

筑波大学社会・国際学群国際総合学類

卒業論文

フェアトレードの変容と SDGs 時代における可能性
ーオックスフォードブルックス大学を事例としてー

2021 年 1 月

氏 名：國田有菜
学籍番号：201710355
指導教員：関根久雄

目次

第1章 序論	1
1. 問題意識・問題設定	1
2. 研究方法・研究目的	5
第2章 フェアトレードの変容	6
1. 慈善貿易としてのフェアトレード（1940年代～）	6
2. 連帯貿易としてのフェアトレード（1960年代～）	7
3. 開発貿易としてのフェアトレード（1960年代末～）	8
4. 市場・消費者志向のフェアトレード（1980年代後半～）	10
5. ビジネスとしてのフェアトレード（1990年代～）	10
6. SDGs達成のツールとしてのフェアトレード（2015年頃～）	18
第3章 イギリスにおけるフェアトレード	25
1. 倫理的消費とキャンペイナーの役割	25
2. フェアトレード運動の拡大と深化	26
(1) 経済領域	27
(2) 社会領域	28
(3) 政治領域	30
3. 考察	31
第4章 オックスフォードブルックス大学の事例	33
1. オックスフォードブルックス大学における取り組み	33
(1) 2005年－2012年の“Oxford Brookes University FAIRTRADE UNIVERSITY REPORT”からわかること	34
(2) “Oxford Brookes Sustainable Food Action Plan annual report 2018/2019” からわかること	35
(3) “Fairtrade Survey 2020”からわかること	38
(4) “The Fairtrade University & College Award 2018－2020 programme” の受賞	42
2. 考察	43
第5章 結論	44
注	46
参考文献	54
Summary	55
謝辞	56

図目次

図 1	2017 年 各国フェアトレード認証製品推定市場規模	19
図 2	2013－2017 年 フェアトレードに取り組んだ労働者と生産者の人数 ..	19
図 3	2017 年 フェアトレード農家の地域別男女比	20
図 4	“Fairtrade Survey 2020”(1)の結果	39
図 5	“Fairtrade Survey 2020”(2)の結果	40
図 6	“Fairtrade Survey 2020”(3)の結果	41

表目次

表 1	国際フェアトレード基準	13
-----	-------------------	----

第1章 序論

1. 問題意識・問題設定

グローバル化が進行する今日、私たちの生活に欠かせない経済活動のひとつが貿易である。各国は、互いに得意とする商品を輸出し合う国際分業で利益を得ている。しかし、この国際分業によりあらゆるものが手に入り、豊かな暮らしを送る人々がいる一方で、貧困に苦しむ零細農家や小規模生産者が存在する。通常の貿易取引は、情報の格差、流通手段（販路）の偏重、カルテルの結成、先物市場のヘッジシステムの形成など先進国企業が独占的に有利な交渉力を与えられている〔長坂 2000〕。特に発展途上国の農場で一次産品の栽培に従事する小規模生産者は、知識や技術がないために生産物に付加価値がつけられず、市場への参入もままならない。ニューヨークやロンドンの先物取引市場で決まる取引価格に依存した売買を行わざるを得ない状況だ〔ニコルズ・オパル 2009: 48〕。また、先進国は自由貿易の名のもとに途上国の市場をこじ開ける一方で、自国の衰退産業や国際競争力の弱い産業を関税障壁や補助金で守ることができ、同じ条件で貿易を行うことこそが途上国にとって不利な条件である〔渡辺 2007〕。さらに、戦後「自由・無差別・多角主義」的な通商体制を目指して設立されたWTO（世界貿易機関）による自由貿易は、本来フェアであり、対等であり、分業が発達するはずであったが、競争原理によって経済の効率化が進む反面、先進国と途上国間の格差拡大を助長してしまった〔阿部 2000〕。こうした状況から、疎外された途上国の生産者や労働者が搾取されることなく、自立して人間らしい暮らしができるように正当/公正な対価を払う、自由貿易とは異なる「オルタナティブトレード⁽¹⁾」の必要性が高まった。そこで登場したのがフェアトレードである。フェアトレードは、直訳すると、「公平・公正な貿易」であり、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って途上国の零細農家や労働者らの生活改善と自立を目指す貿易の仕組みのことをいう⁽²⁾。今日では国際的な4つのフェアトレード組織（FLO、IFAT、NEWS!、EFTA）⁽³⁾が定めた定義が一般的に広く用いられているため、本稿でも以下の定義をフェアトレードの定義として扱うこととする。

フェアトレードとは、より公正な国際貿易の実現をめざす、対話・透明性・敬意の精神に根ざした貿易パートナーシップのことをいう。フェアトレードは、とりわけ南の疎外された生産者や労働者の権利を保障し、彼らにより良い交易条件を提供することによって持続的な発展に寄与するものである〔渡辺 2010:3〕。

また、フェアトレードには次のような戦略的3つの意図がある。

(1) 疎外された生産者・労働者が、脆弱な状態から安全が保障され経済的に自立した状態へと移行できるよう、意識的に彼らと協働すること、(2) 生産者と労働者が自らの組織において有意なステークホルダーとなれるようエンパワーすること、(3) より公正な国際貿易を実現するため、国際的な場でより広範な役割を積極的に果たすことである [長坂 2018:22]。

つまり、フェアトレードは、疎外された生産者や労働者の自立支援と貧困や格差を生み出している世界貿易システムの改革の主に 2 点を成し遂げようとしているといえる。現在でこそ、国際的な組織が誕生し、このように定義もなされているが、フェアトレードは世界各地で転々と起こり、時代に合わせて柔軟に変化を続けてきた。1940 年代、フェアトレードの前身となった教会のバザーやワールドショップ⁽⁴⁾などで途上国の産品を細々と販売する活動が始まった。それから 50 年近く、南北問題に関心を持つ一部の人々によるマージナルな活動という時代が続くが、1988 年にフェアトレード・ラベルが誕生したのをきっかけに一気に社会的存在感を増した。本来自由市場とは異なるオルタナティブな貿易であったフェアトレードが、ラベルによって一般企業が取り扱いやすくなり、主流市場へと参入したからである [渡辺 2009]。また、街全体でフェアトレードを普及しようとするフェアトレードタウン⁽⁵⁾や大学全体で推進活動に取り組むフェアトレード大学⁽⁶⁾も誕生し、フェアトレードとは何か、なぜ購入すべきなのかといった消費者理解を助ける運動が併せて行われてきた。その成果から、今では 150 ヶ国以上で 3 万製品以上が流通し、2017 年においておよそ 1 兆 750 億円の市場規模となるまで成長した。このようにフェアトレードは、途上国支援の性格に企業のビジネス参入、さらには学校や地方自治体を巻き込んだ社会運動的な側面を加え、大きく変容を遂げてきた。しかし、近年、欧米諸国では普及が進み、順調に市場を拡大してきたフェアトレードもその他の地域への普及の行き詰まりに直面しており、生産者へ支払われるフェアトレード・プレミアム⁽⁷⁾の減少が危惧されている。例えば、日本のように 1970 年代からフェアトレードが始まり、徐々に発展してはいるものの、それでも世界の 1%程度を占めるのみである。フェアトレード先進国のイギリスでさえ、取り組む団体は減少している。普及が進んだことから企業の差別化につながらなくなり、企業の取り組みが下火になることも想定される。このような状況を打破するために、現在フェアトレードはさらなる進化の時を迎えている。

それは、2015 年 9 月に開催された国連総会で採択された、「Transforming our world(我々の世界を変革する) : the 2030 Agenda for Sustainable Development(持続可能な開発のための 2030 アジェンダ)」が掲げる、17 の目標と 169 のターゲットから成る持続可能な開発目標 (SDGs : Sustainable Development Goals) 達成のためのツールとしてである。SDGs は 2016 年から 2030 年までの 15 年間にわた

る世界全体の政策目標として、社会・経済・環境分野における次の 17 の目標を定めている。1. 貧困をなくそう、2. 飢餓をゼロに、3. 全ての人に健康と福祉を、4. 質の高い教育をみんなに、5. ジェンダー平等を実現しよう、6. 安全な水とトイレを世界中に、7. エネルギーをみんなにそしてクリーンに、8. 働きがいも経済成長も、9. 産業と技術革新の基盤をつくろう、10. 人や国の不平等をなくそう、11. 住み続けられるまちづくりを、12. つくる責任つかう責任、13. 気候変動に具体的な対策を、14. 海の豊かさを守ろう、15. 陸の豊かさを守ろう、16. 平和と公正をすべての人に、17. パートナリシップで目標を達成しようの 17 個である⁽⁸⁾。SDGs にはさらに細かく 230 の指標があり、貧困削減と環境保全を世界中の様々なアクターの協力の下で達成しようとする目標群である。SDGs は、理想論の寄せ集めという批判もあるが、第二次世界大戦後の国際社会の問題点を洗いだして今後の方向性を示唆しているという意味で、国連加盟国、国際機関、多国籍企業、市民団体などが今後の戦略を立てる際に大きな参照軸となることは間違いない[長坂 2018: 130]。しかし、2020 年 7 月に国連が発表した“The Sustainable Development Goals Report 2020⁽⁹⁾”によると、2020 年は新型コロナウイルスの影響で、SDGs は、達成どころか状況が悪化してしまったものが多い。例えば、「目標 1: 貧困をなくそう」に関しては、2019 年の貧困率は 8.2%であったが、2020 年は 8.8%に悪化すると推定されている。「目標 2: 飢餓をゼロに」は、食糧不安経験者が 2019 年において 25.9%おり、パンデミックの影響で食糧の生産・配給能力が減少したことから今後さらに悪化すると予想される。極度の低栄養状態にある 5 歳以下の子どもは 2019 年で 6.9% (4,700 万人) 存在し、成長阻害になっている子供を含めると 21% (1 億 4,400 万人) にものぼる。食糧不足による栄養失調は知的障害を引き起こすだけでなく、感染症が原因の致死率を上げ、生死に関わる問題でもあるため、早急な対策が必要である。「目標 8: 働きがいも経済成長も」は、2019 年の GDP 成長率は前年より 1.5%減少したが、2020 年にはさらに 4.2%の減少が懸念される。特に、2020 年は新型コロナウイルスによる失業で非公式経済に属する 16 億人もの労働者が影響を受けるとされている。失業による食糧不足、感染症の蔓延、貧困の拡大と事態は連鎖的に悪化していく恐れがある。国や地域ごとに見ると、着実に目標達成に前進しているものももちろんあるが、全体としては 2030 年までの目標達成には到底間に合いそうにないのが現状である。取り組みのペースをより一層加速させていく必要があり、多くのアクターがさらに協調していかなければならないだろう。筆者は今後ますます SDGs が社会で意識されるようになると思う。

このような SDGs と、フェアトレードは経済成長、社会的包摂、環境保護の 3 つの側面に焦点を当てている点で方向性が合致する。長坂は特に目標 2、8、12 とフェアトレードは密接に関連するという。

目標 2 は、「飢餓の撲滅」と同時に「持続可能な農業」を目指しており、とりわけ小規模農家の権利に配慮する点でフェアトレードの生産者保護の観点と近い。目標 8 の「経済成長とディーセントワーク」は、まさにフェアトレードが目指す living wage（生活賃金）を生産者・労働者に与えることによって推進される。賃金ばかりでなく、労働環境、労働者・農民の家族の生活向上などとのつながりもあり、ディーセントワークの議論はフェアトレードと親和性が高い。そして目標 12 の「持続可能な生産と消費」は、途上国の生産者が貧困から脱却し十分な対価を得ることができるために、先進国の消費者がこれまでの消費行動を変えることを求めている、それは「高くてもあえて買う」「安くても搾取労働からは買わない」という倫理的な消費行動を求めるフェアトレードと方向性が合致する [長坂 2018:148-149]。

つまり、フェアトレードは SDGs 達成のためのツールとして市場を拡大できるのではないだろうか。2030 年にかけて今後さらに取り組みの加速が求められ、様々なアクターによって達成が目指される SDGs 時代の到来によって、目標達成のツールになり得るフェアトレードは、より多くの国や地域で普及する可能性が考えられるからである。“Sustainable Development Report 2020⁽¹⁰⁾”によると、上位 15 位までをヨーロッパの国々が独占しており上位 50 位までには 36 カ国のヨーロッパ諸国がランクインしている。また 1 位～3 位はすべて北欧の国であった。そのため、特にヨーロッパ諸国では、SDGs と理念の近いフェアトレードは、SDGs の追い風を受ける可能性があるだろう。SDGs に真剣に取り組んでいるヨーロッパ諸国ではフェアトレードが消費者の共感を得やすく、ますます市場拡大が期待できると考える。

また、筆者が 2019 年 9 月から 12 月に留学していたイギリスのオックスフォードブルックス大学で SDGs とフェアトレードが協調した運動がなされていたことから、本稿では同大学の取り組みを事例に取り上げる。オックスフォードブルックス大学は 2003 年に世界で初めてフェアトレード大学に認定された。フェアトレード大学運動とは、フェアトレード大学の認定基準を満たしながら、様々なキャンペーン活動を行い、大学というコミュニティでフェアトレードを推進する運動である。それ以降フェアトレード大学運動が世界中に広まったことから、オックスフォードブルックス大学の運動は非常に影響力があったといえる。2005 年以降同大学のケータリングでの調達には、コーヒー、バナナ、砂糖と順に 100% フェアトレード商品になり、2012 年までにフェアトレード商品のラインナップは 200 種類以上に達するほどであった。しかし、筆者が留学した時、フェアトレードを中心に活動する学生団体は見られず、2012 年までウェブ上に公開されていたフェアトレードに関する年間レポートの発行も途切れていた。たしかにフェアトレード商品はキャンパス内の至るところで見かけたが、フェアトレード大学運動は一

体どうなっているのかという疑問が生じた。オックスフォードブルックス大学でケータリングのフェアトレードを担当するスタッフによると、「かつては、フェアトレード単体で年間レポートを作成していたが、フェアトレードをサステナビリティの一面にとらえ、より包括的な“Sustainable Food Action Plans”⁽¹¹⁾に移行した。この移行により、全ての持続可能なフードアジェンダの中でフェアトレードがどこに位置するのかを示すことが可能になる」と述べた。つまり、現在は動物福祉や環境問題などその他の問題にも配慮し、フェアトレードだけでなく、社会や環境への悪影響がある食べ物を最小限にすること、消費者意識の向上のための運動にも努めているということである。そして包括的な持続可能な取り組みにフェアトレードを位置づけることで、フェアトレードの幅も広がる利点があるという。これまでのフェアトレードに特化していた普及団体も Environmental Sustainability Team（以下 EST）⁽¹²⁾に引き継がれ、現在フェアトレードは、持続可能な大学戦略の中の持続可能な食糧戦略⁽¹³⁾の1つとして位置づけられている。世界のフェアトレード大学運動をリードしてきたオックスフォードブルックス大学においても、SDGs と絡み合っただけでなくフェアトレードは変容を遂げている最中であった。そこで本稿では、オックスフォードブルックス大学を事例に取り上げ、フェアトレードの変容と SDGs 時代におけるフェアトレードの発展の可能性を明らかにすることを目的とする。

2. 研究方法・研究目的

本稿では主にフェアトレード、SDGs に関する文献、学術論文、およびオックスフォードブルックス大学の年間レポートや学内で行われたフェアトレードに関する調査をもとに論じていく。また、筆者が 2019 年 9 月～12 月にオックスフォードブルックス大学で行った大学関係者へのインタビュー調査から得た情報も適宜用いることとする。

第 2 章では、途上国支援のアプローチとして細々と始まったフェアトレードが、いかなる形で展開し世界中に広まっていったのか、主に欧米先進国での変容過程を述べる。また、フェアトレードと SDGs の共通点や関連性を調べ、SDGs 時代におけるフェアトレードの可能性を探る。第 3 章では、世界のフェアトレード運動を引っ張ってきたイギリスのフェアトレード運動を経済、社会、政治の 3 領域に分けて分析し、フェアトレードが普及に至った要因を明らかにする。そして第 4 章でイギリスのフェアトレード運動において社会的な領域で活躍してきたオックスフォードブルックス大学を事例に取り上げ、フェアトレードの変容と SDGs 達成のためのツールとしてのフェアトレードを分析し、第 5 章の結論で SDGs 時代におけるフェアトレード発展の可能性を述べる。

第2章 フェアトレードの変容

渡辺は、「一口にフェアトレードと言っても、時や場所、目的を異にして自然発生的に生まれ、発展してきた、多様性に満ちた活動・運動である」[渡辺 2010:32]と述べている。これはフェアトレードが、世界各地で起こった、様々な人々による貧しい生産者を助けるための活動が、進展し、集合した運動であることを表している。第二次大戦後、フェアトレードの前身となる活動が始まり、現在では70年余りの歴史を有するフェアトレードであるが、その発展ぶりの変容ぶりは驚異的である。本章では、まだフェアトレードという呼称もなかった時代から、統一された国際基準とラベルができ、ビジネスへも参入してきたフェアトレードの変容過程を見ていく。その際に、フェアトレードの歴史的段階の区分を試みている渡辺の先行研究を参照する。渡辺はフェアトレードを、「慈善貿易としてのフェアトレード」(1940年代～)、「連帯貿易としてのフェアトレード」(1960年代～)、「開発貿易としてのフェアトレード」(1960年代末～)、「市場・消費者志向のフェアトレード」(1980年代～)、「ビジネスとしてのフェアトレード」(1990年代～)の5段階に区分している[渡辺 2010]。これに加え、筆者は現在を「SDGs達成のツールとしてのフェアトレード」(2015年頃～)という段階にあるものと仮定して考察する。

1. 慈善貿易としてのフェアトレード (1940年代～)

フェアトレードは、1940年代にアメリカとイギリスで始まった慈善貿易をその起源としている。慈善貿易とは、慈善団体などが貧しい地域の生産者の生活を救うために、その産品を買い取って、その買い取り価格と同じ価格で比較的豊かな地域の人々に販売する取引のことである[畑山 2013:26]。以下ではアメリカとイギリスの慈善貿易がどのように始まったのかを見ていく。

アメリカにおける慈善貿易は、1946年に始まるキリスト教メノナイト派の救援開発 NGO である MCC(Mennonite Central Committee) の活動と 1949年に始まるブレザン派の教会の活動が起源とされる。MCC の活動は、当時の理事の婦人であったエドゥナ・バイアーという女性がプエルトリコに旅行した際、貧しい女性たちを目の当たりにし、彼女らが縫った刺繍製品を数十点持ち帰ってアメリカで販売したことから始まった。これをきっかけに MCC は“Overseas Needlepoint and Crafts Project”として取引を継続し、世界の貧しい労働者の自助支援を拡大していくことになった。ブレザン派教会の活動は、第二次世界大戦後に難民化したドイツの貧しい生産者を対象として、彼らが生産した鳩時計をドイツからアメリカのメリーランド州に輸入して販売したことから始まった。その後、ドイツの難民

だけでなくその他の貧しい国々の生産者を支援する活動へと発展していった [畑山 2013:26]。

一方イギリスでは救援開発 NGO のオックスファム (Oxfam: Oxford Committee for Famine Relief) の活動が起源とされる。オックスファムは、戦時下の 1942 年にクエーカー教徒ならびにオックスフォード大学の教育関係者らによって設立された団体であり、戦時中は英国政府に対するロビー活動を中心に活動を展開していた⁽¹⁴⁾。戦後は、寄付された古着などを売って途上国の支援金を得るオックスファム・ショップを 1948 年から国内で展開したり、食料や医療品をイギリスから途上国に送る支援を行っていた。1950 年代中頃からはその物資輸送は継続しながら、アジアやアフリカで飢餓に苦しむ貧困層を救い、自立を支援しようと、現地で仕事を生み、支援先の途上国産品 (初めは香港の中国人難民が作った針刺し) を買い取ってイギリスで販売し始めた。

このようにフェアトレードの起源は、目の前の難民や貧しい生産者らを救いたいという人道的な理由から始まった慈善的な活動にある。そのため、一部の人々が各地で地道に行っていた活動であり、何年も光の当たらない状態が続いた。現在のように世界で統一された基準ができ、1 兆円もの市場規模にまで成長するとは誰も想像していなかったであろう。また、慈善貿易のその他の特徴として、生産者の代わりに売る代理販売であることや、手工業製品の取引であること、キリスト教が中心に教会を拠点に始まっていることなどがある [畑山 2013:27]。一般の主流市場にはアクセスしにくい人々や製品を対象にしていることから、オルタナティブトレードという呼称がついていたことも納得できるだろう。

2. 連帯貿易としてのフェアトレード (1960 年代～)

1950 年代半ばからアフリカや中南米などの途上地域 (第三世界) で民族解放や独立を求める運動が活発化した⁽¹⁵⁾のを背景に、1960 年代のフェアトレードは政治的志向性を帯びていく。それが連帯貿易という形である。連帯貿易は、解放・独立運動の中で国際社会から疎外された、政治的抑圧に対抗する国や地域の人々と連帯し、政治的なキャンペーンによってそうした人々の解放を支援すると同時に、貿易によって経済的に支援しようというものである。第三世界がこのように既存の体制への抵抗運動を繰り広げていた 1960 年代は、ちょうど欧州でも権力や体制に反発する若者たちが、国益優先の政府開発援助や多国籍企業による経済支配に対して批判を向けていた時期であり、様々な学生運動が展開された。代表的な例は、オランダの若者が「第三世界グループ」を組織し、新植民地主義への抵抗を掲げながら、途上国のショ糖を買い取り、オランダの第三世界ショップで販売する運動である。その他にも連帯志向のフェアトレード団体が、親米独裁政権が誕生し抑圧されたインディオからコーヒーを買い入れたり、パレスチナから

はオリーブ、南アフリカからはろうそくを輸入したりと運動が盛り上がった〔渡辺 2010:34〕。

つまり、自国の体制に対する抵抗心を抱いていた欧州の若者を中心に、第三世界での民族解放や独立運動に共感したことが連帯貿易への変容の要因であった。畑山も「この連帯は、先進国の民衆と途上国の生産者において存在し、どちらも既存の体制に抵抗する者同士であり、そうした人々が国境を越えて結びついたという意味も含む」〔畑山 2013:34〕と述べている。フェアトレードは、時代の潮流に沿って変容していることがわかる。

3. 開発貿易としてのフェアトレード（1960 年代末～）

1940 年頃から始まった活動は、目の前の貧しい人々を窮状から救うものであり、彼らが支援に依存してしまう問題が生じた。そうした課題を解決するため、人々を「救済」するだけでなく、途上国の人々が自ら継続的に生計を立てられるように「自立」するのを中長期的に支援する方向へと転換していった〔渡辺 2010:35; 畑山 2013:28〕。畑山によると、貧しい生産者と商品を取引するだけでなく、その商品を継続的かつ合理的に生産できるような環境整備を通して、生産者の自立を促そうとする志向を「開発貿易」と呼ぶ〔畑山 2013:28〕。この開発志向のフェアトレードの特徴は、生産者の組織化と能力強化の 2 点に力を入れたことにある。まず、生産者の組織化とは、協同組合のようなものを作ることを意味する。個々では立場の弱い生産者を結集することで、市場での交渉力を強めたり、共同で物資の購入や産品の出荷をすることで生産・流通コストを下げられるという考えである。生産者の能力強化とは、生産に関わる技術力だけでなく、組織・資産のマネジメント能力や会計・記録のスキルを高めたりといった広い意味での能力強化である。ここでは代表例として、イギリスのオックスファムが 1964 年に始めた「ブリッジプログラム」を紹介する。このプログラムは、オックスファムが、途上国の小規模生産者とイギリスの消費者の橋渡しとなるという意味で名づけられた。畑山の論文では、ブリッジ・プログラムは次の 3 つの特徴を持つと述べている。

①生産の集約化・協働化

ブリッジ・プログラムでは、参加する年間 1 万 5000 人の生産者を「生産者団体」としてグループ分けし、生産者間の連帯を高めると同時に生産の効率化を図る。現地には生産者団体をまとめるオックスファムの現地統括者を派遣し、彼らが製品の輸出を担当する。

②連鎖的・段階的な輸送ルートの構築

最初の生産者から最後の消費者までを 4 段階に分けて、それらを 1 つの固い鎖として緊密に結びつける。4 段階とは①生産者団体②輸出担当者（オッ

クスファムの現地統括者) ③輸入担当者 (オックスファムのボランティア) と販売者 (オックスファムショップ) ④消費者である (Wilshaw 1994:24)。このプログラムではこれらの鎖の中で製品の輸送を徹底する。それは、現地生産やその輸送ルートの中で安価な価格で製品を買い叩こうとする中間搾取の業者が入り込むことを防ぐためである。このルートの段階化によって生産から販売までのプロセスが分業化し、後にそれぞれの部門が専門化されるようになった。

③オックスファムによる生産のマネジメント

オックスファムのスタッフが現地の生産者に教育を行い、生産者の能力向上を図る。これは途上国の生産者の能力開発を通じて彼らの IGP (収入創出活動) を助けることを目的としている。また、オックスファムスタッフが生産方法や生産量の取り決めなどの生産計画を設計し、生産者団体に指示する仕組みをとった。つまり、オックスファム側による製品の発注という形を取り入れた [畑山 2013:29-30]。

このような特徴をもつブリッジ・プログラムはその後のフェアトレードの仕組みの原型になったと言われている。たしかに、現在のフェアトレードの特徴として、生産者組合の形成とトレーダー (輸入組織など) の中長期的な取引、技術指導、エンパワーメントの促進等がある。これは、この時期にフェアトレードの枠組みが形成され始めたことを意味する。オックスファムのブリッジ・プログラムは慈善的な活動から現在のフェアトレードに大きく近づけた革新的な取り組みであったといえる。

また、開発貿易への転換には、1950 年代後半から国際的に問題となった南北問題も関係している。南北問題とは、1959 年イギリスのロイド銀行会長であったオリバー・フランクスが、世界における豊かな国が北半球に、貧しい国が南半球に偏っていることを指摘した際に用いられた枠組みである [畑山 2013:29]。南北問題は、北の先進工業国が、南の発展途上国から資源を得て産業発展を遂げ、南を製品の市場として多くの富を北へ持ち帰るという循環によって生じる南北格差を意味する。そこで、1950 年代から南の貧困は北の支配と搾取が原因であるという認識のもと、先進国政府による資金援助という形で南北問題の解決が試みられるようになった。しかし、資金援助は先進国と途上国の政府間で行われており、途上国政府が貧困層のニーズを把握しきれていなかったり、援助資金が政府の取り巻きの手に渡ってしまったりと効果が不十分であった。このような状況から 1964 年、途上国の要求で国連貿易開発会議 (UNCTAD) が発足することになる。この UNCTAD の「援助から貿易へ」というスローガンは、これまでの慈善活動的な、救済を主としたフェアトレードから、対等な立場で行う貿易という形へ変化させていく。こうした背景から、生産者とトレーダーがパートナーシップの下でとも

に生産力向上に努め、生産者らの自立につなげていく、開発貿易としてのフェアトレードが確立していったのである。

4. 市場・消費者志向のフェアトレード（1980 年代後半～）

1970 年代から 1980 年代前半にかけて、多くのフェアトレード団体が誕生し、活動が進展してきたフェアトレードであったが、1980 年代後半には売れ行きが激減し、倒産するフェアトレード団体まで現れるほどの危機に直面した。その原因は様々で、長期不況で消費が落ち込んだことや、関税が下がって途上国の産品が先進国市場に参入しやすくなり、競争が激化したこと、製品の安全基準が厳しくなったことなどがある。しかし、最大の原因は、フェアトレード産品の市場競争力の弱さ（品質や安全性の低さ）が顕在化し、理念のみによる訴えかけの限界が露呈したことであった〔畑山 2011:194〕。それまでのフェアトレードは、生産者の窮状を訴え、彼らとの連帯を呼びかける理念先行型であり、品質は二の次であった。そのため、一部の消費者のみの賛同しか得られず、商品の売れ行きの伸び悩みに直面してしまったというわけである。このような背景から 1980 年代後半、フェアトレード団体は消費者の嗜好や品質を重視し、ニッチ市場⁽¹⁶⁾から一般市場へと販路を拡大させていこうと方向転換の動きが起こる。これが市場・消費者志向のフェアトレードということである。市場・消費者志向のアプローチには大きく次の 2 通りがあった。ひとつは、一般市場に参入してビジネスとして成り立つことを示す「フェアトレード企業」の創業である。もうひとつは、一般企業がフェアトレードに踏み出すのを促す仕組み「フェアトレード・ラベル」の創設である〔渡辺 2010:39〕。この 2 つのアプローチに関して次節で見ていくこととする。

5. ビジネスとしてのフェアトレード（1990 年代～）

本節では、前節で取り上げた、市場・消費者志向のフェアトレードを目指す必要に迫られたフェアトレード団体が、一般市場に参入していくための方法として発案した、「フェアトレード企業」と「フェアトレード・ラベル」に着目する。フェアトレード企業の定義は明確になされていないため、ここでは渡辺の先行研究を参照し「フェアトレード団体が創業した、フェアトレードに特化して一般市場への参入を目的とする企業」と定義する〔渡辺 2010:39〕。フェアトレード企業の先駆的な例としては、1991 年創業のカフェダイレクト (Cafedirect) が挙げられる。カフェダイレクトは、イギリスの 4 つのフェアトレード団体 (Oxfam、Equal Exchange、Traidcraft、Twin Trading) が創設したフェアトレード企業である。カフェダイレクトの特徴は、生産者との直接取引、長期的な関係を築く中で、フェアトレードが提供する基準や価格設定のフレームワークを通じて、生産者主導のアプローチを採用していることである。渡辺によると、同社の広報担当が「カフ

エダイレクトが創業当時から目指していることは、古い連帯アプローチから意識的に決別して、生産者と消費者の双方とパートナーシップを築き、一般市場で従来の企業に近い環境の中で、フェアトレードの原則を実践すること、「品質で納得させることができ初めて消費者の関心をフェアトレードに向けることができる」と述べている〔渡辺 2010:39〕。このような目的のもとで創業したカフェダイレクトは、利益の 50%を“Cafedirect Producers’ Foundation”という基金を通じて生産者組合に還元し、生産者らの暮らしを改善するよう努めている。現在は、13 ヶ国におよぶ 31 の協同組合の生産者らと協力し、100%フェアトレードコーヒー、紅茶、ココアの調達を行っている。また、2009 年に設立された、生産者らによる生産者らのための慈善団体「Producers Direct」と提携し、100 万人以上の生産者とその家族に莫大な影響を与えている⁽¹⁷⁾。その一方でビジネスとしても成功しており、2007 年にはイギリスでローストコーヒーの販売において 5 番目のシェアを獲得している〔畑山 2013:39〕。Datamonitor のカフェダイレクトケーススタディによると、同社が一般市場に参入し、ビジネスとして成功を遂げた背景には次の 4 つの戦略が効果を発揮したと述べられている。

①株式の公開

2004 年に株式を公開し、倫理的なビジネスであると同時に収益性の高いビジネスになるという目標を体現していると言えるだろう。株式公開のタイミングが良く、1999 年時点で倫理的な市場に参入していた投資家は 13 万 5,000 人であったが 2004 年には 50 万人にまで増加した。その時期はイギリスで倫理的投資が流行していたため、4,500 人の投資家からおおよそ 500 万ポンドを調達するのに成功したのである。売り上げが 1,740 万ポンドから 1,980 万ポンドまで 14%増加したため、2006 年には最初の配当も行っている。上場したことにより④で説明するプログラムを通じて生産者組織への投資額が増加した。このように倫理性を謳いながらも収益をあげてビジネスを成功させている。

②多数の流通チャネルの利用

カフェダイレクトは教会やチャリティーショップと長期的な関係を築き商品を流通させてきた。2000 年にはコスタコーヒー（Costa Coffee）と提携を結び、イギリスで初のチェーン店によるフェアトレードコーヒーの販売も実現した。コスタコーヒーはイギリス国内で 2,121 の店舗と 6,000 台を超えるコスタ・エクスプレスの自動販売機を有しており、その影響力は非常に大きいことが伺える⁽¹⁸⁾。また、2007 年にイギリスの大手スーパーマーケットセインズベリー（Sainsbury）と提携を結び、セインズベリー専用のブランドを作ることで大手小売業という強力な販売先を獲得した。セインズベリーもカフェダイレクトの商品を販売することで、倫理性を消費者にアピールでき、

双方にとって有益であった。このようにニッチな領域から大手スーパーマーケットまで多様な流通チャネルを活用することで売り上げを伸ばしていった。

③有機認証の取得

フェアトレード認証の他に有機認証も取得している。有機認証は化学肥料や農薬を使用するよりも環境への負担が少ない。つまり有機認証を加えることで付加価値が付き、消費者からの人気を得た。本来、有機認証は生産者が認証コストを負担しなければならないが、カフェダイレクトが負担している。そのため生産者と信頼関係を構築でき、生産者の品質向上のモチベーションを生み出している。

④独自のプログラム

カフェダイレクトはイギリスのフェアトレード財団の定めた基準を順守するのに加えて、独自の基準を定めたゴールドスタンダードプログラム（Gold Standard Program）を行っている。同プログラムでは、「フェアトレード価格かそれ以上の金額を支払う」という方針の下、2000年には330万ポンド以上を生産者組合に直接投資し、市場価格以上で産品に1,300万ポンドを製品に対して支払った。また、ゴールドスタンダードプログラムの一環として、生産者組合の強化、影響力の拡大、より長期的な持続可能性を目的とする生産者パートナーシッププログラム（Producer Partnership Programmes）を行っている。このプログラムでは、気候変動の影響緩和や、ビジネス支援、品質向上などに努めている。2007年の具体的な活動は、ドイツ技術協力公社（German Technical Cooperation）との官民パートナーシップを結び、特定の環境への気候変動の影響を分析し、その対応策を提供することで小規模生産者を支援したり、コミュニティ主導の協同組合の開発に取り組み、16万2,000人のアフリカの生産者を支援したりした[Datamonitor 2008:3]。

このように一般企業と同様に株式を公開して配当を行ったり、チェーン店やスーパーマーケットなど一般市民が日常的に購入しやすい場所での商品の流通を意識したりと、いかに収益を上げ、生産者に還元できるかが重視されるようになった。つまり、消費者と生産者の双方に配慮するフェアトレードへと変化したことが、カフェダイレクトの成功要因の1つだと筆者は考える。さらに、カフェダイレクトは上記4つの戦略の他にも100%フェアトレードコーヒーを取り扱うことで他社との差別化にも成功した。それまで特定のコンセプトでブランドを差別化する販売戦略はとられてきたが、商品の倫理的な性格を差別化に用いたのはカフェダイレクトが初めての取り組みと言われている[畑山 2013:38]。

たしかに、フェアトレードをブランドとして確立し、一般市場でも消費者に選ばれるフェアトレード商品を提供したカフェダイレクトの創業は、革新的な出来事であった。しかし、よりフェアトレード市場を拡大していくためには、カフェ

ダイレクトのようにフェアトレードに特化した企業だけでなく、一般企業の取り組みが不可欠になってくる。次に、一般企業の参加を促し、世界的なフェアトレード市場の拡大に貢献したフェアトレード・ラベルについて説明する。一般市場への販路開拓と同時に、一般消費者に選択してもらうにはどうすべきか。その問いに答えるべく、一般消費者にはフェアトレードの「フェア」を保証する証明が必要だと動き始めたのが、オランダの開発 NGO ソリダリードとメキシコのコーヒー生産者組合 UCIRI である。彼らは「フェア」であることを客観的に証明する仕組み作りに挑戦し、1988 年に「Max Havelaar(マックス・ハーヴェラー)」という名のフェアトレード・ラベルを生み出した。それは、公正な価格、労働基準の遵守や環境への配慮など一定の基準を設け、それらを満たすかどうかをマックス・ハーヴェラー財団が認証し、ラベルを付与する仕組みだった。まさに現在のフェアトレード認証制度とフェアトレード・ラベルに受け継がれている仕組みである。このラベルの登場までフェアトレードコーヒーは、1973 年にオランダでフェアトレードを開始して以来 15 年間、0.2%程度しか市場のシェアを得られなかった。しかし、ラベルの効果により、わずか 1 年間で 3%ものシェアを得られるようになった [渡辺 2010:43]。認証コーヒーは 40%近く従来のコーヒーより値段が高かったが、売れることが証明され、その成功に追隨して 1992 年にイギリス、ドイツ、スイス、1993 年に日本、1994 年にイタリアに同様のラベルが誕生した。各国のラベル組織は独自に活動しており、その基準もバラバラであったが、共同歩調をとるべく、1997 年に横断的な国際組織である国際フェアトレード・ラベル機構 (FLO) が創設され、制度の統一が図られるようになった。このようにして定められた世界共通のフェアトレード基準が、表 1 の国際フェアトレード基準である。

表 1 国際フェアトレード基準

経済的基準	社会的基準	環境的基準
- フェアトレード最低価格の保証 - フェアトレードプレミアム(奨励金)の支払い - 長期的な取引の促進 - 必要に応じた前払いの保証など	- 安全な労働環境 - 民主的な運営 - 差別の禁止 - 児童労働・強制労働の禁止など	- 農薬・薬品の使用削減と適正使用 - 有機栽培の奨励 - 土壌・水源・生物多様性の保全 - 遺伝子組み換え品の禁止など

フェアトレードジャパンウェブサイト

(https://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/intl_standard.php) より

表1は経済、社会、環境の3つの側面から成る包括的な国際基準であるが、この基準をさらに細かく定めた、生産者が守るべき基準とトレーダー（輸入組織、製造組織、卸組織）が守るべき基準も存在する。ここで取り上げる生産者とは小規模生産者のことであり、渡辺は次のように定義している。小規模生産者とは、「①生産者とその家族の労働が自ら農場で行われる農業労働全体のかなりの部分を占め、②生産者の労働時間の大部分が自らの農場での農業労働に当てられ、③生産者が農業活動から得る収入が収入全体の大部分を占め、④農業に必要な資本・資産・インフラの状態が共同出荷を必要とする者」[渡辺 2010:74]である。フェアトレードジャパン⁽¹⁹⁾のウェブサイトと渡辺[渡辺 2010:76]によると、生産者が守るべき基準⁽²⁰⁾は、主に次の3つである。

①社会的発展

- ・構成員の過半数が小規模生産者である組合をつくり、透明かつ民主的な運営を行うこと。
- ・構成員が運営する仕組み、総会、理事会があること。構成員に対して差別しないこと。
- ・販売する製品の過半数も小規模生産者によって生産されたものであることなどを定めている。家族経営などの小規模生産者は通常の貿易において価格交渉や市場へのアクセスが限られてしまうが、組合を組織し、結束して取引にあたることで個々よりも強い立場となる。また自主的な組織の運営により生産者らのエンパワーメントを促している。

②社会経済的発展

- ・商品代金とは別に支払われるフェアトレード・プレミアムの用途を組合内で話し合い、投票など民主的かつ透明な方法で運用すること。
- を定めている。フェアトレード・プレミアムにより、学校や道路などのインフラ整備や作物の品質向上への投資など、各コミュニティの望んだ開発となる。

③環境的発展

- ・土壌・水源の保護や生物多様性の保全と向上に努めること。
- ・禁止リストにある農薬・薬品の使用禁止、リストにない農化学物質の適正使用と管理をすること。
- ・廃棄物を適切に管理し、梱包にはリサイクルされた材料または生分解性の材料を使うこと。
- ・持続可能な形で管理された地元で手に入る原材料を最大限使うこと。
- ・遺伝子組み換え品の禁止。

などを定めている。このような環境への配慮は生産者らの健康被害を削減するだけでなく、より安全で高品質な製品の供給につながる。さらに地球全体

の持続可能性にも貢献し、現在の社会に求められる取り組みであるといえる。

④労働条件

- ・生産過程における搾取を一切禁じ、人種差別、児童労働、強制労働のいずれも禁止すること。
- ・結社の自由と団体交渉権を保障すること。
- ・最低賃金を保障すること。
- ・安全な労働環境を整備し、労働時間は国内法や国際労働機関（ILO）条約を遵守すること。
- ・女性の仕事を正に評価し、雇用機会、同一労働同一賃金の均等待遇とする。

このように、生産者の安全と人権を守る倫理性がフェアトレードの大きな特徴であるといえる。同様に、トレーダーが守るべき基準は、主に次の6つである〔渡辺 2010：79-80〕。

①認証

- ・フェアトレード認証原料の売買に関わる組織は全て監査を受け、認証を得ること。

②追跡可能性（トレーサビリティ）

- ・認証産品以外のものが混ざらないよう管理すること。
- ・文書で認証産品以外が混ざりこんでいないことを証明する必要がある。

③契約

- ・生産者と取引業者は国際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。
- ・契約書には量、品質、価格、支払い方法、納入条件など最低限の内容が定められている。
- ・異なる文化や役割に配慮し、問題が生じた場合には対話と調停によって解決すること。

④取引の継続

- ・トレーダーは生産者に対して購入計画を提出すること。

⑤前払い

- ・生産者からの要求があった場合には、トレーダーは契約額の最大 60%までを前払いすること。
- ・前払いの割合は生産者に決定権がある。

⑥価格

- ・最低価格の保証が義務付けられている。

最低価格の保証とは、変動の激しい国際市場価格に対して、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。つまり、労働から最低賃金を得られるように、その地域の経済状況を考慮してフェアトレードの最低価格が定められる。零細農家の場合、生産コストに加え家族を養う資金、生産向上のための投資資金を含めて最低価格を設定しており、たとえ製品の国際相場がその最低価格を下回ったとしても、輸入組織は最低価格を支払われなければならない。逆に市場価格が最低価格を上回った場合には、より利潤の大きい市場価格で取引することになっている。紅茶や果物の栽培に従事する農園労働者の場合には、法的な最低賃金、ILO の労働基準の遵守が求められる。また手工芸品など認証基準のない製品に関しては、協定、もしくは生産者と輸入組織間の対話によってその地域の事情を考慮した価格設定が行われ、支払われる。最低価格の保証は経済的基盤の弱い途上国の生産者らが恐れる持続可能性をも保証しているといえる。

・フェアトレード・プレミアム（奨励金）の支払いが義務付けられている。フェアトレード・プレミアムとは、製品の代金とは別に、組合や地域の経済、社会、環境的開発に使われるプレミアムを上乗せする形で生産者組織に支払う仕組みである。

・生産者からの請求書が届いてから 30 日以内に支払いをすること。

・注文をキャンセルする場合には、生産者らと話し合い、彼らに過失がない際には適切な補償をする。

このようにフェアトレードは非常に細かく基準を明示しており、商品を作るコストが利益よりも上回り、生産者が貧困に陥らないように、経済的な補償をしていることがわかる。特に、最低価格の保証とフェアトレード・プレミアムはフェアトレード最大の特徴である。プレミアムの用途は組合に任されており、生産者らが話し合いにより決定する点は、フェアトレードが単なる金銭的な援助ではなく、生産者らの自立とエンパワーメントを促しているといえる。また、長期的な取引関係を構築することで生産者らは安定した収入を確保でき、利益をどのように自らに還元するか、更なる収入の向上に向けた新規事業への投資といった将来の計画を立てることが可能となる。つまりフェアトレードは、理念としては、持続的に地域全体の発展に寄与する仕組みである。また、国際フェアトレード基準は生産者を助けるだけでなく、安全性や品質の向上によって消費者にも利益を還元するものである。さらに、環境への配慮は地球全体の持続可能性の問題にも関わる事物である。したがって筆者は、フェアトレードは単なる途上国支援のアプローチとはいえないと考えている。それは、ただ製品の代金が高いのではなく、その製品が生産されるまでに様々なコストがかけられて、倫理性という付加価値が与えられているからである。もちろん、途上国の小規模生産者のための仕組み

であることには変わらないが、消費者や地球への利益も決して見逃すことはできない。

そしてフェアトレード商品とは、これら国際的な基準に従って生産・取引・販売されている商品のことである。製品の原料が原産国で生産されてから、輸出入、加工、製造工程を経て完成するまでの各過程で基準が遵守されているかどうか調べられている。基準に則っているかどうかを第三者機関が監査、認証した商品には国際フェアトレード認証ラベルが貼られる。現在フェアトレード認証を行っている主な機関は、WFTO (World Fair Trade Organization) と FI (Fairtrade International) の2つがある。WFTO はもともと 1989 年に 40 のオルタナティブ・トレード団体が集まって「国際オルタナティブ・トレード連盟 (IFAT :International Federation for Alternative Trade)」を発足し、その後 2003 年に「国際フェアトレード連盟 (International Fair Trade Association)」と名称を変え、2008 年に現在の「世界フェアトレード機構(WFTO)」へとさらに変更してできた組織である。初めは北側の先進国主導でできた IFAT だったが、南側の途上国の生産者団体に門戸を開いて、南北のフェアトレード団体から成る国際組織へと変化してきた。このことは、WFTO には約 70 カ国から 350 以上の団体が加盟しているが、その 7 割が途上国の団体であることに表れている[渡辺 2010:63]。WFTO はかつて団体認証を行っていた機関であったが、2013 年に製品認証も開始した。WFTO は取引の透明性や安全に配慮した労働条件など 10 の基準を定めており、それらを満たす途上国の生産者や先進国のフェアトレード団体がその加盟団体として認められている。いわゆる提携型・連帯型と呼ばれるもので途上国の生産者と先進国のフェアトレード団体が協働してフェアトレード商品を作り上げていくのが特徴である。また、WFTO の加盟団体はフェアトレードに 100%コミット⁽²¹⁾していることが最大の特徴である。加盟団体は基準に沿って自己評価、取引先など他団体が監査員を務める内部監査、さらに WFTO により承認された外部の監査役による第三者監査の 3 段階で認証が行われ、許可されると団体活動の広報に使用できるロゴが与えられる。つまり WFTO 加盟団体の扱う商品はフェアトレード商品と見なされるが、2013 年の製品認証開始まではその商品にロゴを付けることはできなかった。FI は旧 FLO(Fairtrade Label Organization)であり、フェアトレード認証の中心組織である。表 1 のような経済・社会・環境の 3 つの側面からなる基準を満たして認証が得られる。FI の製品認証は、最終製品をフェアトレード認証製品とするためには、全ての原材料がフェアトレード認証を受けたものでなければならなかった。しかし、2014 年から新たにフェアトレード調達プログラムという制度が加えられた。この制度は企業が特定の単一原材料を対象として、製品単位でなく事業全体で調達量を増やしていくことを誓約する、つまり複数年かけてフェアトレード認証原材料の調達量を増やすことで製品認証が得られる仕組みを設けた。これにより企業が国際フェアトレード認証調達プログラ

ムラベルを使用でき、その取り組みを消費者に発信することが可能になる。少しでも多くの企業がフェアトレードにコミットできるようにする制度である。フェアトレード認証制度とラベルの登場により、一般企業が容易に取り組みやすくなり、大手スーパーマーケットなどでもフェアトレード商品が販売されるようになった。さらに、消費者が倫理的な商品を一目で判断できるようになったことで売り上げが大きく伸び始めた。

6. SDGs 達成のツールとしてのフェアトレード（2015 年頃～）

一般市場への参入を果たしたフェアトレードは、21 世紀初頭から欧米を中心に急激に市場を拡大した。2019 年には認証商品が 150 カ国以上で流通し、世界で 6,100 以上の企業・組織が参加している。世界の推定小売販売額（国際フェアトレード認証ラベル商品）は 2016 年の 78 億 8 千万ユーロ（約 9470 億円以上）から 8 % 増加し、2017 年には 85 億ユーロ（1 兆 742 億円）で 1 兆円を超えた⁽²²⁾。販売額が高い国は、イギリス、ドイツ、アメリカである。フェアトレード市場の規模が最大のイギリスは、国民の認知率が 90% を上回り、2016 年における推定取引額は約 16 億 4800 万ポンド（2332 億円以上）で世界市場のおよそ 25% を占める。また生産者らが受け取ったフェアトレード・プレミアムの総額は 2017 年において約 225 億円で、ここ 8 年ほどで 3 倍以上に増加している。しかし、下の図 1 が示すように、フェアトレードは欧米を中心に市場を拡大している一方で、東欧やアジア地域では依然として市場が小さい。例えば、日本は欧米と同時期の 1990 年代にラベルが導入されたにも関わらず、国民のフェアトレード認知率は 32.8%、推定取引額は約 113 億 6,000 万円と世界市場のわずか 1 % 程度である。このように普及が国や地域によって大きく偏り、普及の行き詰まりに直面していることがわかる。

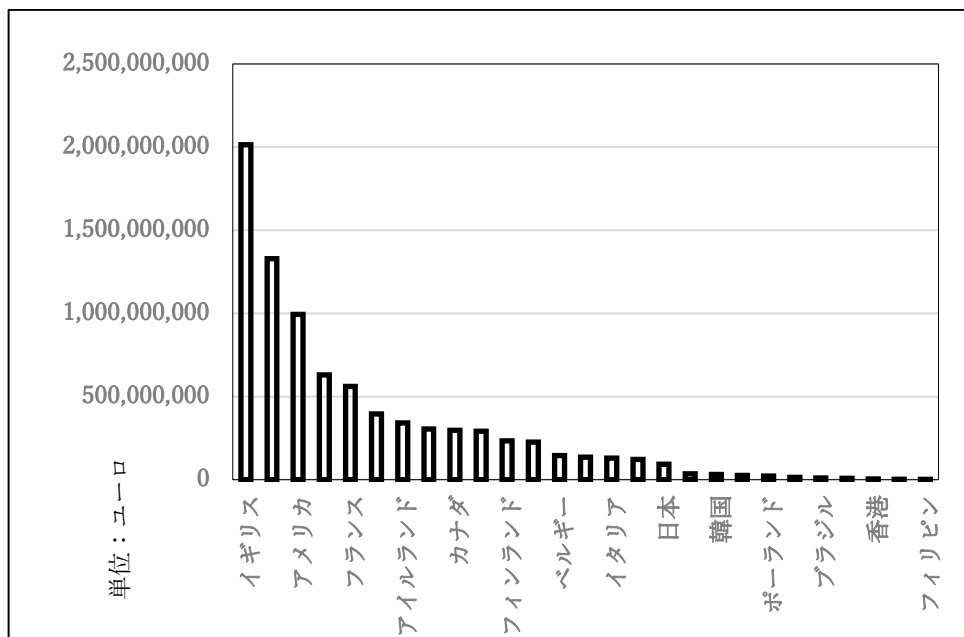


図1 2017年 各国フェアトレード認証製品推定市場規模

FI ウェブサイト 2017 – 2018 (https://files.fairtrade.net/publications/2017-18_FI_AnnualReport.pdf)より筆者作成

次に、図2ではフェアトレード認証に参加している労働者と生産者の人数を示している。人数は、2013年の労働者と生産者の合計が約150万人から2017年には170万人までおよそ20万人増加している。ここでは示していないが、生産者組織も2017年において世界で75カ国1599組織となり、2013年の1210組織から年々増加している。

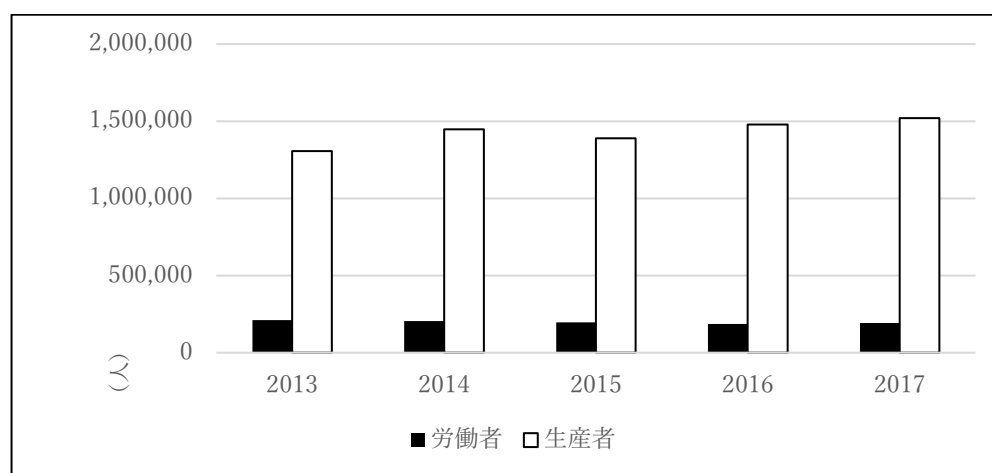
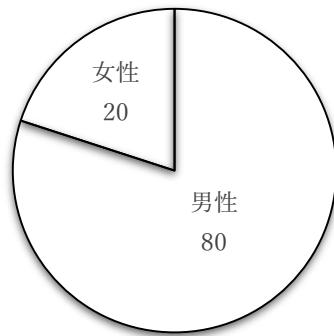


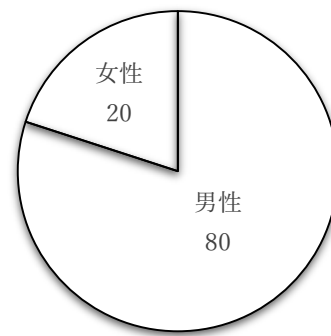
図2 2013–2017年 フェアトレードに取り組んだ労働者と生産者の人数

FI ウェブサイトモニタリングレポート10版 (https://www.fairtrade.org.uk/wp-content/uploads/legacy/doc/2019_Monitoring_summary_10thEd.pdf)より筆者作成

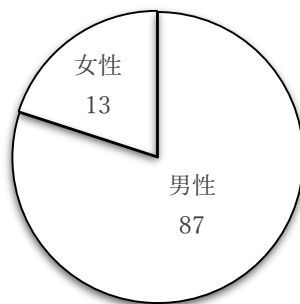
しかし、下の図3を見ると、どの地域においても男性と女性の比率がおおよそ8：2であり、圧倒的に男性中心となっている。つまり、女性の生産者らが参加しにくい状況ということである。男女平等を基本原則とするフェアトレードにとって女性の参加率が極めて少ないということは大きな課題の1つであるといえよう。



ラテンアメリカとカリブ地域



アフリカと中東地域



アジアと太平洋地域

図3 2017年におけるフェアトレード農家の地域別男女比

FI ウェブサイトモニタリングレポート 10 版 (https://www.fairtrade.org.uk/wp-content/uploads/legacy/doc/2019_Monitoring_summary_10thEd.pdf) より筆者作成

このように、参加者、そして市場規模及びフェアトレード・プレミアムの総額は年々増加傾向にあるものの、国や地域、性別によって大きな偏りがある。つまり、今後この偏りをなくし、より幅広い地域に普及していかなければこれ以上の成長は難しい。またイギリスのオックスフォードでフェアトレード運動に関わるスタッフによると、フェアトレードは普及しているが、かつて盛んだった学生のフェアトレード運動は落ち着き、これ以上の発展は見込めないという。イギリス

で再びフェアトレード商品の売り上げを伸ばすにはどうすべきか。イギリスよりもフェアトレードの発展の余地のある他のヨーロッパ諸国、そしてさらに普及を進めるべきアジア諸国でフェアトレードが発展していくにはどうすべきであろうか。公正で、安定した賃金が保障されるフェアトレードへの生産者の参加意欲が強いのは当然だが、それに対して市場が追いついていないのが実情である。渡辺によると、生産者らがフェアトレード基準を遵守して生産した製品のうち、フェアトレード市場が吸収できる（フェアトレード価格が支払われる）製品の割合は20%程度と推定され、残りは買い取り価格が不安定な一般市場に流れているという〔渡辺 2009：91〕。市場が縮小していけば、フェアトレード・プレミアムとして生産者団体に支払われる金額は減少する。それだけでなく、貧困を悪化させるリスクもあるだろう。なぜならフェアトレードは、生産者に様々な基準の遵守を要求し、生産コストを課しているからだ。したがって、フェアトレードの最も懸念される課題は市場の縮小であり、生産コストが利益を上回り、生産者がさらなる貧困に陥ることだ。こうした状況を打破するために、近年フェアトレードインターナショナルを始めとするフェアトレード団体は、国連の採択したSDGsとの協調を目指している。その理由としては①フェアトレードとSDGsの方向性の合致、②企業の力の活用が狙いである〔長坂 2018:148〕。やはり、全世界的にフェアトレードを広めるためには、普遍性が不可欠になってくる。国連という196カ国もの国が加盟する組織が全会一致で採択したSDGsの普遍性は大きく、それとの協調は効果的であるだろう。

フェアトレードインターナショナルによると、持続可能な農業と貿易を促進し、持続可能な消費の具体的な選択肢として注目されるフェアトレードは、SDGsの掲げる17の目標全てに関係しているが、特に以下の8つの目標達成に貢献しているという⁽²³⁾。

目標1 貧困をなくそう

世界の貧困層の約80%は農村部に住んでおり、農業で生計を立てているが、疎外された生産者や労働者は価格変動や気候変動、不正な仲買人に対して脆弱で、借金や貧困の悪循環に陥りやすいという問題がある。これに対しフェアトレードは、最低価格の保証を通じて、農家や労働者に市場価格の変動からのセーフティネットを提供している。またフェアトレード・プレミアムにより、生産者らは組合ごとに民主的に用途を決定し、学校や道路、病院などのインフラ整備に投資することができる。このようにフェアトレードは、経済的貧困だけでなく平等な権利や基本的なサービスへのアクセスといった貧困の解決にも寄与する。

目標2 飢餓をゼロに

目標2では、飢餓に終止符を打ち、食糧の安定供給と栄養状態の改善を達成するとともに、持続可能な農業の促進を目指している。そのためには、世界人口の70%に食糧を提供しているにも関わらず、気候変動などの影響や不公平な取引の

ために、困難な状況下で作物を栽培している小規模農家らの支援が不可欠である。フェアトレードは、フェアトレード・プレミアムにより、農家らが倉庫や農業機器への投資を可能にし、作物の品質向上や安定供給に貢献する。またフェアトレード基準は、農薬の使用制限や生物多様性、水の保全、エネルギー使用量や農業による CO₂排出量削減に関して厳格な規則を課しており、持続可能な食糧生産を促す。このように、フェアトレード商品を選択することで、小規模農家の暮らしが安定し、私たちの食糧生産が安定し、持続可能な農業が実現する。

目標 5 ジェンダー平等

世界の食糧のうち約 60～80%は女性が生産しているが、土地を所有していないためにそれらの利益をほとんど得られないという問題がある。それに対しフェアトレード基準では、男女平等を定め、男女格差をなくすことを目指している。具体的なフェアトレード基準には、性別や婚姻状況に基づく差別なし、労働者募集の際に妊娠の検査なし、女性に男性と対等な支払いが行われ、フェアトレード・プレミアムの使途の意思決定にも全面的に参加できるなどがある。また女性を対象とした職業訓練や小規模融資もある。このように、フェアトレードは男女格差に挑戦し、より多くの女性が利益にアクセスできるよう配慮している。

目標 8 働きがいも経済成長も

目標 8 では、持続的な経済成長のほか、すべての人が生産的な完全雇用およびディーセント・ワーク（働きがいのある人間らしい仕事）を達成することを目指している。つまり、起業や雇用創出を促す政策だけでなく、強制労働や奴隷制を根絶することが重要である。これに対しフェアトレードの取引条件は、適切な労働条件の遂行、価格と支払い条件の相互の同意、過重な労働時間をもたらし、生産できる時間的配慮など、国際労働機関（ILO）の定める ILO 憲章に基づいて書面による契約書をベースに行われている。また基準の中で、児童労働を禁止しており、現在世界の児童労働のうち 70%を占める農業での児童労働削減に貢献している。したがってフェアトレードは、適切な労働基準や労働環境、公正な賃金の保証のもとでの雇用により、人々にディーセント・ワークを提供している。そして若者の農業離れと非公式経済への流入を防ぐことにもつながる。

目標 12 つくる責任つかう責任

経済成長と持続可能な開発を達成するためには、持続可能な生産と消費は不可欠である。フェアトレードは適正価格を生産者に支払うこと、最低価格の保証などを条件に、生産者を支援し、品質の高い作物の安定供給と環境への配慮といった持続可能性を追求している。フェアトレード・ラベルがこうした持続可能性を消費者に保証することで、消費者がフェアトレードを選択し、持続可能な生産と消費のスタイルが確立、ひいては経済成長と持続可能な開発が実現する。また、後で述べるフェアトレードタウンやフェアトレードスクールのように、「まち」や

「学校」単位でフェアトレードに取り組むことで、集団の意識改革につながるため、持続可能な生産と消費が社会全体に浸透しやすい。

目標 13 気候変動に具体的な政策を

気温の上昇や干ばつ、洪水、土壌侵食や海水汚染といった気候変動の影響は、農業に従事する人々に最も大きな打撃を与える。特に世界の食糧の 80% を供給している 5 億の小規模農場への影響は深刻であり、食糧安全保障を脅かす。これに対しフェアトレードは、気候基準を定め、持続可能な農業を促進している。気候基準は、気候および開発プロジェクトの専門知識を有する国際組織「ゴールドスタンダード」と共同で開発された。気候基準では、気候変動に関する知識の習得、炭素管理のスキルの獲得を生産者に促し、積極的な炭素プロジェクトの実践が課されている。その 1 つにフェアトレードカーボンクレジットというプロジェクトがある。これは、小規模生産者らが気候変動に適応しながら、気候変動緩和に貢献し、それに対し企業がフェアトレードカーボンクレジットを購入するという仕組みだ。つまり、企業はカーボンクレジットの購入を通じて、生産時に生じる二酸化炭素の排出に対する責任を負うということだ。生産者らは、フェアトレード・プレミアムと同様に支払われるカーボンクレジットを気候変動に対して強靱にするための投資として利用することができる。またフェアトレード憲章には、「フェアトレードに関与する全アクターは、持続可能な資源を原料として効率的に使用すること、非再生エネルギー資源の消費削減、廃棄物管理の促進、農業分野での有機生産プロセスの導入を通じ、継続的な生産と取引の環境的インパクトの促進に協力すること」と定められている。実際に 50% 以上のフェアトレード認証生産者は有機認証も取得しているように環境負荷の低い農業が行われている。

目標 16 平和と公正をすべての人に

小規模生産者らは、資源や能力の不足のために市場からの疎外と搾取に苦しんでいる。バイヤーの要求を満たすために無理なコスト削減を強いられ、強制労働や児童労働などの人権侵害も生じている。これに対しフェアトレードは、小規模生産者らを組合として組織化し、彼らに 50% の意思決定権を与えて基準や方針の策定に意見を反映させ、民主主義の構築に努めている。また、生産者らが市場の動向を把握できるよう支援し、公共政策や民間アクターによって、バイヤーと平等に交渉できるよう訓練なども行っている。つまり、サプライチェーンにおける人権侵害の根絶に努めている。

目標 17 パートナリシップで目標を達成しよう

目標 17 は、持続可能な開発目標を達成するために必要な、市民、政府、自治体、企業など様々なアクターのパートナーシップの構築を目指している。これに対しフェアトレードは、これらすべてのアクターが協力しているほか、フェアトレードスクールやフェアトレード大学が存在するように教育機関もパートナーとして

いる。さらに、2016年3月には欧州連合（EU）がSDGs達成に向けたフェアトレードインターナショナルとの戦略的パートナーシップにも合意した。

このようにフェアトレードとSDGsは方向性が合致している。そして、フェアトレードは小規模生産者や労働者への公正な取引の促進により、貧困撲滅や持続可能な生産・消費の促進といったSDGsの達成に寄与するだろう。フェアトレードがSDGs達成にかなり期待されていることは、国の規模を超えてヨーロッパという主要な地域社会もパートナーとしていることからよくわかる。筆者自身も、このようにSDGsとの共通点が多く、様々なアクターを巻き込むことを可能とするフェアトレードの可能性に大いに期待している。

加えて、企業への取り組みを促すことがフェアトレードをSDGsと関連させる重要な要因であると筆者は考えている。これまで述べたように、フェアトレード団体は、倫理的な消費者に購入を求める慈善的な活動では売上げが伸びず、生産者の支援につながらないという課題に直面した。そして主流市場への参入、大手小売業との連携を目指し、幅広い消費者の嗜好に合わせたフェアトレードへと変化させていく。結局は、フェアトレードは企業の力も必要とし、主流市場での売上げ増加が不可欠であったのである。その点SDGsは、主要な実施主体の1つである企業の取り組みについての行動指針として「SDGsコンパス⁽²⁴⁾」を提供している。長坂は、「SDGsから理解すべきことは、世界の現場のニーズを理解することであり、それに向かって自社の技術、ノウハウ、サービス、マーケティング力、資金などをどのように集中させるかということであり、それによって地球の課題へ対処しうるCSR(企業の社会的責任)的評価のみならず、長期的なビジネスチャンスの開発をもたらすことになる」[長坂 2018:306]と述べている。また、SDGsコンパスでは、①将来のビジネスチャンスの見極め、②企業の持続可能性に関わる価値の向上、③ステークホルダーとの関係強化、④社会と市場の安定、⑤共通言語の使用と目的の共有がうたわれており、現代のグローバル競争に勝ち抜くためには企業はSDGsにコミットしなければならない。逆をいえば、SDGsを意識しない企業は対外的な信頼が低下し、ビジネスチャンス喪失の恐れもあるというわけである。つまり、SDGsはこのように企業が取り組まざるを得ないのであり、SDGsとの協調は、フェアトレードが企業の力を利用するために効果的だといえる。

第3章 イギリスにおけるフェアトレード

1. 倫理的消費とキャンペイナーの役割

第2章の図1でも示したように、イギリスの2017年におけるフェアトレード認証製品推定市場規模は、約20億ユーロ（約2550億円）で世界最大である。国民の認知率は90%以上で、イギリス全土にフェアトレードタウン、フェアトレードスクール、フェアトレード大学などの様々なコミュニティが存在するほどのフェアトレードの普及ぶりである。こうした普及の背景にはあらゆる要因があるが、筆者はその一つに、イギリスに倫理的消費の波が到来したことが大きく関係していると考ええる。高橋・豊田によると、倫理的消費は、「倫理を社会の持続可能性を維持するために必要なルールとしたとき、社会を構成する人々が共存するためのルールに則した消費〔高橋・豊田 2012:79〕」と定義されている。また倫理的消費には、フェアトレードの他に、動物に配慮したアニマルウェルフェアや被災地産品などがあるが、商品の価格や品質のみならず、背後にある物語が消費者の購買意欲に影響するのが特徴である。そして、消費者の倫理的消費行動は、主に①直接的な投票、②陳情・請願、③Buycott(肯定的な購買運動)、④Boycott(否定的な不買運動)として行使される〔山本・小林・坂下 2017:462〕。イギリスで倫理的消費がブームとなったのは、フェアトレード・ラベルの登場とほぼ同時期の1980年代である。当時、南アフリカのアパルトヘイト、フロン問題、動物実験などの国際的な問題が生じており、イギリスではそれらを行う企業へのボイコットが何百件も起こっていた。あまりに多くのボイコットが起こり、国民が何をボイコットすべきか混乱に陥ったため、“Ethical Consumer”というボイコットの情報誌が発刊された〔中原 2017:262〕。それ以来、ボイコットの反意語であり、倫理的な企業の商品を積極的に購入することを意味するバイコットが広まり、イギリスの倫理的消費市場が形成されていった。2013年には780億ポンド（約12兆円）まで市場が拡大した。ここで注目したいのは、運動の集団性と社会化である。ボイコットを個人が選択しても、それは大きな力にはなり得ない。消費者の行動が社会に影響をもたらすには、個人ではなく、運動が集団化される必要がある。山本らは、キャンペーンは、倫理的消費に向かう個々の力を集団化し増幅する手法とし、そのキャンペーンを主導するキャンペイナーの役割を重要視している〔山本・小林・坂下 2017:462〕。実際にイギリスでは、キャンペイナーが主導したキャンペーンの成果により、倫理消費が社会化した事例がいくつも存在する。例えば、環境保護団体グリーンピースがフロンの問題に関してキャンペーンを行ったことから、代替フロンを使用した冷蔵庫が市場から減少した事例や、都市で持続可能な漁業で漁獲された水産物の促進を目指す団体サステインが、メディアを利用してキャンペーンを行ったことで、スーパーマーケットの水産物を認証製品に切り

替えることに成功した事例がある。たしかに、問題を抽出し、その倫理的なストーリーを拡散し、多くの人の心を動かすことで運動を集団化、社会化して影響力を強めるキャンペイナーの役割は非常に大きいといえる。

それでは、フェアトレードではどうだろうか。フェアトレードも個人が購入するだけでは途上国の生産者の助けにはならない。市場が拡大するからこそ、生産者に還元される金額が増える。市場を拡大するためには、多くの消費者の購買意欲をかきたてる必要がある。そのためには、商品を生産した小規模農家らの厳しい生活の様子や、不公正な搾取といったストーリーが消費者に伝わらなければならない。やはり、その情報伝達と運動の社会化を担うキャンペイナーの役割が大きいだろう。次節でイギリスのフェアトレード運動を概観し、イギリスでフェアトレードを社会化したキャンペイナーの存在について述べる。

2. フェアトレード運動の拡大と深化

まず、畑山の定義を参照し、フェアトレード運動とは、「生産者とフェアトレード団体の経済的紐帯により中間搾取を排除するというフェアトレードのメカニズムの創出、維持、普及を推進する複合的な運動の総体 [畑山 2011:194]」と定義する。「フェアトレード」と「フェアトレード運動」は厳密には意味が異なるが、多くの論文で「拡大」と「深化」を考察するにあたっては、両者を区別していない。また、フェアトレードの拡大と深化に関する議論は、多くの文献で扱われているため、「拡大と深化」の定義も曖昧であるが、本稿では、渡辺の定義を参照する。本稿で取り扱うのはイギリスのフェアトレード運動であり、渡辺は途上国ではなく、先進国におけるフェアトレードの拡大と深化を定義しているからである。

フェアトレードの「拡大」とは、参加者/支持者およびフェアトレード産品の数や多様性を増大させることである。参加者/支持者には、企業、消費者のほか、市民・市民団体、政治家・政党、政府、自治体などが含まれる。つまり「拡大」は、量や規模に重点を置き、商業的かつ市場志向が強く、既存の貿易・経済システムの枠組みの中で（内側から）フェアトレードを主流化させるアプローチである。前節で述べた、1980年代頃からのフェアトレードはまさに「拡大」の動きであったことがわかる。

一方「深化」とは、フェアトレード本来の理念・価値観や原則を維持・強化しフェアトレードを社会に深く根付かせることである。つまり「深化」は、質や奥深さ、連帯（意識改革やコミットメント）に重点を置き、価値観主導かつ社会政治志向が強く、オルタナティブな貿易・経済システムを構築し、（外側から）フェアトレードを主流化させるアプローチである [渡辺 2009:95]。前節で述べた、1980年代まで中心であったフェアトレードの在り方が当てはまる。

また畑山は、前者の主流市場の中で商品が流通することによって世界の貧困問題の解決を図るフェアトレード運動の在り方を、「現実志向」と呼び、後者のオルタナティブな価値を実現する（主流市場に対抗する）ことによって、貧困問題の解決を達成するという在り方を「理念志向」と呼んでいる〔畑山 2011〕。このように、現実と理念、拡大と深化はフェアトレードのフィールドが主流市場の内か外かという点で大きく対立する。さらに、フェアトレード・ラベルが誕生する前から地道にフェアトレードに携わってきた人々は、フェアトレード運動の拡大路線に反対している。なぜなら、当初彼らが支援してきたのは、手工芸品や服飾品の生産に携わる生産者らであるが、それらは多種多様な素材や工程からなるために、ラベル化に必要な基準の作成が難しく、ラベルを中心とした主流市場に参入できないからである。このように、フェアトレード運動の在り方をめぐってはフェアトレード団体の中でも意見が対立するところがある。しかし、筆者は、第 2 章でフェアトレードの変容過程を概観したことから、フェアトレードには拡大も深化も不可欠であり、両方が合わさって現在のフェアトレードが成り立っていると考える。もちろんフェアトレード団体が直面したように、フェアトレード商品の売り上げが減少すれば、生産者らを救うことはできない。そうなれば消費者を意識し、主流市場への参入は当然欠かせない。けれども、消費者がフェアトレード商品を選択し、長期的に購入するためには、フェアトレードの理念を伝え、消費者の意識を改革していくことが必要である。したがって、フェアトレード運動の拡大と深化は相互に影響し合っており、どちらも普及のためには欠かせないのである。筆者は特に、フェアトレードの普及に成功したイギリスは、この運動の拡大と深化がバランスよく成り立っていると考える。なぜイギリスで国民の認知率が 90%を超えるほど普及したのか、なぜ消費者がフェアトレード商品を購入し続けるのか、経済・社会・政治の領域におけるそれぞれの「拡大」と「深化」を考察しながらこの答えを明らかにする。本稿では、「拡大」と「深化」を図る要素について、渡辺の先行研究を参照する。

(1) 経済領域

経済領域におけるフェアトレード運動の「拡大」は、①消費者によるフェアトレード商品の購入量増加、②企業によるフェアトレード商品の取扱量増加、③消費者に提供されるフェアトレード商品の多種多様性によって図る。

①フェアトレード製品のイギリスでの小売売上高は、2010 年に初めて 10 億ポンドに達し、2014 年からは約 17 億ポンドを超えている⁽²⁵⁾。

②企業の多くは、初めはコーヒーや、チョコレートなどの商品の一部にフェアトレード商品を取り扱っていたが、現在では 100%フェアトレード商品に切り替えたり、自社ブランドの商品をフェアトレードに切り替える企業が増加している。ウエイトローズやコープといった大手スーパーマーケットや、ベン&ジェリーズ

やデイベインチョコレートといったメーカー、ネスレやスターバックスといった多国籍企業の参入も見られるように、企業の多様性も拡大している。現在 50 以上のこれら企業が、フェアトレード財団⁽²⁶⁾のパートナーとして協力関係を結んでいる⁽²⁷⁾。

③1994 年に初めてフェアトレード・ラベルを付けたチョコレートが発売され、続いて 1998 年に蜂蜜、2000 年にバナナ、2001 年にフルーツジュース、その後花、ワイン、コットン、金など、現在までに 6,000 を超えるフェアトレード商品が提供されている⁽²⁸⁾。

経済領域におけるフェアトレード運動の「深化」は、①消費者のフェアトレード商品購入の慣習化、②企業の取扱の長期化、③企業が非フェアトレード商品をフェアトレード商品に置き換えることによって図る。

①イギリスでフェアトレード・ラベルが登場してから 2019 年で 25 周年になったが、フェアトレード財団によると、26%の人々が頻繁にフェアトレード商品を購入し、79%の人々が非認証商品よりも、フェアトレード認証製品を選択したことがわかっている⁽²⁹⁾。

②2004 年、イギリスのコーヒーチェーン店である AMT コーヒーと、大手スーパーマーケットであるマークス&スペンサー店内カフェリバイブが 100%フェアトレードコーヒーに切り替えたが、どちらも今でもフェアトレードコーヒーを販売し続けている。2000 年に同じくイギリスの主要スーパーマーケットであるコープ (Co-op) やセインズベリー (Sainsbury's) がフェアトレードバナナの販売を始めたが、現在も販売は続けており、今ではフェアトレードバナナのみ提供している⁽³⁰⁾。

③マークス&スペンサーは、2006 年に自社ブランドのコーヒーと紅茶を 100%フェアトレードに切り替えた。2002 年にコープは自社ブランドのブロックチョコレートすべてフェアトレードに置き換えた⁽³¹⁾。

(2) 社会領域

社会領域におけるフェアトレード運動の「拡大」は、①市民のフェアトレードの認知度、②市民のフェアトレード運動への参加度、③著名人による支持の有無、④運動に参加する地域の多様性によって図る。

①イギリスでのフェアトレード・ラベルの認知度は 90%である⁽³²⁾。

②昨年 1 万人の新たなサポーターが加わった。また 2,000 人がフェアトレード財団のソーシャルメディアをチャンネル登録した。さらに、ロンドンで開催されたイベントには、2 万人の人々が参加した⁽³³⁾。

③ロンドンで 2 週間限定のポップアップチョコレートサロン、ロシンズ (Rosine's) が開店した。そこではメリッサ・ヘムズリー、テス・ワード、トム・ハントら有名人が作ったホットチョコレートのレシピで 3 種類のホットチョコレ

ートが販売された。各ホットチョコレートの値段は農家らが1日に稼ぐ、生計を立てるために必要な金額1.86ポンドに設定された。しかし、支払われた平均価格は3.00ポンドであったことから、消費者が途上国の生産者のために多く支払うことを厭わなかったことを示している。また、サロンのニュースが口コミやSNS、40のマスコミュニケーションで報道され、動画の再生回数は150万回、視聴者数は240万人、共有数は7万3,000回だった⁽³⁴⁾。著名人による運動の拡散力は非常に大きいことがわかる。

④イギリスには2017年までに631のフェアトレードタウンがあることからわかるように、イギリス全土で、あらゆるコミュニティで運動が行われている。

社会領域におけるフェアトレード運動の「深化」は、①市民のフェアトレードの理解度、②フェアトレードタウンや大学などへの運動の広がり、③市民からの企業や政府への働きかけによって図る。

①理解度を厳密に測ることはできないが、国民の82%の人が「フェアトレードを信頼し、農家や労働者により良い取引を提供している」と述べたことから、フェアトレードに対して非常に高い理解と共感があることがわかる。また、消費者調査によると、特にカカオ生産者に関しては、「フェアトレードは西アフリカの生活収入向上を求めて運動を行っている」という認識が65%あった⁽³⁵⁾。

②イギリス全土で様々なコミュニティがフェアトレードに取り組んでいる。市、町、村、島、自治区、郡など様々な地域がフェアトレードタウンという1つのコミュニティを形成し、フェアトレード運動の担い手となっている。2001年にガースタングが世界で最初のフェアトレードタウンに認定されて以来、2017年までに631のフェアトレードタウンがイギリス1国に存在する[長坂2018:62]。また857のフェアトレードスクール⁽³⁶⁾や、フェアトレード大学(数は公表されていない)がイギリス全土に広がり、教育機関による普及の影響も大きい⁽³⁷⁾。

③2019年のフェアトレードフォートナイト⁽³⁸⁾では、リビングインカム(生活所得)キャンペーンを行った。これは、イギリス政府とチョコレート業界に、カカオ生産者が生活収入を確保できるよう協力を呼びかけた運動である。生活収入は、カカオ栽培の費用を賄うだけでなく、栄養価の高い食事や、子どもの教育、医療などの基本的人権も守り、まともな生活水準を生産者らに提供する。この運動では、フェアトレード支援者とスタッフが、ダウニング街10番地⁽³⁹⁾と国際開発大臣に5万1,851の署名を集めた請願書を提出した。当時国際開発大臣であったアロク・シャーマは運動を称賛し、フェアトレード運動を擁護することを誓った。またこれ以来、数百人の議員からの活動や支援が急増している。2013年のフェアトレードフォートナイトでは、7万5,000人、2014年にも同様に7万人以上の署名が提出されている。

(3) 政治領域

政治領域におけるフェアトレード運動の「拡大」は、①政治家、政党のフェアトレードに対する支持、②政府、自治体によるフェアトレード調達、③フェアトレード団体へ供与される公的資金の金額によって図る。

①2015 年にフェアトレード全党議会グループ (The All -Party Parliamentary Group for Fairtrade) が結成された。フェアトレード全党議会グループは、労働党のホリー・リンチ下院議員と保守党のジェイソン・マッカートニー下院議員が共同議長を務め、議会でのフェアトレード推進にあたっている。このグループのメンバーリストには 150 人以上の下院議員が登録されており、政治家のフェアトレードに対する支持が伺える⁽⁴⁰⁾。

②2012 年開催のロンドンオリンピックではフェアトレードの商品の優先調達が行われ、すべての開催地域でフェアトレード認証のコーヒー、紅茶、バナナ等が提供された。オリンピック開催中の 6 週間で提供された数量は、フェアトレードコーヒー1,400 万カップ、フェアトレード紅茶 750 万カップ、フェアトレードバナナ 1,000 万本、フェアトレード砂糖 1,000 万といわれている⁽⁴¹⁾。ロンドン市は大会以前にフェアトレードタウンに認定されており、国際フェアトレード基準を調達コードのベースとした初の大会となった。第三者機関が持続可能な運営になっているかどうかの監査の仕組みも導入され、非常に評価が高い大会であった [長坂 2018:53]。また、現在イギリスは EU から離脱してしまったが、EU ではフェアトレード公共調達のための EU 指令を出しており、フェアトレードを SDGs の目標に沿った公共調達の具体的措置として積極的に進めている [長坂 2018:312]。

③フェアトレード財団の総資金調達収入は、2017 年に 68%増加、2018 年には 25%増加し、2019 年までに 97%成長した。この収入のおよそ半分はフェアトレードスクールや、地域のフェアトレードグループによるものだった。また、2019 年には定期的な寄付のプログラムを開始した。月額 8 ポンド以上の定期的な寄付者には、献金がどのようにフェアトレードを支援しているかの情報や持続可能な生活のためのヒントが電子メールで送られるとともに、フェアトレード商品のサンプルが入った「ライブフェア」ボックスが四半期ごとに届く。開始して 3 ヶ月で 450 人を超える人々がサインアップした⁽⁴²⁾。

政治領域におけるフェアトレード運動の「深化」は、①政治家、政党がフェアトレード推進を主要政策に掲げること、②政府、自治体によるフェアトレードを推進する政策や法の採択によって図る。

①イギリスの EU からの離脱によって、関税の問題や途上国の生産者の市場へのアクセスが脅かされる恐れがあったが、フェアトレード財団が調査し、証拠を提示しながら政府に通商政策の変更を求めた。それにより、政策が見直された。また、フェアトレードを支持する議員により、「貿易取引とフェアトレード」およ

び「連邦における女性の貿易と投資の機会」といったテーマの議論が議会で展開されたりと、政策策定に大きく関与している⁽⁴³⁾。

②2019年フェアトレード財団のCEOマイケルギドニーは国際貿易省の戦略的貿易諮問グループにNGOの代表として指名された。これは、政府が現在Brexit(EUからの離脱)後の貿易政策を模索する中で、協議に参加し、途上国の生産者や労働者の声を反映できる絶好のチャンスである。未だ具体的にフェアトレードが法として採択されていないが、政府の関心を得ていることは明らかで、今後政策や法として採択される可能性は十分である⁽⁴⁴⁾。

3. 考察

経済領域の拡大と深化では、特に大手スーパーマーケットの取り組みが目立つ。スーパーマーケットは、誰もが日常的に利用する場所であり、消費者の購買に影響しやすい。また、チョコレートや紅茶、ワインに花といったように多種多様なフェアトレード商品を販売できる点でも、有効な流通経路である。各スーパーマーケットは、最初は一部の商品のみの取扱であったが、2000年代になると続々と100%フェアトレード認証製品の数を増やしたり、自社ブランドを認証製品に切り替えたりした。このことから、どれだけフェアトレードに取り組んでいるか、業界内で競争が生じていたのではないだろうか。当初は、フェアトレードに取り組むことで企業は差別化を図っていたが、もはやフェアトレードにコミットしないことが消費者に悪印象を与えかねない状況になっている。それだけフェアトレードが倫理的消費の象徴として確立してきたこと、フェアトレード・ラベルが消費者に信頼されているということである。社会領域の拡大と深化では、フェアトレード運動の主要キャンペイナーともいえるであろうフェアトレード財団の活躍が大きいことがわかる。フェアトレード財団主催のフェアトレードフォートナイトは毎年恒例のイベントとなり、市民がフェアトレードについてより理解を深める機会をイギリス中で提供している。またソーシャルメディアを十分に活用したり、有名人を宣伝に起用したりと、マーケティング手法にも工夫を凝らしている。さらに、署名を集めることで、市民の意見を結集させて政府に届けている。The Oxford Fair Trade Coalition⁽⁴⁵⁾の代表によると、署名は政策に反映させる場合、非常に有効であるという。イギリスでは、数年前プラスチックごみが路上にあふれていた問題で署名運動が行われ、その運動の結果、小売店でビニール袋の無料配布が廃止され、有料の袋も紙に切り替わったという。さらに代表は、政府を動かせば公立の小・中学校などでフェアトレードに関する授業を教育カリキュラムに組み込んだりと、さらに消費者の理解を深めることが可能になり、フェアトレードの拡大と深化につながることも話している。フェアトレード財団のように、様々な個人、コミュニティ、政治家とつながっているからこそ、7万人を超える署名を集めることが可能になった。加えて、本稿では詳しく取り上げていないが、

フェアトレードタウンや、スクール、大学での運動もイギリスでのフェアトレード普及には不可欠であった。人々の身近なコミュニティでの運動は、市民が関心を抱きやすく、運動に参加しやすい。また、小さいコミュニティがいくつも集まって、大きな集団を構成することで、その結びつきも強固なものになると考える。これらフェアトレードタウン、フェアトレードスクール、フェアトレード大学の認証基準を作成し、統括しているのもフェアトレード財団である。まさにフェアトレード財団は、イギリスにおけるフェアトレード運動の主要キャンペイナーであるといえる。最後に、政治領域に関しては、地方自治体の公共調達や、オリンピックでの公共調達は成功しているものの、これからさらに拡大と深化の余地がありそうである。EU は、指令を出して、フェアトレードを上からも促進するよう策を講じたが、EU を離脱したイギリスでは、公共調達が引き継がれるかどうかは未定である。フェアトレード財団の CEO マイケルが戦略的貿易諮問グループに招待されたことや、フェアトレード全党議会グループの国会議員らがフェアトレードに関する議論を議会で繰り広げていることから、政策に盛り込まれ、運動がさらに盛り上がることに期待する。また、政治家は政策へと要求を反映することができ、地元企業との強力な協力関係を築いている場合も多いことから、国会議員と直接交流するフェアトレードコミュニティも増えている。フェアトレードは政治的な支援を必要としているといえるだろう。

これらのことから、イギリスでのフェアトレードの普及は、経済、社会、政治的な領域でのバランスのとれた拡大と深化を成し遂げたことによる成果だと考える。そして、その拡大と深化は、個人、企業、学校、地方自治体、政治家といった様々なアクターの連携で発展したフェアトレード運動の成果であり、この運動をまとめ、社会化したキャンペイナー、フェアトレード財団の活躍によるものである。したがって、その他の国や地域でフェアトレードを普及させるにあたっては、①拡大と深化のバランス、②様々なアクターの連携、③主要キャンペイナーの存在と運動の社会化が必要だと考える。

第4章 オックスフォードブルックス大学の事例

1. オックスフォードブルックス大学における取り組み

オックスフォードブルックス大学は、2003年に世界で初めてフェアトレード大学に認定された大学である。フェアトレード財団の定める5項目の基準を満たすことでフェアトレード大学の地位を維持し、高等教育機関におけるフェアトレード運動の先駆者としての役割を果たしてきた。オックスフォードブルックスに次いでバーミンガム大学、全英、全世界とフェアトレード大学は世界中に広まっていった。

オックスフォードブルックス大学はフェアトレード大学に認定されて以降、毎年年間レポート“Oxford Brookes University FAIRTRADE UNIVERSITY REPORT”の発行を通じて活動報告を行ってきた。レポートでは活動方針、5項目の基準に対する取り組みと翌年の目標を具体的に報告していた。しかし、2012年以降年間レポートの発行は途絶えている。筆者はそのことについて、ケータリングのフェアトレード担当者に尋ねたところ、「かつては、フェアトレード単体でレポートを作成していたが、フェアトレードをサステナビリティの一面にとらえ、より包括的なサステナブルフードアクションプラン（Sustainable Food Action Plans）に移行した。この移行により、全ての持続可能なフードアジェンダの中でフェアトレードがどこに位置するのかを示すことが可能になる」と述べていた。つまり、現在は動物福祉や環境問題などその他の問題にも配慮し、フェアトレードだけでなく、社会や環境への悪影響がある食べ物を最小限にすること、消費者意識の向上のための運動にも努めているということである。これまでのフェアトレードに特化していた普及団体も Environmental Sustainability Team (EST) に引き継がれ、現在フェアトレードは、持続可能な大学戦略の中の持続可能な食糧戦略の1つとして位置づけられている。

そこでまず、2005年から2012年のレポートをもとに同大学のフェアトレード大学運動を概観した後、2018年－2019年のサステナブルフードアクションプランを参照し、同大学でのフェアトレードとSDGsの関連性を考察する。そして最後に同大学で実施された“Fairtrade Survey 2020”と2018年－2020年の活動をまとめた“Oxford Brookes Fairtrade University Award report”を参照し、現在の運動について考察することで、オックスフォードブルックス大学でフェアトレードがどのように変容していったのかを明らかにする。

(1) 2005 年－2012 年の“Oxford Brookes University FAIRTRADE UNIVERSITY REPORT⁽⁴⁶⁾”からわかること

2005 年から 2012 年の年間レポートによると、オックスフォードブルックス大学の具体的なフェアトレード運動は、主にケータリング、フェアトレードフォートナイト期間のイベントの実施である。ケータリングでは 2005 年にフェアトレードコーヒーの使用が 100%になり、2007 年以降バナナと砂糖も 100%フェアトレードになった。現在ではココアや紅茶も 100%フェアトレード商品であり、2012 年までにケータリングで扱うフェアトレード商品のラインナップは 200 種類を超えた。例えば、コーヒー、紅茶、ホットチョコレートなどの飲料、クッキー、マフィン、チョコレートなどの菓子類、スポーツウェアやパーカーなどの衣類に使用されるコットンと様々である。ケータリングでは、フェアトレード・ラベルの付いた商品が店頭に並び、ポスターもそばに掲示する。会議の際に出される紅茶やコーヒーがフェアトレード商品であるのはもちろん、オープンキャンパスや、新入生歓迎フェスティバルで配布される飲料もフェアトレード商品である。筆者が留学時に参加した新入生歓迎フェスティバルでは、フェアトレードのコーヒー、シュガー、りんごジュースが配布されていた。また、フェアトレードフォートナイトの期間は、多くの学生にフェアトレードに関する情報を提供する重要な機会であり、キャンパス内で様々なイベントが開催される。2004 年に行われた認定後初のフェアトレードフォートナイトでは、カフェダイレクト、ディバインがフェアトレードチョコレートを特別価格で提供し、フェアトレード食品の試食ブースを設置した。また、2008 年にはフェアトレードコーヒーやホットチョコレートの購入者に、フェアトレードビスケットを無料で配布し、ロイヤルティーカード⁽⁴⁷⁾のスタンプが期間中につき 2 倍になるというキャンペーンが行われた。2010 年のレポートではこのロイヤルティーカードとビスケット配布の効果で、前年より 14%ホットドリンクの売り上げ伸びたことが報告されている。さらに、フェアトレード商品を購入するとフェアトレード商品が当たるくじ引き、フェアトレードのバナナをキャンパス内から探し出すトレジャーハントやバナナのコスチュームを着用するコンテストなど、来場者が楽しめるイベントの開催へと年々発展している。

このように、学生を積極的にイベントに巻き込んだり、学生から期間中のボランティアを募集したりと、学生の関心を集めるあらゆる工夫がなされていることがわかる。また、フェアトレード商品を提供するだけでなく、イベントを開催したり、その様子を広報したりと熱心にフェアトレード運動に取り組んでいることがわかる。実際に、キャンパス内で、自動販売機のコーヒーを買う際にフェアトレード・ラベルを見かけたり、キャンパス内で購入した菓子類にフェアトレード・ラベルがついていたり、日常的にフェアトレード商品を購入する機会が豊富にある。また、授業等で知り合ったオックスフォードブルックス大学の学生 7 名にフェアトレード商品を意識的に買っているか尋ねたところ、フェアトレードは知

っているがあえて選択しているというよりは、買ったものがフェアトレード商品であったことが多いという意見が目立った。アンケートを実施したわけではないが、フェアトレードが身近にあるのは確かであるといえるだろう。フェアトレード大学と認定されて以来の運動の成果は、大学でのフェアトレードの普及に着実に反映されている。

(2) “Oxford Brookes Sustainable Food Action Plan annual report 2018/2019⁽⁴⁸⁾”からわかること

2018 年－2019 年の“Annual Sustainability Report⁽⁴⁹⁾”によると、オックスフォードブルックス大学の持続可能性への取り組みは近年の大学戦略に反映されている。その証拠に、2015 年に環境マネジメントシステム(EMS)⁽⁵⁰⁾に関する国際認証規格 ISO14001 を取得している。また、オックスフォードブルックス大学は国連が採択した SDGs に貢献することは教育者としての役割であり、持続可能性をキーワードに社会的責任を果たす必要があると、レポートの中で記している。そのため、近年 SDGs への取り組みを向上させる手段を模索している。特に、SDGs の 11、12 に関連するごみの管理（リサイクルなど）、SDGs の 3、6 に関連する水の管理（節水など）、SDGs の 3、12、15 に関連する持続可能な食品、SDGs の 8、9、12 に関連する持続可能な調達（リサイクルされたトイレットペーパーの使用など）、SDGs の 4、8、10、17 に関連する研究・教育の 5 分野において様々な取り組みを行っており、年間レポートで具体的な数値を用いて報告されている。本稿ではフェアトレードを含む、持続可能な食品の分野のみ取り上げる。

持続可能かつ倫理的な食品調達を実現するために、次の 5 つの方針を定めている。

1. 入手可能で健康的かつ持続可能な食糧を高い基準で提供すること。
2. 消費者に健康的で持続可能な選択に関する情報提供と教育を行うこと。
3. 持続可能で社会的責任ある組織であるという評価を維持すること。
4. 立法、規制、および利害関係者のコンプライアンスを維持すること。
5. フェアトレード大学としての運動と名誉、その他の持続可能な食糧の認証を通してリーダーシップを示すこと。

また、これらの方針を具現化するために、サステナブルフードアクションプランが作成されている。サステナブルフードアクションプランは、EST とケータリングの協力の下で、社会的責任、環境保護、SDGs に則した目標と、主導者、具体的なアクションおよびターゲット、それらに対する結果、翌年の課題、期限から構成される。以下は 2018-2019 年のサステナブルフードアクションプランから一部抜粋したものである。

目標：半径 60 マイル以内の地元のサプライヤーへの支出を増やす。

主導者：ECS ケータリング

2018/2019 アクション(目標):調達額の 10%を地元のサプライヤーに費やす。

2018/2019 アクション (結果):達成。調達額の 23%が地元サプライヤーに支払われた。

2019/2020 アクション (目標): 2020 年には調達額の 12.5%、2021 年まで 15%、2022 年までに 17.5%を地元サプライヤーに費やす。

期限：2020 年 8 月

目標：フェアトレード大学としての地位を維持するために、プロモーションが強化されている分野を特定し、毎年のフェアトレードキャンペーンをサポートする。

主導者：ECS ケータリング

2018/2019 アクション(目標):フェアトレード大学としての地位を維持する。100%のフェアトレードコーヒー、バナナ、ココア、紅茶を含み、7%フェアトレード食品を提供する。

2018/2019 アクション (結果):部分的に達成。2020 年 2 月までのフェアトレード大学の認定を受けている。ケータリングがフェアトレードフォートナイトに参加する。フェアトレードフォートナイトでフェアトレードフェアとファッションショーが行われた。支出額の 2.9%をフェアトレード食品が占めた。

2019/2020 アクション (目標): フェアトレード大学としての地位を維持する。支出額のうち 7%のフェアトレード食品を提供する。ケータリングのユニフォームがフェアトレード基準を満たしていることを確認する。

期限：2020 年 8 月

目標:現在のサステナブルフードとアニマルウェルフェアの認証を維持する。

主導者：ECS ケータリング

2018/2019 アクション(目標): 肉の 100%がレッドトラクター(Red tractor)⁽⁵¹⁾ 認証のもの。魚の 100%が MSC フィッシュ⁽⁵²⁾ 認証のもの。Good Egg⁽⁵³⁾ 賞と Good dairy⁽⁵⁴⁾ 賞の乳製品の調達。ハラルオブショ

ンのフリーレンジチキン (Free-range chicken)
(⁵⁵) の使用。

2018/2019 アクション (結果): 部分的に達成。肉の 100% がレッドトラクタースキームのもの。魚の 100% が MSC フィッシュ認証のもの。グッドエッグスタンダードとグッドデイリースタンダードを再検討中。ハラルオプションのフリーレンジチキンを全キャンパスで提供するという目標は未達成。

2019/2020 アクション (目標): 肉の 100% がレッドトラクタースキームのもの。魚の 100% が MSC フィッシュ認証のものかサステナブルフィッシュシティーズ (sustainable fish cities) (⁵⁶) のメンバーのもの。100% フリーレンジエッグ (放し飼いで育った卵) の使用。ハラルオプションのフリーレンジチキンの再検討。

期限: 2020 年 8 月

上記の目標はあくまで一部であるが、サステナブルフードアクションプランでは、5 つの指針に基づき、具体的な数値を掲げた目標設定と反省、そして翌年の目標設定というようなサイクルを確立し、継続的に持続可能な食品の調達に努めていることがわかる。特に、様々な認証制度を活用し、学生らが取り組みをわかりやすいように工夫している。上記の 3 つのアクションプランの中だけでも、少なくとも SDGs1. 貧困の撲滅、SDGs3. 人々の健康、SDGs12. つくる責任とつかう責任、SDGs14、15. 海の豊かさと陸の豊かさの保護、SDGs17. パートナリーシップによる目標達成などに取り組んでいることがわかる。この他にもサステナブルフードアクションプランでは、プラスチックごみの削減のため、繰り返し利用できる容器の推奨や、リサイクルに力を入れており、気候変動にも配慮している。このように、かつてはフェアトレード運動を中心に行ってきたオックスフォードブルックス大学が、フェアトレードに SDGs を絡め、より幅広く環境問題に取り組むようになったことがわかった。たしかにケータリングのフェアトレード担当者が述べていたように、フェアトレードがサステナビリティのアジェンダの中でどこに位置し、どのような役割を果たすのかは、人々にとって理解しやすくなったと思う。しかし、フェアトレードの売上に焦点を当ててみると、ケータリングのフェアトレード商品への支出はサステナブルフードアクションプラン移行前の 10% 超えから大きく減少しており、去年はわずかの 2.9% となっている。やはり、フェアトレードは衰退してしまっているのではないだろうか。このような筆者の疑問に対し、現在の EST のマネージャーは次のように述べていた。まず、フェア

トレードが今後 SDGs と関連して発展していくかどうかに関しては、「サステナブルフードアクションプランからもわかるように、一部の SDGs とは既に協調している。今後すべての SDGs に絡めて発展させていきたい」という。次に、オックスフォードブルックス大学でのフェアトレード運動は包括的な取り組みになり、フェアトレード商品の売上げが減っていることに関しては、「去年は新たなサプライヤーに移行していた時期であり、フェアトレードの売上げに関して目標を達成できなかった。しかし、ケータリング業者を 100%フェアトレードコーヒー、チョコレート、バナナ、シュガーを扱うギャザー＆ギャザー (Gather & Gather)⁽⁵⁷⁾ に変えた。またキャンパス内のショップをコープ (Co-op)⁽⁵⁸⁾ に変更した。変更した最大の理由は、コープはフェアトレードを大いに支持しており、ショップを通じて購入することで支出目標を達成することにつながるだろう」と述べていた。このような EST のマネージャーの回答をふまえると、SDGs とフェアトレードを絡めたことでフェアトレード商品の売上げが減少したわけではなさそうだ。むしろ、SDGs と関連させることで、より環境問題や持続可能性に貢献するフェアトレードとして、人々の理解の幅が広がるのではないだろうか。The Oxford Fair Trade Coalition の代表は「かつてはフェアトレードに興味のある学生が活動していたが、今では大学のケータリングチームが中心に活動しているのが現状であり、再び学生主導のフェアトレード団体が立ち上がることを期待する」と述べていたが、サステナビリティの問題に取り組む団体は学内にもいくつか存在した。サステナビリティを実現するアプローチの 1 つとしてフェアトレードへの理解が進めば、再び学生が主体となってフェアトレード運動を展開する日も来ると考える。

(3) “Fairtrade Survey 2020”からわかること

ここまで、オックスフォードブルックス大学でフェアトレード商品を提供する運営側の活動を見てきたが、学生や職員など、消費者が大学のフェアトレード運動に対してどう思っているかにも注目したい。2020 年 2 月、オックスフォードブルックス大学で学生及び職員 539 名を対象にフェアトレードへの姿勢を問うアンケートが実施された。調査の結果は次のとおりである。

(1) 次の①～④の質問に関してあなたはどの程度自信があるか。

- ① あなたの大学は倫理的商品あるいはフェアトレード商品をよく購入しているか
- ② あなたの大学がフェアトレードを行い、促進することは重要であるか
- ③ あなたはフェアトレードの意味を知っているか
- ④ あなたの行動はあなたが懸念する問題の解決に貢献するか

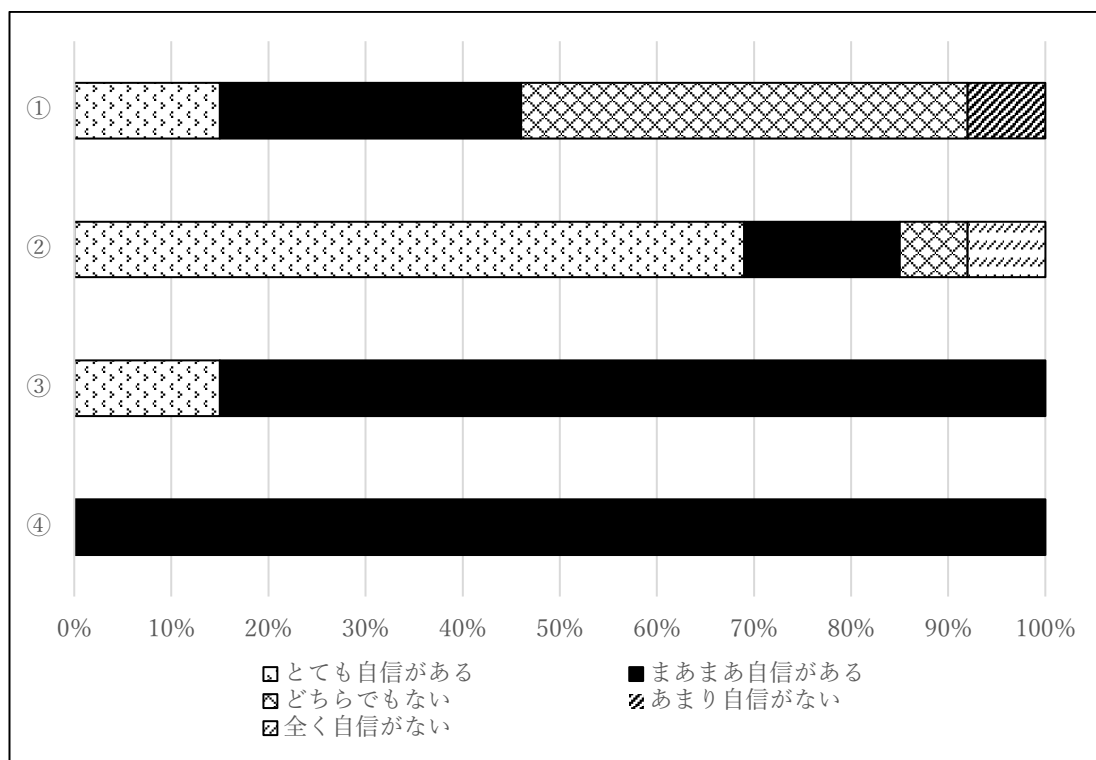


図4 “Fairtrade Survey 2020”(1)の結果

オックスフォードブルックス大学ウェブサイト

(<https://www.brookes.ac.uk/sustainability/food/>)より筆者作成

結果をまとめると、①の大学のフェアトレード調達に関して自信がある、満足している人は50%に達していない。その一方で②のフェアトレードの重要性を理解している人は、「とても自信がある」と「まあまあ自信がある」と答えた人を合わせると85%に達する。また③のフェアトレードの認知率に関しては100%、自己の行動の影響力を理解しているかに関しても100%であった。つまりこの結果からわかることは、学生や職員のフェアトレードに関する意識は非常に高く、どちらかという大学側の調達の方が間に合っていないということである。意識の高さに関してはフェアトレード大学として、広報やイベントの実施を通じてその認知度向上に努めてきた成果が表れている。ただその一方で、その他の倫理的商品の調達を増やしたことや、先に述べたケータリング業者の変更により、フェアトレード商品の調達が学生らのモチベーションに対して少なかったということ

が出来る。学生やスタッフがフェアトレードの重要性を理解しその運動を評価していることから、今後の調達具合によってはまだまだフェアトレードは伸びていくと考える。

(2) あなたは次のどの場所でフェアトレード商品を見た覚えがあるか。

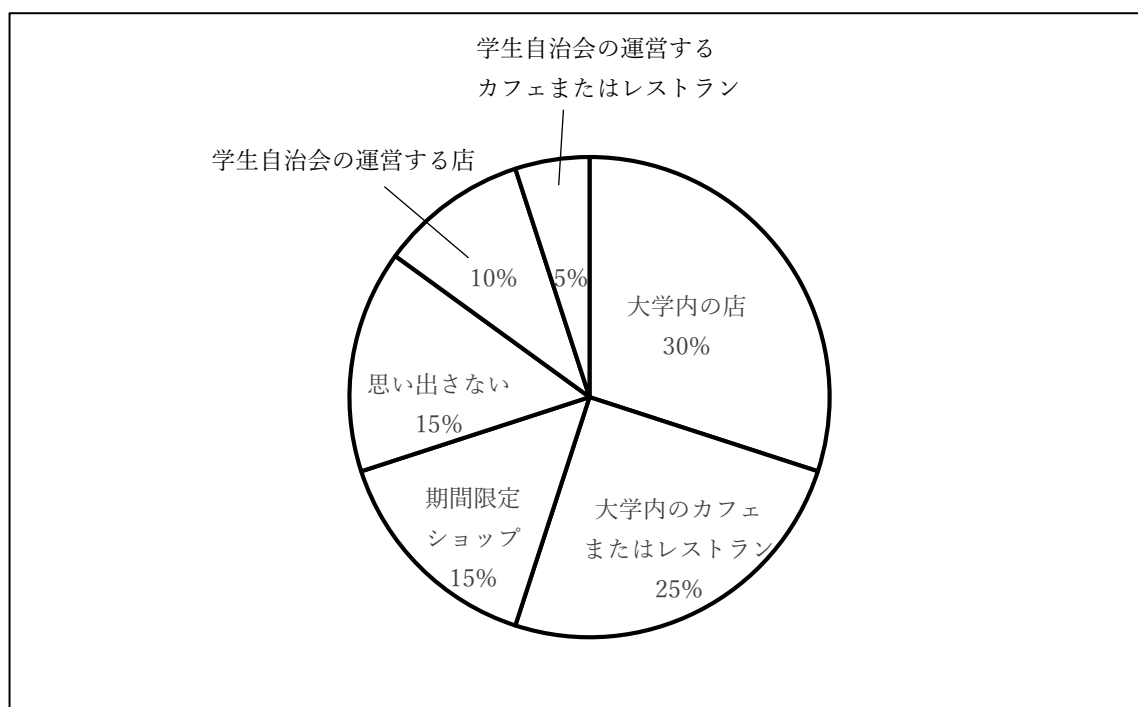


図 5 “Fairtrade Survey 2020” (2) の結果

オックスフォードブルックス大学ウェブサイト

(<https://www.brookes.ac.uk/sustainability/food/>)より筆者作成

この結果から大半の人が大学内のどこかでフェアトレード商品またはそれらに関する広報を目にしていることがわかる。フェアトレード商品をあらゆる場所で販売もしくは使用していることと、広報やフェアトレード・ラベルのインパクトが伺える。認証商品の使用は、このように人々の記憶に残りやすいというメリットがある。

(3) もし購入したのであれば、最後にいつ、生産者に配慮した倫理的基準のもとでつくられた商品を購入したか。

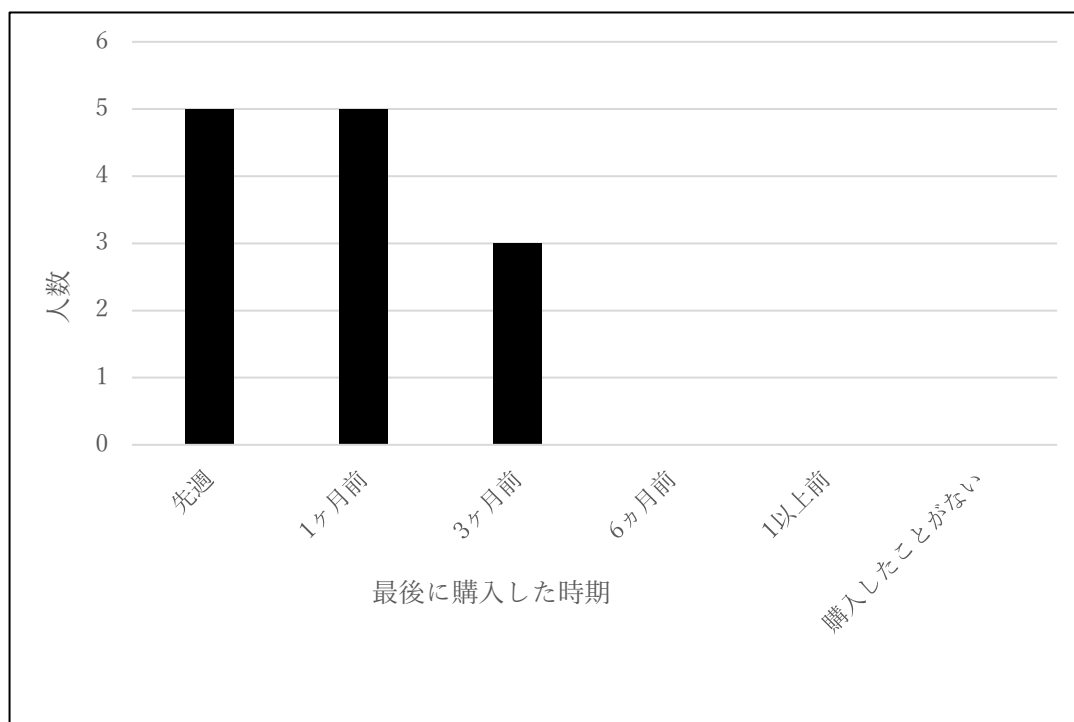


図 6 “Fairtrade Survey 2020”(3)の結果

オックスフォードブルックス大学ウェブサイト

(<https://www.brookes.ac.uk/sustainability/food/>)より筆者作成

回答者数は少ないが、全ての回答者が3ヶ月以内にエシカル認証を得た商品を意識的に購入していることがわかる。このことは、持続可能や倫理的といった証明が消費者の購買行動に影響することを示している。つまり、大学のケータリングやその他の調達において、持続可能性や倫理性を維持することの意義を示している。

このアンケートの結果から、学生やスタッフのフェアトレードへの理解度は非常に高く、フェアトレードを支持する人は多いことがわかる。特に、1つ目のアンケートの④で、自分の行動が何らかの形で問題の解決に影響するとすべての学生、職員らが考えていることは、重要だと考える。自分の行動が影響するからこそ、フェアトレードや倫理的な商品の購入につながる。その点からして、フェアトレード・ラベルやフェアトレードという仕組みに対する信頼も厚いのだろう。先に述べたように、フェアトレードに力を入れて取り組むケータリング業者への変更や、ショップの変更によりフェアトレード商品の調達量を増やすことで、需要と供給がマッチする。さらにフェアトレードの売上は伸びると期待できる。

(4) “The Fairtrade University & College Award 2018–2020 programme”の受賞

オックスフォードブルックス大学は2020年に新たな“The Fairtrade University & College Award”を受賞した。この賞は、近年の大学からのフィードバックで賞の改革を要求する声が多かったことから、フェアトレード財団とNational Union of Students(NUS)⁽⁵⁹⁾が新たにプログラムを構築し、それを達成した学校に贈られる。この賞の受賞を通して新たにフェアトレード大学の認定を得ることができ、有効期間は2年間である。2018年から2020年のプログラムは試験的に行われ、各大学が18ヵ月間の運動を行った後、12の大学に賞が与えられた。この賞では、教育機関が調達、意識向上、研究やキャンペーンを通じて倫理的で持続可能な慣行を組み込むことを支援してきた。また、こうした慣行を組み込むために、機関の持続可能性、ケータリングおよび学術スタッフと学生自治会および学生とのパートナーシップを奨励している。

このプログラムでは、大学の成果を確認するために、学生をボランティアの監査人として募集し、NUSやフェアトレード財団などによる研修を行って、移転可能なスキルと、監査実施の経験を身につけた⁽⁶⁰⁾。そして、必須11項目計100点、リーダーシップと戦略5項目計55点、キャンペーンと影響力12項目計115点、調達・小売り・ケータリング11項目計95点、研究とカリキュラム6項目計55点、成果4項目計80点、革新的介入4項目計60点の、合計53項目の基準と満点560点のポイント制で監査役に評価され、賞の受賞が妥当かどうか審査される。さらに、必須項目を満たす基本的なステータスに加えて、必須項目以外の基準の達成度に応じて、その賞に最大3つ星まで評価が与えられる。なお、オックスフォードブルックス大学は、必須11項目100点とリーダーシップと戦略2項目20点、キャンペーンと影響力2項目15点の合計15項目135点で基本ステータスの獲得が最終的な成績となっている。特にこの賞では、パートナーシップが重要視されており、オックスフォードブルックス大学が未達成の項目には、外部の地域コミュニティや、その他のフェアトレード大学との協調という点が目立った。たしかに、より多くの団体、機関が協調することによって影響力が大きくなり、社会化につながることは、第3章でも示したように重要である。このプログラムを通して、フェアトレード大学間のコミュニケーションが活発化し、さらに運動が盛り上がっていく可能性がある。また、このプログラムでは、訓練された学生の監査人が、各大学の取り組みを、必須項目など1項目ずつ達成に値するかどうか調べ、証拠を提示したレポートを発行する。オックスフォードブルックス大学の結果からわかるように、フェアトレード大学の認定を得ていても依然としてやるべきことはある。さらに2年間という賞の有効期限があることから、継続的な取り組みが必要となる。フェアトレード大学という認定制度によって、大学にとって目標が明確になることや、大学の取り組みが継続的になるというメリットがある。

2. 考察

オックスフォードブルックス大学のフェアトレード運動を調査した結果、フェアトレードフォートナイトでのキャンペーンと持続可能性をキーワードとしたアクションプランの作成が同大学でのフェアトレード普及に効果をあげていることがわかった。まず、フェアトレードフォートナイトでのキャンペーンに関しては、その成果が学生とスタッフのフェアトレードへの理解と信頼に顕著に表れていたからである。フェアトレードをテーマとした授業が行われているわけでもなく、フェアトレードを専門に活動する学生サークルのようなものがあるわけでもない。つまり、フェアトレードフォートナイトが学生に情報提供の機会を与え、購買意欲を生み出しているといえる。イベントの期間は2週間であるが、学校での開催であること、毎年恒例行事になりつつあることや、学生が楽しめるイベントであることなど、学生が参加しやすく印象に残りやすいことが成功の要因であるだろう。次に、アクションプランの作成に関しては、明確に目的と期間を定め、詳細な数値をもって行動計画を立てている。さらに毎年振り返りと情報公開を行うことで継続して活動を行うことができている。学校のビジョンが明らかになることで学生やスタッフの理解を得やすく、持続可能性に配慮した活動へ取り組むモチベーションにもつながる。特に、フェアトレードを含め様々な認証製品を意図的に取り扱う工夫は、“Fairtrade Survey 2020” (2)、(3) の結果が示すように、人々の記憶に残りやすく効果的であった。実際に持続可能性に配慮した活動を通して学校が受賞する数々の賞に対し、誇りに思うというような声も聞かれた。

また、フェアトレード大学・カレッジアワードで持続可能性とパートナーシップが重要視されていたことは、世界的な SDGs 時代の潮流に沿う動きである。グローバル化が進み、国内問題だけでなく、諸外国、地球全体への配慮が求められる現代、教育機関としては社会の持続可能性を無視できない。学生に、社会に出ていく準備段階の大学で、持続可能性、倫理的消費を体験する機会を与えることは、将来の持続可能な社会形成にむけて非常に有効であろう。さらに、目標の達成には、様々なアクターのパートナーシップが不可欠である。フェアトレード運動を通して多くの人がつながり、社会の持続可能性について人々が共に考え、行動する機会を生み出すことは、現代のフェアトレードの存在意義でもあり、果たすべき役割であると考ええる。オックスフォードブルックス大学は、フェアトレードに特化した運動からより包括的な運動へフェアトレードを取り込んでいき、現在は、外部の団体・組織を巻き込み、運動を発展させていく最中にある。フェアトレードがその他あらゆる課題と結びつき、あらゆる人々とつながっていく可能性を大いに示している。

したがって、オックスフォードブルックス大学の事例から、教育機関による情報提供と体験機会提供の意義、具体的な目標設定と反省のサイクルの有効性、SDGs と関連した包括的なフェアトレード大学運動の可能性が浮かび上がってくる。

第5章 結論

本稿では、オックスフォードブルックス大学の事例を取り上げ、フェアトレードの変容とSDGs時代における発展の可能性を明らかにすることを目的としていた。

フェアトレードとSDGsの指針を確認した上で、社会・経済・環境に配慮した基準を共有しており、両者の方向性は合致している。フェアトレードの課題としては、国や地域によって普及の偏りがあり、今後の市場の縮小が懸念されている。フェアトレードは市場が縮小してしまえば、生産者らへ支払われるフェアトレード・プレミアムの金額が減少し、支援につながらないだけでなく、国際フェアトレード基準を満たすためのコストの方が、生産者の収入を上回り、さらなる貧困を招きかねない。このような状況から、フェアトレードインターナショナルを中心としたフェアトレード団体は、フェアトレードとSDGsの関連性に着目した。フェアトレードは、第2章で示したように、SDGsの多くの目標達成に貢献する。特に、貧困の撲滅や飢餓の撲滅、持続可能な農業によって生産者らのディーセントワークを推進し、持続可能な生産と消費も促進する。また、イギリスで行われてきたフェアトレード運動は、政治家や教育機関、企業に市民とあらゆるアクターを運動に巻き込み、フェアトレードを社会化し、国全体で普及させることに成功した。この点から、SDGsを世界でさらに普及させるにあたり、フェアトレード運動は貴重なモデルとなるだろう。フェアトレードにはSDGs達成のためのツールとしての側面も加わり、EU（欧州連合）からも期待を得ている。

一方、SDGsは国連総会において採択されたように、世界全体で行動が求められる目標であり、今後ますますその取り組みの加速が期待される。SDGsはSDGsコンパスという企業への指針も定めており、グローバル化競争において、企業もその指針に沿った活動に取り組まざるを得ない。つまり、「SDGs達成のツールとしてのフェアトレード」という認識が広まれば、より多くの国や地域でフェアトレードの普及が期待できる。フェアトレードは市場の縮小が最大の懸念であるため、SDGsとの協調は今後の発展に有効である。特に、SDGsへの取り組みが活発である北欧を中心としたヨーロッパ諸国での普及の可能性が大きい。

そして、SDGsとフェアトレードが共に、多くの国や地域で普及していくためには、第3章のイギリスでのフェアトレード運動の成功事例が大変参考になる。イギリスの事例からわかったことは、拡大と深化のバランス（運動の数量と質のバランス）、様々なアクター間の連携、主要キャンペイナーの存在と運動の社会化の重要性である。商品があらゆるところで購入できることは不可欠であるが、消費者の理解が得られなければフェアトレードのような倫理的商品の購入にはつながらない。人々が商品に接する機会と適切な情報を得られる機会を併せて提供す

ることが重要である。また、社会を変えていくほどの力を得るためには、市民、企業、教育機関、政府など様々なアクターの協力が必要である。さらに、アクターらを統率し、目標に向けて導く主要キャンペイナーの役割も大きい。

SDGs も依然として国によって達成状況には大きな差があるため、フェアトレードと協調しながら取り組みを加速していく必要がある。SDGs がさらに社会化し、世界で取り組みが活発となった時、そのアプローチとして有効なフェアトレードも世界的に普及するだろう。イギリスでもフェアトレードの普及には多くの年月と、様々なキャンペイナーの莫大な努力を費やしている。SDGs の社会化も容易なことではない。しかし、オックスフォードブルックス大学の事例からわかるように、ひとつの組織の活動でさえ影響力は大きい。年にたった2週間のフェアトレードフォートナイトを通じて、学生はフェアトレードについての理解を深めている。また目標設定や反省を繰り返し、公表することで教育機関としての社会的責任を果たしながら、持続可能かつ倫理的な消費体験の機会を学生に提供している。フェアトレードに特化していた運動を包括的に、より広い持続可能性の追求にシフトしたことで、一時的にフェアトレードへの取り組みが衰退してしまったが、ケータリングのフェアトレード担当者が述べたように、その他の持続可能なアジェンダの中でフェアトレードの立ち位置と役割が明確になり、よりフェアトレードの活躍の幅が広がっている。また EST のマネージャーが述べたように、今後すべての SDGs と関連を深め、再びフェアトレード運動がオックスフォードブルックス大学で盛んに行われる将来も想像できよう。

フェアトレードは時代の潮流に合わせて柔軟に変化を遂げてきた。その変容ぶりは、世界で最初のフェアトレード大学であるオックスフォードブルックス大学においても明らかであった。そして現代は、SDGs への取り組みが要求される SDGs 時代であり、それとの協調がフェアトレードには不可欠であると同時に、さらなる発展への鍵である。また、SDGs を社会化するにあたって、イギリスでのフェアトレード運動をモデルにすることは有効であろう。フェアトレードは、途上国の貧困解決のアプローチでありながら、地球の持続可能性をも支えるアプローチである。今後、フェアトレードが SDGs と併せて世界に普及し、貧困の撲滅や気候変動などの解決に貢献する可能性があるといえる。

注

- (¹) オルタナティブトレードとは、自由貿易に代わるもう一つの貿易という意味で、市場にアクセスできない、疎外された途上国の小規模生産者のために行われた貿易のことである。[長坂 2018:105]。
- (²) フェアトレード (Fairtrade Japan) のウェブサイト
https://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/course.php (2020/11/10 参照) より。
- (³) FLO(国際フェアトレード・ラベル機構)、IFAT(国際フェアトレード連盟)、NEWS! (欧州世界ショップネットワーク)、EFTA(欧州フェアトレード教会)のことである [渡辺 2010:xii]。
- (⁴) ワールドショップとは、欧州ではフェアトレード専門ショップ (小売店) の呼称であり、定義は国によって少し異なるが、フェアトレード商品の売上が 80% 以上であり、残りの 20% も広報用の絵はがきなどで実質的には全面的にフェアトレード専門店のようなものである [長坂 2018:28]
- (⁵) フェアトレードタウンとは、イギリスのフェアトレード財団が中心となって作成した 5 項目の基準を満たし、各国で設立されたフェアトレードタウン推進全組織による審査で認定を得た市やまちのことである。5 項目は次の通りである。
- ① 議会によるフェアトレード決議が行われる。
 - ② 人口に応じた一定数以上のフェアトレード販売店が存在する。
 - ③ 地域の職場 (企業・団体など) でフェアトレード製品を使用している。
 - ④ フェアトレードのキャンペーンなどの実施とメディアなどの報道を行っている。
 - ⑤ フェアトレードを推進する常設委員会を設置する [長坂 2018:63]。
- (⁶) フェアトレード大学とは、フェアトレード財団の定める 5 項目の基準を満たし、認証を得た、フェアトレードを推進する大学のことである。5 項目は次の通りである。
- ① 学生自治会と大学当局は、これら 5 つの目標を組み込んだフェアトレード大学憲章を策定していること。
 - ② フェアトレード食品を全てのキャンパスのショップで購入できること。フェアトレード食品をキャンパス内の全てのカフェ、レストラン、バーにて提供していること。提供が不可能な場所では、取り扱いが可能になり次第ただちにフェアトレード食品の使用を開始すること。
 - ③ 学生自治会と大学当局が主催する全ての会議やオフィスでフェアトレードの紅茶やコーヒーを使用していること。
 - ④ フェアトレード商品の販売を促進するキャンペーンが行われていること。

⑤フェアトレード推進団体を設立すること。

なお、2018 年から認証基準の改革が行われ、必須項目が 11 に増えた。詳細は第 4 章で述べている。

オックスフォードブルックス大学フェアトレードレポート 2005

<https://www.brookes.ac.uk/fairtradereport2005> (2021/1/4 参照) より。

(⁷) フェアトレード・プレミアムとは、製品の代金とは別に、組合や地域の経済、社会、環境的開発に使われるプレミアム（割増金）を上乗せする形で生産者組織に支払う仕組みである。

生産者や労働者個人ではなく、生産者組織や労働者組織に支払われ、積み立てられる [渡辺 2010:83]。

(⁸) 国連開発計画 (UNDP) 駐日代表事務所ウェブサイト

<https://www.jp.undp.org/content/tokyo/ja/home/sustainable-development-goals.html> (2020/12/3 参照) より。

(⁹) The Sustainable Development Goals Report 2020

<https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/progress-summary-for-SDG-targets/> (2020/11/26 参照) より。

(¹⁰) Sustainable Development Report 2020

<https://dashboards.sdgindex.org/rankings> (2020/11/28 参照) より。

(¹¹) サステナブルフードアクションプラン (Sustainable Food Action Plans) とは、オックスフォードブルックス大学が社会的責任を果たし、環境保護と持続可能性に貢献するため、ケータリングサービスと協働して取り組んでいる、食品分野の持続可能な行動計画である。これを中心に目標設定と反省を毎年繰り返し、継続的に持続可能な食品の提供に努めている。

オックスフォードブルックス大学サステナブルフードアクションプラン 2018/2019

<file:///C:/Users/s1710355/Downloads/Sustainable%20Food%20Action%20Plan.pdf> (2021/1/4 参照) より。

(¹²) かつては、Fairtrade Steering Group (フェアトレード推進団体) が大学でのフェアトレード運動を展開していたが、Environmental Sustainability Team (EST) に引き継がれ、より包括的な持続可能な取り組みの一環となった。EST は、オックスフォードブルックス大学の環境持続性向上に取り組む団体であり、二酸化炭素排出削減戦略や、環境マネジメントシステムなども担当している。

オックスフォードブルックス大学のウェブサイト

<https://www.brookes.ac.uk/sustainability/contact-us/> (2020/12/12 参照) より。

(¹³) 持続可能な大学戦略とは、教育者としての社会的責任は、すべての活動において持続可能でなければならないとして、インフラや提供するサービスを高品質で、持続可能であり、費用効果が高いものにしようとする戦略である。そのうちの一つが持続可能な食品戦略であり、フェアトレードやアニマルウェルフ

フェアなどの認証食品の調達を行っている。その結果、2015年に国際標準化機構（ISO）が策定した環境マネジメントシステムに関する国際認証規格であるISO14001の認証を取得したり、Bronze Green Impact Awardを受賞、2016年にもSilver Green Impact Awardを受賞している。この賞は、環境問題に取り組む学生団体の全国的なコンペティションで、全国から100以上の学生団体が参加している。

file:///C:/Users/s1710355/Downloads/sustainability-report-web-2020.pdf

（2020/12/12 参照）より。

(¹⁴) 例えば、ギリシャの貧困層を救うため、ドイツの難民を救うために英国政府に救済措置をとるよう訴えかけた [畑山 2013:27]。

(¹⁵) 例えば、中米ニカラグアではキューバ革命の影響を受けたサンディニスタ民族解放戦線が、1960年から親米政権の打倒を目指す抵抗活動を開始した。パレスチナでは1964年にPLO(パレスチナ解放機構)が組織され、イスラエルの支配に抵抗する民族解放闘争が激化した。人種隔離政策が採られていた南アフリカでは、差別・抑圧された黒人による反政府運動が1960年代に活発化した。アフリカ南部の新興社会主義国は、1970年代に前線諸国を形成し、南アフリカやローデシア（現ジンバブエ）に解放闘争を開始した [渡辺 2010:33]。

(¹⁶) フェアトレード商品はこれまで、第三世界ショップやチャリティショップ、教会やバザーなどで販売されていた [渡辺 2010:38]。

(¹⁷) フェアトレード財団ウェブサイト

<https://www.fairtrade.org.uk/for-business/fairtrade-case-studies/cafedirect-case-study-direct-trade-and-fairtrade/>（2020/12/19 参照）より。

(¹⁸) コスタコーヒーウェブサイト

<https://www.costa.co.uk/>（2020/12/1 参照）より。

(¹⁹) フェアトレードジャパンとは、特定非営利法人フェアトレード・ラベル・ジャパンの略称であり、FIの構成メンバーとして、日本国内における国際フェアトレード認証ラベルのライセンス事業、製品認証事業、フェアトレードの教育啓発活動を行っている団体である。

フェアトレードジャパンのウェブサイト

https://www.fairtrade-jp.org/about_us/（2020/12/3 参照）より。

(²⁰) 生産者基準には、小規模生産者、大農園や工場で雇用される労働者、小規模生産者向けの基準を満たせない過渡期の人々を対象にした3パターンの基準が存在するが、ここでは小規模生産者基準を扱うこととする。フェアトレード・ラベル創設時は小規模生産者向けの基準しかなかったが、対象が大規模農園で作られる紅茶やバナナ、工場で作られるサッカーボール等に拡大したため基準も対象を分けて作られるようになった。[渡辺 2010:74]

- (²¹) 100%コミットするとは、フェアトレードの 10 の原則をすべての活動において実践していることをいい、100%コミットした団体を「FT100」と呼んで差別化している [渡辺 2010:64]。
- (²²) フェアトレードコットンイニシアティブのウェブサイト
<https://fairtradecottoninitiative.com/about-fairtrade-market/> (2020/11/26 参照) より。
- (²³) フェアトレードインターナショナルウェブサイト
<https://www.fairtrade.net/issue/sdgs> (2020/12/12 参照) より。
- (²⁴) SDGs コンパスの目的は、企業がいかにして SDGs を経営戦略と整合させ、SDGs への貢献を測定し、管理していくかに関し指針を提供することにある。SDGs コンパスウェブサイト
https://sdgscompass.org/wpcontent/uploads/2016/04/SDG_Compass_Japanese.pdf (2020/1/7 参照) より。
- (²⁵) フェアトレード財団ウェブサイト
<https://www.fairtrade.org.uk/buying-fairtrade/> (2020/12/12 参照) より。
- (²⁶) フェアトレード財団とは、国内のフェアトレード団体の中で最大で、フェアトレードインターナショナルのイギリスメンバーでもある。フェアトレード財団は、イギリスでフェアトレードに関する次の 4 つの任務を遂行している独立した非営利団体である。①イギリスでのフェアトレード・ラベルおよびライセンス供与、②フェアトレード商品の需要拡大と生産者の支援、③多様なパートナーと協力し、生産者らの組織とそのネットワークを支援するために必要な新しい手法の探索、④市民らの認知度向上と、ロールモデルの提示を担っている。そして、これらの任務を遂行するための主な活動は、企業や消費者への情報提供、調査・研究による証拠の提示と課題の共有など、国際運動の担い手としての活動である。貿易における貧困の現状や、不正な搾取の実情などを調査し、証拠を共有することで、課題の認識を高めたり、政府への政策提言も行っている。
- フェアトレード財団ウェブサイト
<https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/who-we-are/> (2020/12/1 参照) より。
- (²⁷) フェアトレード財団ウェブサイト
<https://www.fairtrade.org.uk/Get-Involved/Current-campaigns/The-Fight-for-Living-Incomes/> (2020/12/12 参照) より。
- (²⁸) フェアトレード財団ウェブサイト
<https://www.fairtrade.org.uk/buying-fairtrade/> (2020/12/19 参照) より。
- (²⁹) フェアトレード財団ウェブサイト
<https://www.fairtrade.org.uk/get-involved/current-campaigns/fairtrade-fortnight/> (2020/12/12 参照) より。

- (³⁰) フェアトレード財団ウェブサイト
<https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/the-impact-of-our-work/the-history-of-fairtrade/> (2020/12/12 参照) より。
- (³¹) フェアトレード財団ウェブサイト
<https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/the-impact-of-our-work/the-history-of-fairtrade/> (2020/12/12 参照) より。
- (³²) フェアトレード財団ウェブサイト
<https://stories.fairtrade.org.uk/annual-report-and-financial-statements-2019/index.html> (2020/12/19 参照) より。
- (³³) フェアトレード財団ウェブサイト
<https://www.fairtrade.org.uk/get-involved/current-campaigns/fairtrade-fortnight/> (2020/12/19 参照) より。
- (³⁴) フェアトレード財団ウェブサイト
<https://stories.fairtrade.org.uk/annual-report-and-financial-statements-2019/index.html> (2020/12/19 参照) より。
- (³⁵) フェアトレード財団ウェブサイト
<https://stories.fairtrade.org.uk/annual-report-and-financial-statements-2019/index.html> (2020/12/19 参照) より。
- (³⁶) フェアトレードスクールとは、主として高校、さらには小中学校を対象とした制度である。イギリスのフェアトレードスクールでは、教育によりフェアトレードの普及を目指しており、認定基準として次の 4 つを定めている。
- ①フェアトレード推進クラブが設立されていること。
 - ②フェアトレード商品を保護者会や職員会議で使用する、学校の将来計画にフェアトレードスクールとしての展望を含む、校内の売店や自動販売機でフェアトレード商品を販売するなどのフェアトレード方針を確立すること。
 - ③学校全体においてフェアトレードを啓発すること。
 - ④学校全体でフェアトレードに関する行動を起こすよう勧めること [長坂 2018:73-74]。
- (³⁷) フェアトレード財団ウェブサイト
<https://schools.fairtrade.org.uk/fairtrade-schools-awards/fairtrade-school-directory/#page-1>
(2020/12/19 参照) より。
- (³⁸) フェアトレードフォートナイトとは、毎年 2 月末から 3 月初めの 2 週間に行われる、フェアトレードファンデーション主催の世界最大ともいえるフェアトレードイベントである。英国中から何千もの個人、グループ、企業が集まり、私たちの食糧を育てているにも関わらず、しばしば低賃金で搾取されている途上国の生産者らを祝う。このイベントを通して人々のフェアトレードへの理解を深めたり、途上国の生産者らの深刻な現状を伝えることを目的としている。

毎年テーマは異なるが、2020 年はカカオ、コーヒー業界の女性生産者に焦点を当てたキャンペーンが行われた。

フェアトレード財団ウェブサイト

<https://www.fairtrade.org.uk/get-involved/current-campaigns/fairtrade-fortnight/>, <https://www.traidcraftshop.co.uk/fairtrade-fortnight> (2020/12/19 参照) より。

(³⁹) ダウニング街 10 番地 (10 Downing Street) は、ホワイトホールのダウニング街にあるイギリス首相官邸の名称である。 <https://lon-don.xyz/1/1913/> (2020/12/19 参照) より。

(⁴⁰) フェアトレード財団ウェブサイト

<https://www.fairtrade.org.uk/get-involved/in-your-community/fairtrade-all-party-parliamentary-group/> (2020/12/19 参照) より。

(⁴¹) <https://www.genki-net.jp> (2020/12/19 参照) より。

(⁴²) フェアトレード財団ウェブサイト

<https://stories.fairtrade.org.uk/annual-report-and-financial-state> (2020/12/19 参照) より。

(⁴³) フェアトレード財団ウェブサイト

<https://stories.fairtrade.org.uk/annual-report-and-financial-state> (2020/12/19 参照) より。

(⁴⁴) イギリス政府ウェブサイト

<https://www.gov.uk/government/news/businesses-and-interest-groups-to-advise-on-trade-policy> (2020/12/19 参照) より。

(⁴⁵) The Oxford Fair Trade Coalition とは、地域のコミュニティや企業、オックスフォードでのエシカルな取引の機会を提供することに理解のある個人らから構成された団体であり、2004 年にオックスフォードがフェアトレードタウンに認定された際の尽力者である。活動内容としては、イベントの主催や、他のイベントの支援、世界中のフェアトレードに関わる人々とのウェブサイトやメーリングリストによるネットワークの構築・交流、ローカルビジネスや市議会への働きかけ、フェアトレード運動の推進や提唱活動への参加などが挙げられる。筆者はオックスフォードに滞在した際、同団体の代表、バート・アシュトンにインタビューすることができた。

<https://www.oxfairtrade.org.uk/about-us/> (2020/12/22 参照) より。

(⁴⁶) 2005 年－2012 年のフェアトレードレポート

<https://www.brookes.ac.uk/.../sustainability/fairtradereport2005>,

https://www.brookes.ac.uk/.../fairtrade_report2006_

<https://www.brookes.ac.uk/.../fairtradereport2008>,

<https://www.brookes.ac.uk/.../fairtradereport2009>,

<https://www.brookes.ac.uk/.../fairtrade2010report>,

https://www.brookes.ac.uk/.../fairtradereport2011_
https://www.sustainabilityexchange.ac.uk/files/oxford_brookes_fairtrade_report_2011-12.pdf (2020/12/22 参照) より。

- (⁴⁷) ロイヤルティーカードとは、学生団体が発行したフェアトレード商品の購入を促すためのポイントカードのことである。

オックスフォードブルックス大学フェアトレード年間レポート 2009
<https://www.brookes.ac.uk/.../fairtradereport2009> (2020/12/22 参照) より。

- (⁴⁸) 2018 年－2019 年サステナブルフードアクションプラン

<file:///C:/Users/s1710355/Downloads/Sustainable%20Food%20Action%20Plan.pdf> (2020/12/22 参照) より。

- (⁴⁹) 持続可能性年間レポート

<file:///C:/Users/s1710355/Downloads/sustainability-report-web-2020.pdf>
(2020/12/22 参照) より。

- (⁵⁰) EMS(環境マネジメントシステム)は、企業や組織が、環境に与える影響を管理する仕組みのことである。管理の仕方としては、組織がどのように良い影響、悪い影響を増加、減少させるか、計画・実行・検証し、改善していく。

オックスフォードブルックス大学ウェブサイト
<https://activation-service.jp/> (2020/12/22 参照) より。

- (⁵¹) レッドトラクターとは、追跡可能性、安全性に配慮して養殖されたイギリスの食材を扱う、認証制度を導入している倫理的な企業である。

レッドトラクターウェブサイト
<https://redtractor.org.uk/> (2020/1/4 参照) より。

- (⁵²) MSC フィッシュとは、MSC(Marine Stewardship Council)という団体による持続可能な漁業の基準を満たした認証商品のことである。

MSC ウェブサイト
<https://www.msc.org> (2020/1/4 参照) より。

- (⁵³) グッドエッグ賞とは、サプライチェーンにおいて、放し飼いで育った卵または卵製品のみを使用または、使用することを約束した企業に贈られる賞である。

COMPASSION in world farming ウェブサイト
<https://www.ciwf.org.uk/our-impact/food-buisness-programme/good-farm-animal-welfare-awards/good-egg-award/> (2020/1/4 参照) より。

- (⁵⁴) グッドデイリー賞とは、サプライチェーンで牛や子牛のための福祉乳製品生産システムを使用または使用することを約束した企業に贈られる賞である。

COMPASSION in world farming ウェブサイト
<https://www.ciwf.org.uk/our-impact/food-buisness-programme/good-farm-animal-welfare-awards/good-dairy-award/> (2020/1/4 参照) より。

- (⁵⁵) フリーレンジチキン (Free-range chicken) とは放し飼いで育った鶏肉のこと。

レッドトラクターウェブサイト

<https://redtractor.org.uk/>（2020/1/4 参照）より。

- (56) サステナブルフィッシュシティーズ (sustainable fish cities) は、持続可能なシーフード問題に既に取り組んでいる非営利団体の同盟によって考案されたイニシアチブであり、企業が持続可能なシーフード政策と慣行を開発するサポートなどを行っている。

サステナブルフィッシュシティーズウェブサイト

<https://www.sustainweb.org/sustainablefishcity/about/>（2020/1/4 参照）より。

- (57) ギャザー & ギャザー (Gather & Gather) は新鮮、健康、追跡可能性などに配慮した持続可能な食品を取り扱う企業である。

ギャザー & ギャザーウェブサイト

<https://www.gatherandgather.com/food-wellbeing/sustainability/>（2020/1/4 参照）より。

- (58) コープ (Co-op) は、イギリスの生活協同組合であり、フェアトレード商品を1998年に初めてすべての店舗で販売した。2000年に初めてフェアトレードバナナを店頭の棚に陳列したり、2015年には、フェアトレードワインの5,000万本目のボトルを販売し、世界最大の売り手となったように熱心にフェアトレードを支持している。

コープウェブサイト

<https://www.coop.co.uk/our-suppliers/fairtrade>（2020/1/4 参照）より。

- (59) National Union of Students (NUS) はイギリスの全国学生連合であり、証拠に基づいたキャンペーンの実施と学生主導の民主主義を結集している。国の政策に影響を与える様々な研究を行っており、フェアトレードもそのひとつである。

NUS ウェブサイト

<https://www.nusconnect.org.uk/nus-uk/who-we-are> より（2020/1/4 参照）

- (60) フェアトレード財団ウェブサイト

<https://www.fairtrade.org.uk/media-centre/news/12-universities-have-achieved-fairtrade-status-in-nationwide-fairtrade-university-and-college-award/>（2020/1/4 参照）より。

参考文献

長坂寿之編

2018『フェアトレードビジネスモデルの新たな展開 SDGs 時代に向けて』明石書店。

山本謙治 小林国之 坂下明彦

2017「イギリスの倫理的消費の社会化過程におけるキャンペイナーの役割」『農業経済研究』88（4）：461-466。

畑山要介

2013「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』22: 23-50。

畑山要介

2011「フェアトレードは商業化されているか？―商業性と運動性の関係の変容を通して―」『年報社会学論集』（24）：192-203。

渡辺龍也

2009「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―」『現代法学』（17）：89-124。

2010『フェアトレード学 私たちが作る新経済秩序』新評論。

高橋広行 豊田尚吾

2012「倫理的消費商品と消費者心理の関連性」『報文』53（12）：78-86

中原秀樹

2017「エシカル・コンシューマリズムの国際動向」『廃棄物資源循環学会誌』28（4）：261-266

Datamonitor

2008 Cafédirect case study : successfully marketing fairtrade products in the uk. *CASE STUDIES* : 1-13.

Summary

Fairtrade transformation and possibilities in the SDGs era in the case of Oxford Brookes University

This paper attempts to clarify the possibilities of fairtrade in the SDGs era by observing the transformation of fairtrade from the past to the present.

Fairtrade is a trade partnership aims at supporting the independence of marginalized producers in developing countries and transforming world trade system which creates poverty and inequality.

Fairtrade has a history of more than 70 years since it began after World War II. In this history, fairtrade has changed significantly with the times. In the 1940's, fairtrade started as a charitable trade. Then, in the 1960's, fairtrade changed to a solidarity trade and in the late 60's, it became a development trade. Since 1980's, fairtrade has entered the general market, such as retail while being conscious of consumers. In recent years, fairtrade has undergone further changes. It is as an approach to achieve SDGs(Sustainable Development Goals) which was adapted by the United Nations in 2015.

Fairtrade and SDGs have many things in common. For example, both aim to achieve eradication of poverty, sustainable production and consumption, decent work for producers and workers. The most serious concern for fairtrade is market shrinkage and producers' cost to achieve fairtrade standards outweigh their profit. Therefore, fairtrade has to expand markets in many countries. If people understand fairtrade as an approach to achieve SDGs, fairtrade will become more popular and expand its market. Because SDGs has to be worked by a lot of actors like government, school, companies and citizen to protect our world. SDGs is a common goal of humankind.

Oxford Brookes University is a good example working on fairtrade and SDGs. In the past, this university worked on only fairtrade but these days, it has included fairtrade to other sustainable actions. This change can provide students with deep understanding of sustainability and experience for ethical consumption.

In this paper, the success factors for spreading fairtrade is introduced in the case of the United Kingdom. The success factors in the UK are, the balance of movement between quantity and quality, the role of main campaigner, socialization of movement. SDGs also require spreading in many countries. Therefore, fairtrade movement can be a good model for it. When SDGs are worked by many actors around the world, fairtrade can more contribute to support producers in developing countries and realize a sustainable society. In the SDGs era, fairtrade can play an important role.

謝辞

本稿を執筆するにあたり、多くのお力添えをいただいた。この場を借りて感謝の意を示したい。まず、オックスフォードに留学した際、何のつてもなかった筆者がホームページを見て連絡を取った The Oxford Fairtrade Coalition の代表バート・アシュトン氏に協力いただいた。筆者のつたない英語でのインタビューに快く応じてくれ、オックスフォードブルックス大学でフェアトレードに携わるケータリングスタッフのジャック・ストーン氏を紹介していただいた。ジャック氏との出会いにより、フェアトレード運動がサステナブルフードアクションプランに移行し、SDGs と関連して進展していることを筆者は知った。筆者が本稿での問題意識を持つようになったきっかけを提供してくれたジャック氏、彼を紹介してくださったバート氏に感謝を述べたい。さらに、留学を終えてから、現在のオックスフォードブルックス大学での活動を知りたいと思い連絡をとった、EST のマネージャーであるミシェル・モリーにも協力いただいた。日本に帰国し、イギリスの情報が得難くなった時、筆者のささいな疑問にも丁寧に回答していただき、多くの情報を提供していただいた。心からお礼を申し上げたい。

また、関根ゼミの先輩、後輩、同期には論文を書くにあたって、時には厳しい意見もあったが、多くの知識やアドバイスをいただいた。自身の論文に真剣に議論を交わしていただけたことに、とても感謝している。

さらに、国際総合学類 35 期の仲間にも感謝の念でいっぱいである。あらゆる国や地域に出かけ、日々挑戦する仲間の存在は筆者に刺激を与え、視野をもひろげてくれた。尊敬できる仲間と出会えた運命に喜びを感じている。

最後に、本稿のご指導をいただいた関根久雄教授に感謝の意を表したい。そもそも、フェアトレードに興味を持つきっかけとなったのは、関根教授の授業であった。それからオックスフォードブルックス大学への留学を決意するまで、教授は親身に相談にのってくださった。そしてお忙しい中、多くの指摘と助言によって、本稿の議論を深め、完成まで導いてくださった。関根教授には感謝しきれないくらいに大変お世話になった。2 年間に渡り熱心にご指導くださり、本当にありがとうございました。