

# スタバでえらべる エコラベル



鈴木智也  
山下翔  
樺沢聖也  
前園未来

# CONTENTS



- ❖ 新聞記事
- ❖ 記事要約
- ❖ 環境ラベルの 3 つの種類
- ❖ フェアトレードについて
- ❖ 問題点
- ❖ 政策提言
- ❖ 考察・まとめ

# 新聞記事（前半）

## （レツ<sup>ツ</sup>eco活）チョコや魚に「環境ラベル」

### 商品拡大、買い物で貢献

お店の陳列棚に並ぶ食品や日用品をよく見ると、環境に配慮したという商品が増えている。どんな点に気が配られたかを知る手がかりとなるのは、様々なデザインの「環境ラベル」。特長を知つておけば、関心のある分野の環境保護に、買い物を通して貢献ができる。

都内のスーパーで環境ラベルを探してみた。

まず、コーヒーやチョコレートに、丸い形のラベル「国際フェアトレード認証」を見つけた。国際フェアトレードラベル機構（本部・ドイツ）が設定した、途上国の产品を安く買いたたかないことや環境保全に関する基準を満たした商品だ。木綿のタオルやサッカーボールにも付いている。

緑色のカエルが目印の「レインフォレスト・アライアンス」（本部・米国）認証のラベルも紅茶やコーヒーについていた。土壤や水源、廃棄物処理などで持続可能な管理をしている農園が認証される。認証農園の生産物を主な原材料の30%以上使った製品はラベルをつけることができる。

最近では、魚売り場にも環境ラベルが進出しているという。

水産資源の乱獲を防ぐなどの基準を満たした漁業の魚介類は、「海洋管理協議会（M S C）」（本部・英国）と、水産団体の大日本水産会が主導する「マリン・エコラベル・ジャパン」のラベルがある。京都府のズワイガニとアカガレイ漁や、青森県の十三湖でのシジミ漁などがある。

環境ラベルが広がる背景には、消費者側の関心や企業の意識が高まっていることがあるようだ。

大手スーパーのイオンが自社ブランド「トップバリュ」に国際フェアトレード認証商品を取り入れたのは、消費者から「国際貢献ができる商品がほしい」という声が寄せられたのがきっかけ。まずコーヒーで導入。大学生から「一緒にフェアトレードを広げたい」と提案があり、チョコも認証商品を開発したという。

# 新聞記事（後半）

森永製菓は今年初めて、国際フェアトレード認証のチョコを期間限定で発売した。昨年も同認証をとっているカカオマスを使った商品を作ったが、原料の一部が基準に合わず認証をとれなかつた。担当者は「ラベルがついているとわかりやすく広めることができる」と話す。

ユニリーバは、紅茶の主力商品「リプトン イエローラベル」で、国内ではレンフォレスト・アライアンス認証農園の茶葉を100%使つてゐる。世界の紅茶葉の12%は同社が買つており、「農作物の調達は、持続可能に配慮しないとビジネス自体が続けられなくなる」という危機感があるといふ。（神田明美）

環境ラベルはわたしたちの身の回りにまだまだある。買い物の際、子どもと一緒に、宝探しのように見つけるのも楽しい。

日本の農林水産省がつくったのは「有機JAS認証」。種まきや苗の植え付け前2年以上と栽培中に化学肥料と農薬は使用しないことが基準。「有機」「オーガニック」と記載することができる。野菜やコーヒー、有機大豆を原料にしたしゆなどについている。

コピー用紙やノートなどの文具には「森林管理協議会（FSC）」（本部・ドイツ）の認証ラベル。FSC認証は、森林破壊を防ぎ森を育てながら利用する仕組みだ。

公益財団法人日本環境協会が行つてゐる「エコマーク」制度は、せっけんや食器、パソコン、ペンなど幅広く工業製品を対象にする。2010年からは損害保険やホテルなどサービス業も対象になつた。

# 記事要約

- ・ 最近、環境に配慮した商品が売られているが、どんな点に気が配られたかを知る手がかりとなる指標として「環境ラベル」というものがある。
- ・ コーヒーやチョコレートについている「国際フェアトレード認証」という環境ラベルがある。
- ・ 大手スーパーのイオンでは国際フェアトレード認証商品を取り入れており今年初めて森永製菓でも「国際フェアトレード認証」のチョコを期間限定で発売した。
- ・ 環境ラベルは私たちの身の回りにたくさんあるもの。買い物の際に宝探しのように見つけてみるのも楽しい。これがeco活の鍵になるのでは？

# 環境ラベルって？

## ❖ 環境ラベルの3つのタイプ

タイプ1：第三者機関の認証したマーク

例) エコラベル

フェアトレードマーク



↑ エコラベル

タイプ2：企業自らが定めたマーク

(企業により様々)

タイプ3：環境負荷データを開示するマーク

例) エコリーフ



# フェアトレード①

- ❖ 発展途上国で作られた製品を適正価格で継続的に取引
- ❖ 持続可能な生産と生産者の生活改善を目指す



[http://www.asahi-kasei.co.jp/maison/ma-net/archives/2007/03/post\\_185.html](http://www.asahi-kasei.co.jp/maison/ma-net/archives/2007/03/post_185.html)

# フェアトレード②

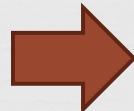
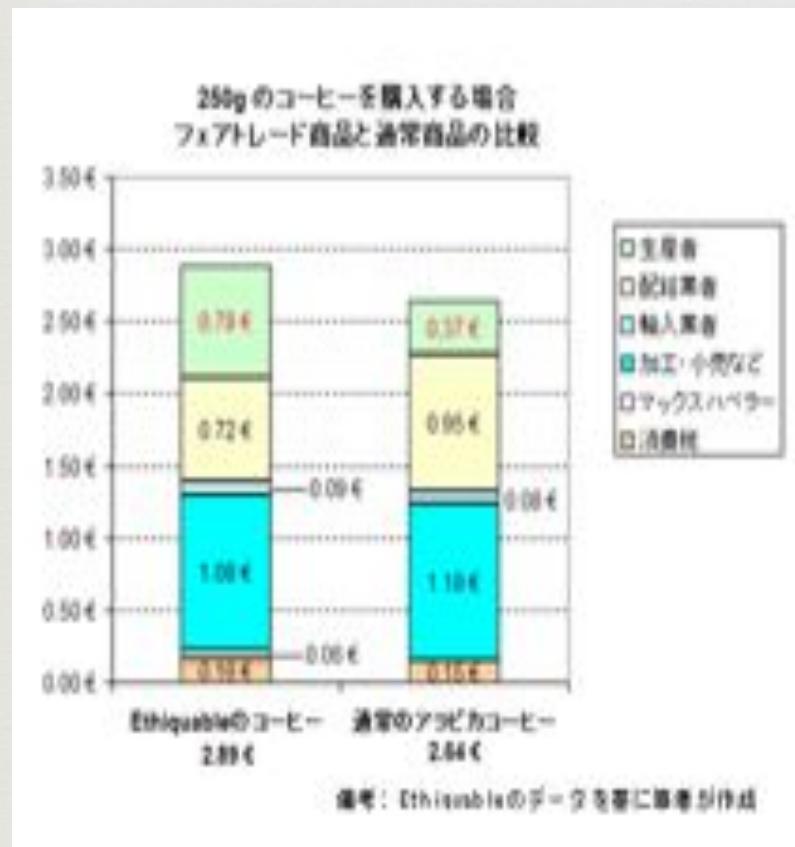


フェアトレードに関する基準

生産者 → 強制労働の禁止  
有機栽培の奨励

輸入業者 → 最低価格の保障  
長期的な取引

# 生産者に還元される額



フェアトレードの商品は、  
通常の商品の2倍以上の  
額が生産者に還元されて  
いる。

# フェアトレードの メリット

---

- ❖ 安定した収入による生活改善
- ❖ 農薬や化学肥料に頼らない自然農法の導入
- ❖ 貧困による森林破壊の防止



生産者支援だけでなく  
環境保護にも有効

# フェアトレードラベル



フェアトレードの国際基準を守って輸入された商品には、第三者機関の認証を受け、フェアトレードラベルが与えられる。

- 第三者機関による認可が必要なため、信頼できる。



[http://www.fairtrade-jp.org/  
about\\_fairtrade/000014.html](http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000014.html)

# 日本での認知度



日本でのフェアトレードという言葉  
の認知度 ・・・ 25.7%

[www.alterna.co.jp/8912](http://www.alterna.co.jp/8912)

日本での認知度はあまり高くない

# 問題意識



- ❖ 日本でのフェアトレードの認知度は高いとは言えない
  
- ❖ 現在、日本でフェアトレード製品を積極的にPRしている企業は少ない

# 政策提言

スターバックスコーヒーを利用した、  
フェアトレード商品の認知度上昇

スターバックスコーヒーでフェアトレード認証  
コーヒー豆を利用したコーヒーをPRし、消費  
者にフェアトレード認証商品について知って  
もらう

# スターバックスコーヒーを 選んだ理由



- ① 店舗数が多く、全国的に展開されている  
→ 知名度が高く、消費者にとって身近な存在  
→ 宣伝効果が期待できる
  
- ② 毎月 20 日をフェアトレードの日として、フェアトレード認証コーヒーを既に販売している

# スタバとフェアトレード①



毎月20日にフェアトレード認証コーヒーを  
ドリップコーヒーとして販売

フェアトレード イタリアン ロースト



「フェアトレードコーヒーの日」は、  
倫理的かつ持続可能なコーヒー購  
買に貢献するスターバックス コー  
ヒー ジャパンの取り組みのひとつで  
す。 ([http://www.starbucks.co.jp/csr/ethicalssourcing/fairtrade\\_coffee\\_day.html](http://www.starbucks.co.jp/csr/ethicalssourcing/fairtrade_coffee_day.html)より)



# スタバとフェアトレード②



[http://www.starbucks.co.jp/csr/ethicalssourcing/certified\\_coffee.html](http://www.starbucks.co.jp/csr/ethicalssourcing/certified_coffee.html)

HPによる説明とレシートに「フェアトレードの日」と書いてあるのみ

- ・フェアトレード認証コーヒーの購買量は近年増加している。
- ・今後も、世界中の店舗でフェアトレード認証コーヒー商品の販売促進を進めていく方針



しかし、現状の  
PR方法は…

# PR方法

既存の媒体を通しての宣伝



フェアトレード商品  
に対する認知度上昇

facebook



twitter



店舗

# 政策のメリット

## 企業のメリット

- ・環境に配慮した企業というブランドイメージがつき、消費者の信頼につながる
- ・他社との差別化

## 消費者のメリット

- ・無農薬なため、健康的で安心
- ・環境保護に貢献しているという意識の付与

# スタバでフェアトレードコーヒーを 売り出すことは可能か？



250gあたり フェアトレードコーヒー 2.89€

通常のアラビカコーヒー 2.64€

→フェアトレードコーヒーを売り出そうと考えたとき、フェアトレードの方が原価が高く、企業としてはメリットがないのでは・・・？

そこで、通常のアラビカコーヒーで得ていた利益を得るためにフェアトレードコーヒーをどれくらい多く売ればよいかを考える。

# スターバックスコーヒー (トールサイズ (1杯コーヒー豆10g使用) ) の 場合

---

1€=140円とする

通常

<豆の原価>  $2.64\text{€} \times 140\text{円} \times 10\text{g} / 250\text{g} = 14.784\text{円}$

フェアトレード

<豆の原価>  $2.89\text{€} \times 140\text{円} \times 10\text{g} / 250\text{g} = 16.184\text{円}$

通常コーヒー売り上げ X杯/日  
フェアトレードコーヒー売り上げ Y杯/日 とする。

また、コーヒー1杯にかかる費用を調べたところ  
極めて高価な豆、ミルクを使用した場合、186.8円  
とあった。

スタバのコーヒーもこれ以下に収まると考え、  
豆の原価を除いた費用を170円と仮定する。

スタバではフェアトレードコーヒーと通常コーヒーを同  
じ値段で売っているので、**売価は同じ320円**としたとき、  
フェアトレードコーヒーが通常コーヒーと同じ利益を得  
るには何倍の売り上げが必要か？

$$(320 - 170 - 14.784) \times X = (320 - 170 - 16.184) \times Y$$

$$Y/X = 150 - 14.784 / 150 - 16.184$$

$$= 1.01046 \cdots$$

÷1.01倍

つまり、通常コーヒーの1.01倍売り上げれば、  
フェアトレードコーヒーでも同じだけの利益が出ることになる。

フェアトレードコーヒーを提供することによってスタバ  
は・・・



- ①環境への配慮をした店であるという良いイメージを消費者に植え付け、店のイメージアップにつながる。
- ②第三者に承認されたフェアトレードマークをついているということで、店の信頼アップにもつながる。
- ③他のコーヒーショップとの差別化を図ることができる。

を考えると、1.01倍の売り上げであれば、フェアトレードコーヒーを売り出すことも可能であると考えた。

# まとめ



❖ 問題点 フェアトレードの認知度の低さ

❖ 政策 スタバを利用してフェアトレードの認知度 UP !

→ eco思考の消費者増加 !

→ 環境に優しい社会へ !

# 参考文献



朝日新聞DIGITAL

<http://www.asahi.com/>

環境省 環境ラベル等データベース

<https://www.env.go.jp/policy/hozan/green/ecolabel/f01.html>

エコリーフ環境ラベル

<http://www.ecoleaf-jemai.jp/>

FARETRADE JAPAN

<http://www.fairtrade-jp.org/>

スターバックスコーヒージャパン

<http://www.starbucks.co.jp/>

コーヒー～フェアトレードと貧困～

<http://www2.rikkyo.ac.jp/web/taki/contents/2013/20130527.pdf>

やはり気になる1杯幾ら？その意外な真実

<http://www.moderns.co.jp/kyoto/cafeathome/cost.html>