
『欧州のフェアトレード 2005 年』 報告書（要訳）

長坂 寿久 *Toshihisa Nagasaka*

拓殖大学国際開発学部 教授

（財）国際貿易投資研究所 客員研究員

2006年2月、ブラッセルに本拠を置く Fair Trade Advocacy Office は『Fair Trade in Europe 2005』を発表した。FLO、IFAT、NEWS!、EFTA の4 フェアトレード団体の連合組織が共同で調査を行い、発行した報告書である。報告書の構成は、「はじめに」「エグゼクティブ・サマリー」に次いで、調査結果を図表表示したものを掲載している。そして、本文第I部 (Part1) が「欧州のフェアトレードの実情と統計」で、1. 調査の範囲と方法、2. 欧州のフェアトレードの構造、3. 欧州のフェアトレード市場の開発、4. これからの課題、の4項目からなっている。次いで、第II部 (Part 2) は国別の報告となっている。第III部 (Part3) は調査対象となった国別のフェアトレード団体リスト、国別の統計総括表、国際団体別の国別加盟団体リスト、調査方法の解説などとなっている。本要訳は、これらの内、「はじめに」「サマリー」および第I部の2~4の主要部分を翻訳したものである。

1. はじめに

フェアトレードは1950年代に始まったが、現在では世界的な運動となっており、途上国の多くの生産者、

その家族、農家、労働者に恩恵を与えるような存在となり得ている。現在では、フェアトレード市場は先進国の社会意識に目覚めたミドルクラスの消費者向けのニッチ市場以上のものになっており、メインストリー

ムの流通チャンネルへと浸透しつつある。消費者の認知のみならず、公的機関やさらに民間企業でも、貧困を削減し持続可能な開発を考える効果的な手段として認識されつつある。

欧州はフェアトレード商品の最大の市場である。世界での販売額の60～70%を占めると推定される。今後大きな潜在性がある。

調査から明らかになったことは、フェアトレード市場では、フェアトレード運動が強く展開されているが、それらはボランティアによって維持されているということである。とくにイベント開催などでは多くのボランティアが関わって行なわれている。

フェアトレードの小売店数は大きく伸びてきた。フェアトレードに特化した専門店であるワールドショップ、そしてスーパーマーケット・チェーンが主たるものである。両者がフェアトレードの発展の鍵を握っている。

公的機関もフェアトレードの発展に大きな役割を担っている。EU 議会議員による圧力によって、フェアトレード・コーヒーや紅茶が議会の会合に提供されている。EU 委員会

に勤める人々もカフェテリアでフェアトレード商品を購入できるようになっている。また、多くの自治体でも公共調達政策の中にフェアトレード要件を挿入したり、学校での食堂サービスなどでもフェアトレードの使用を行なっているところが増えてきている。公共調達にはフェアトレード基準がぜひとも加えられるべきであろう。

フェアトレード運動はすでに世界の60カ国以上に広がっており、多くの国で情報収集が行なわれている。こうしたフェアトレード情報の包括的な収集は今後重要なことと思われるが、現在のところ、まだ調査・情報収集のためのしっかりした方法論が確立されているわけではない。フェアトレード運動には、恐らく、ハンディクラフトの生産を含め、多くの女性関わっているであろうが、それら女性の生活に与えた影響など、しっかりした体系的な調査・分析はまだ行なわれていない。

「南南フェアトレード」、つまり南の生産者や輸出業者が地域の市場に販売すると共に、近隣諸国に輸出するという南南フェアトレードが増加

しているが、それもフェアトレードの新しい段階を示すものであろう。また、生産国の国内でのフェアトレード商品の販売額が増加しているが、この傾向は今後の開発にいかなる役割を果たすだろうか。

また、フェアトレードはビジネス以上のものであることを調査は示している。「貧困を過去のものに」するための重要な手段の一つとなるであろう。国際的なフェアトレード運動の目的はすべての貿易が公正であるべきだということである。多国間の貿易交渉を通じて、依然として貿易は不公正のままである。貿易は持続可能な開発と貧困削減に貢献するものへとドラスチックな変革が行なわれるべきである。

今回の調査は、初めて FLO、IFAT、NEWS!、EFTA の 4 団体が行った（注：各団体の活動は後述）。4 団体はすでに一体となってベルギーのブラッセルに共同事務所を設置している。

2. エグゼクティブ・サマリー

フェアトレード商品は欧州全域で

7 万 9000 の販売拠点で購入できる。アフリカ、アジア、ラテンアメリカの限界的生产者と先進国の消費者をより公正に結びつけるというコンセプトのフェアトレードは、今や確固として根付いている。

本調査は欧州 25 カ国の国内・国際フェアトレード団体を対象にしたもので、フェアトレード商品（ベラル商品、非ラベル商品）のネット小売販売額を調査したものである。調査結果では、欧州フェアトレード商品の年間小売売上額は 6 億 6000 万ユーロを超える。これは 5 年前の倍以上（2 億 6000 万ユーロ）の額で、5 年前に比べ 154% の伸び、年平均 20% の伸びとなっている。

このように、フェアトレード市場は世界でも最も成長率の高い市場の一つとなっている。全フェアトレード商品の小売売上額の内、約 1 億 2000 万ユーロは、ワールドショップ経由で販売されている。現在のこのフェアトレード専門ショップ（ワールドショップ）は、欧州に 2800 店ある。ワールドショップとは、フェアトレード商品をほぼ専門に販売しているショップのことである。

ワールドショップはフェアトレード運動のパイオニアであり、全欧で約 10 万人のボランティアによって支えられている。近年、ワールドショップを専門化するための多くの活動が行なわれているが、かなり成功してきている。

調査対象国 25 カ国には、約 200 のフェアトレード輸入団体があり、フェアトレード市場で活動している。これらはワールドショップ、教会、NGO（連帯グループ）や通常の商業的な流通ルートに商品を卸している。過去 5 年間に多くの企業が新規にフェアトレード市場に参入してきているが、従来のフェアトレード関係団体も売上を伸ばしてきている。

フェアトレード商品の販売は全体的に増加しているが、その中でもラベル商品、とくにコーヒーやバナナなどの販売が急増してきた。現在では、フェアトレードラベリング団体は欧州 15 カ国で展開されている。フェアトレードラベル製品の総売上額は、14 カ国（スペインは 05 年に参加のため除く）で約 5 億 9700 万ユーロである。

この成長の多くは、企業が商業的

パートナーとしてフェアトレード認証制度の活用に参加してきたことによる。現在では全欧の約 5 万 5000 のスーパーマーケットでフェアトレード商品を購入できるようになっている。

スイスでは全バナナ市場の 47%、生花の 28%、砂糖の 9%がフェアトレードラベルによって販売されたものである。英国は人口ではスイスの 8 倍だが、フェアトレードラベル商品は、コーヒー市場の 20%、紅茶市場の 5%、バナナでは 5.5%となっている。

こうした近年のフェアトレードの成功は、欧州ではフェアトレード団体の協力によってもたらされたといえる。輸入団体、ワールドショップ、ラベリング団体は、彼らの国際ネットワークを構築し、このネットワークによって欧州および世界での協力を強めている。

欧州のフェアトレード市場は、新規に EU 加盟国となった中東欧諸国のように、非常に新しい市場から成熟している市場まで多様である。

各フェアトレードのプレーヤーが直面する課題は以下のとおりである。

報告書はフェアトレードの今後の課題として、団体別に以下を指摘している。

(1) ワールドショップ

- ①その専門性を今後とも追求しつつフェアトレードの成長の源として今後どう位置づけていくか。
- ②消費者に対して信頼性を確保する上からも今後モニタリング・システムをどう導入していくか。
- ③ビジネスと NGO としての（政治的）活動とをどう適正にバランスさせるか。

(2) ラベリング（認証）団体（FLO）

- ①急速に成長しているが、効果的な運営を今後どう行なっていくか。
- ②多国籍企業などのビッグ・プレイヤーがフェアトレードに参入してきており、これらとどう協働して新しい改革的な道を造り上げていくか。
- ③基準化への動きと規制化への傾向との間のバランスをいかにとっていくか。

(3) フェアトレード輸入団体

- ①生産者側と消費者側からの要請の競合にどう対応するか。
- ②増大する競争に直面して、ブランドと企業へのロイヤリティをいかに構築するか。
- ③スーパーマーケット以外でも成長できる新しいソースをどう造り上げていくか。
- ④輸入 NGO 間の協働を強化していくこと。

3. 欧州のフェアトレードの構造

(1) 欧州におけるフェアトレード機関・団体

フェアトレードに関わる機関・団体としては4種類ある。それは南の生産者から北の消費者までの取引チェーンの中にそれぞれ異なる役割があるからである。

(a) 生産者団体

様々な市場向け商品を収穫・生産・輸出する団体である。コーヒー、ココア、紅茶、生鮮果物、乾燥果物、スパイス等々の食品の収穫、バスケット、ガラス製品、宝石類、楽器、玩具などのハンディクラフト類の生

産、そしてそれらを消費国へ輸出する団体である。生産者団体はフェアトレード・システムの中核的存在である。

表2 欧州の国際フェアトレード連合組織（2005年）

成立年	FLO 1997	IFAT 1989	NEWS! 1994	EFAT 1987
会員の種類	各国の認証団体	生産者団体/輸入団体/その他	各国のワールドショップ団体	輸入団体
参加国/会員数	20カ国 20 15カ国 15	62カ国 280 12カ国 63	13カ国 15	9カ国 11
本部	ドイツ (ボン)	オランダ (クレームホルフ)	ドイツ (マインツ)	オランダ (マーストリヒト)

(出所)「欧州のフェアトレード 2005年」報告書

(b) フェアトレード輸入団体

生産者団体からフェアトレード商品を「公正な価格」で輸入する団体である。この輸入団体は輸入国内で卸売業、小売業あるいはその両者として活動している。輸入団体は生産者団体をパートナーとして様々な形で支援を提供している。商品開発へのアドバイス、技術やマネジメントの研修などの支援である。

消費国の国内では様々な流通ルートを使ってこれらフェアトレード商品を、フェアトレード専門ショップ（「ワールドショップ」と呼ばれる）や地域の様々なグループなどを通じて販売する。その中には、スーパーマーケット、有機食品ショップ、ギ

フトショップ、メールオーダーカタログ、インターネット・オンラインショップ、さらにはケータリング店にも卸している。

輸入団体は消費者の意識が高まることを目的にキャンペーンを行ない、あるいは参加する。こうした輸入団体は国際貿易の不正慣行に対するもう一つの（オルタナティブな）フェアなトレードを促進する活動を行なうよう、政治レベルでもロビー活動を行なっている。こうしたアドボカシー活動を推進するため、開発NGO、援助機関、教育機関など多様な関係団体と連携している。

(c) ワールドショップ

フェアトレード商品を専門に販売するショップ（小売店）である。フェアトレード専門店であるため、情報を提供し、教育的なフェアトレード促進活動を行なう。消費者に対する共同キャンペーンや、地域や全国的な意志決定機関へのロビー活動も行なう。

ワールドショップは地域のボランティア活動に参加する人々によって運営されていることが多い。実際にほとんどのショップの仕事はボラン

ティアの人々によって支えられている。ワールドショップの活動は、市場で売るという点でビジネス的であるが、同時に営利を目的としていないことを誇りにしている。ほとんどの国でワールドショップは全国組織を設立し、協働し情報交換を行なっている。ショップの多くは地域の NGO によって支援されている。

(d) フェアトレードラベリング団体

この数年のフェアトレードの成功はフェアトレードラベリング（認証ラベル）団体の発展に負っている。この認証ラベル（ライセンス）制度の存在によって、多く企業が新規にフェアトレードのパートナーとなり得ている。

最初のラベリング団体はオランダの「マックス・ハーフェラー」である。マックス・ハーフェラー財団が設立されると、これがモデルとなって各国で導入されていった。現在はこのラベリング制度に参加している国は世界で 20 カ国である。

フェアトレードラベリング制度は、認証された商品はフェアトレード基準に合致していることを示すものとなり、弱小の途上国の生産者や労働

者の経済開発に寄与することになる。

また、このラベリング制度によって、開発 NGO、環境 NGO、教会団体、労働組合、消費者団体など広範な関係団体の連携が造り出されてきた。さらにスーパーマーケット、ケータリング・ビジネス、公共機関などのメインストリームへも波及していくことになった。このラベリング制度の世界的な組織が、FLO（フェアトレード・ラベリング・オーガナイゼーション・インターナショナル）である。FLO の下で各国は認証商品の拡大に努めている。

(2) フェアトレード関係団体

上記のフェアトレード団体以外に多くの団体がある。それらをいくつか紹介しておこう。

(a) STEP と Rugmark——この 2 団体は、世界のカーペット産業の労働条件に関してラベリング（認証）を与えている。カーペットという個別品目に焦点を当てているが、フェアトレードラベリング団体と同じ理念、手段を導入している。他に同じカテゴリーのものとしてフラワーラベル・プログラム（FLP）がある。

(b) 途上国の生産者に対して製品開発や技術指導などのコンサルタン・サービスを提供する団体がある。英国の Traidcraft Exchange など、こうしたことは通常のフェアトレード団体でも行なっている。

(c) 南北間の貿易慣行やコンシューマリズムについて認知向上運動をしている NGO もフェアトレード問題に関わっている。国際的に活動している CCC (Clean Clothes Campaign) はその典型で、児童労働問題を中心に、グローバルな衣料やスポーツウェア産業の労働条件の改善や労働者のエンパワーメントに取り組んでいる。

(d) フェアトレード関係団体に特別融資を行なう金融団体もある。Triodos Bank、Oikocredit、Shared Interest である。各々については以下のとおりである。

① Triodos Bank は、オランダのゼイストに本部がある。サステイナブル・バンキング制度の世界の先駆けとなっている団体で、オランダ、英国、ベルギー、スペインに支店をもっている。業務としては、開発途上国や中東欧諸国でのフェアトレードや有機生産団体に対して

取引ベースの融資を行なっている。目的はこれら団体がフェアトレード商品を直接かつ公正な価格で輸出できるようにすることである。信用供与の規模はフェアトレード商品の輸出契約高の特定比率となっている。また、申請団体は、FLO に登録されている生産者であること、あるいは有機証明を得た商品を生産しているなどの条件がある。

② Oikocredit's の基金は世界中の 600 機関、2 万 3000 人の個人投資家のネットワークによって提供されている。これも本部はオランダにあるが、11 地域事務所、18 カ国に事務所を置いている。Oikocredit は途上国の人々の自立を支援するマイクロレジット制度の世界最大の融資機関であり、フェアトレード関係にも融資している。

③ Shared Interest は、英国 (ニューキャッスル・アポン・タイン) にあるフェアトレード向け融資を専門とする団体である。クリアリングハウスを通してフェアトレード団体に融資を行なうが、このクリアリングハウスの会員には IFAT のバイヤーや生産者、FLO による認証を

受けた生産者になっている。

(3) フェアトレードの企業パートナー

ラベリング(認証)制度の導入は、多くの企業をフェアトレードに参加させることになった。また、英国、スイス、イタリアの生協チェーンもフェアトレード市場の拡大に大きな役割を果たした。企業はフェアトレード市場への参加に当たり、フェアトレードの促進に多くの時間と資金をつぎ込み、結果として生産者にも大きな恩恵を与えることになった。

現在 FLO の認証を使用している企業は約 500 社ある。これらの企業とは、輸出企業、輸入企業、加工業者、流通業者などである。

欧州の大きな流通業者やスーパーマーケット・チェーンの多くが、すでにフェアトレードと関わっている。例えば、フランスの Auchan、Casino、Cora、Monoprix、Lerlerc など、ドイツの Metro、REWE、Edeka、Spar/Eurostar、Karstadt/Hertie、Kaiser、Tengelmann などの企業である。さらに、フェアトレード生産者とスーパ

ーマーケットとを結ぶ役割を果たした企業として、フランスの AlterEco、オランダの Agrofair、英国の CafeDirect、Day Chocolate Company が代表的なケースとして知られている。

また、スイスでは同国の小売り食品市場の大きなプレーヤーが生協 (Co-op) である。また英国ではとくにそうで、生協グループのスーパーマーケットではチョコレートを全量フェアトレード・チョコレートにしており、マーク・アンド・スペンサーも店内のコーヒーは 100% フェアトレード商品である。

(4) フェアトレードの国際組織

欧州でフェアトレードの国際団体として活動しているのは、以下の 4 団体である。今回の調査はこの 4 団体が協力して実施したものである。

① IFAT (International Fair Trade Association)

フェアトレードに関する最も有力な国際的連携組織である。1989 年設立。60 カ国以上、300 団体が加盟するグローバルな団体である。フェアトレードのコンセプトも明確に提示

している。会員は生産者共同組合・協会、輸出団体、輸入団体、小売店、国内・地域のフェアトレード・ネットワーク、フェアトレード支援団体などである。会員の約65%が、アジア、アフリカ、ラテンアメリカなどの途上国で、残りが欧米、日本、オーストラリア、ニュージーランドの団体である。

IFATの理念(ミッション)は、途上国の生産者の自立を支援するために、フェアトレード団体と連携し、世界貿易での正義を求めることである。IFATの中心的活動分野は、1) フェアトレード市場の開発、2) フェアトレードの信頼性の向上、3) フェアトレードについての広報、4) 国際的なネットワークの意義の提供、5) 途上国のエンパワーメントの向上、である。IFATは2年に1回世界総会を開催している。

なお、IFATのオリジナル名はInternational Federation for Alternative Tradeであったが、上記に変更している。

② EFTA (European Fair Trade Association)

1987年設立。欧州9カ国の11輸入団体が加盟している。会員間の情報交換、交流、協働を図るために結成。EFTAのサプライヤーのデータベースを作っている。またベルギーにも事務所を置き、EUからの支援(マッチング)を得て、キャンペーン・プログラムを実施している。

③ NEWS ! (Network of European Worldshops)

1994年設立。13カ国、2400店のワールドショップが加盟している。15の各国の全国組織が国際ネットワーク組織(イタリアとスイスにはワールドショップの全国組織は2つあるため)を設立したもの。情報提供の一環として、「NEWSletter」の発行、ウェブサイト、ワークショップなどを行なっている。また、2年に一度欧州ワールドショップ会議を開催している。さらに欧州全域のキャンペーン活動を実施している。最新のキャンペーンとしては、「Stand Up for Their Right !」という名で、児童労働問題をテーマに2005年5月～

2007 年 7 月まで実施している。11 カ国のワールドショップがこれに参加している。

④ FLO (Fairtrade Labelling Organization International)

1997 年設立。20 カ国で展開する認証制度の国際ネットワーク組織である。欧州 15 カ国とカナダ、米国、メキシコ、日本、オーストラリア、ニュージーランドが参加している。

FLO は、社会・環境問題に焦点を当てた世界最大の認証機関である。アフリカ、アジア、ラテンアメリカの 50 カ国 420 の生産者について定期的に審査し、認証を提供している。これがカバーする農家や労働者は約 80 万家族に及ぶ。

FLO は二つの組織からなっている。イ) FLO e.V. は FLO の 20 の会員団体、生産者団体、貿易業者や専門家からなるマルチステークホルダー団体である。市場機会に対応できるよう、基準の見直しや生産者による認証の取得・維持を支援している。

ロ) FLO-Cert は、訓練された地域の検査官 60 人以上と連携してい

る。生産者の検査に関する情報や認証プロセスなどすべての情報を調整している。これは他のすべてのフェアトレード関係団体と独立して運営されている。

歴史的な経過から、フェアトレードラベル制度は国により別々の名前と呼ばれてきた。そして別々のマークが使われてきた。マックス・ハーフェラール (Max Havelaar)、トランスフェア (TransFair)、フェアトレードマーク (Fairtrade Mark) である。2003 年に各国のラベル機関は同じラベルに統一することになった (スイスを除く)。それにともない名前を変えた国もある。例えば、オーストリアはトランスフェア・オーストリアからフェアトレード・オーストリアに変更した。〔注：日本も、フェアトレードラベル・インターナショナルが名称変更したのに伴い、2004 年 4 月にそれまでのトランスフェア・ジャパンからフェアトレードラベル・ジャパン (FLJ) に名称変更した。〕

⑤FINE

1996年以降、これら4つの国際団体は協力を進めてきており、「FINE」という名の下に定期的な会合をもってきた。FINEとは、FLO、IFAT、NEWS、EFTAの頭文字からとっている。FINEの主たる目的はフェアトレード運動全体の統一したモニタリング（監視）システムや、国際レベルでのアドボカシー活動を開発することにある。

2004年4月以降、FINEはフェアトレード・アドボカシー事務所（Fair Trade Advocacy Office）をEUの本拠地ブラッセルに設置している。欧州レベル、世界レベルでのフェアトレード運動のアドボカシーを調整することを役割として、フェアトレードに対する公的な支援や貿易の公正化について広報することを目的としている。

（5）欧州での協力

欧州統合に対応し、域内の協力を進めるため、4団体は定期的な会合をもち、フェアトレード活動について欧州全体のアプローチをとるようにしている。近年、フェアトレード

は中東欧などを中心に新しい国にも広がっている。

EUが資金協力しているプロジェクトとしてNEWS!は、「NEWS 東へ行く（NEWS goes to East!）」というキャンペーンをコーディネートしている。新しい国の参加はこのキャンペーンの成果でもある。このプロジェクトは2004年8月に始まっており、新EU加盟国のうちキプロスとマルタを除く8カ国において、各国におけるフェアトレード団体の構造改革や戦略の支援を行なっている。これにはこれまでの西側のフェアトレード団体の経験・専門性の提供や、新規加盟国内の教会団体、環境NGOや開発NGOなどと協力して行なっている。セミナーの開催、「ベストプラクティス・ハンドブック」など出版物の発行、インターンシップの実施、データベースの設置などを行なっている。2005年夏に、新しいウェブを立ち上げている（www.newsgoeseast.org）。

欧州での協力の典型的事例が、「欧州ワールドショップ・デイ」（European Worldshops Day）である。全欧州的に共通の日時を設定して共

通の活動に参加するキャンペーンである。1996年に開始以来、欧州のみならず欧州域外でも行なわれるようになってきている。この催しはグローバルレベルでも、IFATによって「世界フェアトレード・デイ (World Fair Trade Day)」として、毎年5月第2週に開催されるようになってきている (www.wftday.org 参照)。

また、EU レベルでは、2004年のフェアトレード・アドボカシー事務所の設置にともないEUの政治家等に対しても各種のロビー活動を展開している。欧州の政治家たちは、持続可能な開発、貧困削減、消費者の認知への重要な手段としてフェアトレードへの認識が高まっており、EU議会などですでいくつかのフェアトレードに関するペーパーも出ている。しかし、EUとしてのフェアトレード政策は、依然策定されるに至っていない。現在、そうしたEU政策策定に向けてロビー活動を活性化させている。

2004年末にEU議会の議員はフェアトレードに関するワーキンググループを設置し、いくつかのイベントを実施してきた。その一環として、

2005年7月に、EU議会ビルで、EU議会議員や議員秘書、その他欧州議会スタッフを対象とする署名運動を行ない400名が署名した。

この点で、国際的なフェアトレード運動は、今や欧州や世界の政治家に対して一つの声で語れるようになった。その一つとして、WTOの第6回閣僚会議(香港)ではWTO交渉におけるフェアトレードの共同ポジションペーパーを提出した。その他に、EU砂糖レジームの改訂(2005年3月)、国連開発会議(2004年6月のUNCTAD XI、サンパウロ)にも共同ペーパーを提出することができた。

4. 欧州におけるフェアトレード市場の開発

(1) フェアトレード輸入業者

EU25カ国において、フェアトレード市場に関わっている輸入団体は200を数える。1~2名のボランティアで運営されている小さい団体から、食品からクラフト類まで扱う世界でも最大級の団体まである。後者としては、ドイツの gepa、イタリアの

Ctm altomercato などである。これら輸入団体による総売上額は2億2900万ユーロ以上（物品税を除く）となっている。本調査の対象となっていない団体によるものは1400万ユーロ程と推計される。

トップ7輸入団体の年間輸入額は1000万ユーロを超える。これら7団体による売上額は、5年前の9200万ドルから2004年には1億6700万ユーロへ80%の伸びとなっている。これら主要輸入団体のほとんどはEFTAの会員となっている。

（2）フェアトレード小売業者

フェアトレード商品が消費者に届くのは、ほとんどはワールドショップとスーパーマーケットである。欧州には2800のワールドショップがあり、そのうち2400がNEWS!の会員となっている。5年前と比べこの数はとくに増えていない。英国ではワールドショップの数は減っている。これはOXFAMショップのリストラによるものである。

OXFAM 英国は、最近までフェアトレードに深く関わっており、まさに重要なワールドショップ・グルー

プであった。しかし、現在は方針を変え、OXFAM 英国の英国内のネットワークとなっている700ショップは中古商品の再販の取扱いを主たる業務に変更しており、他の450ショップ程はフェアトレード商品を扱っているが限定的扱いに留めている。

ワールドショップを経由して販売された小売売上額は約1億300万ユーロである。調査（回答）対象は14カ国の2354ショップであった。ショップあたりの平均売上額は4万3800ユーロである。もちろんショップにより売上額には大きな差がある。大きなショップは12万1000ユーロの売上額に達しており、小さいショップは1万3000ユーロ程のものもある。立地がよいところでは、年25万ユーロ以上の売上を上げることは容易である。

これにより、集計対象とならなかった500ショップについての売上額は調査対象ショップの売上平均値の80%と推計すると、平均4万3800ユーロの80%は3万5000ユーロで、これに500ショップを掛けると1750万ユーロとなる。これを加えると、欧州全体の小売売上額は1億2000

万ユーロと推定される。

フェアトレード商品の売上額の増加に最も貢献したのが FLO 商品である。FLO 認証商品は、現在欧州では5万7000のスーパーマーケットで買うことができる。

その他の小売チャンネルは、地域の NGO グループ（連帯グループ）、有機食品ショップ、総合食品ショップ、独立の店舗、それに学校、地域の行政機関などの団体顧客である。これらの販売拠点は約2万程である。

インターネットの発展によって、消費者にやさしいオンラインショッピング・システムが開発され、高度の B to B（企業対企業）ビジネスのオーダーシステムも開発されてきている。

（3）フェアトレードラベリング （認証制度）

1998年以降、欧州のフェアトレード市場は大きく変化してきた。フェアトレードの認証制度を導入している国は現在15カ国となっている（近年参入したスペインを含む）。この認証制度によって、スーパーマーケットやその他の商業的な小売販路にフ

ェアトレード商品の販路を拡大できたのである。

フェアトレードラベリング制度の下で販売された商品は、14カ国（スペインを除く）で約5億9700万ユーロとなっている。これらの国の年間フェアトレード商品の一人あたり平均消費額は1.51ユーロである。これは最小のイタリアの0.35ユーロから、最大のスイスの18.47ユーロまで幅がある。第2位がルクセンブルク、3位が英国である。

ラベリング制度への認識は各国で急速に高まってきている。2005年の調査では、フランスでは74%がフェアトレードの概念を理解し、英国の成人の50%がフェアトレードマークを認識している。こうした認知度の高い程、フェアトレード市場が成熟に向かっていることを示している。

最終的にはラベル商品の影響力は市場シェアで計測されることになるのだが、どのフェアトレード品目も、フェアトレード市場の潜在性を考えると依然としてシェアは極めて小さい。いずれメインストリームになる日を目指しチャレンジするのが今後の課題といえよう。

ラベル商品で上位の成果を上げている国としては、スイスのマックス・ハーフェラーと、英国のフェアトレード財団が目立っている。コーヒーとバナナについて各国のシェアを見ると、バナナではスイスが47%、コーヒーでは英国が20%のシェアをもっている。これはこれからの各国の到達目標として先導役を果たしているといえよう。スイスや英国での成功事例は、グローバル・プレイヤーの参加による影響もある。

表3 欧州のフェアトレードラベリング団体の売上額 (2004年)

	小売額 (1000 ユーロ)	一人当たり売上額 (ユーロ)
英国	208,289	3.46
スイス	136,028	18.47
フランス	69,000	1.15
ドイツ	58,000	0.70
オランダ	35,000	2.15
ベルギー	20,000	1.92
イタリア	20,000	0.35
オーストリア	15,781	1.94
デンマーク	12,000	2.22
フィンランド	7,700	1.48
スウェーデン	5,480	0.61
アイルランド	5,000	1.14
ノルウェー	45,40	0.99
ルクセンブルク	2,000	4.43
合計	596,818	1.51

(出所)「欧州のフェアトレード2005年」報告書

フェアトレード市場の拡大にともない、市場を失いつつあるグローバル・プレイヤーが参入してきているからである。マクドナルド、ドール (Dole)、チキータ (Chiquita)、ネス

レなどの超大企業がこれら倫理・持続可能性条件を求める市場に参入してきているのである。そのいくつかはフェアトレードラベルを選択し、あるいはその他の制度を選択して参入を始めている。

表4 フェアトレードラベル商品 (コーヒーとバナナ) の市場シェア (欧州14カ国) (2004年)

		(単位: %)			
コーヒー	最新年	5年前	バナナ	最新年	5年前
英国	20.0	1.5	スイス	47.0	15.0
スイス	6.0	3.0	英国	5.5	<1.0
オーストリア	2.3	0.7	フィンランド	5.0	n/a
デンマーク	2.0	1.8	ベルギー	4.0	0.6
アイルランド	2.0	0.5	オーストリア	2.7	n/a
ベルギー	1.7	1.0	スウェーデン	<1.0	1.8
ドイツ	1.0	1.0	デンマーク	0.9	2.0
スウェーデン	<1.0	0.8	ノルウェー	0.6	n/a
ノルウェー	0.9	0.3	アイルランド	0.5	n/a
フィンランド	0.4	0.3	オランダ	n/a	4.2
ルクセンブルク	n/a	3.3	ルクセンブルク	n/a	4.0
オランダ	n/a	2.7	イタリア	n/a	1.2
イタリア	n/a	0.1	ドイツ	n/a	<1.0
フランス	n/a	0.1	フランス	n/a	n/a

(出所)「欧州のフェアトレード2005年」報告書

(4) 認知向上とキャンペーン

疎外され比較優位を剥奪された途上国の生産者に代わって、先進国でフェアトレード団体はキャンペーンを行ない、普及に努めている。OXFAM ベルギーは2004年には「フェアプレイ、フェアペイ」というキャンペーンを行なった。労働者の権利に関してオリンピックに向けて行なったキャンペーンである。イタリアでは Ctm altromercato が2005年5

月にバナナ労働者の権利についてのキャンペーンを行なった。いずれも、労働者や消費者の権利の否定、伝統的なバナナ市場の環境コストについて、市民に対して情報を提供し、同時にそれを変えようと広報するものである。

過去 10 年間にフェアトレード・キャンペーンは国境を超えて各国に波及してきた。例えば、英国、アイルランド、ベルギーで実施されている「フェアトレード・タウン制度」、あるいはすでにフランス、英国、アイルランド、ドイツで実施されている「フェアトレード週間」、NEWS ! が実施している国際キャンペーン、さらに世界中で OXFAM が実施している「Make Trade Fair」キャンペーンなどがある。

(5) 欧州におけるフェアトレードのダイミク的な成長

欧州ではこの 5 年間に統計的にはフェアトレードはダイミク的に成長してきた。フェアトレードセクターで雇用される労働者数も増えている。しかし、これらの多くはボランティアによって賄われている。フェア

トレードに関わっているボランティア数は約 10 万人程と推計される。ドイツがこの中の半分を占め、オランダが約 1 万 2000 人である。

現代のフェアトレード市場の状況をみると、以下の点が指摘できるだろう。

- ①フェアトレードラベル団体によるラベル商品の小売売上額が上昇しているが、これらのほとんどが食品に限定されていること。
- ②非ラベル商品はクラフト類が多く、通常フェアトレード団体を通じて売られている。ほとんどがワールドショップ経由である。ワールドショップでの小売売上額の内、非ラベル商品は全販売額の少なくとも 50% を占めている。これで換算すると、全欧州のワールドショップを通じて販売 (1 億 2000 万ユーロ) されている非食品販売 50% は、6000 万ユーロとなる。

こうして計算すると、欧州におけるフェアトレード商品の全売上額は、5 年前の 2 億 6000 万ユーロに対して、現在は 6 億 6000 万ユーロとなり、5 年間で 154% の増加となる。

5. 未来へ向けてのチャレンジ

フェアトレード運動が始まってすでに40年がたつが、やっと近年になってかなりの成果をみるようになった。しかし、依然として多くの新しい課題に直面している。

状況は国により大きく異なるが、新しいフェアトレード活動を始めた国としては、中東欧諸国やポルトガル、ギリシャなどがあり、他方かなり成熟してきた国としてオランダ、スイス、英国などがある。

また、同じ国であっても、ラベリング団体が直面している問題と、ワールドショップが直面している問題とは異なる。以下に各々が直面している課題について整理しておこう。

(1) ワールドショップ

①ワールドショップは専門化を深めるプログラムを継続する必要がある。具体的には、よりよい立地への移転、開店時間の恒常性、共通のアイデンティティの使用の向上、ボランティアのマネジメントを支援する人材への支払いなどである。専門性を向上させるとしばしば売上が倍増

するケースがある。依然としてワールドショップには改善しうる大きな潜在性がある。

②ワールドショップはフェアトレードと消費者を繋ぐもっとも強い直接的なつながりをもっている。そのため信頼性が非常に大切なものとなる。すべてのサプライチェーン全体に渡ってフェアトレード基準に従って運営していることを消費者に保証することがワールドショップにとっては課題となる。世界中で多くの参加者が「フェアトレード」を語るようになっていけばなるほど、十分バランスのあるモニタリング・システムの導入が不可欠となるであろう。

③ワールドショップの消費者は、ショップを単に魅力があり、倫理的な製品を購入する場所としてのみならず、コミュニケーションの場として、あるいはそれぞれのキャンペーンに関わるネットワーキングの場としても期待されている。ベルギーやイタリアなどでは、ワールドショップはこうしたアンデンティティが必須条件となっている。その点で、ワールドショップはそれ自身が演じている政治的役割を果たしつつ、同時

にビジネスを運営するショップとして維持されることが必要である。そのため、欧州や世界レベルでどのような新しいキャンペーンが行なわれるかは非常に重要なこととなる。

(2) ラベリング (認証ラベル)

団体

ラベリング団体の多くはこの数年急速な拡大を見てきた。新商品の導入が、新しいライセンスの獲得のためや、新しい市場機会に適応するため並行的に行なわれてきた。フェアトレードの名前を付けて売られる商品が多くなるに従って、各団体とも、最良の方法で自身の成長をマネージすることが重要となる。

①フェアトレード市場の急成長にともない、食品については、世界の多国籍企業が参入してきている。フェアトレード運動としては、今までネスレ、ドールなどの企業を攻撃してきた。そのためこれら多国籍企業と協働する革新的方法を見つけることが必須のこととなっている。同時に、これら企業が人々や環境に悪い影響を与える場合には、しっかり行動できるようにし

ておくことが重要である。

②ラベル制度の導入はフェアトレード団体の長期的運営の観点から行なう必要がある。また、基準の望ましいニーズと、過剰規範に陥りやすい潜在的に危険な傾向とのバランスをとる必要がある。

(3) 輸入団体

輸入団体は、生産者のニーズや願望、ラベル機関の基準化アプローチからの攻勢、購入者からは新しくかつより魅力ある商品の提供やリベート条件の改善など、不断の要求に直面している。市場志向の観点から、最も重要なものとして以下の3点に集約できるだろう。

①フェアトレード市場の魅力が高まるにともない、新規参入が増えていくだろう。競争の激化にともない、個々のプロフィールを明確にし、ブランドと企業をトータルに確立することがますます重要となる。

②スーパーマーケットとの競争は今後とも強まるだろう。そこで輸入団体としては、スーパーマーケット以外の新しい成長ソースの開発

が課題となる。例えば、フェアトレード・コーヒーショップ、巡回公共調達フェアの開催など、あるいはワールドショップの専門家へ投資することなどである。

- ③輸入団体は競争は防御的になるとしても、国内的・国際的にさらに一層の協力が求められる。共同キャンペーン（フェアトレード週間など）、ジョイント・ベンチャー（英国のツイン・トレーディングのような共同所有企業の設立）などもその例である。こうした協働によって革新を持続し、経験を分かち合い、結果として多くの無駄を減らすことができることになる。

1970年代にスタートしたフェアトレード運動は、多くの草の根の人々を巻き込み年を重ねてきた。今後のフェアトレード運動は、若い人々に魅力をもたせることによってのみ生き残り、これまでを乗り越えてきたようにさらなる発展をみるこ

とができるであろう。

この点を受けてすでにいくつかの団体はそうした活動の展開を始めている。ドイツのワールドショップ協会では、EUからの補助金を得て、「The World in a Shop（世界がこのショップの中に）」というキャンペーンを開始している。このキャンペーンのサブタイトルが「ワールドショップは若者たちをフェアトレードに動員する」というものである。これはドイツとオーストリアのワールドショップ協会の協働で行なわれている。

また、今後フェアトレードについて高等学校、大学、研究所などで行なわれている各種の調査などすべてを活用できるようにするためにも、国際フェアトレード研修・研究センターが設立され、理論と実践のギャップを狭くするようなことができればいいと考える。オーストリアではすでに「フェアトレード・アカデミー」の設立へ向けて準備を整えているという。