

国内フェアトレード市場に対する一考察

ソーシャルマーケティングの視点からみた戦略

1730022106

4年5組39番 中村 太一

## 目次

本論文の目的	1
1章 フェアトレードの概要	2
1節 フェアトレードとはなにか	
2節 フェアトレード定義	
3節 認証の仕組み	
2章 フェアトレードの歴史	7
1節 海外の歴史	
2節 国内の歴史	
3章 フェアトレードの現状	11
1節 ヨーロッパのフェアトレード事情	
2節 アメリカの事情	
3節 日本の事情	
4章 フェアトレードのマーケティング	19
考察方法の定義	
1節 マーケティング上の強み・弱み	
2節 国内のマーケティングにおける特徴	
3節 収益からみたラベル問題	
5章 国内の事例	27
1節 事例研究：フェアトレードカンパニー株式会社	
2節 マーケティング上の課題への取り組み	
6章 フェアトレードカンパニーが抱える課題と対策	32
1節 ミクロ視野から見た課題	
2節 戦略上の課題と解決策	
終章	
結論	39
1節 「収益」から見た今後の戦略	
2節 「社会目的」からみた今後の戦略	
参考文献	43
おわりに	46

## 本論文の目的

本論文では、近年盛んになってきたフェアトレードについて、マーケティングの視野からの分析・考察を行う。これまでも、フェアトレードを題材にした論文は多く見られた。しかし、それらの研究はいずれも途上国への支援もしくは開発といった視点からの研究が主だった。これはフェアトレードが南北問題の自由貿易の欠点を補うオルタナティブ・トレード（もう一つの貿易）として発展した経緯による。多くの研究でフェアトレードの社会的影響が研究されたが、ビジネス的な視点をもった分析は少なかった。そもそもフェアトレードが草創期において収益を目的としていなかったことが大きいのだろう。しかし歴史の流れによって、海外では大手企業も参入し、フェアトレード市場は急速に拡大しつつある。国内でもフェアトレードを主な事業とする団体が増えてきた。しかしながら、いまだに途上国支援という意識が勝ちすぎ、組織としてのマネジメント、マーケティングが未成熟な団体が目立つ。

筆者は公共経営という、経営学のアプローチで非営利組織を研究する、日本で唯一の学科に籍をおいている。公共経営学では社会目的の達成と持続的な運営のための、効率的なマネジメントを模索している。

最近では、企業にも利潤最大化と社会貢献という、一見相反する要素の両立を求められる時代になった。CSR という言葉も世間に浸透している一方で、それらは本業から離れたタテマエ、イメージ作りの一環であるケースが多い。こうしたお題目の社会貢献に対しての批判が昔からあるように、社会目的の達成と利潤の両立は容易なことではない。そこで本論では社会的企業や、非営利組織が行うフェアトレードを研究するなかで、収益と社会貢献を兼ねたビジネスモデルがどのようにすれば成立するかを考察する。

## 論文の構成

まず第 1 章でフェアトレードの概要について紹介する。多くの先行研究があるが、本論で扱うテーマはフェアトレード市場の拡大、そして個別の団体が発展していくためのアプローチである。このテーマの考察にあたって、「フェアトレード」の定義と国内で議論を起こしているフェアトレード認証ラベルの概要についても把握する。ついで、2 章では前章の定義を踏まえてフェアトレードがどのような背景によって誕生、発展してきたか再確認したい。歴史についても諸説あるためである。3 章では海外と国内の現状をまとめる。先進的な事例から、今後起こりうる変革や効果的な戦略を導き出したい。

4 章からいよいよフェアトレードをマーケティングの観点から分析、考察する。ここでは市場全体の拡大を目標にしたアプローチを模索する。5 章からはケーススタディとして株式会社フェアトレードカンパニーを取り扱い、各団体の成長に必要な要素を発見したい。同社を選んだのは、フェアトレード団体の中でも最も先進的な取り組みをしており、啓発活動や情報公開も積極的におこなっているためである。そのためフェアトレードカンパニーが今後の課題とするところは、他の国内団体で共有すべき問題となるだろう。

遠回りの論証となるが、フェアトレードの国内における認知度がそれほど高くないこと、そして先行研究によって歴史的、制度的な相違があり、体系的な研究がされていない以上、このような展開が望ましいと考える。各章の末尾に主旨をまとめたサマリーをつけているので、本論の概略を知りたい方は参照してほしい。

## 1章 フェアトレード概要

### 1節 フェアトレードとは何か

フェアトレードとは「公正な貿易」という意味である。つまり従来の貿易はアンフェアだというニュアンスが強く込められている。コーヒー、紅茶、果物などの一次産品の生産者は主に途上国の人々であり、それを購入し、消費するのは我々先進国の人間だった。両者の間には圧倒的な資本、情報の格差が存在し、途上国の国民には不正な労働条件・取引価格が一方向的に結ばれていた。

従来の貿易システムが抱える欠陥<sup>1</sup>が、途上国で生産者の生活を圧迫している問題を具体的に挙げた研究は多い。国内では鶴見（1982）や村井（1988）、海外では Oxfam International（2003）など挙げられる。鶴見（1982）はバナナを題材に、途上国の生産者が多国籍企業によって経済的、健康的に搾取または被害を受けていることを明らかにした。村井（1988）はアジアのエビ養殖の実情について調査し、流通の過程で漁民が極めて低い対価しか得ていないことを明らかにした。また、マングローブの破壊や商品にならない「くず魚」の投棄が環境破壊を引き起こしていることも分かった。Oxfam（2003）ではコーヒーを題材に、多国籍企業が資本の格差を利用して、途上国のコーヒー栽培者や流通業者を搾取している現状と、貿易構造の不平等を是正する提案を著した。

貧困や飢餓や疫病は国の経済発展によって緩和できることが明らかになっている。一方でWTOや世界銀行が経済政策を誤り（ウィリアム 2003）、多国籍企業は途上国を搾取し続け、問題は深刻化している（ナオミ・クライン 2001）。こうした問題を解決<sup>2</sup>するために始まった活動のひとつがフェアトレードである。

それでは自由貿易主義における「フェア」と何なのか。一般的に貿易の公正、不公正の基準を作るのが WTO（世界貿易機関）<sup>3</sup>だ。具体的には他国からの輸入品に対して不当に高い関税をかけることや輸入制限をすることは WTO の規約違反となる。自国の産業保護を

<sup>1</sup> 例えばコーヒーの場合、かつて（1983～89年）は国際コーヒー協定によって1ポンド当たり120～140¢の価格が保障されていた。しかし04年度の平均的な FOB 価格（産出国から出発する前の価格）は47¢であり、かつての数分の一にしかない。ケースによっては CoP（生産コスト）や CoL（生活コスト）を下回り、生産者の生活を圧迫している。Oxfam（2003）の調査ではコーヒーの最終価格の大部分はコーヒーを扱う多国籍企業の取り分となっている。1ポンドはコーヒー40杯分ほどのコーヒー豆で、一杯200円とすると8000円の売上になる。とすれば生産者が入手できるのはこの1%以下の金額となる。

<sup>2</sup> フェアトレード認証組織の FLO が設定しているコーヒー豆は、1ポンドあたりの FOB 価格が126セント。わずか80¢ほどで生産者への保障に結びつく。

<sup>3</sup> WTO の構造について批判した著書は多い。ここでは田中（2002）を参考にした。

目的としたセーフガードが認められているが、実際には世界貿易の主要国のみが参加する「コンセンサス方式」によって議決がされるために、途上国の意見は汲み取られない傾向にある。

現在、一次産品の価格は全体的に下落しており、途上国の農産物はコーヒー、紅茶、果物などの嗜好品が中心である。コーヒー豆を例に挙げると、取引価格を決定する基準として「先物価格」が用いられる。一部の高品質な「スペシャルティコーヒー」<sup>4</sup>といわれる高品質の豆以外はこの先物価格の変動によって取引され、下落した価格によって生産者の生活は危機に陥っている。一般的なフェアトレードの書籍でコーヒーがよく扱われるのは、コーヒー豆の貿易高が石油に続くこと、生産者の多くが価格交渉力を持たない僻地の小規模農業従事者であるためだ。

今後も生産者の生活を保障するだけの値上がりは期待できない。さらに、価格交渉力の無い途上国は、圧倒的な力を持つ多国籍企業から原価割れするほど不当な価格での取引を強要されている。よっていつまでも貧困から抜け出すことは出来ず、更に資本の格差が広がっていく。価格ばかりではない。プランテーション化された農地では不当な労働条件で生産に従事し、先進国では禁止された農薬を、基準値をはるかに上回る量で使用している。

南北問題を根源にした不当な価格取引や劣悪な労働条件、さらに生産地での環境汚染や生産者の健康被害など、経済格差を原因にした問題の解決がフェアトレードの目的である。初期には非営利組織、慈善事業の一環として行われたが、次第に自由貿易のアンチテーゼとしての役割を持たされた。取り扱う製品は主にコーヒー、紅茶、果物などの農産物、布や粘土、紙などの民芸品がある。これらの産業は高度な技術やインフラを必要としない。すなわち製品の競争力が弱く、生産国は価格の交渉力を持ちにくい。経済学でいう市場原理や比較優位といった理論が机上のものだったことはランサム（2004）などを参照してもらいたい。市場へのアクセス、情報と資本の不均衡によって「市場の失敗」が起こり、フェアトレードは次第にその欠陥を補完する役目を担った。

## 2節 フェアトレードの定義

現在、フェアトレードは世界規模で発展しているが、定義や基準については各団体で差異が見られる。未だにフェアトレードの定義は議論となっているその原因は、なにをもって「フェア」とするかが難しいためである。極論すれば「フェア」というのは主観的な問題である。客観的な基準をもって定めることは出来ない。どれほどの賃金を払えばフェアなのか、労働条件は先進国と途上国のどちらを水準にするのか、環境への配慮はすべきかなどの議論がフェアトレード団体の内部でも行われている。特に発展途上の日本においては、定義や基準が様々である。その呼称についても「オルタナティブ・トレード」<sup>4</sup>、「草の

---

<sup>4</sup> コーヒーには大きく分けてロブスタ種とアラビカ種があり、栽培の難しいアラビカ種は比較的高値で取引される。特に「カップオブエクセレンス」に入賞すると数十倍の価格が付くこともあるが、優れた設備投資を必要で、その利益が生産者の手に渡っているかは不明。

根貿易」などの呼び名がある。客観的な基準や指標についても団体ごと、そして製品ごとに多少の差異が見られる。

その最も原始的な活動は「発展途上国からの製品を公正な価格で長期に買い取ること」を眼目としている。そしてこの定義はどの団体基準にも合致しているため、本論におけるフェアトレードの定義はこれを採用する。

国際組織の定めるフェアトレード、およびフェアトレード団体の定義として、有名なものに I F A T<sup>5</sup> ( International Federation for Alternative Trade ) と F L O International<sup>6</sup> ( Fairtrade Labelling Organization ) がある。他に主な国際団体として N E W S !<sup>7</sup>、E F T A、F T F などが挙げられる。国内ではこのフェアトレードの定義を巡っての論争が少なからず起きているが、これについては後の章に譲りたい。本論においてどの認証を用いるべきか。各定義に正当性があるがわが国の特殊な事情を顧みるに、国際組織の定義は採用しないことにした。代わりに国際組織間で共通している条件を抽出した。本論で扱う団体は以下の条件を全て満たした団体とする。

- ・ 生産者にとって公正な価格で取引する事業をフェアトレードとする。
- ・ フェアトレード団体とは生産者への生活保障を第一に直接交渉している団体。
- ・ そしてフェアトレード商品の輸入・販売・啓発活動を全て行っている団体。

このフェアトレードの「定義」で、いずれかの団体基準を採用できない理由が F L O のフェアトレード認証ラベル巡る問題に起因する。F L O は他の団体異なり、「事業体」ではなく「商品」にフェアトレードの認証を行う特殊な組織である。事業体に関わらずラベル認証を受けられることが、現在議論になっている。そして筆者が調べ始めた時期に、考えていた以上に根が深いものだった。ここから各章にわたってラベル認証の問題を取り上げ、歴史、現状、ソーシャル・マーケティングの観点から論じていく。

### 3 節 認証の仕組み

フェアトレードの国際的な認証を行っている有名な団体として、国内では F L O の日本支部であるフェアトレード・ラベル・ジャパン ( F L J ) と I F A T が挙げられる。I F A T ではフェアトレードの製品ではなく、生産・取り扱いを行う「団体」に対して認証を行っている。加盟メンバーの多くは生産者組合である。対して F L O はドイツのボンを拠点に、製品別に具体的な基準を設け、それを満たした「商品」についてはフェアトレード・ラベルの使用を任意で決定させる方法をとっている。I F A T が自己評価に依存する面が強いのに対し、

---

<sup>5</sup> 01 年で 4 6 カ国 1 5 5 団体が加盟している国際フェアトレード組織連合。

<sup>6</sup> 0 4 年に 5 0 カ国以上、433 の生産団体が加盟するラベル認証組織。国際認証になってから急激に成長した。

<sup>7</sup> 9 4 年に設立されたフェアトレード専門店の連合。

FLO の認証は客観的な指標と統一のロゴマーク（図 1）がある。フェアトレード商品を定義し、一般に普及させるためには F L O のラベルが有効だと思われるが、ラベル取得時にライセンスフィー（認証料）支払いが必要である。また生産方法、取引条件にまで基準を設けているので団体が選別されることが懸念されている。

前節でも触れたように、現在、日本ではフェアトレードの認証ラベルについての議論が起きている。議論の多くは FLO - I の認証ラベルを統一基準に関して、である。FLO の認証ラベルは世界 50 カ国で導入されており、数値の基準が設定されているために、消費者に対しての説明力が高い。また後に詳しく述べるフェアトレードの課題、「フェアトレードである証明が難しい」ことを解決できる利点も備えている。一方で、FLO の設けた数値基準を満たせない商品はフェアトレード市場から排斥されてしまうことがある。また、監査の対象は商品の買い取りのみで、衣料品や工芸品のように複数の加工工程を経る商品についての基準も買い取り価格のみであり、労働条件などの基準が無いことが課題として挙げられる。

まとめると、第一の問題が認証料である。認証ラベルを用いるには FLO に認証料を支払わねばならず、価格の高いフェアトレードの価格がさらに上がることになる。大規模で大量の商品を流通させることが出来る団体ではなく、小規模の団体が多い日本ではかなりの負担になることが予想され、ヨーロッパのように国からの援助も無い日本では深刻な課題だ。また、日本は個人型フェアトレードの生産者との対話によって対等な関係を築いてきた。第二の問題は数値化された基準が設けられると、条件を満たすことに目が行ってしまい、生産者の状況や環境に関わらず条件を満たせばよい、という考えになりかねないという危惧を持つ関係者もいる。実際、途上国によって一日に必要な現金や、保証されたい条件は異なる。F T S N（フェアトレード学生ネットワーク）<sup>8</sup>が行ったアンケート調査によると、日本の I F A T 加盟 3 団体と、非加盟 4 団体の計 7 団体で、ラベル認証を歓迎する姿勢を見せたのは 1 団体のみで、しかもラベル導入の予定については明言していない。他の 6 団体は全て消極的ないしは反対の姿勢であった。

第三に、F L O と他の団体との方向性の隔たりがある。F L O は団体が多国籍企業、つまりフェアトレードが対峙している相手の商品にでもラベル認証を行ってしまう。団体の評価を行わないことの功罪で、一般市場への流通を容易にした反面、非営利組織が努力して開拓したマーケットに企業の参入を促進する結果となった。特に国内では企業が率先してラベルを導入しているために、一層フェアトレード団体の態度を硬化させている。

---

<sup>8</sup> フェアトレードに関心のある学生有志で構成され、フェアトレード団体との共同販売、調査や学生同士の情報交換をおこなっている。現在は東京、関西、九州に支部がある。

図1：FLOのロゴ（FLOのウェブサイトより）



### 章のまとめ

これまで自由貿易が抱える欠陥が貧困問題の原因の一つになっていた。すなわち現代の国際市場でさえ、市場原理が働くのに必要な条件を現実に満たせていない。問題解決のアプローチとして生まれたのがフェアトレードである。本論では国際団体の定義ではなく、「生産者にとって公正な価格で取引する」ことをフェアトレードの定義とする。

しかしながら、フェアトレード自体も多くの課題を抱えている。本論は国内フェアトレード市場全体と各団体の規模拡大を目的にする。



## 2章 フェアトレードの歴史

フェアトレードの考え方自体は古い。当初はNGOの支援事業に過ぎなかったが、自由貿易によって排除された産業や生産者に対する補完的な役割を担うものとして成長した。その後のフェアトレードは自由貿易のグローバル化に対するように展開されていった。そのため、既存の貿易システムと比較していくことで、フェアトレードの輪郭と今後の方向性が見えてくるだろう。

### 1節

#### 海外の歴史

フェアトレードの始まりには諸説がある。そもそも、「フェアトレード」という呼称がいつごろ使われ始めたのか、それすら定かではない。筆者が調べた限りでは、1940年代にアメリカの Ten Thousand Villages<sup>9</sup>や SERRV<sup>10</sup>が途上国の支援を主な目的として始まったという説、そして1964年にはイギリスの Oxfam<sup>11</sup>が最初のフェアトレード団体を設立したという説の二つが、特に有力である。いずれにせよ、フェアトレードの第一歩は国際協力をを行うNGOによって一時的な慈善事業として行われた。

1970年代までは途上国から品物を購入し、先進国で販売するだけの慈善事業として行われたが、80年代に入ってから、生産者の情報を付加することによる南北問題の啓発と、持続的な取引によって地域の貧困を解決するための取り組みに変化していく。すなわち継続した事業となった。この頃から自由貿易のアンチテーゼとして変化していく。

生き残りのためには業務の専門化や、取引を持続的に行うために組織のマネジメントも行われるようになり、チャリティよりビジネスとしての進歩をみせた。一方で、こうした流れに吞まれ、事業を中止していった団体<sup>12</sup>も多い。そして輸入団体が互いの課題を解決するための話し合いが、のちのEFTAやNEWS!の設立に繋がっていく。

団体が独自で販売していた商品も、卸売りを始めるようになり、諸国で認証ラベルが作られていく。おそらく1988年にオランダのマックス・ハヴェラー財団が開始した認証ラベルが始まりと思われる。各国が独自にラベルを作り出していったが、拡大する生産団体を取りまとめるIFATが1989年に設立された。97年には各国のフェアトレードラベルを国際統一するFLOが設立された。

つまり、80年代に起きた事業変化から現在までの20年ほどで、「フェアトレード」という事業が明確な形で現れ、急速に発展した。一般流通に乗せることでより販売網を拡大しようとしたが、そのためには明確な基準と統一の認証を設けて、大規模な流通を可能にす

---

<sup>9</sup> キリスト教会系の援助団体。IFATのウェブサイトを参照した。

<sup>10</sup> 現在でも手工芸品のフェアトレードと途上国開発を行う団体。

<sup>11</sup> 1942年にギリシアの飢餓を支援するために設立されたNGO。現在でも貧困問題に様々なアプローチで取り組んでおり、物議を醸したホワイト・バンドの中心団体でもある。

<sup>12</sup> ネパリ・バザー口のウェブサイトによると、1984年にABAL FAIR TRADE、1991年にBRANKRUPYCY of S.I.Iが事業を中止している。

るだけの製品を確保する必要があった。また、明確な基準はいわゆる「まがい物」を排除する機能も兼ねている。

そのニーズに応える形で、各国に独自の認証ラベルが作りだされたが、1997年にFLOがすべてのラベルを統一することになった。乱立したラベルを統一し、国際規格にしたことで「規模の経済」が実現した。と同時に大規模なキャンペーンや統計調査も比較的行きやすい環境が生まれた。本論で参照する海外のデータも各国のラベル組織が調査したものである。

90年代からはFLOの統一ラベルによって富裕層を対象に販路を拡大していった。同時期には新自由主義に対する反対運動が高まり、アメリカ版グローバリゼーションへの反発からフェアトレードが多く人々に支持を受けた時代背景が存在する。2000年には「反スターバックスキャンペーン」<sup>13</sup>によって、アメリカの大手カフェチェーンのスターバックスコーヒーカンパニーがフェアトレード商品を販売するようになった。現在では学校や行政組織などの新たな販路も開拓している。

## 2節 国内の歴史

日本のフェアトレードは1970年代に、現在のNPO法人シャブラニールが行った農村プロジェクトが最初ではないだろうか。85年に株式会社プレス・オルタナティブが設立され、翌年に「第三世界ショップ」として途上国から食品と民芸品を輸入する事業を開始した。89年には「日本ネグロスキャンペーン委員会」から株式会社オルター・トレード・ジャパンが設立され、「民衆交易」という名前でフィリピン、ネグロス島のマスコバド糖を輸入しはじめた。これは、フィリピンの全砂糖生産量の60%を占めていたネグロス島が、砂糖価格の暴落によって深刻な危機に直面したことをきっかけにしている。この時期の国内フェアトレードは商品の品質が劣悪なものが多く、なかば寄付のような貿易が行われていた。取引期間から見てもチャリティと変わらない状態であり、国内でのフェアトレード草創期<sup>14</sup>と言える。

日本のフェアトレード運動が活発に起こったのは1980年代後半からである。そして海外に見られるような、目立った淘汰の歴史は無い。その後、「草の根」と呼ばれる規模の団体が途上国支援を目的に事業を起し始めた。民衆貿易を基盤に各団体が独自基準で活動してきた流れが、現在、議論になっているラベルの導入に消極的な姿勢を生んでいるの

---

<sup>13</sup> アメリカなどで行われた大規模な不買運動。同年にコーヒー農園の児童労働と過酷な労働条件を取り上げた番組がアメリカで放送され、その農園で生産されたコーヒー豆をスターバックスが扱っていることも報道したことが、このキャンペーンに繋がっていると見られる。現在では日本の支店でもフェアトレードコーヒーを注文することが出来る。ちなみに価格は390円と高めに設定されている。

<sup>14</sup> 「日本ネグロスキャンペーン委員会」の販売したネグロス糖は藁や小石が混じる、きわめて劣悪な品質で、日本人の食生活に適應できる物ではなかった。絶え間ない品質改善の結果、現在のネグロス糖は市販品以上の風味と品質を創りだしたが、こうした草創期の努力を無視できない。

ではないだろうか。「フェアトレード」という言葉を目にするのも 90 年代に入ったころからである。

## 2 章のまとめ

フェアトレードの歴史は 50 年以上続いているが、始めはチャリティとして成立し、海外では 80 年代に淘汰の時代を迎えた。その後、各国で持っていたラベルを国際統一することで、急速に拡大した。これは過去 10 年の間で起きた。

日本のフェアトレード事業は開始後 20 年が経っても国内統一のラベルは生まれていない。統一の兆しが無いまま独自に活動してきたため、ラベルの導入には消極的である

図 2：フェアトレードの歴史と変遷

年	アメリカ	ヨーロッパ	日本	
1940	Ten Thousand Villages と SERRV が途上国との貿易開始			フェアトレード前史
1964	Oxfam がフェアトレード団体設立			チャリティ時代
1967		S.O.S Wereld Handel 設立(オランダ)		
1970			生協運動の始まり	
1972			シャプラニール設立	チャリティからビジネス寄りの発達
1985			プレス・オルタナティブ設立	
1986			第三世界ショップ設立	
1989		IFAT 設立	オルター・トレード・ジャパン設立	
1990		EFTA 設立		
1991			グローバル・ヴィレッジ設立	
1994	FTF 設立	NEWS! 設立		
1995			ぐらする一つ設立	
1997		FLO 設立		
1998			フェアトレードカンパニー設立	
2000	スターバックスがフェアトレード・コーヒーを導入			
2003	一部のキリスト教会で導入。	FTA 設立/生協がコーヒーをフェアトレードに切り替え(英)		
			イオンがフェアトレード・コーヒー導入	
2005			タリーズがフェアトレード導入	

### 3章 フェアトレードの現状

前章までフェアトレードがチャリティからビジネス型に変化してきた歴史と、マーケティングの必要性が生まれたことについては把握できたと思う。本章ではフェアトレード市場の現状について考察したい。出来る限り数値に基づいて行おう。

フェアトレードの歴史が浅いことから、日本の市場について包括的に把握したデータは、現在のところ手元にない。フェアトレードという呼称を用いながらも、独自の基準を用いている団体や、決算広告を公開していない組織が多いことも理由として挙げられる。今後フェアトレード事業が国内で発展させていく上で、こうした情報の公開や整備は欠かせないが、NPOのスタッフや個人事業主の中には情報公開をためらう方が多い。ほとんどの団体が少人数で活動していることを考慮すれば、情報公開の作業に対して消極的になることも理解できる。しかし今後も各団体が独自基準・独立活動による閉鎖的、内向的なフェアトレードを行うならば、これ以上の躍進は見込めないだろう。この根拠については次章の後半で述べることにする。ヨーロッパではEFTA(2001)、北米と環太平洋はFTF(2003)などの組織が欧米の市場データをまとめている。

#### 1節 ヨーロッパのフェアトレード事情

EFTA(2001)によると、ヨーロッパ諸国におけるフェアトレードの専門店は2743店舗で、4万3113店舗のスーパーマーケットにおいてフェアトレードの商品が取り扱われている。その他の販路も含めると6万3800点以上のフェアトレード商品がヨーロッパで販売されている。これらの小売総額は2億6000万ユーロである。最も高い売上を挙げているのがドイツのGepaで2980万ユーロである。

フェアトレード認証ラベルの認知率については、フランスが最も高く91%、オランダの74%、スイスの60%など、認知率の高い国も多く、そのほかのヨーロッパ諸国においても概ね15~30%の認知率である。

ラベル認証の対象になる食品のうち、コーヒー、紅茶、バナナに絞っての市場シェアも調査されている。それによるとスイスとルクセンブルグにおいてフェアトレード・コーヒーのシェアは3%である。紅茶はスイスが4%、次にドイツが2.5%である。バナナはスイスが最も高く、ついでオランダ、ルクセンブルグが4%のシェアを持っている。こうしてシェアを見ると、先進的な国でも5%以下がほとんどであることに失望するかも知れない。しかし、既存の商品カテゴリーの市場流通量を考えれば、わずか「1%」<sup>15</sup>といっても数百トン以上の規模で成長している。

販路も多岐に渡っており、フェアトレード専門店や、スーパーマーケット、食料品店や学校、そして行政の事務所、そして売上の10%弱が通信販売で構成されている。一部の団体では、知識層向けのオンラインショッピングの仕組みを構築し始めている。フェアトレ

---

<sup>15</sup> 2004年度のスイスにおけるコーヒー使用量は4万3千トンの。シェアから計算すると、1290トンのフェアトレードコーヒーが飲まれている。

ード専門店の多くはボランティアによって運営され、およそ 10 万人以上が専門店で働いていると推測される。

ヨーロッパ諸国の事情で共通しているのが、第一に、ラベルを導入している国でフェアトレードが盛んなことだ。例外的にラベルの導入をしていないのがギリシア、マルタ、ポルトガル、スペインで、スペイン以外の国でフェアトレードの輸入事業を行っている団体は一つずつである。そして第二に、食品の構成比が高い。ヨーロッパのフェアトレードは食品、特にコーヒーや紅茶、チョコレートなどの嗜好品を中心に発展してきた歴史と、ラベルによって販路が拡大されたことが理由として挙げられる。手工芸品に比べて回転率の高い消耗財であることも、ヨーロッパの高い売上を支えている。そして第三に、フェアトレード専門店以外での卸売りと、スーパーマーケット、学生食堂、そして議会など、多彩な販路を持っていることである。日本ではイオンやスターバックスがフェアトレード・コーヒーの販売を開始したのはつい最近のことである。

さらに、詳細なデータに目を通したい。売上高ではなく、特徴的な国々を挙げていく。小売業は文化や地理条件などによって戦略が変化する。そのため日本への「移植」は難しいだろうが、応用は可能だろう。そのなかでも各国に見られる連携の強さは見習うべきものだと確信している。

### フランスの事例

フランスではフェアトレードの認知率が 91%と、飛び抜けて高い。背景にはフランス特有ともいえる反アメリカ型グローバリゼーションの風潮と、大規模なキャンペーンがある。フェアトレード・フェスティバルは 2 週間にわたって行われ、駅などの公共空間にはポスターが貼り出された。外務省も連携して普及活動を行っていて、マスコミにも大きく取り上げられた<sup>16</sup>。

しかし売上高は 9 7 0 万ユーロと、あまり高い売上ではない。売上の 50%が手工芸品であり、そのうちの 75%が専門店での売上と考えられている。売上が今ひとつ伸びない理由として、スーパーマーケットや卸売りが未だ小規模で、購入が容易でないことがある。大手市場の流通が開拓されたのは 99 年からである。フランスの取り扱い店舗はオランダの半分、最も流通規模の大きいドイツの 1 0 分の 1 である。総輸入量の 7 5 %は Solidar' Monde が行っている。専門店の運営など、2 5 0 0 人ほどのボランティアが参加している。

現在抱えている問題として、大手流通の加盟団体（特に企業）から「より使い勝手の良い規格」を求める声が大きくなっている。

図 3：フランスのポスター（「あなたには品質を 彼らには尊厳を すべての人々に公平を」

---

<sup>16</sup> F L J のウェブサイト参照。

FLOより)



図4：同じくフランスのポスター



### ドイツの事例

ドイツは EFTA 加盟国の中で最も高い売上高を誇る。その90%以上を三つの輸入団体に占め、トップの Gepa は1999年度の売上が2900万ユーロの売上を持つ。ドイツ全体で5万人がボランティアとして参加している。他の団体が手工芸品を中心に売り上げるなか、Gepaの手工芸品による売上は10%ほどで、残りは食品による。98年にAG3WLとrskが合併したことで、傘下の専門店が280から340に増え、現在では専門店の半分近くがメンバーである。このことはフェアトレード団体も「規模の経済」で販売規模を拡大できることを示している。卸の半分は従来の販路以外なわちスーパーマーケットなどではなく、学生食堂や町議会などで行われている。この傾向はオランダなど、先進的な事例に見られる。認知度は男女間に目立った差が無い一方、東ドイツ(21%)が西ドイツ(48%)より圧倒的に低く、経済格差が関わっていると考えられる。裏付けとして、20歳以下と65歳以上の世代では認知率が低い。フェアトレードの歴史でも触れたが、教育状態や経済状態の高い層がフェアトレードに対して興味を持っていることが分かる。ドイツでは専門店の有給スタッフを増やすこと、そしてフェアトレードに加えて環境配慮のラベルを作ろうという試みがある。

### スペインの事例

スペインでは国際認証を受け入れていない。この点では日本と共通している。認証を受けていない国はフェアトレード市場の開拓も進んでいないが、スペインでは輸入事業を 11 団体が行っており、トップの INTERMON は総売上の 80% が手工芸品である。スペイン市場の 54% が手工芸品の売上で構成され、ラベル認証を取らない点でも類似している。

異なるのが、団体間の連携が築かれていることである。96 年にはフェアトレード団体連盟が設立され、異業種間の調整および認知率の上昇を目指した取り組みが検討されている。例として、連盟レベルでの政策提言やフェアトレード商品への切り替え促進がある。同時にラベル認証の導入も含めて議論されているという。

## 2 節 アメリカのフェアトレード事情

FTF (2003) がまとめた統計によると、2001 年度のアメリカとカナダでのフェアトレード商品の総売上は 1 億 2500 万ドル、2002 年度は 1 億 8000 万ドルで、成長率は実に 41% という急速な伸びを見せている。北米の売上で 29% がコーヒーである。2002 年度は昨年比 54% の増加である。北米と環太平洋では傾向が異なる。北米は 65% が卸売りであるのに対し、環太平洋は 62% を卸売りが占めている。また北米のフェアトレード団体のうち、70% が営利企業であるが、売上の 53% は非営利組織による。インターネットのオンラインショップが盛んで、小売の 46% を構成し、店舗販売の 41% を上回っている。FTF 全体で 3828 人のボランティアが参加しており、7 割近くがボランティアである。2003 年度は全体で 26% の成長を見込んでいる。今後、力を入れる商品はコーヒー、紅茶、ココア、チョコレート、ビーズのネックレス、そして玩具である。しかし、アメリカのフェアトレードが全地域で盛んとはいえない。筆者は 05 年 11 月末から一週間ほどアメリカ、フロリダ州に滞在した。オーランドにはウォルト・ディズニー・ワールドなどの超巨大テーマパークが並び、マイアミは資産家の別荘地である。しかしながらこの滞在期間中にフェアトレードの商品を見かけることは無かった。そして、現地人と会話をする機会でもフェアトレードについて訪ねたが<sup>17</sup>、知っている人間にはついに会わなかった。アメリカの広大な面積と人口を考えれば、認知率や活動が盛んな州との格差も当然と言える。

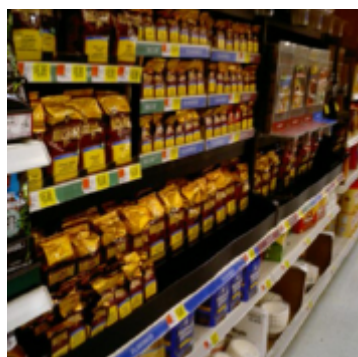
### 図 5・6・7：アメリカのスーパーマーケット

---

<sup>17</sup> オーランドでは日本の西友を傘下にするウォルマートなど数店に足を運んだ。店員の Jason Jones に聞き取りを行ったが、フェアトレードの商品の取り扱いは無く、同氏も始めて耳にしたと言う。



(コーヒーとチョコレートの棚にフェアトレード商品は見られない)



### 3節 日本のフェアトレード事情

日本におけるフェアトレードの市場規模を把握したデータは、今のところ無い。EFTA や FTA の統計はラベリング組織が調査を行っているが、日本の輸入団体の多くがラベル認証を受けていないためである。F L J がまとめた、04 年度の推定小売売上高はわずか 3.5 億円である。

上記の内容から、「日本のフェアトレードは著しく遅れている」あるいは「日本のフェア

トレード普及率は世界最下位」<sup>18</sup>といった紹介のされ方もされるが、正確ではない。数字だけならばギリシア、フィンランド、ルクセンブルグ、マルタ、ポルトガルなどのヨーロッパ諸国は日本の売上高よりも少なく、これらの国は認知率の調査結果も出ていない。

さらに FLO 認証の商品の売り上げ以外に、IFAT 加盟のフェアトレード団体、すなわちフェアトレードカンパニーやぐらする一つ、ネパリバザー口などを計算に含めると 10 億円以上の売上は概算できる。さらに認証を受けていない団体が日本に多く、シャプラニールやピース・ウィングスジャパンなどの NGO、そして生協事業で活動するオルター・トレード・ジャパン株式会社などの非認証団体を含めると 26 億以上<sup>19</sup>の売上高となるだろう。

しかし、これらの国との経済規模の格差を考えれば、市場規模はまだまだ日本のフェアトレードは成長段階であり、「フェアトレード」の認知率も低いことは事実である。さらに日本ではボランティアの参加があまりに少ない。FTF の資料によれば環太平洋地域のボランティア参加者は 477 人。これはオーストラリア、ニュージーランド、日本の合計である。ヨーロッパの先進事例でもボランティアの参加は一国あたり数千人であった。人手という意味でも、啓発・教育・PR といった視点からも日本は海外の事例より遅れていることは間違いない（図 7 参照）。

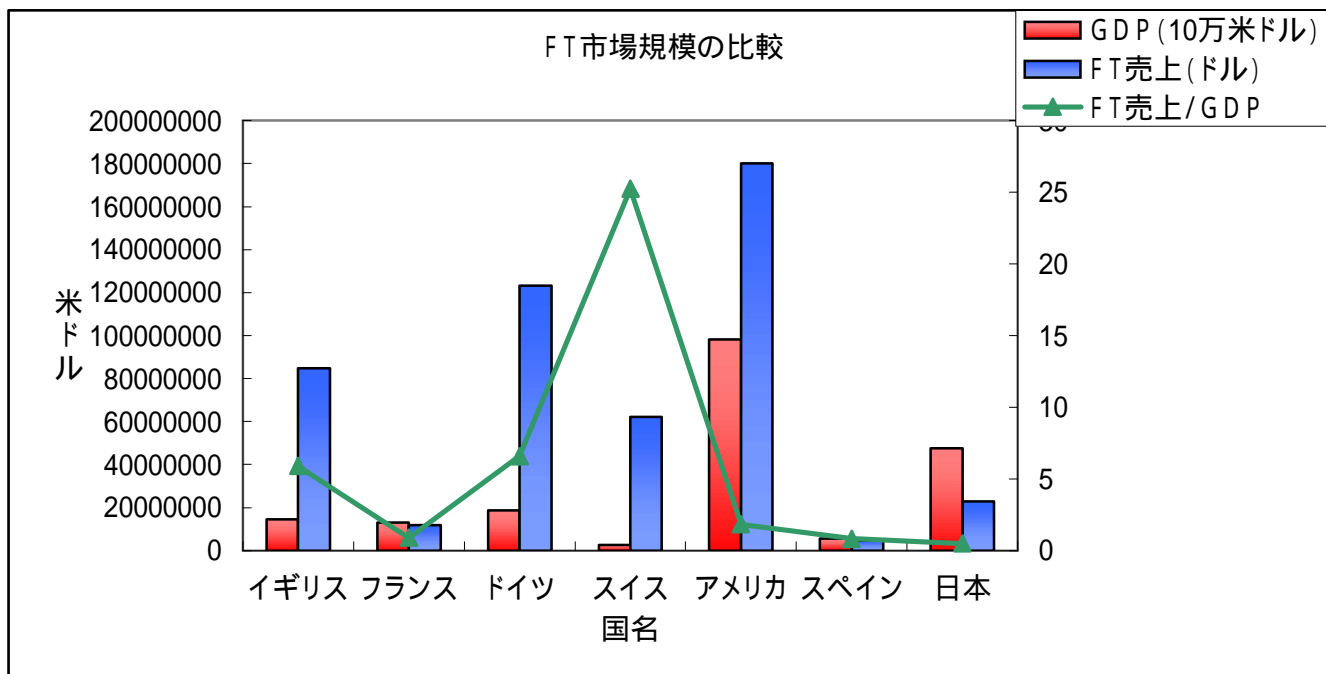
日本の特徴として、事業を行っているのは営利法人が多いということだ。IFAT に加盟している団体は 3 つあるが、いずれも株式会社か有限会社形態である。NPO が事業を行う場合、国際 NGO が活動現地で小規模ながら取り組んでいるケースが多い。

---

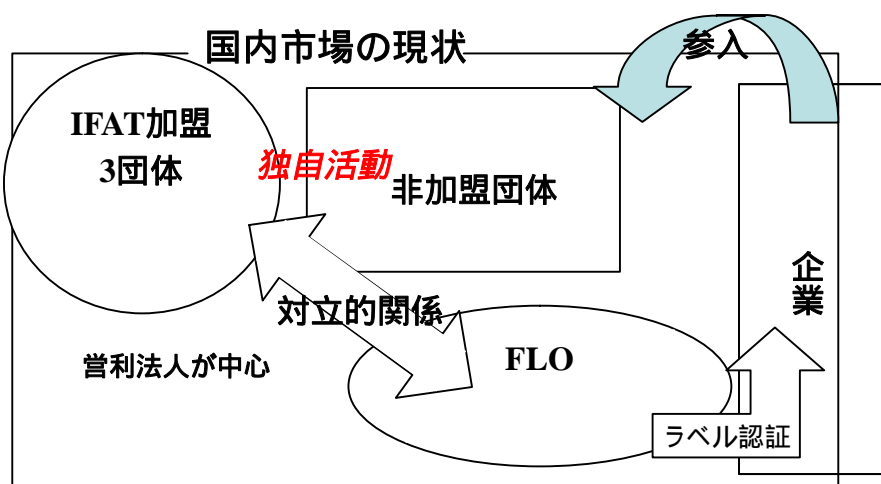
<sup>18</sup> FLO のウェブサイトなどを参考。

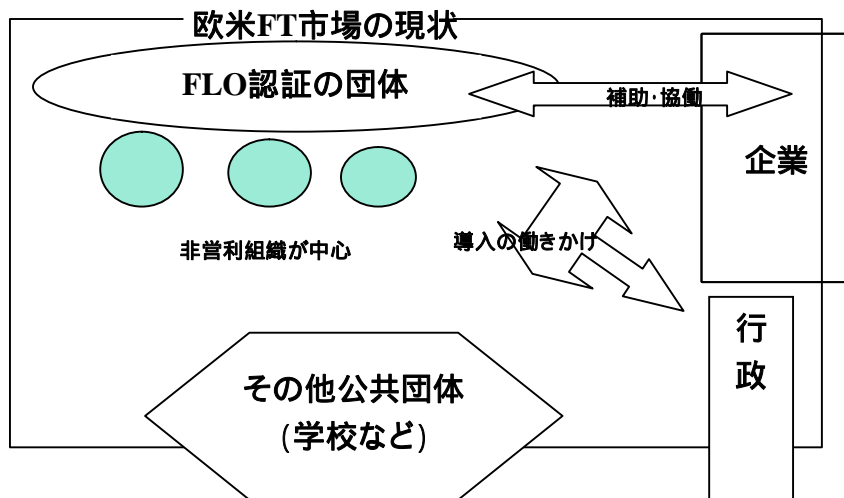
<sup>19</sup> シャプラニールの年間売上が 5 千万、オルター・トレード・ジャパンが 16 億円で、上記以外にはシャンティ国際ボランティア会やナマケモノ倶楽部など非加盟団体ながら活動している。26 億円は推定最小額である。

図8：各国のフェアトレード売上とGDPの比較（『世界の統計』、EFTAなどを参考に筆者作成。日本の売上は筆者推定をもとにした）



章のまとめ





海外での売上は食品が中心で、スーパーマーケットや学校、政府機関など多彩な販路を持っているが、統一ラベルに因るところが大きい。そして一般流通が市場拡大に大きな役割を担っている。

1つの団体規模が大きいほど、大きなキャンペーンと売上が見込める。フェアトレード事業でも「規模の経済」が実現される。

認知率は経済的ステータスと教育状態の良い層ほど高い。しかし、性別による差は無い。専門店の運営にボランティアの参加は欠かすことが出来ない。ボランティアの関わりは経費の削減とともに、認知率の増大を促進している。これはフェアトレード先進国のすばらしい点であり、今後の課題である。

## 4章 フェアトレードのマーケティング

### 考察方法の定義

本論はソーシャル・マーケティングの研究を目的としている。ソーシャル・マーケティングとはコトラーとレヴィによって三つに定義されている。

企業活動が社会システムに及ぼす影響、特に地球環境への社会的責任を重視する考え方。マーケティングの考え方を行政・非営利組織などにも応用しようというもの。

社会的主義主張へのマーケティング・スキルの応用。非営利組織が行うとは限らない。

ここでは、扱う事例には企業と非営利組織の両方が含まれる。上記の定義のなかでは採用する。 の定義は行政・非営利組織が主体になっており、株式会社の事例を扱う本論ではふさわしくないと思う方もいるだろう。コトラー自身、収益と社会貢献の両立は従来のマーケティングの課題だと述べている<sup>20</sup>。しかし、現実には営利追求を第一とする手法が中心である以上、この定義は本論のテーマにふさわしくない。

また株式会社もしくは、それに近い性質の法人がソーシャル・マーケティングを行う事例もある。本論で法人形態を広義に捉える根拠として山岡（2003）の研究を挙げる。山岡は非営利組織と営利組織の境界線は法人形態だけでなく、事業内容によっても判断されるとしている。本論で扱う株式会社も、事業内容としてはNPOの行うそれに極めて近く、の定義を用いる根拠にしたい。

ソーシャル・マーケティングの体系的な研究はあまり進んでいない。目的は社会問題の啓発と解決である。現在のところ、ソーシャル・マーケティングは営利目的のマーケティング以外の全て、という区切り方がされており、「社会目的」の定義が曖昧なこともあって、ケーススタディが行いにくい。

ここでの「社会目的」は南北問題の啓発とフェアトレードの普及とする。フェアトレードの市場拡大という「収益」上の目的が、認知の向上に結びつく。まず一般のマーケティングとの違いを踏まえたくうえで、今後、市場全体を発展に結びつける戦略を見出したい。各団体レベルでの戦略については後に詳しく述べる。

### 1節 マーケティング上の強み・弱み

フェアトレードの主旨は公正な賃金と労働条件の支払いを前提にした貿易である。その精神は利潤を追求していくうえで強みにも弱みにも変化する。社会的精神とビジネス精神の両立を図るうえで留意すべき要因を考察する。

#### マーケティング上の阻害要因

第一に価格が高い。生産者の生活を保障する賃金を払うため、コストが多くかかってしまう。理論上は仲介業者を介さずに流通させることで解消できるはずだが、大手の商社に比べ、資金の少ないフェアトレード団体では大量の輸入ができないため、市場で流通して

---

<sup>20</sup> 『Harvard Business Review』2004年2月

いる商品よりも高い価格になっている。

第二に商品の質が不安定である。生産団体が小規模で、技術や品質管理の未熟さが原因になっている。食品では無農薬、有機栽培など、多少の競争力があるものの、衣料品や雑貨などでは市場の商品より質の劣るものが少なくない。

第三にフェアトレードとしての基準を守っているのか、外部に向けて証明することが難しい。消費者が商品を購入したことで、どれだけの変化があったのか、ひとつの商品でどれほどの支援になるのか明示できないことは、消費者へのマイナスの働きかけとなる。そして生産者の雇用と生活を保障するため、従来の貿易よりも長期の取引を行うケースが多い。たとえ期待通りの売上が望めない場合でも、安易に生産の中止は行えない。

また、消費意欲の強い顧客がいても一般市場に流通していないために、商品と団体へのアクセスが容易ではない。以上がフェアトレードの抱える課題として、一般的<sup>21</sup>に挙げられる要素である。

加えて筆者がフェアトレードで扱う商品を見ていて感じたことがある。それは手工芸品の多くはアジア系の意匠をめぐらしたの多いということである。製品化までに生産者に製品のイメージを伝え、それによって製作されたサンプルを検討する団体も存在するが、生産国の伝統的な技術や原料、そして住民をベースにしているために、多くは現地のテイストを残してしまう。

## マーケティング上の強み

利潤追求の視点では弱点が目立つソーシャル・マーケティングだが、強みもある。その一つとして態度的ロイヤルティが育ちやすいことである。ヨーロッパにおいてフェアトレードは知識階級、富裕層を中心に市場を広げてきた。富裕層は南北問題や環境問題などに関心が強く、それらの問題を解決するためのツールとして、顧客の賛同を得やすいと考えられる。

次に、工芸品や衣料品などがハンドクラフト、もしくはローテクによる一品物であることが挙げられる。労働者の熟練度が高まることで、大量生産の画一的な商品にはない、手作りの暖かさが商品の魅力として生まれる。

食品について、フェアトレード商品の多くは生産者の健康にも配慮しているために、無農薬栽培や有機栽培を実践している団体が殆どである。農薬を使用する場合も、先進国で禁止されている薬物は使用しないなどの配慮がされており、市場流通の商品と対抗できるだけの品質を備えたものが多い。

## 2 節

### 国内のマーケティングにおける特徴

フェアトレード事業を行う団体、フェアトレード商品を取り扱うショップへの聞き取り

---

<sup>21</sup> 問題点はジャパンフェアトレードセンターのウェブサイトを参照  
(<http://www.fairtradecenter.org/>)

調査の結果、顧客の8割以上が女性であり、年齢は20代後半から上ということだった。こうした特徴はNGOが開催するイベント<sup>22</sup>やチャリティショップの購買層にも見られる傾向である。現在の商品価格や種類、店舗の立地<sup>23</sup>などを考えても、ある程度金銭的な余裕のある社会的意識の強い女性がターゲットセグメントとなる。

製品は食品などの一次産品、衣料品、民芸品で構成されている。当然ながら商品は全て海外から輸入する。食品は南半球の生産物、嗜好品が特に多い。

事業を行う団体の多くは小規模な財政で、店舗の形態は複数の種類で構成された総合雑貨店が多い。主な販売チャネルは直接販売が最も多く、最近では通販にも力を入れている。

殆どの商品が完成品として輸入されたものであることはすでに挙げた。

### 輸入品へのニーズ

ここで、輸入品に対する消費者の意識を把握したい。フェアトレードは輸入を一度は行って流通する。既存の輸入商品との差別化できる方針を考察したい。国産品と輸入品のどちらを選ぶかというアンケート<sup>24</sup>において、特に輸入品を選ぶと答えた人は全体で15%。国産品と答えたのが34%で、意識しないが51%となっている。商品のカテゴリに分けると、輸入品のなかでは食品が約20%ともっとも高く、ついで衣料品・ファッションが14%、スポーツ・レジャー用品が12%となっている。食品のなかで、輸入品を選ぶと答えた人の理由として最も多いのが「味が好き」で、ワインやパスタなどのジャンルを問わずすべての食品で一番の理由になっている。その他の理由として、「好きなブランドがある」「国産品にない」「値段が安い」などの理由が多い。輸入衣料品を選ぶ理由として多いのが「品質・性能・耐久性に優る」を選ぶ割合がもっとも多く、「色・デザインが好き」「規格・サイズが合う」が次いで高い。

これに対して、食品は国産品を選ぶと答えたグループの中で大多数を占める理由が「添加物・残留農薬の面で安心」である。ついで「味が好き」と「商品情報が得やすい」が挙げられる。国産の衣料品を選ぶ理由としては「規格・サイズが合う」と「色・サイズが好き」、「品質・性能・耐久性に優る」が挙がっており、輸入品の場合と一致した価値判断を行っている。

「輸入品に対して不満がある」と答えたのは全体の42%で、そのうち食品に対する不満で多いのが「成分・添加物等が不安」44%である。2位は「鮮度・衛生面に不安」で3位が「味が嫌い」29%である。以上の資料から、消費者が輸入食品の安全性に不満を持ってい

---

<sup>22</sup> 筆者が2003年にインターン生として参加したNPO法人、Be Good Caféは毎月カフェ形式のイベントを行っている。参加者の6割以上は女性であった。国際協力を主にする団体が集まるイベント、グローバル・フェスタや環境活動を行う団体によるアースデイでも同様の傾向がある。FTSNが行った調査でもフェアトレードカンパニー来店者の70%以上が女性である。

<sup>23</sup> I F A T加盟の団体直営店はいずれも首都圏で運営されている。

<sup>24</sup> 生活情報センター(2003)p.226 製品輸入促進協会(ミプロ)「消費者の輸入品に対する意識調査」参照。

ることが推察できる。次に衣料品に対する不満として、「品質・性能・耐久性に劣る」が最も多く、次いで、「価格が高い」「規格・サイズが合わない」がある。輸入衣料品を選ぶ理由と正反対の理由が多く、劣悪な輸入品によって消費者のイメージが二極化していることが読み取れる。

輸入食品が全般的に抱える品質の問題について、日本のフェアトレードはその欠点を補っている。草の根貿易として生協などを中心に発展してきた歴史、そして先述の理由などから残留農薬や人体に有害な添加物などはまず使用していない。

だが、衣料品に関してはまだ改善の必要があるだろう。筆者はかつてフェアトレードの委託販売を学園祭において実施した経験<sup>25</sup>がある。学園祭が終了してからの数日間で、いくつかの商品について色落ちや破損など、複数のクレームが寄せられた。生産者と直接取引を行っているため、クレームのフィードバックは行いやすい環境だが、手作業であること、そして生産規模や技術指導の未熟さが原因による不良品についてはフェアトレード団体においても存在する。国内には手工芸品を主力商品にしている団体が多く、技術力の向上は今後も課題となるだろう。

#### 市場拡大の条件～消費者意識の矛盾

フェアトレードとチャリティショップの違いとして、継続的な取引がある。単発のイベントではなく、長期的に貿易をすることでその地域の最下層を経済的に自立させることを目的にしているためである。すなわち、事業としての継続性が要求される。持続して購入されるために、チャリティグッズのように粗悪な品質では商品にならない。例として環境配慮への意識調査<sup>26</sup>がある。複数のアンケートから明らかになっていることとして、消費者は企業に対して環境に配慮した事業や商品開発を求める。そして環境に配慮して行動しているか、という問いには生活の中での省エネ行動をしていると答える。さらに買い物をするときに環境のことを考えているか、という問いに「している」と答えたのは全体の51%に昇る。しかし消費者自身が商品を購入する際の基準は「品質」と「価格」であり、「製品が環境に配慮しているか」を基準にするのは全体の10%ほどしかおらず、これまでに環境配慮型の製品を購入した経験があるのは39%に留まっている。「今後、購入の意志あり」と答えた21%は本当に購入するだろうか。こうしたグリーンコンシューマーの意識と行動の剥離については別の研究に譲るが、フェアトレードにも同様のことが言えよう。日本の消費者が第一に要求するのは品質であり、南北問題よりもはるかに教育の行き届いた環境問題の場合においても例外ではない。フェアトレードが「社会的にプラスの効果をもたらす」とアピールしても効果は期待できない。日本市場で発展していく上で第一にすべきは、一般流通商品と同等以上の「品質」と断言できる。ここにおける「品質」とはデザインや味、安全性や使い心地などを含み、一般に流通している商品に対抗できるアドバンテージを持つことを指す。

<sup>25</sup> 2002年明治大学和泉校舎で行った委託販売。団体名は伏せる。

<sup>26</sup> 生活情報センター（2003）p.134 中小企業総合事業団「需要動向調査」参照。



もう一つ、市場規模の拡大を目指すなら食品とギフト用品の製品開発に力を入れることを勧めたい。食料品の開発はカレー、スパイスティ、ドライフルーツなどエスニックに片寄っている。日本人の食生活に合わせた製品開発で日常的に消費できるよう、アレンジを加えるべきだ<sup>27</sup>。また、北米の売上で最も多いのがコーヒーだが、その次は宝石・アクセサリー類である。環太平洋ではギフトが最も多い。ギフトは購入する顧客がフェアトレードを知らない知人にプレゼントすることが予測され、認知度の向上が見込める。「収益」と「社会目的」の両方から、商品としてギフトセットの開発をしてはどうか。

### 一次製品のブランド化

フェアトレードの商品はほとんどがローテクで生産される一次製品と手工芸品である。そこで食品のブランド化について述べていきたい。波積（2002）によると従来のブランド論は工業製品を対象にするものが圧倒的に多く、一次製品にそのまま移植することは難しいという。特に生鮮食品については大量生産、標準かが困難である。一次製品が消費者側から評価を受け、ブランド原型である「プレ・ブランド」を形成する成立条件は以下にまとめられる。

供給サイドにおける生産者や流通業者の意図的な品質の規格化

生産現場の恵まれた自然条件において、希少性や品質的に優れた一次製品が生産されること

生産・加工技術の発達による品質の規格化

そしてブランド付与の条件として

品質改良による優れた「品種」の確立

「生産・加工技術」の確立

「産地」における自然・季節条件

「流通過程における評価・選別」

の4つの要素が挙げられる（波積（2002）p.33より抜粋）

一次製品は自然環境などの自然条件と、生産者や流通方法などの人為的条件によって品質が変化する。そういった品質のムラを保証するのがブランドである。フェアトレード対象製品というならばコーヒーや紅茶などの品質を、苗の品種によって保証することである。コーヒーならアラビカ種、紅茶なら中国種などである。は生産の技術、例えば無農薬有機栽培、あるいは漂白剤無使用という規格化された方法で品質を保証する。はコー

---

<sup>27</sup> 最近ではマクロビオティック、LOHASなど、環境と健康に配慮した生活スタイルが流行しつつある。そのなかでもマクロビオティックは食生活でスパイスや砂糖を極力使用しない。フェアトレードの食品は無農薬・有機栽培が多く、健康志向の客層と重複する。知識層・富裕層にフェアトレード商品の購買者が多いことを考えれば、彼らのニーズを把握する必要もあるだろう。

ヒーで言うグアテマラ、ジャマイカなどの産地で品質を保障するケースである。は流通業者が実際に生産された商品を見て、下した評価を品質保証に用いることである。特に流通距離の長い輸入品では、流過程によるある種の「口コミ」的な要素が強いだらう。

全体的に一次産品のブランド化には「品質」という実体的な価値の差別化・規格化が求められていることがわかる。ところがフェアトレード団体は「健康・美味」などの個人型ベネフィットよりも、「公正な対価・対等な貿易」といった社会型ベネフィットを強調して販売促進を行う傾向がある。この点は方針転換を求められるだろう。

### 3節 収益から見たラベル問題

品質が最大のポイントである。ではラベル認証はフェアトレード市場の拡大にとって必要だろうか。ラベルリング組織が行う活動は認証に関わる活動、輸入・販売事業、フェアトレードの教育・啓発事業、そして認証を受けている団体への情報提供やコンサルタントも行っている。こうした中間支援的な活動が、欧米フェアトレード団体のマーケティングやマネジメントをサポートしている。

ラベル問題について「収益」と「社会目的」に切り離し、ここでは「収益」に焦点をあてて論じる。前章で取り上げたフランスの事例などから、フェアトレードの認知率上昇のみでは売り上げの増大に結びつかないことが明らかである。実際の市場にアクセスし、顧客が目にする機会を増やすことが優先される。欧米のフェアトレードは認証ラベルによって爆発的な販路の開拓に成功した。これも歴史から明らかである。「よって、日本でもラベルの導入が必須」これがFLOの理論であり、国内の団体に導入を強く呼びかける根拠ではあるが現実はどうか。

日本の特殊な事情を2つ取り出したい。まず、手工芸品<sup>28</sup>を中心に発展してきたことがある。FLOの認証ラベルは食品を対象にしており、加工工程の少ない一次産品のブランド化としては効果的である。だが数回の加工を行う衣料品などに関しては基準が設けられていない<sup>29</sup>ため、原材料のみの認証となるだろう。もしも今後新たに加工工程への認証基準が設けられたとしても、FLOが行う監査の作業が一製品に対して食品の数倍になることは疑いない。当然認証料の増額が予測され、消耗品に比較して回転率の低い手工芸品には大きなハンディとなるだろう。

ついで日本にこれまでラベル認証が存在しなかったことが挙げられる。欧米のFLOラベルは各国が独自に行っていた認証ラベルを取りまとめる形で行われた。つまり、ある程度認証ラベルへのコンセンサスが形成されたのちに統一をみた。しかし日本にそうした土台は形成されておらず、ラベルを導入しても直ちに爆発的な売り上げの増加には結びつか

---

<sup>28</sup> フェアトレードの歴史で紹介したシャブラニールは商品の殆どが手工芸品。本論で取り扱うフェアトレードカンパニーも衣料品が売上の40%を占める。

<sup>29</sup> 有限会社グローバルトレーディングが販売するサッカーボールはFLOラベルが使用されている。輸出業者の買い取り価格の15%が奨励金として支払われる。

ないことが予測される。しかもF L Oのラベルはイオン、ネスレなどの企業が率先して導入してしまった。フェアトレード事業の顧客と従業員には企業、とりわけ多国籍企業への反発をもつ方が少なくない。ラベル導入によってロイヤルティが低下することを懸念するのも当然と言える。

近視眼的な視野のフェアトレード団体も幾つかあるが、認証組織であるF L Jの戦略に欠ける活動にも大きな問題がある。どういつもりか企業のラベル導入を推し進めているが、これまで活動してきた輸入団体は導入していない。先に挙げた日本のフェアトレード市場の特殊性を考慮していれば、手工芸品の認証を設けるに際し、国内団体との調整を行うべきである。そして歴史を顧みれば認証によるメリットを根気良く説明していく姿勢が求められる。ところがF L Jはそうした取り組みよりも企業参入を認めることに精力的である。国内戦略も団体との関係構築も考慮していないのではないか。

それでも筆者は統一基準の導入の必要性を強調したい。これはF L Oのラベルでも、日本独自の基準を設けても良い。なぜならば現実的に日本大手の企業は欧米フェアトレード事業の成功を見て、続々とラベル導入に動き出している。わが国ではコーヒー市場だけでもイオン、小川珈琲株式会社、スターバックスコーヒージャパン、ユニカフェ、ターリーズコーヒージャパンなどの企業が参入している。またネスレもフェアトレードコーヒーを一部で導入している。

1980年代の変革から20余年、もはやフェアトレードはニッチ・マーケットではなくなっている。2003年頃から国内のマスコミ<sup>30</sup>にも取り上げられるようになり、次第に統一認証ラベルが効果を発揮する条件整いつつある。もしも、このまま企業が足並みを揃えてラベル導入をする動きを静観するならば、フェアトレードの先行イメージを奪われることは間違いない。草の根で貿易をしている既存の団体が痛手を受けることも想像に難くない。認証を受けていない商品は「まがい物」として排除される可能性すらある。団体が合併、もしくは統一したキャンペーンを行うことで「規模の経済」を実現できることは3章で述べた。一刻も早く連帯を強め、同一の目的のもとに行動を取るべきではないか。以上が前章で述べたフェアトレード団体の情報開示や協働の閉鎖性を批判する根拠である。<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> 朝日新聞 be (03年8月23日) や「素敵宇宙船地球号」(03年9月21日)、「ガイアの夜明け」(04年12月14日と05年11月29日) そのほかに「週間子どもニュース」がある。

<sup>31</sup> 前章において筆者は調査対象にした団体が資料、特に決算広告の公開すら行っていないことに苦言を漏らした。団体名は伏せるが、古典的なCSRであるアカウントビリティすら果たさず、自分たちの活動だけに目が向き、自分たちの関わるコミュニティに注意を払えない者が、社会公益など担えるだろうか。しかし中には学生からの問い合わせで業務に支障が出るなかでも、時間を割いて丁寧に対応して下さった団体が数多くあることを、ここで強く強調したい。

## 章のまとめ

主な商品は手工芸品であり、ターゲットは女性である。食品を中心とするヨーロッパ型フェアトレードと対照的な特徴をもつ。日本は新たな市場開拓を目指すべきである。ターゲットは20代後半からの女性である。製品もそれに照準を合わせている。しかしながらニーズの汲み取りは不十分で、改善すべき点が多い。

消費者は社会貢献だからといって劣悪な商品は購入しない。品質において市販品と同等以上を目指すことが鍵となる。

国内でFLOラベルが収益に貢献することはあまり期待はできない。しかし統一基準を作成もしくは導入するする必要は歴史と現状から明らかである。そのためには各団体が足並みを揃えて対話の姿勢をもつべきだ。

国	日本	欧米
ターゲット	おもに20～30代の女性	20～65歳までの知識層
製品構成	手工芸品>食品	手工芸品 食品
価格	一般流通より高め	一般流通より高め
プロモーション	各団体が独自にPR	ラベル認証組織が統一してPR
流通経路	直営店・卸売り	直営店・卸・一般市場・公共機関など
統一の認証	なし	多くの国でFLO認証が主体

## 5章 国内の事例

### 1節 フェアトレードカンパニー株式会社

#### フェアトレードカンパニーの沿革

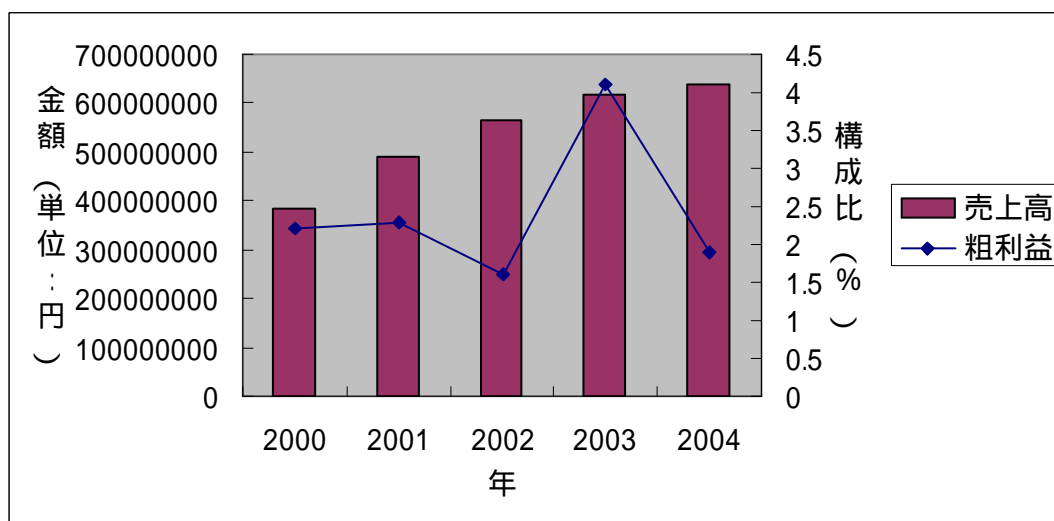
フェアトレードカンパニーは1995年、国際協力 NGO、「グローバル・ヴィレッジ」の事業部門を法人化して生まれた。98年には直営店「ザ・フェアトレードカンパニー」を東京・自由が丘にオープンし、2000年からはブランド名を「People Tree」に決定した。翌年からはロンドンで通販事業を開始し、03年から新聞、テレビで紹介<sup>32</sup>されている。

毎年の年次報告書に加え、2000年からはソーシャル・レビューを発行するなど、他のフェアトレードを扱う団体よりも先進的な取り組みを行っている。

図9：フェアトレードカンパニーのロゴ



図10：フェアトレードカンパニーの売上高経費率（04年度年次報告書から作成）



#### 賃金の決定方法

推定だが、平均的なフェアトレードカンパニーの商品価格構成比は生産者からの仕入れ価格が20%、人件費や事務管理費、商品開発費などが26%、通販・卸の販売経費に40%、その他の流通経費が14%である。仕入れ価格の内訳は原料費が35%、加工費8%で一般経費が25%、人件費（生産者への給与）が20%である。

#### 価格決定のプロセス

<sup>32</sup> 脚注26は全て同社を取り上げたもの。

フェアトレードカンパニーでは生産者への支払いに関しては原料費、加工費、輸送費などの「積み上げ方式」で決定される。生産者への賃金は現地の給与水準や、年一回行われるインタビューなどを判断材料に、適当と思われる金額を算出する。さらに経費や生産者協同組合の利益を加えた額が「仕入れ価格」となる。

仕入れ価格に関税、物流費、人件費、卸・通販の販売経費を加え、需要が見込まれる利益を足して価格が決定される。このプロセスは通常のマーケティングと同様であり、仕入れ価格の「積み上げ方式」がフェアトレード団体における価格決定の特徴と言える。

仕入れ価格が20%で、そのうちの20%が人件費なので4%が生産者の給与として支払われる<sup>33</sup>。

フェアトレードカンパニーの株式会社の母体はNGO「グローバル・ヴィレッジ」で、1995年に輸入・販売部門を独立させて設立された。目玉となっているのが売り上げの39.3%を占める衣料品である。これら衣料品は全てオリジナルにデザインされた商品で、素材にオーガニックコットン、アゾを使用しない染料を使う環境保護の姿勢が見える。

マーケティングでも先駆的な取り組みを行っており、ファッションショーの開催、大手スーパー「イオン」への卸売り、テレビ出演などでブランド力を高めている。2004年度の売上高は6億3千9百万円で、その40%は直接販売、2003年度比103%の成長をしている。

## 2節 マーケティング課題への取り組み

### 価格

前述の通り、国内のフェアトレード事業は生産規模が小さいために、一般流通よりも割高である。その弱みを克服するためにフェアトレードカンパニーでは製品のブランド化に取り組んでいる。フェアトレードカンパニーでは自社の製品に「People Tree」という統一したブランド名をつけることで競争力を付けている。価格の「積み立て方式」と手作業による小規模生産を考えれば、フェアトレードは価格戦略よりも品質向上による高収益率を目指すほうが効率的だ。店舗は自由が丘と表参道の二つで、周辺環境になじませた外観で、フェアトレードショップと知らずに入店する客もいる<sup>34</sup>。

### 製品

製品は発売の1年以上前から開発を始める。デザイナーが生産者にサンプル製作を依頼し、届いた600アイテムほどを400くらいまで絞り込む。絞り込んだアイテムを取引

---

<sup>33</sup> 一見少ない金額に見えるが、鶴見(1982)はバナナの末端消費価格の2%が生産者の取り分とした。村井(1988)もエビの0.2~0.3%がインドネシアの女工の取り分と推定している。日本と現地の物価に相当の格差があり、さらに生産者共同組合に福利厚生費が支払われていることから、従来の貿易に比べ数倍の保障を受けることができる。

<sup>34</sup> F T S Nの調査から、全体の10%がフェアトレードという言葉を知らずに来店している。

先に先行公開する。取引先からの意見を参考にサイズ・デザインを修正し正式な発注を行う。ここまでで4~5ヶ月を要する。さらに4ヶ月ほど後に製品が完成し、現地から出荷するという流れである。製品の企画段階から関わっており、STPに近い事業形態である。

年に数回は必ず現地に出向いてクレームの詳細を伝えている。クレームの出た製品を見せ、どのような点に気をつけなければならないか、何が原因でミスが出たかを検討することで品質改善や技術指導を徹底している。生産国と消費国では文化や品質の水準に差があり、現地では気にならない糸のほつれや色ムラも不良品として扱われ、日本では売り物にならない。こうした認識の差異は文化的な土壌が原因で、継続した交渉によって理解を得られるという。

フェアトレードは事業の方向性が生産者に向いて、顧客を無視する傾向にあるが、ビジネスとしてみた時にプロダクトアウトの姿勢は矯正せねばならない。クレームの事実を伝えることで生産者の技術向上とコミュニケーションが図れるという。時には生産者側からの改善要請がでるなど、パートナーシップ構築に努めている。

#### 販売促進（社会問題の啓発）

フェアトレードカンパニーでは毎月1回は顧客や興味のある人々を対象にワークショップとセミナーを開催している。ワークショップでは生産者や現地スタッフを日本に招き、製品の背景や生産者紹介などの活動報告や体験型イベントなどを行っている。

フェアトレードの持つ弱みに証明する証拠がないことは既に挙げたが、生産者の声を直接聞くことで、消費者は自分達の商品に隠された背景を体験することができる。

下図は自由が丘店の店舗レイアウトである。店の奥にはフェアトレードや環境活動などの関連書籍、チラシ、パンフレットなどが並び、訪れた客がフェアトレードについての理解を深めながら、ゆっくり休めるように無料のティーサービスも行っている。

2003年度の売り上げ増加には為替の影響に加え、マスコミに集中して取り上げられたことも見逃せない。フェアトレードの潜在的市場の大きさをうかがわせるが、財務的にマス広告を打ち出す力はなく、今後もパブリシティを生かした広報活動が中心になるだろう。

#### 場所（流通）

店舗の立地選択以外に、フェアトレードカンパニーで目新しい流通改革は行っていないようだ。貿易事業とアパレルに物流のセンスが不可欠<sup>35</sup>なことを考えると改善の余地がある。現在行われているのは輸入時のロットをなるべく増やし、物流費の節約を図っている。

表参道店は2005年8月からオープンした、フェアトレードカンパニーの2号店である。表参道という立地を選んだのは、多くの人にフェアトレードを知ってもらおうという狙いからだという。自由が丘店に比べ、衣料品を重点的に配置し、ピープルツリー・ロンド

---

<sup>35</sup> カート・サイモン社（米）が85年に行ったアパレル業界の調査で、66週間の総供給連鎖期間のうち、55週間は在庫として保管されていることが判明し、Quick Response運動が発展した。具体的には情報共有と手続きの標準化でサプライ・チェーンを再構築し、売上高にして30%~90%の上昇につながった。（大石2003）

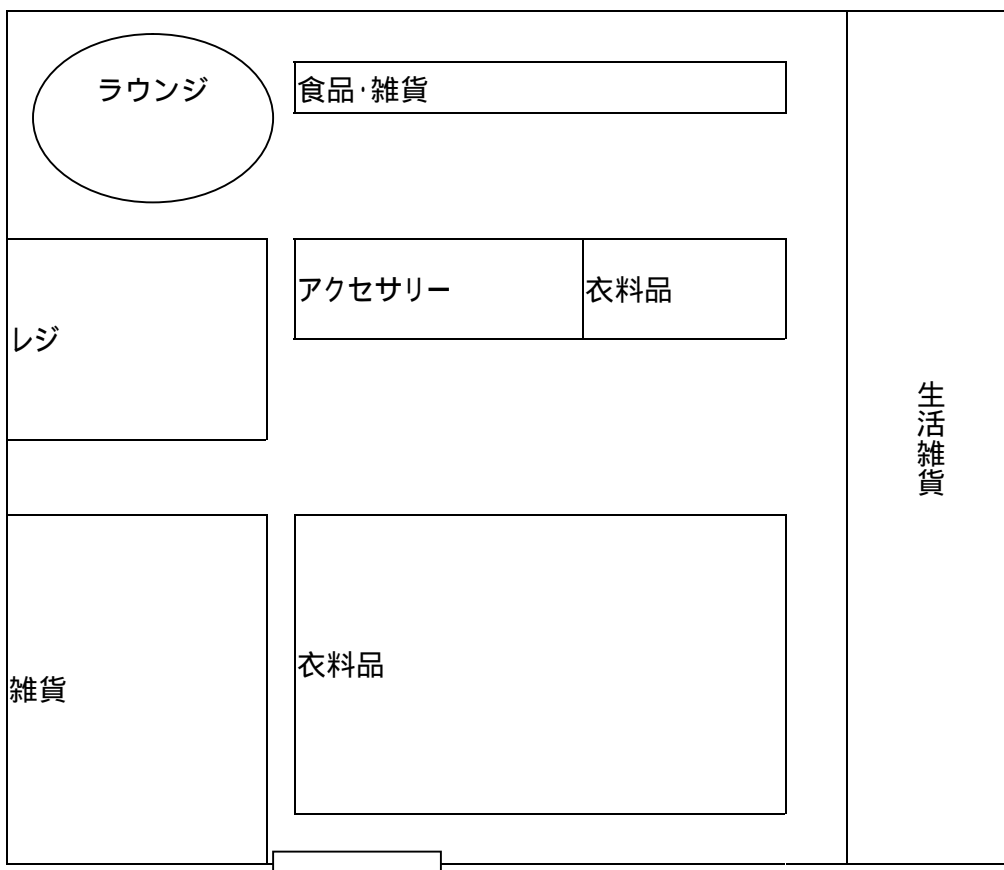
ンのオリジナル商品も揃えている。また、試験的に POS を導入し、成果が出れば自由が丘店にも設置する見通しだ。日本国内の企業は全体的に「物流」という概念が弱く<sup>36</sup>、SCM（サプライ・チェーン・マネジメント）研究が盛んになったのはごく最近のことだ。今回の調査で、詳細な物流データを得ることはできなかったが、生産から販売まで一括する会社には一考の価値がある。また、ハンドクラフトは製品の製作から供給までの期間が長い、SCM による縮小も期待できる。

## 章のまとめ

フェアトレード商品の特徴は「積み上げ方式」である。これは仕入れのみに適用され、それ以外は従来型の価格決定プロセスと同一である。

フェアトレードの潜在市場は大きい。しかしマス広告を打ち出す力はないので、啓発活動やイベントの開催など、代替的な方法で取り組んでいる。

図 11：自由が丘店レイアウト



<sup>36</sup> 大石（2003）。日本の電子・自動車業界など 414 社の有効回答のうち、SCM を開始したのが「3 年以内」と答えたのが 52% と半分以上。「主力製品のみが実施」52%。実施企業は大企業ほど多く、国内で活動する企業の殆どは取り組んでいない。



図 12：表参道店レイアウト

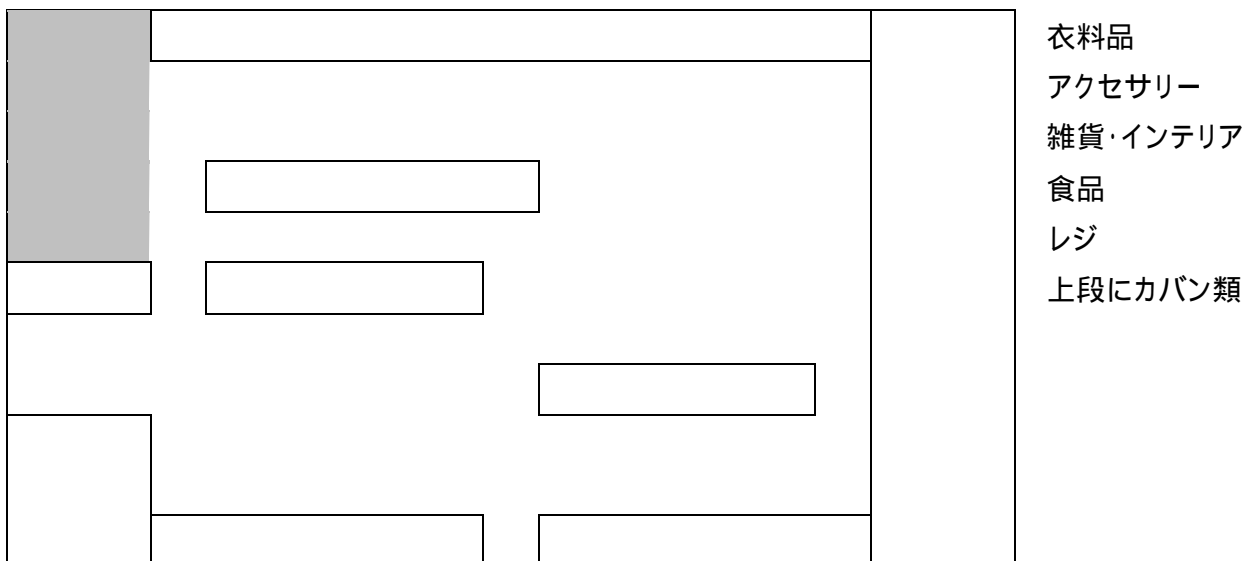


図 13：自由が丘店に写真（フェアトレードカンパニーのウェブサイトより）



図 14：表参道店の写真（筆者撮影）



## 6章 フェアトレードカンパニーが抱える課題と対策

本節ではフェアトレードカンパニーが抱える課題について、まずミクロの視点から論じ、そこからマクロ的な戦略を抽出することで、筆者なりの解決策を示す。

### 1節 ミクロ視野からみた課題

#### 店舗レイアウト

年次報告書によると卸を含めた直接販売が40%の売上になる。顧客と接する場でのマーケティングが重要であることは間違いない。しかし大部分は卸販売による売上で、直営店販売の売上は全体の10%強を構成しているのみである。本節で直営店の販売法について言及しても売上の向上には結びつかない可能性もあるが、卸での応用を期待して考察を続ける。

下図(図14)は05年12月18日に筆者が個人的に行った入店者の動線を調査したものである。同日に別の調査<sup>37</sup>も並行して行ったことで、正確性に疑問があることを考慮に入れて欲しい。これを見ると、入り口付近に最も動線が密集しており、同社の主力商品である衣料品を陳列する効果は期待できる。

しかし、気に掛かるのが中央のラインだ。アクセサリ類、ハンドバック、衣料品の並び、出来るなら全ての来店者を呼び込みたいポイントにも関わらず、動線密度は奥の食品が並ぶラインと同じか、場所によっては少なかった。実証的な研究は発見していないが、人間は体が他人と接触したり、ぶつかったりする事を好まない傾向がある<sup>38</sup>。特に女性の場合は顕著で、気に入った商品を選ぶ場合でも誰かにぶつされると、その場から立ち去ってしまう場合すらあるという。ここでは中央ラインの密度が低い原因として、アクセサリ陳列用のテーブルが商品を吟味するスペースを奪っていると考えた。購買層の8割以上が女性であり、商品の照準も合わせている以上、アクセサリ売り場の陳列法の変更か、売り場の移動が望ましい。陳列スペースと売上の相関についてはブロックバスター効果など、陳列スペースを多く取ることで増大するという研究がある一方で、「最適数」以上にフェイスを増やしても効果が薄いという実験結果<sup>39</sup>が存在する。

そして最も動線密度の低いのがラウンジである。店舗での滞在時間は長いほど購買率が高い。ラウンジを利用した客は特に滞在時間が長く、最長で2時間以上も店内で過ごす顧客が居た。フェアトレードの啓発という視点からも、このラウンジの利用率はなんとしても上げたい。前述のとおり別の調査でラウンジを利用した。そのため特に来店者の利用率が下がった可能性は充分にある。しかし調査時に、自由が丘店を複数回利用した来店者で

<sup>37</sup> 同社とFTSNが協同で行ったマーケティング調査。筆者も有志で参加させていただいた。

<sup>38</sup> パコ(2001)(2004)。そのほかにしゃがみこんで商品を選ばない傾向、日本人は壁際を反時計周りに動く傾向があるという。

<sup>39</sup> 井上・恩蔵・須永(2003)。この場合は食品を実証に用いていたので、衣料品での影響は明らかでないが、フェアトレードカンパニーは食品も扱っているので参考とした。

も、ラウンジを利用した経験の無い人は幾人もいた。なかには側面の壁に大きく張り出されたフェアトレードの紹介メディアに、我々の指摘で始めて気付く方もいた。入り口付近でフェアトレードを強調しないのは「製品の質」で顧客を呼ぼうという考えかもしれないが、ディスプレイの改善が求められる。

### ラウンジの位置づけ

先に断っておくが、自由が丘店のディスプレイは筆者が訪れたフェアトレードショップ全般の中でもトップクラスに先進的である。フェアトレードショップに限らず、一般の雑貨店や衣料品店にも引けは取らないだろう。照明は一部蛍光灯もあるが、暖色系の色合いで手作りの商品がもつ「温かみ」が際立つように考慮され、商品の脇にはPOPが張り出されている。ショップの雰囲気に合わせてBGMも流れており、フェアトレードショップと知らずに来店する客もいる。女性をターゲットにすべきフェアトレード商品の特性を把握していることは間違いない。

しかし、男性に対してはどうか。女性的な雰囲気ของショップに大多数は足踏みをするに違いない。奥に備えられたラウンジは何のためにあるのだろうか。女性の来店者がショッピングを小休止するためか。コーヒーや紅茶の試飲場か。フェアトレードやスローライフ、環境問題に関する書籍を眺めるためか。あるいは女性の買い物が終わるまでの、男性のための待合い場か。

ラウンジには、全てが揃っている。しかしコーヒーや紅茶は「ご自由にお飲みください」と書いてある一方で、販売用の紅茶、コーヒーの値札が添えてある。書籍が並べられているが、テーブルを挟んで奥まった位置にあることと、販売用と閲覧用が並べられていることで、手に取りづらい。確かにカップルで訪れた男性が購入を待っている間に時間を潰せる環境としても活用できる。そして男性用の衣料品、食器などを近くに陳列すれば購買活動に巻き込むことが期待されるが、回りはポストカードと食品が並んでいる。

要するにラウンジにはあらゆる要素が詰め込まれすぎて、来店者がメッセージを受け取りづらいのだ。店舗側はなぜラウンジを設置したのか、どのような人を座らせたいか、そこで何をさせたいか、確立した信念に沿った形で再考しなければならない。ここはフェアトレードを教育・啓発する場なのか、あるいは休憩のためのスペースなのか、それだけでも明確にするべきである。

### 表参道店の意義とはなにか

表参道店もやはりフェアトレードショップの中でのディスプレイは卓越しているといえる。しかし店舗戦略において矛盾している点が見受けられる。まず、表参道に出店した目的である。二号店として売上の増大を見込むならば、より商品量と種類を増やして自由が丘店に近いレイアウトをすべきである。しかし衣料品を重点的に配置し、ブランドショップに対抗する姿勢もうかがえる。フェアトレードの認知度とブランド知名度を上げること

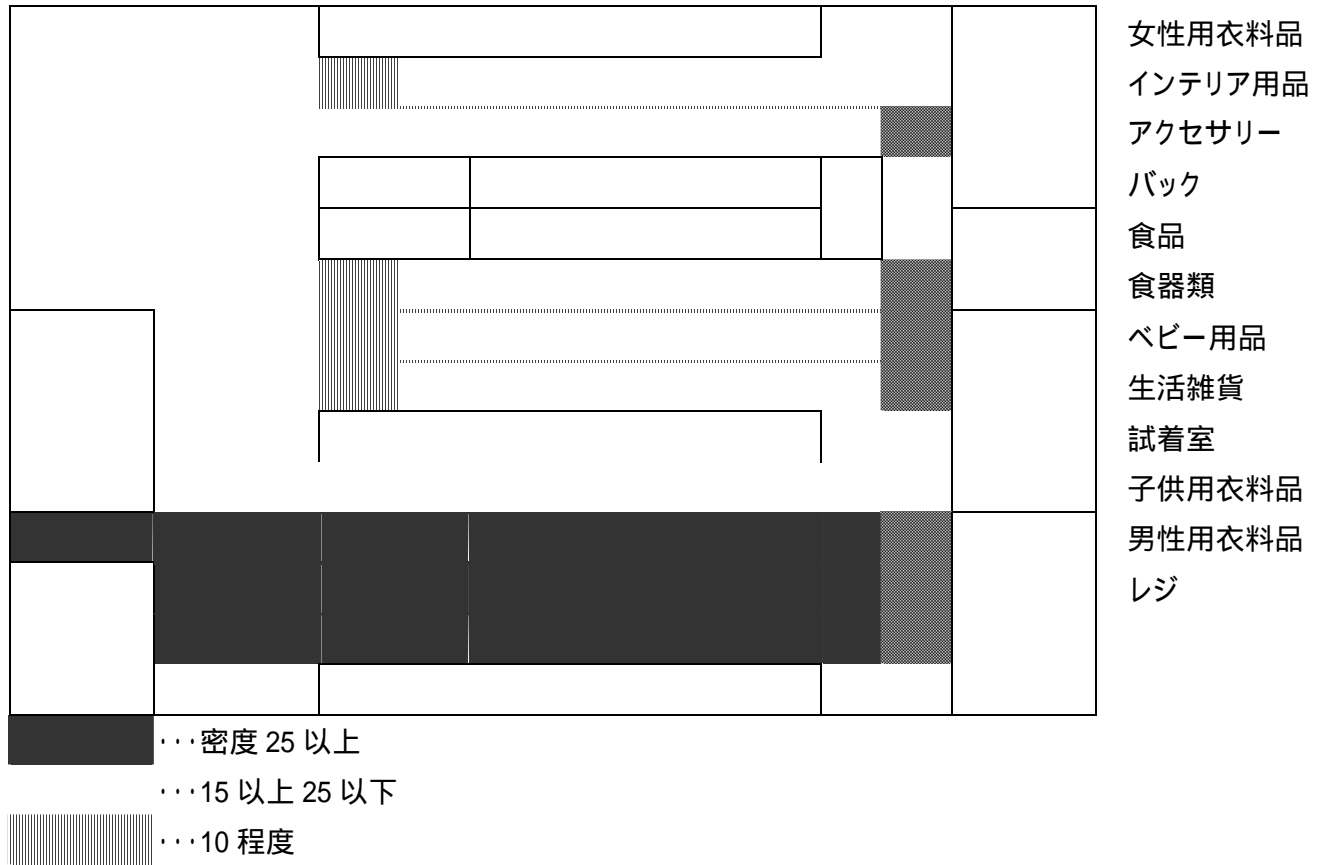
が目的ならば、ハーゲンダッツ<sup>40</sup>が同様に行った事例を踏まえると良い。高級アイスクリームの代名詞にもなっているハーゲンダッツは日本進出に際して大規模な広告を打ち出すことはせず、青山に小さなパーラーをオープンした。店舗の外観にカフェのような洗練されたデザインを用い、口コミによる知名度とブランド構築を図った後、一般市場への流通を開始した。この方法を採用する条件は、やはり強固なアイデンティティを顧客に伝えることである。女性向け衣料品を主力に考えるならば、陳列商品は衣料品に特化すべきである。実際の店舗レイアウトを見てみると衣料品以外にも雑貨、インテリア、アクセサリ、食品などのジャンルが小さい店内に並べられており、さらに「People Tree」のコンセプトであるフェアトレードは自由が丘店のそれよりも強調されていない。雑貨店としてはラインナップが乏しく、メッセージを打ち出す場としては要素が多すぎて顧客は混乱する。店舗面積を考えると非情に酷な要求かも知れないが、簡潔かつ中核をなすコンセプトを代弁できるディスプレイが欲しい。

蛇足だが、カバン類が 180 センチほどの高さの棚に陳列されていること箇所がある。これはマイナスだ。女性の平均身長を考慮していない。商品を取るために手を伸ばすことは、いくつかのブランドショップを回って後に手提げ袋を持つ買い物客にとって、億劫に違いない。手にとって使い心地を試すという、直接販売の強みが損なわれてしまう。今後は来店するターゲットに照準を合わせつつ、店舗戦略を決定し、レイアウトを最適化することが必要になるのではないか。

---

<sup>40</sup> ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス編集部(1998)およびマーケティング・ジャーナル78号、2000年。フィリップ・コトラーのインタビューを参考。

図 15 : 自由が丘店の動線密度



## 2 節

### 戦略上の課題と解決策

前節は、マーケティングというよりセリング寄りの考察である。筆者がそれでもこの節を本論に入れたのは以下の理由のためである。直接販売の売上構成比を考えると、売場のレイアウトにも戦略性が必要と考えたこと。「販売の現場」という現実からソーシャルマーケティングの理論を抽出したいと考えたから。である。

考察の結果、店舗側でも「社会目的」と「収益」のバランスをいかに取るかで苦戦している状態が読み取れたと思う。これは研究者、実践者問わず、共通の課題であることが分かった。こうしたマイクロレベルで起こる戦術上の齟齬を生み出す原因はなにか、本節ではこれを解明したい。

#### ブランド・アイデンティティの確立

フェアトレードカンパニーは、高価格というフェアトレード事業が持つ弱みを補完するために「People Tree」というブランドを作り出し、ターゲットを「30代の子供を持つ女性」と具体的に作り出した。しかし、「People Tree」のブランドは成功したと言えない。「伝統技術の継承」をフェアトレードの目的にしているため、製品の多くはエスニックな意匠をめぐらしたものが多い。しかし子供を持つ一般的な30代女性はエスニックなものよりも落ち着いた印象の衣料品を好む。

最大の問題はブランドのアイデンティティが確立していないことである。フェアトレードカンパニーのアイデンティティは「フェアトレード」である。しかし、草の根貿易として発展してきた日本のフェアトレード市場は小規模の団体が乱立する形になっており、フェアトレードだけで他の競争相手との明確な差別は図れない。「フェアトレード」をブランド・コンセプトに据えるならば、店頭から一瞥しても分かるような明確なメッセージを打ち出すべきである。店頭から奥に入るにつれ、次第にフェアトレードに関するディスプレイが施されているが、数回来店した顧客が気付かないようでは不十分だ。動線密度もラウンジ周辺は目立って低い。前節で述べたように、南北問題の啓発という社会目的を達成する上でも「商品の品質をみて買って欲しい」という願いと、ブランド・コンセプトが相反した形になっている。

もう一つの原因として、扱っている商品すべてに「People Tree」のブランドを与えてしまったことがある。フェアトレードカンパニーでは衣料品だけでなく、食品や日用雑貨、飾り物なども扱っている。食品と雑貨の売り上げは全体の21%だが、衣料品と食品ではジャンルが違う。それらすべてに同一のブランドを与えてしまったことで、消費者からみたブランド・アイデンティティは一層不明瞭になってしまった。

問題は製品化の流れにも反映されている。ロゴマークの色である「青」は商品にあまり反映されていない。製品のラインナップにはエスニックな基調を残したものと、国内で見られるカジュアル製品の種類があり、顧客の間でも好みが分かれている。つまり「よりエスニックな意匠を凝らした製品が欲しい」と望むグループと、「フォーマルな場所（例えば

オフィス)に来ていける商品が欲しい」という二極化したグループに分かれてしまっている。

STP は独自の商品開発と収益の増加が期待できるが、デメリットとして在庫を抱え込んでしまうことがある。この場合、手作業を中心としているために生産のスピードが遅い。ゆえに需要と供給のバランスがとりにくい。

### 市場の変化

外部環境の変化としてすでに述べたとおり、2004年度にNPO法人化したF L Jがある。同法人は1997年に統一された世界50カ国のフェアトレード商品認証を行うFLOの日本支部である。4章で述べたとおり、現在ではネスレなどがコーヒーに導入しており、すでに国内でもイオンなどの大型小売店では販売が開始されている。これによってさらにフェアトレード市場は差別化が難しい状態になる。「People Tree」は新たな信念をブランドに追加するか、商品のラインナップにそろえたブランドの再構築を迫られるだろう。

打開策としてブランドの精神にそぐわない商品を生産中止にする方法もあるが、現在の顧客を逃すことは避けたい。そこで食品分野と衣料品分野でロゴを使い分けること、もしくは商品の中で生産国のテイストを活かした商品と、標準的なデザインの商品に分けてロゴを新たにすることは出来ないだろうか。顧客数からみても別ブランドを立ち上げることはせずに、ロゴの使い分けは色の変化程度に限定したい。

### 参考事例：ザ・ボディショップ

ソーシャル・マーケティング研究を難しくしている「社会目的」も、明確な事業のアイデンティティとして組み込むことで、ブランド化すればブランド・マネジメントと同じアプローチが適応できる。これはザ・ボディショップのケースからも明らかである。ボディショップは1976年にアニー・ロディックにより創設された。事業は天然の原料を使用した化粧品の製造・販売である。わが国の一号店は90年、イオングループの子会社イオンフォレストによって原宿の表参道にオープンした。マス広告は莫大な広告費がかかり、最終的には顧客の支払いに負担となる。そのためパブリシティ（雑誌、新聞）などに積極的に取り上げてもらうことで認知度を上げている。

社会目的の達成を同社のブランド・コンセプトの中核にすることで、収益と社会目的という二つの目的を見事に一致させた。5つの企業理念として、

化粧品の動物実験に反対

公正な取引により地域社会を支える（日本版フェアトレード）

自分らしい生き方を大切にする（美容と健康）

人権の尊重

環境保護

を掲げた。

しかしボディショップも当初から環境保全を目的にはいなかった。製品の詰め替えサービスはパッケージにかかるコストを抑えるため、そして化粧品の少量販売を行うため

であった。しかし84年にロンドン市場で株式公開をおこなって以来、「社会から受けた恩恵を還元する」ために社会貢献活動を事業に組み込んだ。

具体的な活動として

培養したヒト細胞での代替実験、動物実験反対キャンペーン（1999年）。

「援助ではなく取引を！」をコンセプトに公正な価格での取引を行う

・ 家庭内暴力の根絶キャンペーン、AIDSキャンペーン、ザ・ボディショップ  
世界人権賞

簡易包装、空容器の回収、地球温暖化防止キャンペーン（2002年）

などが挙げられる。こうした活動が「ボディショップでの買い物」を一つの運動にし、ブランド・アイデンティティに昇華させた。

同社においても顧客層は大学生から20代のOLで企業理念よりも手頃な価格に魅力を感じている。今後の活動継続でどのほどの賛同者を得られるか課題になっている。

## 章のまとめ

フェアトレード事業においても、直接販売に関しては従来型のマーケティング、あるいはセリングのスキルを応用できることが多い。

ソーシャル・マーケティングは「収益」と「社会目的」の二つを達成する必要があり、困難だが、解決法として社会目的をブランド・コンセプトに含めることが挙げられる。企業の行うブランド・マネジメントの応用が可能である。

フェアトレード商品の購買層は多様であり、二極化していることもある。ターゲットセグメントの確定にはかなり労力を費やすだろう。それよりは、まず確固たるアイデンティティを基盤とした戦略をとることが望ましい。



## 終章

### 1 節「収益」から見た今後の戦略

2 章ではフェアトレードの歴史をチャリティから収益事業(ビジネス)に変化する歴史として捉え直し、フェアトレードが持っていた目的も次第に変化していったことを考察した。途上国の開発支援、もしくは貿易問題の歴史を詳細に知りたい場合は後述の参考文献など、豊富な先行研究があるので参考してもらいたい。特に統一ラベル導入後の爆発的成長に注目した。フェアトレードはチャリティではなく事業である。ゆえにマネジメントとマーケティングが要求される。

本論の目的はフェアトレード市場の発展である。そして顧客のロイヤルティを高めることよりも新規市場の開拓に重きをおいた。なぜなら 3 章で日本と欧米を比較したとおり、国内の市場が性別、年齢、地理条件、心理条件などの面でいかに小さいためである。手工芸品を主力にする国内市場は商品回転率が悪い。そのためリピーターとなっても頻繁に商品を購入することはない<sup>41</sup>。

今後も事業としての成長を目指すならば顧客のヘビーユーザー化を目指すのではなく、新規顧客の発見と啓発を優先するべきである。ここで競争相手となるのが認証ラベルを受けて参入する企業である。競争は大きく分けて手工芸品と食品ジャンルで行われるだろう。特に輸入食品においては資本の豊かな多国籍企業である。製品開発や食品のブランド化を中心にしたプロモーションのノウハウにかけては、企業が圧倒的なイニシアチブを持っている。

手工芸品はフェアトレード団体が一般市場に参入することで競争がはじまる。4 章の考察から、こちらでも製品の品質改良とプロモーションが成長の要となるだろうが、特にアジア系デザインの刷新を迫られるだろう。

どちらのジャンルでも既存団体が不利であることは否めない。しかし「規模の経済」が実現可能である。ヨーロッパで盛んに行われる大規模・長期的なキャンペーンは国内団体が協働して行う結果である。国内での統計をいくつか総合すると、都市部で 5~10% というところだろう。「AIDMA の法則」における認知もままならない国内ではマス広告の影響力がとても強い。これは 5 章の事例研究で明らかにした。広告費が少ないならばポディショップの事例にある通り、パブリシティを積極的に利用するのが良い。

製品開発の問題に関しては顧客のロイヤルティが高いことを利用できる。トリンプ<sup>42</sup>がネット上でおこなっている「理想の下着」など、ユーザーからの声を聞き取る機会を設けることでプロダクトアウトの現状を打破できるだろう。ロイヤルティの高い顧客が多くいるフェアトレード市場ではかなりの効果が見込める。この成功事例では当時少数意見であったユーザーの意見を汲み取ったことがポイントである。フェアトレードカンパニーでは新

<sup>41</sup> いくつかの団体において年々、売上高の減額が見られる。担当者によれば委託販売の経路、会員による購入の減少が原因と捉えていた。

<sup>42</sup> 婦人下着メーカー。インターネット・マーケティングに関しては小元(2003) 参考。

規顧客の要望を取り込むことになるだろう。インターネット・マーケティングの持つメリットは、顧客とのコミュニケーションが図れ、確実な数量を捌けることである。デメリットは少数意見が顧客全体を反映するとは限らないことである。

大手市場への流通には「ある程度標準化された品質」の製品を「大量に」生産する必要がある。そのため FLO の認証システムは日本でも有効と見られるが、現状での導入は考えにくい。海外の歴史をなぞれば、既存団体で国内統一認証を作れないものか。つまり急進的な市場拡大は難しい。しかし行政や公共機関に導入を呼びかけての開拓と啓発には望みがある。現在まで国内では行政に対して目立ったアドボカシーを行っていない。欧米ではフェアトレードに助成金を与える国をあり、国内でも協力関係を構築すべきだ。ところが既存団体は「販売」に能力のほとんどをつぎ込んでいる。これこそ FLJ が各団体に変わって行うべき活動ではないか。

フェアトレードは「積み上げ」方式のために価格競争において不利であり、かつ望ましくない。一部団体は共同配送を行うなどしてコスト削減に努めている。輸送経路の長いフェアトレードでは流通費が最大のネックになっている。市場が拡大すれば流通コストも相対的に低くなるだろう。

## 2 節「社会目的」からみた今後の戦略

第一章ではフェアトレードの概要について先行研究を紹介しつつ、再度把握した。今後、フェアトレードの概念が広まり、こうしたクッションが論文から不要になることを望みたい。3 章では海外のフェアトレードと日本のフェアトレードを比較し、先進事例から今後、日本の市場が向かう先の予測を試みた。今後は食品分野での市場開拓が進み、企業の参入による競争が起こることは疑いない。また、顧客層も従来の女性だけでなく、男性に大規模な潜在市場があること、さらに販路が一般市場から行政や学校へと拡大するだろう。

4 章からは本論の主目的である、ソーシャル・マーケティングの視点から現実に実証しながらの考察を行った。認知率の向上は売上の増大に結びつかない一方、売上の成長は認知率に結びついている。輸入品に対する意識調査や、消費者意識と行動の剥離から、一般市場での競争に耐えられる品質をもつことが、フェアトレード市場拡大の鍵だと考えている。また、「社会目的」の達成には団体、行政、国際組織の協同した大規模キャンペーンが重要である。特に認知率に教育状態がウエイトを占めており、学校などの教育に南北問題や経済問題を取り入れる必要がある。

5 章と 6 章はケーススタディとして先進的なフェアトレードカンパニー株式会社を挙げた。年末業務の忙しいなか協力して下さった、同社の方々に改めて御礼を言いたい。卸を含めた直接販売が主体であり、販路の拡大が売上に結びつく事も確認した。ソーシャル・マーケティングの課題である収益と社会目的の両立は社会目的をブランドとして見ることで、未熟な考察ながら一応の解決策を作り出した。

本論の目的は、フェアトレード市場の拡大と各団体が発展していくための方策を見出すことであった。各団体の発展には従来型のマーケティング・スキルが応用できることも述

べた。こうした営利企業のスキルを用いることに始めから消極的な態度は取らず、まず広い視野で物事を見て欲しい。

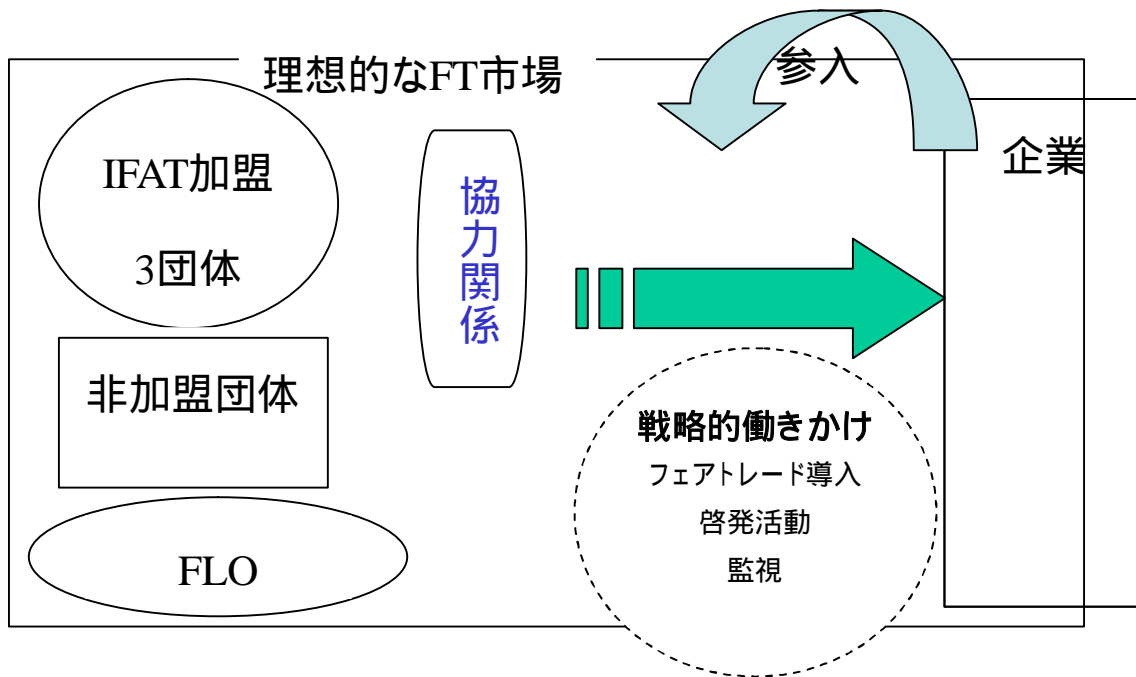
フェアトレードの認知度は日本ではまだまだ低い。単に各団体が利益を出すだけならば統一ラベルも認知率もさほど重要でないことは、3章のまとめにも明らかにした。だが、もはやフェアトレードはニッチ・マーケットではなく、大手参入によって競争が始まるだろう。国際ラベルがあまり普及しない原因として、国内市場の特殊な事情と歴史的に連帯活動が無かったこと、そして各団体の閉鎖的な体質についても取り上げた。実際に聞き込みをすると、「草の根貿易でやっていく方針」「ラベル認証に頼って生産者との対話が損なわれる」といった意見ばかりでたことに、少なからず危惧と落胆を覚えた。

調べた範囲でIFAT加盟団体とFLOの関係は芳しくない。このまま目的を同じくする団体が反発しあい、巨大資本を持つ企業が参入すればどうなるか。筆者は途上国搾取の主体である多国籍企業が、フェアトレード事業を開始すること自体に嫌悪感を持っていない。しかし現在フェアトレードを本業とする団体が競争に敗ればどうなるか考えて欲しい。今後、南北問題をフェアトレードというアプローチで解決しようという試みは潰え、国内的には一時の流行か、CSRの一つとして終わることだろう。そうならないためには、国内の団体は互いに歩み寄り、連携した活動に取り組むべきだ。

### フェアトレードの目的とは

いったいなにがフェアトレードの目的なのか。事業を行う団体に考えていただきたい。「草の根貿易」や「個々の生産者と取引すること」が目的ではない。それは個人貿易の範囲である。重要なのは南北問題の原因、特に自由貿易や市場主義の構造的な欠陥についての改善と啓発が目的ではないのか。そして世界規模の経済問題が少数の人間もしくは、小規模の活動で解決できるのか、冷静に考えてもらいたい。

一般流通の影響がいかに大きなものか、3章の事例で明らかである。海外でフェアトレードの認知率に性別はないことが明らかになった。現在、日本市場のターゲットは女性が中心で、男性の潜在的な市場は開拓されていない。衣料品の買い替え周期や小物の客層について考えれば納得できるが、アクセサリーや食品はどうだろう。特に食品はコーヒーや茶など、オフィスでも使われる。一般市場に流通すれば、男性の購買層が大きく膨らむことが予想できる。認知率が売上に直接結びつくことはない。しかし反対に、市場の拡大はすなわち認知率の増大に繋がる。そのために草創期で品質の向上に努めたのではないか。参加する人、興味のある人が増えれば大きな運動に繋がる。各団体の方々には自身の利益だけでなく、市場全体の、そして世界全体の利益を考えてもらえないだろうか。



## 参考論文・資料の紹介

- 井上淳子、温蔵直人、須永努「小売陳列スペースの効果的マネジメント」『マーケティングジャーナル』2005年（社）日本マーケティング協会
- 大石芳裕（2003）「グローバルSCMの現状と課題」『マーケティングジャーナル』
- EFTA（2001）『Fair Trade in Europe 2001』
- FTF（2003）『2003 Report on Fair Trade in US, Canada & the Pacific Rim』
- フェアトレード・ラベル・ジャパン『What's up2006?』
- People Tree 年次会計報告書 2000～2004年
- シャプラニール＝市民による海外協力の会 年次会計報告書
- 小元貴（2003）「インターネット・マーケティング戦略に関する一考察 - 顧客ロイヤルティ向上戦略としての商品・サービス」『明治大学大学院経営学研究科経営学研究論集』20号
- 佐藤絵里奈（2003）『日本におけるフェアトレード市場の現状と課題 コーヒーを中心に』  
<http://park19.wakwak.com/~kaleido/syuronweb.htm>
- 鶴見良行（1982）『パナナと日本人』岩波書店
- 村井吉敬（1988）『エビと日本人』岩波新書
- オックスファム・インターナショナル（2003）『コーヒー危機：作られる貧困』筑波書房
- 村田武（2005）『コーヒーとフェアトレード』筑波書房
- マイケル・B・ブラウン（1998）『フェア・トレード：公正なる貿易を求めて』新評論
- デイヴィッド・ランサム（2004）『フェア・トレードとは何か』青土社
- 田中優（2002）『環境破壊のメカニズム 地球に暮らす地域の知恵』北斗出版
- ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス編集部（1998）『ブランド価値創造のマーケティング 顧客と従業員のロイヤルティを高める』ダイヤモンド社
- 波積真理（2002）『一次産品におけるブランド理論の本質』白桃書房
- 石井淳蔵（1999）『ブランド 価値の創造』岩波書店
- 山岡義典 編（2003）『NPO 実戦講座 3 組織を活かす資金源とは』ぎょうせい
- ナオミ・クライン（2001）『ブランドなんかいらぬ - 搾取で巨大化する大企業の非情』はまの出版
- パコ・アンダーヒル（2001）『なぜこの店で買ってしまうのか ショッピングの科学』早川書房
- パコ・アンダーヒル（2004）『なぜ人はショッピングモールが大好きなのか』早川書房
- 新山 勝利（2004）『売り場マーケティングの教科書』明日香出版社
- ウィリアム・イースタリー（2003）『エコノミスト南の貧困と闘う』東洋経済新報社
- フィリップ・コトラー（2005）『マーケティング10の大罪』
- 生活情報センター編、発行（2003）『ニッポン人の買い物データブック 2003』
- 総務省統計局（2004）『世界の統計』国立印刷局
- 『マーケティングジャーナル』2000年78号

『Harvard Business Review』2004年2月

## 参考ウェブサイト

EFTA : European Fair Trade Association

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

FTF : Fair Trade Federation

<http://www.fairtradefederation.com/>

FLO : Fairtrade Labeling Organization International

<http://www.fairtrade.net/>

IFAT : The International Fair Trade Association

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

特定非営利活動法人フェアトレード・ラベル・ジャパン

<http://www.fairtrade-jp.org/>

株式会社 オルター・トレード・ジャパン

<http://www.altertrade.co.jp/index-j.html>

特定非営利活動法人 シャプラニール=市民による海外協力の会

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

フェアトレードカンパニー株式会社

<http://www.peopletree.co.jp/>

SERRV

<http://www.cob-net.org/serrv.htm>

社団法人シャンティ国際ボランティアの会

<http://www.jca.apc.org/sva/>

ジャパンフェアトレードセンター

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

ネパリバザーロ

<http://www.yk.rim.or.jp/~ngo/>

パッチワーク

<http://www5b.biglobe.ne.jp/%7Epatchwrk/>

ピース・ウィンズ・ジャパン

<http://www.peace-winds.org/jp/main/index.html>

わかちあいプロジェクト

<http://www.wakachiai.com/>

ふえあういんず

<http://mscience.jp/index2.htm>

プレス・オルターナティブ

<http://www.p-alt.co.jp/>

全日本コーヒー協会

<http://coffee.ajca.or.jp/>

## おわりに

論中、多分に営利追求型のマーケティング方法を重視する傾向と時にマーケティングとセリングの間を落ち着かなく動きまわってしまったことは、利益追求を嫌悪するソーシャル・マーケティングの実践家にとって不愉快だったかも知れない。各章にわたって日本のフェアトレード団体で話題になっている、ラベル認証の問題についても稚拙な考察を披露することになったが、筆者の未熟と勉強不足をご容赦願いたい。

全体を通してフェアトレード事業が今後も日本で発展していくためには、これまでの草の根貿易としての体質を変革させる必要があると結論づけた。実際に活動する団体には反対意見を持つ方が多くいらっしゃるに違いない。しかし、フェアトレードの目的である公正な貿易の推進には社会の大きな動きが絶対に必要である。このまま各団体が小規模に活動していてもその様な改革は望めない。

我が国において「ボランティア」というと、特別に社会意識が高く、金銭的に余裕のある人間が行うものという認識が強く根付いている。金持ちの偽善であるという意見もまかり通る。筆者もボランティア活動をした経験は無い、つもりでいた。しかし地元の道場で剣道をしているため、子供の指導をする機会が多い。そしてスポーツクラブのボランティアをしている友人に言わせると、これは立派な「ボランティア」に含まれる活動だというのだ。思うに、社会活動やボランティアが日本で敬遠される理由は精神的な「垣根の高さ」ではないか。

今、世界には多くの矛盾、問題が散乱している。国内では信じられないような、政府や多国籍企業による搾取や虐殺も日常的に起こっている。環境問題も深刻化する一方である。「本当に世の中は良くなっているのか」と、募金やボランティアをしている時に虚しくならないのか。これも私見だが食料を送る、あるいは途上国政府に支援金を送るといった支援は、悲惨な容態の病人に痛み止めを与える様なものではないか。一時の苦痛を取り払っても再び痛み止めが切れれば苦しみだす、そんなものではないか。

無限に災禍を生み出すシステムが存在するゆえに、絶えず募金や援助をしながらも改善が見られない。ならばシステムを根本から変えることはできないのか。

それらの問題に対するアプローチの一つにフェアトレードが存在するのは間違いないが、それだけで解決できるほど現実には甘くない。それでも、この事業を卒業論文の題材に選んだのは社会問題に対して意識の「垣根」を下げていると感じたからだ。買い物という日常の活動を通して、生産者の顔が見える。世界の貧困、環境汚染、紛争に目を向ける機会を与えている。そんな事業を、成長していつかは興し、携わりたいと真剣に考えたからだ。

来春から企業に就職するが、今回の研究は法人格に関わらず社会活動は行えることを示唆してくれた。とくに国内団体のほとんどが株式会社であることは光明である。本論を卒業論文であると同時にこれからの誓いにしたい。