

イタリア連帯型フェアトレードの今

渡 辺 龍 也

イタリアのフェアトレードは、西欧諸国の中で後発だったものの、1990年代の反グローバリゼーション運動の波に乗って伸長し、フェアトレード製品の販売と啓発・アドボカシー活動の拠点である世界ショップの数では欧州2位の規模にまで発展した。協同組合を基盤にしたイタリアの連帯型フェアトレードは、大企業に頼った認証型とは違うフェアトレードの普及・推進のあり方を提示した。それはまた、公共調達や法制度の面で政府・自治体を動かすまでになったが、2010年前後をピークに次第に苦境に陥ったことで、国内フェアトレードや公共調達の拡大、連帯経済との連携強化などに活路を見出そうとしている。そうしたイタリアのフェアトレードの経験は、多くの共通点を持つ日本のフェアトレードにとっても学ぶべき教訓が少なくない。

1. イタリアのフェアトレードの軌跡

1-1. その興りと広がり

イタリアのフェアトレードは、イギリスやオランダなどの「フェアトレード先進国」から10年ほど遅れた1976年に、スイス国境に近いロンバルディア州の町サンドリオでSir John di Morbegno 協同組合がバングラデシュからのジュート製品を扱い始めたのが最初だと言われる¹⁾。その2年後にはミラノを拠点とする国際協力NGOのMani Teseもフェアトレード活動を開始した。フェアトレード製品を専門に売るイタリア初の世界ショップ（他国では第三世界ショップ、

1) Forno, Francesca and Ceccarini, Luigi (2006), “From the Street to the Shops: The Rise of New Forms of Political Actions in Italy”, *South European Society and Politics*, 11 (2), p 199.

フェアトレードショップとも呼ばれる)は、1981年にオーストリア国境に近い
ブレッサノーネに誕生し²⁾、次いで1985年に近隣のボルツァーノにもう一店オ
ープンした。

CTMの誕生

徐々に広がるイタリアのフェアトレードを大きく開花させたのは1988年の
「CTM」の創設だった。CTMはCooperazione Terzo Mondoの略で「第三世界
協力(発展途上国への協力)」を意味する³⁾。その中心人物は1985年にボルツァ
ーノに世界ショップを開いたRudi Dalvai氏である。氏はオーストリアの大学
に留学中フェアトレードに触れて関心を深め、帰国後自ら世界ショップを開いた。
そして翌86年バングラデシュを訪問したのを機にフェアトレードに生涯を捧げ
ることを決意し、友人らとともにCTMを立ち上げたのだった。

CTMは世界ショップを主要なメンバーとする協同組合として発足した。途上
国の生産者組合からフェアトレード製品を輸入して世界ショップに供給するフェア
トレード輸入団体としての機能がその活動の柱である。発足翌年の1989年には
CTM-MAGという名の金融協同組合(日本で言う信用組合)を設立し、世界
ショップの資金繰りを助けたり、フェアトレード推進活動への資金提供を始めた
りした⁴⁾。こうしてCTMは、発足当初から今日まで、イタリアのフェアトレー
ド運動を牽引する中心的存在であり続けている。

2) 他の研究者によると、イタリア最古の世界ショップは1949年にまで遡るが、そのシ
ョップは当初フェアトレード製品を扱っておらず、のちに取り扱いを始めたことで世界
ショップの仲間入りをした(Barbetta, Gian Paolo (2006), “Il commercio equo e
solidale in Italia”, Working Paper n.3, Università Cattolica del Sacro Cuore,
Milano, pp. 21-22)。

3) CTMは1998年にCTM altromercatoへと名称変更した(altromercatoは「もう一
つの貿易(英語で言うとalternative trade)」を意味する)が、本稿では便宜上1998
年以降についても「CTM」の呼称を使う。

4) MAGはMutua per l'Autogestioneの略。CTM-MAGは現在ETIMOSへと名称変更
している。倫理銀行(Banca Etica)とともにイタリアの金融協同組合を代表する存在
となっている。詳しくは「総研レポート：ヨーロッパのソーシャル・ファイナンス」、
農林中金総合研究所、2010、p8を参照されたい。

認証型フェアトレードの到来

一口にフェアトレードと言っても、それは大きく「連帯型」と「認証型」の二つのタイプに分けられる。「連帯型」というのはCTMや世界ショップのように、途上国問題に関心を持つ市民グループが、従来とは異なる形の貿易、すなわち途上国の生産者の人たちに寄り添い、彼らの基本的人権を擁護し、環境にも配慮した「オルタナティブな貿易」を実践するものである。人権や環境にコミットしたこの「連帯型」のフェアトレードは、1980年代に大きな壁に遭遇した。流通販売ルートが世界ショップや教会などに限られることから販売量も限定され、少数の生産者しかその恩恵にあずかれないという壁である。

その限界を克服すべく考案されたのが「認証型」である。「認証型」は自らフェアトレードを実践するわけではない。フェアトレードの基準を守って生産された製品を認証し、一般の流通ルートに乗せること（＝主流化 mainstreaming と呼ぶ）によって市場の拡大と、より多くの生産者の裨益を実現しようとするものである。認証した製品には「フェアトレードラベル」をつけるのを認めることで、フェアトレードへの一般企業の参入を後押しした。

認証型フェアトレードの仕組みはオランダの国際NGOが中心となって発案し、1988年に同国でスタートした。かつてない斬新な取り組みはイギリス、ドイツ、スイス、フランスなどに広がり、イタリアでも1994年に「TransFair Italia」というフェアトレードラベル団体が誕生した。その設立にはCTMをはじめとするフェアトレード輸入団体や世界ショップ協会（後述）、国際NGO、消費者団体など多くの市民団体関わっていた。イタリア最大の小売りチェーンでもある生活協同組合（coop、生協）が翌95年からフェアトレードラベル製品の取り扱いを始め、認証型フェアトレードの普及を後押しした。

フェアトレードの“爆発”

CTM-MAGによる資金的な支援や折からの反グローバル化運動の高まりに乗って、1990年代には世界ショップやフェアトレード輸入団体の設立が相次ぎ、2000年代に入るとその動きが加速した。2004年に行われた調査によると、当時あった347の世界ショップのうち、1990年より前に設立されたショップ数が29だったのに対して、1990年代は126、2000年以降は4年半の間に

192 に急増していた⁵⁾。一つの世界ショップが複数の店舗（販売拠点）を出していることもあるため、2004 年時点での店舗数は 485 だった。

2007 年に行われた調査⁶⁾では、世界ショップの店舗数が 575 へと増え、ドイツの 836 に次いで欧州 2 位の店舗数を誇るようになった。フェアトレード輸入団体の数も 8 となり 1995 年の 4 から倍増した。こうした著しい成長を指して、イタリアで最も影響力のある経済紙 *il Sole 24 ore* は、2003 年 12 月の紙面で「フェアトレードの爆発」と表現した⁷⁾。

CTM の市場拡大策とフェアトレード普及活動

この間に CTM 自身もまた大きく成長し、活動の幅も広げた。1994 年の売上高が 490 万 ECU だったのが、10 年後の 2004 年には 3430 万ユーロへと 7 倍に増え、ドイツの *gepa* (2004 年の売上高 3970 万ユーロ) に次ぐ欧州第 2 のフェアトレード輸入団体となった (国内シェアも 80% 超)。急成長の理由は反グローバルイゼーション運動の高まりや、供給先の世界ショップの増加だけではなく、1997 年に販路拡大の新方針を打ち出し、オーガニックショップやさらにはスーパーにも *altromercato* のブランド名でフェアトレード製品の供給を始めたのだった。また、化粧品やアパレル・アクセサリー分野でそれぞれ別名のブランドを立ち上げて市場に投入した。さらに 2004 年には、オランダのフェアトレード企業 *AgroFair* と共同で「CTM *AgroFair*」というフェアトレード企業を設立し、バナナをはじめとする熱帯性果物を自前で輸入販売するようになった。

こうして、CTM 独自の主流化 (mainstreaming) 戦略を強化する一方で、市民を啓発するための様々なキャンペーンを繰り広げた。また、ギリシャやポルトガルでフェアトレードに関心を持つ地元の人たちと一緒に世界ショップを立ち上げるなど、CTM はイタリア国内はもとより“フェアトレード後進地域”でのフェアトレードの普及に与って力あった。

5) Barbetta、前掲書、p 22。

6) Krier, Jen-Marie (2007), “Fair Trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story”。

7) Forno、前掲書、p 199。

1-2. 連合体の誕生

世界ショップやフェアトレード団体が増えるに伴って、全国レベルでフェアトレードの連合体が組織されていった。また欧州レベル、世界レベルでも連合体が創られ、その中でも CTM は存在感を発揮していった。

ABM：世界ショップの連合体

まず、イタリア国内の世界ショップが集まって 1991 年に「世界ショップ協会 (Associazione Botteghe del Mondo：略して ABM)」を設立した。ただし、すべての世界ショップが結集したわけではなく、1995 年時点では ABM 加盟のショップが 31、CTM 加盟のショップが 61 で、どちらにも属さない世界ショップも 60 ほどあった⁸⁾。ABM 加盟のショップ数はその後 2001 年に 90、2005 年に 124 へと増えていった。

世界ショップは、フェアトレード製品を売るだけでなく、途上国の生産者が置かれた状況や不公正な貿易の仕組みなどを市民に知ってもらう啓発活動やアドボカシー活動、公正な社会経済の実現を目指す運動を推進する存在でもある。イタリアは特にそうで、ABM は“tuttaunaltracosa (全く違うもの)”という名のフェアトレード普及全国フェアを 1994 年から毎年開催しているほか、グローバリゼーションや自由貿易協定、多国籍企業の活動に反対する運動にも力を入れてきている。

1994 年には、欧州各国に生まれた世界ショップの連合体が集まって、欧州世界ショップネットワーク (NEWS!) が組織された。このネットワークには ABM と CTM が参加した。NEWS! が 1996 年に始めた欧州世界ショップデーは、「世界フェアトレードデー」として今日に引き継がれている (毎年 5 月の第二土曜日に開催)。

AGICES：フェアトレード輸入団体・世界ショップの連合体

1999 年には、国内のフェアトレード輸入団体と ABM に属さない世界ショップの連合体である「AGICES (Assembla Generale Italiana del Commercio Equo

8) EFTA (1995), “Fair Trade in Europe”, p 19.

e Solidale：イタリアフェアトレード総会）」の前身組織 Comercio Equo（公正な貿易の意）が創設された。2003年のAGICESへの改組は、フェアトレードへの信頼性を高める保証システムを構築することが目的で、その趣旨に賛同しないメンバーはABMに移ったという。AGICESは信頼性を高める仕組みとして「フェアトレード基準」を策定し、基準を満たした団体を認証・登録する制度を始めた。認証を得た団体は「equo garantito」というロゴを団体の印刷物や団体が扱うフェアトレード製品に貼ることが認められる⁹⁾。AGICESにはCTMも加盟していて、イタリアの連帯型フェアトレードを代表する組織となっている。

なお、AGICESの名に表れているように、イタリア語でフェアトレードは単にcomercio equoではなく、その後e solidaleを加えて「comercio equo e solidale（公正連帯貿易：略称COMES）」と表記するのが一般的で、生産者との連帯を強調するところに大きな特徴がある（同じラテン語圏のフランスやスペインでは通常「連帯」をつけない）。

EFTA

EFTA（European Fair Trade Association：欧州フェアトレード協会）は、1987年に組織された欧州のフェアトレード輸入団体の連合体で、CTMも翌88年からメンバーとなった。EFTAはEU（欧州連合）や欧州各国政府に対してフェアトレードの普及や公共調達を働きかけるアドボカシー活動に力を入れてきた（2010年に他の国際フェアトレード連合体とともに設立したアドボカシー専門組織FTAO（Fair Trade Advocacy Office）に今はその活動を引き継いでいる）。

IFAT/WFTO

IFAT（International Federation for Alternative Trade：国際オルタナティブトレード連盟）は連帯型のフェアトレード団体が集まって1989年に設立した国際団体で、後にWFTO（World Fair Trade Organization：世界フェアトレード連盟）へと名前を変え、今日に至っている。当初は先進国のフェアトレード団体だけで組織していたが、のちに途上国の生産者団体も参加し、今日では加盟団体

9) AGICESは「信頼性を保証する」という存在意義を強調するため、2015年からEquo Garantito（公正さの保証の意）を組織の通称として使っている。

350 を数える世界最大の連帯型フェアトレードを代表する組織となっている。その設立には CTM も中心的な役割を果たし、Rudi Dalvai 氏は 2001～2007 年に IFAT 代表、2011～19 年に WFTO 会長を務め、世界のフェアトレード運動を牽引してきた。WFTO も 2017 年に信頼性保証システムを導入し、基準を満たしたと認められた団体は、扱う製品に WFTO のロゴを使うことができるようになった。それには、企業の参入で市場を急拡大させた認証型フェアトレードに対抗する意味が含まれていた。

FLO

1988 年にオランダで生まれたフェアトレードラベル団体は、他の先進諸国に広がったものの、国ごとに基準やラベルが異なる不都合が生じたことから、1997 年にそれらを統一する国際組織 FLO (Fairtrade Labelling Organizations International : 国際フェアトレードラベル機構) が組織された。それに伴ってイタリアのフェアトレードラベル団体 TransFair Italia も Fairtrade Italia へと名称変更した¹⁰⁾。

以上の経緯を経て、イタリアでは 1990 年代末までに、ABM (世界ショップ協会)、AGICES (イタリアフェアトレード総会)、Fairtrade Italia という、フェアトレードを推進する「三本柱」が揃った。

2. フェアトレードの市場と認知度

これまでイタリアにおけるフェアトレードの軌跡を見てきたが、実際にフェアトレードが市場においてどれだけの広がりを見せているのか、またどれほど多くの人に認知されているかを見ていこう。

10) FLO は現在 Fairtrade International (略して FI) という通称を使っている。アメリカのフェアトレードラベル団体だけは国際統一ラベルを採用することを拒否し、2011 年には FLO そのものから脱退した。なお、fair trade を一語につなげて表記する fairtrade は造語で、認証型のフェアトレードについてのみ使用される (連帯型は従来通り二語に分けた fair trade を使う)。

2-1. フェアトレード市場の規模と動き

まず、フェアトレードの市場規模（フェアトレード製品の売上高）を見ると、1990年代の半ば以降今日まで、表1および図1のように推移している。認証型の売上高の方はフェアトレードラベル団体が一元的に管理しているためほぼ100% 補足できているのに対して、連帯型の方は全体の把握が極めて難しい（特にABMは統計数字をほとんど公表していない）。そこで、2007年より前はEFTA等の調査結果、2007年以降はAGICES加盟団体の売上を連帯型の売上高として示している（その捕捉率は80%にはなると思料される）。

まずトータルに見ると、2009年（リーマンショックの翌年）を除いてフェアトレード製品の売上高は右肩上がりが増加し、2018年現在で2億8800万ユーロ（約375億円）に達している。ただその内訳を見ると、当初は連帯型フェアトレードが優勢で市場の過半を占めていたものの、2010年代に入ると認証型フェアトレードの伸長が著しく、2013年ないし2014年に市場シェアが逆転したことが分かる（表1の注にあるように数値の取り方が異なっていたり、連帯型の売上高が100% 補足できなかつたりしているため、2013年はまだ連帯型が過半を占めていた可能性がある）。認証型はその後市場シェアを高め、2018年時点のシェアは72%となっている。

なお、2018年に認証型の売上が急増したのは、チョコレート菓子のように複数の原材料で作られる「複合材料製品」について、一部だけフェアトレードの原材料とするのを認める仕組み（フェアトレード認証調達プログラム）が導入され、企業がフェアトレード製品を製造・販売しやすくなったことによる。

連帯型と認証型の間では、イタリアのみならず各国で「緊張関係」が生まれた。それは、連帯型が途上国の生産者・労働者の収入向上にとどまらず、人権擁護、エンパワメント、環境保護等に力を入れ、扱う製品が基本的に100% フェアトレード製品であるのに対して、認証型は個々の製品を認証する仕組みであるため、フェアトレードにコミットしていなくても認証製品を扱うだけでフェアトレードに参入できるところに原因がある。何千何万もの製品を扱っている企業がたった1つフェアトレード製品を扱うことで「フェアトレードをしています」と消費者にアピールでき、しかも大量に扱うため「規模の経済」によって安く販売することが可能となる。公正、倫理的とは言えないような企業が「フェアな振り」をし

イタリア連帯型フェアトレードの今

表 1. イタリアのフェアトレード市場および連帯型フェアトレードの推移

年	認証型 (100 万 €)	連帯型 (100 万 €)	うち CTM	計 (100 万 €)	連帯型 団体数	連帯型 個人会員数	連帯型 店舗数
1994	—	9.00	4.9	9.00			
1996	1.50	13.00	6.6	14.50			
1999	6.70	14.00*	9.5	20.00			
2001	7.00	30.00*	21.2	37.00			
2004	20.00	41.00	35.0	61.00			
2006	34.50	50.40	38.0	85.00			
2007	39.00	74.11	41.3	113.11	98	26,246	
2008	41.28	78.94	42.0	120.22	92	28,705	269
2009	43.38	72.15	46.6	115.53	92	28,676	242
2010	49.40	73.89	52.0	123.29	90	29,733	247
2011	57.54	78.72	49.9	136.26	90	30,496	257
2012	66.44	74.75	47.0	141.19	84	29,776	253
2013	76.36	68.98	44.8	145.34	84	32,770	256
2014	90.00	66.51	46.1	156.51	82	34,463	246
2015	99.00	64.33	51.1	163.33	82	34,940	234
2016	112.20	60.66	51.2	172.86	78	28,535	225
2017	130.00	58.48	51.1	188.48	72	29,105	202
2018	230.00	57.77	50.0	287.77	68	26,015	187

出典：EFTA (1995), Fair Trade in Europe

EFTA (1998), Survey on Fair Trade in Europe

Krier, Jean-Marie (2001), Fair Trade in Europe 2001

Fair Trade Solutions (2003), European Fair Trade Market Overview 2003

Krier, Jean-Marie (2005), Fair Trade in Europe 2005

Krier, Jean-Marie (200), Fair Trade 2007

FLO, Annual Reports 2003/04~2017/18

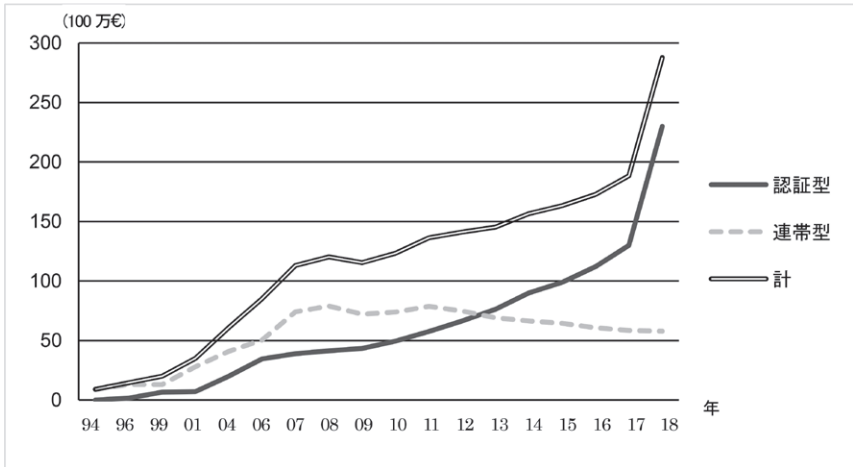
Fairtrade Italia, Rapporti Annuali 2009~2019

AGICES, Rapporti Annuali 2009~2019

CTM, Bilanci d'esercizio 2005~2019 (CTM AgroFair の売上も含む)

注：1996 年までは ECU、*は推定値 (CTM の市場シェアを 70% として CTM の売上高から推定)、認証型は暦年なのに対して連帯型は 7 月~6 月という会計年度を採る加盟団体の数値を含んでいるという違いもある。

図 1. イタリアのフェアトレード市場の推移



て、しかも価格競争で連帯型を圧迫することへの反発が生まれるのである。

確かに、1994年にフェアトレードラベルの認証団体を立ち上げるにあたってはCTM等のフェアトレード輸入団体や世界ショップ協会が支持・協力したが、それは彼らが扱う製品も認証されて広く消費者から認知され、市場を広げられるとの期待があったからだった。しかし、実際には資金力のある大企業の製品が認証されてスーパーに出回り¹¹⁾、価格と利便性でフェアトレード輸入団体や世界ショップを圧迫するようになった。その結果、CTMは2000年からフェアトレードラベルを使うのをやめ¹²⁾、フェアトレードラベルそのものにも批判的になって

11) フェアトレード製品の認証を得たり、取り扱ったりするには認証料やライセンス料を認証団体に支払う必要があり、そうしたコストを賄うだけの資金力のある大企業に結果的に有利に働く。

12) フェアトレードラベル製品の取り扱いそのものは継続している。CTMによると2000年代半ばの調査で、フェアトレードを認知している消費者のうち、altromercatoのロゴを知っている人の割合が16.2%だったのに対してフェアトレードラベルは3.0%でしかなかった。認知度の低いフェアトレードラベルをコストをかけてつける必要はなく、しかも一般企業（とりわけ非倫理的企業）が使うのと同じラベルを使うことへの抵抗があったという。

いった。イタリアで三番目に大きなフェアトレード輸入団体 Libero Mondo をはじめ4つのフェアトレード輸入団体はラベル製品を一切扱わずにいる。

2-2. 連帯型の苦境

イタリアのフェアトレードは、協同組合に基礎を置いた連帯型のフェアトレードが発達し、世界ショップの力が強いのが特徴である（CTMにおいてもAGICESにおいても世界ショップが主要メンバーとなっている）。そうした点で連帯型のイタリアのフェアトレードは、大企業の力に頼る認証型フェアトレードが主流となった欧州北部の国々とは異なるフェアトレードのあり方を提示してきたとあって良い。それらの国々で連帯型フェアトレードが市場の片隅（市場シェア数%程度）に追いやられる中で、イタリアの連帯型は市場シェアがなお28%と踏みとどまっている。

とは言え、イタリアの連帯型も苦境にあることは否定しがたい。連帯型の売上高は2008年をピークに減少に転じ、10年後にはピーク時より27%減となった。AGICESに加盟する団体数は、記録が残る2007年以來ずっと下降線をたどっている。加盟団体が持つ店舗数、個人会員数も一時回復したものの、減少傾向に歯止めがかかっていない。ABM加盟の世界ショップは2005年に124あったのが、今日では47を数えるに過ぎない。

連帯型フェアトレードはなぜ苦境に陥っているのか—イタリアのフェアトレード関係者はいくつかの理由を挙げる。第一に、先述した通り、身近で便利なスーパーが世界ショップよりもずっと安くフェアトレード製品を売っていることである。ラベル製品が出回って間もない1990年代半ば過ぎに調査が行われた時点で既に、世界ショップで買い物をする人の73%が日常的な買い物をするのであればスーパーの方を好むと回答していた¹³⁾。

第二に経済的な要因である。もともと低成長に苦しんでいたイタリア経済は、2008年秋のリーマンショック、続く2010年の欧州債務危機で危機的状況に陥り、今でも一人当たりの実質GDPはリーマンショック前の水準を回復できていない（-7%）。財布のヒモが固くなる時、同じくフェアトレードの買い物をする

13) EFTA (1998), "Survey on Fair Trade in Europe", p 27. 「最近の調査」としているだけで何年の調査かは明らかでない。

るにも割高な世界ショップは敬遠され、割安なスーパーへと消費者は流れてしまう（その結果、連帯型の売上は減少し、認証型は増加する）。

第三に、世界ショップを担うスタッフやボランティアが高齢化し、世代交代が進んでいないことである。筆者がイタリア滞在中に訪れた世界ショップも、ほとんどは中高年の女性が切り盛りしていた。高齢化は品揃えや飾りつけ、店構えなどにも表れ、客層も中高年が多く、若い世代を引きつけられていない。

イタリアに特徴的な理由として同国の研究者が挙げるのは、「世界ショップの過剰な運動性 (too much movement)」である¹⁴⁾。先に述べたように、イタリアの世界ショップは市民の啓発やアドボカシー、社会正義の実現を目指す運動に力を入れ、社会経済システムの根源的な変革を訴えてきた。売上やマーケティングよりも「政治的な活動」に力を入れすぎたことが世界ショップの体力を奪ったというのである。路線をめぐる対立が起き、世界ショップ同士が結束できなかったことも災いした¹⁵⁾。

ただし、連帯型フェアトレードの苦境はイタリアに限ったものではなく、むしろ他国の方が市場シェアを落としているのは先に見たとおりである。巨視的に見れば、イタリアに限らず世界の連帯型フェアトレードの盛衰は、反グローバリゼーション運動や世界貿易機関 (WTO) 交渉と密接に関わっていた。ソ連崩壊後の 1990 年代に急速に進んだグローバリゼーションは格差を拡大し、途上国の生産者や労働者を一層苦しめた。彼らと連帯するフェアトレードは新自由主義的グローバリゼーションに反対し、世界経済フォーラムに対抗して 2001 年に始まった世界社会フォーラムに積極的に参加し、WTO を舞台にした先進国主導の貿易自由化交渉に異を唱えるキャンペーンを繰り返した。反グローバリゼーション運動、中でもグローバル正義運動 (Global Justice Movement) は 1999 年末の WTO シアトル閣僚会議を流産に追い込むなど、2000 年代半ばまで大いに盛り上がった。しかし、途上国に配慮した WTO ドーハ・ラウンドが失速し、遂に決裂 (2011 年)、頓挫したことで、“主戦場” を失った連帯型のフェアトレード運

14) Becchetti, Leonardo and Costantino, Marco (2010), 'Fair Trade in Italy: Too Much "Movement" in the Shop?', *Journal of Business Ethics*, 92.

15) イタリアの世界ショップは CTM 加盟、ABM 加盟、AGICES 加盟、その他などに分かれている。それは少数政党が乱立して争う同国の政治のフェアトレード版とも言える。

動は反グローバリゼーション運動ともども停滞、減衰していった。と同時に、各国で自国第一主義やナショナリズムが台頭し、世論も右傾化してフェアトレードを支持していた中道左派が政権を失ったことも響いた¹⁶⁾。

そうした世界の大きな経済、社会、政治的変容が、フェアトレードの中でも市場指向で新自由主義と親和的な認証型は拡張を続け、オルタナティブ志向の連帯型が苦境に陥った一中でも急進的な ABM（世界ショップ協会）が最も打撃を受けた一最大の要因とすることができるだろう¹⁷⁾。

一方で、好調に見える認証型フェアトレードも、他の先進国で類似の社会環境ラベル（Rainforest Alliance や Fair for Life）の挑戦を受けて頭打ち傾向にあることを考えると、決して前途洋々と言える状況にはない。

2-3. フェアトレードの認知度

フェアトレードの認知度（フェアトレードがどれだけ一般市民に認知されているか）の経年変化を知ることは容易ではない。調査の仕方、中でも質問文や使う用語によって答えが大きく変わってくるからで、同じ調査主体が同じ手法で調査しないと正確な変化は捉えがたい。

そうした限界があることを踏まえた上で、イタリアにおけるフェアトレードの認知度の変化を見ると、1995年に報告された認知度（public awareness）は15%だった¹⁸⁾。その約10年後の2005年にパルマ大学等が行った調査では、フェアトレードを知っている人（conoscenza）の割合は84.9%となっていた¹⁹⁾。

16) 英米3紙誌がフェアトレードを取り上げた回数を調べた調査によると、フェアトレードに関する記事は2000年代前半に急増し、アフリカ支援を主要テーマとしたグレンイーグルズ・サミット（G8主要国首脳会議）が開催された2005年にピークに達した後、急速に減少していた（DAWS（2010），“Fair Trade Facts & Figures”）。英米3紙誌という偏りはあるものの、マスコミが2000年代後半フェアトレードを取り上げなくなり、市民の耳目から遠ざかったことも連帯型フェアトレードが勢いを失った一因と言えよう。ちなみに、筆者も以前日本の5大紙について同様の調査をしたことがあるが、日本では2010年がフェアトレードに関する報道のピークだった。

17) 欧州の世界ショップの連合体であるNEWS!も2009年末に解散し、WFTO-Europeと合併した。

18) EFTA（1995）、前掲書、p 20。調査主体や調査年月は不明。

19) Camilletti, M. (2005), “Marketing nel Commercio Equo e Solidale”, p 141.

2008年に行われた別の調査でも、それとほぼ近い87%だった²⁰⁾。調査主体や質問が同一でないので単純な比較はできないが、1990年代から2000年代の間にはフェアトレードが幅広く知られるようになったことは間違いないだろう。

フェアトレードラベルの認知度については、調査会社 Nielsen が2017年に調査を行っている。それによると、フェアトレードを知っている (conoscere) 人の割合は30%で、過去半年内にラベル製品を買ったことがある人の割合は11%だった²¹⁾。

3. 欧州諸国等との比較

以上、イタリアにおいてフェアトレードは変化・変容を遂げつつも、全体として市場規模や認知度が拡大、向上してきたことが明らかとなったが、イタリアの状況をよりよく理解するには、欧州をはじめとする他の先進国と比較するのが有益である。そこで、国民一人当たりのフェアトレード消費額やフェアトレードの認知度等で他国と比較してみよう。ただ、国際比較を行うには同じ物差しで測らなければ正確な対比が困難であることから、ここでは認証型フェアトレードに限定して比較検討を行うことにする。

3-1. フェアトレードラベル製品の購入額

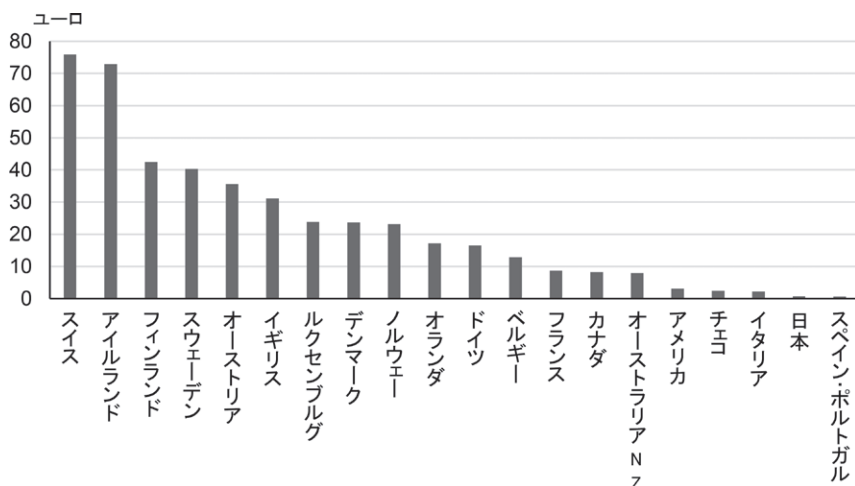
国別のフェアトレードラベル製品の小売売上高はFLOが毎年発表してきた。最新の数字は2017年のもので、それを各国の人口で割ったものが同年の一人当たりの購入額となる。図2は一人当たりの購入額が多い国を左から順に並べたもので、イタリアは2.17ユーロと、先進諸国の中でも日本(0.74ユーロ)、スペイン／ポルトガル(0.63ユーロ)に次いで少ない²²⁾。

20) Becchetti, et al., 前掲書, p 185より。これは調査会社 Nielsen による未公表の調査結果で、Becchettiによれば、ここで「フェアトレードを知っている」は「knows about Fair Trade」だった。

21) Nielsen (2018), “IL MARCHIO FAIRTRADE: LE OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO”.

22) FLO Annual Report 2017-18より算出。FLOはオーストラリア・NZ(ニュージーランド)と、スペイン・ポルトガルは共に一地域として数値を発表している。なお、FLOは2017年分を最後に国別の売上高の公表を取りやめている。

図2. フェアトレードラベル製品購入額（一人当たり、2017年）



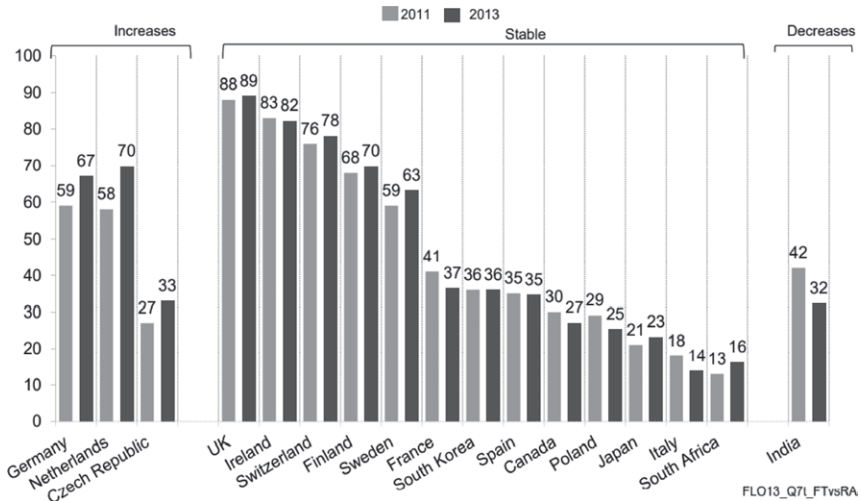
欧州全体を見回すと、欧州北部の国々で購入額が多く、イタリアをはじめスペイン、ポルトガル、ギリシャといった欧州南部と東部の国々で低くなっていることが分かる。

3-2. フェアトレードラベルの認知度

イタリアを含む認知度の国際比較が可能な調査は残念ながら多くない。やや古くなるが、FLOの委託を受けたGlobeScan社が2011年と13年に行った調査結果が図3である²³⁾。ここに示された数字(%)は、フェアトレードラベルを「良く知っている (very familiar)」、「ある程度知っている (somewhat familiar)」と答えた人の割合の合計である。これを見ると、2013年の認知度は調査対象の17ヵ国平均で47%だったが、イタリアは14%と最も低かった(2011年との比較でも4ポイント低下)。このグラフからはまた、先ほど見た一人当たりの購入額と同様、フェアトレードラベルの認知度においても欧州北部の

23) GlobeScan (2013), "Fairtrade International Consumer Perceptions Survey 2013: Global Insights Full Report on 17 Countries". なお、フェアトレードラベルを「見たことがある」人の割合は、17ヵ国平均が56%、イタリアが29%だった。

図 3. フェアトレードラベルの認知度



国々で高く、イタリアをはじめ欧州南部と東部の国々で低くなっていることが分かる。

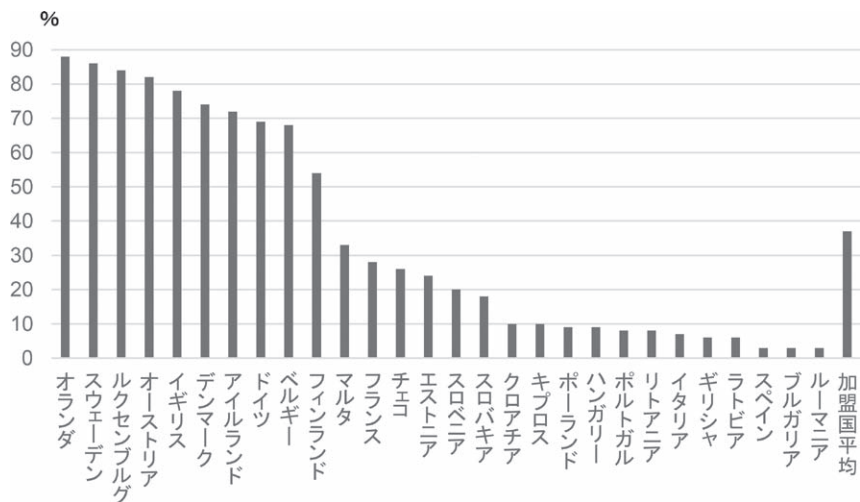
この調査では、フェアトレードラベル製品の購入頻度も聞いているが、良く買う人（月1回以上）の割合は17カ国平均で32%だったが、イタリアでは21%だった（ちなみに日本は18%）、また、フェアトレードラベルを知らず、ラベルに信を置かず、ラベル製品を買わない「Disengaged consumer（無関心な消費者）」の割合は、17カ国平均で37%だったが、イタリアでは72%と最も高かった（日本は60%）

これ以外に国際比較が可能な最近の調査としては、欧州委員会（EC）が加盟28カ国を対象に2017年末に行った調査がある²⁴⁾。それによると、フェアトレードラベルの認知度（awareness）は図4の通りだった。

この調査では、フェアトレードラベルの認知度は加盟28カ国平均が37%だったのに対し、イタリアは7%に過ぎなかった。スペインに至ってはわずか3%で（2013年の調査では35%）、他の調査との乖離が大きいため、この結果には

24) European Commission (2018), “Special Eurobarometer 473: Europeans, Agriculture and the CAP”.

図 4. フェアトレードラベルの認知度（2017年）



疑問の声も出ている。

また、脚注 12 にあるように、イタリアでは伝統的に CTM をはじめとする連帯型の認知度や市場への浸透度が高いため、認証型（フェアトレードラベル）の認知度や売上高だけで他国と比較すると、実態以上に見劣りする結果が出る可能性があることに留意する必要がある。

4. 政府・自治体とフェアトレード

4-1. フェアトレード調達

中央政府や地方自治体が、自ら率先してフェアトレード製品を購入・消費することを「フェアトレード調達」という。イタリアでは、フェアトレードが“爆発”的な広がりを見せ始めた 1990 年代終わりに、国会がフェアトレードコーヒーを「公式飲料」として使うようになり、州議会、地方議会がそれに続いた。

2001 年には、CTM が「Ristorazione Solidale（連帯ケータリング）」という名のプロジェクト、すなわち公的機関（主として学校）に対してフェアトレード製品を使うよう働きかけるプロジェクトを開始した。その狙いは、公共調達を通

してフェアトレードの認知度を高めること、そして子どもたちが学校給食でフェアトレード食品（バナナやチョコレート）に接することで、小さいうちからフェアトレードへの関心を高めてもらうことにあった。このプロジェクトによって、5年以内にローマやトリノ、フィレンツェを含む約70の自治体が学校給食などにフェアトレード製品を導入するようになった²⁵⁾。10年後には250の自治体が導入し、公立学校の子どもたち50万人以上にフェアトレードの給食が提供されるようになったという²⁶⁾。

イタリア政府が環境に配慮したグリーン公共調達を2008年に本格化すると、AGICESとFairtrade Italiaはその中にフェアトレードも含めるよう求め、最低環境基準（CAM）を策定する作業グループに加わった。その結果、2011年にフェアトレードを審査時の加点評価の対象とすることに成功した。その翌年に行われた調査では、CAMを適用した発注機関のうち68%がフェアトレード製品を選択していた（適用そのものは任意）。その多くが公立学校だったことは、2001年からのCTMプロジェクトが下地を作っていたためと言って良いだろう。2019年には40万ユーロ（約5000万円）相当のフェアトレードバナナが学校などの公共施設で利用されたという。

その後、2014年にEUが公共調達に関する新たな指令（Directive 2014/24/EU）を出し²⁷⁾、それに沿って加盟国が国内法令を整備する必要が出てきたため、イタリア政府も公共調達関連法規の見直しに着手した（見直し過程にはFairtrade Italiaが再び参加）。その結果、任意だったCAMの適用が義務化された上、2020年から食品・ケータリング分野のCAMにおいて、フェアトレードが従来の加点評価の対象から技術仕様ないし契約履行条件へと格上げされた²⁸⁾。

25) Defranceschi, Peter (2006), “Case study: Fair Trade products in canteen services in public schools - Municipalities of Rome and Settimo Torinese, ITALY”, ICLEI (International Council for Local Environmental Initiatives), p 2.

26) CTM Altrromercato (2013), “Altrobilancio 2010/12”, p 37.

27) 新指令は、価格だけでなく非価格的な要素（質、環境・社会的な影響、イノベーション等）を考慮することを以前にもまして重視しているほか、環境・社会要件を満たしていることを証明する手段として、一定の条件下で環境・社会に関する認証ラベルの取得を要求することができるとしている（43条）。また新指令の前文では、環境・社会に配慮した調達の一例としてフェアトレードに言及している（97項）。

28) 加点評価の対象（契約落札基準）の場合は任意なので、入札業者はフェアトレード

これにより、今後フェアトレードラベル（FLO ラベルないし WFTO ラベル）製品が公立学校・大学や公立病院、役所、軍等の公共施設で広く利用されることが期待されている。

4-2. フェアトレードを支持・推進する決議／法令

議会を舞台にフェアトレードを支持、推進する動きも 1990 年代終わりから活発化した。先鞭をつけたのはロンバルディア（州都ミラノ）、エミリア＝ロマーニャ（州都ボローニャ）、ラツィオ（州都ローマ）の 3 州の州議会で、1999 年にフェアトレードを支持する決議を行った²⁹⁾。フェアトレード推進条例を最初に制定したのはトスカーナ州（州都フィレンツェ）だった。2005 年制定の同条例では、AGICES が定めたフェアトレード基準を採用した上で、州の公的機関でのフェアトレード製品の利用（調達）や学校でのフェアトレード教育、フェアトレード団体への支援などをうたった³⁰⁾。その後今日まで、イタリア全 20 州のうち 13 の州がフェアトレードを支持／推進する条例を制定している。

国会では 2002 年と翌 2003 年にフェアトレード支持決議が行われ、フェアトレード推進法を制定する機運が高まった。2004 年末には超党派の上院・下院議員 70 人からなる「フェアトレード両議院議員連盟（AIES）」が発足し、2006 年にフェアトレード促進のための基金創設を含むフェアトレード推進法案が上下院に提出された（上院議員 39 人、下院議員 80 人が連署）。同法案は 10 年にわたる審議の末、2016 年に賛成 282、反対 4 の圧倒的支持を得て下院を通過したが、上院で審議未了の末に廃案となってしまった。その後も推進法案は引き続き提出されていて、法案自体に対する強い反対はないものの、政権が交替したり、

製品を選択しなくても良いが、技術仕様（発注機関が直接調達する場合）や契約履行条件（業者に調達を任せる場合）に含まれると、フェアトレード製品の調達が義務となる。ただし新 EU 指令は、価格だけを発注基準とすることを依然として排除していないため、特に財政の厳しい自治体は従来通り価格だけで発注する余地が残されている。また、公共調達は通常複数年契約なので、フェアトレード調達への切り替えには 2～3 年を要する場合が少なくない。以上のイタリアのグリーン調達におけるフェアトレード調達の経緯と説明は、Fairtrade Italia への聞き取りに基づく。

29) 県レベル、市町村レベルでは 1998 年に支持決議が行われていた。

30) Legge Regionale N. 24/2005, Disposizione per il sostegno alla diffusione del commercio quo e solidale in Toscana.

他の法案の審議が優先されたりして、いまだ議決に至っていない。また、現在の法案には2016年に下院を通過した時より後退した部分があるため、フェアトレード運動側は修正を求めている³¹⁾。

法制面ではその他、2014年に制定された国際開発協力で、国際協力NGOに加えてフェアトレード団体も国際協力の担い手として認知され、政府の助成を受けられるようになった。また、2017年の立法令 (decreto legislativo) によってフェアトレードも第3セクターの一部として認知されるなど、全体としてフェアトレードに対する法的な後押しは進んでいる。

4-3. フェアトレードタウン

フェアトレードタウンとは、まちぐるみでフェアトレードを推進する運動のことで、2000年にイギリスで始まり、今日では世界34カ国に2030のフェアトレードタウンが生まれている³²⁾。フェアトレードタウンになるための基準は国によって多少違うものの³³⁾、地元議会の支持決議や地元行政の支持表明を得る点で

31) 国レベルのフェアトレード推進法は、2000年代に入ってフランスとベルギーでも制定の動きが生まれた。そのうちフランスでは、2005年の中小企業法 (Loi n° 2005-882 du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises) 60条でフェアトレードが初めて法的に位置づけられ、2007年の首相令 (Décret n° 2007-986 du 15 mai 2007) によってフェアトレード団体であることを認定する仕組みとして Commission Nationale du Commerce Équitable (CNCE: 全仏フェアトレード委員会) が設立された。一方ベルギーでは、2006年に社会党など3つの左派政党が法案を用意したが、3党の法案の内容に開きがあったり、企業の連合体であるベルギー使用者連盟が法制化に強く反対したりしたため、実現していない。欧州では唯一フランスが国レベルでフェアトレードを支持する法律を実現しているわけだが、フェアトレード団体を認定する仕組みを設けているだけで、公共調達や財政支援によってフェアトレードを推進するところまで踏み込んではいない。

32) 日本では熊本、名古屋、札幌など6市がフェアトレードタウンになっている。運動の詳細は国際フェアトレードタウン推進委員会のウェブサイト (<http://www.fairtradetowns.org/>) および筆者編著「フェアトレードタウンー誰も置き去りにしない」公正と共生のまちづくり」(2018年、新評論)を参照されたい。

33) イギリスで設けられた5基準が多く、多くの国で採用されている。その5基準とは次のとおり。

- 1) 地元の議会がフェアトレードを支持し、自治体内でフェアトレード製品を使うことに合意する決議を行う。
- 2) 地域の商店や飲食店等でフェアトレード製品が容易に購入できたり、提供され

は共通している。草の根の市民運動であることを基本としながらも、まちの中核的存在である議会と行政がフェアトレードの推進にコミットすることが欠かせない要素となっているのである。

イタリアでも Fairtrade Italia のイニシアチブでフェアトレードタウン運動が始まり、2005年に首都ローマが同国初のフェアトレードタウンとなった。その後2014年までに1州7県を含む53の自治体がフェアトレードタウンになったとされる³⁴⁾。

しかし、その頃から既にイタリアのフェアトレードタウンは有名無実化し始めていた。その最大の理由は、他の多くの国と違ってイタリアの運動が「トップダウン」だったことにある。イタリアの基準は自治体が満たすべき要件だけを定め（フェアトレード支持決議の採択、フェアトレード調達、推進予算の確保など）、フェアトレード団体や市民団体、学校、商店・企業などが広く参加する「まちぐるみ」の運動とすることを求めていなかった。牽引役の Fairtrade Italia も、市民活動に支えられた重要なステークホルダーである AGICES や ABM と手を携えて幅広く運動を展開しようとしなかった。様々な課題に直面する自治体はフェアトレードの推進だけに専念するわけにはいかない。フェアトレードタウン認定という所期の目的を達成した自治体が他の課題に関心を向け始めた時、市民活動に裏打ちされないフェアトレードタウン運動は衰退を運命づけられていた³⁵⁾。

有名無実化が決定的となったことで、Fairtrade Italia は AGICES と ABM に歩み寄り、2018年秋に三者でフェアトレードタウン運動をゼロから再起動させ

たりする。

- 3) 地域の多くの職場や団体（宗教施設、学校、大学など）でフェアトレード製品が利用される。
- 4) フェアトレードタウン運動に対するメディアの関心や住民の支持が高まる。
- 5) フェアトレードタウンとしての存続にコミットしたフェアトレード推進委員会が組織される。

ちなみに、「まち」は市町村を基本としているが、市町村より下位の行政単位や、上位の県や州を対象としている国もある。

34) Fairtrade Italia が設けていたウェブサイト (<http://www.cittaequosolidali.it/le-citta/>) による (2020年8月31日アクセス)。同サイトは2014年を最後にアップデートされた形跡がない。

35) 同じくトップダウン型だったフランスでも有名無実化が進行し、運動の立て直しが行われている。

た（イタリアのフェアトレードタウン数もゼロに戻った³⁶⁾。新プログラムは、フェアトレード支持の意思表明（フェアトレード調達・啓発等2年間の行動計画を含む決議その他の公式意思表明）に加えて、フェアトレード団体・教育機関・NPO・宗教団体・倫理的金融機関等の多様なステークホルダーからなる「(フェアトレード) 地域推進グループ」の創設を認定の要件としていて、依然自治体を中心としつつも幅広い参加を求めるものとなった³⁷⁾。

AGICESによると、新プログラムのもとでモデナ市とトスカーナ県が認定を申請し、2020年4月に両者を認定する予定だったが、折からのコロナ禍で祝賀式典が開けないため、認定自体も延期になった。今後キャンペーンを強化し、上(国レベル)からの推進法制化に呼応する形で下(地方レベル)からのフェアトレードの押上げを図ろうとしている。

5. 近年の動き：国内フェアトレード

イタリアにおける近年の動きとして特筆すべきは「国内フェアトレード」の進展である。市場アクセスに乏しかったり、生産物を安く買い叩かれたり、搾取されたりして苦しい生活を送る生産者、労働者は、発展途上国に限らずイタリア国内にも存在する。そうした不利な立場に置かれた国内の零細な生産者や労働者を支援するのが国内フェアトレードである。

5-1. 反マフィア闘争に始まる国内フェアトレード

イタリア第3のフェアトレード輸入団体 *Libero Mondo* (1997年創設) は、イタリアの反社会的勢力マフィアに反対する運動にも積極的に参加していた。そうした中、マフィアの土地を接収して社会的協同組合³⁸⁾等に利用させる法律がで

36) アジア地区を代表して2019年まで国際フェアトレードタウン推進委員会の委員をしていた筆者も、国外研究でイタリア滞在中に再起動のキックオフイベントに招かれた。新プログラムはEUの資金助成を受け、三者の中でもAGICESがリーダーシップを取って展開している。

37) AGICES et al (2018), *TERRITORI EQUOSOLIDALI: Guida pratica*.

38) 社会的協同組合とは、「人間発達および市民の社会統合によるコミュニティの一般利益の追求」を目的とした1991年の立法により制度化された協同組合で、社会・医療サ

きたのを機に社会的協同組合「Libera Terra (自由な土地)」が2001年に設立されると、Libero MondoはLibera Terraとの取引を始めた。接収地に植えたオリーブやレモンの木をマフィアが切り倒したり、燃やしたりという妨害に遭った生産者の人たちと連帯し、支援するため、これがイタリアにおける国内フェアトレードの草分けと言える。

CTMも、2010年にSolidale Italianoというプロジェクト名ならびにブランド名の国内フェアトレード事業を開始した。主な対象は、①マフィアからの接収地を耕す生産者、②困窮する零細農家、③(元)受刑者である。

イタリア南部の農村や北部山間地の過疎地では、農業の担い手が減少し、生産原価以下で買い叩かれるなどの苦境にある。そうした零細農家の協同組合と連帯し、公正な価格で農産物やその加工品(オリーブオイル、トマトソースなど)を買い取ると同時に、環境や伝統的な品種・農法を重視した持続可能な農業の普及も図っている。また、服役中の受刑者や出所した元受刑者は、その社会復帰を支援しないと再犯に走りかねない。そこで、(元)受刑者を支援する団体と協働し、彼らが作ったパスタやビスケット等を積極的に買い入れている。

そのほか、無職の若者や障害者、奴隷労働状態から解放された移民労働者等の社会的弱者を雇用する社会的協同組合とも取引をしている。いずれの場合も、従来の南北間のフェアトレードの基準に沿って国内フェアトレードを行い、買い取った生産物・製品はCTMのネットワークを通して販売している³⁹⁾。

CTMは、Slow Food Italia、AIAB(イタリア有機農業協会)、CGM(社会的企業の全国ネットワーク)の賛同を得て、2014年10月にManifesto del Solidale Italianoという名の宣言を出し、それらパートナー団体と協働して国内

ービスと教育サービスを行うA型と、社会的に不利な立場にある人々の社会統合促進のためのB型がある。フェアトレードに関係する社会的協同組合はほとんどがB型である。

39) なお、執筆時点のCTMのホームページではSolidale Italianoの開始を2012年としているが、CTMのサステナビリティレポートAltroBilancio 2011/2012のイタリア語版は2010年開始とし(p23)、2009/2010年度のSolidale Italianoの売り上げを52万ユーロ強としている(p36)。CTMの2018/19年度の年次報告書ではCooperative Sociali e Domestic Fair Tradeの仕入れ額を136万ユーロ強としている。統計の取り方が違うので単純に比較はできないものの、着実な広がりを見せている様子は窺われる。

フェアトレードの一層の推進に努めている。

5-2. WFTO と AGICES の基準拡大

不利な立場に置かれた国内の零細な生産者をフェアトレードの輪の中に入れようという動きは、2010年代に入ってフランスやドイツ、アメリカでも生まれ、世界的な広がりを見せている⁴⁰⁾。そうした中でWFTOは、2017年にRudi Dalvai会長のイニシアチブのもと基準の適用範囲を拡大し、先進国の零細な生産者の団体も一定の基準を満たせばWFTOのメンバーとして迎え入れる決定を行った⁴¹⁾。

それを受けてAGICESは2018年11月の総会で、WFTOの新基準を満たした国内の生産者団体や生産者支援団体もAGICESへの加盟を認めることを決定した。これまで加盟を申請した例はないが、果樹・野菜を生産する農業生産者団体や社会的協同組合、反マフィア闘争団体などの加盟を想定しているという。

5-3. G.A.S. とフェアトレード

G.A.S.とはGruppo di Acquisto Solidaleの頭文字を取った言葉で「連帯購入グループ」を意味する。その仕組みは1970年代に日本で始まった「産消連携」に準じたもので、消費者がグループを作って地域の農家と直接契約を結び、公正な取引のもと環境に配慮した（多くは有機栽培された）生産物を継続的に購入することにコミットするものである。参加する消費者は、地元の安全で新鮮な生産物を手に入れるという自己利益を追い求めるよりも、生産者と連帯して新たな持続的な消費・生活スタイルを築くことを重要視している点で、オルタナティブ志向の運動である。

40) 国内だけを対象にしたフェアトレード的なイニシアチブは20年以上前から既に一部の国で始まっているが、ここでは従来の南北間のフェアトレードが先進国内の生産者にも対象を広げた動きについて論じている。

41) 2017年の総会でWFTOは、“Resolution to approve the concept of Northern Producers within WFTO”という決議を採択し、従来からのWFTO基準の順守に加えて、有機認証を取得していること（農産物の場合）や生産者の社会的・経済的地位を向上させる活動を行っていることなどを条件に、先進国の零細な生産者団体ないし零細な生産者を支援する団体もWFTOのメンバーとして迎え入れることを決定した。これによって先進国内のフェアトレードおよび先進国間のフェアトレードの道が広がった。

初めての G.A.S. は 1994 年にエミリア＝ロマーニャ州に誕生し、次第に全国に広がって今日では約 800 のグループがある。一つのグループはおおよそ 20～40 家族で構成されている。多くの G.A.S. が誕生した地域では Distretto di Economia Solidale (DES: 連帯経済地域) というネットワークを組織したり、さらに州レベルのネットワーク Rete di Economia Solidale regionale (RES regionale: 連帯経済州ネットワーク) を作ったりするケースもある。その場合も上意下達的なヒエラルキー構造にはなっておらず、個々の G.A.S. が自律的に活動している。2007 年には運動を推進する全国組織 Rete Italiana per l'Economia Solidale (RIES: 連帯経済全国ネットワーク) が生まれている。

ある意味では G.A.S. 自体が「公正な取引」や「連帯」を主要な活動の柱としている点で「ローカル・フェアトレード」を行っていると言ってもよい。多くの G.A.S. は、地域内や国内で生産できない農産物（バナナやコーヒー）についてはフェアトレード製品を共同購入している。G.A.S. を調査してきたトレント大学の Forno 准教授によると、G.A.S. を始めた人たちの中には元々フェアトレードに関わっていた人たちが少なくなく、G.A.S. が活動する地域はフェアトレードが盛んな地域と重なっているという。

Forno 准教授が 2014 年にロンバルディア州で行った調査では、G.A.S. メンバーの 29.5% がフェアトレードに関心を持ち、5.6% が参加後にフェアトレード製品を買うようになり、39.6% がフェアトレード製品の購入を増やしていたことが分かった⁴²⁾。このように、フェアトレードとの親和性が高い G.A.S. の活動にはフェアトレード関係者から期待が寄せられている。

6. 開発協力に対する意識

フェアトレードは途上国に対する開発協力の一形態でもある。そこで、開発協力全般に対する国民の意識とフェアトレードの関りについて見てみよう。

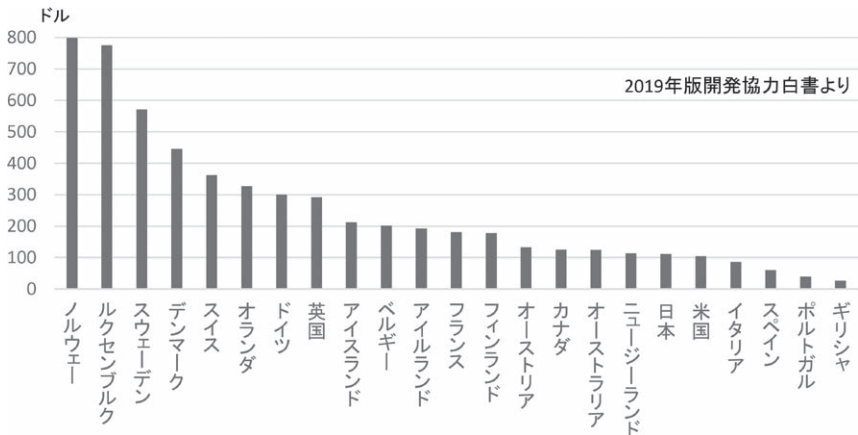
まず、2018 年に欧州委員会 (EC) が途上国に対する開発協力についての意識

42) Forno, Francesco, et al. (2014), "Solidarity Purchase Groups. How the consumer becomes collective", presentation made on 25 June, 2014 at Siena School of Liberal Arts.

を調べた調査がある⁴³⁾。その中で、「途上国の人々を助けるのはとても／ある程度重要」と答えた人は、加盟 28 カ国平均の 89% に対してイタリアは 86% と大差なかったが、「とても重要」と答えた人に限ると、加盟国平均の 42% に対してイタリアは 23% と大きな開きがあった。

こうした国民の意識も反映してか、先進各国が途上国に供与する ODA（政府開発援助）の一人当たりの額で、イタリアは 20 位に甘んじている（図 5）。また、欧州の北と南の国々を比べると、フェアトレードの場合と同様、ODA においても欧州の南北間には歴然とした違いがある。

図 5. 国民一人当たりの援助額（2018 年）



2018 年の EC の調査では、途上国支援に個人としてどのように関わっているか（寄付やボランティア活動）も聞いている。何らかの形で関わっている人が加盟国平均で 42% だったのに対し、イタリアは 32% だった。その関り方の中には、「買い物の時に倫理的な選択をしている」というフェアトレード的行動も選択肢に入っているが、それを選んだ人は加盟国平均 21% に対してイタリアは 17% だった。

43) European Commission (2018), “Special Eurobarometer 476: EU citizens and development cooperation”.

また、ECは2015年の開発協力に関する調査で、「途上国の人々を支援するために途上国からの製品に対して（フェアトレードの場合のように）多く支払う用意はあるか」と、フェアトレードに触れて質問したことがある。その質問に、加盟国平均では50%の人が「はい」と答えたのに対してイタリアでは35%にとどまった⁴⁴⁾。

ECによるこの二つの調査でも、やはり欧州の北と南ではハッキリとした違いを見て取ることができる。

欧州内の南北差

これまで見てきたように、フェアトレードにおいても、国際協力全般においても、欧州の北と南で大きな差があるのはなぜなのか？ この質問をイタリア滞在中に様々な関係者、研究者に投げかけたところ、いくつかの理由ないし原因が挙げられた。

1) 経済的な理由—欧州の北と南では（一人当たりの）国民所得に大きな格差があり、所得が少ない南の国々では消費者が割高なフェアトレード製品を買ったり、政府が援助に予算を割いたりする余裕に乏しい⁴⁵⁾。

2) 政治的な理由—中東やアフリカから大量の移民や難民が地中海やトルコを経由して南欧の国々に押し寄せてきたことに国民が反発し、移民に対する差別／排斥感情やナショナリズムが高まって、途上国問題に対する共感が失われている。ただこの点に関しては、2010年代に入ってから顕著になった事象であり、欧州北部でも同様の傾向が見られることから、説得力が乏しいように思われる。

3) 宗教的な理由（カトリックの欧州南部 vs プロテスタントの欧州北部）—カトリックは悪いことをしても懺悔をしたり、他者を助けるといった善行を一度でも行えば許されるが、プロテスタントは常に善行を行うこと（途上国を援助やフェアトレードで支援することを含む）が求められる。また、カトリックはヒエ

44) European Commission (2016), “Special Eurobarometer 441: The European Year for Development - Citizens’ views on Development, Cooperation and Aid”.

45) 世界銀行が公表した2019年の国民一人当たり国民総所得（GNI per capita PPP）のランキングを見ると、イタリアは27位（南欧では最高）で、欧州北部の国でイタリアよりランキングが下の国は一つもなかった。

ラルキー的、保守的な思考が強く、格差を容認しがちなものに対して、プロテスタントは平等主義的、社会改革的な思考が強い。

4) 文化的な理由—欧州南部では家族関係や友人関係が強固・濃密で郷土愛(ムラ意識)も強いものに対して、欧州北部では利他的関心がムラの枠を超えて広く郷土外さらには国外へと及ぶ「市民」的意識が強い⁴⁶⁾。有限である利他的関心(他者をケアする心)が、欧州南部では身近な所に厚く分配されているものに対して、北部では遠く国外までなだらかに広く分配されているという、著者が提示したこの視点に対しては、多くのイタリア人からも賛同が得られた。

イタリア国内の南北差

少なくともフェアトレードに関していえば、イタリア国内にも南北差が存在する。イタリアのフェアトレード運動はイタリア北部で生まれ、その後もフェアトレード輸入団体や世界ショップの大半はイタリア北部に偏在している(とりわけミラノがあるロンバルディア州の比重が大きい)。2004年に行われた調査では、347の世界ショップのうち61%がイタリア北部に、19%が中部に、21%が南部にあった⁴⁷⁾。それとは単純に比較できないが、フェアトレード輸入団体・世界ショップの連合体であるAGICESのメンバーの地理的分布も表2に示す通りで、北部への偏在はむしろ時の経過とともに強まっているように見える。

表2. AGICES メンバーの地理的分布

	2007年	2011年	2017年
北 部	73%	75%	79%
中 部	18%	20%	17%
南 部	8%	5%	4%

46) 同じ市民活動でも、欧州北部では不特定多数を対象とした「公益」的なNPO活動が活発なものに対して、南部ではメンバー間の「共益」増進を図る協同組合活動が活発なことも、同じ文脈で理解することができると思われる。

47) Barbetta, 前掲書, p 23. 2007年時点では、全国628の世界ショップのうち北部64%、中部17%、南部18%という分布だった(Micheletti (2012), “Commercio Equo: Istruzioni per l’Uso”, pp 16-17)。

フェアトレードラベルの認知度の地域差も、それほど大きくはないにしても、2017年時点で北東部の32%に対して南部では28%だった⁴⁸⁾。フェアトレードにおけるイタリア国内の南北差の理由も、先の欧州内の南北差の場合とほぼ同じと言ってよいだろう。工業やIT産業が発達し、他の欧州諸国と接するイタリア北部は所得も高く、より世俗的で、国際感覚も磨かれている。それに対して第一次産業が中心のイタリア南部は所得が低く、信仰心が篤く、家族・友人関係も一層強固・濃密（マフィアがその一例）だからである。

7. イタリアにおける倫理的消費

先に、「買い物における倫理的な選択」という表現が出てきたが、消費の面から見ればフェアトレードは社会や環境に配慮した「倫理的消費」の一つの形態でもある。そこで、イタリアにおける倫理的消費の特徴を分析することによって、フェアトレードが置かれた状況に光を当てることとしよう。

7-1. フェアトレード vs オーガニック／産地・伝統への関心

まず、フェアトレードと並ぶ代表的な倫理的消費にオーガニックがある。前者が社会配慮の雄とすれば、後者は環境配慮の雄とも言える。2015年に世界のフェアトレードとオーガニックの市場を調べた調査がある⁴⁹⁾。そこから抜粋すると、世界、欧州、イタリア（+参考までに日本）のそれぞれの市場規模は表3に示す通りだった。なお、オーガニック／フェアトレード比（Organic／FT比）は著者が算出した。

この表で見ると、イタリアのオーガニック市場（＝消費額）は相当大きく、世界で6番目、欧州で4番目の規模である。オーガニックとフェアトレードの消費額の比率を見ても、世界全体では約10倍、欧州では約5倍どまりであるのに対して、イタリアでは23倍にも上っており、他国と比べてフェアトレードより

48) Nielsen、前掲書。

49) Lernoud, Julia and Willer, Helga (2017), “The Organic and Fairtrade Market 2015” in Lernoud, and Willer ed., “The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2017”, pp 143-148.

表 3. フェアトレード製品とオーガニック製品の消費の比較

総 額 (100 万ユーロ)	フェアトレード (100 万ユーロ) A	オーガニック (100 万ユーロ) B	Organic/FT 比 B/A
世 界	7,300	75,709	10.4
欧 州	5,749	29,781	5.2
イタリア	99	2,317	23.4
日 本	74	1,000	13.5

もずっと多くオーガニック産品を消費していることが知れる。オーガニックは環境への配慮に加えて、自らの健康（+味？）の面でもプラスという「自己利益」の要素がある。従ってイタリアでは、消費者の中で社会配慮よりも環境配慮の比重の方がずっと高く、自らの健康（+味）への関心も高いと見ることができよう。

5-2で参照したECの2017年末の調査では、フェアトレード以外のラベル／ロゴの認知度も調べている。具体的には、オーガニック、原産地呼称保護（PDO）、地理的表示保護（PGI）、伝統的特産品保証（TSG）である。各ラベル／ロゴのEC加盟国平均とイタリアの認知度を示したのが表4である。

これを見るとイタリアは、フェアトレード、オーガニックとも加盟国平均より認知度が低い一方で、原産地呼称や地理的表示、伝統的な生産・加工方法に則っていることを示すロゴの認知度は加盟国平均を大きく上回っている。それは、イタリアの消費者の間では、社会・環境への配慮よりも原産地や伝統への関心が高

表 4. 各種ラベル／ロゴの認知度

ラベル／ロゴの認知度	加盟国平均	イタリア
フェアトレード	37%	7%
オーガニック	27%	16%
原産地呼称保護（PDO）	18%	32%
地理的表示保護（PGI）	18%	33%
伝統的特産品保証（TSG）	15%	24%

いことを物語っている。実際にイタリアの市場や商店を回ると、「contadino (直訳すると田舎・農家だが、素朴で良いものという意味が込められている)」や「artigiano (職人が作ったもの)」、「fatto a mano (手作り)」といった表示を見ることが多い。大量生産されるものではなく、丹精込めて作った「本物」への関心・志向が強いことが感じられる。

国産品への愛着も見られる。4-3で参照したNielsenの調査で、フェアトレードを含むエシカル製品をなぜ買わないのか理由を聞いたところ、「値段が高い(46%)」に続いて「国産品を応援したい(19%)」が二番目に多い答えとして帰ってきた。

以上を総合すると、イタリアの消費者の間では、社会配慮よりも環境配慮、健康や味への関心、原産地・伝統へのこだわり、本物志向、国産品への愛着等が強く、そうした環境の中にフェアトレードが置かれていることが分かる。ただし、消費者の様々な関心とフェアトレードは相反することが運命づけられているわけではなく、両立するようなメッセージの発信や製品の開発などが求められると言えよう。

7-2. 政治的消費

倫理的消費 (ethical consumption) に近い言葉に政治的消費 (political consumption) がある。倫理的消費がどちらかという個人倫理観や良心に基づいた消費という意味で使われるのに対して、政治的消費は消費のあり方、さらには社会や経済のあり方の変革を目指す、より能動的な変革志向の消費という意味で使われる。また、「消費」の中には「消費しないこと (不買)」も含まれる。つまり、社会や環境に悪影響を及ぼす製品や無責任な振る舞いをする企業の製品を買わない「ボイコット (boycott)」も含まれ、それは倫理的消費の場合も同様である。ボイコット (不買) に対して、社会や環境に配慮した、ないし好影響を及ぼす製品を買うことは「バイコット (buycott)」という造語で呼ばれる。

政治的消費の研究者 Crépault は、全欧州的な社会調査を行う調査機関 European Social Survey の調査結果などをもとに、欧米 21 ヶ国において 2002 年にボイコットとバイコットを行った消費者の割合を求めた。その結果が表 5 である⁵⁰⁾。

表 5. 政治的消費の国際比較

国	ボイコットする	バイコットする	どちらかをする	両方する
スウェーデン	32.5	55.1	60.3	27.2
スイス	31.4	44.6	50.4	25.6
デンマーク	22.9	43.8	47.8	18.8
フィンランド	26.8	41.8	47.1	21.6
ドイツ	26.1	39.2	45.3	20.0
ノルウェー	20.3	36.7	41.4	15.5
イギリス	26.1	32.3	40.2	18.2
フランス	26.6	28.0	36.5	18.2
オーストリア	21.5	29.7	34.5	16.4
ベルギー	12.8	27.0	30.8	9.0
アイルランド	13.6	24.6	28.5	9.5
オランダ	10.4	25.7	28.4	7.6
アメリカ	18.2	22.9	28.1	13.0
チェコ	10.8	22.6	26.3	6.8
スペイン	8.0	11.6	13.5	5.7
ギリシャ	8.5	6.6	12.0	3.1
ハンガリー	4.8	10.5	11.7	3.5
スロベニア	5.1	9.6	11.7	2.8
ポーランド	3.6	9.8	10.8	2.6
イタリア	7.6	6.5	10.1	3.9
ポルトガル	3.4	6.9	8.2	2.0
21 カ国平均	16.8	26.5	30.8	12.4

50) Crépault, Jean-François (2013), "Mapping Political Consumerism in Western Democracies", in Stolle, Dietland and Micheletti, Michele ed., "Political Consumerism: Global Responsibility in Action".

これを見ると、まずバイコットとボイコットのどちらかを行う消費者は、21カ国平均で30.8% だったのに対してイタリアでは10.1% に過ぎなかった。この割合はポルトガルに次いで低く、消費を通して消費そのものや社会・経済のあり方を変えようという意欲が低いことを示唆している。

また、他の国々ではボイコットよりもバイコットする消費者の方が多かったのに対して、イタリアとギリシャだけは逆にバイコットよりもボイコットする消費者の方が多かった。それは、政治的消費行動を取るときは、社会や環境に配慮した製品を買って倫理的な企業を後押ししようという意識よりも、社会や環境に悪影響を及ぼす製品や会社をボイコットして懲らしめようという意識の方が強いことを示唆している。

そうしたネガティブな意識が強いのは、グローバリゼーションや多国籍企業への反感がイタリアでは強いことと関係しているように思われる。1986年にマクドナルドがイタリアに第一号店をオープンしようとした際には反対運動が巻き起こり、それをきっかけにファーストフードに対するアンチテーゼとして「スローフード運動」が始まり、世界へと広がった。スターバックスが2017年にイタリア進出を果たそうとミラノのドゥオーモ（大聖堂）前広場にヤシの木を植えて寄贈したところ、反対運動が起きてヤシの木が燃やされ、進出を一時断念せざるを得なかった。それらは、イタリアが誇りとする食文化や景観が壊されることへの反発が大きいという面があるとしても、イタリアの市民、消費者の間に反グローバリゼーション感情が根強いことが関係していると思われる⁵¹⁾。

ただ、筆者がイタリア滞在中にスターバックスの第一号店が遂にミラノにオープンした際には、雨にもかかわらず大勢のイタリア人が列を作って開店を待つ姿が放映されたり、筆者が同店を訪れた時には若い人達で満員盛況だったり、特に若い世代の間では意識が変化していることが窺われる。

51) 2017年末に行われたECの調査では、グローバリゼーションを支持する人が加盟国平均で47% だったのに対してイタリアでは38% で、逆に反対の人は加盟国平均21% に対してイタリアは27% だった (European Commission (2018), “Special Eurobarometer 471: Fairness, inequality and intergenerational mobility”).

8. イタリアにおけるフェアトレードの今後

以上、イタリアのフェアトレードが置かれた状況に鑑み、フェアトレード関係者や研究者は今後どのような方向に進むべきと考えているのだろうか。

国内外でフェアトレード運動を牽引してきた Rudi Dalvai 氏は、フェアトレードの枠内に閉じこもっているのではなく、イタリアで活発な様々な連帯経済の動きとの連携を強化することが重要だと考えている。従来からの生協との連携に加え、フェアトレードと親和的な G.A.S. (連帯購入グループ) との連携、福祉分野をはじめとする社会的協同組合との連携、有機運動との連携等の強化である。

訪問時に AGICES の事務局長だった Eleonora Dal Zotto 氏は、小規模生産者を対象にした国内フェアトレードと、まちぐるみでフェアトレードの普及を図るフェアトレードタウン運動の推進が優先課題だと言う。ポピュリスト政党の五つ星運動が 2018 年に政権入りしたように、国民が内向き指向になっている中では、国内フェアトレードの推進を通じて、途上国の問題だけでなく国内の貧困や格差の問題にも取り組んでいることをアピールしたり、フェアトレードタウン運動の推進を通じて、様々な主体・セクターを呼び込んで地域にフェアトレードを根付かせ、その輪を押し広げていったりすることが重要だと考えているのである。

Fairtrade Italia の Stefano Toma 氏は、一層のフェアトレードラベル製品の導入 (特に一商品カテゴリーをすべてフェアトレード製に切り替えるカテゴリーシフトや、部分的にフェアトレード原材料を使うことを認めるフェアトレード認証調達プログラムへの参加) を企業に求めたり、グリーン公共調達の枠組みの中でのフェアトレード調達の拡充やフェアトレード推進法の制定を政府・自治体に求めたりすることに力を入れたいと言う。

フェアトレード研究者の Leonardo Becchetti ローマ大学教授は、時代に合わせた柔軟な姿勢 (反対運動だけでなく市場と向き合うこと) や、国民の関心が内向きになっていることに対応する国内フェアトレードの推進、消費者が主体的に企画・関与する新たなフェアトレードの仕組み (フランスに実例があるという) を提言する。また、トレント大学の Forno 准教授は、G.A.S. やスローフード運動—good (地域の中で守られてきたおいしさ)・clean (環境にとってきれい)・fair (生産者に対する公正さ) の三つを活動原則とする—をはじめとするオルタ

ナティブ消費ないし政治的消費活動との連携の強化を提言する。

また、多くの関係者・識者が指摘するのが、AGICES、ABM、Fairtrade Italiaの三者間の協働関係の強化である。確かに2018年のフェアトレードタウン運動の再起動にあたって三者が共同歩調を取るなど、連携強化に向けた動きは出ている。とは言いつつも三者間、中でも“中道”のAGICESを挟んで両極にあるABMとFairtrade Italia間の溝は大きく（再起動のキックオフイベントにABMの姿はなかった）、協働関係の強化には関係者のたゆまぬ努力が必要であろう。

9. 結語

筆者がイタリアのフェアトレードを研究しようと思ったきっかけは、2010年出版の「フェアトレード学」を執筆するにあたって世界のフェアトレード事情を調べた際に、認証型が市場を席卷した他の国々と違ってイタリアでは連帯型フェアトレードが存在感を示し、フェアトレード運動をリードしていることに感銘を受けたことにあった。政府・自治体によるフェアトレード調達はまだ一般的でなかった時代に、イタリアでは早々とフェアトレードの学校給食を実現していた。いくつかの州はフェアトレード推進条例も制定していた。また、連帯型でありながら主流の市場（スーパー）にも進出を果たしていた。

しかし、2018年度に機会を得て現地で調査を始めると、状況は大きく変わっていて、連帯型は苦境に陥っていた。世界ショップは最盛期から大きく減少し、フェアトレードタウンは有名無実化していた。フェアトレード関係者も世代交代が進まず、高齢化していた。その一方で認証型フェアトレードは、生協の後押しに加えて、外資系（ドイツ、フランス資本）を含めほとんどのスーパーがフェアトレードラベル製品の取り扱いを始めたことで年々売り上げを伸ばし、2013年頃に市場シェアで連帯型を追い抜いて拡大を続けていた。

こうした認証型フェアトレードの伸長と連帯型フェアトレードの苦境は、実は新自由主義経済が浸透し、反グローバリゼーション運動が停滞するに伴って進行した世界共通の現象で、イタリアの連帯型はむしろよく踏みとどまっていると言つてよい。

日本とイタリアを見比べると、フェアトレードの購買額・認知度や途上国問題

への関心が低かったり、ムラ意識が強かったり、フェアトレード関係者が高齢化していたり、無意識的にせよフェアトレードの枠の中に閉じこもりがちであったり、そして何よりもかつて勢いのあった連帯型が苦境に陥っていたり、といった共通点が数多くあり、いい意味でも悪い意味でもイタリアの経験から得る教訓は少なくない。特に日本では遅れている国内フェアトレードやフェアトレード調達の推進などでは学ぶことが多い。

残念ながらここ数年、世界では自国第一主義やナショナリズムが大手を振って歩き、他者（特に社会的・経済的弱者）に共感して連帯するよりも、他者を見下し排斥する傾向が強まるなど、連帯型フェアトレードには逆風が吹きつける状況にある。

その一方で、誰も置き去りにしないことを標榜するSDGsが採択され、倫理的・持続的な生産と消費、環境や社会に配慮したESG投資、株主第一主義から脱却したステークホルダー資本主義等が叫ばれ、広がりを見せるなど、フェアトレードへの追い風も吹いている。

そうした二つの「風」が交差し渦巻く中で、連帯型フェアトレードはどのようにして自らの理念を維持しつつ新たな状況に立ち向かい、追い風を活かしていくことができるかが問われている。

折しも勃発したコロナ禍は、世界中で拡大を続けてきた格差の問題、社会的弱者やエッセンシャル・ワーカーに不当なしわ寄せを課してきた問題等を浮き彫りにし、「より良い社会の再構築 (build back better)」、「より公正な社会の再構築 (build back fairer)」が必須であることを我々に気づかせた。社会的・経済的弱者との連帯に根差した公正な社会づくりを目指してきた連帯型フェアトレードにとって、禍を転じて福をなす好機が訪れたといっても良いだろう。

今後日本とイタリアの間でフェアトレードの実践者、研究者、その他関係者が交流し、学び合い、他分野の市民活動とも幅広く連帯していくことによって、コロナ後に待ち望まれる「より良い公正な社会」を再構築していくことが望まれる。

※本論文は、2018年度国外研究の成果である。筆者を客員研究員として受け入れて頂いたトレント大学と同大のForno 准教授には、この場を借りて深謝の意を表したい。