幅広い分野での取り組みこそ

バナナペーパーでフェアトレード

株式会社ワンプラネット・カフェ（エクベリ聡子社長）は、10月16～18日、東京・虎ノ門のエコメディアサロンで「ワンプラネット・ペーパー・フェス！」を開催。ワンプラネット・ペーパーは、バナナの茎から取った繊維と古紙を合せた紙。この紙の活用浸透が生態系や地球環境を守り、バナナを栽培する現地に雇用を生んで、貧困救済につながることから「一枚の紙で地球を救う」を合言葉として、会場でこのフェアトレードを訴求させる情報を発信した。

ワンプラネット・カフェは、このままのペースで人類が天然資源を消費し続けるのには、地球があと二つ必要といわれる程、食料目的での動物濫獲や植物の過剰伐採などが行われている現実を受け、ひとつの地球で賄える生活やビジネスを推奨している環境事業者。構成しているのは、聡子社長と、スウェーデン出身のペオ・エクベリ取締役、アフリカ・ザンビア在住のビリー・エンコマ取締役の三人で、日本とザンビアに拠点を構え、日本とアフリカのビジネス開発、パートナーシップづくりを行っている。

拠点となるザンビアの国土は日本の約二倍の広さ。アフリカには五四の国があるが、成長が目覚ましく、昨年の国別成長率ベスト10には、アフリカから七カ国がランクインした。しかし、まだ発展途上国に該当し、ザンビアで一日に得られる収入は日本円で一二五円と低く、医療や学習の環境が十分整っていないのが現状。ここでの主な産業は、天然資源の採取と観光。開発禁止区域が設けられていて、絶滅危惧種に指定されている動物もそこに生息していることから、海外から年間八〇万人余りが観光に訪れている。

そのザンビアへ動物観光に訪れたペオのガイドを担当したのがビリーで、ビリーが自宅にペオを招待し、その村の生活水準の低さにペオが驚愕したのが事業発足のきっかけ。しかも、生活のために木を違法伐採し、その目的でジャングルに入って肉食動物に襲われ、死亡するという、負の連鎖が繰り返されていて、ペオは「寄付でこの環境はよくならない」と判断。地元の女性を就業させる事業の立ち上げをビリーに提案し、内容を検討している最中に、日本のパルプ業者が名刺用の素材とするため、バナナ繊維を買い付けに来ていたのを目にする。

木を伐採すると、元の姿に戻るのに三十年はかかるが、バナナの茎は半分の高さに切ったとしても一年で元に戻る。しかも、実がなった木は、ある程度の高さにまで茎を切らないと次の年は実がならない。そのため毎年切らなければならず、伐採した茎は肥料とする以外に用途がないので燃やして捨てていた。これを「利用できれば豊富で持続可能な素材となりえる」と考え、来日し、日本で紙に加工するルートなどを確立させて、二〇一一年の春からワンプラネット・カフェ事業をスタートさせた。

このペーパーを活用し商品開発や営業協力を行うワンプラネット・ペーパー協議会へ日本国内から参加しているのは、現在一三社。総代理店となっているのは、名刺印刷を主業とする北海道・丸吉日新堂印刷。山櫻や寿堂紙製品工業が代理店として名を連ね、クラサワも動物がつくれる工作商品「ペーパークラフト」を販売している。ペオ取締役は「この事業で、女性たちの仕事をつくり出し、子供が学校に通えるようになった。売上げの一部を地域に還元し、蚊帳の導入や学習環境の向上に役立てている。蚊帳のおかげでマラリアが減り、違法伐採も減ってきた」と活動の成果を発表。ビリー取締役も「日本を家族の様に近く感じている。今後も日本とザンビアの架け橋になりたい」と、感謝の意を表していた。

今後の活動をさらに広げていくため、一年前から現地に工場建設を開始。これまでは繊維を取りだし、日本に送って紙にしていたが、現地での紙生産をはじめ、生産量の増加と、輸送費などのコストカット実現を目指す。それに伴い、採取する繊維の量もふやしていかなければならないが、環境に配慮した活動を行っていくため、いまの場所を拡張するのではなく、現在あるものを活用していく計画で「他国からも連絡を受けていて、認識できているバナナの木は七〇億本にのぼる。まだまだ活用の余地があり、将来的には畑で繊維だけを取り出し、残ったものは畑に返すようにしたい」と、ペオ取締役は説明する。

「コストの面では、これまで他紙に比べ10倍高かった。付加価値があったので採用されてきた」と、ペオ取締役はいう。企業がこの条件でも採用した「付加価値」とは、やはり「フェアトレードで得た繊維を活用している」ということ。寿堂紙製品工業は「他国から安値で売り込みもあるが、このルートに乗っていないものは採用しない」と、あくまで環境に配慮した活動を重視している。コストが下がれば、このペーパーを取り入れる企業もふえそうだが、あくまで活動の主旨に賛同することが大前提だといえる。

また、商品的には、厚みがある硬めの紙であることから、名刺などの事務用品系が中心で、パーソナル向けとしてはシールやマスキングテープ、Tシャツなどもあったが、アイテム数はまだ少ないのが現状。特に女性向け商品や、山櫻が自然派化粧品を発売しているLUSHジャパンへこのペーパーでつくった包装紙や商品タグを提供しているような、女性向け商品を扱う企業の利用事例の少なさが目立つ。

山櫻とともに現地の工場へ技術提案を行っている寿堂紙製品工業が「電気が安定供給されるかが心配」というように、生活水準が日本とは違うため、現地の女性に合せた商品の開発は無理があるのかもしれないが、ザンビアでの作業は女性が中心となって行われていて、ペオ取締役も「生活を支えるためにがんばるのは、やはり女性」と述べている。活動の主旨から考えても、幅広い分野で女性向け商品のラインナップ拡充が望まれる。今後はコストが下がり、この紙素材や繊維が活用しやすくなるようなので、女性向け商品の企画があり、活動の主旨が理解できる企業は、ぜひ参加をしてほしい。