

『倫理的購入・CSR調達ガイドライン』研究会

日本におけるフェアトレード市場 から見る倫理的消費力の問題点

長坂 寿久

国際貿易投資研究所 客員研究員
(拓殖大学大学院非常勤講師)

2012年9月5日

お話の内容

I. 世界のフェアトレード市場と日本

1. 世界のフェアトレード市場の動向
2. 日本のフェアトレード市場の動向
――ITIの市場調査報告
3. 日本のフェアトレード市場の今後への予兆

II. 日本の社会構造と倫理的消費力の 限界 ――『公共』圏の形成へ

I. 世界のフェアトレード市場と日本

1. 世界のフェアトレード市場規模

(1)2007年: [DAWS/FINE2008調査](33消費国)

26億5000万ユーロ 前年比40%増

(同年レート換算 **4107億円**)

(2)2009/10年度 (DAWS/FINE2010調査)

36億8570万ユーロ

(3)2011年 (FLOデータをベースに長坂推計)

約54億ユーロ = (49億ユーロ(FLO) + 10%) = 5247億円

●2007~2011年:4年間で約2倍の伸び

●世界で最も高い伸びを見せる消費市場

・・・フェアトレードブームが起きている/
ニッチ市場以上の存在

●高い認証品比率

認証品と非認証品比率

90% 10% (2007年:DAWS)

●品目別販売 (2009/10年度:DAWS)

- ギフト・生活用品類(WFTO系): 2億8570万ユーロ
- 食 品: 34億ユーロ (92%)
- 計 36億8570万ユーロ

・・・食品が圧倒的

●高まる認知率・・・欧米では50～80%

2. 日本のフェアトレード市場調査

(財)国際貿易投資研究所 フェアトレード研究委員会

- 2004年から研究会開始: 主だった関東のフェアトレード輸入団体／FLJ等を中心に

○『日本のフェアトレード』明石書店、2008年

○日本の市場調査実施: 2009年2月中旬～4月上旬

・調査手法:**DAWS / FINE調査手法**に準拠して実施。

* FINEは国際的なフェアトレード団体のネットワーク組織/DAWSはオランダのワールドショップのネットワーク団体

○報告書『世界と日本のフェアトレード市場』明石書店、
2009年

調査の方法

■ 調査対象と回答状況

調査票 4種類 [DAWS方式に準拠]

調査時期: 2009年2月中旬～4月上旬

回答状況

	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

1.日本のフェアトレード市場の規模と特徴

	2007年	2008年	伸び率
(100万円)	7,310	8,095	10.7
Mil.US\$	62.08	78.32	26.2
Mil €	45.35	53.47	17.9
参考 換算レート			
円/US\$	117.75	103.36	
€/US\$	0.7306	0.6827	

● 2007年73億円⇒2008年81億円(10.7%増)

● 日本のフェアトレード市場は、

世界市場の1.7%

…あまりにも小さいシェア

(2)品目別特徴

- 食品が79%を占め、増加寄与も大きい
[世界では食品92%]

単位： %

品目別	構成比		伸び率 (前年比)	増加 寄与率
	2007	2008		
品目別	100.0	100.0	10.7	10.7
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

注 FLJを含む

(3) 仕入先別の特徴

～アジアが86%を占める

単位：%

地域別	構成比		伸び率 (前年比)	増加 寄与率
	2007	2008		
地域別	100.0	100.0	10.7	10.7
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	0.0

注 仕入先地域が不明のものは除外して試算

(4) 高い非認証品比率

認証品(FLO)市場 vs 非認証品(輸入団体経由)

日本2008 **18%** **82%**

日本2007 **14%** **86%**

.....

欧州2007 **90%** **10%**

欧州2006 **87%** **13%**

* 日本も急速に認証商品市場の比率が高まっている
⇒ 企業の参入

(5) 厳しいショップの経営

ショップは**年商500万円以下**の小規模店が多い
(年商1000万円以上の小売店はまだ少ない)

(6) 企業の関心もまだまだ

(7) 低い消費者の認知率

— 欧米50～80%以上

— 日本17.5%程 (2008年 / チョコレボ実行委員会)



3. 日本のフェアトレード市場の予兆

(1) 認証品市場の拡大——増加傾向の市場

- ・・・認証品 (FLJ) は2011年に前年比29%増
- ・・・フェアトレード専門団体とショップの販売は依然苦しい

(2) NGOの参入……増加するNGOの取扱い

- ・・・NGO業界への普及広がる (ACE調査・2012年3月)
- ・フェアトレードに賛同できない: 0%
- ・NGO業界全体としてフェアトレードを推進すべき: 73%
- ・フェアトレードに関わっている: 41団体(100団体中)

(3) 企業のフェアトレードへの関心と参入

- FLJ(認証品)の登録組織:137組織(2012年7月)
- その他取扱企業: ? 20社以上(?)
- **日本企業の取扱4パターン・・・依然限定的**
 - ① **社内消費(使用)型**:大日本印刷・NTTコミュニ・沖電気
 - ② **FLO認証品の輸入・加工型**:トーホー、ワタル、小川珈琲・ローヤル、トーヨービバレッジ、エスビー食品、等
 - ③ **プライベート・ブランド(PB)型**:イオン/ミニストップ、等
 - ④ **生産者との直接取引型**:ゼンショウ(イオン・ミニストップ、ワタル等)
 - ⑤ **その他(カテゴリー切り替え型/経営理念型/100%コミットメント型)**はとくになし

(4) フェアトレードタウン運動の台頭

⇒新しいコミュニティ運動

国際産直運動としてのフェアトレード

○熊本市－2011年6月＝世界で1000番目として

○名古屋市／札幌市・・・逗子市、一宮市、宇都宮、等

今後→さまざまな地域団体との協働へ向けて

・・・街づくり団体／食育／環境／障がい者／
女性支援、等々

・・・国内の地産地消運動／有機農業運動

・・・熱帯農産品と競合せず

(5) 3・11とフェアトレード

- 東日本大震災の被災者と途上国の人々の関係
- 貧困の中の人々/難民キャンプの人々/紛争の中の人々/気候変動で生活権を奪われた人々
- 3・11とフェアトレード専門団体の取り組み

フェアトレードモデルの有効性

- ・地域(コミュニティ)運動としてのフェアトレードへ
- ・**リローカリゼーション(地域回帰)の時代へ**
- 地域(ローカル)と地域(ローカル)を結ぶ⇒地球規模のローカルの結びつきへ

新しいおらが村

(6) 認知率の上昇の動き

社会の中のわたしとして 消費者から『選択者』となる私

- 近年、フェアトレードの認知率も上がってきている

2008年17.6%(チョコレボ)⇒ 2012年25.7%(FTTJ)

私たちの買物に、フェアトレード基準を

日常生活(買い物)を通して参加できる開発協力

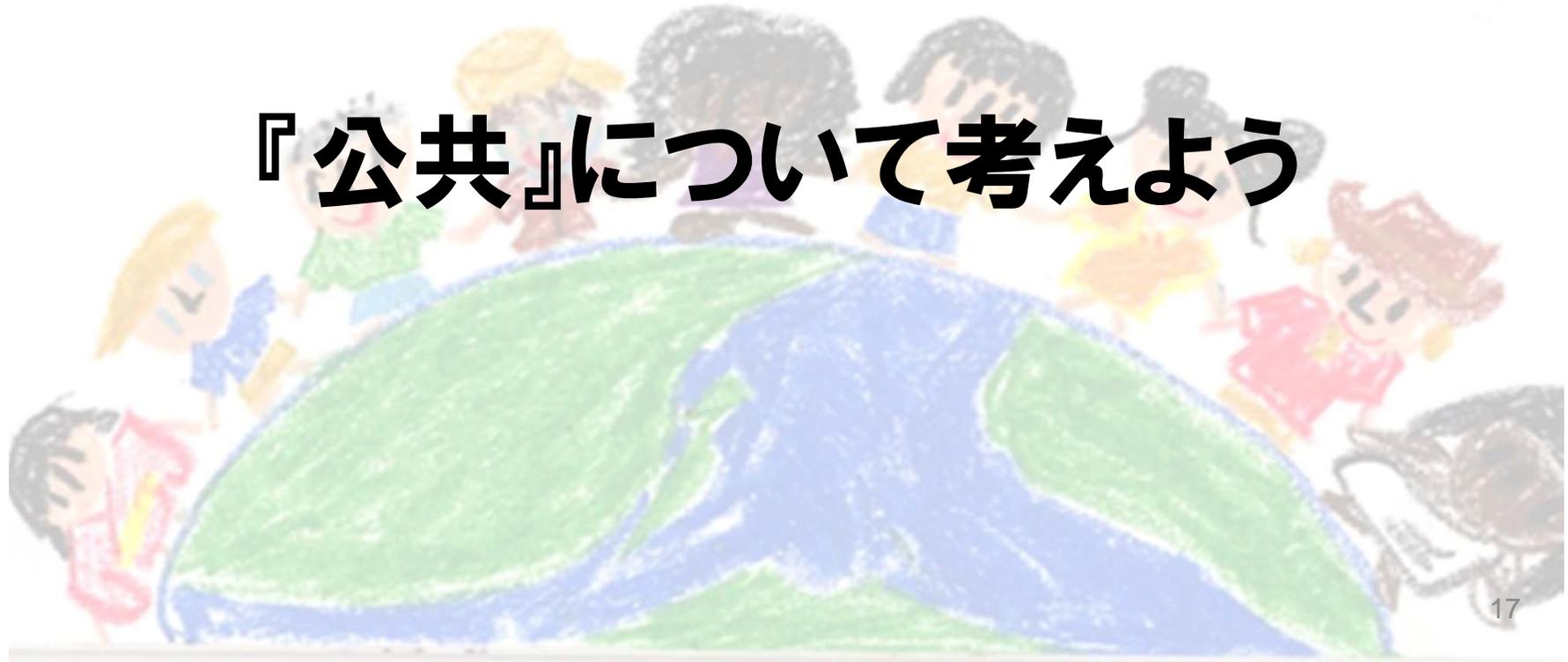
「消費者力」の顕在化→地域社会と世界の活性化

倫理的消費(購入)の時代へ

私たちの生活スタイルの変革

II. 日本の社会構造と倫理的消費力の限界

『公共』について考えよう



日本人の社会性(チャリティ度)は、 何故、かくも低いのか

○日本のソーシャル消費度

- 世界GDP第3位の経済大国のフェアトレード市場シェアは、
世界市場の1.7% (2007) [国際貿易投資研究所調査、2009年]
- 認知度の低い国:「あなたはブランド製品またはサービスを通して、社会性のある目的を積極的に支援しているブランドを知っていますか?」・・・平均39%、日本17% [エーデルマン調査、2007]
- 社会問題について友達との会話度が最も(異常に)低い国:
「あなたはどの位の頻度で他の人たちと社会性のある目的について情報・意見交換をしていますか?」『1週間に1回は情報共有している』・・・高い国70~80%、低い国25%、
例外的に低い国:中国11%、日本6% [エーデルマン調査2008]

日本人の社会性(チャリティ度)(2)

- 先進国の中でチャリティ度の最も(異常に)低い国:
日本のチャリティ度は世界152カ国中119位

英CAF「世界の寄付指数 2010」(The World Giving Index)
調査(2010年9月)/(世界人口の95%をカバー)

- なぜ、日本のNGOセクターはかくも小さいのか
先進国の中でNGO(NPO)セクターの最も小さい国:

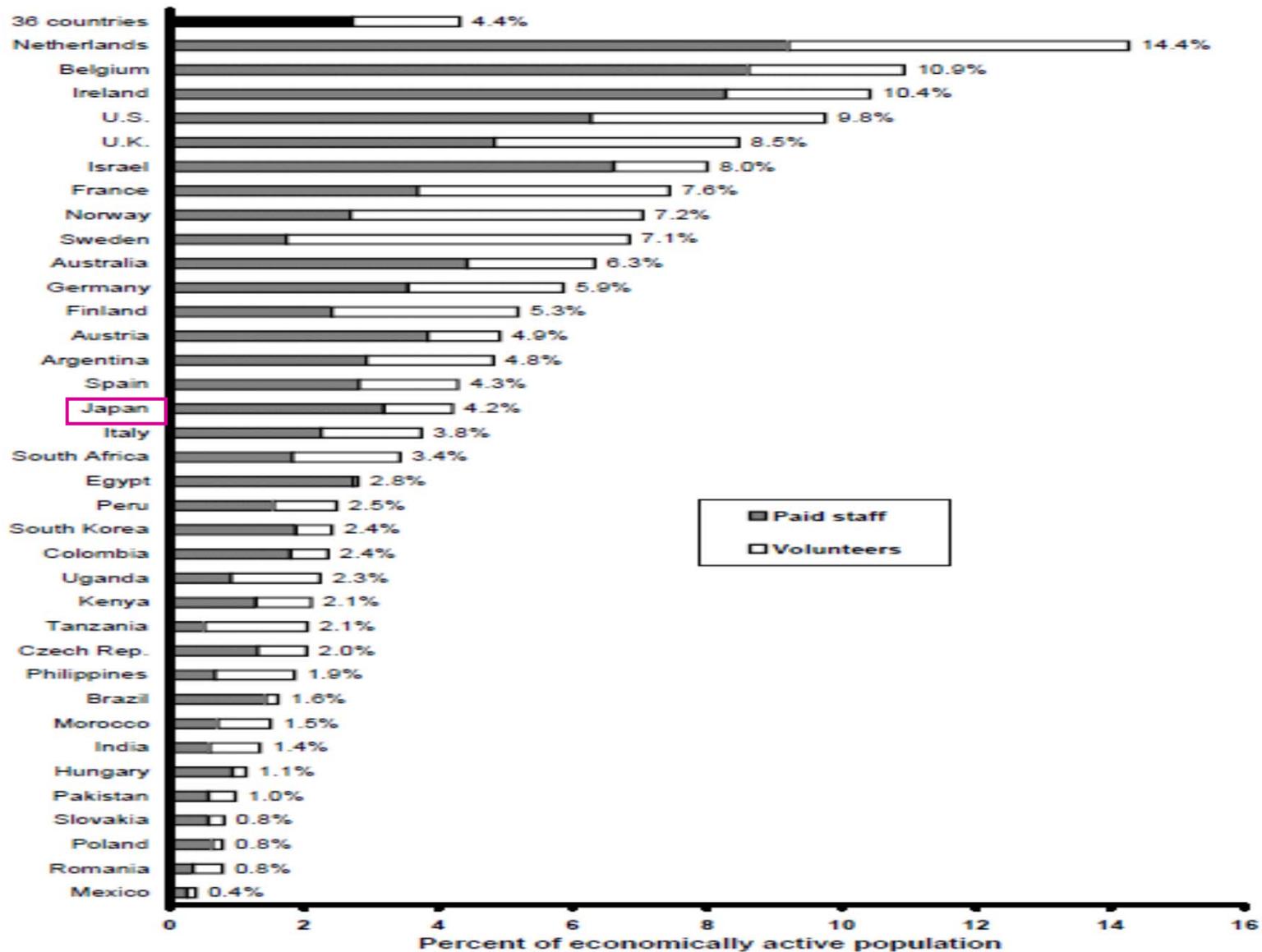
[Johns Hopkins大学調査2005]

----最も大きい国はオランダ

日本 --NPOの会員増えない....

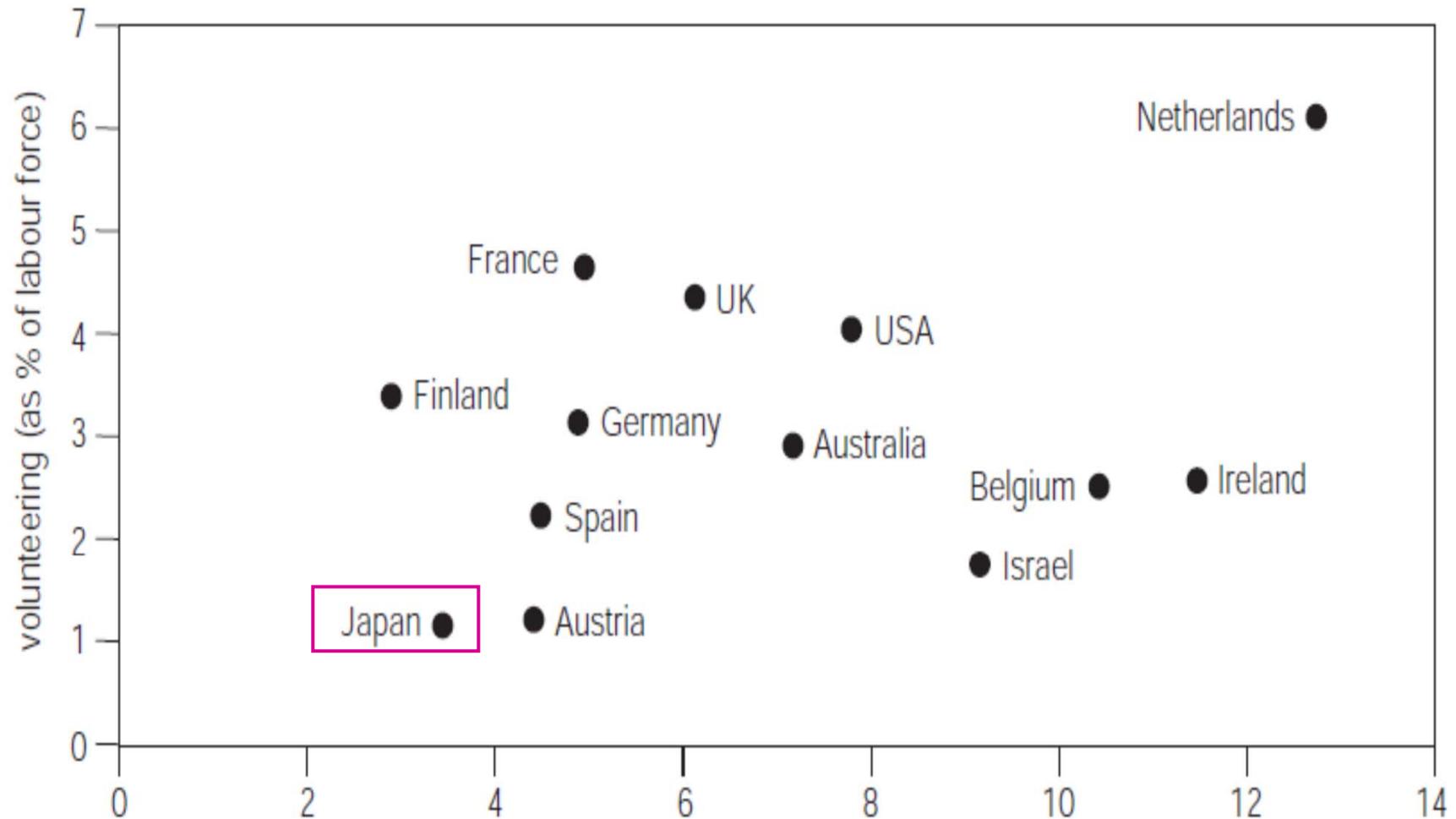
(1) 市民社会団体の雇用者比率

Figure 1. Civil society organization workforce as a share of the economically active population, by country



SOURCE: Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project

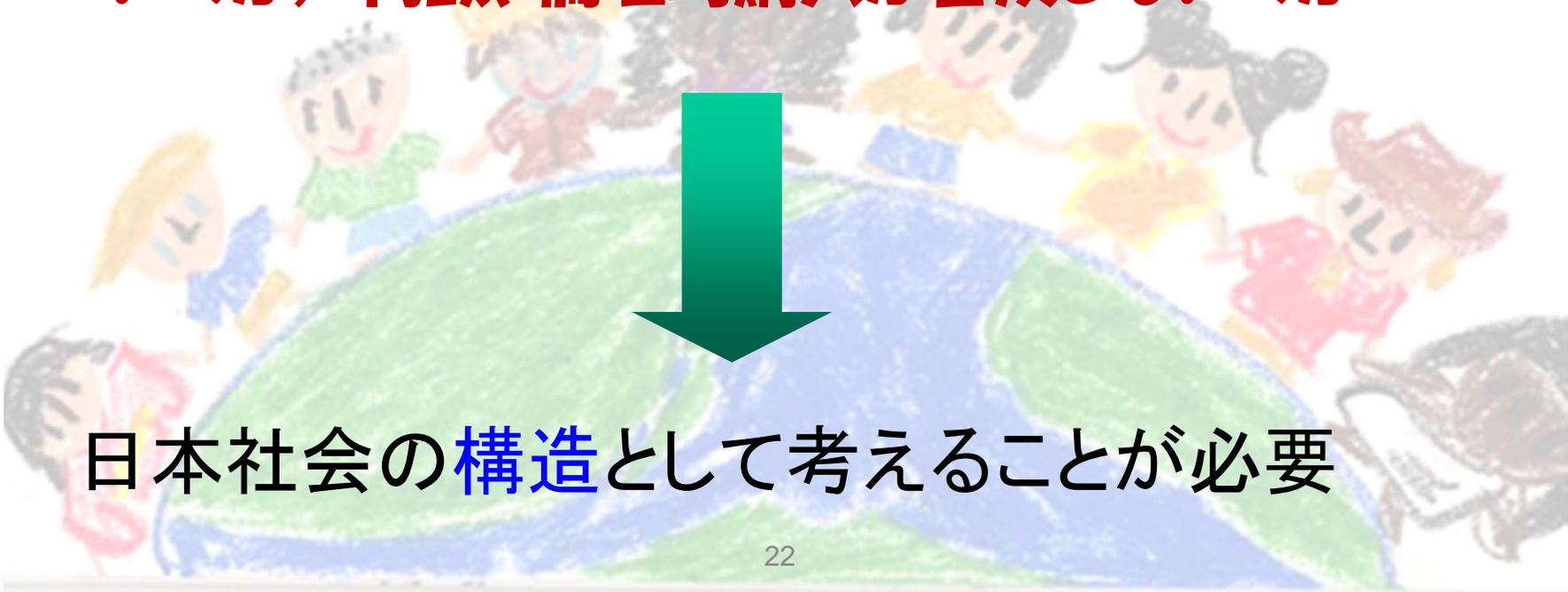
(2) NGOセクターの ボランティア参加比率(縦)と雇用者比率(横)



●日本の課題

- NPO法人登録数:4万件(1998年12月～2012年3月)
- 日本は →NGOセクターの発展が必要・急務

何故、日本のNGO・NPOセクターは先進国中一番小さいのか／何故、倫理的購入が普及しないのか



日本社会の**構造**として考えることが必要

● 「公共」について考える = 公共哲学

「公共」圏(領域)(public sphere)とは何か

■ 『PUBLIC』(公共)とは・・・「皆のこと」

— of people / republic の語源

『私』(個人) ⇒ [私益] : individual / private

⇒ 『他者』へアプローチ ⇒

『公共』 = 他者とのコミュニケーション・熟議(公共圏)

合意[公益]の形成へ : public

「公益」を守り、拓いていくために ⇒

『公』(政府/国家)を創設 : [国益]

: official / government

世界は、「私・公共・公」三元論で成り立っている

公共哲学=領域主権論

各集団に主権あり(企業・NGO・家庭、等)

<市民社会団体(NGO)にも主権がある>

EU(欧州連合)の基本哲学=『補完性の原則』

市民団体(NGO)にも主権がある

主権論: (16世紀の近代国家論)

- ・国家主権論(ジャン・ボダン)・・・絶対主権国家論
- ・人民主権論(ジャン・ジャック・ルソー)社会契約論
- ・領域主権論(アルトゥジウス)⇒カイパー

- **公(国)益はしばしば(常に)墮落する**
 - …民主主義的選挙で選ばれても、政権をとるとリーダーや政党の私益を『国益』化する …ナチス、等
- **国益を超える『公共益』(人類益、地球益、地域益)**

「公共益」は「国益」より優先する

●公共圏の回復が必要

NGO(市民社会)セクターの21世紀的意味
=市民的公共性の回復

■日本における「公共」■

日本における明治以降の近代国家の設計構造

- 『私』 — 『公』の二元論で成り立っている
 - 『公共』圏は 『公』の役割
 - 公共圏は政府が担当する
 - 国民は政府の言うことを聞いていけばよい== **お上**
 - 「公共」は「公」(政府)が行なう分野として掌握
 - 戦前までは「公」とは天皇のこと
- 二元論の思想体系と仕組み
 - 滅私奉公 …… 戦前までは 「公」=天皇
 - 官尊民卑 …… 戦後は「官主導」
 - …… 「私」を「公」に絡めとる仕組みとして機能

現代の公・私二元論による日本の現実

公共圏の不在: 日本の国益絶対論幻想

●事例 1:

イラクで拉致され解放された3人の日本の若者
(2004年)

…『ル・モンド』紙の論説

●政府の政策(国益)と一致しない社会活動(公共圏での活動)→激しいバッシングの対象

●事例 2:

捕鯨船員による鯨肉横領問題

・グリーンピース・ジャパン調査員の起訴と鯨肉横領者の
不起訴処分

⇒一・二審で有罪1年執行猶予3年(青森地裁・仙台高裁)

= 国際人権規約違反 ⇐ 国連人権理事会勧告

● 国際人権規約は、NGO・NPOにも、ジャーナリズムと同様に、公共の利益のための告発権限(知る権利)を認めている ⇐ 日本も批准

国際人権（自由権）規約の裁判規準

- ①公共の利益に関する情報を明らかにするという目的があること
- ②他に代替的な手段がないこと
- ③法に触れて入手するものが非常に重要な証拠であること
- ④法に触れることによって侵害される利益が大きなものではないこと
- ⑤行為者に利得の目的がないこと
- ⑥不当にセンセーショナルな方法によって発表されることがないこと

日本の真の改革とは

⇒ 日本を普通の国へ

- ・「公・私」二元論から「私・公共・公」三元論へ
- ・「公」から「公共」を引き剥がす

⇒ NGO・NPO(市民社会)セクターを
いかに成長させていくか

⇒ 日本のNPO活動／倫理的購入促進行動も
日本に「公共圏」を造り上げていく活動である

……「新しい公共論」の意味

新しい市民社会論の必要性

『公共』(圏)が、しっかり認識されなければ

・市民社会(NGO・NPO)は定着しない。

**・倫理的消費(購入)も一時のブームに
終わいかねない。**

