

## 『世界のフェアトレード市場2007年』(FINE/DOWS) 報告書概説 ——急成長する世界のフェアトレード市場——

長坂 寿久 *Nagasaka Toshihisa*

拓殖大学国際学部 教授

(財)国際貿易投資研究所 客員研究員

### 要約

欧州のフェアトレード団体のネットワーク組織である FINE<sup>(注1)</sup> と DAWS (後述) は、この程 (08 年 11 月) 『フェアトレード 2007——33 消費国のフェアトレードに関する報告書』を発表した。本稿では、同報告書の概要を、とくに市場動向を中心に報告する。

同報告書によると、2007 年の世界のフェアトレード市場は、前年比 41% の伸びを見せ、欧州に限定すれば 2004~07 年の 3 年間に 3 倍近くの伸びを示すなど、世界のフェアトレード市場は世界で最も高い伸びを見せている消費財市場の一つとなっている。

しかし、報告書はこうした販売額の伸びなどのフェアトレードのビジネス面での成功を手放しに讃美するのではなく、「開発途上国の人々が不利とならないような国際貿易システムの改革にいかにつなげていくかが、世界のフェアトレード運動にとっての今後のチャレンジとなっている」、と結んでいる。

国際貿易投資研究所では 2004 年度から主だったフェアトレード団体の方々に集まっていたいただき、フェアトレード研究委員会を開催している。本年 5 月に出版した『日本のフェアトレード——世界を変える希望の貿易』(明石書店) はその成果の一つである。同研究委員会では、今年度の本

FINE/DAWS 調査の基準および調査票に合わせて、日本におけるより詳細なフェアトレード市場調査を行なう準備を進めている。

## 1. 調査の実施

### (1) 調査の経過

2004 年の前回調査は FINE が実施したが、今回の 2007 年調査は FINE に財政的余裕がなく、オランダ政府(外務省)の助成を得て、オランダのワールドショップ(フェアトレード専門ショップ)<sup>(注<sup>2</sup>)</sup>のネットワーク組織である DAWS (Dutch Association of World Shops) が、FINE の協力を得て実施する形をとっている。従って、今回報告書は正式には「DAWS」調査となっているが、前回調査(2004 年)との継続性から、本稿では「FINE/DAWS」と表示する。

オランダ政府からの要請は、①世界のフェアトレード事情を対象とすること(そのため、前回は欧州のみを対象としていたが、今回は米・加、豪州・ニュージーランド・日本も含む先進 33 消費国を対象としている)、②サクセスストーリーを盛り込むこと、の 2 点であった。オランダ政府

への報告書提出は 2008 年初めを予定していたが、整合性ある推計値等の算出などに手間取り、11 月初旬の発表となった。同報告書は FINE のホームページから入手可能である。

報告書のとりまとめは、前回 FINE 報告書を取りまとめた Jean-Marie Krier 氏が引き続き行なっている。同氏はかつてフェアトレードに深く関わった経験があり、現在はオーストリア(ウィーン)に在住し、コンサルタント会社を経営している。

### (2) 調査対象国

前回までは欧州のみが対象であったが、今回から調査対象国は、以下の先進消費国 33 カ国に拡がり、次の 3 グループに分けている。

①欧州成熟国 (Europe mature) : フェアトレードラベル (FLO、後述) をもっている 15 カ国。オーストリア、ベルギー、デンマーク、フィンランド、フランス、ドイツ、アイルランド、イタリア、ルクセンブルグ、オランダ、ノルウェー、

スペイン、スウェーデン、スイス、  
英国

- ②欧州未成熟国 (Europe young) : ラ  
ベル制度のないEU加盟国 12カ国  
(ブルガリア、チェコ、エストニ  
ア、ギリシャ、ハンガリー、ラト  
ビア、リトアニア、マルタ、ポー  
ランド、ポルトガル、スロバキア、  
スロベニア) およびアイスランド。
- ③北米・環太平洋諸国 : 米国、カナ  
ダ、オーストラリア、ニュージー  
ランド、日本

### (3) 日本の取扱い

本調査は日本も対象としているが、  
調査対象団体 (アンケート票が送ら  
れた団体) は、フェアトレード・カ  
ンパニー、ネパリ・バザーロ、オル  
ター・トレード・ジャパン、および  
FLJ (フェアトレードラベル・ジャ  
パン) の4団体のみである。そのた  
め、市場規模については日本単独の  
ものは出していない (北米・環太平  
洋諸国計として推計)。

## 2. 市場規模と動向

世界のフェアトレード市場の規模

と成長については、「世界のフェアト  
レード市場はかつてない勢いで拡大  
している。新しいフェアトレード商  
品は、フェアトレード・コットン  
を使った10ユーロ紙幣や、環境負荷の  
低い中国製の竹製の柁まで、多様に  
広がっている。また、フェアトレー  
ド市場に参入する企業も増えており、  
販売額も記録的な伸びを示してい  
る」として、以下の小売販売額の動  
向を発表している。

### (1) 世界のフェアトレード市場 規模

2007年の世界 (33カ国) のフェア  
トレード商品の小売販売額 (ネット  
小売額=NRV) は、前年の18億7000  
万ユーロに対して41%増の26億  
5000万ユーロ (150円換算で4000  
億円、130円換算で3445億円) と推  
定される。この増額のうち3分の2  
弱の64%が欧州市場によってもたら  
されている。世界のフェアトレード  
小売販売額の内、フェアトレード認  
証を受けた商品 (認証制度商品)<sup>(注3)</sup>  
の販売額は、2001年の2億6000万  
ユーロから、2004年には8億3200  
万ユーロへ大きく伸びたが、2007年

にはさらに23億8100万ユーロへと、この3年間に3倍近くの大きな伸びを示した。

## (2) 欧州の市場規模

欧州のフェアトレード小売販売額(認証制度以外も含む)は、2000年2億6000万ユーロ、2004年には6億6000万ユーロであったが、07年には16億9900万ユーロへと、この

3年間に3倍近くの大きな伸びを見た。この内、認証製品の販売額が急激に伸び15億5400万ユーロで、非認証製品販売額は1億4500万ユーロ程となっている。

なお、2006年の欧州のフェアトレード小売販売額合計は、11億9500万ユーロで、内10億6000万ユーロが認証商品、1億3500万ユーロが非認証商品の販売額である。

表1 世界(33消費国)のフェアトレード小売販売額(2006~07年)

単位: 100万ユーロ

	欧州	北米・太平洋圏	合計	比率(%)
2006年				
認証商品	1,060	564	1,624	87
非認証商品	135	112	247	13
合計	1,195	676	1,871	100
比率(%)	64	36	100	
2007年				
認証商品	1,554	827	2,381	90
非認証商品	145	120	265	10
合計	1,699	947	2,646	100
比率(%)	64	36	100	

出所: FINE/DAWS 「世界のフェアトレード 2007 報告書」 2008 年

表2 欧州のフェアトレード小売販売額（2004～07年）

単位：1000ユーロ

	2000年	2004年	2007年
輸入団体	118,900	243,300	422,225
ワールドショップ	41,600	103,100	132,463
認証団体商品	208,900	597,000	1,553,600
合計	260,000	660,000	1,699,000

出所：FINE/DAWS「世界のフェアトレード2007報告書」2008年

注：3項目を合算しても、合計値にはならない。

表3 欧州のフェアトレード団体・ショップ（店舗）数（2004～07年）

単位：店

	2000年	2004年	2007年
輸入団体数	97	200	254
ワールドショップ数	2,740	2,854	3,191
スーパーマーケット	43,100	56,700	67,615

出所：FINE/DAWS「世界のフェアトレード2007報告書」2008年

### （3）ワールドショップと認証商品市場の比率

世界のフェアトレード小売販売額の内、認証商品のシェアは、2006年の87%から2007年には90%に拡大している。非認証商品の販売はワールドショップによって行なわれているため、フェアトレード商品の小売販売額に占めるワールドショップの売上の比率が低下してきていること

を示している。

なお、FLOによる認証商品の国別の一人当たり販売額（消費額）をみると（図1）、スイス（21.06ユーロ）が群を抜いて高く、次いで英国（11.57ユーロ）、デンマーク（7.27）、ルクセンブルグ（6.72）、フィンランド（6.56）オーストリア（6.36）等で、これに対して日本は先進消費国の中で最もかつ非常に低額の消費国

(0.05 ユーロ) となっている。

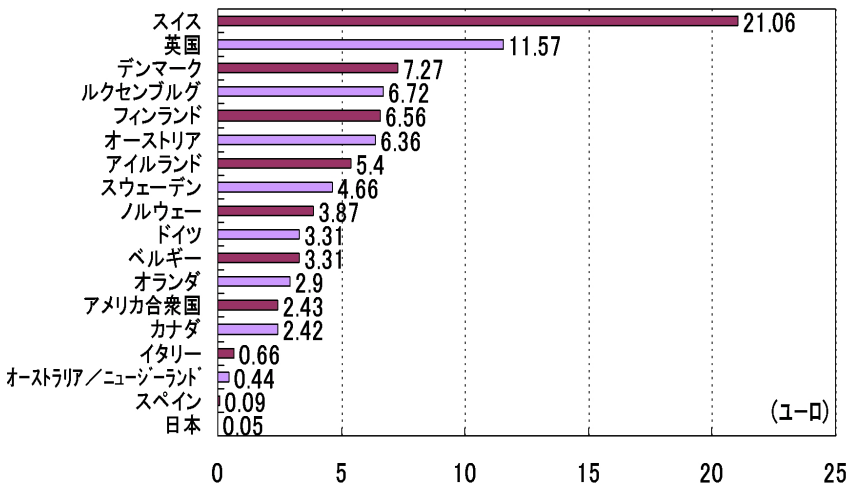
#### (4) 拡大する認証商品市場

認証商品 (FLO) 市場<sup>(注3 参照)</sup>は、企業による参入を得て急速に拡大してきている。現在の FLO には、フェアトレードの供給チェーンとして、650 の生産者と 400 の企業(輸出企業)が登録されている。これに基づき、FLO にフェアトレード認証製品を市場に導入する権利を与えられた輸入業者、加工業者、流通業者などのライセンス数は 1954 に上っている。

この市場には、食品ではネスレからドール、ファストフード系列では

スターバックスからマクドナルド、小売業ではマークス&スペンサーからレーヴェ (Rewe、ドイツ) 等々、多くの企業が参入してきている。すでに大手のコーヒー、レストランチェーンの多くがフェアトレード商品を 1 品目あるいはそれ以上に扱っている。また国際的に大手のスーパーマーケットチェーンも取り扱うようになっている。フランスの Auchn、Carrefour、ドイツの Rewe, Spar/Eurospa、英国では生協 (Co-op) や前述のマークス&スペンサー、Tesco、米国ではウォルマートなどが扱っている。

図1 フェアトレード認証商品 (FLO) の国別一人当たり消費額 (2007 年)



これら企業はフェアトレードの促進に莫大な投資を行なうと共に、品目によっては商品ラインをフェアトレード商品のみに揃えるところもあらわれている。オーストリアの中堅のチョコレートメーカーの Zotter などではすべてオーガニックかつフェアトレードを表明し、英国のスーパーチェーンの Sainsbury は、現在ではコーヒー、紅茶、ホットチョコレートのすべてをフェアトレード認証商品としている。

#### (5) フェアトレードの小売販路

フェアトレードの小売販路としては、次のものがある。

①ワールドショップ——フェアトレードの専門ショップである「ワールドショップ」数は世界で約 4000 店で、内 80% のショップが欧州 (3200 店) のフェアトレード成熟国 (15 カ国) にあり、中でもドイツに 800 ショップ以上あり、これにイタリア、オランダのショップ数を含めると全世界のワールドショップ数の半分近くを占める。

また、欧州のワールドショップ 3200 店による総小売販売額は 1 億

7800 万ユーロで、2004 年には 2854 店で 1 億 2000 万ユーロであった。このことは、フェアトレード・ブームはスーパーやその他の新しい販路に恩恵をもたらしただけでなく、ワールドショップという昔からの販路にも恩恵をもたらしていることが分かる。なお、欧州 3200 店の内 70% 以上の店が各国のワールドショップ協会の会員になっている。

②スーパーマーケット——フェアトレード商品の販路もこの数年急増しているが、それはとくにスーパーマーケットの店舗数の急増による。2007 年のフェアトレード商品を販売しているスーパーマーケット数は世界で 12 万 5000 で、内 7 万 5000 が欧州に、5 万が他の 5 カ国となっている。

③その他の小売販路——(イ) 商業的ショップ (オーガニック食品店、総合食品店、独立ストア)、(ロ) オンラインショップ、(ハ) アウト・オブ・ホーム市場 (レストラン、喫茶店、ケータリング等)、さらに、(ニ) 学校、公的機関、企業のキャンティーン、そして、(ホ)

オン・ザ・スポット (イベント企画での特別出展) となっている。現在ではフェアトレードの認証を受けた飲料・食品を提供している場所は、数えられないほどになっている。

#### (6) ワールドショップの実態

欧州の未成熟 13 カ国ではまだワールドショップは非常に少ないか、まだない国もあり、全国のネットワーク組織がない国も多い。2008 年当初では、ポルトガルには 10 店、チェコには 7 店、ギリシャ 2 店、アイスランド、マルタ、スロバキア、スロベニアに各 1 店がある。

各ショップの売上額には大きな開きがある。ボランティアのみで運営されている小さい村の店と、同じ国でも大都市の立地条件がよく常勤スタッフを雇用している店とでは、売りに上げに 10 倍もの差がある。大都市のワールドショップでは、年間売上は概ね 25 万ユーロ以上、中には 50 万ユーロに達しているショップもある。

オーストリアのインスブルックにあるワールドショップでは 2007 年

には 65 万 4000 ユーロもの売上を上げている。しかし、ほとんどのワールドショップはボランティアによって支えられる小規模店舗である。

#### (7) フェアトレード輸入団体

開発途上国から多様な製品を輸入する先進国のフェアトレード輸入団体は 450 以上に上る。このうち半分以上が欧州、200 強が米国の団体である。

#### (8) 自治体等の取組み

地方自治体を含む政府や国際機関などの公的機関によるフェアトレードへの認識も高まってきている。とくに欧州議会をはじめ、各国の議会・政府はフェアトレードのキャンペーンやパイロットスキームに積極的に取り組んできており、フェアトレードがメディアで報道される機会も増えてきている。

#### (9) 世界のフェアトレード・キャンペーンの展開

世界的に取り組まれているフェアトレード・キャンペーンとしては、一つは「世界フェアトレードデイ」



がある。1996年に欧州のワールドショップのネットワーク団体であるNEWS!が、最初に欧州ワイドのイベントとして、「欧州世界ショップデー」を実施した。その後、このイベントは毎年拡大して、数年後にはIFATによりグローバルレベルで行なわれるように発展していった。2002年以降、イベントは国際的なものとなり、「世界フェアトレードデイ (World Fair Trade Day)」として、5月の第2週の週末に世界中で行なわれている。このイベントは、2008～2010年には気候変動問題に焦点を置いて行なわれることになっている。

もう一つ、「メイク・トレード・フェア (Make Trade Fair)」がある。オックスファム・インターナショナルが2002年4月に開始したキャンペーンで、貿易の正義と公正な貿易を目的に、政府、各種機関、多国籍企業を対象に行なっている。世界中のオックスファム組織の主導によって展開され、フェアトレード団体のみならず、多くの世界のNGOに支持されている。

近年最も国際的にインパクトを与えているキャンペーンが「フェアト

レードタウン (Fair Trade Town)」である。2001年に英国ランカシャーのガースタングの町に4000人にのぼる人々が集まって、市民や市議会にフェアトレードに関する意識向上を目指す行動を試みた。この運動は非常に大きな成功を収め、ガースタングは「世界で最初のフェアトレードタウン」となった。このプロジェクトはその後、英国のフェアトレード財団 (英FLO) が中心となって、基準の設定・整備を行なうなどして、欧州全体のプロジェクトとして展開されるようになった。すでに欧州では現在10カ国 (英国の他に、オーストリア、ベルギー、フィンランド、フランス、イタリア、オランダ、ノルウェー、スペイン、スウェーデン) 以上にフェアトレードタウンが広がっている。また、米国、カナダにもある。この仕組みはさらに明確な基準を設定し、フェアトレード・アイランド、フェアトレード大学、フェアトレード教会・シナゴグ等の仕組みも造り上げている。さらに、学校向けのフェアトレード・スクールも始まっている。これらの活動は多くは各国のFLO関係団体が中心的

な調整役を果たしているケースが多い。

### (10) フェアトレード市場の構造的 的特色

世界のフェアトレード市場にみられる近年の構造的な特色として、①非認証商品の市場シェアが急速に後退していること、②新規に参入した企業が急速に伸びていること、③昔からの団体は伸びているものと、急速に後退しているものとの二極化の傾向にあること、の3点を指摘している。その結果、世界のフェアトレード市場にみられる特色として以下を指摘している。

- ①スイスやオランダなど成熟した少数の市場を除き、フェアトレード認証商品の販売が年間30%以上の伸びで増加している。フェアトレードへの消費者の需要の高い伸びに応じて、輸入団体、流通業者、小売店がフェアトレード認証制度を活用して新商品への取組みを開発してきたことがこの成長をもたらしてきたといえる。
- ②フェアトレードは市場のプレミアム商品として新しい機会を提供、

注目されてきた。そのため新しいアクターがフェアトレード分野に参入し、フェアトレードに新しい思考と新しいダイナミクスをもたらすようになった。

- ③従来のフェアトレード団体のビジネスも、ほとんどのケースにおいて急速に拡大してきている。これは一般的にフェアトレード商品への需要の拡大と、ビジネス志向的アプローチを強めてきたことによる。
- ④北米・環太平洋地域の状況に比べ、欧州市場はより成熟しているといえるが(とくに英国、オランダ、スイス、ドイツなど)、その点で北米・環太平洋地域のフェアトレード市場は今後の発展に向けて大きな潜在性を有するといえよう。
- ⑤欧州未成熟13カ国についても、成熟15カ国の合計人口は5億8200万人に対し、13カ国の人口は1億300万人であるが、これらの市場も多くの潜在性をもっているといえる。

### (11) フェアトレード・セクター の雇用創出

フェアトレードによる雇用の創出については、現在（2007年）では、輸入団体、ワールドショップ協会、小売店としてのワールドショップ、認証団体などフェアトレード関係において、2762人以上（フルタイム換算）の雇用を創出している。しかし、ワールドショップや連帯グループ団体のショップなどのほとんどはボランティアによって運営されているのが実態である。欧州全体で8万2000人以上のボランティアがフェアトレード関係で奉仕している（内半分がドイツで、次いでオランダ、ベルギーなどが多い）。

### 3. フェアトレードの今後のチャレンジ

こうした市場の急成長を踏まえ、報告書は次のように述べることを忘れていない。

「フェアトレード運動の評価に当たって、売上額が急激に伸びていることをもってのみその成功を評価していいわけではない。フェアトレー

ドのマーケティングの成功によるインパクトを十分に評価するには、もう一つ、途上国の農村や零細な生産者が手作りで供給しているということなどの、『供給者の価値（ソーシング・バリュー）』というべき点も評価する必要であろう。

フェアトレードとは、南の不利益を被っている生産者に対する活動であり、消費市場での売上は結局それら生産者に恩恵をもたらすための道具に過ぎないのである。売上自身が唯一の目的なのではない。そうしたフェアトレードの評価を補完する指標の重要性について認識する必要がある、と指摘している。

報告書は最後に、世界のフェアトレードが直面している問題および今後チャレンジすべき課題についてまとめている。いうまでもなく、問題は地域・国によって全く異なるが、欧州の成熟15カ国や北米・環太平洋諸国のフェアトレードが比較的成熟している地域を中心に、①競争、②信頼性、③成長、④法律の制定の4点について、それぞれフェアトレードの主要プレーヤーであるワールドショップ（フェアトレード専門ショ

ップ)、輸入団体、認証団体の3つのアクター別にまとめている。以下、その部分のほぼ全訳である。

### (1) 競争 (Competition)

この数年来のフェアトレードの成功によって、競争のレベルが上がってきていることが、あらゆる国・団体において指摘できる。

#### ① ワールドショップ

ワールドショップは、生産者と消費者を結ぶ唯一のリンクというポジションを失ってしまっている。今日では、フェアトレードの認証商品が多くのスーパーマーケットやその他の販路で手に入れることができるようになった。ワールドショップには、「ワールドショップが消費者にとってフェアトレード商品を購入するのに好ましい場所であるという優位性を、いかにして作り得るか」という点が課題として提示できる。

これに対する回答は、ワールドショップがプログラムや専門性を通してもっと魅力的になることであることはいままでもない。また、もっと立地のよい場所への移動、開店時間の定常化、共通のアイデンティティ

の使い方を改善すること、魅力的なストアデザイン、品揃えをもっと関心あるものにしたたり、変化させたりすること、ボランティアを補完し支援するための専従(支払いスタッフ)者の雇用などが挙げられる。

#### ② 輸入団体

輸入団体については、新規の輸入・卸売業者の参入によって競争の激化が起こっているが、いかにその市場シェアを最良の状態で保証するかという点が課題といえる。

これに対する回答は、品揃えの構成やプレゼンテーションにある。つまり、継続的な商品開発がますます重要になっているといえよう。また、品質と共に、小売業者に提供するマージン率も最終的には重要である。こうした実には商業的な側面もワールドショップやその関係団体にとっては大変重要な問題となっている。

また、個々のプロフィールをさらに明確にし、ブランドや企業へのロイヤリティを一層構築していくこともますます重要になってきている。多くのフェアトレード輸入団体が新しい企業デザインや新しいパッケージやロゴの開発のために多くの資金

を投じている。そのため企業名を最近変更した団体もいくつかある。

### ③認証団体

認証団体にとっての競争は、近年導入されてきている他のいくつかのエコあるいは社会認証ラベルに由来している。中にはフェアトレード・モデルに非常に類似したものもある。フェアトレード認証マークへの親しみを促進させるような活動や潜在的な弱点を克服することによって制度を強化していくなどの対応が必要であろう。

## (2) 信頼性 (Credibility)

信頼性はフェアトレードの中心的な概念の一つであるため、あらゆるレベルでフェアトレードへの保証を提供していくことが重要であることはいうまでもない。

### ①ワールドショップ

ワールドショップは、フェアトレードと消費者を直接結ぶ最も強力な結び目である。そのため信頼性はワールドショップにとっては最も重要なものである。ワールドショップは、消費者に対して、すべてのサプライチェーンにおける運営がフェアトレ

ード基準に従って実施されているという保証を提供する必要がある。そのため、仕入れ先の輸入団体がしっかりとフェアトレード原則に従っていることの保証を与えてくれるような手頃で適切なモニタリングシステムを必要としている。もちろんフェアトレード認証マークを受けていない商品についてはなおさらである。

### ②輸入団体

輸入団体にとっては、フェアトレード認証マークを受けている FLO システムによって保証が与えられているものと、IFAT の会員であるパートナー団体に対して適用されている IFAT のモニタリングシステム<sup>(注4)</sup>によって保証が与えられるものがある。

他方、IFAT の会員でない場合は、多くの場合、他のフェアトレード連合組織 (EFAT のパートナー参加スキームなど) に参加することによって保証しようとしているか、あるいは彼ら自身で、生産者団体が彼らのフェアトレードとしての期待にいかに沿っているかを評価することによって行なっている。

現在、IFAT は、会員の運営性、コ

スト効果のモニタリングシステムの中にもっと信頼性を保証するようすべきだという会員からの要請に応えるべく取り組んでいる(注4参照)。

### ③認証団体

認証団体については、FLOの認証制度がISO 65 認定(注5)を得たことは重要な前進であったといえる。しかし、これは対外的な信頼性の創出にはなるが、フェアトレード運動内部での信頼性としては、手続きとして十分基準に基づいてコンプライアンスに従っているからいいというわけでもないとなみされている。

信頼性とは、人々の気持ちや心を勝ち取ることからもたらされるものである。とくに長年にわたりフェアトレードの成功を導いてきたボランティアの人々の献身的な努力があったわけだが、こうした人々の気持ちを獲得することが信頼性なのである。

多国籍の大企業がフェアトレードのパートナーとなるようになってきているが、例えばネスレ、ドールなどのような企業にとってのフェアトレード商品の取り扱い、企業活動全体の中に置くと無視しうるような量に過ぎないため、このことを多く

の人々は心よく感じていない。

さらに、例えばドイツのLidiのようなスーパーマーケットチェーンなどは、生産国の労働規則に従っているのかどうか、あるいは商品の成分(混合物)に問題があるのではないかなどということについて、信頼性に疑義を持たれていることが議論されている。これらいずれもが信頼性という点では重要な課題である。

また、認証制度についてハーモナイゼーションが進んでいることも大きな意味がある。マックス・ハーフェラー・スイスは2008年春にFLOの共通ラベルを導入した。これによって現在では欧州のすべてのフェアトレード認証制度は同一のロゴとして目に見えるようになった。

### (3) 成長 (Growth)

フェアトレード市場の伸びが近年高まってきたことによって、新しいチャレンジが発生することになった。いつまでこの成長が持続するのかという問題である。

#### ①ワールドショップ

ワールドショップについては、将来の成長の源は、現在のショップの

さらなる専門性と新しいショップのよりよい立地を見つけることにあるといえよう。これは同じワールドショップ団体の中でもさまざまな変革が求められることを意味する。また、これはますますショップからの要求が多様化し、その点でネットワーク団体の活動がますます複雑になることを意味する。

#### ②輸入団体

輸入団体にとっては、明日への成長の源は、継続的な製品開発への投資と、「オーガニック+フェア」のコンセプトに沿った品揃えの拡大にあるといえよう。いくつかの国では、輸入業者は既存および新規のフェアトレードショップと共に将来の成長のために新しいソースを作るよう努力しているところがある。ほとんどのワールドショップは、例えフェアトレード認証商品であっても、純粋な商業的企業からは商品を決して購入しないからである。

#### ③認証団体

認証団体にとっては、新商品の導入によって新しい成長を開いていくことが可能であるとみられている。認証団体にとっての真のチャレンジ

は、より多くのニーズに対応していくこと、特定の大きなライセンスに依存するようにならないこと、メディアの批判報道に対峙しうる組織的体力をつけていくことなど、認証製品の成長のための最良の運営をどうすすめていくのかという点にある。

#### (4) 法律の制定 (Legislation)

フェアトレードに関する規則の制定についての議論が行なわれている。いくつかの国ではフェアトレード・セクターの法的フレームワークの導入が見られるようになり、これはフェアトレードにとって大きなチャレンジとなっている。

すべてのフェアトレード関係者にとって、いかなる法的フレームワークも、国内的・国際的レベルにおいて、すべて同じものが例外なしに適用されるべきだという点では認識が一致している。その意味で、もし法的規制が導入されようとなるならば、すべての関係者が受け入れられるものとして皆で議論し合意する必要がある。

もう一つのチャレンジは、フェアトレード運動をいかに継続させてい

くのかという課題である。フェアトレード運動は 1970 年代に始まり、その発展は多くのグラスルーツの人々の長年にわたる活動に負っている。運動としてのフェアトレードが生き残っていくためには、これを引き継ぎ、さらに開発していくはずの若い世代に魅力的であるかどうかが大きな鍵となる。若い人々との実際的な経験の交流と、それを国際的な情報交流へと進めていくなどの一層の組織的努力が必要である。

その点で、高校や大学や研究所などで行なわれているすべての調査をよりシステムチックかつ重要なものとして活用すること、そして国際的なフェアトレード研修・調査センター（オーストリアではフェアトレード・アカデミーを設立して研修部門をもつ計画がある）を一つ、二つ設立することも、フェアトレードの理論と実践のギャップを橋渡しするための重要な助けとなるであろう。

注:

1: FINE は、欧州に所在する国際的および欧州中心の以下の 4 つのフェアトレードネットワーク団体のネットワーク組

織である、①FLO (フェアトレードラベル機構/ドイツ・ボン所在/フェアトレードの国際認証団体)、②IFAT (国際フェアトレード連盟/オランダ・キュレムボルフ所在/世界のフェアトレード輸入団体、生産者団体が加盟)、③NEWS! (欧州ワールドショップ・ネットワーク/ドイツ・マインツ所在/欧州のフェアトレード専門ショップであるワールドショップのネットワーク組織)、④EFTA (欧州フェアトレード協会/オランダ・スキーン・オプ・グユール所在/欧州のフェアトレード団体のネットワーク組織)、FINE は 4 団体の頭文字からとっている。また、EU 本部のあるベルギー・ブラッセルにロビー事務所として Fair Trade Advocacy Office を設置している。

なお、米国にはネットワーク組織として Fair Trade Federation (米・ワシントン所在) がある。輸入団体が主たる会員である。また、米や太平洋地域 (豪州・ニュージーランド、日本) にはまだ全国的なワールドショップ(フェアトレード専門ショップ)のネットワーク組織はない。しかし、輸入団体とリンクした多くのフェアトレードショップがあり、また輸入団体自身が有力なフェアトレードショップを数店経営しているケースが多い。



なお、日本にはフェアトレードに関するネットワーク組織は学生組織(フェアトレード学生ネットワーク/FTSN)を除き、まだない。

2: ワールドショップ(Worldshop)は、欧米ではフェアトレードの専門ショップのことをこのように呼んでいる。欧州のワールドショップの定義(各国のワールドショップのネットワーク組織への加入条件)は、その販売額の80%以上がフェアトレード商品であることとなっている。しかし、残りの20%も広報や販促のためにショップが出版(書籍、絵本など)や絵はがきなどを作成し販売する部分で、実質100%がフェアトレードに関わっているショップがほとんどであるとされている。また、ワールドショップの70%が各国でワールドショップのネットワーク組織に参加している。

3: 「フェアトレード認証を受けた商品(認証制度商品)」とは、本調査ではFLO International(国際フェアトレードラベル機構)が認証したものを意味する。FLOは現在20カ国(カバー国は21カ国)にラベリング制度を設定するネット

ワーク組織で、EU15カ国(成熟国)とカナダ、米国、日本(FLJ)、オーストラリア・ニュージーランド(両国で1団体)、メキシコに下部組織が存在する。

4: 「IFATのモニタリングシステム」は、IFATの会員に対しては、自己モニタリング、パートナーとの相互モニタリング、第三者モニタリングなどを踏まえ、当該団体がフェアトレード基準を守っている団体であることを認証し、ロゴの使用を認める「団体認証」を与えている(FLOは商品認証)。なお、現在IFATも商品認証制度の導入を検討している。

5: FLOは2007年10月にISO-65の認証を得た。この基準は、①独立性(認証機関は認証の決定に影響を与えうる対外的圧力から独立していること)、②透明性(評価・認証手続きは透明かつすべての関係者に説明できうること)、③品質(認証決定は、内部統制メカニズムが適切で整合性があること、定常的な内部監査や問題点の特定や継続的改善が必要である)、④平等性(すべての生産者は対等に扱われること)、の4点である。