慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	発展途上国における商品に付加された社会性と消費者購買意欲の関係について
Sub Title	
Author	友田, 時雄(Tomoda, Tokio) 岡田, 正大(Okada, Masahiro)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2012
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2012年度経営学 第2781号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002012-2781

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（　　2012　年度）

論文題名

発展途上国における
商品に付加された社会性と
消費者購買意欲の関係について

主　査	岡田　正大
副　査	浅川　和宏
副　査	坂下　玄哲
副　査	

2013 年　　2 月　　28 日　提出

学籍番号	81130755	氏　名	友田　時雄

論 文 要 旨

所属ゼミ	岡田正大研究会	学籍番号	81130755	氏名	友田　時雄

（論文題名）

発展途上国における商品に付加された社会性と消費者購買意欲の関係について

（内容の要旨）

Guillermo D Andrea らは発展途上国の消費者は、購買する際に商品の「価格」と「品質」といった有形価値を重視するという説を説いた。発展途上国の消費者は所得も低く、最低限の品質さえ備わっていれば、最も安価なものを選択するのだと。その一方で、中国やインド等の新興国の消費者においては、商品に社会性が付加されていると購買意欲が高まるとのデータがある。（出典：good purpose）これは、近年急速な経済成長とともに平均所得が高まり、有形価値のみを購買基準とするのではなく、社会性という無形価値を購買基準にする消費者層が生まれつつあるということだ。そうであれば BOP ビジネス等で注目を集め、経済成長著しい発展途上国にもそのような社会性という無形価値を重視する消費者層が誕生し始めているのではないだろうか。実際に 2012 年 3 月にルワンダ共和国に行った際には、自国の社会問題に危機感を抱いている者が多く、社会性に対するニーズは決して低くないという印象を受けた。このように、発展途上国の消費者購買意欲における学術的な内容と近年の新興国消費者データおよび筆者自身の実体験には乖離があり、そこに問題意識が存在している。

本研究では、社会性を支援内容、パートナー、期間、主体、表記方法の 5 つの切り口から、それぞれ 2 つの類型に分類し、発展途上国の消費者購買意欲にどのような影響を及ぼすのか検証した。検証方法は、2012 年 8 月にタンザニアとガーナを訪ね、実際に現地の消費者にインタビューおよびアンケートを実施した。

これらの分析をした結果、発展途上国の多数の消費者は社会性という無形価値を重視せず、有形価値、特に価格を重視するということがわかった。この要因としては、まず企業に対する信頼感の低さが挙げられる。これは仮に企業が社会性を謳っても、本当にその社会性を実行するのか否かという疑念が根強いようであり、社会性自体にではなく、更に一歩根深い疑念として企業自体に対する疑念が想定以上に見受けられた。よって、目に見える形の価格というものを重視するようであった。次に社会性に対する反応であるが、これは単純に発展途上国の消費者が他人のために自らの身銭を切って助けるという行為をネガティブに捉えるということであり、他人の利益よりも自らの直接的な利益を重視する傾向が非常に強かった。しかし、この社会性の反応においては一部の教育水準が高い消費者に関しては、この傾向に該当することはなく、逆に社会性を考慮する傾向を示した。

このように、この 2 つの要因を考慮することによって発展途上国の多数を占める教育水準が低い消費者をもターゲットにした新型の CRM を構築できると考えた。具体的には、「心理的および物理的近接性（身近さ）」と「社会性創出効果の消費者自らによる直接的確認可能性」を考慮して戦略を立案するのだ。例えば、同国内においても地域別に社会性の内容を変え、その地域が抱える社会性を選択するのだ。

この新しい形の販売戦略は、先進国においても有効な手段となるだろう。つまり、商品に社会性を付加する販売戦略におけるリバースイノベーションであるといえるだろう。