

平成 21 年度 NGO 専門調査員制度 調査・研究報告書

**国内におけるコーヒー・紅茶フェアトレード市場の潜在力調査
ならびに団体の販売戦略確定**

受入団体：特定非営利活動法人 パルシック

調査員名：伊藤 文

2010 年 3 月 31 日

目次

1. 受入団体概要・調査員略歴	2
2. 調査研究活動内容	2
2-1 実施期間	2
2-2 活動目的および背景	3
2-3 調査・研究内容と結果	3
2-3-1 フェアトレード関連イベントへの参加および独自イベントの開催	3
2-3-2 喫茶店等店舗へのフェアトレード商品の広報および関心の調査	4
2-3-3 一般に受け入れられやすい広報資材の工夫	4
2-3-4 フェアトレード営業ボランティアの組織および運営	5
2-3-5 産地訪問スタディツアーの実施	6
2-3-6 その他	6
2-4 分析	7
2-5 提言	8

平成 21 年度 NGO 専門調査員制度

調査・研究報告書

受入団体：特定非営利活動法人 パルシック

調査員：伊藤文

1. 受入団体概要

1973 年、アジア太平洋資料センターとして創設。2002 年、法人格取得（特定非営利活動法人アジア太平洋資料センター）。2008 年 4 月 1 日、民際協力部門と自由学校などの事業部門とを分割したことに伴い名称変更。新名称のパルシックは PARC 民際協力 (PARC Interpeoples' Cooperation=PARCIC) を指し、民際協力事業とフェアトレードを主たる業務とする。パルシックは旧名称での設立（1973 年）以来、南と北の人びとの対等平等な関係の形成を目的としてきた。新しい名称の下に出発したパルシックも、その理念を引き継ぎつつ、地球上の各地で暮らす人と人が、国家の壁を越えて、助け合い、支えあい、人間的で対等な関係を築き、ともに平和を築き、自然環境と共生するために協力することを目指す。具体的にはスリランカ、東ティモールの人々の生計向上を目指す支援事業とフェアトレードを実施している。

調査員略歴

大学院修士課程で「フェアトレード運動拡大における企業の役割：その可能性と限界」をテーマに研究。修了後、アジア太平洋資料センター（PARC）にてインターン。イベント実施や、フェアトレード研究会などを行う。その他、学生、インターン時代を通し、ドイツやイギリスのフェアトレード団体を訪問し、各国での取り組みについて視察、報告活動を行ってきた。

2. 調査研究活動内容

2-1 実施期間

2009 年 6 月 1 日から 2010 年 3 月 31 日。

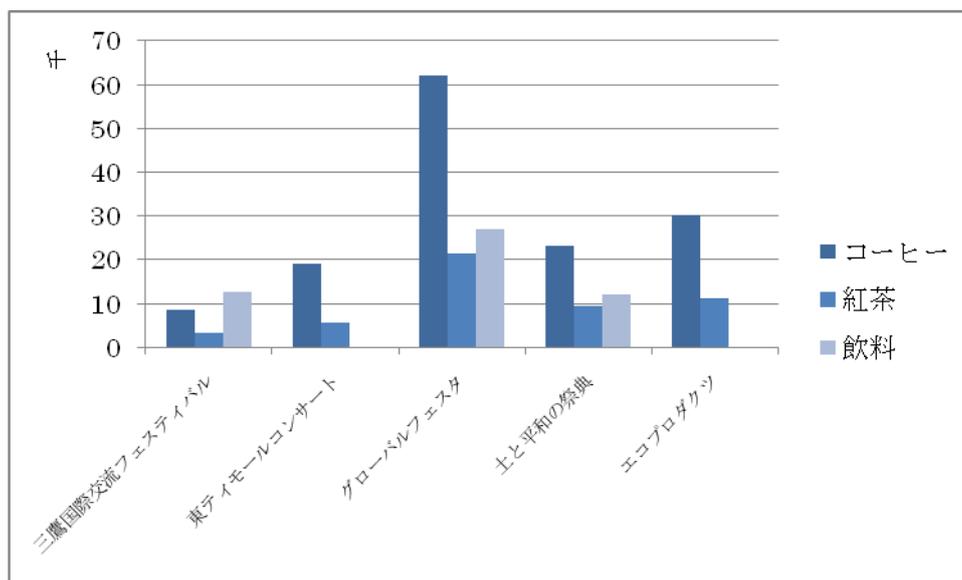
2-2 活動目的および背景

2008年に新生した受入団体の知名度と支援者の拡大、フェアトレードコーヒー/紅茶の販売実績を伸ばし、コーヒー、紅茶生産者支援につながる販売促進の基盤を作ることが目的とする。受入団体がフェアトレード事業を行うにあたって、より広い層にアプローチできるように、潜在的顧客層を把握し、広報内容や広報スタイル、方法を改善する。そのことにより、受入団体のフェアトレード商品の販売促進に寄与すると同時に、広く日本のフェアトレードの市場拡大と理解者、共感者の拡大に寄与する。

2-3 調査・研究内容と結果

2-3-1 フェアトレード関連イベントへの参加および独自イベントの開催

「三鷹国際交流フェスティバル」(9月)、「グローバルフェスタ 2009」(10月)、「土と平和の祭典 2009」(10月)、「エコプロダクツ展 2009」(12月)等、国際協力や環境問題に関連するイベントに出展、フェアトレード商品の広報、販売を行った。イベントごとに、来場する客の関心が違うため、様々な客層を対象に広報をすることができた。また2009年9月、東ティモール出身ミュージシャンを招いてのコンサートを受入団体が実施し、その場でも、東ティモールコーヒーの広報を行った。



参考 表1 各イベント売上高（単位：円）

特に団体として 2009 年に初めて出展した「エコプロダクツ展 2009」では、出展後の問い合わせも多く、実際にイベントで試飲をしたコーヒーが美味しかったためにその後の購入につながった例もあり、広報効果が高かった。

2-3-2 喫茶店等店舗へのフェアトレード商品の広報および関心の調査

喫茶店、フェアトレードショップ、コーヒー焙煎店、有機食品店を中心に、訪問または電話を通して商品の紹介、営業、およびフェアトレードに関する関心の聞き取りを行った。店舗の選択は、ウェブ上の情報などから作成したリストからの作為抽出であり、無作為ではない。

営業が実際の売上げにつながったケースは、コーヒー生豆の紹介を行ったコーヒー焙煎店に多く、特に、「フェアトレード」を謳っている店舗ではない場合が多かった。これまであまり日本の市場で知られていなかった東ティモール産のコーヒーである、というものの新規性で売り込み、実際に焙煎をして味を確かめてもらうことが、購入につながった場合が多い。

有機食材店は、大手の自然食品卸など、商品調達先が決まっているため、コーヒー・紅茶だけを商品として持ちかけても、購入につながらないケースが多かった。

フェアトレードショップは、コーヒー・紅茶等食品があまり商品として多く売れるものではないという理由から、扱ってもらえない傾向にあった。各店舗が扱っているコーヒー、紅茶の種類は 1 種類から 3 種類程度で、売れる数量も雑貨等に比べると少なく、新規に参入することが難しい。また、フェアトレード商品を専門に卸業を行っている団体があり、各フェアトレード団体から直接商品を仕入れるよりは、そのような団体を通しての仕入れをしているフェアトレードショップが多いのが現状である。

2-3-3 一般に受け入れられやすい広報資材の工夫

プロのデザイナーに依頼をし、商品と統一感のあるデザインの広報資材を作成した。



参考 図1 カタログ表紙と商品写真

誰にでも手にとってもらえるような瀟洒なデザインの販促資材が作成されたことにより、より広範な層への広報が可能になっただけでなく、団体や商品のイメージアップにつながった。また、リーフレットや活動案内等の広報資材と、商品パッケージを、同じデザイナーにデザインしてもらい、イメージを統一したことにより、団体のブランドイメージの基礎を築くことができた。

組織基盤強化を目的とした助成金を活用し作成した新しいリーフレットは、折り方等の作りにも工夫を施すことができ、実際に手に取ってもらう人々にも人気である。商品を販売する団体として、商品や販促資材のイメージが重要であることが再確認された。

2-3-4 フェアトレード営業ボランティアの組織および運営

商品の広報を受入団体と協力して行うボランティアを募り、活動を行った。6月から7月にかけて、ウェブ上で、「フェアトレード商品の広報、カフェやレストラン等への受入団体商品の営業」を目的としたボランティアグループを組織する旨を告知し、メンバーを募った。初回ミーティングの参加者数は17名、活動開始後に参加したメンバーも4名と、フェアトレードを広報することに対する一般社会の意識は高いことが分かった。メンバーの内訳は、学生が8名に対し、社会人も12名であった。特に、活動開始後、半年が経つ2010年3月現在も定期的にミーティングに参加しているのは、社会人が大半を占め、国際協力やフェアトレードを研究している学生だけでなく、社会人層にもフェアトレードに関わる意識が浸透しているといえる。

このようなボランティアグループメンバーは、フェアトレード商品の背景や、日本国

内のフェアトレード市場の動向に高い関心を示しており、日々の生活の中でフェアトレード商品を積極的に取り入れている他、イベント等へも自主的に参加する等、潜在的顧客としても、広報を行う主体としても、今後のフェアトレード推進にとって欠かせない役割を果たしてゆくことが期待される。時間的な制約もあるが、このような社会人層を、活動に今後さらに取り込んでゆくことが NGO の発展にとって鍵なのではないかと考えられる。

2-3-5 産地訪問スタディツアーの実施

産地情報を消費者に伝え、商品に対するより深い理解や、生産者への共感を覚えるため、コーヒー、紅茶それぞれの産地訪問スタディツアーを企画した。参加者が最少催行人数に達しなかったため、東ティモールツアーは実施できなかったが、スリランカツアーは 6 名の参加者を得、2009 年 12 月に同国の 2 つの紅茶園を訪問した。今回のツアーは特に参加者の多くが日本国内の農業、茶製造業に実際に携わっている人であったこともあり、現地の茶園マネジャーや研究者との意見交換も活発に交わされ、それぞれがお互いの現場について改めて考え、知見を深めるよい機会となった。このようなツアーを続けることは、受入団体が目指す、世界の各地の人々が対等に触れ合える社会への第一歩として位置づけられる。

ツアーを通して得た経験を国内に持ち帰り、その経験を発信したり、より多くの人々と共有したりする主体として、また、日本国内の市場についてもその情報をスリランカの生産現場の人々に伝える存在として、参加者が持つ受入団体にとっての意味は大きいと感じられた。

その他、実際に産地を訪れることにより、フェアトレードとして購入されている紅茶の余剰金が茶園内の奨学金、公民館建築、ローン等に利用されている事実を確かめた。また、受入団体が紅茶を購入している茶園は、フェアトレード事業のほか茶園内の生物多様性維持や森林保護事業も行っていた。

2-3-6 その他

上記、当初予定していた調査・研究内容に加え、東ティモールコーヒー生産現場の視察、ウェブショップの改定等を行った。

2-4 分析

生産地の訪問を通し、受入団体が行っているフェアトレード商品販売の意義が再認識された一方で、食品、特に嗜好品である受入団体の販売商品の場合、どちらかというところ「フェアトレード」であるということよりも、おいしさや、商品の新規性の方が、実際に一般的な市場に対して商品販売を行う際には有効な宣伝効果が得られることが分かった。調査員が4年前に日本国内で実施した調査時にも、フェアトレードコーヒーを販売している企業、フェアトレード商品を扱うスーパーの顧客ともに、商品を扱ったり、選んだりする際に重要視しているのは味であり、その商品が「フェアトレード」であることが、あまり強調されていなかった。このことは、日本の市場において、特にコーヒー、紅茶等の嗜好品的な食品に限った場合、まだ「フェアトレード」が重要な商品差異化の要素になっていないことの現われとして捉えられる。フェアトレード商品の流通量自体が少ないこと、選択肢の幅が狭いことが、要因のひとつであろう。

受入団体の商品の場合、コーヒー焙煎店で実際に生豆を焙煎してもらったり、焙煎済みの豆を飲んでもらったりした場合、「おいしい」との評価を得ることが多く、業界関係者からも、「際立った個性が少ない反面、安定していて、誰にでも好まれやすい味」との特徴を指摘された。調査の結果からも、現段階では、「フェアトレード」の重要性とともに、コーヒー、紅茶の味の良さや、質の高さや、産地の独自性を買ってくれる販売先を開拓してゆくことが重要と思われる。

今回の調査では、紅茶よりもコーヒーに活動が偏ってしまった傾向があった。今回の調査では触れることができなかったが、紅茶、コーヒーそれぞれに異なった市場の特徴、消費傾向がみられるはずなので、今後、その違いを活かした販売戦略（たとえば、上記のように、広く環境問題にも取り組んでいる産地で有機栽培で育てられた紅茶であることを強調する等）も有効であろうと考えられる。

支援者層に関しては、確実に拡大しているといえる。国内におけるフェアトレードの認知率も、少しずつではあるが増加しており、受入団体のボランティア登録数の多さもそのことの現れといえるであろう。特に、学生だけにとどまらず、社会人が積極的に関わっていることから、活動が今後さらに広がってゆくことが期待できる。このような動きを、販売数の増加にどのように結び付けることができるか、が今後の課題である。

2-5 提言

今回の調査を通し、受入団体に対して提言できることは以下の3点である。

1) 商品の質、味の良さを強調したフェアトレード商品広報の拡充

フェアトレード商品を「フェアトレード商品」として販売するだけでなく、味や鮮度等の商品価値も明確に伝えてゆく。そうして現在の市場の中で流通を増やすことが、長期的には、国内のフェアトレード市場全体の拡大、そして最終的に目指す、生産者へのより多くの収入還元へとつながる。

2) フェアトレードに関心のあるインターン・ボランティアの活用

フェアトレードを推進するとともに、受入団体の活動内容の広報も担う役割として、現状で行っている営業ボランティアのような活動を、さらに拡大する。日常生活でもフェアトレード商品の消費や広報を実践してもらえるような層を増やしてゆくことは、団体の目的達成にとっても、また国内のフェアトレード市場拡大にとっても、重要である。

3) より精緻な市場調査の実施

今回の調査では時間をとって行うことのできなかつた、コーヒー・紅茶市場、フェアトレード市場の精密な動向調査を行い、市場の動き及びニーズを把握する。そのことにより、さらに正確な販売戦略や、今後の方針を策定することができると思う。また、その結果が、国内のコーヒー、紅茶フェアトレードに関する基礎的なデータとして他団体にも活用されることにより、業界の発展にもつながる。

i 長坂寿久編著『世界と日本のフェアトレード市場』明石書店, 2009 等