

フェアトレード試論

－開発援助との比較の視点から－

小鳥居 伸 介

A Preliminary Essay on Fair Trade: From a Viewpoint of Comparison with Development Assistance

KOTORII Shinsuke

Abstract

In this essay we will try to examine some aspects of fair trade in comparison with development assistance.

First, a definition and development of fair trade is shown and its characteristics are demonstrated. Fair trade is a trade partnership bound for the realization of fairer international trade. In particular, it contributes to the conservation of producers' and workers' rights in developing countries and offers them better conditions for trade. Fair trade has a relatively long history in Europe and other developed countries, and several stakeholders such as producers and workers, fair trade organizations, companies, and consumers are involved.

Second, some effects and limitations of fair trade are explicated and its possibilities and inherent problems are analyzed in comparison with development assistance. Fair trade has some advantages compared with development assistance. Because it is basically trading activity, fair trade can permeate wider social spheres than development assistance, such as producers' and workers' communities in developing countries, NGOs and corporations, and consumers' society in developed countries. On the other hand, fair trade has some limitations because its share in the world trade is still very small by now. Nevertheless, we must say that fair trade has great possibilities to transform unequal structures of world trade and make better future of global society.

At the conclusion of this essay, we will give some implications extracted from these enterprises. We should not forget that fair trade is as much a social movement as an economic activity, and we should make continuous effort to realize that goal.

1. はじめに

本稿では近年、南北の格差を解消する実践として、日本でも注目されるようになってきたフェアトレードの問題について考察する。まず、その定義および歴史と現状を概観し、フェアトレードの効果と限界について検証する。次に開発援助との比較を行いながら、その特質や利点について検討し、グローバル社会の中でのフェアトレードという実践の持つ含意について考察する。

2. フェアトレードとは何か

フェアトレード (Fair Trade) 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である。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権利を保障し、彼らにより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。また、フェアトレード団体とは、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⁽¹⁾。

フェアトレードの戦略的意図は、(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、意識的に彼らと共同すること、(2) 生産者・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である。

フェアトレードの基本原則は以下のとおりである。

(1) フェアトレード団体について

- ・フェアトレードに明確にコミットし、それを使命の中心に据える。
- ・南北双方で啓発活動を行う。
- ・従来からの国際貿易ルールおよび慣行を変革するためのキャンペーンを行う。

(2) 貿易パートナーシップについて

- ・貿易を対話・透明性・敬意に根ざした互恵的なパートナーシップとみなす。
- ・互いに敬意をもって接し、異なる文化や役割に配慮する。
- ・法やフェアトレード協約の求めに応じて、自らの組織・財政・機構を透明かつアカウンタブルにする。
- ・市場アクセスを容易にするべく、情報を提供する。
- ・開かれた建設的なコミュニケーションを維持する。
- ・問題が起きた時に対話と調停によって解決する。

(3) より良い交易条件について

- ・交易条件を改善する。
- ・その地域ないし地方における公正な価格（生産コストだけでなく、社会正義に叶い、環境的に健全な生産を可能にする価格）を支払う。

- ・生産者が債務に陥らないよう（前払い等によって）、収穫前ないし生産前の資金獲得を手助けする。
- ・交易条件はビジネスとしての継続性と長期的なコミットメントに資するものとする。

(4) 生産者・労働者の権利の保障について

- ・生産者・労働者の権利の保障と改善にコミットする。
- ・公正な報酬（法的な最低賃金に限らず、生活できる賃金）を支払う。
- ・社会的な責任を有した、安全かつ健康的な職場を提供する。
- ・国内法を遵守するとともに、国連が規定する生産者・労働者の人権を守るだけの条件を維持する。
- ・ILOが規定する基本的な労働条件を保証する。

(5) 持続可能な発展のプロセス

- ・小規模な生産者・労働者の経済的、社会的機会の長期的改善と環境改善を支援する。
- ・小規模生産者の組織を強化する。
- ・生産者・労働者の所有権と意思決定への参加を強化する。
- ・研修、能力強化、人的資源開発（とりわけ女性に対して）を支援する。
- ・環境に良い行動および責任ある生産手段の採用を積極的に奨励する。

以上のような基本原則に則り、公正な貿易活動を通して、よりよい南北の関係を作ることがフェアトレードの目標である。この意義については、後述する開発援助との比較検討において、明らかにしよう。

3. フェアトレードの発展の歴史

日本ではまだ認知度が低いフェアトレードだが、欧米ではすでに60年以上の歴史を持つ取り組みとして広く浸透している。ここでは渡辺（2010）、FLOほか（2008）の記述を参考にして、その発展の歴史と現状についてまとめてみよう⁽²⁾。

1) 欧米のフェアトレードの歴史

フェアトレードは1946年、アメリカのキリスト教NGO「MCC」のメンバーであるエドナ・バイラーがプエルトリコの貧しい女性たちを助けるために、彼女たちが作った刺繍製品を持ち帰り、売り歩いたのが始まりであるという⁽³⁾。一方欧州では、イギリスのNGOオックスファムが1950年代から中国の難民が作った工芸品の販売を始めた⁽⁴⁾。オランダでも1960年代に、NGO「SOS」がハイチのスラム居住者から木彫品を買って売り始めた。このように草創期のフェアトレードは、難民や貧しい人々を窮状から救おうという、人道的な動機に基づく慈善活動として行われた。慈善的な志向を持つフェアトレードは、今でも目にすることができる。

1960年代には、政治的志向性の強い、「連帯活動としてのフェアトレード」が登場した。その背景には、いわゆる第三世界での民族解放や独立運動の高まりがある。オランダでは若者が「第三世界グループ」を組織し、途上国の生産者との連帯を市民に呼び掛けた。また、途上国産品を売る場として、「世界ショップ」（今日のフェアトレード・ショップ）を立ち上げた。連帯志向のフェアトレードはグローバル化による疎外が拡大する今日、ますますその重要性を強めている。

また、1960年代に入り、NGOは人々を救済するだけでなく、人々が自ら自立するのを中長期的に支援する方向へと舵を切った。いわゆる開発志向のフェアトレードの登場である。アメリカではMCCのバイラーが始めた活動が組織の正式事業として採用され、1967年に「セルフヘルプ・クラフト」（のちに「テン・サウザンド・ビレッジ」と名称変更）となった。欧州では1975年にオランダのSOS財団とドイツの「第三世界行動」が会って、「ゲパ」という今日のドイツを代表するフェアトレード団体が生まれた。こうした開発志向のフェアトレード団体は、人権運動、女性運動、労働運動、環境運動などと連携しながら、今日に至るまでフェアトレード運動を牽引してきている。

1970年代から80年代にかけて、多くのフェアトレード団体が生まれ、活況を見せたが、80年代

末になると急激に売れ行きが落ち、倒産するフェアトレード団体まで出てきた。その理由として、とくにフェアトレード自体の問題が指摘される。フェアトレードはそれまで生産者の利益を第一に考えてきたが、生産者の窮状を訴え、彼らとの連帯を呼びかけるという理念先行で、品質は二の次だった。すなわち、もう一方の当事者である消費者への配慮が足りなかったのである。また、この時期は国際協力 NGO の「スケールアップ」(小規模な事業に終始せず、より多くの人が裨益できるような事業の規模やレベルの拡大)が課題となり始めていた。そこで、より消費者と品質を重視したアプローチへの転換がはかられた。

市場・消費者志向のアプローチには大きく分けて二通りある。一つは一般市場に参入してビジネスとして成り立つことを示す「フェアトレード企業」の創業である。もう一つは、一般企業がフェアトレードに踏み出すのを促す仕組み「フェアトレード・ラベル」の創設である。

① ビジネス志向のフェアトレード

フェアトレード企業の先駆的な例は、イギリスの4つのフェアトレード団体(ツイン、オックスファム、トレードクラフト、イコール・イクスチェンジ)によって1991年に創設された、「カフェディレクト」である。同社の広報担当者は「品質で納得させることができ初めて消費者の関心をフェアトレードに向けることができる」と語っている。その言葉通り、2007年の市場調査では、消費者が推薦するナンバーワンのブランドに選ばれた。1996年には、オランダで「アグロフェア」というフェアトレード企業が生まれた。同社はバナナその他の熱帯性果物を生産者組合から直接買い付け、スーパーを通じて積極的に売り出した。その戦略は当たり、イタリア、イギリス、アメリカにも姉妹会社を設立して世界的な流通網を築くまでになった。

このように市場の主流に打って出る動きは「メインストリーム(主流)化」と呼ばれる。こうしたフェアトレード企業だけでなく、従来のフェアトレード団体も品質や見栄えの向上に力を入れるようになった。フェアトレードは消費者の支持があつて初めて成り立つことからすれば、消費者のニーズやマーケティングに関心を払うのは必然だった。

そうした変化は呼称にも表れた。それまでは「オルタナティブ・トレード」という呼び方が一般的だったが、この頃から「フェアトレード」が一般化する。「オルタナティブ」には従来の貿易と違う別の仕組みを作るというニュアンスがあるが、「フェア」は別な仕組みを作るよりも、今ある貿易をフェアなものへ変えていくことを含意している。また、「オルタナティブ」では主な対象が手工芸品や衣料品の作り手だったが、「フェア」では飲食料品など農産物の作り手へ変わった。このことは、女性が副業として生産していたものから、主として男性が本業として生産するものへと重心が移ったことを意味する。生産者にとって、フェアトレードは今まで以上に大きな意味を持つようになったのである。

② フェアトレード・ラベル

フェアトレード・ラベル登場のきっかけとなったのは、1986年にオランダの NGO ソリダリダードなどが展開したコーヒー・キャンペーンだった。これはフェアトレードを狭い市民運動の枠にとどめるのではなく、一般企業にも実践させようとフェアトレードのコーヒーをコーヒー焙煎企業に取り扱うよう働き掛けるものだった。これが実現できれば、フェアトレードの売り上げは飛躍的に増大し、より多くの生産者がより多くの利益を得て、貧困から脱却できるようになる。それに伴い、販路も一般の消費者が日常的に利用するスーパーやコンビニなどのチェーン店に拡大する必要がある。問題は

一般消費者の場合は「フェア」であることの客観的な証明がなければ、通常より割高のフェアトレード商品を進んで買うとは思えないことである。

「フェア」であることを客観的に証明する仕組みとして考案されたものが、「フェアトレード・ラベル」である。1988年、メキシコの生産者組合 UCIRI とソリダリダートの共同作業によって「マックス・ハーヴェラー」という、最初のフェアトレード・ラベルが誕生した⁽⁵⁾。その仕組みは、公正な価格・労働条件の遵守や環境への配慮など一定の基準を設け、基準を満たして生産・流通・加工されたコーヒーは、「フェア」であるとマックス・ハーヴェラー財団が認証し、ラベルを付与するというもので、認証を受けたコーヒーはスーパーをはじめどこでも売ることができる。この仕組みによって、それまでオランダでは0.2%の市場シェアしかなかったフェアトレード・コーヒーが、3%のシェアを獲得するに至った。この成功を受けて、その後しばらく、各団体が独自にラベルを作っていたが、基準やラベルと統一する必要があつて97年に「国際フェアトレード・ラベル機構 (Fairtrade Labelling Organizations)」(略称 FLO) が創設された。フェアトレード・ラベルは当初コーヒーだけだったが、その後、その他の食品や綿製品、サッカーボールなどに広がってきた。

フェアトレード・ラベルの導入後、市場が一気に広がることが期待されたが、大手の流通小売業者は、同等品よりも値段が高く、一般消費者の認知度も低かったフェアトレード商品にはなかなか手を出さなかった。そうした中で、積極的にフェアトレード商品を取り扱うようになったのは、生活協同組合だった。オランダ、イギリス、ドイツなどで、1990年代初めから生協がフェアトレード・ラベル製品を取り扱い始めた。

一般企業の姿勢が変わつたのは1990年代半ばである。生協の取り組みが消費者に支持され、ラベル製品は順調に売り上げを伸ばした。その背景には本物志向や価値志向(自分の価値観にあったものを選ぶ)といった、消費者の意識の変化がある。また多国籍企業に対して、途上国における児童労働の禁止など、社会的責任が強く求められるようになってきたことも挙げられる。また、生協の成功により、フェアトレードが成長市場であることが明らかになったことも、企業の参入を呼び込むきっかけとなった。

こうして大手の小売業者(イギリスではセインズベリーやセーフウェー)が、競ってラベル製品を扱うようになった。コーヒー以外にもラベル製品が増えたことから、1996/97年には6500万ユーロほどだった売り上げが、3年後には3億ユーロを超えるまでになった。また、イギリスのカフェチェーン「コスタ・コーヒー」は2000年からフェアトレード・コーヒーを提供し始めた。その後、「スターバックス」、「マクドナルド」などの大手チェーンも参入した。また、世界4大焙煎業者のうち「プロクター・アンド・ギャンブル」、「サラ・リー」は2003年からフェアトレード・コーヒーを扱うようになった。2005年には世界最大のコーヒー焙煎業者「ネスレ」が参入した。

フェアトレードがビジネス志向を強める一方で、政策提言(アドボカシー)活動も1990年代から盛んになってきた。その背景には東西対立の終焉以降、グローバリゼーションが加速し、その負の影響が深刻化し始めたことがあげられる。1995年に発足したWTO(世界貿易機関)は、「自由貿易」推進の先進工業国の立場で、自らが優位に立つ分野での市場の開放を途上国に迫り、途上国が優位に立つ農業や労働集約的工業製品の分野では、自由化を遅らせて国内産業を守ろうとする「不公正」な貿易政策をとった。そうした中で、フェアトレード団体は、政策レベルのアドボカシーに力を入れ始めた。1998年には、フェアトレード界としての発言力を強めるべく、4つの国際的なフェアトレー

ド連合体が「FINE」というネットワークを立ち上げた。2005年のWTO香港閣僚会議で初めてフェアトレード界としての合同の提言を行うなど、WTO、EU、欧州諸国政府などへの働き掛けを強めている。

2004年のUNCTAD（国連貿易開発会議）では、参加したフェアトレード団体により、フェアトレード宣言が採択された。宣言は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、④UNCTADの事業にフェアトレードを組み込むことなどを求めた。

国レベルでのアドボカシー活動も盛んになってきている。イギリスではフェアトレード団体や開発協力NGOなどが集まり「正義の貿易運動（TJM）」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。オックスファムは2001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に専念するようになった。

2) 日本のフェアトレードの歴史

日本で最初にフェアトレードを手掛けたのは、1972年、独立直後のバングラデシュで復興支援活動を始めたNGO「シャプラニール」だった⁽⁶⁾。村人自身の教育・創造活動を支援するべく、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た。1974年には、そうしてできたジュート製の手工芸品を持ち帰って国内の協力者に販売を依頼した。当時はフェアトレードをしているという意識はなく、開発協力の一環という位置づけであった。ともあれ、日本のフェアトレードは、先ほどの欧米での活動の分類によれば、慈善型と開発型がまじりあった形で始まった。その後もこの形の活動は、曹洞宗ボランティア会（現在のシャンティ国際ボランティア会）など、他の国際協力NGOの間に広まっていった。1986年には、「第三世界ショップ」、「インターナショナル・リビングクラフト・アソシエーション」が設立された。

日本での連帯志向のフェアトレードの始まりは、1987年発足の「草の根貿易の会」と89年発足の「オルター・トレード・ジャパン（ATJ）」だった⁽⁷⁾。「草の根貿易の会」は、フィリピン首都マニラから山奥に強制移住させられた元スラム居住者の支援のために設立されたグループである。同会はフィリピンの人々への同情を買うような形で手工芸品を売っていたことに気づき、「援助でなく連帯を！」をスローガンに、対等な立場に立って共生をめざす連帯型フェアトレードを推進するようになった。

ATJは、その母体である「日本・ネグロスキャンペーン委員会」が、1986年、国際砂糖危機によって飢餓状態に陥ったフィリピン・ネグロス島の人々への緊急支援を始めていた。それを一時的な支援に終わらずに人々の自立につなげていこうと、島民が作った砂糖を日本に輸入して販売する組織としてATJが設立された。ATJの特徴は、生活クラブ生協やグリーンコープといった、意識の高い生協が設立に加わり、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」を展開してきたことである。ATJは自らの活動をフェアトレードではなく、「民衆交易」と呼んでいる。このことから、南北の民衆同士の連帯を重視する姿勢がうかがえる。

1990年代には、日本のフェアトレード活動も活発化、多様化していった。92年にはネパールの山間地の人々を支援する「ネパリ・バザーロ」が活動を始めた⁽⁸⁾。有限会社組織の同社は、手工芸品のほか、コーヒー、紅茶、スパイスなど、さまざまな産品を地元の人々とともに開発してきた。そ

の品目は今では400種におよび、ネパールから日本への輸出総額の5%を占めるまでになった。

1995年には、91年設立の環境・国際協力NGO「グローバル・ヴィレッジ」が手掛けていたフェアトレード部門を、専門の会社組織として独立させた「フェアトレード・カンパニー」が設立された⁽⁹⁾。同社はファッション(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、「ダサイ」イメージのあったフェアトレードに、「おしゃれな」新風を送った。同社のブランド名は「ピープルツリー」で知られており、2001年には、フェアトレードの本場イギリスに「People Tree」として逆上陸した。

また、同じ1995年には、「草の根貿易ネットワーク」の有志が通産省の外郭団体から輸入品市場への出店を誘われたのをきっかけにアンテナショップ「ぐらする一つ」を有限会社として設立し、活動を開始した⁽¹⁰⁾。同社は自前の店で手工芸品やコーヒーなどを売りつつ、日本各地に誕生したフェアトレード・ショップを支援することに力を入れてきた。個人経営的なショップにとって仕入れ作業は煩雑であり、また取扱量が少なければ注文を受け付けてもらえないこともある。そうした店にとって、「ぐらする一つ」は「取次店」ないし「卸業」として、欠かせない存在となっている。

国際協力NGOでフェアトレードに関わる団体も1990年代に大幅に増えた。国際協力NGOセンター(JANIC)が2005年に調査した時点で、フェアトレードに関わるNGOは68団体(NGO全体の25%)あったが、そのうち40団体が90年代に設立された。また、そのうちの20団体がフェアトレードを主な事業と位置付けている。

1990年代半ば以降はフェアトレード産品を扱う店が増え、全国で約1000点に上る。その多くはフェアトレード専門ではなく、有機産品、健康食品、地元産品などとともに売っている。多くは東京、大阪などの大都市に集まっているが、今では全都道府県にショップがあり、以前に比べると地方に住む人々にとっても身近な存在となってきている。

近年は日本でもビジネス/市場志向のフェアトレードが勢いを増している。その最先端を行くのがフェアトレード・カンパニーである。2005年には東京渋谷の表参道に、09年には銀座に出店した。また、ドイツの有名ブランドとの共同開発・販売や映画「ハリー・ポッター」の人気女優エマ・ワトソンとのコラボレーションも実現させた。このように品質やデザイン、話題性で一般市民の関心を引き付け、メインストリームの市場に打って出て、自らのブランドを確立する姿勢を明確にしている。他のフェアトレード団体も品質やファッション性、話題性に無関心ではいられなくなってきた。「シャプラニール」は2007年に阪神タイガースの協力を得て、白と黒の縦じま模様タイガースのロゴマークを入れたエコバッグ「トラカムバック」(布にネパールの女性たちが織ったものを使用)を販売した。また、2006年には「チョコレボ(チョコレート・レボリューションの略)」という活動が始まった。バレンタインデーにフェアトレード・チョコを贈ろうというこの活動は、まずは気軽にフェアトレードの世界に入ってもらい、次第に生産者の実態や南北問題への理解を深め、行動を起こしてもらうことで、世界を変えようというものである。

日本のフェアトレード・ラベル団体は、1993年に設立された「トランスフェア・ジャパン(現在のフェアトレード・ラベル・ジャパンFLJ)である⁽¹¹⁾。設立年は先進国の中でも早い方だが、その早すぎた設立がかえってあだとなり、他のフェアトレード団体の理解や支持を得られないまま、実質的に一団体の単独プロジェクトとして、裾野を狭くしてしまった。それから10年ほどは鳴かず飛ばずの状態が続いたが、2002年にスターバックスが、翌03年にイオン・グループがFLJとライセンス契約を結んでフェアトレード・コーヒーを売り出したことで、弾みがついた。それ以来、ラベル産品を扱

うコーヒーショップや小売業が次々と現れ、日本でもラベル産品を手軽に買える時代がやってきた。前述したように2002年、スターバックス・コーヒー・ジャパンが2002年にラベル・コーヒーを扱い始めたのが日本での本格的な企業参入の始まりだった。ただし、翌03年の日本の小売業界最大手のイオン・グループの参入の方がビジネス界には大きなインパクトがあった。その後を追うように、05年には「ナチュラル・ローソン」と「タリーズ」が、06年には「無印良品」が、07年には「西友」がフェアトレード・コーヒーを扱うようになった。このように、日本企業がフェアトレードに参入し始めた背景には、21世紀に入って日本でもCSR（企業の社会的責任）重視されるようになったことがあげられる。

ラベル付きでない従来からのフェアトレード産品を扱う企業も増えている。その代表は食品業界大手の「ゼンショー」だ。同社は、国際協力NGO「ピースウィンズ・ジャパン」が支援する東ティモール産のフェアトレード・コーヒーを2007年から系列店で扱い始めた。2010年現在、日本でフェアトレード産品を扱う商業店は5000店前後あると見られる。

日本のフェアトレード団体もアドボカシー活動に力を入れつつある。この分野で積極的なのはフェアトレード・カンパニーの母体であるグローバル・ヴィレッジだ。1995年に大阪で開かれたAPEC（アジア太平洋経済協力会議）・NGO国際会議で、貿易の自由化が途上国の零細な生産者を苦境に追い込んでいることを訴えたのを皮切りに、2001年には搾取工場で作られた衣料品に反対する「フェアに着よう！」キャンペーンを繰り広げたり、WTOやG8サミットへの提言を行ったりしてきた。

1980年代からODA批判を行ってきた「アジア太平洋資料センター（PARC）」も、90年代に入って自由貿易や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きた⁽¹²⁾。当初はアドボカシー活動に特化し、現場を持たなかった同センターは、2002年の独立直後の東ティモールで開発協力事業に乗り出し、コーヒー生産者の支援を通してフェアトレードに関わるようになった。08年からはフェアトレード部門を独立させて設けた「パルシック」という団体で事業を継続している。

4. フェアトレードの現在

1) フェアトレードの認知度

以上みてきたように、フェアトレードはすでに欧米では60年、日本でも40年近くの歴史がある。では、現在においてフェアトレードはどの程度市民に知られているのだろうか。2008年末にFLOの行った先進15カ国（日本は含まれていない）でのフェアトレード・ラベルの認知度についてのインターネット調査においては、先進諸国では市民の約半分がフェアトレード・ラベルを認知していることが明らかになった。ラベルではなく、フェアトレードそのものについては、さらに高い認知度があると推察できる⁽¹³⁾。

国別の比較では、南欧を除いて欧州での認知度が高いのに対し、環太平洋地域での認知度が低い。特にアメリカは歴史が古いにもかかわらず認知度は30%に過ぎない。この理由としては、欧州では社会民主主義の伝統が強固であるのに対して、アメリカでは新自由主義的な伝統が強いこと、欧州では旧植民地をはじめとする途上国問題への関心が高いことに対して、アメリカではモンロー主義に代表されるように、孤立主義的傾向が強いことがあげられる。そのせいか、欧州のフェアトレード運動

は現実主義的であるのに対して、アメリカの運動は原理主義的（逆境の中で先鋭化する）であるともいわれる。

さて、日本ではフェアトレードはどの程度認知されているのだろうか。上記の調査と同時期の2008年11月に「チョコレボ実行委員会」が、フェアトレードという言葉の認知度について行ったインターネット調査によれば、17.6%の回答者がフェアトレードを正確に認知しているという結果であった⁽¹⁴⁾。チョコレボは2007年4月にも同様の調査を行ったが、その時点で、フェアトレードという言葉を知り、それを貧困や環境と結び付けられた回答者は2.9%であった。2回の調査方法は異なるため、正確な経年変化を知ることは難しいが、わずか1年半ほどの間で、日本でのフェアトレードの認知度は急速に高まったことがうかがえる。

2) フェアトレードの市場規模

2010年現在で最新の、グローバルな調査（欧州と日本を含む環太平洋の先進諸国）である『フェアトレード2007』によると、2007年のフェアトレード製品の売上高は、26億4600万ユーロ（4270億円）であった⁽¹⁵⁾。その90%をラベル製品が占め、非ラベル製品を大きく上回った。2006年と比較すると、全体では41%余り成長したことが分かる。また、ラベル製品の増加率（46.6%）が、非ラベル製品の増加率（7.3%）を大きく上回っている。フェアトレード・ラベルが登場して以来20年ほどの間に、両者のシェアは完全に逆転した。

上記の調査によると、1994年から2007年まで、手工芸品などの伝統的な非ラベル製品を売る「世界ショップ」等のフェアトレード・ショップの数は、3000店前後でほとんど変わらない。それに対して、主にラベル製品を売るスーパーの方は94年の13,000店から07年の67,460店まで、6倍近く増えている。

ラベル製品の売上高を国別に見てみると、総売上額では人口の多い国が必然的に上位に来る（1位から順にイギリス、アメリカ、フランス、ドイツ、スイス、カナダで、日本は17位）。これに対し一人当たりの売上では、スイスやルクセンブルグのような小国が上位に来ている（1位から順にスイス、イギリス、フィンランド、デンマーク、ルクセンブルグ、スウェーデンで、日本は20位）。先述の認知度と一人当たりの購入額を比べてみると、両者の間に相関関係があることが分かる。認知度が高い国では購入額が多く、低い国では少ない。また、一人当たりの政府開発援助額とラベル製品購入額の間にも、ある程度の相関関係がみられる。一人当たりの政府開発援助総額で上位に来るのが北欧諸国やイギリス、アイルランド、スイス、ルクセンブルグであるのに対して、南欧や環太平洋諸国は下位に位置する。この2グループの間には、途上国問題への関心に明らかな温度差がある。

ところで世界貿易の中で、フェアトレードはどの程度の比重を占めているだろうか。2007年の世界貿易額（輸出ベース：本船渡し価格）は13兆5700億ドル（1599兆円）だった。その年のフェアトレードの売上が26億4600万ユーロ（4270億円）だったことから、単純に計算すると0.027%になる。ただしフェアトレードは小売り段階の売上高で、本船渡し価格の数倍以上になる（輸送・保険料や流通・小売マージンが加算される）ことを勘案すれば、多めに見て0.01%程度、控え目にみると0.001%程度となり、いまだにフェアトレードは極めてマイナーな存在であることが分かる。

また、世界貿易の大半は先進国間で行われるので、南北間の貿易に見られる比重を見た方がより適切である。2007年の南北間の貿易額は2兆3500億ドル（277兆円）だった。そうすると、南北貿

易に占めるフェアトレードのシェアは単純計算で0.15%、本船渡しベースでは0.01～0.05%となる。世界貿易全体との比較よりも一桁近く比重は高まるが、それでもマイナーであることには変わりない。しかし、産品や国によっては、マイナーの域を脱しつつある。主要なフェアトレード産品であるコーヒーは、世界貿易量の3%を占め、かなりの存在感を示している。一人当たりのラベル産品の購入額が最も多いスイスでは、2006年時点で、バナナ市場の55%をフェアトレード・バナナが占めた。世界貿易に占める比重は確かに微々たるものだが、2000～07年の世界貿易の伸び率が年平均12%なのに対して、フェアトレードの伸び率は30%を超える。この勢いが今後も続くと予想すれば、計算上40～50年後には10%をフェアトレードが占めることになる。南北貿易に限定すれば、それよりも早く到達するであろうし、類似イニシアチブを含めれば、今から20年後にはフェアトレードを中心とする「倫理的貿易」が世界貿易に確固たる地位を築く可能性は十分にあるだろう。

3) 日本のフェアトレード市場

2009年に行われた国際貿易投資研究所のフェアトレード研究委員会による市場調査によれば、2008年の日本国内のフェアトレード市場規模（小売段階）は、推定81億円だった。ラベル産品は14.4億円（18%）、非ラベル産品は66.6億円（82%）で、欧米に比べると日本ではまだ従来からの非ラベル産品が主流である。また世界のフェアトレード市場に占める日本のシェアは、2007年で計算すると、日本が73.1億円、世界が4270億円だったので、1.71%となる。売上の伸び率は2007年から08年では10.7%となる。とくにラベル産品の伸び率は、2007年の10億円から08年の14.4億円と44.4%に達し、同時期の非ラベル産品の伸び率（63.1億円から66.6億円）5.5%と大きな差を示した。このままの傾向が続くと予想すれば、日本でも10数年後には欧米並みのラベル産品のシェアになるであろうことがうかがえる。

5. フェアトレードの効果：生産者へのインパクトを通して

フェアトレードに裨益する生産者の数を正確に知ることは難しいが、FLO、WFTO、EFTAなどのネットワークに重複して加入する団体やネットワークに加入しない団体も含めて、およそ1000の団体があり、その家族も含めてざっと1000万人が裨益するという。1日1.25ドル未満で生活する人は世界に約14億人いるが、この1000万人がみなそこに含まれるとすれば、貧困層の0.7%がフェアトレードによって貧困から抜け出す機会を得ることになる⁽¹⁶⁾。

それでは、フェアトレードは人々の暮らしにどのようなインパクトを与えているだろうか。ここでは、渡辺（2010）に従って、フェアトレード生産者への直接的・間接的インパクトおよび他の生産者・地域社会へのインパクトを見てみよう。

1) フェアトレード生産者への直接的なインパクト

① 収入の向上

フェアトレードの最も直接的なインパクトは、収入の向上と安定である。それはフェアトレードが保証する最低価格ないし生活価格やプレミアム（割増金）によって得られる。零細農家にとっては、一時的に大儲けするよりも、価格が安定して安心して暮らせること、将来設計ができることが重要で

ある。いくつかの調査によれば、フェアトレードでの生産者の取り分は、産品によって幅があるが、全体として通常の産品より50%前後生産者の取り分が多い。ただし、すべての生産物をフェアトレード価格で売ることができる生産者は少なく、フェアトレード価格で売れる割合は、およそ20%程度という。生産物の大半をフェアトレード価格で売れなければ、収入や生活の向上は難しいのが現実である。

② 付加価値の向上と生産の多様化

フェアトレードは、有機栽培への転換ないし有機原料の使用を奨励する。それによって生産者は付加価値を高めることができる。現在ではフェアトレード・コーヒーの85%近くが有機栽培となっている。また、一次産品をそのまま輸出するのではなく、加工して付加価値を高めようという動きが強まっている。フェアトレードからの収入を使い、コーヒーを焙煎したり、砂糖を精製したり、綿花から糸や布を作ったりして付加価値を高めるのである。さらに農産物は天候不順や病虫害発生への恐れが常にあり、農産物でない場合も先進国の消費者の好みの変化や代替品の登場などの不確定要因がある。したがって、産品の多様化が求められるが、この点に関しては投資に必要な資金が十分でないなどの理由で、多様化の動きは限定的である。

③ 能力の強化

フェアトレード産品を広く先進国で受け入れてもらうには、質の向上が欠かせない。フェアトレード団体は市場の情報を伝えるとともに、貯蔵・輸送、情報・コミュニケーション、マーケティング、交渉、財務・会計、組織運営など、さまざまな技術や能力を高めるための研修や学びあいの場を提供してきた。そうした活動を通じて、生産者のエンパワメントが進んでいる。また、フェアトレードの認証を受けた農園や工場では、労働者が組合を結成して経営側との団体交渉を行うなど、基本的な権利を行使できるようになってきている。

④ 生活の質の向上

フェアトレードは生活の質の向上に大きく寄与している。まず、収入が増えることで、家族が一日三食きちんと食べられるようになり、栄養のある食事がとれるようになる。また遠隔地では公的な教育やサービスが行き届かないことが多いが、プレミアムを使うことによって、学校や診療所が建てられる。さらに、土地を持たなかった貧農たちが自分の土地を持つことができるようになった。このように、フェアトレードは様々な形で人々の生活の質の向上に貢献している。多様に質の向上が図れるのが、いわゆる「援助」との大きな違いである。

⑤ 女性のエンパワメント

貧困層のうち女性が占める割合は70%に上るといわれる。「貧困の女性化」と呼ばれるもので、貧困のしわ寄せは立場の弱い女性に行くのである。WFTOは、女性への同一賃金の支払い、様々な機会や指導的地位の提供、女性特有のニーズへの配慮、決定への女性の参加などをフェアトレード原則に掲げる。フェアトレードによって女性が収入を得たり、協同組合の一員となって意思決定に参加したりできれば、家庭内および地域社会での地位を高めることが期待できる。そうした事例はあるものの、今のところはなお限定的である。しかし、女性のエンパワメントに果たすフェアトレードの役割は大きいといえよう。

⑥ 固有の文化の維持

フェアトレード団体の多くは、途上国の先住民族を対象にしたフェアトレードを行ってきた。とく

に手工芸品に関して、それを生みだした固有の文化や伝統を守る努力を払ってきた。また、有機栽培における伝統的な農耕法の復活や伝統的なコンセンサス方式の意思決定、自治などを重んじている。とはいえ、フェアトレードが先進国の消費者があって成り立つものであることから、現代的で消費者受けのする製品作りに走り、生産地固有の文化が変質してきているという批判もある。フェアトレードのビジネス化、主流化が進む中で生産地固有の文化を今まで以上に守る努力が必要である。

⑦ 精神的なエンパワメント

経済的に自立し、様々な力・スキルを身に付けた生産者は精神的にもエンパワーされる。多くの研究例において、生産者が不安や恐れから脱却し、自分に自信を持ち、誇りや自尊心を獲得している様を見て取ることができる。この点において、フェアトレードは「援助」よりも優れている。相手にお金や物をあげるだけの援助は、往々にして相手を卑屈にしてしまう。

2) フェアトレード生産者への間接的なインパクト

① フェアトレード以外の取引への波及効果

生産者はフェアトレードを通じて能力を高め、市場の情報を得たり、製品の品質を高めたりすることで、通常のルートでもより良い対価が得られるようになる。金融機関の姿勢にも変化が見られる。フェアトレードによって最低価格が保証されると、金融機関も安心して融資するようになるのである。このようにフェアトレード生産者は、フェアトレード以外の貿易や金融取引についても、有利な条件を獲得することができるようになるのである。

② 組織としての能力の向上

フェアトレードは、生産者が協同組合や協会、労働組合を組織して、集団として能力を高めることを奨励してきた。それによって、交渉力や価格形成力を高めるのみならず、プレミアムなどのリソースを活用して様々な生産的事業（付加価値をつけたり多角化したり）や社会的事業（教育や医療）を実践し、組織としての力をつけていくことができるのである。

3) 他の生産者・地域社会へのインパクト

① 不参加の生産者への波及効果

フェアトレードに参加していない／参加できない生産者であっても、フェアトレードが存在することによって、その恩恵にあずかることができる。フェアトレード団体が高価格で製品を買い入れれば、仲買人も同等の価格を提示せざるを得ず、フェアトレードに参加していない生産者も高価格で売ることができるようになる。ただし、こうした波及効果は、フェアトレード団体が価格形成力を持つくらい大きなシェアを獲得した地域だったり、供給が逼迫していたりと、一定の条件を満たした時に可能になるもので、常に一般的というわけではない。逆に言えば、フェアトレードが一般化していけば、波及効果も高まっていくものと思われる。

② 地域社会への波及効果

フェアトレードの生産者が属する地域社会への波及効果は様々なものがある。生産者組合がプレミアムを使って始めた社会サービス（教育や医療）は、メンバー以外にも門戸が開かれているのが普通である。また環境保護や植林、有機農業の普及などを通して、地域社会の人々の環境や健康にもプラスの影響を与えている。最低価格／生活価格を保証するフェアトレードは、農業を食えるものに変え、

出稼ぎを思いとどまらせることで、地域を活性化させることができる。さらに、フェアトレードからの収入で付加価値を高める加工生産や産業の多角化ができた場合は、地域に新たな雇用を生みだして経済を活性化させ、政府にとっても収入が増えるといった波及効果がある。

以上、ここにあげたプラス効果は、あくまでも成功事例に基づくものであり、すべての試みがいつでもうまくいくわけではない。また、評価については断片的に行われてきたに過ぎず、総合的な評価はまだこれからである。そうした制約はあるが、生産者へのインパクトを通して、フェアトレードは企業、政府、市民社会へと広範な影響力を持つ動きになりつつあるのは間違いない。

6. フェアトレードの意義と課題：開発援助との比較を通して

前述のように様々な効果を持つフェアトレードであるが、南北問題への取組として、同様の効果を持つ取組とみなされる開発援助と比較した場合、両者にはどのような相違点があるだろうか。

まず、住民の自立とエンパワメントという点について考えてみよう。前章でも触れたが、援助とフェアトレードではこの点でかなり違いがあると考えられる。援助ではしばしば一方的な金や物の贈与によって、被援助側の人々に依存心を生みだしてしまう恐れがある。国連やNGOなどの援助機関による援助は、たいていの場合、一時的な援助にとどまり、住民たちに援助への依存を生みだすだけで終わってしまうことはしばしばみられる。もちろん紛争後の復興援助など、一時的でも緊急性、人道性のある援助は必須であろう。しかしODAによる援助のように、それ以外の場合において、よしんば長期にわたって援助を続けることができたとしても、援助頼みの体質を作ってしまったら、本来開発援助が目的としているはずの、自立的な発展への手助けにはならず、逆に被援助側をスポイルすることになってしまう。

こうした問題は以前から援助する側にも認識されていて、近年の開発援助業界の主流となってきた「参加型開発」は、援助への依存を克服することを目指して実践されてきた。筆者はこれまで数年にわたり、参加型開発の現状や問題点について考察してきたが、参加型開発がその狙い通り、住民の自立的な発展を促しているかと言えば、必ずしもそうではない事例が多い⁽¹⁷⁾。もちろん成功例もあるのだが、プロジェクト期間中はうまくいっているように見えた場合も、そのプロジェクトが終了すれば、元の状態に戻るといったことも多くみられる。参加型開発が前提とする、民主的・自立的な人間開発モデルの仮定は、実際の運用においては、かなり実現が難しいことが多い。その理由としては、地域社会の伝統的な人間関係や価値観が、西欧的な主体的人間像とかみ合わないことや、住民のニーズとされているものが、必ずしも本当に地域住民によって求められているものとは限らないことなどがある。

では、フェアトレードの場合はどうだろうか。前章でみたフェアトレードの効果は、もちろんすべてがうまくいった場合のものであり、開発援助がいつもうまくいくものではないのと同じように、フェアトレードの効果についても、第4章で見たように、世界的に見てフェアトレードがまだまだマイナーな存在に留まっている現時点では、限定的にとらえる必要がある。それでも、前章でも見たように、援助に比べてフェアトレードは、直接的に収入が増えるという最大の効果があり、この点が援助よりも明らかに勝っているところであると言えよう。貧困の削減ということに関しては、手法は異なるが

マイクロクレジットなどの社会的企業と同様に、多様に使えるお金を増やすという、最も即効的な手段を用いて目的を達成するフェアトレードは、その実効性において、南北問題の解決策としての期待値が大きいと言えよう。

次に、波及効果という点について見てみよう。前章で述べたように、フェアトレードは地域社会や不参加者への波及効果を持つ取組である。この面でも開発援助に比べて利点がある。援助においては、援助を受けた地域と受けなかった地域の間には格差が生じ、しばしば対立や葛藤の元になることがある。もちろんフェアトレードでも導入の当初において格差が生じないわけではないが、たとえば最低価格の設定など、市場での価格形成力を持つほどのシェアを有するにいたった時には、不参加者や地域社会にもプラスの効果をもたらすということで、開発援助以上の効果が期待できると言えるだろう。ただし、開発援助がすべて無効というわけではもちろんない。教育や医療などの社会的事業や社会的なインフラの整備、あるいは環境保護の取り組みなどは、開発援助との提携によって、相乗的な効果を生むことが期待されるからである。

もう一つ、フェアトレードが開発援助に比べて優れている点がある。それは、フェアトレードが貿易という経済活動を通して、私たちの日常生活に目に見える形で関わっていることである。筆者も含む先進国の消費者が途上国の生産者の現実について仔細に知る機会が日常的に少ない。開発援助は様々な限界や批判はあるものの、それ自体有意義な取り組みである。しかしながら私たち援助する側の市民は、その実態についてもっとよく知る（知らされる）べきであるが、残念なこととその現状についての情報や知る機会は限られている。

その一方で、フェアトレードは、「買い物による国際協力」という、非常に日常的で接近しやすい方法論で、南北問題という、グローバルで深刻な課題に消費者としての一般市民を誘う可能性を持っている。このことは本稿の第3章で取り上げたフェアトレードの発展の歴史を振り返ってみると良く理解できよう。フェアトレードはこれまで、先進国の一般市民にできる身近な国際協力として浸透してきたのだ。

また、フェアトレードは、それが貿易活動であるということによって、第3章、4章に見たように、現代世界の経済活動の中心的アクターの一つである企業をも目に見える形で巻き込む点において、開発援助にはない大きな利点を持っている。さらに途上国の生産者への裨益効果を通して、途上国政府にとっても大きな利益をもたらす潜在力を持っている。

ただし、フェアトレードに課題がないわけではない。まず、フェアトレード団体の問題であるが、開発援助の場合と同様、支援という形でどこまで生産者に関わり続けるかという、大きな問題がある。フェアトレードの老舗であるNGO オックスファムも、現在はフェアトレード事業から退いて、アドボカシー活動に重点を置いているが、これもそうした問題意識から来ていると言えよう⁽¹⁸⁾。一つの解決方法としては、生産者組合とフェアトレード団体が提携して、社会的企業を設立する方法があげられよう。

また、フェアトレード・ラベルに代表される認証型フェアトレードと、途上国の生産者と直結する連帯型（非ラベル型）フェアトレードとの対立という問題がある。前者はフェアトレードの一般化や浸透という面で大きな役割を果たしてきたが、一方で形骸化し、企業の手軽なCSRの手段に堕してしまいう危険性もある。他方、後者はもともと欧米社会に根強い「倫理的消費者」に支えられてきた経緯から、たとえ今後認証型（ラベル型）が衰退しても、おそらく消滅することはないだろう。ただし、

ごく少数に限られた人々だけの関心事となってしまうことは、フェアトレードの可能性の大きさを考えれば不幸なことである。したがって今後は、両者の対話や相互乗り入れによる協働関係を築くことが課題となろう。

7. おわりに

以上、限られた範囲ではあるが、フェアトレードの歴史と現状、およびその意義と課題について考察してきた。本稿の冒頭にも述べたように、フェアトレードは、南北間の公正な貿易の実現によって、持続的な発展と既存の貿易の仕組みの変革を求める運動である。フェアトレードに従事する団体は、その目的を十分に意識しながら、公正な貿易ルールの実現のために消費者、政府、企業などの各ステークホルダーに働きかけていかななくてはならない。この意味で、フェアトレードは貿易という形をとった経済活動でありつつも、それを超えた社会運動でもあるのだ。そのことを忘れた時、フェアトレードは単なる一時的な流行にとどまるか、ごく少数の人々の自己満足的な慈善事業に墮してしまいかねない。

フェアトレードの後発国である日本の市民である私たちは今後、南北問題に自覚的・意識的な消費者として自らの消費生活を振り返り、世界中の人々にとって、よりよい世界の実現を目指すべきである。環境問題と同じように、その道は険しく遠いようだが、実は踏み出すべき一步は、すぐ目の前にあるのだ。

註

- (1) 本章の記述は、渡辺（2010）、FLO ほか（2008）による。
- (2) 同上。
- (3) 「MCC」については、以下のウェブサイト参照されたい。（http://www.ngo-monitor.org/article/mennonite_central_committee_mcc）
- (4) 「オックスファム」については、以下のウェブサイト参照されたい。（<http://www.oxfam.org/>）
- (5) 「マックス・ハーヴェラー」とは、オランダ植民地下の19世紀インドネシアにおけるコーヒー栽培の実態を告発した小説のタイトルであり、その主人公であり、貧しい農民の側に立って戦った植民地官僚の名前（実在の人物ではない）である（ムルタトゥーリ 2003）。フェアトレード・ラベルとしてのマックス・ハーヴェラーについては、以下のウェブサイト参照されたい。（<http://www.maxhavelaar.ch/en/homepage/>）
ちなみにコーヒー貿易およびフェアトレードの実態については、ボリス（2005）、三浦（2008）、辻村（2009）、ワイルド（2007）などを参照されたい。
- (6) 「シャプレーン」については、以下のウェブサイト参照されたい。（<http://www.shaplaneer.org/>）
- (7) 「オルター・トレード・ジャパン」については、以下のウェブサイト参照されたい。（<http://www.altertrade.co.jp/index-j.html>）
- (8) 「ネバリ・バザール」については、以下のウェブサイト参照されたい。（<http://nbazaro.org/wordpress/>）
- (9) 「フェアトレード・カンパニー（ピープルツリー）」については、以下のウェブサイト参照されたい。（<http://www.peopletree.co.jp/about/company.html>）
- (10) 「ぐらするーツ」については、以下のウェブサイト参照されたい。（<http://grassroots.jp/>）
- (11) 「フェアトレード・ラベル・ジャパン」については、以下のウェブサイト参照されたい。（<http://www.fairtrade-jp.org/>）

- (12) 「バルク／パルシック」については、以下のウェブサイト参照されたい。
(<http://www.parcic.org/>)
- (13) 本章の記述および統計等のデータの出所は、渡辺（2010）による。
- (14) 「チョコレボ」については、以下のウェブサイト参照されたい。
(<http://www.choco-revo.net/>)
- (15) 『フェアトレード 2007』の概要については、以下のウェブサイト参照されたい。
(<http://www.iti.or.jp/kikan74/74nagasaka.pdf>)
- (16) 本章の記述および統計等のデータの出所は、渡辺（2010）による。
- (17) 参加型開発の効果や問題点については、小鳥居（2007, 2008, 2009）を参照されたい。
- (18) フェアトレードに対するオックスファムの戦略については、オックスファム・インターナショナル（2006）を参照されたい。

参考文献

ボリス、ジャン＝ピエール

2005 『コーヒー、カカオ、コメ、綿花、コショウの暗黒物語 生産者を死に追いやるグローバル経済』（林昌宏訳）作品社

FLO ほか

2008 『これでわかる フェアトレードハンドブック 世界を幸せにするしくみ』
(フェアトレード・リソースセンター訳) 合同出版

小鳥居伸介

- 2007 「東南アジア諸国の参加型社会開発に関する比較研究(1)－カンボジアの事例から－」『長崎外大論叢』第11号
- 2008 「東南アジア諸国の参加型社会開発に関する比較研究(2)－インドネシアの事例から－」『長崎外大論叢』第12号
- 2009 「東南アジア諸国の参加型社会開発に関する比較研究(3)－アジア学院とインドネシア(RDA)の事例－」『長崎外大論叢』第13号

三浦史子

2008 『フェア・トレードを探しに』スリーエーネットワーク

ムルタトゥーリ

2003 『マックス・ハーフェラール もしくはオランダ商事会社のコーヒー競売』
(佐藤弘幸訳) めこん

オックスファム・インターナショナル

2006 『貧困・公正貿易・NGO WTOに挑む国際NGO オックスファムの戦略』
(渡辺龍也訳) 新評論

辻村英之

2009 『おいしいコーヒーの経済論 「キリマンジャロ」の苦い現実』太田出版

渡辺龍也

2010 『フェアトレード学 私たちが創る新経済秩序』新評論

ワイルド、アントニー

2007 『コーヒーの真実 世界中を虜にした嗜好品の歴史と現在』（三角和代訳）
白揚社

