

2021年9月3日 全7頁

なぜ今、「フェアトレード」に注目すべきなのか

～SDGsが重視される中、生産者に犠牲を強いるビジネスは継続せず～

経済調査部 主任研究員 市川拓也

[要約]

- フェアトレードとは、生産者から農産品等を適正な価格で継続的に購入することで、弱い立場にある生産者の生活改善と自立を目指す仕組みである。途上国の貧困問題の解決に消費者が商取引を通じて貢献しようという試みは、エシカル消費（倫理的消費）やSDGsが注目される中で、改めて見直す価値がある。
- 一方で、フェアトレードが日本の消費者の間で浸透しているとは現状では言い難い。教育の場でフェアトレードを学んだ若年層が日本の消費を支える時代に期待することは可能であるが、その時までには10年単位の時間を必要としよう。
- しかし認識すべき重要なポイントは、「その時」まで企業に猶予が与えられているわけではないという点にある。ここもとビジネス環境が環境保護重視や強制労働排除へと向かっており、収入・安全面で生産者に犠牲を強いる手法等は取り得ない方向に向かいつつある。企業としては、自らのビジネスを守る意味から主体的にフェアトレードに取り組む必要がある。

はじめに

SDGsに関心が寄せられる現代にあつて、「フェアトレード」の今日的な意義はより強まっていると考えられる。今や消費者を中心とした社会は商品に単に安さを求めるだけでなく、いかに作られたかを問う時代になりつつあるためである。商品を販売する企業にとって、原材料調達の方法はコスト面から利益に直結する重要なファクターであると同時に、一歩間違えば大きなリスク要因ともなり得る。本稿では、「フェアトレード」をめぐる現状と展望について考えてみたい。

1. フェアトレードの概要

(1) フェアトレードとは

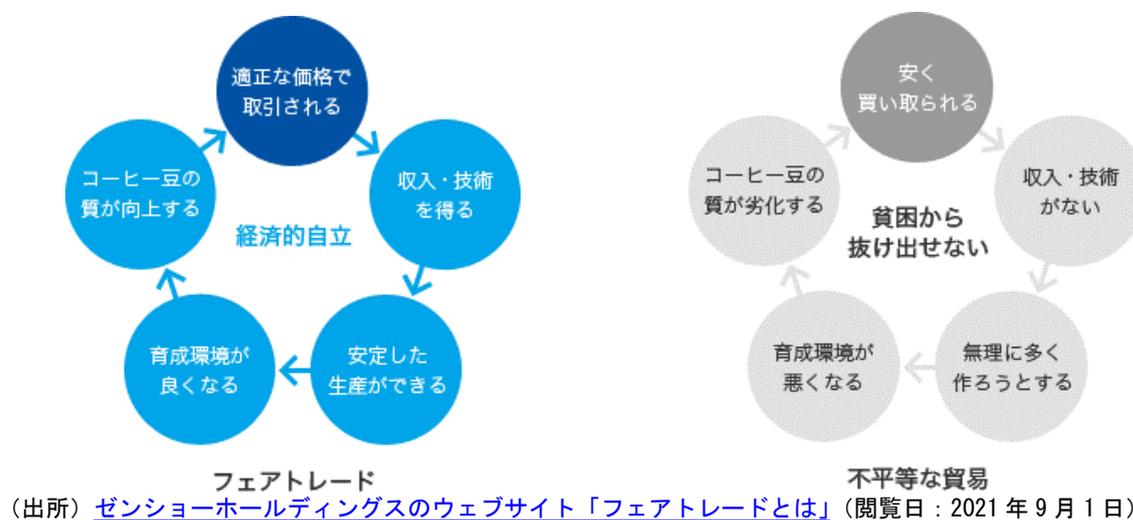
フェアトレードとは、言葉通り解せばフェア（公正）なトレード（貿易、取引）を意味する概

念である。しかし、その社会運動としての特徴を捉えれば「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す『貿易のしくみ』¹であると言える。例えば、コーヒーの価格に対してコーヒー豆の生産者に支払われる金額はわずか数パーセントであることはよく知られるところであるが、フェアな取引を行うことで、こうした構造を改善していこうという試みがフェアトレードである。

図表1はコーヒー豆の取引を例にとった「フェアトレード」(左)とその対極にある「不平等な貿易」(右)の概念図である。左図では「適正な価格で取引される」ことで安定した生産を通じて、コーヒー豆の質が向上するサイクルが描かれているのに対し、右の図では、「安く買い取られる」ことで収入・技術が得られず、結果としてコーヒー豆の質の劣化を招く貧困のループが示されている。コーヒー豆に限らず、農産物等を適正な価格で取引することで、生産者の経済的自立を図ろうというものである。

消費者の購入価格と生産者の売り渡し金額の差が大きいことをもって、一概にフェアでないとみなすことはできないが、一方で途上国では農産物等の生産者が貧困から抜け出せない問題があるのは紛れもない事実である。この問題解決に、消費者が商取引を通じて貢献しようという試みは、エシカル消費(倫理的消費)やSDGsが注目される現代において、改めて見直す価値があると考えられる。

図表1 フェアトレードと不平等な貿易の概念図



(2) 経緯と現状

フェアトレードは、「1946年、アメリカの基督教NGO『MCC』のメンバーであるエドナ・バイラーがプエルトリコの貧しい女性たちを助けるために、彼女たちが作った刺繍製品を持ち帰

¹ [フェアトレード・ラベル・ジャパンのウェブサイト「フェアトレードとは」](#) (閲覧日: 2021年9月1日)

り、売り歩いたのが始まりである」²とされる。こうした慈善的な活動から、やがて1960年代には「南北問題という背景のなかで独自の運動へと発展」³し、1980年代には「自由市場に抵抗するという意味での『公正』という言葉」³が使用されるようになったという。

しかし今日における「フェアトレード」は、むしろ自由市場における経済的枠組みになじむものとして、受け入れられるようになっている。自由市場とは別ルート（オルタナティブ）で取り扱われるだけでなく、自由市場でフェアトレードの認証ラベルを貼付し他の商品と一緒に扱われている。生産者支援の意味合いだけでなく、オーガニック商品に見られるような高付加価値化による差別化も可能である。現在、フェアトレードとして扱われる認証商品の種類としては、コーヒーやチョコレート、バナナ等の食品の他、コットン製品等、幅広い分野に及んでいる。

本来的にはフェアトレードは取引の公正さを問うものであり、必ずしも認証ラベルが必要なわけではない。しかし、認証ラベルによって、消費者は特別なショップに出向かなくともフェアトレード商品を購入できるようになり、企業にとってもフェアトレードの取り組みに参画しやすくなったことは間違いないであろう。

2. ラベルと認証の仕組み

(1) フェアトレードの認証制度

自由市場においてフェアトレード商品が扱われるようになったのには、認証ラベルの存在が大きいためであろう。一般に商品がフェアトレードであるか否かを見ただけで判断することは困難であるが、フェアトレードを保証する認証ラベルがあれば容易に判断ができる。販売する側もフェアトレード商品に特化せずとも、品揃えの一部として認証品を販売することができる。生産者支援を目的とした別ルートを確保せずとも、流通網を広げることができる点で認証ラベルは大きなメリットをもたらしている。

現在、フェアトレードの認証制度を運営する団体としては、国際フェアトレードラベル機構（FI：Fairtrade International）や世界フェアトレード機関（WFTO：World Fair Trade Organization）等がある。設立は国際フェアトレードラベル機構が1997年、世界フェアトレード機関が1989年である。両者の仕組み上の違いとしては、前者は商品ごとに認証するのに対し、後者は要件を満たす団体をメンバーとして認め、別途、商品へのラベル貼付も可能としている点が挙げられる。

(2) 認証の仕組み

フェアトレード・ラベル・ジャパン（国際フェアトレードラベル機構の構成メンバー）では、

² 小島居 2010 p. 35

³ 畑山 2013 p. 23

「製品のサプライチェーン全体を通して国際フェアトレード基準を満たしていることを認証し、認証製品に目印としてラベルを貼付する仕組み」⁴が取られている。認証ラベルの貼付が許可されるまでには、生産、輸入、卸、製造まですべての工程で認証をクリアする必要がある。

また、輸出入業者の認証基準に「最低価格保証」があり、この点が国際フェアトレード認証の大きな特徴と言える。コーヒー豆のような一次産品は国際商品市況の影響を受けるが、最低価格が保証されることで、生産者の収入安定に寄与することが期待できる。

図表2 フェアトレードの10の指針 (10 Principles of Fair Trade)

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. 公正な取引を実践する
4. 生産者に公正な対価を支払う
5. 児童労働および強制労働を排除する
6. 差別をせず、男女平等と結社の自由を守る
7. 安全で健康的な労働条件を守る
8. 生産者のキャパシティ・ビルディングを支援する
9. フェアトレードを推進する
10. 環境に配慮する

(出所) [ピープルツリー \(特定商取引に関する表記: フェアトレードカンパニー株式会社\) のウェブサイト「フェアトレードの10の指針」](#) (閲覧日: 2021年9月1日) より大和総研作成

国際フェアトレード認証に上記のような基準があるように、世界フェアトレード機関についてもメンバーが遵守すべき指針がある (図表2)。10項目の指針からなるが、筆者なりに内容をまとめると、①生産者に仕事の機会と良好な労働条件を提供し、能力支援を行うこと、②公正な取引と対価の支払いを行うこと、③事業の透明性を保ち児童労働や差別等を行わない等、④フェアトレードの推進と環境に配慮すること、の4点が必要ということになる。

3. 日本での「フェアトレード」の知名度・購入経験

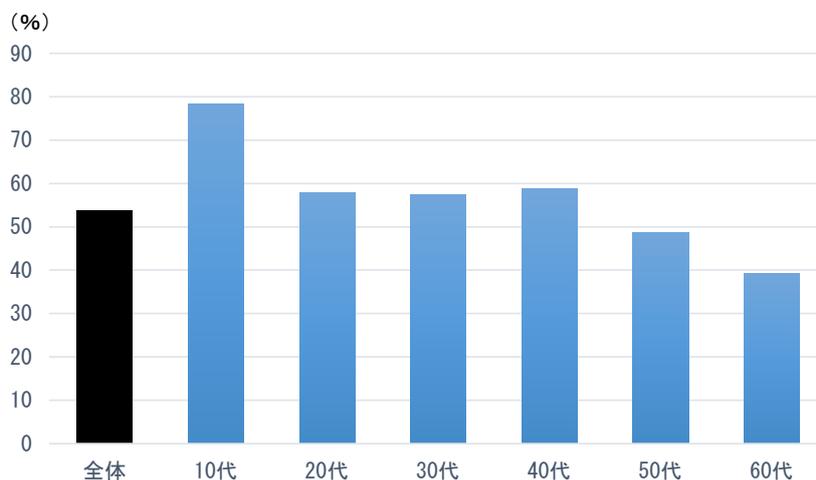
消費者の間でフェアトレードが浸透するには、まず言葉としての「フェアトレード」が広く知られるようになることが必要である。図表3は、フェアトレードという言葉を見聞きしたことがある人の割合 (知名度) を示したものである。

10代から60代までの全体では53.8%であり、見聞きしたことがある人が約半数であることがわかる。近年ではSDGs関連の教育の一環としてフェアトレードが学校教育の中で取り上げられる傾向が強まっているものとみられ、その関係から10代の知名度が78.4%と若年層で高くな

⁴ [フェアトレード・ラベル・ジャパン「認証取得の手引きー国際フェアトレード認証の取得をお考えの方へー」\(2018年10月\) p.6](#)

っていることが考えられる。しかし、この層を除けば 50% 台かそれ以下にとどまっているのが現状である。

図表3 フェアトレードの知名度

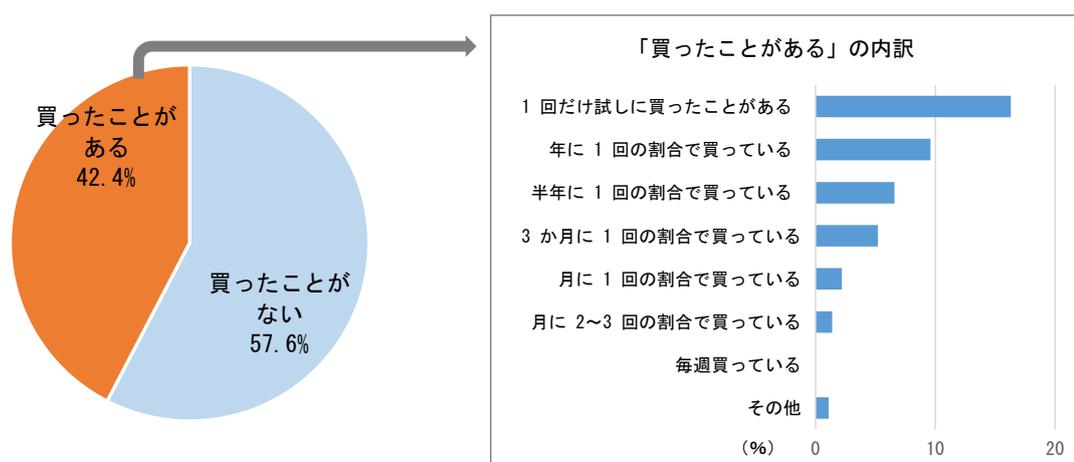


(筆者注) 日本フェアトレード・フォーラムが科学研究費助成事業の研究チーム(研究代表者: 大野敦)とともに、2019年3月26日~4月7日、全国の1,108人(15~69歳)を対象に実施(調査機関: (株)マクロミル)(出所) [日本フェアトレード・フォーラム『『フェアトレード』の認知率32.8%に上昇~10代での知名度は8割近くに~』\(2019年10月31日\) p.3](#)より大和総研作成

次にフェアトレードを認知している回答者のうち、フェアトレード製品を購入したことがある人の割合を示したものが図表4である。「買ったことがある」が42.4%と半数に届かないことが示されている。しかも「買ったことがある」の内訳では、「1回だけ試しに買ったことがある」が16.3%とかなり多くなっている。他方で、「月に1回の割合で買っている」が2.2%、「月に2~3回の割合で買っている」が1.4%とごくわずかであり、「毎週買っている」は0%である。

日本では一般にフェアトレード商品が相対的に高価であるといった点が購入に踏み切れない要因として考えられるほか、そもそもフェアトレードの商品を扱っている店舗が近くにないといったことも要因にあろう。また、店舗でフェアトレードの商品を扱っていても特定の消費者が求めるものにフェアトレード商品がない(例えば、コーヒー豆で扱っているが、チョコレートで扱っていない)といったケースも考えられる。フェアトレードであることを知らずに購入している可能性もあるが、そのことも含め、日本の消費者の間でフェアトレードが浸透しているとは言い難いのが現状と言えよう。

図表4 フェアトレード製品の購入経験



(筆者注) 図表 3 に同じ

(出所) [日本フェアトレード・フォーラム『『フェアトレード』の認知率 32.8%に上昇~10代での知名度は8割近くに~』\(2019年10月31日\) p.4](#)より大和総研作成

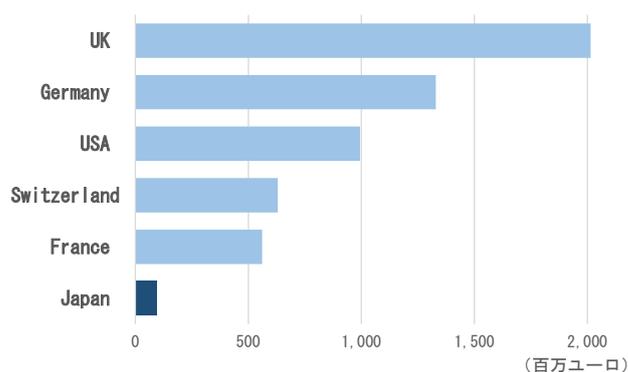
4. 日本におけるフェアトレードの将来

図表 5 は国際フェアトレードラベル機構が示したフェアトレード商品 (Fairtrade products) の 2017 年の小売売上高で、日本および売上高上位国について比較したものである。イギリスが約 20 億ユーロ (1 ユーロ=130 円で換算すると、約 2,600 億円) であるのに対し、この時点で日本は 1 億ユーロ (同 130 億円) に満たず、20 分の 1 程度にすぎない。また、ドイツが約 13 億ユーロと 10 億ユーロを超えているほか、アメリカ、スイス、フランスも 5 億ユーロを超えており、データがやや古いものの、先進諸国との比較においてもいかに日本が出遅れているかがよくわかる⁵。

ここまで示した通り、いまだ日本ではフェアトレードが表立って浸透しているとは言い難い状況にある。前述の通り、フェアトレードの歴史的背景としてキリスト教との結びつきが深い等、歴史的文化的な背景が異なる日本で、今後、急速に消費者のニーズが上記の欧米諸国レベル並みにまで高まることは、現状では考えにくいと言える。図表 3 で高い知名度を示した 10 代の層が日本の消費を支える将来に期待することも可能であるが、その時までには 10 年単位の時間を必要としよう。

⁵ 実際にはフェアトレードには様々な取り組みがあり、国際フェアトレードラベル機構で認証されたものだけがフェアトレードではない点に注意が必要である。

図表5 フェアトレード商品 (Fairtrade products) の売上高比較 (2017年)



(出所) [Fairtrade International “ANNUAL REPORT 2017-18” \(17 Oct, 2018\) p.11](#) より大和総研作成

しかし認識すべき重要なポイントは、「その時」まで企業に猶予が与えられているわけではないという点にある。ここもと社会の関心は、環境保護を重視し、強制労働を排除する方向に急速に向かっている。ESG（環境、社会、ガバナンス）投資の観点からすれば、フェアトレード対応はS（社会）と関係の深い「人権」に直結するだけに、企業サイドとしてはリスク要因として早急な対応が求められる事項である。ビジネスの持続可能性に鑑みれば、環境破壊につながる農法や、収入および安全面で生産者に犠牲を強いる手法は取り得ない方向に向かいつつある。

したがって企業としては、足下で消費者からのフェアトレード商品へのニーズが高まりを見せているか否かに関わらず、自らのビジネスを守る意味から主体的にフェアトレードに取り組む必要がある。フェアトレードは決して新しい概念ではないが、今注目すべきと言えるのは、社会を取り巻く環境がこうした方向に急激に変化しているためにほかならない。

【参考文献】

- ・畑山要介「フェアトレード運動の自由主義的転換—慈善・開発・対抗の運動からNPO・社会的企業・CSRへ—」(『ソシオロジカル・ペーパーズ第22号(2013)』pp.23-50、早稲田大学大学院社会学院生研究会)
- ・畑山要介「フェアトレードの分水嶺—「認証ラベル論争」をめぐる分析—」(『年報社会学論集27号(2014)』pp.158-169、関東社会学会)
- ・渡辺龍也「フェアトレードと倫理的消費(Ⅱ)—全国調査が明らかにするその動向—」(『現代法学第40号(2021)』pp.95-144、東京経済大学現代法学会)
- ・安延久美「『提携型』フェアトレード小売店の現状と課題」(『農村生活研究142-143号(2012)』pp.13-23、日本農村生活学会)
- ・小島居伸介「フェアトレード試論—開発援助との比較の視点から—」(『長崎外大論叢第14号(2010)』pp.33-50、長崎外国語大学・長崎外国語短期大学)
- ・各種ウェブサイト