

## コーヒー流通業者における倫理的認証の取得

早稲田大学 畑山要介

### 1. 目的

本報告では、国内のコーヒー流通業者（輸入業者・焙煎業者）における倫理的認証の取得について検討する。2000年代以降、環境や社会に配慮されたコーヒー豆のトレーサビリティを確保するために様々な認証制度が登場してきた。たとえば、オーガニック生産を保証する「JIS有機認証」、森林保全を目的とする「レインフォレスト・アライアンス認証」や「バードフレンドリー認証」、そして生産者への公正な対価を保証する「フェアトレード認証」などが存在する。これらの認証の多くは、生産者のみではなく、サプライチェーン上の取引企業にも認証取得を要請しており、まさしくその認証と監査の過程を通じて、環境や社会に配慮された取引を生み出そうとする仕組みを有している。認証制度の特徴は、自由な経済活動の制限としてではなく、自由な経済活動それ自体として企業が倫理的配慮を選択するという点にあると言える。報告では、コーヒー豆を取り扱う企業にとって認証を取得するという意味を巡って考察を展開していく。

### 2. 方法

本報告では、2012年から2014年にかけておこなった国内のコーヒー輸入業者・焙煎業者への聞き取り調査の結果をもとに、倫理的認証取得について検討していく。多くの企業において認証商品は取扱量のなかの3%程度であるが、ひとつの重要な商品カテゴリとして認識されている。特に、焙煎業者においては、その商品の販売能力だけではなく、企業ブランディング戦略の一貫しておこなわれる傾向がある。聞き取り調査の結果が総じて示すのは、有効なマーケティング戦略としての倫理的配慮という像であり、きわめて戦略的に認証取得がおこなわれていることがうかがえる。

### 3. 考察

企業行動はたんなる利益追求行動ではなく、制度的環境への適応行動として理解されるべきものであろう。そして、その制度的環境は、企業間の相互観察によって生み出された一種の構成概念である。企業によるこの内的な概念構成の安定化のためにはなんらかのメディアが必要であり、倫理的配慮の場合には認証がそのメディア機能を果たしていると言える。この観点から、認証取得を消費者という環境不確実性への対処として理解することができる。

### 4. 結論

考察を通じて明らかにされるのは、コーヒー流通業者の倫理的認証の取得は善意に導かれた道徳的行動というよりも、むしろ環境不確実性への対処に導かれた戦略的行動だということである。これは、私的次元の関心にもとづく企業行動が、結果として環境配慮や社会的配慮といった公共的次元に寄与するということの意味している。そのような見方に立てば、認証は公共的関心を私的関心に織り込んでいく制度であるとも言えるだろう。本報告での検討を通じて、「自由な経済活動」と「環境・社会への配慮」の関係が再考されるとともに、この両者の二分法的対立の解体という現代社会の新たな側面についての問いが展開されることになる。

※本報告は2013-14年度科学研究費補助金（研究活動スタート支援）採択課題「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」（課題番号70706655）の成果報告の一部である。