

「公平な貿易」の拡大と深化をめざして

report

国内市場の裾野を広げる取り組み／フェアトレード・ラベル・ジャパン

毎年5月にFLJの主催でフェアトレード月間キャンペーンを実施している。2011年のテーマは「つなげよう、フェアトレードの輪」。5月12日には各業界で活躍するスペシャルゲストを迎え、新宿でトークイベントを開催した



マラウイの砂糖生産者組合では、フェアトレードの取引で得たプレミアム（奨励金）によって井戸を設置し、組合員だけでなく地域全体に役立てられている (Photo: Anette Kay)

**若い世代を中心に認知と理解が広がる中
持続可能な社会運動としての展開を図る**

フェアトレードとは、発展途上国でつくられた作物や製品を適正な条件で継続的に取引することで、生産者の生活向上を支援する仕組みだ。もともと南北の経済格差を解消するため「もうひとつの貿易の形」として欧米で始まって以来、60年以上の歴史がある運動だが、日本で広がってきたのはここ10年ほど。

「日本企業がCSRに本腰を入れ始め、スターバックスコーヒーが国内でフェアトレード認証製品の扱いを開始した2002年頃から徐々に注目され、ようやく市場が形成されてきました」とフェアトレード・ラベル・ジャパン（FLJ）の事務局長、中島佳織さんは振り返る。

フェアトレード・ラベルとは、特定の基準※1を満たしたフェアトレード商品を証明する認証ラベルのこと。国際フェアトレードラベル機構（FLO）※2が国際的な基準を定め、その傘下でFLJは、日本に流通するフェアトレード商品が基準を遵守しているかを監査し、認証ラベルを許可しライセンスを発行している。

「イオン、無印良品、西友などの流通企業や外食業、ホテル、鉄道の飲食部門、大学や企業の食堂などで、

特定非営利活動法人フェアトレード・ラベル・ジャパン（FLJ）事務局長、中島佳織さん。国際協力NGOや日系自動車メーカーのケニア事務所での勤務を経て2007年1月にFLJに加わる



日本に流通しているフェアトレード認証製品の数々。コーヒー、紅茶、チョコレートその他、バナナ、スパイス、ワイン、サッカーボール、コットン製品など、幅広い品目に広がっている



原料生産から輸出入、製造を経て完成品となるまでのサプライチェーン全てで基準が守られている商品にのみ貼付が許可される。現在、国内で140を超える企業・団体が認証登録しており、約500品目のフェアトレード認証製品が流通している



フランスで行われた「フェアトレードの朝ごはんキャンペーン」。朝食という日常習慣を通して、どのような課題解決ができるかを理解し、多種多様なフェアトレード製品を知って選択する行動につなげてもらうのがねらい。2009年5月にスイスとフランスのラベル推進組織が主体となって初めて行われ、今では世界22カ国にまで広がっている



フェアトレード製品を扱うところが増えてきましたし、学校の教科書や入学試験にも採り上げられることで、若い世代を中心に認知が高まってきました」

世界を見渡せば、約70カ国で流通するフェアトレード認証製品の数は約2万7千。市場規模は不況にも関わらずここ数年で10〜30%の割合で拡大を続け、5千億円を超えている。対して日本の市場規模は約16・7億円(2010年)と英国や米国とは比較にならないくらい小さい。中島さんは根底にある問題として、国内では「消費者の責任」として捉える考え方が浸透していない点を指摘する。

「寄付つき商品と混同されることがまだ多いですし、企業側も利潤と継続性を考慮しますので、消費者側の意識が高まり、市場性が見えてこない」と、商品化まで踏み込めないのが実情です」

そもそもフェアトレードの目的は、貧困の削減を持続可能な社会運動として展開することにある。そこでFLJは、行政や企業に対してフェアトレード調達や同商品の採用、生産者への支援などを働きかけるとともに、学校教育や消費者への普及啓発にも力を入れ、フェアトレードのさらなる拡大と深化をめざしている。

「最近では主婦や学生が企業に働きかけてフェアトレード商品を実現させた例もあります。一人ひとりが購買活動をきっかけに一歩前に踏み出せば必ず変えていける」と講演やセミナーでよくお話しするんです」

認証ラベルによるフェアトレードについては、仕組みが複雑でわかりにくい等の問題点も指摘されている。それでも多くの企業を巻き込むことが、世界の貿易構造を変えるきっかけになる。そう信じる中島さんは、一歩一歩でも着実に活動の幅を拡げていく決意だ。

(文責・CEL編集室)

CEL

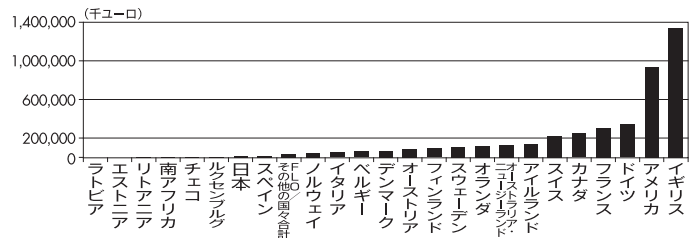
※1) 特定の基準

「生産者は組合を作り、透明性のある民主的な活動を行う」「生産者が安定した生活を営み、品質向上や環境に配慮した生産に取り組めるようにする」等、品目ごとに「生産者」と「取引」に関する多岐にわたる基準を設定している。

※2) Fairtrade Labelling Organizations International 1997年設立。日本を含む26カ国22のラベル認証機関に加え、中南米、アフリカ、アジアの生産者ネットワーク組織3団体を束ねる国際組織。

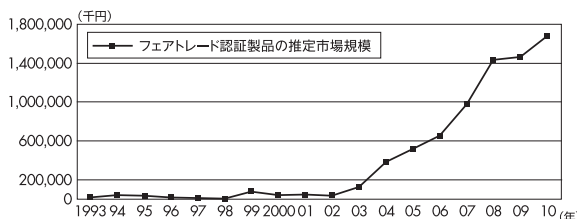
■ 国別フェアトレード認証製品市場規模 (2010年)

国別にみると、英国と米国だけで世界のフェアトレード認証製品市場の約半分を占めている



「特定非営利活動法人
フェアトレード・ラベル・ジャパン」
問い合わせ先

〒103-0006 東京都中央区日本橋富沢町11-6
英守東京ビルディング3階
TEL: 03-5652-4846 FAX: 03-5652-4847
<http://www.fairtrade-jp.org/>



■ 日本国内フェアトレード認証製品の推定市場規模の推移

2002年ごろから2008年まで毎年30〜50%増で拡大。2010年は前年比13.6%増の16億7千万円となっている