

日本のフェアトレード市場の調査報告 (その1)

長坂 寿久 *Toshihisa Nagasaka*

フェアトレード研究委員会
(財)国際貿易投資研究所 客員研究員

増田 耕太郎 *Kotaro Masuda*

(財)国際貿易投資研究所 研究主幹

(財)国際貿易投資研究所は、日本で初めての本格的なフェアトレード市場調査を実施した。調査は、主だったフェアトレード輸入団体を中心とした「フェアトレード研究委員会」で行った〔研究会メンバーは後掲〕。

調査票の設計は、2008年末に発表されたDAWS/FINEによる「世界のフェアトレード市場2007報告書」(以下、DAWS/FINE報告書、^(注1))の調査手法を参考にしている。調査票は①フェアトレードの輸入団体、②フェアトレード認証団体、③フェアトレード商品を販売しているショップ(小売店)、④フェアトレード商品を販売している企業の4種類である。調査対象となる事業者のリストをインターネット等から収集・作成すると共に、委員会委員による修正・追加等を得て確定し、調査票をeメールまたは宅配便・郵便で送付した。

調査実施(調査票の送付)は2009年2月後半から開始し、4月中旬まで回収に努めた。プライバシー保護の観点から、回答票の閲覧は作業チーム(後掲)のみに限定し、委員会では集計後のデータのみでの分析を行った。本稿は、この調査結果の主要点のみを概略的かつ暫定的に紹介するもので、最終報告書は別途作成する予定である。また、本稿に示した内容は、2009年5月26日に行った本調査結果の公開報告会において報告されたも

のを中心としている（本概要には一部筆者らの個人的意見も含まれている）。

I. 日本のフェアトレード市場

1. フェアトレード市場の規模と成長

（1）市場規模（小売販売額）

——2007年73億円、08年81億円
 今回調査に基づき日本のフェアトレード市場の小売販売額を推計する

と、2007年（度）は73億円を上回り、2008年（度）は前年比11%増の81億円程とみられる（第1表）。

米ドルおよびユーロ建てに換算すると2007年が6208万ドル（4535万ユーロ）、2008年が7832万ドル（5347万ユーロ）である。2007～08年の伸び率は、ドルベースで26%増、ユーロベースで18%増である（各年の期中平均による換算）。

第1表 日本の2007-08年フェアトレード小売販売額（推計）

	小売り市場規模		伸び率 (%)
	2007年	2008年	
市場規模（億円）	73.1	81.0	10.7
参考			
（100万\$）	62.1	78.3	26.2
（100万€）	45.4	53.5	17.9

（注）①推計方法は、後掲の調査方法の囲みを参照。

②期中平均レートで米ドル、ユーロ建規模を試算した。

③本調査では年度と暦年で回答したものが混在しているが、便宜的に「年」に統一している。

(2) 日本のフェアトレード市場 の世界シェア

2008年11月に発表された DAWS/FINE 報告書によると、世界のフェアトレード市場（先進33カ国）の2007年の小売販売額は、26億5000万ユーロ（約4270億円）と推計されている^(注-1)。この世界市場調査と対比すると、日本は世界のフェアトレード市場の中で約1.7%程度（07年）を占め、きわめて小さいレベルに止まっている^(注-2)。

(3) フェアトレード市場の成長 (イ) 2007～08年のフェアトレード市場の伸び率

DAWS/FINE 報告書によると、07年の世界市場は前年比41%増と大きな伸びを見せており、また欧州市場は、2000年以降07年まで毎年ほぼ30%以上の高い伸びをみせたとしている。このため、フェアトレードは世界で最も高い成長をみせる消費市場の一つであり、「世界では今フェアトレードブームが起きている」と報告している。

これに対し、日本市場の伸び率は、2008年には前年比11%増と、欧州に

比べ低いものの、着実に伸びていると思われる。

この中で、フェアトレードの認証ラベル（以下FLJ）商品については、2004年以降毎年40%以上伸びている。ちなみに2008年は対前年比44%と高い伸びであった。

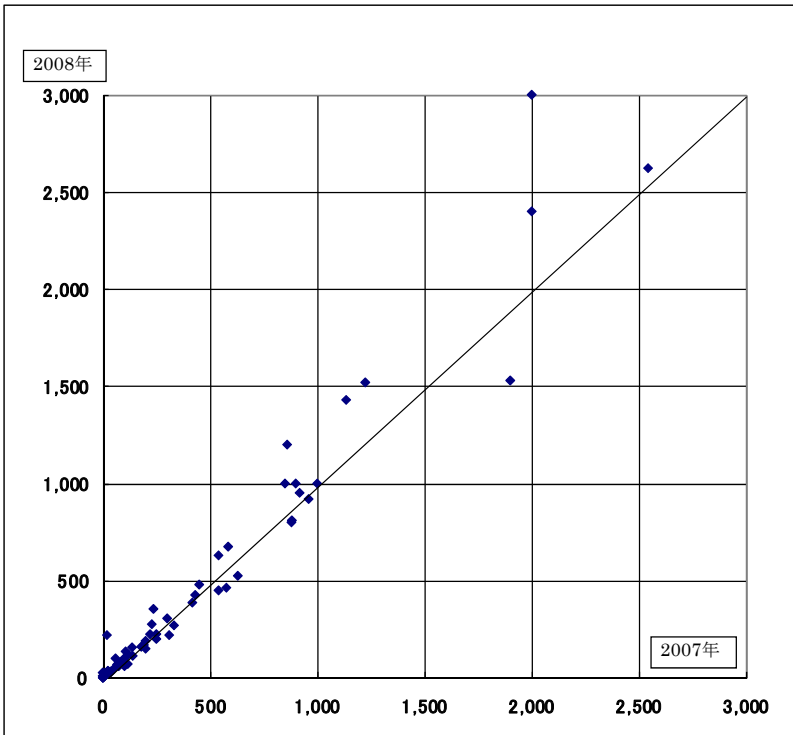
(ロ) 小売店の販売額の動き

小売店調査から販売額の変化を見ると、2008年のフェアトレード・ショップ（以下「小売店」）の販売額は前年比7.7%の増加である。前年に比べ46%の事業者が「増加」したのに対し、43%の事業者が「減少」した（第2表）。

第1図は、2007年（横軸）と2008年（縦軸）のフェアトレード販売額をプロットし変化を見たものである。45度の直線より『上』にある場合は、2008年の販売額が2007年より上回っていることを示している。図からも分かるように、フェアトレードの小売店での販売額は全体的には伸びている傾向となっていること、とくに販売額が大きい小売店程伸びている傾向をみることができる。

第1図 小売店の販売額の分布（2007年と08年の小売店によるフェアトレード販売額の変化）

（単位：万円）



フェアトレード商品販売額が大きい上位10店について見ると、①2008年のフェアトレード商品の販売額は前年より15.9%増と好調である、②8店が「増収」、1店が「減収」、1店が「横ばい」である。フェアトレード商品の販売額の大きいショップほど「伸びている」傾向がみられる。

なお、上位10店の業態は、「衣料専門店」(1)、「フェアトレード専門ショップ」(5)、「カフェ／レストラン」(1)、「その他」(3)である。また、「衣料専門店」および「フェアトレード専門ショップ」の6事業者のフェアトレード商品取り扱い比率は80%を超えている。

第2表 2008年の「小売店」の販売額の傾向

	全体 (%)	上位10社 (社数)
フェアトレード商品の売上額の 前年(度)比(2008年)	7.7	15.9
「増加」した事業者の割合	46.3	8(社)
「横ばい」の事業者の割合	9.0	1(社)
「減少」した事業者の割合	43.3	1(社)

(ハ) 2009年の販売見込み

2009年の販売見込みに対する回答は、多くの輸入団体および小売店が08年に比べ「増加を見込む」または「横ばいを見込む」と回答している。輸入・認証19団体中、「増加」を見込むと回答したのは14団体で、「横ばい」と回答したのは5団体、「減少」と回答した団体はなかった。

他方、小売店の回答(調査対象数806店、回答101店)をみると、2009年について「増加」を見込むは3割(29%)、「横ばい」の回答は50%で、「減少」は13%だった。合計80%近くの小売店が2009年は「横ばい」か「増加」を見込んでおり、現下の国際的な不況下にもかかわらず比較的前向きな見通しとなっていることが

注目される(第3表)。

また、企業からの回答10社はコーヒーを中心とする飲料企業がほとんどであったが、10社中9社が2009年の売上は「増加」見込みと回答し、1社のみ「減少」見込みと回答した。今後取り扱いの増加を計画中または検討中と回答した企業は、09年の販売を「減少」見込みと回答した企業も含め10社中9社であった。回答企業からは、フェアトレードへの取組みをできるだけ増やしていきたい意向をもっている様子が伝わってくる。

輸入団体と小売店では2009年の動向への感触に若干違いはみられるが、本調査が今年(09年)3~4月に行われたことと考え合わせると、近時の世界的な不況が顕在化した昨年末以

降の動きを反映しているという点で、日本のフェアトレード市場は、欧米程の高さではないものの、今後も順調な伸びをみせていくと期待される。

2. 日本のフェアトレード市場の構造

(1) 商品（品目）別状況（シェア）

フェアトレード商品の小売販売市場を品目別にみると「食品」が圧倒的で、2007年、08年とも79%を占

めている（第4表）。次いで「衣料品」が11%を占め、「クラフト類」はほぼ9%となっている。

この中で、食品は認証団体（FLJ）によるものが多くを占めるが、輸入団体にとっても中心的な品目である。衣料品とクラフトは、まだFLJの認証商品の対象となっておらず（原料のコットンは対象）、フェアトレード輸入団体によって扱われているものである。主要品目の主な商品例は別表のとおりである。

第3表 2009年のフェアトレード商品の販売見通し（小売店）

2009年(度)の売り上げ見込みの割合			
「増加」	「横ばい」	「減少」	無回答
29	50	13	8

第4表 品目別シェアと伸び

	構成比(%)		伸び率	増加寄与率(%)
	2007	2008		
全体	100.0	100.0	10.7	100
① 食品	79.3	79.2	10.8	78.6
② クラフト	8.9	8.6	6.4	5.3
③ 衣料品	10.7	10.7	11.6	11.4
④ その他	1.1	1.5	46.3	4.8

品目別のシェアに大きな変化はない。食品と衣料品の伸びは約11%に対し、クラフトは6.4%と低く、そのためシェアも2007年の8.9%から08年は8.6%になった。「その他」の伸び率が46%と大きいもののシェアは小さく、2007年の1.1%、08年の1.5%とわずかではあるが伸びている。「その他」の品目には2008年から切り花やコットンなどの新商品が日本にも導入されたことが貢献していると思われる。ただし、フェアトレード商品全体の伸び(11%)への貢献度(寄与率)は、圧倒的に食品(79%)である。

(2) フェアトレード市場の販路

(イ) 流通経路(販路)

フェアトレード商品の流通経路は概ね第2図のようであると想定できる。フェアトレード商品の流通経路は、主に二つの経路からなる。

- ①フェアトレード輸入を主とする事業者(以下、「輸入団体」)のルート
- ②フェアトレードの認証団体(以下「FLJ」)の認証を得て企業・団体が輸入する認証品ルート

「輸入団体ルート」は主に3つの販路がある(第5表)。第1は輸入団体が自ら消費者に販売する「直販」である。①自社経営のショップ(イベント直販を含む)、②メールオーダー/オンラインショップなどのネット販売に分けることができる。第2は「卸売」で、③小売店向けの「卸」、④「中卸」向けに分けられる。第3が「その他」(⑤「企業・生協他」)である。最大の販路はスーパー、デパート、フランチャイズ店などの量販店や大型店の「企業向け」と、生活協同組合(生協)向けである。輸入団体の場合は実質的には生協向けである。そして、フェアトレード専門ショップが仕入れるルートはほとんどが③「小売向け卸し」ルートである。

次いで認証品ルート。企業がFLJから認証を取得し海外のフェアトレード生産者・団体から輸入するルートである。輸入は商社が行っている場合が多いが、加工業者等が直接輸入する場合もある。品目では圧倒的にコーヒーの輸入額が大きく、他に紅茶などである。主だった販売先は量販店網をもつ小売企業やコーヒー企業(焙煎企業やコーヒーショップ

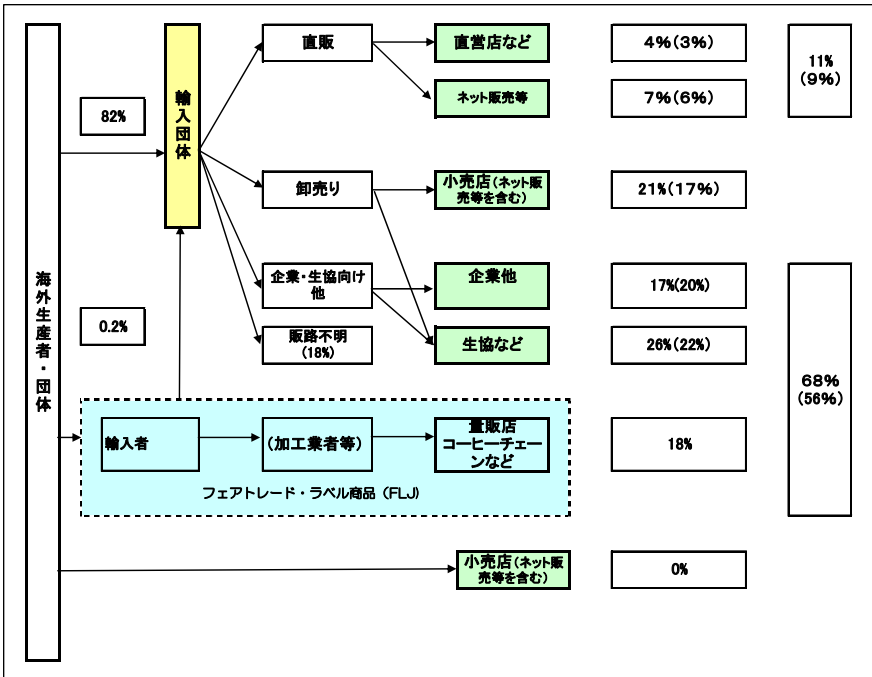
等）である。

の生産者・団体から輸入して販売し

なお、「その他」のルートとして、
フェアトレードの小売店が直接海外

ている場合もあるが、きわめて少ないとみられる。

第2図 フェアトレード商品の流通経路



注 販路別割合(%)は概数で、「販路不明」分を除いて計算
ただし、()内は販路不明を加えたフェアトレード販売総額を分母にした場合の割合

(ロ) 販路別シェア

2008年の日本のフェアトレード商品の小売販売額(81億円)の販路別のシェアは、第6表のとおり、「企業・生協向け他」が最も多く、68%を占めている。この中には、企業がFLJからライセンス得て輸入した認証商品と、輸入団体による生協向けとその他の企業向けが含まれている。

次に多いのが「卸」で、小売店向けの卸(12%)と中卸(8%)、合計20%を占める(中卸もいずれは小売店に向かう)。

3番目が「直販」で11%を占める。メールオーダー/オンライン(7%)と自社直営ショップ(4%)である。

この傾向は、2007年と08年ではほとんど変化はなかった。

なお、FLJによる認証商品を除いた「フェアトレード輸入団体」のみの販路別シェアを見ると、2008年では「企業・生協向け他」が60%と最も多く、次いで卸25%、直販15%である。

また、認証商品(「フェアトレードラベル」付商品)の販路別シェア(2008年)で最大なのは「小売流通店」の72%で、GMS、SM、専門店等が含まれる。次いで「コーヒーショップチェーン」の21%である(第7表)。

第5表 フェアトレードの主な販路

直販	①自社経営のショップ	イベント販売を含む
	②メール・オーダー/オンラインショップ	
卸売	③小売店向け	
	④「中卸」向け	
その他	⑤企業・生協向け他	スーパー、デパート、フランチャイズ店など企業向け生協向けを含む

(注) 本調査の販路別の分析にはFLJ認証ルートは、⑤「企業・生協向け」他に集計している。

第6表 輸入団体／認証団体の販路別のシェア（2008年）

	構成比(%)		伸び率	増加寄与率 (%)
	2007	2008		
全体	100.0	100.0	10.7	10.7
① 自社経営のショップ	3.5	3.5	11.7	3.1
② メールオーダー	7.3	7.4	14.6	8.0
③ 卸～小売店向け	12.8	12.4	10.1	9.7
④ 卸～「中卸」	8.8	8.3	7.6	5.0
⑤ 企業・生協向け他	67.6	68.4	14.5	74.2

第7表 認証商品（FLJ）の販路数のシェア

業 態	割合(%)
合計	100.0
食品関係企業（輸入・製造・販売）	5.7
非食品関係企業	0.1
小売流通店（GMS、SM、専門店）	72.3
コーヒーショップチェーン	21.3
フェアトレード団体	0.6

（注）小売流通店、コーヒーショップ・チェーンは店舗数が多いので、全店舗が扱っていると仮定した場合の割合

（ハ）販路別の伸び率
2007-08年のフェアトレード商品の小売販売額の販路別伸び率を見ると（第6表）、メールオーダー（14.6%）と企業・生協向け他

（14.5%）が比較的高い伸びである。メールオーダーにはインターネットなどによるネット販売を含んでおり、こうしたwebによる販売が伸びていることを示している。輸入団体がネ

ットショッピングに出店しているケースもあるが、ショップ（小売店）でも web ページをもち、ネット販売をしているところも多い。

また、2007-08 年の伸び率に対する増加寄与率をみると、「企業・生協向け他」が圧倒的で 74% を占め、企業向けの伸びがフェアトレード市場の拡大に大きく貢献していることが分かる。

（二）販路別販路数

フェアトレード商品を販売する販路数は、フェアトレード商品を販売するフェアトレードショップ（「小売店」）として、本調査では 806 店に対して調査票を送付した。このカバー率は分からないが主なショップは含まれている。ただし、2008 年後半に開店した店舗を中心に漏れている可能性はある。

また、「小売店」には輸入団体が経営する直販店が含まれていないので、直営店の 11（団体の事務所での小売を行っている場合も含む）を加えると、「小売店」数は合計 817 店以上あるといえる。

その他に、企業が扱うスーパーマ

ーケット等の販路、コーヒーショップやレストラン等の販路（アウト・オブ・ホーム市場）等がある。企業の店舗網での小売販路数については、詳細は明らかでない。フェアトレード商品を扱っている企業（FLJ のランセンシー企業）の店舗網を単純に積み上げると 5000 店以上に上るとみられるが、これら各企業の店舗網全店にフェアトレード商品が置かれているかどうかは明らかでない。

（三）仕入れ先地域・国

日本の輸入団体は、約 30 カ国・地域を越える生産者（団体）から輸入を行っている。輸入している相手先（地域）別の輸入額シェアは、第 8 表のとおり、圧倒的に「アジア」が多く、2008 年には 86% を占めている。次いで、中南米（同 6%）、欧州（同 5%）、アフリカ（同 3%）である。「太平洋島嶼諸国」から仕入れていると回答した団体は 1 だった。

また、仕入れ先として記入のあった生産者の主な国名は第 9 表のとおりである。

欧州からの主な輸入品はチョコレートである。原料のカカオは開発途

上国でフェアトレード産品として開発されるが、当該カカオを使ってチョコレートへの加工はスイスなど先進国で行われている。米国、カナダ、ポルトガルは、それらの国のフェアトレード輸入団体から仕入れていると思われる。

中東地域は、オリーブオイル、石鹼など、アフリカ地域はコーヒー、

切り花、シアバター、石鹼、クラフト類などである。ただし、切り花の輸入はFLJによる認証商品として輸入されていて、フェアトレード輸入団体は輸入していない。中南米地域は、コーヒー、クラフト類等で、アジア地域と同様に多種多様の品目の輸入が可能となっている。

第8表 仕入先別輸入額のシェア

仕入先別	構成比 (%)		伸び率	増加寄与率 (%)
	2007	2008		
	100.0	100.0	10.7	100.0
① アジア	85.9	85.7	6.7	82.0
② アフリカ	2.4	2.6	16.9	5.7
③ 中南米	6.1	6.0	5.4	4.7
④ 中近東	0.6	0.6	7.9	0.6
⑤ 欧州	5.1	5.2	9.5	6.9
⑥ 太平洋島嶼国	0.0	0.0		0.0

第9表 主な仕入先（国・地域）

地域	国・地域等（記載のまま：順不同）
アジア	フィリピン、フィリピン（先住原住民組合）、タイ インドネシア、ミャンマー難民キャンプ（タイ） カンボジア、ラオス、ベトナム、 インド、インド（カシミール）、ネパール スリランカ、バングラデシュ、 東チモール、台湾
アフリカ	モーリシャス、ジンバブエ、南アフリカ、ケニア
中南米	エクアドル、ペルー、グアテマラ、ブラジル、チリ
中近東	パレスチナ自治区、パレスチナ自治区（ガザ）、 イスラエル（パレスチナ地区）、レバノン
欧州	スイス ポルトガル
太平洋島嶼国	ミクロネシア
北米	米国、カナダ

3. フェアトレード輸入団体について

（1）フェアトレード輸入団体数

フェアトレード輸入団体として調査票を送付した 43 団体のうち、18 団体から回答を得た（FLJ 除く）。

「フェアトレード輸入団体」とは、一定のフェアトレード基準に基づき、開発途上国の「生産者・輸出団体」

（フィールド）と直接的な取引関係をもって活動・取引を行い、同時に

輸入したものを自社経営のショップ等による直販のみならず、国内のフェアトレードショップや企業等に卸す活動を行っている団体を対象としている。

この他にも開発協力活動を行う NGO が現地フィールド団体の生産したものを輸入し、国内で自らの活動の一環として直販のみを行っている場合もある。

本調査では小売店に対して、主な仕入れ先（輸入団体）を質問してい

る。回答を得た（別表-2）。小売店の40%以上があげた仕入先には、(株) オルタトレード・ジャパン（ATJ）、(有) ネパリ・バザーロ（ベルダ）、(特) 第3世界ショップ（プレス・オールタナティブ）、フェアトレード・カンパニー（株）（ピープル・ツリー）がある。フェアトレード・ラベル商品を扱う場合は、認証団体のFLJ（フェアトレードラベル・ジャパン）として便宜的に加えた。

25%以上の小売店が仕入れ先としてあげている輸入団体は、(有) ぐらすの、(特) シャプラニールである。次いで、25%未満であっても、比較的名前があげられた輸入団体はアジア日本相互交流センター（ICAN）、(社) シャンティ国際ボランティア、(有) スローウォーターカフェ、(特) パルシック（PARCIC）、(特) ピースウィンズ・ジャパンである。

さらに、複数件のみの小売店から仕入れ先としてあげられた団体が別表-2のシサム工房以下で、一番下の欄にあるのは1店舗のみからあげられた輸入団体である。これらが日本における主たる輸入・卸売団体と思

われる。

なお、小売店へ卸さず、主として直販している輸入団体の場合は、小売店からの回答の割合が少なくなることには留意する必要がある。直接販売比率が高いと回答があった輸入団体は、ピラン医療の自立を支援する会、PHD 協会、パレスチナ子どものキャンペーン、ピースウィンズ・ジャパン、シサム工房などである。さらに、開発協力等開発途上国問題に取り組む NGO 団体が活動地域に対する支援として「フェアトレード」に取り組んでいる場合も少なくない。

（2）輸入団体の形態

日本のフェアトレード輸入団体の形態をみると、18 団体中、「NPO 法人」（財団・社団法人を含む）が 9、「有限会社」5、「株式会社」3、「個人事業」1 となっている。フェアトレードへの取組みを目的に設立された団体もあるが、途上国での NGO 的活動をベースとして活動していくうちにフェアトレードに本格的に取り組むに至ったケースが多い。

(3) 輸入団体の販売額

回答のあった18団体のうち、販売総額が10億円以上の団体が2。5～10億円未満が1。1～5億円未満が3。0.5～1億円未満が3。5000万円未満が9である。なお、1000万円未満の団体は4である。

(4) 輸入団体の業態と特色

輸入団体のショップ業態についての回答をみると、「フェアトレード専門」と回答している団体が多い。「エコ関係」「産直／コミュニティ」などと回答した団体も目立つ。

自ら直接販売する小売店（ショップ）を経営するのは18団体中8団体である（小売店を持たずオンラインショップをもつ団体を含む）。店舗数の合計は11で、2店舗以上を持つ団体が2（合計6店舗）、1店舗の団体が5である。

一方、小売店を持たず直接販売が小さいところもある。販売の主体が①生協・企業等他への販売、②通信販売、③イベント・バザー、などとするもので、NGOが手がける場合は③が多い。

輸入団体の売上総額に占めるフェアトレード商品の販売比率は2007年、08年共に95%強で、どの輸入団体も営業部分はフェアトレード専門団体的に活動している。輸入団体のフェアトレード商品の売上額をみると、2008年に5億円以上の売上をもつのは5団体である。

4. フェアトレード小売店（ショップ）

(1) フェアトレード取り扱いショップ数と地域的展開

フェアトレード商品を販売している小売店（ショップ）は全国で817以上あると思われる。調査票を送付した小売店は806店^(注-3)で、その中には輸入団体が直営するショップ（直営店）、および企業が経営する小売店舗網（スーパーマーケット等GMS）および商社の販路網については含まれない。

すべての都道府県にショップが存在し、東京を中心とする関東、中部

地域に多くのショップがある。都道府県別にみると、東京都 142、神奈川県 62、北海道 66、次いで愛知県 45、静岡県と大阪府が 34、千葉県 33、埼玉県 27、兵庫県 23、福岡県 20 等となっている。

（2）小売店（ショップ）の業態

フェアトレード商品の販売をしているショップの業態をみると（第 10

表）、フェアトレード専門ショップ（31 店）とカフェ・レストラン（29 店）がそれぞれ 30 店前後を占め、次いで自然食品店（14 店）あるいはエコロジーショップ（9 店）といった環境を問題意識に持つショップが計 23 店を占めている。なお、フェアトレード商品を産直（コミュニティショップ）概念のショップでも取り扱うのが 6 店あり注目される。

第 10 表 フェアトレードショップ（小売店）の業態

店舗の特徴	店舗数	
フェアトレード専門ショップ	31	フェアトレード商品の取り扱い比率が80%以上の事業者を含む
カフェ（コーヒー等）/ レストラン	29	カフェ等を併設している事業者を含む
自然食品	14	自然食品店を併設する事業者を含む
エコロジー	9	エコロジーショップの併設事業者を含む
産直（コミュニティ・ショップ）	6	産直（コミュニティ・ショップ）の併設事業者を含む

質問表への回答があいまいなものは（総合型ショップ、雑貨店、衣料品店、その他）、回答者の説明等をもとに整理し直し、フェアトレード商品取り扱い比率が80%以上の事業者はフェアトレード専門ショップに分類し直すなど再整理をしている。なお、欧米では国により若干の違いはあるものの、売上額の80%以上（75%以上の国もある）のショップをフェアトレード専門ショップとして「ワールドショップ」と呼んでいる。

（３）小売店（ショップ）の販売額

フェアトレード小売店の販売はきわめて厳しい状況にあることが感じられる。年間販売額が1000万円以上のショップは10店程であり（販売額を回答してくれた小売店の内の15%）、250万円以下の販売額の小売店は、販売額回答数中60%を占めている。さらに、記述回答での記入内容からもフェアトレードショップ経営の難しさは強く感じられる。

フェアトレード商品取り扱い小売店の平均販売額は（回答のあった66店）、2007年が405万円、08年は436

万円で、7.7%増となっている。ショップのうち、「フェアトレード専門ショップ」と回答した小売店についてみると、平均販売額は2007年の933万円、08年は926万円で、ショップ全体平均の倍以上となっている。但し、08年は前年に比べ伸び悩みをしている。なお、フェアトレード専門ショップにおけるフェアトレード商品の平均販売比率は86.9%である。

（４）小売店のスタッフ数

小売店1事業者あたりの雇用状況を見ると（第11表）、全体的には4.6人、上位10店では5.7人となっている。なお、従業員数がゼロと回答した事業者が30%を占めるが、専従者がいないという意味であろう。また、従業員数が数名であってもフルタイムで従事しているかどうか疑問の事業者が含まれている。複数の従業員が他の業務と兼任し交代で従事していると考えるのが妥当と思われる。これは、①全体の売上額が少ない、②事業者が社会福祉法人などフェアトレード専門ショップではないなどに見られる特徴である。

無給を原則とするボランティアは、

数十人規模のボランティアをもつ事業者もある（学校など）が、上位10店ではボランティアが参加しているショップはほとんどなかった。これら上位のショップでは、トレーニー（研修生）でも少なからずの給与を支払いパートタイムとして対応しているからかもしれない。上位ショップでは、パートタイムの比率が全体と比べ大きい。

（5）ショップのフェアトレード商品取り扱い開始時期

フェアトレード商品の販売開始時期が1990年以前と回答したショップは5店で、1990～99年の間と回答したショップは36店、2000年以降は54店である（回答総数95）。第12表に示すように、過半数のショップが2000年以降にフェアトレード商品の取り扱いを開始している。

第11表 スタッフ数

単位：人数

	全体	上位10社
1事業者あたりの雇用者数	4.6	5.7
従業員数	2.5	2.5
パートタイム(0.8)	2.4	4.0
ボランティア(0.1)	1.6	0.0

注：事業者あたりの雇用者数を試算する際、パートタイムは0.8、ボランティアは0.1を乗じた人数を加えている

第12表 小売店のフェアトレード商品取扱い開始時期

	取扱い開始年	営業開始時期
1979年以前	1	9
1980～89年	4	12
1990～99年	36	32
2000年以降	54	42

(6) 小売店における直接輸入等

小売店の販売品目は、フェアトレード輸入団体等からの仕入れが主体であり、自ら「直接輸入」をしていると回答している小売店は少なく、6%程度に過ぎない。直接輸入先としてあげられたのは、いずれも開発途上国の生産者団体であった。

直接輸入をしている小売店の直接輸入比率の平均は27.4%もあり、小売額の平均額は約153万円である。また、卸売りをしている小売店もきわめて少ない。

5. 認証団体 (FLJ) と企業による取扱いについて

(1) 認証 (ラベル) 商品の推定小売販売額

国際的なフェアトレード商品認証団体である FLO (国際フェアトレードラベル機構) の日本のカウンターパートは、フェアトレード・ラベル・ジャパン (FLJ) である。FLJ のライセンス料からみたラベル商品 (認証商品) の推定小売り販売額 (FLJ 推計) は、2007 年が 9 億 8400 万円、08 年は前年比 44% 増の 14 億 4000

万円である。

FLJ ライセンス商品 (ラベル商品) の小売販売額は、第 3 図のとおり、日本に FLJ が設立された 1993 年から 2002 年まではほとんど目立った動きがなかったが、2004 年以降には着実に毎年 40% 以上の伸びをみせてきている。

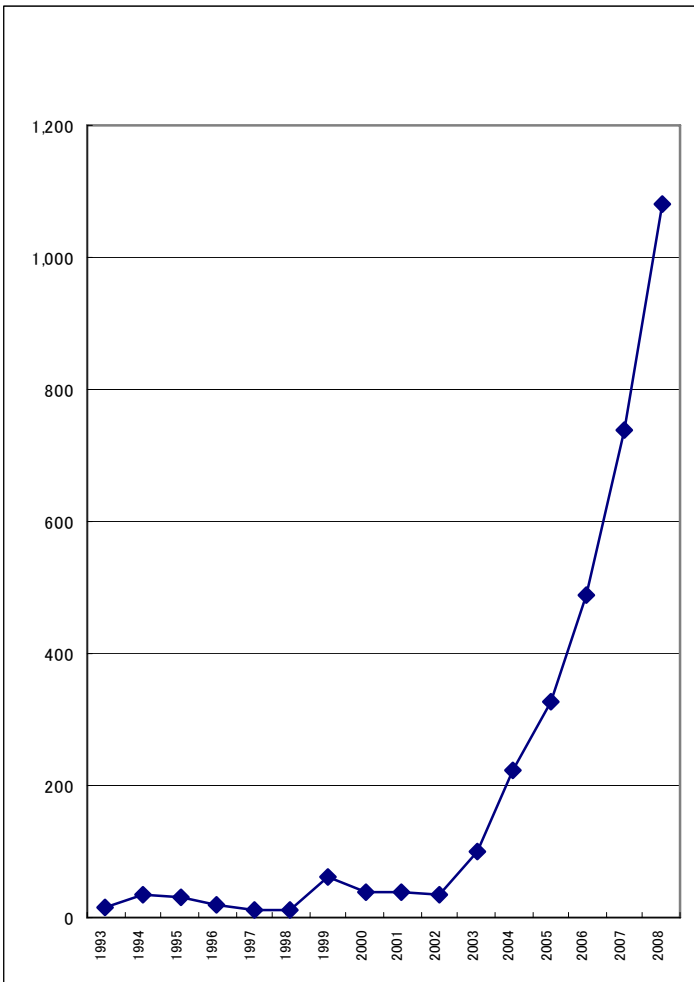
(2) ライセンシー企業

FLJ のライセンシーとなっているのは、実質的にすべて企業である。ライセンシーとは、消費者向けに認証ラベル付きの最終製品を販売している企業、あるいは原産国から原料を輸入している業者である。これら企業による販売 (卸し) 先には NGO (輸入団体) 向けは約 1% と少なく、認証商品の販路はほとんどが企業販路により販売されている。

2008 年 12 月末時点における FLJ の認証商品を取り扱う企業・団体 (ランセンシー) 数は 40 (うち輸入業務も行うのが 12)。輸入業務のみ行っている業者数の 2 を加えると、合計 42 社 (団体) である。形態別ランセンシー数 (40) のうち、食品関係が 30 (その多くがコーヒー関係企業)、

非食品関係（切り花、アパレル）が 3、小売流通店（GM、SM、CS、専門店）が 2、コーヒーショップチェーン2、通信販売1、フェアトレード団体2である。

第3図 ライセンス料からみたラベル商品の小売り販売額(推定)の推移
(2003年=100)



また、FLJの認証商品のみならず、フェアトレード輸入団体から企業に卸すケースも増えている。2008年には輸入団体の販売先として「企業・生協他」向けが59.8%を占め、前年比4.2%増であった。フェアトレードの普及に従い、企業が輸入団体から仕入れるケースも増えていることを示唆している。

FLJの小売推計額をもとに、1ライセンス（1産品）あたりの小売販売額をみると約2830万円で、最多のコーヒーに限ると約3580万円である。ただし、企業によっては複数のライセンスを取得している場合もあるので1社当たりの販売額ではない。

また、小売店調査と並行して実施した「企業調査」（商社・焙煎企業、小売・飲食サービス企業など）による回答のうち、件数が多いコーヒー焙煎企業に限ってもフェアトレード商品の取り扱い比率が2～5%であっても、フェアトレード商品の販売額は4000～5000万円台から約2億円と大きい。

（3）品目別状況

認証商品の最大の品目はコーヒーの30件（社：2008年）と圧倒的で、次いで茶の8件、花とコットンの各2件、さらにバナナ、砂糖、蜂蜜、スパイス・ハーブ、チョコレート、ワイン、サッカーボール、ジュース、ドライフルーツ・ナッツ類などとなっている。

フェアトレード・ラベル商品の推定小売額は、2004年から2008年の5年間で約5.3倍に増加しているが、この中身を品目別の推移でみると、次の点が指摘できる。

- ①コーヒーが74.5%、茶が10.9%を占めている（2008年）
- ②フェアトレード商品の販売額の増加を牽引しているのは、コーヒー、茶である。
- ③品目が多様化しコーヒー、茶以外の品目の販売額の増加に伴い、コーヒー、茶が占める割合は低下している。2004年はコーヒーと茶で99.9%を占めていた）
- ④コーヒー、茶に次ぐ品目は「バナナ」（7.0%）、「切り花」（4.3%）である（2008年）

（４）小売店でのラベル商品の販売状況

本調査で回答を得た小売店の過半数の 57.6%（無回答を除く）が、フェアトレード・ラベル商品を販売している。「販売している」と答えた小売店の業態は、全般に及んでいるが、

「その他」と「フェアトレード専門ショップ」の2業種で半数を占める。小売店でのフェアトレード・ラベル商品販売額に占める割合は20～30%台が多く、平均値は17.9%である。

（次号に続く）

【調査方法】

推計の方法は、次の方法による。

- 1) 調査は4種類の調査票を用い、対象数および回答率は下表のとおり。
- 2) フェアトレード商品（原材料を含む）の輸入は、「輸入団体」ルートと「認証団体」（FLJ）のライセンスを得た企業が輸入する2つに大別できる。そこで、前者は小売り部門の販売額と卸売部門の販売額に分け、卸売部門の販売額を研究会で品目ごと

に検討した結果、平均小売価格に対するマー区アップ率を60%とした。これは、小売価格に対するマージン率は38.5%に相当する。

後者はライセンス収入から推定小売額を求めている。

- 3) 回答が得られなかった「輸入団体」の販売額の推定をしていない。
- 4) 小売店等が直接輸入している例は少なく、フェアトレード市場に占める割合は少ないと判断した。

表： 調査表の種類と回答率

	送付数	回答数	回答率 (%)
① フェアトレードの輸入を主とする事業者 （「輸入団体」）	43	18	41.9
② フェアトレード認証団体 （（特）フェアトレード・ラベル・ジャパン； FLJ）	1	1	
③ フェアトレードの小売りをしている事業者 （「小売店」）	806	101	12.5
④ フェアトレード商品を扱っている一般企業	70	10	14.3

【注】

注-1 【「世界のフェアトレード市場 2007 報告書」】

“Fair Trade 2007 : New facts and figures from an ongoing success story ? A Report on Fair Trade in 33 consumer countries” by Jean-Mario Krier, A survey on behalf of DAWS—Dutch Association of Worldshops, Netherlands, 2008” (発表は 2008 年 11 月 / 『フェアトレード 2007 - 33 カ国のフェアトレード報告書』。オランダ政府の助成を得てオランダの世界ショップ団体である DAWS が FINE の協力を得て実施する形をとっている。

本報告書の概要紹介と解説は、長坂寿久『世界のフェアトレード市場 2007 年～報告書概説』(本誌 74 号、2008 年 12 月)、『世界のフェアトレード市場と日本～報告書を読んで』(本誌 75 号、2009 年 3 月)を参照。

注-2 【日本市場の対世界比 (%)】

DAWS の世界市場調査の対象国 33 カ国に日本も含まれているが、「環太平洋諸国」(オーストラリア、ニュージーランド、日本)として一括集計している。

日本のみの推計額は明らかでない。同調査の対象となったのは 3 輸入団体および認証団体のみである。そのため、DAWS 調査の世界市場と本調査の日本市場額を単純に比較して算出している。

注-3 【調査対象小売店リストの収集と小売店の数】

本調査の対象となる「小売店(ショップ)」の収集は、①「フェアトレード」等のキーワードでウェブサイトを検索した他に、各種の出版物、情報誌、セミナー等の出席者、JANIC リストなどのデータから、フェアトレード商品の小売をしていると思われるショップを約 1000 件リストアップ、②本フェアトレード研究委員会で事業者の再点検を行い、③作業グループで e メールを送信による確認、e メール送信するも到着していないものおよび e メールのない小売店については、宅配便で調査票を送付した。宅配による配達先不明のものは郵便により再送付した。これらの経過から最終的に調査票が配達先不明等で届かなかったものは小売店リストから除外し、最終リスト 806 となった。

別表－1 品目の分類と商品例

食品	コーヒー、紅茶、ココア、カレー、スパイス、バナナ、オリーブオイル、砂糖、蜂蜜、チョコレート、ビスケット・クッキー、ドライフルーツ、ジャム、ナッツ、ワイン、ハーブ、等々
クラフト	バッグ、バスケット、小物入れ、縫いぐるみ・人形、ジュエリー・アクセサリー類(ネックレス、イヤリング等)、スプーン・フォーク、箸、風呂敷、インセンス(お香)、日傘、サンダル・ルームシューズ、カップ、たけ籠、敷物、タオル、カード類、民芸品類、等々
衣料品	アパレル類(ジャケット、ドレス、ブラウス、スカート、パンツ、セーター・カーディガン等)、キャミソール、マフラー・スカーフ、Tシャツ、手袋、ハット、ベルト、服飾用小物類、等々
その他	サッカーボール、切花、キャンドル・ローソク、石鹸、洗剤、等

別表－2 主な仕入先

国産の割合	仕入先			
40%以上	(株)オールド・トレード・ジャパン (A.T.J) (有)ナバリ・バザーロ (特)第3世界ショップ (株)フェアトレードカンパニー フェアトレード・ラベル・ジャパン (特)			
25%以上	(有)くらする一つ (特)シャプルーール＝由氏による海外協力の会			
25%未満	(特)アジア日本相互交流センター (ICAN) (社)シャンティ国際ボランティア会 (SVA) (有)スローウォーターカフェ (特)パルック (PAROC)			
	(特)ピースウィンズ・ジャパン			
	ツサム工房	パレスチナオーリーブ	ASWEP (アジア女性自立プロジェクト)	わかちあいプロジェクト
	PUSNTE	GAIA	ウインドファーム	ティアンタマを又える会 (国際的な協力会)
	バラカ			
	Worldtrading くらからや ほっかいどうピーストレード、セーフザオーリーブ セカンドハンド、コンシャスコンシューマー、Ecomg、Liaison、BBカンパニー、ヒマラヤンマテリアル パーンノック、フリーキッズシレッツ コンシャス・コンシューマー、フェアトレードリング、BAHNOAK・バクパクナティン (株)ムソー、(株)匠産材 ボー・産物、うばや マインドネットワープ・CHPO ARCO IRIS 生花クラブ生産 STYCT、ウエイズ FRED協会、アリソン、ノリーキッズシレッツ			

フェアトレード市場調査の実施

- 本調査の企画・実施主体となった（財）国際貿易投資研究所のフェアトレード研究委員会のメンバーは以下のとおり（あいうえお順）。

池ヶ谷二美子（フェアトレードスタイル）井上礼子（（特）パルシック（PARCIC））
上田誠（（株）オルタートレード・ジャパン（AJT））丑久保完二（（有）ネパリ・バ
ザーロ）神崎愛子（（社）シャンティ国際ボランティア会（SVA））北澤肯（フェア
トレード・リソースセンター）小松豊明（（特）シャブラニール＝市民による海外協
力の会）鈴木広光（（特）ピースウィンズ・ジャパン）鈴木隆二（（有）ぐらするー
つ）高野翔（NPO アジア日本相互交流センター（ICAN））胤森なお子（フェア
トレード・カンパニー（株）（ピープル・ツリー））富野岳士（国際協力 NGO センター
（JANIC））長坂寿久（拓殖大学国際学部； 研究会座長）中島佳織（（特）NPO フェ
アトレード・ラベル・ジャパン（FLJ））藤岡亜美（（有）スローウォーターカフ
ェ／なまけもの倶楽部）星野智子（チョコレボ実行委員会）渡辺龍也（東京経済大
学経済学部）増田耕太郎（国際貿易投資研究所）

- 本調査の作業に当たっては作業チームを編成、調査対象リストの整備、発送、入
力、集計・一次分析等の作業を行った。研究委員会に集計表を提示し分析を行った。
個票は一切委員会に提示せず作業チーム員のみで止めると共にコピーおよび外部持
ち出しを一切禁止した。作業チームは、長坂寿久、増田耕太郎、高野翔の他に、野
村友子（拓殖大学大学院国際協力研究科）、寺田恵美（成蹊大学大学院文学研究科）、
西野友子（恵泉女学園大学大学院人間社会学研究科）、山口典子（国際貿易投資研究
所）で構成した。