

2003年度 卒業論文

フェトレードを通して見えるもの

責任ある消費者として自分を見つめるとき、社会を見つめるとき

上智大学外国語学部英語学科
国際関係副専攻
A0051336 山田 里紗
指導教官 下川雅嗣助教授

目次

はじめに

第1章 フェアトレードの始まりと今日までの流れ

第1節 欧米におけるフェアトレードの動き

第2節 日本におけるフェアトレードの動き

第2章 フェアトレードに携わる組織の分類

第1節 生産者と消費者をつなぐプロセスに携わる組織のタイプ

第2節 消費者に製品を届ける組織のタイプ

第3章 国際的な広がりを見せるネットワークについて

第1節 IFAT について

第2節 FLO について

第4章 欧米のフェアトレードの現状と事例

第1節 ヨーロッパにおけるフェアトレード状況

第2節 イギリスにおけるフェアトレード事情

第3節 アメリカにおけるフェアトレード事情

第3節 フェアトレードが抱える問題点および課題

第5章 日本のフェアトレードの姿

第1節 日本のフェアトレードの現状

第2節 フェアトレードに携わる団体へのインタビューと考察

第6章 筆者からみた日本のフェアトレードとは

第1節 日本のフェアトレードの姿および現状

第2節 フェアトレードの可能性と課題

おわりに

資料

参考資料

はじめに

洋服を買いに街に出かけ、お気に入りの服を見つけたとき、どれくらいの人が「この服は誰が作ったのだろう」「この安さの裏には何があるのだろう」と問いかけるだろうか。ほとんどの人は「Made in China だから安いね」と思うのではないか。

最近、テレビや新聞記事で少しずつ耳にする機会が増えた「フェアトレード」という言葉をどれだけの人が知っているだろうか。また、どれだけの人がフェアトレードにまつわる様々な話を知っているだろうか。三省堂デイリー新語辞典によるとフェアトレードとは「公正貿易のこと。特に第三世界を対象とする貿易について、自由競争の観点、正当な利益や貿易に伴う環境への負荷などの観点からいう。」とあるのだが、実際には、自分の身の回りに起きている出来事なのにも関わらず意外と知らない人が多いと思う。

そこで本論では、欧米のフェアトレードの実情を整理するとともに、日本のフェアトレードに携わる団体へのインタビューを通じて、彼らが捉えるフェアトレードの姿や今後の可能性、そして筆者が研究を通じて感じたフェアトレードの姿を捉えることを目的とする。筆者の根底にある、フェアな関係とは双方が主体となり、お互いに影響を与え合うことのできることだという思いを基盤としてフェアトレードを捉えていきたい。

フェアトレードは、1940年代にアメリカで始まり60年代にはヨーロッパで、大規模な市民運動として南の生産者を助ける動きとなった。その後、欧米では順調にフェアトレードが市民権を得ていくこととなる。当初は民芸品を主に扱っていたフェアトレードも、現在では、フェアトレードの認証ラベルがスーパーマーケットや大手企業に導入されるようになり様々な場所で食料品などのフェアトレード商品を目にするようになった。また、90年代以降は国際的なフェアトレードのネットワーク組織が次々と誕生している。その傍らで日本には、90年代から少しずつフェアトレードあるいは民衆交易という形で人々の生活の中に入ってきた。インタビューを通じて、日本のフェアトレードは生産者とゼロからの関係を継続的に築いていくことに重点が置かれていることがわかった。同時に、日本の消費者のフェアトレードへの認知度の低さと、未だ北の消費者が南の生産者の生活を支援するために商品を買うという意識があり、生産者の自立が達成されるにはまだ多くの課題が残されているということもわかった。また、生産者の「自立」も、フェアトレードの制度からの自立と、生産者が自分で道を切り開いていくという2つの意味があることがわかった。最終的には、フェアトレードとは南の生産者、北の消費者、そしてフェアトレード組織や企業にとって、新しい発見や新たな価値に気づくことのできるチャンスを与えるものなのではないかというインサイトを結論とする。

第1章 フェアトレードの始まりと今日までの流れ

現在、世界中で何千、何万というワールドショップや第3世界ショップが展開されてい

る。また、数多くのオルタナティブ・トレード組織（ATOs）やフェアトレード商品へのラベリング運動を推進する組織が存在している。フェアトレードの歴史は欧米では 5、60 年、日本では 15 年程とまだまだ短い、着実に広がりを見せるステップがある。

この章では、これまでの短いフェアトレードの歴史の中で大きな流れを作った出来事やネットワーク化された国際規模の組織を紹介する。文献や資料によって各年代の特長の捉え方が違うので、ここではできるだけ多くの内容を盛り込んでいきたい。

第1節 欧米におけるフェアトレードの動き

欧米でのフェアトレードの始まりは、1940 年代にアメリカの NGO グループ Ten Thousand Villages から派生した The Mennonite Central Committee がオルタナティブ・トレード（もう一つの形の貿易）の組織として南の貧しいコミュニティと貿易を始めたことが始まりだと言われている。この組織の主な目的は貿易を通じて南への雇用創出と所得形成だった。また、1800 年代終わりにイタリアとイギリスで起こった生協運動が始まりだと言う説もある。物を購入することで南の人たちの生活助けたいという素朴な動機であったと思われる。

一般的にフェアトレードの始まりの時代として位置づけられるのは 1960 年代である。イギリスの援助団体である Oxfam が生産者支援プロジェクトとして小規模ながらも南の民芸品を国内の店舗で販売し始めた。そして、60 年代後半には市民による大規模な動きとして広がりを見せるようになった。オランダでは反自由貿易運動の一つとして、国際貿易から取り残された発展途上国の商品を輸入する組織が活動を始めた。最初の第 3 世界ショップは 1969 年にオランダで開かれた。また、この時期に多くの途上国が独立を果たしたことで、南北問題が注目されるようになり、よりオルタナティブ・トレードが活発になっていった。1964 年に UNCTAD が設立され、“Trade not Aid”がスローガンとなったことも追い風になったと考えられる。

そして、60 年代後半から 70 年代にかけては、ヨーロッパ各国で次々とATOsが誕生し、それに伴い、途上国でもマーケティング団体や生産者団体が設立された。バングラディッシュ最大のNGOであるBRACやインドネシアのPekertiがその一例である。こういった南のATOsは、北のATOsと協力して南の生産者を組織化したり彼らに技術を教えたり、製品を北に輸出したりする役割を担っている。70 年代になりヨーロッパの生協が崩壊してからは野菜を扱うATOsはなくなったが、民芸品やサトウキビなどを扱う第 3 世界ショップの仕組みが一般化してきた。また、オランダではコーヒー豆をショップで扱うための運動が起こり 1973 年にオランダで始めてグアテマラ産のコーヒー豆が第 3 世界ショップに導入された。1974 年には第 3 世界ショップ協会が設立された。IFAT(International Federation for Alternative Trade) のホームページの記述によると、1960 年代後半から 1970 年代は、「政治的な理由によってメインストリームの販路から締め出された国の生産物に対するマーケットを探して取引して売るということに重点が置かれた」¹と言われている。

¹IFATのホームページにある“A Brief History of the Alternative Trading Movement”より翻訳。

第3世界ショップで民芸品が主に扱われている要因としては、貧困の中にいる女性にも現地にある資源と少しの設備投資で、自由時間を作ることで稼げるということと、民芸品ショップは競争が少なかったため広がりやすかったことが考えられている。

70年代後半から80年代にかけては、生産者の情報を消費者に伝えることでオルタナティブ・トレードへの理解が広まり、ATOsの売り上げは拡大していった。発展途上国の人々の自立支援を目的とした「理念を尊重し、実践しようとした時代」²とされている。同じ頃、ヨーロッパの都市部では失業した若者による運動が起こった。「自分たちを失業させているヨーロッパ企業の製品を売るのはいやだということで、第3世界との連帯を通してものを売ろう」³と南の民芸品を店で売り始めたのだ。こうして、南北問題や環境問題に対する消費者意識の高まり、オルタナティブ・トレードへの理解、失業問題、そして民芸品を取り扱うショップの売り上げ拡大などの要因が重なり、いわゆる「第3世界ショップ」は増加していく。

しかし、1980年代に入りビジネスとして拡大する一方で、途上国の人々の自立支援を行うという理念を守りながら貿易を行うという難しさに直面して財政破綻するATOsが出てきた。オランダのABAL FAIR TRADEが10年間の活動の後に1984年に破綻し、1991年にはS.I.I.が15年の活動後に破綻した例がある。次第に、ATOsは理念を大切にするだけでなく、経営体質の強化やATOs間における情報のネットワーク化の必要性を感じるようになる。1985年にイギリスのロンドンで設立されたTWIN(Third World Information Network)⁴を始まりに、1989年には各国のATOsと南の生産者との橋渡しを目的としてIFAT(International federation for Alternative Trade)が設立され、1990年にはスイスで輸入業者によるEFTA(the European Fair Trade Association)⁵が設立された。1970年代半ばから、世界中に存在するATOsが数年に一度、非公式に会議を開いて情報交換をするようになり、これが80年代になると公式的に会合したいという思いがATOsに広がりこのような世界規模のネットワーク組織が誕生したのだ。

これらのネットワーク化の動きと併せてラベリング運動がヨーロッパに広がりを見せていた。1988年にオランダで最初のラベリング組織 Max Havelaar が設立された。Max

IFATのホームページ <http://www.ifat.org/>

²ネパリ・バザーのホームページ「フェアトレードを通じて世界とつながる」。

ネパリ・バザーのホームページ <http://www.yk.rim.or.jp/~ngo/>

³アジア太平洋資料センター『月刊オルタ1月号』2002年、p.7より。

⁴1985年にイギリスで開かれた特別議会で決議され、設立されたNGO。コーヒー、紅茶、カカオなど南北の貿易に不均衡な産品に対する公正な貿易を行うために貿易会社Twin Trading Companyを設立した。Twinは生産者支援部門として、Twin Tradingは貿易部門として機能し、小規模生産者からなる協同組合をパートナーとして生産者が直接市場にアクセスできるように情報の共有、自立支援を行う。

アジア太平洋資料センター『月刊オルタ1月号』2002年、p.11を参考。

⁵1990年にオーストリア、ベルギー、フランス、ドイツ、イタリア、オランダ、スペイン、スイス、そしてイタリアの9カ国12の輸入及び貿易を行う会社や団体により設立された協会で、輸入が効率よくできることを目指し、生産者や商品の情報交換、貿易政策の改善などを目指している。ネパリ・バザーのHPより。

Havelaar は、既存の流通ルートを利用して一般消費者に対するフェアトレード商品の認知度を高めるため、商品にフェアトレードマーク貼付した。フェアトレードラベルは季節や国際価格によって大きく価格変動するコーヒー価格に対して、コーヒー生産者と適正な価格で取引をしたと保障するものでもあった。1992年にはドイツでラベリング運動が始まり、この運動をきっかけに欧米のスーパーマーケットにコーヒーや紅茶を中心としたフェアトレード商品が並ぶようになった。世界各国でラベリング運動が活発に行われるようになり、1997年にはラベリング運動を行う組織が傘下に入った FLO(Fairtrade Labelling Organizations Internationals)が設立された。

1990年代は、ATOsの多様化やプロフェショナル化の時代と言われている。ATOsの国際規模のネットワーク化やラベリング運動だけではなく、フェアトレードは「知的階級、有産階級のホビーショップ的なものになってきて、繁華街の一番目立つ場所に出展する「ハイストリート戦略」と呼ばれる」⁶新しいビジネスモデルになり、「商品に支援という価値観を含めながら、ある種の時代性を持った商品に切り替えていくという動きが起こり、国内で売れるものを現地で作っていくという交流も始まる」⁷ようになった。現在、欧米のATOsには政府からの補助金を受けて活動をしているところもある。

また、ヨーロッパ 15 カ国 3000 店が加盟する第 3 世界ショップのネットワークNEWS!(Network of European World Shops)⁸やIFAT、FLO、EFTAの 4 つの組織から成るFINEが、情報交換や意見交換をして人々の注意を引き付けるような活動を行ったり、現在各組織がばらばらに定めているフェアトレード基準や定義を統一する活動が始まった。

第2節 日本におけるフェアトレードの動き

日本では、フェアトレードが始まった時期は定かではないが 90 年代に多くの ATOs が誕生した。開発援助団体が活動の過程でフェアトレードの必要性を感じてフェアトレードを始めた団体もあるし、日本で国際協力に関する情報を発信しようと団体を立ち上げた人もいる。また、1970年代に食に関する事件が多発し消費者の「産直製品の購入」の動きが活発化してきて、生協がその役割を担うようになったのがきっかけで、企業と合同で民衆交易としてオルタナティブ・トレードを始めた団体もある⁹。

⁶アジア太平洋資料センター『月刊オルタ 1月号』2002年、p.7より。

⁷同上。

⁸1994年に設立された13カ国、2,700のワールドショップのネットワーク組織である。各ショップ間での情報交換のネットワークを構築したり、情報提供、隔年に行われるヨーロッパのワールドショップの会合を催したりする。

⁹1980年代初め、砂糖の国際価格の暴落及び欧州からの補助金カットにより、フィリピン・ネグロス島の多くの人々が職を失い、子供達は栄養失調で死亡、あるいは飢餓に苦しめられる。そこで、日本でネグロス島を助けるために「ネグロスキャンペーン」が行われた。ネグロス島へ食料や衣料品の緊急援助が行われる。併せて、ネグロス島の支援を一過性のものにするのではなく継続的に支援することを目的として、ネグロス島でも栽培可能なバランゴン・バナナの栽培の支援及び日本の消費者に届けるための仲介としてATJが組織される。ネグロス島と生協

全国各地で行われている国際協力フェスティバルや「国際フェアトレードデー」(5月4日)等のイベントを通じて、フェアトレードに携わる様々な団体や機関が出展したり、講演会やセミナーを開催したりと、少しずつ国内のフェアトレード団体の連携は進みつつあるようだが、情報共有や意見交換、消費者への認知度はまだまだ必要だと思われる。

また、日本でのラベリング運動は1993年にトランスフェア・ジャパンから始まったばかりだ。

組合がお互いを助け合いおうという思いから、民衆交易が始まったとされている。2003年7月22日に上智大学で行われたフェアトレード講演会で、ATJ(Alter Trade Japan)代表取締役社長の堀田正彦さんが話してくださった内容を要約。

第4章 欧米のフェアトレードの現状と事例

この章では、具体的に欧米諸国では、フェアトレードが消費者にどのように認知され、どの程度商品が普及しているのか、またどのような問題点を抱えているのかということを見ていく。ただ、この論文は日本のフェアトレードの実情を知ることには焦点が当てられているので、ここでは欧米での状況を概略的に掴むということに主眼を置く。

第1節 ヨーロッパにおけるフェアトレード状況

ヨーロッパでは、2,700 以上の民芸品などのワールドショップやスーパーマーケットでフェアトレード商品が輸入販売されている。ラベル商品はというと、ヨーロッパ 18 개국で 43,000 以上のスーパーマーケットで取り扱われている。¹⁸その数は年々増加傾向にある。また、フェアトレードのラベル商品が市場シェアに占める割合も顕著に現れてきた(表 5)。市場シェアが 1%というのは小さいように見えるが、コーヒーや紅茶、そしてバナナといった市場規模の大きな分野において市場シェアが 1%の壁を越えることにはとても大きな意味がある。

成長を続けるフェアトレード市場に、フェアトレード商品を輸入する団体の売り上げが 1000 万ユーロを超えるところも出てきた(表 6)。

(表 5) ヨーロッパ諸国のフェアトレードラベル商品が市場シェアに占める割合
(2000 年度)

マーケットシェア	コーヒー	紅茶	バナナ
4.0%以上		スイス 4%	スイス 15.0% オランダ 4.2% ルクセンブルグ 4.0%
3.0-3.9%	ルクセンブルグ 3.3% スイス 3.0%		
2.0-2.9%	オランダ 2.7%	ドイツ 2.5%	デンマーク 2% スウェーデン 1.8%
1.0-1.9%	デンマーク 1.8% イギリス 1.5% ベルギー 1.0% ドイツ 1.0%	デンマーク 1.8%	イタリア 1.22%
1.0%以下	スウェーデン 0.8% オーストリア 0.7% アイルランド 0.5% フィンランド 0.3% ノルウェー 0.3% イタリア 0.13% フランス 0.1%	イギリス >1.0% スウェーデン 0.8% オーストリア 0.7% オランダ 0.7% イタリア 0.675 フィンランド >1.0% フランス >1.0% ルクセンブルグ >1.0% ノルウェー >1.0%	ドイツ >1.0% イギリス >1.0% ベルギー >1.0%

(出所)Fair Trade in Europe 2001、2001 年、15 頁より作成。

¹⁸ European Fair Trade Association. "Fair Trade in Europe 2001". 2001. p.13.

(表6) ヨーロッパのフェアトレード商品の輸入団体の中で
“The Big Four”と呼ばれる団体の売り上げ(2000年度)

組織	国	総売上
Gepa	ドイツ	2980万ユーロ
Fair Trade Organisatie	オランダ	1590万ユーロ
Traidcraft	イギリス	1240万ユーロ
Oxfam Fair Trade	イギリス	1070万ユーロ

(出所) Fair Trade in Europe 2001、2001年、13頁より作成。

ヨーロッパのフェアトレードにはいくつかの特徴がある。一つは、フェアトレードが早期に起こったことである。¹⁹ヨーロッパでは1960年代頃から消費者による商品の安全性や質に対する意識が高まりから市民運動が起こった。市民運動が起こった背景には南の生産者を助けるという動機以外に遺伝子組み換え食品といった、食の安全性に対する疑問が背景にあると考えられる。ヨーロッパでは、アメリカや日本よりも長いフェアトレードの歴史がある。二つめは、活動組織の影響力の強さである²⁰。ヨーロッパでは、活動家が政治政党と連携して運動を起こすその影響力の大きさというのは北アメリカ以上にあるといわれている。継続的かつ精力的な運動が市場シェア拡大という実績を表しているのである。また、フェアトレード関連のパンフレットを見たらわかるのだが、有名人やアーティストがフェアトレードの活動を支持しているというメッセージが掲載されていることもある。三つめは、政府による補助金である。²¹ベルギー、デンマーク、フランス、オランダ、そしてスイスでは、政府がNGOに対して補助金を出している。NGOのフェアトレードコーヒーを普及させる運動を評価したのである。日本ではフェアトレードに携わる団体への政府からの補助金制度はまだ整備されていない。

第2節 イギリスにおけるフェアトレード事情

ヨーロッパの中ではオランダやスイスがフェアトレード先進国として知られているが、今回は、急速に発展をしているイギリスに注目をする。

イギリスでは、30以上の地方自治体でフェアトレード決議案が採択されている。現在、地方議会や貿易産業省、スコットランド議会などでフェアトレード製品が使用されている。²²また、「イギリスのフェアトレード市場は、『急速に拡大する隙間市場』である」²³と、イギリスの最大手スーパーTescoにて、企業の社会的責任(CSR; Corporate Social Responsibility)を担当するマネージャーであるレオニー・スミス氏は言った。この言葉が表すように、イギリスのスーパーではここ数年間で、食料品売り場に多くのフェアトレ

¹⁹ Margaret Levi, April Linton. "Fair Trade: A Cup at a Time?". *Politics & Society*. Vol 31. 2003. p.419.

²⁰ 同上。

²¹ 同上。

²² EFTA. "Fair Trade in Europe". 2001. p.60.

²³ Jane Simms. "Fair Chance for Fairtrade". *Marketing*. 2003. p.24.

ード商品が並ぶようになった。

1. フェアトレード商品の普及

イギリス人は、フェアトレードコーヒーやココア、紅茶を毎週 170 万杯飲んでいると言われている。これは、イギリスのローストコーヒーと及びグランドコーヒー²⁴市場の 15% である。²⁵中でも注目すべきは、コーヒー危機²⁶の真っ只中にあるフェアトレードコーヒーの普及度合いである。インスタントコーヒーの売り上げが毎年 1% から 2% ほどの下降傾向にあるにも関わらず、フェアトレードコーヒーを取り扱う大手ブランドCafédirectの売り上げは前年度比 33% で増加している²⁷のだ。Cafédirectの戦略的開発マネージャー（Strategic Development Manager）であるシルビー・バー氏は「過去 3 年間で、消費者によるブランドの認知がチャリティーのための商品から高品質な商品にシフトした結果、より多くの消費者に買っていただけるようになった」²⁸と分析している。

また、イギリス人は、フェアトレードバナナを毎週 150 万本食べているとも言われている。これは、主要な小売店シェアの 3% を占めている²⁹。

Fairtrade Foundationが調査したところによると、イギリスにおけるフェアトレードのラベル商品は順調に上昇しており（表 7、8、）、2002 年にはフェアトレードのラベル商品の小売総額が 6300 万ポンドに達した。今では 1 分間で 2 ポンドがフェアトレードのラベル商品の購入に使われているという³⁰。

²⁴ グランドコーヒーとは、豆を中挽きにしてフィルターを通すレギュラーコーヒーのことである。ローストコーヒーは焙煎されたコーヒーのことを指す。また、グリーンコーヒーとは、焙煎されていない緑色の実のままの生豆のことである。

²⁵ Jane Simms. "Fair Chance for Fairtrade?". *Marketing*. 2003. p. 22.

²⁶ コーヒー危機とは、コーヒーの過剰生産、供給過多によるコーヒーの国際価格が暴落したことである。戦後の経済成長や貿易の自由化により、コーヒーの需要が増えたため、各生産国は先進国や支援団体によるサポートのもと大量生産・大量輸出を行った。しかし、過剰な生産は価格低下及び品質低下を招き、コーヒーの収益性はどんどん低下していった。ついには、コーヒーの国際価格の暴落によってコーヒー生産者は大打撃を受けることとなった。

²⁷ Jane Simms. "Fair Chance for Fairtrade?". *Marketing*. 2003. p. 23.

²⁸ 同上。

²⁹ 26.と同じ。

³⁰ Fairtrade Foundationのホームページ、"Sales of Fairtrade Products in the UK"より。

Fairtrade Foundation のホームページ <http://www.fairtrade.org.uk/>

(表 7) イギリスにおけるフェアトレードのラベル商品の卸売り総額(million £)

	1998	1999	2000	2001	2002
Coffee	8.2	9	9.3	11.1	13.8
Tea	1.2	2.7	3	3.5	4.3
Chocolate/cocoa products	0.6	1.4	2.2	3.6	4.2
Honey products	n/a	0.1	0.5	1.9	3
Bananas	n/a	n/a	5.6	10.2	12.1
Other	n/a	n/a	n/a	1.3	2.1
TOTAL	10	13.2	20.6	31.6	39.5

(出所) Fairtrade Foundation のホームページ、"Sales of Fairtrade products in the UK"より作成。

(表 8) イギリスにおけるフェアトレードのラベル商品の小売総額(million £)

	1998	1999	2000	2001	2002
Coffee	13.7	15	15.5	18.6	23.1
Tea	2	4.5	5.1	5.9	7.2
Chocolate/cocoa products	1	2.3	3.6	6	7
Honey products	n/a	>0.1	0.9	3.2	4.9
Bananas	n/a	n/a	7.8	14.6	17.3
Other	n/a	n/a	n/a	2.2	3.5
TOTAL	16.7	21.8	32.9	50.5	63

(出所) Fairtrade Foundation のホームページ、"Sales of Fairtrade products in the UK"より作成。

イギリスを含むヨーロッパでは、フェアトレードコーヒーやバナナなどが広く普及しており、そのほとんどはフェアトレードのシンボル³¹が貼付されたラベル商品である。現在、ヨーロッパではラベル商品をより積極的に展開していくことに力が注がれている。では、実際にイギリスの消費者の間でフェアトレードはどれほど認知されているのだろうか。

(グラフ 1) 2002 年までイギリスの Fairtrade Foundation で使用されていたラベル



³¹ FLOを中心としたフェアトレードのラベリング運動が普及しているが、2002 年までは TransfairやMax Havelaar、Fairtrade Foundation (ピクチャ 1) などのラベリング運動を行っている組織は別々のラベルを使用していた。しかし、2002 年に各国のラベリング組織で共通のラベルを用いることになり、新しいラベル (ピクチャ 2) ができた。

(グラフ 2) 2002 年から使用されているラベリング組織共通のラベル



(出所) Haworth Fairtrade Village のホームページより。

2 . 人々の認知

Fairtrade Foundation がイギリス最大のリサーチ会社 MORI(Market & Opinion Research International)に依頼して 2003 年 5 月に実施した消費者アンケートによると、4 人に 1 人に当たる 25%の人たちがフェアトレードマークを知っていると答えた。2002 年は、5 人に 1 人の割合である 20%の認知度であったことを考えると 1 年でフェアトレードマークが広く認知されたということがわかる。また、アンケートの回答者にフェアトレードのシンボルとキャッチフレーズの "Guarantees a better deal for Third World Producers"を組み合わせてもらったところ 33%の人が正解した。2002 年は、正解率は 24%だった。さらに 2001 年は 19%であったことを踏まえると、知らず知らずのうちにフェアトレードマークが消費者の目に触れる機会が増えてきていることが推測できる。フェアトレードマークを知っていると答えた人のうち、フェアトレードのシンボルとキャッチフレーズの組み合わせに正解した人は、2002 年は 71%で、2001 年は 47%だった。また、2002 年のアンケート調査では、女性は男性の 2 倍の人たちがフェアトレードマークを認識しているという結果も報告されている。

イギリスの多くのスーパーマーケットにフェアトレード商品が並ぶようになり、また消費者の認知度も高まってきている。その中で、Fairtrade Foundation はどのようなジレンマを抱えているのだろうか。

3 . イギリスのフェアトレードが抱えるジレンマ

イギリスでは、多くのフェアトレードの輸入団体やスーパーマーケットがフェアトレード商品を取り扱っている。フェアトレード商品を取り扱うということは、生産者に対して適正な価格を支払うということだ。しかし、Fairtrade Foundationは企業やスーパーマーケットの生産者に対する取り組みが消極的であるということにジレンマを感じている³²。

³² Tim Hardford. "Fair Trade Coffee has a commercial blend: Developing World: Big Business poses a challenge to its values". *Financial Times*. London Edition 1. 2003.p.

Fairtrade Foundationは、フェアトレード商品の市場シェアを拡大するにはビジネスとしての取り組みが必要だと考えており、傘下のフェアトレードの輸入団体を通じて多くの企業やスーパーマーケットにフェアトレード商品を卸している。そして、フェアトレード商品を販売する企業に求められていることは、適正価格で商品を購入することであり、それ以上はないからである。そして実際、適正価格で商品を購入すること以外に何か特別なスキルやトレーニングを提供するということを生産者に対して行っている企業はほとんどない。しかしながら、企業側としては、フェアトレードに関する知識や経験の少なさに限界を感じている。フェアトレード商品を数多く揃えているイギリスのコープのマーケティングディレクター（Marketing Development Director）であるブラッド・ヒル氏は次のように言っている。「私たちはFairtrade FoundationやTraidcraft、Cafédirectといったフェアトレード組織の経験に寄りかかるしかないのだ。なぜならば、私たちの専門は小売業でありビジネスの知識や経験はあるが、フェアトレードに関する知識や経験ははるかに少ないのである」と³³。

第3節 アメリカにおけるフェアトレード事情

アメリカにおけるフェアトレードの普及率や認知度はヨーロッパに比べてとても小さいと言われている。しかしながら、多くの大学でフェアトレードコーヒーが導入されたり、市民運動が大企業の社会的責任を迫ったりと様々な形でフェアトレードが広がっている。この節では、アメリカにおけるフェアトレードの普及率と認知度、そして、市民運動が変えた企業活動について見ていく。

1. フェアトレード商品の普及率と認知度

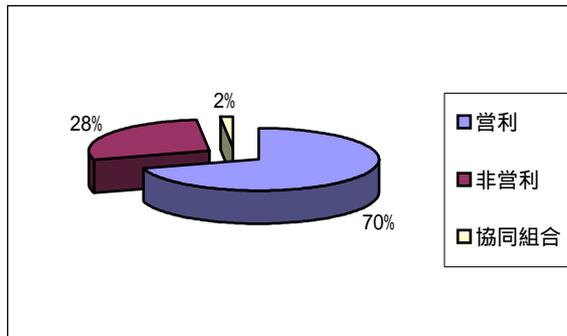
北米（アメリカとカナダを含む）でフェアトレードに携わる団体には3種類ある。一つめは、営利を追求したフェアトレード団体であり全体の70%を占める。二つめは、NGOといった非営利のフェアトレード団体で全体の28%である。そして、3つめは、1.75%の協同組合となっている（グラフ2）。興味深いことに、売り上げ規模でみると、また違った構成をしているのだ（グラフ3）³⁴。 営利組織よりも非営利組織の方が売り上げは大きいということがわかる。これは非営利組織の方が強いといったことではなく、フェアトレードのラベル商品の普及を進める団体は非営利組織であることが大きく関係していると考えられる。前章でみたように（表4）北米ではフェアトレードのラベル商品が急速に拡大しているのである。

15.

³³ Tim Hardford. "Fair Trade Coffee has a commercial blend: Developing World: Big Business poses a challenge to its values". *Financial Times*. London Edition 1. 2003.p. 16.

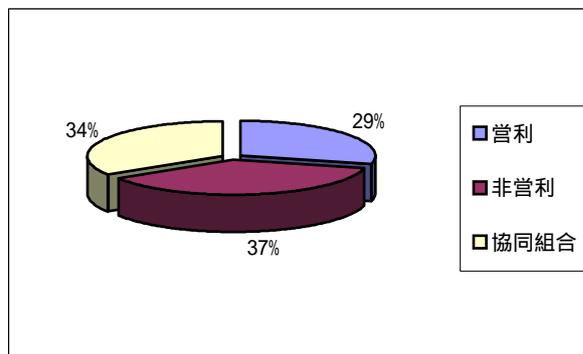
³⁴ IFAT. "2003 Report on Fair Trade in U.S. Canada & the Pacific Rim". 2003. p.11.

(グラフ 2) アメリカのフェアトレード組織の分類 (2002 年度)



(出所) IFAT, "2003 Report on Fair Trade in U.S. Canada & the Pacific Rim".
p. 11 より作成。

(グラフ 3) アメリカのフェアトレード組織の売り上げ別分類 (2002 年度)



(出所) IFAT, "2003 Report on Fair Trade in U.S. Canada & the Pacific Rim".
p. 11 より作成。

実際に、2002 年度のアメリカの飲食良品市場に占めるフェアトレード商品の割合が全体の 0.01% ととても少ない上、アメリカでのフェアトレードの認知度はとても低い。2003 年のデータによると、6% の消費者はフェアトレードコーヒーという言葉を知っているが、実際に購入したことのある人は 2% に過ぎない³⁵。ただ、フェアトレードのラベル商品が 13100 万ドル (前年度比 53% 増) に達したことは健闘したと考えられる。

アメリカの多くの大学では学生が中心となって、Trans fair USA というラベリング運動を推進する NGO を通じて大学内にフェアトレードコーヒーを導入している。2001 年には 100 以上の大学と 120 以上の企業がフェアトレードコーヒーやフェアトレード紅茶を導入した。³⁶ また、コーヒーチェーンのスターバックスは 2000 年に、そして世界の消費財最

³⁵ Rory Van Loo. "Coming to the grocery shelf: Fair-trade Food". *Christian Science Monitor*. 2003. p. 14.

³⁶ Trans Fair USA. "Fair Trade Coffee: The Time is Now". 2002. p.3.

大手のプロクター・アンド・ギャンブル（P&G）は2001年に、フェアトレードコーヒーの購入を始めた。では実際に、どのような動きが背景にあったのかを次に見ていく。

2. 市民運動とP&Gとスターバックス

スターバックスとグローバル・エクステンジ

アメリカでスペシャルティ・コーヒーを提供する大手コーヒーチェーンのスターバックスは世界のコーヒー豆の1%を購入していると言われている。もともとスターバックスはフェアトレードの最低価格である1ポンド当たり1.26ドルで購入していた³⁷が、農民から直接買うのではなく、プランテーションから購入していたので儲けは直接農民のものにはならない。そればかりか、仲介業者を介してコーヒー豆を購入していたので、コーヒー豆がどこから来たものなのか本当のところはわからなかった。そこで、アメリカの人権問題に関わる市民団体の一つであるGlobal Exchangeが立ち上がった。そして、直接フェアトレードで輸入したコーヒーを販売することを求めた。グローバル・エクステンジは労働団体や学生団体、そして教会関係者などとともに、スターバックスの店の前でデモを行ったり、株主総会で発言したり、CEO（最高経営責任者）のハワード・シュルツ氏に会ったりして直接フェアトレードコーヒー購入の要求を伝えた。会社側は当初はフェアトレードコーヒーの低品質を盾にためらいがちだったものの、次第に企業の行動規範に基いた中規模農家との直接取引を行うことを決定³⁸したり、Transfair USAと契約を結んだりと前向きに検討をはじめた。そして、2000年10月に12ヶ月から18ヶ月契約で100万ポンドのフェアトレードコーヒーの購入、販売をすることを承諾³⁹したのである。

プロクター・アンド・ギャンブルとオックスファム

Big Fourと呼ばれる、コーヒーのロースター（焙煎）企業がある。イギリスのサラ・リー、アメリカのクラフト、プロクター・アンド・ギャンブル、そしてスイスのネスレである。これらの4つの企業は、世界のコーヒー総生産量の約半分を購入していると言われている。コーヒーの世界価格が暴落してコーヒー危機に陥っている現在、世界中のプランテーション農家や小規模農家は大きな痛手を負っている。

そして、コーヒー農家は、1ポンドあたり平均24セントしか受け取っていない上、消費者は1ポンドあたり約3ドル60セントも支払っている。通常の貿易では、生産者と企業

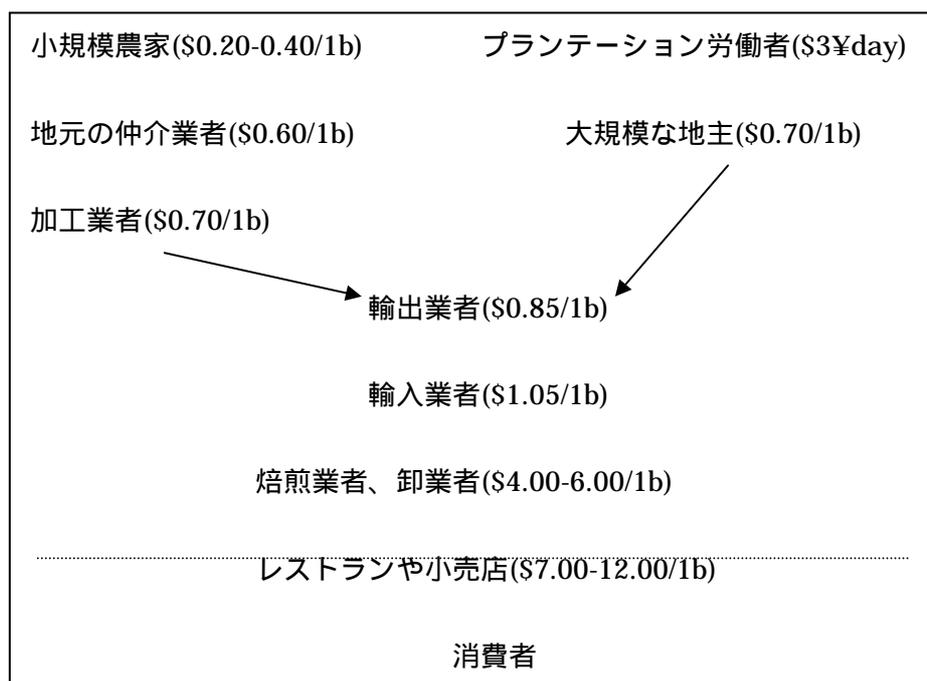
³⁷ Margaret Levi, April Linton. "Fair Trade: A Cup at a Time?". *Politics & Society*. Vol 31. 2003. p.424.

³⁸ スターバックスが発行しているパンフレット"Commitment to Origins コーヒー生産者への貢献"によると、スターバックスは、フェアトレード認証制度を設け、小規模生産者に生産者組合を作ることを奨励し、生産者が中間業者を介さず、輸入・加工業者と直接取引ができるように保証するという。また、スターバックスは独自のコーヒーの買い付け基準を設定して、品質、環境、生産者へ配慮した基準に基づいた買い付けを行っている。

³⁹ Margaret Levi, April Linton. "Fair Trade: A Cup at a Time?". *Politics & Society*. Vol 31. 2003. p.424.

の間に仲介業者 (middleman) が入っていることから、さらに農家の手もとに入る収入は減る (表 9)。オクスファムが調査したところによると、ビッグ・フォーは数十億ドルのコーヒー販売による利ざやが 17% から 26% あるにも関わらず、彼らは貧しい農民を助けるための支援は何もしていないという。さらには、農民に手に入るお金があまりにも少ないことから質の良いコーヒーを生産するための費用が足りず、コーヒーの質そのものも落ちてきているのだという⁴⁰。

(表 9) 生産者から消費者に届くまでに支払われる報酬の分配例



(出所) “Fair Trade: A Cup at a Time?” p.411.

こういった現状を受けて、オクスファムインターナショナルは人々に問題提起及びフェアトレードコーヒーの購入を勧める “What’s that in Your Coffee” キャンペーンを展開した。そして、アメリカの人権問題に関わっている市民団体である Global Exchange も働きかけを行い 2001 年に、プロクター・アンド・ギャンブルは年間 2-300 万ポンドのフェアトレードコーヒーを購入することになった。2003 年 8 月現在のコーヒーの世界価格は 1 ポンド当たり 0.56 ドルだったが、プロクター・アンド・ギャンブルがトレードする価格はフェアトレードの最低価格は 1 ポンド当たり 1.26 ドルに設定された。

このように業界で目立つ存在にあるスターバックスやプロクター・アンド・ギャンブル、またダンキンドーナツ、イギリスのトワイニングといった企業が少しでもフェアトレードに関わることで、他の企業や団体に多大な影響を与えることができると考えられる。

⁴⁰ Oxfam International のホームページ、「コーヒー企業の利潤追求、数千万人を破滅に追いやる」より。

Oxfam International のホームページ

<http://www2.odn.ne.jp/oxfam/topics/trade/020919coffee.htm>

第4節 フェアトレードが抱える問題点および課題

欧米のフェアトレードにはいくつかの問題点や課題が指摘されている。

まずは、供給過多⁴¹に対する問題である。欧米のフェアトレードで扱われているものの多くはコーヒーや紅茶、ココアやバナナといった飲食良品である。これらは世界中で過剰供給の状態にある。フェアトレードで適正な価格が支払われたとしても、供給過多は何も変わらない上、多くの生産国がモノカルチャーだという現状からも脱却できない。嗜好品以外の換金作物の生産を促進あるいは生産農家をトレーニングする必要がある。

また、消費者が受動的⁴²であるということも問題である。フェアトレード商品であるかどうかということをおろそかにせず、すべての商品に対して、自分の選択基準で購入する製品を選ぶという意識を持つ必要がある。今は、欧米ではフェアトレードの商品が多く売られているが、それが一過性のものになってしまうという可能性もある。消費者が積極的に、そして継続的にフェアトレードに関わっていく必要がある。

企業側も問題を抱えている。イギリスのGerber Foods社のマーケティング・コントローラーであるコリン・デービス氏が「取り扱っているフルーツ・パッションのおかげでPR効果は抜群だが、利益はとて少ない」⁴³と述べているように、PR効果とは裏腹にフェアトレード製品が利益と呼べるほどの収益をもたらしていない実情がある。フェアトレードが市場で盛り上がりを見せる中、卸業者や小規模小売店はマージンを得ることに難しさを感じている。ただ、一方で企業のPRのためにフェアトレード商品を扱う企業が多くいることも現状ではある⁴⁴。

最後に、生産者に対する課題がある。生産者は一つの輸入、販売団体と取引をするだけでなく、より多くの団体と取引をしてリスク分散を図るべき⁴⁵である。フェアトレードが一過性のものである可能性を考慮して、自分たちの利益を継続的に確保することができる手段を講じておく必要があるからである。オランダのラベリング団体Max Havelaarは、こういったことを踏まえて、契約している生産者団体の商品全体の約30%としか取引をしていない⁴⁶。

⁴¹ Jane Simms. "Fair Chance for Fairtrade?". *Marketing*. 2003. p. 24.

⁴² 同上。

⁴³ 同上。

⁴⁴ 同上。

⁴⁵ 同上。

⁴⁶ 同上。

第5章 日本のフェアトレードの姿

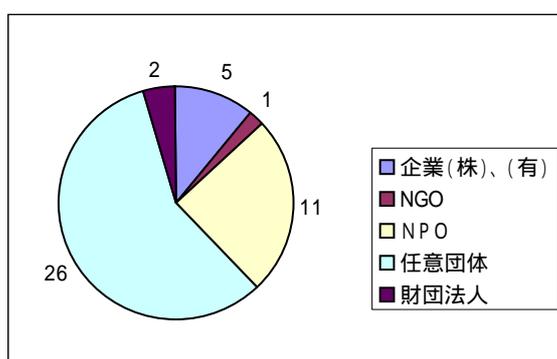
日本ではまだフェアトレード自体が始まったばかりなので、データとしてどれだけのフェアトレード商品が市場に出回っており、どれだけの消費者が「フェアトレード」あるいは「フェアトレードラベル」を認知しているのかは未知数である。

この章は、欧米のように具体的な数値でフェアトレードを見ることはできないが、筆者による日本のフェアトレードに携わる組織へのインタビューを通じて、それぞれの組織が考えるフェアトレードの姿を追っていく。

第1節 日本のフェアトレードの現状

フェアトレードに携わる団体としてとして登録をされているのは125組織⁴⁷だが、実際にフェアトレードの活動を行っていると言われるのは45組織である(グラフ4)。45組織以外は、主に途上国での開発援助や開発教育、国内でのバザーを行っている組織が多く、その延長として「フェアトレード」に携わる組織として分類されているのではないかと思う。

(グラフ4) フェアトレードに携わっている団体 (2003年11月現在)



(出所)『国際協力NGOダイレクトリー2002:国際協力に携わる日本の市民組織要覧』
『国際協力・交流 全国NGO・NPO名鑑 2002年』、各組織への確認連絡より作成

⁴⁷ 参考にした本(『国際協力NGOダイレクトリー2002:国際協力に携わる日本の市民組織要覧』、『国際協力・交流 全国NGO・NPO名鑑 2002年』)のみからの統計データになる。統計データに入る組織は、NGOやNPOといった非営利の登録組織である。フェアトレードをメイン業務にしている企業(オルター・トレード・ジャパンや、フェアトレードカンパニー、ぐらする一つ)などは数えられているが、スターバックスやジャスコなどといった社会的責任を目的としてフェアトレードをその一つの活動として捉えている企業はカウントされていない。また、生協もこのデータの中には入っていない。また、フェアトレードを行う団体として登録されていても、実際に生産者と直接取引をしているのではなく、フェアトレード商品を取引団体から卸、店舗あるいはバザーで売るだけの団体もある。このグラフではこのような実際に生産者と取引のある団体と店舗やバザーでフェアトレード商品を扱う団体と区別していない。

この45団体が取り扱っている製品の多くは民芸品である(表10)。民芸品には手織り製品や手編み製品、ペーパークラフトなどの伝統文化を活かした製品が多くある。食料品では、コーヒーや紅茶、チョコレート等が扱われている。

(表10) フェアトレードに携わる組織による輸入、販売品目

食品	8
工芸品、織物	33
不明	5

(出所)国際協力NGOダイレクトリー2002:国際協力に携わる日本の市民組織要覧」
「国際協力・交流 全国NGO・NPO名鑑 2002年」より作成。

このデータが日本のフェアトレードの全てを映しているとは決して言えないが、非営利の組織がフェアトレードに携わる割合が多いということ、そして食品よりも工芸品を取り扱う組織が割合として多いということが傾向としてみてとれる。

実際に日本のフェアトレードはどのような目的意識のもと行われて、どういった方向性を目指しているのかということを知るために、フェアトレードに携わる組織にインタビューのお願いをした。

第2節 フェアトレードに携わる団体へのインタビューと考察

10月から11月にかけて5つの組織でインタビューを行った。また、3つの組織からメールによるアンケート形式でフェアトレード担当者から話を伺うことができた。

また筆者は、日本のフェアトレードの姿を見ていく上で、企業としての立場も含めて考察することは大切だと考えるので、下記にある団体に加えて、株式会社オルター・トレード・ジャパン(略称ATJ)とフェアトレードカンパニー株式会社(略称FTCo)についても考察していく。

インタビューを行った組織(インタビューの日時順)

1. 特定非営利活動法人 草の根援助運動(2003年10月22日電話にて)
2. 非政府組織 トランスフェア・ジャパン(2003年10月29日東京事務所にて)
3. 特定非営利活動法人 シャプラニール=市民による海外協力の会(略称シャプラニール)
(2003年10月31日東京事務所にて)
4. 特定非営利活動法人 ジャパンウェイ⁴⁸(2003年11月4日京都事務所にて)
5. 適正技術支援プロジェクト(通称ソクサバイ・ジャパン)
(2003年11月4日大阪事務所にて)

⁴⁸ ジャパンウェイが運営するチャリティサイト、チャリティネット上でフェアトレード商品を扱っている。

チャリティネットのホームページ <https://www.charity.ne.jp/charity/>

メールアンケートを行った組織（回答順）

- 6．特定非営利活動法人 ピースウィンズ・ジャパン
- 7．特定非営利活動法人 2050
- 8．特定非営利活動法人 アジア文化交流センター（略称 ACCE）

1．団体の基本情報について⁴⁹

組織規模（年間総予算）

（グラフ3） 組織規模

総予算	組織名
100,000,000-	90188 NPO ピースウィンズ・ジャパン
	38234 NPO 2050
	38324 NPO シャプラニール
	34786 フェアトレードカンパニー株式会社
10,000,000-	5180 NPO 草の根援助運動
1,000,000-	600 ソクサバイ
	195 NGO トランスフェア・ジャパン
不明	NPO ジャパンウェイ
	NPO ACCE
	株式会社オルター・トレード・ジャパン

必ずしも組織の規模が大きいところがフェアトレードをしているというわけではないことがわかる。フェアトレードを活動の中心としている ATJ、FTCo とトランスフェア・ジャパンの組織規模大きさの違いと見てみると興味深い。これは、ATJ と FTCo のように、生産者と直接技術指導、商品取引を行っているか、トランスフェア・ジャパンのようにフェアトレードラベルの普及を行っているかで必要経費が変わってくるからなのかもしれない。

筆者にとって新たな課題となったのは、組織の規模だけでは組織のフェアトレード活動への関わりの大きさを測ることはできないので、年間総予算のうちどれ位がフェアトレード活動に使われているかに注目する必要があるということである。

⁴⁹ インタビュー及び各組織のホームページ、年次報告書あるいは『国際協力・交流 全国 NGO・NPO名鑑 2002 年』を参考にした。データは全て公表されている最新年のものである。

設立年とフェアトレード開始年

(グラフ4) 設立年とフェアトレード開始年

(年)	設立年	フェアトレード開始年	(年)
1972	NPO シャプラニール	株式会社オルター・トレード・ジャパン	1989
1989	株式会社オルター・トレード・ジャパン	NGO トランスフェア・ジャパン	1993
1990	NPO 草の根援助運動	フェアトレードカンパニー株式会社	1995
1991	フェアトレードカンパニー株式会社	NPO シャプラニール	2000
1993	NGO トランスフェア・ジャパン	NPO ACCE	2000
1994	NPO 2050	NPO 2050	2000
1994	ソクサバイ	NPO 草の根援助運動	2001
1994	NPO ピースウィンズ・ジャパン	NPO ジャパンウェイ	2001
1997	NPO ACCE	ソクサバイ	2001
1999	NPO ジャパンウェイ	NPO ピースウィンズ・ジャパン	2003

シャプラニールは 1974 年より、生産者の生活向上を目的として手工芸品の販売活動を行ってきたのだが、改めて 2001 年に名称を「クラフトリンク」に変更をした。活動内容はフェアトレードと同じである。

日本で開発援助や国際協力に多くの人々が興味を持ち始めた 1990 年代に NPO シャプラニール以外の組織は誕生しているのがわかる。トランスフェア・ジャパンはもともとフェアトレードのラベリング運動を推進することを目的としていたので設立当初よりフェアトレードを行っていた。

ほとんどの組織は 1990 年代後半から 2000 年代に「フェアトレード」という形で南の生産者と北の消費者をつなげる活動、適正価格での取引をテーマにした活動を始めている。また、各組織はもともとある活動に加えてフェアトレードを始めたということから、フェアトレードは、組織の新たな活動の柱として開始したことがわかる。株式会社オルター・トレード・ジャパンは 1986 年にフィリピン、ネグロス島の基金に対する援助団体として始まり、民衆交易⁵⁰として 1989 年にバナナを日本に定期輸入開始してから、日本にフェアトレードを専門に行う企業として ATJ が設立された。

2. フェアトレードへの取り組みについて

フェアトレードの目的

(グラフ5) フェアトレードの目的

組織	目的
NPO 草の根援助運動	フェアトレード活動を通じて生産者や消費者の構造的な問題を変えて

⁵⁰ 株式会社オルター・トレード・ジャパンは、ひとからひとへ物が届くこと、そして、南と北の人たちが助け合うというスタンスで活動を行っていることから、民衆による取引ということで民衆交易という言葉を用いている。この他にも、既存の貿易システムとは違った形の取引として、フェアトレードを「オルタナティブ・トレード」とも表現している。この論文では ATJ の民衆交易も、シャプラニールのクラフトリンクも「フェアトレード」と表現する。

	いくこと。それは、北が南の生産者に対して不当な扱いをするという形ではなく、北の人たちが南の人たちを経済的自立のために支援するという姿になること。
NGO トランスフェア・ジャパン	(ラベリング運動推進の目的)現在の貿易システム(メインストリーム)を変えようということよりも、メインストリームをラベリング運動やラベリングシステムに取り込むことと、生産者の所得の安定による生活の安定及び消費者にフェアトレード商品のラベリング運動について啓発し、ラベリング商品の普及を拡大すること。
NPO シャプラニール	1)日本人の消費者に南との関係について考える気づきを与えること 2)貧困層の女性である生産者をサポートすること 3)需要があるフェアトレード商品の販売を通じて、クラフトリンク事業を財源の一つとすること。
ソクサバイ	日本の伝統的技術である「なめし」の技術をタイやカンボジアの人に伝えて、レザークラフトを通じて自立支援を行うこと。
NPO 2050	人口問題や環境問題といった地球規模の問題解決の鍵を握る女性を開発の中心に据え、フェアトレードを通じて貧困解消を図ること
NPO ピースウィンズ・ジャパン	1)世界各国での緊急支援・復興開発支援から得た知識や経験を活かして、コーヒー市場の値動きに翻弄されている農民を支援すること 2)消費者にフェアトレードの必要性を語ること 3)組織の活動資金獲得の一助にすること
NPO ACCE	豊かな「北」の国との貧しい「南」の国というゆがんだ構造を変革すること
株式会社オルター・トレード・ジャパン	物を動かすことで自然の循環、社会の循環を創造し、そしてつないでいく経済活動を行うこと。地球の南と北、ものを作る人と食べる人をつないでいくこと ⁵¹ 。
フェアトレードカンパニー株式会社	世界経済や流通システムの歪みによって貧困に追いやられている途上国の人々を支えること。立場の弱い人々と対等なパートナーシップを結び彼らの自立支援、技術支援を行うこと。

NPO ジャパンウェイは、直接フェアトレードをしているわけではないので表には盛り込まなかった。ジャパンウェイは、間接的にフェアトレードに携わる組織として、フェアトレードを発展途上国の生活困窮者の自立に向けたサポートとして位置づけている。

どの組織もフェアトレードをする目的は異なるが、生産者をサポートするという点では共通しているように見える。

生産者の自立支援をフェアトレードの目的としているのは、NPO 草の根援助運動とソクサバイである。株式会社オルター・トレード・ジャパンは南の生産者と日本の消費者の

⁵¹ 株式会社オルター・トレード・ジャパンのホームページより抜粋。
オルター・トレード・ジャパンのホームページ <http://www.altertrade.co.jp/index-j.htm>

共生を通じてお互いの自立を促すというものである。また、女性支援を掲げているのは NPO シャプラニールと NPO 2050 である。途上国で最も貧しい立場に置かれているのが女性であり、同時に貧困解消あるいは生活向上の大きな原動力となるのは女性であると捉えていると考えられる。

目的の一つに、南北の構造的な問題への解決の一つのアプローチとしてフェアトレードを位置づけて取り組んでいるのは、NPO 草の根援助運動と、NPO ピースウィンズ・ジャパンと NGO ACCE とフェアトレードカンパニー株式会社である。NPO ピースウィンズ・ジャパンはコーヒーを、そして NPO 草の根援助運動と NGO ACCE は民芸品を主に取り扱っているところに南北問題の捉え方の違いが出ているのかもしれない。あるいは、南北問題へのアプローチ方法が違うのかもしれない。

北の消費者に対して気づきを与えることを目的の一つとしている組織に、NPO シャプラニールと NGO トランスフェア・ジャパン、そして NPO ピースウィンズ・ジャパンがある。取引としてのフェアトレードだからこそ、生産者を支援すること同時に、製品を購入する北の消費者にフェアトレードの必要性やフェアトレードを通じた国際協力のあり方を提示することも必要なのである。

ソクサバイが南の生産者に日本の伝統的技術を伝えることで、その技術を残すというのは他の団体にはないもので興味深い。

現地 NGO との協力関係

NPO 草の根援助運動	あり
NGO トランスフェア・ジャパン	あり
NPO シャプラニール	あり
ソクサバイ	あり
NPO 2050	あり
NPO ピースウィンズ・ジャパン	なし
NPO ACCE	なし
株式会社オルター・トレード・ジャパ	あり

ジャパンウェイは、直接フェアトレードに携わっているわけではないので、空白とした。

8つの組織の中で6組織は現地 NGO と何かしらの協力関係を持ち、残り2つの組織は直接生産者と活動をしている。

NPO 草の根援助運動は、現地の送金サポートを行っている NGO と協同でフェアトレードを行っている。NGO トランスフェア・ジャパンが協力関係を結んでいるのは、販売業者であったり輸出入業者であったり、途上国の現地 NGO であったりする。NPO シャプラニール、ATJ、と FTCo は、現地のマーケティング団体や生産者団体と取引をしている。生産者と直接交渉を行ったり取引をすることはないのだという。NPO ソクサバイは現地の NGO のレザークラフト部門と協力をしている。NPO 2050 も現地フィリピンの NGO とともに生産者支援を行っている。

現地の NGO を介して生産者と取引をすることにはメリットとデメリットがあると考え

られる。メリットの一つは、現地の NGO を介するという事はより多くの人に雇用機会を与えるということである。発展途上国は深刻な雇用問題を抱えている。それゆえ、多くの場合、現地の人で運営される途上国側の NGO は雇用創出という点で大きな意味を持つと考えられる。もう一つは、生産者のことや現地のことを知っている現地 NGO と一緒に活動することで、より生産者のニーズを汲み取り、より彼らの利益を増大させることができるということである。デメリットの一つとして考えられるのは、現地 NGO を介することで費用がかかる場合があるということである。現地での雇用費用や仲介費用が発生するからである。もう一つは、北のフェアトレード組織が直接生産者の様子を見ることができないという点である。NPO シャプラニールのクラフトリンク担当の森田恵氏も言っていたことなのだが、現地 NGO を介することで、直接生産者にアプローチすることができないので、フェアトレードが本当に生産者の生活向上という面において効果があるのかがわからないというデメリットがあるのだ。

現地 NGO と協力してフェアトレードを進めることが良いとも悪いとも言えないが、メリットとデメリットがあることを知っておくことは大切である。

価格設定、価格交渉、支払い方法

	価格設定	交渉手段	支払い方法
NPO 草の根援助運動	コスト、賃金、関税等を考慮した金額	生産者との直接交渉	不明
NPO シャプラニール	生産者団体から提示	生産者団体との交渉	不明
NPO ジャパンウェイ	販売商品に3-10%の寄付率	出展企業が決定	(NPOに対して)入金
ソクサバイ	現地の販売価格にプラスアルファ	ソクサバイが決定	不明
NPO 2050	日本国内の同等製品より1-2割安価に設定	生産者との直接交渉	年3 - 4会現地に行く際に支払われる
NPO ピースウィンズ・ジャパン	現地価格よりも高く設定	不明	不明
NPO ACCE	積み上げ方式で決定	新商品は生産者が設定	口座振込み
株式会社オルター・トレード・ジャパン	商品ごとに価格設定	不明	不明
フェアトレードカンパニー株式会社	商品ごとに価格設定	生産者団体との交渉	不明

NGO トランスフェア・ジャパンは、直接フェアトレード製品を取り扱っているのではなく、製品にフェアトレードラベルを貼付する業務をしていることからこの表では表せない。また、「不明」表記については、筆者がインタビューにおいて聞いていない部分である。NPO ACCE の積み上げ方式での価格決定とは、生産者の時給、材料費や運賃などのコストを積み上げて計算されていくことである。また、注意しておきたいのが、NPO ジャパ

ンウェイである。前述した通り NPO ジャパンウェイはフェアトレード商品を直接取り扱っているのではないためこの表には出展される商品の価格設定について表記した。

この図を見てわかることは、価格設定の交渉権の多くは生産者側にあるということである。また、現地価格よりも高く設定しているところは4組織、そして賃金や運賃などのコストをカバーした価格を設定している組織は2つある。

ATJが取り扱うバナナの例を取ると、2.5 - 8 倍の通常バナナの値で買い取っている。また通常 1 k g あたりで買うが、ATJは 1 本あたりで買っている⁵²。FTCoが扱っている、インドのオーガニックコットンは通常の 15%で買い取りをしている⁵³。

取り扱い商品

NPO 草の根援助運動	民芸品 (竹編みバッグ、インドネシア伝統のバティック製法で作られたバンダナ、手編みのカゴなど)
NGO トランスフェア・ジャパン	食品 (コーヒー、紅茶)
NPO シャプラニール	民芸品 (ノクシタカ)、ジュートサンダル、アクセサリ、手すきカードなど)
NPO ジャパンウェイ	民芸品 (アクセサリ、セーター、バッグ、ジュートサンダルなど)
ソクサバイ	レザークラフト (ブックカバー、トートバッグ、パッチワーク刺繍のバッグなど)
NPO 2050	シルクのショールや肌着、靴下、タオル類など)
NPO ピースウィンズ・ジャパン	東ティモール産のコーヒーなど
NPO ACCE	ココナツ手工芸品、ペーパークラフトなど
株式会社オルター・トレード・ジャパン	食品 (バナナ、コーヒー、シュリンプ、砂糖、キムチ、かりんとう、塩など)
フェアトレードカンパニー株式会社	民芸品 (オーガニックコットン、雑貨など) 食品 (チョコレート、ハチミツなど)

ほとんどの組織は民芸品を取り扱っていることがわかる。NPO シャプラニールと NPO 2050 が民芸品を取り扱う理由は、最も貧困の中にいる女性からサポートをする必要があるため、女性にも作れる伝統的なクラフト品を扱うのだという。また、NPO 草の根援助運

⁵² 7月22日に上智大学で行われたフェアトレード講演会にて、ATJ代表取締役社長の堀田正彦氏が説明した。

⁵³ 10月16日にグローバルビレッジで行われたワークショップにて、FTCo代表取締役社長のサフィア・ミニー氏が説明した。

動は、現地の伝統文化を守る支援をするには、手工芸品が適当だと考えている。
企業である ATJ と FTCo が両方とも食品を扱っている。

課題

大きく分けて生産者の自立に関する課題と継続性に関する課題が挙げられた。

生産者の自立について、NPO シャプラニールは、生産者団体は、手工芸品市場で生き残っていきけるだけのマーケティング力や海外で製品販売するためのノウハウが不足しているため、現時点での生産者の自立は難しいことが挙げられた。NPO トランスフェア・ジャパンは、生産者組織が自立できる状態になった際の、認定取り消しのシステムが FLO に未だないため、生産者の自立を認めることが難しいとしている。

継続性については、ソクサバイは、組織を継続的に運営していく難しさがあるため、人事や財務などの経営面に精通している人も関わることの重要性があるとフェアトレード組織そのものに関する継続性が課題として挙げられた。また、NPO ACCE は、日本での製品の販売が滞っても、生産者には定期的発注をしなくてはならないので、運営費を工面する難しさが継続的な取引の中にはあると言っている。また、NPO シャプラニールは、消費者に継続的にフェアトレードに参加してもらう難しさを課題として挙げていた。

生産者と顔の見える貿易をする、そして適正な価格や継続的な取引を通じて生産者の自立を支援することが目指されているフェアトレードならでな課題なのではないかと思う。

他には、自立支援のためのトレーニングを受けた後にその技術を活かして就職をしようと思っても受け皿となる民間セクターが育っていないという課題やフェアトレード商品やラベル商品がまだまだ消費者に普及、浸透していないという課題も挙げられた。

第6章 筆者からみた日本のフェアトレードとは

インタビューを通じて私が感じた日本のフェアトレードの姿、可能性、そして課題を述べたいと思う。

第1節 日本のフェアトレードの姿および現状

不当な扱いを受けている人をサポートしたい、何か自分にできることはないか、という素朴な思いから国際協力は始まったのだと思う。フェアトレードはあくまで国際協力の一つの手段であると思う。ただ、通常の国際協力や国際援助組織とフェアトレード組織が大きく違うところがある。それは、いわゆる支援する側と支援される側の関係が対等であることを目指すということである。適正な価格で、南の生産者と北の消費者が顔の見える取引をするというのは、お互いの信頼関係が不可欠だからだ。また、取引の側面から考えると、フェアトレード、いわゆるオルタナティブ・トレードは、現在の不公正な貿易構造、北の生産者と南の消費者の顔が全く見えない取引、まさに南と北が不平等な関係にあることに対するオルタナティブとして存在しているのである。

1. 組織として

インタビューを通じて、組織の規模やフェアトレードの開始時期がフェアトレード組織を形作るのではないということがよくわかった。経験や保有する情報量の多さに差はあるかもしれないが、どのような信念を持ち、どのような生産者と協働してフェアトレードを行い、日本の消費者に届けるかということは規模や経験年数では図りきれないほど深く考えているということがわかった。近年、フェアトレードが流行しているからフェアトレードを始めたという安易な考えのもと、フェアトレードを始めた組織はなかった。どの団体も南北問題の解決のアプローチとしてだったり、女性の自立支援、南の生産者のサポートあるいは、日本の消費者に選択肢を与えるといった目的意識を明確に持ち、現状をしっかりと捉えた上で、より日本の消費者にフェアトレードを知ってもらうことや、生産者の自立を目指したり、彼らとより対等な関係作りを目指すことや、継続的な活動のための継続性を大切にしたい組織作りといった具体的な課題を設定しているように見えた。

また、フェアトレードを専門に扱った団体が多く存在する欧米と違った特徴が日本のフェアトレード組織にはある。それは従来の組織の活動内容をより幅広い分野で生かすための柱の一つとしてフェアトレードを行っている組織があるということである。今回対象とした組織では、トランスフェア・ジャパンと ATJ、FTCo 以外のすべての NGO と NPO 組織はフェアトレードは専門ではなく従来の活動内容に、より組織としての強くを生かすことのできる活動として新たにフェアトレードを加えている。フェアトレードが少しずつ日本社会に浸透しつつあるのに伴い、収益性を見込める事業として捉えている組織もある。

2. 価格設定

筆者は当初、通常の価格よりも高い価格で商品を生産者から買い取ることが適正価格だと思っていた。しかし、ほとんどの団体は適正価格の基準として現地価格より高くすると

いったものがあるものの、最終的な取引価格は生産者や生産者団体との直接交渉によって決められていることから、フェアトレードは必ずしも高く価格設定することが目的ではないということがわかった。

3．自立の捉え方

今後の課題として挙げられた、生産者の自立の捉えかたが組織によって違っていた。NPO シャプラニールは、生産者の経済的自立と自分たちでマーケットへのアクセスができるようになることを自立としている。NPO トランスフェア・ジャパンは、生産者がFLOのシステムから独立して自らマーケットアクセスをすることを自立としている。この場合、FLOのシステムから独立するということは、フェアトレード最低価格で保障された流通システムから脱却することである。そうすると、FLOが取り扱っている主な製品は世界市場で寡占状態にあり、買い叩かれているコーヒーや紅茶、バナナなどであることから、FLOのシステムを利用しないで世界市場にアクセスをするのはとても難しい可能性がある。FLOのシステムを利用した上で得た経済的な利益は、あくまで製品の最低価格が保証されているからであり、最低価格なくなった場合、市場でのアクセス力や交渉力は果たしてどれだけ有効的なものになるのかは疑問が残る。それに比べて、NPO シャプラニールは主に民芸品を取り扱っていることから、自分たちでマーケットアクセスへのルートを開拓して、交渉する力を得たら、その後も継続的に自分たちの製品を市場に送り出していける可能性がある。

生産者にとって、どのような状態を「自立」とするのが望ましいのかを、しっかりと捉えておく必要があると思った。

4．傾向

日本と欧米のフェアトレードを比較したときに、文化の違いだろうか違いがあるように見える。欧米では、多くのフェアトレード組織はより多くの商品を市場に普及させるためにラベリング運動を促進している。そして順調に売り上げは推移している。日本では、フェアトレードの普及活動も大切だとされているが、それ以上に多くのフェアトレード組織は生産者支援をすることに重点を置いているように見える。インタビューの中で多くでてきたのは生産者との関係や途上国での支援活動の内容である。日本国内でのPR活動や啓発活動に関するものは少なかった。これはただ、欧米はすでに生産者組織と重点的に関わるといった段階を過ぎて、次のステップに進んだと捉えるべきなのか。それとも、日本と欧米のフェアトレードは違った方向性に進んでいるのだろうか。今後、機会があればもっと突き詰めて調べてみたい。

第2節 フェアトレードの可能性と課題

1．消費者への認知と意識の連鎖

フェアトレードの持続可能性を目指すためには、消費者にフェアトレードについて広

く認知してもらい継続的に関わる姿勢を持つことが大切である。何よりも、国際貢献やフェアトレードに興味や関心のない人にこそ、買い物の中にフェアトレードというもう一つの選択肢があることを知ってもらわなければならない。現在、日本のフェアトレード組織の多くは生産者との連携を大切にしているのを見てとれるが、消費者に対する啓発活動は今後さらに力を入れていくことができるように思う。そして、よりターゲットに合わせた多様な情報を開示すべきことが今後さらに必要になってくると思う。フェアトレードのメリットや生産者に関する情報だけでなく、日本でのフェアトレードの傾向やフェアトレード製品のファッション性、普及度合いなどのデータも用いて若い世代から中年までの幅広い消費者を説得する必要があると思う。また、日本でフェアトレードが始まって10年近く経つので、生産者の生活に変化があるかもしれない。そういった変化や現状、課題なども含めて、消費者に開示することで、消費者は自分が手に取るものを意識するようになるだけでなく、買い物することで何かが変わるという実感を伴うものになるはずである。株式会社オルター・トレード・ジャパンの堀田正彦氏は、「フェアトレードは世界貿易に取ってかわる必要はない。これは、市民にもっと他との関わり方を喚起させる教育の一環として必要なのだ」⁵⁴と言うように、消費者にフェアトレードというもう一つの購買のあり方を知ってもらい、自分達の購買活動を見直すというきっかけ作りを積極的に展開していく必要がある。フェアトレードは、消費者の購買活動を映し出す鏡としての役割も担っているのかもしれない。

当初、筆者はフェアトレードの市場規模は小さいのではないかと考えた。フェアトレード組織の多くは民芸品を取り扱っていたため、民芸品に対する需要が国内では限界があると思われたからだ。しかしながら、インタビューを通じて、民芸品の市場規模は小さくても、国際貢献に関心のある人やフェアトレードを知って自分や家族の購買活動を考えた結果フェアトレードを行う可能性のある人は潜在的に多いのではないかと印象を受けた⁵⁵。消費者による購買の連鎖が起こる可能性を感じたからだ。より安全で環境に配慮した情報の開示されたフェアトレード商品を手にとり、消費者がそれを使用した実感が良ければ、また、買い物することで何かが変わるという実感があれば、少しずつフェアトレード商品を買うという行為は日常的になっていき、意識となり、周りの人に伝えるようになり、購買の連鎖が広がっていく可能性があるからだ。こういった購買の連鎖は、より多くの人々がフェアトレードについて知り、共感をしてはじめて起こるものなので、まずはより多くの人にフェアトレードを知ってもらうためにも、消費者に合わせた様々な情報を提供していくことが今後の課題として考えられる。

2. フェアトレード組織と生産者の関係

インタビューを通じて、筆者はフェアトレードの「フェア」とはお互いに良い意味で影響を与え合うことなのではないかと考えるようになった。現在、日本のフェアトレードは

⁵⁴ 7月22日に、株式会社オルター・トレード・ジャパン代表取締役社長の堀田正彦さんが上智大学でフェアトレードに関する講演を行った際のコメントより。

⁵⁵ シャプラニール = 市民による海外協力の会へのインタビューで、森田恵氏も言っていた。

始まって 10 年ということもあり、日本が主導となって南に技術支援を行ったり、継続的な発注を行っている。今後は、日本のフェアトレード組織という主体と、南の生産者という主体の 2 つがお互いの意見に耳を傾けた望ましい方向性を目指していくトレードをすることがフェアな関係を築いた上で成り立つフェアトレードだと思う。そして、その方向性を目指して日本のフェアトレードは行くと思う。

また、フェアトレード組織と生産者組織が寄りかかりすぎないことも重要な課題だと思う。今は、生産者組織とフェアトレード組織は対等な関係を築くことを目指しており、またフェアトレードはボランティアのための貿易ではないという意識があるが、今後継続的に共に仕事を進めていく上で、お互いの発注や収入に依存してしまうことがないように、自立した組織として幅広く活動をしていくことが大切だと感じた。

3 . 問い続けることの継続性

フェアトレードは継続性が大切だと言われている。それは生産者との継続的な取引引きであり、自立支援であり、消費者への継続的な普及活動であり、環境への配慮ある生産活動の継続性である。それに加えて、筆者は「フェア」とは何か、「フェアトレード」とは何か、ということをフェアトレードに関係する全ての人たちが常に問い続け共有するという意味での継続性も今後の大きな課題になると思う。「搾取」という捉え方が人によって違うように「フェア」の捉え方も人によって違っていても良いと思う。日々変化する世界経済や生産者の状況を踏まえながら、生産者や消費者との関わり方を考える上で、常に問い続けて柔軟に活動に反映させていくことが大切であるからだ。

おわりに

この論文を通じて、欧米や日本のフェアトレードを見てきたが、やはり生産者のもとに行かなければ本当のフェアトレードの姿は見えないのではないかと思う。ただ、文献や資料、そしてフェアトレード組織へのインタビューを通じて、今まで見えなかった、そして見ようとしなかった部分に目をやるようになったことは大きな進歩ではないかと思う。

第5章で、各フェアトレード組織が設定する価格や交渉方法についてまとめたが、店頭販売価格なのか生産者に支払われる価格なのかを明確にしていなかったため混乱が生じてしまった。今後、インタビューを行う際は、自分が何を知りたいのか、ということを事前に明確にした上で取り組みたいと思う。

フェアトレードとは何か、という疑問から始まりこの研究を進めてきて、自分なりのフェアトレードの捉え方が見つかった。

フェアトレードはチャンスだということである。それは、生産者たちにとってのチャンスであり、私たち消費者にとってのチャンスであり、企業や NGO にとってのチャンスである。生産者たちにとってのチャンスとは、フェアトレードの取り組みによりそれまで支援の対象になかった人たちが、自分たちの足で立てるようなチャンスを与えられたことである。フェアトレードそのものがチャンスなのではなく、フェアトレードという機会を活かすか殺すかがその生産者自身に委ねられているということなのである。それにより、自分たちがサポートを受けながらも作ったものに価値があると気づいたり、もっと作りたい、別なものも作りたいと思い行動できるようになる可能性があるのだ。また消費者にとっては、自分たちの消費活動を見つめなおすチャンスである。「はじめに」で述べたように、店でふと手にした服や紅茶が「産だから安い」と思うのではなく、その安さの裏に何かあるのか、それを知ろうというきっかけにフェアトレードはなるのではないか。そして、企業や NGO にとってのチャンスとはフェアトレードを通じて新たな価値に気づくことである。お金の利益追求だけでなく、社会的責任という新たな価値を企業あるいは NGO が担うということに気づくことができるのではないか。

フェアトレードという言葉そのものが使われることがなくなれば良いのだが、難しいとしても、よりフェアな取引を、より公正な南の生産者と北の消費者の関係を目指して前に進み続けることが大事だと今、改めてかみしめている。

今後、機会があれば、生産者組織を実際に訪れた生産者側からみたフェアトレードの姿を研究してみたい。もしかしたら、今は見えていない新たな課題や可能性が見えてくるかもしれない。

最後に

この論文執筆にご協力くださった方々に感謝したいと思います。インタビューに答えてくださり、何時間も貴重なお話を聞かせてくださった、特定非営利活動法人草の根援助運動の古澤めいさん、特定非営利活動法人シャブラニール＝市民による海外協力の会の森田恵さん、非政府組織トランスフェア・ジャパンの北澤肯さん、特定非営利活動法人ジャパンウェイの森口行雄さん、適正技術支援プロジェクトの前川実さん、特定非営利活動法人2050の北谷勝秀さん、特定非営利活動法人アジア文化交流センターの皆様、特定非営利活動法人ピースウィンズ・ジャパンの皆様、お忙しい中、本当にありがとうございます。また、家で論文を書く私をいつも支えてくれてアドバイスをくれた母と姉に感謝しています。たくさんのインスピレーションを二人の会話の中から得ることができました。

何よりも、今回の論文を書くきっかけと数多くのアドバイスをくださった指導教官の下川雅嗣先生に心より感謝します。本当にありがとうございます。

これからは、おわりにで述べた課題を解決するために自分で動いてみます。

参考文献

<文献>

- アジア太平洋資料センター『月刊オルタ1月号』2002年。
- 小野二郎・吉信斎編『南北問題入門』有斐閣双書、1982年。
- G.K.ヘライナー著、稲葉守満訳『南北問題の政治経済学』学文社、1998年。
- 社団法人 日本外交協会編『国際協力・交流 全国NGO・NPO名鑑 2002年』社団法人 日本外交協会、2002年。
- 生活クラブ事業連合生活共同組合連合会『これからの民衆交易 その意義と未来を探る』生活クラブ事業連合生活共同組合連合会、1992年。
- 特定非営利活動法人 国際協力NGOセンター(JANIC)編『国際協力NGOダイアリー2002: 国際協力に携わる日本の市民組織要覧』特定非営利活動法人 国際協力NGOセンター(JANIC)、2002年。
- マイケル・ブラウン著、青山薫訳『フェアトレード 公正なる貿易を求めて』新評論、1998年。
- 矢野誠『ミクロ経済学の基礎』岩波書店、2001年。
- Belinda Coote. "The Trade Trap". Oxfam Publications, United Kingdom and Ireland, 1992.
- European Fair Trade Association. "Fair Trade in Europe 2001". 2001. p.1-85.

<雑誌掲載記事>

- Epik Pransari. "People Need to Know More About the Relevance of Fair Trade". *Jakarta Post*. 2003. p.25-26.
- Jane Simms. "Fair Chance for Fairtrade". *Marketing*. 2003. p.22-25.
- Margaret Levi, April Linton. "Fair Trade: A Cup at a Time?". *Politics & Society*. Vol 31. 2003. p.407-432.
- Tim Hardford. "Fair Trade Coffee has a commercial blend: Developing World: Big Business poses a challenge to its values". *Financial Times*. London Edition 1. 2003.p. 15-16.
- Rory Van Loo. "Coming to the grocery shelf: Fair-trade Food". *Christian Science Monitor*. 2003. p. 13-14.
- Business Editors. "Advocacy Groups and Shareholders Persuade Procter & Gamble to Offer Fair Trade Coffee". *Business Wire*. 2003.

<パンフレット>

- 特定非営利活動法人シャプラニール=市民による海外協力の会発行「ピリリと辛いやさしさを」。2003年。
- スターバックス発行「Commitment to Origins コーヒー生産者への貢献」。2002年。

<URL>

各NGO,NPO、任意団体のホームページ

Fairtrade Labelling Organizations International. 2003年10月参照。

<http://www.fairtrade.net/>.

Fairtrade Foundation 2003年10月参照。

<http://www.fairtrade.org.uk/>

Oxfam. 2003年10月参照。

<http://www.oxfam.org.uk/>

The International Fair Trade Association. 2003年10月参照。

<http://www.ifat.org>.

Transfair Japan 2003年10月参照。

<http://www.transfair-jp.com/>

Transfair USA 2003年10月参照。

<http://transfairusa.org/>

特定非営利活動法人アジア文化交流センター 2003年10月参照。

<http://transfairusa.org/>

株式会社 オルター・トレード・ジャパン 2003年10月参照。

<http://www.altertrade.co.jp/index-j.htm>

特定非営利活動法人草の根援助運動 2003年10月参照。

<http://www.angel.ne.jp/~p2aid/>

特定非営利活動法人ジャパンウェイ 2003年10月参照。

<http://www.japanway.or.jp/>

スターバックスコーヒー 2003年10月参照。

<http://www.starbucks.com/Default.asp?cookie%5Ftest=1>

特定非営利活動法人シャプラニール = 市民による海外協力の会 2003年10月参照。

<http://www.shaplaneer.org/>

チャリティネット 2003年10月参照。

<https://www.charity.ne.jp/charity/>

適正技術支援プロジェクト 2003年10月参照。

<http://www5.justnet.ne.jp/~my2maegawa/profile.html>

特定非営利活動法人2050 2003年10月参照。

<http://www.npo2050.org/top/index.html>

非政府組織ネパリ・バザー口 2003年10月参照。

<http://www.yk.rim.or.jp/~ngo/>

特定非営利活動法人ピースウィンズ・ジャパン 2003年10月参照。

<http://www.peace-winds.org/jp/main/index.html>

フェアトレードカンパニー株式会社 2003年10月参照。

<http://www.peopletree.co.jp/>

プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン 2003年10月参照。

<http://jp.pg.com/about/sustain.htm>