ITI 調査研究シリーズ
No.45

平成28年度
フェアトレードビジネスモデルの新しい展開

2017 年 2 月

一般財団法人 国際貿易投資研究所（ITI）
INSTITUTE FOR INTERNATIONAL TRADE AND INVESTMENT

（平成28年度（一財）貿易・産業協力振興財団　助成事業）

はじめに

「フェアトレードビジネスモデルの新しい展開」調査研究について

フェアトレードは開発途上国のコミュニティビジネスの有力な形態の一つと考えられる。その意味で日本の地域・自治体に広がりつつあるフェアトレードの実態と問題点、発展の展望と方策を明らかにすることは、我が国の地域業界にとって途上国との共創ビジネスを構想するうえで極めて重要になっている。

フェアトレードは開発途上国の取り残された農家や零細生産者の自立支援／生活改善を目的として開発されてきており、欧米ではニッチ市場以上のものへと発展してきている。この背景には、認証システムの開発、CSR、BOP ビジネス、倫理的消費、産直/産消提携/地産地消、有機農業の発展、そして新しいライフスタイルの創造、国際的なリローカリゼーション（地域回帰）への動きなどがある。日本においてもフェアトレードの売上は伸びてはいるものの、そして関心も高まっていると期待されているが、依然ニッチ市場以下のものに留まっている。

フェアトレードのビジネスモデルには、途上国の生産者の生活改善という点のみならず、コミュニティ開発の仕組みがビルトインされている。また、フェアトレードには社会的・環境的・倫理的調達の側面が包含されており、その点で今後日本と開発途上国間のビジネス交流の新しいモデルの可能性をもっていると考えられる。

本調査研究では、そうした日本のフェアトレードの実情と課題を踏まえ、それを打開し新しいビジネスモデルへの展開を図っていくために、とくに世界が目指す持続可能な開発目標（SDGs）を踏まえ、日本と途上国間のコミュニティビジネス構築、および途上国との倫理的商品開発の視点から、日本のフェアトレードビジネスモデルの興隆のあり方を調査研究し、政策提言を行なった。

●この問題意識のもと、（一財）貿易・産業協力振興財団の助成を得て、（一財）国際貿易投資研究所では、平成 28 年度下記のフェアトレード研究者を中心とする陣容による研究会を組織して、会合を重ねて議論を深め、関係筋への提言をまとめた。

■〔フェアトレードビジネスモデルの新しい展開」調査研究委員会〕の構成

座　長　長坂　寿久　元拓殖大学国際学部教授／(一財)国際貿易投資研究所客員研究員

委　員・小林　尚朗　明治大学商学部教授
・佐藤　　寛　ジェトロ・アジア経済研究所
・古沢　広祐　國學院大學経済学部教授
・牧田　りえ　学習院大学国際社会科学部教授
・箕曲　在弘　東洋大学社会学部専任講師
・山本　純一　慶応義塾大学名誉教授
・渡辺　龍也　東京経済大学現代法学部教授
・湯澤　三郎　（一財）国際貿易投資研究所　専務理事
・増田耕太郎　（一財）国際貿易投資研究所　客員研究員
・大木　博己　（一財）国際貿易投資研究所　研究主幹
・森田　　恵　日本福祉大学大学院　国際社会開発研究科修士（事務局）

なお、本委員会の開催状況は以下のとおりである。各委員からの報告を中心に議論・分析を行った。委員以外では、中島佳織氏（特定非営利活動法人フェアトレード・ラベル・ジャパン事務局長)、および名和尚毅氏［(株）オルター・トレード・ジャパン商品 3 課］から報告をお願いした。

■〔調査研究委員会の開催状況〕

○第 1 回：6 月 8 日（水）

山本純一：「メキシコの連帯経済：コーヒーの国内フェアトレードを中心にして――コーヒーの栽培からカフェの経営までの『六次産業化』について」

○第 2 回：7 月 27 日（水）

長坂寿久：「フェアトレードタウン運動とコミュニティビジネス――逗子市の事例から」

中島佳織：「企業とフェアトレード」

○第 3 回：9 月 21 日（水）

佐藤寛：「SDGs とフェアトレード～倫理的貿易・倫理的投資の観点から」

箕曲在弘／名和尚毅：「フェアトレード取引の金融力の面での支援の可能性について――ATJ のラオスコーヒーの買い取りプロジェクトの経過を踏まえて」

○第 4 回：10 月 5 日（水）

古沢広祐：「持続可能な発展・開発動向とフェアトレード」

牧田りえ：「フェアトレード認証の環境保全のための活用可能性」

○第 5 回：11 月 9 日（水）

小林尚朗：「現代のアンフェアトレードの非継続性について」

渡辺龍也：「エシカルトレードとフェアトレード」

○第 6 回：12 月 22 日（水）17:30～19:30

政策提言検討（政策提言とりまとめ会議）

増田耕太郎：「日本のフェアトレード市場規模 2015 調査報告」

※開催場所はいずれも ITI 会議室　開催時間は第 6 回を除き 17:30～20:30

○上記以外に以下の研究会を有志で実施した。

10 月 5 日（水）16:00～17:30

英国 Ethical Consumer Magazine （エシカル・コンシューマー誌）の創設者 Rob Harrison 氏（来日中のため、特別ヒアリングを開催）

■〔本報告書に収録した各章の執筆者〕

第Ⅰ部　フェアトレードビジネスモデルの新しい展開（まとめ）と政策提言 ... 長坂　寿久

第 1 章　フェアトレードビジネスモデルの新しい展開（まとめ）

第 2 章　フェアトレードへの取組みのための政策提言

第Ⅱ部　各　論

第 3 章　現代のアンフェアトレードの非継続性について ..... 小林　尚朗

第 4 章　持続可能な発展・開発動向とフェアトレード
―社会・経済システム変革の可能性 ..... 古沢　広祐

第 5 章　メキシコのフェアトレードコーヒー生産者団体のバリューチェーン展開
―JICA-FTP プロジェクトの総括と提言― ..... 山本　純一

第 6 章　フェアトレードにおける前払いの意義
―連帯型フェアトレード団体のラオスコーヒー事業の経過を踏まえて . 箕曲　在弘

第 7 章　「南」の小規模農民の視点から見たフェアトレード……牧田　りえ
第 8 章　SDGs 時代のフェアトレードと倫理的貿易……佐藤　寛
第 9 章　フェアトレードとエシカルトレード──ETI の取組みから──……渡辺　龍也
第 10 章　フェアトレードタウン運動の新しい展開
──逗子市の事例を中心に──……長坂　寿久

第Ⅲ部　企業とフェアトレード──企業のフェアトレードビジネスへの取組み方
第 11 章　日本企業はいかにフェアトレードに取組んでいるか……長坂　寿久
第 12 章　企業とフェアトレード──国際フェアトレード認証制度より……中島　佳織

第Ⅳ部　日本のフェアトレード市場規模調査 2015 年報告
第 13 章　日本のフェアトレード市場規模 2015 年調査結果報告……増田耕太郎
第 14 章　店舗（ショップ）と輸入・卸団体からの声（記述回答の分析）……森田　恵

本報告が関係者各位にとりいささかのお役にたてれば幸いである。

平成 29 年 2 月

（一般財団法人）国際貿易投資研究所

目　次

第Ⅰ部　フェアトレードビジネスモデルの新しい展開（まとめ）と政策提言 1
第１章　フェアトレードビジネスモデルの新しい展開（まとめ） 1
要約 1
はじめに 1
第１節　フェアトレードビジネスモデルの理念・位置づけに関わる新しい展開 2
1. 現代のアンフェアトレードの非連続性とフェアトレードの連続性
——フェアトレード理念の再検討と展開 2
2. 持続可能な発展・開発動向とフェアトレード——SDGs へ至る道 4
第２節　生産者（開発途上国）のフィールドにおける新しい展開 7
1. コーヒー栽培から国内でのカフェ経営までの「六次産業化」 7
2. フェアトレード取引力向上のための資金力／金融力強化の必要性
——ATJ（オルター・トレード・ジャパン）の前払いシステムへの取り組み 9
3.「南」の小規模農民の視点からみた新しい展開の必要性 12
4. コミュニティ開発としてのフェアトレード——途上国農家のエンパワーメント 14
5. 災害救援・復興への取り組みとフェアトレード
——フェアトレード団体による災害救援・復興活動の有効性 17
第３節　消費国（先進国および日本）での新しい展開 21
1. エシカルトレードとフェアトレード（1）——企業の取組み 21
2. エシカルトレードとフェアトレード（2）——ETI の取組み 24
3. フェアトレードタウン運動とコミュニティ開発 26
第４節　企業とフェアトレードの新しい展開 28
1. 企業のフェアトレードビジネスへの参入の仕方 28
2. 企業とフェアトレード——FI 認証制度の新しい展開 29
第５節 日本のフェアトレード市場の新しい展開 31
1. 日本のフェアトレード市場規模調査 2015 年報告 31
2. 小売店と輸入・卸団体からの声（記述回答の分析） 33

第２章　フェアトレードへの取組みのための政策提言 36
要約 36
第１節　全セクター向け提言（本政策提言の根幹）
——SDGs のローカルアジェンダ化とフェアトレード 36
第２節　政府への提言 41
1. 2020 東京オリンピック・パラリンピックとフェアトレード 41
2. 政府によるフェアトレード公共調達政策の導入 43
3. 開発協力とフェアトレード——ODA によるフェアトレード支援の強化 44
第３節　地方自治体への提言 49
1. フェアトレードタウンへの取組み支援 50
2. 地域の活性化へつなげる——社会的活性化と経済的活性化 51
3. 自治体のフェアトレード公共調達政策 51
4. 自治体関係内でのフェアトレード商品の使用・販売等 52
5. 自治体職員のフェアトレード研修 52

6. 地域タスクフォースの創設 52
7. 地域での啓発活動を活発に行う 52
8. 新しい姉妹都市提携と市民活動 52
第 4 節　企業／産業界への提言 53
1. 企業によるフェアトレード取扱の拡大を 53
2. 地域貢献計画の策定による現地の地域密着型 CSR（企業の社会的責任）の推進 54
3. フェアトレード団体との連携および他企業との連携 54
4. 業界として公正／倫理的な取引に関する行動規範を策定する 55
第 5 節　市民社会（NPO）（とくにフェアトレード団体）への提言 55
1. フェアトレード関係市民団体の連携と協働キャンペーン 55
2. フェアトレードの普及・啓発のための各セクターへの働きかけ 55
第 6 節　教育と人材育成への対応 56
1. 消費者教育、開発教育（グローバル教育／多文化共生教育）への取組みとして
——世界の課題への入口としてのフェアトレード 56
2. 人材育成——国際人材の育成としてのフェアトレード 56
3. 現地への若者の派遣とフェアトレードビジネスモデル
——若者の活力と才能と活用と地域の中小企業との連携 57
4. 消費者教育の視点から 57
第 7 節　セクター間協働の推進 58

第Ⅱ部　各論 59
第 3 章　現代のアンフェアトレードの非継続性について 59
要約 59
はじめに 59
第 1 節　人間の生活と貿易 60
1. 人間の生活と経済的つながり 60
2. 衣食住を外国に依存する日本 61
第 2 節　人間分子の関係、網目の法則 62
第 3 節　自由貿易をめぐる諸議論 63
1. 自由貿易と平和 63
2. 自由貿易に対する様々な評価 65
第 4 節　「公正な貿易」とはなにか？ 66
1.「共通の条件」に基づく「公正な貿易」 66
2. オルタナティブトレードとしてのフェアトレード 69
3. サプライチェーンと CSR 70
おわりに 72

第 4 章　持続可能な発展・開発動向とフェアトレード —社会・経済システム変革の可能性— 75
要約 75
第 1 節　国連の新たなチャレンジ（SDGs：持続可能な開発目標） 75
第 2 節　環境と社会倫理を志向する消費の動向 78
第 3 節　有機農業運動におけるオーガニック市場と社会的公正の動き 80

第 4 節　消費から投資選択へ ～成長する社会的責任投資～ 82
第 5 節　社会変革、文明パラダイム的転換の方向性 85
第 6 節　社会・経済システムの再構築へ 87
参考文献 90

第 5 章　メキシコのフェアトレードコーヒー生産者団体のバリューチェーン展開
　　― JICA-FTP プロジェクトの総括と提言 ― 92
要約 92
はじめに 92
第 1 節　第 1 期：メキシコ国チアパス州チェナロー区マヤビニック生産者協同組合に対する
　　コーヒー技術支援計画 93
1. 概要：事業の背景と必要性、問題の解決策 93
2. 成果と課題 94
3. 提言 95
第 2 節　第 2 期：メキシコ国チアパス州先住民関連 3 団体に対するコーヒーの加工・焙煎および
　　コーヒーショップの開店・経営に関する技術協力事業 97
1. 概要：事業の背景と必要性、問題の解決策 97
2. 成果と課題 98
3. 提言 100
第 3 節　その後の各カウンターパートと FTP 101
1. マヤビニック 101
2. ヨモラテル（旧バツィルマヤ・グループ） 102
3. セスマッチ 103
4. FTP 103
おわりに 104
参考文献 105

第 6 章　フェアトレードにおける前払いの意義
　　―連帯型フェアトレード団体のラオスコーヒー事業の経過を踏まえて 107
要約 107
第 1 節　フェアトレードにおける「前払い」の位置づけ 107
第 2 節　ATJ と JCFC の取引の背景 108
1. JCFC と ATJ の関係 108
2. ATJ と JCFC の買取の仕組み 109
3. ATJ のラオスコーヒーの輸入量の変遷 110
4. ATJ のラオスコーヒーの販売先 111
第 3 節　前払いの実際 111
1. 前払い実施の背景 111
2. 前払い制度の変遷 112
3. 組合員側が考える前払いの意義 113
4. ATJ 側の資金のやりくり 114
5. 前払いが抱える課題 114
6. 前払いの派生的効果 116

8. ATJ と JCFC の今後の取り組み 117
第 4 節　フェアトレードにおける前払いの意義 118
参考文献 119

第 7 章　「南」の小規模農民の視点から見たフェアトレード 121
要約 121
はじめに 121
第 1 節　小規模生産者の生計戦略とフェアトレード 122
1. 生産現場で起こっていること 122
2. 対応策の提案 124
第 2 節　農村社会変容とフェアトレード 124
1. 生産現場で起こっていること 124
2. 対応策の提案 126
第 3 節　生産者に要求される有機とのダブル認証 127
1. 生産現場で起こっていること 127
2. 対応策の提案 129
第 4 節　フェアトレード生産者間の競争 130
1. 生産現場で起こっていること 130
2. 対応策の提案 131
おわりに 131
参考文献 132

第 8 章　SDGs 時代のフェアトレードと倫理的貿易 133
要約 133
第 1 節　持続可能な開発目標（SDGs）の登場 133
第 2 節　開発とビジネスの相互接近 135
第 3 節　サプライチェーンマネジメント 136
第 4 節　倫理的リスクはどこにあるのか 138
1. 原材料生産環境 138
2. 調達過程の買いたたき 139
3. スウェットショップ 139
4. 販売過程の倫理性＝「悪徳商法」 140
5. 加担リスク 141
第 5 節　ボイコット運動と企業の対応 142
1. パーム油 142
2. スポーツ用品 143
3. 縫製業 143
第 6 節　認証ビジネスとしてのフェアトレード 144
1. 物語付き販売 144
2.「高くても買う」理由 145
3. 認証ラベルの貢献と課題 146
4. 日本での普及 146

第 7 節　倫理的貿易と企業 147
1. 倫理的消費者対策としてのフェアトレード 147
2. 企業の社会的責任（CSR）対応 148
3. サプライチェーンマネジメントと認証ビジネス 148
4. 企業の行動規範制定 149
第 8 節　SDGs とフェアトレード、認証ビジネス 150

第 9 章　フェアトレードとエシカルトレード ― ETI の取組みから 152
要約 152
第 1 節　フェアトレードとは 152
第 2 節　エシカルトレードとは 153
第 3 節　ETI の取組み 154
1. ETI の組織 154
2. ETI の会員 155
3. ETI の活動 155
4. 基本労働規範と実施原則 156
5. 企業に求められること 156
6. NGO と労働組合の役割 158
7. 労働問題の解決斡旋とアドボカシー 159
8. ETI の成果 160
9. ETI の課題 161
第 4 節　フェアトレードとエシカルトレード 161
おわりに 163

第 10 章 フェアトレードタウン運動の新しい展開 ―逗子市の事例を中心に― 166
要約 166
はじめに 166
第 1 節　フェアトレードタウン運動の基準と発展 167
1. フェアトレードタウンへの基準 167
2. 日本が追加した 6 番目の基準 169
第 2 節　日本のフェアトレードタウン基準と逗子市のケース 170
第 3 節　おわりにかえて―世界とつながる市民自治のまちづくりとして 182
（資料）：逗子市フェアトレードタウンへの市議会議員向け想定問答集（抜粋） 184

第Ⅲ部　企業とフェアトレード―企業のフェアトレードビジネスへの取組み方 191
第 11 章　日本企業はいかにフェアトレードに取組んでいるか 191
要約 191
第 1 節　企業にとってのフェアトレードビジネスモデルとは 191
第 2 節　フェアトレードの市場規模 194
第 3 節　日本企業のフェアトレード取扱パターン 195
第 4 節　企業のフェアトレード取扱理由と工夫 197

第 5 節　企業のマーケティング力と役割 197

第 12 章　企業とフェアトレード──国際フェアトレード認証制度より 200
要約 200
第 1 節　国際フェアトレード認証制度の発展 200
第 2 節　企業のサステナブル調達戦略としてのフェアトレード 201
第 3 節　新しい認証スキームの誕生「国際フェアトレード認証調達プログラム」 203
第 4 節　フェアトレード　新たなステージへの挑戦 205

第Ⅳ部　日本のフェアトレード市場規模調査 2015 年報告 207
第 13 章　日本のフェアトレード市場規模 2015 年調査結果報告 207
要約 207
はじめに 208
第 1 節　日本のフェアトレード市場 208
1. フェアトレード商品の販売 208
2. フェアトレード商品の輸入・卸売からみた日本のフェアトレード小売市場 213

第 14 章　店舗（ショップ）と輸入・卸団体からの声（記述回答の分析） 223
要約 223
はじめに 223
第 1 節 フェアトレードの発展のための取り組みと課題 223
第 2 節 フェアトレード関連のキャンペーン・イベント 232
第 3 節 日本におけるフェアトレードタウンの認知度と期待される役割 233
1. フェアトレードタウンの認知度 234
2. フェアトレードタウン運動に対する印象、期待や役割 234
第 4 節　結びにかえて 236

第Ⅰ部　フェアトレードビジネスモデルの新しい展開（まとめ）と政策提言

フェアトレードビジネスモデルの新しい展開調査研究委員会
座長　長坂　寿久

第１章　フェアトレードビジネスモデルの新しい展開（まとめ）

要約

フェアトレードビジネスの最前線では、新しい課題の発見、新しい実験、新しい展開が繰り広げられている。本研究会において報告された最前線は、1つは、自由貿易主義の変遷、SDGsやCSRなどにともなう、フェアトレードの新しい位置づけ・理念に関するもの（第Ⅱ部第3・4章）、2つは開発途上国のフィールドでの新しい展開（バリューチェーンを高めるため生産国の国内でのカフェ展開、買付け機能強化のための資金力、有機とのダブル認証など）（第5・6・7・章）、3つは先進国における新しい展開として、エシカルトレード（倫理的貿易）やフェアトレードタウンへの取組み（第8・9・10章）、4つは企業のフェアトレードへの取組みの最前線と、認証制度の改革など（第11・12章）、そして最後に「日本のフェアトレード市場規模調査2015」にみられる日本のフェアトレード市場の新しい展開（第13・14章）について紹介する。

はじめに

本調査研究委員会での報告・議論を踏まえ、日本におけるフェアトレードビジネスモデルの新しい展開として、以下の諸点が指摘できるであろう。以下の「まとめ」は、各報告内容の要約ではなく、フェアトレードビジネスモデルの新しい展開と思われる部分を取り出し整理したものであり、文責は座長の長坂にある。

まとめとして提示した諸点の報告内容の詳細は、以下の各章（第Ⅱ・Ⅲ・Ⅳ部）を参照いただきたい。以下本文の「まとめ」の項目と各章との関係は以下のとおり。

＜第1節　フェアトレードの理念に関わる新しい展開＞

1. 現代のアンフェアトレードの非継続性とフェアトレードの継続性（第3章：小林尚朗）
2. 持続可能な発展・開発動向（SDGs）とフェアトレード（第4章：古沢広祐）

＜第 2 節　生産者（開発途上国）のフィールドでの新しい展開＞

1. コーヒーの栽培から国内でのカフェ経営までの『六次産業化』（第 5 章：山本純一）
2. フェアトレード取引力向上のための前払いシステムの取組み（第 6 章：箕曲在弘）
3.「南」の小規模農民の視点からみた新しい展開の必要性（第 7 章：牧田りえ）

＜第 3 節　消費国（先進国および日本）での新しい展開＞

1. エシカルトレードとフェアトレード（1）―企業の取組み（第 8 章：佐藤　寛）
2. エシカルトレードとフェアトレード（2）―ETI の取組み（第 9 章：渡辺龍也）
3. フェアトレードタウン運動とコミュニティ開発（第 10 章：長坂寿久）

＜第 4 節　企業とフェアトレードの新しい展開＞

1. 企業のフェアトレードビジネスへの参入の仕方（第 11 章：長坂 寿久）
2. 企業とフェアトレード――認証制度の新しい展開（第 12 章：中島佳織）

＜第 5 節 日本のフェアトレード市場の新しい展開＞

1. 日本のフェアトレード市場規模 2015 年調査報告（第 13 章：増田耕太郎）
2. 店舗（ショップ）と輸入・卸団体からの声（記述回答の分析）（第 14 章：森田恵）

第 1 節　フェアトレードビジネスモデルの理念・位置づけに関わる新しい展開

1. 現代のアンフェアトレードの非連続性とフェアトレードの連続性
――フェアトレード理念の再検討と展開

●小林尚朗委員報告からの示唆（詳細は第Ⅱ部 第 3 章参照）

フェアトレードとは何かについて、絶えず原点を振り返り再検討し、その視野を確認し、新しい展開への道を模索する必要がある。第 1 節では、そうした視点を提供する新しい論点を紹介する。

小林委員からはフェアトレードとは何かについて、逆に「アンフェアトレード」は持続的でないことを歴史的にも立証することを通して、フェアトレードの新しい展開の必要性を明確にした。

人間の生活と貿易がどのようになり立ち、形成されてきたのか。そのプロセスの中で自

由貿易が進展し、私たちの生活はいつのまにか世界の人々と「びっしりと網の目のようにつながる」（網目の法則＝吉野源三郎）ことになった。その中でもとくに日本では、衣食住を大きく世界に依存するようになっている。「日本製」といわれても、原材料まで遡れば、日本製品などというものはほとんどありえなくなっている。

世界との関係をつくる貿易は、自由貿易の進展によって経済的相互依存を深化させ、それによって各国は運命共同体となり、それが戦争（紛争）の抑止力となって、世界平和の維持に貢献してきたのである。

しかし、自由貿易は本来的にフェアであり、対等であり、分業が発達するはずであったが、さまざまな商品を入手できる人々がいる一方で、途上国では多くの人々が苦しんでおり、格差が拡大している姿に私たちは直面することになった。貿易はフェアに相互に便益をもたらすと思われていたが、実態は「この世界でもっともフェアでない物事の１つが貿易システム」であることに気づいたのである。貿易のアンフェアさが、世界の平和にも大きな陰を落とすことになり、貧困と格差を拡大させ、紛争・戦争を起こす要因となっているのである。

私たちはフェアな貿易の責任について考えねばとならない時代に直面しており、「自由貿易と公正（フェア）」の問題への再検討が必要となっている。本来的にフェアであるはずの「自由貿易」は、実態経済においてはなぜフェアではないのかを直視する必要がある。

「公正貿易」については、これまで多くの議論がされてきたが、大きく分ければ「2 つのフェア」があった。初めて「公正貿易」が登場した 19 世紀末の英国では、共通の条件という公正さのもとでの貿易が、公正貿易とされた。

1980 年代には米国と日本、韓国、台湾などとの貿易紛争時にも、公正貿易という言葉が使われていた。この時も米国は、「同じ条件で貿易をするのがフェア」であるとし、市場開放を迫った。そして自由貿易がフェアであるとして使われていたが、しかしそれは米国など先進国が主張する「条件」であって、途上国側にとっては不利な条件であったのである。そのため先進国の経済力と経済学によって守られた「自由貿易」という名のルールは、結果としてますます先進国と途上国の格差を拡げることになり、途上国の人々の生活を苦しめることになってきた。

そこで自由貿易とは異なるもう一つ別の「オルタナティブトレード」の必要性が高まり、さらにグローバル化の進展やサプライチェーンの複雑化にともない、消費者にとっては生産者の姿や顔が見えなくなり、そのため一層生産者と消費者をつなぐ運動が展開されるよ

うになってきた。フェアトレードはこうした背景の中から誕生してきたといえる。それは生産者と消費者を近づけること、平等な立場に基づく貿易を意識的に行なうこと（持続可能な生活保障をベースとする取引価格設定、前払い、長期的な継続的安定した取引関係、技術・情報提供等）であり、それを通じて途上国の生産者の自律、エンパワーメントの育成を行なう活動として展開されるようになっている。

また、こうした動きは企業に対して新しい経営理念、経営戦略を求める動きとなり、その代表的なものが「CSR（企業の社会的責任）経営」である。コンプライアンス（法令や倫理基準の遵守）さえを守っていればよいわけではなく、サステナビリティ（持続可能性）やフィランソロピー（社会貢献活動）など、企業独自の資源や専門性を活かし、社会的価値を創出することによって経済的価値を創出することである。それは CSV（共通価値の創出）や、デューディリジェンス（当然払われるべき努力）を払うことである。

かつて世界大恐慌にともなう世界貿易の縮小が第 2 次世界大戦の経済的要因を引き起こした。その反省を踏まえ、戦後は「自由・無差別・多角主義」的な通商体制が目指されてきた。しかし、それは結果として「自由放任」となり、強いものの側により基準・条件が作り出されるシステムとなっていき、期待された自由主義の役割が十分機能しないまま、多くの欠陥を表面化させるとことになり、自由放任のさまざまな終焉が語られている。

このようにアンフェアトレードには、持続性において無理があり、必ず膿を作り出す。他方、フェアトレード（公正貿易）もいくつかの課題に対応しなければならない。市場メカニズムの軽視という批判にどう反論するか。環境への配慮（輸送問題/フットプリント）、巨大企業の台頭への賛否、自由貿易神話に立ち向かい経済統合・開発共同体をどうつくり上げるか、「保護」主義の悪しきイメージに人権保護、環境保護、地域社会や自由を拡幅する政策、極端な所得格差の是正措置などをどう立ち向かわせるか、等々の課題に対応していく必要がある。

2. 持続可能な発展・開発動向とフェアトレード――SDGs へ至る道

●古沢 広祐委員報告からの示唆（詳細は第Ⅱ部 第 4 章参照）

古沢委員は、持続可能な発展・開発への意識転換を歴史的な展開を通して紹介している。20 世紀後半以降、成長一辺倒で拡大してきた生産システム（資本の拡大増殖）は、生産の自己肥大化の修正が求められる一方で、その変革の契機として消費の側からの変化の兆しが起きてきた。これは人々の消費行動のあり方の見直しではあるが、それは自生的という

より外的な要因とりわけ環境問題や資源の制約・限界への自覚に負うところが大きい。

1980 年代後半からは地球環境問題の深刻化のなかで、それはグリーン・コンシューマー（環境を重視する消費）や消費者の倫理意識や社会的責任を問う動き（エシカル・コンシューマー）として展開されてきた。その過程では、1988 年に英国での『グリーン・コンシューマー・ガイド』の出版や、米国での経済優先度評議会（CEP）の『ショッピング・フォア・ベターワールド：よりよい世界への買物』の出版物がベストセラーとなったこと。1989 年 3 月のアラスカ沖でのエクソン社の石油タンカー「バルディーズ」号の深刻な座礁事故で、企業の社会的責任を問う動きが急速に広がり、市民団体により企業が守るべき「バルディーズ原則」（その後、セリーズ原則）の作成、さらに追加すれば、ロイヤル・ダッチ・シェルによる北海の石油プラットフォームの深海への投棄決定に対するグリーンピースの反対運動の展開など、企業と NGO との相克と協働の中から、企業の社会的責任（CSR）経営を求める潮流がつくられていくことになった。

こうした 20 世紀末から 21 世紀にかけて、生産システムに対する消費の側からの新たな対抗ないし調整を迫るさまざまな動きの中で、フェアトレード運動はその一つの有力なプレーヤーとして存在してきた。

自分たちが消費している商品が、どんな所からどのように作られて来ているか、人権や環境面で問題を生じてないかなどがチェックされて、消費者が商品を選択する際の選択基準となる点である。安全性や環境面、人権や労働条件、軍事・平和問題，政治的・社会的抑圧等といった問題まで視野にいれて、生産から流通・消費に至るまでを詳しく点検して評価しようという動きは、企業の社会的責任（CSR）や倫理を問う動きを誘発し、企業自身の自己変革を促す流れにつながってきた。欧米でフェアトレード（公正貿易）運動が大きな広がりをみせてきたのも、こうした背景や潮流があったからこそであった。

市民の立場から企業へ向けて社会・環境に対し責任ある行動をとるよう求める運動が社会的責任投資（SRI）として展開され、また欧州諸国でも同様の動があり ESG（環境・社会・ガバナンス）を重視する投資行動が推進されてきた。企業による CSR 経営の報告書を作成するガイドラインを策定してきた GRI（Global Reporting Initiative）という国際組織があるが、これも NGO（市民団体）である。そして、国連グローバル・コンパクト（2000 年）による「企業の社会的責任 10 原則」や国連の「ラギー報告書（ビジネスと人権)」、そして ISO26000（国際標準化機構の社会的責任規格、2010 年）の取り組みなどへと進展してきた。さらに企業側は、こうした社会的・環境的課題へ積極的に取り組む時代の到来を、

「CSV」（Creating Shared Value：共通価値の創造）（マイケル・E・ポーターなど、2011年）という概念で企業に内部化するようになっていった。さらにこれらの動きは、2030年へ向け世界のあらゆるセクターによる取組みを決意した、新たな国連の「持続可能な開発目標（SDGs）」に集約されていく。企業向けには、SDGsの採択に準じて作られたSDGコンパス（SDGcompass）、「SDGsの企業行動指針―SDGsを企業はどう活用するか―」（2015年）が指針とガイドラインとしてまとめられている。これらの動きをみると、企業行動をよりサステナブルに導くための基本認識や道標が示され整備されてきていることが分かる。こうした枠組みを経済システムの中により強固に定着させる制度化をどう実現するか、それが今後の課題である。

すなわち「サステナビリティ（持続可能性）」にあふれた社会の姿を実現していくのが人類の目標となるに至っている。フェアトレード運動が志向する方向性、すなわち競争一辺倒の経済システムではなく、相互協調・調整を志向する社会経済システムの形成によってこそ軌道修正が可能となるのである。

こうした本質的動きがある一方で、実態の経済と生活は偏在化する富と個人的な物的消費を煽る拡大・膨張型の資本主義経済を続けている。オックスファムが2017年1月に発表した報告書「99%のための経済」によれば、世界の最富裕層8人の資産は下位36億7,500万人（世界人口の半分）と同じになったという。2016年の報告では、最富裕層62人の資産=下位36億人であり、その5年前2010年には388人であった。われわれが手をこまねいている間に、格差は依然天文学的に拡大していっているのである。

人間存在を支えるために築かれてきた巨大システム構造は大きな調整局面にさしかかっており、資源・環境・公正の制約下で持続可能性が確保されるためには，新たな社会経済システムの再編というレベルにまで至らざるをえない状況になっている。古沢委員は、K.ポランニーの経済システムの3類型（①「互酬」=贈与関係や相互扶助関係、②「再分配」=権力を中心とする義務的徴収と分配、③「交換」=市場における財の移動・取引）を踏まえ、「公」「共」「私」の3つの社会経済システム（セクター）の混合的・相互共創的な発展形態として展望している。

こうした新しい社会経済システム構築のためにも、フェアトレード活動がその最先端で役割を果たしていくことの重要性は一層高まっているといえるのである。

第 2 節　生産者（開発途上国）のフィールドにおける新しい展開

1. コーヒー栽培から国内でのカフェ経営までの「六次産業化」

●山本純一委員報告からの示唆（詳細は第 5 章参照）

メキシコでのフェアトレード事例から、メキシコのコーヒー生産団体の中には、単にコーヒー生豆の輸出だけでなく、メキシコ国内のフェアトレード協会（Comercio Justo México：CJM）の認証制度や独自の販路を通じてメキシコ国内での焙煎豆のフェアトレードを推進するとともに、支援者や支援団体の協力を得てコーヒーショップを経営するという「六次産業化」に成功したビジネスモデルが登場している。さらには、国際認証制度や国内認証制度に依存しなくとも事業を自立的に継続できるという意味で、「(認証ラベル付)フェアトレードから卒業」したとみなされるケースもあると、山本委員は報告している。

近年、フェアトレードが途上国間および国内市場向け取引が増えていくことは知られている。認定商品（FI）の取扱においても、それが大きな伸びを示していることが報告されている (2014 年 FI 報告書)。メキシコでは 1999 年に国内フェアトレードを制度化 (CJM) しているが、2012 年頃は、コーヒー輸出の 76%が生豆、23%がインスタントコーヒーなどの加工品で、焙煎豆はわずか 1%にすぎなかったという。また、メキシコのコーヒー消費量は 1 人あたり年間 1.4kg で、フィンランドの 11kg や米国の 4.6kg、コーヒー生産国であるブラジルの 2kg にも遠く及ばない。また、ネスレが国内市場の 7 割を支配し、メキシコで消費されるコーヒーの多くがインスタントといった状況であった。

その後、スターバックスの進出や複数の国内コーヒーチェーン店の展開にみられるように、レギュラーコーヒーを飲ませるショップが増加、地方都市を含む国内市場が急成長してきていた。こうした動きを踏まえて、バリューチェーンの構築計画をフェアトレード団体がとるようになってきているのである。持続可能な農業開発を実現するため、一方では農業の多角化戦略をとり、もう一方ではコーヒーに特化しつつ、単に豆を輸出するのではなく、産直統合型バリューチェーン（生産者団体－豆の精製－焙煎－カフェ（コーヒーショップ)）の構築を行う、つまりカフェを自ら各地で営業し、おいしいコーヒーを煎れて付加価値をとって提供するのである。フェアトレードコーヒーは高品質のスペシャリティコーヒーとして育てられてきたため、スターバックスに伍す味を提供することが十分可能になっているのである。

マヤビニックというフェアトレード生産者団体は、中規模組合で、1 家族あたりの栽培面

積が狭いが、輸出と国内販売の割合は 2：1 ほどであったが、目標とする半々に近づいているという。この団体は JICA 草の根技術協力事業の支援を受け、2012 年に人口 20 万弱の国際観光都市サンクリストバルに直営のカフェを開店、経営は順調で店舗を拡大し、2016 年 8 月に 2 号店（豆売りとテイクアウト専門店）を開店するに至っている。

コーヒーについては認証ラベルを必要としない「産消提携」が中心となってきており、カフェ展開の拡大を図っている。また、この団体は、コーヒーのほか、輸出用のハチミツ、自給用のトウモロコシとフリホール豆を栽培するなど、多角化を心掛けている。

ヨモラテルという生産者団体でも、①国内販売に重点を置いた六次産業化（コーヒーのほか、ハチミツおよびハチミツを使った高付加価値商品の開発)、②カフェの国内および国際的なチェーン展開（仮想敵はスタバ。スタバを超えるスタバ流のカフェを目指す)、③ターゲットは若者と高学歴者、という。

メキシコの事例では、モノカルチャー戦略に特化している団体も多い。モノカルチャーというとネガティブに思われるが、得意分野に徹し、その得意分野で他の追随を許さない経営理念・戦略は立派に成立する。また、マヤビニックのコーヒーだけに頼らない多角化戦略も、栽培面積の狭さと、コーヒーという嗜好品に特化するだけの専門的技術・意欲をもたないことから、そのやり方も妥当と思われる。さらに、マヤビニックで特筆すべき点は、FI 認証ラベルを付けない独自のフェアトレードを行っている、つまりコーヒーについてはすでに認証ラベルを必要としない、産消提携を中心とする組合が存在するようになっているのである。

こうした動きは、一つは国際的な高い基準を遵守することが高コストにつながり、組合離れが起きていたことへの対応として生まれた面もある。また、バリューチェーンの風下（カフェ）に取り組むことで（スタバなどに対応するため高品質のコーヒーを使用)、非常に高い付加価値を獲得することができる。単に豆で輸出するよりも、精製・焙煎し、さらに店で抽出して提供できれば、収益は一層向上することになる。つまり、自販型のカフェネットワークの形成によって、高い付加価値と収益を確保できる。「フェアトレード生産者団体が価格力を高める、価格変動の大きい世界の先物市場に左右される生豆のみに頼らない、独自に価格設定が可能な焙煎豆を主力とすることで経営の安定につながることになる。」

「これはフェアトレードであっても、原料生産に留まり、その後の付加価値の創出や最終製品へのアクセスが限定的だったビジネスモデルを変革したことを意味する。」

こうした動きは、「フェアトレードが南北（格差）問題の解決という原点とその原則をふ

まえ、弱い立場にある生産者のエンパワーメントと公平な市場の制度化を目標にするのであれば、『南』が原料を輸出、『北』がこれを輸入、付加価値の高い加工品にして販売、利益の多くを手にするという植民地主義的構造そのものを変革する」ことにつながっているのではないか、と山本委員は指摘している。

2. フェアトレード取引力向上のための資金力／金融力強化の必要性
――ATJ（オルター・トレード・ジャパン）の前払いシステムへの取り組み

●箕曲在弘委員報告からの示唆（詳細は第 6 章参照）

フェアトレードへの取組みの最前線として、ラオス南部ボーラヴェーン高原におけるコーヒー生産者の事例紹介を通して、前払い制度など、主に小規模農家への支払いのための金融力強化／資金力強化の必要性とその意味について、箕曲委員から報告があった。

フェアトレードの生産者組織（協同組合など）は、「最低保証価格」「ソーシャルプレミアム（社会的割増金）」、それに必要に応じた「前払い金」の提供という優遇買取を受けることができる仕組みとなっている。しかも地元の仲買人よりも高い引き取り価格を提示している。しかし、農家（事例ではコーヒー生産者農家）はこのフェアトレード組織にその生産物の全量を持ち込むわけではない。

農家との取引では、取引相手を信頼し、資金をタイミングよく渡していくことが重要であり、提供のタイミングが信頼感を生む。最低保証価格やソーシャルプレミアムは事前に決められているが、農家との関係（とくにコーヒーでは）においてとくに仲買（買取）機能を強化するには、「前払い制度」を有効に機能させる必要があり、そのためには資金力／金融力をいかにつけるかが大きな課題となっている。仲買機能の強化が、生産者（農家）のフェアトレードへの信頼感を醸成することになる。フェアトレード団体が資金力を付け、買取機能を強化し、生活力を支援することが重要なのである。

仲買（買取）機能強化のための資金力／金融力とは、第 1 には買取時での即金支払い機能の強化である。商品（コーヒーなど）納入時の支払い力を強めることが、今後のフェアトレードの機能にとっては重要なこととなっている。

第 2 には、緊急時の生活資金の提供（金貸し機能の強化）である。病気や緊急生活費（米代など）等への対応にフェアトレードも果たすべき役割が期待されている。生産者（農家）にとっては、病気や飢饉などの緊急時における生活費の確保が重要な関心事である。さらに第 3 には、農家は収入向上のために加工技術の向上をはかる必要から（コーヒーチェリ

ーからの加工など)、機械機器の購入を行ないたいと考える時にも、資金が必要となる。途上国の農家はそうした際に対応できるよう、多様な資金源（現金収入など）の確保を踏まえて納入先を決めている。そうした緊急時の必要資金の提供に対応しているのが地域の金貸しである。フェアトレード推進団体はこうしたニーズにも対応する資金力をもつ必要がある。

農家の売上金額の取得は、ラオスのケースでは、協同組合に参加する農民（組合員）は、村の加工場までコーヒー豆を運んだ後、1 週間程度して 70～80%程度の報酬を、その半年後に残りの報酬を受け取る。他方、仲買人の場合は、農民の家の前にやってくる仲買人にコーヒーを渡し、その場で報酬を全額受け取る。農民にとってこの差は大きい。仲買人への信頼感があるわけではなく、不信感は強いものの報酬をすぐにくれる点が仲買人取引の特色である。取引価格に差があるとしても、現金収入がすぐに得られるという点で仲買人の方がましだと農民は考えることになる。

フェアトレードの前払い制度は有効に機能するならとても有効な手段とはなりうるのである。前払い金はいつもらえるかが農民にとって問題である。とくに雨季の困窮時における前払いは農家の貧困緩和にとって非常に有効であるはずである。

フィールド報告として、箕曲委員が日本の有力フェアトレード団体の 1 つであるオルター・トレード・ジャパン（ATJ）と取り組んでいる仲買機能強化のための前払いの仕組みについて紹介された。ATJ の場合、チェリー買取り（10～12 月:収穫・水洗加工時期）より 2 か月前（8・9 月頃）に前払い金として暫定価格の 70%を支払っている（最終価格は 12 月に決定)。前払い金の設定プロセス、および ATJ の前払いシステムの経過の詳細については本文（第 6 章）を参照いただきたいが、こうした前払いシステムは現地農家にしてみれば、「コーヒーの実が熟していないのに、お金をくれる。親族だってこんなことはできない」という評価となる。

こうした前払い制度を実施するには資金のやりくりが大変である。金融機関からの融資、販売時に利子分を原価に上乗せするなどを行うことになる。金融機関に対しては、回収機関が長いことへの理解を得なければならない。また、前払いはリスクも高い。予定引取（納入）量に達しない場合、返却を求めることになるが当然ながら困難をともなう。組合員側は 8 月時点での予想量を少なめに申告すると、その結果雨季にもらえるはずの金額が少なくなる。あるいは前払いの受取り金で他人のチェリー（時にはパーチメント）を安値で買って、加工して自分の豆として拠出することも起こりうる。これは ATJ にとってはトレー

サビリティの点で問題となるが、しっかり誰から買ったのかが分かればよいことにして対応している。

フェアトレードは貧困緩和を目指し、かつコーヒーの場合はスペシャリティコーヒー市場を目指すため、品質向上を目指すということに対応していかなければならない。この両者を兼ね備えた金融システムを構築するのが課題である。

コーヒーに限ったことかもしれないが、収穫前の前払いは極めて重要である。コーヒーに依存して生活している人びとの場合、年に1度しかない収穫は唯一の現金獲得期である。だが、この時期までに手持ちの現金が底を尽いている農家は、収穫期の労賃に支払いができない。また、主食を現金で購入しなくてはならないアジアのコーヒー生産者にとって、収穫期前の現金の枯渇は死活問題となる。

FI（国際フェアトレードラベル機構=Fairtrade International）の認証制度では、組合員からの要望次第で、輸入業者は最大60%までの前払いをするように求めている。近年では、売買契約書を担保にフェアトレード団体に対して、低利子で前払い金を融資する金融機関もある。こういった動きは、より積極的に進めていくべきである。

この時、重要になるのはしっかりと末端の組合員にまで前払い金が渡っているかどうかである。前払い金が団体の組織階層の上位層や中位層でとどまり、既定の額が末端にまで渡らないことは大いに考えられる問題である。こういった問題を避けるためにも、末端の組合員の受領書の回収を協同組合に課すなど、不正が起こらない体制を築いていく必要がある。前払いに対する融資を行う金融機関も、このような受領書の回収といった仕組みを条件に貸し出すなどの処置も、場合によっては必要となるだろう。

もう 1 つ、追加しておきたい重要な点として、開発途上国の換金作物栽培農家が抱える生活上のリスクには、気象や土壌といった生態的基盤に由来するリスクと市場価格の変動に由来するリスクである。フェアトレードはこれらのリスクのうち、直接的には後者にしか対応できていない。だが、重要なのはこれら 2 つのリスクを同時に乗り越えられることである。もっともソーシャルプレミアムの部分で生産基盤を整えることである程度カバーできるかもしれないが、大量にフェアトレード市場に製品を売らない限り、プレミアムの総額を挙げることはできず、十分な金額が手に入る状況は少ない。

そこで、フェアトレードに関わる諸団体は、生産者が前者のリスクに対応できるよう、フェアトレードとは直接関係のない農村開発の試みを支援していく仕組みもつくりあげていくべきである。たとえば、単一換金作物に依存しない多様な生業を維持・発展させてい

く試み、収量低下時の保険サービスの充実などである。前者は東ティモールでパルシックが行っているような（下記第 4 項参照)、小商品生産でもよいし、養鶏養豚など狭い農地でも維持可能な家畜の飼育、アグロフォレストリーの実現など、いくつかの方策が考えられる。後者は輸入会社からの送金額の一部を組合員の合意のもとに保険として蓄えておく仕組みなどが考えられる（ソーシャルプレミアムの発想に近い)。とりわけ東南アジアの換金作物栽培地域は、主食であるコメを生産できない場所が多く、こうした保険機能の充実は死活問題となる。

ちなみに、自由意思による保険加入は「逆選択」の問題（リスクの高い者のみが保険に加入してしまうことで掛け金が吊り上がる問題）が付きまとうため、このような輸入会社からの送金額の一部を一括して差し引く方式のほうが効果的と報告は指摘している。

3.「南」の小規模農民の視点からみた新しい展開の必要性

●牧田りえ委員報告からの示唆（詳細は第 7 章参照）

フェアトレードの理念からみれば、開発途上国の小規模農民がいかにフェアトレードの恩恵を受けているかが、フェアトレードのコアをなす重要な意味をもつはずである。そうでないなら、フェアトレード運動は途上国の貧困削減に寄与せず、単なるマーケティング手段として使われているだけに留まることになりかねないと牧田委員は小規模農民にとってのフェアトレードの課題・問題点を指摘する。その多くはフェアトレード認証制度の改革への検討項目であることを示している。

零細・小規模農民は限られた耕作面積でリスク回避のために複数作物の栽培を好む。故に、フェアトレード対象作物を安定して供給することが難しい。結果として、フェアトレード生産者組合に小規模農民が参加できない、という課題がある。

フェアトレードで支援したい対象農民の多くは、同時に農業以外の仕事を営んでいる。これは農地改革によって土地所有権を取得するために、農業だけでなく、非農業活動への多様化を必要としている面が小農にはある。こうした兼業農民は増えており、このためフェアトレード対象作物の安定供給ができなかったり、組合の仕事をこなせなかったりするという問題が起こっている（但し、組合が一括して買い付けてくれることは好ましい)。このため、兼業農民と専業農民とで異なる複数の組合運営への参加方法（異なる組合費、便益の分配を含む）を設定することで、兼業農家と専業農家の両方が一つ組合を通じてフェアトレードから便益を得られることは可能なのではないかと指摘する。

他方、プランテーション労働者への便益においても、労働者に支払われる賃金はもちろんのこと、フェアトレードの便益を労働者に行き渡らせる方法は実質的に経営陣に一任されている。結果として、労働者が均等に便益を得ていない、という課題がある

さらに、認証を取得しても、限られたフェアトレード市場への国際競争（輸出・価格競争）に勝てずに認証料の払い損となりかねないという問題もある。この点については、品質が劣る生産者組合への特別な支援の提供（フェアトレードを他の援助スキームと併せる）の仕組みを導入する必要があること、さらには弱小生産国からの輸入促進の一環として、品目別に買付割り当て量を設ける、つまりフェアトレードについては徹底的に特恵制度を導入してもよいのでは、と指摘している。

近年最も注目されている課題は、フェアトレード認証と有機認証のダブル認証の取得問題である。フェアトレード認証に有機認証を追加することを要求するバイヤーが増えており、その結果、よりハードルの高い有機転換の途中で脱落し、両認証を諦めざるをえない小農もいる。取得できた場合も認証料の二重の負担が大きい、という課題に直面している。

フェアトレードと有機農業とは親和性が高く、両認証を取得しているケースが多くのコーヒー生産国で目立つようになっている。メキシコなどでは、コーヒーなどは、フェアトレード認証品は当然有機認証もとっているのが圧倒的のようである。確かに、フェアトレードと有機のダブル認証は、前者のフェアトレードが目指す貧困削減と、後者がめざす環境保全の合体によって、開発途上国における一層理想的な開発目標となる。その点でもダブル認証は通常では促進要因となっている。

しかし、小規模農家からみると、有機認証の取得には 3 年の時間がかかる。その間の有効な支援策を導入することが重要である。また、小農は生活リスクへの対応から、有機農業を行うなら多様な作物を栽培したい、コーヒーに特化したくないと考えたくなる。また、有機農業は遺伝子組替え種子は厳禁だが、フェアトレードも遺伝子組替え種子に反対を唱えてはいるが、混入を排除するための厳密な検査は行なわれていない点が、実は両認証の決定的な違いとなっており、バッティングポイントと指摘されている。

途上国の農村開発の手段として、ダブル認証の仲介機能の意味、条件・貢献についてしっかりした整理・理論的構築・アピールを通して、消費者に対する教育がもっと行われることが必要である。

小農にとっては、現状ではフェアトレード認証は取得したけれども、販路がみつからないという問題にしばしば直面する。資本主義経済あるいはグローバル経済から恩恵を受け

られなかった小農が恩恵を受けられるようにすることがフェアトレードのスタートであったはずだが、現実にはフェアトレード市場で販売できるためには、ダブル認証の取得など、バイヤーからの要請に対応できる資本主義経済に参画できているアクターだけが利用できるシステムとなっており、小農は弾き出されてしまっている恐れもある。フェアトレードは大きな曲がり角にあり、「再び出発点に戻って、運動を牧田委員は投げかけている。

4. コミュニティ開発としてのフェアトレード――途上国農家のエンパワーメント

●パルシック 井上礼子代表報告からの示唆（詳細は、ITI の昨年度「平成 27 年度開発途上国のコミュニティビジネス開発と日本の対応報告書」参照）

フェアトレードビジネスモデルの展開の 1 つの事例として、昨年度の調査研究委員会で報告のあった事例を引用しておきたい。これもフェアトレード最前線の取組みとして非常に重要であるからである。

フェアトレードのビジネスモデルにはコミュニティ開発が組み入れられている。フェアトレードは価格効果やブランド効果（認証制度、品質や倫理的商品等）のみならず、コミュニティ全体のエンパワーメント効果も組み入れられたビジネスの協働システムである。フェアトレードの目的の一つは、開発途上国の農家など生産者を含むコミュニティの人々にエンパワーメントがつくことを目的とする活動である。エンパワーメントとは、自分たちの（地域の）ことは自分たちで考え解決できる能力をもつことである。

WFTO（世界フェアトレード機関）のフェアトレード基準 10 項目をみると、価格条件（適正な価格での仕入れ、最低保証価格、前払いなど）以外に、コミュニティ開発に直接的にインパクトを与えるものとして、長期的な取引関係、環境や伝統文化を大切にする、技術移転はコミュニティ全体へ、民主的運営、教育の向上、コミュニティ投資の促進（ソーシャルプレミアムを使った学校建設、井戸、診療所、公民館等々の建設など）、生産の多角化、コミュニティビジネスの育成、等がある。

パルシックは東ティモールで、フェアトレード活動としては、コーヒーの栽培・加工、次いでハーブ茶の開発を行なっている（日本でフェアトレード商品として販売）。事業としては、技術指導、生産管理指導、生産設備、資材供与を行い、売れる商品を開発し生産ができるようにする。フェアトレードの場合、市場とはまずは日本を中心とする先進国（国際市場）であるが、現在のフェアトレードはそれ以外に、地元市場、国内市場・他の途上国市場向けも対象としており、拡がってきている。

東ティモールでは、フェアトレードのコーヒーやハーブティの開発のみならず、バルシックは住民の生計向上を目指すコミュニティ開発に取り組んできている。農村女性の起業支援および循環型農業と森林保全が中心的な取組みである。

有機農業技術や畜産技術の指導（特用林産物の技術改善と新しい商品の導入、薪貯蔵庫、ロケットストーブ、バイオガスの導入）で、養豚、養蜂（蜂蜜）、ハイビスカスティ、ふりかけ、おもち、ヴァージンココナツオイル、加工食品を街道沿いで販売、地域特産品開発、ピーナッツバター、女性たちの縫製品を地元市場で販売、首都でも販売するに至っている。

こうしたコミュニティビジネスの成功は、まず主婦グループの組織化（女性クラブの立ち上げ）から始めている。外部者は仲介者として存在しており、外部者が必要とされているところに入っていくことが必須である。それには現地の人々との関係を長期的につくっていくことから始める必要がある。

東ティモールははげ山が多い。そのため雨期には鉄砲水が出て、通学できず、雨期が終わっても子どもたちは学校に戻らずドロップアウトしてしまう要因となっている。そこで2012 年から取り組んだ事業は、養豚を奨励し、豚の糞を収集し、それをバイオガスとしてエネルギー（燃料）とする。そして果樹を植え、養蜂を行いハチミツを収穫するというプロジェクトを立ち上げた。

このサイクルの中でバイオガスは軌道にのったが、問題は豚にしっかりしたものを食べさせないと糞もいいものが出ないことが分かった。そのためキャッサバ生産を促進し、人間の食料としてと共に、残ったものを豚の餌として提供し、よい糞を出してもらおうということになった。この結果、痩せていた豚は次第に太っていった。

豚の糞によるバイオガスは、煮炊きのガスとして使われている。山間部には電気・ガスはまったくないので、これまではエネルギーとして薪を使い、そのため森林が伐採され続けてきて、そのためはげ山になってきたのである。バイオガス方式にすると木々を切ることがなくなり、森林保全となる。

女性グループづくりは、フェアトレードコーヒーに取り組んでいるパートナーの協同組合の女性メンバーの組織化から取り組んでいった。とくに食品加工商品の生産に取組み、その第 1 号として 2008 年からそら豆のフライドビーンズ（ソラマメチップス）の開発を行い、首都ディリのスーパーマーケットで販売を始めた。

2010 年からは、はちみつ、ジャム、野菜栽培、ハーブ作りに取組み、2011 年にはハーブティ商品を 3 種開発、日本でも販売（ブランド名は『アロマ・ティモール』）すると共に、

東ティモール国内でも販売を開始した。こうした女性たちのクループ作りをすすめ、女性たちに収入ができるにともない、家計管理の研修も行なった。

2012 年から、森林保全型農業の推進を開始し、薪使用量削減計画に取り組んだ。具体的には、ロケットストープや各種改良かまどを作り、さらにバイオガスの導入をすすめてきた。家畜の糞を原料にしてメタンガスを得る。バイオマス燃料のために豚の酪農を指導し、家畜と糞の増産を図ってきた。

とくに一世帯向けの小規模な「かまど」を開発した。これだと材料はプラスチックのため安価でできる。1 日の原料投入量は牛糞だと牛 1 頭分で 4 人家族が 1 日生活するのに必要なガスを得ることができる。地域の農家の人々の理解を得るため、見学会やワークショップを根気よく行なった。

薪を絶やさず獲得し運ぶ仕事や雨で薪が濡れるのを心配するのは女性の過酷な仕事の 1 つであったが、その必要がなくなる。また、植樹・植林（果樹、コーヒーの木、日陰樹など）を行い、森林を拡げていく活動も行なっている。

マウベシ郡のコーヒー生産者の女性グループの活動から始まった成功事例をベースに、2013 年からは、その範囲を拡大し、他地域での女性の起業支援事業を開始した。さまざまな女性グループを組織化し、地域で生産する特産品を決め、マイクロクレジットを提供し、着実な現金収入への道を拓くようにする。

具体的には、前述のように、養蜂や養豚で、養豚では放し飼いではなく、近代的豚舎作りを指導し、子豚を肥育し販売して現金収入を得るようにする。豚舎での飼育方法、給餌方法、病気対策、販売の情報提供を行なっている。

養蜂は、日本の養蜂家を招いて生態調査やハチミツの元となる蜜源植物の調査を行い、また木材を使った巣箱（重箱式巣箱）を作成し、集落内に設置、また丸太を使った分蜂群捕獲用待ち箱（ブンコ）の作成・設置をすすめている。

もちろん、すべてのフェアトレード団体が商品開発において、このような奥行きある取組みが行なわれているわけではないが、フェアトレードのビジネスモデルにはこうしたコミュニティ開発志向が基盤としてある。片足を開発協力に、片足をビジネスに置き、その接点とバランスを追求しビジネスとして立ち上げるのがフェアトレードであり、結果としてよりよいコミュニティ開発をもたらしているのである。

5. 災害救援・復興への取り組みとフェアトレード

――フェアトレード団体による災害救援・復興活動の有効性

●ネパリ・バザーロ（有限会社）土屋春代代表の事例報告からの示唆

（詳細は ITI「平成 26 年度中小企業の参入を促す BOP ビジネスモデル調査」報告書に収録したものを、本調査に参考となるため再収録する）

東日本大震災では多くの NPO が直ちに現地に拠点を設置し、NPO がボランティアを受入れ、組織的に復旧・復興に取組んできた。フェアトレード団体も多くの団体が現地に拠点をかまえ支援を続けた。例えば、有力なフェアトレード団体の一つであるシャプラニールは、発生直後に福島県いわき市に入り、緊急救援活動を開始。以降、物資配布から始まり、福島原発事故によりいわき市に避難してきた人々の「交流スペース（ぶらっと）」の運営など、様々な被災者支援を継続してきた。パルシックは石巻で取り組み、当初は避難所への物資配布、市街地在宅被災者支援、わかめなどの漁業復興支援、コミュニティ復興支援、仮設住宅生活支援などへとニーズの変化に応じて対応してきた。

フェアトレードは、開発途上国の貧しいコミュニティにおいて、商品開発と販売支援を通して自立支援をしていくプロジェクトであるが、その点で被災地支援には、その取組み経験が有効に発揮されるのだと思われる。しかも、それは途上国の被災地での取組みのみならず，先進国での被災地への取組みにも有効でることが、東日本大震災への対応を通して実証されたのである。そこで、その事例の一つとして、ネパリ・バザーロの東日本大震災への取組みを紹介しておきたい。

ネパリ・バザーロはネパールにおいて、衣料、ハンディクラフト、食品のフェアトレード地取り組む有力なフェアトレード団体として知られている。ネパリ・バザーロは生産者と共に、生産者を育ててきた。他との取引が可能となる、いわゆる「生産者の卒業」を歓迎している。生産者がネパリの手助けを必要とせず独立したビジネスを行うことができることを歓迎する。そしてネパリ・バザーロから独立した団体の一つには、今では 2 棟の大きなビルを所有し、NGO から脱皮し企業へ成長している団体もある。この企業は労働者たちが株主となっている。

ネパリとして大切にしていることとして、次の 3 つがあげられている。

①共に生きるための仕事（「共生き（ともいき）貿易」（「パートナーシップ・トレード」と呼んでいる）であること。作る人、売る人、使う人、皆が喜ぶ関係づくりであるこ

と。

②一人ひとりとの関わりを大事にし、規模を追求しない。自分たちは規模を大きくしないということ。小さいところとつながり、きめ細かく付き合っていくということを大切にしている（現在のネパリ・バザーロの売り上げは約 1 億 4,000 万円程）。

③生産者は北極星であるということ。常に生産者を軸に考えるということ。5～10 年先の生産者のことを考えながら活動すること。

［東日本大震災（2011 年 3 月 11 日）の支援活動～Kūne（クーネ）誕生～］

ネパリ・バザーロは開発途上国のフェアトレード活動に長年取り組んできた団体であるが、東日本大震災の復旧・復興に深く関わってきた。その関わり方は、フェアトレードを通したネパリの取引の経験が有効に貢献することになった。

ネパリは災害発生と共に現地にかけつけ、その後（2011 年）3 月 27 日から炊き出しと、物資支援の配布を開始した。炊出しは公的避難所 1 か所で、物資支援は公的避難所 3 か所、私的避難所 2 か所、釜石市災害支援センターと協力して行なった。支援のきっかけは、現地に行って見たこと、感じたこと、あまりにも悲惨な状況と被災地域の広大さ、ボランティアの少なさに支援を決意した。

その支援への対応とプロセスをみると、ネパリが当初の救済支援から復旧、さらに復興への過程の中で、いかにニーズの多様化と変化に柔軟に対応してきたかが理解できる。

支援内容は、生活基本セットの提供から始めた。生活に必要な基本セットを箱に詰め、写真とメッセージをつけてお届けした。生活セット 263、布団セット 206、衛生セット 146、食品セット 90 などを届けた。石巻市、陸前高田市などの沿岸部の自宅避難者、避難所から自主退出した方たち、津波で全て流された方たちが主たる対象であった。

その他様々な取組みを行なった。宮城県東鳴子温泉へ「日帰り温泉ご招待」を毎月約 50 人ずつご招待した。鳴子公民館を休憩場所、食事場所とし、周辺の旅館で入浴していただいた。手料理でおもてなしをした。2011 年 5 月 29 日から 2013 年 3 月 31 日まで計 13 回実施した。今後は、福島の方たちのご招待を継続的に行なう予定である。

また、温泉招待時には、緩和ケア支援センターはるかの「ほなみ劇団」にも出演してもらった。「ほなみ劇団」は穂波の郷クリニック（宮城県大崎市）で、2005 年 7 月開設の在宅療養支援診療所である。「あきらめない」「つながる」「在宅を支える」を理念として、“つぶやき”から“希望”へをテーマとしている。穂波の郷クリニック内にある緩和ケア支援

センターはるかの患者、家族、スタッフによる劇団で、劇を通して学校や地域にも発信しながら、最期まで自分らしく、夢を叶えるコミュニティ緩和ケアを目指している。

学校支援として、石巻市北上町吉浜小学校の生徒に、避難所から通う子どもたちへ、体操服、半袖シャツ、ハーフパンツ、長袖上着、ジャージパンツ、赤白帽子などを支援した。「文具支援」では、市役所に各種申請に来られる市民の方々への文具支援を行なった。

東松島市老人介護 NPO「すみちゃんの家」の再建支援も行なった。仙石線東名駅側にあったデイサービスとグループホーム再開である。システムキッチン 2 式、冷蔵庫 3 台、洗濯機 2 台、電子レンジ 4 台、オーブントースター3 台、コーヒーメーカー1 台、ベッド 7 台、布団 7 組などの支援。震災当時 29 名のお年寄りは、施設職員の必死の介助で無事避難できていた。その後、低体温症と避難所でお 2 人が亡くなった。さらに地域イベントへの応援参加やカレー（ネパールのフェアトレードカレー）の提供なども行なった。

「電気敷毛布支援」も釜石、陸前高田、石巻、東松島に計 900 枚提供した。仮設住宅にはお年寄りが多く、震災前から電気毛布を使用しており、簡単で便利、電気代の安い電気毛布を希望していたからである。仮設住宅はどこも買い物など不便な立地が多い。

こうした支援活動を通じて陸前高田の方々との出会いがあった。在住外国人の方に対する一時帰国支援を行なった。フィリピン人の妻の方々の一時帰国である。これは取引先のお客様からの支援要請を受けて行なったものである。陸前高田市役所健康推進課への活動支援として、老人の生活不活発病予防のための様々な測定器支援も行なった。また、障がい者施設開所支援も行なった。パソコン 3 台（ノート 2 台、デスクトップ 1 台)、プリンター、付属機器一切、6 人掛ダイニングセット 3 セット、文房具多数を提供した。

その後、緊急復旧支援から仕事の開発、つまり復興支援事業へと移っていった。障がい者施設での製品開発と販売に取り組んでいった。フェアトレード専門団体としての 20 年間にわたる活動で築いたマーケットと開発手法を活かして支援を開始したのである。

〔「椿油プロジェクト」への取組み〕

さらに、北限の椿「気仙椿油」の復活を目指して、作業所の事業支援とともに地域の復興支援として取り組んでいった。流されてしまった工場を再建し、地域の伝統を守りつつ、将来世代へ資源を残す事業である。障がい者の仕事づくりとして最適な搾油機械を探し、山口県萩市へ。利島と出会うこととなった。地元の椿の実だけでは製品の安定供給ができず、利島に応援要請した。利島から、三宅島、神津島ともつながった。被災地だけでなく、

離島支援ともなっていった（有人離島 432、無人島 6,415）。

製油所開所式間近の 2012 年 10 月中旬、障がい者施設が突然仕事をキャンセルしてきた。機械提供と販売応援でスタートしたが、製油所建設から運営まで、やむをえずネパリの新規事業となることになった。一作業所に止まらぬ、地域に開かれた事業所としてスタートすることなった。

こうして、2012 年 11 月製油工房「椿のみち」の業務がスタートした。生しぼり椿油（食用）の製造販売の開始である。製油工程は障がい者の仕事として考案したので、手作業と工程数が多くなっており、これが世界一の品質につながった。しかし、それは同時にハイコストにもつながった。工程は、①実の選別、②実を洗って乾燥させる、③粉砕、④殻を取り除くと同時に再選別、⑤圧搾、⑥濾過、⑦低温殺菌、⑧壜詰、⑨ラベル貼り、といったものである。

化粧品の開発に着手することにした。生しぼり椿油は売れば売るほど赤字であったからである。椿油プロジェクトとして経営的に自立が必須であること、椿油は美容油として有名であることから、2013 年 1 月に化粧品製造を決意し、OEM 工場を探した。OEM（original equipment manufacturer）とは、他社ブランドの製品製造である。持込素材が多いため引受先がなく、やっと 1 社みつけることができた。

その化粧品が「クーネ」である。2013 年 5 月からサンプル製作を開始。大手生協、共同購入会などを目指し、ネパリらしい化粧品とは何かの模索が続いた。ネパリの目指す「共に生きる社会」の“共に”はエスペラント語で“クーネ”。これをブランドネームにした。

これからのネパリ・バザーロは、つながりをさらに大切にしていく。一本の糸は切れても、布になれば強い。長期継続のために経営基盤をしっかり固める。アイテムの見直しと業務改善で時間をつくり、積極的に皆で外へ出て行き、感動の共有を図り、次世代のネパリ・バザーロの形成へと向かいたい。

クーネのための椿の産地訪問・収穫ツアーを開催し、好評を得ている。被災地の自然の産物をさらに使って、素敵ないい商品を開発していきたい、と努力している。同時に地元の米農家との連携による現地米の産直販売などもすすめている。

その後ネパールで起こった大地震へも日本の支援を現地へつなぐ役割を果たすと共に、きめ細かい対応に努めている。

第３節　消費国（先進国および日本）での新しい展開

1. エシカルトレードとフェアトレード（1）――企業の取組み

●佐藤　寛委員報告からの示唆（詳細は第 8 章参照）

佐藤委員は、SDGs への取り組みには、開発協力にビジネスの視点が必要であること、そしてビジネスに社会的責任と倫理性が必要となっていることを報告している。しかも、SDGs は「誰も取り残さない」と約束しているように、貧富の格差是正が必要であり、そのためには社会福祉的政策や NGO 的活動の活発化が一層必要であるが、ビジネス的に「ソーシャルビジネス」による取組みが必須となる。そして、さらに倫理性・社会性のある企業に選別的に投資する社会的責任投資（SRI）という概念も生まれ、それを背景にした実際のポートフォリオが実現していることなど、フェアトレードからエシカルトレードに広がってきた経過を紹介している。

ソーシャルビジネスの代表例としてフェアトレードがあるが、ソーシャルビジネスに関わるその他すべてのものを総括する言葉として、欧米で従来から使われてきた、社会的に良きことという意味でのエシカルという言葉を使って、「エシカルトレード（倫理的貿易）」と呼ばれるようになった。

「エシカル（倫理的）」商品の定義は定まっていないため、エシカル商品には何でもありの恐れもある。さらに、国際的な市民活動（NGO・NPO）の興隆を通して、倫理的課題の対象の多様性が起こっている。有機農業、森林保全、水産業、鉱産物、繊維製品、動物、労働／児童労働、食の親善、環境保全、等々。

こうした倫理的貿易の背後には、市民活動団体である NGO（NPO）の興隆が存在する。「ソーシャル」や「環境」で特定の事項が問題となるのは、NGO が問題として指摘し活動するからである。世界の市民活動が「倫理性の追求」を求め、それを企業が受け入れていくプロセスの中にいるのだとも思われる。

エシカルトレードで重要な役割を果たしているのが認証制度である。認証ビジネスの先駆けとしてフェアトレードはこれまで先端的な役割を果たしてきた。認証システムはフェアトレードもそうだが、「自己認証」制度、つまりプライベート認証制度として機能している。その結果、フェアトレードを先駆けとして、現在では FSC（森林認証）、RSPO（パームオイル認証）、MSC（水産物認証）、FIFA のサッカーボール基準、絶対菜食主義（ビーガン）認証等々、実に多くの多様な認証制度が登場してきている。

こうした認証制度は、消費者にとって分かり易いという点もさることながら、実質的には企業に採用してもらうためのもの、逆にいえば、企業にとってそれがソーシャル（つまりエシカル）な商品であることを自ら証明する必要がなく取り扱えるという点で、容易に取扱が可能となるよう、基本的には企業向けの制度となっている。そのため、企業が扱いやすいように、フェアトレードよりも基準を緩和したもの、いわゆるウッツなどの「フェアトレード・ライト」と呼ばれる認証制度が登場することになるのも当然といえよう。あるいはフェアトレード基準の対象となっていない分野の認証制度が次々と導入されてくる。

国際的を市民活動の興隆を受けて、企業はソーシャルビジネスの一環として、次々とエシカル商品を開発し、市場に登場させるようになった。2011 年、キャドバリー社は「デイリーミルク」使用カカオ豆を 100%フェアトレード化宣言を行った。ネスレ社も「キットカット」でこれに追随した。これは国連（ILO）の児童労働反対キャンペーンに則ったもので、児童労働とチョコレートは、エシカル（倫理的）貿易の原点としての反奴隷貿易を背景としており、象徴的な意味をもっている。

キャドバリー社は、19 世紀末から 20 世紀初頭にかけてサントメ・プリンシペからカカオ豆を輸入していた際、「奴隷労働」（宗主国であるスペインによれば「契約労働」）の使用を英国民から批判され、企業イメージを劣化させた苦い経験があったとのことである。カカオ豆栽培の労働が「奴隷形態フリー」=「児童労働フリー」であることが示されれば、自社製品への評判もあがると考えられ、企業のブランド防衛、CSR 実践の広報として大きな意味がある。マクドナルド・カナダは 2014 年 6 月 17 日、今後同社で販売するフィレオフィッシュに使用する魚すべてを漁業認証制度の MSC（海洋管理協議会）の認証を受けたものにすると発表した。

こうした動きの中で、国内のみならず、海外での汚職を防止する法律が導入されていく。2011 年の英「贈収賄禁止法」（途上国の政府高官に賄賂を送った企業が罰せられる）や、米「海外腐敗行動防止法（FCPA）」（米国企業・米国人のみならず、途上国で米企業と「共同事業」をしている多国籍企業にも適用される）などである。

2015 年にはさらに興味深い法律が英国で導入される。「現代奴隷法」（Modern Slavery Act2015）である。この法律はまさに先端的な法律で、企業は自社のサプライチェーンにおける「奴隷・人身取引」に関する声明・取組み計画を策定・公表することになっている。法的には罰金は無制限であるが、罰則規程によって機能させる仕組みにはなっておらず、つまり当局が各企業の取組みを審査するということはせず、その役割を NGO（NPO）に期

待しているところが斬新なところである。市民社会の監視の目を活用することによって、法律を機能させようとする新しい法体系が登場しているといえるであろう。この「市民社会の目（モニタリング)」を導入した新しい法体系の導入に強い影響を与えたのが、以下のETI である。

倫理的調達推進のための「倫理的貿易イニシアチブ」（ETI／Ethical Trading Initiative）という NGO・労組・企業による推進団体が、1998 年に設立され、近年その役割がますます注目されるようになった。ETI は、企業に対する研修サービス（賃金、労務管理、社会問題への対処など)、倫理的調達に関する監査情報の共有などの活動を行なっている。労働組合も職種別組織である欧米では実質的に NGO・NPO と一体であり、その点で ETI は市民社会団体（NGO・NPO）が中核的な牽引役となっているということである（詳しくは第9 章参照)。

政府の基本姿勢も変わっていく。英国では、貿易産業省とビジネス革新・技能省（BIS）と共同で貿易政策局（Trade Policy Unit）が設置され、hp（ホームページ）の「貿易と開発」に関するコーナーには、「Free and Fair Trade」について政策情報が提供されている。「日本の経産省には無い概念」と指摘されている。

フェアトレードとエシカルトレードとの関係は、フェアトレードもエシカル対象の一つとして共に展開され、その活発化の恩恵を受けていくことになろう。他方、エシカル間の基準レベルの違いによる優劣や、競争の激化に直面することになる恐れもありえよう。あるいは大企業の取扱によって利便を得るエシカルと打撃を受けるエシカルとに分断される恐れもありうるかもしれない。

フェアトレードではすでにそうしたことが懸念されるとの報告もある。英国では大手スーパー間でフェアトレード導入競争が行われている感があり、それによってフェアトレードは多いに普及するが、他方安いフェアトレード商品の登場によって、例えば英国の大スーパーでは、フェアトレードバナナは通常のバナナと同じ値段で販売されている。それができるのは大手スーパーは「チラシ商品」で損をしても、集客できれば他の商品で儲けられるが、街の果物屋が同じ事をすればつぶれる。街の果物屋はフェアトレードバナナを扱えなくなるだろうという懸念も指摘されている。同様にネスレがフェアトレードコーヒーを導入した際にも世界のフェアトレード業界では大きな議論が行われた。ネスレはそもそも途上国のコーヒー農家の搾取によって、フェアトレードの必要性を喚起した企業である。そのネスレがフェアトレードコーヒーを導入するのは時代の変化を知らせるものであるが、

他方ではネスレのように非常に大量のコーヒー豆を扱う大企業が、そのごく一部でフェアトレードを扱っても、それは他の大量の安いコーヒーによって相殺でき、逆にフェアトレードコーヒーを中心的かつ専門的に扱っているため安く売れないフェアトレード専門団体のビジスネを阻害することになるのではないかという批判が強くみられた。「アリバイ・フェアトレード」「フェア偽装」という批判である。

しかし、世界の持続的開発への動きはますます自覚されていくであろう。そうした中で、フェアトレードもエシカルトレードもさらに発展した展開へと向かうべき必要性・必然性はいうまでもない。

2. エシカルトレードとフェアトレード（2）――ETI の取組み

●渡辺龍也委員からの報告の示唆（詳細は第 9 章参照）

フェアトレードにとって、エシカルトレードとの関係性は新しい展開である。フェアトレードには、WFTO の 10 基準やフェアトレード憲章（5 基準）といった定義が定められており、さらには認証製品の場合（FI）には、品目ごとに詳細な基準が決められている。これに対して「エシカルトレード」には定まった定義はない。フェアトレードとは、「生産者志向」であり、「小規模生産者重視」、「公正価格の保障」、「開発協力（コミュニティ開発）を含む」、人を育成する「エンパワーメント」が開発協力の主たる目的であり、既存の貿易システムの変革を目指している。

これに対して、「エシカルトレード」とは、一般的には「社会と環境に配慮」したものであることを条件とするものと考えられている。しかも、その場合の「社会と環境」についても具体的なテーマ／課題がある程度明示的に提示されているわけではない。SDGs で掲示されているような国際的な課題だけではなく、フェアトレードのように途上国の課題に重点を置くものだけでなく、先進国の人々が生活する身近な生活上での社会と環境との関わりも対象となりうるものとなっている。その点で、社会・環境的によきことに関わるもの（こと）であれば「何でもあり」、という捉え方となりがちとなる。渡辺委員が指摘する、エシカルには「個人的」、「自発的」が含意されている、という点はこの点を示していると思われる。

つまり、エシカルトレードの方向性は、上記のフェアトレードの方向性と対比してみると、「企業／消費者志向」であり、「大農園／工場」、「価格保障なし」、「技術／質／生産性の向上」を志向し、サプライチェーンマネジメントを重視し、既存の貿易システム内での

改善を目指している、と渡辺委員は解説している。

報告では、エシカルトレードの可能性を、英国の「倫理的貿易イニシアチブ（ETI= Ethical Trading Initiative）という団体の紹介を通して説明している。設立は 1998 年で、「ETI は、企業、NGO、労働組合の三者が対等な形で意思決定に参加するセクター協働型ないしマルチステークホルダー方式の民間イニシアチブである」。最も重要な点は、NGO と労働組合と企業の 3 セクターの連携・協働によって設立されていることである。

ETI の会員数は、2016 年末現在で企業 89、NGO17、労働組合 4 の計 110、このうち企業は、小売業や衣料品、飲食料品、日用品の製造・販売業が中心で、規模別では大 21、中 35、小 33 で、ETI 発足当初 6 社に過ぎなかった企業会員は、数を増やしてきただけでなく、他の欧州諸国やアメリカの企業も加盟するなど世界（先進国）に広がってきている、と報告している。

NGO には Oxfam、CAFOD、Christian Aid、CARE、Save the Children 等、労働者の権利擁護団体（Anti-Slavery International、Bananalink、Women Working Worldwide 等）など英国の代表的な開発協力 NGO を含む計 17 団体が参加し、会員 NGO の活動地域は世界 40 カ国以上に上るという。とくに注目すべきことは、その中に英国のフェアトレード団体として有力なフェアトレード財団、Traidcraft、TWIN 等々が参加していることである。

労働組合は TUC（英労働組合会議）、ICFTU（国際自由労連、国際食品労連）など計 4 団体、企業からは小売業・衣料（ASDA、Sainsbury's、H&M、GAP など）、飲料（Finlay、Fyffes、Tchibo など）、日用品（BODY SHOP など）等で、大企業 21、中企業 35、小企業 33 社となっている。これに政府の開発省（DFID）が資金援助をしている。主たる活動対象は労働問題である。企業に対して労働面の倫理を求める基準つくりや普及などの活動を行っている。

会員企業は、毎年自らのサプライチェーンをチェックして年次報告書を提出しなければならない。その中で企業は、一年間にどれだけ資金を投入してどのような活動をしたか、社員やサプライヤーにどのような研修を行ったか、どのような成果を上げることができたか、過去に指摘された改善点を改善することができたか、などについて報告する。提出された報告書は会員の NGO・労働組合によってレビューされ、改善すべき点等を含んだフィードバックが事務局から会員企業に対して行われる。会員の NGO と労働組合の役割は、企業行動のレビューと共に、会員企業がサプライチェーン内の労働者の権利や労働条件を向

上させ、サプライチェーンをエシカル化することへの具体的サポートである。

さらに、ETI はグローバルなサプライチェーンの改善を目指す国際的な 5 団体（Clean Clothes Campaign, Fair Labour Association, Social Accountability International 等）とともに、JO-IN（Joint Initiative on Corporate Accountability and Workers' Rights）というネットワークを作って、共同でサプライチェーン上の労働問題の解決にあたっている。

ETI が影響力を与えた法案に「現在奴隷法」の導入が知られている。企業は自主的な取組みとして、自らのサプライチェーン内に奴隷労働や人身売買がないかどうかをチェックし、その結果や対応策の公表を義務づけているが、その報告をモニタリングする役割を NGO が担うことが期待されていることである。この方式はまさに ETI 方式を立法化したものだといえよう。

フェアトレードの仕組みは、「生産者側・途上国側の声も反映し、経済・社会・環境にわたる広範かつより高い基準を設け、その遵守を第三者による客観的な監査によって確保し、途上国の生産者・労働者に経済的便益のみならず社会開発・エンパワーメントをもたらすという優れた面を持つ」が、その一方で、「商品が生産者や労働者にとってフェアな条件で生産されたことを保証するだけで、ラベル商品を生産・製造・売買する企業そのものがフェアないしエシカルであることを保証するものではない」。

他方、ETI は「基本的に途上国側の参画はなく、規範の範囲も労働者の権利・労働条件に限定されている」ものの、企業自身を変えていき、立法を含め政治的な影響力を波及させていく実質的なパワーをもっている仕組みとなっている。フェアトレードと ETI の仕組みは、今後相互補完的な両輪となって展開され、発展していくことを期待したい。それはまさに、市民社会力（NGO・NPO 力）の向上によってこそ行なわれうることを確認しておく必要があろう。

3. フェアトレードタウン運動とコミュニティ開発

●長坂 寿久委員からの示唆（詳細は第 10 章参照）

フェアトレードには 2000 年から始まったフェアトレードタウン運動がある。英国のガースタングから始まったものだが、その後は全英へ広がり、さらに全欧へ、北米、オセアニア、さらに日本、そして開発途上国にも広がり始めている。

タウンに認定されるには、各国ごとに認定機関を設立し、英国基準（5 規準）をベースに各国ごとに基準を定め（各国独自の基準を追加してもよい）、各国が認定していくことにな

っている。2017 年 1 月には、世界 29 か国、1,867 の自治体がフェアトレードタウンに認定されるに至っている。すでにロンドン、ローマ、アムステルダム、ブリュッセル、ストックホルムなどの世界の主要首都や、現在では開発途上国もフェアトレードタウンに名乗りをあげてきている。日本では、熊本市（2011 年認定)、名古屋（同 2015 年)、逗子市（2016 年）が認定されており、他にタウンを目指す活動が存在しているまちには札幌市、垂井町（岐阜県)、浜松市、宇都宮市、一宮市（愛知県)、世田谷区（東京都)、岡山市などがあるとみられる。

世界の市民活動の一つの大きな動き（興隆の方向）は「リローカリゼーション（地域回帰)」である。地域を見直すことを通して、世界とつながろうという活動である。トランジションタウンをはじめ、そうした市民活動が活発な時代を向かえている。しかもフェアトレードタウンは、議会の決議（と共に日本では首長・市長による宣言が必要）をえなければならないなど、その認定基準は最も厳しいものとなっている。

この運動は、フェアトレード商品の販売を増やすにはどうしたらいいかという視点から思いつき、始まったのだが、次第に新しい市民運動としての意味をもつようになってきており、フェアトレードを踏まえながら、フェアトレードを超えた（Beyond フェアトレード）ものとなってきていると思われる。

それは 1 つは、フェアトレードビジネスモデルには、コミュニティ開発の考え方が組み込まれている点にある。それ故、途上国の村と先進国のまちとがフェアトレードを通じて、一緒になってお互いよりよいコミュニティづくりのためにつながるのがフェアトレードタウン運動であるといえる。

先進国側にとっては、消費者側としてのコミュニティにとっては、フェアトレードを通して途上国とつながりながら、地域内に新しいフェアトレード商品開発をもたらす可能性や、商店街・商工会の活性化、他の地域の市民活動と連携した地域社会の活性化をもたらす可能性があることを、逗子の事例などで報告している。

報告では、日本の 6 規準達成のための各規準の解説と共に、活動を通じて地域がいかに活性化しうるかについて、熊本市、名古屋市、とくに逗子市の事例を通して紹介している。

また、日本においては、自治体の運営はトップダウン方式が実態であるが、フェアトレードタウン運動は市民活動を通して、議会の決議を得、首長が宣言するという、ボトムアップ（市民自治）のまちづくり運動となっている点である。そしてもう一つは、世界とつながるまちづくりを推進している点であろう。

日本では自治体が新しいまちづくりに取り組むに当たって、最も大切なことは、自分のコミュニティだけがよければいいというまちづくりであってはならないということである。「おらが村」だけの意識は結局閉鎖的で、活気のある未来のまちづくりにはなりえない。世界（他者）とつながるまちづくり、世界の別のまちとつながりながら、一緒になってお互いのまちをよりよくしていこうとする取組みは、実に新しい理念と意味をもった市民活動となり得ているのである。世界とのつながりは、フェアトレードを通して途上国の課題とつながり、途上国とのフェアトレード商品開発（コミュニティビジネス）ともつながるチャンスをもっている。

第 4 節　企業とフェアトレードの新しい展開

1. 企業のフェアトレードビジネスへの参入の仕方

●長坂 寿久委員からの示唆（詳細は第Ⅲ部　第 11 章参照）

フェアトレードビジネスに参入を検討したいと考えている企業に対して、本章では基本的な情報を提供する。フェアトレードの定義・規準と共に、フェアトレード商品とは何か（日本の主役である「第 3 カテゴリー」とは何か)、フェアトレードの市場規模などについて紹介し、企業とフェアトレードビジネスとの関係は、とくに「コミュニティ開発」、「国際産直」、「コミュニティビジネス」の観点から新しいビジネスチャンスをもたらす可能性があることを指摘している。

また、コーヒー、カカオ、有機コットンなど、気候変動による収穫量の減少、国際的な需要増大見込みなどにより原料調達リスクが高まってきているが、そうしたリスクに対応するために、自社の調達基準・調達戦略の柱にフェアトレードを組み入れてきている企業も増えている。

日本企業によるフェアトレードの取扱パターンとしては 4 つ指摘できる。

① 「社内消費型」：社員食堂、社員用・来客用飲料などとして取り扱っているケース。大日本印刷、NTT データ、コニカミノルタ、日本郵船、三菱電機等。

② 「フェアトレード認証品の輸入・加工・卸し型」：FLJ からライセンシーを受けて認証品を輸入・加工し、販売するケース。コーヒーが圧倒的に多く、その他に紅茶等々。FLJ の取扱ではこのケースが一番多いとみられる。

③　「プライベートブランド（PB）型」：特定の企業が FI の認証品を使用して、自社系列の販売網向けの商品開発を行なうもの。イオン系列（トップバリュー、ミニストップなど）や森永のチョコレートなどがそれにあたる。

④　「非認証品の生産者直結型」：FI の認証品を使用せず（FLJ のランセンシーは取らず）、企業自ら生産者と直結し、できるだけフェアトレード基準に従いつつ、フェアトレード商品（原料）を輸入・加工して、自社の系列内飲食業態を通じて販売する形態。ゼンショーのコーヒーや紅茶などがその典型で、ココスなど自社系列のレストラン等で販売している。

日本企業の場合も、認証品を取り扱うケースが圧倒的に多い。FLJ からライセンスを取得し、輸入・加工・販売するか（上記②③）、あるいはそうした企業から認証製品を購入し使用するケース（①）である。

近年では、FLJ のランセンシー企業の担当者がお互い交流を深め、企業数社がフェアトレードイベントを開催することも起こっている。例えば、コニカミノルタ、NTT データ、大日本印刷の 3 社が連携として、社員食堂でのフェアトレードメニューの提供を協働で企画し実施したケースや、フェアトレードセミナーを合同で実施するなどがあった。

企業のマーケティング力は非常に強いものがあり、企業が本格的にフェアトレード商品を開発・販売に取り組むと、一挙に「フェアトレード」という言葉が普及し、認知率を高める効果がある。

フェアトレードによって消費に対する新たな選択肢を増やすことは、「新しい市場の創造」となる。企業が、将来性のある新しい市場創造としてフェアトレード、あるいはエシカル商品を位置付けることが、フェアトレードの発展可能性を大きく拡げることになるのみならず、日本の消費市場の高度化として、日本企業の国際競争力を向上させるものへとつながっていくことになるであろう。また、フェアトレードを通して、現地のニーズをより深く知るためのツールとなり、現地でのコミュニティビジネス開発の可能性をもっている。

2. 企業とフェアトレード――FI 認証制度の新しい展開

●中島佳織氏報告からの示唆（詳細は第Ⅲ部　第 12 章参照）

フェアトレード認証制度は、WFTO（世界フェアトレード機関）が団体認証機関として機能しており、商品認証としては国際フェアトレードラベル機構（Fairtrade International）

が担っている。WFTO は近年衣類やクラフト類を中心に、商品認証システムを導入してきているが、商品認証としては、依然 FI が圧倒的である。これに対して FI は、「ラベルを超えて」という発想から、企業の取組みを促進するための新しい仕組みとして、「企業調達プログラムラベル」制度を 2014 年から始めている。この両プログラムが今後どのように展開されていくかは、フェアトレードヒジネスモデルの新しい展開の行方をみるものともなるであろう。

国際フェアトレード認証ラベル（FI）の 2015 年の世界の推定小売販売額は 73 億ユーロで、円換算すると 9,812 億円、ほぼ 1 兆円に達している。第 1 位は英国、2 位はドイツ、3 位は米国などで､日本は 100 億円をやっと達成した（世界の認証品市場の 1%）状況である。品目別ではコーヒーが圧倒的に多く、次いでカカオ（チョコレート原料）、コットン、茶などとなっている。

また、FI の対象となっている生産者・労働者数は、世界 75 か国、165 万人以上、世界 125 か国以上に、3 万 2,000 以上のフェアトレード認証商品が流通しており、欧州を中心にフェアトレードラベルの認知度は 90%以上がそのロゴマークと意味を知っているという。生産者が FI によるフェアトレードプレミアムとして受取った金額は 2015 年は 185 億円とのことである。プレミアムは現地の取引相手の団体（生産協同組合など）に支払われるもので、医療、学校などの社会インフラ、気候変動への対策、生産性や品質の向上などに使われている、と FLJ の中島事務局長は説明している。

フェアトレードの取扱量は、フェアトレードが知られるようになったとはいえ、あるいはエシカルトレードが盛り上がってきているようにみえるものの、それでも依然きわめて限定的である。そこで、FI としては近年の改革として、新しい認証の仕組みの導入を行なった。「国際フェアトレード認証調達プログラムラベル」である。

これまでの認証システムは「国際フェアトレード認証ラベル」で、「製品単位」で認証対象原料の生産から輸出入、製造を経て、完成品になる全工程で、国際基準が守られている製品、しかも完成製品の原料でフェアトレード認証商品がある場合には、すべてフェアトレード調達に切り換えなければならない（チョコレートが認証製品として認定されるためには、カカオだけでなく、砂糖もフェアトレード調達に切り換えなければラベル表示は認められない）ことを原則としている。このためある品目でフェアトレード調達したくても、他の原料のフェアトレード調達が難しかったり、企業戦略的にできない場合は、フェアトレード調達を諦めることになる。

途上国の生産者にしてみれば、フェアトレード調達が少しでも増えることを望んでいるわけで、逆に規制していることになりかねない。そこで 2014 年から新しく導入したのが「国際フェアトレード認証調達プログラムラベル」である。これは「企業単位」でフェアトレードを促進するしくみである。企業単位でフェアトレード認証原材料の調達量を増やしていくことをコミットし（複数年に渡ってフェアトレード認証原材料の調達を増やしていく目標を設定する）、製品ラインナップ全体に幅広くフェアトレード認証原料を組み入れていくよう推進するというプログラムである。このプログラムに参加する企業は、欧米でも次第に増えてきている。企業自身がこれに参加することによって、フェアトレードを促進する仕組みである。

このプログラムに参加する企業は、現在はココア、砂糖、コットンの 3 品目が対象だが、これに参加すると、最終製品がフェアトレード認証を取得しなくとも、フェアトレード原料を使用していることを証明するものとなり、フェアトレードを取扱っている企業として広報などが可能となる。日本企業ではイオンが参加している。

これは原料生産者に対して、「生産者インパクト」を創出することを目的に、新しい仕組みとして導入したものであり、「Beyond Label」の考え方として取り組んでいる。FL の新しいチャレンジである。

第 5 節 日本のフェアトレード市場の新しい展開

1. 日本のフェアトレード市場規模調査 2015 年報告

●増田耕太郎委員報告からの示唆（詳細は第Ⅳ部 第 13 章参照）

今回、本調査研究プロジェクトの一環として、第 1 回の 2007 年調査に続き、第 2 回の「日本のフェアトレード小売市場規模調査（2015 年）」を実施した。この調査結果からは、日本のフェアトレード市場の特質について、多くのインプリケーションがみられる。

前回調査の市場規模推計値は、2007 年 73 億円に対して、2015 年は 265 億円で、この 8 年間に 3.6 倍となっている。実は日本のフェアトレード市場にはすでに外資系企業による取扱も存在しているが（LUSH、The Body Shop、L'occitane など）、本調査の対象には入っていない。外資系企業はこれら情報を一切開示しておらず、本調査情報の入手が困難（不可能）だからである。このため今回調査結果は、日本のフェアトレード団体による、回答

団体の合計値ということになる。今回調査の第 1 の実感は、フェアトレードビジネスに関わる団体（輸入・卸）の裾野が大きく広がっていることである。

日本の市場規模の内「認証品（FLJ-FI)」の市場規模（小売額換算）は、2007 年の 9 億 8,400 万円から、2015 年には 100 億円へ 10 倍に伸びている。これは企業による取扱が順調に増えたことを意味するだろう。しかし 2015 年の 265 億円から 100 億円を引いた 165 億円が非認証品であり、非認証品は 2007 年の 63 億円から 165 億円へ 2.6 倍となっている。認証品がこの間に 10 倍に伸び、非認証品は 2.6 倍の伸びであった。

認証品 vs 非認証品の比率は、2007 年は欧米を中心とする世界市場では 90%対 10%で、すでに認証品が圧倒的であったが、日本の市場構造は 2007 年は 14%対 86%で、世界市場の構造とは全く逆であった。この点で 2015 年は 38%対 62%で、認証品は 4 割に迫ってきている。他方、非認証品、つまり 62%の 165 億円の内訳をみると、特定の企業による非認証品の取扱が相当のシェアをもっており（その主たるものはコーヒー、次いで紅茶など)、フェアトレード団体による取扱は、2007 年に対して金額は一定の伸びをみせているものの、シェアでは大きく下がってきている。フェアトレードも企業による取扱の力がいかに大きいかを示している。認証商品のほとんどは企業扱いとみると、企業による非認証品の扱いをこれにプラスすると、日本の市場構造も世界（欧米）の構造に近いものになってきているといえるであろう。

品目別では、食料品が中心で、2007 年は全体の 79%から、2015 年には 90%へとシェアを延ばして、圧倒的なものとなっている。しかもその中でコーヒーが全体の 63.9%と圧倒的である。つまり、フェアトレードが伸びたのはコーヒーによると言っても過言ではない状況にある。上記の非認証品の増加に大きく貢献している企業による取扱いもコーヒーを中心とするものである。その他にチョコレートなどが少し高い伸びをみせている可能性はある。日本もスペシャリティコーヒーのブームだが、その役割のかなりの一旦をフェアトレードが担っているといってよいのかもしれない。食料品以外の品目別では、衣料品のシェアは 11%から 5%へ低下し、クラフト類は 9%から 3%へ低下している。やはりリピートオーダーのありうる食料品の増大が目立つ。

売上はコーヒーが圧倒的だが、フェアトレードに関わる団体の裾野が広がっていることは、フェアトレード商品を輸入する組織（団体等）の数が増えていることから感じることはできる。前回の輸入・卸団体の調査票送付先数は 15 団体程であったが、今回調査では、62 団体を数えた。これは予想以上の広がりと感じられる。これはフェアトレードへの認識

の広がりに加え、インターネットの普及によってネット販売の導入が容易になったこと、エシカル（倫理的）消費への関心の高まりもあり、市場が伸びていると感じられることによるともいえよう。

今回の調査でみられる日本のフェアトレード市場規模は、大方の予想よりも実はいささか大きなものであったとみられるかもしれない。しかし、それは実態的には企業によるコーヒーの取扱いの増加が圧倒的に貢献している。つまり、市場におけるフェアトレードのイメージは、さまざまな個人や団体やショップなどのフェアトレード理解者の努力に大きく依存しているといえるが、販売額では実態的には企業のコーヒーの取扱に大きく依存していることを示している。

この点で、企業への取扱いの働きかけ、企業のマーケティング力の影響力を使うことは非常に重要なことであることを意味する。そして、企業によるコーヒー以外の市場品目の発見・創出が必須となっていることを示している。

しかし、他方、フェアトレードは途上国の課題解決への取組みであるので、市民一人一人の理解を得るための努力・広報は必須であり、その点で開発教育（多文化教育、グローバル教育）への市民活動によってこそ、フェアトレードへの確信は広がりうるであろう。その意味で、地域の人々へのフェアトレードの理解を促すフェアトレードタウン運動は、地域での市民活動の重要性、フェアトレードショップの重要性、地域活動との連携により地域社会の活性化をもたらす可能性のあるものとして、つまりフェアトレードを着実に普及していくものとして、フェアトレードタウン活動の展開は、ますます重要な活動となっていると感じる。

2. 小売店と輸入・卸団体からの声（記述回答の分析）

●森田 恵オブザーバー報告からの示唆（詳細は第Ⅳ部 第 14 章参照）

今回調査では、「小売店」と「輸入・卸団体」に調査票を送っているが、自由記述方式で 2 つの質問をしている。「日本のフェアトレードの発展のための取り組みと課題」、および「フェアトレードタウンの認知度と、タウン運動に対する印象、期待される役割」についてである。コメントが記述されていた回答数は、小売店 38 件、輸入・卸団体 23 と限定的だが、こうした記述方式による回答は、ある意味で本音や気持ち（気分）が表現されるので資料としては非常に貴重な意味がある。

全体的には、「フェアトレードの認知度は確実に向上している」が、「それが期待したほ

どの購買活動につながっていない」という思いが伝わってくる。認知度アップの背景には教科書や入試などの試験問題への掲載など学校の授業での取り上げが進んだこと、大企業の参入やフェアトレードラベルの影響力が大きいとみているようである。しかし、認知度の向上は、「極めてスローペースで小売店の立場からそれほど期待するものはない」、「ビジネスとして大きな広がりはみられない」というコメントと共に、「地方では言葉すら知られていない」と、認知度は全国的には依然として低いという実態の指摘もある。

他方、大手企業やラベル中心の動きに対しては、「『広告』『宣伝』面が強くなっており、イメージ戦略ではないか」と危惧する見方や、「フェアトレードであることの価値や物づくりの過程に対しての意思表示として、フェアトレードを選択していただくことはまだ少なく感じています」など、フェアトレード運動の本質の理解につながりにくいとみる懐疑的な声もあるが、これら小売店の経営者には、「日本式の生産者パートナーとの信頼関係で作られる製品を信頼しているので、大変な努力をして商品開発をしているフェアトレード団体を応援している」という姿勢につながっているものが多い。

こうした「認知度アップと市場の拡大」や「運動の継続性や純粋性」といった課題の両立については思いは共有している。地域の小規模店舗も全国展開の企業も、フェアトレードの認知度アップと普及が必要という点では同じ思いである。

その解決のために、もっと対話の場やネットワークの場があることを求める指摘が目立っている。また、フェアトレードの説明（キャッチコピーの開発）、パンフレットの作成、団体同士の横のつながり、クラウドファンディング、企業の CSR 活動との連携等々、さまざまな提案が寄せられている。

そして、フェアトレードという運動への熱い思いが多く語られているのも心強い。

「遠い国への思いやりと近くの人たちへの思いやりが同時に自然とできるような文化が育てばいい」「貧困撲滅や厳しい生活をしている人々の生活向上の一手段であることを捉えると、一つの社会運動の側面を持っている」「難題を連帯で改善していくことを常に念頭におき進んでいきたい」「私たちの小さな行動によって、見えない世界の小さな生産者の暮らしに思いを馳せ、より公平な世界を求める人が少しでも増えていくことを願って、これからも細々ながら活動を続けようと思っています。」「地域に誇りを持ち地域のために働く人材を育成すること。便利とリスクを選び直す。」「地産地消などもそうですが、例えば取引先（流通業者や包材関連の会社など）との関係性もお互いに対等で信用に基づく付き合いを重視したい」「消費者に対するフェアネスを強調」「根幹である『生産者が合意した公正

な金額での取引』という部分への認知度がまだ低い」「途上国の方々の現状、直接の繋がりからフェアトレードの根本を啓発、推進すべき」「フェアトレード運動は若者が元気になる」「フェアトレードは世界を知るきっかけづくり、生活を見直すきっかけづくり、おかげさまで生きているという感謝の気持ちも出てくるきっかけづくりだと思う」「まず身の回りから地域、市町村、とできるだけ振り回されずに、美味しく楽しく正しく暮らせる人が増えればいい」「なぜフェアトレードが必要なのかを伝えることが、今後大切と考えている」「原材料の一部がフェアトレードというだけで安全性や質を問わない物もあるので、意味が失われないようにしていきたい」等々。

次に、フェアトレードタウンについて、輸入卸団体で記述回答があったのは 20 団体だったが、すべてがその存在を知っており、8 割が内容も理解していた。一方、小売店では内容を理解しているところは半数にとどまり、2 割は今回の調査で初めて聞いた、と回答している。国内に 3 例しかまだないという現状からすれば、無理もない数字かもしれないが、こうしたフェアトレード運動の動きを、小売店同士で情報として共有できる横のつながりやしくみがしっかりないことが影響している面もあるかもしれない。

小売店の回答について、タウン認定地域とそれ以外に分けて分析してみると、タウン地域以外の小売店のフェアトレードタウンに対する印象は、総じて肯定的である。他方、タウン地域からの回答は 7 件と少ないため確定的なことは言えないが、肯定的回答が 4 件、懐疑的回答が 3 件あった。肯定的な回答には、当初の期待通り認知度アップや市民運動の盛り上がり、行政への連携効果などが挙げられている。一方、懐疑的な回答としては、認知度や議会は期待したほど変わっていない、地域内店舗の売上につながっていないなどである。他方、国内でまだ 3 件と限られた事例しかなく、経過年数も短いため効果をはかるには時期尚早であることも鑑みる必要があるが、さらに詳しくみると、運営に直接関わっているところほど、タウン運動そのものの有効性を実感している傾向があるようだ。

全体的にフェアトレードの小売店の経営の厳しさは依然続いており、楽観的でなく、フェアトレードへの期待感が薄くなっていると伝えている回答もあるが、それでもその中から希望を何とか見いだしたいという強い思いが、回答からは伝わってくる。

第 2 章　フェアトレードへの取組みのための政策提言

要約

本調査研究委員会の研究を通しての政策提言について、委員共通の認識は、政府はその通商政策においてフェアトレードをコア政策の一つとして明確に位置づけるべきであるという点である。通商政策として位置づけることは、開発協力（ODA）政策、中小企業育成策、教育政策等々においてフェアトレードは重要な役割を担うものとして位置づけられることになろう。政策提言として、大まかには次の点が指摘できよう。

(1) 国際的合意である 2030 年へ向けた「SDGs（持続可能な開発目標）」への本格的な取組みの一環としてフェアトレードを位置づけること

(2) フェアトレード団体を貿易主体として能力強化する支援を行うこと

(3) 途上国のフェアトレード生産者の能力向上のための ODA の一層の活用を行うこと

(4) 中小企業の海外（途上国での製造業）進出支援に当たってはフェアトレード支援（専門家派遣、認証取得等）をとくに注目して行うこと

(5) フェアトレードに取り組む日本企業に対する「社会貢献支援」へのインセンティブの付与（税制優遇措置等）を行うこと

(6) 地域における中小企業支援策としてフェアトレードを取り入れること

(7) 自治体におけるフェアトレードタウンへの取組み促進と支援を本格化すること

(8) 消費者向けのフェアトレード（倫理的消費）の啓発活動（啓発セミナーの開催等）の実施、支援を強化すること

第 1 節　全セクター向け提言（本政策提言の根幹）
――SDGs のローカルアジェンダ化とフェアトレード

今後の日本の通商政策等の策定において、最も基本的かつ重要な認識は、SDGs への視野である。SDGs の目標達成のためには、政府・自治体、企業、市民社会（NPO および市民）の全セクターがとくに責任を負っている。本報告書で提示する基本的政策提言は、「SDGs のローカルアジェンダ化」にある。

世界は多くの課題に直面している。貧困、地球温暖化、経済のグローバリゼーションを

通した格差の拡大、医療の不備、難民問題、石油依存社会の終焉（ピークオイル）等々、そして人権、さらに戦争。これら課題への対応として、2030 年までに世界がパートナーシップを組んで一定の解決を図るべく、2015 年の国連総会で合意した SDGs（エス・ディ・ジーズ／持続可能な開発目標=Sustainable Development Goals）によって取り組んでいくことを決意している。

2000～2015 年の MDGs（ミレニアム開発目標）は主に開発途上国の貧困、格差などを打破することを目的に設定（7 目標）されたものであったが、SDGs は世界の環境、社会、経済の 3 分野を網羅し、途上国のみならず先進国も国内問題として取り組むべき国際社会のユニバーサル（普遍的）な目標（17 目標）となっているのが特色である。すなわち、SDGs への取組みは、国際的な国際協調・協力による取組みであるが、途上国支援のみならず、先進国も国内の課題にも同時に取り組むことを求めるものとなっている。

これらの世界の課題は、国家レベルでの課題であることはもちろんだが、同時に各々のローカル（地域）が直面している課題でもあり、ローカルでも取り組むべき課題である。

1992 年にブラジルのリオデジャネイロで開催された地球サミットにおいて採択された地球環境問題に取り組む「行動計画（リオ宣言)」には、各国内の地域でも行動するよう「ローカルアジェンダ」が策定、推進され、これに基づき日本の自治体でも取組み計画を策定したところもかなりあった。今回の SDGs にはそうしたローカルアジェンダによる取組みは提示されていないが、リローカリゼーション（地域回帰）の時代へ向けて、私たちは世界と国家と地域の課題を同時的に取り組んでいく姿勢が求められている。

日本政府は、昨年（2016 年）5 月、G7 伊勢志摩サミットの議長国としてイニシアチブをもつ必要もあり、総理大臣を本部長、全閣僚を構成員とする「SDGs 推進本部」を設立している。また、作業部門の包括会議として、全政府作業部門と非政府ステークホルダーによって構成される「SDGs 推進円卓会議」を設置した。円卓会議は 2 回の会議を経て SDGs 実施方針案を作成、パブリックコメントを募集し、『SDGs 実施方針』を策定した。

発表された『指針』には、「これまでとは異なる決意をもって、大胆かつ変革的な手段をとる」と書かれ、大いに期待したくなる姿勢となっている。しかし、『SDGs を達成するための具体的施策』においては、貧困と不平等・格差問題を含め、特段の目新しさに欠けると批判されている。

SDGs は、地球の課題を世界のすべてのセクターを糾合して、未来への危機感を込めて作成したものであるだけに、企業にとっては国際貢献、社会貢献の最も重要なテキストであ

るだけでなく、世界でビジネスを拡げる大きなチャンスをもたらすテキストでもある。SDGs の主要な実施主体の一つである企業の取組みについての行動指針として「SDGs コンパス（Compass)」が提供されている。

SDGs から理解すべきことは、世界の現場のニーズを理解することであり、それに向かって自社の技術、ノウハウ、サービス、マーケティング力、資金などをどのように集中させるかということであり、それによって地球の課題へ対処しうる CSR 的評価のみならず、長期的なビジネスチャンスの開発をもたらすことになるのである。そして、日本にとっても、SDGs は未来への大きなチャンスである。

〔SDGs とフェアトレードとローカル〕

私たちは SDGs を全国的／地域的なものにするために、SDGs をローカルエジェンダとしても認識し、中央政府や大企業のみならず、各地で対応が語られ取り組まれる必要があると考える。

私たちはまず SDGs の 17 の目標を、各地域において、自治体、NPO（市民団体)、商工会、そして私たち市民自身が読み込み、熟議し、取組むべき課題を設定していくことが必要となっている。私たちは自分たちのローカルの現状を分析し、世界の現状を分析し、双方の解決に向けて取り組む決意をすることである。それによって、私たちは自分たちの地域の問題をより良く知ることができるし、よりよく取り組めることになろう。そして、地域から世界とつながることによって、世界と自分たちの地域の問題に対して対処し、一層課題解決へ向けて加速できるはずである。

SDGs のローカルアジェンダ化を通して、その 1 つの有効なツールとしてフェアトレードは重要な意味と役割を担いうるであろう。SDGs の 17 項目においてフェアトレードはとくに以下の 8 目標に直接的な関わりがある（FTAO*作成資料から)。

目標 1（貧困をなくそう）：フェアトレードは、疎外された生産者と労働者の権利と生活を保障することを目的とする、「貧困に取り組む貿易パートナーシップ」です。

目標 2（飢餓をゼロにする）：フェアトレードのバイヤーが提供する取引条件は、生産者と労働者を持続可能な生活ができるようにするものとなっています。

目標 5（ジェンダー平等）：フェアトレードは熟練の仕事や指導的ポジションから見離なされている女性などのグループに対して機会を提供します。女性は男性と同等の仕事

に対して対等の支払いが行われると共に、生産やフェアトレード取引などから得られる恩恵の使途の意思決定に全面的に参加することができます。

目標 8（働きがいも経済成長も）：フェアトレードの取引条件は、適切な労働条件の遂行、価格と支払い条件の相互の合意、過重な労働時間をもたらさずに生産できる十分な時間的配慮などについて書面による契約書をベースに取引されています。

目標 10（人と国の不平等をなくそう）：フェアトレードは国際貿易に一層の公平性を求めます。先進国と同様、グローバル・サウスにおいて一層の持続性と正義を求めます。途上国においてこそ一層の変化が必要です。

目標 12（つくる責任つかう責任）：フェアトレードは消費者が持続可能な選択をするよう求めます。それによって生産者に対して持続可能な生産の仕組みを実現できるよう、フェアな価格の支払いを保証します。

目標 13（気候変動に具体的な対策を）：フェアトレードは、持続可能な農業生産を促進し、気候変動に対応して、ネガティブな影響を減少するよう、小規模生産者にその対応方法を提供します。

目標 17（パートナーシップで目標を達成しよう）：フェアトレードは、市民、政府・自治体、消費者、生産者・企業を巻き込み、貿易を通して変化と持続可能な発展を求める貿易パートナーシップです。

本調査研究委員会として、SDGs に真剣に取り組むための方策として、「フェアトレード」の視点から、以下のとおり対政府、対自治体、対企業、対市民団体の各セクター別に大胆かつ変革的な手段としての新しい政策提言を行うこととする。

［持続可能な開発目標（SDGs）］（2016～2030）

目標 1. あらゆる場所のあらゆる形態の貧困を終わらせる

目標 2. 飢餓を終わらせ、食料安全保障及び栄養改善を実現し、持続可能な農業を促進する

目標 3. あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を促進する

目標 4 .すべての人に包摂的かつ公正な質の高い教育を確保し、生涯学習の機会を促進する

目標 5. ジェンダー平等を達成し、すべての女性及び女児の能力強化を行う

目標 6. すべての人々の水と衛生の利用可能性と持続可能な管理を確保する

目標 7. すべての人々の、安価かつ信頼できる持続可能な近代的エネルギーへのアクセスを確保する

目標 8 .包摂的かつ持続可能な経済成長及びすべての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用（ディーセント・ワーク）を促進する

目標 9. 強靱（レジリエント）なインフラ構築、包摂的かつ持続可能な産業化の促進及びイノベーションの推進を図る

目標 10. 各国内及び各国間の不平等を是正する

目標 11. 包摂的で安全かつ強靱（レジリエント）で持続可能な都市及び人間居住を実現する

目標 12. 持続可能な生産消費形態を確保する

目標 13. 気候変動及びその影響を軽減するための緊急対策を講じる

目標 14. 持続可能な開発のために海洋・海洋資源を保全し、持続可能な形で利用する

目標 15. 陸域生態系の保護、回復、持続可能な利用の推進、持続可能な森林の経営、砂漠化への対処、ならびに土地の劣化の阻止・回復及び生物多様性の損失を阻止する

目標 16. 持続可能な開発のための平和で包摂的な社会を促進し、すべての人々に司法へのアクセスを提供し、あらゆるレベルにおいて効果的で説明責任のある包摂的な制度を構築する

目標 17. 持続可能な開発のための実施手段を強化し、グローバル・パートナーシップを活性化する

（出所）外務省ホームページ

第 2 節　政府への提言

主たるポイントは以下のとおりである。

（a）日本の通商政策、開発政策等にフェアトレードを明確に位置づけること――自由貿易一本やりではなく、格差や社会不安を招かないような、経済的・社会的公正に配慮した通商政策を採ること。

（b）SDGs の達成にフェアトレードが大きな貢献ができることを認知し、フェアトレードの推進・促進を政府の通商政策や開発協力政策等に位置づけること――例えば、その具体策の 1 つとして、フェアトレードの普及・啓発・基準維持機能を持つ中間支援組織（FTFJ／後述）への支援を行うことなど

（c）フェアトレードを含む「社会的企業」の推進・促進を、産業政策の一つの柱として位置づけること――例えば、フェアトレードを含む社会的企業へのソフトローンの供与や税制優遇措置、貿易保険の適用等

（d）消費者教育推進法に則って消費者市民教育を推進すること

1. 2020 東京オリンピック・パラリンピックとフェアトレード

2020 年の東京オリンピック・パラリンピックにおいて、フェアトレード商品の全面的な優先調達を図ること（選手村や迎賓館などでのフェアトレードのコーヒー、紅茶、バナナ、砂糖等々の提供など）。なお、フェアトレードのみならず、フェアトレード以外のエシカル（倫理的）商品の調達も優先させるようにすべきである。

こうした措置は、2012 年のロンドンや 2016 年のリオのオリンピック・パラリンピックをはじめ、サミットなどの国際会議で各国ですでに導入されてきている。

ロンドン市は大会前に、国際的な基準に沿って認定されるフェアトレードタウンになっており、大会では国際フェアトレード基準を調達コードのベースとした初の大会となった。大会期間中には、フェアトレードの認証を受けたバナナ 1,000 万本、コーヒー1,400 万杯等々多くのフェアトレード商品が提供されたと報告されている。ロンドン大会では、フェアトレードのみならず、フェアトレード以外の国際認証制度も対象となっていた。第三者機関が持続可能な運営になっているかどうかを監視する仕組みも導入した、と報告されている。

これに対して、リオデジャネイロ大会でもフェアトレードは最も象徴的に優先調達された商品となり、しかも大会開催中の 8 月 12 日にフェアトレードタウン宣言都市と認定され、

オリンピック会場を背景に式典が行われた。

フェアトレードタウンは後述のように、フェアトレードを推進する市民団体が存在し、その市民活動を通して、自治体議会（および首長）がフェアトレードを推進するまちであることを宣言し、まちぐるみでフェアトレードを推奨する自治体として、各国の推進（認定）団体が認定するものであるが、認定基準には一定の国際的基準が存在している。

しかし、東京大会に向けては、こうした取組みが非常に遅れており、2017 年初め時点でも依然明確な基準は提示されていない。まして、2020 年に東京都もフェアトレードタウン宣言を行うことが望まれるが、そうした動きは依然みられないようである。日本フェアトレード・フォーラム（FTFJ）や日本エシカル推進協議会等の NPO（市民団体）が取組みへの加速化を運動し、具申をしているが、どこまで届いているかは不明瞭な感がある。

大会組織委員会は、2016 年 1 月に「持続可能性に配慮した運営計画フレームワーク」と「持続可能性に配慮した調達コードの基本原則」を提示し、パブリックコメントを求め、さらに 2016 年末までに「持続可能性に配慮した運営計画」を策定するとしていたが、12 月末に「持続可能性に配慮した調達コード（案)」についてのパブリックコメントがやっと締め切られたところである。

なお、フェアトレード商品とは何かについて、日本においては特別の配慮が必要である。ロンドンとリオ大会では、FI（国際フェアトレード・ラベル機構）および WFTO（世界フェアトレード機関）の認証スキームが持続可能性の調達条件を満たすものとして認めているが、日本ではその他に日本フェアトレードフォーラム（FTFJ）が認めるフェアトレード団体の商品（第 3 カテゴリー）も対象として認定すべきである。

大会での優先調達はフェアトレードだけではなく、認証制度をもつその他のエシカル商品も対象となっているが、フェアトレードの FI および WFTO の認証スキームが最高レベルの持続可能性を保証するスキームとして、とくにロンドンでは全面的に調達されたのである。

日本では当局が調達コード案としてパブリックコメントを求めた提案をみると、例えば、「サプライチェーンにおいても本調達コード並びにトレーサビリティー及び透明性の確保に努めるよう求める」という言い方をしている。サプライチェーン全体への目配りを掲げたことは高く評価したいが、「確保に努める」という書き方では努力規定にとどまり、「努力はしたが実現できなかった」という結果になりかねない。このような「～努める」や「～すべきである」といった文言は「～しなければならない」（義務的文言）へ修正されなけれ

ばならない、と FTFJ は主張している。調達者がサプライチェーン全体に責任を負うのは今や世界の潮流ないし「常識」となっていて、現状では「努める」や「すべきである」という表現は、世界に通用するものではなく、国際的な批判を浴びる恐れもあろう。

また、提案されている調達コード（案）は、人権や労働に「悪影響」のない物品・サービスの調達を強調しているが、そうした「ネガティブ・チェック」にとどまらず、社会的・経済的に弱い立場に置かれた途上国の生産者や国内の障がい者等が生産する物品を優先的に調達する「ポジティブ・チェック」を採用する必要がある。後者は 2013 年に施行された「障害者優先調達推進法」に合致するものであり、海外産品に関しては零細な生産者・労働者に配慮したフェアトレード商品を優先することが適切と言える。また、フェアトレード・有機・その他の認証を取得している商品（とくに食品などの青果物）についての「調達目標」の設定も国際的には期待されていることを指摘しておきたい。

2. 政府によるフェアトレード公共調達政策の導入

EU（欧州連合）を含む欧州の国々では、グリーン調達のみならず、フェアトレード調達もすでに行っている。2020 年オリンピック・パラリンピックへ向けて、今後政府自身がフェアトレード商品の公共調達政策を導入していくことが必要である。

公共調達は、政府・自治体（行政）にとって、持続可能な生産とサービスへの需要を増大させるための有力なツールである。EU はすでにフェアトレード公共調達のための EU 指令を出しており、EU としてはフェアトレードを SDGs の目標に沿った公共調達の具体的措置として積極的に進めている。

FTAO（フェアトレードの EU ロビー事務所）は、フェアトレードは、「とくに南の国々において疎外された状況におかれている生産者や労働者に対して、よりよい貿易条件と権利の保証を提供している。フェアトレードのバイヤーによって提供される貿易条件は、生産者や労働者に対して、経済的・社会的・環境的生き方についての日々のニーズへの対応のみならず、将来へ向かい改善できる条件を提供し、持続可能な生活の維持を可能にするものである」から、フェアトレードの公共調達は必須であると指摘している。

また、政府関係組織や公共施設等でのフェアトレードの使用、販売、提供などを広く心掛けることが必須である。これらは公共調達など法的な措置を必要とするものではないため、そうした問題意識があれば直ちに実施可能でありうるものである。

3. 開発協力とフェアトレード――ODA によるフェアトレード支援の強化

途上国のコミュニティ開発およびコミュニティビジネス開発において、フェアトレードビジネスモデルは、ODA 活用型プロジェクトとして最も親和性あるものの 1 つであるといえよう。

フェアトレードの目的は、開発途上国の農家など生産者を含むコミュニティの人々にエンパワーメントがつくことを目的とする活動である。エンパワーメントとは、自分の（地域の）ことは自分たちで考え解決できる能力をもつことである。

WFTO（世界フェアトレード機関）のフェアトレード基準 10 項目にあるように、価格条件（適正な価格での仕入れ、最低保証価格、前払いなど）以外に、長期的な取引関係、環境や伝統文化を大切にする、技術移転、民主的運営、教育の向上、コミュニティ投資の促進（ソーシャルプレミアムを使った学校建設、井戸、診療所、公民館等々の建設など)、生産の多角化、コミュニティビジネスの育成、等がある。

フェアトレードの場合、市場とはまずは日本や欧米などを中心とする先進国（国際市場）であるが、現在のフェアトレードはそれ以外に、地元市場、国内市場・他の途上国市場向けも対象となっており、拡がってきている。こうしたフェアトレードビジネスモデルの多角性・広がりを踏まえ、開発協力／ODA 政策の一環として、フェアトレードについて以下の政策導入が求められる。

（1）JICA、JETRO 等によるフェアトレード支援事業の拡充

JICA の草の根事業が日本のフェアトレード団体であるパルシック、FLJ、オルター・トレード・ジャパン、シャプラニールなどのフェアトレード開発事業にも提供されているが、以前には JETRO の途上国ビジネス支援事業（開発輸入企画実証事業）の中でも、日本のフェアトレード団体の事業を多く採択し成果を上げてきていた。

例えば、シャプラニールのバングラデシュ・ネパールでの石けん開発をはじめ、ピープル・ツリー（フェアトレードカンパニー)、FLJ（フェアトレード・ラベル・ジャパン)、オルター・トレード・ジャパンなどのフェアトレード事業なども、専門家派遣を中心とする支援事業は、フェアトレードによる途上国ビジネスの推進へ大きな成果をあげてきた。この JETRO 事業は現在は中断されているが今後再開し、さらに拡充されることが望まれる。JICA、JETRO とも、フェアトレードへの支援事業をさらに拡充し、積極的に支援を続けることが望まれる。

（2）フェアトレード事業への資金的支援の拡充

フェアトレード事業にはさまざまな側面において、ODA 資金の供与やソフトローンの提供、貿易保険の適用などが必要となっている。緊急かつ主なものとしては以下が指摘できる。

1）仲買機能強化への金融支援の広がりを

フェアトレードのシステムをより農家の生活に密着したものに改善していくために、その一つとしてフェアトレードの仲買機能を強化する必要がある。仲買（買取）機能の強化とは、地域の仲買業者が行なっている機能をフェアトレード団体もできるだけ持てるようにすることである。

それは、1 つは前払いである。フェアトレードは現地生産者が原材料確保や生活安定のために、必要に応じ一定比率の前払いを行うビジネスモデルとなっている。そのためフェアトレードの輸入・卸し団体にとっては前払いのための資金確保が必須である。

2 つは買取時での即金支払い機能の強化である。支払いをコーヒー豆納入時に即金で行なうシステムへ近づけていくことである。

3 つは、緊急時の生活資金の提供（金貸し機能の強化）である。仲買人がそうした金融機能を主として果たしているが、フェアトレードも病気や緊急生活費（お米代など）等への対応に果たすべき役割が期待されている。生産者（農家）にとっては、病気や飢饉などの緊急時における生活費の確保が重要な関心事である。

4 つは、農家は収入向上をはかるために加工技術の向上を図る必要から（チェリーからの加工など)、機械機器の購入を行ないたいと考える時にも、資金が必要となる。途上国の農家はそうした際に対応できるよう、多様な資金源（現金収入など）の確保を踏まえて納入先を決めている。これら緊急時の資金需要へ対応することも、フェアトレードにとっては重要な課題となっている。

途上国の貧困層に対するマイクロクレジット事業に対して日本は ODA を供与してきているが、この視野・範囲を拡げ、こうしたフェアトレード対象農家向けの資金を ODA の一環として体系的に供与する仕組みの導入が必要となっている。

2）有機認証等ダブル認証取得支援

フェアトレード商品は、有機認証も取得しているケースが多くなっている。現在では

フェアトレード基準への適応と同時に有機認証の取得は国際的流れとなっている。しかし、途上国の生産者の有機認証取得には、よりハードルの高い有機転換の途中で脱落し、両認証を諦めることになる小農も多い。取得できた場合もダブル認証料の負担が大きい。そのため、当初はしっかりした農業指導、取得手続き支援、取得資金の支援などが必要となっている。

なお、有機認証に限らず、フェアトレード生産者にとって、フェアトレード以外にもう一つ別の認証を取得ことは非常に有効である場合があり、組合・農家側のニーズに基づき、適切なもう一つ別の認証取得への支援を行なうことは有効であろう。

3）農村社会のトータルな生活向上策への資金支援

途上国の換金作物栽培農家が抱える生活上のリスクには、気象や土壌といった生態的基盤に由来するリスクと市場価格の変動に由来するリスクがある。フェアトレードはこれらのリスクのうち、直接的には後者にしか対応できない。そこで、フェアトレードに関わる諸団体は、生産者が前者のリスクに対応できるよう、フェアトレードとは直接関係のない農村開発の試みを支援していく仕組みをつくる必要に直面している。

対応として例えば、単一換金作物に依存しない多様な生業を維持・発展させていく試み、収量低下時の保険サービスの充実などである。後者については、輸入会社からの送金額の一部を一括して差し引く方式などが考えられるが、基本的にはこうした新しいリスクに対応する農業支援政策と資金支援の導入が必要となっている。

（3）JICA プロジェクトのスムースな展開へ

1）プロジェクトの変更への柔軟な対応を

フェアトレードを含む開発協力支援には、事前の実施計画を途中で修正する必要があるケースは多くありうる。それは現地側のニーズに沿おうとする場合にはとくにそうした対応が必要となるケースが多い。こうした途上国の事情に対応できるよう、実施計画の年度途中での修正をもっと柔軟に認める対応を導入することが求められている。

2）終了時評価から毎年度評価へ

JICA プロジェクトの評価は終了時評価となっている。支援プロジェクトに対して、

JICA が資金を提供し、最終年次に現地を訪れ評価を行うという形をとっている。例えば、フェアトレードが対象となる草の根技術協力事業の場合、真に成果を上げるためには、終了時評価ではなく、JICA 自身が初年度から現地訪問を含め、ある程度プロジェクト自体に関与し、JICA－支援団体－被支援者との間の密なコミュニケーション（相互批判も含む）を図るコラボレーション（協働）型の体制づくりが必要である。こうした体制をとることによって、例えば上記のような場合も、被支援者のニーズ変化に沿ったより有効なものへ柔軟な対応が可能となるであろう。

3）事務所雇用・会計処理支援を

援助プロジェクトを受託する支援団体（NPO、大学などの専門家集団など）は資金に限度があるため事務員を雇用することができず、会計処理と 3 か月ごとの報告書作成が大きな負担となっている場合が多い。そうした場合には、事務員雇用のための特別予算枠を認めるとか、煩雑な会計処理自体を JICA 側でも負担するような仕組みを導入することが望まれる。

4）三セクター協働システムの構築へ―官民連携／官学連携から NPO を含む三者連携へ

JICA の技術協力事業は技術と機材・設備のパッケージという優れた開発支援スキームであるが、残念ながら JICA にコーディネーション能力がなく、請負団体への「丸投げ」状態となっており、その請負団体にも企画・調整・実行能力に欠ける面が多いので、成功事例が少ないのではないかとみられている。

JICA が進める官民連携については、民という意味が産業界に偏っており、学術経験者や市民団体（NPO 等）を含む広い意味での民との連携を図り、NPO 等がもつ現地情報・体験・専門知見と、企業の経営・販売戦略と、JICA の開発支援戦略を整合的なものにするところまで達していない。「学」を含む NPO を中心とする市民社会が両者を仲介する調整者としての役割が期待されるし、その役割を果たすことは現在の NPO の実力をもってすれば可能でありうる。つまり、JICA や企業の援助関係者に、NPO・学への一層の理解と姿勢の変化を望みたい。

また、開発途上国でのインキュベーション事業には、産業界のノウハウ、JICA の資金協力、支援団体（NPO など）の現地情報・人脈を有機的に結合することが不可欠である。今後こうした三者協働プロジェクト体制の仕組みを確立し強化していくことを提案した

い。三者協働プロジェクトによって、現地生産者の日本での長期研修など本格的な支援体制の構築も一層可能となっていくであろう。

市民社会（NPO）よりも企業が圧倒的な力をもつ日本においては、例えばフェアトレードに理解・関心のある企業との連携が、フェアトレード促進にとって不可欠である。この企業との連携によって、フェアトレードに関連する人材や社会的企業の育成も促進されるであろう。

（4）地域の中小企業支援策とフェアトレード

日本の ODA をビジネス育成的および中小企業支援型の取組みとドッキングさせる仕組みを導入・強化する措置の 1 つとして、日本のフェアトレードビジネスの育成を図ることが望ましい。

日本の地域の中小企業支援策の一環として、地域の自治体、市民団体（NPO 等)、商工会等と連携して、地域の中小企業等が開発途上国のコミュニティと共に、フェアトレード商品の開発を行うための支援（ODA の供与)、具体的には専門家派遣、フィージビリティ調査等の支援）を行う仕組みを導入する。その際同時に、後で述べるフェアトレードタウン運動への支援などと連携して実施していく体制づくりが必要となる。

（5）日本のフェアトレード団体の育成

日本のフェアトレード市場は国際的な視野からみると依然きわめて小さく、地域のフェアトレードショップの経営者はその持続性に苦慮しており、フェアトレード専門団体（途上国からの輸入・卸団体）も資金繰りに苦慮している。また、日本ではフェアトレード事業を推進する団体として日本フェアトレード・フォーラム（FTFJ）があるが、専従スタッフはなく、事務局機能にも苦労している。

開発協力に関わる団体（NPO・NGO）の多くが今後のフェアトレードへの取組みに関心をもっている。これらの活動を抑制しているのが販売の伸び悩みなどによる資金繰りの問題であり、フェアトレード団体やフェアトレードショップへの継続的な支援（助成など）の必要を物語っている。

ビジネスと開発協力との合体によるコミュニティ開発推進の有効な手段として、フェアトレードへの支援策を本格的・総合的に検討、導入すべきである。フェアトレードは開発

協力の中でも市民（コミュニティ）をベースとしたビジネス開発を伴うものでもあり、ビジネスモデルを通じた 2 国間の地域交流へと導く可能性をもっている。日本は開発協力と地域の活力と市民の活力をドッキングしうる有効な手段として、フェアトレードへの支援策を本格的・総合的に検討、導入すべきである。

この点では、具体的には当面以下のような支援が求められる。

1）日本のフェアトレード団体の自立（自律）支援

日本のフェアトレード業界を育成支援することは、国際的な潮流としても求められている（EU 各国はフェアトレードを支援する体制を導入している。前記のフェアトレード調達や補助金の供与など)。

当面の支援策としては、日本においてはとくに、日本のフェアトレード団体のネットワーク組織（FTFJ／日本フェアトレード・フォーラム）の活動を支援するための助成、すなわち事務所運営支援と共に、事業支援として日本のフェアトレード市場調査、フェアトレードショップへのコンサルタント事業、学生を含むフェアトレード普及事業、人材育成支援などを行うため、日本のフェアトレード市場が形成され自立運営が可能となるまでの、例えば 5 カ年支援計画の導入などを図るべきである。

2）フェアトレード商品の卸展示販売センター（施設）の設置

国内でフェアトレードビジネスに取り組もうとする団体やショップや市民に対して卸し機能を統合するような施設を開設し、流通支援策を導入する。オランダでは政府資金の援助を得てこうした卸展示販売センターを設置し、効果をあげている。

第 3 節　地方自治体への提言

主たるポイントは以下のとおりである。

（a）自治体の国際交流／国際協力政策の重要なツールの一つとしてフェアトレードを明確に位置づけること

（b）フェアトレードの理念に立脚した地域内フェアトレードを推進する（社会的／経済的弱者の自立支援、地産地消等）

（c）消費者教育推進法に則って消費者市民教育を推進すること

なお、FTAO では、フェアトレードを SDGs の地域化（ローカルアジェンダ化）に取り組むための手法として、①公共調達、②地域経済開発、③国際協力、④啓発活動、⑤多様な主体の参加（マルチステークホルダー・エンゲイジメント)、の 5 点を提言している。

これらを推進するために、とくに地域における自治体、市民、企業、大学、学校が中心となって取り組んでいくことが必要である。

1. フェアトレードタウンへの取組み支援

地方自治体による開発協力への取組みは、欧州の諸都市では非常に活発に行なわれている。地方自治体は上下水道をはじめコミュニティの生活基盤を支える仕組みを運営しており、自治体はそれらを包括的・全体的に支援できる総合的技術ノウハウとそれを推進できる体制とを持っている。そのため地方自治体による開発協力は、非常に有効かつ活発なものとなっている。

地方自治体にとって、フェアトレードの推進は新しい意義をもたらしている。自治体の開発協力としてフェアトレードは有効なツールであり、世界とつながった新しいコミュニティづくり運動として、「フェアトレードタウン」運動が国際的に展開されている。また、フェアトレードを通じた国内のコミュニティビジネスの可能性が拡がっているのである。

「フェアトレードタウン」運動は、2000 年に英国のガースタングから始まった。またたく間に全英各地に広がり、欧州各国に広がり、今では米国、カナダ、オーストラリア、ニュージーランド、日本などの先進国のみならず、開発途上国にも波及している国際的な運動となっている。

国際的なフェアトレードタウンの基準として、日本では 6 基準が設定されているが、その 1 つに「議会での決議と首長の支持声明」がある。2011 年に熊本市が日本で初めてのフェアトレードタウンとなり、2015 年に名古屋市が認定され、逗子市が 2016 年に認定されている。これに続きフェアトレードタウンになろうと市民団体が立ち上がり、活動をしているものとしは、札幌市、垂井町（岐阜県）などがあり、浜松市、世田谷区（東京都）などでも声が上がってきている。

フェアトレードタウンになるためには 6 つの基準を満たすべく活動を続ける必要がある。今後は次第に多くの自治体でこうした市民活動が盛り上がっていくと思われる。自治体がフェアトレードタウンに対して積極的な姿勢をみせることが、地域の国際化、世界とつながるまちづくりに結びつく時代になろうとしている。

市民が立ち上げるフェアトレードタウン活動に対しては、自治体として様々なツールを使って支援し、展開していくことが望まれる。それは世界とつながる市民自治のまちづくりに貢献するであろうし、地域の社会的・経済的活性化に貢献するであろう。

2. 地域の活性化へつなげる――社会的活性化と経済的活性化

地域の活性化のためにフェアトレードへの取組みは重要な意味をもつようになってきている。とくにフェアトレードタウンへの支援・取組みをはじめとする地域における市民活動の展開による地域の社会的活性化のみならず、地域の中小企業、商店街、市民団体等によるフェアトレード商品開発を契機として、これらが多様な関係者が連携して取り組むことによる地域経済の活性化にも有効なものとなっている。こうした場合の中小企業の取組みには、ODA などの供与の仕組みの導入によっても支援されるべきである。

3. 自治体のフェアトレード公共調達政策

自治体としてフェアトレードへの支援策を明確に国際的にメッセージ化する措置をとる手段としては、地方都市条例などでフェアトレード推進条例を作成することである。EU を含め、欧州では多くの国・自治体ですでに導入が行われており、フェアトレード商品は公共調達の対象となっている。

また、EU の公共調達規則は、公共調達手続きにおいて、社会・環境への配慮をより統合できるという観点から、調達当局は労働やサービスなどに関して特別基準や条件などを設定することができるものとなっている。急な調達率の達成が難しい場合は、例えば 5 か年計画など、特定のフェアトレード商品や時間的スケールでの導入措置をとっていくのもよいであろう。

さらに、持続可能な公共調達を促進するネットワークに参加すること、それによって、持続可能な調達としてのフェアトレード調達を支援するための良き取引や政策イニシアチブをいつもアップデイトするようにすることができるであろう。日本にはまだこうした役割を担っている機関／団体はなく、FTFJ がその役割を担うべきであるし、そのための FTFJ 育成支援が（上述のように）必要となっている。ネットワークへの参加には、現在のところ、FTFJ への参加の他に、国際的なネットワークとしての、フェアトレードタウン国際ネットワークへの参加や、FTAO への登録、情報収集などが考えられる。

4. 自治体関係内でのフェアトレード商品の使用・販売等

自治体の組織内（事務所）やその他公共機関・施設でのフェアトレード商品の使用・販売・提供。また、フェスティバルや展示会、その他自治体主催のイベントなども同様である。

5. 自治体職員のフェアトレード研修

フェアトレードへのコミットメントを強くもっていることを示すと共に、スタッフ（職員）に対して適切な研修を受けさせるなどを行う。

6. 地域タスクフォースの創設

持続可能な調達のための地域タスクフォースの創設を行う。このタスクフォースの中には、調達政策に持続的発展のアプローチをもたせるため、フェアトレードの専門家も含むが、同時に国際的な社会正義、雇用問題、社会的包摂、環境・気候変動、地域経済開発、調達などの専門家を含むのがよいであろう。

7. 地域での啓発活動を活発に行う

地域のフェアトレードのアクター（生産者、団体、市民等）のパートナー性を高め、それによってフェアトレード基準による調達を奨励、支援するための啓発活動やキャパ.シティビルディングを行う。

8. 新しい姉妹都市提携と市民活動

欧州では姉妹都市提携は、継続的な活動を展開してきた市民活動団体から自治体の支援を求める要請があったものについて議会決議を経て締結されるケースがほとんどで、しかも開発途上国との提携が中心である。それは自治体のもっている水道・下水等々の機能は開発協力にきわめて対応できる適切なものだからである。

フェアトレードタウンを通じた姉妹提携も今後国際的に増えていくであろう。この点で、日本でもフェアトレードタウン運動を通じて、フェアトレードを通じた姉妹提携が展開されていくことが望ましい。また、市民による途上国での現地のフェアトレード活動の展開を見学・勉強するスタディツアーの開催は非常に有効であり、自治体も何らかの支援策を

導入するのがよいであろう。

第 4 節　企業／産業界への提言

1. 企業によるフェアトレード取扱の拡大を

CSR（企業の社会的責任）経営の導入によって、日本企業によるフェアトレードの取扱も次第に増えてきてはいるが、欧米にみられるほどのダイナミズムには欠けており、一層の取扱いが望まれる。但し、コーヒーやチョコレートなどでは、品質などでプレミアム商品として扱われており、急速に伸びてきているが、その他の品目ではまだきわめて限定的である。

また、気候変動や新興国での需要拡大などから、コーヒーやカカオなどの原料不足のリスクに直面する恐れもあり、企業にとって原料調達戦略の一環としてフェアトレードを位置づける必要のある状況となっている。

現在、日本企業によるフェアトレードへの取組みについては、概ね以下の 4 つのパターンがみられる。

① 社内使用型――社内訪問顧客や社員への提供・社員販売、社員食堂等で使用

② FLJ（FI）認証品の輸入・加工・卸し型――流通パターンとして、「生産者／輸出業者→ 輸入業者／加工メーカー（焙煎）／卸し→小売網が典型で、しかもコーヒーのケースが典型的である。

③ プライベートブランド型――認証を受けているが自社ブランド商品を開発している型

④ 系列内販売型――FI（FLJ）の認証型ではなく、フェアトレード基準に従いつつ生産者と直結した自社独自の仕入れ経路を開拓し、自社の系列内に卸して販売するケース

日本企業も欧米と同様、フェアトレードの認証商品（FI および WFTO）の活用を通してフェアトレードの取扱いを増やしてきているが、欧米企業程のダイナミズムはまだみられない。企業にとって認証制度の活用は企業自身が途上国のフィールドにおいてフェアトレード活動に直接取り組む必要がなく、また取扱商品がフェアトレードであることを企業自らが証明する必要がないため、企業にとっては簡便に扱うことができるからである。

企業がよりフェアトレードに近づくために、まずは「倫理的貿易の全社的推進」に取り

組むのが望ましい。市民社会をパートナーとして、フェアトレード、ないしサプライチェーンの公正化を含む倫理的貿易を全社的に推進する。フェアトレードは倫理的貿易の一環であり、倫理的商品（消費）はより厳しい基準に基づくフェアトレードに至る入り口となっている。

2. 地域貢献計画の策定による現地の地域密着型 CSR（企業の社会的責任）の推進

アジアなど開発途上国で展開する日本企業にとっては、現地密着型の地域貢献計画（プログラム）を策定する必要のある時代となっている。それには具体的には、現地でのフェアトレード団体との連携を通した新商品開発や、その商品開発を通した日本からの技術協力・機械輸出・商品輸入、あるいは現地国内市場への販売へと展開が可能となり、現地密着型を確固としたものにすることができるであろう。

また、この取組みは、CSV（共通価値の創造）の理念に立つもので、国内外の生産者の生活基盤やサプライヤーの能力を向上させることになる。これはフェアトレードによるプレミアムの提供を通してエンパワーメントの向上に貢献することをさらに意識することになり、そしてさらに一層の技術支援、品質向上、収入の安定化などへの直接的支援の提供に努力することにつながるであろう。

3. フェアトレード団体との連携および他企業との連携

企業がフェアトレードに取り組むに当たっては、社内体制の構築と共に、フェアトレード団体等との協働やコンサルによる取組みが望ましいであろう。また、社内体制の中に、フィールドとの付き合いを内部化することを展開していくのが望ましい。それによって企業にとっても学ぶものが多く（理解の促進)、かつ将来の事業展開の可能性を開くものになりうると期待でるからである。

また、国内でフェアトレードを扱っている企業間の連携も有意義である。FLJ（フェアトレードラベル・ジャパン）では、認証に参加している企業の担当者間の交流会を非公式に行っているようで、相互の情報交換や協働イベントの開催などで成果をあげている。

4. 業界として公正／倫理的な取引に関する行動規範を策定する

国際的には多くの業界ごとの公正／倫理的な取引行動規範が策定されており、多くの日本企業もそれに参加している。日本的な取引慣行を踏まえた日本的な公正／倫理的行動規範を日本企業（産業界）がつくり上げていく動きがさらに明確になっていくことを期待したい。ちなみに金融機関はフェアトレードを含む社会的企業にソフトローンを供与するなどの規範の設定が行われてもよいであろう。

そして、そうした企業（産業界）の動きと政府政策（税制優遇措置など）とを合体させて、企業の CSR への取組みを始めとするフェアトレードや倫理的商品開発・貿易の活発化を支援、促進することも可能であろう。

第 5 節　市民社会（NPO）（とくにフェアトレード団体）への提言

1. フェアトレード関係市民団体の連携と協働キャンペーン

現在では日本フェアトレード・フォーラム（FTFJ）が日本のフェアトレード推進団体として設立されているが、日本のフェアトレード市場の小ささ故か、団体として活発な活動展開ができるほどの予算を獲得できず、苦慮している。

そのためこの団体育成のための公的な支援が現在では必要としているのが現状であるが、今後のフェアトレード活動の一層の活発化に向けて、さらなるフェアトレード関係団体の連携が必要である。

また、日本のフェアトレード団体を支援するために、企業の参画を求めるのは今後当然であるが、学識経験者（大学・高校・中学・小学校などの教員）の参画も非常に重要なものとなっている。さらに、フェアトレードタンウ活動を展開する地方自治体との連携も重要な課題である。

そうした連携によって、全国的／地域内の協働キャンペーンの展開も企画したい。

2. フェアトレードの普及・啓発のための各セクターへの働きかけ

具体的には以下のような働きかけが必要であろう。

①　公正な貿易の実現を目ざして、政府・議員に働きかける――フェアトレード議員連盟の

設立への働きかけ、エシカル消費議員連盟、SDGs 議員連盟などとの連携など

② 政府・自治体に対して消費者市民教育推進の働きかけ、協力を行う

③ 企業活動の公正化・倫理化に向けた働きかけ、協力を行う

第 6 節　教育と人材育成への対応

1. 消費者教育、開発教育（グローバル教育／多文化共生教育）への取組みとして――世界の課題への入口としてのフェアトレード

フェアトレードへの関心は国際的に高まっている。日本でもフェアトレードタウン活動の動きとして地域に波及し始めていると共に、これまで若い世代では大学生が主たる関心層だったが、今では高校生に、さらに中学生・小学生まで降りてきている感じがある。

高校において、フェアトレードを活用した商品開発を地域の人々の協力を得て行い、学園祭などでの販売を始などの活動が起こり始めている。高校生がフェアトレード関連商品開発を行なった事例としては、愛知県の南陽高校（コーヒー、和菓子開発など)、山口県の宇部高校（クッキー開発)、静岡県の駿河総合高校（コーヒーなど)、滋賀県の立命館守山高校（ココナツオイルリップなど）等々がある。これらには文科省のプロジェツクトである SGH（スーパーグローバル・ハイスクール）と関連がある学校もある。

2. 人材育成――国際人材の育成としてのフェアトレード

国際人材の育成が論じられているが、フェアトレードへの関わりを通した開発教育、多文化共生教育、グローバル教育の強化は大きな成果が期待できるであろう。日本全体の大学・高校・中学・小学校において、フェアトレードとの関わりを踏まえたグローバル教育の強化に取り組む必要がある。とくに現地へのスタディツアーを含む体験教育は一層意味のあるものとして評価されている。

また、社会人についても、生涯学習の一環であろうと、体系的な学習・研修機会の提供がますます求められ、必要とされる時代となっている。

3. 現地への若者の派遣とフェアトレードビジネスモデル

――若者の活力と才能と活用と地域の中小企業との連携

若者を現地体験型で派遣する制度として、海外には海外青年協力隊、国内には地域おこし協力隊制度がある。フェアトレードの商品開発のための若者の現地派遣制度の導入が求められる。またそれは地域の中小企業との連携による商品開発支援と連携されたものであると一層効果的であろう。地域おこし協力隊制度では、北海道陸別町でのフェアトレード商品の開発成功事例も報告されている。

実際に商品開発の可能性を高めるために、NPO・NGO 活動に参画して、あるいは数カ月間かけて現地 NGO を訪問し、現地研修を行いつつ、ニーズ開発調査を行ない商品開発アイディアを模索する。それを日本の地域企業や中小企業研修などと結びつけて、試作品の制作までを図る仕組みをつくる。

帰国後の商品開発支援体制として、商品開発プロセスの中で、商品開発アイディアを揉む場を設定する。地域商工会・自治体、国内 NPO、JICA、JETRO などでのアイディアを議論する場を設定する。さらに、①現地資源の活用、②現地生産の可能性、③現地の社会的課題解決型商品、④現地販売型、⑤日本・近隣国・生産国の都市での販売型（フェアトレード型)、等多角的な検討を行なう。

なお、シニア層の有効活用もさらに推進される必要がある。

4. 消費者教育の視点から

消費者教育法への対応による、市民社会教育の観点からも、フェアトレードは有効なツールである。その点でも地域のフェアトレードタウン運動は非常に有効であろう。現地スタディツアー（現地視察団派遣）の促進策などもその一環として効果的であろう。

こうした教育を通して、世界の実態や仕組みを知ることの意義と共に、生活実感としては依然として存在するフェアトレードは「高くて品質が劣る」という思い込みの打破、「品質が優れ適正（フェア）な価格」という正しい認識への転換を図る啓発なども行われ必要がある。

第 7 節　セクター間協働の推進

市民団体（フェアトレード団体／国際協力 NGO／労働組合等）・企業・政府の 3 セクターによる協働の倫理的貿易推進の仕組みを創設し、メディアとも連携しながら、さらに活発な啓発事業の推進が行われることを期待したい。

---

* FTAO ”Localising the Sustainable Development Goals （SDGs） through Fair Trade”から引用（説明部分）。FTAO（フェアトレード・アドボカシー・オフィス）は、FI・WFTO・WFTO ヨーロッパ合同の EU ロビー事務所）

第Ⅱ部　各論
第 3 章　現代のアンフェアトレードの非継続性について

明治大学商学部

小林　尚朗

要約

本節では、まず人間の生活がいかに他者との経済的つながりによって成り立っているかを踏まえたうえで、日本の「衣食住」から、それがいまやグローバルなつながりであることを概観する。そして、貿易の恩恵を享受する人々がいる一方で、同じ貿易が様々な要因からアンフェアであると考えられていること、それでは「公正な貿易」とは一体何であると考えられているのかについて、過去から現代までにわたって考察する。

はじめに

自由貿易を字義通りに捉えるならば、つまり人間の「自由」な意思に基づいて行われている貿易と捉えるならば、それが不公正な貿易、誰かが不利益を被るような貿易にはならないであろう。あるいは、仮にそうなった場合でも、その継続性は乏しいように思われる。なぜなら、貿易は国境を越えた商品取引であって、商品取引は 1 人（あるいは 1 社、1 国）では成り立たない、相手がいなければならない経済行為のため、不利益を被る側が自由意思に基づいて不公正な貿易を拒否すれば済むからである。

もちろん、現実の世界ではそれほど簡単にいくわけではない。法律上、職業選択の自由が保障されている日本においても、誰もが自分の就きたい職業に就けるわけではないように、仕事を選べない、取引相手を選べない、そういうことは世界的にめずらしくもない。自由とは権利の問題であるとともに、それが実質を伴うためには選択肢の豊富さが不可欠なのである。そのように考えると自由貿易というものも、取引内容・取引相手などに関してある程度の選択肢がなければ、決して自由意思に基づいた真の自由貿易にはなり得ない。そのような意味で、自由放任（laissez-faire）は必ずしも自由貿易を保証しないし、現実の自由貿易がイメージ通りわれわれに自由を与えてくれるわけではないのである。

本章では、「公正な貿易」とはどのようなものかを考察することを通じて、いわゆるフェアトレードの将来性、今後の展望について示していきたい。

第１節　人間の生活と貿易

1. 人間の生活と経済的つながり

人間が生活（生存）していくためには、毎日の食事に代表されるように財を消費することが不可欠であり、多くの場合、必要な財を入手するためには労働しなければならない。それは、はるか太古の自然経済の頃からそうであって、人間は経済活動と無縁で生存することはできなかった。とはいえ、初期の自然経済のもとでの生活は、自ら（家族や共同体を含む）の生産物を直接的に消費するという自給自足的なものであった。つまり、狩猟・採集などの単純な労働によって食料その他を入手し、それを消費するという、「労働→生産→消費」のサイクルが営まれていた。それが、道具の発明や農業の発達などを経ることによって、生産力の著しい向上を実現することになった。生産力の向上が自己消費しきれない余剰物を生みだした結果、余剰物を他者と交換するという新たな経済プロセスが誕生した。つまり、新たに「労働→生産→交換（分配）→消費」という経済サイクルが登場したのである。交換は当初、余剰物同志の物々交換から始まるとしても、しだいに定期的な交換の場としての市場（いちば）が発達し、経済生活のなかで交換の重要性が高まるにつれて、交換を円滑化する貨幣が登場し、自然経済は終焉を迎えることになる。

貨幣経済のもとで交換がさらに活発化し、分業が社会の基本形態になるにしたがって、商品経済が誕生することになった。商品経済とは、自己消費のためではなく、最初から交換（＝販売）することを目的とした生産、すなわち商品の生産が主流となった経済である。もはや生産物は生産者自身にとっての有用物（消費対象）ではなくなり、自らが消費（＝生活）するためには交換を通じて他者の生産物を入手しなければならないのである。

現代にも続いているこの商品経済の要点を端的に言えば、まず、人間は消費者として他者とのつながりなしには生きられないということである。大袈裟な言い方かもしれないが、人間は他者の生産物によって生かされているのである。また、必要なものを入手するためには購買力たるお金を稼がなければならず、そして多くの場合、お金を稼ぐためには自らの労働力を他者に販売しなければならい。つまり、生きていくためには労働者として誰かに雇用されなければならないということである[1]。多くの場合、われわれ人間は、消費者としても、労働者としても、二重の面で他者との経済的つながりなしには生きられないのである。ましてや、一般に財、サービス、マネー、人、企業、情報、技術等々が、国境を越えて動き回り、相互依存関係がますます拡大･深化しているグローバル化した世界において

は、他者との経済的つながりも国境を越え、文字通り地球規模化しているのである。

2. 衣食住を外国に依存する日本

商品経済の発展は、やがて国境を越えた商品取引、すなわち国際貿易も活発化させた。今日の日本での生活を思い浮かべても、もはや外国との経済的つながりなしには成り立たないことが理解できる。以下では、日本での衣食住を例に、外国との関係を考察する。

まず第 1 に、日本で暮らす人々が身につけている衣類は、圧倒的に輸入品が多い。2015 年の衣類の輸入浸透率は 97.2%にも達している [2]。もちろん日本製の衣類がないわけではないが、その場合も綿花、羊毛、あるいは原油（化学繊維の原料）などの衣類の原材料はほぼ 100%を輸入している。輸入なしには日本の衣類産業も成り立たないのである。

第 2 に、日本の食料自給率（カロリーベース）はわずか 39%にとどまり [3]、言い換えれば、日本で食べられている食料の約 6 割は輸入品で賄われている。2015 年度の品目別自給率（重量ベース）を見ると、主食用コメは 100%を維持している一方で、家計支出額でコメと並ぶパンの原料である小麦は、わずか 15%となっている。醤油や豆腐、味噌など日本食の原材料として欠かせない大豆の場合も、自給率はわずか 7%に過ぎない。野菜類（80%）やいも類（76%）は相対的に高いが、魚介類と肉類はどちらも 54%で、肉類は輸入飼料の消化吸収分を輸入品とすれば、自給率は 9%へ低下する（牛肉 11%、豚肉 7%、鶏肉 9%）。

第 3 に、「住」に関して日本の木材自給率を見ると、近年上昇傾向にあるものの、2015 年は 33.3%であり、木材需要の 3 分の 2 を輸入に依存している [4]。ただし、この統計には自給率が 16.4%と低いパルプ･チップ用材など各種木材が含まれており、住宅に関連する製材用材（47.3%）や合板用材（35.6%）の自給率は比較的に高くなっている [5]。とはいえ、それでも住宅関連の木材も 5～6 割を輸入に依存しており、先進国で第 3 位の森林率を誇る国としては大きな数字となっている。なお、セメントの原料である石灰石や粘土の場合、日本ではとてもめずらしく自給率 100%の天然資源となっている。

また、生活に欠かせないエネルギーについて見れば、2014 年の日本のエネルギー自給率はわずか 6.0%に過ぎず、90%以上のエネルギー（一次エネルギー）を輸入に依存している [6]。震災にともなう福島の原発事故を契機に全国の原発が運転停止したこともあり、一次エネルギーに占める化石燃料の割合は 90%を上回る状態になっている。日本でも天然ガスや原油はわずかながら産出されるが、輸入依存度はほぼ 100%に達している。輸入依存度 100%の石炭を含め、大量の化石燃料のほぼすべてが輸入されているのである。

第 2 節　人間分子の関係、網目の法則

前節で見たように、日本における衣食住の状況を踏まえれば、日本での生活がいかに外国とのつながりによって成り立っているのか、日本に暮らすわれわれがどれだけ外国にいる他者の生産物によって生かされているのかがわかるであろう。

ただし、ここで注意しなければならないのは、個々の日本の消費者がこれらの輸入物を略奪によって入手しているわけではないにしても、われわれの手元に様々な商品が届くまでの間に、対等な関係、平等な利益配分、後で見るように様々な尺度があるが、果たして「公正な貿易」が行われているのかどうかである。というのも、われわれを生かしてくれている貿易であるが、「この世界でもっともフェアでない物事の 1 つは貿易システム」であるとも指摘されている。すなわち、「このシステムによって私たちはたくさんのもの ･･･中略･･･ 、そして、私たちの日常生活に欠かせない機械や自動車をつくるための原料となるたくさんの鉱物資源を享受している。こういったものを、自分たちの仕事に対してほんのわずかばかりの収入しか得られず、私たちの 20 分の 1 にも満たないような生活水準を享受（といえればの話だが）している人々から私たちは手に入れている」と[7]。

本章冒頭で述べたことであるが、不公正な貿易は本来長続きするものではないし、また、自由貿易の理論が伝えるのは国際分業がもたらしてくれる Win－Win の関係である。「経済学の父」であるアダム･スミスは自由貿易の利益を説いたが、自然で自由な貿易は当事者双方に恩恵をもたらすプラスサムゲームであると考えていた。スミスが批判した重商主義者たちは、富＝金銀（貨幣）であり、金銀の鉱山を持たない国が略奪以外の方法で富を蓄積するためには貿易差額の獲得が必要であると主張した。つまり、輸出によって金銀を稼ぐ一方で、輸入を抑制してその流出を防ぐことができれば、貿易差額が得られ、富は蓄積されると考えられたのである。輸出は善であるが輸入は悪であるので、輸出は奨励され、輸入は制限された。重商主義のもとでは、貿易はゼロサムゲームとみなされていたのである。

それに対してスミスは貿易をプラスサムゲームと考えた。デイヴィッド･リカードウの比較生産費説によって確立されていく正統派の自由貿易論も、同じように貿易をプラスサムゲームと考えてきた。だからこそ、これまで紆余曲折を経ながらも世界的に貿易の自由化が進展してきたのであるし、自由貿易が正統派たり得るのは正当であるからだと考えられてきた。しかし実態は果たしてどうなのであろうか？　われわれが豊かさを享受する同じコインの裏側で、世界でもっともアンフェアな事態が発生しているのであろうか？　自由

という美しい言葉の響きや、市場メカニズムという効率性の高いイメージは、幻想に過ぎないのであろうか？　グローバル化の進展によって、意識しなければ目が届かないサプライチェーンに対して、日本の消費者は関心を馳せることを怠っているのであろうか？

いまから 80 年前の 1937 年に吉野源三郎は『君たちはどう生きるか』のなかで、主人公の中学生、コペル君に対する叔父の言葉として次のように書いている [8]。

「君が生きてゆく上に必要な、いろいろなものを探って見ると、みんな、そのために数知れないほどたくさんの人が働いていたことがわかる。それでいながら、その人たちは、君から見ると、全く見ず知らずの人ばかりだ。この事を、君はへんだなあと感じたね。広い世間のことだから、誰も彼も知り合いになるなどということは、もちろん、出来ることじゃない。しかし、君の食べるもの、君の着るもの、君の住む家 ― すべて君にとってなくてはならないものを作り出すために、実際に骨を折ってくれた人々と、そのおかげで生きている君とが、どこまでも赤の他人だとしたら、たしかに君の感じたとおり、へんなことにちがいない。へんなことには違いないが、今の世の中では、残念ながらそれが事実なんだ。人間は、人間同志、地球を包んでしまうような網目を作り上げたとはいえ、そのつながりは、まだまだ本当に人間らしい関係になっているとはいえない。だから、これほど人類が進歩しながら、人間同志の争いが、いまだに絶えないんだ。･･･中略･･･　だが、コペル君、人間はいうまでもなく人間らしくなくっちゃあいけない。人間が人間らしくない関係の中にいるなんて残念なことなんだ。たとえ『赤の他人』の間にだって、ちゃんと人間らしい関係を打ち立ててゆくのが本当だ。･･･」

アンフェアと言われる貿易が、人間らしい関係を構築するにはどうしたら良いのか、以下ではさらに考えていきたい。

第 3 節　自由貿易をめぐる諸議論

1. 自由貿易と平和

日本で暮らすわれわれにとって貿易は欠かせないものであるように、世界の多くの人々にとっても貿易はかけがえのない経済行為の 1 つである。経済制裁、つまり政治的目的を果たすために特定国に経済的圧力を加えることであるが、その常套手段はその国との貿易を遮断する禁輸措置である。このことからも、貿易は多くの国にとって死活問題であるこ

とが理解できるが、裏を返せば、貿易を通じて相互依存性が深まり、共存共栄が実現できるならば、本来的に貿易は平和の礎にもなり得るのである。第 2 次世界大戦後、正確には戦時中から、人類に災禍をもたらした世界大戦という過ちを二度と繰り返さないため、戦争の引き金の 1 つになった近隣窮乏化政策やブロック化を打破し、「自由・無差別・多角的」な貿易システムの構築が目指されたことは、象徴的な動きと言える[9]。

貿易の発展が国際平和につながることを最初に示した人物としてモンテスキューが知られているが、リカードウの自由貿易論を発展させた J.S.ミルも、貿易を世界平和の保障手段として高く評価していた。ミルによれば、貿易は、①他国の繁栄が自国の繁栄にもつながることを教えてくれたし、②戦争とは相容れない個人的利益を強化・拡大したことによって戦争を急速に時代遅れなものへと追いやった。そして、「国際貿易の大規模な拡張と急速な増加とは、世界の平和の主要なる保障手段であることにより、人類の思想と諸制度と性格との不断の進歩に対する、偉大な永久的保証である、と言っても、それは誇張とはならないであろう」と主張している[10]。

現代のグローバル化が進展する過程において、同様な効果を主張しているのがニューヨーク・タイムズのトーマス・フリードマンである。「紛争防止の黄金の M 型アーチ理論」と名付けられた彼の主張は、「1999 年の半ばの時点で、マクドナルドを有する任意の二国は、それぞれにマクドナルドができて以来、互いに戦争をしたことがない」として、「ある国の経済が、マクドナルドのチェーン展開を支えられるくらい大勢の中流階級が現れるレベルまで発展すると、･･･中略･･･ もはや戦争をしたがらない」というものである[11]。もっともフリードマンの場合、ミルが世界平和の「永久的保証」とまで言ったのに対して、もはや戦争が起きないと主張するものではない。国々は相変わらず名誉、恐怖、利害の 3 つの理由のどれかによって戦争に向かうが、経済上の相互依存性の高さは戦争にともなう代価を大幅に引き上げることによって、国々が踏みとどまる可能性を高めるのである。

ただし、前述のように、貿易が「この世界でもっともフェアでない物事の 1 つ」と言われるものであったなら、むしろ貿易は対立や支配・従属の温床になりかねない。ミルは、個人的利益の強化･拡大が、個人的利益の真逆にある戦争を回避させると言うが、貿易から得られる個人的利益がアンバランスでアンフェアであったならば元も子もないであろう。自由貿易の理論は、自由貿易が全体のパイを増大させることは証明できているとしても、その分配が公正でバランスの取れたものになるとは説明していないのである[12]。

2. 自由貿易に対する様々な評価

資本の暴力性と矛盾を糾弾したカール・マルクスは自由貿易をどのように捉えていたのであろうか？　意外にも、マルクスは自由貿易に賛成の意を示している。ただし、その理由は次のとおりである。「なぜなら、自由貿易によっていっさいの経済法則は、もっとも驚くべき矛盾をともなって、より大規模に、より広範な地域にわたって、地球全体の地域にわたって、作用するだろうからである。･･･中略･･･ 究極においてプロレタリアの解放となるべき闘争が生じるだろうからである」[13]と述べている。つまり、自由貿易の破壊的な性格が内外の搾取や階級対立を究極的に推し進めることによって革命が促進されるので、自由貿易は結構なことだと皮肉を込めて論じているのである。マルクスは、「社会の現状においては、自由貿易とはいったいなにか？　資本の自由だ。」（傍点は引用者）と認識している。そのうえで、「諸君、諸君は自由という抽象的な言葉にだまされてはならない。だれの自由なのか？　それはたんなる個人対個人の自由ではないのだ。資本のもつ、労働者をおしつぶす自由なのだ」[14]と主張する。19 世紀当時の現状としては、マルクスは自由貿易が直接に平和をもたらすものではなく、それが矛盾と対立を爆発させ、社会革命を促すことを通じて、平和がもたらされると期待（？）したのである。

貿易の恩恵を受けている人々は数多く、貿易は世界平和の礎にもなり得るが、他方で対立の温床にもなりかねない。右派と左派、磁石の S と N ぐらい真逆に思えるが、ここでの自由貿易に関するマルクスの議論は、新たに米国大統領に就任したドナルド・トランプの貿易に関する認識を思い起こさせるものがある。トランプ大統領は自身のウェブサイトで政策ビジョンを公開しているが [15]、その貿易についてのページの冒頭で、「米国の雇用を創出し、米国の賃金を高め、米国の貿易赤字を削減する公正な貿易（fair trade）を交渉する」（傍点は引用者）と謳っている。トランプ大統領は就任前から「米国第一主義」を掲げ、米国労働者の保護を目的として、他国に移転して米国労働者を解雇する企業が出ないように「国境税（border tax）」を導入すると主張してきた。現状の自由貿易は、米国労働者の雇用を脅かすアンフェアトレードであるとも糾弾している。輸入は害悪であって、輸出こそが善であるという語り口は、重商主義を彷彿させるところもある。

トランプ大統領の批判の矛先は、中国や日本、メキシコなど、貿易赤字を記録している相手に向けられている。これらの国々の貿易慣行がアンフェアであるかどうかよりも、結果としての貿易赤字こそがアンフェアだというような印象があるが、これはレーガン政権期のユニラテラリズム（一方的単独主義）以外のなにものでもないように思える。とはい

え、米国労働者が、消費者としての立場も勘案したうえで現状の自由貿易の恩恵を与っていないならば、トランプ大統領の支持に回るのは合理的であろう。その数が増えるならば、自由貿易の自由は労働者を押しつぶす自由だと解釈されるであろう。

トランプ大統領の勝利は米国における反知性主義の賜物とも言われるが、日本で人気のフランス知識人であるエマニュエル・トッドも、現在の自由貿易の拡大による弊害を指摘している。トッドによれば、戦後 1970 年代までは国家レベルの経済繁栄の時代があり、経済は生産と消費の比例的関係、生産性向上が労働者の賃金上昇につながり、需要が拡大して景気が刺激される好循環があった。その後、経済が自由貿易に移行していくと、市場のパイの拡大という恩恵はあったものの、企業が国内市場ではなく国外市場向けに生産するようになると、状況は大きく変化した。「企業が支払う賃金は、国内需要を生み出すもの」という意識が希薄になり、「むしろ賃金は、ただ単にカットしなくてはならないコストとしてみなされるように」なってしまったのである [16]。いわゆる、底辺への競争（Race to the bottom）の始まりであり、その結果として世界規模での需要不足が発生した。

トッドは、保護主義に対してなされる「排外主義だ」という批判について、「この批判は、むしろ自由貿易に対してなされるべきである」と指摘している。「『自由貿易』という言葉は、一見、美しく、『自由』にはよい響きがある。しかし、自由貿易の現実というのは、･･･中略･･･ 万人が万人に対して経済戦争を仕掛けている。･･･中略･･･ あちらこちらで経済対立が起こり、万人の賃金に圧縮がかかる。そして、あらゆる先進国において、格差拡大と生活水準の低下が起こる [17]」。トッドは対応策として賃金の引き上げ、それを可能にするための関税や輸入制限の導入、すなわち保護主義への移行を主張している。もっとも、その保護主義とは、他国に悪い影響を与えるような攻撃的なものではなく、賃金を上昇させ、需要を創出することで、「最終的には、世界経済が再びよい方向に向かう、そのきっかけとしての保護主義」であると指摘している [18]。しかしながら、政策だけをつまみあげて見れば、トランプ大統領の言説と似通っているところが興味深い。

第 4 節　「公正な貿易」とはなにか？

1.「共通の条件」に基づく「公正な貿易」

貿易をめぐっては様々な解釈があるが、時代や思想を超えて共通する点もあるなど、な

んとも不可解なところもある。トランプ大統領は「米国第一主義」を実現するために「公正な貿易」を求めるというが、本来的に貿易の「公正さ」とはなんであろうか？　貿易が相手なしには成り立たない活動であること、また、人間は消費者として、そして労働者として、他者との経済的つながりなしには生きられないことを考慮すれば、「公正さ」はなおさら求められるものであるが、果たしてその正体はなんであろうか？

「公正な貿易」を端的に示せば、輸出側と輸入側との対等な関係に基づく貿易であろう。それゆえ、繰り返しになるが、本来的には「自由」な意思で行われる自由貿易のもとでは「公正な貿易」だけしか持続しないはずであるが、現実にはこの「対等な関係」をめぐって様々な解釈があり、色々な意味で「公正」という言葉が用いられている。

公正貿易（Fair trade）という言葉の起源として、19 世紀末の英国で設立された公正貿易連盟（The National Fair Trade League）を挙げることができる[19]。19 世紀の英国は、産業革命によって圧倒的な競争力を有する工業部門を手に入れたことで、保護主義から一方的自由貿易主義へと転換し、1860 年には原則的に保護関税を全廃するに至った。他方で、その頃には保護主義色を強める米国やドイツが新興工業国として急速に台頭し、新重商主義とも呼ばれる様相を呈していた。米国やドイツの保護主義というのは、幼稚産業の保護と言うよりも、いわゆる国家独占資本主義の色彩を帯びていたことから、それらに対しても英国が自由貿易を適用するのは不公正な競争であるというのが公正貿易連盟の考えであった。いわば、19 世紀前半に英国が一度は放棄した相互主義の原則が復活したのである。

1980 年代には、貿易赤字の急速な拡大に痺れを切らした米国が公正貿易を主張するようになった。それは、日本や韓国などの東アジア経済に市場開放を要求するための言説であり、国内市場を保護する一方で、米国に対しては自由に輸出できるという状況はアンフェアだという認識に基づくものであった。たとえば日米貿易摩擦においては、日本側による自動車などの輸出自主規制、半導体の輸入自主拡大など、多くの灰色措置が採用された。1988 年に成立した米国通商法スーパー301 条は、不公正とみなした国に対して一方的に報復関税を適用するとともに、公正な貿易、つまり市場開放を迫るものであった。米国にとっては、すべての諸国が同じ条件で貿易することがフェアであり、究極的には自由貿易こそがフェアな貿易で、閉鎖的に見える日本や韓国はアンフェアだということである。

これらかつての英国と米国における公正貿易の主張は、善し悪しは別として、それぞれ世界一の経済大国が自らの自由貿易政策が不利に転じたと感じたときに、「公正」という言葉を使って自らの保護主義化や他国への市場開放圧力を正当化しようとする側面があった。

ここで公正貿易が意味するのは輸出側と輸入側との対等な関係に基づく貿易であり、そこでは相互主義＝共通の条件という公正さが求められることになる。

しかし、米国などの先進国が要求する「共通の条件」こそがアンフェアであると非難されることもある。グローバル化の進展に伴う国際経済活動の活発化は、世界的な共通ルール・基準などの拡充を要請・促進することになるが、その中身が自国にとって都合が良い国と、そうでない国が生じてくる。世界的な共通ルール・基準の作成それ自体は、グローバルに活動する多国籍企業などにとっては障壁が下がるため効率的且つ好都合であるし、また、とりわけ環境問題や自然保護、安全保障などの分野で世界規模の課題に取り組むためには「抜け穴」のない多国間ルールが不可欠となるので、歓迎すべきことかもしれない。とはいえ、各国にとって政策の「選択の自由」の幅が縮小することは否定できず、また、ルールの決定プロセスに参加できるのは、世界のなかの一握りの国々に過ぎない。

たとえば、1995 年 1 月に発足した世界貿易機関（WTO）は、農産物や繊維製品を含めたすべての財に加え、サービスや知的財産権など広範な分野を対象範囲とし、貿易紛争の解決機能も有する国際機関である。加盟国に対してすべてのルールを一括受託することを求め、そのうえ WTO のルールは国内法を改正してでも遵守しなければならない厳格なものとなっている。すべての加盟国は、そのルールの決定プロセスに参加する権利はあるものの、現実には多くの発展途上国は人員不足と予算不足で、同時進行される数多くの会議に参加することができない。また、WTO の発足以降に数々の貿易紛争の判例が生まれたが、巨大企業の活動の自由が優先され、とりわけ途上国の農民・労働者、自然環境などが軽視されていることが糾弾された[20]。このような事情に対する途上国の反発もあり、現在 WTO のルール・メイキングの機能は停止状態にある。

それに代わって国際的なルール・メイキングの場として広域経済連携が台頭しているが、そこでもグローバル･スタンダードをめぐる主導権争いが幅をきかせている。たとえば、最終的に日本も積極的に関与した TPP（Trans-Pacific Partnership：環太平洋パートナーシップ協定）についても、当初、締結交渉に参加する際には農産物の自由化などをめぐり賛否両論が巻き起こったが、推進派は「21 世紀型の新たなルール」作りに参加することの意義を強調した。TPP が大筋合意に至った 2015 年 10 月、米国のオバマ大統領（当時）が、「TPP のもとで、中国のような国ではなく、われわれがグローバル経済のルールを書くのだ」とスピーチしたことは象徴的であった[21]。

2. オルタナティブトレードとしてのフェアトレード

対等な関係に基づく貿易とは、相互主義に限られるわけではない。もう 1 つの「公正な貿易」として、いわゆるフェアトレードがある。自由貿易に代わるもう 1 つの貿易という意味で、以前はオルタナティブトレード（Alternative Trade）と呼ばれていたものである。日本で暮らす人々もそうであるが、自由貿易によって様々な財を入手して豊かな生活を送ることができる人々がいる一方で、その生産者は十分な報酬が得られないために衣食住にも事欠き、子供は学校にも通えないで児童労働を余儀なくされることもある。自由貿易の自由は、財が移動する自由、資本の活動の自由であって、実際にそれを生産する労働者の自由が実現しているわけではない。果たしてこれはフェアな貿易であろうか？

発展途上国は、植民地・従属国の時代から一次産品の生産地としての国際分業を担わされ、鉱物資源はもちろんのこと、国内の食料不足にもかかわらず、自給用の農産物ではなく輸出用の商品作物を生産してきた。その価格は不安定なうえ、実際の生産者は仲買人などの債務奴隷状態に置かれていたり、不当な低賃金労働を余儀なくされていたりすることも少なくない。自由貿易を進めることで途上国からの輸出が拡大し、途上国にも利益がでると言われるが、その大部分は先進国企業や現地の一部の人たちに集中しているのである。

フェアトレードを簡潔に説明すれば、商品情報を正確に把握したうえで、生産者から適正な価格で商品を購入することによって、生産者の所得保証、生活水準の向上、環境保全などを実現する貿易である。現在のようにグローバル化が拡大・深化し、サプライチェーンが複雑化すると、消費者は自分の購入するものが、どこで、誰によって、どのように作られたのか把握することが困難になっている。もしも価格だけを判断材料に購入すれば、生産プロセスなどで人権侵害、過酷な労働、環境破壊などを引き起こしてきた商品を知らないうちに購入してしまう可能性もある。市場経済ではその場合、そのようなアンフェアな行為に市場を通じて賛成票を投じていることになり、それを存続させることになる。

そもそも自由市場経済が望ましいとされるのは、アダム・スミスのいう「見えざる手」によって、限られた資源の最適分配が達成されると考えられるからである。生産者・販売者は消費者の支持を獲得できなければ淘汰される。つまり、売れるモノを生産・販売しなければ倒産してしまう。売れるモノとは消費者が必要としているため売れるのであるから、売れるモノを生産・販売すれば市場競争に勝ち残れるうえ、社会のためにもなるとみなされる。つまり、商品の購入は市場での賛成票（信任投票）であって、消費者の責任は重いものとなる。無辜の消費者といえども、知らなかったでは済まされない問題である。

フェアトレードは、このような問題を解決するために，生産者と消費者をつなぎあわせる役割がある。お互いに、サプライチェーンを通じて結びつく他者や環境に関心を払うこと、つまり、生産者の労働条件や報酬、環境や生態系への影響などの情報を共有することが重要である。そして、労働基本権を含む基本的人権が保護され、生産者が十分な生活をしていける価格･賃金が支払われなければならない。Win－Win の関係という意味で、平等な立場に基づく貿易を追求するのである。理想的には、継続的で安定した契約を結び、消費者側は販促活動や前払いにも努めることで、生産者と消費者のリスクを分担するのが望ましい。それが本当の意味でのパートナーシップ、対等な関係と言える。

3. サプライチェーンと CSR

CSR（Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任）の重要性が問われ始めて久しいが、最近ではその中身はかなり深化している。かつてはコンプライアンス（Compliance：法令や倫理基準の遵守)、サステイナビリティー（Sustainability：持続可能性)、フィランソロフィー（Philanthropy：社会貢献活動）などが中心であり、もちろん現在でもこれらが確実に果たされているとは限らないが、これらだけでは十分ではなくなってきた。たとえば 2016 年にはパナマ文書（Panama Papers）が話題になったが、租税回避行動がたとえ法律上は合法的であっても不公正な行為として非難されるなど、タックス・ヘイブンの問題は巨大企業に対して「コンプライアンスを守りさえすればよい」わけではないことを思い知らせることになった。

とりわけ「公正な貿易」に関わる CSR として重要性を増しているのが、デュー・ディリジェンス（Due Diligence：当然払われるべき努力）である。デュー・ディリジェンスとは、もともと投資用語として、投資先などに関する事前の情報収集などを意味しているが、CSR に関しては、ある行為について事前に払われるべき当然の注意義務や努力を全般的に指している。すなわち、企業が自身の行動や調達に関連する意志決定によって生ずる悪影響を防止・緩和するために、サプライチェーン全体にわたる実状を確認し、現実のあるいは潜在的なリスクを確認し、リスク管理計画の採用とリスクへの対処などが含まれる [22]。たとえば、2013 年 4 月には世界の大手 SPA（Specialty store retailer of Private label Apparel：アパレル製造小売）の下請けも担っていたバングラデシュの縫製工場が数千人の死者を出す事故が発生するなど、サプライチェーンが複雑化するなかで安全管理が行き届いていない状況が露呈するなど、知らなかったでは済まされない問題が多発している。

そうしたなか、いくつかの国ではデュー・ディリジェンスをコンプライアンスに格上げする動きが出てきている。たとえば、2010 年 7 月に米国で成立した「金融規制改革法 第1502 条」、通称「紛争鉱物開示条項」は、米国の上場企業に対して、スズ、タンタル、タングステン、金の 4 種類の鉱物の毎年の使用状況を米証券取引委員会（SEC）に報告し、開示する義務を定めた。対象は上場企業に限られるとはいえ、その取引先がすべて関係してくるので、現代の複雑なサプライチェーンによって世界中の企業が対応を迫られることになった[23]。今後も大きな効果が期待される。

また、2015 年 3 月には英国で「2015 年 現代奴隷法」が制定された。これは、英国で事業活動する企業のうち世界売上高が 3,600 万ポンド超の企業に対して、自社の事業活動とサプライチェーンで起こる「奴隷と人身取引に関する声明（Slavery and Human Trafficking Statement)」を公開することを課すものである。この声明に盛り込まれなければならない事項は、①組織体制と事業内容及びサプライチェーン、②奴隷と人身取引に関連する方針、③事業とサプライチェーンにおける「奴隷と人身取引」に関連するデュー・ディリジェンスのプロセス、④事業とサプライチェーンのどこに奴隷と人身取引のリスクがあるか、また、そのリスク評価およびリスク管理のための方法、⑤奴隷と人身取引が業務とサプライチェーン上で存在しないことを担保する重要業績評価指標、⑥奴隷と人身取引に関する研修のスタッフへの提供、以上の 6 項目である[24]。この法律は、違反企業を当局が処罰することが目的というよりも、一般に公開することによって市民社会による監視を強化し、企業に自主的なデュー・ディリジェンスの徹底を迫るものである。いわゆるフェアトレードとは異なるものの、注目されるところである。企業にとっては、これらによって問題が露呈すれば不買運動などが発生するリスクを負うが、逆にこれを機会と捉えれば評判を高めるチャンスとなるであろう。なお、最初の発表期限は 2016 年 9 月 30 日であったが（2016 年 3 月末決算の企業が対象)、英国企業 760 社が声明を発表したという。しかし、FTSE 100 社（ロンドン証券取引所上場の時価総額上位 100 社）のうち、期限内に声明を発表したのは 27 社で、そのうち 6 項目すべてに言及したのは 15 社のみであり、その中身に対する評価も初年度は低いものにとどまっているようである[25]。

なお、以下の表はいくつかの国における CSR 関連の法規をまとめたものである。サプライチェーンがグローバルに複雑化するなかで、各国の国内法といえども、その効果・影響がグローバルに広がることが期待できる。

図表 3-１　CSR 関連項目を規定する各国・地域の法規

	法令・規則	規定内容
米国	連邦調達規則	政府の調達に関わる業者に対する、人権関連情報の開示義務。
	金融規制改革法	紛争鉱物報告書の発行義務。
	レーシー法	違法木材の取引禁止。
	2015年貿易円滑化および取締法	通商上の権利行使の強化を柱とする。強制労働等により製造された産品の輸入禁止を強化。
	連邦海外腐敗行為防止法	外国公務員に対する賄賂を禁止。
	〔カリフォルニア州〕サプライチェーン透明法	奴隷労働や人身売買の防止のために行っている対策情報の開示に関する努力義務。
EU	会計現代化指令	環境、人材、従業員等の非財務情報の開示義務。
	木材規制	非合法木材の流入規制。
	〔英国〕現代奴隷法	人身売買報告書の発行義務。
	〔英国〕贈収賄法	賄賂行為の禁止と罰則。国外案件も対象。
中国	新環境保護法	環境保護に関する基本法。行政責任の強化、検査権限の明確化、環境審査結果の公表、情報公開などを規定。
	海外贈賄条項	外国公務員や国際団体職員への贈賄の禁止。
	国内贈賄条項	国内職員等への贈賄の禁止。
インド	会社法	CSR委員会の設置、CSR活動への支出義務、女性取締役の選任義務など。
	環境保護法	汚染物質の排出基準、特定業種・地域における活動条件や規制など。
	クリーン・インディア税	公衆衛生等の目的で対象サービスに対し0.5％課税。

〔資料〕「我が国企業の競争力強化に向けたCSRの国際戦略に関する調査研究報告書」（一般財団法人 企業活力研究所）および各国政府資料から作成

（出所）ジェトロ『ジェトロ世界貿易投資報告 2016 年版』59 頁より。

おわりに

米国でトランプ大統領が誕生したことによって、今後は「自由貿易」あるいは「公正な貿易」に関する議論が高まることが予想される。しかし、いわゆるフェアトレードが暗に意味する正義としての公正さ（justice）、他者に生かされている消費者としてサプライチェーンに気を配るという視点は、現在多く語られているフェアのなかにはあまり含まれていないようである。巨大企業がしだいに CSR を強化されていくなかで、個々の消費者自身も「人間分子の関係」のなかでデュー・ディリジェンスに力を入れる必要がある。

人間は消費者として、労働者として、他者と経済的につながっていなければ生きていけない。そのつながりはいまやグローバルに展開されている。消費者として、あるいは労働

者としても享受していたはずの貿易の利益が、しだいに消費者としては相変わらず恩恵に与っていながら、同じ自分が労働者としては直接あるいは間接に不利益を被る立場になり、初めて自由貿易はアンフェアであると思う人々もいる。自由貿易は言葉の響きが良いし、保護貿易には既得権益が守られるネガティブなイメージがつきまとうが、自由のためには選択肢が必要であり、それを生み出すためには政策的自由や時には保護貿易も必要になるかもしれない。財の移動や資本の活動の自由のために、人間の自由が犠牲になっては元も子もない。環境や人間の生活は保護しなければならないであろう。

やはりアンフェアな貿易を継続することはできない。グローバル化の進展は、一方でアンフェアな貿易をグローバルに展開することを可能にする一方で、他方ではそれを急速に不可能にする。グローバル化の動き、影響の波及は速く、戦争があらゆるものを破壊しない限り誰も止められない。戦争の代償はますます大きくなるが、アンフェアな度合いがそれを上回ることは絶対にないとは言い切れない。そうなる前に、アンフェアな貿易は改めなければならないであろう。

---

1 現在の日本の場合（2016 年 11 月時点）、就業者 6,452 万人のうち雇用者は 5,758 万人で、約 9 割を占めている。総務省統計局「労働力調査（基本集計 全都道府県）2016 年 11 月」2016 年 12 月 27 日。

2 「15 年国内衣類供給量 2 年連続で減少 輸入浸透率は 97.2%に」『繊維ニュース』2016 年 4 月 26 日。なお、輸入浸透率とは、「国内生産量＋輸入量－輸出量」に占める輸入量の割合である。

3 「日本食品標準成分表 2015」に基づき重量を供給熱量（カロリー）に換算したうえで、1 人 1 日当たり供給熱量（2,417kcal）に占める 1 人 1 日当たり国産供給熱量（954kcal）の割合を計算したものである。食料自給率については農林水産省のウェブサイトを参照。
http://www.maff.go.jp/j/zyukyu/zikyu_ritu/011.html（DL.2017.1.20）。

4 木材自給率については、林野庁『平成 27 年 木材需給表』2016 年 9 月、を参照。

5 なお、2016 年には国内の合板製造量が 21 年ぶりに輸入品を上回った。「国産合板 昨年の製造量 21 年ぶり輸入品を超す」『日本経済新聞』2017 年 1 月 14 日。

6 エネルギー自給率とは、生産から最終的に消費されるまでに発電･転換あるいは輸送などの過程で発生する様々なロスを含めた一次エネルギーのうち、国内で確保できる比率である。資源エネルギー庁『平成 27 年度 エネルギー白書』2016 年 5 月、141 頁。

7 マイケル・バラット・ブラウン『フェア･トレードー公正なる貿易を求めてー』（青山薫･市橋秀夫訳）新評論、1998 年、5 頁。

8 吉野源三郎『君たちはどう生きるか』岩波文庫、1982 年、96～97 頁。

9 もちろん、ニュー・ディールだけでは果たせなかった大恐慌からの回復を戦争特需によって成し遂げた米国にとっては、戦後恐慌を回避したいという思惑が一義的なものであった。とはいえ、世界大恐慌以来の各国の近隣窮乏化政策が、経済学でいう合成の誤謬に陥るだけの不毛な結果を生み出したことに対する悔恨の念は否定できない。

10 J.S.ミル『経済学原理（三)』（末永茂喜訳）岩波文庫、1960 年、276～277 頁。

11 トーマス・フリードマン『レクサスとオリーブの木 ーグローバリゼーションの正体ー ㊦』（東江一紀・服部清美訳）草思社、2000 年、8～9 頁。

[12] 小林尚朗「自由貿易の系譜と展開」福田邦夫監修、小林尚朗・吉田敦・森元晶文編著『世界経済の解剖学』法律文化社、2014 年、を参照のこと。

[13] カール・マルクス「保護貿易、自由貿易および労働者階級についてのマルクス博士の演説」『マルクス＝エンゲルス全集』（大内兵衛・細川嘉六監訳）第 4 巻所収、1960 年、324 頁。

[14] カール・マルクス「自由貿易問題についての演説」『マルクス＝エンゲルス全集』（大内兵衛・細川嘉六監訳）第 4 巻所収、1960 年、469～470 頁。なお、マルクスは次のようにも述べている。「一言でいえば、通商自由の制度は社会革命を促進する。この革命的意義においてのみ、諸君、私は自由貿易に賛成するのである」。同上書、471 頁。

[15] https://www.donaldjtrump.com/policies/trade（DL 2017.1.20）

[16] エマニュエル・トッド「自由貿易か、民主主義か」石崎春己編『自由貿易は、民主主義を滅ぼす』藤原書店、2011 年、10～11 頁。

[17] 同上書、14 頁。

[18] 同上書、16 頁。

[19] 英国の公正貿易については、服部正治「経済的衰退と公正貿易」服部正治『自由と保護－イギリス通商政策論史－【増補改訂版】』ナカニシヤ出版、2002 年、所収、小林尚朗「貿易の利益と留意点－理論と現実－」福田邦夫・小林尚朗編著『グローバリゼーションと国際貿易』大月書店、2006 年、所収、山本純一「フェアトレードの歴史と『公正』概念の変容－『報復的正義』から『互酬』、そして『分配的正義』から『交換的正義』へ－」『立命館経済学』第 62 巻第 5･6 号、2014 年 3 月、を参照のこと。

[20] スーザン・ジョージ『WTO 徹底批判！』（杉村昌昭訳）作品社、2002 年、パブリック・シティズン『誰のための WTO か？』（海外市民活動情報センター監訳）緑風出版、2001 年、などを参照。

[21] ” Remarks by the President After Meeting with Agriculture and Business Leaders on the Trans-Pacific Partnership”, October 6, 2015
（https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2015/10/06/remarks-president-after-meeting-agriculture-and-business-leaders-trans）（DL 2017.1.20.）

[22] OECD『OECD 紛争地域および高リスク地域からの鉱物の責任あるサプライチェーンのためのデュー・ディリジェンス・ガイダンス』OECD パブリッシング、2011 年、13 頁。

[23] 報告書の最初の提出期限は 2014 年 5 月 31 日であったが、その時までに米国に上場していない日本の TDK に対して、取引先から 2,000 件を超える調査依頼があったという。三反園哲治「米金融規制法『1502 条』の波紋」『日本経済新聞社』。

[24] *Modern Slavery Act 2015 (Chapter 30)*, Part 6, Section 54 , p.41
http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/30/pdfs/ukpga_20150030_en.pdf（DL 2017.1.20.）

[25] 岩井晴美「サプライチェーン全体を巻き込んだ取り組みが重要－『2015 年現代奴隷法』について専門家に聞く（2）－」『通商弘報』2016 年 11 月 1 日。なお、FTSE 100 社のなかには、決算が 3 月期でない企業も含まれている。

第 4 章　持続可能な発展・開発動向とフェアトレード
―社会・経済システム変革の可能性―

國學院大學経済学部
古沢　広祐

要約

本章では、フェアトレードの成立と展開に関する時代背景を分析するとともに、将来展望に関して全体的な考察をおこなう。冒頭では、2015 年の国連サミットにて採択された 2030 アジェンダ（SDGs：持続可能な開発目標）を紹介し、社会経済的な新しいレジーム形成としての意義を明示する。この新潮流を支えている背景に、環境と社会倫理を志向する社会的運動の展開があること、それがフェアトレード運動とも重なり合う動きであることを多角的に考察する。そして、さらなる課題としての社会経済的な変革の動きについて、「私」「公」「共」の 3 つのセクターによるバランス形成と社会展望、文明ビジョンについて言及する。

第 1 節　国連の新たなチャレンジ（SDGs：持続可能な開発目標）

本稿は、フェアトレードが成立し展開してきた社会・経済的な背景をさぐり、将来的に目指される社会ビジョンについて、大枠の巨視的な視点から問題提起するものである。

20 世紀、二つの世界大戦を経験した人類は、冷戦時代（東西対立）を終結させて（1990 年代）、地球的スケールで交流を深めつつ 21 世紀には一丸となって貧困や環境破壊の難問に対峙する新時代の幕開けを迎えるかにみえた。だが 21 世紀の世界の現実は、再び反転の様相を呈し始め、9.11 同時多発テロ（2001 年）、世界通貨危機（2008 年）、不平等（貧富格差）の拡大、内戦と国家対立への傾斜、グローバル市場競争の激化と地方・地域コミュニティの衰退など、時代は暗転するかのような動きをみせている。

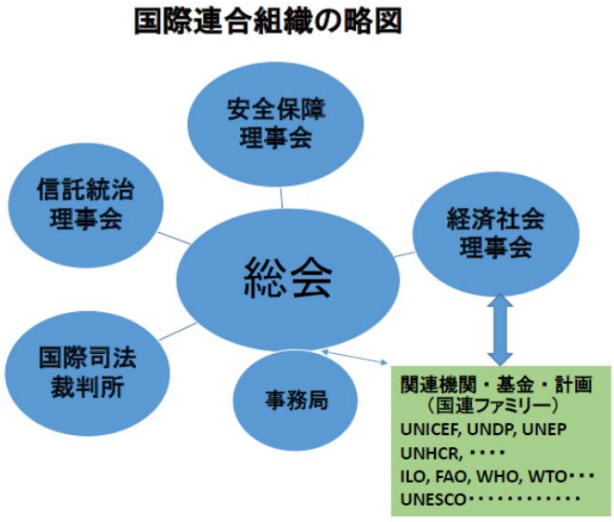
ふりかえれば 20 世紀末、冷戦体制終結後の 1992 年「地球サミット」（国連環境開発会議）では、世界は南北問題（途上国の貧困解消）と地球環境問題を克服すべく地球市民的な連

帯の時代に入ったかにみえた。貧困撲滅をめざして 2000 年国連総会を契機に、ミレニアム開発目標（MDGs：2015 年開発枠組み）が定められ、その流れは 2015 年 9 月に開催された国連総会（持続可能な開発サミット）に引き継がれ、新たに「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」(以下、アジェンダと略) が全会一致で採択された (目標年 2016 年～2030 年)。

この動きは、途上国の貧困解消と開発（南北格差問題）に重点を置いた MDGs などの開発の流れ（開発レジーム）に、1992 年「地球サミット」を契機に主流化した持続可能性の流れ（環境レジーム）が合流し一体化していく新段階を象徴した出来事ととらえることができる。この新潮流において注目したい歴史的意義は、国連に代表される人間社会が長年追い求め、築き上げてきた共有価値の集大成ともいえる点である。それはまた、国連設立 70 周年という歩みとその周辺領域で展開されてきた市民社会の国際的な連帯の成果という側面をもつ。戦後の激動する国際社会は、国際政治での国家間の攻防とともに紆余曲折を伴いながら地球市民社会の形成を促す歩みを続けてきた。いわゆる覇権国家体制を主軸とした近現代が、その枠組みを超える兆しないし胎動として国連システムが形成しつつある新しいレジーム（体制・枠組み）と見ることができる。

国連は、いわゆる中核のハードなコア（基幹部分）とソフトな領域（関連諸活動）があり、多面的に国際社会の諸課題について取り組んできた。ハードなコア部分とは、安全保障理事会を代表とする第 2 次大戦下での国家連合としての基幹組織であるが、近年の複雑化し錯綜する国際問題に対応しきれない硬直性を引きずっているかにみえる。それに対してソフトな活動部分は、ユネスコ（UNESCO、国連教育科学文化機関、1946 年設立)、ユニセフ（UNICEF、国連児童基金、1946 年設立） 、WHO（世界保健機関、1948 年設立)、UNDP（国連開発計画、1961 年設立)、UNEP（国連環境計画、1972 年設立）WTO（世界貿易機関、1995 年設立）など 20 をこえる諸機関・基金・計画が担っており（専門機関と連携機関がある)、国連ファミリーないし国連システムとよばれている。多くの組織ができて、肥大化や非効率などといった指摘もあるが、諸課題に対して柔軟で比較的民主的な対応がとられてきたダイナミックなネットワーク的組織を形づくってきた（図表 4-1)。

図表 4- 1　国連組織の概況図



（図は筆者作成）

これら諸組織は、不定形かつ相互連関が不十分な側面もちつつも、人類的課題に対峙する最前線に位置している。複雑化した問題に状況対応的になりがちな雑然とした諸組織という面もあるが、このたびのアジェンダと持続可能な開発目標（SDGs）によって、再調整と相互連関性を見出して人類社会の共通ビジョンへと踏み出す契機になる可能性が期待されている。

このアジェンダは、政治宣言とともに 17 の取り組み課題（大目標）と 169 の個別目標（ターゲット）を提示している。17 の大目標をみると、社会分野（1 貧困、2 飢餓、3 健康・福祉、4 教育、5 ジェンダー、10 不平等）、経済分野（8 雇用・経済成長、9 インフラ・産業、11 居住・都市、12 消費・生産）、環境分野（6 水・衛生、7 エネルギー、13 気候変動、14 海域、15 陸域）そして横断分野（16 制度・平和、17 世界連帯・協力）からなりたち、言葉どおり持続可能な世界への道標を目指したものである（古沢 2014）[1]。

図表 4- 2　持続可能な開発目標（SDGs）

（出典）国連広報センター

第 2 節　環境と社会倫理を志向する消費の動向

こうした持続可能な開発を志向する動きは、どうのように形成されてきたのだろうか。上記の SDGs の目標では、「12：持続可能な消費・生産」に深く関わる分野であり、とくに消費サイドからの変革の動きが重要な役割をはたしてきた。すなわち、大量生産、大量消費を志向する生産システムの見直しに向けて、消費のサイドからの変革の動きが近年生じてきたのである。この消費の側からの動きとは、人々の消費行動のあり方の見直しではあるが、それは自生的というより外的な要因とりわけ環境問題や資源の制約・限界への自覚に負うところが大きい（メドウズ等 1972、ブルントラント 1987、古沢 1988、メドウズ等 1992、2005）。

それは、1980 年代後半から地球環境問題の深刻化のなかで台頭しはじめたグリーン・コンシューマー（環境を重視する消費）や消費者の倫理意識や社会的責任を問う動き（エシカル・コンシューマー）として展開してきた。これらは 20 世紀末から 21 世紀にかけて、

生産システムに対する消費の側からの新たな対抗ないし調整を迫る注目すべき動きであり、フェアトレード運動はこうした文脈のなかで成立してきた動きととらえられる。

消費者サイドから地球市民的な新しい社会運動（グリーン・コンシューマリズム）の台頭は、価格や見た目の豪華さに重きを置くのではなく、自然を尊重して環境に及ぼす影響など商品の背後にある価値や質を問う消費者意識であり、新たな価値観の形成を内在させていた。それは従来からの消費者の狭い利己的権利の拡大を超えて、新たな社会意識と価値や文化形成の動きとしてとらえられる。具体的な動きとしては、英国で 1988 年に『グリーン・コンシューマー・ガイド』が出版されて、発売まもなく 30 万部を突破して一躍ベストセラーになり小売業界に大きなインパクトを与えた出来事は有名である。ほぼ時を同じくして、米国でも経済優先度評議会（CEP）が『ショッピング・フォア・ベターワールド：よりよい世界への買物』を出版するようになり、1989 年以降数年間で 100 万部をこえる売行きをみせた。

当時 1989 年 3 月にアラスカ沖でエクソン社の石油タンカー「バルディーズ」号が座礁事故で深刻な汚染を起こし、企業の社会的責任を問う動きが急速に広がった。市民団体により企業が守るべき「バルディーズ原則」（CERES という団体がその後セリーズ原則と改称）が作られ、その後の企業の社会的責任（CSR）の潮流につながっていく。この CEP という団体は、1969 年にアメリカで設立された年金などの資金運用のためにコンサルタントをする非営利団体（NPO）であり、地域社会への貢献や人権尊重など社会的基準にもとづく投資活動を奨励する団体であった。こうした動きは以前から「社会的責任投資」（SRI）という運動としてあり、70 年代以降に本格化してきたものである。興味深いことは、市民の環境や社会に対する意識や行動が、ボイコット運動などのような購買という日常的な消費行動で企業活動を牽制する動きとして展開されたのみならず、企業の将来行動を左右する投資の分野にまで及んできた点である。

グリーン・コンシューマーとともにエシカル・コンシューマー（倫理的消費者ないし社会的意識をもつ消費者）も注目される動きである。商品が環境面のみならず社会的背景にまでどんな関わりをもっているかを問うもので、英国では「エシカル・コンシューマー」の書籍や雑誌が刊行されており、近年はネット上で大きな影響力を発揮している。それは、例えば、パスタという商品項目を見た場合、個別の商品名リストと製造元ならびに企業系列が出ており、チェック評価項目としては、原料供給元の国の政治体制が市民を抑圧していないか、土地所有の形態は民主的か、労働組合が機能しているか、労賃や労働条件に問

題はないか、環境への配慮、軍事との関係、人種差別との関係などが示されている。最終評価項目で問題ありとなると、抗議やボイコットの呼びかけに印がつくことになる。

つまり自分たちが消費している商品が、どんな所からどのように作られて来ているか、人権や環境面で問題を生じてないかなどがチェックされて、消費者が商品を選択する際の選択基準となる点である。安全性や環境面、人権や労働条件、軍事・平和問題、政治的・社会的抑圧等といった問題まで視野にいれて、生産から流通・消費に至るまでを詳しく点検して評価しようという動きは、企業の社会的責任（CSR）や倫理を問う動きを誘発し、企業自身の自己変革を促す流れにつながってきたのだった。欧米でフェアトレード（公正貿易）運動が大きな広がりをみせてきたのも、こうした背景や潮流があったからこそであった（古沢 1995）。

第３節　有機農業運動におけるオーガニック市場と社会的公正の動き

環境や社会配慮を重視する消費動向は、食と農と関係深い有機農業運動においても進展している。次に、関連する有機農業運動の動向に関して、フェアトレード運動との相互関係についてみていきたい。（以下では、有機農業は社会運動的側面を含み、オーガニックは市場的要素を強調する用語として使い分けている）

近年、オーガニック食品市場は世界的に大きく拡大してきている。その背景には、既存の食品販売・流通における全体的に頭打ち傾向の中で、有機食品分野がもつ潜在的に高い成長力を見越して大手資本が参入してきたことがある。グローバル経済の進展の中で商品が全般的に競争激化してきた側面が、食品・農産物市場でも顕著となり、一種の差別化商品として有機農業がクローズアップされることで、一面では商品経済社会の矛盾を体現するようになったとみることができる。

こうした状況に対して、世界の有機農業運動をリードしてきた国際有機農業運動連盟（IFOAM）では近年さまざまな場面で、オーガニック市場の拡大をめぐって議論が行われてきた。とくに途上国のサイドからの問題提起では、有機農業のモノカルチャー化で輸出優先に傾斜する経済では、地域の小農民や地域経済にとって従属関係を強いる結果になりがちなことが指摘された。すなわち、フェアトレード運動でも論点となってきている同様の問題が出現しているのである。そこでは、協同組合の形成、消費者との連携・提携など

対等な関係形成の重要性がとりわけ指摘されたのだった。

また、たんなる高付加価値商品の有機農業では、世界の食料問題の解決にはつながらないこと、地域の多様性を尊重した伝統的技術と科学的改良を兼ね備えた取り組みが、化学肥料や農薬依存の近代農業より長期的生産性と安定性において優れている事例も報告されている。また、従来の生産第一主義の発想だけでは食料問題は解決できず、消費者のライフスタイルや消費パターンの変革（地産地消や風土にあった食生活）こそが食料安全保障の基礎となる点も、かなり共通の認識となったのだった（古沢 2009,2015）。

有機農産品の世界市場は年々拡大しており、その大半は北米市場と欧州市場が占めている。市場のこれまでの順調な拡大傾向に対して、世界金融危機の影響もあってオーガニック市場が一時停滞傾向をもつ半面、化粧品や健康食品、衣料品（オーガニック・コットン）など拡大している分野も生まれている。しかしながら、傾向的には販売・流通市場の寡占化が激化しており、とりわけ米国市場での大手企業による吸収・合併は顕著である。既存の食品販売・流通における全体的な頭打ち傾向の中で、有機食品分野の高い成長を見越して大手資本が躍進しており、寡占体制下での小農・家族経営の伝統的な有機農業の位置づけについて、議論が続いている。その点では、地域の小規模経営や地域市場の重視（ファーマーズマーケット、直販など）、日本の産消提携運動や CSA（コミュニティ支援型農業）などの重要性と可能性が再評価される状況も生まれている（古沢 1990, 2015）。

21 世紀の新たなビジネス領域として、エコ商品、エシカル商品、オーガニックやフェアトレードなどが注目を集めるなかで、健康や環境、社会正義、自己実現やサステナブル（持続可能）な暮らしを重視する消費者と市場の形成（例えばロハス：LOHAS 等）が進んでいるかにみえる。しかし、健康が新しいマーケッティング領域と着目され、健康サプリメント、栄養補助（機能性）食品の市場の拡大が進むなかで、オーガニック市場でも、地域の小規模業者が次々と巨大資本の傘下に組み込まれており、巨大資本による寡占化は急速に進んでいる。有機農業運動が掲げてきたオルタナティブ（変革的代替）の質と展開方向が問われているといってよかろう。

こうした問題への対応を象徴するテーマが「社会的公正」への取り組みであり、有機農業運動において「経済的価値」の実現と「社会的公正」の実現をどう両立させるかが一つの論点となってきた。従来のビジネス的展開としては、市場の拡大を重要視して、そのための有機農産物の基準と認証制度をグローバルに広げて貿易を促進していく体制づくりが目指されてきた。有機農業運動を世界的にリードしてきた IFOAM では、有機の基準と認

証制度の確立に早くから取り組んできており（1982 年、基礎基準を作成）、その実績は EU（欧州連合）の基準やコーデックス食品規格委員会での世界的基準（1999 年に有機食品の国際規格が採択）に強い影響力を及ぼしてきた。IFOAM には多数の有機認証団体が参加しており、認証ビジネスとしても大きな広がりをもつようになった。

しかし有機認証を取得する手続きや実際の作業経費などは、経営規模の小さな生産者にとっては大きな負担となる。そこで、小農民による地域での直接提携や消費者との密接な関係形成においては、参加型認証制度（PGS）として相互信頼に基づいた協約的な手法の確立を目指す動きが模索されている。また有機の基準において、市場化一辺倒の動きに対抗して社会的公正（社会正義）を重視する動きが提起され、部分的に組み入れられてきた。その IFOAM での動向をみると、1992 年ブラジル総会で「社会的基準」を「基礎基準」に入れることが決定され、1996 年デンマーク総会において、「社会的公正」が一章として付け加えられた（ILO の労働基準、福祉、差別禁止、先住民の権利、公正な労働契約などが規定）。その後 2002 年、「持続可能農業における社会的説明責任プロジェクト」（SASA プロジェクト）が開始され、IFOAM, 国際フェア・トレード表示機構（FLO）、国際社会的説明責任（SAI）、持続可能農業ネットワーク（SAN）、4 団体の協同プロジェクトによって、世界各地で多様な農業生産・流通をカバーする社会的監査のための指針、手法が検討された。監査項目は、ILO 条約に基づく週間最大労働時間、団結権、公正な価格、移民労働者の権利、女性差別などが共通の評価項目として提起されたのだった。

こうした自主的な取り組みが模索されてきているが、それが制度的な枠組みを形成しきれていない限界もあり、今後のさらなる展開が期待される（古沢 2015）[2]。

第 4 節　消費から投資選択へ ～成長する社会的責任投資～

消費をめぐる新動向は、他方では生産により深く関与する運動として興味深い動きをみせている。すなわち、企業活動を大きく左右する投資への関与である。日本人は高い貯蓄率を誇っているが、貯蓄から投資へと向かうお金の使われ方について、その社会的な意味に対する認識は十分に育っているとはいえない。この点に関しては、欧米ではかねてから大きな関心の広がりとともに上記のような多彩な市民運動が展開されてきた。とくに消費者主権に関心が高い米国では、市民の立場から企業へ向けて社会・環境に対し責任ある行

動をとるよう求める運動が社会的責任投資（SRI）として展開されており、また欧州諸国でも同様の動きが ESG（環境・社会・ガバナンス）を重視する投資行動として推進されてきた。

社会的責任投資の歴史は古く、当初は宗教団体による兵器産業への投資回避などとして行われてきた。米国で広く支持を得たのは、1970 年代後半、南アフリカ共和国のアパルトヘイト（人種差別）政策反対運動の一環として、同国で事業を行う企業に対する投資ボイコット運動からであった。マンデラ政権成立後、この運動は、環境、人権など多様な投資基準を掲げて幅広い展開をみせてきた。社会的責任投資での方法的戦略分野としては、投資対象の選別（ポートフォリオ・スクリーニング）、株主運動（シェアホルダー・アドボカシー）、地域投資（コミュニティ・インベストメント）などの 3 分野において展開されてきた（水口 2013）。

投資対象の選別は、社会・環境的観点からの基準で選別するもので、環境政策、環境調和型製品、人権・労働条件重視、兵器産業の回避、動物の福祉重視、平等、地域投資などが考慮される。株主運動は、株主総会での提案権、議決権という株主の権利を行使して企業責任を問うもので、日本でも、水俣病裁判闘争におけるチッソ一株運動、原発反対運動における電力会社に対する株主運動などが行われてきた。コミュニティ投資は、地域開発銀行、貸付基金、信用組合、ベンチャー資本基金などを通じて、住宅建設、雇用創出などの事業を起こすとともに、国内及び途上国の貧困地域の開発を支援するものである。

こうした市民の貯蓄や年金基金の運用に関して、その投資先を社会的な責任ないし社会や環境の改善につなげる運動は拡がりをみせており、近年それは国連を巻き込んで注目すべき動きとなっている。企業活動の社会的責任や持続可能性に関しては、上述の CEP や CERES の活動を継承してつくられた GRI（Global Reporting Initiative）という国際組織があり、企業活動を持続可能性から評価する報告書作成のガイドラインなどを公表して、一定の影響力を発揮してきた（GRI ガイドライン G4、2013）。そして近年では、国連とその周辺の動きとして国連グローバル・コンパクト（2000 年）による「企業の社会的責任 10 原則」（図表 4-3）や ISO26000（国際標準化機構の社会的責任規格、2010 年）の取り組みが注目される [3]。

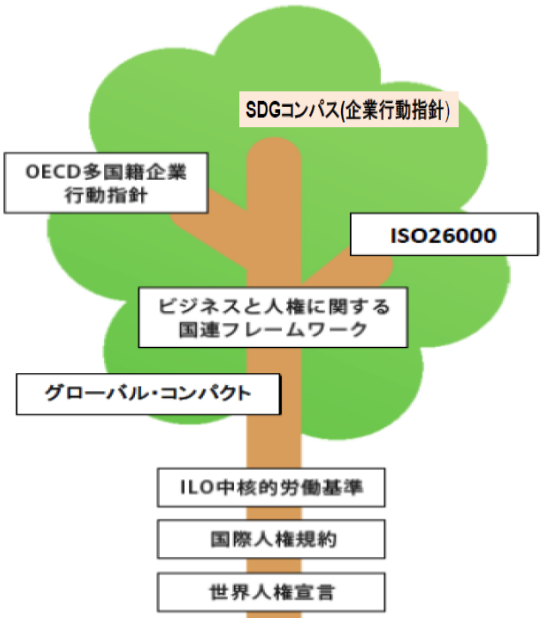
図表 4- 3　国連グローバル・コンパクト 10 原則

（出典）グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパンのサイトより（補足を加筆）
http://ungcjn.org/gc/principles/index.html

こうしたグローバル・コンパクト、ビジネスと人権に関する国連フレームワーク（ラギー報告、2011 年）、ISO26000、OECD 多国籍企業行動指針（2011 年改訂）など、一連の動きが形成されており、そうした潮流は（図表 4-4）において示されている。さらにこれらの動きは、新たな国連の持続可能な開発目標（SDGs）に準じて作られた SDG コンパス 2015「SDGs の企業行動指針―SDGs を企業はどう活用するか―」において、集約されたかたちで指針とガイドラインがまとめられている（SDG compass：SDGs の企業行動指針、邦訳が公開）[4]。

こうした動きを見るかぎり、企業行動をよりサステナブルに導くための基本認識や道標が示され整備されてきていることがわかる。こうした枠組みを経済システムの中により強固に定着させる制度化をどう実現するか、今後の広がりと動向が注目される。

図表 4- 4　企業と人権に関する基準の推移



（出所）アジア太平洋人権情報センター（ヒューマンライツ大阪）「企業と人権に関する基準」の図を一部加筆
http://www.hurights.or.jp/japan/aside/business-and-human-rights/guideline.html

第 5 節　社会変革、文明パラダイム的転換の方向性

様々な分野で、生産と消費や投資のあり方を改革する動きが顕在化しているが、もう一歩進めて社会・経済システムのあり方への根本的な見直しをも視野に入れる必要があるのではなかろうか。あらためて社会の変革方向を考察するならば、これからの将来展望については、次のように考えることができる。深刻な格差拡大や地域経済の衰退、気候変動や生物多様性の危機などを前にして、今日の資本主義的な競争・成長型経済がこのまま永続すると考えるよりは、内外とも行き詰まりを迎えているととらえることが重要だと思われる（勝俣・アンベール 2011）。

近年の世界経済の不安定化とバブル経済の動向については、昨今の金融資本主義的な膨張を起因としており、いわゆる生活に密着した実体経済（生活経済）と金融を操って富の拡大（儲け）をめざすマネー経済の離反現象として特徴づけることができる。端的に言って、より利益を生み出すことに駆り立てられ、経済（市場）規模拡大を目指さざるをえな

い仕組みの中で、この成長・拡大の連鎖的運動が調整を迫られている。それは社会の外側では資源や環境の限界にぶつかるとともに、社会の内側では国内外で進行する格差と不平等問題、生活・精神面での歪み・ストレス増大・いじめ・自閉・暴力・生き甲斐の喪失などを生じさせてきたのである。フェアトレード運動は、直接的には途上国の貧困問題を契機に生まれてきた動きだが、そうした問題を生じさせる社会経済システム全体の問題に踏み込む展開が重要になってきているのではなかろうか。

すなわちサステナビリティ（持続可能性）を実現する持続可能な社会の姿とは、フェアトレード運動が志向する方向性、すなわち競争と利益一辺倒の経済システムではなく、相互協調・調整を志向する社会経済システムの形成によってこそ軌道修正が可能となる。偏在化する富と個人的な物的消費を煽る拡大・膨張型の資本主義経済は、適正規模を逸脱して調整局面を迎えている。すなわち、利己的な自己実現社会から環境的適正と社会的公正を重視する利他的価値の実現へとパラダイム（大きな枠組み）のシフトが始まりつつあるのである。従来のような価値の単純化と切り捨て（モノカルチャー社会）ではなく、多様性と共存を目指す社会形成が新たな目標として浮上してきているのではなかろうか（古沢 1995、見田 1996、2005、広井 2015）。

文明パラダイム的視点から単純化して表現するならば、以下のように提起してもよいだろう。かつては、中世までの世界にみられた自然資源の限界性の中で循環をベースにした持続型社会が存続していたのだが、とくに産業革命以降に非循環的な収奪と自然破壊を加速化する現代文明に置きかえられ、今日の世界に至ったのだった。その現代文明が、地球規模で再び持続可能性の壁に直面することとなり、新たな循環・持続型文明の形成を迫られているのである。その意味では、1992 年の地球サミットにおいて成立した 2 つの国際環境条約（気候変動枠組み条約、生物多様性条約）は、現代文明の大転換（化石燃料文明から生命文明へ）をリードすべく生み出された双子の条約と位置づけられる。

すなわち、従来の文明の発展様式は、化石燃料（非再生資源）の大量消費に依拠した文明であった。この“化石燃料文明”（非循環的な使い捨て社会）が、気候変動枠組み条約によって終止符ないし転換を迫られている。他方の生物多様性条約は、人類だけが繁栄する一人勝ち状況の脆さに警告を発し、生命循環の原点に立ち戻っての“生命文明”の再構築（永続的な再生産に基づく共生社会）への道筋をリードすべく生まれた条約と位置付けられるのである。

これまでの経済システムの拡大・膨張は、外なる環境制約の下で次第に調整局面にはい

ってきたといってよかろう。経済そのものを自然の制約下に置くとともに、環境的適正さを配慮する法規制や制度枠組みの重要性が認識され制度化されてきたことは重要である。それは、既述のように生産システムを支える消費行動から投資行動まで環境的配慮が求められる動きとして顕在化している。グローバル化が進展する世界経済においては、気候変動枠組み条約や生物多様性条約をはじめといた各種国際環境条約によって大枠がはめられてきた状況（環境レジーム形成）下で、経済の動向を規制する一連の動きが形づくられてきたのだった。そこではまた、地球市民的な意識形成と環境・開発・人権などの NGO（非政府組織）の社会的影響力が大きな推進力となったのだった。

同様に、経済の生産活動が生みだす利潤の分配においても社会的公正への配慮が求められる時代をむかえている。だが、これまでは国家体制の下でのみ所得の再配分や労働条件の整備などが行われ、社会的公正として追及されてきた経緯があったが、グローバル化の進展でその枠組みは弱体化してきた。とくに新自由主義の隆盛によって労働組合組織は縮小や解体を余儀なくされ、規制緩和と市場（自由貿易）拡大が最優先されてきた。国際的には、人権に関する多国間条約である国際人権規約（社会権規約、自由権規約）や国際労働条約（ILO 総会で採択）などが定められてきたのだが、十分には機能しないままにきた。また租税条約（二重課税と脱税の回避）もあったのだが消極的な動きでしか進まなかった。貧困・格差が拡大する一方で租税回避（タックスヘイブン）などの問題が深刻化している今日、グローバルな社会的公正を実現していく枠組み（社会・人権レジーム）づくりと諸制度の形成が急務となっている。

第 6 節　社会・経済システムの再構築へ

いずれにせよ、人間存在を支えるために築かれてきた巨大システム構造は大きな調整局面にさしかかっており、それは社会経済システムの組み直しというレベルにまで至らざるをえないと考えられる。とくに今日の世界経済は高度な市場経済システムを土台に編成されている。それを批判的に考察するにあたって、経済史的にみたときに K. ポランニーが提示した経済システムの 3 類型に立ち戻って考える必要があると思われる（ポランニー 1975, 2005）。

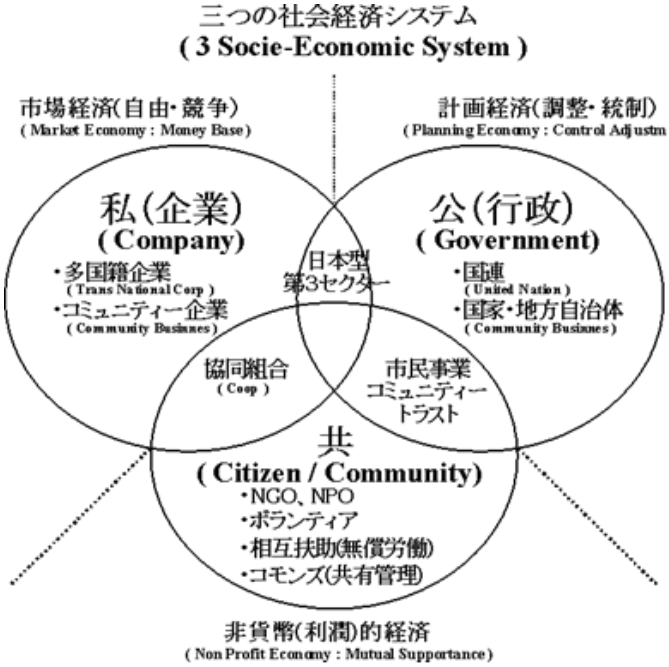
3 つの類型とは、互酬（贈与関係や相互扶助関係）、再分配（権力を中心とする義務的徴

収と分配)、交換（市場における財の移動・取引）である。それぞれは歴史的、地勢的な背景のなかで多様な存在形態をもつが、とくに交換システムが近代世界以降の市場経済の世界化（グローバリゼーション）において肥大化をとげ、諸矛盾を深化させてきた。現行の市場システムの改良ないし改善という方向性の意義は大きいが、将来的により重視すべき方向とは 3 類型を今日の社会経済システムに当てはめて、システムの根幹を再構築するという視点が重要ではなかろうか。

すなわち、資源・環境・公正の制約下で持続可能性が確保されるためには、新たな社会経済システムの再編が「3 つのセクター」のバランス形成、「公」「共」「私」の 3 つの社会経済システム（セクター）の混合的・相互共創的な発展形態として展望できると思われる。ここでは、機能面に注目した言葉としてはシステムを、社会領域に注目した言葉としてセクターを使用している。

K. ポランニーの 3 類型との関係性としては、市場交換を土台として「私」セクターが存在し、再分配機能を土台として「公」セクター、互酬機能を土台として「共」セクターが存在しているととらえることができる。実際の社会では、3 類型の諸要素は重層化して内在している面があるので、あくまでも理念型として提示している。3 つのシステムの相互関係を明示したものが（図表 4-5）である（古沢 2000)。

図表 4- 5　3 つの社会経済システム（セクター）



（図は筆者作成）

とくに第1の市場経済（自由・競争）を基にした「私」セクターや、第2の計画経済（統制・管理）を基にした「公」セクターが肥大化してきた現代社会に対して、第 3 のシステムを特徴づける協同的メカニズム（自治・参加）を基にした「共」セクターの展開こそが、今後の社会編成において大きな役割を担うと考えられる。

脱成長型の持続可能な社会が安定的に実現するためには、利潤動機に基づく市場経済や政治権力的な統制だけでは十分に展開せず、市民参加型の自治的な協同社会の形成によってこそ可能となると思われる。それは、とくに中間領域である地域レベルの共有財産（コモンズ)、コミュニティ形成、福祉、公共財、地域・都市づくりなどの共同運営において力を発揮する。さらに世界レベルでは環境に関わる国境調整、大気、海洋、生物多様性などグローバル・コモンズの共有管理に至るまで、市民的参加や各種パートナーシップ形成が重要な役割を果たすと考えられる。その他、廃棄物処理、軍縮・平和維持、社会保障・人権・広義の安全保障などの対応策に関しても同様である。行政のお仕着せ事業や企業の営利活動のみで財やサービスが提供される時代から、公と私の中間域に位置する活動領域が徐々に広がりつつある。すなわち、「社会的経済」（協同組合、NPO 等）「社会的企業」「シェアエコノミー」などの展開や、成熟社会の進展のなかで各種ボランタリーな活動が活性化し始めているのである。関連した動きとして、有機農業運動における産消提携なども、市場経済への対抗的な（非市場的）活動の事例として注目すべき展開である（古沢 1988、1990、1995)。

ここであらためて、上記の 3 つのセクターという図式をふまえて、「共」セクターの長所と短所やセクター相互の調整関係を検討していく必要があるだろう。それに関して、3 つのセクターの特徴を、経済原理と政治原理によって便宜的に特徴づけると、以下の（表 2）のようになる。「私」と「公」の中間領域に位置する「共」セクターは、場合によってはせまい集団的な共益追求に落ち込みやすい側面も持っている。そこに、開かれた市民社会形成の内実が問われることになり、ガバナンス（統治）やアカウンタビリティ（説明責任）などを確立することが求められる。持続可能な発展と地球市民的なグローバルな公共性を実現していくためには、「市場の失敗」や「政府の失敗」を越えた広義の公・共益性を担う主体としての「共」領域を拡充する意義は大きいと思われる。3 つのセクターのダイナミックな展開が、経済領域、政治領域を含みこんで変革していく方向の先に、持続可能な社会への道が拓かれていく今後の動向に注目したい。

図表 4-6　3つのセクターの特徴

	「私」セクター	「共」セクター	「公」セクター
経済原理	私益追求 資本拡大増殖 私有財（市場財を含む）	共益追求 資本制約 共有財（無償財を含む）	公益追求 資本統制 公共財（政治財にもなる）
政治原理	自由（対立的要素） 競争（個人的利害） 排他（格差）	協力（自律的要素） 共生（集団的利害） 協調	平等（従属的要素） 統制（全体的利害） 統一（支配）

（表は筆者作成）

いずれにせよ、GDP（国内総生産）に代表される拡大・膨張と利益の最大化を目的とする従来の資本主義的経済システム（資本の拡大増殖）では、社会的公正と環境的適正を達成する持続可能な社会を維持・発展させることは困難である。人々の豊かさ意識が、個々人の私的な物的欲求から精神的豊かさや社会的意味を求める動きへとシフトし始めた現代社会においては、市場経済の枠をこえて社会活動領域（共・公益圏）を広げていくことが重要になっている。こうした動きを活性化する場と仕組みが、既述のように世界各地でさまざまに模索され形成され始めている。そうした努力の積み上げとともに、上からの国際的な枠組みの形成が進み、下からの人々の意識変革とライフスタイルが再構築されていくことが重要である。その延長線上に、環境的適正と社会的公正を踏まえた経済システム（資本の運動の適正化）が 3 つの社会経済セクターの相互調整によって維持されていく動きとして、持続可能な社会が展望できるのではなかろうか。

ここで冒頭の国連の新しいアジェンダと持続可能な開発目標（SDGs）にもどれば、他者を排除、差別、攻撃する排他主義への傾斜を回避し、克服していく道が用意されていること、新時代を創造する道標の重要性について、あらためて再認識できるだろう。アジェンダの宣言の中に記載されている、「人類と地球の未来は我々の手の中にある」という力強いメッセージを受けとめて、私たちは新たな道と局面を切り拓いていく時代を生きているのである。

参考文献

・　カール・ポランニー『大転換－市場社会の形成と崩壊』　吉沢英成・野口建彦・長尾史郎・杉村芳美訳、東洋経済新報社、1975 年 / 新訳版、野口建彦・栖原学訳、2009 年。
（原著: Karl Polanyi、The Great Transformation,1944）

・ 勝俣誠、マルク・アンベール編著『脱成長の道』コモンズ、2011 年。
・ 広井良典『ポスト資本主義―科学・人間・社会の未来』岩波書店、2015 年。
・ 古沢広祐『共生社会の論理―いのちと暮らしの社会経済学』学陽書房、1988 年。
・ 古沢広祐『共生時代の食と農―生産者と消費者を結ぶ』家の光協会、1990 年
・ 古沢広祐『地球文明ビジョン―「環境」が語る脱成長社会』日本放送出版協会、1995 年。
・ 古沢広祐「共・公益圏と NPO・協同組合」『協同組合研究』Vol.19（No.3） 2000.3（日本協同組合学会)。
・ 古沢広祐「持続可能な発展―統合的視野とトータルビジョンを求めて」植田和弘・森田恒幸編『環境政策の基礎・環境経済・政策学 3』岩波書店、2003 年。
・ 古沢広祐「グローバリゼーション下の有機農業」『農業と経済・臨時増刊号（転機に立つ有機農業)』2009 年 9 月（昭和堂)。
・ 古沢広祐「現代世界・文明の在り方をどう展望するか？―ポスト地球サミット、シナリオ・パラダイム分析の視点から―」國學院大學研究開発推進センター編『共存学 2 : 災害後の人と文化、ゆらぐ世界』弘文堂、2014 年。
・ 古沢広祐「持続可能な開発・発展目標（SDGs）の動向と展望―ポスト 2015 年開発枠組みと地球市民社会の将来」『国際開発研究』第 23 巻第 2 号、2014 年（国際開発学会）
・ 古沢広祐「環境と農業の新たな可能性―食・農・環境をめぐる世界と日本」『環境と共生する「農」』ミネルバ書房、2015 年。
・ ブルントラント環境と開発に関する世界委員会『地球の未来を守るために』大来佐武郎監・環境庁訳、ベネッセコーポレーション、1987 年。（原著 : Our Common Future、Oxford: Oxford University Press、1987）
・ 水口 剛 『責任ある投資―資金の流れで未来を変える』岩波書店、2013 年。
・ 見田宗介『現代社会の理論』 岩波書店、1996 年。
・ 見田宗介『社会学入門』 岩波書店、2006 年。
・ メドウズ等『成長の限界』大来佐武郎監訳、ダイアモンド社、1972 年、
・ メドウズ等『限界を超えて』茅陽一監訳、同上、1992 年、
・ メドウズ等『成長の限界　人類の選択』　枝廣淳子訳、同上、2005 年。

1 2030 アジェンダ、SDGs に関しては、国連広報センターのサイトを参照
http://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/

2 有機農業の世界動向は、IFOAM のサイト（年報）を参照
https://www.ifoam.bio/en/our-library/annual-reports

3 国連グローバルコンパクト 4 分野 10 原則の解説（仮訳）は以下のサイトを参照
http://ungcjn.org/gc/pdf/GC_10.pdf

4 SDG Compass 日本語版「SDGs の企業行動指針―SDGs を企業はどう活用するか―」
http://ungcjn.org/gc/pdf/SDG_COMPASS_Jpn.pdf

第5章　メキシコのフェアトレードコーヒー生産者団体のバリューチェーン展開
―　JICA-FTP プロジェクトの総括と提言[1]　―

慶應義塾大学　名誉教授
山本　純一

要約

慶應義塾大学山本純一研究室フェアトレード・プロジェクト（FTP）は、独立行政法人国際協力機構（JICA）の草の根技術協力事業のスキームを利用して、メキシコ国チアパス州のコーヒー生産者団体に対する 6 次産業化支援（JICA-FTP プロジェクト）を、第 1 期（2006～08 年）と第 2 期（2010～13 年）に分けて行った。本稿は、その概要、成果と課題、提言について記した後、プロジェクト終了後に生じた問題とそれへの対応を含めた最終的な総括を行い、望ましい開発支援とフェアトレード拡大ための提言をするものである。

はじめに

慶應義塾大学湘南藤沢キャンパス山本純一研究室フェアトレード・プロジェクト（以下、FTP[2]）は、独立行政法人国際協力機構（以下、JICA）の草の根技術協力事業のスキームを利用して、フェアトレードを推進するものの、人材や技術、資金の不足など、様々な困難に直面していた、メキシコ国チアパス州のコーヒー生産者団体に対する技術支援を行った。同草の根技術協力事業（以下、JICA－FTP プロジェクトまたは単にプロジェクト）は、第 1 期支援型（2006 年 8 月～08 年 3 月、総額約 1,000 万円）と第 2 期パートナー型（2010 年 4 月～13 年 3 月、総額約 4,300 万円）に分かれ、その概要、成果と課題、提言については後述するが、基本的な支援戦略はコーヒーの 6 次産業化、つまりコーヒーの栽培から生豆の精製、焙煎、焙煎豆の販売、コーヒーショップの経営までを自力で行うことによって付加価値と収益を高めるバリューチェーンを構築することにあった。だが、容易に想像できるように、技術力と資本力をもたず、最終消費者が望むような高い品質のコーヒー文化を知らなかった生産者団体にとって、2 次産業化と 3 次産業化は困難を極めるものであった。

本稿は、今後の開発支援の参考に供すると同時に、日本におけるフェアトレードを拡大

するため、それらの困難をいかに克服したかを明らかにするとともに、――プロジェクトが終了して 3 年余を経過したことから――その後生じた問題とそれへの対応・対策も含めた振り返り、最終的な総括を行い、関係各位に改めて若干の提言をするものである。このため、第 1 期と第 2 期の概要、成果、課題、当初の提言を、主に同プロジェクトの事業提案書と最終報告書に基づいて要約したのち、各カウンターパートと FTP のその後と現況を報告し、望ましい開発支援と日本におけるフェアトレード拡大のための提言を行う。

第 1 節　第 1 期 : メキシコ国チアパス州チェナロー区マヤビニック 3生産者協同組合に対するコーヒー技術支援計画

1. 概要：事業の背景と必要性、問題の解決策

メキシコ国チアパス州は、同国の最南部に位置し、識字率や教育程度、電気・水道の有無、住宅の質、所得などをもとにして同国政府が算出した疎外指数で全国 1 位という最貧州である。とくに同州人口 522 万人（2015 年現在）の 3 分の 1 を占めると言われる先住民の困窮ぶりはさまざまなメディアで紹介されている。その困窮度に拍車をかけたのが、1994 年 1 月 1 日に武装蜂起した「サパティスタ国民解放軍」[4]と同国政府との対立で、国内難民となった先住民も数多い。

他方、1989 年以降、ICO（国際コーヒー機関）の輸出割当調整失敗によってコーヒーが自由貿易化、即供給過剰となり、国際価格（ニューヨーク相場）が暴落したことをきっかけとする「コーヒー危機」の影響も大きい。チアパス州中部のチアパス高地に住む多くの先住民にとって、コーヒーはほとんど唯一ともいえる商品作物であり、その現金収入の 7 割以上がコーヒーによるからである。

さらにこの状況を悪化させたのが、それまで政府保証価格での買い上げや技術指導をしていたメキシコ・コーヒー公社の業務停止・解散であった。このような苦境下にあって、1990 年代以降、生産者の中には協同組合を結成し、独自の販路作りや品質改善に取り組む動きが活発化した。一般に、メキシコのコーヒー生産は「先住民コーヒー生産システム」と呼ばれているが、これは、i) コーヒー生産者の 7 割弱を先住民が占め、そのほとんどが 2 ヘクタール以下のコーヒー畑しか所有していない小規模生産者で生産性が低い、ii) 前述したように、コーヒーが生産者にとって中心的な商品作物である、iii) 基礎的な生産設備・

社会資本が欠如している、iv)共同体意識が強く、その意識があらゆる生産活動・組織に浸透しているからである。最後の点は、皮肉なことではあるが、「貧者の連帯」としての協同組合運動が発展する下地になったと言えよう。

本事業の対象とするマヤビニック生産者協同組合（以下、マヤビニック）の組合員の中にも、自分の村に帰れず、難民村や新天地での生活を続けている者がいる。このマヤビニックは、マヤ系ツォツィル族の先住民組織「ラス・アベッハス（蜂の意)」に所属するコーヒー生産者が中心となって 1999 年に組織した協同組合である。彼らは、前述した内乱状態から自分たちの生活を守るため、そして「コーヒー危機」から立ち直るため、安く買い叩かれる仲買人（現地では「コヨーテ」と、敵意をもって呼ばれる）に売るのではなく、独自の販路づくり、つまり卸売販売員を通じた焙煎豆の国内販売とフェアトレードを通じた生豆の輸出に努めている。

しかしながら、十分かつ適切な生産設備をもたないことや、販売経験の浅さから来る数々の問題を抱えている。これらの問題、特に生産設備と焙煎技術に関わる事柄は、同組合の人的資源および資金力を考えると、自力では解決不可能と思われる。そこで本事業は、

① 一次加工（チェリーと呼ばれる果実の果肉を除去し、生豆に精製する前段階の殻付き豆＝パーチメントにするまでの）生産設備の整備ならびに一次加工に関連する技術指導
② 既存の焙煎設備の改善・改良指導および日本での焙煎技術の指導と現地での適用
③ 世界でもっとも品質に敏感といわれる日本のコーヒー市場の理解

を通じて、マヤビニックの生豆および焙煎豆の品質改善と販売促進＝収入拡大を提案するものである。

また、本事業の目的ではないが、日本での販路拡大についても、2004 年 8 月に輸入した生豆（6.9 トン）の売れ行きから見て、2006 年はこれを 10 トンに増加するとともに、より高い価格の実現を期待できる状況にある。

以上のように、本事業は、作付面積の増大ではなく、生豆の品質向上による輸出単価のアップと焙煎豆国内販売の増大によって収入の拡大を図るモデルである。

2. 成果と課題

本事業の主目標は、前述したように、コーヒー生産・販売による現金収入向上の機会創出で、日本研修およびメキシコでの実地指導の結果、売上・収益・販売単価などの定量面

および組織改革・経営計画の策定などの定性面での顕著な改善が見られた。このような改善はマヤビニック単独では短期的に実現することが困難で、JICA による本事業終了時評価においても、コーヒー市場・技術に精通した FTP の支援活動の妥当性・有効性・効率性が高く評価されている。しかしながら、国内での焙煎豆販売の伸び悩みや米国レストラン・グループへの焙煎豆輸出商談の不首尾に見られるように、マヤビニックが自立的発展に必要十分な商品力と営業力を獲得したとは言えない。これを実現するには、生産者が直接、消費者（市場）のニーズを把握、学習することによって、それに応えるための技術や経営理念・戦略をもつと同時に、圃場や労働環境等の生産状況、さらには公正な市場と持続可能な社会をめざすフェアトレードの理念と意義を直接消費者に伝えて相互のリテラシーを高め、生産者と消費者間のより直接的な関係を築く必要がある。また、この点は、コーヒー加工工程で発生する廃棄物「不処理」で典型的に見られるように、より高次な社会益（公益）にまで思いが至らないマヤビニックの意識改革を図るためにも重要なことである。そして、そのための具体策としては、消費者と直接触れ合うことのできるコーヒーショップを開店・運営することや国際産直が考えられる。ただ、コーヒーショップの開店・運営や国際産直には今回の官学連携では不十分で、ショップ運営のノウハウを有する外食産業や販売力のある生協・自家焙煎店等との連携を視野に入れる必要がある。そのさい、中間組織である FTP の果たすべきもっとも重要な役割は、資金提供者である「官」とノウハウ&販売網提供者である「民」とを単に架橋するだけでなく、産官学が共通目標に向かって相互浸透的なコラボレーション（協働）のできる体制を構築することであろう。

3. 提言

（1）パートナーシップからコラボレーション（協働）へ

FTP としては、JICA の終了時評価は「外部」評価として受け止めている。なぜならば、2 年近くにわたった本プロジェクトの最初から最後まで関係した方の評価ではなく、JICA 横浜からの現地調査も最初で最後となったからである。ただし、その評価自体は「第三者」的な視点からおおむね適切、的確なものであり、FTP としても学ぶことが多かったと考え、高く評価している。問題は、JICA が資金を提供し、最終年次に現地を訪れ評価を行うといった関係をパートナーシップ（連携）と呼ぶのであれば、草の根技術協力事業が真に成果を上げるために望まれるのは、このようなパートナーシップではなく、JICA 自身が初年度

から現地訪問を含め、ある程度プロジェクト自体に関与し、JICA－支援団体－被支援者との間の密なコミュニケーション（相互批判も含む）を図るコラボレーション（協働）型の体制づくりであろう。JICA の内部規則や制度を知らないので、外部者の戯言と思われるかもしれないが、あえて、資金提供者（業務委託者）とプロジェクト実施者（業務請負者）としての境界を超えるような枠組み＝相互浸透的コラボレーションが必要だと訴えたい。FTP としてはこの点を当初から意識し、JICA メキシコ事務所に対して、同事務所での研修開催やコーヒー販売促進などの協力を仰いだ次第である。

（2）産官学協働型プロジェクトの必要性

日米へのコーヒー輸出については、すでに採算のとれるビジネスであり、JICA の枠組み（資金）を使用しなくとも実現可能と思われる。しかしながら、第 2 期で構想しているメキシコの生産者組合もしくはそれを支援する団体が直営するコーヒーショップの開店には日本での長期研修と多額の資金が必要で、産業界からそのような寄付を得ることは非常に困難である。このようなインキュベーション事業には、産業界のショップ開店・運営ノウハウ、JICA の資金協力、FTP の現地情報・人脈を有機的に結合することが不可欠である。これまで、JICA にこのような産官学の協働プロジェクトを支援する枠組みがあるかどうかもわからないが、いずれこの三者協働プロジェクトを提案したいと考えている。

（3）専門家集団に対する事務処理業務の提供

FTP は慶應義塾内外の専門家集団であり、その内部に事務局（事務員）を有していない。通常、学内の事務処理は事務担当者もしくはプロジェクトで雇用するパートタイマーが担当するのが常である。本事業の場合、資金に限度があるためこのような事務員を雇用することができず、会計処理と 3 か月ごとの報告書作成をプロジェクトマネージャー（筆者）が行うこととなった。今後も、FTP のような、事務局をもたない専門家集団が草の根技術協力を申請希望する場合もあると思われるが、その場合には、事務員雇用のための特別予算枠を認めるとか、煩雑な会計処理自体を JICA 側でも負担するような仕組みを考えていただければと思う。専門家が主導することによって協力事業の成果が大いに期待できる反面、そのような専門家の事務処理能力には限界があると思われるからである。

第 2 節　第 2 期：メキシコ国チアパス州先住民関連 3 団体に対するコーヒーの加工・焙煎およびコーヒーショップの開店・経営に関する技術協力事業

1. 概要：事業の背景と必要性、問題の解決策

第 1 期の JICA-FTP プロジェクトを通じて、焙煎技術の向上、焙煎設備の整備等に取り組んだ結果、受益者であるマヤビニックの収支はそれまでの赤字から黒字を達成するに至ったものの、識字率や教育環境は依然、他行政区と比較しても低い。生産者組合の発展に大きく影響する次世代に対する教育も大変重要であり、組合としてもその必要性を強く認識しているが、十分な教育が受けられる環境が整っておらず、たとえば中学校は車で 1〜2 時間かかるところにあるのみである。そのうえ、遠く離れた中学校に通っても大半は大都市では教える能力が低いとみなされた教師であり、授業の質は極めて低く、先住民に対し失望感や差別意識を持っていることすらある。州政府は行政の役割を果たす資金的余力はなく、教育環境は地域の人々による整備が必要とされる。

これらの状況のさらなる改善には、これまでのコーヒー生豆の輸出、焙煎豆の販売に加えて新しい方法で収益を拡大し、組合が主となり行政サービスの補完を図る必要がある。その最も効果的な手段となりうるのがメキシコ国内におけるコーヒーショップの運営である。実際に、メキシコ国内におけるコーヒーの需要は年々高まっており、コーヒーショップ店舗数の増加傾向が見られる。しかし、これらのコーヒーショップを経営しているのは、米国の巨大企業やメキシコ国内の富裕層、いわゆるメキシコ国内の南北問題の「北」側に属する層が大多数を占めている。メキシコ国内の「北」側が「南」に属するコーヒー生産者協同組合から安価でコーヒーを買い取り、それを利益率の高いコーヒーショップの運営という形で収益を上げているのは、メキシコ国内における格差の構造を表しているとも言える。そして、そのような構造を改善するためには、生産者（先住民）が直接経営し、フェアトレードの理念にもとづく地産地消型のコーヒーショップを開店、運営する必要がある。コーヒービジネスにおいて最も収益をあげることができるフィールドは、焙煎豆の販売に加えてコーヒーショップを運営しカップで提供することである。そこで、本事業では、第 1 期で支援をしたマヤビニックを引き続き支援対象とし、コーヒーショップの運営を通じて高収益を得られることを目指す。

他方、焙煎技術についても、有望な市場である米国への焙煎豆輸出を実現し、自前のコーヒーショップを成功させるにはさらなる改善が求められる。さらに、焙煎豆の品質向上

のためには一次加工についても、第 1 期で建設した加工施設を利用した研修を実施し、各家庭での一次加工技術を向上させる必要がある。

第 1 期ではチアパス州中部に位置するマヤビニックのみへの支援であったが、生豆輸出だけでなく、付加価値の高い高品質焙煎豆の国内外での販売に進出しようとする団体は、チアパス州北部と南部にも存在する。本事業では、マヤビニック以上に貧困度合いが強い同州北部の、イエズス会宣教団を母体とするバツィルマヤ有限責任会社を中心とするグループ [5]（以下、バツィルマヤ）、ならびに同南部にあるチアパス州シエラマドレ山脈エコ農民協同組合（以下、セスマッチ [6]）が参画する。バツィルマヤとセスマッチは、マヤビニックと生豆、焙煎豆の輸出に関する情報交換などにおいてすでに連携をとっている。さらに組合員の拡大に積極的に取り組んでおり、この 2 団体も本事業に参画することで、受益者が拡大することはもちろん、本事業の波及効果を高めることにもつながる。

メキシコ側カウンターパートは､すでに 6 次産業化を構想しているバツィルマヤを除き、コーヒーショップを運営するにあたって必要なコーヒー抽出技術、経営ノウハウについての知識は皆無である。このため、本事業においては日本のコーヒーショップ経営のノウハウ、接客サービス、コーヒー抽出技術の研修を日本の店舗で行う。研修を通じて習得した技術・知識をもとに、メキシコ国内でコーヒーショップを出店するが、出店後も引き続き日本の専門家によるアドバイスを提供する。しかしながら、地元のコーヒー文化、消費者の嗜好、地域性に精通しているのはカウンターパートであり、出店地域の検討、店舗設計、メニュー構成等に「土地っ子」の知識・知恵を活用する必要があり、カウンターパートとの協議、合意形成が欠かせない。

2. 成果と課題 [7]

生産工程改善の中で紹介されたビジュアルエイドの活用、3S（整理・整頓・清掃）、マニュアル化は 3 団体の全てで実施・継続されている。アクションプランの作成とそのモニタリングの継続はなされていなかったものの、実際には、当初あげられたプランの通り実践はなされていることが確認された。また、身近なところから小さな気付きを具体化し、蓄積できるようになったことからも、「改善」の実践の意義が高いと言える。生産者が高品質コーヒーを飲んだことがないため――高品質コーヒーは輸出用で、生産者は売れ残ったくず豆を消費している――、生産者向けにカップテースティングを行い、品質への関心を喚起し、より高価に販売できることが分かり、栽培時も品質にこだわる農家が増えてきてい

ることも、効果を生んだ活動の一つと言える。

また、各組合が互いに学び合えたことが、3 組合のいずれからも高い評価を得ていた。例えば、マヤビニックはバツィルマヤから焙煎を学び、セスマッチから経営を学んでいる。セスマッチの焙煎担当者も「マヤビニックのような品質の焙煎コーヒーを作れるようになりたい」と発言していた。日本研修やメキシコでの合同研修会を通じて信頼を醸成したことが、対立の激しいこの地域での相互交流・相互学習を生むもとになったと思われる。

いずれの組合でも組合員が増え、売上も増えている他、バツィルマヤのコーヒー学校、セスマッチのコーヒーショップというように、自分たちの経験知を次につなげる事業を各々が計画している他、これまであまり接点のなかった政府関係機関や生活改善基金のような現地 NGO との連携についても検討が進められている。また、「かわいそうな人達」へのチャリティではなく、あくまでも商品力を高めることに集中したことがグッドプラクティスを生み出したものと思われる。そして、価格変動の大きい世界の先物市場に左右される生豆のみに頼らない、独自に価格設定が可能な焙煎豆を主力とすることで経営の安定につながったと言える。特筆すべきは、マヤビニックの場合、コーヒーショップの従業員として組合員の子弟を雇用した結果、都会の中学・高校・専門学校・大学での勉学を促進することにつながり、それぞれの人生の夢を実現する手段をもたらしたことである。

課題としては、マヤビニックは利益の全てを組合員に配分する仕組みをとっているため、次の活動につながる投資資金が蓄積されていないことが判明した。マヤビニックはスペイン語が母語ではなく、高等教育を受けた人材も限られ、計画を立てることがまだ苦手なこともあり、経営の持続性を担保するための組織変革が不可欠であろう。

このように、組合の経営に係る組織強化の観点からの課題は残るものの、先住民族の組合が自力でコーヒーショップを作って運営しており、循環型農業や地域の特産品開発等、より貧困度の高い地域で実践するモデルとしても確立し、ペルーなどの南米を対象とした南々協力へ活用することが考えられていた。

本案件は大学の教員がゼミ生と共に企画し、そこに大小様々な民間企業等の専門家が参加し形成されたプロジェクトで、徐々に問題意識と行動を共にする人材が増えた。計画段階から FTP の顧問、理事として民間企業等の専門家が複数参加しているが、活動を行う上で更に協力者が増え、組織の人的リソースが強化されたと言える。また、大学での授業、学会での発表、論文等を通じ、本案件が紹介された他、ゼミの卒業生がマヤビニック・コーヒーを販売する会社[8]を起業し、銀座三越等でコーヒーが紹介された。

国内外での広報活動も行われ、新聞、ラジオでも複数回にわたり紹介された他、JICA 広報誌「JICA's World」や旅行ガイド「地球の歩き方」等にも掲載された。

メキシコにとってコーヒーはよそから植えつけられたものだが、本案件の場合、単に日本側が押し付けたものではなく、協議を重ね、合意形成を図ることによって現地化することができた。その典型が、マヤビニック・コーヒーショップの店舗作りで、日墨双方がブレーンストーミングを重ねて、店のコンセプトづくり（「最良のコーヒーを栽培、加工、焙煎し、カップで提供する」、「自分たちの生活の根っこであるコーヒー文化を発信する」）から、資金繰り、歩行者天国に的を絞った店舗探し、内装、運営までを相談し、プロジェクト終了時にはメキシコ側が完全に独り立ちして経営するまでになったのである。つまり既存のビジネスモデルであるスターバックス等を模倣したのではなく、自分たちの伝統と誇りをもって、独自の考え方や味を生み出していったものであり、単なるコピーではないグローカリゼーションの事例と言える。

上記と関連し、フェアトレードと言えども、原料生産に留まり、その後の付加価値の創出や最終製品へのアクセスが限定的だったビジネスモデルを変革した。カップは原材料の 100 倍の価格がつくと言われる。その、従来のフェアトレードへの挑戦という観点も本案件にはあり、畑からカップまで、end to end の価値連鎖（バリューチェーン）の普及が強く意識されていた。

このように、市民の問題意識が周囲に波及し、さまざまな人を巻き込み、案件を実施し成果をだしており、市民参加の観点からも有効だったと評価することができる。

3. 提言

（1）「コーヒー学校」の設立による本モデルの普及・一般化

本プロジェクト第 3 期ではメキシコ国内外の生産者がコーヒーの栽培から生豆の加工・焙煎、焙煎豆の抽出、コーヒーショップの経営までを学ぶことのできる「コーヒー学校」の設立をチアパス州政府に提案する予定であった。だが、FTP のスタッフ不足とチアパス州政府側の消極的な態度により、これは実現できなかった。チアパス州政府が消極的だったのは、その後のコーヒー政策からも明らかなように、インスタント用コーヒー生豆の生産に特化し、多国籍大企業との「連携」を強めようという意図があったと推測される。このような多国籍企業の「下請化政策」が本当に生産者のためになるのかどうかは、筆者自

身だけでなく、メキシコ人専門家も疑問とするところである[9]。

（2）カウンターパート内部における技術移転の担保

日本研修を受けたカウンターパート側の人材が、その後退職したり、研修とは関係のない業務につくことがあり、カウンターパート内部における技術移転に支障を来すことがあった。このような事態を防ぐには、研修後一定期間、関連業務に就業するという契約書の締結のほか、業務内容と専門性に即した待遇改善が不可欠と考えられる。

（3）持続性を担保するためのフォローアップの必要性

通算 10 年に満たない期間で 6 次産業化を達成したことは高く評価されるが、その持続性を担保するには、継続的なモニタリングとフォローアップが不可欠と考えられる。そのようなスキームが用意されていないのであれば、それを早急に検討する必要があろう。

第 3 節　その後の各カウンターパートと FTP

JICA-FTP プロジェクト終了後、さび病[10]という大きな災禍がチアパス州のコーヒー生産者全体を襲った。プロジェクトの現地調整員であった伊藤泰正氏によると、2013～14 年のマヤビニックの収穫は 7 割減、ヨモラテル（旧バツィルマヤ・グループ）はほぼゼロ、セスマッチも収穫 7～8 割減で、特にコーヒーのモノカルチャーであったセスマッチは組合としてよく存続できたと言う。だが、2016 年末現在、さび病の問題はほぼ解決し、この病気に耐性のある品種を栽培しつつある。このような状況にあって、各カウンターパートと FTP のその後の概況をまとめる。

1. マヤビニック

2013 年 3 月のプロジェクト終了直後、2011 年 11 月に開店したコーヒーショップの不明朗会計の問題が発生した。このため、店長が交代し、本部と有力支援者が経営に直接タッチするようになる。一時は閉店も検討されたが、伊藤氏を含む外部支援者の助言と新組合長の「鶴の一声」により最低 5 年は継続することになった。コーヒーショップの経営はそ

の後順調で、2015 年に第 1 店舗を拡張し、2016 年 8 月には第 2 店舗（豆売りとテイクアウト専門）を開店するほどに収益を伸ばしている。収益増の原動力はメキシコ国内での焙煎豆販売で、2016 年には年間 45 トン（全体の 4 割ほど）に達し、生豆輸出と国内焙煎豆輸出の割合を半々にするという経営目標に近づいている。

他方、伊藤氏の尽力により、2015 年に総額約 1,000 万円の外務省草の根・人間の安全保障無償資金協力（以下、草の根無償）を得て、新事務所兼工場を建設した。ただし、建設費の全額を草の根無償で賄ったのではなく、フェアトレード・プレミアム等の資金も使い、コーヒーラボは自前で設置している。このように、以前は課題とされていた、投資資金の蓄積も行えるようになっている。

なお、特筆すべきこととして、マヤビニックは、メキシコにおける農業生産者組合の 6 次産業化の成功事例として、メキシコ人の研究論文 [11]で言及され、高く評価されている。組合員数も増加し、2016 年末現在、その数は 729 名と、プロジェクト当初を 270 名ほども上回っている。課題の組織改革も、組合長・財務担当・書記という 3 役の任期が 2 年から 3 年に延長されるとともに、同時に 3 役が交代するのではなく、時期をずらして交代することによって経営の継続性と長期的な経営戦略の立案・実施を担保している。長期的な経営戦略とは、前述した焙煎豆の国内販売の拡大、そしてハチミツやマカデミアナッツといった新商品の開発で、ハチミツはすでに商品化され、欧州に輸出し、国内でもコーヒーショップで販売されている。

2. ヨモラテル [12]（旧バツィルマヤ・グループ）

プロジェクト終了後の 2015 年、コーヒーの栽培から精製・焙煎・抽出、コーヒーショップの経営までを学べる「コーヒー学校」を地元チアパス州北部チロンに開設した。また、コーヒー焙煎豆入りのチョコレート・ビーンを開発するなど、商品の多様化を実現している。このため、2014 年に草の根無償 2 件で 1,600 万円の資金を得ている。1 件は一次加工プラントの建設、もう 1 件はパーチメントから生豆にする二次加工プラント兼新事務所の建設で、その生産能力は年間 150 トンにまで高まった。そして、これまではイエズス会系の大学に出店していたが、2015 年にはメキシコ市の非イエズス会系の大学に第 4 店舗を開店、経営的には安定し、その戦略である国内チェーン網の拡大を図っている。

しかしながら、さび病の被害による影響は大きく、グループ内の生産者組合の収穫量では原料としての生豆供給が大幅に足りず、他の地域の生産者から買い上げる結果となり、

組合員数も2016年末現在229名と、プロジェクト開始時から10名ほど増えたにすぎない。

3. セスマッチ

前2者の成功を見習い、プロジェクト終了後の2013年12月に、チアパス州都トゥクストラ・グティエレス市にコーヒーショップを自力で開店した。ショップは3年目に損益分岐点に達し、単年度の赤字を解消、州都に住む日本人を含めた常連客の支持を得ている。

コーヒーのモノカルチャーでありながら、さび病という大きな災厄を乗り越え、組合が存続できた理由は、生産者に対するマイクロクレジットの供給や強制貯蓄制度、自給用家庭菜園の促進など、実利を伴う連帯意識の醸成にあったと思われる。

なお、前2者と同様、伊藤氏の協力を得て、2014年に草の根無償（総額約400万円）を得て焙煎工場を改築している。

4. FTP

会長であった筆者の定年退職に伴い、2016年3月に解散した。

JICA担当であった杉山世子氏は、前述したように、社会的企業を2011年に設立し、プロジェクト協力企業であった齊藤コーヒー株式会社と連携して日本への生豆輸入（マヤビニックだけでなく、セスマッチを追加）を継続している他、出身地である浜松市のフェアトレードタウン運動にも参画している。

齊藤コーヒーもフェアトレードを拡大、毎年メキシコから輸入し、日本最大のコーヒー会社であるUCCグループの中で唯一のFLO認証を有する企業として、大日本印刷やNTTデータなどの大手企業にフェアトレードコーヒーを提供している。

現地調整員であった伊藤氏は、メキシコ国内でマヤビニックの焙煎豆、ヨモラテルの新商品であるチョコレート・ビーンを販売する他、セスマッチのコーヒーショップなどでサイフォンを使った抽出法の普及に努め、日本式コーヒー文化の伝道師となっている。

総責任者であった筆者は、2016年3月末に慶應義塾大学を定年退職し、目下、フェアトレードを中心とする研究活動と大学院レベルのフリースクール設立という社会活動に専念している。

おわりに

最後に、以上の経験と教訓に基づき、望ましい開発支援と日本におけるフェアトレード拡大のための若干の提言を行い、本稿のむすびとしたい。

①ポリシーミックスによるロックイン効果とフォローアップの重要性

JICA-FTP プロジェクト終了後、草の根無償を得ることによって、各カウンターパートの本プロジェクトへのコミットメントを強化できたことは特筆すべきことである。2 つの異なる支援を組み合わせるといった、いわばポリシーミックスによってプロジェクトへのロックイン効果が得られ、カウンターパートのオーナーシップ意識の醸成につながったと考えられる。また、プロジェクト終了後も、伊藤氏、杉山氏、筆者が定期的に各カウンターパートを訪問し、モニタリングや支援・連携を継続しているというフォローアップの重要性も指摘したい。

②フェアトレード促進のために求められるドナー側の政策フレキシビリティ

第 2 期の契約時には、農水省から日本の焙煎企業の利益に反するという理由でクレームがつき、FTP が直接、カウンターパートから生豆または焙煎豆を日本へ輸入しないという一札を入れることになった。このため、FTP は直接輸入するのではなく、協力企業と連携し、同企業が輸入するという「間接的」な手段をとらざるを得なくなった。フェアトレード促進という大義のためには、狭量な保護主義を再考する必要がある。

③ 企業との連携によるフェアトレードのための人材と社会的企業の育成

市民社会よりも企業が圧倒的な力をもつ日本においては、フェアトレードに理解・関心のある企業との連携が、フェアトレード促進にとって不可欠である。この企業との連携によって、豆乃木のようにまだ小さい種ではあるが、フェアトレードに関連する人材や社会的企業の育成も促進される。ただし、企業によっては、フェアトレード団体を産地開発や企業のイメージアップに利用するだけ利用し、利用価値がなくなると提携関係を解消するところもあるので注意が必要である。現に本プロジェクトでも第 1 期に協力した企業が第 2 期直前に離脱するという事態に直面した。同企業はその後、フェアトレードを自称しながら、その理念に反する行為をしている。すなわち、世界フェアトレード機関（WFTO）はフェアトレードの 10 原則を定め、その中には利害関係者に対する説明責任を果たし、（生産者と労働者の）良好な職場環境と労働条件を守る原則もあるが、従業員の労働争議を抱

える同社は「ワンオペ」に代表される過酷な労働条件の「ブラック企業」と言われ、自社の「フェアウォッシング（うわべだけフェアに見せる)」手段として「フェアトレード」を利用しているのである[13]。

④アカデミズムによる実践活動の評価とフェアトレード関連科目の設置

マヤビニックの事例がアカデミズムで高く評価されたことは、関係者の自信と矜持につながっている。また、筆者のゼミを通じて卒業後もフェアトレードに関わる人材が輩出したことは、フェアトレードの推進にとって大きな力となっている。しかしながら、アカデミズムによる支援はまだ不十分で、フェアトレードの理解と人材育成のため、同関連科目を大学内に設置することが強く望まれる。

⑤ 以上の結論としての産官民（学または市民社会）の連携

JICA の技術協力事業は技術と機材･設備のパッケージという優れた開発支援スキームであるが、残念ながら JICA にコーディネーション能力がなく、請負団体への「丸投げ」状態となっており、その請負団体にも企画・調整・実行能力に欠ける面が多いので、成功事例が少ないのではないかと思われる。JICA が進める官民連携については、民という意味が産業界に偏っており、学識経験者や市民団体を含む広い意味での民との連携を図り、本プロジェクトのように、企業の経営・販売戦略と JICA の開発支援戦略を整合的なものにすることが重要と考えられる。この点、繰り返しになるが、現地での豊富な経験や専門的知見を有する「学」および NPO を中心とする市民社会は両者を仲介する調整者としての役割が期待される。

参考文献

- 山本純一『インターネットを武器にした＜ゲリラ＞―反グローバリズムとしてのサパティスタ運動』慶應義塾大学出版会、2002 年
- 山本純一「コーヒーのフェアトレードの可能性と課題―メキシコ・チアパス州の 2 つの生産者協同組合を事例として」『グローバル・ナショナル・ローカルの現在』(野村亨・山本純一編著)、慶應義塾大学出版会、2006 年
- 山本純一「開発支援とフェアトレードにおける中間組織の役割―FTP の活動を事例として」『協働体主義―中間組織が開くオルタナティブ』(田島英一・山本純一編著)、慶應義塾大学出版会、2009 年
- 山本純一「メキシコ南部農村社会の内発的発展としてのフェアトレード―チアパス州先住民

協同組合マヤビニックの成長の軌跡」『ラテンアメリカレポート』Vol.30 No.1、アジア経済研究所、2013 年 a

・ 山本純一「メキシコ南部農村社会の持続可能な発展としてのフェアトレード―社会的企業バツィルマヤ・グループのバリューチェーン構築戦略を事例として」『アジアの持続可能な発展に向けて―環境・経済・社会の視点から』（厳網林・田島英一編著）、慶應義塾大学出版会、2013 年 b

1 本稿の最終的な総括と提言は筆者の個人的見解であり、誤りがあるとすれば筆者個人の責任である。また、この場を借りて、本プロジェクトに関わっていただいた、JICA および FTP の皆様に改めて御礼申し上げる。

2 FTP については、山本（2009）を参照。

3 Maya Vinic とはツォツィル語で「マヤ人」という意味。なお、マヤビニックの詳細については、山本（2006）と山本（2013a）を参照。

4 サパティスタ国民解放軍については、山本（2002）を参照。

5 焙煎会社のバツィルマヤ有限会社、先住民協同組合のツンバルシタラー、コーヒーショップを経営するカペルティック株式会社の 3 団体から成る。このグループは、本プロジェクト開始前からコーヒーショップを経営するという構想を有しており、6 次産業化という基本的な開発支援戦略は、このグループ、そしてマヤビニックとの討議を経た結果である。なお、Batsil Maya とは、ツェルタル語で「真のマヤ」という意味である。

6 セスマッチ（CESMACH）とは、Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas（チアパス州シエラマドレ山脈エコ農民協同組合）の略称で、ケツァール鳥も住む環境保護地区に隣接することから、エコ意識と生豆の品質に強いこだわりをもつ非先住民系の組合である。

7 第 2 期の成果と課題は、当時 JICA 横浜国際センターの本プロジェクト担当者であった押切真千亜氏による報告を、筆者の責任において加筆・編集したものである。

8 2011 年に設立された（株）豆乃木。詳しくは、http://www.hagukumuhito.net を参照。

9 2017 年 1 月 6 日、メキシコ有機食品認証機関（CERTIMEX）での聞き取り調査。

10 コーヒーの葉に黄色や赤いさびのような斑点がつき、葉が枯れ光合成ができなくなる東南アジア発の伝染病で直接または空気感染する。根本的な対策はなく、間引くか、耐性のある品種に植え替えるしか方策はないと言われる。チアパスへは中米から感染が北上した。

11 Juan José Rojas Herrera, “Panorama general del cooperativismo en México”, *Estudios Agrarios*, 2013.

12 Yomol A’tel とはツェルタル語で「協働」という意味。

13 首都圏青年ユニオンによると、労働争議の団体交渉の場で、開口一番、同社はビデオでフェアトレードを行っている（社会的責任意識の高い？）企業であると自己紹介したと言う。なお、同社の労働争議の経緯については、http://www.seinen-u.org/sukiya.html を参照。

第 6 章　フェアトレードにおける前払いの意義
―連帯型フェアトレード団体のラオスコーヒー事業の経過を踏まえて

東洋大学社会学部専任講師
箕曲　在弘

要約

本章では東南アジアのラオス人民民主共和国のコーヒー栽培地域における農民協同組合とその組合を支援する日本のフェアトレード団体の事例をもとに、農家に対する前払いがいかなる意義をもつのかを検証する。一般的にフェアトレードと呼ばれる試みにおいては、最低保証価格やソーシャルプレミアムの重要性が繰り返し指摘されてきたが、前払いの意義ついてはあまり深く追及されていない。本章では具体的な現場における買取の事例を踏まえて、前払いは、収穫前の困窮期に農家の生活費や医療費を補助する役割があることを指摘する。一般的に公的な金融機関からの融資がおりにくい農家は、現金収入減の少ない雨季に米代が足りなくなったり、医療費が必要になったりした場合に、高利貸しに頼ることになる。この問題を防ぐために、収穫期前の前払いは極めて重要である。

第 1 節　フェアトレードにおける「前払い」の位置づけ

おもに発展途上国に住む生産者や労働者の持続的な生活向上を支える貿易の仕組みであるフェアトレードには、さまざまな団体ごとの方針があり、どの団体にも共通する施策を取り出すのは極めて難しい。しかし、一般的にフェアトレード製品の輸入団体に共通してみられるのは、輸出団体に対して通常の買取よりも優遇した条件を提示するということである（佐藤 2011）。具体的には、最低保証価格、ソーシャルプレミアム、前払いといった条件の提示が、これにあたる。

フェアトレードに携わる者にとって、これら 3 つの優遇買取の仕組みは身近なものである。だが、最低保証価格やソーシャルプレミアムに比べれば、前払いの意義はこれまであまり強調されてこなかったようにみえる。確かにこれまでも輸入団体による前払いは、公的な金融機関から融資が受けられない零細生産者や労働者に対して、原料購入費や人件費

といった生産関連費用を賄うために支払われるサービスとして捉えられてきた[1]。

だが、この「前払い制度」を生産者の置かれた生活環境のなかに位置づけてみると、この他にもこれまで明らかにされてこなかった意義が見出せるのである。本稿では、コーヒーの買取において前払いを実施している団体の事例に即して、この「前払い制度」が生産現場においてどういった意味をもつのか、そしてそこに含まれる課題は何かといった問いを詳細に検討していく。

本稿の対象となるのは、東南アジアの内陸国ラオスのコーヒー生産地域である。ラオス南部のボーラヴェーン高原では、1920 年代にフランス人の手によってコーヒーの苗木がもたらされて以来、徐々に耕地面積を拡大させていった。今日ではフランス開発庁とラオス農林省の開発プロジェクトの結果誕生した、コーヒーに特化した農民協同組合――ボーラヴェーン高原コーヒー生産者協同組合（CPC）[2]――や、ベトナム系ラオス人が経営するコーヒー専門の加工輸出業者――ダオフアン社――がある。

一方、本稿が取り上げるのは、ジャイコーヒー農民協同組合（JCFC）という農民が主導する団体である。筆者が買取のアドバイザーをしている（株）オルター・トレード・ジャパン（ATJ）は、2010 年よりこの JCFC から毎年コーヒーを買い取っている。以下では、まず JCFC の沿革から同団体と ATJ との関係、そして両者が作り上げてきた買取の仕組みなど、前払いの意義を考えるうえでの前提となる情報を提示する。

第 2 節　ATJ と JCFC の取引の背景

1. JCFC と ATJ の関係

JCFC はもともとアメリカ人が運営するジャイファウンデーションという財団の支援により、2006 年に設立された協同組合である（現在では同財団と JCFC の関係は解消されている）。一時期、FLO 認証と有機認証の両認証を獲得し、フランスやニュージーランドにフェアトレードコーヒーを輸出していたが、2009 年には両認証は失効し、これらの国への輸出も停止した（このあたりの経緯は、箕曲（2014）を参照されたい）。

JCFC と ATJ との取引が始まったのは、2009 年である。同年よりアラビカ種の原種とされるティピカという高値で取引される可能性のある品種のみを JCFC を介して輸入するようになった。この時期にはすでに JCFC の売却先は ATJ のみとなっており、現在でも JCFC

のコーヒーの輸出先は、基本的にATJのみである。ATJは認証制度に頼らず、現地の農家の団体から直接買取していることから、「連帯型3」のフェアトレードといえる。

ATJはかつて経済評論家の内橋克人が、同一の使命（ミッション）を共有する人たちの自発的で、水平的な集まりである「使命の共同体」と高く評価した社会運動体である（内橋 1995）。フィリピンのバランゴンバナナをはじめ、インドネシアのエビ、パレスチナのオリーブオイルなど、どれも買い取るべき社会的な理由があるものばかりを扱っている。これらの製品はATJの株主である日本国内の生活協同組合と共同開発され、九州を中心に展開するグリーンコープや関東を中心に展開するパルシステムなどの生協に卸されている（ただし、ラオスのコーヒーは生協以外への販売が多数を占める。この点は後述する）。同社は、この活動の特徴を、大企業を介さず市民の手で安全かつ安心な製品の取引を実現するという意味で、「民衆交易」と呼んできた。

筆者は2008年より現地でフェアトレードの生産者に対する影響を調査するフィールドワークを実施していたが、その関係でJCFCの関係者と知り合い、ATJとの間を仲介した。その結果、2010年よりATJ側からラオスコーヒー事業全体に係るアドバイスをするように打診を受け、2013年までは担当者の出張に同行していた。それ以降も、筆者はさまざまな形で同事業に対してアドバイスをしている。

2. ATJとJCFCの買取の仕組み

ATJによる買取の目的は、高品質で取引されるティピカを買い取ることにより、JCFCの協同組合としての組織基盤を強化し、組合員の生活を向上させることにある。そのために、ATJは以下の施策を取り入れている。

① 買取価格の直接交渉と前払い

第一の施策は、収穫前の時期における暫定的な買取価格の決定と前払いである。雨季の只中である8月、ATJの担当者は現地を訪問し、JCFC幹部と会い、来るべきシーズンの買付量や暫定的な買取価格などの詳細を話し合う。ここでの計画はJCFCの理事会を通して合意に至る。ここで暫定的な買取価格が決まると、ATJ側はそのうちの70%分を前払いとしてJCFCに送金する。JCFC幹部は各単協の予定拠出量にしたがって、前払い金を分配する。

②経営費と社会開発費の設定

ATJ の取り組みは単に高品質なコーヒーを買い取ることだけを目的としているわけではない。同社は生産者が持続的な売却を可能にするために、豆代に加えて 1kg あたり 1,000 キープ（約 150 円）の経営費と社会開発費をそれぞれ上乗せしている。

経営費は主に脱穀や選別にかかる諸費用（電気代や労賃）に使われる。一方、社会開発費は毎年、JCFC の理事会において用途が決められるが、加工に関連する用具が不足している単協に分配される。これまでには数か所に果肉除去機や灌漑水路など一次加工に関連する設備類の購入費用、JCFC の倉庫新設に係る費用などに使われてきた。この社会開発費は、FLO 認証制度におけるソーシャルプレミアムに相当する。

③現地団体の求めに応じたさまざまな支援

生産者の生活向上を支援するための施策は何も社会開発費だけに限らない。ATJ はこれまでにも様々な形で JCFC 側からの提案に応えてきた。たとえば、2011 年と 2012 年には、合計 20 万本のティピカの苗木を組合員に提供するための資金を無利子で融資した。これは、3 年間の返済期間を設定し、2015 年に完済した。一方、2010 年には既存の倉庫がおかれた土地のリース代が高額だったため、組合幹部が住む村の共有地に倉庫を移設することになった。そのための移設費を ATJ が拠出したこともあった。このように、毎年、ATJ は JCFC 側からの要望を訊き、そのなかで実現可能なものを精査し、できる限り対応してきた。このような支援の仕方は、両団体のパートナーシップに基づき実施されてきたものだといえる。

3. ATJ のラオスコーヒーの輸入量の変遷

ラオス国内のコーヒー（アラビカ種）の総輸出量は例年増加傾向にあり、ラオスコーヒー協会の統計によれば、2015 年は 1 万 4,567 トンであった。だが、ATJ が買い取るティピカは希少種であり、栽培されている地域は限定され、その地域のなかでもティピカを栽培している農家は限定されている。したがって、ATJ の輸入量も決して多くはない。JCFC と提携した初年度の 2010 年度は 17.6 トン、その後少しずつ増加し、2013 年度以降は毎年 36 トンを輸入している。

ATJ 側はさらに多くのティピカを輸入したいのだが、生産地の気象条件の悪さにより収穫量が少なかったり、加工の手間がかかったりすることから、36 トンを超える量を輸入す

ることが難しい。先述した 20 万本の苗木が今後、育っていくことにより増産は可能ではあるものの、2014 年 1 月の大霜害により半数近くが枯れたという情報もあり、劇的な増加は見込めない。

4. ATJ のラオスコーヒーの販売先

先述の通り ATJ のラオスコーヒーは、これまで同社が扱ってきた製品とは異なり、生協にはほとんど卸してこなかった。これはラオスに先行して買取を開始した東ティモールのコーヒーを、優先的に生協に卸すための措置であった。その代わり、ATJ の民衆交易の理念に共感する K 社が、輸入されるラオスコーヒーの大半を生豆の状態で購入している。同社はカルディコーヒーファームを全国に展開し、世界中のコーヒー豆や輸入食品などを販売している。一方、ATJ のラオスコーヒーは全国の自家焙煎業者に生豆で販売されたり、ATJ の関連 NGO である APLA が運営するオンラインショップで焙煎豆の状態で販売されたりしている。このように ATJ のラオスコーヒーは、ATJ の他の製品とは異なった位置づけにあり、生協ではない一般的なコーヒー市場での販売が主である。

第 3 節　前払いの実際

1. 前払い実施の背景

2010 年に JCFC とのパートナーシップを築くにあたり、JCFC 代表のウアン氏の意見を聞きながら、買取方法を模索していた。その際、「ATJ 基金」という名称で、雨季の困窮期に低利子で生活費を融資するプログラムを考えていた。このプログラムが必要な理由は以下の事情による。

筆者はこれまでの現地調査から雨季の只中である 8 月頃には現金収入源がほとんどなく、多くの農家が困窮していることを突き止めていた（箕曲 2014）。コーヒーの収穫は乾季の数か月の間だけであり、そこで得た収入を使って主食であるモチ米を一年分購入する。だが、雨季の間に米が尽きてしまう場合があったり、突発的に医療費が必要になったりする場合がある。

これらの場合には、近隣のプランテーションなどに草刈りの賃金労働に出るか、親族か

ら現金を譲り受けたりして対処する。それでも足りない場合は、仲買人から現金を借りるのである。だが、この仲買人の場合、月 10%程度の金利がかかる。一般的には収穫期に返済することになるので、借りるのは数か月間だが、それでもこの高利貸しの仕組みが農家をさらに困窮させているのである[4]。

この問題を解決するために、ATJ が一定額の資金を JCFC に貸し出し、その資金をもとに生活に困窮する組合員に融資するというプログラムを実施しようとしたのである。だが、現実的には一般的な農家がこの仕組みを運用するのは極めて難しく、しかも農家の必要としている額に対して ATJ 側から拠出可能な資金の総額が少なかったため、断念せざるを得なかった。そこで、この代わりに、ATJ 側から 8 月頃に豆代の一部を支払うというアイディアが出された。このアイディアがもとになり、ATJ の前払い制度がつくられた。

もっとも、組合員側が拠出できる豆の量にしたがってもらえる金額が決まるため、必ずしも必要な額が行き渡るわけではないという難点はある。しかし、JCFC 側での融資の審査、債務不履行への対応など管理コストがあまりかからないという利点は無視できない。実際、組合員側で困窮期に本当に必要な額がいくらかを明確に決めることはできないのだから[5]、必要額に応じて融資するよりは、前払いのほうが効果的だろう。

2. 前払い制度の変遷

ATJ の前払い制度は、JCFC との取引が開始した 2010 年度より開始した。当初は 8 月の買取価格が理事会で承認された直後に、豆代の 50%分を送金していたが、紆余曲折があり、2013 年度からは豆代の 70%分となった。この変更には国際市場価格の変動が強くかかわっている。

2011 年度はコーヒーの国際市場価格の上昇に伴い、ATJ の買付額も上昇させることができた。だが、翌 2012 年度の国際市場価格は下落し、ATJ の買付額も下げざるを得なくなった。先述の通り、ATJ は JCFC の理事会において交渉の結果、買取価格を決める方式をとっているが、ここで組合員側から不満が出た。この結果、8 月時点で買取価格を決定することができず、8 月に暫定的な買取価格を決めた後、収穫期の 12 月の相場をみて最終的な買取価格を決めることにしたのである。つまり、組合員側としては 8 月より相場が上がる可能性に賭けたのである。したがって、2012 年度は暫定価格の 50%分を前払いすることとなった。

翌 2013 年度は、さらに交渉が難航してしまった。国際市場価格は前年度より若干下がっ

たため、組合員側から買取価格の上昇を強く求められた。この結果、ATJ 側は前払いの割合を 50%から 70%に上昇させる提案が出され、理事会でこの案が承認された。2013 年度は暫定価格の 70%分を前払いし、かつ 12 月時点での相場をもとに最終的な買取価格を決定することになったのである。これ以降、今日までこの方法が踏襲されている。

3. 組合員側が考える前払いの意義

ではこの前払い制度は、組合員にとってどのような意義をもつのか。JCFC 副代表のカンプー氏は、ATJ の担当者に代わって何度もこの前払い制度の意義を組合員に伝えている。その際に彼は「コーヒーの実が熟していないのに、彼らはお金をくれる。親族でさえこうしたことはできない」と繰り返し述べる。表現は毎回微妙に異なるが、本来こういった支援は親族が担うものだが、親族であっても収入が少なければ、このような支援はできない。この表現には、ATJ は本来親族がすべきことを肩代わりしてくれているという意味が込められている。

この前払い制度は、他のバイヤーとの違い――とりわけ ATJ と JCFC の買取の優位性――を主張する際に JCFC 幹部によって必ず持ち出される。例えば、冒頭で紹介した CPC の場合、支払いのタイミングは JCFC 同様 2 回だが、1 回目は収穫期、2 回目はその 6 か月後である。1 回目は収穫期とはいえ、組合員は共同加工場に獲れたコーヒーの実を搬入し、そこで単協の担当者が量を記録した後、週 1 回程度、銀行に行き、必要額を引き出している。組合員が報酬を得られるのはその後になるため、しばらく待たされることになる。農家はこの待ちの時間を嫌う。困窮している農家にとって、支払いが待たされるのは、生活に必要な品々が買えないことを意味する。したがって、現在 CPC に加盟しているのは、比較的金銭面で余裕のある世帯ばかりとなっている。

一方、仲買人の場合はコーヒーの実を売却するタイミングで報酬を受け取ることになる。早く報酬を得たい農家は、CPC よりも買値が安くても仲買人を優先する。しかし、仲買人の買取価格は一定ではなく、売却日によって異なる（基本的には収穫期開始時点から徐々に上昇し、最盛期を過ぎると下降する）。

いずれの買取方法も、収穫期より前に現金が渡されることはない。零細農家は、CPC には支払いが遅いという印象をもち、一般的に仲買人にはいくらくれるかその時にならないとわからないという印象をもつ。農家にとって前払いは、こういった他のバイヤーへの不満を解消する役目を担っている。

この前払い制度は、農家にとって毎年必ず一定額が雨季の困窮期にもらえるという安心感をもたらす。CPC に加盟できるくらい余裕のある世帯はまだしも、零細農家がこのような安定した収入を確保することは、極めて難しい。その中で ATJ の前払い制度は、組合員に毎年一定額が手に入る安心感から、将来に対する計画を立てることを手助けすることに貢献しているのである。

4. ATJ 側の資金のやりくり

では、ATJ はこの前払いの資金をどこから調達しているのか。ATJ は日本の金融機関から融資を受け、それを元手に JCFC に前払い資金を送金している。だが、金融機関から融資であるため金利が発生する。そのため、ATJ は生豆の販売価格に金利分を上乗せしている。

もっとも、オランダのラボバンクやアメリカのルートキャピタルなどの海外の零細農家向けの金融サービスを利用すれば、ATJ との売買契約書を担保に JCFC 側が比較的低金利で融資を受けられる。このように、日本国内の一般の金融機関の利用ではなく、さらによりよい方法はあるかもしれない。だが、現状で JCFC 側はそのような書類作成能力がないため、ATJ 側で資金を調達している。発展途上国の農家の組織をカウンターパートとする場合、最初から煩雑な書類作成能力のある人材を用意することができない可能性が高く、日本のフェアトレード団体側が現地の協同組合の人材を育てていくなかで、さまざまな選択肢を利用できるようにしていくことが肝要である。

5. 前払いが抱える課題

この前払い制度にもさまざまな課題がある。ここではこれまで前払い制度を実施してきて見えてきた課題を説明したい。

① 拠出予定量に満たない場合の資金の回収

前払いを受け取る前に、各組合員はその年の豆の予定拠出量を確定させる必要がある。その量に暫定価格の 70%分を掛けた金額を受け取ることになる。だが、組合員が予定拠出量の 70%以下しか生産できなかった場合、前払いを貰いすぎたことになり、後で幹部が回収しなくてはならなくなる [6]。仮に前払いが 50%分であった場合、予定拠出量に多少満た

なかったとしても問題ないが、70%分にすると回収のリスクが高まる。実際、毎年のように回収作業が行われており、JCFC 幹部はこの相殺の計算を行い、単協長に回収の指示を出している。農家を相手に前払いに回収を行うには極めて難しく、幹部の頭を悩ませている。

この結果、組合員側も実際の生産量が予定拠出量に満たないリスクを想定し、近年では、一部の組合員は 8 月の時点で確実に生産できるだけしか申告しないという傾向がみられるようになった。この傾向は筆者が聞き取りをしたごく一部の世帯にしか見られないが、もしこの傾向が広まっていくとすれば雨季の困窮期にせっかくもらえるはずの金額が少なくなってしまうことを意味している。

ATJ 側はできる限り 50%分に戻したいと考えているが、多くの組合員はできるだけ多くを先にもらいたいと考えているために、なかなかこの割合が下げられない状況が続いている。

② 前払いでチェリー買いをする組合員

JCFC は収穫したコーヒーの実（これをチェリーと呼ぶ）を各自で一次加工してパーチメントと呼ばれる豆の状態にしてから、JCFC に売却することを求めている。しかし、前払いによって資金を得た組合員の中には、この資金を元手にして収穫期に周囲の農家からチェリーを即金で買い付けて、自分で加工し、「自分の豆」として JCFC に売却する者が出てきた。つまり、組合員が仲買人化しているのである。

いくつかの村を訪問している最中に、筆者はその村では採れないほどの量の豆が JCFC に拠出されていることに気付き、確認したところ、このチェリー買いが発覚した。チェリー買いの場合、買値は通常の仲買人と同額であったり、それより若干高い程度であったりさまざまである 7。いずれにせよ、一見するとこれはチェリーで売る者に対する搾取であるようにみえる。事実、チェリーで売却した者は、収穫期に即金で取引するため、2 回目の支払いがもらえない。2 回目の支払い分はすべて加工した組合員の収入となるのである。

ただし、このチェリー買いの問題は必ずしも批判されるべきものではないことも分かってきた。この問題を JCFC 幹部に確認したところ、「拠出量が少ない人は加工の手間を省きたいのでチェリーで買ってほしいという申し出がある。収量が増えればパーチメント買いに切り替える」と回答した。確かに、幹部のこの発言は一理ある。実際、一部の農家から「加工には手間がかかるため、それなりの量を拠出しなければ、割に合わない」という意見を聞いている。この話を受けて、ATJ は、確かにチェリー買いであってもトレーサビリ

ティがあればよいという判断を下した。

6. 前払いの派生的効果

この前払いの仕組みは、ATJ と JCFC の間だけで完結するものではなく、さらに広がりを持つようになった。2012 年に冒頭で言及した大手コーヒー輸出会社であるダオフアン社が、JCFC と提携し、コーヒーの買取を開始した。同社は日本の大手商社である丸紅に毎年数千トンの生豆を輸出している。この日本への輸出にあたってはより一層品質が問われることから、日本への輸出経験のある JCFC に相談があった。そこで、JCFC 幹部は ATJ との間の取引の仕組みを紹介し、前払いの意義を訴えた。その結果、ダオフアン社の担当者は雨季の困窮期に精米や有機肥料の先渡しをして、収穫期にその代金を回収するという前払いモデルを作り上げた。

ATJ との取引において対象となるのは 200 世帯ほどであるが、ダオフアン社の場合、2,000 世帯ほどと規模が大きく、ATJ の規模では実現できない社会的インパクトを創出した。このモデルで興味深いのは、ラオスの穀倉地帯であるサバナケート県の米の生産に特化した協同組合と提携し、そこから大量の米を JCFC の組合員に届けるという方式を採用している。米協同組合に対する支払いはダオフアン社が肩代わりをして即金で支払っている。このため、米協同組合にとっても大量の米の売り先を安定的に確保したうえで、報酬も遅延することなく得られるという利点があり、両協同組合に恩恵が得られる仕組みとなっている。

ただし、ダオフアン社のコーヒーの買取価格は国際市場価格に左右されるため、収穫期にならないと買値が分からない。しかも、価格はつねに変動する。このため、精米と有機肥料を先にもらいすぎ、翌年まで借金を抱えてしまう組合員が出てきてしまっているという課題が残っている。

7. 前払いはアンフェアであるという考え方

このように前払いは課題こそ残っているものの、現地の生活環境や金融関連の制度が不十分であることを考えると、極めて有効性のある施策である。だが、見方によってはこの施策が「アンフェア」であるとみなされることがある。2013 年度より JCFC は新たな顧客を得つつある。同年、アメリカ人の社会起業家 T 氏が JCFC のティピカの味の良さに魅せられて、現地でカフェを開き、JCFC を支援する活動を開始した。初年度は 8 トンの豆をア

メリカのスペシャルティコーヒーを扱う業者に輸出したが、2014 年度には交渉がうまくいかず輸出できなかった。翌 2015 年度は新たな業者に 12 トンを輸出している。

この T 氏は、ATJ 同様、現地の生産者に持続可能な生産ができるように支援することを目指しているが、ATJ 側と考え方が異なる。中でももっとも考え方の異なる点が、「前払い」に対する評価である。T 氏はティピカの品質を上げ、スペシャルティコーヒー業界で高い点数のつく豆が生産できれば、その分、価格を上昇させられると考えている。彼はラオスのティピカに、その潜在性があると見込んでいる。この方針にしたがうと、前払いは農家に対する品質向上のインセンティブを削ぐ効果をもたらし、到底認めることはできないという帰結をもたらす。品質に関係なく買取金額を先に決めて、農家はその一部を先に受け取ってしまうと、努力して品質を上げる必要性がなくなり、品質の低下をもたらすからだという。

この T 氏の意見は一理ある。ティピカという豆の性質上、一般の豆とは異なった価格帯で売ることが可能である。ATJ もティピカという特殊な品種を扱っているということで、生協ではなく、自家焙煎業者などコーヒー業界向けにラオスのコーヒーを販売してきた経緯がある。その意味で、さらに品質をあげれば、品評会での評価も上がるはずだ。日本のコーヒー業界では、「フェアトレードは質が低い割には価格が高い」というイメージが流布しているとも聞く。もちろん、どの市場に売るのかによって変わってくるが、コーヒー業界向けに生豆を販売する場合には、「フェアトレードだから売れる」という状況は想定しにくく、品質の向上は欠かせない。

8. ATJ と JCFC の今後の取り組み

品質の向上が欠かせないからといって、筆者も ATJ 側も前払いを辞めるべきだとは考えない。品質の向上と農家の生活向上は両立できるからである。JCFC と ATJ の取引開始から 6 年が経過し、7 シーズン目に突入している。これまでは安定的に輸入量を確保し、買取の仕組みを安定化させ、日本国内でラオスコーヒーを認知してもらう活動に注力してきたが、その試みは十分に達成したといえる。筆者も ATJ も今後は、以下の二つの方向性を模索していくつもりである。

第一に、品質の向上である。そのために、組合員が拠出するコーヒー全体の品質を底上げしたい。一方で、品質の向上に寄与する土壌条件を備えた農園を確定し、選ばれた農園に対して集中的に加工工程の技術提供を行っていくことも同時に行っていく必要がある。

この試みを通して、スペシャルティコーヒーと呼ばれる高価格帯で取引されるレベルにまで品質を高めていくことを目指す。

第二に、コーヒーにのみ依存しない仕組みづくりである。具体的には、雨季の収入源を確保するなどの施策を講じるつもりである。その点で、アグロフォレストリーの考え方を導入するなど、やるべきことは無数にある。もしこの施策が成功すれば、前払いに頼らず、雨季の間に現金収入が得られることになる。

つまり、一方ではティピカの高品質化を目指す試み、他方ではコーヒーにのみ依存しない生活を目指す試みを同時に進めるのである。筆者や ATJ はこれまでの JCFC とのパートナーシップを基盤にすれば、こういった新たな試みの実現可能性は極めて高い。

第 4 節　フェアトレードにおける前払いの意義

これまで見てきたように、最低保証価格やソーシャルプレミアムと同じくらい、農家に対する報酬の前払いは重要である。もちろん、買い取る製品の種類や生産者を取り巻く生活環境や既存の金融サービスの充実度にもよるが、生産者が必要なタイミングで支払いができるかどうかは極めて重要なポイントだと考える。

確かにこれまでにも国際フェアトレード機構（FI）の認証制度では、生産者組織の求めに応じて、60%までの前払いを買取業者に要求できることになっている。しかし、これは生産者組織に対して送金されるだけであり、この分の現金が末端の生産者にまでわたるかどうかまでは保証されていない。事実、同認証を受けている CPC は 60%の前払いを得ているようだが、それは収穫期より前に生産者に支払われるのではなく、収穫期に生産者がチェリーを加工場に運んでから一週間程度後になってから受け取れる仕組みとなっている。これでは農家のニーズに答えられておらず、CPC への加盟はある程度、金銭的に余裕のある層に限られている。したがって、この場で提案したいのは、生産者への前払いは、末端の生産者に彼らが望むタイミングで報酬が渡ったことを証明する受領書の回収を義務付けることを条件にするべきである。

一方で、FI の認証制度は、ソーシャルプレミアムを生産者や労働者全体に恩恵が行き渡るような社会開発や技術支援のために使用することを求めている。一般的には共同加工設備の拡張や改善、村落内の教育や医療施設の拡充といった目的で使用されることが多いが、

困窮者に対する融資を目的とした組合基金としても使うことができる。事実、CPC はこのような組合基金を創設している。だが、組合基金は組合内の管理者のマネージメント能力次第で有効に機能しなくなる恐れがある。たとえば、管理者による詐取の危険性、多くの組合員の融資の申請に対して管理者が適切に審査できない危険性などが考えられる（なぜあいつに貸したのに俺には貸さないのか、という不満にはどう対処するのか)。こういった煩雑なやりとりを避けるためには、これまで見てきたように農家が困窮するタイミングで豆代の前払いをするほうがよい。

以上、フェアトレードにおける前払いの意義を確認してきた。もちろん前払い制度に課題がないわけではないが、一定の社会的環境のなかでは有効に機能する。いずれにせよ、地域ごとの社会関係や生態環境条件、金融サービスの充実度などを考慮せず、何らかの制度を、地域を超えて一律に当てはめるのは避けるべきである。ステークホルダーとなる人びととの不断の交渉のなかで、試行錯誤を重ねながら、相手の置かれた状況に合う方法を見出していくことが望ましい。そのためには取引の相手となる組織との長期的なパートナーシップは欠かせない。フェアトレード推進団体は、この交流の中で相手との信頼関係を醸成していくことを通して、現地の状況に根差した買取の仕組みを作り上げていくべきである。

参考文献

- 内橋克人『共生の大地』、岩波書店、1995 年
- 佐藤寛　「グローバル化する世界とフェアトレード」世界思想社、2011 年
- 佐藤寛編『フェアトレードを学ぶ人のために』世界思想社、2011 年
- 箕曲在弘『フェアトレードの人類学―ラオス南部ボーラヴェーン高原におけるコーヒー栽培農村の生活と協同組合』めこん、2014 年
- 渡辺龍也『フェアトレード学―私たちが創る新経済秩序』新評論、2010 年

1 たとえば、ピープルツリーによる以下のサイトの記事を参照されたい。「フェアトレードのおしごと　～その 5　経理・財務編～」（http://ethical.peopletree.co.jp/archives/240　最終検索日 2017 年 1 月 23 日）

2 2007 年の設立当初はボーラヴェーン高原コーヒー生産者集団協会（CPC）と名付けられていたが、2012 年に改称した。

3 国際フェアトレードラベル機構が提唱する認証制度に従って取引されるタイプのフェアトレードを「認証型」、生産者組織から直接買い付けるタイプのフェアトレードを「連帯型」と呼ぶ（渡辺 2010)。どちらも公正な貿易を希求する点では同じ目的を共有しているが、そのための方法が異なる。

[4] 詳細な高利貸しの仕組みは箕曲（2014）を参照のこと。

[5] 農家にとって医療費は立て替え払いができないのだから、請求がある前に現金を渡しておかねばならない。だが、農家側が請求以前にいくら医療費がかかるかを正確に予測するのは不可能だろう。米代だけならまだしも、生活費全般の支援となると医療費と同じことがいえる。

[6] たとえば、A 氏は 200kg の豆を拠出予定なら、その量に暫定価格の 70%分――仮に 200 円だったとする（話を分かりやすくするために日本円で表記）――を掛けて、40,000 円を前払い分として受け取る。だが、結果的に 100kg しか生産できなかった場合、問題が生じる。収穫期に決める最終価格が 1kg あたり 350 円だったとしよう。すると、「100kg×350 円＝35,000 円」が最終的に A 氏の受け取るべき金額となる。だが、すでに 40,000 円を受領しているので、差額 5,000 円を JCFC 側に返却しなくてはならない。

[7] 加工時の歩留まり率にもよるため正確な損失を明らかにはできないが、チェリーの価格は ATJ と JCFC の合意した買値の 40～65%程度だと推測している。

第 7 章　「南」の小規模農民の視点から見たフェアトレード

学習院大学　国際社会科学部
牧田　りえ

要約

インド及びフィリピンで行なった三つの事例研究に基づき、「南」の小規模農民の視点からフェアトレード運動の実情を報告し、生産現場で起こっている問題の解決・改善に必要な方策の提案を試みる。焦点を当てるのは、①認証取得の条件が小農の生計戦略と必ずしも調和しないこと、②「南」の農村で進行している社会変容、特に非農業就業の増加と折り合いをつけることの必要性、③有機認証とのダブル認証が要求されることによって新たに生じる問題、④限られたフェアトレード市場をめぐってフェアトレード生産者グループ間で生じている国内及び国際競争、以上 4 点である。

はじめに

日本の消費者や販売業者に対してフェアトレード運動についての理解、及び協力（購買）を促すことは依然として重要課題に違いない。しかし、フェアトレードが「南の不利な状況に置かれている生産者や労働者により有利な交易条件を提供すること、及び彼らの諸権利を保障することによって持続可能な開発に貢献する（WFTO & FLO, 2009, p. 4）」手段である限り、「南」の小規模農民がフェアトレードからどのように恩恵を受けているのか、あるいは受けていないのかを知らないままに消費者運動を推進するのはむしろ危険な行為であろう。もし小規模農民が被益していなければ、フェアトレード運動の拡大は「南」の貧困削減に寄与することなく、単なるマーケティング手段として使われるだけに留まるからである。

本章では、筆者が近年、三つの農民組織について行なった事例研究に基づき、フェアトレードの生産現場の実情を報告し、フェアトレード運動の成功のために生産者レベルで必要とされる方策について提案したい。事例研究の概要及び原典は図表 7-1 の通りである。

図表 7-1　事例研究の概要

	事例1	事例2	事例3
場所	インド・ケララ州	インド・アンドラプラデシュ州(注)	フィリピン・ネグロス島
農民組織とフォーカス・グループ	1組合52グループのうち1グループ（13世帯）	1組合8支部のうち1支部の傘下3グループ（35世帯）	14組合のうち最古の1組合（73世帯）
農民組織の設立時期	2008年	2006年	1994年
認証の状況	有機認証、ﾌｪｱﾄﾚｰﾄﾞ認証の取得を目指している段階	ﾌｪｱﾄﾚｰﾄﾞ認証を取得し、有機認証の取得を目指している段階	有機認証、ﾌｪｱﾄﾚｰﾄﾞ認証をともに取得済み
認証の対象作物	コーヒー	綿花	サトウキビ
ﾌｪｱﾄﾚｰﾄﾞ認証のための外部からの支援	輸出向けのコーヒー生産及び加工に係る各種支援	特になし	特になし
その他の農業支援	バイオ液体肥料の導入	非遺伝子組み換え種子の提供、ﾌｪｱﾄﾚｰﾄﾞ・ﾌﾟﾚﾐｱﾑ	生産のためのローン供与、ﾌｪｱﾄﾚｰﾄﾞ・ﾌﾟﾚﾐｱﾑ
事例研究の特定課題	農場全体の有機化とﾌｪｱﾄﾚｰﾄﾞ作物への特化の両立は可能か	遺伝子組み換え種子に、両認証はどのように作用するか	認証農業と生計多様化をどのように両立してきたか
調査時期	2008年11～12月、2010年10月	2011年2～3月	2011年7～8月、2015年2月
原典	Makita (2011),Makita & Tsuruta (2017)	Makita (2012)	Makita (2016)

(注)調査時期当時。その後2014年に同州は2州に分割され、調査地はテランガナ州に属することになった。

第１節　小規模生産者の生計戦略とフェアトレード

1. 生産現場で起こっていること

事例１（インド・ケララ州）では、インドの某 NGO（非政府組織）によって、丘陵地域で自然農法に近い農業を営んできた小農・零細農を有機認証の取得によって海外の有機農産物市場へつなごうとする試みが行なわれた。自然農法に近いとは言え、特定の作物に化学肥料を使用する小農がおり、完全な有機農業へ転換し維持するには具体的なインセンティブが必要だった。そのインセンティブとして想定されたのが、丘陵地域で伝統的に栽培されてきたコーヒーを「北」のフェアトレード有機市場へ輸出することである。コーヒーはフェアトレード市場で最大のシェアを占める農産品であり、有機に転換してから 3 年間を経なければ取得できない有機認証よりもフェアトレード認証は小農にとって取得がはるかに容易である。同 NGO は対象農民に有機農業を奨励しつつ、コーヒーでフェアトレード認証を取得させることをプロジェクトの当面の目標とするようになった。輸出に適した品種の苗木の提供、コーヒーの加工施設の設置といった生産面の支援に加え、フェアトレードの便益を対象農民に実感させるために、認証を取得する前から市場価格より高い価格で彼らの収穫したコーヒーの実を買い付け始めたのである。

しかし、コーヒーの輸出に向けて多額の費用をかけた結果は、同 NGO が想定したものとは異なった。同 NGO が市場価格よりも高く買い付けてくれることに当初は興味を示した農民たちだったが、彼らの関心は長く続かなかった。そこには小農特有の理由があったのである。

第一の理由として、限られた面積で耕作を行なう小農は、年間収入額を最大にすることよりも通年で現金収入を得られることの方をより重視することが挙げられる。すべての区画を合わせても所有面積が 0.5 エーカーに満たないある小農は、コーヒー栽培に特化することに対し次のように難色を示した。

「いくらコーヒーを高く買ってくれるとわかっても、このような狭小な土地で、これ以上コーヒーの木を増やす余地はない。コーヒーは年一回しか収入をもたらさない。その一回の収入のために、他の作物を減らすことはできない。」

第二の理由は、コーヒーが重要な商品作物なだけに、コーヒー畑は彼らの唯一の資産だという事実に起因する。貧しい農民が緊急に多額の現金を必要とする場合、この唯一の資産をリースに出すのが彼らの取る典型的な戦略だった。同 NGO がプロジェクトに参加する農民を募った際、「コーヒーの売り先はすでに固定されているから」という理由で参加できなかった零細農が多かったという。さらに、一旦は同 NGO に販売を約束した農民の中からもコーヒーの実を提供できなくなった者が現れた。

「今季は、地元のある仲買人にコーヒー畑をすべてリースに出してしまった。収穫時期の 4 か月前に医療費を支払う必要が生じて、リース料を現金で受け取った。例年と同じように自分のコーヒー畑の世話をしているし、収穫作業もするけれど、収穫した実の全量はその仲買人のところへ持っていくことが既に決まっている。」

コーヒー畑をリースすることは、彼らが借金を免れる唯一の方法だと言ってよい。小農の組合を組織しても、多くのメンバーがこのような戦略を取ることがあるならば、コーヒーの収穫をフェアトレード市場に安定的に供給することは不可能である。

第三に、新しい商品作物としてゴムの木に関心が集まり始めていたこともコーヒーに専念できない理由だった。同 NGO がこの地域でコーヒーのプロジェクトを始める前、コーヒーの価格が史上最低値を記録した時期があった。その頃、貧しい部族民に対する福利厚生の一環として政府からゴムの苗木と化学肥料が無償で配布されたために、コーヒーの面積

を減らして新たにゴムの木を植えた小農が少なからずいた。フェアトレードコーヒーのプロジェクト開始以降、まだゴムは収穫期を迎えていなかったが、ゴムの市場価格が好調に推移していたこと、そしてゴムの樹液は通年で収穫可能なことから小農の関心はゴムから離れず、コーヒーに再び関心を向けさせることが困難だったと見られる。

事例 1 においては、当初の対象農民がフェアトレードに適した作物（コーヒー）を安定的に供給できないことが顕著となった。その結果、同 NGO が選択したのは、コーヒー実の販売により関心を持ち、かつ安定して供給できる農民を組織化することだった。当然ながら、そのような農民は比較的大規模なコーヒー畑を有し、政府から福利厚生のためにゴムの木などもらう必要もなかった農民ということになる。

2. 対応策の提案

「北」のフェアトレード市場に輸出するには安定供給が必須だが、安定供給が困難であることは小農・零細農の特性である。フェアトレード生産者組合に中農・大農を入れて小農を押し出す結果に終わるのなら、発想を転換して、小農から構成される組合が同じ地域の非組合員（中農・大農）からも買い付ける方式を認めてもよいのではないか。非組合員が新たな販売経路という便益を得るなら（買付価格は組合員と同一)、売上に応じて組合に支払われるソーシャル・プレミアム（奨励金）は組合員のみが使用することに不満は出ないであろう。筆者は実際に、インドの別の地域で非組合員からもカカオを買い付けて組合員の収穫分と合わせて出荷しているフェアトレード生産者組合に出会っている。それを知った当初は、認証を受けていない産品がフェアトレード商品として出まわるのは不正だと思ったが、後になって小農の組合を守る一つの知恵であることに気付いた。このような措置を認証システムの蔭で行なわなければならないことの方がむしろ問題であろう。小農によるフェアトレード生産者組合を地域全体で支援する仕組みが求められている。

第 2 節　農村社会変容とフェアトレード

1. 生産現場で起こっていること

同じ事例 1 の中で、平均的な自給農民と対照的にフェアトレード市場への販売に意欲的

だったのが、非農業活動を主な収入源としつつ農業も行なう兼業農民だった。農外収入がある分、専業農民のように多様な作物を作付けることに拘っていない。代表的な商品作物であるコーヒーの実を加工の手間をかけずにより高値で一括して同 NGO へ販売できることは、兼業農民には好都合だったのである。しかし、非農業の仕事で多忙な彼らにとって有機農業を実践するのは難しく、同 NGO が最終的に目指していたフェアトレード有機市場への輸出を達成する上で兼業農民の存在は別の阻害要因となった。「南」の農村で顕著に進行している非農業活動の増加は、フェアトレードやその他の農業認証を導入する際に十分に考慮すべき現象である。

組合が一括して買い付けて加工を行なうという利便性をうまく活用できたのが、事例 3（フィリピン・ネグロス島）のサトウキビ生産者組合である。同組合は、サトウキビ農園で雇用されていた労働者に耕地を分配する農地改革プログラム（1988 年より施行）の受益者によって組織された組合である。同プログラムの開始からすでに 20 年以上が経過していたが、農園主の抵抗が長らく続いており、対象の組合員たちに正式な土地所有権は未だ渡っていなかった。この間、組合員は農園主にリース料を支払い続けていたのである。生産性の高いサトウキビ生産を継続するために一定面積以上の経営規模が求められること、そして土地所有権を獲得するには個人よりも団体で交渉する方が有効であることから、組合として共同耕作地を経営してきた。この共同耕作地から最大の収益を上げられるように、某 NGO の支援によりサトウキビの有機栽培が導入された。一般に個々の自営農が足並みを揃えて有機農業を実践するのは困難だが、共同耕作地での決定は円滑に実行され、順調に有機認証を取得、その後フェアトレード認証も取得し、「北」のフェアトレード市場、有機市場へ砂糖を輸出してきた。

有機産品の輸出は同組合員の生計に貢献したが、これまで長期にわたり共同耕作地のリース料を支払い、土地所有権を得た後も取得料の分割払いを続けるのは組合員にとって大きな負担である。ほとんどの組合員世帯が共同耕作地からの収入以外に収入源を確保しようと努力するのは自然なことである。農地所有者になるために農業以外の仕事をしなければならないとは皮肉な話だが、筆者の調査時点で、実に組合員世帯の 92 パーセントがすでに共同耕作地における農業以外の仕事を第一の収入源としていた。これらの収入源には、個人の土地所有権を目的とした耕地のリース、運転手、小売店経営の他、フィリピン国内外への出稼ぎも含まれ、組合の利益の分配を受け取りに年一回だけ帰省する組合員もいた。

2. 対応策の提案

「南」の小農の多くが兼業となっている今日、非農業活動と認証を用いた農業を両立させる工夫が必要とされている。事例 2 の組合では、農業と非農業の両方の経済活動を必要とする理由（土地所有権の取得）が存在していたので両立が可能になったとも言えるが、同組合が両立のためのメカニズムを有していた点に注目したい。メカニズムの一つは、図表 7-2 に示すように、生計手段の多様化レベルに関わらず、共同耕作地に基づく組合活動から全組合員世帯が何らかの便益を得られるように運営されていたことである。非農業収入が少ない者は組合内で優先して仕事を得られ、非農業部門の多様化が進んでいる世帯は組合からの利益を非農業活動の投資にまわすことが可能になっていた。もう一つのメカニズムとして、組合員の非農業活動への従事レベルに応じて、共同耕作地への関わり方を変えられたことを指摘できる（図表 7-3）。組合員で賄えない農作業を外部からの雇用労働で補うことにより、組合員全世帯が共同耕作地の経営と個別の仕事を両立できたのである。

図表 7- 2　生計多様化レベル別に見た組合員世帯の組合からの便益（事例 3 の場合）

組合員の生計多様化レベル	享受している便益
レベル1：共同耕作地における農業を主な収入源とし、必要に迫られて農閑期に他の副収入を探す	・組合からの配当金 ・共同耕作地での農作業に対する賃金 ・組合が供与するマイクロクレジット ・組合内の追加的業務（水牛の飼育、有機肥料づくり等）の優先的割り当て ・組合員の子供を対象とした奨学金の優先的供与
レベル2：共同耕作地に加え、個別に耕作地をリース	・組合からの配当金 ・共同耕作地での農作業に対する賃金(注1) ・組合が供与するマイクロクレジット ・個別耕作地向け生産ローン(注2)
レベル3：個別に耕作地をリース、さらに幅広く非農業ビジネスを営む	・組合からの配当金 ・組合が供与するマイクロクレジット ・個別耕作地向け生産ローン

(注1) 共同耕作地と個別耕作地の両方で農作業を行なっているため、レベル1の組合員が受け取る金額の年間総額よりも少なくなる傾向がある。賃金単価は同一。

(注2) NGOから同組合に対する支援。

図表 7- 3　生計多様化レベル別に見た組合員世帯の分業体制（事例 3 の場合）

組合員の生計多様化レベル	農作業の主な担い手		非農業活動の主な担い手
	共同耕作地	個別耕作地	
レベル1	組合員世帯主及び他の世帯員	なし	組合員世帯主及び他の世帯員（農業休閑期のみ）
レベル2	組合員世帯主及び外部から雇用した労働者(注)	組合員世帯主及び他の世帯員	他の世帯員（通年）
レベル3	外部から雇用した労働者(注)	外部から雇用した労働者	組合員世帯主及び他の世帯員（通年）

(注) 共同耕作地の農作業は、レベル2の組合員から見ると部分的に外部労働者に依存しているが、レベル3の組合員から見ると全面的に外部労働者に依存している。

すべての農村で事例 3 と同じ両立のメカニズムを再現することは不可能だが、フェアトレード認証を用いて農業を続けたいという意志がある限り、組合活動への複数の参加方法（異なる便益、異なる組合費等）を設けることで兼業農民と専業農民の両方が一つの組合を通じてフェアトレードから便益を得ることは可能であろう。また、兼業農民がフェアトレード生産者組合を組織する場合、共同耕作地の運営は組合員個々の生計多様化との両立を可能にする一つの手段になり得るだろう。

第 3 節　生産者に要求される有機とのダブル認証

1. 生産現場で起こっていること

近年、フェアトレードの生産現場で顕著に見られる現象が、フェアトレード認証だけでは販売が難しく、他の認証、とりわけ有機認証とのダブル認証をバイヤー側から生産者側に要求されるようになったことである（例えば Bowes & Croft, 2007）。このダブル認証は、認証料を二重に払わなければならないという生産者側の金銭的負担に加え、両認証が相互に作用し合うことにより単独認証の場合には起こらない問題を引き起こす可能性がある。事例 3 では共同耕作地という特殊性が手伝い、フェアトレード認証よりも先に有機認証を取得できたが、多くの小農グループの場合、有機認証の取得にはより時間がかかり、フェアトレード認証の方が比較的早く取得できる。小農グループが先に有機認証を取得できた

場合は、すでにフェアトレード認証の環境面の基準を満たしているのでフェアトレード認証の取得を促進することはあっても妨げることはまずない。しかし、フェアトレード認証を先に取得し、その後に有機認証を目指す場合はどうだろうか。事例 1 のように最初のフェアトレード認証を目指す段階でつまずく場合もあるが、フェアトレード認証の取得が有機認証の取得に必ずしも役立つとは言えないようである。

事例 2（インド・アンドラプラデシュ州）は、綿花を商品作物とする小農を組織しフェアトレード有機市場への輸出を目指した事例である。筆者の調査時点では、すでにフェアトレード認証を取得し、有機認証を目指している最中であった。インドの綿花栽培の特徴の一つは遺伝子組み換え種子（以下 BT 種子）が栽培地の約 9 割までに普及していることである。BT 種子については環境・生態面から激しい批判がある一方で、より高い生産性を上げることによって小農を支援すると支持する研究者もいる。しかし、BT 種子が急速に普及したのは農民自身が選択した結果ではなく、BT 種子の製造・販売に携わる企業のマーケティングの成果だと言われている。このような状況下で、市場には出回っていない非 BT 種子を小農に提供し綿花の有機栽培を奨励しようとするのは、大海に落とした一滴のごとく最初から勝負の決まっている試合だったのかもしれない。プロジェクト開始後 3 年間、有機栽培を継続できた者はごくわずかで、有機栽培に希望を持って着手した農民の大半は BT 種子を用いた従来通りの栽培に戻っていったのである。

有機認証を取得するまでの転換期間は綿花を有機価格で売ることができないので、転換期間の有機栽培を継続させるためのインセンティブとして導入されたのがフェアトレード認証だった。有機への転換完了前にフェアトレード認証を取得できた背景には、BT 種子を全面的に禁止している有機認証とは異なり、フェアトレード認証が BT 種子に反対を唱えるものの BT 種子の混入を排除するために厳密な検査までは行なわない、という些少に見えて実は決定的な両認証の違いがあった。綿花の市場価格が高値で推移していたのでフェアトレードの最低価格保証制度が農民の関心を引くことはなかったが、ソーシャル・プレミアムは農民にとって魅力的だった。まず、プレミアムを基金とし、農民が有機栽培用の非 BT 種子を購入するための無利子ローン制度がつくられた。各シーズンの始めに必要となる種子等、投入財にかかる費用は小農の家計を圧迫し、借金の原因となる。現金を使わずに綿花種子を入手でき、収穫後に無利子で返済すればよいというこの制度は対象農民から歓迎された。残りのプレミアムも有機肥料づくり、給水パイプ、有機殺虫剤の散布機の購入等に使われ、総じてフェアトレード・プレミアムは有機栽培の促進のために使用されたと言

ってよい。

しかし、予期せずして、プレミアムは BT 種子の普及にも加担することになったのである。一般に、種子の販売価格には現金払いと収穫後の付け払いの二通りの設定がなされる。後者は利子の分だけ高くなるが、作付け前に資金が不足する小農は後者を選ばざるを得ない。事例 2 の対象農民は、フェアトレード・プレミアムの無利子ローンを利用して非 BT 種子を入手した分節約できた資金を BT 種子の「現金」購入にまわしたのである。つまり、フェアトレード認証のお蔭で彼らは BT 種子を以前よりも安く購入できるようになったのである。さらには、プロジェクトで配布された非 BT 種子を転売してその利ざやで BT 種子を購入する者、プレミアムで購入した殺虫剤の散布機を BT 種子用の農薬を入れて使用する者も現れた。事例 2 では、フェアトレード認証が有機認証の取得を妨げる結果となり、ダブル認証には至らなかった。

2. 対応策の提案

BT 種子の普及は決してフェアトレード運動が望むものではないが、このような形でも小農の経済支援にフェアトレードが役立っていないとは言えない。しかし事例 2 では、プロジェクトの実施機関が有機栽培の実施を不可能と判断し、フェアトレード認証も含めてプロジェクトを打ち切ることになった。このダブル認証プロジェクトの失敗の経験は、両認証の違いを改めて浮き彫りにする。有機認証は農民が土地をどのように使うか、農業慣行に焦点を当てており、一方、フェアトレード認証は対象作物からいかに利益を上げるか、所得創出に関心があるのである。両方の認証に優劣があるわけではなく、等しく重要な目的を有している。しかし、二つの異なる目的をマーケティング手段として安易に合体させれば生産現場で混乱を招くことになる。各々の認証の出発点であるフェアトレード運動、有機運動の異なる意義をバイヤー及び消費者に対して再教育することが必要なのではないだろうか。

事例 1 でも明らかになったように、第三者が貧しい農民を支援する方法として農業認証を導入する場合、同じ小農でも属する生産者グループあるいは社会によって、目指すべき認証が異なることに注意しなければならない。各々のグループ・社会の特性を見極めて最適な認証、もしくは認証の組み合わせを導入することが重要である。そして、バイヤー主導ではなく生産者主導で認証を選択するならば、販売経路につなぐところまで支援することが不可欠となる。

第 4 節　フェアトレード生産者間の競争

1. 生産現場で起こっていること

事例 3 において、農地改革の受益者が土地所有権を取得するために農業だけでなく非農業活動への多様化を必要とすることに触れたが、農業と農業以外の生計手段を両立させなければならないもう一つの理由が存在した。同組合員にとってサトウキビ以上に収入をもたらしてくれる商品作物が現状ではなかったが、サトウキビのモノカルチャーの将来は決して明るくないことも組合員は理解していたのである。組合から買い上げたサトウキビの加工及び砂糖の輸出を担当するスタッフは次のように話した。

「組合は、共同耕作地から、可能であれば組合員の個別耕作地からもより多くのサトウキビを我々（認定を取得している加工・販売企業）に売りたいと考えている。しかし我々はフェアトレード有機砂糖製品の輸出を拡大する上で二つの大きな困難に直面している。一つは我々の製糖工場の容量に限界があること。もう一つは、ブラジルのような主要の砂糖生産国から輸出される同種の有機砂糖との競争がどんどん激化していることだ。フェアトレード市場においてもフィリピンのような小国は、国際市況に影響力を持ち、より安価で生産できる大規模生産国にはとても太刀打ちできない。だから、我々が組合から今より多く買い付けることも、より高値で買い付けることも難しい。当然、各組合が組合員の人数を増やすことも難しい。」

組合員各自は、共同耕作地のサトウキビ栽培を認証を用いて最大限に活用しつつ、同時に、それが不可能となる将来に備えて生計手段の多様化を図ってきたという訳であった。

砂糖はフィリピンの重要な輸出品目だが、フィリピンは世界の砂糖生産のわずか 1 パーセントしか担っていない小国である（FAO, 2010）。フェアトレードといえども資本主義経済の枠組みで売買が行なわれている限り、競争を避けられない現実がある。同組合員はサトウキビ生産者組合から売上利益及びその他の便益を得られる限りはフェアトレード認証を利用し続けるだろうが、フェアトレード市場での競争に負け続けることになれば認証料を払う意味を失う。筆者は「フェアトレード認証は取得したけれど販路が見つからない」という声を「南」の小農グループから度々聞いている。その背景には、限られたフェアトレード市場に向けて、多くのフェアトレード生産者が国内及び国際間の競争を繰り広げている現状がある。バイヤーや消費者側からはすべて同じに見えるフェアトレード市場だが、

生産側では見えない力関係が働いている。

2. 対応策の提案

生産者グループ間の競争を緩和し、より多くの小農がフェアトレードから被益できるようにするには、フェアトレード市場を総体的に拡大する努力が依然として必要ではある。しかし、フェアトレード市場が大きくなっても、あるいはフェアトレード市場が主流になればなるほど、価格や品質の点で市場の要求も増えてくる。ダブル認証もそのような要求の一つである。品質が劣る生産者グループへの総合的な農業支援、有機認証取得のための支援（転換期間の金銭的補助を含む）など、フェアトレード認証単独ではなく、他の援助スキームと併せて導入することが必要となるであろう。

資本主義経済のアンチテーゼとして始まったはずのフェアトレード運動だが、その運動から被益するために小規模生産者が資本主義の要求に益々応えていかなければならないとは何とも皮肉な話である。アンチテーゼという運動の本来の姿に戻るならば、フェアトレードだけは徹底して保護貿易の方向へ進んでもよいのではないだろうか。例えば、フェアトレードに参加するバイヤー側の条件として、弱小生産国、弱小生産者グループからの買付割り当て量を設定することが考えられる。

おわりに

フェアトレード運動から「南」の小規模生産者が被益するにはフェアトレード認証の取得が必要とされている。「運動」が「認証」という形を取ることによって、生産現場では様々な問題が生じている。本章では、認証取得の条件が小農の生計戦略と必ずしも調和しないこと、「南」の農村で進行している社会変容、特に非農業就業の増加と折り合いをつけていくことの必要性、有機認証とのダブル認証が要求されることによって新たに起こる問題、限られたフェアトレード市場をめぐってフェアトレード生産者グループ間で生じている競争、以上 4 点を報告し、それぞれの問題の解決、改善に役立つと思われる方策の提案を試みた。

フェアトレード認証の目的は、これまで資本主義経済あるいはグローバル経済から十分に恩恵を受けられなかった小農が恩恵を受けられるようにすることだが、上記の問題はす

べて、小農が資本主義経済の枠組みに組み込まれることによって起こっている問題である。これらの問題に対処できなければ、フェアトレード認証もやはり小農を資本主義経済から押し出し、従来から資本主義経済に参画できていたアクターだけに利用されるシステムとなってしまうだろう。フェアトレード運動の実験期間を終えた今、再び出発点に戻って、運動をどのように実践していくのかを再考する時期に来ている。

参考文献

- Bowes, J. & Croft, D. 2007. Organic and Fair Trade crossover and convergence. In S. Wright & D. McCrea （eds.）, The Handbook of Organic and Fair Trade Food Marketing （pp. 262-283）. Oxford, UK: Blackwell Publishing.
- FAO（Food and Agriculture Organisation of the United Nations）. 2010. FAO Statistical Yearbook 2010. Rome: FAO.
- Makita, R. 2011. A confluence of Fair Trade and organic agriculture in southern India. Development in Practice 21（2）, pp. 205-217.
- Makita, R. 2012. Fair Trade and organic initiatives confronted with Bt cotton in Andhra Pradesh, India: A paradox. Geoforum 43（6）, pp. 1232-1241.
- Makita, R. 2016. Livelihood diversification with certification-supported farming: The case of land reform beneficiaries in the Philippines. Asia Pacific Viewpoint 57（1）, pp. 44-59.
- Makita, R. & Tsuruta, T. 2017. Fair Trade and Organic Initiatives in Asian Agriculture: The Hidden Realities. London and New York: Routledge.
- WFTO （World Fair Trade Organization） & FLO （Fairtrade International）. 2009. A Charter of Fair Trade Principles.

第 8 章　SDGs 時代のフェアトレードと倫理的貿易

ジェトロ・アジア経済研究所
佐藤　寛

要約

2030 年までの 15 年間を見据えた「持続可能な開発目標（SDGs）」は、環境保全と貧困削減を様々なアクターの協力で達成しようとする意欲的な目標群だが、「周縁化された生産者の生活向上を目指す」というフェアトレードの理念とも親和性が高い。こうした中で企業活動を活用した貧困削減の試みは進化しており、フェアトレードのみならず「BOP ビジネス」などの実績も増えている。一方、グローバル企業は途上国にまで延伸した自らの長いサプライチェーンの中で、環境破壊・スウェットショップ・児童労働などのスキャンダルが発生することにますます敏感になっており、こうしたリスクを回避するための「認証ビジネス」が活性化している。本稿では SDGs 時代のビジネス環境の中における、今後のフェアトレードの位置づけを考える。

第 1 節　持続可能な開発目標（SDGs）の登場

2016 年から 2030 年までの 15 年間にわたる世界全体の政策目標は「アジェンダ 2030」通称「持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals: SDGs）」である。この SDGs は理想論の寄せ集めという批判もあるが、第二次世界大戦後積み重ねてきた国際社会の問題点を棚おろしして、あるべき方向性を示唆しているという意味で、国連加盟各国、国際機関、多国籍企業、市民団体などが今後の戦略を立てる際に大きな参照軸となることは間違いない。

SDGs に列挙されている 17 の目標は以下の通りである（それぞれの目標は文章になっているが、簡便のためにそれぞれの目標を要約したスローガン形式で示されることが多い。ただし、要約の仕方は人により、機関により微妙に異なる）。

1. 貧困を終わらせる
2. 飢餓を終わらせ、持続可能な農業を推進する

3. すべての人の健康と福祉を確保する
4. すべての人に質の高い教育を提供する
5. ジェンダー平等を実現する
6. すべての人が安全な水とトイレを使えるようにする
7. すべての人が持続可能な近代的エネルギーを使えるようにする
8. すべての人にきちんとした仕事を与えられる、持続可能な経済成長を推進する
9. 包摂的で持続可能な産業化を推進する
10. 国の中、国の間の不平等を削減する
11. 包摂的で安全で持続可能な住環境をつくる
12. 持続可能な生産と消費のあり方を追求する
13. 気候変動対策に必要な行動を今すぐ実施する
14. 海洋の持続可能性を保持する
15. 陸上の生態系の持続可能な利用を促進し、生物多様性の消失を防ぐ
16. 持続可能な開発のための平和で包摂的な社会をつくる
17. 持続可能な開発の実施手段を強化し、地球規模のパートナーシップを活性化する

ところで、SDGs の 17 の目標群は「周縁化された生産者の生活向上をはかる」というフェアトレードの理念とかなり整合性が高い。従って SDGs 時代の到来は、フェアトレード運動にとっては追い風である考えることもできる。

とはいえ、「周縁化された生産者の生活向上をはかる」ための様々な取り組みは、伝統的には開発援助団体が取り組んできたテーマであり、他方で民間企業も「BOP ビジネス」をはじめとして途上国の貧困層の生活向上・社会課題解決に向けたビジネス活動を拡大しつつある。開発援助とビジネスの中間領域に位置するフェアトレードであるが、このポジションはフェアトレードの専管領域ではなくなりつつあるのだ。

SDGs においても「民間企業の活動」と「公的機関の活動」の協力・協調が Public Private Partnership というスローガンの下に大きく期待されている。また、フェアトレード運動における FLO ラベルと類似の様々な第三者認証も企業活動と開発事業の融合形として進化している。このように SDGs 時代を迎えた今、フェアトレードは「開発とビジネス」の間でどのような進展を遂げていくのであろうか。

第 2 節　開発とビジネスの相互接近

SDGs の前身である MDGs（ミレニアム開発目標）は 2001 年～2015 年までの期間に世界の貧困を半減するという大胆な目標を掲げた地球規模の合意であった。

第二次世界大戦後に多くの植民地が独立し国民国家として近代化・開発に着手し始めた時、国際社会はこれを支援するために「国連開発の 10 年（1960 年代）」「第二次国連開発の 10 年（1970 年代）」を宣言したという先例はあったが、MDGs のように「貧困人口の半減」といった具体的な目標を掲げることは無かった。また、従来は途上国での先進国企業の活動と国際機関主導の開発援助との間に積極的につながりを見いだすことは無かったが、MDGs を掲げた 21 世紀に入って、「開発とビジネスの相互接近」という傾向が顕著になっている。

そのきっかけは、MDGs 推進の立役者の一人であるジェフリー・サックスが「資金を十分投入すれば貧困削減は可能である」という論陣を張ったことにある。必要な資金額が明らかであるにも関わらず、国連機関や先進国の援助機関が動員できる金額には限りがあるのだとすれば、開発資金源の調達のために民間資金に照準を合わせるのは当然の成り行きであった。

その民間資金には二つの出所がある。一つは民間財団である。米国には従来からロックフェラーやフォードなどの民間財団はあったが、マイクロソフトで財をなし、世界一の大富豪となったビル・ゲイツ氏が 2000 年に立ち上げた「ビルアンドメリンダ・ゲイツ財団」は、動員する資金量が小さな国の援助機関を上回る規模になっていたため、こうした「民間財団」に「ドナー」としての役割を期待することが可能となった。これは 20 世紀には存在しなかった開発資金源である。

もう一つの、そしてより巨額の開発資金源として期待されるようになったのが先進国に本拠を置く「多国籍企業（MNCs）」「グローバル企業」と呼ばれる民間企業のビジネス活動のための資金である。民間企業と途上国の社会課題解決とのつながりは、20 世紀においても企業の社会的責任（CSR）活動として行われていた。しかしながら 21 世紀に入ってからの「ビジネスと開発」の関係は CSR にとどまらず、企業の本業としてのビジネス活動に社会課題の解決を組み込む、という方向に進化しているのである。

そのきっかけとなったのが、ミシガン大学ビジネススクールの P.K.プラハラードが提唱した「BOP ビジネス」であった。プラハラード が 2004 年に出版した書籍のタイトル “The

Fortune at the Bottom Of the Pyramid -Eradicating Poverty Through Profits”が端的に示しているように、これまで企業から見落とされていた途上国の最貧層（経済ピラミッドの底辺）にいる人々を、ビジネス顧客として取り込むことで、眠っている巨大な市場にアクセスできるというのが、プラハラードのメッセージであった。

こうした流れに、「市場資本主義批判」が加わる。2008 年のリーマンショックは、貪欲な株主至上主義、利潤のみを求める利己的な企業に対する幅広い反感を招き、2011 年 9 月にウォールストリートで起きた若者による「占拠（Occupy Wall Street）」運動も、大企業が富を蓄積する一方で格差が拡大することに対する抗議運動という側面を持っていた。なお、こうした「反格差」運動の背景には、一握りの富裕層が世界の富の大半を所有し、その傾向が加速化していることを指摘して、日本でも 2014 年にブームとなったピケティの『21 世紀の資本』のような経済学の動向も影響を与えていると考えられる。いずれにせよ、こうした流れの中で、多国籍企業は途上国の貧困削減・社会課題解決のために単なる CSR 以上の取り組みを促されることになった。

国連グローバルコンパクトは、加盟企業が「持続可能な成長」のためにそれぞれの社会的責任を担うという発想のもとに「人権の保護、不当な労働の排除、環境対応、腐敗防止」の 4 分野 10 原則に賛同する企業が加盟するサークルだが、企業の「社会課題解決」への自主的な取り組みのプラットフォームとして機能している。グローバルコンパクト設立にイニシアチブを取ったアナン国連事務総長の「世界共通の理念と市場の力を結びつける」「民間企業のもつ創造力を結集し、弱い立場にある人々の願いや未来世代の必要に応える」（1999 年 1 月世界ビジネスフォーラムでの発言・グローバルコンパクトジャパンのウェブページより） というメッセージは近年の「開発とビジネス」の相互接近の背景を端的に示している。

第 3 節　サプライチェーンマネジメント

企業が、途上国における社会課題解決に取り組むようになった背景には、上のように先進国における一般的な世論の盛り上がり、国連などグローバル社会での企業に対する期待の高まり等があることは間違いない。しかし、それ以上に大きな影響を与えたのは企業の「サプライチェーン[1]」の中における人権侵害、環境破壊、搾取労働などの「非倫理的行動」

を糾弾するNGO、市民団体などの存在である。

グローバル化の進展に伴いグローバル企業（食品企業、大手スーパー、アパレルなど）がより安く原材料を仕入れ加工作業を行おうとすると、労賃や原材料費の安いところに商品のサプライチェーンがどんどん伸びていく結果となる。そして、その伸びていく先は途上国であることが多く、途上国の社会状況（生産環境、労働環境）は先進国とは異なるため、想定外のトラブルが発生するリスクは高まる。途上国では政府の法整備の不備や、監視能力の欠如などで様々な環境破壊や人権侵害が発生しがちである。これはサプライチェーンの延伸に伴って不可避的に高まるリスクである。

他方、サプライチェーンの延伸によって先進国の消費者は間接的に途上国の生産者と商品を介して結びつくことになる。そして先進国の消費者と、その製品（例えばTシャツなどの縫製品）や原材料（例えばチョコレートのカカオ）が作られる途上国がどれだけ離れていても、インターネットの発達した現在では現地の状況を容易に消費者が知ることができる。そこで、商品のサプライチェーンをさかのぼる途上に搾取的な労働条件、児童労働、環境汚染・環境破壊などがあるようならば、「そんな商品は買いたくない。他の人にも買ってほしくない」という倫理的消費者が登場する。

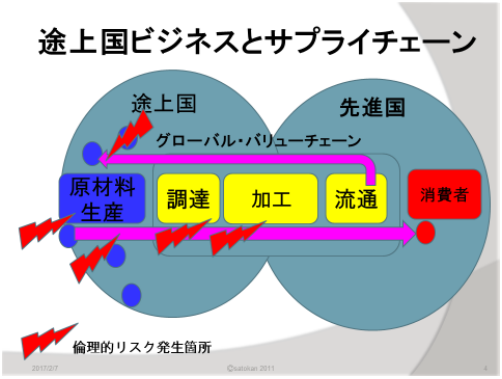
倫理的消費者運動は、非倫理的な企業行動を糾弾してボイコットや抗議行動を行う。例えば隔月刊誌“Ethical Consumer”（本部・マンチェスター）では、毎号特定の品目（ジョギングシューズ、洗濯機、ツナ缶など）を定めてその商品を販売している各企業の倫理性「ランキング」を発表している。このランキングは「エシカルコンシューマー誌」に限らず倫理的消費者運動の基本的な武器である。“Naming and Shaming”（＝名指しして恥をかかせる）戦略と呼ばれるこうしたランキング＋ボイコット運動は、欧米では頻繁に行われており、企業は対処を誤るとブランドイメージに大きな傷がつくため「悪評リスク（reputation risk）」として恐れている。中でも、搾取的な条件で女性や子供を働かせるスウェットショップ（搾取工場）は、多くの消費者の反感を買いやすい。

グローバル企業のサプライチェーンは長く伸びているが、そのすべてを最終商品を販売する企業（ファッションブランド、電機メーカーなど）が直接管理しているわけではなく、チェーンの中には下請け、孫請けの企業も存在し、食品の原材料であれば企業が買い付ける前の仲買人も関与している。そして倫理的問題が発生するのはその仲買人と小農との間である可能性もある。それでも、サプライチェーンがつながっている限りは、先進国のグローバル企業はその責任を免れることはできない。

例えば、日米欧の先進国の大手電機メーカー（アップルなど）に部品を提供している台湾企業のフォックスコン（Foxconn）社の中国・深圳工場で、労働条件の厳しさから 2010 年に 14 名の自殺者が出たと英国の新聞に報じられた際、アップルも消費者からの批判を浴びた。当初は「自社とは無関係」との姿勢を示していたが、連続自殺によるイメージダウンと不買運動への展開を恐れたアップル社は 2012 年 2 月には、「我々は世界のサプライチェーンにおけるすべての労働者に配慮している。サプライヤーに対しては安全な労働条件を提供し、労働者には尊厳をもって接するように努めている」という声明を出さざるを得なくなった。ここに表れているように、スウェットショップ批判に対して、「それをやっているのは下請けだから当社の責任ではない」という言い訳はもはや通用しないのである。

第 4 節　倫理的リスクはどこにあるのか

では、具体的にはサプライチェーン上にどのようなリスクがあるのだろうか。



1. 原材料生産環境

一次産業である農業、林業、漁業、鉱業はそれぞれに環境に働きかけることで、原料となる物資を調達する。この栽培、漁獲、採掘過程で環境破壊が発生するリスクは高い。

建材としての南洋材目的の熱帯雨林の伐採は古典的な環境問題であるが、近年ではアブラヤシ（オイルパーム）栽培のための熱帯雨林伐採が、そこに生息する動物（象、オランウータン、トラなど）の絶滅につながるという観点から批判されている。

また、農業・漁業・鉱山労働者の労働条件が過酷であること、遠隔地などで幽閉状態にあること、移民労働者の場合パスポートを取り上げられて移動の自由が奪われていること

なども、国際人権団体などから問題視されている。

鉱山活動においては地表の掘り返しによる自然破壊のみならず、一次精錬過程で有害物質が発生し、それを河川などに垂れ流していることも下流や海の生態系に大きな影響を与えることがある。原材料の採取過程ではないが、東南アジアに進出している日系企業が精錬所で有害物質を野積みしていたことで大きな問題になったこともある。

また農業労働者の場合、農薬や肥料の散布に防護服などを適切に着用しないことから、健康被害が発生することもある。鉱山労働における安全服、建設現場におけるヘルメットや安全靴の着用など先進国では当然のように遵守されていることが、途上国ではほとんど実施されていないこともしばしばあり、これも倫理的リスクとなりうる。

2. 調達過程の買いたたき

農産品を原材料とする食品のサプライチェーンにあっては、良質な原材料をどれだけ安く仕入れることができるかが最終価格に大きな影響を及ぼす。グローバル企業が直接買い付けることもあるが、多くの場合は地元の仲買人から買い付ける。仲買人は利益を確保するために末端の生産者からの買い取り価格をできるだけ安く抑えることに尽力する。その結果、不作だったり逆に過剰生産に陥ったりすれば、買い取り価格が生産コストを下まわる場合もあり得る。2000 年前後にはコーヒー価格がこのような状態に陥り、これがコーヒーのフェアトレード運動を推進させた。この「買いたたき」に対しては「Living Wage」という考え方から、市況に関わらず投入した労力とコストを賄い、かつ「恥ずかしくない」生活ができる支払いをするべきだというのが、フェアトレードの第一の原則「最低買い取り価格保証」の原点である。すなわち、フェアトレードはサプライチェーンマネジメントの「買いたたき」リスクを予防する機能を持っていることになる。

この Living Wage は単なる最低賃金ではなく、労働者が貧困、疾病、教育機会の剥奪などに陥らないように生活を維持できる賃金を支払おうとするものであり、MDGs や SDGs の「貧困撲滅」の精神にかなった考え方であると言えよう。

3. スウェットショップ

食品加工や縫製業など、単純作業で労働集約的な加工労働現場では特に若年女性を雇用しての過酷な労務管理が行われがちである。これは、SDGs でもジェンダー平等が必要とさ

れる一つの根拠である。

日本でも明治大正期の「女工哀史」で有名な製糸業で若年女性の「スウェットショップ」的な労働環境が蔓延していたが、同様なことが中国で、そしてさらには東南アジア、南アジアへと展開している。こうした工場では温度、換気、労働姿勢が劣悪であり、また十分な休憩時間や、場合によってはトイレ施設も不十分ということもある。

また低賃金であるばかりでなく、超過勤務の未払い、さらには給与遅配、様々な理由（寮費、遅刻罰金）をつけての天引きなどもしばしばみられる。もちろん、一部の経済学者が言うようにこうした賃金や労働条件は市場を通じて調整されるものであり、先進国の人間から見て劣悪な労働環境や賃金でも、現地においては雇用されたい人が数多くいる、というのは事実である。しかし、倫理的消費者運動において判断するのは先進国の消費者であり、彼らにとって「スウェットショップ」であれば、彼らは購買しない。企業はこの「購買しない」という意思表示には敏感であらざるを得ないのである。スウェットショップの是正も、これまで部分的にフェアトレードがカバーしてきた領域である。農産品が多い FLO の認証対象商品にサッカーボールが含まれているのは、後述するように「児童労働」という批判が消費者家からあがり、企業がこれに対処せざるを得なくなった結果なのである。

4. 販売過程の倫理性＝「悪徳商法」

非倫理的企業行動の古典的な事例として、ネスレの途上国での粉ミルク販売キャンペーンがある。「粉ミルクを飲めば健康な子供になる」という宣伝文句に惹かれて、貧しい母親たちがなけなしの金をはたいて粉ミルクを購入したものの、ミルクを溶かす清潔な水や、煮沸するための十分な薪がなければ汚れた水で溶かすしかなく、結果として母乳を飲んでいればかからなかったであろう様々な下痢性疾患にかかりやすくしてしまった（結果として乳児死亡が増えた）。これを受けて最初のネスレボイコットが発生したのが 1977 年である。ネスレの粉ミルクの製造過程に問題があるわけではないが、販売する側が消費者の生活環境を配慮せずに売ることが倫理的でない、と判断されたのである。すなわち、サプライチェーンは販売した先までつながっている、ということである。

こうした解釈を拡張すれば「不必要な奢侈品の売り込み」批判ともなりうるし、さらには「西洋的ライフスタイルの誇張＝文化帝国主義批判」へも展開しうる。しかしそこまで拡大解釈はしないとしても、情報の乏しい消費者に対して「情報の非対称性」を利用して物を売りつけることや、プラスチックゴミ収集の仕組みが機能していない途上国で過剰な

ブラスチック包装・容器の製品を販売することは、責任ある企業行動とは言えないという考え方は徐々に浸透しつつある。

5. 加担リスク

責任ある企業行動という観点からは、汚職ならびに戦争に関与することも「倫理的でない」と判断される。先進国の企業が途上国の政府高官に賄賂を贈ることは恐らく多くの国で行われてきた商慣行であるが、倫理的貿易を求める立場からは「政治と経済は別」という言い訳は通用しない。

なぜならば、途上国での腐敗した政府を助長し、独裁者に更なる利権を与えることで、非民主的な政治に苦しむ貧困層の困窮に一役買うことになってしまうからである。

「悪事に加担しない」という点からは、「紛争鉱物」も倫理的リスクに関連する。アフリカの一部の国（コンゴ民主共和国、シエラレオネなど）ではダイヤモンドや希少鉱物が貴重な外貨収入源であり、反政府勢力などはこうした鉱物の産地を支配下に置き産出物を国際市場に売ることで外貨を得て武器を調達することができる。こうした売買が成立することが紛争を長期化させ、多くの国民を苦しめることになる。そこでこうした「紛争鉱物」が市場で流通できなくするための試みとしてダイヤモンドの「キンバリープロセス」が発案された。これは、関係国政府、国際ダイヤモンド業界（その筆頭はデビアス社）、NGOが協働して、すべてのダイヤ原石に現産地証明書（キンバリープロセス証明書）添付を義務付け、紛争ダイヤモンドを市場から追放しようとするものである（2002 年から実施）。

ダイヤモンドを始めとする貴金属については日本でも最近フェアトレード・ジュエリー、エシカル・ジュエリーとして紹介される機会が増えているが、これもキンバリープロセスと同様の発想である。

米国はこれとは別にコンゴ民主共和国とその周辺国からのタンタル・タングステン・金・錫を「紛争鉱物」と認定しこれを原材料として使用する米国上場企業に原産国証明を義務付けている。対象は米企業のみならず、途上国で米企業と「ジョイントベンチャー」をしている他国籍企業にも適用されるので、これら希少金属を部品の一部に含む日本企業にも、その材料の原産国がどこであるかをトレースし「紛争鉱物フリー」であることを証明する必要が出てきており、サプライチェーンマネジメントの困難さが指摘されている。

また、他国民を抑圧する政府への荷担も倫理的リスクとして指弾される。例えばパレスチナのガザ・西岸（実質的にイスラエルが支配）地域において、パレスチナ人の住居を破

壊するためにブルドーザーが使われることがあるが、その光景がインターネット上に出れば、ブルドーザーメーカー（例えばキャタピラ社）のボイコット運動につながりかねない。また、ヒューレットパッカードの製品がパレスチナの検問所で使われていることが発覚し、批判された事例もある。

ここではブルドーザーやコンピューター自体に問題があるわけではなく、販売した結果その機器が「非人道的」な用途に用いられていることが問題なのであり、その可能性を知りながら販売することは非人道的行為に加担することと等しい、とみなされる。我が国が第二次世界大戦後、武器の禁輸を掲げてきたことはある意味でこうした倫理的貿易の先駆的な試みであると評価することが出来よう。

第 5 節　ボイコット運動と企業の対応

「倫理的消費者運動」と呼ばれるこうしたボイコット運動は、欧米の市民社会ではかなり浸透してるが、以下では具体的な事例をもとに倫理的リスクに企業がどのように対応しているのかを見てみよう。

1. パーム油

環境系 NGO であるグリーンピースは環境保全を求めて過激な反企業キャンペーンを行なうことで有名であるが、環境運動としてもボイコットを活用しグローバル企業を相手に高度な戦略を展開している。

例えばパーム油の栽培がマレーシア・インドネシアの熱帯雨林を切り崩し、ボルネオ象、オランウータン、スマトラタイガーなどの生息地を奪い「自然破壊」「生物多様性破壊」をしていることを批判して、2010 年に行ったのがネスレを対象にした「キットカット」糾弾ユーチューブであった。（https://youtu.be/VaJjPRwExO8）

過激な内容であったためネスレが Facebook やユーチューブで、このビデオや関連コメントの削除要請をしたが、これはかえって「炎上」を招き 2 か月間で合計 150 万回以上が再生され、グリーンピースの呼びかけに応えて世界中から 30 万通を超える消費者のメッセージがネスレに届いたという。企業にとっては消費者からの批判は売り上げに影響する深刻なリスクであり、2 か月後にネスレは、森林破壊をしてつくられた原料を使用することをや

め持続可能な原料に切り替えるとの調達方針を発表するに至った。ネスレからパーム油の「持続可能な調達」方針を引き出したことで、このキャンペーンは大成功であったと言われる。

2. スポーツ用品

サッカーボール製造をめぐる児童労働問題は 1980 年代から指摘されていたが、1990 年代に入ると、欧米のメディアなどでも取り上げられるようになり、インド（1998 年に 1 万人）やパキスタンのシアルコット地方（96 年に 7 千人）での下請け工場の児童労働状況が明るみに出た。こうした報道が出るとアディダス、ナイキなどのスポーツメーカーが倫理的消費者運動から批判され、この流れを受けてワールドカップの主催団体である FIFA（国際サッカー連盟）はフランス大会が開かれた 1998 年に、児童労働で作られたボールを今後 W 杯で使わないことを決定した。すなわち、ワールドカップ使用球となるためには、サプライチェーンから児童労働を一掃しなければならなくなったのである。

サッカーワールドカップやオリンピックなどは「メガスポーツイベント」と呼ばれるが、世界の注目度が高いため、倫理的消費者運動も効果的な宣伝の機会として戦略的に活用している。2004 年のアテネオリンピックの際に国際 NGO オックスファムや、欧州の労働組合などが「プレイフェア」という運動を開始して途上国でのスポーツウェア・シューズ工場の労働条件について問題を喚起し、オリンピックで使用するウェアやシューズ、ボールのサプライチェーンから労働搾取や「スウェットショップ」を排除するよう働きかけた。2012 年のロンドンオリンピックでも「プレイフェア」の活動は行われたが、組織委員会が調達方針で「倫理的調達」を求めれば、納入を希望する企業はその方針に従わざるを得ないという意味で大きなレバレージ（梃子）効果を持つ。

当然のことながら2020年の東京オリンピックに向けた日本企業と日本の組織委員会の調達方針は一層注目を集めることになるだろう。

3. 縫製業

2013 年 4 月バングラデシュのダッカ近郊で発生した縫製工場雑居ビル「ラナプラザ」の崩落事故は死者 1,127 人、負傷者 2,500 人以上の被害者を出しその大半は女性労働者であった。その直後から、「ファストファッション」を販売しているグローバルブランドが集中

するロンドンの目抜き通りでデモが起こった。欧米の名だたるファッションブランドの多くは、実際にバングラデシュのこうした工場に縫製作業を委託しており、ラナプラザに入居していた工場の中にも欧米のブランドに供給していたものがあった。ブランドイメージの低下を恐れたブランドのいくつかは、当初「バングラデシュからの撤退」を表明したが、逆に「それは無責任である」という批判を受け、撤退するのではなく下請け工場での労働環境の改善を推進することに合意した。こうした大口バイヤーであるブランドからの圧力があれば、下請け工場も契約を続けるために労働環境改善（特に防火対策、安全な建築など）に投資せざるを得なくなる。ただし、零細な地元企業にそうした改善に必要な資金があるとは限らないので、バイヤーであるグローバル企業が、その資金の一部を肩代わりすることも時には必要となる。これはグローバル企業にとってはサプライチェーンマネジメントのための投資として考えることもできよう。このようにグローバル企業が現地の下請け企業に倫理的な労働環境を要求することは、途上国の現地政府の汚職や恣意的な運用に陥りがちな制度や規制よりも着実に効果を上げることができる。

第 6 節　認証ビジネスとしてのフェアトレード

さて、以上のようにフェアトレードは①SDGs の目標軍の中に位置づけられる活動としても、②「ビジネスと開発の相互接近」の結果としての活動としても、③倫理的消費者運動対策の一環としても位置付けうることがわかった。

四つ目の位置づけは認証ビジネス、コーズ・リレーテッド・マーケティング（CRM）のツールとしての位置づけである。

1. 物語付き販売

コーズ・リレーテッド・マーケティングのコーズ（cause）は「理由」「大義」を意味する英語であり、CRM をあえて日本語に訳すなら「物語付き販売」ということができるだろう。通常の消費者行動は「価格」と「品質」を判断基準に何を買うかを決定するが、それ以外に「理由＝物語」を商品に付加することで他の商品との差別化を図り、当該商品の購買意欲を高めるのが CRM である。経営学の教科書的には、1983 年にクレジットカードの「アメリカンエキスプレス」が、同社のカードを利用するとその売り上げの一部が、当時

老朽化が進んでいた「自由の女神」の補修費に寄付されるというキャンペーンを行い、この結果同社のカードの利用が急激に拡大した、というのが CRM の最初だとされる（寄付額は 170 万ドルに達したという）。フェアトレードも消費者が他の商品より「高くてもあえて買う」CRM の古典的な例と言えよう。また、2011 年の東日本大震災後に始まった「買い物をして復興支援」も、東北の産品を買うことで震災からの復興を応援できる」という CRM である。

2.「高くても買う」理由

物語が共感を得られれば消費者が「高くても買う」のであれば、消費者に訴求する「物語」を見いだすことで、売り上げを伸ばすことができるはずである。そして「途上国の貧困」は非常にわかりやすい「物語」であるため、CRM には使いやすい。途上国の貧困問題、社会課題を用いる CRM の場合、「なぜ高くても買うのか」の理由付けは、「なぜ途上国の貧困者に援助するのか」と同様の理由付けが考えられる。

一般に、なぜ開発援助をするのかという問いに対しては、①宗教的義務感、②「良いことをした気分になる（feel good）」から、③グローバルジャスティス（地球社会において富める者の義務）、④贖罪感（今の自分の裕福な暮らしは、他の貧困者の犠牲によって成り立っている）などが考えられる。しかし、一口に途上国の貧困と言っても国により、宗教により、都市と農村により様々なパターンがあり、いちいち「物語」の真偽を消費者が確認するのは面倒である。そこで登場するのが「フェアトレード・ラベル」である。ラベルは、他の一般商品との違いを強調し、もし他にもラベル商品があれば「物語」の違いを示す道具として使われている。

ただし、ここで大切なのはフェアトレード・ラベルを始めとするそれぞれの「認証」システムには、それを構成する様々なアクターがかかわっておりラベルの利用目的はそれぞれに異なるという点である。あるアクターは環境・人権などの「目的（cause）」のための広報・啓発目的で認証を利用するが、他のアクターは活動資金を獲得するための工夫として認証を利用する。そして企業アクターにとっては CSR 的な宣伝目的もさることながら、「販売」という実利・利潤目的で活用することが CRM の眼目である。例えば近年日本の食品関連企業の間でも話題になっている「ハラル認証」は、本来イスラーム教徒が安心して食事ができるようにという目的で開発されたものだが、日本企業にとっては「イスラーム教徒への販売促進のためのツール」としての位置づけしか与えられていない。

3. 認証ラベルの貢献と課題

フェアトレード運動において、オランダで開始されたマックス・ハーベラーを起点とする「フェアトレード・ラベル（現在の FLO ラベル)」が、広く消費者にフェアトレードの存在を認知させるために大きな貢献をしたことは疑いがない。FLO ラベルは販売する企業が直接的にフェアトレード活動に貢献していなくても、ラベル使用料（ロイヤリティー）と引き換えに認証商品を販売することができるため、スーパーマーケットなどで FLO ラベル付きの商品を販売でき、多くの消費者の目に触れさせることが可能となった。

このラベル付き販売は上記の CRM の延長線上で「認証ビジネス」の側面を持っており、このビジネスモデルが今後直面するであろう課題も、多くの認証ビジネスと共通するものと考えられる。

主な課題をあげれば、①認証条件が維持されているかのモニタリングをいかに継続できるのか、②企業にとっては類似の認証であればコストの安いものを選ぶことになり認証レベルの劣化を招きやすい（「フェアトレード・ライト」の問題と同様)、③異なる目的の認証との競合（例えばフェアトレード認証とオーガニック認証)、④認証基準に政治性が持ち込まれることによる認証機関の分裂（パーム油をめぐるヨーロッパ主導の RSPO とインドネシア、マレーシア政府の対抗的認証の発生)、などが指摘できよう。

4. 日本での普及

日本では、欧米に比べて FLO ラベルの浸透は遅れている。その理由は様々だが、しばしば語られるのは日本の消費者は「物語」よりも「品質」へのこだわりが強い、という理由である。確かに、フェアトレードという概念を知っていても実際に購買したことがないという人は多く、彼らは「フェアトレード商品（多くは手工芸品・衣類を指しているが）は品質が悪い」というイメージを持っていることが多い。

第二の理由は、日本ではスーパーマーケットなどのチェーンストアで FLO ラベル商品を扱うことが少なかったために、そもそも認知度が上がらないこともあげられる。

ただし、日本の消費者は「食の安全」には強いこだわりがあるので、食品の安全に関する認証の認知度は高い。しかし、これらは農薬、添加物による消費者自身の危険を回避することが目的であり、利他的な動機から認証が利用されることはまだ少ない。例えばオーガニック認証にしても、その衣類を用いる消費者本人・家族の健康への配慮から選好する

のであって、農薬を用いる生産現場の環境問題についてのイメージはわきにくく、ましてやその生産現場で農薬を用いる労働者の健康被害についての共感はほとんど感じられていないと思われる。

しかし、フェアトレードが他の認証と異なる最大の特徴は「途上国の生産者＝他人」の生活状況への共感という利他性が前提になっている、という点であり、日本の消費者がこうした「遠くの第三者への共感」を欠いているとすれば、フェアトレード・ラベルの普及が進まないことは当然であろう。倫理的貿易は分かちがたく途上国の開発問題と結びついているが、このつながりを日本の消費者に理解してもらうにはまだしばらく時間がかかるのかもしれない。

しかしグローバルビジネスを展開する日本の企業は、日本の消費者だけを対象としているのでは無い以上、欧米での倫理的消費者運動の動向に無関心ではいられない。

第 7 節　倫理的貿易と企業

こうした流れの中で、企業はどのように倫理的貿易に取り組もうとしているだろうか。

1. 倫理的消費者対策としてのフェアトレード

すでにみたように、消費者からの批判を受けた企業がまず最初に取り組むのがフェアトレードであり、FLO 認証を用いたフェアトレードは倫理的貿易へのエントリーポイントとして機能していると言えよう。

コーヒー農民を搾取していると批判されているネスレ、児童労働サッカーボールでボイコット運動の標的になったナイキなども、企業イメージの改善のためにフェアトレードに取り組んでいる。しかしながら、こうした大企業がフェアトレード・ラベルを利用することに対しては、取扱商品の一部にフェアトレード認証を受けることで、全商品に対する免罪符として利用しているのではないか、「アリバイ・フェアトレード」「フェア偽装」ではないのかという批判もある。

2. 企業の社会的責任（CSR）対応

「非倫理的企業」という悪評が立つことを防ぐためにCSR活動に着手している企業も少なくない。CSRは「企業は児童労働、労働搾取、環境保全などについて自主的に規範を設け、それに従わなければならない」という認識を背景としており、単なる慈善やメセナとは異なる行動原理として唱道されている。

ただし、これに対しては「企業は利潤を求めて行動するものであり、株主の利益を最優先しなければならない」という市場経済の論理からの逸脱であり、持続可能性が無いという批判もある。これはビジネスに内在する「利己性」をどのように「利他的行為」と結びつけることが出来るかという問いでもあるが、日本企業の企業倫理として捉えるならば、江戸時代からの日本の商家の家訓としても伝えられている「三方良し（売り手良し、買い手良し、世間良し）」という考え方は、一つの答えを提示している。本業の目的がすなわち「世界の福利厚生」という立場に立って、事業の「やり方」自体に倫理性を装備するという戦略を取るならば、それが「倫理的貿易」に展開する可能性はある。

こうした企業のCSRに加えて、最初から社会課題解決を目的にビジネス手法を活用しようとする「社会的起業家」も登場しており、さらにこうした企業の社会課題解決への取り組みを専門に支援する「社会的投資家」も増えてくれば、CSRを起点とする取り組みも引き続き一定の重要性を持ち続けることになるだろう。

3. サプライチェーンマネジメントと認証ビジネス

繰り返し述べているように、グローバル企業のサプライチェーンマネジメントの一環としての「倫理的貿易」対応、その一環としての「フェアトレード」は、今後ますます拡大していくものと考えられる。SDGsの時代を迎えて、コーズ・リレーテッド・マーケティングにおける「途上国ネタ」の有効性が高まることも追い風となろう。

しかし、サプライチェーンマネジメント上の倫理的リスクは多様なので、すべてのサプライチェーンを精査することには大きなコストがかかるうえ、これを一企業単独で行うことは非現実的である。また自社だけで「監査」してもその客観性が疑われかねない。そこで、第三者認証機関が専門的な観点から「監査」してお墨付きを与え、それを認証として流通させるというビジネスモデルが誕生する。これはまさにフェアトレード・ラベルで行われてきたことである。

先進国の大手スーパーチェーンなど多国籍販売業者が、悪評発生のリスクを低下させるという利己的なサプライチェーンマネジメント目的であっても、倫理的なサプライチェーン改善に着手すれば、途上国の政府が資金不足、人材不足、汚職などで十分に機能していない中でもサプライチェーンを効率的に改善することが出来る。特に購買量の多い多国籍企業が原材料の調達方針に認証を取り入れると、生産者にも大きな影響が及ぶことになる。

2009 年、チョコレート大手のキャドバリー社はイギリス本国で販売する代表銘柄「デイリーミルク」には 100 パーセントフェアトレードのカカオ豆を使用すると宣言して注目を集めた。これに対して、ライバルのネスレ社もやはりイギリスで販売する「キットカット」の原料をフェアトレード・カカオにすることを発表した。この「フェアトレード競争」は産地（特に西アフリカ）での児童労働削減に大きなインパクトをあたえることになる。

また、海洋資源の乱獲に対する批判に応えて、マクドナルド・カナダは 2014 年 6 月、同社で販売するフィレオフィッシュに使用する魚は 100%Marine Stewardship Council（海洋管理協議会、MSC）の認証を受けたものにすると発表したが、こうした動きが世界中のマクドナルドに広がれば MSC 認証の認知度も高まることが予想される。日本では MSC 認証はまだそれほど一般的に使用されておらず、2020 年の東京オリンピックの調達基準にも採用されていない（2012 年ロンドンオリンピックでは採用されていた）。同様にスタジアム建設などに用いられる木材の調達基準もロンドンオリンピックでは「持続可能な伐採方法」で伐採されたことを認証する FSC（森林管理協議会）認証が調達条件とされたが、東京オリンピックではこの認証は採用されていない。

4. 企業の行動規範制定

上の 3 つはいずれも企業の立場からの自主的・主体的取り組みを前提としているが、これとは別に地球規模の世論としてグローバル企業に対してその倫理的行動を規定する国際世論の動きもある。こうした規制には、企業としては受け身ながら対応せざるを得ず、倫理的貿易の推進に一定の効力を有する。

例えば OECD（経済協力開発機構）では、1976 年から加盟国の企業を対象とした「多国籍企業の行動規範ガイドライン」を制定している。このガイドラインには罰則規定はないものの、国際的な規範としての影響力は持っており、時代に応じて累次改訂してきたが、2011 年の改訂では「人権」項目が加えられ、サプライチェーン上の労働環境に対する配慮（デューデリジェンスの実施）が明記された。これは、フェアトレードの理念とかなり近

いものといえる。さらに、国連では 2011 年に「ビジネスと人権に関する国連指導原則（別名ラギーフレームワーク）」が採択されこれを契機に企業、各国政府、市民団体の間での情報交換・意見交換の機会が増している。

デューディリジェンス（Due diligence）とは本来法律用語で、「行為者がある行為に先んじて払うべき正当な注意義務及び努力」とされ、企業は労働者の人権侵害や、環境破壊が発生しないかどうかを確認することになしに途上国での企業活動を行うことは「無責任」であると判断されるのである。

第 8 節　SDGs とフェアトレード、認証ビジネス

最後に簡単に、SDGs 時代におけるフェアトレードの展開について俯瞰しておこう。

冒頭に述べたように、「持続可能な開発」を目指す SDGs は貧困削減と環境保全の両面からフェアトレードや環境運動と方向性が一致するものであり、SDGs の時代を迎えてフェアトレード運動は追い風を受けていると言えよう。

SDGs の 17 の目標は相互に密接に関連しているので個別のゴールを取り上げて議論することはあまり生産的ではないが、フェアトレードと親和性が高いいくつかのゴールがある。

特にゴール 12「持続可能な生産と消費」は、途上国の生産者が貧困から脱却し十分な対価を得ることが出来るために、先進国の消費者がこれまでの消費行動を変えることを求めており、それは「高くてもあえて買う」「安くても搾取労働からは買わない」という倫理的な消費行動を求めるフェアトレードと方向性が一致する。

また、ゴール 8「経済成長とディーセントワーク」は、まさにフェアトレードが目指す living wage を生産者・労働者に与えることによって推進される。賃金ばかりでなく、労働環境、労働者・農民の家族の生活向上などとのつながりもあり、ディーセントワークの議論はフェアトレードと親和性が高い。

また、ゴール 2 は「飢餓の撲滅」と同時に「持続可能な農業」を目指しており、特に小農の権利に配慮する点でフェアトレードが目指してきた生産者保護の観点と近い。

いずれによ、これらの目標達成のためには多様なアクターのパートナーシップが必要とされており、間違いなく企業の役割は重要になってくる。本稿でみたように「ビジネスのレバレージ」をいかに有効に活用出来るか、が SGDs の達成のみならずフェアトレード運

動の将来を左右することになるだろう。

すでにイギリスの開発研究者たち（イギリス開発学会の「ビジネスと開発分科会」）の中には、「ビジネスと市民社会の連携は、結局ビジネスのために市民社会が利用される結果になる」と警鐘を鳴らす人も現れている。

どのようにビジネスとつきあっていくのか（しばしば「harness＝馬具をつける」と表現される）、それが SDGs 時代のフェアトレードの新たなビジネスモデルの核となる概念では無かろうか。

---

[1] 最終商品を販売する企業から見ると、原材料・商品の調達の連鎖なのでサプライチェーンと呼ばれるが、マクロ経済的な視点から見れば原材料が輸出され、そこで一次加工されたものがまた輸出されて二次加工され、最終製品として消費者の手に渡るまで、交易された先々で付加価値を付け加えられていく連鎖ととらえることもできるので「付加価値連鎖＝バリューチェーン」と呼ばれることも多い。本稿ではサプライチェーンという用語を用いる。

第 9 章　フェアトレードとエシカルトレード ― ETI の取組みから

東京経済大学　現代法学部
渡辺　龍也

要約

先進国企業のサプライチェーンがグローバルに拡大する中で、その末端に至るまで労働問題や環境問題が起きないよう、責任あるサプライチェーンの管理を求める「エシカルトレード（倫理的貿易）」が、欧州で広がっている。

本稿は、その代表格と言えるイギリスの「エシカル・トレーディング・イニシアチブ（ETI）」を例に、フェアトレードとエシカルトレードの特質と両者の関係性を明らかにする。

企業を主な対象とするフェアトレードラベルは明確な商品ごとの基準と第三者認証の仕組みを有するのに対し、ETI は行動基準と当事者チェックが基本である。他方、ETI は企業の取引全般を対象とし、その漸進的なエシカル化に NGO と労働組合が協力・協働する仕組みを有している。

「狭く深い」前者に対して「広く浅い」後者。その両者はどちらが優れているという性質のものではなく、相互補完の関係にあって、密接に連携・協調していくことが望まれる。

第 1 節　フェアトレードとは

まず、フェアトレードとは何かを最初に押さえておきたい。フェアトレードには、2001 年に 4 つの国際フェアトレード組織が共同で定め、国際的にも定着した以下の定義がある。

フェアトレードとは、より公正な国際貿易の実現を目指す、対話・透明性・敬意の精神に根ざした貿易パートナーシップのことを言う。フェアトレードは、とりわけ南の疎外された生産者や労働者の人々の権利を保障し、彼らにより良い交易条件を提供することによって持続的な発展に寄与するものである。

フェアトレード団体は、消費者の支持のもとに、生産者への支援、人々の意識の向上、そして従来からの国際貿易のルールや慣行を変革するキャンペーンを積極的に推し進める団体である。

フェアトレードの戦略的意図は次の 3 つである。

① 疎外された生産者・労働者が、脆弱な状態から安全が保障され経済的に自立した状態へと移行できるよう、意識的に彼らと協働すること。

② 生産者と労働者が自らの組織において有意なステークホルダーとなれるようエンパワーすること。

③ より公正な国際貿易を実現するため、国際的な場でより広範な役割を積極的に果たすこと。

この定義に明らかなように、疎外された生産者や労働者の人々の権利の保障、彼らの自立やエンパワー、それに国際貿易のルールや慣行の変革がフェアトレードの柱となっている。

第 2 節　エシカルトレードとは

一方、エシカルトレードに関しては定まった定義がない。が、「エシカル（倫理的)」の語が「環境や社会・人権に配慮した」という意味で主に使われていることから、エシカルトレードは「環境や社会・人権に配慮したトレード[1]」と定義することができよう。

ただ、そのように定義しても、エシカルトレードの幅は広い。「疎外された生産者や労働者の人々の権利を保障」するフェアトレードは、「社会・人権への配慮」に重点を置くエシカルトレードと見なすことができる。一方、環境保護活動から出発した「レインフォレスト・アライアンス」の仕組みは、環境への配慮に重点を置いたエシカルトレードと言うことができる。その他、「ウズ」、「エコサート」、「フェア・フォー・ライフ」、「オーガニック」など、それぞれの視点から環境および／ないし社会に配慮したトレードを推進する仕組みがある。さらには、紅茶、カカオ、パーム油、大豆、砂糖、衣料品、絨毯、水産物、林産物、（紛争）鉱物など、特定の分野を対象にエシカルなトレードを推進する仕組みもある。

そうした中にあって、自らを「エシカル・トレーディング・イニシアチブ（ETI)」と呼ぶ英国発の仕組みは、エシカルトレードの代表格と言って良い。

第 3 節　ETI の取組み

ETI は、1998 年にイギリスで創設された「セクター協働型」のエシカルトレードの仕組みである。その目的は、基本労働規範（Base Code of labour practice）の実践によって、グローバルに広がる企業のサプライチェーン内の労働条件を改善することにある。

ETI が誕生したきっかけは、英国企業が発展途上国のサプライヤーから輸入し加工・販売する商品の中に、搾取的な労働によって生産されたものがあるとマスコミや NGO が追求し、企業の「非倫理性」が非難の的になったことにあった。

批判を浴びた企業は、自ら倫理規範を策定して改善を図ったが、そうした自浄努力は信頼性に欠けるものと見なされた。そこで、途上国の問題に精通する国際協力 NGO および労働者の権利を擁護する労働組合の協力を得ることで信頼を回復しようという機運が高まり、時の労働党政権が企業、NGO、労働組合の間を取り持つ形で発足したのが ETI である。

1. ETI の組織

ETI は、企業、NGO、労働組合の三者が対等な形で意思決定に参加する「セクター協働型」ないし「マルチステークホルダー方式」の民間イニシアチブである。ETI に会員総会はなく、意思決定は理事会でなされる。理事会（年 4 回開催）は、各セクターから 4 人ずつ選出された理事プラス理事長の 13 人で構成され、加盟企業が守るべき基本労働規範等をはじめ、ETI の基本方針や戦略を策定する。創設の音頭を取った英国政府（所管は DFID＝国際開発省）は、ETI の年間予算の約半分を拠出するものの、意思決定には関わらず（理事会にオブザーバー参加するだけ）、「縁の下から支える」役割に徹している。

各セクターは、セクター別会議を年 4 回開催して、共通関心事や ETI として取り組むべき優先事項等について話し合って理事会に提案したり、事務局からの求めに応じてセクターとしての意見をまとめたりする。

事務局は総務、会員、プログラム、研修、渉外担当に分かれていて、現在総勢 26 人を数える。

ETI の 2015/16 年の年間予算は 243 万ポンド（約 3 億 3 千万円、対前年+32%）で、その内訳は公的補助金 49%、会費 47%、研修費 4%となっている。公的補助金の大半は国際開発省からで（2016 年～19 年の 4 年間で計 500 万ポンドの補助を約束）、そのほか英外務省や英連邦基金、デンマーク国際開発庁などがプロジェクトベースで補助している。企業

の年会費は売上高に応じて異なり、3,054～36,928 ポンドと幅がある（Foundation=見習い段階の企業は 900 ポンド）。NGO は 5 大国際協力 NGO のみが 5,000 ポンドを払い、労働組合は年会費を免除されている。

2. ETI の会員

ETI の会員数は、2016 年末現在で企業 89、NGO17、労働組合 4 の計 110 である。このうち企業は、小売業や衣料品、飲食料品、日用品の製造・販売業が中心で、規模別では大 21、中 35、小 33 となっている。ETI 発足当初 6 社に過ぎなかった企業会員は、数を増やしてきただけでなく、他の欧州諸国やアメリカの企業も加盟するなど地理的な広がっている。

NGO は、主要な国際協力 NGO（Oxfam、CARE、Save the Children 等）、フェアトレード団体（フェアトレード財団、Traidcraft、TWIN 等）、労働者の権利擁護団体（Anti-Slavery International、Bananalink、Women Working Worldwide 等）が会員となっている。会員 NGO の活動地域は世界 40 カ国以上に上るという。

労働組合は、イギリスの労働組合の連合体（TUC）と、国際的なネットワークを持つ 3 つの労働組合連合が会員となっている。傘下の労働者は合わせて 1 億 6 千万人に上るという。

3. ETI の活動

ETI の主な活動は次の通りである。

- 基本労働規範と実施原則の策定
- 会員企業による基本労働規範の実践と達成状況の報告
- 三者共同でのプログラムの実施
- 最善慣行（ベスト・プラクティス）の共有・学び合い
- 労働問題の解決に向けた斡旋
- 英国政府／途上国政府に対するアドボカシー

以下に、各活動について概説する。

4. 基本労働規範と実施原則

ETI の核となる基本労働規範と、それを実践するにあたっての実施原則とはどのようなものなのだろうか。

まず、9 条からなる基本労働規範は ILO 基本条約に準拠して定められている。ただ、基本条約を超える内容も含まれていて、それは†で示す。規範は 2014 年に改訂され、その際に第 6 条（過剰でない労働時間）が大幅に強化された。

次に実施原則は、倫理的貿易を実現するためのアプローチを示したもので、企業は置かれた状況に応じて柔軟に適用してもよいが、最終的には全ての原則を適用することが求められている。

基本労働規範（Base Code of labour practice）

1　労働の自由な選択
2　結社の自由と団体交渉権の尊重
3†安全かつ衛生的な労働環境
4　児童労働の禁止
5†生活賃金の支払い
6　過剰でない労働時間
7　あらゆる差別の禁止
8†正規の雇用（原則として）
9. 過酷ないし非人間的な扱いの禁止

実施原則（Principles of Implementation）

1. 倫理的貿易へのコミットメント
2. 企業文化・事業慣行への倫理的貿易の統合
3. サプライヤー等の能力向上への協力
4. サプライチェーンにおける問題の把握
5. 改善のための行動
6. 透明性の確保

---

5. 企業に求められること

まず、ETI に加盟しようとする企業は、基本労働規範を遵守し、そのために必要な人的・財政的リソースを割く用意がある意思を明確に示すことが求められる（申請する前に事務局との事前相談がある）。コミットが弱いと判断された場合（例えばイメージアップのため

だけに形式的な加盟を意図しているように思われる場合）には、理事会で申請が却下されることもある。

加盟した企業には、まず ETI の基本労働規範そのもの、ないしはそれを超える規範を自社の規範として採用すること、ならびに実施原則に署名することが求められる。ただ、企業は加盟時に基本労働規範をすべて遵守していることが求められる訳ではない。毎年改善・向上を重ねて全規範を満たせるようにすることが求められるのである。そのために企業は、ETI が提供する研修やワークショップに参加するほか、一つ以上のプログラムに参加することが求められる。

＜プログラム＞

ETI のプログラムは、特定の国・分野 [2]のサプライチェーンをエシカルにするための実践的な活動で、企業・NGO・労働組合が協働して実施する。具体例としては、長時間・低賃金労働、パワハラ・セクハラ、危険で不衛生な労働環境等の問題が指摘されてきたバングラデシュの衣料産業が挙げられる。それら諸問題の根源をなす、労働者の権利が保障されていないという状況を改善するため、バングラデシュにサプライヤーを持つ会員企業が NGO・労働組合とともに、現地の法律で義務付けられていながら設立されていない参画委員会（労働者の利益を代表する）の設立や使用者側との交渉能力の強化を支援したり、逆に使用者側に対する研修を行ったりしている。

農場で働く季節労働者が搾取され、社会問題となっている南アフリカでは、「ディーセント・ワーク（権利が保障され、十分な収入を生み出し、適切な社会的保護が受けられる生産的な仕事)」の実現に向けて、マルチステークホルダー（農場主、労働者、政府）間の「社会対話」を促進するプログラムが進行中である。

そのほか、タイの水産業で働く近隣国（カンボジア、ミャンマー、ラオス）からの移民労働者に対する非人道的扱いや人身売買の問題、ペルーの野菜栽培農園で働く労働者の搾取の問題に取り組むプログラムなどがある。

プログラムで得られた成果や経験は、会員企業がそれを活用して自らのサプライチェーンをエシカル化したり、研修の教材として利用したりできるよう、資料としてまとめられる。

＜年次報告書＞

会員企業は、毎年自らのサプライチェーンをチェックして年次報告書を提出しなければならない。その中で企業は、一年間にどれだけ資金を投入してどのような活動をしたか、社員やサプライヤーにどのような研修を行ったか、どのような成果を上げることができたか、過去に指摘された改善点を改善することができたか、などについて報告する。

提出された報告書は理事会でレビューし、改善すべき点等を含んだフィードバックを事務局から会員企業に対して行う。各企業は毎年、基本労働規範の遵守度合によって、Foundation（見習い）、Improver（改善者）、Achiever（達成者）、Leader（先導者）の 4 段階評価を受ける。

＜懲戒処分と禁止事項＞

会員企業は、規範の重大な違反について改善を求められたにもかかわらず従わない場合や、年次報告書を提出しない場合、会費を支払わない場合、資格停止（最大 1 年間）や除名の処分を受けることがある。これまでに 2 社が除名処分を受けているが、理由は 2 社とも年次報告書を提出しなかったためだったと言う。

ETI は認証機関ではなく、会員企業が「エシカル」であることを保証するものではない。そのため、会員企業が ETI のロゴを自社商品に使うことは禁じられている。また、Leader や Achiever であることを「宣伝」することも控えるよう要請されている。

6. NGO と労働組合の役割

次に、ETI 会員の NGO と労働組合に求められることであるが、端的に言えば、会員企業がサプライチェーン内の労働者の権利や労働条件を向上させ、サプライチェーンをエシカル化することへのサポートである。労働組合は労働者の立場・視点が反映されるよう、NGO は（労働組合に入れない）弱い立場の労働者の声が届くよう貢献することが期待されている。

会員 NGO／労働組合員の日常的な活動は大きく 4 つある。一つは、ETI への加盟を希望する企業の申請書に目を通して、ETI の基本労働規範を遵守する十分な意欲・コミットメントがあるかを見定めコメントをすることで、それは加盟を認めるか否かの理事会判断に影響を及ぼす。次に、会員企業が毎年提出する年次報告書を読み込み、成果や課題、改善すべき点についてコメントすることで、それは企業の毎年の評価に関わる。

第三に、企業のサプライチェーン改善努力に協力することである。それは、ETI のプログラムへの参加を通して行うだけでなく、(ETI の枠外で) 個別に企業に協力することもあって、むしろ後者の方が多いということである。そして第四に、規範が守られているかどうかサプライチェーンの現地チェック（監査）に参加することである。しかし、この三者合同のチェックは近年行われていないようである。それは、短期間の現地チェックでは成果や課題を見つけ出すのが難しく（サプライヤーが問題を隠すなどして)、あまり効果的ではないためだと言う。

7. 労働問題の解決斡旋とアドボカシー

ETI は、惹起した深刻な労働問題について、解決に向けた斡旋も行っている。問題のあるサプライヤーと取り引きしている会員企業は一社だけでなく、複数に上ることも少なくない。そうした場合、個々の会員企業に任せるのではなく、ETI として問題の解決に乗りだすのである。関係する ETI の会員企業や労働組合が、不当な解雇や労働組合活動の妨害を行ったサプライヤーの経営者、労働者の代表を呼んで話し合いの場を設定し、解決を後押しするのだ。

ETI はまた、グローバルなサプライチェーンの改善を目指す他の 5 団体（Clean Clothes Campaign, Fair Labour Association, Social Accountability International 等）とともに、JO-IN（Joint Initiative on Corporate Accountability and Workers' Rights）というネットワークを作って、共同でサプライチェーン上の労働問題の解決にあたっている。

そうした一方、問題そのものの発生を防ぐべく、労働者を守る法や政策の強化を求めるアドボカシー活動も行っている（ETI として、ないし会員企業・団体のイニシアチブとして)。例えば ETI は、バングラデシュの衣料産業で働く労働者の賃金引き上げを目指して会員企業とともにバングラデシュ政府に働きかけ、最低賃金の大幅な引き上げを実現した。

アドボカシー活動は英国政府に対しても向けられている。奴隷的な労働や人身売買をなくすことを目的に 2015 年に英国で施行された「現代奴隷法」がその一例である。同法は、法案の段階では企業による自主的な取組みを求めるにとどまっていたが、ETI はそれでは不十分であるとして、企業（＋公的調達機関）が自らのサプライチェーン内に奴隷労働や人身売買がないかどうかをチェックし、その結果や対応策を公表するのを義務づけるよう要求し、実現した。

8. ETI の成果

それでは、実際に ETI はどのような成果を上げているのだろうか。ETI 事務局は 2016 年 7 月に、過去 5 年間の DFID 助成事業によって成し遂げた成果をまとめた 3。それによると、この 5 年間に 56 の合同事業が実施されて、411 の事業所で労働者が声を上げる仕組みができ、40 万人の労働者が自らの権利についての認識を高め、250 万人の労働者の権利が向上したという。

また、やや古くなるが、ETI の依頼で 2003 年から 2006 年にかけて会員企業のサプライチェーンを調査した英サセックス大学の開発研究所（IDS）は、次のような成果を報告した [4]。

－労働者の安全や衛生（火事への対応、化学物質の使用法等）が向上した
－労働時間（正規の労働時間および残業時間）が減少した
－労働賃金や保険・年金の面で改善が見られた（正規労働者に関して）
－女性労働者の待遇（産休等）で改善が見られた
－児童労働が減少した

それらのうち、労働者の安全・衛生の向上で最も成果があった一方、その他の項目は産業セクターや国によって成果にかなりのバラツキがあったという。

国際的にエシカルトレードへの関心を高めたことも大きな成果と言える。ETI の企業会員は当初英国企業に限られていたが、スウェーデン、ドイツ、スペイン、オーストラリア、アメリカの企業へと広がった。さらに、ETI を模した仕組みが 2000 年にノルウェー、2008 年にデンマークで生まれた（それぞれ英名は ETI としている）。バングラデシュの衣料産業プログラムでは、その両国の ETI と協働し、さらに両国政府が資金面で協力するなど、エシカルトレード推進の国際協力・協調が実現した。

ETI が力を入れてきた、政策・法律という、よりハイレベルな働きかけも一定の成果を上げている。英国では、先に述べた「現代奴隷法」制定のほか、臨時雇いの労働者を搾取するギャングマスター（いわゆる手配師集団）を規制する「ギャングマスター法（2004 年）」の制定に ETI が中心的な役割を果たした。また、途上国でも、先にバングラデシュ政府に働きかけて最低賃金の引き上げを実現したほか、児童労働による綿花の栽培・収穫が行われているウズベキスタンの政府に働きかけた結果、児童労働が禁止されるなどの成果を上げている。

9. ETI の課題

成果の一方で課題もある。2006 年の IDS の報告書は、1）団結権、正規雇用、差別や過酷な扱いの禁止の面では改善が乏しく、深刻な事例もある、2）移民／契約労働者の労働条件はほとんど改善されていないか悪化している、3）雇用機会・昇進・研修面での男女不平等はほとんど改善されていない、といった課題を指摘した。

筆者が 2016 年秋に行った聞き取り調査でも、ETI 自身、1）労働者の団結権（自由な組合加盟・結成）や団体交渉権の確立が不十分、2）差別や非人間的な扱いの禁止がほとんど改善されていない、3）日雇い労働者・非正規労働者の労働条件も改善が乏しい、4）実質賃金が低下、5）労働者の安全・衛生や児童労働根絶でもなお改善の余地あり、といった課題があることを認めた。

そうした課題の背景には、グローバルな競争の激化にさらされる企業が、絶えざるコスト削減のプレッシャーと、サプライチェーンのエシカル化を求める社会的圧力との間で板挟みになっている現実がある。板挟みになった企業はサプライヤーに対し、片方で規範の遵守を求めつつ、もう片方でより低価格での供給を求める。相矛盾する要求を突き付けられたサプライヤーは、労働条件を改善したくても、改善に必要な収入が減少し、改善ができない＝規範が守れない状態に置かれることになる。

こうした現実は、コスト削減とエシカル化の二律背反という根源的な問題をどのようにして解決するのか、という最大・最重要の課題を提起している。

第 4 節　フェアトレードとエシカルトレード

以上、ETI の取組みを概観してきた。最後に、フェアトレードとエシカルトレードの間にはどのような類似点、相違点があるのか対比したい。ここでは、フェアトレードは主に企業向けのフェアトレードラベル（FTL）[5]を、エシカルトレードは ETI を比較の対象とする。なお、フェアトレードもエシカルトレードも非常に多様であって、ここでは、そのうちフェアトレードラベルと ETI を比較検討するに過ぎないことを予め断っておきたい。

まず、類似点であるが、ともに民間のボランタリーな仕組みであること、主として企業向けの仕組みであること、主な受益者の一つが労働者であること、などが挙げられる。

一方、相違点を様々な角度から分析したのが次の表である。

	フェアトレード（FTL）	エシカルトレード（ETI）
意思決定者	フェアトレード団体、生産者団体	企業、NGO、労働組合
途上国側の参画	有	無
政府の関与	無	有 （財政支援、オブザーバー参加）
基準／規範の範囲	経済・社会・環境	社会（労働者）
基準／規範の対象	商品	商取引／サプライチェーン全体
基準／規範の遵守	認証時点で遵守	加盟後に改善を重ねて遵守
認証システム・ラベル	有	無
監査／モニタリング	第三者	当事者 （＋第三者）
最低価格・前払い	有	無
開発協力の要素	有	無
重　点	生産者／労働者のエンパワメント	企業のサプライチェーン／リスクマネジメント
政策／法律への関与	弱	強

まず、二つの仕組みでは意思決定者に違いがある。フェアトレード（FTL）では企業は意思決定者ではなく働きかけの対象であるが、エシカルトレード（ETI）では企業も重要な意思決定者であり、当事者である。また、FTL では途上国側も意思決定に参画しているのに対して、ETI では参画していない。一方、ETI では政府が関与しているのに対して、FTL では政府の関与はない。

基準／規範のカバー範囲は、FTL が経済・社会・環境と幅広いのに対して、ETI は社会（中でも労働者）に限定されている。一方、FTL の基準は商品を対象としている（企業がエシカルか否かに関係なく商品が基準を満たすことを求める）のに対して、ETI は商取引／サプライチェーン全体が規範を遵守する（＝企業そのもの及びサプライチェーン全体がエシカルになる）ことを求めている。他方、FTL の場合は商品を認証する時点で基準が要求する公正さ・エシカル性が達成できているのに対して、ETI の場合は企業が会員になる時点では規範が求めるエシカル性は必ずしも達成されていない（改善を積み重ねて達成すればよく、いつ達成するかの時間的制約もない）。

FTL には基準の達成を第三者が監査して確認する認証システムがあり、達成を保証する認証ラベルを商品に貼ることができるのに対して、ETI は当事者によるモニタリングを基

本とし、そもそも第三者認証のシステムではないため認証ラベルもない（ETI のロゴを商品に貼ることもできない)。

次に、FTL は生産者に最低価格、労働者に最低賃金を保障し、前払いの仕組みや開発協力の要素（例えば教育・保健衛生の向上支援）を有するのに対して、ETL にはそうした要素を欠いている（最低賃金を超える生活賃金を求めてはいるが保障はしていない)。

全体として、FTL は零細な生産者／労働者の「エンパワメント」に重点を置いているのに対して、ETI は企業の「サプライチェーン・マネジメント」に重点を置いている。つまり、FTL が生産者／労働者の経済的便益の獲得のみならず（例えば組合作りを通した）社会的・政治的な力の獲得も重視しているのに対して、ETI は労働者の団結権・団体交渉権の保障等を求めつつも、実質的にはサプライチェーンをエシカルにすることで企業の評価・評判を守るリスク・マネジメントに重きがある。

最後に、FTL はアドボカシー（提言）活動を行っているものの、政策や法律への影響力が弱いのに対して、ETI は企業・NGO・労働組合の三者が力を合わせて働きかけることで、政策や法律に対しては FTL よりも強い影響力を持っている。

おわりに

以上を総合すると、フェアトレード（FTL）は、生産者側・途上国側の声も反映し、経済・社会・環境にわたる広範かつより高い基準を設け、その遵守を第三者による客観的な監査によって確保し、途上国の生産者・労働者に経済的便益のみならず社会開発・エンパワメントをもたらすという優れた面を持つ。

その一方で、商品が生産者や労働者にとってフェアな条件で生産されたことを保証するだけで、ラベル商品を生産・製造・売買する企業そのものがフェアないしエシカルであることを保証するものではない。また、政策や法律への影響力も限定的である。

それに対してエシカルトレード（ETI）は、企業自身が当事者として規範の策定を含む意思決定に関わり、特定の商品だけでなく企業の商取引全般ないし企業活動全体をエシカルにしようとするもので、それは会員企業にとどまらずその企業が直接・間接に取り引きするサプライヤー全体に及ぶ。それには NGO と労働組合も協力し、政府も後押しをする。三者が協働して途上国政府や本国政府に働きかけることで、政策や法律への影響力もフェア

トレードより大きい。

その一方で、基本的に途上国側の参画はなく、規範の範囲も労働者の権利・労働条件に限定されている。規範は ILO 条約を超える内容を含んではいるものの、会員企業は規範をすべて遵守している必要はなく、時間をかけて改善すればよい。遵守状況のチェックも基本的に企業自身が行い、信頼性に欠けがちである。開発協力の要素も乏しく、企業のリスクマネジメントのツールに使われている面がある。

このように、両者には一長一短があり、どちらが優れているかを一概に言うことは難しい。フェアトレードは貧困や格差の問題の解決には有用・有効で、貿易・取引の本来あるべき姿を提示しているが、それが裨益できる範囲や政策・法律への影響力という点では見劣りがする。一方のエシカルトレードは、規範のカバー範囲が狭く、継続的な改善を主眼とし規範の実効性が保証されていないものの、企業とそのサプライチェーン上のサプライヤーの活動全般をエシカル化するもので、三者協働による政策・法律への影響力も有している。

以上を一言で表現するならば、フェアトレードは「狭く深く」、エシカルトレードは「広く浅く」と言えよう。従って、両者は二項対立的なものというより、相互補完的なものとして捉えるべきで、英国の名だたるフェアトレード団体が ETI に加盟し、支えていることが何よりもそのことを物語っている。

企業向けのフェアトレードラベルの仕組みは、基準を策定するのに適した商品が限られているため（多くの素材や工程を含むものは基準を設けるべき項目が天文学的数字となり事実上不可能)、すべての商品カテゴリーないし産業に適用することができない。基準が設定できないカテゴリー／産業では、個々の企業にフェア／エシカルを実現するよう求めるだけでなく、NGO・労働組合が協力して実現を図る方がずっと効果的だろう。また、三者合同の働きかけによって、政策的・法的対応を実現する力がある。つまり、「フェア」の深掘りが困難な所では、たとえ最初は浅くても企業活動をよりフェア／エシカルなものへと変え、政策的・法的対応を獲得するエシカルトレードの仕組みが有用であり、欠かせないと言える。

一方で、エシカルトレードだけでは不十分なことも確かだ。労働条件の改善に偏り、経済的便益や環境への配慮を欠いている。エシカルトレードは改善を積み重ねる漸進的・自発的アプローチで、企業にとっては取り組みやすいものの、改善のスピードは企業任せで緩慢になりかねない。筆者の聞き取りでも、Foundation ステージに甘んじて改善の努力に

乏しい会員企業や、努力を怠って 4 段階評価を下げる会員企業の存在を問題視する声があった。ETI の取組みがありながら、2014 年に死者 1,100 人以上を出したバングラデシュの縫製工場崩落事故は防ぐことができなかった。規範が「絵に描いた餅」に終わらないよう、生産者・労働者の基本的人権や生活の質の向上を確実に実現するフェアトレードへと企業を誘い、エシカルな企業活動を底上げする必要があるのだ。

日本では、フェアトレードは認知度も高まり、着実に社会や企業に浸透しつつあるが、エシカルトレードに関しては、企業が個々に取組み始めてはいても、ETI のようなセクター協働の取組みはない（NGO と企業の一対一の取組みは一部にあるが）。今後日本でも、企業、フェアトレード団体を含む NGO、労働組合（＋政府）によるセクター協働のエシカルトレードの仕組みの構築が望まれるところである。

（本稿は、東京経済大学 2016 年度個人研究助成費に基づく研究成果である）

---

1 トレード（trade）は、貿易のみならず商取引全般を指す言葉で、フェアトレードもエシカルトレードも、今日では国際貿易だけでなく国内取引をも対象とする言葉になりつつある。

2 問題の深刻度、受益者数、期待される効果や学びの多寡などを考慮して三者合同で選ぶという。

3 http://www.ethicaltrade.org/blog/25-million-workers-benefit-etis-work-in-five-years

4 The ETI code of labour practice: Do workers really benefit?, Stephanie Barrientos & Sally Smith, Institute of Development Studies, University of Sussex, 2006.

5 フェアトレードは主に国際協力 NGO／フェアトレード団体が推進してきたが、一般企業の参加を得て市場を広げるべく、基準化して第三者が認証した商品にラベルを貼ることで消費者に訴求する「フェアトレードラベル」の仕組みが 1988 年に誕生し、広がっている（詳細はフェアトレードラベル・ジャパンのホームページを参照：http://www.fairtrade-jp.org/index.html）。

第 10 章 フェアトレードタウン運動の新しい展開
――逗子市の事例を中心に――

フェアトレードビジネスモデルの新しい展開調査研究委員会
座長　長坂　寿久

要約

フェアトレードはコミュニティ開発をもたらすビジネスモデルである。それ故に、途上国の村と先進国のまちとがフェアトレードを通じて一緒になってお互いよりよいコミュニティづくりのために「つながる」フェアトレードタウン運動は、フェアトレードの新しい重要な展開の 1 つである。

本稿では、そうしたタウン活動の新しい理念的側面ではなく、フェアトレードタウン基準に向かって活動してきた日本の 3 つのフェアトレードタウン認定都市（熊本市、名古屋市、逗子市）をケースに、とくに逗子市での経験を踏まえて、市民活動の現場と各基準との関係について紹介する。

はじめに

フェアトレードタウン運動の新しい展開の意味について、「コミュニティ開発としてのフェアトレード」の観点から、フェアトレードタウン運動の新しい展開への理念・考え方について述べたものとして、ITI『季刊　国際貿易と投資』収録の長坂 寿久「リローカリゼーション（地域回帰）の時代へ（12）「フェアトレードタウンの展開」2014 年夏号（No.96）および同年秋号（No.97）を参照いただきたい[1]。

本稿は、それに続く、フェアトレードタウン活動の現場での展開（日本の 6 つの基準への対応の仕方）について、日本のフェアトレードタウン認定都市である、熊本市、名古屋市、それに主に逗子市の事例（経験）を中心にまとめたものである。地域での活動のあり方については、さらに述べたい点が種々あるが、本稿では 6 基準への対応の側面のみを取り上げている。

フェアトレードタウン運動は 2000 年に英国で始まった。その後またたく間に英国内から欧州各国へ、そして米国、オーストラリアなどの先進国へ広がり、今では開発途上国でも

タウン宣言をするところが登場するようになっている。議会の決議など比較的厳しい条件（基準）であるにもかかわらず、2017 年 1 月時点では世界 29 カ国 1,867 カ所以上が認定されている。

当初はフェアトレード認証製品の販売拡大のための地域活動としてスタートした感があるが、その後新しい意味をもつ国際的な地域運動へと発展してきている。日本では 2011 年に熊本市が日本およびアジアで最初のフェアトレードタウンとして認定され、2015 年に名古屋市、2016 年に逗子市が認定されている。

図表 10- 1　世界のフェアトレードタウン国別宣言数 2017 年 1 月現在

国名	タウン数	国名	タウン数
英国	619	レバノン	9
ドイツ	452	チェコ共和国	9
ベルギー	171	オーストラリア	8
オーストリア	155	デンマーク	6
スウェーデン	70	日本	3
オランダ	64	ニュージーランド	3
アイルランド	53	スイス	2
米国	44	ブラジル	2
イタリア	43	エクアドル	2
ノルウェー	37	ガーナ	2
フランス	35	ポーランド	1
ルクセンブルク	25	エストニア	1
カナダ	22	カメルーン	1
フィンランド	14	コスタリカ	1
スペイン	13	計	1,867

（出典）Fair Trade Towns International　WEB サイト（2017.1.28）

第 1 節　フェアトレードタウン運動の基準と発展

1. フェアトレードタウンへの基準

フェアトレードタウン運動は 2000 年に英国のガースタングから始まり、英国から欧州各国、今では途上国を含む世界へと急速に広がっていったが、その仕組みづくりは 2006 年に最初の「フェアトレードタウン会議」が開催され、そこで主要国にコーディネーターを設

置し、調整していくこととなった。2009 年の主要国コーディネーターの会合で、フェアトレードタンウ運動の「国際的なガイドライン」が作成され、各国が遵守すべき事項と各国が独自に決めることができる事項のガイドラインをつくっている。その後 2013 年に「フェアトレードタウン国際推進委員会」が設置され（発足時委員数は 7 名）、日本からは FTTJ 代表理事（当時）の渡辺龍也（東京経済大学教授/本研究委員会委員）が委員となっている。この年に「フェアトレードタウン運動のためのフェアトレードタウン国際推進委員会ガイドライン」がとりまとめられている [2]2)。

フェアトレードタウン運動における認証を受けられる地域の拡がりは、市・町・村・郡・区・地区・島・国などさまざまな区割りが可能であるが、実質的には議会のある行政区（自治体）が基本的なものとなっている。また、自治体だけでなく、フェアトレード大学、フェアトレードスクール（高校)、フェアトレード教会などの仕組みも別途ある。

英国のフェアトレード財団が定めている英国基準は以下の 5 項目である。この 5 つの基準は各国で導入（共有化）されるべき基準となっている。

基準 1：議会によるフェアトレード決議
基準 2：人口に応じた一定数以上のフェアトレード販売店（ショップ）の存在
基準 3：地域の職場（企業・団体など）での使用
基準 4：フェアトレードのキャンペーンなどの実施とメディアなどの報道
基準 5：フェアトレードを推進する常設委員会の設置

上述のフェアトレードタウン国際推進委員会では、タウン運動のコンセプトの共有化を図るため、英国の 5 基準を基幹基準として、どれも省くことのないよう「強く奨励」している。但し、各項目の具体的目標（ターゲット）はその国の実情に合せたものにしてよいとしている。人口当たりのフェアトレードショップ数などはその一つである。さらに、各国独自に追加基準を入れる必要があれば、自由に入れてよいとしている。

フェアトレードタウンの認定を受けるには、各国で「フェアトレードタウン推進全国組織」（市民団体）を設立し、基準を設定し、この各国の推進全国組織が審査の上認定することになっている。各国の推進委員会が認証を与えたものは Fair Trade Towns International の WEB サイト届けることによって、ホームページに掲載され、世界に告知されることになる。

国際的な基準を踏まえた国際的な運動であるが、認定は各国が独自に行なうことになっており、国際的な運営・管理組織があるわけではない。全体的な調整は「フェアトレードタウン国際推進委員会」が行なっており、話し合いは毎年 1 回「国際フェアトレードタウン会議」の開催を通して行なわれている。

トランジションタウン運動の場合は、4〜5 人以上（最低 4 人、日本では 3 人以上）の仲間によって運動開始を宣言し、活動を始めれば、トランジションタウンの発祥地である英トットネスのトランジションタウンの国際ネットワークに申請すればリストされる。その点で、トランジションタウン運動は始めやすいが、フェアトレードタウンの場合はこれら基準をすべてクリアしなければならないし、議会決議や首長の宣言を必要とするという点で市民への責任を負うことになり、そのため継続性ができるだけ担保されなければならないという点に大変さがある。また、まちの議会と首長が公認するという点では意義深いものであるといえる。

2. 日本が追加した 6 番目の基準

日本におけるフェアトレードタウン運動は、熊本市において 2004 年頃から始まっている。2011 年に世界で 1,000 タウン達成見込みが固まったことから、英フェアトレード財団を中心に、1,000 タウン達成イベントを開催することになった。世界の各大陸ごとに 1 つのタウンを同時に 1,000 件目として祝おうという企画である。熊本市はこれをモメンタムとして運動が一層盛り上がり、行政側も関心を示し急遽実現性が高まっていった。

こうした熊本市の動きを受けて、日本にもフェアトレードタウンを推進し認定する全国組織を作り上げることが必要となり、当時 ITI 研究所のフェアトレード研究委員会に参加していた団体を中心に、各地のフェアトレードタウン推進者やショップ関係者も参加して、急遽組織づくりが始まった。

そして 2011 年 4 月、「一般社団法人 フェアトレードタウン・ジャパン」（以下 FTTJ）が設立され、その過程で日本のフェアトレードタウン基準も作成された。それは英国の 5 基準に対応しているが、もう 1 つ、日本独自の基準を新たに加えた 6 基準とした。日本のフェアトレードタウン運動が新しく追加した 6 番目の基準は、「コミュニティ活動基準」（第 4 基準として掲示）である。

どの自治体でも、自分が住むコミュニティをより良くしていこうと努力する人びとによって、多くの市民団体が設立され、活動が行われている。フェアトレードタウンもそうし

た地域活動の１つであるが､同時にこうした地域の市民団体と協働していくことによって、コミュニティの一層の活性化を図っていくことができるはずである。

フェアトレードタウン運動はフェアトレード商品が売れればいいというだけの運動ではない。第 1 に開発途上国のコミュニティの人々と、先進国のコミュニティの人々が結び合い、一緒になって自分たちのコミュニティをお互いより良くしていくことを目指す運動であるはずである。

もう 1 つは国内の各地域におけるフェアトレードタウン推進組織が他の市民団体と協働して、自分たちのコミュニティを活性化し、より良いコミュニティつくりを目指す活動となっていなければならない。この日本が追加した 6 番目（基準 4）は、21 世紀の世界のフェアトレード運動への日本からのメッセージのつもりで挿入したのである 2)。

なお、2011 年設立の「フェアトレードタウン・ジャパン」（FTTJ）は、2014 年にタウンを含むフェアトレードの幅広いネットワーク組織として発展するため「日本フェアトレード・フォーラム」（FTFJ）へ規約と名称を変更し、新団体となった（代表理事は胤森氏）

第 2 節　日本のフェアトレードタウン基準と逗子市のケース

日本のタウン基準について、逗子市のケースを中心に（熊本市、名古屋市については簡単に止める）解説しておこう。基準ごとに、どのような課題があるのかも触れておく。英国の 5 つの基幹基準はすべて入っているが、順番は異なっている。各基準タイトルの下の〔　〕内は規約に付されている解説部分である。○は 3 地域の状況、●は基準に関する筆者の解説・コメントである。

(1) 基準１：推進組織の設立と支持層の拡大

〔フェアトレードタウン運動が持続的に発展し、支持層が広がるよう、地域内のさまざまなセクターや分野の人々からなる推進組織が設立されている。
＜指標：フェアトレードタウンを目指すことを規約等で明示した推進組織が設立されている＞〕

○逗子市にとってフェアトレードタウン運動のきっかけとなったのは 2011 年 5 月の「逗子まちなかアカデミー」主催によるイベント開催であった。逗子まちなかアカデミーとは、「まち全体を大学のキャンパスに見立て、市内のいたる所で市民による文化・芸術・学

習活動が行われることをめざす」教育活動として始まった事業で、その第 1 号のモデル事業としてフェアトレードが取り上げられることになった。実施は市役所と市民団体との共催方式（現在は市民団体の主催）で、当時逗子市役所の協働コーディネーターをしていた木下倫仁氏（現在かながわ開発教育センター事務局長）がフェアトレードを取り上げることを発案し、開発教育に携わっていた磯野皆子氏（現在逗子フェアトレードタウンの会事務局長）が企画運営し、その間に長坂（現、逗子フェアトレードタウン会代表理事）に声がかかり、世界フェアトレードデイに併せてフェアトレードイベント（出店、ショップ経営者のトーク、講演会）を実施した。

逗子のスタートとなった当初の陣容は、行政職員（市民協働コーディネーターという専門職）と、地域活動の担い手としての主婦と、フェアトレードやタウンの理念等の研究者の 3 人であった。8 月に今後の展開について話し合う会合に 6 人が集まり、まずはタウンとは何かについて勉強していこうということで、「逗子フェアトレードタウン勉強会」と名付けスタートすることになった（規約のない任意団体）。12 月にフェアトレード活動でも知られる開発協力 NGO のシャプラニールが招聘したネパールとバングラデシュの石鹸生産者に逗子に来ていただき初のイベントを開催した。以後の活動展開は次の基準 2 で触れる。

その後、3 年間の活動を経て、フェアトレードタウン認定へ向かって活動していくことを決め、2015 年 3 月に基準 1 に対応するために、規約のある任意団体（理事体制等）とし、名称も「逗子フェアトレードタウンの会」へ変更した（現在の会員は 40 名程で、毎回の運営委員会には概ね 15 名前後が集まっている。

○熊本では「フェアトレードシティくまもと推進委員会」、名古屋市では「フェアトレード名古屋ネットワーク（FTNN）」（2013 年設立）がそれにあたる。名古屋の場合は、「名古屋をフェアトレード・タウンにしよう会（なふたうん）」（2009 年 6 月設立）、「フェアトレードタウン名古屋推進委員会」（2009 年 12 月設立）、「中部フェアトレード振興協会」、NPO 法人アジア日本相互交流センター（ICAN）」の 4 つの団体のネットワーク組織の形をとっている。

●〔解説〕「基準 1」は、日本では非常に重要な意味をもっていると思われる。フェアトレードタウンは市民活動（市民が集まって社会的な活動をする団体という意味で、以下 NPO と総称する）であることを前提としているということである。日本では行政はトップダ

ウンで行なわれることに市民自身が慣れてしまっている。姉妹都市提携でも、トップが海外出張などを通じて決めるトップダウン型がほとんどである。これに対してフェアトレードタウンは、市民の活動・運動がまずあり、それが市民をまきこみ、議会を動かし、首長が宣言し、世界とつながる新しいまちを形作っていくという、新しいボトムアップのまちづくり運動であることを意味しているのである。

●認定審査においては、この推進委員会（市民団体）の存在と活動を審査するが、規約、会員名簿の閲覧や、民主的・透明性をもって活動しているかについては議事録、会計書類を閲覧する。さらに「支持層の拡大」の活動をしているかどうかもチェックする。

●逗子市ではこの時、地域における市民組織のあり方について大いに議論した。その結果、理事体制については、自らが商品開発した『逗子珈琲』ブランドで事故が起きた場合を想定し、会への参加者への迷惑の広がりをできるだけ狭くするよう少人数にするという当初案に対して、議論の末、逆に会への参加意識を高めてもらうため、できるだけ多くの方に理事になっていただく方式に変更した。

(2) 基準 2：運動の展開と市民の啓発

〔地域社会の中でフェアトレードへの関心と理解が高まるよう、さまざまなイベントやキャンペーンを繰り広げ、フェアトレード運動が新聞・テレビ・ラジオなどのメディアに取り上げられる。
＜指標：各種のイベント・キャンペーンが行われ、メディアに取り上げられている（複数あればよい）＞〕

○逗子フェアトレードタウンの会では、2011 年からこの 5 年近くの活動展開の中で多くの勉強会やイベント等を開催してきた。基本的には毎月 1 回は運営委員会を開催し、隔月にはイベント開催をするというやり方をしてきた。

当初はフェアトレードとは何か、フェアトレードタウンとは何かの「勉強会」として始めたため、「フェアトレードタウン入門」、「暮らしの中のフェアトレード・カナダ編」「イギリス編」「東欧編」、「横須賀市におけるフェアトレード啓発への取り組み」、「熊本フェアトレードタウン国際会議報告会」（逗子からは 10 名近くが参加した）、「名古屋、札幌におけるフェアトレード・イベント報告」、「北海道陸別町における町おこしとフェアトレード」等々を行なった。

・ 生産者の招聘セミナーでは、シャプラニール招聘のネパール／バングラデシュの石けん

生産者（2011 年)、バングラのクラフト類生産者（2015 年）などによるトークなど。

- 読書会（長坂ゼミ）では、宇沢弘文著『経済学は人びとを幸せにできるか』『社会的共通資本』など。
- 講座では、ずし楽習塾と「3.11 後のライフスタイルを考える」（原発、有機農業、自然エネルギー等）連続講座（2012 年)、まちなかアカデミーとの協働によるフェアトレードタウン 9 回連続講座（2015 年）（本格的なフェアトレード講座)、公共哲学カフェ（東京）との共催による「逗子モデル」研究会、等々。
- 映画では、フェアトレードタウン映画祭（シネマ・アミーゴと共催）を、第 1 回 2012 年 10 月末～11 月 9 日（10 本上映）、第 2 回 2014 年 6 月 29 日～7 月 5 日（6 本上映)、第 3 回: 2015 年 9 月 19 日（3 本上映)、第 4 回: 2016 年 2 月 14 日（日） を開催。
- 出店活動としては、亀ヶ岡神社のコミュニティパーク出店等々、ファッションショー15 回以上開催、等々。

○熊本では、100 回を超える数多くのフェアトレード・ファッションショーをはじめ、実に多くのイベントを開催しメディアにも取り上げられてきた。2009 年に「フェアトレード・シティ推進 1 万人署名」を開始し、2011 年 2 月に 1 万 500 筆を獲得している。行政に対してこの署名運動は大きな効果があったとみられる。

○名古屋においては、他団体主催イベントへの出店参加も多く、学校をはじめ多くのところでワークショップを行ない、ファッションショー、企画展、取扱マップの作成などを行なっている。メディアにも多くの記事が紹介されるなど、精力的にイベントやキャンペーンが行なわれてきている。

●〔解説〕基準 2 は、基準 1 のタウン推進組織がしっかりと地域で活動を展開しているかどうかを見るもので、その成果の一つとしてメディアでの取り上げ状況などを審査するものである。基準 2 については、タウン認定を目指して多くの活動が活発に行なわれるので、達成状況にはまったく懸念はないと思われる。

(3) 基準 3：地域社会への浸透

〔地元の企業や団体（学校や市民組織）がフェアトレードに賛同し、組織の中でフェアトレード産品を積極的に利用するとともに、組織内外へのフェアトレードの普及に努めている。

*「地元の企業」には個人経営の事業体等も含まれ、「地元の団体」には学校・大学等の教育機関や、病院等の医療機関、町内会・商工会等の地縁組織、各種の協同組合、労働組合、寺院・教会等の宗教団

体、福祉・環境・人権・まちづくり分野等の様々な非営利・非政府団体（NPO・NGO）が含まれる。＜指標：複数の企業、複数の団体が組織内でフェアトレード産品を利用し、組織内外への普及をしている＞〕

○逗子市の場合は、審査当時には 12 団体・社ほどで、フェアトレードへの賛同はあるが、積極的利用はまだ少なく、知り合い経由に留まっている感があり、さらなる努力が必要と感じている。フェアトレード商品を社内などで使用している企業・団体は、タクシー会社の運転者待合所、建設会社事務所、司法書士事務所、福祉関係事務所、議員事務所、議会会派事務所、市役所関係課（市民協働課／秘書・広報課）、などである。

○熊本市の場合、ガソリンスタンド会社による系列ステーションの店頭での販売や、いくつかの事務所での使用など、2011 年の申請時には 19 カ所での普及が紹介されていた。熊本では、その後こうしてフェアトレード取扱企業やショップの会合を開催していくとしている。

○名古屋市では、30 数カ所の事例が報告されているが、高校などの学校や市民関係団体による普及活動による取扱事例が中心で、企業・団体内での使用・利用という事例は多くない。

●〔解説〕企業・団体や学校や商店街の美容院等々、地域の職場などでいかにフェアトレード商品が使われ普及しているかが中心的な問いかけである（利用・使用の継続性）。しかし、日本の場合はそうした事例よりも、学校や団体などによる「組織内外に普及努力」をしてくれている事例の方が多い傾向にあるように思われる（使用促進を図るイベントの実施など）（但し、逗子の場合は企業・団体内利用の事例のみ）。

英国などに比べるとまだきわめて少ないに違いないが、今後広げていく活動も重要である。今までの日本の事例では、とくに地域内の企業での取扱いを重点的に働きかける活動展開を行なったところはないようなので、今後地域内企業への普及もフェアトレードタウン活動の 1 つとしてチャレンジすれば大いにチャンスがあるといえるのかもしれない。しかし、体験的にいえば、地域内の企業への利用促進は、個人的ツテ経由を除くと、日本ではなかなか難しいものがあるとも感じられる。

(4) 基準 4：「地域活性化への貢献」

〔地場の生産者や店舗、産業の活性化を含め、地域の経済や社会の活力が増し、絆が強まるよう、地産地消やまちづくり、環境活動、障がい者支援等のコミュニティ活動と連携している。
＜指標：種々のコミュニティ活動と連携・連帯した行動が取られている ＞〕

○逗子では、ブランド開発・市内連携の事例として、フェアトレードの『逗子珈琲』の開発を行なった。2014 年 9 月に市民によるカッピングで豆を決定（東ティモール）、10 月市内店舗焙煎、市民デザイナーによるパッケージ（クリエイターズの協力）、11 月イベント販売開始（商工会の協力）。また、フェアトレードチョコレート（まちチョコ）「逗子のみらいチョコ」（2014～15）『逗子景観フォト・チョコ』（2015～17）を開発した。

また、市民団体との協働では、NPO 逗子まちなかアカデミーと協働でフェアトレードタウン連続講座などを開催。その他に逗子楽習塾、市役所、コミュニティパーク、商工会逗子呑みイベント、逗子市民フェスティバル出店、池子小学校 PTA 等との連携・協働など多数行なってきた。

○逗子市には大学がないこともあるが、高校生の活動への参加が目立っている。さらにフェアトレードへの関心は中学生へもおりてきている感もある。地域でのフェアトレードタウン活動は、大学生のみならず、高校生にまで降りてきている。高校において、フェアトレードを活用した商品開発を地域の人々の協力を得て行い、学園祭などでの販売を始などの活動が起こり始めている学校が増えてきている。高校生がフェアトレード関連商品開発を行なった事例としては、愛知県の南陽高校（コーヒー、和菓子開発など）、山口県の宇部高校（クッキー開発）、静岡県の駿河総合高校（コーヒーなど）、滋賀県の立命館守山高校（ココナツオイルリップなど）などがある。これらには文科省のプロジェツクトである SGH（スーパーグローバル・ハイスクール）と関連がある学校もある。

○くまもと推進委員会の場合、申請時（2011 年）には環境団体、老人ホーム、障がい者団体等との協働が 6 件収録されていた。更新申請時（2013 年）には 9 事例となっている。

○名古屋では、市内高等学校の部活動と地域企業・商店街との連携、障害者施設が運営する製パン業・喫茶店が展開する障害者福祉・いきがいづくり施策とフェアトレード商品の製造・販売との連携などの事例 8 件が確認されている。

●〔解説〕基準 4 は日本が独自基準として、世界の新しいフェアトレード運動へのメッセ

ージとして挿入したものである。今後のフェアトレードタウン運動を展開する上で実に重要な基準をなすものであると考えている。しかしこの基準はまだ十分に理解されているとはいえない感もある。

「地域の活性化」というと、経済的活性化を中心に思い浮かべがちだが、経済的活性化もさることながら、社会的活性化について強調しておく必要がある。基準 4 は、「他の地域団体といかに協働・連携して活動をしましたか」という問いかけとして理解すると分かりやすいであろう。

どのまち（コミュニティ）にも自分たちの地域をより良くしていきたいと活動している人々や団体は実に多くあり、フェアトレードタウン活動もその中の一つに過ぎないという自覚を踏まえる必要があるということである。それによって、フェアトレードタウン活動が活発化することは、同時に他の地域団体も活発化しうる（それが活性化）という考え方をとることかできるのである。

フェアトレードタウン活動にとって重要な姿勢は、今後は一層市内の市民活動と協働した取組みを展開していきたいと考えているという姿勢を示し続けることであり、そうした活動をいつも強化したいと考えることによって、それはきっとお互いの活動の活性化につながることになるのだと考えることである。もちろん経済的活性化（地域でのフェアトレードブラントの開発・販売での他の団体・企業との協働など）への取組み姿勢もきわめて重要であり、取り組み事例を多くしていくべきことはいうもまでもない。

(5) 基準 5：「フェアトレード産品の幅広い提供」

〔多様なフェアトレード産品が地元の小売店や飲食店等で提供されている。フェアトレード産品には FLO（国際フェアトレードラベル機構）ラベル認証産品と WFTO（世界フェアトレード機関）加盟団体の産品、それに地域の推進組織が適切と認めるフェアトレード団体*の産品が含まれる。

＜指標：**1)** 2 品目以上のフェアトレード産品を提供する店（商業施設）が、人口 3 万人未満は 2 店以上、3 万人以上は 1 万人あたり 1 店以上ある。ただし、フェアトレードの推進・普及を主な目的とする店（売上ないし取扱品目の半分以上をフェアトレード産品が占める店）が 1 店以上あること。

2) 各店は 2 品目以上提供することを基本とするが、1 品目だけの場合は 0.5 店として扱う（品目の数え方は付属資料 1 を参照）。

3) フェアトレード産品が年間 6 ヵ月以上提供されている。

*「適切と認めるフェアトレード団体」とは、少なくとも以下の条件を満たしている団体のことをいう。

a）WFTO の 10 原則、ないし WFTO と FLO が共同で定めた「フェアトレードの原則に関する憲章」が掲げる 5 原則に立って活動している。＞〕

○逗子市は、人口 5 万 8,000 人のため、5 店（あるいは 6 店）以上あればよいことになる。現時点では 11 店ある。また、フェアトレード専門ショップとして「@マーレ」（アマーレ）がある。

○熊本市は、人口 73 万人に対し 80.5 店（2011 年）あった。なお、2 年後の更新時（2013 年）には 94.5 店に増えているが、コンビニなどは調査対象としておらず、ショップ数はもっと多いとみられる。

○名古屋市は、名古屋市人口 228 万人（2015 年 6 月現在）に対応する商業施設数は 241 であった。

●〔解説〕この基準 5 には、人口当たりのフェアトレード商品の販売店舗（ショップ）数が定められている。英国基準では、「人口 20 万人以下では人口 5,000 人当たり 1 ショップ、1 万人当たり 1 サービス店」「人口 50 万人以下では人口 1 万人当たり 1 ショップ、2 万人当たり 1 サービス店」などとしている。サービス店とはカフェやケータリングサービスなどのことである。日本の基準は、フェアトレードがあまり一般化されていない状況や人口が巨大な自治体が多いことを勘案し、英国基準に比べいささか緩和してある。

●日本の場合、フェアトレード専門ショップ（販売額の 50%以上がフェアトレード関連商品）が少なくとも 1 店はあることも条件としている。活動の牽引役と継続性を担うコアの推進役としての役割を期待している。市民活動には中期的な浮沈があり、活動沈滞期には少なくもとフェアトレード専門ショップがあればそれが存続（継続性）のための推進役になってくれるであろうという期待である。

●フェアトレード商品とは何かが問題となる。WFTO の正式会員になっている日本の団体は現在はフェアトレード・カンパニー（ピープル・ツリー）のみであること、FL（認証品）はとくに企業が活用することが多く、しかし日本企業のフェアトレード取扱いはまだ欧米に比べ多くないこと、日本のフェアトレード専門団体は自身の信念に基づき長年まじめに活動に取り組んできている団体が多いことから、日本の場合は①WFTO の会員団体が扱う商品、②FL 認証品、そしてそれ以外に、③「第 3 カテゴリー」を設定しており、日本のフェアトレード団体の商品はほとんどがこのカテゴリーに属している。

この第 3 カテゴリーについては、FTFJ の規約では、各地のフェアトレードタウン推進

委員会が認定することになっている。地元のことは地元が最も知っているという考え方によっている。第 3 カテゴリーの認定基準は、現状では、①WFTO などのフェアトレード基準にしたがって活動していることを公表していること、②その活動を hp などで情報公開をしていること、の 2 点である。

しかし、こうした地域の推進委員会による個別の対応には限界があり、その決定をチェックする仕組みが必要で、それはやはり FTFJ が果たすべきであろう。この点で、現在 FTFJ は第 3 カテゴリーのフェアトレード商品について基準と認定の明確化に取り組んでいる。

●フェアトレードは国際産直運動であるため、国際的にローカルフードとフェアトレードとの連携は重要かつ必然的な流れであるが、日本では各地のフェアトレードタウン運動にとって、地域の地産地消・産直との連携がとくに行なわれている。しかし、フェアトレードと一緒に活動してきた地場産品の販売店を地域のショップ数の対象とはしていない。この点でいずれ齟齬が起きるのではないかという懸念も一部にはあるかもしれない。現在のところは、そうした地産地消の商品やお店はタウン認定の際の対象となっていないことを、推進委員会の人々が十分認識していることがまず必要である。

●フェアトレード店舗（ショップ）の達成数は、大きな障壁とはならない状況にきているように感じられる。イオンのみならず、一般のスーパーでのフェアトレードコーヒーの販売、セイユーなどでのフェアトレードワインの販売、スターバックスなどフェアトレードコーヒーの販売等々、増えているためである。むしろ、これらの展開によって、フェアトレード店舗数を数えることの方が大都市では大変な作業となりつつあるという面もある。

●「フェアトレードの販売が 50%以上」のフェアトレード専門ショップの存在が 1 店以上必要という条件について、これはタウン運動の継続性を担保するためにも重要な要件なのだが、他方で熊本や名古屋など大都市なら問題ないが（フェアトレード専門ショップは必ず存在するであろう）、逗子のような小さいまちでは、フェアトレード専門ショップが存在するかどうかは実は非常に大きな壁となりうるかもしれない。6 つの基準中全部を達成したつもりであっても、この条件が達成されないため認定が得られないという事態は十分予想できる。逗子の場合は会員（理事）の 2 名がこのショップを 2015 年 3 月に立

ち上げてくれたため問題が解決していたが、しかし専門ショップを経営するという決断をしようとする場合、投資額、運営する人の有無、場所の選定、さらにフェアトレード市場の小ささという難問に直面することになり、認定申請の日程に合わせてショップの開店が可能なほど簡単なことではないであろう。

●基準 6：「自治体によるフェアトレードの支持と普及」

〔地元議会がフェアトレードを支持する旨の決議を行うとともに、自治体の首長がフェアトレードを支持する旨を公式に表明し、自治体内へのフェアトレードの普及を図っている。
＜指標：地元議会による決議と首長による意思表明が行われ、公共施設や職員・市民へのフェアトレードの普及が図られている＞〕

○逗子市では、2016 年 3 月 22 日、市議会は「フェアトレードの理念を支持する」旨の決議を全会一致で可決、2016 年 4 月 15 日 平井市長は「逗子はフェアトレードタウンを目指す」旨の声明を公式な場（記者発表）で表明した。逗子の場合、熊本市もそうだったが、首長（平井市長）は以前からフェアトレード・ファッションショーへの出演や発言等から、フェアトレードには積極的な理解をいただいていた。

○熊本市の場合、2010 年 12 月 17 日に市議会は「本市議会は、フェアトレードの団体・企業・個人の商行為等を支援するものではなく、あくまで経済大国の日本国民としての立場で、国際貢献や人権尊重の精神、さらには人道的見地から、執行部に対して、フェアトレードの理念周知に努めるよう切望する。」旨の決議を行なっている。この議会後の定例記者会見で市長は、記者の質問に答える形でフェアトレードに取り組む旨語ったことをもって、第 6 基準を満たすとされた。

当時の熊本市は市長自身は常々フェアトレードへの支持を表明し、フェアトレード・ファッションショーなどにも出演していた。行政の運営組織である国際交流会館へのフェアトレードショップの出店（スチューデントカフェはちどり）などもみられる。また自治体はフェアトレードを支援するため、年間 30 万円の助成予算を計上すると共に、さまざまな形でフェアトレード関連事業を支援してきている。

○名古屋市会は、2015 年 3 月 10 日に全会一致で「市会はその理念を支持する」旨の決議を行い、5 月 9 日のフェアトレードイベント「世界フェアトレードデイ・なごや 2015」で、河村たかし市長は「みんなでやろみあ! フェアトレード」と宣言（毎日新聞）すると

共に、「フェアトレードをすすめ、世界各国が成長できるようにしたい」と強調（日経新聞）したと報じられたことをもって首長のフェアトレード宣言と判断された。予算化の動きについては、2015 年度途中の補正予算を計上する予定はないものの、2016 年度予算に計上する予定であり、あるいは既存事業からフェアトレードの啓発事業に振り替えることになるときことである（2015 年当時）。

●〔解説〕日本と英国の行政システムの違いから（行政と議会の独立）、日本基準では、自治体議会の決議のみならず、同時に首長（市長）による具体的な取り組みへの表明を必要とする形となっている。

●市役所は市議会決議が行なわれ、フェアトレードタウン認定を進めるにともない、担当部署と担当者が設定される。その担当課はその自治体と市民団体であるフェアトレードタウン推進委員会との関係をある意味では示している。熊本市は、「観光文化交流局 観光交流部 シティプロモーション課 国際室」で、国際的なシティプロモーションの立場から捉えているといえるであろう。名古屋市は、「環境局 環境企画部 環境活動推進課 市民活動推進係」で、名古屋市とフェアトレードとの関わりが 2010 年の COP10（生物多様性第 10 回締約国会議）の際の屋台村におけるフェアトレード・エシカルファッションショーからであった経緯もある。逗子市の場合は「市民協働部 市民協働課」で、フェアトレードタウンは市民活動であること、同時に市民との協働を強く推進する逗子市の市政の真ん中に受け止められているといえよう。

●審査ポイントは、①決議文、②市長声明、③行政による推進団体への支援状況（補助金や支援への取組み等）である。

●日本ではこの議会での決議が恐らくもっとも難しいのではないかとみられているが、実はそうではないのではないかとも感じられる。グリーン購入法の導入や、MDGs（ミレニアム開発目標）や SDGs（持続可能な開発目標）の動きなどを背景に、フェアトレードのような国際的な課題に取り組む問題について、地域の議員といえども反対する議員はいないであろうと感じられる。反対的な反応があるとすれば、議会内の人間関係などの政治的理由である可能性がありそうである。その場合でも、フェアトレード決議に反対ではなく、「市民にもっとフェアトレードを知ってもらってから」という言い方となる。それはまさに正論であり、推進団体にとってはさらに一層市民への認知を拡げる活動を展

開する必要がある。熊本の場合は 1 万人署名運動がインパクトを与えたとみられ、逗子の場合はフェアトレードの認知度調査結果（2015 年調査で、逗子市は熊本市と並び同率の 40%近くだった）が後押しする材料となった面もあるかもしれない。

●逗子市議会の決議文は名古屋と類似する「フェアトレードの理念を支持する」というものであったが、市長宣言は市制記念日の式典の後、そのままホール内で記者発表の形で行なわれた。そのため式典に参加していた多くの人々も同席することとなった。

平井竜一市長の宣言は市長の持論である「平和としてのフェアトレード」を踏まえた、これまでにない格調の高いものであり、今後首長のフェアトレード宣言としていつも参考にされていくであろうと思われる。以下に平井市長の「逗子フェアトレード宣言」文を収録しておきたい。なお、この「宣言文」の前に行なった「挨拶」文も格調の高いものだった。

■逗子市フェアトレードタウン宣言■

逗子市は、都市宣言である「青い海と　みどり豊かな　平和都市」という、いつまでも変わることのない理想像に基づいて、まちづくりを進めています。

平成 27 年度から 24 年間のまちづくりの指針を示した逗子市総合計画では、政策の柱の一つである「新しい地域の姿を示す市民主権のまち」において、地域社会、さらには世界の一員として主体的に行動する市民主権のまちをつくることを謳っています。

そして、その中で、「世界とつながり、平和に貢献するまち」を掲げ、「逗子から世界に向けて、世界の恒久平和や調和ある発展についてメッセージを発し、貢献するまちをめざします」と表明しています。

フェアトレードは、適正な価格で取引することを通じて、開発途上国の農家や小規模生産者、女性など、立場の弱い人々の自立を支援する国際協力であり、それは同時に、人権の尊重に資する平和活動でもあります。

逗子市は、このフェアトレードの理念に共鳴し、市民や事業者とともに、その普及を通じて、世界の平和と発展に貢献するため、フェアトレードタウンをめざすことを、ここに宣言します。

2016 年 4 月 15 日

逗子市長　平井竜一

第３節　おわりにかえて――世界とつながる市民自治のまちづくりとして

フェアトレードタウンは、日本の市民運動にとってはとくに重要な意味をもっていると思われる。日本でも、コミュニティをより良くしていこうとする市民活動は今や実に多くあり、全国で非常に活発に活動している。しかし行政の政策や運営は依然ほとんどと言っていいほどにトップダウンで進められているように感じられるす。公募という名で市民委員が参加したり、パブリックコメント（公聴）という名で市民の声を聴取する機会はあるが、市民が中心になってまちの姿・政策を作っていくということはまだ必ずしも本質的に定着しているとはいえないであろう。まちづくり（都市）計画ですら，行政が案を作成し、その後市民に開示するケースが依然多い。

フェアトレードタウンは、それを推進する市民団体がベースとして存在し、その活動を通して、まちの姿（政策）を、フェアトレード理念を支持し推進するまちへとつくり上げていくことを意味する。ボトムアップのまちづくりである。

私たちのまちが、フェアトレードタウンになるということは、私たちのまちが、「世界とつながり、平和に貢献するまち」、「世界とつながる市民主権のまちづくり」を目指すまちとなるために、フェアトレードの理念を支持し推進する「フェアトレードタウン」を公式に宣言したということである（この 2 つの「世界につながる」が逗子フェアトレードタンウの標語になっている)。

自分のまちさえよければいいという「俺らがムラ」意識に陥らないよう、世界の「他者」と結び合って（自分たちのコミュニティに「他者」をインクルージョンする)、お互い協力し合ってより良いまちにしていく、そうしたまちをつくっていくという宣言を、他の市民団体と共に活動しつつ宣言したのである。

みんなで話し合いつつ「公共圏」を拡げながら展開する市民運動として、自治体（政府）・企業（経済界）・市民団体（NPO）の 3 セクターが連携・協働して進めていく展開としての「オランダモデル」のように、そして世界とつながる「リローカリゼーション（地域回帰)」の視点をもちながら、まさにトップダウンではなく、ボトムアップのまちづくりの一つの運動がフェアトレードタウンである。日本にとって、やっとそうしたまちづくり運動の時代が来たということなのだと思われる[3]

[1] 長坂 寿久「リローカリゼーション（地域回帰）の時代へ（12）・NGO のリローカル化運動（2）:フェアトレードタウンの展開（前編）」ITI（一財）国際貿易投資研究所、『季刊　国際貿易と投資』2014 年夏号（No.96）、および同『後編』同 2014 年秋号（No.97）参照　http://www.iti.or.jp/k97.htm

[2] この経過については渡辺龍也『フェアトレードタウン運動－その意義と課題－』に詳しい。
http://www.tku.ac.jp/kiyou/contents/law/21/Watanabe_Tatsuya.pdf

[3] 長坂 寿久『新市民革命入門－社会と関わり「くに」を変えるための公共哲学』明石書店、2016 年 11 月

（資料）：逗子市フェアトレードタウンへの市議会議員向け想定問答集（抜粋）

逗子フェアトレードタウンの会（長坂 寿久）

＊議会へのアプローチにあたり、『想定問答集』を作成した。説明側の内容と意思統一を図るためと、議員の皆さんへの説明用参考として提供するためである。今後フェアトレードタウン運動を展開する方々の参考になるのではないかと思い、一部抜粋して掲載する。

作成は 2016 年 2 月時点だが、現時点に対応するため一部改定してある。

1. 逗子フェアトレードタウンの会（以下 FTTZ）によるフェアトレードタウン活動の継続性はあるのか

(1) ヨーロッパでは姉妹都市などの提携は、市民団体からの活動実績を踏まえた要請に基づき行なうことが前提になっています。市民団体の存在が、政治的継続性よりもより継続性を保証するとみられているからです。

(2) フェアトレードタウン基準では、第 5 基準として、フェアトレード商品を 2 品目以上販売しているショップ（店舗）の数が人口 1 万人当り 1 店舗以上存在することを条件としています。同時に、フェアトレード専門ショップ（売上の 50%以上がフェアトレード商品）が 1 店舗以上存在することも条件としています。これは活動の継続性を担保するための条件として導入されているものです。市民活動にも浮沈がありえます。不活発化した時でも専門ショップがあれば、それがコア団体となって活動を下支えし続けるであろうという考え方です。

(3) フェアトレードタウンの基準では、3 年ごとに見直しが行なわれることになっており、一旦タウンと認定されてもその後の努力を続けないと認定が取消されてしまいかねません。つまり、市民団体側は常にそうした継続性への努力を問われる形になっています。

2. 逗子市がフェアトレードタウンを宣言することの意義

(1) 関東地域で宣言したタウンはまだありません。首都・東京の喉共の、中小都市のまち逗子がフェアトレードタウン宣言をするインパクトは大きいと思われます。熊本市の人口は 72 万人、名古屋市は 228 万人の巨大都市ですが、逗子市のような人口 5 万 8,000

人の中小都市がフェアトレードタウンになるということは、国内の多くの中小のまちにとって、1つのモデルとなりうるでしょう。

(2) 逗子市民への影響として、逗子のアイデンティティの向上による、シティ・プライドの向上や、自治体外交（SDGs支持など）の視点からも意義があると考えます。

逗子市は、「青い海とみどり豊かな平和都市」を都市宣言（1974年）としており、2015年4月に逗子市総合計画（2015～2038）を策定し、「世界とつながる市民自治のまち」「世界とつながり平和に貢献するまち」を表明するなど、世界とつながる、「平和」を目指す都市づくりを目指しています。

＊都市宣言の「海」は世界と直結しており、「みどり豊かな自然」も地球環境とつながっており、「平和」は逗子のみの平和はありえず、世界の平和と結びついています。逗子の都市理念は、「世界とつながる市民自治のまちづくり」、「グローバル市民」の考え方にありますが、フェアトレードタウンの理念はそれに全面的に沿うものです。

(3) 逗子には米軍基地（池子）があり、横須賀基地の米軍家族の住宅が建設されています。池子の森の返還を求める市民運動は逗子市民にとって永年続いてきた生活史となっています。基地の返還は平和によってより達成されうるため、世界が平和でなければならず、世界平和への努力を継続しなければなりません。フェアトレードは平和運動です。

(4) 逗子は「自治体外交」の一つとして、SDGs（持続可能な開発目標／2016～2030）を支持する自治体であって欲しいと願っています。その点で、逗子がフェアトレードタウンとなった時には、逗子はグローバル教育（開発教育/異文化共生教育）に力を入れている自治体として知られるような（その理由はフェアトレードタウンだからだと言われるような）まちになるといいなと思っています。

(5) 2020年のオリンピック／パラリンピックでは、江ノ島がヨットのメイン会場となり、目視できる逗子沖で競技が展開されることになります。フェアトレードタウンは、近年急速に国際的に展開されてきている運動ではありますが、すでに国際的に知名度の高いものとなっています。開催地東京に近い逗子で「フェアトレードタウン」を宣言することは、海外からの旅行者に対し、逗子への関心を強く引きつける国際観光促進要因の1つとなると思われます。

3. 逗子の他の市民活動へのインパクト

(1) **［何故 FTTZ だけが優遇されるのか］**逗子市議会においてフェアトレードタウン決議が行なわれることは、フェアトレード（および逗子フェアトレードタウンの会=FTTZ）が市民活動として特別扱いを受けるように見えるかもしれません。逗子には逗子のまちをより良くしていこうとする市民活動が実に多くあります。それらはどれもより良いまちづくりには重要で大切な意味をもっています。

その点で、市民活動が市民から選ばれた議会においてその支持と推進を決議されることは、これが特例あるいは例外的なのではなく、先駆的な端緒であることを期待しています。今後、他の市民活動も一定の条件が達成された場合には、その支持と推進が決議される形が導入されることになれば、逗子市が目指す「市民自治のまち」の姿が一層輝くことになるかもしれません。また、世界にそのことを発信する手段となるかもしれません。

(2) **［地域活性化への貢献］**フェアトレードタウンになる基準 4 は、「地域活性化への貢献」とあります。これはそれぞれのコミュニティ（まち）において、自分たちのまちをより良くしていきたいと活動している人々や団体は実に多くあり、FTTZ はその中の一つにすぎないという自覚によるものです。フェアトレードはコミュニティ開発活動であると記しましたが、基準 4 は、そのため、他の市民団体と協働・連携して活動していますかという意味の基準です。つまり、確かに今までの FTTZ としては他の活動を重点化するあまり、基準 4 に沿った活動は十分とはいえない面もあるかもしれませんが*、今後は一層市内の市民活動と協働した取組みを展開していきたいと考えておりますし、それはきっとお互いの活動の活発化に貢献することになると信じます。

＊FTTZ が他の市民団体等との協働事例としては、NPO 逗子まちなかアカデミー（フェアトレードタウン連続講座等）、逗子楽習塾（連続講演会の開催）、コミュニティパークなどへの出店、商工会逗子呑みへの参加、逗子クリエーターズの会（逗子珈琲やまちチョコ製作でのデザイン協力）、等々があります。

4. 地域農家との関係と地域ブランド『逗子珈琲』および『まちチョコ』の開発

(1) フェアトレードは「国際産直」運動です。国内の地域の農家と連携する地産地消や産直運動とその理念は同じであり、国内の農家・農業を大切にする運動とバッティングするものではありません。開発途上国の農業は熱帯農業であり、日本の温帯地域の農

業とは基本的には異なります。国際的にフェアトレードタウン運動は地域の農家を大切にする運動と連携して行なわれています。

(2) FTTZ（逗子フェアトレードタウンの会）では、逗子の独自ブランドとして、フェアトレードの『逗子珈琲』とまちチョコとして『逗子フェアトレードチョコート』（季節販売）を開発・販売しております。『逗子珈琲』は東ティモールのフェアトレードコーヒー豆（日本の NPO パルシックなどが開発）を中心に使用し、味を高めるため他のアフリカなどのフェアトレードコーヒー豆も混ぜ、逗子の焙煎業者によって焙煎されているものです。店舗にとっては、従来の取り扱いラインに加えてこれらフェアトレード商品を揃えることは、ビジネスの促進につながりこそすれ、阻害するものではないと考えます。

(3) こうした地域開発商品は、ふるさと納税制度などでもみられるように、地域の生産者や店舗の経済活動とバッティングするものではなく、促進するものであると考えられるようになっております。とくに逗子のように地域特産品が限られているところでは、逗子の特産品をベースに、フェアトレード的なものを付加した（例えばパッキングなどにフェアトレードの布などを使用)、新しい「世界とつながる」逗子特産品を開発していくのも、逗子がフェアトレードタウンとなった場合には、1 つのアイディアでありうるかもしれません。

5. フェアトレード支持決議と市場経済

(1) フェアトレードへの支援と推進を自治体議会が決議することは、市場経済に歪みを与えること（あるいは新しい利権をつくり）につながりかねないという懸念が指摘される恐れもあります。しかし、現在では、社会的に良きこと、地球や地域が抱えている問題・課題の解決をもたらすことについて、それを促進するためのビジスネの動きは、各国および自治体でも推進されるようになってきています。

ちなみに、日本でも政府および自治体で導入されているグリーン購入法はその典型的なものです。また、消費者教育法でもフェアトレードは最も推奨されるべき活動として紹介されています。逗子においても、グリーン購入の推進（環境マネジメントシステムへの取組み）について、議会で可決され推進されているとおりです。

(2) 国際的には、EU（欧州連合）をはじめ各国でこうしたグリーン購入（調達）のみなら

ず、フェアトレード調達も進められています。

(3) また、2012 ロンドン・オリンピック/パラリンピックにおいてフェアトレード調達が行なわれており、2016 リオでも同様にフェアトレード調達が行なわれます。ロンドンはすでにフェアトレードタウンであり、リオデジャネイロはオリンピック開催期間中にこれを記念してフェアトレードタウンになりました。2020 東京オリンピック/パラリンピックにおいても、フェアトレード調達が行なわれるよう FTFJ（日本フェアトレード・フォーラム）では正式に要望書を提出しています。こうした国際的なイベントにおいてフェアトレードが積極的に使用されるようキャンペーンを世界のフェアトレード団体は推進しています。

6. 逗子市のフェアトレード認知率

(1) FT タウンとして議会決議するには、もっと多くの市民の皆さんがフェアトレードについて知っていただく努力が必要との意見もあります。

昨年（2015 年）6 月末～7 月初めにわたって行なったフェアトレードへの認知率調査では、日本全国の認知率は 29.3%でした。これは前回（2012 年 3 月調査）の 25.7%に対して 3.6 ポイント上昇でした。

地域別の調査も下記のように行なわれており、フェアトレードタウンに認定されている熊本市は 39.8%と最高となっています。逗子市は何とこれと同等の 39.8%でした。この逗子市の高い認知率は、1 つはフェアトレードタウン活動が逗子の中で継続的に熱心に行なわれてきたことを示すものと思われますし、同時に、逗子市がフェアトレードタウンとなってもいい市民的条件をすでに揃えているとも思われます。なお、この調査は FTFJ（日本フェアトレードフォーラム）が、専門調査機関に委託して実施したものです。

都市(%)	全国	熊本	名古屋	札幌	東京	大阪	逗子	垂井	宇都宮	新潟	長岡	福岡
認知率	29.3	39.8	36.9	30.1	31.7	25.2	39.8	24.3	30.1	28.2	19.4	27.2

(2) フェアトレード活動はこれまで大学生などの若い世代に非常に受入れられてきていますが、ここ数年では高校生にも人気のある活動になってきていると感じられます。全国の高校でも次第にフェアトレード活動を行なう高校が登場してきています。ちなみに昨年（2015 年）秋には、山口県立宇部高校の生徒（3 名）が、逗子でのフェアトレ

ードタウン活動を学ぶためには逗子を訪問しており、市長にも表敬訪問をしています。

(3) 2015 年 1 月の逗子フェアトレードタウンの会と市との協働による「市政 60 周年記念国際文化フォーラム in ZUSHI」では、60 名のボランティアの協力を得て運営しましたが、その半分の 30 名が高校生のボランティアでした。翌 2016 年 2 月の第 2 回国際文化フォーラム in ZUSHI」では 60 名のボランティアの内、高校生は 50 名にのぼりました。大学のない逗子ではこうした高校生とフェアトレードとの関係は、教育的にも非常に意味のあるものになっていると思われます。(さらに 2016 年 12 月会意さの第 3 回国際文化フォーラム　in ZUSHI には、小中学生の参加も目立ちました。)

また、この国際文化フォーラムにおける市との協働・共催により、市内の小中学校の全生徒にイベントのチラシを配布できたことも、認知率向上に大きく貢献しているかもしれません。＊逗子の中学校は 5 校、小学校は 6 校、高校は 4 校、大学はなし。

(4) 平成 28 年度の市との協働提案事業で、FTTZ の提案が採択されましたが、第 1 の目的は教育的活動で、市内の小中学生／PTA や地域（コミュニティセンター）の親子向けの「グローバル・アクション教育プロジェクト」（ワークショップの実施）や、高校生向けの「キャリア教育プロジェクト」などの「フェアトレードユース・プログラム（FTYP)」も行なうことになっています。FTT になることを通して、逗子のグローバル教育（開発教育、異文化共生教育）にも貢献していきたいと考えています。

7. フェアトレードタウンへの議会決議が行なわれた場合の、期待される自治体の対応について

(1) フェアトレードタウンはあくまでも市民活動が中心となるものであり、市民活動の継続性を担保しつつ、議会決議と首長による支援表明を求めるものです。これまでのトップダウンを中心とするまちづくりから、ボトムアップのまちづくりへの一つの仕組みです。

フェアトレードタウンに認定された場合、自治体に期待される対応としては、熊本市の事例を参考にしますと、概ね以下のとおりです。

(a) 担当部署と担当者の設定

――〔逗 子 市〕市民協働部 市民協働課

〔名古屋市〕 環境局 環境企画部 環境活動推進課 市民活動推進係

〔熊 本 市〕観光文化交流局 観光交流部 シティプロモーション課 国際室

(b) 予算の有無にかかわらず、自治体として可能な範囲での支援（イベント等への支援、協働・共催・後援、その他便宜）を行なうことが期待されます

——〔逗子〕市民協働課は相当の便宜をくれています。

(c) 市役所主催の行事や通常の来客や会議などでの飲み物へのフェアトレード調達、その他市が運営する公共施設のカフェなどでのフェアトレードコーヒーや紅茶等の提供

——〔逗子〕市長は相当の意欲をもっているため担当課も実に協力的。市役所ロビーの喫茶「青い鳥」は障がい者団体が運営、ここにフェアトレードコーヒーを導入。（さらに図書館でのフェアトレード図書展の開催要請に対して直ちに対応してくれ、認定式が行なわれた 7 月月間には「フェアトレード渡渉展」が開催されました。）

(d) 継続性を担保する上でも、予算措置が可能な範囲で期待されますが、特別予算の計上によらず既存の予算からの支出（例えはフェアトレード調達はその一つ）でも対応できうるでしょう。ちなみに、すでにフェアトレードタウンである熊本市では認定後年間 30 万円の予算を組み、広報（パンフレット等広報文書の作成など）、や公共機関運営のカフェでのフェアトレード調達（フェアトレードコーヒー等の提供）などを勧めています

——〔逗子〕平成 28 年度は協働提案事業（30 万円、FTYP の実施）、広報面での協力等々

(e) フェアトレードタウンになると内外からの来逗者（個人やミッション）が増える見込みです（熊本市の場合ではかなり増えている）。その際の担当者の面談や市長表敬訪問の受入れなど。

(f) FTTZ としては、当初より「フェアトレード調達条例」の導入を目標としています。この点は今後の検討課題。

〔想定問答集（抜粋）以上〕

第Ⅲ部　企業とフェアトレード――企業のフェアトレードビジネスへの取組み方

企業がフェアトレードビジネスに参入するにはどうすればいいのか。参入のための基礎知識と日本企業の取扱パターン（本 11 章)、および企業がフェアトレードを取扱う場合に最も馴染みとなるフェアトレードの認証制度（国際フェアトレードラベル機構／FI）の最前線（第 12 章）について報告する。

第 11 章　日本企業はいかにフェアトレードに取組んでいるか

フェアトレードビジネスモデルの新しい展開調査研究委員会
座長　長坂　寿久

要約

日本企業がフェアトレードビジネスに参入するには、フェアトレード認証制度（FI）を活用するのが最もポピュラーであるが、フェアトレード専門団体と連携して現地生産者や農家と直接付き合いつつ取り組むのも大きな意味をもつ。CSR 的にどの企業もフェアトレードと関わりうるのは社員食堂や社内ベンダーなどの社員や来客用に社内使用・消費として取り組むケースである。次いで、企業にとって原料戦略や小売店網戦略として参入する場合は、原料を輸入し加工・販売する、あるいは自社ブランドの開発などを行なうケースがある。これには、①認証制度を利用する場合、②認証制度は使わずフェアトレード専門団体と連携する、あるいは③独自に自社自ら直接生産者にアプローチし調達網をつくり上げるケースなどがある。企業のフェアトレード担当者が情報交換や共同でイベントなどを行なうケースなども、FLJ を中心に設定されてきている。

第 1 節　企業にとってのフェアトレードビジネスモデルとは

フェアトレードの定義・基準については、第 9 章の冒頭に掲示してあるので、それらを参照していただきたい。

フェアトレードビジネスモデルの特質は、片足は開発協力（貧困、人権、貿易システム

の変革）に置き、もう片足は市場経済に置いているというところにある。その点で企業にとっては開発協力に片足を置いているという点で、NPO にとっては片足を市場においているという点で、双方ともあまり馴染みのない分野に関わることになり、通常の企業や NPO を経営するよりも非常に難しいものとなっているといえるであろう。

しかし、企業にとって前者（開発協力）に取り組むという点では、SDGs に取り組まねばならない現代においては、CSR 経営に取り組むことを意味する。これを後者（市場）に関わらせるという点で、フェアトレードは新しいビジネスチャンスをもたらす可能性があるということを意味する。

企業にとって、とくにフェアトレードを扱う意義としては、フェアトレードとは何かについて以下の説明を追加することができるであろう。

(1) コミュニティ開発としてのフェアトレード

ソーシャルプレミアム（奨励金）の提供や民主的運営などを通して、単に生産者の所得の向上のみならず、そこに住む人々の生活改善を含む「コミュニティ開発」がフェアトレードのビジネスモデルには組み入れられている。企業にとってはこうしたコミュニティビジネスに取り組むということは、地域（現地）密着型の CSR を実践できるチャンスとなる。

(2) 国際産直運動としてのフェアトレード

フェアトレードは国際産直運動である。つまり、熱帯地域の途上国農産品と温帯の日本の農産品とは基本的にはバッティングしない。その点で日本の農家を大切にすることや、地産地消、産直運動などと理念を分かち合っており、国内（地域）の農家と連携して活動をすることができる。企業にとっては、生産者と消費者を近づけ、顔の見える関係をつくるという新しいビジネスチャンスを生むことになる。

(3) フェアトレードは商品開発ビジネス

企業にとって、フェアトレードは CSR の一環として、課題解決型のビジネス（ソーシャルビジネス）として位置づけることができる。同時に、それは企業にとって現地のニーズを踏まえた、新しいビジネス開発を行っていることを意味する。マーケティング的にもフェアトレードは生産者と消費者と結ぶことを求める新しい手法を前提としている。途上国でも先進国でも、コミュニティビジネス開発のチャンスを意味する。

〔フェアトレード商品とは〕

「フェアトレード商品」とは、開発途上国の農家や零細生産者が生産したものが対象となるため、いわゆる工業製品はほとんどが対象とはなっていない。大きく分けて 3 つの商品カテゴリーに集中している。

(1) **クラフト類**：いわゆる雑貨類で、バスケット、インテリア小物、キッチン用品、浴用用品、アロマ、キャンドル、化粧品・石けん、玩具、楽器等。衣料品小物として、フカーフ、マフラー、手袋、バッグ、ポーチ、財布、履物、アクセサリー等々

(2) **衣類（衣料品）**：女性用、男性用、子ども用、ベビース用などの衣料品である。とくに日本では先端的なファッション衣料も盛んである。

(3) **食品**：カカオ（チョコレート）、コーヒー、紅茶、バナナ、その他果物、ドライフルーツ、果汁、野菜、砂糖、塩、大豆等豆類、ハーブ・スパイス、アルコール（ワイン、ビール等）、海産物、等である。

(4) **その他**：花、観葉植物、木製品、スポーツ用ボール（サッカーボール等）

また、商品がフェアトレードとして認定されうるには、その形態として以下の 3 タイプがある。

1 つは WFTO（世界フェアトレード貿易機関）の会員が取り扱う製品。WFTO の会員であることは、活動のモニタリングもされており、フェアトレード団体であることの証明となる。但し、WFTO は団体認証であるため、団体紹介に WFTO のロゴを使用できるが、販売する商品にそのロゴをつけることはできない。なお、WFTO も近年クラフト類や衣料品の認証制度を開始している。日本では現在のところ、フェアトレード・カンパニー（ピープル・ツリー）が WFTO 認証商品を扱っている、今後広がっていくことを期待したい。

2 つはフェアトレード認証制度により認証された商品である。この中で最もフェアトレード認証制度として認知されているのは、FI（フェアトレード・インターナショナル）である。FI の日本のカウンターパートは FLJ（フェアトレード・ラベル・ジャパン）である。日本企業は FLJ からライセンシーを得ることになる。

3 つは、日本においては、WFTO、FI 以外の、「第 3 カテゴリー」として、WFTO や FI に参加していなくとも、①フェアトレード基準に従って団体運営を行なうと表明し、②その活動（現地での取組み状況等）を HP などで情報公開などを行なっている団体の商品もフェアトレード商品とみなす場合がある。日本においては、WFTO への本格的な参加団体

はフェアトレード・カンパニー（ピープルツリー）の 1 社のみであり、他のフェアトレード団体はすべてこの第 3 カテゴリーに入っていることになる。但し、日本の輸入・卸団体は WFTO に参加していなくても､現地のカウンターパート(輸入先の生産者･団体)は WFTO に参加しているケースは、ATJ などをはじめ多い。

企業がフェアトレードを取り扱う場合、認証品であれば、消費者に対して企業自身が直接フェアトレード商品であることを証明する必要がないこと、商品にフェアトレード認証であることが明記（ロゴの添付など）できるため消費者に分かりやすいことなどから、認証制度の誕生と共に、フェアトレード市場は企業の取扱によって急速に拡大してきた。

但し、フェアトレード認証製品の登場後、とくに 21 世紀に入ると CSR 経営の観点からも社会的・環境的によい商品を扱う企業が多くなり、またコーヒーを中心にプレミアム市場が拡大してきたため、「フェアトレードライト」と呼ばれる、企業が取扱易いように、フェアトレード認証基準より軽い新しい認証制度が登場するようになった。これら新しい基準は環境基準やトレーサビリティなどでは一部フェアトレードより厳密な部分をもつものもあるが、全体的にはフェアトレード基準が最も総合的で厳しい基準となっている。

こうした動きは近年には「エシカル（倫理的）消費」として一括されて呼ばれるようになってきており、フェアトレードもそうしたエシカル商品の一つとして認識されるようになっている。「エシカル」商品については、それぞれ独自の認証制度を設定しているものが多いが、全体的にはまだ明確な定義があるわけではなく、社会的・環境的によきことを行っている商品という、あいまい性を依然もっているが、近年はブーム的に使われている傾向もある。

第 2 節　フェアトレードの市場規模

フェアトレードの市場規模は、21 世紀に入る頃から急速に伸び始め、欧米では毎年年率 30～40%で伸びてきた。日本のフェアトレード市場規模は、（一財）国際貿易投資研究所が行った推計調査では、日本のフェアトレード市場規模は、2007 年は 73 億円（小売販売額ベース）で、世界市場でのシェアは 1.7%に過ぎなかった。

今回第 2 回調査では、回答のあった団体による集計値ベースでは、2015 年の日本のフェアトレード市場規模の推計値は 265 億円である。世界市場の調査がないので、日本のシェ

アは分からないが、世界のフェアトレード市場も大きく伸びているので、むしろ日本のシェアは低下しているかもしれない。

ちなみに、認証商品（FI）については、小売推計額が毎年発表されており、2015 年は世界で約 73 億ユーロ、同年の平均レートで円換算すると約 9,812 億円、つまり約 1 兆円規模となっている。この中での日本のシェアは、100 億円の 1%程度と小さい（詳細は第 13 章を参照されたい)。

第 3 節　日本企業のフェアトレード取扱パターン

日本における企業のフェアトレードの取り扱いパターンは、企業事例を分類すると、①社内消費（使用）型、②認証制度（FI）品の輸入・加工・卸し型、③プライベートブランド（PB）型、④非認証品の生産者直結型、の 4 つに整理できると思われる[1]。

(1) 社内消費（使用）型

フェアトレード商品の対象は依然限定的（食品・衣料・クラフト類等）であるため、あらゆる企業がフェアトレードを本業の中で取り扱える状況にはなっていない。しかし、どの企業であっても従業員向けや社内接待用（コーヒー、紅茶等）の品目としてフェアトレードを扱うことはできる。欧州では、企業の社内使用・消費を促進するため「職場でフェアトレードを（Fair Trade at Work)」のキャンペーンが行われたこともある。

日本企業にも、こうした社内消費（使用）を目的にフェアトレードを取り扱っている企業として、大日本印刷、NTT コミュニケーションズ、沖電気工業などが上げられる。

社内消費型の取り扱いパターンとしては、①社内での接客用に提供するコーヒー、紅茶等をフェアトレードにする、②従業員が飲むコーヒーないし飲料をフェアトレードにする、③社員食堂でフェアトレード商品を使ったメニューを提供する、④社員向けの CSR 活動の一環として、フェアトレーショップの開店イベントを社内で定期的に開催する、といった形のものとなっている。

このパターンの特色としては、生産者との関係は特に直接的にはもっておらず、FI 認証品のコーヒーなどを輸入企業あるいは加工（焙煎）企業から購入（仕入れ）する形のもの、

社内イベントの一環としてフェアトレード専門団体に社内で社員向けにフェアトレードショップを開店してもらうなどのやり方があげられる。

(2) FI 認証品輸入・加工・卸し型

この流通パターンは、「生産者／輸出業者→輸入業者／加工メーカー（焙煎）／卸し→小売網」の典型的なもので、コーヒーを中心に日本では最も多いと思われる。FI の認証制度を活用し、生産者（あるいは輸出業者）から輸入を行い、加工（焙煎など）して卸しているパターンである。

このパターンでは、1 つは認証を受けている生産者から直接輸入する形態、1 つは輸入業者から仕入れたフェアトレード原料の焙煎・加工を行い、卸し先（小売店、外食チェーン、ホテル等）へ卸す形態がある。コーヒー以外の品目で、食品メーカーが FI 認証原料を輸入し、それを使って加工／製造し、小売店へ卸す形ものがある。これら企業では、多くの場合、①品揃え、②高品質商品の取扱、③消費者への安心・安全な商品の提供の一環として取り扱っているケースが多いようである。

(3) プライベートブランド（PB）型

フェアトレード商品を自社ブランド化することによって、自社小売店網で販売するため、独自のフェアトレード商品の開発を行っている企業がある。日本においては、イオン系列（イオントップバリュー、ミニストップ）や森永製菓などがこれに当たる。

特徴として、①生産者との関係を重視している、②フェアトレードについて体系的あるいは象徴的に取り組む姿勢がある、ことが挙げられる。これらは FI 認証を得ているものがほとんどである。

(4) 生産者直結による系列内飲食業態での取扱型

FI の認証制度には参加せず、企業自らフェアトレード基準にできるだけ準拠し、生産者と直接交流（付き合う）を行いつつ輸入・加工し、自社の系列内ショップ（レストラン等）で販売する事例が起こっている。一種のフェアトレードの内部化である。ゼンショーがそのケースで、自社の系列ショップが多いだけに、またコーヒーも焙煎状態で販売するのではなく、カフェサービスとして販売するため付加価値が高くなり、小売ベースの販売額は

大きくなる。基本的にはコーヒーは全量フェアトレードコーヒーを扱う方針をとっている。

第 4 節　企業のフェアトレード取扱理由と工夫

日本企業がフェアトレード商品を取り扱う理由として、フェアトレードにどのようなメリットがあると評価しているかをみると、以下の点が指摘されている。

大きく分けて、「経営理念」と「マーケティング」の 2 つに分けられるが、経営理念的観点では、①トップの指示、②経営理念とフェアトレード理念のリンク、③国際・社会貢献活動、④お客様の声、などが指摘されている。マーケティング的観点では、⑤商品の差別化・ラインナップ、⑥ブランド力の向上、⑦品質の良さ、⑧供給の安定性、⑨安心・安全な調達、⑩ビジネス性があげられている。

日本企業によるフェアトレードの取扱は、英国など欧米に比べると依然多くない。フェアトレードに取り組む日本企業は急速に増えているわけではないが、少しずつは増えているといえよ。それに伴い、フェアトレードの導入方法も様々で、その導入のプロセスで新しい課題に直面することもある。それでもさまざまな取扱いのノウハウも蓄積されてきている。とくに指摘できるのは、企業間の協力体制の構築である。

FLJ（フェアトレードラベル・ジャパン）にランセンシー企業として参加している企業も多くなり、企業の担当者はお互い知り合うようになり、情報交換や話し合う場もしばしば設定されており、FLJ を中心に企業数社がフェアトレードイベントを開催してきたこともある。最近では（2015 年)、例えばコニカミノルタ、NTT データ、大日本印刷の 3 社によるフェアトレード連携として、社員食堂でのフェアトレードメニューの提供を協働で企画し実施したケースや、フェアトレードセミナーを合同で実施するなどがあった。

第 5 節　企業のマーケティング力と役割

日本のフェアトレード市場は今後の伸びが期待されているが、日本市場に合ったマーケティングを行うことが重要である。たとえば、欧米と日本の普及の差について、宗教的・文化的背景が違うことが要因ではないか、という意見がある。その他にも多くの要因が挙

げられているが、このような指摘が正しいか否かに関わらず、フェアトレード理念を積極的に広報しつつ、日本市場のニーズを読み取ったマーケティングを行う必要がある。

具体的には、日本市場においては、安心・安全な調達ができること、品質の良さなどをアピールすることが、フェアトレードが消費者にとっても価値のあるものだと理解してもらうことができる。それは、商品に厳しい目を持つ日本の消費者のニーズに応えることにつながる。ある企業担当者は、生産地の子どもが学校に行けるようになるなどの宣伝だけではなく、「買う側にもメリットあることを伝えた方が広がるはずである」と述べていた。フェアトレードは生産者だけでなく、消費者にとっても有益なものであることをアピールしていくことは、市場対策としては有効であろう。

また、認知度が低いために消費者のニーズがあまりないからといって、認知度の高まりを待っていては時間がかかってしまう。認知度を上げるためには、企業側が「先のニーズ」を取り込んでいくことが必要である。企業がそれを積極的に広報することで、消費者の関心が高まり、メディアも注目し、フェアトレード商品を手に取る人も増えていく。

企業の最も重要な役割は、一般市場においてより多くの消費者へフェアトレードの認知度を広げる「広報力」にある。フェアトレードがより多くの人々に認知されるためには、企業による取り扱いが不可欠である。企業の取り扱いが増えることで、消費者が普段の生活でフェアトレード商品を目にする機会が増え、買い物する際の選択肢の 1 つとして意識が高まり、フェアトレード商品の売り上げ増につながるからである。とくに消費者がフェアトレードという言葉を知り、馴染むに至るには、企業のマーケティング力は実に大きな貢献をすることになる。

フェアトレードは生産者との対等なパートナーシップのもと、彼らの生活環境および労働環境を考慮することを基本にして持続的な取引を行うもので、これまでの貿易とは一線を画す新しい取引である。

企業の取り扱いによって社会における認知度が高まった結果、ソーシャルな消費、倫理的な消費という新しい選択肢を与え、消費者の「意識変革」を促すことに意義がある。また、一般の消費者としてのみならず、フェアトレードに取り組む企業の社員 1 人ひとりが先導的な意識変革者となるであろう。

フェアトレードによって消費に対する新たな選択肢を増やすことは、「新しい市場の創造」となる。企業が、将来性のある新しい市場創造としてフェアトレード（あるいはエシカル商品）を位置付けることが、フェアトレードの発展可能性を大きく拡げることになるのみ

ならず、日本の消費市場の高度化として、日本企業の国際競争力を向上させるものへとつながっていくことになるであろう。

〔現地密着型ビジネスと社会貢献〕

企業がフェアトレードに取り組むことは、社会貢献としてのみ捉えられている傾向にある。しかし、それは新しいビジネスチャンスをもたらす可能性を含むものである。同時に、企業の国際展開において、とくに開発途上国でのビジスネや現地工場や販売店においても、日本企業は現地により密着した社会貢献を求められている。

それは現地のフェアトレード生産者や団体、あるいは現地 NGO との交流を通し、より現地密着型の貢献のあり方を構築することにつながるであろう。さらに現地生産者と自社の技術やノウハウ、部品、素材などを通して、協働して新商品の開発を行う方向へ進化する可能性もあるであろう。

フェアトレードは現地のニーズをより深く知るためのツールとなり、現地でのコミュニティビジネス開発の可能性も開きうる可能性をもっているからである。

1　日本企業の取扱いケース分類は、宮地正子『日本企業によるフェアトレードへの取り組みに関する研究』（拓殖大学大学院 2013 年修士論文／指導教官　長坂寿久）をベースにしている。

第 12 章　企業とフェアトレード――国際フェアトレード認証制度より

特定非営利活動法人フェアトレード・ラベル・ジャパン
中島　佳織

要約

企業でもフェアトレードに取り組めるよう、基準を明確に設定し、監査によってサプライチェーン全体の基準遵守を確認できた最終製品にわかりやすい目印として認証ラベルの表示を許可する「製品認証」の仕組み。この仕組みを確立し推進してきた Fairtrade International は、世界でサステナビリティへの危機感が高まる中、企業のフェアトレード調達を加速させるため、新たな認証スキーム「調達プログラム」をスタートさせた。フェアトレードを自社の持続可能な調達戦略に位置付け、取り組みを加速する企業が増えてきている。

第 1 節　国際フェアトレード認証制度の発展

1988 年にオランダで初めて誕生した「フェアトレード・ラベル」。現在では、世界 125 か国以上で国際フェアトレード認証ラベルの付いた製品が販売されるまでに広がっている。

そのラベルを管理するのは、ドイツ・ボンに拠点を構える Fairtrade International だ。1997 年の設立以来、長く「FLO」の略称で知られてきた（2011 年以降、この略称は使用していない）。当時、日本を含む世界 14 か国のラベル推進組織を束ねるアンブレラ組織として作られた Fairtrade International（以下 FI）だが、現在では、欧州各国、北米、日本（フェアトレード・ラベル・ジャパン）、オーストラリア、ニュージーランドなどの先進国のみならず、南アフリカ、ブラジル、インド、フィリピンなど、途上国側にもラベル推進組織が広がっている（2017 年 1 月現在のラベル推進組織数は、32 か国・29 組織）。もはやフェアトレードは、単に「途上国産品を先進国が消費する」だけでなく、途上国で生産したものを途上国内（近隣国も含め）で消費する場合においても、フェアトレードで取引し、製品化し、国際フェアトレード認証製品として流通していく時代になっている。

設立から 20 年、FI はこれまでにいくつか大きな改革を果たしてきた。

まず最初の大きな出来事は、2002 年に世界共通の「国際フェアトレード認証ラベル（右図)」の導入を果たしたことだ。「マックス・ハベラー」や「トランスフェア」など、世界には様々な異なるデザインのラベルが広がっており、各国メンバーの主張や思惑がぶつかり、ラベルの統一は相当困難な作業だったと想像する。当時すでに欧州各国では、既存のラベルが一定程度、社会に浸透していた中、ラベルデザイン刷新という犠牲を伴う大きな挑戦を乗り越え、現在では、世界中でこの共通ラベルの製品が流通するまでになった。

2004 年、それまでフェアトレード基準の設定と、生産現場での基準遵守状況のチェック機能の両方を果たしていた FI から、監査・認証機能を切り離し、独立した認証専門機関 FLOCERT を設立。客観的な「国際フェアトレード認証制度」として確立させた。

2007 年には、中南米・アフリカ・アジアの各生産者ネットワーク組織も FI の構成メンバーとして正式に加わり、消費国主導ではなく、生産者側も共にフェアトレードの国際基準や方針作りに取り組む体制を整えた。その後 2013 年には、消費国側メンバー（各国ラベル推進組織）と生産国側メンバーの議決権を 50/50 にバランスさせ、本当の意味で対等な立場での運営体制を固めた。

これらの組織改革は、いずれも「いかにしてフェアトレードを広め、社会に真のインパクトをもたらせるか」の問題意識がベースとなっている。基準や方針づくりの過程では、当然、メンバー間で意見が激しくぶつかることも多々あるが、最後はその共通した問題意識が私たちメンバーを束ねる原動力になっているように思う。

このように、いくつもの変遷を辿りながら、FI とそのメンバーは、一貫して「製品認証」の仕組みを通してフェアトレードの普及拡大を進めてきた。特に欧州各国を中心に、ラベルに対する消費者からの高い認知と共感を獲得し、それが更なる企業の取り組みを引き出す動機付けとなり、市場は安定して拡大してきた。2015 年の国際フェアトレード認証製品の世界市場規模は推定で約 73 億ユーロ（9,812 億円以上 －2015 年平均為替レート）と、1 兆円超えもあと間近なところまできている。

第 2 節　企業のサステナブル調達戦略としてのフェアトレード

「製品認証」という制度故、とかくフェアトレードに対する企業の姿勢が問われがちだ。

「アンフェア」なビジネスで悪名高いグローバル企業が、ほんの 1 品、2 品フェアトレード製品を発売すると、単なるポーズに過ぎないのでは、と批判されがちだ。確かに 2000 年代前半頃までは、そう思われても仕方ない事例があったかもしれない。しかし、2000 年代半ば頃からだろうか、特に世界規模でビジネスを展開するグローバル企業のサステナビリティに対する意識が確実に変わり始めた。カカオやコーヒーといった一次産品の原料確保がこれからますます困難になっていく危機感の高まりを受け、フェアトレードは、もはや単なる「社会貢献」だとか「市民に叩かれないための防御策」ではなく、国際フェアトレード認証制度が、自社のサステナビリティに寄与できるものかどうかの視点で、企業から逆に評価をされる対象となっていった。

途上国の生産現場では、貧しい暮らしをしながら農業を営む両親を見て育った若い世代が、農業に関心を持たず、よりよい生活を夢見て都市での仕事を求めて出ていく傾向がある。また、これまであまりコーヒーやカカオを消費してこなかった新興国での需要の高まり、それに加え、気候変動の影響による収穫量の減少が、供給不足に追い打ちをかけているなか、グローバル企業各社は、そうした問題を自社の調達リスクと捉え、自社の調達基準・調達戦略の大事な柱にフェアトレードを据えて組み入みを加速している。

スターバックス社は、2000 年から国際フェアトレード認証コーヒーを調達してきたが、2009 年を境にその取り組みを加速。国際フェアトレード認証コーヒーの調達量をそれまでの 2 倍に増やし、ヨーロッパ全店でエスプレッソベースのコーヒーを 100%国際フェアトレード認証に切り替えた。現在では、中東とアフリカの全店でもヨーロッパの店舗同様、エスプレッソベースのコーヒーは 100%国際フェアトレード認証だ。同社の 2013 年度の国際フェアトレード認証コーヒー調達量は 3,340 万ポンド（1,500 万キロ）に達し、世界最大の国際フェアトレード認証コーヒー購買者となっている。

ネスプレッソ社が 2013 年 7 月に発表したのは、これまでの「製品認証」の枠組みを超えた新しい取り組みである。同社は、フェアトレード価格やプレミアムの保証など、フェアトレード基準を遵守した国際フェアトレード認証コーヒーの調達だけに留まらず、FI と協働で、小規模コーヒー生産者とその家族の社会福祉へのサポートも開始。2014 年に FI、コロンビア政府、農業協同組合とで立上げた「The AAA Farmer Future Program」は、小規模コーヒー農家向けの初の退職基金プログラムで、既に 800 名程のコーヒー農家がパイロットスキームの立ち上げから参加し、この退職基金に申込んでいる。同社は、長期的には参加者を 40,000 人まで増やす展望を持っている。

そのネスプレッソ社、製品やウェブサイトで一切、「国際フェアトレード認証ラベル」を表示していない。最終製品にラベルを表示するためには、含有率の基準（コーヒーの場合は100%認証コーヒーでない限りラベル表示はできない）などに縛られるが、同社は、最終製品で認証を得られるかどうかよりも、むしろ、ネスプレッソ社全体で、フェアトレードの調達量を上げていくことにコミットして取り組んでおり、ある意味、製品認証以上のコミットメントと言えるかもしれない。

フェアトレードの対象産品の中でも、とりわけサステナビリティが重要アジェンダとなっているのがカカオであろう。「2020年問題」などともいわれ、2020年には、需要が供給を上回り、世界で100万トンのカカオが不足すると騒がれている。

グローバルブランドで最初の大きな動きは、旧クラフト社で現在はモンデリーズ傘下のチョコレートブランド「キャドバリー　デイリーミルク」だ。2009年、まずはイギリスとアイルランド市場で流通する商品をフェアトレード認証に切り替えたのち、2010年からは日本を含め、カナダ、オーストラリア、ニュージーランドなどへと広く流通を始めた。

世界で最も流通している菓子の一つ、ネスレ社の「キットカット」も、イギリスとアイルランド市場のみだが、2010年からフェアトレード認証を受けたものになっている。

第３節　新しい認証スキームの誕生「国際フェアトレード認証調達プログラム」

このように、世界のグローバル菓子ブランド各社が、とりわけカカオのサステナブル調達に危機感を抱き対策を取り始める中、FI もこれまでの製品認証制度だけでは、そうした企業のニーズに応えられないだけでなく、貧困や児童労働など深刻な課題を抱える途上国の生産者からのフェアトレード取引を求める声に応えきれないという認識を強めていく。

製品認証制度では、企業としてカカオのフェアトレード調達には100%コミットしていく意志があっても、砂糖もフェアトレードで調達しない限り、最終製品のチョコレートにラベルを表示することはできない。小規模生産者の貧困からの脱却とサステナブルな社会構築に確かな効果をもたらすものとしてフェアトレードに賛同し、まずはカカオだけでも100%フェアトレードにコミットしたいと思っても、消費者にその企業が（もしくはその製品が）フェアトレードに寄与していることをコミュニケートする手段がないということになる。このことは、カカオのサステナブル調達を検討するグローバル企業各社が、フェア

トレードではなくほかのサステナブル認証との比較で、フェアトレードを選択しない理由として突きつけられることにもなっていった。それは、生産者にとってみれば、フェアトレードでの取引量が増えないどころか、減っていくことにも繋がる事態である。

少々乱暴な言い方をすれば、生産者にとってみれば、自分たちが生産したものが適正な価格で買い取られることが重要なのであり、消費国でどのような形で流通していくかは二の次だ。必ずしも最終製品がフェアトレード製品として認証されなくても、生産者にとってみればさほど重要ではない。自分たちが努力して厳しいフェアトレード基準を守りながら生産しても、すべてがフェアトレード条件で買い取られてはいない現状、とにかくフェアトレードの取引量をもっと増やしてほしい、生産者の願いはその一点に尽きる。

認証を受けている生産物のうち、フェアトレード条件で取引されている割合は、産品によってばらつきはあるものの、平均すると約半分程度である。カカオではその割合が 33%、コーヒーに至っては 28%と、残り 7 割前後の認証カカオと認証コーヒーは、時に不利な条件で通常貿易のもとで買い取られているのが実情だ。

このような生産者の声や企業からのニーズを受け、これまで 20 年近く製品認証ラベルの仕組み 1 本でやってきた FI が、2014 年新たな挑戦を始めた。それが「国際フェアトレード認証調達プログラム（以下、調達プログラム）」だ。

これまでの製品認証の枠組みは、最終製品に含まれるすべての原材料にフォーカスし、フェアトレード認証原材料として調達し得るものは、すべて認証原材料に切り替えて初めて最終製品が認証され、ラベルを表示できる仕組みだ。一方の調達プログラムでは、企業が特定の単一（時には複数）原材料にフォーカスし、製品単位ではなく、むしろ事業全体でフェアトレード調達量を増やしていくことにコミットする。調達プログラムに参加する企業は、複数年に渡ってフェアトレード認証原材料の調達量を増やしていく目標を設定する。

調達プログラムは、まずはカカオ、砂糖、コットンを対象にスタートし、これら特定の原材料について、責任ある調達をしたいと望む企業と生産者を繋ぎ、途上国の生産者がフェアトレード条件での取引量を増やしていく新たな機会を提供する。現行の製品認証制度に加え、調達プログラムが始まることにより、消費者にとっても、買い物を通してフェアトレードを応援できる選択肢が増えることになる。参加企業は、製品もしくはコーポレートコミュニケーションを通じて、調達プログラム専用の「国際フェアトレード認証調達プログラムラベル（右図）」を活用し

て企業の調達コミットメントを発信していく。現在、この調達プログラムには、日本を含み、世界各国で複数の企業が参加している。

ペットフード「ペディグリー® 」や、チョコレート菓子「m&m's ®」、「スニッカーズ® 」等のブランドで知られるペットケア、スナック菓子、ドリンク事業を展開するグローバル企業のマース社（MARS）は、2014 年 1 月の調達プログラム発表と同時にいち早く参加した企業の一つ。同社は、2020 年までに調達するカカオを 100%サステナブルな認証カカオにすると宣言している。2012 年にはすでに製品認証制度のもと、イギリスとアイルランドで販売する「MALTESERS®」のフェアトレード認証取得を果たしていたが、2014 年の調達プログラム参加以降、ドイツ市場で流通する「TWIX®」の使用カカオ、それから、イギリス・アイルランド市場で流通する「MARS®」の使用カカオも全量フェアトレード認証へ切り替えている。

イタリアの大手食品会社、フェレロ社（FERRERO）もまた、2020 年までに調達カカオを全量サステナブル認証カカオにする目標を掲げているが、2014 年 3 月から調達プログラムに参加している。2016 年までの 3 年間で、20,000 トンのフェアトレード認証カカオ調達を果たした。さらに次の 2016 年～2019 年では、カカオの調達のみならず、砂糖もフェアトレード調達をしていくと発表。カカオ 40,000 トン、砂糖 20,000 トンの調達を目指す。

日本から、そしてアジアから最初の調達プログラム参加企業であるイオンは、2020 年までにフェアトレード認証カカオの調達量を 10 倍（2012 年対比）にすると発表し、2014 年より取り組みを続けている。

イオンは、2010 年に初めてフェアトレード認証チョコレートを発売。ミルクとビターの 2 製品を展開してきた。2014 年の調達プログラム参加を契機に、現在では、認証製品と調達プログラムの製品合わせて、フェアトレード認証カカオ使用製品は 8 製品にまで拡大。2016 年 2 月末時点で、認証カカオ調達量は前年対比で 5 倍強となり、2020 年の調達ターゲットに向け順調に計画を進めている。

第 4 節　フェアトレード　新たなステージへの挑戦

日本国内の国際フェアトレード認証製品市場規模は､2015 年初めて 100 億円を突破した。1993 年の日本市場でのラベル導入から 22 年掛かってようやくの大台である。欧米企業の

取り組みに比べるとまだまだの部分はあるが、それでも日本企業の中にも、フェアトレードをしっかりと事業の柱に位置付けて取り組みを強化する企業が増えてきている。それは、フェアトレードを付け足し的な「社会貢献製品」としてではなく、持続可能な原料調達への対応として、高品質な原料確保のため、またはサプライチェーン全体のリスク対応として捉える新たなステージを迎えていると感じる。

最近は、企業の社内消費においてフェアトレードを取り入れる企業事例が増えている。大日本印刷、NTT データ、コニカミノルタ、日本郵船、三菱電機、といった一見、フェアトレードでは対象としていない業界の企業が、自社の社員食堂や来客用のコーヒーをフェアトレード認証に切り替えたり、ノベルティやオリジナルグッズをフェアトレードで製造したり、といった取り組みを展開するようになってきている。人権リスクへの対応が叫ばれる昨今、企業は、本業での対応のみならず、社内消費でも配慮を怠らないよう、今後ますます対応が求められていくであろう。

2015 年 9 月に国連総会で採択された「持続可能な開発目標（SDGs)」は、想像していた以上に企業の行動を変え始めていると感じる。大手企業各社は、自社の事業が SDGs にどう寄与しているかを KPI に盛り込み始めている。SDGs の 17 ゴールの多くは、フェアトレードが寄与できる分野だ。フェアトレードにとっては、企業を巻き込む絶好のチャンスであるはずだ。企業は、今後ますます SDGs に寄与する方法・手段を探っていくだろう。そのときにフェアトレードがその手段として選択されるかどうか、我々フェアトレード運動体は、フェアトレードの理念を大切に維持しつつ、これまでの方法や制度にとらわれない新しくイノベーティブなしくみを考えていくことがますます重要になっていくだろう。

第Ⅳ部　日本のフェアトレード市場規模調査 2015 年報告

第 13 章　日本のフェアトレード市場規模 2015 年調査結果報告

国際貿易投資研究所　客員研究員

増田　耕太郎

要約

（一財）国際貿易投資研究所と（一社）日本フェアトレード・フォーラムは、日本のフェアトレード市場に関する調査を実施した。調査はフェアトレード商品を扱う小売店を対象にした小売店調査と、輸入卸売りを行っている輸入卸売事業者を対象にした日本のフェアトレード市場規模の調査からなる。

小売店調査から次の点が指摘できる。①回答のあった小売店はフェアトレード専門店が多いものの、フェアトレード商品を扱う店が広がっている。②フェアトレードの販売は専門店から、より売上額が大きい中・大規模小売店にまで広がまっている。③2016 年（度）の販売は、前年（度）に比べ「増加」ないし「横ばい」と回答が多く、フェアトレードの商品販売が堅調の見込みである。④フェアトレード認証商品を扱う店が 5 割を超えている、など。

輸入卸売り事業者の調査から次の点が指摘できる。①回答事業者（有効回答数 24）のフェアトレード商品の販売額合計（小売価格ベース）は、約 265 億円［2015 年（度）実績］。そのうち、認証商品は 100 億円で全体の約 38%に相当する。なお、この調査ではフェアトレード商品を扱う外資系企業は（スターバックスを除き、ボディ・ショップ、LUSH など）の販売額は小売市場規模の金額に含まれていない。②商品別では、食料品が 90.1%と圧倒的シェアを持つ。コーヒーは全体の 63.9%を占める。コーヒー豆の販売だけでなくカフェの併設や大手の飲食チェーン等の店舗内でのサービスが寄与している。④商品の輸入先はアジア地域からの輸入が多く 37.2%を占める。一方、アフリカ、中南米地域も各 25%を超えており、輸入先の多角化が進んでいる。⑤2016 年（度）の販売見通しは前年（度）に比べ「増加」ないし「横ばい」と回答が多く、フェアトレードの商品販売が堅調であるとみている。小売店調査と同様の結果である。⑥輸入卸売事業者から小売店や直販による販売だけでなく、輸入卸売事業者間あるいは仲卸売の役割が高まっている。

はじめに

（一財）国際貿易投資研究所と（一社）日本フェアトレード・フォーラムは、日本のフェアトレード市場に関する調査を実施した。調査はフェアトレード商品を扱う小売店を対象にした小売店調査と、輸入卸売りを行っている輸入卸売事業者を対象にした日本のフェアトレード市場規模の調査からなる。回答事業者の中には小売店調査と輸入卸売事業法人調査の双方に回答した事業者も含まれている。

日本のフェアトレード市場に関する調査を 2007 年に行っているので、この分野における調査として 2 回目にあたる。前回の調査と比較は難しいものの、日本のフェアトレード市場の調査結果を紹介する。

なお、フェアトレード市場調査は、長坂寿久（国際貿易投資研究所　客員研究員)、森田恵（日本福祉大学　大学院）と増田で調査チームをつくり実施した。

第 1 節　日本のフェアトレード市場

1. フェアトレード商品の販売

（1）回答小売店の属性〜フェアトレード商品を扱う店が広がっている

フェアトレード商品を販売する小売店（412 店舗）を対象にフェアトレード商品の販売状況を調べている（有効回答数 57)。

小売販売店の中心的な形態を尋ねたところ（複数の回答の選択可)、約半数に近い 45.6%が『①フェアトレード専門店』と答えている。『②衣料品店』、『③雑貨店』、『④食品店』等の回答も少なくなく、フェアトレード商品を扱う店が『フェアトレード専門店』ではないさまざまな小売店に広がりを見せていることを示唆している。また、『⑧その他』を選択した回答者は『リユース・リサイクルショップ』、『地産品、障碍者自立支援を目的とした商品販売』、『生協の店』など、さまざまである。このことからも、フェアトレード商品を販売する小売店は多様化し広がりをみせていると考えても間違いがない。

図表 13- 1　回答小売店の中心的な形態（複数回答）

中心的な形態	回答数	比率（%）
①　フェアトレード専門ショップ	26	45.6
②　衣料品店	10	17.5
③　雑貨店	15	26.3
④　食品店（健康食品店・自然食品店）	12	21.1
⑤　カフェ・レストラン	7	12.3
⑥　産直（コミュニティ・ショップ）		
⑦　通販ショップ（オンラインショップ）	7	12.3
⑧　その他	20	35.1
有効回答数	**57**	

（2）回答小売店のフェアトレード商品の販売状況～小規模のフェアトレード専門店から売上額が大きい中規模店等に広がる

回答を得た小売店の売上額と売上額に占めるフェアトレード商品の比率（「フェアトレード商品取り扱い（販売）比率」）を図示したものが図表 13-2 である。フェアトレード商品取り扱い（販売）比率が 100%ないし高い小売店がフェアトレード専門店である。

① 多くのフェアトレード専門店の売上額は数百万円以下の小規模である。ただし、前回調査に比べると、100 万円前後の売上額の小規模の店が少なくなり、全体として売上額が多い方向にシフトしている傾向がみられる（図表 13-2 A 参照）。そのことから、フェアトレード専門店の売上規模が高まってきてる状況を示唆している。

一方、フェアトレード専門店を営んできた各地の小規模事業者の中には『経営が苦しい』『高齢者となり店舗経営が続けられない』等さまざまな理由から廃業した（あるいは廃業の予定）との報告が寄せられている。

② フェアトレード専門店ではなく、取扱比率が 10%以下の小売店からの回答も目立つ。売上額が数百万円から数千万円とフェアトレード専門店より大きい小売店が多い（図表 13-2 B 参照）。このタイプの小売店は前回調査に比べても多く、新たにフェアトレード商品を扱い、品揃えを図る店が増加している可能性を示唆している。

③ 年商 1 億円を超える売上額を持つ中・大規模店でもフェアトレード商品を扱っている。ただし、取扱い比率は小さい（図表 13-2 C）。

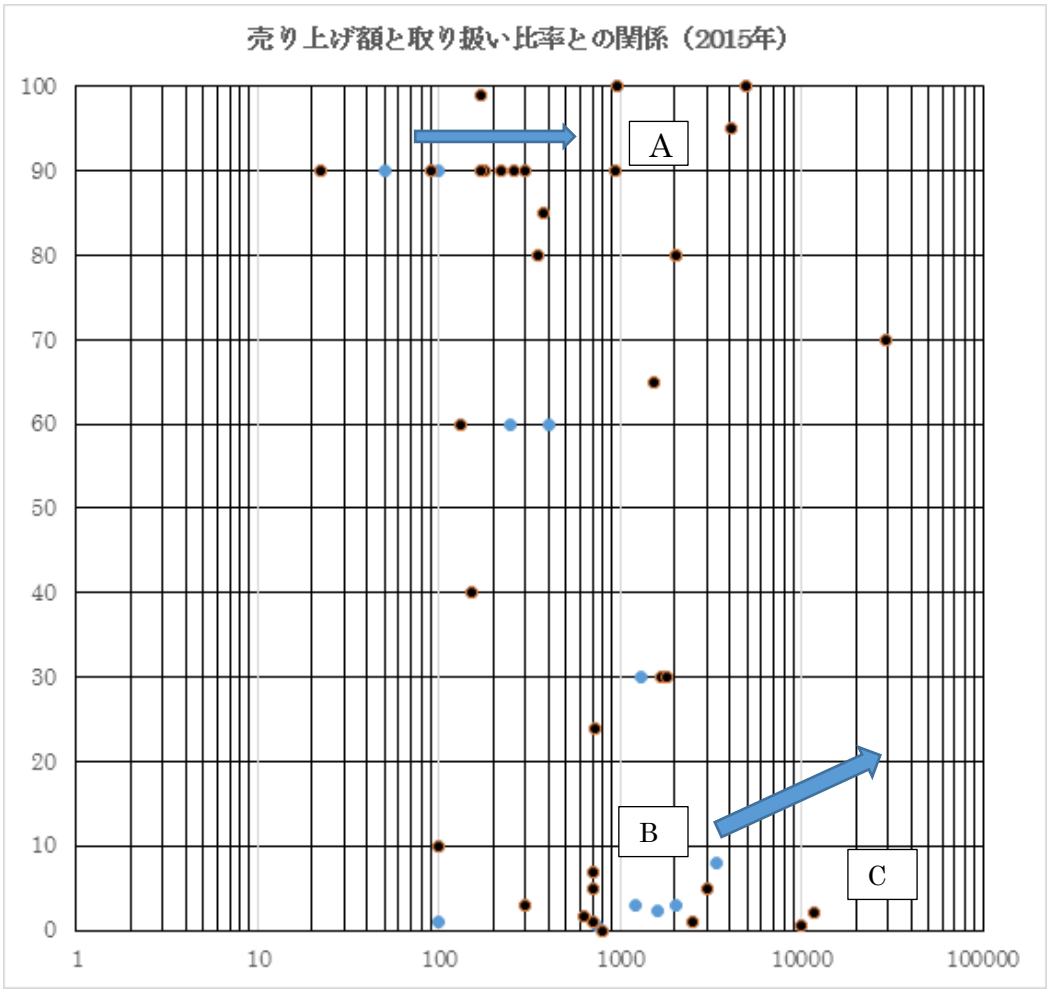
④ 「カフェ」の併設等、売上額が比較的大きいコーヒーを提供する小売店は 57 店舗中 7 店舗であった。カフェを併設している小売店の売上は比較的大きく、カフェが売上

増加につながっている。なお、この回答には輸入卸売事業者が直営等で運営する店舗が含まれていない。

売上額が大きい小売店に、自治体が運営する公共施設、第 3 セクターが運営する「道の駅」が含まれている。それらは、集客力が大きい等からフェアトレード販売比率が小さくてもフェアトレード商品の販売額は大きくなる。

今後は、a）フェアトレード商品を扱う店が増えること、b）フェアトレード専門店の売上額が増えていくこと、c）フェアトレード専門店でない中・大型小売店のフェアトレード販売比率が高まること、等が望まれる。

図表 13- 2　売上額とフェアトレード商品の取り扱い比率との関係（2015 年）



（注）縦軸：フェアトレード商品取り扱い比率：フェアトレード商品の販売が売上高に占める割合（%）
横軸：フェアトレード商品の売上額（2015 年度）

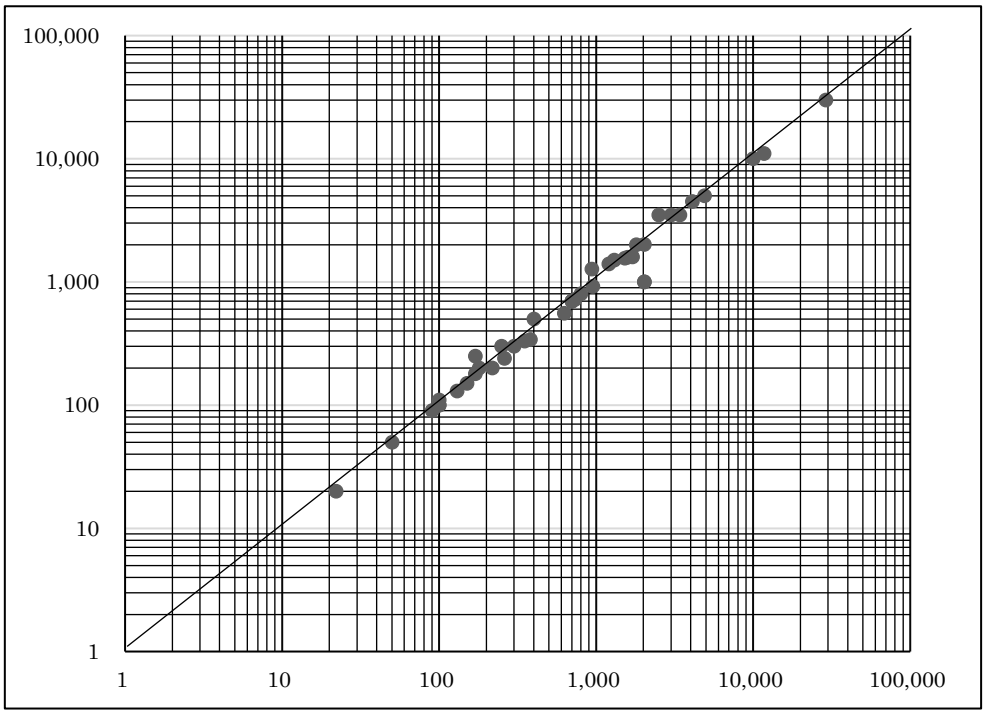
（3）回答小売店のフェアトレード商品の販売見通し　～　2016 年度も増加ないし横ばいを見込む

回答を得た小売店の 2016 年（度）の販売見通しを尋ねた結果、売上額は前年［2015 年（度)］に比べ、『横ばい』ないし『増加』との意見が大層を占めている（図表 13-3)。

この傾向は、売上額の大小、フェアトレード商品の販売比率に関係なく、共通している。

そのことから、フェアトレード商品の販売は日本の消費者に徐々にではあるものの受け入れられ定着しているとみられる。

図表 13- 3　小売店の販売見通し（2016 年）～「横ばい」ないし若干の「増加」を見込む



（注）横軸：2015 年（度）実績、縦軸：2016 年（度）販売見通し
横軸・縦軸ともに対数目盛（単位：万円）

（4）フェアトレード認証商品の販売状況～認証商品を扱う店が過半数を超えている

フェアトレードの認証商品を扱っているかどうか尋ねたところ、有効回答小売店 51 店舗のうち、33 店舗（64.7%）が認証商品を販売している。

フェアトレード商品の売上高に占める認証商品は数%から 100%まで多様である。（図表 13-4 参照）

図表 13- 4　認証商品の販売状況

フェアトレードラベル（認証）商品の取り扱い			
		回答数	比率（%）
1)　取り扱っている		33	64.7
（取扱い比率）			
	1%以下	5	9.8
	5%以下	3	5.9
	10%以下	4	7.8
	20%台	3	5.9
	50%台	2	3.9
	60%台	1	2.0
	100%	2	3.9
無回答		13	
2)　取り扱っていない		18	35.3

（5）フェアトレード認証商品（FLJ／FI）以外の認証商品の販売状況～フェアトレードラベル以外の認証商品を扱う小売店が過半数を超えている

フェアトレードラベルの認証以外の認証のある商品を扱っているかどうか尋ねたところ、有効回答小売店 50 店舗のうち、38 店舗（76.0%）が、認証のある商品を販売している。（図表 13-5 参照）ただし、WFTO（World Fair Trade Organization）は近年クラフト類、衣料品を中心に商品にフェアトレードラベルをつけられる認証制度をスタートさせている。

図表 13- 5　フェアトレード認証商品以外の認証商品の販売状況

フェアトレードラベル（認証）商品以外の認証商品		
	回答数	比率（%）
1)　取り扱っている	38	76.0
WFTO	10	20.0
有機JAS	6	12.0
その他		
Organic Cotton Label		
Rain Forest Alliance		
GOTS認証（オーガニックコットン認証）		
Fair Trade Forum India		
FTF		
等		
2)　取り扱っていない	12	24.0

2. フェアトレード商品の輸入・卸売からみた日本のフェアトレード小売市場

フェアトレード小売店調査の結果をふまえ、フェアトレード商品の輸入・卸売に関わる事業者の 62 法人を対象にアンケートを実施し、27 法人から回答を得た。

前回は回答法人が日本のフェアトレード市場における占有率（シェア）を推測し、日本全体の市場規模とした。今回は、回答を得た事業者の合計額にとどめ日本全体の規模の推計は行っていない。

（1）回答事業者（27 法人）の合計額は 265 億円

2015 年（年度）における　回答事業者（有効回答数：24）をもとにした　フェアトレード小売市場規模（小売レベルの売上額）は 265 億円である。前回調査との厳密な比較はできないものの、日本のフェアトレード小売市場が、2009 年当時に比べ拡大していることは間違いがない。

図表 13- 6　小売市場規模調査の概要

	今回調査	【参考】前回調査
調査の対象年（年度）	2015 年（度）	2009 年（度）
規模	**約 265 億円** 回答事業者の売上額をもとに集計	**約 73 億円** 回答を得た事業者が占める割合を想定し全国規模を推定
有効回答数	24 （注）回答を得た事業者の売上額をもとに小売市場価格を試算した。全国規模の推計をしていない	7 （注）回答を得た 7 事業者の合計額は、日本全体のフェアトレード小売り販売額の 8 割を占めると仮定し、全国規模の販売額を試算

【回答事業者】（ABC 順、ただし、小売市場規模の合計額には＊印の法人を除く）

青柳コーヒー、（特）アジア女性自立プロジェクト（AWEP)、（特）アジア日本相互交流センター（ICAN)、（公社）アムネスティ・インターナショナル日本、（合）In-Heels、（特活）WE21 ジャパン、（特活）ACE、（特活）幼い難民を考える会＊、（株）オックスファム・ジャパン＊、

（株）オルター・トレード・ジャパン（ATJ）、（株） ココウエル、（有）シサム工房、（特活）シャプラニール＝市民による海外協力の会、(公社)シャンティ国際ボランティア会(SVA)、(有)スロー、（株） ゼンショーホールディングス、（株）プレス・オールターナティブ、（株）チームオースリー、フェアトレード・ドリップパック・プロジェクト、(有) ネパリ・バザーロ、(特活)パルシック（PARCIC）、（合）パレスチナ・オリーブ、（特活）ピース・ウィンズ・ジャパン、（株）フェアトレードカンパニー（People Tree）、（特活）フェアトレード・ラベル・ジャパン（FLJ）(注)、ラ・カンビータ、（株）LUSH（ラッシュジャパン）＊

(注) フェアトレード・ラベル・ジャパン（FLJ）のデータは、フェアトレード・ラベルの認証商品の小売販売額の推定値である。

（2）食料品が約 9 割。なかでもコーヒーが約 64%

商品別内訳をみると、食料品が約 9 割。なかでもコーヒーが約 64%を占める。この結果は、小売市場調査の結果でも食料品の売り上げが大きい傾向があることと符合している。なかでも、コーヒー豆の物品販売だけでなく、カフェ等による飲食サービスによる効果による。

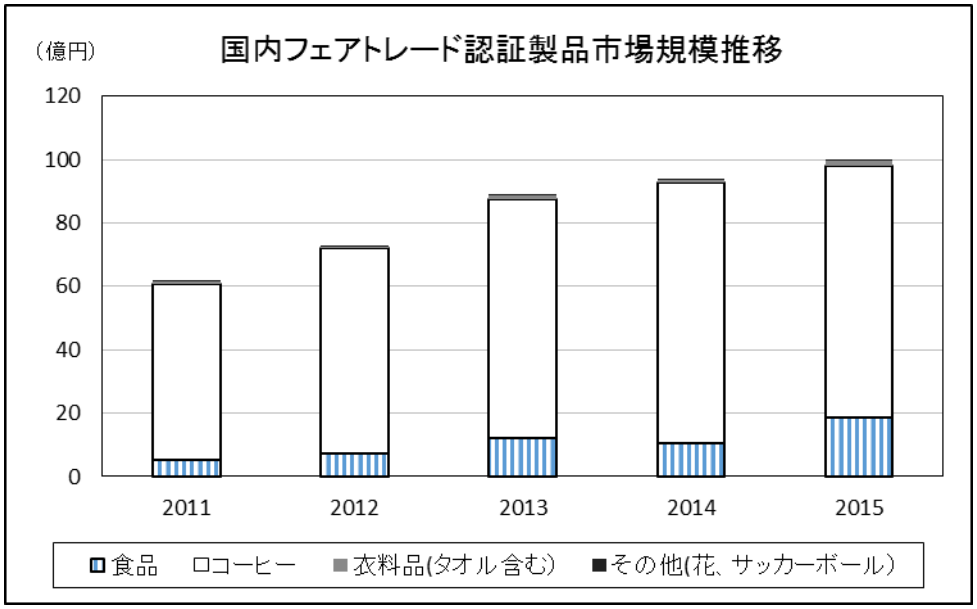
図表 13- 7　小売市場規模（合計額および分類別内訳）

	金額	比率（%）
2015 年度　（合計額）	約 265 億円	100.0
（うち） a)　食料品 （うち）コーヒー b)　衣料品 c)　クラフト類 d)　その他	 約 239 億円 約 170 億円 約 13.9 億円 約 8.3 億円 約 5.7 億円	 90.1% 63.9% 4.7% 3.1% 2.1%

（注）前回調査は食品（79.2%）、衣料品（10.7%）、クラフト類（8.6%）である。

なお、フェアトレード・ラベル・ジャパン（FLJ）のデータをもとに認証商品の市場規模をみると、食料品＋コーヒーの割合が大きく、コーヒーが最大であることが分かる（図表 13-8 参照）。コーヒーの販売数量推移をみても、コーヒーが堅調に推移している（図表 13-9）。

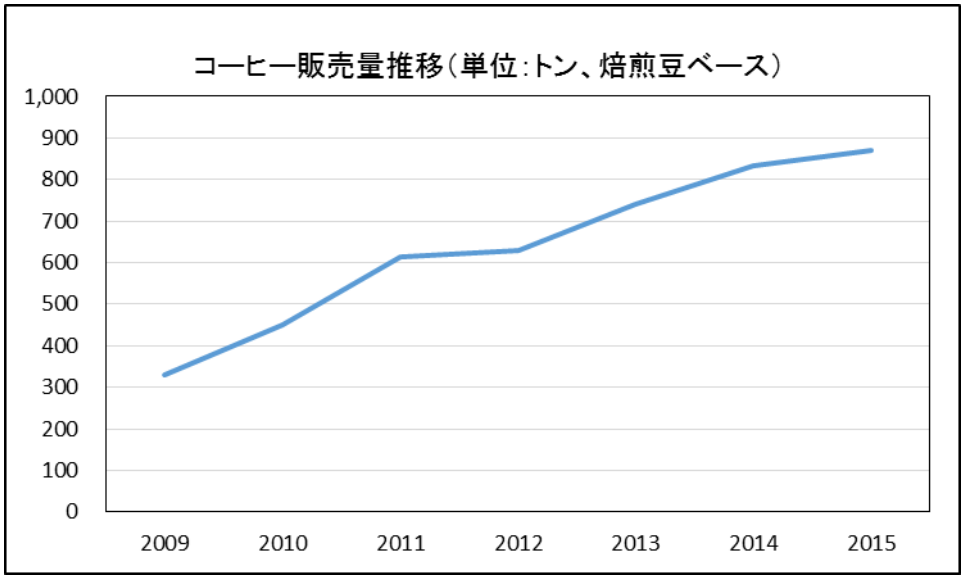
図表 13- 8 認証商品の市場規模の推移



（出所）フェアトレード・ラベル・ジャパン（FLJ）

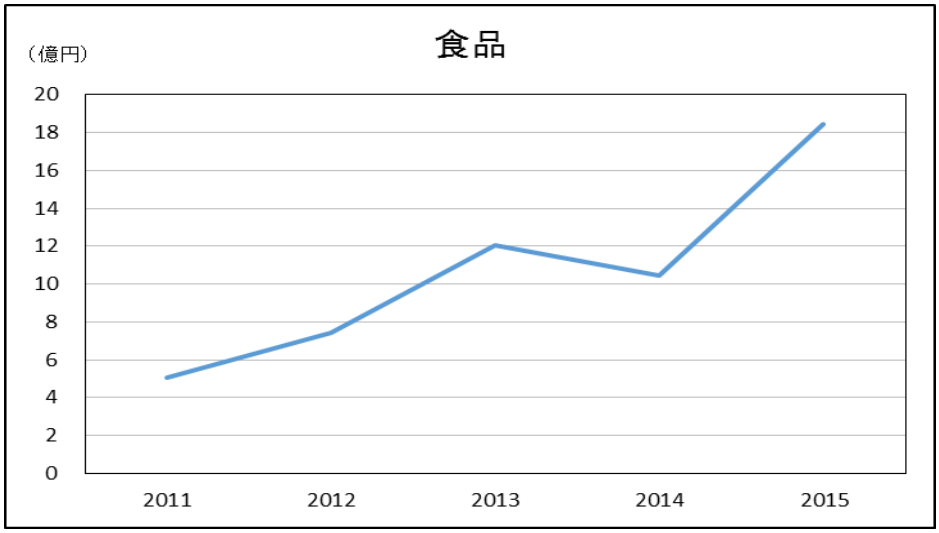
図表 13- 9　日本の認証商品の販売推移

（a）コーヒー（認証商品）販売量の推移



（出所）フェアトレード・ラベル・ジャパン（FLJ）

(b)「食品～コーヒーを除く」の認証商品の販売推移



（出所）フェアトレード・ラベル・ジャパン（FLJ）

(3) アジア地域からの仕入れが主

フェアトレード商品の主な輸入先はアジア地域である。回答を得た 17 法人のうち 15 法人がアジア地域をあげ、10 法人はアジア地域からの輸入が 100%である。ただし、前回調査と比べるとアフリカ、中南米地域からの輸入比率が高まり、結果としてアジア地域の輸入シェアが下がっている。このことは、フェアトレード商品の仕入れ先の多様化が進んでいることを示している。

図表 13- 10　フェアトレード商品の地域別仕入先

	金額	比率（%）	備考
2015 年度（合計額）	約 265 億円		
地域別仕入先の回答法人の合計額	**約 123 億円**	**100%**	有効回答事業者の 17 法人の合計額
（内訳） ①　アジア	約 45.6 億円	37.2%	15 法人 （アジアからの仕入れが 100%の法人：10）
②　アフリカ	約 32.7 億円	26.7%	3 法人
③　中南米	約 37.5 億円	29.2%	4 法人
④　中近東	約 0.2 億円	0.2%	2 法人
⑤　太平洋・島嶼	—		
⑥　その他	約 8.3 億円	6.8%	3 法人

（4）2016 年（年度）の売上は、「増加」ないし「横ばい」を見込む

2016 年（年度）の売上見通しについては、回答事業者数（17）のうち 14 法人が増加ないし横ばいを見込んでいる。この結果は、小売店からの回答と同様の見方であることから、日本のフェアトレード市場は、今後も堅調に推移するものと思われる。

品目別にみると、16 法人中 8 法人が食料品の販売増加を見込んでいる。一方、クラフト類は、回答 10 法人中 1 法人が販売増加を見込んでいるが、他の 9 法人は「横這い」（6 法人）ないし「減少」（1 法人）である。

図表 13- 11　2016 年（年度）の見通し

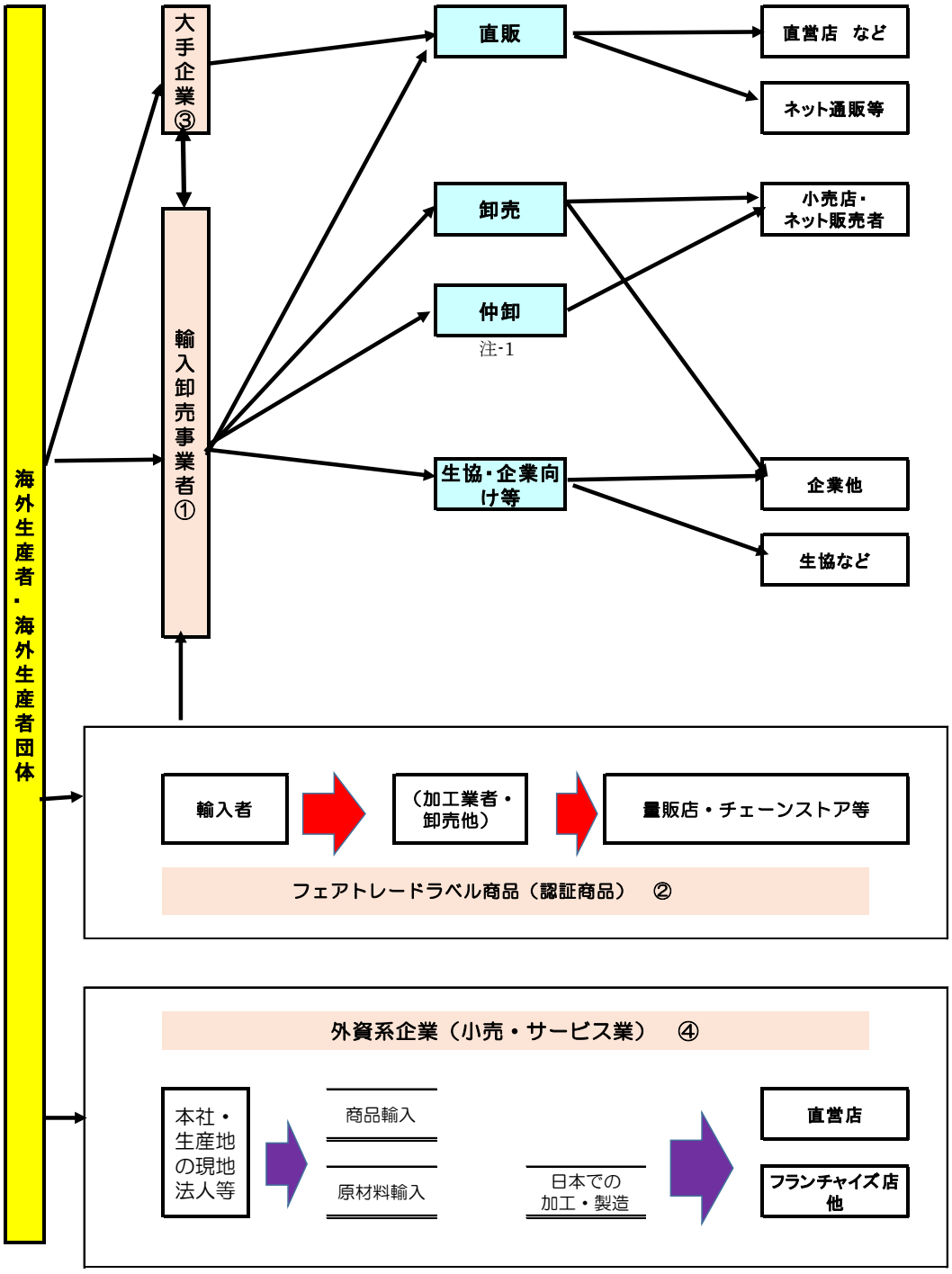
	増加	横ばい	減少
2016 年（年度）の売上見通し	7	7	3
（うち）			
a)　食料品	8	5	3
コーヒー	4	5	1
b)　衣料品	3	4	1
c)　クラフト類	1	6	3
d)　その他		7	2

（注）小売店調査でも同様の結果である（「横ばい」ないし若干の増加）図表 13-3 参照）

（5）フェアトレード商品の流通経路

フェアトレード商品の輸入・販売経路（流通経路）は、外国から日本に持ち込まれるフェアトレード商品の輸入をもとに大別すると 4 系統に分類できる。

図表 13- 12　フェアトレード商品の販路イメージ



注-1　小売市場規模の推計には、輸入卸売団体間における販売額も重複分を除外
同様に、フェアトレードラベル認証商品の販売による重複分を除外している

1）フェアトレード輸入卸売事業者の類型

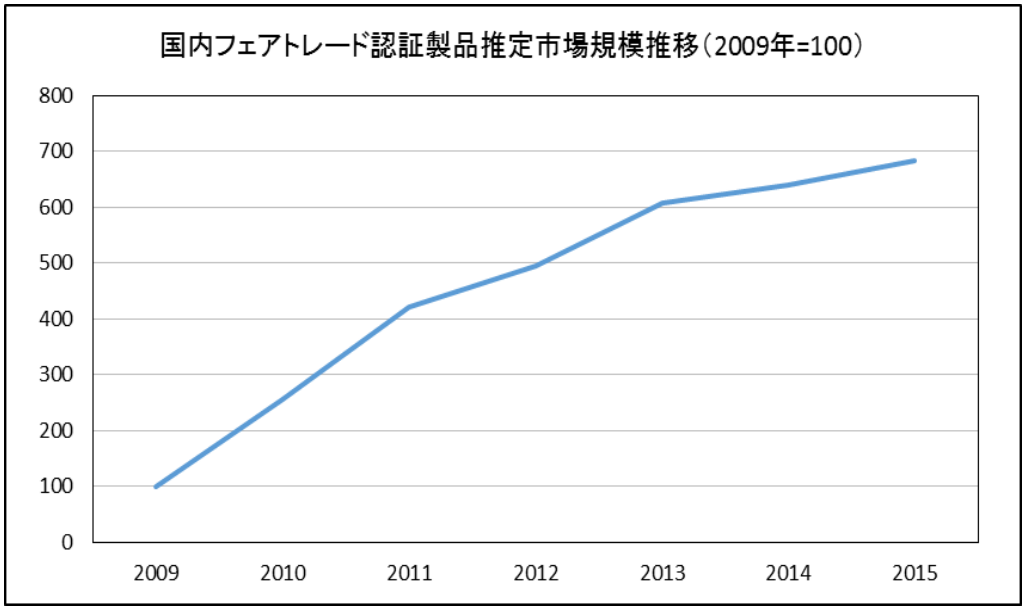
次の 4 つのタイプに分けることができる。

第 1 は、認証商品でないフェアトレード商品を主に輸入・販売している事業者である。回答を得た事業者の大多数を占める。独自の流通経路を構築し販売している。

第 2 は、フェアトレード認証商品の輸入。日本ではフェアトレードの認証機関の（特定活動法人）フェアトレード・ラベル・ジャパン（「FLJ」）からライセンシーを受け認証商品を輸入し販売する。その輸入状況は、FLJ の公表資料から知ることができる。認証商品の小売市場規模（推定小売額）は 100 億円（2015 年実績）である。2007 年当時は 9.84 億円だったので、8 年間に約 10 倍の増加になっている。

なお、最近の認証商品の規模は下図のとおりである。

図表 13- 13　認証商品の市場規模の推移



（出所）フェアトレード・ラベル・ジャパン（FLJ）

第 3 は、フェアトレードを主たる事業目的としていない大手企業である。大手企業のうち、認証商品を輸入している企業が多い。先の小売市場規模の調査では個々の企業に回答を求めるのではなく、日本で認証商品の輸入実績は、フェアトレード・ラベル・ジャパン（FLJ）からの情報をもとにした。

第 4 に、認証された商品ではなく、自ら輸入し自社の販路を活用している大手企業が

ある。なかでも、小売店等を持つ流通・飲食サービス店は店舗数が多いので、自社およびフランチャイズ契約の全店舗であつかうと、フェアトレード商品の小売市場規模が拡大する。今回の調査は（株）ゼンショーから回答を得た。ゼンショーの店舗数は 4,800 を超え、全店舗でコーヒーを提供していることがフェアトレード商品に占めるコーヒーの割合が高い要因となっている。

第 5 は、外資系多国籍企業である。Starbucks Coffee は FLJ からライセンシーを得ているため本推計値の中に含まれているが、その他の外資系多国籍企業、主なものでは、The Body Shop、Lush、L'OCCITANE などは今回の調査では各社の販売状況等の具体的な数値は入手できなかった。回答を得られていないものの、外資系多国籍企業による販売額は、相当規模ではないかと考えられる。因みに、Starbucks Coffee Japan Ltd　は日本に 1,211 店舗あり、売上額は 3,511.5 億円（2015 年決算）である。

2）仲卸事業者の役割

輸入卸売事業者同士あるいは輸入卸売事業者から仕入て小売店に卸売をする『仲卸』機能の役割が高まっている。回答のあった 17 事業者が、仲卸による仕入れあるいは販売を行っている（図表 13-14）。

仲卸機能の充実はフェアトレード商品の販売の拡大につながると期待できる。小売店の立場からみると、個々の輸入卸売事業者との取引口座を開かず、さまざまな商品の仕入れができる（『フェアトレード商品の品そろえ』の増加）、輸入卸売事業者の立場からみると、取扱商品を増やすことで販売額を増やすことで経営安定化を図る効果ができることから、小売店および輸入・卸売事業者の双方にメリットがある。

また、フェアトレード商品を扱ってこなかった「問屋」機能を持つ卸売り企業が参入しているので、フェアトレード商品を販売する「一般小売店」が増えている可能性がある。

図表 13- 14　輸入卸売事業者からの仕入れ先および販売（中卸）先の事業者数

取引先数	輸入卸売事業者からの仕入	輸入卸売事業者向け仲卸
	回答事業者数	回答事業者数
1 事業者	8	1
2 事業者	6	2
3 事業者	0	2
4 事業者	2	2
5 事業者以上	1	2
最大事業者数	5	9

（注）・回答には具体的取引先の明示したほかに、主な取引先のみを記入した回答がある。
・一般商事企業等フェアトレード商品の輸入卸売事業者でないものを除く
・「外国のフェアトレード団体」の記入は、1 事業者と数えている
・仕入には「共同仕入れ」を含み、大学、高校、イベントによる委託販売等を含まない

3）その他、回答事業者の特性

回答を得た事業者の事業コンセプトを尋ねたところ（複数回答）、「フェアトレード」が最多（回答数 20）であった。次いで「エシカル」、「エコ関連（オーガニック等）」と続く。「その他」は、NGO 等の事業者が設立目的を記入している。

図表 13- 15　輸入卸売事業者の事業コンセプト（複数回答）

事業のコンセプト	事業者数
① フェアトレード	20
② 自然・健康商品	7
③ エスニック	2
④ エコ関連（オーガニック等）	10
⑤ 産直／コミュニティ	9
⑥ カフェ（併設）	1
⑦ エシカル	12
⑧ その他	8

（注）「⑧その他」は、事業者の事業目的に即したもの。

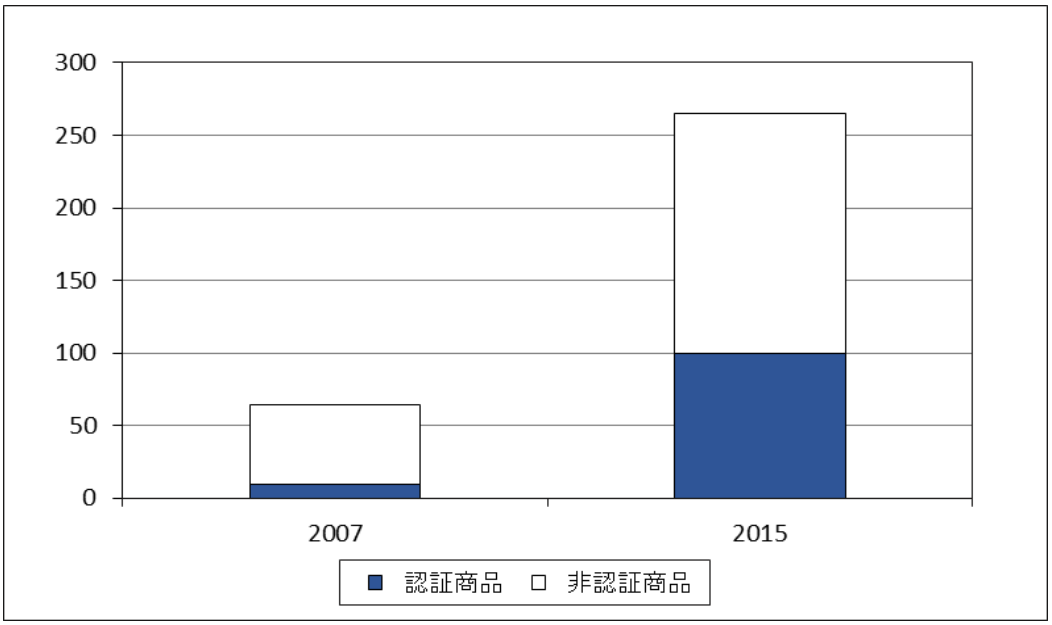
4）（参考）認証商品と非認証商品の販売

回答事業者数は 2007 年の 7、2015 年の 24 である。そのうち、1 事業者が認証商品の認証機関（FLJ）で、残りが非認証商品を主に扱う事業者で、2007 年は 6、2015 年は 23 である。このため単純に比較できないが、次の点が指摘できる。

① 日本のフェアトレード市場は拡大していると推測しても間違いではない。

② 認証商品と非認証商品と分けると、認証商品の方が伸びが大きく、認証商品のシェアが高まっている（図表 13-16）。

図表 13- 16 回答事業者の販売状況（認証商品/非認証商品別）



（注）回答事業者数が異なるので比較はできない。「認証商品」の伸びが大きい可能性がある。

第 14 章　店舗（ショップ）と輸入・卸団体からの声（記述回答の分析）

日本福祉大学大学院　国際社会開発研究科修士
森田　恵

要約

日本国内におけるフェアトレードの認知度は、確実に向上している。しかし、それはフェアトレード従事者が期待したほどの購買行動にはつながっていない。持続的かつ効果的なフェアトレード運動を進めていくためには、運動を支える各アクター間の横のつながりを深め、より一層の認知度向上努力とフェアトレード運動の本質的理解を促進する工夫が必要とされている。

はじめに

今回の調査結果が網羅する範囲は限定的なものではあるが、全国でフェアトレード運動を担っている店舗（ショップ）、輸入・卸団体のみなさんから寄せられたコメントから、「日本のフェアトレードの発展のための取り組みと課題」、および近年国内でも注目され始めてきた「フェアトレードタウンの認知度と期待される役割」について紹介する。

第 1 節 フェアトレードの発展のための取り組みと課題

コメントは自由記載とし、小売店舗向けには「フェアトレードの発展のための取り組みや課題」と「フェアトレードタウンの認知度およびタウン運動に対する印象、期待や役割について」について、また輸入・卸団体向けにはこれに加えて、「フェアトレード関連のキャンペーン・イベントについて」の項目を設けた。コメント記入件数は、輸入団体 27 回答のうち 23 件、小売店舗 57 回答のうち 38 件であった。

結論としては、フェアトレードの認知度は確実に向上しているが、売り上げに対する効

果は緩慢で、期待したほどの購買行動につながっていないようだ。

認知度アップの背景には教科書や入試などの試験問題への掲載など学校の授業での取り上げが進んだ点がまず挙げられる。これらは地道なフェアトレード団体・小売店などの取り組みの成果でもあるが、同時に特筆すべきは、大企業の参入やフェアトレードラベルの影響力の大きさであろう。

認知度アップと市場の拡大、これらと運動の継続性や純粋性との両立、といった課題の共有と解決のために、対話の場やネットワークを求める指摘が目立った。また国内外の震災支援に対するフェアトレード団体の取り組み、地産地消など国内フェアトレードへの広がりなど、フェアトレード運動の深化と展開の様子も伺い知ることができた。回答の分析は以下のとおりである。

〇認知度は確実に向上

輸入・卸団体、小売店ともに、ここ 10 年ほどで以前より認知度は上がったとの声が多く挙げられている。その背景としては、中学校の教科書や大学のセンター試験問題への掲載の増加や授業での取り上げなどにより、学生/若年層の取り組みが増加していること、フェアトレードラベル商品を中心としたイオンなどの量販店やベン＆ジェリーズなど大手企業の参入により、以前よりフェアトレード商品を目にする機会が増えたこと、手軽に買うことのできるチョコレートなど消費財にフェアトレード商品が増えたこと、「ザ・トゥルー・コスト」など映画を通じて考える場が増えたこと等の記載があった。

〇認知度アップによる売り上げ効果は緩慢

しかしながら、認知度は上がったものの、「極めてスローペースで小売店の立場からそれほど期待するものはない」、「ビジネスとして大きな広がりはみられない」とのコメントにみられるように、思うように売り上げにつながっていないというのが大半の小売店の印象である。また「地方では言葉すら知られていない」など地域間格差も依然として見られるが、メディアや全国展開の量販店参入により、地方にあってもフェアトレードを紹介しやすい土壌ができつつあるようだ。このように「大手企業によるフェアトレード商品の取り扱いや取り組みを見るようになり、言葉としての認知度はかなり上がっている」として大企業参入が認知度アップに貢献していることは共通の認識となっている。

一方、こうした大手企業やラベル中心の動きに対しては、「『広告』『宣伝』面が強くなっており、イメージ戦略ではないか」と危惧する見方や、「フェアトレードであることの価値や物づくりの過程に対しての意思表示として、フェアトレードを選択していただくことはまだ少なく感じています」など、フェアトレード運動の本質の理解につながりにくいと懐疑的な声もあった。また、フェアトレードラベルの浸透と相まって「ラベルの無いものをフェアトレードだと言い切れないジレンマを抱えることになる」「プレミアム制度がもたらすプラス面もあると思いますが、認証ラベル取得のハードルの高さが、草の根で支える団体と生産者の足かせになっていることも事実」などと、認証にこだわらず長年継続している NGO による生産者支援という日本におけるもう一つのフェアトレードの姿への影響を心配する意見もある。「日本式の生産者パートナーとの信頼関係で作られる製品を信頼しているので、大変な努力をして商品開発をしているフェアトレード団体を応援している」という姿勢の店舗も健在だ。

ただし今回の調査については、参入企業の多くが、主にフェアトレードラベル認証製品の販売を中心に行っているため、これら企業の状況については、フェアトレード・ラベル・ジャパン（FLJ）から小売推計値の回答を一括して得ている。そのため企業には個別の調査票を送付しておらず、ラベル商品を扱う企業の個々の声の集約は十分にできていない。したがって今回は、小売店や輸入・卸団体中心の回答となっていることを心に留める必要がある。

認知度アップが小売店の売り上げにつながらない理由としては、「買いたいと思っても近くの店で売っていない」というアクセスの課題、「フェアトレード商品は高い」と言わしめる品質やデザインおよびそれらと価格とのバランスなど商品自体の魅力の課題、「フェアトレードの意味を理解していない方は高いと敬遠する傾向」とのコメントが示すように、フェアトレードの理解促進へのアプローチの課題、「バーゲンもするネット通販や卸団体の直売」との競合関係により、どこで買っても同じ商品の小売店における価格競争力の弱さの課題などが挙げられる。

アクセスの課題については、大手量販店などの進出で、全体としてはある程度解決されつつある部分もあるが、取り扱い分野がチョコレートやコーヒーなど食料品が中心で、品

数が限られており、「買いたいものがどこでも手に入る」状況には、まだまだ届いていない。既存商品の取り扱い店舗の周知については、フェアトレードタウンの取り組みのある地域などを中心にフェアトレードのショップ MAP を作成しているところもある。

商品自体の魅力の課題については、消費者の性向も常に変化する中で尽きることのないテーマである。前回調査時に比べ、審査の厳しい百貨店でも販売展開が進み、ファッション雑誌や一般雑誌にも掲載される機会が増えた現状を鑑みても、商品の品質、デザイン共に向上しているといえる。フェアトレードを担う団体・小売店自身も、初期に見られた寄付的感覚や地縁人縁に依存した販売方法だけでは運動を維持できないことから、既存の市場の枠組の中で、いかに商品を手に取ってもらい、購買につなげるかについて、たゆまぬ努力を続けている。商品の魅力を重視している団体・小売店は、フェアトレードの付加価値がなくても一般市場との競争力を保つことが、経営を安定させ間接的にフェアトレード運動を支えることにつながるというアプローチ方法を重視しているという傾向も見られる。

また、「大きな NGO 団体を通さず、個人単位で扱う量のフェアトレードの取り組みをする小さなブランドが増えてきた」との小売団体からの情報にもあるように、フェアトレードビジネスの業態自体の変化というものも注目すべき点である。今回回答頂けなかった小売店についても、WEB サイトの商品情報が非常に洗練されており、デザイナーズブランドとしてのクオリティを充分保ちつつ、小規模ながら生産者と消費者をつなげているところが多くみられた。

フェアトレードに限らず国際協力の現場においても、個人の思いで立ち上げて着実に現地とつながる活動を始めている若年層の起業家が増えている。彼らは、設備投資を要しないフェイスブックやブログなどの SNS を駆使しながら、現地の情報を即座に伝え、また商品情報もビジュアルに同世代の消費者層を意識したスタイルの情報提供を自在に行う事ができている。メールや郵送、FAX といった従来型の調査方法では、残念ながらこうした動きを実態的に把握することは困難で限界があり、今後の課題である。

しかし、若年層がこうしたアクションを起こす背景としては、高校や大学など早い時期から、フェアトレードについて触れ、その必要性を理解する機会が得られていた可能性があるということでもある。輸入団体や小売店による地道な目に見えにくいフェアトレードの開発教育的な活動の成果ともいえるのではないだろうか。

フェアトレードの理解促進へのアプローチの課題については、従来型の「興味を持ってもらえるように 1 件ずつ開拓していくことが大事ですので、聞いて頂けるような説明を出来るようにする」という小売店ならではの広報の重要性は各自の現場で保持しつつ、「個別に活動していてきめ細かい対策を続けているのは素晴らしいと思いますが、一方『フェアトレード』というものの PR は不足していると思う」「世の中の大きな流れとしてはまだまだ『安い方がいい』という人々が多く」とのコメントが示すように、個別の取り組みだけでは成果も限定的になってしまい現状から抜け出すことが難しい。

こうした中、テレビや新聞などマスメディアを活用した「プロモーション」や「一般向けのフェアトレードの説明（キャッチコピー的なもの）やパンフレットの作成」、「団体同士の横のつながり」を強化することで「大々的なキャンペーンやロビー活動をする」などに活路を期待している。財源についても、「クラウドファンディングや企業の CSR 財源の活用」など具体的な提案もある。こうした運動を展開させていくには、これらの声を集約しアクションとして構築するための受け皿的な役割が必要になってきている。

また、上記以外の外的要因として「国内経済の低迷」、「非正規雇用が拡大し若い世代の購買力が落ちている」、「消費税、円安、現地価格の上昇で商品の値上げ」による相対的な割高感、「日本の災害によって、自分を守るのに精一杯になってしまい、周りを見る余裕がなくなってきてしまっている」などの内向き感も、売り上げの伸び悩みに大きく影響を及ぼしていると思われる。

WFTO（世界フェアトレード機関）も 2013 年にフェアトレード製品の認証開始を決定した。これにより、フェアトレードラベルでは、製造工程の複雑さゆえに原則対象外となっている衣料品やクラフト類についても、フェアトレード団体は WFTO の認証制度を活用することができる環境となった[1]。今後の動きについて注目したいというコメントも複数あり、国内のフェアトレード関係者が常に世界の動きも視野に入れながら、運動として事業を実施していることが窺われる。まだ今後の WFTO 認証商品の認知度がどの程度広がるかは未知数であり、「認証の有無にかかわらず、背景に共感できる製品をしっかりと販売できる場をつくっていくことも大切」と捉える小売店もある。

○フェアトレードの運動性の確保

「遠い国への思いやりと近くの人たちへの思いやりが同時に自然とできるような文化が育てばいい」「貧困撲滅や厳しい生活をしている人々の生活向上の一手段であることを捉えると、一つの社会運動の側面を持っている」「難題を連帯で改善していくことを常に念頭におき進んでいきたい」「私たちの小さな行動によって、見えない世界の小さな生産者の暮らしに思いを馳せ、より公平な世界を求める人が少しでも増えていくことを願って、これからも細々ながら活動を続けようと思っています。」「地域に誇りを持ち地域のために働く人材を育成すること。便利とリスクを選び直す。」「地産地消などもそうですが、例えば取引先（流通業者や包材関連の会社など）との関係性もお互いに対等で信用に基づく付き合いを重視したい」「消費者に対するフェアネスを強調」「根幹である『生産者が合意した公正な金額での取引』という部分への認知度がまだ低い」「途上国の方々の現状、直接の繋がりからフェアトレードの根本を啓発、推進すべき」「フェアトレード運動は若者が元気になる」「フェアトレードは世界を知るきっかけづくり、生活を見直すきっかけづくり、おかげさまで生きているという感謝の気持ちも出てくるきっかけづくりだと思う」「まず身の回りから地域、市町村、とできるだけ振り回されずに、美味しく楽しく正しく暮らせる人が増えればいい」「なぜフェアトレードが必要なのかを伝えることが、今後大切と考えている」「原材料の一部がフェアトレードというだけで安全性や質を問わない物もあるので、意味が失われないようにしていきたい」

以上は、コメントとして寄せられたフェアトレード実践者の熱い思いである。輸入・卸団体、小売店ともにフェアトレードを運動として捉え、生産者の経済的自立を常に念頭に置き、よりより社会や世界を追求していこうとする気概にあふれている。

一方、企業にとっては、フェアトレード商品の導入を社内で決定した以上、目標とした売り上げを確保し継続的に販売をしていくことが当然ながら求められる。そのために、顧客に対する PR、他商品との差別化をいかに図るかという販売戦略に取り組むことが、「広告」「宣伝」「イメージ戦略」とみられている部分であるが、現実的な選択でもある。企業担当者によると、社内でのフェアトレードの理解にも濃淡があり、他部署の同僚から純粋に社会的意義を追い求められる環境にあることを羨ましいと思われたりもするケースもあるようだ。しかし心情とは別の部分で、ビジネスとしての結果を定期的に評価されるとい

うシステムの中で動いているということは、ある意味で地域の小売店同様あるいはそれ以上に、厳しい状況の中での取り組みを迫られているという理解も必要ではないだろうか。

回答結果から、地域の小規模店舗も全国展開の企業も、フェアトレードの認知度アップと普及が必要という大きな方向性は共有しているということができる。ただ広めるプロセスとして、フェアトレードのしくみや生産者の状況などをあわせて伝え、フェアトレードの必要性への理解を促すという運動性の側面への力の配分度合いについて、相違がみられるということであろう。

これは、販売体制や消費行動を考えれば、出てきて当然の違いであるといえる。地域の店舗のように一人ひとりの接客に丁寧に対応しながらフェアトレードを伝えていくやり方は、集客数が一日数百から数千人に上り、滞留時間も異なる量販店などで、同様に行うことは非常に困難である。それが、フェアトレードラベルという識別記号をもとに買っていただくというビジネススタイルが合理的な選択肢として存在し、拡大している理由でもある。企業側も、伝わらなくて構わないと思っているわけでは決してないだろう。量販店などは、集客力、イベントスペースの確保などの利点を活かして、輸入団体との協働イベントを実施して、フェアトレードの理解を深める努力をしているところもある。

大切なのは、運動を進めるアクター間の情報交換と対話を進め、それぞれの利点を生かしながら補完的な役割を果たし、フェアトレードの共通の目標に近づくべく協働をすることではないだろうか。

こうしたネットワーク化のニーズに対応しようとする動きのひとつが、フェアトレード・ラベル・ジャパン（FLJ）の取り組みである。FLJ は、フェアトレードへの理解・共感・信頼を高め、社会に幅広く受け入れられるためにも、フェアトレード自体の透明性や客観的かつ明確な基準が重要であるとの認識で認証ラベル運動を推進している。

具体的には、毎年日本でフェアトレード認証に取り組む企業・団体が参加する「年次ステークホルダー会合」を開催し、生産者からの報告、フェアトレード普及のための取り組み事例や課題の共有、ディスカッションを通し、企業間の連携促進や新たなフェアトレード商品化など議論することで、フェアトレードの取り組み拡大を促進している。こうした

場づくりの中から、新たなフェアトレードの担い手企業の手が上がり、その活動を支える情報及び人的ネットワークが構築されていくだろうことは想像に難くない。

同時に、市民や企業人への普及啓発イベントも随時開催しており、フェアトレード学生団体などと協働で、ワークショップなどを通じて世界の課題を理解し、フェアトレード認証のしくみや企業の取り組みを紹介している。またフェアトレードタウン運動についても、フェアトレードの普及・浸透には非常に有効で重要な運動であると位置づけている。例えば逗子がタウン認定された際も、フェアトレードを扱う企業と推進組織をつなぎ、コラボ商品の協働開発の支援を行っている。

このように、FLJ はフェアトレードを「知る」ことから「伝える」「買う」「企業で取り組む」ことへの段階的なアクションを意識しながら、しかるべき役割を担っている数少ないネットワーク組織の一つといえる。

もうひとつネットワーク組織の役割を果たしうるのが、日本フェアトレード・フォーラム（FTFJ）である。もともとはフェアトレードタウン運動を推進するための組織であったが、2014 年に国内におけるフェアトレード全体の普及と推進を目指す組織として再編されている。

〇フェアトレードの深化と新たな展開

今回新たに見えてきた動きとしては、従来のフェアトレード以外の分野と関係性の広がりが現実的に出てきたことである。1 つめは、東日本大震災を始めネパール、熊本など続いたここ数年の震災支援をフェアトレード団体が積極的に行ってきた点である。2 つめは、地産地消の概念を共有しながら活動を展開する店舗が増え、地域との関わり方が多様化しつつあるいう点である。3 つめは、「エシカル」という新しい流れである。

東日本大震災はフェアトレード業界にも影響が大きく、消費者の意識が国内に向き、来店者数の減少や売り上げの減少というマイナス要因をあげた店舗も少なくない。一方で、売り上げの一部を寄付に回したり、被災地とのコラボ商品開発を進めたりと、様々な形で震災復興支援が展開された。その後続いたネパールや熊本の災害においてもノウハウが蓄積され、支援活動が実行に移されている。また熊本地震の際は、日本で最初のフェアトレードタウンの地でもあり、被災したフェアトレードショップの商品を引き受け、代わりに

販売しようという声が全国から集まったという。既存のネットワークがあればこその相互扶助力の現れである。これはフェアトレードが普及するということが、その基本精神の一つである「他者への共感力」の醸成をもって、社会全体のレジリエンスを高める可能性があることを示唆している。

また地域との関わり方の進展については、フェアトレードタウン運動の動きが挙げられる。これについては後述するが、それ以外にも特に食品などを扱う店舗・団体においては、フェアトレード運動は地産地消の概念とともに、地域の活性化と一体のものであるとの認識が進んでいる。北海道の陸別町では「道の駅」においてフェアトレード商品を販売している団体もあり、これは地域住民のみならず、地域を訪れる人をもフェアトレードにつなぐことができる。こうした取り組みが事例共有により拡がっていくことを期待したい。地域と海外のいずれにおいても、「つながり」を実感し、見える化することが、フェアトレードの深化と地域社会への運動の還元につながる一歩である。

ここ数年ではあるが、「エシカル」という言葉をよく耳にするようになった。国連が主導する世界の課題を共有しアクションを求めるSDGs（持続的な開発目標）の目標12においても、「持続可能な消費と生産のパターンを確保する」が掲げられ、消費というアクションから世界の問題解決にアプローチしようとする「エシカル」の姿勢は、フェアトレード運動と親和性が高いものである。消費者庁も平成27年から「倫理的消費」調査研究会を立ち上げ議論を行っている。そのメンバーである一般社団法人エシカル協会の末吉代表理事は、同協会のWEBサイト上で「消費しているモノの生産背景を知ることは、（中略）世界中で今緊急課題とされている『貧困問題』、『人権問題』、『気候変動』を解決するための、大事なきっかけとなる」とエシカル消費について説明をし、「フェアトレードもエシカルな消費のひとつ」と謳っている。今回回答を得た輸入・卸団体の中でも、表現として「エシカルファッション」とフェアトレードを併用しているところもある。大きな枠組みでフェアトレードの認知度を上げるチャンスとして、エシカルと銘打ったイベントに出店している団体もある。一方で、フェアトレードとの違いや位置づけについて、共通の理解がないため、同一視されることに懸念を示す意見もある。「ロハス」のように「エシカル」もまた一過性のブームに終わってしまった場合に、フェアトレードを道連れにしたくないという長年運動を積み上げてきた実践者の思いである。

これらの動きは、今後の方向性を慎重に注視しながら、関係者間の対話や協働を進める

ことで、より大きな社会運動や変化につながる可能性もあるだろう。

第 2 節 フェアトレード関連のキャンペーン・イベント

フェアトレードの認知度を上げるためには、日常的な販売活動以外の取り組みが必要になってくる。近年では、5 月のフェアトレードデーおよびフェアトレード月間、バレンタインデーなど年間を通じて開催されるイベント・キャンペーンが定着してきた。また、アースデーやエシカル、オーガニック関連など社会貢献性のある外部イベントへの出店で、より広い一般市民の目に触れる機会を積極的につくっている団体も見られ、多いところで年間 60 回ほど出店している。以下はイベントの事例である。

＜フェアトレードの理解促進＞

- 世界フェアトレードデー、フェアトレード月間
- 映画上映会「ザ・トゥルー・コスト」
- 生産者および事業担当者による報告会
- 国際交流協会など行政との協働
- 現地スタディツアー
- 団体訪問者の受け入れ
- ワークショップやお話し会、フェアトレードフォーラムの開催
- フェアトレード MAP の作成・発行
- フェアトレード関連書籍や情報コーナーを店内に設置
- フェアトレード川柳の公募と表彰
- フェアトレードパーティ
- フェアトレードタウンのイベントへの参加・出店

＜販売促進・財源確保＞

- アースデーやエシカルフェスタ、フェアトレードマルシェなどへの出店
- ギフトショーなど展示会への参加（フェアトレードショップ以外の小売店へのアプローチ）
- 百貨店の催事出店
- 1 日ショップ

・　ギャラリーで製品販売に合わせたフェアトレード工場の写真展
・　デザイナーとの新作発表会
・　フェアトレードファッションショー
・　取扱店店頭での試飲販売会
・　店頭で、生産地や生産コミュニティについて紹介するプロモーション
・　ギフトセットの販売
・　クラウドファンディングを活用した商品開発費の調達

＜人材育成＞
・　学校での授業、講演
・　大学生との協働
・　国際会議への参加
・　スタッフ総動員で接客、イベント、店舗演出を通じてフェアトレード事業の舞台裏をお客様と共有

＜フェアトレードの深化＞
・　国内外の震災復興支援（コラボ商品開発、被災地復興支援トラスト）
・　ネットワーキング
　①　チョコレ―トの普及推進団体によるネットワーク（小売店と協働の展示会やチョコを使ったコース料理の提供イベント、SNS 投稿キャンペーンの実施）
　②　フェアトレ―ド・ラベル・ジャパン（年次ステークホルダー会合における企業・団体間の情報共有や商品開発、フェアトレード推進の取り組み）
・　自社助成金による国際会議費用支援

第 3 節 日本におけるフェアトレードタウンの認知度と期待される役割

フェアトレードをまちぐるみで応援しようというフェアトレードタウン運動は、2000 年に英国で始まって以来世界 29 カ国に広がり、タウン認定数は 1,867 地域（2017 年 1 月現在）となっている。

1. フェアトレードタウンの認知度

今回の調査では、輸入・卸団体は回答した 20 団体すべてがフェアトレードタウンの存在を知っており、8 割が内容も理解していた。一方、小売店では、内容を理解しているところは半数にとどまり、2 割は今回の調査で初めて聞いた、と回答している。国内に 3 例しかまだないという現状からすれば、無理もない数字かもしれないが、こうしたフェアトレード運動の動きを小売店同士で情報として共有できる、横のつながりやしくみの不在が影響している面もあるかもしれない。

2. フェアトレードタウン運動に対する印象、期待や役割

まず輸入・卸団体からは、フェアトレードタウン運動に対して、地域活性化、地産地消との連動、国際理解教育、消費者リテラシーの推進、フェアトレードの普及・浸透と市場拡大などに果たす役割を期待する声が多く寄せられている。

タウン運動の特徴のひとつは、これまでの特定の関心層に留まりがちだったフェアトレードの活動範囲と比べて、行政や企業、学校や一般市民などを協働相手として幅広く巻き込むことが前提となっている点である。そして更に、それぞれのアクターがフェアトレードタウンの推進を通じて繋がりあい、支えあうことで、地域の活性化を促進するというねらいがある。また、こうしたつながりの拡大により、例えば市役所内では来客用職員用にフェアトレードコーヒー・紅茶を提供するなど、公的な場でのフェアトレード商品の導入や、学校給食へのフェアトレード食材の導入など、フェアトレード商品の販売拡大に結び付けたいという期待も当然ながら大きい。

図表 14-1　フェアトレードタウンの認知度

	卸団体（回答数）	小売り店（回答数）
初めて聞いた	0	14（23%）
聞いたことがある	4（20%）	12（26%）
内容も知っている	16（80%）	27（51%）

「フェアトレードタウンであることが一つのブランド」になることを期待する声もある。そのためには何が必要なのだろうか？

フェアトレードのネットワークが広がるということは、様々な分野からの注目があつまるということでもあり、これまで以上にフェアトレード自体に対する透明性や客観的かつ

明確な基準、フェアトレードタウンの認定基準や更新手続きの公正性の確保が求められるということである。また、フェアトレードの一般市民への浸透のために、わかりやすさ、手に取りやすさを重視しすぎて、「生産者に寄り添う」というフェアトレードの本来の視点が希薄になるのではとの懸念がここでも示されている。

行政機関がフェアトレード運動に加わることで、市民のフェアトレードに対する信頼性が高まり、またアクセスの難しい学校関係にも教育委員会を通じてのアプローチが可能になるなど、タウンであるからこそ得られるメリットは大きい。

次に小売店の回答について、タウン認定地域とそれ以外に分けて振り返る。

まずタウン地域以外の小売店のフェアトレードタウンに対する印象は、総じて肯定的である。やはりフェアトレードの認知度アップへの期待が大きい。次に行政との連携の有効性、企業との協働への期待や既にタウン宣言されたところに対する地域力への評価などプラスイメージがある。一方、懐疑的な回答は全体の 2 割強見られた（肯定的意見との複数回答あり）。内容はタウン自体を否定するものではないが、タウンの認定基準 6 が示す「自治体による支持と普及」、つまり議会の決議と首長の宣言を要するという点が、実際の認定準備プロセスにおける高いハードルと捉えられている。他は、タウン認定の効果が、運営にかかる時間や労力に見合うものかどうかが不明であること、現状の店舗経営で手一杯でありそれ以上の取り組みが難しい、などであった。

ではこうした効果について、既にフェアトレードタウンになっている地域では、どう捉えられているのだろうか？

タウン地域からの回答は 7 件で、肯定的回答が 4 件、懐疑的回答が 3 件であった。肯定的な主な回答としては、当初の期待通り、認知度アップや市民運動の盛り上がり、行政への連携効果などが挙げられている。一方、懐疑的な回答としては、認知度や議会は期待したほど変わっていない、地域内店舗の売上につながっていない、等である。フェアトレードタウンは国内でまだ 3 件と限られた事例しかなく、経過年数も短いため効果をはかるには時期尚早であることも鑑みる必要がある。

さらに詳しくみると、運営に直接関わっているところほど、タウン運動そのものの有効性を実感している傾向がある。つまり、運動に対する成果をより身近に感じれば感じるほど、認定プロセスや他団体との折衝に求められる煩雑さなどのマイナス面は、相殺されて

いくものであるとも考えられる。とすれば、フェアトレードタウンの推進組織に、いかに多くの小売店を能動的に、成果を実感できる形で巻き込んでいけるかという、組織運営の方法が、認定後のタウン運動の次なる課題の一つになるのかもしれない。

「どのくらいの生産者が世界にフェアトレードタウンが生まれたことを一緒に喜んでいるのだろう」

こうした問題提起を挙げてくれた団体があった。すなわち、フェアトレード運動およびタウン運動の担い手がどれだけ、その本来の目標まで見据えた活動を実践できているのかという、真摯で核心を得た問いかけである。

この点にフォーカスすると、市場拡大、販路拡大に貢献する企業やフェアトレードラベルの方が、よほど効果について言及しやすいのかもしれない。タウン運動を進めることは、上述のようにタウン認定＝売上アップには、なり得ていない。しかし少なくともタウン運動は「フェアトレードを足元から広げる取り組み」であり、立ち位置としては、これまでフェアトレードに触れる機会の無かった地域の商店、行政機関、学生、高齢者などへの認知と理解の裾野を広げる「場づくり（環境整備）」としての役割になるだろう。そこからすぐに成果は見えずとも、その地域でフェアトレード起業家が生まれたり、商店や企業それぞれの専門領域におけるフェアトレードの協働など、新たな展開が開けるかもしれない。

「タウンになったことを世界中の生産者とともに喜ぶことができる、そんな運動であればいいなと願っています」と先ほどの問題提起をした団体は締めくくっている。

第 4 節　結びにかえて

フェアトレードのビジネスモデルの難しさは、ビジネスの持続性の根拠をどこに求めるかではないだろうか。それを運動への理解度に求めるのか、販売実績に求めるのか、またそれを支えるのがラベルなのか、市民運動なのか、企業なのか。これらは当然のことながらオールオアナッシングの選択の問題ではなく、対話を根気強く続けながら、ゆるやかでも枠を超えた横のつながり／ネットワーク化を進めることに見出すほかはない。

広く発信力と商品提供力を持つ企業と、対面でフェアトレードの本質について丁寧な理

解を促すことのできる小売店、生産者団体と直接のパイプを持ち、現地の情報をより詳しく提供することのできるフェアトレード団体、それを特定のエリアながら、繋げる場づくりとしてのフェアトレードタウン運動、さらにダイナミックにそれらをアドボカシーやキャンペーン、ロビー活動などで大きなうねりとして仕掛けていくネットワーク組織など、相互の利点を生かした補完作業により、市場拡大とフェアトレードの背景にある構造の理解と問題解決能力を同時に醸成していくことが目指すべき姿のように思われる。

とりわけ、こうしたしかけ作りをする様々なレベルでのネットワーク的な役割が、運動の行方を左右する重要なカギとなる。そうした大小さまざまな人・モノ・情報の相互作用の中で、地域においてはコミュニティ開発としての、より広範囲においては社会運動としてのダイナミズムが生まれてくるはずである。

最後に、今回の調査でもう一つ気になった点は、「小さな小売店としては苦戦を強いられる」「気持ちだけでは難しい」など、前回と変わらない厳しい経営状況を反映するコメントに加えて、「最近は、フェアトレード自体に期待感が薄くなっています」とわずかながら、運動の継続に対する諦観が見え始めている点である。

回答を頂いた小売店は調査対象全体の中でも、フェアトレードの取り組みを積極的に捉えていることは推察できるため、今回無回答だった店舗の届かない声を考えると、市場規模の拡大や認知度の上昇では結論付けられない、全く楽観視できない状況が垣間見られる。市場や社会状況のわずかな変化の影響を受けながら、希望と諦観の両側をぎりぎりの状態でいったり来たりしているのが、日本のフェアトレードの取り組みのもうひとつの現状ではないだろうか。

だからこそ、そうした厳しい中で、希望を繋げながら運動に取り組んでいる仲間の声を共有することで、本報告がフェアトレードを果敢に担う誰かを支える一助になれたらと思う。

---

1 原料のオーガニックコットンについては認証カテゴリーがあるため、国際フェアトレード認証ラベルの付いた衣料品もある

〔禁無断転載〕

フェアトレードビジネスモデルの新しい展開
平成 28 年度（一財）貿易・産業協力振興財団 助成事業
発行日　　平成 29 年 2 月

編集発行　一般財団法人国際貿易投資研究所（ITI）
〒104-0045　東京都中央区築地 1 丁目 4 番 5 号　第 37 興和ビル 3 階
TEL：(03) 5148-2601　FAX：(03) 5148-2677

Home Page：http://www.iti.or.jp