フェアトレードとアパレル業界の分析

名古屋大学　経済学部　柳瀬ゼミ
伊藤大晟　奥田晃基　服部兼弥　丸岡亮太　横井仁

1.1.研究背景

①

- ファストファッションという大量生産・大量消費の産業

  →環境と社会の持続可能性の面で大きなマイナスの影響を与えている

- 消費者はグリーン製品への関心。

循環型経済やシェアリングエコノミーといった文化的・社会経済的なマクロトレンドの必要性

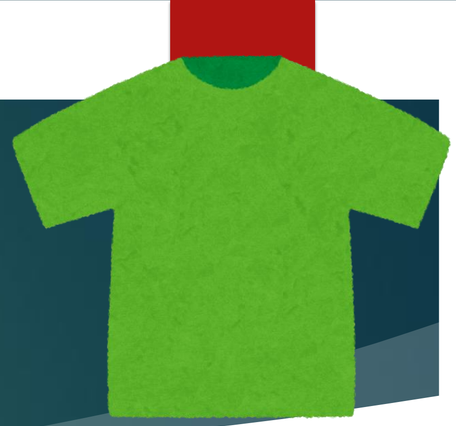
- アパレル業界における開発途上国も工場労働者の労働状況も問題

例えば

○ナイキは、1980年代から途上国などの委託工場における劣悪な労働環境や低賃金、児童労働への関与

○中国において、多国籍企業で新疆ウイグル自治区から移送されたウイグル人が強制的に働かされている工場が存在

1.1.研究背景



②

- フェアトレードとは

　フェアトレード：開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を達成するために、極めて安価で取引されている開発途上国の原料や製品を適切な価格で継続的に購入するという貿易の仕組み

　消費者がフェアトレードの商品を消費→農家等の労働者の生活水準の向上＋サステイナビリティや企業の社会的責任についても一定の貢献

1.1リサーチクエスチョン

②　　①

- このようなフェアトレードの運動をアパレル業界にも適用
- 　アパレルに焦点フェアトレード商品を販売することで企業が利益を得られるのか？企業の社会的責任に対して貢献できるのか？様々なステークホルダーの視点から見る

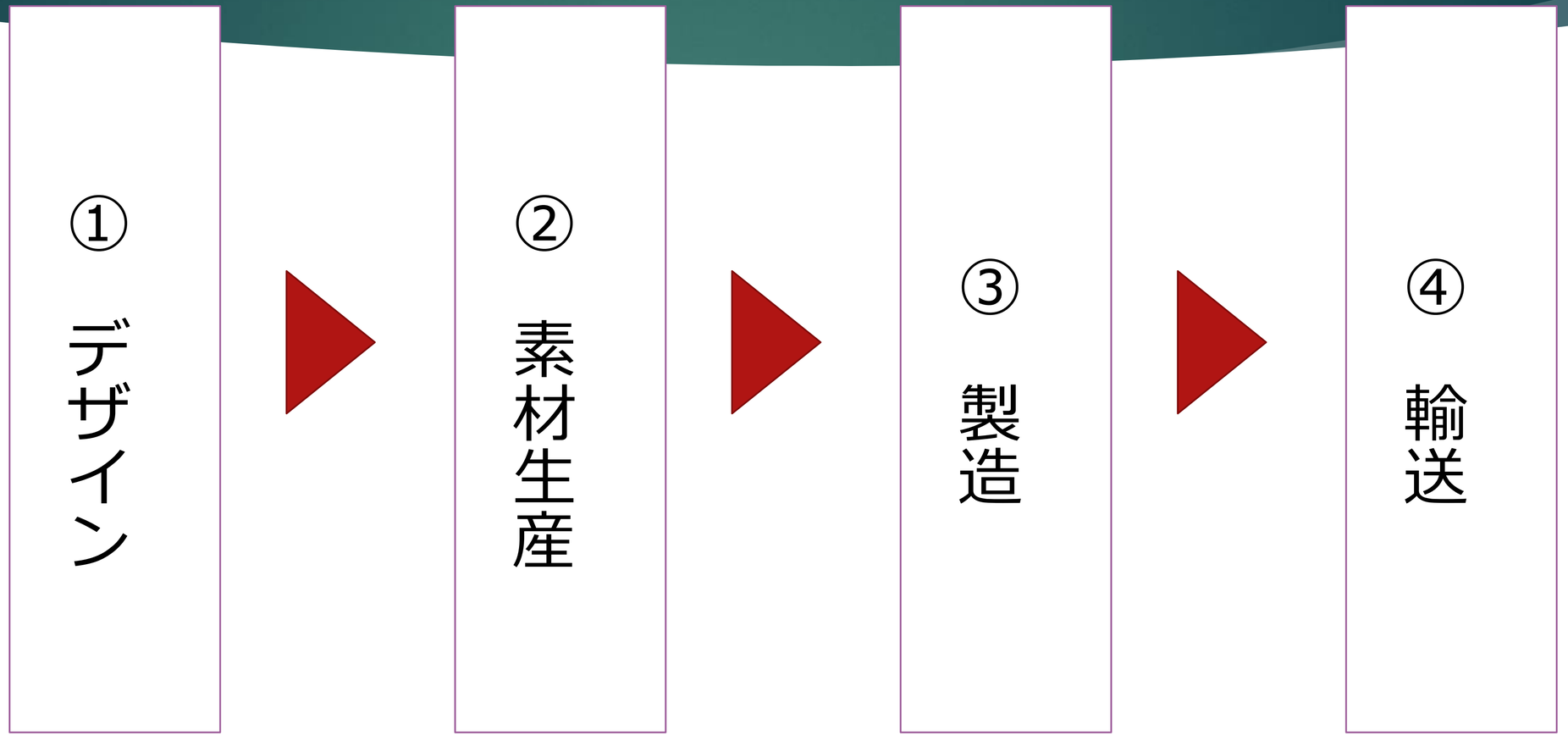
1，原価の要因である工場の労働状況

2，販売時の売上に起因する消費者の行動論

特に！

3，企業の利潤最大化の問題

1.2.アパレル業界のサプライチェーン



1.2.アパレル業界のサプライチェーン

- アパレル業界にとっては、一連のサプライチェーンのプロセスが早く簡単に済むほど製品価格を低く抑えられる

→グローバルなアパレル大企業は自社にとって有益なサプライチェーンを追求し、そこで働く労働者のことを無視する

- 最終財の製造のステップが一番問題視されている

→アパレル企業は海外の工場において、質の良い製品を安く作らせているから

1.3.CSRとしてのフェアトレード

3企業の利潤最大化

CSRとは、企業が組織活動を行うにあたって担う社会的責任のこと

corporate social responsibility（企業の社会的責任）

「大日本印刷株式会社」

・電子書籍のショールーム「hontoカフェ」で販売するお菓子にフェアトレードを採用。

・マラウイで採れた白砂糖などを使ったフェアトレードのマカロンを企画し、商品開発では新宿の洋菓子店「ラ・ヴィ・ドゥース」と共同。

・マスコットキャラクターのグッズ制作においてもフェアトレード・コットンバッグを製造

「株式会社NTTデータ」

・株主総会で振舞うケーキやクッキーをマラウイで採れた白砂糖をはじめとするフェアトレード原料を使って製造

・2015年5月には、4日間の限定でフェアトレード食材をフルに使用したランチメニューを提供。フェアトレードの醤油、味噌、ごま油、ハーブなどを使用した和食コースと洋食コースの約100食を販売。

・フェアトレードを行うことでブランディングになり、売上が上がる以外にも企業のCSR活動として実施

2.1.アパレル企業の労働環境や労働基準の現状分析

1.工場の労働状況

アパレル企業が作り出している労働環境や労働基準の現状分析と、実際に生じている問題

多国籍ブランドや小売業者向けに生産される工場の労働条件調査（ITGLWF,2010年）から途上国のアパレル業従事者の状態について分析

扱う労働条件:賃金、労働時間

扱う途上国:スリランカ、インドネシア、フィリピン

2条件、3国から途上国のアパレル業従事者の状態を分析。

2.1.アパレル企業の労働環境や労働基準の現状分析

最低賃金

①スリランカ

最低賃金が379USDに対して、生活給は20%以下の71USD。

②インドネシア

最低賃金が173USDに対して、生活給は148USD

③フィリピン

最低賃金が684USDに対して、生活給は242USD

2.1.アパレル企業の労働環境や労働基準の現状分析

労働時間

①スリランカ

・2002年の時間外労働に関する法規定改正前：時間外労働の上限は年間100時間

・法規定改正後：時間外労働の上限は暦月合計で 60 時間

⇒しかし実際のある工場での労働者は月に90～100時間の時間外労働を強要されていると答えた

②インドネシア

・インドネシアの労働法：週40時間が標準労働時間

・時間外労働の上限は1日3時間、1週間14時間

・調査によると工場では週最大40時間の時間外労働を強いられている

③フィリピン

・報告によると、労働者の24%が時間外労働に対して追加報酬を受け取らなかったか、法定最低賃金を受け取っていない

調査によると、労働者の大半は1日最低2時間の時間外労働と、休日出勤をしている

2.2.フェアトレードとは

- フェアトレードジャパンが定める国際フェアトレード基準によると、、、
  フェアトレードとは、開発途上国の小規模生産者や労働者の
  持続可能な開発を促進するもの

- 「経済」「社会」「環境」という三つの原則が共通した基準
  - 「生産者の対象地域」
  - 「生産者基準」
  - 「トレーダー（輸入・卸・製造組織）基準」
  - 「産品基準」

2.2.フェアトレードとは

- **国際フェアトレード基準の最大の特徴**

- **生産者に対してのフェアトレード最低価格の保証**

⇒生産者の生産コストをまかないつつ、経済的・社会的・環境的にそれぞれ持続可能な生産と生活を支える

- **生産者に対してのフェアトレード・プレミアムの保証**

⇒生産地域が社会発展するための資金を支える

2.3.フェアトレードの適切な給与水準

- 賃金労働者の最低賃金を生活賃金基準にまで引き上げることが求められている
- **背景**

  衣料品業界の工場労働者のほとんどの賃金は、たとえ最低賃金に遵守する賃金を受けていたとしても、適切な生活水準を保つのに十分でない
- **生活賃金とは**

  ある特定の国や地域で働く労働者とその家族が適切な生活水準を十分に確保することができる、労働者が標準的な週の労働時間に対して受け取る報酬

2.3.フェアトレードの適切な給与水準

生活賃金の２つの主要な構成要素

1. ある特定の場所の労働者とその家族が、基本的であるがまともな生活をするために必要となるコスト
2. 推定されている生活賃金を実際に労働者が受け取っているのかどうか

この生活賃金測定方法の５つの画期的な点

1. 現地の人々や組織の参加を重視
2. 生活コストを推定するのに必要な適切な住居費を推計方法に、国際的・国内的基準を使用
3. 透明性と文書化を詳細に行うことが必要
4. 現地の人々や組織の参加によって得られた新たな現地データと利用可能な二次データの正確な組み合わせによる、高い実用性と信頼
5. ある労働者が生活賃金を受け取っているのかという判断と、雇用主が生活賃金を支払っているかという判断の明確な区別

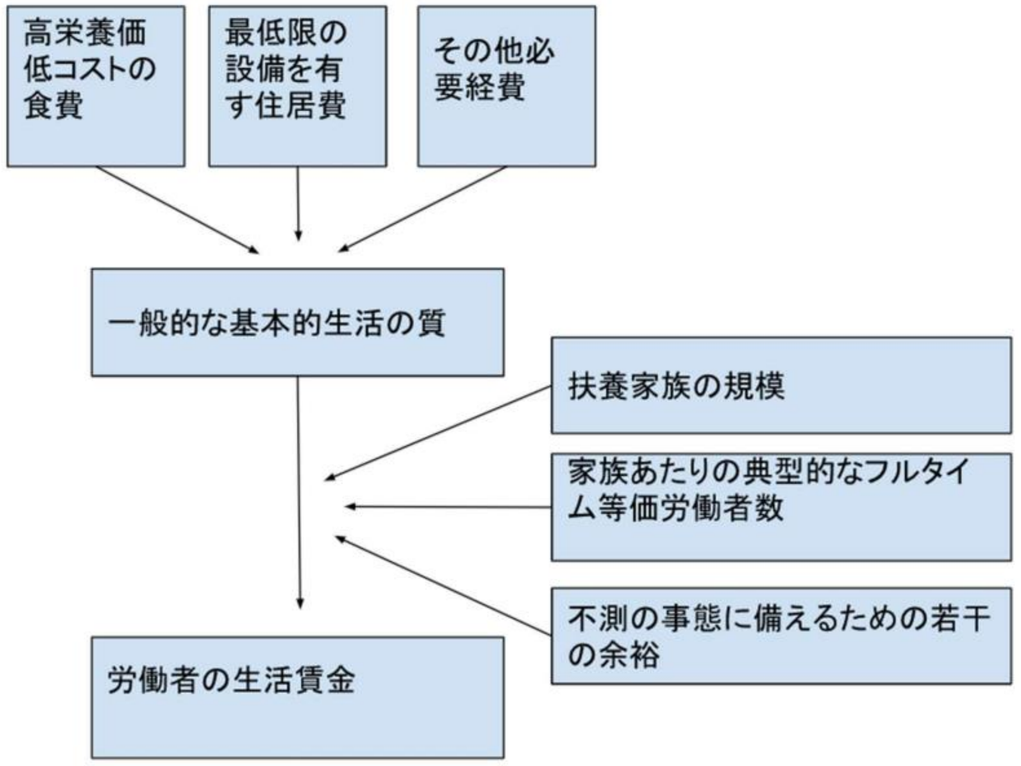
2.3.フェアトレードの適切な給与水準

生活賃金の測定方法

- 適切な生活水準を送るために必要な生活コストに基づいて測定される

- 生活コストの構成要素
  1. 食費
  2. 住居費
  3. その他必要経費

生活賃金を求めるフローチャート



2.3.フェアトレードの適切な給与水準

- **食費の推定に必要な2つの条件**
  1. その地域の食の嗜好とその国の開発水準に見合っている、かつWHOの勧告を満たす、安価で栄養価が高い食事の想定。
  2. 現地データに基づいて、労働者が普段購入している食品の種類や量や質、そしてそれに対する地元の食品価格から食費を推定する。
- **住居費の推定に必要な条件**
  1. 国際基準と国内基準を用いる。基準を満たす住居にかかる費用は、労働者とともに実際に現地の住宅を訪問し、それに基づいて設定する。
- **その他必要経費推定に必要な条件**
  1. 教育、医療、交通、衣料、不測の事態に対する備え、その他の必要不可欠なものにかかる費用を、二次的な家計支出データに基づく外挿法で推定する

2.4.消費者の社会的責任

- **ソーシャル・コンシューマー**による消費を**エシカル消費**と捉える
- ソーシャル・コンシューマー
  - 「消費を通じて社会的課題の解決を行う個人」

    （大平他（2015）『日本におけるソーシャル・コンシューマーの発見』）
- エシカル消費（倫理的消費）
  - 消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと

    （平成 29 年 4 月に開催された「倫理的消費」調査研究会）

2.4.消費者の社会的責任

- 消費者視点からの、３つの観点
  1. 消費という日常活動を通じ社会的課題に貢献すること
  2. 商品・サービス選択に第四の尺度の提供（安全・安心、品質、価格＋倫理的消費）
  3. 消費者市民社会の形成に寄与（消費者教育の実践）
- 日本の現状

エシカル消費の認知度	エシカル消費の必要性を感じる割合	エシカル消費を認知しており、消費行動に移している割合
12.2%	51.8%	36.1%

2.4.消費者の社会的責任

ノルウェー

- 「倫理的消費浸透国」
- ←「ブレント・スパー事件」をきっかけとした長い歴史のある消費者教育
- 1990年代からの、小・中・高等学校での体系化された教育
  - 目的：持続可能な消費への転換

日本

- エシカル消費への関心の高まり
  - 2009年：日本で「エシカル消費」が認知され始める
  - 2011年：東日本大震災を契機に関心が高まったか
  - 2019年：認知度が2016年度の2倍に増加する
- 日本のエシカル消費に対する教育、浸透はまだ始まったばかりである

3.1.余剰分析

- H. Waibel, P. Parvathi (2018) “Methodological toolbox”に基づく余剰分析

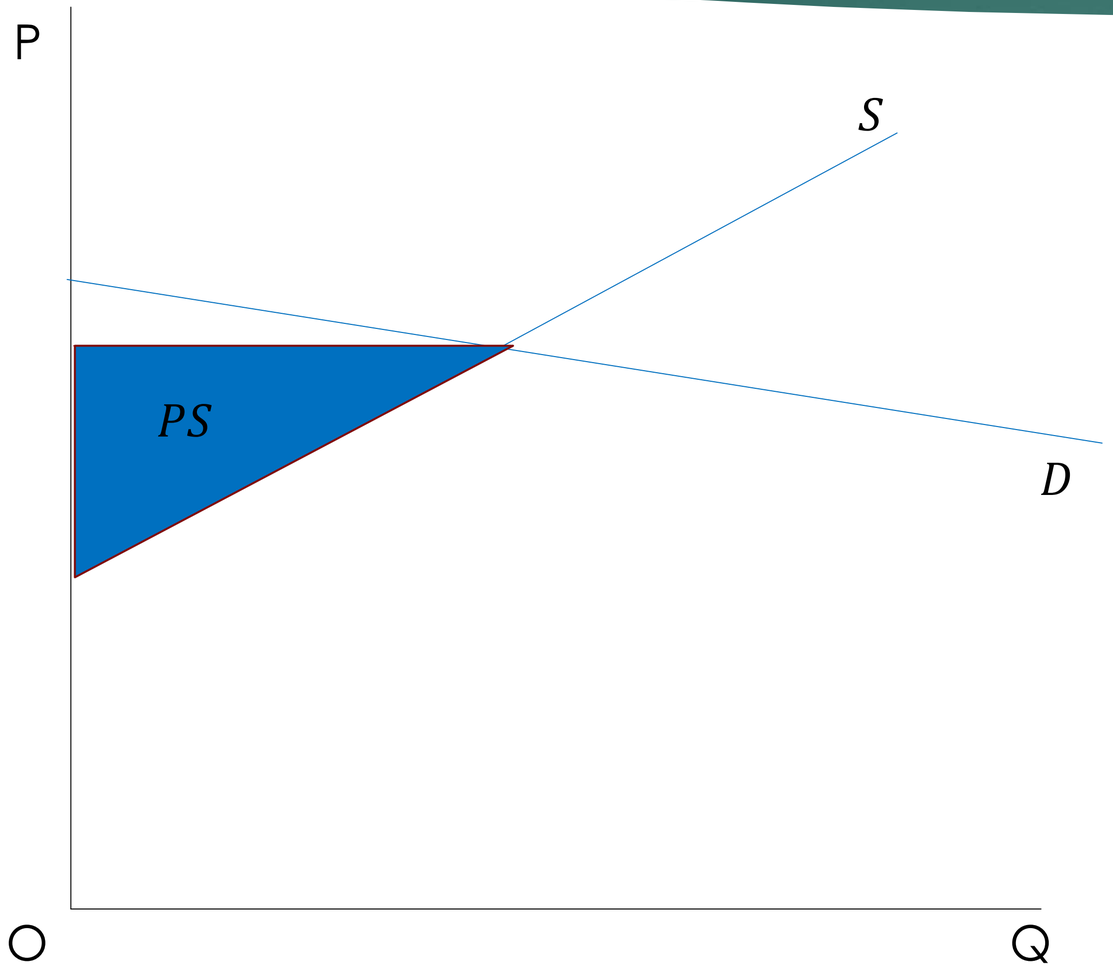
考え方

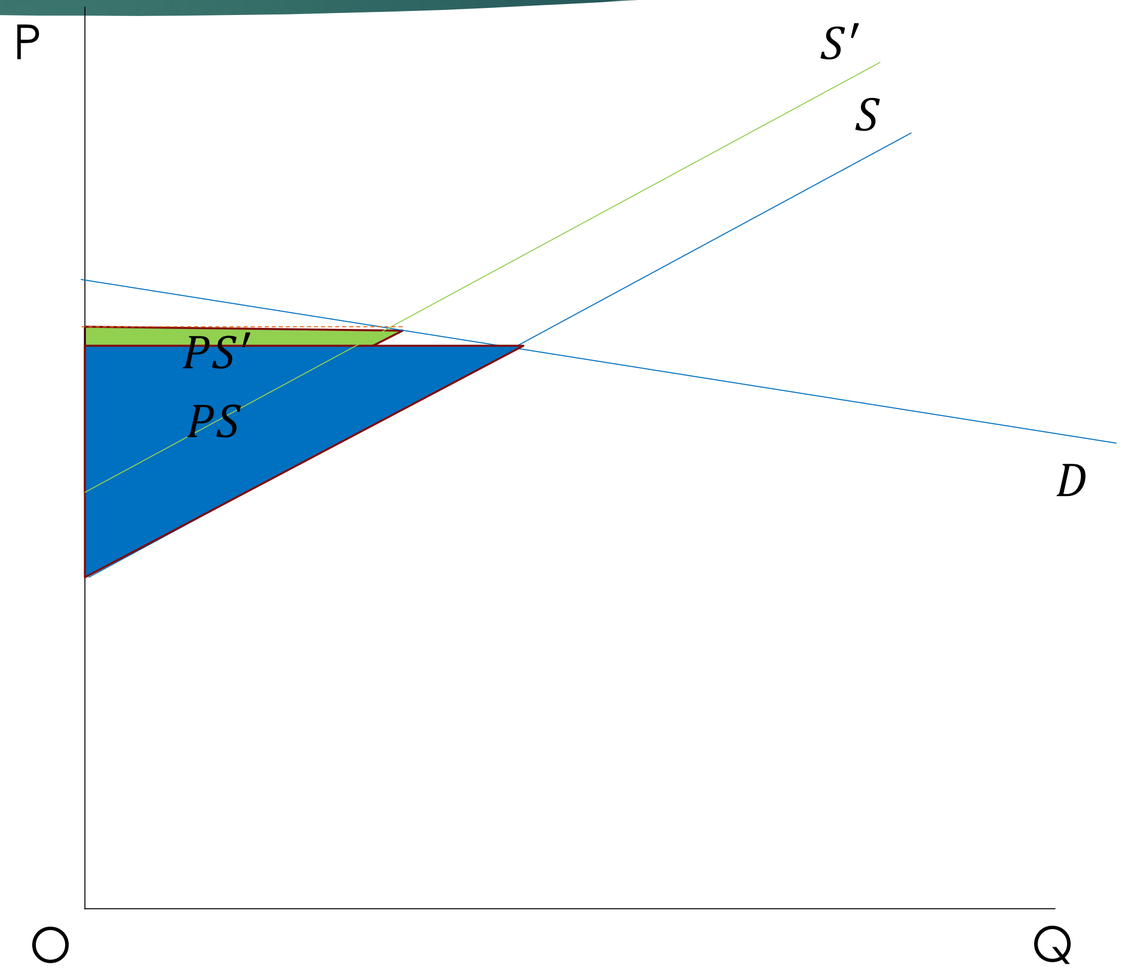
- 需要の価格弾力性が高い：需要曲線が緩やか
- 企業がフェアトレードを行う

→限界費用曲線が上にシフト

→その場合、生産者余剰は減る

3.1.余剰分析





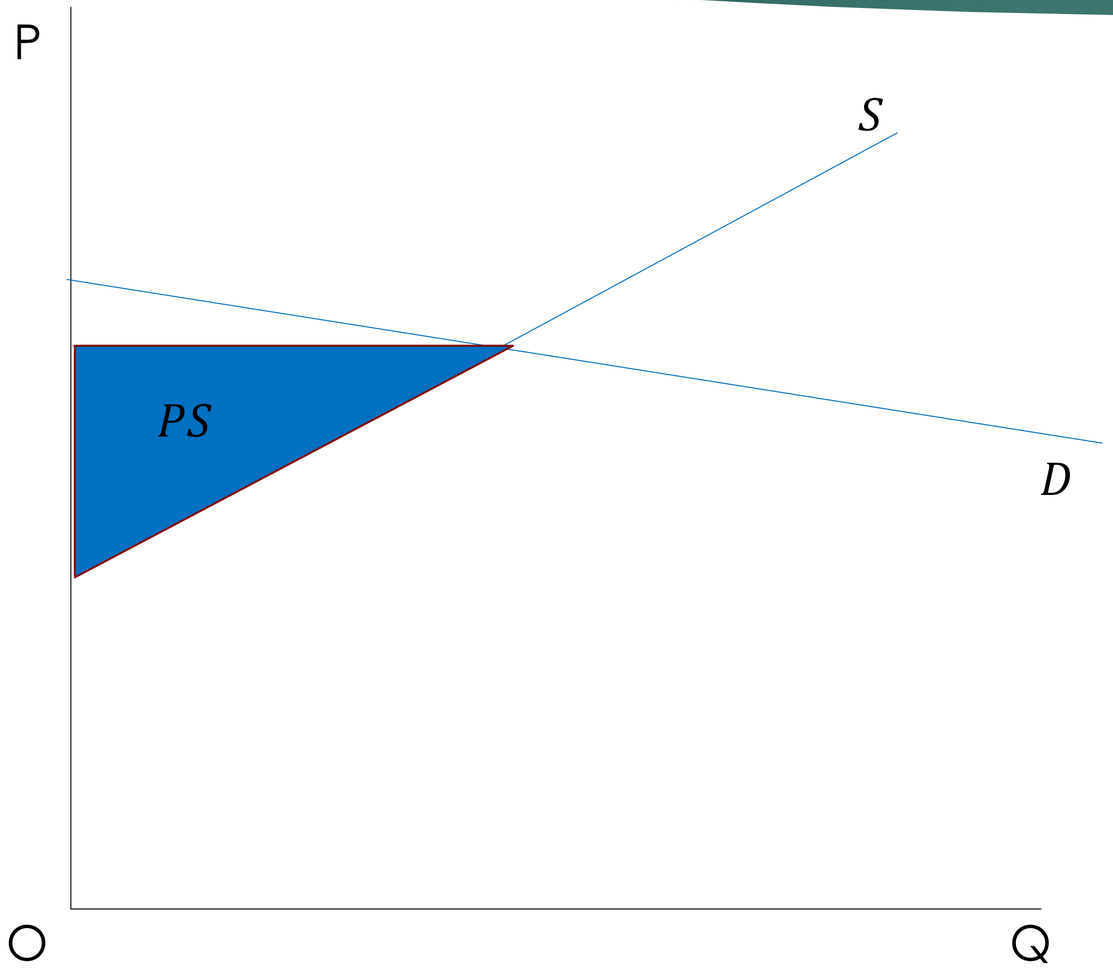
3.1.余剰分析

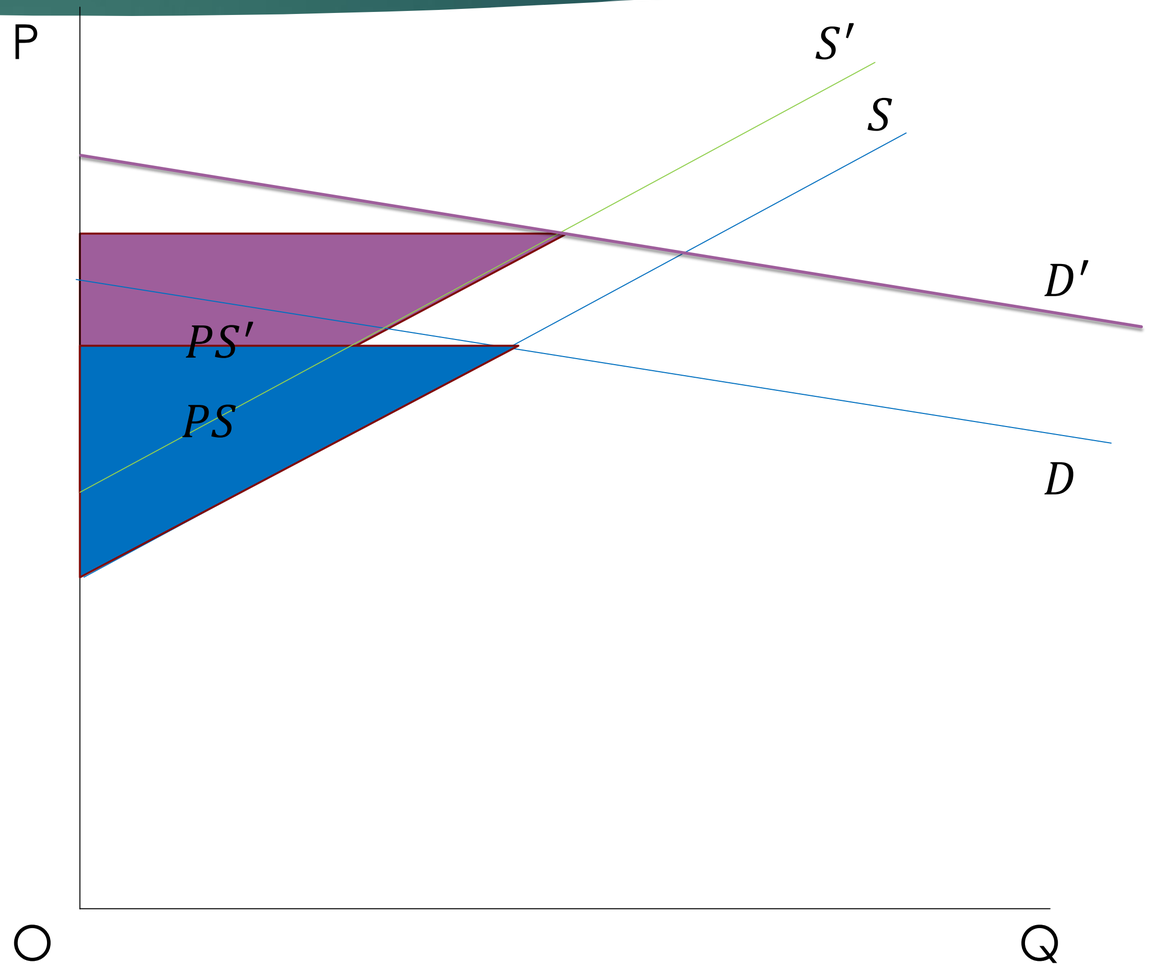
- しかし、フェアトレードを行うことによって需要が増加する可能性ある

→その場合、需要曲線は上にシフト

→生産者余剰が増える可能性も

3.1.余剰分析





3.2.先行研究の紹介

平井秀明(2021）『混合買手寡占市場に関する一考察 ― フェアトレードの経済分析に向けて ―』

仮定

- 生産要素市場：縫製工場の労働者とアパレル企業
- 買い手寡占市場：多くの労働者と少数のアパレル企業
- 企業は、生産要素1単位から完成財1単位を生産し、それをある一定の価格で販売できる

3.2.先行研究の紹介

- 少数のアパレル企業を二つに分類

①タイプH： 利潤最大化のみを目的とした企業群。

②タイプL:：利潤最大化の目的に加えて、労働者の余剰にも配慮する企業群。つまりフェアトレードを行う企業。

3.2.先行研究の紹介

- ゲーム理論の考えに基づいたモデルの分析

- 四つの命題が得られた
- そのうち、第四の命題に着目した
- 第四の命題：「タイプLに属する企業数がタイプHに属する企業数よりも相対的に少ないとき、タイプLの企業群が労働者の余剰を重視することは、自社企業群の利潤増加につながる」

3.2.先行研究の紹介

- これは、フェアトレードをする企業が得をする可能性を示している

理由

- フェアトレードを重視するアパレル企業が相対的に少ない
- フェアトレードを行う（＝労働者の余剰を重視する）ことで、自企業（群）の生産要素に対する需要量を増加させることができる
- それはライバル企業群の生産要素に対する需要量を減らすことにつながる

3.2.先行研究の紹介

- 生産物1単位で生産物1単位を一定価格で販売できる仮定により、フェアトレードを行う企業の利潤は結果的に増加する
- アパレル業界ではフェアトレードにコミットしている企業は少ない今こそ、各アパレル企業はフェアトレードを行うことで自社利潤を増やせる可能性を示唆している
- 企業がフェアトレードをする意義につながる

3.3.数学的モデル

産業組織論の分析モデル

消費者はフェアトレードに貢献するコンシューマーとしての自覚。
フェアトレードの質や特徴を理解して需要行動を決定→フェアトレードラベルの認識によるブランドカやエシカル消費の貢献度の満足感、品質の高低、価格によって購買行動が変更なし。→価格の操作を通じた顧客の奪取が難しくなり、価格競争が利潤を高める効果を低下→企業が価格を引き下げるインセンティブも低下→価格競争が緩和

企業種	商品	品質
労働者の余剰にも配慮する企業（フェアトレードの企業）	FT商品	高品質
利潤最大化目的のみの企業（一般の企業）	N商品	低品質

3.3.数学的モデル

フェアトレードの商品は企業間の価格競争から緩和されながらも、企業の価格支配力を高め、労働者に適切な賃金を与えられるほどの価格水準。企業の利潤に対してプラス。一方、差別化はその財を需要する顧客を限定。

品質の順序は各消費者に与える満足度の順序と同じ。垂直的差別化が行われる。

3.3.数学的モデル

各消費者の品質重視の程度：θ

消費者が品質水準ｑの財を消費することから得られる金銭的な価値：θq

品質とは無関係に消費からの満足：u

効用関数　　u + θq - p

FT商品の企業は高品質、N商品は一定の品質で衣服を生産。

θqFT - pFT > θqN – pN　　→フェアトレード商品を購入

θ＝(pFT - pN) / (qFT - qN)を境に、θよりもソーシャルコンサンプションの意識が低い方がN商品を、意識が高い方がFT商品を購入。

3.3.数学的モデル

　また、消費者の衣服に対するデザインの好みと消費財の品質の差に分ける。品質を重視する程度がθである消費者の効用関数において、品質評価に相当する部分θqFT、θqNを品質の平均値(θqFT＋ θqN)/2からの品質の乖離を置き換え、

$u + \theta qFT - pFT = u + \theta\{(qFT + qN)/2 + (qFT - qN)/2\} - pFT$

$u + \theta qN - pN = u + \theta\{(qFT + qN)/2 - (qFT - qN)/2\} - pN$

消費者がフェアトレード商品を選択する条件が、$t = (qFT - qN)/2$ として、

$\theta\{(qFT - qN)/2\} - pFT > -\theta\{(qFT - qN)/2\} - pN$

$\leftrightarrow \quad -\{(qFT - qN)/2\} + pFT + (1-\theta)t < pN + \theta t$

高品質の衣服は、好みの選好の度合いやデザインの好みの違いを除いた、フェアトレードに貢献できる衣服を消費することの満足（効用）の追加分uFT - uNに相当。

　相対的な評価の度合いの観点から高品質財と低品質財に対する好みの差が消費者で異なり、一旦そのような差を水平的な差別化の観点から捉え、一方で、品質の差を反映するために対応する追加効用(qFT- qN)/2を加える。

4.政策提言

- 企業に対するサステイナビリティにおける要請↑
- 企業には、環境・社会価値を経済価値との長期的な企業価値向上
- 特に、サステイナビリティの取り組みに対して、人権の範囲に含まれる問題の拡大
- サステナビリティに関連する法規制やソフト・ローの制定

応用！

- ファッションブランドにおいても企業は人権関連リスクのコントロールしたマネジメントシステムを構築しているとステークホルダーに示す。
- 例えば、フェアトレードを採用した企業は地域平均賃金または類似の職業の公式最低賃金に従い、労働者賃金地域平均賃金あるいは類似の職業の公式最低賃金をいずれかを設定。フェアトレードの継続的な監査によりステイクホルダーに情報提供。
- 人権についての企業情報が開示される必要性→サステイナビリティにおける企業の情報が通知＋フェアトレードの企業の利潤↑

5.おわりに

- フェアトレードの社会的意義や経済活動、労働者の現状分析についてのフィールドワークが多い
- アパレル業界における現状分析の論文が不足。また、アパレル業界のフェアトレード商品のデータも手に入れることが難しい状態。
- 本稿では、フェアトレードが企業においても利潤が増加することを示し社会的余剰が増加しうることも確認。
- しかし、得られた結果の政策的含意の議論も分析×

  十分なデータを用いて実際の業界の特徴の分析×

6.参考文献

- 横田洋三(2021)　「新国際人権入門-SDGs 時代における展開」　法律文化社
- 大平修司（2015）「日本におけるソーシャル・コンシューマーの発見―消費を通じた社会的課題解決の萌芽―」『千葉商大論叢』53 (1), 59-78
- 小田切宏之（2019）「産業組織論：理論・戦略・政策を学ぶ」　有斐閣
- 株式会社インテージリサーチ（2020）「「倫理的消費（エシカル消費）」に関する消費者意識調査報告書」
- 消費者庁（2016）「海外における倫理的消費の動向に関する調査報告書」
- 中原英樹（2017）「エシカル・コンシューマリズムの国際動向」『廃棄物資源循環学会誌』 28, 4, 261- 266
- 平井秀明 (2021)「混合買手寡占市場に関する一考察 ― フェアトレードの経済分析に向けて ―」『西南学院大学経済学論集』55, 1・2・3、 117-132.
- 倫理的消費」調査研究会（2017）「「倫理的消費」調査研究会 最終報告書 ～あなたの消費が世界の未来を変える～」

6.参考文献

- 花園誠（2018）「産業組織とビジネスの経済学　有斐閣」
- Audrey Stanton(2019). “What Is A Supply Chain And How Can It Be Ethical？”. 2022年10月28日参照. <https://www.thegoodtrade.com/features/ethical-supply-chain>.
- Bruna Villa Todeschini,Marcelo NogueiraCortimiglia, DanielaCallegaro-de-Menezes, AntonioGhezzi　(2017) Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges,
- Business Horizons,H. Waibel, P. Parvathi(2018) “Methodological toolbox.” in Priyanka Parvathi, Ulrike Grote, Hermann Waibe Fair trade and organic agriculture : a winning combination？,CABI pp.43-50
- A. K. Basu, U. Grote, R. Hicks, T. Stellmacher(2018) “multiple certifications and consumer purchase decisions : a case study of willingness to pay for coffee in Germany” in Priyanka Parvathi, Ulrike Grote, Hermann Waibe Fair trade and organic agriculture : a winning combination？ ,CABI pp.61-75

6.参考文献

- sask Trade Union Solidarity Centre of Finland(2011), An Overview of Working Conditions in Sportswear Factories in Indonesia, Sri Lanka& the Philippines
- Fairtrade Japan フェアトレードミニ講座 参照2022年10月23日
  (https://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/course.php)
- fairtrade japan「フェアトレードとは？国際フェアトレード基準」参照2022年10月8日
  国際フェアトレード基準｜フェアトレードとは？｜fairtrade japan｜公式サイト
- FAIRTRADE INTERNATIONAL「Fairtrade Textile Standard」参照10月20日
  Fairtrade Textile Standard
- パタゴニア「生活賃金」参照2022年10月14日
  生活賃金 | パタゴニア | Patagonia

6.参考文献

- 5)Richard and Martha Anker「A Shared Approach to Estimating Living Wages　November 2013」参照2022年10月24日

  A Shared Approach to Estimating Living Wages

- 独立行政法人　労働政策研究・研修機構の「諸外国の労働時間法制―ホワイトカラー労働者への適用(アメリカ、ドイツ、フランス、イギリス)」 参照2022年9月30日

  https://www.jil.go.jp/foreign/labor_system/2022/special/no.248.html

- OECD 「Data Hours worked」 参照2022年9月30日

  https://data.oecd.org/emp/hours-worked.htm

6.参考文献

- Smart people　「国内外のアパレル業界の労働環境について考えてみた。業界が抱える労働問題と解決策」参照2022年9月30日　https://smartpeople.jp/column/apparel-labor-environment/
- Smart people　「ラナプラザの悲劇～ファストファッションの問題を浮彫りにした死者多数の事故～」参照2022年9月30日　https://smartpeople.jp/column/lana-plaza/
- PWC弁護士法人　「ビジネスにおける人権リスク関連サービス」参照2022年9月30日

  (https://www.pwc.com/jp/ja/services/assurance/sustainability/humanriskexperience.html)
- PWC弁護士法人日本政府「責任あるサプライチェーン等における人権尊重のためのガイドライン」の策定　参照2022年9月30日

  (https://www.pwc.com/jp/ja/legal/news/assets/legal-20220926-jp-1.pdf)
- EY JapanCCaSS 「人権に関するアドバイザリー　グローバルビジネスの新要件に対応する新要件」参照2022年9月30日
- (https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ja_jp/topics/climate-change-sustainability-services/pdf/ey-meet-new-requirements-for-global-business.pdf)