

「深化」をともなうフェアトレードの「拡大」

——フィンランドを事例に——

田 中 雅 子*

【要旨】 フェアトレードが急速に普及しているフィンランドでは、その理念を具体的に深化させつつ規模の拡大も実現している。その背景には、商品の輸入や販売に直接携わる団体だけでなく、労働組合や国際協力 NGO が関わり、経済・社会領域だけでなく、政策としてフェアトレードを推進する政治領域での変化がある。深化と拡大を両立させるべくフェアトレード運動に取り組む多様なアクターの役割について論じる。

1. はじめに：フェアトレードをめぐる二つのベクトル

フィンランドは、フェアトレード（公正貿易）の市場が急速に成長している国のひとつである。フェアトレード認証つき商品の推定小売額は、2008年から翌年までに60%増加し、ここ数年ヨーロッパの中で最も高い伸びを見せている（FLO 2010:12）。認証された商品の数は1500を越え、3000のスーパーマーケットで販売され、消費者は手軽にフェアトレード商品を購入できる環境にある。国民の9割がフェアトレード認証を理解しているという調査結果（Fairtrade Finland 2009:5）¹⁾から、フェアトレードが日常の選択肢のひとつとして認知されていることがわかる。

フェアトレード主流化の過程について日本とイギリスの比較研究を行った渡辺は、「拡大」と「深化」をめぐる論争を、フェアトレード界最大の争点とし、その志向性を次のように定義する。「拡大」とは、「市場のメインストリームに打って出て、より多くの企業や消費者がフェアトレードに参加し、より多くの生産者が受益できるようにする志向性」であり、「深化」とは、「生産者と消費者の連帯といったフェアトレードの理念や原則を貫き、利潤よりも人や環境を重視するシステムを築こうとする志向性」である（渡辺 2010:272）。また、拡大アプローチとは、「フェアトレードの主流化ないし、既存の貿易・経済システムの変革を実現するのに必要な『クリティカル・マス（臨界量）』の達成を目指すものであり」、深化アプローチとは、「主

*准教授／開発学

流化ないし変革に必要な『クリティカル・アウェアネス (批判的意識)』の醸成を目指すものである」と説く (渡辺 2009:95)。

二つの異なるアプローチの主な担い手は、認証制度によって一般企業のフェアトレードへの参入を促し、拡大を重視する「認証型」の立場と、現地生産団体との連帯や提携を重視することでフェアトレードの深化を目指す「連帯型」の立場で、両者の対立がフェアトレードを推進する上での障壁だと指摘される (渡辺 2010、北澤 2007 ほか)。渡辺は、どの団体にも拡大志向と深化志向があり、その両方を目指す団体もあるとしながらも、フェアトレード・ラベルを認証する団体や市場・ビジネス志向の強い企業に代表される認証型が拡大志向をもち、連帯や変革を重視する団体に深化の傾向が強いことを指摘している (渡辺 2010:272)。また、経済・社会・政治の3領域における拡大と深化の要素を分析し、拡大偏重もしくは深化偏重といった偏った進め方は、いずれも功罪があることを警告している (前掲書:272-284)。

フェアトレードが目指す変革のためには、二つのアプローチが作用し合うことが必要であり、認証型と連帯型と二分される立場が協働することが不可欠である。本稿では、「深化をともなう拡大」の実例として、フィンランドの試みを取り上げる。フィンランドでは、連帯型に近い開発協力 NGO の連合体が認証団体の設立に参加したこと、行政、労働組合や教会など、フェアトレード商品の輸入や販売に直接関わっていない支援団体がフェアトレードの推進に積極的に関与することによって、立場の違いによる対立よりもむしろ協調が生まれ、フェアトレード市場が拡大したと考えられる。

以下、フィンランドとその市民社会の特徴を概観した後、フェアトレードの担い手を紹介し、運動の展開を振り返る。同国初のフェアトレード・タウンとなったタンペレ市や、フェアトレード・コーヒーが普及するきっかけとなったキャンペーン等の実例を、渡辺による拡大と深化を示す指標を援用して分析し、経済・社会・政治領域における、多様なアクターが果たした役割を考察する。

なお、筆者は開発協力の現場でフェアトレード生産者と関わった経験はあるが、市場調査の実績はなく、フィンランドの研究者でもない。本稿は、2010年5月に訪れたフィンランドでの聞き取り²⁾と、メールによるインタビューならびに文献調査をもとにしている。フィンランドのフェアトレード普及の全容を明らかにしたものではないが、注目すべき点を示唆することで、深化をともなう拡大について考える端緒としたい。

2. フィンランドの市民社会と国際協力

2.1 フィンランド

フィンランドは面積が日本の約9割であるが、2009年末の人口は約531万人と少なく、1平方キロメートルあたりの人口密度も15.7人と低い。9割がフィンランド語を母語とし、スウェーデン語とともに公用語である³⁾。近年無宗教の割合が増えているが、国教の福音ルーテ

ル派を信仰する人は8割おり、教会は影響力をもっている。ロシアなど近隣国の他、ソマリアや中国から移民を受け入れており、他のヨーロッパ諸国と比べて高くはないものの、人口に占める移民の割合は2%を越える。ロマ人も暮らし、身近な移民との出会いから国際協力に興味をもつ人も多い。

長年スウェーデンとロシアの統治下にあったが、ロシア革命当時の内戦を経て、1917年に独立を宣言し、1919年に共和国となった。第二次世界大戦後は、資本主義経済圏に属しながらも、外交・国防面では、ソ連との関係上、北大西洋条約機構に加盟しなかった。ソ連崩壊後の1995年にヨーロッパ連合に加盟し、2000年にはユーロ通貨圏となった。歴史的に、常に協調を迫られる立場にあった国と言える。こうした国家のあり方は、政党や運動体がイデオロギー対立よりも目的を重視して協調していく姿と重なりあう。

1906年に身分制議会を廃し、普通選挙による一院制議会に移行した際、男女同時に普通選挙権が与えられ、ヨーロッパで初めて女性が普通選挙権を勝ち取ったことでも知られる。2010年現在、議席数200のうち76を女性が占め、大統領、首相とも女性である。女性団体が、市民社会のあらゆる活動に食い込んでいることから、女性運動が主流化されていることがわかる。

政治面では、北欧で一般的な分極的多党制が続いており、2007年の選挙後、中央党、国民連合、緑の党、スウェーデン人民党が与党として連立を組んでいる。大統領が所属する社会民主党は左派連合、キリスト教同盟等とともに野党となった。緑の党が与党側にあることは、政治領域でのフェアトレードの深化と関わりがある。同党には、後述するタンペレ市のフェアトレード・タウン運動にも関わった国際協力NGOの連合体出身の議員がおり、フェアトレードなど地球規模の課題に取り組む市民運動と政治のかけ橋となっているからである。

2.2 運動体と政府、政治との関係

フィンランドは、多様なアクターが協調しながら社会改革を進めてきた国として知られ、社会運動家で国会議員にもなったイルッカ・タイパレはその編著『フィンランドを世界一に導いた100の社会改革』の中で様々な分野での先駆的な取り組みを紹介している。人口の少ない国でありながら、多種多様な市民団体があること、またそれぞれが政治にも影響を与えながら活動していることに驚かされる。同書は、国会や政府の各種委員会、労働組合、企業の技術革新の他、国際協力分野の活動も紹介しており、フェアトレードの普及に影響を与えた運動や団体も含まれている(タイパレ2008)⁴⁾。1979年当時、フィンランドの政府開発援助(ODA)額が国民総生産のわずか0.16%であることに抗議したNGOの活動家⁵⁾がハンガーストライキを始めた。それをきっかけとする「1%運動」⁶⁾は、国際協力団体が相互に協力する契機をつくった。学生ボランティアや労働組合、教会、開発協力NGOが、所得の1%を途上国への直接支援か、連帯運動に関わるNGOに寄付をするようキャンペーンを行ったところ、1983年には10万のフィンランド人が参加した。この運動は、ODAが1970年の国連決議目標の0.7%に達成した時点で終了したが、参加したNGOが中心となって、のちに国際協力NGOの連合体を設立した。

国際協力サービスセンター (KEPA)⁷⁾ は、NGO へのサービス提供、キャンペーンの調整、政府のボランティア派遣事業を運営する団体として 1985 年に誕生した。50 の設立団体には、労働組合、女性団体、学生団体、政党組織、教会組織が含まれていた。2009 年末時点で 282 団体が加盟している。2010 年現在、上記以外に政府や企業への政策提言、国内外の団体とのネットワーキング、情報収集・発信、資料室の運営、加盟 NGO への会議スペースの提供や研修サービス、イベントの開催、開発教育を行っている。海外事務所を 4 ケ所もち、加盟団体の現地事業への助言やモニタリング、パートナー団体の紹介や組織強化支援を行っている点が、日本の国際協力 NGO センターと異なる⁸⁾。

KEPA の歳入は 2009 年度 530 万ユーロ⁹⁾ で、94% は外務省から、残りはイベントの収益、出版物の売上、加盟団体からの会費収入である (KEPA 2010:15)。政府の NGO 支援制度は、大手団体とのパートナーシップ協定に基づくものと、単年度の個別 NGO 事業支援の二種類ある。前者の制度によって、KEPA を含む 7 団体が資金供与を受けている。国際 NGO や、キリスト教系団体の他、フィンランド労働組合連帯センター¹⁰⁾ が含まれている点が興味深い。後者の個別 NGO 事業支援を含め、2006 年の場合、ODA 総額の 13% にあたる 4700 万ユーロ¹¹⁾ が NGO に拠出されている (Pratt 2006:18-36)。金融危機以降、スウェーデンやカナダで NGO の連合体に対する ODA の資金供与が削減されているが、KEPA が「ODA を削減しないで」と要求するキャンペーンを実施した結果、突然の縮小はなく、現在も ODA 資金の 10% が NGO 経由で支出されている。

KEPA の活動として一般市民に最もよく知られているのは、1995 年から毎年 5 月の週末にヘルシンキで開催される「世界の村フェスティバル」である。その起源は 1986 年にヴァーサ市で行われた「可能性の市場」にさかのぼる。地域の学習サークルが途上国から輸入した商品を販売したイベントが雑誌で紹介されると、開発協力 NGO の関係者は、このイベントを広げるべきだと考えて会合をもった。1) すべての関係者を招待する、2) アイデアを自分だけのものにしてはならない、3) 政治的な色合いをつけてはならない、という 3 原則が決められ、KEPA が調整を行うことになった。「すべての関係者の参加」を原則にしたイベント「可能性の市場」は、現在もフィンランド各地で開催されている。

その首都版「世界の村フェスティバル」は、人口わずか 58 万の都市ヘルシンキで例年 5 万から 7 万人を動員している。300 の NGO の他、政党、企業、労働組合など約 400 の展示ブースがある。各政党は国際協力に関するマニフェストを説明するブースを出す。政策提言ネットワークが開発協力やフェアトレードの普及に貢献した政治家を表彰したり、国際連帯税の導入について議員に討論させるなど、政党や政治家をイベントに不可欠なパートナーとして巻き込んでいるのが特徴だ。政党との関わりを避けるのではなく、政治を市民運動の延長線上にあるものと意識して活動していることが日本と異なるのではないか。

フィンランドの国際協力は、①多様なアクターによる協働の歴史をもっていること、②政府が KEPA のような中間支援組織の役割を認めて資金供与をしていること、③すべての関係者の

参加を重視し、政治を巻き込んでいるところにその特徴があると言える。

3. フェアトレードの担い手

フェアトレードの担い手は、現地生産者団体の他、1) 輸入団体、2) フェアトレード・ショップと呼ばれる小売り団体、3) フェアトレード・ラベルの認証団体、4) フェアトレードの普及に関わる団体とそのネットワークに分類できる。以下、1) から4) についてフィンランドの例を紹介する。

3.1 輸入団体

フェアトレード商品を輸入しているのは、6 団体ある¹²⁾。そのひとつ **Kaiku Ethikal** は、2007 年に設立され、インド、ネパール、ケニア、モーリシャスの生産団体と取引がある¹³⁾。代表のエルザさんは、現地の国際協力に関わった後、フィンランドで輸入の仕事 시작했다。市内中心部のオフィスビルで労働組合や NGO と共同で事務所を借りている。8 畳ほどの個室以外、コピー機や会議室は共用としているため、月 200 ユーロの賃料で事務所経費を賄っている。売上は、年間約 24 万ユーロ¹⁴⁾、専従職員は本人のみと小規模だが、デザイン系大学の学生を現地に派遣して、フィンランドの消費者の好みに合わせた商品を提案する仕組みを作り、自分も年に数回現地に出かけ、生産団体との密接な関係を重視している。

フェアトレード・ショップへの卸売りの他、自治体や NGO が行う国際協力イベントにオリジナル T シャツやかばんを納入している。民間企業との取引も過去に試みたが、納品後しか支払いをしてくれない企業が多かった。**Kaiku** は生産団体に 50% 前払いしているので、現在は一定額の前払いに同意してくれる NGO や自治体にしばって販売をしている。

Kaiku が販売している綿製品も、フェアトレード認証を受けているが、原材料だけを重視し、製造プロセスが軽視される現行の認証の仕組みは、改善の余地があると考えている。コーヒーの場合、焙煎や包装は原産国ではなくフィンランドでされていることが多い。小売価格のうち、豆の生産者よりも焙煎や包装をするフィンランド企業に支払われる割合が大きいことを考えると、現地でより多くの雇用や利益を生み出す付加価値の高い製品を増やす努力が必要だと考えている。認証制度を活用しつつも、連帯型の輸入団体として、生産者の生活向上を優先している。アイテム数や販売額を増やす拡大路線ではなく、深化を重視する姿勢がうかがえた。

3.2 フェアトレード・ショップ

フェアトレード・ショップとは、フェアトレード商品の専門店を指す。途上国からの輸入品だけでなく、地元の有機食材や、国内の福祉施設で作られた手工芸品などを一緒に扱うところが多い。現地での開発協力事業に関わる団体もあり、「フェアトレードの窓」(渡辺 2010 : 57) として、地域での普及活動の拠点になっている。なお、英語では **Worldshop** と呼ぶが、こ

ここでは同義語として使われるフェアトレード・ショップという表現を用いる。

フィンランドで最初のフェアトレード・ショップの誕生は1978年のことで¹⁵⁾、1986年には28団体がフェアトレード・ショップ協会¹⁶⁾を設立した。部数15万の”Worldshop Magazine”を年4回発行する他、年間計150回のイベントに参加し、70万人がフェアトレードに触れる機会を提供している。

2007年末現在、協会に加盟するショップの数は19店、有給職員は計20名で、総計500人のボランティアが職員とともに運営を支えている。スーパーマーケットなど一般の小売店で認証製品が買えるようになったことで、専門店が減る傾向にある。

ヘルシンキのフェアトレード・ショップTÄHTIは、トラムや地下鉄駅から近いビルの1階に店を構え、認証付きのコーヒーや紅茶、ジュース、チョコレートなど食品の他、手工芸品、装身具、衣類、玩具など幅広く揃えている。10年前から営業しているが、経営を続けるのがやっとなで、規模を拡大する余裕はないとのことだった¹⁷⁾。

既存のフェアトレード・ショップが、苦戦する中、衣類だけに特化した小売店もあった。2010年3月に開店したGENTE Clothesは、イギリスのフェアトレード商品輸入団体13社から仕入れている¹⁸⁾。フィンランドの輸入団体経由の商品が全く置かれていないことに、国境を越えたフェアトレード業界内の競争の実態と、従来型のフェアトレード・ショップとも大手スーパーマーケットとも違う販売チャネルが、新たな担い手になる可能性を感じた。

3.3 認証団体

Reilun kauppa Rejäl handel (Fairtrade Finland、以下認証団体)¹⁹⁾は、フェアトレード・ショップ協会、KEPA、フィン・チャーチ・エイド²⁰⁾、国際連帯財団²¹⁾、フィンランド自然保護協会、スウェーデン・マルタ協会フィンランド支部²²⁾によって1998年に設立された。2010年5月現在、フィンランド労働組合連帯センターなどの労働組合と、消費者団体、学生団体、環境、開発、教会組織等、30の団体会員によって運営されている。年間歳入の7割は、企業が支払うフェアトレード商品の認証料で、残りは外務省とヨーロッパ連合からの助成金ならびに団体会費である。専従職員2名から始まったが、2010年現在、専従職員は11名に増え、非専従職員やインターンを合わせた20名が働いている。エストニア、リトアニア、ラトビアなどバルト諸国にも活動を広げている。認証団体という立場上、イベントに出店したり、公正な貿易を目指すキャンペーンに直接関わることはしない。独立した立場で商品の認証をすることが認証団体の役割であり、キャンペーンを実施する普及団体とのすみ分けが必要だと考えるからだ。

認証団体の発展は、フィンランドのフェアトレード市場拡大の歴史と重なる。1999年8月、最初の認証商品コーヒーと紅茶から活動が始まった。翌年末には50以上の教区がフェアトレードコーヒーを使用するようになった。この間、試食・試飲キャンペーンを担っていたボランティアが、後述の普及団体を設立して独立した。2001年から認証商品に加わったバナナは、翌年まで市場でのシェアは4%にすぎなかったが、後年「カテゴリー・シフト」をしてフェア

トレード・バナナだけを扱うスーパーマーケットが出てきたことから、2008年には17%までシェアが上がった。

2003年、KEPAと共に12都市でフェアトレード推進キャンペーンを行い、全国的な拡大が加速化した。2004年に入ると、球技用のボール、シリアルやビスケット、マーマレードなどフェアトレードの原材料を使ってフィンランド国内で製造された「混合商品」²³⁾も認証を受けるようになった。2005年には、ワインやアボガド、レモンなどが認証を受け、商品の品目数が100を越えた。この年、買物客の50%がフェアトレード商品を購入したことがあるという調査結果が出た²⁴⁾。2006年にはフィンランド人の認証商品への年間消費額が4.25ユーロになり、世界で4番目に一人あたりの消費額が多いという結果が出た。2007年の調査では、フィンランド人の82%がフェアトレードの仕組みを信頼していると報告され、フェアトレードが主流化する兆しが見えた。タンペレがフェアトレード・タウンとなった2008年、9割のフィンランド人が認証制度を知っているという調査結果が出た。実際に、フェアトレード・コーヒーのイベントには世界最大規模の5万人が参加したことからも認知度の高まりがわかる。そして、2009年には、設立10周年と、認証製品数が1000を越えたことを祝った。

2009年末までにフィンランド国内で認証を受けた製品は1400で、認証製品の売上総額は8,690万ユーロ²⁵⁾、認証商品のひとり当たり消費額は16.31ユーロ²⁶⁾と、いずれも年々倍近くに伸びている。今後、繊維、木材、バイオ燃料、海産物、金を認証品目に加え、「混合商品」を増やすことによって、ひとりあたりの年間消費額を100ユーロまでのばすことを目標としている(Fairtrade Finland 2009:4)。

3.4 普及団体

2000年、フェアトレード商品の普及に力を入れてきたボランティアたちが、Pro Fair Trade Finland (Repu)を設立した²⁷⁾。「倫理的かつ公正で、生態系に配慮した持続可能な貿易を推進する」ことを使命としている。認証団体の他、フィンランド労働組合連帯センター、国際通貨取引税の導入を目指す市民運動などと協力関係にある。2001年には、これらの他KEPAや消費者団体と一緒に「フィンランド倫理フォーラム」を結成し、倫理的消費に関するキャンペーンをリードしている²⁸⁾

常勤職員は4名しかいないが、首都だけでなく15の地域グループを基盤とし、学生を含む約400名のボランティアが活動している。市民の間でフェアトレードの認知度が上がり、商品の販売額が毎年ほぼ倍増したのは、Repuのボランティアの貢献によるところが大きいと、認証団体も認めている。イベントやキャンペーンの他に力を入れているのは、フェアトレードを普及させる人材育成である。例えばヨーロッパ連合から資金を得て、スウェーデン・マルタ協会の会員を対象に、「公正を守るメッセジャー」の養成研修を行っている。家庭で使う商品の安全性や倫理的な暮らしに関心の高い女性たちにフェアトレードの伝道師となってもらうことで、理解が深まることを期待している。

活動は国外にも広がり、普及活動をするボランティアがアイデアを交換するためのフォーラムとして、2006年にフェアトレード・アクション・ネットワークを立ち上げた²⁹⁾。ボランティアの活動アイデア集や、フェアトレード運動の意義に関する解説と各国での成功事例をまとめた冊子の作成、WEBサイトでの公開、ボランティアの交流会を行っている。アイデア集には「批判に答える」というページがある (Pro Fair Trade Finland 2008:10)。フェアトレードは、そもそも「鑑識眼のある消費者 (Critical consumers) を育てるためのものであり、関心をもってくれた消費者の疑問に答えることは、先々の普及のことを考えると効果は大きい」として、質問された場合にとるべき態度や答え方を示している。「ロビーイングのコツ」というページには、計画、実行、フォローアップ時にすべきことが書かれている。誰に対して行うのが最も効果的か、時と場所をどう選ぶか、といった初歩的なことから、多種多様なグループと一緒に申し入れをするほうが効果が高いといった助言が載っている。日々の買物も力の行使だと考えれば、公的機関に対する申し入れだけでなく、友人や家族、学校、職場で自分がフェアトレード商品を使い、まわりの人にフェアトレードを身近に感じてもらうことも日常におけるロビーイングとしてすすめている (前掲書 12)。このアイデア集の内容から、Repuを中心としたボランティアの活動は、拡大のために参加を呼びかける活動だけでなく、社会領域での深化を目指していることがわかる。

Repuは、認証団体が直接関わることのないグローバルなキャンペーンをフィンランドでリードしている。2010年5月現在、特に力を入れているのは、「ITをフェアに」(Make IT Fair)³⁰⁾と、「縫製産業労働者の労働条件改善を求める運動」(Clean Clothes Campaign)³¹⁾である。携帯電話の世界最大手企業ノキアがフィンランド企業であることから、前者には特に力を入れている。中国の下請け工場の労働条件について調査を行い、6600筆の署名を集めて改善を要求したところ、ノキアは改善のための作業部会を設置し、Repuもメンバーに招かれた。後者については、フィンランドにも輸入されているH&Mなどグローバル・ファスト・ファッション企業の下請けをしている現地労働者の労働条件改善運動を支持するほか、国内企業がフェアトレードを取り入れるためのロビーイングも行っている。Repuは経済的な領域と社会的領域において、フェアトレードの拡大に努めるだけでなく、ノキアのような大企業がフェアトレード原則を内部化するための深化の部分でも貢献していることがわかる。

4. 運動の展開

フェアトレード商品を扱っているスーパーマーケットの数は、フィンランドが3000、日本が3820と、日本のほうが多いが (Krier 2008: 70:116)、人口差を考えると、普及度に大きな差があることがわかる。企業のフェアトレード商品導入のスピードも速く、自社のPirkkaブランドでジュースやバラを販売するスーパーマーケット・チェーンのKesco、バナナをすべて認証商品に切り替えたSiwaストアなど (Fairtrade Finland 2009:14)、フェアトレードへのシフト

で企業イメージをあげ、それが企業間の新たな競争になっているように見える。こうした企業の変化が今後どれくらい続くかわからないので、深化しているかどうかの判断は難しいが、Repu などからの働きかけを受けて、企業が倫理的な行動を重視するよう変化しつつあることは評価できる。以下では、これらの運動がもたらした社会領域や政治領域の深化の例を紹介する。

4.1 一般市民によるカフェへの働きかけ

ひとりあたりのコーヒー消費量が世界一多いフィンランドでは、カフェは数が多く、人々にとって親しみのある場所だ。Repu が発行しているフェアトレード・アクション・ネットワークの事例集では、フェアトレード製品を扱うカフェを増やすために、2004年に行われたキャンペーンを紹介している(Pro Fair Trade Finland 2008b:14)。恥ずかしがり屋の多いフィンランド人にとって、店の人に直接要望を伝えるのは難しいので、カフェで飲み終えたカップにメッセージ入りカードを置くキャンペーンを考えた。認証ロゴ入りコーヒーの写真とともに、「ごちそうさま。次に来るときは、フェアトレードコーヒーを飲みたいです」と書かれた名刺大のカードを準備した。当初75000枚印刷し、KEPAが発行する雑誌に45000枚分のカードを切り取り付録としてつけ、キャンペーンのツールとした。口頭で要望を伝えるよりも、カードを残すほうが、店頭にいる担当者だけでなく経営者に意見が届きやすい。

また「カフェ運動」と称して、特定のカフェの常連客が「このカフェでもフェアトレードを扱ってほしい」とインターネットを通じて署名活動も行った。カードを使ったリクエストは、誰にでも使いやすく、署名は特定のカフェの常連客にとって効果的だった。いずれも、ひとりひとりの顧客の声を届けるという、運動の原点に立った方法だが、カードやインターネットを利用することで、運動の垣根を低くしている。こうした実践的なアイデアは、日本でも応用可能ではないだろうか。

4.2 行政と市民でつくる運動：フェアトレード・タウン

Repuのボランティアは、政府や自治体にフェアトレード製品を調達するよう求めるキャンペーンを行っている(前掲書:20)。市民の税金が「倫理的な調達」になるよう求めるのは市民の権利だという主張だ。中央ではヘルシンキの大統領府と国会のカフェテリアでフェアトレード製品が導入され、地方議会がフェアトレード製品の導入を決議した例もある。

2008年、製糸、織物、鉄鋼業で栄えた工業都市タンペレが、フィンランドで最初のフェアトレード・タウンになった³²⁾。その後2010年初頭までに、ポリ、エスポー、ヨエンスウとロージャの4市がフェアトレード・タウンに認定されている。フェアトレード・タウンになるためには、フェアトレードの推進を行政が後押ししていること、地元のグループが推進運動を調整し、認証団体への報告に責任をもつ体制ができてきていることの2点が不可欠である³³⁾。

フェアトレード・タウンの認定にあたっては、基本条件を満たさなくてはならない。①議会

がフェアトレードの支持を決議し、自治体の食堂や事務所、会合でフェアトレード商品の提供に合意すること、②地元で各種フェアトレード製品が購入できること、③学校、職場、礼拝所、地域の団体が、フェアトレードを支持し、できる限りフェアトレード製品を利用すること、④メディアによる広報やイベントの開催によって地域全体でフェアトレードへの関心と理解が高まっていること、⑤多様な立場の人が参加するフェアトレード推進委員会が設立され、活動を推進し広げていくことの5点だ。

②と③は人口規模別に数値が定められている。人口21万人のタンペレの場合、②の基準として、最低20のカフェ、レストランやホテルでフェアトレード製品が提供されていること、15の小売店でフェアトレード製品が販売されていることと、③については、50以上の職場や事業所でフェアトレード製品への切り替えがされることが基準とされている³⁴⁾。2010年6月現在、②に当てはまるカフェやレストランは32、フェアトレード・ワインを出すレストランは8ヶ所ある。③についてはフェアトレード・コーヒーを利用している教会区が11あり、うち3つは集会で使用するものはフェアトレード製品とし、独自にフェアトレードを推進するイベント行う「フェアトレード教会」でもある。フェアトレード製品を採用した事業所は65あり、NPOや企業その他、政党の下部組織、博物館、フィンランドで最初のフェアトレード大学となったタンペレ大学が含まれている。

フェアトレード・タウンは一度認定されたら終わりではなく、規模の拡大を報告しなければ更新されない。購入できる製品や場所と利用者を増やし、フェアトレードへの関心をさらに高めるイベントを企画する必要がある。タンペレの場合、5月のフェアトレード・ウィーク以外に、2010年に6回のイベント参加を企画している。また、⑤の実践として、フェアトレード・タウン作業グループが結成され、行政、教会組織、商工会議所、女性企業家協会、スポーツ振興会、Repuの地元グループ、フェアトレード・ショップの代表者が参加し、更なる普及に励んでいる。また、市役所のフェアトレード推進事業の担当者が、企業や市民の相談を受け付け、訪問客への広報を行っている。

タンペレがフェアトレード・タウンであることを筆者が知ったのは、博物館のカフェで手に取った市発行の観光客向け雑誌の広告だった。「倫理的な観光客のみなさん、タンペレには、フェアトレード製品を扱っているカフェやレストランがあります。市のホームページにリストが掲載されています。あなたが気に入ったカフェがリストになかったら、お店の人にフェアトレード運動に参加するように言ってみてはどうでしょうか？」とあった。そのカフェにはフェアトレード認証のついたコーヒーと紅茶があった。その後、スカンジナビア最大のコーヒーチェーン店 Wayne's Coffee など、目抜き通りの店を訪れてみると、メニューの中に最低一つは認証製品を揃えていた。日本では認証製品の値段が高いというイメージがあるが、コーヒー好きの多いフィンランドでは、カフェで扱っているコーヒーの種類が多く、認証製品の値段だけが突出していることはなかった。店で様子を見ていた限り、認証コーヒーを選ぶ客はそれほど多くなかったし、店の主流商品になっているようには見えなかったが、全く土地勘のない筆者

が入った5店のうち4店でフェアトレード製品が扱われていたことは、扱っている拠点多いことを示している。

タンペレが他の都市に先駆けてフェアトレード・タウンになった理由を尋ねたところ、認証団体のフェアトレード・タウン業務担当者は、「Repuのボランティアが地道にキャンペーンを続けたこと」に功績があると答えた³⁵⁾。市の担当者も「2001年以來、Repuのボランティアが市議会議員に働きかけを続けてきたこと」を最大の要因だと言う³⁶⁾。元KEPA職員で、地球の友フィンランド支部の副代表も努めた国会議員(緑の党所属)³⁷⁾がタンペレ在住者として議会に働きかけたことも背景にあったというが、フェアトレード・タウン化を優先課題として取り上げる議員を数名見つけることができたことで議会が動いた。2006年に発議された当初、緑の党や左翼系政党しか支持していなかったが、「持続可能な開発」は工業都市タンペレにとって重要課題であり、フェアトレードは市の戦略と一致しているという議論が進み、1年半後、一部の無所属議員を除く、全党一致で可決された。

大手企業の抵抗はなかったのかという質問に対しては、「小売チェーンのほぼすべてがフェアトレード製品をメニューに加えており、コーヒーの場合、1社を除く、すべての大手焙煎企業がフェアトレード製品を導入しているので、タンペレの決議に対する反対は一切なかった」という。市の担当者にとっては、価格以外の要素で公共調達の商品を決めることに合意を得ることのほうが困難だったという。税金の使途として適切であることを納税者に納得してもらうため、価格が高くてもフェアトレード商品を採用することの意義を説明しなくてはならない。コーヒーの場合、価格差は少ないが、商品によっては価格差が大きいので慎重に決めねばならない。タンペレのような大都市が、フェアトレードの原則を守って公共調達をすることで他市の範となるよう担当者は期待している。

5. 考察

フェアトレードを推進する団体の志向性の違いを論じたものは多数あるが、本稿の目的は、団体の特質からみた相違点や、フェアトレードの出発点にある問題意識が不公正な貿易問題にあるのか、あるいは雇用創出のために仕事を創りだす開発問題なのかという理念の違い(北澤2007)を明らかにすることではない。各アクターがフェアトレードの推進のために果たしている役割と、その拡大や深化への貢献をフィンランドの例から検討することである。通常、拡大は経済領域だけで、一方深化は社会領域だけでとらえられがちだが、渡辺のフレームワークは拡大と深化の要素を政治領域も含めて多角的に検討しているところに優位性がある(渡辺2010:274)。また、市民運動と政治の関係を論じる上でも妥当だと考える。

次頁の表は、渡辺の示した各領域における拡大と深化の要素をもとに、フィンランドでの例を当てはめたものである。渡辺は、1980年代半ばと2009年現在の達成度を数値化してイギリスと日本の比較を行っている(渡辺2009)が、各要素は必ずしも同列に論じられるものでは

ないことから、このフレームワークを数値化に用いるのは限界がある。そこで、本稿では、拡大と深化の事例の確認と、アクターの役割の考察に用いるのにとどめる。

5.1 経済領域

拡大の要素である一人当たりの購入額、取り扱いスーパーマーケット数、認証品目数のいずれも増加しており、経済領域における拡大は疑問の余地はない。市場シェアについては、バナナやコーヒーなど品目は限られているものの、「カテゴリー・シフト」をする企業が出てきていることから、増大は認められる。

深化についてみると、限られた例ではあるが、実践はされている。企業が深く／長期的にコミットするという点については、Kescoのように認証団体の発足直後から伴走してきた企業の例がある。企業が非 FT 商品を FT 産品に置き換えた例としては、認証団体の箇所で紹介し

表 フィンランドで見られる経済・社会・政治領域におけるフェアトレードの拡大と深化

	経済領域	社会領域	政治領域
拡大 (Broadening)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 多くの消費者が FT 産品を購入する (一人当たりの購入額の増加) 2. 多くの企業が FT 産品を扱い、販売拠点も増える (取り扱いスーパーマーケット数の増加) 3. 多種多様な FT 産品が消費者に提供される (認証品目数の増加) 4. FT 産品の市場シェアが増大する (バナナなどシェアの増大) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 多くの市民が FT を認知する (認知度調査の数値の上昇) 2. 多くの市民が FT に参加する (購買客の増加) 3. 多くの著名人が FT を支持する (FT 大使の任命) 4. 多種多様な市民が FT に参加する (各種団体の会員の参加) 5. 多くの地域で人々が FT に参加する (関連イベントの実施) 6. 多種・他分野の NGO・NPO が FT に関わる (労働組合、KEPA、スポーツ団体の関与) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 多くの政治家・政党が FT を支持する 2. 多くの政府・自治体・議会が FT を支持する (FT タウン宣言) 3. 多くの政府・自治体が FT を促進する (FT 商品の導入) 4. 多くの政府・自治体が FT 調達を行う (同上) 5. 公的資金が FT 団体に供与される (外務省から認証団体、普及団体への助成)
深化 (Deepening)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者の FT 産品購入が慣習化する 2. 企業が深く／長期的にコミットする (Kesco 他) 3. 企業が非 FT 商品を FT 産品に置き換える (Siwa ストアのバナナ) 4. 企業が FT 原則を内部化する (Repu がノキアの作業部会への参加) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 市民が FT への理解を深める 2. 市民と生産者との間の連帯が深まる (労働組合の協力) 3. FT タウン／大学／教会等が広がる (タンペレ他での実践) 4. FT が職場で広がり、根を下ろす (FT 導入組織の増加) 5. 意識化した市民が企業や政府に FT 推進を働きかける (コーヒーキャンペーンなど) 6. 多種・他分野の NGO・NPO との戦略的協働が強化される (女性団体の会員を対象とした FT 普及員研修) 7. 市民がフェアな選択を日常的・恒常的に行う 	<ol style="list-style-type: none"> 1. FT を支持する政治家・政党を市民が選択する 2. 政治家・政党が FT 推進を主要政策に掲げる 3. 政府・自治体・議会が公式に FT を推進する 4. 政府・自治体・議会が FT を推進する政策／法採択する

渡辺 (2010) を参考に、フィンランドの例を当てはめたもの。() は例を表す。

た Siwa ストアのパナナの例が該当する。また、企業が FT 原則を内部化する試みについては、Make IT Fair キャンペーンで Repu がノキアの作業部会に参加していることから、その兆しはあると言える。消費者の FT 商品の購入が「慣習化」しているか否かは、個別の消費者の消費行動が「慣習化」しているかどうかを調べる必要があり、該当するデータは見つけれなかったが、スーパーマーケットでのフェアトレード品目の扱いが増えることはあれ、減っていないところから、実態として「慣習化」されていることが推察される。

拡大を牽引したのは認証団体であり、深化を進めたのは消費者としての権利を訴えることで企業に働きかけを続ける Repu だと言える。しかし、Repu は深化のみに関心があるわけではなく、拡大局面ではボランティアによる試飲・試食を行い、企業や認証団体と対立関係にあるわけではない。経済領域での存在感がデータで現れなかったのが、フェアトレード・ショップである。歴史ある専門店が多いはずだが、数が少なく、経済領域での拡大・深化のいずれの場面でもスーパーマーケットや大企業に役割を取って代わられているようだ。同様に、輸入団体も、認証制度に懐疑的であったり、スーパーマーケット等にあまり販路をもたないことから、経済領域での影響力は小さい。

5.2 社会領域

認知度調査の数値の上昇や、購買客の増加は、いずれも社会領域での拡大の指標である。フィンランドでは、「フェアトレード大使」として著名人が任命されているほか、大統領もイベントには積極的に参加している。「可能性の市場」や「世界の村フェスティバル」は、多様な市民に参加の場を提供しており、実際にフェアトレード商品の販売も行われている。首都だけでなく各地でのイベント開催は、地域での拡大を表している。また、小さな町でも教会などを通じてフェアトレード商品に親しむことができる。労働組合や KEPA が、認証団体や普及団体に関わっていること、ボールなどスポーツ用品への取り組みからスポーツ振興会も関与していることも多様なアクターの関与の例だ。

深化の指標としての市民の理解度の深まりと、日常的・恒常的な選択であるか否かについての調査結果を見つけることはできなかったが、その他の点は例を見つけることができた。フェアトレード・タウン、フェアトレード大学、フェアトレード教会ともに増え続けている。フェアトレードタウンの認定基準にフェアトレード商品の導入をした団体数も入っており、認定されたところでは、職場での導入は一定の広がりを見せている。コーヒーキャンペーンの例のように、市民個人が企業に働きかけるタイプのキャンペーンは数多く取り組まれている。Make IT Fair もその例である。労働組合や、KEPA だけでなく、マルタ協会の会員を対象に普及員研修を行っているのは戦略的協働の例だと言える。

拡大・深化ともに、普及団体の役割は大きい。多様なステークホルダーの参加、中でも労働組合の関与は深い。労働組合がフェアトレード運動に関わる根拠は、組合員と生産者が連帯することで、低賃金や劣悪な労働環境、児童労働などによって搾取される生産者を守り、賃金

のダンピングと失業の増加という負の連鎖を断ち切ることにある。フィンランドの労働組合組織化率は105.2%³⁸⁾と、世界で最も高く、フィンランドの市民社会において労働組合が重要な位置を占めていることは疑いがない。イベントのブースでも児童労働や低賃金の問題を熱心に説明をする組合活動家の姿を多数見かけた。特にフィンランド労働組合連帯センターは、認証団体や、普及団体のメンバーになっているだけでなく、国際協力の現地事業の実施や政策提言に関わり、国際NGO同様、外務省から資金助成の対象となるほど存在感が大きい。国内の労働問題だけでなく、フェアトレードの推進や公正な貿易を目指す対外的な政策提言の推進役となっている。雇用の悪化など国内の労働問題がグローバル化した世界の労働市場や貿易の不均衡とつながっていることを考えれば、消費側の市民と生産者との連帯によってフェアトレードを深化させる労働組合の役割は一層重視されて良いだろう。

5.3 政治領域

フェアトレード・タウンとなったタンペレでは、フェアトレードを支持する政治家が存在し、市が担当者を配置して推進し、フェアトレード商品の調達、市による広報やイベントの実施が行われている。これら拡大の要素以外に、深化の例としては、フェアトレード・タウンの決議や、その実践としてのフェアトレード調達が行われている。「持続可能な開発」を市の課題に掲げ、市民が選んだすべての政党が決議を支持したことは見逃せない。

政党は、国際協力イベントにNGOと同様ブースを設けて参加しており、NGOや労働組合同様、市民社会のアクターとして認識されている。ある団体で政党との関係について尋ねたところ、「政党と日頃からの付き合いがなければロビー活動はできない。特定の政党とだけ関わることは問題だが、国会で議席をもつすべての政党と関係をもつことは、運動としてはむしろ当然だ」という返事だった。KEPAの設立に関わった政党系組織も、社会民主主義系から保守系まで様々だ。政党やその下部組織と日頃から関係をもつことは、フィンランドの市民社会において広範に実践されている。特定の政党だけを招くのではなく、すべての党に開かれていることから、「政治的な色合いをつけてはならない」という原則には反しないと考えられている。

国際協力NGOの連合体KEPAも、労働組合同様重要なアクターである。認証団体の設立に関わりながら、国際連帯税の導入を求める運動もリードし、「世界の村フェスティバル」で国会議員に国際連帯税について討論させている。ヨーロッパ連合加盟国との貿易協定の変更を求める現地NGOのアドボカシーをサポートするために、ニカラグアにボランティアを派遣した例もある(KEPA 2010: 2-14)。現地から声を上げるために「公正な貿易」をもとめる運動を展開し、連帯型の活動を重視するKEPAの姿勢から、政治領域での深化が期待できる。フェアトレード原則に則った二国間あるいは地域間協定を結ぶことも、フィンランドでは実現する可能性がある。

6. おわりに：異なる立場をつなぐもの

認証団体は、企業が支払う認証料が収入である以上、企業と同様、拡大を目指す宿命にあるが、フィンランドのフェアトレード運動で注目すべきは、認証団体から独立した普及団体 **Repu** である。企業に FT 原則を内部化させるためのアドボカシーといった経済領域から、社会領域での人材育成、自治体や議会に働きかけフェアトレード調達を推進する政治領域にまたがる活動をしている。**Repu** が認証型から連帯型までフェアトレード運動に関わる団体のまとめ役であることは疑いがない。活動拠点を地方にももつことから、地方でのフェアトレードの普及に大きく貢献しているのもその特徴だ。

連帯を重視するフェアトレード・ショップや輸入団体の関係者の中には、認証制度に対する批判を述べた人もおり、認証制度の導入とともにフェアトレード市場への参入を始めた企業の展開によって、フェアトレード・ショップが減っているという現実是否めない。また、「混合商品」への認証が増えると、連帯による南北格差の緩和より、格差を維持する方向に向かうことを懸念する人は多かった。しかし、連帯型の立場であっても、認証型の活動を全面的に否定する人はなく、急速にフェアトレードが拡大した背景として、認証製品の広がりを受けていた。連帯型の団体も認証製品を部分的に販売し、独自に輸入した商品に認証を受けることで、制度を活用する姿勢をとっていた。

一方、認証団体はフェアトレードを国内で広めた先駆者であるフェアトレード・ショップに常に敬意を払い、イベント等で競合しないよう、また政治領域での運動には直接関わらないようにしている。認証型も連帯型も互いの立場を認め、相手の領域は守りつつ、共存している。これらが対立構造に陥らない背景には、労働組合や国際協力 NGO、政党など多様なアクターがフェアトレードに関わっていることで様々な取り組みが同時に行われ、結果として、拡大一辺倒でもなく、深化優先でもない、深化をともなう拡大になったと言えるのではないか。

常に協調を強いられてきた国の歴史や、活発な市民運動、また社会における組合や政党の位置づけなど、フィンランド固有の背景はある。しかし、拡大か深化かの二者択一ではなく、アクター同士が対立ではなく協調することで短期間のうちに運動を展開させていったこの事例から学ぶべきことは多い。

注

- 1) データの出所は Dagmar survey November 2008 とあるが、この調査報告の詳細は確認できなかった。
- 2) ヘルシンキ大学で開催された学会 Globalizing South Asia への参加は、文京学院大学の学会出席等助成金によって可能となった。記して感謝する。
- 3) その他、北部ラップランドのサーミ人が話すサーミ語は準公用語に指定されている
- 4) この節は、他に注をつけた箇所以外は、タイパレ (2008) による。
- 5) エンマウス協会のメンバー。エンマウス運動は、1949年にフランスで始まった貧困者への支援・連帯活動で、パリのホームレス支援などで知られる。現在パリ本部の他、36ヶ国に支部がある。

<http://emmaus-international.org/index.php> (2010年9月10日)

- 6) この運動は、① ODA 額を 1985 年までに国民総生産の 0.7% にすること、② ODA を最も貧しく、権利を剥奪され、抑圧された人に役立つようにすること、③ 1% を寄付することは、生き方と開発モデルを持続可能なものにするを旨としたフィンランド人の願いであるという 3 点を求めた。その後 ODA 額は減少し、2007 年は 0.39%、2008 年は 0.43% と目標値を下回っている。それでも日本の 0.18% より高いが、2010 年までにヨーロッパ連合の目標である 0.51% に、また 2015 年にはミレニアム開発目標でもある 0.7% を達成する方針を打ち出している。
- 7) Kehitysyhteistyön palvelukeskus. 英語名称は Finnish Service Centre for Development Cooperation. 以下、KEPA については <http://www.kepa.fi/international/english/> (2010年9月17日) を参照した。
- 8) フィンランド以外にも、オランダなどヨーロッパの NGO の中には、単独で事業を実施したり、駐在員を派遣するより、現地に拠点のある団体に事業の実施やモニタリングを任せることによって、資金を効果的に活用したい、また現地事情に理解が深い専門家に任せたいと考える団体がある。筆者が勤務していた SNV Netherlands Development Organisation (SNV) のネパール事務所には、SNV の業務とは別に、オランダやドイツの小規模 NGO から委託された事業について、現地パートナーとの調整やモニタリングを請け負う部門があった。これらの国の国際協力は、早い時期から現地団体とのパートナーシップによって実施されてきたため、直接事業を実施することへのこだわりは少ない。小規模 NGO もそれぞれ現地で直接事業を展開する傾向にある日本との大きな違いである。
- 9) 2009 年末時点での為替レート、1 ユーロ = 133 円で換算すると約 7 億円。
- 10) Suomen Ammattiitojen Solidaarisuuskeskus (SASK) は、1986 年に設立された労働組合の連合体で、2 つのナショナル・センターと、30 の労働組合が加盟している。労働運動を通じた連帯を掲げ、世界各地で、組合の組織化支援や、同一労働同一賃金制度の普及、労働条件の改善など、数多くの国際協力事業を実施している。Repu との協力の下、児童労働をつかわないサッカーボールの普及に特に力を入れている。<http://www.sask.fi/english/> に事業一覧やレポートあり (2010年9月18日)。
- 11) 2006 年末時点での為替レート、1 ユーロ = 158 円で換算すると、約 74.26 億円。
- 12) 輸入団体に関するデータ等は、ヨーロッパにあるフェアトレード 4 つのネットワークの連合体であら FINE と、オランダのフェアトレード・ショップ連合 (Dutch Association of World Shops) が発行した報告書 Krier, Jean-Marie (2008) による。なお、団体数は、出典の文中と表の数字に齟齬があるが、ここでは文中表現の 6 に従う。国内最大のフェアトレード団体は、タンペレにあり、フィンランドで唯一 World Fair Trade Organisation (WFTO) に加盟している。国外では Tampere Alternative Trade Organisation として知られる。<http://www.kehitysmakauppa.org> (2010年9月7日)
- 13) フィンランド語で Kaiku は Ecology の意。ネパールのフェアトレード生産団体 Mahaguthi が取引先として紹介してくれた。以下、5月25日に行った Erja Lahdenperä さんへのインタビューをもとにした。同団体の WEB サイトには、販売先である小売店のリストとリンクがあり、フェアトレード・ショップに関する情報が得られる。<http://www.kaikuethical.com/> (2010年9月20日)
- 14) 2010年9月の為替レート、1 ユーロ = 112 円で換算すると、2700 万円程度。
- 15) Juuttiputiikki が Oulu にできた。以下、フェアトレード・ショップ全般に関するデータ等は、Krier, Jean-Marie (2008) による。
- 16) Maailmakauppojen liitto ry (Finnish Association of Worldshops)
- 17) 5月25日訪問。場所は Hämeentie 48, 00500 HK1, <http://www.reilunkaupantahti.fi/> (2010年9月20日)
- 18) 同上。<http://www.genteclothes.fi/> にオンラインショップもある (2010年9月8日)

- 19) Reilun kauppa Rejäl handel (Association for Promoting Fairtrade in Finland)。http://www.reilukauppa.fi/ ならびに 2010 年 5 月 26 日に面会した、フェアトレードタウンと NGO の担当者 Sonja Vartiala さんへのインタビューをもとにしている。
- 20) フィンランド最大の開発協力 NGO のひとつ。緊急救援、開発協力事業の実施だけでなく、貿易政策に関するロビー活動なども積極的に行っている。http://www.kua.fi/en/ (2010 年 9 月 17 日)
- 21) International Solidarity Foundation (ISF) は、1970 年に設立された NGO で、ニカラグア、ウガンダ、ソマリア、国内のロシア国境地域で活動している。農村開発、教育など様々な事業を展開しているが、ニカラグアではコーヒー生産者支援も行っている。http://www.solidaarisuus.fi/in_english/ (2009 年 9 月 17 日)
- 22) The Swedish Martha Association in Finland は、フィンランドのスウェーデン語圏に 1 万人の会員をもつ NGO。開発協力事業の他、国内でも成人教育を通じて環境などに関する草の根の活動をしている。http://www.marthaforbundet.fi/briefly_in_english/ (2010 年 9 月 17 日)
- 23) この方針に関しては、Kaiku Ethikal のエルザさんが語るように、現地生産者よりもフィンランドの加工業者に利益があるのではないかという批判がある。
- 24) データの出所である、Dagmar 調査報告書を見つけることはできなかったが、Fairtrade Finland の 10 周年報告書より引用した。以下、この項はすべて同報告書による。
- 25) 2009 年末時点での為替レート、1 ユーロ = 133 円で換算すると約 14.4 億円。
- 26) 約 2200 円。
- 27) Reilun kaupan puolesta ry。以下、Repu については、http://www.repu.fi/en と、2010 年 5 月 26 日に面会した Anni Välikangas さんへのインタビューならびに、メールでのやりとりをもとにしている。
- 28) Finnish Ethical Forum については http://www.eettinenfoorumi.org/english.shtml 参照のこと (2010 年 9 月 20 日)。
- 29) http://www.fairtradeaction.net (2010 年 9 月 20 日)
- 30) 同キャンペーンサイト http://makeitfair.org/ (2010 年 9 月 20 日)。このキャンペーンでは、海外で操業しているフィンランド企業の人権侵害、環境破壊、社会などを監視する FinnWatch、オランダの他国籍企業調査センターなどが中国で製造されている大手メーカーのゲーム機や音楽再生機の下請け工場の問題を調べ、マイクロソフト、ソニー、モトローラ、フィリップス社からの回答を FinnWatch SACOM and SOMO (2009) で紹介している。
- 31) 縫製産業労働者の労働条件の改善を求める運動。ヨーロッパの 15 国と地域で展開中。http://www.cleanclothes.org/ (2010 年 9 月 17 日)
- 32) それ以前に、Utjärvi がフェアトレード市 (Fair Trade Municipality) に認定されている。2010 年 9 月現在、世界 18 ケ国に 795 のフェアトレード・タウンがある。http://www.fairtradetowns.org (2010 年 9 月 19 日)
- 33) 以下、フェアトレード・タウンとしてのタンペレについては、http://www.reilutampere.fi/index.html と、Fairtrade Finland や Repu からの聞き取りによる。
- 34) 基準の数値は他の資料で異なる数値が見られたが、上記タンペレ市の WEB サイトの情報に従った。
- 35) 2010 年 5 月 26 日に Fairtrade Finland 事務所で行った Sonja Vartiala さんインタビューより。
- 36) 以下、市の担当者の見解は、2010 年 9 月 22 日の Riikka Juuma さん (タンペレ市フェアトレード・タウン・プロジェクトマネージャー) へのメールインタビューより。
- 37) オラス・トウクネン (Oras Tynkkynen) さんは、2004 年、最年少の 26 歳で、かつゲイであることを公表した最初の国会議員となった。現在は首相官邸付の気候変動専門家として活躍している。14 歳

から NGO 活動に関わり、21 歳で国政選挙に立候補した同議員の活動の詳細がホームページで紹介されている。http://www.orastynkkynen.fi/?page_id=6 (2010 年 9 月 19 日)

- 38) 個人が複数の労働組合に加入したり、失業中の人も組合を退会しないので、100%を上回っている。2005 年時点での日本の組織化率は 18.7%とフィンランドとは比較にならない。<http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/3817.html> (2010 年 9 月 17 日)

参考文献

- イルッカ・タイパレ著・山田真知子訳 (2008) 『フィンランドを世界一に導いた 100 の社会改革—フィンランドのソーシャル・イノベーション』 公人の友社
- 加藤秀治郎 (2004) 『西欧比較政治 第 2 版』 一藝社
- 北澤肯 (2007) 「ニッポンのフェアトレードの不思議さ」季刊 at8 号『フェアトレードの現在』 pp80-87 太田出版
- 長坂寿久 (2009) 『世界と日本のフェアトレード市場』 明石書店
- 渡辺龍也 (2010) 『フェアトレード学 私たちが創る新経済秩序』 新評論
- 渡辺龍也 (2009) 「フェアトレードの拡大と深化—経済・社会・政治領域からの考察—」『現代法学』 第 17 号 pp89-124
- FinnWatch SACOM and SOMO (2009) *Playing with Labour Rights*
- FLO (2010) Annual Report 2009-2010: Growing Stronger Together
- KEPA (2010) Annual Report 2009
- Krier, Jean-Marie (2008) *Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an ongoing Success Stories*, A report on Fair Trade in 33 consumer countries, A survey prepared on behalf of DAWS – Dutch Association of Worldshops, Netherlands with the support of FLO, IFAT, NEWS!, EFAT.
- Krier, Jean-Marie (2005) *Fair Trade in Europe Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries*
- Pratt, B., Jerry Adams and Hannah Warren (2006) *Official Agency Funding of NGOs in Seven Countries: Mechanisms, Trends and Implications*, Occasional Papers Series No: 46, INTRAC
- Pro Fair Trade Finland (2008a) *Fairtrade Volunteer Action Guide*
- Pro Fair Trade Finland (2008b) *Fairtrade Action Network – Connecting Volunteers*

(2010.9.24 受稿, 2010.12.16 受理)