

フェアトレードによる地域開発支援 -- マラウイとウガンダの地場産品流通 (特集 フェアトレードと貧困削減)

著者	吉田 栄一
権利	Copyrights 日本貿易振興機構 (ジェトロ) アジア経済研究所 / Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization (IDE-JETRO) http://www.ide.go.jp
雑誌名	アジ研ワールド・トレンド
巻	163
ページ	27-30
発行年	2009-04
出版者	日本貿易振興機構アジア経済研究所
URL	http://hdl.handle.net/2344/00004776



東京都内にあるアフリカ専門のフェアトレードショップ(撮影:城地高弘)

フェアトレードと貧困削減

特集

フェアトレードによる地域開発支援

マラウイとウガンダの地場産品流通

吉田栄一

アフリカの地場産品がアフリカンフェアのような物産展やフードデックス等の食品見本市を通して日本で紹介される機会は増えてきた。アフリカ工芸産品を恒常的に扱う小売り業者も増加している(写真1)。アフリカの地場産品は、これまでも在日アフリカ人によるエスニックビジネスでは馴染みがあったが、大都市部ではより身近な存在となってきた。開発援助団体が支援国の産品を販売する例も増えており、国際協力フェスタのようなイベント販売から転じ、常態的に小売に参入する例も増加している。

そのような場で扱われるアフリカ地場産品には、コーヒーや紅茶のようなフェアトレード認証を受けた産品もあれば、認証の無い衣類、かばん、アクセサリからコスメティクス製品、手工芸品も多数ある。その内、国際フェアトレード連盟等が認証し、利益の生産地域への還元が制度化されたような品目は限られており、それ以外の数々のフェアトレード産品は多様な方法で、「この産品はフェアに輸出された」説明が付けられて流通している。さらには、フェアトレードとの説明が一切、付されずに、しか

し企業が流通を通してアフリカ支援に貢献するという事例も出てきた。筆者の身近には、あえてウガンダ産の有機コットンを使用し、織られた有機綿タオルにウガンダ産を明示することで地域支援の意識を主張している例がある。

このように、今日ではさまざまな解釈とアプローチでアフリカ地場産品がフェアトレードとして流通しはじめたと言えるが、アフリカの生産者側、生産地域ではフェアトレードはどのように位置づけられているのであろうか。

筆者は二年計画で東アフリカ、ウガンダとマラウイで幾つかのフェアトレード産品の生産地域について実証研究的な調査を始めた。以下にその途中経過報告ではあるが、フェアトレード地域において、どのような変化があるのか、変化しようとしているのかご紹介しよう。

●ウガンダコーヒーのフェアトレードと生産地域

ウガンダはエチオピア、タンザニアと並びアフリカの主要なコーヒー生産国である。

生産の八割はインスタントコーヒー、缶コーヒー用のロブスタ豆である。

ウガンダ産グルメコーヒーとして世界的に知られるブギス・アラビカ種はコーヒー豆商社を通して世界中に流通しているほか、フェアトレードを通して日本でも販売されるようになった。このアラビカ豆はウガンダ東部エルゴン山麓のブギス地区で栽培されている、いわば地域ブランド、地場産品である。

グルメコーヒーをめぐる世界的な買い付け競争はここでも展開しており、ブギス地域には一般流通向けの業者、フェアトレード業者も買い付けに訪れる。当然ながら日本のコーヒー豆商社、焙煎業者も買い付けに入っており、したがって、現地の生産者や生産組合と、さまざまなビジネスアイデアを持った業者との間で、買い付け競争が展開している。

二〇〇八年五月にはエチオピア産コーヒーが残留殺虫剤リンデンの問題で対日輸出が停止したことでウガンダを含め周辺国のアラビカコーヒーへの期待が高まった。このブギス・アラビカをめぐっても業者間



マラウイ南部で
紅茶農園経営者
が供給する住宅

の買い付け競争が各生産者組合との直接取引の場でも展開している（ウガンダではロブスタ豆はオークションで、アラビカ豆は直接取引の例が一般的である）。

買い付け競争が激化した環境において安定的な供給源を確保したいバイヤーは、競争入札よりも、特定の生産者組合や生産地域との継続的取引関係を好むことが考えられる。生産側との信頼関係を構築し、安定確保をはかる手段の一つとして、フェアトレードによる直接取引が選択されることもあり得る。このような買い付け競争下のフェアトレードの場合、生産地域はどのような立場に立たされるのであろうか。

フェアトレード認証を受けた業者であればプレミアム資金の生産地域への還元によって、一定率で利益の一部は地域開発のために使用される。一方、認証制度外のフェアトレードでは、流通業者や非営利組織の裁量の範囲が大きく、地域への還元率や、その還元資金の用途、使途の決定など、責任体制がわかりにくい。業者側にその責任を負担する能力が不足していれば、生産者組織側にその権限と責任が一任され、フェアトレードの波及効果がわかりにくくなる恐れもある。つまり、生産地域に対して主宰者が負う責任に左右される部分が多いのである。

ウガンダのブギスコヒー産地でも、複数の一般買い付け業者と、フェアトレード業者の間で、高値での卸売り先を探して

コーヒー生産者組合が渡り歩く現象が起きている。長期的な地域開発の視点からすれば、認証外のフェアトレードはどのように地域貢献の責任を負うのかといった問題に面している。

●マラウイのフェアトレード紅茶とCSRの地域支援

フェアトレードの考え方は、基本的に、消費者が途上国の生産者に対する責任を負うものである。一方、アフリカの大規模農場開発では、歴史的に経営側が地域社会に対する責任を負ってきた。農園労働者のための学校や、クリニックなど社会インフラ整備を担うことが慣習的に行われてきたのだ。そのようなCSR的地域支援が慣習化した空間において、近年フェアトレードによる地域支援が始まろうとしている。

マラウイ南部ではチロロ県、ムランジェ県一帯に茶葉の産地が形成されている。一八九〇年代から開発が始まったプランテーション地帯で、今日では多くの農場は植民地期から所有が交替している。

これら農園では企業として、長年独自に労働者対策の事業に取り組んできている。例えば、チロロ県のある農園では労働者向けに一〇〇〇戸の住宅を整備してきたほか、小学校、医療クリニック、スポーツ施設、HIVエイズ対策などを実施してきた。また、ムランジェ県の農園では水道供給、住宅建設、幼稚園、クリニック、救急車の配

置と総合病院との協力構築などに取り組んできた（写真2）。

このような地域支援による労働者対策が進んだ背景には農園経営側の労働者確保の戦略がある。たとえばチロロ県の農場ではその規模が一八〇〇ヘクタールと巨大であり、その必要とする労働力は地域の労働市場では到底賄いきれない。さらに新茶の茶摘作業の集中する一〇月から四月のシーズンは季節労働者が大量に必要なが、端境期に必要とされるのは農場のメンテナンス程度の労働力にとどまる。茶摘期の労働力をその都度集めるのは困難であることから、常雇労働者だけでなく季節労働者の一部には労働者住宅を提供し、基礎的なインフラを整備することで、労働力プールを維持する必要がある。

この二つの農園では、コーヒーに比べ長期的に消費量の低下している紅茶市場の状況に照らし、フェアトレード紅茶市場の開拓を戦略に掲げ、認証を取り付けている。それによって二〇〇九年以降、還元されるプレミアム資金が地域支援の予算として上乘せされることが確定している。農園主によると、万が一フェアトレードが軌道にのらず、プレミアム資金が入らなくても、従来の住宅支援、医療支援、教育支援をカットすることはできないとのことである。

ここでは地域支援の資金としては安定的でないが、より客観的に地域貢献への活用が期待されるフェアトレード・プレミアム



と、CSRによる地域支援を、企業戦略として活用してきた企業の地域支援の使い分けが問題となっている。

● 零細ビジネスのフェアトレードと地域開発支援

紅茶やコーヒーのように大量に消費される商品をフェアトレードで考えれば、その販路拡大を想像するのは難しくない。マラウイ産紅茶がイギリスで紅茶商社ジェームズフィンレーによりバックされて、大規模チェーンストアのセーレンズベリーで「S」ブランドで大量販売され、そのプレミアムがマラウイの生産者組織に支払われる流れはとても理解しやすい。

一方で冒頭に述べたような非営利組織や小規模ビジネスを経由して少量生産の手工芸品が流通する例も散発的に拡がっている。これはフェアトレード的にはどのような販路拡大が望め、その結果現実的な規模での地域支援が可能となるのだろうか。

近年、アフリカ各地から帰国した青年海外協力隊出身者が派遣地域の産品や周辺国の工芸品をフェアトレードとしてインターネット通販で扱うような例を見かけるようになった。その個人的ネットワークの範囲で飲食店や雑貨店の店頭でアフリカ地場産品を並べてもらうような例も増えてはいる。これは双方の地域に根ざした、つまり、生産地域と販売地域の双方とつながりが強

いエージェンメントによるローカルコミュニティ支援型のフェアトレードである。そこでは、主宰者の意向によって商品の付け値や、利益還元規模、タイミングが決められる。生産側にすれば、日本の小売り側と直接取引することで、中間流通コストが省略され、それに相当する分がフェアトレード・プレミアムのうちに現地に支払われるシステムである。このような零細な規模で取引されるフェアトレードの多くは直接の「地域支援」や「生産者支援」の名目で実施されているのだが、生産者側が脆弱なだけでなく、支援する側の経営や運営も脆弱である場合が多く、どれ位の期間と規模で地域が支援されるのか不明である。加えて、主宰者が個人的なネットワーク内で産品と代金のやり取りをすることで、融資など金銭的な支援や流通業者、販売代理店などの仲介業者を通じたビジネス拡大の機会が生まれにくい。

フェアトレード産品を選ぶ消費者の視点からすれば、地域生活が向上するか、開発に結びついているのか、少なくともプレミアム代金が支払われた後にどのような改善や向上、開発が展開したのか、興味がわくところであるが、そのような点をフォロワーアップする仕組みを零細な主宰者らに負うことができるのか、課題が残っている。

● 一村一品とフェアトレードによる地域支援

経産省やジェトロ、JICAの支援によって一村一品キャンペーンが展開し、全国各地で途上国地場産品が紹介されている。アフリカではマラウイで始まった一村一品運動が、ウガンダ等二カ国へと拡大しつつある。その結果、プロトタイプであるマラウイ一村一品の幾つかは、フェアトレード業者によって扱われるようになった。現時点で日本のフェアトレード市場に到達できたのはバオバブジャム等ごく一部に限られる。そのほかのマラウイ一村一品は品質や、デザイン、供給体制などあらゆる点で輸出が難しい。

このバオバブジャムの生産者組織は、経営感覚の鋭いリーダーが援助機関の様々な支援を組み合わせる製品の多角化と、品質向上に取り組んでいる。JICA、ジェトロの支援も得ており、受けてきた支援の厚みと、その機会を活用するリーダーの能力が注目されている。

その他多くの一村一品は、地場での消費流通を念頭に生産体制が作られている、いわばコミュニティ産品である。精米され、パック詰めされた米や、果汁100%オレンジジュース、籐家具などの地場産品は現時点では国際的な流通機構になかなか乗りにくいようだ。量的な供給体制や、食品検査基準ほかの認証制度をクリアできるよう

な組織の能力とその基準に到達する諸費用の確保も厳しい。デザインの情報や、デザインを新しくするための道具・機械へのアクセスも厳しい環境にある。このようなコミュニティ商品は、近隣商圏での販売が定着しても、二次商圏の開拓で苦戦している。隣の村には同じような条件で同じような生産体制、販売体制で作られた同類の商品がある。

●小規模生産者がフェアトレードへ参加するには

このようなジレンマを抱える零細な生産組織がフェアトレード市場にアクセスするのは現実問題として可能なのだろうか。示唆的な例がウガンダ、ケニアにある。

ウガンダの手工芸品グループで国際フェアトレード連盟に加盟している Uganda Craft 2000 は、一九八〇年代より、非営利組織として、女性や障害者を中心に手工芸生産者をグループ化してきた（現在は、営利組織として法人格を有している）。この組織では商品供給する手工芸生産者をネットワークでつなぎ、ゆるやかなサプライヤー組織を作っている。それによって少量生産しかできない手工芸品をフェアトレード商品として世界的に供給できるような生産体制を構築している。

分散している生産者や生産地域と市場をネットワークで結び、規模の利を達成している例として興味深いのはケニアのサイザ

ルバッグ生産者グループである。このバッグは近年、部材やデザインが改良され商業ベースで海外へ輸出されている。コミュニティトレード商品として日本でも紹介された。筆者が最初に調査した一九九六年当時は、

地場産品がお土産向けに改良されたレベルで、仕上げの技術やデザイン、色味も先進国の消費レベルとはかけ離れていた。このグループは農村女性の手工芸品をナイロビのバザール（カリオコーマーケット）市場へと持ち込んだことで、市場と直結した生産体制が確立した。これによりサプライサイドである農村の生産組織が再編強化され、徐々に生産者自身が都市市場に移って、様々なバイヤーやフェアトレード関係者とのコンタクトが蓄積し、次第に組織能力が強化され生産規模も拡大した。

二つの例は農村の手工芸生産者が外的なインパクトを契機に都市へのアクセスを確保したことが興味深い。多くの手工芸品や一村一品の生産現場は農村にある。そして農村の中でも、家庭内労働、農業との兼業など空間的に分散している。また木材や藤蓐など都市市場からかけ離れた原料産地に近接した手工芸品生産も多い。

このような分散し規模の経済を達成できないような生産組織群に対しても、フェアトレード団体の介入が契機になって、集団化が進み、緩いネットワーク化への再編が進み、地域の生産力が向上する。フェアトレードがきっかけとなって生産地域再編が

進むような外的インパクトとしての役割にも期待が持たれるところである。

ただし、分散した生産体の緩やかなネットワークがフェアトレードに参加する場合には、支援地域の対象が見えにくい。手工芸生産グループに参加している世帯と不参加世帯は空間的には同居している。また、生産者がお互いに地理的に離れすぎており、地域支援の事業をあえてはじめてもその便益を受けにくい。とすると、空間的に分散しているような組織については、地域を直接支援するようなフェアトレード利益の還元よりも、参加している手工芸生産者各自の受ける利益の拡大を中心におかざるを得ないとも考えられる。フェアトレードを通じた地域支援の方法についてもさらに議論を深める必要がある。

以上、フェアトレードを通じた地域支援の現状をみてきた。今後の課題として斯学の観点から残っているのは開発の地方分権化との関連付けである。ウガンダ、マラウイでは地方分権化が進み、特に学校や医療など公共サービス分野の権限委譲が進んでいる。フェアトレードによる地域支援資金が、場合によっては、地域の公共サービス予算を大幅に上回るような状況からすると、地域開発計画との連携や整合性をどのように確保するかといった点も検討課題となっている。

（よしだえいいち／アジア経済研究所
地域研究センター）