

フェアトレードの拡大と深化

— 経済・社会・政治領域からの考察 —

渡 辺 龍 也

目 次

1. はじめに
2. フェアトレードの「主流化」—その二つのアプローチ
3. 拡大と深化—経済・社会・政治領域における形態
4. イギリスと日本のフェアトレードの比較
5. 分析・考察から得られる示唆

1. はじめに

発展途上国の零細な生産者・労働者に公正な価格・賃金を保障するとともに、世界貿易そのものを公正なものへと変革することを目指すフェアトレード（公正貿易）は、近年、世界的に大きな広がりを見せている。その拡大に大きく貢献した「フェアトレード・ラベル」が生まれて満20年になる。

フェアトレード・ラベルの導入は、市場の飛躍的な拡大をもたらし、フェアトレードの「主流化」に寄与してきた。その一方で、ラベルの導入はフェアトレード本来の理念や原則を歪め、浅薄なものにしているのではないかとの批判を生み、フェアトレード界を二分する論争の火種にもなってきた。

本稿は、フェアトレードの「拡大」と「深化」という、主流化の二つの側面を考察・分析する枠組みを提示する。この枠組みでは、フェアトレー

フェアトレードの拡大と深化

ドの拡大と深化を、経済・社会・政治の三つの領域から考察する。次いで、提示した枠組みを使って、イギリスと日本という、フェアトレードの歴史やそれを取り巻く環境が異なる二国について定量的な分析を試み、両国のフェアトレードを比較することによって、今後のフェアトレード主流化への示唆を得ることとする。

2. フェアトレードの「主流化」—その二つのアプローチ

2-1. フェアトレード・ラベルの誕生

第二次世界大戦直後に産声をあげたフェアトレードは60年余の歴史を有するが、南北問題に関心を持つ一部の人々によるマージナルな活動という時代が長く続いた¹⁾。「日蔭者」だったフェアトレードが、社会的な存在感やインパクトを持ち、脚光を浴びるようになったのはここ数十年のことである。近年の目覚ましい台頭にあずかって力あったのが「フェアトレード・ラベル（以下ラベルと略称）」である。

途上国からの産品を扱う「世界ショップ」や教会のバザーなどで細々と売られるだけの状況を打破し、より多くの途上国の生産者が裨益できるようにするにはどうしたら良いか。その答えとして発案されたのがラベルだった。生産者にフェアな対価が支払われていることを第三者が認証する仕組みを創れば、一般の企業もフェアトレード産品を扱いやすくなり、販路が一気に広がることが期待された。こうして1988年、世界で初めてのフェアトレード・ラベル、「マックス・ハーヴェラー」がオランダに生まれたのである。

オランダでラベルが成功を取めるのを目にして、それに追随する動きが先進各国に波及していった。1992年にはイギリス、ドイツ、スイスで、93年には日本で、94年にはイタリアで、98年にはアメリカで同様のラベルが誕生した。各国のラベル組織は独自に活動し、ラベルの呼び名やデザイン、基準もバラバラだったため、共同歩調をとるべく1997年に「国際

フェアトレード・ラベル機構 (FLO)」が設立され、ラベルも 2003 年に統一された。

こうして先進各国にラベルが導入され、大手スーパーなどでラベル産品が簡単に手に入るようになった 1990 年代半ばごろから、フェアトレードの売り上げは大きく伸び始めた。ラベル産品の売上高は毎年 30%~50% 増の勢いで増え続け、国や産品によっては市場でメジャーな存在になっている。2007 年の世界のラベル産品の売上額は前年比 47% 増の約 35 億ドルで²⁾、スイスではバナナ市場の 53% をフェアトレード・バナナが占めるまでになった。市場で傍流中の傍流だったフェアトレードが、「主流化 (mainstreaming)」の時代に入ったのである。

2-2. ラベルが惹起した論争—拡大か深化か

ラベル産品が市場の主流に割って入り、売り上げを大きく伸ばしたことで、フェアトレードから裨益する途上国の人々の数も大幅に増えている。FLO によると、2007 年には 150 万人の生産者・労働者 (家族を含めるとその約 5 倍) が裨益したという³⁾。公正で安定した対価・賃金が保障されるフェアトレードへの生産者の参加意欲は当然強い。が、それに市場の拡大が追いつけていない実情がある。生産者・労働者がフェアトレード基準を守って作った産品のうち、フェアトレード市場が吸収できる (=フェアトレード価格が支払われる) 産品の割合は 5 分の 1 程度と推定され、残りの 80% 前後は買取価格が安く不安定な一般市場に流れていることになる。そうした現状に、FLO を頂点とする先進各国のラベル組織や途上国の生産者組織は、市場の一層の拡大を追求している。

一方で、そうした「拡大路線」に異を唱える人々も数多く存在する。ラベルが生まれるずっと前からフェアトレードに携わり、陽の当たらない中でこの分野を切り開いてきた先駆者たちである。その多くは「国際フェアトレード連盟 (IFAT)」に集い、主として手工芸品や服飾品を扱ってきた。

フェアトレードの拡大と深化

多種多様な素材や工程からなる手工芸品・服飾品は、ラベル化に必要な基準を作るのが難しく、ラベルをベースにした主流化の恩恵にあずかれないできた。そうした利害の相違のほか、大手スーパーが販売網や体力にモノを言わせてフェアトレード産品を安く売り出せば、自分たちは一たまりもないといった危機感も背景にあった。しかし、異論にはより根源的な理由が存在する。

FLO が定めるラベルの認証基準には、社会・経済・環境に関わるさまざまな基準があつて、年を追うごとに精緻化・厳格化してきている。また、数年前からは認証にかかる費用の一部を生産者に求めるようになった。本来フェアトレードは小規模生産者を支援するためのものであるのに、しきい（＝基準）を高くし、費用負担まで求めれば、最も貧しく零細な生産者（＝フェアトレードが最も助けるべき人々）を排除してしまう、というのがラベルに批判的な人々が挙げる理由の一つである⁴⁾。

FLO はまた、大規模農園（プランテーション）や加工工場に雇われている労働者は、零細とはいえ自分の土地を持つ自営農よりずっと貧しく過酷な生活を強いられているとして、労働者にもフェアトレードの対象を広げてきた。しかし、先駆者たちの目には、それは大土地所有制という不公正な仕組みを是認するだけでなく、自営農が労働者に転落する道を開きかねないように映る。

企業はイメージアップといった自己利益のためにフェアトレードを利用するだけ、ということもありうる。かつて途上国で深刻な粉ミルク問題を起こしたネスレにラベルの使用を認めたことをめぐり、ラベルは非倫理的な企業に免罪符を与えるものだとの批判も強い。ラベル派は、例えそうした企業であってもフェアトレードの輪の中に引き入れて変えていくことが大事だと主張するが、それに対しても「ミイラ取りがミイラになる」だけで、巨大企業の力によってフェアトレードの精神や原則がねじ曲げられてしまうと反論する。

つまり、先駆者たちは、理念なき市場拡大の追求はフェアトレードを変質・退化させてしまうとして、フェアトレード本来の理念・原則の揺るぎない堅持および深化こそ重要であると主張するのである。

2-3. 主流化の二つのアプローチ

以上、フェアトレード界を二分する論争を概観したが、論争を実りあるものとするためにも、ここで「主流化」の二つのアプローチを考察しておきたい。フェアトレードをめぐる議論では、主流化を一般流通経路への進出や一般消費者層への浸透、売上・市場シェアの増大などと同一視する傾向が強い。つまり、フェアトレードの「拡大」＝「主流化」という捉え方が一般的である。拡大による主流化のためには、あえてフェアトレードの「小難しい」メッセージを前面に出さず、品質の向上やファッション性・魅力の向上に力を入れて、企業や消費者の関心を引きつけようという戦術／戦略を採用する動きが強まっている。そこでは、企業や消費者に無意識的にでもフェアトレードへの第一歩を踏み出してもらうことがまず大事で、その次のステップとしてフェアトレードへの理解を深めてもらう（＝深化を図る）ことが意図されている。

その戦術／戦略には一理あるものの、問題は、フェアトレードが一時のファッションやブームで終わったり、企業に「ハイジャック」されたり、一向に理解が深まらずに終わったりしてしまう可能性が小さくないことである。規模や量を追求する主流化は、「上滑り」に終わってしまう危険を孕んでいる。

一方、「深化」を追求するアプローチは、フェアトレードの理念・原則を深く理解し、一次的な流行に流されることなく、強くコミットした企業・消費者を獲得することがまず大事で、次のステップとしてその輪を広げていこう（＝拡大を図る）とするものである⁵⁾。

そのロジックにも一理あるが、フェアトレード誕生後40年も「鳴かず

フェアトレードの拡大と深化

飛ばず」の状態が続き、一般企業・消費者の共感を得られずにきたという歴史の前に、十分な説得力を持ちえないこともまた事実である。理念や質のみを追求する主流化は、美しい絶海の孤島で終わってしまいかねない。

3. 拡大と深化—経済・社会・政治領域における形態

3-1. 定義

フェアトレードの拡大と深化に関するこれまでの論争は、観念的・抽象的なものがほとんどで、具体的・分析的な議論はほとんど行われてこなかった。拡大と深化の意味についても、各自が自明のこととみなし、定義されることがなかった。その唯一といえる例外は、長年フェアトレード研究を行っているコロラド州立大学の研究チームが2006年に行った定義である。同チームは、ラテンアメリカのフェアトレード・コーヒーの生産者に関する研究の中で、拡大と深化について次のように定義づけている⁶⁾。

「フェアトレードの拡大 (broadening) とは、参加者の数および多様性を増大させることを意味する。深化 (deepening) とは、フェアトレード運動が持つ社会・環境に関する中核的価値観を主流化し、強化することを意味する」。

また、次のような言い方もしている。「フェアトレードの拡大は、農村貧困層の参加と受益を増大させることを意味し、その深化は、フェアトレード運動が持つ中核的価値観を南と北の両方において維持・強化することを意味する。…フェアトレードがラテンアメリカの小規模生産者に与える経済的インパクトを拡大する努力は、社会正義と環境の持続性に根ざした運動のビジョンと政治的インパクトとをいかに深化させるかという課題を提起する」。

以上を集約すると、フェアトレードの拡大とは参加者の数・多様性・受益を増大させることであり、その深化とはフェアトレードの中核的価値観を維持・強化・主流化することとなる。このコロラド大学チームの定義は、

主として途上国の生産者を念頭に置いた定義である。本稿では、同チームの定義を尊重しつつ、フェアトレード産品を消費する先進国側を意識した定義を行うことにする。

まず、フェアトレードの拡大は、参加者／支持者およびフェアトレード産品の、数や多様性を増大させることと定義づける。参加者／支持者には、企業・消費者のほか、市民・市民団体、政治家・政党、政府・自治体（＋国際機関）などが含まれる。拡大は、量や規模に重点を置き、商業的ないし市場志向が強く、既存の貿易・経済システムの枠組みの中で（内から）フェアトレードを主流化させるアプローチとも言える。

一方、フェアトレードの深化は、フェアトレード本来の理念・価値観や原則を維持・強化し、フェアトレードを社会に深く根付かせることと定義づける。深化は、質や奥深さや連帯（別の言い方をすると意識改革やコミットメント）に重点を置き、価値観主導ないし社会政治志向が強く、オルタナティブな貿易・経済システムを構築し、（外から）フェアトレードを主流化させるアプローチとも言える。

「拡大」アプローチは、フェアトレードの主流化ないし既存の貿易・経済システムの変革を実現するのに必要な「クリティカル・マス（臨界量）」の達成を目指すものであり、「深化」アプローチは、主流化ないし変革に必要な「クリティカル・アウェアネス（批判的意識）」の醸成を目指すものであるという言い方もできる。

そうした時、深みを伴わないまま量や規模のみで変革を引き起こしうるのか、逆に、広い裾野を伴わないまま意識改革のみで変革を引き起こしうるのか、ともに大いに疑問の残るところである。フェアトレードが目指す変革を実現するには、「クリティカル・マス」と「クリティカル・アウェアネス」とが、ともに必要不可欠の要素であることは確かだろう。

3-2. 経済・社会・政治領域における拡大と深化

以上のようにフェアトレードの拡大と深化を定義づけることは、それなりに意味あることと思われる。が、それだけでは、コロラド大学の研究チームが結語として「フェアトレードが重要かつ持続的なインパクトを残す望みが最も高い道は、両方⁷⁾の目標の達成にコミットすることである」と述べた以上に、また上記のように「クリティカル・マス」と「クリティカル・アウェアネス」の両方が必要であると言う以上に、有意義な結論や示唆を得ることはできそうにない。

そこで本稿では、拡大と深化が経済・社会・政治の諸相でどのような形をとって発現し進行するのかを考察・分析する枠組みを提示するとともに、その枠組みを使った分析を通して、フェアトレードが主流化し、変革を引き起こす力を発揮するための示唆を得ることとしたい。

まず、拡大と深化が経済、社会、政治の各領域でどのような形で発現・進行するのかを考察し、分析する枠組みを提示する（以下、フェアトレードはFTと略称する。また、BEは経済領域における拡大、略して経済的拡大、BSは社会的拡大、BPは政治的拡大、DEは経済領域における深化、略して経済的深化、DSは社会的深化、DPは政治的深化を表す）。

経済領域における拡大は次のような形態をとると考えられる。

- BE1：多くの消費者がFT製品を購入する
- BE2：多くの企業がFT製品を扱い、販売拠点も増える
- BE3：多種多様なFT製品が消費者に提供される
- BE4：FT製品の市場シェアが増大する
- BE5：多くの金融機関がFT団体に資金供与する

（生産者への前払いを励行するFT団体の資金繰りに重要）

社会領域における拡大は次のような形態をとると考えられる。

- BS1：多くの市民がFTを認知する
- BS2：多くの市民がFTに参加する

(会員、ボランティア、寄付、プロモーションなど)

BS3：多くの著名人がFTを支持する

BS4：多種多様な市民がFTに参加する

(老若男女、多種多様な宗教・民族・職業など)

BS5：多くの地方で人々がFTに参加する

BS6：多種・他分野のNGO・NPOがFTに関わる

政治領域における拡大は次のような形態をとると考えられる。

BP1：多くの政治家・政党がFTを支持する

BP2：多くの政府・自治体・議会がFTを支持する

BP3：多くの政府・自治体がFTを促進する

BP4：多くの政府・自治体がFT調達を行う

(エコ調達のようにFT産品を積極的に調達する)

BP5：多くの公的資金がFT団体に供与される

次に、経済領域における深化は次のような形態をとると考えられる。

DE1：消費者のFT産品購入が慣習化する

DE2：企業が深く／長期にコミットする(生産者支援を含む)

DE3：企業が非FT産品をFT産品に置き換える

DE4：生産者が自国(先進国)のFT活動を共有する

(共同の意思決定、株式の保有など)

DE5：自国内の取引にFTが広がる

DE6：企業がFT原則を内部化する(個々、有志連合、業界全体など)

DE7：社会(+環境)コストがすべての経済活動に内部化される

社会領域における深化は次のような形態をとると考えられる。

DS1：市民がFTへの理解を深める

(その背景、論理、理念・原則、目標、必要な行動など)

DS2：市民と生産者との連帯が深まる

DS3：FTタウン／大学／学校／教会／寺院などが広がる

フェアトレードの拡大と深化

(自治体や大学・学校ぐるみで FT を推進する運動)

DS4 : FT が職場で広がり、根を下ろす

(職場ぐるみで FT を推進する運動)

DS5 : 意識化した市民が企業や政府に FT 推進を働きかける

DS6 : 多種・他分野の NGO・NPO との戦略的協働が強化される

DS7 : 市民がフェアな選択を日常的・恒常的に行う

政治領域における深化は次のような形態をとると考えられる。

DP1 : FT を支持する政治家・政党を市民が選択する

DP2 : 政治家・政党が FT 推進を主要政策に掲げる

DP3 : 政府・自治体・議会が公式に FT を推進する

DP4 : 政府・自治体・議会が FT を推進する政策／法を採択する

DP5 : 政府が FT 原則に沿って諸政策を策定する

(貿易、産業、労働、金融、開発政策など)

DP6 : 政府が FT 原則に則った二国間／地域協定を結ぶ

DP7 : 政府が FT 原則に則った世界規模の協定を結ぶ

(WTO 協定など)

上に示した経済・社会・政治の各領域におけるフェアトレードの拡大と深化の形態を表にまとめると次ページのようになる。

4. イギリスと日本のフェアトレードの比較分析

それでは、上記の分析枠組みを使って、イギリスと日本のフェアトレードについて考察・分析してみよう。それぞれ、ラベルが導入される前の 1980 年代半ば時点、および現時点におけるフェアトレードの拡大と深化の度合いを考察・分析する。経時的および両国を比較した分析を行うために、各側面（経済的拡大、政治的深化など）の諸構成要素を指標化する。具体的には、各構成要素が達成できた度合いに応じて 0 から 10 のスコアを与え、さらに各側面の全構成要素のスコアを単純平均して各側面のスコア

経済・社会・政治領域における拡大と深化

	経済領域	社会領域	政治領域
拡大	<ol style="list-style-type: none"> 1. 多くの消費者がFT産品を購入する 2. 多くの企業がFT産品を扱い、販売拠点も増える 3. 多種多様なFT産品が消費者に提供される 4. FT産品の市場シェアが増大する 5. 多くの金融機関がFT団体に資金供与する 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 多くの市民がFTを認知する 2. 多くの市民がFTに参加する 3. 多くの著名人がFTを支持する 4. 多種多様な市民がFTに参加する 5. 多くの地方で人々がFTに参加する 6. 多種・他分野のNGO・NPOがFTに関わる 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 多くの政治家・政党がFTを支持する 2. 多くの市民がFTに参加する 3. 多くの政府・自治体がFTを促進する 4. 多くの政府・自治体がFT調達を行う 5. 多くの公的資金がFT団体に供与される
深化	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者のFT産品購入が慣習化する 2. 企業が深く／長期的にコミットする 3. 企業が非FT産品をFT産品に置き換える 4. 生産者が自国のFT活動を共有する 5. 自国内の取引にFTが広がる 6. 企業がFT原則を内部化する 7. 社会（＋環境）コストがすべての経済活動に内部化される 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 市民がFTへの理解を深める 2. 市民と生産者との連帯が深まる 3. FTタウン／大学／学校／教会／寺院等が広がる 4. FTが職場で広がり、根を下ろす 5. 意識化した市民が企業や政府にFT推進を働きかける 6. 多種・他分野のNGO・NPOとの戦略的協働が強化される 7. 市民がフェアな選択を日常的・恒常的に行う 	<ol style="list-style-type: none"> 1. FTを支持する政治家・政党を市民が選択する 2. 政治家・政党がFT推進を主要政策に掲げる 3. 政府・自治体・議会が公式にFTを推進する 4. 政府・自治体・議会がFTを推進する政策／法を採択する 5. 政府がFT原則に沿って諸政策を策定する 6. 政府がFT原則に則った二国間／地域協定を結ぶ 7. 政府がFT原則に則った世界規模の協定を結ぶ

フェアトレードの拡大と深化

アを算出する。

4-1. イギリスにおけるフェアトレード

イギリスでは1950年代にフェアトレードが萌芽した。当初は教会をベースにした慈善活動的要素が強かったが、60年代から途上国に対する開発協力の一手法として採用されたり、民族自決運動を支援する政治的な運動として繰り広げられたりするようにもなった。

1970年代以降も多くのフェアトレード団体が生まれ、世界に冠たる「フェアトレード先進国」となったが、80年代半ば過ぎから行き詰まりを見せるようになった。販売ルートが世界ショップなどに限られていた上、それまでのフェアトレード製品の品質に少なからず難があったりしたことから、「倫理的消費者」の枠を超えた幅広い市民層から支持を得ることができなかつたのである。

そのため、1990年代からは品質や見栄えにもこだわり、一般の消費者に受け入れられるフェアトレード製品を開発し、通常の販売ルートに乗せようとする市場志向・ビジネス志向のフェアトレード団体が現れるようになった。

また、1994年にラベル組織が誕生し、大手スーパーやカフェ・チェーンなどがラベル製品を扱うようになったことで、フェアトレード市場は飛躍的に拡大していった。そこでは、イギリス発祥の生協運動が大きな役割を果たしていたことも見逃せない。生協がリスクを背負ってラベル製品を売り出し、消費者から大きな支持を得たことが、大手スーパーを動かす梃子となったのである。

2000年以降は、一つの品目（例えばコーヒー、紅茶やバナナ）をすべてフェアトレード製品に置き換える「カテゴリー・シフト」の動きが強まっている。また、途上国の生産者組合による（フェアトレード団体・企業の）意思決定への参加や株式の所有を推し進め、生産者の「オーナーシッ

プ」を高める動きも出てきている。

21世紀に入り、フェアトレードをコミュニティに根付かせる運動も盛んになっている。フェアトレード・タウン／大学／学校／教会／モスク／シナゴグ（ユダヤ教会）運動は、地域ぐるみ、大学・学校ぐるみ、教会ぐるみでフェアトレードを根付かせようとするのもので、それぞれ満たすべき基準が定められている。同種のものに「職場でフェアトレード」運動がある。これは、職場でフェアトレード産品を消費し広めようとするものである。

政府・自治体や民間企業による「フェアトレード調達」も進んでいる。イギリスの官公庁や議会はフェアトレード産品を積極的に購入し消費している。また最近では、鉄道会社・航空会社・ホテルなどが、利用者に提供する飲食品をフェアトレード産品に切り替える動きが加速している。

2007年のイギリスのフェアトレード・ラベル産品の売上高は1000億円を超えており、一人当たりでは1900円となり、日本の8円とは雲泥の差がある。ラベルの認知率だけで7割に達し、フェアトレード・コーヒーが市場シェアの20%を占めるなど、フェアトレードは確実にイギリス人の日常生活に根付きつつある。

以上が概略であるが、分析枠組みにしたがって、1980年代半ばと現時点でのイギリスのフェアトレードの状況を分析してみよう。その結果は以下の通りである。なお、ここでは各側面の平均スコアのみを掲示し、各構成要素のスコアは補足資料として本稿の末尾に添付する。

1980年代半ば時点での拡大と深化

経済的拡大 (0.8)

社会的拡大 (1.7)

政治的拡大 (0.3)

経済的深化 (0.1)

社会的深化 (0.5)

フェアトレードの拡大と深化

政治的深化 (0)

現時点での拡大と深化

経済的拡大 (4.0)

社会的拡大 (4.3)

政治的拡大 (2.6)

経済的深化 (0.6)

社会的深化 (2.0)

政治的深化 (0.4)

分析結果を図表化すると、以下のようになる。

<u>イギリス</u>		経 済	社 会	政 治
(1980年代半ば)	拡 大	0.8	1.7	0.3
	深 化	0.1	0.5	0

<u>イギリス</u>		経 済	社 会	政 治
(現在)	拡 大	4.0	4.3	2.6
	深 化	0.6	2.0	0.4

こうして見ると、1980年代半ば時点におけるイギリスのフェアトレードは、社会的には決して広範とは言えないまでも、ある程度の広がりを持っていた (1.7)。その一方で、経済的な広がり是非常に限られ、市場の一隅にひっそりと存在しているに過ぎなかった (0.8)。政治的にも極めて限られた支持 (0.3) しか得られていなかった (当時は新自由主義のサッチャー政権の時代でもあった)。

深さの面でも、経済・政治領域では全くと言ってよいほどコミットメントを得ることができず (0.1 および 0)、社会の狭い領域に多少根を張っていた (0.5) 程度だった。総じて、当時のフェアトレードは社会活動・運動に限定され、経済的・政治的インパクトはないに等しかったと言える。

現時点に目を移すと、社会領域では、フェアトレードの認知率が7~8割に達し、著名人や他分野のNPOからも支持を得るなど、飛躍的な広がりを見せている(4.3)。しかし、過去20年間の拡張率から言えば、経済領域においてフェアトレードはより著しい広がりを見せた(4.0)。それに大きく寄与したのがフェアトレード・ラベルであることは言うまでもない。経済的拡大が社会領域での拡大に肩を並べるまでになったことは、フェアトレードが社会的のみならず経済的現象として一定の地歩を占めるに至ったことを示している。

また、経済的・社会的な広がりにつなげられる形で、政治領域においてもフェアトレードが支持を集めつつある(2.6)。それには、1997年に労働党が政権を取ったことや、欧州連合レベルでフェアトレードへの支持表明がなされたことも影響していよう(例えば2006年の欧州議会での決議)。

深化の面では、社会領域でフェアトレードが根を張りつつある(2.0)ことが見てとれる。そこでは、個人レベルでの理解やコミットメントの深まりだけでなく、フェアトレード・タウン／大学／学校／教会といったコミュニティや職場に根ざした取り組みの波及・浸透があずかって力あったと言える。

それに比べ、経済的・政治的領域でのフェアトレードの深まりは、依然として非常に限られている(0.6および0.4)。企業の中にはより深いコミットメントを表明し、実行に移す企業も現れてはいるが、なお絶対的な少数派に過ぎない。政治家・政党や政府・自治体に関しても、フェアトレードにエールを送り、側面から支持する例は増えているが、正面切ってフェアトレードを主要政策として取り上げ、推進するケースはほとんど見当たらない(労働党のブレア政権も「第三の道」と称して新自由主義経済政策を継承した)。

以上を総合すると、イギリスにおいては、社会運動として始まったフェアトレードが、この20年余りの間に社会的広がりを増すだけでなく、経

フェアトレードの拡大と深化

済領域へと進出して一定の地歩を獲得し、政治的にも支持の幅を広げて、「拡大」という面で確実に「主流化」の道を歩んでいると言える。しかし、「深化」の面に目を向けると、社会領域ではフェアトレードが根を下ろしつつあるものの、経済・政治領域では前よりも真剣な眼差しが注がれるようになったとはいえ、フェアトレードの理念・原則への揺るぎない支持・コミットメントが得られているとはとても言い難く、「主流化」には程遠い状況である。

4-2. 日本におけるフェアトレード

次に、日本のフェアトレードについて考察・分析してみよう。日本でフェアトレードが始まったのは1970年代半ばで、その後の展開も遅々たるものだった。1980年代半ば時点でフェアトレードに関わっていた団体は5～6団体に過ぎず、増え始めたのは90年代に入ってからだった。

日本にフェアトレード・ラベルが導入されたのは1993年と早かったが、10年近く開店休業のような状態が続いた。2002年に大手コーヒーショップ・チェーンのスターバックスが、2003年に大手スーパーのイオンがラベル産品を扱い始めたことで、ようやく日本でも一般化し始めた。ラベル産品を扱う企業は現在では40社を超えている。

フェアトレードに関わる団体も100団体ほどに増え、地方にもフェアトレード・ショップがオープンしている。そのほか、オーガニック・エスニック・健康・自然食品店などでもフェアトレード産品を扱う店が増えている。全国では合わせて4000店ほどに達し（うち約3000店はスーパー）、今や全都道府県でフェアトレード産品を手に入れることができる。

近年とみに勢いを得てきたフェアトレードだが、それでも日本での一年間の総売上高は50億円程度に過ぎない。ラベル産品の売上高は、日本でも年30～50%増を記録しているが、2007年の売上高は10億円程度（イギリスの100分の1）である。いまだにフェアトレード・ショップなどで

のラベルなし商品の売上が大半を占めているのが日本のフェアトレード市場の特徴である。

以上が概略であるが、分析枠組みにしたがって、1980年代半ばと現時点での日本のフェアトレードを分析すると以下ようになる（詳細は補足資料を参照のこと）。

1980年代半ば時点での拡大と深化

経済的拡大 (0.3)

社会的拡大 (0.3)

政治的拡大 (0)

経済的深化 (0)

社会的深化 (0.1)

政治的深化 (0)

現時点での拡大と深化

経済的拡大 (1.5)

社会的拡大 (1.0)

政治的拡大 (0.1)

経済的深化 (0.1)

社会的深化 (0.3)

政治的深化 (0)

以上の分析結果を図表化すると、次ページのようになる。

これを見ると、1980年代半ば時点では、日本のフェアトレードは、社会的にも、経済的にもほとんど広がりをもたないまま（ともに0.3）。80年代はNGOによる国際協力そのものが花開き始めたばかりで、フェアトレードに特化した団体が生まれたのも86年になってからだった。フェアトレードの社会的知名度はゼロに等しく、したがって、当時の日本ではごく一握りの人々の間に浸透しているに過ぎなかった（0.1）。

それから20年、最近ではマスコミへの露出が増えてフェアトレードの

フェアトレードの拡大と深化

<u>日 本</u>		経 済	社 会	政 治
(1980年代半ば)	拡 大	0.3	0.3	0
	深 化	0	0.1	0

<u>日 本</u>		経 済	社 会	政 治
(現在)	拡 大	1.5	1.0	0.1
	深 化	0.1	0.3	0

知名度も向上し、都市部を中心に社会的拡大の足がかりを得つつある(1.0)。しかし、それにも増して、経済領域でフェアトレードが広がりを見せている(1.5)。日本においても、その立役者がフェアトレード・ラベルであることは論を俟たない。

それらに比べ、政治領域での広がりも顕微鏡レベルでしかない(0.1)。フェアトレード団体の活動に幾ばくかの補助金を出したり、場を提供したりする程度で、それも政策的意図を持って行っているわけではない。それは逆に、フェアトレード活動・運動が政治を振り向かせるだけの存在感を示せていない証左とも言える。

深化の面でも、ごく限られた人々が深くコミットしてはいるが、社会全体として見ればまだまだ根の浅い状況が続いている(0.3)。経済領域においても、長期的なコミットを表明する企業が一部に見られる程度(0.1)で、表明されたコミットメントがどれほど持続するかも、なお未知数である。

以上を総合すると、日本においては、1980年代半ば時点ではごく一部の「通」の人々を除いては無名だったフェアトレードが、20年の歳月を経て少しは社会に知られる存在になってきた。フェアトレード市場はまだ微少であるにもかかわらず、5年ほど前から先見的な企業が先行投資的に参入し始めたことで、経済領域にフェアトレードが広がっている。それは社会的拡大を上回る勢いで進行しており、その意味で、日本では社会領域

よりも経済領域で「主流化」が一步も二歩も先を行っていると言える。しかも、それは「拡大」という意味での主流化で、政経社どの領域をとっても「深化」をほとんど伴っていないのが、日本のフェアトレードの現状である。

4-3. 日英の比較：重心の移動

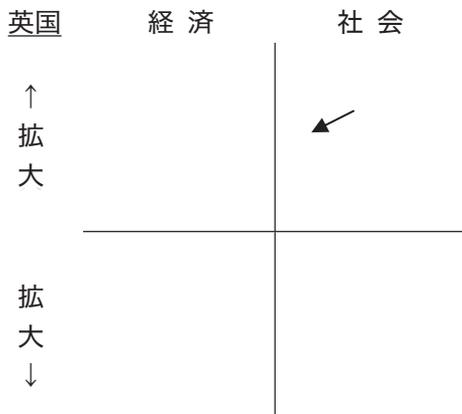
イギリスと日本について個別に考察・分析を行ったが、次に両国の比較を行ってみたい。ただし、両国ではフェアトレードの規模や発展段階が大きく異なる（例えばラベル製品の売上高は二桁違う）ため、単純には比較できない。それでも、経時的な変化については比較可能と思われる。これまでの主流化に関する議論が、主として経済的側面と社会的側面をめぐって行われてきたことに鑑み、ここでは政治を除く経済・社会領域において、主流化の「重心」が20年間にどのように変化したかを比較し、考察する。

まず、経済・社会の横軸と拡大・深化の縦軸で「主流化」全体を四分分割する。四分分割したあとの各パネルは、面積・厚さ（＝体積）が等しく、密度（＝重さ）だけが異なるものとする（各パネル内の密度分布は一定）。また、各パネルの一辺の長さを便宜的に10として、全体の重心がどこに来るかを計算してみる。そうすると、イギリスの場合、1980年代半ばの重心の座標は（横軸，縦軸＝2.14，3.12）で、現在の重心の座標は（0.76，2.59）となる。それを下図にプロットする（違いを際立たせるためパネルの各辺は5として表示する）。

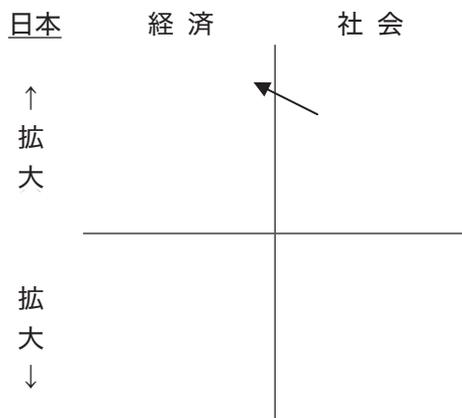
こうして見ると、20年間で重心は社会領域から経済領域に向かって多少動き、拡大から深化方向へとやや移動したことが分かる。しかし、重心の移動距離は比較的小さく、かつ社会的拡大の領域にとどまっており、経済的な主流化のもたらす弊害が叫ばれているほどには重心が大きく変化していない。

次に日本の20年の変化を見てみよう。同様の計算をすると、1980年代

フェアトレードの拡大と深化



半ばの重心の座標は (1.10, 3.16) で、現在の座標は (-0.50, 3.75) となる。それを同様に下図にプロットする。



この図からは、重心が社会領域から経済領域へと大きく移動し、しかも拡大の要素が一層強まっていることが見てとれる。これはイギリスと比較すると大きな違いである。主流化の重心は社会領域を抜け出して経済領域に入ってしまった。別の言い方をすると、フェアトレードの重心が「社会運動」から「ビジネス」へと移ったということである。また、主流

化のベクトルが「深化」に向かうのではなく、一層の「拡大」に向かっている。つまり、フェアトレードの根が浅くなる方向に進んでいることになる。しかも、これだけの変化が、過去20年かけて徐々に起きたわけではなく、わずか5年ほどの間に急速に進行しているのである。

4-4. 総括

以上を総合すると、イギリス、日本ともに、フェアトレード・ラベルの導入・浸透に伴って、この20年の間にフェアトレードが経済領域において飛躍的な拡大を果たしたことが、本稿の分析からも裏付けられた。その点において両国は共通するものの、二国間には様々な相違点があることも明らかになった。

まず、イギリスにおいては経済的な拡大と並行して社会的な拡大が進み、それらに触発される形で政治的な領域においてもフェアトレードが支持を広げてきた。つまり、経済・社会・政治の三領域で、ある程度バランスのとれた拡大を遂げてきたのである。また、現在においても社会領域がフェアトレード拡大の中軸を担っている。

それに対して日本では、社会的な拡大に進展はあったものの、それをずっと上回る勢いで経済的な拡大が進行し、政治的な拡大は今日においても全くと言ってよいほど見られない。つまり、経済分野での拡大が突出した、非常にいびつな形でフェアトレードの拡大が進んできたのである（それも短時間の間に）。その結果、フェアトレード拡大の中軸は経済領域に移ってしまった。

深化の面でも、イギリスではフェアトレードが社会領域で深く根を下ろしつつあり、経済・政治領域においても多少の深化を見ることができている。拡大面ほどではないにしても、三つの領域で多少はバランスのとれた深化を見せている。それに対して日本では、社会領域においてすら深化の歩みは遅く、経済・社会領域の深化は皆無と言ってよい。

フェアトレードの拡大と深化

フェアトレードの「重心」の移動を見ると、イギリスにおいては過去20年間の変化はさほど大きくない。経済領域に向けて多少移動し、かつ深化方向へやや動いた程度である。しかも、後者の移動は肯定的にとらえられる変化である。一方、日本においては、重心が社会領域を離れて経済領域に転移し、かつ深化よりも一層の拡大方向へと向かっている。全体として見ると、日本のフェアトレードは深みを失って経済領域へと「漂流」しているように見える。それは、欧州で経済的な主流化の弊害として危惧されてきた姿でもある。

以上に見たような両国の相違はどこから来るものなのだろうか。フェアトレードを取り巻く文化的・歴史的背景や環境が様々に異なっているため、とても簡単に答えの出せるものではない。が、筆者が最近（2006-07年）イギリスに滞在して行った研究および実体験に照らして言えば、「フェアトレード・タウン／大学／学校／教会」運動や「職場でフェアトレード」運動の全国的な広がり、および開発協力・人権・環境・協同組合といった他分野のNGO・NPOとの協働が、イギリス社会においてフェアトレードの裾野を広げ、かつフェアトレードを根付かせる大きな原動力となっていることは間違いない。

また、そうした広範な社会運動が、自らの力を「経済的な力」、「政治的な力」へと転換する術を知り、それに長けていることも、他領域における拡大と深化を促している。さらに、そうした広範かつ成熟した社会運動の存在が、フェアトレード活動（企業のそれを含む）全体をしっかりとコントロールし、「錨（アンカー）」となって「漂流」を食い止めていると言える。

それに対し、日本では、残念ながらそうした社会運動や協働をまだ目にする事ができない。その背景としては、フェアトレードそのものの認知度が低く、参加する市民が限られていることや、日本のフェアトレード団体の規模が小さく、自らの活動を切り盛りするのに精一杯で、共同で運動やキャンペーンを行ったり、他分野のNGO・NPOとの協働を図ったり

する余裕がないことなどが挙げられる。また、各団体がそれぞれに「美学」を持っていて、達成目標や手段・戦略を共有するのが難しいことも一因であるように見える。

そうして社会的インパクトのある運動や協働を展開できず、社会的な拡大・深化を実現できずにいる間に企業がフェアトレードに進出してきている。このままでは、悪くすると、社会的プレゼンスや宣伝・広告・マーケティング力などで勝る企業がフェアトレードを掌中に収め、自らの都合の良いように規定してしまう恐れもなしとしない。

5. 分析・考察から得られる示唆

以上の分析および考察から、フェアトレードの望ましい主流化のあり方を導き出すとすれば、それは、社会領域が主導権を保持しつつ、経済・社会・政治の三つの領域においてバランスのとれた形で、深化を伴いながら拡大していくこと、と言いつつ表すことができよう。

生産者との連帯に根ざした社会運動としてのフェアトレードが主導権を失うようでは、フェアトレード本来の理念・原則・目標は変質を余儀なくされてしまうだろうし、一つの領域で突出して拡大・深化しても、社会（経済・政治を含む広い意味での社会）全体を変革する力にはなりえないだろうし、深化を伴わないまま拡大を続けても、根の浅い一過性のものに終わったり、変革力の乏しいものに終わったりしてしまうだろうからである。

日英の比較からは、フェアトレードの重心が社会領域に位置するイギリスと、経済領域に位置する日本の姿が浮かび上がった。理念型としては、政治領域に重心が位置するフェアトレードもあり得るわけだが、寡聞ながらそうした国の例は聞き及ばない（個々の団体レベルでは政治的働き掛けに重点を置く団体がある）。例えあったとしても、異なる利害を調整するのが政治の役割であることからすれば、フェアな経済・社会関係を選択し

フェアトレードの拡大と深化

希求する企業や市民の層が広がり、深まらない限り、政治を動かすことは至難の業と思われる。やはり、政経社のバランスのとれた、深化を伴った拡大が望まれるのである。

では、上記のように言い表した「望ましい主流化」は、実際にどのように具現していくことができるのだろうか。本稿の日英比較が明らかにしたように、フェアトレードを取り巻く状況が国によって様々に異なる以上、主流化への道筋もまた多様で、唯一無二の道があるとは考えにくい。最終目標は同一としても、取るべき道筋・戦略はその国の文脈に適したものである必要があるだろう。

フェアトレードが社会に深く根を下ろしつつあるイギリスでは、社会領域での一層の拡大・深化を怠ってならないのは勿論としても、一産業セクターないしサブセクター（例えばコーヒーやバナナ）でフェアトレードをデファクト・スタンダード化し、それを突破口に他セクターにフェアトレード・スタンダードを普及・浸透させていくような働きかけが時宜を得ていよう。

また、別稿⁸⁾で触れたように、フェアトレードがメジャーな存在になり、それに類似した仕組みやラベルが数多く現れる中で、政治によるフェアトレードの「規格化」の動きが今後強まることが予想される。そうした場合、政治は最大公約数的な緩い基準を採用しがちであり（それは「オーガニック」の規格化で起きたことでもある）、特に、最低価格保障といった、現在主流のネオリベラルな経済政策と真っ向からぶつかる原則（それはフェアトレードが最重要視する原則でもある）は除外されてしまう可能性が高い。したがって、フェアトレード規格が「易きにつく」ことがないように監視し、主要原則を規格化させることが緊要である。

また、国の貿易政策全般や、さらには国際的な貿易ルールをフェアトレード原則に沿ったものへと変革する働きかけも欠かせない。世界貿易の大きな枠組みが変わらない限り、フェアトレードはいつまでも「傍流」に甘

んじぎるを得ないからだ。以上の意味で、「フェアトレード先進国」のイギリスにおいては、他国をリードし、他国のモデルとなるような主流化に取り組むことが可能であり、世界のフェアトレード界から求められていることでもある。

一方、フェアトレードへの企業の進出（いわゆるフェアトレードの商業化）が進み、主導権が経済領域に移りつつある日本においては、フェアトレードの漂流・変質を食い止めることが焦眉の急と言える。そのためには、社会領域での拡大・深化に最大のエネルギーを注ぐ必要があるだろう。フェアトレードの認知率を高め、裾野を広げて市民の幅広い支持・参加を獲得するとともに、途上国の生産者との連帯を強化し、社会にフェアトレードを深く根付かせるような運動が、いま何よりも必要とされている。

認知率を高めるには全国的なキャンペーン（例えば毎年5月の世界フェアトレードデーを核としたキャンペーン）が有効であろうし、社会に根付かせるには自治体や大学・学校等とタイアップした普及が有効であろう。そのほか、他分野のNGO・NPOとの協働など、やりうることは多々あるとして、それらを中心的に担うのはフェアトレード団体においてほかにない。

そこでの最大の課題は、フェアトレード団体間の連携・協力・結束であろう。イギリスのように、様々な志向性をもったフェアトレード団体が、白熱した議論を繰り広げながらも成熟した「小異を捨てて大同につく」協力関係を築けるか否かが、日本におけるフェアトレードの拡大・深化のカギを握っているといって過言でない。

本稿では、これまで抽象的にしか議論されてこなかったフェアトレードの「主流化」、およびその二つのアプローチである「拡大」と「深化」の意味を明確にするとともに、「拡大」と「深化」を考察・分析する枠組みを提示した。さらに、その枠組みを使って、イギリスと日本における過去

フェアトレードの拡大と深化

20年のフェアトレードの展開をそれぞれ分析するとともに、比較検討を行った。そして最後に、考察・分析から得られる示唆を取りまとめた。

同様の枠組みを使った考察と分析は、途上国／生産国を対象に行うことも意義あることと思われる。途上国／生産国を対象とした分析枠組みそのものは筆者も用意してはいるが、それを使った分析はまだ行っておらず、今後の課題としたい。

フェアトレード主流化の分析枠組みの提示は、寡聞ではあるものの筆者の知り及ぶ限りでは初の試みであり、十全でないことは想像に難くない。各側面の構成要素の適否や遺漏のほか、平均スコアを割り出す上で単純平均を使うことの可否、加重平均を使う場合の各構成要素の重みづけなど、なお精査・検討すべきことは少なくない。構成要素の加除や加重平均の採用などによって、各側面のスコアや重心の位置・移動方向などが変化し、その結果、全体としての評価や得られる示唆が微妙に変わってくることもありうる。分析枠組みそのものの妥当性・有用性を含め、才学博通の諸氏のご指摘・ご批判を頂ければ幸いである。

補足資料

以下に、イギリスと日本の、1980年代半ばおよび現時点でのフェアトレードの詳細な分析結果を補足する。各構成要素のスコアリングの根拠は、紙数の都合もあり、一部を除いて明示していないことをお断りしておく。

1. イギリスのフェアトレード分析

1980年代半ば時点での拡大と深化

経済的拡大 ($4/5 = 0.8$)

uBE1: FT 産品を購入する消費者は倫理的消費者に限られていた
(1.5)

- uBE2 : FT 産品を取扱う企業はほとんどなかった (0.5)
- uBE3 : FT 産品の幅は手工芸・服飾品等に限られていた (2)
- uBE4 : FT 産品の市場シェアは限りなくゼロに近かった (0)
- uBE5 : FT 団体に資金供与する金融機関はほとんど皆無だった (0)

社会的拡大 (10/6 = 1.7)

- uBS1 : FT を認知する市民は 1/3 以下だった (3)
- uBS2 : FT に参加する市民は一部の活動家・ボランティアに限られていた (1)
- uBS3 : FT を支持する著名人は非常に少なかった (1)
- uBS4 : FT に参加する市民は中高年・女性・白人・キリスト教徒に偏っていた (2)
- uBS5 : FT に参加する地方の人々の数は限られていた (2)
- uBS6 : FT に関わる他分野の NGO・NPO は非常に少なかった (1)

政治的拡大 (1.5/5 = 0.3)

- uBP1 : FT を支持する政治家・政党は非常に少なかった (1)
- uBP2 : FT を支持する政府・自治体・議会はほとんどなかった (0)
- uBP3 : FT を促進する政府・自治体は皆無に近かった (0)
- uBP4 : FT 調達を行う政府・自治体はなかった (0)
- uBP5 : FT 団体に供与される公的資金は非常に限られていた (0.5)

経済的深化 (0.5/7 = 0.1)

- uDE1 : FT 産品を慣習的に購入する消費者は非常に少なかった (0.5)
- uDE2 : 深く／長期にコミットする企業はほとんどなかった (0)
- uDE3 : 非 FT 産品を FT 産品に置き換える企業はなかった (0)
- uDE4 : 生産者が英国の FT 活動を共有する例はなかった (0)

フェアトレードの拡大と深化

uDE5：英国内の取引への FT の広がりはなかった (0)

uDE6：FT 原則を内部化する企業はなかった (0)

uDE7：社会（+環境）コストが経済活動に内部化されることはなかった (0)

社会的深化 (3.5/7 = 0.5)

uDS1：FT への理解を深めた市民は非常に少なかった (1)

uDS2：生産者との連帯はコミットした市民に限られていた (1)

uDS3：FT タウン／大学／学校／教会／寺院等の運動はなかった (0)

uDS4：FT の職場への広がりはなかった (0)

uDS5：企業や政府に FT 推進を働きかける市民は非常に少なかった (0.5)

uDS6：他分野の NPO・NGO との戦略的協働は非常に限られていた (1)

uDS7：市民がフェアな選択を日常的・恒常的に行うことはなかった (0)

政治的深化 (0/7 = 0)

uDP1：FT を基準に政治家・政党を選択する市民はほぼ皆無だった (0)

uDP2：FT 推進を主要政策に掲げる政治家・政党は皆無に近かった (0)

uDP3：FT を公式に推進する政府・自治体・議会はなかった (0)

uDP4：FT を推進する政策／法を採択する政府・自治体・議会はなかった (0)

uDP5：政府が FT 原則に沿って諸政策を策定することはなかった (0)

uDP6：政府が FT 原則に則った二国間／地域協定を結ぶことはなか

った (0)

uDP7 : 政府が FT 原則に則った世界規模の協定を結ぶことはなかった (0)

現時点での拡大と深化

経済的拡大 (20/5 = 4.0)

uBE1 : FT 産品を購入する消費者は大幅に増えている (6)

uBE2 : FT 産品の取扱う企業が増え、販売拠点もスーパー等に拡大している (6)

uBE3 : FT 産品の幅は飲食品・加工品・工業製品等に広がっている (5)

uBE4 : 一部の FT 産品は市場シェアを拡大している (2)

uBE5 : FT 団体に資金供与する金融機関も現われている (1)

社会的拡大 (26/6 = 4.3)

uBS1 : FT を認知する市民は 7~8 割に増えている (8)

uBS2 : FT に参加する市民が増えている (3)

uBS3 : FT を支持する著名人は数・種類ともに増えている (3)
(テレビキャスター、歌手、コメディアンなど)

uBS4 : FT に参加する市民層が幅広くなっている (5)

uBS5 : FT が地方に広がり、参加する人々の数も増えている (4)

uBS6 : FT に関わる他分野の NPO・NGO が増えている (3)
(環境団体、人権団体など)

政治的拡大 (13/5 = 2.6)

uBP1 : FT を支持する政治家・政党が増えている (4)
(労働党や自由民主党)

フェアトレードの拡大と深化

uBP2：FT を支持する政府・自治体・議会が増えている (3)

uBP3：FT を促進する政府・自治体が増えている (2)

uBP4：FT 調達を行う政府・自治体が増えている (2)

uBP5：FT 団体に供与される公的資金が増えている (2)

経済的深化 (4.5/7 = 0.6)

uDE1：FT 産品を慣習的に購入する消費者が増えている (2)

uDE2：深く／長期にコミットする企業が増えつつある (1)

uDE3：非 FT 産品を FT 産品に置き換える企業が現われている (0.5)

uDE4：生産者が英国の FT 活動を共有する例が生まれている (0.5)

uDE5：英国内の取引への FT の広がりが一部に見られる (0.5)

uDE6：FT 原則を内部化する企業はない (0)

uDE7：社会（+環境）コストは経済活動に内部化されていない (0)

社会的深化 (14/7 = 2.0)

uDS1：FT への理解を深めた市民が増えている (2)

uDS2：生産者と連帯する市民が増えている (2)

uDS3：FT タウン／大学／学校／教会／寺院等の運動が広がっている
(3)

(自治体 350 以上、大学 70 以上、教会 4000 など)

uDS4：FT が官民の職場に広がり、根を下ろし始めている (2)

uDS5：企業や政府に FT 推進を働きかける市民が増えている (2)

(Make Poverty History, Big Noise 運動など)

uDS6：他分野の NGO・NPO との戦略的協働が増えている (3)

(Trade Justice Movement, Play Fair など)

uDS7：市民がフェアな選択を日常的・恒常的に行うに至っていない
(0)

政治的深化 (2.5/7 = 0.4)

- uDP1 : FT を基準に政治家・政党を選択する市民は非常に少ない (0.5)
- uDP2 : FT 推進を主要政策に掲げる政治家が現れつつある (0.5)
- uDP3 : FT を公式に推進する自治体・地方議会が増えている (1.5)
(FT タウン推進決議など)
- uDP4 : FT を推進する政策／法を採択する政府・自治体・議会はない (0)
- uDP5 : 政府は FT 原則に沿って諸政策を策定していない (0)
- uDP6 : 政府は FT 原則に則った二国間／地域協定を結んでいない (0)
- uDP7 : 政府は FT 原則に則った世界規模の協定を結んでいない (0)

2. 日本のフェアトレード分析

1980 年代半ば時点での拡大と深化

経済的拡大 (1.5/5 = 0.3)

- jBE1 : FT 産品を購入する消費者は非常に限られていた (0.5)
- jBE2 : FT 産品を取扱う企業はなかった (0)
- jBE3 : FT 産品の幅は手工芸品等に限られていた (1)
- jBE4 : FT 産品の市場シェアは限りなくゼロだった (0)
- jBE5 : FT 団体に資金供与する金融機関はなかった (0)

社会的拡大 (2/6 = 0.3)

- jBS1 : FT を認知する市民は非常に少なかった (0.5)
- jBS2 : FT に参加する市民はごく一部に限られていた (0.5)
- jBS3 : FT を支持する著名人はいなかった (0)
- jBS4 : FT に参加する市民層は非常に限られていた (1)
- jBS5 : 地方では FT に参加する機会がほとんどなかった (0)

フェアトレードの拡大と深化

jBS6 : FT に関わる他分野の NGO・NPO は皆無に近かった (0)

政治的拡大 (0/5 = 0)

jBP1 : FT を支持する政治家・政党はなかった (0)

jBP2 : FT を支持する政府・自治体・議会はなかった (0)

jBP3 : FT を促進する政府・自治体はなかった (0)

jBP4 : FT 調達を行う政府・自治体はなかった (0)

jBP5 : FT 団体に供与される公的資金はなかった (0)

経済的深化 (0/7 = 0)

jDE1 : FT 産品を慣習的に購入する消費者はほとんどいなかった (0)

jDE2 : 深く／長期にコミットする企業はなかった (0)

jDE3 : 非 FT 産品を FT 産品に置き換える企業はなかった (0)

jDE4 : 生産者が日本の FT 活動を共有する例はなかった (0)

jDE5 : 日本国内の取引への FT の広がりはなかった (0)

jDE6 : FT 原則を内部化する企業はなかった (0)

jDE7 : 社会 (+ 環境) コストが経済活動に内部化されることはなかった (0)

社会的深化 (1/7 = 0.1)

jDS1 : FT への理解を深めた市民は非常に少なかった (0.5)

jDS2 : 生産者との連帯にコミットする市民は非常に少なかった (0.5)

jDS3 : FT タウン／大学／学校／教会／寺院等の運動はなかった (0)

jDS4 : FT の職場への広がりはなかった (0)

jDS5 : 企業や政府に FT 推進を働きかける市民はほとんどいなかった (0)

jDS6 : 他分野の NGO・NPO との戦略的協働はなかった (0)

jDS7：市民がフェアな選択を日常的・恒常的に行うことはなかった
(0)

政治的深化 (0/7 = 0)

jDP1：FTを基準に政治家・政党を選択する市民は皆無だった (0)

jDP2：FT推進を主要政策に掲げる政治家・政党はなかった (0)

jDP3：FTを公式に推進する政府・自治体・議会はなかった (0)

jDP4：FTを推進する政策／法を採択する政府・自治体・議会はな
かった (0)

jDP5：政府がFT原則に沿って諸政策を策定することはなかった (0)

jDP6：政府がFT原則に則った二国間／地域協定を結ぶことはなかつ
た (0)

jDP7：政府がFT原則に則った世界規模の協定を結ぶことはなかった
(0)

現時点での拡大と深化

経済的拡大 (7.5/5 = 1.5)

jBE1：FT製品を購入する消費者はなお少ない (1.5)

jBE2：FT製品を取扱う企業が増え、販売拠点もスーパー等に広がっ
ている (2.5)

jBE3：FT製品の幅は飲食品・工業製品等に広がっている (3)

jBE4：FT製品の市場シェアは限りなくゼロに近い (0)

jBE5：FT団体に資金供与する金融機関が現われ始めている (0.5)
(NPOバンクなど)

社会的拡大 (6/6 = 1.0)

jBS1：マスコミ報道などでFTを認知する市民は増えている (1.5)

フェアトレードの拡大と深化

- jBS2 : FT に参加する市民は増えているがなお少ない (1)
- jBS3 : FT を支持する著名人はごくわずかしかない (0)
- jBS4 : FT に参加する市民層は広がりを見せ始めている (2)
- jBS5 : 地方で人々が FT に参加する機会は増えつつある (1)
- jBS6 : FT に関心を示す他分野の NGO・NPO が現われている (0.5)
(環境団体、人権団体、反貧困など)

政治的拡大 (0.5/5 = 0.1)

- jBP1 : FT を支持する政治家・政党はほとんどない (0)
- jBP2 : FT を支持する政府・自治体・議会はほとんどない (0)
- jBP3 : FT を促進する政府・自治体はほとんどない (0)
- jBP4 : FT 調達を行う政府・自治体はない (0)
- jBP5 : FT 活動に公的資金が供与され始めている (0.5)

経済的深化 (0.5/7 = 0.1)

- jDE1 : FT 産品を慣習的に購入する消費者は極めて少ない (0)
- jDE2 : 長期のコミットを表明する企業が一部にある (0.5)
- jDE3 : 非 FT 産品を FT 産品に置き換える企業はない (0)
- jDE4 : 生産者が日本の FT 活動を共有する例はない (0)
- jDE5 : 日本国内の取引への FT の広がりはない (0)
- jDE6 : FT 原則を内部化する企業はない (0)
- jDE7 : 社会 (+環境) コストは経済活動に内部化されていない (0)

社会的深化 (2/7 = 0.3)

- jDS1 : FT への理解を深めた市民はいまだ少ない (1)
- jDS2 : 生産者との連帯にコミットする市民はなお少ない (1)
- jDS3 : FT タウン／大学等の構想が生まれつつある (0)

- jDS4：FTの職場への広がりほとんど見られない (0)
jDS5：企業や政府にFT推進を働きかける市民ほとんどいない (0)
jDS6：他分野のNGO・NPOとの戦略的協働はまだ見られない (0)
jDS7：市民がフェアな選択を日常的・恒常的に行うに至っていない
(0)

政治的深化 (0/7 = 0)

- jDP1：FTを基準に政治家・政党を選択する市民は皆無に近い (0)
jDP2：FT推進を主要政策に掲げる政治家はいない (0)
jDP3：FTを公式に推進する自治体・地方議会はない (0)
jDP4：FTを推進する政策／法を採択する政府・自治体・議会はない
(0)
jDP5：政府はFT原則に沿って諸政策を策定していない (0)
jDP6：政府はFT原則に則った二国間／地域協定を結んでいない (0)
jDP7：政府はFT原則に則った世界規模の協定を結んでいない (0)

註

- 1) フェアトレードの歴史的展開については、拙稿「フェアトレードの形成と展開」、現代法学第14号、東京経済大学現代法学会、2007年12月、3-72ページを参照。
- 2) 従来からの世界ショップ等のルートで売られる非ラベル製品の売上高は、その約10分の1の規模である。
- 3) この数字はラベル製品から受益する人々の数で、非ラベル製品の生産者を加えると200万人程度、家族を含めれば1000万人前後が受益していると見られる。それは、世界の貧困層（1日1ドル以下の生活をしている人々）の約1%に当たる。

フェアトレードの拡大と深化

- 4) 基準が精緻化・厳格化する（そのため認証コストも増加する）のは、消費者や企業がそれを求めるためである。先駆者たちからすると、FLO ないしラベル派は消費者・企業の求めを優先し、生産者の方に顔が向いていない、ということになる。FLO からすると、消費者が買ってくれることで初めてフェアトレードが成り立つのであるから、消費者の求めに応じなければフェアトレードは傍流のまま終わり、裨益できる生産者も「運の良い」一握りの人々にとどまらざるをえない、ということになる。
- 5) ただし、規模を追い始めるとフェアトレードの理念・原則や生産者との連帯が失われるとして拡大を求めず、小規模のままとどまることを志向するフェアトレード団体が少なからず存在する。
- 6) Murray, D. L., Reynolds, L. T. and Taylor, P. L., (2006), The future of Fair Trade coffee: dilemmas facing Latin America's small-scale producers, *Development in Practice*, Vol. 16, No. 2, pp. 179-92.
- 7) 拡大と深化を指す。
- 8) 渡辺龍也、前掲「フェアトレードの形成と展開」。

附記

本研究は、2006 年度の東京経済大学国外研究の研究成果の一部である。