

フェアトレード

—— 90年代以降から見る現在の動向—— (1)

渡 未 絢

はじめに

フェアトレードは対話や透明性、尊重を基盤とした取引により、貧困削減に資するとされている開発アプローチの1つである。貿易は取引を通じ、自国にないモノやサービスを得、また提供側は、取引により経済的恩恵を受ける。この取引によって双方には Win-Win の関係が構築されるが、現在の貿易システムでは Win-Win の関係が構築されていない。貿易の恩恵を受ける人・国、そして恩恵を受けることができない人・国という偏りが生じているためである。

貿易システムによって生じた恩恵を受けることができない人・国の大半は、途上国に暮らす社会的弱者である。不均衡な価格での取引や取引工程に関与する仲介業者の悪質な収益搾取、大量生産に伴う強制労働など、現在の貿易システム内で権力を握るものは、多くの恩恵を得ることができ、一方で権力を握ることができず、社会的に弱い立場に置かれている人々には同等の恩恵がもたらされないという状況がある。取引に関わる全ての人々が恩恵を受けることができるという貿易本来の姿から考えれば、途上国や社会的弱者もその恩恵を受け、貿易は貧困緩和や生活向上の大きな一助となるはずである。しかし現在の貿易システムでは Win-Win の構築がうまく確立されていない。貿易取引に関わる全ての人々・国に対し、貿易により生み出された恩恵を少しでも均等に配当できるよう、偏っ

た貿易システムを修正し、貿易システムの公平性に努めることを目指したアプローチがフェアトレードの果たす役割である。

フェアトレードでは社会的弱者の経済状況や生活を向上させ、将来的に彼らが自立した生活を送ることができるよう支援する慈善的な活動と、貿易によって生まれる利潤を途上国の人々も同等に受け取ることができるよう、貿易システムの変革を目指した社会運動的な活動の2点を中心軸としている。フェアトレードは社会的弱者となっている生産者や労働者を対象に、より貿易環境・条件や安全性、権利といった機会を与え、彼らにとっての持続可能な経済的・社会的開発や向上に大きな貢献を果たしている。また生産者支援や現在の貿易システムを改善させるキャンペーン・意識喚起運動を積極的に行い、先進国の消費者たちの理解も促している¹⁾。

慈善的精神を持った NGO 活動の一環として始まったフェアトレードは、時代を経て、さまざまな側面からのアプローチが含有されている。現在ではフェアトレードを理解し、活動に関わるアクターも多岐に渡り、フェアトレードに関するアプローチの意図も包括的になりつつある。現在のフェアトレード活動に関与する多様なアクターは、個々でどのような役割を担い、フェアトレードを支えているのか、また彼らの活動は結果的にフェアトレードをどのような方向性へ前進させようとしているのかについて、本稿で扱うこととする。

表1 フェアトレード商品の世界的売上げ (認証商品・未認証商品/2006年-2007年版)

売上げ (2006年)	ヨーロッパ	北米・ 環太平洋地域	合計	割合 (%)
FT 認証商品	10 億 6000 万ユーロ	5 億 6400 万ユーロ	16 億 2400 万ユーロ	87%
FT 未認証商品	1 億 3500 万ユーロ	1 億 1200 万ユーロ	2 億 4700 万ユーロ	13%
合計	11 億 9500 万ユーロ	6 億 7600 万ユーロ	18 億 7100 万ユーロ	100%
割合 (%)	64%	36%	100%	

売上げ (2007年)	ヨーロッパ	北米・ 環太平洋地域 ¹⁰⁾	合計	割合 (%)
FT 認証商品	15 億 5400 万ユーロ	8 億 2700 万ユーロ	23 億 8100 万ユーロ	90%
FT 未認証商品	1 億 4500 万ユーロ	1 億 2000 万ユーロ	2 億 6500 万ユーロ	10%
合計	16 億 9900 万ユーロ	9 億 4700 万ユーロ	26 億 4600 万ユーロ	100%
割合 (%)	64%	36%	100%	

[出典：Jean-Marie Krier 2008: 54]

現在の包括的な意図を持つフェアトレードになった背景を見いだすべく、まずは世界におけるフェアトレードの現状を記述する。そしてフェアトレードの現状形成に社会運動がどのように関わってきたのかについて見た後、フェアトレードに関わるさまざまなアクターの活動について述べ、フェアトレード活動における課題点と今後の期待などを挙げていくことにする。

第1章 フェアトレードにおける現在の動向

1.1 世界におけるフェアトレードの現状²⁾

世界におけるフェアトレード認識は年々拡大し続けている。2007年時点で世界的なフェアトレード商品の売上は26億5000万ユーロであると推測されている³⁾。フェアトレードには、フェアトレード認証を受けた商品と未認証の商品があるが、そのうちフェアトレード認証商品の世界的な売上は、2004年から2007年の3年間で8億3200万ユーロから23億8100万ユーロと約3倍の成長を遂げている⁴⁾。現在、フェアトレード認証商品であることを保証する認証マーク(2章・4章参照)が貼付された商品の最大販売市場を持つ国は英国と米国である。両国だけでフェアトレード商品売上の60%以上

を占め、2006年から2007年の1年間で6200万ユーロから1億4300万ユーロまで純利益を成長させている。これは過去2年間で8億ユーロもの売上増を両国だけで創出していることを示している⁵⁾。一方未認証の商品売上は、2007年で2億6500万ユーロ⁶⁾である。2006年の2億4700万ユーロから急速な伸び率ではないが、確実に成長している⁷⁾。またフェアトレード認証マークの使用を許可する役割を担っているフェアトレード財団⁸⁾が2008年5月に発表した“Global Fairtrade Sales Increase by 47%”でもフェアトレード商品販売額の成長について記されている。フェアトレード認証商品の場合、世界におけるフェアトレード規模は2007年時点、世界全体で16億ポンド以上の購入額を示し、2006年と比較すると47%の伸び率となっている⁹⁾。

またフェアトレード商品の売上率についても記述されている。ジュースの売上は4倍、砂糖は2倍、バナナは72%まで伸び、コーヒーは19%の伸び率である。コットンに関しては1年間だけで2倍の伸びが見られる。このようなフェアトレード市場に大きな役割を果たしているのが、フェアトレード事業に特化した輸入業

表2 フェアトレードに特化する専門店数，フェアトレード輸入業者の売上額，および1人あたりの年間フェアトレード認証商品の消費額（2007年12月現在）

	店舗数	フェアトレード輸入業者の 売上額（ユーロ）	年間1人あたりの 消費額（ユーロ）
オーストリア	105 店舗	15,737,000	6.36
ベルギー	296 店舗	26,099,000	3.31
デンマーク	14 店舗	N/A	7.27
フィンランド	19 店舗	300,000	6.56
フランス	300 店舗	46,067,000	3.31
ドイツ	836 店舗	65,686,000	1.72
イギリス	117 店舗	98,211,000	11.57
アイルランド	8 店舗	1,262,000	5.40
イタリア	575 店舗	50,404,000	0.66
スペイン	120 店舗	14,211,000	0.09
ルクセンブルク	7 店舗	N/A	6.72
オランダ	426 店舗	80,389,000	2.90
ノルウェー	N/A	249,000	3.87
スウェーデン	44 店舗	2,430,000	4.66
スイス	300 店舗	20,729,000	21.06
アメリカ	280 店舗	50,982,000	2.43
オーストラリア/ ニュージーランド	60 店舗	9,431,000	0.44
カナダ	50 店舗	11,704,000	2.42
日本	350 店舗	5,467,000	0.05

[Jean-Marie Krier 2008: 13, 16, 19 をもとに著者作成（加筆・修正）]

者や専門店の存在である。現在、フェアトレード事業に特化した専門店は世界に約4000近く存在し、フェアトレード事業を専門とする輸入業者は450以上である。専門店全体の80%以上がヨーロッパ圏で活躍している¹¹⁾。

また254の輸入業者はヨーロッパ圏内で活動し、その約3/4の輸入業者は、イギリス、ドイツ、オランダ、フランス、スペインの5カ国内で活動している。さらに米国では200近くものフェアトレード輸入業者が活動している¹²⁾。

彼らの活躍は各国におけるフェアトレード商品の売上に大きな影響を与えている。前年比と比較してフェアトレード認証商品の売上額は、英国で72%、米国で46%まで成長している¹³⁾。ヨーロッパ圏内では、スウェーデン市場

で166%、ノルウェー市場で110%と急速な成長を見せている。

さらに各国におけるフェアトレード商品の消費率も大きな成長を遂げている。スイスでは1人あたり、平均して約14ポンド¹⁴⁾、年間にして21ユーロをフェアトレード商品の消費額として使用¹⁵⁾されており、この結果は世界でも消費率が高い。

このように世界におけるフェアトレード市場の多くは、ヨーロッパ圏と米国によって占められている。この背景には認証マーク商品の幅広い種類やフェアトレードの市場拡大に有効なアクターであるスーパーマーケットの存在がある。

フェアトレード認証団体の1つである

表3 フェアトレード認証マーク商品の売上販売額・伸び率 (単位/100万ユーロ)

	売上額 (2006年)	売上額 (2007年)	伸び率 (%)
オーストリア	41.7	52.8	27%
ベルギー	28.0	35.0	25%
カナダ	53.8	79.6	48%
デンマーク	23.2	39.6	71%
フィンランド	22.5	34.6	54%
フランス	166	210.0	27%
ドイツ	110	141.7	29%
イギリス	409.5	704.3	72%
アイルランド	11.6	23.3	101%
イタリア	34.5	39.0	13%
日本	4.10	6.20	51%
ルクセンブルク	2.8	3.20	14%
オランダ	41.0	47.5	16%
ノルウェー	8.60	18.1	110%
スウェーデン	16.0	42.5	166%
スイス	142.3	158.1	11%
アメリカ	499.0	730.8	46%
オーストラリア/ ニュージーランド	6.80	10.8	59%
スペイン	1.90	3.9	105%
合計	1,623.3	2,381	47%

[出典：The Fairtrade Foundation Official Website]

FLO (Fairtrade Labelling Organizations International/2章・4章参照) は、1988年に初めてコーヒーをフェアトレード認証して以降、2006年末までには2000点弱の商品をフェアトレード認証するまでになった¹⁶⁾。パイナップルやオーガニックマンゴー、オーガニックアボガドなどこれまで認証されていなかった果物がFLO認証マークを取得し、オーストリアで販売されている¹⁷⁾。カナダでは南アフリカからのワインを、イタリア、スウェーデン、アメリカでは切り花を扱っている。またオーストラリアやドイツ、イタリア、ニュージーランドではフェアトレードコットンから製造された商品の取り扱いを始めている。このようにフェアトレード

認証された新たな商品が世界各国に出回り、消費者の商品選択の領域拡大やフェアトレード認識を拡大する有効な市場としてスーパーマーケットの存在は大きい。フェアトレード商品を扱うスーパーマーケット数は世界で12万5000店舗も存在し、うち7万5000店舗はヨーロッパ圏に拠点を置く。各国ともにフェアトレード商品の取り扱いには限界があるが、新たなフェアトレード商品の市場導入、そして各国市場の成長を支えるアクターの存在は、フェアトレードがさらなる成長を遂げる可能性を秘めている。

フェアトレードも貿易産業の1つではあるが、その規模は産業全体の中でもニッチ産業並

みにまだまだ小さい。しかし年々着実に売上額を伸ばしている。誕生当初、慈善活動の傾向を持っていたフェアトレードも、現在では途上国の社会的弱者に対する直接的支援として、また一方で広く世界に浸透させるべく、国際貿易システムの改革を促す社会運動的なアプローチとして、さまざまな傾向を含有し、使用されている。世界が抱える諸問題を解決する、特に貧困に資するアプローチの1つとされている。

1.2 フェアトレードと社会運動¹⁸⁾

かつて社会運動は、社会主義思考で政治的背景のある運動であるとされ、社会運動を実際に行っている人々とその運動を客観的に見ている人々との間に大きな格差があった。しかしポスト冷戦以降の1980年代末頃より、社会運動に対するイメージが少しずつ変化を見せるようになった。それまで社会運動が発足する種となっていた問題意識が世界共通の問題に発展し、結果として、反グローバリゼーションに拡大した。そして情報通信の発達によって問題意識が国際化されるようになった。このような時代の潮流が多くの人々の感性の変化を促した¹⁹⁾。この感性の変化は、角(2008)の言う時代の流れにおける社会運動の変化²⁰⁾や、西城戸(2004)の言うさまざまな種類にとんだ社会運動の誕生²¹⁾につながっている。

社会運動は状況次第では多少の変化はあるものの、大まかに分類すると政治的特徴を持つ社会運動と自らが社会に感じる不満を解消させるべく活動する社会運動の2つに分類される²²⁾。社会運動を一括りにしてとらえることは容易ではないが、社会運動に直接関わる人々とその運動に外部的な接点を持つ人々の双方が、社会運動のメリットを受け取ることができる方向性に転換している²³⁾。

フェアトレードの起源は1970年代頃であるとされている。村田(2004)は、「途上国の飢餓と貧困の克服を21世紀の国際社会の共通課題ととらえる良心が、先進国の国民大衆のなか

に広まっていること²⁴⁾、自由貿易体制への変更により、これまで国際貿易の中で安定していた第1次産品価格のシステムを崩壊に導いたこと、そして途上国の第1次産品生産者の多くが「伝統的な高利貸し商品や仲買人の抵抗と闘わなければならないという途上国の現実²⁵⁾」の3点から国際協力の必要性を促され、フェアトレードは運動という形に形成されたとしている²⁶⁾。フェアトレードは当初、コーヒー豆やカカオ豆の直輸入から開始された。現在のフェアトレードは、手工芸品や衣料品、農産物など幅広い産業に従事する小規模生産者からの参加型民主主義形態をとる社会運動である。「身の回りから国際貿易を見直す²⁷⁾」というスローガンを掲げ、「生産者の収入の向上や政策決定および自立に向けたエンパワメントの向上、教育や保健管理へのアクセス提供、自らの生活状況の改善」のため、不公平な構造状況の変革に向けて、フェアトレード市場を持つ先進国と取引を行っている²⁸⁾。

西川(2007)は、グローバルレベルで拡大する新自由主義の経済学の相反する経済学的視点として、地球的連帯という新たな視点を提起している。この地球的連帯は、「国境を超えた市場経済のグローバルな拡がりの中で起こってくる様々な「市場の失敗」を是正するために、政府、市民、民間企業が協力、連帯して、共通の行動²⁹⁾」を起こしていくアプローチである。「自由主義市場経済関係の中で取り残されたり、脱落したり、不利な立場に押しやられる人々を中心にとらえ、これらの人々の人権や自立を保証しようとする経済システム³⁰⁾」という、国内外において適応可能であるとされる連帯経済を国際的な視点でとらえたものである。これまでに引き起こされてきた多様な市場の失敗は、地球規模での事態となっている。これらの解決にはその社会状態に対応した地球規模での連帯行動が不可欠である。その連帯行動は、市場や国家が主体となっていた限定的な経済領域を国家や市場とのバランスを保ちつつ、市民社会(NGO)

の積極的な経済参加を可能にする新しい相互依存関係の領域として、「地方分権やコミュニティの自治活動」や「民衆の経済」、「持続可能な発展」³¹⁾を構築するとしている。この多角的な経済システムは、草の根的視点からの問題提起がボトムアップされる環境を築き、結果として社会的弱者が抱える問題が重視された新経済システムを構築できる。そのシステムを構築するアプローチの1つとしてフェアトレードの存在を挙げている。

このようにフェアトレードを社会運動としてとらえた場合、社会運動の分類で言うところの、自らが社会に感じる不満を解消させるべく活動するという運動傾向を持っている。この運動傾向はさらに自分自身で活動資金を出し、同時に活動に参加、サービス提供を行う「事業をする」社会運動と同じ悩みや不安を抱えている人々と団結し、問題解決のために活動する「自分や他者を助ける」社会運動に区分される。村田が述べるように、21世紀の国際社会の共通課題として途上国の飢餓と貧困の克服がとらえられていること、そして途上国の第1次産品生産者が抱える仲介者との関係性といったフェアトレードが社会運動として確立される際の課題が、結果的に同じ悩みを抱える人々を団結させ、解決策を模索することにつながる。また西川が述べる地球的連帯は、グローバルな時代が抱える共通課題をさまざまなアクターの協力により解決していくことを目指したもので、中でもNGOの積極的な参加が可能となったアプローチである。NGO自身、自らが積極的に問題解決に向けて活動を展開するアクターであるため、自分自身で活動資金を投資し、活動を展開する社会運動の特徴に合致する。

フェアトレードという社会運動は、問題解決に積極的な行動を起こすNGOの存在により、市民や企業、政府などの幅広いアクターを広く惹きつけることで成立している。事実、社会運動はいかに多くの人々を巻き込むことができるかにかかっている³²⁾。多くの人を巻き込むため

にはフェアトレードに関する情報を広く人々に提供する必要がある。フェアトレードを社会運動として実施させることでフェアトレードに関する情報提供を可能にする。フェアトレードを世界に普及させる上でフェアトレードの社会運動化は、重要な役割を担っている。

さまざまな傾向を持つフェアトレードは、そのさまざまな傾向に特出した組織・団体の誕生により、包括的な実践となってきている。本章では包括的なフェアトレードを支える組織・団体がどういった側面からフェアトレードを支えているのかについて見ていくことにする。

第2章 フェアトレードを支える国際レベルの組織・団体

フェアトレード商品が市場で販売されるには2つのツールがあるとされている。1つはフェアトレードと関連したミッションや活動を実施する専門組織によって商品が生産・輸入され、販売利益が配当されるフェアトレードの従来のツールである。もう1つは、フェアトレード商品であることを認証するラベルを通じて市場参入をはかるツールである。両ツールともフェアトレードであることの基準は重要な位置づけである。特にラベル認証団体が定めたフェアトレード基準は、フェアトレードの定義や規則が基盤となっており、国際的にフェアトレードを展開させる上で重要な役割を担っている³³⁾。本章では、フェアトレードが国際的に通用するアプローチとして確立させたツールの1つとして紹介したラベル認証を実施する団体について見ていくことにする。

2.1 国際フェアトレード協会/IFAT

国際フェアトレード協会(以下IFAT)は、途上国における貧しい人々の生活を向上させること、また不公平な貿易構造に変革をもたらすことを目的に1989年に設立された³⁴⁾。2007年時点、世界70カ国、329以上の団体がIFATに加盟している³⁵⁾。

表4 IFAT 加盟団体数（地域圏別 / 2007 年時点）³⁸⁾

地域	ヨーロッパ	ラテンアメリカ	北米・環太平洋地域	アフリカ	アジア
メンバー数	97 団体	44 団体	27 団体	60 団体	101 団体
割合 (%)	30%	13%	8%	18%	31%

[IFAT/The International Fair Trade Association 2008: 8 より著者作成]

表5・表6：途上国に拠点を置く IFAT の地域支部

団体名	地域	加盟国	加盟団体数
COFTA/ Cooperation for Fair Trade in Africa ³⁹⁾	アフリカ圏	ボツワナ, カメルーン, コンゴ共和国, エジプト, ガーナ, ケニア, マダガスカル, マラウイ, モーリシャス, モロッコ, ルワンダ, スワジランド, セネガル, タンザニア, ウガンダ, ジンバブエ	20 カ国, 70 の団体が加盟
AFTF/ Asia Fair Trade Forum ⁴⁰⁾	アジア圏	バングラデシュ, カンボジア, 中国, インド, インドネシア, ラオス, ネパール, フィリピン, スリランカ, タイ, ティモール, ベトナム	12 カ国, 88 の団体が加盟
IFAT-LA/ Association International de Comercio Justo Latioamerica ⁴¹⁾	ラテンアメリカ圏	アルゼンチン, チリ, エクアドル, メキシコ, ウルグアイ, ボリビア, コロンビア, グアテマラ, パラグアイ, ブラジル, コスタリカ, ホンジュラス, ペルー	13 カ国, 46 の団体が加盟

団体名	活動内容
COFTA	2004 年設立 -マーケットアクセスを目指したロビー活動や、フェアトレードアドボカシー活動を通じてアフリカ生産者の声を届ける -アフリカの声を通じて、団結し、積極的な自助努力ができる起業家となるため、アフリカに暮らす社会的弱者のエンパワメント向上に努める -アフリカ委員会、IFAT、IFAT ネットワーク、ワールドショップオランダ協会 (DAWS)、Shared Interest 財団からの支援を受けている ⁴²⁾
AFTF	2001 年設立、マニラに事務局を持つ -草の根、国内外における生産者と消費者の中でフェアトレードの規則に関する意識を向上させる -国内や地域の市場とのつながりやネットワーク構築に向け、地域のフェアトレードグループ同士の協力を強化する -南南貿易を推進する貿易政策の地域レベルにおいて、政策決定者に与えるインパクトや影響を増大させる -アジア圏におけるスキルの育成や技術移転、情報へのアクセスに関して、メンバー組織間の協力を促進させる -アジア圏内に属するすべての国々に対して、メンバーを募る
IFAT-LA	設立年不明、パラグアイに事務局を持つ -ラテンアメリカ地区のフェアトレード基準の育成 -新規市場の開拓 -メンバー間のネットワーク構築や相互作用の中で生じるより効率的なパフォーマンスの達成を目指した基盤の創出

[各地域団体公式ホームページより著者作成]

IFAT は、フェアトレード活動団体に対してフェアトレード活動を行っている団体であるということを認証するという役割を担っている。アフリカ、アジア、ラテンアメリカ、ヨーロッパ、

北アメリカ・環太平洋の 5 地域に IFAT の加盟メンバーが点在する。加盟メンバーは IFAT が掲げる 10 項目の活動目的³⁶⁾に従い、フェアトレードの市場開拓やフェアトレードの信用

表7 モニタリング制度の3段階

【自己評価】	《FTO 基準を満たしているか否かを自己評価》 - IFAT メンバーは2年ごとに、IFAT 基準をもとに自らの活動実績を評価する - IFAT 基準に関してすべてのステークホルダーに意見を求め、改善に向けた目標を設定する。各自の進展についての情報を IFAT に報告し、自己評価資料は IFAT 加盟メンバーに公開される
【相互評価】	《貿易パートナーとの間で交わされる評価》 - 自己評価を取引相手と共有する必要がある ① 買い手である輸入業者は、自己評価報告書のコピーを生産者組織へ提供すること ② 生産者組織は、輸入業者に対して、自己評価報告書のコピーを提出すること
【外部検証】	《毎年ランダムに選ばれたメンバーの自己評価プロセスを外部団体が検証》 - 外部検証に際し、IFAT 加盟メンバーが選出される - 個人経営のコンサルタントや専門 NGO などが外部団体として検証する

[IFAT Official Website より著作権作成]

[出典：The Fairtrade Foundation Official Website⁴⁹⁾ より]

図1 IFAT の FTO マーク

構築、フェアトレードの宣伝を実践している。2007年の年次報告書によると、IFATの加盟メンバー全体の62%は南半球地域に拠点を置き、特にアジア圏が占める割合が大きい。北半球地域の加盟メンバー率は38%であるが、ヨーロッパ圏の割合が圧倒的に大きい³⁷⁾。

上記に挙げた5つの地域は、IFATの地域支部という役割を担っている。表5・表6に示しているように、現在、北米・環太平洋地域を除く、4地域にIFATの地域支部が設立されている。

表5・表6ではIFATの途上国圏の地域支部について記述したが、もう1つのIFATの地

域支部としてヨーロッパに拠点を置くIFAT-Europeと呼ばれる地域支部がある。2006年にパリで開催されたヨーロッパ圏のIFATカンファレンスにて誕生し、翌年2007年4月に正式認可された。IFAT-Europeはスペインに本部を置く。

IFAT-Europeは、IFATの活動を支える活動⁴³⁾をしている。またフェアトレード基準の可能性について調査を開始した国際標準化機構(International Organization for Standardization/ISO)の加盟メンバーとフェアトレードに関する情報を共有し合い、国内外におけるフェアトレードの法律化に向けて活動している。IFAT-Europeは設立されてまだ日が浅いが、2007年5月には初めての年次総会を開催し、翌月の6月には2008年-2009年のワーキングプランに関する会議が開かれるなど、IFATの地域支部として積極的な活動を行っている⁴⁴⁾。

COFTAやAFTF、IFAT-LAといった途上国に拠点を置くIFATの地域支部は、IFAT本部がある先進国との直接的な結びつきを強固なものにし、途上国圏内に存在する多くのフェアトレード関連団体のさらなる成長を促すことを可能にする。そしてIFAT-Europeにおいては、フェアトレードに関する政策を世界レベルに提案し、それを実現可能にさせる役割を担っている。IFATという組織を支える4つの地域支部

の存在は、フェアトレードの拡大・普及に大きな力となる可能性を秘めている。

(a) IFATの認証マーク

IFATのフェアトレード基準⁴⁵⁾とは、(1)生産者への労働機会の提供、(2)事業の透明性を確保、(3)生産者のキャパシティビルディング、(4)フェアトレードの推進、(5)生産者への公正な対価の支払い、(6)男女平等な機会の提供、(7)安全でかつ健康な労働条件の確保、(8)子どもの権利を守る、(9)環境への配慮、(10)信頼と敬意に基づく貿易の実践、の10項目である。輸入業者、小売業者、輸出業者、生産者団体、支援団体を含む全てのフェアトレード団体に適用される基準として2001年、タンザニアで開催された第6回フェアトレード会議⁴⁶⁾で作成された。加盟メンバーがフェアトレード活動に携わる上で健全性の保持となるための基準である。そしてこの基準に誠実に取り組んでいることを保証するためのモニタリング制度も設けている。モニタリングは自己評価、相互評価、外部検証の3つのレベルで評価される(表7参照)⁴⁷⁾。

このモニタリング評価によってフェアトレード基準を遵守していると認証された団体には、IFATへの加盟が認められ、認証マークであるFTOマークの使用が承認される(図1参照)。この認証マーク⁴⁸⁾はフェアトレード基準に遵守した活動を行う団体を認証するもので、フェアトレード活動団体そのものに与えられる。

(b) IFATの認証マークの果たす役割

IFATに加盟することができた団体は、フェアトレード基準やモニタリング制度を課せられるが、誠実に遵守していれば、FTOマークをフェアトレード活動の際に自由に使用することが許可される。しかしIFATの認証マークは、フェアトレード活動団体を認証するものであるため、商品そのものに貼付することができない。このマークはフェアトレード活動実施団体であることを世界中に認識させると同時に、認証団体の活動に対する持続可能性、継続的な改善に向けた努力の成果を示しており、団体の質を保証

するしるしとして位置づけることができる。

(c) 今後の取り組み—フェアトレード普及に向けて—

IFATは自身のミッションを明確にすること、そしてフェアトレードを通じて全ての社会的弱者の生活を向上させる環境基盤を提供するという役割を担っているという背景から、2008年10月、世界フェアトレード機関(World Fair Trade Organization/WFTO)に名称変更した⁵⁰⁾。WFTOではより多くのアクターを巻き込み、フェアトレードを世界に拡充していく上で、100% Changeを新たに掲げている。

100% Changeとは、「大きな変化、明確な変化、積極的な変化、協調性のある変化、人類の変化、誠実になる変化」に向け、「社会的経済的基準値に対する投資」、「説明責任や透明性があり、かつ健全な活動の実施」、「尊敬と公平性を持った相互間の取引関係を構築する」ことの3点を掲げている。特にフェアトレード活動に関与するアクター同士のつながりや関係性の構築は、トレーニング支援やグローバル問題の解決、持続可能な消費者の誕生など、フェアトレードのさらなる普及において大きな役割を担っている⁵¹⁾。

IFATはさらなるフェアトレード普及に向け、多様な領域から多様なアクターの関与と彼ら同士のつながりが必要であると考えている。このつながりには主従関係は存在しない。フェアトレードに関わる全てのアクターが対等に、協調性を持った活動ができる関係構築である。社会的弱者にとって経済的・社会的向上は、生活していく上で重要な要素の1つであるが、WFTOはこれらの向上を目指しながら、関連アクターの心と心のつながりを通じ、恵まれない人々の自立心や自尊心、積極性など精神的な基盤も向上させていく、IFAT加盟メンバー間における協調性の構築を目指している。こういった環境下で認証マークをどのような側面からどのように活用し、フェアトレードをさらに普及させていくのかという点は、今後の課題点

Max Havelaar の認証マーク



[出典：Max Havelaar Official Website⁵⁶⁾]

Transfair の認証マーク



[出典：Transfair USA Official Website⁵⁷⁾]

図2 統一前のフェアトレード認証マーク (一部)

として挙げられよう。

2.2 フェアトレードラベリング協会/FLO

(a) FLOの概要

1997年に設立したフェアトレードラベリング協会(以下FLO)は、ラベリングイニシアティブ(先進国の加盟メンバー)および生産者ネットワークを構築するという役割を担っている。また(1)対象となる生産者、(2)最低価格、(3)前払い、(4)長期安定契約、といったFLOが掲げるフェアトレード基準⁵²⁾をFLO加盟メンバーが遵守しているか否かを評価し、FLO認証マークをフェアトレード商品に貼付することを許可する役割も担っている。

FLO認証マークは、「フェアトレード製品がラベルによって保証され、フェアトレードショップだけでなく、スーパーマーケットなどで販売されることでフェアトレード市場を拡大させること」⁵³⁾という目的を掲げているが、オランダにてマックスハベラール⁵⁴⁾という名の認証マークの誕生が起源である。このような動きは、さまざまな国での認証マーク普及の大きな貢献となり、トランスフェアやフェアトレードマークといった別の名称で認証マークが誕生す

る先導的役割となった。結果、市場での認証マーク認知度は1985年から急激に変化した⁵⁵⁾。

しかし市場に普及していた認証マークは、認証マーク制度に賛同した各団体が独自で作成した認証マークを使用していたため、統一性がない状態であった。独自のマークを使用していた16のフェアトレード団体⁵⁸⁾は1997年、統括組織としてFLOを設立した。しかしその後も各々で異なる名称のもと、独自の認証マークを使用し続けていたため、2003年、認証マークの統一およびマーク名称の変更を行い、FLOマークが誕生した。FLOマークは現在、国際的な統一マークとなっている⁵⁹⁾。2007年末現在、アフリカ、アジア、ラテンアメリカの58ヶ国、632の生産者団体がFLO認証を受けている⁶⁰⁾。

(b) FLOの認証マークが果たす役割

FLOでは常にフェアトレード活動の向上を目指している。FLOマークの使用許可を得るには、生産者や貿易業者、加工業者、卸売業者、小売業者はFLO基準に賛同する必要がある。その基準とは、(1)生産者に対し、公正性を考慮した最低限価格を保証となる基礎的基準と、(2)オプション的な基準である、社会・経済・環境

表8 FLO マークの認証対象となっているジャンルおよび商品⁶⁶⁾

認証を受けた生産・商品類	
飲料	-コーヒー -紅茶 -フルーツジュース -アルコール飲料
砂糖	-サトウキビ各種 -グラニュー糖 -シロップ -その他
米	
カカオ製品	-チョコレート製品
はちみつ	
ナッツ・種	-ナッツ類 -シードオイル
サッカーボール	-サッカーボール -バスケットボール -バレーボール -ラグビーボール

認証を受けた生産・商品類	
スパイス・ハーブ	
野菜・果物	-フレッシュフルーツ -新じゃが -グリーンビーンズ -キヌア -大豆・マメ類
コットン（綿製品）	-原綿 -コットン製品 -靴下 -Tシャツ -肌着 -タオル
花	-バラなど
加工食品	-菓子・ビスケット類 -ドライフルーツ -ジャム

開発を高めるプロジェクトへの投資に活用するフェアトレードプレミアムの2種類がある⁶¹⁾。また輸出入業者はさらにFLOが定める4つの独自基準⁶²⁾を遵守しなければ、FLOに加盟することができない。こういったFLOの厳しい基準を満たした団体・機関に与えられるFLOマーク⁶³⁾は、生産者へのフェアトレード価格を保証、生産者の社会的な発展を保証、生産者の経済的な発展を保証、生産者の労働環境と労働条件を保証、生産地の環境保全を保証するなど、生産者の経済的・環境的・社会的発展を支えるシステムとなっている⁶⁴⁾。

FLOの認証マークはIFATの認証マークとは異なり、フェアトレード商品を認証するマークで、商品そのものに貼付することができる。FLO認証を受けることができる対象ジャンルも年々増加傾向にあり、現在FLO認証商品は19種類にのぼる。なお2008年12月には、新たに大豆および豆類がフェアトレード認証の対象産物として加えられ⁶⁵⁾、今以上に多くの小規模生産者に対してフェアトレード市場へのアク

セス拡大や彼らの生活向上にプラスの影響を与えることを可能にしている。

FLOマークが貼付された商品は、フェアトレード基準を満たしているという付加価値がつき、フェアトレード市場へのアクセスがこれまで以上に可能となる。また国境を越えて、簡単に商品を販売することができる。さらにFLOによる認証マークの統一は、各国が努力してきたフェアトレード成果の重複防止につながり、費用対効果を生む役割も担っている⁶⁷⁾。なおFLO認証マークは2008年9月1日より図1（右）のようなマークに変更されている。「イギリスのフェアトレード市場におけるインパクトと規模のスケールアップを図るための戦略の1つとして、国際的なフェアトレード運動の強化と調和を目指す」⁶⁸⁾のためにマークを変更したとしている。この認証マーク変更により、イギリスを含むその他ヨーロッパ諸国においてパッケージを変えることなく、フェアトレード商品を市場で販売することが可能となり、またどの国の消費者でもフェアトレード認証商品である



[出典：The Fairtrade Foundation Official Website⁷⁰⁾ より]

図3 以前の FLO 認証マーク (左) と現在の FLO 認証マーク (右)

表9 生産者ネットワーク組織

組織名	設立年	活動内容
African Fairtrade Network/AFN	2004 年	<ul style="list-style-type: none"> - アフリカにおけるフェアトレードの認識を向上させること - アフリカ大陸内外を通じて、フェアトレードに関わる生産者や労働者にとって利益につながる貿易機会を見出す - FLO 内のアフリカ生産者を代表する団体 - 2006 年 7 月時点、アフリカ大陸で 24 カ国が加盟 (164 のフェアトレード認証生産者団体、43 の FLO-CERT 認定組織)
Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo/ CLAC (The Latin American and Caribbean Network of Small Fair Trade Producers/ 小規模フェアトレード生産者ラテンアメリカカリブ海ネットワーク)	1996 年	<ul style="list-style-type: none"> - 小規模コーヒー農家のラテンアメリカネットワーク設立の起源を持つ地域組織 - フェアトレードの枠組み内におけるラテンアメリカやカリブ海の小規模生産者の協同組合強化を目指した代表や連携、交換、協調の役割を担う - 20 カ国、300 近くの小規模生産者が加盟
Network of Asian Producers/ NAP	2005 年	<ul style="list-style-type: none"> - 幅広い商品やサービスを通じ、アジアのフェアトレード運動に生産者が積極的に参加できるよう促す - フェアトレードの基本的な規則に関して妥協することなく、フェアトレード基準を設定しながら、アジアの現実や状況を考慮することを確保する活動を実施 - FLO 内のアジア圏内の生産者の公式な代表者 - 96 名が加盟

[Fairtrade Labelling Organizations International Official Website より著者作成]

ことが簡単に理解できるとしている⁶⁹⁾。

(c) FLO の組織構成⁷¹⁾

このように FLO マークはフェアトレードの国際規格を設定することで、フェアトレード基準を遵守していることを生産者と消費者が理解しやすい環境を整える役割を担っている⁷²⁾。FLO はさまざまな組織からなる包括的な協会

組織となっている。

ラベリングイニシアティブ (Labelling Initiative)

現在 21 カ国、20 のラベリングイニシアティブが存在⁷³⁾し、商品のフェアトレード認証や自国でのフェアトレード促進のために活動している。

表 10 FLO 内に設置されている委員会

委員会名	活動内容
基準委員会	-基準を査定する役割を担う -基準委員会のメンバーは、国内のラベリングイニシアティブや生産者、取引業者などの FLO すべてのステークホルダーと外部専門家によって構成 -必要となる専門評価は会議内で全て決定される -基準を設定するプロセスには、ISEAL ⁷⁵⁾ の基準設定におけるよりよい活動方針の要求も取締役会内での議論に加味される
財政委員会	-FLO の財政の管理、監督を努める -FLO の適切な資金調達を確保するための財政政策の開発
任命委員会	-取締役や委員会に関する調査を行う -取締役会の責任者やメンバーのパフォーマンスの見直しや改善を実施 -役割と責任を定義する役割を担っている -取締役会の責任者やメンバーに対してスキルや経験、個人の特質を求める

[Fairtrade Labelling Organizations International Official Website より著者作成]

表 11 FLO e.V と FLO-Cert の組織編成

	FLO e.V	FLO-Cert
組織メンバー	《多様な利害関係者》 FLO の 20 のメンバー組織（もしくは「国内のイニシアティブ」）、生産者団体、トレーダー、外部の専門家など	その他のフェアトレード利益からは独立して経営しているため、60 以上の訓練された地方監査官らとともに活動
活動内容	1) 基準の開発や見直し、2) 生産者に対する認可の増大や維持させることの手助け、3) 公正な貿易のための事例を見いだす	認可団体のための ISO 基準を見習い、生産者、取引会計者、そして認可に関連した 1) 全ての課題を調節、2) 全情報を処理
目的	少しでも生産者が市場機会を利用しやすくするため	FLO の主軸となるフェアトレードシステムの信用性を最高なものにすること

[FLO, IFAT, NEWS!, EFTA 2005: 25-26, Fairtrade Labelling Organizations International Official Website⁷⁶⁾ をもとに作成]

生産者ネットワーク (Producer Networks)

生産者ネットワーク (Producer Networks) はフェアトレード認証を受けた生産者組織が参加できるネットワークで、農家や労働者、その他フェアトレード認証生産者組織に加盟している人々の代表者として認定を受ける可能性がある。全てのフェアトレード認証生産者組織は、このネットワークを通じて政策決定のプロセスに参加する権利を持っている。現在、フェアトレード認証マークの認定を受けているアフリカ、アジア、ラテンアメリカにネットワークが存在する (表 9 参照)。

FLO 内で開催される議会

フェアトレード認証に関する課題について議

論する生産者ネットワーク内で開催される議会 (Producer Network Assemblies) やラベリングイニシアティブ内で開かれる議会 (Labelling Initiatives Assembly) もまた、FLO を支えている。また毎年開催される総会 (the annual General Assembly) では、年次報告書や新規メンバーの加盟や脱退、新たな取締役など、メンバー全員に関する議題を生産者ネットワークやラベリングイニシアティブに加盟する全てのメンバーによって決定する場となっている。

FLO の取締役会

FLO の取締役会⁷⁴⁾ は、戦略的方向性、財政的マネジメント、リスクマネジメント、協会の取締役の雇用に関する責任を持っている。フェ

表12 フェアトレード認証を受けた生産団体数

	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年
認証団体数	224人	303人	350人	432人	508人	569人	632人

表13 フェアトレード認証商品の販売額 (単位/100万ユーロ)

	2004年	2005年	2006年	2007年
販売額	832	1,132	1,623	2,381

[Fairtrade Labelling Organizations International Official Website⁸⁰⁾をもとに著者作成]

アトレード認証の中で、FLOが消費者や生産者にとって選択可能な世界基準となることを目指している。またFLOを運営する上で不可欠な役割を担っている委員会メンバーを任命する役割も担っている。

FLO e.Vと FLO-Cert

FLOの主要課題達成組織として、FLO e.VとFLO-Certが大きな役割を担っている。双方ともにそれぞれの組織の専門性を活かし、効率よくフェアトレード活動を実施している。

FLO e.Vは、フェアトレードに関する活動概念や実践法などを中心とした活動を行っている。小規模生産者、雇用主、輸出入業者を区分して、国際フェアトレード基準を設定し、フェアトレードビジネスの育成と促進⁷⁷⁾、貿易の公正性の事例⁷⁸⁾を見いだしている。貿易を実践する上での公平性という視点に焦点をあて、フェアトレードに関わりを持つアクターが対等な関係を築くためには個々のアクターに対してどういった役割を担ってもらえるべきなのか、そしてFLOはどういった役割を果たすべきなのかということを見いだすことに努めている。

一方FLO-Cert GmbHは、フェアトレード基準を満たした生産者、取引業者、小売業者に認証マークを提供する認証団体として、FLOの認証関連の活動を管轄している団体である。フェアトレード基準を満たし、FLO加盟メンバーとなった生産者団体は2001年で224団体、2007年には632団体となり、加盟生産者団体

数は3倍近く伸びている。またフェアトレード認証商品の販売率は、過去5年間で年平均40%の成長を遂げた。2007年では世界でおおよそ230万ユーロもの売上があり、年間47%の成長が見られた⁷⁹⁾。

このように認証マークを含むFLOの役割により、認証商品、認証団体ともに増加し、より多くのフェアトレード従事者が商品を市場流通させるアクセスを保持することを可能にしている。しかしマークを認証する際のコストなどから、認証を受けることができる団体とそうでない団体との間に格差を生じさせる環境を生む可能性もある。フェアトレード市場や商品ジャンルの拡大に認証マークが大きな役割を果たしているも、同時にマーク認証によってフェアトレード従事者間に格差を生じさせてしまえば、フェアトレードを行う本来の意義、つまり貧困者の生活向上や自立心の確立が曖昧となる。多くのフェアトレード従事者間において格差を生むことなく、フェアトレードへのアクセス機会を提供できるよう、現在のシステムを見直し、同時に新たなアプローチを模索することも必要である。

2.3 小括

フェアトレードには2つの認証ラベルがある。IFATのFTOマークは、フェアトレード活動を実施する団体・組織に対してその活動を承認する。一方FLOマークは、フェアトレー

表 14 EFTA 加盟メンバーのサプライヤー数

地域	食糧品系	非食糧品系	合計
アフリカ	39	42	81
アジア	25	91	116
ラテンアメリカ	107	46	153
その他諸国	9	4	13

[EFTA-European Fair Trade Association 2006: 2]

ド基準を満たす商品にフェアトレード商品であるということを認める。フェアトレード商品に直接貼付できる FLO マークは、市場流通の際、消費者のフェアトレードに関する認識向上に貢献する役割を担っている。異なる役割を持つ双方のマークではあるが、全てのサプライチェーンにおいて生産者登録と商品に関連する取引ルールが調和されている点は共通する。また基準を監視するという双方に共通したコンセプトは、国際的なイニシアティブ活動を通じた調和を目指している⁸¹⁾。フェアトレードを普及させる上でルールや活動プロセスの調和は双方のマークにおいての共通項である。

第 3 章 フェアトレードを支える地域レベルの組織・団体

IFAT, FLO のように国際的に活躍するアクターのほかに地域レベルで活動するアクターが存在する。本章では彼らの活動の役割について見ていくことにする。

3.1 ヨーロッパフェアトレード協会/EFTA

ヨーロッパフェアトレード協会 / European Fair Trade Association (以下 EFTA) はオランダに拠点を置く団体で、1987 年に設立された。9ヶ国、11 の輸入団体から構成され⁸²⁾、加盟団体に対する支援、および加盟団体に対する協調性の促進、均等に労働機会を配分できる環境の提供、公正貿易促進に向けた共同研究、プ

ロジェクトなどを実施する地域の特定を目指し、情報交換やネットワーク環境作りを実施している。

EFTA 加盟団体の特徴は、フェアトレード食料品の取扱団体とそうではないフェアトレード商品の取扱団体の双方が加盟していることである⁸³⁾。2005 年時点、EFTA 加盟団体が各団体で雇用している正社員の全体数は 729 名で、年々雇用者数は増加している。また 2006 年に発行された年次報告書⁸⁴⁾によると、2006 年時点では EFTA メンバーが取引したサプライヤー数は約 370 である。食料品ではラテンアメリカが多く、食料品でないフェアトレード商品ではアジアが多い。

EFTA は加盟メンバーに対し、活動する上で協調と調和に重点をおいたプロジェクトを実施している。その 1 つである「パートナーアシスタンス」は、南の生産者と類似した仕事を実施する EFTA の先進国加盟メンバーが直接、南の生産者とコンタクトがとれるようなシステムを構築するプロジェクトである。このシステムによって双方の活動が円滑に進むだけではなく、商品開発に関する情報の提供にもつながっている。またオランダの本部のほかに、ブリュッセルとベルギーに事務局を設置することで、消費者の意識改革に関するプロジェクトの実践にも大きな影響を与えている。“Fair Procura”と呼ばれるプロジェクト⁸⁵⁾も意識改革プロジェクトの 1 つであるが、ヨーロッパで活動するバイヤーが消費者に対して、商品の消費をするこ

とで持続可能な開発に参加しているという意識を持たせるためのプロジェクトである。このようなプロジェクトの実施は、さまざまな規模を持ったメンバーがEFTAに加盟していること、フェアトレード事業に特化したメンバーであること、そして中でもさまざまな団体との共同活動が実践されていることで、有効な活動となっている。

3.2 ヨーロッパワールドショップネットワーク/NEWS!

ヨーロッパワールドショップネットワーク/NEWS! (以下NEWS!) は1994年に設立された。12ヵ国に存在する13の国レベルの世界ショップから構成されるネットワーク組織である。1968年に開催されたUNCTADの会議で「援助ではなく貿易」が途上国支援の最もよい方法であると表明されたものの、実践しようという政治的意志が欠けていたことを受け、ワールドショップが設立⁸⁶⁾された。1970年代初期の頃にはヨーロッパ全土に普及するまでに拡大したという経緯を持つ⁸⁷⁾設立のアイデアは、その後ヨーロッパ全土に点在するワールドショップから発信される運動を継続的に向上させながら、ヨーロッパレベルでの協調性を築くため、NEWS!を設立した。

NEWS!の設立を通じたネットワーク構築は1996年、ヨーロッパワールドショップデーと呼ばれる試みを開始した。この試みは現在では世界フェアトレードデーとして、世界中で年1回開催されている。NEWS!によるネットワークは、ヨーロッパレベルを超え、市場変化や貿易協定の決定、政策などグローバルレベルにまで影響を与えている。

NEWS!に加盟する12カ国には、2007年末時点で2,060の関連ショップが存在するが⁸⁸⁾、その他中央ヨーロッパやヨーロッパ南部全土に存在する10万人のボランティアによってNEWS!の活動は支えられている⁸⁹⁾。NEWS!のネットワークを利用した情報提供や年2回の会

議を通じ、加盟団体間のネットワーク環境の強化や協調性を促すことを実践している⁹⁰⁾。

3.3 FINE

FINEは、先に論述したIFAT, FLO, NEWS!, EFTAの4つの国際組織の連携のもと、フェアトレードの一貫した向上を目指し、1998年に設立された⁹¹⁾。FINEとは、IFAT, FLO, NEWS!, EFTAの4つの組織の頭文字を取って付けられた名称である。

FINEの目的は、FINEが持つネットワークやメンバーに対して開発協力を可能にさせることである。この協力を通じて、フェアトレードや協調性に対する共通の中心基準やガイドライン開発を行っている。またフェアトレードやアドボカシー・キャンペーン活動、情報の共有、コミュニケーションシステムを対象としたモニタリングシステムの効率性や質の向上も開発している。また2004年4月には共同設置でフェアトレードアドボカシーオフィスをブリュッセルに設立している⁹²⁾。

FINEは公式的な団体ではないため、政策決定する権力を有していない。しかしこの4つの国際フェアトレード組織が連携することにより、国際的なフェアトレードネットワークを有効に活用することができると同時に、各組織団体の強みを活かした実践を可能にし⁹³⁾、フェアトレード拡大に大きな役割を担っている⁹⁴⁾。

3.4 Fair Trade Federation/FTF⁹⁵⁾

ヨーロッパ圏外でフェアトレード事業を消費者側から展開するフェアトレード団体としてFair Trade Federation (FTF)が存在する。1970年後半に起源を持つFTFは、ワシントンDCに拠点を置く団体である。フェアトレード事業を行う団体を対象としたカンファレンスをその当時のオルタナティブトレード団体が開催したことがその始まりである。1994年、北米オルタナティブトレード組織 (the North American Alternative Trade Organization/

表 15 FTF に加盟するメンバーの事業タイプ

事業形態	団体数	割合
営利団体	166 団体	65%
非営利団体	89 団体	35%
合計	255 団体	

[FTF 2008: 7 より著者作成]

表 16 FTF のフェアトレード基準

	FTF が定める基準	基準内容
1.	経済的に恵まれない生産者に対する機会創出	-貧困削減・持続可能な開発に関わる戦略として、フェアトレードは従来の貿易システムでは経済的に恵まれない、あるいは社会的排除を受けた生産者に対して機会を構築すること
2.	ジェンダーの平等性	-女性の労働に対して適切な価値・報酬を与えること
3.	透明性・説明責任	-取引パートナーや消費者に対して、対等に、そして尊重した待遇をとること
4.	能力構築 (キャパシティビルディング)	-継続した関係を構築することで生産者の独立を促すこと -マーケットスキルの育成、市場へのアクセスの開放、財務・技術の専門性を身につけること
5.	公正な対価の支払い	-対話と参加により、商品費用、社会的に公正で環境的な商品を見いだすこと -男女ともに平等な労働、平等な対価に関する基準を考慮すること
6.	労働環境	-生産者に対して安全で健康的な労働環境を提供すること -児童労働を廃止すること -国連の子どもの権利条約を遵守すること
7.	持続可能な環境	-生産段階において地元資源を持続的に管理し、利用すること -次世代のために自然環境を保全するコミュニティのインセンティブを与えること
8.	公正な貿易を促進	-公正に取引された商品を購入することの重要性、従来の貿易システムを改革する必要性、フェアトレードは社会的に公正で持続可能な環境を重要視する貿易アプローチであること、文化交流理解の促進、消費者と生産者の間に尊敬が生まれることを大衆に伝播すること

[FTF 2005: 12-13 より著者作成、一部加筆修正]

NAATO) として法人化された後、翌年の 1995 年に現在の Fair Trade Federation に名称変更を行い、農家や職人が生産した商品を販売する市場を世界中に拡大するための支援や、北米やカナダに拠点を構える組織に対し、公正な貿易を十分に遵守することへの強化・その促進を目指した組織である。またフェアトレード情報の提供団体として、そしてカンファレンスの主催団体としての機能も備えている。現在、FTF には 14 カ国以上からメンバーが加

盟している⁹⁶⁾。国際レベルでのフェアトレード小売業者や卸業者、生産者など事業形態も多種多様で、2006 年時点で合計 255 団体が加盟している⁹⁷⁾。

FTF は FINE が提唱するフェアトレードの定義を遵守しているが、その定義をより支えるべく、独自の基準を 8 点設け、FTF 加盟メンバーはこれに従った活動を行っている。

FTF 独自で掲げるフェアトレード基準は、生産者に対する待遇が大きな視点となっている

表 17 FTF が掲げる価値感

<p>1) 積極的な変化を生み出す影響力、持つ貿易</p> <p>貿易を貧困削減や不公平性の是正、雇用創出を生み出すツールであるとする FTF は、公正な対価や安全で健康的な状況、直接的で長期的な関係性、透明性のあるビジネスの実践、差別や強制的な児童労働から解放された労働環境を促し、人々やその彼らのコミュニティすべての生活を向上させることを目指している。</p>
<p>2) 尊敬し合えるパートナーシップ構築</p> <p>全ての人々は情報共有ができる環境に属し、その情報によって生活をよりよいものへと影響を与える決定権を人々は持っているという考えから、サプライチェーンに属する全ての人々の価値や相互関係を持つ組織の価値を尊重し、認識している。</p>
<p>3) コミュニティ</p> <p>信念やモラル、協調性、帰属意識を持つコミュニティを評価する。</p> <p>世界レベルで実践されるフェアトレード運動を通じて、人々も組織も本質的には相互依存性を持っているという力強いメッセージを伝播している。</p>
<p>4) 持続可能な実践</p> <p>経済的、社会的、文化的、環境的に持続可能な実践に関する継続的な向上に向け、「次世代の人々が必要とするニーズを得るための能力を損なうことなく、現世代の人々のニーズを満たす」という国連の持続可能性の定義に沿った活動を行っている。</p>
<p>5) 最高の約束</p> <p>FTF は透明性のある相互作用を通じて信用性を明示し、フェアトレード基準をしっかりと遵守する組織に対して信用を置く。</p>
<p>6) 消費者の認識</p> <p>貿易は積極的な変化を目指した影響力であり、消費者の購買力が人々やコミュニティの生活向上のために大きな影響を与えていると認識させるため、消費者認識の向上に向けたインパクトを見いだす。</p>

[Fair Trade Federation Official Website より著者作成]

が、フェアトレードという社会的公平性や持続可能な環境を構築する要素をもった貿易アプローチをより多くの消費者に理解してもらうための活動も同時に行っていることが特徴である。消費者自身が責任のある消費行動を実践することで、より社会の公平性や持続可能な環境が現実的なものとなり、途上国内で問題となっている児童労働や人々の権利の尊重を導くことが可能となる。このような独自のフェアトレード基準は、FTF 自身が実施する事業の価値観に大きく反映されている。

このような価値を重視した FTF は、購入と商品選択が人々や環境の富に考慮され、全ての人々が自身のニーズを満たすための持続可能な経済的選択が可能となる世界を作るという、持続可能な世界環境システム構築に向けたビジョンを持っている。それを達成すべく、公平性や

持続可能な貿易関係を構築し、貧困削減に向けた機会の創出を実践している。

3.5 Fair Trade Association of Australia and New Zealand/FTAANZ⁹⁸⁾

The Fair Trade Association of Australia and New Zealand (以下 FTAANZ) は、2003 年に設立された。FINE が提唱するフェアトレードの定義に従い、国際貿易の実践とそのルールによって、その恩恵にうまくアクセスすることができない社会的弱者（生産者や労働者）に対し、よりよい待遇を保証するための活動を行っている。FTAANZ のフェアトレード活動の特徴は、生産者への直接支援のほかに、フェアトレード商品の販売市場に対する意識喚起活動も重視しているという点である。フェアトレードに関する情報交換の環境作りやキャン

表 18 FTAANZ のフェアトレード活動に関する目的とビジョン

目 的
1. オーストラリアとニュージーランドのコミュニティの中でフェアトレードのコンセプトを促進し、その重要性の意識を向上させる
2. オーストラリア、ニュージーランドにおいて協調したフェアトレード活動の実施
3. フェアトレード条件の下、途上国における恵まれない生産者、特にアジア・太平洋地域の生産者がニュージーランドとオーストラリア市場にアクセスできるように支援を行う
4. フェアトレード認証とラベリングシステムの紹介情報を促進すること。これにより、フェアトレード商品購入の際、オーストラリアやニュージーランドの企業や消費者にわかりやすく情報提供が可能となる

ビジョン
1. オーストラリア、ニュージーランドにおいて、フェアトレード事業の最強組織となること
2. NGO や貿易業者、消費者グループを含む、さまざまなセクターから幅広いステークホルダーを参加させること
3. スタッフやメンバーのスキルを有効利用して、広報活動やその他のマーケティング活動に役立たせること
4. アジア・太平洋地域における貿易業者とフェアトレード商品の生産者に関心を寄せるその他のメンバー同士の連携を構築すること
5. フェアトレードオルタナティブが幅広く消費者に理解されるよう、フェアトレード意識の向上やフェアトレード促進に向けた努力を行うこと
6. 透明性と説明責任を確保し、全てのメンバーの提供に評価を与えること

[FTAANZ Official Website より著者作成]

ペーンの推進、FTAANZ メンバーに対する支援など、オーストラリア・ニュージーランド両国内にフェアトレード運動の構築と強化を目指し、フェアトレードの推進・促進活動を行っている。

途上国の生産者や労働者に公正な貿易に参加してもらうためには、そのようなシステムで取引された商品の販売市場を持つ国の理解も必要である。そのため FTAANZ はフェアトレード運動に特化した活動を行っている。FTAANZ の目的およびビジョンを通してみると、さまざまな人々の認識や理解、協力があって初めて、フェアトレードは確立できるものと FTAANZ は考えていると言える。

その信念を強く知ることができる活動として、FTAANZ は自らの公式サイトにフェアトレードに関する知識や情報を提供している。教師や生徒を対象としたフェアトレードに関する知識や情報を掲載した教材や、組織や企業を対象とした社内飲料用のコーヒーや紅茶をフェ

アトレードのものに変更を促す資源調達に関連させた情報提供、大学キャンパスやその周辺のコミュニティへの普及活動を促す情報などを提供している。また FTAANZ は貿易業者を対象とした生産者と直接的な連携を構築することを可能にした、“The Producer-Trader Linkage Project” というプロジェクトも行っている。アジア太平洋地域で活動するフェアトレード生産者の主張を改善させることを目的に、貿易業者と生産者の直接的な交流を促進することを目指したプロジェクトである。さらに、Fairtrade Labelling ANZ/FLANZ を 2005 年に設立させている。FLANZ は FLO のメンバーでもあり、オーストラリアとニュージーランド内で FLO マーク取得を促し、認証マーク商品の取扱いを許可する活動を行っている⁹⁹⁾。

このように消費者を対象とした理解向上に向けた積極的な FTAANZ のフェアトレード活動、そして生産者と貿易業者とが直接的な連携構築が可能なプロジェクトは、オーストラリ

表19 国際/地域間のフェアトレード機関 (2007年末現在)

	FLO	IFAT	NEWS!	EFTA	FTF	FTA ¹⁰⁰⁾
設立年	1997年	1989年	1994年	1987年	1994年	2003年
団体区分 (加盟メンバー数)	-国立のラベリング機関 (20団体) -生産者ネットワーク (3団体)	-生産者組織 -輸入機関 -フェアトレード支援協会 -国際ネットワーク (合計で300団体以上)	-国立のワールドショップ協会 (13団体)	-輸入機関 (11団体)	-輸入機関 -生産者団体 -フェアトレード支援協会 -国際ネットワーク (合計で200団体以下)	-輸入機関 -卸業者
世界での加盟数	-ヨーロッパ (15ヶ国) -北米・環太平洋地域 (5ヶ国)	-アフリカ (20ヶ国) -アジア (12ヶ国) -ヨーロッパ (14ヶ国) -ラテンアメリカ (13ヶ国) -北米・環太平洋地域 (5ヶ国)	-ヨーロッパ (12ヶ国)	-ヨーロッパ (9ヶ国)	-大半がアメリカ・カナダからの加盟 -その他地域 (14ヶ国)	オーストラリア、ニュージーランド
加盟数	21ヶ国20団体 ¹⁰¹⁾	70ヶ国329団体 ¹⁰²⁾	全て	全て		
本拠地	ボン (ドイツ)	キュレンボルフ (Culemborg) (オランダ)	マインツ (ドイツ)	マーストリヒト (オランダ)	ワシントンDC (アメリカ)	オーストラリア、ニュージーランド

[Jean-Marie Krier 2008: 34 をもとに作成 (一部加筆修正あり)]

ア・ニュージーランドにおけるフェアトレード認識およびその市場拡大に結びついていると同時に、フェアトレード生産者団体にとっても大きな利益が創出されている。

3.6 小括—フェアトレードにおけるネットワーク構築—

このような国際レベル・地域レベルでの活動は、フェアトレードの普及・拡大に大きなインパクトを与えている。IFATは独自に途上国圏へ地域支部の設立を行っているが、先進国や途上国を問わないネットワークの構築は、フェアトレード事業に従事するさまざまなアクター同士の連携やフェアトレード拡大につながる。FLOもIFAT同様、21ヶ国に加盟団体を

置き、フェアトレード商品が市場で認識してもらえよう、大きな役割を担っている。

また国際レベルのIFAT、FLOの活動によって手が届かなかった範囲まで活動を拡大することができる。NEWS!、EFTA、FINEのような地域レベルで活動する組織・団体は、フェアトレードを拡大する上で不可欠なネットワークを構築する重要な役割を担っている。

さらにヨーロッパ圏外に設立されているFTFやFTAの活動およびその存在もフェアトレード拡大に大きな役割を果たしている。FTFやFTAは設立されてまだ日が浅く、ヨーロッパ圏外におけるフェアトレード普及に関するデータの具体性に欠けてはいるが、双方の団体の積極的な活動はヨーロッパ圏で活躍するさまざま

なフェアトレード団体の活動に匹敵するものがあり、今後のさらなるフェアトレード普及に大きな期待ができれば。

地域レベルの NEWSI, EFTA, FINE は個別での活動も行いつつ、同時に同じヨーロッパ圏に拠点を置いているということもあり、3団体同士のネットワーク構築がしっかりとなされている。しかし FTF や FTA は、フェアトレード普及に向けたヨーロッパ圏の3団体とのネットワークがしっかりと構築されているのかについて、今回の調査では明らかにならなかった。もし団体間においてネットワークが構築されていないのであれば、地域レベルのフェアトレード団体における今後の課題となろう。世界中にフェアトレードを普及させるためには、各地域の情報を共有することは不可欠であり、そのためにも地域間を越えたネットワーク構築は重要な意義となる。

(未完)

注

- 1) IFAT Official Website <<http://www.ifat.org>> [検索日: 2008/12/11] より。
- 2) "Global Fairtrade sales increase by 47%," May 22, 2008, The Fairtrade Foundation Official Website <<http://www.fairtrade.org.uk>> [検索日: 2008/06/06], Jean-Marie Krier. "Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an ongoing Success Story; A Report on Fair Trade in 33 Consumer Countries," DAWS-Dutch Association of Worldshops, Netherlands, 2008. を参考にした。
- 3) 世界でのフェアトレード商品の売上の対象国は、ヨーロッパ圏の28カ国(オーストリア, ベルギー, ブルガリア, チェコ共和国, デンマーク, エストニア, フィンランド, フランス, ドイツ, ギリシャ, ハンガリー, アイスランド, アイルランド, イタリア, ラトビア, リトアニア, ルクセンブルク, マルタ共和国, オランダ, ノルウェー, ポーランド, ポルトガル, スロバキア, スロベニア, スペイン, スウェーデン, スイス, イギリス)とヨーロッパ圏外の5カ国(アメリカ, カナダ, 日本, オーストラリア, ニュージーランド)の計33カ国である (Jean-Marie Krier. "Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an ongoing Success Story; A Report on Fair Trade in 33 Consumer Countries," DAWS-Dutch Association of Worldshops, Netherlands, 2008: 8).
- 4) ちなみに2005年のフェアトレード認証商品の売上額は、11億4200万ユーロである (Jean-Marie Krier, 2008: 42).
- 5) なお、英国、米国両国のフェアトレード商品の総売上額は、2004年の世界におけるフェアトレード認証マーク商品の総売上上わずかに劣る程度のものである (Jean-Marie Krier (2008) *ibid.*: 42).
- 6) 2007年のフェアトレード認証を受けてない商品の売上額は、ヨーロッパ圏でもFLOを持つ主要な15カ国(オーストリア, ベルギー, デンマーク, フィンランド, フランス, ドイツ, アイルランド, イタリア, ルクセンブルク, オランダ, ノルウェー, スペイン, スウェーデン, スイス, イギリス)のみの統計である (Jean-Marie Krier (2008) *ibid.*: 54, および長坂寿久, 『世界のフェアトレード市場2007年』(FINE/DOWS) 報告書概説—急成長する世界のフェアトレード市場—, (財)国際貿易投資研究所『季刊 国際貿易と投資』, No. 74, 2008年冬号: 134-150頁を参考にした)。
- 7) Jean-Marie Krier (2008) *ibid.*: 54.
- 8) フェアトレード財団は、国際的に認められたフェアトレード基準に従い、イギリスにてフェアトレード認証マークの使用を許可する役割を担う独立NPOである。FLOのイギリスメンバーの1つでもある。1992年にCAFOD, Christian Aid, Oxfam, Traidcraft, the World Development Movementのサポートにより設立され、後にthe National Federation of Women's Institutesもサポーターとして加わっている。現在メンバー組織として加盟しているのは、Banana Link, Methodist Relief and Development Fund, Nicaragua Solidarity Campaign, People & Planet, SCIAF, Shared Interest Foundation, Soroptimist International, Tearfund, the United Reformed Churchである (Fairtrade Labelling Organizations International Official Website <<http://www.fairtrade.org.uk>> [検索日: 2008/12/12])。
- 9) 58ヶ国の途上国において150万人以上のフェアトレード生産者やフェアトレード労働者が収益を得ているとされている。
- 10) Jean-Marie Krier は, "Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an Ongoing Success Story; A Report on Fair Trade in 33 Consumer Countries"の中で, ヨーロッパ圏外の5カ国(アメリカ, カナダ, オーストラリア, ニュージーランド, 日本)を北米と環太平洋地域として1

- つのカテゴリーにまとめ、調査している。またオーストラリアとニュージーランドをまとめて調査している。
- 11) 中でもドイツには800以上の店舗が存在する。さらにイタリアとオランダに拠点を置く店舗も含めると世界のフェアトレード事業に特化する専門店の半数近くをヨーロッパ圏で占めることになる (Jean-Marie Krier (2008) *ibid.*: 8) なおフェアトレード事業に特化する専門店について、Jean-Marie Krierによる原書および長坂寿久、『世界のフェアトレード市場2007年』(FINE/DOWS) 報告書概説—急成長する世界のフェアトレード市場—, (財) 国際貿易投資研究所『季刊 国際貿易と投資』, No. 74, 2008年冬号では、フェアトレードの専門ショップであるワールドショップとして明記している。
 - 12) Jean-Marie Krier (2008) *ibid.*: 8, 36.
 - 13) Jean-Marie Krierによると、世界最大のフェアトレード市場である米国は2007年時点で31%のフェアトレード認証商品を売上、米国は30%のフェアトレード認証商品を売り上げている (Jean-Marie Krier (2008) *ibid.*: 8)。
 - 14) “Global Fairtrade Sales Increase by 47%,” May 22, 2008, The Fairtrade Foundation Official Website <<http://www.fairtrade.org.uk>> [検索日: 2008/06/06]
 - 15) Jean-Marie Krier (2008) *ibid.*: 8
 - 16) Jean-Marie Krier (2008) *ibid.*: 8.
 - 17) “Global Fairtrade Sales Increase by 47%,” May 22, 2008, The Fairtrade Foundation Official Website <<http://www.fairtrade.org.uk>> [検索日: 2008/06/06].
 - 18) この節は、渡末絢, 「貧困削減に資するアプローチとしてのフェアトレード—歴史的変遷をたどって—」, 横浜国際社会科学学会『横浜国際社会科学研究所』, 第13巻第6号, 2009年2月発行: 77-100頁の一部を抜粋、加筆・修正を加えたものである。
 - 19) 道場親信, 「社会運動のあゆみ—世界システムへの挑戦者たち」, 大畑裕嗣, 成元哲, 道場親信, 樋口直人 (編) 『社会運動の社会学』, 有斐閣選書, 2004年: 235-250頁.
 - 20) 角一典, 「非日常と日常のはざま—社会運動組織の変化」, 大畑裕嗣, 成元哲, 道場親信, 樋口直人 (編) 『社会運動の社会学』, 有斐閣選書, 2004年: 175-190頁 (うち176頁).
 - 21) 西城戸誠, 「ボランティアから反戦デモまで—社会運動の目標と組織形態」, 大畑裕嗣, 成元哲, 道場親信, 樋口直人 (編) 『社会運動の社会学』, 有斐閣選書, 2004年: 77-93頁 (うち79-86頁).
 - 22) 西城戸前掲書 (2004年): 79-86頁, 89-91頁.
 - 23) 角 (2004年) 前掲書: 175-190頁
 - 24) 村田武, 「フェアトレードと日本農業・食料問題」, 農業と経済編集委員会『農業と経済2004年4月号』, 第70巻第4号, 昭和堂, 2004年: 20頁.
 - 25) 村田前掲書 (2004年): 21頁.
 - 26) 村田前掲書 (2004年): 18-25頁.
 - 27) 西川潤, 「連帯経済の国際的側面」, 西川潤 (編) 『連帯経済—グローバルイゼーションへの対案』, 明石書店: 252頁.
 - 28) Kimberly M. Grimes, *Changing the Rules of Trade with Global Partnerships: The Fair Trade Movement*, in “Social Movements: An Anthropological Reader,” June Nash (ed), Blackwell Publishing, 2005: 237-248.
 - 29) 西川前掲書 (2007年): 235頁.
 - 30) 西川前掲書 (2007年): 234頁.
 - 31) 西川前掲書 (2007年): 239頁.
 - 32) 樋口直人, 「国際NGOの組織戦略—資源動員と支持者の獲得」, 大畑裕嗣, 成元哲, 道場親信, 樋口直人 (編) 『社会運動の社会学』, 有斐閣選書, 2004年: 97-112頁.
 - 33) Fair Trade Advocacy Office, “Fair Trade Standards and Their Verification in Brief,” April 2007, Brussels. <<http://www.ifat.org>> [検索日: 2007/05/31].
 - 34) Global Journey IFAT, The International Fair Trade Association GJ Guide, Startup. “Global Journey Information, Start-up and Support Guide,” The International Fair Trade Association: 2より. なお2008年10月には、IFAT自身のミッションを明確にすること、そしてフェアトレードを通じて社会的に恵まれない全ての人々の生活を向上させるための環境基盤を提供するという1つの役割を持っているという背景から世界フェアトレード機関 (World Fair Trade Organization/WFTO) という名前に変更した (IFAT Official Website <<http://www.ifat.org>> [検索日: 2008/12/05]).
 - 35) Jean-Marie Krier (2008) *ibid.*: 30, IFAT/The International Fair Trade Association. “Annual Report 2007,” IFAT/The International Fair Trade Association, Culemborg, The Netherlands, 2008: 5, 8. を参考にした. ちなみに2006年末時点で世界65カ国から293団体の団体、およびフェアトレードの理念を支持する44の個人経営組織が加盟している. この個人経営組織のうち、2006年はヨーロッパから35団体が加盟している (IFAT, “IFAT 2006 Annual Report,” IFAT, The Netherlands: 7). またIFAT加盟においては、さまざまな領域の専門性を持つアクター、団体を対象としている. 加盟に際し5つの区分 (フェアトレード組

- 織, フェアトレードネットワーク, フェアトレード支援組織, 賛助組織, 賛助個人) があり, 加盟当事者は自身の状態に適した区分への加盟となる (IFAT Official Website <<http://www.ifat.org>> [検索日: 2008/05/30]).
- 36) IFAT が掲げるフェアトレード基準の 10 項目は以下の通りである。1) 経済的に恵まれない生産者に対して機会創出することで, 貧困削減と持続可能な開発を目指す, 2) 透明性と説明責任, 3) キャパシティビルディング, 4) フェアトレードの促進, 5) 公正な対価の支払い, 6) ジェンダー平等, 7) 労働環境, 8) 児童労働, 9) 環境, 10) 取引関係 (IFAT Official Website <<http://www.ifat.org>> [検索日: 2009/01/11]).
- 37) IFAT/The International Fair Trade Association (2008) *ibid.*: 8. なお, 2006 年末時点における IFAT 加盟メンバーの 65% は南半球地域 (アジア, アフリカ, ラテンアメリカ, 中東) である。特に手工芸品団体による加盟が多くなっている。また 26 団体のインドが加盟メンバーとしてもっとも多い国である。インドに続き, イギリスで 24 団体, ケニアで 17 団体と続く (IFAT, “IFAT 2006 Annual Report,” IFAT, The Netherlands: 6). 2006 年時点での加盟メンバーの率は以下の通りである。ヨーロッパ (26%), ラテンアメリカ (14%), 中東 (1%), 北米・環太平洋地域 (9%), アフリカ (21%), アジア (29%) (IFAT, “IFAT 2006 Annual Report,” IFAT, The Netherlands: 20).
- 38) IFAT/ The International Fair Trade Association (2008) *ibid.*: 8.
- 39) COFTA Official Website <<http://www.cofta.org/en/index.asp>> [検索日: 2008/12/11].
- 40) AFTF Official Website <<http://www.asiafairtradeforum.com/EN/aboutus.html>> [検索日: 2008/12/11].
- 41) IFAT-LA Official Website <<http://www.ifatla.org/index-in.php>> [検索日: 2008/12/11].
- 42) IFAT/ The International Fair Trade Association (2008) *ibid.*: 20.
- 43) IFAT の認証マークや手工芸品のラベリング作成についての議論, フェアトレード基準の統一, モニタリングなどである (IFAT/The International Fair Trade Association (2008) *ibid.*: 24).
- 44) IFAT/The International Fair Trade Association (2008) *ibid.*: 24.
- 45) IFAT, “Standards for Fair Trade Support Organizations and Fair Trade Networks,” 2005: 2-3, IFAT 公式ホームページ (日本語版) <http://www.ifat.org/japanese/principles_jp.shtml> [検索日: 2006/08/12], 10) のみ Global Journey IFAT, The International Fair Trade Association GJ Guide, Startup *ibid.*: 4 <http://www.bafts.org.uk/Upload_files/GlobalJourneyBooklet2007.pdf> [検索日: 2007/05/10], People Tree <<http://www.peopletree.co.jp/>> [検索日: 2008/05/30]. なお IFAT が定める基準に関しては, 渡来, 「貧困削減に資するアプローチとしてのフェアトレード—歴史の変遷をたどって—」, 横浜国際社会科学学会『横浜国際社会科学研究』, 第 13 巻第 6 号, 2009 年 2 月発行 (65-87 頁) の「第 3 章フェアトレードが意味するフェアとは何か?」(82-83 頁) に記述している。詳しくはそちらを参照のこと。
- 46) IFAT で開催されるフェアトレードの全体会議は, 2 年に 1 回開催される。
- 47) 自己評価と相互評価には利害関係者にも参加してもらう (IFAT 公式ホームページ (日本語版) <<http://www.ifat.org>>, ネバリ・バザール公式ホームページ <<http://www.nbazar.org/ifat/standard.html>> とともに [検索日: 2007/01/13]).
- 48) FLO マークは, 2004 年にインドのムンバイで開かれた世界社会フォーラム (World Social Forum) にて作成されたものである。
- 49) IFAT Official Website <<http://www.ifat.org>>, [検索日: 2007/01/08].
- 50) IFAT Official Website <<http://www.ifat.org>> [検索日: 2008/12/05].
- 51) World Fair Trade Organization Official Website <<http://www.wfto.com>> [検索日: 2009/02/24].
- 52) フェアトレード・ラベル・ジャパン『フェアトレード認証ラベル』, フェアトレード・ラベル・ジャパン, 2006 年: 6 頁。
- 53) フェアトレード・ラベル・ジャパン (2006 年) 前掲書: 3 頁。
- 54) マックスハベラーは, スイスの北部の都市, バーセルに本部を置く。フェアトレード基準に基づいて精算された商品に対して品質ラベルを与える団体である。社会的に恵まれない地域の小規模農家や農業労働者に対し, 労働環境と生活改善に向けた支援を行っている。マックスハベラーは, 1992 年にスイスの援助団体である Brot für alle, Caritas, Fastenopfer, HEKS, Helvetas, Swissaid の支援によって設立され, 2001 年からは NPO 組織で自己資金調達が可能となる NPO 組織となっている (Max Havelaar Official Website <<http://www.maxhavelaar.ch/en>> [検索日: 2008/12/12] より一部抜粋)。フェアトレード認証マークの先駆けとなったマックスハベラーのマークは, フェアトレードとして認証したメキシコ産のコーヒーを「マックスハベラー」というブランド名でオランダにて販売したことがきっかけであるとされている。

- (Max Havelaar Official Website <<http://www.maxhavelaar.ch/en>> [検索日: 2008/12/12]).
- 55) 2001年時点では18ヶ国のうち、14ヶ国でラベリングイニシアティブが見られた (EFTA-European Fair Trade Association. "Fair Trade in Europe 2001 Facts and Figures on the Fair Trade Sector in 18 Countries," EFTA, 2001).
- 56) Max Havelaar Official Website <<http://www.maxhavelaar.ch/en>> [検索日: 2007/05/31].
- 57) Transfair USA Official Website <<http://www.transfairusa.org>> [検索日: 2007/05/31].
- 58) ベルギー, スイス, デンマーク, ノルウェー, フランスの計5カ国のマックスハベラー, ドイツ, オーストリア, ルクセンブルク, イタリア, アメリカ, カナダ, 日本の計7カ国のトランスフェア, イギリスとアイルランドの計2カ国のフェアトレードマーク, スイスのRättvisemärktそしてフィンランドのReilu Kauppaの16団体である (Fairtrade Labelling Organizations International Official Website <<http://www.fairtrade.org.uk>> [検索日: 2008/12/12]).
- 59) マークの統一においてはスイスを除く (FLO, IFAT, NEWSI, EFTA. "Fair Trade in Europe 2005," Fair Trade Advocacy Office, Brussels, 2005: 25). なお, 米国とカナダはトランスフェアラベルを使用している (フェアトレード・ラベル・ジャパン公式ホームページ <<http://www.fairtrade-jp.org>> [検索日: 2008/06/02]).
- 60) FLO認証により, 750万人の人々が直接的な利益を受けているとFLOは推定している (Fairtrade Labelling Organizations International Official Website <<http://www.fairtrade.net>> [検索日: 2008/06/01]).
- 61) Fairtrade Labelling Organizations International Official Website <<http://www.fairtrade.net>> [検索日: 2008/06/01].
- 62) 4つの基準とは以下の通りである. 1) 生産者に製品の持続性と生活のコストをカバーし得る料金を支払うこと, 2) 生産者が発展のために投資し得るプレミアムを支払うこと, 3) 生産者が求める時は一部前払いすること, 4) 長期的計画と製品の持続性を保つ生産活動を可能にする形の契約を結ぶこと (フェアトレード・ラベル・ジャパン公式ホームページ <<http://www.fairtrade-jp.org/>> [検索日: 2008/06/02]).
- 63) このマークは「サポーター (応援者)」をかたどっているが, この「サポーター」はフェアトレード運動における「生産者」と「消費者」の両方を示している。「多文化」と「普遍性」, そしてフェアトレード運動が目指している新しく前向きな世界をイメージしてもらうため, 明るい色彩を使用している. このフェアトレードが目指す世界では, フェアトレード製品を生産し, 消費するプロセスを通して生産者と消費者が手に手を取って連帯することを示している (『ラベルの意味』, フェアトレード・ラベル・ジャパン公式ホームページ <<http://www.fairtrade-jp.org/markmeaning.doc>> より [検索日: 2008/06/01]).
- 64) フェアトレード・ラベル・ジャパン公式ホームページ <<http://www.fairtrade-jp.org>> [検索日: 2009/02/26].
- 65) "FLO Develops Standards for Fairtrade Soybean and Pulses," December. 5, 2008, in FLO International Official Website <<http://www.fairtrade.net>> [検索日: 2009/01/17], および『大豆&豆類のフェアトレード基準完成!』, フェアトレード・ラベル・ジャパン公式ホームページ <<http://www.fairtrade-jp.org>> [検索日: 2009/01/17] を参考にした. なお, FLOがフェアトレード基準の対象とした豆類とは, インゲン豆, ひよこマメ, レンジマメなどである.
- 66) Fairtrade Labelling Organizations International Official Website <<http://www.fairtrade.net>> [検索日: 2009/01/17], フェアトレード・ラベル・ジャパン公式ホームページ <<http://www.fairtrade-jp.org>> [検索日: 2009/01/17], "FAIRTRADE CERTIFIED END PRODUCTS AVAILABLE INTERNATIONALLY," フェアトレード・ラベル・ジャパン公式ホームページ <<http://www.fairtrade-jp.org>> [検索日: 2009/01/17] を参考に一部抜粋した.
- 67) The Fairtrade Foundation "The FAIRTRADE Mark Core Standards and Practice behind the Five Guarantees," The Fairtrade Foundation, London:2 <http://www.fairtrade.org.uk/downloads/pdf/five_guarantees.pdf> [検索日: 2007/05/09].
- 68) 英文は以下の通り (一部抜粋). "...our strategy to scale up both the impact and size of the Fairtrade market in the UK and create a stronger, harmonised Fairtrade movement internationally." (The Fairtrade Foundation Official Website <<http://www.fairtrade.org.uk>> [検索日: 2008/12/12] より).
- 69) The Fairtrade Foundation Official Website <<http://www.fairtrade.org.uk>> [検索日: 2008/12/12].
- 70) 左のロゴ [検索日: 2007/01/08], 右のロゴ [検索日: 2008/12/12] (ともに The Fairtrade Foundation Official Website <<http://www.fairtrade.org.uk>> [検索日: 2008/12/12]).

- fairtrade.org.uk> [検索日: 2008/12/12] より).
- 71) “FLO’s Structure,” in Fairtrade Labelling Organizations International Official Website <<http://www.fairtrade.net/home.html>> [検索日: 2008/12/22].
- 72) フェアトレード・ラベル・ジャパン (2006年) 前掲書: 4頁.
- 73) ラベリングイニシアティブのメンバーは以下の通りである. 正会員: Fairtrade Austria, Max Havelaar Belgium, TransFair Canada, Max Havelaar Denmark, Rellun kauppa edistämisyhdistys ry, Finland, Max Havelaar France, TransFair Germany, Fairtrade Mark Ireland, Fairtrade TransFair Italy, Fairtrade Label Japan, TransFair Minka Luxembourg, Stichting Max Havelaar Netherlands, Fairtrade Max Havelaar Norway, Asociación para el Sello de Comercio Justo Spain, Rattvisemarkt Sweden, Max Havelaar Stiftung Switzerland, Fairtrade Foundation UK, TransFair USA, Fairtrade Labelling Australia & New Zealand, 準会員: Comercio Justo Mexico, Fairtrade South Africa (Fairtrade Labelling Organizations International Official Website <<http://www.fairtrade.net>> [検索日: 2008/12/23]).
- 74) ラベリングイニシアティブ (LI) より5名, フェアトレード認証生産者組織から4名 (ただし, 少なくともラベイヤアフリカ, アジアから1名選出すること), フェアトレード認証取引業者より2名, 外部のボードメンバーより2名の計13名を年次総会の際に選出する必要がある (Fairtrade Labelling Organizations International Official Website <<http://www.fairtrade.net>> [検索日: 2008/12/23]).
- 75) ISEAL は, International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance という団体である. 国際レベルにおいて社会的環境的基準のシステムを計画し実施することを位置づける団体である (ISEAL Official Website <<http://www.isealliance.org>> [検索日: 2008/12/23]).
- 76) Fairtrade Labelling Organizations International Official Website <<http://www.fairtrade.net>> [検索日: 2008/12/22].
- 77) そのために, 需要と供給を一致させるために, 生産者や取引業者と共に活動および認可団体に対して, 組織の向上や生産と市場アクセスの向上にむけた手助けを実施している (Fairtrade Labelling Organizations International Official Website <<http://www.fairtrade.net>> [検索日: 2008/06/01]).
- 78) 貿易の公平性に向けた活動のために, FINE のメンバー間において貿易と開発に関する議論を行っている (Fairtrade Labelling Organizations International Official Website <<http://www.fairtrade.net>> [検索日: 2008/06/01]).
- 79) Fairtrade Organizations International Official Website <<http://www.fairtrade.net>> [検索日: 2008/06/02].
- 80) Fairtrade Labelling Organizations International Official Website <<http://www.fairtrade.net>> [検索日: 2008/06/01].
- 81) EFTA-European Fair Trade Association (2001) *ibid.*: 10–11.
- 82) 加盟団体・加盟国は以下の通り. claro (スイス), CTM altomercato (イタリア), EZA Fairer Handel GmbH (オーストリア), Fair Trade Organisatie (オランダ), gepa (ドイツ), Ideas, Intermon Oxfam (スペイン), Oxfam-Magasins du monde, Oxfam-Wereldwinkels (ベルギー), Solidar’ Monde (フランス), Traidcraft Plc (イギリス). (EFTA Official Website <<http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/member.php>>, [検索日: 2007/03/06]).
- 83) 最も供給が多い商品はコーヒーで, 特にラテンアメリカが占めている (EFTA-European Fair Trade Association. “EFTA: JOINING FAIR TRADE FORCES,” FEB 2006).
- 84) EFTA-European Fair Trade Association. “Annual Report 2006,” EFTA.
- 85) EFTA に加盟する企業, および加盟メンバー4団体 (イタリアの altomercato, オランダの Fair Trade Original, スペインの IDEAS, ベルギーの Oxfam Wereldwinkels の4団体) の支援によって実施された. 2007年で終了したが, 現在はフォローアッププロジェクトとして “Public AFFAIRS: Mobilising action for Fair Trade Public Procurement” を実施している. 2007年12月から2010年11月までの3年間プロジェクトである (Jean-Marie Krier (2008) *ibid.*: 31–32).
- 86) 1969年, ワールドショップは, さとうきびと工芸品商品を販売する団体として, オランダの小さな街に設立された. 「途上国にもまた待遇されるべき日の当たる場所を与えるため, さとうきびを購入することで, 裕福な諸国の政府に対してプレッシャーを与える」というスローガンを掲げ, さとうきびの販売を通じて, 政治に対する抗議的意識を示した (EFTA. “Facts and Figures on the Fair Trade Sector in 14 European Countries,” EFTA, 1995: 3 <<http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/FT-E-1995.pdf>> [検索日: 2007/05/31]).
- 87) EFTA. “Facts and Figures on the Fair Trade Sector in 14 European Countries,” EFTA, 1995:

3. <<http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/FT-E-1995.pdf>> [検索日: 2007/05/31].
- 88) Jean-Marie Krier (2008) *ibid.*: 32. なお加盟国のスイスは2団体, NEWS! に加盟している. 以前加盟していたメンバーの Federation Artisans du monde (フランス) と Ctm altromercato (イタリア) の2団体は, IFAT の地域支部の1つである IFAT-Europe への統合のため, 数年前に脱退している.
- 89) "Brief history of NEWS," in NEWS! Official Website <<http://www.worldshops.org/>> [検索日: 2008/06/04].
- 90) EFTA-European Fair Trade Association (2001) *ibid.*: 10.
- 91) EFTA-European Fair Trade Association (2001) *ibid.*: 11.
- 92) 長坂寿久編著. 『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, 2008年: 49頁.
- 93) FINE を構成している4団体は FINE の一員としての役割を持っている. FLO と IFAT は, フェアトレードに関する統一されたモニタリングシステムや認証システムの開発に携わっている. IFAT と NEWS! は, グローバルなコミュニケーションシステムと情報システムの創設に携わっている. EFTA の役割はアドボカシー活動である. その役割を果たすべく, 2004年4月に設置されたフェアトレードアドボカシーオフィスでの活動に携わっている. またデータ収集の調整やメンバー活動のモニタリング, ヨーロッパ全土において協調性をもたらす方法の模索などを IFAT や FLO と共に実践すること
- とで, FINE の一員としての役割を果たしている (EFTA-European Fair Trade Association. "EFTA Annual Report 2003," EFTA: 8).
- 94) EFTA-European Fair Trade Association (2003) *ibid.*: 8.
- 95) Fair Trade Federation Official Website <<http://www.fairtradefederation.org>> [検索日: 2009/01/12], The Fair Trade Federation. "2005 Report: Fair Trade Trends in North America and the Pacific Rim," The Fair Trade Federation, Washington DC.
- 96) Jean-Marie Krier (2008) *ibid.*: 34.
- 97) FTF. "Interim Report on Fair Trade Trends," Fair Trade Federation, July 2008: 7.
- 98) Fair Trade Association of Australia and New Zealand/ FTAANZ Official Website <<http://www.fta.org.au/>> [検索日: 2009/01/14], "Brief Introduction," in Fair Trade Association of Australia and New Zealand を参考にした.
- 99) "Fairtrade Labelling Australia & New Zealand," in FTAANZ Official Website <<http://www.fairtrade.com.au>> [検索日: 2009/01/16].
- 100) The Fair Trade Federation (2005) *ibid.*: 14.
- 101) Jean-Marie Krier (2008) *ibid.*: 32.
- 102) IFAT/The International Fair Trade Association (2008) *ibid.*: 8.

[わたらい あや 横浜国立大学大学院国際社会科学研究所博士課程後期]