

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 6 月 4 日現在

機関番号：32689

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2013～2014

課題番号：25885087

研究課題名(和文) コーヒー流通業者を事例とした倫理的認証ラベル市場の形成をめぐる社会学的研究

研究課題名(英文) Study of the appearance of the ethical certification labels markets through the case of coffee companies

研究代表者

畑山 要介 (HATAYAMA, YOSUKE)

早稲田大学・文学学術院・助手

研究者番号：70706655

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,100,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、環境や社会に配慮された商品を認証する「倫理的認証ラベル制度」を社会学的観点から分析することを試みたものである。本研究では、認証ラベルを導入するコーヒー流通業者に聞き取り調査をおこないその機能を分析した。結果、企業は道徳的コミットメントというよりも、むしろ自らの環境への適応に志向して倫理的取引をおこなっていた。認証ラベルは社会的価値を企業の利害関心に組み込むことによって倫理的市場を形成し、企業が目的合理的に社会的価値を追求するという新たな位相を生み出しているということが、この分析によって明らかとなった。

研究成果の概要(英文)：I aimed to analyze "ethical certification labels" from sociological perspective. Ethical certification labels mean the institutions which certify the environmentally friendly goods or social responsible goods. Those labels are introduced by many firms as the tool for CSR. I researched some firms which retail coffee beans, and analysed the function of certification labels. In my analysis it was shown that today's ethical trades are not always motivated by moral commitment, but rather motivated by the needs for adaptation to their own environments. Certification label works as medium in the economic communication, and it allows firms to trade ethical goods without moral commitment. In other words, certification system incorporate social values into firm's rationality.

研究分野：社会学

キーワード：経済社会学 認証ラベル 倫理的取引 組織 市場 フェアトレード 質的調査 企業調査

1. 研究開始当初の背景

倫理的経済はいかにして可能かという問いは、社会学においては「道德規範を通じた合意形成はいかにして可能か」という問題構成によって問われてきた。古典的研究においては Durkheim (1922=1989) や Polanyi (1944=1975) が、道德的な共同・協同によって市場を制御するという社会のあり方を模索し、今日の社会学にもそうした考え方が引き継がれている。

ところが、近年ではこのような「道德的制御」という視点では必ずしも理解できない新たなタイプの倫理的経済の潮流が台頭しつつある。この新たな潮流は、持続可能性や生物多様性、労働者の人権保護、生産者への公正な対価の支払いに対する倫理的配慮が、きわめて市場的な方法でなされるという特徴を持つ。本研究の分析対象とする倫理的認証ラベルは、まさしくその典型である。

倫理的認証ラベルは第三者機構が、環境配慮や人権保護などの基準を設けて当該企業の倫理性を保証する制度である。たとえば、CO₂ の削減量を基準化し CO₂ 削減費用それ自体を経済的取引の対象とするカーボン・オフセット認証、そして途上国の生産者との公正な取引を基準化し倫理的配慮の費用それ自体を経済的取引の対象とするフェアトレード認証などがある。そのほかにも、「有機認証」や「漁業認証」、さらには「森林認証」などが 1990 年代後半から 2000 年代にかけて登場してきた。これらの認証制度は「CSR 戦略」といった、いわば社会的正当化を通じてステークホルダーを惹きつける企業活動一般に蓋然性を与えるという機能を持っている。その意味では、これらの認証取得は企業による制度的環境への適応 (Meyer and Rowan, 1977) としてみなすことができる。企業は環境保護や人権保護を「仕方なく」おこなっているのではなく、自らの目的達成のための有効な適応手段として自由に選択していると理解できるだろう。本研究の関心は、こうした「企業による自らの関心の追求を要素とする倫理的経済の達成」というメカニズムを現代社会のなかでいかに理解することが可能かという一連の問題系のなかに位置づけられる。

2. 研究の目的

(1) 目的

上述のような倫理的経済の新たな枠組みの台頭は、「倫理的経済のパラドクス」という問題に直面する。従来、倫理的経済は自由な経済活動を制御することによってこそ成し遂げられると考えられてきた。しかし、今日台頭しつつある枠組みは必ずしもそのような合意形成を必要としないし、むしろ企業の自由な経済活動を前提としている。本研究は、このような自由な経済活動を条件とした倫理的経済の枠組みを、ポスト福祉国家的社会編成のなかにおけるひとつの公共性

のあり方として把握することによって「倫理的経済のパラドクス」という問題に一定の解答を与えることを大きな目的としている。それは、「市場/社会」という二分法を解体し、「社会的なものとしての市場」という像を提示するという作業を含む。市場は常に社会構造に埋め込まれており、人々の予期を反射するコミュニケーションの連鎖によって構成されている (Granovetter, 1985; Fligstein, 2007; 畑山, 2014)。本研究は、市場が社会を解体するという旧来的図式を相対化し、社会的価値がいかにして市場に内部化しうるかという点に焦点を当てる。そして、その観点から、新たなタイプの倫理的経済の実相を経験的水準で把握することこそが本研究の目的である。

(2) 射程

本研究では倫理的認証を取得している国内コーヒー流通業者に対する質的調査を通じて、認証ラベルが市場取引という経済的コミュニケーションのなかで果たす役割を分析した。国内コーヒー市場は 2000 年代以降、倫理的認証の取得がもっとも盛んな市場であり、フェアトレード認証、レインフォレスト・アライアンス認証、バードフレンドリー認証など様々な認証が存在する。これら認証商品は基準を満たした農家、輸入業者、卸業者、販売者を通じてのみ流通することが定められており (CoC 制度)、企業は認証取得コストを支払うことによってその市場に参入することができる。本研究では、こうした「倫理的認証ラベル市場」に積極的に参入しようとする企業の動機づけと参入過程、及び参入企業間における認証ラベルを介したコミュニケーションに着目した。その射程は、認証ラベルの取得が必ずしも倫理的動機付けのもとでなされていないとすれば、そうした経済行為が市場過程を通じて結果的にどのように環境保護や人権保護といった倫理的帰結をもたらすのかを経験的に記述するという点にあった。それは、道德規範に対するコミットメントなしに、いかにして現実に倫理的経済が維持されているのかを分析するという試みであった。

(3) 意義

認証ラベルはいわばシンボリックなコミュニケーション・メディア (Luhmann 1997=2009) として取引相手の倫理的性格を指示することによって取引費用を縮減するという機能を持つと考えられる。つまり、どのような生産・取引が倫理的であるかを認定する複雑な作業を、基準作成と認証付与という経済システムのサブ機能が担うことによって、企業は認証の有無だけで取引相手を判別することができるということである。こうした認証の有無は国内では特に高級コーヒー市場で大きく取引を左右しており、多くの業者は認証取得というステータスを取引の

ために求めている。その意味では倫理的認証を媒介とした取引はきわめてシンボリックなコミュニケーションであり、そうした認証ラベルの機能がこの新しいタイプの倫理的経済のあり方を支えていると言えるのではないだろうか。本研究が国内コーヒー市場の分析を通じて明らかにしようとしたのは、倫理的認証ラベルが道德規範の機能的代替をなすことの可能性である。

また前述のように、本研究はこうした認証ラベルによる道德規範の機能的代替という位相をポスト福祉国家的社会編成のなかでとらえ返すという意義を持つ。福祉国家的社会編成のなかにおいて、環境保護や人権保護といった社会的・公共的課題の達成を担うのは国家であったが、ポスト福祉国家的社会編成のなかにおいてその一翼を担うのは企業の経済取引と消費者の選択であると言えるだろう。本研究を通じて、今日的な社会編成過程のなかはこの新しい倫理的経済のあり方を位置づけ、その可能性と同時に問題点や限界を明らかにすることを試みた。

3. 研究の方法

本研究では、国内コーヒー流通業者に関する質的調査を通じて、倫理的認証ラベルがどのような社会的機能を担っているのかを経験的かつ理論的に探究した。コーヒー市場は大きくロブスタ種（缶コーヒー・インスタント用）の市場とアラビカ種（家庭・飲食店用）の市場に大きく分かれるが上記の倫理的認証ラベルが普及しているのは後者の市場である。アラビカ種の市場での認証ラベル普及率は約 10%であるが、近年は急速に拡大しつつある。しかし、こうした普及を支えている「現場の実践知」は必ずしもまだ明らかとされてはいない。ここで言う現場の実践知とは、当該の経済的コミュニケーションを可能としている規則体系に関する一種の暗黙知である。市場がそうした知によって作動しているという前提に立つならば、質的調査を通じて倫理的取引を可能としている現場の実践知を理解するという方法が最適である。

本研究では、こうした認証ラベルの普及を可能とした現場の実践知を理解すべく、平成 25 年度には国内におけるコーヒー流通業者に調査をおこなった。調査対象は、兼松株式会社、ワタル株式会社、ユニカフェ株式会社、上島珈琲株式会社、小川珈琲株式会社、トールフーズ株式会社の 6 社である。

4. 研究成果

(1) 認証ラベル普及の背景

コーヒー業界において認証ラベルが普及したのは 2000 年代以降であり、そこには大きく 3 つの背景がある。

①環境不確実性の増大

2000 年のコーヒー危機によって価格が暴落し、生産者に大きな打撃が生じた。それに

ともなって運動団体等による生産者保護の外的圧力が強まった。

②消費者ニーズの変容

国内における高品質コーヒーの需要が増加し、ニーズも多様となる。そのなかで倫理的消費者層がひとつのニッチ市場として発見され、特に中小の業者を中心にブランディング戦略が進んだ。

③認証機関の戦略

1990 年代後半に英米圏で大きな影響力を持つようになった認証機関が日本のコーヒー業界に積極的なマーケティングを展開した。

(2) 認証ラベル普及の過程

国内のコーヒー豆の 90%が大手貿易商社を通じて輸入されており、輸入業者が認証導入を進めることによって加工業者にも普及していった。たとえば、2000 年代初頭に、輸入業者である兼松株式会社は国内業者としてはじめてレインフォレスト・アライアンス認証を取得したが、この認証は兼松の販売網を中心に普及していった。またフェアトレード認証に関してはワタル株式会社が導入を開始し、取引相手に積極的に認証導入を促していった。認証導入は、兼松やワタルのように、コーヒー輸入のシェアがけっして大きくはない業者から始まり、丸紅や三菱商事といった大きなシェアを占める輸入業者がそれに続いていくことになった。

輸入業者が認証を導入すると、それが取引相手である加工業者、さらにその取引相手である販売業者へと普及していく。特にフェアトレード認証は、認証取得企業間でのみ当該ラベル商品の取引を許しており、輸入業者にとっては認証を売り込むことが商品の販路を開くことにつながる。その意味では、輸入業者は国内の認証普及におけるゲートキーパー的な機能を果たしており、国内の認証のシェアも、どの輸入業者が採用しているかに大きく依存している。

(3) 認証導入の動機

輸入業者の認証導入は 2000 年代の市場の背景と大きく関連している。

①セルフプロテクト

コーヒー危機に伴う外的圧力の強まりのなかで、輸入業者は自らの経営活動を自己弁護する必要に迫られた。社会的公正に関連した認証を導入することによってその外的圧力に対処することが導入のきっかけであったという企業が多くみられた。

②高品質コーヒーに対する需要

2000 年代には、ニーズの多様化に伴って、普通のコーヒーとは異なる高品質コーヒーが大きな市場を開くことになった。高品質の

コーヒーには、環境認証や公正認証が与えられていることが多く、この高品質コーヒーを取り扱うために認証の導入を開始したという輸入業者も多くみられた。

③先行投資

2000年代には環境配慮の意識や社会的公正への意識はコーヒー消費を大きく左右することはなかった。だが、10年後には市場が環境・公正の方向へと変化することを見込んで、この時期から既に導入を開始したという企業もあった。

④大手との差別化

中小の輸入業者は、大手と同様の商品を扱っていても勝つことはできず、独自の商品を扱う必要がある。そのコンセプトとして環境配慮や社会的公正は適していた。この導入傾向は販売業者に多く見られる。

⑤取引相手からの要請

多くの認証はマルチステークホルダー方式（認証取得企業間でのみ当該認証商品の取引を許容する制度）を採用しており、特に加工業者や販売業者はその取引相手から認証の取得を求められることが多かった。また、海外では既に広く普及しているので、海外企業と取引する場合には、既に認証を取得していることが競争において強みとなった。

調査の結果、認証導入の動機は以上のように大きく5つの動機に区分される。これらは、目的に対する手段の適切性を企業の利害関心という点から評価しているという点で、きわめて目的合理的である。この調査結果は、倫理的配慮は価値合理的のみみなされうるという見方を相対化するものと言えよう。ここで立ち現れた「目的合理的に倫理的価値を追求するというパラドクス」を理解するためには、この認証ラベルが取引においてどのような機能を担っているかを明らかにしなければならない。

(4) 認証ラベルの機能

①取引費用の縮減

認証機関に認証・監査が外部委託されることによって、取引相手を詮索する費用が縮減される。これまで、倫理的に配慮されたコーヒーを取り扱い企業も、費用の面から断念せざるをえなかった。というのも、環境配慮やフェアトレードも、流通業者が現地の農場に赴きチェックする必要があり、特に小規模な業者には難しかった。

②不透明性の架橋

従来、取引の透明性の確保のためには、直接的関係を通じた相互理解が必要とされ、それは常に道徳的な文脈で論じられていた。だが、認証ラベルは取引という経済的コミュニケーションにおいて、諸成員の意図とは切り

離された独自の論理を生み出すことによって買い手と売り手の差異を架橋するコミュニケーション・メディアとして機能し、道徳的動機付けの次元をそれと機能的に等価な認証・監査・評価の次元に取り換えるという働きをなしている。

③市場外部性の市場への内部化

認証ラベルによって、倫理的取引それ自体が希少価値を獲得する。つまり、企業は自らの社会的正当性の獲得のために倫理的に配慮することが可能となるということである。それは、森林破壊や二酸化炭素排出、社会的に不公正といった市場の負の外部性を抑制することそれ自体が市場競争的になされるということである。この希少化＝内部化メカニズムの制度化こそが認証ラベルの重要な機能である、言い換えれば、それは利他を利己に織り込んでいく制度であり、また別様に表現すれば、価値合理性を目的合理性に織り込んでいくような制度であると言える。

(5)まとめ

認証ラベルの機能は、従来の社会学において前提とされてきた「生活世界／システム」、「利他／利己」、「社会的公正／経済効率性」といった二項対立を乗り越えるという点に大きな意義がある。企業の利害関心は、ときとして自然や社会を破壊するものとして理解されるが、この利害関心の中に自然や社会の保護を織り込むという新たな制度的枠組みが理解されるとき、経済と社会の関係を把握する上での重要な示唆が与えられる。本研究は、その制度的枠組みの中で、各々の行為主体がどのような実践知をもって取引をおこなっているのかを経験的に明らかにするものであった。この研究結果を敷衍するならば、ポスト福祉国家社会における自然・社会の配慮をめぐるポイントが、認証のような外部性を内部化する制度の成立という点にあることがうかがえる。これは、ある意味では「倫理の市場化」にほかならないわけであるが、そこでは本研究で明らかにしたような社会的メカニズムが働いているということを理解しておく必要があるだろう。

<引用文献>

- Durkheim, Emile, 1922, *De la division du travail social*, Paris: F. Alcan. (=1989, 井伊玄太郎訳『社会分業論』講談社.)
- Fligstein, Neil, and Luke Dauter, 2007, "The Sociology of Markets," *Annual Review of Sociology*, 33: 105-128.
- Granovetter, Mark, 1985, "Economic Action and Social Structure," *The American Journal of Sociology*, 91(3): 481-510.
- Luhmann, Niklas, 1997, *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp. (=2009, 馬場靖雄・赤堀三郎・

菅原謙・高橋徹訳『社会の社会1』法政大学出版局.)

Meyer, J. W., and B. Rowan, 1977, "Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony," *The American Journal of Sociology*, 83(2): 340-363.

Polanyi, Karl, 1944, *The Great Transformation*, Boston: Beacon Press. (=1975, 吉沢英成・野口健彦・長尾史郎・杉村芳美訳『大転換——市場社会の形成と崩壊』東洋経済新報社.)

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計2件)

- ① 畑山要介, 2014, 「コミュニケーション・メディアとしてのソーシャル・ラベル——認証制度を通じた倫理的取引市場の形成とその意義」『経済社会学会年報』36: 150-159. (査読有)
- ② 畑山要介, 2014, 「フェアトレードの分水嶺——『認証ラベル論争』をめぐる分析」『年報社会学論集』27: 158-169. (査読有)

[学会発表] (計5件)

- ① 畑山要介, 2013年9月22日, 「コミュニケーション・メディアとしてのソーシャル・ラベル——フェアトレード認証制度を事例として」, 第49回経済社会学会全国大会自由論題報告, 大阪商業大学(東大阪).
- ② 畑山要介, 2013年12月14日, 「『社会的経済』と『倫理の市場』の分岐点——K. ポランニーとF. ハイエクの社会観の比較を通じて」, 2013-14年度経済社会学会東部研究例会, 早稲田大学(東京).
- ③ Hatayama, Yosuke, 13, July, 2014, "How Can We Understand Ethical Consumer?: The Case of Fair Trade Consumption", East Asian Junior Sociologists Forum 2014 (Round-table Sessions), Pacifico Yokohama (Yokohama).
- ④ 畑山要介, 2014年11月23日, 「コーヒー流通業者における倫理的認証の取得」日本社会学会(第87回大会一般法報告, 神戸大学(神戸)).
- ⑤ 畑山要介, 2015年3月21日, 「食の安全・安心をめぐるリスクと信頼——『共有モデル』と『架橋モデル』の比較考察」, 日本社会学理論学会2015年第1回研究例会, 神戸大学(神戸).

[図書] (計1件)

- ① 畑山要介, 2015, 「倫理的消費者の意識構造」間々田孝夫編『消費社会の新潮流——ソーシャルな視点、リスクへの対応』、立教大学出版会, 第1章, 7-22.

6. 研究組織

(1) 研究代表者

畑山 要介 (HATAYAMA YOSUKE)

早稲田大学・文学学術院・助手

研究者番号: 70706655