フェアトレード商品に対する大学生の意識

辻　　幸　恵

1. はじめに

フェアトレードという言葉は以前と比較すると，知っている人が多くなってきたという印象がある。フェアトレードという言葉が珍しい言葉ではなくなったのである。それは，フェアトレードという言葉と同時に商品が目につくようになったからである。清水（2008）は「日本でもイオンやスターバックスのフェアトレードコーヒー導入の動きにみられるようにわずかながら注目されてきた」と述べている[1)]。少し前には人気の若手俳優が高校生に扮して「これフェアトレードのバナナですか」と言うＣＭがテレビで流れていた。その高校生の役柄は「意識が高い」高校生であった[2)]。このような背景から，フェアトレードの定義や具体的な活動を知らなくても，フェアトレードという言葉を聞いたことがある，商品を見たことがある，という大学生は増加しつつある。フェアトレードは直訳すれば公平あるいは公正な取引と一般的には言われているが，辞書では「発展途上国へ農産物や手工業品を公正な価格で買い取ることを唱える運動。また，そのような売買」と記されている[3)]。ただし，フェアトレード商品は高額だ，品質が悪いというネガティブなイメージを抱く大学生[4)]やフェアトレードを寄付のような支援だと誤解している大学生もいる。フェアトレード商品も他の商品と同様に消費するために購入するので，各々が選択基準を持っており，その基準に合わなければ購入しない。さらに，購入後に使用した場合，使い勝手が悪いようなもの，あるいは商品として魅力のないようなものは再購入されないのである。消費するという前提で，製品としてある程度の機能や魅力はフェアトレード商品でも必要なのである。

ところで，消費とは一般的には「①費やしてなくすこと。つかいつくすこと。②欲望の直接・間接の充足のために財・サービスを消耗する行為・生産と裏表の関係をなす経済現象」とされている[5)]。人々は生活の中で財やサービスを消費している。それが他者から見える行動として消費者行動となる。黒田らは消費者行動を「主体が，自らの生活の形成・維持・発展のために必要とする用具または資源を，消費支出を通じて獲得するときの選択行

動」と述べている[6]。青木ら（2012）は消費行動には4つのパターンがあり，それらは消費行動，購買行動，使用行動，破棄行動であると説明している[7]。

フェアトレード商品を購入するという行動を考えた場合，先に述べたように高額だと感じる大学生もいる。消費者が価格に感じる利得と損失の感情については滋野ら（2018）が「消費者は，製品やサービスの購入を意思決定する評価基準をすでに保有している。その基準にもとづき購入すべきか否かが検討され，購入後にもその選択が正しいものであったか確認し，自己判断の正当性を強化して，心理的安定感を得る行動を行うことが知られている」と指摘している[8]。多くの場合，購入後の確認は他者との比較になる。商品やサービスを他の人よりも安価で手に入れることができたと思えば，得をしたと感じる。一方，他人よりも高額で手に入れると，それは損をしたと感じるのである。よって，価格は他者との比較によって利得と損失感情が生じるのである。

そこで本論文では，フェアトレード商品に対する意識を調べ，フェアトレード商品が購入されるためには何が必要であるのかを考察した。加えて商品の差別化などから，フェアトレード商品がブランドになれるか否かの可能性についても考察した。フェアトレードの商品に対して，他とは異なる価値を大学生たちが見出せば，それが今後，日本の市場で「フェアトレード」が拡大できる要因となり，「フェアトレード」がブランドであると認識されよう。なお，ブランド（brand）の定義は「ブランドbrandまたは銘柄。同一カテゴリーに属する他の製品（財またはサービス）と明確に区別する特性，すなわち名前，表現，デザイン，シンボルその他の特性を持った製品」とされている[9]。ある財やサービスを他の同カテゴリーに属する財やサービスと区別するためのあらゆる概念だと理解されている。フェアトレードの概念と活動を理解すれば，フェアトレード商品も差別化される余地はある。ただし，差別化されるだけでは購入には結びつかない。実際に商品を使用し，消費した後，継続的にその商品を購入してもらわなければ持続的な売り上げにつながらないのである。

具体的にはフェアトレードの商品はコーヒーや紅茶だけではなく，洋服，アクセサリー，小物にも展開しており，専門店のみではなく，スターバックスやイオンでも目にする。コーヒーの中では自動販売機で販売されているものもある。販売場所の広がりによって，消費者の目にふれる機会も増加している。かつて若者たちが海外有名ブランドの鞄に価値を見出していたように，現在の大学生たちがフェアトレード商品に価値を見出しているのか，価値を創造していける要因はあるのかを明らかにする。このことによって，新しい消費の形を見出すことができる。それは，今後の持続可能な社会において[10]フェアトレードがブランド化し，販売促進の糸口になると考えられる。

2. フェアトレードの概要とフェアトレード大学について

2-1　フェアトレードの概要

1章で述べたように，フェアトレードという言葉あるいは商品にふれる機会は増えたと言えよう。ここではフェアトレードの概要としてその言葉のはじまり，フェアトレード商品の認証制度のはじまりなどを簡単に紹介する。

フェアトレードのはじまりについて長坂（2008）は「1946年，セルフ・ヘルプ・クラフト，後のテン・サウザンド・ビレッジがプエルトリコの貧しい女性たちの支援のために，彼女たちが作った手縫いの刺繍リネンを，本国（米国）の教会を通して販売し始めた」と記している[11)]。ここでわかるのは，女性，ハンドメイド品，教会ということがキーワードであることである。現在日本で流行しているハンドメイド品は多岐にわたり，刺繍を含む手芸品だけではない。ただし，ハンドメイド品の製作者の多くが女性を占めるということから，女性との結びつきは強いことがわかる[12)]。「フェアトレード」という言葉については長坂（2008）が「1985年，英国生協主催の国際会議の時に，マイケル・バラッド・ブラウン（Michael Barrat Brown: FTO TWIN の創立者）によって初めて用いられたとされている」と述べている。ここから，フェアな貿易を求める運動がはじまったとされている。ただし，フェアトレードを法律で規定したビジネスモデルはないので実際に市場で活動を継続する場合は，各フェアトレード団体が基準を作成し運営しなければならなかった。1985年から36年たった今もある意味では市場におけるビジネスモデルは発展段階と言えよう。製品のライフサイクルは導入期，成長期，成熟期，衰退期の4つの時期があるが，フェアトレードは日本においては導入期あるいは成長期のはじめであると考えられる。滋野他（2018）は導入期を「企業が新製品を市場に送り出す段階」と述べている。フェアトレードによる製品であること，およびその製品の意味や価値の理解を，広く広報しなければならない時期でもある。また成長期を「製品についての認知度が浸透しその価値の高さが認められると売上高が急速に伸びる段階」と説明している[13)]。フェアトレードの製品は以前と比較すると，確かに認知は広がってはきているが，急速に売上高を伸ばしているのかというとそれを証明するほどの資料はない。増加は見られても急速拡大と言えるか否かの判断はむずかしいところである。

さて，フェアトレードには認証制度がある。この認証制度のはじまりは1988年と言われている。具体的にはコーヒー袋を背負った男性の絵と「マックスハーフェラール」（Max Havelaar）と書かれたシールを貼ったコーヒーがオランダのスーパーマーケットに置かれたことがきっかけである[14)]。スーパーマーケットに置くことによって，それまでフェアト

レード団体が輸入した商品を扱ってくれる店舗だけでフェアトレード商品を販売していたが，それだけでは販売数が伸びないという問題が解決されたのである。フェアトレード商品を世の中に広めるために用いられた有効な販売戦略であるとも言える。当時はまだ現在のように手軽にインターネットでの販売や購入ができる環境ではなく，どうしても店頭販売が主となっていた。よって，フェアトレード商品を購入するために，専門店に足を運ぶ人のみが顧客であった。そのような顧客を待つだけでは，販売数に限界がある。購入機会を増やすために，スーパーマーケットやその他の店舗にもフェアトレードのコーヒーやチョコレートなどの商品を置けば，人々がフェアトレード商品を目にする機会が増え，その結果，購入数も伸びる。しかし，そのためにはフェアトレードの商品であるというアピールが必要である。

なお，認証機関については，1997年にFLO（Fairtrade Labelling Organization International）が設立された。日本ではフェアトレードラベル機構と呼ばれている。この機構では10の基準を制定し，その基準に従って生産者の商品がフェアトレード商品であることを認証している[15)]。認証すれば認証ラベルを貼ることができるのである。これは先に述べた「マックスハーフェラール」（Max Havelaar）と書かれたシールを貼ることに通じている。他の商品との差別化である。ただし，認証機関は１つではなく，ラベルも１種類ではない。このように，複数の種類のラベルが存在していることも，シールを見慣れていない日本人にとっては，なかなかフェアトレード商品が普及しない一因であると考えられる。メーカーのロゴマークやマスコットキャラクターのように，顧客に覚えてもらわなければならないフェアトレード商品にとって，統一的なラベルが存在しない現状ではラベルが複数あることはマイナス要因とも考えられる。もちろん，今後フェアトレード商品が豊富になって日本のあらゆる場所に商品が並んだ場合には，フェアトレード商品間の差別化も必要になるであろう。それは製品ライフサイクル的には成熟期に入った場合である。よって，日本の現状ではまだラベルの多様性は便益が少ないと考えられる。

2-2　フェアトレード大学

フェアトレード大学とは大学全体でフェアトレードの推進活動に取り組んでいる大学を認証するものである。2003年にイギリスでオックスフォード・ブルックス大学が最初に認定され，フェアトレード大学認定制度が始まった。現在，イギリスでは170近い大学が認定されている。認定組織の審査を受け，その審査に合格した大学がフェアトレード大学を名乗ることができるのである。日本では2018年２月にアジアで初めてのフェアトレード大学が誕生した。それは静岡文化芸術大学（静岡）である。また翌年の2019年には北星学園

大学・北星学園大学短期大学部（北海道）と札幌学院大学（北海道）がフェアトレード大学として認められた。このように大学を承認するのは日本フェアトレード・フォーラムである。アジアでフェアトレード大学第１号として認定された静岡文化芸術大学（静岡）は，フェアトレードについて同大学のホームページでは以下のように説明している。

「「フェアトレード」とは，ヨーロッパを中心に1960年代に広まったいわゆる開発途上国の農家や手工業者など，立場の弱い小規模生産者の自立と生活改善のため，公正な価格で取引を行う取組です。当初は女性の手工芸品などの生産が中心でしたが，現在はチョコレート，バナナ，コーヒー，紅茶，ワインなどの食品にも広くひろがっています。1997年に国際フェアトレードラベル機構が設立され，国際フェアトレード認証のしくみが確立されたことにより，大手企業などもフェアトレード商品を扱うようになり，フェアトレード市場は急速に拡大しています」と掲載されている。[16)]

フェアトレード大学になるためには，いくつかの認定基準を満たさなくてはならない。たとえば，「基準１：フェアトレードの普及を目指す学生団体が存在する」ということが挙げられる。これは学生団体なので必ずしもクラブである必要はなく，サークルでも構わない。要するに大学生が主体となる団体が必要なのである。基準の中の細則である指標では「(1)フェアトレード普及学生団体が大学から公認されている，ないしは公認の申請を行っている。(2)フェアトレード普及学生団体に顧問の教員がいる」ことが求められている。顧問の存在が大学と団体を結びつけるパイプとなるからである。「基準２：フェアトレードの普及を図るキャンペーンやイベント，並びにフェアトレードに関する研究・教育活動がキャンパス内外で行われている」ということが挙げられている。指標では「(1)FT普及学生団体は２年以上にわたって継続的にフェアトレードの普及活動を行っている。(2)フェアトレードに関する研究・教育活動が推奨されている」ことが求められている。研究と教育活動の面においても学生だけの勉強会だけでは質の担保が怪しくなる。「基準３．大学当局がフェアトレード産品を調達している」，「基準４．フェアトレード産品（食品・衣類・文具・手工芸品など）がキャンパス内で購入可能である」といった項目は，フェアトレードの商品を大学が仕入れ，また学内の売店などで常時販売されていることを意味している。「基準５．学生自治会（学友会などそれに準ずる組織），フェアトレード普及学生団体，大学当局の三者によってフェアトレード大学憲章が策定されている」ということが挙げられている。このように三位一体となったバックアップがない限り，フェアトレード大学として認定はされないのである。[17)]

現実的にこれらのすべての基準をクリアし，フェアトレード大学になることは至難の業であると言えよう。なぜならば，大学の目指す方向性と合致していない限り基準を満たせ

る素地がつくれないからである。

3．大学生のフェアトレードに対する認識

3-1　フェアトレード商品に対する認知度とイメージ

商品選択に対する意識について調査を実施した。期間は2020年９月10日～26日で，大学生を対象にフェアトレード商品の認知を尋ねた。質問の書かれたページのアドレスをスマートフォンに送り，各自の回答を回収するという方法を用いた。その結果，男子58人，女子49人から回答を得た。これらの学生たちはすべて神戸学院大学に所属している。表１にフェアトレードの認知に対する質問項目とその回答を示した。ここでは母集団の数が少ないので％ではなく実数を示す。

表１に示すように，コーヒーとチョコレートの認知は男女共に高い結果となった。しかし，洋服とアクセサリーと花は男女共に認知が低かった。この結果から大学生たちにとってコーヒーやチョコレートは商品として目にする機会が多いが，洋服やアクセサリーあるいは花になると目にする機会が少ないと考えられる。洋服やアクセサリーがフェアトレードの専門店に置かれている場合が多いことに対し，コーヒーやチョコレートはスターバックスやイオンをはじめ，大学生たちが日常的に行くような身近な店で商品が置かれているのである。もちろん，スーパーには花も置かれているが，学生たちが花を買う状況が少ないと考えられる。つまり，認知してもらうためにはいかに目にする機会を増やすのかとい

表１　商品認知に対する調査結果

単位：人　n＝107

質問項目		男子58	女子49
フェアトレードという言葉を聞いたことがあるか	ある	49	42
	ない	9	7
フェアトレードのコーヒーを知っているか	知っている	40	31
	知らない	18	18
フェアトレードのチョコレートを知っているか	知っている	41	38
	知らない	17	11
フェアトレードの洋服を知っているか	知っている	14	15
	知らない	44	34
フェアトレードのアクセサリーを知っているか	知っている	12	13
	知らない	46	36
フェアトレードの花を知っているか	知っている	5	11
	知らない	53	38

筆者作成

うことと，使用する機会を増やすかということが重要なのである。

次に，フェアトレードという言葉を聞いたことがないと回答した大学生は4回生が多かった。男子は9人中6人，女子は7人中5人でいずれも半数以上を占めた。ないと回答した中には2回生は含まれていない。人数が少ないので断言はできないが，高学年であるほど聞いたことがない大学生がいるという傾向があると考えられる。逆に若い世代は教科書を通じて学ぶという回答もあり，教育機関の中で学ぶ機会があると考えられる。現在は多くの国々が地球環境に関心を持ちSDGsについての取り組みもなされているからである。[18)]

さて，フェアトレードのコーヒーを知っていると回答した大学生のうち，実際に飲んだことがあると回答した者は男子40人中15人，女子31人中11人となった。知ってはいるが，飲んだ経験がないという大学生が半数以上を占めた。これは大学生が手軽にフェアトレードのコーヒーを飲む機会を得ていないためだと考えられる。

フェアトレードコーヒーを知っていると回答した大学生に，他のメーカーのコーヒーとイメージなどの比較を行った。

表2　フェアトレードコーヒーとそれ以外のコーヒーとの比較

n＝71

フェアトレード		メーカー	喫茶店	コンビニエンスストア
商品	焙煎豆	缶コーヒー	入れたてのコーヒー	ペットボトル
形状	袋	自動販売機	カップ	立ち飲み
値段	高額	安価	高級	手頃な値段
味	悪い	万人向け	専門的	種類が多い

筆者作成

表2は商品，形状，値段，味の4つの項目についてフェアトレードのコーヒーを知っていると回答した71人（男子40人，女子31人）に2020年9月27日～29日の3日間で質問をした結果である。調査時期は表3も同様である。表内のイメージの言葉は各項目の中で一番多く出現した言葉を示した。たとえば，フェアトレードコーヒーの商品に対して，イメージとして焙煎豆と回答した者が71人中28人であった。また形状，つまりどのような状態で売られているかを含め，その商品と出会えるかと聞いたところ，フェアトレードは71人中50人が袋と回答したのである。確かに，豆が袋に入っている状態で販売されているものは多い。値段に関しては高額という回答が71人中48人であった。67.6％の大学生たちが高額だと感じていることになる。味については悪いと解答した大学生が71人中25人であった。味に関しては「悪い」「まずい」「おいしくない」「ざらっとしている」「きつい感じがする」「雑だ」「なめらかではない」「酸っぱい」等というネガティブな回答があった。一方，「素

朴な感じ」「ヘルシーな味」「やさしい」「おいしい」「外国産の味」「深みがある」等というポジティブな回答もあり，味に関しては賛否両論の結論であった。フェアトレードの多様なイメージと比較するとメーカー，喫茶店，コンビニエンスストアのイメージはいずれも70％以上の回答となり，画一的な評価がなされていることがわかった。

次にフェアトレードのチョコレートはどのような特徴を有していると思うか（イメージ）あるいはどのようなコトを感じるかを，チョコレートを知っていると回答をした79人（男子41人，女子38人）に尋ねてみた。その結果を表３にまとめた。

表３　フェアトレードチョコレートの特徴

n＝79

生産者の顔が見える	生産地域が明確である
有害な添加物が入れられていない	自然の恵みを想起する
社会とのつながりを感じる	人の手によるところが大きい
材料であるカカオの質の良さを感じる	作り手を思い浮かべる
カカオが本物であると思う	作り手の生活が見える
大規模な農園を想起する	自分が貢献していると感じる
グローバルさを感じる	幸せな気分になれる
女性の地位向上がこめられている	地球環境に優しい
本物のチョコレート感	素材がしっかりしている
誰かの役にたった気がする	正当性を感じる
うしろめたさがない	正しい対価を払った
満足を感じる	主張を感じる
専門性を感じる	特別感がある
値段が高い	高額商品となっている
甘さがおさえ気味である	苦い感じがする
板チョコである	サイズが大きい

筆者作成

表３ではすべての回答を掲載しているのではなく，４人以上が同じ解答をしたものを掲載した。４人は全体の約５％に当たる。また，厳密にはまったく同じ解答ではないものもある。たとえば「生産者の顔が見える」は52人が挙げた回答だが，「生産者が誰かわかる」「生産した人がどこの人がわかる」「作り手の顔が見える」などの回答をまとめて「生産者の顔が見える」とした。表３に掲載した回答の他には「貧しさを感じる」「メーカーのものよりもおいしくない」「雑な味がする」「メーカーのものよりも硬い」「パッケージなどのフェアトレードの説明が邪魔に感じる時がある」「偽善を感じる」「啓蒙的すぎる」「パッケージがださい」というどちらかと言えば少数ではあるが，ネガティブな意見もあった。

洋服に関しては男女共に知らない者が多く男子44人（58人中），女子34人（49人中）で

いずれも 4 人のうち 3 人は知らないことになった。そこでフェアトレードの洋服については107人全員にイメージを尋ねた。項目に対して，イメージがある，ない，どちらでもないの 3 件法を用いた。ここで設定した15の質問項目は中川（2004）の「表 5-1　服装イメージの測定」を引用した[19]。中川は 5 段階尺度を使用しているが，本研究では 5 段階尺度を使用しなかった。理由は，そもそもフェアトレードの洋服を知らない人が75%を占める中で，「やや」を使用して「やや思う」「やや思わない」というように回答の幅を広げても正確なデータになるとは考えにくいからである。結果を表 4 に示す。

表 4　フェアトレードの洋服に対するイメージ

単位：人　n＝107

項目	イメージがある	どちらでもない	イメージがない
明るい	28	52	27
若々しい	35	49	23
シンプルな	69	14	24
派手な	23	17	67
大人っぽい	65	17	25
軽やかな	27	51	29
モダンな	19	42	46
上品な	24	15	68
ロマンチックな	27	11	69
男性的な	45	24	38
直線的な	66	25	16
スポーティな	38	42	27
個性的な	26	15	66
カジュアルな	67	25	15
流行の	26	34	47

筆者作成

表 4 からわかることは，フェアトレードの洋服にあるイメージとして「シンプルな」「大人っぽい」「直線的な」「カジュアルな」が得られた。いずれも65人以上の回答を得た項目である。65人は全体の60.7%となり，6 割を超える目安の人数である。一方，イメージがないと回答された項目は「派手な」「上品な」「ロマンチィックな」「個性的な」の 4 つであった。

フェアトレードのアクセサリーについては表 2 に示したとおり，回答結果は洋服と大差はなかった。よって，イメージも表 4 の洋服の結果から大差がないのではないかと推測できる。ただし，アクセサリーはその種類が多く，指輪，ネックレス，ブレスレット，ブローチなど多岐に渡る。最近はハンドメイドのアクセサリーも流行しているので，品質にも価

格にも幅がある商品である。素材に関しても，シルバー，ゴールド，プラチナ，天然石，ビーズ，ガラス，真鍮，アクリル，セルロイド，チタンなど幅広く使われており，自然の素材（木の実や草花），布なども使用されている。よって，アクセサリーに関してはそれがフェアトレードであるか否かよりも，購入の際には用途，色，素材，価格，好みなどが考慮され，選択されると考えられる。その場合，フェアトレードのアクセサリーか否かを注視しないまま購入することも考えられる。

フェアトレードの花は洋服，アクセサリーよりもさらに「知らない」という大学生が多く，全体の10%，19人しか「知っている」大学生がいなかった。特に男子はたった５人しか知っている者はいなかった。原因としては男子にとって「花」という商品そのものが身近ではなく，購入機会が少ないからである。また，大学生にとっては男女を問わず，花の売り場に行く用事が日常的にはないことも原因である。よって，目にする機会も少ないと言えよう。大学生は花に対する関心が低いので，フェアトレードの花が売られていたとしても印象には残らないと考えられる。

3-2　大学生を対象とした提言

表２の結果から考察すると商品の認識への傾向は，コーヒーとチョコレートが１つのくくり，洋服とアクセサリーが１つのくくり，そして花が１つのくくりになると考えられる。

さて，フェアトレードのコーヒーは知っているが，飲んだことはないという大学生に，なぜ飲まないのかと尋ねたところ，身近に購入する場所がない，コーヒーを豆からは作らない，試飲などがない等の回答を得た。彼らはコーヒーをスーパーマーケット，コンビニエンスストア，自動販売機で購入するが，ペットボトルでの購入が多いと考えられる。また購入者も女子よりも男子大学生に多く，女子大学生はフェアトレードのコーヒーを飲んだことがないという以前に，コーヒーそのものから縁遠いケースが多い。このような実態をかんがみると，まずは飲む機会をつくることからはじめなければならない。そのためには豆での販売だけではなく，スターバックスのように毎日ではなくても月に何度か，その場で注文に応じてコーヒーを提供してくれる場所が必要である。フェアトレードのチョコレートに関しては，冬場の限定品が多いが，日本では２月のバレンタインにはチョコレートの販売率が伸びる。そこで目にする機会はある。その機会をいかに活用できるのかが売上を伸ばす勝敗を分けるであろう。

現状，洋服とアクセサリーに関しては認知度が低い。ただし，大学生にはどちらも身近な商品であることから，今後の購入には期待できる分野と捉えられる。現時点では，1995年に設立されたフェアトレードカンパニー株式会社が「People Tree」として衣服，アク

セサリーという服飾雑貨の販売をしている。それだけではなく，チョコレートをはじめとする食品，日用雑貨も扱っており，商品開発や販売に携わっている。[20] すでに既存の数多くの会社が食品や日用雑貨の販売を手掛けているので，いかにフェアトレードの衣類に価値があるのかを告知していく努力が必要である。それは企業の広告だけではなく，価値の創造からはじめなければならないであろう。花についてはまさに目にふれる機会の創造からはじめなければならない。大学生たちの生活の場に花をどのように持ち込むのかを考えていく必要がある。

表 4 の結果から考察すると，フェアトレードの洋服には「シンプルな」「大人っぽい」「直線的な」「カジュアルな」イメージが大学生の中に存在する。これらをさらにアピールすればより定着していく可能性がある。そのためにはこれらの要素が含まれるデザインの洋服の製作が必要になる。「大人っぽい」と「カジュアル」は最近までは同じ軸上の概念ではなかったが，平均寿命が延びてきた現在は，「大人のカジュアル」も受け入れられ，購入層の広がりが期待できる。フェアトレードの洋服としての特徴を前面に出すことはそれが差別化できることになる。その差別化がフェアトレードという「ブランド」に成長していくと考えられる。

4. 大学生の消費傾向とフェアトレード商品への購入意識

4-1　大学生の 2 つの消費傾向

最近の傾向は「メルカリ」を代表とするように，提示された金額で購入するだけではなく，やりとりをしてお互いが納得をした価格での取引をしている。この行為を滋野他（2018）は「消費者は，製品やサービスの購入を意思決定する評価基準をすでに保有している」からであると説明している。つまり，個人の価格観があり，いわゆる値ごろ感が個別に形成されているのである。また，続きとして「その基準にもとづき購入すべきか否かが検討され，購入後にもその選択が正しいものであったか確認し，自己判断の正当性を強化して，心理的安定感を得る行動を行う」と述べている。[21] 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している。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る。長尾（2008）は「「安くて良いモノ」を求めるのは，消費者の心理であり，権利でもある。でもこれからは，モノの価値を値段ではなく，地球全体の暮らしに置き換える時期にきているのではないだろうか」と問題提示を行っている。[22]

大学生にとって，自分が購入したものを他者に販売する行動は当たり前になっている。

また，店舗からの購入だけではなく，インターネットを活用する購買行動も珍しくはない。彼らはいつでもどこでもスマートフォンから商品を購入することが可能なのである。また，不要であると判断すれば「メルカリ」やその他の買い取りシステムを利用して売却するのである。必要な時に必要なだけ使用するという考え方である。これは利便的で合理的な消費傾向と言えよう。この合理的な消費傾向はロスを嫌う心理にも通じている。時間の無駄，資源の無駄遣いにならない行動はそのままエシカル消費にもつながると考えられる。

もうひとつの傾向としては支援消費である。大げさな支援はできなくても，日々の買い物の中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。たとえば，インターネットの普及で有名になったクラウドファンディングに対しても大きな抵抗なく，利用しているのである。クラウドファンディングは群集（クラウド）と資金調達（ファンディング）とを組み合わせた造語であると言われているが，まさに大学生たちは群集のひとりとして，支援するのである。

この２つの傾向には一致する心理があると考えられる。それ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。フェアトレード商品の購入意識を喚起するためには，後半の支援消費とあわせて考えることができるであろう。村田（2005）は「熱帯産品の大市場であるわが国におけるフェアトレード運動の前進は，途上国支援で大きな役割を果たすことができる」と指摘している。また，「生協のフェアトレード運動の前進は，スーパーマーケット・チェーンや外食産業界への，「良いビジネス」への圧力となる」ことも述べている[23]。全国で生協に加盟している大学は2019年12月末では214で，会員数は157万6185人である[24]。大学生にとって学内にある大学生協を利用することは日常生活の一部である。

4-2　フェアトレード商品への購入意識

大学生の消費傾向をみると，フェアトレード商品を受け入れる素地があると言えよう。ただし，現実的に購入するか否かという意志決定は個人差があると考える。ここではフェアトレード商品をよく購入する大学生５人（男子２人，女子３人）と購入しない大学生５人（男子２人，女子３人）にそれぞれ聞き取り調査を実施した。期間は2020年11月28日から12月４日である。この期間にZOOMを利用して聞き取った。時間設定は45分とした。聞き取り調査の結果を表５に示した。表５には少なくともそのカテゴリー，たとえば男子なら２人，女子なら３人が共通して挙げた理由のみを記載している。よって個別には表５に記載したもの以外の理由も存在している。たとえば，よく購入する女子の中には，どうしてもフェアトレード商品をひとつでも購入して他の人に見せ，フェアトレード商品を

知ってもらいたいという理由もあった。一方，不購入の女子の中には，アースカラーを意識しすぎてくすんだ色味の洋服が多く，自分の好みにあわないという理由が挙げられていた。よく購入する男子の中には，フェアトレード商品を研究して将来的には仕事にしたいという理由を挙げた者もいた。不購入の男子の中には，同じ金額を出すならば日本産のものを購入したいという理由を挙げた者もいた。

表 5　大学生のフェアトレード商品の購入あるいは不購入の理由

n＝10

購入理由	
男子	値段以上の価値を感じる，生産者の顔が見える，地球環境に優しい，支援したい，原材料が明確，製品がしっかりしている，知らない商品に魅力がある，珍しいから，コーヒーなどは習慣だから，幸せな気持ちを分かちあえる，経済支援になるから，人の手作業の魅力が伝わるから，この活動を広げたいから
女子	値段ではない価値がある，生産者の顔が見える，地球環境に優しい，支援したい，原材料が明確，幸せな気持ちを分かちあえる，女性の地位向上を支援したい，女性の手作業を応援したい，ハンドメイド感がある，珍しいから，異国を感じる，刺繍などは伝統技術を感じる，大量生産にはない良さを感じる
不購入理由	
男子	高額である，製品の品質が悪いイメージがある，商品に魅力がない，粗悪である，デザインが日本人向けではない，ありきたりな商品である，値段が高いのに高級感がない，細かな工夫がされていない，男性向けがない，どこで購入できるのかがわからない，近くに販売されている店舗がない
女子	高額である，製品の品質が悪いイメージがある，商品に魅力がない，洋服やアクセサリーのデザインが良くない，洋服が無難すぎる，フェアトレード商品を買う理由がわからない，品質に問題がある，雑貨や小物は作り方が荒い気がする，ギフトには向かない気がする，すべてにおいておしゃれではない，アジア風すぎて使いにくい，商品そのものを見る機会がない，種類が少なく選択肢が狭い

筆者作成

購入理由では男女共に，値段以上の価値を感じる，生産者の顔が見える，地球環境に優しい，支援したい，原材料が明確，という理由が挙げられた。地球環境に優しいという理由などは SDGs にも通じている。

不購入理由では男女共に，高額である，製品の品質が悪いイメージがある，商品に魅力がない，という理由が挙げられた。不購入理由の「製品の品質が悪いイメージがある」については現地での生産の指導者が苦労している所である。また，女子が理由として挙げている「粗悪である」「雑貨や小物は作り方が荒い気がする」という点においては，長尾

（2008）も「日本の消費者は欲求が高くサイズが1cmでも違えば，その商品は売れません」と厳しい現状を現地生産者に説明し，「少し糸がほつれているだけでもやり直す」指導を根気良く続けなければならないことを述べている。

このように個々の購入の意思決定をフレームワークとして図１に示した。このフレームワークをもとにフェアトレードの購入者の行動をみると，購入者は地球環境や公正な貿易の在り方などに対する問題意識がある大学生と言えよう。また，彼らはフェアトレードに対する情報も得ている可能性がある。これには商品情報も含まれる。

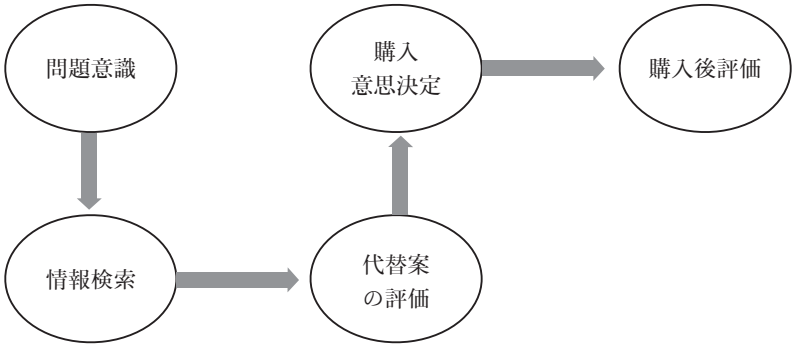

図１　消費者意思決定プロセスのフレームワーク

出典：森一彦，五十嵐正毅訳（2018）『マーケティング・コミュニケーション－プリンシプル・ベースの考え方－』白桃書房，141頁，図3.7　消費者意思決定プロセスのフレームワークを引用。

図１によると情報検索の次に代替案の評価になるが，代替案はおそらく日本の他のメーカーの商品との比較が当てはまる。この代替案の評価は特に不購入者の大きな理由のひとつになっている。日本のメーカーの100円のチョコレートをコンビニエンスストアで選ぶのか，あるいは400円のフェアトレードのチョコレートを選ぶのかという場合に不購入者の大学生たちは価格に対する意識として，400円のフェアトレードのチョコレートが高額であると判断して買わないのである。

この結果からフェアトレード商品が購入されるためには，何が必要であるのかを考察すると，値段ではない価値が必要であることがわかる。また，意思決定のスタートにあたる問題意識をしっかり持ってもらうために，フェアトレード活動を理解してもらわなければならない。そのための情報を少しでも多く，インターネットを通じて示すことが必要であろう。もちろん，小中高校の授業の中でフェアトレードを学ぶ機会を与えることも有効な手段のひとつである。フェアトレード商品が他の商品とは異なる意味を持ち，それが価値になれば差別化ができる。この差別化が成功すれば，そこにブランドになる可能性が見い

だせる。フェアトレードの商品に対して，他とは異なる価値を大学生たちが見出してくれれば，それが今後，日本の市場で「フェアトレード」が拡大できる要因になるのである。

5. お　わ　り　に

清水（2008）や長尾（2008）が著書の中で指摘しているように，フェアトレードという言葉は日本にも普及しつつある。「発展途上国へ農産物や手工業品を公正な価格で買い取ることを唱える運動。またそのような売買[3)]」というフェアトレードの意味を知っている，あるいはイメージできる大学生も増えてきている。日本市場に入ってくるフェアトレードの商品の多くは珍しいものではない。代表的なコーヒーやチョコレートは誰もが良く知っている商品だからである。今回の調査でもフェアトレードのコーヒーを66.4%，チョコレートを73.8%の大学生が知っていると回答した。コーヒーに関しては知ってはいるが飲んだことがないという大学生が男子37.5%，女子35.4%となり，袋にコーヒー豆を入れての販売だけではなく，飲む機会をつくることが必要である。また，チョコレートも生産者の顔を見せ，環境に配慮していることはわかるが，他のメーカーのチョコレートと比較した場合の値段の高さ，味，パッケージには今後の改善が必要であろう。

フェアトレードの洋服やアクセサリーに関しては，日本市場での将来性は考えられるが，ファッション製品についての評価は，辻（2018）の調査ではスカートやパンツに関しては低い評価となった。特に色とデザインに対しては評価が低く，サイズに関してはスカートもパンツも評価が高かった。今回の調査ではフェアトレードの洋服に関するイメージとして「シンプルな」「大人っぽい」「直線的な」「カジュアルな」という要因が得られたので，これらの要因を活用するような洋服の提案も重要になるであろう。

大学生の消費傾向には利便的・合理的な消費傾向と支援消費の傾向が見られるが，フェアトレードに関しては，後者の支援消費につながるものと考えられる。なお，調査からはフェアトレード商品をよく購入する大学生と購入しない大学生との間で意識の差が見いだせた。購入しない大学生たちの多くはフェアトレード商品を高額だと判断しているのである。マーケティングに関しては，製品，価格，販売促進，流通が 4P と呼ばれ，価格は特に重要な要因である。価格という面でフェアトレード商品は，他の既存のメーカーの商品と比較すれば割高になる。なぜ割高なのかという理由や背景までを知ることができれば，大学生は価格のみで判断することなく，フェアトレード商品を購入するという選択もするであろう。フェアトレード商品への購入意識を高めるためには，4P だけではなく，商品の差別化，つまりブランド化も視野に入れなくてはならない。フェアトレード商品を購入し，使用することに価値を見出してもらうことが，フェアトレードをブランドとして認め

る大学生を生み出す方策となる。

注　　釈

1）清水正（2008）『世界に広がるフェアトレード－このチョコレートが安心な理由－』創成社，ｐ.２から引用。同頁には「流通ルートの終着点となる先進国の消費者が安い商品を求める結果，生産者と消費者の中間に位置する仲買人や商社などの流通業者がコストを可能な限り抑えるために生産物を不当な安価で生産者から買いあげる」と述べ，消費者のニーズにも原因があることを指摘している。

2）auのＣＭ「意識高すぎ！高杉くん」というタイトルの広告である。このＣＭはauではシリーズ化されている。

3）新村出編（2018）『広辞苑（第７刷）』岩波書店，2528頁引用。

4）フェアトレード商品に対するイメージを辻が以下の論文内でアンケート結果として示しているが，高額であるというイメージが得られた。

　辻幸恵（2018）「フェアトレード・ファッション商品に対する女子大学生の評価」繊維機械学会誌　せんい，Vol.71, No.12, pp.39-43.

5）新村出編（2018）『広辞苑（第７刷）』岩波書店，1451頁引用。

6）黒田重雄，金成洙編（2013）『わかりやすい消費者行動論』白桃書房，９頁引用。

7）青木幸弘，新倉貴士，佐々木荘太郎，松下光司（2012）『消費者行動論－マーケティングとブランド構築への応用－』有斐閣，p.31から引用。

8）滋野英憲，辻幸恵，松田優（2018）『マーケティング講義ノート』白桃書房，p.35引用。本文の続きには「消費者が事前に保有する基準は，レファレンス・ポイントと呼ばれる。価格がこの基準より低い場合は安いと感じ，高い場合は高額だと感じるため購入を差し控えたりする」と記されている。

9）日本マーケティング・リサーチ協会編（1995）『マーケティング・リサーチ用語辞典』同友館，ii，16頁から引用。

10）持続可能な社会については，SDGsなどの目標にも掲げられている。ここには身近な環境問題も含まれている。

11）引用した文献は長坂寿久編（2008）『日本のフェアトレード 世界を変える希望の貿易』明石書店，である。「第３章フェアトレード市場の展開～フェアトレードはどの程度普及しているのか」の66頁を引用した。続きには「欧州では，イギリスで1964年にオックスファムが中国人難民の生産したクラフトを販売し始めた。同じ頃オランダで砂糖きびから生産した砂糖に「この砂糖を買うことによって太陽の恵みの下にある貧しい国の人々を支援しよう」というメッセージをつけて販売する活動がはじまり」とある。

12）辻幸恵（2020）『持続可能な社会のマーケティング』嵯峨野書院の「第７章ものづくりをする消費者」の中で，実際に製作者に辻がインタビューをしているが，生計のためだけに制作している女性はいなかった。2019年７月に聞き取り調査を兵庫県，大阪府に在住の19歳～63歳までの女性製作者に対して実施した。またこの調査とは別に辻は京都の上加茂神社でのハンドメイドマーケットで2015年に制作兼販売者30人にも聞き取り調査を実施している。ここでも「生

活費用のため」という理由は得られていない。この調査結果を示した文献は辻幸恵（2016）『リサーチ・ビジョン』白桃書房の「第７章ハンドメイドを制作・販売する人々の実態」である。ここでも製作理由では生活費用というよりも，作品のレベルをあげたい，将来は教室を開きたいなど技術の向上を求める者が多かった。また，買い手とのコミュニケーションを取りたいという意見が多く挙げられた。

13）滋野英憲，辻幸恵，松田優（2018）『マーケティング講義ノート』白桃書房の「第２章製品政策」図 2-4 製品ライフサイクル（製品寿命）を参考にし17頁を引用した。導入期においては本文以外にも「画期的な新製品の場合製品そのものとその価値を知ってもらうことが重要。すでにほかの企業が，類似する製品を市場に導入している場合はブランドを確立することが重要になる」と記されている。また成長期についても「他社との差別化を図り，ブランド・ロイヤルティの確立を目指す時期」と付されている。

14）「マックスハーフェラール」は本のタイトルである。作者はムルタトゥーリである。19世紀から20世紀初頭におけるオランダ領東インドにおける現地の生産者と搾取する側の様子が書かれている。この本は一般的には倫理政策のきっかけとなった本とも言われている。

15）たとえば食品であれば，次のようなものが分類される代表的な製品として知られている。コーヒー（焙煎豆）生鮮果物（バナナ，りんご，アボカド，ココナッツ，レモン，オレンジ，ワイングレープ），カカオ（チョコレート），蜂蜜（蜂蜜），ナッツ（カシューナッツ，胡桃，アーモンド，マカデミアナッツ）などである。この他にもスパイス・ハーブ，茶なども有名である。

16）引用箇所のアドレスは https://www.suac.ac.jp/about/fairtrade/ である。2020年12月10日現在

17）引用箇所のアドレスは https://nponews.jp/article/fairtrade-university/ である。2020年12月10日現在

18）外務省のホームページには以下のように説明がなされている。アドレスは https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/about/index.html である。2021年１月８日現在。ここには持続可能な開発目標（SDGs）とは，2001年に策定されたミレニアム開発目標（MDGs）の後継として，2015年９月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標」と説明がなされている。

19）中川早苗編（2004）『被服心理学』日本繊維機械学会の58頁「表 5-1　服装イメージの測定」を引用した。

20）People Tree のホームページを参考にした。会社概要の設立の欄には「1995年１月，環境保護と途上国支援を目的とした，ビジネスの実践と普及を目指して設立」と掲載されている。従業員数は46名，創設者は取締役がサフィア・ミニー，代表取締役社長はミニー・ジェームスとある。資本金は6000万円，売上高は８億3905万円，となっている。アドレスは https://www.peopletree.co.jp/about/index.html である。2021年１月９日現在。

21）滋野英憲，辻幸恵，松田優（2018）『マーケティング講義ノート』白桃書房の「第３章価格政策」35頁を引用した。消費者の値ごろ感とは別に，事前に保有する基準のことをレファレンス・ポイントということもここでは加筆されている。この基準よりも低ければ，消費者が安い

と感じ，高ければ値段が高いと感じるターニングポイントである。

22）長尾弥生（2008）『フェアトレードの時代－顔と暮らしの見えるこれからの国際貿易を目指して－』日本関克協同組合連合会出版部18頁を引用した。同頁には「先進国は貨幣価値の違う途上国だから安くて当たり前というのではなく，同じ地球に住む人が手をかけて作ったモノ，あるいは働いた力という理解をして，それに見合う適正なお金を払って「フェア」に取り引きをするべきではないか」と述べている。

23）村田武（2005）『コーヒーとフェアトレード』筑摩書房. の54～55頁を引用した。村田はさらに同頁では「食品企業の海外現地工場の原料調達や工場労働者の雇用労働条件が現地のニーズにふさわしいものになり，生産農家レベルでの加工水準の引上げのための技術指導や共同出荷体制づくりのための支援が進出企業の現地での社会的責任として推進されるならば，それは単なる資源収奪的存在としてではなく，途上国経済発展に貢献する存在として認知されることになるでしょう」と述べている。

24）大学生協 REPORT2020 によると，214大学が加入していることが記載されている。正式名称は全国大学生活協同組合連合会と呼ばれ一般的には略称の全国大学生協連と呼ばれている。設立は1947年５月25日である。2019年９月30日現在で会員からの出資金は９億6792万円，会計合計事業高は1821億円（2018年度）と報告されている。アドレスは https://www.univcoop.or.jp/coop/report/report14-08.html である。2021年１月10日現在。

参　考　文　献

Ashwani, M. & Rui. J. Z.（2005）“Buyers versus sellers: How they differ in their response to farmed outcomes”, Journal of Comsumer Psychology, Vol.15, No.4, pp.325-333.

青木幸弘，新倉貴士，佐々木荘太郎，松下光司（2012）『消費者行動論－マーケティングとブランド構築への応用－』有斐閣.

池尾恭一，青木幸弘，南智惠子，井上哲浩（2010）『マーケティング』有斐閣.

浦田秀次郎監訳，高遠裕子訳（2007）『フェアトレード－格差を生まない経済システム－』日本経済新聞出版社.

黒田重雄，金成洙編（2013）『わかりやすい消費者行動論』白桃書房.

工藤政司訳（1990）『買い物の社会史』法政大学出版局，原書は Molly Harrison（1975）: People and Shopping, A Social Background.

滋野英憲，辻幸恵，松田優（2018）『マーケティング講義ノート』白桃書房.

清水正（2008）『世界に広がるフェアトレード―このチョコレートが安心な理由―』創成社.

田村正紀（2017）『贅沢の法則－消費ユートピアの透視図－』白桃書房.

辻幸恵（2016）『リサーチ・ビジョン』白桃書房.

辻幸恵（2020）『持続可能な社会のマーケティング』嵯峨野書院.

辻幸恵（2018）「フェアトレード・ファッション商品に対する女子大学生の評価」繊維機械学会誌せんい，Vol.71, No.12, pp.39-43.

中川早苗編（2004）『被服心理学』日本繊維機械学会.

長尾弥生（2008）『フェアトレードの時代－顔と暮らしの見えるこれからの国際貿易を目指して

－』日本関克協同組合連合会出版部.
長坂寿久編（2008）『日本のフェアトレード 世界を変える希望の貿易』明石書店.
長坂寿久編（2009）『世界と日本のフェアトレード市場』明石書店.
村田武監訳，日本フェアトレード委員訳（2003）『コーヒー危機－作られる貧困－』筑摩書房.
村田武（2005）『コーヒーとフェアトレード』筑摩書房.
森一彦，五十嵐正毅訳（2018）『マーケティング・コミュニケーション－プリンシプル・ベースの考え方－』白桃書房，原書は Chris Fill & Sarah Turnbull (1994):
Marketing Communications, discovery, creation and conversations.
山本浩二，上野山達也編（2017）『マネジメント講義ノート』白桃書房.