

## 2. 世界と日本のフェアトレードの新たな課題

「フェアトレード」という言葉は、かつては米国から日本への貿易摩擦用語として使われていた。これに対し、80年代、90年代を通じて欧米を中心に定着した新しい「フェアトレード」は、収益だけを目的とした貿易とは異なり、「もう一つ別の形の貿易（オルタナティブ・トレード）」を意味している。

「もう一つの別の形の貿易」とは、開発途上国の人々の自立を支援することを目的とする新しい形の貿易である。開発途上国の生産者と先進国の消費者とが対等なパートナーシップ（協働関係）を組んで直接取引する貿易形態である。開発途上国の人々の生活に配慮した「公正な価格」での取引と安定的・継続的な取引を目指すことによって、自立を支援する。環境に配慮した生産を行い、生産地の豊富な原材料や伝統的な技術をいかした生産を行う。そして同時に先進国の消費者に受け入れられる商品開発をめざすものである。

### 第1章 日本のフェアトレードの時代へ向けて

フェアトレード製品の普及という点では、日本は世界の先進国の中でも最下位である。しかし、それでもなお、フェアトレードは日本でも急速に普及が始まりつつある。

フェアトレード・ラベルの普及をめざすフェアトレード・ラベル・ジャパンによると、フェアトレード製品の販売量は2002年にはコーヒー、紅茶を合わせて約18トン、2003年には約35トン、04年は100トンに達する見込みと言う。ラベル商品を扱う企業は長年ほんの数社に過ぎなかったが、スターバックス、イオン、小川珈琲、共和食品、ワタルなどが加わり、急速にフェアトレード商品に関心を示してきている。

フェアトレードカンパニーは、統一ブランドとして「ピープル・ツリー」を使っているが、それを取り扱う小売店は全国ですでに550店舗。通販カタログの発行部数は6万部、販売額は95年の設立以来毎年10%以上の伸びである。

### 第2章 CSR（企業の社会的責任）とNGO ～フェアトレードの視点から

最近注目の「企業の社会的責任（CSR）」とNGO（NPO）との関係について、紹介している。企業が社会的責任を果たす活動を行ううえでNGOとの協働が重要であること。CSRの評価を行う場合でも、NGOの協力を得て実施することが望ましいこと。そうした中で、企業がNGOとパートナーシップを組む取り組みの一つがフェアトレードであることに注目をすべきである。

### 第3章 フェアトレードとフェアトレード・ラベル

誰もがフェアトレード商品であると分かるための方策の一つに「フェアトレード商品」であることを示している認証をする方法がある。それが「フェアトレード・ラベル」である。

フェアトレード商品を量販店などで売の場合、他の一般商品と区別し「フェアトレード・

ラベル」をつけるためには、各地の生産者団体を認証する。そのための仕組み、認証の方法、新たに認証対象となる商品の場合の認証基準に対する考え方、さらに今後の課題などを取り上げている。

#### 第4章 フェアトレードカンパニーの活動

フェアトレードが成功するには、生産者への支援と生産者が生産した商品をいかに売るかにかかっている。フェアトレードカンパニーは、衣料品を中心に「衣食住すべての分野にフェアトレード商品を」との目標を持ち、ショップ・ピープルツリーを運営している。

掲げる理念等に対する活動をレビューする「ソーシアル・レビュー」報告書を取りまとめ公表しているなど同社の活動状況、課題等を報告している。

#### 第5章 (株)オルター・トレード・ジャパンと民衆交易の実践

フェアトレードは、オルタートレードないしオルタナティブ・トレードとも呼ばれている。第5章ではオルター・トレード・ジャパン(ATJ)の活動を中心に、活動の歴史、問題意識等について紹介している。