

フェアトレード商品の販売活動に関する研究 —生活協同組合を事例として—

大山 慶之（資源環境経済学講座・国際開発学分野）

【目的】

フェアトレード（以下「FT」）とは開発途上国で作られた製品やその原料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」である。その認証を受けた商品の消費量は、世界・わが国においても増加傾向にある。しかし、各国の GDP あたりの FT 商品の消費額を比較すると我が国の水準は低い。我が国の FT 商品の購買要因の分析の既存研究では、消費者は FT の理念には理解を示すものの、購買の決定には価格といった経済的インセンティブが大きく影響することが明らかになっている。一方で、小売研究の成果として、企業が FT 商品の販売量を増やすことで、FT 商品の消費額が増加したイギリスの事例（山砥 2014）から、FT 商品の販売量を増やすことが一つのカギであることが明らかになった。そこで、本研究では小売段階、特に生活協同組合（以下「生協」）を対象に FT 商品の導入及び販売実態、その取扱量の増加のための課題を明らかにすることを目的とする。生協が持続可能な社会の実現を果たすにあたって非営利セクターとしての役割を担っている点と FT は従来の市場では賄うことのできない部分（市場へアクセスができない etc）を補完する仕組みの一面がある点が共通しているため、本研究では生協を選定した。

【方法】

本研究では、みやぎ生協（COOP TOHOKU）、あいコープみやぎ、パルシステム連合会の三生協に対して、フェアトレード商品の販売の現状と考えるについてヒアリング調査を実施した。また、日本生協連合会には生協全体の考えるについてヒアリング調査を実施した。

【分析結果】

三生協のヒアリング調査から、FT に対する方針、販売手法、組合員との関わりの三つの視点で比較した。FT に対する方針として、みやぎ生協は FT を特に言い換えておらず、あいコープみやぎは FT を民衆交易、パルシステム連合会は FT を国際産直と呼んでいた。販売手法に関しては、みやぎ生協は店舗販売をしており、FT 商品の売上が芳しくないため、販売促進もできていなかった。あいコープみやぎは、共同購入という形をとっており、FT 月間という FT 商品の販売促進期間を設けていた。パルシステム連合会も同様に共同購入で、ファミリー層向けとカップル層向けの二種類のカatalogを使用していた。最後に、組合員との関わりに関して、みやぎ生協は、試食イベントや広報誌のテーマに合えば、FT を紹介するということがあった。あいコープみやぎは、大きく分けて勉強会、全体イベントと機関誌の三つの関わりがあった。勉強会、機関誌は組合員が主体となって活動していた。最後にパルシステムは、主に産直交流会・公開確認会・商品展示会・学習会・機関誌の五つの関わりがあった。

【結論】

以下の二点を結論として挙げる。まず、比較的小規模の生協の方がより理念に近い施策をとることができると考えられる。規模が小さい故に、各生協の職員と組合員が相互に理解でき、その結果、商品の購買につながる。次に、店舗と購買という販売手法によって、商品が大きく異なっていた。