

フェアトレードと倫理的消費

渡辺 龍也 *Written by Tatsuya Watanabe* 東京経済大学現代法学部教授

フェアトレードとは

近年、日本でも若い人々を中心に注目を集めるフェアトレード。日本語では一般的に「公正貿易」と訳されているが、国際的には次のように定義されている。

フェアトレードとは、より公正な国際貿易の実現を目指す、対話・透明性・敬意の精神に根ざした貿易パートナーシップのことで、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(2001 FINEによる定義)。

より具体的には、①生産者や労働者と対等・互恵的な関係を築き②「買い叩き」をせずに公正な価格・賃金を支払い③求めに応じて対価を前払いし④長期的な取り引きを維持し⑤生産者の力を強化し⑥児童労働・強制労働をなくし⑦環境やジェンダーに配慮する等の原則を守ることを通して、市場や社会から疎外された人々が貧困から抜け出し自立するのを手助けし、国際貿易を公正なものへと変える。それがフェアトレードなのである。

フェアトレードの沿革と今

フェアトレードは、第二次世界大戦の直後、アメリカのNGOがプエルトリコの貧しい人々の生計の一助にと刺繍製品を買い入れて販売したのが始まりと言われ、ヨーロッパでも同様の活動がスタートした。当初は教会をベースとしたチャリティ活動だったフェアトレードも、生産者の自立を中長期的に支援する開発協力活動へと衣替えしていった。

その後、フェアトレード専門店が欧米に生まれ、南北を繋ぐ仕組みが整っていったものの、1980年代に入って頭打ち状態に陥った。NGO的なやり方では倫理的消費者の枠を超えた広がりを実現できなかったためである。そこで一般市場に打って出ることが構想され、80年代末にフェアトレード・ラベルが誕生した。それは、フェアな基準を満たした製品であることをラベルで表示し、通常の流通販売ルートに乗せることで市場を広げようとする、一般の企業・消費者向けのフェアトレードの仕組みである。

こうして、当初からのNGO的な「連帯型」フェアトレードと、ラベルを使った主として企業による「認証型」フェアトレードという二つの相互補完的な形態が並立することと

なった。

ラベルの登場によってフェアトレードは急速に普及していったが、それが社会現象化したのにはより大きな時代背景があった。社会主義が没落・崩壊したことで、新自由主義に根ざしたグローバルゼーションが90年代以降世界を席巻し、「底辺への競争」や格差の拡大を世界規模で生んだ。人や環境よりも自由競争と利潤を優先するグローバルゼーションに異議を唱える対抗概念・運動としてフェアトレードは広く支持を集めるようになったのである。

世界のフェアトレード市場は2010年に5000億円規模に達した。そのうち日本は80〜90億円程と推定される。特徴的なのは、欧州では認証型が90%以上を占めるのに対し、日本では連帯型が80%程と健在なことだ。

社会的な認知の面では、2011年に行われた先進20カ国の調査でフェアトレード・ラベルの認知率が平均62%だった。日本は19%で最下位と、まだまだ低い。ただ、調査方法等は違うものの2008年のラベル認知率が14%だったので、日本でもフェアトレードの認知度は向上していると見てよいだろう。

フェアトレードをめぐる最近の特筆すべき動きとしては「国内フェアトレード」がある。南北間のフェアトレードは、先進国市場への依存、消費者の嗜好やマインドの変化、景気や為替レートの変動など少なからぬり

スクを伴う。また、生産物はすべてがフェアトレードのルートで売れるわけではなく、残りは安く売らざるを得ない。そこで、メキシコ、ブラジル、インド等の新興国を中心に国内でフェアトレードを実現する動きが活発化してきた。

イギリスやアメリカ等の先進国でも、弱い立場にある農家や労働者を支援する国内フェアトレードが始まっている。フェアな取り引きを南北間に限定する必然性は全くない。あらゆる取り引きを搾取や不当な格差を生まないフェアなものにすることがフェアトレードの大きな目標だからだ。

類似イニシアチブの誕生

フェアトレードが急成長し、倫理的な市場が「発見」されると、そこに商機を見出した類似イニシアチブが次々と誕生し、参入した。アメリカのNGOレインフォレスト・アライアンスは熱帯雨林の保護を目的とする団体だったが、90年代に入って農産物の認証ビジネスを始め、生産者・労働者に関する社会基準を加えてフェアトレード的色彩を強めている。オランダではフェアトレードより基準を緩やかにしたウツ・サーティファイドが97年に誕生した。スイスでは有機認証をしていた団

体が2006年にフェア・フォー・ライフという認証システムを構築した。それらの類似イニシアチブは、企業が参入しやすいよう基準を緩め（最低価格を保証しない等）、グローバルに展開してシェアの拡大を競っている。

以上のほかにも、持続可能な森林管理と林産物を推進するFSC（森林管理協議会）や持続可能な漁業と水産物を推進するMSC（海洋管理協議会）等、様々な分野で類似の認証システムが生まれ、互いに倫理的市場を舞台に覇を競う戦国時代のような状況が生まれている。

倫理的貿易とフェアトレード

もう一つの類似イニシアチブに、98年誕生の「倫理的貿易イニシアチブ（ETI）」がある。食品や衣料品分野のイギリス企業が調達先とする途上国で、労働者が酷使されていた実態が80年代以降次々と明るみに出た。批判的となったイギリス企業は、社会的信頼を回復しようとNGOや労働組合と協働し、それにイギリス政府も資金的な支援をしてETIが誕生したのである。

ETIは、労働条件に関する規範を定めて参加企業（現在約70社）に遵守を求める。規範には、雇用の自由な選択、強制労働・児童労働の禁止、結社の自由・団体交渉権、生活

賃金の支払い、適正な労働時間、安全かつ衛生的な労働環境等が含まれる。参加企業は規範の遵守状況を毎年報告するとともに、NGOや労働組合によるチェックを随時受ける。規範に反した企業には改善が勧告され、勧告に従わない企業には資格停止や除名といった処分が下されることがある。

先に紹介したフェアトレード・ラベルは品目ごとの認証にとどまるため(現在19品目)、一企業が扱う何千何万もの商品のうちフェアトレードのものはわずか数品目ということがある。それに対してETIは、企業活動全般を倫理的なものにするという面で優れているものの、漸進的な規範遵守を求める「温厚」な仕組みである。第三者が行った調査では、安全衛生や労働時間の面では改善があったが、雇用の自由な選択や結社の自由・団体交渉権については全くないし、わずかしこ改善されていなかった。また、調達先に規範の遵守を要求しておきながら納入価格の引き下げを求めるという矛盾した行動―規範の遵守にかかるとコストを賄えるだけの支払いをせず、むしろ値引きを要求する―も散見されたという。

フェアトレードの本質的意義

この60年余、フェアトレードは多様な発展

を遂げてきた。当初は生産者に寄り添う連帯型が主流で、フェアな取り引きにとどまらず、生産者の意識化・組織化や、品質を高めるための技術支援、知識や健康を増進するための開発協力を行ってきた。その後、企業の参加を促して一般市場・消費者にフェアトレードを広げる認証型が誕生した。その成功を目にして、基準を緩めて企業受けを良くした類似イニシアチブ/認証ビジネスが続々と現れ、さらに企業主体の自発的な倫理的貿易が生まれた。

このように、フェアトレードないし倫理的なイニシアチブは、普及と拡大に伴ってより企業寄り、消費者寄りの姿勢を強めてきた。フェアトレードを意識の高い倫理的消費者相手の活動に押し込めることなく、一般の消費者や企業を巻き込んで少しでも倫理的なものに変えていくという点で、倫理的イニシアチブが果たす役割は大きい。

しかし、企業寄り、消費者寄りになることは、その分生産者から遠ざかることを意味する。元祖の連帯型フェアトレードからすれば、認証型でさえ、基準を満たして認証を得る力のある生産者には有用だが、力の弱い生産者(「フェアトレードが本来手を差し伸べるべき人々」)を置き去りにするものに映る。他のイニシアチブは零細な生産者からますます遠く、倫理的貿易に至っては企業のサプライチェーン・マネジメントの道具とさえ映る。

フェアトレード的イニシアチブが氾濫する今、「フェアトレードの真正性(ないし正統性)」を問う議論が盛んになっている。類似イニシアチブと真正なフェアトレードの最大の違いはどこにあるのか―それは生産者、中でも弱い立場に置かれた生産者の「エンパワメント」を活動の中心に据えているか否かにある。生産者の収入を増やすだけでなく、生産者が知力・体力・技術力・情報力・組織力・マネジメント力・交渉力・政治的参加力といった様々な力をつけることにコミットする―そこにフェアトレードの本質的意義があるのだ(認証型にもそうした力を集合的につけるためのプレミアム¹¹社会的割増金という仕組みがある)。

倫理的消費への含意

新自由主義が軽んじてきた環境(エコなこと)は早々に見直され、遅れて人(倫理的ないしフェアなこと)が見直されている。エコを「環境に優しい」と言い換えるならば、倫理的ないしフェアは「人に優しい」と言い換えられる。

この「〜に優しい」という言葉は耳触りが良く、CM等でもよく使われる。が、筆者には「上から目線」の危ない言葉に聞こえてな

らない。本人は環境や人に優しいつもりでも、当の環境や人にとって真に優しいとは限らないからだ。倫理的貿易では、先進国企業が立派な規範を掲げて「人に優しく」振る舞う一方で、途上国の下請け企業は規範を守るべく投資を迫られた挙句、値下げを求められるという「踏んだり蹴ったり」のような状況が一部にせよ生まれている。つまり、立場の弱い下請けを犠牲にして先進国企業は倫理的な振りができるのだ。それは日本国内でも同じかもしれない。

「お客様は神様」と言うように、企業は消費者を大事にする。最近「神様」の気を引こうと、自社がいかに「優しい」かを盛んにアピールする。消費者が企業の倫理性に目を向けて倫理的市場が拡大するにつれ、企業のアピール合戦は激しさを増すだろう。その時、消費者はどのように振る舞うのだろうか。「神様」の気持ちをくすぐる甘い言葉に乗せられてしまうのか、それとも真に倫理的な行動が伴っているか否かを見抜こうとするのだろうか。

「真正」な倫理的行動、フェアな行動とは、種々のステークホルダーの中でも弱い立場に置かれた者（生産者、労働者、下請け等）をエンパワーする行動であることは既に見た。し

たがって、弱者のエンパワーメントに企業が向き合い、寄与しているかどうか、それが見抜くべきポイントとなる。

弱い立場にある者をエンパワーすることは、従来強い立場にあった者―先進国の企業や消費者―の力が相対的に弱くなることを意味する。つまり、消費者も安さばかりを要求することが許されなくなるのだ。安さのあくなき追求は確実に弱者へのしわ寄せを生む。したがって、弱い立場にある者をエンパワーするためのコストを負担することが倫理的企業と消費者には求められる。

それは一見、自己利益に反することのように映る。確かに短期的にはそうだろう。しかし、中長期的に見れば、エンパワーされた生産者や労働者、下請けが良質なモノやサービスを生産し、提供することは消費者の利益に適っている。逆に、安さを追い求めて「買い叩き」を続ける先に、私たち消費者は一体どのようなものを手にし、口にするのだろうか、08年に起きた生協の中国産「毒入りギョーザ」事件を思い起こしてみよう（生協が生産を委託した先の中国の工場で、10年以上も長時間・低賃金を強いられ、正社員にしてみらえないことに恨みを抱いた臨時工の犯行だった）。

CSR（企業の社会的責任）活動に様々な形態があるように倫理的消費も多様でありうるが、大きくはチャリティ的なものと変革志向のものに分けられる。つまり、消費者が「何かいいことをしたような気分」になって終わる（＝自己満足的）消費なのか、ビジネスのあり方を真に公正で持続可能なものへと変えていくような消費なのか、である。

先を見据えた「啓発された自己利益」に立って、弱い立場に置かれた生産者や労働者、下請けをエンパワーすること。それが、フェアトレードの歴史が教える「真正な倫理的消費」のあるべき姿だと言える。

渡辺 龍也（わたなべ・たつや）

東京経済大学現代法学部教授。1952年東京生まれ。77年東京大学教養学部教養学科卒業。89年タフツ大学フレッチャー国際法外交大学院修士課程修了。NHK記者、国際協力NGOセンター調査研究主幹、日本国際ボランティアセンター（JVC）ラオス事務所長などを経て、2000年より現職。主な著書は、『南』からの国際協力（岩波書店）、『フェアトレード学』（新評論）など。