

団体の概要 (NGO/NPO用)

団体名 特定非営利活動法人フェアトレード・ラベル・ジャパン

所在地	130-0022 東京都墨田区江東橋5-3-1 TEL: 03-3634-7872 FAX: 03-3634-7872 E-mail: info@fairtrade-jp.org		
ホームページ	http://www.fairtrade-jp.org/		
設立年月	1993年 3月 *認証年月日(法人団体のみ) 2004年2月2日		
代表者	松木 傑	担当者	北澤 肯
組織	スタッフ5名(内専従2名) 個人会員 30名 法人会員 0名 その他会員(賛助会員等) 4名		
設立の経緯	1993年に当会の前身であるトランスフェア・ジャパンが、日本でのフェアトレードの普及のために設立された。当会は、FLO(国際フェアトレード・ラベル機構:所在地ドイツ・ボン)の日本代表である。FLOとはアジア、アフリカ、中南米の40カ国以上の350を越す生産者組合とヨーロッパ、北米、オーストラリア、日本など20カ国の国レベル組織、企業から成る国際的なフェアトレード推進のためのネットワーク組織である。当会は2004年2月に特定非営利活動法人の認可を受け、特定非営利活動法人フェアトレード・ラベル・ジャパン(以下FLJ)と名称を変更した。		
団体の目的	「国際フェアトレード基準」は有機農法の推奨や水質、土壌保全などの「環境的な基準」、また生産者への最低価格保障などの「社会的な基準」を規定する。その認証を得たコーヒーやバナナ、カカオ、綿製品などを日本で普及させることで、途上国の生産者が経済的、社会的に自立し、生活環境、自然環境に配慮した生産活動を行うことが可能となる。そして、それによって日本の消費者が、自分達が消費する商品の生産に対する関心を持ち、主に途上国における生産の環境への負荷を軽減し、持続可能な国際社会の成立に貢献することとなる。		
団体の活動プロフィール	FLJは、国際的なフェアトレード認証制度によってNGOやフェアトレード団体だけでなく一般企業もフェアトレードへ参画できることを可能とし、それによってフェアトレードを一般マーケットに広げる働きを行っている。主な役割としては、国内のフェアトレード製品の認証監査、普及啓発活動、フェアトレード製品を扱う団体や企業への販売促進支援、生産者団体・FLO・企業間の連絡調整などを行っている。 <フェアトレード認証製品の販売量の推移> 2001年 コーヒー: 6.5トン 紅茶: 11.7トン 2002年 コーヒー: 9.6トン 紅茶: 7.9トン 2003年 コーヒー: 22.7トン 紅茶: 8.5トン 2004年 コーヒー: 70トン 紅茶: 9トン(推定) <日本のフェアトレード認証製品扱い団体・企業> 2004年10月現在 シェルガーデン、サミット、紀ノ国屋、オリンピック、富士シティオ、丸広百貨店、セーブオン、成城石井、ジャスコ、スターバックス、スタッセン、小川珈琲共和食品、トーホー、ユニカフェ、ワタル、斎藤コーヒー、NOVA、e&g研究所、わかちあいプロジェクト、WWF パンダショップ、グラスルーツなど  フェアトレード・ラベル 右が国際統一された新しいもの		

活動事業費(平成15年度) 4,900,000円

政策のテーマ

途上国の生産者の生活と自然・生活環境を守る
フェアトレード製品の普及促進

■ 政策の分野

- ・ 持続可能な循環型社会の構築
- ・ 地球環境問題への対応（持続可能な開発）
- ・ 自然環境の保全

■ 政策の手段

- ・ 法律の制定/制度整備及び改定/税制措置/食育・環境教育の推進

団体名：特定非営利活動法人

フェアトレード・ラベル・ジャパン

担当者名：北澤 肯

政策の目的

フェアトレードについて国内の行政・消費者・企業における認知を高め、フェアトレード製品の流通を推進する事により、発展途上国における環境保全と先進国との経済格差是正に貢献する。

背景および現状の問題点

経済のグローバル化の進展に伴い、先進国で消費される物の多くが途上国で生産されることとなったが、途上国ではそれにより様々な環境問題が引き起こされている。つまり生産コストが安いゆえに多くの農産物、衣料品、雑貨などが途上国で生産されているが、途上国では一般に環境に対する法整備が遅れていたり、また整備されていてもその執行が適正に行われていないことがある。そのためその生産には多大な環境破壊のリスクが伴う。

またカカオやコーヒー、バナナ、綿花、砂糖など途上国における生産が多い農産品は、先進国側の買い手市場のため、現在その国際相場が急落している。特にコーヒーは生産コストすらまかなうことができない価格で取引され、「コーヒー危機」と言われている。その価格には、生産者の生活や人権を守るための「社会的なコスト」、また環境に配慮した生産をおこなうための「環境的なコスト」を含まない。そのため生産地の疲弊や無理な生産量増加のための過剰な農薬使用、非伝統的な焼畑農法など土地から搾取的に収益を奪い取るような農法による環境破壊などの環境問題や、廃業、貧困など環境問題の原因ともなる社会問題が発生している。

有機農法の推奨や水質・土壌保全などの「環境的な基準」、また生産者への最低価格保障、前払いなどの「社会的な基準」を規定するフェアトレード認証製品を普及させることで「社会的コスト」「環境的なコスト」を生産者へ保証することとなる。それにより生産者と消費者が社会環境と自然環境の保全のためのパートナーシップを築いていく必要があるが、現在日本社会ではフェアトレードの認知度、企業、消費者の取組み、関心が少ないのが問題である。フェアトレードに取り組む企業が支持される市場基盤を整備することが市場原理の中で地球規模の環境保全を推進する上で不可欠である。

政策の概要

行政、自治体、学校、企業、消費者、NGOなどの多方面のプレイヤーの協力による総合的な働きが必要となる。

- （１）フェアトレード・キャンペーンの実施によるフェアトレードの認知度向上
- （２）フェアトレード購入法による国や自治体へのフェアトレード製品の購入促進
- （３）フェアトレード・タウンの設置：地域内での積極的なフェアトレード推進
- （４）フェアトレードを扱う企業への支援とフェアトレード・ビジネスの起業の支援

政策の実施方法と全体の仕組み（必要に応じてフローチャートを用いてください）

	行政向け対策	消費者向け対策	企業向け対策
目 標	フェアトレード製品購入促進 「フェアトレード・タウン宣言」によるフェアトレードの推進と地域づくり	フェアトレード・キャンペーンの実施によるフェアトレードの認知度向上とフェアトレード製品購入促進	フェアトレード・ビジネス促進
施 策	グリーン購入法の運用及びフェアトレード購入法の制定により、国・地方自治体・公共団体・公共機関における公共調達へフェアトレード製品の購入を盛り込む フェアトレード・タウンを設置し地域内での積極的なフェアトレードの推進を図る ◆公共調達へのフェアトレード製品の購入盛り込み ◆学校教育との関わり ・総合教育での食育と国際理解に関わるフェアトレード教育 ・小中高等学校でのフェアトレード・サッカーボールの使用 ・大学での生協などの売店でのフェアトレード製品の販売 ◆自治体と生産者組合との交流プログラム ・エコツアーの実施 ・生産者の招待 ◆住民、企業、自治体の代表からなるフェアトレード委員会を設置し進捗の監査、助言等をおこなう	フェアトレード月間を設定し期間内に政府広告を利用したテレビでのCM放映、新聞・雑誌・中吊り広告、ポスター、チラシ、宣伝バスでの広報 フェアトレードイベントの実施 （各国大使館、企業、NGO、フェアトレード団体参加） ◆製品の販売 ◆生産者の招待 ◆コンサートの開催 ◆フェアトレード・サッカーボールを使用したサッカーの試合 ◆シンポジウム ◆見本市の開催 消費者へのフェアトレードに関する意識調査	フェアトレード扱い企業への税制優遇措置 フェアトレード扱い企業へ融資及び補助金制度 起業支援 ◆事業資金の補助や融資制度 ◆フェアトレード・ビジネス起業セミナーの開催 フェアトレード製品の取り扱いをしている企業の認知度向上の支援

政策の実施主体（提携・協力主体があればお書きください）

- ・環境省：フェアトレード購入法のガイドライン作成、企業への推奨、消費者へのPR活動
- ・文部科学省：総合学習での取り組み推奨、体育用品のフェアトレード製品導入推奨など
- ・経済産業省：フェアトレード・ビジネス支援、起業支援
- ・財務省：フェアトレード推進企業への税優遇措置
- ・外務省：途上国支援におけるフェアトレードへの配慮、NGOとの連携
- ・地方自治体：フェアトレード・タウン推奨、フェアトレード製品購入、委員会設置
- ・個々の学校：フェアトレードの総合学習への導入、学校備品のフェアトレード製品化
- ・生産者組合：自治体との交流
- ・企業：フェアトレード製品の販売、広報
- ・各国大使館：広報活動
- ・NGO・フェアトレード団体：イベント企画・参加、スキームへの提言など
- ・フェアトレード・ラベル・ジャパン：現地調査、市場調査、企業と生産者組合のコーディネーター、企業や学校などへの情報提供、学校との協力など

政策の実施により期待される効果

原料や農産物の多くを輸入に頼る我が国がフェアトレードを推進する意義は大きい。例えばコーヒーは途上国にとって石油に次ぐ重要な輸出品であるが、日本はアメリカ、ドイツに次ぐ世界第三位の輸入大国である（2002年で約44万トンを入力している）。またコーヒー以外にもカカオやバナナ、エビなどの多くを、アジアを中心とした途上国から輸入している。フェアトレード条件でそれらを入力することにより以下のような大きな効果を期待することができる。

環境問題を多くの日本人が認識する

我々日本人が消費という身近なところから環境問題を意識することとなる。

途上国の生産者の生活環境、自然環境破壊の阻止

有機農法の推奨や水質、土壌保全などの「環境的な基準」や生産者への最低価格保障などの「社会的な基準」を守った「国際フェアトレード認証」に参加することで、途上国の生産者が経済的、社会的に自立し、生活環境、自然環境に配慮した生産活動を行うことを可能となる。それによって生産物の生産に関わる環境への被害が軽減することとなる。

トレーサビリティと食の安全の確保

昨今の我が国では食の安全・安心の危機が言われているが、フェアトレード製品は全てトレーサビリティが保証されたものである。また有機農法の奨励（例：FLO認定コーヒー生産者組合のうち50%以上が国際的な有機認証を得ている）など、安全と環境に配慮された生産方法により、より安心・安全な製品が保証される。

グローバルな視点に立った地域づくり

「フェアトレード・タウン宣言」によって食育や国際理解、環境理解を深める学校教育や社会人教育の参加型のプログラムを実行し、グローバルな視点に立った地域のネットワーク作りの機軸となる。

その他・特記事項

国際フェアトレード基準にある環境に関する基準の例（コーヒー）

生産者は、自然環境を守り、環境保護を農場経営の一環とすることが求められている。生産者は統合農作物管理方式（ICM）を実行する。このシステムの目的は、環境保護と生産者利益のバランスをとることである。また、常時、経済並びに環境のパラメーターを観測し、統合された農法と環境保護計画を同時に実行することを前提にしている。FLOは、生産者に対し有機栽培を奨励している。ICMは化学肥料や農薬の使用を最低限に抑え、将来的には、部分的に、そして徐々に有機肥料や生物学的病原管理に切り替えて行く。

3.1.1 最低条件

3.1.1.1 生産者は、農薬の使用及びその扱い（保管及び管理など）、水質保全、原生林などの環境的に高い価値をもった自然環境保全、土壌浸食対策、廃棄物処理などに関しては国内法並びに国際法を遵守する。

3.1.1.2 WHOが指定するクラス1 a + bの農薬、Pesticide Action Networksが「dirty dozen」のリストに掲載している農薬、並びにFAO/UNEPのPrior Informed Consent Procedureリストに掲載されている農薬は使用することができない。

他の先進国のフェアトレードの状況

フェアトレード先進国のひとつのスイスにおいては、市場におけるフェアトレード認証製品の占有率はバナナ25%、コーヒー、紅茶で5%、蜂蜜10%、オレンジジュース7%にのぼる。イギリスにおいては、フェアトレードを実に80%以上の人々が認知しており、2002年には60社の企業が130品目のフェアトレード食品を6300万ポンド（日本円で116億5000万円）販売した。そしてフェアトレード商品の購入者の中に政府、地方公共体、大企業がある。ヨーロッパの先進国は前述の様な自然環境の状況と社会経済環境の関連性に注目しており、その問題の解決策の一つにフェアトレードを採用している。

現在フェアトレード基準の存在する製品

コーヒー、各種茶、カカオ製品（チョコレート、ココア）、果物（バナナ、マンゴー、アボガド、レモンなど）、野菜（インゲン豆、ジャガイモなど）、香辛料、ジュース、ワイン、砂糖、ワイン、米、ナッツ類、キノア、はちみつ、ドライフルーツ、綿、生花、サッカーボールなど。