

フェアトレード認証の新たな潮流とCSR

— 企業の自前主義を問い直す —

The Fairtrade standards by FLO or companies' own certification:

- Which is more appropriate for the CSR ? -

三輪 昭子*

Shoko MIWA

概要

近年、フェアトレード認証のラベルが別のラベルに代わっている商品を目にする。フェアトレード認証とは、FLO (Fairtrade Labelling Organizations : 国際フェアトレードラベル機構) 基準に従うと商品にラベルを付けることで、世界の経済社会を善い方向へ変えていく工夫を施し、生産者、労働者、消費者というステイクホルダーとの関係性を改善しようとする一種の社会運動がなされていることを示す。そして、これはマルチ・ステイクホルダーの実現として評価される。

この論文は、フェアトレード認証をめぐる新たな潮流に光をあて、企業はフェアトレード認証に代わることのできる認証制度を自社内で策定できているのか、フェアトレード認証の自前主義はCSR (Corporate Social Responsibility : 企業の社会的責任) を担うのに相応しいものなのか、この問いに答えることが主たる目的である。その問いには、自社でフェアトレードのような認証や他の認証を開発する意義・価値をどこに置いているかについての疑問も含んでいる。

企業は事業者としてフェアトレード認証を用い、企業の倫理、責任の所在を明確にする動きは1950年代後半から世界で注目され、CSRの一つのあり方と位置づけられてきた。CSRガイドラインを示す規格、ISO26000では、ステイクホルダーとの関係性に注目し、社会的責任を「組織の決定及び活動が社会及び環境に及ぼす影響に対して、透明かつ倫理的な行動を通じて組織が担う責任」としている。

キーワード：フェアトレード、ISO26000、マルチ・ステイクホルダー、サステナビリティ

* 日本福祉大学経済学部非常勤講師
愛知大学国際問題研究所客員研究員

目次：

- 1 はじめに
- 2 フェアトレード認証の推移
 - 2.1 企業のフェアトレード認証の取り込み
 - 2.1.1 フェアトレードの原則とアプローチ
 - 2.1.2 フェアトレード認証と実態
 - 2.2 戦略的フェアトレード ネスレ社を事例として
 - 2.2.1 フェアトレードプレミアムと原材料調達地
 - 2.2.2 自前認証の台頭か
 - 2.2.3 フェアトレード認証の危機
- 3 フェアトレードとマルチ・ステイクホルダー
 - 3.1 フェアトレード定義にみるマルチ・ステイクホルダー
 - 3.2 ISO26000 規格の策定背景とマルチ・ステイクホルダー規格
 - 3.3 ISO26000 規格の核
 - 3.3.1 社会的責任の影響力
 - 3.3.2 ステイクホルダー・エンゲージメント
- 4 責任革命
 - 4.1 ISO26000 と SR
 - 4.2 自前認証が引き起こす混乱
 - 4.3 SDGs の目標 12 の意味
 - 4.3.1 消費者主権
 - 4.3.2 ステイクホルダー・コミュニケーション
- 5 おわりに

1 はじめに

輸入品のチョコレートを購入するため利用する小売店での異変に気付いたのは、2017年の春頃だったろうか。2014年頃にはよく見かけたフェアトレード・ラベル（図表1の左右いずれか）のつけられている商品が減少したことである。これを異変とすべきかは観察者の視点によるものであるが、その異変は違う形で登場した。2018年の春ごろから見知らぬラベル（図表2のパッケージの右側）のようなものが付された商品の存在に気づいたのだ。それは後日、英国雑誌『ガーディアン』で見知らぬラベルに関する記事¹が掲載された。それによると、フェアトレード業界に変化の兆しがあるという。その変化とは何か。その変化とは、本論文の中心的なテーマである自前主義の台頭である。ただし、この自前主義の問題について分析を加える前に、フェアトレー

1 "Is fair trade finished?" The Guardian, 24 July 2019. by Samanth Subramanian, オンラインで、以下のウェブサイト参考。「フェアトレードが変化した。大手企業がフェアトレードを放棄し、自社独自のフェアトレードに類するアイデアが使われるようになってきた」というリード文で始まる記事である。
<https://www.theguardian.com/business/2019/jul/23/fairtrade-ethical-certification-supermarkets-sainsburys>



図表 1：フェアトレード認証ラベル² 左：FLO 右：WFTO



図表 2：企業のフェアトレードに類する認証ラベルを添付した商品の代表例³

ドとは何かを確認しておきたい。

フェアトレード⁴とは端的に言えば、開発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り、立場の弱い開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す「貿易のしくみ」のことである。しかしながら、これでは「フェアトレードの核心をなす原則」を表現していない。フェアトレードには様々な定義が存在する。フェアトレードの世界で特に影響を与えてい

2 国際フェアトレード認証ラベルである。認証ラベルが付いた製品は、社会的、環境的、経済的基準について定めた国際フェアトレード基準を満たしているとされる。なお、FLOは国際フェアトレードラベル機構が製品ひとつひとつが基準を満たしている場合に認証ラベルを付けるのを許可するもので、WFTOは世界フェアトレード連盟をフェアトレードが主な事業とし、サプライチェーン全体にWFTOの示す10原則を適用する生産者、事業者、小売業者がつけることのできるラベルとして差別化されている。

3 世界的コーヒーメーカーであるネスレ社は、知名度の高い「キットカット」に当初フェアトレードラベルを付した製品を販売していた。日本国内では、販売されていなかったが、世界的に新しい自社認証を行い、それを証するラベルを付けるようになった。2015年9月以降、ネスレ カカオブランを通じてチョコレートの未来へ貢献として国際認証 UTZ ラベルを「キットカット」全製品に採用している。

4 「フェアトレードとは」フェアトレードジャパンのWebsiteによる。
https://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/course.php (閲覧日 2020年10月3日)

るヨーロッパの4団体（FLO International, IFAT, NEWS!, EFTA）が2001年12月に合意した共通定義が最も一般的なものとなっている⁵。

その合意にしたがえば、フェアトレードとは、対話、透明性、敬意を基盤とし、より公平な条件下で国際貿易を行うことを目指す貿易パートナーシップである。特に「南」の弱い立場にある生産者や労働者に対し、より良い貿易条件を提供し、かつ彼らの権利を守ることにより、フェアトレードは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って）、生産者の支援、啓発活動、および従来の国際貿易のルールと慣行を変える運動に積極的に取り組むものである。

フェアトレードが社会経済的に支持されるのは、関わる人びとの権利だけでなく、地球環境を持続可能にするものであるからだ。言い換えれば、フェアトレードの仕組みに関われば、その企業は社会的責任を果たしていることになる。それで、その論理に従い、企業が自社内でフェアトレードの仕組みを取り入れ、その仕組みを真摯に実践すれば、社会的責任を果たしていることになるはずであるが、筆者が発見した異変とも言える自前主義のラベルが本来のフェアトレードの実践を伴っているものなのか、疑問が残る。

上記にみる自社認証の新たな潮流について、本論文では「フェアトレード認証の自前主義」と呼び、メスを入れる。企業の自社認証は、フェアトレードが持っているフェアトレード本来の理念と実践に果たして適しているのか。フェアトレードたる基準をいかに策定し、その基準にしたがって実行しているのか。

本論文は、その疑問に応え、企業におけるフェアトレードの自社認証の動向とその実態に光をあて、本来のあり方を考察するものである。

2 フェアトレード認証の推移

FLO, WFTO などに代表されるフェアトレード認証ラベルは、欧州では1940年代頃から積極的に使用されている。近年では認証ラベルの認知度も徐々に高まり、日本国内でも認証ラベルを見ることができるようになってきた。ラベルを通じたフェアトレードに関する情報提供が市場へと浸透してきたからであろう。

他方、フェアトレード認証ラベルに注目した企業がCSRの一環としてフェアトレードに関わり始めて来た。企業が自社内でフェアトレードの仕組みを取り入れ、その仕組みを真摯に実践していれば、社会的責任を果たしていることになるからだ。同時に企業がフェアトレード認証商品

5 フェアトレード憲章は、フェアトレード運動の主要な価値観を示し、利益の追求よりも人と地球を重視するという声を世界に届けるものである。フェアトレード憲章には、フェアトレードたるフェアトレードの原則となる定義が記述されてある。次のPDFファイルに前文の翻訳が示されている。

<http://fairtrade-forum-japan.org/wp-content/uploads/2018/10/16e3316f820ec614f453e7492ec49e94.pdf>
(閲覧日 2020年10月15日)

を販売することで、フェアトレード市場の拡大や消費者の認識度拡大に貢献する役割を果たすといった、フェアトレードにとってもプラスとなる側面が指摘されている。

しかしながら問題は、フェアトレード認証そのものを使用するのではなく、自社で他の認証を採り入れたり、自社でフェアトレードに類する認証を創り上げていくところにある。

まずは、フェアトレード認証が企業にどのように取り込まれているのか、みていく。

2.1 企業のフェアトレード認証の取り込み

CSR 経営の導入によって、企業によるフェアトレードの取扱いが次第に増えてきているが、日本企業では欧米にみられるほど普及している状況とは言えない。但し、コーヒーやチョコレートは品質などでプレミアム商品として扱われており、急速に伸びてきている。しかしながら、その他の品目ではまだ限定的である。

また、気候変動や新興国での需要拡大などから、コーヒーやカカオなどの原料不足のリスクに直面する恐れがあり、企業にとって原料調達戦略の一環としてフェアトレードを位置づける必要のある状況となっている。現在、企業のフェアトレードへの取り込みについては、概ね以下の4つのパターンがみられる⁶。

図表3を補足して、それぞれの類型に説明を加えることにする。まず、「社内使用型」については、次のように述べるができる。あらゆる企業がフェアトレードを本業の中で取り扱える状況にはなっていない中で、どの企業であっても従業員向けや社内接待用（コーヒー、紅茶等）の品目としてフェアトレードを扱うことはできる。

図表3：フェアトレードの取り込み型の類型

取組み型	型の内容
社内使用型	社内訪問顧客や社員への提供・社員販売
FI (FLJ ⁷) 認証品の輸入・加工・卸し型	流通パターンとして、「生産者／輸出業者 輸入業者／加工メーカー（焙煎）／卸し 小売網（コーヒーが典型）」
プライベートブランド型	認証を受けているが自社ブランド商品を開発している型
系列内販売型	FI (FLJ) の認証型ではなく、フェアトレード基準に従いつつ生産者と直結した自社独自の仕入れ経路を開拓し、自社の系列内に卸して販売

筆者作成

6 平成28年度 ITI 調査研究シリーズ No.45 2017年2月一般財団法人国際貿易投資研究所 (ITI) 一般財団法人国際貿易投資研究所 (ITI) (平成28年度 (一財) 貿易・産業協力振興財団助成事業) INSTITUTE FOR INTERNATIONAL TRADE AND INVESTMENT 『フェアトレードビジネスモデルの新しい展開』 p53～54 参照

7 FLJはFairtrade Label Japan; 法人正式名称: 特定非営利活動法人フェアトレード・ラベル・ジャパン) は、国際フェアトレードラベル機構 (Fairtrade International 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主に行っている。

欧州では、企業の社内使用・消費を促進するため「職場でフェアトレードを (Fair Trade at Work)」のキャンペーンが行われたこともある。日本企業にも、こうした社内消費 (使用) を目的にフェアトレードを取り扱っている企業⁸が存在する。

社内消費型の取り扱いパターンとして、社内での接客用に提供するコーヒー、紅茶等をフェアトレードにする、従業員が飲むコーヒーないし飲料をフェアトレードにする、社員食堂でフェアトレード商品を使ったメニューを提供する、社員向けの CSR 活動の一環として、フェアトレードショップの開店イベントを社内です定期的に開催する、といった形のものとなっている。このパターンの特色として生産者との関係は直接的にもっておらず、FI 認証品のコーヒーなどを輸入企業あるいは加工 (焙煎) 企業から購入する形のものとな整理できる。

次に、「FI (FLJ) 認証品の輸入・加工・卸し型」である。この類型は認証制度を活用し、生産者 (あるいは輸出業者) から輸入を行い、加工 (焙煎など) して卸している形である。この形では、認証を受けている生産者から直接輸入する形態、輸入業者から仕入れたフェアトレード原料の焙煎・加工を行い、卸し先 (小売店、外食チェーン、ホテル等) へ卸す形態がある。

コーヒー以外の品目で食品メーカーが FI 認証原料を輸入し、それを使って加工 / 製造し、小売店へ卸す形ものがある。これら企業では、多くの場合、品揃え、高品質商品の取扱、消費者への安心・安全な商品の提供の一環として取り扱っているケースが多いと思われる。

「プライベートブランド型」ではフェアトレード商品を自社ブランド化することによって、自社小売店網での販売のため、独自のフェアトレード商品の開発を行っている企業⁹がある。特徴は、生産者との関係を重視している、フェアトレードについて体系的、象徴的に取り組む姿勢がある、とされる。これらは認証を得ているものがほとんどである。

最後に、「系列内販売型」では、認証制度には参加せず、企業自らフェアトレード基準にできるだけ準拠し、生産者と直接交流しつつ輸入・加工し、自社の系列内ショップ (レストラン等) で販売する事例がある。一種のフェアトレードの内部化であり、本論文のタイトルにある「自前認証」を行っている企業と位置づけることができる。

ゼンショーホールディングス¹⁰がそのケースで、自社の系列ショップが多いところを利用し、またコーヒーも焙煎状態で販売するのではなく、カフェサービスとして販売することで付加価値を高くさせ、小売ベースの販売額を大きくさせている。基本的にはコーヒーは全量フェアトレードコーヒーを扱う方針を採っている。だが、それに代わる認証の利用や新たな認証創造には至っ

8 大日本印刷、NTT コミュニケーションズ、沖電気工業などが上げられる。前掲書『フェアトレードビジネスモデルの新しい展開』p53～54 参照

9 日本においては、イオン系列 (イオントップバリュー、ミニストップ) や森永製菓などがこれに当たる。前掲書『フェアトレードビジネスモデルの新しい展開』p53～54 参照

10 ゼンショーホールディングスは、コーヒーと紅茶のフェアトレードを通じて生産者の経済的自立を支援するとともに、産地に暮らす子どもたちの健全な成長に繋がる取り組みを生産者組合と共に行っているとし、HP によれば、社会貢献の一環としてフェアトレードに関わっている。

https://www.zensho.co.jp/jp/social_contribution/fairtrade/ (閲覧日 2020 年 10 月 5 日)

ていない。この点については欧米企業が先鞭をつけている。後述する。

2.1.1 フェアトレードの原則とアプローチ

2009年にWFTO（国際フェアトレード連盟）とFI（フェアトレード・インターナショナル、当時FLO）が主導となって「フェアトレードの原則に関する憲章（international Fair Trade Charter）」を制定した。その後、世界的な社会経済的動き、例えば格差問題、ジェンダー、気候変動、SDGs（Sustainable Development Goals；持続可能な開発のための2030アジェンダ）が掲げる諸課題にフェアトレードが取り組んできたことを明らかにしようと、改定、更新された。それは、2018年9月25日に発行されている。

フェアトレード運動が共有する将来ビジョンは、正義、公正、持続可能な発展が貿易の仕組みや実践の中心に位置づけられることで、世界の誰もが自らの仕事によって人間らしい尊厳のある生活を維持し、自らの潜在能力を最大限に発揮できるような世界を構築しようとするものである。

そういった世界を構築するために、どうアプローチすべきか。その取り組み方を包括的アプローチとして示し、代表的な方法として位置づけている。それは、多数のステイクホルダー（さまざまな形で関係する人／団体）の参加を得るアプローチで、貿易ルールの策定から疎外されてきた人々の声を反映させようとするものであると同時に、開発がもつ経済的、社会的、環境的、政治的な側面を統合する多面的なアプローチでもある。さらに、さまざまなレベル（地元、全国、地域、グローバル）を互いに結びつけて協働に導く多層的なアプローチでもある。そうしたアプローチからフェアトレードは、各地の文化的多様性を尊重し、地域共同体内や国内における生産者の主導的な役割を尊重しながら、経済的な関係をより公正なものにしようとする。

フェアトレードでは、公正な対価を支払い、前払いに応じ、生産者の成長に協力するなど、通常の取引が求める以上のことをする。そういったことに消費者を含む買い手が同意する「社会的契約」ということができる。それに応えて生産者は、フェアトレードからの収入を自らの社会、経済、環境面での改善に使うのである。

以上を踏まえると、フェアトレードは以下のような5つのことを提供する。

1) 疎外された生産者への市場アクセス

通常であれば市場から締め出されてしまうであろう生産者と購入者が取引することを可能にし、取引の連鎖を短くすることで、最終小売価格のうちより多くの分け前を生産者が獲得できるよう手助けする。

2) 持続的かつ公正な取引関係

生産者と労働者が持続的な生計を維持すること——経済・社会・環境を日々良好に保つというニーズを満たすだけでなく、それらを将来に向けて改善すること——を可能にする。情報の共有や計画作りを通して生産者と消費者が協力し合えるような長期的なパートナーシップを約束する。

3) 能力強化とエンパワーメント

生産者組織が市場の状況や動向をより良く理解するとともに、自らの生活をコントロールし、変えていくために必要な知識や技能、資源を開拓していくことを支援する。

4) 消費者の意識向上とアドボカシー

社会正義の必要性や変革の機会があることを消費者に知らせるための礎を提供し、国際貿易のルールを幅広く改革するためのアドボカシー活動やキャンペーンを繰り広げる。

5) 「社会契約」としてのフェアトレード

フェアトレードは、公正な価格の支払、前払、能力強化への支援等に消費者が同意するという暗黙の「社会契約」の中で行われる。それに対して生産者側は、フェアトレードからの果実を社会・経済的状況の改善、とりわけ組織の中で最も不利な立場に置かれた生産者の状況の改善に活用する。

2.1.2 フェアトレード認証と実態

国際フェアトレード認証の対象となるものは、世界の市場で、広範囲かつ大規模に取引される作物や製品、およびその加工品が含まれる。それぞれの品目区分に、地域ごとの「フェアトレード最低取引価格」と「フェアトレード・プレミアム（奨励金）」¹¹ が定められている。

FLO は世界で統一した基準を定めることにより、国際市場で大規模に取引されている製品の公平な取引、すなわちフェアトレードを可能にした。FLO の役割は、直接に貿易を行うことではなく、フェアトレードの共通の基準を設定し、参加を希望する業者にラベルの使用を許可し、基準が守られていることを消費者のためにモニターする。生産者の収入の保証、最低買入れ価格の保証、奨励金となるプレミアムの支払いがなされているのかを確認するのである。

2012 年世界全体で約 88 億 9 千万円の奨励金、プレミアムが通常の支払いとは別に生産者に支払われた。それは、さまざまな社会発展、生活向上のために使われている。現地港渡し価格 (FOB) の 10% 前後が、奨励金として通常の支払いと別に、生産者の代表グループ (Joint Body) に支払われる。ちりも積もれば山となるで、紅茶 100g で約 10 円の奨励金が 100 万円から 1000 万円以上になり、毎月開かれるその委員会で生産者自らが計画を立てて、生産者の生活

11 品物の代金とは別に支払われるプレミアムは、組合や地域の経済的・社会的・環境的開発のために使われる資金で、その用途は、生産者組合によって民主的に決定される。小規模生産者は、主に機器の購入、品質や収穫高を向上させるためのトレーニング、組合運営に必要な設備の整備などに使用されています。一方、工場や農場で働く労働者は、公民館等のコミュニティ発展のための設備の充実、学校の整備、奨学金制度等の教育に使われる事が多いのが特徴である。フェアトレードの市場拡大に伴い、生産者が受取るフェアトレード・プレミアムの金額も年々増えている。2015 年は、対前年比 111% の約 1 億 1700 万ユーロ (約 185 億円) が認証生産者組織にわたった。これは、平均すると、認証生産者組織あたり 11 万ユーロがわたった計算である。なお、2015 年の年平均の為替の参考相場は、1 ユーロ = 132.81 円であった。

「フェアトレード・ジャパン」のフェアトレードプレミアムの情報による。

<https://www.fairtrade-jp.org/producers/premium.php> (閲覧日 2020 年 10 月 25 日)

向上、教育や社会基盤の整備などに使う¹²。

まず「生産者の社会的な発展の保証」の制度について述べる。ここでの制度は、生産者組合や労働者の代表グループ（Joint Body）が透明性のある、民主的な活動をしている、例えば役員選挙や議決のプロセスなどを経る。環境に配慮した認証マークなどの類似品はある。FLOでは、生産者、労働者が主体となってプレミアムの使用について民主的に決めるところに違いがある。生産者、労働者が主体となっていることで、これを人間主体で人間の尊厳を尊重しているとして、より優れた制度と考えられている。また、利益の一部が社会的発展事業、すなわち福祉や学校建設等のために運用される。

次に、「生産者の経済的な発展の保証」をみると、生産者が輸出入基準を満たしていること、利益の一部が経済発展の活動に運用されている。では、「生産者の労働環境と労働条件の保証」についてはどうか。これには、ILO（International Labour Organization；国際労働機関）に準拠した安全な労働環境強制労働と児童労働を禁止し、労働者が団体交渉権を持つことで保証されている、とする。さらに「生産地の環境保全の保証」では、薬品使用、水質保全、森林安全、土壌保全、廃棄物の扱いに関して国際規約を遵守することを保証している。

これらの保証については、誰がどのように行っているのが常に関心事となり、それが社会的責任につながる部分がある。フェアトレードでは、認証会社の専門査察官が、現地にでかけ、4～5日にわたって生産者を訪問し、フェアトレード基準に基づくチェックリストに従って調査・報告し、FLO-CERT（FLO認証株式会社）¹³の委員会に諮って認証の可否を決定する。改善すべき点があれば、それを指摘し、1期間内に改善されなければ、警告し、改善されない場合は、認証を取り消す手続がなされる。

日本国内の輸入業者やフェアトレードラベルの使用が許されているライセンス業者も、輸入量や販売量を報告するとともに、委託した専門の査察官が各企業を訪問し、フェアトレード基準に従って認証された生産者から輸入し販売されているか、フェアトレードのプレミアムが支払われているかなど監査する。これには、世界中で多くのスタッフがそのために従事していて、日本でも3名の方が監査にあっている。そのための費用の負担は、生産者と輸入、販売業者が行う¹⁴。

12 Wakachiai Project による「国際フェアトレードラベル認証の目的」のプレミアム、奨励金に関する記述をまとめた。 https://www.wakachiai.com/fairtrade/about_fairtrade/flo_standards/（閲覧日 2020年10月19日）

13 世界にラベル運動が広がり、売り上げが拡大する中で、信用度を高めるために、監査のシステムが導入され、FLOの団体から分離したFLO-CERTというフェアトレード認証株式会社が設立された。 https://www.wakachiai.com/fairtrade/about_fairtrade/flo_standards/（閲覧日 2020年10月19日）

14 『わかちあいプロジェクト』内にある「フェアトレード認証制度と認証費用について」の説明文に監査に関する言及がある http://wakachiai.jp/fairtrade/flo_stan.php/（閲覧日 2020年10月19日）

2.2 戦略的フェアトレード ネスレ社を事例として

米食品大手 Mondelez (Mondelez)・インターナショナル (旧クラフト・フーズ) は、英国とアイルランドで販売する傘下のチョコレートブランド「キャドバリー」のフェアトレード認証を、従来の国際基準から自前の「ココアライフ」に一本化する方針である。これを受け業界では、国際認証ラベルを使用しない企業が増え、基準が損なわれるとの懸念が広がっている。

キャドバリーは 2009 年からミルクバーなどの主力商品を中心に、パッケージの表面に国際フェアトレード認証ラベルを表示してきた。今後はこれを「ココアライフ」のマークに入れ替え、裏面に国際フェアトレードラベル機構との提携を示すという。2017 年 5 月から順次導入し、2019 年までに全商品に適用する¹⁵。このような例は氷山の一角とみなすか、あるいは先駆的動きとみなすか。

2.2.1 フェアトレードプレミアムと原材料調達地

2020 年 6 月、ネスレ株式会社から、フェアトレード業界を驚かすニュースが AFP 通信¹⁶を通じて配信された。同社で製造されているチョコレート菓子「キットカット (Kit Kat)」の英国市場向け製品のためのカカオ豆調達先について、英 NPO フェアトレード基金¹⁷ (Fairtrade Foundation) との取引をやめ、環境保護団体「レインフォレスト・アライアンス¹⁸ (Rainforest Alliance)」の認証を受けた生産者に切り替える方針を発表した。

ネスレによると、この決定は英国およびアイルランドで販売されている「キットカット」の原材料であるガーナ産およびコートジボワール産カカオ豆に適用されるもので、2020 年 10 月から、SDGs に沿った製品の主要認証団体の一つ、レインフォレスト・アライアンスに調達先を切り替えられた。

10 年にわたってネスレと取引してきたフェアトレード基金は、世界の最貧困層の農民らの生命線を断ち切るに等しい決定だと不満を表明している。同基金では「フェアトレード・プレミア

15 ヨーロッパ経済ニュース「NNA EUROPE」2016 年 11 月 30 日付け、
<https://europe.nna.jp/news/show/1540966> (閲覧日 2020 年 8 月 19 日)

16 <https://www.afpbb.com/articles/-/3290036> (閲覧日 2020 年 10 月 20 日) による。

17 穀物などの商品価格の変動を問わず、生産農家の所得が安定化することをめざす運動で、1980 年代にオランダで始まる。コーヒー豆の市場価格が暴落、各地でコーヒー農家が苦境に陥ったのを救うための運動がきっかけと言われる。その後、イギリスで慈善事業を手がけるオックスファムやクリスチャン・エイドなど 6 団体が 1992 年、貧困撲滅に向けた個別の活動をフェアトレード基金に統合して行うこととなった。<https://www.fairtrade.org.uk/> (閲覧日 2020 年 10 月 25 日)

18 レインフォレスト・アライアンスは、責任あるビジネスを新しい標準とするため、企業、農業、そして森林が交差する場所で活動する国際的な非営利団体である。森林を保護し、生産者と森林コミュニティの暮らしを改善し、彼らの人権を推進し、彼らが気候危機を緩和させ、適応する一助となるよう活動し、農業生産者や森林地域に暮らす人々の生活レベル向上のために、社会と市場の持つ力を役立て、より持続可能な世界を目指すことを目標としている。

<https://www.rainforest-alliance.org/lang/ja/about%20> (閲覧日 2020 年 10 月 25 日)

ム」と呼ばれる奨励金を生産コストに上乘せすることで、最貧困地域が「学校や診療所、食堂、女性支援プログラム」などに投資できる資金を捻出している。

しかしネスレ側は、来期（2020～21年度）はこのフェアトレード・プレミアムを支払わないものの、「今期フェアトレードと取引したよりも多い額をカカオ豆のため費やす見込みだ」と述べている。

同社によると、来期は生産国であるガーナ、及びコートジボワール両政府が決定したカカオ豆の最低価格方式に従い、1トン当たり400ドル（約4万2500円）を支払うのに加え、生産農家に直接届くレインフォレスト・アライアンスのプレミアム料金1トン当たり60ドル（約6400円）を支払うことになる。

ネスレ側は今回の調達先の変更が一部の農家に影響を与えることを認めている。そのため農民とカカオ豆生産者を支援する取り組みにも投資するとしている。これには「不自由なく生活できる収入を得るための試験事業」の開発費100万ポンド（約1億3300万円）や地域製品開発のための50万ポンド（約6700万円）などが含まれているという。

また、フェアトレード基金の認証農家がレインフォレスト・アライアンスの認証を希望する場合には、その認証費用を支払うと発表している。

2.2.2 自前認証の台頭か

ネスレ社の変化は、すでに2014年3月から始まっていた。神戸市に本社を置くネスレ日本社は、2009年より世界的に展開している包括的なカカオ支援プラン「ネスレ カカオプラン」の日本での立ち上げとして3月10日から「キットカット」にUTZ認証ラベルを導入した。その導入はネスレ日本が生産する「キットカット」の最大の販売量を誇る「キットカット ミニ 14枚」をはじめ、「キットカット ミニ オトナの甘さ 13枚」などの主要製品より開始し、2015年には100%の導入が目指された。

図表2にパッケージと共に表示している新たなラベル「ネスレ カカオプラン」が導入された理由を以下のように説明している¹⁹。

現在、世界人口の増加や新興国の急速な発展により、チョコレートを楽しむ人や機会が増え、原材料となるカカオ豆のさらなる需要が見込まれます。一方、カカオ生産国の農園では、カカオの木の高齢化や、カカオの木が病気になり枯れるなど、高品質のカカオ豆が十分に収穫できない問題に直面しています。そこで、ネスレ S.A.は、2009年より「ネスレ カカオプラン」を開始しました。コートジボワール、ガーナ、インドネシア、エクアドル、ベネズエラなどの主要なカカオ豆生産地のカカオ農家が直面している重要な課題に共に取り組み、その家族や地域社会がカカオ栽培のためのよりよい未来を創出し、おいしいチョコレートを

19 ネスレ日本株式会社へのプレスリリースによる。

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000008.000005717.html>（閲覧日 2019年8月19日）

消費者に届けることを目的としています。

図表 4：ネスレ・カカオプランの 3 本柱

より収益性の高い農場の経営のためのカカオ農家支援	
トレーニングの実施	カカオ農家の収穫量・収入の増加を目的として、技術・知識を提供
	2012 年 27,000 軒 2013 年 33,800 軒 2014 年少なくとも 25,000 軒予定
苗木の提供	高収穫で耐病性のある苗木を提供して、カカオ農園を改善
	2012 年 110 万本 2013 年 106 万本 2014 年少なくとも 100 万本予定
適正価格での購入	高品質のカカオは高価格で買い取る
社会的状況の改善	
児童労働を排除	公正労働協会（FLA：Fair Labor Association）と協働、サプライチェーンから児童労働の排除を目指す
学校の建設・改修	カカオ農家の子どもたちの就学を推進、支援
	2012 年 12 校 2013 年 10 校 2015 年までに 18 校予定
持続可能で高品質なカカオの調達	

図表 4 にあるように、ネスレカカオプランの具体的な活動内容は 3 本柱（ ， ， ）となっていること、活動推進のためには、UTZ²⁰、フェアトレード、公正労働協会、サプライヤー各社、国立植物研究所、地域の教育訓練機関や NGO、そして政府などと協働し、生産者であるカカオ農家を支援しているという記述が、ネスレ HP の「カカオプランの取り組み」にある。

2.2.3 フェアトレード認証の危機²¹

キットカット製品で知られるネスレが児童労働によるカカオ豆の使用を停止していくことになったのは、おそらく 2014 年、コートジボアールのカカオ農場で児童労働が行われていることが報道されたからである。さらに、同年 8 月には、ネスレが奴隷労働によって収穫された魚を製品に使用していることを黙認していたと、アメリカで集団訴訟された²²。

ネスレ社は世界各地のキットカット製品に使用されている全てのカカオを 2016 年上旬までに国際認証カカオにすると発表した。ネスレ日本は、それに先立ち、国際認証「UTZ 認証ラベル」の導入を 2014 年から進め、2015 年 9 月から日本のキットカット全製品に導入するとした。

20 UTZ は認証ラベルの一つで、ウツツ認証（UTZ Certified）と呼ばれる。これは持続可能な農業のための国際的な認証プログラムである。適正な農業実践と農園管理、安全で健全な労働条件、環境保護、児童労働撤廃への取り組みの面で基準を設けており、全ての基準が満たされて初めて認証される。ネスレ日本で購入している UTZ 認証カカオは、「ネスレ カカオプラン」を反映したものであり、UTZ 認証ラベルがついた商品は持続可能な農業をサポートしていることを保証している、とされる。

21 分かち合いプロジェクトの活動情報でも紹介されている。この情報を整理したものを記述した。

https://www.wakachiai.com/fairtrade_news/20150903/（閲覧日 2019 年 8 月 20 日）

22 この集団訴訟に関しては、ハフィントンポスト（Huffingtonpost）のコラムにも紹介されている。

https://www.huffingtonpost.jp/2015/09/01/kitkats-chocolate-child-labor_n_8069260.html（閲覧日 2019 年 8 月 19 日）

この「UTZ 認証」を、フェアトレードとの違いに注目してみたい。端的に言えば、UTZ 認証は農作物の持続可能な調達のための国際認証である。UTZ はマヤ語の「Utz Kapeh (良いコーヒー)」に由来し、オランダで 2002 年に設立された。2014 年の時点で、世界 116 カ国で、主にコーヒーとカカオ、茶で 1 万以上の製品が認証されている。日本での認知度はあまりないが、ヨーロッパでは広く知られた農作物の倫理的調達のためのプログラムである。認証基準となる項目は、農園管理、農業実践、社会・生活環境、環境の分野に及ぶ。認証を受けるためには、第三者機関による審査を受ける必要があり、ILO 労働基準をベースに労働環境の基準を設定し、特に児童労働には厳しいルールを設けている。第三者認証としては、例えば国際フェアトレードラベル、UTZ、レインフォレストアライアンスなど、環境や人権に配慮された環境で作られていると第三者が認証しているもので、持続可能な調達という観点で多く利用されているのは、この 3 つである。生産者の労働や生活の安全を守るという点では、フェアトレードと同じ、と言えるだろう。

では、違いは何だろうか。それは、最低取引価格を設定していないことである。UTZ 認証には「最低価格」がなく、取引の価格は交渉により決められるとなっている。農業の実践と持続可能な調達が目的という点で、生産者の自立を目指すフェアトレードと異なる。しかし、買い手が十分な価格を支払わない場合には、審査機関から警告があり、登録を取り消すようなことも行われるようである。

他には、農薬や化学肥料の制限をしていないことが指摘できる。UTZ 認証では環境保全を掲げている。他方で、農薬や化学肥料の使用は制限されていない。ただし、使用される農薬などは認証組織の指導（許可）によるもので、EU や米国、日本といった大きな市場で禁止されているものは使えない、となっている。貧困問題の解決を目指すフェアトレード、環境保護を目的としたレインフォレストアライアンスに対して、UTZ 認証は持続可能な農業、すなわち先進国が安定した供給を確保するための農業に着目した認証と考えられる。

3 フェアトレードとマルチ・ステイクホルダー

本章では、フェアトレード商品が企業に与えている影響について考える。フェアトレード商品として想起されやすいものは、例えばチョコレート、コーヒー、紅茶という商品である。実際これまで、フェアトレードラベルのつけられた商品を探してみると、フェアトレードショップではない通常の小売店の中でも商品の取り扱いの多くは、図表 1 に記したラベルがつけられた商品である。この現状を踏まえて、フェアトレード基準と企業のフェアトレード参入についての考察を進めたい。

3.1 フェアトレード定義にみるマルチ・ステイクホルダー

フェアトレードの定義を冒頭に示したが、この定義をステイクホルダーの観点でみると、フェ

アトレードには3つの要素があると読み取ることができる。フェアトレードの原点となるものは、開発途上国の生産者との関係の在り方を重視するところである。つまり、押しやられた生産者、労働者を脆弱な状況から安全で経済的な状況へと移行できるようにすることである。そのことは、生産者（要素 ）、労働者（要素 ）をステイクホルダーとして支援していくことにつながる。これには、消費者の意識向上によって消費者（要素 ）の買う力を発揮できるようにしていくことがなければ、継続的な関係性を樹立し、経済的にも社会的にも持続可能なものにしていくことができないのではないだろうか。ここには消費者への教育的働きかけが存在すると考えられる。

フェアトレードを支持する人々が減少することなく、着実に増加している²³以上、上記の3要素は後に確認するようにステイクホルダーに位置づけることで、企業がCSRを経営ツールとして活用し、社会に信頼され持続可能な企業と認識される。

それに迫るため、まず社会的責任にステイクホルダーに対応する必要性を示した、ISO26000について核となる内容を確認していく。

3.2 ISO26000 規格の策定背景とマルチ・ステイクホルダー規格

2010年11月、ISO（国際標準化機構）はISO26000を発行した。これは官民両セクターにおける社会的責任に関する国際規定のことで、99ヶ国²⁴が参加して作成された。国や地域、組織規模に関係なくあらゆる組織で自主的に活用されるよう作られた手引きであり、従来のISO規定にある要求事項がなく、認証規定としては用いられていない。その社会的責任のガイドラインと位置づけられている。

取り扱うテーマは組織統治、人権、労働慣行、環境、公正な事業慣行、消費者課題、コミュニティへの参加及びコミュニティの発展の7つとされている。手引きは社会的責任について誰にでもわかるよう分かりやすく解説されており、社会的責任の最良事例なども取り入れられているため、組織が行動するためのツールとして利用されている。

このISO26000の策定には次のような背景がある。90年代半ば頃から、社会や環境に対して責任ある企業行動を推進するために、企業の内外で行動規範や規格を制定する動きが加速化した。その中で、国連機関は比較的早い時期から民間企業を対象とした規格や基準作りを行っていた。代表的なものに、国際労働機関（ILO）の「労働における基本的原則及び権利に関するILO宣言」、経済協力開発機構（OECD）の「OECD多国籍企業ガイドライン」や、2000年にアナン事務総長（当時）によって提唱された国連グローバル・コンパクトなどがある。一方、NGOも企

23 NPO法人フェアトレード・ラベル・ジャパンの2018年度事業報告書によれば、2018年（1月～12月）国内の国際フェアトレード認証製品市場規模は推定で124億3600万円（対前年比105%）となっている。市場規模では、2015年の1億26万円、2016年は1億1362万円、2017年は1億1856万円と着実に伸びている。

24 OECD諸国が中心であるが、途上国とのバランスを考え、ISO26000の策定にかかわったブラジル、チリをはじめ多くの途上国が作業部会に参加し、最終的に99ヶ国になったという。

業に行動規範作成を働きかけるだけでなく、自ら規格や基準の制定にも関与してきた。しかし、行動規範や基準が多数存在することで、異なる要求内容、規格間の差異などが、途上国に集中しているサプライヤーに過度の負担を課していることが問題になり、国際的な統一基準を求める声が高まっていたのである。

そのような背景が後押しされ、規格策定の作業部会において ISO として初めての革新的な取り組みを採用することになった。作業部会は、産業界、政府、労働者、消費者、NGO、その他有識者等の6つのカテゴリーからなるステイクホルダー・グループによって構成され、どのグループも優越的な地位を占めることがないように特別な配慮がされたのである。作業部会では他にもさまざまな作業部会の運営ルールが作られ、検討委員会等が設置される際には、ステイクホルダーと地域（先進国、途上国）を軸にメンバーの選出が行われ、ジェンダー・バランスにも最大限の配慮がなされた。そして、最終的に99カ国の参加を得て、多様な人たちの参加により開発されたことが特長として強調されている。

フェアトレードの仕組みに関わるステイクホルダーは、少なくとも3つのカテゴリー（生産者、労働者、消費者）からなることでマルチ・ステイクホルダーを形成していることを意味する。フェアトレードの仕組みだけでなく、その取り組みが与える影響下では他のステイクホルダーも関係してくると考えられるため、関連するステイクホルダーは増加傾向にあると考えられるのではないか。SDGsで設定されている17の目標すべてにフェアトレードの内容が関わるので、そう結論付けなければならない。

ISO26000では、社会的責任を「組織の決定及び活動が社会及び環境に及ぼす影響に対して、透明かつ倫理的な行動を通じて組織が担う責任」とし、その「内容」の中心となる原則と主題を掲げている。組織が尊重すべき社会的責任の7つの原則は、「説明責任」「透明性」「倫理的な行動」「ステイクホルダーの利害の尊重」「法の支配の尊重」「国際行動規範の尊重」「人権の尊重」である。

さらに、組織が取り組むべき社会的責任の中核主題は、「組織統治」「人権」「労働慣行」「環境」「公正な事業慣行」「消費者課題」「コミュニティへの参画及びコミュニティの発展」の7つで、これらの中核主題のそれぞれにおいて、男女が異なった形で影響を受ける可能性があることが考慮され、ジェンダーの視点も射程に入れている。

社会的責任の実践面に目を移すと、そのプロセスでは、「組織の何らかの決定又は活動に利害関係を持つ個人またはグループ」であるステイクホルダーを特定し、対話を行い、双方向のコミュニケーションをとり、組織が社会的責任を理解し、運営体制にそれを組み入れ、実践し、見直し、改善する各局面で推奨されている。いわば、エンゲージメントと表現できる、関係性を強化するプロセスと言い換えることができよう。

3.3 ISO26000 規格の核

ISO26000では、「ステイクホルダー」の存在と関係づくりが鍵になる。原則においても「ス

ステイクホルダーの利害」については、それを尊重し、よく考慮し、対応することが求められている。それぞれの組織自身がステイクホルダーを特定する際、ステイクホルダーの利権を認識し、払うべき注意を払い、対応するというような総合的な「考慮」を取り入れることは、規格全体に貫かれている理念だからこそ、この理念を踏まえた行動を考える必要がある。

ところで、この規格に示され重視するようになってきた「ステイクホルダー」に関する理論の拡がり近年の動向の一つということができる。後述の「ステイクホルダー・エンゲージメント」は特に ISO26000 によってなされたと評価されている。

加えて、法の支配の尊重、国際行動規範の尊重、人権の尊重という3つの尊重がある。法の支配を尊重するということは、組織が全ての関連する法令や規制に従うことであるし、当然ながら義務的なものである。一方で、国際行動規範は、国際慣習法だけではなく、政府間の合意から導かれる社会的に責任ある組織行動に対する期待まで含んでいるが、義務ではない。けれども、非常に重みのあるものとして取り扱う必要がある。この2つのベースは、「人権の尊重」にもつながる大切な原則であり、どれもその必要性や普遍性を認識した上で行動することが重要なのである。

3.3.1 社会的責任の影響力

社会的責任を考える「7つの原則」を踏まえた上で、ISO26000では「7つの中核主題」について解説する。この7つの中核主題は、組織活動によって、経済的、環境的、そして社会的影響を勘案し導き出されたものである。どの組織もこの中核主題で挙げられている全ての課題に対応しなければならないわけではない。全ての中核主題は、組織であればそれら全てに何らかの関係があるが、全ての課題が全ての組織と関連性を持つわけではない。

この点を踏まえて、これら7つの中核主題の中で、社会からの期待を考慮に入れながら、課題自体が自分たちの起こす行動に起因するものかどうかを特定すること、その時に「影響の重大性」を評価する必要があること、この2つを押さえる必要がある。実際、瑣末なことに捉われすぎて、自らの行動を縛ってしまうと、組織の機動力を失ってしまい民間の活力が失われる。「影響の重大性」を想定し配慮するといった継続的な行動が必要とされるのである。

とりわけ大きな組織においては、この「影響」が大きいことは言うまでもない。バリューチェーンと呼ばれる「計画 調達 生産 販売 フォロー」の一連の活動は、その行動により影響力の範囲は広がる。組織が他者に与える影響全てに責任があるわけではないが、影響に対する警戒や負の作用が想定される場合には、その回避も含めた相当の注意を払わなければならない。大企業だけでなく、中小の組織の場合でも、「影響」という意識をもって認識・考慮することは、社会的信頼を得る土台になるであろう。

3.3.2 ステイクホルダー・エンゲージメント

実際これまででも、多くの組織が自分たちの社会的責任の在り方や立ち位置を考えてきたことだ

ろう。新しい取り組みに対する意思決定やそれらを活動の中に織り込み、浸透させる方法には、様々な試行錯誤があったと思われる。そういった中、ISO26000では社会的責任を考える上で、「ステイクホルダーの特定及びステイクホルダー・エンゲージメントは、組織の社会的責任の取り組みの中心である」と明記している。このことは、ステイクホルダーと関係を築くことの重要性を物語っている。

なぜなら、ステイクホルダーは組織を取り巻く関係者であり、組織の決定や活動に何らかの関係や影響を与える可能性があるだけでなく、それが最終的に組織の社会的責任につながる可能性を持つ存在だからである。利益やプラスの作用を起こす可能性もあれば、利害の対立を生み出すこともあるだろう。それが社会の構成員である以上そういった正も負も含めて引き受けることが重要であり、本規格ではこれらを全て含めて共に考えていこうという理念に立っている。そこで、「ステイクホルダー・エンゲージメント」という概念が登場したのである。

これは、組織の決定に関する根拠などを提供し、組織とステイクホルダーが、一方的、もしくは、双方向的な対話や関与を深めることで、組織の社会的責任の取り組みを助けるものである。組織が「外部の力を借りながら、社会的責任を考える」ことが本規格では強く推奨されている。

ISO26000ではエンゲージメントの形態は様々で、開始行動、数、形式など多様であることを示しているが、本質的な特徴として「双方向のコミュニケーションを必要とすること」と言われている。エンゲージメントを通して、自らを理解し、外部の声を認識し、義務的なものを果たし、利害の対立を調整し、組織独自の視点ではない学びを得る効果を得ていこうと、このプロセスを通して公正な社会づくりを目指すことが考えられている。これは単に外部と友好的であればよいとか、広報的な取り組みであればよいといった類のものではない。常に意識されていることは「持続可能な発展」に関連するかどうか、である。お互いが影響しあい、そのプロセスにおいて理解や認識を高めあっていくことが今後の社会づくりに必要不可欠なのである。

4 責任革命

4.1 ISO26000とSR

ISO26000規格では、社会的責任を「組織の決定及び活動が社会及び環境に及ぼす影響に対して、透明かつ倫理的な行動を通じて組織が担う責任」としている。ここではCSRではなく、SR(社会的責任)について認識すべきことを教えてくれている。すなわち、これまでCSRという用語から常に企業を対象に考えねばならないとしてきたことが、今後の現代社会の文脈では多角的な視点を持たねばならないであろうことを示している。

4.2 自前認証が引き起こす混乱

ここで、冒頭で提示した課題提起に戻ろう。FLOで示されているフェアトレード基準では、フェアトレード認証産品を扱う取扱業者はFLOに登録し、登録料を支払い、さらに生産者には

商品の取扱量ごとに定められたフェアトレード価格およびプレミアムを支払わなければならない。この内容は前述の CSR のガイドラインに示されたデュー・ディリジェンスに該当し、必要不可欠の構成要件である。しかし、CSR もフェアトレードも法律ではない。しかしながら FLO のラベルを商品に付ける基準を守ることは、消費者たちに人権においても環境においても保証が行き届いたものとして説得する材料になり、フェアトレード商品への購入意欲を高める。実際、ここ数年の購入実績の高まりは消費者のフェアトレードに関する理解と、様々な企業がフェアトレード認証を取得することで選好を得たと言える。他方では、登録料やプレミアムを支払う経済的負担を負うだけの経済的ゆとりがないという判断から、フェアトレード基準に準じた生産をしている旨を示した商品を販売する。

これまでフェアトレード認証を使用していた、いくつかの企業がフェアトレード認証を離れ、サステナビリティを重視した他の認証を使うか、それを利用した自前認証を策定して商品化することを疑問視した例は、英国に見られた。

英国のように消費者たちの間でフェアトレード商品が身近なところでは、違和感を持って受け止められた²⁵。しかし企業側は否定的にとらえていない。むしろ大手各社が、さまざまなサステナビリティを意識したロゴを作る傾向にあり、その数はかなりの数に上るといふ。各企業がフェアトレードから学んだことを自社の責任下で実施し、それを明確化するためにラベルやロゴを刷新しているのであろう。

各企業にとっては消費者に継続的に製品を提供し続けるにはサステナブルな農業が必要で、それに付随する形で環境保全は欠かせない。これを第一にとらえてしまうと、フェアトレードにはプレミアムという生産者支援の料金の支払い等の生産者支援に関わる経済的自立に関するところ²⁶は二次的なものになっているように思われる。CSR に立ち返って考えても、それは人権を核にして構築されているので、事業活動と人権と環境のバランスが取れなくなる可能性が高いと言わざるを得ない。事業活動は、環境が保たれた状態でないとサステナブルにならない。他方、人権が守られないと、サステナブルな事業活動に破綻がやってくる可能性がある。

以上のように考えていくと、フェアトレードのもっている基準を満たすように自前の認証制度を策定していくこと、あるいはパートナーシップを築いた NGO や NPO に監査的役割を持たせ説明責任と透明性が得られるような工夫が必要と思われる。また、次元の違う指摘となるが、消

25 「フェアトレードだけどフェアトレードじゃない!? Fairly Traded Tea の出現で荒れる英国フェアトレード市場」では日本で創業したフェアトレードの専門ブランド「people tree」の母体である NGO 「グリーンバル・ヴィレッジ」でボランティアとして活動している学生の記事が紹介されている。

<http://ethical.peopletree.co.jp/archives/1303> (閲覧日 2019 年 9 月 20 日)

26 フェアトレード基準には詳細な取り決めが存在し、それがあつて公正な取引が可能になっているように考えられる。フェアトレード・ラベル・ジャパンでは、アーカイブとして「フェアトレード基準」を整理して情報伝達をしている。

http://web.archive.org/web/20180101075308/http://www.fairtrade-jp.org:80/about_fairtrade/000015.html (閲覧日 2020 年 10 月 25 日)

費者の立場に立てば、ラベルやロゴなどの数は少ない方が同様の商品の意味や意義を受け止めやすい。各企業ごとの認証ラベルやロゴ、マークは増えすぎると複雑にしてしまい、認証制度にとって逆効果のように思われる。

4.3 SDGs の目標 12 の意味

2015 年 9 月に SDGs (Sustainable Development Goals ; 持続可能な開発のための目標) が国連で採択された。SDGs は世界の未来を変えるための 17 目標で構成されている。それらは、地球上で暮らすあらゆる人々が、より幸せに生活していけるようにと世界中の国が約束した目標とすることができる。その最後に掲げられている目標 17 は、様々な課題解決をするためにパートナーシップという語を用い、「協力し合うこと」そのものを目標としている。協力は多種多様なステイクホルダーが連携するというマルチ・ステイクホルダーの必要性によって可能であることを述べている。

注目したいのは、目標 12 の「Responsible Production and Consumption ; つくる責任つかう責任」である。これに関して、「生産者も消費者も、地球の環境と人々の健康を守るよう、責任ある行動をとろう」²⁷ という説明が付されている。この SDGs では、消費者の責任を明記し、消費者の行動如何で将来の経済社会の在り方が決定されるとしている。

4.3.1 消費者主権

消費者というステイクホルダーは、この地球上に生きている誰もが該当する存在である。消費活動を行わないで生きていくことはできない。だからこそ、消費を核とした活動で私たち消費者は課題解決の一助となり得ること、社会に影響を与え、変化を及ぼすことができること、こういった力を持っていることが「責任ある消費」を創り上げることができるのである。これまで、責任を果たすべきは主として生産者側であったのが、その生産者に影響を及ぼすことのできる消費者の活動によって、社会に変化を与えるのである。これを、「責任革命」という用語で表現しても良いのではないだろうか。また、私たちは消費という活動によって社会を変える革命家とも言えよう。それだけの力が発揮できることが認知され始めてきたのである。

これまで生産者 (事業者) は、各社で需要を創り出して消費者の購買力を高めるというマーケティング戦略を採り、利益を上げてきた傾向がある。しかしながら、その需要創造において、近年傾向が変化してきた。それは、米国において顕著に表れているという。その現象を「スPEND・シフト」²⁸ という言葉で表現している。すなわち、「スPEND (消費)」が「シフト (移動)」する

27 『知っていますか？ SDGs ユニセフとめざす 2030 年のゴール』さ・え・ら書房、製作協力 公益財団法人日本ユニセフ協会、2018 年、p68 ~ 71 参照

28 同名のタイトルをした著、ジョン・カーズマ、マイケル・ダントニオ『スPEND・シフト < 希望 > をもたらず消費』有賀裕子訳、プレジデント社、2011 年で、記述されている。p118 ~ 132。

という意味で、お金や時間の消費のしかたが変化していくことである。

リーマン・ショックを境に、消費者は「より安く、より多く」を追求することをやめ、「よりやさしく、よりよく」を商品にも企業にも求めるようになってきた。それが、まさしく消費の変化、すなわち「スPEND・シフト」なのである。ここでは、ジョン・カーズマ、マイケル・ダントニオ両名を著者とした同名の書籍にまとめられている米国人の変化について述べる。

「スPEND・シフト」という新しい価値観に込められたデータは、会社とブランドに求めるものとして「親切と共感」に対する期待が2005年から2009年の間に391%上昇している。これはデータをとりはじめた1993年以降に見られた最大の変化であるという。このような中で、人々に寄り添うようなサービスに特化したスタートアップが増えてきた。そういった事例が紹介されている。

たとえば、ボストンのリサイクルバンクという会社は、リサイクルボックスにチップを埋め込み、人々がゴミの削減やリサイクルに協力しない家庭に罰則を設けるという発想をやめて、協力することで収入を得られる仕組みを考案。ロブ・ケイリンという若者がつくったエツィーという手工芸品をネットで販売する会社は、それまで自分のつくったものを売る機会のなかった人に場を提供した。実際にエツィーを使った人のうち2%が、オンライン以外の場所で継続的に自分のつくったものを買ってくれる業者を見つけるに至っている。リサイクルバンクもエツィーも、人々の自立を助ける仕組みである。

2008年の金融危機を経て、世界的に消費者の行動が変わっている、価値観の変化による資本主義の変容が見られるという指摘である。こうした変化は、同書で序文を担当しているフィリップ・コトラーは、その序文で「消費者は意義あるブランド、つまり、清廉さ、社会的責任、持続可能を柱とするブランドを受け入れている。」と述べている。

全米の調査から、2007年の終わりごろから米国では景気後退が始まっており、消費者がだんだん慎ましい生活を送っていることがわかってきたが、その背景には何かより深いところでの変化があるのではないかと考えられるようになった。消費者が節約をし始め、今までの無節操な消費から節度のある消費に変わってきている。だが、ただ単に節約しているのではなく、何らかの「価値を得る」ために消費をしているということだ。つまり、お金の使い方を通して価値観を表明したいという消費者の想いは、データに色濃く反映されていたのである。それで、このスPEND・シフトを起こしているさまざまな要因、マクロファクターを調べてみた結果、単に景気後退だけでなく、環境に対する不安、企業の行動に対する懸念、社会の制度や政治がぶつかっている壁に対して、人々は自分たちのことは自分たちで守っていかなければならなくなったのだと分析したのである。

一方、透明性を持ち、倫理観、品質の高さを提供できる企業、そういった価値観をきちんと念頭に置いている企業が出てくることで、国を助けることができる。そういう企業のものに自分たちはお金を使いたいという消費者がどんどん増えてきている、と考えられている。

たとえば、アウトドア衣料のパタゴニアのウェブサイトには「フットプリント・クロニクル

(The Footprint Chronicles)」というページがある。ここでは、自分たちのサプライチェーンを完全にオープンにし、目に見えるようにして透明性を高くしている。たとえば、ウェブサイトの商品をクリックすると、どのような形で消費者に渡っていくかが全部見られる。工場の労働環境もわかるし、全プロセスの中でのCO₂の排出量についての情報を得ることができる。

4.3.2 ステイクホルダー・コミュニケーション

CSRの重要性が問われ始めて久しいが、最近ではその中身はかなり深化している。かつてはコンプライアンス（Compliance：法令や倫理基準の遵守）、サステナビリティ（Sustainability：持続可能性）、フィランソフィー（Philanthropy：社会貢献活動）などが中心であった。現在でもこれらが確実に果たされているとは限らないが、これらだけでは十分ではなくなってきた。たとえば、2016年にはパナマ文書（Panama Papers）が話題になった。租税回避行動がたとえ法律上は合法的であっても不公正な行為として非難されるなど、タックス・ヘイブンの問題は巨大企業に対して「コンプライアンスを守りさえすればよい」わけではないことを思い知らせることになった。

とりわけ「公正な貿易」に関わるCSRとして重要性を増しているのが、デュー・ディリジェンス（Due Diligence：当然払われるべき努力）である。デュー・ディリジェンスとは、もともと投資用語として、投資先などに関する事前の情報収集などを意味する。CSRに関しては、ある行為について事前に払われるべき当然の注意義務や努力を全般的に指している。すなわち、企業が自身の行動や調達に関連する意志決定によって生ずる悪影響を防止・緩和するために、サプライチェーン全体にわたる実状を確認し、現実のあるいは潜在的なリスクを確認し、リスク管理計画の採用とリスクへの対処などが含まれる。たとえば、2013年4月には世界の大手SPA（Specialty store retailer of Private label Apparel：アパレル製造小売）の下請けも担っていたバングラデシュの縫製工場が数千人の死者を出す事故、いわゆるラナ・プラザ崩壊事故が発生するなど、サプライチェーンが複雑化するなかで安全管理が行き届いていない状況が露呈するなど、知らなかったでは済まされない問題が多発しているのである。

次に、図表4の「好感が持てる企業」の傾向を見てみよう。これは、フェアトレード・フォーラム・ジャパンによるフェアトレード認知度を調査したものである。その調査対象者全員を対象に、どのような企業に対して好感を持っているかを尋ねた。14の選択肢の中から好感度が高い順に5つを選んでもらったところ、結果は次の表の通りだった。全体としては、良質な製品を提供している企業、社会的に名前が通っている企業、安価な商品を提供している企業、従業員を大事にしている企業、グローバルに進出/展開している企業、環境に配慮している企業の順に好感度が高かった（一位選択）。一方で、1位から5位までの回答を加重平均した総合ポイントでは、2番目に安価な商品を提供している企業、5番目に生産者や労働者を大事にしている企業が入った。

図表 5：好感が持てる企業

好感が持てる企業	一位	%	二位	三位	四位	五位	ポイント	2012 ポイント
社会的に名前が通っている企業	232	21.6	69	77	65	71	34.7	28.6
グローバルに進出／展開している企業	41	3.8	94	40	60	50	16.2	12.2
業績やマーケットシェアを伸ばしている企業	29	2.7	45	105	62	69	15.5	11.4
株主への利益還元を重視している企業	16	1.5	34	36	65	29	9.0	6.2
消費者に安い製品／サービスを提供している企業	101	9.4	209	114	66	95	35.5	38.1
消費者に良質な製品／サービスを提供している企業	404	37.5	189	112	68	77	61.8	63.2
環境に配慮している企業	39	3.6	90	110	119	108	22.9	27.0
生産者や労働者の生活に配慮している企業	36	3.3	81	139	126	99	23.6	19.0
納入業者や取引先に配慮している企業	4	0.4	27	42	63	56	8.1	5.0
従業員を大切にしている企業	90	8.4	97	132	115	86	28.8	27.6
地域社会との絆を大切にしている企業	21	2.0	40	64	89	109	13.8	16.7
広く社会に貢献している企業	35	3.3	66	64	117	122	18.3	28.3
情報公開に積極的な企業	22	2.0	30	37	54	97	10.1	15.2
その他	6	0.6	5	4	7	8	1.6	1.4

出典 FTFJ による「フェアトレードと倫理的消費に関する全国意識調査 2015」

フェアトレードとの関わりで言えば、「生産者や労働者を大事にしている企業」が最もフェアトレードに近く、それへの好感度が上がっていることは喜ばしい。しかしブラック企業問題が最大の背景であるとすれば、フェアトレード的な企業への好感度が上がっていると判断するのは早計なのかもしれない。とはいえ、ステイクホルダーの視点で見れば、フェアトレードと親和性の高い企業は CSR との関係性も強いと言える。

5 おわりに

フェアトレード国際認証をはじめ、サステナブル認証という持続可能性に関連する自主基準は国際的な広がりをもって知られるようになった。ここでいう「自主基準」とは、法律のように「強制力ある」ものではないとされる。国際貿易センターによれば、現在、世界には 270 以上の自主基準が存在し、その数は増加傾向にあるという²⁹。

フェアトレードはこの自主基準の一つに数えられ、近年は SDGs に寄与できるものを多く含んでいるとする。例えば、それは「小規模生産者組織向けの基準」と「雇用労働者による生産組織向け基準」において 17 の目標すべてに寄与しているという結果がある。しかしながら、SDGs に関連しているからといって、その影響力が強くなるのではない。それは、フェアトレードの自前認証にも同じことが言える。フェアトレードと類似の認証となっているとか、サステナブルな認証となることが重要という意味ではない。

その基準制度がどのように設計されていて、監査や検証手法が信頼できるものとなっているか。

29 中島佳織「ビジネスに『自主基準』は有効か」『オルタナ 63 号』p63 参照。

あるいは、ISO26000 で示されているステイクホルダー・エンゲージメントが十分図られているか。現場では、どのような実践がなされているかが、基準制度を効果的に機能させるのである。

以上のように考えると、フェアトレードのもっている基準を満たすように自前の認証制度を策定していくこと、あるいはパートナーシップを築いた NGO や NPO に監査的役割を持たせられる工夫が必要と言わなければならない。単に基準制度を似たようなものにするような、表面的な活用ではなく、生産者、労働者、消費者を不利な状況にしないようにしなければならないのである。

フェアトレードの自前認証は、基準制度策定に当たって監査・検証方法が示されているとは言えず、同時に ISO26000 でいうところのステイクホルダー・エンゲージメントが図られているとも言えず、透明かつ倫理的なものに達していないと判断することができる。

引用文献・参考文献

- ・渡辺龍也『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, 2018 年
- ・長坂寿久『日本のフェアトレード - 世界を変える希望の貿易』明石書店, 2008 年
- ・社会的責任向上のための NPO / NGO ネットワーク『策定に関わった NPO が読み解く ISO26000』社会的責任向上のための NPO / NGO ネットワーク, 2011 年
- ・ジョン・カーズマ, マイケル・ダントニオ著, 有賀裕子訳『スPEND・シフト<希望>をもたらす消費』, プレジデント社, 2011 年
- ・『知っていますか? SDGs ユニセフとめざす 2030 年のゴール』さ・え・ら書房, 製作協力 公益財団法人 日本ユニセフ協会, 2018 年

“ Is fair trade finished?” The Guardian, 24 July 2019. by Samantha Subramanian

「フェアトレードビジネスモデルの新しい展開」調査研究委員会『フェアトレードビジネスモデルの新しい展開』一般財団法人 国際貿易投資研究所 (ITI) 2017 年

三輪昭子「エシカル消費で社会が変わる - エシカル消費を支える見方・考え方の探究 - 」『地域社会デザイン研究』第 6 号, 愛知学泉大学地域社会デザイン総合研究所, 2018 年

「国際フェアトレード憲章和訳版」日本フェアトレード・フォーラム, 2018 年

<http://fairtrade-forum-japan.org/wp-content/uploads/2018/10/16e3316f820ec614f453e7492ec49e94.pdf>