



# フェアトレードラベルの功罪を考える

北澤 肯

## ●フェアトレードラベルは救世主か？

ラベル付きのフェアトレード製品が世界中で爆発的な売れ行きを記録している。毎年二〇%〜三〇%もの成長率だ。もともと成長の著しいイギリスでは、テスコや、マックス&スペンサー、セインズベリなどの大手スーパーマーケットで、コーヒー、紅茶をはじめとしてバナナやチョコレートなどの多くの製品を購入することができる。イギリスのコーヒー市場におけるマーケットシェアは一五%ほどと言われ、フェアトレード製品のみを扱うカフェダイレクト社はコーヒー業界で六位の地位を占める。またその他の欧米諸国でも、それに近い状況が生まれており、スイスでは、バナナのマーケットシェアが五〇%に達するほどになっている。この立役者がフェアトレードラベルだ。

生産者への最低支払い価格やプレミアム（奨励金）、前払い等を規定した認証制度によって、フェアトレード商品をスーパーマーケットなどの一般市場に流通させ、市場拡大に結び付けた。

フェアトレードラベルが認証するのは製品だけではない。イギリスでは、域内でフェアトレードを積極的に推進する市町村が「フェアトレード・タウン」宣言し、自治体ぐるみでフェアトレードを推進している。このフェアトレード・タウンも、イギリスのラベル団体フェアトレード・ファウンデーションが規定したフェアトレード・タウン基準によって、同組織により認証されている。これにならない、現在では「フェアトレード・チャーチ」、「フェアトレード・ユニバーシティ」として認証を受けている教会や大学まである。

歴史上、初めてスーパーマーケットに貧困問題を持ち込み、企業からNGO、消費者団体、自治体、政府、EUまでも巻き込んだフェアトレードラベルが、「世界を変える」のではとの期待がある一方、「大企業へ媚びている」、「フェアトレードの精神を大企業に売り渡した」等の批判も、従来のオルタナティブトレード運動からされている。ここでは、日本のフェアトレードラベル団体であるフェアトレード・ラベル・ジャパン（以下、FLJ）で二〇〇三年か

ら働き、その後、中間団体的なフェアトレード・リソースセンターを立ち上げた筆者が、経験と思索の中からフェアトレードラベルのプラス面と、マイナス面それぞれを考察し、「フェアトレードは貧困削減に結びつくのか」を考える。

## ●フェアトレードラベルは偶然生まれた

「偶然」と言っては語弊があるかもしれないが、フェアトレードラベルが現在のような認証ラベルになったのは、最初から厳密に意図されていたわけではない。フェアトレードラベルの創設者であるオランダのフランツ神父、ニコ・ロツェン氏の共著『フェアトレードの冒険』にその経緯が書かれている。彼らがラベルを立ち上げる前から、ボランティア団体が農民グループからコーヒーなどを直接買い取り、社会問題に関心のある消費者に、専門のチャリティショップで売るような活動はあったが、その取り扱い量は少量にすぎなかったという。よって、二人は「良心的な製品」を、誰でも手に取れる一般の流通ルートに乗せるこ



ところが、成功のカギになると思ったのだ。そのためには方法は二つあり、独自のブランドを作るか、もしくは、複数の業者が使える認証ラベルを作るかであり、どちらにするかは、活動をしながら決めていこうというものであった。独自ブランドより、認証ラベルの方が無難だろうと、認証制度をオランダコーヒー市場の七〇%を占めるダウエグバート社に話したが相手にされなかったため、独自ブランドを立ち上げることにした。しかし、独自ブランドを立ち上げられるよりは、認証制度の方がましと、アルバートヘインというスーパーマーケットが認証ラベルの採用をきめたのだった。独自ブランドという「脅威」によって認証ラベルを採用させたのだ。こうして、フェアトレードラベルは登録商標（独自ブランドマーク）ではなく、認証ラベルになることになった。一九九七年のことである。

しかし、二〇〇五年に筆者がメキシコのコーヒー生産者組合UCIRI（フェアトレードラベルを、フランツ神父、ニコ氏とともに立ち上げた組合）を訪問し、フランツ神父にインタビューしたところ、神父は「フェアトレードラベルは、スターバックスを使うラベルではなく、スターバックスに対抗するブランドであるべきだった」と言っていた。その後の展開を見て、フェアトレードラベルは大きく道を間違えたと創始者の一人は悔いているのだ。フェアトレードラベルは、その後、欧州、北米、日

本に広がり、一九九七年に統一機構のFLO（国際フェアトレード認証機構）が組織されるにいたった。

## ●「フェアトレードラベルの功罪」の功

第一に、すでに述べたように、フェアトレード製品を一般の流通ルートに乗せることで消費者へのアクセスを向上させ、市場を拡大させたことが挙げられる。この背景には第三者による保証によって信頼を向上させたこともあるだろう。

第二に、生産者への利益がある。市場拡大によって、より多くの生産者に、より多くの利益をもたらした。FLJのホームページによれば、現在、中南米、アフリカそしてアジアの五八カ国で一四〇万人の生産者、家族を含めれば七〇〇万人が、フェアトレードの恩恵を受けているという。またこれに加え、世界的な認証制度に認証されたことによって生産者グループが地元の銀行や国際的な金融機関から融資を得やすくなったこと、また認証を得ることによって、生産者グループや生産者自身が自信を持ち、自己肯定感を持つようになったというような心理面での効果も言われている。現在（二〇〇九年一月）、筆者はJICAがベトナムで実施する北西部の地場産業育成プロジェクトに参加しているが、フェアトレードの認証がどのように開発ツールとして機能し、生産者にどのような影響があ

るかを実際に現場で調査する予定である。

第三に、公的支援の受け皿としての機能がある。フェアトレードはNGOだけでなく、株式会社等の法人により行われることも多い。しかし、「二社支援」の問題から、行政が特定の企業や団体を支援することが難しいことがある。フェアトレードは前払いや最低価格保証など、その事業特性により、オペレーションが難しい事業である。よって、資金面や広報面などにおいて、公的な行政の支援がないと今のところは立ち行かない。その場合、フェアトレードラベルという、中立の制度、団体が、公的な支援を受ける際の受け皿になることができる。実際、欧米では、ラベル団体が様々な公的支援を受けている。

第四にアドボカシー・ツールとしての機能がある。フェアトレードラベルはスターバックスやネスレなどの多国籍企業にまでラベルの使用を許可し、「節操が無い」という批判があるが、その「節操のなさ」こそが、フェアトレードラベルの良さである。英国のカフェダイレクト等のフェアトレードを使命として取り組む志高いフェアトレード会社から、ネスレやスターバックス等の多国籍企業、NGO、そして前述したように市町村などの自治体、スーパーマーケット、地元の小々なカフェ、大学、小中学校、生産者、消費者、活動家、教会までもが、「ゆるやかなネットワーク」を構成し、あのマークを掲げて統一したメッセージを

社会と政治家にアピールし、大きなアドボカシー効果をあげている。今では欧州の多くの政府やEUまでもがフェアトレード推進の議案を採択している。

日々の生活の中で、日々の消費サイクルのなかで、「責任あるビジネス、消費、貿易システム」の訴えが繰り返されている。まるで終わりのないキャンペーンのようだ。この自然にでき上がった「アドボカシー団体」をつなぐリンクとして、フェアトレードラベルが機能していると言える。

## ●「フェアトレードラベルの功罪」の罪

第一に、一番大きな、根源的なものとして、大企業を「仲間」にしたことがある。元々フェアトレードラベルの前身であるオルタナティブトレード運動は、大企業を「敵」として、大企業に対してノーを唱えて始まった。それが、ラベル運動がその大企業を「仲間」にしてしまったため、フェアトレード運動内に大きな不協和音が生じてしまった。特に二〇〇五年にイギリスのフェアトレード・ファウンデーションがネスレのインスタントコーヒーにラベル使用を許可したことは大きな議論を呼んだ。ネスレは途上国における無責任な粉ミルク販売によって多くの子どもたちを死に至らしめたとして、長年、消費者やNGOから不買運動を起こされてきた。そのネスレにフェアトレードのお墨付きを与えたのだ。NGO

からも、批判や、ネスレのフェアトレードコーヒーをボイコットするメッセージが出され、またフェアトレードラベル組織内からも、トランスフェア・イタリアがイタリア国内のフェアトレード団体と共同で反対の声明をFLOに出すなどした。

第二に、大企業へ免罪符を与えてしまったことで、消費者の目が逸らされ、大企業や貿易システムが根本的に変革することを逆に妨げてしまう、逃げ道を与えてしまうということも指摘されている。『コーヒー、カカオ、米、綿花、コシヨウの暗黒物語―生産者を死に追いやるグローバル経済』でもそのような主張が強くなされている。しかし、それではラベルがなかったとしたら、大企業が根本的な変革を行う要素があるかという点、それも疑問である。認証制度によって大企業がフェアトレードに関与するようになり、身近なお店で商品を手にして初めて、フェアトレードやその背景の問題を知る消費者も多い（実際、フェアトレードの目的の一つがそれである）。であれば、ラベルによって企業がフェアトレードに参入することが、本当の変革を促進するのかもしれない。むしろ逆に阻害するのかもしれない。どちらであるかの判断は難しいと言わざるを得ないだろう。

第三に、ラベルが生産者に与える影響がある。特に費用に関すること、そして申請や監査に関することである。認証費用をまかなえる、申請書を書く能力のある生産者

だけが認証されて市場に参加することができ、「もつとも小さな、もつとも弱い生産者」が置いて行かれる、疎外されるという批判がある。また、生産者の間の格差を拡大させるということも言われる。だが、これはフェアトレードラベルにかかわらず、フェアトレード自体が抱える問題でもある。ラベルにかかわらず、NGOやフェアトレード団体が支援する生産者だけがフェアトレードに参加できる。フェアトレードとは、ある人の指摘によれば「大いなるえこひいき」だ。格差を広げるから、全体が一斉に底上げされるのでなければ、やるべきではないと言ったら、何もできなくなるだろう。やれるところからやるしかないのではないか。周辺の地域への波及効果もあるだろうし（実際にフェアトレードによって、生産者だけでなく、その地域全体に波及効果があったという例証は多い）、ある地域で得られたノウハウが、ほかの地域に有効に活用されることもあるだろう。しかしながら、格差は嫉妬を生み、連帯を阻害することも事実である。これはフェアトレード自体が抱える問題として、今後よく議論される必要があるだろう。

また生産者の認証費用の負担に関してであるが、FLOは認証費用の貸し付けをおこなう基金を創設し、この問題に対処している。



## ●フェアトレードの目的から、功罪を検証する

以上、いくつかフェアトレードラベルの功罪を見てきた。これらがどのくらい当たるかは、フェアトレードの目的によると筆者は見ている。フェアトレードの目的が、直接的な生産者の支援にあるのであれば、その特定の生産者グループから買い取り、社会的、経済的に自立できるようにすればよい。そのグループの製品を販売するに足る顧客を抱えている場合、ラベルは必要ないだろう。大企業を声高に批判し、その市場参入を阻み、淡々と活動をしていけばよい。しかし、フェアトレード運動には、もう一つ重要な目的がある。それは、マーケットシェア、市場でのプレゼンス、メディアでの露出を圧力にして、既存のビジネスモデル、企業、WTO、貿易制度を改革せしめることだ。この目的のためには規模を拡大させることと、そして前述した、フェアトレードラベルが作り出す「ゆるやかなネットワーク」が、大きな役割を果たさなくてはならない。

## ●規模の重要性

より多くの生産者を支援するにも、市場シェアを拡大してアドボカシーするにも、規模が必要だ。前述のUCIRIの代表イサイアス・マルティネス氏が言っている。少々長くなるが引用する。「うちの組合が、

非営利団体を通じて、ワールドショップに二〇〇〇袋のコーヒーを売っているうちはいいよ。世界的な市場に出すよりもそっちのほうが儲かる。だが、うちの組合が、一万四〇〇〇袋のコーヒーを抱えていたらどうなる？ 非営利団体の扱う量は限られているから、残りの一万二〇〇〇袋は通常の取引相場に出され、低い価格で売られることになる。そうすると、二〇〇〇袋分が高値で取引されても、生産者の年収になおせば、大した効果はない。フェアトレードが本当に効果を上げるためには、価格だけではなく、もっと広い視野で、ものを考えなくてはいけない。問題は二つ。まず、価格は量があつてこそ、意味を持つということ。もう一つ、量がともなわなくては、ただの理想主義的な題目としか見なされないということ。おれたちに必要なのは、適正価格じゃなくて、経費に見合う実的な価格なんだ」。規模の拡大において、実際にフェアトレードラベルのはたしてきた働きは大きいだろう。

## ●トロイの木馬のジレンマ

規模の拡大において、大企業の関与なくできるのであれば、それが一番かもしれない。エコでフェアなマクドナルドやスターバックスを作り出し、独自ブランドでやっていけばよい。しかし、それだけのリソース(資金、人材)をどこで、どうやって調達するか。フランツ神父とニコ・ローツェ

ン氏が果たせなかった「スターバックスに匹敵する独自ブランド」を、私たちは作り上げることができるだろうか。

はたしてフェアトレード運動が、行きがかり上、選び取った認証ラベルという道は正解だったのか、間違っていたのか。認証制度という性格により、一般の企業活動に切り込んだのは確かだ。しかし、トロイの木馬として企業活動に入り込んだつもりが、逆に、企業が木馬として、フェアトレード運動内に入ってきてしまったとも言えるかもしれない。

## ●大なる実験

ウツダパール研究所のヴォルフガング・サックス氏が言っている。「未来の歴史家が、フェアトレード運動を世界経済の再設計のための実験だとみなしたとしても驚くことではないだろう。フェアトレード運動は、将来において持続可能な国際貿易秩序の一要素となるかもしれない経済原則を、ニッチ市場においてテストしているのだ」(『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』)。

フェアトレードが将来、「良識ある資本主義」の先進的な成功例となるか、「偉大なおためごかし」になるかは、私たちが知っている。なぜなら、それを決めるのは私たち自身だからだ。

(きたざわ こう／フェアトレード・リソースセンター)