

卒業論文

コーヒー豆の持続的な生産に向けて

慶應義塾大学経済学部経済学科

大沼あゆみ研究会 12 期

学籍番号 21215610

田中 優衣

要旨

コーヒーは現在世界で最も多くの国で飲まれている嗜好飲料であり、その消費量は年間 8,952,000 トン（2014 年度）にのぼる。その中でも日本は世界第 4 位のコーヒー消費大国で、多くの人にとってコーヒーは日常に欠かせないものになっている。コーヒーの原料となるコーヒー豆の生産は専ら発展途上国で行われており、重要な収入源となったコーヒー豆の生産は拡大し続け、それに伴い森林伐採や生態系の破壊、単一種栽培による土壌衰退とそれによるコーヒー豆の品質悪化、さらには生産者の貧困問題や、労働問題等多くの問題が生じている

これらの問題を解決するため、1960 年頃から欧米を中心に認証コーヒーという新たなコーヒー流通の取り組みが始まった。認証コーヒーとは、コーヒー豆の生産者や生産地域の環境保全、コーヒー豆の品質管理等を目的とし、一定の基準に基づき第三者機関により評価、認証されたコーヒーであり、認証を受けたコーヒー豆の生産者には、保証価格と価格プレミアムが支払われる。日本においても近年様々な種類の認証コーヒーが流通しているが、その認知度は未だ極僅かである。

本論文では、コーヒー豆の生産と取引が生産者・環境・消費者にとってより良い方法で行われ、持続的なコーヒー生産が自然環境や人々の生活に豊かさをもたらし続けることを目的とし、認証コーヒーを普及させるための考察を行う。消費者の認知度を向上させ、購買を習慣化するために、どのように消費者にアプローチするのが効果的であるのかを探るため、13 歳から 81 歳までの男女計 80 人を対象にアンケート調査を実施した。認証コーヒーについて知る前と後で消費者の意識がどの程度、またどのように変化するか、さらに、個人のどのような属性が支払い意思額に影響しているのかを分析し、考察を行った。

*We can do no great things, only
small things with great love.*

— Mother Teresa —

目次

はじめに.....	4
第1章 コーヒーについて.....	5
1-1 コーヒーについて.....	5
1-2 コーヒーの生産.....	6
1-3 コーヒー市場.....	9
第2章 コーヒー豆生産の問題点.....	12
2-1 コーヒー豆生産による環境問題.....	12
2-2 コーヒー豆生産による様々な問題.....	13
第3章 認証コーヒーについて.....	16
3-1 認証コーヒーとは.....	16
3-2 認証コーヒーの課題.....	18
3-3 “消費者による選択”の重要性.....	18
第4章 認証コーヒーの普及に向けて.....	20
4-1 消費者アンケートの実施.....	20
4-2 アンケート結果と考察.....	22
おわりに.....	31
参考文献.....	32
あとがき.....	34

はじめに

コーヒーは現在世界で最も多くの国で飲まれている嗜好飲料であり、その消費量は8,952,000 トン（2014年）にのぼる。その中でも日本は世界第4位のコーヒー消費大国となっており、多くの人にとってコーヒーは日常に欠かせないものになっている。

コーヒーの原料となるコーヒー豆の生産は専ら発展途上国で行われている。途上国において重要な収入源となったコーヒー豆の生産は拡大し続け、それに伴い多くの問題が生じた。栽培地拡大のための森林伐採と生態系の破壊、単一種栽培による土壌衰退とそれによるコーヒー豆の品質悪化、不均衡な価格形成による生産者の貧困、児童労働等の労働問題など枚挙にいとまがない。

これらの問題を解決するため、欧米を中心に様々な取り組みがなされるようになったが、その中で最も有力なものが認証コーヒーという、環境や生産者に配慮された新たなコーヒー流通の仕組みである。日本においても近年様々な種類の認証コーヒーが流通しているが、その認知度は未だ極僅かである。本論文では、すべてのコーヒー豆の生産と取引が生産者・環境・消費者にとってより良い方法で行われ、持続的なコーヒー生産が自然環境や人々の生活に豊かさをもたらし続けるための一つの方法として認証コーヒーを普及させるための考察を行う。

第1章 コーヒーについて

1-1 コーヒーについて

コーヒーとは

コーヒーとは、コーヒーノキの種子（コーヒー豆）を加工、焙煎し、粉末状に挽いたものを湯又は水で成分を抽出した飲料である。原料となるコーヒー豆の品種は現在 200 種類以上存在し、その中で主にアラビカ種とロブスタ種の 2 種類が市場で流通している。アラビカ種は標高 450m 以上で栽培され、風味が繊細で品質が高いとされ比較的高値で取引される。一方ロブスタ種は標高 450m 以下の低地で栽培され、病虫害や気候の影響を受けにくく生育し易いが、風味が荒くアラビカ種よりも品質が劣り低価格で取引される。前者はカフェや料理店、後者は缶コーヒーやインスタントコーヒー等で使用されることが多い。

コーヒーノキ

コーヒーノキはアカネ科の常緑種で、一年に一度ジャスミンに似た香りの白い花とコーヒーチェリーと呼ばれる赤い果実が生る。その果実一粒の中に種子つまりコーヒー豆が 2 つできる。コーヒーノキの成木は 10m 程にまで成長するが、種子が成木となりコーヒー豆の収穫ができるようになるまでには 4~5 年程かかる。コーヒーノキは元来、熱帯雨林や森林の中に生息し他の高木の日蔭で育つ、森林と共存できる数少ない農作物で、中米やインド等アジアの一部地域ではこのような伝統的な栽培方法が続けられている。しかし、1970 年頃日向で育つサンコーヒーが開発されたことにより集約的手法による大規模生産が拡大し、近年は日向栽培種が主流となっている。



図 1. コーヒーチェリー



図 2. コーヒー豆プランテーションの様子

(<http://cafedecolombia.jp/colombia/cultivar/> より引用)

コーヒーの歴史

コーヒーの発祥については様々な伝説がある。中でも有名なものは、年代は不詳であるがエチオピアを起源とするコーヒー発見の物語である。コーヒー発祥の地エチオピアで、ヤギ使いの少年カルディは長旅の途中、連れていたヤギが木の実を食べて元気になった様子を見て自分もその木の実を食べてみたところ、力が湧いてきた。その実がコーヒーノキの果実であった。カルディはその実を持ち帰り、村ではやがてその種子を焙煎し湯に浸して飲むようになったという。



また、はじめてコーヒーについて記述があったのが、900年頃のアラビアの医師ラーゼスによる記録と言われており、彼はコーヒーの薬理効果について詳細な記録を残している。

図 3. エチオピアのコーヒー起源伝説

(<http://www.mokhatea.com/?mode=f4>より引用)

コーヒーは15世紀頃アフリカやアラビア半島で飲用されるようになり、16世紀にインド、17世紀にはアメリカ、ヨーロッパへと伝えられ、イタリアやイギリスではコーヒーハウスが登場した。それと同時にコーヒーの貿易や植民地におけるコーヒー豆生産が行われるようになった。日本においてコーヒー輸入を開始したのは日米修好通商条約に調印した1858年が初めてであったが、それ以来、コーヒーの飲用は日本文化にも浸透していった。

1-2 コーヒーの生産

世界のコーヒー生産

コーヒー豆は世界78カ国、2,500万人以上の生産者によって生産される農作物である。世界の総生産量は近年も増加傾向にあり、昨年度は898万840トン(2014.1-2015.1)¹であった。中でも生産大国はブラジルとベトナムで、2010年以降、二カ国で世界の総生産の半分以上を占めている。ブラジルでは1990年頃に栽培地域の移動が起こり、また大規模プランテーションによる生産の機械化が進み生産量が急増し、以来世界第一位の生産量を誇っている。ベトナムは1986年のドイモイ政策により、輸出作物としてコーヒー豆栽培が推し進められて生産が拡大し、1999年に第2位の生産国となった。ただし、ベトナムで生産されるコーヒー豆のほぼ全てがロブスタ種である。次いで、コロンビア、インドネシア、エチオピアやインド等も大きな生産国で、上位10カ国で総生産量のおよそ9割程度にも及ぶ。

¹ ICO(International Coffee Organization) 2015年統計資料参照

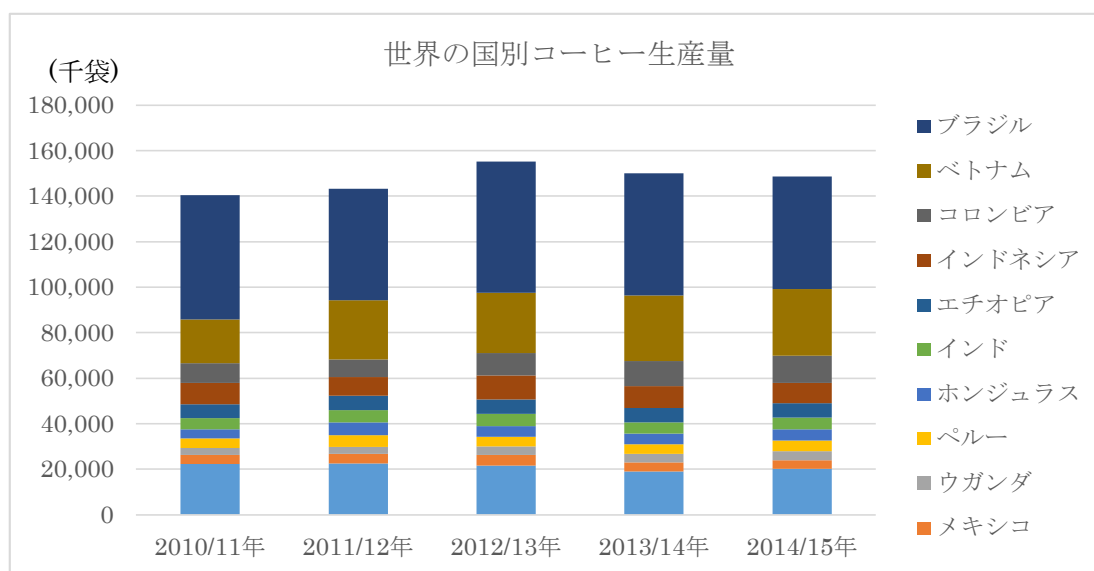


図 4. 世界の国別コーヒー生産量

米国農務省<USDA>「World Markets and Trade」参照

(<http://www.fas.usda.gov/data/coffee-world-markets-and-trade>)

コーヒー豆の生産地

コーヒー豆の生産は、赤道を中心に北緯 25 度から南緯 25 度の間のコーヒーベルトと呼ばれる地域でのみ行われている。中でもアフリカ、中南米、アジア・太平洋地域が三大生産地である。コーヒーノキの栽培は温暖で一定の雨量と乾季のある気候で、水はけの良い肥沃な土壌を有する土地で育つため、生産ができる地域は赤道付近に限られている。これらの地域は発展途上国と呼ばれる比較的経済的に貧しい国々が多く、コーヒー豆は重要な商品作物として農家、ひいては地域や国家の収入の要となっているところも多い。例えば、アフリカ最大の生産国エチオピアでは国家の貿易収入の 67%がコーヒー豆生産によるもので、1500 万人、つまり国民の 5 人に 1 人がコーヒー豆の生産で生計を立てている。*

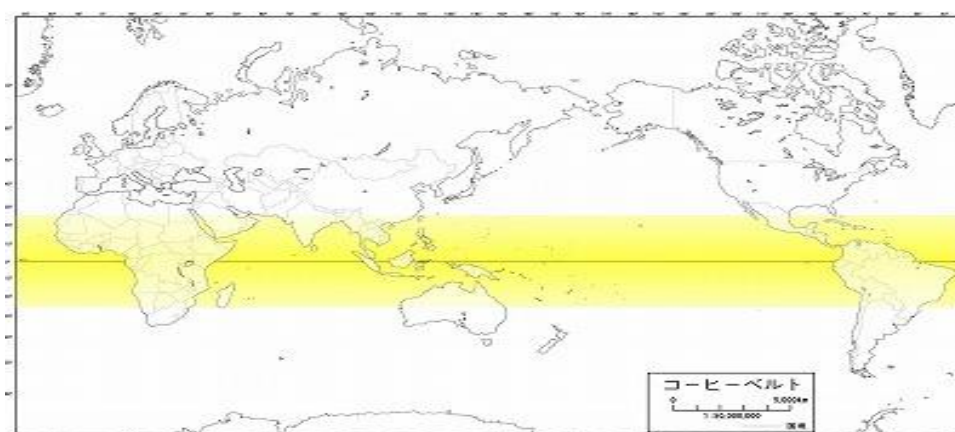


図 5. コーヒーベルト (<http://mokhatea.com/?mode=cate&csid=0&cbid=1837020> より引用)

コーヒー豆の加工と流通

コーヒー豆が収穫されてからコーヒーの抽出に至るまでには様々な加工過程を経る。収穫されたコーヒーチェリーは手作業で選別され、虫食いや未熟な実等が取り除かれる。この作業をピッキングという。欠陥のあるものが一つでも混じっているとコーヒー全体の風味を損なってしまうため、ピッキングは美味しいコーヒーをつくるために重要な作業である。品質基準を満たしたコーヒーチェリーは果実部分やパーチメントと呼ばれるうすい膜の層が除去され、コーヒーの生豆が取り出される。生豆は最初白色に近い緑色をしており多くの水分を含む。これをそれぞれの種類や生産地によって様々な方法で洗浄・発酵・乾燥させた後、再び選別にかけて色やサイズによって分類する。分類された生豆は輸出・輸入業者を通じて世界各国へ運ばれる。輸入された生豆は焙煎工場あるいは自家焙煎業者で焙煎される。この焙煎過程はコーヒーの最終的な風味を決定する重要なもので、その豆の品質や特性に合った具合で焙煎されることで風味が最大限に引き出される。焙煎されたコーヒー豆は小売店やレストラン、カフェへと出荷され、様々な形で消費者のもとへと届く。



図 6. コーヒー豆のピッキング作業 (<http://m-cafeclub.com/shop/g/g401001/>より引用)



図 7. 焙煎前のコーヒー豆 (<http://bosscafe.exblog.jp/i12/>より引用)

このように、コーヒー豆が生産されてから私たち消費者がコーヒーを口にするまでには多様な加工工程と数多くの取引が存在しており、多くの人がコーヒー豆の生産や流通に関わっていることがわかる。

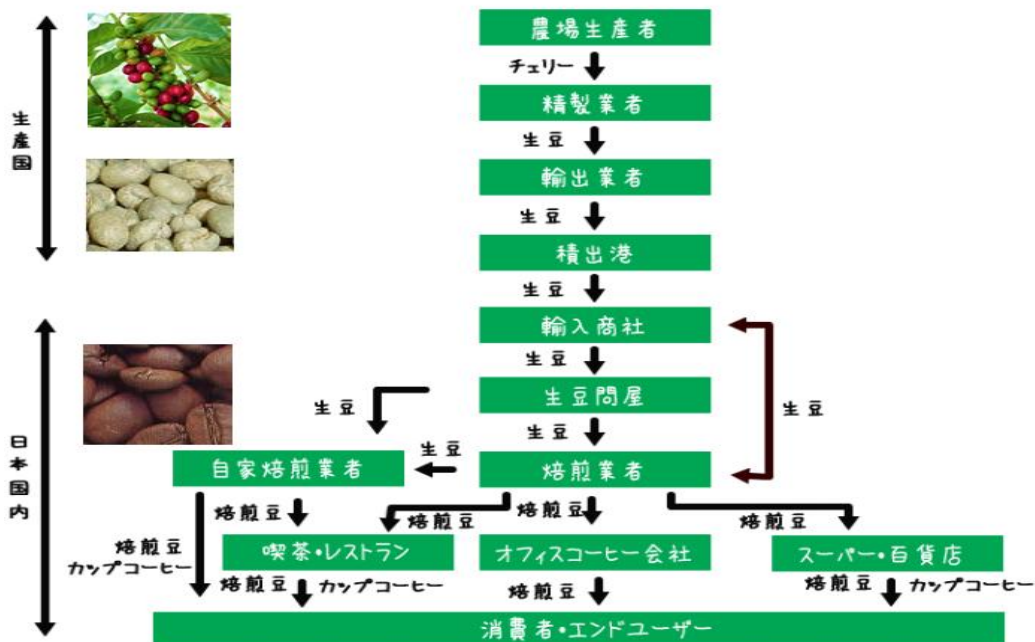


図 8. コーヒー豆の流通経路 (<http://www.towncoffee.com/joho10.html> より引用)

1-3 コーヒー市場

コーヒーの消費

コーヒーは、その特徴的な風味や味わいだけでなく、カフェインの覚醒効果や近年注目されている健康促進の効果、リラックス効果等が魅力となり世界中で多くの人に好んで消費されており、その人気は年々高まっている。コーヒーの楽しみ方も多様化しており、飲料としてのコーヒーのみならずコーヒー味のデザートや料理の風味づけに使われることもある。またカフェやレストラン等の飲食店をはじめ、缶コーヒーやインスタントコーヒー等、外出先でも家庭でも、いつでも気軽にコーヒーを楽しむことができるようになった。

コーヒーは 15 世紀頃にアフリカ・アラビア半島で一般に飲用されるようになって以来、世界各地に広まり消費量は増減を繰り返しながらも、増加し続けている。2014 年度の世界の総消費量は 895 万 2000 トンで、2011 年以降年平均 2.3% で増加傾向が続いている。国別の消費量では、第 1 位がアメリカ合衆国、第 2 位がブラジル、第 3 位がドイツ、次いで第 4 位が日本で、大量消費国は欧米や日本等の先進国となっている (図 9)。コーヒーは生産国を含む途上国でも消費されているが、今後経済発展に伴う消費量の増加が見込まれ、世界のコーヒー消費量はますます増大することが予想される。

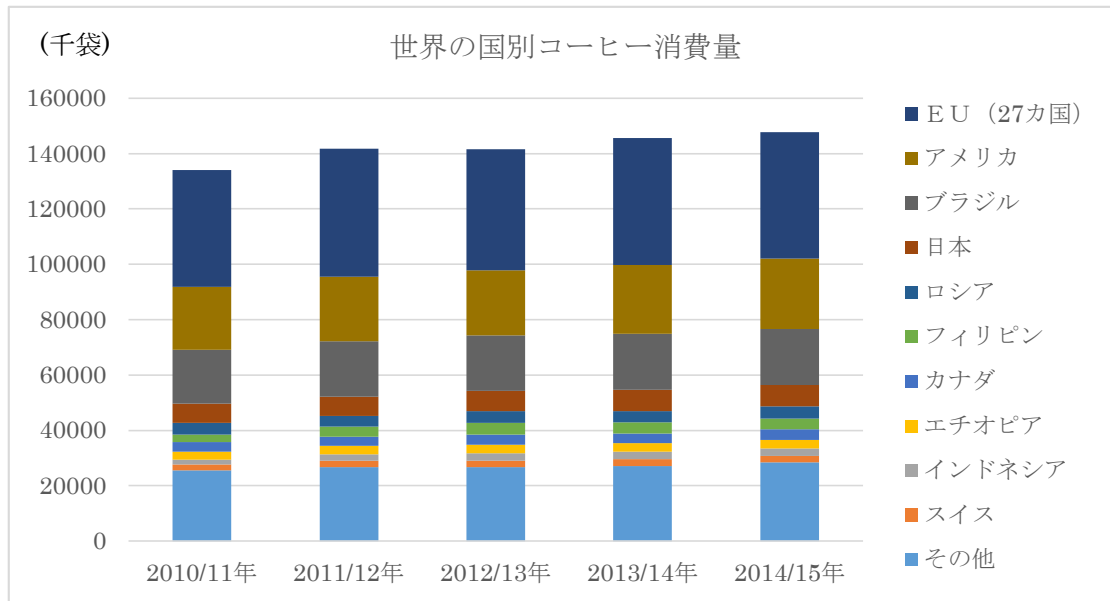


図 9. 世界の国別コーヒー生産量

米国農務省<USDA>「World Markets and Trade」参照

(<http://www.fas.usda.gov/data/coffee-world-markets-and-trade>)

コーヒー豆の価格

コーヒー豆の国際市場価格は、アラビカ種はニューヨークの先物市場、ロブスタ種はロンドン先物市場で先物価格が設定され、これを基準に取引価格が決められる。価格はその年の収穫量と在庫量によって変動する。1985年には干ばつによって価格高騰が起り、それまで国際コーヒー協定によって定められていた輸出割り当て制度に反発が生じた。1989年、同制度が失効し、各国の輸出量制限が取り払われたことにより世界のコーヒー豆供給量が急増した。また同時期に、ベトナムの近代化政策によるコーヒー豆の生産拡大とブラジルにおける大增産が起こった。供給過剰となったコーヒー豆の価格は大きく下落し2001年にNY先物市場では最低価格61セント/ポンド²にまで落ち込んだ。これがいわゆるコーヒー危機である。その後、市場への一斉放出が収束し、途上国の経済発展がすすみ需要量が増加したことで需給バランスは安定化に向かった。加えて金融緩和やコーヒー豆の在庫減少を見込んで投資資金がニューヨーク市場に流入したこと、異常気象や病害虫の流行による生産量減少等が原因となりコーヒー豆の価格は上昇し、2011年には256.36セント/ポンドに達する程の価格高騰が起こった。このように、コーヒー豆の価格には様々な要因が影響を与えている。

² 1ポンド=453グラム

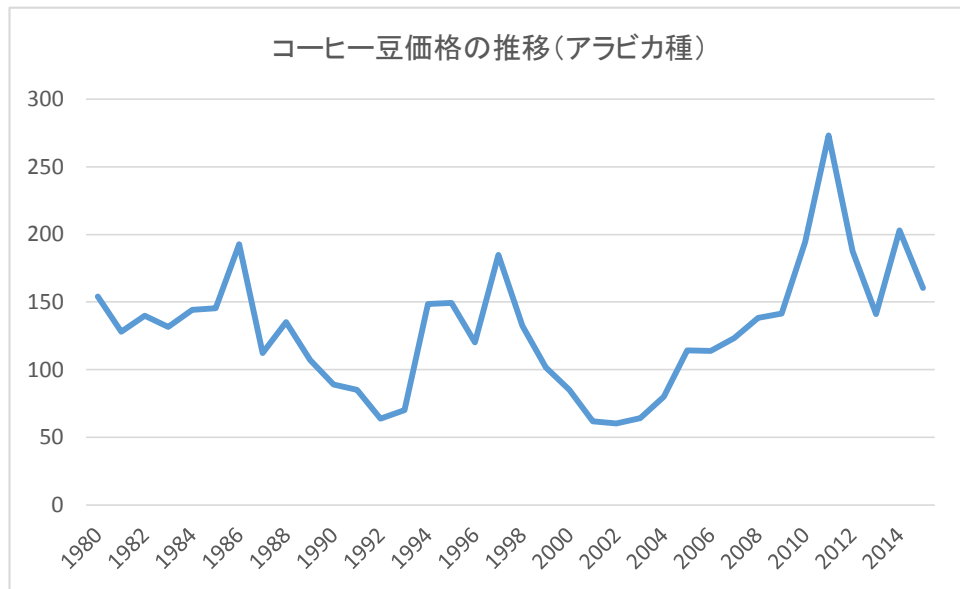


図 10. コーヒー豆価格の推移

IMF「Primary Commodity Prices」参照

(<http://www.imf.org/external/np/res/commod/index.aspx>)

コーヒーの価格構成

前項ではコーヒー豆の価格について説明した。では、コーヒーの価格はどのようにして決められるのかというと、主に以下の要素、①コーヒーの生豆代、②輸送代、③輸入業者の手数料、④輸入業者の倉庫料、⑥焙煎業者の焙煎量、⑦パッケージ代、⑧小売業者の国内運賃等、⑨小売り業者の販売祖利益、⑩各過程で発生する消費税、で構成される。コーヒー1杯につき約10グラムのコーヒー豆が使われるが、2015年12月現在の先物価格が1ポンド³あたり約119セントであることから、コーヒー1杯あたりのコーヒー生豆代は約2.63セント、日本円にして約3.2円（\$1=120円とする）である。つまり、カフェで飲むコーヒー1杯が約300円とすると、コーヒー豆に対して支払われる金額はわずか1~2%程度なのだ。

³ *アラビカ種コーヒー豆の場合

第2章 コーヒー豆生産の問題点

2-1 コーヒー豆生産による環境問題

さて、前章ではコーヒーが世界各地で生産、取引され、多くの人の生活を支える商品となっており、コーヒーの飲用は人々の憩いの場や活力のもととなり、人々にとって欠かせないものとなっていることが分かった。ところが、コーヒーの生産によって深刻な問題も数多く生じている。その一つが環境問題であるが、環境問題といってもその内容は様々である。まず挙げられるのが、コーヒー豆の生産地拡大のための森林伐採、熱帯雨林の減少とそれに伴う生態系の破壊だ。前章 1-1 で述べたように、コーヒーノキは本来日陰で育ち、森林と共存できるエコフレンドリーな作物であったが、1990年頃日向で育つサンコーヒーが開発され、広大な土地での一種栽培による大量生産が可能になったことにより栽培地拡大が始まり、熱帯雨林減少の大きな原因の一つとなった。コーヒーノキの単一栽培が同じ土地で続けて行われるようになったことで土壌が枯渇し、その土地でコーヒーを栽培すること自体が困難になったり、病虫害の発生するリスクが高まったり、コーヒー豆の生産に生計を頼り切っている農家にとって深刻な問題も生じている。大量生産のため農薬も使用されるようになり、コーヒーはタバコ、コットンに次いで農薬・化学肥料の使用量が3番目に多い農作物となっている。



図 11. 伝統的なコーヒーノキの日陰栽培

(<http://www.hirocoffee.co.jp/hiro/colombia.html>

より引用)



図 12. 日向栽培による大規模プランテーション

(<https://coffee-rakuichi.co.jp/>より引用)

事例一東ティモールのコーヒー生産

ここで東ティモールにおけるコーヒー豆栽培を紹介する。阿部健一氏の「グローバル化時代の環境保全型農業：東ティモールのコーヒー栽培」⁴では、これからの熱帯地域における環境保全農業の在り方を示唆するものであるとして、東ティモールのコーヒー栽培について述べている。東ティモールは2002年にインドネシアから独立した小さな島国であるが、多くの土地は農業に適しておらず、天然資源にも乏しく、市場も貧弱である。そこで同国の経済復興のカギを握るのがコーヒー栽培であり、高品質のアラビカ種コーヒーの栽培が東ティモールの山がちな気候に適していた。2003年現在、3.5万戸、全所帯の1/4の

⁴ 『熱帯農業』(2007) 51(5), 216-223 頁。

農家がコーヒー栽培に携わっているが、プランテーション栽培が定着しなかったこと、またコーヒーの独占的な買い上げにより生産性や品質の向上が行われなかったことにより、前近代的な栽培方法が続けられている。産業のない東ティモールでは、コーヒーの栽培が多くの人々の収入源となっており、コーヒーの農園で他の農作物を栽培することはほとんどない。

コーヒー園では、まず草地に日陰樹を植え、早ければ7～8年後、遅ければ10年以上たってから樹下にコーヒーノキを植える。植栽から収穫まで、除草や農薬の散布は行われぬ。剪定や全面的な植え替えも行われておらず、枯死したコーヒーノキがあれば補植を行う。日陰樹による人工的な森林は治水・地滑り防止効果だけでなく、窒素固定能力があることから土壌改良の効果も期待できる。また鳥類等の生物の生育場所を提供することになり、生物多様性保全の効果も認められている。農薬や化学肥料をまったく使わずにアラビカ種のコーヒー豆を生産しているという点でも、貴重な土地と気候の条件に恵まれた結果による、環境保全型農業である。

しかしながら、こうした条件のもと、日陰でじっくり育つ東ティモールのコーヒー豆の品質は潜在的に非常に高いにも関わらず、その品質を十分に活かしていない場合が多い。なぜなら、収穫の仕方や収穫後の処理が適切に行われなかったために、コーヒー豆の品質が損なわれてしまっているからである。2002年以降アメリカの資金援助により CCT(Cooperative Café Timor) の経営する大型水洗工場が建設され、農家は収穫したコーヒーチェリーをそのまま CCT に販売している。価格は、国際市場価格を参照して CCT が決定し農家に通知する。農家は品質のチェックをしないまま CCT に販売してしまうため、品質向上のインセンティブも生まれぬ。このような状況では、高品質の豆を輸出して得る利益が農民に還元されない。農民が適切な収穫と収穫後の作業を行えるようになること、そのためのインセンティブ、つまり品質に見合った価格が農民に確実に支払われる仕組みをつくる必要がある。そうした仕組みづくりは既に NPO 法人等により行われているが、そのような事業が長続きできるためには、手間の掛けられた環境保全型農業による高品質なコーヒー豆を安定的に購入する消費者の存在する市場を確保することも重要である。つまり、われわれ消費者が東ティモールの環境保全型農業を支えるのだということが言える。

2-2 コーヒー豆生産による様々な問題

貧困問題

コーヒー豆の生産国の多くで無視できない問題が、生産者の収入の低さによる貧困問題である。なぜ、コーヒーは世界中で需要があり決して安くはない価格で販売されているコーヒーもあるにも関わらず、生産者の収入が低いのか。原因の一つは、コーヒーの流通における中間業者の多さである。前章で触れたように、私たち消費者がカフェでコーヒー1杯に支払う料金を300円とすると、その内生産者に支払われる代金はわずか1%にあたる約

3円となる。残りの99%は、流通業者や加工業者、小売業者等の流通業者に支払われているのである。消費者が1円でも安いコーヒーを求める一方で、生産者はその1円を収入として生活を営んでいるのだ。

二つ目の原因と考えられるのは、不均衡な価格形成の仕組みである。コーヒーの取引価格の基準となるNY先物市場における国際価格は、農民の生活や栽培環境、農民の声とは一切関係なく、世界全体での生産量の予測と在庫量、そして投資家による投資活動の影響を受けて決められる。その上、世界の総生産量の3分の1はブラジル産であることから、国際価格はブラジルの収量に左右されてしまう。すると、他の生産国の生産量が仮に不作で生産量が少ない年でもブラジルが豊作であれば価格は低下してしまい、他の生産国はほとんど収入が得られない状況となってしまう。

また、コーヒー栽培に適している土地は標高の高い山間部の斜面や寒暖差の大きい気候等の限られた条件で、他の農作物には適していない。そのため、コーヒー豆栽培農家は、一種単一栽培をしている場合がほとんどで、収入をコーヒー豆に依存してしまうことになる。単一種栽培は土地の生産性を低下させ、長年その土地を利用すれば、作物の品質が低下したり、作物の栽培自体ができなくなってしまうたりする危険性もある。すると、収入をコーヒー豆生産に頼っている農家は収入を失い、子供が学校へ行けなくなったり病気のときに病院へ行けなかったり、十分な食料を得ることができなくなったり、生産者の生活は脅かされてしまう。収入の低下はコーヒー豆の栽培において品質を保つことを困難にし、品質向上を行う余裕をも損なうため、コーヒー豆の品質劣化を招く。さらには、収入が得られないためにコーヒーの栽培自体を諦めてしまう場合もある。

コーヒー生産者の収入の低さは農家の生活を苦しめるだけでなく、コーヒーによる収入を主な歳入としている地域や国家の財政をも危機的状況に追いやってしまうこともある。財政が悪化するということは、学校や病院等の公共施設の運営が困難になったり政治的不安定化を招いたり、さらに多くの人を苦しめることにつながる。生産者の貧困は、地域社会・国家の健全性、人々の生活、そしてコーヒー豆の持続的な生産をも脅かしてしまうことになる。

麻薬栽培への移行誘発

こうした状況で、特に貧困が深刻な地域ではコーヒー豆の栽培から麻薬植物の栽培への移行が起こっている。あるいは、コーヒー豆の生産量をこれ以上増やすと供給過多となり価格が低下することから、コーヒーの生産に適した土地ではまた新たな麻薬栽培が行われやすくなる。UNODC（国連薬物犯罪事務所）によると、コカインの原料となるコカの三大生産国はコロンビア、ペルー、ボリビアであるが、それぞれコーヒー豆の生産においても、第3位、第8位、第29位となっている。コーヒー豆の生産に適する土地は、多くの場合麻薬植物の栽培にも適しているのである。その上、麻薬植物は栽培がしやすく、生長が早く年に3～4回収穫ができる。加えて少量で多額の利益を得られることから、すぐに収

入を必要とする農家にとって非常に魅力的な商品作物なのだ。また、インフラの整備が行き届かない貧しい地域では、腐敗しやすい農作物を新鮮なうちに遠くの市場へ届けることが困難であるが、取引業者が現地へ買い取りにくる麻薬の場合、インフラ整備の心配がない。これらのことから、コーヒー豆による収入の低さは麻薬の栽培を誘発するきっかけともなっている。

労働問題

発展途上国では、一家の生計を立てるために子供を学校へ行かせずに働かせることが珍しくない。また、大規模な生産活動を行うために安い労働力を求め、児童労働や低賃金労働、長時間労働、劣悪な環境での労働等、労働者の人権を無視して搾取する様々な労働問題が存在する。コーヒー豆の生産についても例外ではない。コーヒー豆の生産はそのほとんどが家族単位の小規模農家によるもので、コーヒー豆による収入が十分でなければ、子供も学校へ行かず親の農作業を手伝うことになる。ホンジュラスは、中米におけるトップレベルのコーヒー輸出国であるが、児童労働を規制する法律がない。子供が大人よりも安い賃金で労働力として雇われるようになると、大人も雇用を得るためにさらに賃金を下げなければいけなくなり、家計はより一層厳しくなるそして子供も働きに出なければいけなくなるという悪循環に陥ってしまう。

また、近代的な大規模プランテーション栽培の拡大は、農地を所有する資本家あるいは収穫したコーヒー豆を加工する工場の経営者とそこで雇われる労働者という関係を生み、搾取構造がつくられることにもつながっている。

コーヒー豆の低い価格水準とそれによる生産者の収入減少、また大量生産のための農作業の集約化は、生産地域における深刻な労働問題をも引き起こしている。



図 13. コーヒー豆を収穫する児童労働者

(<http://www.afpbb.com/articles/-/2780555?pid=6605011>より引用)

第3章 認証コーヒーについて

3-1 認証コーヒーとは

認証コーヒーとは、コーヒー豆生産者の支援や生産地域における環境保全、コーヒーの品質管理等を目的として、非営利団体や第三者機関により一定の基準に基づき評価、認証されたコーヒーを指し、認証コーヒー豆の生産者には、保証価格と価格プレミアムが支払われる。主な目的や基準とされているのは、生産者の収入安定化と人権の保護、コーヒー豆生産の技術支援と品質評価、減農薬・無農薬栽培の推進、環境保全等である。これらの基準を達成することで、コーヒー生産に関わる人々・地域・環境を守り、生産者と消費者の間で公正な取引が行われることを可能にし、それによってコーヒーのより一層の発展と持続的な生産を目指す。

様々な認証コーヒー

現在世界では様々な種類の認証コーヒーが開発され、流通しており、それぞれ異なる認証機関・団体により各々の目的や特色を有する。日本では、主に5種類の認証コーヒーが流通している。その中でも最も規模が大きいものが、国際フェアトレードラベル機構

(FLO) によるフェアトレードラベル認証である。次に、スミソニアン渡り鳥センターを事務局とするバードフレンドリーコーヒーとNPO法人レインフォレストアライアンスによるレインフォレストアライアンスコーヒーである。もう二つは、グッドインサイド(旧ウツカフェ)とコンサベーションインターナショナルによる認証コーヒーである。以下で各認証の特徴と概要を簡潔に記す(表1)。

認証名	目的	団体情報	主な認証基準
5フェアトレードラベル認証 	開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立。	本部ドイツ。1960年代から運動が始まり、1997年にFLOが設立。	<ul style="list-style-type: none"> ・最低価格の保証 ・プレミアムの支払い ・長期的な取引 ・労働者の人権 ・地域社会発展プロジェクト ・児童労働、強制労働の禁止 ・農薬、薬品の使用規定 ・土壌、水源の管理 ・遺伝子組み換えの禁止
6バードフrendリーコーヒー 	生産農家の支援と森林伐採の防止による渡り鳥の保護。	米国。1999年にスミソニアン渡り鳥センターがプログラムを開始。	熱帯の森林を利用した木陰栽培かつ有機栽培で生産されること。
7レインフォレストアライアンス認証 	森林破壊の防止と再森林化の促進、責任ある土地管理。	米国。2003年NPO法人レインフォレストアライアンスが開始。	<ul style="list-style-type: none"> ・森林、野生生物の保全 ・労働者の人権尊重 ・正当な賃金の支払い ・労働者へ教育、医療提供。
8グッドインサイドコーヒー (旧:ウツカフェ) 	持続可能な農業が標準となる世界を作り出すこと。	オランダ。UTZにより2002年に流通開始。	<ul style="list-style-type: none"> ・農園経営 ・優良農業の実践 ・安全な作業環境 ・自然環境の保護
9コンサベーションコーヒー 	生物多様性ホットスポットにおける住民の生活向上と生物多様性保全	米国。1996年コンサベーションインターナショナルが取り組みを開始。	<ul style="list-style-type: none"> ・生態系保全 ・日陰栽培 ・農薬・化学肥料管理 ・各地域の法規則の順守 ・水質保全 ・省資源、省エネルギー ・公正明確な利益の創出 ・トレーサビリティ確立

表 1. 主な認証コーヒーの特徴と概要

5 Fairtrade Label Japan Web Site より引用

6 バードフrendリーコーヒーWeb Site より引用

7 レインフォレストアライアンス Web Site より引用

8 グッドインサイド Web Site より引用

9 コンサベーションインターナショナル Web Site より引用

3-2 認証コーヒーの課題

日本における認証コーヒー

日本における認証コーヒーについて、フェアトレード・ラベル認証を例にとると、1993年にフェアトレード・ラベルが導入され2002年後半からコーヒーショップやスーパー等でフェアトレード認証製品が販売されるようになり、当初より主力商品であったコーヒーは2011年にその販売量を大きく伸ばした。メディアでもフェアトレードの話題が取り上げられたりフェアトレードの導入がCSRの一環として行われるようになってきたりと徐々に広がりを見せ、国内販売量は2002年の9.6トンから2011年には612.5トンと、9年でおよそ64倍にも増加した。

しかしながら、コーヒー豆の国内総消費量約42万トン（2011年）のうちに占める割合を見ると、僅か0.15%程と国内に流通するコーヒー豆のほんの一部でしかないということがわかる。消費者の認知度も非常に低く、「フェアトレードに関する調査結果」（NTTコムサーチ 2010）¹⁰によると、回答者全体（2350人）のうち内容まで知っているという人は16%、名前だけ知っているという人は27.1%、知らない人が56.9%であった。

3-3 “消費者による選択”の重要性

市場の中で生き残るためには、消費者に知ってもらい、手に取って購入してもらい、さらに継続して購入されるようにならなければいけない。認証コーヒーがより広く普及し、掲げられたそれぞれの目的を達成するためには、生産から流通までの仕組みを整えること、その仕組みを活用して生産者や流通・販売業者が取り組みを行うこと、そして消費者がそのような製品を選択し購入すること、これら3つのこと全てが同じように重要なのである。このうち一つでも欠けてしまえば、その製品は市場で生き残ることはできない。だが、日本の認証コーヒーの現状は、認証コーヒーの仕組みを海外から導入し、様々な非営利団体や企業によって取り組みが行われ始めているが、消費者による認知が進んでいない。そのため、販売業者や団体では、採算が取れなくなった認証コーヒーの販売中止をやむを得なくなったり、新規導入を控えたりということも起こっている。今後いかに消費者の認知度を向上させ、購買につなげるかということが重要な課題となっている。

様々な取り組み

認証コーヒーの認知度と理解を得るための現在の取り組みとしては、NPO法人による認証コーヒー専門店での販売やコーヒーチェーン店やコンビニエンスストアにおける認証コーヒーの取り扱いと宣伝、イベント開催による広報活動等が行われている。

スターバックスコーヒーは2015年、取り扱うコーヒー豆の99%を、コンサベーションインターナショナルと協働して独自に定めた基準によって倫理的に調達することを達成し

¹⁰ 調査期間：平成22年8月27日～8月30日、調査対象：「gooリサーチ」登録モニター
<http://research.nttcoms.com/database/data/001237/> より引用

たことを記念し、99%と関連づけた9月9日に、取り組みを消費者に認知してもらうためのイベントを全国のスターバックス店舗で行った。

コーヒー専門店のカルディコーヒーファームでは、約30種類の取り扱いコーヒー豆の内、フェアトレードラベル認証コーヒー、バードフレンドリーコーヒー、難民支援や女性の自立支援を目的とするコーヒー等を含め、一つ一つのコーヒー豆の味・産地・生産方法とその背景についての説明書きが売り場に設置され、ブロシュアも配布している。

コーヒーの焙煎と販売を同時に行うやなか珈琲店でも、数十種類のコーヒー豆すべてに風味の特徴や生産者についての説明書きがある。また、生豆のまま仕入れ、焙煎仕立ての新鮮な味わいを売りにすることで、コーヒーにこだわりを持つ多くのファンに支持されている。小さな店内でコーヒー豆を挟んで、知識を持った店員さんと会話をしながら買い物ができる点も人気の秘訣であろう。

海外における認証コーヒー

海外における認証コーヒーはというと、1960年代にフェアトレードラベル運動が始まって以来ヨーロッパやアメリカを中心に普及し始め、1997年にFLOが設立し発展を続け、同年1997年にバードフレンドリーコーヒーが、2002年にはレインフォレストアライアンス認証コーヒーが流通し始め、そのほかにも様々な認証が開発され、流通している。海外における認証コーヒーの認知度は、ドイツでは30%、イギリスでは50%、オランダでは90%以上と言われている。

欧州において認証コーヒーがこれほどの普及している要因として、国民のキリスト教的倫理観に基づく社会貢献活動への関心の強さや、政治家の理解によるフェアトレード政策の策定、公共機関におけるフェアトレード商品の採用等が挙げられる。国やEU全体で実施されるキャンペーンプロジェクトも多く、EUが資金協力をしているものやメディアで大きく取り上げられるものも数多い。欧州ではすでに、フェアトレード商品が幅広い流通経路で浸透しているのだ。

第4章 認証コーヒーの普及に向けて

4-1 消費者アンケートの実施

アンケートの目的

すべてのコーヒー豆の生産と取引が生産者・環境・消費者にとってより良い方法で行われ、持続的なコーヒー生産が自然環境や人々の生活に豊かさをもたらし続けることを目的とし、そのための一つの方法として認証コーヒーを普及させるための考察を行う。認証コーヒーを普及させる上で大きな課題となっているのが、消費者による認知と購買である。消費者の認知度を向上させ、認証コーヒーの購買を習慣化するための第一歩として、まずどのような属性を持った人に、どのようにアプローチするのが効果的であるのかを探るため、消費者アンケートを実施した。認証コーヒーとは何かを知ることによって消費者の購買意識がどの程度、またどのように変化するかを分析を行い、さらに個人の属性と認証コーヒーの支払い意思額について要因分析を行った。当アンケートでは、認証コーヒーを、フェアトレードコーヒーと表記した。

アンケートの概要

調査期間：2015年12月

調査対象：スターバックスコーヒー ララガーデン川口店のお客様男女80名

調査手法：面接調査法を用い、回答者に対面して調査の説明とアンケート用紙を配布し回答を得る。

調査内容：年齢、性別、年収、職業、コーヒーを飲む頻度、自宅でコーヒーを淹れて飲む頻度、一週間当たりコーヒーにいくら支出するか、＜認証コーヒーのイメージ、認証コーヒーを買ってみたいか、認証コーヒーへの支払い意思額＞を質問した後、「認証コーヒーとは」という説明書きを読んで、再び＜＞内と同じ質問に回答してもらう。（下図14参照）

フェアトレードコーヒーについて

*本アンケートはスターバックスとは一切関係ありません。

ご回答いただいた情報は個人情報やご回答内容は、処理・集計の目的以外では利用致しません。また、分析結果の公表時等においてご回答者が特定されることはありません。

依頼者：慶應義塾大学経済学部経済学科4年 環境経済学専攻 大河ありみ研究会 田中 優哉

◎質問（全14問、3ページ）にお答えください。当てはまる欄にチェックしてください。

① **どのくらいの頻度でコーヒー（コーヒーを含む飲料）を飲みますか。**

1日に1～2杯 1週間に1～2杯 1か月に1～2杯
 1日に3～4杯 1週間に3～4杯 ほとんど飲まない
 1日に5杯以上 2週間に1杯程度 全く飲まない。

② **自宅でコーヒーを淹れて飲みますか？（コーヒー豆、インスタントコーヒー等）。**

毎日 よく飲む 時々飲む ほとんど飲まない 全く飲まない。

③ **1週間でコーヒーに平均していくら支出しますか？**

約 _____ 円。

④ **フェアトレードコーヒーについてどんなイメージがありますか？（複数回答可）。**

良い 悪い 価格が高い 価格が安い 美味しい
 まずい 環境に良い 倫理的である 人の役に立つ 安全
 オーガニック わからない 知らない/聞いたことがない。

⑤ **フェアトレードコーヒーを買ってみたいと思いますか？**

はい いいえ その他(_____)
理由(_____)

⑥ **フェアトレードコーヒー1杯に、そうでないコーヒーと比べていくら高く支払っても良いと思いますか？**

0円 9円以下 10円 20円 30円 40円 50円
 60円 70円 80円 90円 100円以上。

▶ [次ページへお読みください]

◎下の文章をお読みください。

1分でわかる！「フェアトレード」とは？

コーヒーの原料となるコーヒー豆は、そのほとんどすべてが経済的に比較的貧しい「発展途上国」で生産されています。一方、コーヒー消費国の多くは先進国であり、日本は世界で4番目に多くのコーヒーを消費しています。

ところで、世界ではコーヒー豆の生産によって様々な問題が起きています。例えば、コーヒー栽培地を広げるために森林を切り拓き生態系を壊してしまうなど、環境への悪影響が生じています。また私たち消費者が安く美味しいコーヒーを楽しんでいる一方で、生産者が必要とする収入を得られずに、貧困にあえいでいるところも沢山あります。そのような状況では、コーヒーを生産すること自体が難しくなってしまうこともあるのです。

このような問題を解決するための一つの方法が「フェアトレード」です。フェアトレードとは、コーヒー豆の生産が、地球環境や関わる人々の生活や労働環境に配慮した方法で行われる仕組みです。現在世界では、様々な種類のフェアトレードコーヒー認証コーヒーが流通しており、例えば、熱帯雨林の保護や、鳥類の生物多様性の保護、生産者の生活向上、児童労働の防止等、それぞれ異なるミッションと特色を持った取り組みを行っています。

フェアトレードコーヒーを購入することは、地球環境の保全や生産者の人権の尊重、それによるコーヒー豆の品質向上、つまり、私たちがより美味しいコーヒーをずっと楽しむことに繋がります。

◎上の文章を読んだ上で、以下の質問にお答えください。

⑦ **フェアトレードコーヒーについてどんなイメージがありますか？（複数回答可）。**

良い 悪い 価格が高い 価格が安い 美味しい
 まずい 環境に良い 倫理的である 人の役に立つ 安全
 オーガニック わからない 知らない/聞いたことがない。

▶ [次ページへお読みください]

⑧ **フェアトレードコーヒーを買ってみたいと思いますか？**

はい いいえ その他(_____)
理由(_____)

⑨ **「生産者の生活向上」を主な目的とするフェアトレードコーヒー1杯に、そうでないコーヒーと比べていくら高く支払っても良いと思いますか？**

0円 9円以下 10円 20円 30円 40円 50円
 60円 70円 80円 90円 100円以上。

⑩ **「熱帯雨林の保全」を主な目的とするフェアトレードコーヒー1杯に、そうでないコーヒーと比べていくら高く支払っても良いと思いますか？**

0円 9円以下 10円 20円 30円 40円 50円
 60円 70円 80円 90円 100円以上。

⑪ **ご年齢： _____ 歳**

⑫ **性別： 男性 女性**

⑬ **ご自身の年収はおおよそどのくらいですか？最も近いものを1つ選んで下さい。**

0円 400～499万円 900～999万円
 100万円未満 500～599万円 1000～1199万円
 100～199万円 600～699万円 1200～1499万円
 200～299万円 700～799万円 1500万円以上
 300～399万円 800～899万円 わからない。

⑭ **ご自身の職業について、当てはまるものを1つ選んで下さい。**

会社員 公務員 団体職員 自営業 主婦（主夫）
 パート 年金生活 学生 その他

～ 質問は以上です。ご協力誠にありがとうございました◎ ～

図 14. アンケート用紙（筆者作成）

4-2 アンケート結果と考察

アンケートの回答者は、13歳から80歳までの男女計80名、平均年齢40.34歳、男性は38名、女性は42名であった。一週間当たりのコーヒーへの支出額は0円から18,000円、平均1680円となった。

認証コーヒーについて知る前と後の比較

a. 認証コーヒーのイメージ

まず、認証コーヒーについてどんなイメージを持っているかを、「知らない」という選択肢を含めて質問した。その後、「フェアトレードコーヒーとは」という簡単な文章を掲載し、それを読んだ後に同じ質問に回答してもらい、その前後で消費者の持つイメージを比較した。

読む前は、「知らない、聞いたことがない」という回答が半分以上であった。何かイメージを持っていても、同時にわからないというイメージを持っている人や、なんとなく「良い」というイメージだが具体的なイメージがないという人も多い。予想と異なったのは、「価格が高い」というイメージを持つ人が少ないという点であった。「高い」という先入観がある場合、認証コーヒーを受け入れるのにより抵抗を感じる事が予想できるが、そういった先入観がないことは、認証コーヒーを認知し購入につなげる上でプラスになると考えることができる。

文章を読んだ後では、短い文章であったが、簡単な説明書きでも、消費者に環境や人に対する貢献等認証コーヒーの具体的なイメージを持ってもらうことができた。説明を読んでもやはりなんとなくわからないと回答する人もいた。

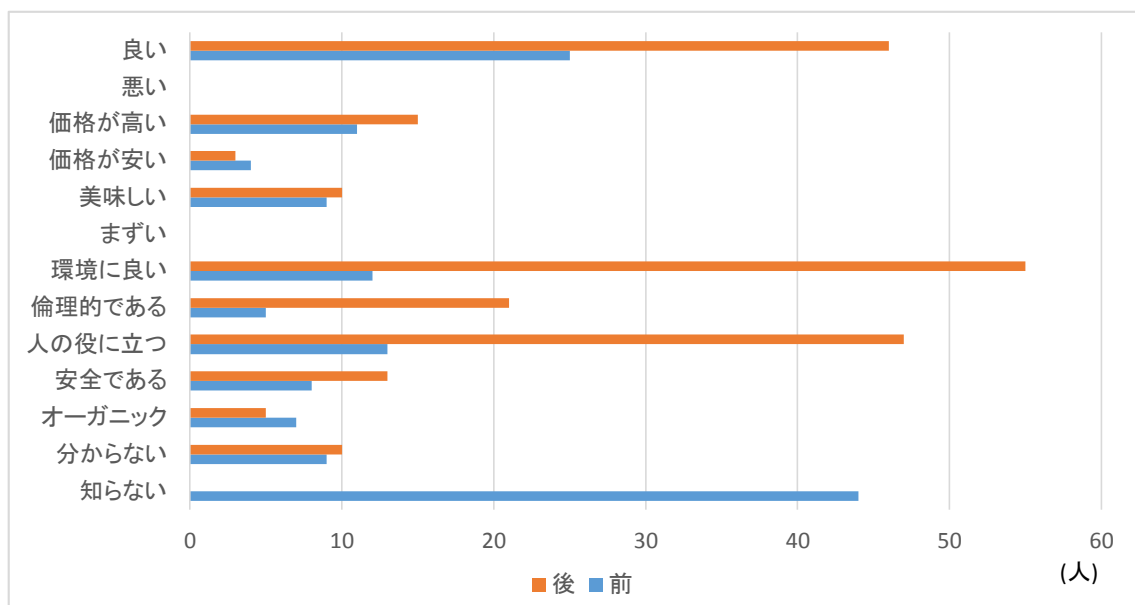


表 2. 認証コーヒーのイメージ（「認証コーヒーとは」を読む前と後の比較）

b. 認証コーヒーを買ってみたいと思うか

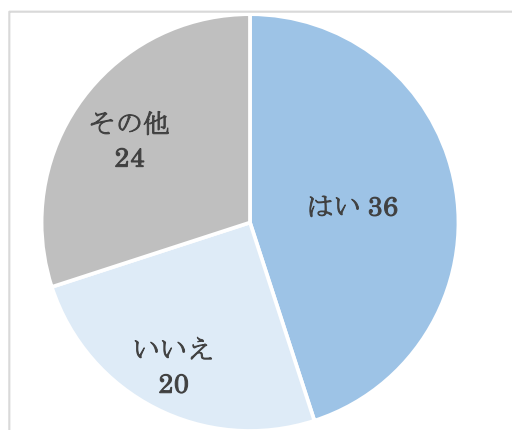


表 3. 認証コーヒーを買ってみたい(読む前)

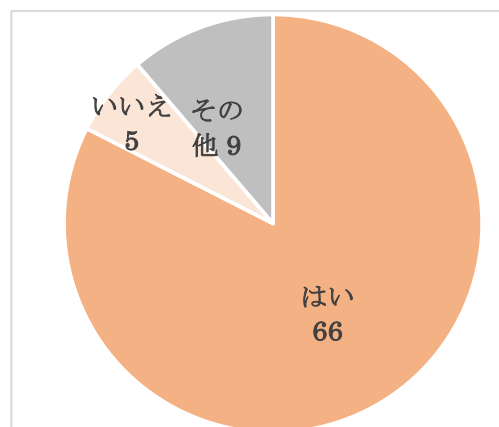


表 4. 認証コーヒーを買ってみたい(読んだ後)

認証コーヒーを買ってみたいと思うかという質問では、認証コーヒーについての説明を読む前と後で、「はい」と回答した人は2倍近くに増え、最初は4割に満たなかったのが、過半数を超え7割近くにまで大きく増加した。回答の理由について尋ねたところ、「はい」と回答した人は、「味を試してみたい」「新しいものに興味がある」といった新しいコーヒーとして興味を示すものと、「環境保全に貢献したい」「人の役に立ちたい」等、社会貢献への意欲を示すものがあった。「いいえ」の回答者の中には、「興味がない」という人や「中間業者等に利益が渡って結局フェアでないのではないか」といった、仕組みの不完全性を疑う人もいた。「その他」の場合は、「味や品質による」という意見や「メリットだけでなくデメリットも知りたい」といった意見もあった。

これらの回答から、認証コーヒーの倫理的な側面だけでなく、味や品質といった消費者にとっての直接的なメリットの情報の重要性を感じた。認証コーヒーのプロモーションというと、倫理的な面が大きくなりがちだが、認証コーヒーの情報提供と共に試飲ができる場をつくる等、味や品質についても同様に重視しアピールすることで、より幅広い層の消費者に選ばれることができると考えられる。

また、このような簡単な説明で消費者の認知や購買意欲を高めることができるが、中にはさらに深く知りたいと興味を持つ人もいるということがわかった。このことから、商品に一目でわかる簡単な情報を載せることと、さらに知ることができる商品情報サイトを例えばQRコード等を利用して商品に付加することができれば、多くの人に知ってもらうだけでなく、長期的な購入や別の認証コーヒーを試してみるという選択の幅を広げることにも繋げることができるのではないかと考える。

c. 認証コーヒーの支払い意思額

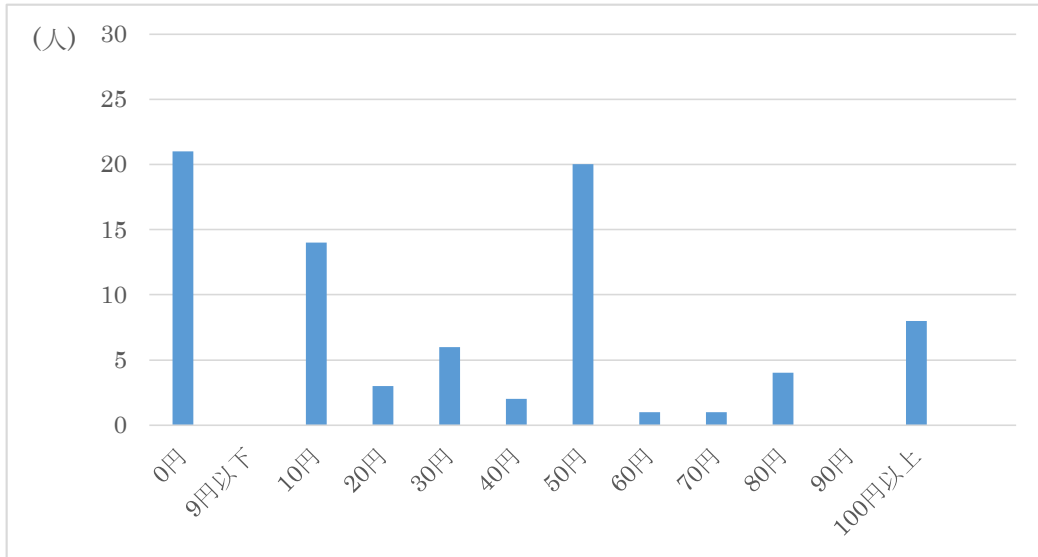


表 5. 支払い意思額 (読む前)

最も多いのが、0円、次いで50円、これは選択枝の範囲を0円~100円と置いたため、中間の50円を選ぶ人が多くなったことが考えられる。次いで10円、30円で、全体の平均値は33.88円であった。

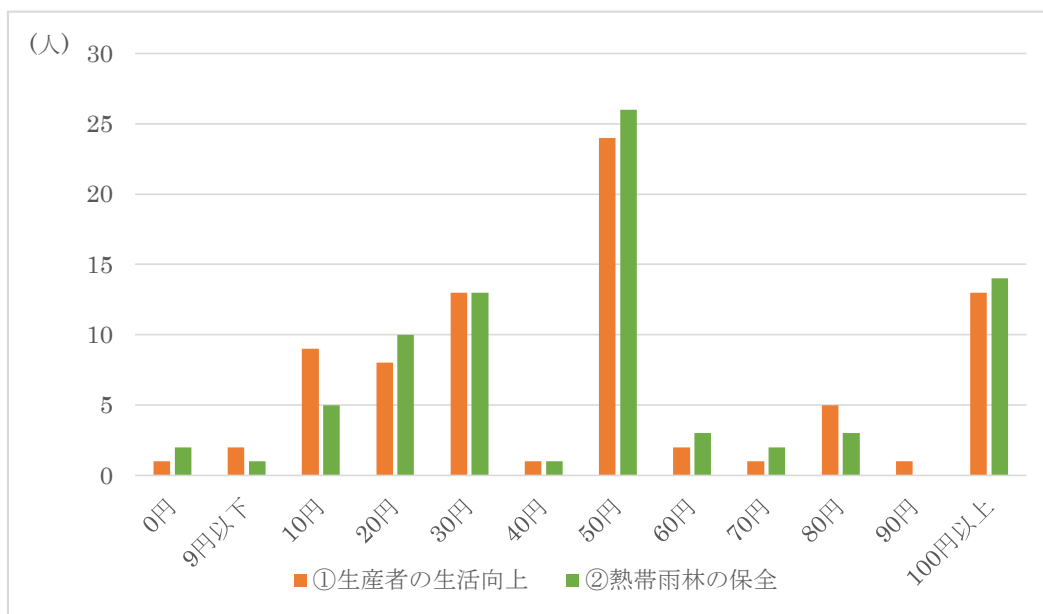


表 6. 支払い意思額 (読んだ後) ①生産者の生活向上 ②熱帯雨林の保全

認証コーヒーについて簡潔な説明を読んだ後、再度認証コーヒーへの支払い意思額を尋ねた。ここでは①生産者の生活向上、②熱帯雨林の保全をそれぞれ主な目的とする認証コ

ーヒーへの支払い意思額とした。①の支払い意思額の平均値は 48.38 円、②は 49.31 円と、ほとんど同じだが②の方が 1 円程高い結果となった。認証コーヒーについての説明を読む前と比較すると、約 15 円高くなった。

フェアトレードのために実際に追加される費用はというと、過去 12 年間で最高値となった 2010 年のフェアトレード最低価格は 176 セントであったが、NY 先物価格はそれを上回る水準で推移しているため、コーヒー豆の仕入れ価格は変わらないとする。それと別に支払われるプレミアムはコーヒー豆 1 ポンド当たり 20 セントで、さらに認証ラベル代として、フェアトレードラベル認証を例にとると、焙煎コーヒー 1 kg 当たり 35 円である。これらの費用をコーヒー豆 1 杯当りに換算すると、約 0.8 円になる。その他、飲食店や小売店などでかかる費用等を含め価格設定がされるため、実際に消費者のもとに届く認証コーヒーの値上げ幅はおそらく異なるが、認証コーヒー自体に上乘せされる費用はこれほどわずかであるということがわかる。このことを踏まえて、消費者の支払い意思額を見ると、認証コーヒーがより多くの消費者に購入され市場に浸透する可能性は十分にあると考えることができる。

個人の属性と支払い意思額の関係

表 7. フェアトレードコーヒーの支払い意思額に関する重回帰分析結果(2015年12月調査)

説明変数	①生産者の生活向上		②熱帯雨林の保全	
	偏回帰係数	F値	偏回帰係数	F値
(コーヒーを飲む頻度)				
1-2杯/週	-2.35	0.01	-2.14	0.01
3-4杯/週	-15.51	0.43	-24.25	0.96
1-2杯/日	16.56	0.56	9.76	0.18
3-4杯/日	8.91	0.13	8.98	0.12
5杯以上/日	29.21	0.67	22.65	0.37
(自宅でコーヒーを淹れて飲む頻度)				
時々	-6.51	0.22	9.92	0.46
よく	-23.89	2.53	-4.41	0.08
毎日	-14.39	1.03	-5.22	0.12
(一週間当たりコーヒーに支出する額)				
501-1000円	-4.00	0.15	-0.14	0.00
1001-1500円	-2.35	0.02	3.39	0.04
1501-2000円	19.33	1.35	12.42	0.51
2001-3000円	4.68	0.02	22.05	0.49
3001-4000円	10.24	0.24	6.27	0.08
4001円以上	-0.91	0.00	-1.92	0.00
(認証コーヒーを買ってみたいか)				
いいえ/その他	-32.98	5.48*	-23.69	2.58
(年齢)				
26-35歳	-19.42	0.77	-6.70	0.08
36-45歳	-18.26	0.58	-8.42	0.11
46-55歳	-15.13	0.42	-11.76	0.23
56-65歳	-6.83	0.06	-14.37	0.25
66歳以上	-10.27	0.11	-12.57	0.15
(性別)				
女性	11.18	1.71	3.61	0.16
(年収)				
300-599万円	-23.69	2.81	-22.22	2.26
600-999万円	-9.50	0.32	-18.03	1.06
1000万円以上	-21.71	1.12	-19.08	0.79
わからない	-8.12	0.14	-2.76	0.01
(職業)				
公務員	-5.31	0.10	-2.32	0.02
自営業	-2.62	0.02	7.41	0.17
主婦/主夫	-55.88	8.55*	-48.60	5.91*
パート	-37.36	3.91*	-17.46	0.78
年金生活	-35.20	1.78	-17.80	0.42
学生	-20.36	0.63	-14.46	0.29
その他	-7.91	0.12	8.74	0.14

* p<0.05 : 5%有意で説明力がある

(小数点以下第3位以下を省略)

①: 決定係数 $R^2=0.44$ ($0 \leq R^2 \leq 1$), 定数項 83.08

②: 決定係数 $R^2=0.36$ ($0 \leq R^2 \leq 1$), 定数項 68.80

(注) 各説明変数の基準項目は、コーヒーを飲む頻度：ほとんど飲まない、自宅でコーヒーを淹れて飲む頻度：ほとんど飲まない、一週間当たりのコーヒー支出額：0~500円、認証コーヒーを買ってみたいか：はい、年齢：25歳以下、性別：男性、年収：0~299万円、職業：会社員となっている。

当アンケートにおける目的変数は、①「生産者の生活向上」を主な目的とする認証コーヒーへの支払い意思額と、②「熱帯雨林の保全」を主な目的とする認証コーヒーの支払い意思額（単位：円）である。説明変数は、コーヒーを飲む頻度、自宅でコーヒーを淹れて飲む頻度、一週間当たりコーヒーに支出する額、認証コーヒーを買ってみたいか否か、年齢、性別、年収、職業の8つに分類し、各項目を合わせて計32個とした。

偏回帰係数の値を β 、定数項を α とすると、回帰式

$$y = \alpha + \beta^1 x^1 + \beta^2 x^2 + \beta^3 x^3 + \dots + \beta^{32} x^{32}$$

が得られる。

①の重回帰式は、定数項83.08より、

$$y = 83.08 - 2.35x^1 - 15.51x^2 + 16.56x^3 + \dots - 7.91x^{32}$$

… (式1)

②の重回帰式は、定数項68.80より、

$$y = 68.8 - 2.14x^1 - 24.25x^2 + 9.76x^3 + \dots + 8.74x^{32}$$

… (式2)

が得られる。決定係数 R^2 （寄与率, $0 \leq R^2 \leq 1$ ）は①が0.44、②が0.36で、当重回帰式の当てはまりの良さはあまり良くないという結果になった。次に、F値とp値（表1参照）から、各説明変数が目的変数の予測に役立っているかどうか確かめる。F値が大きい程、より説明力が高いと変数といえる。p値はF値の値が得られる確率で、ここでは $0.01 \leq p < 0.05$ 、つまり5%有意で説明力があるといえる場合のみ、F値の横に「*」で示している。

まず、目的変数①に関して、 $p < 0.05$ でF値が5%有意で説明力があるといえる要因が、職業の「主婦・主夫」、「パート」、認証コーヒーを買ってみたいかの「いいえ・その他」であった。続けて説明力の高い順に並べると、年収の「300~599万円」、自宅でコーヒーを淹れて飲む頻度の「よく飲む」、職業の「年金生活」、性別の「女性」となる。目的変数②については、5%有意で特に説明力の高い値が得られたのは職業の「主婦・主夫」のみであった。次いで、認証コーヒーを買ってみたいかの「いいえ/その他」、年収の

「300~599万円」である。②では、①と対照的に、職業の「パート」と自宅でコーヒーを飲む頻度の「よく飲む」で高い説明力は見られなかった。目的変数別に見ると、②熱帯雨林の保全よりも、①生産者の生活向上の方が、全体的に説明力の高い結果が得られた。

続いて、それぞれ説明力の高い要因について考察を行う。

d. 職業—主婦／主夫、パート

今回のアンケート調査でもっとも影響度の大きい要因となったのが、職業の「主婦／主夫」と「パート」である。「会社員」の回答者を基準として、「主婦／主夫」の回答者は、①に関して-55.88円、②では-48.60円のマイナスの貢献度が示された。①については、次いで「パート」が-37.36円、「年金生活」が-35.20円の貢献度となった。他の職業もすべてマイナスの値となったことから、基準とした「会社員」が最も高い支払い意思額への貢献度を有することが分かった。その要因として、会社員の人は外食をしたり外でコーヒーを飲んだりする機会が多いことが影響している可能性が考えられる。それに対して、主婦（主夫）の人は、外食をする機会が少ないために、外で飲むコーヒーではなく、自宅で飲むコーヒー1杯を想定しているとする、コーヒー1杯の追加支払い額の相場は低くなるだろう。あるいは、主婦（主夫）の人は、家計を主に管理していることから、支出の増加に対しより大きな抵抗を感じるかもしれない。パートの人も、同様の理由で支払い意思額は低くなることが考えられる。あるいはパート収入で家計を支えなければいけないという場合も、支出の増加にはより厳密になるであろう。

e. 認証コーヒーを買ってみたいか—いいえ／その他

認証コーヒーを買ってみたいと思うかどうかという質問に対して、「はい」と回答した人よりも「いいえ」あるいは「その他」と回答した人は、①では32.98円、②では23.69円低い値となった。認証コーヒーを買ってみたいと思う人よりも、そうでない人の方が支払い意思額が低くなるのは、当然であろう。しかし、買ってみたいと思わない人も、5円から50円の支払い意思額を示していた。このことから、積極的な購買意欲はなくとも、多少の追加支払いをいとわないと言える。もしくは、さらに情報を伝えて興味を喚起できれば、購買意欲を高めることができる可能性が考えられる。

現に、当アンケートの一部を実施した、スターバックスの店舗で取り扱われているコーヒーの99%は“倫理的な調達”¹¹による一種の認証コーヒーであるが、回答者の多くは、それを口にしながら、「認証コーヒーについて知らない」「認証コーヒーを買ってみたいと思わない」と回答していた。このように、無意識のうちに認証コーヒーを購入・消費しているというケースもある。口にしているコーヒーの情報をもっと知ることができたら、消費者にとってコーヒーの味わいも、気分もより豊かなものになるのではないかと筆者は考える。

f. 年収—300~599万円

年収に関して最も影響度が高かったのは、日本人の平均年収450万円を含む「300~599万円」で、①-23.69円、②-22.22円のマイナスの影響度で、他の年収層よりも低い支払い意思額が示された。この結果から、現在の日本における平均的な収入では、嗜好品に対

¹¹ 第3章 3-2. 参照

する追加的な支出をする余裕がない、あるいは、社会貢献への意識が生まれにくいということも考えられる。これに対して、①、②共に、基準とした年収 299 万円以下の人が最も高く支払い意思額を示した。これは、年齢と関連性が考えられ、一般的に年齢が低いと収入も低い、年齢の結果を見るとこれも 25 歳以下の若年層が最も高い支払い意思額となった。しかしここで、年齢が若く収入が低いと考えられる学生の支払い意思額を見ると会社員よりも-14~-20 円と低い。これらの結果を合わせると、25 歳以下の比較的年収の低い会社員が最も高い支払い意思額を示すということが考えられる。なお、年収の 300~599 万円以外、年齢、学生の各属性についての説明度 (F 値) は非常に低く、数値のバラツキが大きいことを考慮すると、この結果は一概には言えないことに留意する必要がある。

目的変数①と②で異なったのは、①では 1000 万円以上の人 が -21.71 円となったのに対し、②に関しては 600-999 万円の人 が -18.03 円と低い貢献度を示したことである。この値から、ここでは年収 600~999 万円の人 は生産者保護を森林保全よりも重視し、1000 万円以上の人 は森林保全を生産者保護よりも重視しているということが言える。

年収が低い人の方が高い支払い意思額を示すという結果は予想に反するものであった。アンケートの回答と実際の行動には乖離が生じることが知られているが、実際に行動をとるかという実験をした場合には異なる結果になるのではないかとすることも考えられる。

g. 自宅でコーヒーを淹れて飲む頻度—よく飲む

当項目については、目的変数②については説明力が低く、比較的説明力の高い①について分析を行う。

最も説明力が高かったのは、自宅でコーヒーを「よく飲む」人が、支払い意思額を低く示すということだ。自宅でよくコーヒーを飲む人は、コーヒーが好きだが、外で飲むよりも自宅で飲む方が安く済むという節約志向がある、もしくは、支払い意思額について、自宅で飲むコーヒーを想定して答えたために低い結果になったと考えられる。一方で、最も支払い意思額が高かったのは、基準項目とした自宅でコーヒーを「ほとんど飲まない」という人であった。自宅でコーヒーを飲まない人は、外で飲む機会の方が多く、より高い金額でコーヒーを購入しているため、支払い意思額も高くなったと考えられる。残りの項目については、ほとんど飲まない人と比較して支払い意思額が高い順に、「時々飲む」人が -6.51 円、「毎日飲む」人が -14.39 円と、やはり自宅で飲むことの多い方が低い支払い意思額となった。

h. 性別—女性

性別に関しては、「男性」よりも「女性」の方が 11.18 円高い貢献度を示した。特に①生産者の生活向上に対して高い貢献度となった。女性は生産者の生活に、男性は環境問題により高い関心を示す傾向があるということが言える。これは本能的に、女性は家庭や内側の環境に、男性は外の環境に関心が向きやすいのではないかと考えられる。

i. その他の要因について—コーヒーを飲む頻度、支出

コーヒーを飲む頻度と一週間当たりコーヒーにかける支出については、説明力の高い結果は得られなかったが、傾向として、基準とした「ほとんど飲まない」よりも、一日に1杯以上飲む人の方が高い支払い意思額を示した。逆に、1週間に3~4杯（2日に1杯程度）以下の人は、ほとんど飲まない人よりも低い貢献度となった。コーヒーを毎日飲む人がより高い意欲を示したのは、他の食品、野菜や肉等と同じようにコーヒーが必需品であるため、自らの消費するコーヒーに対して社会に対する責任や食の安全性に対する意識が高くなることが考えられる。

支出項目の中で比較的説明力のある値となったのは、1501円~2000円の支出層で、基準とした500円以下の支出層よりも+19.33円の支払い意思額への貢献度を示した。支出について他の項目に関しては、大きな差はなく、値の説明力も非常に低いことから、コーヒーへの支出と認証コーヒーの支払い意思額との間に明確な関連性は見られないという結果となった。

おわりに

本論文では、コーヒー豆の持続的な生産を実現するための一つの方法として認証コーヒーを普及させるための考察を行ってきた。実際にその場で認証コーヒーとは何かを知ってもらうことで、消費者の購買意識がどのように変化するか、またどのような個人の属性が認証コーヒーの支払い意思額に影響を与えているかを調査した。その結果、認証コーヒーについて知らない人は80人中44人と過半数を占め、買ってみたいと思う人は36人であったのが、認証コーヒーについて知った後には、約7割の66人が買ってみたいと回答した。平均支払い意思額は33.88円から、生産者の生活向上を目的としたものでは48.38円、熱帯雨林の保全を目的としたものでは49.31円とどちらも上昇した。支払い意思額に対し最も高い影響度を示した個人の属性は、職業の「主婦／主夫」、「パート」と、認証コーヒーを買ってみたいかの「いいえ／その他」であり、どの属性も、支払い意思額に負の影響を示した。また、年収に関しては、近年の日本人の平均年収450万円を含む、300～599万円層が最も低い貢献度であった。性別については、男性よりも女性の方が、特に生産者の生活向上を目的としたコーヒーに高い貢献度が見られた。支払意思額に高い貢献度を示した属性は、職業では「会社員」、年齢では「25歳以下」、コーヒーを一日1杯以上の頻度で飲む、中でも自宅でなく外出先で飲むことが多いことなどであった。

これらの結果から、まず、認証コーヒーとは何か、少しでも“知る”ということによって消費者の購入意識を格段に高めることができるということが確かめられた。つまり、現状のコーヒーの販売方法では、消費者への情報提供が十分でなく、改善の余地が大きいということが伺える。スーパーマーケットで様々な種類のコーヒーが整然と同じように並べられていると、多くの人は安価なものや知っているブランドのものを手に取ってしまうだろう。コーヒー豆のパッケージに、生産情報や風味・品質の情報を分かりやすく付け加えるだけでも、消費者の目に留まる可能性は大きい。さらに、情報提供のためのウェブサイトの活用や、キャンペーンやイベントにおける試飲の機会を設けるなどの工夫も効果的であると考えられる。また、個人の属性について、家計を管理することが多く、外出の機会が少ないと考えられる主婦層よりも、外食をすることの多い若年層や会社員をターゲットにしたアプローチもより大きな効果が期待できる。例えば、近年インターネットを利用して、個人が手作りを、直接人に販売する仕組みなども始まっているが、このような仕組みを利用して、コーヒー生産国におけるネット普及が進めば、コーヒー豆の生産者から直接消費者へ販売し、より多くの利益を生産者自身が得ることが可能になるであろう。

認証コーヒーの普及とその目的の達成のために、非営利団体の草の根の活動や企業のCSR活動などが進んできてはいるが、それを効果的に消費者に伝え活動をさらに広げていくこと、さらに持続させていくことが今後の課題である。

参考文献

- ・ タデッセ・メラケラ他(2006)映画『おいしいコーヒーの真実』
- ・ 辻村英之(2006)『おいしいコーヒーの経済論』太田出版。
- ・ オックスファムインターナショナル(2003)『コーヒー危機・作られる貧困』筑波書房。
- ・ 内田治、菅民郎、高橋信(2003, 2005)『文系にもよくわかる多変量解析』東京図書株式会社
- ・ 阿部健一(2007)「グローバル化時代の環境保全型農業：東ティモールのコーヒー栽培」『熱帯農業』51(5), 216-223 頁。
- ・ 妹尾裕彦(2009)「コーヒー危機の原因とコーヒー収入の安定・向上策をめぐる神話と現実—国際コーヒー協定(ICA)とフェア・トレードを中心に—」『千葉大学教育学部研究紀要』57, 203-228 頁。
- ・ 村田武(2004)「ベトナムにおけるコーヒー産地の形成とコーヒー農場」
<http://www.econ.kyoto-u.ac.jp/ronsou/10173102.pdf>
- ・ 長坂寿久(2006)「欧州のフェアトレード市場と日本」『季刊 国際貿易と投資』Summer 2006/No.64, 75 頁-88 頁 www.iti.or.jp/kikan64/64nagasaka1.pdf
- ・ 田中宜久, 松坂尚史(2006)「国内コーヒー市場における認証コーヒーの採択動向」慶應義塾大学 山本純一研究プロジェクト 2006 年度春学期期末論文
http://web.sfc.keio.ac.jp/~llamame/wiki/index.php?plugin=attach&refer=%E6%88%90%E6%9E%9C%E7%89%A9&openfile=06s_tanaka_matsuzaka.pdf
- ・ 根本志保子(2007)「グローバリゼーションと環境問題—労働・環境配慮型「フェア・トレード」の可能性と課題—」『経済科学研究所 紀要 第37号, 53 頁-73 頁
<http://www.eco.nihon-u.ac.jp/center/economic/publication/journal/pdf/37/37nemoto.pdf>
- ・ 北澤肯(2011)「日本と世界におけるフェアトレードの動きを見る」2011年7月18日, フェアトレード・リソースセンター。
http://www.jica.go.jp/hiroba/event/reference/ku57pq00000cvvxl-att/110718_03.pdf
- ・ 長坂寿久(2012)「日本におけるフェアトレード市場から見る倫理的消費力の問題点」2012年9月5日, 『倫理的購入・CSR調達ガイドライン』研究会。
http://www.igpn.org/csr2012/pdf/3rd/08_iti_nagasaka.pdf
- ・ 長坂寿久(2009)「日本のフェアトレード市場の調査報告(その2)-日本におけるフェアトレードの課題と対応」『季刊 国際貿易と投資』Autumn 2009/No.77, 134 頁-161 頁
<http://www.iti.or.jp/kikan77/77nagasaka.pdf>
- ・ 春日舞(2004)「麻薬生産国とその国民」
http://www.l.u-tokyo.ac.jp/~tkymhl/lecture04/resume_kasuga04W.pdf
- ・ Daniele Giovannucci with Freek Jan Koekoek (2003) “The State of Sustainable Coffee - a study of 12 major markets-” .
http://www.iisd.org/pdf/2003/trade_state_sustainable_coffee.pdf

- ・ FLO(2013) “Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade Fifth Edition 2013” .
http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits_web.pdf
- ・ FLO(2012) “Fairtrade and Coffee” , May 2015.
http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012_Fairtrade_and_coffee_Briefing.pdf
- ・ UTZ Certified(2013) “Annual Report 2013” .https://www.utz.org/?attachment_id=4716
- ・ United Nations Office on Drugs and Crime “Coca cultivation, production and eradication” *World Drug Report 2015*, Maps and tables, 8.1..
<http://www.unodc.org/wdr2015/en/maps-and-graphs.html>
- ・ AFP(2010) “コーヒー豆を収穫するホンジュラスの児童労働者たち” BB news 23 December, 2010. <http://www.afpbb.com/articles/-/2780555?pid=6605011&act=all>

WEB SITES

- ・ International Coffee Organization <http://www.ico.org/>
- ・ Rainforest Alliance <http://www.rainforest-alliance.org/ja>
- ・ UTZ Certified <https://www.utzcertified.org/>
- ・ Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)
<http://www.fairtrade.net/361.html>
- ・ 特定非営利活動法人 フェアトレード・ラベル・ジャパン <http://www.fairtrade-jp.org/>
- ・ 社団法人 全日本コーヒー協会 <http://coffee.ajca.or.jp>
- ・ バードフレンドリーコーヒー <http://bird-friendly-coffee.jp/>
- ・ わかちあいプロジェクト <http://www.wakachiai.com/index.html>
- ・ バードフレンドリーコーヒー <http://bird-friendly-coffee.jp/>
- ・ 日本サステナビリティコーヒー協会 <http://www.suscaj.org/>
- ・ コンサベーション・インターナショナル・ジャパン
<http://www.conservation.org/global/japan/Pages/partnerlanding.aspx>
- ・ 有限会社フェアトレーディング <http://www.fairbeans.org/aboutus/aboutus.html>
- ・ やなか珈琲 <http://www.yanaka-coffeeten.com/>
- ・ UCC コーヒー <http://www.ucc.co.jp/>

調査協力

スターバックスコーヒージャパン ララガーデン川口店 の皆様
 特定非営利活動法人パルシック ロバーツ 様
 アンケートにご協力いただいた皆様

あとがき

「コーヒー豆」というテーマを扱ったのは、私の大学生活で大切な一部分を占めたカフェのアルバイトでの経験からコーヒーに魅了されたことがきっかけでした。また、幼い頃から海外に興味を持ち世界で起こる貧困や格差などの問題から人々を救いたい、美しい自然を守りたい、という夢を持ち続けていたことから、このテーマで研究をしたいという強い思いが生まれました。研究を進めるにつれて、コーヒーの奥深さにますます魅了されると同時に、その世界の壮大さと複雑に絡み合う沢山の問題に苦悩することもありました。それでも、コーヒーと世界の人々に思いを馳せると、最後までやり遂げたいという強い気持ちに突き動かされ、自分なりに論文を書き上げることができました。環境破壊、貧困、人種差別…など世界で起きている大きな問題を解決するために、具体的に、今、何をすべきか考え抜くこと、たとえ自分の行動で世界が変わらなくとも、考え行動し続けることで、課題解決に貢献できる可能性が生まれるということ、2年間のゼミを通して学びました。ゼミで仲間と共に大沼先生のもとで学び、そしてこの論文を書き上げたことは、今後生きていく中で、日々世界で起きている様々な問題に目を向け、自分にできることをあきらめずに追及していくことの第一歩になったのではないかと思います。

本論文の執筆にあたり、調査にご協力頂いた特定非営利活動法人パルシックのロバーツ様、スターバックスコーヒーララガーデン川口店の皆さん、アンケートに快くご協力頂いた沢山の皆さんに深く感謝申し上げます。

最後になりましたが、2年間多くのご指導と励ましの言葉を下さった大沼先生、小村さん、そしてどんな時も心温かく楽しく共に学んだゼミ生の皆さんに心より感謝いたします。ありがとうございました。