

テレビ東京「日経スペシャル」連動広告企画 第46回

14日の放送テーマ ファッションが貧困を救う

「キーワードで読む日経スペシャル ガイアの夜明け」はテレビ東京系列で放映中の番組

「日経スペシャル ガイアの夜明け」と連動した紙面企画です。

番組テーマに関連したキーワードについて多角的に解説することで

番組への理解をより一層深めます。

14日放送のテーマは「ファッションが貧困を救う」。

ここから「自立促す」「公正貿易」をキーワードに、

フェアトレードの実例を紹介し、広がる背景を展望しました。

バングラデシュ伝統の手織物工場を視察するサフィアさん(左)。
番組では、販路拡大に精力を注ぐ彼女の姿を追う



キーワード
で読む

日経スペシャル

ガイアの夜明け

Topics

十一月下旬。学生で組織するフェアトレードの推進団体「マヤビニック・ジャパン」(代表・照沼かおり慶応義塾大学四年生)のチームがメキシコのコーヒー生産団体を訪れた。二〇〇五年度産のコーヒー豆の商談である。農園や精製工場も訪問して意見交換を行った。相手は「マヤビニック・コーヒー生産協同組合」。チアパス州、チエナロ地区、マヤ系先住民の農家を中心に組織する団体だ。

今年八月、〇四年度産のコーヒーざっと六・九割から輸入を始めたが、その成果の確認と日本側の要望を伝えるべく、今回の訪問の目的の一つの目的だ。九月から十二月初旬までに全国三十三店舗の自家焙煎(ばいせん)コーヒー店に販売した。

当初の輸入予定より二カ月ほど遅れた原因はどこにあるのか、豆を選別する品質の問題、価格交渉、麻袋の使用要請など、改善すべき点は少なくない。

「フェアトレード(公正貿易)」——耳慣れない輸入方式が広がるようとしている。発展途上国の産品を積極的に購入して生産者を育成しようという運動である。テレビ東京系列の「日経スペシャル ガイアの夜明け」(毎週火曜日放送)は十四日、一人のインド系イギリス人女性の挑戦を追った「ファッションが貧困を救う」を放送するが、本紙特集では、その歴史や背景を探ってみる。

コーヒー豆の商談、生産者と直に意見交換 品質改善促し、消費者との距離を縮める

坂を上った。太陽が降り注ぐ畑に程よく日傘になる木の下、やわらかい光の中で「日陰栽培」が行われていた。日陰では落ち葉などの有機物が豊かな肥料になり、たぷぷりと水分も蓄える。そこで無農薬・有機肥料のコーヒー栽培が進められている。肥料は唐辛子、ニンニク、タマネギ、バナナの皮、牛ふん、ミミズ、コーヒーのパルプ、石灰などを混ぜて二週間ほど熟成させて作るのだそうだ。

前回、先住民の農村まで足を延ばしたときには、地元ではコーヒーを煮て上澄みを飲んでいるのを知って驚いた。ドリップ式の日本での飲み方を教えると、今度は現地の農家の人たちが驚いた。

この運動は学生だけで推進できるものではない。このコーヒー豆の輸入実務を、専門の商社に協力してもらった。さらに焙煎コーヒー店の理解と協力を仰いでいる。

マヤビニック・ジャパンではマヤビニックの生産団体の栽培状況を実地に確かめ、さらに品質や価格についての消費側の要望を伝え、品質改善を促してゆく。焙煎コー

番組の見所

安さばかり追う先進国 その“罪”を考える

テレビ東京プロデューサー
福田 一平氏

激安店で、商品のあまりの安さに驚いたりうれしくなった経験はありませんか？ その大半が発展途上国で製造された輸入品でしょう。現地の労働賃金が安いから製品は安いのか？ 番組ではフェアトレード(公正貿易)で途上国の労働者に少しでも高い賃金を払おうと奮闘する1人の女性社長を追いました。ネパールのお母さんたちは日本向けの手編みセーターが少し高く売れば、子供を小学校へ通わせられます。安さばかりを追い求める私たち先進国の“罪”について考えます。

History

不均衡な取引の是正を求める 運動広がり、生産者の自立支える

フェアトレードは先進国を軸に進展してきた国際経済構造、先進国——途上国間で大きな不均衡を引き起こしつつあるのを是正しようと、民間

から起こった活動である。民間企業、大手の小売企業、消費者などが組織を作り、小規模で競争力の強くない途上国の産品を積極的に先進国に紹介して販売する運動を展開している。途

商品は経済原理に従って市場を獲得するので、フェアトレードの活動で支える緊急性はあまり大きくない。現在では途上国で製造される雑貨や衣類なども取り扱われることが多くなったが、最も代表的な品目はコーヒー豆である。歴史的にも、途上国の経済的な打撃を受ける構造が、コーヒーに最も典型的に表れた事情がある。

コーヒー豆は天候によって生産量が左右される相場商品である。しかし、経済的に余裕のない途上国のコーヒー生産者は、相場の暴落に耐えられる体力がなく、国際的なコーヒー豆の取引にほんろうされてきた。その取引の安定化を目指す動きが、最も大きく広がっている。世界的な大手のコーヒーショップチェーンがフェアトレードを標榜したり、日本でもコーヒー関連のフェアトレード活動が目立っている。

地域的に見ると、フェアトレードに熱心なのは欧州である。英国の大手小売企業が専門コーナーを設けてフェアトレード製品の販売に力を入

れているが、その背景では、欧州各国を横断するフェアトレードの団体が誕生し、共同で展示会を開催、通信販売やキャンペーンを展開している。また九七年には、フェアトレード製品にラベルをつけることによって運動を促す国際団体も設立され、認可を受ける動きも広がっている(グラフ参照)。

フェアトレードは経済的に弱い立場にある途上国の小規模の生産者に自立を促すという意味では、国際社会の安定化に対する寄与も大きい。環境問題や社会への貢献、従業員の勤務条件など、企業はさまざまな側面から社会的責任を果たすことを求められている。投資家の企業評価の基準が大きく変わりつつある。そうした企業評価の変化の中で、この「フェアトレード」もいよいよ注目される時期が近づいている。

企画制作：日本経済新聞社広告局
監修：中島洋M&M総研所長
取材：飯田恭子、大月信彦、泉谷由梨子、渡辺裕作、桂山奈緒子

