

フェアトレード・ファッション商品に対する イメージ

辻 幸 恵

1. はじめに

「フェアトレード」の直訳は「公平・公正な貿易」とされ、「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す「貿易のしくみ」¹⁾と説明されている。Brown, Micheal, B, (2007) はフェアトレードが用語として定着したのは、「1985年にマイケル・バラット・ブラウンがロンドンで行われた英国生協主催の国際会議で用いたからだといわれている」と述べている。フェアトレードを貿易の枠組みで考えると、発展途上国を国際貿易システムにどのような形で参加させるのか、という問題がある。この点については、「格差を生まない経済システム」という考え方を Joseph. S & Andrew. C (2007) がその著書の中で説明し、格差を生まない経済システムの具体例として、フェアトレードを取り上げている。さらに、貿易の自由化による調整コストや市場アクセスの問題を挙げ、「途上国の農産品の多くは、高い関税障壁に直面している」²⁾と指摘している。なお、フェアトレードの始まりについては諸説があるものの、一般的には1946年にアメリカでキリスト教メソナイト系の団体がプエルトリコの女性たちが作っていた手工芸品（主に刺繍製品）³⁾を買い取って、バザーなどで販売したことが始まりと言われている。山本（2007）もこの説にそった形でフェアトレードの歴史をまとめている⁴⁾。フェアトレードのはじまりは、経済的に弱者を助け、少しでも彼らの生活の質を向上するという主旨であったため慈善貿易とも呼ばれた。1960年に入ってこの主旨が徐々に、目先の生活を楽にするだけでなく、発展途上国の人々が貧困から抜け出して自立できる仕組み作りが必要であると認識されるようになった。「慈善貿易」から「開発貿易」へと変わっていったのである。このように時間と共に変化しつつあるフェアトレードであるが Fridell, G. (2007) は、フェアトレードに対する研究のアプローチを3分類している。第1は「機会付与 (Shaped Advantage)」である。不利な立場にある発展途上国の生産者が世界市場へ参入するための機会付与の手段として、フェアトレー

ドをとらえている。第2は「もう一つのグローバリゼーション (Alternative Globalization)」である。自由貿易の拡大等、新自由主義的なグローバリゼーションに対抗する代替的な貿易と開発のモデルとしてフェアトレードを位置付ける研究である。第3は「脱商品化 (De-commodification)」である。フェアトレードは協力、連帯、平等などの価値を重視するが、これらの価値観が資本主義の競争、資本蓄積、利益最大化などと、どのように関連し、相対化あるいは差別化していくのかを研究することである。⁶⁾

昨今の日本はSDGsの認知度が高まり、それに伴った形でフェアトレードの認知度も高まりつつある。小坂(2020)はフェアトレードについて、SDGsの17のターゲットの全ての範囲に広がっていること、そしてSDGsの169のターゲットのうちの4割に合致していることを述べている。⁷⁾ よって、フェアトレードが現在、多くの人々に受け入れられる素地があると考えられる。

さて、フェアトレード商品のイメージについて、中井ら(2020)が関西圏の大学生を対象に調査した結果、コーヒー、チョコレート、紅茶、カカオ、バナナがイメージされる上位の商品となり、農産物(食品)のイメージが多く得られた。⁸⁾ また中井らの調査結果の中には、フェアトレードの活動に多くの大学生たちは賛同しているが、実際に購入意思がある者は全体の10.0%であることが報告されている。購入意思がない者は90.0%だが、その理由としては「価格が高い」「身近ではない」「おいしくない気がする」「品質に疑問がある」「デザインが合わない」「おしゃれではない」などで、特にファッション商品⁹⁾を売り出すことの難しさを示唆していた。中井らの研究はフェアトレード商品全般のイメージ調査であったが、本論文ではファッション商品に限定する。また、ファッション商品として衣類を対象とするが、小物、アクセサリ、鞆、靴などは対象とはしない。さらに衣類の中でも下着、靴下は対象としない。なぜならば、下着などはインナーに分類され、それらは外部から見ることができない。ファッションを考える上で、外部からの他人の目は欠くことができない要因のひとつであるため、外部から見ることができないインナーについては省くこととした。

2. フェアトレードの市場

2-1 世界的な市場について

フェアトレードの世界の市場動向について長坂(2009)は表1を挙げて「世界のフェアトレード市場はかつてない勢いで拡大している。新しいフェアトレード商品は、フェアトレード・コットンを使った10ユーロ紙幣や、環境負荷の低い中国製の竹製の柎まで、多様に広がっている」とその勢いを説明している。

表1 世界（33消費国）のフェアトレード小売販売額

単位：100万€（ユーロ）

	欧州	北米・太平洋	合計	比率（％）
2006年				
認証商品	1,060	564	1,624	87
非認証商品	135	112	247	13
合計	1,195	676	1,871	100
比率（％）	64	36	100	
2007年				
認証商品	1,554	827	2,381	90
非認証商品	145	120	265	10
合計	1,699	947	2,646	100
比率（％）	64	36	100	

出典：長坂寿久（2009）『世界と日本のフェアトレード市場』明石書店，第4章 急成長する世界のフェアトレード市場 p.117 表4-1 世界（33消費国）のフェアトレード小売販売額（2006-07年）を引用。

注）この表の出典は長坂も述べているように『FINE/DAWS 報告書』（2008年）である。

最初に世界各国の市場動向について述べる。表1に小売販売金額を示した。表1を見ると、2007年の世界（33カ国）のフェアトレード商品の小売販売額（インターネット）は、26億5000万ユーロと推定され、勢いがある市場と言える。また表1の認証商品にしてもわずか1年で約1.5倍の伸び率である。認証商品とは「フェアトレードの認証を受けた商品（認証制度商品）のこと」である。長坂は「FLO（Fairtrade Labelling Organization International/国際フェアトレードラベル機構）が認証したもの」とし、フェアトレード小売販売額の内、認証商品（FLO）のシェアは、2006年の87%から2007年には90%に拡大している」と述べている¹⁰⁾。一方、非認証商品は、現状では徐々に減少傾向を示しているが、それらはフェアトレード導入団体を経て、ワールドショップ（フェアトレード専門店）で販売されている。2016年には世界130か国以上で流通する国際フェアトレード認証製品の推定市場規模は約78億8千万ユーロ（約9470億円以上 - 2016年平均為替レート）に達した。特にカカオは、世界的なサステナビリティ対応へのニーズの高まりもあり、販売量が対前年比34%増と大幅に伸長した。コーヒー（対前年比3%増）、バナナ（対前年比5%増）、砂糖（対前年比5%増）、茶（対前年比5%増）も堅実に成長していると報告されている¹¹⁾。

2-2 日本のフェアトレード小売販売額

次に日本の市場動向について述べる。フェアトレード認証製品の最新の統計によると、2021年の推計市場規模は157.8億円となった。これは2020年の131.3億円を比較すると約20

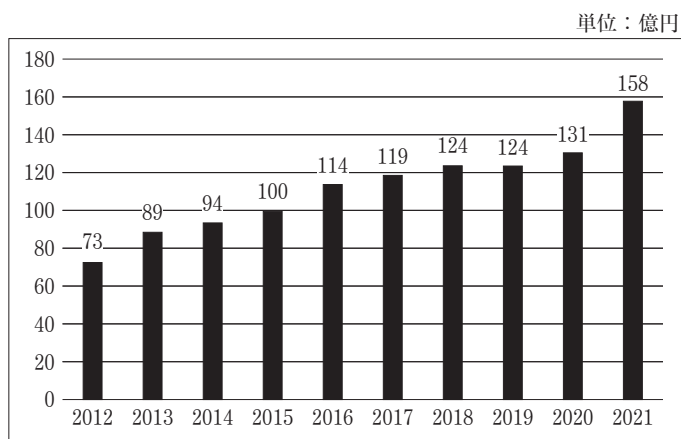


図1 フェアトレード認証製品の推計市場規模の推移

注) <https://www.fairtrade-jp.org/news-detail.php?id=109> から引用した。
※認証基準に従い、フェアトレード認証製品販売事業者から報告された販売数値をもとに認証機関フェアトレード・ラベル・ジャパンが集計しグラフ作成

％の増加となる(図1)。

このように市場が拡大した要因として以下のことが考えられる。

- ①コロナの影響：コロナ禍で、喫茶店、外食などの利用が減少した分、家庭用フェアトレードコーヒー、紅茶の売上が拡大した。その中にフェアトレードコーヒーや紅茶が含まれる。フェアトレードコーヒー市場は前年比21％の伸び率が報告されている。
- ②広告効果：広告によるフェアトレードチョコレートの販売が増加した。コーヒー同様に前年比10％の伸び率が報告されている。
- ③コットン製品の利用：コットン製品の売上げが上昇した。SDGsの普及によってオーガニックコットンに対する消費者の理解が深まり、小売業者がプライベートブランドに利用するようになった。企業のサステナビリティ戦略に沿うからである。自社のサプライチェーンの透明性の向上、原材料の継続的な確保などの事情もあるが、大きな社会の流れの中での消費者ニーズを考慮した形での展開である。ちなみにフェアトレード認証参加組織数は2020年では221社であったが、2021年には243社と増加している。

ここで日本の国民一人当たりの年間購入額を図2にまとめた。

図2によると2012年には日本国民ひとり当たりのフェアトレード商品の購入額は増加傾向にあるとはいえ、2021年時点でも126円となった。世界の国々の中でも決して、高い金額ではない。

さて、ここからは個別の国との比較をおこなう。

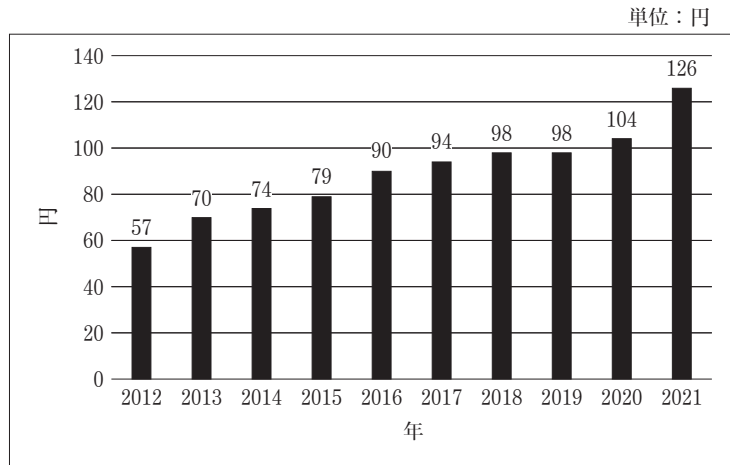


図2 国民一人当たりの年間購入額

注) <https://www.fairtrade-jp.org/news-detail.php?id=109>

※認証基準に従い、フェアトレード認証製品販売事業者から報告された販売数値をもとに認証機関フェアトレード・ラベル・ジャパンが集計しグラフ作成

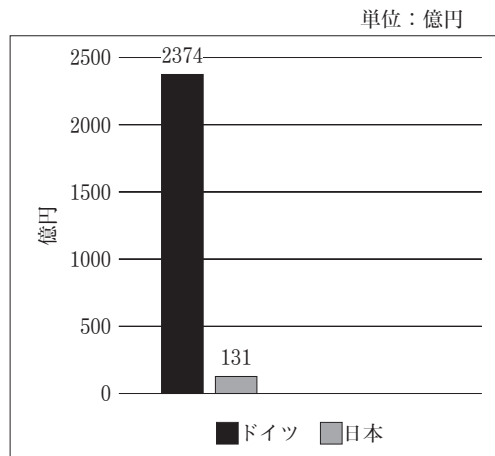


図3 推計市場規模（ドイツと日本との比較）

注) 認証基準に従い、フェアトレード認証製品販売事業者から報告された販売数値をもとに認証機関フェアトレード・ラベル・ジャパンが集計しグラフ作成

出所：Annual Report 2020, MaxHavelaar Foundation (Switzerland), Annual Report and Effectiveness Report 2020/2021, Fairtrade Germany

フェアトレード・インターナショナルの本部が設置されているドイツの2020年の推計市場規模が2374億円に対して、日本は131億円で、18倍の差が生じている（図3）。

また、図4に示したとおり2020年の一人当たりの年間購入額はスイスが11267円に対して日本ではわずか104円となった。2021年では126円であったが、約100倍の差があることには違いがない。このように日本人の支出が少ない原因としては以下のことが考えられる。①身近な場所での販売がない。②フェアトレード商品が高額である、あるいは品質が良くないというマイナスのイメージがある。③商品数や種類が少ない。これ以外にも原因は考えられるが、主な原因として①購買場所、②マイナスイメージ、③品揃えの能力が考えられるのである。

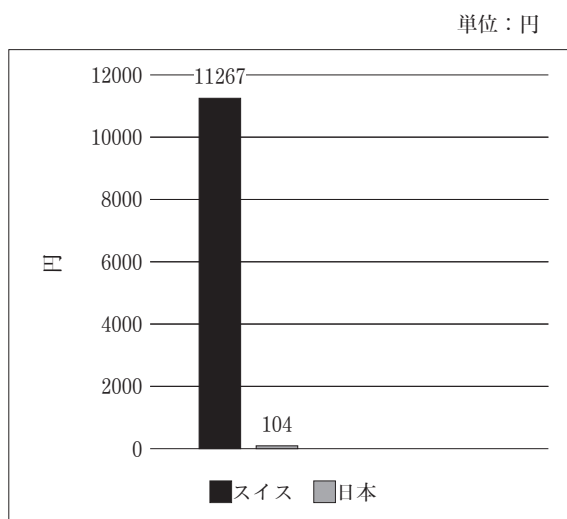


図4 一人当たりの年間購入額

注) 認証基準に従い、フェアトレード認証製品販売事業者から報告された販売数値をもとに認証機関フェアトレード・ラベル・ジャパンが集計しグラフ作成

出所：Annual Report 2020, MaxHavelaar Foundation (Switzerland), Annual Report and Effectiveness Report 2020/2021, Fairtrade Germany

3. フェアトレード・ファッション商品に対する考え方

3-1 フェアトレード・ファッション商品の意味

グローバルな環境問題や経済問題の観点からもフェアトレード・ファッション商品は重要である。ファッション商品と環境との関わりは今後、さらに深まると予測されるからである。衣類に関して山口、生野(2012)らが「我が国では、一人当たりの所持枚数の増加により、一着当たりの使用頻度が減少したことから、性能が低下する前に着用しなくなる

ことが多くなった」と述べている。¹²⁾着用しなくなる衣類のことを「死蔵衣類」と呼ぶ。俗にいう「タンス在庫」なのである。同頁に、タンス在庫に関して「女子大学生では約6年分程度であり、これに対して50歳前後の親世代では14～15年分を抱えていることになる」と述べている。また、「死蔵衣類はある期間をへて廃棄されることになるが、循環型社会の構築には解決を必要とする問題であり、消費者の意識改革が重要である」と説明した。この意識改革のきっかけのひとつがフェアトレード・ファッションなのである。

フェアトレード・ファッションの商品と言えば、髪留め、腕輪、ネックレスなどアクセサリーを想起、ブラウスやスカートという女性向けの衣類を想起しやすい。フェアトレード商品を扱うシサム工房社長水野氏へのインタビューにおいても今後の課題として紳士服への進出とノベルティ事業への進出を挙げられたように、現時点では婦人服が主力になる売場が多いのである。また、一方では古着を想起すると言われている。古着はまさに衣類のリユースである。ファッションという視点から見た古着については、井須ら（2020）が、大学生を対象に調査した結果、古着に興味のある大学生らは少なくとも1か月に1着以上は古着を購入していること、価格面で安価なことが明らかになった。価格以外の購入理由は「デザインが気に入った」「テイストが気に入った」など、個人の価値観やこだわりが反映した理由が挙げられた。¹³⁾この結果から、デザイン性がある古着が、こだわりを有する大学生に受け入れられていることが理解できる。また、古着を購入している大学生たちがインターネットではなく、店頭で古着を購入していることもわかった。その理由は「実際に手にとって確かめたい」「店員との会話を楽しみながら商品を選択したい」などで、フェアトレード商品と似た販売方法が、受け入れられる傾向にあることも考えられた。フェアトレード商品もその産地、生産者の様子、素材などを店員から聞き、知識が増えることが楽しみである消費者が存在しているからである。フェアトレードの店舗にも「店員との会話を楽しみながら商品を選択したい」という理由で来店する顧客がおり、知識や新しい情報を求められる商品であると位置づけることが可能である。¹⁴⁾

ところで、リユースについては、山口、生野（2019）が「リユースは、不要衣服を製品としてそのまま使用する取組みで、国内・海外で中古衣料（古着）として再利用している。海外向けの古着は、中国の古着の輸入規制や東南アジアの急速な発展により減少したが、国内でリユースされる古着の販売は、リサイクルショップやフリーマーケット、自治体のリサイクルプラザ、企業の古着回収の取り組みもあり、古着専門のチェーン店が店舗数を増やし」と述べている。¹⁵⁾また、浅野、坂本（2009）が「廃棄物をマテリアルフローとして把握し、焼却と埋め立て中心の廃棄物処理から「循環」処理、すなわち、3R（Reduce: リデュース [削減], Reuse: リユース [再使用], Recycle: リサイクル [循環利用]）

へ移行する社会をめざすこと¹⁶⁾」が、今度の循環型社会をつくるために企業がなすべきことだと述べている。衣類のリユース、つまり古着はコストを新たにかけるわけではないので、無駄が少ないとされている。しかし、古着として商品化するためには、クリーニングや補修の必要もある。また、何度も使用した衣類はしみや汚れだけではなく、全体的に劣化していることもある。その劣化した部分をむしろ「風合」として認めるという意味では、そこには衣類というよりも文化や特別な価値を含むプレミア的な存在になる。風合とは「織物の手ざわりや見た感じ」とある¹⁷⁾。フェアトレードのファッションも風合を持ち合わせているものが多く、その意味では古着と似た売り方ができる可能性がある。

ただし、大学生たちがフェアトレード・ファッションに対して有するイメージは良いものばかりではない。製品としての視点、価格からの視点、プロモーションの受け止め方、来店できる範囲の店舗の有無やインターネットを活用した販売からの視点がある。これらの4つの視点はマーケティングの4Pと重なる視点である¹⁸⁾。

3-2 フェアトレード・ファッション商品のブランド化

マーケティングの主な要因は製品、価格、プロモーション、流通の4つである。製品としてのフェアトレード商品は、コーヒー、紅茶、チョコレートなどが有名であり、大学生たちの想起する商品として定番商品である。しかし、実際にはスポーツ用品や衣類、小物、アクセサリ、切り花なども身近なところで販売されているのである。たとえば、イオンのホームページには「イオンのプライベートブランドで販売するすべてのカカオで使用する原料を持続可能性の裏付けがとれたものへと変換するという新たな目標を設定しました」と掲げている。さらに「この目標達成に向け、これまで取り組んできたフェアトレード等の第三者認証を取得した原料調達を拡大するとともに、生産地それぞれの状況に合わせた調達計画を立て、生産者や労働者の方々が抱える課題解決の支援を実施していきます¹⁹⁾」と記載されている。

さて、フェアトレード・ファッション商品をブランド化することが可能になれば、現在よりもより多くの顧客を獲得することが可能になる。ブランド化は差異化が原則なので、その意味ではすでにフェアトレードに関する商品という差異化ができており、あながちブランド化が不可能ではないと考えられる。渡邊(2020)は2020年春の時点で日本におけるフェアトレードの知名度は52.6%であるが、10代の若者に限ると63.4%と最も高く、未来を担う若い世代がフェアトレードの理念を身につけて社会に出ていく時代となってきたと指摘している²⁰⁾。フェアトレードの理念を理解し、共感を得る人々が増加するのであれば、そこに価値を見出し、他とは異なる製品として認めてもらえるのである。これがやがてブ

ランドとして成長することを考えれば、フェアトレードのブランド構築は可能である。Gallarotti, G. (1995) も「認証を取得することで他社との差別化に繋がり競争優位の源泉となる」と述べ、差異化できる第一歩として認証の取得を挙げている。²¹⁾

4. フェアトレード・ファッション商品に関する調査

4-1 調査の概要

フェアトレードに対する調査としては大野 (2019) が認知度調査を実施している。結果、「知名度は53.8%で、4年前のFTFJによる調査(2015年)よりも0.4ポイント下落した。女性の間での知名度は上昇し(+2.4ポイント)、男女間で知名度が逆転した」と報告している。また、年代別では「10代の伸びが16.9ポイントと大きかった。今回30代以下で認知度が上がり、40代以上で下がったことから、年代の上昇に伴う知名度の下落傾向がより顕著になった(10代の知名度は60代の約2倍に拡大)」と記している。²²⁾

本論文では予備調査と本調査の2度の調査を実施した。対象はどちらも大学生とした。これは大野が指摘したように、若い世代でのフェアトレードに対する認知度が伸びていること、ファッションに興味をもつ世代であることを期待して大学生を調査対象とした。

最初に実施した予備調査の目的は、フェアトレードのファッション商品に対する意見を聞くことである。ここで得られたワードを中心に本調査で使用する質問項目を作成した。具体的には男子大学生5人、女子大学生5人の合計10人を調査対象とした。この場合、男女共に同じ学部、学年、ゼミに所属しており、気軽に意見が言える環境である。調査期日は2021年10月25日に男女別にグループをつくり、ZOOMを利用して、自由にフェアトレードのファッション商品について50分間で意見を述べてもらった。

次に実施した本調査の目的は、大学生たちの有する「フェアトレードの衣類」のイメージを明らかにすることである。ここで得られた結果は、事実と乖離したイメージを浮き彫りにでき、それらの修正が可能になる。また、消費者にフェアトレードの衣類の情報を正しく伝える方策にもつながると考えられる。具体的には100人の大学生を対象とした。内訳は男子55人、女子45人となった。彼らはすべて兵庫県神戸市に立地する総合大学の大学生たちである。100人に対してGoogleフォームを用いたアンケートを実施した。ここでは選択式として、二者択一でフェアトレードのファッションに対するイメージの良悪を尋ねた。また、予備調査から得られた結果をもとにして作成した16の質問項目に対する回答は5段階尺度を利用した。5段階尺度では各数字に次のような意味がある。1:まったくそのとおりではない、2:ややそうではない、3:どちらでもない(わからない)、4:ややそうである、5:非常にそのとおりである、とした。つまり、その質問項目に対するの

回答の数字が小さいほど否定的な意見で、数字が大きいほど肯定的な意見となる。

4-2 調査結果

予備調査から得られた多くの意見はテキストマイニングを利用して分析をした。その結果、出現頻度の高いワードを457語抽出できた。たとえば、値段が高い、高価格、高い値段、高額、安くはない、お値段が高め、など同じ意味をもつ言葉を代表して「高額」という語にまとめた。この作業を繰り返し、最終的にはマーケティングの4Pに当てはめて16項目の質問項目を作成した。

本調査の結果、フェアトレード・ファッションに対して良いイメージを有する大学生は32人であった。内訳は男子14人、女子18人であった。悪いイメージを有する大学生は68人であった。内訳は男子36人、女子32人であった。ただし、わからないと回答した男子2人は悪いイメージの方に含めた。さて、質問項目設定のベースとしたマーケティングの4Pと質問項目を対応させたものを表2として示した。たとえば、表2内の1行目の「製品」であれば、品質が悪い、耐久性に疑問、素材が悪い、製品が平凡、デザインが悪い、精巧ではない、という6項目が当てはまる。「価格」については高額である。値段的価値がない、の2項目となった。「政策」については、おしゃれではない、話題性がない、広告を見たことがない、流行していない、販売促進には向かないという5項目となった、「流通」については、手元に届きやすい、通販がある、身近に商品がある、の3項目となった。

表2 4Pと本調査に使用する16の質問項目

製品 (Product)	品質が悪い デザインが悪い	耐久性に疑問 精巧ではない	素材が悪い	製品が平凡
価格 (Price)	高額である	値段的価値がない		
政策 (Promotion)	おしゃれではない 流行していない	話題性がない 販売促進には向かない	広告を見たことがない	
流通 (Place)	手元に届きやすい	通販がある	身近に商品がある	

筆者作成

これらの16の質問項目ごとに5段階尺度で調査対象である大学生たちからの回答をデータとし、質問ごとの平均値を表3に示した。小数点以下第3位を四捨五入した数値を示している。

平均値が一番高い項目は「広告を見たことがない」(4.20)であった。多くの大学生たちがフェアトレードに関する広告を見たことがないと回答しているのである。つまり、フェアトレードが広告されていないというイメージなのである。次に「高額である」(3.78)

表3 質問項目別の平均値

n=100

質問項目	平均値	質問項目	平均値
品質が悪い	3.15	おしゃれである	2.94
耐久性に疑問	2.88	話題性がない	3.68
素材が悪い	2.86	広告を見たことがない	4.20
製品が平凡	2.76	流行していない	3.55
デザインが悪い	2.74	販売促進には向かない	2.45
精巧ではない	3.12	手元に届きやすい	2.58
高額である	3.78	通販がある	3.42
値段的価値がない	3.05	身近に商品がある	2.24

注) 平均値の男女差はすべての項目について有意差はみられなかったため、ここでは全体100人の平均値を示す。 筆者作成

も高い数値を示した。フェアトレード・ファッション商品は高額だという回答で、具体的には4が最頻値になり、高額だというイメージがあるという結果となった。一方、「身近に商品がある」(2.24)や「販売促進には向かない」(2.45)は否定的な意見が多かった。つまり、フェアトレード・ファッション商品が身近にはないというイメージであることを示し、販売促進には向かないというわけではないというイメージであることを示している。

以下に、質問項目別の標準偏差を表4に示した。小数点以下第3位を四捨五入した数値を示している。こちらも表3の平均値と同様に男女の回答に有意差が見られなかったため、男女を合算したものを示している。標準偏差は質問に対する回答のばらつきを示している。大きい数値ほど回答にばらつきがあったことを示す。

表4 質問項目別の標準偏差

n=100

質問項目	標準偏差	質問項目	標準偏差
品質が悪い	0.55	おしゃれである	0.62
耐久性に疑問	0.41	話題性がない	0.78
素材が悪い	0.36	広告を見たことがない	0.45
製品が平凡	0.52	流行していない	0.35
デザインが悪い	0.48	販売促進には向かない	0.46
精巧ではない	0.33	手元に届きやすい	0.68
高額である	0.17	通販がある	0.32
値段的価値がない	0.55	身近に商品がある	1.04

注) 標準偏差の男女差はすべての項目について有意差はみられなかったため、ここでは全体100人の標準偏差の値を示す。 筆者作成

ばらつきが大きかった項目は「身近に商品がある」(1.04)であった。これはフェアトレードのファッション商品が身近に販売されているというイメージの大学生と、売られていないというイメージの大学生の両者がいる可能性を示している。現実的にフェアトレード・ファッション商品を販売している店が生活圏の中にあれば、回答は4あるいは5になると予測されるが、生活圏の中にフェアトレード・ファッション商品を販売している店舗がなければ、回答は1あるいは2になると予測される。「話題性がない」(0.78)も今回の調査結果では2番目にばらついている結果となった。ただし、今回は調査対象が100人で、さほど多くはないことと、同じ大学、同じ学部に所属している大学生を対象としているので、生活圏が似ている、考え方や感じ方が似ていることは想定できる。

さて、イメージの良悪との関わりが質問項目にどの程度あるのかを調べるために相関分析を実施した。その結果、イメージの良悪と「高額である」という回答間には0.79の強い相関が示された。具体的にはイメージが悪いと回答した大学生(数値的には2と回答した大学生)ほど、フェアトレード・ファッション商品を高額であるというイメージを有していた(図5)。

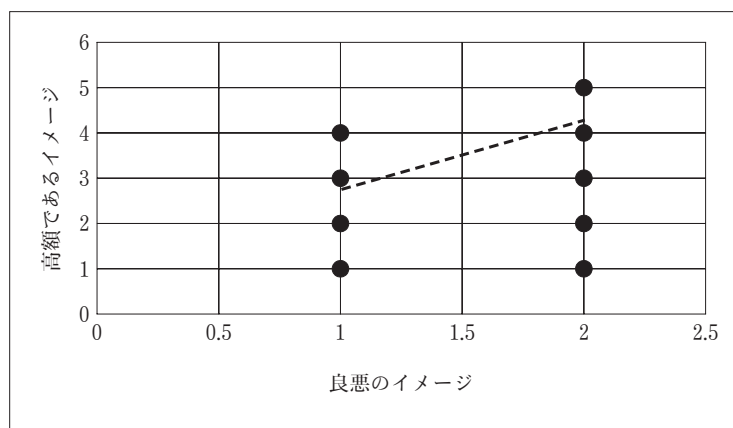


図5 イメージの良悪と高額であるイメージの相関

筆者作成

また、イメージの良悪と「おしゃれである」という回答間には0.78の相関が示された。これも強い相関を示している。具体的にはイメージが悪いと回答した大学生(数値的には2と回答した大学生)ほど、フェアトレード・ファッション商品をおしゃれではないというイメージが得られた。

5. フェアトレード・ファッション商品に関する考察

ここでは調査から得られた結果をもとに、フェアトレード・ファッション商品のイメージについて考察する。フェアトレード・ファッション商品のイメージは32.0%の大学生が良いイメージを有していることから、日本市場においても拡大の余地があると考えられる。つまり3割程度が肯定的であるということは、すでに3割の消費者がフェアトレード・ファッション商品を認めていることにもつながる。また「広告を見たことがない」(4.20)と大学生たちが感じているので、広告あるいは広告の手法に力をそそぐことによって、認知度を高め、それに伴いイメージも良い方向へ導くことができると考える。

さて、イメージを構築している要因をマーケティングの基本である4Pに即した要因に合致させた今回の調査結果からは、よりマーケティング的な解決方法が含まれている。製品に関する質問項目の回答の平均値が3.0の周辺(わからない)になったという結果からは製品への理解がなされていないことが考えられる。また、価格に対しては調査結果から大学生たちにとっては高額であるイメージが得られた。ただし、前回の調査結果では88.0%が有していた高額のイメージも今回は74.0%に下がっている。前回よりもフェアトレード商品を目にする機会が多くなるにつれて、値段に対しても他商品との比較が可能になってきたと考えられる。また、高額であるか否かは相対的な問題である。たとえば、海外有名ブランドの衣類であれば、フェアトレード・ファッション商品よりも高額な商品が多い。ユニクロやGAPと比較すれば、フェアトレードのTシャツ、デニムパンツ、ブラウス、シャツ、ジャケット、コートはいずれも高額である。大学生たちが身近に感じているメーカーやブランドとの比較におけるイメージでは高額という回答になってしまったと考えられる。ただし、フェアトレードがある種のブランドになれば、高額であるというイメージは消失する可能性がある。フェアトレードという分野でのファッションが単なる東南アジアからの輸入衣類との差異化ができるか否かが、ブランド化への課題となる。政策に関する質問項目では「話題性がない」(3.68)に着目する。これは大学生たちの認識不足である。なぜならば、フェアトレードはSDGsとの関連がないとは言えず、昨今のSDGsの普及から考える限り、SDGsとフェアトレードとの結びつきは深い。また、「広告を見たことがない」(4.20)とあるが、広告(企業発信)とは異なる形、たとえば啓蒙に近い形での発信も手法としては考えられる。流通に関する質問項目では「身近に商品がある」は平均値2.24、標準偏差1.04となり、地域によって商品を置いている店の有無が大きく回答に反映されたと考えられる。

6. お わ り に

フェアトレードのファッション商品に関する研究をすすめていくと、2つの課題を見出すことができた。1つ目はフェアトレードのファッション（衣類）のブランド化の問題である。ブランド化には政策（プロモーション）のあり方の検討が必要になる。2つ目は「販売促進には向かない」(2.45)、標準偏差(0.05)という結果から、販売促進に向かないわけではないと学生は思っている。これまでの啓蒙的なものではない広告の発信や発信ツールの検討が必要である。もちろん、フェアトレードの意味や社会的意義などを知ることが重要ではあるが、ファッション商品としての魅力の発信が必要なのである。畑山(2012)は「フェアトレード商品を購入するのはいかなる人か?」という問いかけの論文内で、フェアトレードに対して社会的意識ではなく、むしろ自己の享乐的意識に基づいた購買行動であることを指摘している²³⁾。もちろん、社会的な意義を認める消費者についてはPeattie, K. and A. Crane (2005)が「企業が環境やフェアトレード等の認証を取得するのは、環境問題等に関心の高い消費者が認証付き製品に対し価格プレミアムを支払うことを厭わないからだ」と指摘している²⁴⁾。しかしながら、現在の多くの日本の大学生たちは、畑山の指摘する購買行動をとっていると考えられる。つまり、社会的な意義よりも個人の価値観、すなわち、ファッションに対する感性を購入時の基準としていと考えられる。

なお、ファッションに関する商品については、本体の商品だけではなく、ラッピングやパッケージなどにも工夫が必要であると考えられる。パッケージに関しては、井上(2022)がフェアトレードラベルと環境ラベルの信頼性に差があること、製品の生産者やその環境に関する認証である「フェアトレード認証」の信頼性が知覚品質に正の影響を与えていること、製品とは無関係の包装材の認証である「エコラベル」の信頼性も知覚品質に影響を与えていることを明らかにした。ラベルの信頼性には差があるものの、パッケージ上にラベルを貼付し、受動的なコミュニケーション・ツールとして使用することに一定の効果が見られることがわかったと述べている²⁵⁾。認証ラベルがブランド形成に役立ち、パッケージそのものがおしゃれ感を醸し出すことはフェアトレード・ファッション商品が多くの消費者の目に留まる可能性がある。

フェアトレード・ファッション商品については、フェアトレード商品の側面とファッション商品の側面の両方の価値を損なうことなく、販売戦略をたてる必要がある。なお、本論文の調査結果については、日本繊維製品消費科学会2022年年次大会にて口頭発表「衣類購入時に及ぼす諸要因の効果(第3報)フェアトレードの衣類に対する消費者イメージ」をもとに加筆、修正をおこなったものである。

注

- 1) https://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/course.php (2022年6月15日視聴)
- 2) Brown, Micheal, B. (2007) “Fair Trade’ with Africa” *Review of African Political Economy*. 34 (112): 262-277. De Neve, Geert, Peter Luetchford, Jefferey Pratt & Donald C. Wood から引用した。
- 3) 第13章には貿易自由化と調整コストについて (pp. 205-256), 補論1には市場アクセス問題の実証的レビュー (pp. 257-321) が記されている。Joseph Stiglits & Andrew Chartion の原書を浦田秀次郎 (監訳・解説) 高遠裕子 (訳) が2007年に『フェアトレードー格差を生まない経済システムー』として日本経済新聞出版社から刊行した。
- 4) 北野収訳 (2016) 『貧しい人々のマニフェストーフェアトレードの思想ー』創成社, p. 128 を印象した。
- 5) 山本純一 (2007) 「フェアトレードの歴史と「公正」概念の変容」『立命館経済研究』62(5・6), 385~398ページにフェアトレードの歴史をまとめている。
- 6) Fridell, G. (2007) “Fair Trade Coffee: The Prospects and Pitfalls of Market-Driven Social Justice.” Toronto: University of Toronto Press. ここにはフェアトレードに対する研究の視点を3つに分類し, 第1の視点は, 個々の事業者のミクロな経済活動に焦点をあて, 第2の視点はマクロな貿易制度に焦点を当てるという差があるが, とともに資本主義を所与のものとして受け入れている点は共通である。
- 7) 小坂真理 (2020) 「フェアトレードによる SDGs への相乗効果」『環境情報科学 学術研究論文集』34, 19-24, 東海大学から引用した。本文に加筆すると, フェアトレードのスタンダードと SDGs の親和性の高さと共に, その相乗効果が期待されることが確認できたと小坂は述べている。
- 8) 中井涼介, 上馬里奈, 辻幸恵 (2020) 「フェアトレードファッションについて」日本繊維製品消費科学会2020年次大会における口頭発表から引用, 2020年次大会・研究発表要旨, p. 77 参照。
- 9) 同掲書
- 10) 長坂寿久 (2009) 『世界と日本のフェアトレード市場』明石書店, p. 119 を引用した。
- 11) https://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/foreign_market.php を引用した。
このサイトには「2016年, 世界73ヶ国, 1,411以上のフェアトレード認証生産者組織を通じ, 国際フェアトレード認証のしくみに参加する小規模農家・労働者は160万人以上に上っています。貿易量に応じて輸入業者から各生産者組織に直接保証されるフェアトレード・プレミアムは, 1億5000万ユーロ (約180億円以上) と過去最高額に達し, 開発途上国の生産者・労働者の生活の質の向上や地域社会全体の改善に活かされています」とも説明がなされている。
- 12) 山口庸子, 生野晴美 (2012) 『新版 衣生活論ー持続可能な消費に向けてー』アイ・ケイコーポレーション, p. 111 を引用した。
- 13) 辻幸恵 (2020) 『持続可能な社会のマーケティング』嵯峨野書院, p. 107 を参照。ここでは神戸学院大学経営学部坂口の質問を受けた形でのやりとりが記されている。「今後, 少しずつメンズ商品の開発にも力を入れていきたいと思っています。というのも SDGs が広く認知さ

れ取り組まれていく中で、ソーシャルな意識を持つ男性も増えてきています」と水野社長の言葉がある。これは2019年9月11日のインタビューである。

- 14) 井須友貴, 井村翔也, 岸脇誠 (2020)「大学生の古着に対する意識調査」日本繊維製品消費科学会2020年次大会における口頭発表から引用, 2020年年次大会・研究発表要旨, p. 80を参照した。
- 15) 山口庸子, 生野晴美 (2019)『衣生活論—持続可能な消費と生産—』アイ・ケイコーポレーション, p. 102を引用した。
- 16) 浅野宗克・坂本清編 (2009)『環境新時代と循環型社会』学文社の第9章循環型社会と企業の社会的責任 鹿島啓担当 p. 155には「人類の活動が地球の環境許容量の枠内に収まっている社会・人類の生存に必要な物質的ニーズが最小限に満たされることを前提として, 適度な物質的ニーズを充たすために人類による再生産が維持される社会・生存に必要な物質的ニーズ充足を最小限としつつ, 人間として尊厳をもって生きていける社会」と挙げている。
- 17) 新村出編 (2018)『広辞苑 第7刷』岩波書店, p. 2522を引用した。
- 18) 『マーケティング講義ノート』白桃書房 (2018)の第1部では第2章: 製品政策, 第3章: 価格政策, 第4章: マーケティング・コミュニケーション政策, 第5章: 流通政策として各章で説明がなされている。
- 19) https://www.aeon.info/sustainability/social/fair_trade/ 2022年6月18日視聴。イオンホームページのサステナビリティのページより引用した。
- 20) 渡邊龍也 (2020)「フェアトレードと倫理的消費(Ⅱ)—全国調査が明らかにするその動向—」『現代法学』40, 95-144, 東京経済大学を参考にして渡邊の主張を簡易にまとめた。
- 21) Gallarotti, G. M. (1995) “It Pays to be Green: The Managerial Incentive Structure and Environmentally Sound Strategies,” *The Columbia Journal of World Business*, Vol. 30(4) pp. 38-57. から引用した。フェアトレード商品として, 認証を取得することが他社の商品との差別化に繋がり競争優位の源泉となると述べられている。
- 22) 大野 敦 (2019)「認知度調査から見る日本のフェアトレード運動に対する一考察」立命館経済学, 68(4), 19-39ページ, 立命館大学経済学会を参考とした。本文の続きには「類似の調査が行われた2008年11月からの11年間では, フェアトレードの知名度は約12ポイントの上昇となった」ことや「地域別では, 近畿, 中国・四国地方で大幅に認知度が上昇したことから, 東西の差は平準化しつつあるといえる」ということも述べられている。
- 23) 畑山要介 (2012)「フェアトレード商品を購入するのはいかなる人か?」経済社会学会年報/経済社会学会 (34), 173-181を参考とした。フェアトレードを購入する消費者像を明らかにしている。
- 24) Peattie, K. and A. Crane, (2005) “Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?” *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8, pp. 357-370. を参考とした。企業が環境やフェアトレード等の認証を取得するのは, 環境問題等に関心の高い消費者が認証付き製品に対し価格プレミアムを支払うことを厭わず, 結果としては価値を認める消費者に向けての活動であることを述べている。
- 25) 井上綾野 (2022)「パッケージにおける倫理的表記の信頼性と知覚品質 —フェアトレードラ

ベルと環境ラベルの比較—, 実践女子大学人間社会学部紀要, 18巻, 21-32ページを参考とした。

参 考 文 献

- 浅野宗克・坂本清編 (2009)『環境新時代と循環型社会』学文社.
- 有馬明恵 (2021)『内容分析の方法 (第2版)』ナカニシヤ出版.
- 井上綾野 (2022)「パッケージにおける倫理的表記の信頼性と知覚品質 —フェアトレードラベルと環境ラベルの比較—, 実践女子大学人間社会学部紀要, 18巻, 21-32ページ.
- 牛澤賢二 (2018)『やってみようテキストマイニング』朝倉書店.
- 大野 敦 (2019)「認知度調査から見る日本のフェアトレード運動に対する一考察」立命館経済学, 68(4), 19-39ページ, 立命館大学経済学会.
- 小坂真理 (2020)「フェアトレードによる SDGs への相乗効果」『環境情報科学 学術研究論文集』34, 19-24, 東海大学.
- 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.
- 北野収訳 (2016)『貧しい人々のマニフェスト—フェアトレードの思想—』創成社.
- 瀬戸昌之 (2009)『持続社会への環境論』有斐閣.
- 田淵和夫 (2020)『SDGs 思考』インプレス.
- 辻幸恵 (2020)「フェアトレード・ファッションに対する購入心理」日本家政学会年次大会, 第72回大会研究発表要旨集, p. 111
- 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」日本繊維機械学会繊維機械学会誌 せんい Vol. 71, No. 12, pp. 39-43.
- 辻幸恵 (2021)「フェアトレード商品に対する大学生の意識」神戸学院大学経営学論集第17巻第2号 pp-1-19.
- 辻幸恵 (2020)『持続可能な社会のマーケティング』嵯峨野書院.
- 中井涼介, 上馬里奈, 辻幸恵 (2020)「フェアトレードファッションについて」日本繊維製品消費科学会2020年次大会口頭発表, 2020年年次大会・研究発表要旨, p 77.
- 長尾弥生 (2008)『フェアトレードの時代』日本生活協同組合連合会.
- 長坂寿久 (2009)『世界と日本のフェアトレード市場』明石書店.
- 畑山要介 (2012)「フェアトレード商品を購入するのはいかなる人か?」経済社会学会年報/経済社会学会 (34), 173-181.
- 森 泰一郎 (2021)『アフターコロナのマーケティング』翔泳社
- 諸富徹, 浅野耕太, 森品寿 (2008)『環境経済学講義—持続可能な発展をめざして』有斐閣.
- 山口庸子, 生野晴美 (2012)『新版 衣生活論—持続可能な消費に向けて—』アイ・ケイコーポレーション.
- 山口庸子, 生野晴美 (2019)『衣生活論—持続可能な消費と生産—』アイ・ケイコーポレーション.
- 渡辺龍也 (2007)『フェアトレード学—私たちが創る新経済秩序』新評論.
- 渡辺龍也 (2020)「フェアトレードと倫理的消費 (II) —全国調査が明らかにするその動向—」

- 『現代法学』40, 95-144, 東京経済大学.
- 渡辺龍也編 (2018) 『フェアトレードタウン』新評論.
- 山本純一 (2007) 「フェアトレードの歴史と「公正」概念の変容」『立命館経済研究』62(5・6), 385~398ページ.
- Brown, Micheal, B, (2007) “Fair Trade’ with Africa” *Review of African Political Economy*. 34(112): 262-277. De Neve, Geert, Peter Luetchford, Jefferey Pratt & Donald C. Wood.
- Fridell, G. (2007) “Fair Trade Coffee: The Prospects and Pitfalls of Market-Driven Social Justice.” Toronto: University of Toronto Press.
- Gallarotti, G. M. (1995) “It Pays to be Green: The Managerial Incentive Structure and Environmentally Sound Strategies,” *The Columbia Journal of World Business*, Vol. 30(4), pp. 38-57.
- Moberg, M. and S. Lyon (2010) “What’s Fair? The Paradox of Seeking Justice through Markets.” *Fair Trade and Social Justice: Global Ethnographies*, pp. 1-23. New York: New York University Press.
- Peattie, K. and A. Crane, (2005) “Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?” *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8, pp. 357-370.
- WFTO and FLO International (2009) “A Charter of Fair Trade Principles.”
[https://wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-TradePrinciples-Final%20\(EN\). PDF](https://wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-TradePrinciples-Final%20(EN).PDF) (accessed September 3, 2018)
https://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/foreign_market.php (世界の市場に対する参考サイト)