

FLO 認証におけるコーヒーのフェアトレードの持続可能性を検証する

八巻絵美(東京外国語大学外国語学部 2 年)

工藤尊世(東京海洋大学海洋科学部 2 年)

安倍恵(東京女学館大学国際教養学部 2 年)

横地孝典(慶應義塾大学商学部 1 年)

加藤浩介(東京大学教養学部 1 年)

1. はじめに

昨今、新たなビジネスの形としてフェアトレードが注目を集めている。企業の社会的責任(CSR)やブランド戦略の一環として大手企業がフェアトレード商品の販売に参入するなどして、フェアトレード商品を店頭で見かけることも多くなった。

そもそもフェアトレードは、1940年代にNGOの慈善活動の一環としてアメリカで始められた経済活動であったが、特に開発分野において注目され始めるのは1960年代になってからだった。多くの途上国が1960年代には独立を遂げていたが、工業化は進まず、外貨獲得源としての一次製品の取引条件の悪化に見舞われていた。このような南北問題への先進国のアプローチは、「援助」ではあったが途上国の開発ニーズに答えるものではなかった。この考え方を背景として、1964年に国連貿易開発会議(UNCTAD)が開催された。この会議のスローガンになったのが、「援助ではなく開発を(Trade, not Aid!)」であった。つまり途上国は、先進国からの一方的な援助ではなく公正な貿易を通じた自発的な開発を求めたのである。

このようにしてフェアトレードは開発の手段として一目置かれるようになり、特に欧米で多くのフェアトレード団体が誕生した。しかし1970年代～1980年代になると、フェアトレード商品の需要は頭打ちになった。というのは、フェアトレード商品は途上国の生産者の利益を一番に考えたものであったため、生産者と消費者のバランスを考慮に入れておらず、倫理観の強い一部の消費者にだけ受容されるものであったためだ。そのため1980年代後半になると、倫理的消費者に限られた「ニッチ市場」としてのフェアトレードを、より多くの消費者向けの商品にしていくための戦略的な動きが始まった。その市場・消費者志向の動きによって生み出されたのが、フェアトレード・ラベルを利用したビジネス志向のフェアトレードであった。

現在、フェアトレード商品として見かけるものの多くに FLO (Fairtrade Label Organization) 認証によるフェアトレード・ラベルが貼付されている。FLO は生産者とそれを買い取る業者に対して国際的な規格を課してフェアトレード認証を与える。そして流通過程において認証を受けた業者を経由してきた商品に対し、FLO 認証ラベルを貼る権利が与えられる。このフェアトレード・ラベルの誕生によって、フェアトレード市場は爆発的に拡大した。¹⁾ 広く一般の消費者にフェアトレード商品は受け入れられ始め、途上国の生産者と先進国が公正な貿易を行うという、開発分野での貢献も可能になったかに思われた。

しかし、支援金の使途をはじめ、認証を与える対象の適切さや価格決定の公平性、情報公開の不十分さなど、実際には FLO 認証には多くの問題を抱えている可能性がある。そこで私たちは、FLO 認証で扱われる商品のうち最も大きなシェアを占めるコーヒーに着目した。コーヒーのフェアトレードにおける FLO 認証の問題を調査し、消費者が開発の問題に参加する方法として果たして FLO 認証を介したフェアトレードが最善の方法なのか検証することを動機として研究を開始した。

フェアトレードは、1960年代のイギリス、あるいは1940年代後半のアメリカにおける試みから始まり、その後途上でプロジェクトを営む欧米の非営利・市民団体(NGO)や教会が主導し、多様な発展を遂げてきた。1989年に国際オルタナティブ・トレード連盟が設立され、国際的なフェアトレード原則が整備された。最も知られているフェアトレードの定義では、フェアトレードは「対話・透明性・尊敬に基づいて、国際貿易におけるより大きな公平さを追求する貿易パートナーシップであり、社会的に排除された特に南の生産者や労働者に対して、よりよい貿易条件を提供し、彼らの権利を確保することによって、持続的発展に貢献する」ことを理想としている。(辻村、2008^[2]) 1989年になると、国際フェアトレード基準を設定し基準を遵守した製品にラベル^[2]を貼付することで、フェアトレード商品であることを消費者に知らせるラベル運動がオランダで始まり、同様の運動が欧米各国に広がった。現在このラベル運動は世界各国に広まっており、FLO (Fairtrade Labeling Organizations International、国際フェアトレードラベル機構)が国際的な認定基準の設定、監査、保証を行っている。私たちは、このFLOによる認証を受けた生産者、輸出・入業者、販売者によって行われるフェアトレードを認証型フェアトレードと定義し、FLOの認証システムによらないフェアトレードを非認証型フェアトレードと定義した。



次に私たちはフェアトレードで今扱われている製品として最も大きな割合を占めているコーヒーについて調べた。コーヒー豆の産地は、赤道を中心として北緯 25°南緯 25°の間に帯状に広がっており、この熱帯や亜熱帯に属する地域は、コーヒーベルトまたはコーヒーゾーンと呼ばれているが、標高が高いほど(標高 1500m以上)、良質なコーヒーが収穫できると言われる。コーヒーの栽培が最も盛んなのは中南米で、世界の生産量の約 60%はこの地域で占められている。世界第 1 位の生産量を誇るブラジルは、世界の総生産量の約 30%を占めており、第 2 位であるコロンビアで約 10%、その他の地域では、タンザニアやイエメンなどのアラビア・アフリカ地域、インドネシアなどの東南アジア地域の生産量が多い。

紀元前から、コーヒーはアフリカで医薬品として使用されていた。その後、列強の貿易によってヨーロッパに持ち込まれ流行した。当初、列強はコーヒーを生産国から買っていたが、植民地を獲得したことによって、植民地でコーヒーを安く生産しようと考えた。実際に植民地にコーヒーが持ち込まれたのは 1658 年のことである。オランダの植民地であったセイロンでコーヒーの栽培が始められた。これがきっかけとなり、植民地コーヒーの歴史が始まった。1700 年代には産業革命によってコーヒー飲用の習慣が流行したため、コーヒーの需要は拡大した。そのため列強はそれぞれの植民

地でのコーヒー栽培に力を入れるようになった。このときから、列強が資本投下によって植民地にコーヒー栽培を行わせ、本国で消費する。といったプランテーションの構図が形成されていた。

第二次世界大戦を経て、多くの植民地は独立を勝ち取ることができた。しかし独立は勝ち得たものの、経済的に先進国に大きく差をつけられている後発国は自国の経済力上げるため、外貨の獲得を早急に行なう必要があった。このとき、コーヒーは気候の問題で多くの先進国では栽培できないことから外貨獲得に有効であると考えられた。そのため、多くの途上国がかつてのコーヒープランテーションを有効利用しようとした。この政策は成功し、ブラジルやベトナムにおいては、コーヒーは外貨獲得のための一大産業を形成した。

しかし多くの後発国がコーヒーを作り続けるため、20世紀に入ると世界のコーヒー需要と供給のバランスがだんだんと供給過多になり始めていた。そして、先物価格制度と絡み合い、あるときに大きな暴落が発生する。

直接の暴落のきっかけとなったのは1950年代に霜害や干ばつ等の自然災害により世界最大のコーヒー生産国であるブラジルのコーヒー豆供給が減ったことだ。このとき、コーヒーの国際価格が暴騰したため、収益性の高い農産物を求めていた途上国が新たにコーヒー産業を始めるという現象が発生した。この現象は「コーヒーボナンザ」といわれている。しかしブラジルの不作は数年で回復し始めたため、一転してコーヒーは供給過剰となり、コーヒーの価格が大幅下落した。コーヒー価格の下落は生産者の生産意欲を減退させ、コーヒーの品質まで下落させることともなった。

こうしたコーヒー豆の価格下落に対して、コーヒー豆生産の割り当て制を含んだ長期的な協定を求める声が中南米やアフリカ諸国から上がった。この意見が国際的に審議され、ICA (International Coffee Agreement) が成立した。ICAは5年を期限とする協定で、コーヒー生産国と消費国との間において生産国に輸出割り当て量を設定することにより事前にコーヒーの供給量の水準を合意させたものである。これは1ポンド当たり「コルセット」と呼ばれる1.2~1.4ドルという安全価格帯を設定し、コーヒーの価格を比較的高い水準でキープさせることが目的で行われたものであった。この協定の加盟国は供給過剰を防ぐ為に、協定によって定められた輸出割り当て量を超えないことに同意する義務が課せられていた。

このような割り当て制を含んだ協定には、アメリカのようなコーヒー消費大国が批准することが必要であった。しかし当時の状況で低価格にてコーヒーを購入することができ、さらに伝統的に制限の無い自由貿易を唱導していたコーヒー消費大国アメリカは協定批准には及び腰であった。しかし、このアメリカも1962年にICAに批准する。その背景には当時の国際情勢が関係していた。アメリカにとって、この協定への批准は、東側陣営に対する冷戦構造下における国家戦略上から、コーヒー生産国を西側にひきつけておくためのものだった。しかしながら、1989年にアメリカは敵対していた東側陣営が消滅したため、自国の利益を妨げていたICAから脱退を行なう。これをきっかけとしICAは冷戦の終結と共に破綻した。こうして、コーヒーは、再び自由市場の中に何の保護もなく取り残されてしまうこととなる。

このようにコーヒーは後発国の重要な外貨獲得手段であるが、世界市場において供給過剰が指摘されているため、安い価格で買い叩かれている。しかし「供給過多なのであれば、その製品を生

産しないで他の需要のある製品を作れば良い」という、理論上の世界では当たり前の選択肢は、コーヒー豆生産者にはあまりに酷な選択肢である。コーヒーはアラビカ種の場合、植えてから収穫まで4年もかかる。コーヒーに限らず砂糖や綿花に関しても同じことが言えるのだが、一次産品に外貨獲得の手段を依存している国々では、そうした依存から脱却し多角化を進めていく必要性が幾度と無く提言されてきていたが、それらが実際に行われた例は少ない。コーヒーに限った場合、そうした他の作物に切り替えることが出来ないことの要因として、切り替えの際に起こる費用とリスクが高いことが上げられる。生産者にとって、木を植えてから収穫まで4年もかかるコーヒーを栽培している時点で、すでに資金繰りが苦しくなっている場合が多い。さらに、こうした生産者にとってコーヒー生産を諦めてまで、生産に踏み切れるような魅力のある代替作物が無いケースが多い。仮に存在しているとしても、生産者にはその代替作物を生産していただくに十分な情報が得にくい状況にある。

さらにコーヒー豆の価格はニューヨークの先物市場で決定した先物価格に基づいて決定されている。コーヒー産地の天候が悪化すると、投機家は実際の生産・価格上昇の程度について予想できず、市場の多数意見をなす巨大投機家の背中を追いかける形となり、価格は暴騰する。つまり、生産国とは別に存在する投機家の行動によって、コーヒー豆の貿易価格は大きく上下し、生産者の経営と家計を不安定にしてしまうのである。

このような状態を改善するために、認証型フェアトレードの概念がコーヒー市場に持ち込まれるようになった。

認証型フェアトレードは、FLO の関係機関である FLO-CERT が発行する FLO 認証を受けた生産者と同じく認証を受けた輸入業者(オペレーター)の間に成立する。フェアトレードで取引された製品が日本に輸入されると、今後は FLO の国内機関である FLJ(Fairtrade Label Japan)によって認証を与えられた製造業者と販売者を經由して消費者に届けられる。生産者は小農家組合である場合と農園である場合がある。

認証型フェアトレードの規模は約 4000 億円(2008)、全世界で 150 万人の受益者が存在し、その家族 750 万人がフェアトレードによる利益を得ている。規模は拡大を続けていて 2008 年には市場規模は 22%の伸びを記録している。市場規模として最大なのはイギリスで 1600 億円(2008)、次いでアメリカ、フランスと続く。日本の市場の規模はイギリスの 100 分の 1 にも届いていない。扱われる製品はコーヒーが 43%で最も多く、次いでバナナ、茶(それぞれ 7%)と続く。

認証型の大きな特徴は最低輸出価格とプレミアムの制度である。最低輸出価格とは作物によって決まっている値で、輸入業者は最低この価格よりも高い値段で作物を購入しなくてはならない。市場価格が最低輸出価格を上回っている場合は市場価格で取引されるが、下回った場合は最低輸出価格で取引される。例としてはアラビカの精製豆の場合は現在 1.25US\$/pound に設定されている。最低輸出価格は FLO によって決定される。

プレミアムとは最低輸出価格に上乗せする形で生産者に支払われ、地域の社会開発のために使われるべき資金である。プレミアムの使途は生産者が小農家組合である場合は組合

の中の総会で、農園の場合は労使それぞれの代表が話し合っただけで決定される。コーヒーの場合は 0.10US\$/pound と決まっている。

生産者側が認証を受けるための基準(国際フェアトレード基準)は大きく経済的基準(プレミアムの使い方を決定する制度の樹立など)、社会的基準(労働条件の改善、生産者組合の加入条件を課さないことなど)、環境的基準(農業・薬品の使用に対する規制)の3つに別れている。認証を受けるための費用や基準が守られ続けていることを保証する監査の費用はすべて生産者側もちとなり、これが生産者側に大きな負担を強いている。

そのため、上述した産地提携型の NGO などは財政的基盤が弱いために高額な負担を強い FLO 認証を受けているところはあまりない。輸入業者としてはスターバックスやネスレなどのグローバルな大企業が多い。^[4]

私たちは冒頭で、FLOのラベル認証によらないフェアトレードを非認証型フェアトレードと定義した。そもそもFLOのラベル認証システムが開始されるまでフェアトレードを主に行ってきたのは、生産者と消費者の「顔の見える提携関係」を重視し独自の「フェア」の基準を持って活動する NGO であった。現在、日本ではネパリバザーロやフェアトレードカンパニー (People Tree) などがこのようなフェアトレードを行っている。これらのフェアトレード団体は、途上国の生産者と一緒に商品開発をした後、生産された商品を買取り、販売し、その売り上げや利益をまた次の注文や生産者の支援に使っている。非認証型フェアトレード団体の中には、IFATのようなラベル認証組織に加盟しているものもあるが、生産者とフェアトレードを直接行っており、FLOの認証システム外にあるので認証型とは別物として扱い、非認証型フェアトレードに区別した。

2. 仮説

私たちは FLO 認証を検証する上で、以下 4 点の問題点を挙げた。

(1) プレミアムが有効に使われているか

まず問題点としてあげられるのはプレミアムが有効に使われていない可能性があるということだ。上述したようにフェアトレードの生産者は生産者組合である場合と農園である場合がある。前者においては使途を組合の中で前述したように総会の中で民主的に決めることになっているが、実際には組合の中の有力者が派閥を構成してプレミアムを自分たちの利権としてしまい、結果として農村内での格差の拡大につながる可能性がある。後者においては農園と労働者の代表者の間の会合が対等でなく、もっとも弱い立場にある労働者に不利な方向で使われてしまう可能性はないと言い切れるのだろうか。具体的には農園側に FLO 認証によって課せられる労働者に対する手当へのコストを削減するために、より労働節約的な生産のための投資に使われるという可能性がある。

(2) フェアトレードにおける利益の配分は適切か

また、利益配分の適切さ、つまりコーヒー農家の中で本当に援助が必要な人たちにプレミアムがまわっているかは疑問である。FLO 認証を受けた農家が生産した作物のうち 20%しかフェアトレードとして販売されていないという統計もある。¹⁵⁾FLO 認証におけるフェアトレードは完全に供給過剰なのである。その状態の原因と考えられることの一つは、メキシコといった比較的裕福な国の生産者も FLO 認証の対象になっているということである。実際に 25%の FLO 認証のコーヒーはメキシコ産であるが、農業従事者の平均年収で見ると、メキシコはエチオピアの 10 倍を超えている。^{16,17)}果たしてそういった地域の農家に、希少なプレミアムが流れていいのだろうか。また、生産したコーヒー豆のうちフェアトレードとして売れるのがわずかであるために、比較的生産力のある農家が、品質のいい豆を市場価格で売り、低い豆をフェアトレードで販売しているという現状もあるようだ。フェアトレードのコーヒーは品質の低いというイメージが、フェアトレードコーヒーに対する需要の拡大を抑制する。その結果として貧窮するのは、ある程度の品質の豆を生産しているのにもかかわらず、必要度の低いところに需要を奪われて販売することができない小農家ではないだろうか。最も援助すべき彼らにはひたすら FLO 認証の監査費用だけが重くのしかかり、場合によっては FLO のシステム自体から彼らが脱退せざるを得ない状況にまで陥りかねない。

(3) 仲介業者のマージン

さらに、フェアトレードのために消費者が付加価値のために払った金額のうちわずか 10%しか生産者のところに届いておらず¹⁸⁾残りはすべて仲介業者に流れているという報告がある。本来ならフェアトレードで受益するべきは生産者であるが、そのフェアトレードというブランド価値を利用し仲介業者は法外に価格を吊り上げているのが実態であり、そのためにフェアトレードの商品が売れない原因の一つになっている可能性がある。

(4) トレイサビリティ

上記の問題が実際には存在しているのにもかかわらず、消費者にはそういった情報は一切伝わらない。特に企業が提携して行っている認証型フェアトレードの場合、ただ消費者が店頭で目にするのは、コーヒーの袋についているあの認証マークだけである。消費者には、自分たちが付加価値として払ったプレミアムが適切に配分され、運用されているという情報を与えられる権利がある。もしフェアトレードに対して自分の支払った付加価値のうち 90%はグローバル企業の懐に入り、残りの 10%は雇用する労働者を減らすための技術開発に使われ、買ったコーヒーといえば生産者が最も品質の低いものを選んで売りつけたものであったということを知ったなら、だれがそのコーヒーを買うだろうか。FLO は仲介業者に対して十分なトレイサビリティを確保するように働きかけることでシステムの透明性をはかり、議論に自らをさらすことでよりよいフェアトレードのシステムを志向していくべきである。

上述の問題を抱えつつ、FLO 認証は今急速な勢いで拡大している。FLO の目指す姿は何なの

か。そして、あらゆる問題を克服して、その先その姿をずっと持続していくことは可能なのか。FLO 認証におけるコーヒーのフェアトレードについて、開発における持続可能性を検証することを私たちの研究の目的とすることにする。

世界中の先進国で、人々がグローバルな問題に関心を持ち始め、その中の「貧困」の問題にも多くの注目が集まり、多くの人々が自らの懐を削ってでも、国際貢献を行いたいと考えている。その形として浮上したのが「フェアトレード」であり、多くの人に無批判に良いこととして受け入れられているようである。しかし、上述のように、フェアトレードには提携型、認証型の 2 種類があり、提携型は NGO を介して現地と密接に連絡を取り合い、その社会的貢献のシステムが十分に透明であるのに対し、認証型は消費者の支払った付加価値がはたして有効に使われているかが疑問である。そこで私たちは、認証型は、他の援助手段である提携型フェアトレードや、直接の援助と比べて効率が悪いと、廃止して別の援助手段に転換されるべきだという仮説を立てて、さらに深い検証を行うこととした。

3. 国内訪問

以上の仮説を踏まえ、国内訪問として特定非営利活動法人フェアトレード・ラベル・ジャパン (FLJ) と国際市民協力団体 (NGO) わかちあいプロジェクトに訪問し、FLO ラベル認証の問題点として掲げていた (1) プレミアムが有効に使われているか、(2) フェアトレードにおける利益配分は適切か、(3) 仲介業者のマージン、(4) トレイサビリティについて質問した。

・FLJ

まず FLO の構成メンバーである FLJ では、主に (1) と (2) の問題点について質問することができた。FLJ によると、(1) のプレミアムの用途については、生産者組合の中での話し合いも、農園の場合における労働組合 (ジョイントボディ) と経営者の話し合いも、話し合いの内容はすべて議事録にとることになっており、それは FLO-CERT によってチェックされる。もし不適切な用途があれば認証は剥奪されるため、プレミアムの不当な乱用や一部の生産者に限った利益の配分は不可能である、ということだった。(2) のフェアトレードにおける利益配分の適切性においては、未だ FLO 認証のフェアトレードは成長段階であり、インフラの整備されていない最貧国においてはフェアトレードを導入するためのコストが多かかってしまうため、メキシコなどの最貧国とは言えない国からの普及を図っている状況である、ということであった。またフェアトレード商品の品質向上におけるモチベーションがないために、品質の悪い商品がフェアトレード商品として取引される可能性については、FLO 認証は生産者から生産物を買う量を保障するものではないため、生産者は自力で生産物を買ってもらう努力をする必要があることや、それを手助けする FLO リエゾンオフィサーが世界中に

50 人おり、品質向上やマーケティングにおける指導を行っていることが明らかになった。

・わかちあいプロジェクト

次に、国際協力 NGO としてフェアトレード・難民支援・自立支援を支援の中心に活動している「わかちあいプロジェクト」に訪問した。わかちあいプロジェクトは、NGOとして、1997年からタイの山岳民やスマトラ島のコーヒー生産者が FLO 認証に登録できるまで支援してきた経歴があり、現在は直接的にコーヒー生産者支援を行っていないが、アジア・アフリカ・中南米の国々から FLO 認証ラベルの添付されたコーヒー・紅茶・はちみつなどを輸入し日本で販売している。

わかちあいプロジェクトへの訪問では主に(3)の問題点について回答を得ることができた。わかちあいプロジェクトが支援したコーヒー生産者組合の FLO 認証付きのフェアトレード豆は、株式会社ユニカフェによって日本に輸入されるが、その先の販売業者(イオンやタリーズコーヒーなど)によって輸入された同じ豆の販売価格は異なる。しかしどちらにしても、1ポンドの豆を購入すればいくらが途上国の生産者に届いているのかはすべて公開されているのだから、商品を選択する消費者がよりフェアトレードのついて知る努力をする必要があると言える。またフェアトレードはまだ市場規模が小さいため、外国から商品を飛行機で輸送すると、原価 20 円で 2 円のプレミアムがつくチョコレートも、売値は 500 円にはなってしまうのが、それも現段階では仕方がないということであった。

また訪問で特に印象に残ったのは、わかちあいプロジェクトによると、FLO 認証の最終的な目的は生産者がフェアトレードに依存するのではなく、生産者組合の自立としていることだった。マーケティングや品質向上のための技術を身につけて、生産者同士が力を合わせて困難を打開し、状況を改善していくためのエンパワメントこそが FLO の役割ということを強調していた。

なお(4)のトレイサビリティについては両機構とも、今後のフェアトレードに規模の広がりによって社会的な要請が強まれば、改革が行われるという見解を持つにとどまっていた。

・国際シンポジウム「フェアトレードの拡大と深化」

以上の国内訪問に加え、2月27日・28日に東京経済大学で開催された国際シンポジウム「フェアトレードの拡大と深化」に参加し、FLO 副理事長のイアン・ブレッドマン氏や WFTO 副会長のクラリベル・ダビッド氏をはじめ、世界のフェアトレード運動をリードするゲストらによる、フェアトレードの現状と課題に関するパネルディスカッションに同席した。

同シンポジウムは、フェアトレード・ラベルを用いた「主流化」・「商業化」の必要性と、それに伴うフェアトレードの本質の変化に対する危惧といった、相矛盾する課題を討論し、今後の日本ないしは世界におけるフェアトレードのあり方を探るものであった。2009年に WFTO^{*1}と FLO の二大フェアトレード連合体によって制定された「フェアトレードの原則に関する憲章」によると、WFTO に代表されるフェアトレード団体が「一体的な供給連鎖(産地提携)でフェアトレードを深化させ、FLO が推し

進める「産品認証」(ラベル認証)によってフェアトレードは拡大したと考えられる。つまりラベル認証型フェアトレードと非ラベル認証型フェアトレードは相互補完的な関係性にあるため、今後のフェアトレード推進においては、両団体とも連携して取り組む必要があることは明らかだった。また FLO はクラフトや手工芸品には認証基準やレベルを設けていなかったり、現状ですでにイギリスやアメリカなどの欧米諸国では、複数のフェアトレード・ラベルが存在したりするため、ラベル間競争やそれに伴う消費者の誤解が危惧されており、今後フェアトレード市場が日本で拡大することを考えれば、フェアトレード・ラベルの統一化も必要策に入ってくるであろう。しかし、ラベルあり・なしにかかわらず国際的なフェアトレード機構が連携してフェアトレード推進活動を始めれば、フェアトレードの質的な深化と量的な拡大は実現する可能性は見えてくるということが明らかになった。

4. 現地調査

さらに情報を得るために、私たちは実際にインドネシアに出向き、現地の期間を訪問する機会を得た。

期間:2010年3月15日~18日

場所:首都ジャカルタ

取材方法:インタビュー

フェアトレードの途上国側の NGO からの視点を問う意味で、手工芸品のフェアトレード商品を扱う NGO である Pekerti と、コーヒーの取引の実情を知るために卸売業者である Caswells Coffee に訪問した。

・Pekerti

Pekerti は現地発の NGO で、手工芸品のフェアトレードを支援する団体である。インドネシア各地で生産者組合支援を行うだけでなく、実際に生産品をフェアトレード商品として購入、販売している。WFTO 認証を獲得し、事務所には WFTO の掲げるフェアトレードの十原則を書いたポスターが貼られていた。

まず現状について尋ねると、手工芸品をめぐる国際競争は厳しく、とくに中国と ASEAN の間に FTA が結ばれてから、一層状況が厳しくなったと言っていた。具体的には工業的に大量生産される中国やマレーシアの製品と比べて一つ一つ手で作られるインドネシアの製品はコストがかかって売れ行きが伸びず、実際に、作っている生産者においては多くが最低賃金を下回る収入しか得ていない。そこで Pekerti は生産者組合の自立を保ちつつも、商品のデザインを行う専門家を派遣したり、マーケティングの技術を授けたりすることで、フェアトレード商品としてより成功をおさめやすい商品を作れるようになるための支援を行っている。

次に FLO 認証を取得していない理由については、まず FLO 認証が手工芸品をほとんど対象にしていることがまず原因とひとつとしてあげていた。また、取得しようとしてもシステムとして煩雑で時間がかかり、かつ認証費用が大変高額なため取得できないということだった。Pekerti は手工芸品だけでなくコーヒーなどの農産物も扱っているが、コーヒーは FLO 認証をもらったものが「フェアトレード製品」であるということが欧米を中心に普及しており、Pekerti のような比較的小さく、FLO 認証を取得できないような団体の製品は、販売しても売れないという新たな問題も浮上しているようだ。WFTO 認証は確かに認証費用もかかるが、途上国の NGO に対する返却不要の奨学金が充実しており、事実上無償で認証を保つことができているようだ。その代わりに先進国の NGO から重点的に認証費用を徴収することによって WFTO の運営は成り立ち、途上国発の NGO の運営を促進しているということだった。さらに今年に入って WFTO による「SFTMS」という新しい制度も始まり、FLO 認証と同様に一つ一つの商品にフェアトレードで取引されていることを証明するラベルが手工芸品にも張れるようになり、さらにその認証費用が FLO 認証より安価であるため、FLO 認証を獲得する必要はないということだった。

・Caswells Coffee

Caswells Coffee はコーヒーの卸売業者で、おもにスペシャルティコーヒーと呼ばれるもつとも品質の高い豆を扱っている。扱う豆はインドネシア産に限らず、南米など世界各地で生産された豆を焙煎してスペシャルティコーヒーの豆として販売している。

なぜ生産者は低い価格で豆を取引し続けなければならないのか尋ねたところ、やはり事実として生産者から直接豆を買う業者は、より良い価格で豆を買うためには、正当な価格がどの位なものなのであるかといった、公平な取引になり得るための十分な情報を与える必要はないと言っていた。しかし一方で、生産者のコストパフォーマンスを上げるためにはやはり作られるコーヒー豆の品質を向上させることも重要で、十分な情報と初期投資によって優良な品質の豆を作ることができるようになれば、Caswells のような高級豆の卸売業者と取引することもできるようになるということだった。コーヒー産業自体に対しては、今まで途上国と呼ばれてきた国々が発展していく中で、コーヒーといった嗜好品をたしなむ人口の拡大が予想され、とくにスペシャルティコーヒーといった高級豆については今後も重要は伸びていくだろうという楽観的な見解も示してくれた。

5. 結論

これまでにわかったことを踏まえて、上記の仮説を検証すると、

- (1) プレミアムが有効に活用されているか
→活用されている

- ・生産者組合における議事録は認証審査の対象となっている
- (2) フェアトレードにおける利益の配分は適切か
 - やむを得ない
 - ・最貧国に対する支援はコストがかかる
 - ・ローコストで実施できる先発途上国も対象にすることで FLO 認証の規模拡大優先
- (3) 仲介業者のマージン
 - やむを得ない
 - ・規模が小さく航空機で運んでくるなどコストがかかる
 - 消費者の努力の必要性
 - ・プレミアムがいくらかはすべて公開されている
- (4) トレイサビリティ
 - やむを得ない
 - ・コストがかかる
 - ・今後消費者の声が強まってきて変革される可能性に期待

さらに FLO 認証のメリットとして浮かび上がってきたのが、

- ・リエゾンオフィサーの派遣
 - 品質向上やマーケティングの支援
 - 産地提携型の NGO のような生産者に対するフォローが可能に
- ・プレミアムの額や用途の決定過程が明瞭

総括すると、

- ・FLO 認証は規模が小さく発展途上
- ・複数のフェアトレードが乱立している状態では、プレミアムの用途、効果が不透明
- ・FLO の認証システムの確立こそ、フェアトレードの透明化につながる

6. 考察

今回の研究の結論を踏まえて、私たちに以下の二点の考察を加えたい。

- ・消費者への働きかけ

上述したように、FLO 認証の場合では、1 ポンドの豆を購入すればいくら途上国の生産者に届いているのかについて公開されているため、同じ輸入業者を介した商品をいくらで購入するかを選

択するかは、確かに消費者次第ではある。しかし、日本ではフェアトレード市場の規模もさることながら、欧米に比べてフェアトレードそのものに関する知識を持っている消費者は少数であり、「フェアトレード」と一言に言っても、様々な形態・基準のフェアトレードが存在している現状を知っている人は少ない。そのような意味で、フェアトレードとは何なのかについての広報・普及活動を推し進め、消費者に選択する力を与える機会創出の必要性がある。また同様にして FLO によるラベル認証のついていない商品においても、各団体がその商品のプレミアムとして、何円に相当する額が生産者に届けられているのかを公開するべきである。そうすることで初めて、ラベル認証型フェアトレードと非認証型フェアトレードのそれぞれの利点や欠点を比較・選択する土台ができあがり、フェアトレードシステムそのものに対するより進んだ議論を可能にするだろう。

複数のフェアトレード・ラベルが存在し、また各団体が独自の不透明な基準でめいめいが勝手にフェアトレードを語っている現状から、「フェアトレード」自体の統一化を図り、消費者の誤解を招かないようなシステムを構築する努力は今後進めていくべき課題であると言える。

・FLO 認証の負担

次に、FLO の認証システムで改善するところがあるとすれば、認証費用の負担の分配であると考ええる。上述の通り、WFTO では欧米発の NGO からもしっかり認証費用を取り、途上国発の NGO に対しては返却不要の奨学金を出すことによって認証費用を実質帳消しにする措置を取っている。FLO の認証費用の高さはよく批判されるが、欧米を中心に FLO 認証の認知度が上がり大企業の参入が増えてきた。今、そういったところからしっかり徴収しその分途上国発の生産者組合に対する負担を軽減していくことによって、FLO 認証におけるフェアトレードの一層の普及を図れると考えられる。

コーヒー豆の生産の拡大が進み、グローバル化によって一層の国際競争にさらされている。しかしコーヒーを生産する農家には他の商品を生産するという選択肢は与えられていないケースが多い。そういった生産者の貧困削減に必要なのは、十分な情報と初期投資、そして生産者同士の結束と自立である。リエゾンオフィサーなどのフォローアップのシステムが充実し、それらを提供するものとしての FLO におけるコーヒーのフェアトレードの今後に期待したい。

7. 参考文献

[1] http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/world/

[2] 辻村 英之著 「おいしいコーヒーの経済論——「キリマンジャロ」の苦い真実——」

[3] 国際フェアトレード認証ラベル

[4] www.fairtrade-jp.org/

[5] 'Shaping Global Partnerships', FLO International Annual Report 2006/07, pp. 12

http://www.fairtrade.net/uploads/media/Final_FLO_AR_2007_03.pdf

[6] ‘Is Fairtrade coffee a good idea?’, Alex Singleton, Globalisation Institute blog, 17/1/2005

[7] ‘Unfair Trade’, Marc Sidwell, Adam Smith Institute, 2008

http://www.adamsmith.org/images/pdf/unfair_trade.pdf

[8] ‘Voting with your trolley’, Economist, 7/12/06.

<http://biomass.age.uiuc.edu/images/9/90/VotingTrollery.pdf>

*1 WFTO

World Fair Trade Organization の略。WFTO 認証は FLO 認証と対になって語られることが多いフェアトレードの認証であり、手工芸品を扱う団体に対して認証を与えている。FLO 認証と異なるのは商品そのものに認証を張るわけではなく、その商品を扱っている団体がフェアトレードの基準にのっとって活動をしていることを保障しているという点である。