



フェアトレードの広がり(2)

渡辺 龍也 Watanabe Tatsuya 東京経済大学 名誉教授

日本放送協会(NHK)、国際機関、国際協力NGO等を経て、2000年より東京経済大学教員。主な著書に「フェアトレード学」(新評論、2010年)、「フェアトレードタウン」(新評論、2018年)がある

「フェアトレードの広がり」パート2の今回は、(1)フェアトレードの市場がどのくらいの規模に成長しているのか、(2)人々にフェアトレードがどれほど認知されるようになっているのか、の2点を中心にその広がりを見ていきたいと思います。

フェアトレード市場の拡大(国内)

フェアトレードの市場規模を測るのは実は容易ではありません。日本では2007年と2015年に(一財)国際貿易投資研究所が調査を実施し、2015年の市場規模を265億円と推計しました。2007年の調査では推計73億円でしたので8年間に3.6倍の規模に成長したことになります。

フェアトレードの中でもラベルを使った「認証型」は把握がしやすいことから、認定NPO法人フェアトレード・ラベル・ジャパンが市場規模の推計値を毎年発表しています。2010年以降の市場規模(売上高)の推移を示したのが図1です。

これを見ると、近年はコロナ禍にもかかわらず力強い伸びを示していることが分かります。その背景としては、2015年に国連で採択され

たSDGs(持続可能な開発目標)の達成に日本の企業も本腰を入れはじめ、その手段としてフェアトレードを選択していることがあるようです。

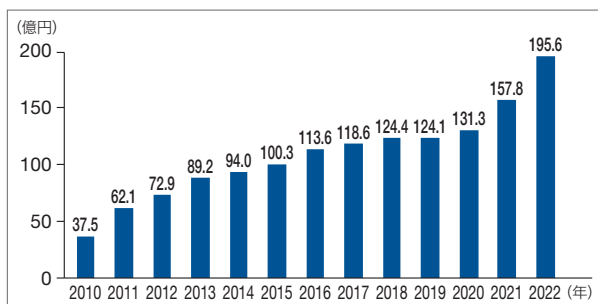
フェアトレードには、「認証型」が登場する前からNGO等による「連帯型」があったことは既に説明しました。その「連帯型」の市場規模は2015年時点で約165億円でした。その後も着実に市場を広げているとすると、「認証型」と「連帯型」の両方を合わせた2022年の日本のフェアトレード市場は400億円ほどの規模に達しているものと思われます。

フェアトレード市場の拡大(世界)

世界のフェアトレード市場の規模を測る調査は2007年を対象に実施されたのが最後で、「認証型」が23.8億ユーロ、「連帯型」が2.7億ユーロの計26.5億ユーロ(4270億円)でした。把握が容易な「認証型」の市場は2018年まで推計値が公表されていて、同年は98億ユーロ(1兆2700億円、アメリカを除く)でした。その後は認証のしくみが複雑化したなどの影響で把握が難しくなってきたため、推計自体行われていません。

そこで、今日の市場規模がいったいどの程度なのか、およその見当をつけるため、やや大胆な推計を試みたいと思います。2000年から2018年までのフェアトレードラベル製品の市場の伸び率は平均年約20%でした。その割合で2018年以降も伸び続けたと仮定し、かつアメリカ市場の推定値も含めると、2022年は260億ユーロほどと見込まれます。それに「連帯型」の推定値も加えると、2022年の世界のフェア

図1 国内のフェアトレードラベル製品 売上高



*認定NPO法人フェアトレード・ラベル・ジャパンの資料より筆者作成

トレード市場は少なくとも270億ユーロ(3兆7000億円)ほどの規模に達したものと思われる(円換算はそれぞれ当時のレートによる)。

他国との比較

国際的な比較が可能な調査結果の公表は2017年のフェアトレードラベル製品の売上高が最後でした。この年の1人当たりのフェアトレードラベル製品購入額を示したのが図2です。

これを見ると、1人当たりの購入額が最も多かったのはスイスで、1年間に9,500円近く購入していました。多くの国が1,000円を超えるなか、日本は1人当たり年間94円と、1桁も2桁も少ない状態にありました。2022年には157円に増え、2010年と比べると5倍増となりましたが、スイスも14,300円に増えたため差は縮んでいません。日本が欧州諸国と肩を並べるにはまだまだいづ時間がかかりそうです。

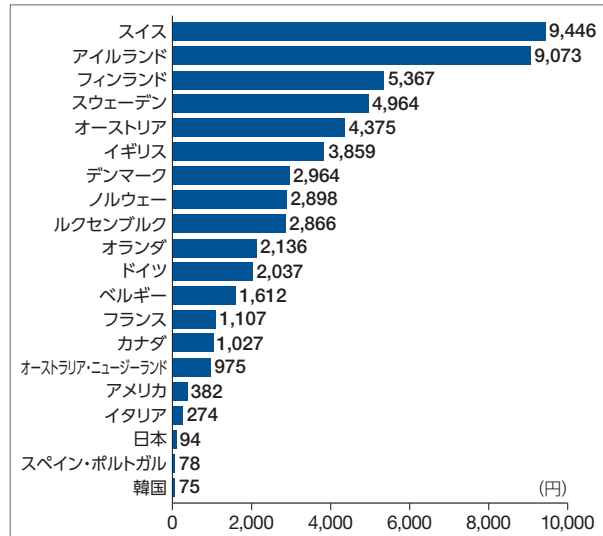
フェアトレード製品 —より多様に、身近に

フェアトレード製品と言えば、かつてはコーヒー、紅茶、チョコレート、バナナ、菓子などの食品のほか、衣料品、手工芸品、アクセサリ、陶磁器、紙製品、木工品などが定番でしたが、今日ではかなり多様化しています。

食品では米、野菜(トマト、ニンジン、ジャガイモ等)、ハーブ/スパイス、ナッツ、アイスクリーム、フルーツジュース、ワイン、ビールなどが仲間入りしました。食品以外ではタオル等の綿製品、サッカーボール等のスポーツボール、切花/植物、化粧品、金製品などへと幅が広がり、変わったところでは“棺おけ”まで登場しています。

さらに「カーボンクレジット」、つまり零細な農家が薪を燃やす代わりにバイオガスを自ら作って利用するなどして二酸化炭素の排出を減らした分を公正な価格で売買するしくみも始動しています。

図2 1人当たりのフェアトレードラベル製品 国別年間購入額(2017年)



*国際フェアトレードラベル機構の資料より筆者作成

写真 フェアトレード製品の数々



提供：認定NPO法人フェアトレード・ラベル・ジャパン

日本では、フェアトレード製品の多様化と並行して購入先も大きく変化しています。筆者が2012年に調査した際は、フェアトレード製品の購入先として最も多かったのはオーガニック・ショップ(22%)で、続いてフェアトレード・ショップ(20%)、カフェ/レストラン(17%)、スーパー(16%)の順でした。

それが、2022年の調査ではスーパーが最多(38%)となり、続いて自然食品/製品店(26%)、オーガニック・ショップ(23%)、フェアトレード・ショップ(16%)の順となりました。この10年間にスーパーでの取り扱いが増えたことで(コンビニも9%に上昇)、フェアトレード製品がだいぶ身近な存在になってきたと言えるでしょう。

フェアトレードの認知度(日本)

製品自体は身近な存在になってきたとして、

フェアトレードはどの程度人々に知られ、理解されているのでしょうか。筆者は2012年から2022年まで4回全国調査を実施し、フェアトレードの「知名度」と「認知率」を測ってきました。

そのうち「知名度」はフェアトレードという言葉を見聞きしたことがある人の割合のことを言い、「認知率」はフェアトレードを正しく理解している人の割合のことを言います。

「認知率」の計算は、フェアトレードという言葉を見聞きしたことがある人に8～9の選択肢を示して、その中からフェアトレードと関係が深いと思う言葉を選んでもらい、「貧困」ないし「環境」を選んだ人はフェアトレードを正しく理解していると思なして行います。

そうして測った2012年以降の「知名度」と「認知率」を一覧にしたのが次の表です。

これを見ると、フェアトレードの「知名度」は2012年から2022年まで50%台前半が続いています。国民の半数超がフェアトレードという言葉を見聞きしているわけですが、10年の間にもっと増えているものと推測してただけに、3.6%の“微増”はやや意外な結果でした。

一方の「認知率」は2012年の25.7%から年を追うごとに上昇し、2022年は39.3%となりました。言葉を見聞きした人は微増でも、フェアトレードがどのような活動なのかを正しく理解している人は年々増えているわけです。

年代別で見ると、知名度、認知率とも10代が最も高いのは2012年以来変わらないものの、中年年齢層、高年齢層の間でも知名度、認知率が上昇していて、フェアトレードという言葉や活動内容が年齢に関係なく幅広く知られるようになってきたことが分かりました。

もう1つの変化は、フェアトレードが「環境」

表 フェアトレードの知名度と認知率の推移

フェアトレード	2012年	2015年	2020年	2022年
知名度(%)	50.3	54.2	54.3	53.9
認知率(%)	25.7	29.3	34.2	39.3

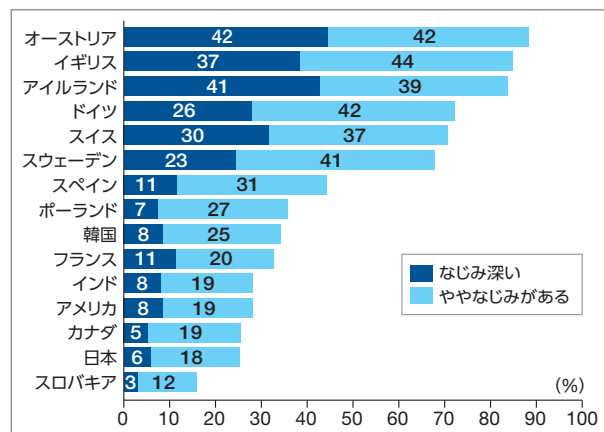
*筆者作成

にかかわる活動であると理解する人が近年増えていることです。その背景としては、SDGsの達成に貢献するものとしてフェアトレードを紹介するようになってきていることが考えられます。

フェアトレードの認知度(世界)

フェアトレードの認知度を国際比較できる調査は、2015年に日本を含む15カ国で行われたものが最新です。その中で「フェアトレードラベルにどの程度“なじみ”があるか(familiarity)」を尋ねた結果が図3です(“なじみ具合”は、意味的には「知名度」と「認知率」の間)。

図3 フェアトレードラベルの「なじみ具合」



出典：Fairtrade International GlobeScan Consumer Study 2015

これを見ると、日本におけるフェアトレードラベルの“なじみ具合”は24%と、他の国々と比べてだいぶ低くなっています。理由としては、2015年当時日本ではフェアトレードラベル製品がまだ多く出回っていなかったことや日本人が控えめな回答をしがち(=知ったかぶりをしていない)ことなどが考えられます。

以上を総合すると、日本では諸外国と比べてまだまだフェアトレードが浸透していないように見えます。とは言え、先に見たように全年代でフェアトレードの認知率が上昇していること、環境問題・人権問題への関心が近年高まっていることなどを考えると、日本においてもフェアトレードの市場や認知度が今後いっそう拡大し向上していくのは確実だと言えるでしょう。