Center for Global Studies on Culture and Society

Working Paper Series

CGS No.2024-03

フェアトレードとエシカル消費をめぐる企業と社会

The Impact of Fairtrade and Ethical Consumption : The Challenge for Business and Society

令和２年度グローバル社会文化研究センター
研究プロジェクトＣ　研究成果報告

研究期間：令和2年4月1日 ～ 令和5年3月31日

古　庄　　修
根　村　直　美

March, 2025

College of Economics, Nihon University

日本大学経済学部グローバル社会文化センター研究プロジェクト

研究テーマ　フェアトレードとエシカル消費をめぐる企業と社会

The Impact of Fairtrade and Ethical Consumption
: The Challenge for Business and Society

根村直美 (Naomi NEMURA)

古庄　修(Osamu FURUSHO)

はじめに

1　本研究の目的と構成

本研究の目的は、持続可能な開発目標（SDGs）や「ビジネスと人権」をめぐる議論が国際的に高まる中で、グローバル・サプライチェーンに係る理論的・制度的研究の一環として、広く企業と社会の関係について再考を迫るフェアトレードとエシカル消費の課題を、以下の各論を通じて接近することにある。

すなわち、本研究は、フェアトレードとエシカル消費を主題とする倫理学および会計・開示学のいわば対話に基づく学際的研究であり、文献資料に基づく先行研究のレビュー、およびヒアリング調査等により理論研究の到達点を把握するとともに、ワークショップ等の開催を通じて議論を行った。特に、本稿においては、フェアトレードとエシカル消費において基本的な「フェア」および「エシカル」の概念を倫理学的考察により明らかにするとともに、実際のフェアトレードに係る制度的な枠組みについて、特に認証機関の年次報告書における開示情報から資料を得て、当該資料の検討を通じてその到達点を説明した。

本研究は、2つの章により構成される。

第１章（根村直美）は、フェアトレードおよびエシカル消費に係る基礎概念の倫理学的考察を展開した。「倫理的消費」をどのように定義しているのかを明らかにしたうえで、倫理学の立場から、「倫理的消費」についてどのような議論が可能なのかについて考察を試みた。ここに「倫理的消費」とは、個人の自発的な意思に基づいてなされる消費であり、供給側と需要側が相互に利潤、すなわち、自己利益を追求する行為として捉えるのではなく、直接の契約相手ばかりでなく、見えない他者への配慮を必要とする行為として消費を捉え直そうとする概念であることを示している。

特に、本章においては、「倫理的消費」をめぐって伝統的な経済学的結論に対する異論として、ソパーの「代替的快楽主義」を提示し、消費において自己の利益と他者への配慮が両立しうる可能性について議論を行っている。また、「自己利益」でもあり「他者への配慮」であるような消費に対する消費者の意識と実際の行動の間にギャップがあることに注目し、その意識と行動のギャップを埋めるために企業が果たしうる役割は大きいことを指摘した。そのギャップを埋めるためには、倹約を必要としないような社会経済状況をつくりだすことの必要性を指摘している。

第２章（古庄 修）は、国際機関によるフェアトレードの定義、フェアトレードに係る諸原則、およびフェアトレードの現状について概観し、特にその制度的枠組みにおける認証制度および監査制度について考察を行った。

ここにフェアトレードとは、「人権や環境に配慮して生産された製品を適正な価格で取

引することで、「寄付や援助」の枠を超えて、ビジネスの構造を変えて社会課題を解決していく活動」（フェアトレード・ラベル・ジャパン[2024] 3 頁）であると定義される。本章が注目した国際フェアトラベル認証は、フェアトレードであることを示す第三者認証であり、現在 140 カ国以上で当該認証商品が流通している（フェアトレード・ラベル・ジャパン[2024] 3 頁)。

他方で、各地の農産物市場において認証や生産者支援のための制度設計が難しく、需給バランスの歪みや価格の急騰を招いていることや、認証プロセスにおける不正を契機として認証が厳格化されたことで、価格高騰が引き起こされた事例等も報告されている。

本章においては、国際フェアトレード基準について概説したうえで、当該基準の遵守を保証する認証・監査の意義について考察するとともに、フェアトレード・ラベル組織が行っている生産者の認証業務、貿易業者の登録およびモニタリング活動をめぐって、認証ラベルの信頼性を確保する外部監査の必要性等、その他フェアトレードの普及に向けた今後の検討課題を提示している。

目　次

はじめに―研究の目的と要旨―　1

第１章　「倫理的消費」概念の倫理学的考察　根村　直美　4

第２章　フェアトレードの現状と認証・監査制度の課題　古庄　修　16

第１章　「倫理的消費」概念の倫理学的考察

根村　直美

１．はじめに

本稿はプロジェクト研究「フェアトレードとエシカル消費をめぐる企業と社会」の一環として行われた研究について　報告するものである。

本稿ではまず、消費者庁の報告書をひもとき、それらの報告書では「倫理的消費」をどのように定義しているのかを明らかにする。そのうえで、倫理学の立場から、「倫理的消費」についてどのような議論が可能なのかについて考察を試みることとする。

そして、それらの考察を受けつつ、消費者の意識と企業の役割、および、社会における倫理的消費について検討を加えることとする。

２．「倫理的消費」の定義

本稿ではまず、消費者庁の「倫理的消費」調査研究会の報告書『「倫理的消費」調査研究会取りまとめ―あなたの消費が世界の未来を変える―』(「倫理的消費」調査研究会、2017)、および、『海外における倫理的消費の動向等に関する調査報告書』(消費者庁、2016) が「倫理的消費」についてどのような議論をしているのかを概観し、そこから、それらの報告書の「倫理的消費」の概念の核心がどこにあるかのかについてまとめる。

２．１　自由意思

2015 年 3 月 24 日に閣議決定された消費者基本計画では「環境等に配慮した商品・サービスの選択を可能とする環境の整備や食品やエネルギーのロスの削減などの社会的課題に配慮した消費を促進することが求められている」(閣議決定、2015：8) とし、「地域の活性化や雇用なども含む、人や社会・環境に配慮した消費行動（倫理的消費）や、開発途上国の生産者と先進国の消費者を結び付けることで、より公正な取引を促進し、開発途上国の労働者の生活改善を目指す『フェアトレード』の取組にも関心が高まっている。こうした持続可能なライフスタイルへの理解を促進するため、消費者庁において、倫理的消費等に関する調査研究を実施する」(閣議決定、2015：27) こととされた。これを受けて設置されたのが「倫理的消費」調査研究会であった。

「倫理的消費」調査研究会の報告書『「倫理的消費」調査研究会取りまとめ―あなたの消費が世界の未来を変える―』では、倫理的消費について「消費者それぞれが、各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援したりしなが

ら、消費活動を行うことであるといえる。このため、倫理的消費と称することのできる消費行動は幅広く、すでに普及している多くの概念を包含している」と述べている(「倫理的消費」調査研究会、2017：44)。

同研究会では、倫理的消費に当たる具体的な消費行動の例として、「人への配慮」としては障害者支援につながる商品等の消費が、また「社会への配慮」としては、フェアトレード商品や寄付付きの商品等の消費が、そして「環境への配慮」としては、エコ商品、リサイクル製品、資源保護等に関する認証がある商品等の消費が挙げられた（同上)。

加えて、多くの委員から、地産地消や被災地産品の消費といった「地域への配慮」、人間が動物に対して与える痛みやストレスといった苦痛を最小限に抑えることによって、動物福祉（アニマル・ウェルフェア）を実現するといった「動物への配慮」の観点が示され、倫理的消費の範疇の広がりを伺うことができるとしている（同上)。さらに、「エシカルファッション」のように、動物由来素材の使用を極力減らすべく配慮するだけではなく、農薬や工場排水などによる環境汚染や児童労働等の問題を排除するため、オーガニックコットンやリサイクル素材等を用いるといった、複合的な要素を持つものについても言及されている(「倫理的消費」調査研究、2017：4-5)。

同研究会の座長であった山本良一は、第一回研究会の配布資料において、「持続可能な消費はエコロジカルな持続性に重点が置かれており、倫理的消費の一部である。社会的消費も倫理的消費に含まれる。生命倫理、環境倫理、社会倫理に基づいた商品・サービスの選択を通じて、環境問題、社会問題の積極的解決に寄与しようとする消費者の購買行動が倫理的消費ではないだろうか。倫理も時間的に発展するので倫理的消費も時間と共に変化する。倫理的消費の適切な定義については詳細な検討が必要である」と述べており（山本、2015：5)、上記以外の範疇においても倫理的消費の動きが広がる可能性も示唆している。

一方、消費者庁は、「海外における倫理的消費の動向等に関する調査報告書」で海外の「倫理的消費」概念の状況を報告している。その報告書によれば訪問先では「倫理的消費」という言葉のほかに、「持続可能な消費」、「政治的消費」という言葉が使われていた。この3つの用語について、渡辺龍也は以下のようにまとめている（渡辺、2016：15)。

まず「持続可能な消費」であるが、「国際消費者機構（CI)」は通常、「倫理的消費」ではなく「持続可能な消費」の語を使っている。その理由は、「倫理的消費」は労働者や生産者への配慮という社会的要素が強く、環境配慮の視点が弱いからで、「持続可能な消費」は社会と環境の両面に配慮した消費を含意しているという

ただ、これに対しては、「持続可能な消費」は（国連環境計画が推進していることもあって）環境配慮の要素が強い一方で社会的配慮の視点が弱く、「倫理的消費」こそその両面に配慮しているという指摘もある（社会的配慮をより重視した消費は「社会的消費」という呼び名が別途ある)。

また、英マンチェスター大学の「持続可能な消費研究所」は、「倫理的消費」が主として

個人的・自発的な消費を意味しているのに対して、「持続可能な消費」はより科学的で、より大きなインパクトや社会的・制度的変革をもたらす消費であると意味づけている。

次に「政治的な消費」であるが、「ノルウェー国立消費者研究所」は、「倫理的消費」が、個人が自己の倫理観・道徳観に基づいて行う消費であるのに対して、「政治的消費」は消費のあり方そのものを変革するといった政治的な意図をもった消費であるとしている。それは、英国滞在中に非公式にインタビューを行ったドイツ人の研究者が共有している見解でもある。

渡辺は、「倫理的消費」について、細かなニュアンスの違いは別として、「消費者が自らの倫理的価値観に基づいて、社会や環境にプラスの影響を与えるモノやサービスを購入する（ないし、マイナスの影響を与えるモノやサービスを購入しない）こと」を意味するということで見解の一致が見られたとしている（同上)。さらに、渡辺は、「倫理的消費」は「消費者個人の自発的な選択」に重点が置かれているところに最大の特徴があると言えると総括している（同上)。

以上、２つの報告書の「倫理的消費」の概念の概観に拠って立つとき、「倫理的消費」は個人の自発的な意思に基づいてなされる消費と捉えられることがわかる。その概念は、「消費者個人の自由意思」に基づいて行われるものであることが明確にされるべきであろう。

２．２　見えない他者への配慮

先に挙げた「倫理的消費」調査研究会の報告書では、「倫理的消費」について次のようにも論じられている（「倫理的消費」調査研究会、2017：3)。

> 消費者の身近なところで商品の生産・消費・廃棄の一連の流れが営まれていた時代と異なり、世界中の様々な商品・サービスを入手し、消費できるようになった今日では、消費者にたどり着くまでの生産過程や消費後の廃棄過程の「つながり」が消費者からは見えにくくなっており、物のライフサイクルを通じた社会や環境に対する負担や影響を意識しないまま、大量に消費が行われている。また、急速な科学技術の発展が、この状況を悪化させている側面もある。
>
> 倫理的消費とは、このライフサイクルの「つながり」を可視化することを試み、それによって、社会や環境に対する負担や影響といった社会的費用や世代内と世代間の公正の確保、持続可能性を意識しつつ、社会や環境に配慮した工程・流通で製造された商品・サービスを積極的に選択し、消費後の廃棄についても配慮する消費活動である。

こうした議論に拠って立つならば、「倫理的消費」とは、「消費」を、ただ供給側と需要側が相互に利潤、すなわち、自己利益を追求する行為として捉えるのではなく、直接の契

約相手ばかりでなく、見えない他者への配慮を必要とする行為として捉え直そうとする概念と捉えることができるのである。

３．倫理学の立場から見直す「倫理的消費」

続いては、これまでの考察を受けつつ、倫理学の立場から、「倫理的消費」についてどのような議論が可能なのか考察したい。

３．１　経済学の立場

倫理学の立場を明らかにするのに先立ち、経済学の立場から「倫理的消費」についてなされている議論の一端を豊田尚吾（豊田、2012：67-72）の論文を通じて示したい。

豊田は、塩野谷祐一の議論を基礎として、「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』」と捉え、「倫理的消費」を「社会を構成する人々が共存するためのルールに即した消費」と定義した（豊田、2012：68)。

豊田は、「倫理的消費」は「人々の共存を可能にするような、社会の基盤形成に資する行動である」としつつ、それがゆえに、「消費者の倫理的消費に対する（～しようという）意図が行動に結びつきにくいという課題が発生する」とし（豊田、2012：70)、それは、経済学の立場から言えば、「当然」と論じる（豊田、2012：70-71)。というのも、「社会基盤の維持に資する行動ということは、そのためにコストがかかっていることを意味し、倫理的消費においては消費者がその負担者になる。消費者が合理的経済人であり、自らの“効用を最大化”にするような消費選択を行うのであれば、自分の持つ資源（お金など）を自分以外の社会のために使うことは“目的”に反する。結果として、そのような行動は控えられることになる」からである（豊田、2012：71)。

３．２　ソパーの議論

豊田が言うように、伝統的経済学に基づくならば、「倫理的消費」は「自己利益に基づく行動」ではなく、それゆえ、合理的経済人は「倫理的消費」を控えることになると結論づけることなるのだが、そうした伝統的な経済学的結論への異論も展開されるようになっている。

それが、ケイト・ソパー（Kate Soper）の「代替的快楽主義(alternative hedonism)」である。「代替的快楽主義」とは、「自己利益とは異なるとされていた倫理的消費を自己利益の追求として理解」しようとする試みである（畑山、2019：3)。

ソパーによれば、代替的快楽主義とは「消費主義的ライフスタイルの，グローバルなエコロジカルかつ社会的な結果に対する利他的関心に一部駆り立てられながら，……自己利益にも動機づけられた消費者文化への対応である」（Soper，2008：571-572）(1)。

ソパーは、「諸個人は、消費者自身にとっての豊かな消費という、個人の行為の総和がもつ集合的インパクトに配慮する視座をもちつつ行動し、そうしたインパクトを避けるような対策を講じている。たとえば、車を利用することによる汚染、騒音、渋滞を増やさないよう、可能な限り自転車を使う、あるいは，歩くようにすることを決めたりする。しかしながら、消費活動の転換の快楽主義的な点は、主に，集団的豊かさの不快な副産物を回避しようとする、あるいは、それを制限しようとする欲求のうちにあるのではなく，別の仕方で消費することの感覚的快楽のうちにある。歩くこと、あるいは、自転車に乗ることには、車の運転では経験できない本来の楽しみがある。だが、これらの楽しみは，車利用を大いに制限することによって得ることができるのではなく、車の利用の自己規制、あるいは、そうした消費を抑制する政策に対する支持に『代替的快楽主義者的』に関与することを条件としている」（Soper，2008： 572）とも言う。

畑山によると、代替的快楽主義とは、「近代産業社会における物質的なライフスタイルの副産物によって楽しみや満足の源が失われそれらが実現できないという状態において、そうした副産物を避けつつ、それとは異なる仕方での消費のなかに楽しみや満足を見出す態度である」。その態度は、「今日における人々の状況を近代産業的な消費主義に対する憂鬱として捉え、倫理的消費と呼ばれているような種類の行動をそこでは満たされなかった様々なもうひとつの楽しみの先取りとして捉える」のである（畑山、2019：3)。

つまり、代替的快楽主義では、社会や環境への配慮を、従来主流であった「消費主義」のなかでは満たされなかった欲求の充足に向けられたものとして捉える。こうしたソパーの代替的快楽主義は、新古典派経済学の「消費者」、すなわち、狭い意味での経済的利益を利己的に追求する消費者と熟慮ある「市民」、すなわち、人々の公共財を視座に入れて非-利己的な行動によって説明される「市民」との二項対立図式を乗り越えようとする試みと見ることができるのである（畑山、2019：4-6)。

３．３　倫理学からの考察

まず倫理学における「功利主義」を振り返っておこう。功利主義はベンサムによって創始されたと言われる。ベンサムにとっては、物質的な快の総和が「幸福」であった（関、1979)。しかしながら、倫理学的には、市場によって得られるような物質的な快に基づくものとは異なる「幸福」も論じられてきた。その代表がJ.　S.　ミルの質的功利主義である。ミルは、ベンサムの功利主義を修正し、快楽の質を重んじた（関、1979)。

ミルの考えを象徴するのが、「満足した豚よりも、不満足なソクラテスのほうがよい」という言葉である（ミル、1861： 470)。ミルは、すべての人には人間らしい尊厳の感覚が備わっている。それゆえ、質の低い快楽で満足するのではなく、人間としての尊厳の感覚が備わっている精神的な快楽を求めるべきと考えた。

精神的快楽を重視するミルは、その質的な功利主義の究極の形を良心により利己心を克

服し、他人の幸福を願うことにともなう快楽に見た。それゆえ、功利主義の精神は「おのれの欲するところを人に施し、おのれのごとく隣人を愛せよ」と説く「黄金律」と一致すると論じたのである（ミル、1861：478)。

このようにミルの質的な功利主義に拠って立つならば、自己利益は他者への配慮と必ずしも矛盾するものでなくなる。そして、この考えは、代替的功利主義にも呼応するものだと言える。

しかしながら、自己の利益と他者への配慮が常に一致すると考えることはできない。また、現実的にも、必ずしも一致してきたわけではない。そのため、「自己利益」と「他者への配慮」は果たして調和しうるのか、その間のギャップ・不連続性を埋める理論が示されていないという批判がなされてきている（菊川、1966：115)。実際、歴史的には、ミルの功利主義は、「ブルジョワ社会の営利主義と俗流打算的な『功利主義』の風潮」（菊川、1966：124）へと飲み込まれていったのである。

同様に、ソパーのように、消費は生物的・物質的な次元で完結するものではなく文化的・精神的水準な次元をもつと仮定したとしても、その「意味」の次元において、他者への配慮が常に含まれていることを示したわけではない。それゆえ、その理論は、必ずしも、消費をめぐる快楽が利己的な経済的利益へ飲み込まれないことを担保するわけではないと言えよう。

そうであるとしても、ミルの功利主義が示唆し、ソパーの議論が示すように、消費において自己の利益と他者への配慮が交差する可能性は十分にある。とするならば、消費において、いかにして「自己の利益」と「他者への配慮」が交差する地点をうみだすかが問われることになるのではないであろうか。

４　消費者の意識と企業の役割

それでは、「自己利益」でもあり「他者への配慮」であるような消費は、実際に消費者、あるいは、企業においてどのように捉えられているのだろうか。

４．１　消費者の意識

まず消費者の意識について考えてみよう。「令和元年度『倫理的消費（エシカル消費)』に関する消費者意識調査報告書」では、以下のような報告がなされている。

最初にエシカル消費に関連する言葉の認知状況についてであるが、「エコ」の認知度が72.6%と最も高く、次いで「ロハス」「フェアトレード」の順となっている。「倫理的消費（エシカル消費)」「エシカル」は、他のエシカル消費に関連する言葉と比較して認知度は低いが、2016 年度調査と比較すると、３年間で認知度がそれぞれ２倍以上に上昇している。また、2016 年度調査と比較すると、「知っているものはない」は半分以下に低下している。

エシカル消費に対する興味度であるが、エシカル消費について、全体の 59.1%が「興味がある（計）」（非常に興味がある＋ある程度興味がある）と回答。2016 年度調査と比較すると、「ある程度興味がある」が大幅に上昇し、「全く興味がない」が大幅に低下している。

性年代別にみると、「女性　50 代・60 代」は「興味がある（計）」が 73.4%と最も高くなっている。

エシカル商品・サービスの購入状況・購入意向については、 エシカル商品・サービスの「購入意向あり（計）」（これまで購入したことがあり、今後も購入したい＋これまでに購入したことはないが、今後は購入したい）が 81.2%、「購入経験あり（計）」（これまで購入したことがあり、今後も購入したい＋これまでに購入したことがあるが、今後は購入したくない）は 39.7%となっている。2016 年度調査と比較して、「購入意向あり（計）」は 19.4 ポイント上昇している。

性年代別でみると、「購入経験あり（計）」、「購入意向あり（計）」とも、すべての年代で「女性」が「男性」を上回っている。

続いて、「エシカル商品・サービス購入したいと思う理由」を見てみよう。エシカル商品・サービス購入意向者に購入を検討する理由を聴取したところ、「似たような商品を買うなら社会貢献につながる方がよい」が 59.4%、「結果的にコストの低減・削減につながる」「子どもたちの未来に役立てたい」「環境に配慮する満足感が得られる」がそれぞれ 30%を超えている。

一方、「エシカル行動実践状況」はどうであろうか。エシカル消費に関連する言葉を知っている人にエシカル行動をどのくらい実践しているかについて聴取したところ、「実践している（計）」（よく実践している＋時々実践している）は 36.1%となっている。2016 年度調査と比較すると、「実践している（計）」が 7.1 ポイント上昇している。

性年代別にみると、「女性　50 代・60 代」では「実践している（計）」が 45.0%と最も高く、「男性 30 代」は 26.3%と最も低くなっている

この調査を見る限り、「エシカル商品・サービスの購入意向」はかなり広まっていることがわかる。そして、購入したい理由には「社会への配慮」「環境への配慮」が挙げられており、「自己利益」でもあり「他者への配慮」であるような消費自体が消費者にとって＜魅力＞あるものとなりつつあることがうかがえる。しかしながら、その＜意向＞実践状況は必ずしも高い数値が出てはいない。その間に大きなギャップが存在するのである。「自己利益」でもあり「他者への配慮」であるような消費の可能性が十分に現実化されていないと言えよう。

４．２　企業にとっての倫理的消費

続いて、企業にとっての「倫理的消費」について考えてみよう。

細川幸一は、「倫理的消費」が可能になる条件として、次の 4 つを挙げている（細川、

2017：23)。すなわち、「①消費者が十分な情報を得ることができ、かつそれを分析する能力があること、②消費者が判断基準となる倫理意識を持っていること、③消費者が求める商品・サービスが市場に供給されていることが必要であり、さらに環境や人権に配慮した商品は現状では価格が高いことから、④消費者にそれを購入するだけの経済力があること」が倫理的消費推進の条件となる。

こうした指摘のうち、①の条件の「消費者が十分な情報を得ることができる」、②の条件の「消費者が求める商品・サービスが市場に供給されている」、といった内容は企業が果たすべき要件である。つまり、現状の意識と行動のギャップを埋めるために企業が果たしうる役割は大きいと言えるであろう。

では、企業にとって「倫理的消費」はどのような意味をもつのであろうか。

先に挙げた調査では、「エシカル商品・サービスの提供が企業イメージの向上につながると思うか」という問いには、 全体の 79.6%が「そう思う（計)」(そう思う＋どちらかというとそう思う）と回答している。2016 年度調査と比較すると、「そう思う（計)」が 14.4 ポイント上昇している。

秋山卓哉は、「時代の背景も経済の倫理化の一因だろう。特に先進国では高い経済成長は見込めず、一定の物質的な豊かさを達成していることから投資や消費による満足感の向上が難しくなってきている。経済的なリターンだけでは消費や投資を満足させられないとしたら、経済的なリターンはそこそこでも社会に貢献しているという感覚を与えることで満足感の総和を高めるしかない。日本を含めて先進国に第 2 次世界大戦後やバブル期のような経済成長が訪れる可能性は限りなく小さい。この構造的要因がある限り、たとえ倫理的消費や ESG 投資という言葉自体が一過性の流行りで終わったとしても、人々の満足感の総和を経済的リターン＋社会貢献で高めていく、という方向性は今後も続くと予想するほうが妥当である」(秋山、2020: 4) と論じている。

先進国においては、社会における企業活動の意義が転換期を迎えており、「倫理的消費」とはその転換がどのようものなのかを示唆する概念と捉えることもできるのではないだろうか。

５．社会における倫理的消費

先に述べたように、「自己利益」でもあり「他者への配慮」であるような消費自体が消費者にとって＜魅力＞あるものとなりつつあることがうかがえる一方、実践状況は必ずしも高い数値が出ておらず、その間には大きなギャップが存在する。

前節は、その要因を企業活動がその＜ニーズ＞に充分に答えられていないという観点から論じたが、そのギャップの原因を「道徳的消費」と「倫理的消費」の間の矛盾として説明しようとするのが、ダニエル・ミラー (Danniel Miller) である (小田、2012)。

ミラーは、資本主義のもとでの消費は、単に資本主義に隷属するのではなく、「アガペー的愛」を実践することができるとする。ミラーによれば、「アガペー的愛」とは、理性に基づくのではなく、最愛の他者に溶け込むことを通して、自己を失うこと自体を目的とするような無条件な愛である(Miller, 1998：123)[(1)]。

こうしたショッピングの実践を、ミラーは「ピーナツバター理論」という理論を用いて説明している (Miller, 2012:70)。ミラーによれば、ピーナツバター理論とは、子どもたちに何を買い与えるべきかという問題に日々直面している多くの母親たちとの出会いから生み出された理論である。ピーナツバターの魅力は、自由に子ども達が食べたがるジャンクフードに比べると、健康的な食品と考えられているところにある。しかし、同時、子どもたちが好んで食べているものであり、自分たちの欲求に注意が払われている証拠と受け止めるものである。

小田によれば、この理論は、「購入者が抱くあるべき理想としての対象と現実の対象との齟齬を調停しようとする、広く行われている弁証法的な試み」(小田、2012：77)
である。その試みは、深く気遣う人たちへの献身の表現であり、愛を表現する技術である(Miller, 2012：85)。ミラーは、そうした自分自身の家族に対する関心を、地球や他者などのより射程の広い「倫理的関心」に対して「道徳的関心」と位置付けた(Miller, 2012：89)。

前述のように、ミラーは「道徳」と「倫理」はしばしば相反する関係にあると論じる(Miller, 2012：88)。それでは、なぜそのような相反・対立が生じるのか。

ミラーは次のように論じる (Miller, 2012:88-89)。人々の日常のショッピングに支配的な影響を与えているのは倹約への関心であり、お金を節約するためにセールで買い物することは、その人々が将来の備えや自分の家族のために賢く買い物をしていること、その意味で道徳的な個人であることを示している。それに対して、あらゆる倫理的消費は、通常の商品を買うよりも値段が高いとみなされており、したがって、倫理的商品を買うことは倹約を犠牲にすることと考えられるであろう。すなわち、地球や遠い他者についてのより射程の広い問題への倫理的関心は、実際には常に自分の家族や世帯に対する道徳的関心を犠牲にするものと見なされるのである。

ミラーは、「他者への配慮」を呼び起こす倫理的言説を法律のかたちで具体的に定めることを提唱する(Miller, 2001:199)。この法律があくまで理念法として制定されるのであれば、異論はない。しかしながら、法律が実際の行動を＜強制＞するものとなるならば、それは、本稿の定義した「倫理的消費」とは異なるものを実現しているに過ぎないと言わざるをえない。というのも、本稿の考察では、倫理的消費というのはあくまで個人の自己決定に基づくものだからである。

また、ミラーは、家庭の中での倹約的な消費を「アガペー的愛」の実践であり資本主義への隷属への抗いとすることにより、美化しすぎているのではないだろうか。むしろ、そ

のような＜美化＞は、倹約的消費を行わざるをえず、「倫理的消費」へと向かうことができないような状況を覆い隠す可能性があるのではないだろうか。

もしそう考えることができるとすれば、「道徳的消費」と「倫理的消費」の対立は違った相貌を見せはじめるであろう。すなわち、対立しているのは「道徳的消費」と「倫理的消費」ではなく、その家庭が置かれている＜社会経済的状況＞と＜倫理的消費＞として捉え直す可能性が開かれてくるのである。

そして、このように対立の図式を捉え直すならば、法律による行動の＜強制＞とは異なる方法による「倫理的消費」の実現を考えることも可能になるのではないだろうか。すなわち、倹約しなくとも家族や自身の生活、そして、将来に不安がないといった、「倫理的消費」が可能となる社会経済状況をつくるような政策こそが実は有効と考えることがきるのではないだろうか。

６．結び

本稿では、『「倫理的消費」調査研究会取りまとめ―あなたの消費が世界の未来を変える―』（「倫理的消費」調査研究会、2017）や『海外における倫理的消費の動向等に関する調査報告書』（消費者庁、2016）が「倫理的消費」についてどのような議論をしているのかを概観した。そして、「倫理的消費」とは、個人の自発的な意思に基づいてなされる消費であることを明らかにした。また、供給側と需要側が相互に利潤、すなわち、自己利益を追求する行為として捉えるのではなく、直接の契約相手ばかりでなく、見えない他者への配慮を必要とする行為として消費を捉え直そうとする概念であることを示した。

また、本稿では、伝統的経済学に基づくならば、「倫理的消費」は「自己利益に基づく行動」ではないがゆえに、合理的経済人は「倫理的消費」を控えると結論づけるとなるのだが、そうした伝統的な経済学的結論への異論も展開されるようになっていることを指摘した。そして、その一つとして、ソパーの「代替的快楽主義」を提示した。代替的快楽主義では、社会や環境への配慮を、従来主流であった「消費主義」のなかでは満たされなかった欲求の充足に向けられたものとして捉え、消費において自己の利益と他者への配慮が両立しうる可能性を示したのである。

さらに本稿では、「自己利益」でもあり「他者への配慮」であるような消費に対する消費者の意識と実際の行動の間にギャップがあることに注目し、その意識と行動のギャップを埋めるために企業が果たしうる役割は大きいことを指摘した。また、そのギャップを埋めるためには、倹約を必要としないような社会経済状況をつくりだすことの必要性を考えるに至った。

「倫理的消費」という概念は、これまで新たな理論や実践をめぐる議論を生み出してきたことが今回の倫理学的考察において明らかになったと言えよう。その概念をめぐる議論

の蓄積は今後も新たな理論と実践をめぐる議論を生み出していくことであろう。

注

(1)　ミラーの各著書の議論の日本語訳は、小田和正の論文「供養としてのショッピング」（2021）内での訳を参考にしつつ、筆者の判断で部分的に変更を加えている。

引用・参考文献一覧

閣議決定（2015）『消費者基本計画』

消費者庁（2016）『海外における倫理的消費の動向等に関する調査報告書』。

消費者庁・「倫理的消費」調査研究会（2017）『「倫理的消費」調査研究会取りまとめ―あなたの消費が世界の未来を変える―』

豊田尚吾（2012）「ウェルビーイング実現のための倫理的消費に」『CEL』第98巻

畑山要介（2019）「倫理的消費の理解社会学―K.ソパーの代替的快楽主義を通じて―」（経済社会学会第55回全国大会ラウンドテーブル・発表資料）、pp. 1-14。

細川幸一「『倫理的消費（エシカル消費）』概念に関する考察」『樹下道（家政学専攻研究）』（日本女子大学大学院家政学研究科・通信教育課程家政学専攻）第9号、pp. 18-25。

菊川忠夫（1966）『Ｊ・Ｓ・ミル』清水書院。

Mill, J. S.（1861）　「功利主義論」関嘉彦責任編集（1979）『ベンサム　J. S. ミル』世界の名著49、中央公論社、pp. 459-528。

Miller, Daniel（1998）*A Theory of Shopping*. Cambridge, UK: Polity。

――――（2001）*The Dialectics of Shopping*. Chicago: University of Chicago Press.

――――(2012) *Consumption and Its Consequences*. Cambridge, UK: Polity.

小田和正（2021）「供養としてのショッピング」橋本努編著『ロスト欲望社会―消費社会の倫理と文化はどこへ向かうのか―』

関嘉彦・責任編集（1979）『ベンサム　J. S. ミル』世界の名著49, 中央公論社。

Soper, Kate（2008）Alternative Hedonism, Culture Theory and the Role of Aesthetic Revisioning, *Cultural Studies*, Vol. 22, No. 5 September 2008, pp. 567-587.

渡辺龍也（2016）「欧州調査のまとめ」消費者庁『海外における倫理的消費の動向等に関する調査報告書』、pp. 15-20。

山本良一（2015）「倫理的消費とは何か」（消費者庁・「倫理的消費」調査研究会第1回研究会配布資料）

【Abstract】

Ethical Considerations of the Concept of "Ethical Consumption"

This paper provides an overview of the definition of "ethical consumption" in " Summary of Ethical Consumption Research Group: Your Consumption Will Change the Future of the World" (Ethical Consumption Research Group, 2017) and "Report on the Survey of Trends in Ethical Consumption Abroad" (Consumer Affairs Agency, 2016). It clarifies that "ethical consumption" is consumption based on an individual's voluntary will. We also showed that the concept of “ethical consumption” is not an act in which the supply side and the demand side mutually pursue profit, i.e., self-interest, but rather an act that requires consideration not only for the direct contractual partner but also for others who are invisible.

This paper also points out that, based on traditional economics, rational economic people would conclude that “ethical consumption” is not “behavior based on self-interest.” therefore, rational economic people would refrain from “ethical consumption.” However, there are now some objections to such traditional economic conclusions. As one such argument, Soper's "alternative hedonism" is presented. Alternative hedonism sees concerns for society and the environment as the fulfillment of desires that were not met in the traditional mainstream "consumerism," and shows the possibility that self-interest and consideration for others can coexist in consumption.

Furthermore, this paper focuses on the gap between consumer awareness and actual behavior regarding consumption, which is both "self-interest" and "consideration for others," and discusses that companies can play a large role in filling this gap. It also considers the need to create socio-economic conditions in which frugality is not necessary in order to fill this gap.

Our ethical discussion has revealed that the concept of “ethical consumption” has generated new theories and practices. The accumulation of discussions on the concept will continue to generate them in the future.

第２章　フェアトレードをめぐる動向と認証・監査の課題

古庄 修

１．はじめに―本研究の目的と背景―

本章は、サプライチェーンの持続可能性の観点から、とりわけ開発途上国の生産者を経済的に支援する仕組み―フェアトレード―に焦点を絞り、その意義と現状を概観したうえで、国際機関による自主的な認証基準の設定および監査制度の形成について考察する。

フェアトレードは、寄付や依存を招きうる援助とは異なり（渡辺[2023②]17 頁）、市場経済のなかで商製品を適正な価格で継続して買い取ることで生産者の自立を支援する貿易の仕組みである。その特質は、以下のように整理等しうるであろう（中島[2019]51 頁）。

すなわち、フェアトレードは、商製品の最低価格の設定、特定業者間の長期的な取引の奨励、および商製品の対価に上乗せする報奨金の支払い等を特徴とする。認証取得を求める組織は、認証料を認証機関に支払い、定期的に第三者による現場や書類の監査を受けることによって、認証を維持することになる。この場合、生産者にはフェアトレードの取引が約束されているわけではないため、認証製品を選択する企業ならびに消費者の理解と認知度の向上が今後のフェアトレードをめぐる動向を左右することになる。

本研究の主題は、持続可能な開発目標（Sustainable development Goals, SDGs）および統合報告（Integrated Reporting）に係る著者の研究から派生したものである（1)。

企業はビジネスモデルを再構成し、事業戦略を通じて SDGs に取り組み始めており、フェアトレードの制度的な枠組みをふまえたサプライチェーンの在り方は、いまや統合報告においてもサステナビリティ情報の一環として重要な報告対象となった。このことは、企業行動の在り方自体に再考を迫る契機となっている。

他方で、とりわけグローバル企業の行動規制に係るひとつの方法論として、ディスクロージャーを基軸とした間接的コントロールを意図するいわゆる「開示アプローチ」が国際的に浸透し始めている（2)。

以下、本章においては、認証機関としてのフェアトレード・ラベル・ジャパン（3）の 2023 年度の事業報告書に開示された統計資料その他のデータに依拠してフェアトレード認証の到達点について概観するとともに、フェアトレードをめぐる認証基準の設定と監査制度の意義および今後の課題について考察する。

２．フェアトレードの定義と 10 の原則

現在、世界にはサステナビリティに関するさまざまな認証ラベルが存在するが、なかでも最も多く流通しているのは国際フェアトレード認証である（塩崎[2023②]118 頁）。日本

においては2004年以降、フェアトレード・ラベル・ジャパンが認証および普及啓発事業を担っている（以下、通称であるフェアトレード・ジャパンという）。

フェアトレード・ジャパンによれば、フェアトレードは、「人権や環境に配慮して生産された製品を適正な価格で取引することで、「寄付や援助」の枠を超えビジネスの構造を変えて社会課題を解決していく活動」（フェアトレード・ラベル・ジャパン［2024］3頁）であると説明される。

フェアトレードの定義については、フェアトレードの4つの国際組織が共通の定義として策定した以下の定義が最もよく知られている（長坂[2018]21頁、渡辺[2023①]15頁）。「フェアトレードとは、より公正な国際貿易の実現を目指す、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である。フェアトレードは、とりわけ「南」の弱い立場にある生産者や労働者に対して、より良い交易条件を提供し、かつ彼らの権利を保障することにより、持続可能な発展に貢献する。

フェアトレード団体は、消費者に支持されることにより、生産者の支援、人々の意識の向上、および従前の国際貿易のルールや慣行を変革する運動に積極的に取り組むこと約束した団体である」

「公平で公正な貿易」を意味するフェアトレードにおいては、生産者の収入を増やすために生産者組合を組成し、当該組合を通じて取引を行うことによって、商製品の適正価格を保証する。すなわち、先進国との貿易において、とりわけ弱い立場にある開発途上国の小規模な生産者が不安定な生活水準や貧困から脱し、ひいては当該途上国の経済成長に繋がるように、先進国が適切かつ持続可能な価格で取引を行うことが求められる。

フェアトレードは一時的な寄付や支援ではなく、貿易ないし取引の「継続性」が強調される。また、近年では、フェアトレードを通じた生産国における環境問題、児童労働を含む人権問題、および貧困問題等の社会的課題の解決が強調されるようになった。

国際フェアトレード基準が遵守されている商製品には、フェアトレード認証ラベルが付与される。すなわち、国際フェアトレード認証ラベルは、原料の生産から、輸出入、加工、製造工程を経て「国際フェアトレード認証製品」として完成品に至るまでの各工程で、フェアトレード・インターナショナル（Fairtrade International、FI）が設定した国際フェアトレード基準が遵守されていることを証明するラベルである。当該ラベルの付与は、農場から認証製品として出荷されるまでトレーサビリティが確保されており、認証原料100%からなる製品に対して表示される。

各国のラベル組織は、最終製品の販売者に対して審査のうえ認証ラベルのライセンスを与え、四半期ごとの販売数量や仕入報告書の提出ならびに定期的な現場監査によってフェアトレード基準の遵守状況を監査し、認証ラベルの正しい普及を推進する責務を担っている（中島[2008]11頁）

1989年に発足した世界フェアトレード機関（World Fair Trade Organization、WFTO）

は各国のフェアトレード推進組織の連合体であり、フェアトレード商品の認証団体であるFIと共同で、グローバルなフェアトレード運動において共有されるビジョンや価値観、およびアプローチ等を包括的に表明したフェアトレード憲章（International Fair Trade Charter）を制定している。

また、当該憲章に基づく具体的な行動指針として、フェアトレード団体に遵守が求められる10の原則（10 fair Trade Principles）を掲げている（4)。当該原則は、以下のように要約しうる。

① 経済的に不利な立場にある生産者への仕事の機会の提供
：主な目的は貿易を通した貧困の削減にあり、周縁化された小規模生産者を支援し、貧困状態から自給自足と主体性のある状態へと移行させ、貿易を地域の発展に資するものとするための行動計画をもつ

② 透明性と説明責任の確保
：運営や取引関係の透明性を保ち、すべての利害関係者に対して説明責任を果たし、商業上機密性のある情報等の提供には配慮する。すべての取引相手に関連性のある情報を提供し、サプライチェーンのすべてにおいて対話のため経路を開かれたものとする

③ 公正な取引の実践
：周縁化された小規模生産者の社会・経済・環境面の幸福に配慮して取引を行う。供給する側は仕様通りの産品を予定日時までに納品し、購入する側は確実な支払いとともに、要請があれば契約額の50%以上を無利子で前払いする

④ 公正な対価の支払い
：公正な価格とはすべての当事者が参加と対話を通じて合意した価格であり、生産者への公正な支払いを可能とし､かつ市場でも維持可能な価格である｡公正な支払いとは、生産者が公正とみなし、男女同一労働同一賃金の原則に立った支払いを意味する

⑤ 児童労働および強制労働の排除
：国連の「子どもの権利条約」､および子どもの雇用に関する国内法や地域の法令を遵守する。また、労働が強制されないようにする。生産に子供が関わっている場合は、その事実を開示・監視し、児童の福祉、安全、教育等に悪影響を与えないようにする

⑥ 非差別、男女に平等な機会の提供、および結社の自由
：雇用や賃金、研修の機会、昇進、解雇・退職に関して一切の差別を行わない。すべてのスタッフの労働組合加入権、団結権、団体交渉権を尊重し、当該代表者が職場で差別されないようにする。女性は男性と同じ報酬を受け、女性の参加を推進する

⑦ 安全で健康的な労働環境の提供
：生産者が安全かつ健康的な労働環境を提供し、国際労働機関（ILO）の条約や国内法、地域の法令を遵守する。また、生産者団体において健康や安全性に係る意識の向上や健康・安全面の慣行が改善されるように継続的に務める

⑧ 生産者の資質向上の支援

：周縁化された小規模生産者の発展に向けて積極的な変化をもたらすことができるように努め、スタッフ等の能力とスキルの発展を目指す。小規模生産者の管理運営能力や生産能力、市場にアクセスする能力を向上させる特別の支援を行う

⑨ フェアトトレードの推進

：フェアトレードに対する人々の関心、および国際貿易をより正義に叶ったものにする必要性に向けて人々の関心を高め、フェアトレードの目的や活動を社会に向けて唱道する。消費者には商製品の背景情報も提供し、誠実なマーケティング方法を用いる

⑩ 環境に対する配慮

：持続可能な供給源からの原材料を最大限利用し、エネルギー消費量の少ない生産技術を用い、温室効果ガスの発生を最小限に抑えた再生可能なエネルギー技術を可能な限り用いる。梱包や輸送についても環境への負荷が低い方法を選択する

３．フェアトレードの現在

国際フェアトレード認証は、フェアトレードであることを示す第三者認証であり、現在140 カ国以上でフェアトレード認証製品が流通している（フェアトレード・ラベル・ジャパン［2024］3 頁）。

以下では、フェアトレード・ジャパンの 2023 年度の事業報告書に依拠して、フェアトレードの現在について概説する。

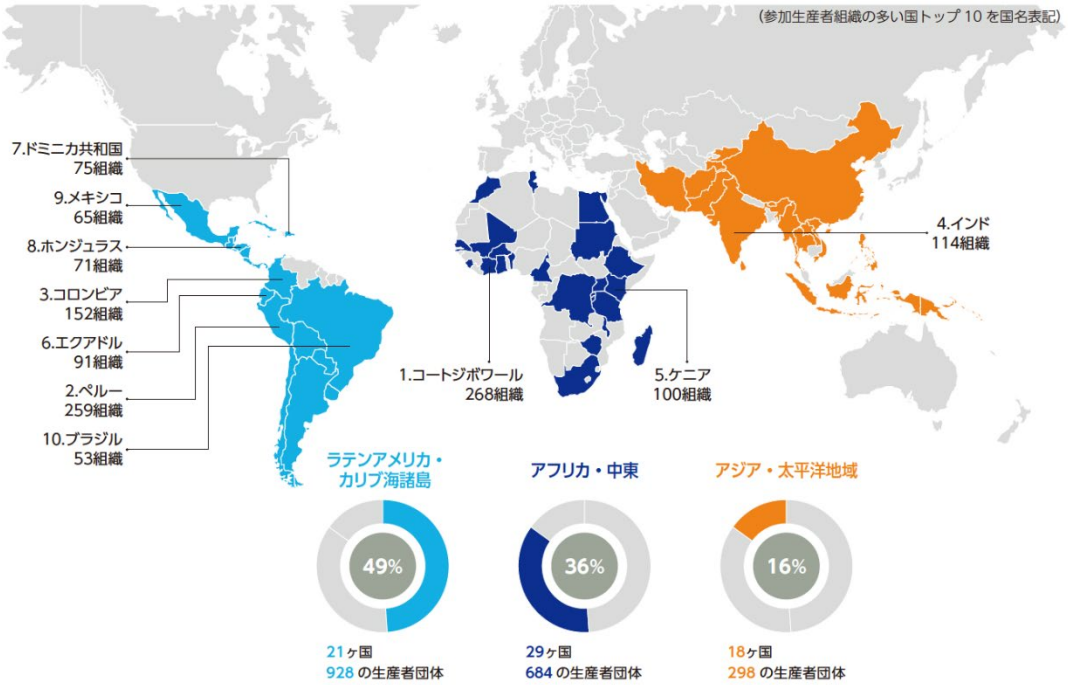
(1) 参加生産者組織の分布（フェアトレード・ラベル・ジャパン［2024］9 頁）

2023 年度の事業報告書によれば、世界で 200 万人以上の生産者および労働者がフェアトレードに参加している。フェアトレード参加生産者組織の分布を示した図表 1 から、世界68 カ国で 1,910 の生産者組織が参加していることが分かる。その内訳を地域別に見れば、ラテンアメリカ・カリブ海諸国で団体数が最も多く、21 カ国、928 団体、アフリカ・中東で 29 カ国、684 団体、アジア・太平洋地域は 18 カ国、298 団体である。

フェアトレード認証対象となる商製品については、代金とは別に、主として輸入業者が支払う「プレミアム」と呼ばれる生産者団体または生産地の共益に資する割増金（いわば寄付金）を生産者組織が受け取ることが可能になる。最低価格保証とともに、プレミアムの支払いが定められていることはフェアトレードの大きな特徴である。取引価格に上乗せされる当該プレミアムは、生産者組合が使途を決定し、生産者が居住する地域社会全体の発展に向けて共同事業や生産者の技術支援等に活用される（渡耒 絢[2009]84 頁）。

この点について、2022 年フェアトレード・プレミアムの総額は約 307.1 億円であり、労働者雇用組織（紅茶やバナナ等のプランテーション）は、教育、医療、住宅及び金融サー

図表１ フェアトレード参加生産者組織の分布（2022 年）



出所：フェアトレード・ラベル・ジャパン[2024]『2023 年度 事業報告書』9 頁。

ビスに当該プレミアムの 75%を投資している。また、小規模生産者組合は、農業投資等の農家向けのサービスに当該プレミアムの 36%を投資している（フェアトレード・ラベル・ジャパン［2024］9 頁）。

(2) 認証産品生産量（フェアトレード・ラベル・ジャパン［2024］10 頁）

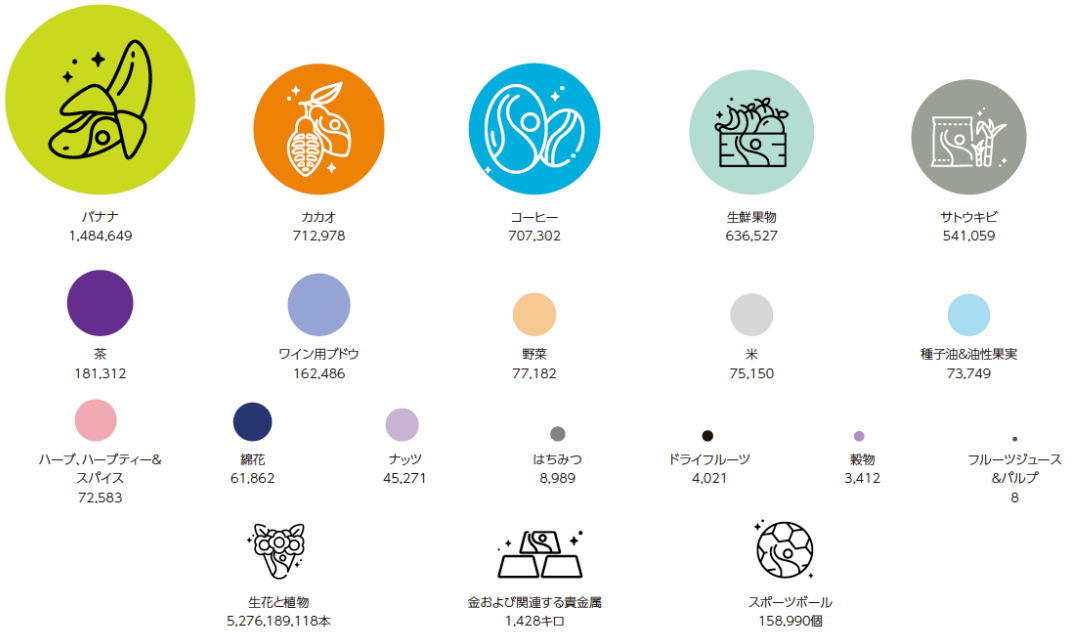
フェアトレード認証産品を生産量で見ると、最も多いものはバナナ（1,484,649 トン）であり、以下、カカオ（712,978 トン）、コーヒー（707,302 トン）、生鮮果物（636,527 トン）、サトウキビ（541,059 トン）と続いている（図表 2）。

(3) プレミアムの使途―SDGs のカテゴリーによる分類（フェアトレード・ラベル・ジャパン［2024］10 頁）

フェアトレードは、SDGs の 17 の目標のすべての達成に寄与しうることが指摘されており、その理由として、国際フェアトレード基準は環境・社会・経済の諸基準を網羅していること、また前述のプレミアムを通して環境や社会をめぐる課題の解決に資することが挙げられている（塩崎真惟子[2023②]121 頁）。

2023 年度の事業報告書は、フェアトレード・プレミアムの使途を SDGs のゴールで分類しており、このなかで最も大きな割合を占めているは目標２の「飢餓をゼロに」である。

図表２ 2022 年度フェアトレード認証産品生産量（単位：トン）



出所：フェアトレード・ラベル・ジャパン[2024]『2023 年度 事業報告書』9 頁。

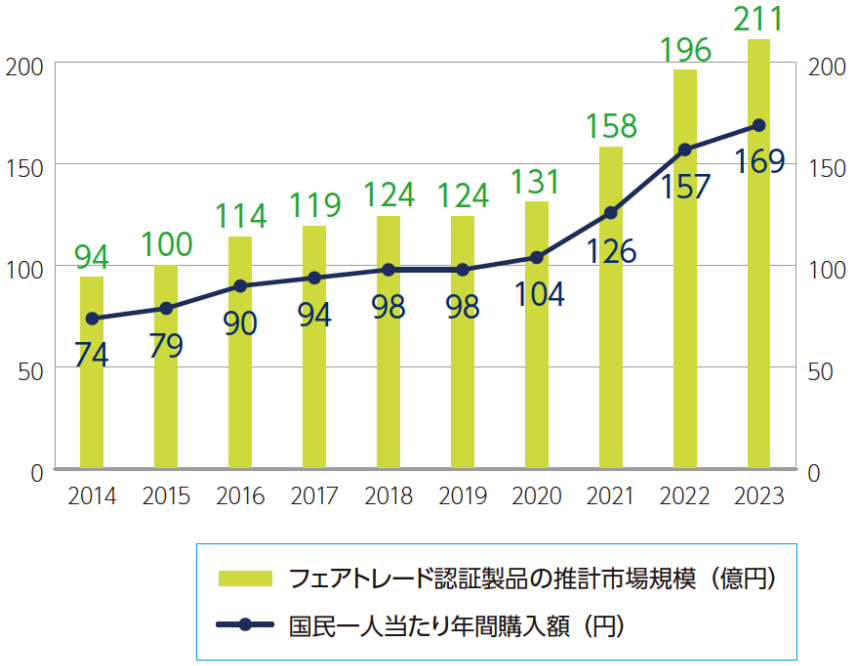
2023 年度の事業報告書によれば、目標 2 に対して 56%が用いられており、このなかには小規模農家のために生産者組合が当該プレミアムで購入した農業機器、肥料、倉庫施設、および組合活動の強化資金として使用した活動等が含まれる。以下、当該プレミアムは、目標１「貧困をなくそう」(22%)、目標 8「働きがいも経済成長も」(8%)、目標 4「質の高い教育をみんなに」(6%)、目標 3「すべての人に健康と福祉を」(4%)、目標 11「住み続けられるまちづくりを」(3%)、目標 15「陸の豊かさも守ろう」(1%)、等の達成に寄与する活動に用いられている。

フェアトレードの仕組みを通じて、生産者に対する最低価格を保証し、適正な賃金が支払われることがセーフティネット機能を果たして貧困や飢餓の解消に繋がり（目標 1 および目標 2)、また児童労働が減ることで教育の機会が与えられることになる（目標 4)。労働者に対する搾取がなくなれば、働く意欲も生まれる（目標 8)。フェアトレードが持続可能な生産を促し、またフェアトレード商品の購入は使う責任を果たすことに繋がり（目標 12)、ひいては開発途上国の経済発展により南北の格差が縮小する（目標 10）ことが期待されており、フェアトレード・プレミアムはその重要な原資となっている。

(4) 日本国内の市場規模（フェアトレード・ラベル・ジャパン［2024］11 頁）

フェアトレードの日本国内の市場規模は、211 億円であり、フェアトレード認証傘下組織数は 260 件に及んでいる（図表３)。特に輸入チョコレートの商品数や販売店舗数が拡大

図表３　フェアトレード認証製品推計市場規模および国民一人当たり年間購入額推計



出所：フェアトレード・ラベル・ジャパン[2024]『2023 年度 事業報告書』11 頁

したことが市場規模の拡大を後押ししたほか、バナナの小売店等の販路が拡大したことが指摘されている。他方で、国民一人当たり年間購入額は増加傾向にあるものの 169 円にとどまっており、一層の販路の拡大と認知度の向上は今後の課題であると考えられる。

図表４　フェアトレード認証製品推計市場規模および国民一人当たり年間購入額推計

	2021 年度	2022 年度	2023 年度
市場規模（千円）	15,777,611	19,563,323	21,056,148
市場規模 前年比	120.2%	124.0%	107.6%
認証参加組織数※	243	252	260
認証参加組織数 前年比	110.0%	103.7%	103.2%

※フェアトレード・ジャパン認証組織（輸入、製造、卸、ライセンシー）、FLOCERT認証組織、製造受託組織、海外完成品輸入組織を含む

出所：フェアトレード・ラベル・ジャパン[2024]『2023 年度 事業報告書』11 頁

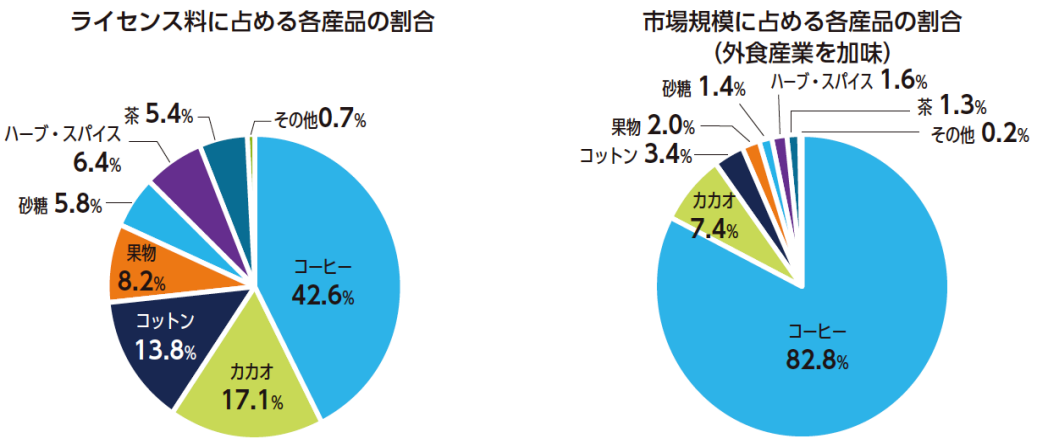
図表４は、直近のフェアトレード市場規模と認証傘下組織の推移を示している。

(5) 日本国内の市場規模（フェアトレード・ラベル・ジャパン［2024］11 頁）

図表５は、2023 年度のライセンス料に占める各産品の割合および市場規模に占める各産品の割合を示している。フェアトレード・ジャパンの 2023 年度のライセンス料は事業収入のなかで最も多くを占めており（5)、当該ライセンス料の各産品への依存度は、コーヒーが最も多く（42.6%)、以下、カカオ（17.1%)、コットン（13.8%)、果物（8.2%）の順となっている（左図)。

また。外食産業での提供価格を加味した国内消費金額の内訳が示されているが、市場規模に占める各産品の割合もコーヒーが約８割を占めている（右図)。

図表５　2023 年度のライセンス料および市場規模の産品別割合



出所：フェアトレード・ラベル・ジャパン[2024]『2023 年度 事業報告書』12 頁。

なお、2023 年度には日本国内のライセンシーにより、新規に認証製品として 193 点が承認されており、コットン（87）およびコーヒー（74）が高い割合を示している。世界で承認された製品のうち、日本市場に流通を許可され、一般公開している製品は、合計で 1,848 点あり、製品数で見れば、コットン（651)、カカオ（564)、コーヒー（183)、茶（129）等が大きな割合を占めている。

以下では、これまで市場規模を徐々に拡大してきたフェアトレード認証製品について、当該製品に貼付されるフェアトレード・ラベルの信頼性に係る認証基準および監査制度について検討する。

４．国際フェアトレード基準と認証・監査の課題

フェアトレード・ジャパンは、国際フェアトレード認証の仕組みとして以下の５つのポイントを列挙している（6)。

① フェアトレード認証製品のサプライチェーンに係る認証機関の事前許可
② フェアトレード最低価格の保証およびプレミアムの支払い
③ 認証機関による定期的な監査
④ 認証機関に対する報告および認証機関による認証製品のモニタリング
⑤ 販売者（ライセンシー）によるライセンス料（ラベル使用料）の支払い

商製品に認証ラベルを貼付して国際フェアトレード認証製品として販売するためには、商製品ごとに認証を得る必要がある。国際フェアトレード基準は、「開発途上国の小規模生産者・労働者の持続可能な生産や生活を促進することを目指して設定された、原料の生産から認証製品の販売に関わる組織が守るべきフェアトレードに関する基準」である（フェアトレード・ラベル・ジャパン[2024]17 頁）。すなわち、前述の FI によって設定されたフェアトレード全般に係る基準として、当該基準は、「生産者の対象地域」、「生産者基準」、「トレーダー（輸入・卸・製造組織）基準」および「産品基準」により構成されている。

生産者の対象地域は、国民一人あたり収入」レベルや経済格差その他経済的・社会的要素を考慮し、「OECD 開発援助委員会（DAC）ODA 受入国・地域リスト」・「世界銀行ジニ係数」・「人間開発指数」等の指針を基礎としてその方針が策定されている。

また、トレーダー向けの基準としては「トレーサビリティの確保」・「前払いの保証」・「持続的な取引の促進」等が定められているため、市場相場が下落した場合であっても、生産者と直接取引する輸入組織として「フェアトレード認証」受けるためには、生産者組織に対してフェアトレードの最低価格を保証しなければならない。

国際フェアトレード基準は、これらすべてに共通する「経済的基準」、「社会的基準」および「環境的基準」の 3 つの側面により構成されている（塩崎[2023②]119 頁、フェアトレード・ラベル・ジャパン［2024］17 頁））(7)。

(1) 経済的基準

① フェアトレード最低価格の保証
② フェアトレード・プレミアムの支払い
③ 長期的な取引の促進
④ 必要に応じた前払いの保証等

(2) 社会的基準

① 安全な労働環境
② 民主的な運営

③ 差別の禁止

④ 児童労働・強制労働の禁止等

(3) 環境的基準

① 農薬・薬品の使用削減と適正使用

② 有機栽培の奨励

③ 土壌・水源・生物多様性の保全

④ 遺伝子組み換え品の禁止等

このような3つの観点から、国際フェアトレード基準がサプライチェーン全体を通して遵守されているか、すべての認証組織に対して、第三者機関により定期的に監査が実施されており、これにより貼付される認証ラベルの信頼性が確保される仕組みになっている。

国際フェアトレード認証においては、グローバルな領域では、2004年以降、認証業務をFIから分離・独立し、フェアトレードの認証のための専門会社として設立された「FLOCERT」が監査を行い、日本ではフェアトレード・ジャパンが監査・認証を担っている（塩崎真惟子[2023②]120頁）。(8)

監査においては、各事業者が国際フェアトレード基準を遵守した生産や売買を行っているかをチェックするとともに、遵守していないと判断された場合には、一定期間内での改善が求められ、改善できない場合には認証の一時停止や取消し等の措置が取られる。

フェアトレード・ジャパンが認証を管轄する対象組織については、監査実施方法、認証サイクル、監査対象組織および監査人の義務、および認証判定手続きの詳細を定めた「認証・監査規定 R-04」が設定されており、監査の目的は以下のように規定されている(4-1)。

「ライセンス契約および国際フェアトレード認証契約に基づき、ライセンシーおよび輸入、製造、卸の各組織（認証事業者）がフェアトレードの理念をよく理解しその推進に努めるとともに、国際フェアトレード基準を遵守し国際フェアトレード認証製品・原料（認証製品）を適切に輸入、製造、販売しているか、各種報告が適切に実施されているか、またライセンス料・年間認証料等の支払いが適切になされているか等について定期的に監査し、監査指摘事項について認証事業者に対し是正措置を講じ改善を促すことによって、認証製品の適正な普及並びに生産者等の支援を図ることを目的とする。」

監査対象組織は、フェアトレード・ジャパンとライセンス契約、または国際フェアトレード認証契約を締結しているすべての認証事業者であり（但し、FLOCERTの認証を受けている事業者は対象外とする）(4-2)、認証事業者は義務として求められた監査を拒むことはできない。認証事業者は、国際フェアトレード基準の遵守を示すための適切な関係書類を準備し、閲覧させ、複写するとともに、事務所・工場等の立ち入り等監査の実施に全面手に協力することが求められる（4-6-1)。

監査人に対しては、本規定に従い客観的事実に基づいて監査を行い、判断および意見の

表明にあたっては常に公平な立場を保持しなければならない。また、監査人には機密情報の保持が求められる（4-6-2)。かかる義務はフェアトレード・ジャパンに対しても求められる（4-6-3)。

本規定において、認証事業者は、以下の基準を満たした場合、国際フェアトレード認証の資格を有するとされる（5-1)。

・フェアトレード・ジャパンとライセンス契約、または国際フェアトレード認証契約を取り交わしていること
・活動が国際フェアトレード基準の範囲に一致していること
・活動が、国際フェアトレード・トレーダー基準、関連する商品基準、および、FLOCERT やフェアトレード・ジャパンが定める方針に適合していることが示されること
・前回の監査で明らかにされた不適合がすべて解決されていること（該当する場合）

全体として国際フェアトレード認証製品のトレーサビリティと信頼性は確保されていることから（塩崎真惟子[2023②]120 頁)、認証・監査は機能しているものと評価しうるが、他方で世界に目を転じてみれば、フェアトレード・ラベルの信頼性を損なう事態が、認証プロセスの要となる監査の局面において生じうる潜在的なリスクも存在している。

すなわち、第一に、前述のような国際フェアトレード基準に基づく認証製品がある一方で、「自称フェアトレード」も含めて独自基準に基づくフェアトレード製品が広く流通していることも事実である（9)。あくまでも強制力のない現下の自主規制の下で、監査の拠り所となるフェアトレードの基準自体が国際的に統一されておらず、そこでは監査に対する期待ギャップが生じる余地がある。

第二に、認証ラベルの取得のためには厳しい基準をクリアすることが求められるが、開発途上国の生産者であっても認証取得のための認証料が免除されることはなく、しかもフェアトレードの取引は決して約束されているわけではないため、買い手がつかない場合もある（中島[2019③])。とりわけ小規模な生産者にとって監査を含めた認証に係る費用は大きく、経済的な負担を強いることが考えられる。

これまでサプライチェーンにおける不正や不法行為の隠蔽や、たとえば児童労働や強制労働等の実態が正確に把握できなかった事例等も報告されている。監査が十分に機能し、また監査プロセスの透明性を確保するとともに、可能な限り監査コストを削減するための監査アプローチの改善が求められる所以である。

フェアトレード・ラベル組織が行っている生産者の認証業務、貿易業者の登録、モニタリング活動をめぐって、監査の意義を再考し、自主規制として形成された枠組みのなかで認証ラベルの一層の信頼性の向上に資する監査の在り方をあらためて検討する必要があると思料する。ピアレビュー、あるいは第三者による「監査プロセスの監査」の導入のほか、監査の効率化や簡素化は当該監査の在り方に係るもうひとつの論点であろう。

５．結びにかえて―フェアトレードをめぐる諸課題―

本章は、サプライチェーンの持続可能性の観点から、フェアトレードの仕組みと特徴を概観し、エシカル消費（10）の浸透に繋がる国際機関により設定された国際フェアトレード基準の設定および監査制度について考察した。

国際フェアトレード認証は、生産国から消費国にわたって、生産－輸入－卸－製造－販売に係るサプライチェーン全体を通じて国際フェアトレード基準を遵守していることを認証し、ラベルを貼付する仕組みである。原料を生産する生産者から製品にラベルが貼付されるに至るまですべての認証組織に対して定期的な監査を実施することにより、認証ラベルの信頼性が保持される。認証事業者は、認証機関（日本の場合はフェアトレード・ジャパン）による監査を受けることが義務づけられている。

フェアトレードは、サプライチェーンの現代的課題としての児童労働や貧困、そして地球全体の気候変動に大きく関わっており、その大きな役割が認められる。しかし、他方で、国際フェアトレード基準は、各国や法域が定めた基準ではないため、強制力がない。認証を確保するうえで重要となる監査も含めて、あくまでも自主規制の枠組みのなかに位置づけられており、公的機関ではなく市民団体が認証するフェアトレード製品は本当に信頼できるのか、以前から存在するこうした疑問を完全に払拭することはできていないように思われる。

認証制度自体の課題として、世界各地の農産物市場において認証や生産者支援のための制度設計が難しく、需給バランスの歪みや価格の急騰を招いていることも指摘されており（11）、そこでは認証プロセスにおける不正を契機とした認証の厳格化により価格高騰が引き起こされた事例や、通常製品よりも価格が高いフェアトレード認証製品が需要を大幅に上回り、その大半が通常価格で買い取られる結果、認証等に用した費用の回収が難しい事例等も報告されている。

かかる国際的動向をふまえてフェアトレードを組み込んだ持続可能なサプライチェーンの構築を視野に入れるならば、とりわけグローバル企業の責任は大きく、いわゆる開示アプロ―チの実効性の確保し、ディスクロージャーの徹底を基軸とした企業行動規範の形成、およびフェアトレードに係る認証基準の国際的標準化と認証プロセスにおける透明性の確保は重要な課題となるであろう。また、従前の自主規制を枠組みとするフェアトレード制度に係る政府の関与や支援の在り方を検討することもより一層求められる。

最後に、本章においては、フェアトレードとエシカル消費の連携については十分な検討を行っていない。すなわち、第１章において示唆されるように、エシカル消費については、貧困や飢餓、経済的格差等の社会問題を訴求するよりも、良好な労働条件がもたらす原材料の品質の高さを訴求する方が消費者はより魅力を感じるとの分析がある。寄付や援助の枠を超えてビジネスの構造を変革し、現下の社会課題を解決していく視点から議論を展開

する必要があるだろう。この点については、第１章の根村論文において、倫理学の観点からその視点と課題解決の手がかりが論じられている。

また、日本国内の動向に目を転じ、あくまでも自主規制を枠組みとするフェアートレードを社会的な「運動」と捉えるならば、国内のフェアトレードタウンおよびフェアトレード大学における認証製品の普及活動と地域社会との連携が重要になる。だが、ここでも政府・自治体の側面からの支援は必要である。たとえば、国内外の人権尊重を促進する公共調達をめぐる動向を整理することや、さらにフェアトレードタウンおよびフェアトレード大学に係る調査によって得られた知見を整理し、政府・自治体、および企業と地域社会との連携の在り方を考察することは、本稿に残された今後の研究課題である。

注

(1) 中長期の企業価値創造のストーリーを報告する媒体としての統合報告書は、財務情報の枠組みを再編成して、サステナビリティ情報、ないし環境・社会・ガバナンス（ESG）情報を典型とする非財務情報と、財務情報の連係・統合を意図するものである。統合報告については、古庄[2018]を参照。また、SDGs と統合報告については、古庄[2022①]を参照。

(2)　たとえば、英国における現代奴隷法における開示アプローチがある。古庄[2022②]を参照。当該アプローチは、企業行動自体を直接規制するのではなく、いわゆる「Comply or Explain」アプローチを適用し、開示を通じて企業行動の修正を促す間接的な規制を意味する。

(3)「フェアトレード・ラベル・ジャパン」（本章においては通称である「フェアトレード・ジャパン」と表記する）は、フェアトレード・インターナショナル（FI）の日本組織であり、フェアトレードの認証・ライセンスや普及啓発活動を行っている認定 NPO 法人である。当該組織は、日本において国際フェアトレード基準に基づく認証を行う唯一の機関である（フェアトレード・ラベル・ジャパン［2024］3 頁）。

(4) フェアトレード 10 原則については、https://wfto.com/our-fair-trade-system/our-10-principles-of-fair-trade/ を参照。また、当該原則の全訳については、長坂[2018] 25-28 頁を参照。

(5) 2023 年度のフェアトレード・ジャパンのライセンス料は 57,594,769 円であり、事業収入の約８割を占めている。認証料は初回認証料と合計すると 8,219,750 円、年間ライセンス認証料は 1,750,533 円である。なお、受取寄付金は 1,678,750 円であった。

(6) 5 つのポイントに要約された国際フェアトレード認証の仕組みについては、以下を参照。https://www.fairtrade-jp.org/material/file/ad_1.pdf.

(7) 国際フェアトレード基準は、FI の基準委員会（Standards Committee）とフェアトレードに参加する生産者や企業等のすべての利害関係者によって定期的に見直しが行わ

れている（フェアトレード・ラベル・ジャパン［2024］17 頁）。

(8) フェアトレード生産国で活動する組織は、FLOCERT の認証を必要とし、他方で日本国内で輸活動する輸入、製造、卸組織は条件によって、FLOCERT 認証管轄組織とフェアトレード・ジャパン認証管轄組織とに分類される。

(9) 英国大手小売業セインズベリーの「Fairly Trades」は、独自のパイロットプログラムにより財団が「プレミアム」を管理した。その経緯と概要は中島[2018]を参照。

(10) エシカル消費は、グリーン購入等の環境に配慮した消費である「環境消費」、フェアトレード等の人・社会に配慮した消費である「社会消費」、および応援消費に代表される地産地消等の地域に配慮した消費である「地域消費」に分類しうる。

(11) たとえば、日本経済新聞朝刊 2022 年 4 月 28 日朝刊 9 面の記事「「エシカル調達」ゆがむ需要」を参照。

参考文献

FRC[2022],*Modern Slavery Reporting Practices in the UK : Evidence from Modern Slavery Statements and Annual reports*. https://www.frc.org.uk/ getattachment/ 77c053d9-fe30-42c6-8236-d9821c8ale2b/FRC-Modern-Slavery-Reporting-Practices-in the-UK-2022.pdf.

エシカル協会[2022]『エシカル白書 2022－2023』山川出版社。

河口真理子[2017]『持続可能なサプライチェーンとエシカル消費』『大和総研調査季報』第 26 号、80-97 頁。

塩崎真惟子[2023①]「繊維産業における人権対応とフェアトレード調達のインパクトと最新の市場動向」https://www.wwf.or.jp/activities/data/20230614_sustainable05.pdf

塩崎真惟子[2023②]「フェアトレードのインパクトと最新の市場動向」国際基督教大学社会科学研究所・上智大学グローバル・コンサーン研究所編『サステナビリティ変革への加速』東信堂、115-131 頁。

中島佳織[2008]「フェアトレード・ラベル運動が目指す持続可能な社会」『生活協同組合研究』第 394 巻、27-33 頁。

中島佳織[2018]「「自称フェアトレード」を見破る英国市民」『alterna』第 54 号、45 頁。

中島佳織[2019]「フェアトレードのお金は届いているか」『alterna』第 57 号、51 頁。

長坂寿久編著[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。

フェアトレード・ラベル・ジャパン[2024]『2023 年度 事業報告書』。

古庄 修編著[2018]『国際統合報告論』同文舘出版。

古庄 修[2022①]「SDGs 経営と統合報告―「Adams 報告書」とマテリアリティ概念の適用をめぐる考察―」『日本知的資産経営学会誌』第８号、35-45 頁。

古庄 修[2022②]「「サプライチェーンと人権」に係る開示の現状と課題」『会計・監査ジャーナル』第807号、100-108頁。
渡辺龍也編著[2018]『フェアトレードタウン―誰も置き去りにしない公正と共生のまちづくり―』新評論。
渡辺龍也[2023①]「第 1 回　フェアトレードとは」『国民生活』第 128 号、14-16 頁。https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202304_04.pdf.
渡辺龍也[2023②]「第2回　なぜフェアトレードなのか」『国民生活』第129号、15-17頁。https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202305_05.pdf.
渡耒 絢[2009]「貧困削減に資するアプローチとしてのフェアトレード」『横浜国際社会科学研究』第132巻・第6号、77-100頁。

日本大学経済学部グローバル社会文化研究センター
ワーキング・ペーパー・シリーズ　No.2024-03

2025年3月31日　発行
発行元　日本大学経済学部グローバル社会文化研究センター
〒101-8360　東京都千代田区神田三崎町1-3-2
TEL 03-3219-3309 / FAX 03-3219-3329
URL：https://www.eco.nihon-u.ac.jp/research/cgs/