

企業のフェアトレード戦略

アジアの出来事

アジア

研究支援部長 [佐藤寛](#)

この記事は2009年3月30日にデイリープラネット（CS放送）「プラネット VIEW」でオンエアされた『[企業のフェアトレード戦略](#)』（[佐藤寛](#) 研究員出演）の内容です。

まず簡単にフェアトレードの仕組みをご説明しましょう。



途上国の貧しい生産者の取り分を増やすことを目的として、(1) 最低買い取り価格の保証、(2) 前渡し金などの生産者支援、(3) 買い取り価格の一部を社会開発のために還元する、というのがフェアトレードの仕組みですね。

Q そして、その分販売価格が高くなりがちだけど、それを消費者が承知の上であえてフェアトレード製品を購入することで、フェアトレードが成り立つのですね。

A そのとおりです。さて、先々週私はフェアトレードの先進地域であるイギリスに行ってきました。そこでは、スーパーで日常的にフェアトレード商品が買えるのはもちろん、列車の車内販売、空港の待合室にもフェアトレード商品が目につきました。オックスフォードにある国際 NGO「オックスファム」の直営店は、最初にフェアトレード商品を扱い始めたことで有名ですが、現在イギリス国内には多くのオックスファム直営店があり、そこでは多くのフェアトレード商品が売られています。

Q ずいぶん日常生活に浸透しているのですね。なぜそんなに浸透しているのでしょうか。

A いろいろな理由が考えられますが、まず第一にイギリスは長い植民地支配の歴史があり、旧植民地地域が今も貧困状態にあることに対して多くの国民が何となく罪悪感を感じていて、「何と

かして途上国の貧しい人を助けたい」という気持ちにつながり、それがフェアトレード商品を選ぶ動機になっているということが考えられます。

Q どれくらいの市場規模なのですか

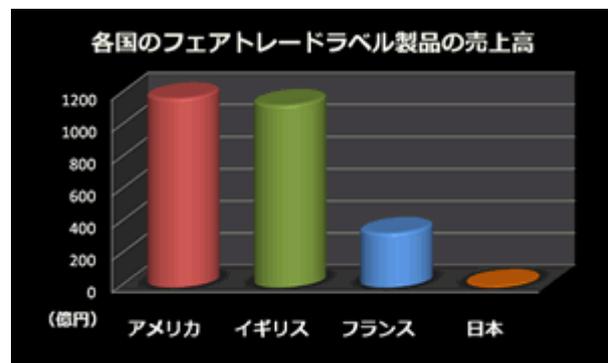
A 推計ですが、おそらくヨーロッパと北米合わせて年間一兆円程度ではないかと言われています。

Q 確か、日本のフェアトレード商品の市場規模は70億円とおっしゃってましたよね。

A はい。これも推計ですが2007年で70億円、去年は少し増えていると思いますが2008年で多くても100億円程度でしょう。つまり、日本の市場規模は世界のたった1/100ということになりますね。

Q この違いは何によるものですか。

A ラベルマーケティングの浸透度です。じつは、欧米のフェアトレード市場もこの10年間に急拡大して来たのですが、その原動力はこの「フェアトレードラベル」でした。これは主として欧米のフェアトレード団体が連合して作った「フェアトレード・ラベル機構」が、その基準に従って審査して、最低買い取り価格、生産者の労働条件、生産環境、社会開発プレミアムの支払いなどを確認した商品につけることが認められているものです。対象商品は現在18品目でほとんどがコーヒー、紅茶、カカオなどのいわゆる一次産品、農業製品です。



Q どうして、フェアトレードラベルが市場拡大に寄与するのですか?

A 日本でもそうですが、消費者は「多少高くてもフェアトレード商品なら買っていい」という気持ちを持っていても、わざわざフェアトレード専門店に足を運ぶほどの熱意は持っていません。しかし、普段の買い物をスーパーやコンビニにフェアトレードラベルのついている商品があれば、簡単にフェアトレード商品に遭遇することが出来、そしてそれを選ぶことが出来るわけです。本来フェアトレード商品は、その生産者である途上国の農民と、消費者である先進国の人々が、商品を通じて支援・連帯することを目的として始まりました。ですから、それぞれの商品にはそれぞれの生産者の「物語」がついているわけです。

Q それで、「物語つきマーケティング」ですね。

A そうです。しかし、日常のお買い物をするときいちいち「物語」に耳を傾けているヒマもない消費者も多いでしょうし、またそんな細かい物語に興味のない消費者もいるでしょう。そうした

人たちのために「これは、フェアトレード商品ですよ。ちゃんと生産者の支援になっていることはFLOが確認していますよ」というラベルがついていれば、消費者のすることは、それを信用してお金を払うだけで良い、というわけです。それによって、「途上国の貧しい人の役に立った」という満足感は得られるわけですね。

実際、ヨーロッパではFLOラベルのついている商品だけが圧倒的なシェア拡大を果たしているのです。このように、現在ヨーロッパで売られているフェアトレード商品の内、実に90%はFLOラベル商品。つまり食料品なのです。残りは主に衣料品、手工芸品などですね。



Q 衣料品や手工芸品にはラベルはつけられないのですか。

A 実は、もう一つのフェアトレードラベルがあります。こちらは、商品それ自体ではなく、商品を扱っている団体が「フェアトレードの精神を守っている」ことを認証するもので、この認証を受けた企業や団体が扱っている手工芸品、衣料品は「フェアトレード商品」として認定されます。日本でもこのIFAT認証を得て、手工芸品、衣料品を販売している団体が二つあります。



これまでのフェアトレードは主として途上国の生産者、それを支援する先進国の消費者の立場から展開してきました。また、フェアトレードを扱っているのも、もともと途上国の貧困問題に関心がある団体を想定してきました。ところが、最近フェアトレードに大きな企業の参入が目立っているのです。

Q 例えばどんな企業ですか？

A コーヒーで言えば、大手のネスレ、コーヒーチェーンではスターバックスなどですね。ただし、これらの大企業は非常に取り扱い量が多いので、全取扱量の中にしめるフェアトレード豆の割合はほんの数%にすぎません。しかし、少なくとも商品のラインナップの中に「フェアトレード豆」があることで、企業としてのイメージアップには大きく寄与するわけです。

Q イメージアップ戦略としてのフェアトレードですね。

A はい。それはそれで、企業戦略としてはわかりやすいですし、こうした大手企業がフェアトレード商品を扱うことは、消費者に対する啓蒙効果が大きく、全体としてフェアトレードに対する認知度を高めるという効果も期待できます。

しかし、最近「イメージアップ戦略」以外の目的で「フェアトレード」に参入する企業も出てきています。

Q 具体的に、どういうことですか。

A それは、チョコレートなのです。チョコレートは何から出来ていますか。

Q カカオ豆ですね。

A はい、そうです。カカオ豆はコーヒーと同じくやはり熱帯地方で無ければ収穫できない一次産品で、やはりかつてヨーロッパの国々が植民地で栽培を奨励した経緯があります。そして、カカオ豆の収穫作業は非常に人でのかかる、いわゆる労働集約的産業なのです。カカオ豆の大半はガーナなどの西アフリカで、そのほか一部は中米で生産されていますが、日本のチョコレート会社はほとんど西アフリカ産のカカオ豆を使っています。ただし、直接西アフリカから輸入するのではなく、スイスでチョコレート原材料に加工されたものを輸入しています。ですから、カカオの原産国は西アフリカでも、原材料の輸入はヨーロッパからということになります。

Q それで、スイスチョコレート、ベルギーチョコレートなどが有名なのですね。

A はい、そうなのです。なぜそういうことになるかということ、産地ではカカオの豆をチョコレートにまで加工する技術が無いのです。このあたりにも、植民地支配の名残があるということが出来ます。さて、そのチョコレートですがイギリスにキャドバリーという大手チョコレート会社があります。イギリスのマーケットの多くを占める巨大企業で、「デイリーミルク」というシリーズを発売しています。このキャドバリー社は、昨今の景気後退の中で様々なコスト削減策を打ち出し、その甲斐あって、昨年は黒字を出すことが出来ました。そして、この3月に「今後我が社のデイリーミルク・チョコレートの原料は全量フェアトレードカカオとする」という宣言をしたのです。

Q それはどういう意味を持つのでしょうか

A このチョコレートチップクッキーはクッキーで有名なイギリスの会社の商品ですが、あえて普通のチョコチップクッキーとは別のパッケージデザインにしてわざわざ「フェアトレード・チョコチップ」として売っています。ここには、「チョコの16%がフェアトレードカカオです」と書いてあります。つまり、フェアトレードカカオはまだ少ないので、全量をフェアトレードにするのはまだまだ困難だということです。ところが、世界最大のチョコレート企業がその原材料をすべてフェアトレードにする、ということは、フェアトレードカカオ豆の争奪戦が起これる、ということです。なぜなら、カカオ豆の内、フェアトレード認証を受けているのはほんの少ししかないので、これは、カカオ豆生産者にとっては自分たちのカカオ豆が「フェアトレード」の対象になるということは、最低買い取り価格が保証され、社会開発プレミアムも受けられるという意味ではありがたいことです。

しかし、キャドバリー社が善意だけからこうした措置を取ったとは考えにくいのです。やはり、企業戦略の一環として考えるべきでしょう。

Q イメージアップ戦略以外の理由があるということですか。

A はい。それは、原材料の安定確保です。カカオは労働集約的な産業で、そのため先進国から

は「児童労働の温床である」という批判を受けてきました。そこで、ガーナ政府も自国の評判を落とすたくないこと、主要産業であるカカオ産業の維持を求めて「今後ガーナ産カカオでは児童労働を行わない」と宣言しています。しかしながら、現在多くのガーナ農村からは若者が離村しているといわれています。

Q それはなぜですか

A 日本でもそうですが、貧しい農村にいる若者は、より簡単により楽な労働を求めて都市に流出しがちです。この結果、西アフリカのカカオ生産は今後労働力不足に陥ることが予想され、生産力が低下することが懸念されているのです。これは、キャドバリー社にとっては一大事ですね。そこで、キャドバリー社としては、カカオの安定的な確保のためには西アフリカ農村での生活環境を改善し、所得水準を上げることによって若者がカカオ生産に従事し続けて欲しいと考えたのではないかと推察されます。

Q そのために、フェアトレードを行うのですね。

A はい。これは、西アフリカの農民にとっては良いことで、キャドバリー社にとっても賢明な戦略です。ただし、これは見ようによっては「一次産品の囲い込み」でもあります。もしこのような事態がすすめば、例えば日本のチョコレート会社は自分たちのチョコレートを作れなくなり、日本の消費者は日本のお菓子会社のチョコレートを食べられない、という事態にもなりかねません。あるいはこれは「一種の資源外交」とも言えるのです。日本は原油やレアメタルなどの資源外交の重要性に気づいて、様々な措置を政府も企業も行っていますが、まだ食料についてはそれほど深刻には考えていないようです。しかし、フェアトレードには、単に「途上国の人たちを支援する」という意味以外にも、「途上国の農産品の安定確保を図る」という意味があるということに気づかないと、取り返しのつかないことになるかもしれません。

2009年3月