

リローカリゼーション（地域回帰）の時代へ（11） NGOのリローカル化運動（2）：フェアトレードタウンの展開（前編）

長坂 寿久 *NAGASAKA, Toshihisa*
 (一財)国際貿易投資研究所 客員研究員

要約

フェアトレードタウン運動は、議会の決議という厳しい条件があるにもかかわらず、2000年の発足以来先進国を中心に世界中に波及し、すでに1400カ所以上が名乗りをあげている。

導入当初のフェアトレード認証製品の販売拡大のための運動としてのみならず、新しい意味をもつ地域運動へと発展してきている。

フェアトレード運動にとっても、タウン運動の導入と定着を通じて、多様なフェアトレード団体が結集（ビッグテント）する契機となったり、タウンのコンセプトの共通化と各国独自の基準の追加を通じて、各国のタウン運動の展開の多様性・独自性と共に、新しい方向性が開かれてきている。さらに、いわゆる「エシカル（倫理的）」商品とのマーケティングの協働性と共に、フェアトレードの独自性が問われることになるなど、フェアトレードも新しい展開の時代を迎えている。

はじめに

近年の世界のNGO活動の中でとくに興隆しているのが「リローカリ

ゼーション」への動きである。その1つとして前回ではトランジションタウンを紹介したが、今回はフェアトレードタウンについて紹介する。

フェアトレードタウン運動は2000年に英国で始まった。その後またたく間に英国内から欧州各国へ、そして米国、オーストラリアなどの先進国へ広がり、開発途上国でもタウン宣言をするところが登場するようになった。2014年2月時点で世界の24カ国1413カ所でタウン宣言が行われている。

日本も2011年に熊本市が日本およびアジアで最初のフェアトレードタウンとして認定されている。今年（2014年）3月には、熊本でアジアで初めてとなる第8回国際フェアトレードタウン会議が開催され、韓国、台湾、香港などのアジアの国からも参加があり、これら地域でもタウン運動の展開を模索する動きが出てきている。

フェアトレードタウン運動は、当初はフェアトレード商品を一つでも多く販売したいという意欲から開拓されてきたが、熊本会議を経て、新しい展開へと転換しつつある時代を迎えていると感じられる。今回はその視点から、熊本会議で議論された課題を中心に、「前編」として、[1] フェアトレード商品の定義、[2] フ

フェアトレードタウンの基準について、次号の「後編」では、[3] これからのフェアトレードタウン運動の展開について考えてみることにする。

I. フェアトレードタウン基準について

1. フェアトレードの理念と商品

(1) フェアトレードの3つの目標

フェアトレードは、日本では「買物を通じた国際協力」などと紹介されているが、その定義・基準について、主なものとしてはフェアトレード団体の国際組織であるWFTO（世界フェアトレード機関、旧IFAT）の定義、フェアトレード商品の認証団体であるFI（フェアトレード・インターナショナル、旧FLO）の基準などがある。最も簡単な説明としては、フェアトレードの国際4団体¹⁾が設置したフェアトレード・アドボカシー・オフィスFINE（在ベルギー・ブリュッセル）が策定したものとして以下を紹介しておこう。

「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。フェアトレード団体は、消費者の後押しを受けて、生産者への支援、人々の意識の向上、そして旧来の国際貿易のルールや慣行を変革するキャンペーンに積極的に関わる団体である」(2004年 FINE 策定)

つまり、フェアトレードには3つの側面がある。①開発途上国の貧困への取り組み(零細な農家や生産者など立場の弱い人々の自立支援)、②貧困や格差を生み出す世界貿易システムの改革、そして③消費者教育・開発教育である。フェアトレード基準については、WFTO はさらに具体的な10原則を掲示しており、FI は品目別に基準を定めている。これらの詳細は本稿では紙数が限られるため省略させていただく²⁾。つまり、フェアトレードには明確な原則・基準があるのである。

(2) フェアトレード商品とは

フェアトレード商品とは、これらフェアトレードの国際団体が規定している基準に従って生産・取引・販売されている商品のことである。その対象となる団体・商品については、日本では以下の3つのカテゴリーとしている。

1つは、WFTOの加盟団体が取り扱う商品である。WFTOは先進国のフェアトレード団体と途上国の生産者などが主に参加しており、いわゆる提携型・連帯型のフェアトレード団体が中心である。加盟団体にはフェアトレード基準に従って運営されていることの監査(モニタリング)があり、加盟が許可されることによって「団体認証」を受けることになる。各々の商品にそのロゴを付けることはできないが、団体活動の広報にはこのロゴを使用できる。但し、WFTOも商品認証制度を開発し、取り組み始めている。

2つは、フェアトレード商品の認証制度を行っているFI(フェアトレード・インターナショナル/Fairtrade International/旧 FLO、以下 FI-FLO)の商品である。FI-FLOは品目毎に認

証基準があり、生産段階のみならず、輸送、販売のプロセスも認証を必要とする。これ以外には、米国ではフェアトレードUSA (Fair Trade USA)、Fair for Life などの商品認証制度により認証されたものも対象となっている（下記「ビッグテント」の項参照）。

なお、FI-FLO では、フェアトレードを「Fairtrade」と一語（単語）で記しているが（FI-FLO のブランド的用語）、通常のフェアトレードという言葉は WFTO を含め、「fair trade」と2語で表記されている。日本語で

は両語とも「フェアトレード」と表記されている。

ちなみに、フェアトレードタウンの第1号である英ガースタングは、「Fairtrade Town」と表示している。このまちのフェアトレードタウン運動は FL-FLO の認証商品の販売促進を目的に始まったからである。その後の展開では、近年の新しいフェアトレードタウンは「Fair Trade Town」と表示される傾向にある。これは FI-FLO のみならず WFTO などフェアトレード全体を包含して捉えていることを意味する。



WFTO（世界フェアトレード機関）のロゴ



FI-FLO（認証）のロゴ

3つ目は、上記2つの団体ルートの商品以外でも、フェアトレード専門ショップやNGOなどが、フェアトレード基準に従って取引することを約束し、その達成に向けて努力しており、その取り組みについて情報公開している場合、それをフェアトレード商品として取り扱う場合がある。この第3カテゴリーの扱いは国によっていささか違いがあるが、今のところ日本および米国独特のものといえるかもしれない。

日本ではFI-FLOの認証商品を扱う受け皿としてFLJ(フェアトレードラベル・ジャパン)がある。また、WFTOへの加盟団体はフェアトレードカンパニー(ピープル・ツリー)のみである。ネパリ・バザールも加盟していたが、現在では取りやめている模様、シャプラニールは仮入会したが、正式入会は申請保留している。但し、日本の団体は、ピープル・ツリーを除きWFTOに加盟していないため、第3カテゴリーに入るが、取引先の途上国の生産者団体はWFTOに加盟しているケースが多くある(下記ATJなど)。

日本ではこの第3カテゴリーに属

する団体がとくに多いのが特色である。しかも現在の一般社団法人フェアトレードタウン・ジャパン(以下FTTJ)の規定では、どの団体が第3カテゴリーに入るかは、各フェアトレードタウン(現在は日本では熊本市のフェアトレードシティくまもとのみ)が地元での経験とモニタリングをベースに決定することになっている(この点は全国組織のFTTJがモニタリングする仕組みがいずれ必要となつてこよう)。

第3カテゴリーの団体としては、世界でも販売額が大きい団体として知られるオルタ・トレード・ジャパン(ATJ)をはじめ、ネパリ・バザール、シャプラニール、ぐらする一つ、第三世界ショップ、パルシック、スロー・ウォーター・カフェ、ピース・ウィンズ、シャンティ国際ボランティア会(SVA)、アジア日本相互交流センター(ICAN)、シサム工房、福市などがある。また、熊本の推進委員会が第3カテゴリーとしているものとしては、上記の他に、ウィインドファーム、NPO日本フェアトレード委員会(在熊本)、BODY SHOPがある。

これら日本の第3カテゴリーの団体はかねてから真摯にフェアトレードに取り組んできたことでも知られており、単に国際団体に加盟していないだけであるともいえる。日本のフェアトレード団体の発展の経過が他の国と比べいささか異なる故ともいえる。

（3）エシカル（倫理的）商品とフェアトレード

近年「エシカル（倫理的）」ビジネス・商品・消費といった言葉が日本でも多く語られるようになった。フェアトレードの他に、環境（エコ）、社会的正義、ジェンダー問題、有機農業、自然エネルギー、ベジタリアン、リサイクル等々、持続性、社会的責任に配慮する商品を生産あるいは購入することである。フェアトレードもそうしたエシカル商品の1つである。

フェアトレードにとっても、エシカル市場の拡大は歓迎すべき現象である。とくに日本のようにフェアトレード市場が先進国の中でも最も小さい国の1つとなっている現状からみると、せめてエシカル市場の拡大

の方向は希望を抱かせるものとなる。

しかし、フェアトレードにとっては、他のエシカル商品との区別はどこにあるのかがいずれ問題となりうるだろう。フェアトレードはエシカル商品の基準の中でも最も厳しい基準をもっているものであるが、日本ではこの「エシカル」の基準が消費者も企業や取扱業者にも明確に認識されていないことが問題を拗らせることになる恐れがある。

自然食品や有機農産品やフェアトレードなど、エシカルを徹底して志向しているショップの経営者にしてみると、フェアトレード認証制度を含め、エシカル認証によって大企業が容易に参入しやすくなり、グリーンウォッシュ（上辺だけで環境に取り組む）的な企業の参入をもたらすと懸念する人々もいる。こういう真剣な取り組みをしている人々にとっては、フェアトレードタウン運動は認証制度をベースに企業のフェアトレードウォッシュを後押しする運動としてとらえられかねない場合もある。他方、認証も受けず、何か少しでも社会的に関わるものであれば、勝手に「エシカル（倫理的）」商品と

して提供されてしまう恐れもあり、その境界が実に不鮮明である。

欧米では「エシカル」商品という場合、しっかりした「認証制度」があるものを前提としている。例えば、英国の代表的な倫理的消費者向けのオンラインサイトである「ethical superstore.com」³⁾では、同社が取り扱う「エシカル商品」は、次のような認証制度のあるものを対象としている。

フェアトレード部門では①WFTO、②FI-FLO (Fairtrade ラベル)、③BAFTS (英国フェアトレードショップ協会)の認証商品、有機農業部門では④バイオダイナミック、⑤土壌協会 (Soil Ass.)の認証、環境にやさしい商品部門には実に多様な商品がリストされるが、⑥EU (各国)のエコラベル制度、⑦FSC (森林管理協議会)、⑧「揺り籠から揺り籠へ」⁴⁾、⑨英 Energy Saving Trust、⑩ノルディック・スワン・エコラベルの各認証を対象としている。その他には、⑪非動物実験/動物不使用認証 (Leaping Bunny など)、⑫ベジタリアン認証 (Vegetarian Society)、⑬絶対菜食主義認証 (Vegan Society)⁵⁾、それに⑭

リサイクル/リユース商品 (Eco Force, Eco Leaf, Kew Garden) である。

それ以外に、⑮「ローカル商品」も対象となっている。ローカル商品とは、生産価額の過半が英国国内で製造あるいは付加されたものと定義している。ローカル商品を対象とする理由は、フットプリント、環境基準、労働基準、国内の中小企業や家族企業の支援に貢献するという点である。また⑯「チャリティ商品」も対象となっているが、販売額の10%以上がチャリティに寄付されることが条件となっている。⑮⑯は特段の認証制度ではないが、上記のような一定の基準を設定している。

【フェアトレードライト】

「フェアトレードライト」という言葉がある。フェアトレードはこれらエシカル商品の中でも最も基準の範囲が広く、厳しいものとなっているが、フェアトレード基準を緩和した認証制度をフェアトレードライトと呼ばれている。フェアトレード基準では企業にとっては厳しく扱いくいため、企業が扱い易いように基準を緩くしていくのである。

フェアトレード基準による認証制度（FI-FLO）に対して、これに類似する認証制度としてフランスのエコサート・フェアトレード（EFT）がある。有機農業を専門とする国際認証機関で、この点で一部に FI-FLO 基準を超えるより厳しい部分も含まれている。

他方、オランダ発祥のウツ（UTZ）認証制度（日本ではグッドインサイド認証）は、フェアトレード的であるが、最低価格やプレミアムは規定しておらず、取引は市場原理を前提としている。米国発祥のレインフォレスト・アライアンス（RA）は、エコ型認証制度であり、フェアトレード認証が規定している労働基本権（労働組合の結成・参加等）や最低価格などは対象としておらず、取引は生産者と購入者（輸入者）の交渉に委ねている。

米国のフェアトレードタウン全国組織がフェアトレード認証として認めているフェア・フォー・ライフ（Fair for Life/後述）は、プランテーション、小規模生産者グループ、中規模家族生産者グループなども対象にしようとしている認証制度だが、

最低価格を設定せず、価格は生産者と購入者の交渉に委ねている。基準項目は必須項目の他に、必須でない項目も多くあり、所定の達成率であればよいとしている⁶⁾。

WFTO、FI-FLO、EFT を除くと、フェアトレードが重視している価格や労働条件などの規定が、企業が取扱い易いように緩和（ライト）されたものになっている。そこでこれらをフェアトレード側は「フェアトレードライト」と呼んでいるのである。一般的にエシカル（倫理的）商品には、さらに目的に応じて実に多様な拡張をみせており、認証制度として歯止めをかけない限り、その「軽さ」（ライト）のすそ野はある意味では無限となりかねない。

こうした点で、日本でエシカル消費運動が単なるブームとして捉えられたり、定義があいまいのまま言葉が先走ると、フェアトレードもその中で泥まみれになる恐れもある。その懸念はすでに起こっている。その1つが『フェアトレードのおかしな真実』（英治出版、2013）というタイトルの翻訳本の出版である。

この本の原著タイトルは

『UNFAIR TRADE - The Shocking Truth Behind ‘Ethical’ Business』で、あえて訳せば「アンフェアトレード（不正貿易）～エシカルビジネスのおかしな真実」であろう。

本書は企業による世界の不公正な貿易について現場をルポしたのものとしてはなかなか面白く、企業がCSR経営、環境経営、エシカル経営と広報している裏では、こんな過酷な実態があるという世界の現場を案内してくれる。しかも軽く読める。

90年代末頃にブラック企業ものですぐれた本が出たが、再びこうした企業の告発ものが出てくるのかもしれないと期待させる⁷⁾。「倫理的な消費者がお気に入りの製品の出自をたどることの難しさ」を報告してくれる本である。フェアトレードを直接的に批判したものではない。フェアトレード（認証制度）への批判も取り上げているが、批判としてはいささかの外れなものとなっている。

このように、内容からみても、『フェアトレードのおかしな真実』は誤ったタイトルであることが分かる。訳者および出版社は「フェアトレード」はすでにシステムをとまなう固

有名詞であることを知らなかったのだろうかと思わざるをえないタイトルである。

しかし、多くの人はこの本を読まなくとも、このタイトルの存在を知れば、フェアトレードには大きな問題があり、国際的に告発の対象となっていると思込むことになりかねない。そして、エシカル商品のことを、イコール「フェアトレード」と思い込み、エシカル商品への懸念は同時にフェアトレードへの懸念へと直結することになる。

つまり、日本では今後、「エシカル」ビジネスや商品は「フェアトレード」という言葉で言い換える現象が起こり始める恐れもあろう。この本を読んだライターが、この本のみをネタにして一方的にフェアトレードは問題と主張する報告を、ある一流オンライン・サイトに書いていた。エシカルは「フェアトレード」のことだと取り違えた現象の1つといえよう。

2. フェアトレードタウン運動の 基準と発展

(1) フェアトレードタウンへの 基準

フェアトレードタウンに認定されるには、5項目（日本は後述のように6項目）の基準を達成する必要がある。5項目は、英国のフェアトレード財団が中心となって作成した英国の基準であるが、国際的にはこの基準を前提とし（コンセプトの共通化）、各国の事情に応じて、達成目標の修正や5項目以外の基準を追加してもよいことになっている。

フェアトレードタウン運動の推進のために、各国に代表的意味をもつコーディネーターが設定されており、さらにその中からフェアトレードタウン国際推進委員会が設立（2013年2月）されている（発足時委員数は7名）。日本からはFTTJ代表理事の渡辺龍也氏が委員となっている。同委員会は、2013年4月に「フェアトレードタウン運動のためのフェアトレードタウン国際推進委員会ガイドライン」をとりまとめている⁸⁾。フェアトレードタウン運動におけ

る認証を受けられる地域の拡がりには、市・町・村・郡・区・地区・島などさまざまな区割りが可能であるが、実質的には議会のある行政区（自治体）がベースとなっている。国レベルの申請も可能とされている。また、自治体だけでなく、フェアトレード宣言大学、フェアトレード宣言教会などの仕組みも別途ある。

英国のフェアトレード財団が定めている英国基準は以下の5項目である。

基準 1：議会によるフェアトレード決議

基準 2：人口に応じた一定数以上のフェアトレード販売店の存在

基準 3：地域の職場（企業・団体など）での使用

基準 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

基準 5：フェアトレードを推進する常設委員会の設置

各基準について、例えば基準2では人口に応じたフェアトレードショップ数など、具体的な目標が設定されている。英国の場合、各地のタウン推進委員会からの申請に基づき英

フェアトレード財団 (FI-FLO の英国カウターパートナー団体) が審査を行い、条件を満たしていれば認定が行われる。前号で述べたトランジションタウン運動の場合は、4~5人以上 (最低4人、日本では3人以上) の仲間によって運動開始を宣言し、活動を始め、トランジションタウンの発祥地である英トットネスのトランジションタウンの国際ネットワークに申請すればリストされる。その点で、トランジションタウン運動は始めやすい。これに対してフェアトレードタウンは、上記のようにフェアトレード商品を販売する店が人口に応じ一定数以上存在することや、さらに議会での決議が必要となっている。

タウン宣言 (認定) を行うには、各国で「フェアトレードタウン推進全国組織」を設立し、基準を設定し、各国の推進全国組織が審査の上認定することになっている。各国の推進委員会が認証を与えたものは英国のフェアトレード財団に届けることによって、ホームページに掲載され、世界に告知されることになる。

前述のフェアトレードタウン国際

推進委員会では、タウン運動のコンセプトの共有化を図るため、英国の5基準を基幹基準として、どれも省くことのないよう「強く奨励」している。但し、各項目の具体的目標 (ターゲット) はその国の実情に合せたものにしてよいとしている。人口当たりのフェアトレードショップ数などである。さらに、各国独自に追加基準を入れる必要があれば、自由に入れてよいとしている。

(2) 日本が追加した6番目の基準

日本では、熊本市の市民によるフェアトレードタウン (シティ) 運動が2004年頃から始まってきていた。2011年に世界で1000タウン達成見込みが固まったことから、英フェアトレード財団を中心に、1000タウン達成イベントを開催することになった。世界の各大陸ごとに1つのタウンを同時に1000件目として祝おうという企画である。熊本市はこれを目指して運動が一層盛り上がり、行政側も関心を示し急遽実現性が高まっていった。

こうした熊本市の動きを受けて、日本にもフェアトレードタウンを推

進し認定する全国組織を作り上げることが必要となり、ITI 研究所のフェアトレード研究委員会に参加していた団体を中心に、各地のフェアトレードタウン推進者やショップ関係者も参加して、急遽組織づくりが始まった⁹⁾。

そして、2011年4月に「一般社団法人 フェアトレードタウン・ジャパン」(以下 FTTJ) が設立された。その設立への過程で日本のフェアトレードタウンの基準も作成された。それは英国の5基準に対応しているが、もう1つ、日本独自の基準を新たに加えた6基準とした。日本のフェアトレードタウン運動が新しく追加した6番目の基準は、「コミュニティ活動基準」(4番目の基準として掲示) というべきものである(詳細は後述)。

これは「フェアトレードはコミュニティ活動」であることを明確に表明するために挿入したのである。どの自治体でも、自分が住むコミュニティをより良くしていこうと努力する人びとによって、多くの市民団体が設立され、活動が行われている。フェアトレードタウンもそうした地域活動の1つであるが、同時にこう

した地域の市民団体と協働していくことによって、コミュニティの一層の活性化を図っていくことができるはずである。

フェアトレードタウン運動はフェアトレード商品が売ればいいというだけの運動ではない。後編(次回)で述べるように、開発途上国のコミュニティの人々と、先進国のコミュニティの人々が結び合い、一緒になって自分たちのコミュニティをお互いより良くしていこうとする運動なのである。こういう思いで、国内各地のフェアトレードタウン推進組織が他の市民団体といかに協働して活動しているかを認定基準の1つに入れたのである。これが21世紀の世界のフェアトレード運動への日本からのメッセージとなっている。

(3) 6番目の基準に何をいれるか

国際基準となっている5基準に加え、6番目の基準として今後各国は何を盛り込んでいくのかは、フェアトレードタウン運動の展開と方向性を知る上で興味深いものがある。熊本会議に参加したタウンから6番目の基準について聞くと次のようなも

のであった。

ベルギーでは「サステナブル・ローカルフードの促進」を挿入したという。地産地消、地域の農家との連携である。この報告は多くの参加者の関心をよんだ。カナダでは、「他団体・大学等とのネットワーキング」を入れている。ブラジルは途上国らしく「国際市場への生産者の参入支援」を入れた。そのためにフェアトレード見本市（ローカルフードやエシカル商品も含む）の開催などを行っているという。

今回代表を送ってきたアジアの国・地域は韓国、香港、台湾で、分科会で報告があった。タウン登録したところはまだないが、いずれも今後積極的に取り組んでいきたいとしていた。基準づくりは今後の検討となるが、もし第6の基準を挿入するとした場合は何が有りうるかを質問してみた。

参加者の個人的意見として、香港は「地域経済の活性化」、台湾は「ローカルフード」で、国内の地産地消運動と開発途上国の農家とがつながることが必要と述べていた。台湾は台北市をフェアトレードシティにし

たいという声があがってきているとのことだった。

韓国は、母体となるフェアトレードタウン推進委員会（全国組織）を昨年（2013年）12月に設立している。ソウル市と仁川市とがフェアトレードタウンをめざしているとのことであった。とくにソウル市長はフェアトレードタウン運動への取り組みをコミットしているという。あるいはソウル市全体よりも、その下部の区からフェアトレードタウンにしていることになるかもしれないとのことだった。基準づくりはこれからだが、「エシカル消費の促進」との関係（エシカル商品業界とどう一緒になってやっていくか）が課題だとしていた。

（4）ビッグテント・アプローチ

今回の熊本国際会議で課題として議論された点の1つが「ビッグテント（Big Tent）アプローチ」である。今回の会議では用意されていた決議文書はこの「ビッグテント・アプローチ」を合意することにあつたが、準備不足で採択には至らなかった。

しかし、この言葉ほど誤解を招き易いものもない。会議でもこの言葉

についてお互いに印象で語り合っている場面が多く、噛み合っていなかった。この言葉から受ける印象は、「テントには扉がなく、誰もが何処からでも自由に出入りができる」という発言があったように、できるだけ多様な団体を多く包含して行こうという方針転換のように捉えられた。つまり、フェアトレード以外のエシカル（倫理的）商品をもできる限り包含して取り組んでいくという方針転換として捉えてしまう人が多かったようだ。国際会議終了後の参加者のインターネットへの報告にもそうした意味で捉えたものが登場していた。「ビッグテント」とは実はそういう意味ではないのである。

フェアトレードは、いうまでもなくその始まりは、先進国のフェアトレード団体が開発途上国のタウン（生産者団体）と提携しつつフェアトレード商品を開発してきたものであり、それをフェアトレード専門ショップ（ワールドショップ）において販売してきた（提携型・連帯型とよばれる）。やがて関係者たちは、フェアトレードを拡げるため、全国のスーパーの棚にもフェアトレード商

品が並ぶにはどうしたらいいかという夢を描いたことから、認証制度が開発されてくることになった。最初の認証制度はオランダのマックス・ハーフェールによって開発され、それが全欧に広がり、FLO から FI へと発展してきた。

認証制度（FL-FLO）の開発によって、企業が取扱い商品がフェアトレードであることを証明する必要はなくなり、企業にとってフェアトレード商品が取扱い易くなったため、フェアトレードはとくに 21 世紀に入って急速に売上を伸ばしていき、世界のフェアトレード市場の内、認証品（FI-FLO）が 80%以上を占めるに至った。

フェアトレードタウン運動は、2000 年にガースタングで始まったが、当初は認証品（FI-FLO）の販売拡大のための運動としての意味が中心だった。これに対して、日本のように企業の参入が遅れており、フェアトレード専門団体の活動によるもの（提携型・連帯型）が欧米とは逆に市場の 80%（2008 年）を占める国では、当初からフェアトレードとは FL-FLO の認証品だけではなく、ま

た WFTO 加盟団体だけでなく、前述の第3カテゴリーの団体による活動が中心的役割を担ってきていた。そのため、当初から多様なフェアトレード団体が結集して取り組んでくることになった。当然ながら 2011年のフェアトレードタウン・ジャパン設立時も、多様なフェアトレード団体が参加して仕組みを作り上げてきたのである。

「ビッグテント・アプローチ」なるものは、米国のフェアトレードタウン全国組織から提案されたものである。米国でフェアトレードタウンの中心的推進団体となっているのがフェアトレード USA である。この団体は米国最大のフェアトレード認証団体であるが、そもそも FI-FLO の米国のカウンターパートナー（受け皿組織）でもあったが、2011年末に FI-FLO を脱退し、独自のフェアトレード認証制度（Fair Trade for All）を確立した。また協同組合とも強い関係をもっている（Co : op Link）。FI を脱退した主たる理由は、FI が認証対象としないプランテーション農園や個別の小規模農家へも認証を拡げていくため、フェアトレード商品

の販売拡大を目指すビジネス志向の認証制度にしていこうという点で FI-FLO と折り合いがつかず脱退することになったとみられている。

米国にとっては、国際性のあるフェアトレードタウン運動に参加していくためには、英国型の FI-FLO 推奨型ではなく、フェアトレード USA を中心としつつも、FI-FLO も WFTO も含んだ形での、一体化（包含）して取り組む必要を感じるのは当然で、そのため「ビッグテント」なる提案を行うことになったのであろう。

そこで、米国の提案は、米国ではフェアトレードタウン運動においてフェアトレード商品とは、以下の4団体が取り扱うものを対象とするというものである。

- ①「フェアトレード USA」(Fair Trade USA) ——米国最大のフェアトレード認証団体で、かつ米国のフェアトレードタウン運動推進の中心的団体。
- ②「フェアトレード・アメリカ」(Fairtrade America) ——FL-FLO の米国の受け皿組織。
- ③「フェア・フォー・ライフ」(Fair for Life) ——マーケットエコロジ

一研究所/IMO が行っている認証制度で、フェアトレード、エコ、社会的責任などの商品認証制度を行っている団体である（前述の「フェアトレードライト」の項参照）。

- ④フェアトレード連盟（Fair Trade Federation/FTF）——FTF への加盟団体は提携型・連帯型のフェアトレード団体で、この会員の多くは WFTO の会員でもある。

米国のフェアトレードタウン全国組織の主張は、英国などのように、フェアトレード商品とは FL-FLO だけではなく、「さまざまなフェアトレードを包容かつ推進」していくべきである、としている。ある団体をフェアトレード団体として包含（認定）すべきかどうかは、全国組織が所定のチェックリストに基づき審査し、合格したものを対象とするとしている。

この米国の「さまざまなフェアトレードを包容かつ推進」していくという主張は、日本ですで行っている当然のアプローチであり、ポーランドなども同様のアプローチをとっている。米国の言葉を使うと「様々なフェアトレード」とか「多様なフ

フェアトレードを包含」していくという言い方とはなっているが、逆に言えばあくまでもフェアトレード基準に従って活動している団体のみを対象にしているのであって、その他多様なエシカル（倫理的）商品を対象としているわけでは全くない。

つまりフェアトレード限定であって、決してそのイメージから受ける幅広く仲間として対象となりうる大きなテント（ビッグテント）を意味しているわけではない。ビッグテントではなく、「フェアトレードテント」（Fair Trade Tent）と言い直した方が誤解は招かないであろうと思う。

こうした展開をみると、各国で発展してきたフェアトレード運動は、フェアトレードタウン運動の展開を通して、国際的に一層一体化/協働化させる動きをもたらしてきているとあっていいであろう。しかし他方、Fair for Life 認証も含まれてきたことを契機として、先述のように「フェアトレードライト」の方向への動きがどこまで強まるかが、むしろ課題あるいは懸念となってくるといえよう。同時に、誤解のないよう念のため一言すれば、フェアトレードも

エシカル商品の1つとして、エシカル市場拡大に連携して取り組んでいくことについて大方の異論はなさそうである。

3. 日本のフェアトレードタウン 基準と熊本市の審査

日本の6基準について、FTTJは具体的に熊本市のフェアトレードシティくまもとからの申請をどのように審査したのか、日本の6基準を紹介しつつ各基準ごとに、熊本市の審査結果について少し解説しておこう。

■基準1：推進組織の設立と支持層の拡大（英国基準4対応）：〔フェアトレードタウン運動が持続的に発展し、支持層が広がるよう、地域内のさまざまなセクターや分野の人々からなる推進組織が設立されている〕

—熊本市では「フェアトレードシティくまもと推進委員会」が設立されており、若い人々も多く参加し、多様な世代が一緒になって活発に活動している。

■基準2：運動の展開と市民の啓発

（英国基準4に対応）：〔地域社会の中でフェアトレードへの関心と理解が高まるよう、さまざまなイベントやキャンペーンを繰り広げ、フェアトレード運動が新聞・テレビ・ラジオなどのメディアに取り上げられている〕

—くまもと推進委員会は数多くのフェアトレード・ファッションショーをはじめ実に多くのイベントを開催しメディアにも取り上げられてきた。2009年に「フェアトレード・シティ推進1万人署名」を開始し、2011年2月に1万500筆を獲得している。行政に対してこの署名運動は大きな効果があったとみられる。

■基準3：地域社会への浸透（英国基準3に対応）：〔地元の企業や団体（学校や市民組織）がフェアトレードに賛同し、組織の中でフェアトレード産品を積極的に利用するとともに、組織内外へのフェアトレードの普及に努めている〕

—企業や学校や美容院などの地域の職場などでも使われ普及しているかどうかである。熊本市の場合、ガソリンスタンド会社によ

る系列ステーションの店頭での販売や、いくつかの事務所での使用など、2011年の初回申請時には19カ所での普及が紹介されていた。英国などに比べるとまだきわめて少ないに違いないが、今後広げていくことを約束している。

- 基準4：地域活性化への貢献（日本独自基準）：〔地場の生産者や店舗、産業の活性化を含め、地域の経済や社会の活力が増し、絆が強まるよう、地産地消やまちづくり、環境活動、障がい者支援等のコミュニティ活動と連携している〕
——くまもと推進委員会の場合、申請時（2011年）には環境団体、老人ホーム、障がい者団体等との協働が6件収録されていた。更新申請時（2013年）には9事例となっている。

- 基準5：地域の店（商業施設）によるフェアトレード製品の幅広い提供（英国基準2に対応）：〔多様なフェアトレード製品が地元の小売店や飲食店等で提供されている〕
——この基準5には、人口当たりのフェアトレード商品の販売店

舗（ショップ）数が定められている。英国基準では、「人口20万人以下では人口5000人当たり1ショップ、1万人当たり1サービス店」「人口50万人以下では人口1万人当たり1ショップ、2万人当たり1サービス店」などとしている。サービス店とはカフェやケータリングサービスなどのことである。日本の基準は、フェアトレードがあまり一般化されていない状況や人口が巨大な自治体が多いことを勘案し、「2品目以上販売する店が、人口3万人未満は2店以上、3万人以上は1万人あたり1店以上」と、英国基準に比べいささか緩和してある。ただし、フェアトレード専門ショップが少なくとも1店はあることも条件とし、活動の継続性を担うコアの推進役としての役割を期待している。1品目しか売っていない店は0.5店として扱う。また、チョコレートなど季節性のものもあるため、年間半年以上は販売していることを対象の条件としている。熊本市は人口73万人に対し、80.5店（2011年）あった。なお、

2年後の更新時(2013年)には94.5店に増えているが、コンビニなどは調査対象としておらず、ショッピング数はずっと多いとみられる。

■基準6：自治体によるフェアトレードの支持と普及（英国基準1に対応）：〔地元議会がフェアトレードを支持する旨の決議を行うとともに、自治体の首長がフェアトレードを支持する旨を公式に表明し、自治体内へのフェアトレードの普及を図っている〕

——日本と英国の行政システムの違いから（行政と議会の独立）、日本基準では、自治体議会の決議のみならず、同時に首長（市長）による具体的な取り組みへの表明を必要とする形となっている。日本ではこの議会での決議が恐らくもっとも難しいのではないかとみられている。熊本市の場合、議会での質疑を通じたフェアトレード支援の決議、それに対応する市長の記者会見をもってこの基準を満たすとされた。市長自身は常々フェアトレードへの支持を表明し、フェアトレード・ファッションショーなどにも出演し

ていた。行政の運営組織である国際交流会館へのフェアトレードショップの出店（スチューデントカフェはちどり）などもみられる。また自治体はフェアトレードを支援するため、年間30万円の助成予算を計上すると共に、さまざまな形でフェアトレード関連事業を支援してきている。

注：

- (1) FINEを構成するフェアトレードの国際4団体は、FI（旧FLO）、WFTO（旧IFAT）、NEWS！（欧州ワールドショップ・ネットワーク、現在は活動停止）、EFTA（欧州フェアトレード協会）で、結成時の4団体の頭文字をとっている。FINEの定義は、フェアトレードタウン・ジャパン（FTTJ）のHPから。
- (2) 本季刊誌でのフェアトレードに関するレポートとしては、長坂寿久『日本におけるフェアトレードの課題と対応』No.77（2009）、同長坂・増田耕太郎『日本のフェアトレード市場の調査報告』No.76（2009）、長坂『世界のフェアトレード市場と日本』No.75（2009）、同『世界のフェアトレード市場2007年報告書概要』No.74（2008）、同『欧州

- のフェアトレード市場と日本』、『欧州のフェアトレード 2005 報告書要約』No.64（2007）、がある。
- ・また、フェアトレードに関する詳細についての著書としては、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』（2008）、および長坂寿久/国際貿易投資研究所企画『世界と日本のフェアトレード市場』（2009）（共に明石書店）、渡辺龍也『フェアトレード学』新評社（2010）など参照。
 - ・本レポートは、今年（2014年）3月末に開催された、東京経済大学での「第2回フェアトレード国際シンポジウム」、および熊本で開催された「第8回国際フェアトレードタウン会議」での議論から多くの情報を得ている。
 - ・なお、本稿には筆者執筆の、上村雄彦編著『グローバル協力論入門』長坂寿久「第10章 フェアトレードで世界は変えられるか」（法律文化社、2014）からの引用が一部ある。
- (3) ethical superstore.com のHP は、
<http://www.ethicalsuperstore.com/>、
および同社の規定「Good Guide Ethics」参照。
- (4) 「揺り籠から揺り籠へ（C2C）」（Cradle to Cradle）は、これまでの製品サイクルは「揺り籠から墓場（廃棄）」であったが、リサイクルを前提として製品開発をする考え方で、米 MBDC 社がこの認証制度を導入している。
<http://www.c2ccertified.org/>
- (5) Vegan Society は可能な限り食物、衣類等における動物の搾取・残虐性を拒否する（牛乳、チーズ、卵なども採らない）絶対菜食主義者（ベーガニズム）の団体。
- (6) 渡辺龍也『フェアトレード学』（新評論、2010）、p.219 の図参照。
- (7) ジョージ・リッツア『マクドナルド化する社会』正岡寛司監訳（早稲田大学出版会、1999、原著は1996年刊）、クラウス・ベルナー/ハンス・バイス『世界ブランド企業黒書』大川真一訳（明石書店、2005、原著は2003年刊）、等々。
- (8) 「フェアトレードタウン運動のためのガイドライン」および英国および日本のフェアトレード基準は、一般社団法人フェアトレードタウン・ジャパン（FTTJ）のHP 参照。
<http://www.fairtrade-town-japan.com/>。
フェアトレードタウンの国際ネットワークである英国の「フェアトレ

ード財団」のHPは、

http://www.fairtrade.org.uk/get_involved/campaigns/fairtrade_towns/

- (9) ITI（一般財団法人 国際貿易投資研究所）でのフェアトレード研究委員会（座長長坂寿久）は、2004年から2009年末まで、主だった関東圏のフェアトレード団体が集まってほぼ毎月定期的に勉強会を開催。2010年から自主

的なグループとしてフェアトレード・フォーラムへ移行した。このグループを中心に各地の関係者と共に議論をすすめ、2011年に一般社団法人フェアトレードタウン・ジャパン（FTTJ）が設立された。なお、FTTJは2014年中に新しい全国団体への組織改革をすすめている。