

フェアトレードから考える消費者の行動

三富 萌

本研究では、フェアトレードから考える消費者の選択行動を明らかにすることを試みた。ここでいうフェアトレードとは、より公正な国際貿易の実現をめざす、対話・透明性・敬意の精神に根ざした貿易パートナーシップのことをいう。フェアトレードは、とりわけ途上国の阻害された生産者や労働者の人々の権利を保障し、彼らにより良い交易条件を提供することによって、持続的な発展に寄与するものである。まず、第1章では、フェアトレードの概要を述べ、第2章では、日本におけるフェアトレード市場の広がりについて述べた。最後に、第3章でエシカル（倫理的）消費者について述べている。

エシカル消費に関しては、先駆的な研究として野村尚克、中島香織、デルフィス・エシカル・プロジェクト（2014）『ソーシャル・プロダクト・マーケティング』などがあるが、広範な研究ではあるもののフェアトレードとの関係性についても通りいっぺんの記述となっており、深く追求したものではない。欧米では積極的に導入されているフェアトレード商品だが、日本での認知度は低く、市場規模も先進国の中では非常に低い水準である。「買い物は金銭の投票」であるという買い物の社会的意味を理解し、消費者の意思決定が社会に影響を与えるという意識を高め、消費者の社会的な責任を改めて自覚することが重要だと考えられる。もちろん、企業は消費者の需要が高い商品しか取り扱わないため、少しずつ店舗の棚に並び始めたフェアトレード商品も、消費者がその意味を知り、積極的に選択（購入）するようにはしていけないと、なくなってしまうかもしれないという点が課題である。現在、日本のフェアトレード市場は急速に成長してきているため、今後の動向に注目していきたい。