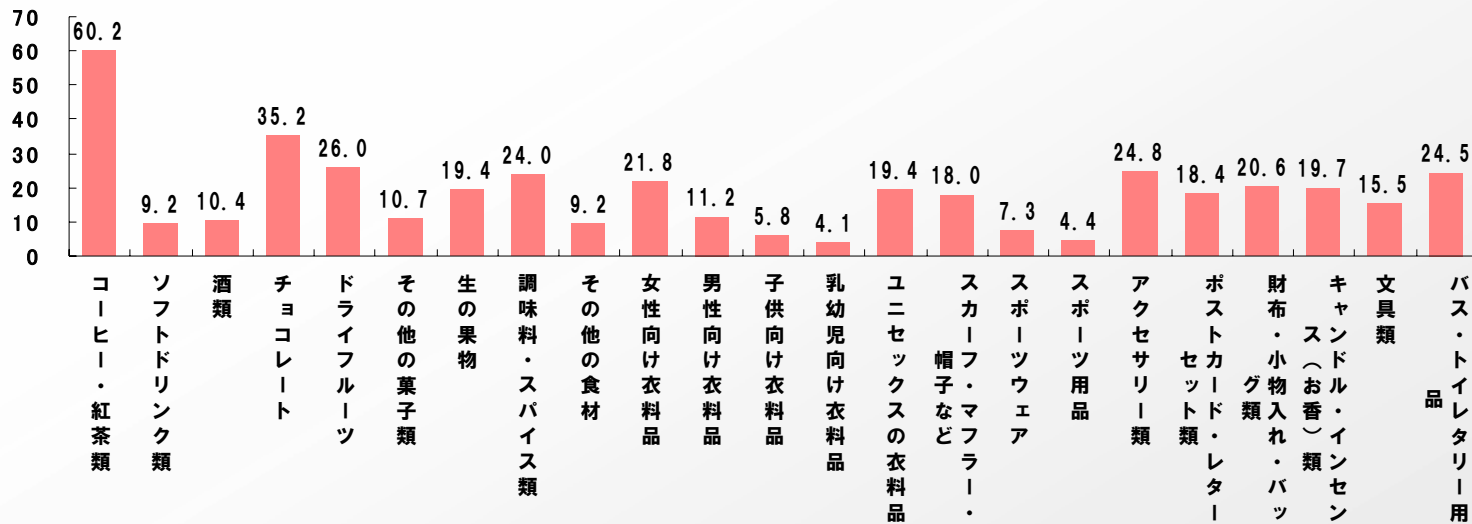
【購入経験商品】



(N=149)

コーヒー・紅茶類のニーズが6割以上の人にみられて最も高く、次いでチョコレート(35.2%)が人気。食品以外でニーズが高いものは、アクセサリー類(24.8%)、バス・トイレタリー用品(24.5%)など。

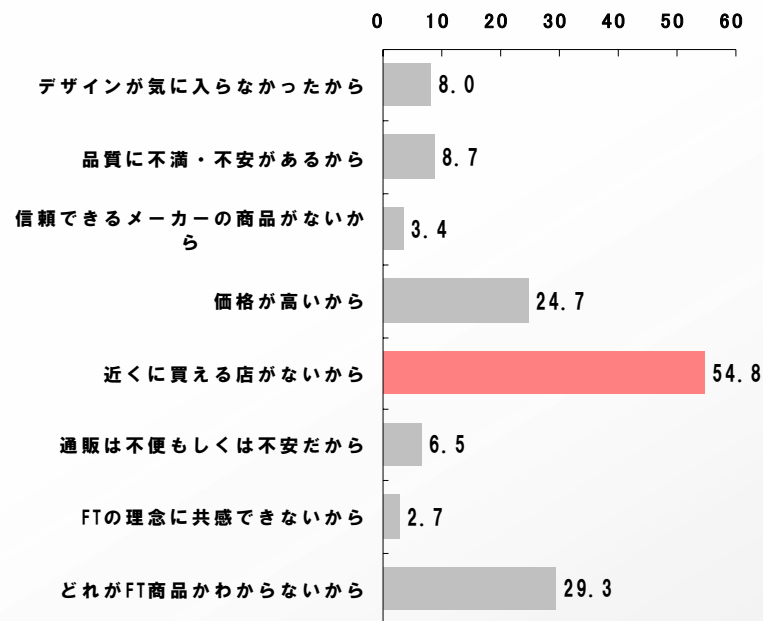
【購入意向商品】



(N=412)

購入に至っていない人の半数以上が「近くに見える店がないから」を理由に挙げている。また価格や品質以上に、「どれがFT商品かわからないから」との声も強い。
 また要望を見てもチャンネルに関する要望が1位、3位、5位に入っており、商品改善要望以上に、「どこで買えるのか」という情報へのニーズが高いことがうかがえる。

【未購入理由】



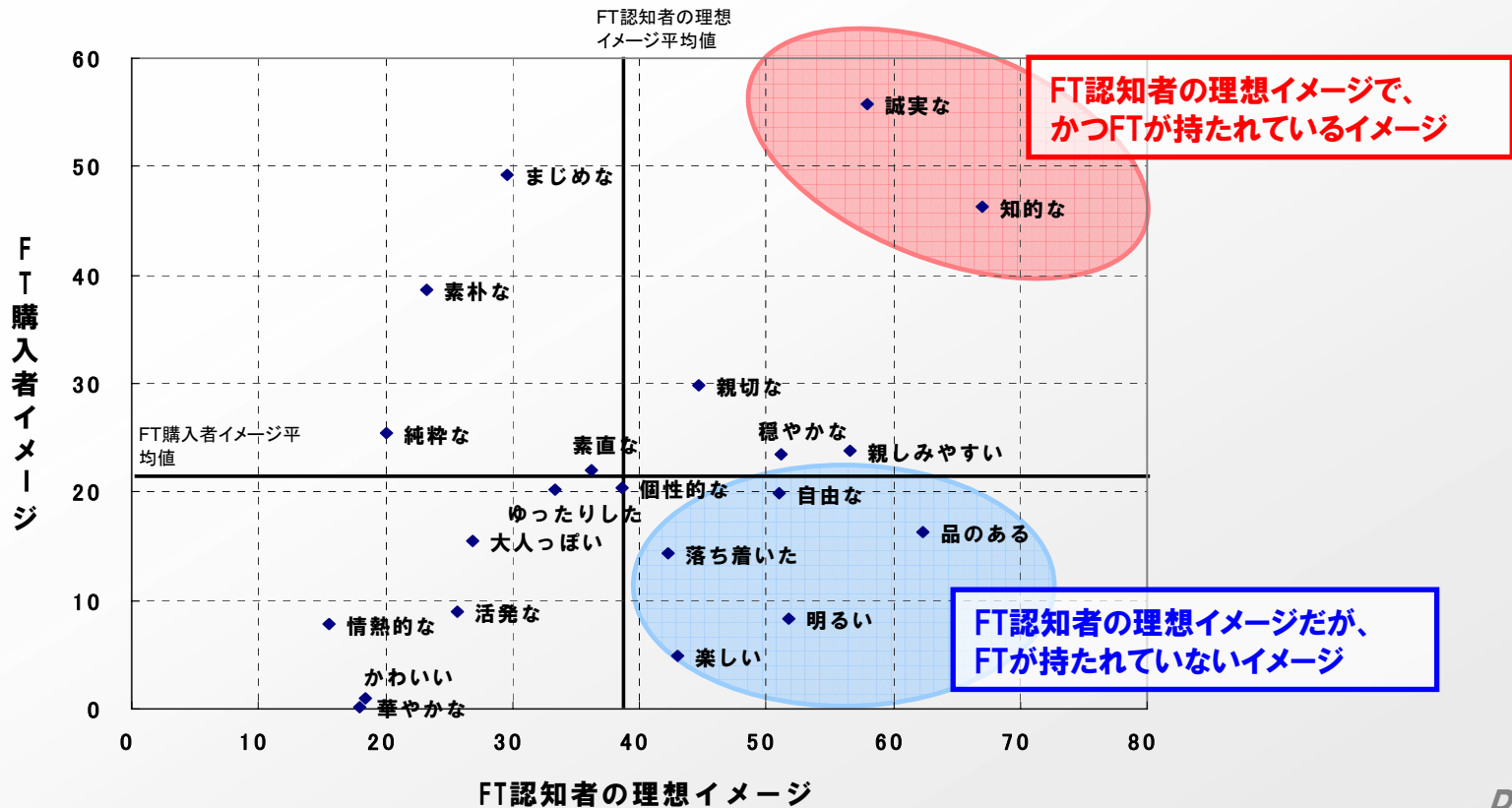
(N=263)

【要望】(自由回答集計)

- 1位 スーパー・コンビニなど身近なところで販売して欲しい (83件)
- 2位 もっとフェアトレードを広めて欲しい (40件)
- 3位 販売店の情報が欲しい (27件)
- 4位 役に立っているのか具体的に知りたい/生産者情報が欲しい (20件)
- 5位 インターネットでの販売の拡充 (14件)

認知者が自分の理想のイメージとして持つ「知的な」、「誠実な」といったイメージはFT購入者のイメージにもなっているが、同じく理想イメージとしてスコアの高い「品のある」、「明るい」、「自由な」といったイメージは、FT購入者のイメージとしては想起されていない。

* FT認知者の「自分の理想のイメージ」をX軸方向に、FT認知者の「FT商品を購入している人」のイメージをY軸方向にとり、散布図を作成。



調査設計・集計・分析・報告書作成



チョコレボ実行委員会
マーケットリサーチチーム

調査企画・協力



株式会社インヴォルブ



かいはつマネジメント・コンサルティング

協賛企業



イオン株式会社



株式会社トッピング



株式会社
フェアトレードカンパニー



特定非営利活動法人
フェアトレード・
ラベルジャパン

今回の調査と同様の調査、及びフェアトレード認知者と非認知者の比較のための調査の2つの調査を現在企画・検討中です。

調査に関する説明会を9月下旬に予定しております。調査及び説明会に関心のある方は以下の連絡先までお問い合わせ下さい。

チョコレート実行委員会マーケットリサーチチーム

Email: ftmr@choco-revo.net