



## フェアトレードの輪を 広げる(2)

渡辺 龍也 Watanabe Tatsuya 東京経済大学 名誉教授

日本放送協会(NHK)、国際機関、国際協力NGO等を経て、2000年より東京経済大学教員。主な著書に「フェアトレード学」(新評論、2010年)、「フェアトレードタウン」(新評論、2018年)がある

最終回となる今回は、政府、企業、市民(消費者)の3者がどのようにしてフェアな貿易、さらには経済を実現していくことができるかについてお話ししたいと思います。

### 政府による支持・支援

政府としてすぐできることはフェアトレードを支持し、支援することです。欧州諸国の政府は早くからフェアトレードへの支持を表明し、フェアトレードを推進、実践する活動に資金を出す等の支援を積極的に行っています。

日本はというと、残念ながら中央政府による支持、支援は実現していません。個々のフェアトレード活動に“ケースバイケース”で補助金を出す程度で、国際協力の一形態として正面から認知し、支援しているわけではないのです。

現在日本で“公的”に支持、支援しているのはフェアトレードタウンに認定された地方自治体(熊本、名古屋、札幌など6市)にほぼ限られています。今後は中央政府が正面切ってフェアトレードへの支持を表明し、支援に踏み出すことを期待したいと思います。

### フェアトレード調達

政府セクター(中央政府、地方政府、政府関係機関)は、実は“一大消費者”でもあります。日本の政府による消費額はGDP(国内総生産)の約21%にも上ります。その政府が物品を購入する際にフェアトレード製品を率先して購入すれば(フェアトレード調達と言います)間違いなくフェアトレードの市場は大きく拡大し、認

知率もぐっと高まることでしょう。

欧州諸国ではフェアトレード調達が一般化していますが、日本ではいくつかのフェアトレードタウンで、学校給食にフェアトレードのごまが使われたり、作業服にフェアトレード・コットンが使われたりしているだけです。

日本政府は環境により製品を優先的に購入する「グリーン調達」を2001年から始めています。それにとどまらず「フェアトレード調達」にも乗り出すよう願ってやみません。

### 消費者教育の推進

フェアトレードを広げるには、消費者教育がとても重要です。幸いなことに日本でも2012年に「消費者教育推進法」が施行されました。それは「消費者市民社会」、つまり“自らの消費行動が現在および将来の世代にわたって内外の社会経済情勢や地球環境に影響を及ぼしうること消費者が自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会”の実現を目指す法律で、そこで言う「消費者市民社会」は、まさにフェアトレードが目指してきた社会そのものです。

日本の消費者に“権利”だけでなく、社会経済や環境に影響を及ぼす“責任”を自覚してもらうこの消費者教育は、幼児から高齢者まで対象にしている、現場ではフェアトレードが格好の教材として使われています。前回お話しした「一石三鳥」の効果を考えて、幼児期からフェアトレードへの理解を深める消費者教育に国や自治体が力を入れていって欲しいと思います。

## エシカル消費の普及

近年フェアトレードの追い風になっているのが社会(生産者、労働者、地域社会など)や環境に配慮した「エシカル(倫理的)消費」です。欧米では新自由主義政策の波に乗って企業がグローバルに活動し始めた1980年代末から活発化しました。利益の追求に走るあまり環境や社会への悪影響を顧みない企業に対して、市民がエシカル消費を掲げて立ち上がったわけです。

日本でエシカル消費への関心が高まったのは2010年代に入ってからでした。政府(消費者庁)も2015年に『『倫理的消費』調査研究会』(筆者も参加)を立ち上げたのを皮切りにエシカル消費の旗を振っています。先の消費者教育とリンクさせながら政府・自治体がエシカル消費を普及していくことが期待されます。

## 企業(ビジネス)と人権

企業に対しては今「人権尊重」を求める動きが大きな“うねり”となって押し寄せています。

そのきっかけとなったのが2011年に国連人権理事会で全会一致の支持を得た「ビジネスと人権に関する指導原則」です。この原則は企業に人権を尊重する責任があることを明確にするとともに、責任を果たす具体策を提示しました。

それが、人権リスクの特定・防止・軽減や被害の救済、是正策の実施、情報の公開といった一連の対策を求める「人権デュー・デリジェンス(相当な注意義務、略して人権DD)」です。

指導原則で特筆すべきは、企業が直接関わっていなくてもサプライチェーン上で起きた人権侵害について責任を問う点です。現代のサプライチェーンは下請け、孫請け、さらにその先へと何層にも、そして遠く途上国にも伸びています。以前であれば、下請けよりも先で起きた人権侵害については“関知していない”で済まされ、フェアトレード団体やNGOが対応に当たってきました。そこに“無関係”という言い逃れ

を認めない指導原則が成立したことは、フェアトレードが目指す“公正な経済社会”の実現に光明が差したとすることができるでしょう。

指導原則の成立を受けて各国は具体的な行動計画作りを進めていて、日本政府も2020年に『『ビジネスと人権』に関する行動計画』を策定しました。ただ、日本の行動計画は人権DDを導入するよう企業に“期待する”だけの腰の引けた内容にとどまっています。

一方、EUでは罰則付きの「人権・環境DD義務化指令」が成立まであと一步のところに来ています。この指令はEU市場に参入する域外の外国企業も対象としていることから、日本の企業もサプライチェーン上で人権侵害が起きないように人権DDの導入・遂行に真正面から取り組まざるをえなくなっています。

## 企業と市民団体の協働

先の指導原則は人権DDのよりよい遂行のために、企業活動の影響を受ける人々だけでなく、市民団体(NGO/NPO等)や人権活動家、専門家などのステークホルダー(利害関係者)と協議や協力を行うことを企業に推奨しています。

それを受けて日本でも、フェアトレードの認証団体「フェアトレード・ラベル・ジャパン」と児童労働の撲滅を目指す国際協力NGOの「ACE」が、人権DDに取り組む、ないし取り組もうとしている企業の求めに応じて実務的な助言を行ったりする事業を昨年から始めました。

貿易分野の企業-市民団体間の協働の好例としては、連載第8回でご紹介したイギリスの「エシカル・トレーディング・イニシアチブ(ETI)」があります。ETIは社会・環境に配慮した貿易の実践に前向きな企業と市民団体(労働組合、NGO、フェアトレード団体)が設けた仕組<sup>しく</sup>みで、市民団体側は企業を批判するよりも改善に向けた助言や提案を行うことに力を入れています。

生産者や労働者の人たちが人間らしい生活を送れるようにするフェアトレードは、同種の取

り組みの中でも最も優れた“ゴールド・スタンダード”と呼ばれることがあります。その最高水準のフェアトレードを実践し推進していく重要性は言うまでもありませんが、世界貿易全体の99.9%を占めるフェアトレード以外の貿易（生産者・労働者の圧倒的多数がその影響下にある）を少しでも最高水準に近づけていく取り組みも等しく重要です。従来の貿易をフェアなものへと変える企業との協働に、日本の市民団体ももっと関わって欲しいと思います。

## 途上国政府との協働

途上国の社会・環境問題を解決するには途上国の政府自身による取り組みも欠かせませんが、資金的な余裕や実務的な能力、政治的な意思などに欠けている場合は、市民団体が協力、協働することで課題の解決を促進できます。

主要なカカオ生産国ガーナの政府が児童労働の撲滅を図る「児童労働フリーゾーン」という仕組みを立ち上げるにあたり、かねて同国で活動していたNGOの「ACE」はガイドライン作りやパイロット事業の実施に協力しています。

ガーナとコートジボワールの政府が2020年からカカオを買う企業に「生活所得保証金」の支払いを求め始めたのは、国際フェアトレード・ラベル機構の働きかけによるものでした。

このように、貧困、児童労働といった社会問題の解決を図る途上国政府に市民団体ももっと協力、協働するようになれば、それぞれが独自に取り組むよりももっと早く、より大きな成果を上げることができるでしょう。

## 最後に

「お買い物を通した国際協力」とも表現されるフェアトレード。それは買い物の仕方を少し変えるだけで、世界の生産者や労働者の人たちが人間らしく暮らせるようになることを実証してきました。しかも、いわゆる「援助」が依存心を生みがちなのに対して、フェアトレードは自立

へと人々を誘うことができるのです。

だからといって無理してフェアトレード製品を買う必要は必ずしもありません。一人一人が少しずつでも日常的に買うようになれば、積もり積もって市場が拡大し、製品価格が下がって買いやすくなるという好循環が生まれます。

フェアトレードは「買い物を通した投票」とも表現されます。社会や環境に配慮する企業の製品を買うことは“優良”企業を支持するのと同じだからです。逆に配慮に欠ける企業の製品を買えば“劣悪”な企業を増長させ、優良企業を片隅に追いやることになります。

優良企業の製品を買う一方で、そうでない企業に対してもフェアトレード製品を扱うよう“一声”上げてほしいと思います。前回お話ししたように“一声”には1票ではなく200票近くの重みがあって、“優良”企業へと変える力があるからです。さらに、“まち”や大学、学校、職場といったコミュニティ単位でそうした行動を起こせばいっそう効果的です。

以上の行動を通してフェアトレードの市場を今の100倍にできたとしましょう。それでも世界貿易に占める割合は10%程に過ぎません。であるならば、圧倒的多数の生産者や労働者に影響を及ぼす「フェアトレード以外の貿易」を放っておいてよいわけがありません。

つまり消費者や市民団体は、最高水準のフェアトレードにこだわるだけでなく、従来の貿易が少しでもましなものとなるよう企業や政府に働きかけたり、パートナーとして手助けしたりすることも必要なのです。

さらに欲を言えば、国内や地元で起きている社会、環境問題に目を向け、取り組んでもらえればと思います。そうしてこそ、フェアトレードが南北の別なく究極の目標としている持続可能な発展、国連のSDGs(持続可能な開発目標)が目指す持続可能な世界を実現できるでしょうから。さあ皆で力を合わせ、フェアで持続可能な社会を次世代、将来世代に手渡しましょう！