

フェアトレードと貧困削減

池上甲一

フェアトレード（FT）の起源は一九四〇年代まで遡ることができるとはいえ、私たちの日常世界に浸透してきたのはここ一〇年ほどの間のことである。日本でも、二〇〇九年の大学入試センター試験の英語問題にFTが登場するほど「馴染み」の言葉となりつつある。

世界的には、とりわけ二〇〇二年前後を境に、欧米の大手スーパーや多国籍食品企業がFT商品を扱うようになった。その結果、FT商品はニッチ市場からメインストリームへと転換したかに見える。ルークFLO事務局長（当時）が、FTはこの頃に「日常の活動」になったと評価したのもこのためである（FLOは国際フェアトレード・ラベル機構＝Fairtrade Labelling Organizations Internationalの略称）。今では、FTセクターにとってみれば「糾弾の対象」だったネスレさえもこの市場に参入を果たしている。

企業の「フェアトレード」化を容易にしたのは、いうまでもなく認証・ラベルという仕組みの考案である。流通業者や食品企業にとってみれば、認証・ラベルは「氏素性」の保証にほかならない。だから、いわゆる途上国の「貧しい」生産者支援よりも、むしろサプライチェーン・マネージメントの管理という側面が前面に出てくる可能性を捨てきれない。

他方、途上国の貧困削減や自立支援を使命として活動してきた、ことに日本のFT団体はおおむね認証・ラベルに懐疑的

である。やはり、その地域の人たちに直接コミットし、一緒に自立できる基盤を作っていくことがFT本来の役割だと主張する。そうであれば、わざわざ「公正さ」を証明するような表示など不必要だということになる。しかも、認証費用や認証手続きはさておきとしても、認証は「基準」への同一化を強制するという本質的問題を抱えている。

FT商品市場が拡大しないと、途上国の「貧しい」生産者の経済的支援は大した成果を期待できないし、さりとてFT商品市場の拡大にとって今のところ必要条件と考えられている認証・ラベルは、「貧しい」生産者にとっては手に余る高いハードルであるだけでなく、地域社会のあり方を変えてしまうかもしれない。ある地域に対して地に着いた支援をするとしても、どの段階で支援を打ち切れればいいのだろうか。別の地域のもっと「貧しい」人たちから支援の要請があった場合にはどうすればいいのだろうか。

FTは決して一様ではなく、多様な形態と狙いが交錯している。FTの目標として共有できるはずの貧困削減一つを取り上げてみても、そこには上で例示したようなディレンマと問題が山積している。そのことを前提とした上で、FTにかかわる経済主体は何を、どこまでなしようのか。建設的かつ積極的な議論が望まれるところである。

（いけがみ こういち／近畿大学農学部教授）