

世界のフェアトレード市場と日本 — 『世界のフェアトレード市場2007年』(FINE/DAWS) 報告書を読んで

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

前号で、昨年(2008年11月)欧州のフェアトレード・ネットワーク団体であるFINE/DAWSが発表した『世界のフェアトレード市場2007年』報告書⁽¹⁾の主な内容について解説を行った。今回は同報告書の内容の内、日本のフェアトレード活動に参考となる記述に関しての考察を進めてみたい。

同報告書によれば、2007年の世界(33消費国)のフェアトレード市場(小売販売額)は、前年比41%増の26億5000万ユーロ(130円換算で約3500億円)で、欧米を中心に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小売市場であり、「世界では今フェアトレードブームが起きている」とすら表現している。

これに対して、日本のフェアトレード市場はいまだ調査が行われておらず、明らかでない。この点では、現在本研究所のフェアトレード研究委員会において、日本で初めての本格的な市場規模調査を実施中のところである。しかし、主だった輸入団体の売り上げ額から推計する限り、日本のフェアトレード市場は依然きわめて小さく(07年で70億円程か)、世界市場の2%にも満たないとみられる。しかも、欧米のフェアトレードへの認知度は各国で80%以上を越えている中で、日本での認知度もやはり非常

に小さいと思われる。チョコレゴ実行委員会がインターネットを使って行った調査によれば、06年は2.9%（出現度という言葉を使っている）、08年末には17.6%と発表している。

日本でもフェアトレード市場が急速に伸びるのではないかという期待がある。企業の取り組みが始まりはじめたと思われること、新しい消費者意識の芽生えが感じられること、メディアの報道が増えてきていること、学生など若い世代の間で関心の深まりがみられると感じられること、などがその期待の根拠である。但し、実際にどの程度急速に発展していくのか、その行方は未だまったく見えていないのが実状である。

本稿では、以下に世界のフェアトレード市場の動きの中から日本に問いかけるものについていくつか考えてみた。

1. 商品認証団体（FLO）と輸入団体（非認証商品）との関係

今回報告書[FINE/DAWS2007年]では、フェアトレード市場を「認証商品市場」と「非認証商品市場」に分けた報告を行っている。2007年の欧州市場では、前者が市場の90%を占め、後者は10%と報告されている。ちなみに2006年には89%対11%であった。同報告書は、近年のフェアトレード市場の伸びは認証商品の伸びに大きく依存している様子を伝えている。

フェアトレードには、現在主に2

つの認証制度がある。一つはFLO（Fairtrade Label Organization/国際フェアトレードラベル機構）による「商品認証」制度、もう一つはIFAT（国際フェアトレード連盟）による「団体認証」制度である（この他にも品目別にいくつかの認証制度がある）。同調査では、FLO商品のみを「認証商品市場」として集計している。

フェアトレード商品は、かつては特定の地域の小さなフェアトレード専門ショップ（欧米では「ワールドショップ」と呼ばれている）で販売されるのみであったが、フェアトレード商品が全国のスーパーなどの棚

に置かれ、消費者が日常の買い物の際に自由に選択できるようにするにはどうしたらいいだろうかという思いで FLO という認証制度が開発されたのである。

FLO の認証制度の導入によって、企業は自ら当該商品がフェアトレードであることを消費者に証明努力する必要がなく、ラベルによって証明・保証できることから、取り扱いが容易であり、実際 FLO 認証商品は企業のフェアトレードへの参入を通して急拡大してきた。

後者の IFAT も、すでに「FTO (Fair Trade Organization/フェアトレード団体)」というモニタリング制度を踏まえた団体認証マークを設定しているが、2009 年 4 月から、さらに団体認証制度の明確化と拡充を目指して新しい団体認証制度の構築を検討してきた。対象は生産者・団体（農家・零細生産者等）と購入団体（輸出入団体・協同組合等）で、団体認証を明確化することによって、企業に対し信頼性の高いものにしようとする意図があると思われる。

新しい団体認証制度は、SFTMS (Sustainable Fair Trade Management

System) ⁽²⁾ という新基準により厳格なモニタリングシステムを構築するもので、IFAT はこの新認証制度の発足の際に、組織名を WFTO (World Fair Trade Organization) に変更することになっている。この新制度は、これまで会費が高くて加入できなかった途上国の生産者団体や先進国側の小さな団体なども加入できるように安い会費制度も併せて導入することになっているようで、本制度が構築されれば、フェアトレードの認証制度も一層拡充されたものになっていき、企業も輸入団体も一層参入しやすくなるであろう。

FLO の認証制度は、現在では食品を中心とする認証制度で、食品以外ではオーガニックコットン、生花、サッカーボールなどまだ極めて限定されており、クラフト類や衣料品類では FLO の認証を受けているものはまだほとんどない。IFAT の制度は今後こうしたクラフト類へも認証制度が機能する可能性があることを意味し、認証を受けたフェアトレード商品は格段に拡大していくことになろう。

一方、日本のフェアトレード市場

では、「認証商品」対「非認証商品」の比率は明確ではないが、2007年の日本のフェアトレード市場の暫定的な推定を70億円とすると、その中に占めるFLJ（FLOの日本機関）のライセンス商品総額は10億円程であるため、日本の認証品（FLO）市場とその他の市場との比率は、世界の90%対10%に対し、14%対86%と依然圧倒的に非認証製品が多い模様である。

これは日本では企業などによる参入がまだ極めて遅れているためともいえようが、かつては欧米もこうした比率であったのに違いない。欧米における「ワールドショップ」は、IFATに加盟しているようなフェアトレード団体が途上国の生産者団体から輸入したものを仕入れて地域で売ってきたフェアトレード専門の小売店のことである。その状況は今も基本的には変わっておらず、ワールドショップがFLOの認証商品を扱うことは依然としてごく少ない。繰り返しになるが、「認証商品（FLO）」市場が急上昇してきたことは、フェアトレード商品の販売が企業のスーパーチェーン等、ワールドショップ

以外の店で売られるものが急増してきたことによる。つまり、日本ではまだFLO以外の「非認証商品」の方が多いということは、フェアトレード専門店としての「フェアトレードショップ」の重要性が依然高いということを示している。

今後、IFATによる認証制度が確立して、クラフト類への認証も結果として拡大していくと、企業等による参入が一層拡大していくことが期待される。これはフェアトレード市場の拡大としては喜べるが、別の不安が過る。フェアトレードはそもそもそれがフェアトレード基準に従って運営されている商品であるからこそ意味があるわけで、フェアトレードであることの信頼性を消費者に伝え続けねばならない運動でもある。

通常の商業企業は、認証商品によるフェアトレード商品を扱っても、自らフェアトレードの理念を普及する努力を積極的に行ってくれるとは期待できない。フェアトレードという言葉は普及しても、フェアトレードの理念を普及させる努力はやはりフェアトレード専門の輸入団体や専門ショップ、それにフェアトレード

のネットワーク組織に依存せざるを得ないであろう。

その点で、企業のフェアトレードへの参入問題をどう考えるか、理念の普及のためにフェアトレードショップ等の役割の重要性が浮かび上がってくる。

2. 企業の参入に対してフェアトレードをどう守るか

スターバックスやマクドナルドなどの大手のコーヒー、レストランチェーンの多くがすでにフェアトレード商品を1品目あるいは数品目扱っている。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きている。フランスの Auchn, Carrefour、ドイツの Rewe, Spar/Eurospa、さらに英国では生協(Co-op)やマークス&スペンサー、Tesco、米国では Wal-Mart などが扱っている。オーストリアの中堅のチョコレートメーカーの Zotter などはすべてオーガニックかつフェアトレードを表明しているし、英国のスーパーチェーンの Sainsbury のコーヒー、紅茶、ホットチョコレートは現在ではすべて

フェアトレード認証商品となっている。日本企業にもフェアトレードへ参入するものが次第に増えてきている。

また、世界のコーヒー市場を牛耳るネスレなどの大手コーヒーメーカーも参入するにいたっている。こうした企業による参入が世界のフェアトレード市場を、とくに認証品を中心に急速に拡大させ、世界（日本を除く）を一見フェアトレードブームにしているのである。

しかし、同報告書では、「他方では、英国のネスレやドイツの Lidi など、認証制度への参加の故に信頼性の問題を起こしている企業もある」と報告している。広く知られているように、世界のコーヒー市場を牛耳るネスレのフェアトレード市場への参入は多くの議論を引き起こした。そもそもフェアトレードが本格的に開始された契機の一つが、ネスレを代表とする世界の主要コーヒーメーカーによる途上国のコーヒー生産者の搾取にあったからである。

このような企業が認証商品を扱って「フェアトレードに参加している」と宣伝することの倫理性は、今なお

大きな論点となっている。しかし、こうした巨大企業の参入は、フェアトレードのコーヒー市場がすでにニッチ市場以上の存在に発展し、企業戦略上も無視しえない市場にまで成長したことを意味するであろうし、国際的な CSR（企業の社会的責任）の動きを反映しているともいえよう。

フェアトレード商品を扱うことによって CSR 企業であることをアピールしていても、その実際的な労働慣行は CSR 的でないと言われたケースもある。日本でも、フェアトレードコーヒーを販売しているレストランチェーンが過酷な労働慣行（アルバイトの取り扱いや残業代未払い等）問題で裁判中というケースが報告されている。

こうした事例を通じて、フェアトレード商品を扱っていても、その企業がよりフェアでは全くないのだという印象を消費者に与えかねない事例は、フェアトレードへの信頼を傷つけることになり、フェアトレード運動自体の意味が問われることになるだろう。フェアトレードは単なるプレミアム商品であり、ブランドに随しているという批判となり、フェ

アトレード運動を貶めてしまう恐れもある。

また、こうした大企業の参入は、フェアトレードコーヒーの取り扱いを専門にしているフェアトレード団体のビジネスを抑圧する可能性もあるだろう。大企業は大量に扱うコーヒーの中のごくごく少量をフェアトレードコーヒーにすることによって、高く仕入れたコストを解消してしまえるが、フェアトレード専門団体は全量を高く仕入れているので、市場の競争力では太刀打ちできないことになるからである。

こうした企業のフェアトレードへの参入問題への対応として、参入条件としてフェアトレードの取り扱い比率が 51%以上でなければならないという取り扱い基準を設定すべきだという意見や、フェアトレードに取り組む場合には、企業内にフェアトレードのフィールド（開発途上国の生産者団体）と協働する（担当する）部署を設置し、フェアトレードビジネスモデルを企業組織内に組み入れるべきとする考えや、フェアトレードに参入する際には、コンサルタントとしてフェアトレード団体と契約

すべきだという意見などがある。⁽³⁾

重要なことは、企業がフェアトレードに参入するのは、単にフェアトレードが儲かるからというだけではなく、あるいはCSRをやっている広報戦略として使えるというだけでなく、企業の基本的経営姿勢が求められているということである。そこで、フェアトレードに参入する企業は、フェアトレードの理念を企業全体の経営方針として受け入れる旨の、フェアトレードの『コード・オブ・コンダクト（企業行動基準）』（Code of Conduct=以下 CoC）に参加（署名）することを前提条件とする方式の導入が必要ないではないかと思われる。企業のフェアトレード参入のための国際的な CoC を、IFAT、FLO、FINE 等が共同で作成し、それへの署名をフェアトレードへの参入条件とする仕組みの導入を、筆者としては提案したい。

3. フェアトレードショップの重要性と行方

同報告書が指摘するように、「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」。フェアトレードは開発途上国の農家や零細生産者の自立を踏まえた総合的なビジネスモデルの達成によって評価できうるのである。

フェアトレードのプレーヤーは、現地生産者・団体（および輸出団体）、輸入団体、認証団体、ネットワーク団体、小売店（フェアトレードショップ等）、労働組合、企業等々、多岐にわたる。その中でも、小売店（フェアトレードショップ）の役割は、消費者と直接接するだけにとくに重要な意味をもっていると思われる。

フェアトレード商品を販売する販路（小売店）としては、フェアトレード専門店（欧米では「ワールドショップ」と呼ばれているが、本稿では「フェアトレードショップ」とする）の他に、今では健康食品店、オーガニック食品・用品店、スーパーマーケット、オンラインショップ、総合食品店、独立ストア、その他のアウト・オブ・ホーム市場（レストラン、喫茶店、ケータリング等）、さらに公的機関によるホールなどでの販売など、実に多様化してきている。

しかし、フェアトレードの理念を普及する役割としては輸入団体と共に、フェアトレードショップが最も重要な役割を担っていると考えられる。

日本では前述のように、認証商品に対し非認証品の販売額の方が依然圧倒的に多いということは、それだけフェアトレードの専門ショップとしての「フェアトレードショップ」の役割が重要な位置付けとなっていることを示している。また、今後日本型のフェアトレードの普及を求めるとすれば、地域（コミュニティ）活動と連携したフェアトレードショップの存在が重要なものとして位置付けられているような方法が望ましいと思われる。

つまり、フェアトレードショップによる販売額が、今後とも長きにわたってそのシェアをそれほど落とさずに伸びていく形こそ好ましい普及の仕方であると思えるのである。

身近なスーパーマーケットやオンライン等でフェアトレード商品を購入できる時代になったことにより、地域にあるフェアトレード専門ショップ（ワールドショップ）の経営が大きな曲がり角にきていることを同

報告書は伝えている。伸びるショップと衰退するショップに2極分化しているようである。同様に、日本の各地域のフェアトレードショップの経営も大変のようである。その様子は現在実施中の本研究所の調査がさらに明らかにしてくれると期待している（調査結果は5月末頃発表予定）。

地域にあるフェアトレードショップは、欧米でも日本でも同様に大きな挑戦を受けている。フェアトレードの認証商品市場が急拡大する中で、その恩恵がフェアトレードショップにも及ぶようにするための挑戦と、もう一つは最も重要な役割としての、フェアトレードの信頼性を持続し確立していくための挑戦である。フェアトレードショップは、生産者と消費者を結ぶ強い結び目としてのポジションを維持しなければならない。

フェアトレードショップは、フェアトレードの正当性（信頼／理念）を消費者に普及できる最も重要な役割を担っているのである。同報告書の中で国別報告の部分も含め、指摘されている世界のフェアトレードショップが抱えている課題と対応すべき（また対応している）諸点を整理

すると（ショップに関係する輸入団体の対応も含まれているが）、以下のものがあげられる。

①専門性の発揮（専門性の確保と向上）

各国のショップのネットワーク組織は、ショップの専門性が最も重要と考え、取り組んでいることが分かる。そのために、解説パンフレットの作成・配付、良質の販売トーク、解説展示のスキル、工夫、スタディ・ツアーなどの実体験の獲得などを行う場などの研修やサービスを提供するように努めている。

②よりよい立地の確保（立地条件の改善）

フェアトレードといえども売上は立地によって大きく左右されると指摘している。フェアトレードショップも立地に対して厳しい選択と配慮が必要となっている。

③営業時間の定常化

スタッフが不足し、ボランティアに依存しているため、営業時間が不安定であるショップが多い。やはり信頼を獲得するには営業時間の定常化の優先度は高いようである。

④ショップのアップグレード（ストアデザイン等）

ショップのネットワーク団体では、会員のショップのストアデザインの改善サービスなどの進めているところがある。

⑤仕入れ方法の工夫/輸入団体の共同展示倉庫

ショップのケースではなく、輸入団体のケースだが、オランダでは小規模なフェアトレード輸入団体のうち12団体が合同して「オランダ・フェアトレード輸入業者協会（NIVAH）」を設立した。これらは小規模輸入業者で、特定国の特定生産者との関係に限定して取り扱っている団体となっている。NIVAHは、2008年初めにCentrum Mondiaalというもう一つの団体と合体している。Centrum Mondiaalに参加しているのは現在15団体で、共同で展示倉庫を借り、そこを倉庫かつ展示即売センターとしている（オランダのキュレンボルフ所在）。それほど大きくはないが、15団体が常時商品を展示しており、フェアトレードショップの人々はそこに来れば多様な製品を仕入れることができる。各参加団体は

お互いに刺激されていていいと高い評価をしており、ショップの人々は一挙にいろいろなものを仕入れることができる利便性を評価していた。グループによる多くの見学者も訪れているようだ。(08年9月に筆者見学)

⑥地域活動との連携

例えば、ブルガリア/スロバキアなど中東欧には **Integra** という零細企業開発に取り組む NGO があり、「市場アクセス・プログラム」を実施している。地元の障がい者の人々や、女性、ストリートチルドレン、そして開発途上国で不利益を被っている生産者を支援し、これらの人々が生産した製品に対して新しい市場機会を開くよう、社会起業家を支援する活動を行っている。日本にとってこの活動が参考となるのは、フェアトレードがこれらの諸問題とすべて繋がった活動であるということを示していることである。

⑦地球性と地域性のあるショップ

フェアトレードは「地球環境」問題を踏まえた「環境」に対応する活動である。また、フェアトレードは国際産直運動であり、その点で地域の産直運動との連携が可能である。

地球と地域を同時的に大切にするショップとしての位置付けが意味をもつ。

⑧独自ブランドの開発

とくに輸入団体の中には独自のブランドの開発に成功しているものがあり、フェアトレードの発展に大きく貢献している。また例えば、オランダのフェアトレード・オリジナルは、途上国の40の生産者グループを支援して、独自のブランド開発に取り組んでいる。このプロジェクトにはオランダの外務省も2007～2010年の間大きく支援することになっている。

⑨社会的企業との連携

上記⑥の **Integra** など。

⑩公共機関への提供（納品）

⑪イベント活動の展開（戦略的な出展イベント）

⑫専従スタッフの有無（スタッフの確保）・ボランティアの確保

欧米でもフェアトレードショップはほとんどがボランティアによって運営されている。そのためボランティアの「こころ」を獲得することの重要性が指摘されている。

⑬消費者ニーズの研究

⑭共通のアイデンティティの使用

全国のフェアトレードショップ全体が共通のロゴや店舗デザインなどにより共通のアイデンティティを使用することによって、フェアトレードの理念やショップのプレゼンスを一層アピールできることになる可能性もある。

⑮癒しの場・気づきの場としてのショップ

私たちにとって、フェアトレードショップは、「癒しの場——心が満たされる場所」、「コミュニティ活動の発信基地」、「世界を知る場——知識欲に応える場所」、「気づきを得られる場」、といったことが期待されている。

⑯学生ボランティアの重要性

ボランティアの一環として学生など「若い世代」に対してフェアトレードが魅力あるものであり続けることが、フェアトレードの将来を決めていくと指摘されている。

また、フェアトレード活動にとって学生ボランティアはとくに重要な存在となっている。日本国内でも、活発な活動をしているとみられる地域のフェアトレードショップでは学

生たちを巻き込んだ活動を展開している。

⑰フェアトレードの監視機能

信頼性こそフェアトレードの中心的概念である。信頼性の確保をめざして、その先兵となるのが、専門ショップであるフェアトレードショップである。そのためフェアトレードショップは、「フェアトレード基準遵守を監視」、「生産から小売までの全プロセスのウォッチ」といった監視機能も期待されているし、消費者に代わって輸入団体・卸業者・ショップ等を監視するのもフェアトレードショップの役割である。

⑱新しいショップ形態の追求

欧米のフェアトレードショップは、新しい形態へと進化を追求しているケースが目立っている。例えば以下のようなものがある。

○〔フランチャイズシステム〕フランスでは、新しいワールドショップのチェーンによる輸入団体として *Alter Mundi* を設立し、フランチャイズシステムを開発している。

○〔国境を超えた協力〕欧州（イタリア、オランダの団体等）では、国境を超えて新しいワールドショ

ップの開店に協力したり（イタリアの Ctm やオランダの Fair Trade Original）、他国の輸入団体に出資したりするケースもある（イタリアの Ctm がフランスの Solidar Monde へ出資）。日本では、フェアトレード・カンパニーの英国への進出や、ネパリ・バザーロによる韓国のフェアトレードへの協力などの事例がある。

○〔ODA との関わり〕ルクセンブルグでは、ODA に伴ういくつかの共同プロジェクトに関わってきた。一つはペルーで二つの砂糖加工プラントへの融資、およびニカラグアの食品協同組合の設立への融資である。これらのプロジェクトは、Cactus スーパーマーケットチェーンがフェアトレード週間の販売の20%を寄付し、また開発協力省による協調融資制度によって支えられている。

○「shop-in-shop 協力」オランダのフェアトレード・オリジナルは、ウェアハウスチェーンの Vroom & Dresmann (V&D) と同社の販路の28カ所でフェアトレードのハンディクラフトを提供している。こ

れを「ショップ・イン・ショップ協力」と言っている。

○〔フェア調達〕スペインの IDEAS という連帯経済 NGO は、欧州の公共調達における「フェア調達」のプロジェクト（Fair Procurement “Public Affairs”、元の Fair Procura）のフェアトレード基準の作成に取組み、同時に公共セクターに対してコンサルタントサービスを提供している。

⑱キャンペーンへの取組み・協力
国際的に展開されているキャンペーンとして、①世界フェアトレードデー（World Fair Trade Day）、②メイク・トレード・フェア（Make Trade Fair）、そして③フェアトレードタウン（Fair Trade Town）があることとは前回紹介した。英国のフェアトレードタウンは、本報告書時点からさらに増え続けており、08年12月時点ではすでに400件を超えている。

フェアトレード団体が始めたキャンペーンとしてとくに有名なものが、今から30年前にドイツを起点に展開された「プラスチックバッグの代わりにジュートバッグを」キャンペーンである。30年後の今日ではビジ

ネス世界でも大がかりに展開されるようになり、サンフランシスコ市議会では2007年3月にグロサリーストアでリサイクルの難しいプラスチックバッグの使用を禁止する決定を行なっている。日本でも杉並区などでスーパーなどでのプラスチックバッグの有料化を条例として決めている。これはフェアトレードというのが、環境認識への入り口の役割を果たしていることを示すものであり、またそれによって環境への取組みはフェアトレードの推進に繋がっていることを意味するのである。

以下に同報告書の国別のところで紹介されているキャンペーン/イベントを少し紹介しておこう。

- ドイツでは、フェアトレード朝食、アフリカンパーティ、記者会見、映画上映会。
- ハンガリーのフェアトレード・カフェ——フェアトレードを促進するために旅行しながらのコーヒーの試飲などを行なうキャンペーン。その他、レクチャー、セミナー、スクール・プログラムなど。「グリーン・フライデイ」という詩の朗読の夕べなど。

- アイルランドでは、コーヒーショップチェーンやレストランに100%フェアトレードコーヒーへ転換してもらう活動が成功した。
- イタリアの世界第2位のフェアトレード輸入団体である Ctm は「Ristorazione Solidale」というキャンペーンを実施。学校や公共機関のキャンティーンやレストランやその他のアウト・オブ・ホームにフェアトレード商品をもたらすことを目的とするもので、成功してきている。

このようにフェアトレードショップの向上のための多くの改善策が報告されている。しかしこうした諸点に対応できるほど日本のフェアトレードショップの体力や収益性も高くないことも確かである。

4. フェアトレード・ネットワーク組織とその役割について

フェアトレードの適正な普及にはネットワーク組織の存在がますます重要となっている。以下にフェアトレードのネットワーク組織とその役

割について述べておきたい。国際的ネットワーク組織と共に、各国国内にはそれぞれさまざまなネットワーク組織が形成されている。

(1) フェアトレード・ネットワーク組織

a) 国際ネットワーク組織

FINE (本部はベルギー・ブリュッセル) は、欧州所在の4つのフェアトレード国際ネットワーク組織の非公式な会合組織で、4団体の頭文字から命名している。FINEはEU本部のあるベルギー・ブリュッセルに the Fair Trade Advocacy Office というロビー事務所を開設している。

4つの国際ネットワーク組織とは、①FLO (国際的なフェアトレードの認証団体、本部はドイツ・ボン)、②IFAT (国際的なフェアトレード輸入団体や生産者のネットワーク組織、本部はオランダ・キュレムボルフ)、③NEWS! (フェアトレードの専門小売店であるワールドショップのネットワーク組織、本部はドイツ・マインツ)、④EFTA (欧州のフェアトレード団体のネットワーク組織、本部はオランダ・スキン・オブ・グュー

ル) である。

b) ワールドショップのネットワーク組織

欧州のフェアトレード成熟15カ国(前回参照)には各国に全国的なワールドショップのネットワーク協会組織がある。但し、ベルギーとスイスには多言語国家の故に二つの協会が存在している。これらの国のフェアトレード専門ショップのうち70%以上がこれら各国の協会組織の会員になっているという。

しかし、北米や太平洋地域(米国、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のネットワーク組織はない。米国にはフェアトレード・ネットワーク組織として「Fair Trade Federation」(本部は米・ワシントン)があるが、これは輸入団体が主たる会員である。

なお、これら各国のワールドショップ協会における「ワールドショップ」の定義は、概ね(国により多少の違いはあると思われるが)その売上の80%以上(オランダは85%以上)がフェアトレード商品であること。そして残りの20%も実質的にはフェアトレード活動のために先進国

側で作成された書籍やフィールドの絵はがきなどで、実質的にフェアトレード 100%であるとみられている。

また、英国ではフェアトレード商品の売上が 20%以上のショップを集計対象としているようである。

c) ボランティア・ネットワーク組織

欧州には、フェアトレードを促進することに関心のあるボランティアの欧州全体のネットワーク団体として、Fairtrade Action Network がある。

d) 学生ネットワーク組織

米国には、United Students for Fair Trade (USFT) がある。150 の学生団体が参加している。カナダにも学生フェアトレード団体がある (Canadian Students Fair Trade Network)。

また、米国と英国をモデルとして、オーストラリアとニュージーランドにもフェアトレードの学生グループがある。Hooked : Students for Trade Justice で、2004 年にメルボルン大学の学生が中心となって設立された。欧州では英国にあるようだが、筆者はまだ確認していない。

日本には FTSN (フェアトレード学生ネットワーク) という学生 (大

学) のネットワーク組織があり、比較的活発に活動を続けている。日本では FTSN が唯一のフェアトレード・ネットワーク組織である。

(2) フェアトレード・ネットワーク組織の活動

同報告書から、各国のネットワーク組織の活動として注目されると思われるものを例示してみよう。

① フランスのワールドショップ協会

では、全国の組織活動 (サービス) として、会員のショップに対して 17 名のフルタイムのボランティアを提供、ボランティアマネジメント・キャンペーン組織などの制作、研修コースの実施 (マーケティング、消費者教育等)、経理・財政・経営などに関するアドバイスをを行っている。会員は同じロゴを使用し、同じコミュニケーションメディアを使用している。

② フランスでは、全国フェアトレードフォーラムとして PFCF を 1997 年に設立している。このプラットフォームは 37 の会員団体で共通の規則とビジョンをもつ憲章に署名している。この 3 年にわたり取

り組んでいるのが、政府によるフェアトレード法令をいかにつくるかという課題である。AFNOR（フランスの規格関係団体）との協定を2006年1月に調印しており、フェアトレードについて共通の基本的原則を記しており、同時に政府が法令を導入する時には、そのすべてにおいてフェアトレード団体に重要な役割が与えられる必要があることを強調している。

〔注：フランス政府のフェアトレードに関する法律は2005年8月に議会を通過した。同法では、フェアトレードを保証するプライベートなシステムの公的認可を担当する政府当局（CNCE）が創出されることを規定している。CNCE（Commission Nationale du Commerce Equitable）は、国内に独自のフェアトレードラベルを導入することはしない。しかし、フェアトレード認証制度やイニシアチブを政府が認定する形態のものとするようである。この委員会には国会議員、主要な小売団体、消費者団体およびフェアトレード業界の人々が参加し、個々のフェアト

レード保証システムを認可するかどうかを討議し決定する。CNCEは2008年に設立された模様である。

- ③ドイツのフェアトレードの全国ネットワーク組織（フォーラム）は、2007年のハリンゲンダム・サットで、フェアトレードの広報とサミット会議でのフェアトレードコーヒー等のサービスを働きかけ成功した（日本の洞爺湖サミットではフェアトレード商品はまったく使われなかった）。
- ④ドイツのワールドショップ協会では、会員のショップを継続的にモニタリングし、量や質に関するデータの改善などを行なっている。
- ⑤ルクセンブルグのフェアトレード・ネットワーク組織では、「フェアトレード賞」として、倫理的ショッピングに焦点を当てた新作フィルムに対して「Sukuma Millennium Award」の表彰を行っている。
- ⑥オランダ・ワールドショップ協会（DAWS）は、ショップを魅力的にすることを目的とした「Transformatie（Transformation）」

プロジェクトを実施した。ショップをアップグレードできるよう、新しい店舗のスタイル、新しいインテリアデザイン、より専門的な仕入れ、自動化などに取り組むプロジェクトである。

- ⑦スウェーデンには「フェアトレード大使」の運動があり、1998年以來1500人以上の人が、特別の研修を受け、大使になった。
- ⑧英国には「フェアトレード・リーダーズ・フォーラム」がある。英国の主要フェアトレード団体のチーフエグゼクティブ、例えばフェアトレード財団、BAFTS、IFATの会員はすべて参加している。年3回程の会合を持っている。
- ⑨英国のフェアトレード財団（英国のFLO機関）は、主として主要なスポーツイベントへのフェアトレードの普及に努めることによってメインストリームに入ってしまった。
- ⑩オーストリアのワールドショップ協会は「フェアトレード・アカデミー」を設立している（2006年11月）。モジュール方式による15カ月の研修プログラムがあり、フェアトレードの指導者・アドバイザー

一の認証を受けられる

- ⑪ベルギー（ブリュッセル）には、「フェアトレード・センター」があり、非公式なフェアトレード全国プラットフォームとなっている。主たる活動は、「大きなフェアトレード団体との協働活動の展開（10月にフェアトレード週間実施）」、「フェアトレードの新商品の開発支援」、「フェアトレード関係資料、調査・研究報告書など情報の収集」、「情報の提供（メルマガ等）」の4点である。

以上のように、各々のネットワーク組織は、生産・流通キャンペーン、教材の開発、会合やセミナーの開催、ロビー活動、年間のフェアトレードフェアの開催、研修会、アドバイスシステム、調査、情報の収集・蓄積・図書館機能、フェアトレード映画祭（フェアトレード映画賞）等々、実に多様な活動を行っていることが分かる。

（3）フェアトレードを支援するサブシステム

フェアトレード活動を支えるもの

として、これらのネットワーク組織のみならず、多くの支援システムがすでに構築されている。その中の主なものを紹介しておこう。

①その他のフェアトレード関係の認証制度

フェアトレードに関わる FLO や IFAT 以外の認証団体として、産業別には、例えばカーペット産業の労働条件を認証する団体として Label-STEP や RugMark がある。また、フェアトレード商品の認証制度に新たに参入してきたのが ECOCERT である。オーガニック認証団体で、オーガニックとフェアトレード条件のついた認証制度を開発した。

* 認証制度として、企業が取り組み易いように基準を軽くしたもの（フェアトレード・ライトと言われている）などいくつか登場しているが、ここでは省略する。⁽⁴⁾

②コンサルタント

フェアトレードの商品開発、技術供与などを行なうコンサルタントとして、Trade Craft Exchange for Tradecraft（英）、World of Good Development Organization for World Good Inc.（米）、AID TO Artisans な

どがある。AID TO Artisans の本部は米、コネチカット州、ハートフォードで、南ア、モザンビーク、エルサルバドル、コロンビアに事務所がある。

③フェアトレード意識向上団体

フェアトレードの意識向上に取り組んでいる NGO として CCC (Clean Clothes Campaign) などが知られている。労働条件の改善、衣料類やスポーツ用品産業の労働者のエンパワメントに取り組んでいる。また、ほぼ同趣旨のキャンペーンと緊密に連携している団体として、Fair Wear（豪）、Ethical Trade Action Group 等、その他米国にもいくつかの団体がある。

フェアトレードに特化した調査やドキュメンテーション、あるいは教育団体的な活動をしているものとして米の Fair Trade Resources Network（フィラデルフィア）が知られている。

④フェアトレード団体へ融資する金融機関として、Triodos Bank, Oikocredit, Shared Interest 等がある。

⑤フェアトレードのブランド企業市場でのフェアトレードの成功に

は、生産者とスーパーの顧客との間のギャップを橋渡しする特定の団体の存在が不可欠であったと言ってもよい、と同報告書は指摘し、それらの団体（企業）として、AlterEco, AgroFair, Cafédirect, Divine Chocolate Companyなどをあげている。

⑥米国の World of Good, INC の関係団体である World Development Organization は「Fair Trade Wage Guide」(FTWG) と呼ばれるイニシアチブを行なっている。これは無料のウェブベースのものであるが、世界中の生産者とバイヤーがその生産品に対して「フェアな」最低賃金を算出するためのツールを提供するものである。

注

- (1) 『Fair Trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story---A report on Fair Trade in 33 consumer countries』 by Jean-Marie Krier, A survey on behalf of DAWS—Dutch Association of Worldshops, Netherlands, 2008
- (2) IFAT の SFTMS の詳細は、IFAT ホームページ参照：
http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=804&Itemid=1
- (3) 長坂寿久編著『日本のフェアトレード』(p.61～62)、明石書店、2008年
- (4) 長坂寿久編著『日本のフェアトレード』(p.62～63)、明石書店、2008年