

日本におけるフェアトレードの普及と
今後のあり方

B 2 E B 1 2 6 0 山畑 泉

目次

はじめに

第一章 フェアトレードについて

1. フェアトレードとは
2. 歴史
3. 現状
4. 日本におけるフェアトレード

第二章 日本でのフェアトレード普及の可能性

第一節 分析方法

1. ケース分析の目的
2. 分析対象
3. 企業の選定理由
4. 分析基準

第二節 ケース分析

1. 認証型
 - i) 森永製菓
 - ii) イオントップバリュ
2. 複合型
 - iii) スターバックス
3. 提携型
 - iv) ボディショップ
 - v) ゼンショー
4. 考察

第三章 まとめ・提言

おわりに

参考文献・資料

はじめに

近年、フェアトレードは発展途上国の持続可能な開発援助方法の一つとして注目されてきている。フェアトレード認証マークのついた商品を店頭で見かける機会も少なくない。しかしその認知度は徐々に上がってきているものの日本は先進国の中ではその普及に遅れをとっている。「フェアトレード商品に対する調査結果」(NTTコムリサーチ)によると、フェアトレードについて「内容まで知っている」、「名前だけ知っている」と回答した人の割合は合計で43.8%と、認知度の高い欧米諸国に比べ非常に低い。またフェアトレード商品の購入経験となると、「内容まで知っている」、「名前だけ知っている」と回答した43.8%のうち、57.2%とさらに減少する。

また、消費者の購買行動の観点から、博報堂生活総合研究所が行った生活定点調査によると、「値段が高くて、気に入れば買ってしまおう方だ」「欲しいものためには生活の何かを削ることができる」「自分にとっての『いいもの』は、高くても買う」と答えた割合は年々増加傾向にありこだわりを持った消費活動へと変化してきていることが伺える。私がフェアトレードに着目したのは、近年の消費者の消費傾向の変化や社会貢献意識の高まりを見ると、未だ日本では普及が進んでいないフェアトレードはこれらの消費者の意識と相容れるものがあり、今後の日本でのフェアトレード市場に可能性を感じたからである。

本論文では、すでにフェアトレードの普及が進んでいる欧米諸国と比較しながら、日本の現状を明らかにし、日本でフェアトレードを普及させるにはどのような要素が必要なのか、今後の在り方を考察することを目的とする。

まず第一章では「フェアトレード」とは何か、その基準や歴史、海外との比較を通して理解する。その後第二章では日本におけるフェアトレードに焦点を当て、日本のフェアトレード市場の特徴を踏まえたうえで、日本企業のケースを分析し現状と課題を明らかにする。第三章で、ケース分析の結果から今後の日本におけるフェアトレードの在り方について提言する。

第一章 フェアトレードについて

1. フェアトレードとは

1-1 フェアトレードの定義

「フェアトレード」、直訳すれば「公平な貿易」。開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、立場の弱い開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を

目指さず「貿易のしくみ」¹をいう。

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、IFAT、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

本論文ではこの定義を用いることとする。

1-2 認証制度

フェアトレードには現在代表的なものとして、二つの国際的な認証制度がある。一つ目はWFTO²の認証制度であり、フェアトレード団体を認証するFTOマークである。二つ目はFLO³の認証制度であり、フェアトレード製品を認証する国際フェアトレード認証ラベ

¹ フェアトレードラベルジャパンHP「フェアトレードの定義」より

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

² WFTO(世界フェアトレード機関)は、1989年に結成されたフェアトレードの国際機関であり、現在75カ国450団体以上が加盟している。情報を共有しながら公正な貿易の普及を目指している。

³ 1997年に設立されたフェアトレードの国際ネットワーク組織。国際フェアトレード認証ラベルのライセンス事業と製品認証事業、フェアトレードの教育啓発活動などを行う。現在、加盟国は計24ヶ国、生産1331者団体がFLOの生産者認証を受け、3255の業者が登録している。9FLJHP「国際フェアトレード基準」より

ルである。WFTO と FLO には明確な隔たりがあるわけではないが、対照的であるといわれている。この二つの認証制度の特徴として以下のようなものがある。

	WFTO	FLO
基準	フェアトレード 10 の指針 ⁴	国際フェアトレード基準 ⁵
認証対象	フェアトレード団体	フェアトレード商品
対象とする生産者	不利な立場におかれた零細な生産者	ある程度能力を備えた中小規模生産者や 農園・工場の労働者
流通方法	フェアトレードショップを媒体にニッチ市場で流通させる	企業を主な媒体として一般市場にフェアトレード商品を流通させる
対象とする消費者	意識の高い倫理的な消費者	一般の消費者
注力	途上国の零細な生産者の利益を最優先し、不公平な貿易のシステムを変革する	フェアトレード市場の拡大を至上命題に、新たな基準の策定や企業への働きかけ

(出典：渡辺龍也『フェアトレード学－私たちが創る新経済秩序』新評論 2010 年 を元に筆者作成)

「その他のフェアトレード」

また、国際フェアトレード認証ラベルがなくても、団体が WFTO に加盟していなくても、企業や団体が「フェアトレード」と標記して販売している場合がある。「フェアトレード」には、基準となる法律がないため、どんな基準でフェアトレード商品を販売しても、規制や罰則を受けることがない。多くの場合、各企業や団体が独自にフェアトレード基準を作って生産者と直接取引をしたり、生産者コミュニティを直接支援したりしている。中には、国際

http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000015.html

⁴ WFTOHP 「10 Principles of Fair Trade 」より

http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14

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

⁵ FLJHP 「国際フェアトレード基準」より http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000015.html

■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 -長期的な安定した取引 -前払い

■社会的基準 -安全な労働環境 -民主的な運営 -労働者の人権 -地域の社会発展プロジェクト -児童労働・強制労働の禁止

■環境的基準 -農薬・薬品の使用に関する規定 -土壌・水源の管理 -環境に優しい農業 -有機栽培の奨励 -遺伝子組み換え (GMO) の禁止

フェアトレード認証ラベルや WFTO よりも厳しい基準を設定している企業や団体もある。「その他のフェアトレード」は、日本で多く見られる。その背景には、国際フェアトレード認証ラベルや WFTO が日本で広まる前から、現地の生産者たちと直接取引し、生活を支援する団体が多かったことがある。

本論文では以降、フェアトレードを認証型と提携型の二つに分けて論じていく。ここではこの二つを以下のように定義する。

認証型フェアトレード…FLO の基準を満たし認証マークの付与された商品

提携型フェアトレード…フェアトレード団体が生産者と直接的に提携しトレードされた商品。WFTO の加盟団体によるフェアトレードと、「その他のフェアトレード」をここに分類する。

2. 歴史

2-1 欧米におけるフェアトレードの歴史

欧米でのフェアトレードの始まりは、1940 年代にアメリカの NGO グループ Ten Thousand Villages から派生した The Mennonite Central Committee がオルタナティブ・トレード（もう一つの形の貿易）の組織として南の貧しいコミュニティと貿易を始めたことが始まりだと言われている。一般的にフェアトレードの始まりの時代として位置づけられるのは 1960 年代である。イギリスの援助団体である Oxfam が生産者支援プロジェクトとして小規模ながらも南の民芸品を国内の店舗で販売し始めた。そして、60 年代後半には市民による大規模な動きとして広がりを見せるようになった。

表1 フェアトレード運動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:Business Unusual , Published by FLO, IFAT,NEWS! and EFTA, October 2006

2-2 日本におけるフェアトレードの歴史

日本では、フェアトレードが始まった時期は定かではないが 90 年代に多くのフェアトレード組織が誕生した。日本でのラベリング運動は 1993 年にトランスフェア・ジャパンから始まったばかりだ。

日本におけるフェアトレードは、90 年代以降、次第に活発化してきた。90 年代にはフェアトレードに携わる NGO 団体が 40 団体も設立された。日本では、欧米とはやや異なり、多様なフェアトレードがそれぞれ行われてきた。今のところフェアトレードという言葉に対する認知度は低いが、消費者自身が商品にも途上国の生産者への配慮といった社会的な意義を見出すようになってきている。企業の参入も、2002 年にスターバックス・コーヒー・ジャパンがフェアトレードラベル・コーヒーの取り扱いを開始したのを皮切りに、「イオングループ」「ナチュラルローソン」「タリーズ」「無印良品」「西友」と、年々広まっている。

年	出来事
1986年	日本初のフェアトレードNGO設立
1989年	貿易を軸としたATJ(オルタートレードジャパン)設立
1991年	グローバル・ヴィレッジ(95年フェアトレードカンパニー)設立
1992年	IFAT加盟団体ネバリ・バザーロ設立
1993年	トランスフェア・ジャパンからラベリング運動開始
2002年	スターバックス・コーヒー・ジャパンが一般企業として初の市場参入
2004年	トランスフェア・ジャパンが新ラベルの導入と組織のNPO法人化にともなう現在の「フェアトレード・ラベル・ジャパン(FLJ)」に変更
2011年	熊本市が日本初、アジア初のフェアトレードタウン ⁶ として認定

⁶ 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。現在では世界 26 カ国 1,700 以上の自治体がフェアトレードタウンとして認証されている

2015 年	名古屋市がフェアトレードタウン認定
--------	-------------------

(出典：フェアトレード・ラベル・ジャパン)

http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000012.html もとに筆者作成)

日本のフェアトレードの歴史は欧米諸国に比べればまだ浅いものの、一般企業のフェアトレード商品市場の参入やフェアトレードタウンの誕生など年々その関心が高まってきていることがうかがえる。

3. 現状

3-1 提携型フェアトレードと認証型フェアトレード製品の比率

提携型フェアトレードと認証型フェアトレードの市場を比較してみると、日本と欧州では大きく異なっていることが分かる。以下の表は、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を元に、渡辺 (2010) が示したデータを参考に作成したものである。

表2 認証型製品と提携型製品の比率

	2007 年		2008 年	
	日本	欧州	日本	欧州
認証型	14%	87%	18%	90%
提携型	86%	13%	82%	10%

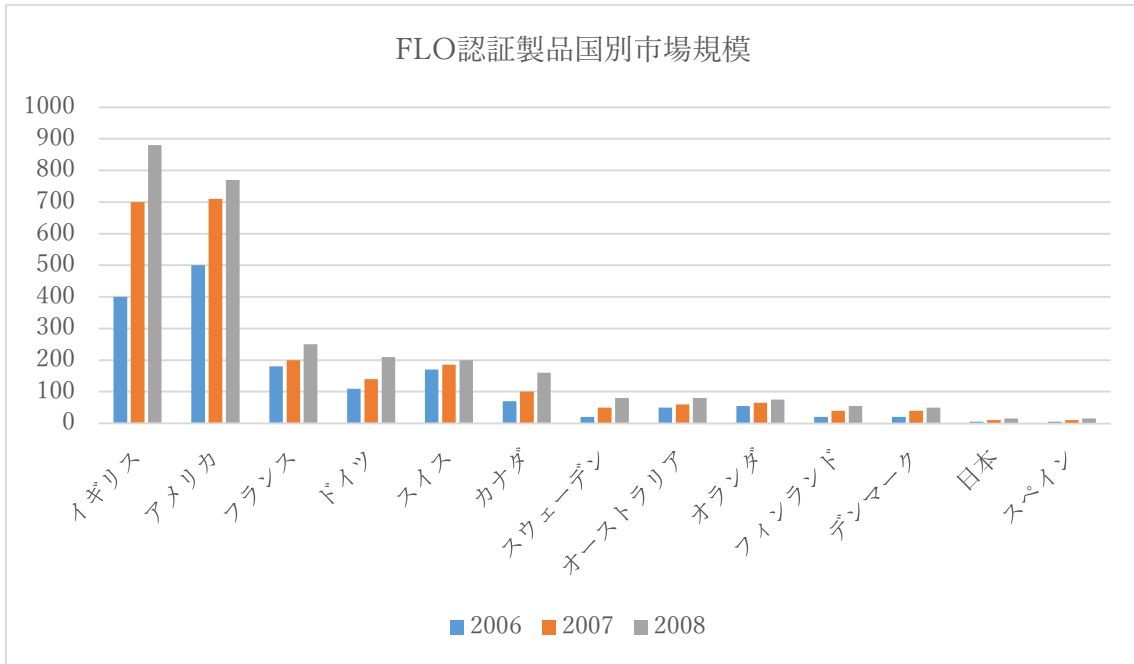
出所：渡辺 (2010) p.117 をもとに筆者作成

日本は1993年にラベリング運動が始まってから欧米に比べて日が浅く、提携型製品が圧倒的シェアを誇っている。しかしこの数値から伸び率を算出すると、日本の認証型製品市場の伸び率は44.4%、提携型製品市場の伸び率は5.5%とその勢いに大きな差が見られる。この伸び率の特徴は認証型フェアトレード製品のシェアが高い日本以外の国においても同様であり、世界的な傾向と言える。

FLJによると、2012年度3月末の時点でFLJの認証を受けた認証型フェアトレード製品を扱う企業、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。

3-2 認証型フェアトレード製品市場

前項で見たとおり日本において、大きな伸び率を見せている認証型フェアトレード製品市場だが、他国と比較するとその未熟さが見てとれる。



(資料：Fairtrade Labelling Organizations International「Annual Report 2007, Annual Report 2008-09」より筆者作成)

FLO 認証製品国別市場規模を見てみると、フェアトレードの歴史が長い欧米諸国に比べ日本の認証製品市場の小ささが分かる。しかし市場規模の大小に関わらず全ての国で市場が成長していることは前項で述べたとおりである。また、市場規模の大きい国の特徴として、以前の支配国であったことが挙げられる。「南」の生産者や労働者と深いかかわりがあったという歴史的背景も早期からの活発なラベリング運動に大きく影響していると考えられる。

4. 日本におけるフェアトレード

日本国内に焦点を当てて、日本の消費者のフェアトレードに対する意識を見ていきたい。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年に詳細なデータを発表している。まず認知度に関しては、「内容まで知っている」「名前まで知っている」と答えた人の合計は43.8%⁷、そのうち購入経験がある消費者203人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。その後「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

⁷ このデータを見る際に留意すべき点として、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比較的フェアトレードに関して意識関心の高い層への調査となることである。2008年にチョコレポが行った、日本初のフェアトレード認知率調査では、認知率は17.6%という結果になっている。

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。

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思わ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。

これらの結果から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、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。この調査の結果から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、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る。また、これらと結び付けてフェアトレード自体の認知を高めていくことも必要である。第二章では実際にフェアトレード製品を扱う日本企業を取り上げ、フェアトレードの普及に効果的な方法を分析する。

第二章 日本でのフェアトレード普及の可能性

第一節 分析方法

1. ケース分析の目的

認証型フェアトレードと提携型フェアトレードを行う日本企業の現状を分析し、日本でのフェアトレードの普及におけるそれぞれのメリット、デメリットを明らかにすることで今後の日本においてフェアトレードが普及するための在り方を考える。

2. 分析対象

本論文では、以下の5つのケースについて分析を行う。

- i) 森永製菓株式会社
- ii) イオントップバリュ株式会社
- iii) スターバックス コーヒー ジャパン
- iv) THE BODY SHOP
- v) 株式会社ゼンショーホールディングス

3. 企業の選定理由

認証型フェアトレードと提携型フェアトレードのそれぞれのメリットデメリットを明らかにするために、双方から2社（認証型… i ii、提携型… iv v）また複合型を1社（iii）選定している。5つの企業の選定理由として、以下の条件を満たす企業とした。

- (1) 効果の測定を可能にするため、5年以上継続してフェアトレードを行っている

こと

- (2) フェアトレードに関して企業独自のプログラムや取り組みを行っていること
- (3) 消費者の偏りを防ぐため、日本全国の店頭で商品の購入が可能である企業

4. 分析基準

- ①フェアトレード事業・商品紹介
- ②活動の規模
- ③パートナーとの協働
- ④消費者への認知活動

以上の基準をもって分析を行う

第二節 ケース分析

1. 認証型フェアトレード

i) 森永製菓株式会社

①事業・商品紹介

日本のナショナルブランド初の国際フェアトレード認証ラベル商品発売（2015年1月27日より通年販売）。森永製菓は2008年、創業110周年を記念したCSR活動として、売上連動型プロモーション「1チョコ for 1スマイルキャンペーン」を開始。2013年1月に支援地区のカカオを使用したチョコレートが期間限定で販売され、さらに取り組みを発展させた結果、今回の国際フェアトレード認証付き商品が発売される。



森永製菓「フェアトレードチョコレート」ページ

②活動の規模

対象取引国-1 1 国（ガーナ）

認証商品-1 種類（チョコレート）

③パートナーとの協働

NPO 団体 ACE

A C E との活動が第 1 0 回日本パートナーシップ大賞準グランプリ・オルタナ賞受賞

④消費者への認知活動

売上連動型プロモーション 「1 チョコ for 1 スマイルキャンペーン」

フェアトレード交流会への参加⁸

ii) イオントップバリュ株式会社

①事業・商品紹介

2004 年フェアトレード商品販売開始

2010 年日本初 国内製造フェアトレード認証チョコレート発売

2014 年 1 月アジアの企業として唯一「フェアトレード調達プログラム⁹」にいち早く参加

②活動の規模

対象取引国-4 カ国（ドミニカ共和国、グアテマラ、タンザニア、コロンビア）

認証商品-3 種類（チョコレート、コーヒー、バラ）

③パートナーとの協働

なし

④消費者への認知活動

「フェアトレードタウン 国際会議 in 熊本」での P R¹⁰

中央大学のフェアトレード学生委員会「FACT」と共に全国の学生からパッケージデザインを募集。高校生考案のデザインが採用され販売された。

⁸ FTSN 関東 [Fair Trade Student network] が主催するネットワークミーティング (交流会) 「フェアトレードを推進する学生とフェアトレードへ取り組む企業の方々との意見交換を図り、今回の学びを今後の活動に活かす」という目的を持って開かれる。一般企業として参加したのは森永製菓とスターバックスコーヒー日本の 2 社。

⁹ フェアトレードラベルジャパンHP

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、製品ラインナップ全体に幅広くフェアトレード認証原材料を組み入れていくことにコミットする仕組み

¹⁰ 「フェアトレードタウン 国際会議 in 熊本」の期間中は、熊本の玄関口である JR 熊本駅と阿蘇くまもと空港でフェアトレードの取り組みを紹介するパネル展を開催するほか、市内の食品スーパー「マックスバリュ」の店舗においてもフェアトレード商品を P R



イオントップバリュHP「フェアトレード商品」

<https://www.topvalu.net/search/item/>

2. 複合型

iii) スターバックス コーヒー ジャパン

①事業・商品紹介

1995年「スターバックスの責任と行動」¹¹を完成させた。2015年4月現在、スターバックスが買い付ける全てのコーヒー豆の99%が、C.A.F.E.プラクティス（コーヒー生産者および生産地域との関係を構築しながら、長期的に高品質なコーヒー豆の生産を実現するための持続可能な調達モデル）やフェアトレード、その他の認証プログラムの基準を満たし、倫理的に調達されている。

また生産国にサポートセンターを設立し生産者の直接サポートを行っている。

②活動の規模

対象取引国—延べ20カ国以上

対象製品—1種類（コーヒー豆）

③パートナーとの協働

コンサベーション・インターナショナル

国際環境NGOのコンサベーションインターナショナルの協力によって、コーヒー生産者および生産地域との関係を構築しながら、C.A.F.E.プラクティスを作成。

④消費者への認知活動

毎月20日を「フェアトレードコーヒーの日」とし、スターバックスのフェアトレード認証コーヒー、フェアトレード イタリアン ローストをドリップコーヒーとしてご提供

¹¹ 生産者、供給業者に対する具体的行動考案

している(一部店舗を除く)。

フェアトレード交流会への参加

3. 提携型フェアトレード

iv) THE BODY SHOP

①事業・商品紹介

1987年フェアトレード開始。同社は「コミュニティ・フェアトレード」¹²として独自でフェアトレードを行っている。それぞれの地域の小規模農家、伝統的な職人、協同組合から資源を調達している。2014年現在、90%以上の製品にコミュニティ・フェアトレード原料を配合。コミュニティ・フェアトレードパートナーがいる地域に5つの学校を新設する「スクールプロジェクト」¹³を実施。

また、1998年のエシカルトレーディングイニシアチブ(ETI)設立当初より倫理基準をもとに、全会員が世界中の人々の労働環境の向上に献身的に取り組む、「サプライヤー行動規範」を採用、エシカルトレードも行っている。

②活動の規模

対象取引国-22カ国

対象原料-14種類(オイル4種類、アクセサリ、アロエベラ、ハチミツ、アルコール、アルガン、ココアバター、シアバター、糸瓜、コットン、紙製品)

③パートナーとの協働

早稲田大学平山郁夫記念ボランティアセンター(WAVOC)

特定非営利活動法人 オックスファム・ジャパン

WAVOCと共催し、オックスファム・ジャパン協力のもと若い世代に向けて持続可能な「企業のソーシャル活動」のあり方について発信するCSRイベントを開催

④消費者への認知活動

スクールプロジェクト

大学でのCSRイベント開催

¹² THE BODY SHOP「コミュニティ・フェアトレード」ページ

http://www.the-body-shop.co.jp/values/vc_map.html

コミュニティ・フェアトレードは支援を必要としている小さなコミュニティと、持続性のある取引関係を築き、長期的なサポートを続けるための取り組みから生まれました。

¹³ 日本を含む全世界のTHE BODY SHOPでクリスマスギフトの売上のうち20万ポンド(日本円で約3000万円)を学校新設のために役立てる。

ボデイショップ学園

商品の使い方講座、コミュニティ・フェアトレード講座、エコラッピング講座などを1時限目～4時限目という授業形式で開講。幅広い年齢層の消費者が参加した。

v) ゼンショーホールディングス

①事業・商品紹介

2007年コーヒー豆のフェアトレード開始。途上国の小規模農家や職人たちと直接、あるいはNGO等を通じて契約・提携をし、対価を支払うとともに、技術指導も実施。生産者の収入改善や、教育・医療・生活基盤の整備も支援することにより、長期にわたる取引を目指している。

世界4700以上のゼンショーグループ各店舗で、フェアトレードのコーヒー、ココア、紅茶を提供している。

②活動の規模

対象取引国-17カ国

対象原料-3種類（コーヒー、紅茶、カカオ）

③パートナーとの協働

イギリスのフェアトレード団体TWINと提携、コンゴ民主共和国、ニカラグアとの取引開始

NGO団体パルシックと提携、スリランカとの取引開始

NGO団体ピースウィンズ・ジャパン、パルシックとの提携、東ティモールとの取引開始

④消費者への認知活動

企業ホームページでの認知以外の認知活動は確認できなかった。

4. 分析の考察

以上5社を認証型、複合型、提携型に分類し分析したそれぞれの特徴としては、まず認証型においては、フェアトレード商品を消費者に認知、普及させることに関して言えば提携型より優れているように感じた。しかし対象取引国が少数であることと、FLJを仲介していることによって提携型よりも生産者と直接取引する機会が少なく、生産者に対する意識は提携型の方が高い傾向にある。また、FLJの認証を受けるには費用がかかること、細かい基準を満たす必要があることから独自の基準でフェアトレードを行っている提携型の方が小規模農家や職人との取引がしやすいのではないかと考えられる。複合型においては、FL

J 認証商品と独自の基準を満たしたフェアトレード商品をどちらも扱っていることから、消費者にとって混同しやすい面は多少あるものの、認証型の最大のメリットである認証マークによる消費者への分かりやすさと、提携型の生産者志向の企業マインドを併せ持っており、いまだ複合型フェアトレード企業は少ないものの今後のフェアトレードの可能性の一つとして考えられる。

また、パートナーとの協働の仕方について、認証型では森永製菓のケースを例にとると、NPO 団体 ACE との活動が第 10 回日本パートナーシップ大賞準グランプリ・オルタナ賞受賞しているが、これに関して森永製菓の八木氏は「ガーナの子供たちの幸せが生産者の幸せに通じることを身をもって経験し本気で取り組もうと思えたことが大きかった。現地の皆さんともっと深く関わり生産者の見えるチョコレートを目指したい」（「協働は国を超えて」パートナーシップサポートセンターp27）と語っており、提携型よりも取引生産者の顔が見えづらく生産者への意識が低くなりがちという認証型フェアトレードの課題を NPO 団体との協働によって改善されている。

認証型、提携型にはそれぞれ特徴的なメリット、デメリットが存在するが双方の企業がそれぞれの特徴から改善点を把握することで更なる企業のフェアトレードの質の向上と普及につながるだろう。

第三章 まとめ・提言

本論文の企業分析で取り上げた 5 社を選ぶにあたり、認証型、提携型のフェアトレードを行う企業の活動に十数社目を通した。日本では認証型フェアトレードを行う企業は近年急速に増加傾向にあるがフェアトレードを開始してから歴史が浅く、まだ十分な体制が整っていない部分も多く感じられた。また提携型フェアトレード企業においては、歴史は長く意識の高い企業が多いものの、生産者と直接的な取引となるため小規模団体が多くフェアトレードの消費者への認知率の増加に関しては寄与する部分は少ないように感じた。以上がフェアトレードを行う企業十数社に目を通した率直な感想である。

第一章での世界と比較した日本のフェアトレードの現状と第二章の 5 社のケース分析をふまえたうえで、今後の日本においてフェアトレードが普及するための示唆を示して提言とする。

1. 認証型と提携型のバランス

日本においては、フェアトレードの普及が進んでいる欧州と比べ圧倒的に提携型フェアトレードの比率が高い。消費者への認知を高めるといふ側面から見ると、一般企業も参入しやすく消費者にとってマークが商品に付けられるため分かりやすい認証型フェアトレードは効果的であると考えられる。またそれによってフェアトレードの認知度が高まれば、認証型

企業に比べ消費者にPRしづらい提携型フェアトレード企業の認知度も高まり、日本のフェアトレード全体の市場の成長が期待できる。

2. NPOとの協働

認証型、提携型に関わらずNPO団体と協働してフェアトレードに関する活動を行っている企業が多く見受けられた。企業のフェアトレードに対する理解をさらに深め、フェアトレードを体系化し長期的に取り組んでいくためにも、フェアトレードの知識やネットワークを持つNPO団体と協働して取り組むことも効果的な手段といえる。

3. 消費者意識に即したPR

近年の消費者の社会貢献意識の高まりや、価格よりも品質やこだわりを重視した購買行動の変化は、フェアトレード商品が普及する要素と相容れるものがある。商品自体のPRだけでなくフェアトレードの内容や、その背景、生産地域の様子などを消費者に伝える機会を持つことは、こうした消費者に即したPR方法であるとともにフェアトレードの普及も期待できる方法であるといえる。

おわりに

本論文ではフェアトレードを認証型と提携型に分けて論じてきたが、企業や団体によってその定義は様々であり、フェアトレードの意義や目的を考えるうえで非常に勉強となった。またいくつかの企業を比較することで、それぞれのフェアトレード活動における強みと弱みをはっきりと認識することができた。しかし提携型企業を分析する中で、直接的な取引が多いため数値として提携型フェアトレードの市場規模を示すことができなかつたのは悔やまれる。また提携型企業は独自で基準を定めているため認証型企業よりも個性が強く特徴的なものが多かったため、取り上げた2つの企業以外にも「ピープルツリー」や「ネパリ・バザーロ」などのケースも取り上げ議論できればよかった。現在、日本のフェアトレード市場は急速に成長してきているため、今後の動向に注目していきたい。最後になるが、本稿の執筆につきご指導くださった高浦先生、多方面から意見をくださったゼミの皆様にご礼申し上げたい。

参考文献

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
パートナーシップサポートセンター（『「協働」は国を超えて』）

参考資料

「フェアトレード商品に対する調査結果」(NTTコムリサーチ)

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

「生活定点調査」(博報堂生活総合研究所) <http://seikatsusoken.jp/teiten/>

「全国フェアトレード認知率調査」(チョコレート実行委員会)

http://choco-revo.net/pdf/pr_chocorevo_08ftreport_081211.pdf

参考ホームページ

フェアトレード・ラベル・ジャパン

http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000019.html

国際貿易投資研究所 <http://www.iti.or.jp/>

WFTOHP

http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14

NPO団体ACE HP <http://acejapan.org/>

WAKACHIAI PROJECT <http://acejapan.org/>

イオントップバリュHP

「環境・社会貢献活動」 https://www.aeon.info/environment/social/fair_trade/

「ニュースリリース」 http://www.aeon.info/news/2014_1/pdf/140328R_1.pdf

THE BODY SHOP HP

「コミュニティ・フェアトレード」

http://www.the-body-shop.co.jp/values/act_japan/index.html

ゼンショーホールディングスHP

<http://www.zensho.co.jp/jp/businessmodel/fairtrade/>

森永製菓HP

「フェアトレードチョコレート」 <http://www.morinaga.co.jp/1choco-1smile/fairtrade/>

スターバックスコーヒー ジャパンHP

http://www.starbucks.co.jp/responsibility/ethicalsourcing/cafe_practice.html