

クローズアップ NGO・NPO

特定非営利活動法人

フェアトレード・ラベル・ジャパン 事務局長 中島 佳織
フェアトレード認証ラベルを通して
持続可能な社会を目指す

フェアトレード・ラベル運動のおこり

「フェアトレード」、直訳すれば「公正な貿易」。現在のグローバルな国際貿易の仕組みは、経済的にも社会的にも弱い立場の開発途上国の人々にとって、ときに「アンフェア」で貧困を拡大させるものだという問題意識から、南北の経済格差を解消する「オルタナティブトレード：もう一つの貿易の形」として始まった運動がフェアトレードです。1960年代以降、ヨーロッパを中心にNGOなどの市民団体による取り組みが広がっていきましたが、世界規模の課題である貧困や環境問題を解決するには、市民による草の根運動の枠を越え、一般企業もフェアトレードに参加し、市場を拡大させていくことが必要、という考えから、1980年代後半以降広まっていったのが「フェアトレード・ラベル運動」です。「フェア」という言葉はときに曖昧になりがちですが、一般企業でも取り組めるよう、基準を具体的に定め、それを守った商品には共通のラベルを貼付することで、一般のマーケットに並んだときにもひと目でフェアトレード商品とわかるようにする、それがフェアトレード・ラベル運動です。

認証制度化により生産地へのインパクトも増大

国際フェアトレード認証ラベル（以下、認証ラベル）は、原料を生産する開発途上国の生産者組織から輸出入業者、加工・製造業者を経て完成品となるまでの一連のサプライチェーンで、国際フェアトレード基準の遵守が確認された最終製品にのみ貼付

が許されます。

現在では認証ラベルの付いた商品は世界120か国以上で流通し、世界全体の推定市場規模（小売ベース）は49億ユーロ（約5,457億円、2011年の年間売上）に達します。この認証ラベルを推進する国際フェアトレードラベル機構（Fairtrade International - FLO）のメンバー組織であるフェアトレード・ラベル・ジャパンは、日本国内での認証ラベルの普及推進、およびライセンス事業・製品認証事業を担っています。

数ある類似のソーシャル系・環境系認証と比較してフェアトレード認証を特徴づけているのは、フェアトレード最低価格とプレミアム保証の基準です。現在では300種類以上の原料に基準が設定されており、経済的・社会的・環境的に持続可能な生産と生活を支えるフェアトレード最低価格と、生産者組織や地域社会の発展のために民主的に活用されるプレミアムの具体的金額が設定されています。市場価格の下落にかかわらず、輸入業者は必ずそのフェアトレード最低価格以上と、輸入数量に応じたプレミアムを生産者組織に保証するルールとなっています。2011年末時点で、世界66か国、991の生産者組織がフェアトレード認証を取得しており、そこに加盟している生産者・労働者数は124万人以上。貿易の量に応じて各生産者組織に直接保証されるフェアトレード・プレミアムは、2011年の年間総計でおよそ6,500万ユーロ（約72億円）。教育や医療など基本的な社会インフラの整備に使われるだ



国際フェアトレード基準を守った製品に表示されている認証ラベル

けでなく、気候変動への対策、生産性や品質の向上といったビジネスの改善にも多く活用され、フェアトレードがさらなる収入向上や持続可能な社会づくりにつながっています。

グローバル企業の調達基準への広がり

欧州では、認証ラベルの認知度が80%以上ある国々もあるほど社会に浸透しており、スターバックス社、クラフトフーズ社、ネスレ社、マース社など、多くのグローバル企業が自社の主流ブランド商品の原料調達にフェアトレードを取り入れています。事業のほんの一部で取り組むオプション的な「付け足し(add-on)」としてではなく、もはやフェアトレードは事業の本流に組み込まれ、サステナビリティ実現への有効な方法として広く認識されているのが欧州の状況です。



「フェアトレードの朝ごはんキャンペーン」の様子。朝食という日常習慣を通して、フェアトレード製品の選択が世界の課題解決に繋がることを理解し行動してもらおうのがねらい。2009年にスイスとフランスで始まり、今では世界22か国にまで拡大

公共調達にもフェアトレード

欧州では公的機関によるフェアトレード調達もスタンダードとなりつつあります。コーヒーや紅茶等の食品は言うまでもありませんが、導入分野は紙幣にまで広がっています。オランダ銀行は、2007年以来、ユーロ紙幣の原料にフェアトレード認証コットンを使用しています。また、2012年夏に開催されたロンドンオリンピック・パラリンピックでは、組織委員会による調達基準にフェアトレードが盛り込まれ、選手村や全競技会場で提供されたコーヒー、紅茶、チョコレート、砂糖、バナナ、



オリンピック競技会場売店のメニューボード。紅茶、コーヒー、ホットチョコレートがフェアトレード認証製品

ワイン、オレンジにはすべてフェアトレード認証製品が使用されました。

6週間の会期中、推計でフェアトレードバナナ1,000万本、フェアトレード紅茶750万杯、フェアトレードコーヒー1,400万杯、フェアトレード砂糖1,000万袋が消費されました。

町ぐるみでフェアトレードを応援するフェアトレードタウン運動は、2000年にイギリスの小さな町で生まれ、いまや世界23か国、1,196自治体(2013年3月時点)にまで広がる世界的な運動となっています。フェアトレードタウンとして認められるためには、自治体の公共調達にもフェアトレード産品を採用することが求められます。ロンドンやローマ、ブリュッセル、コペンハーゲン、パリなど首都の多くもフェアトレードシティとして名を連ねており、日本では2011年6月に熊本市が日本そしてアジア第1号のフェアトレードシティ認定を受けています。なぜここまで世界的にフェアトレードタウン運動が広まったのか——それは、1992年に国連環境開発会議(UNCED)で採択されたアジェンダ21(21世紀に向けて持続可能な開発を実現するための具体的行動計画)の実施主体として役割が期待されている自治体が、フェアトレードを実践することでローカルアジェンダ21へのコミットを果たそうとしているためでもあります。

日本でも期待される今後の広がり

日本でも、スターバックス、イオン、無印良品など、身近な店舗でもフェアトレード認証製品が広がっています。

とはいえ、世界の広がりと比較すると日本市場はいまだ小規模で、公的機関によるフェアトレード調達に至ってはほとんどなされていません。フェアトレードへの理解不足や消費者ニーズの低さが課題と感じていますが、いまや中学や高校の教科書でもフェアトレードが取り上げられ、大学入試センター試験の問題にもフェアトレードが登場するなど、若い世代にとっては当たり前となりつつあるフェアトレード。10年後には、フェアトレード商品を置いていない小売店を探すほうが困難というほど、社会に浸透させていきたいです。