

THE INSTITUTE OF ECONOMICS RESEARCH

Working Paper Series

No. 191

フェアトレード拡大の可能性

香川大学大学院経済学研究科

山砥 飛鳥

岡田徹太郎

2014年3月

KAGAWA UNIVERSITY

Takamatsu, Kagawa 760-8523
JAPAN

はじめに

私たちが暮らすなかで、なにげなく使っている物のなかには、便利なものだが値段は驚くほど安いといった物がたくさんある。それは、少し外に出てみれば、100円均一などといった小売店で当たり前のように販売されている。そして、その安さを疑問に思うことはあっても、そこから調べてみようといった問題追及に至るまでの行為は起こりにくい。しかし、現実には、そういったなにげなく使っている物がそこに至るまでには多くの歴史や論争がなされている。そして、その安さで売られている物を生産者までたどっていくとそこには、アンフェアな価格での取引による貧困の現状がある。その貧困は、また貧困を招き、児童労働や長時間の違法労働、衣服や食料の不足といった日常生活に大きな障害をもたらしているのである。

国や地域、特化している作物や商品によってその差はあるが、共通していえることは、グローバル化によって得た先進国の利益や便利さが、発展途上国の貧困地域をますます貧困に至らしめ、いまなお継続しているということである。先進国の消費者は、そのような状況で物が作られていることを見ることはおろか、知る機会すらほとんどないことから、そこに抵抗を感じ、その商品を提供する会社に疑問をもち、行動を起こす人たちが現れにくい。これが、グローバル化の進展の中での大きな欠陥の1つであったといえる。

グローバル化は、自由貿易の始まりとともに大きな広まりをみせた。自由貿易やグローバル化といったものは、先進国にとってとても都合のよいものになった。しかし、その一方でしわ寄せがきたのが、アンフェアな立場でされるがままの状況に立たされている発展途上国である。こういった現状を変えていく必要があるからこそ、徐々に広がりを見せつつあるフェアトレードに注目していきたい。

フェアトレードとは、その名の通り、公正な取引である。フェアトレードは先にも述べたような先進国の消費者から見えない場所で起こる問題を透明にすることができ、生産者が公正な取引を受けられることによって、貧困の改善と自立への道が切り開かれることが期待できるものとされている。フェアトレードの解釈は、人によって違いがあり、貿易が開かれることによって物の取引を誰もが自由に行えると考える人がいれば、貿易からの収益が少なく、貧困に陥

る人たちが増えていることから、世界に格差を生み出していることはフェアとはいえないと考える人など様々である。

そして、フェアトレードに関する研究の数が増えていっていることから分かる通り、フェアトレードは、静かな拡大を見せつつあるといえる。そのようななか、未だフェアトレードの認知度は日本ではまだまだといっているほどに小さくとどまっている。広辞苑にも第5版の時点では、まだ載せられておらず、「フェアトレード」は一般用語化していないといえる。

フェアトレードが発展途上国の貧困改善に大きな役割を果たすと信じて研究する学者やフェアトレードを論文の研究テーマに選ぶ学生たちが増えるなかで、フェアトレードの研究はまだ始まったばかりであり、フェアトレードへの批判に対する議論が多くなされている段階である。長坂（2009）は、「フェアトレードの「実践」がすでに豊かに広げられているのに対して、その「研究」はまだまだ端緒についたばかりである」と、実践に対する研究の遅れを指摘している¹。そして、実践に関しても、年々取り組みが増え、話題になりつつあるとはいえ、一般にほとんどの人がフェアトレードを理解してきているかといえそうではない。

特に日本では、フェアトレードという言葉自体を初めて知ったという人も多くみられる。一方、欧米は、販売量、消費量、認知度ともに日本よりずっと上をいくといった現状である。この違いは一体何なのかという疑問について、先行研究で様々な議論がなされてきた。フェアトレードの拡大において、日本と欧米の比較は、いくつか行われてきたが、フェアトレードの市場の中で、欧米がかなり進んでいるというだけの話であって、世界の貿易額の中でのフェアトレード商品のシェアはごくわずかで、認知度の問題と同様に世界でみるフェアトレードの規模はほんの少しなのである。

フェアトレードの進み具合を比較し、より進んでいる国を取り上げてお手本とすることは、遅れをとっている国にとっては、必要なことといえる。しかし、今の段階で、フェアトレードのシェアがそこまで小さい規模にとどまっているとすれば、今後、フェアトレードには拡大の見込みがあるのか、それ以前にフェアトレード自体が発展途上国の貧困を改善させることができるのかなどを先に確認しておく必要があり、これを置き去りにして、フェアトレードの研究を

¹ 長坂（2009） p.3.

進めることはできない。

このことから、フェアトレードが発展途上国の貧困解決に効果的かという問いを確認したうえで、フェアトレードは今後、どのように普及していくべきなのかという手段について検討していきたい。そのなかで、フェアトレードがどの程度まで拡大できているのか、それはなぜその規模にとどまっているのかという問題点を絞り出し、加えて、先進国の市場におけるフェアトレード商品の広まりを確認したうえで、今後先進国の消費者にどう広めていくべきかを検討する。具体的には、先進国におけるフェアトレード認証商品の売上げがなぜ低いのかという点に注目し、売上を高めるための要因について考えていく。

本論文では、第1節で、先進国と発展途上国の格差の問題が歴史的にどう起こってきたのかを明らかにし、それについてリカードやケインズといった経済学者がどういった考えを導き出してきたのかを確認する。そして、発展途上国の貧困のもととなった不平等な取引の現状を問題意識としてみていく。

そして、第2節では、フェアトレードの概要とフェアトレードがこれまで辿ってきた歴史を確認しつつ、いくつかの主要なフェアトレード推進団体についてみていく。

第3節では、フェアトレードの効果を確認したうえで、どこまでフェアトレードは拡大してきているのかを確認する。さらに、フェアトレード推進団体間のフェアトレードの普及方法の違いや実績の違いを確認していく。

第4節では、フェアトレードの拡大を阻む要因を明らかにし、その解決策を考えていく。そしてさらに、先進国内のフェアトレード普及に焦点を当てて、今後フェアトレードを拡大していくためにはなにを重視することが必要となってくるのかを検討する。

第1節 歴史的に起こってきたアンフェアな取引とその見解

関税の撤廃など貿易障壁を低くして自由に取引できる自由貿易は貧困を拡大させた、としばしば言われ、貧困や格差の要因を自由貿易だけに押し付けようとする傾向がある。しかし、自由貿易が始まる前にもすでに不平等な取引は、貧困が始まるもとをたどれば存在していたと考えられる。では、どこから始まったのかというと、それは大きくさかのぼり、初めて奴隷が貿易として運ばれた16世紀の三角貿易まで行きつく。三角貿易のなかには、欧州、西アフリカ、

北米を結んだ大西洋三角貿易やイギリス、インド、中国を結んだアヘン貿易などがあるが、ここでいう三角貿易は、前者の奴隷が取引された大西洋三角貿易を指す。多くのフェアトレードの研究のなかでも、歴史をたどって取り上げられる多くがおそらくここから始まると思われる。そして、三角貿易に始まり、植民地化や産業革命、資本主義システムの導入など様々な歴史的出来事が不平等な取引に至るまでに繋がっていることが知られている。このような出来事を確認していくことで発展途上国の貧困と、貿易の関係を理解する手がかりを得たい。

1.1. アンフェアな取引の歴史

アンフェアな貿易の代表ともいえる出来事が三角貿易である。長い歴史上、三角貿易にもいろいろとあるわけだが、今回アンフェアな取引の始まりとして考えるのは、ヨーロッパ、アメリカ、アフリカにおける三角貿易であり、これについてまず初めに取り上げ、ブラウン（1998）の説明を参考に歴史をみていく。

まず、アンフェアな取引の始まりは、歴史的に大きな出来事である 1551 年の最初の黒人奴隷が主要な投資対象として西インドに船で運ばれ売られていったことである。綿に対するヨーロッパでの需要が増大するにつれ、奴隷の必要性も高まり奴隷の取引が始まった。1750 年には奴隷貿易²の最盛期を迎え、産業革命以降、三角貿易が英国の工業化の礎となっていた。

この頃、奴隷貿易はアフリカにもアメリカにも大きな影響を与えた。アフリカでは、外国製の銃による首長たちの過酷な支配が、残った人々に押し付けられ、アメリカでは、現地の人々が殺され、土地は輸出用の生産に転換、島や領土は 1 つか 2 つの作物に特化させられていった。この作物の特化によって、現地住民の食用作物が犠牲となり、食糧にもありつきにくくなるという問題も起こしていた。このように、プランテーション農業³の問題はかなり深刻であった⁴。

産業革命以降、先進国に植民地とされた国々は、工業化を押しつけられ、伝統的な産業が衰退に追いやられてしまった。そのため、伝統的な産業を生業と

² プランテーション経営にアフリカの原住民が労働力として必要だったため、奴隷が取引されていた貿易。

³ 熱帯、亜熱帯地域の広大な農地に大量の資本を投入し、先住民や黒人奴隷などの安価な労働力を使って単一作物を大量に栽培する大規模農園。

⁴ ブラウン（1998）pp.25-29.

していた人々は職を失い、仕事を求めて農村に流入した。農地の利用について需要と供給のバランスが崩れ、小作料が高騰していった。すると、収入の少ない自国のための食糧でなく、利幅の多い商品作物等輸出のための農産物を栽培せざるをえなくなり、それまで行なわれていた自給自足的な農業は強制的に輸出品の生産へ転換させられるようになった。

19世紀には、奴隷貿易が法律で禁止されることになったものの、資本主義的生産システムはそれに合わせ奴隷に代わる商品の貿易を開始することとなった⁵。こういった歴史の流れと奴隷制は、ここから植民地主義、土地の強奪、貿易の飛躍的な拡大に引き継がれていくこととなったのである。イギリスが工業面で他国と差をつけていくごとに、工業に必要な原材料の供給源として全世界が開かれ、世界的分業も進んでいった。そして、資本主義的生産システムがイギリス本国内で発展するにつれ、貿易もこのシステムの延長となっていった。

しかし、ブラウンは、「貿易は支配の原因そのものだったとはいえない」と述べている。ただし、ヨーロッパが貿易に着手したことが、ヨーロッパ人を他の人々より優位にしたということが広く主張されていることを付け足している⁶。このヨーロッパ人を優位に立たせてしまったことは、作る者とそれを得るものとの間に依存と搾取の関係を生み、その関係も現代に延長されている。そして、悲惨なことに、このようなシステムが発展し始めた後にもそれを促進させるような自由貿易による市場のさらなる拡大が始まったのである。

ブラウン（1998）は、自由貿易の本質について、「第三世界の人々は、機械類の利用や市場に関して自分たちではコントロールすることのできない植民地支配ないしは外国支配に依存するようになった」ことだと述べている。ここまでの話からすれば、すべてヨーロッパに始まり、ヨーロッパがすべての問題のものとように思えるが、始まりがどこからというのは別にしても、日本を含め他の地域の先進国もそれに便乗して、同じことを行ってきたことは確かである。日本でも、先進国内で労働力の賃金が高くなるにつれて企業は、発展途上国に労働力を求めるようになり、発展途上国での生産が増え、産業革命以降歴史のなかでヨーロッパと同じことがおこなわれてきたといえる。そして、ヨーロッパや日本以外の国でも、自国より発展途上国に優位性の高い生産物に対しては、市場の開放に消極的な態度をみせたりと、発展途上国に不利な仕組みを作って

⁵ 清水（2008）p.11.

⁶ ブラウン（1998）pp.32-34.

いる。責任をすべてヨーロッパに背負わせるわけではないが、イギリスを中心としたヨーロッパから始まり、今に至るまで続いてきた歴史は記憶にとどめておかなければならない。ちなみに、この頃日本は、ヨーロッパからもっとも遠く離れていたため、植民地化を回避することに成功し、1880年代から1912年までにかけてのヨーロッパの帝国主義の時代という一番の混乱期にあったヨーロッパの影響を受けずにすんだ⁷。

第二次世界大戦後、独立を経ても産業基盤に乏しい発展途上国では、農業を本来の姿に立ち戻らせることは不可能であった。第三世界の土地の多くは、森林や、ジュート⁸、サイザル麻、たばこといった食料ではない熱帯・半熱帯作物や、綿、ココナッツ、麻といった食用にも非食用にもなる作物、そして紅茶、ココア、コーヒーなど飲料用の作物に覆われおり、すべて大プランテーションで育成されていた。ここでの大きな問題は、無数の発展途上国の人々が何千年にもわたって自給自足のための作物を作る土地に商業的な慣行を広めたことである。商業的な慣行が広まることは、自給自足用の作物を作れなくなるということになり、自分たちの食糧を得るためにはその商業から得たお金で食料を買うという、商品作物の価格に左右される生活を定着させるきっかけとなる。そして、その代わりになる基礎的食料の供給源を保証することなく、農園に賃労働を導入させたことが、村落共同体⁹の食糧生産システムを混乱させた¹⁰。

そのような状況が現代の農業形態を根づかせてしまったとも考えられる。この段階で、もうすでに現代と同じような問題がいくつも存在し、アンフェアな取引が形成されているといえる。さらに、その後もヨーロッパは、アメリカ大陸、アジア、アフリカ、オーストラリア地域と支配を伸ばしていった。

ここまでの歴史の流れからも分かるとおり、先進国が市場における活動の自由を得たことで経済は発展してきたといえる。そうだとすれば、今後世界が経済発展を求める限り、同じようなことが継続されていく可能性も考えられる。そして、このような悲しい歴史からも、交換するものなどの内容に違いがあるとはいえ、先進国と発展途上国の関係とそこで起こる貿易の現状は、形として

⁷ ブラウン（1998） pp.41-43.

⁸ 熱帯あるいは亜熱帯で栽培され、紡績しやすい強い植物性の繊維をとるための植物の総称。

⁹ 土地の共有や共同利用、農業生産および日常生活を成員の地縁的相互扶助によって自給的に行うことなどをもって営まれる共同体。

¹⁰ ブラウン（1998） pp.63,64.

はほぼ同じであり、未だ改善されない問題として現代まで残っている。

清水（2008）は、この頃のプランテーションが形作られたことについて、19世紀に入り、奴隷貿易が法律で禁止され、一時はそこで終結したかのように思われたが、先進国による発展途上国の支配という依存は物を作るうえで必ず起こってくるため、先進国による発展途上国への植民地支配は継続され、植民地支配のなかでは、先進国への輸出用の換金作物がプランテーションで大量に栽培されることとなったと、説明している。そして、そのなかでの換金作物を欧米諸国植民地時代の遺産とし、現代にも残ったプランテーションの形に起こる問題とし、続いて「天候不順や先物取引等により、国際価格が常に変動しており、現場の生産者は価格下落に苦しみ収益が上がらないという状況に陥りやすい」と指摘している¹¹。

ここで、発展途上国は輸出用換金作物における先進国への依存が生まれ、現代の先進国と発展途上国の関係が出来上がり、アンフェアな取引の形が完成したといえる。考えてみれば、植民地の存在そのものがフェアではない。そして、元々、経済活動には潜在的に不公平があり、貿易では立場の強い者と弱い者がいる。まったく対等かほぼ対等な立場で商取引ができる場合のほうが稀である。互いの利害が一致していれば、たとえ弱者と強者の取引でも搾取問題は生じにくい。仮に弱者と強者との取引で片方が利潤を得ても他方に利益が少ないという構造が極端に進むとアンフェアな貿易関係となるのである。そういった根本的な問題の解決に向けてでてきたのが貿易構造の変革を目指す「フェアトレード」なのである。

1.2. リカードとケインズの自由貿易に関する見解

リカードによる自由貿易の推進

デイビッド・リカードの比較生産費説では、2国間の相互比較において、それぞれの国が相対的に低い生産費で生産しうる財、すなわち比較優位にある財に特化し、他の財の生産は相手国にまかせるという形で国際分業を行い、貿易を通じて特化した財を相互に交換すれば、貿易当事国は双方とも貿易を行わなかった場合よりも利益をうるることができる、と考えられている¹²。経済学辞典

¹¹ 清水（2008） pp.12,13,52.

¹² 金森、荒、森口（2002） p.1038.

の例を参考にして説明すると、A国とB国があり、A国がB国に比較して、どの生産部門においても生産力の絶対的優位をもつが、その優位の程度は x 財の生産においてより大きい、すなわちその生産において相対的に優れている。そして反対にB国はA国に比較して、どの生産部門においても生産力が絶対的に劣っているが、その劣っている程度は y 財の生産においてより小さい、すなわちその生産において相対的に優れているとする。このような場合、A国にとっては y 財と交換に x 財を輸出するのが有利であり、B国にとってはその逆が有利である。つまり、A国にとって、その資本の一部分を x 財の生産から y 財の生産に移すことによって生産しうるよりも多くの y 財をB国から取得するであろう。 y 財と交換するための x 材の生産に、その資本を用いる方がむしろ有利であるからである¹³。

この理論からすればリカードの比較優位にそって、自由貿易を推し進めていくことは正しく、リカードは先進国と一次産品の生産者における分業を強く推進しているようにとれる。そして、このようなリカードの考え方は、自由貿易推進派の規範ともなっている。

しかし、自由貿易によって分業が進むことで弱い産業がなくなっていく、国民経済がモノカルチャー化していく問題についても起こり得ることをしっかり理解しておく必要がある。

比較優位の考え方に対して、ニコルズとオパール（2009）は、古典的な自由貿易論者の考えとして、「国際貿易はこのようにすべての人が益を得る（ウィン-ウィン「Win-Win」）の状況を作り出す」と述べたうえで、「ある者が成功する一方で他の者は必然的に失敗する。しかし弱い者や効率が悪いものが淘汰されることによって、全体の益として機能するという考え方である」と述べている¹⁴。つまり、全体的に考えてみれば効率化は進み、世界の利益としては増えていることになるが、一方で弱い者がそのしわ寄せを受けて、排除されることになる」と述べている。

この自由貿易による効率化について、スティグリッツ（2007）は、貿易自由化は4つの経路を通じて便益とコストをもたらすとされていることを述べたうえで説明している。その4つについて、1つ目に、外国市場が開放されるため、国内企業が生産する財に対する需要が拡大する。2つ目に、原材料が低価格で

¹³ 大阪市立大学経済研究所（1992）p.1111.

¹⁴ ニコルズ、オパール（2009）p.21.

入手できるようになり、生産コストを下げることができる。3 つ目に、国内市場において外国企業との競争が増える結果、国内生産効率が上がる可能性がある。4 つ目に、様々な経路を通じて経済成長率に影響を与える可能性がある。

こう説明したうえで、「自由貿易に関する伝統的な理論の大半は、成長ではなく効率に基づいている」と自由貿易は効率化重視の姿勢であることを述べている。加えて、スティグリッツは自由貿易の仕組みが作られていくなかで、先進国は、自国に「比較優位がある財については関税の引き下げと補助金の撤廃を主張する一方、途上国に優位性があるその他の分野では、自国市場の開放や補助金の撤廃に消極的なのだ。その結果、現在の国際貿易体制は、多くの点で途上国に不利なものになっている」と説明している。そのうえで、世界貿易機関（WTO）による多角的貿易交渉であるドーハ・ラウンドでも、開発の促進のためには、途上国の利益となる製品の関税率を引き下げ、補助金を削減すべきだと主張している¹⁵。

この主張どおり自由貿易は、そもそも先進国の都合のいいように作られたシステムであり、世界全体の人達が利益を得るかどうかも先進国次第であるといえる。

つまり、どれだけ効率的にどれだけ利益を出せるのかを重要視してきたのが自由貿易であるわけだが、それは、世界全体が平等に利益の分配ができれば、問題はないのであろうが、現実はそのではなく、立場の強い者と弱い者がいる。そのような対等取引できない現状があるかぎり、自由貿易の利益には偏りが出てしまい、不平等が生まれてくるのである。

この貿易の問題に対して、ブラウン（1998）は、世界市場における製造業者と一次産品生産者では交渉力に大きな違いがあることを指摘し、リカードの比較優位の原則における貿易の問題に関しても、「中でも一番重要な問いは、ここで最大限に得られた利益が立場の違う取引の参加者の間でどのように分配されるかということだ」と主張している¹⁶。

ケインズによる自由貿易のあり方への批判

経済学者の代表的存在ともいえる J・M・ケインズも、世界貿易に参入する主要な一次産品に関する問題について、イギリス代表として、一次産品生産国の

¹⁵ スティグリッツ（2007）pp.12,13,26-28.

¹⁶ ブラウン（1998）pp.81,82.

交渉力、とくに貧しい国々の交渉力を強めることによって世界経済を膨張させる必要があるといった主張をしている¹⁷。松川（2012）は、自由貿易や自由な資本移動の理論と歴史をみていくうえで、時代状況をふまえてケインズがどのように経済的国際主義に対する評価や批判をしたかを明らかにしている。そのなかで、「ケインズは一貫して、変化する経済状況のもとで具体的な政策目標を掲げ、それを実現するために最善で最適な種々の政策手段を提示しており、（中略）自由放任主義を信奉する経済的国際主義者でも頑迷な経済国家主義者でもなく、柔軟さを尊重する現実主義者であり続けたが、それにもかかわらず、大不況下での経済的不均衡の拡大やその後の各国のブロック経済化のなか、次第に経済的国際主義に懐疑的・批判的になっていったことは間違いない」とケインズが経済状況の変化とともに自由貿易、グローバル化に対する考えをどう持っていたのかを明らかにしている¹⁸。ケインズの自由貿易やグローバル化に対する考えは、時代の流れとともに多少の変化はありつつも、常に疑問を持ち、あり方を変えていくべきなのではないかという考えをもっていたことが分かる。

1.3. 発展途上国の貧困と格差の実態

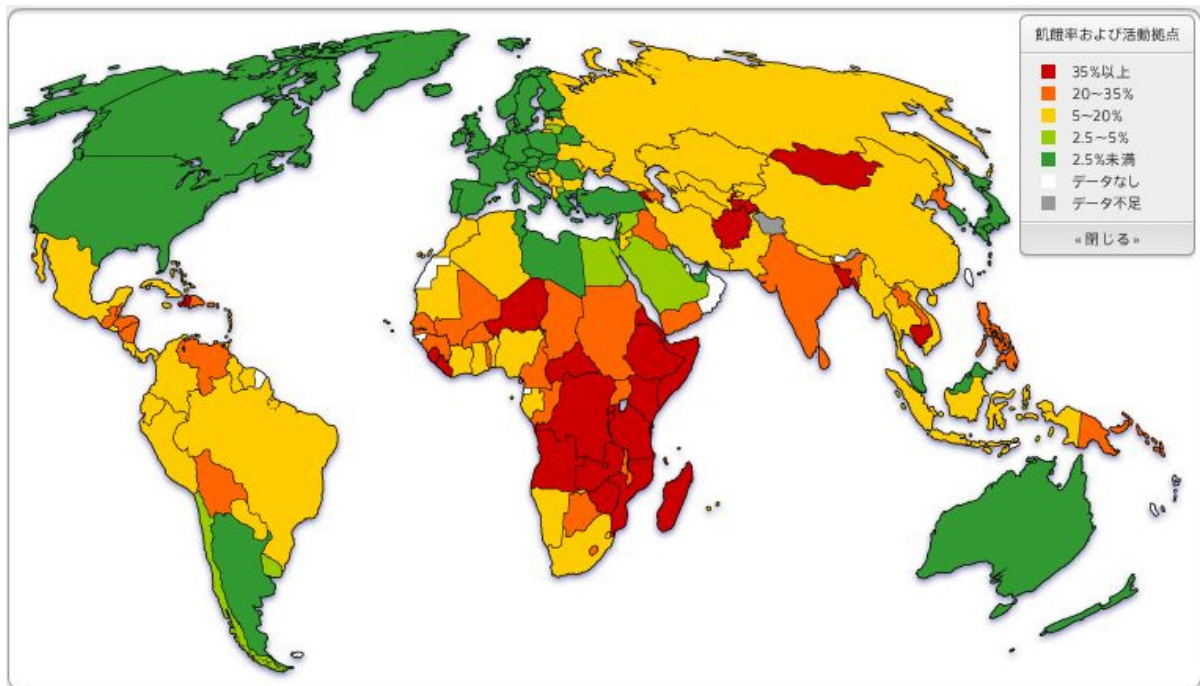
世界の栄養不足人口の割合から貧困の現状についてみると、図1からも分かるように、アフリカやアジアの発展途上国に栄養不足率の高い国が多くあることが分かる。それに対して、北アメリカ、ヨーロッパ、アジアでいえば日本等の先進国では、栄養不足人口は2.5%未満である。発展途上国の食糧問題は深刻な問題といえ、先進国との格差は明らかである。

そして、こういった食料問題を抱える国は、教育面での学力不足、違法労働の問題、生活の維持等といった問題も伴っている。

¹⁷ ブラウン（1998）pp.168-170.

¹⁸ 松川（2012）p.53.

図1 ハンガーマップ（世界の飢餓状況を国別に分類した栄養不足人口の割合）



赤→35%以上、オレンジ→20～35%、黄色→5～20%

黄緑→2.5～5%、緑→2.5%未満、白→データなし

（出所）国連世界食糧計画（WFP）「ハンガーマップ」

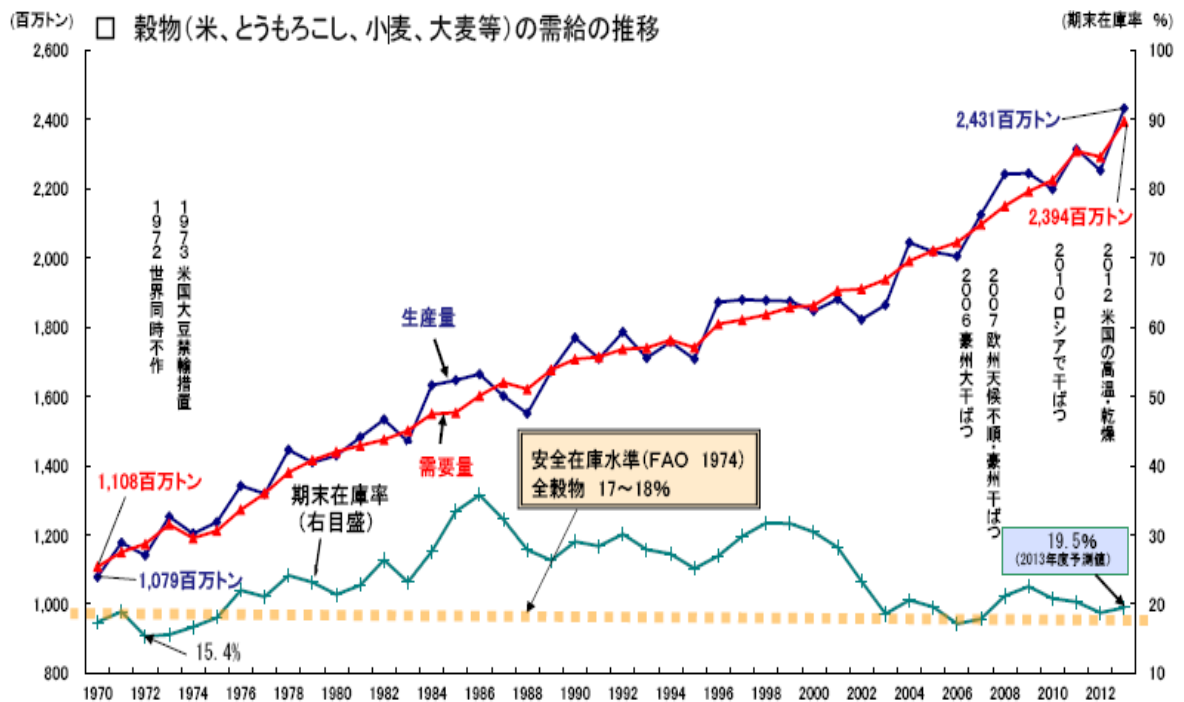
<http://www.wfp.or.jp/hungermap/>

世界で生産されている穀物は 2011 年時点で約 23 億トン¹⁹であるが、世界の総人口は、約 70 億人でそれを平等に分配したとすれば、年間 1 人当たり約 328 キロ割り当てられることになる。この量から考えれば、世界の人々の食料に関しては十分といえ、食料問題が起こるとは考えにくい。加えて、穀物以外にも他の食糧があることを考えればなおさらである。図 2 の世界の穀物生産量と消費量の推移をみると、生産量も消費量も年々増えていることが分かる。そして、生産量と消費量は年によって前後はしつつも毎年供給が需要をしっかりとカバーできていることが分かる。そして、在庫率は、1975 年以降安定的に安全在庫水準を超えて保たれていることが分かる。つまり、世界の食料生産量は全人口が必要とする食料（需要量）を大幅に超えた食料（供給量）が毎年生産されている。

¹⁹ 農林水産省「世界の穀物需要及び価格の推移（グラフ）」

http://www.maff.go.jp/j/zyukyu/jki/j_zyukyu_kakaku/

図2 世界の穀物需給及び価格の推移



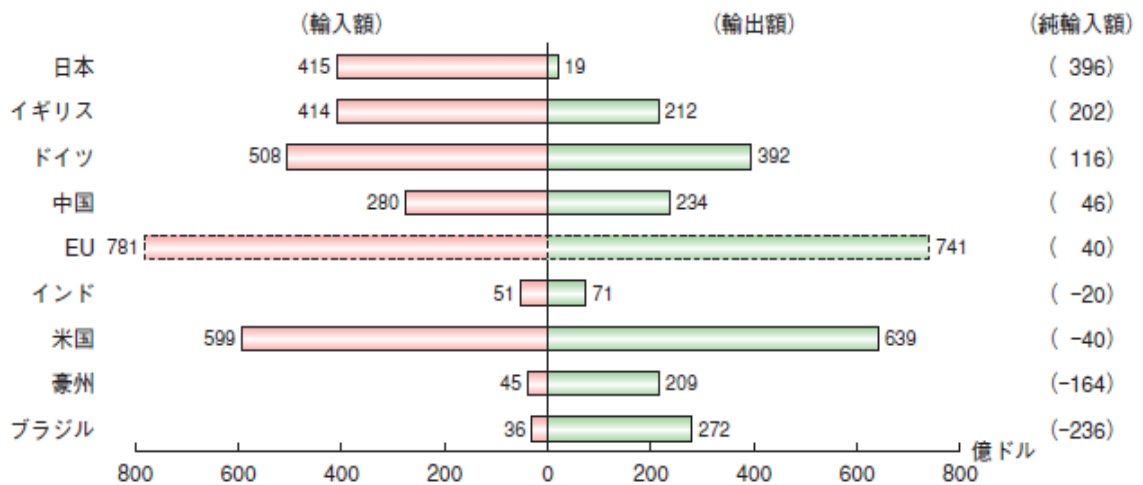
(原資料) USDA “World Agricultural Supply and Demand Estimates” (September 2013), “Grain:World Markets and Trade,” “PS&D” .

(出所) 農林水産省「世界の穀物需給及び価格の推移 (グラフ)」

http://www.maff.go.jp/j/zyukyu/jki/j_zyukyu_kakaku/pdf/zyukyu_09.pdf

しかし、図1にもみられたとおり、食料不足人口の多い地域がアフリカやアジア、南米といった発展途上国の多い場所に広まっている。図3の主要国の農産物貿易額をみると、日本、イギリス、ドイツをはじめ先進国の輸入額は、輸出額より圧倒的に高いことが分かるが、それに対し、インドやブラジルといった発展途上国では輸入額より輸出額の方が大幅に高いことが分かる。ここからも、食料分配に偏りが起こっていることが予想される。

図3 主要国の農産物貿易額（2004）



(原資料) FAO「FAOSTAT」、中国農業部「農産品進出口年度総値表」を基に農林水産省で作成。

(原注1) EUについては、域内貿易を除く額である。

(原注2) 中国は、水産物を含む。

(出所) 農林水産省「世界の食料事情と農産物貿易交渉」

http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h18_h/trend/1/t1_1_1_02.html

図1のハンガーマップで、赤、オレンジ、黄色の目立つアフリカ諸国について、福田（2004）は、輸出品目が一次産品に特化しており、きわめて不利な立場におかれていると述べている²⁰。価格の乱降下などの問題を抱える一次産品の輸出に特化し依存することが、発展途上国を貧困に結びつける大きな要因であるといえる。そして、そのような不安定な一次産品を輸出する発展途上国に対し、先進国の輸出は安定的な工業製品中心であるため、発展途上国と先進国の格差はさらに広まっているといえる。

こういったことから発展途上国の貧困の状態は明らかであり、先進国と大きな格差を生んでいる。そこには貿易構造の問題である分業に問題が起こっており、先進国がより優位な仕組みのもとで貿易が行われていることが考えられる。こういった貧困や格差の問題解決には貿易構造の変革が必要となってくることが予想される。

²⁰ 福田（2004）pp.171-174.

1.4. 小 括

グローバル化に伴う自由貿易についての議論は、今までに多くなされてきた。グローバル化は、経済発展が進む、モノがより安く購入できるようになる、多様な商品の海外調達が可能となる等、様々なメリットが存在する。しかし、同時に、国内農家へのダメージ、国内企業の海外への生産拠点の移動によって国内が空洞化、為替変動リスクに多大な影響を受ける等様々なデメリットも生じさせている。そして、そこから食料問題などがかかえた貧困や格差の問題は重要な課題であり、反グローバリゼーション論者を中心に、多く取り上げられてきた問題である。

この問題についての論争のなかには、たびたびリカードの比較優位の原理が取り上げられるが、確かにそこから起こりうる問題を置き去りにすれば、非常に効率の良い方法だと考えられる。しかし、ケインズも主張するように、そのなかには、発展途上国の貧困層を極めて不利な状況に立たせ、格差を拡大するだけだという問題も存在する。

現段階での貿易では初めの売り手である生産者が立場の弱い状況においてひとりで買い手の仲介人と交渉を行っているため、仲介人いわゆる仲買人による買ったたきが行われてしまう。さらに、買い手を選べない生産者はより仲介人の立場を強めるといった問題もある。この買い手を選べない問題に関しては、ニコルズ、オパール（2009）が、市場へのアクセスの欠如と情報へのアクセスの欠如について挙げている。遠隔地であったり、輸送手段がなかったり、一次産品生産者にとっては市場へのアクセスが難しく中間業者に頼らざるを得なくなる。加えて、中間業者は、1つの生産地域に1人の中間業者しか行かないように受け持つ生産地域が中間業者の間で話し合われている。そういった手法によって買い手の競争をなくすことで、中間業者による言い値での買い取りを可能にし、買い手の独占状態が起こっている。

そして、生産者の作った農産物の買い取りの競争が起こらないように共謀することで、より生産者の立場は弱くなる。そして、ラジオや新聞、電話を持たない遠隔地の生産者は相場に関する情報にアクセスできず、彼らの住む僻地までやって来る中間業者の言い値で買われていく²¹。だからといって、インフラ

²¹ ニコルズ、オパール（2009） p.23.

整備と情報提供だけで問題解決かというところではなく、価格変動による生産物の価格下落で、収益がほとんど出ない等といった問題もあるため、現段階の貿易における問題の要因はいくつもありこのままの貿易のやり方を継続していると問題解決は難しい。だからこそ、貧困層を苦しめる自由貿易の仕組みであったり、貿易構造の問題を改善する必要がある。

そしてそのような問題が起こるなかで、貧困削減の1つの案として出てきたのが、フェアトレードである。フェアトレードが行われた場合、収益の上昇から、食料不足の問題の解決の他に、学校に行ける子どもが増加することによって学力が向上したり、児童労働、違法な長時間労働がなくなるといったようなことが変化として出てくると考えられる。

木村(2011)は、グローバル化のマイナス面として、地球環境問題の深刻化、所得格差の拡大、金融・通貨不安などを挙げており、そのなかで、所得格差の拡大において、「処方箋」といった位置づけでフェアトレードは活用できると述べている²²。しかし、だからといってフェアトレードが広まり一般化すれば、すべての貧困がなくなるかといえばそうではないことも考えておく必要がある。貧困の要因としては、貿易以外にも、戦争や紛争、災害等といったフェアトレードで解決できる問題ではないものがいくつも存在すると考えられる。よって、フェアトレードはあくまでも貧困に繋がる問題の1つを改善する方法として考えておくべきことを念頭に置いておかなければならない。

とはいえ、アンフェアな取引から起こっている貧困問題に関して、フェアトレードは貧困改善に効果があると大きく期待されている手段の1つであることも確かである。世界の貧困問題をなにか1つの方法ですべて解決する方法を見つけ出すことは難しいが、一つ一つの貧困要因にあった手段を見つけ出し、様々な要因からきている貧困を徐々に改善していくことで、世界のすべての貧困改善を目指していくことが必要だと考えられる。こういったことから、その貧困要因の1つを解決できる手段であると期待されるフェアトレードは、今後検討していくべきだと考えられる。

これらを踏まえて、今までにみてきた問題に対して、今後、フェアトレードはどこまで期待できるかということから確認していくこととする。

²² 木村(2011) pp.14,15.

第2節 フェアトレードの仕組みとそれに関わる団体と歴史

2.1. フェアトレードの定義や基準と対象について

フェアトレードの定義

フェアトレード (Fair Trade) とは、直訳すると文字通り「公平な貿易」または「公正な貿易」である。フェアトレードの定義については、フェアトレードに関する論文のなかで様々な説明がなされてきた。佐藤 (2011) は、「フェアトレードを一言で表す合意された定義は存在しない」と述べている²³。一方で、長坂 (2009) は、フェアトレードの定義がないと考える人たちもいることを論じながら、それに対し、「フェアトレードにはすでに明確な定義があり、「定義が定まっていない」などということはない」と述べている²⁴。

佐藤 (2011) は、フェアトレードを捉える視角が変化すれば、定義も多様化すると述べている。たとえば、販売する側の視点で定義する場合、フェアトレードは物語り付き販売²⁵の一形態とされ、「途上国の生産者の生活向上に結びつく、という価値を付加した商品販売」という定義も可能となる。しかしそのようななかで、どれにも共通していえることは、世界に起こりうる貧困や格差の問題を解決することを目的として、先進国と発展途上国が正しい価格での取引を行うための1つの手段として「フェアトレード」という手法を使っているということである²⁶。

フェアトレード推進団体の1つである国際フェアトレード・ラベル機構 (以下 FLO と示す)²⁷の構成メンバーとして日本における企業の認証を担当しているフェアトレード・ラベル・ジャパン (Fairtrade Label Japan : FLJ) は、「フェアトレードとは、開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、立場の弱い開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指さ

²³ 佐藤 (2011) p.14.

²⁴ 長坂 (2009) pp.3,4.

²⁵ その商品ができるまでに起こった問題や過程といったストーリーをともなった商品で、そのストーリー自体を魅力としている販売方法。

²⁶ 佐藤 (2011) p.14.

²⁷ ラベルによる認証システムの手法でフェアトレード活動を行う団体。発展途上国の生産者に最低保障価格と地域を社会的発展させるためのプレミアム金を保障することによって貧困改善を目指している。

す「貿易のしくみ」をいいます。」と説明している²⁸。

そして、生産者に正しい価格を支払うということから「フェアトレード」という名がつけられたのだが、あえてフェアという言葉を強調させたことから先進国と発展途上国の関係にはアンフェアなものが存在するという意味を表現しようとしていることが読み取れる。

加えて、一般的な定義として、様々な論文でも取り上げられているのが、FLO、IFAT、NEWS!、EFTA の 4 つの団体からなる法人格を持たない非公式のネットワーク組織 FINE（後に詳しく説明する）の定義である。FINE では、フェアトレードを以下のように定めている。

Fair Trade is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing their rights of, disadvantaged producers and workers - especially in the South. Fair Trade organizations (backed by consumers) are actively engaged in supporting producers, in awareness raising and in campaigning for changes in the rules and practices of conventional international trade.

フェアトレードは、対話、透明性、敬意を基盤とし、より公平な条件下で国際貿易を行うことを目指す貿易パートナーシップである。特に「南」の弱い立場にある生産者や労働者に対し、より良い貿易条件を提供し、かつ彼らの権利を守ることにより、フェアトレードは持続可能な発展に貢献する。フェアトレード団体は（消費者に支持されることによって）、生産者の支援、啓発活動、および従来の国際貿易のルールと慣行を変える運動に積極的に取り組む事を約束する²⁹。

フェアトレードの基準

フェアトレードの基準としては、国際フェアトレード連盟（IFAT）の出す 10 基準の遵守がさまざまな論文などで取り上げられ代表的なものとしてされている。

²⁸ フェアトレード・ラベル・ジャパン（FLJ）「フェアトレードとは？」
http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000012.html

²⁹ フェアトレード・ラベル・ジャパン（FLJ）「フェアトレードの定義」
http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000012.html

以下に引用する。

1. 生産者に仕事の機会を提供する。

経済的に立場の弱い生産者が収入を得て自立できるよう支援する。

2. 事業の透明性を保つ。

生産者、消費者など全ての関係者に対し公正に接し情報を提供する。

3. 生産者の資質の向上を目指す。

生産者の技術向上や商品の流通を支援。継続的な協力関係を築く。

4. フェアトレードを推進する。

活動の広報や啓発を行い、消費者に生産の情報を提供する。

5. 生産者に公正な対価を支払う。

生産者自身が望ましいとする水準の生活を保てる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。

文化や伝統を尊重しつつ性、宗教、年齢などの差別の無い賃金を支払う。

7. 安全で健康的な労働条件を守る。

生産地の法律や ILO（国際労働機関）で定められた条件を守る。

8. 子どもの権利を守る。

子どもの健全な成長や安全、教育を妨げない。

9. 環境に配慮する。

可能な限り持続可能な原料を使用し、全ての工程で環境負荷に配慮する。

10. 信頼と敬意に基づいた貿易を行う³⁰。

フェアトレードの対象とする地域と産品

そしてフェアトレードについて考えていくうえで、いくつかの点をはっきりさせておく必要がある。まず1つ目に、ここでいう発展途上国とは具体的に何を指すかということについてである。まずフェアトレードに関する論文では様々な表現が用いられている。それらをいくつかあげると、「発展途上国」、「開発途上国」、「第三世界」などがある。これに関して、ブラウン（1998）は、「第

³⁰ 清水（2008） pp.30-32.

三世界とは、幅広く受け入れられている意味になれば工業化されていない国々を指している。」と述べ、ブラウンは、対象国を第三世界という言葉で表現している。

しかし、ブラウンは続いて、「第三世界という考え方には、いつも何らかの異議が申し立てられてきた。三等列車のような、何となく劣った地位を感じさせるからである」と、第三世界という言葉の問題についても述べている³¹。このことから、本論文では、フェアトレード関連以外の論文でもよく使われている「発展途上国」で統一することとする。そして、発展途上国の対象地域としては、一次産品の生産を主として、輸出作物における農業中心の経済構造をもっている国に絞ることとする。

そしてもう1つ確認しておきたいことが、フェアトレードで取扱われる対象商品である。以下のFLOが定める基準の産品の表が、主にフェアトレードの代表的な対象商品である。そして、この表で挙げられている商品の他にも、フェアトレードの対象商品としては、衣料品、クラフト品などがある。現段階では、フェアトレードの対象商品はまだ少なく、いくつものフェアトレード推進団体によって対象商品をカバーし合っている状態である。フェアトレードの研究で主に取り上げられるものとしては、コーヒー豆やカカオ、バナナなどである。フェアトレードの研究では、対象商品によって話が変わってくる場合が多い。たとえば、コーヒー豆やカカオなどは個人栽培の場合が多く、生産物が市場で高く売ればその生産者はそのまま収入も高くなるが、バナナや砂糖などの大農園でプランテーション栽培を行っている農産物の場合、1つの家族が大きな土地を持ち、労働者を雇って大農園を営んでいるため、生産物が高く買い取られても儲かるのは経営者だけで、労働者の賃金は上がらない可能性がある。手工芸品の場合も同じように、1つの工場で経営者が雇った労働者に賃金を払う形となっているため、フェアトレードの仕組みが作られ工場にお金が多く支払われたとしても、労働者の賃金は変わらない可能性がある。したがって、フェアトレードの研究においては、そういった点も注意しながら、進めていく必要がある。

³¹ ブラウン (1998) pp.8,9.

表 1 FLO の基準が定められた産品

種別	品目	対象
飲料品	コーヒー カカオ 紅茶 フルーツジュース	小規模生産者 小規模生産者 小規模生産者、雇用労働 小規模生産者、雇用労働
果物・野菜	バナナ ワイン用ブドウ 生鮮果物（パイナップル／オレンジ／マンゴー／リンゴ等） 乾燥果物（マンゴー／杏子／ナツメヤシ等） 生鮮野菜（豆／ピーマン等）	小規模生産者、雇用労働 小規模生産者、雇用労働 小規模生産者、雇用労働 小規模生産者 小規模生産者、雇用労働
穀物	コメ 大豆・パルス（乾燥豆類） キヌア（アカザ科の穀物）	小規模生産者、契約生産 小規模生産者 小規模生産者
その他食品	ハーブ・スパイス ナッツ・油種子（オリーブオイル等） 蜂蜜 砂糖 [サトウキビから作る甘蔗糖]	小規模生産者 小規模生産者 小規模生産者 小規模生産者
非食品	切り花・観賞用植物 綿花（摘み取ったままの種のついた綿花） スポーツボール（サッカー／バレー／バスケットボール等） 金	雇用労働 小規模生産者、契約生産 雇用労働 小規模生産者

（原資料） Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) .

（出所） 渡辺（2010） p.73 より作成。

2.2. フェアトレードの仕組みやフェアな価格について

フェアトレードの仕組み

フェアトレードの仕組みとは、単に消費者の負担が増え、その分を生産者に回して生産者の収入が増えるといったものではない。生産者から消費者までの仕組みを変え、より効率的に貿易を行い、そこにフェアな価格での取引という目的そのものも果たすのである。その仕組みを理解するために、従来の貿易に対するフェアトレードの違いについて説明する。初めに確認しておくこととしては、フェアトレードによって取り扱われる商品は多品目であり、商品によって貿易の流れの形が違うということである。今回は、代表的な自営の生産者の場合を、渡辺（2010）を参考にしながらみていきたい。そしてもう1つ確認しておく点として、いくつもあるフェアトレード団体によって、それぞれの貿易の形をもっている。そのため、少し他の団体と違いの大きいフェアトレード・ラベルの仕組みを除いた、一般的なフェアトレードの形を例にみていくこととする。

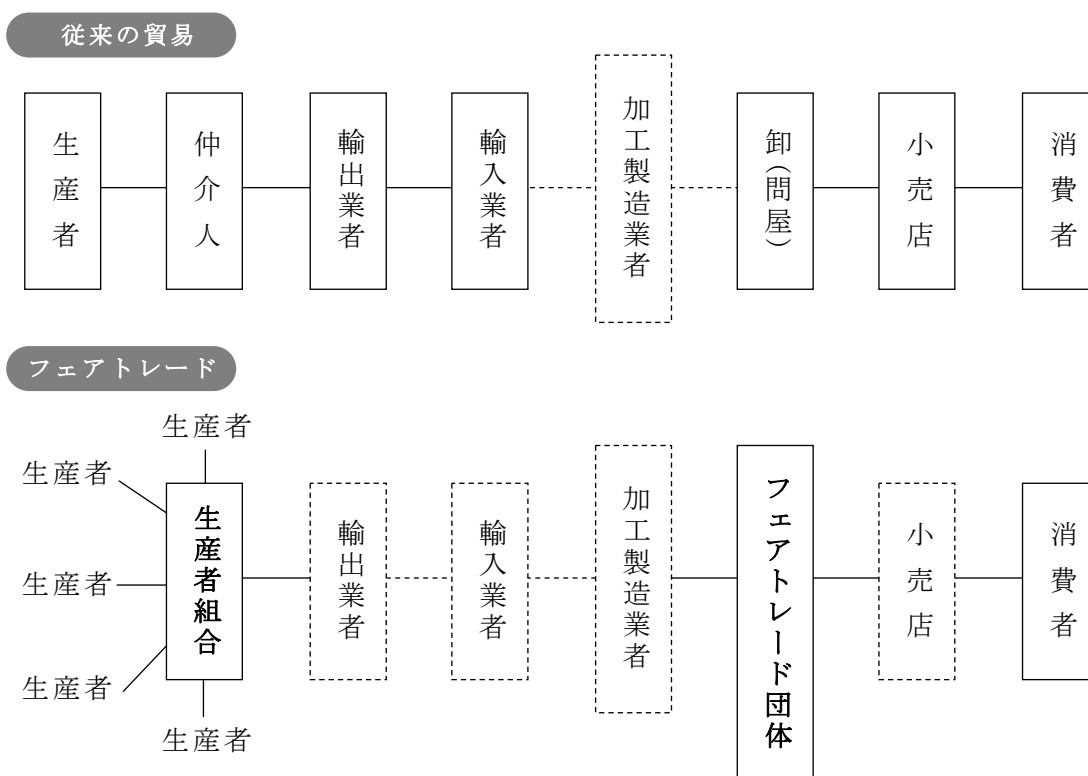
第1節でも述べたように、現段階の貿易では小規模な個人による取引から多くの問題を抱えていることが分かったが、図4でみていくと個々の取引の多い従来の貿易に対し、フェアトレードでは、生産者同士で集まり、生産者組合などといった集団での取引を一般的とし、結束によって生産者側である売り手の立場を強め、価格交渉に挑むことができるのである。加えて、従来の貿易では仲買人が間に1回もしくは2回、3回と挟む場合があるが、生産者組合は仲買人を通さずに生産物を売ることもでき、さらに力を付けた組合は自らが公正な仲買人として取引に応じたり、輸出業務まで行う場合もある。こういったことからフェアトレードは、生産者自らの力を高め援助のように先進国に頼らずに自立していくことができるようになるといった利点も読み取ることができる。

そして他にも違いはあり、従来の貿易では、輸出業者、輸入業者を通していたところをフェアトレードでは、力をつけた生産者組合が自ら輸出業務を行ったり、フェアトレード団体が輸出入業務を行ったりすることから、輸出業者を通さなかったり、フェアトレード団体に直接売ることが多くなった。加工製造業者に関しても、従来では必ず通す必要のあった加工製造業者が、フェアトレードでは、フェアトレード団体や生産者組合自身で加工製造を行う場合もある。卸売業者の場合も同じく間に介在し、2回、3回と挟む場合もあるが、フェアト

レードの場合だと、卸売業者が間に入り込むことはない。そして、渡辺は、従来の貿易とフェアトレードの大きく違う点は、中間マージンを極力減らすことで、生産者と消費者を「顔の見える」関係とすることだと述べている³²。「顔の見える」関係となることで、今までとられていた中間マージンを生産者に回すことができ、加えて、問題の起こるもとの1つであった中間業者や輸出入業者を通さずに取引ができるというところに大きな意味があり、情報不足や買い手を選べない問題を解決することができる。

こういった仕組みからも、一見フェアトレードは、生産者に利益を多く与え、その分の負担をフェアトレード団体なり、小売店なり、消費者が負うことになるとのように思われていたが、間の中間マージンを省いていくことによって、そこで取られていた利益を生産者に移動させ、他のどこにも負担のでない仕組みとなりうることが予想される。

図4 従来の貿易とフェアトレードによる貿易の比較



(出所) 渡辺 (2010) p.7.

³² 渡辺 (2010) pp.7,8.

フェアトレードのフェアな価格とは

「フェア」な価格とはどのようなものなのかということを考えて、平等、対等といったあいまいな説明で終わらされることが多いため、フェアな価格についてもしっかり理解しておく必要がある。長坂（2008）は、「「適正な価格」とは、フェアトレードの場合、人間的な生活維持を保障するコストを考慮して設定される価格のことである。「公正な価格」とは、正当な利潤配分を受け取ること、つまり搾取のない価格であることを基本的には意味している」と、2つの言葉の意味を整理し、どちらにしても、対等な関係の貿易を作り上げるべきであり、その協力をするのがフェアトレード団体であると述べている³³。経済学的に考えるとすれば、産出額から原材料使用額などの中間投入分を差し引いたのが付加価値であり³⁴、その付加価値によって、生活は向上したり、次への投資が行われると考えられる。付加価値のなかの利潤が受け取れず、生産者の生活が保たれなくなることが、発展途上国で起こっているアンフェアな取引である。さらに、労賃の一部まで削られ、生活に困難をきたしている生産者も存在すると考えられる。長坂のいう「適正な価格」とは、労賃が含まれた額であることが予想される。そして、FLOの認証システムにおいても、中間投入財と付加価値の一部が、最低取引価格の範囲であるといえる。長坂（2008）は、「フェアトレードの認証団体であるFLOは生活コストを考慮して、品目ごとに最低取引価格を設定している」と述べた後に、FLOの最低取引価格の設定は、フェアトレードが自立のために生活コストをベースとして取引価格を決めていることから「フェア」な価格を「適正な価格」としていることを説明している³⁵。しかし、FLOでは、価格の変動による市場価格がFLOの設定する最低取引価格を超えた場合、市場価格での取引をするシステムとなっているため、正当な利潤配分を受け取る「公正な価格」に切り替わることになると考えられる。つまり、FLOでは、長坂のいう「適正な価格」と「公正な価格」の両方がシステムに組み込まれていることが分かる。ちなみに、FLOは、フェアトレード基準に沿って、定められた最低価格以上を生産者組合に保証し、加えて、プレミアム

³³ 長坂（2008）pp.22,23.

³⁴ 金森、荒、森口（2002）p.1074.

³⁵ 長坂（2008）p.23.

(奨励金)³⁶で地域の社会的発展を実現させることで、「フェア」な価格での取引を実現している。このプレミアムの部分については、コストや労賃、利潤とは別に、それに上乗せされる形で存在する。

一般的に、フェアトレード団体によるごくわずかなフェアトレード市場のシェアを除く市場のなかでは、「適正な価格」と「公正な価格」は、どちらも実現できていない。それは、ウガンダ産のコーヒー農家の売り渡し価格から、消費者に届くまでの価格変遷を調査した報告をみてもよく分かる。売り渡し価格が1キログラムあたり0.14米ドルで、最終価格が26.40米ドルと、最終価格の中に占める農家の売り渡し価格は0.53%に過ぎないことが明らかにされており、ここには生活コストや適正な利潤配分が少しも存在しないことが分かる³⁷。

2.3. フェアトレードの歴史とそこで生まれた推進団体

フェアトレードの歴史

フェアトレード運動は、およそ60年近くに渡って繰り広げられてきた。ここでは、そのフェアトレード運動の始まりから現在に至るまでを歴史に沿ってみていくことにする。フェアトレード運動の歴史をみていくにあたっては、FLJの説明を参考とする。

FLJやIFATによると、フェアトレード運動の始まりは、1946年のアメリカでのTen Thousands Village³⁸によるプエルトリコからの刺繍製品の購入からだとされている。一方、ヨーロッパでの始まりは、1950年代にイギリスのオックスファムによる中国難民の作った手工芸品の販売であるとされている。そして、1958年には、初のフェアトレードショップがアメリカで開店した。その後、60年代の間に、フェアトレードショップがヨーロッパで（ヨーロッパでは、「ワールドショップ」と呼ばれた）次々にオープンし、広まりをみせた。

1968年には、UNCTAD³⁹による第1回総会で、「援助より貿易を（Trade, not

³⁶ 企業が生産者団体の地域の社会的発展を目指して支払われる奨励金のこと。奨励金は、主に生産者地域の学校や井戸、病院などの建設に使われる。

³⁷ 長坂（2008）pp.23,24.

³⁸ プエルトリコの貧しい女性たちの生計を助けるために、北米のメノナイト中央委員会によって作られたアメリカのNGO団体。

³⁹ 国際貿易開発会議の略称で、国連総会直属の常設国際機関で、発展途上国の経済開発を促進することにより南北問題を解決することを目的としている。

Aid)」というスローガンが提案され、不平等な貿易関係を是正しようというアプローチが国連機関によってなされた。1973年には、オランダの Fair Trade Organisatie (FTO) によって、それまでの手工芸品のみの取扱いから、コーヒー豆もフェアトレード商品として追加され、そこからフェアトレードの取扱いが食料品にもつながっていった。この1970年代には、多くのフェアトレード団体が、アフリカ、アジア、中南米に設立されていった。

このように世界中でフェアトレードが拡がりをみせるなか1988年に現れたのが、「Max Havelaar」ラベルである。このラベルは、これまでフェアトレード専門店では取り扱われていなかったフェアトレード商品を一般のスーパーマーケットにも取り入れ、フェアトレードの認知と主流化をねらったものであった。このフェアトレード・ラベルの登場で、ラベル付きコーヒーの市場シェアは1年間で約3%に到達し、フェアトレードは今までにない大きなひろがりを見せたのであった。

その後、類似のラベル運動が、ヨーロッパ各国、アメリカ、日本などにひろまり、1997年に、バラバラであった基準やラベルが「FLO インターナショナル」の結成によって統一された。その後、1980年代90年代にかけて、ヨーロッパ・フェアトレード協会 (EFTA)、国際フェアトレード連盟 (IFAT)、ヨーロッパ・ワールドショップ・ネットワーク (NEWS!) フェアトレード連盟 (FTF) そして、国際フェアトレードラベル機構 (FLO) が設立されていった。この時期、団体間の連携が活発になり、1998年には、フェアトレードの定義や基準の統一などを目的に FLO、IFAT、NEWS!、EFTA が集まって、FINE という非公式なネットワークが形成された。

2000年代に入ってから、FLO の認証マークを取得し企業で取扱う商品の一部をフェアトレード商品にするといった取り組みからネスレやスターバックスといった多国籍企業のフェアトレード参入が始まっていった。こういった問題のもとといえる多国籍企業のフェアトレード参入に対して大きな議論がなされながらもフェアトレードは拡大に向けて進んできている⁴⁰。

フェアトレードを推進する団体

フェアトレードを推進する団体や組織は、世界にいくつも存在する。それら

⁴⁰ フェアトレード・ラベル・ジャパン「フェアトレード運動 60年の歴史」
http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000013.html

の団体は、対象地域や対象産品などをお互いにカバーし合ったりと、協力し合っていることもあれば、やり方や考え方の違いから、対立しているといった場合もみられる。それは、フェアトレードという同じ目標をもって活動する団体としては、フェアトレードの拡大においてなにかしらの弊害を作っている可能性もあれば、競争力が上がり、団体同士で意欲が向上する等といったさまざまな捉え方ができる。しかし実際には、その団体間の問題を指摘する研究者は多く、問題の改善は必要とされている傾向にある。団体同士での役割分担や位置づけをはっきりさせていけるようになれば、今後、フェアトレードの拡大を大きく進展させることになると思われる。そのことについて、考えていくうえでも、フェアトレードを推進する組織として、代表的な団体をいくつかみておく必要がある。代表的な団体の特徴を表2にまとめた。

表2 フェアトレード団体のまとめ

団体名	欧州フェアトレード連盟 (EFTA)	世界フェアトレード機関 (WFTO: IFAT から名称変更)	欧州ワールドショップネットワーク (NEWS!)	国際フェアトレード・ラベル機構 (FLO)	フェアトレード連盟 (FTF)
本拠地 (設立年)	オランダ (1987年)	オランダ (1989年)	ドイツ (1994年)	ドイツ (1997年)	米国 (1994年)
構成団体	輸入団体	生産者団体 輸入団体 支援団体	世界ショップ [®] 協会	ラベル団体 生産者ネットワーク	輸入団体
地域	ヨーロッパ (9カ国)	全世界 (70カ国)	ヨーロッパ (12カ国)	先進国 (23カ国) 発展途上地域	アメリカ カナダ
目的	生産者と消費者チェーンの短縮	南の貧困削減	貿易における広範な公正性	フェアトレードによる弱小生産者の貧困緩和と持続的開発	小農民およびプランテーション労働者の生活向上
活動内容 メンバー	欧州の輸入業者のネットワーク	生産者団体と輸入団体、フェアトレード支援団体の国際ネットワーク	欧州のワールドショップ (フェアトレード専門店) のネットワーク	フェアトレード・ラベルの活動をおこなう	生産者団体、輸入団体、フェアトレード支援団体のネットワーク (おもに米国とカナダ)
加盟団体数	11	350 ⁺	13	22	250
定義 条件	南の生産者 ⁴¹ : 意思決定過程への参加、生産者組合の強化 北の消費者 ⁴² : 中間業者の排除、公正な価格の支払い、一部前払い	情報公開、全関係者の力量向上、公正価格設定、女性の地位向上、生産者労働者環境の向上、環境負荷の少ない生産	対話と透明性と相互尊重に基づく貿易パートナーシップ	民主的運営 再生産保証の最低価格 前払いまたは融資機会 長期安定契約	小農民: 民主的で参加型の協同組合ないし組織に加入 労働者: 賃金水準、労働組合への加入権、良好な住居 貿易業者: 価格プレミアム、前払い、長期的計画契約

(出所) 渡辺 (2010) p. 71, 池ヶ谷 (2012) p.118, 清水 (2008) p.27 より作成。

フェアトレードを推進する団体は表2で挙げた代表的な団体をはじめ多く存在する。そして、こういった団体はフェアトレードによって貧困改善という目指すところは同じであるが、そのフェアトレードのやり方には差異があり、団体同士で互いのやり方に疑問を持っていることから対立の問題も起こっている。

⁴¹ 南の生産者とは、発展途上国におけるアンフェアな取引によって貧困状態に陥っている生産者を指す。

⁴² 北の消費者とは、南の生産者たちが作っている商品、安価に購入し商品消費している人たち、もしくはその流通に入り込んでいる人たち。

それが、商品認証を通じて拡大路線をとる FLO（拡大型）と、団体認証を通じて生産者との連帯を重視する WFTO（連帯型）である。拡大型と連帯型の大きな違いとして、以下にもフェアトレード推進団体ごとに詳しく説明するが、まず拡大型は、生産者、加工業者、輸出入業者をモニタリングし認証することによって、フェアトレードを行う。一方、連帯型は、輸入出業者、加工製造業者、小売店の役割をフェアトレード団体で行い、間を抜いて生産者と消費者を近づけフェアトレードを行う。こういったやり方の違いから、互いに疑問を持ち、批判が飛び交うようになった。

国際フェアトレード・ラベル機構（Fairtrade Labelling Organizations International:FLO）

国際フェアトレード・ラベル機構 FLO は、1997 年に各国の 14 のラベル推進組織によって設立され、2013 年時点で、22 のラベル推進組織に加え、中南米、アフリカ、アジアの生産者ネットワーク組織 3 団体が集まったフェアトレードの普及活動に取り組む団体である。

FLO の役割は、国際フェアトレード基準の設定、フェアトレード市場の開拓・促進、生産者への支援、現行の国際貿易の不均衡な仕組みを問い、より公平な貿易を促進するために政府や自治体に影響を与える活動等を行っている⁴³。

この団体は、図 5 のマークを認証マークとして起用し、企業が自社の商品に付けるためにフェアトレードを目指すことで、フェアトレードを拡大させている。FLJ は、以下の認証マークについて、「ひとが手を挙げている図柄です。これは、途上国で日々、前向きに取り組む生産者の人たちの決意と、フェアトレードを求める世界中の消費者の熱望とが繋がり、前進していくポジティブな姿を表しています。未来への可能性を青空で、そして成長や広がりを緑で表現しています」と説明している⁴⁴。

⁴³ フェアトレード・ラベル・ジャパン「団体概要」
http://www.fairtrade-jp.org/about_us/000002.html

⁴⁴ フェアトレード・ラベル・ジャパン「国際フェアトレード認証ラベルとは」
http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000014.html

図 5 国際フェアトレード認証ラベル



(出所) フェアトレード・ラベル・ジャパン「国際フェアトレード認証ラベルとは」
http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000014.html

そして、FLO の具体的な仕組みを FLJ の公式ホームページの記載をもとに説明する。以下に引用する FLO の定めるフェアトレード国際基準にそって、生産者から販売者までの流通の中で基準が守られているかを監視する仕組みをとることでフェアトレードが正しく行われているかをチェックし、それが守られている場合に、認証マークを商品に付けることができる。ちなみに、FLO の認証システムは、2007 年に「ISO 65⁴⁵（製品認証機関に対する一般要求事項）」を取得している⁴⁶。そして、モニタリングシステムとしては、FLO-CERT が生産者組合から輸入組織までの監査および認証をし、FLJ などの各国の受け入れ機関が輸入組織から販売者までの監査とライセンス認証業務を行っているとしている。加えて、以下の図 6 から分かる通り、各国の受け入れ機関は、自国内のフェアトレードの普及活動も行う。そして、FLO 本部は、国際フェアトレード基準設定や生産者支援といった役割を受け持っている⁴⁷。

では、ここから FLO への企業参入や生産者の参加までのシステムについて説明する。まず企業は、自社の商品をフェアトレードであると証明する認証マークを取得するためには、「認証」や「登録」をする必要がある。「認証」は、国際フェアトレード基準を遵守しているかどうか FLO-CERT が判断する行為で、「登録」は、国際フェアトレード基準を遵守しているかどうか FLJ が判断する

⁴⁵ 国際標準化機構のこと。国際的な標準である国際規格を策定するための民間の非政府組織。

⁴⁶ フェアトレード・ラベル・ジャパン「国際フェアトレード認証ラベルとは」
http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000014.html

⁴⁷ フェアトレード・ラベル・ジャパン「認証の仕組み」
<http://www.fairtrade-jp.org/license/5point/mechanism.html>

行為と説明している⁴⁸。

一方、生産者側がフェアトレード認証を受ける場合、FLO に申請書を送り、そこから審査を受ける。この申請書には、認証費用の支払いについての契約もある。そして、フェアトレード認証を取得するためには、最低条件と発展的条件の2つがあり、比較的達成しやすい最低条件から多くの生産者は認証を取得していく。そこから、生産者は、次の発展的条件の達成を目指して運営していくことになる。生産者の認証マーク取得の際、トレーサビリティ⁴⁹を確保するために、輸出入業者、加工業者などは、ライセンス契約を結ぶ必要がある⁵⁰。

後に詳しく取り上げるが、生産者がフェアトレード認証を取得する際の問題として、認証費用が払える者と払えない者といったところで、FLO への参加が可能かどうかが決まってくるため、貧困層のなかでの格差が広がるといった指摘が多くあるが、この対策として、FLO は、「生産者認証基金」というものを設置している。FLJによれば、「認証費用を支払うのが困難な小規模生産者組織に対し、FLO は生産者認証基金を設立し認証費用の補助をしています。小規模生産者組織の経済的状況により、認証費用の最高75%までの補助を受けることができます」と説明されている⁵¹。この生産者認証基金によって、できるだけ多くの貧困層がFLOの認証システムに参加できるような態勢をとっている。実際、2011年でいえば、149小規模生産者組合が生産者認証基金を利用し、合計約3276万円の支援金が支払われている。利用率も年々増加していることが、FLOで公開されているデータで明らかにされている⁵²。

⁴⁸ フェアトレード・ラベル・ジャパン「認証（登録）・ライセンスの取得」
<http://www.fairtrade-jp.org/license/5point/license.html>

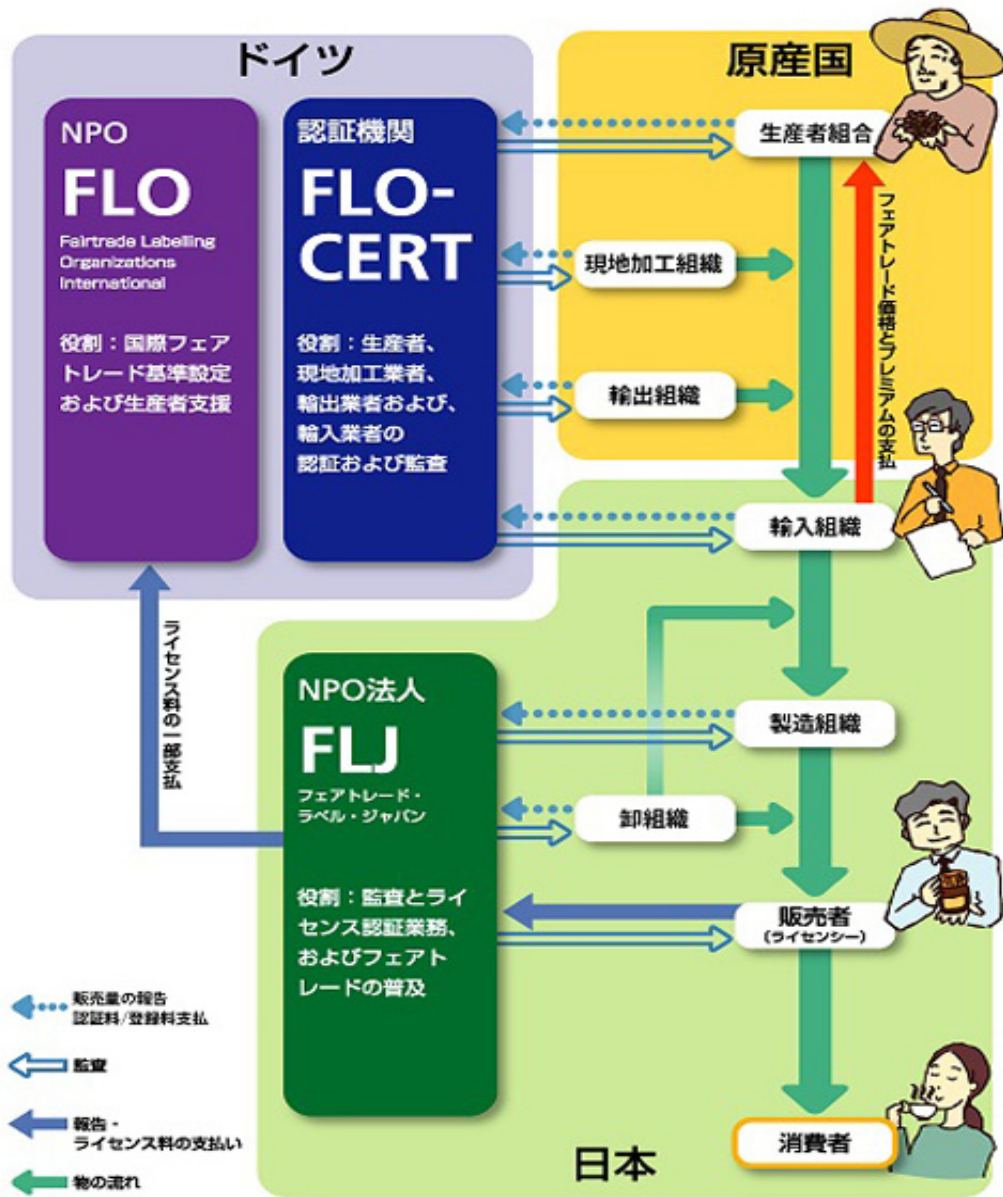
⁴⁹ 物品の流通経路を生産段階から最終消費段階あるいは廃棄段階まで追跡が可能な状態。

⁵⁰ 佐藤（2012）p.119.

⁵¹ フェアトレード・ラベル・ジャパン「生産者への支援」
<http://www.fairtrade-jp.org/producers/000020.html>

⁵² フェアトレード・ラベル・ジャパン「生産者への支援」
<http://www.fairtrade-jp.org/producers/000020.html>

図 6 フェアトレード製品認証の仕組み



(出所) フェアトレード・ラベル・ジャパン「認証の仕組み」

<http://www.fairtrade-jp.org/license/5point/mechanism.html>

FLJは、FLOのフェアトレード国際基準の原文からFLOの基準を以下のように載せている。

表 3 FLO のフェアトレード国際基準

生産者に関する基準	社会	生産者は組合を作り、透明性のある民主的な活動を行う。安全な労働環境、人権の尊重、人種差別・児童労働・強制労働の禁止など ILO 条約（国際労働条約）を守る。
	社会・経済	商品代金とは別に支払われるプレミアム（奨励金）を民主的に運用し、組織と地域全体の社会・環境にとって持続可能な発展に取り組む。また付加価値の向上や品質管理への取組みなどを通して生活向上を目指す。
	環境	農薬・薬品の使用規制、廃棄物の適正管理、リサイクルの促進、土壌・水源の保護、生態系の保護、遺伝子組み換え品の禁止などの環境に関する基準を守る。
取引に関する基準	認証	フェアトレード製品の売買に関わる組織はすべて監査を受け認証を取っていること。
	トレーサビリティの確保	フェアトレード製品は通常品と混ぜることなく区別して管理すること。
	契約	生産者と取引業者は、フェアトレード基準に則り双方が合意して透明性のある契約を結ぶこと。
	持続的な取引の促進	生産者が安定した生活を営み、品質向上や環境に配慮した生産に取り組めるように。
	前払いの保証	生産者が債務のわなに陥ることがないように、必要があれば代金の前払いを保証すること。
	価格の保証	不安定な市場価格に対して、フェアトレードでは持続可能な生産と生活に必要な価格を保証すること。

（出所）フェアトレード・ラベル・ジャパン「フェアトレードに関する FAQ」より作成。 <http://www.fairtrade-jp.org/faq/>

遺伝子組み換え品の規制や環境に関する基準といったフェアトレードと関係のなさそうな事柄の規制も含まれていることがわかる。これは、フェアトレード製品がもつ品質の悪いイメージの改善のためであったり、フェアトレード製品の流通のなかでの問題をできるだけなくそうとするための規定だと考えられる。そして、企業もそういった安全性の保証された商品の方が取扱いやすいた

めであることも考えられる。いわばフェアトレード以外のアピールポイントという付加価値である。

世界フェアトレード機関（World Fair Trade Organization : WFTO）（旧 IFAT）

世界フェアトレード機関（以下 WFTO と記す）は、1989 年に 40 のオルタナティブ・トレード団体（ATO）⁵³が集まり「国際オルタナティブ・トレード連盟（International Federation for Alternative Trade : IFAT）」として発足した。その後、何度かの名称変更を経て、「世界フェアトレード機構（World Fair Trade Organization : WFTO）」に至った。IFAT から WFTO への名称変更は 2009 年で、フェアトレードに関する過去の論文では、「IFAT」と記載するものが多くある。

そして、WFTO は、100%コミット⁵⁴のフェアトレードに取組み、450 以上のメンバーを代表するグローバル機関である。アフリカ、アジア、ヨーロッパ、中南米、北米および環太平洋地域で日本も含めた 75 カ国の国々とともに活動し、政策、アドボカシー（政府や自治体に向けてフェアトレード促進のための影響を与える活動）、キャンペーン、マーケティング、モニタリングを通じて、市場へアクセスする。それが、そのメンバーが生産から販売まで公正取引の流れを作るグローバルネットワークである。WFTO のメンバーは、持続可能な経済発展を通じ、貧困を根絶するために 100%フェアトレードのコミットメントによって区別された組織である。先にも述べたが、フェアトレードの世界的な基準としては、この WFTO の団体が基準となっている⁵⁵。

WFTO の仕組みとしては、前掲図 4 のフェアトレードの貿易の流れのように、輸出業者、輸入業者、加工業者、小売店の役割をすべてフェアトレード団体が受け持ち、間を通さずに商品を消費者に流通させ、生産者と消費者の距離を近づけるやり方からフェアトレードを実現させる。

連帯型フェアトレードを推進する WFTO は、図 7 の認証マークを使い、WFTO の基準を遵守しフェアトレード商品を取扱う企業や団体を認証するシステムを取っている。その目的としては、フェアトレードの商品をごくわずかしか扱わ

⁵³ 発展途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することを通じ、立場の弱い途上国の生産者や労働者の生活改善を目指し運動する団体。

⁵⁴ ここでの 100%コミットという言葉は、WFTO に参加する先進国の団体が自社で扱う商品を 100%フェアトレード商品にするということを意味する。

⁵⁵ 世界フェアトレード機関「About WFTO」

http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=889&Itemid=290

ずに、自社がフェアトレードを推進しているとアピールする企業に対して区別するためである。つまり、こういった企業とは違い、連帯型では、純粹にフェアトレードを推進することを望む企業がフェアトレードへの参入をおこなっているということである。ちなみに、連帯型のここで指す「フェアトレードの商品をごくわずかししか扱わずに、自社がフェアトレードを推進しているとアピールする企業」とは、拡大型である FLO に認証システムの仕組みに入る企業のことであると考えられる。

図 7 WFTO の認証ラベル



(出所) 世界フェアトレード機関

<http://www.wfto.com/>

FINE (ファイン)

FINE とは、以上で取り上げた FLO や IFAT (現在の WFTO)、そして、後に説明する NEWS!、EFTA の 4 団体が非公式でネットワークを開始し、1998 年に、頭文字をとって名付けられた 4 大ネットワーク組織である。以上 4 つの団体の代表者によって作られた運営委員会によって、年に数回集まって話し合いがなされている。FINE は、フェアトレードという目標に向かって様々な課題に取り組むために、各団体が協力し合うことを目的としている。まず初めに行ったことは、フェアトレードの認知度を上げることによって、企業がフェアトレードに参入しやすくするために、フェアトレードの定義を明確にすることであった。EU や WTO をターゲットにフェアトレードの推進活動を行っている⁵⁶。

⁵⁶ 渡辺 (2010) p.70.

団体間の対立

フェアトレードの団体として中心とされているのが、以上に挙げた団体のうち FLO と WFTO である。この 2 つの団体は、フェアトレードによる貧困削減という同じ目標に向かって活動しているわけだが、その考え方や手法には違いがあり、そこから対立を生んでいる。

この対立についての論文はいくつも存在し、それだけ FLO と WFTO の呼ばれ方も様々である。「認証型」と「提携型」、「認証型」と「連帯型」、「企業型」と「NGO 型」等があり、「拡大志向」と「深化志向」などと表現される場合もある。

FLO と WFTO の大きな違いとして、池ヶ谷（2011）は、FLO は製品ごとに基準を設け認証商品としてフェアトレード産品を既存の流通ルートに流す仕組みであり、監査することによって、生産者組織から製品化までのトレーサビリティを確保している。それに対し、WFTO は、WFTO に加盟する生産者組織の産品を WFTO に加盟する輸入・小売組織を通じて流通させる仕組みをとっており、途上国の生産者組織と先進国の輸入・小売組織が加盟するネットワーク組織を作ることによって、生産者から最終製品までのトレーサビリティを確保している、と説明している⁵⁷。

そのような違いをもつなかで、どちらの団体にもメリット、デメリットがあり、片方の団体について支持する研究者が多くいる。北澤（2011）は FLO の認証制度への理解を正すといった視点から、FLO が WFTO と対比されることは、「FLO ラベル＝大企業のフェアトレード」とみられることや生産者と提携していないといった印象を持たれがちなため、FLO ラベルへの多くの批判があると述べている。しかし実際は、世界的に多くのフェアトレード団体によってもこの FLO ラベルは利用され、消費者のフェアトレード製品へのアクセスを向上させているという説明から、WFTO への批判は書いていないものの FLO の誤解を解き、フェアトレードの有効性について主張している⁵⁸。

長坂（2008）は、フェアトレード団体の対立要因として、次の 2 つを挙げている。1 つ目に、FLO の認証制度を主として取得していたのが企業であるため、多国籍企業のフェアトレード参入により、フェアトレードが変節するのではないかという問題が発生した。そして、2 つ目に、ラベル品目の売上額が急拡大する一方で、NGO 型団体から仕入れているフェアトレードショップの経営に少

⁵⁷ 池ヶ谷（2011）p.127.

⁵⁸ 北澤（2011）p.141.

なからず影響を及ぼし始めたからといったことがある⁵⁹。

フェアトレード団体のなかには拡大型と連帯型が存在し、推進する団体を擁護したり、他の類型を批判したりする論争が行われるなかで、鈴木（2007）は、フェアトレードの多様性を認めることを前提に、いくつかにフェアトレードの方法を分類し、異なる方法間の共通関心を確認していくことで、方法の差異はフェアトレード推進のための好条件であると議論を展開している⁶⁰。

FLO と WFTO の対立の議論で代表的とされるのが、渡辺（2006）のフェアトレードの「拡大」と「深化」という主流化の側面を、経済・社会・政治の3つの領域から考察し、イギリスと日本を比較することで、今後のフェアトレード主流化への示唆を検討している研究である。この研究では、社会領域が主導権を保持しつつ、経済・社会・政治の3つの領域においてバランスのとれた形で、深化を伴いながら拡大していくことがフェアトレードの望ましい主流化の在り方であるとの結論に至っている⁶¹。

2.4. 小 括

ここまでフェアトレードの概要についてみてきた。フェアトレードの基準は徐々に統一してきており、対象とする商品や地域に関しても増えつつある。そして、これらの対象商品や商品は、数あるフェアトレードを推進する団体がカバーしあっていることが分かった。もちろんフェアトレードのおよそ60年という歴史のなかで、いくつも問題は起こってきた。団体ごとに様々なフェアトレードラベルがあり、消費者に対して、どれがフェアトレードラベルかという分かりにくさを与えてしまうように問題はさまざまであった。しかし、団体同士で集まり FINE という1つの組織ができたり、団体間同士での取り決めが増え、徐々に連携体制が整ってきたように思われる。

しかし、そのなかにはフェアトレードの拡大を阻む可能性のある団体間の対立の問題が未だに存在する。そこには、どの団体もフェアトレードの普及を目的としつつも、そのやり方に違いがあるからである。この問題については、第3節で現状を理解しながら議論していくこととする。そして、フェアトレードは、発展途上国の生産者たちにどれだけの恩恵をもたらしているか、実際には

⁵⁹ 長坂（2008） pp.53,54.

⁶⁰ 鈴木（2007） pp.34,35.

⁶¹ 渡辺（2006） pp.84-89.

ももとのアンフェアな取引と同じように、仲介業者のような、間で利益を横取りするといった問題が起きていないかというフェアトレードの効果についても確認しておく必要がある。

第3節 フェアトレードの効果と FLO の位置づけ

3.1. フェアトレードによる効果

ここまではフェアトレードの実践についてみてきたが、そもそもフェアトレードには効果があるのか、そして、そこまで拡大をみせている FLO の効果は確かなのかという部分について確認する必要がある。

フェアトレード自体の効果

いくつもの論文でフェアトレードの効果については、様々な視点から述べられている。

小松（2012）によるバングラデシュやネパールにおける貧困削減を目的とした NGO のシャプラニールが、活動の一環として、フェアトレードにも取り組んでいることに関する報告を取り上げる。この小松による報告はフェアトレードの効果を考える上で貴重な情報となっている。シャプラニールは、住民組織をとおした農村開発活動や、ストリートチルドレンへの支援活動、家政婦として働く少女たちへの支援活動を行う NGO だが、1974 年にバングラデシュの農村における女性組合の収入向上のため手工芸品生産プロジェクトを始める際、同時にフェアトレードを始めた。当時はフェアトレードという言葉はなかったが、組織におけるフェアトレード活動の位置づけが変化するなど様々な試行錯誤を繰り返しながらフェアトレードとしての活動が続けられ、たとえばフェアトレード団体のネットワークへ積極的に参加をするようになった。そして貧困の要因となっている貿易構造の不均衡といった問題にも目を向けていく必要を意識するようになり、フェアトレードへの意識が高まった。シャプラニールのフェアトレード活動は、クラフトリンクという名の団体としてシャプラニールによって運営されている⁶²。

シャプラニールは、農村開発活動を主とする団体だからこそ、フェアトレー

⁶² クラフトリンク「お店の紹介」

<http://www.rakuten.ne.jp/gold/craftlink/org.html>

ドによる活動がどれだけ生産者にインパクトを与え、現地社会に影響を与えているかについて確認しやすい立場にあった。具体的なフェアトレードの効果についても、定期的モニタリングや評価作業によって常に確認していた。この地域でのフェアトレードの効果としては、家を大きくすることができた、子どもを学校に行かせることができた、様々な面で暮らしがよくなった、といった団体構成員たちの生の声が寄せられている。しかし、これには、フェアトレード以外の他の要因も含まれているのに彼らがフェアトレードの恩恵だと思い込んでいる、という可能性もあり、フェアトレードの効果を語る資料としては不十分かもしれないとも小松は付け加えている⁶³。

ただ、フェアトレードが始まって以来、生産者の生活の改善があり、生産者の嬉しい声があったことは事実である。そして、この報告で何より注目したい点は、シャプラニールというもともとフェアトレードを目的としていない団体が、フェアトレードが注目される前から貧困改善を考える上で、農村開発活動を行い、フェアトレードに行きついたということである。シャプラニールのような貧困改善を主目的とし、活動を行うにもその効果について大変重視し、先にも述べたように活動のなかで、定期的モニタリングや評価作業を行い監視の目を光らせているなかで、フェアトレードが続いてきているということは、フェアトレードが貧困改善にしっかりと役割を果たしているということである、といえる点も重要である。

この論文の著者はシャプラニールに身を置いて活動していた経験があり、活動方針を定める委員会のメンバーでもあった⁶⁴。そこで、ある農民がフェアトレードのおかげで家計が安定した、といった具体的事例を報告する記述も多く、これらのミクロ的な情報はやはり貴重である。著者である小松本人は、生活の向上や安定がフェアトレードのおかげだという結論に安直に飛びつくような記述はしていない。逆に、子どもが巣立ったことや手工芸品以外からの収入も増加したこと、社会情勢や経済活動全般、構成員たちの意識などが様々な変化をとげたことなど、多くの要因を検討しなければならないところを、すべてフェアトレードの恩恵の名のもとにまとめてひとくくりにしてしまうことへの懸念はもっともだと思われる。満足度という計量の困難なものがものさしのひとつにならなければいけないならばなおさらである。

⁶³ 小松（2011）pp.167-191.

⁶⁴ 小松（2011）p.177.

フェアトレードにおける FLO の効果

まず初めに理解しておきたいこととして、FLO におけるフェアトレードの恩恵は、生産者だけではないということがある。FLJ の説明によれば、生産者の他にも、消費者や環境も恩恵を受けられると説明している。消費者でいえば、表 3 の FLO の基準において、「グローバル貿易による不均衡を解決するための、プレーヤーとなる権利提供」、「安全で高品質な製品の提供」等、環境でいえば、「公害および農薬・除草剤の使用量を最小限に抑えた生産および総合的な管理による持続可能な生産計画」、「有機の農法技術による生産」、「危険度の高い殺虫剤の使用禁止」が定められている。FLO の基準からも分かるとおり、FLO は認証をするうえで、生産者に対する基準として、農薬・薬品の規制、生態系の保護等の食の安全性を高めたり、環境に配慮することが定められている⁶⁵。

鈴木（2009）は、FLO によって認証を受けたフェアトレード・チョコレートが、中央アメリカのベリーズ国の小規模カカオ生産者たちにどのような影響をもたらしているかについて説明している。この鈴木氏の論考から FLO によるフェアトレードの効果についても推測できる。

まず、1992 年に国際カカオ価格が暴落し、カカオの買い取り価格が当初の 3 分の 1 以下の 1 キロ 0.60 ドル（1 トン 600 ドル）になった際、ベリーズのカカオ農民たちが貧困の危機に陥ったことから説明する。この時、多くのカカオ農民たちは農業近代化のために受けた融資の返済が困難になり、離農して出稼ぎにいく者が続出した⁶⁶。しかし、英国のグリーン・アンド・ブラック社がフェアトレードを前提とした高価格のカカオ購入契約をベリーズ国のトレード・カカオ栽培者協会と結んだ。設定されたのは国際価格の倍以上の高価格であった。グリーン・アンド・ブラック社側がそれ以前に原料を輸入していたトーゴ国の政情不安から新しい原料供給地を求めていたこと、同社が有機カカオの使用をセールスポイントにしていたためベリーズ国の農民たちが近代農法を放棄しつつあるという現状がかえって有機栽培転換に好都合だったこと、さらに、オランダで始まっていたフェアトレードラベルを真似て販売促進のため同社もフェアトレードマーク付きの商品開発を目指していたことから、このような高価格

⁶⁵ フェアトレード・ラベル・ジャパン「フェアトレードに関する FAQ」
<http://www.fairtrade-jp.org/faq/>

⁶⁶ 鈴木（2009）p.32.

の設定となったのである。つまり、グリーン・アンド・ブラック社は自社製品に有機栽培とフェアトレードという二重の付加価値をつけたいと考えたのであった。このような背景があり、ベリーズ国のトレド・カカオ栽培者協会は1994年にイギリスのフェアトレード・ファンデーション⁶⁷によってフェアトレード生産者組合として認証された。

FLO 認証団体になってからは、カカオの最低保証価格が保証され、最低保証価格の1トン1600ドルにソーシャルプレミアム(プレミアム金)の150ドルと有機栽培プレミアムの200ドルが加算され、実質的に1トンのカカオに対し、1950ドルを得ることができるようになった⁶⁸。団体全体で考えれば約3倍以上もの収入となったのである。加えて、カカオ生産者が企業に売却を希望するカカオをすべて購入する契約を結んでいるため、大きな市場が確保された。以上2点は、カカオ生産者がフェアトレードによって受けた経済面での恩恵である。さらに、経済的恩恵は社会面への恩恵にも反映された。この生産者団体の組合員数は1994年には150人だったのに対し2006年には1000人を超えるほどになり、平行して団体のマネージメント力も強化されていった。恩恵として環境面のことも取り上げなければならない。有機栽培の定着で、農薬が使用されないというだけでなくカカオの木に木陰を作るための樹木の植樹により森林が形成され、動物の生息に理想的な環境となっている⁶⁹。

フェアトレードによる収入増大で、ベリーズ国のトレド・カカオ栽培者協会の組合員家庭の教育水準は向上し、進学率も飛躍的に上がった。ただ、この事例は、おとぎ話のように、「めでたしめでたし」と終結する性質のものではない。鈴木も論文の最後で、「一定の豊かさがフェアトレードによって維持される」ことが持続可能な開発だというならば、それはすでにベリーズ国では達成されているのだが、もし、「持続可能な開発をフェアトレードに依存せずとも自力で利益をあげられる状態」をめざすならば、まだまだ道なかばである、としている。つまり、15年の間、唯一の取引先の英国グリーン・アンド・ブラック社にいわば依存している現状でのフェアトレードの活動は、「自立の目処はたっていない

⁶⁷ イギリスでフェアトレードを推進し、フェアトレードラベルの認証を行う各国のフェアトレード参入企業の受け入れ機関の1つ。

⁶⁸ 鈴木(2009) p.32. このデータは、もともと1トン1750ドルであったが、鈴木(2011)の新しいデータでは有機栽培プレミアムの200ドルが加算されたため、新しい方のデータを記載した。

⁶⁹ 鈴木(2009) p.33.

い」のである。フェアトレードが支援活動であるとするれば、未来のある時期には支援されなくてもよい自立の状態になり、フェアトレード認証に頼る状態から卒業するべきなのだが、実際にはフェアトレード認証に頼り続けたいとしない。鈴木論文から、フェアトレード認証が一定の効果を出していることが分かるが、この FLO の恩恵を受けた生産者たちの未来に自立の期待はし難い。

次に、吉田（2011）の研究のなかでは、フェアトレードにかかわる生産地域の視点から、ソーシャルプレミアムの波及効果について論じられている。FLO 認証を受けたマラウイ紅茶産業の企業の例により、他の独自に CSR 活動として生産地域の地域社会開発をしている企業に比べ、FLO 認証によるフェアトレード参加企業は、巨額のソーシャルプレミアムを創出し、地域社会支援の対象層や地理的範囲、プログラムの内容を増やし始めているといった状況が明らかにされ、加えて、FLO 認証企業には従来の CSR にはない、個人に裨益する貧困緩和プログラムの導入もみられたということが報告されている⁷⁰。

前述の他にもフェアトレードの効果についての立証は今までに多くなされてきた。佐藤（2011）と大野（2011）も、フェアトレードの効果について多くの報告があり、立証もされてきたと述べている。しかし、それに続き、大野（2012）は、「地域や製品によっては成果を立証できていないことや、フェアトレードに参加する農家と参加しない農家による成果の違いを、ランダムサンプリングをとおして立証している研究は少なく、より普遍的な成果の実証をめざして、量的にも質的にも研究の拡充が求められている」と述べている⁷¹。そして、佐藤（2011）も、「「先進国パートナーに選ばれた、運のいい生産者・労働者に限っては」という限定付きである」と問題を挙げている⁷²。

大野の意見に関して、たしかにフェアトレードの効果について書かれた論文や報告には、事例をもとにしたものが多く、全体的な貧困層の改善をみたものでもなければ、どのフェアトレードにもあてはまるといったものでもない。そして、佐藤の挙げた問題に関しても、現段階で、数としては運の悪い生産者・労働者の方が圧倒的多数である。

こういった議論は多数挙げられるが、フェアトレードから恩恵を受けている事例が多くあることから、それだけフェアトレードの恩恵を受けている人た

⁷⁰ 吉田（2011）p.216.

⁷¹ 大野（2011）p.80.

⁷² 佐藤（2011）p.245.

ちが多くいるということに間違いはない。こういったフェアトレードの効果についての事例の多さは、フェアトレードの効果の説明するうえで、信頼性を伴うものになってくることからフェアトレードの効果については期待できる。

3.2. フェアトレードの市場規模

まず、フェアトレードはどこまで拡大できているのかを確認していく。なかでも、FLOのデータをもとにフェアトレード認証商品市場規模についてみていくと、図8から分かるとおり、年々拡大傾向にあり、10%から30%の割合で拡大を続けている。2011年の売上額は、49億1600ユーロで、日本円で約5457億円となっている。

図9の国別で見ると、2012年時点でイギリスとアメリカがフェアトレード認証商品市場のシェアのおよそ半分以上を占めていることが分かる。そして、イギリスやアメリカに続きドイツやフランス、スイスといった国の認証商品市場規模が伸びており、ヨーロッパを中心にフェアトレードの市場は拡大している。

イギリスをはじめとしたEUでは、フェアトレード商品がスーパーなどの店頭で当たり前のように置かれ、消費者の中にもフェアトレードへの認識が定着しつつある。リトヴィーノフとメイドリー（2007）によれば、100ほどのイギリスの駅に売店を持つAMTコーヒーという持ち帰り用コーヒー会社では、フェアトレード認証コーヒーだけしか扱っていないが、「顧客から寄せられた意見は、顧客の間にフェアトレード認証コーヒーへのニーズがあることを示していた。スターバックス、コスタ・コーヒー、プレタ・マンジェも、そうしたニーズを応えるようになった」と述べている⁷³。認識の定着とともに、フェアトレード商品の需要も増えてきていることが分かる。

一方、日本では、フェアトレード認証商品市場で約20億円、国民1人当たりの認証商品年間購入額が約16円と、他国と比べてかなり小さい規模にとどまっている。FLJは、「現在、フェアトレード認証商品は120カ国以上を超える国々で販売され、特に菓子、飲料商品では様々な種類の商品が店頭で並ぶようになりました。こうした商品の流通量が増加したこともあり、フェアトレード認証ラベルは信頼性の高いエシカル⁷⁴ラベルとして世界で最も広く認知されるようになりました。」と述べられており、フェアトレード認証ラベルの広まりについ

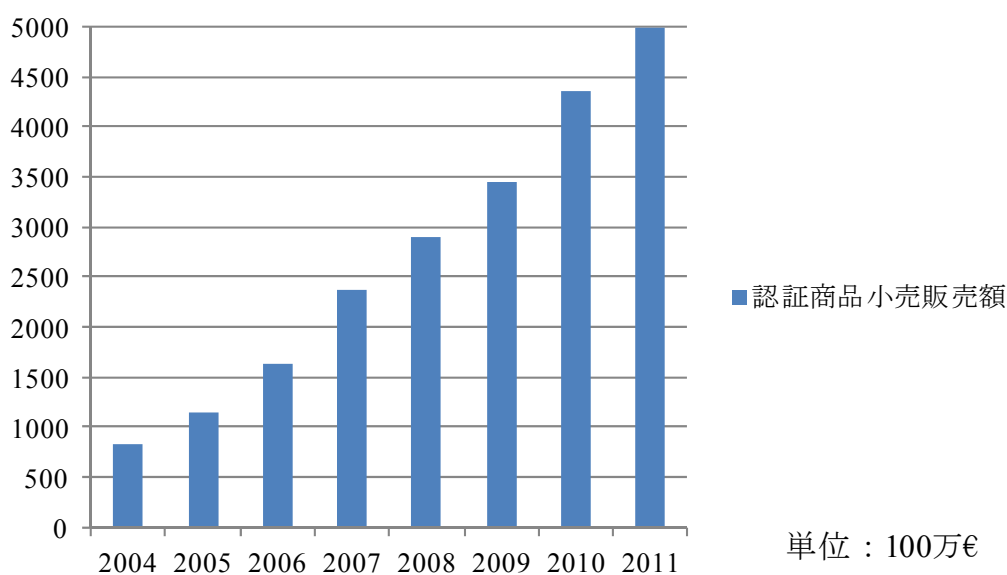
⁷³ リトヴィーノフ、メイドリー（2007）p.196.

⁷⁴ エシカルとは、倫理的、道徳上という形容詞である。

て主張している⁷⁵。しかし、フェアトレードの市場規模は、今みた認証商品以外のフェアトレード商品をあわせても、世界の市場規模のなかでいえば、ごくわずかといえる。

こういった日本のフェアトレード市場の広まりの遅れの要因のなかには、他国に比べて、日本では認知度の低さが問題としてあり、FLO といったフェアトレードの認証マークを理解している人に関してはほとんどいない状況であるといったことがある。認知度が低いとなると、企業も認証マークをつけたところで売上げが上がりなければフェアトレードに参入するメリットが少なくなるため、企業も積極的に取り組む姿勢をみせないことが考えられる。そして、他の要因もいくつもあり、他国が CSR⁷⁶を義務として捉えるのに対し、日本では、企業も消費者も、チャリティーといった捉え方がされている傾向もフェアトレードの拡大が遅れている要因の1つである。結局、消費者のフェアトレードの理解の広まりが未熟なことが原因だといえる。

図 8 世界フェアトレード認証商品市場の推移（推定）



(出所) Fairtrade Labelling Organizations International, *Annual Reports* より作成。

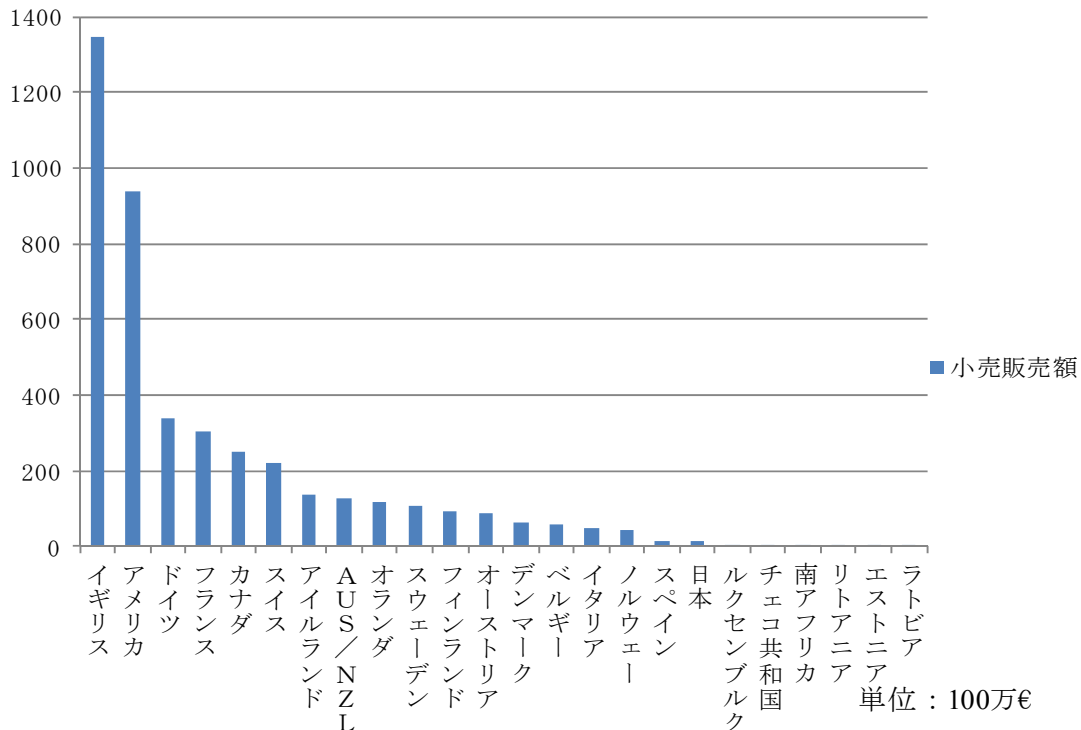
<http://www.fairtrade.net/annual-reports.html>

⁷⁵ フェアトレード・ラベル・ジャパン「海外市場」

http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000018.html

⁷⁶ 経済産業省によると、CSR は、一般的に、法令順守、消費者保護、環境保護、労働、人権尊重、地域貢献など純粋に財務的な活動以外の分野において、企業が持続的な発展を目的として行う自主的取組と解されている。

図 9 各国のフェアトレード認証製品市場（2010年）



(注 1) AUS/NZL は、オーストラリアとニュージーランドの合計。

(注 2) Fair Trade USA は、2011年12月31日付で FLO を脱退したため、2012年以降のアメリカの FLO の認証商品小売販売額は下がっている⁷⁷。

(出所) Fairtrade Labelling Organizations International, *Financials and Global Sales Figures 2010* より作成。

http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_us/FL_O_Annual-Financials-Sales_2010.pdf

フェアトレードの効果について、シャプラニールの活動の事例や FLO に参入した企業からみる効果、生産地域からみる効果からといったいくつかの視点からみてきた。他にも、フェアトレードの効果についての論文はいくつも存在するが、今回取り上げたものだけでみてもフェアトレードの効果というのは、3つの効果についての研究からも確かなものだといえる。しかし、効果についての研究に関して、先にも述べたが、満足度という計量の困難なものがものさし

⁷⁷ Fairtrade Labelling Organizations International “About”
<http://www.fairtrade.net/?id=897>

の場合、効果を証明する際には不十分となってくる。

しかし、FLO の効果の研究だけをとっていえば、仕組みの完成度から、生産者の恩恵は明らかに存在しており、効果が出ていることも確かである。そして、市場規模をみても、非認証商品に比べ、FLO の認証商品の販売額の伸びは著しく、まさにフェアトレードの拡大を引っ張っていているのは、FLO だといえる。FLO のみのデータでみても、市場規模は年々拡大しており今後に期待ができる。

しかし、そういった FLO にも、FLO 内での問題は存在する。それは、先にも挙げた佐藤（2011）が指摘する恩恵を受けられる人というのは、FLO のシステムに入れた人達のみであるという問題である。この問題については、団体間の位置づけといったところから考えていく。そして、FLO の位置づけをはっきりさせることで、FLO の必要性を再確認し、FLO 内に存在する問題について考えていくこととする。

3.3. FLO と他のフェアトレード推進団体との比較

ここまではフェアトレードの概要や効果について述べてきたが、今後フェアトレードがより発展し効果を持つことが求められていることは確かと考えられるが、いかにしてか、というと、やはり FLO の認証システムによる拡大が必要であると考えられる。ではその FLO の認証システムとはそもそもどのような特徴をもっているのか。これを再確認し、次にその FLO の認証システムの成果について検討し、さらに今後のフェアトレード認証による拡大について、そして拡大に向けての FLO の必要性について分析していく。

DAWS (Dutch Association of World Shops⁷⁸) による “Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an Ongoing Success Story” の報告書では、フェアトレードについての調査が載せられているが、そのなかに国別で比較した資料がある。これは、ヨーロッパと北米・環太平洋諸国の地域で分けられて調査されているものである。このように分けた理由としては、ヨーロッパが飛びぬけてフェアトレードの普及が進んでいることによるものだと考えられる。同じ資料のなかで団体別で調査されている部分では、フェアトレード認証商品と非認証商品で区別されている。この場合の認証商品は、FLO の認証商品のみで、非認証商品は、

⁷⁸ オランダのワールドショップのネットワーク組織。

FLO 以外の商品となっている。これは、他のフェアトレード関連の団体に比べ、FLO が抜きん出て拡大が速いことがあるためだと考えられる。FLO の優れた実績は、表 4 のデータにみても明らかである。

表 4 世界のフェアトレード小売販売額（2006, 2007 年）

世界のフェアトレード売上高、商品認証型と非商品認証型、2006 と 2007 年		
フェアトレード売上高	合計（100 万€）	比率（%）
2006 年		
商品認証型	1624	87
非商品認証型	247	13
合計	1871	100
2007 年		
商品認証型	2381	90
非商品認証型	265	10
合計	2646	100

（出所）DAWS（2008）“Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an Ongoing Success Story” p.54 より作成。

表 4 から読み取れることとして、フェアトレード認証商品と非認証商品は 2006 年から 2007 年にかけてどちらも拡大傾向にあることが分かる。しかし、どちらも拡大とはいっても、認証商品と非認証商品の割合には大きな差があり、2006 年では、認証商品 87% に対し、非認証商品は 13% である。この割合は、翌年の 2007 年に、認証商品が 90%、非認証商品が 10% とますます差をつけている。

このように、FLO の認証商品が特に拡大傾向をもつ理由としては、先にも述べたように企業によるフェアトレード参入の影響が大きいと考えられる。この企業参入に関する議論は様々であるが、フェアトレードが拡大を目指すうえで、避けて通れない部分である。

そして、このようなフェアトレード市場の現状を踏まえてもフェアトレードを推進する団体として FLO の期待は高いといえる。

3.4. 小 括

大野（2006）は、フェアトレードのシステムが拡大し得るのかどうかという問題について、フェアトレードは国際的な開発の流れのなかでニッチな戦略であるということを指摘している。大野は、市場拡大や倫理的な消費者⁷⁹の拡大が必要となることを挙げたうえで、「市場変革のためには、ニッチ市場⁸⁰ではなく、マスの市場⁸¹構造にどのように切り込むかがテーマとなる」と主張している。これは、先進国における流通経路の問題の解決がフェアトレードの拡大の道を開くということであり、よって、今後の課題は、先進国側の企業との共存関係をどのように構築するかを模索することだと結論付けている⁸²。つまり、マス市場と位置付けられている部分のなかでフェアトレードを行うことは、もともとあるアンフェアな市場をフェアトレードに変換させ、フェアトレードの市場シェアを高めて、拡大を目指すようにするということになる。つまり、市場でかなりのシェアを持っているのが企業なわけで、市場のものをフェアトレードのものに変換させるというのは、企業の扱っていた商品をフェアトレード製品に置き換えていくということである。

このことから、フェアトレード拡大に向けてのフェアトレードと企業とのつながりは重要視される部分だといえる。FLOの取り組みが、フェアトレードと企業をつなぐを主とすることは、この観点からも理にかなっていることであり、今後拡大を考えるうえで、FLOにおいて大きな必要性が感じられる⁸³。

しかし、それに対して長坂（2009）では、「企業等による参入がいつそう拡大していくことが期待されるわけだが、これはフェアトレード市場の拡大としては喜べるが、別の不安が過ぎる。フェアトレードはそもそもそれがフェアトレード基準に従って運営されていることによるフェアトレード商品であるから意味があるわけで、フェアトレードであることの信頼性を消費者に伝え続けなければならない運動でもあるからである。その点で、通常の商業企業は、認証商品によるフェアトレード商品を扱っても、みずからフェアトレードの理念を普及する努力を積極的におこなうことを期待できない。」とFLOの欠点を指摘した

⁷⁹ 道徳心によって発展途上国の生産者の貧困改善を望むことから、ここでいえばフェアトレード商品を購入しようという意味を持つ消費者のこと。

⁸⁰ 今までにあった市場とは別に隙間に入った新たな市場。

⁸¹ すでに取引が行われている既存の市場。

⁸² 大野（2006）p.88.

⁸³ 大野（2006）p.87.

うえで、FLO よりも連帯型であるフェアトレード専門の輸入団体や認証団体、専門ショップに依存せざるをえず、企業のフェアトレード参入への疑問と、連帯型の役割の重要性について述べている⁸⁴。

こういった FLO よりも連帯型の必要性を強く主張する論文は多いが、フェアトレードを拡大させるうえで FLO の存在が重要となってくることについて、佐藤（2011）が大いに参考になる。佐藤（2011）は、FLO と WFTO の役割分担、立ち位置について比較して説明しながら論じている。先にも述べたが、FLO の活動は、目に見える効果を伴いっそうの拡大も見込まれている。しかし一方で、その FLO の活動によりフェアトレードの恩恵を受けたのは「運のいい生産者たち」のみだという問題が指摘された。つまり、FLO の活動は生産者たち全員を平等に網羅できないのである。そして、佐藤は、こういった問題に対応できるのが、「もうひとつの交易」ルートを作り出すことに注目しているオルタナティブ貿易組織 ATO⁸⁵などの連帯型の団体だと述べている。そして、そのことに対して、「「参入できない人」のための「代替的な交易システム」の構築はラベル戦略では不可能であり、ATO でなければカバーできない分野である」と主張している。この佐藤の主張から、連帯型は、FLO のシステムから取りこぼされた人たちを救いあげたり、ラベルの認証基準が企業向けに傾き、貧困削減効果が曖昧になることを見張ったりするための「倫理的番人」として存在する必要があることが分かる。佐藤は ATO などの連帯型の団体の役割や立ち位置をこのように述べ、結局は FLO も ATO も両方が組み合わさってフェアトレードの活動をすることが合理的だということを示している⁸⁶。フェアトレードが今後一層の広まりをみせるためには、FLO による認証システムが重要視され、連帯型の団体は、その補佐をしていくといった形の役割分担をするべきだということが読み取れる。

佐藤の主張にも述べられていた連帯型による「もうひとつのルート」というのは、先に述べた大野のいうニッチ市場にあたる部分となる。「もうひとつのルート」を重視することは、ニッチ市場の拡大にはなるが、根本的に解決したい大部分のアンフェアによる市場の変革にはならない。そして、そのアンフェア

⁸⁴ 長坂（2009）p.142.

⁸⁵ 仲介業者の代わりに ATO が間に入ることで、生産者の利益を優先させ発展途上国の生産者の生活向上を目指す。この団体の特徴としては、貿易の変革自体を目的としないことである。

⁸⁶ 佐藤（2011）p.245.

な市場の方が大部分を占めている以上、ニッチ市場を拡大しても、フェアトレードの目指すところには行きつかないと考えられる。

連帯型はフェアトレードの拡大より深化を重視しているので市場におけるフェアトレード製品のシェアはほぼ変化せず、根本的な問題の解決までには至らない。加えて、長坂（2009）の企業による理念普及には期待ができないという点についてだが、企業も FLO の認証マーク取得にはある程度の費用の負担がかかってくるわけで、フェアトレード認証マークのついた商品の売上げが上がっていくことを望むはずである。そのためには、消費者へのフェアトレードの理念の普及が必要となってくるように考えられる。

今はまだ企業における認証商品の取扱量が少ないわけで、そこまで理念普及に積極的な姿はみられないが、いずれ企業内での認証マークをつけた商品のシェアが上がってくれば、売上を上げるためのフェアトレードの理念普及の活動に力を入れてくることには十分期待ができる。

こういったことを踏まえても、FLO への批判や連帯型の必要性を述べる主張に対する反論も考えられ、佐藤（2011）の主張する FLO と連帯型の位置づけの考えに関しては同感できる。

まとめていえば、連帯型の補佐的な役割は、FLO の拡大が進み貧困層の取りこぼしがなくなるまでの間で、「できる限り」といった姿勢で、取りこぼされた貧困層を拾い上げることである。この補佐的な役割は貧困地域における格差の広がりを防ぐという意味でももちろん必要であるが、FLO の存在なくしては効果が出にくい。つまり、FLO がメインに活動し、連帯型が補佐役の立ち位置となることで、よりフェアトレードの拡大が効率的に進むと考えられる。

よって、ATO などの連帯型が、「取りこぼし」への対応作業を FLO の補佐として行っていくべきであるという佐藤の見解は正しいと考えられる。このような役割分担からも、FLO は連帯型の団体に支えられつつ拡大に向けて進んでいくべきであるといえる。

第 4 節 FLO に内在する問題解決となる大企業の取込みとその手段

4.1. FLO の拡大を阻む要因

「援助よりも貿易を」という言葉をよく耳にするようになってから、第 3 節でも述べてきたように、援助よりも貿易の方が持続性にたけており、今後、貧

困削減に大きな効果をもたらしていくということが、いくつもの論文のなかで論証されてきた。連帯型も拡大型の FLO も、「援助よりも貿易を」という主張は同じである。そして、最も強くこの考えに当てはまるのが FLO であり、拡大に期待が高いのも FLO であるわけだが、その FLO にも今後の拡大を阻む要因が存在している。まず大きな課題のテーマは、フェアトレードに入っていける貧困者をどれだけ増やしていけるのかという点である。このようなテーマを扱う論文のなかには、拡大型と位置づけられている FLO の認証団体について論じているものが多数存在している。そのなかには、FLO を批判する論文や、FLO に良い評価を与えている論文等様々であるが、いずれにせよ FLO が注目されている存在であることは確かである。第 3 節から分かる通り、フェアトレードの効果については、吉田（2011）が、FLO への参入企業と非参入企業を比較して論じており、それによると、FLO によるフェアトレードへの援助的活動の効果に関しては期待が高いといえる。

ここで、FLO におけるフェアトレード拡大に向けての具体的な研究を以下にあげていく。

鈴木（2011）は、文化人類学の立場からフェアトレードの分析を行い、FLO によって認証を受けた生産者はフェアトレードから自立していく可能性があるのかという点を検証し、ビジネスモデルの「持続可能性」について問題を投げかけている。

鈴木（2011）は、ミクロレベルでの成功の積み重ねがマクロレベルでの成功に寄与するが、しかしそれは個々の生産者がフェアトレードによって達成した持続可能な開発をその後もフェアトレード制度とともに継続していくことを意味しているのか、それとも、フェアトレードにより力をつけた生産者がやがてフェアトレードを「卒業」して自力で販路を切り開いていくことが想定されているのか、どちらだろうか、という疑問を最初に投げかけている。そして鈴木は、「自由貿易よりもフェアトレードの方がより公平な社会を作れるという根拠は何か。それともフェアトレードは、自由貿易の弊害を緩和する対症療法にすぎないのだろうか」と述べ、フェアトレードの定義が不明瞭で、マクロレベルでの理論化が遅れていることを指摘している⁸⁷。

このように、マクロレベルでの理論が脆弱であることを指摘したうえで、鈴

⁸⁷ 鈴木（2011） pp.144,145.

木は、マイクロレベルの議論に集中して論じている。そして、現状において生産者が自立することは可能かという視点から進めている。

結論からいえば、フェアトレードの拡大に関する論文といっても、鈴木はフェアトレードを「卒業」できる状態になる可能性はとても低いとしている。FLOの認証基準は、生産者団体が「入学」する条件は示しており、公正さを高める「進級」の条件は提示しているが、自立する、つまり「卒業」することには触れていない。学校に進級できず退学する者がいるように、費用を払って毎年監査を受けることができなくなったり、条件を満たせなくなったりして認定を取り消されたりすることはある。だが、認定基準を満たした優秀な生産者たちが組織全体の生産性や品質や労働条件の水準を高く保っているのならば、彼らを認証団体が手放す理由はほとんどない。

優秀な生産者たちがFLOを抜けて自立していくための規定がないのは、カカオ需要が増加するなか、貿易業者側からみると、生産者団体を増加させるために、既存の生産者団体のメンバーを増加させる方法で対処する方が、新たに新規の生産者団体を育成するよりもコスト面で合理的だからである。さらに新たなメンバーを既存の生産者団体に加えながらも高水準の生産性と品質を保つためには、既存の認証マークを取得している生産者たちがとどまっていることが必要なのである。そのため、フェアトレード・チョコレート用カカオを扱う貿易業者にとっても、個々の生産者がFLO認証団体から自立していくことを認める理由は希薄である、もっと踏み込んでいえば、自立して認証団体から離脱してゆくことは望ましくないとさえいえる。

最後に、生産者側からみても、FLOから自立する可能性は低い。そう考えられる理由として、FLOへの参加は、国際価格の下落するかもしれない場合に備えた保険の役割を果たしているということと、カカオの生産量が増えれば、地域全体に学校や病院の設立という形でバックしてくるソーシャルプレミアムの額も増えるということなどが挙げられている。以上のことから、鈴木は、認証団体、貿易業者、生産者いずれも積極的にフェアトレードからの自立を目標とする状況にはないことを明らかにしている。

では、「卒業」の可能性が低いことを前提とすると、どのような展望が開けるのかを考えていくこととする。理論的課題があった先述のマクロレベルでの展望について、ここで鈴木は、マクロな目標として貿易構造の変革を設定するならば、「具体的な変革の目標は何であれ、フェアトレードの影響力は、フェアト

レードそのものの規模の拡大に依拠する」という数の論理の戦略を述べている。つまり、フェアトレード商品売り上げや市場占有率、受益する生産者の総数などを根拠に、フェアトレードの正当性を訴え、いっそうのフェアトレードの拡大を図るということである。

ただし、この数の論理の戦略には、2つの限界があるとも鈴木は述べている。第1に、フェアトレードが手段でなく目的となってしまうことで、膨大な種類の商品に対してフェアトレード基準を用意しなければならないという非現実的な路線にいつてしまうという限界があり、そして、第2に、認証制度の拡大により、フェアトレードのためのコストが増大する、という限界である。FLOの監査にはコストがかかっている、その分の参加団体側の負担が問題となっている。しかし監査が簡素化され低コストになれば認証ラベル自体の信頼性が下がる。質の維持を前提にすれば、実はフェアトレードを「卒業」する生産者も必要となる、すなわち認証数自体を減少させることでコストを下げるしかなくなってくる、ということが拡大の限界であり、数の論理の戦略の限界である⁸⁸。

次に、フェアトレード拡大についての論文として佐藤（2011）を取り上げる。

佐藤（2011）は、「フェアトレードは貧困脱出の有効な手立てであり、ラベルはこの人たちのためにおおいに役立っている」とFLOの認証システムの効果について認めている。しかし、続いて佐藤（2011）は、そのなかにも問題は存在すると指摘している⁸⁹。これについては以下に詳しく説明するとともに、他のFLOに関する研究についてもみていくこととする。

第3節のなかのフェアトレードの効果についての部分でも少し触れたところだが、佐藤（2011）では、FLOによるフェアトレードは「運のいい生産者・労働者に限って」しかフェアトレードの効果はないと述べたうえで、フェアトレード団体とうまく結び付くことができ、フェアトレードの対象に属された人達にとっては効果がある、と主張している。そして、裨益する人の数が貧困削減の対象者に比べて圧倒的に少ないこともFLOの問題であると指摘している⁹⁰。

この問題への対策として、FLOは生産者認証基金という仕組みを作り、できるだけ多くの生産者が認証システムに入り込めるように努力をしているが、それにしてもすべての貧困層が入り込めるわけではなく、ふるい落とされる貧困

⁸⁸ 鈴木（2011）pp.146-163.

⁸⁹ 佐藤（2011）p.245.

⁹⁰ 佐藤（2011）p.245.

層が多く残る。しかし、今後フェアトレードで裨益する人、つまり運のいい生産者・労働者を増やすことができれば、フェアトレードによる貧困削減とその拡大はより一層有効的なものになることは確かである。そして、逆からもいえることで、フェアトレードの拡大は、ふるい落とされる貧困層と運のいい貧困層との間の不公平をより少なくすると考えられる。そういったことからフェアトレードの拡大を考える必要性があるといえる。

「運のいい生産者・労働者」については、大野（2006）もフェアトレードの問題の1つとして挙げており、フェアトレード団体のシステムの中に入れていない生産者・労働者は、もっとも窮地にいる絶対的貧困層であると述べている⁹¹。絶対的貧困層の生産者は、毎日の生活に困窮している状態であるため、蓄えといったお金がない。しかし、フェアトレードへと切り替える場合、その切り替える際の追加的な負担が重荷となるため、この期間の生計維持が絶対的貧困層には困難であり、フェアトレードに入りにくくなる。この問題に対して、北澤（2009）は、全体が一斉に底上げされるのを待つより、助けられる人から助けしていくべきだということを主張し、そのようなやり方で一部が助けられれば、それがさらに周辺の地域へ波及効果をもつと述べている。そして、ある地域で得られたノウハウが、他の地域に有効に活用されることもあると説明している⁹²。

この波及効果の話については、渡辺（2010）も「力をつけた生産者組織は独自の販路開拓や社会・政治的参加が可能になる。地域社会・経済への波及効果も増大する。」と述べている⁹³。つまり、地道ともいわれるかもしれないような現段階での限定的な生産者たちの数を増やしていくというフェアトレードの拡大は、そこからの波及効果によって、ますます拡大していくと予想される。これは、いわば拡大が拡大を呼ぶということである。

こういったことから、フェアトレードの拡大を積極的に推進している拡大型と呼ばれる FLO に焦点をあてて、次の段階のフェアトレード研究を考えていく必要がある。

なお、FLO に着目する理由は、他にもいくつかある。それは、企業の CSR 活

⁹¹ 大野（2006） p.85.

⁹² 北澤（2009） p.12.

⁹³ 渡辺（2010） p.275.

動⁹⁴が盛んになってきたことや Base of the Pyramid (BOP) ビジネス⁹⁵といった貧困層を対象としたビジネスが注目されていることからいえる。佐藤 (2011) は、本来別々の指向性をもつ民間のビジネス活動と援助機関の貧困削減努力との「協働」を模索する試みが増加していることを説明し、「民間企業の活動を、直接的に貧困削減につながることを期待して、公的機関が支援するのが、近年の「官民連携」のパターンである」と述べている⁹⁶。フェアトレードが貧困削減を考えるにあたって、企業との連携は必要であり、先にも述べたように、フェアトレードの拡大が効果にも繋がるのであれば、ビジネスモデルに組み込んでフェアトレードの市場規模をますます大きくしていくことがフェアトレードの進む道ではないかと思われる。

4.2. FLO 内の問題に対する企業参入の効果

FLO が、年々フェアトレードの市場規模を拡大させてきていることは先にもみた。それは、FLO 自体が拡大しているだけでなく、フェアトレード市場全体も拡大しているのだが、そのなかで他のフェアトレード推進団体との市場規模の比率をみても、徐々に FLO の比率が高まってきている。このように、FLO による拡大という実績が明らかとなってくるにつれて、FLO への批判というのも目立つようになってきている。

長坂 (2009) は、フェアトレードは、フェアトレードの信頼性を消費者に伝え続けなければならない運動であることを主張し、「通常の商業企業は、認証商品によるフェアトレード商品を扱っても、みずからフェアトレードの理念を普及する努力を積極的におこなうことを期待できない」と述べている⁹⁷。しかし、拡大型と呼ばれる FLO によって、企業を巻き込んでいくことで、フェアトレード商品が市場に出回れば、理念も同時に消費者に広まることが予想される。むしろ、企業もフェアトレードの理念を消費者に理解してもらった方が、フェアトレードラベルによる売り上げ効果が見込まれるため、フェアトレードラベル

⁹⁴ 企業の社会的責任のことで、企業が社会において事業を継続していくために、様々なステークホルダー（利害関係人）との間で信頼関係を構築・強化し、社会に対して果たしていかなければならない責任のこと。

⁹⁵ 途上国における貧困を対象とした持続可能なビジネスであり、現地における様々な社会的課題の解決になると期待される新たなビジネスモデル。

⁹⁶ 佐藤 (2011) pp.12,13.

⁹⁷ 長坂 (2009) p.142.

を取得したからには、フェアトレードの理念普及に積極的に取り組んでいくと考えられる。

続いて長坂（2009）は、例としてネスレのフェアトレード市場への参入の議論を取り上げ、搾取の根源である大企業のフェアトレード参入にも大きな疑問を投げかけている⁹⁸。しかし、そもそもこういった企業による搾取をなくすために始まったのがフェアトレードであり、このような企業が参入することはフェアトレードを広める人びとにとって、喜ばしいことに捉えるべきだと思われる。そして、こういった搾取をしてきた大企業がフェアトレード参入してきたことから、消費者へのフェアトレードに対する不信感を与える可能性があるという理由で、フェアトレードに参入させないという考えは間違っており、過去に搾取していたとしても現在そうした大企業がフェアトレードに目を向け始めていることは世界的にみれば一歩前進と言った方がよい。むしろ、過去になにかあった大企業云々という理由で大企業をフェアトレードの取り組みから締め出してしまい、その横でいつまでも小規模なフェアトレード活動のみをしても問題の解決にはならない。仮にそうなると、それはむしろ、大野（2006）で述べられているニッチな戦略をとるということになるが、このニッチ市場だけでフェアトレードを広めようとしても無理がある。こういったフェアトレードの批判には、根本的な問題解決からずれて、目的が別のたとえば社会運動のようなところに向いてしまっているようなものが多いように考えられる。しかしながら、FLOへの批判というものも、今後フェアトレードが問題点を改善し、より効率的な手段をとっていくために必要なことは確かである。FLOの役割とその位置づけでも述べたとおり、FLOのシステムの傘下に入れなかった貧困層と入れた貧困層の間には、格差ができていくわけで、そこをカバーするためには他の連帯型といわれる WFTO や ATO などの存在が必要となってくる。先にも述べたように、それらの団体は、FLOの補佐という位置づけになりつつも重要な役割を担うことになると考えられる。

まとめると、今後は FLO が中心となってフェアトレードの拡大を進めることが期待されることは確かであるが、FLOのなかにも、FLOからの生産者の自立の問題、新たな生産者の取り込みの問題、FLOの資金繰りの問題がある。この3つの問題は、連帯型が補佐としてついているからといって解決するものでは

⁹⁸ 長坂（2009） pp.143,144.

当然ない。生産者の自立、つまり学校でいえば「卒業」に相当する部分は、生産者がフェアトレードの枠組みに依存しなくてもよくなるほど自立し、安定的な生産活動ができるようになることだが、何より安定的な出荷先が単独の農業活動にも保証されていることが大切である。となると、事実上、「卒業」はなかなか可能にならないのである。そして、「入学」に相当する部分は全く別の問題だが、より貧困の度合いの強い農家を取り込む機能が現段階では FLO の組織には弱いということである。「卒業」も「入学」も FLO の資金繰りの問題により、解決は困難であるが、今後、この 3 つの問題を解決していくことが、FLO の活動の幅を広げ、フェアトレードをますます拡大させる大きなポイントとなっていくことが予想される。

フェアトレードの効果が認められてきたなか、今後は、フェアトレードの拡大に向けて研究がよりなされていくことが求められる。そして、フェアトレード市場を大きく拡大させているのが、認証システムをとる FLO であり、その実績からも FLO に関する研究は多くなされてきており、FLO への注目が高まってきた。しかし、FLO が目にみえるほどに拡大としての実績を積み重ねていくなかで、連帯型の存在が薄れているといった現状もある。そういった WFTO の危機から、FLO への批判が増えているといったことも予想される。そのような FLO への批判も含め、FLO への注目度の高さは FLO に関する研究の多さや実績からも期待が高いように思われる。出る杭は打たれるといったような FLO への批判は、今後 FLO が活動するうえで、フェアトレードの拡大を通じた貧困削減の妨げになる可能性も予想される。そのような問題の解決のためにも FLO が今抱える問題を一つひとつ明らかにし、解決への道を早期に探し出す必要がある。

では、そのためにこれまでみてきたことを踏まえて、今後どのような問題を解決していくべきかの具体的な内容を挙げていきたい。

そこでまず考えなければいけないことが先にも挙げた鈴木（2011）が指摘する FLO に参加する貧困層の増加によるコスト増加の問題である。FLO に参加する貧困層の増加によって、モニタリング費用が増えていき、FLO の資金繰りにも影響が出てくる。よって、モニタリング費用を抑える必要が出てくるわけだが、モニタリング費用を減らせばラベルの信用度にも関わってくるため、認証にかかる費用を切り下げることがほぼ不可能である。もし当面その問題を乗り越え、何らかの方法で現実的なコストになったとしても、積極的にフェアトレ

ードを拡大し認証生産者を増大させてゆけば、コストがさらに増大してゆき、近い将来再びコストの問題に悩むことになる。それでは「卒業」する優良生産者を増やして認証する生産者数を限定すればよいのかというと、そうでもない。貿易構造自体にも影響を与えるかもしれないという期待は、先にも述べたようにやはり数の論理の戦略の上にあるからである。

しかし、大野（2006）は、フェアトレードを拡大するとモニタリングコストが増大するが、全体としてラベルはフェアトレードの啓蒙活動の経費を削減すると結論づけている⁹⁹。これは、フェアトレードの拡大によって、どこまで啓蒙活動の経費が削減されるかによってフェアトレードのコスト問題をカバーできるかどうかが変わってくるという話である。しかし、いずれにしてもコスト問題の解決が必要であるのは確かであり、今後フェアトレードが拡大していくためには解決しなければならない大きな問題といえる。

そこで、貧困層の増加やそこから起こりうるコスト問題を考えるうえで、必要となってくるのが、参入企業の拡大の必要性である。その理由としては、貧困層の増加に伴い、取引される生産物の量も増えるわけで、それに対応するだけの企業が必要となってくる。

さらに、参入企業の拡大は、コスト問題を解決することができると考えられる。FLOの収入源というのは、主に参入企業からの認証料などである。池ヶ谷（2011）でも、「FLO ラベルのシステムのなかでは、最終製品を製造する組織（ブランド・オーナー）を「ライセンシー」と呼び、ライセンシーは各国の Labelling Initiative（以下 LI¹⁰⁰と記す）によって定められた規定にもとづきライセンス料を支払っている。このライセンス料が各国の LI の活動資金となると同時に、その一部が FLO の本部へ納付され、生産者支援を含む活動資金に充てられている。」と、参入企業から支払われるライセンス料が FLO の活動資金となっていることが述べられている。先にも述べたように、FLO のコスト問題は、今後フェアトレードが拡大するうえで、妨げとなっている大きな問題である。コスト問題が解決されれば、FLO も今まで以上に積極的に貧困層を取り込んでいくことができ、モニタリングもより強化されることが予想され、FLO の認証マークの信用度も上がっていくことが期待できる。

加えて、池ヶ谷（2011）は参入企業の不足の問題を指摘している。その説明

⁹⁹ 大野（2006） p.86.

¹⁰⁰ FLO に加盟している各国ラベル認証機関。

として、「FLO 認証を取得したからといってそこで生産されたものがすべてフェアトレード商品として販売されることが保証されているわけではない。フェアトレードとして買い手となる相手が見つからず、FLO 認証を取得した生産者組織の産品の一部が一般商品として取り扱われる場合も多く見受けられている。」と、FLO への参入企業の不足から、すでに FLO のシステムに参加している生産者への影響が述べられている。FLO のシステムに入っている生産者は、FLO の基準も守りつつ、登録料も払いながら生産を行っているにも関わらず、ほとんどの商品を FLO 参入前と同じ低い価格で買い取られ、さらにプレミアム金ももらえないとなると、FLO のシステムの参加の継続が難しくなる可能性も考えられる。こういった問題を解決するためにも FLO への企業参入の拡大の必要性がうかがわれる。

ここまでで、FLO の拡大に向けて、FLO への企業参入の拡大が必要であるという結論に至ったわけだが、一括りに企業参入といっても、ただ FLO に参入する企業の数を増やしていけばいいという話でもない。たとえば、小規模の企業が 10 社フェアトレード参入しても、大企業が 1 社参加した方がより多くのフェアトレード認証商品が取り扱われることになる。ここで重要なのは、参入企業数ではなく、FLO 商品の取扱量を増やすということなのである。つまり、企業参加数を増やすにしろ、参入企業内におけるフェアトレード認証商品のシェアを増やすにしろどの方法でもよいが、とりあえず認証商品の取扱量を高めていくことで FLO 内の問題は解決されよりフェアトレード拡大への道が開かれていくと考えられる。

4.3. 先進国内のフェアトレード市場拡大に向けて

ここから、認証商品の取扱量を増加させていくための要因について考えていくこととする。ちなみに、認証商品の取扱量の増加を考えるうえで、まず取扱量の基準を、フェアトレード商品の売上額である認証商品購買額で考えることとする。

認証マークのついた商品の購買額を上げる要因を考えるうえで、鈴木（2005）による、花王の新商品として出された「ヘルシア」はトクホ（特定保健用食品）の認証マークを取得し、認知度を上げたことから売上を大幅に伸ばしたという

例¹⁰¹が参考になると考えられる。認証商品購買額を上げるための要因として認知度の上昇はよく考えられることであり、大手企業も売上げを上げるために宣伝費用に多く投じることは一般的である。

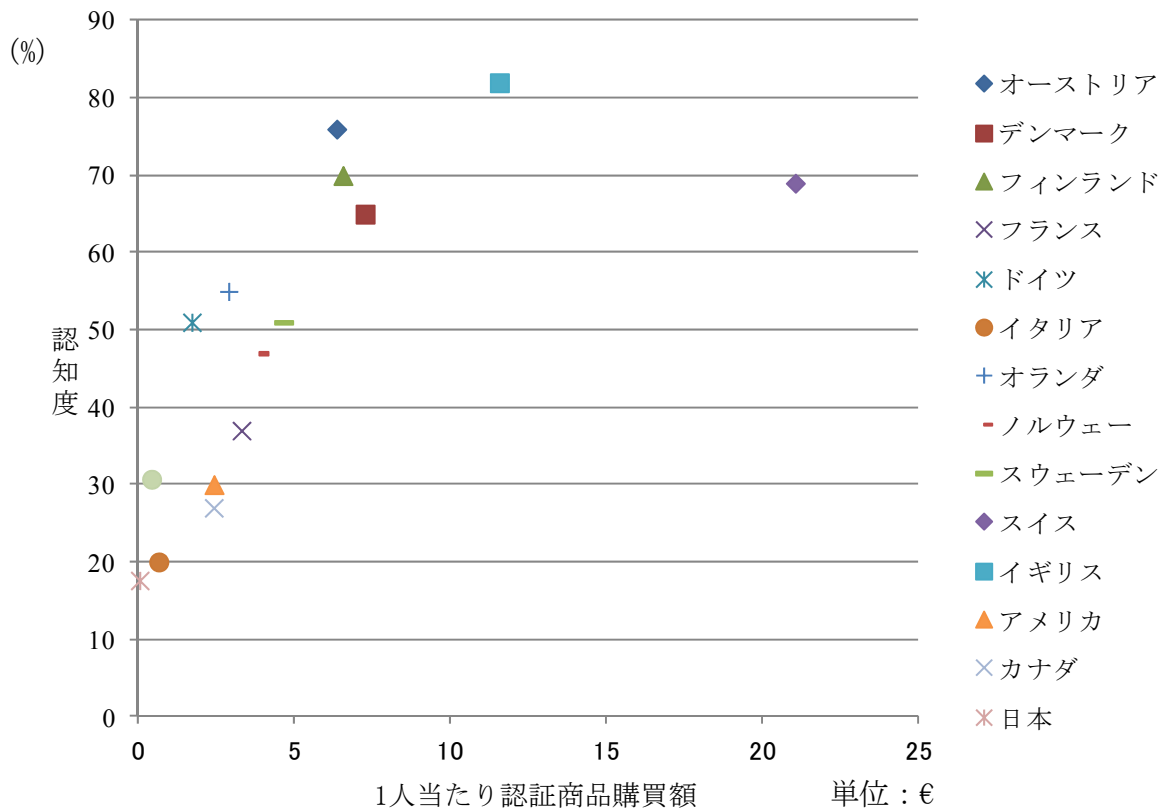
こういったことから、認証商品購買額を上げるための要因として認知度との関係性を仮説として立てることができる。これは、認知度が上がれば売上高も上がり、FLOのコスト問題も解決へと向かうといった話である。つまり、フェアトレードを広めるためには、消費者への理解を深めることに重視すべきだという仮説である。

これについてここからデータをもとに考えていく。まず、図 10 の国別の消費者 1 人当たりの認証商品購買額と認知度の散布図をみてもいえることだが、ほぼ右肩上がりに伸びていることが分かる。そして、表 5 の相関係数では、0.708233 という相関を表す値が出ている。スイスは、認知度 69%に対して認証商品購買額が飛びぬけて高い 21.05 ユーロという大きく外れた値を出している。スイスを除いて相関係数を出してみると、0.886773 とかなり高い数値を示した。このことから認証商品購買額を上げる要因として、認知度はかなり影響を与えている可能性が高いと考えられる。しかし、スイスが大きく外れた値を出しているため、単回帰分析を行っても、決定係数が上がらず、良い結果を得ることができない。

ちなみに、スイスの飛び抜けた値の要因がなんであるかを検討していくことによって、認証商品購買額を上げる認知度以外の新たな要因を見つける参考になると考えられる。加えて、イギリスは認証商品購買額、認知度ともに高い結果を出しているが、この要因についても検討しておく必要がある。この 2 点に関しては、認知度の要因を詳しく検討した後に考えることとする。

¹⁰¹ 鈴木 (2005) p.841.

図 10 国別 1 人当たりの認証商品購買額と認知度の散布図



(原資料) Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)

(出所) DAWS (2008) “Fair Trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story” pp.61-120、渡辺 (2010) p.109 より作成。

表 5 各国の消費者 1 人当たりの認証商品購買額と認知度の相関

	消費者 1 人当たりの認証 商品購買額 (€)	認知度 (%)
オーストリア	6.36	76
デンマーク	7.27	65
フィンランド	6.56	70
フランス	3.31	37
ドイツ	1.72	51
イタリア	0.66	20
オランダ	2.90	55
ノルウェー	3.87	47
スウェーデン	4.66	51
スイス	21.05	69
イギリス	11.57	82
アメリカ	2.43	30
カナダ	2.42	27
日本	0.05	18
オーストラリア/ニュージーランド	0.43	30
相関係数	0.708233	

(原資料) Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)

(出所) DAWS (2008) “Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an Ongoing Success Story” pp.61-120、渡辺 (2010) p.109 より作成。

認証商品購買額にどれほど影響を与えるのかを検討するにあたって、もう 1 つ考えられる要素が経済規模における影響である。表 6 をみると、GDP の高い国ほど認証商品購買額が高いことが分かる。相関係数もそれなりの数値を出しており、正の相関があるといえる。しかし、図 11 をみると分かるように、外れ値が多く、日本やアメリカに関しては、GDP の大きさに比して認証商品購買額がかなり低くなっている。この日本とアメリカの外れ値によって、単回帰分析

を行っても決定係数は上がらない。

つまり、認証商品購買額に与える要因として、認知度だけでも GDP だけでも説明はできず、単回帰分析による認証商品購買額に与える要因を導き出すことは難しいといえる。このことから、複数の変数を当てはめられる重回帰分析を使い、変数に認知度と GDP を当てはめることで、認証商品購買額への影響をより正確に検討していくことができる。

以上より、認証商品購買額に与える認知度と GDP の要因について確かめるために重回帰分析を行う。

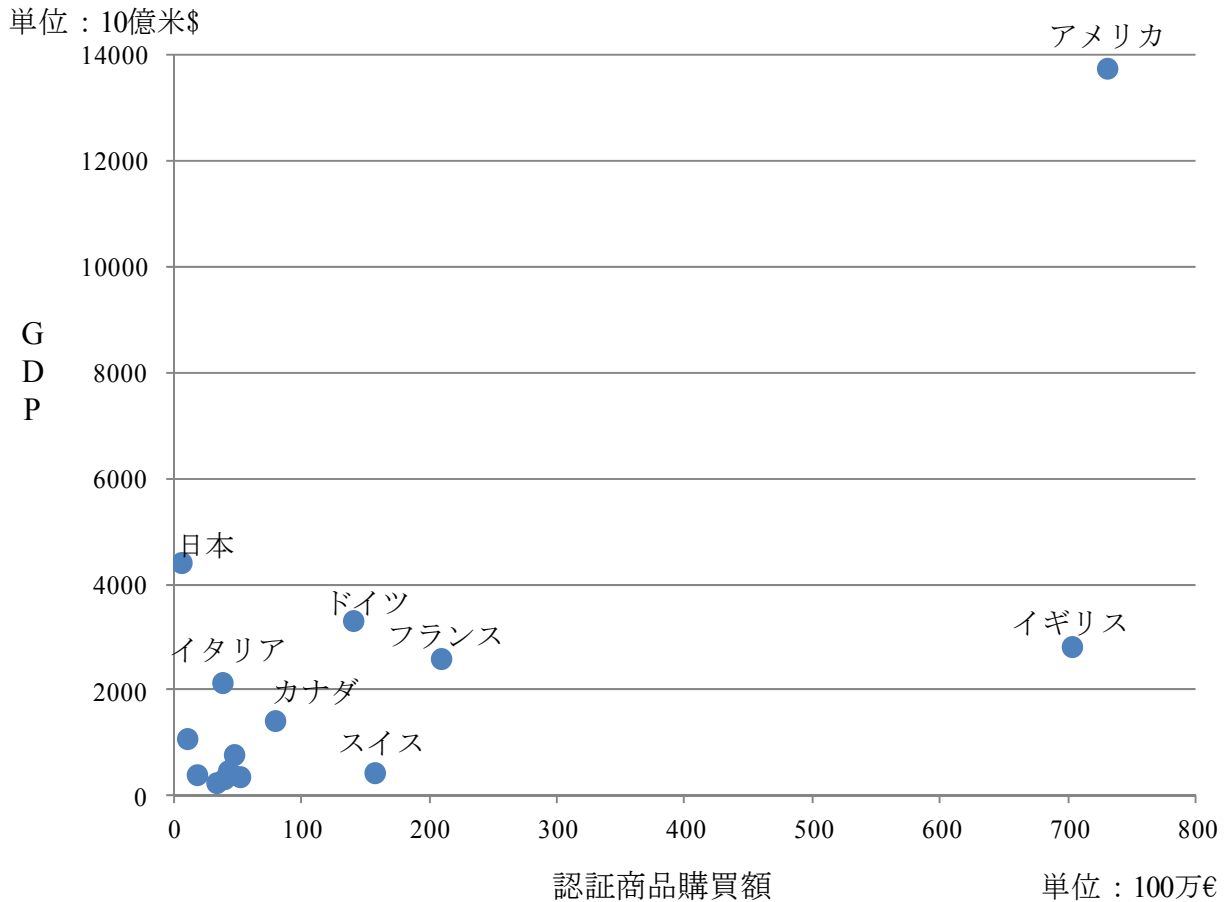
表 6 認証商品購買額と GDP の相関

	認証商品購買額 (100 万 €)	GDP (10 億米ドル)
オーストリア	52.8	370
デンマーク	39.6	310
フィンランド	34.6	245
フランス	210.0	2593
ドイツ	141.7	3316
イタリア	39.0	2114
オランダ	47.5	776
ノルウェー	18.1	388
スウェーデン	42.5	453
スイス	158.1	426
イギリス	704.3	2802
アメリカ	730.8	13741
カナダ	79.6	1429
日本	6.2	4383
オーストラリア/ニュージーランド	10.8	1077
相関係数		0.718831

(原資料) Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)

(出所) DAWS (2008) “Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an Ongoing Success Story” pp.61-120、総務省 (2010) 『世界の統計 2010』 から作成。

図 11 GDP と認証商品購買額の散布図



(原資料) Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)

(出所) DAWS (2008) “Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an Ongoing Success Story” pp.61-120、総務省 (2010) 『世界の統計 2010』 から作成。

重回帰分析に使う変数として、被説明変数に、認証商品購買額を入れ、説明変数に認知度、GDP を入れることとする。そして、データは、2007 年のものを用いる。分析対象の国は、フェアトレード商品消費国である先進国とするため、OECD 加盟国 24 カ国¹⁰²の母集団のなかで、オーストリア、デンマーク、フィンランド、フランス、ドイツ、イタリア、オランダ、ノルウェー、スウェーデン、スイス、イギリス、アメリカ、カナダ、日本、オーストラリア、ニュージーラ

¹⁰² 現在の OECD 加盟国は 34 カ国であるが、1990 年代以降に加盟した国は後発先進国または旧社会主義国であり純粋な先進国とはいえないため、1970 年代までに加盟した国を先進国とする。

ンドの 16 カ国とする。しかし、オーストラリアとニュージーランドのデータは双方を合わせたものとなっているため、サンプルの数は、15 となる。説明変数が 2 つであるため、自由度は 13 となる。

そして、本研究で重回帰分析に使用したのは、統計・計量分析用ソフトウェア gretl である。gretl は、ネット上のフリーソフトであり、SPSS に比べると日本での一般的な普及度が低い。

gretl の特徴としては、1 つ目に Excel を含むさまざまなファイル形式のデータを読み込んで分析ができる。2 つ目に、簡単な回帰分析であれば Excel でもできるが、gretl は高度な分析方法が実行可能である。3 つ目に、試行錯誤によって変数を入れ替えながら回帰分析を何パターンも繰り返しておこなうなどの分析が容易である。

以上の点から、統計・計量分析用ソフトウェア gretl を使用した。

表 7 の重回帰分析の結果によると、まずこれは、クロスセクション分析であり、調整済決定係数は、0.5 以上で使用可能なデータであると判断できるため、0.709918 と分析の正確さを示す値が出ており、使えるデータであることが分かる。そして、認知度の有意確率は 0.00562 と 1%水準で有意であるといった結果を出している。GDP に関しても、有意確率は 0.00007 と 1%水準で有意であるという結果を出している。さらに、標準偏回帰係数 β は、GDP が 0.927、認知度が 0.527 と、どちらも高い値を出しており、双方ともに影響度が高い。認証商品消費額に与える認知度の影響が大きいこととともに、GDP が与える影響もかなり大きいことが分かる。

こういったデータ結果からも、消費者はフェアトレード認証マークへの理解が深まればフェアトレード認証商品を積極的に買うといった消費者行動に移ると考えられる。加えて、経済規模の影響も重要であり、経済大国ほど世界のフェアトレードの拡大に与える影響は大きい。つまり、認証商品購買額を上げるための要因として、認知度と経済規模を考える必要がある。

表 7 認知度と GDP による重回帰分析の結果

	係数	標準誤差	β	t	p 値	
(定数)	-281.501	103.702		-2.7145	0.01880	**
認知度	5.95431	1.7694	0.527	3.3652	0.00562	***
GDP	63.9567	10.8106	0.927	5.9161	0.00007	***

決定係数	0.751358	調整済決定係数	0.709918
------	----------	---------	----------

(注) ***は 1%水準で、**は 5%水準で、*は 10%水準で統計的に有意である。

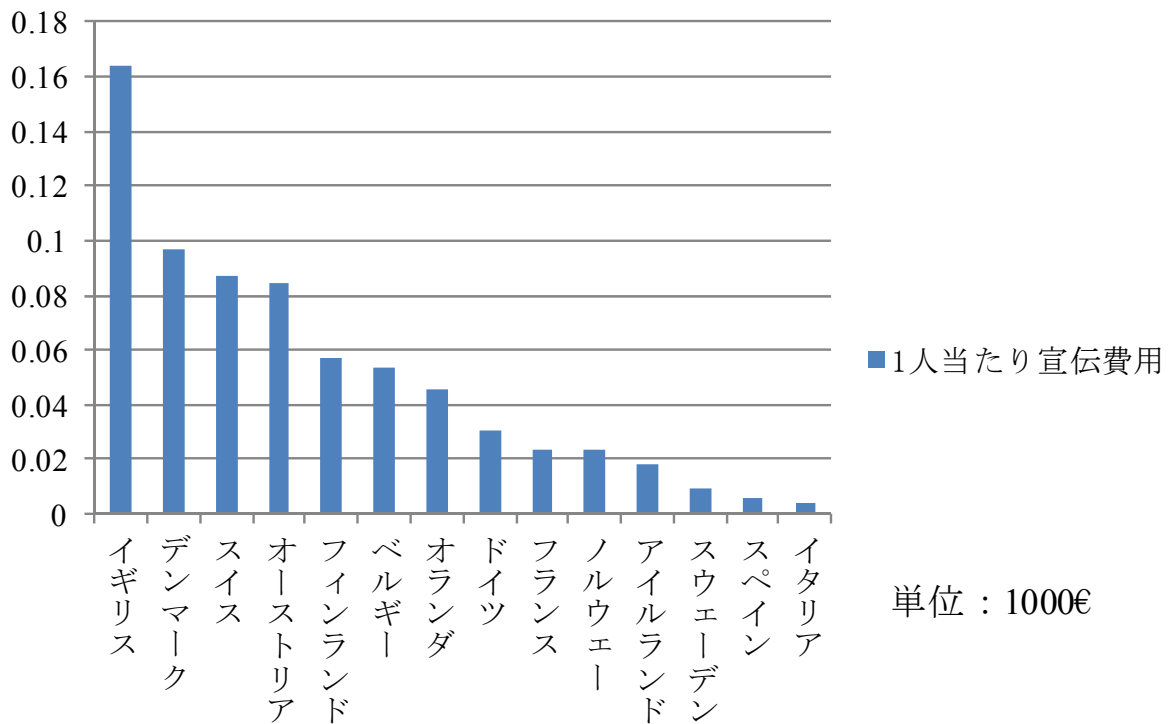
(原資料) Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)

(出所) DAWS (2008) “Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an Ongoing Success Story” pp.61-120、総務省 (2010)『世界の統計 2010』、渡辺 (2010) p.109 より作成。

認知度に与える宣伝費用の影響

認知度が上がれば、消費者の購買額も増えるという考え方に基づけば、宣伝をすれば、より売れるということになる。このオーソドックスな考え方に基いてフェアトレードの宣伝費用や PR 費用に多くの資金を投じている国もある。図 12 の国別 1 人当たりの宣伝費用でみると、フェアトレードの普及がかなり広まっていることで有名なイギリスは、宣伝費用がかなり高いことが分かる。さらに、先にみた認証商品消費額が飛びぬけて高かったスイスも宣伝費用が高いことが分かる。それに対して、先にみた GDP が高く認知度の低いフランスやイタリアといった国は、宣伝費用も低い。つまり、宣伝費用は、認知度上昇にかなり貢献する可能性があると考えられる。このようなデータからも、宣伝費用が上がると認知度も上がると考えられ、認証商品購買額に影響を与えると可能性があると考えられる。

図 12 国別 1 人当たりの宣伝費用



(出所) DAWS (2008) “Fair Trade in Europe 2005: Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries” より作成。

そして、もう 1 つ重要な点が、国の規模ごとにフェアトレード普及への影響力は違ってくるということである。

人口を基準に考えると、スイスは 750 万 9000 人と、イギリスやフランス、ドイツ、イタリアといった国々の大国に比べてかなり小さい規模である。こういった人口の少ない規模の小さいスイスのような国は、1 人当たりの認証商品購買額が高くなったとしても影響力は小さく、やはり人口の多い大国におけるフェアトレードの普及が必要となってくる。しかし、表 5 にみてもわかるとおり現状として、大国であるアメリカや日本、イタリア、ドイツといった国は認知度は高くなく、1 人当たり認証商品購買額も低い。

GDP を基準にみても、ドイツやイタリア、日本をはじめとする GDP の高い経済大国は、オーストリアやデンマーク、フィンランドといった GDP の低い小国に比べて 1 人当たり認証商品購買額がずっと低い。さらに、国内全体の認証商品購買額においても、大国であるイタリアや日本は、オーストリアやデンマーク、フィンランドと同じくらいか、もしくはそれ以下である。

つまり、経済大国ほど影響力が高くフェアトレードを広めていく必要性があるにも関わらず、イギリスを除いた話でいうと、現状としては1人当たりの認証商品購買額が大国より経済規模の小さい国の方が高く、国内全体の認証商品購買額においても、小国より大国の方が低い国がいくつかある。こういったことから、経済大国ほどフェアトレード参入がうまく進んでいないといった状況であり、これこそフェアトレード普及の一番の問題点だといえる。

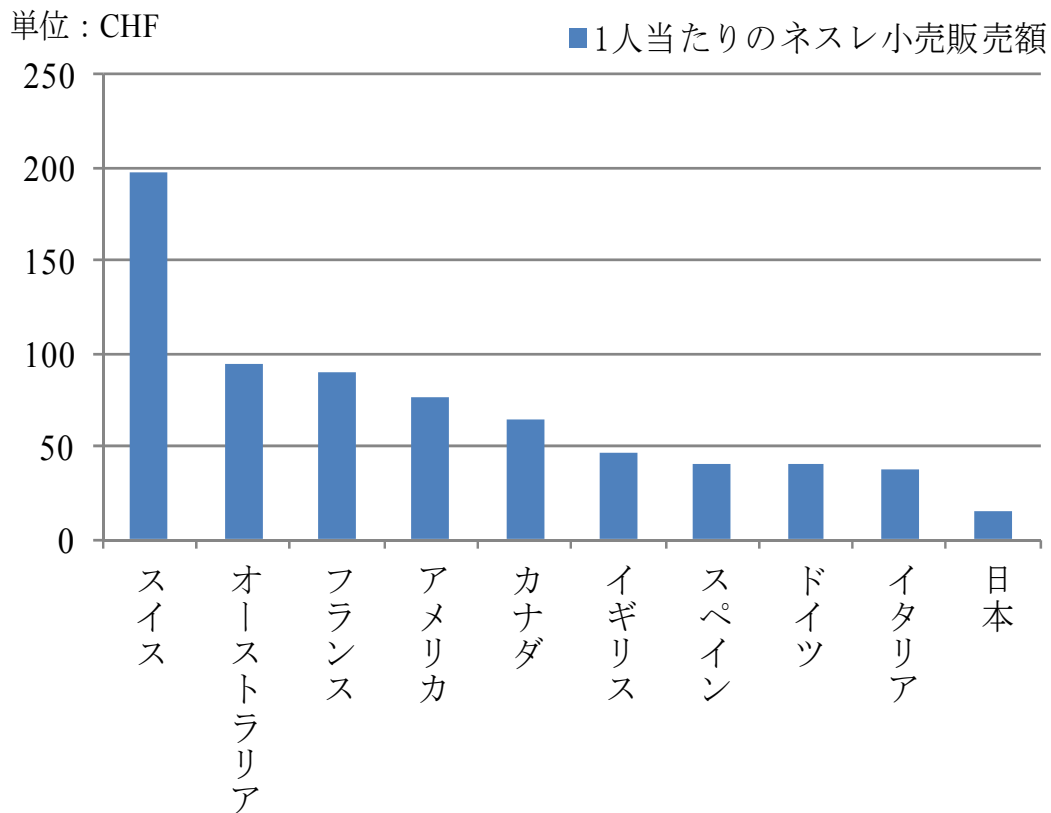
4.4. 小 括

1人当たり認証商品購買額の高いスイスの要因

重回帰分析から認知度と認証商品購買額の関係性が高いという分析結果や、宣伝費用の投入による認知度の上昇が明らかになったが、先にも図10でみたとおり、スイスに関しては、認知度に対して購買額が突出した値であるという他国とかけ離れた結果が出た。これについての要因を考えておく必要がある。

スイスの消費者1人当たりのフェアトレード商品購買額が高い理由としては、第1にスイスはフェアトレード認証に積極的な大企業ネスレの本拠地であるという要因が考えられる。図13のネスレ商品の小売販売額を国別にみると、スイスの小売販売額が他国に比べて圧倒的に高い。つまり、スイスでのネスレ商品の小売販売額が高いということは、その分他国よりもフェアトレード商品がスイスの国内市場に多く出回っているということである。

図 13 消費者 1 人当たりネスレ小売販売額グラフ



(出所) Nestle (2012) “Nestle Annual Report 2012” p.43、World Health Organization (WHO) “WORLD HEALTH STATISTICS 2013” pp.156-165 より作成。

第 2 に、スイスでは、コープやミグロといった大量販売網がフェアトレード商品を取り扱っていることも要因として考えられる。杉本 (2007) でも、スイスの小売業者ではミグロとコープ・スイスが圧倒的なシェアを誇っていることが述べられている¹⁰³。そして、これはスイスでのスーパーマーケット界における流通関連売り上げの 3 分の 2 を占めるコープとミグロに対して、「スイス・マックスハフェラー財団 (La fondation suisse Max Havelaar)」がフェアトレード製品を強く売り込んだ功績である。マックスハフェラー財団は、日本の FLJ にあたる組織で、もともと 1988 年にオランダで設立された団体で、スイスでは 1992 年に 6 つの援助系市民団体を母体として設立された。つまり、スイス・マックスハフェラー財団のラベルは、フェアトレードマークのスイス版ともいえる。

¹⁰³ 杉本 (2007) p.40.

スイス・マックスハフェラーのラベル商品の 2013 年の売上高は 3 億 1100 万スイスフラン（約 340 億 5450 万円）にもものぼるほどで、コープやミグロの大都市のみならず地方の小型店舗でも、コーヒー、チョコレート、紅茶、バナナ、オレンジジュース、バラの花など定番のフェアトレード商品が簡単に入手できる¹⁰⁴。さらに、スイスコープは 2004 年 4 月からすべてのバナナをフェアトレードに切り替えた。生協は規模の経済を活かして、例えばインスタントコーヒーならネスカフェよりも低価格で販売している。現実的な選択肢になるような企業努力がみられる¹⁰⁵。

それに対して日本のコープ（日本生活協同組合連合会）は、2013 年 3 月から日本のコープ商品初のフェアトレード認証のブラジル産アラビカ種コーヒー豆を 100%使用した「CO・OP フェアトレード コーヒーバッグ炭焼珈琲」の発売を開始した。このフェアトレード認証は、スイスと同じく FLO 参入によるものであり、日本ではフェアトレード・ラベル・ジャパンから認証を受けた商品である。販売方法としては、全国の生協の宅配、店舗販売である¹⁰⁶。日本のコープにおけるフェアトレードの取り入れは、スイスやイギリスと比べて、かなり遅れをとっており、取扱量も日本のコープはまだこの 1 つの商品だけとかなり少ない。そして日本では、いまだスイスのように大量輸入販売網におけるフェアトレードの取り入れが行われていない。

このように、スイスはネスレやコープ、ミグロのような大手流通企業や大手製造業者の寡占度が高く、こういった企業や業者のフェアトレード参入によって、一気にスイスの国内市場のフェアトレード商品の比率が高まり、スイスの消費者と FLO の認証商品の距離が近づいたと考えられる。さらに、消費者が買い物する際に、店頭でそういった多くの FLO 認証商品が出回ったことで、認証マークを目にする機会も増え、認証マークやフェアトレードへの認知度も上がっていったと考えられる。しかし、図 10 や表 5 をみると、スイスの認知度は 69 と、イギリス、オーストリア、フィンランドに続いて第 4 位であり、認知度自体は消費者 1 人当たりの認証商品購買額に値するほどの高さとはいえない。これを踏まえて考えると、スイスでは、FLO の認証マークを認知していない人に関しても、認証商品を買っていると考えられる。つまり、FLO の認証商品が

¹⁰⁴ Fairtrade Labelling Organizations International (2013) p.13.

¹⁰⁵ 北澤 (2006) p.9.

¹⁰⁶ 日本生活協同組合連合会「プレスリリース」

<http://jccu.coop/info/pressrelease/2013/02/-coop-100.html>

スイス国内の市場に多く出回り、消費者から手の届きやすくなったことで、FLOの認証商品を認知していない人も、知らず知らずのうちにFLOの認証商品を買っていると予想される。このように、スイスの市場でフェアトレード認証商品が多く出回ったことがFLOの認証商品の認知度を上げるとともに、認知していない消費者も買っていくという現状となり、スイスの認証商品購買額は高い数値を出す結果となったことが考えられる。そして、このフェアトレード認証商品が多く出回ったことは、スイスの流通網の業者や企業における寡占度の高さが大きなきっかけとなったと考えられる。

認証商品購買額の高いイギリスの要因

ここで次に、図10でみられた認証商品購買額、認知度ともに高い数値を出しているイギリスについて検討していくこととする。

ヨーロッパにおけるフェアトレードの先行研究においては、概してイギリスが取り上げられがちであった。たとえば、中央三井トラスト・ホールディングスの調査報告によると、イギリスは、1990年代後半に、地方自治体や企業などが食堂で飲むコーヒーや紅茶を、フェアトレードの商品に切り替える動きが活発になった。2000年代には、取り扱うコーヒーや紅茶を全てフェアトレード認証製品に切り替えるスーパーマーケットが現れ、フェアトレードのコーヒーを提供するカフェが街中に増えるなど、フェアトレード商品はイギリスの消費者が日常的に目にするものとなっている¹⁰⁷。そして、バナナも4分の1がフェアトレード商品となっている。スイスと同じくイギリスでも、生協が規模の経済を活かした低価格販売が行われ、企業努力がみられる¹⁰⁸。

杉本（2007）においても、スイスと同じく、イギリスでもコープ陣営を中心にフェアトレードが急速に推進されていることが述べられている。それまでのイギリスはヨーロッパ内でフェアトレード促進に遅れを取っていたがコープのフェアトレード参入がイギリスでのフェアトレードを促進させたとある。すでにコープ商品の板チョコレートは全品がフェアトレード製品に切り替えられており、イギリスの食卓では欠かせないワインも、流通各社の先頭に立ってフェアトレード製品の普及に努めているのがコープである¹⁰⁹。

¹⁰⁷ 中央三井トラスト・ホールディングス（2009）p.28.

¹⁰⁸ 北澤（2006）p.9.

¹⁰⁹ 杉本（2007）p.40.

こういったイギリスでのフェアトレード商品の広まりは、スイスと同じくイギリスでもコープにおけるフェアトレード商品の導入といった大手製造業者の参入によって認知度が上昇したことによるものだと考えられる。つまり、回帰分析において明らかとなった認証商品購買額に与える認知度の影響はかなり確かなものであるといえる。

認知度のある認証マークが認証商品購買額に影響を与えるということについては、日本の他の認証マークの例でも挙げられる。日本でよく知られ評価を受けているトクホ（特定保健用食品）は、花王の新商品として出された「ヘルシア」に認証マークとしてつけられた。角田（2012）では、「花王のプロモーションについては、「特定保健用食品」を前面に押し出したテレビ広告等が積極的に投入され、それがコンビニでの売り上げ増に貢献した。これにより、商品の入れ替えが目まぐるしく、競争が激しいとされているコンビニ店舗の棚割りスペースも、十分かつ継続的に確保することができた。」と述べられ、トクホの認証マークが売上に大きく影響を与えていることが分かる¹¹⁰。

さらに、鈴木（2005）では、花王の高濃度茶カテキン飲料「ヘルシア」は、「トクホ」の認証マークを取得し、容器前面に特定保健用食品のマークを表示して2003年5月に販売を開始し、初年度売上で200億円を出した大ヒット製品であることが述べられている¹¹¹。つまり、このトクホの例と同様に、先の回帰分析でも明らかとなったFLOの認証マークにおいても、認知度が上がれば消費者の購買に大きな影響を与えると考えることができる。イギリスは認知度がかなり高いことから、1人当たり認証商品購買額も同様に高い。そして、フランス、イタリア、アメリカ、カナダ、日本といった国では、認知度の低さにもなって、1人当たり認証商品購買額も低い。つまり、イギリスをはじめとするこれらのGDPの高い経済大国では、認知度にもなって1人当たり認証商品購買額も上がっていくという相関がはっきりとしている。

ここまで回帰分析の結果やスイスの例、イギリスの例からみてきたが、1人当たりの認証商品購買額がイギリスよりはるかに高額であるスイスの事例は、寡占度の高い国における特殊なケースであると判断できる。回帰分析でも分かったとおり、FLOの認証マークの認知度が上がれば、認証商品購買額も上がるというのは確かであるが、寡占度の高い国の場合、スイスの例でもみられたよ

¹¹⁰ 角田（2012）pp.81,82.

¹¹¹ 鈴木（2005）p.841.

うに、認知度がさほど高くなくても認証商品購買額を上げることができると考えられる。それは、先にもスイスの例で述べたとおり、スイスの国内市場で高い比率を占めている大手流通業者や大手製造業者の FLO 参入によって、市場に FLO 認証商品が出回り、国内市場の認証商品のシェアを一気に高めることができるからである。

認証商品購買額を上げるための要因についてまとめると、認証商品購買額を上げる要因としてまず大きくいえることは認知度の影響である。この認知度の影響は重回帰分析でも分かったとおり、寡占度の高い国においても低い国においてもどちらも当てはまる要因である。よって、今後認知度をより高めることで、認証商品購買額が伸びていくことが予想される。

さらに、寡占度の高い国においていえば、国内市場で高いシェアをもつ企業や業者がフェアトレード参入することで、国内市場の FLO 認証の商品を一気に増やすことができ、認知度が上がらずとも消費者は、店頭に置かれた FLO 商品を知らず知らずに購入するというケースもある。表 5 をみても分かるとおり、スイスをはじめ、ノルウェー、スウェーデンといった国々では、認知度がそこまで高くないにも関わらず、1 人当たりの認証商品購買額は高いことから、こうしたケースが存在する可能性が考えられる。つまり、この認知度を上げずとも認証商品購買額を上げていけるというケースは、流通部門における寡占度の高い国にみられると考えられる。

スイスをはじめとする流通業者や企業が寡占状態にある国では、寡占企業がフェアトレード参入を進めることで、国内市場のフェアトレード商品の市場シェアを一気に高めることができるが、様々な企業や業者の入っている寡占状態でない国においては、一気にフェアトレード商品を市場に流通させることが難しく、やはり認知度を上げる手段から認証商品購買額を上げていくことでフェアトレード普及を早められると考えられる。そして、その良い例として、イギリスは唯一認知度を上げることができ、認証商品購買額を高めることのできた国である。

ここまで、寡占度の高い国と低い国における認証商品購買額を上げるための要因について検討してきたわけだが、双方の要因をみても分かるとおり、寡占度の高い国より寡占度の低い国の方が認証商品購買額を上げることが難しい。そして、寡占度の話でいえば、市場の大きい大国の方が寡占度は低く、小国の方が寡占度は高い傾向となることも予想される。そういったことも踏まえて現

状を確認すると、表 5 をみても、1 人当たりの認証商品購買額が高いのは、イギリスを除いて、スイス、デンマーク、オーストリア、フィンランド、スウェーデンといった小国ばかりである。それに対して、1 人当たり認証商品購買額が低いのは、日本、イタリア、アメリカ、ドイツといった大国である。

このような現状を踏まえて考えておかなければいけないことが、先にも述べた認証商品購買額に与える経済規模の影響である。つまり、GDP の高い経済大国ほど認証商品購買額に与える影響力は大きいということである。しかし、先にもみたように影響力のある経済大国が未だフェアトレード市場をうまく広げられていないことは大きな問題である。今後、フェアトレードを拡大させていくためには、経済大国におけるフェアトレード市場の広まりが重要となると予想される。言い換えれば、経済大国のフェアトレード拡大なしには、世界のフェアトレードは拡大していかないということである。

おわりに

FLO における実績や拡大の実態をみてきて、一見 FLO のフェアトレード普及には問題が全くないように思えるが、その FLO 内には最低辺の生産者における取りこぼしの問題が起こっていた。この問題を残したままフェアトレードが進めば、より先進国と発展途上国の格差を広げることになり、さらに、発展途上国内の格差も広がっていく。しかし、こういった問題はあるにせよ、FLO のフェアトレード普及が有効であることは確かであり、フェアトレードが拡大を望む以上、FLO の拡大は必要となってくる。そこで、FLO をメインとして、今まで通りアンフェアな取引をフェアトレードに変換しできるだけ多くの生産者を増やし拡大しつつ、一方で、WFTO 等の連帯型は補佐的役割として、FLO が取りこぼした最低辺の生産者を拾い上げることが問題解決とフェアトレードの拡大を後押しさせると考えられる。こういった拡大型と連帯型の位置づけによって、これまで疑問視されてきた格差の広まりを防ぐことができ、FLO はより多くの貧困層を巻き込んでフェアトレードを拡大させていくことができると考えられる。

しかし、FLO にはこの他にも、FLO の資金繰りの問題や生産者の FLO からの自立の可能性が低い問題等様々であり、そのなかでも FLO によるフェアトレードの拡大を大きく妨げる問題として、重要視されるのが買い取り企業不足の

問題である。買い取り企業の参入は FLO の資金調達源にもなるわけで、FLO の資金繰りの問題解決や生産者増加に対応するための策にもなる。このことから今後のフェアトレード普及のためには買い取り企業の増加、そして、FLO 参入企業内でのフェアトレード商品の取扱い比率を増やしていくことが必要となってくる。つまり、世界のフェアトレード認証商品購買額を上げることで、FLO 内の問題は改善され、フェアトレードの拡大はより進んでいくと考えられる。

回帰分析でも明らかとなったとおり、先進国のフェアトレード認証商品を多く流通させていくためには、消費者におけるフェアトレードや認証マークの認知度を上げることが重要となってくる。これは、フェアトレード普及の進んだイギリスの例からも分かることだが、イギリスでは、フェアトレード推進における公共団体や国内企業の積極的な努力によって、認知度が高まり、フェアトレード認証マークのついた商品の購買額が上がったと考えられる。

そして、スイスをはじめとする国では、認知度が低いにも関わらず 1 人当たり認証商品購買額の高い国がいくつもあることが分かった。これは、スイスの例からもみられたように、国内での寡占度の高い大手製造業者や大手流通業者のフェアトレード参入によって、国内のフェアトレード商品の市場シェアが一気に高まり、消費者は知らず知らずのうちに FLO の認証商品を手にできる状況が作られ、1 人当たり認証商品購買額が上がったという要因が考えられる。しかし、これは寡占度の高い国に限った例であるといえる。つまり、寡占度の高い国においては以上のように認知度を上げずに認証商品購買額を上げていくことができるが、寡占度の低い国においては認知度を上げて認証商品購買額を上げていく方法しかないと考えられる。

認証商品購買額を上げるためには消費者の認知度がかなり重要になってくることは確かである。よって、FLO の各国支部は、まずフェアトレードの認知度上昇に向けて、認証商品の宣伝費用を増やしたり、政府や大手企業、大手流通業者などへ積極的に売り込んでいくべきである。

そして、回帰分析でもわかったとおり、認知度と同様にもう 1 つ重要となってくるのが GDP の影響である。分析結果から、GDP による影響は認知度と同様に高いという結果が出た。つまり、経済大国ほど認証商品購買額に与える影響は大きく、世界全体にフェアトレードを拡大させていく鍵は経済大国のフェアトレード普及にあるといえる。しかし、現状として、イギリスを除いて、大国ほど認知度や 1 人当たり認証商品購買額が低いことから、こういった経済

大国の認知度の低さもフェアトレード普及の遅れの大きな要因であり、今後大国の認知度を高めていくことが重要であると考えられる。

だからといって、小国におけるフェアトレード市場の拡大が不要であるというわけではない。いずれは世界の市場の製品すべてをフェアトレードにすることが目標であるわけで、小国における市場のフェアトレードへの転換ももちろん必要となってくる。ただ、現状でいえば、フェアトレードの拡大において影響力の大きい大国ほど拡大が遅れているということは確かである。このことは、フェアトレードの拡大を小さくとどめている要因であり、現段階でのフェアトレード普及の現状を考えれば、フェアトレード拡大において経済大国こそ重要な問題なのである。

本論では、フェアトレードの拡大を目指すうえで、どこに問題があり、どういった方法でフェアトレードを世界の市場に広めていくべきかという要因を検討してきた。そして、その拡大要因は、先進国におけるフェアトレード市場にあり、先進国におけるフェアトレード市場の広まりの遅れが世界全体のフェアトレード市場を未だ小さく留めている原因である。

今まで、一般的には、発展途上国の開発にばかり目が向けられがちであったが、本論で述べてきたとおり先進国の消費者の認知度の低さや経済大国におけるフェアトレードの普及の遅れといった問題が認証商品の取扱量に影響していることから、フェアトレード普及の鍵は、発展途上国にあるのではなく先進国でのフェアトレード市場の拡大の問題だといえる。今後、世界の貧困改善に向けてフェアトレードの拡大が必要とされるなかで、先進国内の市場が変わらなければ、拡大への道は厳しいものになってくると考えられる。しかし、今回の分析から明らかとなった認知度や経済規模の影響を踏まえて、各国が自国にあったフェアトレード拡大への要因をうまく活用することで、フェアトレードはこれまで以上により拡大していくことができると予想される。

参考文献

- Dutch Association of World Shops (DAWS) (2005) , *Fair Trade in Europe 2005: Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries*, Netherlands.
- Dutch Association of World Shops (DAWS) (2008) , *Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an Ongoing Success Story*, Netherlands.
- Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) (2010) , *Financials and Global Sales Figures 2010*, Germany.
- Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) (2013) , *Annual Reports 2012-2013*, Germany.
- Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) , *Geographical Scope Policy of Producer Certification for Fairtrade International*, Germany.
- Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) (2013) , *Annual report 2012-2013*, Germany.
- Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) “About,”
<http://www.fairtrade.net/?id=897>
- Nestle(2012), *Nestle Annual Report 2012*, Switzerland.
- The World Bank “ニュース,”
<http://www.worldbank.org/ja/news/press-release/2012/02/29/world-bank-sees-progress-against-extreme-poverty-but-flags-vulnerabilities>
- World Fair Trade Organization (WFTO) “About WFTO,”
http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=889&Itemid=290
- World Fair Trade Organization (WFTO) “Home,”
http://www.wfto.com/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1
- World Health Organization (WHO) (2013) , *WORLD HEALTH STATISTICS 2013*, Geneva.
- 池ヶ谷二美子 (2011) 「フェアトレードにおける国際認証とネットワークの役割」 佐藤寛編『フェアトレードを学ぶ人のために』世界思想社.
- 大阪市立大学経済研究所編 (1992) 『経済学辞典』第3版, 岩波書店.
- 大野敦 (2006) 「国際開発政策におけるフェアトレードの可能性」『季刊 経済理論』第42巻第4号, 経済理論学会事務局.

- ・大野敦 (2011) 「フェアトレード研究の潮流」佐藤寛編『フェアトレードを学ぶ人のために』世界思想社.
- ・金森久雄、荒憲治郎、森口親司 (2002) 『経済辞典』第4版, 有斐閣.
- ・北澤肯 (2006) 「フェアトレード・レポート」フェアトレード・リソースセンター
http://www.jtuc-rengo.or.jp/kokusai/kaihatsukyouryoku/data/fairtrade_report.pdf
- ・北澤肯 (2009) 「フェアトレードラベルの功罪を考える」『アジア研ワールド・トレンド』第15巻第4号通巻163号, アジア経済研究所.
- ・北澤肯 (2011) 「FLO ラベルへの誤解を解く」佐藤寛編『フェアトレードを学ぶ人のために』世界思想社.
- ・木村富美子 (2011) 「持続可能なグローバルコモンズ」『創価大学通信教育部論集』第14号.
- ・クラフトリンク「お店の紹介」<http://www.rakuten.ne.jp/gold/craftlink/org.html>
- ・国連世界食糧計画 (WFP) 「国連世界食糧計画」www.wfp.or.jp/hungermap/
- ・小松豊明 (2011) 「社会開発 NGO にとってのフェアトレード」佐藤寛編『フェアトレードを学ぶ人のために』世界思想社.
- ・清水正 (2008) 『世界に広がるフェアトレードーこのチョコレートが安心な理由ー』創成社.
- ・杉本貴志 (2007) 「CSR と中小企業：非営利・協同・社会的企業と関連してー英国流通業の事例紹介ー」第174回産業セミナー, 関西大学経済・政治研究所.
- ・鈴木伸育 (2005) 「健康栄養事業におけるプロダクト・イノベーションに関する研究：「特定保健用食品」の事例」『年次学術大会講演要旨集』研究・技術計画学会.
- ・鈴木紀 (2007) 「フェアトレードの分類と課題 フェアトレード・チョコレートの事例から」『季刊 at』8号, 太田出版.
- ・鈴木紀 (2009) 「フェアトレード・チョコレートはカカオ生産者に何をもたらしたか」『アジア研ワールド・トレンド』第15巻第4号通巻163号, アジア経済研究所.
- ・鈴木紀 (2011) 「フェアトレード・チョコレートと持続可能な開発」佐藤寛編『フェアトレードを学ぶ人のために』世界思想社.
- ・スティグリッツ、ジョセフ (2007) 『フェアトレード 格差を生まない経済シ

システム』浦田秀次郎監訳，高遠裕子訳，日本経済新聞出版社。

- ・角田美知恵（2012）「市場参入順位と消費者行動に関する研究：特定保健用食品市場を事例として」『北海学園大学経営論集』10（3）。
- ・総務省『世界の統計 2010』（2010）総務省統計局
<http://www.stat.go.jp/data/sekai/pdf/2010al.pdf>
- ・総務省『世界の統計 2013』（2013）総務省統計局
<http://www.stat.go.jp/data/sekai/0116.htm#c09>
- ・中央三井トラスト・ホールディングス（2009）「日本におけるフェアトレードの現状」http://www.smtb.jp/others/report/economy/cmtb/pdf/repo0909_4.pdf
- ・長坂寿久（2008）『日本のフェアトレード 世界を変える希望の貿易』明石書店。
- ・長坂寿久（2009）『世界と日本のフェアトレード市場』明石書店。
- ・ニコルズ、アレックス、シャーロット・オパール（2009）『フェアトレード 倫理的な消費が経済を変える』北澤肯訳，岩波書店。
- ・日本生活協同組合連合会「プレスリリース」
<http://jccu.coop/info/pressrelease/2013/02/-coop-100.html>
- ・日本貿易振興機構（2013）「EU の対アフリカ戦略～FTA 交渉を中心に～」ブリュッセル事務所海外調査部欧州ロシア CIS 課
http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07001321/eu_fta_contact.pdf
- ・日本貿易振興機構「海外ビジネス情報」<http://www.jetro.go.jp/biz/>
- ・農林水産省「世界の穀物需給及び価格の推移（グラフ）」
http://www.maff.go.jp/j/zyukyu/jki/j_zyukyu_kakaku/pdf/zyukyu_09.pdf
- ・農林水産省「世界の食料事情と農産物貿易交渉」
http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h18_h/trend/1/t1_1_1_02.html
- ・フェアトレード・ラベル・ジャパン（FLJ）「海外市場」
http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000018.html
- ・フェアトレード・ラベル・ジャパン（FLJ）「国際フェアトレード認証ラベルとは」http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000014.html
- ・フェアトレード・ラベル・ジャパン（FLJ）「生産者への支援」
<http://www.fairtrade-jp.org/producers/000020.html>
- ・フェアトレード・ラベル・ジャパン（FLJ）「団体概要」
http://www.fairtrade-jp.org/about_us/000002.html

- ・フェアトレード・ラベル・ジャパン (FLJ) 「認証の仕組み」
<http://www.fairtrade-jp.org/license/5point/mechanism.html>
- ・フェアトレード・ラベル・ジャパン (FLJ) 「認証 (登録) ・ライセンスの取得」
<http://www.fairtrade-jp.org/license/5point/license.html>
- ・フェアトレード・ラベル・ジャパン (FLJ) 「フェアトレード運動 60 年の歴史」
http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000013.html
- ・フェアトレード・ラベル・ジャパン (FLJ) 「フェアトレードとは？」
http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000012.html
- ・フェアトレード・ラベル・ジャパン (FLJ) 「フェアトレードに関する FAQ」
<http://www.fairtrade-jp.org/faq/>
- ・フェアトレード・ラベル・ジャパン (FLJ) 「フェアトレードの定義」
http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000012.html
- ・福田邦夫 (2004) 「グローバリゼーションと後発発展途上国」『明治大学政経論叢』第 72 巻第 4・5 号.
- ・ブラウン、マイケル・バラット (1998) 『フェア・トレード 公正なる貿易を求めて』青山薫，市橋秀夫訳，新評論.
- ・松川周二 (2012) 「ケインズの経済的国際主義観の変遷」『立命館経済学』第 61 巻第 1 号.
- ・中央三井トラスト・ホールディングス (2009) 「日本におけるフェアトレードの現状」
http://www.smtb.jp/others/report/economy/cmtb/pdf/repo0909_4.pdf
- ・吉田栄一 (2011) 「紅茶産業のフェアトレード参入と地域社会支援」佐藤寛編『フェアトレードを学ぶ人のために』世界思想社.
- ・リトヴィーノフ・マイルズ，ジョン・メイドリー (2007) 『フェアトレードで買う 50 の理由』市橋秀夫訳，青土社.
- ・渡辺龍也 (2006) 「フェアトレードの拡大と深化——経済・社会・政治領域からの考察——」『東京経済大学現代法学』第 17 号.
- ・渡辺龍也 (2010) 『フェアトレード学』新評論.