

## 倫理的消費と倫理的貿易 ——フェアトレードの先にあるもの

佐藤 寛

(アジア経済研究所 研究企画部長)

### 1. はじめに

途上国の貧困な農民、労働者に対して「正当な(fair)」対価を支払うことによって、「交易(trade)」を通じて貧困削減に寄与しようとするフェアトレード。このフェアトレードは以下の2つの点で「援助よりも優れている」とされる。

1. 援助は上から目線で一方的にモノや金を途上国の人々に恵むという「非対称」「不平等」な関係であり、これは途上国の人々の尊厳を傷つけたり、人々の自立を妨げる結果になる。これに対してフェアトレードは、交易であるので双方の立場は対等であり、途上国の人々の自尊心や自立心を損なうことがない。

2. 援助活動はドナー（援助供与国や国際機関、国際的なNGOなど）の資金に依存していて一過性であり、長期的な持続性は担保されない。これに対して「ビジネス」としてのフェアトレードは売り手と買い手の双方が満足する限り交易関係は続き、両者の関係は持続的になり得る。

しかしながら、拙編著『フェアトレードを学ぶ人のために』（佐藤編 2012）でも主張したように、フェアトレードは基本的には援助コンポーネント（生産者に有利な買い付け価格の保証、収穫前の前払い金の支払い、長期的な買い上げ保証、買い取り価格の一部を生産地の社会開発資金として環流）を含んだビジネスである。これらのコンポーネントに注目すればフェアトレードは「援助とビジネスのハイブリッド形態」と捉えるべきものであり、その限りでは「対等性」「持続性」について

援助同様の限界を抱えている。したがって、「フェアトレード」対「援助」という問題設定がそもそも有効でない。

ただし「(これまでの) 援助」と「フェアトレード」の違いを探そうとするのであれば、むしろ筆者は「善意の発揮場所」の違いに求めることができるのではないかと考えている。すなわち、これまでの援助は主として先進国の一部の「篤志家」「善意の人々」が国際機関（例えばユニセフ）やNGO（例えば「国境なき医師団」）の活動に共感して善意の寄付を行い、その資金が途上国で使われるというパターンを基本としてきた。このため善意が発揮されるのは主として途上国であり、その活動を担うのは「開発専門家」であった。

これに対してフェアトレードで善意を発揮することが期待されているのは、先進国にいる消費者である。市場にある数多くの商品のうちから、あえて通常の商品よりも価格の高い「フェアトレード商品」を選ぶという消費行動は、「よりよい品質をより安い価格で」買おうとする通常の消費者の行動基準からは逸脱している。このような消費行動が起こるのは「途上国の貧しい人々のために何らかの貢献をしたい」という善意が発揮されるからであり、善意の消費者は途上国に出かけていく開発専門家に寄付をしなくても、自らの生活圏にしながら「途上国支援」ができるのである。この点に注目して日本の開発NGOであり、早い段階から日本のフェアトレードの草分けであったシャプラニール＝市民による国際協力の会は「お買い物で国際協力」というキャッチフレーズを用いている。

このような消費行動は「途上国の貧しい人のために」以外にも、「地球環境の保全のために」、あるいは「被災地の人々の復興を応援するために」などの理由づけで行われることがある。こうした非経済的価値観に基づいて消費を行う人々を「善意の消費者」と呼ぶこともできるが、欧米では「倫理的消費者」(Ethical Consumer) と呼ばれることが多い。

本稿ではヨーロッパの状況を適宜参照しつつ、倫理的消費者運動とそれが今日の発展途上国の開発問題に対して持つ意味を考察してみたい。

なお、善意と倫理は厳密には異なる理由づけだが、本稿では善意 (Goodwill) は自発的、散発的行動に対して用いるのに対し、倫理的 (Ethical) とは (主体的に選ぶ) 義務的、一貫性のある行動に対して用いることとする。

## 2. 企業の途上国への関心と倫理的消費者運動

日本・欧米の先進国企業は、互いの成熟したマーケットのみならず、新興国と呼ばれる経済成長が順調な途上国、さらにはこれからの経済成長が期待される大きな人口を抱える途上国の市場をめぐって熾烈な競争を繰り広げている。

他方これら多国籍企業 (家庭電化製品企業、食品企業、大手スーパー、アパレルなど) はより安い商品を消費者に提供するためにも生産・調達拠点を順次途上国に移行してきた。例えばかつて日本国内で生産していたTシャツは、より安い労働力を求めてまずアジアNIES (韓国、台湾、シンガポールなど)、次いで中国、そしてマレーシア、インドネシアなどの先進ASEAN諸国、そして今日ではカンボジアなどの後発ASEAN諸国、さらには南アジアのバングラデシュなどで生産され、日本の小売店で売られるようになっていく。

このように先進国で販売される製品の生産地がどんどん消費地から遠ざかり、かつTシャツの例で言えば、原綿の生産地、綿花を綿糸に加工する場所、綿糸からTシャツに縫い上げる場所もまた異なるようになってくると、原材料から最終製品に至る工程が長く、複雑になってくる。地理的には原産地から加工地へ、加工地から市場へという

流れだが、モノの姿に注目すれば原料から中間財へ、中間財から最終製品へ、最終製品から商品へという流れとも言える。こうした一連の流れを経済学・社会学では「バリューチェーン (価値連鎖)」と呼ぶが、企業の側からみた場合は特定の商品の「サプライチェーン」と呼ばれることが多い。

いずれにせよ、このバリューチェーン (サプライチェーン) が長くなってくると、バリューチェーンの上流 (より原材料に近いところ) の、先進国の最終販売者の知らないところで労働者や農民の搾取がないとは限らない。また、生産・加工過程で環境汚染 (排煙、廃水のみならず原材料の伐採・採掘なども含む) をもたらしめているかもしれない。一般に先進国の消費者は自らの消費する製品がこのような「労働搾取」や「環境破壊」の成果であると知れば、積極的には買いたくないと思うだろう。

イギリスをはじめとして西欧諸国では、児童労働、労働搾取、環境破壊等に関する情報共有とボイコット運動を推進するお目付け役 (Watch Dog) 的な団体 (NPOなど) がすでに一定の社会的認知を得ており、こうした団体に告発されたり、消費者ボイコットを受けたりすることによるブランド力の失墜を多国籍企業は強く恐れるようになっていく。告発を受けた先進国の企業が「そうした非倫理的行為を行っているのは下請け会社であり、当社には責任はない」と釈明してももはや通用せず、最終製品を販売する企業がバリューチェーンのすべてにわたって責任を持つことが求められているのである。

イギリスでは食料品・日用品 (grocery) の7割以上がスーパーマーケットで販売されているといわれるほど、日常生活におけるスーパーの役割が大きいが、それ故に企業間の競争も激しく、ひとたび消費者の間に否定的なイメージが生まれると、売り上げに大きなダメージとなる。このためスーパーマーケットチェーン各社は、途上国における「倫理的調達」に関心を高めている。こうして多国籍販売業者が倫理性を高めれば、サプライチェーン全体の倫理性が効率的に改善される、という側面に着目するのがボイコット戦術の主眼である。

### 3. 倫理的消費者運動のターゲット

一口に倫理的消費者運動といっても、団体ごとにそのターゲットは異なっている。

最も消費者の心理的共感を呼びやすいのが、児童労働批判である。例えばサッカーのワールドカップで使用されるサッカーボールが、パキスタンのシアルコット地方の児童労働で担われているということがわかれば、そのボールに対するボイコットは大きな反響を呼ぶ。児童労働をターゲットとした倫理的消費者運動の原点は南アジアの絨毯を問題にしたRug Markで、1980年代に設立されヨーロッパの消費者に南アジアから輸入される絨毯の児童労働問題を啓発してきた（同団体は1994年にRug Mark財団からGood-Weaveマークへと名称変更した）。日本でも、特に西アフリカのカカオ生産における児童労働をターゲットにする団体がある。

児童労働同様しばしば倫理的消費者運動で取り上げられるのが、スウェットショップ（搾取的な工場）批判である。特に衣料品の下請け縫製工場の職場環境、労働時間、セクハラなどが問題にされることが多い。ロンドン・オリンピックに使用されるスポーツウエアが、児童労働によって縫製されたものでないようというPlayFairという団体もあるが、この団体は2004年のアテネ・オリンピックに照準を合わせて、スポーツメーカーに対してキャンペーンを行う目的で国際NGOのOxfamほかのイニシアチブで発足した。

下請け工場の劣悪な労働条件は、消費者の間はかなり強い心理的ネガティブメッセージを惹起するため、消費者がボイコットすることによるブランドイメージの低下が怖い大企業は、下請けに労働環境の改善を要求することもある。このような流れで途上国での生産現場に影響力を与えることは、途上国の政府に働きかけて労働法などを改正させるよりも実効力が高い可能性はあり、これがボイコット戦術が好まれる理由となっている。

農産物はフェアトレードという形で倫理的消費者運動のレパトリーに登場する。フェアトレードの三大売れ筋はバナナ、コーヒー、カカオであるが、いずれも熱帯性の植物であり、ヨーロッパ

諸国にとっては旧植民地から輸入されてくるとも多いため、人道的な関心も引きつけやすいものと考えられる。

コーヒーなど小規模農民が生産する農産物の場合は搾取よりも、買い付け価格が問題とされる。フェアトレードでは、投機家の思惑や先進国の消費者の懐具合に左右されて乱高下する市況に振り回されないためにも、農民が当たり前の生活を維持できる収入（living wage）を支払うことが倫理的だとされる。この結果、最終的な販売価格が上昇するが、倫理的消費者はこれを積極的に評価してフェアトレード・コーヒーを選ぶことが期待されているのである。

同じ農産物でも、チョコレートの原料となるカカオに関しては児童労働が倫理性の対象となる。これは植民地時代に奴隷労働によるカカオ生産が批判された事実が背景にある。実はおよそ100年前に英国のチョコレートメーカーのキッドバリー社は、ポルトガル領のサントメ島で当時すでに違法とされていた奴隷労働によって生産されたカカオを原材料にしてチョコレートを生産したことを批判され、ボイコットの対象となっているのである（Off 2006=2007: 90-94）。それ故にキッドバリー社はボイコットに対する警戒心が強く、フェアトレードによる「児童労働のない」カカオを選択的に利用するインセンティブが働く。これが2010年に同社の主要ブランドである『デリーミルク』の原料を全量フェアトレード・カカオにする（ただし英国内で販売するものに限る）という決定に結びついた要因の一つといえよう。

このように19世紀以来の反奴隷貿易運動があるため、欧米では嗜好品としてのチョコレートに人気がある一方で、カカオ生産をめぐる倫理性は古くから知られており、児童労働反対キャンペーンとチョコレート・ボイコットは容易に結びつくのである。この点、奴隷貿易にコミットした意識のない日本ではボイコットはあまり一般的ではない。こうした社会背景を踏まえて日本では「ボイコットではなく「バイコット（選択的に選んで買う）」という理念を掲げる「チョコレボ」のような運動が広がりやすい。

#### 4. 「不公正」な貿易体制への対応策

1999年のWTOシアトル会議の際のデモ、混乱によって会議が流会になったという事実はフェアトレード運動の歴史の中でも重要なイベントである。この時のデモに参加した人々の思惑は多様であるが、「グローバリゼーション反対」「市場万能主義反対」という点では共通しており、特に途上国の人々や先進国でも貧困層の人々はグローバリゼーションから利益を得るところかますます排除され、不利益が累積していくという主張が多くの人々の共感を呼んだ。そして、この意味で現在の自由貿易体制は「不公正」「非倫理的」であるとされ、この「不公正」な現在の貿易体制に対処する方法の一つがフェアトレード運動である。

ただし、ここで「フェアトレード」という考え方には2つの流れがあることを確認しておく必要がある。一つは改良主義（穏健）派フェアトレードで、市場経済主義を肯定しつつ現在の自由貿易体制（WTO）に欠陥があることを認め、「より生産者に有利になるような」取引ルールを導入することで「フェア」な貿易体制に近づけていこうとする。この代表的な論者はノーベル経済学賞受賞者のジョセフ・スティグリッツである。フェアさを判断する基準の一つが「living wage」すなわち「当該社会で社会生活を行う上で不足のない賃金」の確保におかれているが、この賃金は慈善的に支払うのではなく、消費者価格に転嫁して消費者が「フェアさ」に支出するという構造になっている点が援助とは異なる。すなわち、「フェア」に商品価値を見いだす消費者を活用して、市場経済メカニズムの枠の中で問題を解決しようとしているのである。これは、現在のFLOラベルを用いたフェアトレード販売促進戦略とも符合する。

他方、老舗のフェアトレード団体の多くは、現在の自由貿易体制、市場経済自体に問題を見いだしていて、これを根本的に改革すべきだと考えているという意味でラディカル派フェアトレードと呼ぶことができよう。多くの団体は自由経済市場に代わる（オルタナティブ）取引メカニズムを追求するという点で一致しており、それ故にオルタナ

ティブ・トレード団体（ATOs）とも呼称される。どのような改革を求めるとの理念はさまざまだが、現在の貿易システムを改変しなければ貧困はなくなるという信念は共通である。このため、現在の市場メカニズムを活用しようとするFLOラベルのような取り組みとは一線を画し、「フェアトレード」という言葉やラベルも拒否するものがある。

実は、オルタナティブ・トレード運動／フェアトレードとは別に、途上国に対して特別な配慮をすることで、世界の貿易体制の不公正に対処しようとする第三の考え方もある。そしてこれは1940年代にさかのぼることができる。

第二次世界大戦後の世界の貿易体制を定めた1944年のブレトン・ウッズ体制下ではもともとWTOのような国際機関が貿易体制の監視をすることが構想されており、最終的にはアメリカ議会の反対で成立に至らなかったもののITO（国際貿易機構）構想では、明確に途上国の開発に配慮した倫理的な貿易ルールが含まれていたのである。

また1960年代に生まれたUNCTAD（国連貿易開発会議）は、その設立当初から「援助よりも貿易を」をスローガンとしており、途上国の発展に寄与する貿易ルール（特に途上国からの一次産品の輸出を安定化させること）の確立を求め、新国際経済秩序（NIEO）作りという理念をささげているのである。しかしその後、途上国内部での利害も多様化することでUNCTADの貿易ルール作りに対する影響力は低下し、1980年代のIMF・世界銀行主導の「構造調整」政策は市場主義経済のルールを貫徹する方向に働き、「途上国のための貿易ルール」はほとんど語られることがなくなった。

ところが、1999年のシアトル騒ぎを受けて、自由貿易推進一直線だったWTOは途上国の開発に配慮する「ドーハ開発ラウンド」を開始することになるのである。この時点で国際貿易システムに「途上国に配慮する」という倫理性の萌芽がみられたと考えることもできるが、ドーハ開発ラウンド開始から10年を経て解決の見込みが遠ざかっていることは、国際貿易システムと倫理性を公的な枠組みの中で折り合わせることの困難さを物語っている。

ただし上記のようなフェアトレード／オルタナ

ティブ・トレード運動による、貿易体制の不公平への対処策に対しては市場経済派の経済学者からの批判がある。すなわち市場価格と異なる対価を生産者に支払おうとするフェアトレード／オルタナティブ・トレード運動は市場のメカニズムを歪め、自由貿易のルールに違反するというものであり、この新古典派的な意見への支持は根強い。

## 5. 貿易に対する倫理性の拡張

ところで、「倫理的消費」という言葉は、日本ではまだまだ不自然なニュアンスをもって受け取られがちである。それは、倫理という言葉が宗教的な色彩を帯びていることとも無関係ではないだろう。キリスト教が基層文化として共有されている西欧社会と異なり、倫理を一義的に定義する価値観が日本社会には欠如しているからである。

ただし、農産物に関しては「オーガニック」「地産地消」運動と読み替えることで、日本では多くの消費者の共感を得ることはできるし、「食の安全」という考え方からは原料生産過程におけるGM（遺伝子組み換え種子）や農薬の不使用、加工過程における添加物の不使用など、消費者の危険を回避するという視点からの倫理性が共感を呼びやすい。これらはいずれも消費者の利害に直接かかわる（利己的な）問題であり、他者の状況を思いやるという意味での倫理性とは異なるかもしれない。これに対して同じ「オーガニック」でも農薬散布による農業従事者の健康被害回避といった利他的な関心は倫理的貿易・倫理的消費の特質を表している。

とはいえ、利己と利他は必ずしも明確に区別できるものではない。スウェットショップ関連では縫製工場の賃金、労働条件、組合活動の権利などが批判の対象となり、利他的な側面が強調される。例えば1989年に西欧諸国の労働組合とNGOによって設立されたClean Clothes Campaign（汚れなき衣服）という運動は、途上国の縫製産業の搾取工場に対する反対運動である。これは同じ労働者の連帯という側面と、搾取工場の低賃金で生産された衣服がEUに流入することで、EU内の縫製産業労働者が失業することに対する対抗措置と

しての側面がある。「途上国の劣悪な（＝低賃金の）労働をやめさせる」ことを通して、「先進国の繊維労働者の比較優位を維持する」ための戦略としても捉えられるのである。すなわちこの運動は、ヨーロッパの縫製産業労働者の雇用確保のためという利己的な動機もあるのである。

他方、環境に対する配慮は利己と利他の融合領域であり、森林保全などの観点からの「倫理的貿易」は「環境保護」運動とも連動する。さらに、動物愛護の観点からの倫理的消費運動では動物実験を行う製品（化粧品など）も問題になる。

興味深いのは、同じヨーロッパでも国によって倫理性のアピールする側面が異なり、ドイツでは環境、イタリアでは労働問題、イギリスなどでは動物権利運動が強い影響力を持っているという。倫理性に固有の歴史や文化が反映されることの証左でもあろう。

さて、倫理的貿易運動においては、こうした倫理性が問われる領域（産業）は拡大する傾向にある。

フェアトレード運動で農業のような一次産業が対象になり、スウェットショップ運動で縫製業のような二次産業が対象になってきたが、近年では鉱業・採取産業にも倫理性を求める動きがある。代表例は「ブラッドダイヤモンド」に対する批判である。紛争地で軍事勢力によって採掘の利権が握られたダイヤモンドなどの鉱物・貴金属の売り上げが軍備のために用いられる場合、そのようなプロセスで採掘・販売されたものが「血塗られたダイヤモンド」と称され、倫理性の観点から忌避されるのである。世界的に有名な女優が、リベリアの大統領からこうしたダイヤモンドを贈られたと告白して話題になったこともある。そこで、ダイヤモンドの取引が紛争の拡大、長期化に寄与することがないように国際的な取引を監視しようとする国家間の取り決めが「キンバリー・プロセス」である。また、個々の企業レベルでも（例えば世界的なダイヤモンド商社であるデビアス社など）も、ブラッドダイヤモンドの排除に取り組もうとしている。

採取産業という意味では、ダイヤモンド以上に話題になるのが国際的な石油会社（メジャー）への批判である。例えばBPがメキシコ湾海底油田で原油

流出事故を起こしたことの責任を追及して欧米でBP系ガソリンスタンドのボイコット運動が起きたことは記憶に新しい。

ダイヤ以外の鉱物・貴金属にも「フェアトレード」の流れが及んでおり、ファッション性の高いジュエリー(宝石)についても、そのバリューチェーンに児童労働、搾取労働がないかの点検を求める動きがある。しかしながら金、銀、プラチナ、その他の宝石類を複合的に組み合わせた指輪やネックレスの場合、それぞれについて原石採取の段階からすべてのバリューチェーンを点検することは容易ではない。フェアトレード・ジュエリーはどこまで遡れるのかは今後の課題である。

ここまでは、実際の物品(農産品、工業製品、鉱物資源など)の貿易であるが、近年ではサービス業にも倫理的貿易運動が拡大している。その代表例が、観光業におけるエコ・ツーリズムでありフェアトレード・ツーリズムである。エコ・ツーリズムは環境保全の現場を見たり、環境保全に参加する活動を織り込んだ観光であり、フェアトレード・ツーリズムはフェアトレードの生産者に直接会いに行くという、一種のスタディーツアー的な要素が入っている。さらに本来ツーリズムを目指していないが、結果として途上国を訪問して相互交流を行うという意味で開発援助プロジェクトに関連する活動も「開発ツーリズム」と揶揄されることもある。

また、地球温暖化をめぐるのはフードマイレージ(食料品などの輸入のためにどれだけの距離を移動し、その過程でどれだけのCO<sub>2</sub>を排出したかを計算する)を削減しようとするという考え方も、倫理的貿易のバリエーションと考えることができよう。

グローバル化は「貿易」「投資」「人の移動」「情報の拡散」それぞれのテクノロジー進化の複合によって支えられているわけだが、「紛争ダイヤモンド」の議論は「カネの移動」に倫理性を求める動きであり、「人身売買(ヒューマン・トラフィッキング)」の議論は「人の移動」に倫理性を求める動きである。このように考えるならば、早晚「情報の移動」にも倫理性を求める議論が出てくるのが予想される。その一つのターゲット

となり得るのは「知的財産権」をめぐる先進国から途上国に対する要求の強化である。

中国をはじめとする新興国で先進国ブランドの「模造品」が生産されることは、先進国からすれば資金と時間を投入して生産に至り、培ってきたブランドの「ただ取り」として批判されるが、他方途上国の側からは商品開発力のない状態で国際貿易の土俵に乗るためには必要な戦略という側面もある。また、医薬品などの場合は主たる患者が国内に存在し、有効な医薬品が開発されているにもかかわらず、利用することが出来ないのは人道上問題だ、ということにもなる。現にHIVエイズ薬については、先進国の多国籍企業が知的財産権を棚上げして、途上国でのジェネリック薬品の製造を許可するという動きも出ている。これも、知的情報の「倫理的貿易」的側面と捉えることができよう。

## 6. 社会的責任投資(SRI)

これまでの事例は、NGOや市民団体が企業のウォッチ・ドッグとして機能して企業の貿易活動を監視し、ボイコットなどを通して倫理的貿易を求める運動で、いずれも「消費者」としての立場が前提となっていた。しかし最近の倫理的貿易運動に関する動きとして興味深いのは、「投資家」の立場から企業活動に影響を与えようとする動きである。それが倫理性・社会性のある企業に選別的に投資する「社会的責任投資(SRI: Social Responsibility Investment)」であり、投資会社の中にはそうした選好を反映したポートフォリオを販売するところも登場している。日本でも大和証券が一般投資家向けに「ワクチン債」を発行し、予想以上の応募があったという。

社会的責任投資の原型は、欧米のキリスト教会が自らの資産を運用するときに、「武器製造」「たばこ生産」「アルコール飲料生産」など、反宗教的と思われる業種を忌避するネガティブリストから発生したのだが、現在ではより積極的に「社会性・倫理性」を促進させる事業を投資対象とする方向に移行している。オランダに起源をもつオイコ・クレジットは、教会の基金を途上国の起業家に投

資することを主目的としたファンドであり、倫理的投資のオピニオンリーダー的な役割を担っている。

近年では「社会的投資」「倫理的投資」を専門的に追求する財団も登場している。米国のアクキュメンファンドは「忍耐強い資本」を標榜し、途上国の社会問題の解決を目指した倫理的な企業活動を推進するために、通常の資本よりも寛大で、かつ長期にわたる貸し付けを使命としている。ただしあくまで援助ではなく、ビジネスの視点を活用することに意義を見いだしている。

さらにより小規模な投資家をターゲットにして投資を募るKIVAのような試みも注目されている。これはインターネット上で選ぶことのできる途上国の起業家に対して、個人投資家がインターネットを利用して一口25ドルから投資できるというものである。KIVAの仕組みの特徴は、自分の投資先の起業家がどのように事業を展開しているのかも、インターネットで追跡することが出来るという点である。一定期間を経過して投資対象の起業家が事業に成功すれば原資は戻ってくる仕組みになっており、これをまた別の対象にKIVA経由で投資する「ゲーム感覚」が受けているとされる。

マイクロクレジットが貧困層女性の自立を支援するために活用されていることは有名だが、途上国で社会的課題を解決するべくビジネスを行おうとする「社会起業家」が直面する最大の問題は「資金調達」であると言われる。こうした起業家にとっては上限のあるマイクロクレジットでは事業展開には不十分であり、他方で比較的まとまった資金を貸す商業銀行にとっては、「社会性」よりも「収益性」が重視されるので、これら社会起業家は貸付対象として適格と見なされないことが多いからである。そこで、オイコ・クレジットやアクキュメンファンドのような「寛大な金融機関」がそのギャップを埋めるのだが、それだけでは十分な資金が集まらない。

そこで、「倫理性」「社会性」を重視する一般の投資家の資金を引き寄せるために積極的に「社会的責任投資」を志向する顧客に限らず、市中から資金を効率的に集めることができるように、社会的投資銘柄だけを専門的に扱う株式市場を設

立しようという動きもある。すでにブラジルとスペインではこのような試みが行われているが、イギリスでも「ロンドン社会的株式市場」創設の議論が行われている。また、社会的責任投資は経済的な利益にもつながるのだ、という方法で一般の投資家にも裾野を広げようとするのが、Oxfamの“Better Returns in a Better World”というアドボカシー活動で、「責任ある投資 (Responsible Investment)」というキャッチフレーズを用いている。

もちろん、社会的責任投資に取り組む企業の中には、情報漏洩の予防、企業戦略の独断的決定の回避などを含む「コンプライアンス」の拡張として理解している企業も少なくない。

## 7. 倫理的貿易と企業

このように、フェアトレードのみならず、投資も含めて世界貿易のさまざまな側面に「倫理性」に基づく監視の目が強まり、企業行動に影響を与え始めているとすれば、企業は今後どのように倫理的貿易に取り組むべきなのだろうか。

一つの対応方法は、倫理的貿易に関連する自主規制を企業の社会的責任 (CSR) の一環として位置づけることである。これは国連グローバルコンパクトにも見られる考え方で、「企業は児童労働、労働搾取、環境保全などについて自主的に規範を設け、それに従わなければならない」という認識を共有することで、企業の行動規範として取り入れていこうとする動きである。これはこれまでの単なる慈善やメセナとは異なる企業行動原理として注目される。

ただし、こうした自主規制は「企業は利潤を求めて行動するものである」「企業は株主の利益を最優先しなければならない」という市場経済の論理から逸脱しているために、その持続性を疑う人も少なくない。

しかし企業の倫理的行動は、日本の江戸時代からの商家に伝わっている「三方よし」すなわち「売り手よし、買い手よし、世間よし」にも見られる。すなわち単にビジネス上直接関係する者の間で利害が調整されればよいのではなく、商売を取り巻

く社会に対しても一定の責任がある、という考え  
方である。日本の一部の上場企業には社是として、  
本業の目的がすなわち「世界の福利厚生」とうたっ  
ているところもあるが、理念のみならず事業の「  
やり方」に「倫理性」を装備することが、今後ま  
すます求められるようになるだろう。

そしてこれはビジネスに内在する「利己性」を  
どのように「利他的行為」と結びつけることが  
できるかという問いでもある。利己性と利他性の  
融合の一例としては、冒頭述べたようなバリュー  
チェーンの長大化による「搾取工場」批判リスク  
の増加と、その予防策の必要性があげられる。

先進国のスーパーマーケットや大手ファッショ  
ンブランドなどでは、自らが先進国で販売する商  
品のバリューチェーンが途上国にまで伸びていき、  
そのバリューチェーンのトレーサビリティ責任  
が増大している。これは「倫理的貿易」運動から  
の批判を受けるリスクが増大することを意味する。  
そこで、こうしたリスクを軽減するために倫理的  
な問題のない「安定的調達源」「倫理的調達」を  
確保する必要性が増している。

ひとつの具体例として iPod の販売が好調であっ  
た2010年に、(iPodを生産している)中国深圳の  
フォックスコンの工場での連続自殺が報じられた  
ことがある。この工場は下請け工場であったにも  
かかわらずアップル社はこの工場に対する改善を  
指導し、消費者に謝罪した。また最近も英国デー  
リー・テレグラフ紙がフォックスコン社の労働状  
況が「1日15時間、月の残業80時間超に及ぶ一方  
で月収はわずか27ポンド」と報道したのに対し、  
2012年2月5日にアップル社は「われわれは世界  
のサプライチェーン(部品供給網)におけるすべ  
ての労働者に配慮している。サプライヤーに対し  
ては安全な労働条件を提供し、労働者には尊厳を  
持って接するよう求めている」との声明を出して  
いる(CNN.co.jp 2012)。

こうしたやりとり自体が、サプライチェーンの  
トレーサビリティが一部の倫理的貿易運動の範  
疇を超えて、社会的に無視できない問題になっ  
てきていることを示している。

さらに、販売市場としても先進国市場の縮小によ

る途上国市場の相対的重要性の増大があり、途上  
国で販売するときにも倫理的調達の問題になる(場  
合によっては国内問題でもあるために)可能性もあ  
る。従って倫理的貿易に対応することはマーケティ  
ング戦略としても有用であるということになる。

キャドバリー社の例にみられるように、一度で  
もボイコットの対象となった企業は、企業イメー  
ジの改善のためにCSR活動の一環としてフェアト  
レードに取り組むところも多い。特に大企業の場合、  
数多くの取扱商品の一部に限ったことであっ  
てもフェアトレードラベル認証を受けることで、  
自らを「フェアトレード企業」と名乗ることがで  
きる。これによってフェアトレードではない同一  
メーカーの他の商品に対する免罪符として利用し  
ているのではないか、という「アリバイ・フェア  
トレード」「フェア偽装」という批判がある。実際  
にフェアトレードの運動体の間にはこの「ラベル・  
ビジネス」の是非をめぐる議論が先鋭化している。

このように倫理的消費運動団体からの圧力に応  
える形で、企業が何らかの「倫理的調達」に踏み  
込むことは珍しいことではないし、従来から多国  
籍企業の一部では慈善活動(フィランソロピー)  
として途上国問題に一定の支援を行うことはあっ  
た。しかし、倫理的消費者の存在は、多国籍企業  
に対して単なるフィランソロピー以上の取り組みを  
促す。このような企業が途上国の開発効果・貧困  
削減効果を目指した活動に、本業のビジネスの一  
部として取り組もうとするならば、フェアトレード、  
BOPビジネスと補完的な活動が発生しうるだろう。

## 8. 政府、NGOと倫理的貿易 ——倫理的貿易イニシアチブ(ETI)

こうした企業側の意識の変化を受けて、イギリ  
スでは1998年に倫理的貿易イニシアチブという組  
織が生まれている。これは、企業(62社 2011  
年現在・以下同じ)、NGO(15団体)、労働組合  
連合(3団体)で構成され、特に途上国での下請  
け工場の労働条件などについての情報交換、勉強  
会等を行っている。中心的なテーマは労働問題で  
あり、同団体のロゴには「Respect for Workers

Worldwide (世界中の労働者に尊厳を)」という標語が含まれている。基本綱領はWorkplace Issue (労働環境) を核としており、参加企業に対する研修サービス(賃金、労務管理、社会問題への対処など)も行っているほか、倫理的調達に関する監査情報を共有するためのデータベース(SEDEX)を整備している。

参加企業数は設立以来漸増しているが、消費者・市民団体からのバッシングを受けると加盟するインセンティブが高まる傾向があるという。また、同団体の運営予算の半分は英国国際開発庁(DFID)から、半分は参加企業の会費からまかなわれている。国際開発庁が倫理的貿易を支援していることが、日本の状況と比較すると大変に興味深い。

では、英国政府はなぜ倫理的貿易に対する支援をするのだろうか。英国政府の民間との協調は労働党政権時代の国際開発白書でもすでに明記されており(2009年版)、2010年に成立した保守連立政権になっても引き続き政府が民間ビジネスを支援する立場は変わっていない。

こうした中で政府は倫理的貿易イニシアチブ(ETI)や採取産業透明性イニシアチブ(EITI)にも資金援助を行い、こうした考え方が企業にも浸透するように応援している。同時にフェアトレードにも好意的な立場を表明することでモラルサポートを行っている。

そもそも、日本と異なり英国の国際開発政策と貿易政策はかなり密接な関係にある。国際開発庁(DFID)はビジネス革新・技能省(BIS)と共同で貿易政策局(Trade Policy Unit)を設置しており、同局は双方からの人員によって構成されている。すなわち、貿易政策に本来的に国際開発の視点が含まれているのである。また、貿易産業省(BIS)ホームページ内にも「貿易と開発」に関するコーナーがあり、Free and Fair Tradeという理念が掲げられ、フェアトレード運動への支援を明言している。

他方、NGOは倫理的貿易運動にどのように取り組んでいるのだろうか。従来NGOは、多国籍企業のバリューチェーン、サプライチェーンの倫理性を追求し、告発することが中心であったが、一

部の国際NGOはより積極的に企業に対して倫理的貿易の実施のためのパートナーシップを提供し始めている。

たとえばアドボカシー活動に重点を置いているOxfamは、企業と一緒に当該企業の具体的なバリューチェーンを点検し、商業活動がどのような社会的インパクト(特に貧困削減効果)を与えているかを指摘するPoverty Footprint調査を試み始めている。これは企業とNGOの共同研究であり、企業が調査の資金と情報を提供し、Oxfamが貧困削減に関する専門性を発揮しつつ、調査・分析を行う。

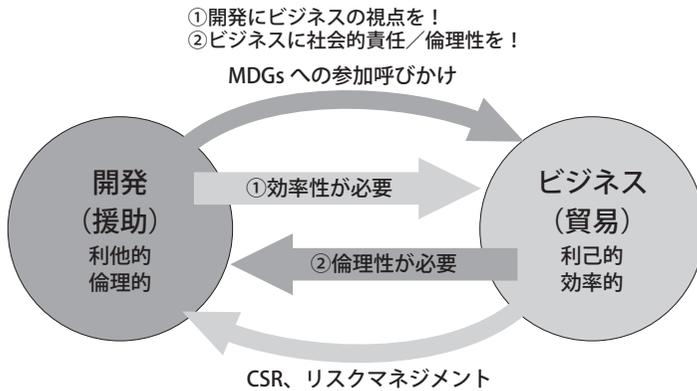
こうした取り組みが生まれたのは企業活動の負の側面を強調し企業と敵対するだけでは、現状の大きな改善には結びつかず、むしろ企業と積極的に協調する方がアドボカシー効果が高いという判断によるもので、Poverty Footprint調査の副題は「ビジネスの開発への貢献を理解する」(Understanding Business Contribution to Development)となっている。同調査の第一号はインドネシアのユニリーバのバリューチェーンに沿って、社会に与える「貧困削減の足取り」を調べている。すでに結果は報告されているが、Oxfamの担当者によれば、「企業とNGOの異文化衝突」があり、最終報告書にするまでにドラフトを11回書き直さなければならなかったという。しかし、こうした努力が相互理解につながっていくことが期待される。

また、やはり大手国際NGOのケア(Care International)は、より積極的に多国籍企業とビジネスパートナーとなることを目指し、自らの育成した農村女性を販売員として提供する動きまで見せている。

他方、倫理的消費者の購買行動を、販売する側が利用しようとするれば、「物語付き販売(Cause Related Marketing)」という販売促進戦略を取ることが可能となる。

この両面を同時に満たそうとしているのが、FLOラベルなどを利用するフェアトレードである。途上国の貧しい人々に何らかの支援をしたいと願う倫理的な消費者と、その善意を利用してマーケティングをしようとする企業は、ある意味ではラベルの上で同床異夢を思い描いているとも言えよう。

図表-1 ビジネスと開発の相互接近



## 9. 開発とビジネスの融合の方向性

現在の開発とビジネスをめぐる状況は図表-1のような状況であると考えられる。

開発の側には、効率性の向上、ビジネスサイドからの学びが求められており、他方ビジネスの側には「行き過ぎた市場主義の修正」「倫理性の回復」が求められている。このために、「ビジネスにおける倫理性の装備」「開発における効率性の装備」が互いに歩み寄り、ビジネスと開発の協働する場が広がっていくことが考えられるのである。

そして倫理的貿易の動きは、ビジネスの倫理性装備のための重要なインセンティブとなりうるだろう。

日本では「倫理的貿易」という言葉のもつ理念性に拒否反応を示すことが多いが、倫理的貿易は現実的な問題である。「クリーン・クローズ（汚れなき衣料）」運動に見られるように途上国での労働搾取に反対するという倫理性の裏側には、ヨーロッパ域内の労働者の雇用確保という側面もあるのである。倫理的貿易のアクターにはNGOばかりでなく、労働組合、EU自身も含まれるのであり、それ故にイギリスでは政府がDFIDを通じて倫理的貿易イニシアチブETIを支援しているのである。ことは国益にも関わるのである。

資源小国日本にとって貿易政策は非常に重要である。現在のグローバル化する世界では、その中心に自由貿易体制があることは動かしがたいが、

その中で貿易自由化を唱える際に日本国籍企業のみを利する支援策を講じることが、長期的、全地球的にみて望ましくない影響を及ぼすことがありうる。その一つの例が倫理性という形で問われているのである。

言うなれば、国際公共政策としてのMDGs（ミレニアム開発目標）追求と、一国の産業政策とが互いに独立の課題ではなく、相互に関連しているとの認識を持って倫理的貿易問題にも取り組んでいく必要があるのではないだろうか。

実際問題として、途上国でインフラ建設に取り組む日本企業の中には建設現場の現地に対する社会的貢献として、学校を建設したり、図書館を建てたりという活動に取り組んでいるところもある。これはODAに付随するCSR活動として興味深い。また、アフリカで鉱山開発をする際に、現地政府の行政能力、資金力の不足を補うべく自ら対象地域に学校を建てる例、自動車工場を建てる際に健康な労働力を確保するためにHIVエイズ対策の保健所を運営したりという例も増えており、これらはCSRとして処理されているが、援助とCSRという切り口は倫理性と利潤の接点になりうるし、フェアトレードとCSRを組み合わせることで、今後は公的援助実施機関、国際機関、民間企業、NGO、社会起業家、消費者等さまざまなアクターの組み合わせによる途上国社会とのつながり方のバリエーションが増えていくことが期待される。

### 文献

- 佐藤寛編、2012、『フェアトレードを学ぶ人のために』世界思想社。
- CNN.co.jp、2012、「中国フォックスコン従業員に聞く、アップル下請け工場の実態」<http://www.cnn.co.jp/business/30005526-2.html>
- Off, Carol、2006、*Bitter Chocolate*、New York: New Press。（=2007、北村陽子訳『チョコレートの実』英治出版。）

さとう・かん アジア経済研究所 研究企画部長。  
主な著書に『フェアトレードを学ぶ人のために』（編著、世界思想社、2011）。開発社会学専攻。