

## 論文

# フェアトレードを通じた社会的弱者支援とその消費者ニーズの可能性

岡林 由里子

## はじめに

2030年までに世界共通の目標として掲げられているSDGsは17からなる目標と169からなるターゲットで構成されている。その中では具体的に、貧困や飢餓をなくす・ジェンダー平等・人と国の不平等の解消・気候変動への具体的な対策などが挙げられ、それらと非常に親和性が高いものとしてフェアトレードが注目されている。

本稿ではフェアトレードには実際にどのようなものがあり、現地の人々の暮らしを変えてきたのか、加えてフェアトレードを通して間接的に支援をする消費者のニーズをどのように満たしてきたのかについて論じ、さらにフェアトレードがもたらす問題点やその解決策についても考察する。

そしてフェアトレードは国際支援にとどまらず、新しい産業分野として成長することを示唆する。

## 第1節 フェアトレードの構造

### 1.1 途上国の持続可能な発展を可能にするフェアトレード

フェアトレードとは直訳すると「公正な貿易」という意味であり、立場の弱い開発途上国の商品を適正な価格で購入し、その国の労働者の生活改善と自立を目指すことを目的とした取り組みである。主に現地の農作物を用いて食品や衣料品に加工し、それまでの労働力に見合った価格で売買されるのが一般的な流れである。効果のうちいくつかを具体的な例で挙げる。商品を作る過程で必要となる労働力は現地での雇用創出・労働環境の改善に繋がり、商品価格の向上により現地の人々の暮らしが豊かになる。商品を作る過程での手作業の編み物などが文化保持に繋がる。得た売上金を発展途上国の医療施設・孤児院の建設資金に用いることでさらに支援に繋げることが出来る。このように途上国の立場の弱い生産者との貿易活動を通じて持続可能な発展を支援する、というミクロレベルでの活動とともに、開発活動や既存の国際貿易のルールや慣行の変革というマクロレベルでの活動も含まれている<sup>1</sup>。

### 1.2 参入促進型・条件改良型の相違点

フェアトレードには一般的に知られているものとして、大きく参入促進型と条件改良型に分

---

<sup>1</sup> 佐藤（2011）p. 30.

けられる<sup>2</sup>。参入促進型とは、既存の貿易から取り残された途上国の生産者を新たに貿易に取り込むことで彼らに収入の機会を提供しようとするものである。1946年、アメリカのキリスト教系援助団体であるメノナイト中央委員会（MCC）では女性たちの職業訓練の一環としてプエルトリコで縫製教室を開いていたが、その商品を購入し販売することで持続的な経済機会を提供した。これがフェアトレードの起源とされている。その後1940年代後半から1960年代にかけて先進国のチャリティ団体や教会が途上国の手工芸品などを直接輸入して販売する動きがアメリカやヨーロッパで盛んになった<sup>3</sup>。

条件改良型とは1970年代からみられたもので、すでに貿易に参加してはいるが不利な取引条件を強いられている生産者に対し、より公正な取引条件を提供することを目的とするものである。先進国側に有利な既存の貿易システムの問題点が国際社会で議論されるようになったことがきっかけである。1973年にスティッチング SOS がグアテマラの小規模生産者組合から輸入したコーヒーを「公正に取引された」コーヒーとして販売を始めたことが先駆例として挙げられる<sup>4</sup>。両者は立場の弱い生産者との取引、公正な価格、労働者の権利の遵守、環境への配慮といった点で共通しているが、一方で対象となる生産者、取り扱う商品、価格の設定方法等にいくつか相違点がみられる。

まず、対象となる生産者は参入促進型の場合現行の貿易システムから取り残されている人々であることから、もともと収入機会が限られた女性や障がい者など社会的弱者である場合が多い。条件改良型ではすでに貿易に参加してはいるが、望ましくない取引条件を強いられている人々であり、零細農家、プランテーション農園、工場で働く契約労働者が代表的な生産者である。

取り扱う商品では、参入促進型はその土地の伝統的な技術を生かした手工芸品が多い。生産者は女性が中心であり、家庭の仕事の合間に作業をすることができる。一方、条件改良型の代表的な商品は農産品である。条件改良型の活動が始まった背景にとくに一次産品貿易の不公平さが挙げられるためである。

価格の設定方法では、参入促進型では各商品ごとに生産者との対話を通して合意される。家事の合間に手工芸品を作る場合が多いことから労働時間による賃金換算が困難なためである。条件改良型では品目ごとに基準価格が設定される。認証団体である FLO<sup>5</sup>（国際フェアトレードラベル機構）は現地の生活水準や生活コストを考慮したうえで品目ごとに最低保証価格を設定している。

以上の違いには両者の「フェア」の意味合いが異なることを表す。参入促進型では「公平に」貿易に参加する機会を提供するというフェアさに重点を置き、取引条件改良型では「より公平な」条件で取引をするという意味でフェアをとらえている<sup>6</sup>。

---

<sup>2</sup> 佐藤（2011）p. 37.

<sup>3</sup> 佐藤（2011）p. 31.

<sup>4</sup> 佐藤（2011）p. 32.

<sup>5</sup> Fairtrade Labeling Organizations International e.V.

<sup>6</sup> 佐藤（2011）p. 43.

### 1.3 援助やチャリティとは異なるフェアトレードの利点

フェアトレードとは貿易を通じたものであり、援助やチャリティとは違うという点で新自由主義的な資本主義から生まれた貧困を解決する手段としても評価されている。資本主義では望まない貧困が生じやすく、分業と再配分のあり方に対してコントロールが必要となる。しかし、富裕層によるチャリティでは根本的な解決が望めない。チャリティは他者を自立した主体的な生活者としてではなく貧困層を対象物として扱う<sup>7</sup>。例えば NGO のメカニズムは自分たちの考え方や自分たちの考える人道主義を途上国側に押し付け、長期的なプログラムあるいはプロジェクトにおいてドナーから優先事項を監視されており、途上国に対して何を求めているのかを尋ね、地元のニーズに基づいて機能しているわけではないとの指摘もある<sup>8</sup>。

例えば先進国と途上国においてみられる違いとして、共同体的公共性・個人性が挙げられる。メキシコのテワンテペック地峡の先住民は農地や森林に対する私有概念はなく、有機栽培・天然資源の保全・清流の維持など自分たちの財を共有的に管理する術を練り上げてきた。そこに対して西欧近代的、先進国的な制度や概念をそのまま移転することは民主的とはいえない。したがって個人観も自己利益の増大を追及する合理的経済人というよりかはコミュニティにおける社会的関係のなかに個が存在しているという非西欧的な個人観である<sup>9</sup>。

このことは市場機能を神聖化する新自由主義と途上国が相容れない理由や、先進国が考える援助がそのまま途上国が欲している支援に当てはまらない理由ともなりうる。それに対してフェアトレードは貧困者が自分たちの能力を試す機会となり、対処療法的な寄付や補助金によってではなく、労働力のコストがしっかりと認識されるようになったことで得た収入により先述した効果を生み出してきた。1964 年にジュネーブで開催された第一回国際貿易開発会議（UNCTAD）で掲げられたスローガンには「援助ではなく、貿易を（Trade, not Aid）」がある。援助はなくても自分たちの生産物を公正な価格で先進国に買ってもらい稼いだ外貨で工業化していけば自立発展が可能となるという主張である<sup>10</sup>。グラミン銀行のユヌス総裁もその一人で、「援助の金は一回限りの命しかない金」であり、対して社会的ビジネスの金は利益を再投資することで「リサイクルできる金」になると主張し、それによって持続性が確保できると唱えている<sup>11</sup>。

### 1.4 消費者の必要性

このようにフェアトレードは現地の開発協力の方法の一つとして有効だが、支援の構造が成り立つためにはその商品を買う、つまり金銭面での支援をする消費者の存在が必要となる。フェ

<sup>7</sup> ヴァンデルホフ（2016）p. 60.

<sup>8</sup> ヴァンデルホフ（2016）p. 63.

<sup>9</sup> ヴァンデルホフ（2016）p. 141.

<sup>10</sup> 清水（2008）p. 7.

<sup>11</sup> 佐藤（2011）p. 246.

フェアトレード商品はコーヒー豆・編み物・チョコレートと様々なものがあるが、一般的な商品と比べるとよく値段が高いといわれる。商品の裏にある生産者のストーリーを知ってもらうことは大切だが、商品の価格や質を考えると実際それだけでは消費者には買ってもらいにくい。しかし1990年頃から、フェアトレード商品の質やデザイン性は他の商品に劣らないレベルにまで高まり、消費者ニーズにより合わせた事例も多くみられるようになった。このようにフェアトレードは「開発協力」と「市場対応」のどちらにもバランスが偏ることなく進めていく必要があるうえ、その中で絶えず新しい課題に向き合うこととなる<sup>12</sup>。

## 第2節 現地での生活の変化

### 2.1 フェアトレード普及以前の貧困のスパイラル

商品がフェアトレードによって適正な価格で売買されていなかった時代、問題として劣悪な労働環境・児童労働・女性の地位の低さ・貧困・教育の欠如が挙げられた。賃金は法定最低賃金を大きく下回り、長時間労働・休日労働も日常となっていた。人体に害を及ぼす農薬を防具も着ることなく散布せざるをえず、安全対策が十分でない場所での作業を通して、ガンの発病・異常出産・産業事故といった命に関わる問題も多くあった<sup>13</sup>。

例えばインドではかつて無農薬でコットンを栽培していたが、1960年代の「緑の革命」を境にその文化は廃れかけた。生産高を増やすために先進国の企業が農薬や化学肥料を持ち込み、収穫高はあがったものの土壌の悪化・健康被害の問題が生じた。そのような苦労の上に生産した商品だが、労働と対等な値段で買い取ってもらえるわけではない。貧困のため教育を受けられないことから、読み書きや計算ができる人が少ないこと、都市に出る運搬手段も持っておらず社会的に孤立してしまっていることを理由に、都市の仲買人から詐欺まがいの買い叩きにあうこともあり、生産コスト割れをするほどの不当な値段で買い取られていた<sup>14</sup>。

運搬手段を手に入れたとしても、武装集団が設けた検問を通過して都市部へ向かうことは大変困難を要する。タリバンやアフガン警察に捕まる可能性もあり、各検問ごとに賄賂を要求されることもある。これでは市場につく頃には儲けがなくなってしまうかねない。このような現状は農家がアヘンなど麻薬を育てることにもつながる。麻薬の取引に関しては仲買人や業者が村まで買い取りに訪れ、現金をまとめ払いしてくれるためだ。ケシを育てるアフガニスタン農家は麻薬を育てているということに関してそのリスクよりも生活を取ると話している。他の作物の種を買うお金もなく、何も育てられない畑を遊ばせておくことはできないからだ。1994年から1999年までの期間にはアフガニスタンのアヘンの生産量は倍増することとなった<sup>15</sup>。

さらに当時、政府はその国の特権階級に属する人々で構成されていることが多く、自作農家に

<sup>12</sup> 長坂（2018）p. 3.

<sup>13</sup> 渡辺（2010）p. 12.

<sup>14</sup> 渡辺（2010）p. 9.

<sup>15</sup> ウッドマン（2013）p. 219.

手を差し伸べ、労働法や基準を遵守するといった政治的意思はほとんどなかった<sup>16</sup>。社会的弱者支援の面では、途上国の政府はほとんど機能していなかったことがわかる。

このことにより、農作物など一次産品の価格はますます低下し、最低限の生存条件を満たさない絶対的貧困に加え、都市部との貧困の差が大きく開く相対的貧困も生じる。すると進学はより難しくなり、教育を受けられずに労働に出る子供たちも多い。そして必ずしも都市部に出稼ぎに出ても十分な収入を得られるとは限らない。彼らは都市部の単純労働を担う労働者として雇われることが多く、農業に従事していたころよりも搾取される可能性もある。

例えば中国南部の工業中心地である深圳の郊外にはフォックスコンという会社があり、アップル・ノキア・デルー・ソニー・マイクロソフト・任天堂など多くの有名ブランド向けに工業製品を輸出している。2010年春にこのフォックスコンで1カ月のうちに16人もの若い男女が飛び降り自殺をするという事件が起きた。ほとんどが10代後半で本来なら大学に通う年代である。多くが高校を卒業したが地元には仕事がないことに気づきフォックスコンのある深圳に出てきたという次第である。

この自殺が起きた後にマスコミの目が厳しくなったことから法定最低賃金が守られるようになったが、さらに人件費を削るため法定最低賃金が安い地域へ工場を移転させようとする動きもみられる。出稼ぎ労働者の労働権向上を支援する中国のNGOが作成した報告書では多くの工場が残業手当すら支払わず、賃金自体払っていない工場もいまだ多く、中国当局の出稼ぎ労働者への未払い賃金は120億ドルを超えると推定する。ここでも政府は機能しているとはいえない。中国の中央政府が制定する労働法の多くは施行されておらず、実際に施行する地方の役人は賄賂を受け取って目をつぶる場合が多い。巨大企業になればなるほど当然その額は大きくなり、さらに従業員がどのような扱いを受けているのかについて政府が調査する可能性は低くなる<sup>17</sup>。

労働者の利益よりも事業主の利益が優先されており、機能不全社会となっているといえる。加えて、仕事内容も彼らを満足させるものとはいえない。中国の国策によって無料の義務教育を地方で推進させることに成功し、地方の若者はより高い能力を身に付けて野心を抱くようになっていくが、業務内容は1日12時間反復的な作業を繰り返すのみである。このことから大学で教育を受けることが賢い投資だとは思えなくなり、若くして都市部に出稼ぎに出る労働者が増加している。過去20年間に実現した教育改善は停滞を見せはじめ、中国の国立大学入学試験を受ける義務教育修了者の数は2年連続で50万人以上も減少している<sup>18</sup>。結果として、質のいい職に就けず、貧困から抜け出せずに負のスパイラルに陥ってしまっている。

## 2.2 フェアトレードの普及による収入と生活面での安定

しかしフェアトレードにより、まず産業構造の面で変化が見られた。農業のみである第一次産

<sup>16</sup> 渡辺（2010）p. 13.

<sup>17</sup> ウッドマン（2013）p. 107.

<sup>18</sup> ウッドマン（2013）p. 108.

業から第二次産業に移行し、一次産品に特化させられてきた「モノカルチャー」を脱し、商品で加工することで生産物に付加価値を付けることができるようになった。商品の長期保存も可能となり、一次産品の状態では長く保存すると腐敗してしまうことから拒否できなかった仲買人の不当な要求の対処にも飲み込まれず、天候にも左右されない安定した暮らしが実現した。

産業の移行にともない、生産者の生活には多くの良い変化がみられた。まず一つ目に、収入の向上と安定が挙げられる。メキシコではコーヒー生産者がフェアトレードに参加したことで、仲買人に頼っていた時よりも収入を二倍から三倍に増やすことができた。フェアトレード商品に認定されることで、普通の商品よりも取り分は四倍以上多いというデータもある<sup>19</sup>。

二つ目に、商品を作る過程で必要となる労働力は現地での雇用創出に繋がり、出稼ぎに出ていた労働者も現地で働くことが出来るようになる。そして将来設計が自ら立てられることから精神的な安心にも繋がり、生産者は自信を持ち、自立することが出来る。さらに先進国からの支援により学校・孤児院・病院といった生活に欠かせない施設も充実し、教育水準は年々上昇傾向にある。ベリーズのココア生産者地区では、フェアトレードに参加してから中学校に通う子供の数が7倍に増えたというデータがある。ほかにもコスタリカのコーヒー生産者組合による奨学金の支給<sup>20</sup>、チリのブドウ生産者組合による通学用のバスの寄贈などが挙げられる<sup>21</sup>。コートジボワールの村、サンドガハでは使われていなかった古い建物を学校として使えるように改修し、初歩的な読み書きと計算技術を教えられるようにした。

以前は農村地域での非識字率は97.98%と非常に高く、5まで数字を数えることも難しいという人が30%を占めた<sup>22</sup>。しかし教育がなされることで収穫高や経営のノウハウを数字を用いてより具体的に伝えられるようになった。保健衛生面では、各地に井戸を掘ったことで清潔な飲み水が得られるようになった。さらには診療所での無料診療・健康保険システムまで普及している。環境面では、フェアトレードに従事する農民には持続可能な生産の手段をとることが求められており、有害な農薬は使用してはいけないことが定められ、85%近くが有機栽培で生産されており、農薬による健康被害もなくなった<sup>23</sup>。

しかし一度廃れた文化を取り戻すことは容易ではない。インド中部のマハラシュトラ州ではオーガニック農法に転向したい有志の農家を募り技術を学ぶ機会を農薬を用いるきつかけとなった緑の革命が起こった1960年代からおおよそ30年後である1990年に創出したが、伝統農法の知恵を集めるのには大変な労力がかかったとされている<sup>24</sup>。今後も文化保持のためにも伝統を受け継いでいく環境を整えなければならない。

さらに金銭面での自立として、組合員のお金を元手に小規模金融組合を立ち上げた例もある<sup>25</sup>。

<sup>19</sup> 渡辺（2010）p. 122.

<sup>20</sup> 北澤（2008）p. 90.

<sup>21</sup> 渡辺（2010）p. 125.

<sup>22</sup> ウッドマン（2013）p. 286.

<sup>23</sup> 渡辺（2010）p. 123.

<sup>24</sup> ミニー（2008）p. 100.

<sup>25</sup> ヴァンデルホフ（2016）p. 73.

フェアトレードによって人々が困窮状態から脱したとき、人々は自分で事業を起こそうとするようになる。そこで利潤を協同組合銀行に投資することでコミュニティの人々に融資することが可能となり、今では「希望の銀行」と呼ばれ現場で物事を前進させるためにうまく機能している。実際ほんの一握りの人しか大銀行からの融資は受けられず、借入者は小型店舗の開設資金や自分たちの活動を始めるためのごくわずかな資金を必要としているだけであり、10 万ユーロも必要としない<sup>26</sup>。

## 2.3 協同組合・フェアトレードタウン等にみられるコミュニティ形成

加えて、フェアトレードの過程においてコミュニティの繋がりが強化されることもメリットとして挙げられる。現地の人々と共に商品開発を経て販売し、直接収入を得られる流れを作り上げることで生活の自立に繋がるだけでなく、人同士のコミュニケーションを通してコミュニティが形成されることになる。特にそれは女性の貧困の解決・コミュニティ開発に繋がっている。ある女性によると、「家にいても縫物ができることから家事・育児をしながらでも社会に参加できる。そしてその場で働く他の女性たちとのコミュニケーションが楽しみだ」という声もある。貧困のうち 70%は立場の弱い女性が占める「貧困の女性化」が問題となっていたが、フェアトレードによって収入を得、組合の一員となって意思決定に参加することで家庭内・及び地域内での地位を高めることが期待される。加えて、生産者が組織化することで、経営力や指導力、広報力といった組織としての様々な力をつけていくことができ、交渉力や価格形成力も強めることができる。メキシコのコーヒー生産者組合は、この組織力や知名度が地元の政府から評価され、事業を行うための支援金を得られるようになった。さらには、より大きな団体である同業者組合や全国レベルの生産者協会の一員となり、小規模生産者としての立場や意見を伝える役割を担っている<sup>27</sup>。西アフリカでは組織化された生産者組合で収入の一部を出し合いインターネットにアクセスするための機器を購入し、仲買人による偽の最新の価格情報に対抗できるようになった。さらに仲買人は自前の計量器を購入する資金のない生産者を狙い、仲買人が得になるよう仕掛けのされた計量器を用いることもあるが、組合の基金を計量器の購入にあてたことで搾取から村人を守ることができるようになった<sup>28</sup>。

このように零細生産者と輸出業者の間に存在する力の差は組織化と共同出資によって情報・技術を手に入れ立場を飛躍的に向上させることができた。しかし、仲買人に頼らず農民を中心とした協同組合を作り収入を安定させるまでには様々な苦労があった。例えば『貧しい人々のマニフェスト』の著者であるフランツ・ヴァンデルホフはメキシコのオアハカという山岳地帯で農民たちを UCIRI 協同組合（イスモ地域先住民族共同体組合）へまとめあげたが、その過程では政府職員や軍部と共謀した仲買人らが既得権益を侵されることを恐れて反発し、最初の 7 年間に

<sup>26</sup> ヴァンデルホフ（2016）p. 98.

<sup>27</sup> 渡辺（2010）p. 129.

<sup>28</sup> ニコルズ&オパル（2009）p.42.

39 人もの UCIRI 組合員が殺されることとなった<sup>29</sup>。

先進国からこのように途上国の協同組合をまとめようとやってきた人々は現地の仲買人に目をつけられることが多く、彼らに対する保護も必要であるといえる。

さらにコミュニティ形成は途上国内だけにとどまらず、協力関係にある途上国と先進国の間にも生まれ、他国の途上国にも需要は少なからず存在することから途上国同士の繋がりも深めることができる。先進国内でのコミュニティ形成の例としてフェアトレードタウンが挙げられる。これは町ぐるみでフェアトレードを推進する自治体をフェアトレードタウンとして認定する試みであり、市はフェアトレードを支援する条例を可決し、フェアトレード運営委員会を形成し、長年にわたって目標を実現することが求められる<sup>30</sup>。

始まりは2000年4月にイギリスのランカシャー州ガースタン地区議会が初めてフェアトレード・タウンを宣言したことに始まる。その後、政策が地区議会で正式に採択され、その甲斐もあり FLO ラベルの認知度は71%でイギリス平均の20%を大きく上回ることとなった<sup>31</sup>。

他にもスウェーデンのカールスタッドという町ではフェアトレード・タウン運動により自治体でのフェアトレード・コーヒーの消費量が5%から75%に増加したという例もある。このような成果をもとに認証が進み、世界規模ではガーナ、ブラジルに続いてエクアドル、ホンジュラス、レバノン、カメルーン、コスタリカなど開発途上国でもフェアトレードタウンが波及し、2018年2月中旬現在では31カ国・地域で2040カ所に至っているとみられている<sup>32</sup>。

日本では熊本市（2011年）、名古屋市（2015年）、逗子市（2016年）、浜松市（2017年）の4都市が認定されており、他にも札幌市や垂井町では推進組織が設立されている。加えて日本では、イギリスのフェアトレード財団が定めている5つの基準（議会によるフェアトレード決議、人口に応じた一定数以上のフェアトレード販売店の存在、地域の職場での活用、フェアトレードのキャンペーンなどの実施とメディアなどの報道、フェアトレードを推進する常設委員会の設置）に加えて独自に「コミュニティ活動基準」を加えた6基準とした。これは「フェアトレードはコミュニティ活動である」ということを明確にするために挿入され、国内のフェアトレードタウン推進組織が地域の市民団体と協同することでコミュニティの一層の活性化を図っているかを認定基準の一つとしている<sup>33</sup>。

コミュニティ活動として成り立たせるには市民の活動や運動があり、さらに市民を巻き込み議会を動かし、そして首長が宣言するといったボトムアップのまちづくりを必要としている。現状では行政の政策や運営はほとんどトップダウンで進められていると指摘されているが<sup>34</sup>、高校生がフェアトレード活動に取り組み地域の活性化に貢献する例として逗子市が挙げられる。市との協働事業である「国際文化フォーラム in Zushi」では第一回目の開催時（2015年1月）に60

<sup>29</sup> ヴァンデルホフ（2016）p. 6.

<sup>30</sup> 廣田（2013）「フェアトレードについて」.

<sup>31</sup> 佐藤（2011）p. 46.

<sup>32</sup> 長坂（2018）p. 62.

<sup>33</sup> 長坂（2018）p. 65.

<sup>34</sup> 長坂（2018）p. 183.

名のボランティアを募集したがその半分の 30 名を高校生が占めていた。2016 年には中学生の参加もあり、こうした学生とフェアトレードの関係は教育にも意味のあるものといえる。他にもフェアトレードを活用した商品開発を地域の人々の協力を得て行い、学園祭で販売する動きも見られ（愛知県、山口県、静岡県、滋賀県等）<sup>35</sup>、高校生が中心となって行うことで地域全体の関心度が高まる動きが期待される。

## 2.4 第六次産業への発展

このように発展途上国に暮らす人々の暮らしを大きく変えたフェアトレードだが、さらに現地で加工・販売までを手掛ける第六次産業へと変化しつつある。例えばメキシコでは「フェアトレードコーヒー生産者のバリューチェーン展開」が行われており、生豆の輸出だけでなく現地でコーヒーショップを経営し、新しいビジネスモデルを広めた<sup>36</sup>。南アフリカでは FTTSA と呼ばれる団体が設立され、商品開発にとどまらず旅行というサービス業にも進出している<sup>37</sup>。「フェアトレード旅行」と呼ばれるいわば「エコ・ツーリズム」のフェアトレード版であり、現地の人々の暮らしを体験できるツアーとなっている。旅行者は現地の食べ物を作る工程から一緒に楽しめるほか、自然を満喫できるツーリングも体験できる。生産地や手工芸品の製造工程を見学するといった、フェアトレードの生産現場の状況を、エコツアーを通じて伝えることは、フェアトレードを広めるための取り組みにもなりえる。環境を害することのない持続可能な観光はサステナブルツーリズムと呼ばれ、その必要性を認知させることは観光業においても重要である。コロナ禍にある 2020 年には特定非営利活動法人 PARCIC が東ティモールの生産者団体を訪れるオンラインツアーを有料で行い、現地の生活をよりリアルに体験できるようバーチャルを取り入れた例もある<sup>38</sup>。

タイにある孤児院 BAN ROM SAI ではコテージ「hoshihana village」の運営を通して、観光客の宿泊費を支援に繋げる仕組みを作り上げ、買う支援のみではなく泊まる支援として知られている。ここは元々 HIV に感染した孤児たちの施設として建設され、コテージはその隣に隣接されている。近くにはデザイン性に優れた衣料品売り場やカフェもあり、宿泊施設として訪れた観光客がフェアトレードに初めて興味を持ち、隣の孤児院を見学するきっかけとなる人も多くいる。これらのようにフェアトレードは多様化された加工・付加価値付けに取り組むことを可能にした<sup>39</sup>。

<sup>35</sup> 長坂（2018）p. 171.

<sup>36</sup> 長坂（2018）p. 208.

<sup>37</sup> 渡辺（2010）p. 188.

<sup>38</sup> 特定非営利活動法人パルシック（PARCIC）（2021）「コーヒー農家の暮らしを体感する！東ティモールオンラインツアー2021」.

<sup>39</sup> 2019 年 9 月、筆者によるタイでのヒアリングによる。

### 第3節 フェアトレード商品と消費者

#### 3.1 フェアトレードマークと認証制度

次に市場対応について、まず商品の変遷についてである。フェアトレードをメインとしている企業は収益だけを追求する通常の企業と違い経営は大変困難を極める。いかにして消費者の生活に溶け込み、フェアトレードを身近に感じさせるかが鍵となる。1988年、コーヒーの価格が世界中で下落し、生産者は生活の基盤を失い飢餓状態に陥った。そこで、特定のフェアトレードショップだけでなく、スーパーマーケットにも進出させることを決意し、他の商品との差別化をするために生み出されたのがフェアトレードマークである<sup>40</sup>。このマークは適正な価格で取引されているという確実な証拠となり、その認証基準も厳しいことで知られている。

このマークはチョコレートやコーヒー、チャリティーショップ内でのストラップやポーチなどの雑貨につけられていることが主だったが、2019年にはホテルのシャンプーのアメニティで見かけるほどに普及した。さらには大企業であるスターバックス、スイスではマクドナルドもフェアトレードコーヒーを販売しており、大企業が小規模の生産者や貧しい農家に目を向けることはほとんどなかったが企業の活動の在り方を大きく変え、フェアトレードの新たな消費市場を生み出すチャンスともなっている。日本でも2002年ごろからスターバックスに始まり、トップバリュ、ローソン、タリーズ、無印良品、西友がフェアトレードコーヒーを扱っている<sup>41</sup>。このようにフェアトレード商品を取り入れ、CSR（企業の社会的責任）に取り組む例は多くみられる。

だが本当に企業は生産者に寄り添っているといえるのだろうか？ 『フェアトレードのおかしな真実』の著者でありジャーナリストであるコナー・ウッドマンはCSRの欠陥を指摘する。マクドナルドでは4年間をかけて大幅なブランド再構築計画を行い、イギリスの店舗では牛肉は地元のイングランドやアイルランド農家から、卵は放し飼いのもの、シェイクに用いる牛乳もオーガニックにするなど品質改善に取り組み、中でもコーヒーはレインフォレスト・アライアンスと呼ばれる、1980年代後半に設立された熱帯雨林と自然環境の持続可能性に力を入れているNGO団体が認証した南米の農家から仕入れて作られている。カップの脇にはレインフォレスト・アライアンスのロゴも印刷されており、倫理的でCSRに真剣に取り組んでいると消費者に印象づけることができる。しかしなぜフェアトレード財団ではなくレインフォレスト・アライアンスなのだろうか？ この団体の大きな違いは最低価格が定まっているかどうかだ。レインフォレスト・アライアンスではコーヒーなどの最低価格が定められておらず、より市場主導型のシステムだといえる。この戦略によりマクドナルドのコーヒーの売り上げは25%も伸ばすことができた<sup>42</sup>。しかしこのことは同時に生産者を守るための底値がないことも意味する。通常、FLOは、

<sup>40</sup> 北澤（2008）p. 22.

<sup>41</sup> 渡辺（2010）p. 53.

<sup>42</sup> ウッドマン（2013）p. 60.

生産コストと家族を養う分と生産の向上のための投資分を含めてフェアトレード最低価格を設定している。このように生産コストを上回る価格を保証することで、生産者は前もって生産計画を立て、事業に取り組んでいくことが可能となる。しかし、最低価格が保証されていないことで、世界の市場価格が急落してもマクドナルドは損をするわけではなく、生産者に支払う価格も同時に下落する。このような問題は消費者に気づかれることは少なく、大企業が代わりに責任を持ってどちらの団体が望ましいか比較しているのだろうと信頼しきっている。しかし一方では倫理的な商品が売れるとわかっていてマーケティングやサプライチェーンに貢献したことをアピールするために、商品に「ロゴをつける」ことを目的としている企業が多数ある。さらにそのためにかかる余分な認証費用は負担したがない場合が多い。認証制度を取り入れているからといって本当にその会社が社会に貢献しているかどうかは不透明である。ブランドイメージを改善し、消費者団体からの批判を回避しようとする「フェアウォッシング」「フェア偽造」が増加すればフェアトレード全体の信頼性を失うことにもなる<sup>43</sup>。企業の取り組みが本当にフェアといえるのかどうかは注意深く見ていかなければならないだろう。

フェアトレードの認証制度は時代に合わせて変化してきた。Fairtrade International はサプライチェーン全体の基準遵守を確認できた商品に認証ラベルの表示を許可する「製品認証」の形を取っていたが、この制度では企業のニーズに応えられないという問題が出てきた。製品認証制度では最終製品に含まれる原材料全てにフォーカスし、フェアトレード認証原材料として調達するものはすべてフェアトレードで生産する必要がある。よって、企業としてカカオのフェアトレード調達には 100%コミットしていく意思があっても、砂糖もフェアトレードで調達しない限り最終製品となるチョコレートに認証ラベルを表示することはできない<sup>44</sup>。このことは企業がフェアトレードに取り組もうとまずはカカオだけでも 100%フェアトレードに寄与したとしても、価格だけが値上がりし、消費者にフェアトレードに取り組んでいることを表示できないことを意味している。よって企業は取引量が減ることを懸念し、フェアトレードではなくほかのサステナブル認証との比較でフェアトレードを選択しない理由ともなっていた。そこで、2014 年に Fairtrade International は新たに「国際フェアトレード認証調達プログラム」を開始した。このプログラムでは企業が特定の単一原材料にフォーカスし、製品単位ではなく事業全体でフェアトレード調達量を増やしていくことに貢献する。参加する企業は複数年にわたってフェアトレード認証原材料の調達量を増やしていく目標を設定する<sup>45</sup>。これによってカカオ、砂糖、コットンなどを対象に取引量を増やしていく新たな機会を提供することができ、消費者にとってもフェアトレード商品を購入できる機会が増えることとなった。

<sup>43</sup> 佐藤 (2011) p. 254.

<sup>44</sup> 長坂 (2018) p. 197.

<sup>45</sup> 長坂 (2018) p. 198.

### 3.2 フェアトレードの知名度

しかし、品数は増えても、消費者に届かないと意味はない。各国の知名度はどれほどなのだろうか。日本を除く先進諸国15か国での知名度を見てみると、イギリスの80%に続きオーストリア、フィンランド、スイス、デンマークが上位を占めており、欧州がトップを占めていることが分かる。日本はというと、2015年6月末～7月初めにわたってFTFJ（日本フェアトレードフォーラム）が行ったフェアトレード認知率調査では29.3%となっている<sup>46</sup>。フェアトレードラベルの認知度も13%ほどしかない。2013年の1人あたりフェアトレード製品年間購入額（FLO商品のみ）では、スイスが5930円、イギリスが4407円、オランダが1596円、カナダが669円、アメリカが131円、日本が74円となっている。アメリカも少ないが、国全体の販売金額で見ると人口規模の差もあることから、日本の4.5倍の市場規模となる<sup>47</sup>。

その原因の一つとしてフェアトレードの歴史が考えられる。欧米諸国でフェアトレード認証機関が創設されたのは1990年代前半であり、人権擁護や環境保全、国際協力に長年関わってきたNGOやフェアトレード団体、企業が構成団体として認証ラベルの推進機関を発足した。さらに1990年代後半からメインストリーム化の一環として第3世界ショップ等で限定的に販売されていたフェアトレード商品をスーパーマーケットに流通させるためにフェアトレードラベルが用いられるようになった。対して、日本では独自のNGOではなく、欧米諸国のNGOであるトランス・フェア・ジャパンが落下傘的に海外から入ってきたことで従来のフェアトレード団体や関連NGOとの連携がないままフェアトレード認証ラベル付きコーヒーが販売されるようになった<sup>48</sup>。前述したスターバックスやイオンがラベルを用いたことで日本では特に「フェアトレード・ラベル＝一般企業」というイメージが展開される結果となった。このような大企業を中心とし、一般市場・一般消費者を対象とする「認証型」フェアトレードと、国際フェアトレード連盟(IFAT)加盟団体やオルター・トレード・ジャパン(ATJ)といった機関が意識の高い倫理的消費者を対象にフェアトレードショップ等で販売する「提携型」フェアトレードの対立は欧州で起きており、元々両者の繋がり薄い日本ではより今後欧州のようにフェアトレード市場の発展を妨げる要因になるとも考えられる<sup>49</sup>。実際にどのような対立があるのかというと、大手企業は全国に数多くの店舗を持っておりフェアトレード製品の売価を低く設定できるのに対して、提携型フェアトレード団体は売り場がフェアトレードショップ・教会・カタログなどに限られており、市場から駆逐されてしまうと批判する。これに対して、認証型はラベルを通してより多くの消費者に手に取ってもらう機会を増やすことでフェアトレードの知名度も上がり、提携型の売り上げ増につながる相乗効果があると反論する。他にも認証型は権威主義的であり、ラベル団体が基準や方針を決める際に生産者の考えを待たずトップダウンで決定しており、企業や消費者のほうばかりに顔が向いているという批判がある。対して連帯型にも問題がないわけではなく、生産者を長

<sup>46</sup> 長坂（2018）p. 46.

<sup>47</sup> ヴァンデルホフ（2016）p. 156.

<sup>48</sup> 清水（2008）p. 22.

<sup>49</sup> 清水（2008）p. 23.

期間・過保護的に支援することで生産者たちに依存を引き起こしていること、倫理的で比較的高所得者を対象としていることから結果的に先進国の豊かな消費者が支援するチャリティ的なものに終わっているという指摘がある<sup>50</sup>。両者にメリット・デメリットはあるものの、今後は両者が協働していかなければならない時期であろう。例えば協働することで以下のようなメリットが挙げられる。認証型は「生産者支援ファンド」など生産者への支援を始めているが、それは連帯型が得意としている分野であり企業から拠出を求めて拡充し、連帯型に任せることもできる。逆に連帯型側には前払い制度で苦しむことから認証型である企業がファンドを創設する、提携型の少量輸送によるコスト高を企業の大量輸送の空きスペースでまかなう、企業が持つ売り場や宣伝媒体等を連帯型に利用させる、等がある。欧州では実際に小売店の一角にフェアトレードショップが出店する「shop in shop」という形態が広がっている<sup>51</sup>。このような例を取り入れ、日本でも両者が欠点をあげつらうのではなく、助け合う姿勢が必要である。

加えて、日本ではフェアトレードという概念はまだまだ広まっておらず、特定の関心層にとどまっていることが分かる。国民一人一人がフェアトレードに興味を持つきっかけが必要である。

### 3.3 マーケティングと資金操りの困難性

しかし、フェアトレード団体には一般企業のように、十分にマーケティング戦略をするといった、広報活動に振り向ける十分な予算がない。そのため、広報は有名人の活動への協力・マスコミの無料広告などに頼っているのが現状である<sup>52</sup>。ターゲット層はどこに当てればいいのかを分析した事例では、フェアトレード商品購入者とフェアトレード反対者では心理学的要素が大きく異なり、フェアトレードに対して異議を持っている人々に対しては理解してもらうために多額の資金を投資し、マスメディアを使ってもうまくいかないことが分かった<sup>53</sup>。このことから、フェアトレードは従来からの支援者を大切にしつつ、関心を持ちそうな人に対して、情報をしっかり発信していくことが必要であり、そのような人々に同じ意識を持ったネットワークに対して広めてもらうことや、デザイン性を高めることが効果的だとわかった。加えて、現時点で日本ではどの層に多く受け入れられているのかを調べた事例がある。このチョコレボの調査では 40 歳前後の女性で高い学歴を持ち都市部に居住するという特徴があることが分かった。しかし、性別や年齢などの社会階層によって特徴づけることができないことを明らかにした事例もある。流通しているフェアトレード商品の多くがたまたま 40 代前後の女性に好まれやすいデザインや製品であったというものである。その中でも学歴は相関性がみられるとしている。したがって、倫理的消費者を増やすためには早期からの教育によって消費者の知識や情報を増やすことが効果的であることがわかる<sup>54</sup>。

<sup>50</sup> 渡辺 (2010) p. 287.

<sup>51</sup> 渡辺 (2010) p. 292.

<sup>52</sup> 北澤 (2008) p. 106.

<sup>53</sup> 北澤 (2008) p. 109.

<sup>54</sup> 佐藤 (2011) p. 76.

ビジネス面では資金操りで大変困難を極める。ピープル・ツリーでは商品を発注する時点で生産者に代金の50%を前払いし、商品が発送された時点で残りの50%を支払う。こうした前払いのシステムをとっているのは材料費などに必要な資金に加えて商品が出来上がるまで生産者の生活を保証するためである<sup>55</sup>。特に協同組合による小規模な金融組合が成り立っていない地域では、地元の銀行からお金を借りると17%から20%の利子、さらに生産者団体が借りようとする40%ほどの法外な利子が請求される場合もあり、会社による前払い制度が必須となっている。ただ1990年代から2000年にかけて日本では環境に優しい事業に融資するという理念を持つ「未来バンク」や「ap bank」の融資機関が設立されてきた<sup>56</sup>。しかし資産規模は大きくても数億円にとどまっている。欧米諸国では「シェアード・インタレスト」「トリオドス銀行」「ASN銀行」という社会銀行がフェアトレード事業に有利な条件（シェアード・インタレストはフェアトレード専門の融資機関である）で融資するようになっている。これらの取り組みが進めばフェアトレードの動きもより活発化する可能性がある。それに加えて、様々な投資が必要になる。例えば生産者への技術指導や材料を供給するためのサプライチェーンづくりである。日本やイギリスからデザイン・商品開発に優れた専門スタッフをインドやバングラデシュに派遣し技術指導をすることには多大な時間とお金を要する。実際に効果がみられるまでには3～5年を要す。材料では、途上国に常に先進国のような豊富なパーツや染料がそろっているわけではない。そのため団体が共同で材料を仕入れたり、会社側から材料を作る企業に働きかけることも必要になる<sup>57</sup>。このようにフェアトレードはほかのビジネスとも同じように先行投資が必要である。このことはフェアトレードはチャリティではなくビジネスだといわれる所以である。

### 3.4 フェアトレード商品の質・デザイン性の向上

品数に加えファッション業界への進出や質の向上も見られる。2000年にはオランダで潜在層の掘り起こしと新しい顧客獲得（20～30代の若者）のためファッション界への進出がすさまじくみられ、メインストリーム化（主流）への工夫がなされている<sup>58</sup>。南米ペルーの有機コットン栽培に携わる組合からジーンズ等の原材料を調達し、ブラジルの衣料メーカーで縫製・裁断を経て2000年にクイチというブランドが設立された。広報活動としてファッションショーや国内のメディアキャンペーンに取り組み、商品の販売交渉をフェアトレード・ショップではなく既存の若者向けの店舗やオランダ大手百貨店（Bijenkorf）にて進めた。5年後の2005年にはオランダの主要都市で200店舗以上、イギリスやイタリアなどを含めると世界中14カ国650店舗にてクイチブランドが売られるようになり、売り上げの15%が生産に関わる開発途上国の農民や生産者に還元されていることから、フェアトレードの方針に沿ったファッション業界への進出が成功

<sup>55</sup> ミニー（2008）p. 167.

<sup>56</sup> ミニー（2008）p. 172.

<sup>57</sup> ミニー（2008）p. 168.

<sup>58</sup> 清水（2008）p. 84.

している例とされている<sup>59</sup>。日本で有名なフェアトレードショップ「マザーハウス」の社長、山口は「品質に伴っていない商品売るフェアトレードは嫌いだ、途上国できちんとしたビジネスを作る」という理念を元に起業し、商品の一つであるバッグは長く使えるよう修理サービスまで行っている<sup>60</sup>。生産・販売の仕方はフェアトレードそのものだが、決してフェアトレードとは言っておらず、品質の良さで勝負しているところが伺える。デザイン性では EFJ という会社が注目されており、アパレル業界に進出し展示会や雑誌にも取り上げられている。フェアトレードの服は「エシカルファッション」との名で広まり、雑誌内では「ファッション×福祉」といった新しいテーマも掲げている。ピープル・ツリーという会社はファッション誌『VOGUE』とコラボし、有名デザイナーにデザインを提供してもらいフェアトレードとトレンドファッションを融合させた<sup>61</sup>。しかし、このような取り組みに関して、「現在のフェアトレード商品の拡大は消費者趣向にあった人目を引く包装デザインなど洗練されたマーケティング展開が相当大きく貢献しており、消費者資本主義の波に乗るブランド商品となりかねない」といった批判や<sup>62</sup>、「古くから伝わる途上国の伝統的な製品を手を加えて先進国の市場向けに作ることに問題があるのではないかと異議を唱える人も多い<sup>63</sup>。だがフェアトレードを普及させるにはまず認知を促し、購買意欲をそそる必要がある。最初のきっかけが洗練されたイメージから興味を持ち購買にいたったものであっても、後に商品の背景について問題意識を持ったり、他の商品とどう差別化されているのかという性質(有機農法で作られていて安心等)に興味を持ってもらえる場合もある。2.4 節で述べた hoshihana villadge の事例がこの場合に当てはまる。バーンロムサイジャパン代表の名取美穂は本職のデザイナー経験を生かしてロゴや展覧会のプロデュース、ゲストハウスのデザインすべてを手がける。「自然のままの良さ・心地よさが伝わるセンスを守ることを大切にしている。背景を知らずともデザインから興味を持ち、買ってもらえれば支援になる。」と言っていた<sup>64</sup>。加えて何もしないままではその地域に伝わるスキルが失われてしまうという問題がある。機械による生産に取って代われ、伝統技術が失われる前に市場を確保することが先決であろう。このようにデザイン性・先進国で売れるための商品マーケティングはフェアトレードにとって必須であり、まず商品の流通があり、次に根本的な問題へとリンクさせていくという流れを作ることが必要である。日本でさらにファッション業界でフェアトレードを流通させるためにはバイヤーの理解が求められる。ファッションのサイクルは短く、大手流通に製品を扱ってもらう場合、短期間で納品を求められる場合がある。イギリスなどフェアトレードに対して理解が進んでいる国では早めのオーダーや前払いに協力してくれるバイヤーもいるが、日本では理解が進んでいるとはいえないのが現状である<sup>65</sup>。

<sup>59</sup> 清水 (2008) p. 85.

<sup>60</sup> マザーハウス (2022) .

<sup>61</sup> 長尾 (2011) p. 88.

<sup>62</sup> 清水 (2008) p. 25.

<sup>63</sup> ミニー (2008) p. 173.

<sup>64</sup> 2019 年 9 月、筆者のタイでのヒアリングによる。

<sup>65</sup> 清水 (2008) p. 93.

## 第4節 フェアトレード批判に対して/今後フェアトレードを促進していくために

フェアトレードに対しては様々な対立や問題点を提起する声があったように、誰しものが制度に納得しているとは言い難い。ここではよく挙げられるフェアトレードに対する批判的な考えとそれに対する答えをまとめたい。

### 4.1 値段に品質は見合っているのか

まず一つ目に、品質の悪い商品にも報いるため市場にとってフェアなモデルではないとの批判がある。市場メカニズムを利用する以上、ある一定の品質は求められるであろうし前述したように品質向上へ向けた動きは活発化している。しかし、品質基準を高めれば高めるほど零細生産者が脱落することとなり、本来フェアトレードが手助けすべき人々を排除することとなる。フェアトレードの意義として生産者に人間らしい生活を保証するというものがあり、決して品質を保証するためのものではない。完全な粗悪品は別として、市場に流通しうるものに最低限の価格を保証する仕組みこそが最も大切である。これに似た批判として、フェアトレードは高値の価格を固定し、不当に設けるための価格操作をしており市場主義に反するというものがある。これに対しては、フェアトレードは労働に見合った最低価格を保証するだけで、市場主義により生まれた搾取を是正しているだけだと説明できる。実際、フェアトレードは最低価格が市場価格を上回った場合は市場価格に連動する。しかし、過去に企業がフェアトレード商品は高価なものだという消費者の心理を悪用し、企業の利益を大幅につけて高値で販売するといったこともあった<sup>66</sup>。企業側は否定したものの、その後引き下げがあったことから消費者の不信感を買うこととなった。このことは前述した連帯型フェアトレードが企業による認証型フェアトレードに対して反感を持つ契機の一つになったともいえるだろう。この問題はフェアトレードの信用度を下げる行為ともなりうるため、消費者に対する情報の開示や、消費者も中間マージンについて興味を持つことが大切である。

### 4.2 最貧層を除外しているのではないか

二つ目に、元々比較的力のある生産者を潤し、最貧層を除外しているという批判がある。フェアトレード・ラベルは取得するために認証料もかかることから、余裕のある生産者組織でないと認証を得難いという事実があり、この批判は的を得ている。フェアトレードはチャリティではなくビジネスだと述べたように、持続的に発展していくためには生産者が貿易に参加するだけの最低限の力を備えていることが必要となる。よって、フェアトレードはビジネスモデルを確立することと最貧層を対象とすることは両立しがたい。最貧層に対しては非商業的に援助するほうが望ましく、実際に連帯型フェアトレード団体は NGO 団体/部門を設けて、開発協力（援助）

---

<sup>66</sup> 渡辺（2010）p. 260.

の形で最貧層の支援をしている<sup>67</sup>。決してフェアトレードが制度として意味のなさないものとはいえず、ここで得た利潤を援助に回すことで間接的に支援する、といった形も実現可能である。

#### 4.3 利益の還元率は制度として意味をなさないのではないか

三つ目に、フェアトレードでの売り上げはほんの一部しか生産者には届かず、制度として意味をなしていないという批判がある。確かに、一般的にフェアトレードのチョコレートの最終価格のうち約4%しか生産者に還元されていないことは事実である。しかし、それでも従来のフェアトレード制度がない場合の収入の二倍にもなる<sup>68</sup>。1 ポンドあたり 126 セント（120 円）という価格は二倍といってもさほど差がないように思われるが、「規模の経済」が働くことで解決できる可能性がある。一般の商品は大量生産・大量販売で一単位当たりのコスト/単価を低くすることができる。しかしフェアトレード商品は少量生産・少量販売であり一単位当たりのコスト/単価が高くならざるを得ない。消費者が今後さらにフェアトレード商品を買うようになれば規模の経済が働き、還元率の差はより大きくなっていくであろう。

#### 4.4 フェアトレードを促進していくために

最後に、フェアトレードをどのように進めて行くことが望ましいか述べる。フェアトレードのビジネス戦略はフェアトレード製品を一般市場に流すことと、様々な国の市場で販売先を増やすことで成功へと導いてきた。加えて、より発展させていくためには戦略的なビジネス機会が必要となる。その方法として、製品の販売量を増やす、途上国同士のフェアトレードを活性化させることが挙げられる。販売量、つまり生産量を増やすためには生産者の技術向上が必要となる。零細生産者は日々自らの食料を確保することが第一であり、伝統的にリスクを避ける傾向がある。そこでトレーニングや技術指導を通しながらより意欲的な思考に導いて生産規模を拡大させる体制づくりが必要となる。さらに生産量の多い安全なものと成長率の高いリスクのある製品を両方開発するなどのリスク分散のトレーニングも必要である。その体制が整えば、生産者自らが安定した品質で市場の新たな需要に素早く反応できるようになるだろう。アジア・フェアトレード・センター・オブ・エクセレンスはそのような経営とリーダーシップ育成のプログラムを模索している<sup>69</sup>。途上国間でのフェアトレードでは、高額な輸送費や卸売業者のマーゲンの削減を通してより安価に新たな市場機会を生み出すことができる。実際に多くの途上国内でかなりの中間所得層が生まれている。ただ、この新たな顧客層を獲得するためにはバリューチェーンの再構築が必要となる。例えば先進国と比較して貧しい消費者でも購入できるよう大量購入の商品を小分けにする、クレジットの制度を見直す、などである。新たな地域の特性をうまくつかむ

<sup>67</sup> 渡辺（2010）p. 240.

<sup>68</sup> ニコルズ&オパル（2009）p. 35.

<sup>69</sup> ニコルズ&オパル（2009）p. 258.

ことで途上国間のフェアトレードも盛んになる可能性が大いにある。

## おわりに

本稿ではフェアトレードがどのように現地の人々の生活を変え、支援者となる消費者のニーズを満たす様に商品が変遷されてきたかについて分析した。加えて、現地の協同組合や先進国のフェアトレードタウンなどコミュニティ形成の利点についてや企業が労働者を搾取する例、反対に労働者の生活を改善しようと奮闘している企業の例もみられた。

協同組合は資金面・安全面共に厳しい状態にあり、先進国や政府の支援が必要である。組合として成り立たせた成果を維持し、麻薬問題、教育の欠如といった二次的な問題にもアプローチできるだろう。企業へはどれほどフェアトレードに貢献しているのかを客観的に調べて購買していく姿勢が必要である。しかしまずは本国において認知度を高めていくことが先決であろう。

フェアトレードは国際支援にとどまらず、事例にもあった第六次産業や先進的なファッションなど新しい産業分野としてこれからもより成長していくだろう。しかし、ビジネスとしてだけでなく、常に生産者の気持ちに寄り添うことを忘れてはならない。生産者と消費者の繋がりを意識しつつ、少しずつフェアトレード商品を選択する機会を増やすことが望まれていると考えられる。

## 参考文献

- ・ヴァンデルホフ, フランツ, 北野収訳 (2016) 『貧しい人々のマニフェスト』創成社.
- ・ウッドマン, コナー, 松本裕訳 (2013) 『フェアトレードのおかしな真実』英治出版.
- ・北澤肯 (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』新灯印刷.
- ・佐藤寛 (2011) 『フェアトレードを学ぶ人のために』世界思想社.
- ・清水正 (2008) 『世界に広がるフェアトレード』創成社.
- ・長尾弥生 (2011) 『みんなの「買う」が世界を変える フェアトレードの時代』コープ版.
- ・長坂寿久 (2018) 『フェアトレードビジネスモデルの新たな展開 SDGs 時代に向けて』明石書店.
- ・ニコルズ, アレックス&シャーロット・オパル, 北澤肯訳 (2009) 『フェアトレード 倫理的な消費が経済を変える』岩波書店.
- ・ブラウン, マイケル・バラッド, 青山薫・市橋秀夫訳 (1998) 『フェア・トレード 公正なる貿易を求めて』新評論.
- ・ミニー, サフィア (2008) 『おしゃれなエコが世界を救う』日経 BP 社.

- ・ 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.
- ・ 廣田裕之（2013）「フェアトレードについて」集広舎,  
<https://shukousha.com/column/hirota/2238/>
- ・ 特定非営利活動法人パルシック（PARCIC）（2021）「コーヒー農家の暮らしを体感する！ 東ティモールオンラインツアー2021」,  
[https://www.parcic.org/news/tour/tour\\_timor/19465/](https://www.parcic.org/news/tour/tour_timor/19465/)
- ・ マザーハウス「MOTHERHOUSE」（2022）,  
<https://www.mother-house.jp/>