



フェアトレードと貧困削減

特集にあたって

佐藤 寛

フェアトレードは近年、市場メカニズムを活用した貧困削減のツールとして注目されている。国連ミレニアム開発目標（MDGs）において、二〇一五年までに世界の貧困人口を半減するという目標が掲げられているものの、従来のような譲許性の高い援助だけでは、一億人とも言われる貧困層（近年ではBOP＝ボトム・オブザ・ピラミッドとも称される）の生活状況の改善は困難であるとの認識の下、貧困者自身の「経済的努力」を活用する形での貧困削減が「効率的」であり、かつ「持続的」であると主張されているのである。

一方で、地球全体を急速なスピードで覆いつつあるグローバル化、市場経済主義こそが、途上国の構造的貧困の原因であるという立場からは、「市場メカニズムのゆがみ」を是正する方策としてフェアトレードを位置づけ、これを推進しようとする動きも活発である。時としてこうした動きは「WTO体制＝アンフェアな貿易」と捉える「反WTO体制」運動と重なる場合もある。フェアトレード運動は政治的な文脈と密接な関係の中で発生、拡大してきた

たという側面も否定できない。

しかしながら、本特集ではフェアトレード運動の政治性についての議論に入る前段階として、現在起こっているフェアトレードという現象が、「開発」という文脈の中でどのように位置づけられるのかに焦点を当ててみたい。現在アジア経済研究所では「フェアトレードは貧困削減に結びつくのか」をテーマとした研究（平成二〇〇二一年度研究事業・主査佐藤寛）を行っており、本特集はその中間報告でもある。

●なぜフェアトレードに着目するのか

これまで主として「開発援助の社会的影響」についての研究を行ってきた筆者が、やや畑違いの「フェアトレード」を研究テーマとして取り上げようと考えたのは、途上国の農村や貧困地域で行われているフェアトレードの動きが、どのようなメカニズムを通して実際に人々の貧困削減に結びつきうるのかについて、地域研究的なフィールドワーク作業を通して把握したいと考えたからである。フェアトレードは途

上国の産品（一次産品、手工芸品、工業製品）が先進国の消費者によって購入されるまでの一連の流れ全体をさす言葉であるが、大きくは三つの部分に分けて考えることができる。

第一は、物流（付加価値連鎖＝バリューチェーン）の最上流にあたる途上国の生産現場（農園であったり、軒先工房であったり、工場であったり）近辺で行われる生産品の買い付けの場面である。ここでは、どんなことが起こっているだろうか。一般的にフェアトレード商品の買い付け場面では、①最低限の社会生活が送れるような最低買い取り（支払い） 価格の保証、②買い取り価格の一定割合を社会開発の資金として還元、③必要に応じて収穫以前に前払い金を支払う、などの優遇的な条件を買い取り側（フェアトレード団体と仮に呼んでおく）が提供する。このような仕組みは、通常の市場よりも買い取り価格を押し上げることになるが、そのコストは基本的に先進国に位置する「フェアトレード団体」あるいは「最終消費者」が負担することによって、特殊な「ビジネスモデル」が成立する。



そうであれば、「フェアトレードは貧困削減に寄与するのか」という研究課題を突き詰めるためには、生産者の周辺で起こっているやりとりだけに視野を限るわけにはいかない。こうして、全体の流れの第二の場面である途上国の生産者と先進国の消費者をつなぐバリューチェーン、並びに第三の場面である先進国の消費者の購買行動もまたフェアトレード研究の対象となってくる。このような理由から、本特集はこれら三つの場面にまたがる論考が混在している。各論文の概要は以下の通りである。

●ラベル認証をめぐって

まず、池ヶ谷論文は世界全体（主としてヨーロッパと北米）におけるフェアトレードの市場規模が近年急速に拡大していることを示し、その中で「フェアトレード商品」であることを示す「ラベル」を付与された商品が重要な役割を果たしていることを指摘する。このラベルはフェアトレード団体の国際的ネットワークを基盤とする自発的な「認証組織」が発行するものである。池ヶ谷論文ではその中でコーヒー、カカオ、紅茶など一次農業産品にラベルを付与するFLOと、取り扱い組織のフェアトレード性を認証するIFAT（二〇〇九年二月にWFTOと改称）という二つの認証団体を取り上げ、それぞれの組織がフェアトレードの拡大・浸透のためにどのような戦略を採用しているかを整理する。その

上で、「立ち後れている」と言われる日本のフェアトレード市場の現状を紹介する。本論文は、日本のフェアトレード市場に関するもつともアップデートで包括的な入門編となっている。

次に、北澤論文はこの認証制度IFATとフェアトレードラベル（主としてFLO認証）の問題を掘り下げて、その功罪を考察する。一九九七年にオランダで誕生したフェアトレードラベルが、特にヨーロッパにおけるフェアトレード商品の急速な市場拡大に大きく貢献したこと、さらには商品ばかりではなく「市町村」までも、「フェアトレード・タウン」として認定するところまで広がっていることを紹介する。またこのラベルの浸透に伴って、途上国での生産者に対する優遇的な取引が持続性を得られること、生産団体が認証を受けると外部からの支援が得やすくなること、先進国の消費者に対しての啓発効果があることなどを指摘する。一方で問題点として現在の（フェアでない）とされる）国際貿易の仕組みから大きな利益を得ている超国籍企業にもラベルを許すことによってフェアトレード運動が本来持っていた政治性・社会性が希薄化すること、また企業の取引のうちごく一部だけをフェアトレードにすることで、その他の「アンフェア」（児童労働、農民搾取、不健康な工場環境など）な製品に対する免罪符を与えることになってしまふこと、さらにはラベルを得るための申請手続き、査

察の受け入れなどが、貧しい生産者にとつては大きな負担となっていることなどを指摘する。

両論文とも、生産者の貧困削減という視点からは、より多くの生産者がより多くの産品をフェアトレードに流すことができることが効果的であり、その意味でラベルによるフェアトレード市場の拡大は必要であると指摘する。

●国際貿易の視点から

次いで大野論文は経済学の立場からフェアトレードの意味を考察する。一九九九年のシアトルにおける反WTOデモを受けて、二〇〇一年にWTOはドーハ開発ラウンドを開始した。これは、貿易交渉の中でも開発問題に取り組む意思表明（WTOの開発化）であった。このことは貿易自由化に伴って途上国が被る不利益が存在することを認め、この不利益に配慮することを求められるようになったことを意味する（WTOのUNCTAD化）。中でも「貿易のための援助」（A4T）は、途上国に一律に貿易自由化を迫るばかりではなく、途上国の供給力の支援（キャパシティー・ディベロップメントとインフラ整備）を行うことによって世界の貿易システムを維持しようとするものである。しかしながら、WTOの議論の中には貿易を通じた貧困削減という視点は欠如しており、ドーハラウンドの問題となる先進国の需要創造と貧困削減の間

のギャップを埋めるものとしてフェアトレードが位置づけられると指摘する。しばしば聞かれるスローガンとしての「援助よりも貿易を」という主張の背景を新たな視点から整理するものとして興味深い議論である。

●日本の公的機関とフェアトレード

西川論文は国際貿易を推進するための独立行政法人であるジェトロ（日本貿易振興機構）の事業の中で、フェアトレードがどのように扱われてきたのかについて整理する。ジェトロが一九九七年段階ですでにフェアトレードに関連した展示事業を国内で行っていたという事実はあまり知られていないものの、この一九九七年はヨーロッパでフェアトレードラベルが誕生した年でもあることは興味深い。しかしながらその後一〇年近くフェアトレードはジェトロ事業の表舞台には登場せず、転機は二〇〇八年のアフリカ開発会議（TICADⅣ）であった。この一大政治イベントと連携して横浜で開催されたアフリカン・フェアにおいて、途上国、とりわけアフリカの産品が日本に紹介され、その中にジェトロの「開発輸入企画実証事業」によって育成され、日本に輸入されるまでになった産品が含まれていた。アフリカはMDGsにおける貧困削減の大きな課題であるが、譲許的な援助だけでなく、貿易を通じた貧困削減のためにジェトロの開発輸入企画実証事業

のような仕組みが活用できる余地は大きいことを主張している。

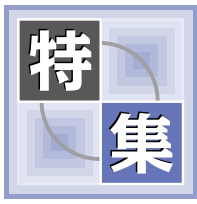
次いで見宮論文は、ジェトロと同じく独立行政法人であり途上国の開発問題に取り組むJICA（国際協力機構）が、どのようにフェアトレードに取り組んできたかについて振り返り、今後三つの視角からフェアトレードを支援することが可能であると整理する。第一に、途上国の国家レベルで流通・貿易制度の整備を支援することで、途上国の生産者が自らの生産物を販売して利益を得る前提条件を整えることができる。第二に、よりミクロな視点として、途上国の生産者の技術教育、会計処理能力などのキャパシティー・デベロプメントや、生産に関連するインフラ（道路など）を整備すること、さらには生産者の資金調達を推進するためのマイクロ・ファイナンスなどへの支援も考えられる。第三に、フェアトレード製品の市場としての日本で消費者啓発を支援することも可能であると指摘する。貿易に携わる機関ではないJICAが直接フェアトレードを支援することは困難なもの、フェアトレードに取り組む様々なアクターを間接的に支援することは可能であり、実際にそうした取り組みによってフェアトレードの実現につながっている事例を具体的に紹介している。

続く松永論文では、国際協力銀行（JBIIC）との統合後の新JICAに民間連携室が新設されたことを紹介し、この民間連

携という枠組みの中でフェアトレードを支援する可能性を整理している。第一に「企業の社会的責任」（CSR）という概念が近年日本社会でも語られる機会が増えていることによって、日本企業の途上国でのビジネスが生産者支援を視野に入れたものとなりつつあること、第二にこれも近年「最底層」（BOP）を対象としたビジネスが注目されていることなどが、貧困削減につながる官民連携の可能性を広げていると指摘する。その上で、無償から借付まで幅広い事業を扱えるようになった新JICAにはフェアトレードを様々な側面から支援する可能性があることを指摘する。

●生産者にとっての意味

吉田論文はアフリカでのフィールドワークに基づいて、フェアトレードが地域開発にどのような意味を持つのかを分析する。ウガンダの「グルメモーヒー」生産者の事例では、売り手市場の状況下で生産者の側が「よりよい値」を求めて売り先を変えられる一方、買手の側が安定調達のために「割増金」、「社会的プレミアム」を提供することになっているし、植民地期以来のプランテーション経営では、そもそも経営者が労働者コミュニティに対して教育や保健にかんする「社会的責任」を果たすことが慣習化されてきた。これらは形の上ではフェアトレードのビジネスモデルを踏襲しているが、地域社会に与えるイン



パクトは単なる「貧困削減」とは異なることを指摘する。また、地域社会支援の色彩は色濃いがフェアトレード団体自体が零細な場合、取引関係が脆弱なものになるという問題点も指摘する。小規模な生産者がフェアトレードを地域開発に結びつけるためには、生産者間のネットワーク構築、外部支援者のファシリテーション機能などが大切であり、そうした取り組みに適切なフェアトレードビジネスモデルを作りあげることが必要であることを明らかにする。

同様に鈴木論文は、フェアトレードチョコレートが、中米の小規模カカオ生産者にどのような影響をもたらしているのかを、文化人類学者の立場から分析している。事例はベリーズのマヤ系先住民族によるカカオ生産である。フェアトレード以前からカカオ生産は行われていたが、一九七〇年代に米国の大手チョコレートメーカーによって開発輸入されるようになったこと、これを米国の援助機関であるUSAIDが支援し、この過程で農民が「生産者組合」として組織化されていったことを整理する。ついで一九九二年のカカオ価格暴落で生産者コミュニティが崩壊の危機に直面したが、英国のチョコレート会社が有機カカオを求めてフェアトレードのビジネススタイルを持ち込んで接近し、英国の援助機関であるDFIDがこの動きを支援することで、現在の成功につながっていることを明らかにする。一連の過程で生産者はフェアトレー

ドの「えこひいき」による恩恵を手厚く受けているが、こうしたモデルが他の場所で再現可能性があるのか、また周辺社会に対する負のインパクトはないのかといった点を検証し、フェアトレードというビジネスモデルの「持続可能性」についても問題を投げかけている。

●消費者にとってのフェアトレード

みずから日本社会において「チョコレート」運動を仕掛け、展開している星野論文では途上国問題に日常的な関心を持っているわけではない「普通の」消費者として、どのようにフェアトレードとつきあっているのかについて、「認証制度」以外の様々な可能性を示している。日本の市場が欧米のフェアトレード市場とは異なる文化的・歴史的背景を有していることを認識した上で、二〇〇六年から「日常をフィールドにした活動」をチョコレートを購入行動をエントリーポイントにして開始した。究極的にはチョコレートに限らず、先進国市場に到達する様々な商品の調達プロセスをさかのぼっていくことで、消費者の意識を途上国の問題に到達させようというユニークな戦略である。こうした活動を続ける中で、日本に届くチョコレートのほとんどがフェアトレードの対象とすることが困難なアフリカ産カカオを原料としていることに気づいて、有機栽培のチョコレートを自ら輸入するプロジェクトに取りかかっている

ことを報告する。フェアトレードは貧困削減に結びつくのかという問いに対する答えは、先進国の消費者までを巻き込まなければならぬ問題であることを示唆している点で興味深い。

最後に、佐藤が近年日本語で出版されているフェアトレード関係の書籍の網羅的な紹介を行う。いずれにせよ、本特集が今後のフェアトレード研究の一助となれば幸いである。

(文) かん／アジア経済研究所
研究支援部