

2015年1月30日 提出

早稲田大学商学部 谷本ゼミ
2014年度卒業論文

企業とフェアトレード
～日本国内での普及に向けて～

1F110808-0

樋口祥子

はしがき

ついにこの時が来たか…という思いである。3年生の時から、卒論を書き終えてはしがきを書く瞬間が自分にも来るのだろうかとずっと信じられない気持ちでいた。今、その時が訪れているが、想像していたよりもあっさりとしていて少し戸惑っている。何を書こうか。

2年生の頃、数学がめっぽう出来ないのにも関わらずなぜか商学部にいた私は、ボランティアなど社会貢献に漠然と興味を持っていた。そのため、ゼミ選びでCSRが学べる谷本ゼミを見つけた時は「ここしかない!」と思い、あまり迷うことなく選考を受けた記憶がある。結果、無事に合格してこのゼミで2年間を送ったわけだが、このゼミに入れて本当に良かったと思う。

まず、読む・書く・聞く・話すといった基本的な力が身についたことは本当に大きい。最初の頃は文献を読んで気になった単語について調べてレジュメにまとめるだけだったが、問題提起とは決してそのようなものではないと知った。討論においては、いかに事前準備としてネタ(知識)を豊富に持っているかが勝敗を分けることを知った。ここに書いて良いことではないのかもしれないが、いつか谷本先生が「卒業したら専門知識については忘れてもいい。けど、読むとか書くとかいう基礎的な力は忘れないでほしい」というように言っていたことが忘れられない。興味のある分野を学べたことはもちろん、今後の人生で長く自分を支えるであろう力をつけられたことが嬉しかった。

そして、決して楽ではなかったゼミの活動を一緒に過ごしてきたゼミの仲間は大切な存在だ。先生に怒られながらもどうすれば良い報告ができるのかを必死に模索したり、夏休みの始めを返上してゼミ合宿の課題に取り組んだり、就活や卒論執筆を励ましあった同期、先輩、後輩には感謝の気持ちでいっぱいである。特に同期はゼミ活動以外の時も飲みに行くことがあったりと、良い仲間恵まれたと思っている。

グループで協力して作業することが好きな私にとって、1人で取り組む卒論は最後にして最大の難関だった。セルフマネジメントが得意とはいえない私は、計画を立てても実行しないし、期限はギリギリまで追い込まれないと手を付けない。ましてや1年スパンの卒論ではいつに何をどうしておけば良いのかまったく分からなかった。

社会貢献に興味があってこのゼミに入った私は卒論でソーシャルビジネスがやりたいと先生に相談し、気がついたらテーマが「フェア

トレード」に決まっていた。興味のある分野ではあったが、企業や団体の人が取り合ってくれるか不安だったのと同時に、あまり流行りもののような論文にはしたくないという思いが少なからずあった。

日本での先行研究が少ないゆえ、現場をたくさん見よう！と思い企業やフェアトレード団体、そして各種のイベントになるべく足を運んだ。お忙しい中不勉強な私に辛抱強く付き合ってくださいった取材先の方々には本当に頭があがらない。今なら少しはましな取材ができるのに…と思うばかりである。

そして提出期限までの1週間は怒涛の日々だった。足りていない理論を詰めながら朝までパソコンと格闘し、1日1万字ペースで進めることもあった。とにかく孤独だったが、深夜にも同期と連絡を取って励ましあったり、**enter** キーの打ちすぎで小指が腱鞘炎になりかけたり、栄養ドリンクの効き目と眠気が入り混じって頭をぐるぐるさせながら眠りについたり、今となってはすべてが良い思い出だ。

本論文は、フェアトレードと、主に消費者に商品を販売する **B to C** 企業の関係性について考察したものである。フェアトレードの特性と企業のマーケティング志向との違いを浮き彫りにし、企業がフェアトレードに取り組む際には何が課題となってくるのか、またフェアトレードの“普及”において企業が貢献できることは何か、ということをも自分なりに明らかにしたつもりだ。研究としてはまだまだ甘いものであるが、フェアトレードに対して少しでも新しい見解が示せているのなら、これ以上嬉しい事はない。

最後になりましたが、お忙しい中快く取材に応じてくださった **SoooooS**.カンパニーの中間大維様、ネパリ・バザーロの土屋春代様、土屋完二様、高橋百合香様、平野裕里香様はじめスタッフ・ボランティア・関係者の皆様、そして2年間お世話になった谷本先生、**OBOG**・研究室・大学院生・ゼミテンの皆様に厚く御礼申し上げます。

将来何らかの形で、卒論を通して見出した自分の考えを活かせる場面が来れば良いな、と密かに思っている。

2015年1月30日

樋口祥子

目次

第1章	問題提起：なぜフェアトレードなのか・・・・・・・・・・	6
	第1節 問題提起：フェアトレードを取り巻く現状・・・・・・・・	6
	～消費者認知度の観点から～	
	第2節 本論文の目的・・・・・・・・・・	11
	第3節 論文の流れ・・・・・・・・・・	12
第2章	フェアトレードの概要・歴史・・・・・・・・・・	14
	第1節 フェアトレードとは・・・・・・・・・・	14
	(1) 定義	
	(2) 仕組み・目的	
	第2節 フェアトレードの歴史・・・・・・・・・・	25
	第3節 フェアトレードの特徴・・・・・・・・・・	29
	(1) 生産者志向	
	(2) 認証型	
	(3) 提携型	
第3章	日本におけるフェアトレード・・・・・・・・・・	40
	第1節 日本のフェアトレード・・・・・・・・・・	40
	(1) 歴史	
	(2) 現状	
	第2節 日本におけるフェアトレード団体の取り組み・・	48
	第3節 日本における企業の取り組み・・・・・・・・・・	51
	第4節 日本のNGOが求めていること・・・・・・・・・・	52
第4章	日本でフェアトレードを普及させるには～理論の考察～	55
	第1節 ソーシャル・マーケティング・・・・・・・・・・	55
	第2節 消費者行動・・・・・・・・・・	57
	第3節 フェアトレードのマーケティング・・・・・・・・・・	59
	第4節 「企業のフェアトレード」への批判・・・・・・・・	60
	第5節 小括・・・・・・・・・・	61
第5章	フェアトレード現場の声・・・・・・・・・・	63
	第1節 現場取材の目的・・・・・・・・・・	63
	第2節 企業の声・・・・・・・・・・	63
	(株式会社ヤラカス館 SoooooS.カンパニー)	
	(1) 取材先概要	
	(2) 取材概要	

	(3) 取材内容	
	(4) 小括	
第3節	フェアトレード団体の声	68
	(有限会社ネパリ・バザーロ)	
	(1) 取材先概要	
	(2) 取材概要	
	(3) 取材内容	
	(4) 小括	
第4節	ネパリ・バザーロでの参与観察報告	73
	(1) 活動概要	
	(2) 活動を通して得た声	
	(3) 小括	
第5節	取材のまとめと考察	75
第6章	総括～生産者志向の商品を消費者に近づけるには～	77
	第1節 企業とフェアトレードの“ギャップ”	77
	第2節 2つのフェアトレード	77
	第3節 企業に求められること	79
	第4節 日本のフェアトレードの今後	80
	参考文献	82
	参考 URL	85

第1章 なぜフェアトレードなのか

第1節 問題提起：フェアトレードを取り巻く現状

～消費者認知度の観点から～

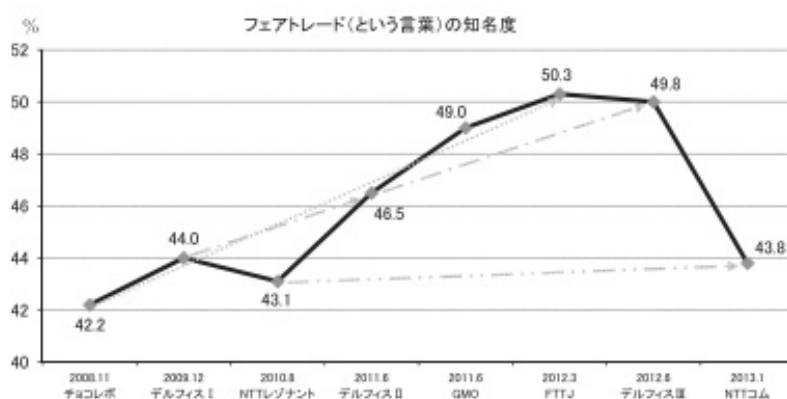
近年、日本国内においても「フェアトレード」(fair trade, fairtrade)という言葉を目にする機会が多くなった。

「フェアトレード」とは、様々な定義が存在するが「公正な貿易」と訳すことができ、簡単に説明すると貿易の仕組みの改善によって途上国の人々の労働における諸問題を解決しようというものである。安く、大量に流通させるという先進国企業のニーズが高まるほどに、安い賃金で雇われている途上国に負担がかかっているという問題意識が先進国においても自覚されるようになり、日本においてもその言葉は急速に広まりを見せるようになった。近年、フェアトレードを冠した「フェアトレード製品」を店頭で見かけることも少なくはない。

渡辺（2013）は、フェアトレードの認知に関して「知名度」「認知率」「認識率」の3つのレベルに分けて検証している¹。

まず、「知名度」は”フェアトレードという言葉を見聞きしたことがある、ないしは知っている割合”と定義付けられている。様々な団体が行った全国調査によって明らかになった「フェアトレード」という言葉の「知名度」の推移は以下の通りである。

図表 1-1 フェアトレードの認知度



出所：渡辺（2013）p.137 より

<http://repository.tku.ac.jp/dspace/bitstream/11150/1184/1/genhou25-05.pdf>

知名度の数値にバラつきが見られるのは、各団体で行った調査で調査対象やサンプル数に違いがあるためであり、同じ団体が行った調査のみに注目すると（ここで言えばデルフィスがそれに当てはまる）、フェアトレードの知名度は年々上昇していることが分かる。

次に「認知率」についてだが、これは「フェアトレードが「貧困」ないし「環境」の問題に関わる言葉であると知っている人の割合」と定義付けられている。渡辺は、フェアトレードタウン・ジャパンが2012年に行ったフェアトレードの知名度・認知率調査を用いて、知名度と認知率にはギャップがあることを指摘している。

図表 1-2 フェアトレードの知名度

フェアトレードという言葉を見聞きしたことがあるか	全体		性別		年代別					
	人数	%	男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代
見聞きしたことがあり、内容もよく知っている (a)	40	3.7	4.5	3.0	7.6	3.7	2.3	4.0	3.6	3.6
見聞きしたことがあり、内容も多少は知っている (b)	179	16.6	13.6	19.6	20.3	20.7	18.7	17.4	11.7	14.0
見聞きしたことはあるが内容までは知らない (c)	322	29.9	29.3	30.6	36.7	30.5	29.0	24.9	31.6	31.1
知らない	535	49.7	52.6	46.9	35.4	45.1	50.0	53.7	53.1	51.4
知名度 (a+b+c)	541	50.3	47.4	53.1	64.6	54.9	50.0	46.3	46.9	48.6

出典：「フェアトレードと倫理的消費に関する全国意識調査」、一般社団法人フェアトレードタウン・ジャパン、2013年2月、p1

出所：渡辺（2013）p.138 より

図表 1-3 フェアトレードの認知率

フェアトレードと関わりの深い言葉は？	全 体		見聞きしたことはある (a)		多少は知っている (b)		よく知っている (c)		意味を知っている (a+b+c)	
	回答者数	%	回答者数	%	回答者数	%	回答者数	%	回答者数	% [■]
1. 株 式	120	22.2	115	35.7	4	2.2	1	2.5		
2. 金 融	122	22.6	104	32.3	18	10.1	-	-		
3. 貧 困	250	46.2	66	20.5	147	82.1	37	92.5	250	23.2
4. 環 境	26	4.8	15	4.7	9	5.0	2	5.0	26	2.4
5. 医 療	2	0.4	2	0.6	-	-	-	-		
6. メディア	2	0.4	1	0.3	1	0.6	-	-		
7. スポーツ	19	3.5	19	5.9	-	-	-	-		
計	541	100	322	100	179	100	40	100		
認知率 (3+4)	276	51.0	81	25.2	156	87.2	39	97.5	276	25.7

※ ここでの%は調査対象者全体 (1,076 人) に占める割合

出所：渡辺 (2013) p.139 より

図表 1-2 の「知名度」に注目すると、「フェアトレード」という言葉に少しでも触れたことがある人は 541 人、そして図表 1-3 の「認知率」においては、フェアトレードを「認知」していると認められる人が 276 人であることが分かる。

フェアトレードの認知度が全体の 25.7% であること、またフェアトレードを「知っている」と答えた人でも、その言葉を貧困や環境に結びつけることができなかつた人が半数近くにのぼる (541 人中 265 人 = 49.0%) ことから、「フェアトレード」という単語のみが一人歩きしており、人々の理解にまで至っていない、もしくは誤った認識をされているという事実が浮かび上がってくる。

最後に「認知率」についてだが、これは”言葉の意味を漠然と知っているだけでなく、「正しく理解している」こと”を満たす人の割合とされている。フェアトレードを「認知」している人よりもより明確にフェアトレードの意義を把握している人の割合ということになるが、2008 年にチョコレボが行った調査と 2012 年にフェアトレードタウン・ジャパンが行った調査を比較すると (図表 1-4)、2008 年から 2012 年で全体で 0.5 ポイントわずかに増加していることが分かる。

図表 1-4 フェアトレードの認識率

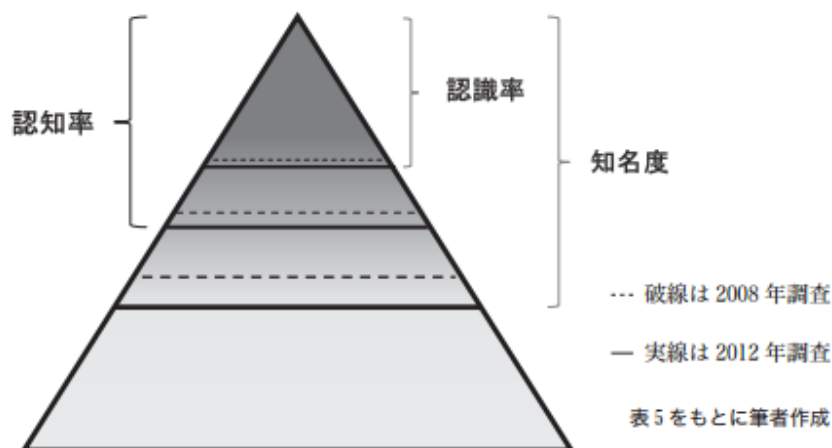
認識率 (%)	全 体	性 別		年 代 別					
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代
チョコレボ調査 (a)	17.6	15.7	19.5	-	20.5	20.1	17.8	12.5	
FTTJ調査 (b)	18.1	15.3	20.9	21.5	22.0	18.7	19.4	15.3	14.9
差 (b-a)	+0.5	-0.4	+1.4	-	+1.5	-1.4	+1.6	+2.6	

出典：表1と同じ、p4、および「フェアトレード認知・市場ポテンシャル調査調査報告書」、チョコレボ実行委員会マーケティングチーム、2009年1月、p6、p11

出所：渡辺（2013）p.142 より

最後に、渡辺は以上の「知名度」「認知率」「認識率」の3つを総合して、年々各数値が増加していることから、「知名」から「認知」へ、「認知」から「認識」へとフェアトレードを正しく理解する人が今後増えていく可能性（図表 1-5 における実線から破線へのシフト）を示唆している。

図表 1-5 フェアトレードの知名度・認知率・認識率



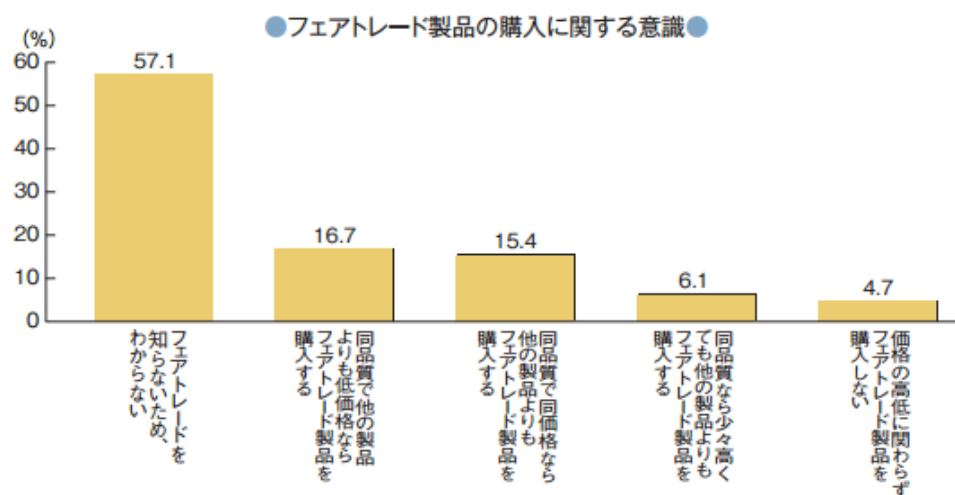
出所：渡辺（2013）p.143 より

知名度・認知率・認識率の調査によって、人々のフェアトレードへの理解の度合いが様々であること、各数値が年々増加傾向にあることが分かった。しかし、この結果から今後もさらなる認知が見込まれるというのは安易な結論だろう。なぜならば、単純に時間が経てば認知

が広まっていくと言うことはできないからである。そこで、ここからは国内におけるフェアトレードを相対的に捉えた上で、フェアトレードの現状と課題を探った上で、今後の可能性についてより明確に検討したいと思う。

内閣府による「国民生活選好度調査」において、消費者の社会的価値行動を調査する目的で 2008 年に初めてフェアトレードに関する質問項目が組み込まれた²。そこではフェアトレード製品を購入する意志のある人は全体の約 2 割と低い結果にとどまった。

図表 1-6 内閣府 国民生活選好度調査（2008 年）



- (備考) 1. 内閣府「国民生活選好度調査」(2008年)により作成。
 2. 「あなたは、フェアトレード(公正な貿易)製品の購入についてどのような考えをお持ちですか。(○は1つ)」との問に対する回答の割合。
 3. 回答者は、全国の15歳以上80歳未満の男女4,148人(無回答を除く)。

出所：内閣府 平成 20 年版国民生活白書

http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/10_pdf/01_honpen/pdf/08_sh_0102_02.pdf

また、大平・菌部・スタニスロスキー（2013）の調査では 9 割以上の消費者がフェアトレード製品の経験がないとされた³。この調査は日本のソーシャル・コンシューマー⁴に関する研究のため、倫理的消費につながるものとして物品寄贈やオーガニック商品の購入の経験の有無なども調査の質問に含まれていたが、そのような他の項目と比較してもフェアトレード製品の購入経験は最も少なかった。ここから日本におけるフェアトレード商品のシェアやニーズが低いことが分かり、また社会的関心の高い消費やであってもフェアトレードに関する認知

や経験は他に比べると十分なものではないことが見えてくる。

しかし、フェアトレードが盛んな欧米ではフェアトレードの登場以来確実に認知を伸ばし、現在でも広がり続けていることから、日本においてもその傾向となる可能性はあると言える。むしろ、日本での認知が低かったり市場が狭かったりする今であるからこそ、これからの日本のフェアトレードに関して検討する価値があるとも言えるだろう。

第2節 本論文の目的

本論文は日本におけるフェアトレードについて、「いかに消費者に対してフェアトレードの普及を行っていくのか」ということを主題に、生産者側の問題から派生しているフェアトレードをいかに消費者に訴求していくのか、また、近年日本においてフェアトレードに取り組む企業が増加しているということにも注目して、企業がフェアトレードの普及に貢献することができるのか、企業のフェアトレードに対する取り組みについて考察していきたい。なお、本論文での「普及」とは、単にその単語を見聞きしたことがある、というのではなく、「消費者が背景にある問題をしっかりと把握し、そこに問題意識を感じたうえですすんでその商品を選ぶようになること」を意味することとする。したがって本論文で検討するフェアトレードに関わる主体は主にフェアトレードに関する活動を行う団体、企業、そして消費者、ということになる。そして企業については、消費者との接点を持つ B to C 企業を指すことになる。

フェアトレードは、先程も述べたように途上国の問題に根ざしたものであり、いかに消費者に満足してもらうか、というよりは、いかに生産者への利益を作れるか、ということに焦点が置かれるという特徴がある。そのような生産者志向の製品をいかに消費者に近づけていくか、というところに本論文の最大のポイントがあるといえるだろう。

フェアトレードの意義や課題を正確に捉え、そのうえで現在の日本におけるフェアトレードの現状、企業や団体の取り組みを考えなおすことで、現在行われている「フェアトレード活動」というものが認知や問題解決にどのように影響しているのか、また果たして正しい問題解決につながっているのか、ということも検討していきたい。国内に導入されて間もない「フェアトレード」という新たな貿易の形が、企

業や団体の取り組みによってどのように消費者の行動に影響を与えていくのか、またどのようにすれば効用を最大化し、真の問題解決に繋げることができるのか。日本のフェアトレードの未来について、企業・フェアトレード団体・消費者との関わり方という観点から考察していくこととする。

第3節 論文の流れ

本論文の流れを簡潔に記すと、問題提起、主題となる題材の詳細、題材に関する現状・考察、現状からの課題・解決策抽出、今後に対する考察、という構成になっている。

第1章において問題提起をした後、第2章では「フェアトレードの概要・歴史」として、フェアトレードとはどのようなものか、誕生の背景と現在までの歴史を、主に社会への広まりという視点を持ちながら追っていく。フェアトレードがどのような問題意識から生まれたものか、ということについては、フェアトレードの本質を語る上で欠かせないものだろう。また、フェアトレードとはどのようなものを示し、その仕組みによってどのようなプロセスで問題が解決するのかということを説明する。フェアトレードの仕組みの他、フェアトレードの基準や原則、世界的イニシアティブを取る団体についても概要を記す。併せて本論文でフェアトレードを考えるにあたって重要と思われるフェアトレードの特徴（生産者志向、認証型・提携型）に関しても触れ、本論文において重要な点を確認しておく。

第3章では「日本におけるフェアトレード」として、本論文の主題である日本のフェアトレードについて調べていく。日本のフェアトレードの歴史の始まりは1970年代といわれるが、それ以降どのように広まりをみせたのか。世界のフェアトレードの歴史の視点と同じく社会への広まりという視点で見たい。現状については第1章で述べた現状をさらに深掘りし、認知度や消費者の購買意識、フェアトレード活動に取り組む団体や組織の動向を見たり、海外の市場規模との比較を行うことで、フェアトレードの現在の課題や今後の可能性について探っていく。

第4章「日本でフェアトレードを”普及”させるには」という所では、フェアトレードの普及に関して現状ではどのような議論がなされているかを調査する。フェアトレードに関する研究、マーケティングに

関する研究、消費者行動に関する研究の 3 つを軸に、「生産者志向」の製品がいかにして広まるか、また背景にある問題をどうすれば消費者に認知することができるか、ということに関して、国内外の事例も交えながら考察を行う。

第 5 章の「フェアトレード現場の声」では、実際に日本でフェアトレードに関する活動を行う企業・団体の方にインタビューを行った結果を掲載する。企業からはフェアトレード製品を扱い始めて間もないことから、今後どのような取り組みが必要だと感じているかの見解、またフェアトレード団体からは団体としてのフェアトレードの考え方や企業がフェアトレードに取り組むことへの懸念などを主に伺うことができたため、考察においては両者の意見をすり合わせて企業がフェアトレードに取り組む際の課題を明らかにする。

第 6 章「総括～生産者志向の商品を消費者に近づけるには～」では、ここまで先行研究、インタビューと参与観察を経て得た見解を踏まえて、改めて「日本でフェアトレードを普及させるために企業ができることとは」ということについて考察を行う。フェアトレードの本質や特徴、フェアトレード団体の考え方、フェアトレード団体の持つ強み・弱み、企業の持つ強み・弱み、そして 2 者の認識の違いなどすべてを加味したうえで、企業がどのような形でフェアトレードに貢献できるかという疑問に対して筆者なりの答えを述べ、また今後の課題や可能性を示して本論文を終えようと思う。

¹ 渡辺 (2013) pp136~150

² 内閣府 (2008) pp39~45

³ 大平・菌部・スタニスロスキー (2014) p18

⁴ 「消費を通じて社会的課題の解決を行う個人」と定義する。(大平・菌部・スタニスロスキー (2014) p4)

第2章 フェアトレードの概要・歴史

第1節 フェアトレードとは

(1) フェアトレードの定義

フェアトレードには様々な定義が存在するが、フェアトレードの世界で特に影響を与えているヨーロッパの4団体（FLO International、IFAT¹、NEWS!、EFTA）が2001年12月に合意した共通定義が最も一般的なものとなっている。日本においてもこの定義が一般的とされ、フェアトレード・ラベル・ジャパン（FLJ）はこの共通定義を次のように訳している。

フェアトレードの共通定義

Fair Trade is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing their rights of, disadvantaged producers and workers - especially in the South. Fair Trade organizations (backed by consumers) are actively engaged in supporting producers, in awareness raising and in campaigning for changes in the rules and practices of conventional international trade.

フェアトレードは、対話、透明性、敬意を基盤とし、より公平な条件下で国際貿易を行うことを目指す貿易パートナーシップである。特に「南」の弱い立場にある生産者や労働者に対し、より良い貿易条件を提供し、かつ彼らの権利を守ることにより、フェアトレードは持続可能な発展に貢献する。フェアトレード団体は（消費者に支持されることによって）、生産者の支援、啓発活動、および従来の国際貿易のルールと慣行を変える運動に積極的に取り組む事を約束する。

出所：フェアトレード・ラベル・ジャパン

http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000012.html

この定義における特徴は、“特に「南」の弱い立場にある生産者や労働者”に目を向け、従来の国際貿易システムを変えることを目指し

ていることだろう。フェアトレードは、従来の貿易に対して別の方法を示していることにより、オルタナティブ・トレード(Alternative Trade)とも言われ、従来の貿易システムを変えるものではなく、従来の貿易に加えて他の方法を提示するものだとの意見もあるが、どちらにおいても生産側の問題を解決するために新たな視点を提示しているものだと言ってよいだろう。また、WFTOはフェアトレードに取り組むにあたって着手すべき重要な事項を、指針として発表している。

フェアトレード 10 の指針

1. 生産者に仕事の機会を提供する
2. 事業の透明性を保つ
3. 公正な取引を実践する
4. 生産者に公正な対価を支払う
5. 児童労働および強制労働を排除する
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. 生産者のキャパシティ・ビルディングを支援する
9. フェアトレードを推進する
10. 環境に配慮する

出所：ピープル・ツリー

<http://www.peopletree.co.jp/fairtrade/standard.html>

(WFTOの指針をピープル・ツリーが和訳したものを抜粋)

(2) フェアトレードの仕組み・目的

「公正な貿易」と訳されるフェアトレードだが、従来の貿易とはどのような点が異なるのか。なぜ、フェアトレードの定義において“特に「南」の弱い立場にある生産者や労働者”にスポットが当てられ、“彼

らの権利を守ること”が目指されているのか。ここではフェアトレードが生まれた背景となっている問題について述べ、従来の貿易の仕組みと比較をしながら、フェアトレードのどのような独自の仕組みによって問題の解決を目指すのかということをはっきりとしたいと思う。

① 途上国における労働問題

フェアトレードの定義において、「南」と指される生産者の対象地域はアフリカ、アメリカ（中央・南部のラテンアメリカとカリブ海諸島）、アジア、オセアニアであり、その中でも低～中開発国²、つまり南の発展途上国を対象としていることになる。そもそも定義においてわざわざ「南」と記されているのは、フェアトレードが南北の経済格差を解消する³ことが目指されているためという理由が大きいだろう。

そもそもなぜフェアトレードが必要とされ、近年関心が高まっているのか。渡辺（2010）は、その要因は途上国の国内的な要因と国際的な要因に大別することができるとしている⁴。その中でも特に重要と思われるものを挙げておく。

①-1 国内的な要因

i. 仲買人による支配

貧しい生産者の場合、作った製品を市場に持って行くまでの運搬手段（トラックはもちろん馬やロバなど）を持っておらず、とりわけ遠隔地に住む者は「仲買人」に頼らざるを得なくなる。仲買人は生産者と市場を繋ぐ役割を担っており、生産者にとっては自らの生活収入のために欠かすことのできない存在だ。そこで、仲買人は彼らを”利用”するのである。業者との交渉の手立てを持たない、市場の知識や情報に弱い、また十分な教育も受けておらず読み書きや計算が苦手という生産者の弱みにつけ込み、仲買人が生産者に生産コストを下回る価格で製品を売らせるという現象が生じている。さらに遠隔地の生産者は社会的にも孤立しており、高圧的な仲買人に一人で立ち向かわなければならない、またバナナなどの腐りやすい農産物は早く売らなければならないため別の仲買人を待ってられないという状況にあるため、仲買人の要求を拒めないという立場に立たされているのだ。さらに、

彼らが生活費に困っても金銭を借りるあてがないことを利用し、高利貸しを行って借金返済のために労働させるというケースもあるようだ。

ii. 劣悪な労働環境

途上国の労働者の労働環境は深刻なものだ。それは労働の待遇に関する問題と、働く場の物理的な環境に対する問題の両方が挙げられる。

まず労働の待遇に関して問題とされているのが債務労働と児童労働だ。i.で述べたように、生産者は日々を生き延びるために借金をする。生活費を借金した生産者は自らや子どもを借金のかたに取られ、借金分を返すまで働かされることになるのだ。この論理でいけば借金分を完済すれば生産者は晴れて「自由の身」となるはずなのだが、雇う側の人間は生産者を働かせている期間中も生産者に法外な利子を課したり生活費を要求するなどして、彼らを「労働者」として半永久的に働かせる仕組みを取っているのだ。そして彼らの生活のために彼らの子どもも働きに出さなければならず、十分な教育を受けずに貧しい労働者のままで育った子どももまた、自分の子どもを働かせなければならぬという悪循環が生じることになるのだ。

次に働く場の物理的な環境についてだが、特にプランテーションの労働者においては先進国では使用禁止になっている農薬が散布される影響で、それに対して防具なども提供されずに深刻な健康被害を被るケースも多い。また、農薬や薬品が現地地下水や川に入り込んでその土地の人々や生態系にまで害を及ぼすこともある。農薬をはじめ、高所での危険な作業などに対しても、彼らがケガをしたり命を落としたことに対して補償されるのは極めて稀なのだ。

①-2 国際的な要因

i. 一次産品価格の長期下落と乱高下

発展途上地域は、先進工業国が必要とする原材料や嗜好品を供給する基地として、また先進国が作った工業製品を消費する市場として、植民地時代から今日に至るまで国際社会に組み込まれてきた。そのような中で、途上国はそのような先進国からのニーズのある製品の生産

に特化することとなるのだ。しかし、このように一国の経済を一、二品目の産品に頼ると、その産品の価格の上下によって途上国の経済が大きく左右されるという危険性を孕むこととなる。国際連合食糧農業機関（FAO）（2009）によると、コーヒーや紅茶、綿花や麻などの産品がポンド・ドルにおいて1970年代～2000年代にかけて下落している⁵。これは、先進国による投機マネーや世界規模の金融・経済恐慌の影響が大きいというのだ。このように国際市場にいながらにして先進国の煽りを受ける状況にある途上国の労働者の収入は非常に不安定なものといえるだろう。

ii. 国際商品協定の崩壊

1920年代、アメリカをはじめとした先進諸国は一次産品価格の乱高下や長期的な下落を防ぐため、国際商品協定⁶を結んで価格と生産者の生活の安定を図ろうとした。国際商品協定にはあらかじめ公正と思われる価格帯を産品ごとに設定し、市場価格がその価格帯を上回って高騰したり、下回って暴落したりすることを防ぐことに大きな狙いがあった。戦後も新たな国際経済システムを組み込むため協定は改定を重ねつつ続けられることとなる。1976年の国際連合防衛期開発会議（UNCTAD）では一次産品総合プログラム⁷が採択され、特に途上国で関心の高い品目について総合的に解決する道筋が示された。その後、国際ココア協定、国際天然ゴム協定、国際ジュート協定などが締結され、途上国の一次産品問題を解決する足掛かりとなったのも束の間、先進国内では市場の原理を最優先するネオリベリズムが台頭しはじめ、市場価格を操作しようとする国際商品協定を拒みはじめたのだ。国際商品協定を支える先進諸国が拒否の姿勢を見せたことであらゆる協定は失効または消滅し、市場原理主義が主流となったことで途上国の生活は再び産品の価格の高騰・下落に左右されることとなったのである。

iii. 北の不公正政策

「北」-すなわち先進国は、途上国との対等な立場の貿易ではなく、途上国には市場開放を要求しておきながら自らの市場は閉ざそうとするなど、一方的な政策を行っていた。例えば関税やダンピング輸出

がそれにあたるだろう。途上国に競争力がある農産物や繊維などの系工業製品に対して高い関税をかけたり、原材料から完成品へと加工度が高くなるにつれて関税を高くかける傾斜関税、ダンピング輸出によって輸出コストよりも大幅に低い値段で輸出を行うことで国際市場での売上を伸ばすといったことで途上国を苦しませる結果となった。

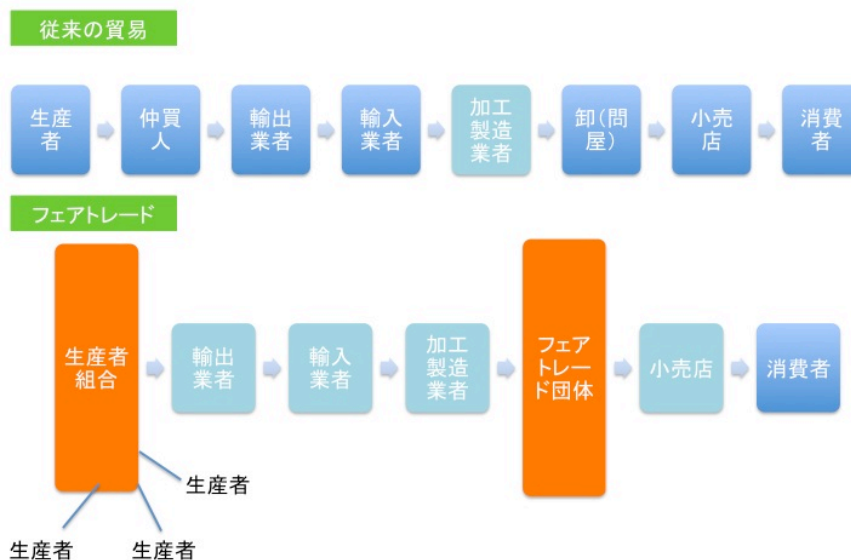
以上のような背景から、国際市場が「北」の先進国によって押し進められた結果彼らの有利になるような仕組みが作られ、「南」の途上国の経済が軽視もしくは無視されるような状況になってしまったことが分かるだろう。フェアトレードが“特に「南」の弱い立場にいる生産者や労働者”を対象とする理由はここにあると考えられる。南北での経済格差の解決を目指してフェアトレードが提唱されるようになり、同じように問題意識を持った人々によって注目され、広まっていくようになるのだ。

② フェアトレードのメカニズム

それでは、フェアトレードは一般的な貿易とはどのように異なり、どのように作用して途上国の問題を解決する仕組みになっているのか。

フェアトレードはその製品ごとに生産・加工製造や流通の仕組みは異なってくるが、ここでは最も代表的な自営の生産者のケースを取り上げる。

図表 2-1 フェアトレードの仕組み



出所：渡辺（2010）p.7 を元に樋口が作製

従来の貿易とフェアトレードの仕組みを比較して異なるのは、従来の貿易における仲買人の存在と、フェアトレードにおける生産者組合、フェアトレード団体の存在だ。前項で述べたように、生産者から市場の間に不正に利益を得ようとする仲買人が存在すると、生産者の生活が圧迫されるおそれがある。そこで、仲買人によるリスクをなくすために生産者組合とフェアトレード団体が存在しているのだ。本論文では、渡辺（2007）の定義を用いてフェアトレード団体を「消費者の支持のもとに、生産者への支援、人々の意識の向上、そして従来からの国際貿易のルールや慣行を変革するキャンペーンを積極的に推し進める団体である。」⁸と定義しておく。

従来の貿易では、貧しい生産者は作った製品を市場まで持ち込む力がないため仲買人は絶対的な存在であった。それを、フェアトレードでは生産者個人ではなく、生産者同士で組合を作ることによって生産者側へのエンパワーメントを試みている。生産者団体はフェアトレード団体（これについては後述する）が生産者の現場に直接出向いて結成させる場合も多い⁹。組合が成長して力やノウハウを身につけると、自らが公正な仲買人の役割を果たしたり、輸出業務まで担ったりするものが

出てくる場合もある。

次に、従来の貿易であれば生産者から輸出業者、輸入業者、(産品によっては)加工製造業者、卸問屋、小売店、を通して消費者に届けられる場合が一般的だが、フェアトレードにおいては、これらの中間プロセスの一部、また場合によってはすべてが省略されることがある。それは、前述の通り力をつけた生産者団体であれば自らで加工製造を行ったり、輸出業務を行って輸出業者を通さずに輸入業者に直接売ったりと生産だけに限らないプロセスまで担うことができる場合もあり、そうではない場合でも、フェアトレード団体が輸出入業務を行うことがあるからである。また、フェアトレード製品はフェアトレード団体の運営する店やカタログ、インターネット上で販売されるか、小売店で売られる場合でもフェアトレード団体が製品を小売店に卸す業務までを行うため、問屋を通すことがほばない。

このように比較すると、フェアトレードが中間業者、または中間業者の介在によって生じるマージンを減らすことで生産者へ正当な収入を得られるようにする仕組みを目指していることが見えてくるだろう。生産者はこの仕組みによって市場における権利や収入を獲得するだけでなく、仕事や商売の技能や知識も得ることができる。このような仕組みを続けていくことで、生産者の不公正＝アンフェアな立場を解消し、生産者と消費者の公正＝フェアな関係を作っていくことが目指されているのだ。

③ 国際的なフェアトレード運動組織

ウィルズ(2008)によると、フェアトレード運動は大きく分けて以下の5つの国際組織のもとに組織化されている¹⁰。

- ・ 国際フェアトレード連盟 (IFAT = International Fair Trade Association) ※現 WFTO

1989年設立。フェアトレード団体の国際的なネットワークで、現在約70カ国の団体が所属している。生産者、輸出業者、小売業者で構成されており、「貿易によって、社会的に追いやられた人びとの生活を改善することができる。しかもそれは地球環境を犠牲にせずには到達することができる」という共通の考えのもとに活動している。彼らの目的は、従来の貿易とは違う公正な貿易を通して、不

利な立場に置かれた南の生産者の生活を向上させるとともに、従来からの世界貿易を公正なものへと変革することにある。

2009年、IFATはWFTO（World Fair Trade Organization）に名称変更を行った。フェアトレード団体が順守すべき指針（第1章参照）を定めたり、加盟団体が基準を守り活動しているかのモニタリングを行っている。

- ・ ヨーロッパ・フェアトレード協会（EFTA = European Fair Trade Association）

オランダの「フェアトレード・オリジナル（元 SOS 財団）」やドイツの「ゲパ」、イギリスの「トレードクラフト」などのヨーロッパ9カ国11団体からなる組織。メンバーはすべてヨーロッパにおいて老舗かつ最大規模を誇る輸入業者で、世界のフェアトレードのネットワーク化の先駆的存在である。輸入団体間の情報共有と協力、共同作業の実施、途上国の生産団体との連携を目的とし、構成メンバーの業務面での支援、メンバー間の協力・協働を推進している。加えてWFTOやFLOの認証を受けられない生産者団体を対象とした情報提供や基準を満たすための支援、そして政府機関に対してフェアトレード製品を積極的な購入を提言するなどのアドボカシー活動にも力を入れ、一部活動についてはECからの資金援助も得ている。

- ・ ヨーロッパ・ワールドショップ・ネットワーク（NEWS! = Network of European World Shops）

1994年設立。欧州に展開する「ワールドショップ」(Worldshops)のネットワークとして、1993年のEUの発足も受けて全欧レベルでの活動の必要性が高まったことから発足した。ヨーロッパ13カ国、15のワールドショップ組織が参加しており、このネットワークの元に2500店舗のワールドショップが参加しているという構図になっている。ワールドショップ間の交流・協力を通して全欧規模のフェアトレード・キャンペーンを繰り広げ、市民・消費者および政府を啓発することをその目的に掲げ、食料貿易や児童労働、衣料産業での労働条件などの問題に取り組んでいる。また、啓蒙活動として「欧州世界ショップデー」を開催し始めたものが、現在ではWFTOによって「世界フェアトレードデー」として世界規模のもの

に広げられている。

2009年、NEWS!はWFTOの先進国内での活動との重複が多いという理由で、WFTO-Europeに合流する形で解散した。

- ・ 国際フェアトレード認証機構（FLO = Fairtrade Labelling Organizations International）

1997年に設立されたフェアトレードに関する国際的基準の設定および認証機関。設立以来認証システムの統一に取り組んできたFLOは、2002年には世界統一の国際フェアトレード認証ラベルを完成させ、各国に順次新しいラベルへの切り替えを呼びかけていった。基準を満たしているかの認証については、FLO-CERTという有限会社を独立させ、この会社はその役割を担わせている。なお、日本の「フェアトレード・ラベル・ジャパン（FLJ）」はFLOの構成メンバーの1つである。この組織の詳細に関しては、後の認証型フェアトレードの項で詳しく解説する。

- ・ フェアトレード連盟（FTF = Fair Trade Federation）

FTFは北米オルタナティブ・トレード機構（NAATO）を前身とした、北米のフェアトレード団体を主なメンバーに持つ組織である。FTFはフェアトレードに完全にコミットした北米のフェアトレード団体を強化することを主目的とし、独自に9つの原則を定め、その原則を満たした団体にFTFのマークを使うことを認めている。

FTFはWFTOに加盟しており、その立場はWFTOに近い。認証機関としての役割のほか、「フェアトレード月間」を設けて全米での啓発・普及キャンペーンを展開したり、「フェアトレード・アクション・ネットワーク」というフェアトレードの普及に関心の深いボランティアを繋ぐネットワークを創設している。

図表 2-2 FTFの9つの原則と認証マーク

9つの原則

1. 経済的、社会的に疎外された生産者のための機会を創出
2. 透明な説明責任関係を構築する
3. 能力を養成する
4. フェアトレードの推進
5. 迅速かつ公平な支払い

6. 安全と権利が保証された労働条件をサポート
7. 子どもの権利を保障する
8. 環境管理の促進
9. 文化的なアイデンティティを尊重する

出所：Fair Trade Federation

<http://www.fairtradefederation.org/fair-trade-federation-principles/>

FTF 認証マーク



出所：Fair Trade Federation

<http://www.fairtradefederation.org/logo/>

- ・ FINE の形成

FLO、IFAT、NEWS!、EFTA の 4 団体は、1998 年にそれぞれの頭文字を取った非公式ネットワーク組織「FINE」を形成した。アドボカシー活動の強化を主な目的とし、EU や WTO を主なターゲットとしてフェアトレードに関する意識啓発やフェアトレード調達、生産者への支援、貿易政策の変更、企業への規律強化などを要求してきた。時代とともにフェアトレードという言葉が社会に広まってきたことを受けて発足した背景もあるため、「フェアトレード」の正しい言葉の意義を広めるべく、1999 年に最初の共通定義を生み出した。現在の定義は 2003 年に改定されたものである（第 1 章を参照）。

このように国際的なフェアトレードのネットワークは複数存在しているが、例えばラベル表示の標準化を与える契機となった FLO や輸入団体がそれぞれの課題を話し合い改善していくことを促進する EFTA、消費者に最も近い存在である店舗がフェアトレードに貢献するための組織化を行った NEWS! など、それぞれの役割は少しずつ異なっている。ちなみに、後述するようにフェアトレードは認証型と連携型に分かれ、そのどちらかによっても貿易の形が異なってくるため、

これらの機関を1つにまとめて世界のフェアトレードを一様化するという事は難しいだろう。川上から川下まで、流通において様々な国の人々が関わる中で、どのような人への支援や啓発を行うか、またどのような形で公正な取引を行うかという観点でネットワークが分けられているように思う。これらの組織はヨーロッパが中心のものが多く、実際ヨーロッパ諸国におけるフェアトレードは世界でも比較的進んでいるといえるが、そこで忘れてはならないのは「北」と「南」の思考である。「北」が主導となると、どうしても先進国に優位な貿易の形を取りがちだが、それではフェアトレードの意味がなくなってしまふ。フェアトレードを標榜しつつ、途上国とどれほど連携を保ち、コミュニケーションを図りつつ彼らのためになることができるか、というのが常にこれらのネットワークに課せられている課題といえるだろう。また、同じフェアトレードを掲げ、1つの流通の流れを形成するものである以上、他のネットワークを無視して活動することはできない。今日、これらのネットワークは役割やスタンスを異にしながらも確実に広まることで、他のネットワークと接点を持ちながら公正な取引の実現に尽力しているといえるだろう。

第2節 フェアトレードの歴史

この節ではフェアトレードの歴史について、その誕生から現在に至るまでを主にフェアトレードが盛んな欧米の動きを中心に、社会にどのような形で広まっていったのか、その影響に注目しながら追っていきこうと思う。

フェアトレードの始まりは第二次世界大戦後に遡る。1946年、アメリカのキリスト教系救援開発 NGO であった米国メノナイト中央委員会 (MCC) のボランティアをしていたエドナ・ルース・バイラーがプエルトリコの貧しい女性たちの生計を助けようとプエルトリコの刺繍製品の輸入販売を始めたことが始まりだ。しかし、この時はまだ「フェアトレード」という言葉は使われず、従来の貿易とは異なる別の貿易を目指していた。すなわち、中間業者を廃し、直接取引をし、オルタナティブな販売網でボランティアのようなオルタナティブな労働力を使った貿易 (Nicholls, Opal 2009) である¹¹。そのため「フェアトレード」が使われるまでは「オルタナティブ・トレード (Alternative

Trade)」という呼び方が一般的であった。そしてこのオルタナティブ・トレードの目的は「より公平な利益を分配する革新的なサプライチェーン・モデルを通して、生産と消費をつなぎ直す、生産者と消費者の新しい関係モデルを提供する」ことにあり、その理念は「人間に対する、つまり現実の生活を生きている小規模一次産品生産者である農民への配慮」(Nicholls, Opal 2009)にあった¹²。

欧州ではイギリスを代表する救済開発 NGO の「オックスファム」がその草分けといえる。オックスファムは寄付された古着などの不要品を売って途上国への援助資金を得るオックスファム・ショップを1948年から国内で展開していたが、1950年代後半から中国人難民が作った針刺しをはじめとした支援先の途上国産品をショップで売り始めるようになった(渡辺 2010)¹³。

1960年代～70年代にはオランダでフェアトレード輸入団体やフェアトレードショップが誕生する一方で、インドネシアやペルーなどの途上国でもフェアトレードが設立された。この理由については、渡辺(2010)は「1950年代半ばから発展途上地域(いわゆる第三世界)で民族解放や独立を求める運動が活発化したことがある。」と説明している。第二次世界大戦後に途上国の人々も新たな生活を求めて動いていたことが伺える。渡辺(2010)はさらに、この時期のフェアトレード活動も誕生当初のフェアトレードとは志向性がまったく異なり、途上国との「連帯活動としてのフェアトレード」であったとも付け加えている¹⁴。その影響を受けたためか、イギリスの「トレードクラフト」、 「ツイン」、アメリカの「グローバル・イクスチェンジ」など初めから開発・自立支援の視点を取り入れた団体が多数生まれた。これらの団体は今日まで人権運動、女性運動、労働運動、環境運動などとも連携しながらフェアトレード運動を牽引し続けているため、この時期にフェアトレードの基本的な理念である生産者と消費者のつながりが社会に強く意識され、根付いていったものと思われる。

山本(2014)によると、従来の市場を前提としながらも「北」の消費者と「南」の生産者との間のより平等な取引を創出しようとする「体制内変革」が生起し、これが拡大し、発展し、主流化する流れとなったのが1970年末以降だという¹⁵。つまり、フェアトレードが従来の貿易に取って代わる(オルタナティブ)なものとしてではなく、従来の貿易システムに組み込まれつつ、「北」と「南」とのより平等な関係を築くものとして目指されるような活動が出てきたということだろ

う。具体的には 1979 年スコットランドに「イコール・エクスチェンジ UK」が設立され、フェアな貿易条件を求めるようになる。また、同じ年に生まれたイギリスのトレードクラフトは生産者の自立支援のみではなく一般企業にフェアトレードを取り入れさせることを目指した。

1985 年、第三世界情報ネットワーク（TWIN）を設立し代表を務めていたマイケル・バラット・ブラウンが、途上国の企業を集めた国際会議で「これからはフェアなトレードだ」と発言したことから、以降「フェアトレード」という言葉が世界中の「オルタナティブ・トレード」運動に採用されていくようになった¹⁶。

IFAT が当時定めたフェアトレードの定義は現在のものとは異なり、「国際的な貿易をより平等にするために行われる、対話と透明性、敬意に基づく貿易のパートナーシップである。特に「南」の弱い立場にある生産者や労働者の権利を保障し、よりよい条件で取引することで、持続可能な開発を支える」とあるが、現在の FINE で合意した共通定義の原型となっている。この時期から一般企業や消費者へのアプローチもされるようになり、より多くの国や人にフェアトレードが広まっていようになったことから、定義をはじめとしたフェアトレードの共通認識が必要とされるようになった。前節で記した国際的なフェアトレードのネットワークもこの時期に設立されたものが多く、ラベルの提唱や認証のシステムもこの時期に作られた。国単位で活動していたものが国境を超えた連携を結ぶようになり、その活動がさらに大きくなって連携が増えることにより世界的なものとなって全世界に広まったというのがフェアトレードの広まり方の構図だろう。このようにして、1970 年代以降はヨーロッパ、アメリカを中心として一般市民にもフェアトレードが広まるようなアプローチがなされていた。

図表 2-3 フェアトレード 60 年の歴史

年	出来事
1946 年	アメリカのテン・サウザンド・ビレッジ（元セルフ・ヘルプ・クラフト）がプエルトリコから刺繍製品の購入を始める。

1950年代	イギリスのオックスファム GB が、中国の難民が作った手工芸品の販売を始める。
1958年	「フェアトレード」ショップ第1号店がアメリカで開店する。
1964年	オックスファム GB が貿易会社 "Oxfam Trading" を設立。
1967年	オランダの輸入団体 "Fair Trade Organisatie" が設立される。
1969年	「ワールドショップ」第1号店がオランダで開店する。
1960年代	Machakos District Co-operative Union、PEKERTI（インドネシア）、MINKA（ペルー）など、途上国でもフェアトレード団体が設立される。
1973年	オランダの Fair Trade Organisatie によって、グアテマラの小規模生産者組合より世界で初めて「フェア」にトレードされたコーヒー豆が輸入され、フェアトレード運動が、手工芸品だけではなく食料品にも広がる。
1980年代	オランダの教会が母体の NGO によって、フェアトレードラベルが考案される。
1987年	11のフェアトレード輸入業者をメンバーとするヨーロッパ・フェアトレード協会（EFTA）が設立される。
1988年	オランダで「マックスハベラー」ラベルが開始される。1年間で、ラベル付きコーヒーの市場シェアが約3%に到達。類似のラベル運動がドイツ（トランスフェア）、イギリス（フェアトレード財団）、米国などに広まる。
1989年	国際フェアトレード連盟（IFAT）が設立。世界61カ国の270のフェアトレード団体が加盟。
1994年	ヨーロッパ・ワールドショップ・ネットワーク（NEWS!）が設立される。

1994年	フェアトレード連盟（FTF）がワシントン DC で設立される。
1997年	国際フェアトレードラベル機構（FLO）が設立される。
1998年	FLO、IFAT、NEWS!、EFTA がそれぞれの頭文字をとって、FINE という非公式なネットワークを形成する。WTO の閣僚会議にフェアトレード運動から代表を派遣（1999年シアトル、2001年ドーハ、2003年カンクン、2005年香港）。
2001年	FINE が統一的なフェアトレードの定義に合意。
2001年	国際フェアトレード連盟（IFAT）の地域組織としてアジア・フェアトレード・フォーラム（AFTF）が設立。それ以降、アフリカとラテンアメリカでも生産者地域ネットワークが形成される。
2004年	ムンバイで開かれた世界社会フォーラムで IFAT がフェアトレード団体マークを発表。
2004年	FINE がブリュッセルに合同フェアトレード・アドボカシー・オフィスを設立。
2005年	既存のフェアトレード基準、定義、手続きの調和・改善プロジェクト:品質管理制度（Quality Management System）が開始される。

出所：フェアトレード・ラベル・ジャパン

http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000013.html

第3節 フェアトレードの特徴

ここまでフェアトレードがどのようなものか、またどのような背景で誕生しどのような形で現在まで語られてきたかを見てきた。そこから、フェアトレードは一様なものではなく、対象とする商品やどのように市場のシステムに組み込むかの考え方などによって形態が異なってくるのが分かってきたかと思う。つまり、フェアトレードには

川上から川下まで様々な人が関わる以上、どこから捉えるかによって異なってくる多くの側面があるのだ。本節では、この論文の主題である「フェアトレード製品をいかに消費者に近づけるか」という問題を考えるにあたって特に重要だと思われるフェアトレードの特徴について述べ、本論文におけるフェアトレードというものに対する切り口について明らかにしておきたい。

(1) 生産者志向

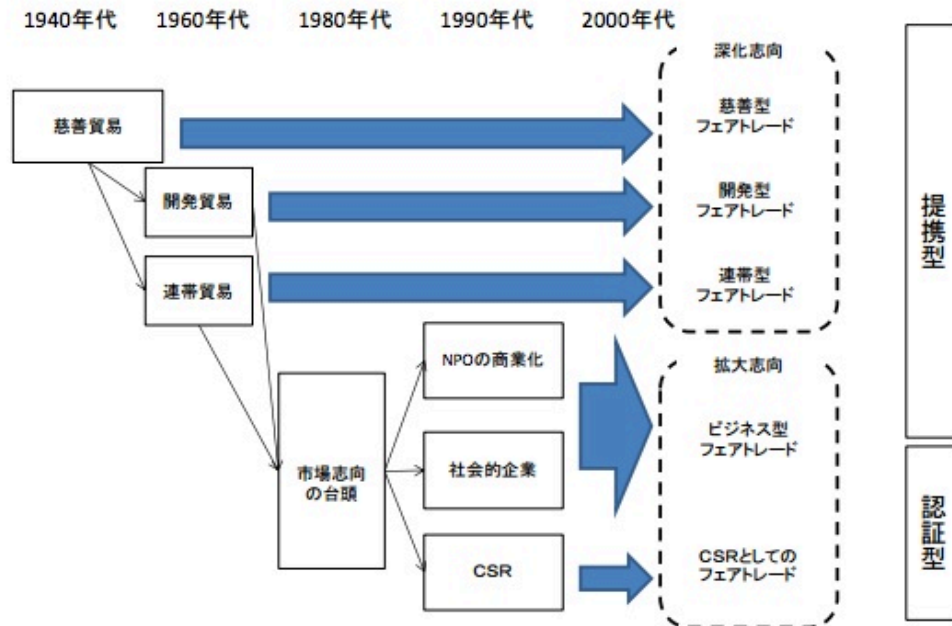
第1節でも述べたように、フェアトレードの大きな特徴の1つにはWitkowski (2005) が指摘するように消費者の満足よりも生産者のことを最優先するということ¹⁷があるだろう。フェアトレードが誕生、または広まるようになった背景として、流通の大元である生産者の抱える問題にスポットが当たったことがある以上、これは当然のことともいえる。しかし改めて考えてみると、従来の貿易で仲買人、輸出入業者、卸問屋、小売店、消費者などの「買い手」の利益が優先され、「いかに安く手に入れるか」という視点で市場を見るのと、生産者の視点に立って市場を見るのでは見方が大きく異なってくるのではないだろうか。

「買い手」志向の市場では、いかに多く売って利益をあげるかということを考えるため、買い手の中でも特に消費者が重視される傾向にあるように思う。そうなると、一般的な消費者には「安く、良いものが欲しい」というニーズがあるために「いかに安く手に入れて安く売るか」というところに重点が置かれるのだろう。

このように製品を安く流通させることのしわ寄せは生産者に行きやすい。特に生産者が「南」の途上国の人間であればあるほど、「北」-先進国の人間は生産者の利益などを軽視しがちだ。消費者のことを中心に考えていけば気づきにくいことだが、貿易において生産者に着目すると、このような問題を解決しなければならないという意識は自ずと湧いてくるだろう。このように貿易において新たな視点を与えるのがフェアトレードの考え方なのである。生産者に根ざし、彼らに消費者と平等な立場を与えるという考え方は、製品の値段や消費者の購買意欲・動機に大きく影響するだろう。その意味で、「生産者志向」という特徴は留意しておくべきものと考えられる。

(2) 認証型

図表 2-4 多様なフェアトレードの形



出所：畑山（2013）

https://dspace.wul.waseda.ac.jp/dspace/bitstream/2065/39655/1/SociologicalPapers_22_Hatakeyama.pdf

畑山（2013）は、年々多様化するフェアトレードにおいて、今日には上図のように大きく分けると「認証型」と「提携型」の2つが存在するとしている。「認証型」のフェアトレードは、認証機関の審査を受けて基準を満たしたものを認証を受けた製品として機関の定めるラベルなどを貼り付け、商品として市場に流通させる形のフェアトレードだ。

1988年、コーヒーの価格が世界中で下落していく中で、何百何千人という貧しい生産者が生活の基盤を失い、飢餓状態に陥った。この事態に直面したフェアトレードの運動家たちが、製品にラベルを貼る、ということを考えだしたのがその始まりだという¹⁸。

特殊なフェアトレードの商品が生産者との間で経済的・社会的・環境的によりよい利益をもたらす価格で取引されている確実な証拠を

示すべく、オランダのマックスハベラー財団が基準を設定しフェアトレード製品認証の最初の取り組みを行った。基準を設定し、基準を遵守した製品にラベルを貼り付けることでそれを消費者に知らせるラベル運動は、このことをきっかけにイギリス、ドイツでそれぞれフェアトレード認証団体が設立されるなど各国で独自のフェアトレードマークを用いた認証が行われるようになっていった。

1997年、当時各国に展開されていた日本を含む14のラベル認証機関を束ねるアンブレラ組織としてFLOが設立され、各国独自のものだった認証の取り組みが国際的組織の下に統一されることとなった。2002年にはラベルのデザインが統一され、現在欧州のほぼ全域、北米、日本、オーストラリア、ニュージーランド、など22のラベル推進組織がFLOの構成メンバーとしてラベルの普及活動に励んでいる。2007年5月には中南米・アフリカ・アジアの各生産者ネットワーク組織もFLOの構成メンバーに加わった¹⁹。

図表 2-4 FLO のフェアトレードラベル



出所：フェアトレード・ラベル・ジャパン

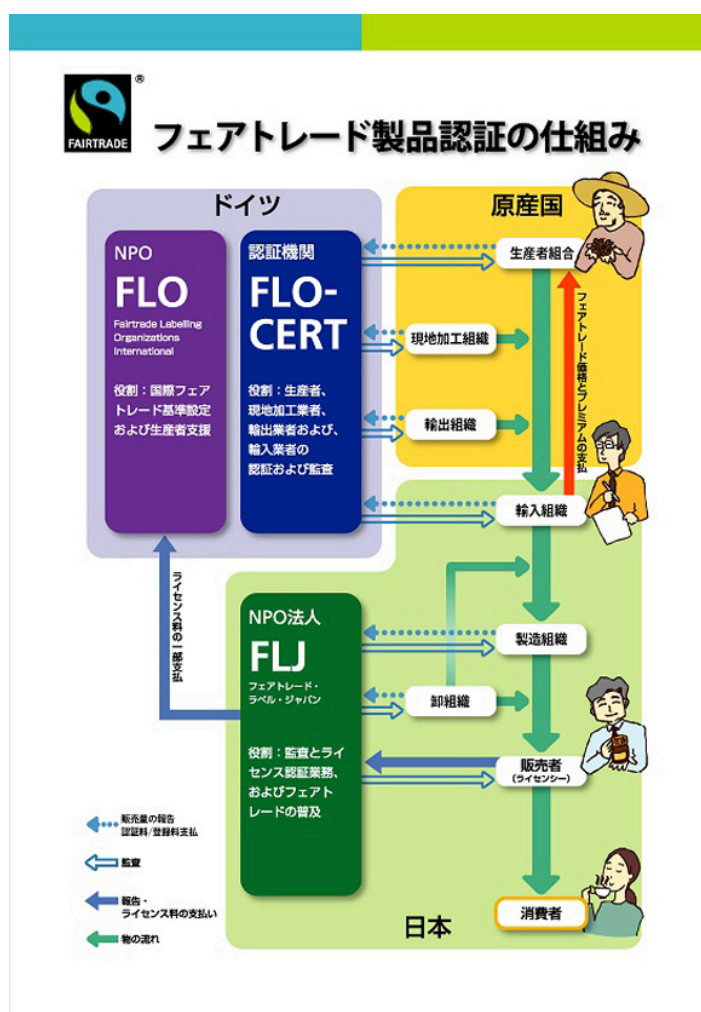
http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000014.html

① FLO と FLO-CERT の役割

FLO は 22 のラベル推進組織と中南米、アフリカ、アジアの 3 つの生産者ネットワーク組織からなるマルチステイクホルダー組織であり、国際フェアトレード基準の設定、フェアトレード市場の開拓・推進、生産者への支援、現行の国際貿易の不均衡な仕組みを問い、より公平な貿易を促進するためのアドボカシー活動を行っている。元来 FLO はフェアトレード基準の設定と生産者・トレーダー（加工、輸出入業者、製造業者など）の現場検査・登録を主な仕事としていたが、

認証業務は独立した組織によって透明かつ専門的に行われるべきとの考えから 2004 年にフェアトレード認証専門外社「FLO-CERT」が設立された。FLO-CERT は他のいかなるフェアトレード関係機関からも独立して運営され、フェアトレード製品の原料生産から加工、輸出入・製造に携わるすべての組織を監査しフェアトレード認証を付与する役割を担っている。なお日本の場合は、一部の組織を除いて監査および認証（登録）は FLJ が行っている²⁰。

図表 2-5 フェアトレードラベル認証の仕組み



出所：フェアトレード・ラベル・ジャパン

<http://www.fairtrade-jp.org/license/5point/mechanism.html>

② FLO の基準

フェアトレードの対象とする商品や関わる生産者が増えてくるとその都度基準の追加、見直しを行わなければならないため、FLOの基準は年を追って多様化、精密化し今日では非常に膨大かつ複雑なものになってきている。その基準を整理すると、基準は生産者の対象地域、生産者、トレーダー（輸入・卸・製造組織）のそれぞれが守るべき包括的基準と、対象製品ごとに決められた製品基準の2つに大別することができる。生産者とトレーダーには、包括的基準と製品基準の両方を守って取引を行うことが求められている。また、基準の内容としては経済的基準、社会的基準、環境的基準に分けることができ、生産者の働く人権や環境の保証、そしてフェアトレード製品の取引価格や安定した取引の保証がされている。FLOの基準の最大の特徴は生産コストをまかない、かつ経済的・社会的・環境的に持続可能な生産と生活を支える「フェアトレード最低価格」と生産地域の社会発展のための資金「フェアトレード・プレミアム（奨励金）」を生産者に保証している点だ。フェアトレード・プレミアムとは輸入組織により品物の代金とは別に支払われ、組合や地域の経済的・社会的・環境的開発のために使われる資金のことだ。フェアトレード最低価格とプレミアムは、生産地域の物価・経済状況等と、買い手側の意見を考慮し綿密な調査と総合的な判断により、製品ごと、生産地域ごとに明確に設定されている。

③ 認証・ライセンス費用

フェアトレードの認証を取得し、継続するための費用はどれほどかかるのだろうか。渡辺（2010）によると、生産者が初めて認証を得る年は申請料 500 ユーロと認証料（監査人の旅費を含む）、2 年目以降は 20% 程度割り引かれた認証料がかかるという²¹。小規模生産者の場合、①一次組織、二次組織、三次組織²²のどれか、②メンバーの数、③生産・販売するフェアトレード製品の品目数、④加工施設を所有するか田舎、によって認証料が変わってくる。メンバーや品目数が多いと、その分監査日数が増えて認証料が高くなる仕組みだ。

料金体系は国によって大きな差があるため、ここでは日本の料金体

系について詳細に述べる。認証を受けようとする組織は生産者から販売者までのサプライチェーン全体において監査を受け、そのすべてにおいて認証を受けることが必要となる。そのうえで料金が課せられるため、サプライチェーンの中の役割によって課せられる料金、課せられない料金も出てくるが、料金の種類をすべて記すと以下の通りである。

- ・ 初回登録料
- ・ 年間登録料
- ・ ライセンス料（製品によって重量課金または価格課金のいずれか）
- ・ 年間ライセンス登録料

フェアトレード認証においては、生産者から販売者（ブランドオーナー）に至る一連のサプライチェーンでそれぞれ監査を受けて認証を受けることが必須であること、また一定の額を FLJ に払い続けなければならないこと、さらに認証を受けた後も 3～4 ヶ月に 1 度は原料や輸入販売の実績報告の義務が課せられるため、認証を受けようとする莫大なコストと手間がかかってしまうことが伺えるかと思う。しかし、「ラベルを貼る」ということで製品の特徴を消費者にひと目でアプローチできる分かりやすさからか、認証を試みる企業も年々増えている。フェアトレードに対する企業の取り組みに関しては後述するが、企業に「手間・コスト」と「分かりやすさ・アピール」を天秤にかけらるであろうということは留意しておいてもらいたい。

（料金体系の詳細に関しては FLJ の発行する料金規定 http://www.fairtrade-jp.org/license/pdf/R-002_V3.0.pdf を参照したい。）

このような内容を踏まえた上で、FLO のフェアトレード・ラベルは以下のようなことを保証している。

1. 生産者への適正な価格と長期的な取引

不安定な市場価格に対して、フェアトレードでは持続可能な生産と生活に必要な価格（フェアトレード最低価格）を保証しています。また、生産者が債務のわなに陥ることがないように、必要があれば代金は前払いされます。それにより生産者は安定した生活を営み、環境に配慮した持続可能な生産をすることができます。

2. 生産者の社会的・経済的な発展

生産者が生産組合を作り、透明性のある民主的な活動を行います。商品代として別に渡される奨励金は生産組合に蓄えられ、学校や病院建設など地域の社会発展のために役立てられます。

3. 生産物の品質と技術の向上

生産技術や生産管理などの指導が行われ、品質が輸出品質基準を満たします。有機栽培など、環境に配慮した作物づくりを奨励しています。

4. 生産者の労働環境と労働条件

強制労働と児童労働を禁止し、安全な労働環境を作ります。労働者が管理者との団結交渉権をもっています。

5. 生産地の環境保全

農薬の使用、水質保全、森林保全、土壌保全、廃棄物の扱いに関し国際規約を遵守しています。

出所：フェアトレード・ラベル・ジャパン

http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000014.html

(3) 提携型

フェアトレードのもう1つの形として挙げられるのが「提携型」のフェアトレードである。渡辺（2010）は、提携型フェアトレードを「連帯型フェアトレード」と言い換えこそしているが、これを同義の言葉として「南北が対等なパートナーとして取引する」こと、というように定義付けている。提携型フェアトレードでは、それ以前は先進国側の団体が途上国側の団体を「支援してあげる」という色彩が強かったのに対して、互いに対等なパートナーとして尊重しあう関係を構築することが目指されている（渡辺 2010）²³。

製品にラベルを貼らなくても、フェアトレード製品を市場で流通させることは可能だ。提携型フェアトレードは、ラベルで認証するのではなく、フェアトレード団体が生産者との直接的な提携を大事にしながら行う活動で、日本国内ではわずかながらに認証型よりも提携型のほうが歴史を長く持っている。長坂（2014）によると、WFTOの加盟団体は先進国のフェアトレード団体と途上国の生産者が主で、提携型フェアトレードを行っている団体が中心であるという²⁴²⁵。

商品にラベルを貼ることができないため、すぐにはフェアトレード製品だということが分かりづらく、消費者にアピールしにくいと思わ

れる提携型フェアトレードだが、それにはどのようなメリットがあるのだろうか。筆者は、それは「より生産者志向に根ざしていること」だと考える。

例えば、有限会社ネパリ・バザールでは、ラベル認証を通すことなくネパールの生産者が作った製品を輸入し、自らの経営するショップで直接販売、または関連団体・ショップに卸す業務を行っている。ネパリ・バザールの職員が定期的に直接ネパールの生産者を訪問し、現地との関係作りにも熱心であることから「生産者との直接的な提携を大事にし」ている提携型のフェアトレード団体といえるだろう。

同団体の土屋完二氏は、認証型と提携型を比較して「認証型フェアトレードはラベルを見て買うが、提携型フェアトレードは”生産者の顔”が購入のきっかけとなる」と述べている²⁶。おそらくネパリ・バザールが輸入から販売までほぼすべての業務を担当するため仲介業者を介する必要がなく、その分消費者と生産者の距離を縮めることができる、ということだろう。フェアトレード団体への負担がかなり大きいという点がデメリットとしてあげられるが、一方でフェアトレード団体が生産者・消費者と直接触れ合うことで、お互いの顔が見える関係を構築しやすいというところが大きな利点としてあるだろう。フェアトレードで目指される北と南の公正な貿易の実現には、今まで先進国の事情が優先されて考えられてきた分、人々が途上国についてより強く認識する必要がある。その意味で、この提携型フェアトレードは生産者志向に根付いていると考えているのである。ネパリ・バザールをケーススタディとして取り上げた提携型フェアトレードの検証については、後述にてより深く掘り下げていく。

認証型と提携型の違いは、ラベルの有無、そして生産者に金銭を支払うか、生産者に金銭を支払わせるかというところにもある。提携型ではフェアトレード団体が支援する農民や作業所などから直接商品を買取る。一方認証型では、生産者（農園や組合）から代金を徴収してフェアトレードの認証を行う。上述したように、価格や生活に対するある程度の保証はあるものの、商品の買い取りや買い取り量（数）の保証は行われない。買い取りは生産者が「バイヤー」と呼んでいる業者が行い、バイヤーがフェアトレード価格で生産者から商品を買取る。バイヤーになるには、認証組織からライセンスを得なければならないため、ライセンス料の支払いがここで生じる。輸出業者や卸業

者のライセンスもある。認証型フェアトレードにおいては、消費者の手に直接渡る最終商品の形になるまで流通のあらゆる段階でフェアトレード商品の流通に関わる業者にライセンスの取得が求められ、それぞれの業者がフェアトレード団体にライセンス料の支払いを行うように求められる。つまり、フェアトレード認証組織は商品の買い取りにも販売にも関わっていない。公平性を保つ反面、後述する急激な相場の変動などに対応出来ないデメリットがあるのは事実である。

このように認証型・提携型それぞれにメリット・デメリットの双方があることが分かった。「どちらが良いのか」という議論については、フェアトレードに取り組む主体やアピール対象などによって異なってくるため、一概に答えを出すことはできないが、本論文では「普及」の定義に基づき、「消費者が正しく製品の背景の問題を意識し、それを理由にその製品を選択すること」という観点で、それを実現するためにはどのようなフェアトレードの形が理想なのか、という考察を行っていきたいと思う。

¹ IFAT は 2009 年に WFTO へと転換した。

²

http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2011-07-01_Geographical_Scope_policy_EN.pdf を参照。

³ FLJ フェアトレードの定義

(http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000012.html)

⁴ 渡辺 (2010) pp8~31

⁵ <http://www.fao.org/docrep/012/i0680e/i0680e.pdf>

⁶ 当時アメリカは、国内でも農業生産の統制と過剰生産物の政府買い上げによる価格支持(農業調整法)や企業の適正な利潤と労働者の適正な賃金の確保(全国産業復興法)など、立場の弱い生産者や労働者を保護するニューディール政策を推進していた。(渡辺 2010,p18)

⁷ コーヒー、紅茶、バナナ、植物油、天然ゴム、鉄鉱石など、途上国の関心が高い 18 品目について総合的に解決する道筋をつけようという目的で、緩衝在庫を設立・運用するための「共通基金」を創設することを主な柱としていた。

⁸ 渡辺 (2007) p5

⁹ もちろん、フェアトレード団体の手を介すことなく、生産者が自分たちだけで生産者団体を結成するケースもある。

¹⁰ Fair Trade Advocacy Office (2006) (フェアトレード・リソースセンター訳、2008年) pp19~21

¹¹ Nicholls & Opal (2005) (北澤肯訳、2009年)

¹² Nicholls & Opal (2005) (北澤肯訳、2009年)

¹³ 渡辺 (2010) p33

¹⁴ 渡辺 (2010) pp33~34

¹⁵ 山本 (2014) p10

¹⁶ Fair Trade Advocacy Office (2006) (フェアトレード・リソースセンター訳、2008年) p15

¹⁷ Witkowski (2005) p22

¹⁸ Fair Trade Advocacy Office (2006) (フェアトレード・リソースセンター訳、2008年) p22

¹⁹ ただしスイス、アメリカ、カナダを除く。この3カ国は独自のラベルを使用しているものの、FLOの国際基準を尊重している。

²⁰ FLJ 認証の仕組み (<http://www.fairtrade-jp.org/license/5point/mechanism.html>)

²¹ 渡辺 (2010) p87

²² 一次組織とは草の根の小規模生産者、二次組織とは一次組織の連合体、三次組織とは二次組織の連合体のことを指す。

²³ 渡辺 (2010) p37

²⁴ 長坂 (2014) p156

²⁵ WFTOの団体認証を受けると、製品にラベルを付けることはできないが、団体活動の広報にはロゴを使用することが出来る。

²⁶ 2014年9月4日にインタビューにて聴取。

第 3 章 日本におけるフェアトレード

第 1 節 日本のフェアトレード

(1) 歴史

北澤（2006）、渡辺（2010）によると日本でのフェアトレードの始まりは 1970 年代、国際協力 NGO であるシャプラニールによるものだった¹。独立した直後のバングラデシュの復興支援活動を始めたシャプラニールは、村人自身の教育・創作活動を支援すべく女性の手工芸品作りとそのための生産協同組合作りに尽力した。そこで作られたジュート製の手工芸品を持ち帰り、日本国内の協力者に販売を依頼したのが 1974 年、以降もバングラデシュ手工芸品展示会を東京などで頻繁に開催するようになったが、当時のシャプラニールには「フェアトレード」という意識はなく、開発協力の一環という位置付けであった。

「フェアトレード」という言葉を用いて日本で初めてフェアトレード団体として創業を始めたのは 1986 年創業の第三世界ショップである。第三世界ショップは民芸品やコーヒーを輸入したり、生産団体を訪れるツアーを企画したり、フェアトレードに関する啓発書を発行したりと、フェアトレード団体の基本的な活動の原型を作っていた。また同じく 1986 年にフィリピン、ネグロス島の飢餓に対する支援団体として発足された日本ネグロスキャンペーン委員会（JCNC）が生協グリーンコープと共同でネグロス島の「バランゴンバナナ」のテスト輸入を開始、その後も人々の経済的な自立へと繋げていこうと持続的な支援を続けるために 1989 年に株式会社オルター・トレード・ジャパン（ATJ）を設立し、生協内でフェアトレードを広げていった。

1990 年代に入ると、日本でもフェアトレード活動がいよいよ活発化かつ多様化していった。1991 年にフェアトレードカンパニーの母体となる NGO グローバル・ヴィレッジが興され、その販売部門として 1995 年にフェアトレードカンパニー株式会社が設立された。このフェアトレードカンパニーの一般メディアなどへの露出が、フェアトレードという言葉や考え方を一般に普及される上で大きな働きをすることとなる。1992 年にはネパールの山間地の人々の自立を支援する「ネパリー・バザーロ」が、95 年には草の根貿易ネットワークのアンテナショップとして「ぐらする一つ」が設立され、それぞれが生産者団体との

関係を大事にする連帯型の形態を取りながら事業の拡大を続けていった。国際協力 NGO でフェアトレードに関わる団体もこの時期大幅に増えた（2005 年時点でフェアトレードに携わっていた 68 団体の NGO のうち 40 団体が 1990 年代に設立されている²⁾）。このように 1990 年代半ば以降は、フェアトレード製品に特化した店こそ少なかったものの、店の商品の一部としてフェアトレード製品を扱うショップが日本各地に広がっていった。なお 2001 年には「ピープル・ツリー」のブランド名で販売していたフェアトレードカンパニーのファッション部門がイギリスに「People Tree」の名で上陸し、日本の団体がフェアトレードのファッションという新境地を開拓した。

一方認証ラベルの動きとしては 1993 年に FLJ が FLO の日本の機関として設立されたが、FLJ にはフェアトレード団体や NGO、消費者団体に関わることがなく、フェアトレード・ラベル運動はフェアトレード団体の動きとは別の発展を遂げていく形となり、NGO を巻き込むこともかなわなかった。

フェアトレード団体の活動を中心にフェアトレードが国内で広がりを見せると、企業もフェアトレードに対して関心を見せるようになる。日本での企業の本格的なフェアトレード参入の始まりは 2002 年に ジャパンがフェアトレード認証のコーヒーを販売したこととされるが、これはあくまでもアメリカ本社の方針に従ったためであって、純然たる日本企業が独自の判断でフェアトレードに踏み出したわけではなかった。ちなみに、本国アメリカのスターバックス社も NGO や市民からの圧力を受けてフェアトレードに着手したという背景がある。

しかし、それから間もなくして 2003 年、イオンが日本の大手一般企業としては初めてフェアトレード認証コーヒーの販売を開始し大きな注目を浴びた。この後を追うようにして 2005 年にはナチュラル・ローソンとタリーズが、2006 年には無印良品が、そして 07 年には西友が、フェアトレードのコーヒーを扱うようになった。

このように日本企業がフェアトレードに興味を持ち始めた背景には、21 世紀に入って日本でも企業の社会的責任（CSR）が重視されるようになったことがある。その代表格として挙げられるのが食品業界大手のゼンショーだ。ゼンショーは国際協力 NGO「ピースウインズ・ジャパン」が支援する東ティモールのフェアトレード・コーヒーを 2007 年から系列店で扱い始めた（牛井店、ファミリーレストラン、ハ

ンバーガーショップなど)。またピープル・ツリーのチョコレートやドライマンゴーも、コンビニでの取り扱いを始めるようになった。

渡辺（2010）によると、2010年の時点で日本でフェアトレード製品を扱う商業店は5000店前後あると見られるという。

（2） 現状

ここまで日本におけるフェアトレードの歴史を見てきた。1990年代にFLJが設立されて以来、日本のフェアトレード活動が本格化してから20年ほど経つが、現在の日本のフェアトレードはどのような状況になっているのだろうか。ここでは「日本国内での広がり」という点を意識し、必要に応じて世界との比較を行いながら、フェアトレードに取り組む企業数や団体数、市場規模、認知度、消費者意識という観点で日本のフェアトレードの現状を見ていく。

① フェアトレードに取り組む企業数、団体数

FLJによると、2012年度3月末の時点で日本国内でフェアトレード認証製品・原料の輸入や製造・販売に携わる企業・団体数は151であり、このような組織数の推移データこそ作成されていないものの「増加している」としている。

このような増加の背景として、CSRへの意識の高まりがあるのではないだろうか。谷本（2006）は、2003年の「CSR元年」以降、地球社会の持続可能な発展を求めるグローバルな運動が企業に対して環境・社会面において責任ある活動を求めていること、また市場がCSRを評価する動きが出てきたことを受けて企業が社会との関係を問い直すようになり、欧米での動きもあってCSRに積極的に取り組むようになったという³。151組織というのはFLJの認証を受けた認証型フェアトレードのみに限られるが、このようなCSRの背景もあることから、おそらく生産者と直接提携するフェアトレード団体よりも認証製品を導入するようになった企業のほうがこの組織数の増加に寄与しているのではないかと分析する。言い換えれば、「ここ10年でフェアトレードに取り組む企業が増加している」とも言えるだろう。そして企業のフェアトレードに対する取り組みのスタンスとしては、CSR的な位置付けになっているのだ。

② 市場規模

国内のフェアトレード市場については、2009年に国際貿易投資研究所（ITI）のフェアトレード研究委員会を行った国内で初の本格的な市場調査⁴を元に、渡辺（2010）が以下のようなデータを示している。

図表 3-1 日本のフェアトレード市場の概要

	2007年	2008年	伸び率（%）
売上高（億円）	73.1	81.0	10.7
ラベル製品	10.0（14%）	14.4（18%）	44.4
非ラベル製品	63.1（86%）	66.6（82%）	5.5

出所：渡辺（2010）p.117

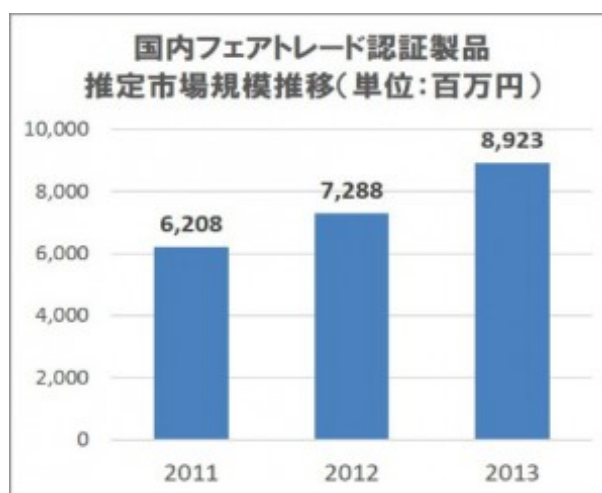
2008年の時点で、日本のフェアトレード市場規模（小売段階）は推定81億円、うちラベル製品（表では「製品」とあるが製品とほぼ同義のため「製品」と置き換える）は14.4億円、非ラベル製品は66.6億円で、全体に占めるシェアはそれぞれ18%、82%だった。この時点においては、企業の取り組みが活発化していないせいか従来からの日ラベル製品が主流である。またこの数値を世界のフェアトレード市場で捉えると、日本市場のシェアは1.71%で欧米の7分の1ほどだという。

しかし、ここで最も注目すべきなのは今も指摘した通り2007年、2008年には日本のフェアトレード市場で非ラベル製品が圧倒的なシェアを誇っているということである。企業が認証ラベル製品を積極的に導入しているにも関わらずこの数値は矛盾しているようにも感じられるが、伸び率に注目するとこの1年間だけでもラベル製品が44.4%、非ラベル製品が5.5%とその勢いに大きな差が見られる。渡辺は、ラベル製品が市場全体に占めるシェアは低いものの、伸び率では大きく勝つという特徴は日本だけではなく先進国市場全体での伸び率の違い（46.6%：7.3%）と非常に似通っており、世界的な傾向であるとしている。また、この伸び率の差がこのまま変わらないと仮定すると、5年後にはラベル製品と非ラベル製品の売上がほぼ同額になり、12年後にはラベル製品の市場シェアが90%と2008年の欧米並に達するという。シェアと伸び率の差が生まれている現象により、認証ラベ

ル製品に取り組む企業が飛躍的に増えていることも説明がつくだろう。

認証ラベル製品に限定しても、市場は確実に拡大している。Fairtrade International が 2014 年 9 月に発表した 2013 年のレポートでは、日本市場は約 90 億円に拡大、対前年度比 23% の伸びを見せたと報告している。また、世界のフェアトレード認証製品市場規模が約 7,115 億円（対前年度比 15% 増）ということから日本の市場は約 12.7% と算出することができ、2008 年時点の 1.71% に比べて大きくシェアを伸ばしていることが分かる。コーヒー、紅茶などの主力製品カテゴリでの商品拡充に加え、コットンやカカオなど新たな市場への企業の新規参入や既存登録企業による商品拡充もあることから、今後も国内のフェアトレード市場は拡大していくことが予想される。

図表 3-2 国内フェアトレード認証製品推定市場規模推移



出所：フェアトレード・ラベル・ジャパン

<http://www.fairtrade-jp.org/news/news.html?id=1763>

③ 認知度

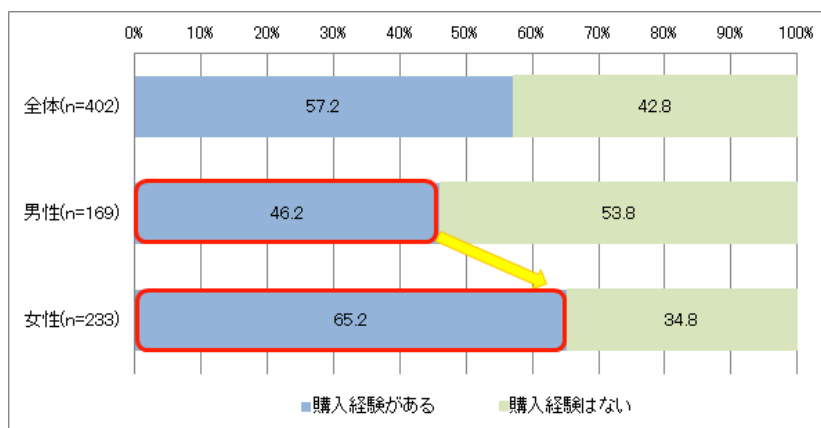
第 1 章の導入部でも触れたが、日本でのフェアトレードの認知度について改めて記しておこうと思う。本論文においては、「製品の背景にある問題を正しく理解して製品を購入すること」の拡大を課題として提起しているため、「認知度」を「フェアトレードの意味まで正確に把握、または環境・貧困の問題と正しく結び付けられる割合」と定義することとする（第 1 章の渡辺（2013）の「知名度」と「認知率」を総合したものがそれにあたる）。

第1章において、日本のフェアトレードの認知度が高まってきていることを述べた（2008年時点で17.6%）。しかし、これも欧米の50～80%の認知度⁵と比較するとまだ低い位置にある。イギリスのフェアトレード財団のデータを元にするると、1999年～2000年にかけてはフェアトレードラベルの認知度は10%強、2001年になって20%になり、そこから2009年に70%強を記録するまで右肩上がりの伸び方を見せている。また、渡辺（2010）によれば認知している人の割合を構成する人の年齢や性別、社会属性、収入などもイギリスとほぼ同じだという⁶。国民性の差こそあれ、国内のフェアトレード市場も拡大が見込まれる中で、認知度も確実に高まっていくことが予想できる。そのうえで、いかにして認知度の伸び率を上げるか、というところに本論文の論点があると言えるだろう。

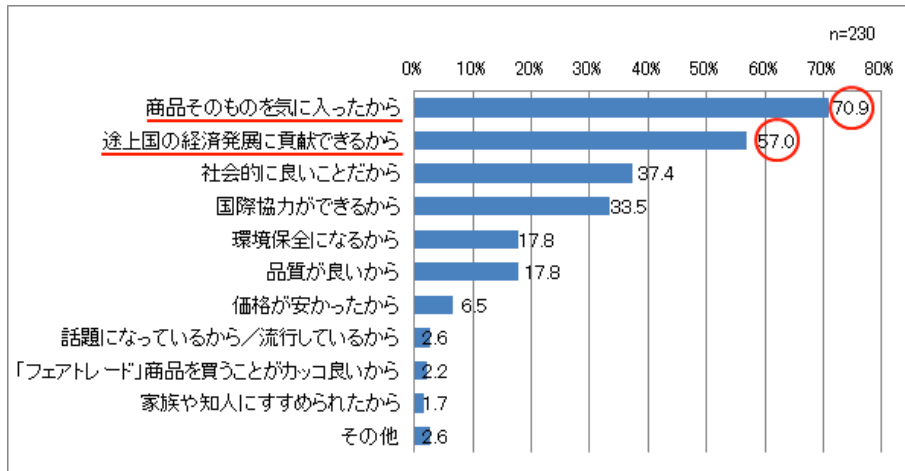
④ 消費者意識

消費者のフェアトレードに対する意識に関しては、NTTコムリサーチが2013年に詳細なデータ⁷を公表している。

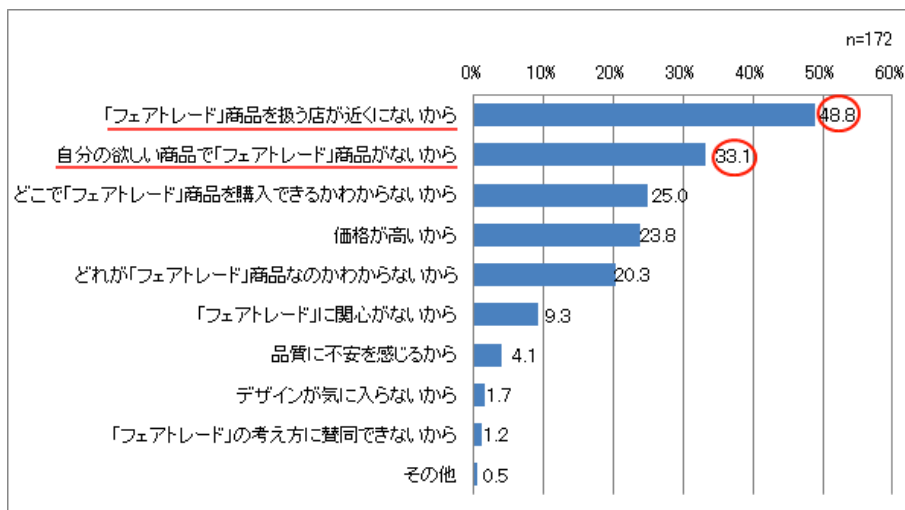
図表 3-3 フェアトレード商品の購入経験の有無



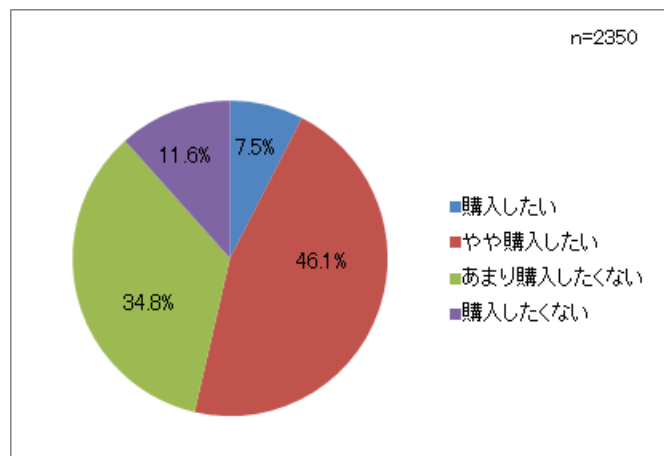
図表 3-4 フェアトレード商品の購入理由



図表 3-5 フェアトレード商品を購入しない理由



図表 3-6 フェアトレード商品の購入意向



図表 3-3～3-6 出所：NTT コム リサーチ

<http://research.nttcoms.com/database/data/001541/>

このデータを見る際に留意しておきたいのは、調査対象がインターネットサイトの登録モニターであるという点からある程度のバイアスがかかってしまい、国民全体としてのデータとして見るのには正しくはないという点である。現に本調査におけるフェアトレードの「認知」(＝内容まで知っている、名前まで知っていると答えた人の割合)は43.8%と高い数値が出ている。従ってフェアトレードに対して比較的意識関心の高い層への調査ということになるが、フェアトレードについて認知する消費者がなぜ購入するのか／したがるのか、ということについては1つの参考になるだろう。

まずフェアトレードを認知し、かつフェアトレード商品の購入経験がある消費者(230人)の商品の購入理由として最も多かったのが「商品そのものを気に入ったから」で70.9%、「途上国の経済発展に貢献できるから」という理由が57.0%で続いているが大きく差をつけている。その後の「社会的にいいことだから」、「国際協力ができるから」、「環境保全になるから」といった社会的な問題意識から来るとされる倫理的な理由も比較的理由としては少ないことから、消費者はフェアトレード製品の購入を決める際、フェアトレードを知っているからという理由や倫理的な理由よりも、商品そのものに価値を見出して買っているということが伺えた。ただし、この数字は「名前だけ知っている」という人の購入経験も含んでいると思われるため、「背景にある問題を正しく理解する」ことの難しさを示しているとも捉えることができる。

また、フェアトレードを認知していながら商品の購入経験がない消費者(172人)については、フェアトレード製品の購入への妨げになるとされた価格の高さよりも「フェアトレード商品を扱う店が近くにないから」、「自分の欲しい商品でフェアトレード商品がないから」、「どこでフェアトレード商品を購入できるか分からないから」という理由が上位となった。また、全対象(2,350人)の回答においては「フェアトレード商品を購入したい」と答えている人が53.6%と半数以上にのぼり、購入意向を示している消費者に対する質問では一般商品と比較したフェアトレード商品の受容価格について、コーヒーが68.5%、衣料品が62%、アクセサリーは56.1%の消費者が一般商品より1割～

2倍以上高くても購入したいと回答した。ここから、フェアトレードの認知や購入意欲があれば価格は必ずしも消費者にとっての最重要事項ではないということ、またフェアトレード商品の購入率に限って言うならば購入可能な場所や商品バラエティの拡大がその上昇への契機となることが見えてくる。

日本におけるフェアトレードは、世界と比べれば規模は小さいものの、市場や認知度、社会からの関心など、どの点から見ても確実に広がってきている。これからはさらなる普及のために、どのようにしてフェアトレード自体への関心を引き、フェアトレードのどの点をセールスポイントとして伝えて購入に繋げるか、というところが課題になってくるだろう。「商品そのものが気に入った」と答える消費者が多いため、購入率を増やすためにはフェアトレード商品の魅力を伝えることが大事だと思われるが、もちろん問題関心の認知においても十分に考える必要がある。商品の魅力と問題関心の認知の2つを結びつけることができないかということについても、後の項で検討していきたい。

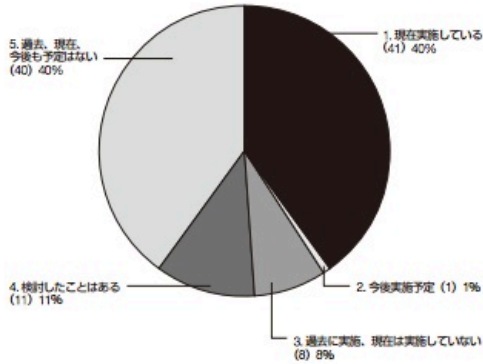
第2節 日本におけるフェアトレード団体の取り組み

2011年11月末から2012年1月にかけて、外務省NGO研究会が国際協力NGOセンター（JANIC）のNGOダイレクトリーに掲載されている日本の国際協力NGO約400団体（うち回答数101団体）を対象に、日本の国際協力NGOのフェアトレードに関する認識と取り組みに関する調査を行った⁸。

図表 3-7 フェアトレード活動を実施しているか

<回答結果> (回答数 101)

1. フェアトレード活動を実施しているか



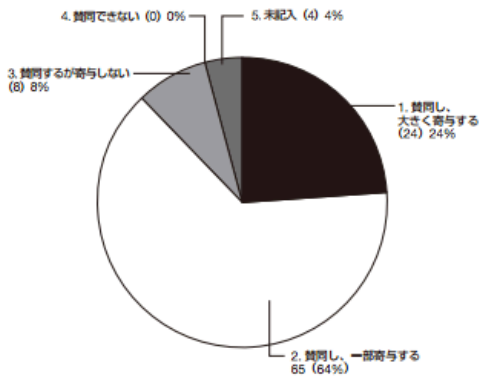
<回答選択肢>

1. 現在実施している (フェアトレードに関する何らかの取り組みがある)。
2. 今後に実施の予定がある (具体的な内容を検討している)。
3. 過去に実施していたが、現在は実施していない。
4. 実施を検討したことはあるが、実際に実施する予定はない。
5. 過去、現在に実施はなく、今後も予定していない。

図表 3-8 フェアトレードの理念に賛同し、南北の経済格差是正に寄与すると考えるか

<回答結果> (回答数 101)

2. フェアトレードの理念に賛同し、南北の経済格差是正に寄与すると考えるか



理念：フェアトレードは対話、透明性、敬意を基盤とし、より公平な条件下での国際貿易を目指す。特に「南」の弱い立場にある生産者や労働者に対し、より良い貿易条件を提供し、かつ彼らの権利を守ることにより、持続可能な発展に貢献する。(参考：国際的フェアトレードネットワーク FINE)

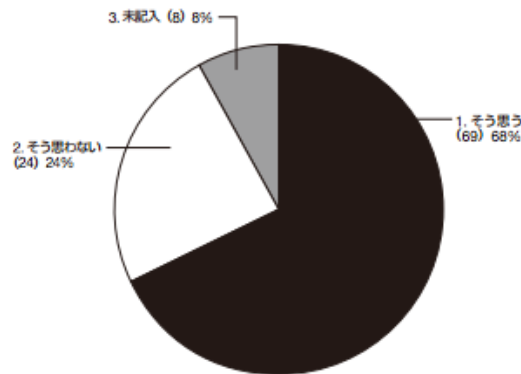
<回答選択肢>

1. 理念に賛同し、南北の経済格差是正に大きく寄与すると考えている
2. 理念に賛同し、南北の経済格差是正にも一部寄与すると考えている。
3. 理念には賛同するが、南北の経済格差是正には寄与しないと考える
4. 理念に賛同できない。

図表 3-9 フェアトレードを推進すべきか

<回答結果> (回答数 101)

3. フェアトレードを推進すべきか



図表 2-12～14 出所：平成 23 年度外務省 NGO 研究会

「フェアトレードを通じた国際協力」研究会報告書 p.13～15

http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/shimin/oda_ngo/houkokusho/pdfs/02_h23_houkokusho1.pdf

ここでは高い割合の国際協力 NGO が FINE のフェアトレードの理念に賛同し、何らかの形でフェアトレードに現在関わったり、過去に関わったことがあったり、実施を検討したことを示している。

特筆すべきなのは、「フェアトレードの（FINE の）理念に賛同しますか」の質問に、回答した団体はすべて「はい」と答えている点である。ここから日本の国際協力 NGO にはフェアトレードの開発協力における意義は認識されているとすることができるだろう。そして「フェアトレードは貧困削減に寄与すると思うか」では「寄与する」が 88%、「NGO 業界全体としてフェアトレードを推進すべきか」という問いでは「そう思う」が 68%となっているが、これはあくまでも国際協力 NGO としての動向であるため、NGO 業界全体のフェアトレードに対する考え方はまた異なってくるとは考えられる。しかし少なくとも「オルタナティブ・トレード」として新たな貿易-国際関係のあり方を示しているフェアトレードに対して、主に国際協力活動を行う NGO をはじめ日本の NGO が広く関心を持ち、取り組みの必要性も感じている傾向が見てとれるということと言えるだろう。

第3節 日本における企業の取り組み

日本企業のフェアトレードに対する取り組みとして、外務省 NGO 研究会（2012）は数パターンに分けられるとして、以下のようなパターン分けを行っている⁹。

① 社内消費型

大日本印刷、NTT コミュニケーションズ、沖電気など。

社内の接待用、社員（従業員）用飲料、社員食堂でのフェアトレードメニューの提供、そして社内での社員向けのフェアトレードショップの開店（フェアトレード団体に依頼して社内でショップを開店してもらう）。欧州でも「職場でフェアトレードを!!」というキャンペーンが行われているが、小売ネットワークをもたなくても、どの企業でフェアトレードを扱うことはできる。

② FLJ ライセンシー型

トーホー、小川珈琲、ワタル（コーヒー）、ローヤル（バナナ）など。

FLO の認証品を輸入・加工・卸しを行う。生産者／輸出業者⇒輸入業者／加工メーカー（焙煎等）／卸し⇒小売網の経路を通る。コーヒーが典型的なものだが、紅茶、バナナなど食品が中心で、日本企業の取扱いとしては最も多いと思われる。企業にとっての取扱い理由は、品揃え、高品質、安心・安全である。

③ プライベートブランド型

イオン系列（トップバリュー、ミニストップ）が典型例である。

フェアトレード商品を自社ブランド品として生産し、自社小売店網で販売する。このパターンでは生産者との関係を重視しており、またフェアトレードに体系的に取り組む姿勢がある。

④ 生産者直接取引型

フェアトレードを扱う以上は生産者と直接関わり、直接取引をしようとするパターンへと進んでいく。イオン、ミニストップ、ワタル、ゼンショーなどがその例である。ゼンショーはソーシャルプレミアムの使途にも関わっている。

出所：平成 23 年度外務省 NGO 研究会

「フェアトレードを通じた国際協力」研究会報告書 p.9～10

http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/shimin/oda_ngo/houkokusho/pdfs

このように、ひとくちに「フェアトレードに取り組む企業」と言っても、その取り組み方は社内のみにとどまるものから、消費者や生産者に直接アプローチするものまで多岐に及んでいることがわかる。本論文では企業と消費者のフェアトレードを通じたコミュニケーションについて考えるため、①を除いた②、③、④に注目すると、やはり同研究会も②の FLJ ライセンシー型、つまり認証型フェアトレードに関して「日本企業の取扱いとしては最も多い」と述べている。しかし③で「このパターンでは生産者との関係を重視しており、またフェアトレードに体系的に取り組む姿勢がある。」と指摘している通り、フェアトレードは生産者志向の問題であるため、本来ならば認証を受けてラベルに貼り付けるだけではなく、企業がしっかりとフェアトレードの問題を把握して取り組む必要があるのだ。おそらく認証ラベル製品を扱う企業が増えている原因には、ラベルが分かりやすいものであり消費者に伝わりやすいという理由、そして先述したような時代による CSR の要請を受けてフェアトレードに取り組む場合であれば、しっかりと問題の把握を行わないまますぐさま時代に対応すべく焦って取り入れてしまうという理由が挙げられると考える。「問題解決」ではなく「CSR の実施」のために”とりあえず”でフェアトレードに着手してしまうのでは問題の根本的な解決は望めない。これはフェアトレードに限らず企業の CSR の取り組み方全体に言えることなのだが、谷本（2006）の「CSR は企業活動そのものを社会との関係の中で問い直すことであり、本来ブーム的な話題ではない。」¹⁰という指摘を心に留めておく必要がある。企業の”CSR 的な”フェアトレードへの関わりについては、再考する必要があるかもしれない。

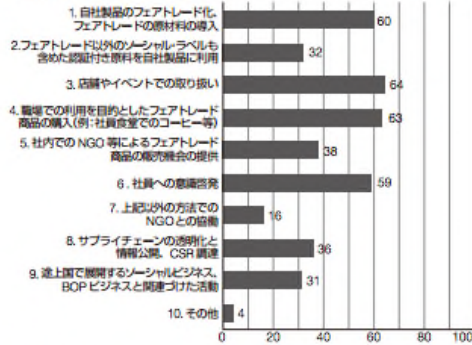
第4節 日本の NGO が求めていること

第2節で参考とした2011年の外務省 NGO 研究会の調査で、同研究会は国内の国際協力 NGO に日本の企業・政府・自治体・消費者・NGO に期待するフェアトレードに関連する取り組みについても質問している。

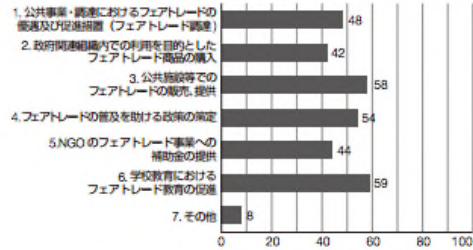
図表 3-10 日本の NGO が期待する取り組み

(設問：「日本の企業・政府・自治体・消費者・NGO に期待するフェアトレードに関連する取り組みについてお答えください。）」

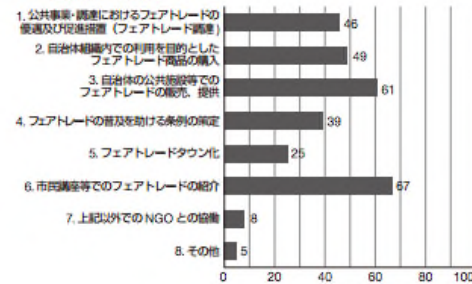
4-1. 企業に期待すること



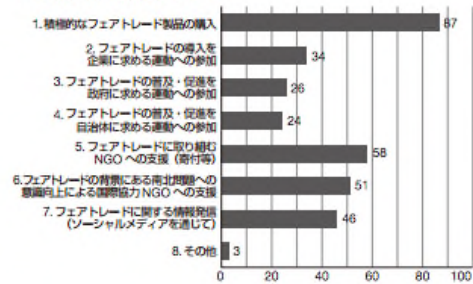
4-2. 政府に期待すること



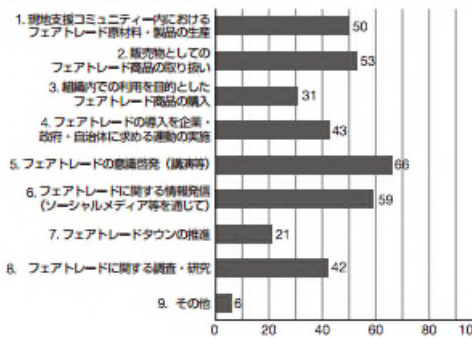
4-3. 自治体に期待すること



4-4. 消費者に期待すること



4-5. NGO に期待すること



出所：平成 23 年度外務省 NGO 研究会

「フェアトレードを通じた国際協力」研究会報告書 p.16

http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/shimin/oda_ngo/houkokusho/pdfs/02_h23_houkokusho1.pdf

主に企業、消費者、NGO に期待することを中心に見ると、企業には消費者や社員にフェアトレードとの接触を与える場としての役割を期待する意見が多く、消費者には積極的なフェアトレード製品の購入を求める意見が多かった。ここから、NGO は現段階においては「とに

かくまずはフェアトレードを知ってほしい」と考えていることが感じ取れる。NGO に対して、フェアトレード商品を取り扱うこと以上にフェアトレードの意識啓発を強く求めていることから、フェアトレードの認知の必要性を感じ、実現を強く望んでいることは確かだろう。

また、企業に対して社員への意識啓発、政府に対して学校教育におけるフェアトレード教育の促進を求める声が多く出ている。NGO は、フェアトレード製品を導入することと同等もしくはそれ以上に、人々がフェアトレードに対して意識を向けることを望んでいる。消費者に対して求める項目にフェアトレードの認知がないことが確実性に欠けてしまうが、そのような項目を設ければ、その項目も高い数値が出るだろうと予測する。おそらく NGO は、フェアトレードの問題の本質を正しく把握しており、まず接触の機会として製品を導入することも大事だが、ただ導入するだけではなく、その前に問題の背景についても企業や消費者に正しく理解してほしいと考えているのだろう。この結果から、本論文で定義するフェアトレードの「普及」が望まれていることも裏付けることができる。

¹ 北澤（2006） p19、渡辺（2010） p48

² JANIC による調査（2005年）。

³ 谷本（2006）

⁴ ITI による調査。18 の主要なフェアトレード輸入団体と FLJ の取扱高をもとに ITI が計算。

⁵ 長坂（2012） http://www.igpn.org/csr2012/pdf/3rd/08_iti_nagasaka.pdf

⁶ 渡辺（2010） pp108~132

⁷ 平成 25 年 1 月 28 日～31 日、「goo リサーチ」の登録モニターを対象にインターネット上で実施。有効回答数 2350 名。

<http://research.nttcoms.com/database/data/001541/>

⁸ 郵送及び E メールにてアンケート表を送付して調査。回答団体数 101 団体。

http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/shimin/oda_ngo/houkokusho/pdfs/02_h23_houkokusho1.pdf

⁹ 外務省 NGO 研究会（2012） pp9~10

¹⁰ 谷本（2006） p38

第4章 日本国内でフェアトレードを普及させるには～理論の考察～

フェアトレードの海外と日本の歴史と国内の現状を見たところで、フェアトレードが途上国の生産者を支援する「生産者志向」の新たな貿易として推進されてきたこと、また日本の現状では認知度や購入経験こそ低いものの人々がフェアトレードに対して関心を高めていることから今後の広まりが期待されること、また日本のNGOも概ねフェアトレードを推進すべきと考えており、フェアトレードの普及を望んでいることが分かってきた。その一方で、課題としては消費者のフェアトレード製品の購入経験を増やすために製品を購入できる場の提供や商品バリエーションの拡大が必要ということが挙げられた。

ここで本論文における「普及」の定義を再度確認しておこう。本論文が目指す消費者へのフェアトレードの「普及」とは、「消費者が背景にある問題をしっかりと把握し、そこに問題意識を感じたうえで、すんでその商品を選ぶようになること」である。これを加味すると、消費者に対する課題としては、上記2点に加えて消費者への教育も加えなければならない。

この章では、フェアトレードの普及に関連すると思われる学術的な研究とフェアトレードそのものに関する議論をすり合わせながら検討していくことで、フェアトレードの普及にどのような理論が適用できるのかということを見出すことを目標とする。言い換えればフェアトレードの普及について学術的視点から捉えるということになるだろう。フェアトレードという新しい貿易の形が、従来の理論でどこまで説明ができるのかということをも明らかにした上で、次章の現場の声に繋げたい。

第1節 ソーシャル・マーケティング

フェアトレード製品とは、途上国の生産者を支援するという目的を先進国の消費者に訴えて購入させることで目的を達成する、人々の社会貢献意識に根ざした「ソーシャル・プロダクト」¹である。消費を通じての社会問題解決を広めるための理論としては、KotlerとLeeが唱えるソーシャル・マーケティングの考えが最も一般的であろう。そのうえ、企業が製品を売るときにはマーケティングの理論は欠かせない。

「ソーシャル・マーケティングとは、公衆衛生・治安・環境・公共福祉の改善を求めて、企業が行動改革キャンペーンを企画、あるいは実行するための支援手段のことである。常に「行動改革」が焦点であり、目指す成果である。」

「企業のソーシャル・マーケティングは、行動改革に焦点を当てるということによって、企業の他の社会的活動とは明確に区別される。」

(Kotler, Lee 2007 p.132 より抜粋)

また、国や地方自治体が行うソーシャル・マーケティングのキャンペーンの評価やそれに基づく政策提言を行うために設立されたイギリスの The National Social Marketing Center (NSMC) も、

ソーシャル・マーケティングとは、個人や社会全体の利益のために人々の行動を変えたり、維持することを狙いとした活動を発展させるために用いられる手法である。

(NSMC What is social marketing?)

<http://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1> より抜粋、樋口が翻訳)

というようにソーシャル・マーケティングを定義している。

ソーシャル・マーケティングと類似したものにコーズ・リレーテッド・マーケティング (CRM) があるが、その定義は「企業の売上げから得られた利益を何らかの組織に寄付すること」²とあり、製品の価格に寄付金分を上乗せする、または価格分に寄付金分を含めるという点で、生産者に公正な対価を支払うフェアトレードとは少し異なる点があると筆者は考える。また、ソーシャル・マーケティングの定義において「行動変革」を焦点に当てている点が、背景を認識し、問題を意識して製品を購入するようになるというフェアトレードの「普及」に繋がる部分があると考えた。

Kotler と Lee の定義を中心にしながら、その目的を「公衆衛生・治安・環境・公共福祉の改善」だけではなく「生産者との公正な取引」にも広げ、企業もソーシャル・マーケティングの戦略でフェアトレード製品を売りだせば、消費者の購入を促すことができるのではないだろうか。しかし、ここには重要なベクトルの違いが存在する。

ソーシャル・マーケティングの事例を調べると、消費者の心臓病予防を訴えたサブウェイやごみの投げ捨て防止を呼びかけたセブン-イレブンなど、消費者の健康や環境改善を訴えるものが多く見られた。重要なのは、この“消費者の”という点である。再度フェアトレードによる公正な取引で何の改善を目指すのかを考えると、それは“生産者の”生活であるため、ここにソーシャル・マーケティングで狙いとすするターゲットとの齟齬が発生しているのだ。

しかし、ターゲットが異なるからといってすぐにソーシャル・マーケティングを一蹴するのもにも難がある。消費者の健康面や生活環境などの向上を訴えて社会貢献志向の製品を企業が売り出す、ということは、反対に取ればフェアトレードにおいても消費者側が得られるメリットを見出さなければ、消費者の購入のきっかけとならないかもしれないことを示しているからだ。ソーシャル・マーケティングの理念から、社会貢献志向の製品であっても、社会だけではなく、消費者へのメリットも生むことを加味しなくてはならないことを学ぶことができる。

補足：

JETRO の佐藤氏は CRM を「物語付き（ストーリー）マーケティング」と呼び、商品にまつわる社会的背景（＝物語）を付け加えることで付加価値を与え、買ってもらおうとすることがフェアトレードの原理に通用する、と述べている³。フェアトレードと CRM の相性については疑問を呈したところだが、商品にまつわる物語を付加価値とする、という点はフェアトレード製品のマーケティングにおいて覚えておきたいポイントである。

第2節 消費者行動

谷本、大室、大平、土肥、古村（2013）は、ソーシャル・イノベーション⁴について、消費者行動⁵の研究を参考にしながら、イノベーションの普及に伴ってステイクホルダーの意識や行動がどのように変化しているか、という研究を展開している。そこでは McCracken(1988) がディドロ効果⁶の概念を用いて、消費者が文化に一貫した消費パターンを追求することを指摘していることを、新たにソーシャル・イノベーションに置き換えて「消費者が新しいソーシャル・プロダクトを購

入することで、それに付随するソーシャル・プロダクトを新たに購入したり、他の社会的課題解決のための行動を実践する、と捉えることができる。」と解釈している。つまり、これをさらに本論文のケースで置き換えるならば、フェアトレード製品を買った経験がなくても、他のソーシャル・プロダクトを購入した経験があれば、フェアトレード製品を購入する可能性もあると言える、ということだろう。しかし、これはあくまでもソーシャル・プロダクトの購入経験のある消費者に限られてしまい、ソーシャル・プロダクトの購入経験のない消費者へのアプローチについてはこの理論では考えられないことになってしまうが、谷本らは同時に「消費者が今までの購買行動を変化させるのは、衝動買いに代表される出発購入 (departure purchase)」である、と述べ、衝動買いなど明確な理由がない消費をきっかけにまた新たな文化を形成し、新たな部分でデイドロ効果を生んでいく、としている。しかし、それでもなお疑問は残り、ソーシャル・プロダクトの初回購入には明確な理由やタイミングがないのか、というようにも考えられてしまう。

谷本らは、出発購入の裏にも「消費者が製品を主体的に評価し、意味づけを行う」という行為が行われていることを指摘する。そこには、製品の持つ「個人的意味」と「社会的意味」の2つの意味が、消費者の評価に影響しているのだという。

個人的意味とは「特定の個人が製品に対して抱く意味」(Richins 1994)であり、社会的意味とは「大多数の社会的構成員が製品に対して抱く意味」(Richins 1994)であるとし、この2つは自己概念と関連しているのだと主張する。つまり、整理すると、製品が「自分にとって良い」または「社会にとって良い」と認識すると、その価値観が「自分らしさ」を形成していることを潜在的に認めて、自己実現を達成するものとして製品の購入に踏み切る、というようになるだろうか。

このように考えると、社会的課題に関心が集まり、国民のボランティア活動への参加意欲が高まっている今、日本において消費者の意識に訴え、フェアトレード製品を広めていくことも可能なのではないだろうかという可能性が見えてくる。また、フェアトレードが解決しようとしている問題の認識が、「社会に貢献したい」と考える消費者にとっての“メリット”となるため、第1節で課題として挙げた消費者側へのメリットは解消されるかもしれない。社会貢献意識の高い、あるいは社会貢献の意識を潜在的に持っている消費者にとっては、やは

りフェアトレードの背景を訴えることが効果的なのもかもしれないというのが、フェアトレード製品のマーケティングについて消費者行動から捉えた際の結論である。ソーシャル・プロダクトの購入経験のない消費者や、社会貢献に特に興味を持たない消費者については、やはり彼らに生まれるメリットを別途考える必要があるだろう。

第3節 フェアトレードのマーケティング

Witkowski (2005) は、フェアトレードをマーケティングの理論で捉えること自体に対して疑問を呈している。彼の主張を取り上げて解釈すると、以下のようなになる。

「フェアトレードとソーシャル・マーケティングの概念は似ていると考えられがちだが、そこには大きな違いがある。そもそもマーケティングの概念は、恵まれない生産者よりも、消費者の主権や満足を最優先事項とするからである。また、マネジメントの教義は、消費者の好みについて倫理的な判断を下さないし、途上国の生産者と豊かな消費者が結びついている構造を明確にすることも行わない。フェアトレードが決定的に共同の方向性を持っているのに対して、マーケティング理論は個人主義や個人所有、競争の方向性を持っている。フェアトレードが市場の失敗に焦点を当てているのに対して、マーケティング理論は整備された組織のための市場を構築することに焦点を当てている。」

(Witkowski 2005 p26 より樋口が翻訳)

つまり、第1節で述べたのと同様に、フェアトレードとソーシャル・マーケティングは方向性が異なるということを指摘しているのだ。また、フェアトレードは、例えば”電気をこまめに消すことでお金を節約して、環境にも優しい行動をしよう”といったような”節約志向”のものではなく、むしろ一般的な価格に金額を上乗せする形式であるため、節約志向の消費者へのアプローチは難しいだろうということも述べている。

第4節 「企業のフェアトレード」への批判

マーケティングではないが、企業がフェアトレード製品を扱うこと自体に関する疑問は日本国内でも起きている。北澤（2009）は、フェアトレードラベルの功罪についての考察で、フェアトレードラベルの「罪」として「大企業を「仲間」にしたこと」と、「大企業へ免罪符を与えてしまったこと」を挙げている。

前者の「大企業を「仲間」にしたこと」に関しては、

「フェアトレードラベルの前身であるオルタナティブトレード運動は、大企業を「敵」として、大企業に対してノーを唱えて始まった。それが、ラベル運動がその大企業を「仲間」にしてしまったため、フェアトレード運動内に大きな不協和音が生じてしまった。」

（北澤 2009 p.12）

後者の「大企業へ免罪符を与えてしまったこと」に関しては、

「大企業へ免罪符を与えてしまったことで、消費者の目が逸らされ、大企業や貿易システムが根本的に変革することを逆に妨げてしまう、逃げ道を与えてしまうということも指摘されている。（中略）しかし、それではラベルがなかったとしたら、大企業が根本的な変革を行う要素があるかということも疑問である。認証制度によって大企業がフェアトレードに関与するようになり、身近なお店で商品を手にして初めて、フェアトレードやその背景の問題を知る消費者も多い（実際、フェアトレードの目的の1つがそれである）。であれば、ラベルによって企業がフェアトレードに参入することが、本当の変革を促進するのか、もしくは逆に阻害するのか、どちらであるかの判断は難しいと言わざるを得ないだろう。」

（北澤 2009 p.12）

と述べ、北澤も同じように企業とフェアトレードの方向性の違いから、企業がフェアトレード（ラベル）を扱うことに対しては、一概に良いとは言えないという見解を述べている。北澤の意見はあくまでもフェアトレードラベルのものに限定されているのは注意すべき点だが、根

本的なベクトルの違いを主張している点は、認証ラベル製品であってもそうでなくても、企業のフェアトレードへの取り組み自体への疑問として捉えてよいだろう。「生産者志向」のフェアトレードを「消費者志向」のマーケティング理論で捉えることは、本来のフェアトレードの目的に反してしまうおそれがあることが分かる。

第5節 小括

この章の目的は、フェアトレードという新たな貿易の形が、従来の理論でどこまで説明ができるのか、ということだった。しかし、フェアトレードは生産者志向のものである以上消費者をターゲットとするためのマーケティングの理論で論じること自体が誤っているという主張があり、確かに元の方向性が異なれば、“どこまで”という部分的な問題ではなく、最初からその理論において議論はできないし、無理やり当てはめて議論することも、フェアトレードの本来の目的を見失う可能性があるため危険であるという結論に達した。

しかし、理論から学ぶこともある。特に忘れてはならないのは、社会貢献志向の製品であっても社会だけではなく消費者へのメリットも生むことを考えなくてはならないということ（第1節）、付加価値としての“物語”の可能性（第1節補足）、消費者の社会に対する意識レベルの違いによってアプローチ方法を変えなければならない（第2節）、という3つの点だ。

生産者の生活改善という目的を忘れることなく、消費者に対してもメリットを生み、背景にある問題を伝えることで正しい認知と購買を促し、社会的関心の低い層へのアプローチも可能となる、すべてを満たすようなフェアトレードの普及の方法はあるのだろうか。既存の理論では説明することができなかつたため、フェアトレードの現場の声を聞いた上で改めて考察することとする。

¹ “ソーシャルプロダクツとは、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出す有形・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である。”（一般社団法人ソーシャルプロダクツ普及推進委員会 ソーシャルプロダクツについて

http://www.apsp.or.jp/about_sp/)

² Kotler & Lee (2007) p94

³ 2008年11月11日放送 日本テレビ デイリープラネット「プラネット VIEW」

(<http://www.ide.go.jp/Japanese/Research/Region/Asia/Radar/20081111.html>)

⁴ “社会課題の解決に取り組むビジネスを通して、新しい社会的価値を創出し、経済的・社会的成果をもたらす革新”（谷本、大室、大平、土肥、古村 2013）

⁵ “一般に、消費行動と購買行動、購買後行動から構成され（杉本編 1997）、消費者の変化を意識と行動の両側面から検討する。”（谷本、大室、大平、土肥、古村 2013）

第5章 フェアトレード現場の声

第1節 現場取材の目的

フェアトレードの普及に関して、これまではフェアトレードの本質を掘み、データや理論を見ることで課題を明らかにしてきたが、実際にフェアトレード活動を行っている現場はどのような意見を持っているのか。現場の生の声を聞くべく、企業とフェアトレード団体へのインタビュー調査とフェアトレード団体での参与観察を行った。

企業とフェアトレード団体の2つに調査を行った理由は、両者の声を比べることで、一致している部分や認識の違いがあるかを探るためである。企業にはフェアトレードに対する考え方を聞くことで企業がフェアトレードをどのように捉えているかを知ること、フェアトレード団体には長い間フェアトレードを専門に取り組んできた立場として、フェアトレードは本来どのようなものであるか、また企業のフェアトレードへの取り組みに関してはどのように感じているかを聞くことで、両者のフェアトレードへの考え方について比較検討することができるだろう。

また、フェアトレード団体に関しては団体のご厚意でボランティアによる参与観察も実施させて頂いた。現場に入り込むことで見えてきた、フェアトレード団体の活動の信念、ひいてはフェアトレードにおいて大切にすべき点などをこの場で報告・分析したいと思う。

第2節 企業の声（株式会社ヤラカス館 SoooooS.カンパニー）

（1）取材先概要

取材先：

株式会社ヤラカス館 SoooooS.カンパニー カンパニー長
中間大維様

SoooooS.とは：

株式会社ヤラカス館が2012年に開始したソーシャルプロダクツ・ポータルサイト運営事業。ソーシャルプロダクツ（人や地球にやさしい商品・サービス）を扱う日本最大級のショッピングモールである。「人と地球にやさしいサービス“ソーシャルプロダクツ”の購入・発

見ができるサイト」として、オーガニック、フェアトレード、環境配慮、地域・伝統支援など様々な団体のソーシャルプロダクツに向けて市場を提供するサービスを行っている。商品カテゴリだけでなく消費者が関心のある社会問題や寄付したい対象に応じて商品を絞込み、比較し、選ぶことができるのが大きな特徴。

選定理由：

フェアトレード製品は社会貢献思考のあるソーシャルプロダクツの1つであると捉えており、実際に SoooooS.でも取り扱われている。フェアトレード製品を商品として販売しているという理由に加え、ソーシャルプロダクツを販売したいと思っている団体と SoooooS.のサービスを利用する利用者を繋ぐ役割をしているというのがもう1つの理由である。フェアトレード団体と消費者の2者に対して接点を持っている立場において、両者の意見を取り入れて随時サービスに反映していると思ったため、フェアトレード団体と消費者双方にとって良いサービスとはどのようなものかについての意見を伺いたいと思い取材をお願いした。

(2) 取材概要

取材日、場所：

2014年7月29日（火）ヤラカス館東京事業本部にて

取材主旨：

主にフェアトレード製品販売に対する取り組みにおいて、フェアトレード団体と消費者との接点を持つ存在としての考えを聞く。また、日本でまだ認知の浅いフェアトレードの普及についての考えも、伺うことができれば聴取する。

- ① フェアトレード製品の販売において、フェアトレード団体が企業（SoooooS.）に対して要望を出すことはあるのか、また、それはどのようなものなのか。
- ② 企業はフェアトレード団体に対して望んでいることはあるか。
- ③ 消費者への訴求に関してはどのような考えを持っているか。
- ④ フェアトレードの普及に関してはどのように考えているか。

(3) 取材内容

- ① フェアトレード製品の販売において、フェアトレード団体が企業（SoooooS.）に対して要望を出すことはあるのか、また、それほどのようなものなのか。
- ② 企業はフェアトレード団体に対して望んでいることはあるか。

-団体にもよるが、フェアトレード商品を取り扱っている団体は「商品を流通させたい」と思っている。

企業に対して要望を出すというよりは、商品を流通させるために「企業の力を貸して欲しい」という姿勢。企業のニーズを汲み取りそれに団体が応じる。特に大企業で商品を扱ってもらうにはある程度の手頃な価格・高品質が求められる。ただし現時点では認証による料金などのコストが障壁となってフェアトレードを扱う企業は少なく、寄付付き商品（商品の価格の一部を支援対象に寄付）のケースが多いように感じている。

→ここで指している「企業」とは SoooooS.のように市場を提供している企業ではなく、フェアトレード製品を自社の商品として取り込み、販売をする小売企業である。「商品を流通させたい」と考えるフェアトレード団体は自分達の力のみでは商品を流通させることに課題を感じているため、SoooooS.のようなサービスを利用したり、流通ノウハウを持つ小売企業と連携しようとするようである。しかし、高い品質の商品を大量生産・流通させることでコストを抑えるような大きな企業とコラボレーションする場合には、フェアトレード製品にも同じように安価・高品質という条件が求められるという点が1つのポイントである。フェアトレードという製品の特性上、ある程度は値段が割高であったり流通が制限されてしまうのはフェアトレードに取り組む以上覚悟の範囲内とのことだったが、やはりコストが高いという理由でフェアトレードに着手する企業が少ないのは、いまだに消費者間でフェアトレードの認知の低い日本でそこにわざわざ取り組むのはリスクが高すぎると認識しているからだろう。企業がフェアトレードに対して関心は持っても、「普及」しようという考えまでには至らないという現状も垣間見ることができる。二者の連携においては、それぞれが強み・弱みを持つため、お互いのニーズを汲み取り連携してい

るようである。

③ 消費者への訴求に関してはどのような考えを持っているか。

-消費者に商品を買ってもらうためには、様々なニーズに対応するための「品揃え」、身近に手に入れることが出来るという「場所」、そして商品のことが詳細に分かる「わかりやすさ」の三本柱が最も重要だと考えている。これはソーシャルプロダクツだからというのではなくすべての商品に関して言えること。ソーシャルプロダクツの場合はこの三本柱が”大前提”となり、まずこの3点をクリアしなければならない。

特に小さなNPO・NGO団体では扱う商品が3,4品であるなど品揃えに限界があり、また商品を流通させる場所も限られている場合が多いため、SoooooS.のサービスはそのような課題を解決するために存在している。ソーシャルプロダクツにおいては品質やデザイン、価格なども重要な要素に含まれてきている。

→SoooooS.のサービスは消費者が求めている3つの点をソーシャルプロダクツに対してクリアさせるためにあるものだと、サービスの目的が明確に分かった。SoooooS.が商品を揃えた上で、比べることができるという点を押し出しているのは、消費者にその点をアピールするためなのかもしれない。

④ フェアトレードの普及に関してはどのように考えているか。

-SoooooS.も発足してまだ2年程でフェアトレード商品の売上は多くはないため、普及に関してはまだ明確に言えないことが多い。フェアトレードに限らずどのようなモノでも消費者が商品に対して求めるのは品揃えと品質。フェアトレード浸透の大前提としてまずこの2点を揃えることが課題である。今後企業が商品としてフェアトレードを取り扱うことが浸透していくのは、可能性としてはあると考えている。

-普及のために教育が果たす役割は大きい。現在では小中学校の教科書に「フェアトレード」の単語も出てくるようになっているため、

このように学校教育によってフェアトレードを教えていけば、今後5～10年で子どもたちが主力な消費者層となったときに効果を発揮するだろう。大人においては子どもが習ったことについての会話を通しての認知、またより高齢者層においては社会貢献意識が高まっていることが多いため、自ら関心を持つ、といった形で若い層から高齢者層までに認知が広がっていくのではないだろうか。フェアトレードに取り組む団体による普及啓発活動も期待される。

→企業は専門知識も持っていないため、普及までは行えないうえ、コストの関係上普及活動を試みるケースも少ないだろうというのが筆者の見解である。普及に関しては、ここでは“教育”という新たな手段の可能性を見出すことができた。フェアトレード製品はソーシャルプロダクトである以上、“社会に貢献する”というマインドによって消費されるケースも多いため、教育の段階からそのようなマインドが身についていれば、おそらく市場における主な消費者層となった時に市場を見る目が変わってくるだろうと考える。

⑤ その他

-社会貢献に対して意識が高く、ある程度の大企業であれば、フェアトレード団体と連携をせずに自分たちで直接生産者と契約を結び、製品を輸出入して販売するというすべてのプロセスを担う場合もある。企業とフェアトレード団体が連携する場合には、企業と団体でお互いの規模が同じくらいの者同士で連携をしたほうが、流通量や品揃えなどビジネスの規模に齟齬が生じないため、そのほうが良いと考えている。その上で、大きな組織と中小組織では取るべき戦略がまったく異なってくる。

-大きな規模におけるフェアトレードは品物の大量流通、中小規模におけるフェアトレードは情に訴えることが課題になっており、それぞれターゲットも異なる。規模が大きいほどフェアトレードに対して様々な関心レベルの多くの消費者にアプローチができ、規模が小さければ関心の高い消費者をターゲットに綿密な情報伝達をすることで消費を促すことができる。企業が取り組むべきなのは他社との差別化などの商品のミクロな戦略、フェアトレード団体が取り組むべきなのはフェアトレードの普及啓発活動など、フェアトレー

どそのもののマクロな戦略であると思う。

(4) 小括

筆者の SoooooS.のサービスの特性への理解が至っておらず、一般的な小売企業について中心に質問をしてしまったこと、また、フェアトレードより前例を多く持っているであろう他のソーシャルプロダクトについてや消費者への訴求などに関して詳しく伺うことができなかったことなどが取材の反省点である。

SoooooS.がソーシャルプロダクトに対して市場を開くサービスを展開しており、中間氏はフェアトレードにおける現状や課題を十分に把握されていたため、企業とフェアトレード団体との連携に加えて、その点についても詳しくお話を伺うことができた。中間氏が強調しているのは、とにかく商品のマーケティングが大事であるということである。日本では企業や消費者の社会的な意識は少しずつ高まってきていると感じているため、先述したマーケティングにおける最重要の三本柱さえ果たせば、あとは企業や消費者のマインドがフェアトレードに向かってくるだろうという考えなのだろう。また、そもそも商品が売れないと社会貢献にならない、というようなことをおっしゃっていたことも印象的であった。ソーシャルプロダクトにおいては“売る＝利益を上げる”といった直接的な構造にはならないのかもしれないが、“多く売るための戦略”と“商品ごとの背景を伝えるための戦略”は、中間氏が「規模によって取るべき戦略が異なってくる」と言及していた通りに同時には実現しにくいことなのかもしれない。フェアトレードの特性と、売ること社会貢献を実現することのジレンマを感じた取材でもあった。

第3節 フェアトレード団体の声（有限会社ネパリ・バザーロ）

(1) 取材先概要

取材先：

有限会社ネパリ・バザーロ 代表

土屋春代様

ネパリ・バザーロとは：

ネパールの人の経済的自立を目指したフェアトレード企業。IFATに所属。1992年よりネパールの人々の就業拡大を目指してネパールのハンディクラフト製品、服飾、食品の企画・開発、輸入、卸、販売を手掛ける。その他にも神奈川県内の障害者地域作業所と食品の企画・開発・販売、そして近年は気仙地域に伝わる椿油を使った商品開発・販売による震災復興にも取り組んでいる。なお、フェアトレードに関しては認証は取得せず、ネパールの生産者と直接関係を持つ提携型フェアトレードの形を取っている。

選定理由：

日本でフェアトレードの活動が盛んになりはじめた1990年代から活動を開始し、現在まで約20年間活動を行ってきた日本の代表的なフェアトレード団体であるため。長期間フェアトレードに取り組んできたことで感じている時代の流れによる変化や、フェアトレードに取り組む他セクター（企業やNGOなど）に対する考え、またそれらとの連携についての考えを伺いたいと思い、取材をお願いした。

（２） 取材概要

取材日、場所：

2014年8月8日（金）地球市民かながわプラザ ベルダにて

取材主旨：

ネパリ・バザールを、フェアトレードを専門的に取り組む当事者として位置付け、日本において現在までにどのような社会の反応の変化があったのか（認知・普及の流れ）、企業との連携に関してはどのように捉えているのかを主に聴取する。

- ① 創立以来22年間での日本でのフェアトレードに対する反応の変化（主に消費者）
- ② 他の団体・企業との連携に関して～過去の韓国NGOの事例を元に

（３） 取材内容

- ① 創立以来22年間での日本でのフェアトレードに対する反応の変化（主に消費者）

（※「反応の変化」は、売上、社会からの反応、売れ筋商品などを指すこととする。）

- (設立当初)

設立当初は当然のごとくフェアトレードは日本に浸透しておらず、受け入れられるまでに10年ほどの時間がかかった。

初めは利益や金儲け目当てではなく「ネパールの文化を伝える」目的でバザーを行っていたが、メディアからの取材があっても間違っただように伝えられてしまうことが多く、消費者からも「すでに持っているものしかない」「値段が高い」と批判的に受け取られていた。日本は消費者が製品に対して求めるレベル（特に品質）が世界のうちでもトップクラス並に高いため、製品のクオリティを引き上げるために現地の技術者を教育するのにも相当な工夫と時間を要した。また、国内での販売価格を決めるのにも綿密なマーケティングを行った。

- (現在)

フェアトレードそのものを広めることは特に重視していない。それよりも商品の「ものがたり」を伝えることを重視している。商品名に「サヌ・バイさんのブローチ」などと生産者の名前を付けたり、店に来た客に生産者のことを伝えたり、店頭で生産現場や生産者の写真を展示するなど、消費者に生産者の顔が見えるような工夫をしている。そうすると、消費者も“商品”ではなく“生産者そのもの”を気に入ったり、応援したいという気持ちで買ってくれるという。そのことで、“買い物の満足感”と“人とつながる感覚”を利用客に与え、リピーター獲得に繋げている。生産者のその後を気にして来店するお客も多い。(ネパリ・バザーロの利用客はリピーターが中心。)

現在では、新規の客に関しては口コミ・プレゼントによるものが多い(広報には特に力を入れておらず、弱いと感じている部分でもある)。最近ではフェアトレードについて教えることを教育の一環として行っている幼稚園に子どもを通わせている母親などのケースも。

また、最近では2011年の東日本大震災が大きなきっかけとしてあった。震災以降、社会貢献に対して関心を示す人が増えた。

→やはりフェアトレードに専門的に取り組んできた団体であるため、

生産者側の様子を非常に大事にしているという姿勢が伺えた。ネパリ・バザールでは、それを商品の「ものがたり」とし、店頭に展示したり消費者に直接伝えることで商品の一種のセールスポイントとしている。この方法は、第4章第1節で触れた“消費者側へのメリット”やストーリーマーケティングに対しての答えになりうるかもしれない。商品の「ものがたり」を商品と共に付加することで、フェアトレードの本来の目的において重要な生産者のことを中心に置きながら、利用客の満足に繋げることと、フェアトレードの背景を伝えることを同時に達成している。

また認知の機会においては、第1節の中間氏と同じように幼少期からの教育によって消費者の意識の土壌を作ることも効果的かもしれないということ、また東日本大震災のように大きな事件などをきっかけにして人々の考えがシフトする可能性があることの2つを主に挙げていた。

- ② 他の団体・企業との連携に関して～過去の韓国 NGO の事例を元に（※韓国 NGO の事例：ネパリ・バザールが扱っていたコーヒー豆を、ネパリ・バザールと連携していた韓国の NGO である Beautiful Foundation に輸出していたところ、NGO 側の需要があまりにも高まってきたため、築いてきたビジネスを丸ごとネパリからその団体に譲った事例。）

-ネパリ・バザールが目指すのは生産者（たちの団体）の「成長」。「成長」とは、ネパリ・バザールが次第に買い取り量を増やすのではなく、ネパリ・バザール単体ではその取引の量などを維持しながら、生産者が他の国や企業に輸出する機会を増やし、ネパリ・バザールがその生産者にとって“相対的に”小さくなること。しかし、だからといって将来的に繋がりを断つのではなく、細々とでも付き合いは続ける。生産者側も成長のきっかけを与えてくれたネパリ・バザールをととても大切な存在に思い、関係を大事に保っている。（そのため、製品の取り扱いを“丸ごと”譲った韓国 NGO の事例はむしろ特異な事例である。）

-一般企業と連携することは危険視している。実際に、フェアトレードに着手しようとして「売れなくなったらやめる」と発言した企

業の担当者の声を聞いて驚愕した。“生産者の生活を持続的に支援する”という目的を果たすために関係を長く続けることが大事であるフェアトレードにおいて、それは致命的な間違いである。

-企業のフェアトレードに対する取り組み方は2つある。1つはネパリ・バザーロなどのフェアトレードを専門的に扱う組織と取引するものと、もう1つは現地の生産者と直接取引するもの。土屋氏は前者の方が理想。

理由は上記のように企業が自分の都合で生産者との取引を勝手に打ち切り、生産者の生活を苦しめてしまう可能性があるから。企業の担当者に望むのは、「持続的な取り組み」と「生産者に輸出量や価格で無理をさせないこと」、「多少販売価格が高くなっても構わない」というフェアトレード価格への理解。

フェアトレード組織の広報力には限界があるため、企業が上記のことを理解さえしていれば、むしろ企業の強力な広報力によってフェアトレード団体と企業の連携がプラスに働く可能性もあると考えている。土屋氏が企業に求めることは広報の力そのものだという。

→企業のフェアトレードへの取り組みや、フェアトレードにおける企業との連携においては、やはり厳しい姿勢で見ていることを感じた。企業の、消費者に売れる製品を扱いたいという理由で商品が売れなければ即座に市場から降ろさなくてはならないというスタンスが、フェアトレードの本来の目的と反対方向を向いていることを改めて明確にしている。

継続的に同じ量を取り扱い、売り上げるという「持続的な取り組み」と「生産者に輸出量や価格で無理をさせないこと」、そしてフェアトレード価格への理解を求める、というのはフェアトレードを現在扱っている、または扱おうとしている企業への重要な課題だろう。“広報力を求める”というのは少し誘導尋問的になってしまったが、企業がフェアトレードの本質を理解し、その理念を実行するだけの姿勢があれば、確かに企業の広報力はフェアトレードの認知・普及において大きな意味を持つだろうと思った。

(4) 小括

取材によって主に明らかになったのは、ネパリ・バザールは「フェアトレードの浸透」は特に意識していないということだ。むしろ商品の「ものがたり」によって自然と人々がフェアトレード製品を手にとってくれること、そして知らないうちにフェアトレードの仕組みや理念が浸透していることを目指しているようだった。企業との連携に関して、フェアトレードに対する理解さえあれば広報力が強みになると言っていたが、ネパリ・バザールでは広報を特に重視していないあたり、企業が他に出来ることはあるかを考える必要もあるかもしれない。

SooooS.の中間氏への取材で、企業はコスト面における懸念からフェアトレードを導入することに渋っているということがあった。やはり企業はコスト・利益を重視してしまうあたりにフェアトレードへの一番への課題があるのだろう。取材を通じて、そもそもフェアトレードの本質を理解せずにコストや利益を優先してしまうという時点で、企業がフェアトレードの普及活動を行うことは相性が悪いのかもしれないという意見を持った。

第4節 ネパリ・バザールでの参与観察報告

(1) 活動概要

活動場所：

- ① ネパリ・バザール事務所（神奈川県横浜市）、
- ② ネパリ・バザール支援先被災地（岩手県陸前高田市）、
- ③ ネパリ・バザール期間限定ショップ（東京都目黒区）

活動日時：

- ① 2014年8月25日（月）、9月5日（金）
- ② 2014年10月4日（土）～5日（日）
- ③ 2014年10月25日（土）、26日（日）

活動内容：

- ① 商品や郵送物の梱包、商品の検品・ラベリング作業など
- ② ネパリ・バザール主催のツアーに参加。椿油搾取体験など
- ③ 商品陳列、接客など

取材させて頂いた方々：

土屋完二様（ネパリ・バザーロ副代表）、
高橋百合香様（ネパリ・バザーロスタッフ）、
平野裕里香様（ネパリ・バザーロスタッフ）、
その他、ネパリ・バザーロのスタッフ・パート・ボランティアの方々、
ネパリ・バザーロに関わる団体の方々、
ネパリ・バザーロの利用客の方々など

（２） 活動を通して得た声

－（企業のベクトルとフェアトレードのベクトルについて）

商品開発をする際、企業は「売れるもの」を作りたいために消費者のマーケティングから始めるが、フェアトレードは本来生産者の生活に着目し、彼らの生活を改善するためのもののため、そもそもの大元が全く逆（川上と川下）。そのために企業が“正しく”フェアトレードに取り組むのはそもそも難しいと考えており、危惧もしている。

－（フェアトレードの普及について）

ネパリ・バザーロは“小さく・長く続ける”ことをモットーとしており、先述したようにフェアトレードを広げることは特に重視していない。また事務所も10名程度と少数体制。生産者の生活にまるごと責任を持つという意味で、ネパリ・バザーロが扱う生産者も決して多くはない。利用者も商品のファンやフェアトレードに対して関心の高い人がリピーターになるケースが多く、浸透・普及よりは人とのつながりを大事にしている。

－（フェアトレードのターゲットについて）

（フェアトレードを研究しながらボランティアとして参加している方）学術的にはピラミッド型で消費者が関心別に分けられ、多くを売ることではいかに裾野を広げようとしているか、という議論になる場合が多いがそうではないと思う。ターゲットに合わせた適切なアプローチ法があるはず。

－（ネパリ・バザーロを利用する理由）

“いいものを使っている”という実感があるから。安くてすぐ捨ててしまうようなものよりも、多少高くても長く使えるものを買いたい。ネパリ・バザーロの商品は品質がいい。

(3) 小括

実際に事務所で作業をしたり商品を使ったり、事務所の方をはじめネパリ・バザーロに関わる様々な方と直接触れ合う中で感じたのは、やはりネパリ・バザーロが”人とのつながり”を非常に大事にしていることだった。生産者とも利用者とも狭く深い付き合いをすることで、その人とネパリ・バザーロとの繋がりを濃くしているのだ。購買意欲が生まれるのは、フェアトレードに関心があるというよりは、そういった“つながり”や“ストーリー”に感動して、という場合か、または品質の良さを評価しているから、という場合が多いということが身をもって理解できた。一方で企業の取り組みに関しては土屋氏と同様非常に厳しい目を持っており、やはり出発点（消費者と生産者）が異なったり、“多くを売る”ことを重視する企業がネパリ・バザーロの持つような理念を共有することは難しく、フェアトレードに着手することに対しては警戒している印象を得た。

企業とフェアトレードとのベクトルの違いやターゲットについても現場の声を聞くことができ、理論を通じて行った考察やインタビュー取材の内容を裏付ける結果となった。

第5節 取材のまとめと考察

フェアトレード製品に対して市場を開いている会社と、フェアトレードに黎明期から取り組んできた組織の声を取材によって聴取、そしてフェアトレードの現場をボランティアとしての参加によって参与観察を行った。そこから最も明確になったことは、やはり“企業とフェアトレード団体のベクトルの違い”である。何度も述べるように、生産者の生活を持続的に支援するためのフェアトレードは、商品を扱う側に持続的な取り組みが求められる。一般的な小売企業は商品のマーケティングを始める際に消費者の目線に立つという時点で、生産者志向のフェアトレードの取り扱いには難点を抱えてしまうのではないかと思った。そのため、企業がフェアトレードの普及に貢献することもほぼないのである。

土屋氏が触れていた、企業に必要とされる「持続的な取り組み」と「生産者に輸出量や価格で無理をさせないこと」、「フェアトレード価格への理解」というものは、おそらく短期間で身につくものではない

し、企業全体にフェアトレードの文化を浸透させるのには自社のビジネスの理念までも根本的に変えなくてはならない所にまで至る可能性がある。現在の教育現場はソーシャルマインドの育成という意味で今後のビジネスのあり方を左右しているとも感じた。

ちなみに上記のインタビュー取材先の他にも、ピープル・ツリーと Lee が共同でオーガニックコットンを使用したデニムを開発・発表したという動きがあったり、シャプラニールの事務局長とネパールのフェアトレード団体(WSDO)代表との講演会を聴く機会があったため、それについても取材を行った¹²。ピープル・ツリーと Lee に関してはフェアトレード団体と企業の1つの連携事例であるが、企業が持っていた製造工場における生産者の労働環境への問題意識が、フェアトレードの理念に重なったために実現したものだという。このように、特にフェアトレードに取り組もうという姿勢がなくとも、企業の持つ問題意識がフェアトレードの理念に一致すれば団体との連携に至るケースもあるということ、またシャプラニールにおいてはもう1つのフェアトレード団体の取り組みを聴く目的で取材を行い、講演会のようなイベントや委託販売を行うことでフェアトレードの認知を広げる取り組みを行っているということを知ることが出来た。

いずれにしても、企業は規模的な意味で影響力を強く持つが、異なる理念を持つ活動に対しては取り組みにおいて難点が出てくることで、企業にとっても支援先にとってもデメリットとなる可能性がある。取材先は比較的フェアトレードに対して関心の高く持つ企業だったが、土屋氏が言う「売れなくなったらやめる」という企業の声は、おそらく一般企業に共通した本音だろう。現場への取材調査は、企業とフェアトレードの違いをはっきりと浮き彫りにしたものとなった。

¹ 2014年10月19日、「Lee×People Tree コラボデニムトークショー」にて取材。

² 2014年10月22日、シャプラニール主催イベント「フェアトレード生産現場の生の声を聞いてみよう」にて取材。

第6章 総括～生産者志向の製品を消費者に近づけるには～

第1節 企業とフェアトレードの“ギャップ”

ここまで見てきた中で、第5章で繰り返し述べたように企業がフェアトレードに取り組む際に最も大きな課題となってくるのが“スタンスの違い”だと感じた。企業はあくまでも「消費者に売れる商品」を作りたいため、商品売ろうとする際にはどうしても消費者に向けたマーケティングから始めることとなる。一方でフェアトレードは、本来の目的として生産者の生活を改善するという「生産者志向」の目的を根本に持っているため、フェアトレードを専門に事業を展開する組織はまず生産者を見ることから始めるのだ。この違いが、企業とフェアトレードの埋まらない“ギャップ”なのである。フェアトレードが南北格差から生まれたものである以上、このベクトルの違いが生まれるのはある意味当然のことともいえるだろう。フェアトレード団体が利益を重視する企業のフェアトレードへの取り組みを危惧していることもこれが大きな原因で、消費者への“普及”のためにはまず企業がその問題を正しく認識しなくては、消費者にフェアトレードの背景や理念を正しく伝えることができない。筆者は、そもそもの方向性の違いにより、企業が根本的な考え方を変えない限りは企業がフェアトレードに取り組んだとしてもその効用は最大化されないのではと考えている。

第2節 2つのフェアトレード

第2章で、フェアトレードには「認証型フェアトレード」と「提携型フェアトレード」の2つの形があることについて触れた。認証型はFLO（日本の場合はFLJ）を通して認証を取得し、ラベルを商品に貼付することでそれがフェアトレードの形式を経て輸入販売されているものであることを示すもの、提携型は特に認証は取得せず、製品を取り扱う主体が直接生産者と関係を持つことでフェアトレードを行うもので、自分たちで輸入・卸・販売までを一貫して行うことが多い。そしてこの2つのフェアトレードには、それぞれメリットとデメリット、そして獲得しうるターゲットの違いが存在する。

まず認証型については、商品にラベルが貼り付けられていることで、

その商品がフェアトレードのものであるということが消費者にひと目で伝わりやすいのが最大の強みだろう。しかし、サプライチェーン全体において認証を取得し、定期的にライセンス料を払わなければならないことは確実にコスト面においてデメリットとなるため、ラベル製品を確実に売り上げなければ損失となることは企業にとってのリスクである。また、生産者においてもライセンス料が負担になる点は確実にデメリットであるし、公正な取引を経て得る収入とライセンス料の間に差を生まなければ元も子もないということになってしまう。現在、企業では提携型よりも認証型のフェアトレードへの取り組みが圧倒的に多い。消費者への認知という点においては認証型は多くの消費者に対して分かりやすさでアピールすることができるため大きな効果を発するかもしれないが、ラベルを貼るという行為だけでは根本的な問題の解決には至らないし、普及にも繋がりづらいだろう。消費者に見えるのはあくまで“ラベル”であり、“生産者”ではない。

次に、提携型についてはフェアトレード製品を取り扱う主体が生産者と直接関係を持ち、生産者からの買い取り・輸入から卸・消費者への販売までを行うため、生産者と消費者の距離が短いという特徴がある。これは生産者の支援という目的を忘れてはならないフェアトレードにおいて非常に重要な意味があると考えている。その一方で、距離を短くするがゆえに流通のプロセスを一手に担う組織に相当な負担があることが提携型の懸念点ではある。しかし、フェアトレードの本来の目的においては、生産者のことが常に考えられている状態にあることが多いため、損ないがちな目的を実現できるというのはフェアトレードの本質に合っているものだ。提携型の製品に関しては、ネパリ・バザーロのように特にラベルを貼らずに販売する場合においてはフェアトレードということはひと目では分かりにくい。そのため、比較的社会的関心の強い層へのアプローチが可能ということになるが、その層が決して多くはなくても、その分その客に対して伝えることができる情報の濃さが強みともいえるだろう。

認証型と提携型、この両者の強みを活かす方法はないのだろうか。取材において、中間氏が「社会貢献に対して意識が高く、ある程度の大企業であれば、フェアトレード団体と連携をせずに自分たちで直接生産者と契約を結び、製品を輸出入して販売するというすべてのプロセスを担う場合もある。」と言っていたように、そのような企業がさらにその扱うフェアトレード製品の認証を取れば、認証型と提携型の

両方の実現ができるのかもしれないと考えた。しかしこの形式を取る場合、企業には流通を一手に引き受ける義務とすべてのライセンス料の負担義務が課せられることになるため、実現の可能性は低いだろう。

ともかく、フェアトレードとひとくちに言っても、認証型と提携型ではまったく特徴や形式、対象などが異なってくるということを覚えておきたい。

第3節 企業に求められること

企業がフェアトレードに取り組もうとしたとき、企業に求められることは何か。それは、土屋氏が言っていたような持続的な取り組み、生産者に輸出量や価格で無理をさせないこと、そしてフェアトレード価格への理解、という3点に象徴されるような、フェアトレードの本質への理解が大前提として挙げられる。また、第3章の消費者調査で明らかになっているように、フェアトレード製品を購入することができる場所や商品バリエーションの拡大も次点で課題となってくるが、あくまでこのようにマーケティング的にフェアトレードを捉えることは、フェアトレードへの十分な理解という大前提を果たした上でなければならないと思う。

Shahzad, Sillanpaa (2013) は、フェアトレードが企業の中で成長している CSR の中にいかに関わっていくかを取り上げた論文で、フィンランドの Reilu Kauppa というラベル認証と生産者支援、消費者教育を行う NPO 団体の事例について取り上げ、フィンランドではフェアトレード製品の需要や消費者の購買意欲が高まっていることを示しながら、その社会の動きに応じて企業も社会的責任の本質を認識して CSR に取り組むべきであり、また生産者も重要なステイクホルダーとして認識すべきと提案している¹。

震災以降、人々の社会貢献意識も高まりを見せ、フェアトレードの認識も少しずつ増えている日本において、文化的背景は異なってもフィンランドでの先行事例から学ぶことも多い。社会的責任の本質を理解して CSR に取り組むことは、フェアトレードに限らずすべての企業の CSR 活動全般に言えることである。また、生産者を重要なステイクホルダーとして認識すべきというのは新たな視点だろう。確かに、企業が生産者のことを企業を取り巻く重要なステイクホルダーと捉えることで、彼らとの関係は確実に変わってくるだろうということが予

測できる。

取り組む問題に対しての正しい認識と理解、すぐに取り組みを中止しない粘り強い姿勢、生産者を重要なステイクホルダーと捉えること、これがフェアトレードに取り組む、フェアトレードの本来の目的を達成するために企業に課せられる義務だと筆者は考える。そのうえで消費者に対して購入機会を増やしたり、商品バリエーションを拡大する取り組みを試みることは大いに良いと言える。「生産者志向の商品をいかに消費者に近づけるか」という問題においては、フェアトレードの特性上意識の高い消費者に限られてしまう可能性もあるということがあり、企業がフェアトレードに取り組もうとすれば、消費者への啓発が必要になり、そのために企業が理解することが必然的に必要になってくるのではないだろうか。

ここで言いたいのは、企業がフェアトレードに取り組む以上は、消費者だけに傾倒しすぎない姿勢が必要であるということだ。人々や企業の社会に対する意識が高まっている今、企業がそのような姿勢を持つことさえできれば、企業が消費者に対して背景を伝えることでフェアトレードの普及に貢献できるようになるだろう。

第4節 日本のフェアトレードの今後

教育現場におけるフェアトレードの登場、熊本市のアジア初の「フェアトレード・シティ」の認証取得²³など、日本国内でもフェアトレードにおける新たな動きは始まっており、人々がフェアトレードに意識を向ける機会は確実に増え始めている。この時期であるからこそ、私はフェアトレードに取り組む主体に、フェアトレードの本質を見失わないように警告したいと思う。フェアトレードの本質を見失うことは生産者を見なくなることであり、フェアトレードと言いつつも、その本来の目的すらも果たせなくなってしまうおそれがある。普段の経営活動において消費者に対して考えるような企業は、特にその傾向が顕著である。しかし、ここを損なえば、反対に生産者を苦しめる結果になるなど社会貢献活動が偽善になってしまいかねないと同時に、社会に対して間違った形でフェアトレードを広めてしまう危険がある。フェアトレード団体は、おそらく今そのことを最も危惧しているのだ。

そもそも企業の社会貢献活動は、企業の経営活動において損なわれる可能性のある自然や人々の生活環境などの対象に対して責任を負

うものだ。経営活動において、忘れてしまいがちな対象に対して目を向けるということは、どんな社会貢献活動においても重要と言えるのかもしれない。フェアトレードにおいてはそれが“生産者”である以上、消費者の利害に直接関わることが少なく、そのため彼らの利益について忘れられてしまいがちなのだと考える。

取り組む主体が、取り組む対象に対してしっかりと把握すること。フェアトレードには特にその姿勢が強く求められる。フェアトレードは、生産者の人生がかかっている以上決して盛衰のあるブーム的な運動にはいけない。企業は、自分たちからではなく社会からの要請によって CSR 的な活動に踏み切ることも多いが、社会のムーブメントが衰えたからといって簡単には取り組みをやめてはいけない仕組みがフェアトレードにはある。生産者の生活が私たち消費者にかかっており、普及なくしては非常に不安定な貿易モデルになってしまうのだ。フェアトレードの“普及”に至るまでにはまだまだ様々な課題と険しい道程が待っているが、この課題さえ乗り越えることができれば、企業は確実に大きな影響力をもって“普及”に貢献することができると考えている。今後、企業が CSR の本質、そしてフェアトレードの本質を理解して、生産者に対して責任を果たす責任を果たすために動いていくことを期待したい。

¹ Shahzad, Sillanpaa (2013) pp250~252

² 2011年6月4日、熊本市は「フェアトレード・シティ」として認定された。

³ “フェアトレードタウンとは、市民、行政、企業、小売店、学校など街全体でフェアトレードを応援する市町村、群、県などの自治体のことです。フェアトレードタウンの行政、市民団体、学校、企業、そしてそこに住む住民などは、皆が一体となって、フェアトレード製品を積極的に購入・販売し、フェアトレード啓発イベントを開催するなどして、フェアトレードを広めるための活動を積極的に行います。” (FLJ フェアトレードタウン

http://www.fairtrade-jp.org/get_involved/000029.html)

参考文献

1. Alan R. Andreasen (1994) *Social Marketing: Its Definition and Domain*, *Journal of Public Policy & Marketing*, vol.13, Spring
2. Alex Nicholls & Charlotte Opal (2005) *Fair Trade: Market Driven Ethical Consumption*, SAGE publications (北澤肯訳『フェアトレード 倫理的な消費が経済を変える』岩波書店、2009年)
3. 青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司 (2012)『消費者行動論-マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣アルマ
4. Conor Woodman (2011) *Unfair Trade: The Shocking Truth Behind 'ETHICAL' Business*, Random House Business Books (松本裕訳『フェアトレードのおかしな真実 僕は本当に良いビジネスを探す旅に出た』英治出版、2013年)
5. Fair Trade Advocacy Office & Anja Osterhaus (2006) *Business Unusual: Success and Challenges of Fair Trade*, Fair Trade Advocacy Office (フェアトレード・リソースセンター訳・北澤肯監訳『これでわかるフェアトレードハンドブック 世界を幸せにするしくみ』合同出版、2008年)
6. 外務省 NGO 研究会 (2011) “フェアトレードで世界を変えよう- NGO・企業・市民がつくる、貧困のない世界”『平成 23 年度外務省 NGO 研究会「フェアトレードを通じた国際協力」研究会報告書』外務省 NGO 研究会、所収
7. 畑山要介 (2013) “フェアトレード運動の自由主義的転換-慈善・開発・対抗の運動から NPO・社会的企業・CSR へ-”『ソシオロジカル・ペーパーズ』早稲田大学大学院社会学院生研究会、所収
8. Howard Kimeldorf, Rachel Meyer Monica Prasad, & Ian Robinson (2009) “Consumers with a Conscience: Will they Pay More?” *Labor Studies Journal*, September (フェアトレード・リソースセンター“消費者の良心：良心を持ち合わせた消費者はより高く払うだろうか?”)
9. 池ヶ谷二美子 (2009) “国際フェアトレード組織の戦略”『アジア研ワールド・トレンド』No.163、アジア経済研究所、所収
10. Joseph E Stiglitz & Andrew Charlton (2005) *Fair Trade for All-How Trade Can Promote Development*, Oxford University Press (高遠裕子訳・浦田秀次郎監訳『フェアトレード 格差を生まない経済システム』岩波書店、2007年)

- ム』日本経済新聞出版社、2007年)
11. Khuram Sharzad & Dr. Ilka Sillanpaa (2013) “The Role of Fair Trade in Developing Corporate Social Responsibility: An Empirical Examination Based on Multiple Case” International Conference on Technology Innovation and Industrial Management, 2013
 12. 北澤肯 (2006) “フェアトレード・レポート” フェアトレード・リソースセンター
 13. 北澤肯 (2009) “フェアトレードラベルの功罪を考える”『アジア研ワールド・トレンド』No.163、アジア経済研究所、所収
 14. 北澤肯 (2011) “児童労働と市場-企業と消費者の責任-”『児童労働根絶に向けた多面的アプローチ：中間報告』調査研究報告書、アジア経済研究所、所収
 15. 長坂 (2006) “欧州のフェアトレード市場と日本”『季刊 国際貿易と投資』夏号 No.64、国際貿易投資研究所、所収
 16. 長坂寿久 (2009) “日本のフェアトレード市場の調査報告(その1)”『季刊 国際貿易と投資』夏号 No.76、国際貿易投資研究所、所収
 17. 長坂寿久 (2009) “日本におけるフェアトレードの課題と対応”『季刊 国際貿易と投資』秋号 No.77、国際貿易投資研究所、所収
 18. 長坂寿久 (2014) “リローカリゼーション(地域回帰)の時代へ(11) NGO のリローカル化運動(2):フェアトレードタウンの展開(前編)”『季刊 国際貿易と投資』夏号 No.96、国際貿易投資研究所、所収
 19. 内閣府 (2008)『平成20年版 国民生活白書 消費者市民社会への展望-ゆとりと成熟した社会構築に向けて-』内閣府
 20. 松崎稔 (2012) “CSR活動でグローバルな社会的課題に取り組む為の提言-企業活動におけるソーシャル・マーケティングの実践を通じて-”『21世紀社会デザイン研究』第11号、21世紀社会デザイン学会、所収
 21. Michael Barratt Brown (1993) *Fair Trade* (青山薫・市橋秀夫訳『フェア・トレード-公正なる貿易を求めて-』新評論、1998年)
 22. 大平修司・菌部靖史・スタニスロスキースミレ (2012) “消費を通じた社会的課題の解決-日本におけるソーシャル・コンシューマーの発見-” JFBS 2011年度 助成研究 Working Paper
 23. 大平修司・菌部靖史・スタニスロスキースミレ (2013) “日本のソーシャル・コンシューマーの意思決定プロセス” 吉田秀雄記念事業

財団 平成 25 年度助成研究報告書

24. 大平修司・菌部靖史・スタニスロスキースミレ (2014) “ソーシャル・コンシューマーの消費決定意志プロセスの解明-環境配慮型商品と寄付つき商品の消費決定プロセス-” JFBS 2012 年度 助成研究 Working Paper
25. 尾碕眞・岩永忠康・岡田千尋・藤沢史郎 (1992) 『マーケティングと消費者行動』ナカニシヤ出版
26. Philip Kotler & Nancy R. Lee (2004) *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause* (恩蔵直人監訳『社会的責任のマーケティング』東洋経済新報社、2007 年)
27. Philip Kotler & Nancy R. Lee (2009) *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*, Person Education, Inc., publishing as Wharton School Publishing (塚本一郎監訳『コトラー ソーシャル・マーケティング-貧困に克つ 7 つの視点と 10 の戦略的取り組み』丸善、2010 年)
28. 清水聰 (2004) 『新しい消費者行動』中央印刷
29. 谷本寛治 (2006) 『CSR 企業と社会を考える』NTT 出版
30. 谷本寛治 (2008) 『新装版 企業社会のリコンストラクション』千倉書房
31. 谷本寛治・大室悦賀・大平修司・土肥将敦・古村公久 (2013) 『ソーシャル・イノベーションの創出と普及』NTT 出版
32. Terrence H. Witkowski (2005) “Fair Trade Marketing: An Alternative System for Globalization and Development”, *Journal of Marketing Theory and Practice*; Fall
33. 上地広昭・竹中晃二 (2012) “行動変容のためのソーシャル・マーケティングの活用”『日建教誌』第 20 巻 第 1 号、日本健康教育学会、所収
34. 渡辺龍也 (2007) “フェアトレードの形成と展開-国際貿易システムへの挑戦-”『現代法学』第 14 号、東京経済大学、所収
35. 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
36. 渡辺龍也 (2012) “フェアトレードタウン運動-その意義と課題-”『現代法学』第 21 号、東京経済大学、所収
37. 渡辺達也 (2013) “フェアトレードと倫理的消費 (I) ~全国調査が明らかにするその動向~”『現代法学』第 25 号、東京経済大学、

所収

38. 山本純一（2014）“フェアトレードの歴史と「公正」概念の変容－「報復的正義」から「互酬」,そして「分配的正義」から「交換敵正義」へ－”『立命館経済学』第62巻 第5・6号、立命館大学経済学部、所収
39. 安延久美（2009）“フェアトレードと消費者運動の可能性：先進国の消費者は、途上国の生産者の「顔」が見えるのか？”『第5回生協総研賞 研究奨励助成事業 研究論文集』生協総研、所収

参考 URL

1. オルター・トレード・ジャパン（Alter Trade Japan）
<http://altertrade.jp/>
2. チョコレボ（Choco-Revo!!）<http://choco-revo.net/>
3. デルフィス エシカル・プロジェクト
<http://www.delphys.co.jp/ethical/index.html>
4. Fairtrade International <http://www.fairtrade.net/>
5. フェアトレード・ラベル・ジャパン <http://www.fairtrade-jp.org/>
6. フェアトレード リソース センター <http://www.ftrc-jp.org/>
7. Fairtrade Towns <http://www.fairtradetowns.org/>
8. 一般社団法人フェアトレードタウン・ジャパン
<http://www.fairtrade-town-japan.com/>
9. Food and Agriculture Organization of the United Nations
<http://www.fao.org/home/en/>
10. ぐらする一つ <http://grassroots.jp/>
11. JETRO アジア経済研究所
<http://www.ide.go.jp/Japanese/index.html>
12. 国際貿易投資研究所 <http://www.iti.or.jp/>
13. Max Havelaar <http://www.maxhavelaar.ch/de/homepage/>
14. National Social Marketing Centre <http://www.thensmc.com/>
15. ネパリ・バザール <http://nbazaro.org/wordpress/>
16. NTT コム リサーチ <http://research.nttcoms.com/index.html>
17. 特定非営利活動法人パルシク <http://www.parcic.org/>
18. ピープル・ツリー <http://www.peopletree.co.jp/index.html>
19. シャプラニール＝市民による海外協力の会

<http://www.shaplaneer.org/>

20. 一般社団法人ソーシャルプロダクツ普及推進委員会

<http://www.apsp.or.jp/>

21. SoooooS. <http://soooooos.com/>

22. わかちあいプロジェクト <https://www.wakachiai.com/>