

# フェアトレードタウン運動

## — その意義と課題 —

渡 辺 龍 也

発展途上国の疎外された生産者が自立した人間らしい生活を送れるよう、彼らが作った生産物を公正な価格で買い入れて販売することを通して支援するフェアトレードは、第二次世界大戦直後に誕生して以来、拡大と深化を続けてきた。その軌跡は、本紀要第 14 号の拙稿において明らかにした通りである<sup>1)</sup>。

そのフェアトレードを社会に広め、根づかせる「フェアトレードタウン運動」は、2000 年にイギリスに興って以来世界各地に広がり、フェアトレードタウンの数は 2011 年 6 月に遂に 1000 の大台に達した。運動の普及が遅れていた日本でも、同月に日本初・アジア初のフェアトレードタウンが熊本市に誕生した。

本稿は、フェアトレードタウン運動に関わる筆者が、その目的、沿革、意義、それに課題等を明らかにしようとするものである。

### 1. フェアトレードとは

まず、フェアトレードとは何かを簡単に説明しておきたい。2001 年に 4 つの国際フェアトレード団体の連合体「FINE」が行った以下の定義が、共通定義として世界的に定着している<sup>2)</sup>。

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になれるよう、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。

この定義から明らかなように、フェアトレードには、①疎外された生産者・労働者に基本的人権と安全かつ自立した生活を保障し、持続的な発展に寄与する、②従来 of 国際貿易を公正なものに変革する、という二大目的がある。

2009年には、FINEを構成する二大組織である世界フェアトレード機構(WFTO)と国際フェアトレードラベル機構(FLO)によって「フェアトレードの原則に関する憲章」が策定された。同憲章は2001年の定義を踏襲するとともに、以下の5原則を定めた<sup>3)</sup>。

- ① 疎外された生産者への市場アクセスの提供
- ② 持続的かつ公正な取引関係
- ③ 能力強化とエンパワメント

- ④ 消費者の意識向上とアドボカシー
- ⑤ 社会契約としてのフェアトレード

さらに同憲章は、フェアトレードを類型化し、明確に異なりながらも相互補完的な次の二つのルートがあるとした。

#### I 一体的な供給連鎖ルート

フェアトレードを自らの使命と活動の中核に位置づけ、不利な立場に置かれた生産者の発展の支援や貧困削減の一手法としてフェアトレードを活用し、販売活動を意識向上とキャンペーンに結びつける団体によるフェアトレード。

#### II 産品認証ルート

国際基準に定められた要件に従って産品が生産、取引、加工、包装されることで、その産品が国際基準を遵守していることを認証する形のフェアトレード。

前者は、生産者と消費者との間に顔の見える関係を築こうとする原初からの NGO 的な「連帯型」フェアトレードであり（WFTO に代表される）、後者は、一般企業のフェアトレードへの参加を促す「認証型」フェアトレードである（FLO に代表される）。

「認証型」は、フェアトレード市場を拡大すべく 1980 年代末に考案された。一定の基準を満たしたことを表す「フェアトレードラベル」を貼った製品が一般市場に広く出回るようになったことで、金額的にはフェアトレード市場全体の 90% 以上のシェアを占めるに至っている。

「認証型」が市場を席卷するにつれて、フェアトレードを産み出し地道に普及させてきた「連帯型」の間では、利潤のためには「買い叩き」も辞さない企業がフェアな装いをまとって市場に参入するのを可能にする「認証型」への反感が強まり、両者の間に緊張関係が生じるようになった。

両者は「フェアトレードの原則に関する憲章」を共同で策定して「相互補完」関係にあることを認め合い、緊張関係の解消に乗り出しているが、

現場レベルでは必ずしも完全に解消されたわけではなく、くすぶる緊張関係が、後述するようにフェアトレードタウン運動にも影を落としている。

## 2. フェアトレードタウン運動の興り

フェアトレードタウン運動が産声を上げたのは、イギリス北部の人口5000人の市場町「ガースタング」で、産みの親は町の獣医ブルース・クラウザー氏だった。1992年に同町に移住したクラウザー氏は、フェアトレード団体オックスファムの地元グループを立ち上げ、フェアトレードを広めるために子どもフェスティバルで広報したり、フェアトレードコーヒーの試飲会を開いたり、地元のカフェやレストランにフェアトレード産品を使うよう働きかけたりした。

思うような成果を出せずにいるなか、クラウザー氏が通う教会の牧師の力添えで、1997年に町内にある6つの教会のうち3つの教会から支持を得ることができた。99年には子ども達が好きなチョコレートを題材に、町の少年クラブや中学校を巻き込んで「ガースタング・ゴー・グローバル(世界に羽ばたくガースタング)・グループ」を結成し、ガーナのココア生産者の生活や奴隷貿易の歴史を学び、それを劇に仕立てて人々にフェアトレードの意義を訴えかけたりした。

大きな転機が訪れたのは2000年だった。同年2月のフェアトレード・フォートナイト<sup>4)</sup>の最中に、クラウザー氏は町長や学校の先生、牧師、商店主、農家などを招いて、フェアトレード産品と地元産品だけを使った「フェアトレード食事会」を開いた。それをきっかけに町長もフェアトレードに関心を持ち、町ぐるみでフェアトレード産品と地元産品を消費していく機運が高まった。運動の趣旨に賛同した学校や教会、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・販売することを誓約した(学校と教会はすべて誓約し、商店・レストラン等は95%が誓約)。

ここで注目すべきなのは、地元産品の消費・販売、いわゆる「地産地消」も同時に推進したことである。それは、町の周りは農村地帯で、地の産物と競合するフェアトレード産品はないにしても、途上国産品の消費を呼びかけるだけでは地元の農家が反発するやもしれず、地元農家もスーパーなどからの買い叩きにあつて、途上国の生産者と同様苦しんでいたからだった。

そうした地道な運動の積み重ねが実を結び、2000年4月ガースタングは町民集会で世界初の「フェアトレードタウン」を宣言した。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たちの賞賛を得<sup>5)</sup>、国際開発省も支持するところとなった。同省の次官ジョージ・フォークスがガースタングを表敬訪問した際には、「ガースタングに発したかがり火は燎原の火のごとくイギリス全土、さらには海外へと燃え広がっていくだろう」と高く評価した。

イギリスのラベル認証団体である「フェアトレード財団」はこの斬新なイニシアチブを全国規模の運動へと発展させようと、フェアトレードタウンになるための5つの基準を2001年に策定してその普及に乗り出した。運動はまさに「燎原の火」のごとく燃え広がり、市区町村はもちろん、島、ゾーン（公式の行政単位ではなく、村や町の集合体など一つの行政単位に収まらない地域のこと）、さらには州単位で宣言するところも現れた（カンブリア州、サマーセット州等）。

### 3. イギリスのフェアトレードタウン基準

それでは、フェアトレード財団が定めたフェアトレードタウン基準（原語ではゴール<sup>6)</sup>）とはどのようなものか見てみよう。以下がその5基準である。

1. 地元自治体がフェアトレードを支持する決議を行うとともに、自治

## フェアトレードタウン運動

体内（事務所や食堂、会議など）でフェアトレード製品を提供することに合意する<sup>7)</sup>。

2. 各種のフェアトレード製品が、地元の小売店（商店、スーパー、新聞販売店、ガソリンスタンドなど）で容易に購入でき、飲食店（カフェ、レストラン、パブなど）で提供される。

注) 2品目以上のフェアトレード製品を販売／提供する小売店・飲食店は、人口に応じて次の数以上を必要とする。

人口	小売店	飲食店
2500 人以下	1	1
2501 人～ 5000 人	2	1
5001 人～ 7500 人	3	2
7501 人～ 2 万人	4	2
2 万人～ 2 万 5 千人	5	3
2 万 5 千人～ 3 万人	6	3
3 万人～ 10 万人	5 千人増えるごとに +1	1 万人増えるごとに +1
10 万人以上	1 万人増えるごとに +1	2 万人増えるごとに +1

3. 地元の職場や団体（宗教施設、学校、大学など）がフェアトレードを支持し、フェアトレード製品を利用できる時は必ず利用する。（人口 10 万人以上の町では地元の基幹雇用者<sup>8)</sup>の参加が義務づけられる）。
4. メディアへの露出やイベントの開催によって、地域全体でフェアトレードへの意識と理解が高まる。
5. フェアトレード推進委員会（steering committee）を設けて、フェアトレードタウン運動が発展を続け、新たな支持を得られるようにする。

この 5 つの基準が一体何を意図しているのか、言い換えれば、フェアトレードタウンとなるための必要条件として、なぜこの 5 基準が掲げられたのかを考えてみよう。その意図はまず、地域の 3 つのセクターがこぞってフェアトレードを支持し、普及するのを確保することにある。地域の政治

セクター（地方自治体：基準1）、経済セクター（企業・商業施設：基準2）、社会セクター（職場・各種団体：基準3）がそれぞれフェアトレードの推進にコミットしなければ、地域全体にフェアトレードが広まることは期待し難い。しかし、例えば3セクターがコミットしたとしても、市民・住民自身が無関心であれば「笛吹けど踊らず」で、フェアトレードが地域に浸透し、根づくことは望むべくもない。従って、イベントの開催やマスコミの動員によって市民・住民を啓発する必要がある（基準4）。そして、運動を持続し、盛んにしていくには、その中核となる組織＝推進委員会が欠かせない（基準5）。このように、推進委員会を核にして地方自治体、地域企業、社会組織、それに市民・住民が一体となって、すなわち「まちぐるみ」でフェアトレードを推進するよう5つの基準は求めているのである。

以上の5基準を満たすとフェアトレード財団からフェアトレードタウンとして認証され、証書が授与される。一度認証を受けたあとは2年ごとに認証の更新を受ける必要がある（最初だけは1年後に更新）。更新を受けるには、それまでの2年間（最初だけは1年間）に地域内でフェアトレードがさらに広まり、根づいたことを報告できねばならない。どれだけできれば更新されるかという明確な基準はないが、フェアトレードを販売／提供する店を増やしたり、支持・利用する職場・団体を増やしたり、フェアトレードの認知度を高めたり、といった成果を出すことが求められる。

これまでにフェアトレードタウンの認証を受けたのは、イギリス全土で522地域に上る（2011年9月末現在）。08年10月には首都ロンドンがフェアトレードシティに認証され<sup>9)</sup>、大規模な記念行事が行われた。フェアトレード自治体になる基準は州レベルまでしか作られていないが<sup>10)</sup>、イギリス連合王国を構成する4カ国のうちのウェールズとスコットランドが「フェアトレード・カントリー」になることを競った。両者は競いながらも共通の基準作りを行い、08年6月にウェールズが一足先に世界初のフェアトレード・カントリーを宣言した。

## 4. 世界的な展開

国際開発省の次官の「予言」通り、フェアトレードタウン運動は海を越えて欧州大陸諸国へと広がっていった。それを欧州委員会も後押しし、EU 諸国にフェアトレードタウンを普及させる3年プロジェクトに36万ユーロを助成した。その皮切りとなる2006年11月の第1回フェアトレードタウン国際会議には、EU 諸国はもちろん、アメリカ、カナダ、オーストラリアからも参加があった。アメリカでは3カ月前に初のフェアトレードタウンが生まれたばかりだった。筆者もオブザーバー参加を許されたこの会議は、フレッシュな熱気にあふれていた。

会議では、世界のフェアトレードタウン運動をつなぐ国際ネットワークや合同のホームページ作りが提案された。ホームページは2009年に実現し<sup>11)</sup>、世界各地で運動を展開する組織やグループは、このホームページを通して情報を共有したり、ネット上で議論したりできるようになった。フェアトレードタウン国際会議はその後も年1回のペースで開催されている。11年11月に開催された第5回会議では、毎年5月の世界フェアトレードデーに共同でキャンペーンを行うほか、12年6月の国連持続可能な開発会議でフェアトレードの重要性を訴えることを決めた。

### 4-1. 統一的ガイドラインの策定

フェアトレードタウン運動が世界各地に広がるにつれ、最初にイギリスで定められた5基準を他国もそのまま踏襲すべきかどうか議論されるようになってきた。そのため、主要国のコーディネーターがフェアトレードタウン運動のあり方を検討し、2009年に統一的な国際的なガイドラインをまとめた<sup>12)</sup>。それは、次のようなものである（文中フェアトレードタウンはFTタウンと省略）。



基本ガイドライン (Minimum guidelines : 各国が遵守すべき事項)

1. 新たに運動を始める国では、イギリスで定められた5基準(ゴール)に基づいて運動することを強く奨励するが、義務づけはしない。FTタウンの強みはセクター横断的なところ、つまり自治体だけでなく地域のすべての主体が参加できるところにある。各国の運動は、5基準にとどまらず、自国に適すると思われる基準を自由に追加することができる。
2. FTタウン運動は、ラベル産品を含めるとともに、客観的な第三者によって認知された産品(例えばWFTOが認証する団体の産品)がある場合は、それも含めるべきである。
3. FTタウンの地位を付与する不偏不党の組織がなければならず、その国にラベル団体が存在する場合には、ラベル団体をその組織に含めるべきである。
4. フェアトレードに継続してコミットしていくことを確保するために、更新プロセスがなければならない。

柔軟性を持ったガイドライン (Flexible guidelines : 各国が独自に決めることができる事項)

1. FTタウン運動の名前。
2. 運動のロゴ。イギリスで製作され、他の数カ国でも採用しているロゴ(右図)の使用は他国にも認めるが、運動がラベル産品の普及を主眼とし、FTタウンの認証をFLO傘下のラベル団体が行っている場合に限ってこのロゴを使うことができる。
3. 5基準の順序(国際的にはイギリスで定められた順序が採用されているが)。
4. 各基準(ゴール)に、独自の目標(ターゲット)や基準を設けるこ



## フェアトレードタウン運動

とができる。

5. パートナー団体を持つことができる。
6. 6 番目、7 番目など、基準を追加することはできるが、5 基準のどれか一つでも割愛することは推奨しない。
7. FT タウンと関連した他の運動（例えば FT 学校／教会／地域）を行うことができる。

このガイドラインに強制力はないものの、遵守することが期待されている。ガイドラインの中でも重要なのは次の二点である。一つは、イギリス発の 5 基準の尊重で、国によって基準を新たに追加するのは自由だが、5 基準だけは一つも割愛することなく採用するよう強く求めている。この点に関してはどの国（先進国）からも異論が出ていないが、後述するようにフェアトレードタウン運動が途上国に拡大しつつある中で、途上国に対しても 5 基準をそのまま当てはめることが妥当なのかどうか、十分な検討が必要だと思われる。

もう一点は、フェアトレードラベル産品／ラベル団体の位置づけである。フェアトレードタウン運動は、FLO 傘下のラベル団体であるフェアトレード財団が基準を作って牽引してきた。そのためイギリスでは、フェアトレードの推進はラベル産品の普及を意味し、人口に応じて必要なフェアトレード産品の販売・提供店舗数を数える時も、ラベル産品だけを対象にしてきた<sup>13)</sup>。運動が波及していった近隣のヨーロッパ諸国でも、フェアトレードラベルの認知率やラベル産品の普及率が高いため、イギリスの基準をそのまま採用してきた。

ラベル産品への限定が問題になったのは、ラベル（産品）の普及率が低いアメリカに運動が波及した時である。第二次世界大戦直後以来の「連帯型」フェアトレードが普及しているアメリカで運動を展開するには、ラベル産品に限定するわけにはいかなかった。そこでアメリカでは、ラベル産

品だけでなく、「連帯型」の団体が集う「フェアトレード連盟」<sup>14)</sup>に加盟する団体の取扱い産品も対象とすることにしたのである。そうした動きは他国にも広がり、スペインやオランダでもラベル産品だけでなく、WFTO加盟団体が扱うフェアトレード産品を対象とするようになった<sup>15)</sup>。ガイドラインはそうした動きを追認するものだが、それでもなおWFTO加盟のような「客観的な第三者によって認知された団体」の産品に限っている。

ガイドラインは、フェアトレードの多様性に配慮しつつも、ラベル産品／ラベル団体に一定の優位性を与えようとしているように見える。基本ガイドラインの3で、ラベル団体が存在する場合はフェアトレードタウンを認証する組織にラベル団体を含めるべきだ、としているのはその一例である<sup>16)</sup>。ロゴの使用についても、ラベル産品の普及を主眼とし、フェアトレードタウンをFLO傘下のラベル団体が認証している場合に限定している。このように、ラベルの優位性を保とうとする試みは、フェアトレードタウン運動をFLOやラベル団体がコントロールし、ラベル産品の普及を優先しようという意図を感じさせ、ラベル産品が普及していない国（日本もその一つ）で無用の反発を招いたり、フェアトレード（タウン）運動内に亀裂を生んだりすることが危惧される。

#### 4-2. 各国の独自基準

イギリス発の5基準は、国によって多少のバリエーションがあるとはいえ、ほぼすべての国で採用されている。それに加えて、いくつかの国は独自の基準を設けている。独自の基準にはどのようなものがあるか、見てみよう。

まずオランダでは、「推進組織が地元企業のCSR（企業の社会的責任）行動を促す長期的なイニシアチブを取る」ことを第6の基準として掲げている。そこでいうCSR行動には、フェアトレードに限らず、環境保全な

フェアトレードタウン運動

ど幅広い分野の行動が含まれている。

次いでベルギーでは、第6の基準に「地元における持続可能な食べ物の生産と消費」、いわゆる地産地消を掲げている。

カナダでは、「地域内で他の形態の持続的消費や倫理的購入を推進するイニシアチブを取る」ことを第6の基準として定めている。それには、消費そのものを減らしたり、有機産品、搾取労働のない産品、省エネ産品、地元産品を推奨したりするイベントや計画が含まれる。

アイルランドでは、「多数の学校がフェアトレードスクールになり、そのうち中等学校では公民・社会・政治の授業の中で、小学校では Alive-08 という授業の中でフェアトレード教育を行う」ことを第6の基準としている。

ノルウェーは2つの独自基準を設けている。第6の基準として、「地元のすべての学校が授業にフェアトレードを取り入れるよう奨励する」ことを掲げ、第7の基準として、「毎年行われるフェアトレード週間に向けて推進組織が2つの目標を定め、地方自治体はラベル産品の消費を毎年増やす」ことを求めている。なお、目標を設定するにあたってはラベル団体であるフェアトレード・ノルウェーの承認を必要としている。

## 5. 日本におけるフェアトレードタウン運動の展開

日本でフェアトレードタウンを目指す動きが初めて現れたのは熊本市においてだった。1993年にフェアトレードショップ「らぶらんどエンジェル」を開店し、99年にNGO「フェアトレードくまもと」を立ち上げた明石祥子氏が、東京で環境・フェアトレード活動を行うNGO「グローバル・ヴィレッジ」の英国人代表サフィア・ミニー氏からフェアトレードタウン運動の話聞いたのがきっかけだった。

明石氏は2003年に熊本市に対して「体験型観光とフェアトレードタウ

ン構想」を提案したのを皮切りに、市当局や議会への働きかけを本格化させた。04年には当時まだ30歳台だった幸山政史市長にフェアトレードのファッションショーへモデルとして登場してもらったり、市議の一人に熊本市をフェアトレードシティにすることについて議会で質問してもらったりした。05年5月の世界フェアトレードデーのイベントでは、ミニー氏や幸山市長が同席する場でフェアトレードシティ宣言を行った。ただ、それは明石氏らフェアトレードを推進するグループによる一方的な宣言で、市当局がコミットしたわけではなく、幸山市長も市民の間にフェアトレードの認知や支持が広がるのを待つという姿勢だった。

そこで、一般市民にフェアトレードをよく知ってもらい、身近に触れてもらおうと、途上国から生産者を招いてセミナーを開いたり、頻繁にフェアトレードのファッションショーを開催したり、学校への出前授業を行ったりと、フェアトレードの浸透を目指して様々な活動を繰り返していった。そうしてようやく手ごたえを感じ始めた2009年に、運動の推進母体となる「フェアトレード・シティ推進委員会」を立ち上げるとともに、1万人を目標に署名活動を開始した。

熊本の活動は、フェアトレードを広めようと他都市で活動してきた人々に刺激を与えずにはおこななかった。名古屋市で1996年からフェアトレードショップ「風”s(ふうず)」を運営してきた土井ゆき子氏は、熊本の活動に触発され、地域との繋がりをぬきにしてフェアトレードは広げられないとの思いを強くして、2009年夏に推進母体「名古屋をフェアトレード・タウンにしよう会」を設立した。以来、地元の商店街の協力を得て、チョコレート・コーヒー・紅茶を詰め合わせたフェアトレード製品セットを、商店(レストラン、喫茶店、自然食品店など)や映画館、美容院、福祉作業所などに置いてもらい、市内に広める地道な活動を展開している。

名古屋ではもう一つの推進母体が誕生した。地元タレントの原田さとみ氏や大学生、若い社会人などが中心となって、企業や行政などにも積極的

## フェアトレードタウン運動

に働きかけてフェアトレードタウンを実現しようと、2009年末に「フェアトレードタウンなごや推進委員会」を発足させたのである。同委員会は国際協力機構（JICA）中部国際センターの協力を得て各種の啓発イベントやファッションショーを開催するとともに、日本独自の基準作りを推し進める計画を打ち上げた。一つの地域に二つの推進母体ができたことを懸念する向きもあるが、両団体の構成や活動のスタイル、ターゲットは競合的というよりも相互補完的であるため、将来的に一つにまとまっていく可能性は十分あると思われる。

札幌市では、フェアトレードショップの関係者が中心となって、市内・道内にフェアトレードを広める祭典「フェアトレードフェスタ」を2003年から毎年開催してきた。そうした中で、08年のフェアトレードフェスタの最中に開催したパネルディスカッションにおいて、熊本にならって札幌市をフェアトレードタウンにしようという構想が生まれた。その後、フェアトレードフェスタ実行委員会が核となって勉強会を開いたり、運動の組織化を進めたりしてきた。そして09年末に同実行委員会を拡大する形で、フェアトレードタウンの実現を目的の一つとするネットワーク団体「フェアトレード北海道」が発足した。

また東京では、首都圏のフェアトレード団体やフェアトレード支援組織、学識経験者などからなる「フェアトレード推進会議」が2009年末に結成され、その中に「フェアトレードタウン推進部会」が置かれた。

こうして、期せずして2009年に、熊本、名古屋、札幌の3都市にフェアトレードタウンの実現を目指す推進母体が生まれ、東京にも推進組織が誕生したのである。

## 5-1. フェアトレードタウン運動のネットワーク化

熊本を起点としたフェアトレードタウン運動が国内で盛り上がるにつれ、各地の運動を横に繋ぐ動きも活発化していった。熊本の明石氏は、2008年秋に東京でフェアトレード展示会が開催された際、全国から集まったフェアトレードショップの人たちに各地にフェアトレードタウンを作ろうと呼びかけた。名古屋の土井氏が運動を始めようと意を決したのも、それがきっかけだった。09年春には各地の推進母体を繋いでスカイプ会議が行われた。

そうしたインフォーマルな繋がりが一つの力となって動き始めたのが2010年である。この年の2月末、フェアトレード推進会議およびフェアトレードタウン推進部会のメンバーである筆者が、東京経済大学において「国際シンポジウム：フェアトレードの拡大と深化」を開催した<sup>17)</sup>。同シンポジウムは、世界のフェアトレード運動の最先端を行くリーダー6人を招聘し、国内の主要なフェアトレード関係者ととともに、拡大と深化という視点からフェアトレードの現状と課題を明らかにしたものである。

招聘者の1人にはフェアトレードタウン運動創始者のクラウザー氏がおり、また熊本、名古屋、札幌の推進母体の代表者もシンポジウムに招待していた。そこで、シンポジウムの翌日にクラウザー氏を囲んで各地の代表者が意見交換する場を設け、こうして東京を含む主要なフェアトレードタウン運動関係者が初めて一堂に会することとなった。

この会合では、クラウザー氏からフェアトレードタウン運動の意義や国際的なガイドラインについて説明を受け、3都市の代表から各地でのフェアトレードタウン運動について報告をしてもらった後、日本における今後の運動のあり方について幅広く意見交換を行った。その結果、イギリス発の5基準を基本としながらも日本独自の統一基準を作っていくこと、多様なフェアトレードを尊重すること（ラベル産品やWFTO団体取扱い産品

に限定せず、小規模であってもフェアトレードの理念や原則に忠実な活動を包摂していくこと)、運動はトップダウンではなく草の根主体のボトムアップで行っていくべきことで合意し、引き続き意見交換を行っていくことを決めた。

2回目の意見交換会は2010年5月の世界フェアトレードデーに合わせて開催され、そこでは多様性の尊重、すなわちラベル製品やWFTO団体取扱い製品以外のいわゆる「第3のカテゴリー」について議論が集中した。というのも、日本国内ではラベル製品の普及率が低く、WFTOに加盟する団体も3団体だけで、それら以外の連帯型のフェアトレード製品(=第3のカテゴリー)が市場の過半を占めているからだだった。

「第3のカテゴリー」を含めるにあたっての課題は、その定義づけと、誰が認定するか、だった。そのうち定義づけに関しては、WFTOが定める10原則にコミットし、透明性を持ったフェアトレード団体が扱う産品を「第3のカテゴリー」とすることで合意が得られた。また、認定に関しては、全国レベルの認定組織を作るにはなお時期尚早であること、地域に根ざした小規模なフェアトレード団体については「よそ者」では判断し難いことから、その地域の推進母体が「第3のカテゴリー」としての適性を判断する(=認定する)ことが合意された。

第2回会合ではまた、微妙なニュアンスを含む問題を議論するには顔を突き合わせて話し合う必要があるものの、毎回日本各地から集まって議論していくのは経済的に大きな負担となることから、活動助成金を獲得することが検討課題に挙げられた。検討の結果、外部資金を獲得するには組織の形を成さない非公式な集まりのままでは助成の申請すら難しいため、全国的なネットワークの形成と日本独自の基準作りを目的とする「フェアトレードタウン・ネットワーク準備委員会」(3都市と首都圏の計5推進組織がメンバー)を立ち上げることを決め、2010年7月に同準備委員会が発足した。



## 5-2. 日本独自の基準の策定

同準備委員会は、庭野平和財団から活動助成金を獲得することに成功し、2010年10月に名古屋で3回目の意見交換会を、翌11年1月に熊本市で4回目の意見交換会を開催した。この2回の会合では行政や企業からも参加を得て、マルチステークホルダー形式で基準作りが進められた。

イギリス発の5基準を日本に適合させるにあたって、一番の問題は地方自治の仕組みの違いにあった。イギリスでは既述の通り地方議会と行政が一体化ないし一元化（日本の国政レベルの議院内閣制に相当）しているのに対し、日本では議員と首長がそれぞれ選挙によって選ばれる二元代表制（＝両者の立場が対等）を採っており、首長すなわち行政は議会の決議に縛られない。従って、イギリスのように地方議会がフェアトレード支持の決議を行うだけでは不十分で、行政の長である首長自身がフェアトレードへの支持を公式に表明する必要がある。その両方を基準で要請しなければ「決議倒れ」に終わってしまう恐れがあるのだ。日本の地方自治制度に合わせたこの重要な変更は、意見交換会に参加した横須賀市の行政マンからの指摘があって初めて可能となった。

基準作りにあたってのもう一つの論点は、フェアトレード製品の定義と、地域内でフェアトレード製品を提供する店ないし商業施設の必要数だった。「第3のカテゴリー」に関しては既に大筋で合意を得ていたが、最終的な詰め段階ではいくつかの変更が加えられた。一つはWFTO10原則へのコミットであるが、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」が別途5原則を掲げていることから、この5原則にコミットしていることでも良いこととした。もう一つは透明性に関してである。当初の基準案は会計と事業の透明性を求めているが、フェアトレードを行う組織が企業体であったり、組織の一事業としてフェアトレードを行ったりしている場合、会計情報の開示を求めるのに困難が伴うため<sup>18)</sup>、事業の

透明性に限ることとした。この変更は企業関係者からの指摘に基づくものだった。

フェアトレード産品を提供する店／商業施設の必要数については、日本国内でまだ十分に普及していない現状に鑑みて、他の先進諸国の基準より緩やかなものにした<sup>19)</sup>。ただ、当初案のままでは、例えば人口3万人未満の市区町村ではラベル産品を2品目以上売るスーパーやコンビニが2店あれば良いことになり、フェアトレードに深くコミットした拠点到欠けた、つまり持続性・継続性に欠けたフェアトレードタウンが生まれかねなかった。そのため、「フェアトレードの推進・普及を主な目的とする店（売さない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」を条件に加えた。

日本独自の基準、いわゆる「第6の基準」も定めた。それは「地域活性化への貢献」である。フェアトレードは発展途上地域の零細な生産者を支援する活動であるが、国内でも地域の過疎化やシャッター街化、活力の喪失が大きな問題となっている。人々が人間らしく生き生き暮らせる必要性に南北の差はない。そこで、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することで、地域の経済や社会の活性化に寄与することを追加的な基準として定めることにしたのである。

最後に、基準の並べ方は各国に任されていることから、フェアトレードタウン運動がたどるであろう典型的な道筋（推進組織の設立→イベントやキャンペーンを通じた運動の広がり→地域の企業や団体への浸透→コミュニティ活動との連携→フェアトレード産品を扱う店の増大→地方自治体による支持）に従って基準を並べ替えた。

このようにして策定されたのが、次ページの「日本のフェアトレードタウン基準」である<sup>20)</sup>。

## 日本のフェアトレードタウン基準

### 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〉

### 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返し広げ、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）〉

### 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〉

### 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、<sup>きずな</sup>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

フェアトレードタウン運動

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〉

#### 基準5：地域の店（商業施設）によるフェアトレード製品の幅広い提供

多様なフェアトレード製品が地元の小売店や飲食店等で提供されている。フェアトレード製品には FLO（国際フェアトレードラベル機構）ラベル認証製品と WFTO（世界フェアトレード機関）加盟団体の製品、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\*の製品が含まれる。

\*「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（付属資料 1、2 参照）。
- b) 事業の透明性が確保されている。

〈指標：1) 2 品目以上のフェアトレード製品を提供する店（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製品が占める店）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 3 を参照）。

3) フェアトレード製品が年間 6 ヶ月以上提供されている。〉

#### 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示が行われ、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〉

### 5-3. 認定組織の創設

2011年1月の第4回会合では、基準について基本的な合意がなされたことから、基準を満たした市区町村を認定する仕組み——組織と認定手続き——についても議論された。

このうち認定組織としては、新たな組織を一から作るのではなく、フェアトレードタウン・ネットワーク準備委員会を発展的に改組して、フェアトレードタウン・ジャパンとして法人化することが合意された。法人形態としては、特定非営利活動法人（いわゆるNPO法人）よりも法人化が容易で、組織運営の自由度の高い一般社団法人が選択された。また、法人の運営にあたる理事会は、地方のフェアトレードタウン推進組織、フェアトレード団体、ラベル認証団体、フェアトレード支援団体、フェアトレードショップ、それに有識者で構成すること、認定の実務にあたる認定委員会は、地方のフェアトレードタウン推進組織、フェアトレード団体、有識者等で構成することが合意された。

認定手続きとしては、事務局による書類の精査（提出書類の不備のチェック）、認定委員会による審査（現地調査を含む）と認定、理事会による承認および非認定の場合の不服審査等のプロセスを設けることで合意した。

第4回会合での合意を受けて、定款の作成をはじめとする法人化の作業が直ちに開始され、2011年4月1日付で「一般社団法人フェアトレードタウン・ジャパン」（略称FTTJ）が創設された。FTTJはその目的と事業を定款で次のように定めている<sup>21)</sup>。

第3条（目的）この法人は、フェアトレードの理念に基づいて、フェアトレード活動を地域コミュニティに根づかせるフェアトレードタウン等の運動を推進することによって、発展途上地域の零細な生産者・労働者の生活の向上および公正な貿易・経済活動の実現に寄与し、ひいては国内の地域社会・経済の健全な発展にも資することを目的とする。

第4条（事業）この法人は、前条の目的を達成するために、次の事業を行う。

- (1) フェアトレードタウンおよび類似イニシアチブの推進に関する事業
- (2) フェアトレードタウンおよび類似イニシアチブの基準等の策定ならびに認定に関する事業
- (3) フェアトレードの普及および啓発に関する事業
- (4) 地産地消およびまちづくりの運動等と連携した事業
- (5) その他、この法人の目的を達成するために必要な事業

上記の規定から明らかなように、日本のフェアトレードタウン運動は、フェアトレード活動を地域に根づかせることで、発展途上地域の生産者・労働者への裨益や貿易・経済活動の公正化を図るだけでなく、地域社会・経済の健全な発展（地産地消やまちづくり）にも寄与することを明確にしている。

また、「類似イニシアチブ」の推進ないし基準等の策定とあるのは、イギリスを起点に「フェアトレード大学」、「フェアトレード学校」、「フェアトレード宗教施設（キリスト教会、ユダヤ教会、イスラム寺院、ヒンズー寺院）」、「フェアトレード職場」といった、様々なコミュニティにフェアトレードを根づかせようとする運動と仕組みが世界に広がっていることから、日本にもそうした動きが伝わり、広がるのに備えて予めFTTJの事業の一つとして組み込んだものである<sup>22)</sup>。

#### 5-4. 日本初・アジア初のフェアトレードタウン誕生

フェアトレードタウン・ジャパン（FTTJ）は、2011年5月に開催した最初の会員総会で、日本のフェアトレードタウン基準と認定手続きを採択し、いつでも認定できる体制を整えた。それを受けて熊本市の「フェア

レード・シティ推進委員会」は直ちに認定の申請を FTTJ に対して行った。

熊本市は、2003 年以來の明石氏らの重層的な活動によって、10 年初頭の時点で既に基準をほぼ満たすまでになっていた。唯一未達成だったのは第 6 基準にあたる「自治体によるフェアトレードの支持と普及」、すなわち地元議会によるフェアトレード支持決議と市長によるフェアトレード支持表明だった。この自治体による支持は他家イギリスにおいても最難関のハードルで、地元議会からの支持を得られずに立ち往生するケースが今でも少なくない。ましてや「前例」がない日本において支持を獲得するのは至難の業だった（日本の政府・地方自治体の「前例主義」の壁の厚さは周知の通り）。

熊本市長は個人的にはフェアトレードに賛同していたものの、市政を預かる者として、必ずしも市民に幅広く認知され、支持されているわけではない事柄について、公式に支持を表明することには慎重にならざるをえなかった。問題は市民を代表するもう一方の市議会の動向で、議会の出方待ちの状態が暫く続いた。転機が訪れたのは 2010 年末だった。フェアトレードタウン・ネットワーク準備委員会の第 4 回会合を翌 1 月に熊本で開催する準備過程で基準や認定の仕組みが固まってきたことから議会内で支持の動きが広がり、12 月議会の最終日に「フェアトレード理念周知に関する決議」が行われたのである（文末資料を参照）。

本来であれば、基準と認定の仕組みが確定してから決議を行うのが堅実であるにも拘らず、12 月議会で見切り発車的に決議をしたのには訳があった。それは、世界 1000 番目のフェアトレードタウンを世界各地に同時に誕生させ、グローバルに祝うイベントが企画され、早ければ 2011 年 4 月にその日が来ると予想されていたからである。熊本市も日本初・アジア初だけでなく、世界 1000 番目のフェアトレードタウンとして名をとどめることを望み、認定にかかる時間等を考えると 3 月議会で決議したのでは 1000 番目に乗り遅れる恐れがあったのだ。市議会の決議を受け、熊本市

長もその日の記者会見でフェアトレードを支持する旨を表明した（文末資料を参照）。

フェアトレード・シティ推進委員会から認定の申請を受けた FTTJ は、基準を満たしているか否かを実地に調査すべく直ちに認定委員長を熊本市に派遣した。その調査結果をもとに認定委員会は5月末、6基準すべてを満たしているとして熊本市をフェアトレードタウンに認定した<sup>23)</sup>。次いで6月初めに開催された FTTJ 理事会で審査プロセスの適切性を確認した上で認定委員会の判断を承認し、ここに日本初・アジア初のフェアトレードタウンが熊本市に誕生したのである。

## 6. 世界のフェアトレードタウンの現況

世界 1000 番目のフェアトレードタウン誕生を祝う世界同時イベントは 2011 年 6 月 4 日に行われた。この日 1000 番目のフェアトレードタウンとなったのは、日本をはじめオーストラリア、ドイツ、オランダ、ベルギー、イギリス、スペイン、アメリカの計 8 か国にある 12 市町村で<sup>24)</sup>、その中にはスペインの首都マドリードも含まれていた。その 12 市町村は地元の時計が 6 月 4 日午後 2 時を刻むのに合わせて東（オーストラリア）から西（アメリカ）へと順番に 1000 番目のフェアトレードタウン誕生を祝った（日本はオーストラリアに次いで 2 番目）。また、1000 のフェアトレードタウンは、6 月末に開催された G-20 農相会議に対して、合同で農業貿易の公正化を求める要請文を送付した<sup>25)</sup>。

2011 年 9 月末現在、世界には次頁の通り 23 カ国に 1023 のフェアトレードタウンが誕生している。その中には、ロンドン、パリ、ローマ、ブリュッセル、コペンハーゲン、マドリードなど 10 の首都も含まれている。アメリカでは、ミルウォーキーやサンフランシスコといった大都市がフェアトレードタウンになっている。



世界のフェアトレードタウン<sup>26)</sup>

国名	その国初の FTタウン	認定／宣言日	FT首都	FT タウン数
1. イギリス	Garstang	2001年11月22日	ロンドン	522
2. アイルランド	Clonakilty	2003年9月22日	ダブリン	48
3. ベルギー	Gent	2005年7月1日	ブリュッセル	104
4. イタリア	Rome	2005年10月14日	ローマ	42
5. スウェーデン	Malmö	2006年5月17日		46
6. オーストラリア	Yarra, Melbourne	2006年5月		6
7. アメリカ	Media, Pennsylvania	2006年7月8日		23
8. ノルウェー	Sauda	2006年8月23日	オスロ	29
9. カナダ	Wolfville, Nova Scotia	2007年4月17日		15
10. オーストリア	Wr. Neustadt, Enns	2007年5月12日		67
11. スペイン	Cordoba	2008年4月8日	マドリード	5
12. フィンランド	Tampere	2009年8月5日		6
13. デンマーク	Copenhagen	2008年8月15日	コペンハーゲン	5
14. ブラジル	Alfenas	2008年12月26日		1
15. オランダ	Groningen/Goes	2009年3月9日		16
16. ドイツ	Saarbrücken	2009年4月2日		45
17. フランス	Paris, Lyon 他12市町村	2009年11月18日	パリ	23
18. コスタリカ	Pérez Zeledón	2009年10月6日		1
19. ニュージーランド	Wellington & Dunedin	2009年11月30日	ウェリントン	2
20. ルクセンブルグ	Differdange	2011年3月18日	ルクセンブルグ	10
21. 日本	Kumamoto	2011年6月4日		1
22. ガーナ	New Koforidua	2011年6月4日		1
23. チェコ	Litomerice/Vsetin	2011年9月14日		2
世界計			10首都	1,023

また、この表から明らかなように、先進国だけでなく、ブラジル、コスタリカ、ガーナといった途上国にもフェアトレードタウンは生まれている<sup>27)</sup>。運動は東欧諸国にも広がり、2011年9月にはチェコに誕生したほか、

フェアトレードタウン運動

12年にはポーランドにも誕生する見込みで、まさにグローバルな運動へと発展している。

## 7. フェアトレードタウン運動の意義

以上、フェアトレードタウン運動がどのように興り、どのような展開を遂げてきたかを概観した。それを踏まえて、フェアトレードタウン運動の意義を考えてみたい。

### 7-1. フェアトレードの拡大・深化の枢要なエンジン

創始者のクラウザー氏は、フェアトレードタウン運動は地域にフェアトレードを広め、根づかせるための様々な試みがうまく行かなかったという「フラストレーションの結果」として産み出されたものだったと述懐する。フェアトレード週間や祭りといったイベントが一過性のものに終わり、持続性に欠けるというフラストレーションは各地、各国に共通したものだ。だからこそ各地のフェアトレード推進組織がフェアトレードタウン運動に活路を見出し、「燎原の火のごとく」世界中に運動が広がったと言える。

筆者は2009年の論説で、フェアトレードタウンとその類似イニシアチブを社会領域におけるフェアトレードの深化の一形態として捉え、社会的深化の7段階のうちの第3段階に位置づけていたが<sup>28)</sup>、翌10年著の「フェアトレード学」では、社会への広がりや深まりの6レベルのうち最高の第6レベルに位置づけ直した<sup>29)</sup>。それは、フェアトレードを社会に広め、根づかせる上で、フェアトレードタウン運動が極めて重要な意味を持つと考えるに至ったからである。

フェアトレードタウン運動は、市民ないし消費者一般にフェアトレード製品の購入を訴えかけるだけでなく、地域の社会組織、企業、それに行政

からフェアトレードへのコミットメントを引き出し、まちぐるみでの普及を推進することで、フェアトレードに根づき（＝持続性）と発展性をもたらす。市民ないし社会への広がりやそこからの強い支持がなければ、企業や行政がフェアトレードの普及に自らコミットするということはとても期待しがたい。そうした意味で、フェアトレードタウン運動は、社会を起点にあらゆる領域においてフェアトレードの拡大と深化を促す重要なエンジンとすることができる。

## 7-2. フェアな社会実現の基盤作り

フェアトレードタウン運動は、フェアトレードを広め、根づかせるための「手段」である。そのフェアトレードもまた、それ自体が目的ではなく一つの手段に過ぎない。何の手段かと言えば、フェアトレードの定義から明らかなように、「持続的な発展の実現」と「国際貿易の公正化・変革」のための手段である。それを一言で「フェアな社会の実現」と言い表すならば、その達成には、政治・経済・社会のすべての領域においてフェアトレードの理念が浸透し、現在のようにフェアトレードが「例外」的な存在ではなく、基本原則として定着する必要がある。

しかし、グローバリゼーションに伴って企業間競争が激化し「底辺への競争」が常態化する中で、そして各国政府が市場の働きにすべてを委ねることをよしとする「新自由主義政策」に呪縛され続ける中で、フェアトレードの理念をあまねく実現するのは至難の業である。それでもなお、企業／政府セクターに深く根を下ろした新自由主義に打ち勝ってフェアな社会を実現するには、広く社会にフェアトレードの理念を根づかせ、「地殻変動」を起こしていく以外に道はない。フェアトレードの理念・目的に共鳴する市民・住民が地元の企業や行政に働きかけて覚醒し、まちぐるみでフェアトレードにコミットした地域が点から線へ、線から面へと広がり繋が

## フェアトレードタウン運動

って全国的な地殻変動を巻き起こすに至った時、初めて国レベルで企業セクター、政府セクターを動かすことができる。

それは「エコ社会」実現の道のりにも重なる。太平洋戦争後、欧米の先進国に追い付き追い越せとしゃにむに経済成長第一路線を突き進んだ挙句、水俣病に代表される深刻な公害を引き起こしてもなお、日本の企業や政府は重い腰を上げようとしなかった。その時、人々の命と環境を守るよう求めて立ち上がったのが市民団体で、それに美濃部都政をはじめとする革新自治体が呼応して率先して公害規制を強化したことが日本政府を動かし、1970年の「公害国会」で諸々の環境関連法を成立させ、エコ社会への道を切り拓いたのだった。

そのように考えた時、地域社会を起点として企業・政府セクターを、地方レベルから全国レベルへと徐々に変容させる可能性を秘めたフェアトレードタウン運動は、フェアな社会の実現に死活的な重要性を持つと言って過言でない。つまり、フェアな社会実現のための堅固な基盤作りの役割をフェアトレードタウン運動は担っているのである。

### 7-3. 地域の活性化および自律的発展への寄与

「フェアな社会の実現」は、途上国の零細な生産者にとってのフェアな社会を意味するだけではない。そもそもフェアトレードは、「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」と定義されているように、「南」を含むすべての社会をその射程に入れている。

途上国の環境や社会を軽視し、利潤の最大化を最優先する新自由主義は、先進国社会の隅々にも深く浸透している。そこでは労働者は財産というよりもコストないし負債と見なされて「リストラ」が際限なく断行され、正規労働者は非正規労働者に次々と置き換えられ、使い捨てにされている。

農産物や水産物、それに下請け零細企業が生産する製品も買い叩かれ、国内の生産者もギリギリの所まで追い詰められている。フェアな社会の実現は先進国でも待ったなしの状況にあるのだ。これまでは「より厳しい」状況下にある途上国の生産者・労働者を対象としてきたフェアトレードも、国内の格差や貧困、空洞化、地域経済の疲弊や過疎化といった問題に向き合うべき時が来ている。

思い返せば、フェアトレードタウン運動が興ったイギリスのガースタングでも、初めから地元産品の消費を同時に推奨していた。ベルギーとカナダは「地産地消」を独自の基準として加えた。日本で「基準4：地域活性化への貢献」として、「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」することを掲げたのも、まさに地域の問題に向き合うためである。

別の観点から見ると、フェアトレードタウン運動には「リローカリゼーション」や「地域の自律的発展」の意義を見い出すことができる。リローカリゼーションは、2005年にイギリスで興り、その後世界に広がった「トランジション・タウン」運動、つまり「過度に石油などの化石燃料に依存した社会経済システム」から「自然との共生を前提とした持続可能な社会経済システム」への移行（＝トランジション）を目指す運動の中で唱えられているもので、「グローバリゼーションに対して各地域の持っている能力を有効に機能させていく動き」のことを言う<sup>30</sup>。

それはまた、地域に主権を取り戻すことを意味している（地域復権）。グローバリゼーションによって人々は、南北を問わず、自分から遠く離れたところで起きた出来事や遠くで行われた決定に振り回され、自分の人生や地域の未来像を自分たちの手で決められなくなっている。つまり、「他律的」な生活や発展を余儀なくされているのである。それに対してフェアトレードタウン運動は、自分や地域に関する事柄に関する決定権を取り戻

## フェアトレードタウン運動

し、地域の絆を強め、「自律的」に生き、発展していくことに寄与しようとするのである。

ここで、あえて「自立」ではなく「自律」を重要視する理由を説明しておきたい。それは、地域主権を取り戻す営みは、一歩間違うと、他の地域はさておいて自分たちのまちだけは持続可能な「自立」した地域にしようといった、自己完結的・排他的なローカリズムに陥る恐れがあるからである。それに対してフェアトレードタウン運動は、地域を超えた他者との間にフェアな関係を取り結ぶことの重要性を想起させ、「開かれたローカリズム／地域主権」を可能にする。国内的にも国際的にも相互依存性が増す中で重要なのは、他地域との関係性を縮減／断絶した「自立」ではなく、他地域とフェアで互恵的な関係を取り結びつつ自己決定力を強める「自律」なのではないかと考える次第である。

### 7-4. 「フェアトレードの4世代」に照らして

筆者は以前、「フェアトレードの4世代」という分析枠組みを提示した<sup>31)</sup>。それを一部修正して再提示したのが下記の表である（表中のFTOはフェアトレード団体の略）。

フェアトレードの4世代	第1世代	第2世代	第3世代	第4世代
		チャリティ	連帯貿易	公的な代替システム
問題認識	現金収入を得る機会の欠如	自律的・持続的な発展機会の欠如	“自由”貿易の欠陥	包括的・具体性あるビジョンの欠如
目的	貧困の緩和	生産者（地域）の自律	公的な公正・代替システムの構築	パラダムシフト（新経済秩序の構築）

FTO の役割	自主流通	生産者の能力強化、消費者の啓発、流通	システム作り・運営、企業・政府への普及	新パラダイムの構想、全関係者の啓発
対 象	南：生産者個人／グループ 北：熱心な支持者	南：生産者組合（パートナー） 北：倫理的な消費者	南：生産者組合 労働者組織 北：一般消費者・企業	南：政府・企業・市民 北：政府・企業・市民 国際機関
アピールの重点	貧しい生産者	自律する生産者（地域）	“自由”貿易の弊害	公正で持続的な社会
課 題	依存、非持続性	依存、自己目的化、限定的インパクト等	オプションどまり、不公正なシステムの存続	経済・社会活動から政治的運動への昇華

第1世代のフェアトレードは、途上国の貧しくて「かわいそうな」生産者が少しでも現金収入を得て生活を良くできるような手を差し伸べるチャリティ的な活動（慈善貿易）である。第2世代のフェアトレードは、生産者と消費者の間に対等な「顔の見える関係」ないし連帯を醸成し、生産者（地域）の自律的發展に中長期にわたってコミットする。第3世代は企業や政府にフェアトレードへの支持と参加を求め、フェアトレードを主流化するための公的なシステム（その一例がフェアトレードラベル）の構築を目指す。第4世代では、国内外を問わず企業セクターのあらゆる経済活動、政府セクター（WTO等の国際機関を含む）のあらゆる法や政策、そして市民のライフスタイル全般が公正で持続可能なものとなるようなパラダイムシフトを目指す。

この枠組みに照らした時、フェアトレードタウン運動はどのように位置づけることができるだろうか。フェアトレードへの支持と参加を企業や自治体から獲得し、地域社会に広く根づかせようとするその運動は、第3世代に当たるとするのが最も妥当だろう。フェアトレードタウンになるための基準を策定し、認定していくのも、一種の公的な仕組み／システムの構

築と見なすことができる。フェアトレードタウンの国際ネットワークがG-20農相会議に対して農業貿易の公正化を要請したのも、第3世代に特徴的なアドボカシー活動に当たる。

## 8. フェアトレードタウン運動の課題とこれから

### 8-1. フェアトレードタウン運動の課題

それでは、フェアトレードタウン運動にはどのような課題があるのだろうか。その第一は、自分の地域をフェアトレードタウンにすることが自己目的化してしまうことである。往々にして、基準やマニュアルができ上がると、基準さえ満たせば良いとか、マニュアル通りにやりさえすれば良いという劣化現象が起きてくる。フェアトレードタウンの基準は、フェアトレードタウンになるための最低基準を示したもので、それが終着点ではない。むしろ、まちぐるみのフェアトレード推進はそこから本格的に始まると言ってもよい。にも拘らず、基準を満たしてフェアトレードタウンに認定されたことで満足し、そのあと運動が尻すぼみになって「名ばかり」のフェアトレードタウンに劣化する例を筆者はイギリスで見ている。そうした形骸化を避け、フェアトレードタウンになってさらに運動を持続的に発展させていくこと、それが第一の課題である。

第二に、フェアトレードタウン運動はフェアトレードを地域に広めることを目的とするが、問題は真に広めるべきものか何かである。そこで懸念されるのは、運動が「フェアトレード産品」を広めることに専念し、地域内の多数の商店やスーパーに置いてもらったり、役所／役場や公共施設、学校、職場等でたくさん消費してもらったりすることに時間とエネルギーを費やしてしまうことである。確かに、フェアトレード産品の消費拡大は目標が明確で成果も測りやすいし、途上国の零細な生産者を今まで以上に



潤すことができ、フェアトレードの目的達成に寄与できる。しかし、それだけで、もう一つの重要な目的である「国際貿易の公正化」、さらには「フェアな社会の実現」の達成が約束されるわけではないし、消費拡大を前面に押し出す分、かえって「公正化」を遠景に追いやってしまいかねない。

そのように考えた時、フェアトレードタウン運動が真に広めるべきなのは、フェアトレード製品の消費そのものよりも、フェアな経済や社会のあり方やライフスタイルであることが明らかになってこよう。そうすることで初めてフェアトレードが地域に根づき、経済や社会のあり方を変えることができる、つまりフェアトレードタウン運動が「変革力」を発揮できるのである。逆にフェアトレード製品の消費拡大に終始すれば、上滑りで「根なし草」の運動になってしまい、消費熱が冷めた後に残るのは「認定証」だけ、という寂しい結末となりかねない。

その意味でも、フェアトレードタウン運動が南北間の貿易だけでなく、地域が抱える問題に向き合うことが重要な第三の課題となってくる。いかにフェアトレードを「地域に落とし込んで」<sup>32)</sup>、地域経済・社会をフェアで活力のあるものとするかである。その時重要なのは、地域の問題もその多くは途上国の生産者地域と同様、新自由主義とそれに根ざしたグローバル化がもたらしたものだという認識、「問題の根っこは一緒だ」という認識である。それなしには、途上国側の利益と地域の利益が対立しかねない。

地域経済や社会の疲弊が進めば進むほど、「途上国と地元のどっちが大事なんだ」という悩ましい問いを突き付けられるようになる。その時、フェアトレードに関わる団体や人は、「地元も大事だが途上国の人たちの暮らしはもっと大変」と、どうしても途上国側を擁護したくなる。しかし、途上国と地元を比較の対象にしてしまうと、「途上国の人たちの方がもっと大変でかわいそうなのだから応援して」と訴えざるを得なくなり、結果としてフェアトレードを「チャリティ」的なものへと変質させかねない。

## フェアトレードタウン運動

それではフェアトレードとして「退行」、つまり第3世代から第1世代へと「劣化」することとなり、「変革力」をますます失うことになる。

そうした「罨」に陥るかどうかは、途上国の問題と地元の問題の根は実は同じで、途上国の零細な生産者も地元の零細な生産者や商店・中小企業も同じ立場に立たされているという認識を共有できるか、共有・共感できるような説明や訴えかけをフェアトレードタウン運動としてできるか、そしてそれを行動で示せるかにかかっているように思う。

最後に、地域の問題に向き合うと一口に言っても、多くの場合問題はホリスティックであり、フェアトレード（的）手法だけで解決できるものではない。にも拘らず、フェアトレードの意義や重要性だけを主張したのでは、得られる支持も得られなくなるだろう。それは例えば、貧困をはじめ様々な問題を抱える途上国の村人に対して環境NGOが、（村人にとってより重要な）他の問題を差し置いて環境問題だけに目を向けるよう求めるのに似ている。従って、大事なのは他の様々な問題に取り組む市民団体や地元組織などと協調し、連携すること。それが第四の課題と言える。

### 8-2. フェアトレードタウン運動のこれから

途上国の零細な生産者・労働者の自律に寄与するとともに、国内の地域社会を活力あるものとし、グローバルに経済や社会をフェアなものへと変革していく力をフェアトレードタウン運動は秘めている。しかし、その潜在力を発揮するには、グローバルな視点と同時にローカルな視点が必要である。フェアトレードタウン運動は、11年前にイギリスで産声を上げた時点ではローカルの視点を宿していたが、それが基準に反映されることはなかった。ベルギーやカナダの基準には反映されたものの、残念ながら地産地消という狭い範囲に限られている。

日本のフェアトレードタウン運動は他の先進諸国から遅れてスタートし

たが、ローカルの視点を明確に打ち出し、しかも地産地消に限ることなく地域を活性化する様々なコミュニティ活動を視野に入れている。その独自性を活かしてフェアな社会の実現を着実に推し進めていくことができれば、日本のフェアトレードタウン運動は世界の運動の発展に少なからぬ貢献をすることができよう。

ただ、フェアトレードタウン運動が「地域の問題に向き合う」ことに戸惑いを覚える人々がいるのも事実だ。地域の人たちにフェアトレードを認知してもらっただけでも大変で、地域の諸問題に向き合う余裕がないからだ。確かに、人手も資金も乏しい中で「あれにも、これにも」手を出せば「虻蜂取らず」に終わってしまう可能性が大きい。要は、自身で何でもやろうとするのではなく、他の諸問題に取り組む市民団体や運動と協調、連携することである。互いに情報を発信しあって相乗的に効果を上げようとするのでも良いし、例えば障がい者団体にフェアトレードクッキー作り等を依頼したり、ホームレスの団体にフェアトレードコーヒーの焙煎を依頼したりといった連携を広げ、深めていくのでも良い。大上段に振りかぶらず、地道に協調・連携を積み重ねていくことが肝要と言える。

クラウザー氏は、フェアトレードタウン運動が市民運動であること、市民がイニシアチブを取り続ける必要があることを強調してやまない。普段は非常に温厚なクラウザー氏だが、安易な妥協を許さない「信念の人」で、途上国の生産者を見下す発言をした議員を徹底的に批判するなど、信念を通すためには町当局との対立も辞さない。氏は、かつてフランスで「地方自治体によるフェアトレード支持」だけをフェアトレードタウンの条件にする仕組みを作ったことに批判的だった。それでは市民運動ではなく、行政主導の運動になりかねないからだ。案の定、市民不在のフランスの運動は長続きせず、5基準を取り入れて再出発せざるをえなかった。

そのことは、今なお「お上」意識から抜けきれない日本社会で運動を進めるにあたって重要な示唆を与える。地域の市民・住民への浸透という手

## フェアトレードタウン運動

間も時間もかかるプロセスを抜きにして地域の議会や首長に働きかけ、その「お墨付き」を得てフェアトレードタウンを実現しようという安易な道を歩むことに警鐘を鳴らすものだ。そのような近道をして実現したフェアトレードタウンに持続性は期待できない。自治体に「おもねる」ことなく、常に市民がイニシアチブを取り、地道に地域への浸透を図る以外に王道はないと心得るべきだろう。

最後に、フェアトレードタウン運動の最大の意義は、南北を問わず社会・経済をフェアで持続的なものに変えるという「変革力」にある。その意味で、地域社会から「地殻変動」を引き起こすと同時に、G-20農相会議に対して行ったように、1000を超える世界のフェアトレードタウンの力を結集して政府や国際機関、超国籍企業などへの働きかけを強め、変革を促していくことが、今後のグローバルなフェアトレードタウン運動の重要な役割としていく必要がある。

付記) 本稿は、2010年度個人研究助成費による研究成果の一部である。

---

## 註

- 1) 渡辺龍也、「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」、現代法学第14号、pp 3~72、2007年12月、参照。
- 2) Fair Trade Advocacy Office, “Fair Trade Definition and Principles as agreed by FINE in December 2001.” 渡辺龍也、「フェアトレード学——私たちが創る新経済秩序」、pp 3~4、新評論、2010年5月、参照。
- 3) WFTO and FLO International, “A Charter of Fair Trade Principles,” 2009. 前掲「フェアトレード学」、pp 105~106 参照。
- 4) イギリスで毎年2月に開催されるフェアトレード推進キャンペーン。フ

- オートナイトは二週間の意。
- 5) 5人の下院議員は同年5月下院に動議を出し、その中でガースタングがまちぐるみでフェアトレード推進のイニシアチブを興し、価格引下げ圧力に苦しむ地元農家の共感を得たことを称えたとともに、全国のすべてのコミュニティがガースタングにならうよう推奨した。
  - 6) ゴールには「目標」という意味がある。イギリスでは、フェアトレードタウン運動が成し遂げるべき目標を定めているわけだが、市町村がフェアトレードタウンとして認証されるための条件、すなわち基準の意味も持ち合わせている。本稿では、フェアトレードタウンとなるための条件を重視する立場から、「ゴール」ではなく「基準」という言葉を使う。
  - 7) イギリスの地方自治体は議会と行政が一体化している。有権者から選ばれた Councillor は、議員になると同時に自治体の行政を行う（通常は Councillor の中から互選で首長が選出される）。
  - 8) 基幹雇用者とは、規模が大きく、地域にゆかりと影響力がある雇用者のことを言う。
  - 9) 行政単位の違いによって、フェアトレードタウン、フェアトレードシティ、フェアトレードヴィレッジ等、様々な呼び方がされるが、それらの総称ないし一般名称として「フェアトレードタウン」が世界的に使われている。
  - 10) フェアトレード州となるためには、基準2と3について別のオプションが用意されている。それは、州内で既にフェアトレード自治体と認証された地域の人口の合計が州の人口の半分以上を超えていれば基準2と3はクリアしたと認める、というものである。その場合でも基幹雇用者の参加は必須である。
  - 11) <http://www.fairtradetowns.org/> を参照。
  - 12) Crowther, Bruce, “Report from National Coordinators Skype Meeting,” 2009.
  - 13) イギリスのフェアトレード基準にある「フェアトレード産品」は、原語では「fairtrade products」であって、「fair trade products」ではない。フェアトレードを2単語 (fair trade) で表記するか1単語 (fairtrade) で表記するかでは大きな違いがある。1単語で表記した場合はフェアトレードラベルのついた産品に限定され（実はフェアトレードラベルに意味を限定すべく「fairtrade」という単語が造られた）、ラベル産品以外は除外される。2

## フェアトレードタウン運動

単語で表記した場合はラベル製品だけでなく、他の多種多様なフェアトレード製品も含まれる。

- 14) 主としてアメリカとカナダの連帯型のフェアトレード団体約 250 団体が組織され、その理念は WFTO のそれに近い。
- 15) オランダの場合は、さらに同国ワールドショップ協会が認証する輸入団体の取扱い製品や、FSC 認証製品（木製品）、MSC 認証製品（水産物）、フェアウェア協会加盟団体の製品（衣類）、メードバイ・ラベル製品（衣類）など、非常に対象が広い。
- 16) 連帯型フェアトレードの力が強いスペインではフェアトレードタウンを認定する組織にラベル団体が含まれていない（同様の状況にあるイタリアでは含まれている）。
- 17) シンポジウムの内容は、東京経済大学学術研究センター年報第 10 号（2010 年 8 月発行）に詳しく報告されている。
- 18) 企業体の場合、会計情報の詳細は企業秘密として開示しないことがあり、組織の一事業として行っている場合、フェアトレードに関する部分に限って会計情報の開示を求めるのは大きな負担を強いることになる。
- 19) 必要数等の条件は国によって違いがある。他国でも普及度合いに応じて必要数を引き上げる動きがあり、日本においても将来的には欧米並みに引き上げることは十分ありうる。
- 20) 2011 年 5 月に正式決定。基準中にある付属文書 1、2、3 は文末に掲載した。
- 21) FTTJ の定款や活動内容は、同法人のホームページ (<http://www.fairtrade-town-japan.com/>) で閲覧可能である。
- 22) 「フェアトレード大学」運動は既に神戸国際大学をはじめ日本国内でも起きている。そこで、フェアトレード学生ネットワーク（FTSN）は日本独自のフェアトレード大学基準案を 2011 年 8 月に作り、本稿の執筆時点において FTSN と FTTJ の間で基準を確定する作業が合同で行われている。基準が確定し、いずれかの大学がフェアトレード大学としての認定を申請した場合には、FTTJ が認定の任に当たることが両者間で合意されている。
- 23) 熊本市議会の決議と市長の意思表明が基準に合致するか否か議論の余地があることは FTTJ も認識している。市議会の決議はフェアトレードの理念

の周知を市当局に求めたもので、市議会としてフェアトレード支持の姿勢を明確に打ち出したわけではない。一方の市長の記者会見も支持表明としては表現が弱い。その点についてFTTJは、基準6は「支持する旨の」、つまり支持するという主旨の決議や意思表明を求めており、市議会が市当局にフェアトレードの理念周知を求めたのはフェアトレードを支持するからこそであり、市長の発言にもフェアトレードを支持する姿勢が十分読み取れることから、それぞれ支持決議、支持表明に該当すると解釈している。

- 24) 第三者による認定は得ていないが、独自にフェアトレードタウンを宣言したガーナの村を含めると9か国13市町村。
- 25) <http://www.fairtrade-town-japan.com/> リソース / を参照。
- 26) 最新の情報は国際フェアトレードタウン運動のホームページを参照 ([https://spreadsheets.google.com/pub?key=tpVc-rN3plsE\\_QoaOUpqRjw&single=true&gid=0&output=html](https://spreadsheets.google.com/pub?key=tpVc-rN3plsE_QoaOUpqRjw&single=true&gid=0&output=html))。
- 27) 途上国のフェアトレードタウン基準も、先進国ないし消費国を前提にした国際基準に準拠しているが、それで良いのかどうか、途上国ないし生産国に適した基準があるのではないか、という議論が現在行われている。
- 28) 「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」、現代法学第17号、pp 89~124、2009年2月。なお、論説では7つの形態としたのみで7段階というレベル分けはしていないが、筆者の真意としては、深化の度合いの低いレベルから高いレベルへと7形態を序列化していた。
- 29) 前掲、「フェアトレード学」、pp 188-200。
- 30) NPO 法人トランジション・ジャパンのホームページ (<http://www.transition-japan.net/>) 参照。この運動は、石油の枯渇や地球温暖化といった環境問題への対応を出発点としつつも、地域経済社会の強化やエネルギー・食糧等の地産地消、地域内循環、外部ショックへの耐久性（レジリエンス）の強化を目指している。
- 31) 前掲「フェアトレード学」、pp 317-320。ここでは「第2世代：自立的な発展」としていたが、本稿では「第2世代：連帯貿易」へと修正した。また、自立を自律に置き換えた。
- 32) 関西地域のフェアトレードタウン活動家でフェアトレード・サマサマ事務局長の小吹岳史氏の言葉。

## 資 料

### フェアトレードタウン基準付属資料 1：WFTO の 10 基準

#### 基準 1. 経済的に不利な立場に置かれた生産者への機会の創出

フェアトレード団体の主要な目的は、貿易を通じた貧困削減にある。フェアトレード団体は、疎外された小規模生産者を支援して、貧困状態から自給自足かつ主体性のある状態に移れるようにし、貿易を地域の発展に資するものとするための行動計画を持つ。

#### 基準 2. 透明性とアカウンタビリティ

フェアトレード団体は、その運営と取引関係を透明にし、全利害関係者に対してアカウンタブルであるとともに、情報の取扱いに十分に配慮する。スタッフやメンバー、生産者などが意思決定プロセスに関与できるようにし、全ての取引相手に情報を提供する。サプライ・チェーンの全段階で、意思疎通のチャンネルを良好かつ開かれたものにする。

#### 基準 3. 取引慣行

フェアトレード団体は、疎外された小規模生産者の社会・経済・環境面の福祉に配慮して取引する。フェアトレード産品を供給する側は、求められた品質と仕様通りの産品を予定日時までに納品する。購入する側は、確実な支払いをするとともに、要請があれば契約額の 50% 以上を無利子で前払する。

購入側が注文をキャンセルする場合は、事前に供給側と話し合い、供給側に過失がないままキャンセルした場合は適切な補償をする。供給側の納品に問題があった場合は、購入側と話し合い、数量や品質が納品書と合致しない場合は補償する。

フェアトレード団体は、連帯・信頼・相互尊重に基づいた長期的な関係を維持するとともに、生産者の収入が向上するよう取引量を増やし、産品の価値・多様性を向上させる。また、他の団体と協働し、不公正な競争を



行わず、他団体のデザインを許可なく真似たりしない。

#### 基準 4. 公正な価格の支払い

公正な価格とは、全当事者が参加と対話を通じて合意した価格であり、生産者への公正な支払いを可能とし、かつ市場でも維持可能な価格である。公正な支払いとは、生産者が公正と見なす社会的に受け入れ可能な報酬の支払い、および男女同一労働同一賃金の原則に立った支払いを意味する。フェアトレード製品のマーケティングや輸入を行う組織は、生産者が公正な価格を設定できるよう、必要に応じて生産者の能力強化を支援する。

#### 基準 5. 児童労働と強制労働

フェアトレード団体は、国連子どもの権利条約や子どもの雇用に関する国内法・地域の法令を遵守する。また、団体のスタッフ、メンバー、在宅労働者が労働を強制されることがないようにする。

フェアトレード製品を購入する団体は、生産にあたって強制労働がないことや、国連子どもの権利条約・関係国内法・地域の法令が守られていることを確保する。生産に児童が関わる場合は、その事実を開示・モニターし、児童の福祉、安全、教育的要請、遊びの必要に悪影響を与えないようにする。

#### 基準 6. 非差別、公正な男女関係、および結社の自由

フェアトレード団体は、雇用、報酬、研修機会の提供、昇進、解雇・退職に関していかなる差別も行わない。男女にスキルを磨く機会を提供し、空きポストや組織内の指導的地位への女性の応募を促す。妊娠した女性や母乳で育児をする母親特有の健康・安全面のニーズに配慮し、便益の利用に関する決定に女性が全面的に参加できるようにする。全スタッフの労働組合加盟権、団結権、団体交渉権を尊重し、その代表が職場で差別されないようにする。

生産者と直接関わる団体は、女性が男性と同じ報酬を受けられるようにするとともに、女性がその能力に応じた仕事につけるようにする。

## 基準 7. 労働条件

フェアトレード団体は、安全かつ健康な労働環境を提供し、安全性・健康・労働時間・労働条件に関する ILO 条約や国内法、地域の法令を遵守する。購入先の生産者組織の健康や安全の状況を把握するとともに、生産者組織内で健康や安全への意識や健康・安全面の慣行が改善されるよう継続的に努力する。

## 基準 8. 能力強化

フェアトレード団体は、疎外された小規模生産者の発展への好影響を増すよう務め、スタッフやメンバーの能力とスキルを発展させる。小規模生産者と直接関わる団体は、生産者の管理運営スキルや生産能力、市場へのアクセス力を向上させる特別の支援を行う。フェアトレード仲介組織から購入する団体は、疎外された生産者に対する支援能力を仲介組織が高められるよう協力する。

## 基準 9. フェアトレードの推進

フェアトレード団体は、フェアトレードへの人々の関心、および世界貿易をより正義に叶ったものにする必要性への人々の関心を高め、フェアトレードの目的や活動を社会に唱導する。顧客に対しては、自らの組織や取り扱い製品、生産者団体とそのメンバーについての情報を提供し、常に誠実な宣伝方法・マーケティング方法を用いる。

## 基準 10. 環境

生産者団体は、持続的な供給源からの原材料を最大限利用し、可能な限り地元から調達し、エネルギー消費量の少ない生産技術を用い、温室効果ガスの発生を最小限に抑えた再生可能なエネルギー技術を可能な限り用いる。廃棄物が環境に与える影響を最小化するよう務め、可能な限りオーガニックないし低農薬の生産方法を用いることで、環境への影響を最小化する。

購入ないし輸入側は、持続的な供給源からの原材料を使って生産された、

環境への影響が総体として最も少ない産品を優先的に購入する。全フェアトレード団体は、可能な限り再利用可能なし生物分解性の高い材料を使って包装し、可能な限り海上輸送を使って発送する。

## フェアトレードタウン基準付属資料2：フェアトレードの原則に関する憲章

### 核心をなす原則

#### 1. 疎外された生産者への市場アクセスの提供

通常であれば市場から締め出されてしまうであろう生産者と購入者が取引することを可能にし、取引の連鎖を短くすることで、最終小売価格のうちより多くの分け前を生産者が獲得できるよう手助けする。

#### 2. 持続的かつ公正な取引関係

生産者と労働者が持続的な生計を維持すること——経済・社会・環境を日々良好に保つというニーズを満たすだけでなく、それらを将来に向けて改善すること——を可能にする。情報の共有や計画作りを通して生産者と消費者が協力し合えるような長期的なパートナーシップにコミットする。

#### 3. 能力強化とエンパワメント

生産者組織が市場の状況や動向をより良く理解するとともに、自らの生活をコントロールし、変えていくために必要な知識や技能、資源を開拓していくことを支援する。

#### 4. 消費者の意識向上とアドボカシー

社会正義の必要性や変革の機会があることを消費者に知らせるための礎を提供し、国際貿易のルールを幅広く改革するためのアドボカシー活動やキャンペーンを繰り広げる。

## 5. 「社会契約」としてのフェアトレード

フェアトレードは、公正な価格の支払、前払、能力強化への支援等に消費者が同意するという暗黙の「社会契約」の中で行われる。それに対して生産者側は、フェアトレードからの果実を社会・経済的状況の改善、とりわけ組織の中で最も不利な立場に置かれた生産者の状況の改善に活用する。

### フェアトレードタウン基準付属資料 3：フェアトレード産品カテゴリー

衣料品・雑貨		カテゴリー No
衣料品	女性用衣料品	1
	男性用衣料品	2
	子ども用衣料品	3
	ベビー用衣料品	4
服飾雑貨	スカーフ・ショール・マフラー	5
	帽子・ベルト・手袋・ソックス	6
	バッグ・ポーチ・財布	7
	履き物（靴・サンダル等）	8
	アクセサリ	9
雑貨	収納・バスケット	10
	インテリア小物	11
	キッチン用品	12
	バス用品（浴用）	13
	アロマ・キャンドル	14
	化粧品	15
	寝具	16
	玩具	17
	楽器	18
はがき・カード・レターセット	19	
その他		39

## 食品

カカオ（チョコレート）	40
コーヒー	41
紅茶	42
バナナ	43
果物（バナナ以外）	44
ドライフルーツ	45
果汁	46
野菜	47
砂糖・塩	48
ナッツ・オイルシード（オリーブオイルを含む）	49
はちみつ	50
米・その他雑穀	51
大豆・豆類（とその製品）	52
ハーブ・スパイス類	53
アルコール（ワイン、ビール等）	54
海産物	55
その他の食品	79

## その他

花・観葉植物	80
木製品	81
スポーツ用ボール（サッカーボール等）	82
その他	99

上記、フェアトレードタウン基準付属資料1~3の出典：

フェアトレードタウン・ジャパン、「フェアトレードタウン基準」、2011年5月

<http://www.fairtrade-town-japan.com/タウン認定について/ftタウン基準/>よりダウンロード可。

熊本市議会決議（平成 22 年度第 4 回定例会、2010 年 12 月 17 日）

「フェアトレード」理念周知に関する決議

グローバル化の進む中、近年 TPP をはじめとする自由貿易の台頭が際立っている。しかしながら、現在の先進国と新興国（発展途上国）間の貿易の構造は、決して公平・公正な状況とはいえず、大きな貧困や環境破壊の原因ともなっている。

たとえば、コーヒー、紅茶、果物など一次産品の取引において、社会的立場の弱い途上国の生産者たちは、生産コストを無視した不当な価格を押し付けられ、そのことが劣悪な労働環境・児童労働をひき起こす要因ともなっている。

フェアトレードとは、公平・公正な貿易と訳され、途上国の生産品（手工芸品や農産物等）を公正な対価で買取り、継続的に輸入販売することで、生産者の自立を支援し貧困問題を解決しようとする手法の一つである。

よって、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。

以上、決議する。

[http://www.city.kumamoto.kumamoto.jp/gikai/CGI/voiweb.exe?ACT=200&KENSAKU=0&SORT=0&KTYP=0,1,2,3&KGTP=1&FY=2010&TY=2010&TITL\\_SUBT=%95%BD%90%AC%82Q%82Q%94N%91%E6%81@%82S%89%F1%92%E8%97%E1%89%EF%81%7C12%8C%8E17%93%FA-09%8D%86&KGNO=524&FINO=1373&UNID=K\\_H22121700091](http://www.city.kumamoto.kumamoto.jp/gikai/CGI/voiweb.exe?ACT=200&KENSAKU=0&SORT=0&KTYP=0,1,2,3&KGTP=1&FY=2010&TY=2010&TITL_SUBT=%95%BD%90%AC%82Q%82Q%94N%91%E6%81@%82S%89%F1%92%E8%97%E1%89%EF%81%7C12%8C%8E17%93%FA-09%8D%86&KGNO=524&FINO=1373&UNID=K_H22121700091)参照

熊本市長記者会見（第 4 回定例会後記者会見、2010 年 12 月 17 日）

私自身もこのフェアトレードの活動には何度か直接参加したこともあります。シンポジウムに参加したりファッションショーに参加したりしたこともありました。大変重要な活動だという認識は持っています。そして全

国の中でも熊本は大変進んだ取り組みをされているといった認識を持った中で、市としてできるだけ応援していこうということでした。

これまでもいろんなイベントの中でフェアトレード商品を取り扱ったり、あるいは市庁舎の中でもフェアトレード商品を取り扱ったりということで側面的な応援はしてきました。

今回、議会で決議されたわけでありますけれども、最後のくだりで「執行部に対しフェアトレードの理念周知に努めるよう切望する」という決議でございますから、これまでも努力してきたつもりであります。改めて今回決議をいただきましたのでそうした取り組みを強化しなければならないという思いはございます。

[http://www.city.kumamoto.kumamoto.jp/content/web/shicho/kaiken\\_detail.asp?LS=58&ID=9154&pg=1&sort=2010#8参照](http://www.city.kumamoto.kumamoto.jp/content/web/shicho/kaiken_detail.asp?LS=58&ID=9154&pg=1&sort=2010#8参照)

## 参考文献

渡辺龍也、「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」、現代法学第14号、pp 3～72、2007年12月

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5月

渡辺龍也、「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」、現代法学第17号、pp 89～124、2009年2月

「フェアトレードの拡大と深化」、東京経済大学学術研究センター年報2009年度・第10号、pp 1-199、東京経済大学学術研究センター、2010年8月

フェアトレードタウン・ジャパン、「フェアトレードタウン基準」、2011年5月

Crowther, Bruce, “Questions to national coordinators FTT: results,” 2009

Crowther, Bruce, “Report from National Coordinators Skype Meeting,” 2009

Fair Trade Advocacy Office, “Fair Trade Definition and Principles as

フェアトレードタウン運動

Agreed by FINE in December 2001.”

“Fairtrade and Local Produce,” <http://www.fairtradetowns.org/resources/fairtrade-and-local-produce>

WFTO and FLO International, “A Charter of Fair Trade Principles,” 2009.

#### 参考団体ホームページ

一般社団法人フェアトレードタウン・ジャパン：<http://www.fairtrade-town-japan.com/>

NPO 法人トランジッション・ジャパン：<http://www.transition-japan.net/>

International Fairtrade Town movement：<http://www.fairtradetowns.org/>