

# toho coffee

カフェ 喫茶 通信

Vol. 191

発行日：2020年7月10日

発行者：株式会社トーホー マーケティング本部

今号のお題

コーヒーとフェアトレード



## 消費のスタイルが変化している。 モノからコト、そしてイミ消費へ。

2000年代はじめの消費スタイルは「モノ消費」から「コト消費」の変換期でした。モノを売る際、経験・体験で価値を訴求し、消費が促進されることが重要とされてきました。

しかし最近ではその消費スタイルにまた変化が訪れ、「コト消費」から「イミ消費」となりつつあるといわれています。

「イミ消費」とは、これまでの美味しい料理や気持ちの良いサービスに加えて、「自然や社会に貢献する」という付加価値が

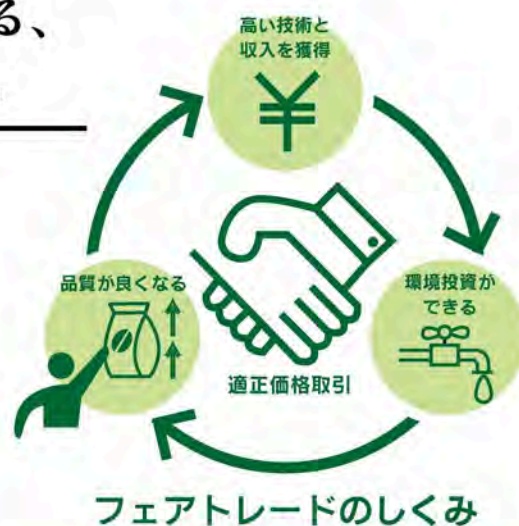
ついた消費スタイルです。以前からそういった傾向にはありましたが、近年甚大化する自然災害などの経験によって、さらに意識の定着が加速しているようです。

今、SDGs（持続可能な開発目標）の達成に向けて、世界が動き出しています。その波は外食産業にも及んでいます。

「イミ消費」が注目される理由のひとつにはそうした背景が関連しているからかもしれませんね。

# 小規模生産者の自立をサポートする、それがフェアトレードです。

「フェアトレード」直訳すれば「公正・公平な貿易」です。現在の国際貿易の仕組みは、経済的にも社会的にも弱い立場の開発途上国の人々にとって時に不公正で貧困を拡大させるという問題から、経済格差を解消するもうひとつの貿易の形（オルタナティブトレード）としてフェアトレード運動がはじまりました。フェアトレードとは、開発途上国の原料や製品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をいいます。作る人とのパートナーシップを大切に、それが「フェアトレード」なのです。



日本でフェアトレードの活動をされている  
フェアトレードジャパンさんにお話を伺いました。

## INTERVIEW

— 早速ですが、フェアトレードをさらに身近な活動にするためにどのようにお考えですか？

「実はここ10年ほど、中学校や高校の英語や現代社会など複数の授業にフェアトレードが取り入れられており、高校や大学の入試にも毎年フェアトレードに関する問題が出題されています。そう考えれば若い世代にはフェアトレードは十分認知されているといえます。また、人・社会・地球環境に配慮したライフスタイル(サステイナブル・ライフスタイル)を求める人たちは確実に増えています。その要望に応じていけるよう市場でいかにフェアトレード認証商品を増やしていけるかが重要だと考えています。そのためにも企業の皆さんだけでなく、政府や行政、教育機関、金融業界とも連携して認知度の向上に取り組んでいます。」

— なるほど、学校でフェアトレードを学ぶ機会があれば、必然的に関心も高くなりますね。

「先ほどもお話しした通り、若い世代のフェアトレードの関心は非常に高いです。中でも女性の関心が一番高いといわれています。2015年に一般社団法人日本フェアトレード・フォーラムが行なった意識調査では、フェアトレードという言葉を見聞きしたことがある人は、10代が61.5%、60代では46.6%となっています※調査①参照。また製品の購入経験は女性の方が男性よりも高い結果が出ています※調査②参照。」

### 調査①

「フェアトレードという言葉を見聞きしたことがありますか？」

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
ない	38.5%	44.8%	43.5%	40.0%	49.5%	53.4%
ある	61.5%	55.2%	56.5%	60.0%	50.5%	46.6%

### 調査②

「フェアトレード製品を購入したことがありますか？」



2015年一般社団法人日本フェアトレード・フォーラム意識調査より

— 国内での認知度は分かりましたが、世界的に見ると日本のフェアトレードの認知度は高いのでしょうか？

「残念ながら高いとはいえません。2018年の世界全体のフェアトレード認証製品市場規模が推定で、約98億ユーロ(約1兆2,776億円)であったのに対し、日本市場は約124億3,600万円でした。これは世界の中で日本の取組みが1%程度ということになります。対して欧州の多くの国では認知度が90%以上に達しており、その背景には行政・企業・市民社会の後押しがあるからだと考えています。草の根の市民運動としてはじまったフェアトレードですが、現在では世界158ヶ国で製品が流通しています。日本でもさらにフェアトレードの認知・理解を、市民・企業・行政レベルで上げていくことが必要だと考えています。」

— 私たちの意識が変われば周りの環境も変わっていきますね。貴重なお話をありがとうございました。



FAIRTRADE JAPAN

フェアトレードジャパンとは。

フェアトレードジャパン(法人正式名称: 特定非営利活動法人フェアトレード・ラベル・ジャパン)は、Fairtrade Internationalの構成メンバーとして日本国内における、国際フェアトレード認証ラベルのライセンス事業、製品認証事業、フェアトレードの教育啓発活動を主に行っています。

# 取扱いをはじめて18年。 美味しさと優しさをお届けします。

国内ではフェアトレードの認知度がまだ高くない2003年に、品質の安定や生産者の応援という観点から、toho coffeeはフェアトレードコーヒーの取扱いをはじめました。18年経った今、世界がSDGsの達成に向けて動き出し、フェアトレード商品にも注目が集まっています。

toho coffeeでは、地球環境に配慮した安心・安全な「有機フェアトレードコーヒー※」をご用意しております。

※「有機コーヒー」「フェアトレード」のW認証商品

**WE** **toho coffee**  
**SUPPORT**  
**FAIRTRADE**

一杯のコーヒーからはじめる社会貢献



豆 300g/20 粉 100g/30

## Quintetシリーズ シティ 有機フェアトレードCity

豊かでやわらかな香りとコク、ふくよかな量感ある味わいです。

豊かで柔らかな香り	香り	●●●●●
豊かで柔らかなコク	コク	●●●●●
ふくよかな味わい	余韻	●●●●●



豆 300g/20 粉 100g/30

## Quintetシリーズ ダーク 有機フェアトレードDark

芳醇な香り、まるやかな余韻とコクのある味わいです。

芳醇な香り	香り	●●●●●
まるやかな余韻	コク	●●●●●
コクのある味わい	余韻	●●●●●

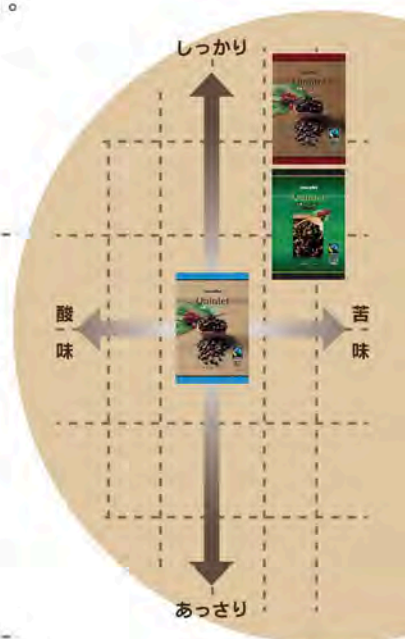


豆 300g/20

## Quintetシリーズ エスプレッソ 有機フェアトレードEspresso

苦みとコクの絶妙なバランス、濃厚なクレマとボディ感ある味わいです。

苦味とコクのバランス	香り	●●●●●
濃厚なクレマ	コク	●●●●●
ボディ感ある味わい	余韻	●●●●●



## フェアトレードとSDGs

フェアトレードの取組みは、SDGsが掲げる17の目標のほぼすべてに関係しているといわれています。中でも「持続可能な消費の具体的な選択肢」としてフェアトレード商品の普及推進をしてきた国際フェアトレード認証は右の8つの目標達成に大きく寄与するものとして注目が集まっています。

### SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



# 脱プラの動きが加速。 3R 外食産業にも大きく影響！？

レジ袋の有料化で耳にする機会が増えたかと思いますが、プラスチックごみによる海洋汚染の問題が契機となり、世界中で「脱プラスチック」への取組みが進んでいます。

ごみのキーワードとして目にするのが、3R。

3Rとは、そもそもごみの量を減らす【Reduce(リデュース)】  
 繰り返し使う【Reuse(リユース)】

資源として再利用する【Recycle(リサイクル)】 のことです。

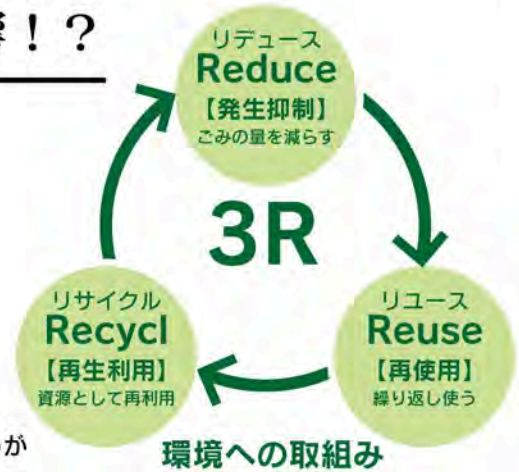
実はこの3Rにも優先順位があり、まずはごみを出さない(リデュース)、次に繰り返し使う(リユース)、そして再利用(リサイクル)の順で考えたほうが環境への負荷は低くなるといわれています。

10年以上前に環境省が、ペットボトルなどのプラスチックごみの削減の実践策として「マイボトル・マイカップキャンペーン」に取組みました。

この運動に「全国茶商工業協同組合連合会」や「全国魔法瓶工業組合」などが賛同し、資源の節約としてタンブラーやマグカップを持参すれば、ドリンクの割引をサービスするカフェチェーン店も出てきました。

最近ではカップだけではなく、ストローやマドラーもプラスチック製品以外に変えるなど外食産業でも「脱プラスチック」への取組みが目立ち始めています。しかしながら、ホット用のカップにつける蓋部分はプラスチック製品のもがまだまだ主流です。

そこで、今回はプラスチック製の蓋が不要な、エコとデザインを兼ね備えた紙製カップをご紹介します。



蓋とカップが一体になった!

## バタフライカップ

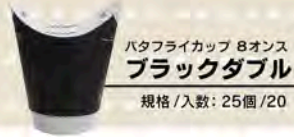


二重断熱構造  
になっているので  
熱い飲み物にも  
対応可能。



カップを重ねて  
保管が出来て  
見た目にも  
スッキリ!

スッキリ



toho 株式会社 トーホー

〒658-0033 神戸市東灘区向洋町西5丁目9番  
TEL 078-845-2400  
ホームページ <https://www.to-ho.co.jp>

発行日: 2020年7月10日  
発行者: 株式会社トーホー マーケティング本部

次号は2020年10月発行予定

※掲載内容は発行時の情報になります。