

フェアトレードの形成と展開

— 国際貿易システムへの挑戦 —

渡 辺 龍 也

1. はじめに
2. 慈善活動としてのフェアトレード
3. 連帯活動としてのフェアトレード
4. 開発志向のフェアトレード
5. 市場・消費者志向のフェアトレード
6. ビジネスの本格参入とアドボカシー活動
7. フェアトレードの現状と課題

1. はじめに

フェアトレードとは

発展途上国の生産者や労働者に正当な対価と人間らしい生活を保証することを目的としたフェアトレードは、第二次世界大戦後に細々とスタートして以来、半世紀以上の歴史を刻んできた。当初は NGO による慈善活動的な色彩の濃いフェアトレード運動だったが、時とともに多様化し、あるいは変容してきている。特に 1990 年代以降はビジネス志向を強め、一般企業もフェアトレードに参入するようになった。他方では、現在の国際貿易システムそのものをフェアなものに変革していこうというアドボカシー活動にもフェアトレード団体は力を入れている。

本稿は、世界的な広がりを見せるフェアトレードが、どのようにして起こり、どのような経緯をたどって今日に至っているかを跡づけるとともに、

フェアトレードの形成と展開

それがどのような成果を上げているのか、今後どのような方向に進むのが望まれるのか、またどのような課題があるのかを、フェアトレード活動が最も盛んなイギリスを中心に明らかにしようとするものである。

本題に入る前に、フェアトレードという言葉の定義を明確にしておく必要がある¹⁾。というのも、人や国によって多様な使われ方をされているからである。まず、アメリカをはじめとする先進国政府や新自由主義経済学者たちは、関税や非関税障壁などによって自由な経済活動が阻害されることのない貿易のことをフェアトレードと呼ぶ。彼らの常套句は「自由かつ公正 (free and fair)」な貿易であり、自由に貿易できることが公正であるための最重要の要件である。それに対して、多くの途上国政府や市場万能主義に懐疑的な経済学者たちがいうフェアトレードは、発展段階等さまざまな差異のある諸経済主体に対して「特別かつ差異のある待遇」を積極的に認める「公正かつ正義 (fair and just)」の貿易のことである²⁾。彼らからすると、自由貿易の名のもとに途上国の市場をこじ開ける一方で、自国の衰退産業や国際競争力の弱い産業を関税障壁や補助金で守ろうとする先進国のやり方は「不公正」な貿易なのである。

以上は、国際貿易一般の公正なあり方についての二つの考え方であるが、それらと違うもう一つのフェアトレードの概念がある。それは、疎外された（主として）途上国の生産者や労働者が搾取されることなく、自立して人間らしい暮らしができるよう、彼らに正当／公正な対価を払う「オルタナティブな／もう一つの」貿易の実現を目指すものである。本稿で取り上げるのは、NGOなどが主導してきた、この「公正かつオルタナティブな (fair and alternative)」貿易である³⁾。

そのようにフェアトレードの意味を限定しても、なお多様な解釈が可能である。そこで、2001年に4つの国際的なフェアトレード連合体が議論した末に合意に達した共通の定義⁴⁾を本稿でも採用することにする。今日最も幅広く引用されているこの共通定義は、以下の通りである。

フェアトレードとは、より公正な国際貿易の実現をめざす、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、そうした人々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。

この定義から、現在のフェアトレードは二つの大きな目的を有していることが分かる。一つは、疎外された生産者・労働者の権利の保障と彼らへのより良い交易条件の提供、そしてもう一つが、従来からの国際貿易の変革とより公正な国際貿易の実現である（ここで言う公正は「公正かつ正義」という意味での公正である）。つまり、疎外された生産者・労働者の受益と公正な国際貿易への変革がフェアトレードの二大目的なのである。

以上の共通定義に加えて、フェアトレードとはどういうものか、ないしどうあるべきかを示す「原則」がある。ただし、原則に共通のものはなく、ネットワークやフェアトレード団体ごとに違いがあるが、よく引用されるIFAT（国際フェアトレード連盟）の10原則を以下に紹介する。

1. 生産者への機会の提供 … 経済的に不利な立場にある生産者を支援し、貿易によって貧困を削減し、地域開発を支援する。脆弱な

フェアトレードの形成と展開

生産者が安心して生活できることを可能にする。

2. 透明性とアカウントビリティ … 取引相手との公正かつ敬意に根ざした関係を構築する。すべてのステークホルダーにアカウントビリティを果たし、情報を提供する。
3. 能力向上 … 生産者の管理運営能力と市場へのアクセス力の向上を支援する。生産者との継続的な取引関係にコミットする。
4. フェアトレードの推進 … フェアトレードの認知度や理解度を高め、世界貿易をより公正なものにする。製品の品質も最高の品質を目指す。
5. 公正な対価の支払い … 公正な対価とは社会的に受容可能かつ生産者が公正とみなすもので、対話を通して合意を得る。同一労働同一賃金、男女同一賃金の原則に立ち、可能な限り生産者に前払いをする。
6. 男女平等 … 女性の仕事を正当に評価し、女性の意思決定への参加やリーダーシップの発揮を可能にする。女性特有のニーズに配慮する。
7. 労働条件 … 安全で健康的な労働環境を実現する。労働時間は国内法やILO条約を順守する。
8. 児童労働 … 生産活動に従事する児童の福祉、安全、教育などが損なわれないよう、子供の権利条約や国内法、社会通念を尊重する。
9. 環境 … 持続可能な形で管理された地元で手に入る原材料を最大限使う。梱包にはリサイクルされた材料または生分解性の材料を使う。可能な限り海上輸送するとともに、省エネに努力する。
10. 取引関係 … 疎外された零細な生産者の社会・経済・環境面の福祉に配慮する。連帯・信頼・相互尊重に基づいた長期的な関係を維持する。

一口にフェアトレードと言っても、時や場所、目的を異にして自然発生的に始まり、発展してきた、多様性に満ちた自発的な活動・運動であることから、その軌跡を系統だって説明することは容易ではない。Low と Davenport は、「フェアトレード運動に単一の歴史などありえない」とすら述べている⁵⁾。確かに、両者が言うように単一の直線的な発展を遂げてきたわけではないが、大きく5つの時期に分けてその形成と展開を跡づけることが可能と思われる。なお、1980年代までは「フェアトレード」ではなく、「オルターナティブ・トレード (Alternative Trade)」という呼び方が一般的だったが、ここではフェアトレードに呼称を統一する。

2. 慈善活動としてのフェアトレード (Charity Trade) : 1940年代⁶⁾

多くの国際協力活動がそうだったように、フェアトレードも歴史的にみると慈善活動としてスタートしたと言って過言でない。フェアトレードの60年史をまとめた Kocken によると、1946年にアメリカで、キリスト教メノナイト派の救援開発 NGO 「MCC」のボランティアをしていた女性が、支援先のプエルトリコの女性たちが織っていた刺繍製品を持ち帰って友人や隣人に売って彼女たちの生計を助けたのが、フェアトレードの始まりだという⁷⁾。1949年には同じくアメリカのブレザレン教会が「SERRV」という団体（現存）を組織し、第二次世界大戦後に難民化したドイツ人（ブレザレン教会はドイツ系）が作った鳩時計を輸入して売り始めたという⁸⁾。

一方ヨーロッパでは、1950年代にイギリスを代表する救援開発 NGO の「Oxfam」が、香港の中国人難民が作った針刺しを売り始めたのが最初とされる。またオランダでは、1960年代に第三世界グループがサトウキビからできた黒糖を売り出し、「黒糖を買うことで貧しい国の人々を豊かにできる」と市民に訴えかけたという。

当初それらの組織は、教会やバザーといった場でアドホックに活動して

フェアトレードの形成と展開

いたが、恒常的に途上国からの産品を売る場として「世界ショップ」を開くようになった⁹⁾。また、途上国から産品を輸入して世界ショップなどに卸す組織も必要となったことから、Oxfam Trading (1964年)、SOS財団(1967年)¹⁰⁾などの「フェアトレード産品輸入団体」が設立されていった。

以上のように、初期のフェアトレードは、難民や貧しい生産者の人々を何とか窮状から救おうという、主として人道主義的な動機にもとづいた慈善活動として行われたのが特徴である。また、他の多くの国際協力活動がそうだったように、信仰(キリスト教)をベースにしていたことも一つの特徴と言える¹¹⁾。

3. 連帯活動としてのフェアトレード(Solidarity Trade)：1960年代～

1960年代には、従来とは志向性をまったく異にしたフェアトレードが始動した。それは、先進国が南の途上国を装いを新たに支配していると見る、「新帝国主義」に抗する政治運動の中で生まれたものだった¹²⁾。中米ニカラグアでは、キューバの革命の影響を受けたサンディニスタ民族解放戦線が1960年代に親米政権の打倒を目指す抵抗活動を始めた。人種隔離政策(アパルトヘイト)が採られた南アフリカでは、1960年代から差別・抑圧された黒人による反政府運動が活発化した。そして、タンザニアをはじめとするアフリカ南部の新興社会主義国は1970年代に「前線諸国(Frontline States)」を形成し、南アフリカやローデシア(現ジンバブエ)の解放闘争を支援し、そのため西側先進諸国から疎まれた。またパレスチナでは、1964年にPLO(パレスチナ解放機構)が組織され、イスラエルの支配に反対する民族解放闘争が激化した。このように、他者からの支配に抗して国際社会(主として西側先進諸国)から疎外された国・地域や政治的に抑圧された人々と連帯し、コーヒーや紅茶、オリーブなどの産物を輸入・販売して経済的に支援すると同時に、政治的キャンペーンを繰り返

広げることで抑圧された国・地域・人々の「解放」を支援しようというのが「連帯貿易」としてのフェアトレードである。

その代表的な例として、アメリカのフェアトレード団体「Equal Exchange」を挙げることができる。ニカラグアでは、サンディニスタ民族解放戦線が1979年に政権を握り、社会主義路線を歩み始めた。それに対してアメリカ政府は右派の反政府勢力（コントラ）を支援し、1985年にはニカラグアに対する経済制裁を実施した。そうしたあからさまな介入に異を唱えるアメリカ・ニューイングランド地方の生協活動家たちが、ニカラグアの左派政権下で進む農地改革や農協運動を支援しようと86年に「Equal Exchange」を立ち上げ、コーヒーの輸入を始めたのである。アメリカ政府は輸入されたコーヒーを水際で没収するなど連帯貿易の阻止を図ったが、「Equal Exchange」はオランダのフェアトレード団体の協力のもと、経済制裁の抜け道を巧みに突いて輸入を続けたという¹³⁾。

連帯貿易が生まれ、盛んになった背景には、西側先進国内での1960年代以降のさまざまな反体制運動（学生運動、公民権運動、反戦運動、反核運動）や、ラルフ・ネーダー率いる消費者運動、それにヒッピーに代表される反体制文化（counterculture）ないしオルターナティブ・ライフスタイル運動の広がりが高まりがあった。その後、時代の変化とともに連帯貿易が下火になった時期もあるが、インドネシア支配下の東チモールやメキシコの先住民民族（サパティスタ運動等）との連帯貿易など、その系譜がとぎれることはなく、近年グローバリゼーションが疎外を拡大再生するに従って、連帯志向はむしろ強まっていると言えよう。また、慈善型のフェアトレードや後述の開発志向のフェアトレードにおいても、貧しい人々との連帯感をベースにしたものが多いという意味で連帯貿易の要素が含まれている。

4. 開発志向のフェアトレード(Development Trade)：1960年代～

慈善活動的な色彩が濃かったフェアトレードは、1960年代末から開発志向へとその多くが脱皮していった¹⁴⁾。その主な担い手は開発協力 NGO だった。その中には、Oxfam のように以前からフェアトレードを行っていた団体もあれば¹⁵⁾、新たにフェアトレードに取り組む団体もあった。それまでの NGO の活動は、人々を目の前の窮状から救う慈善的・利他的な救援 (relief) としての色彩が強く、支援対象の人々の間に援助への依存を生み出してしまうことが多かった。そうした弊害を NGO が認識し始めたことが¹⁶⁾、変化を促した。NGO が「施し」をするのではなく、人々が自らの能力を高め、自らの手で生産 (IGP：収入創出活動) するのを支援し、そうしてできた産物を地元市場だけでなく先進国市場で売って彼らが自立するのを手助けする……即ち、中長期的な開発と自立を志向したフェアトレードへの脱皮である。

そこでの主要関心事は中間搾取の排除だった。途上国の零細な生産者は生産に必要な資金に乏しく、近隣の市場にまで産物を持ち込む力も弱い。そうした弱みにつけこんで、仲買人が高利で金を貸したり、産物を安く買い叩いたりして生産者を苦しめてきたのである。そのように生産者を食物にする仲買人は中南米では「コヨーテ」と呼ばれている（日本語的にいえば「ハイエナ」）。仲買人と対峙したり、仲買人を排除するには、まず生産者の組織化を支援することだった。組織化することで、一対一では立場が弱い生産者も交渉力を強化することができる。共同購入、共同出荷によってコストを下げることもできる。さらにリソースをプールすることによって、市場への輸送手段や情報を得るための通信手段を獲得したり、さらには輸出業務を自ら行ったりする力をつけることができるのである。

こうして、1970年代から80年代にかけて、開発の視点をより明確にし、その後のフェアトレード界をリードしていく団体が次々と生まれた。代表

的な団体としてはドイツの gepa (1975年設立) やイギリスの Traidcraft (1979年設立)、Twin (1985年設立)、アメリカの Global Exchange (1988年設立) がある。それら北のフェアトレード団体や開発 NGO の支援を得て途上国にもフェアトレード団体が生まれていった。そうした外発的な動きだけでなく、途上国には以前から独自に生産者をエンパワーしてその自立を支援し、内発的にフェアトレードに関わっていく団体があったことを忘れてはならない¹⁷⁾。

開発志向のフェアトレードへの移行で、対象産品も従来の手工芸品に加えて、コーヒー、紅茶などの飲料品へと広がっていった。

時代背景

貿易を通じた開発を志向する時代背景にも留意しておく必要がある。先進国と途上国との間の経済格差、いわゆる南北問題が国際社会の課題として広く認識され、議論され始めたのは1950年代終わりからだった¹⁸⁾。多くの途上国は第二次世界大戦後に独立を果たしたものの工業化が進まず、先進国の市場は閉鎖的で、外貨獲得源だった一次産品価格も長期低落し、南北格差は拡大する一方だった。南北問題に対して先進国側が取った対応は援助による開発支援だった。しかし、東西冷戦下に行われた援助は、途上国の開発ニーズに応えるというよりも先進国の政治的思惑に左右されるものが多かった。構造的な問題に向き合わず、援助で済まそうとする先進国に対して、途上国側の強い要求で実現したのが1964年の国連貿易開発会議 (UNCTAD) である¹⁹⁾。そして、この会議のスローガンこそ「援助ではなく貿易を (Trade, not Aid)」だった。つまり、先進国の都合に左右される施しとしての援助ではなく、公正な貿易を通じた自助的な開発を途上国側は希求していたのである。このように、援助ではなく貿易を重視する途上国の姿勢が、慈善的なフェアトレードを開発志向へと導いた時代背景にあると言える。

5. 市場・消費者志向のフェアトレード：1980年代後半～

1970～80年代に多くのフェアトレード団体が生まれ、フェアトレード市場は活況を見せた。1980年代は「売り上げが爆発的に伸び、どんな品質のどんな商品でも売れた」という²⁰⁾。しかし、80年代末になると売れ行きがぐっと鈍り、その結果倒産するフェアトレード団体まで現れた。その原因としては、関税引き下げ等によって途上国の手工芸品や衣料品が先進国市場に入りやすくなり、多くの小売店が参入して競争が激しくなったことや、製品の安全性や健康への影響に関する基準が厳しくなったこと、80年代後半の長期不況で消費が落ち、消費者が価格や品質に敏感になってきたことなどが挙げられる²¹⁾。

しかし、それだけではなかった。より根源的な問題があったのである。フェアトレード団体は生産者の利益を何よりも第一に考えてきたが、それは裏返すと消費者のことが視界から消えていたことを意味する。フェアトレードの販路は世界ショップやチャリティ・ショップ、エスニック・ショップ、教会、バザー、カタログ販売などに限られ、顧客も「教育水準が高く、豊かで、自らの価値観を大事にする、政治的にはどちらかというところの左派の中年層」どまりだった。そうした「倫理観の強い消費者」グループは、イギリスでも全人口の5%に過ぎなかった²²⁾。売り込み方も、彼らの理性や正義感、連帯の精神への訴えかけが中心で、品質は二の次にされ、「フェアトレード商品は高くてまずい／品質が悪い」というのが定評だった。消費者はフェアトレードという「大義」の前に無理な買い物をさせられていたわけで、ある時点から消費が伸び悩むのは無理もないことだった。

理念・大義が先行し、生産者およびプロセス（搾取なしに製品が作られ流通する過程）を重視するアプローチが大きな壁にぶつかったことで、フェアトレード団体は方向転換を迫られた。消費者（市場）と製品（品質）をより重視したアプローチ、ないし生産者と消費者とのバランス、プロセ

スと品質のバランスを取ったアプローチへの転換である。さらには、倫理的消費者という、限られた「ニッチ（隙間）市場」の殻を破って、数多くの一般消費者が待つ大市場へと打って出ることである。新戦略は、大きく二通りに分けることができる。

5-1. ビジネス志向のフェアトレード

その一つがビジネス志向のフェアトレード団体の誕生である。その代表例を1991年設立の「Cafédirect」に見ることができる。同社を創設したのはイギリスの4つのフェアトレード団体だったが、創設時から「古い連帯アプローチから意識的に決別して、生産者と消費者の双方とパートナーシップを築き上げ」²³⁾、「一般市場の中で活動し、従来型の企業に近い環境の中でフェアトレードの原則を実践すること」²⁴⁾を目指していた。Cafédirectのスポークスパーソンは、「品質で消費者を納得させることができ初めてフェアトレードに焦点を当てることができる。フェアトレードを前面に押し出したら消費者に関心を持ってもらう可能性は低くなる」と語っている²⁵⁾。このように市場・消費者と品質を強く意識したCafédirectは、イギリスのコーヒー市場で第6位のシェアを得るまでに成長した。

同様の例として1997年創立の「Day Chocolate Company」がある。同社はイギリスのフェアトレード団体とガーナのカカオ生産者組合が共同出資するユニークなフェアトレード企業である。同社もCafédirectと同様、初めから一般市場で大手企業（NestleやCadbury）と渡り合う覚悟でフェアトレード・チョコレートを売り出し、2003年には黒字化して、今も順調に売り上げを伸ばしている。

このように、従来の狭小な「倫理観の強い消費者」市場から踏み出して、より広い市場²⁶⁾に打って出る流れが強まってきたのである。上で紹介した二社はその最も先鋭的な例であるが、従来からのフェアトレード団体も品

フェアトレードの形成と展開

質や見栄えの向上に力を入れ、消費者の「理性」だけでなく「感性」にも訴えるようになった²⁷⁾。

そうしたフェアトレード界の変化は呼称の変化にも如実に表れている。つまり、それまで「オルターナティブ・トレード」という呼び方が一般的だったのが、「フェアトレード」へと変わり始めたのである。元 IFAT 代表の Wills によると、「フェアトレード」という言葉を最初に使ったのは、のちに Twin 創始者となる Michael Barratt Brown で、1985 年の生協関係者の会議で使って以来急速に広まったという²⁸⁾。「オルターナティブ」には、従来からある貿易ではない「別の」貿易の仕組みを作るという意味合いが込められている。それが「フェア」に代わったことは、別な仕組みを作ることよりも、今ある貿易システムをフェアなものに変えることへと志向性が変化したことを含意している²⁹⁾。

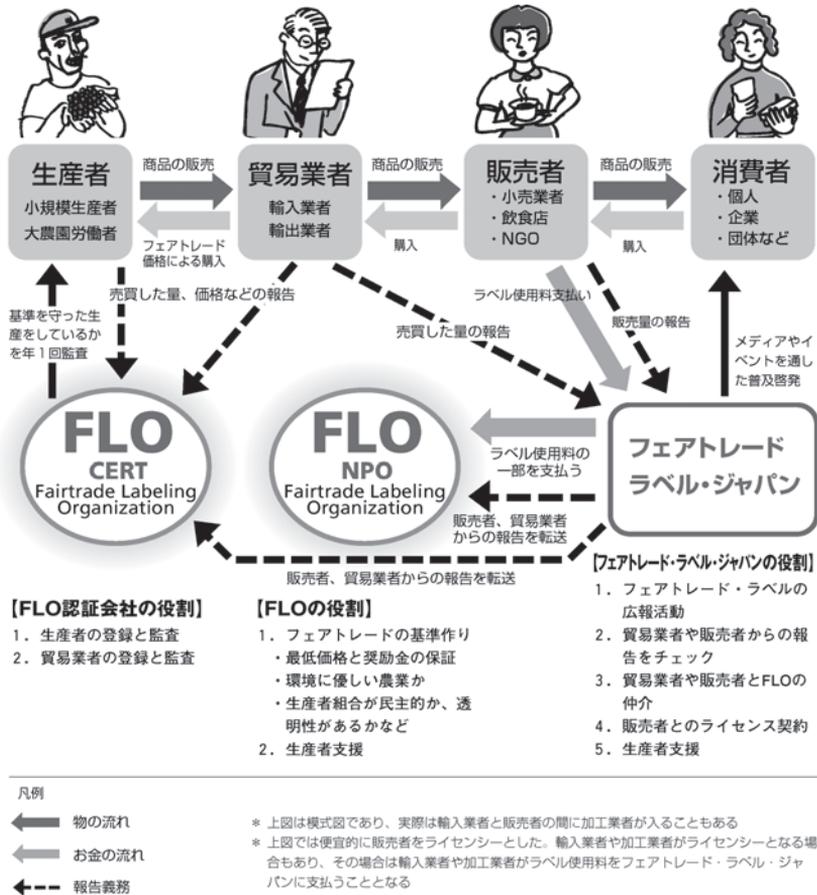
5-2. フェアトレード・ラベル

もう一つの市場・消費者志向の動きが、フェアトレード・ラベル（マークとも呼ぶ）である。これは、狭小だったフェアトレードの販路を、スーパーなど一般消費者が日常買い物をする小売店に拡大することによって売り上げを増やし、より多くの生産者がより多くの収入を得て貧困から脱却できるように、と編み出されたものである。生産者とフェアトレード団体と倫理感の強い消費者の間の「顔の見える」「信頼関係」³⁰⁾によって成り立っていた今までのビジネスモデルをそのままにして販路を拡大することは望むべくもなかった。小売店や一般の消費者は「フェア」であることのれっきとした証明がなければ、通常より割高のフェアトレード産品を進んで扱ったり、買ったりするとは思えないからである。

そうした発想のもと、オランダ人牧師が支援するメキシコ南部の先住民族のコーヒー生産者組合「UCIRI」とオランダの開発 NGO「Solidaridad」

フェアトレード・ラベルの仕組み

出典：フェアトレード・ラベル・ジャパン
「フェアトレード認証ラベル」p. 11



との間で「フェア」であることを証明する仕組み作りが始まった。そして、1989年に「Max Havelaar³¹⁾」という名のフェアトレード・ラベルが登場したのである。その仕組みは、公正な価格・労働条件の順守や環境への配慮など、一定の基準にコミットした生産者組合、輸出入業者、加工・製造

フェアトレードの形成と展開

業者を「Max Havelaar Foundation」に登録し、基準を満たしたコーヒーにはフェアトレード・ラベルを貼ることを認める、というものである。こうして、ラベルが貼ってある商品を小売店や消費者が安心して販売・購入することで、フェアトレード産品が一般市場に広く流通するようになることが期待された。ラベル付きのコーヒーは通常のものより15~20%高い値付けとなったが、それでも1年でオランダのコーヒー市場の3%のシェアを獲得するまでになった³²⁾。

その斬新なアイデアと成功に刺激されて、欧米で次々にフェアトレード・ラベル団体が設立された(1992年に「TransFair Germany」、
「Fairtrade Foundation」(イギリス)、「Max Havelaar Switzerland」、
「Max Havelaar France」、94年に「Fairtrade TransFair Italy」、98年に
「TransFair USA」など、現在21カ国に設立されている)。各団体はしばらく独自に活動していたが、基準を統一³³⁾する必要もあって1997年に横断的な国際組織「Fairtrade Labelling Organizations International (国際フェアトレード・ラベル機構;略称FLOないしFLO-I)」が創設されるにいたった。当初FLOはフェアトレード基準の策定と基準順守の認証の両方を行っていたが、同一機関が両方に携わることは客観性の面で問題があることから、認証のみを行う別組織「FLO-CERT」が2004年に設立された。基準は当初コーヒーだけだったが、紅茶、チョコレート、砂糖、蜂蜜、果物(バナナやマンゴー)、ドライフルーツ、フルーツジュース、米、ナッツ、香辛料、ワインといった食品をはじめ、綿製品やサッカーボールといった軽工業製品にまで広がってきている。

フェアトレード・ラベルの基準には、全産品に適用される一般基準と産品ごとの基準がある。また、一般基準には、買い手(trader)向けと生産者向けとがある。さらに一般基準には、最低限満たしているべき最低要件と、将来的に満たすべき向上要件とがある。以下に、一般基準³⁴⁾とコーヒー基準を例示する。

一般基準

買 い 手	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者に最低価格以上を支払う³⁵⁾。 ・生産者組織に規定の割増金を支払う³⁶⁾。 ・生産者側から求めがあれば、代金の一部を前払いする。 ・長期的な計画と持続可能な生産を可能にする契約を生産者と結ぶ。
生 産 者	<p><u>社会開発基準</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・零細農家の場合、自らがコントロールし、民主的な意思決定プロセスに参加できる組織を作る。 ・農民組織は透明性を保ち、構成員を差別せず、利益を公正に分配する。 ・被雇用労働者³⁷⁾の場合、雇用主は強制労働・15歳以下の児童労働をさせない。 ・雇用主は労働者の団結権・団体交渉権を認め、不当な介入やあらゆる形態の差別・ハラスメントをしない。 ・雇用主は法的最低賃金および地域の平均賃金以上の賃金を支払う。 ・雇用主は安全・衛生的な環境や社会保障を提供し、18歳未満の子供・妊産婦・病弱な者に危険な作業をさせない。 <p><u>経済開発基準</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・生産者組織は割増金を透明かつ適正に管理・使用し、輸出能力を持つ。 ・雇用主と労働者の代表からなる労使合同体 (Joint Body) を設け、割増金の使途を決める。 <p><u>環境基準</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・生産者組織 (雇用主) は環境保全計画を立て、生物多様性を損なう活動を構成員 (労働者) にさせない。 ・生産者 (雇用主) はFLOが禁止した化学物質を使わず、他の化学物質についても安全な利用・取扱・保管・処理を確保する。 ・生産者組織 (雇用主) は、生産者 (労働者) が土壌を保全し、肥沃度を高めるようにする。 ・生産者 (雇用主) は遺伝子組換え作物を栽培しない。 ・雇用主は各種廃棄物や廃水を適正に処理する。

コーヒー基準³⁸⁾

<ul style="list-style-type: none"> ・売り手と買い手は長期的かつ安定的な契約を結ぶ。 ・買い手は、アラビカ種は1ポンドあたり1ドル15～21セント、ロブスタ種は1ドル01～05セントの最低価格以上を支払う。 ・買い手は1ポンドあたり10セントの割増金を支払う。 ・有機栽培コーヒーの場合、買い手は1ポンドあたり20セントの差額を追加的に支払う。 ・国際市場価格が最低価格を上回った場合、買い手は国際市場価格プラス割増金を支払う。 ・買い手は、売り手から求めがあれば、契約価格の最大60%までの前払いに応じる。

フェアトレードの形成と展開

フェアトレード・ラベルができたことで、フェアトレード産品が一般市場に広く出回ることが可能になった。それでも、他の同等商品よりも価格が高く、一般消費者の認知度がまだ低かったことから、大手の流通小売業者はなかなか手を出そうとしなかった。そうした中で積極的にフェアトレード・ラベル産品（以下、ラベル産品と略す）を買い入れ、売り出していたのが生活協同組合だった。そもそも、生産者と顔の見える関係を築き、安全で安心できる食品を消費者に届けることを目的とし、自助・平等・公正・連帯・民主主義といった理念を掲げる生協は、フェアトレード運動と極めて親和的だった³⁹⁾。その生協に引っ張られるように他の小売業者（例えばイギリスでは Sainsbury's や Safeway）がラベル産品を取り扱うようになった。また、ラベル産品はほとんどが食品であることから、フェアトレード産品の重心が従来の手工芸品から食品へと移っていった。

5-3. フェアトレード・ラベルの時代背景：国際商品協定の盛衰

ここで、フェアトレード・ラベルが生まれた背景をもう少し広い視点から見ていくことにしよう。Max Havelaar Foundation がラベルシステムを導入して、ラベル付きのフェアトレード・コーヒーを世に送り出したのは1989年だったが、それはまさに、コーヒー価格を安定させるために機能してきた国際コーヒー協定（ICA）が「崩壊」した年だった。それは歴史の偶然という以上の意味合いを持っていた。

国際商品協定の起こり

途上国が外貨獲得源として依存する一次産品、中でもコーヒーをはじめとする農産物は、古くから慢性的な過剰生産と価格の長期低落、それに短期的な価格の乱高下に悩まされてきた。そのため、需要と供給をバランスさせ、価格を安定させるための国際的な取り組みが早くから行われてきた。

1930年代に世界恐慌で一次産品価格が暴落すると、窮地に陥った一次産品生産者を救済するための国家間の協定、いわゆる「国際商品協定 (International Commodity Agreements)」が結ばれた⁴⁰⁾。その多くは失敗したが、第二次世界大戦が終わると GATT・IMF 体制とともに新たなスタートを切った。国際商品協定は貿易自由化原則と共存しうるものとみなされ、一次産品市況の短期的な価格変動を緩和し、生産国と消費国の間の利害の調整を図るものとして、国連経済社会理事会を中心に締結されていた⁴¹⁾。その一つ「国際コーヒー協定」が締結されたのは1962年だった。数年前から国際コーヒー価格が暴落する中、中南米の経済開発に強い関心を持つアメリカの熱意で実現したもので、国際価格を締結時の水準に維持すべく輸出割当を行うという、当時としては新しいタイプの協定だった⁴²⁾。

1964年に国連貿易開発会議が始まると、途上国側は三大要求の一つとして国際商品協定の推進を掲げた。また、1973年のオイルショックに勢いを得た途上国側の要求で翌74年に開催された国連資源特別総会では、「新国際経済秩序 (NIEO)」宣言が採択された。そこでは、一次産品の長期国際協定の締結、一次産品生産国カルテルの促進がうたわれた。こうして1960年代から70年代にかけて数多くの国際商品協定や生産国カルテルが生まれていった。

市場主義経済路線

しかし、途上国側のユーフォリアは長続きしなかった。オイルショックを乗り切った先進国側は自信を取り戻し、途上国側は足並みの乱れに加え、乱脈経営による財政赤字や累積債務などの国内問題が抜き差しならぬ状態に陥っていた。折しも、イギリスにはサッチャー政権 (1979年)、アメリカにはレーガン政権 (1981年) が誕生して世は市場主義経済の時代に入り、市場への介入を忌避する傾向が強まっていった。そのことは、一次産品に二つの大きなインパクトを与えた。

構造調整政策

一つは、経済的に行き詰った途上国に対して1980年代に世銀・IMFが採った「構造調整政策（SAP）」を通して現れた。まず、SAPの構成要素である規制緩和によって、途上国で一次製品の生産者からほぼ独占的に生産物を買上げていた「マーケティング機構（Marketing Board）」が自由化（解体ないし独占の廃止）された。同機構は、生産者から安く買い上げるといふ搾取的な面を持つてはいたものの、最低価格を保証し、より搾取的な民間の仲買人から生産者を守り、生産技術・肥料や融資といったサービスを提供する役目も果たしていた。それが「自由化」されたことで生産者はいわば「盾」を失い、無防備なまま市場経済の荒波のなかに放り出されることになったのである⁴³⁾。

SAPのもう一つの構成要素である輸出促進も、別の形で一次生産者に打撃を与えた。途上国の主な輸出品といえば一次産品である。各国が国際収支を改善するために輸出促進に走ると、ただでさえ供給過剰気味の一次産品が国際市場にあふれかえり、市場価格をいっそう押し下げることになる。その結果、「豊作貧乏」と同じことが起こってしまうのである。コーヒーで言えば、1986年のドイモイ政策によって市場経済化へ舵を切ったベトナム政府は、世銀・IMFの後押しを受けてコーヒーの増産と輸出に励み、国際市場価格を下落させた。

国際商品協定の崩壊

市場主義経済政策のもう一つのインパクトは、まさに国際商品協定の崩壊である。管理貿易の一種である国際商品協定は市場経済主義と相容れず、1980年代に次々と崩壊していった⁴⁴⁾。1962年以来3回にわたって更新されてきた国際コーヒー協定（ICA）は89年に再更新の時期を迎えていた。それまでアメリカは、自国の裏庭とみなす中南米を共産主義の影響から守るべく管理貿易を容認していた。しかし、東側陣営がほころび始め、共産

主義の脅威が遠のいた⁴⁵⁾ことで遠慮する必要がなくなったアメリカは、輸出割当や非加盟国からの輸入制限といった市場介入条項の継続に反対し、こうして89年にICAは事実上崩壊してしまったのである⁴⁶⁾。

ICA崩壊によってコーヒー価格は大打撃を受けた。それまで乱高下はあったものの、ICAが設けた安定価格帯（1ポンドあたり1ドル20セント～40セント）におおよそ収斂し、しかも安定価格帯よりも市場価格が高い時期の方が多かった⁴⁷⁾。それが、コーヒーの生産と輸出に歯止めをかけていたICAが崩壊したとたん、国際市場価格は底割れしてしまった。崩壊前に1ポンドあたり1ドル40セント前後だったアラビカ種の国際市場価格はあつという間に80セント前後にまで急落した（ロブスタ種は1ドル前後から50セント前後へ）。

下落は1993年まで続き、その後ブラジルでの霜害や干ばつで急騰した時期はあったものの、2001年にはアラビカ種が1ポンドあたり45セント、ロブスタ種が17セントという30年来の最低価格（1960年価格の1/4）にまで落ち込んでしまった。こうした暴落によって、零細なコーヒー生産者は、子供が学校に通えなくなったり、出稼ぎで家族がバラバラになったり、土地を手放さざるを得なくなったり、飢餓に陥ったりといった苦境に突き落とされた。これが「コーヒー危機」と呼ばれるものである⁴⁸⁾。アラビカ種の価格が1ポンドあたり45セントにまで落ち込む危機的状況の中で、割増金を含め3倍近い1ドル21～26セント（ロブスタ種は17セントに対して6倍以上の1ドル05～11セント）を支払い続けたフェアトレードは、零細な生産者にとってはまさに「救いの神」だった。

ここではコーヒーを例にとって国際商品協定の起こりと衰退を見たが、そこで起きたことは他の一次産品についても程度の差こそあれ当てはまることだった。第二次世界大戦をはさんで半世紀の間、一次産品価格の安定（および持続的な上昇）の必要を認め、それに一肌脱いできた先進国政府は、1980年代以降は「我関せず」との態度に出、一次産品価格を下落するに

フェアトレードの形成と展開

任せてしまったわけである⁴⁹⁾。しかも90年代以降の一次産品市場は、「カジノ経済」という言葉を生んだ極めて投機的な資金が跋扈する一種の「無法地帯」（何でもありの「自由」な市場）と化し、そこでの激しい値動きが零細な生産者の生活を翻弄するようになった。

「柔軟」な労働政策

先進国から市場開放と規制緩和を求められ、債務返済等のために輸出振興を迫られた途上国政府は、先進国からの投資を呼び込むべく柔軟な労働政策を採るようになった。「柔軟」という聞こえの良い言葉の裏に隠されていたのは労働者の権利の弱体化だった。とりわけ外貨を稼ぐための輸出加工区では、団結権や争議権といった基本的な権利の制限や労働条件の切り下げが、時には公然と時には暗黙のうちに行われた。労働や環境面の規制がより緩やかで条件の良い（途上国の労働者や環境にとっては条件の悪い）国や地域を選ぼうとする先進国企業の隠然たる圧力の前に、途上国間で労働・環境規制の切り下げ競争—いわゆる「底辺への競争（race to bottom）」—すら起こるようになり、労働条件はスパイラルを描いて悪化していった⁵⁰⁾。

「民」による「公」の再構築

以上のように、弱い立場にある人々の生活や自然環境に甚大な影響⁵¹⁾を及ぼす経済活動をコントロールする責任を政府・国際機関が放棄し、市場のなすがままに任せてしまったところに登場したのがフェアトレード・ラベルだった。すなわち、大局的に見ると、「官」が市場をコントロールする責任を放棄して生じたカオス（そこに「私」はビジネスチャンスを見出す）に、「民」の力でルールに則った秩序と社会的公正（＝「公」の空間）を再構築しようとするのがフェアトレード・ラベルの意義とすることができる⁵²⁾。

5-4. フェアトレード連合体

この時期のもう一つの特筆すべき特徴として、フェアトレード団体のネットワーク化が進み、連合体が生まれたことがある。従来バラバラに活動してきたフェアトレード団体が、互いに情報を交換したり、一緒に一般市民・消費者向けの啓発活動や企業・政府・国際機関への働きかけを行ったりして、フェアトレードの推進に力を入れ始めたのである。

先陣を切ったのは、ヨーロッパでフェアトレード産品を輸入して自ら販売したり、世界ショップなどに卸をしたりする団体が1987年に組織した「欧州フェアトレード協会 (EFTA: European Fair Trade Association)」だった。現在9カ国の11団体が加盟しており、加盟団体が取引する途上国の生産者団体は2006年初めで368団体に上る。

次いで、途上国の生産者団体を含む南北のフェアトレード団体からなる「国際フェアトレード連盟 (IFAT: International Fair Trade Association)」が1989年に結成された。現在世界65カ国の293団体が加盟している。いわゆる欧米の「老舗」のフェアトレード団体が多く加盟しているが、2/3は途上国の団体である。その意味で、途上国ないし生産者の意向を最もよく反映した連合体と言える。IFATに加盟する団体には手工芸品を扱っている団体が多い。

1994年には、前年のEU(欧州連合)の発足を受けて、ヨーロッパの世界ショップの連合体である「欧州世界ショップネットワーク (NEWS!: Network of European Worldshops)」が生まれた。構成メンバーは13カ国にある15の全国世界ショップ協会で、15の協会に所属する世界ショップの数は約2500に上る。

1997年には前述したとおり、各国のフェアトレード・ラベル団体からなる国際フェアトレード・ラベル機構 (FLO) が設立された。FLOの正式メンバーは先進20カ国のフェアトレード・ラベル団体⁵³⁾に限られてい

フェアトレードの形成と展開

たが、機構改革によって今年からアジア、アフリカ、中南米の生産者ネットワーク組織各1団体も正式メンバーに加わり、生産者の意向がFLOの意思決定に反映されるようになった。ラベルの認証を受けている生産者団体は57カ国に569団体あり（2006年末現在）、主として飲料品・食料品を生産している。中にはIFATとFLOの両方に加盟している団体もある。

以上4つの連合体は、それぞれの頭文字を取った「FINE」という非公式のネットワーク組織を1998年に設けた。それは、連合体間の意思統一⁵⁴⁾とアドボカシー（政策提言）活動の強化を目的としたものである。

以上のほかに、国単位の連合体がある。アメリカでは「フェアトレード連盟（Fair Trade Federation）」が1994年に設立され、ショップ・卸店・生産者団体（途上国を含む）あわせて約200団体が加盟している。また、途上国でもバングラデシュやネパール、インド、フィリピン、ケニアなどで連合体が結成されている。

連合体の活動で特筆すべきなのは、フェアトレードの促進と認知度向上のためのキャンペーンである。欧州世界ショップネットワークは1996年に「欧州世界ショップデー」を設け、各国で同時にイベントを開催してフェアトレードへの関心を高めた。それは2002年に「世界フェアトレードデー」へと発展し、統一テーマのもとにフェアトレードに対する市民の意識を高める様々なキャンペーンが毎年5月世界中で繰り広げられるようになった。実は、それらに先立つ1994年にイギリスで「Fairtrade Foundation」（同国のフェアトレード・ラベル団体）主催の「フェアトレード・フォートナイト（2週間の意味）」が始まっており、これが草分けと言える。他の国々も独自にフェアトレード週間やフェアトレード月間を設けてキャンペーンを繰り広げている。

連合体のアドボカシー活動が政府や国際機関からフェアトレードへの理解と支持を獲得してきたことも見逃せない。その代表的な例が1994年の欧州委員会（EC）の政策メモと欧州議会の決議である。ECは「オルター

ナティブ・トレードに関するメモ」で、フェアトレード強化への支援を表明するとともに、フェアトレードに関する作業グループ設置の意思を明らかにした。また欧州議会は、南北貿易において公正さと連帯を促進するという趣旨の決議を採択したのである。ECないし欧州議会は、その後も毎年のようにフェアトレードを支持する意思表示や決議を行っている。

6. ビジネスの本格参入⁵⁵⁾とアドボカシー活動：1990年代後半～

1980年代末からフェアトレードがビジネス／消費者志向を強めて品質の向上を図り、一般市場に流通するラベル産品が登場した。また、フェアトレード団体やその連合体が啓発キャンペーンを繰り広げたことで、1990年代半ばから一般消費者の間での認知度が高まり、売り上げも増大していった。それを見て、大手のブランドメーカーや流通業もフェアトレードへの本格的な参入を始めた。その一方で、1995年のWTO発足以来グローバリゼーションが加速し、自由貿易がもたらす負の影響が深刻さを増す中で、国際貿易のあり方そのもの（ルールやガバナンス）を問い、公正なものにしていこうという「政策レベルのフェアトレード」を追求する動きが強まっている。

6-1. ビジネスの本格参入

フェアトレード・ラベルが生まれたことで、一般企業がフェアトレード産品を扱いやすくなった。ラベルの登場が早く、もともとフェアトレード運動が盛んだったオランダやイギリス、ドイツでは、1990年代初めから生協やスーパーがラベル産品を売り始めた。90年代半ば以降は他の国々でも大手スーパーが扱うようになり、ラベル産品の種類も増えたことから、1996/97年に6500万ユーロ（当時はエキュ）ほどだったラベル産品の売り

フェアトレードの形成と展開

上げが3年後には2億ユーロを突破するまでになった⁵⁶⁾。

そうしたフェアトレード市場の拡大を背景に小売業がフェアトレードに本格参入し始めた。そこでも先陣を切ったのは生協だった。2000年にイギリスの生協が、自社ブランドのフェアトレード・ラベルつきチョコレートを開発し、販売し始めたのである。自社ブランドを出すということは、他社の製品を仕入れて売るとは違って中長期的なコミットメントが必要であり、投資の面でもブランド・イメージへの影響⁵⁷⁾の面でもリスクが大きい。さらに、フェアトレードと銘打って売り出すことは、その企業が扱う他の商品が「アンフェア」であるかもしれないという疑いを消費者に抱かせる可能性があり、他の商品の売りに悪影響を与える恐れがあるのだ。イギリス生協ですら、自社ブランドのラベルつきチョコレートを売り出した時には100万ポンド(2億4千万円)の赤字を覚悟したという⁵⁸⁾。しかし、予想に反して売り上げは好調で、その成功に勇気づけられてコーヒー、ワイン、チョコレートケーキ、砂糖、紅茶などのラベルつき自社製品を次々と出していった。生協の成功を見て、大手スーパーも自社ブランド製品を導入し始めた。Sainsbury'sは2002年から、Tesco(イギリス最大のスーパー)は2004年から、Asda(第二のスーパー)とSommerfieldは2005年から、といった具合である。

ビジネスの参入は他の業態でも進んでいる。イギリスのカフェチェーンの一つ「Costa Coffee」は2000年からフェアトレード・コーヒーを出し始めた。同じ年、世界にカフェチェーンを展開する「Starbucks」も参入した。しかし、それは自主的なものではなかった。アメリカのフェアトレード団体「Global Exchange」が株主総会で提案したり、店の前でデモをしたりして圧力をかけ続け、ようやく「Starbucks」を動かすことに成功したのである⁵⁹⁾。そうしたコーヒー専門店のほか、ドーナツチェーンの「Dunkin' Donuts」やハンバーガーチェーンの「McDonalds」も2003年からフェアトレード・コーヒーを店に置くようになった。

大手コーヒー焙煎業者もフェアトレード・コーヒーをわずかながら扱い始めた。アメリカのフェアトレード団体や生協の働きかけで、4大焙煎業者のうち「Procter & Gamble」と「Sara Lee」は2003年からフェアトレード・コーヒーを入れ始めた。フェアトレードを批判していた世界最大の焙煎業者である「Nestle」も2005年参入に踏み切った。しかし、それはフェアトレード界に大激震を起こさずにはおかなかった。同社は1970年代から途上国で粉ミルクの販売促進を行ったのだが、途上国では衛生的な水を得るのが難しいため、不衛生な水で溶いた粉ミルクを飲まされた赤ちゃんが死亡する例が相次いだ。企業利益のために途上国の現実を無視して粉ミルクを売り込み、多くの乳児の死を招いたとして同社は世の批判を浴び、大規模な不買運動を起こされた「過去」があったのだ。そうした非倫理的・反社会的な企業を認証して免罪符を与える⁶⁰⁾ことはフェアトレード運動として自殺行為だと非難する人々と、粉ミルクのことはもう過去のこととして世界的企業がフェアトレードに乗り出すことを評価し、勇気づけるべきだとする人々との間で大論争となったのである⁶¹⁾。

カテゴリー・シフト

自社ブランドのフェアトレードが「本格参入」の第一段階だとすれば、その第二段階に当たるのが「カテゴリー・シフト」と呼ばれるものである。それは、一つの品目（例えばコーヒー）をすべてフェアトレード産品に切り替えることを指す。ここでもリーダーシップを発揮したのは生協だった。イギリス生協が2002年に板チョコをすべてフェアトレードに切り替えたのだ（その意味ではサブ・カテゴリーの切り替え）。スイス生協は2004年にすべてのバナナをフェアトレード・バナナに切り替え、翌05年には切り花のバラを100%フェアトレードにした。

そうした動きに大手スーパーが追随した。イギリスの「Marks & Spencer」は2006年にすべてのコーヒーと紅茶をフェアトレードに切り

フェアトレードの形成と展開

替えた。それは著者の滞在中に起きたのだが、フェアトレード産品しか並んでいない陳列棚は感動的でした。当事者にとっては大きな賭けだったに違いないが、「Marks & Spencer」によると、消費者から「圧倒的な」支持を得ているという。それに刺激されたのか、「Sainsbury's」と「Waitrose」はすべてのバナナをフェアトレードに切り替えた。すると、「Marks & Spencer」は2007年から綿製品をフェアトレードに切り替え始めた。このようにイギリスの大手スーパー間では「カテゴリー・シフト」を競っている感がある。また、注目すべきことは、カテゴリー・シフトを行っても価格をほとんど、ないし全く引き上げていないことである。それによって、フェアトレード産品は高いからと購買を控えていた層を引き付け、消費者に広く浸透していくことが可能になるからだ。

6-2. 本格参入の背景

消費者の変化

ビジネスがフェアトレードに本格参入するようになったことには、フェアトレードの認知度の高まり以外に、いくつかの要因を挙げることができる。一つは消費者の変化である。1990年代以降、消費者は価格や付加価値で商品を選ぶだけでなく、本物志向や価値志向（自分の価値観にあった商品を選ぶ）を強め⁶²⁾、本当の豊かさを追求した生き方を選ぶようになっている。その具体的な現われとして、「オーガニック・ブーム」があり、「LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability: 健康と環境を重視するライフスタイル)」や「スローフード／スローライフ」がある。

また、食の安全を脅かす病気の頻発（狂牛病、口蹄疫、リステリア症、クロイツフェルト・ヤコブ病、鳥インフルエンザなど）や、食品を含む途上国からの産品の安全性の問題（残留農薬、有害物質の使用など）、さらには遺伝子組換え食品、産地偽装の問題などが次々と起こり、食品のルー

ツや生産方法を見る消費者の目を厳しくしている⁶³⁾。このように、安さや便利さだけでなく、消費するものがどのようにして作られているのか、消費行動がどのような影響を社会や環境に与えるのか、本当の豊かさと何なのか等を意識した生き方が消費者をフェアトレードにも向かわせているのである。

企業の変化

もう一つの要因は、企業自身の変化である。富と力が企業に集中し、その社会的影響力が強まるにつれ、企業の社会的責任（CSR）を問う声が1960年代以降、時を追って強まってきた。最近では2001年に起きたアメリカのエンロン社による不正経理事件をきっかけに一段と拍車がかかっている。企業が社会的責任を負う範囲もまた一国内にとどまるものではなくなっている。それは、グローバル化の進展によって、企業の調達先・取引先が全世界に及ぶようになったからである。企業のコスト切り下げ圧力は調達ライン（いわゆるサプライチェーン）を通して下請け、孫請け、孫々請けへと伝わって行き、末端、特に消費者の目が届かない途上国に行けば行くほどしわ寄せがきつくなり、コストを切り詰めるための環境破壊や労働者の抑圧が起こるようになる。

その代表例がスポーツシューズで有名な「Nike（ナイキ）」である。同社の韓国系の下請け企業が、ベトナムやインドネシアで低賃金・長時間労働を強いた上に、児童労働、労働者の虐待、賃金未払い、不当解雇などを行ったことが、「Sweat Shop（搾取工場）」問題として90年代後半マスコミに大々的に報じられ、ボイコット運動まで起きた⁶⁴⁾。社会からの風当たりが強まる中で、企業は社会的責任を果たし、調達においても国境を越えて社会と環境に配慮した「CSR調達」を実施していくことが企業存続のための必須要件となっているのである。

倫理的貿易（ET）

グローバルなサプライチェーンを管理し、「倫理的な貿易」を広める取り組みとして1997年にイギリスで始まったのが「倫理的貿易イニシアチブ（ETI：Ethical Trading Initiative）」である。イギリスの国際開発省の音頭取りで生まれたこのイニシアチブには、企業、労働組合、それにNGOの3セクターが参加し、グローバルな調達を行う企業が守るべきモデル基準を共同で策定した。基準は主として、強制労働・児童労働の禁止、労働者の基本的な権利の尊重、良好な雇用条件・労働環境など、調達先における労働条件に関するものである。参加企業はモデル基準を参考に自社基準を定め、それに従って倫理的な調達を行うのである⁶⁵⁾。「倫理的な貿易」はフェアトレードと重なる部分もあり、フェアトレードを促進する下地になっているとも言える⁶⁶⁾。

6-3. 「フェアトレード・ライト」と「フェアトレード団体マーク」

フェアトレードに携わる人々ないし関心を持つ人々の間には、フェアトレード・ラベルの基準や認証システムが高いハードルとなって、企業の参入を難しくしているという見方をする人々もいた。ならばハードルを下げて企業の参入を容易にしようと彼らが生み出したのが「フェアトレード・ライト（Fair Trade Lite）」と通称されるシステムである。コーラの中に「～ライト」という名のつくものがあるが、それはカロリーを下げることで健康志向の消費者に訴えようとしたネーミングである。それをもじって、ハードルを下げて多少とも社会的志向性をもつ企業に訴えようとしたシステムに「フェアトレード・ライト」という呼び名がつけられたわけである（そう呼ばれることを当事者達は嫌っているが）。日本語に意識すれば「お手軽フェアトレード」とでもいうところだろうか。

Utz Kapeh

その具体例の一つが「Utz Kapeh」(ウツ・カペ: マヤ語で良いコーヒーの意味、以下 UK と略す)⁶⁷⁾である。1997年に UK を生んだのは、オランダの大手スーパー「A-hold」傘下のコーヒー会社と中米グアテマラのコーヒー農園、それに「Max Havelaar」を世に送り出したオランダのフェアトレード団体「Solidaridad」だった。即ち、もっとお手軽にフェアトレードに取り組みたい大手スーパー、もっとコーヒーを先進国市場に売り込みたい生産者、それにラベルの浸透が遅いことに業を煮やしたフェアトレード団体の三者三様の思惑が一致して生まれたわけである。

その UK のうたい文句は、「市場志向の効率的かつ責任ある生産から生み出されたコーヒーを認証し、競争が激しく、価格に敏感な市場の中で企業がやっていけるようにすること」および「全サプライチェーンにわたってトレーサビリティを保証すること」である。UK は「professionalism」に重点を置いており、生産者が専門性を高め、効率的かつ責任ある生産をすることによって市場競争に勝つことができるという市場志向のアプローチを取っている。UK の基準は「EurepGAP」の青果用の基準をベースにしたもので、労働者を使った大農園が主な対象となっている。UK の最大の特徴は最低価格を定めていないことで、価格は売り手と買い手の直接交渉で決められ、UK は交渉に関与しない。また、買い手には最初に1ポンドあたりわずか1セントの事務手数料⁶⁸⁾を課すだけで、買い手企業にとつて安価な魅力的なシステムであることが分かる⁶⁹⁾。

Rainforest Alliance

もう一つの例はアメリカの環境 NGO 「Rainforest Alliance」(1987年設立、以下 RA と略す) が生み出した認証システムである。森林保護を最優先目標とする RA は、コーヒー栽培のために森林が伐採されることのないよう、木陰で栽培された環境に良いコーヒー (shade-grown coffee)

フェアトレードの形成と展開

を認証するシステムを1995年に始めた。当初は環境関係の基準がほとんどだったが、労働条件や地域社会との関係に関する基準も追加されてきた。基準を満たしたコーヒー農園には「Rainforest Alliance Certified」というラベルが交付される⁷⁰⁾。RAのシステムは焙煎業者などの調達先である大規模農園を主な対象とし、農園の持続的な管理に重点を置いている。また、最低価格を定めないだけでなく、事務手数料も取らず、さらに焙煎業者は認証されたコーヒーを30%以上ブレンドすればRAの認証が得られる(UKは90%以上)ことから、UK以上に安価で魅力的と言える⁷¹⁾。

RAの基本的な発想は、コーヒー農園が「コストを切り下げ、品質を高め、生産性を上げて」認証ラベルを取得することによって「グローバルな市場における競争で優位に立てる」ということにある⁷²⁾。そこには社会的公正を追求する視点は弱く、自助努力による品質と生産性の向上で市場競争を勝ち抜くという、いわば「アメリカ的市場中心主義」が色濃く反映されている。RAの認証対象品目はコーヒー以外にも紅茶、ココア、バナナ、柑橘類、花卉へと拡大している。バナナについては、Chiquitaと組んだこともあって、国際的に取引されているバナナの15%以上がRAの認証を受けているという⁷³⁾。コーヒーのシェアはまだ1%以下だが、「地球環境ファシリティ (GEF)」の資金援助を得て7年以内に10%にまで引き上げる計画だという⁷⁴⁾。

Fair Trade Organization Mark

上記のように、フェアトレード・ラベルが考案されたことで一般企業がフェアトレードへと踏み出し、さらに「フェアトレード・ライト」の登場で、企業はいつそう容易にフェアトレード(的なもの)に関われるようになった。問題は、それによって例えわずかでもフェアトレード(的な)産品を扱えば⁷⁵⁾、自らを「フェアトレード団体」と称することが可能になったことである。それに危機感を持ったのが、ずっと以前からフェアトレー

ドを実践し、深くコミットしてきた団体である。消費者からすればどの団体が「本物のフェアトレード団体」か区別できず、巨大企業の宣伝力と販売力の前に本家本元の自分たちがフェアトレード市場から駆逐されてしまうのではないか⁷⁶⁾、という危機感である。

そこで、本家本元を任ずるフェアトレード団体が集う IFAT は、「本物のフェアトレード団体」であることを証明するシステム作りにも乗り出し、2004年の世界社会フォーラムで発表した。1. で紹介した従来からの10基準と新たに策定した行動基準を満たす団体に「Fair Trade Organization Mark」を授与するというものである。授与された団体は、そのマークを団体の広報紙・パンフレット等の文書に掲載したり、事務所や店の内外に貼ったりして、「本物のフェアトレード団体」であることをアピールすることができる。ただし、団体としての認証であるため、団体を取り扱う商品そのものにはマークを貼れないのがフェアトレード・ラベルとの違いである（ラベルは商品そのものを認証する）。

このマークの弱みは、商品に貼ることができず消費者の目に触れる機会が少ないために認知度が低く、販売の拡大にあまり役立たないことである。IFATの加盟団体は手工芸品を扱っている団体が多く、販売促進のために手工芸品用のラベル基準を策定するようかねてから FLO に要請していた。が、それに対する FLO の対応は冷ややかだった。というのも、手工芸品はその種類があまりに多く、一つの手工芸品でも多種多様な材料を使い、多様な製造工程を踏むため、それらを網羅した基準を作るのは、例え不可能ではないとしても、気の遠くなるような時間と作業が必要とされるからである。FLO が手工芸品用の基準を棚上げして他の商品の基準作りを進めるのに痺れを切らした IFAT 側は、2007年春、独自に手工芸品用の基準とラベルを作ることを決定し、08年一杯を一つのめどに作業を始めたところである。それに対しては、ラベルが乱立することへの懸念や、FLO と IFAT の間の対立が深まることへの懸念も表明されている。

6-4. アドボカシー活動

1990年代以降グローバリゼーションが加速し、1995年にはGATT（関税と貿易に関する一般協定）を発展的に改組したWTO（世界貿易機関）が生まれた。そのWTOのもとで、先進工業国は今まで以上に「自由貿易」を推し進めようとし、対象範囲も知的所有権やサービス、投資などに広げようとした。先進国が優位に立つ分野では自由化を加速して途上国に市場の開放を迫っておきながら、途上国が優位に立つ農業や労働集約的な工業製品の分野では自由化を遅らせ、国内産業を守ろうとする「不公正貿易」政策は、途上国だけでなく、先進国の市民セクターからも強く批判されることとなった。その象徴が、1999年にアメリカのシアトルで開催された第3回WTO閣僚会議で、グローバル化や環境破壊に反対するNGO、人権団体、労働組合などが数万～十万人規模の大規模な抗議活動を展開し、閣僚宣言を出せないまま会議を閉会に追いやった「事件」である。これ以降、グローバリゼーションに異を唱える運動が世界的な盛り上がりを見せるようになった⁷⁷⁾。

そうした中で、フェアトレードの実践が中心だったフェアトレード団体も、政策レベルのアドボカシー活動に力を入れるようになった。既述の通り、4つの国際的なフェアトレード連合体は1998年に「FINE」という非公式なネットワークを立ち上げてアドボカシー活動に力を入れ始めた⁷⁸⁾。WTOの閣僚会議にはシアトル以降も毎回代表を送って、貿易のルールや仕組みを途上国や貧困層に配慮した「公正」なものにするための働きかけを行っている。FINEは、2004年にはアドボカシー活動を一層強化すべく「Fair Trade Advocacy Office」をEUのおひぎ元のブリュッセルに開設して、EUその他の国際機関や欧州諸国政府への働きかけを強めている。

2004年にサンパウロで開催された第11回UNCTAD（国連貿易開発会議）の際には、会議の一環として開かれたフェアトレード・シンポジウム

に参加したフェアトレード団体が「フェアトレード宣言」を採択した。宣言では、フェアトレードの実践と国際貿易における構造的な不公正の是正とを車の両輪として推進せねばならないことを指摘した上で、UNCTAD加盟国政府に対し、1) 一次産品市場を管理するメカニズムを創ること、2) 貧困国が食糧安全保障を実現する権利および弱い立場にある生産者を支援する権利を強化すること、3) 政府の政策決定プロセスに中小の企業体が参加できるようにすること、4) UNCTADの事業にフェアトレードを組み込むこと、などを求めた。

国レベルでもアドボカシー活動は盛んになっている。イギリスでは2002年に、フェアトレード団体や開発協力NGO、環境団体、宗教団体などが集まって「Trade Justice Movement」というネットワーク団体を作り、イギリス政府に対して「公正な貿易」の実現を働きかけている。フェアトレードの「老舗」であるOxfamは、2000年以降フェアトレードの実践をやめて、アドボカシー活動重視へと大きく舵を切った。そして2002年に、Oxfamの世界ネットワークを駆使して「Make Trade Fair (貿易を公正に!）」というキャンペーンを始め⁷⁹⁾、世界で2000万人もの署名を集めたという。

6-5. 政府・国際機関からの支持・支援

フェアトレード運動のアドボカシー活動やキャンペーンによって、政府・国際機関もフェアトレードにより好意的な姿勢を取ようになっていく。イギリスでは国際開発省がフェアトレード・フォートナイト、フェアトレード・タウン、フェアトレード・スクール、職場でフェアトレード(以上は次項参照)といったキャンペーンや、新たなラベル産品の開発に財政支援したり、1997年の「Day Chocolate Company」創業の際には40万ポンドの債務保証を行ったりと、積極的な後押しをしてきている。

フェアトレードの形成と展開

フランス政府は、西アフリカの旧植民地諸国の主要産品である綿のフェアトレード・ラベル基準作りや製品開発への財政支援を行ってきた。その他、ドイツ政府は「Fair Feels Good」という啓発キャンペーンを支援したり、カナダ政府やノルウェー政府はラベル団体の管理運営費を支援したりと、多くの国の政府がフェアトレードを側面支援している。

欧州レベルでは2006年7月に大きな動きがあった。欧州議会が「フェアトレードと開発」という決議を採択したのである。決議は、フェアトレードが貧困削減と持続的な開発にとって重要な手段であることを証明してきたと評価した上で、行政機関である欧州委員会（EC）に対して以下のことを求めた。

- 1) フェアトレードに関する事項を常時調整する部門を EC 内に設ける
- 2) フェアトレードへの財政支援や取るべき行動について欧州議会に提案する
- 3) 加盟国にフェアトレードについての勧告を行う（現時点では拘束力のない法律を整備すること）
- 4) フェアトレード等を EC の関連政策の不可分なもの（integral parts）とする
- 5) フェアトレードが、南北貿易を均衡のとれたものとする持続的な貿易政策のモデルになりうるか検討する
- 6) EU の貿易政策を策定するにあたって、フェアトレード等を考慮に入れる

この決議は、フェアトレードへの支援にとどまらず、フェアトレードを EC の関連政策に一体化したり、EU の貿易政策の考慮事項にしたり、貿易政策モデルとして検討したりと、政策レベルにフェアトレードの考え方を取り入れていこうという姿勢を示した点で画期的である。

6-5. コミュニティに根づかせる

フェアトレード団体は、上記のように政策レベルでの活動を強化する一方で、フェアトレードを社会に根づかせる新たなキャンペーンを繰り返している。それが、「フェアトレード・タウン」であり、「職場でフェアトレード」である。

フェアトレード・タウン⁸⁰⁾

フェアトレード・タウンというのは町ぐるみでフェアトレードを推進しようという運動である。この運動が産声を上げたのは、イギリス北部ランカシャー州の小さな町「Garstang」だった。この町のOxfamグループは1990年代初めからフェアトレードを広める活動をしていたのだが、町の人たちの反応は鈍く、行き詰っていた。そこで2000年の「フェアトレード・フォートナイト」の最中に、町長をはじめ学校の先生、教会の牧師、商店主、農家などを招いて、フェアトレード産品や地元の産品を使った「フェアトレード食事会」を開いた。これをきっかけに、町ぐるみでフェアトレード産品と地元産品の利用を推進する機運が高まり、同年4月に世界で初めての「フェアトレード・タウン」宣言をしたのである。運動に賛同する学校や教会、商店、レストランは、フェアトレード産品と地元産品を積極的に消費・販売し、窓にステッカーを貼って町民へのアピールを行った。この草の根イニシアチブはマスコミの注目を集めると同時に、地元選出の国会議員や国際開発省の次官も称賛し、支持を表明するところとなった。

イギリスのラベル団体「Fairtrade Foundation」は、それを全国規模の運動とすべく、フェアトレード・タウンになるための5つの基準⁸¹⁾を2001年に作って全国への普及に乗り出した。運動は「燎原の火」のごとく広まり、市町村単位だけでなく郡単位、州単位で宣言するところも現れ

フェアトレードの形成と展開

た（アイルランドとスコットランドは「国」単位で宣言する準備を進めている）。また、行政単位ではなく、教会や大学といった組織もフェアトレード宣言をし始めた。2007年3月段階で、約250の自治体（市町村、区、島、郡、州）が「フェアトレード・タウン」となったほか、50の「フェアトレード大学」、3100の「フェアトレード教会」、33の「フェアトレード・シナゴグ（ユダヤ教会）」、1つの「フェアトレード・モスク」が生まれている。また、「フェアトレード・スクール（小中高）」の基準⁸²⁾が2007年春に正式に決まり、今後続々と生まれるものと見られる（独自に宣言した学校は既に数多くある）。

イギリス生まれのフェアトレード・タウンは世界に広がっている。ECはフェアトレード・タウンをEU諸国に広めるべく、2006年からの3年間プロジェクトに36万ユーロを支出している。その皮切りとなる2006年11月の会議には、EU各国はもちろんのことアメリカやオーストラリアからも参加があった。既にイギリスとほぼ同基準のフェアトレード・タウンが、アイルランド、ベルギー、フランス、イタリア、ノルウェー、スウェーデン、フィンランドなどのほか、アメリカ、カナダ、オーストラリアにも誕生しており、まさに世界的広がりを見せている。

職場でフェアトレード

人々がコミュニティを形成する場として忘れてならないのが職場である。職場では休み時間や昼食時、会議・レセプション時などにコーヒー、紅茶、ジュース、ワインを飲み、お菓子や果物を食べ、花を飾り、ユニフォームや仕事着を着る。それらをフェアトレード産品に切り替えてもらうことで、働く人達がフェアトレードに関心を持つようになり、フェアトレードの売り上げも増えて、途上国の零細な生産者・労働者の人達が潤うことになる。イギリスでは、「Fairtrade Foundation」が中心になって「職場でフェアトレード」キャンペーンを繰り広げており、「British Telecom（電話会

社)」や「Accenture（コンサルティング会社）」、「KPMG（監査法人）」、「Microsoft」などがフェアトレード産品を職場に取り入れている。他国でも、ドイツの「フォルクスワーゲン」やアメリカにある「世界銀行」などの大企業・組織に広がっている。

以上はいわば自社内でのフェアトレード産品の消費であるが、それ以上にインパクトがあるのはサービス産業がフェアトレード産品へと切り替えることである。例えばイギリスのユースホステル協会は、2004年から国内200以上のユースホステルで提供するコーヒー・紅茶をすべてフェアトレード産品に切り替えた。2006年にはイギリスの新鋭の鉄道会社「Virgin Trains」が車内販売するコーヒー、紅茶、ココアをすべてフェアトレード産品にした。同年、アイルランドの「Ryanair」とドイツの「Air Berlin」も機内で販売するコーヒー等をフェアトレード産品へと切り替えた。また、スウェーデンのホテルチェーンの「Scandic and Hilton」は、客室等で提供するコーヒーをすべてフェアトレード・コーヒーに替えた⁸³⁾。このようにサービス産業がフェアトレードへと乗り換えることで、顧客がフェアトレード産品に親しみ、日常の買い物でもフェアトレード産品を買うようになることが期待できる。

6-6. フェアトレード調達

フェアトレード産品を政府・行政機関が積極的に購入する動きも強まっている。環境に負荷をかけない物品を購入するのを「グリーン調達」と呼ぶように、フェアトレード産品の場合は「フェアトレード調達」と呼ぶ⁸⁴⁾。イギリスでは、議会の下院が早くも1997年にフェアトレード・コーヒーを導入し、紅茶、砂糖、チョコレート、ビスケット、バナナなどへとフェアトレード調達の範囲を順次拡大していった。下院に続いて国際開発省や環境・食糧・地域問題省などの中央政府機関もフェアトレード調達を始め、

フェアトレードの形成と展開

その波は地方自治体へも広がっていった（地方への拡大にはフェアトレード・タウン運動、即ち下からの働きかけも与かって力あった⁸⁵⁾。こうしてフェアトレード調達の動きが広がる中で、イギリス政府は指針となる文書を2003年（政府セクター食品調達イニシアチブ）と2004年（フェアトレードおよび倫理的貿易に関する指針）に出した。

欧州レベルでもフェアトレード調達が進んでいる。EU機関は2000年からフェアトレード・コーヒーと紅茶を導入し始め、そのうち欧州議会は会議の際に使うコーヒーと紅茶を2005年からすべてフェアトレード産品に切り替えた。EUの行政機関であるECは2004年に、フェアトレード調達を容認するとともにEU内の政府調達一般の手続きを調和させるための指令を出し、それに則って加盟国政府が国内法を整備することを求めた。

ただし、この指令は、フェアトレード調達を進める上で機会を提供する一方、足かせになってもいる。というのも、政府調達を行うにあたって環境および社会的な配慮をすること（＝グリーン調達やフェアトレード調達）を認めつつも、EU条約に定められた基本原則（無差別／平等な取り扱いの原則、透明性の原則など）との整合性を求めているからである。つまり、調達の条件をフェアトレード産品に限定すると、非フェアトレード商品を排除すること（＝差別し、不平等に取り扱うこと）にならないかという問題が出てくるのである。イギリス政府の指針もEC指令に準じており、それに加えて「Value for money（支出に見合う価値）」というイギリスで主流の公共支出に関する経済合理主義的な価値基準⁸⁶⁾が問題を複雑にしている。そうした二律背反の要素を含む指令および指針にどのように対応したら良いのか苦悩する政府機関や地方自治体もあり、イギリス政府の指針はEC指令を狭く解釈しすぎてフェアトレード調達の普及を阻んでいると指摘する声もある。

この点については、EUレベルでも加盟国政府レベルでもまだ結論は出しておらず、今後の課題である。それは大局的にみると、公共支出にあたっ

て「フェア」という条件をつけることを良しとするのか、条件なしの「自由」な入札と競争を良しとするのかという議論であり、まさにフェアトレードか自由貿易かという議論に重なるものである。

6-7. 日本におけるフェアトレード

以上、イギリスを中心にフェアトレードの形成と展開を見てきたが、ここで日本におけるフェアトレードの軌跡と現状を補足的に概観しておきたい。

日本でフェアトレードに先鞭をつけたのは国際協力 NGO の「シャプラニール」だった。バングラデシュの農村で 1970 年代初めから活動を始めたシャプラニールは、女性の手工芸品作りとそのための生産協同組合作りに力を入れていた。その手作りの手工芸品を日本に持ち帰って展示販売会を開いたのが 1975 年だった⁸⁷⁾。その後、支援先の人々が作った産品を日本で販売して支援する形のフェアトレードが、曹洞宗ボランティア会（現在はシャンティ国際ボランティア会）をはじめ他の国際協力 NGO の間に広まっていった。それでも、1982 年度に NGO 研究グループが NGO の開発協力の現状を調査・分析したころは、まだ協力形態の一つとしてフェアトレードを挙げておらず、NGO 界においてすら認知度は低かった⁸⁸⁾。

日本でフェアトレードに特化した団体ができたのは 1986 年だった。その年、欧州の市民団体を訪問する中でフェアトレード団体に出会った人たちが、日本でも「草の根を通して南北問題を解決しよう」と「第三世界ショップ」を設立したのだった。「第三世界ショップ」は民芸品やコーヒーを輸入したり、生産団体を訪れるツアーを企画したり、「コーヒーから世界が見える」といった啓発書を出したりと、フェアトレード団体の基本的な活動の原型を 80 年代に作っていった。現在は地場性を大事にする「コミュニティトレード」を推進している。

フェアトレードの形成と展開

1989年には「オルター・トレード・ジャパン（ATJ）」が発足した。その母体となる「日本・ネグロスキャンペーン委員会」は1986年に、国際砂糖危機によって大変な飢餓状態に陥ったフィリピンのネグロス島の人々に対する緊急救援を始めていた。その後、一時しのぎの支援ではなく彼らが経済的に自立するのを支援すべく、島民の人たちが作った砂糖を日本に輸入して販売しようと「民衆交易」の株式会社ATJを設立したのである⁸⁹⁾。ATJで特徴的なのは、生活クラブ生協やグリーンコープなどの生協が設立に関わり、現地の生産者協同組合と日本の生活協同組合が直接結びついた国際産直運動／産消連携を展開していることである。

異色なのは1987年に活動を始めた「進出企業問題を考える会」で、85年のプラザ合意以降、海外進出を強めた日本企業が進出先で環境問題や労働問題を起こしていることに異を唱え、問題を正すことを目的としていた。オルターナティブ・トレードを活動の一要素として捉え、進出企業に対して労働三権の保障やまともな雇用・労働条件を要求したことは、アドボカシー活動としてのフェアトレードの走りと言える。

1990年代に入るとフェアトレード活動がいよいよ活発化していった。92年にはネパールの山間地の人々の自立を支援する「ネパリ・バザーロ」が活動を始めた。女性が生産する手工芸品のほか、コーヒー、紅茶、スパイスなどを輸入販売するとともに、子供たちが学校に通えるよう奨学金を出すなどの開発協力も始めた。現在では、ネパールから日本への輸出額全体の5%以上をネパリ・バザーロが占めるまでになっているという。

1995年には「フェアトレード・カンパニー」が設立された。その母体となる91年創立の「グローバル・ヴィレッジ」も環境問題とともにフェアトレードを手がけていたが、専門の株式会社を設立することにしたのである。「フェアトレード・カンパニー」が特異なのは、ファッション（衣服、小物、アクセサリ）の分野にフェアトレードを取り入れたことで、毎年ファッションショーを開くなど、フェアトレードに新たな風を吹き込んだ。

同社の製品は「ピープルツリー」のブランド名で売られている。2001年にはフェアトレードの本場イギリスに「People Tree」の名前で逆上陸し、同地でもフェアトレード・ファッションで旋風を起こしている⁹⁰⁾。

95年には「ぐらする一つ」も活動を開始した。当時、輸入促進を図る通産省の外郭団体からの声かけで有志がフェアトレードのアンテナショップを出したのがきっかけだった。最初は自前のショップで手工芸品やコーヒーなどを売るのが主体だったが、日本各地にフェアトレード・ショップができるのに伴って、それを支援することに重心を移していった。即ち、個人経営的で零細な個々のショップにとって仕入れの作業は煩雑・面倒で、必要量が少ないため仕入れること自体に困難が伴うことから、そうしたショップの仕入れ注文を取りまとめて代行する「取次業ないし卸業」に特化し始めたのである。

90年代半ば以降は、今触れたように日本各地にフェアトレード産品を扱うショップが増えており、裾野の広がりを見せている。ただし、フェアトレード産品だけを扱う店は少なく、有機産品や健康食品、エコグッズ、地元産品などと一緒に扱っている店が多い。

最近の動きとして興味深いのは2006年に始まった「チョコレボ」である。チョコレボとはチョコレート・レボリューション（革命）の略で、日本特有のバレンタインデーおよびホワイトデーにチョコレートを贈る習慣を活用して、通常のチョコではなくフェアトレード・チョコを贈ろうと呼びかけるものである。ただ、バレンタインデー等はきっかけに過ぎず、日常的にフェアトレード産品を買うクセをつけてもらうとともに、チョコレートを入り口にしてフェアトレードを必要とする途上国の状況や世界貿易の実態を深く知ってもらい、結果的に「革命」的な変化を引き起こしてしまうことを狙っている。この運動は多くの若い人たちの共感を得ており、新たなうねりとなって広がっていく可能性を秘めている。

フェアトレード団体のアドボカシー活動としては、「グローバル・ヴィ

フェアトレードの形成と展開

レッジ」が積極的であるほか、「アジア太平洋資料センター（PARC）」が1990年代からWTOのあり方を追及し、公正な貿易の実現に向けた提言を活発に行っている。

フェアトレード・ラベル

フェアトレード・ラベル団体の日本版は1993年に設立された「トランスフェア・ジャパン（現在名はフェアトレード・ラベル・ジャパン：FTJ）」である。93年設立というのは先進国の中でも早い方だった。しかし、フェアトレード諸団体からの広い支持を得られない⁹¹⁾まま発足したことや、日本国内でのフェアトレード認知度が低かったことから、10年近く鳴かず飛ばずの状態だった。変化が訪れたのは2002年で、「Starbucks」がFTJとライセンス契約を結んで日本でフェアトレード・コーヒーを売り出してからだった。翌2003年には、日本最大のスーパーである「イオン⁹²⁾」が他社製のフェアトレード・コーヒーの販売を始め、2004年には自社ブランド（トップバリュー）のフェアトレード・コーヒーを売り出した。こうしてラベル製品の国内販売に弾みがつき、2005年には「ナチュラル・ローソン」と「タリーズ」が、2006年には「無印良品」がフェアトレード・コーヒーを扱うようになり、日本でもスーパーやコンビニでフェアトレード・コーヒーが手軽に買える時代がやってきたのである⁹³⁾。また、流通ルートはまだ限られているものの、日本で手に入るラベル製品も紅茶、チョコレート、果物（バナナ、マンゴー、パイナップル等）、ジュース、砂糖、蜂蜜、ジャム、香辛料、ナッツ、ワイン、切り花、サッカーボールなどへと広がってきている。

フェアトレード・タウンと職場でフェアトレード

熊本市にフェアトレード・ショップ「らぶらんどエンジェル」がオープンしたのは国内でも早目の1993年だった。それから10年たった2003年

にフェアトレード・タウンの構想を聞いた代表が、熊本市の観光プロジェクトチームの一員になったのをきっかけに、市にフェアトレード・タウンとなるよう働きかけを始めた。それに30代の若い市長が前向きに応じ、2005年5月に市長立会いのもと日本初のフェアトレード・タウン宣言を行った⁹⁴⁾。その後、市の国際交流会館にフェアトレード・カフェがオープンしたり、市長との「ゆめトーク」でフェアトレードがテーマになったりしているが、市としてフェアトレード・タウン宣言を行っているわけではなく、いわば「非公式」のフェアトレード・タウンと言える⁹⁵⁾。

職場でのフェアトレードとしては、大日本印刷が2006年に社員食堂と来客用のコーヒーをフェアトレード製品に切り替えた。また、労働組合がフェアトレードに熱心に取り組むNTTコミュニケーションズも職場のコーヒーをフェアトレードにするなど、日本企業の間でも少しずつ広まりを見せているようである。

政府・行政

これまでの日本政府のフェアトレードへの取り組みは極めて限定的である。政府開発援助（ODA）の実施機関である国際協力機構（JICA）は、草の根協力支援事業の一つとして2002年度に東チモール、05年度にメキシコ、07年度にスリランカのフェアトレード・コーヒー生産組合を支援した。しかし、それらは日本のNGOを通じた支援であって、JICA自らが事業に携わっているわけではない。ただし、最近ではフェアトレード・セミナーやフェアトレード勉強会を開いてJICAとしての関わり方を模索しているようである。

経済産業省の外郭団体である日本貿易振興機構（JETRO）は、途上国からの「開発輸入」の一つのあり方としてフェアトレードを支援したい意向で、2007年度にFLJが提案したアフリカのフェアトレード綿花を使った衣料の開発輸入プロジェクトを支援している。

7. フェアトレードの現状と課題

7-1. フェアトレードの市場規模

以上、約60年に及ぶフェアトレードの軌跡を追ってきたが、ここでフェアトレードがどのくらいの規模に成長しているのかを見てみよう。ただし、その市場規模を計ることは容易ではない。まず、各国の経済統計にフェアトレードという範疇はない。また、どこまでをフェアトレードと呼ぶのかという問題もある（フェアトレード・ライトも含めるのか、自称フェアトレードやフェアトレード的なものまで含めるのか等）。さらに、フェアトレードを本稿のように定義したとしても、フェアトレードは生きた社会運動であるだけに、どれだけのフェアトレード団体が全世界に存在し、どれだけの貿易・取引を行っているのかはまさに「神のみぞ知る」世界だからである。そうした限界を踏まえた上で、フェアトレード連合体が把握している数字をもとに規模を見ることにする。

まず、FINEが行った最近の調査⁹⁶⁾によると、ヨーロッパにおける2004年のフェアトレード製品の売上高は、ラベル製品が6億ユーロ、世界ショップが1億2千万ユーロだった。世界ショップではラベル製品も売っているため、重複分を除いた総売上高は推定6億6千万ユーロ（約1000億円）だった。1999年には推定2億6千万ユーロだったことから、5年間で総売上高は2.5倍に増えたことになる。

一方、アメリカの「Fair Trade Federation」の調査⁹⁷⁾によると、2004年の環太平洋6カ国（アメリカ、カナダ、日本、オーストラリア、ニュージーランド、メキシコ）でのフェアトレード製品の売上高は推定3億7600万ドル（約450億円）だった。2001年には1億3600万ドルだったことから、3年間で2.8倍に増加したことになる。以上を総合すると、ヨーロッパと環太平洋を合わせた世界の総売上高は2004年時点でおおよそ

1500 億円だった。

統計数値が得やすいラベル製品だけに絞ってみると、最新の2006年の売上高は世界で16億ユーロ（2570億円）だった。非ラベル製品の売り上げの伸びは緩慢であることから、2006年の総売上高は約2800億円程度と推定される。日本最大のスーパーであるイオンの2006年度の売上高（営業収益）が1兆8900億円であることからすると、その規模はまだまだ小さいが、近年30～40%の割合で急速に増大している「成長産業」であることは間違いない。1999年から2006年までのラベル製品の売上高の推移は以下の通りである（出展：FLO）。



次に、2006年のラベル製品の売上高を国別に示すと以下のようになる⁹⁸⁾（1ユーロ＝160円で換算）。これを見ると、国別では最も人口の多いアメリカが1位で、次いでイギリス、フランス、スイス、ドイツと比較的大国が多い。しかし、国民一人あたりの購入額でみるとスイスが1位で、次い

フェアトレードの形成と展開

でイギリス、ルクセンブルグ、オーストリア、フィンランドと、どちらかと言うと小国が上位に来ている。スイスではフェアトレード・バナナが同国のバナナ市場の53%を占め、イギリスではフェアトレード・コーヒーの市場シェアが20%に達するなど、特定の市場ではフェアトレード産品がメジャーになってきている。

日本国内の売上高は他の先進国と比べて絶対的にも一人あたりでも非常に少ないが、それは日本では欧米ほどフェアトレード・ラベルが普及していないことが大きな要因である。

国名	売上高 (ユーロ)	売上高 (円)	国名	一人あたり 売上高 (ユーロ)	一人あたり 売上高 (円)
アメリカ	4億9900万	798億	スイス	18.2	2910
イギリス	4億0950万	655億	イギリス	6.8	1090
フランス	1億6000万	256億	ルクセンブルグ	6.2	980
スイス	1億3530万	216億	オーストリア	5.1	810
ドイツ	1億1000万	176億	フィンランド	4.3	690
カナダ	5380万	86.1億	デンマーク	4.0	640
オーストリア	4170万	66.7億	アイルランド	2.8	450
オランダ	4100万	65.6億	ベルギー	2.7	430
イタリア	3450万	55.2億	フランス	2.6	420
ベルギー	2800万	44.8億	オランダ	2.5	400
フィンランド	2250万	36.0億	ノルウェー	1.9	300
デンマーク	2150万	34.4億	スウェーデン	1.8	280
スウェーデン	1600万	25.6億	アメリカ	1.7	270
アイルランド	1160万	18.6億	カナダ	1.7	260
ノルウェー	860万	14.0億	ドイツ	1.3	210
オーストラリア	470万	7.5億	ニュージーランド	0.63	100
日本	410万	6.6億	イタリア	0.59	94
ルクセンブルグ	280万	4.5億	オーストラリア	0.23	37
ニュージーランド	260万	4.2億	スペイン	0.044	7
スペイン	190万	3.0億	日本	0.032	5
合計	16億0880万	2,574.1億	平均	1.87	300

日本のフェアトレード・ショップの2006年度の売上高は40億円前後と見られ、ラベル製品の売上高と合わせると45億円ほどとなる。JETROが2005年末に一般消費者（回答数2859）を対象に、インターネットで環境と健康に配慮した商品・サービスについて調査⁹⁹を行ったところ、フェアトレードの手工芸品を買ったことがある人は回答者の3.9%、フェアトレードの飲食料品は7.7%だった。重複分を除外すると、回答者の8.1%がフェアトレード製品を購入したことがあった。一人あたりの支出額は1766円なので、それを日本の全消費者に当てはめると推定の総購入額（＝売上高）は144億円となる。先ほど試算した45億円との差は100億円と大きい。それは、調査対象者が大都市（京浜・京阪地区）の在住者で、インターネット調査に答えるのは若い層が多いためと考えられる。

JETROの調査は今後の購入意欲も聞いている。それによると、フェアトレードの手工芸品は回答者の34.5%、飲食料品は44.6%が購入意欲を示しており、今後の成長性を見ると、同時に調査した他の様々な環境や健康に配慮した商品・サービスよりも群を抜いて高い成長が見込まれることが分かった。筆者が試算してみると、重複の割合が現在と同じとすると潜在的な購買層は55.2%となり、それだけの人が実際に購入手続きに出て、現在と同じ額を支出したとすると、全国でのフェアトレード市場は777億円ということになる。それは、あくまでも全年齢層が都市部の消費者と同じ購入手続きを取ったとしての推計値である。他方、日本人が世界の他の先進国なみにフェアトレード製品を買ったとしたらどうだろう。上記の表から日本以外の19カ国の一人あたり売上高（＝購入額）を算出すると350円となる。それに日本の人口を掛けると450億円という数字になる。以上を勘案すると、日本には現在の10倍以上の数百億円規模の潜在的なフェアトレード市場が広がっていると推定することができる。

7-2. フェアトレードのインパクト

規模で見たインパクト

フェアトレードは途上国の生産者・労働者にどのようなインパクトを与えているのだろうか。まず、フェアトレードの恩恵を受けている生産者・労働者の数であるが、FLOは2006年現在で569団体140万人としている。IFAT加盟のうち途上国の団体は約200団体あり、EFTAが仕入れる先の途上国の団体は約350団体あるが、いずれも生産者の数は明らかでない。また、以上3つの連合体のいずれにも関わっている団体もあれば、逆にそのどれにも関わっていない団体も多くある。

以上を勘案して200万人の生産者・労働者がフェアトレードに関わり、それぞれの家族が平均して5人家族と見積もると、合計でおよそ1000万人がフェアトレードから裨益していることになる。1日1ドル以下の生活を余儀なくされている貧困層の数は世界で約10億人と推計されている。そうすると、貧困層のうちフェアトレードから裨益できている割合は0.1%と小さい。ただし、フェアトレードからの収益によって学校や診療所などが作られ、それを地域社会も利用できていることを考えると、間接的に裨益している貧困層の数や割合はもっと大きなものになろう。

経済的利益

フェアトレードに関わる生産者・労働者への経済的利益はどの程度のものだろうか。前に見たとおり、コーヒー価格が最も下落した2001年、アラビカ種の国際市場価格が1ポンドあたり45セントだったのに対して生産農家がフェアトレードから得られた対価はその3倍近い1ドル21~26セントだった（ロブスタ種は17セントに対して6倍以上の1ドル05~11セントだった）。このように、国際市場価格が暴落した時にフェアトレードが生産者にもたらす経済的利益は大きい。また、零細農家にとって大事

なのは、高騰して一時的に高い値がつくことよりも、価格が安定して安心して暮らせることであり、その意味でも最低価格が保証されていることの持つ意味は大きい。

Max Havelaar France は、フェアトレード・コーヒーと通常のコーヒーで生産者の取り分がどう違うかを、250グラム入りのコーヒー袋について分析している¹⁰⁰⁾。その結果は以下の通りである。通常のコーヒー場合、生産者の取り分は0.15ユーロで小売価格の5%~8.3% だったのに対して、フェアトレード・コーヒーの場合の取り分は0.62ユーロで小売価格の18.5%~27% だった。つまり、フェアトレード・コーヒーの場合、生産者は通常のコーヒーよりも4倍以上も多く得られ、小売価格に占める割合も3倍以上高かった。また、通常のコーヒーよりも高い分(0.35~0.5ユーロ)は、ほぼそのまま生産者に還元されていることが分かる。

	通常のコーヒー	フェアトレード・コーヒー
小 売 価 格	1.8~3 ユーロ	2.3~3.35 ユーロ
生産者の取り分	0.15 ユーロ (5%~8.3%)	0.62 ユーロ (18.5%~27%)

Vihinen と Lee は、6つの製品について、フェアトレード製品と通常の製品とで小売価格に占める生産者の取り分がどう違うかを調べた。その結果は以下の通りである¹⁰¹⁾。

	通常の製品 (%)	フェアトレード製品 (%)
コーヒー	3~8	10~24
紅茶 (green Darjeeling)	7.0	9.5
紅茶 (green Ceylon)	4.0	7.6
砂糖	2.5	3.8
キノア	6.7	8.5
バスマティ米	6.5	9.5

これを見ると、フェアトレード・コーヒーは生産者の取り分が3倍ほど

フェアトレードの形成と展開

と目立って多い。これは上記のケースと同様、2001年当時ないしその直後の調査だったためと考えられる。他の産品を見ると、キノアの27%増しからgreen Ceylon紅茶の90%増しまで幅があるが、フェアトレード産品の場合おおよそ50%前後、通常の産品より生産者が余計に受ける取ることができることを示している。

フェアトレードの割増金は共同事業に使われる。それは、学校や診療所の建設、道路や橋の整備といった地域社会全体の社会的な利益のために使われることもあるが、生産手段・技術の向上であったり、有機栽培への切り替えであったり、加工による付加価値の向上であったり、と経済的な利益のために使われることもある。後者の場合、生産者・労働者の経済的利益はより大きなものとなる。

社会的能力の向上等

「目に見えない」便益も数多く指摘されている。一つは社会的能力の向上である。協同組合や労働組合を組織することで買い手や雇用主との交渉力を高めたり、ビジネス・スキルやリーダーシップを向上させたりすることができる。女性のエンパワーメントにもつながる。女性が手工芸品の制作・販売で収入を得たり、協同組合の一員となって意思決定に参加したりすることを通して、家庭内および地域社会内の地位を高めることができるからである。子供たちも、より良い教育や医療を受けることで、より良い未来を切り開くことが可能になる。農薬の使用など環境に負荷をかける農法をやめたり、抑えたりすることで、環境や人体にもプラスの影響を及ぼすことができる。さらに、「与える」タイプの援助の場合、相手を卑屈にさせてしまうことが多々あるのに対して、ビジネスを通して自立することを支援するフェアトレードの場合は、当事者が自信や自尊心を勝ち得ることができるなど、精神面を含め数々のプラスのインパクトが指摘されている¹⁰²⁾。

他者へのインパクト

フェアトレード運動は他の運動や企業にも影響を与えてきた。貿易以外の他の分野にフェアの概念を広め、「Fair Tourism」、「Fair Information」などのイニシアチブが生まれた。また、「Clean Clothes Campaign」（衣料産業での児童労働を含む劣悪な労働条件の改善を目的とする国際キャンペーン）や「EUROBAN」（European Banana Action Network：バナナ農園での劣悪な労働条件の改善を求める国際キャンペーン）にも大きな刺激を与えた¹⁰³⁾。また、初めはフェアトレードを拒否していたNestleがフェアトレードを受け入れるなど、フェアトレードへの企業の賛同者を増やした。Nestleについては前述した通り免罪符欲しさという批判も多く出されているが、国際コーヒー協定（ICA）の品質向上スキームを支持したり、ICAを脱退したアメリカ政府にICA復帰を働きかけたりしているのも事実である¹⁰⁴⁾。さらに、イギリスの「Traidcraft」をはじめフェアトレード運動が開発したステークホルダー会合・協議や社会報告といった手法は、近年、企業が社会的責任（CSR）を高めるために採用し、活用するようになってきている¹⁰⁵⁾。

7-3. フェアトレードの今後と課題

以上見てきたように、フェアトレードは第二次世界大戦後、難民や貧しい人々の窮状を救うための慈善活動として、あるいは東西冷戦をはじめとする政治的対立がもとで国際社会から疎外された国・地域・人々を励ます連帯活動として、小規模かつ草の根活動的にスタートした。それが、時とともに中長期的な開発を志向した活動、あるいはよりビジネス志向の活動へと展開していった。さらに大きな転機をもたらしたのがフェアトレード・ラベルの登場である。ラベルおよびそれに付随する認証システムができたことで、スーパーなどの流通業や加工製造業がフェアトレードに参入

フェアトレードの形成と展開

することが容易になった。このいわゆるフェアトレードの「主流化 (mainstreaming)」によって、フェアトレード市場は一気に広がり、売上高も大幅に伸びて、より多くの零細な生産者・労働者がフェアトレードから裨益できるようになった。

そうしたミクロの現象面の変化とともに、フェアトレードはマクロの面でも変化をもたらしてきた。フェアトレード・ラベルは、新自由主義的経済政策を基盤としたグローバリゼーションに伴って政府・国際機関が市場や貿易への関与・管理から手を引き、弱肉強食の市場競争が激化する中で、国際市場と貿易に秩序と社会的公正を取り戻す仕組みを提供したのである。そして、当初のようにオルタナティブな貿易・経済システムを作ろうとするのではなく、既存のシステムそのものをフェアなものへと変革することを目指しているわけだが、その前途はなお険しい。

それでは、今後フェアトレードが進むべき道とフェアトレードが抱える課題について見てみよう。

7-4. 国内フェアトレード

まず、フェアトレードの新しい歩みとして「国内フェアトレード」を挙げることができる。途上国の零細な生産者・労働者にとって、はるか遠く先進国の市場にまで産品を輸出することには大きなリスクが伴う。また、地球温暖化をはじめ環境問題への配慮が一段と強く求められる中で、先進国市場に飲食料品を輸出することには「food mileage」の観点から厳しい視線が注がれることが予想される¹⁰⁶⁾。そうしたことから、輸出に頼らない「国内フェアトレード」の仕組み（日本的に言えば「産地直送」ないし「地産地消」）を作る動きが生まれている。

メキシコでは既に「Comercio Justo (= Just Commerce)」という仕組みとラベルが開発され、フェアトレード・コーヒーなどが国内市場に出

回っている。その他、ブラジルやインド、南アフリカで国内フェアトレード実現に向けた具体的な動きが出ている。ただし、そこでの共通の課題は、割高なフェアトレード産品を進んで購入するだけの消費者層が薄いことである。既に動きのある上記4カ国は途上国の中でも比較的豊かな都市中産層が増えている国だが、それでも市場は限られ、認知度ゼロの状態から出発せねばならず、前途多難である。「南南フェアトレード」、つまり近隣の途上国間のフェアトレード推進も唱えられているが、近隣だと生産物自身が似通ってくるものが多く、国内フェアトレード以上の難しさがある。

「国内フェアトレード」の必要性は途上国に限ったことではない。先進国内でも零細な生産者の疲弊は激しく、また大企業によるコスト削減のための買い叩き（下請け・孫請けの仕入れ単価切り下げ）も頻発している。そうした零細な生産者・労働者・中小企業をどのように支えるのか、様々な方法が考えられる中で、フェアトレードも有力な選択肢となり得る。現にイギリスでは、各地で展開されるフェアトレード・タウン運動の多くで地元産品の愛用を並行して推進している。また、イギリスのオーガニック推進および認証機関である「Soil Association」は、2001年から「ethical trade」のラベル名で、国内の生産者に公正な対価を支払うパイロット・プロジェクトを実施している¹⁰⁷⁾。国内格差が広がる先進国で「国内フェアトレード」を推進する余地は十分あると思われる。

7-5. ビジネス参入への対応

フェアトレード界にとって、フェアトレードの主流化ないしビジネスの参入に対してどのように対応していくかが、現在最大の課題となっている。前述したとおり、ビジネスの参入に対しては賛成／積極論と反対／消極論があり、FLOが前者を、IFATが後者を代表している。賛成／積極論は、それによって途上国の多くの生産者・労働者が潤うことを強調する。確か

フェアトレードの形成と展開

にフェアトレードはまだ途上国の貧困層のほんのわずかしき裨益でできておらず、参加したくてもできない生産者・労働者が数多くいる¹⁰⁸⁾。また、ビジネスがフェアトレードに参入するということは、従来からの貿易や経済活動をフェアなものにするというフェアトレードの一大目的に合致したことであり、それに反対することは自ら掲げた目的に背を向けることだと主張する。さらに、需要があつて初めてフェアトレードが成り立つ以上、企業や消費者の意向やニーズは軽視できないという立場を取る。

それに対して反対／消極論は、ビジネスは本心からフェアに振舞おうとしているのではなく、イメージの向上や販売戦略の一環、さらには過去の反社会的行為を洗い流す「みそぎ」ないし免罪符としてフェアトレードを利用しているに過ぎず、そうした不純な行為に手を貸せば倫理的・良心的な消費者から見放されると主張する。また、大企業に擦り寄ったり依存したりしてフェアトレードの原理原則を曲げることを余儀なくされれば¹⁰⁹⁾、既存のシステムを「変革」する力を失ってしまうとも主張する。さらに、ラベルは生産者・労働者をエンパワーする視点が弱いと主張し、フェアトレードの原点である零細な生産者・労働者を重視する立場を取る。

どちらの主張・立場にも一理あつて、白黒をつけることは難しい。企業の参入を認めながらも原理原則を曲げることなく、企業がフェアトレードを免罪符として使わないよう、そしてフェアトレードを企業行動の傍流としてではなく本流として位置づけ実践していくよう、いわば「北風」と「太陽」を使い分けながら企業を鞭撻していくことが望まれる。危惧されるのは双方が自らの立場に固執して対立が激化し、フェアトレード運動が分裂してしまうことである。分裂にまで至らずともフェアトレード運動内の対立が表面化した時のマイナスイメージは大きく、両者には建設的な緊張関係と大同一致が求められる。

7-6. フェアトレード・ライトとの関係

既に見たように、フェアトレードの「ライバル」が出現している。フェアトレード・ライトは最低価格を定めていないだけでなく、既存のシステムそのものの変革を追求しているわけでもないので、企業の受けがよく、市場を拡大している。フェアトレードとフェアトレード・ライトは表向き「相互補完」、「共存」しているが¹¹⁰⁾、理念的な対立の根は深い。両者のそれぞれに存在理由があり、良し悪しを言うことは難しい。途上国の生産者の中にも、最低価格を保証せず、国際市場価格すれすれの対価しか得られないフェアトレード・ライトを搾取的だとして批判する人々と、市場が狭く全量をフェアトレード価格で出せない現在、国際市場価格より多少とも高く買ってくれるフェアトレード・ライトは有難いと評価する人々の両方がいる。また、基本的に大農園向けのフェアトレード・ライトは、土地の不平等な所有を容認し、場合によっては加速するものだとする批判がある一方で、自分の土地をもつ零細な自営農よりもずっと厳しい生活を送る大農園の労働者が裨益できることは良いことだという擁護論もある¹¹¹⁾。

前述した2006年7月の欧州議会の決議も、実はフェアトレードだけを評価推奨しているわけではない。確かにフェアトレードだけに言及した部分もあるが、多くは「フェアトレードおよび『社会・環境基準の向上に寄与する他の客観的評価制度をもつ貿易イニシアチブ』」に言及しており、フェアトレード・ライト等を排除していないのである。

どちらにも一理ある中で、フェアトレードが優位に立とうとするのであれば、消費者や有権者になぜフェアトレードの方が優れているのか、変革の力があるのかを訴え、理解・支持してもらう必要がある。いわば「自由にアイデアを競う市場」の中で消費者・有権者の共感を得て選択してもらう必要があるわけだ。

7-7. 政府・国際機関の関与

フェアトレードは、「官（＝政府・国際機関）」が放棄ないし手を引いた「公」の空間が「私」に浸食され、弱い立場にある人々や環境がその犠牲になっていることから、「民」の力で社会的公正と持続性をもった「公」空間を再構築する試みと言えると述べた。その意義は大きいとして、どこまで「官」不在のまま新しい「公」を維持発展させていくことができるのだろうか。「公」を担うのは「官」だけでないという認識は世界的に共有されるようになったとは言え、「官」抜きのシステムの持続性・正当性は危うい。それが「オルターナティブ」な時を超えて「主流化」すればするほど危うさを増す。いずれにしても「官」が関与する必然性は今後高まってこよう。

それには二つの理由がある。一つは、WTOの規定である。WTOの「貿易の技術的障害に関する協定」は「加盟国は、自国の領域内の非政府標準化機関が適正実施規準を受け入れかつ遵守することを確保するため、利用し得る妥当な措置をとる。更に、加盟国は、これらの標準化機関が適正実施規準に反する態様で行動することを直接又は間接に要求し又は助長するような措置をとってはならない」と規定している。つまり、WTO加盟国は、国内の非政府標準化機関であるフェアトレード・ラベル団体が適正実施基準を受け入れ遵守するよう確保し、そのための妥当な措置を取らなければならない、適正実施基準に反して行動するフェアトレード・ラベル団体を助長してはならないのである。

その適正実施基準には「いずれの世界貿易機関の加盟国の領域を原産地とする製品についても、同種の国内原産の製品及び他のいずれかの国を原産地とする製品に与えられる待遇よりも不利でない待遇を与える」ことが含まれている。つまり、フェアな条件で作られたこと（生産方法やプロセス）を理由に、同種の製品と差別した扱い（例えば最低価格を保証する）

をしてはならないということである。また、「国際貿易に対する不必要な障害をもたらすことを目的として又はこれらをもたらす結果となるように任意規格が立案され、制定され及び適用されないことを確保する」ことも基準に含まれている。以上のことから、WTOの規定を変えない限り、フェアトレード・ラベルがマイナーな存在のうちにはWTO・政府が目をつぶっていても、メジャーになるにつれてWTO・政府が介入してくる可能性は高まってこよう。

もう一つは、フェアトレード・ラベル、フェアトレード・ライト・ラベル、フェアトレード団体ラベル、その他企業の独自ラベルなど、フェアトレードをうたうラベルや表示が乱立し、それが消費者に混乱を与えることである。その中には（特に独自ラベル）、フェアでないにも拘らずフェアを語るものが現れないとも限らない。そうした時、「消費者保護」の立場から政府・国際機関が介入してくることは十分あり得ることである。実際に、昨年「国際標準化機構（ISO）」がフェアトレードの基準を作る動きを見せ始めた。それは、消費者団体の世界的な連合体である「CI（Consumer International：国際消費者機構）」が、フェアトレード・ラベルや表示の種類が増えたことで消費者が混乱することを危惧し、ISOに働きかけたからだという。外部からフェアトレードを規定されることを恐れた「Fair Trade Advocacy Office」がISOの会議に出席して説明・説得した結果、今のところISOでの標準化の動きは止まっているようであるが、予断を許さない¹¹²⁾。

フェアトレードの「兄貴分」にあたるオーガニック運動は、やはりラベルやマークが数多く出現し、中にはニセ表示もあったため、各国で政府の介入を招いてしまった。オーガニック運動の世界的な連合体である「IFOAM（国際有機農業運動連盟）」の事務局長は、今年3月の筆者のインタビューに対して、「政府がオーガニックの基準を定めたため、例えばGMO（遺伝子組換え作物）を排除することができなかった」ことを明かし、

フェアトレードの形成と展開

フェアトレード運動への教訓があるとするれば、フェアトレード運動自身が基準を規定し、それを政府・国際機関に採用させることだと述べた。

以上のことは、いずれ来るであろう「官」の介入ないし関与に備えて、フェアトレード運動側が自らの基準を「フェアトレード亜種」とは一味も二味も違う「最高基準 (gold standard)」として確立することの必要性を示している。そのためには、FLO と IFAT に結集するフェアトレード団体が主張・立場の違いを乗り越えて共通の基準を早期に打ち立てること¹¹³⁾、その上で消費者・企業から強力な支持を獲得すること、コミュニティに根を張る努力を続けること、そして政府や議員に対して戦略をもった働きかけを行うことが肝要と言えよう。

7-8. 他の運動との協働

最後に、フェアトレード運動が大きな成果を挙げてきたことは間違いないとしても、フェアトレードだけで途上国の貧困問題や南北問題を解決できないこともまた事実である。例えば途上国では、土地、水、融資、技術、情報といった生産資源やインフラへのアクセスが公正でなければフェアトレードはうまく機能しない。人権や労働関係の法規が弱い場合でも同様である。南北間では、貿易だけでなく、投資や金融のシステム、企業（特に超国籍企業）の振舞い方が大きく影響してくる。したがって、フェアトレード運動はそうした分野にまで視野を広げ、他の運動やイニシアチブと協力連携して「公正な地球社会」の実現を図っていく必要がある。

註

- 1) ちなみに、フェアトレード (Fair Trade) を日本語に訳すと、国際交易について言うときは「公正貿易」であり、国内交易について言うときは「公

- 正取引」である（日本の公正取引委員会の英語名は Japan Fair Trade Commission）。
- 2) 元世界銀行上級副総裁でノーベル経済学賞受賞者のジョセフ・スティグリッツが言う「Fair Trade for All」は、この文脈におけるフェアトレードである。
 - 3) この意味での「フェアトレード」を指す言葉として、日本国内では「オルタナティブトレード」、「公平貿易」、「草の根貿易」、「民衆交易」などの言葉も使われている。
 - 4) 定義は http://www.fairtrade.net/about_fairtrade.html に掲載されている。4つの国際ネットワーク組織とは、国際フェアトレード連盟 (IFAT)、国際フェアトレード・ラベル機構 (FLO - I)、欧州フェアトレード協会 (EFTA)、欧州世界ショップネットワーク (NEWS!) である。
 - 5) Low, W. and Davenport, E. (2005), "Postcards from the Edge: Maintaining the 'Alternative' Character of Fair Trade," Sustainable Development Vol. 13, No. 3, p. 144.
 - 6) 本節は、Kocken, M. (2007), Sixty years of Fair Trade, IFAT に多くを依拠している。原典は IFAT のホームページ (http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=17) に掲載。
 - 7) Kocken、前掲、および From "The Needlework Lady" to Today's Craftswoman: A Brief History, Ten Thousand Villages (<http://www.tenthousandvillages.com/php/about.us/history.php>) を参照。Selfhelp crafts of the world と名づけられるようになったこの活動は、パレスチナやハイチへと対象地を拡大し、今日アメリカを代表する「Ten Thousand Villages」という名のフェアトレード組織（正確には MCC の一事業）となった。
 - 8) <http://www.agreatergift.org/info.aspx?pageID=4953> 参照。
 - 9) アメリカでは 1958 年、イギリスでは 1964 年、オランダでは 1969 年に最初の世界ショップがオープンした。
 - 10) オランダの組織で、現在名はフェアトレード・オリジナル（旧名はフェアトレード・オルガニザツィ）。
 - 11) 1942年設立の Oxfam も当初はクエーカー教徒が活動の中心を担っていた。
 - 12) Renard, Marie-Christine (2003), Fair trade: quality, market and con-

- ventions, *Journal of Rural Studies*, 19-1, p. 89.
- 13) <http://www.equalexchange.com/story>。原産地がニカラグアでも、オランダで焙煎されたコーヒーはオランダ産として扱うという法の規定を「活用」したという。
- 14) Kocken、前掲。
- 15) 1964年に途上国の生産者とのパートナーシップを重視した開発志向の「Bridge Programme」を立ち上げた Oxfam は、今日につながるフェアトレード運動の先駆者とみなされている (Barrientos, S. & Dolan, C. (2006), *Transformation of Global Food: Opportunities and Challenges for Fair and Ethical Trade*, in Barrientos & Dolan (ed.), *Ethical Sourcing in the Global Food System*, Earthscan, p. 7.)
- 16) デビッド・コーテン (1995)、「NGO とボランティアの 21 世紀」、学陽書房、p. 149。
- 17) Low and Davenport、前掲、p. 145-6。ことにインドにおいて活発で、代表的な団体として EMA、SASHA、SILENCE、SKVIS などがある。
- 18) 「南北問題」という言葉は、1959年にイギリスの元駐米大使で当時ロイド銀行会長だったオリバー・フランクスが講演で用いてから広く使われるようになったという。南北格差を解消すべく、1961年には国連総会で「国連開発の 10 年」計画が採択された。
- 19) 会議での途上国側の三大要求は、①一次産品価格を安定・好転させる国際商品協定の締結、②途上国製品に対する特惠関税、③工業化に必要な資金の融資、だった。
- 20) Low and Davenport、前掲、p. 146 に引用された 1999 年の IFAT 総会報告書より。
- 21) 前出、p. 146。フェアトレードと直接関わりはないが、1988年に「The Green Consumer Guide」、1989年に「Shopping for a Better World」が出版されて、製品が環境や社会に及ぼす影響について関心を持つ消費者、いわゆる「グリーン・コンシューマー」が 80 年代末から台頭し始めていた。
- 22) Nicholls, A. & Opal, C. (2005), *Fair Trade: Market-driven Ethical Consumption*, Sage Publications, p. 165-6.
- 23) Tallontire, A. (1999), *Partnerships in fair trade: Reflections from a*

- case study of Cafédirect, NRET Working Paper 6, Natural Resources Institute, University of Greenwich, UK, p. 1.
- 24) Tallontire, A. (2005), *The Development Alternatives and Fair Trade: Moving into the Mainstream*, Barrientos & Dolan (ed.), 前出所収、p. 37.
- 25) Levi, M. & Linton, A. (2003), *Fair Trade: A Cup at a Time?*, *Politics & Society*, Vol. 31, No.3, p. 421.
- 26) ビジネス志向のフェアトレードに反応する層は、倫理的な問題に関心を持ちつつ品質やライフスタイルにもこだわる、比較的裕福な「良心的」ないし「自己実現型」の消費者層で、イギリスでは消費者全体の18%に相当するという (Nicholls & Opal、前掲、p. 170)。
- 27) ビジネス志向の動きに批判的なフェアトレード団体も少なくなかった。彼らにとって「マーケティング」という言葉は、大企業の無責任な行動や、彼らが否定してきた消費第一主義を連想させるものだった (Tallontire, 1999、前出、p. 2)。
- 28) Wills, C. (2006), *Fair Trade: what's it all about?*, in Osterhaus, A. (ed), *Business Unusual: Successes and Challenges of Fair Trade*, Fair Trade Advocacy Office, Brussels, p. 8.
- 29) その後、2003年にIFATがInternational Federation for Alternative Trade から International Fair Trade Association へと名称変更 (略語はIFATのまま変わらず) したことで変化は決定的となった。それでもなお、「フェア」では変革性・前衛性に乏しいとして「オルターナティブ」を使い続ける団体や人も少なくない。
- 30) フェアトレード団体によって途上国の生産者・労働者に支払う対価はバラバラで、公表しない場合も多い。それは、物価の違いもあって、先進国までの輸送費や先進国内での流通マージンが最終価格に占める割合がどうしても大きくなり (例えばボランティアによって運営される場合でも)、丁寧な説明なしに公表すると大きな誤解 (生産者・労働者にわずかしか還元しないのはおかしい、フェアトレード団体が儲けているのではないか等) を生む可能性があることによる。公表や証明がなくても倫理的消費者はフェアトレード団体に信を置いてきた。

フェアトレードの形成と展開

- 31) Max Havelaar という名前は、オランダ領インドネシアで貧しいコーヒー生産者の側に立ってたたかった植民地政府官僚 Max Havelaar を主人公にした小説から取られた。(小説上の人物であって実在はしない)。
- 32) マイケル・バラット・ブラウン著、「フェア・トレード：公正なる貿易を求めて」、新評論、1998年、pp. 337-8 (原著は、Brown, B. Michael (1993), Fair Trade: Reform and Realities in the International Trading System, Zed Books)。および、Wills、前掲、p. 27。
- 33) 各国のフェアトレード・ラベル団体が使うラベル(マーク)も一樣でなく、一時は7種類もが混在していた。それが統一されたのは2003年である。今はほとんどの国が統一ラベルを使用しているが、アメリカ、カナダ、スイスは今もなお以前からのラベルを使っている。
- 34) ここでは最低要件のみを示す。
- 35) 最低価格とは、持続的な生産にかかるコストを賄える価格を言い、ステークホルダーの参加を得て決定され、定期的に見直される。
- 36) 割増金 (premium) とは、生産者組織が共同の社会的・生産的事業(学校、診療所、井戸、共同生産施設の建設など)を行うよう、個人にではなく生産者組織に支払われるもので、地域社会の開発を促すという意味で社会的割増金 (social premium) とも呼ぶ。
- 37) 紅茶・バナナ等を栽培する大規模農園(プランテーション)やサッカーボール生産工場の労働者が該当する。
- 38) 2007年6月改定の最新基準。最低価格は、水洗前か水洗後か、中米・アフリカ・アジア産か南米・カリブ海地域産かで差がある。割増金と有機コーヒーの差額は、改訂以前よりそれぞれ1ポンドあたり5セントずつ引き上げられた。
- 39) フェアトレード運動の源流は生協運動にあるとみなす研究者も少なくない。生協運動は、産業革命時代に劣悪な生活を強いられたイギリス北部の町ロッジデールの労働者たちが、自らの手で生活を守ろうと1844年に協同組合を作ったのが始まりとされる。
- 40) 財務省、「財政金融統計月報第341号」、1980年9月 (http://www.mof.go.jp/kankou/hyou/g341/341_d.pdf)。このとき対象となった商品は、紅茶、小麦、砂糖、ゴム、スズなどである。

- 41) 財務省、「財政金融統計月報第389号」、1984年9月 (http://www.mof.go.jp/kankou/hyou/g389/389_h.pdf)。
- 42) 前出。一般的に言って、国際商品協定で使われる価格安定メカニズムとしては、輸出割当、非加盟国からの輸入制限、緩衝在庫などがある。
- 43) オックスファム・インターナショナル (2006)、「貧富・公正貿易・NGO」、新評論、p. 220-23。
- 44) 崩壊の原因は、管理貿易を嫌う西側先進国の政策のほか、安定価格帯をめぐる南北対立、生産割当をめぐる生産国間の対立、新規加盟の難しさ、制約を受けない非加盟国による増産（いわゆるタダ乗り）および加盟国自身による協定破りの増産に起因する需給バランスの崩れ、協定破りの輸出入、資金難（特に緩衝在庫を用いる場合）など様々である。
- 45) 1989年は東欧諸国で民主化運動が巻き起こり、共産党政権は崩壊へと向かっていた。ポーランドでは7月の選挙で圧勝した「連帯」が政権を握った。11月にはベルリンの壁が崩壊し、12月には米ソ首脳会談で冷戦が終結した。
- 46) Daviron, B. & Ponte, S. (2005), *The Coffee Paradox*, Zed Books, p. 87-8. 市場介入条項（正式には経済条項）を削除され、いわば牙を抜かれたICAは更新されて今日に至っている。その役目は統計収集、情報交換、調査研究、消費振興などに限定されている。
- 47) 村田武 (2005)、「コーヒーとフェアトレード」、筑波書房ブックレット暮らしのなかの食と農 28、筑波書房、p. 40-41。
- 48) オックスファム・インターナショナル (2003)、「コーヒー危機—作られる貧困」、筑波書房。
- 49) 主な一次産品10品目の価格は1980年から2002年までの間に軒並み実質60%~80%下落し、最大はコーヒーの86%だった。それによって途上国は2400億ドル（28兆円）もの損失をこうむった。(Robbins, P. (2003), *Stolen Fruit: The Tropical Commodities Disaster*, Zed Books, p. 9-11.)。コーヒー価格の下落で儲けたのは先進国の焙煎企業だった。
- 50) オックスファム・インターナショナル (2006)、前掲、pp. 107-12。
- 51) コーヒー等の商品作物の大規模栽培のために熱帯雨林や原生林が伐採されるなど、環境への影響も大きい。
- 52) フェアトレードと同様に、経済活動が社会や環境に与える負の影響（外

フェアトレードの形成と展開

部不経済)を減殺すべく、「民」が公的システムを構築する取り組みとしては、絨毯の製造に児童労働が使われていないことを保証する「Rugmark」(1994年)や、持続可能な方法で管理された森林から伐採されてきた木材とその製品であることを保証する「FSC(森林管理協議会)」(1996年)、環境に配慮した漁法で獲られた魚介類であることを保証する「MSC(海洋管理協議会)」(1997年)などがある。各団体とも、FLOのように守るべき基準を定めて基準を順守した製品にマークを貼ることを認め、消費者により良い選択を促すことで、負の影響の減殺を目指している。

- 53) 21団体と表現される時もあるが、メキシコのフェアトレード・ラベル団体「Comercio Justo」は準加盟団体(associate member)である。
- 54) FINEのもとで、本稿の冒頭に触れたフェアトレードの共通定義が2001年に採択された。
- 55) ここで言う「参入」とは、FLOの認証を受けたフェアトレード産品(ラベル産品)を企業が取り扱うことを意味している。企業独自の基準や、業界基準、他の第三者認証システム(後出する「フェアトレード・ライト」等)によるフェアトレードは含まない。
- 56) EFTA(1998), Fair Trade in Europe, EFTA、およびEFTA(2001), Fair Trade in Europe 2001, EFTA。
- 57) フェアトレード産品は質が悪いという昔ながらのイメージを消費者が持っている場合、自社ブランドに傷がつく恐れがある。
- 58) イギリス生協への筆者のインタビュー(2007年3月2日)。
- 59) Levi & Linton、前掲、pp. 424-5。
- 60) 汚い壁を漆喰(しっくい)で上塗りしてうわべをきれいに見せることを英語で「whitewash」というのをもじって「fairwash」(うわべをfairに見せる)という言葉もできている(うわべだけ環境に優しく見せることは「greenwash」という)。
- 61) Nestleに自社ブランドのフェアトレード・コーヒーを作って売られることを認めたのはイギリスのラベル団体だったが、事前に国際フェアトレード・ラベル機構(FLO)や他国のラベル団体に相談することなく認証したことも騒ぎを大きくした面がある。それは「勇み足」というよりも「確信犯的行動」で、同団体の事務局長は、「事前に相談したらつぶされることが分かっていた

- たので相談しなかった。Nestle をフェアトレードに引き入れるという戦略は間違っていない」と2007年2月の筆者のインタビューに対して述べている。
- 62) Nicholls & Opal、前掲、p. 23。
- 63) 食の安全を守るため、ヨーロッパではスーパーと農業生産者からなる「EurepGAP」が1997年に設立された（2007年9月にGLOBALGAPへと名称変更）。それは安全な生産のための基準を設け、基準を満たした生産物を認証するシステムで、途上国にも認証の輪が広がっている。そのほか、食品の「トレーサビリティ（追跡可能性）」を確保する仕組みも各国で始動している。
- 64) アジア太平洋資料センター（1998年）、「NIKE: Just don't do it.: 見えない帝国主義」、月間オルタ増刊号。
- 65) 詳しくは www.ethicaltrade.org を参照のこと。ETIは任意参加であり、モニタリングや評価も義務づけられておらず、基準に違反した企業に対する強制力もない。違反した企業には社会的制裁が加わるであろうことが抑止力になっている。
- 66) 倫理的貿易が、途上国の被雇用労働者を対象としつつも、先進国の市民やビジネスの要求を満たすことを主眼とする一方、フェアトレードは、途上国の零細な自立的生産者・労働者を主な対象としてそのニーズに応えることを主眼とする点に違いがある。倫理的貿易が勢いを得ることで、零細な自立的生産者・労働者のニーズが置き去りにされることを危ぶむ声もある。
- 67) 2007年春から「UTZ CERTIFIED」に名称変更したが、ここでは旧名を使う。（<http://www.utzcertified.org/> 参照）
- 68) 事務手数料だけでは全体の経費の1/3しか賄えず、残りはSolidaridad等NGO3団体とEUからの補助金で賄っている。
- 69) 「Utz Kapeh」のコーヒーを採用した代表的な企業としては、「Sara Lee」、スイスの大手スーパー「Migros」（2007年9月より）、それにノルウェー生協がある。「Utz Kapeh」認証コーヒーの取引価格は国際市場価格に比べ、1ポンドあたり平均4セントしか高くなく、生産者が得られる利益は非常に小さいのが現状である（Consumer International (2005), From Bean to Cup: how consumer choice impacts upon coffee producers and the environment, Consumer International, p. 26.)。

フェアトレードの形成と展開

- 70) 認証自体は「Sustainable Agriculture Network (SAN)」という持続可能な農業を推進する NGO 連合体 (RA が事務局を務める) が行う。ラベルの名前は以前は「Eco-OK」だった。
- 71) RA の主な顧客には、大手焙煎業者「Kraft」、「Nestle」、「Procter & Gamble」、「上島コーヒー」や「Starbucks」がある。
- 72) <http://www.rainforest-alliance.org/programs/agriculture/certification/index.html>
- 73) <http://www.rainforest-alliance.org/programs/agriculture/certified-crops/bananas.html>。Chiquita 社の調達先のバナナ農園はすべて RA の認証済みという。
- 74) http://www.rainforest-alliance.org/programs/agriculture/documents/gef_report.pdf
- 75) 筆者は 2006 年秋ロンドンで開かれたある会議で Nestle の広報責任者に質問をしたが、「極めて微少」と言うだけでパーセンテージを明らかにしなかった。Nestle の答えはいつも同じだとのことで、あまりにもパーセンテージが低いため、数字を公表しない方針だと思われる。
- 76) 前述した通り、スーパーがフェアトレード商品を非フェアトレード商品と同価格で売り始めたことが危機感に拍車をかけている。仕入れ単価の高いフェアトレード商品を同価格で売ればスーパーの利益幅は圧縮されるが、他のあまたの非フェアトレード商品からの儲けで帳尻を合わせることができる。財務体質の強いスーパーだからできるフェアトレード商品の「廉価」販売によって、同じ芸当ができない従来からのフェアトレード団体は市場から駆逐されてしまう恐れがあるのだ。フェアトレード団体から見ると、圧倒的な力の差がある者の間の「不公正」な競争ということになる。
- 77) 反グローバル化運動も多様で、中には貿易や WTO の存在そのものを否定する「過激な」グループもあるが、それはごく一部にすぎない。貿易をどの程度「管理」するのか、「自由」にするのかをめぐっては様々な立場がある。
- 78) FINE は 1999 年にフェアトレードの最初の定義統一を行ったが、その時は「フェアトレードとは従来の国際貿易とは別のアプローチである。… 啓発活動とキャンペーン活動によって、生産者により良い交易条件を提供す

る」とあるだけで、従来の貿易の変革は含まれていなかった (EFTA (2001), Fair Trade in Europe 2001, EFTA)。2001年の改定の際に、その部分が強化された。

- 79) http://www.oxfam.org.uk/get_involved/campaign/make_trade_fair/index.html。前掲のオックスファム・インターナショナル著「貧富・公正貿易・NGO」は、そのキャンペーン推進のために出版したものである。
- 80) ここでの記述の多くは、Fairtrade Foundation (2002), Fairtrade Town Goals and Action Guide, Fairtrade Foundation に依拠している。
- 81) 5つの基準とは、1) 地元議会がフェアトレードを支持する決議を行うこと、2) 地元の商店や飲食店でフェアトレード産品が容易に手に入ること、3) 地元の職場や組織 (学校や教会) でフェアトレード産品を消費すること、4) メディアに運動を取り上げてもらうこと、5) 地元の各層からなる運営委員会を設けること、である。
- 82) フェアトレード大学／小中学校・高校／教会になるための基準は、それぞれの特質を考慮して、フェアトレード・タウン用の基準とは別に定められている。
- 83) FLO (2007), Annual Report 2006-2007, FLO, p. 19.
- 84) 調達 (procurement) は必ずしも政府・行政機関に限らない。企業や NGO・NPO が組織的に購入することも調達に該当する。従って、6-5 で説明した企業による組織的な購入も「フェアトレード調達」にあたるが、本稿は異なった分け方 (草の根 = bottom への浸透と政府・行政機関 = top への浸透) をしたため、ここでは政府・行政機関による調達に限定している。
- 85) Fairtrade Foundation (2007), Buying into Fairtrade: Procurement in the private and public sector, Fairtrade Foundation. イギリスの政府機関の調達額は国内総生産 (GDP) の 13% を占めており、市場としても大きな意味を持っている。EU 全体ではその比率は 16% と、さらに大きい。フランス、ドイツ、フィンランドでは大統領府や議会・省庁、オランダとスウェーデンでは議会と省庁がフェアトレード・コーヒーや紅茶へと切り替えたり、併用したりしている。
- 86) フェアだから、グリーンだからといって余分な支出をして税金を「ムダ」使いすることは「Value for money」に反するという主張がある。

フェアトレードの形成と展開

- 87) 国際協力 NGO センター (2006)、「フェア・トレードの今」、シナジー創刊号 (地球市民 No.131)、国際協力 NGO センター、p. 5。
- 88) NGO 研究グループ (1983)、「わが国の NGO による開発協力の現状と展望」、車両競技公益資金記念財団。国際協力 NGO センターが2年おきに発行する「NGO ダイレクトリー」でオルターナティブ・トレードが分類項目として現れるのは1992年からである。92年のダイレクトリーに掲載された国際協力 NGO 203 団体のうち、オルターナティブ・トレードに関わっていた団体はわずか10団体だったが、2006年には277団体のうち68団体へと大幅に増えている。
- 89) このように、フェアトレードを行う団体は NGO とは限らず、株式会社、有限会社、協同組合など多様である。それは欧米でも同じことで、大事なのは活動の目的と内容であり、組織形態ではない。
- 90) フェアトレード・カンパニーの創立者は日本在住のイギリス人女性だった。欧米でもファッションは未開拓の分野で、その意味でフェアトレード・ファッションは日本オリジナルの動きと言える。
- 91) 途上国の生産者を第一に考える日本のフェアトレード団体は、ビジネス志向のフェアトレード・ラベルを懐疑的ないし否定的にとらえる傾向が強い。
- 92) イオングループには、ジャスコ、マックスバリュ、ミニストップが含まれる。
- 93) ラベルつきではないが、国際協力 NGO の「ピース ウィンズ・ジャパン」が支援する東チモール産フェアトレード・コーヒーを、牛井チェーン店の「すき家」が2007年から扱い始めている。
- 94) 明石祥子 (2005)、「フェアトレードアイランドを夢みて」、NPO 全健協 No.316、全日本健康自然食品協会、p. 6。
- 95) イギリスの「Fairtrade Foundation」が策定した5つの基準を満たすことが「公式」の事実上の要件となっている。
- 96) Krier, J-M. (2005), Fair Trade in Europe 2005, Fair Trade Advocacy Office.
- 97) The Fair Trade Federation (2005), 2005 Report: Fair Trade Trends in North America and the Pacific Rim, The Fair Trade Federation.
- 98) FLO (2007), Annual Report 2006-2007, p. 11.

- 99) JETRO (2006)、「環境と健康に配慮した消費者及び商品・サービス市場」、ジャパニーズ・マーケット・レポート No. 78。
- 100) Vihinen, L. and Lee, H-J (2004), Fair Trade and the Multilateral Trading System, OECD 所収、p.6。
- 101) Vihinen & Lee、同上、p.6。
- 102) Nicholls & Opal、前掲、pp.201-214。
- 103) Bisailon, B., et al. (2005), Fair Trade and the Solidarity Economy: the challenges ahead, Summary of Fair Trade Workshop, Alliance21 WSSE in collaboration with the Chair of Social Responsibility and Sustainable Development, ESG, University of Quebec, Montreal, p. 29.
- 104) Campher, H. (2006), Oxfam's Coffee Campaign: An NGO Perspective, Barrientos and Dolan、前掲、p. 160。
- 105) Young, G. (2003), Fair trade's influential past and the challenges of its future, King Baudouin Foundation, p. 9.
- 106) 最近までは先進国で生産できない産物や、北の先進国とは旬の季節が逆の産物がほとんどだったことから「food mileage」(飲食料品を長距離輸送することで温暖化などの環境問題を悪化させること)への批判はかわしやすかった。しかし、ラベル対象品目が今後増えて、ワインなど先進国でも生産できる産品が多くなった場合には困難さを増そう。
- 107) オーガニック用のラベルに「ethical trade」という言葉を加えたラベルを使っている。プロジェクトの経過や詳細は不明だが、まだ本格実施には至っていない。この件については、イギリスのフェアトレード・ラベル団体「Fairtrade Foundation」も関与に向けた話し合いを行ったことがある。しかし、フェアトレード・ラベルは途上国からの産物用という認識が消費者の間に広まっているため、国内産品に同じラベルを貼ると混乱する恐れがあることや、途上国とのフェアトレードの拡大にもっと注力する必要があることから、関与を断念したという。
- 108) 例え参加できてもわずかしか裨益できないケースも数多い。フェアトレード・ココアの生産で有名な「Kuapa Kokoo」という生産者組合がガーナにあるが、先進国でのフェアトレード・ココアの消費量が少ないため、生産するココアのわずか2%しかフェアトレードのルートで輸出できず、残りの

フェアトレードの形成と展開

- 98% は国際市場価格で出さざるを得ないでいる。
- 109) アメリカのラベル団体の場合、もし大口の「Starbucks」が手を引くとライセンス料が激減して大きな打撃を受けるため、「Starbucks」に対して強くものが言えないという指摘がある。
- 110) フェアトレード運動の場合と同様、対立が表面化するとマイナスのイメージを持たれることを双方とも恐れている。
- 111) 当初は零細農家だけを対象にしていたフェアトレードも、同様の理由で途中から農園労働者を対象にし始めている。
- 112) フランスやベルギー、イタリアでも政府がフェアトレードを規定する動きがある。このうちフランスとイタリアはフェアトレード団体側が政府に働きかけたことによるもので、フランスではフェアトレード運動に配慮した規定となっているようである。フェアトレード界内には、政府に積極的に関与を求める動きもあれば、やぶ蛇になるとして慎重さを求める動きもあり、対応は一様でない。
- 113) 両者間では、共通のフェアトレード基準、基準の順守度を評価する共通の手続き、それに質を確保するための共通の原則を作り上げる作業が2005年に始まっているが、その歩みは遅々としている。