

令和元年6月21日現在

機関番号：34523

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2016～2018

課題番号：16K13130

研究課題名(和文) 連帯型小規模フェアトレードのブランディングと文化交流による両地域活性化の研究

研究課題名(英文) A study of regional revitalization through branding and cultural exchange of solid small-scale fairtrade

研究代表者

川井 広之(かわいひろゆき)(Kawai, Hiroyuki)

神戸芸術工科大学・芸術工学部・教授

研究者番号：10341017

交付決定額(研究期間全体):(直接経費) 1,700,000円

研究成果の概要(和文):世界のコーヒーベルト(熱帯の生産適地)の北限を外れたネパールで比較的小規模に生産されているフェアトレードコーヒーのブランディングを行った。生産・加工現場の現状把握、3人のロースターによる商品力分析、30種以上のパッケージデザイン調査を経て、以下の3つのデザイン・コンセプトを抽出。

1.ネパール産という希少価値、2.生産・加工・管理体制がもたらす食の安心・安全、3.産地特有の味訴求。コンセプトごとにネーミング、ロゴデザイン、パッケージデザインを制作。その後、消費者6名にグループインタビュー調査を実施し、制作物の客観的評価を行った。

研究成果の学術的意義や社会的意義

フェアトレードは途上国の労働者の生活水準を向上させ、子供の就労問題や教育問題解決の一助となり、有機栽培や無農薬栽培による食の安全・安心および環境保護など、社会的意義の大きい貿易システムである。しかし日本では認知度が低く、企業の取り組みも消極的である。国内で流通するフェアトレード製品の約半数が小規模事業者によるものである。本研究は、そうした小規模事業者のフェアトレード商品の商品力をブランディングの手法で高める研究であり、その社会的意義は大きい。学術的にも、フェアトレードに対するデザイン分野からのアプローチは新しい試みであった。

研究成果の概要(英文):We branded Fairtrade coffee, which is produced relatively small in Nepal, which deviates from the northern limit of the world's coffee belt (the tropical production site). The following three design concepts are extracted after grasping the current conditions of production and processing sites, product strength analysis by three Roosters, and more than 30 package design surveys.

1. The rare value of being produced in Nepal. 2. Food safety and security brought about by the production, processing and management system. 3. Taste appeal specific to the production area. Create naming, logo design and package design for each concept. After that, a group interview survey was conducted with six consumers to make an objective evaluation of the product.

研究分野：ブランディングデザイン

キーワード：フェアトレード ブランディング コーヒー ネパール

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

フェアトレードは、先進国が途上国の生産者を搾取しない公正な商取引をしようという理念のもとにヨーロッパで始まり、半世紀あまりで世界中に広まった。途上国の労働者の生活水準が上がることで貧困問題や医療問題、子供の教育問題・労働問題も改善された。特にフェアトレード 3 品といわれる「綿・コーヒー・ココア」の生産現場においては、労働環境だけでなく、化学肥料を使わずに有機栽培することで環境問題や食の安心・安全にも大きな成果をあげた。加えて、途上国の労働者の生きがい創出にも効果を発揮した。しかしフェアトレードには、生産者に正当な対価を支払う分、販売価格が上がるという弱点もあった。

2000 年には、イギリス北部の町ガースタングで、行政の支援を取り付けた「まちぐるみでフェアトレードを推進する」フェアトレードタウン運動に発展。生産者支援にとどまらず、消費地のまちづくりにも一役買うようになった。日本でも、2011 年に熊本市が初めてフェアトレードタウンに認定され（世界では 1000 番目）、つづく 2015 年に名古屋市、本研究がスタートした 2016 年に逗子市、2017 年に浜松市が認定されたが、この間に世界では 30 カ国以上 2000 以上の自治体がフェアトレードタウンに認定されている。

フェアトレードには、商社や一般企業の商取引をフェアトレード化する『認証型』と、比較的小規模な事業者が途上国の生産者と輸入元の消費者をつなぐことを目的で行う『連帯型』の 2 種類がある。経済規模では全世界の 90% が一般企業の理解が必要な『認証型』だが、日本ではほぼ半々の割合となっており、『連帯型』の小規模事業者が数多く存在しているというのが実態である。

また、フェアトレードの日本における認知度は低く、言葉を聞いたことがある人は 54.2% だが、内容まで理解している人は 29.3% に留まっている（データは、2017 年 11 月 19 日に静岡文化芸術大学で行われた「フェアトレード全国フォーラム 2017」の渡辺龍也教授の基調講演より）。

2. 研究の目的

日本のフェアトレードの約半数を占める『連帯型』小規模事業者の商品を対象に、デザイン分野からのブランディングによる商品力アップの方途を構築する。

3. 研究の方法

(1) 日本のフェアトレードの現状把握

- (2) コーヒー業界のなかでのフェアトレードコーヒーのポジショニング
- (3) ブランディング対象であるシャンティシャンティ コーヒー農園の現地視察
- (4) コーヒーロースターによるシャンティシャンティ コーヒー農園産の豆の品質評価
- (5) (1)～(4)を踏まえた、シャンティシャンティ コーヒー農園の商品のブランディング
- (6) ブランディング成果物（ネーミング、ロゴデザイン、パッケージデザイン）の消費者インタビュー調査による客観的評価

4. 研究成果

研究方法の(1)～(6)の成果を順に記し、最後に研究全体の成果をまとめる。

(1) 日本のフェアトレードの現状把握

名古屋市が 2015 年 9 月にフェアトレードタウンに認定されたのを受けて開催された「世界フェアトレード・デー・なごや 2016 フェアトレード コーヒー・サミット in NAGOYA」を視察。フェアトレード産品のなかでも「コーヒー」に焦点を当てた催事であり、トークショーやパネル展示のほかに、全国から連帯型小規模事業者が 19 団体集まり各商品の試飲と展示販売が行われた。事業者の規模はさまざまだが、デザイン性にまで配慮された商品は少なかった。

(2) コーヒー業界のなかでのフェアトレードコーヒーのポジショニング

現在のコーヒー業界は、サード・ウェーブ（第 3 のコーヒーブーム）といわれる、趣向性を重視し、生産・加工のプロセスを厳しく管理したコーヒーに人気が集まっている。生産面でコーヒー先進国といわれる中南米のコスタリカやブラジルの大規模農園では、サード・ウェーブの品質要求に応えるためにコンピューターが導入され、区画ごとに栽培プロセスが徹底的に管理されている。サード・ウェーブの焙煎は浅煎りで、日本ではブルーボトルコーヒーの上陸とともに 2015 年頃から流行りだした。

ちなみに、急速に一般家庭に広まっていった 1960 年代までをファースト・ウェーブ、それ以降 2000 年頃までのスターバックスを代表とする比較的深煎りのシアトル系コーヒーの時代をセカンド・ウェーブと呼ぶ。

フェアトレードコーヒーは、本研究中に試飲した限りでは、セカンド・ウェーブ系の深煎りのものが多いが、品質に対するこだわりはサード・ウェーブよりで、特に栽培に関しては、化学肥料を一切使わない有機農法が当たり前になっている。

(3) ブランディング対象であるシャンティシャンティ コーヒー農園の現地視察

2016 年 9 月 6 日～15 日まで、ブランディングの対象であるネパールのシャンティシャンティ

コーヒー農園を視察した。この農園は、2008年に日本人の池島英総氏がネパールのポッタラジリアル氏と共同で開園。場所は、ネパール第2の都市ポカラから、車で2時間ほど南下したシャンジャ郡マヤタリ村にある。地理的には世界のコーヒーベルトの北限を大きく外れた位置にあるが、池島氏によると、年間の気候、昼夜の寒暖差、地味ともにコーヒーの生産に支障はないとのことである。

こんもりと木々が茂った普通の山がそのまま農園である。案内されて細い山道を登っていくと、日陰をつくるためのシェードツリーとともにコーヒーの木が植えられている。道の所々に、枯れ葉を集めた腐葉土の山がある。与える肥料はこれだけだという。滞在中に見学できた作業は、ポット植えされた苗木の手入れ、地植え、3~4年目の木の管理などである。

また、5名の労働者の自宅を訪問し生活ぶりを拝見した。洗濯機や冷蔵庫を有する家から洗濯は共同の水場で手洗いという家まで、生活レベルはかなりの差が見受けられた。農園での作業は労働者にかなりの現金収入をもたらしていると思われるが、その労働期間は12月に始まる収穫から翌年4月頃まで続く加工作業までの約半年に限られる。このため牛や山羊を飼って生計を立てたり、学校の先生をしている者もいた。

「村全体で豊かに」と話す池島氏は、シェードツリーの果実からジャムを作ったり、コーヒーの種(豆)を取り除いて不要になった果肉部分からクッキーを作るなど、通年で働ける環境を目指していた。

ポカラに戻りヒマラヤンジャワバリスタコーヒースクールを訪問。広いカフェスペースを併設しており、店内や店員のユニフォームには、黒を基調にしたシックなデザインが施されていた。首都カトマンズにも数店舗チェーン展開している大規模珈琲店である。

コーヒー以外では、ポカラのフェアトレードショップ「ウーマンズスキルズディベロップメントオーガニゼーション」と「ルーラルネパールウーマンハンディクラフツ」のそれぞれ店舗と工房を視察した。

「ウーマンズスキルズディベロップメントオーガニゼーション」のショップはWOVENという名称で、店内は日本の都市部にある雑貨ショップと変わらないおしゃれな作りである。郊外にある工房は、染めと織りと縫製の広い工房が横一列に並び、配送棟では10人ほどの女性が楽しそうにお喋りしながら手分け作業を行っていた。バッグや衣服の一部には、欧米のクラフト作家とコラボする商品もあり、デザイン性が高い。

「ルーラルネパールウーマンハンディクラフツ」は小規模なショップで、店の裏が工房になっている。訪問時には、2人の女性が織りを、1人が縫製の作業を行っていた。しばらくすると織機を店頭を持ち出し、店の入り口で織り始めた。すると近所の人々が2~3人寄ってきて機織りをする女性と話し始めた。小さなショップではどこでも見られる風景かもしれないが、地域の人が集まり井戸端会議をする場として、フェアトレードショップが一定の役割を果たしているように見受けられた。客層は、私が見学した限りでは、若い女性2人の海外旅行者が長時間店内を見て回っていた。海外からの旅行者が大半と思われる。

カトマンズのJICAオフィスで、研究員の本田剛司氏から、ネパールの農業および一村一品プロジェクトについてレクチャーを受けた。5年間のプロジェクトで、シャンティシャンティコーヒー農園のあるシャンジャ郡はコーヒー栽培を質・量ともに飛躍的に伸ばしたという。一村一品プロジェクトは、池島氏にとって、郡の農業担当者や国連大使らとパイプができるなど、大いに追い風となった。

(4) コーヒーロースターによるシャンティシャンティ コーヒー農園産の豆の品質評価

シャンティシャンティ コーヒー農園は、豆の栽培・加工・輸出入・販売まですべてを一手に行っているという利点を生かして、ネパールで3タイプの精製を行い、輸出入後に日本国内でそれぞれ3タイプの焙煎と組み合わせる3種類の商品「ハニー×ミディアム」「エイジング×ダーク」「ナチュラル×ライト」(精製方法×焙煎方法)を展開している。

3タイプの製法の特色は以下の通りである。

ハニープロセス製法.....深いコクと甘みを引き出すために、実についているミュシレージという粘質物を除去せずに、天日に干してじっくり乾燥させる製法。

エイジング製法.....ハニープロセスで精製した豆を1年以上寝かせて、酸味を抑えてまろやかにする製法。

ナチュラル製法.....果実としての風味や味わいを残すために、収穫した実をそのまま乾燥させる製法。

一貫生産は、品質管理やコスト面でも有利である(多くの連帯型小規模事業者は、現地のプロセスを現地のNPOなど別組織に依存している)。

以上を踏まえて、シャンティシャンティ コーヒー農園産の豆の商品力分析を3名のコーヒーロースターに依頼。現行の3種類の商品をロースター独自の入れ方で試飲した。

さらに、3種類の製法による生豆を、ロースターの希望で各1kg~2kgずつ提供し、商品として一番よいと考えられるローストを施し、試飲および評価した。

結果は、3名のロースターとも概ね同意見、同評価であった。

以下に要点を記す。

豆の品質は、正式なカップング・テストを行った場合、80点以下のスタンダードクラスである。プレミアム・コーヒーやスペシャルティ・コーヒーといった基準では、産地特有の個性が

弱い。味も特に際立った個性がなく、酸味の点でおとなしい。逆に、やさしい味で飲みやすいタイプともいえるが、飲んだ後口の中に雑味が残り、すっきり感に欠ける。ブレンドの豆としては使いやすい。オーガニックはアピールポイントとして有効。ネパール産も売りになる。生産者の思いや生産・加工情報などのストーリーをアピールする方がいい。

(5) (1)～(4)を踏まえた、シャンティシャンティ コーヒー農園の商品のブランディングコンセプト

ブランディング作業にあたり、さまざまな情報を整理して、以下 1～3 の 3 つのコンセプトを抽出した。

1 安心・安全なフェアトレードコーヒー……フェアトレードの特徴である化学肥料を一切使わない有機栽培と、シャンティシャンティ コーヒー農園の特徴である栽培から焙煎まで一貫生産されたやさしいオーガニックコーヒーを訴求。

2 ネパール産コーヒーの新規性……現状では供給の少ない、ネパール産コーヒーの目新しさを訴求。熱帯エリアで栽培されているコーヒーがネパールで栽培されているという意外性はインパクトがあり、認知度を高めるには効果的である。

3 おいしさ訴求……多くの人に受け入れられる親しみやすく素直な味を訴求。

ネーミング

コンセプトごとに、以下のように決定した。

1 NEPAL GOOD COFFEE ～ORGANIC (ネパール グッド コーヒー ～オーガニック) ……一見ベタなネーミングだが、逆に新鮮でありメジャー感もある (GOOD = 安心・安全・フェア)。

2 Mayatari Village COFFEE ～NEPAL (マヤタリ ビレッジ コーヒー ～ネパール) ……農園のある「マヤタリ村」を商品名に。耳慣れない地名だが新奇性がある (マヤタリはネパール語で愛の谷という意味)。

3 MITHO COFFEE ～NEPAL (ミト コーヒー ～ネパール) ……ネパール語の「おいしい」をダイレクトに使用。音が優美さを感じさせる。

パッケージデザイン

コンセプトごとに、以下のように決定した。

1 NEPAL GOOD COFFEE ～ORGANIC……フェアトレード品としてのやさしさ、素朴さを強調。

2 Mayatari Village COFFEE ～NEPAL……ネパール=ヒマラヤをアイコン的な文様で表現。

3 MITHO COFFEE ～NEPAL……フェアトレード感、ネパール感を担保しながら、上質なおいしさをアピール。

1 2 3 のデザインは、以下の通りである。



1 表裏



2 表裏



3 表裏



1 3タイプ



2 3タイプ



3 3タイプ

(6) ブランディング成果物 (ネーミング、ロゴデザイン、パッケージデザイン) の消費者インタビュー調査による客観的評価

調査対象者を抽出するため、ネットリサーチによるスクリーニング調査を実施。217 名の応募者の中から、「家でレギュラーコーヒーを飲んでいる期間」「現在飲んでいるコーヒー豆の購入場所、商品名、価格、豆の形態 (豆・挽く)」「豆の選択理由」「購入の際の重視点」「入れ方」「飲む頻度」「商品を選ぶ際のパッケージの意識の仕方」「フェアトレードの認知度」「食の安心・安全に関する意識・行動」など 15 項目への答えを吟味し 6 名を選定した。ちなみに、6 名中、「フェアトレードの商品 (コーヒーに限らず) を意識的に購入することがある」が 2 人、「フェアトレードのコーヒーを意識的に購入することがある」が 1 人、「フェアトレードという言葉は聞いたことがあるが意味はわからない」が 2 人、「フェアトレードという言葉は聞いたことがない」が

1人という構成である。

インタビュー調査は2019年1月13日(日)に大学で実施。インタビューの内容は以下の通りである。

1 参加者のコーヒーに関する考え方や行動……普段家で飲んでいるコーヒーについて、豆の購入場所、商品名、価格帯、豆の形態(豆・挽く)入れ方、飲む頻度、また、その理由について1人ずつ聞いた。

2 ネパールコーヒーに対する味の評価……研究対象のコーヒーのうち「ハニー×ミディアム」タイプを試飲し、味や香りなどの感想/普段飲んでいるコーヒーとの比較/味の好みについて/購入の意思について聞いた。

3 食の安心・安全に対する考え方や行動……生鮮食品、加工食品の安心・安全についての考え方/コーヒーの安心・安全についての考え方/産地表示やオーガニック、添加物表示について気にするか否か、またその理由を聞いた。

4 フェアトレードに対する考え方や行動……フェアトレードについて大まかな説明を行い、これまでの認識と行動について/フェアトレードコーヒーについての考え/ギフトとしての評価について聞いた。

5 パッケージについての感想……本研究で制作した3種類のパッケージデザインと既存商品(すべてフェアトレード品)のパッケージデザイン14点の画像を提示し、好ましく感じるデザイン2点、好ましくないデザイン1点をあげてもらい、その理由について聞いた。ちなみに、好ましく感じるデザイン2点のうち2点とも本研究で制作したデザインを選んだのは2人、1点だけ選んだ人は3人、0点(2点とも既存商品を選んだ人)は1人。聴取した理由からは、各コンセプトがしっかり伝わっていることがわかる。種類別では、¹ NEPAL GOOD COFFEE ~ORGANIC と ² Mayatari Village COFFEE ~NEPAL がそれぞれ3人、³ MITHO COFFEE ~NEPAL が1人であった。

(7) 研究の成果(まとめ)

さまざまな分野でデザインの重要性が叫ばれるようになって久しいが、飽和状態の商品のなかで特定の商品が消費者に受け入れられるためには、ブランディングにより、生産から販売まで1つのアイデンティティで統一することが重要である。日本の消費者は成熟しており、商品の機能面ばかりでなく、背後にある物語も含めて選択しているのである。その点、フェアトレード商品は、生産過程における貧困問題や環境問題などへの取り組みといった点で、物語には事欠かない。ほかに、地産地消、食の安心・安全、教育、福祉、地域活性、サステナブル、エシカルなど、物語の裾野は広い。コーヒーの場合も然り。趣向品だから味さえよければ(味の好みさえ合えば)売れるということは、もはや成り立たない。そこで、味(品質)と物語を巧みにバランスさせて情報発信するためにブランディングが必要となる。

本研究は、日本のフェアトレードの約半分を占める『連帯型』小規模事業者のなかでも、特に3大フェアトレード商品の1つであるコーヒーを対象にブランディングを行った点に意義があった。小規模故に、ブランディングはもとより、商品のロゴマークやパッケージデザインにまで手が回らない、またはコスト面でそこまで経費をかけられないといった事業者は多い。しかし、小規模であってもいずれある規模に達した時点で、必ずブランディングの必要性に行き当たる。そのとき重要となるのが、ブランディングをどこまでやるかという判断であろう。ケースバイケースだが、可能な範囲で商品のコンセプトを抽出し、それに沿ったネーミング、ロゴデザイン、パッケージデザインを制作する……つまり、事業規模に見合ったビジュアル・アイデンティティ(VI)を構築することで大きな成果が生まれるということは明確にいえる。このことは消費者インタビュー調査からも裏付けられる、本研究の成果の核となる部分である。

また、本研究は具体性が必要なため、シャンティシャンティ コーヒー農園を事例にブランディングを行ったが、ほかの事業者にも十分応用可能であることも成果としてあげられる。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 0 件)

〔学会発表〕(計 0 件)

〔図書〕(計 0 件)

〔産業財産権〕

出願状況(計 0 件)

取得状況(計 0 件)

〔その他〕なし

6. 研究組織

(1) 研究分担者 なし

(2) 研究協力者

研究協力者氏名:

池島 英総……ネパールでシャンティシャンティ コーヒー農園を運営し、コーヒー豆の生産と加工および輸出入、日本での販売をビジネスとして行う。JICAがネパール政府とともに

た一村一品運動では、農園のあるシャングジャ郡全体のコーヒー生産に尽力。現在では 3000 人のコーヒー生産者の指導も行っている。

ボッタ ラジ アリアル.....シャンティシャンティ コーヒー農園の共同経営者。日本での農業研修の経験をもとに、生産・加工を担当。

原田 さとみ.....フェアトレードショップ「エシカル ベネローブ」を運営する傍ら、名古屋市のフェアトレードタウン運動を中心となって推進。現在は、フェアトレードおよびエシカル のさまざまな啓蒙イベントを企画し実施している。

田辺 聡子.....オフィスカイエを主催するクリエイティブディレクター兼コピーライター。本研究では、研究対象の商品情報整理とコンセプト立案に協力。

竹崎 水音子.....フリーのアートディレクター。本研究では、コンセプト整理、ネーミング、ロゴデザイン、パッケージデザイン制作に協力。

水野 泰平.....フェアトレードショップ「シサム工房」の経営者。継続のためにオリジナル商品の開発に力を入れている。

青柳 信弥.....中京地域を中心にフェアトレードコーヒー豆の焙煎と販売を行う。フェアトレードイベントにも積極的に参加。地元でのコーヒーの木の栽培にも挑戦している。

梅谷 周平.....神戸市中央区で珈琲専門店「ラウンドポイントカフェ」を運営するコーヒーロースター。

穴田 真規.....神戸市西区で老舗珈琲専門店「珈専舎たんぼぼ」を運営するコーヒーロースター。

鈴木 規子.....マーケティングリサーチ会社「株式会社マーケティング イノベーション」代表取締役。本研究では消費者インタビュー調査に協力。経済産業省近畿経済産業局評価委員も務める。

ローマ字氏名： IKESHIMA Hidefusa、BODH RAJ ARYAL、HARADA Satomi、TANABE Satoko、TAKEZAKI Mineko、MIZUNO Taihei、AOYAGI Shinya、UMETANI Syuhei、ANADA Masanori、SUZUKI Noriko

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。