

中村太一 『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』

【研究テーマについて】

フェアトレードは近年日本でもマスコミで紹介されるようになり、私たちが耳にする機会も少しずつ増えてきましたが、欧米諸国に比べて普及が遅れているのが実態です。筆者の中村さんは、国内でフェアトレードを普及させるために何が重要かという問題意識をもち、マーケティングの視点から国内のフェアトレードの実態を研究しました。日本では普及が遅れていることもあって、フェアトレードに関する研究も現状調査もほとんど手がつけられていないため、この研究は入口の段階から苦労を強いるものだったようです。

筆者は授業の一環としてフェアトレードの店舗を訪問したり、サークル活動として学園祭でフェアトレードの商品を販売したり、さらにはフェアトレードに関心を持つ大学生のネットワークに参加するといった経験を重ねるなかで、国内のフェアトレードが抱える経営上の問題点を強く認識するようになりました。こうして導き出されたこの論文の研究テーマは、非常に大きな説得力を持っています。

フェアトレードは途上国の生産者に公正な対価を支払うことで南北問題の解決に貢献するという社会運動であると同時に、商業貿易でもあるという二面性を持っています。日本では NGO が社会運動としてフェアトレードを始めましたが、最近ではイオンやスターバックスコーヒージャパンなどの大手企業もフェアトレード市場に参入し、社会運動から次第に商業へのシフトが進み、NGO にとって脅威となりつつあります。社会運動色の強い NGO にとって、商業マーケティング手法の導入は抵抗があるところですが、商業面で業績を挙げなければ社会運動としての成功も困難ですし、商業マーケティングと社会運動の融合を図ることも求められます。筆者は、一つの解決策としてフェアトレードの統一認証ラベルを導入し、多くの消費者に訴えることによって、国内に普及させることを提案しています。フェアトレードの NGO はラベル認証の導入に消極的なため直ちに実現する可能性は低いかもしれませんが、ラベル認証がフェアトレードのブランド化にうまく結びつければ、とても意義のあることだと思われます。この論文は大変優れた労作だといえます。

【研究方法について】

フェアトレードに関する文献が極めて限られているなかで、ヨーロッパのフェアトレードの概況に関する英語文献まで取り寄せるなど、苦労して資料収集に励みました。世界と日本のフェアトレードに関する歴史と現状をしっかりと整理してあります。

また、マーケティングに関する著書・論文を数多く集め、それらの理論を用いてフェアトレード事業の分析を行いました。

そして何より、フェアトレードの店舗に何度も繰り返し足を運び、顧客の動向を注意深く観察したり関係者にインタビューを繰り返すなど、現場に立つ努力を怠らなかったことを、高く評価したいと思います。