



フェアトレードの歩み

渡辺 龍也 Watanabe Tatsuya 東京経済大学 名誉教授

日本放送協会(NHK)、国際機関、国際協力NGO等を経て、2000年より東京経済大学教員。主な著書に「フェアトレード学」(新評論、2010年)、「フェアトレードタウン」(新評論、2018年)がある

連載4回目の今回は、フェアトレードがどのようにして始まり、どのような発展ないし変化を遂げてきたのか、その歩みについてお話ししたいと思います。

フェアトレードの始まりー 慈善貿易

フェアトレードの起源は1946年にあるとされます。この年、アメリカの救援開発NGOでボランティアをしていた女性がプエルトリコ(アメリカの自治領)の貧しい女性たちを助けようと、彼女たちが縫った刺繍製品を持ち帰り、バザーを開いて売り始めたのです。1950年代に入るとイギリスのNGOも支援先の人々が作った製品を買って売り始めるなど、欧州にも同様の活動が広がっていきました。

これら初期の活動は、“恵まれない”発展途上地域の人々を救済しようというチャリティー的な色彩が強かったことから、「チャリティートレード(慈善貿易)」と呼ばれます。その主な担手はキリスト教系のNGOや教会グループで、主な対象は途上国の女性が副業として作っていた手工芸品や衣類でした。

開発貿易

1960年代に入ると変化が生じます。それまでの当座の窮状を救うやや場当たりの慈善的な活動は、一時しのぎなものに終わったり、支援相手の人たちの間に依存心を生んだりといった弊害が目立つようになってきたからです。そこで人々が貧困から抜け出し自立できるよう、

中長期的な視野に立ち、継続性・計画性をもった(=開発志向の)貿易が行われるようになりました。「開発貿易」を専門とする団体も設立され始めました。今に言うフェアトレード団体ですが、当時はオルタナティブトレード団体と呼ばれていました。オルタナティブとは“選択肢”のことで、従来の貿易とは違う選択肢を提供するという意味が込められていました。

宗教色も次第に薄れ、一般の市民も参加する活動となっていきました。また主な対象も、副業から本業へ、つまり途上国の人たちが主要な生計手段としている農産物(コーヒー、ココア、バナナなど)へとシフトしていきました。

連帯貿易

1960年代にはもう1つの動きが出てきました。先進国の貿易政策によって途上国が農産物を輸出できずにいる“不公正貿易”を正すことを目的とした購買運動です。その代表が黒糖購入運動でした。途上国産のサトウキビから作られる黒糖は、欧州のサトウダイコン農家を脅かすとして欧州市場から締め出されていました。その黒糖の購入を市民に呼びかけ、市場の開放を政府に迫る運動が欧州各地に広がっていったのです。

また、途上国や植民地で巻き起こった民族解放や独立を求める運動を後押ししようと、それらの地域の産品を積極的に買う運動も始まりました。このように、途上国の人びとや運動の側に立ち、自分たちの購買力を駆使して政策的・政治的な変革を実現しようとする活動は「連帯貿易」と呼ばれています。

市場・消費者志向の フェアトレード

1970年代から80年代にかけてオルタナティブトレードは裾野を広げ、売り上げも大きく伸びて、専門の団体やショップが数多く生まれました。ところが80年代も半ばを過ぎると売り上げは落ち、^{はたん}破綻する団体も出てくるようになりました。理由としては、“ブーム”に乗って安価なエスニック製品を扱う競合店や企業が増えたことや、長期不況で消費が減退し割高なオルタナティブトレード製品が敬遠されたことなどが挙げられています。

が、それだけではありませんでした。オルタナティブトレードの側にも原因があったのです。例えば、コーヒーは不純物が混じっていたり、とても苦かったり、手工芸品や衣類はデザインが^{あか}垢抜けせず、色落ちや形崩れがあったりと、総じて「品質」に問題があったのです。

途上国の現状や貿易問題への関心が高い市民（いわゆる“意識高い系”）は、たとえ品質に難があっても途上国の人たちのためならばと“我慢”して買っていました。しかし、関心や意識が高いとは言えない一般の市民は違います。一度買って品質が悪ければもう買ってくれません。意識高い系を対象にした狭い（ニッチな）市場から一般の市民／消費者を対象にした広い市場へと打って出るには、一般消費者の嗜好やニーズに^{しこう}応える必要があります。

こうして、途上国の生産者に寄り添うだけでなく、先進国の消費者にも目を向け、品質やデザイン、パッケージを向上させ、魅力を高めることに力を入れるようになったのです。

フェアトレードという言葉が使われ始めたのもこの頃です。ニッチな市場を対象にオルタナティブを提供するよりも、広大な一般市場に分け入って消費者の支持を獲得し、フェアな取引を主流にしていくことを企図して「フェアトレード」の語を使うようになったのです。

それまでNGO的な色彩が濃かったオルタナティブトレード団体も次第にビジネス色を強め、企業を自称する所すら出てきました。

フェアトレードラベルの登場

市場志向が強まるなか、1988年に画期的な出来事がありました。フェアトレードラベルの登場です。それは、フェアトレードの基準にのっとって生産されたことを示すラベルを製品に付けるしくみです。それには大きく2つの意味がありました。1つは、消費者に一目でフェアトレード製品だと分かってもらうことです。消費者が買い物をする時、1つの製品を選ぶのに使う時間は10秒足らずと言われます。細かい説明書きまで読まない消費者に、ラベルは一目でフェアトレード製品であることが伝えられます。

もう1つは真にフェアトレード製品であることを保証することです。それまでのフェアトレード（オルタナティブトレード）は生産者と消費者を直接的に結び付けるものでした。フェアトレード団体は、買入れた製品を自らのネットワークやフェアトレード専門ショップを通して消費者に提供していました。途上国問題への関心や意識の高い消費者は、フェアトレード団体の説明に信を置いて買っていました。

ところが一般の市場に分け入ると、「本当にフェアトレード製品なのか」「生産者に公正な対価をきちんと払っているのか」等の疑問が流通・小売業者や一般消費者から提起されるようになります。それらに対してただ「信じてください」と言うだけでは不十分で、真正なフェアトレード製品であることを証明する必要が出てきます。そこで、フェアトレードの基準を設け、それを満たしたことを確認して、ラベルによって証明し保証するしくみが考え出されたのです。

最初にラベルを考案したのはオランダの国際協力NGOでした。そのラベルを付けたフェアトレード・コーヒーは市場シェアを急伸させました。それを目にして他の欧米諸国のフェアト

レード団体も次々とラベルを導入しました。多くの国に普及した1997年、横断的な組織「国際フェアトレードラベル機構(FLO、現在の略称はFI)」が創設され、国ごとに異なっていたラベルも2002年に統一されました(図左)。

企業の参入

フェアトレードラベルを使うには真正さを認証(証明)するしくみを維持するのに必要な認証料を払わねばならないことから、コスト重視の企業は当初及び腰でした。代わりにリスクをとってラベルを使い始めたのが生活協同組合(生協)でした。「公正、連帯、他者への配慮」を重要な価値としてきた生協にとって、フェアトレードを応援するのは自然なことだったのです。

生協のフェアトレードラベル製品が消費者の支持を得て売り上げを伸ばしていくと、企業も前向きな姿勢に変わっていきました。1990年代はまた、自由貿易の波に乗って世界の至るところで原材料や製品を安く“買い叩く”企業行動が批判を浴び、その社会的責任が厳しく問われ始めた時代でもありました。

フェアトレードに新たなビジネスチャンスと社会的責任を果たす手段を見いだした企業が参入し始めると、フェアトレード市場は飛躍的に拡大していきました。企業は取扱量が大きいだけに“規模の経済”が働き(いわゆる薄利多売)、フェアトレード製品の小売り価格もぐっと下がっていきました。消費者は割安なフェアトレード製品を身近なスーパーなどで買えるようになり、生産者も販売量と収入を増やせるようになったことは、フェアトレードラベルの大きな成果といえます。

しかし、これまで長年苦勞に苦勞を重ねてフェアトレードの世界を切り拓き、支えてきた小さなフェアトレード団体や専門ショップにとって、企業の参入は大きな脅威でした。さらに、“買い叩き”によって生産者を苦しめてきた企業が、わずか1品目、2品目のフェアトレード

図 認証ラベル



国際フェアトレード認証ラベル



WFTO認証ラベル

製品を扱うだけで“倫理的”企業を装えることは許せないという思いもありました。こうして、フェアトレードラベルに賛同する人たちと反発する人たちとの間に緊張関係が生まれました。

WFTO ラベルの登場

草創期から生産者に寄り添い、公正な関係作りに努めてきたオルタナティブトレード団体は、1989年に国際組織を設立し、さらに途上国の生産者団体も招き入れて2008年に「世界フェアトレード連盟(WFTO)」を誕生させました。そしてWFTOのもとに独自のラベル作りに着手し、2013年から運用を始めました。それはフェアトレードに100%コミットする団体しか付けることができないラベルです(図右)。

必ずしも100%コミットしているとは言えない企業向けのフェアトレードラベルとは違って、長年フェアトレードを本業としてきた団体が扱う真正なフェアトレード製品であることを消費者に訴えかけるためのラベルなのです。

多様なフェアトレード

以上のように、一口にフェアトレードと言っても、実はいろいろな主体がさまざま目的や意図をもって実践してきた歴史があります。ですが、大別すると主に企業がフェアトレードラベルを使って行う「認証型」と、オルタナティブトレードの流れをくむ「連帯型(提携型ともいう)」の2つに分けることができます。両者間には緊張が走った時期もありましたが、今日では互いに補完し合ってフェアトレードを世界に広め、それを貿易の主流にしようと協働しています。