

2023 年度学士論文

日本におけるフェアトレードをより一層拡大するために

—消費者と企業の視点から—

2023 年 12 月 15 日

早稲田大学商学部 4 年

1F200830-7 松田理紗

はしがき

他のゼミの一次面接で落ち、どうしても二次面接では合格したくて必死であった私は、谷本ゼミのホームページに、学生に対する要望として、「谷本ゼミでは、質の高い勉学姿勢とコミットメントを求めます。」「谷本ゼミでは、〈ゼミ優先〉であることを求めます。(ゼミ活動とサークル、その他の活動がぶつかった場合は、ゼミを優先すること。)」という内容に怯えながらも、ゼミの研究内容と倍率を見て、谷本ゼミを二次選考で応募しました。たくさんの面接練習を重ね挑んだ、谷本先生との面接では涙を流しました。ゼミの面接のことで頭がいっぱいであった私は、先生から事前に送られてきたメールに返信するようにと書かれていた文言を見逃し、メールの返信をしていませんでした。面接の最後に、「メールの返信してなかったのは松田だけだったが、普段からそういうことするの？そういうことされるとゼミでは困るんだよね。」と言われた時の絶望感は今でも忘れられません。その場で不合格を確信した私は最後にせめて意気込みだけはしっかり言おうと涙を流しながら言った内容は全く覚えていません。しかし今私はなんと谷本ゼミで卒業論文を書いています。あの時のミスが多めに見てくれた谷本先生には感謝してもしきれません。メールの返信は重要であることを、谷本ゼミに入る前から学ぶことができました。いざ2年のサブゼミから始まると、周りのゼミ生はすごく優秀で自分も他のゼミ生に負けられないように頑張ろうと思いました。3年生になってグループでの活動が始まった時が今思うと1番苦しかったように思います。サークル、バイト、授業で忙しい中でも毎週2、3回グループでオンラインミーティングを行い、夜中まで弱音を吐きながらも書いて書いて書き続けました。初めは文献の調べ方すらわからず、文献を探すのに時間がかかり1文字も書けないという状況もありました。ですが、一緒に助け合えるゼミ生がいてくれたから、あの辛い時期も乗り越えられたと思います。3年の夏がついに始まり夏プロが始動し、4年生と一緒に本格的にプロジェクトを進める時にとっても驚きました。4年生が本当に優秀で、なにもわからない私や3年生たちを引っ張ってくださいました。先輩方の背中はずごく大きくて、先輩方のようになりたいと強く思えた夏プロでした。その後、早稲田祭、4大学合同ゼミ、ステーキホルダーミーティングと続き、いざ自分が卒業論文を書き始める時期となりました。テーマを決める際は、自分の興味のあるものでないと絶対に1年間も書き続けることはできないと思い、必死に自分の興味のある内容を探しました。しかし全然見つからず、先生に相談しに行った際に先生の著書である「わたしたちの暮らしは世界とつながっている」を読んでみなさいとの助言を頂き、実際に読んでみました。その際に、「フェアトレード」「コーヒー豆」というワードにすごく興味が湧きました。自分自身が、コーヒーチェーンでアルバイトをしているため、日頃からコーヒーに関わる事が多くあること、フェアトレード商品の多くはコーヒー豆であることから、これなら自分が興味を持って書くことができそうだと思い、テーマを「フェアトレード」にしました。今までグループで取り組んできたため、卒論を書くという段階になって1人になった時はすごく心細かったです。しかし、周りには優しいゼミ生がいて、本当にみんなのおかげでここまでたどり着くことができたと思っています。また、忙しい中貴重なお

時間を割いてご指導してくださった谷本先生や、ゼミ活動を通して出会ったすべての方々に感謝申し上げます。谷本ゼミでの経験と知識は、これから社会に出ていくうえで必ず役に立つと信じています。社会人になっても、谷本ゼミで得た経験を生かして、精進していきたいと思います。2年間本当にありがとうございました。

2023年12月15日
谷本ゼミナール11期 松田理紗

目次

第1章 貧困問題に対する政府による支援の限界	p. 5
第1節 貧困の定義	p. 5
(1) 国際機関による定義	p. 5
(2) 貧困の様々な側面	p. 5
第2節 世界の貧困率・子どもの貧困	p. 6
第3節 貧困への取り組み	p. 7
第2章 フェアトレードについて	p. 10
第1節 フェアトレードの定義とねらい	p. 10
(1) フェアトレードの定義	p. 10
(2) フェアトレードのねらい	p. 10
第2節 フェアトレードの重要団体・国際フェアトレード基準	p. 11
(1) フェアトレードの重要団体	p. 11
(2) 国際フェアトレード基準	p. 11
第3節 認証制度・認証ラベルの種類	p. 12
(1) 認証制度	p. 12
(2) 認証ラベルの種類	p. 13
第3章 日本におけるフェアトレードの現状と問題提起	p. 17
第1節 他国と比較した日本の現状	p. 17
第2節 日本特有の課題と問題提起	p. 20
(1) 自前主義	p. 20
(2) 継続購入率の低さ	p. 22
(3) フェアトレードショップの限界	p. 23
第4章 フェアトレード商品の継続購入に繋げるために必要なことは何か	p. 25
第1節 大学生におけるフェアトレードの知名度と認知率	p. 25
第2節 フェアトレードに関する情報の重要性	p. 27
(1) 情報の重要性	p. 27
(2) フェアトレード情報が購買に与える影響	p. 29
(3) 購買意欲を高める情報	p. 29
第3節 消費者の意識変革・応援消費	p. 29
第5章 企業はどのようにフェアトレードに取り組むべきか	p. 32
第1節 先進的な企業の取り組み	p. 32
第2節 フェアトレード認証ラベル商品への期待	p. 39
第6章 日本でフェアトレードを普及させるためには	p. 44
第1節 企業の取り組みをより一層促進するために	p. 44
第2節 本論文の課題	p. 46

資料 I アンケート調査の結果詳細	p. 47
文献一覧	p. 52
URL 一覧	p. 53

第1章 貧困問題に対する政府の支援の限界

貧困問題と一言で言っても、途上国や先進国の違い、貧困の程度の違いによって、意味が大きく異なってくる。そのため、最初に本論文にて取り上げる貧困の定義を明らかにした上で、国際機関や政府、NGO等が行ってきた貧困問題への取り組みについて見ていく。

第1節 貧困の定義

(1) 国際機関による定義

貧困の定義として、国際連合の一機関である国連開発計画（以下、UNDP）と独立行政法人国際協力機構（以下、JICA）による貧困の定義を見ていく。UNDPは国連システムのグローバルな開発ネットワークとして、変革への啓発を行い、人々がより良い生活を築くべく、各国が知識・経験や資金にアクセスできるよう支援している機関である。また、JICAは、国際協力事業団の業務を引き継ぎ、政府ベースの技術協力等を実施する機関として、独立行政法人国際協力機構法に基づき、2003年10月に設立された機関である。開発途上地域等の経済及び社会の開発もしくは復興または経済の安定に寄与することを通じて、国際協力の促進並びに我が国及び国際社会の健全な発展に資することを目的とする。

UNDPによる貧困の定義

「貧困とは、教育、仕事、食料、保健医療、飲料水、住居、エネルギーなど最も基本的な物・サービスを手に入れられない状態」

UNDPによる貧困と労働の定義

「失業、不安定な雇用形態、不当な低賃金雇用は、食料、保健医療、飲料水、エネルギーなど生きていくために欠かせないものを手に入れる能力に大きな影響を与えます。社会から疎外され取り残された人々はときに自尊心を失い、やがて地域の社会的、文化的な生活からも排除されてしまう恐れがあります。収入が無いと人間の生活は大幅に制限され、貧困の悪循環に陥ります。つまり、仕事がなければ十分な収入が得られず、結果的に生計を維持し貧困から逃れることが事実上不可能になるのです。」

JICAによる貧困の定義

「人間が人間としての基礎的生活を送るための潜在的能力を発揮する機会が剥奪されており、併せて社会や開発プロセスから除外されている状態」

(2) 貧困の様々な側面

貧困にはさまざまな側面があるため、貧困を測るための指標も複数存在する。そのためにJICAは貧困についてのさまざまな定義を行っている。

絶対的貧困と相対的貧困

「絶対的貧困」：必要最低限の生活水準が満たされていない状態であり、一般的には、最低限必要とされる食糧と食糧以外のものが購入できるだけの所得または支出水準（＝貧困ライン）に達していない人々を絶対的貧困者と定義する。

「相対的貧困」：ある地域社会の大多数よりも貧しい状態を示す。例えば、所得が地域内の

下位 10%に属する人は、相対的貧困者となる。

所得貧困と潜在能力の欠如

「所得貧困」：所得や消費に注目した貧困の概念であり、貧困の尺度として多く用いられている。

「潜在能力の欠如」：貧困を多面的に捉える考え方、この考え方に基づいて UNDP が開発したのが「人間開発指標」である。

一時的貧困と慢性的貧困

「一時的貧困」：季節によって左右される貧困や、自然災害などの外的ショックによって引き起こされる貧困のこと。

「慢性的貧困」：長期的または構造的貧困のこと。慢性的貧困への対策は、貧困層の収入向上や基礎的生活の確保の支援が中心に行われている。

本論文ではフェアトレードに焦点を当てているため、長期的または構造的に貧困に陥っており、必要最低限の生活水準が満たされていない状態であり、最低限必要とされる食糧と食糧以外のものが購入できるだけの所得または支出水準（＝貧困ライン）に達していない状態を貧困として捉える。

第 2 節 世界の貧困率・子どもの貧困

日本ユニセフ協会によると、極度の貧困状態（1日あたり 1.90 米ドル以下）で暮らしている人は 7 億 960 万人存在する。ユニセフと世界銀行による分析によると、子供の 6 人に 1 人、世界で 3 億 5,600 人の子供たちが新型コロナウイルスのパンデミック以前の段階で、極度の貧困で暮らしていた。彼らの新たな分析によると、この状況が著しく悪化する可能性がある」と述べている。「世界の経済的貧困状態にある子どもたちの推計：最新情報」（原題：Global Estimate of Children in Monetary Poverty: An Update）によると、極度の貧困を表す国際基準である 1 日 1.90 米ドル未満で生活する子どもの 3 分の 2 を、社会的セーフティネットが限られているサハラ以南のアフリカの子供が占めている。南アジアは、こうした子どもたちの 5 分の 1 近くを占めている。子どもは世界人口の約 3 分の 1 を占めるが、極度の貧困下にある人々の約半数は子どもである。また極度の貧困状態に陥る可能性は、子どもがおとなの 2 倍以上である（子ども：17.5 パーセント、おとな：7.9 パーセント）。また開発途上国の 5 歳未満の子どもの約 20 パーセントが極度の貧困状態にある家庭で暮らしている。また、極度の貧困状態にある子どもの 70 パーセントは、世帯主が農業に従事している家庭で暮らしていると述べている。

ユニセフの分析によると極度の貧困の中で暮らす子どもの数は、2013 年から 2017 年の間に 2,900 万人減少した。しかしユニセフと世界銀行グループは、ここ数年間の進展は非常に遅く、また不均衡で、パンデミックの経済的影響を受けるリスクがあると警鐘を鳴らしている。現在もなお影響がある COVID-19 危機はこれまでの成果を逆戻りさせる脅威となるため、これまで以上に真剣に取り組む必要があると考えられる。

国際労働機関（ILO）によると、2021 年 6 月 10 日に発表された、ILO とユニセフの共同報

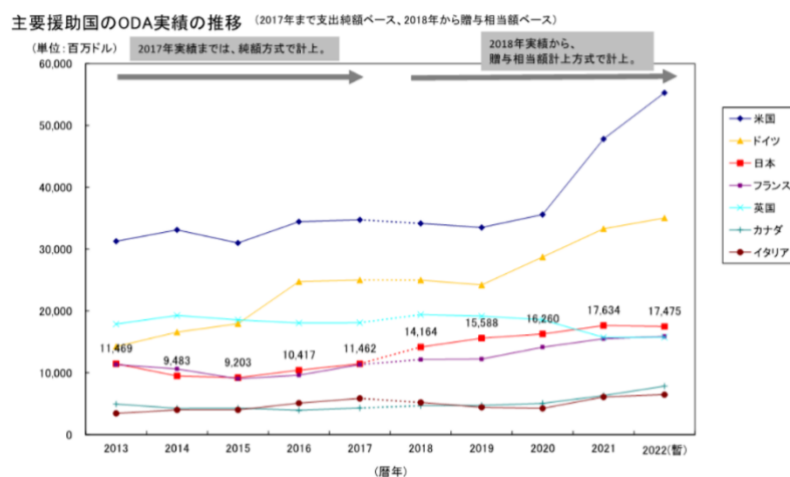
報告書である「Child labor:Global estimates 2020, trends and the road forward」(2020)は、児童労働に従事する子どもの数が4年前より840万人増加し、世界全体で推定1億6,000万人に達したと記している。報告書では、コロナ禍の結果として2022年末までに世界全体でさらに900万人の子どもが児童労働に陥るリスクがあると警告している。重要な社会保障が適用されない場合、この数はさらに拡大する。学校の休校や経済的ショックにより、すでに働いていた子どもの労働時間が今は延び、労働条件も悪化している可能性も容易に考えられる。児童労働の産業別の内訳としては、全体の7割に当たる1億1,200万人が農林漁業、2割に当たる3,140万人がサービス業、残りの1割に当たる1,650万人が工業に従事しているとみられている。これまで減少傾向にあった児童労働が、コロナウイルスの影響によりどんどん拡大している。子ども時代の貧困はおとな時代の貧困の根本的な原因となる傾向にある。したがって、この世代間の循環を断ち切るためには、子ども、そして子どもを持つ家庭に対しての支援を早急に進めていかなければならない。

第3節 貧困への取り組み

政府開発援助 (ODA)

経済協力開発機構 (OECD) の中で、途上国支援について専門的に議論し、検討を行っている組織として、開発援助委員会 (DAC) がある。現在 (2023年10月) は OECD 加盟国 (38 개국) 中の 31 개국に欧州連合 (EU) を加えた 32 メンバーが所属しており、各国政府と政府関係組織が協力し、公的資金 (政府開発援助 Official Development Assistance : ODA) を使った援助や技術提供などを行っている。世界の貧困削減を達成するためのもっとも重要な公共政策の一つがこの政府開発援助 (ODA) である。図表 1-1 を見ると、近年では各国の ODA 実績が概ね増加傾向にある。

図表 1-1 主要援助国のODA実績の推移



出所：外務省 (2023) 「OECD/DAC における ODA 実績」

しかし、政府開発援助（ODA）では貧困層への直接的なアプローチができていないという問題がある。澤田ら（2010）によると、政府開発援助（ODA）には二つの特別な役割がある。一つ目の役割は、貧困層へ直接の支援を行うという手法で貧困を直接削減する役割であり、二つ目の役割は、国全体の成長を促進することで間接的に貧困削減を達成する役割である。前者を「直接的貧困アプローチ」、後者を「経済成長媒介アプローチ」と呼ぶ。この「直接的貧困アプローチ」に関して、澤田らは限界があると指摘している。1人1ドルの貧困ラインを用いた場合、1990年の貧困人口は29.8%と推計されているが、MDGのターゲット1「極度の貧困と飢餓の撲滅、A:1990年から2015年までに、1日1ドル未満で世かつする人々の割合を半減させる。B:女性や若者を含め、完全かつ生産的な雇用とすべての人々のディーセント・ワーク（働きがいのある人間らしい仕事）を達成する。C:1990年から2015年までに、飢餓に苦しむ人々の割合を半減させる。」に従って、この貧困人口を2015年までに半減するための1つの政策として、国内の所得再配分政策を挙げた。政策をアフリカ諸国で計算すると、国内の所得の横断的な標準偏差を0.86から0.64に下げるという規模の所得再配分政策が必要であることが分かった。しかし、このような国内資源の再配分の度合いは、第二次世界大戦後アメリカ統治下の日本における財閥解体や土地改革を通じて大規模に行われた資産再配分の効果に匹敵するものであり、現状難しいことがわかる。また、直接的貧困削減アプローチに基づいてMDGのターゲット1を達成するための必要資金量を計算すると、1990年における1人1日1ドル以下の人口は12億2千万人であるので、この人口を「確実に」半減するために必要な年間資金量は、 $12 \text{ 億 } 2 \text{ 千万人} / 2 \times 1 \text{ ドル} \times 365 \text{ 日} = 2527 \text{ 億 } 6 \text{ 千万ドル}$ となる。このような金額では、仮にすべてのODAが貧困層への直接的な所得移転に向かったとしても、2000年における二国間または多国間ODAの総額は655億ドルであり、必要資金量の三分の一にも満たない。さらに、現実のODAは多くの場合、戦略的な動機に基づいて配分されており、ODA受入国の貧困の程度を必ずしも反映していないことから、直接的貧困削減アプローチでは貧困を半減することが難しいと指摘している。一方で、経済成長媒介アプローチでは、経済成長を達成することを通じて世界の貧困の半減が可能であると、多くの既存の実証研究が示している。しかし、開発援助が経済成長につながるかどうかについては、ODAのモダリティ（形態）には、無償援助、有償援助があり、それぞれのODA形態が生み出す成長効果は異なりうることから、ODAの経済成長促進効果を発見している研究とそうした効果がないとする研究双方が存在している現状である。

このような状況に対して、世界子供白書（2005）では、長期的な支援と社会保障制度やプログラムの規模拡大の重要性を指摘し、貧困削減に必要なアプローチと5つの重要なステップを提示している。このような貧困が拡大している危機に対して、大部分の国々が社会保障プログラム、特に現金給付を拡大することで危機に対応している。しかしその多くは短期的なもので規模においても、長期にわたるであろう復興に対応するためにも十分ではないと警告している。将来的には社会保障制度やプログラムの規模を拡大し調整することがこれまで以上に必要になると述べている。また、5つの重要なステップは以下である。

- 1、貧困の問題を概念的にとらえること。

- 2、概念上の定義にしたがって貧困の数量化を図ること。
- 3、行動の必要性と範囲を明らかにすること。
- 4、明確な目標に向けて関係者を動員すること。
- 5、貧困およびその根本的要因をなくすための努力が途絶えないよう意識を持ち続け、パートナーシップを構築すること。

以上から、各国が途上国の貧困に対して支援を行う中で、政府主体の支援だと直接的で短期的な寄付金か、または大金を使ってインフラの設備や経済成長の後押しという包括的な支援がメインとなってしまうがちである。しかしこの状態では、長期にわたる課題に対応するには十分ではない。また、国際機関による途上国支援にしても、私たちの消費者の自発的な募金活動が主な資源となるため、私たちの消費者の考えや行動がこれからの貧困国支援のカギを握るのではないかと考える。

第2章 フェアトレードについて

上記から貧困を解決するために、政府が政策を投じ、国際機関が募金や支援を行うことで貧困問題に対処しているが、貧困問題はなおも解決していない。ましてや新型コロナウイルスの影響により、貧困が拡大している地域も多く存在する。特に児童労働が大きく増加し、問題となっている。このような状況の中で私たちができることとしてフェアトレードを取り上げる。

第1節 フェアトレードの定義とねらい

(1) フェアトレードの定義

2001年に国際的なフェアトレード連合体である(FINE)が協議の上、共通の定義を打ち出した。以下は渡辺(2010)による訳である。

「フェアトレードとは、より公正な国際貿易の実現を目指す、対話・透明性・敬意の精神に根ざした貿易パートナーシップのことを言う。フェアトレードは、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適用することによって、持続的な発展に寄与するものである。」

「フェアトレード団体は、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。」

「フェアトレードの戦略的意図は次の3つである。①疎外された生産者・労働者が、脆弱な状態から安全が保障され、経済的に自立した状態へと移行できるよう、意識的に彼らと協働すること。②生産者と労働者が自らの組織において優位なステイクホルダーとなれるよう、エンパワーすること。③より公正な国際貿易を実現するため、国際的な場でより広範な役割を積極的に果たすこと。」

(2) フェアトレードのねらい

フェアトレードは通常の貿易と大きく異なる点がある。それは、買い手と売り手の取引において対立ではなく発展を基本方針とし、パートナーシップによる公平性を目指した、新しい方法であることである。北澤(2009)によると、フェアトレードの核心は消費者よりも生産者に焦点を当て、合意に基づいた発展的な仕組みを作り上げ、その中で買い手の儲けよりも生産者の収益を最大限にすることである。それによって、途上国の不利な立場に置かれた生産者が搾取ではなく相互扶助の関係の下、市場へのアクセスが作り出されることによって極度の貧困から抜け出す機会を獲得することである。その目的は国際的な貿易を通して、生産者が自らの事業とコミュニティをより幅広く発展させるための力をつけることである。フェアトレードは関わる全ての人に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繋ぎ直す、生産者と消費者の新しい関係モデルを提供する。つまりフェアトレードモデルは買い手側に有利な力の不均衡な制度を通して買い手側に最大限の利潤をもたらすような、従来の国際的な売り手と買い手の取引関係と全くの対比を

なして行われている。

以上のことからわかることは、フェアトレードを通して私たちへ訴えたいことは、生産者への支払い価格が基本的な生活水準を満たすだけでなく生産者が発展するに足るレベルであるべきで、それが本当に唯一の「フェア」な方法であるということである。自分たちの利益だけに捉われず、総合的に判断したうえでなにがフェアなのかを考えると、フェアトレードは様々な建設的な外部性を伴った発展するための道具ということになる。

第2節 フェアトレードの重要団体・国際フェアトレード基準

(1) フェアトレードの重要団体

・FLO（国際フェアトレードラベル機構）：1997年に設立された22のメンバー組織（3つの生産者ネットワークと19のフェアトレード組織）からなる、非営利のマルチステイクホルダー協会

目的：恵まれない生産者と消費者を結びつけ、より公正な取引条件を促進し、生産者が貧困と闘い、立場を強化し、生活を自分でコントロールできるようにすること

・IFAT（国際フェアトレード連盟）：FLOの認証生産物と非認証製品、両方にわたるフェアトレード生産者や輸入業者のための世界的な協会

・FINE：FLO, IFAT, NEWS!, EFTAの議論のためのフォーラム

・EFTA（ヨーロッパ・フェアトレード連盟）

・NEWS!（ヨーロッパ・ワールドショップ・ネットワーク）

・フェアトレード・フェデレーション：アメリカを本拠地とするフェアトレードの卸業者、小売業者、生産者の団体

(2) 国際フェアトレード基準

国際フェアトレード基準は、国際フェアトレードラベル機構によって設定されるフェアトレード全般に関する基準である。これらの基準は、基準委員会（Standards Committee）と全てのステイクホルダー（フェアトレードに参加する生産者や貿易業者など）によって、定期的に見直されている。この基準は、開発途上国の小規模生産者・労働者の持続可能な開発を促進することを目指して設計されており、基準は、「生産者の対象地域」、「生産者基準」と「トレーダー（輸入・卸・製造組織）基準」、「産品基準」で構成されている。生産者とトレーダーは、適用される基準を守り生産や取引を行う必要がある。多岐にわたる基準の中で、すべての基準に共通しているのは、「経済」「社会」「環境」の3つの原則である。以下がその3つの内容である。

① 経済的基準

- ・フェアトレード最低価格の保証
- ・フェアトレード・プレミアムの支払い
- ・長期的な取引の促進
- ・必要に応じた前払いの保証

② 社会的基準

- ・安全な労働環境
- ・民主的な運営
- ・差別の禁止
- ・児童労働・強制労働の禁止

③ 環境的基準

- ・農薬・薬品の使用削減と適正使用
- ・有機栽培の奨励
- ・土壌・水源・生物多様性の保全
- ・遺伝子組み換え品の禁止

国際フェアトレード基準は、世界中で不利な立場におかれた生産者にとって、より公平・公正な取引条件を促進することを目指している。そのため、国民一人当たりの収入レベルや経済格差、そのほか経済的・社会的な要素を考慮して、どの国・地域の生産者を認証対象とするか方針を定めている。方針策定には、以下3つの指針をベースにしている。主に開発途上国とよばれる国々が、生産国としての認証対象となる。

- ・OECD 開発援助委員会(DAC)－政府開発援助(ODA)受取国・地域リスト
- ・世界銀行ジニ係数
- ・人間開発指数(Human Development Index)

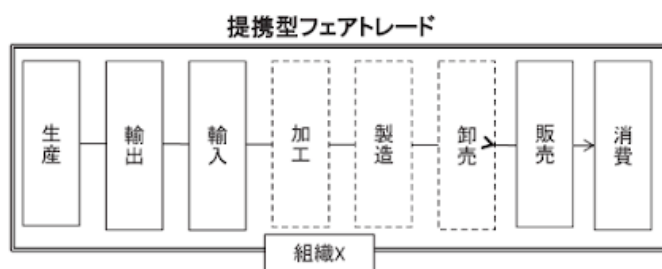
第3節 認証制度・認証ラベルの種類

(1) 認証制度

北澤(2009)によると、認証制度がつくられるようになった背景として、以前はフェアトレード製品が販売される場所によって信頼を得ていた。しかしフェアトレードの団体が販売先を拡大することを目指すにつれて、フェアトレード製品が監査を受けていることを意味する認証ラベルが消費者の利益になるということが明らかになったためである。1988年にオランダで「マックスハベラー財団」が初めて独立したフェアトレード認証機構を設立した。続いてオックスファムが様々な団体とともにイギリスでフェアトレード財団を作る。そして1997年にマックスハベラー財団やフェアトレード財団、その他の国々の認証機関が、消費国間で認証事業とマーケティングに関する経験や知識を分かち合うためにFLOを組織した。この認証ラベル制度の確立により、大きく二つの立場に分かれることになった。それらは提携型と認証型である。後者の認証型が第三者認証を必要とする認証ラベル制度のことである。

提携型：フェアトレードはもともと途上国の生産者に公正な対価を支払う草の根レベルの貿易として形成された一連の取引形態の総称であり、生産者と消費者の直接的なパートナーシップを形成することが重要だという考えを持つ。

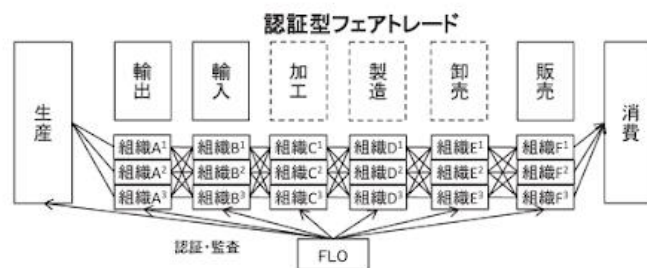
図表 2-1 提携型フェアトレード



出所：畑山（2014）p160

認証型：公正な生産や取引に関するルールを定めてそのルールに従って生産・取引された商品に証明となるラベルを付与する制度であり、第三者機構によって認証を受けた団体・業者のみがラベル商品の取引を行うことができる。

図表 2-2 認証型フェアトレード



出所：畑山（2014）p160

現在認証マークには課題がある。それはマークがついたフェアトレード製品が少ないことである。なぜフェアトレード製品が少ないのかというと、FLO マークの取得が複雑であり、取得するまでに時間と手間がかかり容易に取得できないことや、費用が高く取りたくても取れない状況がある。また FLO 自体の問題として、マークをつけるためのガイドラインや最低価格を設定するために時間がかかることも挙げられる。1つの品目に合ったガイドラインや最低価格を設定するためには労力と時間を要し、世界的に必要なになったとしても導入までに時間がかかり、需要に対して瞬時に対応できない点がある。その他にも、認証された製品の主な部分が農産物であり、手工芸品や布製品にマークをつけることが出来ないという問題もある。

（2）認証ラベルの種類

NGO ACEによると、フェアトレード商品にラベルがついているものもあれば、ないものもある。日本に多いフェアトレードを大きく3つに分類している。

①国際フェアトレード認証ラベル

フェアトレードジャパンのHPによると、国際フェアトレード認証ラベルは、その原料が生産されてから、輸出入、加工、製造過程を経て「国際フェアトレード認証製品」として完成品となるまでの各工程で、国際フェアトレードラベル機構が定めた国際フェアトレード基準が守られていることを証明するラベルのこと。図表 2-3 がそのラベルである。

図表 2-3 国際フェアトレード認証ラベル



国際フェアトレード認証ラベル
The FAIRTRADE Mark

出所：Fairtrade International HP

②フェアトレード団体（FTO）マーク

団体に対するフェアトレード認定であるため、商品にラベルがついてなくてもフェアトレードとして販売できる。製品へのラベル記載をする際には別途認証取得が必要となる。具体的には以下の三つのマークがある。

I WFTO マーク：商品の原料調達から生産まで、すべての工程で世界フェアトレード機関（WFTO）が定める社会、環境、ガバナンスに関する 10 の指針と約 100 の基準をクリアした団体に与えられる、第三者認証のラベルである。この認証によって、適切な労働条件、安全な職場環境、正当な賃金や支払い、児童労働の禁止、フェアトレードについての理解促進、オーガニックやグリーン電力などの環境への配慮などの基準が守られていることが示されている。図表 2-4 が実際のマークである。

図表 2-4 WFTO マーク



出所：WFTO HP

Ⅱ レインフォレスト・アライアンス認証：レインフォレスト・アライアンス認証マークは人と自然のための共同行動を推進している。農場や森林からスーパーのレジに至るまでの全過程で、責任ある選択が生み出す有益な効果を増幅し、強化する。図表 2-5 が実際のマークである。

図表 2-5 レインフォレスト・アライアンス認証マーク



出所：レインフォレスト・アライアンス HP

Ⅲ バードフレンドリー認証：主にコーヒーに関する認証マークである。渡り鳥が休息する森で生まれたコーヒーを「バードフレンドリーコーヒー」と呼ぶ。熱帯の森林を利用したシ

ェードグロウン（木陰栽培）かつ有機栽培で生産されたコーヒーをプレミアム価格で買い取ることで、生産農家を支えながら森林伐採も防止し、そこで休む渡り鳥を守るプログラムである。図表 2-6 が実際のマークである。

図表 2-6 バードフレンドリー認証マーク



出所：バードフレンドリー HP

③その他のフェアトレード

国際フェアトレードラベルや、フェアトレード団体（FTO）マークのほかに、第三者認証を得ずに、各企業や団体が独自に基準を設定しているものもある。これらは企業や団体が生産者と直接取引することが多く、このようなフェアトレードは日本に多く存在する。

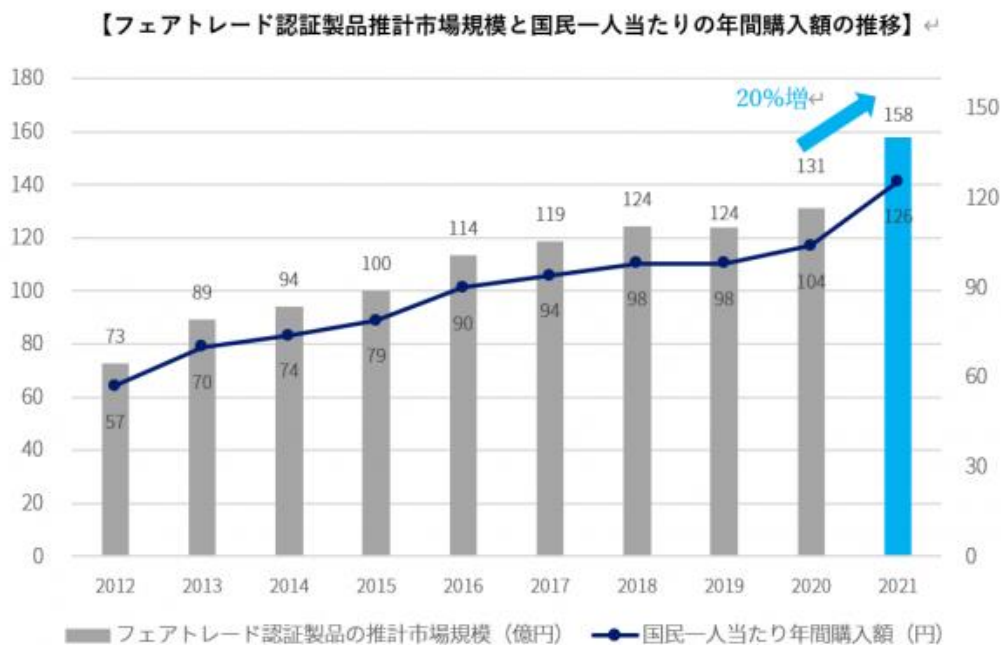
以上のように、認証ラベル制度の確立以降様々な認証ラベルが生まれ、乱立している。国際的な基準を持つフェアトレードラベル認証とは別に、独自に認証を取得しオリジナルのものを作成することもある。

第3章 日本におけるフェアトレードの現状と問題提起

第1節 他国と比較した日本の現状

まず初めに、他国と日本のフェアトレード市場を比較する。フェアトレードラベルジャパンによると、日本の2021年のフェアトレード認証製品の推計市場規模は157.8億円となり、2020年の131.3億円と比較をすると20%増という2桁上昇の結果となり、大幅に市場が拡大した。主な背景として、コロナ禍を経た家庭用フェアトレードコーヒーの売上拡大や、フェアトレードチョコレートの販売増加が挙げられる。また、近年では気候変動や人権問題への危機感も背景にSDGsへの関心が急拡大していることも理由として考えられる。

図3-1 日本におけるフェアトレード認証製品の市場規模と年間購入額



出所：フェアトレードラベルジャパン（2021）

日本でのフェアトレード市場はこのように徐々に拡大しているが、欧米諸国と比較すると未だに大きな差がある。フェアトレード・インターナショナルの本部があるドイツと日本の市場規模を比較すると、ドイツは2,374億円と、日本の約18倍である。1人当たりの年間購入額が最も多いスイスと年間購入額を比較すると、スイスは11,267円と日本の約108倍という結果となった。

図3-2 日本と他国を比較したフェアトレード製品の市場規模と年間購入額



出所：フェアトレードラベルジャパン（2021）

日本でのフェアトレードの規模が拡大しているとはいえ、ドイツやスイスには全然及ばない。特に一人当たりの年間購入額を見ると、スイスでは一年に一人いくつかのフェアトレード商品を購入しているのに対して、日本では一年に一人一商品購入しているかいないかくらいの少額である。ここで、なぜ日本のフェアトレード普及率が悪いのかという疑問が生まれる。世界ではフェアトレードの市場規模が大きく拡大しているのに対して、フェアトレードが日本で広まらない理由の一つに、日本では寄付文化が根付いていないことが考えられる。2022年にイギリスに本部のある慈善団体 Charities Aid Foundation が「World Giving Index」を発表した。このレポートによると、日本は回答した国の中で118位と世界ワースト2位という結果であった。なぜ日本がこのような順位が低いのかというと、日本には寄付文化が根付いていないことが挙げられる。また、日本ファンディング協会が発行する『寄付白書2021』によると、2020年の日本に置ける個人寄付総額は1兆2,126億円と推計されている。集計すると、現状でもそれなりに大きな額の寄付が行われている。しかし、アメリカでは約34兆6,000億円の個人寄付があると推計されており、それに比べれば日本の寄付市場の規模はまだまだ小さい。坂本（2022）によると、日本における寄付の現状として日本では積極的に寄付を行う者は現状では少なく、寄付に対する不安感を持つ人や慈善団体に対する不信感を持つ人も多いと述べている。自分が寄付したお金が正しく使われているのかわからず不安に感じることや、慈善団体が悪事を働き募金で集めたお金を横領するのではないかという疑いを持つてしまうことが日本人には多い。このことから、寄付を通じて支援することが日本では普及しなかったと考えられる。一方で、「World Giving Index」において上位であった、ケニア、インドネシア、アメリカに寄付文化が根付いている理由として、1つには宗教観が大きく関係していると考えられる。例えばキリスト教では、神の約束のもとに毎月の給料から献金（寄付）をするという教えがあり、イスラム教でも寄付が義務とされている。

次に日本におけるフェアトレードの知名度、認知度をみていく。渡辺（2021）は2012年

と2020年のフェアトレードの知名度、認知度を調査した。まずは知名度についての調査によると、2012年から2020年にかけての8年間でフェアトレードの知名度は4ポイント増加し、52.6%で、男女別では女性の方が少し高かった。年代別では10代が63.4%ともっとも高く、年代が上がるにつれて知名度が下がっていった。10代の知名度が高い要因として、2013年の学習指導要領によって、高校の必修科目の一つである家庭科でフェアトレードを例示しながら「消費や環境に配慮したライフスタイルの確立」を教えるようになったことが考えられる。

図表 3-3 渡辺による知名度調査

〈表 1〉

フェアトレードという言葉を、、、	全体		男女別 (%)		年代別 (%)						
	人	%	男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
見聞きしたことがない	583	47.4	48.3	46.6	36.6	40.1	51.4	44.2	47.0	48.3	57.0
見聞きしたことはあるが内容までは知らない (a)	263	21.4	18.6	24.2	18.3	23.2	21.2	24.1	24.2	20.4	16.6
見聞きしたことがあり、内容も多少は知っている (b)	253	20.6	21.0	20.1	23.2	21.8	17.9	20.1	20.2	24.2	18.1
見聞きしたことがあり、内容もよく知っている (c)	130	10.6	12.1	9.1	22.0	14.8	9.5	11.6	8.6	7.1	8.3
知名度 (a + b + c)	646	52.6	51.7	53.4	63.4	59.9	48.6	55.8	53.0	51.7	43.0

出所：渡辺（2021）p. 96

次に認知率の調査についての方法としては、2012年以来の一連の調査では一貫して、「見聞きしたことがある」と答えた人たちに対していくつかの選択肢を示し、その中からフェアトレードと関わりが深いと考えるものを選んでもらうことによって正しく理解しているかどうかを把握してきた。そうやって明らかになった「正しい理解者」が調査対象者全体に占める割合をフェアトレードの「認知率」と呼び、比較する。

図表 3-4 渡辺による認知率調査

フェアトレード と関わりが深い 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)		正答数/認知率 (a+b+c)/n(3+4)	
	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%	回答数	%*
1.株 式	127	19.7	89	33.8	23	9.1	15	11.5		
2.金 融	84	13.0	52	19.8	20	7.9	12	9.2		
3.貧 困	346	53.6	77	29.3	188	74.3	81	62.3	346	28.2
4.環 境	52	8.0	27	10.3	18	7.1	7	5.4	52	4.2
5.医 療	7	1.1	2	0.8	2	0.8	3	2.3		
6.メディア	5	0.8	3	1.1	-	-	2	1.5		
7.スポーツ	13	2.0	8	3.0	2	0.8	3	2.3		
8.車/タイヤ	5	0.8	1	0.4	-	-	4	3.1		
9.その他	7	1.1	4	1.5	-	-	3	2.3		
総計	646		263		253		130			
正答(3+4)数/率	398	61.6	104	39.5	206	81.4	88	67.7	398	32.4

*ここでの%は調査対象者全体(1,229人)に占める割合

出所：渡辺（2021）p. 99

9つの選択肢のうち、従来通り「貧困」ないし「環境」を選んだ人を正答者（フェアトレードの意味を正しく理解している人）とし、その正答者（398人）が調査対象者全体に占める割合を算出すると32.4%となる。これが今回明らかになったフェアトレードの認知率である。また、フェアトレードという言葉を見聞きしたことがある人に占める正答者の割合＝正答率は61.6%だった。この正答率を、フェアトレードを知っている度合いでグループ分けして比較すると、見聞きしたことがあるだけのグループaでは39.5%、意味を多少知っているグループbでは81.4%、意味を良く知っているグループcでは67.7%だった。本来はグループcで正答率が最も高くなるはずのところ（2012年の調査ではそうだった）が、今回はグループbとの間で逆転現象が起きていた。この要因としては、男性の方が正答率が低かったことから、誤った理解ないし「知ったつもり」の傾向が男性には強いとの見解を渡辺は示している。

以上のことから、日本におけるフェアトレードの知名度は微増していると言える。しかし、フェアトレードという言葉を見聞きしたことがあったとしても正しく理解しているとは限らないため、誤って理解している人を含む「知名度」だけで社会へのフェアトレードの浸透度合いを測るのは適切ではない。認知率は、2012年の20%代半ばから2020年の30%半ばへと着実に上昇しており、認知率は上がっていると言える。しかし、まだまだ知名度と同程度まではいかないため、今後「フェアトレード」という名とともに、意味や内容をより一層普及させていく必要がある。

第2節 日本特有の課題と問題提起

(1) 自前主義

三輪（2021）によると、ネスレ日本社は、2009年より世界的に展開している包括的なカカオ支援プラン「ネスレカカオプラン」の日本での立ち上げとして3月10日から「キッ

トカット」に UTZ 認証ラベルを導入した。その導入はネスレ日本が生産する「キットカット」の最大の販売量を誇る「キットカット ミニ 14 枚」をはじめ、「キットカット ミニ オトナの甘さ 13 枚」などの主要製品より開始し、2015 年には 100%の導入が目指された。生産者の労働や生活の安全を守るという点では、フェアトレードと同じと言える。しかし異なる点がある。それは最低取引価格を設定していないことである。UTZ 認証には「最低価格」がなく、取引の価格は交渉により決められるとなっている。農業の実践と持続可能な調達が目的という点で、生産者の自立を目指すフェアトレードと異なる。しかし、買い手側が十分な価格を支払わない場合には、審査機関から警告があり、登録を取り消すようなことも行われる。他には、農薬や化学肥料の制限をしていないことが指摘できる。

三輪 (2021) はこの自前認証によって混乱を招くと述べている。FLO で示されているフェアトレード基準では、フェアトレード認証産品を扱う取扱業者は FLO に登録し、登録料を支払い、さらに生産者には商品の取扱量ごとに定められたフェアトレード価格およびプレミアムを支払わなければならない。この内容は前述の CSR のガイドラインに示されたデュー・ディリジェンスに該当し、必要不可欠の構成要件である。しかし、CSR もフェアトレードも法律ではない。しかしながら FLO のラベルを商品に付ける基準を守ることは、消費者たちに人権においても環境においても保証が行き届いたものとして説得する材料になり、フェアトレード商品への購入意欲を高める。他方では、登録料やプレミアムを支払う経済的負担を負うだけの経済的ゆとりがないという判断から、フェアトレード基準に準じた生産をしている旨を示した商品を販売する。大手各社が、さまざまなサステナビリティを意識したロゴを作る傾向にあり、その数はかなりの数に上っている。各企業がフェアトレードから学んだことを自社の責任下で実施し、それを明確化するためにラベルやロゴを刷新していると考えられる。各企業にとっては消費者に継続的に製品を提供し続けるにはサステナブルな農業が必要で、それに付随する形で環境保全は欠かせない。これを第一にとらえてしまうと、フェアトレードにはプレミアムという生産者支援の料金の支払い等の生産者支援に関わる経済的自立に関するところは二次的なものになっているように思われる。CSR に立ち返って考えても、それは人権を核にして構築されているため、事業活動と人権と環境のバランスが取れなくなる可能性が高いと言わざるを得ないと指摘している。事業活動は、環境が保たれた状態でないとサステナブルにならないが他方、人権が守られないと、サステナブルな事業活動に破綻がやってくる可能性があると言っている。

しかし、日本のフェアトレード市場の実態として、この自前主義が多く存在している。長坂 (2021) によると、2015 年の日本のフェアトレード市場の内訳を見ると、商品別では食料品が 90.1%と圧倒的なシェアを持ち、そのうちコーヒーは全体の 63.9%を占めている。フェアトレード商品の市場は食品が最も多くを占めており、この時点では日本と世界は大きく変わらないが、市場構造が大きく異なっている点が挙げられる。2007 年の調査時、欧米では販売額の 8 割が認証商品の売上で、2 割が個別のフェアトレード団体の活動による売り上げであった。これに対し、日本ではフェアトレード団体の個別売り上げが 8 割で、認証商品の売り上げが 2 割という真逆の結果が出ていた。2015 年の調査では認証品の比率が全

体の約4割にまで伸びていたが、以前として半数以下であり、欧米との差は未だ大きい。具体的な商品の中でも、欧米では認証制度により認定されたフェアトレード商品が主流であるが、日本では国際認証商品ではないものの、一定のフェアトレード基準に基づき現地生産者と協働して生産している個別のフェアトレード団体の商品が以前半分以上を占めている。この要因の一つは日本ではNGO型のフェアトレード団体によりフェアトレードが展開されてきたことが考えられる。日本ではフェアトレードが「買い物を通じた国際協力」と言われることが多いように、NPOやNGOが関わるものとみられていることも挙げられる。二つ目は日本では特に企業による社会的側面への関心と対応が遅れていることである。認証制度の拡大により、欧米では企業がフェアトレードを扱うようになり、市場の拡大をもたらした。近年は日本企業もSDGsへの関心を高めているため、企業のフェアトレード認証商品への関心が高まり、それに伴いフェアトレード市場での認証品市場シェアが高まってきているため、さらに欧米型に近づく可能性がある。

以上のように、日本は自前主義に大きく頼っており、フェアトレード認証商品の割合が大きくなってはいるものの、以前として高い状況にある。

(2) 継続購入率の低さ

日本におけるフェアトレード商品の一人当たりの年間購入額は低い。第3章第1節で記したように、年間で104円程度であった。この額では年間にフェアトレード商品を1つ買ったか買ってないか程度の額である。このことから日本のフェアトレード商品の継続購入率の低さがうかがえる。図表3-5を見ると、フェアトレードを認知している人の中で「買ったことがある」人の割合は、2012年の35.5%から15年、19年は42%台へと増えたものの、2020年には29.1%へと減少し、2012年をも下回った。フェアトレードを認知しながら実際に購入手動に出た人の割合は、2019年から20年の1年間で3割超減少したことになる。それは、フェアトレードのことを正しく理解していても、「買う」という行動にまで出る人が3割弱しかいないことを意味している。反復購入者の割合も2012年の15.9%から年を追って増えていったが、2020年には10.5%に落ち込んでしまった。試し買いをする人が増え、反復して買う人（リピーター）が大きく減少したのである。他方、月1回以上購入する人の割合は2012年以来大きく変わっておらず、フェアトレードを支持するコアな消費者が一定数いることを示している。

図表3-5 渡辺によるフェアトレード製品/商品の購入についての調査

フェアトレード製品の購入 経験	2012年		2015年		2019年		2020年 (補正値)		
	276人	%	315人	%	363人	%	354人	%	
買ったことがない	見たことも、買ったこともない	92	33.3	100	31.7	97	26.7	111	31.4
	見たことはあるが、買ったことはない	73	26.4	70	22.2	93	25.6	112	31.6
	買ったことはないがもらったことはある	13	4.7	12	3.8	19	5.2	28	7.9
	計	178	64.5	182	57.8	209	57.6	251	70.9
買ったことがある	1回だけ試しに買ったことがある	43	15.6	51	16.2	59	16.3	66	18.6
	年に1回の割合で買っている	12	4.3	27	8.6	35	9.6	3	0.8
	年に2~3回の割合で買っている	13	4.7	17	5.4	24	6.6	15	4.2
	年に4~6回の割合で買っている	12	4.3	18	5.7	19	5.2	6	1.7
	月に1回の割合で買っている	4	1.4	10	3.2	8	2.2	6	1.7
	月に2~3回の割合で買っている	-	-	3	1.0	5	1.4	4	1.1
	週に1回以上の割合で買っている	3	1.1	2	0.6	-	-	3	0.8
	その他	11	4.0	5	1.6	4	1.1	-	-
	計	98	35.5	133	42.2	154	42.4	103	29.1
	調査対象者全体に占める割合		9.1		12.4		14.3		9.9
	反復購入者(年1回~毎週買う人)	44	15.9	77	24.4	91	25.1	37	10.5
〃(買ったことがあるうちの割合)		44.9		57.9		59.1		35.9	

出所：渡辺（2021）p. 110

一度フェアトレード商品を購入したとしても、継続的な購買に繋げなければ、一瞬の盛り上がりで終わってしまう。それでは長期的に支援することができず、結果として生産者や労働者に負担をかけることにもつながりかねない。

(3) フェアトレードショップの限界

長坂(2008)は日本のフェアトレードショップに関してこう指摘している。「フェアトレード商品を販売している小売店(ショップ)は年商500万円以下の小規模店が圧倒的に多く、年商1000万円を超える小売店は輸入団体直営ショップを入れても20店にも満たない。どのショップも非常に厳しい経営状況に置かれている。」日本のフェアトレードショップは世界的に見ても、規模が小さく、小規模団体が運営していることが多い。このままでは、陳列する商品数に限界が来ることや、そもそも経営すら困難になる状況が考えられる。また、店舗の数も少ないため、フェアトレード商品を購入したくても、買いに行くことが困難な人も出てくる。そこで、フェアトレード商品をより多くの人の手にとってもらうためには企業の参画が必要不可欠になると考える。北澤(2009)は「今日、フェアトレード団体が直面しているもっとも困難な課題は、自ら共感してくれる「倫理的に意識のある」消費者の枠を超えて、いかに製品をより広範囲の人たちに売り込むか、そして主流層に受け入れてもらうかである。よって成長し続けるためには、フェアトレードマーケティングは、ニッチを対象にすることから、マスへのアピールに転換しなければならない。」とニッチからマスへの移行の

必要性を述べている。

日本の課題をまとめると、認証マークではなく企業や団体独自のフェアトレードマークをつくっており、混乱を招く可能性があること。継続購入率が低いこと。フェアトレードショップには限界があることである。これらの課題がある日本において、フェアトレードをより一層拡大していくためにはどうすればよいか。三輪（2021）は、フェアトレードには三つの要素があると考えている。それらは、生産者（要素①）、労働者（要素②）、消費者（要素③）である。フェアトレードの原点となるものは、開発途上国の生産者との関係の在り方を重視することである。つまり、押しやられた生産者、労働者を脆弱な状況から安全で経済的な状況へと移行できるようにすることである。そのことは、生産者（要素①）、労働者（要素②）をステイクホルダーとして支援していくことにつながる。そのためには消費者の意識向上によって消費者（要素③）の買う力を発揮できるようにしていくことがなければ、継続的な関係性を樹立し、経済的にも社会的にも持続可能なものにしていくことはできないと述べている。実際にたくさんのフェアトレード製品が流通したとしても、私たち消費者の考え方を変えなければフェアトレード拡大にはつながらない。私たち消費者がフェアトレードを知り、生産者や労働者を支援したいと思い、商品を実際に購買し行動に移すことで支援ができるからである。本論文では、私たち消費者がいかにして購買意欲を高め、買う力を発揮することによって、フェアトレードを継続、拡大できるかという点に焦点を当てる。したがって、「日本においてフェアトレードを普及させるために、消費者と企業はどう対応していくべきか」を本論文の問題提起とする。

第4章 フェアトレード商品の継続購入に繋げるために必要なことは何か

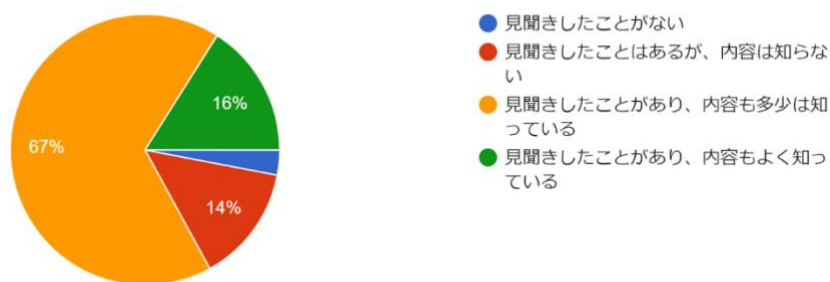
第3章で行った問題提起から、RQ1を「フェアトレード商品の継続購入に繋げるために必要なことは何か（消費者視点）」と定め、消費者が何を求めているかを明らかにする。本論文では、将来を担う若者である大学生に着目し、現在の大学生が何を求めているのかを明らかにする。

第1節 大学生におけるフェアトレードの知名度と認知率

現状を理解し、消費者は何を望んでいるのかを理解するために、大学生100名を対象にアンケート調査（詳細は資料I）を行った。「フェアトレード」という言葉の知名度に関しては、以下の結果が得られた。（出所の明記がないアンケート結果に関する図表は、全てGoogleフォームにて自動生成された図表を添付している）。

図表 4-1 「フェアトレード」の知名度（n=100）

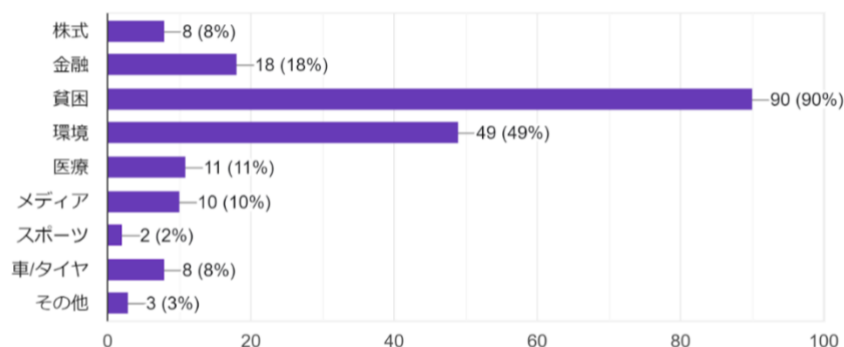
100件の回答



「見聞きしたことがあり、内容も多少は知っている」という回答が最も多く、全体の約7割を占めた。内容理解の度合いに差はあるが、見聞きしたことがあると回答した人は97%と多く、回答した大学生のほとんどが一度は見聞きしたことがあるということになる。内容理解については、「内容もよく知っている」と回答した人が14%と少ないため、より一層の理解が必要になってくる。そこで理解度を調査するために、「フェアトレード」とかかわりの深い言葉を選択してもらい、フェアトレードに対して正しいイメージを持っているのかを調査した。（渡辺 2021 による全国調査を参考に作成）

図表 4-2 フェアトレードの認知率（n=100）

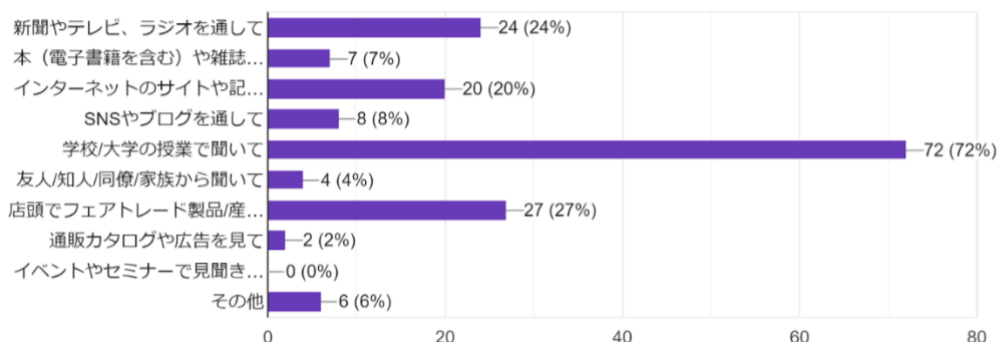
100 件の回答



9つの選択肢のうち「貧困」ないし「環境」を選んだ人を正答者（フェアトレードの意味を正しく理解している人）とすると、「貧困」を選択した人が全体の9割を占め、フェアトレードに対する貧困のイメージが大学生には根付いていることがわかる。ただ、「環境」に関しては、まだ半数であることや、他の項目を選択している人も少なからず存在することが今後の課題である。このように大学生における「フェアトレード」の知名度が高いことが分かったが、どのような経路で認知に至ったのかを調査した。結果は以下のとおりである。

図表 4-3 フェアトレードを知ったきっかけ (n=100)

100 件の回答



まず、大学生は「授業」で、「フェアトレード」を認知する機会を得ていることがわかった。続いて「店頭でフェアトレード製品/産物を見て」が27%、「新聞やテレビ、ラジオを通して」が24%、「インターネットのサイトや記事を見て」が20%という結果になった。このことから、現在の大学生は学校の授業を通してフェアトレードを学ぶ機会が増えている一方で、新聞やテレビ、インターネット等のメディアを通じてや店頭のフェアトレード商品を見てフェアトレードを認知することも少なからずあることがわかった。

以上の結果から、現在の大学生はフェアトレードに関して、主に学校の授業を通して学ぶ

機会が多くあり、フェアトレード自体の知名度は以前と比べ格段に増加していることがわかった。ただ内容理解についてはまだ不十分な部分もあるため、今後いかにフェアトレードの理解度を上げていくかが課題となる。

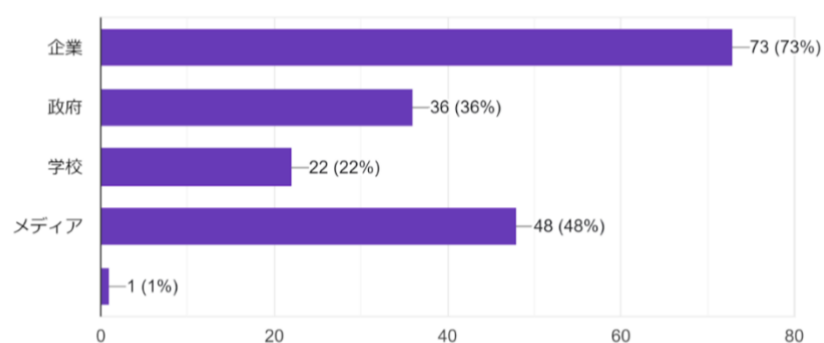
第2節 フェアトレードに関する情報の重要性

(1) 情報の重要性

Pelsmacker, et al. (2006) は、フェアトレード商品を買わない理由として、情報が不十分であることをあげる消費者が非購入者の 50%を占めることを明らかにしている。このことは、一般論としてのフェアトレードを理解している消費者でも、店舗に陳列された商品の説明からは、具体的にどういう取り組みかわからないことに対する不満である。また、商品が専門店以外の場所で手にできる場所が少ないことに対する不満もある。消費者は、商品を購入する際に単に「フェアトレード」というだけでは選択せず、価格やデザインなど、その他の要素を加味したうえで総合的に商品の購入を決定する。そのため、消費者が選択するための情報を質量ともに十分なだけ届けるための努力が必要とされている。このことから消費者が商品を購入する際に、フェアトレードに関する情報があることによって、さらにフェアトレード商品の購買意欲向上が期待できると考えられる。消費者がフェアトレード商品を購入する際に、情報提供ができる主体として効果的な主体は企業である。上記でも述べたように、現在フェアトレードショップが減少しており、これからフェアトレードを普及するにあたって、ニッチからマスへの移行が重要である。そこで効果的な主体が企業である。筆者が調査した結果においても、消費者はフェアトレード商品を普及させるためには、全体の7割が企業に期待している。

図表 4-4 フェアトレード商品を普及させるために期待する主体 (n=100)

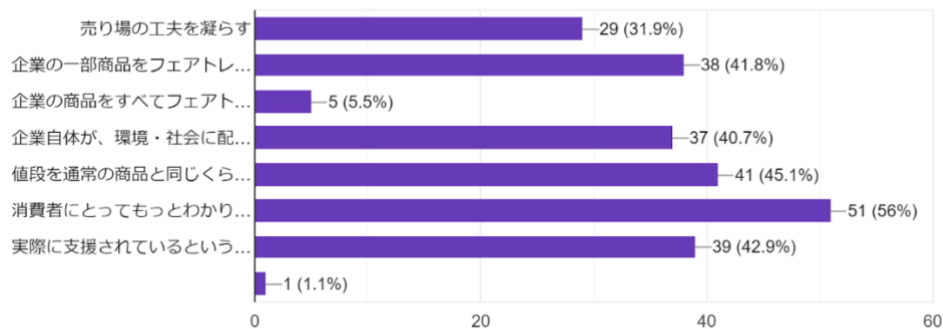
100 件の回答



また、企業に倫理的な調達を望む消費者に対して、どのような施策であれば、フェアトレード商品を購入しますかと質問した。その結果が以下である。

図表 4-5 フェアトレード商品を購入したくなる施策 (n=91)

91 件の回答



結果を見ると、半数以上の消費者が「消費者にとってもっとわかりやすい情報を企業が提供する」ことを望んでいる。また、「値段を通常の商品と同じくらいにする」と回答した消費者が 45.1%、「実際に支援されているという結果を知れるようにする」と回答した消費者が全体の 42.9%と続いている。上位三つの中で二つが情報に関する要望であることがわかる。

(2) フェアトレード情報が購買に与える影響

岩本 (2015) は、フェアトレード紅茶に対する潜在的な需要の存在を明らかにした。事前にフェアトレードに関する情報を伝えたくて仮想評価法 (CVM) により推定したフェアトレード紅茶に対する支払意思額は通常よりも平均で 44 円高かった。これらの調査・研究からフェアトレードに関する情報が消費者に十分に行きわたれば、フェアトレード商品は通常商品よりも高く評価され、購入に至る可能性があると考えられる。

また、岸本ら (2021) は 20 代の若者の消費者を対象に、フェアトレードバナナに対する支払意思額を選択型コンジョイント分析を用いて推定し、情報の有無と与えた情報の内容という 2 点から支払意思額に対する情報提供の効果を検証した。その結果、情報提供はフェアトレードに理解・関心のある人の評価を高め、その際、フェアトレード商品の肯定的な情報がより有効であることが明らかになった。特に 20 代の若者に対してはフェアトレードに理解・関心のある人を中心に情報提供を行うことでフェアトレード市場を拡大していきける可能性があると考えられる結果となった。要するに、商品を購入する際にフェアトレード情報があることによって、フェアトレード商品の購買意欲が高まる。その内容は、フェアトレード商品の肯定的な情報がより有効である。特に 20 代の若者に対してはフェアトレードに理解・関心のある人を中心に情報提供を行うことで今後フェアトレードを拡大していくことができる。

(3) 購買意欲を高める情報

太田・坂田（2017）は、フェアトレード商品の購買態度向上について、援助行動の観点から検討することは妥当であると考え、援助行動の代表的な行動として寄付の視点から検討した。人は自分を良き人間であるという自己イメージを持っており、それが脅威にさらされるとそのイメージの均衡を保とうとする。このイメージの均衡を保つために寄付という援助行動が促進される。また、援助する側が「どのような境遇にある人を自分は救うことができるのか」ということを特定の人物（架空の人物でも構わない）について思い描ける余裕を持たせることが、特定の犠牲者効果を活用するために重要である。したがって、援助行動を促すためには、フェアトレードというものを認知するのではなく、理解してもらうことが重要であると結論付けた。フェアトレードの理解とは、フェアトレード商品を購入すると、それを生産している生産者を苦境から救うことにつながるというイメージをもたせることができる。その理解がある状態で、フェアトレード商品の購入態度を高めないということは良き人間であるという自己イメージを否定することにつながる。つまりフェアトレード商品を購入することで、自分はどのような境遇にある人を救うことができるのかを思い描ける情報を提供することが重要である。

第3節 消費者の意識変革・応援消費

応援消費は苦境の人や企業を消費で支援する動きを意味する言葉として、2011年の東日本大震災を契機として広く使われるようになった。その後、2020年の新型コロナウイルス流行において再び注目されるようになった。水越(2022)は「さまざまな対象に対し、さまざまな方法で消費を実践すること。この消費が対象を支援し、応援するものであるのならば、総じて応援消費という言葉で呼ばれることになる。」と応援消費の多様性を含みつつ応援消費という言葉で定義している。さらに水越は「今の時代にあっては、経済と切り離された応援や支援は存在しにくくなっているのであり、経済との折り合いをどのようにつけていくのかの方が重要になっている。」と述べ、ただ純粋な寄付などではなく、交換を通して互いにウィンウィンの関係性であることが重要になると考えている。

渡辺（2014）は東日本大震災を機に沸き起こった応援消費に関して、応援消費は一過性のものではなく、1つの「文化」になると考えている。理由としては、そもそも応援消費は突如現れたものではなく、21世紀に入り、フェアトレードや社会貢献商品、エシカル消費といった社会的に意義のある消費や不利な立場に立たされた人を支援する消費が日本社会でも静かな広がりを見せていたことが挙げられる。そうした下地があるうえでの応援消費の高まりであることが一つと、もう一つは応援消費の多くは一消費者／市民や NGO / NPO、さらには職場や居酒屋といった「下から」ないし「内から」の自律的、内発的な行動が共鳴・共振して次第に大きくなるとなり、社会全体に広がったものであるからである。このように渡辺は応援消費が1つの消費文化として定着していくとの見通しを示し、それがどの程度の得ていたものかを知る意味も含めて、「被災地商品の購入」、「被災地への旅行」、「被災地へのお金の寄付」、「被災地への物資の寄付」、「被災者支援のボランティア活動」という5つの被災地支援行動について、実際に取った行動（実践）、および今でも取ろうとす

る心がけ（意欲）を尋ねた。

図表 4-6 渡辺による被災地支援行動について、実際に取った行動の調査結果

被災地支援の継続性向	実践 (A)	意欲 (B)	継続性向 (B/A)
被災地産品の購入	54.7	41.6	76.0%
被災地へのお金の寄付	53.9	35.4	65.6%
被災地への旅行	22.0	12.8	58.1%
被災地への物資の寄付	17.6	11.8	67.1%
被災者支援のボランティア活動	12.0	8.6	72.1%

出所：渡辺（2021）p. 138

この調査結果を、東日本大震災から 2 年後に内閣府が行った全国調査の結果（図表 4-7）と比較する。調査項目が完全に一致してはいないが、2013 年の内閣府の調査では、実際に行った支援活動として最も多かったのが「お金の寄付（義援金の提供）」で（40.4%）、次いで「被災地産品の購入」（25.3%）、「被災地外での募金活動」、「物資の援助」の順に多かった。それらに比べると「ボランティア活動」は少ないが、ボランティア活動が 3 つに分類されていて、その 3 つを単純合計すると 33.4% となり 2 番目に多い支援活動となる。

図表 4-7 2013 年の内閣府の調査（図表作成は渡辺〈2021〉）

被災地支援（2013 年内閣府調査）	行った支援活動	行いたい支援活動
義援金の提供	40.4	47.5
被災地外での募金活動	13.0	10.7
物資の援助	11.1	26.2
ボランティア（物資の仕分／運搬／その補助）	10.7	18.6
ボランティア（がれき撤去／側溝清掃／その補助）	8.6	14.4
ボランティア（炊き出し）	4.1	8.0
被災地産品の購入	25.3	35.7
被災地産品の販売／その補助	3.7	2.6
被災地に関する情報の収集と発信	2.9	5.1
被災地への観光	—	11.1

出所：渡辺（2021）p. 137

確実に言えることは、2013 年と今日とを比べると「お金の寄付」と「被災地産品の購入」が逆転して今日では「被災地産品の購入」が最多であること、そして「ボランティア活動」

が（大きく）減少しているということである。さらに「被災地への旅行」が「物資の支援」や「ボランティア活動」を上回っていることも合わせて考えると、「応援消費」が消費文化として定着し、今日では最も一般的な被災地支援活動となっていると言える。また、被災地支援行動について、実際に取った行動＝実践（A）と、今でも同じ行動を取ろうとする意欲（B）の比（B/A）を「継続性向」と名付け、各行動の継続性向を算出したのが表 38 である。この表から明らかなように、最も「継続性向」が高いのは「被災地産品の購入」で、「ボランティア活動」がそれに続く。「被災地産品の購入」は、行動の有用性や満足感に加えて、被災地の復興に貢献しつつ自らも被災地産品を享受できるという実利性を伴うことも継続性向を高めていると思われる。

このように、応援消費という文化が広がり始めた日本ではフェアトレードを拡大するチャンスである。そもそも寄付文化があまり根付いていない日本ではフェアトレードを普及させることが難しかった。しかし、東日本大震災をきっかけに拡大した応援消費や、近年のSDGsの浸透により、人々が苦境に陥った人々に関心を寄せるようになった。この現在の日本で、生産者の状況を思い描けるフェアトレード情報を企業が提供することによって、日本でのフェアトレード普及を拡大させ、継続購入に至ることができると結論付ける。

第5章 企業はどのようにフェアトレードに取り組むべきか

RQ1 の解を踏まえて、これからの企業の取り組みが重要であることがわかったため、RQ2 を「企業が表面的な取り組みにとどめず、全社的にフェアトレードに取り組むためには（企業視点）」と設定し、企業がフェアトレードに取り組む際に効果的な施策を検討する。

第1節 先進的な企業の取り組み

倫理的な調達を先進的に行っている企業として以下の4社を挙げる。①THE BODY SHOP、②LUSH、③スターバックス、④株式会社良品計画である。これらの企業の理念や取り組みに着目し、先進企業を参考にこれからフェアトレードに力を入れていく企業がどのように取り組むべきかを検討する。

① THE BODY SHOP

理念：「世界の貧困地域に、経済的自立と自由を。援助ではなく”取引”で、私たちは人々を笑顔にしています。」

取組：コミュニティフェアトレードを行っている。これは、1987年に開始したTHE BODY SHOP独自のフェアトレードプログラムであり、創設者アニータ・ロディックが貧困を減らすために最も効果的だと信じ、始めた取り組みである。コミュニティフェアトレードでは、優れた資源を持ちながら支援を必要としているコミュニティと対等なビジネスパートナーとなり、生産者から直接、良質な原料や雑貨類を公正な価格で購入する。THE BODY SHOPでは現在、24種の原料と25種以上のアクセサリ類・資材類をコミュニティトレードで調達し、全製品の95%にコミュニティトレード原料を配合している。1987年の開始から30年以上、世界23カ国31サプライヤーと直接取引をしている。

② LUSH

理念：私たちは、より良い社会を築くために努力を惜しみません。まだまだ課題は多く残っています。私たちにとって、この揺るぎない信念こそがフェアトレードの概念を体現するものであり、唯一のビジネス手段であります。最高の原材料を使って、効果的でフレッシュなハンドメイドコスメを作ること。それがラッシュの信念であり、これからも、新鮮な原材料のために公正で倫理的な調達を行っていきます。

取組：原材料購入の際のエシカルな配慮

労働者の権利－労働組合、団体交渉、衛生と安全、離職の自由、公平な賃金、労働時間、差別、児童労働がないこと。

環境－オーガニック栽培、サステナビリティ、絶滅危惧種、製造過程における土壌および水の汚染、原材料加工に必要な資源の利用、遺伝子組み換え作物を使用していないこと

動物保護－原材料の安全性テストに動物を利用していないこと。ベジタリアンでも安心して使える原材料のみを採用すること

輸送－原材料が輸送される距離、空輸を最小限に抑えること、最小限の梱包用素材の使用

LUSHでは、認証機関が対象としない原材料も数多く扱っている。これらの原材料は、フェアトレードの対象地域ではない国の産物か、あるいは少量生産のためフェアトレードの

条件に当てはまらないものである。しかし、これらすべての原材料においても、LUSH では生産者と密に関わり、生産工程や品質を理解した上で、責任をもって調達を続けている。これは非常に手間がかかるプロセスでありながら、継続的に取り組んでいくべきプロセスでもある。LUSH は自社製品のサプライチェーンが認証を受け、そのラベルを表示するのは良いことであるが、しかしLUSHは、企業自身でしっかりとすべてを確かめることを目標としている。中にはあえて認証を取得しない生産者も存在する。認証機関が定めた基準による体制を採用していないことや、申請料を払いたくないからなど、さまざまな理由が考えられる。生産者のニーズに合った認証でなければならないと考えているため、生産者に認証取得を強制することはないとしている。

フェアトレード認証マークを製品に貼付するには、1つの認証機関からライセンスを取得する必要があり、認証機関によって、製品に使用された原材料の割合などに関する基準が異なる。同じ認証機関の認証を受けた原材料しか製品に使用できない場合もある。LUSHの場合、各製品にさまざまな原材料が入っているため、ほとんどの最終製品にはフェアトレード認証マークを貼付することができない。しかし、原材料の量に関する表示を見れば、どれが認証を受けたものなのかわかるようになっている。「Fairtrade」は国際フェアトレードラベル機構（FLO）の登録商標なので、LUSHでは最終製品の原材料にFLO認証と表記することしかできない。その他の製品では、認証機関による認証を受けた原材料は、フェアトレード認証と表記されている。フェアトレード認証ラベルの化粧品への貼付は比較的新しく、化粧品のフェアトレード認証ラベルを承認していない国もまだ多くあるため、異なるラベル表示を用いる必要がある。このようにLUSHはただ、認証ラベルを獲得することを目指しているのではなく、きちんと環境や社会のことを考慮した行動を行っている。

③ スターバックス

思い：ビジネスと社会貢献を両立すること。一杯のコーヒーを通じて生まれるつながりの力を信じて、Our Mission and Valuesに基づいた活動を、4万人のパートナーとともに育ててきました。

取組：スターバックスの店舗では毎月20日に「エシカルな日」¹としてフェアトレードイタリアンローストをアイスコーヒーで提供している。従業員（パートナー）は「コーヒーの未来を創る」ために、パートナー自身がコーヒーの味わいを楽しんで、そして味わうだけでなくそのコーヒーに関わる人たちのストーリーを知ることにも努めている。学んだ知識を一杯のコーヒーを通じてお客様へ届け、お客様と一緒にコーヒーが栽培された生産地や、その一杯に込められた生産者の情熱に想いをはせることで、それが生産地への還元につながっていったらと考えている。

④ 株式会社良品計画

理念：「人と自然とモノの望ましい関係と心豊かな人間社会」を考えた、商品、サービス、店舗、活動を通じて、「感じ良い暮らしと社会」の実現に貢献すること

取組：フェアトレード100万アクションキャンペーン²

しくみや活動を知ってもらうことが大切であると考え、FLJ では 2009 年から 5 月をフェアトレード月刊として、複数の企業、団体に呼びかけ、キャンペーンを実施している。2010 年は「知る!」「選ぶ!」「伝える!」といったフェアトレードに関わる 1 人 1 人のアクションを呼びかけ、キャンペーンサイトにて 100 万のアクション登録を目指した。

無印良品有楽町でのフェアトレードキャンペーン

- ・展示スペース ATELIER MUJI にて「ひとと、つながるフェアトレード展」の開催³
- ・フェアトレードのバラを使用したフラワーアレンジメント教室開催⁴
- ・Meal MUJI 有楽町でフェアトレード紅茶を特別価格でご提供⁵
- ・花良品有楽町でフェアトレードのバラを限定販売⁶

これらの企業は、会社の理念に社会課題や環境について取り組む姿勢を示し、全社的にフェアトレード、環境・社会課題に取り組んでいる。これらの企業の特徴として、①企業のブランド化②製品の質を守る③展示やイベントを通して、企業から消費者へ向けての情報開示を行っていることが挙げられる。三輪 (2015) は「エシカルトレードとは、ブランド、小売企業、メーカーが自分たちの販売する商品を作る人々の労働環境に責任をもつことである。労働者が確実に公正に敬意と尊厳をもって扱われるようにすることでもある。ザ・ボディショップが行う取引の全ては、エシカルトレードに位置付けられる。人権への熱いこだわりと、それに導かれながら世界各地の生産者と取引する方法を確立してきた。それで、「人権擁護」「環境保護」の観点から、生産者・取引先と密接な関係を築き、環境に配慮した生産と倫理的な取引の実践が私たちと生産者の事業の核となるように連携して取り組むことこそ、あるべき姿だと考えているようだ」と、企業全体で環境・社会問題に真剣に取り組むことの重要性を示している。

前章で、フェアトレードに関する情報を消費者が製品を購入する際に提供することが効果的であることが明らかになった。そこでこれまで紹介した先進的な企業が、実際にどのような情報提供を行っているのかを筆者が直接店舗に赴き調査した。実際に足を運んだ店舗は LUSH と THE BODY SHOP の 2 ブランドから、それぞれ都心の 3 店舗を選択した。LUSH 渋谷駅前店、LUSH 新宿店、LUSH 池袋駅前店、THE BODY SHOP 渋谷店、THE BODY SHOP 新宿店、THE BODY SHOP 東武池袋店の計 6 店舗を調査した。まず始めに THE BODY SHOP の取り組みから見ていく。

THE BODY SHOP は筆者が調査した全店舗に共通して、商品のフェアトレードに関する情報が溢れていた。まず THE BODY SHOP 東武池袋店では店舗の一角を利用し、商品の原材料がどの国からフェアトレードで輸入され、商品として並んでいるかがわかるようになっている。図表 5-1 が実際の写真である。

図表 5-1 原材料輸入国紹介の壁 (東武池袋店) ⁷



このように、原材料がどの国で生産され、日本まで運ばれているのか一目でわかる。その原材料を使用した商品も近くに置かれており、商品を購入する際に情報と商品を同時に入手できる。THE BODY SHOP 新宿店も同様に世界地図とともに紹介されていたが、新宿店では原材料を輸入した国のところに実際に商品が置かれるという工夫がなされていた。図表 5-2 が新宿店舗の壁である。

図表 5-2 原材料輸入国紹介の壁（新宿店）⁸



このように店舗の壁に大きく世界地図が描かれ、どの国から輸入したものかわかりやすい。そしてただ商品を買うだけでなく、商品を買わなくても店舗自体を楽しめる施策である。前章で重要だと明らかになった生産者の状況が思い描けるような情報をまさに提供していると言える。最後に THE BODY SHOP 渋谷店では、店舗の大きさの関係上図表 5-1、5-2 のような展示をすることができないため、商品の近くにフェアトレード情報を記載していた。図表 5-3、5-4 が実際の紹介文である。

図表 5-3 フェアトレード紹介文⁹



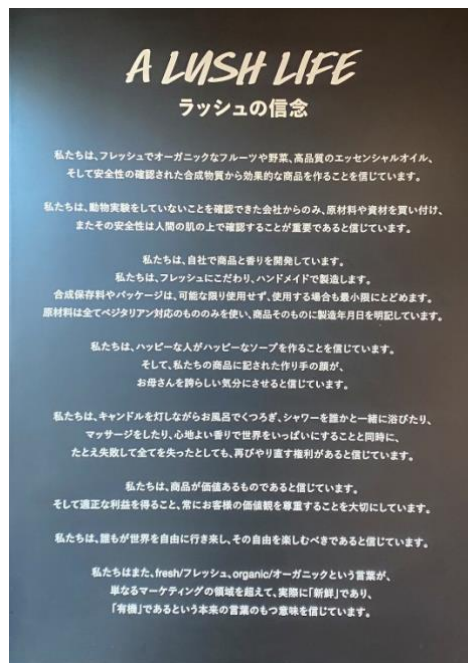
図表 5-4 商品の紹介文¹⁰



大きな展示はできないとしても、このように商品の近くにフェアトレードに関する情報を設置し消費者に呼んでもらう取り組みを渋谷店では行っている。このような取り組みであれば、小規模な店舗でも導入しやすい。

次に LUSH を見ていく。LUSH は調査した全店舗が共通して、店舗の壁に「A LUSH LIFE LUSH の信念」を掲げ、客に対して自社がオーガニック製品を使用し、安全性の確保を常に行い、商品が価値あるものであると信じ、適正な利益を得ることを宣言している。

図表 5-5 LUSH の信念¹¹

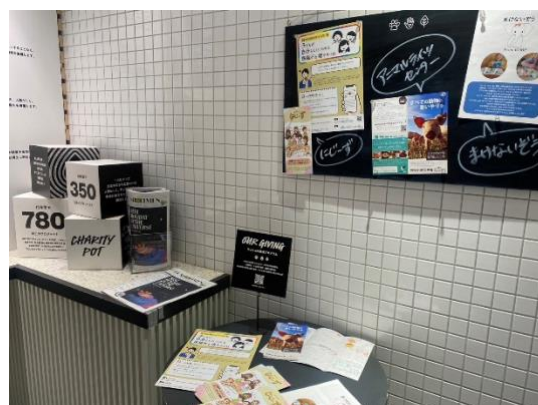


図表 5-5 は実際に店舗に掲げられているものを撮影したものである。このように、客に対してしっかりと宣言することによって、消費者からの信頼を取得しやすくなると同時に、企業も責任を持って製造・販売することが自然と意識されるようになる効果がある。また、図表 5-6. 7 は、LUSH 新宿店の店舗の一角に設置されたブースの写真である。LUSH がいかにして、環境保護に取り組んでいるのか、消費者が商品を購入することによってどのような効果があるのかを示している。また、人権保護や環境保護の取り組みを行っている団体の紹介や、これまでの LUSH の取り組みの実績が記載されている。このように店舗において視覚的に情報を入手する機会が LUSH の店舗では多くあることがわかった。

図表 5-6 LUSH の取り組みの紹介 (LUSH 新宿店)¹²



図表 5-7 LUSH の取り組みの紹介 (LUSH 新宿店) ¹³



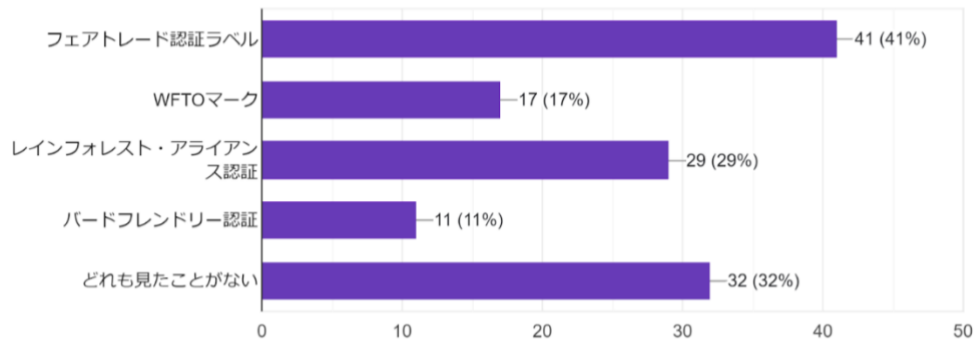
図表 5-6. 7 は LUSH 新宿店の取り組みであり、他の LUSH 渋谷駅前店と LUSH 池袋駅前店ではこのようなブースは存在しなかった。そこで店員に話を伺うと、LUSH 池袋駅前店では店の大きさにブースを設けるスペースがないため、店員一人一人が商品やフェアトレードに関する知識を持ち、客と直接接し話しながら情報を提供することを心がけているという話を伺った。また、LUSH 渋谷駅前店では LUSH 渋谷駅前店ならではの取り組みとして、客に対して LUSH の製品の製造体験を行い、その際に商品の説明や、フェアトレードの紹介をすることで取り組みを強化していた。店員一人一人が商品や製造段階における様々な知識を持つことは容易ではない。しかし LUSH の店員は商品やブランドに自信を持ち、自慢できる商品、ブランドだからこそやりがいを持って接客しているように感じた。

第 2 節 フェアトレード認証ラベル商品への期待

企業がフェアトレードに取り組む際に必要になるものが認証ラベルであるが、上記で認証ラベルには課題があることを述べた。フェアトレード認証ラベルを取得するか企業の自前主義かという課題である。以下ではこの認証ラベルの在り方について検討する。筆者が行ったアンケート調査によると、大学生の認証ラベルの認知度は以下であった。

図表 5-8 見たことのあるフェアトレードマーク (n=100)

100 件の回答

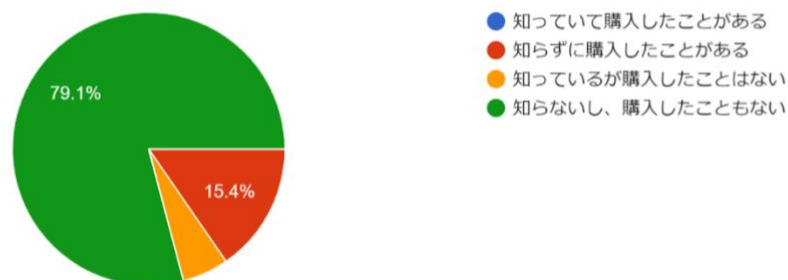


もっとも認知度が高いラベルがフェアトレード認証ラベルであり、41%であった。次に認知度が高いラベルはレインフォレスト・アライアンス認証であり、29%であった。一方で、どれも見たことがないと回答した人が32%もいた。第5章でフェアトレード自体の知名度は9割以上あることが明らかになったにもかかわらず、もっとも認知度の高いフェアトレード認証ラベルであっても半数を切る結果となり、フェアトレード認証ラベルの知名度はまだ低いことが明らかになった。レインフォレスト・アライアンス認証に関しては近年身近な企業の商品にレインフォレスト・アライアンス認証が貼られているものを見かけるようになり、普及の兆しを感じている。WFTO マークやバードフレンドリー認証に関しては本当に一部の詳しい人にしか認識されておらず、課題が残る結果となった。

未だ認知度が低い認証ラベルではあるが、フェアトレード認証ラベルを取得している企業は少なからず存在する。フェアトレード商品というと、値段が高く品質も不安というネガティブなイメージを持たれやすいが、もしこれらの認証ラベルに気づかずに製品を購入していたらフェアトレード商品普及拡大の糸口が見えるのではないかと推測し、大学生に馴染みのある企業が販売するフェアトレード認証ラベルを取得した商品の購買経験を尋ねた。結果は以下である。

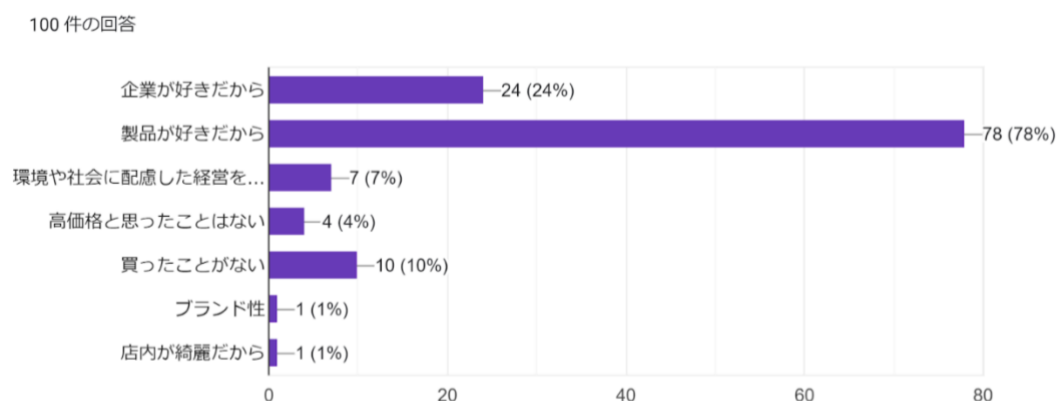
図表 5-9 無印良品によるフェアトレード製品の認知率

91 件の回答



回答者の中で 15.4%の人が、この商品をフェアトレード商品だと知らずに購入したことがあるという結果となった。つまり、フェアトレード商品であるかはさておき、商品を気に入ったから購入したのだと考えられる。また、LUSH やスターバックスは企業全体で倫理的な経営に注力しており、多くの製品が環境・社会に配慮した商品である。その分値段も上がってくるが、多くの大学生は LUSH やスターバックスの商品を好んで購入している。そこでどうして比較的値段の高い LUSH やスターバックスの商品を買うのか、理由を尋ねた。結果は以下である。

図表 5-10 高価格設定のブランドの商品を買う理由



最も多い理由は製品が好きだからという理由であった。回答者の中で約 8 割の人が LUSH やスターバックスの商品自体を好み、購入に至っていると考えられる。大学生は一般的に値段の安いものを選択すると考えていたが、その商品自体に魅力があれば、少し高価格であっても購入に至ることができるということがわかった。辻 (2021) は大学生の消費傾向を調査し、近年の大学生は商品を購入する際の判断基準は値段だけではないことを示している。辻によると、近年の大学生の消費に対する考え方には 2 つの傾向があると述べている。1 つは、それぞれ個人の価格観があり、値ごろ感が個別に形成されていることである。この基準に基づいて購入すべきか否かを判断し、購入後にもこの判断が正しかったのかどうかを確認し、購入後の満足度も、購入した商品に金額が見合っていたのか否かによって大きく影響があると述べている。フェアトレードの考え方としては、従来の安い値段を選択するのではなく、新しい価値を見出す購入基準を保有してほしいということであり、この考え方は近年の大学生の消費傾向に適していると言える。2 つ目は支援消費である。大げさな支援は出来なくても、日々の買い物のなかで少し誰かの役に立つのならばそちらの商品を購入してもよいという考え方である。以上のこの二つの傾向に一致する心理は、資源やお金を効率よく利用して、多くの人々が少しでも満足になればよいとする考え方である。

以上から、近年の大学生は個別に値ごろ感を持っているため、フェアトレード商品に対し新しい価値を見出す購入基準として「商品自体の魅力・ブランド力」を設定することで、より一層のフェアトレード商品の購入に繋げることができるのではないかと考える。したがって、企業はただフェアトレード商品を導入するだけでは足りず、これからはフェアトレード認証ラベルを取得する「商品自体の魅力・ブランド力」を意識して取り組む必要がある。そして、フェアトレード商品購入拡大と同時に重要なことが企業による情報提供である。第5章で消費者は商品購入時に生産者の現状を思い描くことができる情報を欲していることがわかった。その際にフェアトレード認証ラベルに関する情報も記載することでより一層フェアトレード、そしてフェアトレード認証ラベルを知るきっかけになると考えられる。第2章にてフェアトレード認証マーク製品が少ないことが課題として挙げられていたが、認証マークを取りやすくする取り組みが始まっている。これまで、企業がフェアトレード商品を拡大することに関して、世界的に国際フェアトレード認証が普及するにつれて、各企業が社会貢献のためだとか、市民にたたかれないようにするための防衛策を取っているだけだと、批判されがちであった。しかし、中島（2017）は気候変動の影響による収穫量の減少が供給不足に追い打ちをかけているなど、近年は一次産品の確保がますます困難になっていく危機感の高まりを受け、グローバル企業各社は、そうした問題を自社の調達リスクと捉え、自社の調達基準・調達戦略の大事な柱にフェアトレードを据えて組み入みを加速していると述べている。社会貢献という建前ではなく、実際に原材料確保が困難が予想され、フェアトレードが主流になった場合、現行のフェアトレード認証では基準が厳しく、容易に認証ラベルを得ることができない現状があった。Fairtrade International もこれまでの製品認証制度だけでは、そうした企業のニーズに応えられないだけでなく、貧困や児童労働など深刻な課題を抱える途上国の生産者からのフェアトレード取引を求める声に応えきれないという認識を強めていく。このような生産者の声や企業からのニーズを受け、これまで20年近く製品認証ラベルの仕組み1本でやってきたFairtrade Internationalが、2014年新たな挑戦を始めた。それが「国際フェアトレード認証調達プログラム（以下、調達プログラム）」である。これまでの製品認証の枠組みは、最終製品に含まれるすべての原材料にフォーカスし、フェアトレード認証原材料として調達し得るものは、すべて認証原材料に切り替えて初めて最終製品が認証され、ラベルを表示できる仕組みである。一方の調達プログラムでは、企業が特定の単一（時には複数）原材料にフォーカスし、製品単位ではなく、むしろ事業全体でフェアトレード調達量を増やしていくことにコミットする。現行の製品認証制度に加え、調達プログラムが始まることにより、消費者にとっても、買い物を通してフェアトレードを応援できる選択肢が増えることになる。現在、この調達プログラムには、日本を含め、世界各国で複数の企業が参加しており、今後企業が取組を始めるにあたっての足掛かりとなるだろう。渡辺（2009）も、フェアトレードへの企業の進出（いわゆるフェアトレードの商業化）が進み、主導権が経済領域に移りつつある日本においては、フェアトレードの漂流・変質を食い止めなければならない。そのためには社会領域での拡大・深化に最大のエネルギーを注ぐ必要があり、フェアトレードの認知率を高め、裾野を広げて市民の幅

広い支持・参加を獲得するとともに、途上国の生産者との連帯を強化し、社会にフェアトレードを深く根付かせるような運動が、いま何よりも必要とされていると自前主義に警鐘を鳴らしている。以前まで認証ラベルの取得が困難であったが、このプログラムによって少しずつ改善されていくことを期待し、さらなる認証ラベル商品の拡大を望む。

¹ スターバックス HP 「ETHICALLY CONNECTING DAY 想いをつなぐコーヒー」

<https://stories.starbucks.co.jp/ja/ethicallyconnectingday2022/>

² 株式会社良品計画 ニュースリリース「無印良品はフェアトレード 100 万アクションキャンペーンを応援します」
https://www.ryohin-keikaku.jp/news/2010_0401.html

³ 株式会社良品計画 ニュースリリース「無印良品はフェアトレード 100 万アクションキャンペーンを応援します」
https://www.ryohin-keikaku.jp/news/2010_0401.html

2010 年 4 月 16 日から 5 月 12 日までの期間限定の取り組み。現在は行われていない。

⁴ 株式会社良品計画 ニュースリリース「無印良品はフェアトレード 100 万アクションキャンペーンを応援します」
https://www.ryohin-keikaku.jp/news/2010_0401.html

2010 年 4 月 25 日限定開催

⁵ 株式会社良品計画 ニュースリリース「無印良品はフェアトレード 100 万アクションキャンペーンを応援します」
https://www.ryohin-keikaku.jp/news/2010_0401.html

2010 年 4 月 16 日から 5 月 12 日までの期間限定の取り組み。現在は行われていない。

⁶ 株式会社良品計画 ニュースリリース「無印良品はフェアトレード 100 万アクションキャンペーンを応援します」
https://www.ryohin-keikaku.jp/news/2010_0401.html

2010 年 4 月 26 日から 5 月 2 日までの期間限定の取り組み。現在は行われていない。

⁷ THE BODY SHOP 東武池袋店 2023 年 12 月 14 日筆者撮影

⁸ THE BODY SHOP 新宿店 2023 年 12 月 14 日筆者撮影

⁹ THE BODY SHOP 渋谷店 2023 年 12 月 14 日筆者撮影

¹⁰ THE BODY SHOP 渋谷店 2023 年 12 月 14 日筆者撮影

¹¹ LUSH 池袋駅前店 2023 年 12 月 14 日筆者撮影

¹² LUSH 新宿店 2023 年 12 月 14 日筆者撮影

¹³ LUSH 新宿店 2023 年 12 月 14 日筆者撮影

第6章 日本でフェアトレードを普及させるためには

第1節 企業の取り組みをより一層促進するために

他国と比較してフェアトレードの取り組みが遅れている日本において、より一層フェアトレードを普及させるために必要なことについて、本研究の総括を行いながら自分なりの考えを述べていく。本論文では「日本においてフェアトレードを普及させるために、消費者と企業はどう対応していくべきか」という問題提起のもと研究を進めてきた。世界では未だ貧困問題が解決しておらず、日々の生活を送ることで精いっぱいな環境に置かれている人が数多く存在する。貧困問題を解決するために政府が政策を投じ、国際機関が募金を行い支援を行うことで貧困問題に対処しているが、現状はあまり変わっていない。そこで、消費者が直接参加でき、途上国の不利な立場に置かれた生産者が搾取ではなく相互扶助の関係の下、市場へのアクセスが作り出されることによって極度の貧困から抜け出す機会を獲得できるフェアトレードが有効であると考えた。問題提起に対する結論を導くために、消費者と企業に着目した。2つのRQについては、1つ目で消費者が求めていることに着目し、またそれを踏まえて2つ目では企業のこれからの取り組みに焦点を当てることで、消費者が求めていることを企業がどう実践するべきかを明らかにした。以下、章毎に概要を整理したうえで、本研究の結論を示す。

第1章では、貧困問題の定義づけを行い、特に子どもの貧困に着目した。世界では子どもの6人に1人、世界で3億5,600人の子どもたちが新型コロナウイルスのパンデミック以前の段階で、極度の貧困で暮らしていた。貧困に陥っている子どもたちの多くは児童労働に従事しており、十分な教育を受けられていない。この問題に対して、政府はODAを行っている。しかし先行研究によるとODAでは貧困国の経済成長の手助けはできるが、貧困層への直接的なアプローチができない。したがって、貧困削減には貧困及びその根本的要因を無くすための努力と、長期的なパートナーシップを構築することが重要であることを明らかにした。

第2章では、第1章で明らかにした貧困を無くすための取り組みを行う上で重要な点を踏まえて、フェアトレードを取り上げた。フェアトレードは通常の貿易と大きく異なり、買い手と売り手の取引において対立ではなく発展を基本方針とし、パートナーシップによる公平性を目指した、新しい方法である。合意に基づいた発展的な仕組みによって、途上国の不利な立場に置かれた生産者が搾取ではなく相互扶助の関係の下、市場へのアクセスが作り出されることによって極度の貧困から抜け出す機会を獲得することができる。生産者への支払い価格が基本的な生活水準を満たすだけでなく生産者が発展するに足るレベルであるべきであり、それが本当に唯一の「フェア」な方法であるという考え方である。1997年に設立されたFLOを中心に、フェアトレード基準や国際フェアトレード認証対象産品、認証制度が定められた。

第3章では、日本のフェアトレードの現状を確認し、問題提起を行った。近年日本のフェアトレード市場は少しずつ拡大してはいるが、他国と比較すると未だ小規模である。フェアトレードの知名度、認知率に関しては、先行研究によると知名度は上昇してはいるが全体で

約 52.6%と約半数にとどまっている。認知率はさらに低く、全体で 32.4%と約 3 割という結果であった。また日本特有の課題として、以下の 3 つの課題が明らかになった。①認証マークの自前主義②継続購入率の低さ③フェアトレードショップの限界である。本論文では消費者に着目し、私たち消費者がいかにして購買意欲を高め、買う力を発揮することによって、フェアトレードを継続、拡大できるかという点に焦点を当てると定めた。よって「日本においてフェアトレードを普及させるために、消費者と企業はどう対応していくべきか」を本論文の問題提起とした。

第 4 章では、前章までの内容を踏まえ、フェアトレードに関して消費者が求めていることを明らかにした。RQ1 を「フェアトレード商品の継続購入に繋げるために必要なことは何か（消費者視点）」と定め、現在の大学生が何を求めているのかを調査した。近年では授業を通してフェアトレードを知る機会が増えており、知名度、認知率ともに 9 割以上という高い割合であった。また、企業に倫理的な調達を望む消費者に対してどのような施策であればフェアトレード商品を買うかという質問に対して、消費者は生産者の状況を思い描けるフェアトレード情報を欲していることが明らかになった。また、近年の日本では応援消費という文化が広がり始めているため、この機会に生産者の状況を思い描けるフェアトレード情報を企業が提供することによって、日本でのフェアトレード普及を拡大させ、継続購入に至ることができる結論付ける。

第 5 章では RQ1 の解を踏まえて、これからの企業の取り組みが重要であることがわかったため、RQ2 を「企業が表面的な取り組みにとどめず、全社的にフェアトレードに取り組むためには（企業視点）」と設定した。先進的な企業の事例の考察からは、生産者やフェアトレードに関する情報をただ提供するのではなく、店員が商品やブランドに自信を持って、積極的に消費者に説明をしていくことや店舗に足を運びたいくなるような店舗づくりが重要であることがわかった。また、筆者が行ったアンケート調査からは、消費者は「商品自体の魅力・ブランド力」を求めていることがわかった。また取得が困難とされていた認証マークに関しても、Fairtrade International が「国際フェアトレード認証調達プログラム」を始め、少しずつ認証マークが取りやすくなると考えられる。

以上を第 5 章までの総括とし、結論を述べる。本研究の問題提起「日本においてフェアトレードを普及させるために、消費者と企業はどう対応していくべきか」に対する結論を、「応援消費が広がり消費者の関心が高まる中で、消費者が生産者の状況を思い描けるフェアトレード情報を企業が提供するとともに、企業はフェアトレード認証マークを積極的に取得し、フェアトレード商品自体の魅力を高め、積極的に伝えていく必要がある。」と結論付ける。特に企業はフェアトレード情報を提供する際に、これまでのような広告ではなく、消費者が商品を購入する時に、フェアトレード情報を入手できるような施策をしていかなければならない。消費者が商品を実際に見て選択する際に情報を与えることが、購入率増加に効果的だからである。また、消費者は商品自体の魅力やブランドそのものの魅力に惹かれて商品を購入する傾向にあるため、この商品「だから」買う。というような商品自体に強みを持たせていく必要がある。その際にフェアトレードマークを自前のものではなく、積極的にフ

フェアトレード認証マークを取得することで、フェアトレード認証マークの信頼性を保ち、正しいフェアトレードを継続することができるかと考察する。

第2節 本論文の課題

RQを通して、消費者が求めていることに着目し、生産者の状況を思い描ける情報が必要であると考えたが、企業が実際の生産者の環境を消費者にしっかりと伝えていくのは難しい。本研究ではLUSHなどの店舗しか調査できなかった。LUSHなどの店舗であれば、フェアトレード紹介用のブースを作ることが容易かもしれないが、例えば食品メーカー等がスーパーにフェアトレード商品を陳列する時などは企業の思うようにフェアトレード情報を伝えるのが難しい。また、フェアトレード商品はほかの商品よりも値段が少し高くなってしまいう傾向にあるため、少しずつ消費者の値ごろ感がついてきているとはいえ、値段の壁を超えることが難しいと考えられる。さらにアンケートの内容が甘く、分析が十分に行えていない点も課題として挙げる。今回実施したアンケート調査では、そのサンプル数の少なさ、回答者の属性にも偏りがある。

資料 I アンケート調査の結果詳細

(1) 調査概要

回答数：100

回答者：18-24歳の現役大学生・大学院生

調査期間：2023年10月17日～2023年11月10日

調査方法：Google フォーム

(2) 調査結果

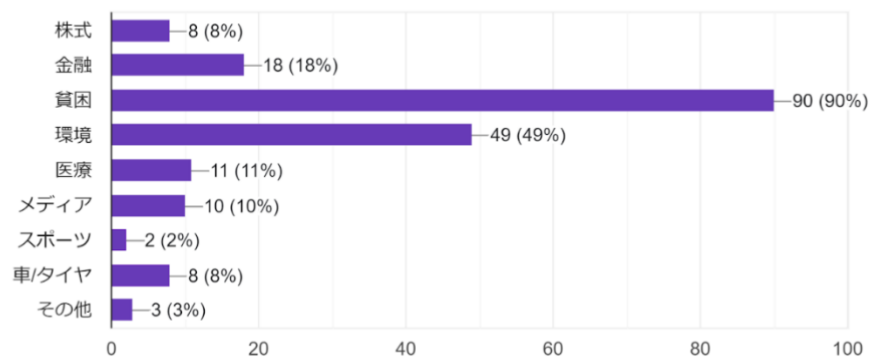
①

フェアトレードという言葉
100件の回答



②

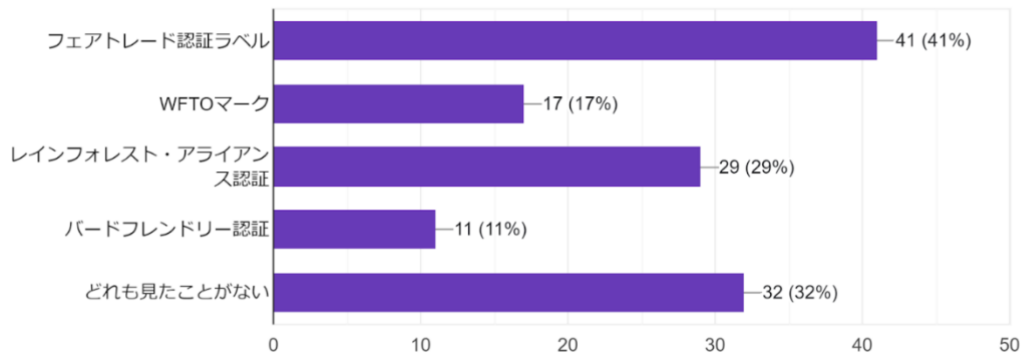
フェアトレードとかかわりが深い言葉は
100件の回答



③

○見たことのあるフェアトレードマークにチェック押してください

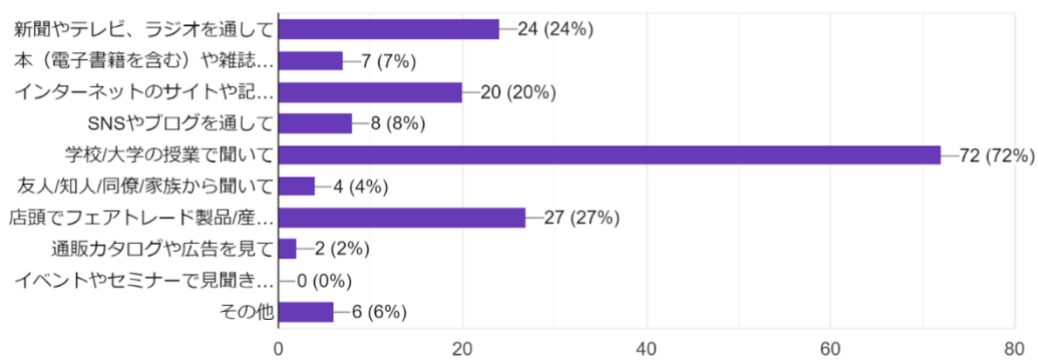
100件の回答



④

○フェアトレードを知ったきっかけ

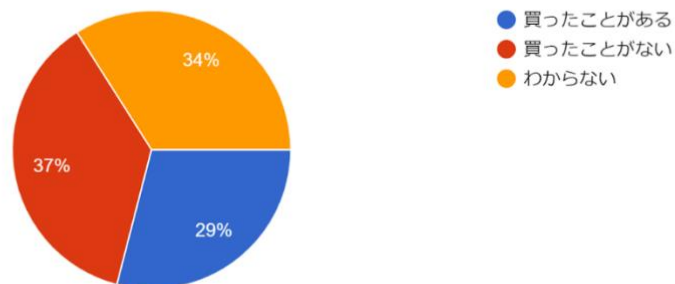
100件の回答



⑤

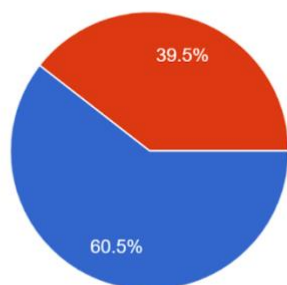
○OLUSH、無印良品やスターバックスなどでフェ...が、フェアトレード製品を買ったことがありますか

100件の回答



⑥

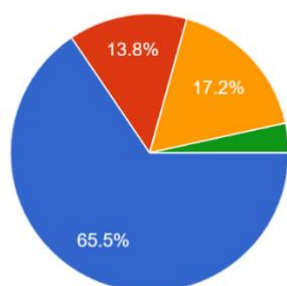
前質問で買ったことがないと答えた方
38件の回答



- 見たことも買ったこともない
- 見たことはあるが、買ったことはない
- 買ったことはないが、もらったことはある

⑦

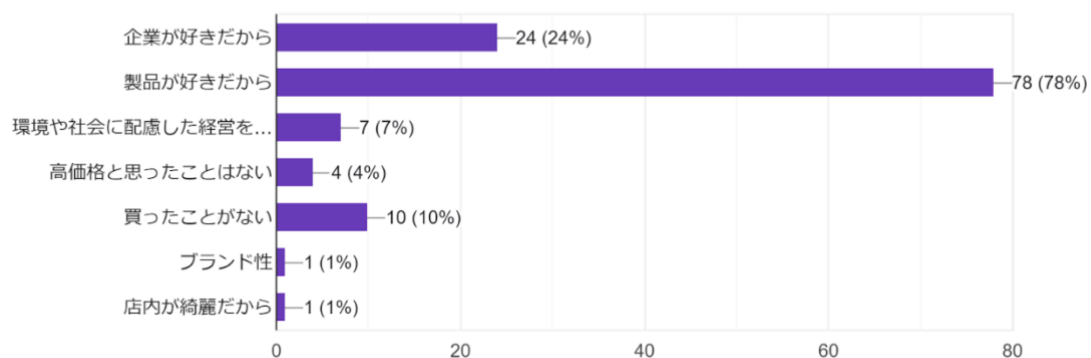
前質問で買ったことがあると答えた方
29件の回答



- 1回だけ試しに買ったことがある
- 年に1回の割合で買っている
- 年に2~3回の割合で買っている
- 年に4~6回の割合で買っている
- 月に1回の割合で買っている
- 月に2~3回の割合で買っている
- 週に1回以上の割合で買っている

⑧

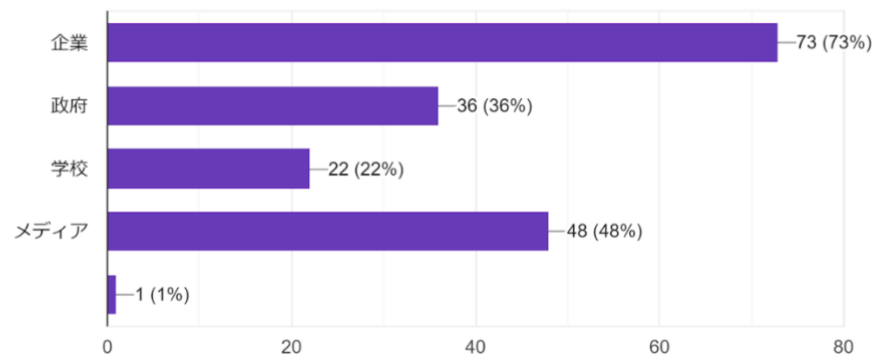
OLUSHやスターバックスなど、比較的高価格設定の製品を買う理由は何ですか
100件の回答



⑨

○フェアトレード商品を普及させるためにはどの主体に期待しますか

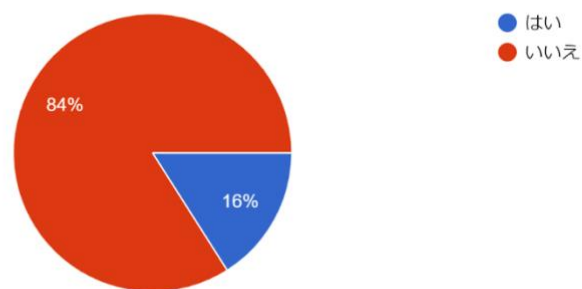
100件の回答



⑩

○フェアトレードに積極的に取り組んでいる企業を知っていますか

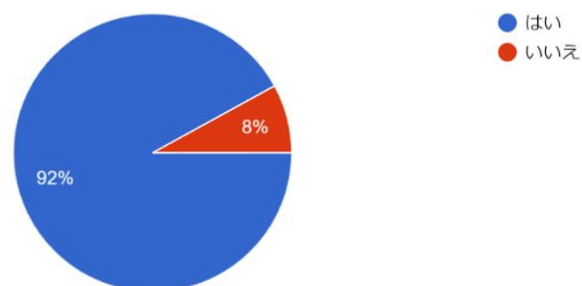
100件の回答



⑪

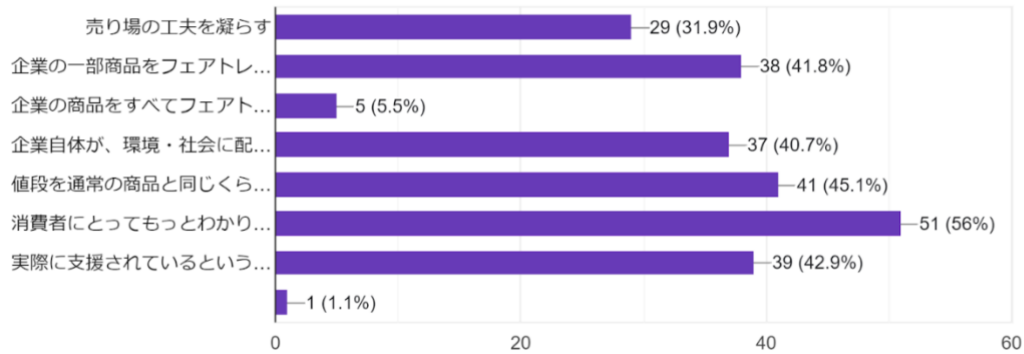
○企業に倫理的、社会的な調達を望みますか

100件の回答



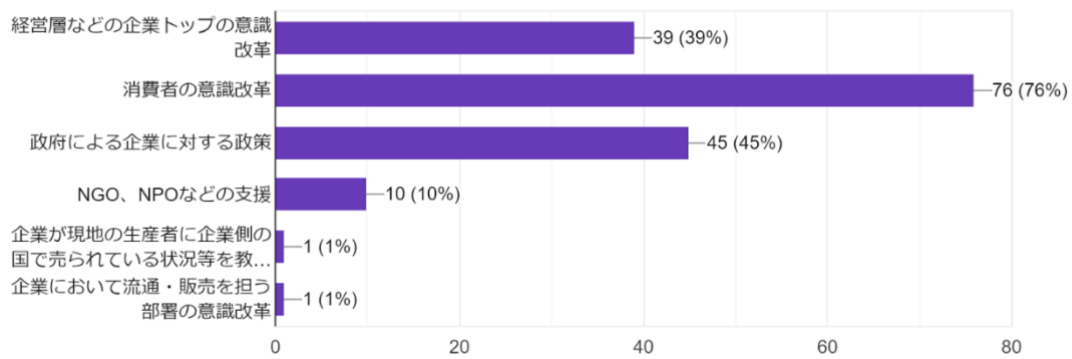
⑫

前質問ではいと答えた方へ 企業に対し、どのよう...策であれば、フェアトレード商品を購入しますか
91 件の回答



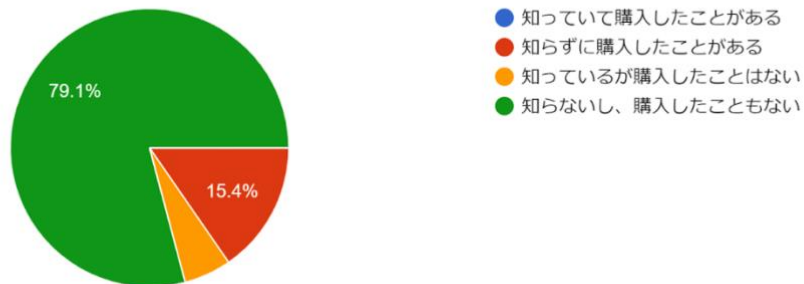
⑬

○企業がこれからフェアトレードを促進するためには何が必要だと思いますか
100 件の回答



⑭

○無印良品の製品を購入したことがある方へ 無印...を使用した製品がありますが、知っていましたか
91 件の回答



文献一覧

- Charities Aid Foundation (2022) “World Giving Index”
- ILO 国際労働機関 (2020) 『Child labor:Global estimates 2020, trends and the road forward』
- 岩本博幸(2015)「フェアトレード認証紅茶に対する 消費者支払意思額の推計」『農村研究』第 121 巻 pp.1-12.
- 岸本華果・佐藤尅・鈴木宣弘 (2021)「選択型コンジョイント分析によるフェアトレードバナナの消費者選好分析」『フードシステム研究』第 27 巻 4 号
- 北澤肯 訳(2009)『フェアトレードー倫理的な消費が経済を変えるー』岩波書店
- 三輪昭子 (2015)「英国エシカル企業に見る連帯経済の要素」『国研紀要』No. 145 pp. 93-116.
- 中島佳織 (2017)「第 12 章 企業とフェアトレードー国際フェアトレード認証制度より」『フェアトレードビジネスモデルの新しい展開』ITI 調査研究シリーズ No. 45 pp. 200-206.
- 日本ファンディング協会編 (2021)『寄付白書 2021』
- 太田壮哉・坂田裕輔 (2017)「フェアトレード情報の具体性が購買態度に与える影響」『流通』第 40 巻 pp. 1-14.
- Pelsmacker, P.D., Janssens, W., Sterckx, E., and Mielants, C. (2006) ” Fair-Trade Beliefs, Attitudes and buying behavior of belgian consumers” , International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 11, No.2, pp.125-138.
- 坂本治也 (2022)『なぜ日本人は寄付をしないのか』日本ファンディング協会
- 澤田康幸・戸堂康之(2010)「途上国の貧困削減における政府開発援助の役割」『RIETI Policy Discussion Paper』第 10 巻 p.21
- 辻幸恵(2021)「フェアトレード商品に対する大学生の意識」『神戸学院大学経営学論集』第 17 巻第 2 号
- 張赫 (2017)「多国籍企業の CSR に関する一考察ースターバックスの事例を中心としてー」『東洋 大学大学院紀要』54 巻 pp.61-77.
- UNICEF(2005)『世界子供白書』
- 渡辺龍也(2009)「フェアトレードの拡大と深化：経済・社会・政治領域からの考察」『東京経済大学現代法学会』第 17 巻 pp.89-124.

参考 URL 一覧

- バードフレンドリー <https://bird-friendly-coffee.jp/>(最終閲覧日 2023 年 12 月 14 日)
- Fairtrade International <https://www.fairtrade.net/impact/top-7-products-dashboard> (最終閲覧日 2023 年 4 月 27 日)
- フェアトレードジャパン https://www.fairtrade-jp.org/?gclid=Cj0KCQiA70qrBhD9ARIsAK3UXh3Rp0SEcpSQm-4EUnPpbAknW_j55Wjr29Ci3tjFJ5QHtAe9Iv6tG0waAqwFEALw_wcB (最終閲覧日 2023 年 4 月 27 日)
- フェアトレードジャパン NEWS ARTICLE 「【2021 年フェアトレード国内市場規模発表】国内フェアトレード市場規模 158 億円、昨年比 120%と急拡大」 2022 年 5 月 11 日 <https://www.fairtrade-jp.org/news-detail.php?id=109>
- JICA 独立行政法人国際協力機構国際協力総合研究所 (2008) 「指標から国を見る～マクロ経済指標、貧困指標、ガバナンス指標の見方～」 https://www.jica.go.jp/Resource/jica-ri/IFIC_and_JBICI-Studies/jica-ri/publication/archives/jica/field/pdf/200803_aid02_00a.pdf (最終閲覧日 2023 年 10 月 20 日)
- JICA 独立行政法人国際協力機構国際協力総合研究所 「5.世界の ODA について」 <https://www.jica.go.jp/Resource/aboutoda/basic/05.html> (最終閲覧日 2023 年 10 月 19 日)
- 株式会社良品計画 https://www.ryohin-keikaku.jp/news/2010_0401.html (最終閲覧日 2023 年 10 月 20 日)
- NGO ACE <https://acejapan.org/childlabour/report/fairtrade> (最終閲覧日 2023 年 6 月 1 日)
- 日本財団ジャーナル https://www.nippon-foundation.or.jp/journal/2023/90766/social_contributions(最終閲覧日 2023 年 12 月 11 日)
- 国際連合広報センター「ミレニアム開発目標 (MDGs) の目標とターゲット」 https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/global_action/mdgs/ (最終閲覧日 2023 年 10 月 19 日)
- 公益財団法人日本ユニセフ協会 HP 「SDGs17 の目標」 <https://www.unicef.or.jp/kodomo/sdgs/17goals/1-poverty/> (最終閲覧日 2023 年 1 月 30 日)
- LUSH <https://weare.lush.com/jp/lush-life/our-policies/fair-trade/> (最終閲覧日 2023 年 10 月 20 日)
- RAINFOREST ALLIANCE HP <https://www.rainforest-alliance.org/ja/>(最終閲覧日 2023 年 12 月 14 日)

- スターバックス HP <https://www.starbucks.co.jp/socialimpact/> (最終閲覧日 2023 年 10 月 20 日)
- THE BODY SHOP <https://www.the-body-shop.co.jp/shop/e/ect/> (最終閲覧日 2023 年 10 月 20 日)
- WFTO HP <https://wfto.com/our-fair-trade-system/our-verification-labels/#product-label> (最終閲覧日 2023 年 12 月 13 日)