

研究ノート

生協における倫理的消費 ～英・日・韓のフェアトレード運動からの考察～

堀江 智子 (関西大学大学院商学研究科前期博士課程)

1. 倫理的消費とフェアトレード

1-1 倫理的消費とフェアトレード

本稿は、ロバート・オウエンやロッチデール公正先駆者組合といった協同組合の原点を振り返り、当初の協同組合は倫理的経済（経済倫理が尊重される、弱者などが不当な扱いをされない経済）を追求する運動であり、今日の倫理的消費につながるものであったことを確認した上で、イギリス・日本・韓国の生協におけるフェアトレードの展開を見ることで、これからの協同組合における倫理的消費の可能性を考えようとするものである。

1987 年、イギリスのマンチェスターに設立された倫理的消費者研究協会（Ethical Consumer Research Association：以下、ECRA）は、「倫理的消費」という概念を打ち出した。彼らが主張する倫理的消費とは、人間や動物の権利を搾取しない商品、または環境への影響を最小限に留めた商品を消費者が購入することである。

ECRA はマルチ・ステークホルダー型協同組合であり、倫理的消費者運動を先導してきた。同協会は、企業やその製品の倫理性を分析した『Ethical Consumer』という雑誌を隔月で発行し、倫理性の分析結果をデータベース化して公開している。

ECRA の倫理的消費に対する活動を受けて、世界で最も早く倫理的消費について方針を打ち出したのは、1992 年のイギリスの協同組合銀行（The Co-operative Bank）である。同銀行は、競合する他の銀行に先駆け、いち早く事業の中に「倫理政策」を取り入れた。The Co-operative Bank は、倫理的消費を「製品やサービスを選択する際に、環境や倫理性を考慮する」とことと定義している（Cowe & Williams (2000), p.4）。ここでの「倫理」とは、動物福祉、フェアトレード、労働基準、健康への関心など社会的な意味合いの強い問題にまで及ぶものであるという。倫理的消費者が倫理性を求める対象は、企業や団体の方針だけでなく、それらが提供する商品やサービスなどの細部にも及ぶ。

こうした倫理的消費運動の実践例における概念や定義に基づき、本稿では、「倫理的消費」を「企業・商品を選択するにあたって、個人的な便益よりも社会的な便益を重視して消費活動を行うこと」と定義付ける。

そこで本稿では、欧米で 1990 年代以降に発達し、近年日本でも注目されているフェアトレードを、倫理的消費を代表する消費活動であると位置付け、その事例を通じて倫理的消費を分析する。ここでのフェアトレードは「発展途上地域と先進地域との対等なパートナーシップを通じて、立場の弱い生産者などの権利を守り、持続可能な発展に寄与する交易。また、生産者から消費者までが自主的に参加し、従来の国際貿易慣行や社会の仕組みに変

革をもたらそうとする運動」と定義する。現在、フェアトレードの類型区分は次の2種類に分けることができる。

「認証型フェアトレード」は主に欧米で用いられる制度であり、第三者機関であるフェアトレード認証団体が、フェアトレード商品の認定基準を設定している。その基準を満たせばフェアトレード認証ラベルが付与される。つまり、基準さえ満たせばどのような企業や団体の商品もフェアトレードとして認められるため、生産者から消費者に至るまでのサプライチェーンでフェアトレードの普及・拡大を図ることに適していると考えられる。

それに対して「交流型フェアトレード」は主に日本で普及しており、生産者・輸入団体・消費者のパートナーシップを第一とし、両者の対等な関係を尊重して売買が展開される¹⁾。認証型フェアトレードでは、個々の商品が認証審査にかけられるが、交流型は商品が対象ではなく、生産者・生産者団体を対象とした枠組みで取引が行われる。また、フェアトレード認証ラベルが採択しているような画一的な認定基準はなく、生産者・消費者の双方間の合意によって価格・品質・栽培方法などの基準が作り出される。つまり、画一的な認証ラベルに頼るのではなく、それぞれの生産者と消費者とが連携して質の高い取引を目指しているのが、交流型フェアトレードの特徴である。

1-2 先行研究と本稿の課題

倫理的消費の学術的研究は、ECRAによる倫理的消費運動が始められた後の1980年代後半から1990年代に始まった。しかし、それらは消費者個人の倫理的価値観や信条、意識を分析しようという研究であり、消費者団体や協同組合は全く視野に入っていない。

論文検索データベースCiNiiによれば、「倫理的消費」の語をタイトルに含む日本語研究論文は、2014年1月現在までに18本が発表されているが、その中には日本の生協と倫理的消費について考察している論文はない。

一方で、倫理的消費の一つとしても位置付けられるフェアトレードについては、近年研究が著しく進んでいるが、その中で主流を成すのは、農業経済学者による研究であり、生協を含む流通業の役割について学術的に論じている研究は少ない。椎名(1997)は、生活クラブ生協とオルター・トレード・ジャパン(以下、ATJ)によるフェアトレードの実践をミンダナオ島のバランゴンバナナを例に報告し、久賀・山尾(2001)などは、大阪よどがわ市民生協とタイの農民グループが行うホームトンバナナの取引について、生産地に対する経済的なインパクトなどを分析している。

こうした研究を参考にしながら、本稿は「生協・消費者から見た倫理的消費」という新たな視点から各国のフェアトレードを比較するという領域を開拓するための準備作業として、協同組合と倫理的経営との関係を確認し、イギリス・日本・韓国の生協におけるフェアトレードの歴史と現状を、この3か国における現地調査と文献整理を通じてまとめようとするものである。

2. イギリスにおける協同組合運動の展開と倫理的観点

2-1 オウエンによる倫理的な経営と社会の追求

産業革命期のイギリスでは、資本と労働が分離され「雇う側」と「雇われる側」が明確になった。労働者は過酷な生活・労働環境に陥り、幼い子供ですら工場で働かされていた。このような労働者の状況を見て、オウエンは社会的弱者を虐げない倫理的な労使関係の構築を志した。彼の主張は、人格形成は社会環境や社会体制によって支配されており、なおかつそれは可変的な要因であるという「性格形成の原理」に基づく(オウエン(1975),p.103)。また、オウエンは、児童労働や長時間労働などに反対し、教育のための環境を整備した。そうすることで、労働者を酷使して利益を追求する経営ではなく、労働者に配慮した倫理的・人道的な経営を目指したのである。

オウエンは、1800年から1825年にかけてニューラナークの工場を「統治」した。彼は工場労働者に対して、生産の現場と共に住宅などの生活の場も提供した。彼が設立した「性格形成学院」は、教育を受けることができなかった幼・小児を対象にした学校であった。また、工場における監視システムとして「サイレント・モニター」を導入し、労働者1人1人の生産性を平等かつ厳正に管理していた。生産性は現場監督によって評価されるが、労働者が不平を感じた場合は、工場長やオウエンに直訴する権利が与えられていた。オウエンは、良好な労働条件を与えることと引き換えに、労働者たちに生活と労働の「倫理」を求めたのである(中川・杉本(2012),pp.12-13)。オウエンによる工場経営の特徴は、当時徐々に普及し始めていた「チャリティ活動」とは異なる形式で貧民や社会的弱者を救済する、オルタナティブで倫理的な経営方法を実践したことである。

オウエンは、自身の思想を工場経営の場のみに留まらせるだけでは満足せず、アメリカ・インディアナ州のニューハーモニーでもコミュニティ形成の実験を行った。つまり、資本主義社会から抜け出した「新道徳世界」に入ることによって貧困などの問題を解決することを目指し、自分たち自身で労働と生活をしていく自治手段を得た人々で形成する社会(協同村)を実現しようとしたのである。1825年にニューハーモニー共同体は開村したが、オウエンの理想主義的な楽観論などに対して、多数の関係者から批判を受けた。その結果、オウエンは現地を去らざるを得なくなり、実験は失敗した。

イギリスに帰国したオウエンは、その後も社会運動の啓蒙活動を続けた。オウエンの考えを知った者の中には、以後熱心に活動を展開する者も出現し、「オウエン主義的協同組合思想」が形成された。オウエン支持者のウィリアム・トンプスンらにより、協同思想に基づいた組織、つまり協同組合は全国規模で発展した。1828年には4組合しか存在していなかったが、4年後の1832年は500組合が確認されている(土方(2003),pp.139-140)。

しかし、これらの協同組合の店舗は、1830年代末までにはほぼすべてが閉店した(中川・杉本(2012),p.16)。オウエンとオウエン主義者によって、倫理的な経営、すなわち労働者に配慮した経営を行う「協同組合」という事業体が19世紀初めのイギリスに誕生したが、その運動は結果的には失敗に終わったのである。

2-2 ロッチデール原則と消費協同組合の発展

オウエンなど 19 世紀初めの協同組合人は、資本主義社会に対抗する革新性をもたらしたが、倫理的経営を目指す彼らの初期協同組合運動は 1830 年代末までに衰退した。しかし、ロッチデール公正先駆者組合（以下、公正先駆者組合）が 1844 年に誕生し、その店舗展開の原則は、現在の協同組合にまで息づいている。この時期以降、「労働者」に対する倫理性の実現から、「消費者」に対するそれへと、協同組合の性格は移行していった。つまり、倫理的経済を追求する手段として「経営倫理」と「労働倫理」を実践してきた協同組合が、「倫理的消費」の担い手となる基盤が形成されていく時代に突入していった。

公正先駆者組合は 1844 年、オウエン派社会主義者などの 28 人²⁾ の労働者によって設立され、その後着実に組合員数、事業高、余剰金の規模を拡大させた (Cole (1944) ,p.121&p.123)。公正先駆者組合のこの成功の秘訣は、今日では「ロッチデール原則」として、協同組合の基本原則に位置づけられている。

ロッチデール公正先駆者組合の活動は、それ以前のオウエン派協同組合運動が「労働者」主体の運動であったのに対して、「消費者」主体の運動へと移行したものだと言える。オウエン派初期協同組合運動の本来の目的は、労働者が自立した生活を送ることができる倫理的・道徳的なコミュニティを形成することであったが、20 世紀の協同組合が注力したのは、「組合員に対する利用高割り戻し」であった。組合を利用するだけで口座に貯金が貯まることが引き金となり、組合員や消費者の関心を集めたためである。

1881 年には 971 であった組合数は、1908 年には 1,418 となり、組合員数も 54 万 7,000 人から 241 万 4,000 人へと大幅に増加した (Cole (1944) ,p.371)。

2-3 戦後から 1990 年代まで

一時期イギリスの流通業において首位の地位を占めていた協同組合であるが、1950 年代後半になると急激に失速した。第二次大戦後、小売業にチェーンストア形態が参入してきたためである。それは、民主主義に基づく協同組合の非効率性を顕示する出来事であった。経営の危機に瀕した協同組合は、オウエンが目指した「労働者」のための協同組合の理念や倫理を置き去りにし、コスト削減・利益追求の道を進むことになった。

Anderson (2009) は、生協が生協運動の理念と一致してフェアトレードを展開したのは 1990 年代初期であると述べ、1960 年代から 1970 年代の生協は経済性を最優先していたことを指摘している (Anderson (2009) ,p.241)。この時期は国内外の流通業者との競争が激化し、小売市場でのシェアの低下や収益性悪化など、生協は事業体として存続することが厳しくなっていた。このような競争激化の時代に生協が行った対処法が、生協同士の吸収・合併などによるコスト削減である。中には、労働力に見合う対価が支払われないことなど、生産者にしわ寄せが及ぶ取引も存在した。

1973 年、生協による紅茶取引の実態が明らかになり、組合員が抗議運動を起こした。卸売協同組合 (Co-operative Wholesale Society) は当時、スリランカに紅茶プランテーションを所有しており、「99tea」という名称の安価な紅茶を組合員に供給していた。しかし、現地の労働者に公正な賃金が支払われず、しかも過酷な労働環境で働かされていたことが発覚し、組合員たちは「不当な価格で 99tea で購入したくはない」と訴求した。この

事件をきっかけに、協同組合に関わる人々が倫理的問題に関心を寄せ始めた (Anderson (2009) ,pp.244-245 & Co-operative News (1973))。そして 1980 年代に突入し、それまで価格競争や利益追求に傾倒していたイギリスの生協は、組合員の要求に耳を傾け、倫理的消費の実践への準備を始めたのである。

1980 年に開催された国際協同組合同盟第 27 回モスクワ大会にて、カナダの協同組合運動家であったアレクサンダー・レイドローは、「西暦 2000 年における協同組合 (通称『レイドロー報告』)」という報告を行い、協同組合運動がイデオロギーを喪失しつつあることを批判したが、これを機に、協同組合が広く社会に貢献する組織となるための機運がより一層高まることとなった。例えば、イギリスの生協は 1980 年代、生卵のプラスチック容器の廃止や、土壌にやさしい生分解性の買い物袋の使用促進、フロンガスを使った製品をフロンガス不使用の製品に転換するなど、数々の新しい取り組みを行い、「グリーン小売業」としての評価を高めている (Anderson (2009) ,p.253)。

また 1992 年、The Co-operative Bank は、環境問題に限定されない広範囲な社会的価値を事業の中に組み入れた「倫理政策」を打ち出した。これにより、協同組合の倫理的な取り組みが一層発展した。当時、銀行業間での競争激化で苦戦していた The Co-operative Bank は、同行の顧客の要望や不安を聞き取るなどのコミュニケーションを通して倫理政策を策定し、その政策に合致しない組織とは取引をしないという規定を設けた。倫理政策には、①人権擁護、②武器取引の不支持、③企業責任と国際取引への関与、④遺伝子組み換えの不支持、⑤社会的企業とチャリティの支援、⑥生態系への配慮、⑦動物保護、の 7 分野が存在する (ダン (2008) ,pp.28-29)。

The Co-operative Bank は、この倫理政策に基づき、1992 年以降の 15 年間で総額 7 億ポンドの融資申請を却下した。一方で、融資残高は 250% の伸びを記録し、1997 年の 5 億 7,100 万ポンドから 2006 年には 19 億 9,700 万ポンドに増額した。また、顧客の多くが、倫理的観点から同行を選んでいるが明らかにされている (ダン (2008) ,p.29)。

The Co-operative Bank の倫理政策は、親会社である消費生協の The Co-operative Group 全体にも影響を及ぼし、グループの卸売り部門は、90 年以降環境コンサルタントを起用して、有機農産物の取り扱い、環境にやさしい商品の開発、包材のリサイクル・削減、省エネと環境負荷を軽減した事業活動、さらには環境についての消費者教育資料の提供を行い (栗本 (1998) ,p.30)、動物実験を排除した商品開発や「フリー・レンジ」³⁾ など家畜の福祉を配慮した商品を推進するようになる。95 年には、'Responsible Retailing' キャンペーンを展開、小売業の責任に関して 3 万人以上に対するアンケート調査を実施し、行動指針を定めた。フェアトレードも、この時期から注力されることとなる。

2-4 今日におけるフェアトレードの活動展開

The Co-operative Group は 1990 年代以降、フェアトレード活動に積極的に取り組んでいる。1992 年にはイギリスを代表するフェアトレード団体の Cafe Direct と連携し、同団体が取り扱うフェアトレード・コーヒーを導入した。これは、イギリスの大手小売業では初の取り組みであり、生協による本格的なフェアトレード運動の幕開けとも言える。1998 年には Fairtrade Fortnight⁴⁾ の支援者となり、生協内に留まらず、イギリス全土にフェアトレー

ドを普及させる試みが始まった。そこには、フェアトレードに意欲的な組合員を動員して、組合員以外の一般の人々にもフェアトレードを認知してもらう狙いもあった（Forecast, Vincent, Taplin (2004) ,p.12）。

2000年代になると、イギリス全土でフェアトレード運動の機運がより高まり、2000年にランカシャー州ガースタングが世界で初めて「フェアトレード・タウン」宣言をするなど、自治体として包括的にフェアトレード活動に取り組む動きが盛んになった。フェアトレード・タウンとは、町全体でフェアトレードを推進する運動のことであり、世界中1,200以上の都市や町が認定されている⁵⁾。また、同年、生協はフェアトレード認証バナナをイギリスの小売業で初めて導入したほか、Divine Milk Chocolate社と共同でフェアトレード・チョコレートの製造に取り掛かった。その他にも、The Co-operative Bankと共同でフェアトレードのキャンペーンを開始し、1ヶ月に1つフェアトレード商品を購入する呼び掛けなどを行った。2002年には、The Co-operative Groupのフェアトレード運動がイギリスの産業界で広く認識され、小売業の間で最も荣誉ある theYear at the Retail Industry Award in 2002 など3つの賞を受賞した。2003年は、小売業が販売するナショナルブランドのコーヒーの売り上げが前年比8%減であったのに対し、The Co-operative Groupの取り扱うフェアトレード・コーヒーは前年比5%増を記録した。また、生協の組合員は年間600以上ものフェアトレードの催事に参加した（Forecast,Vincent,Taplin (2004) ,p.12）。つまり、単純に計算すれば1日に1つから2つのフェアトレードの行事がイギリスのどこかの地域で開催さ

図表1：フェアトレードを推進する広告（ヨーク市内の生協店舗）

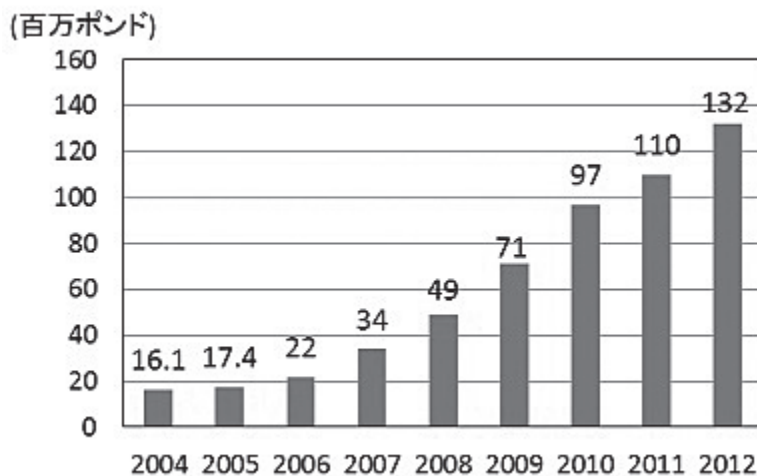


2010年8月 筆者撮影

れ、そこに生協組合員が参加していることになる。

バナナ、ワイン、マンゴーなどの食品をはじめ、フェアトレードのコットンから作られたバッグなどの非食品においても、The Co-operative Group には、イギリス（もしくは世界）で初めてフェアトレードを導入した製品が多数ある。また、フェアトレード・タウンになるためのガイドブックを作成して国内の小学校に配布するなど、生協組合員はもちろん、一般市民も巻き込んで運動を展開している。The Co-operative Group のフェアトレード製品の事業高は、2004 年には約 1,610 万ポンドであったが、8 年後の 2012 年には約 13,200 万ポンドと、およそ 8.5 倍の伸びを記録している（The Co-operative Sustainability Report (2005&2012)）。これらの数値の背景には、組合員に留まらない、市民全体に働きかけ続ける The Co-operative Group の取り組みがあることが理解できるだろう。

図表 2：TheCo-operativeGroup のフェアトレード製品事業高の推移（2004～2012）



出典：TheCo-operativeSustainabilityReport（2005、2006、2010,2012）を参考に、独自に作成。

3. 日本の生協における倫理的消費の展開

3-1 「国内版フェアトレード」としての生協産直

第二次大戦後、日本の生協の発展を支えた二本柱は「コープ商品」と「生協産直」であった。コープ商品は、1960 年に酸化防止剤等不使用の生協バターを発売して以降、消費者にとって「安全・安心」な商品ブランドとして台頭し、日本の食の安全基準の底上げに貢献した。そのコープ商品と並んで生協の特徴とされる「産直」は、卸売市場を介さず、小売業者や消費者が農産物などを生産者から仕入れる制度のことである。生協の組合員が主体的に運動を起こし、生産者とより深く結びついたのは、1970 年代である。その契機となったのが、栄養価の高い本物の牛乳を子どもに飲ませたいという主婦の声に基づく牛乳の集団飲用運動である。それ以降、こうした運動が鶏卵や野菜、コメなどに広がった。

1980年代には、多くの生協に「産直3原則」の概念が導入され、生協産直が事業として確立する上で重要な役割を果たした。その原則の中でも「生産者との交流」は、スーパーマーケットなどが掲げる「産直」にはない最大の特徴とされている。この生協産直によって、消費者に対しては、生産者が分かり、新鮮な農産物が届けられるという安心が与えられた。一方で、生産者にとっても、持続的な生産を可能とさせるような仕組みが付与された。例えば産直品の価格設定において「最低価格保証」などが採択され、値決めも「シーズン値決め」「半年以上の値決め」とする生協が多かったのである。そのような生協は、生協産直を通じて、市場流通とは異なったオルタナティブなフードシステムを作り上げることを目指していたといえる。

消費者の便益だけではなく生産者や農家を支援するという双方の交流やパートナーシップが重視された点で、こうした生協産直は「国内版フェアトレード」と呼ぶに値する取り組みであろう。日本の生協産直と、イギリスの生協などが盛んに取り組むフェアトレードには、次のような類似性を見出すことができる。第1に、組合員の運動を基盤とした事業であること、第2に、生産者に対して価格保障がされていること、第3に、安定・継続した買い取りが行われること、である。

しかし、現在多くの生協で行われている産直は、効率性を重視するようになった結果、その性格が変化している。例えば、産直青果物の仕入れ価格の決定の際、店舗事業においては「市場価格+上乗せ価格（市場スライド制）」が77.4%に上る一方、価格保証をしている生協は15.1%にとどまっており、市場価格と連動した決定方式が主流となっている（日本生活協同組合連合会（2012）,p.64）。同様に、安定・継続した買い取りという点では、生協にとってメリットの多い「その都度、数量発注」を採用する生協が79.2%であり、生産者に有益となる全量引き取りを行う生協は15.1%である（日本生活協同組合連合会（2012）,p.63）。辻村（2013）は、生活クラブ生協と遊佐町農協との産消提携事業を「国内フェアトレード」として考察しているが、一般的な大手生協の産直においては、価格競争の激化の中で「国内版フェアトレード」としての性格が薄れているのが現状である。

3-2 日本の生協と交流型フェアトレード

日本におけるフェアトレード運動は、1970年代に始まった。しかし、この時期の活動はあくまでも「国際協力活動にフェアトレードの要素を部分的に組み込んだもの」であり、必ずしも消費者を巻き込んだ民主的な運動とは言えない（畑山（2011）,p.195）。

転換期を迎えたのは、1980年代である。鶴見（1982）は、働けば働くほど貧しい生活と過酷な労働のサイクルに陥ったフィリピンのバナナ農家と、圧倒的な支配力を持つ多国籍企業、そして日本との関係について論じ、それらの事実を知らずに「安くてきれいな黄色のバナナ」を求めていた消費者に衝撃を与えた。また、1980年代半ばには砂糖の国際価格が暴落し、砂糖生産に依存した農業・経済の構造をしていたフィリピン・ネグロス島に大打撃を与えたことが、日本でも大きく報道された。

これらの影響を受けて開始されたのが、ATJの活動である。それと同時に、日本におけるフェアトレード事業の代表的な形式の「交流型フェアトレード」も、土台を築き始めた。1986年2月、ネグロス島のNGOと協力して現地の飢餓状況に対する緊急援助を行うNGO

が日本国内で発足した。同年 12 月には外国との民衆交易およびフィリピン国内やネグロス島内での民衆の流通組織としてオルター・トレード社が設立され、翌年からネグロス島の黒砂糖「マスコバド糖」を日本に輸出し始めた。民衆交易はここからスタートし、1989 年 10 月には、生活クラブ生協、グリーン・コープ、首都圏コープなど日本の 7 つの生協が株主となり、ATJ が立ち上げられた。ネグロス島で収穫されたバランゴンバナナは、1989 年に初めて日本に届けられた。生活クラブ生協における組合員への販売価格は、1 箱 5 kg で 2,300 円であり、1990 年代の市販バナナの約 3 倍の値段であった。この価格の中にはネグロス島の労働者の生活を支援する目的で、「自立基金」が含まれていた⁶⁾。

バランゴンバナナは市民の手によって行われた事業であり、専門家の監修などはなかったため、日本の消費者に届けられるまでの生産・流通過程に大きな困難を抱えていた。また、日本の消費者は、安価で黄色いバナナを好む傾向があるため、黒くて見た目が悪いバランゴンバナナは一般市場で売れにくいとされていた(椎名(1997), p.47)。しかし、生産者と消費者の双方が変化しながら協同思想を根底において事業を展開する新しい取り組みである点で、バランゴンバナナの取引は日本のフェアトレード市場の先駆であると評価できる。その後、ATJ の事業は、エコシュリンプ、有機栽培コーヒーなどに広がった。

生産者との繋がりを重視した交流型フェアトレードの取り組みは、ATJ と生活クラブ生協だけに留まらない。パシフィック・トレード・ジャパン(以下、PTJ)と大阪よどがわ市民生協などによる、タイの無農薬バナナの取引も、生産者と消費者が対等に付き合う「産直事業」であり、フェアトレードと位置付けることができる。1994 年に始まったこの取り組みは、タイ国内の 4 つの農協などと提携し、日本の株式会社である PTJ とその関連会社が、バナナの輸入や生産地の自主的・民主的な組織づくりを支援するというものである。大阪よどがわ市民生協との契約内容によると、「ラメー郡の農業発展と豊かな生活を築くとともに、生協組合員へ安全なバナナを供給する」ことが目的とされ、「契約の変更は生協、農民グループ、PTJ の 3 者で協議しあう」「相互の交流のために基金を設け、産地、消費者が互いに拠出する」など、産消が協力して事業を展開する道筋が表されている(久賀(2002), p.291)。

フェアトレードは、国が定めた法律でも国民の義務でもなく、市民が自発的に推進してきた運動である。中島(2008)は、その際重要になるのが、市民自らが考え行動する「市民社会の構築」であると述べている。また、立場の弱い生産者を支援し、経済面・社会面・環境面などが総合的に配慮されて実現される持続可能な社会を目指している点で、生協とフェアトレード運動の目標は合致していることも評価している(中島(2008), p.33)。

特に、日本の生協が展開する交流型フェアトレードは、生活クラブ生協や大阪よどがわ市民生協などが例示するように、フェアトレード団体や生協を媒介として、組合員も生産者と意見や情報の交換を行う機会がある。この対等な関係こそ、それぞれの立場が「責任」を自覚して活動を行い、持続可能な社会を築いてきた源泉であると考えられる。

3-3 日本の生協の倫理的消費の課題

ここまでの考察から、日本の生協は「倫理的消費」や「フェアトレード」という言葉を使っ

てはいなくても、1960年代から生産者と消費者とが対等かつ公正であるという関係を築き、それを具現化した事業として産直に着手し、その取り組みを国外のいくつかの生産地にも広げてきたことを明らかにした。しかし、日本の生協における倫理的消費について、次の3点を課題として指摘することができるであろう。

第1に、産直においても、市場原理が導入されることで倫理的消費としての要素が失われつつあることである。これについては既に述べた。

第2に、各生協によって倫理的消費の活動がバラバラに行われているため、その効果が地域ごとに限定されてしまうことである。イギリスの生協であれば、倫理的消費の取り組みを組合員だけでなく、一般の消費者にも広めることができた。それは、The Co-operative Group が同グループの倫理性についてイギリス全土的なアピールに努めたためだと考えられる。その点で日本の生協は、生協法によって組合の利用や事業展開が可能な地域が規制されており、広範な倫理的消費の訴求が困難である。

第3に、グローバルな視点での倫理的消費が、消費者に浸透していないことである。生協産直などの展開は地域内での産消の取引であったため、独自の方向性を模索して発展することに成功した。生産者と消費者との交流などを通じた「顔の見える関係」には、生協組合員だけでなく、一般の消費者も関心を寄せた。しかし、そのコミュニティの範囲を超越し、発展途上国の生産者への配慮をするには、当事者意識が薄いと言わざるを得ない。

一方で、見方を変えれば、倫理的消費の国際感覚は、日本でも今後養われていくという期待を持つことができる。生協産直の全盛期であった1970年代前後は、国内農産物の流通が主流であった。そのため、国内農産物の安全性を求めて生協産直が盛んになる土壌が生成されたと考えられる。しかし、規制緩和により国外からの輸入物が急増した現在、消費者が食の安全を求める対象は、国内から海外に向けられるのではないだろうか。その中で、自らの食の安全・安心を追求すると同時に、国外の労働者の人権、環境などにも関心を持って配慮する倫理的消費者が養われていくと考えられる。

4. 韓国生協運動の発展と倫理的消費

4-1 1970年代から1990年代の生協運動

韓国で最初の生協組織は1979年の江原道平昌郡新里消費者協同組合であると記録されているが、1987年に独裁政権が終焉したことにも大きく影響され、現在活動しているほとんどの生協は1987年以降に設立されている。それらは、共同購入の場として、さらには市民運動団体として役割を果たしてきた。そして1990年代には、軍事的な圧力が緩和され、消費者運動として新たな局面を迎え、4つの主要なグループが生まれている。

第1は、1988年に創立し、生協の中で最大規模を誇るハンサルリム生協である。農村・農民と深く結びついて有機農産物などを優先して供給し、環境保全と食の安全を軸に事業を展開するという特徴を持つ。日本の生協を手本にした産直運動、産直事業に熱心であり、韓国の生協運動の原点とされている。

第2は、1987年の発足以降、女性による生協事業や運動に取り組んできた女性民友会生

協であり、第 3 は、1997 年に発足した「生協首都圏事業連合」が名称変更されたドゥレ生協である。ドゥレ生協は韓国の生協で初めてフェアトレードを着手した生協であり、2004 年に ATJ との連携を始めた (金 (2008) ,pp.67-68)。

第 4 は 1998 年に誕生した「21 世紀生協連帯」が源流であり、消費者 (韓国生協連合会) と生産者 (各地域別の生産者会、生産団体) が共同で出資し、倫理的生産、倫理的消費の実践に積極的な iCOOP 生協である。

1999 年には消費者生活協同組合法が施行されたが、第 3 条「事業区域」では地域社会開発事業や金融や共済などの相互扶助事業が禁止され、第 10 条「事業の種類」では取り扱い可能な品目が「農産物とその加工品、環境物品」に限定されるなど、この法律は日本の生協法以上に規制色の強い法律であった。

4-2 倫理的消費の土壌形成

21 世紀になり、韓国の生協を取り巻く環境は一変した。

第 1 は、競争の激化である。生協法では、生協で取り扱うことができる品目は、有精卵、野菜、雑穀、果物などの有機農産物をはじめ、石鹸やトイレットペーパーなどのリサイクル品と呼ばれる生活用品などに限定されていた。こうした「親環境農産物」⁷⁾ が消費者から支持され、生協の成長を促したことは事実であるが、一方では、流通業や食品製造業などの企業がその独自性や商機に目をつけたのである。また、輸入の有機農産物やその加工品も増加し、生協以外でも同様の商品を入手することが容易になった。親環境農産物は 2004 年には 10,020 トンが流通されたが、2005 年には 15,584 トンに急増し、生協は今までになく市場競争に晒されることになった (丸山 (2007) ,p.41)。

第 2 は、消費者が食の安全への関心を高めたことである。例えば、韓国政府は 2008 年 4 月、それまで全面輸入禁止にしていたアメリカ産牛肉を解禁したが、そのとき消費者から注目されたのが生協である (金 (2009) ,p.53)。元来は農業を守るために展開されていた韓国の生協運動であるが、1980 年代のハンサリム生協の先駆的な活動が契機となり、各生協は熱心に産直運動や産直事業に取り組んだ。一般企業との競争や脅威に晒されつつも、それらの市販物とは異なった生協ならではの長所 (原料の良さ、正直さ、健康志向、母親や生産者の目線に立った商品の供給) が明確であったため、消費者の支持を集めたのである。

第 3 は、2000 年代におけるフェアトレードの始動である。フェアトレード団体の「美しき店」が 2003 年に活動を開始し、続いて 2004 年にドゥレ生協、2005 年に韓国 YMCA 全国連盟、2006 年に女性環境連帯、2007 年には韓国公正貿易連合、iCOOP 生協が取り組みを始めた (金 (2008) ,p.67&SIN (2013) ,p.19)。

第 4 は、法整備である。2010 年 2 月には生協法の改正案が可決され、①目的拡大と非営利性の明示、②事業範囲の拡大、③地域社会の持続可能な発展への貢献、④協同組合間協同、⑤行政による生協への支援・協力、が図られた。また 2012 年 12 月には協同組合の自由な設立を促す狙いから協同組合基本法が施行された。その第 1 条では、「社会統合と国民経済の均衡ある発展に寄与することを目的とする」と明言されており、今後この法律が異なる種類の協同組合間の協力のための根拠となることが予測される (金

(2012) ,p.59)。

以上の生協法の改正や、協同組合基本法の制定から、以前のような生協に対する政治的圧力がなくなり、民間の力を発揮する場が法的に整ったということ、そして農業・農村・農民に向きがちであった生協運動の流れが、より消費者を配慮する形に修正され、産消双方を視野に入れた生協の取り組みが明文化されたこと、さらに、生協内部という限定されたフィールドに留まらず、地域社会、さらには世界に目を向けた活動展開が促進され、協同組合間の連携や、行政との連携が活発になることが期待されることとなった。つまり、行政、生協組織、生産者、消費者の4者が、より広く社会に目を向けて倫理的な活動に取り組む土壌が整ったと言えるのである。

4-3 iCOOP 生協における倫理的消費の実践

iCOOP 生協の事業理念は「倫理的消費」であり、その基準は①人間と労働（資本ではなく人間中心の経済事業を行うこと）、②食品安全（有害な物質を最大限に排除し、安全な食べ物を生産、流通させること）、③農業と環境（都市と農村が共生する持続可能な社会を目指すこと）の3点である。倫理的消費の中核を担っている事業は、フェアトレードとウリミル（国内産小麦）の消費拡大を推進する取り組みである。

フェアトレード活動として、iCOOP 生協は2007年から、コーヒー、チョコレート、砂糖などの5品目を8か国から輸入している。2012年の総供給高は、前年比40%成長の31億ウォンであり、韓国におけるフェアトレード市場の牽引役となりつつある。

フェアトレード商品の値段には所定の基金が含まれており、組合員が購買することによって基金が積み立てられていく。例えばコーヒーでは、2008年には基金が約1,335万ウォン積み立てられていたが2012年には約2,228万ウォンに増加し、マスコバド糖については2008年の約122万ウォンが2012年では約2,085万ウォンにまで急増した（「iCOOP 生協2012年度年次報告書」,p.19）。この基金は、フィリピンのマスコバド糖産地でのサトウキビ木の購入やマスコバド糖の工場建設のために使用された。

このような仕組みは、金（2011）が述べる「混合型」フェアトレードという、韓国の市民団体や生協が進めるフェアトレードの大きな特徴に基づいていると考えられる。ここでの混合型とは、認証ラベルを用いることでのフェアトレードの規模拡大のみで満足せず、「生産地との直接的関係を重視し、生産者とパートナー団体との話し合いと相互確認を重視して事業を進めていく」ことである（金（2011）,p.143）。フェアトレードの規模拡大と取引の質の向上を図ることとともに、産消間で顔と顔の見える関係の構築、価値を共有する度合いの向上などの効果にも期待することができる。韓国の生協運動初期から取り組んできた有機農産物の産直事業の精神が組み込まれており、生産者には公正な取引を、消費者には安全で安心な商品を届けるというiCOOP 生協の理念を垣間見ることができる。

また、iCOOP 生協は国内における公正な取引にも注力している。それが、国内版フェアトレードとしての「ウリミルの買取り」である。本来、米に次ぐ主食として高い自給率を誇っていた韓国の小麦農業は、朝鮮戦争後のアメリカからの援助によって衰退し、1970年代の自給率は16%、1990年以降は1%以下となった。そのため、食糧自給率の向上、二毛作による農業所得の向上、輸送距離短縮と二酸化炭素吸収効果による環境保全、農薬を必要と

しない育成による安全・安心などの便益を見越し、ウリミルの自給率向上キャンペーンとして、国産小麦の買取りを開始したのである。

2012年度は、年間3,038トンのウリミルを買取り、国内総生産量の10%を消費した（「iCOOP 生協 2012 年度年次報告書」,p.18）。このウリミルは、iCOOP 生協店舗内のベーカリーや PB 商品であるラーメンに使用されている。ベーカリーについては、10～20% 程度値下げして消費促進を図り、組合員からは「安くておいしい。何より、原料が 100% 国内産なので安心できる。」などの声が寄せられている⁸⁾。

図表 3：iCOOP 生協の店舗で販売されているフェアトレード・コーヒー



2013 年 11 月 筆者撮影。

図表4：iCOOP 生協内のカフェスペース。ここで、フェアトレード・コーヒーを飲むことができる。



2013年11月 筆者撮影。

図表5：iCOOP 生協店舗内ウルミルから作られたベーカリー



2013年11月 筆者撮影。

5. 生協における倫理的消費の今後の課題と可能性

ここまで、オウエンやロッチデール公正先駆者組合による倫理的経済と、イギリス・日本・韓国の3カ国の倫理的消費の展開を示した。以上の考察から、次の3点を確認することができる。

第1に、オウエンやロッチデール公正先駆者組合は、倫理的な経済活動の流れの創造を目指していたということである。

第2に、彼らの理念や原則を踏襲する生活協同組合は消費者の運動によって現在まで展開されたものであり、フェアトレードを代表とする倫理的消費を発展させるうえでの受け皿となり得ることである。

第3に、イギリス・日本・韓国の各国が、それぞれ独自の方法で倫理的消費を追求しているということである。イギリスは、TheCo-operativeGroupが全国的に展開している生協店舗で大規模なキャンペーンとして倫理的消費を追求し、フェアトレードにおいては認証型を用いている。日本では、生協産直や交流型フェアトレードなどを通じて、パートナーシップを重視して展開されてきた。韓国では、混合型のフェアトレードとして、新しい形の倫理的消費の取り組みに挑戦している。倫理的消費は、それぞれの国に合わせた発展の仕方がある。そこから、今後各国の生協が取り組むべき課題が見えてくるであろう。

今後の研究課題は、こうした各国における倫理的消費の発展の仕方の違いがなぜ生まれたかをさらに深く考察し、各国の生協運動の課題を考えることである。

【注】

- 1) 交流型フェアトレードの商品は、日本のフェアトレード市場の売り上げシェアの約8割を占めている(長坂(2009) ,p.143)。
- 2) 28人が一般的な説であるが、その他の説もある。
- 3) 狭いケージやフェンスの中で家畜を育てるのではなく、広い土地で放し飼いにし、家畜にストレスを極力与えないよう配慮をして作られた商品。イギリスの流通業の中では生協が先駆的に着手し、他の流通・小売業者にも普及していった(杉本(2007) ,p.39)。なお、イギリス流通業のアニマルウェルフェアの実践を比較・分析したのは、日本国内では大木・中村(2013)が初めてである。
- 4) フェアトレード促進にむけた2週間のキャンペーン。FairtradeFoundation(フェアトレード・ラベルの認証を行うイギリスの組織)によって1990年代前半に始められた。
- 5) フェアトレード・タウン認定には6つの項目を満たすことが必須条件であり、地元の小売店や飲食店で容易にフェアトレード商品を購入できることなどが定められている。
- 6) ネグロスが日本の支援に依存しないよう、自立基金は徐々に減額される仕組みになっていた。1999年からは、自立を確保する事業構造が新たに考え直されてきた。
- 7) 有機農産物など、水や土壌を汚染させない農産物のこと。なお、韓国では、環境保全や安全な農畜林産物を生産する農業のことを親環境農業と呼んでいる。
- 8) 南原生協センターにてヒアリング。2013年11月9日。

【引用文献】

- Anderson, Matthew (2009) 'Cost of Cup of Tea: Fairtrade and the British Co-operative Movement,c.1960-2000' ,Lawrence Black and Nicole Robertson ed. Consumerism and the Co-operative Movementin Modern British History: Taking Stock, Manchester : Manchester University Press, pp.240-259.
- Cole, G. D. H (1944) ,A Century of Co-operation, Manchester : Co-operative Union. (中央協同組合学園コール研究会訳 (1975)『協同組合運動の一世紀』家の光協会)
- Cowe, Roger and Williams, Simon (2000) ,Who are the Ethical Consumers?, Manchester : The Co-operative Bank.
- Forecast, Rebecca ; Vincent, Sarah ; Taplin, Louise (2004) ,Make your Town a Fairtrade Town, Manchester :Co-operativeCollege.

- Sin, Bok-su (2013) 2012 Annual Report of iCOOP KOREA, Gyeonggi-do : iCOOP UNION Public Relations Department.
- “Sri Lankahorror” ,Co-operative News, 5 October 1973, p.3.
- 池上甲一 (2006)「フェアトレードは新しいフードシステムを生み出すか」『農業と経済』(昭和堂) 72 巻 5 号。
- オウエン (1975)「社会にかんする新見解—あるいは、性格形成原理と、それを実践に移すことについてのエッセイ集」『世界の名著続 8 オウエン サン・シモン フーリエ』白井厚訳、中央公論社。
- 大木茂、中村竜人 (2013)「イギリスにおける鶏卵・鶏肉販売に関する一考察—アニマルウェルフェア拡大に果たす協同組合の役割」『協同組合研究』(日本協同組合学会) 33 巻 1 号。
- 金亨美 (2007)「韓国の生活協同組合ベーカーリーへの挑戦」『生活協同組合研究』(生協総合研究所) 377 号。
- 金亨美 (2008)「韓国の生活協同組合は今—善い消費・倫理的消費への取り組み」『生活協同組合研究』(生協総合研究所) 388 号。
- 金亨美 (2009)「経済不況に際した韓国の生協の取り組み」『生活協同組合研究』(生協総合研究所) 400 号。
- 金亨美 (2011)「倫理的消費の台頭と韓国生協における倫理的消費の展開」『協同組合研究』(日本協同組合学会) 30 巻 2 号。
- 金應圭 (2012)「韓国の協同組合基本法制定とその意味」『農林金融』(農林中金総合研究所) 65 巻 4 号。
- 久賀みず保、山尾政博 (2001)「生協によるフェアトレードと海外産地—よどがわ市民生協とタイ農民グループとのバナナ取引」『協同組合研究』(日本協同組合学会) 21 巻 2 号。
- 久賀みず保 (2002)「対日輸出無農薬バナナ産地の形成と展開—タイにおける無農薬バナナ産地の比較分析」『農業経済研究別冊 2002 年度日本農業経済学会論文集』(日本農業経済学会)。
- 栗本昭 (1998)「転機を迎えたイギリスの生協」『協同組合経営研究月報』(協同組合経営研究所) 532 号。
- 椎名公三 (1997)「生活クラブにおけるフェア・トレード—民衆交易の実践」『生活協同組合研究』(生協総合研究所) 259 号。
- 杉本貴志 (2007)「CSR と中小企業：非営利・協同・社会的企業と関連して—英国流通業の事例紹介—」『セミナー年報 2007』(関西大学経済・政治研究所)。
- ダン、デーヴィッド (2008)「倫理、そして社会に着目するビジネスへ向けて—イギリス・協同組合銀行の取り組み」『生活協同組合研究』(生協総合研究所) 386 号。
- 辻村英之 (2013)『農業を買い支える仕組み—フェアトレードと産消提携』太田出版。
- 鶴見良行 (1982)『バナナと日本人：フィリピン農園と食卓のあいだ』岩波書店。
- 中川雄一郎、杉本貴志編、全労済協会監修 (2012)『協同組合を学ぶ』日本経済評論社。
- 長坂寿久 (2009)「日本におけるフェアトレードの課題と対応」『季刊国際貿易と投資』77 号。
- 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』(生協総合研究所) 394 号。
- 日本生活協同組合連合会 (2012)『地域と生きる生協産直—「第 8 回全国生協産直調査」報告書—』(日本生活協同組合連合会)。
- 朴賢淑 (2007)「生活協同組合運動と女性のエンパワーメント (I)—韓国女性民友会生協を中心に」『研究年報』(東北大学大学院教育学研究科) 56 巻 1 号。
- 畑山要介 (2011)「フェアトレードは商業化されているか?—商業性と運動性の関係の変容を通して」『年報社会学論集』(関東社会学会) 24 号。
- 土方直史 (2003)『ロバート・オウエン』研究社。
- 丸山茂樹 (1999)「韓国の消費者生活協同組合法について」『生活協同組合研究』(生協総合研究所) 279 号。
- 丸山茂樹 (2007)「高成長の時代から成長鈍化・競争激化の時代へ—韓国の生協運動の現況と課題」『生活協同組合研究』(生協総合研究所) 378 号。

【謝辞】

本論文の執筆にあたって、ECRA 各位、the Co-operative College 各位、くらしと協同の研究所各位、iCOOP 生協の金亨美氏をはじめとする諸氏に調査や資料収集にご協力をいただき、関西大学商学部杉本貴志教授にご指導をいただきました。

さらに匿名査読審査員のお二人の鋭いご指摘により、本稿を完成させることができました。

ここに心より感謝の意を表します。