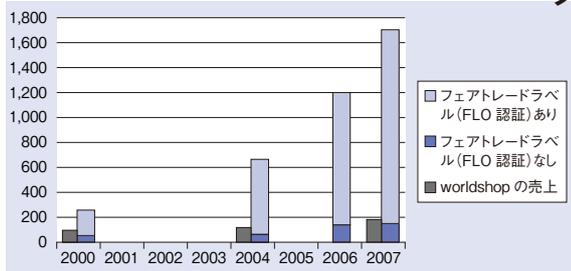


図1 欧州におけるフェアトレード市場
小売換算推計 (100万ユーロ)



フェアトレードと貧困削減

(出所) Fair Trade in Europe 2005, Fair Trade Advocacy Office, 2005, Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an Ongoing Success Story, DAWs, 2008, をもとに筆者作成。



国際フェアトレード組織の戦略

池ヶ谷二美子

● 伸びるフェアトレード市場

フェアトレード専門店のネットワーク組織である Dutch Association of Worldshops (DAWS) は、二〇〇八年二月に日本を含む三十三カ国のフェアトレード市場に関する報告書 *Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an Ongoing Success Story: A Report on Fair Trade in 33 Consumer Countries* を発表した。調査対象を欧州に限定した類似の調査は、欧州のフェアトレード団体によって、一九九五年、一九九八年、二〇〇一年、二〇〇五年に発表されている。五回目にあたる今回の報告書では、初めて米州や太平洋周辺地域の状況も報告された。二〇〇五年の報告書では、欧州におけるフェアトレード市場（小売換算）は、二〇〇〇年から二〇〇四年の間、平均成長率二〇％の割合で増加し、二・六億ユーロから六・六億ユーロとほぼ二・五倍に拡大したことが報告された。引き続き発表された今回の報告書では、欧州におけるフェアトレード市場（小売換算）は、二〇〇七年には二〇〇五年の二・五倍にあたる一六・九九億

ユーロとなり、この間、年平均の成長率は三〇％を超えていることを示した。フェアトレード市場は二〇〇四年以降も堅実な伸びを見せていることを印象づけたのである。フェアトレードと一言にいってもさまざまな形態がある。国際協力NGOが途上国の支援先で生産された農産品や手工芸品をフェアトレードとして販売する形態や、途上国の生産者団体と先進国の小売・輸入団体が国際ネットワークを組んでいる形態、フェアトレード基準を策定しそれに合致した生産品にフェアトレードラベルを添付して販売する形態などがある。

図1に二〇〇〇年から二〇〇七年の欧州のフェアトレード市場（小売換算）を示した。グラフからも分かる通り、近年のフェアトレード市場の拡大は、フェアトレードラベル（FLO認証）が添付されたフェアトレード商品の成長が大きな原動力となっていることが分かる。これは、欧州のみならず世界規模でみた場合も同じ傾向である。欧州、米州、日本を含む全世界の売上（小売換算）は、二〇〇六年で一八・七一億ユーロ、二〇〇七年で二六・四六億ユーロと順

調に拡大してきているが、FLO認証を受けたフェアトレード商品の売上はそれぞれ八七％、九〇％を占めている。

国際的なフェアトレードラベルの仕組みは Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) が基準づくりや監査の仕組みを構築している。基準に合致した生産者団体の商品にはフェアトレードラベルを添付し、フェアトレード専門店で外のチャネルでフェアトレード商品を差別化し販売することを可能にした。二〇〇七年にはフェアトレード商品を販売するスーパーマーケットは、worldshopと呼ばれるフェアトレード専門店の店舗数三一九一件の二〇倍を超える六万七六一九件となり、欧州の人々にとってフェアトレードはより身近な存在になった。また、フェアトレード商品の売り上げの約九割がworldshop以外の販路で販売されていることから、FLO認証の貢献を推し量ることができるといえる。すでに、英国大手小売店 Marks & Spencer や Sainsbury's、生協、バージニアトラウンティック航空は、自社で販売、提供するコーヒーはすべてFLO認証を受けたもの

表2 IFAT SFTMS/ラベルの導入スケジュール

2007年	
3月	タイ、ベトナムの2生産者団体を対象にF/Sを実施
5月	IFAT総会で基本概念と作業工程が承諾
2008年	
8月	SFTMSドラフト第1版が公開
8-10月	ドラフト第1版にコメント受付 (IFAT地域総会)
12月	試験的実施、現場検証
2009年	
1月	SFTMSドラフト第2版公開
2-4月	ドラフト第2版に内部・外部からコメント受付 (IFAT Global Conference)
5月	SFTMS最終版完成
6月	最初の認証を実施 (試験的導入)
7-12月	体制の構築

(出所) SFTMS IFAT's Voluntary Public Standard Setting Process, IFAT, 2008より。

表1 主なフェアトレードネットワーク組織

組織名	本拠地 (設立)	活動内容/メンバー
FLO	ドイツ (1997年)	フェアトレードラベルの活動を行う
IFAT	オランダ (1989年)	生産者団体と輸入団体、フェアトレード支援団体の国際ネットワーク
NEWS!	ドイツ (1994年)	欧州のWorldshop (フェアトレード専門店) ネットワーク
EFTA	オランダ (1987年)	欧州の輸入業者ネットワーク
FTF	米国 (1994年)	生産者団体、輸入団体、フェアトレード支援団体のネットワーク (主に米国、カナダ)

を採用している。英国では、FLO認証を受けたコーヒーのシェアは二〇〇四年度の時点ですでに市場の二〇%に達していた。また、米国に拠点を置くコーヒーチェーンのスターバックスは、FLO認証を受けたコーヒーの取扱量を二〇〇九年に倍の四〇〇万ポンド(約一・八万トン)まで増加させると二〇〇八年一〇月に発表した。今後、フェアトレード市場はどうか、市場拡大の鍵を握るフェアトレード組織の動きに注目してみたい。

●フェアトレード組織の動き

フェアトレード組織は、さらなる市場拡大を図るべく、新たな戦略を練っている。国際的なフェアトレード組織は表1に示すような、FLO、IFAT、NEWS!、EFTA、FTFなどがよく知られている。このうち日本を含む国際的なネットワーク組織としては、FLO、IFATの二団体がある。この二団体はそれぞれの戦略をもつてさらなるフェアトレード市場の拡大を目指している。

●IFATの戦略

IFATは、途上国の生産者団体と先進国の輸入・小売団体のネットワークで、七〇カ国、三五〇以上の団体が所属し、日本では、ピール・ツリーのブランドで



知られるフェアトレードカンパニーとネパリバザールの二団体が加盟している。加盟団体はIFATのマークを使用することができるが、マークは組織に対して付与されるものであり、商品への添付は認められていなかった(写真1)。

そのIFATが、FLOに続き、商品に添付するフェアトレードラベルの導入を検討している。IFATの場合、途上国の生産者団体と先進国の輸入・小売団体がネットワークとして直接つながっていることから、FLOの仕組みと比較して、生産者との結びつきが強い、あるいは生産者の顔が見える関係である、と表現されることが多かった。今回のIFATラベルの導入は、IFATのネットワークを超え、一般ルートへの拡販も視野に入れられているようだ。IFATラベルの導入の背景には、FLO認証によって成し得たフェアトレード市場の拡大が影響していると考えられる。

IFATのラベルは、フェアトレード組織として透明性や説明責任を果たすために導入を予定しているマネジメントシステムの構想に基づいた試みである。IFATのマネジメントシステムはSustainable Fair Trade Management System (SFTMS) という名称で、二〇〇九年の試験導入に向けて準備が進められている。二〇〇八年八月にすでにSFTMSのドラフト第一版が公開されており、同年一〇月にスリランカで開催されたIFATアジア

会合では、公開されたSFTMSのドラフトに関してパブリックコメントを受け付けるセッションが開催されていた。二〇〇九年には、ドラフト第二版および最終版が取りまとめられ、同年中にシステムの試験的導入が予定されている(表2参照)。

SFTMSは、ISOやSA8000といったマネジメントシステムの考え方に基づいており、SFTMSを導入した団体は、第三者機関によって監査され認証される。認証後、登録番号を受けることでフェアトレードラベルの使用ができる仕組みである(二〇〇八年一〇月時点)。

SFTMSはIFAT独自の基準を設けており、そのためIFATのフェアトレードラベルはFLO認証のラベルとは別のデザインとなる予定である。複数のフェアトレードラベルが市場にすることで混乱が想定されるが、IFATとFLOは対話を進め、共にフェアトレードを広めていく姿勢を対外的に発信するべく、共通のフェアトレード原則の採択に向けて作業を行っている。

FLO認証の導入によってフェアトレード市場は飛躍的に拡大した。ただし、最低買い取り価格を設定するFLOの基準を手工艺品にあてはめることは難しく、その基準は主に農作物に限定されている。IFATのラベル認証制度によって、手工艺品がフェアトレード商品として差別化され新たなチャネルで取り扱われることとなり、

フェアトレードに新たな可能性が広がることになる。

二〇〇八年一〇月にスリランカで開催されたIFATAアジア会合では、SFTMSについて話し合われたほか、IFATAの名称変更についても採決された。その結果、これまでInternational Fair Trade AssociationからWorld Fair Trade Organization (WFTO)へと名称が変更されたのである。組織の名称変更は対外的に大きな意味を持つ。IFATAの代表であるPaul Myers氏はこの組織名の変更を、SFTMSや独自のフェアトレードラベルの導入と同様、「IFATAがフェアトレードの世界的な組織になるという思いと共に、新たな消費者にアクセスするための一連の動きの一つである」と説明している。

今回のIFATA総会は、二〇〇九年五月にネパールで開催される予定だ。この総会ではSFTMSの最終版が採択され、またWFTOとして新たなマークが発表されることになっている。

毎年五月の第二土曜日は世界フェアトレードデーとして、IFATA加盟団体が中心となり世界中でさまざまなイベントが開催されている。二〇〇九年の世界フェアトレードデーのキーワードはBig Bangである。Big Bangは宇宙誕生の際にあったといわれる大爆発を意味する。IFATAにとって、またフェアトレードを取り巻く環境にとって、新世界の創造となる大きな変

化が期待されている。

● FLOの戦略

一方で、すでにラベル認証の制度を確立してきたFLOは、ラベルの信頼性を高め、フェアトレードの理念に基づくFLO認証が多くの人に受け入れられるよう、また、生産者より強い連携を持つべく組織を変革させてきた(写真2)。

一九八〇年代から欧米各国で始まったフェアトレードラベル運動がFLOという統一組織を設立したのが一九九七年である。日本では、一九九三年にトランスフェア・ジャパンが設立され、ラベルが世界で統一された際にフェアトレード・ラベル・ジャパンと名称を変更している。

認証機関としてより透明性、中立性を保つため、FLOは認証のための監査組織FLO-Cert GmbH(Ltd)と基準を設計する組織(FLO e.V.)を二〇〇三年に分離した。また、途上国の生産者団体と先進国の輸入団体がネットワークを組むIFATAに比べ、生産者の意向が取り入れられにくいと指摘されているシステムの改善をFLOは進めてきている。その一環として二〇〇四年、FLO e.V.はProducer Business Unit (PBU)を立ち上げた。これは、生産者組織がフェアトレードの理念やシステ



ムをきちんと理解し、FLOの基準を順守するための支援を行うことを目的としている。

FLOの監査は基本的に毎年実施されており、監査で指摘された是正項目は、その重要度によって期限付きの改善要求が出される。期限までに改善できない場合は、認証の停止ということもあり得るという厳格なものである。フェアトレード基準の順守や是正要求への対応は、経験が少ない生産者組織にとって難しいことが多い。これがFLO認証を取得する上で生産者にとって大きな障害となっていた。PBUからの支援が入ることにより、フェアトレードの理念を理解し、組織が強化され、監査の実施だけでは改善が難しい部分を補完することが可能となっている。現在、PBUでは二七人のリエゾン・オフィサーが四二カ国の生産者団体を支援している(写真3参照)。

生産者組織がFLO認証を取得するためには、監査費用(正式には認証費用= Certification Fee)をFLO-Cert GmbH(Ltd)に支払い、監査を受ける必要がある。監査費用は、監査対象となる生産者組織の規模に応じて異なるが、通常数千ユーロの支出となる。生産者組織にとってこの監査費用がFLO認証を取得する上で障害となっていた。この費用を補うため、FLO's Producer Certification Fundが立ち上げられ、生産者組織に資金面での支援を実施している。二〇〇七年には七二の生産者組



写真3

スリランカのFLO認証を取得した紅茶園では、FLOのPBUの支援により、現地のコンサルタントが年に数回生産者組織を訪問し、紅茶園の経営者や従業員に対して、年間計画の策定やフェアトレード奨励金の用途などに関するワークショップを行っている。写真は支援のもと作成された年間計画表

組織がこのファンドを活用し、七万四〇〇〇ユーロが拠出された。

また、PBUやファンドという生産者支援に加えて、生産者の意見をよりFLOの運営に反映させるための組織変更が行われてきた。二〇〇七年五月の総会では、アジア、ラテンアメリカ、アフリカの生産者ネットワーク組織が新たにFLO総会のメンバーとなり、議決権を持つようになった。さらに、FLOの理事会の理事構成が変更され、理事一三議席のうち四議席を生産者ネットワーク組織の代表が占めるようになった。このように、FLOの意思決定機関である理事会と総会の両方で、生産者組織の発言権を高める体制が導入された。

二〇〇七年一月、FLOは新たなCEOとしてRob Cameron氏を迎えた。Cameron氏は起業家としてサステナビリティ報告書、CSR報告書を作成する会社のCEOとして活躍した実績を持っている。

また、AA一〇〇〇といたったサステナビリティ報告書やCSR報告書の基準作りを担う英国の非営利組織AccountAbility社の理事会に名前も連ねており、ビジネス界の動きにも明るくい人材である非営利組織であるフェアトレード組織をどう

ビジネスとリンクさせるか、また、多国籍企業をどうフェアトレードに巻き込んでいくのか、その手腕が試されている。

●日本のフェアトレード市場

日本におけるフェアトレード市場は欧米と比較し、いまだ小さいといわれている。拓殖大学の長坂寿久教授は著書『日本のフェアトレード』の中で、二〇〇七年時点の日本のフェアトレード市場を七〇億円と推計した。一人当たりのフェアトレード商品購入額では年間五八円程度となる。DAWS(二〇〇八年)によると、一人当たりのフェアトレード商品購入額(FLO認証のみ)は英国で二・五七ユーロ(二ユーロ一三〇円換算で一五〇四円)、スイスで二・〇六ユーロ(同二七三八円)となり、日本の市場規模が欧州に比べ極めて小さいことが分かる。日本でフェアトレードの先駆けとなった第三世界ショップができたのは一九八六年で、FLOのメンバーであるトランスフェアジャパン(現(特活)フェアトレード・ラベル・ジャパン)が設立されたのが一九九三年である。日本にフェアトレードという概念がもたらされたのは欧州に比べそれほど遅くはないことを考慮すると、日本のフェアトレード市場の成長は極めて遅い印象を受ける。しかし、ここ数年で日本においても新たな動きがでてきている。

チョコレート実行委員会は、日本で初めて

フェアトレードの本格的な定量調査を実施した。二〇〇七年に実施された調査では、最近の二年間でフェアトレード認知者が倍以上になったことを示した。また、二〇〇八年に実施された調査では、初めてフェアトレードの認知度が定量的に測られたが、一七・六%と関係者の予想を上回る高い値となった。

二〇〇八年は、ハンバーガーチェーンのウエンディーズが全店でフェアトレードコーヒーの販売を展開したり、コンビニエンスストアのミニストップが全店でフェアトレードチョコレートやドライフルーツを販売するなど、フェアトレードが一般の人の目に触れるようになった。また、フェアトレードに関する書籍が数多く出版され、テレビなどのメディアでフェアトレードが取り上げられる機会が増えたことなど、認知率が上昇する要因はいくつか考えることができる。欧米のように、日本におけるフェアトレードが一過性ではない盛り上がりを見せ、日本の消費者がより途上国の生産者に関心を持ち積極的にフェアトレード商品を選ぶようになることを期待する。

(いげがや ふみこ／(株) かいほつ
マネジメント・コンサルティング(フェア
トレードスタイル (http://www.
fairtrade-net.org) 管理人))