

# ピープルの地平へ

## 世界の市場化に抗して

15



### 文化



# ドイツのフェアトレード活動

伊藤 文



【いとう・ふみ】1981年、神奈川県生まれ。アジア太平洋資料センター(PARC)研究員。日本におけるフェアトレード運動の統一的拡大の可能性を研究している。

先ごろ、サッカーのワールドカップが開催されたドイツ。日本チームが滞在したボン市内で配られた歓迎の板チョコプレートに「ボン市はフェアプレーを応援します」という言葉があった。青い包装紙には「FLO」のラベルが付いている。原料がフェアトレード(民衆交易)品であることを示す国際認証だ。

「南」の国々と公正な貿易関係を築くことを目指すフェアトレードは、一九六〇年代に欧州で始まった。ドイツは、オランダと並び

最も早い段階でフェアトレード・ラベルのシステムを導入。販売者の新規参入が容易になり、市場規模が飛躍的に広がった。政府の積極的な支援もあり、「フェアトレード先進国」の一つとなっている。

「Fair Feels」が展開され、街なかの看板や電車の車体にポスターが貼られた。二〇〇五年にはこのキャンペーンに政府から百二十万ユーロ(約一億八千万円)が投資された。

ドイツ国内のフェアトレード・ショップは約八百店、フェアトレード商品は買えるスーパーマーケットは八万店と、欧州諸国の中でも群を抜く。二〇〇三年から、国をあげてのフェアトレード・キャンペーン

生活でも、食品の半分以上は有機栽培やフェアトレードの商品だという。ドイツでのフェアトレード活動の拡大には、地域に密着したNGOや市民が大きな役割を果たしてきた。ボンがあるノルドラインウエストファーレン(NRW)

行政とNGOを結ぶ活動をしている公益法人「In Wente」は、連邦政府、地域行政や各地の非営利団体と提携し、地域でのフェアトレードの取り組み強化を進めている。同団体のユルゲンさんは「最初は地方自治体にもフェアトレードを理解する人は少なく、関心も薄かった。でも最近、広報や商品の品質向上の効果もあって、積極的に取り組むところが増えている」と話す。

一方、フェアトレードとFLOなどの認証制度が国際的に広がったことで、スターバックスやネスレなどの大手資本も「フェアトレード商品」を売るようになった。大企業の参入によって多くの消費者にフェアトレードが知られる反面、本来のフェアトレードの意味があらためて問われている。

# 「北」の消費社会の責務

ドイツのネットワーク組織「Forum Fair Trade」は現在、「フェアトレード」という言葉の定義の統一に力を入れている。事務局のアンティエさんは「金儲けをしよつとフェアトレードのネットワークに入ってくる企業や団体に対して、本来の理念を守るために、定義の統一を図りたい」と語る。

州は、ドイツ国内でもフェアトレードの取り組みが盛んな州である。州内全大学の学食で、フェアトレードのコーヒーなどが販売されているという。またボン市では、「Sustainable Bonn(持続可能なボン)」というプロジェクトが行われており、省エネなどと並んでフェアトレードを実践している。冒頭のチョコプレートはそのプロジェクトの一環として二万三千個作られた。

地域とフェアトレードを結合活動は多彩だ。たとえばフェアトレードのコーヒーに街のマークを付けた「街コーヒー」は、地元への愛着につながると市民の人気も高く、NRW州では五十七都市が販売している。二〇〇三年度、全国の街コーヒーの販売総量は七トに及んだ。また、小学校で使うサッカーボールや、消防士の制服にもフェアトレード商品が導入されている。年に一度、全国規模の「フェアトレード都市コンテスト」もある。

「南」の国々から農産物などを輸入することで成り立っている「北」の消費社会。そこに暮らす者だからこそ、考えるべき課題がある。フェアトレードは、そのことを私たちに投げかけている。

マルブルク市の旧市街中心部にあるフェアトレードショップ(2006年9月)