

フェアトレードはなぜ、  
人々の良心に訴えなければならなかったのか  
～環境経済学からのアプローチ～

慶應義塾大学

大沼研究会 4 期生

玉野 真悟

傍観することは加勢することだ 中立ではない

— 『NO MAN'S LAND』 DANIS TANOVIĆ

## 目次

### 0. 序論

#### 1. 貧困の現状と課題

1.1 「ほっとけない世界のまずしさ」キャンペーンに見る貧困の現状と政策提言

1.2 途上国の経済状況

1.3 不平等な WTO 協定

1.4 貧困の解決への課題と政策

#### 2. フェアトレード

2.1 フェアトレードとは

2.2 フェアトレード認証制度

2.3 認証制度の特徴

2.4 各国でのフェアトレードへの取り組み

#### 3. 環境経済学の視点からのフェアトレード分析

3.1 フェアトレードのメリット・デメリット

3.2 フェアトレードの経済へのインパクト

3.3 認証ラベルに対する消費者の購買行動

3.4 CSR としてのフェアトレードの役割

まとめ

参考文献

## 0. 序論

経済学が優れているのは、基本的に他人を信用していないところにあると思う。経済学は人は自らの効用最大化のために合理的な行動を取ると考えており、性悪説的な人間観を持っている。余談だが荀子の唱えた性悪説とは、「人間の本性は欲望的存在にすぎないが、後天的努力により公共善を知り、礼儀を正すことができる」とする考えで、「人間の本性が悪だから、人間は悪事を為すのが当然である」というような考えではない点に注意が必要である。

一方、今回取り上げる世界の貧困問題に対して「ほっとけない世界のまずしさ」キャンペーンでは、ひとりひとりの力が世界を変えることが訴えられている。言い方は悪いが人々の善意に期待しているもので、ここに活動の限界と苦悩が見え隠れしている。活動の趣旨には当然賛成である。しかし、成功するか否かと問われたら自信は持てない。例えば、政策のひとつとして途上国の開発を目的とするフェアトレード(=公正な貿易)の重要性が訴えられている。消費者は通常よりも割高なフェアトレード商品を購入することで途上国の人々の命を救えるのだが、果たして本当に人々はフェアトレード商品を購入するだろうかという疑問を持ってしまっただろう。

感情的な議論になってしまいがちな貧困問題に対して、客観的な視点を与えてくれるのが環境経済学である。フェアトレードは新しい考え方のように思えるが、実は貧困によって生じる外部費用を内部化するためのものである。決してチャリティや社会貢献活動ではない。環境に比べて貧困は外部費用という認識はあまりないが、持続可能な成長を目的としていることに変わりはなく、その共通点も多い。そこで論文では環境問題と比較しながらフェアトレードを分析し、人々の良心に期待せざるを得ない理由を明らかにしていく。

---

<sup>1</sup> フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』より一部抜粋

## 貧困の現状と課題

### 0.1. 「ほっとけない世界のまずしさ」キャンペーンに見る貧困の現状と政策提言

「3秒にひとり、貧困のために子どもが命を落としています。」キャンペーンでは貧困の悲惨さについてこんなメッセージを発信している。また1日1ドル以下で生活している人が12億人、満足な食事にありつけない人が7億9000万人、きれいな水を飲めない人が10億人と言われている<sup>2</sup>。この現状に対して世界各国は2000年の国連ミレニアム会議で国連ミレニアム宣言を採択し、このミレニアム宣言と国連開発目標を統合して「ミレニアム開発目標 (Millennium Development Goals : MDGs)」を定めた。MDGsでは2015年までに達成すべき8つの目標を掲げている。

2005年6月現在

ミレニアム開発目標 (Millennium Development Goals)	
目標 1： 極度の貧困と飢餓の撲滅	
2015年までに1日1ドル未満で生活する人口比率を半減させる。 2015年までに飢餓に苦しむ人口の割合を半減させる。	
目標 2： 普遍的初等教育の達成	
2015年までに、全ての子どもが男女の区別なく初等教育の全課程を修了できるようにする。	
目標 3： ジェンダーの平等の推進と女性の地位向上	
初等・中等教育における男女格差の解消を2005年までには達成し、2015年までに全ての教育レベルにおける男女格差を解消する。	
目標 4： 幼児死亡率の削減	
2015年までに5歳未満児の死亡率を3分の2減少させる。	
目標 5： 妊産婦の健康の改善	
2015年までに妊産婦の死亡率を4分の3減少させる。	
目標 6： HIV／エイズ、マラリア、その他の疾病の蔓延防止	
HIV／エイズの蔓延を2015年までに阻止し、その後減少させる。 マラリア及びその他の主要な疾病の発生を2015年までに阻止し、その後発生率を下げる。	
目標 7： 環境の持続可能性の確保	
持続可能な開発の原則を各国の政策や戦略に反映させ、環境資源の喪失を阻止し、回復を図る。	

<sup>2</sup> 「ほっとけない世界のまずしさ」キャンペーン <http://hottokenai.jp/>

2015年までに、安全な飲料水と基礎的な衛生施設を継続的に利用できない人々の割合を半減する。

2020年までに最低1億人のスラム居住者の生活を大幅に改善する。

#### 目標8： 開発のためのグローバル・パートナーシップの推進

開放的で、ルールに基づいた、予測可能でかつ差別のない貿易及び金融システムのさらなる構築を推進する。

後発開発途上国（LDC）の特別なニーズに取り組む。

内陸国及び小島嶼開発途上国の特別なニーズに取り組む。

国内及び国際的な措置としを通じて、開発途上国の債務問題に包括的に取り組み、債務を長期的に持続可能なものとする。

開発途上国と協力し、適切で生産性のある仕事を若者に提供するための戦略を策定・実施する。

製薬会社と協力し、開発途上国において、人々が安価で必須医薬品を入手・利用できるようにする。

民間セクターと協力し、特に情報・通信分野の新技术による利益が得られるようにする。

（出所：国連開発計画<http://www.undp.or.jp/>ミレニアム開発目標指標より一部抜粋）

ところが2001年9月11日のテロ事件以降世界各国の政策が安全保障へと向かったことで、MDGsの目標達成は困難な状況になってきた。その危機に対して警鐘を鳴らすため世界各国のNGO/NPO組織が2004年ごろからはじめたのが、ホワイトバンドを使ったキャンペーンである。彼らが主張するには以下の通り<sup>3</sup>。

1. 先進国に有利になっている貿易のルールをかえること。
2. 貧しい国の債務を帳消しにすること。
3. 先進国が援助のお金を貧しい国の必要なところにちゃんと届けること。

さらに現状が改善されなかった場合に起こる事態について、以下のような警鐘が鳴らされている<sup>4</sup>。

- ・ 今から2015年までの間に、さらに4500万人の子供が命を落とします。
- ・ 2015年にはサハラ以南のアフリカ諸国では、さらに2億4700万人の人が1日当たり1ドル以下で生活することになります。
- ・ さらに9700万人の子供が、2015年の段階で学校に行けません。
- ・ さらに世界中で5300万人の人が適切な衛生設備を欠いた生活を強いられます。

<sup>3</sup> 「ほっとけない世界のまずしさ」キャンペーン <http://hottokenai.jp/>

<sup>4</sup> Oxfam, 支払うべき代償 豊かな国は今なぜ貧困との戦いに投資すべきか より引用

世界では今もなお多くの人々が貧困のために命を落としており、状況は悲惨なものである。MDGs の 8 つの目標を裏返しにして読むと貧困だけでなく、教育、差別、HIV／エイズ、環境問題という全ての面で問題があることが浮かび上がってくる。なぜこのような事態になったのか、何が必要なのかを冷静に見極めていく。

## 0.2. 途上国の経済状況

### 0.2.1. 援助の効果と限界

後ほど詳しく述べるが、貧困の大きな原因は国際的な競争力を失って市場から取り残され、経済活動が出来なくなったことにある。経済を自立させるためにも援助は大きな役割を果たしている。世界各国はさらに援助を拡大するため、1970 年の国連総会で「援助国は国内総生産（GNI）の 0.7%を政府開発援助（ODA）にあてる」という数値目標を採択しており、現在この目標を北欧などの諸国が達成している。また、英国、フランス、ドイツは 2015 年までに達成するタイムテーブルを提出しているが、日本と米国はまだ達成公約をしていない。こうした援助の量的拡大も必要だが、援助だけでは限界がある。例えば 20 年前のライブエイドでは 280 億もの寄付が集まったのだが、それはアフリカ諸国が先進国に返済する債務の一週間分の金額にすぎなかった<sup>5</sup>。また、援助をすることで逆に途上国自立の弊害になるという意見もある。例えば援助に頼ってしまうため経済が成長しない、もっとひどい場合は援助を受け取る政府やその関連企業が利益を独占することで独裁的な悪政につながるケースもあり、一般市民にまで援助が行き届いていないのが現状である。

### 0.2.2. 債務問題

債務問題と援助問題には実は密接な関係がある。債務問題が特に深刻なアフリカの国々はもともと欧米からの自立のための援助を受けたのだが、その多くが独裁政権や関連企業に吸い取られ、有効に使われなまま債務として残っている。現在アフリカ諸国全体で途上国債務総額の約 14%にあたる 3350 億ドルという債務を負っており、1 日あたりの返済は約 7 万ドルになっている。この結果、アフリカの人々は 20 年前より 40%も所得を減らし、エイズなどの感染症の蔓延などの影響で、平均寿命が 40 歳未満の国が 28 カ国もある。また 1980 年代にはラテンアメリカが工業化に乗り出したものの、失敗したことで多額の債務を負うこととなった。

この債務問題が様々な負の連鎖を引き起こしている。債務返済のために政府は教育、保健・衛生、栄養予算の削減や緊縮財政を強いられて、例えば教育面では授業料を無料にで

---

<sup>5</sup> 「GQ JAPAN」参照

きず、子どもたちは教育を受けたくても受けられないでいる。世界には学校に一度も通ったことがないまま大人になる子どもが約1億1500万人、途中から小学校に通えなくなってしまう子どもは2億5000万人以上いると言われ、読み書き・簡単な計算ができないまま大人になってしまう。その結果、満足な収入が得られないだけでなく、エイズなどの病気に対する知識もないため感染率も高い。債務問題によって教育、経済、エイズ問題などさまざまな問題を引き起こしてしまっているのだ。この負のスパイラルを抜け出すために、債務を帳消しにすることをキャンペーンでは訴えている。債務の直接的な原因は内政的問題にあるにせよ、先進国が適切な開発援助を行わずに無駄な貸付を行っていたことにも責任がある。また先進国には途上国の発展に対して貢献しなければならない理由がある。それを歴史的な背景から見ていくことにする。

### 0.2.3. 歴史的背景

現在、絶対貧困層と呼ばれる人々12億人のうち4分の3にあたる9億人が農民であり、その多くはコーヒーやバナナなどの農作物を生産する小規模農家である。途上国の経済はこうした農家を中心となって特定の農作物を生産するモノカルチャー経済である。貧困の直接の原因は自国の農作物が国際競争力を失い、さらに農産物の取引価格が低下したことにある。しかし、そんな貧弱な経済体制になってしまったのは、先進国の植民地支配の影響が大きい。

19世紀以降、多くの途上国は先進国の植民地として支配下におかれた。植民地として先進国の工業製品の原料や食料生産国としての役割を背負わされ、現在のもととなるモノカルチャー経済が形成されていった。例えば多くの途上国で生産されているコーヒーは、18世紀頃にヨーロッパの植民地において黒人奴隷を利用したプランテーション栽培から発展したものである。アフリカの場合はさらに以前の15世紀から奴隷貿易が始まり、400年にもわたって先進国に支配されていた。このように途上国は自らの意思でモノカルチャー経済を形成したのではなく、先進国に強制されていたのであり、貧困に対する先進国の責任は非常に大きなものと言えるだろう。

中には19世紀にポルトガルから独立したブラジルのようにコーヒー生産国としての台頭した国もあり、戦後では韓国やシンガポールは工業化に成功して貧困から抜け出せることができた。近年では中国やインドの成長も著しいものである。しかし、多くの植民地は第二次世界大戦後に独立した後の現在まで、モノカルチャー経済から抜け出せずに貧困に苦しんでいる。



### 0.3. 不平等な WTO 協定

#### 0.3.1. 自由貿易への道

途上国の農作物が国際市場での競争力を失った大きな理由は、WTO が推し進めてきた自由貿易にある。WTO では、貿易上の制限を取り除くために貿易障壁措置の削減と貿易の無差別待遇という 2 つの原則がとられている。貿易障壁措置の削減とは、関税以外の障壁を廃止してすべて関税化し、次にその関税をゼロにもっていくものだ。各国の貿易政策として輸入数量制限や特定の製品の輸入禁止など、様々な制限が存在しており、それを取り除くことで自由貿易を推進しようとするものである。

貿易の無差別待遇には、最恵国待遇、内国民待遇という 2 つの原則がある。最恵国待遇とは特定国に与えた最も有利な貿易条件は全加盟国に平等に適用することで、関税などに関して特定の国が有利にならないようにするものである。また内国民待遇は、国境措置である関税を除き輸入品も国内産品と同様の扱いをすることで、例えば輸入品に対して税金をかけることで国内産品より不利になることを禁止している。他にも WTO ではルールを逸脱するダンピング措置や補助金措置、数量制限措置などを原則禁止している。

このように WTO では加盟国が同一ルールのもとで、公平な条件のもとに自由貿易を行っているように見え、世界経済の発展のためにも良いことのように思える。貿易が活発になるほど経済は拡大するからだ。しかし、そのルールの中には一部「例外」が認められており、これがいっそう貧富の差を拡大させている。

#### 0.3.2. 不平等な農業協定

WTO で例外的に農業に関してのみ、本来は認められない輸出補助金や輸出につながる国内助成金が許されている。先進国の農業総生産の実に四割は補助金を受けたものであり、安い先進国の農作物が途上国の農家の生活を脅かしている。当然、経済力のある先進国は農業に補助金をかけることができ、安い価格で農作物を輸出している。アメリカやフランスは世界的にも有数の農業輸出大国である。一方、途上国は補助金をかけるだけの資金力がないため、本来有利であるはずの価格面でも先進国に劣ってしまい、輸出の減少だけでなく国内でも安い欧米の農作物を輸入せざるをえなくなっている。このように WTO は農業に関して圧倒的に先進国に有利な仕組みとなっている。

なぜ WTO でこのような仕組みが世界的に許されているのだろうか。WTO は先ほど述べたとおり最恵国待遇と内国民待遇が原則であり、そのもとで自由貿易を推進している。農業分野でも例外が認められているが、自由化のために関税や貿易障壁の削減を行っている。そこで先進国は重要でない品目での保護を大幅削減することによって名目的に自由化を達成し、一方生産品目の少ない途上国は主要産業の自由化を迫られた。この結果本来途上国にとって強みである価格面でも、先進国の農作物が競争力を持ち、アメリカなど先進国にとって農業は重要な輸出産業となり途上国を脅かしている。この結果、途上国では農作物

の輸出量が減るだけでなく、国内にも先進国から補助金を受けた安い農作物が輸入される事態となり、農家の経済状況はますます悪化している。

さらに二国間・地域間自由貿易協定、FTA が世界的に広まってきたことで、途上国はますます市場から取り残されると懸念される。FTA では関税引き下げなどの自由化を当事国だけに適用する最恵国待遇を行っている。自由貿易ルールの原則に違反するものであり、FTA に対して WTO の適切な対応が求められる。

このように途上国は WTO による自由貿易の推進により不利なルールのもとでの貿易を強いられ、大きな打撃を受けた。まずは WTO の本来の目的である自由貿易の推進のために、貿易障壁措置の削減と貿易の無差別待遇という2つの原則の例外なき適応が求められる。

#### 0.4. 貧困の解決への課題と政策

ここまで見てきたように多くの途上国が貧困問題に直面しているのは、過去の先進国による植民地支配の影響でできた貧弱な経済体制、莫大な債務問題、そして不平等な貿易に原因がある。再び「ほっとけない世界のまずしさ」キャンペーンの対策を振り返ってみよう。

- 1) 先進国に有利になっている貿易のルールをかえること。
- 2) 貧しい国の債務を帳消しにすること。
- 3) 先進国が援助のお金を貧しい国の必要なところにちゃんと届けること。

この中で 1)先進国に有利になっている貿易のルールをかえること。について考えていきたい。2)や 3)のように政治的要素が少なく、実際に公正な貿易＝フェアトレードという形で活動が広まっている。チャリティではなく経済活動の中で貧困問題を解決することができ、ひとりひとりの力が少しずつだが貧困に貢献できるのだ。

## 1. フェアトレード

### 1.1. フェアトレードとは

フェアトレードは貧困の解決のために必要な活動だが慈善活動ではない。フェアトレードの最終的な目的は持続可能な成長であり、また企業は社会的責任＝CSR として果たすべき役割である。フェアトレードを行うことのメリットは、生産者に対して直接開発援助が行えること、長期間の効果が期待できること、社会・環境への貢献がある。そこで実際の取り組み・制度を踏まえたうえで、市場に取り入れるために何が課題かを考える。

#### 1.1.1. フェアトレードの成り立ち

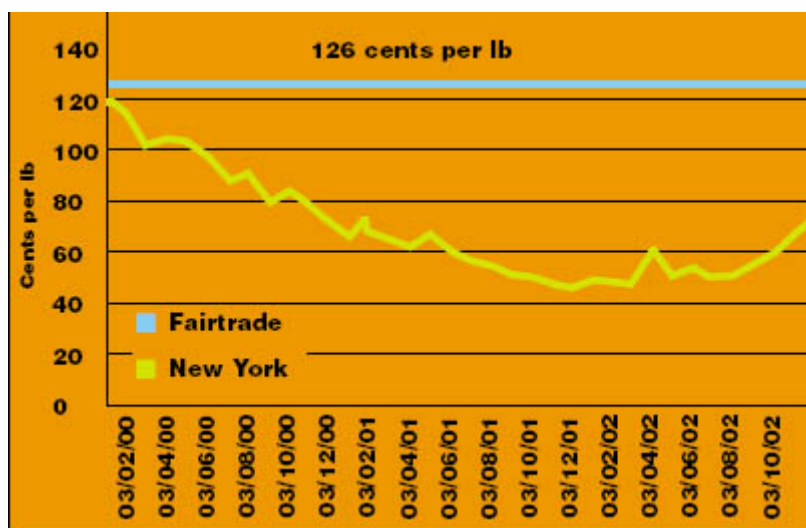
フェアトレードの起源については諸説あるが、そのひとつに 1960 年代にヨーロッパで行われていた活動がある。社会的・経済的に恵まれない人のために NGO 団体が途上国の農作物や工芸品を買付け、自国の「第三世界ショップ」などで売る形で広まった。寄付ではなく経済活動を通じて支援しようというものだが、当時は人道的側面が強く、ビジネスとしての考え方はあまりなかった。1989 年になってオランダでラベル運動が始まり、認証基準を作ることでフェアトレード運動を経済活動として広めていこうという動きが起こった。現在このラベル運動は世界各国に広まっており、FLO (Fairtrade Labeling Organizations International) と IFAT (International Federation for Alternative Trade) が国際的な認定基準の設定、監査、保証を行っている。フェアトレードの果たす役割は、持続可能な発展のためのビジネスモデルである。活動としては途上国の自立を目的として、途上国の生産者と先進国の消費者が公正な価格において直接取引を行う貿易のことを指している。

#### 1.1.2. フェアトレードが必要となった背景

近年、フェアトレードへの関心が高まっている理由の一つに農作物の価格低下があげられる。これは農業貿易の自由化とそれによる供給量の増加によるもので、途上国の農家にとっては深刻な問題である。特に価格の暴落が問題視されているのがコーヒーである。1989 年にコーヒー豆生産に関する国際協定が廃止されたことで、ベトナムをはじめとする新規参入が相次いだ。その結果市場は生産過剰状態となり、コーヒー豆の年供給量の 600 万トンのうちすでに 60 万トンは過剰供給となっている。さらに市場のコーヒー豆価格が大規模多国籍企業によって決定されていること、コーヒー消費が減少したことによって、現在のコーヒー豆の売値は 1960 年代に比べてインフレを考慮した実質価格で 25% にまで低下してしまった。一方で、世界のコーヒー豆取引の 70% を取り扱っている 5 大コーヒー企業は利益を増加させて成長を続けている。さらに世界の約 2500 万人のコーヒー豆生産者の多くは独自に販売ルートを持っておらず、仲買人を通じて生産したコーヒーを売っている。ここでは市場価格の半分以下の 1 ポンドあたり 20～40 セントで取引されており、平均的な生

産コストは 70 セント以上かかるので、生産コストの半分も補えていない。

図 1 コーヒー豆の国際価格(ニューヨーク市場)とフェアトレード価格



(出所：フェアトレード・ラベル・ジャパン<http://www.fairtrade-jp.org/>)

市場原理で供給過剰になれば価格が下がるのは当然だが、ここまで述べてきたように途上国はモノカルチャー経済であり、かつ生産者には資金がないため転作をすることができない。また、適切な報酬が保証されていないことは倫理的にも問題がある。これはコーヒーに限ったことではなく他の農作物でも起こりうる事態であり、フェアトレードを行うことによって生産コストに見合った価格を保障し、中間業者の搾取を防ぐことが期待されている。

### 1.1.3. スターバックスコーヒー日本のフェアトレードへの取り組み

まずは具体的な取り組み例としてスターバックスコーヒー日本株式会社の取り組みを紹介したい。スターバックスコーヒー日本では、「Commitment to Origins コーヒー生産地への貢献」の一環として 2002 年の 10 月からフェアトレードコーヒーの取り扱いを始めた。コーヒー生産地への貢献とは「コーヒー生産地の経済、社会、環境へ持続的に貢献し、ともに成長していくこと」<sup>6</sup>である。フェアトレードコーヒーではコーヒー豆の買い付けを通じた貢献を目的としており、通常のコffee豆と品質的には変わらないがその買い付けと販売方法が異なる。通常、ほとんどのコーヒー豆はニューヨーク市場など市場を介して買い付けが行われているが、フェアトレードコーヒーの場合はコーヒー生産者組合から長期にわたる直接契約である。この際の買い付け価格は生産者と直接合意したプレ

<sup>6</sup> <http://www.starbucks.co.jp/>より引用

ミアム価格が設定され、生産者の収穫に対する最低購入価格を保証している。また、このコーヒー豆はフェアトレードラベル運動の国際ネットワーク組織FLOよりフェアトレードの認証を受け、「フェアトレードラベル」をパッケージに表記して販売されている。

しかし当初の販売価格は510～540円/100g<sup>7</sup>でスターバックスの「似た風味のコーヒー」450～490円/100gに比べ割高な価格設定であり、またスターバックスのフェアトレードの取り組みは自主的なものではなかった。本国アメリカのスターバックスコーヒーはNPOや消費者の圧力に応じて導入に踏み切ったのであり、実際に日本でもアメリカでもフェアトレードコーヒーの販売は持ち帰り用のコーヒー豆に限られたものである。このようにフェアトレードは企業が積極的に取り入れられるビジネスモデルではなく、あくまで補完的に用いられているものとも言えるだろう。特に買入価格が高くなることで、商品価格への影響が大きいことが見て取れる。

図 2 Starbucks Coffee Japan のフェアトレードコーヒー(カフェ エスティマ ブレンド)



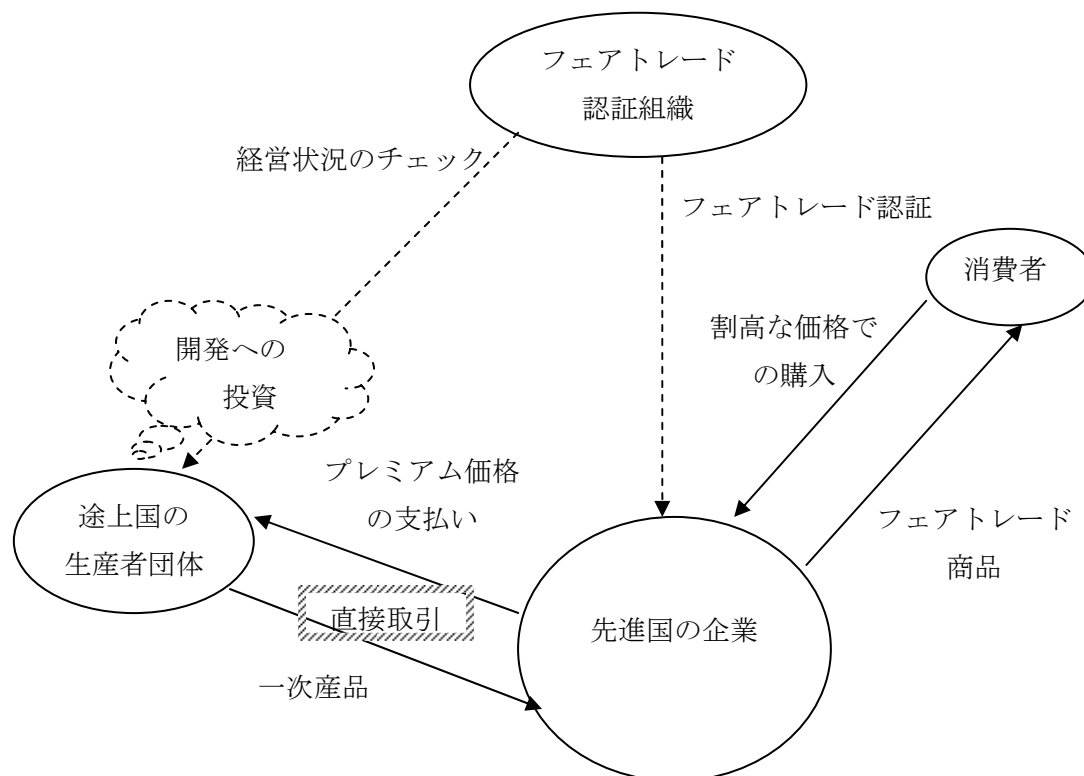
(出所：<http://www.starbucks.co.jp/>)

しかし、こうしたスターバックスの働きかけにも変化が見られる。2006年1月13日のプレスリリースでコーヒー豆の販売方法の変更とともに「CSR活動の一環として、コーヒー生産地への貢献活動を一層強化」することが発表された。その中ではコーヒー豆の買い付け価格にも言及しており、2004年度は1ポンドあたり1ドル20セントと市場価格の74%増しとなる価格で購買している。他にも有機栽培・環境保護、および認証コーヒーの購買や、買い付けガイドラインの遵守の奨励、低利率での融資などが盛り込まれている<sup>8</sup>。また商品ラインナップの変更に伴い、フェアトレードのコーヒー豆価格も変更されて1300円/250gとなった。これは「風味の似たコーヒー」と同額であり、この点は大きく評価できる。ただし、以前に扱っていたものは生産地が異なり、また250gでなく226g(1150～1200円)での販売であったため単純比較はできず、フェアトレードコーヒーを値下げしたのか他の商品を値上げしたのか不明である。

<sup>7</sup> Starbucks Coffee Japan プレスリリース(2002/08/16、2003/08/26)参照

<sup>8</sup> Starbucks Coffee Japan プレスリリース(2006/01/13)参照

図 3 フェアトレードの取引例



## 1.2. フェアトレード認証制度

フェアトレードの認証は二つの団体が行っている。後でも詳しく触れるが、基準をもとに認証を行うことでフェアトレードの信頼性を保ち、それぞれの認証を行うことで消費者の理解と積極的な購入を促すことにつながる。特に消費者にとっては品質の違いがないために、ラベルを表示することで製品を消費者に選んでもらおうという狙いがある。フェアトレードラベルには二つの方法があり、まずはそれぞれの特徴と役割を見ていく。

### 1.2.1. FLO

1997年に17の国の国別フェアトレード組織を統括する国際組織として国際フェアトレード機構(International Fair Trade Organization, FLO)が設立された。フェアトレード認証ラベルを添付し、先進国のスーパーなどの店頭で消費者に認識させて購入させ、一般の流通ルートで広く販売することを目的としている。FLOでは製品ごとに詳細なフェアトレード基準を設け、生産者がこの基準を満たしているかどうかを評価・認証している。2003年末時点でFLOでは、アフリカ、ラテンアメリカ、アジアの49の国々に存在する422の

生産者並びに労働者団体と活動している。その約半分がコーヒーの生産者組合であり、63の紅茶の生産者組合、17のフルーツジュースの生産者組合、13のカカオ生産者組合となっている。全体では100万人の生産者がラベルを付けた製品の販売の恩恵を被っていることになる。対象となる製品はコーヒー、紅茶、チョコレート、一部の果物や野菜、サッカーボールなどである。

日本ではスターバックスコーヒージャパン、イオン、小川珈琲、共和、ワタルなどの企業が認証ラベルのついた商品を扱っている。

図 4 フェアトレード認証ラベル



トランスフェアラベル



新国際統一ラベル

(出所：フェアトレード・ラベル・ジャパン <http://www.fairtrade-jp.org/>)

FLOのフェアトレード基準は以下の項目で定められている

1. 生産者の社会的発展をはかる
2. 生産者の経済的発展をはかる
3. 生産者の環境保全をはかる
4. 生産者の労働環境と労働条件の保全
  - 4.1 児童労働と強制労働の排除
  - 4.2 結社と団体交渉の自由の保障
  - 4.3 公正な雇用の条件
  - 4.4 労働者の安全衛生の保障

(出所：<http://www.fairtrade-jp.org/> より作成)

上記のフェアトレード基準に従いFLOの認証商品を取り扱う場合、取り扱い業者はFLOに登録して登録料を支払い、さらに生産者に対しては商品ごとに定められたフェアトレード価格とプレミアを支払うことになる。

一方、生産者に対して以下のことが定められており、これを遵守することが認定の条件となる。

1. フェアトレードからの収入を、生産者組合の構成員である小規模零細農家の民主的な判断に基づいてコミュニティの改善目的に使い、実施状況をモニターして報告すること。
  2. 生産者組合組織は、マイノリティなどを差別することなく加盟することができ、民主的に運営され、透明性を確保すること。
  3. フェアトレードプレミアムの使用の決定は、FLO の理念に沿い透明性が確保される方法で行う
  4. 児童労働と強制労働の排除、生産者の団結権、団体交渉権が認められること。
  5. 労働条件では、地域の平均賃金／法定最低賃金以上の賃金が、定期的に支払われること、社会保険や産休などの福利厚生充実、経営者によるきちんとした安全衛生管理と従業員によるモニタリングが実施されること。
- (さらに環境コストを反映させるための条件として)
1. 水資源、自然林など高い環境的価値のあるエコシステムの保護、土壌流出と廃棄物処理について、自国および国際基準を満たすこと。
  2. 農薬使用に関する厳密な制限に従うこと(生産品ごとに禁止農薬のリストが定められている)

(出所：<http://www.fairtrade-jp.org/> より作成)

### 1.2.2. IFAT

国際フェアトレード組織連合(International Federation for Alternative Trade, IFAT)が統括し、先進国と途上国 60 カ国の 200 におよぶフェアトレード組織と生産者団体が加盟している。FLO との大きな違いはラベルが商品に対してではなく、フェアトレード商品を扱う団体に対して認証が行われるという点である。IFAT ではフェアトレード規約を定め、労働条件、賃金、児童労働、環境などに関してフェアトレード基準を満たしている加盟団体がフェアトレード団体として認証される。基準については自己評価と相互評価、外部検証を通じて確認が行われる。規模の拡大よりも生産者と事業者の長期にわたるパートナーシップを重視し、先進国側の加盟団体は加盟生産者団体と協力して商品開発から現場の生産条件を相互にモニタリングしつつ、雑貨や食品などの商品を販売する。

日本ではフェアトレードカンパニー、ネパリ・バザーロ、ぐらすつーる、の 3 団体が加盟している。



図 5 フェアトレード団体マーク



(出所：IFAT <http://www.ifat.org/japanese/>)

#### IFAT のフェアトレード基準

1. 生産者に仕事の機会を提供する
2. 事業の透明性を保つ
3. 生産者の資質の向上を目指す
4. フェアトレードを推進する
5. 生産者に公正な対価を支払う
6. 性別に関わりなく平等な機会を提供する
7. 安全で健康的な労働条件を守る
8. 子供の権利を守る
9. 環境に配慮する

(出所：<http://www.ifat.org/japanese/> より作成)

IFAT では生産者と先進国の加盟団体が協力して商品開発・生産・販売を行うパートナーシップを重視しているため、FLO のように厳密に対象商品は決まっておらず、衣料品や日用雑貨などその取扱商品の幅も広い。さらに FLO のようにフェアトレード価格も一律に定められたものではなく、相互の合意によって決定されることになっている。

### 1.3. 認証制度の特徴

#### 1.3.1. 両制度の比較

FLO は商品に対する認証を行い、市場拡大を重視した戦略をとっている。厳密な管理の下に、取り扱い業者と生産者団体それぞれの自主的な努力を促す基準作りを行っている。特に生産者団体に対しても厳しい認定基準を設けてあり、ビジネス面での学習効果も期待できる。企業側の負担も少なく商品に対する認証であるため、大企業が多く加盟しているのもこちらの認証方式である。しかし、同時に先進国側の開発支援の側面が弱く、ノウハウを持たない途上国の生産者の管理のために FLO にかかる負担も大きい。

IFAT では、パートナーシップを重視するため団体に対する認証を行っている。対象商品もフェアトレード価格も基準には設けられていないので、取り扱い団体と生産者団体の交渉によって決められる。これにより生産者の経済状態に応じた支払いができるため、自立する力をつけるまでは手厚い支援をし、その後は価格を徐々に下げることも可能だ。また、生産現場に深く関わるため、開発支援の側面が強い。一方で先進国側が生産者と深く関わるため、市場の拡大には不向きである。

それぞれの特徴・役割を持った認証基準だが、この認証方式を統一化すべきという意見もある。統一化推進の理由として現在の基準では法的拘束力もなく、市場の拡大につれて非政府組織の基準だけでは不便であり、公的基準の必要性が高まっていることをあげている。対する反論として、統一化することで市場の拡大への意識が強くなり、本来の目的や意義が薄れる可能性を指摘している。

認証団体の基準ではただ生産者への最低価格の保障だけでなく、生産性の向上や環境への配慮、社会・労働環境の整備にも重点を置いている。国連などが途上国政府に援助を行う場合に比べて、より確実に生産者に利益をもたらすことができ、開発への貢献度も大きい。この点においてフェアトレードの必要性が認められる。また、2つの認証団体はともに定期的なチェックを行って不正行為の防止に努めているが、その認証団体の活動資金は認証団体が負担することになっている。

#### 1.3.2. フェアトレード価格

「公正な価格」の支払いについて、FLO は厳密な基準によって、IFAT は相互の合意によって決められている。FLO の場合、製品とそれが生産される地域に対して維持されるべき生産のコストと、維持されるべき生活のコストが規定され、そのコストをカバーすることがフェアトレードの最低価格と定められている。その上に FLO が社会的経済的または環境的改善のプロジェクトに投資されることが条件に、民主的に定めたプレミアムが加えられる。では市場取引される商品と比べ、どの程度の価格差があるのだろうか。FLO の場合、以下の商品の場合はこのように定められている。

最低価格： コーヒー豆 1k g あたり：約 300 円    市場価格：約 162 円

奨励金： 紅茶 1k g につき 110 円の奨励金

サッカーボール 1 個につき輸出業者買い取り価格の 15%の奨励金

### 1.3.3. 販売価格の設定

販売価格はどちらの認証においても基準は設けられていない。企業はフェアトレード価格によって増えたコストを回収したいため一般の商品に比べて販売価格は高くなり、FLOのフェアトレード商品の場合、一般的な商品と比べて1~2割高くなる傾向がある。例えば日本ではイオンが一般のコーヒー498円/500gに対してフェアトレードコーヒー398円/200gである。スターバックスコーヒージャパンも以前は割高な価格設定だったが、現在は一般のコーヒーと同等の価格で販売している。企業は通常の商品に比べ、最低保障価格を維持するための上乗せ分、プレミアムの支払い、認定・審査のための費用を負担している。そのため価格を抑えるには取り扱い企業の努力が必要である。例えばIFATの場合は、先進国側の団体が商品開発にも深く関わっていくため、手工芸品や繊維品のデザイン性を高めることで付加価値をつける方法がある。また農作物の場合、環境に配慮した有機栽培という品質面での付加価値をつける方法もある。しかし、付加価値の高い商品の市場は小さく、また高品質の商品の供給量が増えれば当然それに従って価格も下がってしまうので、根本的な解決法とはならない。

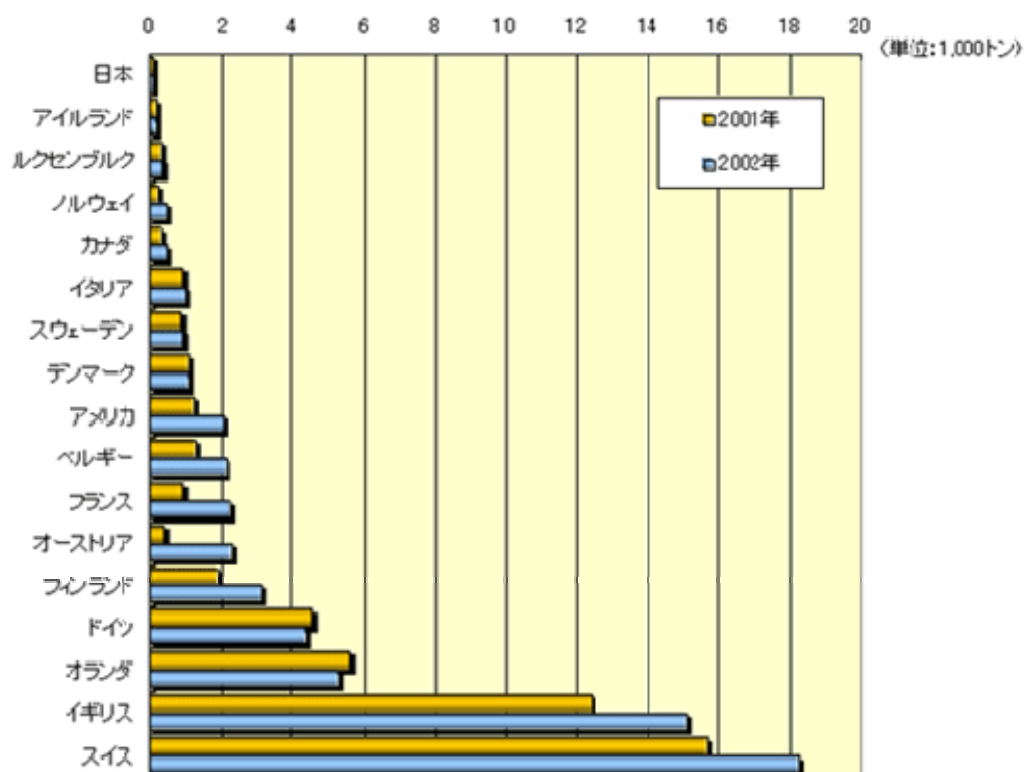
この価格差がフェアトレード商品の市場拡大を阻む最大の要因となっている。企業にとっては費用の増加であり、また消費者にとっても品質が変わらないため価格上昇分の負担が増える。さらに価格上昇分を補うだけの需要がなく、例えばメキシコのフェアトレード認定生産組合の場合、出荷量の2割がフェアトレードコーヒーとして取り扱われ、残りは一般のコーヒーと同じものとして販売されている。販売価格が高くなっても消費者の需要が確保される可能性はあるのだろうか。

## 1.4. 各国でのフェアトレードへの取り組み

### 1.4.1. 世界のフェアトレード市場

制度として充実してきたフェアトレードだが、実際に世界ではどの程度取り組まれているのだろうか。2002年のフェアトレード製品の全世界での売り上げは4億ドルを突破したと推定され、その市場は急拡大しているが市場全体で見るとまだまだ規模は小さい。その大きな理由は価格差を補うだけの需要がないこと、需要があっても企業が販売に乗り出さないことの両方がある。そこでフェアトレードの市場規模が世界で1、2位であるスイス、イギリスの例と、日本の現状について見ていき、成功の要因について探る。

図 6 世界のフェアトレード商品販売量



(出所：<http://www.fairtrade-jp.org/>)

#### 1.4.2. スイス

スイスはフェアトレードへの取り組みが熱心な国のひとつである。中でもスイスにあるマックスハベラー財団が果たしている役割が大きい。マックスハベラー財団は1988年にオランダで設立された団体に起源を持ち、スイスでは1992年に6つの援助系市民団体が集まって設立された。マックスハベラー財団はフェアトレードの基準を満たした商品に対する認証を行っており、認証を受けた商品にはFAIR TRADE CERTIFIED MAX HAVELAAR(フェアトレード認証 マックスハベラー)というラベルが添付されている。このラベルはスイスの消費者によく知られており、アンケート<sup>9</sup>では66%の人がこのラベルを認知している。スイスでのマックスハベラー・ラベル商品の売上げは2002年の年間で1億1200万スイスフラン(89億6千万円)にのぼる。また、スイスでフェアトレード商品の人気が高い理由として、マックスハベラー財団のクリストフ・ライストナー氏は、「スイスの消費者が途上国の社会問題や環境問題に高い関心を持っていること、またスーパーや輸入業者がフェアトレード商品の導入にとっても熱心であること」<sup>10</sup>を挙げている。

<sup>9</sup> <http://www.fairtrade-jp.org/> 参照

<sup>10</sup> EICネット「スイスフェアトレード事情」<http://www.eic.or.jp/> より引用

スイスでは大手流通チェーンの 2 社もマックスハベラー財団が活動を始めた当初から、積極的に認定製品を扱ってきた。スーパーの店頭に並んでいるフェアトレード商品は、コーヒー、チョコレート、紅茶、オレンジジュースやマーマレードなどの加工品、バナナやパイナップル、マンゴーなどの生鮮食料品とその種類も多い。最近バラの花など、食料品以外のフェアトレード商品も扱っている。スイスのフェアトレードに対する認識は大きく、中にはフェアトレード教育に力を入れているところ小学校もあるほどだ。スイスではこのように消費者の強い支持と、スーパーや輸入業者の熱心な取組みに支えられ、マックスハベラーの認証を受けた商品の売上げは、毎年 20～40%の割合で急成長している。

#### 1.4.3. イギリス

イギリスはスイスについて二番目にフェアトレード市場が大きい国であり、なかでもお茶、コーヒー、ココアの市場ではフェアトレード商品が急激に拡大している。レギュラーコーヒーでは 18%、コーヒー市場全体では 3%がフェアトレード商品と推定される。イギリスは NGO 団体の発言力が強く、社会貢献活動に熱心な国として知られている。イギリスでのフェアトレード商品の販売額は、2002 年に 6300 万ポンド(116 億 5 千万円)を記録し、現在は年間 200 億円規模のマーケットに成長していると予想される。特にフェアトレード市場の 30%を占める生協でのフェアトレードの取組みが大きな役割を果たしており、コーヒーは全てフェアトレード商品に切り替えている。

またイギリスのフェアトレード財団は FLO で中心的な役割を担っており、イギリス国内での積極的な取り組みに大きく貢献している。中でもフェアトレードの認証を得た製品にはロゴマークだけでなく、「開発途上国の生産者へより良い取引条件を保証」というキャッチフレーズを併せて表示することを義務付けており、これがフェアトレードの認識を深めるための効果的な手段となっている。

英調査会社 MORI (Market and Opinion Research International) が毎年実施している国民調査で、フェアトレード製品の認識度も順調に高まってきていることがわかっている。同調査によると、2005 年の調査結果では、成人の 50% がフェアトレード製品のロゴマークを認識しており、前年の 39%を大きく上回る結果となった。さらにロゴマークとともに表示されている「開発途上国の生産者へより良い取引条件を保証」というキャッチフレーズを併せて理解している人も前年の 42%から 51%へ増加している。

#### 1.4.4. 日本

一方、日本は世界の先進国の中でもフェアトレードの普及が遅れている国である。フェアトレードラベルのついた商品を取り扱う企業は増えているが、主要企業ではイオンやスターバックスコーヒージャパン、またナチュラルローソンなど一部のコンビニエンスストアに限られている。扱っている商品もほとんどがコーヒーで、他の商品はほとんど見られない。認知度についての調査結果はないがイオンによると「極めて低いと予想される」た

め販売しても需要がないのが問題である。

#### 1.4.5. フェアトレード拡大の条件

フェアトレードの市場規模が大きいスイスやイギリスの例を見てもわかるように、消費者の認証ラベルの認知度の高さとフェアトレードへの理解が原動力となっている。需要の拡大をきっかけとして企業のフェアトレード商品販売を促すことで、市場に広まっていくのである。しかし、スイスやイギリスではフェアトレードが市民権を得たように感じるが実は市場全体から見ると熱心なのは一部の人に限られるようだ。例えばイギリスではフェアトレード商品の売り上げはコーヒー市場全体の3%、バナナ市場の4%と認知度に比べはるかに低いものとなっている。消費者の認識と行動のズレがフェアトレード推進の障害となっている。

## 2. 環境経済学の視点からのフェアトレード分析

### 2.1. フェアトレードのメリット・デメリット

実際に行われてきたフェアトレードの活動を踏まえ、環境経済学の場合と比較しながらメリット・デメリットについて考察してみる。

フェアトレードによって直接利益を得るのは、生産者とその生産国である。収入はフェアトレード基準に記されている通り、生産者の賃金、労働環境や社会環境の改善、環境資源に配慮した生産技術の開発へと投資される。一方、費用負担をするのはフェアトレード商品を扱う企業であり、またフェアトレード商品を購入する消費者も間接的にその一部を負担している。負担するのは最低保障価格を支払うための上乗せ、プレミアムの支払い、認定・審査のための費用である。このように利益の受け取りと費用負担の役割が分かれているため、先進国側にとっては取り組むことへのインセンティブが少なく、また動機付けを行う手法がないことが一番の問題である。そのため消費者倫理、企業倫理頼った活動になってしまうのである。貧困問題が与える外部不経済は環境問題に比べて金銭的に評価することが難しく、例えば廃棄物や二酸化炭素の排出量のように規制や税金をかけるという手法が用いられにくい。

また、フェアトレードを行う弊害として、生産者を同じ商品の生産に縛り付けてしまう可能性が指摘されている。例えばコーヒー豆の場合はすでに生産過剰であるのに、フェアトレード価格での買い取りが行われるためにいつまでも生産調整が行われないのでは、ということだ。ただ、実際には全てのコーヒー豆がフェアトレード商品として扱われることはなく、需要がない場合は一般商品として販売されるなど需給調整は企業側によって行われている。さらに、生産者団体が適切な投資をするように認証機関や取り扱い業者が管理するため、この2つの働きで防ぐことが出来る。

### 2.2. フェアトレードの経済へのインパクト

次にフェアトレードは社会にとって良いことなのか、を判断していく。倫理的には良いことであるが、経済全体で見ると果たして本当に良いのかの判断が難しい。そこで環境経済学のパレートの厚生基準をもとに、フェアトレードが社会全体の厚生を増加させることを示す。パレートの厚生基準によると、政策が社会全体にとって望ましいことなのか、否か判断基準は以下の3点に分類される<sup>11</sup>。

---

<sup>11</sup> 柴田弘文(2002)『環境経済学』より引用

- 1)ある改革が全ての人々の満足を増加させるならば、それは社会全体にとっても望ましい改革である
- 2)一部の人々の満足だけを増やすが、他のどの人々の満足度も改革前と比べて低下させないならば、それは望ましい改革である。
- 3)一部の人々の満足が増加する一方、他に満足が増加する人々が出る改革の場合には、改革の善し悪しの判断は直ちにはできない。

フェアトレードはこの分類上で 3)にあたる。フェアトレードを行うことで減少する先進国の人々の効用と増加する途上国の人々の効用を比べた場合、途上国の貧困状況を見ればわかるように途上国での効用の増加が大きいことは感覚的に理解できるが貧困の経済的損失は評価が難しい。しかし、企業や消費者がわずかな金額を負担することで、途上国では様々な効果が期待できる。貧困の改善によって教育の充実・医療の発達・労働環境の改善による労働生産性の向上、環境への配慮による環境資源の保護など社会的・経済的に大きな効果を生む。

### 2.3. 認証ラベルに対する消費者の購買行動

フェアトレードの拡大のためには、消費者のフェアトレード商品に対する需要が大きなカギを握ることをここまで述べてきた。では、実際に消費者はどのようにして商品を選択しているのだろうか。そこで環境ラベルにおけるグリーン購入のアンケート調査結果を例に、どうすれば消費者がフェアトレード商品を購入するかを検証する。

環境ラベルにはエコマークやリサイクル、省エネに関するものなど、世界各国に様々な種類が存在する。その詳細はここでは省略するが、その主な役割は製品の環境情報を表示することで環境保全に貢献しようとするもので、消費者にとっては環境に配慮した製品を購入する目安となる。省エネなど直接品質に関係するものもあるが、生産過程や廃棄物処理における環境配慮という品質上の違いがないものも多い。この点においてフェアトレードとの共通点を見出すことが出来るだろう。

#### 2.3.1. 認証ラベルの認知度

認証ラベルについての認識について調べる。フェアトレードラベルに対する認知度はスイスが 66%、イギリスが 50%であり、日本の場合はかなり低いと予想される。環境ラベルの代表的なものとしてエコマークがあるが、アンケート調査<sup>12</sup>の結果エコマークを見たことがあると答えた人は 92%と高いレベルの認知度と言える。この結果を参考に、今後フェアトレードラベルが人々に認知されていった場合、どの程度消費者の購買行動に影響がある

---

<sup>12</sup> エコマーク事務局「エコマークと消費者意識調査」(平成 12 年度)

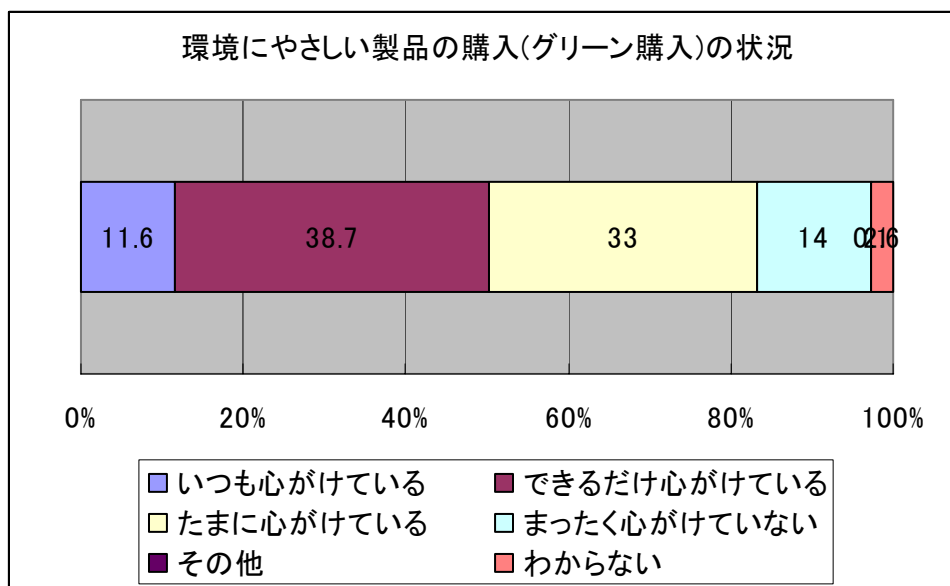


のかを考えてみる。

### 2.3.2. 消費者の購入に対する意識と行動のギャップ

消費者は環境にやさしい製品の購入に関して「いつも心がけている」「できるだけ心がけている」「たまに心がけている」を合わせて、全体で83.3%が心がけていると回答している<sup>13</sup>。このように非常に環境に対する関心は高いことが伺える。ところが、国立環境研究所の調査<sup>14</sup>では、グリーン購入の実施率が「同種類製品なら高くても環境に配慮した製品」43.4%、「環境に配慮した商品販売に積極的な店を選ぶ」33.5%、「環境対策に積極的なメーカーの製品を選ぶ」40.3%、「エコマークがついた商品を優先して買う」37.6%との結果が出た。グリーン購入への意識が、実際の購入にはあまり反映されていないことが分かる。ここまで貧困に対して問題への理解が必要だと訴えられてきたが、実は理解と実際の行動には大きな差があることがここからもわかる。イギリスやスイスにおけるフェアトレードの市場シェアが小さいことも同様の状態にあると推測される。

図 7 グリーン購入の状況



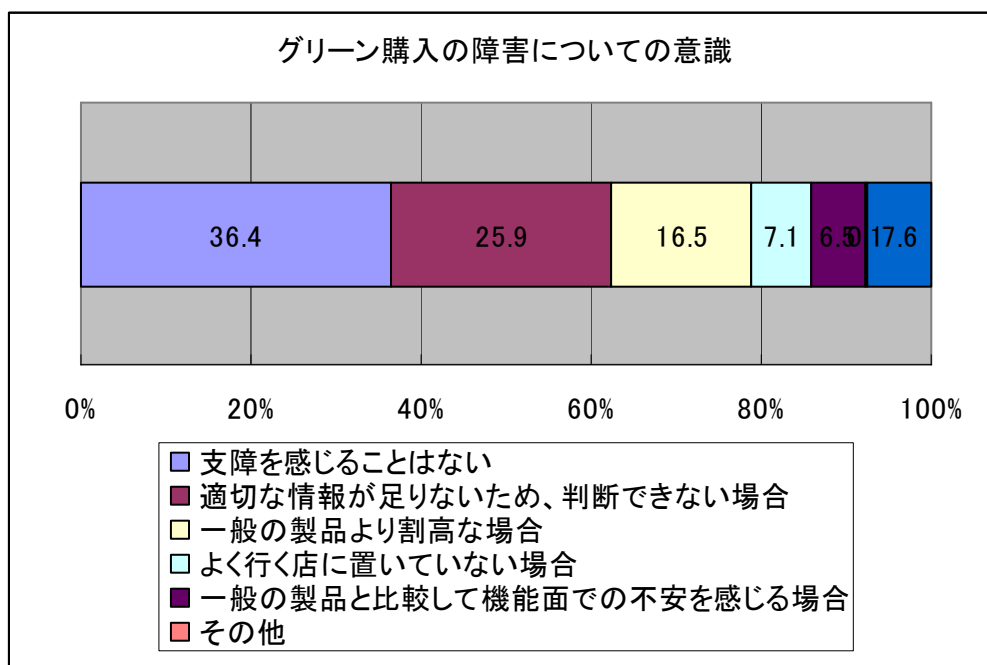
(出所：内閣府大臣官房政府広報室「循環型社会形成に関する世論調査」(平成13年7月)より作成)

<sup>13</sup> 内閣府大臣官房政府広報室「循環型社会形成に関する世論調査」

<sup>14</sup> 国立環境研究所 <http://www.nies.go.jp/index-j.html> 参照

### 2.3.3. 消費者の行動を決定する要因

図 8 グリーン購入の障害

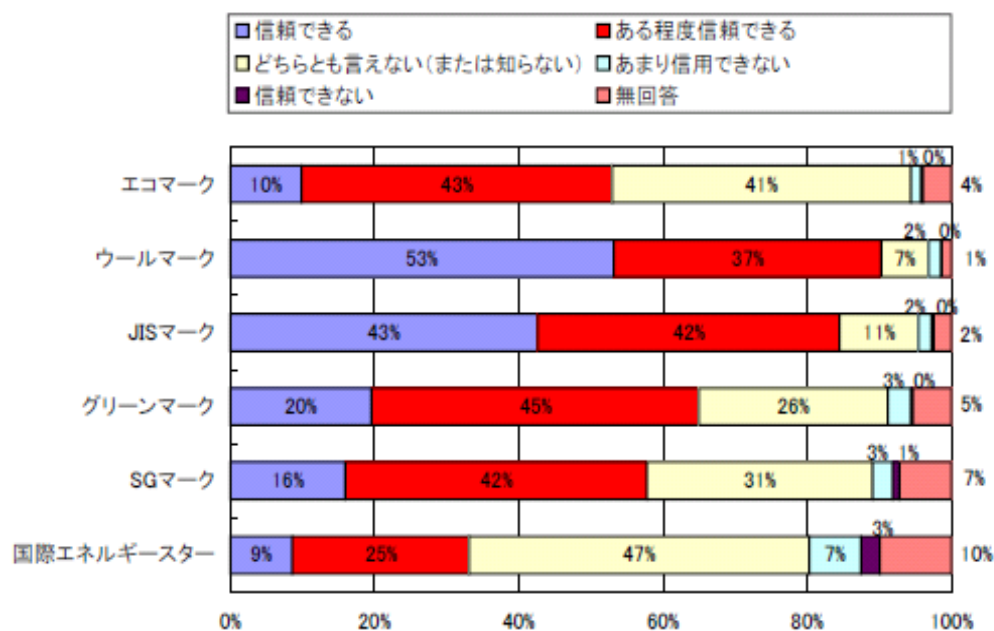


(出所：内閣府大臣官房政府広報室「循環型社会形成に関する世論調査」(平成 13 年 7 月)より作成)

グリーン購入の障害として最も多かったのが「適切な情報が足りないため、判断できない場合」の 25.9%であった。グリーン購入を行うには環境ラベルやパッケージの情報から判断することとなる。家電製品では省エネ設計やリサイクルしやすい素材を使っていることを表示していることが多いので判断しやすいと感じていたため、意外な結果である。そこで信頼性と価格の二つの問題について詳しく見ていこう。

環境ラベルに対する信頼性は低く、以下のような調査結果が出ている。特徴的なのはウールマークの認知度の高さで、品質に反映されると消費者の信頼は得やすい。その逆に品質への反映が少ないエコマークは「信頼できる」が 10%、「ある程度信頼できる」を含めても約半数にとどまっている。消費者からはその表示が本当の情報かどうか、あるいは何を示しているのかという理解を得にくい。さらにフェアトレード商品は品質上の違いがほとんどなく、フェアトレードラベルが唯一の判断基準であるため消費者の信頼性を得ることが難しい。FLO や IFTA が認証ラベルの信頼性を保つために、認証を行った団体に対して定期的なチェックを行っているが消費者の理解を得るためにも検査体制を強化とその情報開示が求められる

図 9 各種マークの信頼度



(出所：『平成 12 年度エコマークと消費者意識調査』エコマーク事務局)

2 番目に多かった「一般の製品より割高な場合」については以下のようなアンケート結果が示された。

表 1 グリーン購入の経済的障害

グリーン購入の経済的障害についての意識	
価格差	(%)
5%高程度	38.6
10%高程度	25.9
20%高程度	4.4
30%高程度	0.6
40%高程度	0.1
40%高以上	0.3
割高ならば購入しない	21.1
その他	0.8
わからない	8.2

(出所：内閣府大臣官房政府広報室「循環型社会形成に関する世論調査」(平成 13 年 7 月)より作成)

フェアトレード商品が環境ラベル同様の信頼を得た場合を仮定し、上記のアンケート結果と照らし合わせてみると価格面での障害が非常に大きくなることがわかる。FLOのフェアトレード商品の場合、一般的な商品と比べて1~2割高くなる傾向があることは以前にも述べた。これに当てはめて考えてみると、ほとんどの人はフェアトレード商品を購入せずに一般の商品を購入することになってしまう。もちろん環境に対する支払い意思額と貧困に対する支払い意思額は異なるので単純比較することはできない。だが貧困への支払いは環境以上に消費者にとって実感を得にくいものであり、支払いを促す動機としては弱いと思われる。フェアトレード商品を販売するためには、企業側が多く負担を強いられなければならない、その結果フェアトレードの市場への流通が進んでいない。

#### 2.3.4. 囚人のジレンマによる消費者行動の分析

ここまで見てきたように環境ラベルにおいても、たとえ環境に対して関心を持ち、ラベルに対する認識があってもグリーン購入を行いにくいということがわかってきた。消費者はグリーン購入を行うことで情報を調達するためのコスト、商品にアクセスするためのコスト、商品を購入するためのコストを支払い、環境改善に貢献することで効用を得られる。フェアトレードにおいても同じような状況が起こる。

そこでこの問題を囚人のジレンマの考えから、フェアトレードに消費者は積極的に協力しないことを説明する。

表 2 囚人のジレンマ：ペイオフマトリックス

		B			
		協力		非協力	
		Aのペイオフ	Bのペイオフ	Aのペイオフ	Bのペイオフ
A	協力	$\beta$	$\beta$	$\delta$	$\alpha$
	非協力	$\alpha$	$\delta$	$\gamma$	$\gamma$

ただし、 $\alpha > \beta > \gamma > \delta$

(出所：柴田弘文(2002)『環境経済学』)

消費者Aがフェアトレード商品を購入し、その他の消費者も購入を行った場合は(貧困の解消による効用-購入コスト) $\beta$ を得られるが、他の消費者が購入を行わないと購入コストを負担するのみで $\delta$ と最も効用は低くなる。他の消費者の行動はあまりに人数が多いため予測できず、Aはフェアトレード商品購入が無駄に終わってしまうことを考える。そこでAはフェアトレード商品を購入しないという選択をする可能性が高くなる。もし他の消費者が購入すれば貧困の解消は達成されるが、他の消費者もAと同様の考えをしてしまい、結局社会全体でのフェアトレード商品の購入及び貧困の解消は達成されなくなってしまう。

このように一人一人の影響力が小さく、また市場の規模が大きいため他人の行動が予測できないことで、フェアトレード商品が広まらないのである。

#### 2.3.5. 消費者理解の必要性

消費者のフェアトレード商品の購入を促すためには、認証ラベルの認知度を向上させることももちろん必要だが、それ以上に認証ラベルの信頼性を高め、価格上昇を抑えることが重要である。価格面は流通量が増えることによる改善も期待されるが、何より企業と消費者の貧困問題への理解を深め、それに対する支払い意思の向上を期待する他ない。また認証団体と販売団体は、フェアトレードの信頼性を高めるための情報開示が求められる。イオンやスターバックスコーヒー日本の企業ホームページには、フェアトレードコーヒーに関して買い取り価格がいくらであるのか、生産地に対してどのような働きかけを行っているのかという報告がほとんど存在しないに等しい。

また消費者理解のためには NGO/NPO 団体の役割も大切である。ほっとけない世界のまずしさキャンペーンやその中心となった Oxfam では偽善的な一方的な価値観の押し付けという面も多少感じられた。例えば援助に関して量と質の向上を訴えているが、援助の質に関する情報が少なかった。援助の量的拡大を訴えているからだとは思いますが、正義を語るのであれば一方的な価値観の押し付けでなく、誠実な情報提供を行うべきだろう。

### 2.4. CSR としてのフェアトレードの役割

フェアトレードは企業の利益に反するように考えられているが、フェアトレードが企業の社会的責任=CSR の一環として認識されることで利益を生み出す活動にもなりうる。CSR において労働は重要な課題のひとつであり、その中のサプライチェーンマネジメントという考えでは直接の支配化の従業員だけでなく、取引先から生産者に至る生産過程全体の従業員の労働条件を整備すべきとしている。生産者への正当な対価の支払いと労働条件の保障という立場から、フェアトレードはサプライチェーンマネジメントの一環として評価されても良いのではないだろうか。日本企業は環境問題への取り組みには熱心であるが、労働に対しての認識は世界的に見ても遅れている。社会的責任投資、SRI という考え方も広まり、フェアトレードを行うことが企業の価値を高めることにつながるはずである。しかし、その前提として消費者や投資家のフェアトレードについての認識・認知度が高まることが不可欠である。

## まとめ

フェアトレードは途上国の開発の支援のために大きな役割を果たす。しかし、市場で大きく広まっていくシステムとしてはまだまだ不十分であると言える。だからこそキャンペーンでは人々の貧困に対する意識と協力を求めるしかなかったのだと思う。環境ラベルの例を見てもわかるように、画期的な経済政策を生み出すのは困難である。だからこそ、認証ラベルなど制度をさらに充実させることや、企業・政府によるフェアトレード商品の購入を促進すること、フェアトレードへのひとりひとりの参加という地道な努力が必要なのである。それを続けていくことでフェアトレードをすることが当然、行わないのは社会規範に反するという社会ができあがることも可能であろう。人が合理的に行動するという考えに変わりはないが、フェアトレードを行わないことで批判されるよりもフェアトレードを行って社会から評価されることを選ぶのも合理的な行動となりうるのである。全面的にフェアトレードを肯定することや促進への政策を提案することは出来なかったが、経済的なアプローチは今後も続けていきたい。

以上

#### 参考文献

- 村田武(2005)『コーヒーとフェアトレード(筑波書房ブックレット)』筑波書房  
デイヴィッド・ランサム(2004)『フェア・トレードとは何か』青土社  
マイケル・バラット・ブラウン(1998)『フェア・トレードー公正なる貿易を求めてー』新評論  
オックスファムインターナショナル(2003)『コーヒー危機ー作られる貧困』筑波書房  
柴田弘文(2002)『環境経済学』東洋経済新報社  
『GQ Japan(October 2005, No.29)』コンデナスト・ジャパン

#### 参考 Web

- 「ほっとけない世界のまずしさ」キャンペーン <http://hottokenai.jp/>  
フェアトレード・ラベル・ジャパン <http://www.fairtrade-jp.org/index.html>  
オックスファム・ジャパン <http://www.oxfam.jp/>  
IFAT <http://www.ifat.org/japanese/>  
国連開発計画 <http://www.undp.or.jp/>  
Starbucks Coffee Japan <http://www.starbucks.co.jp/>  
イオン(株) <http://www.aeonshop.com/>  
(財)日本環境協会 エコマーク事務局 <http://www.ecomark.jp/>  
国立環境研究所 <http://www.nies.go.jp/index-j.html>  
EICネット <http://www.eic.or.jp/>