



フェアトレードで 世界を変えよう

NGO・企業・市民がつくる、貧困のない世界

平成 23 年度外務省 NGO 研究会「フェアトレードを通じた国際協力」研究会報告書



はじめに

本研究会で「フェアトレードを通じた国際協力」をテーマとして取り上げた背景には、市民のフェアトレードへの関心の高まりを感じる一方、国際協力 NGO のフェアトレードへの取り組みはそれぞれ多様だが体系的に把握されておらず、また課題や問題意識が共有されていないのではないかと考えた。実際、ACE として児童労働撤廃の観点からフェアトレードにどう取り組み、市民にフェアトレードをどう伝えるべきか、悩みながら活動を行ってきた経験から、他団体でも同じような課題があるのではと推測したのである。本研究会を立ち上げるにあたって複数の国際協力 NGO にコアメンバーへの参加を依頼したが、本研究の意義は認めるものの多忙を理由にコアメンバーの参加は実現できなかった。

こうしてフェアトレード業界では良く知られた方々をコアメンバーに迎えてスタートした本研究会の会議の 1 回目でも、そもそも NGO の能力強化を考えるのであれば、実態の把握からしなければならないとの指摘があった。結果的に約 400 団体を対象にアンケート調査を行うことになり、当初の計画になく、予算の制限もある中で大変な作業となったが、ACE のインターンの集計協力を得て、形にまとめることができた。これまで体系的にまとめられたことのないデータが今回発表できたのではないと思う。

研究会の開催にあたっては参加人数はそれほど多くなかったもののその分深い議論を行うことができた。第 4 回の研究会のボリビア海外調査報告会には遠方からも参加者があるなど、やはり一部の方々の関心の高さがうかがえた。また、主に NGO を対象としていたが、ACE からご案内を送付したところ、企業や消費者組合など他セクターからの参加もあった。

NGO 以外のセクターの関心の高さを最も感じたのがシンポジウムであった。150 名近い申し込みをいただき、学生、企業、大学関係者など幅広い層の参加があった。

このことから、世間の関心の高さに対して、国際協力 NGO としてフェアトレード事業をきっかけに市民の関心を引き寄せ、自分たちの活動へ取り込むにあたって、まだ改善の余地が十分にあるのではないと思う。

海外調査では、同じカカオを扱うガーナとボリビアのフェアトレード団体をそれぞれ訪ねた。その取り組み規模や内容が異なり、一概に比較することは出来かねるものの、それぞれの地域性の違いが大きく、それがフェアトレードの 10 指針の中での重点の違いにも派生するのではないかと感じた。

本研究会の一連の活動を通じて得た感想は、国際協力 NGO にとって、各ミッションを果たすひとつの手段として、フェアトレードにはまだ活かしきれていない可能性があるのではないかとということだ。

ミッションがそれぞれ異なる国際協力 NGO は、フェアトレードに対しても多様な視点と関わり方を持つ。それを前提に、現在の取り組みがそれぞれどのように進化するのか、議論を深める価値があると思う。

最後に今回の研究会開催にあたり貴重な時間を割いてくださったコアメンバー、アンケート調査にご協力いただいた NGO の皆様、研究会にご参加いただいた皆様に、この場を借りて御礼申し上げたい。

(特活) ACE 代表 岩附由香

平成 23 年度 外務省 NGO 研究会 「フェアトレードを通じた国際協力」 活動一覧

■コアメンバー

胤森 なお子

(グローバルヴィレッジ 広報ディレクター／ピープル・ツリー 常務取締役)

長坂 寿久

(拓殖大学 国際学部 教授)

中島 佳織

(特定非営利活動法人 フェアトレード・ラベル・ジャパン 事務局長)

松井 譲治

(フェアトレード・ラベル・ジャパン マーケティング・マネージャー)

■コアメンバー会議の開催日

第 1 回会議 2011 年 7 月 21 日 (木)

第 2 回会議 2011 年 8 月 25 日 (木)

第 3 回会議 2011 年 10 月 7 日 (金)

第 4 回会議 2011 年 11 月 15 日 (火)

第 5 回会議 2011 年 12 月 20 日 (火)

第 6 回会議 2012 年 1 月 13 日 (金)

第 7 回会議 2012 年 2 月 17 日 (金)

■研究会の開催

●第 1 回研究会

日時：2011 年 7 月 21 日 (木) 15:30-17:30

会場：JICA 地球ひろば

テーマ：「現地支援としてのフェアトレード①」

講師：

野川 未央

(特定非営利活動法人 APLA 事務局スタッフ東ティモール担当)

参加者数：14 名

●第 2 回研究会

日時：2011 年 8 月 25 日 (木) 15:30-18:00

会場：ウィメンズプラザ

テーマ：「現地支援としてのフェアトレード②」

講師：

丑久保 完二 (ネバリ・バザーロ 副代表)

胤森 なお子 (前述)

参加者数：15 名

●第 3 回研究会

日時：2011 年 11 月 15 日 (火) 15:15-17:45

会場：JICA 地球ひろば

テーマ：「他セクターとの連携によるフェアトレード」

講師：

植田 貴子

(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
『SHE WITH SHAPLA NEER』ディレクター)

佐藤 健一郎 (太陽油脂株式会社 家庭品販促・開発部)

手島 大輔 (障がい者自立支援団体 一般社団法人セルザチャレンジ 代表)

参加者数：18 名

●第 4 回研究会

日時：2012 年 2 月 17 日 (金) 11:00-12:30

会場：JICA 地球ひろば

テーマ：ボリビアのフェアトレードカカオ生産者

エルセイボについて (海外調査報告会)

報告者：

胤森 なお子 (前述)

松井 譲治 (前述)

参加人数：16 名

■シンポジウムの開催

日時：2012年1月26日（木）14:00-17:00

会場：JICA 地球ひろば

タイトル：フェアトレードで世界を変えよう

～ NGO・企業・市民がつくる、貧困のない世界～

登壇者：

イアン ブレットマン

(Fairtrade International(FLO)国際フェアトレードラベル機構 副理事長)

白木朋子 (特定非営利活動法人 ACE 事務局長)

長坂寿久 (前述)

岡村幸代

(ミニストップ株式会社 商品本部 品管・コーディネーター 商品部
コーディネーター担当 ミニストップ・フェアトレード研究所 所長)

横田さやか (フェアトレード消費者)

参加者数：99名

■アンケート調査の実施

実施期間：2011年11月～2011年12月

作成：2011年9月～2011年11月

送付：2011年11月中旬

受取：2011年12月中旬

集計・分析：2011年12月～2012年1月中旬

結果報告：2012年1月26日（木）シンポジウムにて

実施者：

岩附由香 (特定非営利活動法人 ACE 代表)

成田由香子 (特定非営利活動法人 ACE 国際協力事業担当)

早水綾野 (特定非営利活動法人 ACE NGO 研究会担当)

藤沢麻梨子 (特定非営利活動法人 ACE インターン)

岡本真澄 (特定非営利活動法人 ACE インターン)

■海外調査の実施

ガーナ調査

実施日：2011年10月18日～25日

訪問団体名：クワパココ

実施者：

岩附 由香 (前述)

白木 朋子 (前述)

ポリビア調査

実施日：2012年1月30日～2月4日

訪問団体名：エルセイボ

実施者：

胤森なお子 (前述)

松井譲治 (前述)

■冊子作成

作成期間：

原稿執筆：2012年2月中旬～3月上旬

入稿：2012年3月中旬

納品：2012年3月下旬

執筆、編集、校正（肩書は前述）：

長坂寿久

野川未央

丑久保完二

胤森なお子

植田 貴子

佐藤健一郎

手島大輔

中島佳織

岡村幸代

岩附由香

白木朋子

成田由香子

早水綾野

レイアウト：

株式会社 design FF+ 高田真貴

■研究会事務局

特定非営利活動法人 ACE（肩書は前述）

岩附 由香

白木 朋子

成田 由香子

早水 綾野

もくじ

はじめに	1
平成 23 年度外務省 NGO 研究会「フェアトレードを通じた国際協力」活動一覧	2
第1章 フェアトレードと国際協力	
1.1 フェアトレード概論	6
1.2 日本の国際協力NGOのフェアトレード取り組み現状～アンケート調査結果報告～	12
第2章 日本のフェアトレード活動事例	
2.1 第1回研究会——現地支援としてのフェアトレード (1) フィリピンのバナナと東ティモールのコーヒーの事例から考えるオルタナティブ・トレードの成功と課題 特定非営利活動法人 APLA 事務局スタッフ(東ティモール担当) 野川未央	26
2.2 第2回研究会——現地支援としてのフェアトレード (2) 負のサイクルを断ち切る、魅力的な服作りへの挑戦 ネバリ・バザーロ 副代表 丑久保完二	28
第2回研究会——現地支援としてのフェアトレード (3) 手仕事で雇用をつくり、フェアトレードを広める グローバル・ヴィレッジ 広報ディレクター／ピープル・ツリー 常務取締役 胤森なお子	30
2.3 第3回研究会 他セクターとの連携によるフェアトレード — SHE WITH SHAPLANEER の立ち上げ秘話 製品化までの道のりと課題 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 『SHE WITH SHAPLANEER』ディレクター 植田貴子	32
—バングラデシュ・ネパールでの石けんづくりの現状と品質向上について 太陽油脂株式会社 家庭品販促・開発部 佐藤健一郎	34
—国際 NGO・フェアトレード団体による市場での競争力のある製品・ブランドづくりへの取り組みと課題 障がい者自立支援団体 一般社団法人セルザチャレンジ 代表 手島大輔	36
第3章 フェアトレード生産国での活動～西アフリカ・南米のカカオ生産者組合の事例～	
3.1 クワパココ（ガーナ）調査報告 特定非営利活動法人 ACE 事務局長 白木朋子 特定非営利活動法人 ACE 代表 岩附由香	40
3.2 エル・セイボ（ボリビア）調査報告 グローバル・ヴィレッジ 広報ディレクター／ピープル・ツリー 常務取締役 胤森なお子 特定非営利活動法人フェアトレード・ラベル・ジャパン マーケティング・マネージャー 松井譲治	48
第4章 フェアトレードを通じた貧困削減を可能にするNGO、企業、市民の役割	
4.1 シンポジウム 概要 フェアトレードで世界は変えられるか？～シンポジウムからの報告～	58
4.2 シンポジウム 基調講演 生産者と消費者をつなぎ、グローバル貿易の真の公正化を目指して Fairtrade International(FLO) 国際フェアトレードラベル機構 副理事長 イアン プレットマン	60
4.3 シンポジウム 発表 小売業におけるフェアトレードの位置づけと取り組み ミニストップ株式会社 商品本部 品管・コーディネーター商品部コーディネーター担当 ミニストップ・フェアトレード研究所 所長 岡村幸代	64
4.4 NGO のフェアトレードへの取り組み強化に向けての課題と提言	65
資料	
アンケート調査票	68

第1章 フェアトレードと国際協力

第1章はフェアトレードの全体像、基本的な理解、
意義や日本での取り組みをとりあげます。

1.2 では本研究会で行ったアンケート調査を通じて見えてきた
日本の国際協力 NGO のフェアトレードの取り組み状況について報告します。

フェアトレード概論

(1) フェアトレードって何 —理念と取り組み—

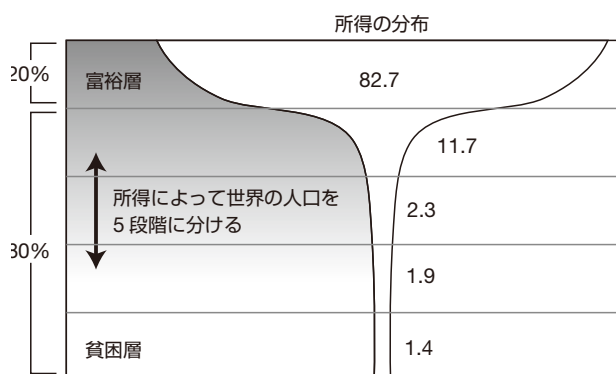
フェアトレードは、開発途上国の生産者と、先進国の販売業者・消費者とがお互い対等であったなら当然達成されているはずの取引関係を目指そうという運動である。つまり、対等なパートナーシップによる貿易である。

しかし、現実の取引関係には大きな格差が存在する。そして現在の世界貿易のシステム、世界貿易機関(WTO)も先進国に有利な形のものとなっている。さらに、現在の世界貿易システムは、その商品がどのように作られたかについては実質的に考慮されない。児童労働で作られたのか、環境破壊をともなっている作られた商品なのかなど関係なく、出来上がった製品の自由な貿易を最優先する仕組みとなっている。

図1の有名なシャンパンガラスは国連開発計画(UNDP)が作成したものである。1992年の時点で、す

図1 シャンパンガラスの世界(途上国の実態)

北と南の格差構造 (UNDP1992年)

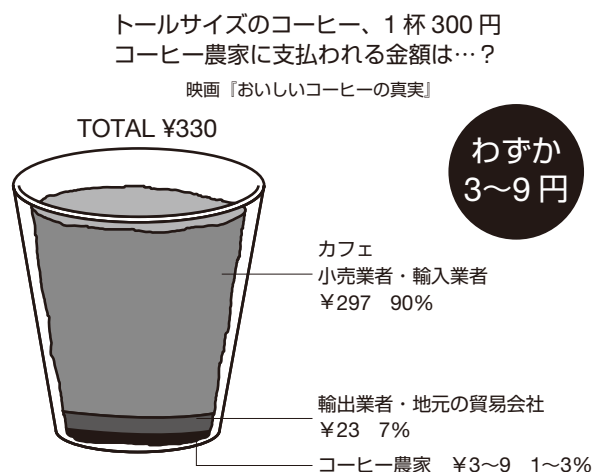


でに世界の富(所得)の83%を世界の人口の20%の人々が取っている。この格差はその後ますます広がるばかりである。図2は、ドキュメンタリ映画『おいしいコーヒーの真実』のコピーとして使われたものだが、トールサイズのコーヒー1杯300円のうち、開発途上国の生産者が受け取るのはわずか1~3% (3~9円)である。

フェアトレード基準

フェアトレードには明確な基準や定義がないと思い込んでいる人が多いが誤解である。フェアトレードの「基準・定義」については、世界フェアトレード機関(WFTO)の10項目、国際フェアトレードラベル機構(FLO)、あるいは国際フェアトレード団体の4団体が設立した国際的フェアトレード・ネットワークFINE (FLO、IFAT、NEWSI、EFTAの総称)のものなどがあるが、いずれも定義は共通で、明確である。しかし、フェアトレードは市場のメカニズムの中で他の一般的な商品と価格・品質

図2 おいしいコーヒーの現実



の競争をしながらシェアを獲得しなければならない活動でもあるため、変化する市場に対応して地平を上げていく必要がある。したがって、その最先端では様々な活動や試みが展開されている。それを見て、フェアトレードには多様な定義があり、軸が定まらないように誤解してしまうのかもしれない。

フェアトレードのビジネスモデルを簡単に列記しておけば、以下のとおりである。

- ①**適正な価格での取引**——「適正な価格」とは、フェアトレードの場合、人間的な生活維持を保障するコストを考慮して設定される価格のことである。正当な利潤配分を受け取ること、つまり搾取のない価格であることを基本的には意味している。
- ②**環境対応**——フェアトレードは環境に配慮した開発を目指す。環境対応によって、コミュニティ全体の環境も改善し、豊かになっていく。
- ③**長期的・安定的契約**——安定的な収入を保障するための、長期取引関係(契約)はフェアトレードの基本である。適正な取引価格と、その長期的関係の持続によってこそ、長期的な将来を見据えて自立への道が広がっていくからである。
- ④**前払い**——途上国には貧しい生産者を搾取する仕組みがさらにある。フェアトレードは生産者の状況に応じて、自立支援のため前払いを行うことがある。
- ⑤**割増金(プレミアム)の支払いと用途**——フェアトレードは、販売に基づき途上国のパートナー団体(協働組合等)に対してソーシャルプレミアムを支払う。この用途は民主的に団体内で話し合われ決められる。多くの場合、地域の生活向上やインフラ整備に使われる。例えば教育(学校の建設や教員の確保等)や医療(診療所の建設や看護師の育成等)、図書館を含むコミュニティセンターの建設、奨学金制度の導入、道路や井戸の建設などが行われる。つまり、フェアトレードには、生産者の所得や生活の向上のみならず、コミュニティ(地域社会)全体がよりよく開発されていく仕組みがビルトインされているのである。
- ⑥**中間業者の排除**——途上国の貿易でもっとも強烈的な搾取を行なう中間業者との訣別を行なう。これによってフェアトレードは价格的な競争力を確保する。同時にコミュニティとコミュニティとを直結する国際産直運

動となっている。

- ⑦**技術指導**——フェアトレードは片足を途上国の開発協力、もう片足を先進国の市場にしている。フェアトレードは生産者の産品がフェアトレードの前提条件を守りながらも、販売される(主に先進国の)市場において他の一般商品と比較して商品の価格・品質の満足度を落とすことなく、適切に売なければならない。つまり、現地の原材料や文化や生産者の能力を尊重しかつそれを前提としつつ、先進国の市場で売れるような商品開発や技術移転を行う必要がある。しかも、フェアトレードの技術移転は、例えば衣料品の場合にみられるように、オーガニックコットンの栽培・収穫(農業)⇒糸⇒織物⇒染色⇒デザイン⇒縫製⇒販売へと、長いプロセスに渡って協働して開発にあたる。中国のジーンズ工場の女性たちを描いた映画『女工エレジー(哀歌)』や、バングラデシュの女工たちを描いた『ゲームント・ガールズ』のような、搾取される技術移転とは全く異なる。
- ⑧**組織化(協同組合／NGO)と民主的運営**——生産者と共に事業を進めるため、組織的な協働を推進する。現地の人々による生産者協同組合や農業協同組合、あるいはNGOなどの組織を設立してもらい、その組織と協働していく。そして、その組織が民主的に運営されていることを条件とする。
- ⑨**社会的側面への対応**——フェアトレードはその商品がどのように生産されているかを重視する。環境のみならず、児童労働、女性の強制労働、団体交渉権、組合の組織化、生産者の健康と安全など、労働環境を中心に、ILO条約の遵守による社会的側面を配慮した生産と取引を行なうことが前提となる。とくにフェアトレードは開発途上国で安易に行われがちな児童労働に対して注意を払っている。
- ⑩**情報提供**——貿易構造の不均衡は、先進国側が一方的に情報をもっており、しかも価格情報のみをシグナルとして取引されることから起こっている要因が大きい。フェアトレードはこの情報格差を埋め、先進国側の消費者がどのような商品を望んでいるか等、価格情報以外の情報も提供し、対等性を高める。
- ⑪**多角化の追求**——フェアトレードは生産物の多様化を追求する。例えばコーヒーなら、モノカルチャーを避

け、他の現金作物や自給作物も生産できるようにすることもフェアトレード活動の一部である。

こうした取引を通じて、フェアトレードは生産者の自立支援を行い、コミュニティ開発に協力し、生産者自身と生産者を取り巻くコミュニティの人々を「エンパワーメント」する。

以上のようなフェアトレードの基準・理念・方法からみると、第1に、「フェアトレードは貧困削減に貢献する」ということができよう。適正な価格での引き取り、長期的・安定的な関係、前払い、児童労働の排除等適切な労働、技術指導、情報提供、生産の多角化などがそれを語っている。第2は、「フェアトレードはコミュニティ開発に貢献する」ということができよう。生産者の組織化、民主的運営、環境配慮、ソーシャルプレミアムの支払い、等々がそれを示している。

(2) フェアトレードはいかに貧困削減に貢献しているのか

フェアトレード活動は、世界の開発途上国の人々とどの程度関わっているのかについて検討してみたい。十分な統計がなく詳細は分からないが、各種資料から一定の数字を導き出すことはできそうである。

■ フェアトレードが関わる家族数

フェアトレードに関わる先進国のフェアトレード専門団体や途上国の生産者団体が参加する世界フェアトレード機関(WFTO)の会員数は74カ国、472団体(2010年末)という。オランダ・ワールドショップ協会(DAWS)がオランダ政府からの助成を得て行った2010年の調査によれば、次のように報告されている(アンケート送付団体は400、回答率46%。送付しなかった72団体は途上国でフィールドをもつ団体ではなく、ネットワーク団体であるなどのためと思われる)。

アフリカでフェアトレードと関わっている人々(生産者とその家族)の数は、「アフリカでは1家族当たり子ども

6人として30万3000人」、「アジアでは1家族当たり子ども3人として100万人」、「南米では子ども4人として1万3000人」と報告している。合計131万6000人である。ここからは筆者の推定だが、回答率が46%となっているので、類推としては、この人数の倍、つまり270万人はいるとみてよいのかもしれない。

他方、国際フェアトレードラベル機構(FLO)については、年次報告書(2011年)をみると、FLO認証・登録団体は63カ国、906団体(組織)とある。このうち対象農民・労働者数は115万人(2010年)、あるいは2011年には120万人になっているだろうという。これを前述のWFTO方式で推計すると、1家族当たり子どもは5人として、約600万人となる。

WFTOとFLOに関わっている農民・労働者とその家族の人数は、上記の推計値の合計約900万人程といえるのかもしれない。しかし、実際にはWFTOに加盟していないがフェアトレード的活動をしっかりと行っており、国際的にも高く評価されている団体も多い(日本でも、オルタナティブ・ジャパン、第3世界ショップ、ぐらする一つ、スローウォーターカフェ、公益財団法人シャンティ国際ボランティア会、(特活)PARCIC、(特活)ピースウィンズ・ジャパン、等々たくさんある。あるいは今回の日本のNGOに対するアンケート調査でも、「現在フェアトレードを実施している」と回答した団体は41団体あった(1.2を参照)。これらを考慮すると、WFTO加盟の生産者団体とFLO関係団体(生産者)の約900万人という数字は最小であり、恐らく(根拠はないが)、少なくともその倍(2000万人)以上の生産者がフェアトレードと関わっているであろうと思われる。

しかし、これは、世界の貧困者数(1日1.25ドル以下で生活する人々は15億人)に対して、依然としてあまりにも小さい人数である。

他方、フェアトレードの市場規模(販売額)はどうか。これも前述のDAWS調査では、世界のフェアトレード取引額は、2009 / 10年度は36億8570万ユーロと推計している。一方、2008年の世界貿易規模は11兆4700億ユーロである。この世界貿易規模と比べるとこれもあまりにも少ない規模であると感じる。

この点について、DAWSは次のように結論付けている。「フェアトレード運動は、50年以上にわたり南の虐

げられた人々の貧困からの脱却に向けて活動してきた。しかし、フェアトレードは貧困問題を依然解決し得ていない。但し、貧困問題への取り組みに大きく貢献してきたことは確かである」。その理由は、一つはフェアトレードの販売額が伸びてきていること。世界のフェアトレードの販売額は、21世紀に入って2000年代の前半は毎年30～40%の伸びをみせ、世界でも最も高い伸びをみせる消費財市場であった。2000年代の後半には概ね15～25%程で伸びてきている。もう一つは、具体的に少なくとも約1000万人（筆者の推計では2000万人以上）の個人の生活向上には大きく貢献しているという事実である。

(3)日本のフェアトレード市場と消費者・企業・NGOの取り組み

■ 日本のフェアトレード市場—消費者

日本のフェアトレード市場の発展は、世界の中で大きく遅れをとっている。2007年には約73億円、2008年には81億円であった（（財）国際貿易投資研究所調査）。2007年の世界のフェアトレード市場規模はDAWS調査では当時の為替レートで約4270億円（2007年）であったので、世界市場に占める日本のシェアは1.7%という低さである。またフェアトレードの認知度は、欧米が概ね50～80%であるのに対して、日本国内では20%以下と報告されている。

日本の消費者のソーシャル消費／倫理的消費の低さは、国際的な様々な調査結果がいつも指摘するところである。しかし、日本でも次第にソーシャル消費者／倫理的消費者について関心がもたれ、期待されている動きがあることも確かである。

ともあれ、日本のフェアトレード運動はすでに20年以上の歴史があるが、消費者の意識の変革についてはまさに始まったばかりであると思われる。

■ 日本企業とフェアトレード

FLOの認証制度の登場によって企業がフェアトレー

ドを容易に扱うことが可能となり、世界のフェアトレード市場は急速に伸びてきた。企業の広報力はフェアトレードの普及にとってもきわめて重要な役割をもっていると言わざるをえない。

現在、FLJ（フェアトレードラベル・ジャパン）に登録（ライセンス）されている組織数は約140である。その他にフェアトレード専門団体とのみ取り引きしている企業もあるものの、フェアトレードを扱っている日本企業数は恐らくまだそれほど多くはない。とくにスーパーマーケットでフェアトレードを扱っている企業はイオン系列ときわめて限定的である。今後、いかに日本企業がフェアトレードの扱いを拡げていくのか、それは一つにはやはり日本の消費者のソーシャル／倫理的消費の動向にかかっているといえよう。

日本企業のフェアトレードの取扱のパターンをみると、概ね次のようなものである。

- ①**社内消費型**——大日本印刷、NTTコミュニケーションズ、沖電気など。社内の接待用、社員（従業員）用飲料、社員食堂でのフェアトレードメニューの提供、そして社内での社員向けのフェアトレードショップの開店（フェアトレード団体に依頼して社内でショップを開店してもらう）。欧州でも「職場でフェアトレードを!!」というキャンペーンが行われているが、小売ネットワークをもたなくても、どの企業でもフェアトレードを扱うことはできる。
- ②**FLJライセンス型**——トーホー、小川珈琲、ワタル（コーヒー）、ローヤル（バナナ）などのケースである。FLOの認証品を輸入・加工・卸しを行う。生産者／輸出業者⇒輸入業者／加工メーカー（焙煎等）／卸し⇒小売網の経路を通る。コーヒーが典型的なものだが、紅茶、バナナなど食品が中心で、日本企業の取扱いとしては最も多いと思われる。企業にとっての取扱い理由は、品揃え、高品質、安心・安全である。
- ③**プライベートブランド型**——イオン系列（トップバリュ、ミニストップ）が典型例である。フェアトレード商品を自社ブランド品として生産し、自社小売店網で販売する。このパターンでは生産者との関係を重視しており、またフェアトレードに体系的に取り組む姿勢がある。
- ④**生産者直接取引型**——フェアトレードを扱う以上は生

産者と直接関わり、直接取引をしようとするパターンへと進んでいく。イオン、ミニストップ、ワタル、ゼンショーなどがその例である。ゼンショーはソーシャルプレミアムの使途にも関わっている。

なお、その他に欧米でみられる「カテゴリ切り替え型」「経営理念型」「100%コミットメント型」(渡辺龍也著『フェアトレード学』)などはまだ日本にはないようである。

企業とフェアトレード専門団体との関係をみると、①企業の小売り販売品目としてフェアトレード団体から仕入れて販売、②企業の社内利用品の販売、③企業イベント等への販売(記念品等)、④企業イベントへの出店(百貨店出店等)などがみられる。企業にとって、フェアトレードと付き合う時の課題は、①品質問題(均一の品質の維持など)、②需要と供給のバランスの維持が難しい、③発注量と生産キャパシティの限界、などがあげられている。

Ⅱ 日本のNGOとフェアトレード

本事業では、日本の開発協力NGO372団体に対してアンケート調査を実施している。詳細は2.1を参照いただきたい。

特筆すべき点を2つ挙げる。ひとつは、「フェアトレードの理念に賛同しますか」の問いについて、回答団体(101団体)のうち、未記入だった団体を除くすべての団体が「はい」と答えている点である。日本のNGO団体にはフェアトレードの開発協力的意義は認識されているということがいえよう。次いで、「フェアトレードは貧困削減に寄与すると思うか」では「寄与する」との回答は88%となり、「NGO業界全体としてフェアトレードを推進すべきか」の質問には「そう思う」が68%となっている(「そう思わない」は24%)。いずれも高い比率ではあるが、この数字については、今後NGO業界全体としての取り組みなどを考える場合などには十分考慮(さらに分析)をする必要がある。

もう一つ指摘しておきたいのは、回答101団体中41団体が、「フェアトレードに関する活動を実施している」と回答していることである。今後さらにこれらフェア

トレード活動をしているという団体の詳細な調査が望まれるであろう。

こうした日本の開発協力NGOにおけるフェアトレードへの広がりや、児童労働問題に取り組むNGOのACE自身がフェアトレードの取り組んできていることがその象徴的意味を語っていると思われる。

(4) 日本のフェアトレードのこれから ——「新しいおらが村」へ

現在まで、日本のフェアトレードはフェアトレード専門団体とフェアトレード専門ショップの地道かつ誠実な活動によって実質的には支えられてきたといえよう。フェアトレード専門団体は、その活動を通じてフェアトレード商品の高品質化を達成してきたのみならず、フェアトレードのフィールドの状況を報告し続け、消費者にその意義を伝える情報源の役割を担ってきた。フェアトレードの実証性と意義付けを広報してきたのは、ひとえにフェアトレード専門団体の地道な努力である。そして、地域のフェアトレードショップは、その経営の厳しさにかかわらず、フェアトレードを消費者に誠実に説明する最先端での広報の役割を担ってきた。

今回の調査で明らかなように、意外と多くの団体がフェアトレードに取り組んでいる。日本国内でも、フェアトレードに取り組むNGO団体の広がりが出てきているといえる。また、企業もまだまったく十分ではないものの、次第にフェアトレードに関心をもつようになってきていると期待できる。企業の参画は、その広報力によって、フェアトレードへの認知度を大きく高めることにもつながるであろう。

また、日本では学生など若い世代がフェアトレードに対して強い関心を示すようになってきている。フェアトレード学生ネットワーク(FTSN)の活動には瞠目すべきものがある。若い世代には、フェアトレードのファッション衣料のかっこよさが大きな意味を与えているが、同時にチョコレートとコーヒーが日本でもフェアトレードの突破口になっているようである。若い世代による「まち

チョコ」やコーヒーへの取り組みは毎年広がっている。

また、地域とフェアトレードとの結びつきも始まっている。フェアトレードタウン運動である。熊本市が昨年（2011年）6月に日本（アジア）で初めてのフェアトレードタウンに認定された。現在では名古屋市、札幌市、逗子市など少しずつ広がりを始める機運は感じられる。

フェアトレードタウン運動は、自分が生活する地域で、地域をより良くしたいと取り組んでいるさまざまな活動（街造り、食育、環境、障がい者、女性支援等々）と連携していくべきコミュニティ運動の一つでもある。しかも、フェアトレードタウンは開発途上国をはじめとする世界のコミュニティともつながる運動であることに意味をもっている。つまり、国際産直運動としてのフェアトレードである。

3・11とフェアトレード

3・11後、日本のフェアトレード専門団体の多くが東日本へ直ちに向かいフィールドを設定し、フェアトレード的取り組みを開始してきた。最初は救援物資の配達から始まったが、その救援の考え方は、途上国での多くの体験を強く反映して、すばらしい取り組みの展開につながった。次の段階として、被災された方々が生きがいをもてるよう、話し合う場を設定し、次第に自分たちで物を作り、販売して、わずかでも収入を手にする形につながり、さらには雇用創出、コミュニティ造りへと進んでいる。3・11でのフェアトレード団体の取り組みを見ると、フェアトレードモデルがこうした震災時に実に有効であることに気付くのである。

このフェアトレード団体の活動ばかりでなく、フェアトレードは東日本大震災への取り組みとも強くつながっている。ボランティアに行った学生たちは、東日本の被災者の方々に直面し、震える思いで、この人々が一刻も早く救援され、復興されるべきことを強く思う。そして、東日本の被災者の方々と接することは、同時にこうした被災者の方々の今の日常が、いつも変わらぬ日常である人々が世界にいっぱいいることに気付くのである。貧困の中にいる人々、難民キャンプの中にいる人々、紛争の中にいる人々、気候変動で生活の場を奪われた人々…こうした人々も東日本の被災者の方々と同様に、一刻も早

く支援されなければならないのだと感じるはずである。フェアトレードは、自分の村（国）だけがよければいいという従来の「おらが村」意識ではなく、世界の人々と結びついた、世界の地域の人々と一緒に結びつきながら自分たちのことを考える、「新しいおらが村」をつくる運動ともなっているである。

これは別の言い方をすれば、フェアトレードは地域（ローカル）と地域（ローカル）を世界規模で結ぶ、新しい地域運動としての「リローカリゼーション（地域回帰）」への道を示しているのだといえる。

消費者から選択者へ ——ソーシャル／倫理的消費者の時代へ

私たちが選ぶ買い物の基準は何だろうか。価格、品質、ブランド、デザイン、アフターサービス、等々ある。これからは買い物の中にフェアトレード基準を入れるべき時代になってきているのだと思われる。企業にとっても、付加価値の高いソーシャル／倫理的消費市場の形成が必要と考えるようになってきていると思われる。

3・11以後、私たちは消費者としての力を顕在化させるべき時代を迎えているのだと思う。フェアトレード基準を買い物の中に取り入れた「選択者」となることによって、社会を改革していくことができる力が私たちにはあるのだということに気付くこと。そうしたソーシャル／倫理的消費の時代が、NGO・企業・市民（選択者）の連携で作られていくであろう。それによって世界は貧困のない世界に近づいていくはずである。（長坂寿久）

日本の国際協力NGOの フェアトレード取り組み現状

～アンケート調査結果報告～

（1）実施概要

■ 背景と目的：

近年国際協力 NGO のフェアトレードへの取り組みが増えてきたように見受けられるが、その実態については個別事例の紹介はあるものの、全体的な実態の把握ができる資料はなかった。

本研究会の目的に鑑み、そのような実態把握を行うことが必要であるとの認識が本研究会を運営するコアメンバー会議で示されたため、当初計画にはなかったが、日本の国際協力 NGO のフェアトレードに関する認識と取り組み状況について明らかにする目的で、アンケート調査を実施した。

■ 調査対象：

国際協力 NGO センター（JANIC）のウェブサイトにおいて、NGO ダイレクトリーに掲載されている日本の国際協力 NGO 約 400 団体。住所不明等で返送されたものを除く、372 団体にアンケート調査票を送付した。

■ 調査方法：

アンケート票の送付（郵送及び E メール）

■ 回答団体数：

101 団体（回答率 27%）

■ 調査期間：

2011 年 11 月末～2012 年 1 月

■ 調査内容要約：

● 全団体へ

- ・ 団体の事業分野
- ・ フェアトレードの取り組みの有無
- ・ フェアトレードの理念についての考え
- ・ NGO 業界として推進すべきか
- ・ 企業、政府、自治体、消費者、NGO に期待する取り組み
- ・ フェアトレード推進の課題
- ・ 各団体のフェアトレードに関する意向

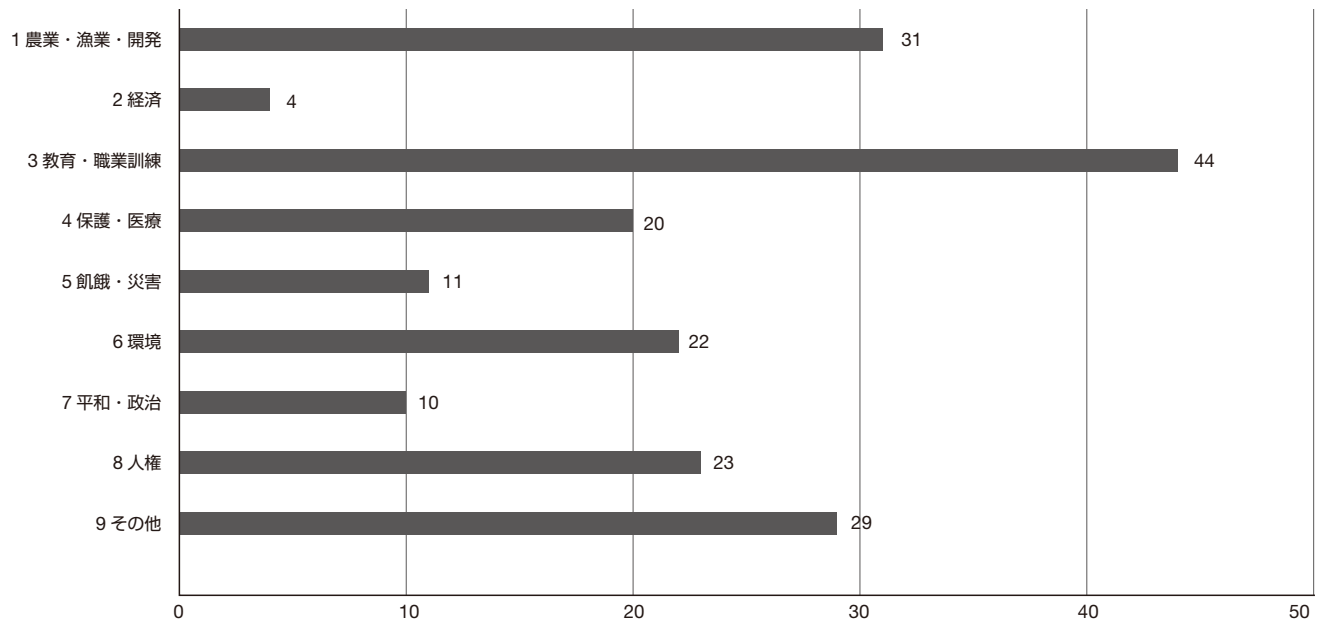
● フェアトレードの取り組みがあると回答した団体へ

- ・ 「フェアトレード」という名称の使用の有無
- ・ 事業実施開始年、実施地（海外）の国名
- ・ 活動の種類
- ・ 取り扱い製品種別
- ・ 組織のミッションとの関係性や位置づけ
- ・ WFTO の 10 指針で意識している項目と、意識していない項目とその理由
- ・ 事業の財源
- ・ 認証について
- ・ フェアトレード活動で困難に感じていること

(2) 調査結果

回答団体の事業分野（複数回答）：

教育・職業訓練分野が最も多い 44 で、次に農業・漁業・開発分野となった。

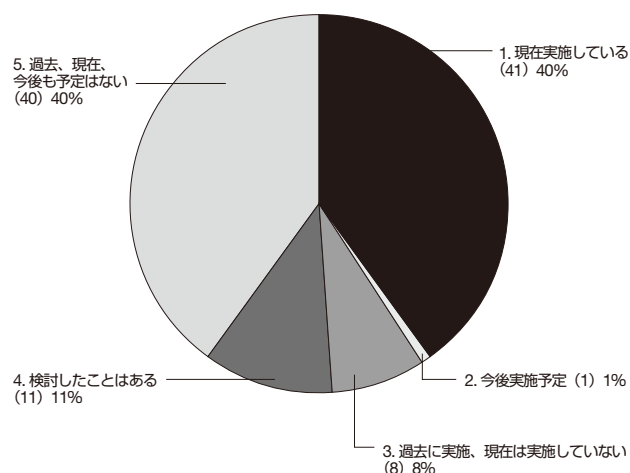


質問とその回答結果、及びその分析は以下の通り。

Q1. あなたの団体におけるフェアトレードに関する活動の有無をお答えください。

<回答結果>（回答数 101）

1. フェアトレード活動を実施しているか



<回答選択肢>

1. 現在実施している（フェアトレードに関する何らかの取り組みがある）。
2. 今後に実施の予定がある（具体的な内容を検討している）。
3. 過去に実施していたが、現在は実施していない。
4. 実施を検討したことはあるが、実際に実施する予定はない。
5. 過去、現在に実施はなく、今後も予定していない。

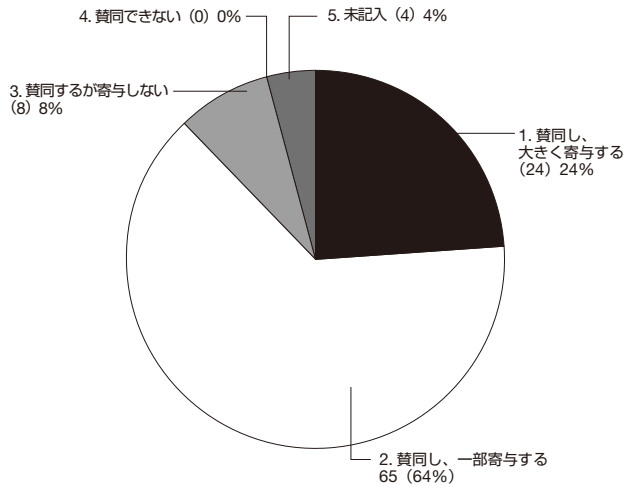
<分析>

40%が現在実施中である一方、40%がまったく実施がないと回答した。なお、回答した団体の中には地域に根差した国際交流を目的とした団体も含まれており、フェアトレードの商品を扱う、啓発するなどの活動も「実施している」との回答に含まれている。

Q2. フェアトレードの理念に関して、どのようにお考えかお答えください。

<回答結果> (回答数 101)

2. フェアトレードの理念に賛同し、 南北の経済格差是正に寄与すると考えるか



<分析>

「賛同できない」が0%となり、回答した NGO は全て理念については賛同すると答えている。一方で、貧困削減に寄与するか、という答えには、「寄与する」と答えた団体が全体の 88% に上るものの、「一部寄与する」と答えた団体が 64% と最も多く、フェアトレードの経済格差是正に対する期待は部分的であるものがうかがえる。

理由を見てみると、「大きく寄与する」と答えた団体は「消費者の行動変われば生産者も変わり、小さなうねりが世界を変える可能性がある」「南」への不当を削減することはもちろん、「北」の一般社会により身近に、日常の中で問題を認識させて、格差是正への参加を促す画期的な方法だから」「支援する側とされる側が対等な立場を築くことができ、支援を受ける側の自立につながるため」「新たな産業及び雇用を生み出すことが、持続可能な発展へとつながる」など南北の格差是正のアプローチとして有効であること、また雇用・産業支援であることを挙げた。

「一部寄与する」、と答えた団体は、「通常の流通過程における‘公正でない’取り引きが是正されることにより、搾取される立場の人の権利を守り、経済的損失も防ぐことができる。しかし、フェアトレード導入の限界もあり、南北経済格差是正に大きく寄与することは難しい。」「フェアトレード市場の拡大に限界」「市場でのシェアが低くインパクトが限定的」「そもそも競争力のあ

理念：フェアトレードは対話、透明性、敬意を基盤とし、より公平な条件下での国際貿易を目指す。特に「南」の弱い立場にある生産者や労働者に対し、より良い貿易条件を提供し、かつ彼らの権利を守ることにより、持続可能な発展に貢献する。(参考：国際的フェアトレードネットワーク FINE)

<回答選択肢>

1. 理念に賛同し、南北の経済格差是正に大きく寄与すると考えている
2. 理念に賛同し、南北の経済格差是正にも一部寄与すると考えている。
3. 理念には賛同するが、南北の経済格差是正には寄与しないと考える
4. 理念に賛同できない。

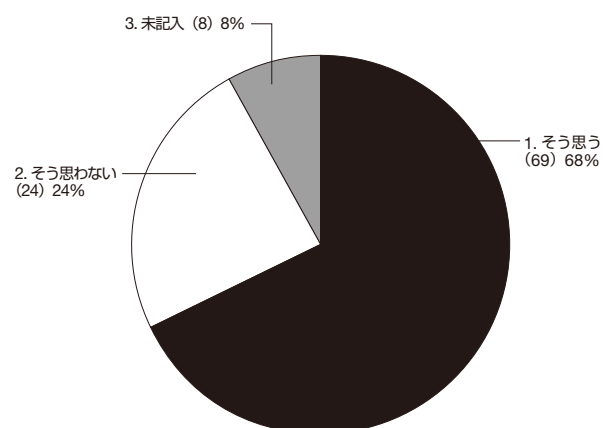
る商品は我々 NGO の支援が無くともやっていけるので、支援はいらない(ケニアの切り花、バングラデシュ・カンボジアの衣類等)。また、支援がなければ売れない商品は、人々の善意に訴えて購入を求めるしかない。後者のタイプの需要は、一時的にはあり得るが、日常的な需要とは性格が異なるので、前者のタイプの需要より規模が小さい。その意味で『一部寄与する』と考える。」「経済格差を引き起こす要因は経済面だけでなく、多面的にアプローチする必要性があるから」「理念として重要だが、このグローバル経済下では南北格差を是正するのにかなりの努力が必要」「フェアトレードを通じて、大企業・投資家中心の国際経済の従来の秩序をひっくり返すことはできないため。むしろ、フェアトレード運動は、オルタナティブを提示し、南の生産者(とそこに連なる人びと)の社会的権利を擁護、拡大していくために人びとがつながっていく運動の一形態であると考えてる。」「格差是正に寄与するとは考えるが、フェアトレード以外にも対策が必要」などがあがった。

また、「寄与しない」と答えた団体の中には、「ビジネスとして成立しづらく、どうしても誰かが一定の負担をする必要があるため、規模・継続性に限界があるため」「フェアトレードの理念に基づき活動している NGO は多くあるが、実態は少数で、フェアトレードの名のものに収益活動を行っている団体が多い野ではないか」等の意見があった。

Q3. NGO 業界全体としてフェアトレードを推進すべきだと思いますか

<回答結果> (回答数 101)

3. フェアトレードを推進すべきか



<分析>

「推進すべき」との考えが68%に上る一方、「そう思わない」と答えた団体も24%あった。8%は未記入であった。理由を調査票では聞いていないためその答えの根拠はわからないが、2の質問で「理念は賛同するが南北格差是正には寄与しない」と回答した団体はほぼ「そう思わない」との答えであった。

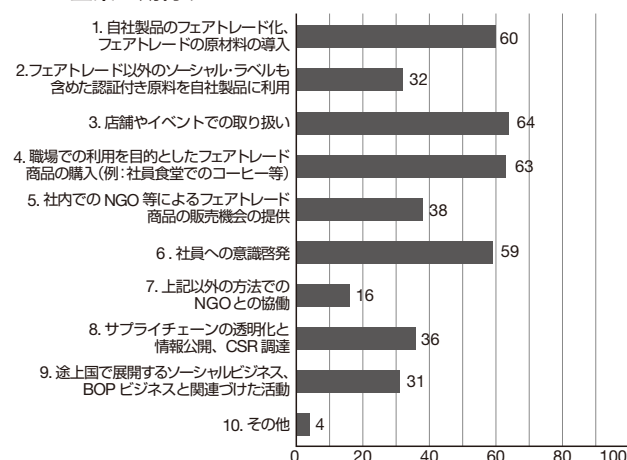
Q4. 日本の企業・政府・自治体・消費者・NGO に期待するフェアトレードに関連する取り組みについてお答えください。

<回答結果・分析>（回答数 101）

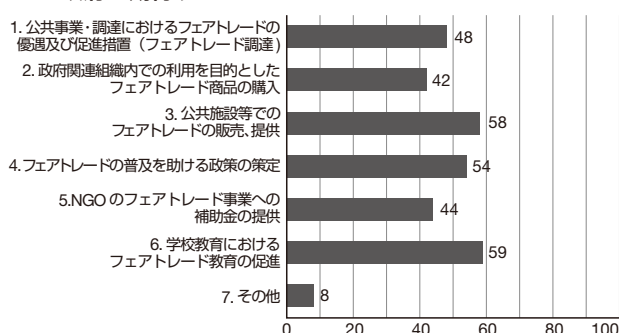
ここでは、企業、政府、自治体、消費者、NGO それぞれに期待することを、選択肢をそれぞれあげて複数回答とした。企業、政府、自治体にはフェアトレード商品を提供する場としての役割を期待する声が多く、また次に社員の意識啓発、学校教育におけるフェアトレード教育の促進や、市民講座など、啓発の役割を期待する声が次に多い。消費者には、積極的なフェアトレード

消費者の購入への期待が最も高く、またフェアトレードへの取り組みに対する寄付や、フェアトレードを入口として南北格差の問題を知った消費者が、それに取り組む NGO を支援してくれるようになることへの期待が次に高かった。また近年のソーシャルメディアの発達を受け、フェアトレードに関する情報発信の担い手としての消費者への期待もかなり高いといえる。

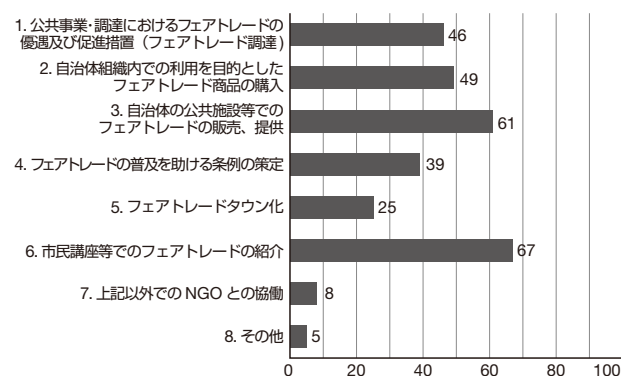
4-1. 企業に期待すること



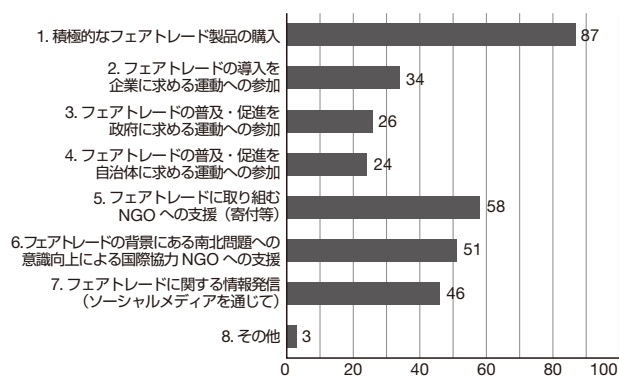
4-2. 政府に期待すること



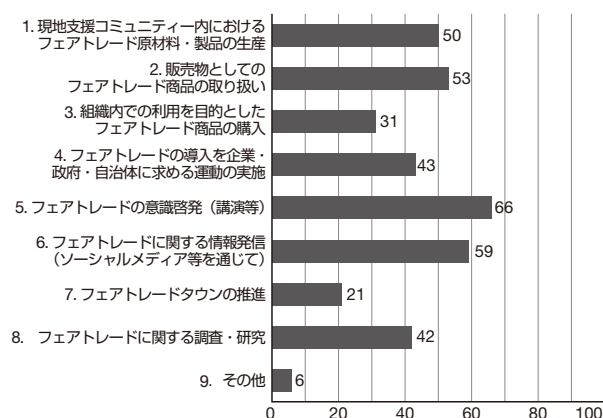
4-3. 自治体に期待すること



4-4. 消費者に期待すること



4-5. NGO に期待すること



NGO としては自分たちの業界にどのようなことを期待しているのかを聞いたところ、意識啓発、次に情報発信と、啓発的側面への期待が最も高かった。またフェアトレード商品の取り扱い、現地支援コミュニティ内におけるフェアトレード原材料・製品の生産などが次に高くなっている。

Q5. フェアトレードの課題、フェアトレードを推進する上で考慮すべきこととして、どのような点があるとお考えですか？

<回答結果・分析>

50件近い意見が寄せられ、課題や考慮すべき事項について、国際協力NGOの関心が高いことがうかがえた。内容は、啓発に関するものが15件、価格や品質に関するものが12件、認証についてが5件、その他信頼性、生産者、持続可能性などについての意見があった。

啓発に関しては「学校教育の中で意識啓発を進めるべき」「消費者に対する情報発信や意識変革」「フェアトレードが現地生産者に与えるインパクトへの正しい理解」「地方では取扱店が少ない」などがあがりました。

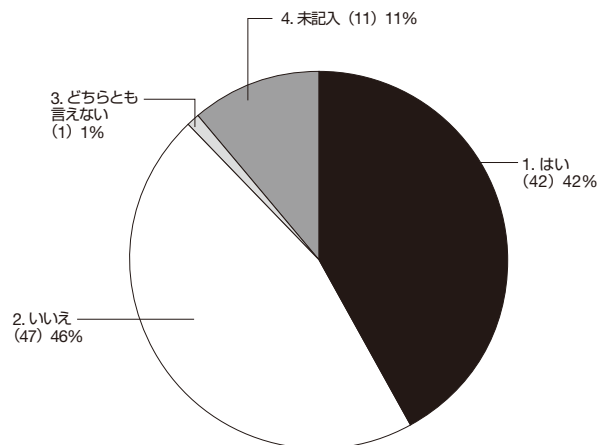
価格や品質については、「商品の多様化、商品開発と生産者の技術向上」「日本で受けいられる機能・デザイン」などの課題が多くあげられた。

認証については、「単に企業がフェアトレードのマークがついている商品を扱うことだけでは、問題の根本は解決しないという認識を持ち、全体量の何%を占めるのか等明らかにする必要がある」「認証がついていても、原料の何%がフェアトレードなのかを明示すべき」「認証に多額の費用がかかり、コストに反映させなければいけないのは課題」「認証＝フェアトレードという理解」「膨大な事務量と少ないスタッフ数ではフェアトレードに関わりたくても無理」等の意見が寄せられた。

Q6. フェアトレードについての研修や資金の提供を受けられる場合、フェアトレードに関する活動の開始・拡大を検討しますか？

<回答結果> (回答数 101)

6. 活動開始・拡大



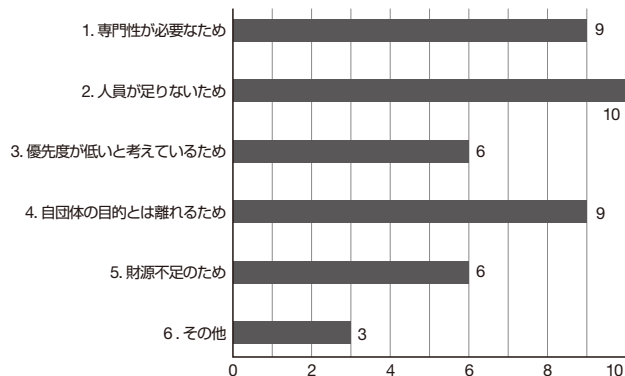
<分析>

「はい」が42%、「いいえ」が46%と、「いいえ」の回答が上回った。選択肢はこの2つしかなかったが、「どちらとも言えない」という回答が1つあった。この質問についても理由を聞かなかったため、どのような背景でこの答えを出しているのかがはかりかねるが、質問7、8の回答が、一部この根拠となっている可能性はある。

Q7. フェアトレードに関する取り組みを検討したが実施されなかった団体（質問1の答えが4の方）は、その理由をお聞かせください。（複数回答可）

<回答結果> (回答数 21)

7. 検討したが実施しない理由



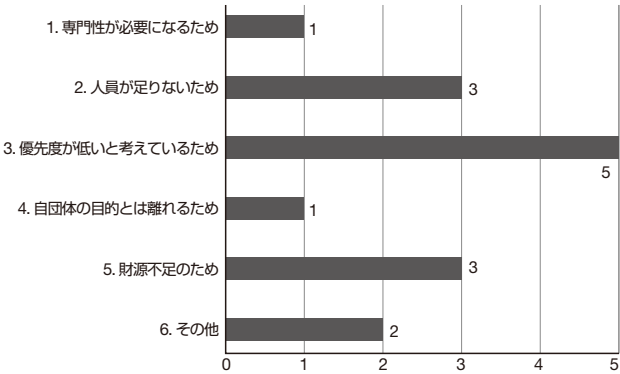
<分析>

この質問は質問1の答えが「4. 実施を検討したことはあるが、実際に実施する予定はない。」と答えた11団体を対象として聞いたものだったが、結果的にそれ以外の団体も回答いただいたため、回答した団体が21団体となった。もっとも多いのが人員が足りない、次に専門性が必要、財源不足と続き、リソース不足が原因との答えが多くあった。その一方で、自団体の目的とは離れる、優先度が低いとの答えもあり、ミッションや活動との関連性をどう結び付けるかに課題があることがうかがえる。

Q8. フェアトレードを過去に実施したが現在は実施していない団体（質問1の答えが3の方）は、その理由をお聞かせください。（複数回答可）

<回答結果>（回答数 10）

8. 過去実験したが現在実施しない理由



<分析>

ここでは「優先度が低いと考えているため」が最も多くなり、次に人員・財源のリソース不足があげられた。

Q10. フェアトレード事業はいつから実施していますか？

<回答結果>（回答数 41）

開始年代	団体数
1970 年代	1
1980 年代	1
1990 年代	13
2000 年代	19
未記入	7

<分析>

最も早くから取り組んでいる団体は 1970 年代であり、ほとんどの団体は 1990 年代以降の取り組み開始であった。2000 年代（2011 年開始の団体を含む 19 団体）と答えた団体が最も多く、過去約 10 年の間に取り組みを開始している団体が半数以上を占めることになる。しかし、7 団体が未回答で不明だったため、これら団体の開始時期によっては多少解釈が変わる可能性がある。

Q9. 団体として「フェアトレード」という名称を活動の中で使用していますか？

<回答結果>

回答	回答数
はい	29
いいえ	9
未記入	3

「いいえ」と答えた団体の使っている名称：民衆交易、農家支援、エンパワメント事業、有機野菜の販売促進、等。その外に、団体名とかけた名称で呼んでいる団体が複数あり。

Q11. 活動されている海外の国名をお答えください（複数ある場合、すべてお答えください）。

<回答結果>（回答数 32）

アジア：50 カ国		南米：7 カ国	
インド	5	エクアドル	1
インドネシア	3	グアテマラ共和国	1
カンボジア	5	ブラジル	1
スリランカ	2	ペルー	1
ソロモン諸島	2	ボリビア	1
タイ	6	メキシコ	2
ネパール	6	アフリカ：3 カ国	
バングラディシュ	2	ガーナ	1
東ティモール	3	ケニア	1
フィリピン	10	ザンビア	1
ベトナム	2	中東：2 カ国	
ミャンマー	1	パレスチナ	1
ラオス	2	ヨルダン	1
日本	1		

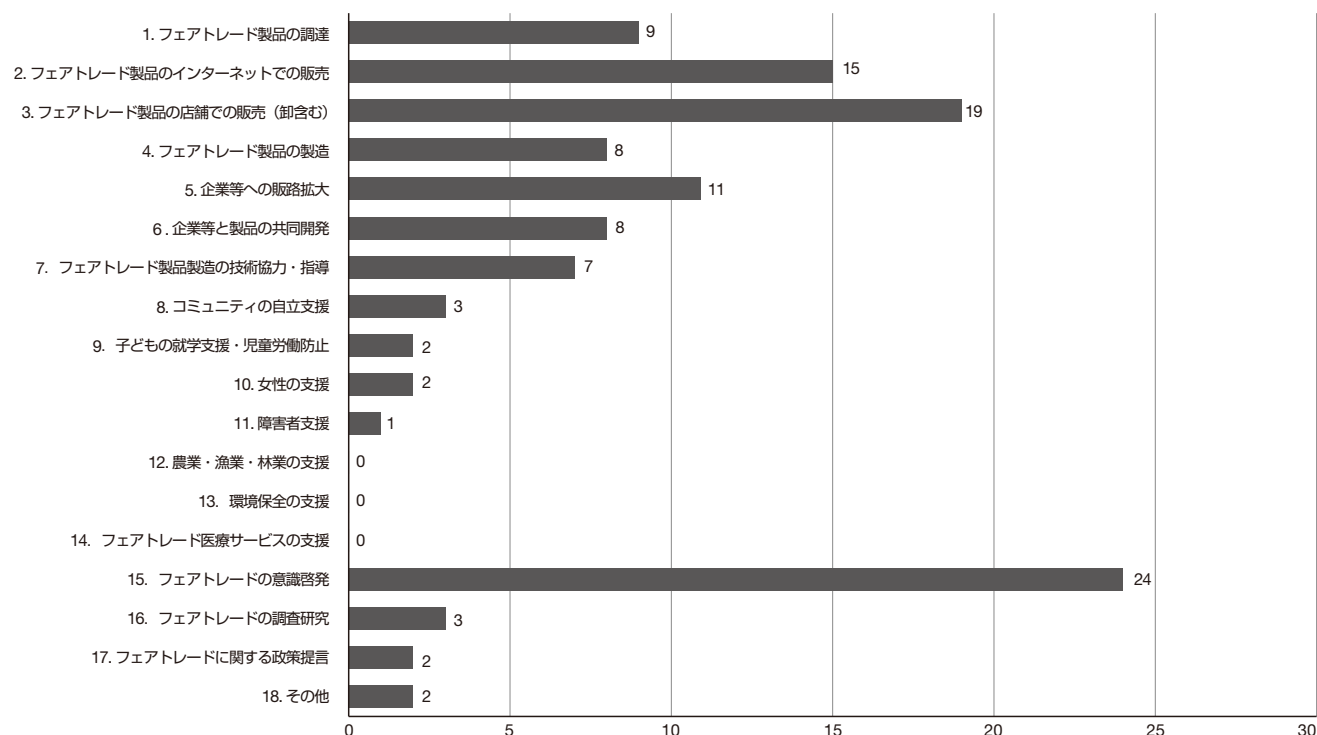
<分析>

アジアが最も多く、これは日本の国際協力 NGO の活動地域がそのまま反映されていると考えられる。

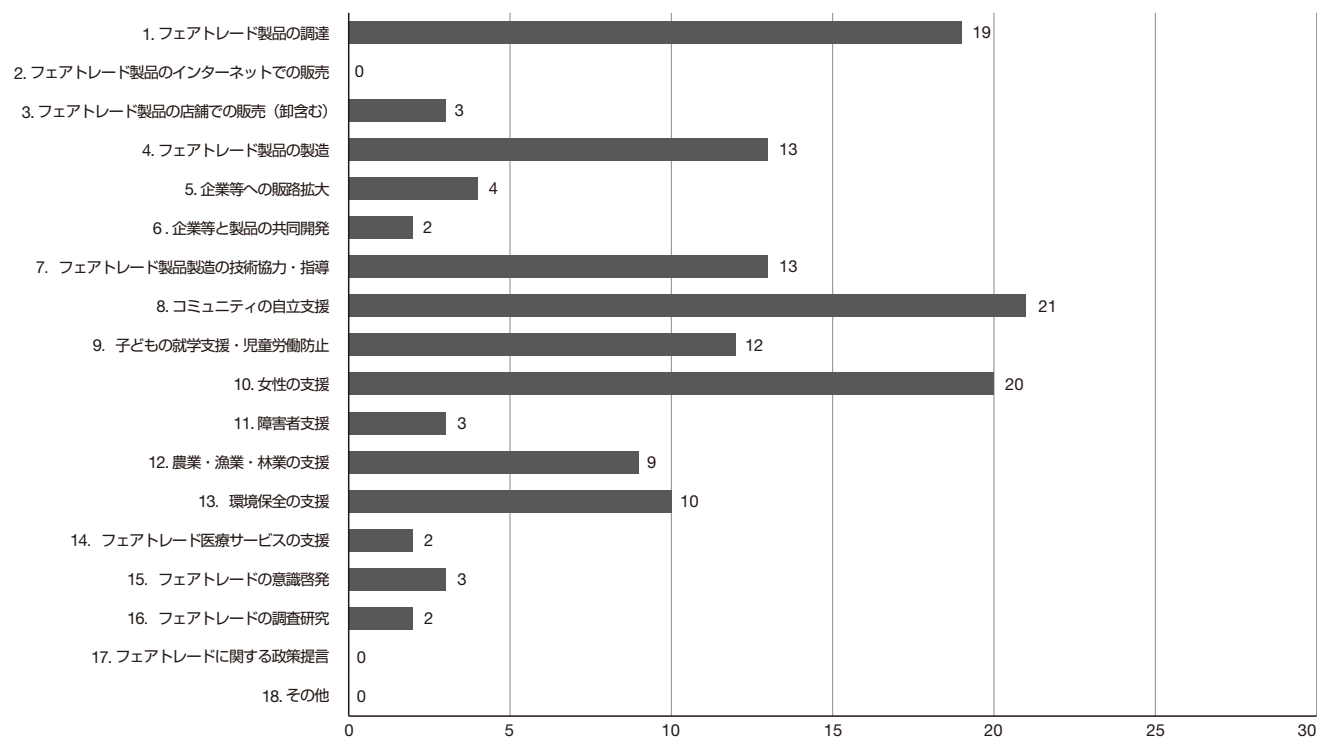
Q12. フェアトレードに関して日本と海外でどのような活動をしていますか？（複数回答可）

<回答結果>（回答数 37）

12. 国内での活動



12. 海外での活動



<分析>

日本国内では意識啓発の活動が最も多く、次いで店舗販売、インターネット販売や企業との連携と続いた。海外ではコミュニティの自立支援と女性の支援が最も多

く、フェアトレードの目的自体が現地の人々の自立支援であることがうかがえる。また、製品の調達を行うという回答も次いで多かった。

Q13. 取り扱いを行っている製品種別をお答えください。

<回答結果>

(複数解答可)

A 衣料品	
1. 女性用衣料品	11
2. 男性用衣料品	6
3. 子ども用衣料品	3
4. ベビー用衣料品	5
小計	25
B 服飾雑貨	
1. スカーフ・ショール・マフラー	12
2. 帽子・ベルト・手袋・ソックス	8
3. バッグ・ポーチ・財布	22
4. 履き物（靴・サンダル等）	6
5. アクセサリー	19
小計	67
C 雑貨	
1. 収納・バスケット	5
2. インテリア小物	11
3. キッチン用品	8
4. バス用品（浴用）	5
5. アロマ・キャンドル	4
6. 化粧品	4
7. 寝具	2
8. 玩具	7
9. 楽器	3
10. はがき・カード・レターセット	13
11. その他	0
小計	62
合計	154

D 食品	
1. カカオ（チョコレート）	5
2. コーヒー	12
3. 紅茶	7
4. バナナ	2
5. 果物（バナナ以外）	2
6. ドライフルーツ	2
7. 果汁	4
8. 野菜	0
9. 砂糖・塩	1
10. ナッツ・オイルシード（オリーブオイル）含	3
11. はちみつ	11
12. 米・その他雑穀	3
13. 大豆・豆類（とその製品）	1
14. ハーブ・スパイス類	0
15. アルコール（ワイン、ビール）	4
16. 海産物	1
17. その他の食品	5
小計	55
E その他	
1. 花・観葉作物	0
2. 木製品	3
3. スポーツ用ボール（サッカーボール）	1
4. その他	1
小計	5
合計	60
総計	214

Q14. フェアトレードに取り組む団体のスタンス、考え方、組織のミッションとの関係性や位置づけを教えてください。

<回答結果・分析>（回答数 31）

様々な回答が寄せられたが、傾向としては自団体の活動の一環として実施しているという位置づけの団体が最も多く、「活動から生まれた産物を扱い、活動を支える」「研修生の帰国後の活動のフォローアップとして」「生産者の生活環境向上のための事業として」「現金収入による生活向上」「現地の人々が自ら生活をより良くできるように」「独自文化の存続」「森林保全・森林管理のプロジェクトの一環として」「緊急支援の次または復興開発支援としての出口プランとして」「女性の生きがい、働く機会の提供」等があがった。

ミッションとの結びつきについて回答した団体は「フェアトレード推進が団体のミッション」「児童労働の予防」「女性の自立支援（それが団体の活動・ミッション

に直結）」などであった。

市民に向けた活動として位置付けている団体もあり、「NGO の支援方法のひとつとして」「フェアトレードの理念普及」「消費者にフェアトレードの必要性をアピールしたい」「消費者・購入者の意識啓発・向上として」「地域社会における国際理解推進の手段として」等があった。

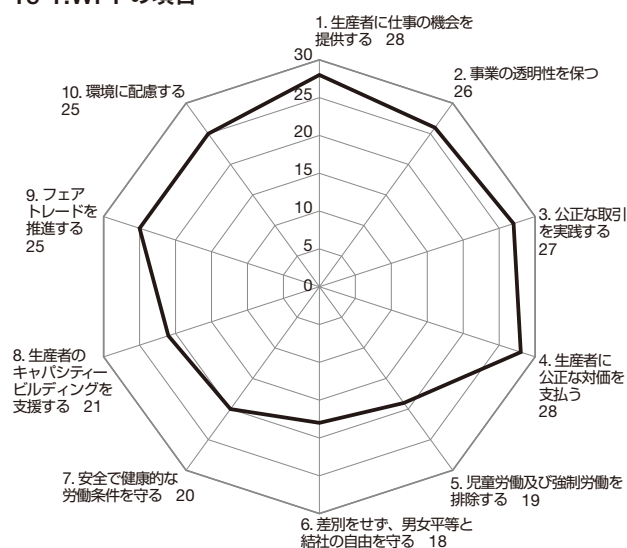
フェアトレードの目的にもある、公正な価格の取引や、生産者との関係性構築のためについて回答する団体も少ないながらあった。「公正な価格での買い取りをすることで現地に貢献する」「生産者との対等な関係、生産者と消費者の関係性の構築」などである。

ミッションそのものというより、ミッションを達成するにあたってのひとつの方法としてフェアトレードをとらえ、位置付けている団体が比較的多いことがわかった。

Q15-1. WFTO フェアトレードの10の指針の中で貴団体の取り組みで意識されている項目をお答えください。

<回答結果> (回答数 35)

15-1.WFT の項目



<分析>

最も強く意識されているのは「生産者に仕事の機会を与える」で、これは自立支援や女性支援として位置付けている団体が多いことから、フェアトレード事業が雇用と収入の創出としてみなされていることがうかがえる。差別、児童労働、安全で健康的な労働条件などは比較的意識されていなかった。

Q15-2. 上記の項目の中で意識されていないそれぞれの項目に関して、その理由を教えてください。

<回答結果> (回答数 25)

	1. 生産者に仕事の機会を提供する	2. 事業の透明性を保つ	3. 公正な取引を実践する	4. 生産者に公正な対価を支払う	5. 児童労働及び強制労働を排除する	6. 差別をせず、男女平等と結社の自由を守る	7. 安全で健康的な労働条件を守る	8. 生産者のキャパシティビルディングを支援する	9. フェアトレードを推進する	10. 環境に配慮する	合計
1. 専門性が必要	2	2	2	2	1	2	1	4	2	4	22
2. 優先度が低い	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3. ミッションと離れる	3	2	2	4	3	5	6	6	4	2	37
4. 環境で必要性を感じない	0	1	1	0	8	6	3	1	2	1	23
5. 指針を意識したことない	0	0	1	0	1	0	1		0	1	4
6. その他	2	2	1	0	2	2	3	2	1	1	16
合計	7	7	7	6	15	15	14	13	9	9	

<分析>

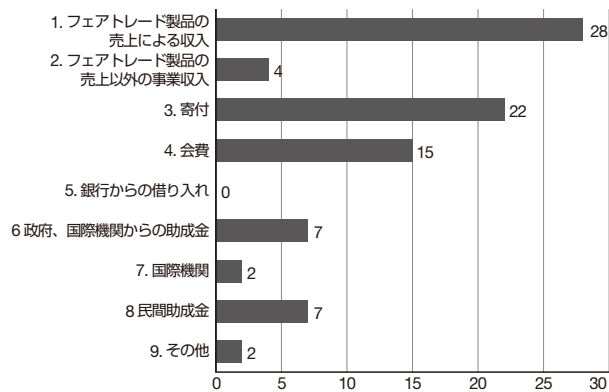
意識していない理由をきいたところ、「専門性が必要」「ミッションと離れる」との回答が1～10の指針すべてに対して回答があった。その一方で、「優先度が低い」という回答は0であり、優先度が低いと認識しているわけではないが、上記の理由で意識できていない現状がある可能性がある。また、「現場で必要性を感じない」も、

に児童労働や差別については回答数が多かった。実際にそのような課題が見受けられない可能性もあるが、児童労働については理解、認識の違いもあること、また「ミッションと離れる」との回答も全体的に多いことから、各団体の活動の目的意識下において、フェアトレードの指針すべてが等しく意識されているわけではなく、取捨選択がされていることがうかがえる。

Q16. フェアトレードに関する事業の財源で該当するものをお答えください。(複数回答可)

<回答結果> (回答数 36)

16. 財源



<分析>

フェアトレード製品の売上収入が財源としては最も多く、事業の中で投資と回収のサイクルがまわっていると考えられる一方、寄付が22件、会費が15件と多く、現実的には売上以外の財源もフェアトレードの事業実施に利用していることがうかがえる。今回フェアトレード事業の収益については質問をしていないため、事業の採算性を含めた状態が図れないが、この結果をみる限り、フェアトレード製品の売上だけでは成り立っていない状況があると察せられる。助成金も活用している団体もあり、ある程度投入が必要な場合にはそのような外部資金を活用していることがうかがえる。

Q17-1. あなたの団体では、以下の認証制度に対してどのような方針をお持ちですか？支援先のコーヒー生産者組合の認証取得を検討したことがある場合なども含め、該当するものに○をお願いします。

<回答結果> (回答数 26)

認証の種類	1. 認証取得を検討したことがある	2. 認証取得はしないが、国際基準に従っている	3. 商品の調達先は認証取得している団体から選んでいる	4. 認証制度をよく知らないで、意識したことがない	5. 認証制度、基準の内容に賛成できない	合計
世界フェアトレード機関 (WFTO)	6	4	2	9	1	22
国際フェアトレードラベル (FLO)	7	4	4	7	1	22
有機認証	5	1	4	10	0	20
レインフォレスト・アライアンス認証 (Rainforest Alliance Certification)	2	3	1	13	0	19
グッドインサイド認証 (Utz Certified Good Inside)	1	3	1	12	1	18
合計	21	15	12	51	3	

<分析>

これまで認証制度について NGO がどのように捉えているのかについてはあまり情報がなかったが、今回の調査では認証取得を検討したことがある件数は5つの認証制度あわせて21件に上り、認証制度の利用は意識されていることがわかった。その一方で、「4. 認証制度をよく知らないで、意識したことがない」と答えた団体数のほうが全体的に多い。この背景には、取扱製品の種類が関係すると考えられる。認証を受ける製品はいわ

ゆる一次産品原材料や食品が多く、その一方で日本の NGO が取り扱う商品は衣料、服飾、雑貨などで、かつ小規模な取引の可能性が高く、製造過程のすべてが認証を得なければならない認証制度とはそもそもなじみにくい可能性がある。とはいえ、認証制度そのものへの認知や理解への課題も残ると考えられ、今後日本の NGO が認証制度をどのように活用しうるのか、今後の動向に注目したい。

Q17-2. 上記で「認証取得を検討したことがある」に○を入れた団体の方は、検討した理由と実際に申請には至らなかった理由をお答えください。

<回答結果・分析> (回答数 6)

検討した理由については、「一定の認証制度に基づき、守るべき規準を遵守していくことは重要。また、フェアトレードという概念に関する意識啓発をはかり、フェアトレードを促進する意味でも、こうした認証制度の果たす役割は大きいと考えた」「製品の安全性の信頼につながる、製品のブランド力向上のため」との回答があった。

一方で、申請に至らなかった理由については「プロセスやかかる費用を検討し、時期尚早であると判断した」「認証を受ける基準が厳しすぎて自分たちの活動規模に合わないと考えた」「(認証を受けるのは) 企業だという前提だった」との回答があった。

Q18-1. フェアトレードに関する活動を実施するうえで、困難に感じていることはありますか？

<回答結果> (回答数 36)

回答	回答数
ある	33
ない	3

Q18-2. あるに○をされた方、その内容をできるだけ具体的にお答えください。

<回答結果・分析>

現地とのコミュニケーション、消費者の理解、人員不足、販路拡大、など様々な分野の課題があげられた。現地とのやりとりでは、「納期・品質の意思疎通」「安定した供給が難しい」など、消費者へは「概念、仕組み、価格を理解してもらうことに苦労」、人員不足と感じる要因として「輸入手続きの煩雑さ」「現地の生産から日本での販売に至る業務の多さと労力」があげられたほか、

商品開発、販売などのスキルを持つスタッフがいないことも複数あげられた。販路については「販売の機会が少ない」「販路拡大が出来ていない」「有機野菜の現地国内市場へのアクセス開拓に課題」などがあげられている。

本アンケート調査結果を受けての全体的な考察については、第4章4節で述べる。

第2章 日本のフェアトレード 活動事例

本研究会では日本のフェアトレードの取り組み事例や、各団体の抱える課題、海外調査報告等を共有する研究会を計4回実施しました。

第2章ではそこでの発表事例を報告します。

海外調査報告は第3章に、研究会で出された課題、教訓などは第4章の4.4にまとめています。

フィリピンのバナナと東ティモールのコーヒーの事例から考える オルタナティブ・トレードの成功と課題

特定非営利活動法人APLA (Alternative People's Linkage in Asia)

- 発表者:事務局スタッフ(東ティモール担当) 野川未央
- 団体URL:www.apla.jp



フィリピンの農民が東ティモールを訪問した際に、化学肥料などに頼らない土づくりに関する知恵を伝達。

APLAの前身団体である日本ネグロス・キャンペーン委員会(JCNC)は、1985年にフィリピン・ネグロス島において、約15万人の子どもが飢餓に陥る事態に対して緊急救援をしたことから始まった。飢餓の原因は砂糖の国際価格が4年間で1/8に暴落し、砂糖キビ農園・工場に働いていた労働者が相次いで失業したところにある。

緊急支援の開始から半年、「食糧ではなく食糧を生み出す力がほしい」という現地の声を受け、農民が援助を受ける立場から自立できるような支援をする方針が定まった。

輸出作物だけに頼らない農業を

その一環として、「民衆交易」事業を構想し、(株)オルター・トレード・ジャパン(ATJ)を設立。まずはマスコバド糖(黒砂糖)の輸入を始め、1990年にはネグロスに自生していた無農薬バナナの輸入を始めた。その際にこだわったのは、①環境を破壊しない方法でかつ楽に栽培できること②地元の人々の食生活や地域経済に影響を与えないこと③バナナを輸入・輸出することでフィリピン人と日本人の生活を良い方向に変えること、である。

当初は、日本に着いたバナナが真っ黒になっているなど、問題だらけのスタートだったが、フィリピンを訪問し飢餓の惨状を目の当たりにしていた生協の組合員(消費者)が買い支え続けてくれたため、軌道に乗るようになった。

しかし、1990年には台風により、1993年には病害によりバナナが全滅。この経験からバナナだけに頼らない農業を学ぶため、隣のセブ島の自営農民との交流を企画した。これをきっかけにネグロスの人々の中に「自分たちに必要な力100%のうち、獲得した土地が50%、一生懸命働くことが20%、考える知恵が20%、どうしても足りないお金や技術といった10%だけを日本にお願いする」といった考えが生まれはじめる。

ネグロスの経験を他地域に広げ、農民同士の横のつながりをつくるため、2008年にJCNCからAPLAとして再スタートを切り、フィリピンの北部ルソン、インドネシアの東ジャワ、東ティモール、日本の農村などに活動を広げている。



ネグロス島のバナナ生産者たち。山間部の傾斜地で丁寧にバナナを栽培しながら、地元市場出荷用の野菜、ココナツ、トウモロコシなどもつくっている。

Ⅰ 農民同士の経験・知恵の共有の力

東ティモールのコーヒー産地でも、ネグロスでの経験の共有をもとに、コーヒーだけには頼らない地域づくりをめざして活動をはじめた。2010年末から2011年初頭には、フィリピンと東ティモールの農民が相互を訪問する交流プログラムを実施。現在の農法の改善点を農民から農民へ指導、同じような状況の中で経験を積んできた人々から伝えられる知識・経験・知恵には、非常に説得力があった。

こうした過程を経て、東ティモールの農民にも「コーヒー収穫者から農民になる！」という意識が芽生え始めた。フィリピンの仲間から①成功する鍵は、人、土地、そして知恵・創意工夫のたった3つ、②ないものねだりではなく、あるもの探しをして、地域でもっているものを活かしていくことの重要性、を学んだ。

Ⅰ 持続的な地域づくりへの新たな挑戦

また、コーヒーの収穫期を待つばかりではなく、継続

的に収入が得られるような仕組みづくりをしなくてはいけないという意識が東ティモールのコーヒー生産者にも芽生えている。交流プログラム後、空き地とため池の水を利用してコミュニティでデモファームを作った。現在は主食となる米を買っている状況だが、陸稲を栽培するというチャレンジも始まっている。女性たちも地域内での小さな仕事づくりとして、イモ類の加工やオレンジを使ったワインの製造に取り組み始めた。課題としては、地元マーケットでどのように販売路を広げていくか。色々な工夫が必要となる。また、これまでお金の収支がまったく分からない状況だったので、家計簿の付け方も学び始めている。ATJの10数の生産者グループのうち2つのグループから始まった「コーヒーに頼らない持続的な地域づくり」の取組みが、他の生産者グループや地域社会のモデルとなることを目指している。

負のサイクルを断ち切る、魅力的な服作りへの挑戦

ネパリ・バザール

●発表者：副代表 丑久保完二

●団体URL: <http://nbazaro.org/>, <http://verda.bz/>



ジャナカプールにある、マハトマ・ガンジーの弟子、トゥルシ・メハール氏が開いたアシュラムで糸を紡ぐ女性たち

ネパリ・バザールはネパールの子どもたちの教育支援を目指して、1992年に活動を開始した。「子どもが学校に行けないのは学校がないからではなく親の仕事がないから」という貧困の負のサイクルに着目し、支援ではなく取引をして、「仕事をつくっていく」という理念で活動している。

服が日本に届くまで

ネパリ・バザールのスタッフは小規模で18名。前年度の売上は2億4千万円。製品は約500アイテムあり、カタログは年5回出している。

相手国のネパールは、人口約2800万人の多民族国家、面積は14.7万km²で北海道の2倍弱である。フェアトレードは小規模な生産者団体が取り組んでいることもあり、小規模な取引では「効果がないのでは？」と指摘をされることもあるが、対日貿易輸出が7.8億円で、うち約6000万円、つまり約8%がネパリ・バザールへの輸出額な

ので、それほど影響は小さくもないのではと思っている(2008年時点)。

服の開発を行う上で、まずは企画だが、これは消費者の好みと生産者団体の技術面や手に入る素材などを考慮して検討する。企画からデザインの段階を経て、その後のパターン製作工程でも、生産者の技術を考慮して行う。最初のうちは生産者の技術レベルをパタンナーに伝えることが難しく、上手に加工ができないという不満があったが、日本では当然のことでも一つひとつ見直して、より失敗の少ない方法に切り替える等、問題を着実に改善していった。

国内では、先ずシーズン全体の企画をし、服のデザインをして、サンプルをつくりチェックを行う。そしてそれを現地へ持っていき、現地でサンプルを作る。サンプルを作ると必ず課題が出てくるのだが、始めの頃はこの段階で指導者が現地で一つひとつ指導をしていた。その後、生産者を日本に招いてトレーニングをする段階を経て、よほど難しい物でなければ、現地だけでできる状態になっている。

ネパールのサンプルチェックの後本格オーダーを組むが、3週間から1カ月に1度空輸をしている。開発は1年先の春・夏・秋・冬の各シーズンの開発をやっていくので、開発2本と量産2本の計4本を常に同時進行で行っている。

広報の最重要ツールとしてはカタログがある。

集荷は、生産者団体へ、現地カーゴ業者から車を出して集めている。多品種少量なのだが、詳細まで詰めてしっかりとInvoice(明細)を作っている。輸送は空輸で、成田空港に着いた後は、通関業者が対応している。

事務所に到着したら、仕様確認を行う。染め直しなどちょっとした修理は日本でやって、製品を最後まで大切



ネバリ・バザールと協働で紙布を作る工房を立ち上げたヤング・ワオ・クラフトで働く女性たちの様子

にしている。

出荷は人が少なくても出来るように、様々な指示をコンピュータ化し、漏れを防いでいる。伝票と共にチェックシートが出てくる仕組みも導入している。

■ 日本で値段がつけられるものをつくる

服に力を入れてきた理由は、ハンディクラフトは何回も買ってもらえないが、服はリピーターがつく。また、手仕事が多いので現地で小資本、小規模で進められ、女性が多く関わることができ、技術を身につけてもらえるという利点があった。また自然素材を用いることで環境にも負荷が少ないと考えた。

だが服作りはかなりの難しさがある。服を東北で作っていたアパレル企業が、東日本大震災の影響で海外での調達を試みているという話を聞いたが、ネパールは対象にならないようだ。私たちの挑戦している意義がそこにあると感じる。

スタート時、私たちの生産パートナーの手織り布は平織りの技術しかなかった。インドのようにすばらしいブロックプリントがあるわけでもなく、これをどう使おうか悩んだ。どんなにいい素材で服を作っても、平織りばかりでは、デザインの幅が限られてしまう。そこで、もっと様々なニーズに合ったデザインができるよう“変化織り”に取り組んできた。

変化織りは大変な挑戦で、織り機を直すことからしなければならなかった。当時、紙布の指導でネパールに招いた染織作家さんのご協力で、これが実現したことはラッキーなことであった。



ヤング・ワオ・クラフトの皆さんとネバリ・バザール代表の土屋

縫製・裁断の技術も改善の余地があったので、生産者を1ヶ月間日本に呼び、指導をした。これまで延べ23名研修に招いた。こうして技術が向上し、対応サイズの違う3つのブランド展開ができるようになった。大きい服をただ小さくするだけでは素敵に見えないので、サイズに合わせた素材開発や布の使い方を考えるようになり、シルエットが美しく着心地の良い服作りができるようになった。

■ 次世代に希望を託して

ネパール国民のうち85%が農業に従事しているので、農村部の暮らしを知ることは重要である。約100年続いた国民への「生かさず殺さず政策」の負の影響は大きい。それが、農村部都市部に限らず、人々の自立を阻んでいる。そこからの脱却には、次世代へのバトンタッチリレーが大切。服作り、そして、私たちが積極的に進めている有機農産物(食品)も同じだ。その進展は遅いが、着実に前に進んでいる。「オーガニックって何？」というところから始めて、コーヒー・紅茶を中心に進め、スパイスへと広がっていった。コーヒーは今ではネパールが国を挙げて有機でやっていくというレベルにきている。彼女、彼らの自立促進施策として、財形貯蓄制度を導入している。また、次世代へは教育が必要だと考えて、奨学金制度をつくり、高校卒業まで10年間延べ1700人を支援し、高校卒業後の上級学校進学も支援している。当時小学生だった子ども達が大学生になり、次世代のリーダーになろうとしている。私たちの活動を理解し、支えようとする若者が、都市部、村落部にかかわらず(そして日本でも)出て来ているのが、一筋の光明だ。

手仕事で雇用をつくり、フェアトレードを広める

グローバル・ヴィレッジ／ピープル・ツリー

●発表者：広報ディレクター／常務取締役 胤森なお子

●団体URL: <http://www.globalvillage.or.jp/>, <http://www.peopletree.co.jp>

グローバル・ヴィレッジは1991年に環境保護と国際協力の情報発信をするNGOとして発足し、フェアトレード事業は1993年にスタート、その後活動の中心となり事業会社が設立された。「ピープル・ツリー」はその事業会社で展開するフェアトレード商品のブランド名である。

現在ではアジア・アフリカ・中南米の10カ国・40団体と取引をしており、衣服と服飾雑貨を中心に、食品や手工芸品も扱っている。取引先は国際的なフェアトレード・ネットワークを通じて拡大してきた。

商品開発と品質向上で パートナーを支える

ピープル・ツリーの衣服には大きく分けて2種類があり、1つはオーガニックコットンを素材に使用したもの、もう1つは手織りや手刺繍などの伝統技術を生かしたものである。

インドのアシシ・ガーマンツはオーガニックコットンの縫製を専門とする衣料品工場である。もともとはカトリック修道会が運営するろう学校の卒業生が働く場として立ち上げた作業所で、近隣の工場からボタンつけなどの仕事を請け負っていた。

ピープル・ツリーが縫製を依頼してから生産量が増え、ヨーロッパのバイヤーなどからも発注を受けるようになった。現在は健常者も含め100人以上が働いている。取引額の3割程度がピープル・ツリーからの受注である。バングラデシュのタナパラ・スワローズは、農村にある手織りや縫製の作業所である。もともと機織りは力仕事であり男性の仕事だったのだが、40年前の独立戦争で

男性が殺されてしまい、残された女性が技術を身につけて仕事ができるよう、スウェーデンのNGOが支援し設立された。

ピープル・ツリーと出会う15年前、スワローズはヨーロッパのバイヤーからの受注減によって仕事が減るといふ苦境に立たされており、新たな市場を求めている。そこで日本向けの製品を一緒に作ろうとパートナーになり、商品開発や品質向上を共に行ってきた。

受注が増えたことで、現在は200名の女性たちが仕事の機会を得ており、フェアトレードの収益で小学校の運営も行っている。

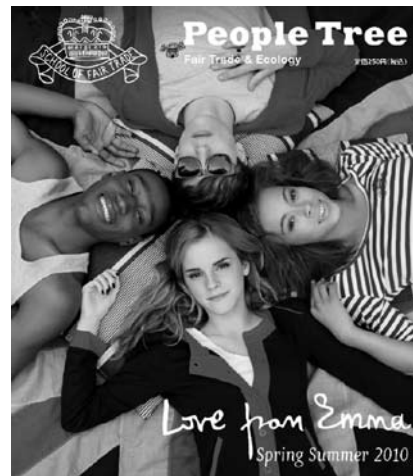
ネパールのクムベシュワール・テクニカル・スクール(KTS)は、「ポデ」と呼ばれる最下層カーストの人々を支援する活動から派生した職業訓練校。卒業生が働く生産ユニットを立ち上げたが「作る技術があっても売り先がない」という悩みを抱えていた。そこで、ピープル・ツリーは日本向けの手編みニット製品の開発を行うことにした。

KTSは現在597人を直接雇用し、2,710人を間接雇用している。フェアトレードの収益で保育所や孤児院をつくるなど、教育プログラムや福祉プログラムも行っている。230人の子どもが無料で学校に通えるようになり、17人のストリートチルドレンを孤児院へ呼ぶことができた。また約100人が職業訓練を無料で受けている。

ピープル・ツリーは取引先を年1、2回訪れ、品質と技術の向上に取り組んでおり、KTSではサンプルルームの環境を整えたり、管理方法を改善することで品質向上を実現した。また、当初は平編みしか作れなかったのだが、複雑な編み込みや刺繍ができるよう技術向上のために密なやり取りを繰り返し、ファッション性の高いものを作れるようになった。



タナバラ・スワローズで生地を手織りする女性



エマ・ワトソンとのコラボレーションによる若者向けコレクション © Cantata,L.P

■ 手仕事の意味と、素材へのこだわり

ファッションに力を入れている理由は、リピーターがつくことで生産者に安定した発注ができることと、将来を担う若者にフェアトレードを広めるためである。そして何より、フェアトレードの出発点である「貧困をなくす」ために、材料の生産から縫製や刺繍まで多くの過程で雇用を生むことができるからである。

現地に仕事をつくる工夫として、例えばウール製品は冬物がほとんどで仕事のないシーズンができてしまうので、春夏に販売できるコットン・ニット製品の開発やバナナの繊維を素材に使用するなどの取り組みを行っている。

手織りや手編みなど、人の手でつくることにこだわっているのは、手仕事は機械生産より多くの雇用を生むと共に、環境への負荷も低くてすむからである。機械織り機1台は、年間約1トンのCO2削減に貢献できる。

素材の調達には、いくつか課題がある。素材はなるべく自然の物を使い、コットンも将来的にはオーガニック100%を目指している。現時点ではバングラデシュ国内ではオーガニックコットンが調達できないでいる。

また、理想的には現地の素材を使いたい、ネパールの手編み製品のウールが国内で手に入らないために、中国やニュージーランドから輸入している。素材が5、6種類もあるアクセサリーなどは全ての原料が作られる過程までトレースするのは難しい。

原料から最終加工まですべての過程でフェアトレードと環境の基準を守れるよう、少しずつ生産者と取り組んでいる。例えばインドのアシシ・ガーマンツで使うオーガ

ニックコットンは、コットンの栽培過程までオーガニック栽培とフェアトレードの基準遵守をトレースしている。

■ フェアトレードを広めるために

ピープル・ツリーは、フェアトレードを広めるために商品開発と消費者の啓発に力を入れている。

新たな試みの1つに、外部デザイナーとのコラボレーションがある。ピープル・ツリーの商品はほとんど社内でデザインしているが、2007年にファッション誌『VOGUE』とともに、世界で活躍するデザイナーがデザインした服をフェアトレードでつくり同誌の特集記事で紹介する企画を行った。

パターンが複雑な服を作ることは大きな挑戦だったが、何度もサンプルのやり取りを繰り返すうちにようやく完成することができた。その後もたくさんのデザイナーに協力を得て、毎年コレクションを出している。

2010年には英国の若手女優、エマ・ワトソンとのコラボレーションで若者向けのコレクションをつくった。日本の大学生が大変刺激を受けてくれ、大学生がファッションショーやセミナーを開催する「スクール・オブ・フェアトレード」という取り組みに繋がった。このような新たな試みはメディアに取り上げられるきっかけにもなり、フェアトレードを広めていくために大事だと考えている。

消費者啓発の活動としては、毎年5月第2土曜日の「世界フェアトレードデー」がある。他のフェアトレード団体と連携して、ファッションショーやセミナーなど多彩なイベントを開催している。

SHE WITH SHAPLANEERの立ち上げ秘話 製品化までの道のりと課題

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

●発表者：『SHE WITH SHAPLA NEER』ディレクター 植田貴子

●団体URL: <http://www.shaplaneer.org/>

第3回研究会では「他セクターとの連携によるフェアトレード」をテーマに、NGOの1つの商品を他セクターと協働で開発した事例を扱った。特定非営利活動法人シャプラニールと、サポートとして関わった太陽油脂株式会社、一般社団法人セルザチャレンジ三者それぞれにタイトルを設けて取り上げる。

シャプラニールは1972年に設立、「全ての人々の可能性を開花する社会の実現」をミッションに掲げ、バングラデシュとネパールで活動をしている。

フェアトレード活動の始まりは1974年、バングラデシュの農村で女性たちが収入向上のために協働組合を結成し手工芸品を作り始め、日本への輸入・販売を開始した。当時、フェアトレードという言葉はまだなかったが、これがシャプラニールのフェアトレード、クラフトリンクの始まりである。

3つの指針として「1.仕事を通じて生産者の生活向上を目指す」「2.パートナー団体とともに商品開発・品質向上を目指す」「3.バングラデシュやネパールの文化を日本に伝え、互いに共生できる社会を目指す」を掲げている。売上は2010年度で約6,900万円。石けん開発は2010年から始まっている。

「She」彼女たちが主役の石けんブランド

石けん開発のきっかけは、バングラデシュのパートナー団体から「夫に頼らずに生計を立てたいという女性たちと石けん作りを始めたので、シャプラニールに手伝ってほしい」という依頼がきたことである。彼女たちはもともと生活のために売春をせざるをえなかった女性たちだ。

現地で作られた石けんをそのまま輸入して製品として扱えないだろうかと考え、まず、石けんの取り扱いについて調査をした。手工芸品と違い、肌に直接つけるもの

なので、安全面でより責任が求められること、また、薬事法などもハードルが高いことがわかった。

しかし、市場調査をした際に不景気にも関わらずオーガニック化粧品が伸びているということもわかった。シャプラニールとしては、手工芸品の売上が伸び悩む中、フェアトレードを知らない人々も顧客として取り込める商品をつくりたいという思いが強く、またリピート購入の期待ができる製品を作りたいということから、石けんを開発することを決めた。

バングラデシュとネパールの石けんを作っている団体4団体を訪問し、クラフトリンクの活動指針には「より経済的・社会的に厳しい状況にある生産者たちの雇用創出や生活向上の実現～生産者については、より厳しい状況にある人たちに配慮する」とあるためその基準でパートナーを2団体選んだ。

始めに知り合いやお客様など約20名の方々にモニタリングをお願いした。「臭い」「油が浮いている」「溶けてしまう」「300円以上では買えない」「虫が混ざっていた」などの意見をもらい、ここからのスタートだった。

「手工芸品の販売を行ってきた自分たちに化粧品の販売や開発ができるのだろうか？」という不安があったことから、石けん作りの技術指導は、日本で約70年前から天然油脂を原料とした無添加石けんの開発、製造を手掛けてきた太陽油脂株式会社に、石けんのブランディングに関しては一般社団法人セルザチャレンジに「女性たちのために、一緒に手伝ってもらえないか」とサポートを依頼した。

こういった開発メンバー、ブランディング・広報・デザイン・技術支援担当みんな「ブランド感」や「商品の見せ方」「この商品を通して何を伝えたいのか」など、時間



ネパールの生産者は現在3名。夫はインドに出稼ぎに行ったまま帰ってこないが、今では自分たちで収入を得られるようになった。

をかけて話し合った。現場も一緒に訪問し、生産者と会い状況や背景を見てもらい、どんなブランドにするかをそのまま現地で話し合い、つくりあげた。

ブランドコンセプトとしては、She=生産者たちを主役として全面に押し出すことを決め、ブランド名にもこれを用いた。ブランドミッションとして、「発展途上段階にある南アジアの、より貧しくよりアクセスの悪い遠隔地で、夫が出稼ぎに出たまま帰ってこず、一家を支えなくてはならない貧困状態にある女性たちをサポートすること」を大事にしている。

また、バングラデシュとネパールともに、南アジア固有の植物原料を用い、自然素材から作ることにこだわった。

市場に送り出す、新しい試み

石けんそのものの品質の他に、大きく改善させたのは、石けんとパッケージのデザインだ。バングラデシュとネパールでバラバラだった形を統一し、洗練されたイメージの長方形のデザインにした。パッケージは実際に2週間生産現場を訪れてもらったデザイナーによるもの。作り手の女性たちが、本当にやりがいを持って石けん作りに取り組んでいることを知り、「彼女たちが誇りに思えるようなパッケージデザイン」を目指した。メインビジュアルはブランドの主役である“She”=女性たちの笑顔のイラストになった。

広報は、ツイッター、ブログ、フェイスブックなど、何でも立ち上げ発信した。また、これまでの手工芸品はカタログとインターネットのみで広報をしていたが、初めてブランドとして展示会に出展をした。

女性誌や、環境系の雑誌への掲載依頼も積極的に行っ

た。伊勢丹の新宿店など百貨店でも取り扱いをしてもらった。今まで以上に「どういう人がつくっているのか」を丁寧に説明するよう心がけた。

よい良い石けんを作るために、生産者の招聘も行った。太陽油脂株式会社の工場見学をして品質管理の勉強をしたり、フェアトレードショップの見学をして日本販売してくれている人、購入してくれている人たちから実際に話を伺う機会を設けた。

開発費用はJETROから助成を受けた。サンプルをつくって輸入する費用や、チラシやパンフレットをつくる費用に充てることができた。展示会への出展も、この助成がなければ実現できなかった。

石けんの価格は1000円程度にした。市場に出回っている石けんを調査したところ、高くて3600円、安く380円くらいだったので、その真ん中あたりに設定をした。

2011年の5月の期間限定販売を経て、7月に本格的な販売を開始し、4500個販売できた(2011年11月時点)。

彼女たちの生産現場、彼女たちの生活

バングラデシュでは21人体制で1か月約3000個生産でき、ネパールは3人体制で約1000個の生産が可能になっている。

バングラデシュでは家庭の事情などで学校に通うことができなかったり、10代の前半で親が決めた相手と結婚している人が多い。結婚したものの、夫が仕事をせず、子どもを養っていくために売春という手段で収入を得えなかった人々だ。

“She”の販売が始まってから、1日100タカ(約100円)の収入ができた。今までは人生で楽しかったことの質問に子ども時代の話ばかりで、大人になってからの楽しい話が出てこないのが切なかった。ところが最近では、「私みたいな人がこんなにきれいな石けんを作れるなんて思っていなかった」と嬉しそうに伝えてくれるようになった。これがいちばんの成果だと思う。

ネパールの生産者は夫がインドや中東に出稼ぎにいったまま帰ってこず、取り残されている女性たちだった。

1日の収入が50円から70円に増え、リーダーのドゥルガさんは「いつか自分で家を建てたい」「車を運転してみたい」、そして「また日本に行って太陽油脂から石けん作りを学びたい」と、いきいきと語ってくれるようになった。

バングラデシュ・ネパールでの 石けんづくりの現状と品質向上について

太陽油脂株式会社

●発表者：家庭品販促・開発部 佐藤健一郎

●団体URL: <http://www.taiyo-yushi.co.jp/>



関係者で太陽油脂株式会社を訪問。石けん作りの基礎から全てを教えていただいた

太陽油脂株式会社は、油を生業として油脂加工事業と家庭品事業を行っている。石けんというものは“環境”や“健康”と密に関係するので、日頃から石けんがどのように環境・健康にいいのかを伝えるセミナーなど啓発活動もしている。石けんは人類が5000年前から使っていた安心・安全な洗浄剤であり、顧客にナチュラル思考の人が多いのが特徴だ。

レシピではなく、考え方を伝える

今回の技術支援は、得意分野を生かして新しい石けんを作る手助けができ、そして社会的な貢献をできるという意味で有難い話だった。

油から石けんを作るという技術支援にあたって「協働」というかたちをとったおかげで、限られた時間を効率的に使い現地訪問をして関わることができた。役割がはっきりしていたので、専門のカテゴリーに特化してできたのがよかった。

品質向上のために「石けん作りの基本的な考え方の習得」が今回のキーだった。こちらでレシピを考えてそれ

を教えたとしても、石けん作りはうまくいかない。つまり、レシピは作りたい石けんのイメージから自分で作るものなのである。「温度や時間管理が石けん作りの中でどういう意味があるのか」をわかっていれば、自分でレシピを作ることができ、季節が変わっても自分たちで対応できるし、持続性も上がる。

石けん作りにはいくつかの方法があるのだが、バングラデシュもネパールも既に現地の境遇や土地柄に沿って、理にかなった方法で石けんを作っていた。

バングラデシュでは「コールドプロセス」の方法をとっており、これは完成までに1、2ヵ月かかるのだが、彼女たちは「石けん作りを生業にしたい」と考えており問題ではなかった。低温での管理方法も気候に沿っており、また宗教上、手に入りづらいと思われるアルコールを使用せずにできるというのも良い条件であった。

ネパールではホットプロセスで製造をしており、これは1週間以内に完成することができ、彼女たちの「農業をしながらサイドビジネスとしてやりたい」という要望に沿っていた。

別の作り方を1から教えるというのは非常に大変なので、現地の境遇に見合った方法をとっているというのは、「このまま品質向上に取り組むことができる」と安心できることだった。

まず、バングラデシュでは「石けんがボロボロ、ベタベタになる」という課題にぶつかっていた。これは型に流し込むタイミングに左右されるのだが、「時間管理」では温度などに影響され失敗してしまうので、「状態を見て判断するもの」という指導をさせてもらった。2回目に訪問したときにはかなり改善しており、驚いた。「難しいかな？」と思うことも、教えてみるとすぐに実践してく



バングラデシュの石けん工房にて指導をする専門家佐藤さん

れた。泡立ちをよくしたいときにどの油をどのくらい配合するかといった油の計算方法を教えたときも、すぐに実践してくれて、とても嬉しかった。

ネパールのホットプロセスは、コールドプロセスと比べたら、それほど問題が発生しない方法である。加えて、石けんをつくるという事に限定すれば、まずまずの完成度であったので、指導としてはまた異なる部分に関わることになった。

1つ目の課題として、現地で材料のリストを見たときに“Foam buster”という特定できないものが書かれており、生産者の誰もが何かわからないということがあった。調べたところ、合成界面活性剤だと判明、今回のブランドは「ナチュラルソープ」、これは好ましくないと思い話をした。「自分たちの知らない原料を使うことがどういうことか」彼女たちに考えてもらい、自然素材しか使わないという結論に彼女たち自身で辿り着くという過程を経ることができて、これは非常によかった。

次にいちばん改善する必要があったのは、汚れの付着や異物混入であった。これは日本の消費者に受け入れられるための、最重要課題である。「ゴミが入らないように」とか「現場をきれいにする」といったことがなぜ必要なのかを理解してもらう為に、どちらかという和日本という潔癖な国柄・文化・思想をわかってもらうような話をした。石けんの品質の向上もみられ、また良品と不良品の識別できるようにもなった。彼女たちは、次のステップとして、これを継続的に且つ常にできるようにすること、つまり、品質向上から品質管理の段階に入ったのである。例えば、原料に関しても良い入手先を見つけるのはもち

ろんなのだが、日本と違って現地ではそれが常にできるわけではない。だとすれば、良い原料を見分ける方法を身につける必要があるので、そういった指導をしている。また、製品の出来具合も作る人によって変わるし、検品する人によっても判断が違ってくる。ここでマネジメントしていくためのマニュアルが必要になるので、そのたたき台も現地の人につくってもらい、それにアドバイスをするかたちをとっている。この段階までできているのは、現地の人がそこまでレベルアップできているということだと思う。

自信を持って、喜びを感じてほしい

石けん作りは非常にシンプルなもので、大それた機械などいらない。また、原料も現地の特産のハーブや精油を使うことができ、顧客層はナチュラル志向であるということで、フェアトレードとして石けんという題材に可能性を感じることができた。

現地の人には、石けん作りの考え方や基本を身につけてもらうことで、課題に自分たちで向き合ったり、自分たちでアイデアを出せるようになっていたりしてほしいと思っている。そうなれば石けん作りは楽しいものになる。

実際に1回目の訪問のときより2回目のときの方が、生産者の笑顔が増えていて石けんを楽しく作っているように見えた。品質管理をできるようにして、自分たちの作った石けんに自信を持ってもらい、石けん作りに喜びを感じてほしいと思っている。

国際NGO・フェアトレード団体による市場での競争力のある製品・ブランドづくりへの取り組みと課題

障がい者自立支援団体 一般社団法人セルザチャレンジ

●発表者：代表 手島大輔

●団体URL: <http://www.facebook.com/sellthechallenge>

セルザチャレンジは、チャレンジドパーソン＝障がい者の仕事の創出を目的に、地域授産施設の障がい者の手による商品を企画し販売する支援活動をしているボランティア団体だ。メンバーにはマーケティングやビジネスのプロフェッショナルであり、障がい者が家族にいるものが多い。主には、経営コンサルティング、商品企画、デザイン、編集者、広告、広報などの仕事をしている。専門的な仕事で独立している自営業者が多い。知的・精神障がい者が養護学校を出た後に日本で仕事がなく自立生活もままならないという問題に意識があり、自らの身の丈で出来る社会活動として小さなことではあるが活動を始めた。身体障がい者の雇用は進んでいるが、知的・精神に障がいのある人は取り残されているのが現状。授産施設にて、製品を作ったり、下請けの作業などを行ったりしているが、年収は1万円から10万円くらいに限られている。社会の受け皿は未整備で、老いた親が障がい者を介護して暮らすという、老障介護という現実も我々を待ち構えている。親としては死の床まで持ち続ける課題であるのだ。

改めて、フェアトレードって何だろうと考えた

2005年に手島は仕事でオーガニック化粧品のブランドを立ち上げた。発売後1年で売り上げは上代で10億円ほどの成功となり、障がい者の雇用創出やNGOに寄付をするプログラムを実施、年間1千万円を超える額を外資系のNGOに寄付していた。しかし、外部の社会活動家にお金を寄付するだけでなく、ビジネスのプロとしての自分も直接支援活動ができるのではと思うに至った。

メンバー全員生活のため他に職業を持っていて、仕事というよりはボランティア的な活動だ。しかしプロとしてのアウトプットにはこだわっている。シャプラニールから話をもらうまでフェアトレードには関心はなく、障がい者を取り巻く問題、家族や自分たちの将来をどう生きるかといった身近で深刻な事柄が、よその国の事柄より自分たちには大問題であった。

ところがシャプラニールの植田さんの話を聞き、途上国の現状を知るに至った。途上国の現状というよりは、むしろ“彼女たち”の現状を知り、自分たちにも手伝えることがあれば協力させてもらいたいと思った。

日本の我々は今、フェアトレードが何なのかを考える必要があると思う。大手ブランドのバングラデシュ製のTシャツと、フェアトレード団体のジュートのバッグと何が違うのか？その存在意義は現代にあるのか。

フェアトレードや国際支援とは誰のためなのか、携わる人間の自己実現のためなのか、国としては外交の一環なのか、NGOなどが団体活動資金や生活費を得るためのビジネスなのか。その意義と目的を考えることは重要である。なぜなら「何のために」という大義名分がないと人も消費者も動かない。ブランドを作りこむうえで、その正義についての考察は特に時間を割いた部分である。

シャプラニールは仕事としてフェアトレードを行い、太陽油脂株式会社は本業に寄与するCSR活動としての取組、セルザチャレンジとしてはメンバーの新しい事への挑戦になるという興味からのボランティア参加でもあった。日本には生活保護があるが社会保障のない国への支援は必要と思い、単純に現地に行ってみたくとも感じた。また正直国内NGOは税金や寄付金を活用していい活動をしていると主張するが、取り組んだプロダク



ネパールの生産現場でパッケージデザインなどの構想を練るセルザチャレンジのみなさん。

トが全体的に冴えないとも感じていてプロフェッショナルとして「活を入れてやろう！」という気持ちもあった。結果、非常に素晴らしい体験をさせていただき、メンバーはこの支援活動に情熱と命を燃やすことになった。

社会的な製品を ビジネスの第一線に出すということ

弱者によるモノを売っていくというのは、ビジネスになると非常に難しい。売ることも作ることもだ。フェアトレードショップやイベントで売るのであれば対象はその敷居を跨いでいる人、つまりフェアトレードファンなのだから売れると思う。それだけでいいのならば、サークル活動や文化祭のようなもの。目的がNGO職員の自己実現ではなく、現地の人の生活を変えるのが本当の目的で正義ならば、売ることを作ることをインパクトのある規模として成功に導かなければならない。「ものを作り売ること」で支援を行う以上、社会貢献だから、可哀そうだからでは、一般流通や消費者は「良いものでないといらない」、「そんなの興味ない」というのが現実的な反応だ。一方で、本当に売れるものが継続的に作れるのか、世界中の企業が最大限の努力をして凌ぎを削る世界で、先進国のメーカーが作るものと同等のものを作り出せるのか。同じ棚に並び、世界競争に勝つことがそう簡単にできることなのか。しかし、多くの人の手に取られる一般市場でやるからには競争に勝たなければならないのだ。

製品としての品質を一定以上にすることに加え、モノが売れるには、消費者に「共感」を持ってもらうことが大事である。マーケティング戦略としては、「どの人に共感を与えるか」というターゲットイメージを強く持って



2011年5月に伊勢丹新宿店「ビューティアポセカリー」にて発売開始された

いること、そしてメッセージがきちんと整理されていることが大事だ。

今回ブランド名・メッセージは「She=彼女たちそのもの」にした。彼女たちが可哀想かどうかといったフィルターを入れずに、日本の消費者に彼女たちの現状をストレートに伝えようと企図した。現場で彼女たちの話を直接聞きながらリアリティのあるブランドの構想をした。このブランドしかできない独自性のあるブランドコンセプト、現地原料でしかできず他地域で真似のできない製品企画とラインナップ、コンセプトを具現化する洗練度の高いデザイン、流通コストも踏まえた競争優位性のある価格設定、ブランドイメージを高めより多くの店舗配下を目指すチャネル展開、より多くの共感を得るための戦略的なプロモーションに注力した。

「製品をしてすべてを語らしめよ」という言葉があるが、皆の力が合わさりメッセージを持つプロダクトに昇華できたと思う。ホームページの彼女たちの話を一読願いたい。「She」は石けんの形をした、彼女たちを投影したそのものであり、彼女たちのわが子に対する強い想いであり、彼女たちの心臓の鼓動を感じさせる、もう言葉にできないほどの苦難を乗り越えて、それでも生きるということを選んだ彼女たちの挑戦の証なのだ。

第3章 フェアトレード生産国 での活動

～西アフリカ・南米のカカオ生産者組合の事例～

本研究会では、フェアトレードにおける海外の生産現場での現状を把握するため、
ガーナとボリビアでのカカオ生産者組合に対する調査を行いました。

第3章ではその調査結果を報告します。

クアパココ(ガーナ) 調査報告

特定非営利活動法人 ACE 事務局長 白木朋子

特定非営利活動法人 ACE 代表 岩附由香

(1) 調査概要

調査の目的：

- ①フェアトレードが小規模農家の貧困や児童労働の削減に貢献している成功事例から成功要因や教訓、課題をまとめる
- ②成功事例を広く周知することにより、日本の国際協力 NGO によるフェアトレードへの参画を増やし、貧困や児童労働の削減に貢献する

実施期間：

2011 年 10 月 18 日～25 日

場所：

ガーナ共和国、クマン、ウェスターン州ジュアボソ郡、アシャンティ州アチュマ・ンブニャ郡

方法：

本部事務所での職員、組合役員へのインタビュー（クマン）、地域事務所の職員へのインタビュー

関係書類の入手と確認（ウェスターン州ジュアボソ郡ジュアボソ）、カカオ農民へのグループおよび個別のインタビューとコミュニティの観察（ウェスターン州ジュアボソ郡アコン・クロム村、アシャンティ州アチュマ・ンブニャ郡クワベナ・アクワ村）

(2) 組織概要

名称	クアパココ (Kuapa Kokoo) ガーナのカカオ生産地域で最も話されているチュイ語で、最も優れたカカオ農家 (Best of the Best Cocoa Farmer) の意味
設立年	1993 年
設立背景	1992 年のガーナ国内のカカオ取引の自由化に伴い、ガーナ人のナナ・フリンボン・アブレセ氏に率いられた農民が立ち上げたカカオ農家の農民組合。英国 Twin 社の支援を受けて設立された。ガーナで唯一の FLO のフェアトレード認証を受けた農民組合。
組織構造	クアパココ農民組合 (Kuapa Kokoo Farmer's Union) の元に、カカオの商取引を行うクアパココ社 (Kuapa Kokoo Limited)、貸付による農業資材の支給や小規模融資を行うクアパココ信用組合 (Kuapa Kokoo Credit Union)、フェアトレードのカカオの販売によるプレミアム（割増金）等の資金の受け皿となるクアパココ農民信託 (Kuapa Kokoo Farmer's Trust) の 3 つの組織が形成されている。英国には、クアパココのフェアトレードカカオを使ったチョコレートを製造・販売するディバイン・チョコレート社を所有する。最高意思決定機関は、年に一度の年次総会で、本部のあるクマンで開催される。
組合員数	約 75,000 人
職員数	本部 30 人、全体 190 人
取扱商品	カカオ豆
生産量	42,000 トン（2010-11 年シーズン）



ジュアボソ郡事務所横の倉庫に集められたカカオ豆

(3) 調査内容

■ ガーナ国内のカカオ豆取引の現状

ガーナ国内のカカオ豆取引については、ガーナココボード（Ghana Cocoa Board、略称 COCOBOD、1947 年設立のガーナのカカオ生産から取引まで関わる政府内組織）が一括管理し、国内統一価格の決定と管理、カカオ生産技術の改良・開発、品質管理等を行っている。ガーナココボードがライセンスを付与するカカオ買取企業（Licensed Buying Company、以下 LBC）のみが国内で農家からカカオを買い上げ、ガーナココボードの下部組織、ココアマーケティングカンパニー（以下 CMC）へカカオを卸すことができる。クアパココのカカオの商取引部門クアパココ社は LBC として、組合員である農民からカカオを買い上げ、CMC へ卸す機能を担っている。これにより、農民が直接カカオの売上から利益を得ることができる。

■ クアパココのフェアトレードの取り組み

① フェアトレード認証基準の遵守を担保するしくみ

クアパココは、ガーナで唯一 FLO のフェアトレード認証を取得している農民組合である。認証を受けるためには、決められた要求項目を遵守しつづけなければならない。また、これら要求項目が守られるように内部管理システムを構築し、定期的にチェックを行わなければならない。

クアパココでは、組合員の登録を 1～2 月に行うが、新しい組合員が登録した際には、組合に参加しているボ



内部管理システムについて説明するジュアボソ郡のクラスター・スーパーバイザー

ランティアや、カカオの買取担当者がその農家を訪ねて、カカオの栽培方法や農園管理、認可された農薬・肥料の使用、児童労働などの要求事項について説明、指導を行うことになっている。

また、年に一度の内部監査が行われている。村レベルの農園検査は年に 1 回、6 月～7 月頃に実施している。チェック用のフォームを用いて、村の組合のボランティアが組合員の農園を訪ね、チェック項目に沿って、農園が適正に管理されているか、禁止されている農薬は使用していないか、児童労働は使っていないかなどの状況をチェックする。ボランティアが記入したフォームは、複数の村をまとめて管理するクラスター・スーパーバイザーに提出され、審査される。クラスター・スーパーバイザーは、提出されたフォームを確認後、訪問審査を行う農園を抽出し、実際に農園を訪問して、農園検査が正しく行われているか、記入された内容に間違いがないか、要求項目に対する違反が行われていないかを抜き打ちで審査する。訪問審査が終了したら審査報告書が本部の品質管理担当者に提出され、報告書が承認を受けたら、内部監査は終了となる。内部監査で守られていない項目が見つければ、適宜指導が行われることになっている。また、児童労働については、特別なプログラムも実施されている。このような形で、フェアトレード要求事項が守られるよう、組織内部でのチェック体制が整えられている。

② 各種トレーニングの提供によるカカオの生産性と質の向上

クアパココは農民の経済的自立を目的に、カカオの生産性向上と質の高いカカオ生産を徹底させるため、カカオの農園管理や適切なカカオの加工方法等の指導を行っ

ている。また、フェアトレード認証の基準である、認可された農薬・肥料の使用や児童労働の禁止、環境保護を目的とした適切な廃棄物の処理などについても指導している。新規に組合に加入する農民に対し、村の組合員のボランティアが農園を訪ねて指導を行うほか、クアパココの普及員やフェアトレードの内部監査を監督するクラスター・スーパーバイザーなどが不定期に村を訪ねて直接指導することもある。このような技術指導は通常のLBCは行っていないため、LBCとしては特徴的な取り組みといえる。生産性を向上させることで収穫量を上げ、収入向上につなげる点で農民に直接メリットをもたらすことができる。

③ディバイン・チョコレート社の会社経営への農民の参加と農民への利益の配当

カカオ農民が持続的に利益を上げていくためにはバリューチェーンの最後まで影響力を持つ必要があるとの観点から、1997年の年次総会でチョコレート会社の設立が決議され、1998年にディバイン・チョコレート社（以下、ディバイン社）がイギリスに設立された。ディバイン社の役員会には、クアパココ農民組合の代表者（President）とクアパココ社の事務局長（Executive Director）が加わり、年に1度は役員会がガーナで開催されるなど、ディバイン社の経営に農民が参加している。現在はクアパココがディバイン社の45%の株を保有しており、ディバイン社の利益がクアパココに配当され、毎年の利益に応じて、組合員ひとりひとりにボーナスが配当される仕組みとなっている。2010年度のボーナスは1袋あたり1ガーナセディ（約50円）であったが、2011年の年次総会では、組合員からのボーナスの引き



クアパココのフェアトレードカカオを使ったディバイン社のチョコレート



モバイルクリニックの説明をするジュアボソ郡事務所マネージャー

上げ要求に応じて、1袋あたり2ガーナセディ（約100円）に引き上げられることが決議された。ボーナスの配当は、農民にとっては追加的な現金収入となるため、農民が組合に参加する強い経済的インセンティブとなっている。

④フェアトレードプレミアムを使った社会開発の推進

フェアトレード認証カカオとして取引されたカカオには、通常の価格にフェアトレードプレミアム（割増金）が上乘せられて販売される。プレミアムは、信託口座に積み立てられて、農民の社会的利益のために還元されることになっている。クワパココでは、プレミアムを活用して、毎年組合員ひとりひとりに、なたが無償で支給されるほか、村単位で申請される社会開発プロジェクトとして、井戸やトイレ、学校校舎の建設費や、農業機械（トウモロコシやパーム油の加工機械など）の購入費などに充てられている。また最近では、医療サービスにアクセスのない地域への、モバイルクリニック（巡回医療サービス）も開始され、この運営費用にもプレミアムが活用されている。これらにより、村の学校環境や医療へのアクセスが改善されるなど、コミュニティにおける社会開発の推進に寄与している。このように、ボーナスの支給といった直接的な経済的支援に加えて、社会開発を推進する点がフェアトレードの特徴である。現在クアパココが農民から買い上げているカカオは、そのすべてがフェアトレードとして取引されているわけではないため（買い手がいないため、通常のカカオと同じ条件で取引されているものもある）、フェアトレードの取引が増えれば、カカオ農民の社会開発をより進めることが可能となる。

⑤農民の民主的な参加による組合の運営

農民組合を構成する最小単位は、各村で組織された農民グループ（ソサエティと呼ぶ）となる。全国、郡、村の各レベルに執行委員会が設けられ、各執行委員会の役員の選挙は4年に1度実施される。各村のソサエティから選ばれた2名の代表者の中から、郡（ディストリクト）の代表者を2名選出し、各郡の役員の中から全国の農民を代表する役員を選出している。組合の最高意思決定機関は、年に1度開催される全国年次総会（AGM）で、本部のあるクマシで開催される。組合員は年次総会を通じて、組合やディバイン社の売上や利益、フェアトレード取引によるプレミアム収入やその使途について把握することができ、農民へのボーナスの配当金額等、組合の活動や予算に関わる意思決定にも影響力を及ぼすことができる。

⑥クアパココ農民組合の児童労働プログラム

フェアトレードの要求項目が厳格に守られていれば、児童労働が問題に上がることはないが、実際には、クアパココが活動する地域でも過去に児童労働は見つかつている。それが英国メディアで報道されるなど児童労働に対する懸念が高まっていることから、2009年の年次総会でクアパココの児童労働への取り組み方針が採択された。主に、カカオの生産量が多く、労働者人口が集中しており、児童労働のリスクが高いとされる、ウェスタン州をターゲットに位置づけ、4つのカカオ郡の28村で、6カ月間（2010年3～6月）のパイロットプログラムが実施された。その後2010年11月より、5カ年の戦略計画に基づいて、7つのカカオ郡の59村にてプログラムが実施されている。

主には、フェアトレード基準の遵守を目的とした内部管理システムの監査において、児童労働が疑わしいケースが見つかった地域で、意識啓発活動や最悪の形態の児童労働からの子どもの保護、救済策としての追加的生計手段の創出などに取り組んでいる。その他、子どもの権利の視点に立ち、出生登録（Birth Registration）の推進や子どもをもつ家庭への栄養指導なども行っている。ガーナの「カカオの児童労働撤廃国家プログラム（NPECLC）」との連携により、村に子ども保護委員会を設置して、児童労働の監視活動を行う仕組みも作って



村のカカオ倉庫の横に貼られている児童労働禁止のポスター

いる。コミュニティ開発計画アプローチを採用し、地域住民が参加して、意見を集約しながら社会開発を進めている。村からあげられる主な要望は、学校やクリニックの建設など比較的多くの資金を要するものが多いため、すべての提案が採択されるわけではなく、計画の実現には大きなハードルがあるのが現状である。

クアパココがこのようなプログラムに踏み込んだ背景としては、児童労働に対する国際圧力の高まりがひとつと、国際NGOが発信するカカオの児童労働に関する不適切なメッセージへの懸念があるという。カカオ農業に対するネガティブなイメージがついてしまうことにより、若者の農業離れが進み、若い担い手の育成が妨げられてしまうことへの懸念である。カカオ生産農家の高齢化やカカオの樹木の高齢化などの課題もあり、危機感が強まっていると言える。

フェアトレードと農民組合活動が 貧困、児童労働削減に及ぼす インパクト

現地調査において、クアパココのソサエティがある2つの村において、クアパココに参加する農民6名にグループインタビュー、また2名の個別のインタビューを行い、組合に参加することに対する、家計やコミュニティへのメリットやインパクトについてヒアリングを行った。

①収入向上について

農民に、「組合に参加することにより家庭レベルでどのような変化があったか、どのような便益を受けている



アコン・クロム村のカカオ倉庫

か」と質問したところ、現金収入の向上に直接つながるものとしては、ボーナスの支給との回答が最も多かった。クアパココの組合員が受け取るボーナスとは、ディバイン社によるイギリスでのチョコレート販売による利益が配当として農民に還元されるもので、2011-12年シーズンの場合はカカオの販売1袋あたり1ガーナセディ（約50円）であった。クアパココからの情報もとに計算すると、組合員ひとり当たりの平均生産量が15～20袋のため、ひとり当たりの年間ボーナスは約15～20セディ（約750～1,000円）ということになる。これが75,000人の組合員に配当されていると考えれば、年間で5,625万円～7,500万円の追加的収入を生み出していることになる。1世帯当たりに換算するとそれほど大きな金額ではないようにも思えるが、全体としての経済的インパクトは大きいといえる。また現金が入ることで子どもの教育費を支払うことができるようになった、子どもを村の外の学校に通わせることができるようになったなどの意見も聞かれ、収入向上が子どもの教育の推進にも効果が出ていることがわかった。実際、小規模な農民にとっては、いくばくかの現金が直接手に入ることは大きな魅力であり、組合に加入する最大のインセンティブとなっていることもわかった。

②農業資材の入手手段の改善

組合に参加するメリットで、ボーナスの支給と同じ程度多くの回答があったものが、なたの無償支給である。クアパココでは、フェアトレード取引によって得たプレミアムを活用して、新しい収穫シーズンが始まる時（10月頃）に、組合員ひとりひとりになたを一本ずつ配布している。特に零細な農民にとっては、現金やなたなど目

に見えるものが手に入ることが、メリットとして実感されやすいため、これも農民が組合に加入する大きなインセンティブとなっている。このメリットとしては、農作業のための道具をお金をかけずに入手できることと、なたの購入費を支出する必要がなくなることで家計負担が減り、実質的に家計に残るお金が増えるという2つが考えられる。

その他、貸付制度を活用して肥料や農薬などの農業資材を購入できることを変化としてあげている農民もいた。農民の口からは、これら農業資材へのアクセスが生産量の増加につながっているとの意見はあまり聞かれなかったが、零細農家においては、肥料や農薬を買うお金がないためにそれらを使うことができず、思うように収穫量があがらなかったり、病害虫を予防できなかったために、収穫量が下がってしまったり、ということが多々聞かれるため、農業資材が入手できるようになる効果は、農民が実感している以上に高い可能性がある。

③農業技術の向上と生産性の向上について

フェアトレードの特徴のひとつに、技術訓練の提供による生産性や収入の向上、生産物の質の向上への貢献があげられる。これについては、一部の農民から組合の職員や役員から指導を受けられることがメリットとして挙げられていたが、それが生産性の向上などに直接結び付いているとの声は特に聞かれなかった。指導の内容については、主にカカオの発酵日数や乾燥に必要な日数などカカオの加工プロセスに関するものや、肥料や農薬の選び方や使い方、廃棄物処理の仕方などであった。また児童労働についても研修を通じて学んだとの声も聞かれた。さらに、家計の管理の仕方について学ぶ機会もあったため、貯蓄の習慣ができ、緊急時や将来への備えができるようになったとの意見もあった。

このような研修は多くの小規模農民にはほとんど機会がないため、重要な意味を持っているはずであるが、農民にはメリットとしてあまり強く実感されていないようである。要因としては、研修の内容はカカオの生産に関するものが中心で、すでにココボードがかなり徹底して普及している基本的な情報であることが考えられる。環境保護や児童労働、保健衛生に関しては、直接収入につながる経済的メリットが目に見えにくいいため、その重要

性に対する農民の理解が低いことも考えられる。

④農民組合からのサービス提供による生活の向上

組合によるサービスで、農民の生活の向上につながるものとしてあげられるのは、プレミアムを活用した社会開発プロジェクトである。今回インタビューした2つの村のうちひとつの村では、トウモロコシを粉に加工する機械を申請した結果、村の共有財産として機械が導入されていた。しかし、3年前に壊れたまま修理していないため、現在は使われていない状態であった。この機械を住民が活用することができれば、トウモロコシの粉を加工した食料品の販売などを行い、追加的な収入をえる手段になるため、その収入によりさらなる生活向上への効果が期待できる。またカカオ以外の収入源を確保することでリスク分散にもつながる。残念ながら今回の調査では、このような効果は確認することができなかった。また、導入された機械が壊れたまま使われていないことは問題であるため、組合として対策、改善が必要である。そのほかクアパココでは、医療へのアクセスがない地域の住民に対し、移動式の巡回診療サービス（モバイル・クリニック）も開始している。年に一回村を巡回するので、原則として組合員とその家族のみを対象にしているが、組合員以外の住民からも希望がある場合は、サービスを提供することも検討するとの回答であった。今回インタビューを実施した2つのコミュニティでは、まだこのサービスが始まっていなかったため、実際の効果については聞きとることができなかったが、多くのカカオ生産地では、感染症や業務上の疾病などのリスクが高い一方で、医療へのアクセスがかなり限られているため、このサービスが広く行き届くことを期待したい。

⑤コミュニティへのインパクト

上述以外のコミュニティへの波及的効果としては、各種トレーニングを通じて組合員が身につけた知識や情報が、他のコミュニティ住民にも普及し、技術移転が少なからず進んでいる点があげられる。カカオの生産手段に限らず、児童労働の禁止や廃棄物の処理方法など、組合に直接参加しない住民にも普及しているようである。普及の方法としては、組合が開催する定例会議への参加を組合員以外にもオープンにしたり、児童労働の禁止や出



出生登録を呼びかけるポスター

生登録を呼びかけるポスターを掲示したりすることで、村の住民の意識啓発につながっている。これにより住民の子どもの教育への意識が高まり、子どもを村の外の学校に進学させる家庭が出てくるなどの効果があらわれているようであった。一方で、村にある小学校は環境が整っておらず、この改善が村の教育を推進する上では重要な課題となっている。

■ ケーススタディ ①～アコン・クロム村

ウェスタン州ジュアボソ郡アコン・クロム村でグループインタビューに答えてくれた農民は、35歳から72歳までの男女6人。この村の村長であり、村での組合設立メンバーのひとりでもあるアンコマさん（72歳、男性）は、村でクワパココを設立した動機について「他のLBCよりもサービスがよく、自分たち農民にとってメリットが多い」と語ってくれた。「あなたの無償支給や貸付による肥料や農薬の入手により、生産量が増えている」と語ったのは、村の組合の代表を務めるダニエルさん（50歳、男性）。「将来的には、この村でも小規模融資の制度を整えて、現金収入のない時期に財政支援を受けられる仕組みを作りたい」と話していた。プレミアムを使った社会開発プロジェクトについては、トウモロコシの粉を加工する農業機械の購入と井戸の建設を申請中



アコン・クロム村でのグループインタビュー

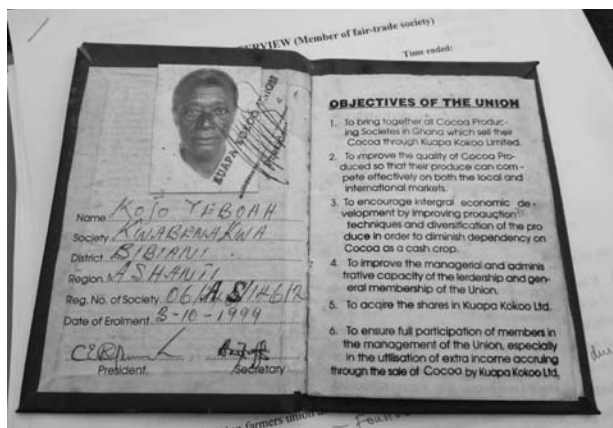
で、まだ承認はおりていない。

農民たちに「フェアトレード」という言葉をどのように理解しているか質問したところ、『『フェアトレード』という言葉自体にあまりなじみはないが、白人との取引によりボーナスがもらえる仕組みだと理解している。また、組合に参加する上で守らなければならないことは指導を受けた。』との回答があった。守られなければならないことの例としてあげていたのは、児童労働はしてはいけないこと、認可されている農薬しか使ってはいけないこと、環境保護のために、農薬の容器は土に埋めるなど、廃棄物を適切に処理すること、水源を保護することなどである。村では、毎月1回、最終土曜日にミーティングを行い、メンバーの参加により組合を運営している。

■ ケーススタディ②～クワベナ・アクワ村

アシャンティ州アチュマ・ンブニユア郡クワベナ・アクワ村でインタビューに答えてくれたヤボエさん（65歳、男性）は、1999年にクアパココについての情報を聞きつけ、本部のあるクマシにまで出向き、組合設立の方法などを自分で情報収集し、村で仲間を集めて組合を立ち上げた立役者である。現在は、村のクアパココのカカオ買取担当者を務める。「（クワパココに参加することで）政府からのボーナスに加えて、組合の利益からボーナスが配当されることがありがたい。ボーナスや組合の融資制度を活用して子どもの教育費を払えるようになった農民もいる。」と話してくれた。

組合への加入歴がまだ2年というアダムスさん（42歳、女性）は、女手ひとつで中学生2人の子どもを育てており、カカオ生産をはじめて間もなくクワパココに加入し



クアパココ創設メンバー、ヤボエさんの組合手帳

た。アダムスさんは、自分の農園は所有しておらず、カカオ農園のオーナーから管理をまかされ、得られた収穫の半分が自分の収入になる契約の元で働いている。1エーカーの農園から収穫できたカカオ豆は、2010～11年の収穫期で麻袋2袋分の128キロ。収入は約2万円である。追加の現金収入は、自分が育てているイモを売ったり、他の農園で労働者として働くなどして稼いでいる。「クアパココは生産量上げるための指導はあまりしてくれていない。」と語るアダムスさん。村には病院がなく医療サービスを受けることができないため、社会開発プロジェクトとして、保健センターの設立を申請することに賛同している。月に一度開催されるミーティングにも参加して、自分の希望が通るか見守っているという。

■ 効果をもたらす要因

① 主体性を引き出す民主的な仕組み

クアパココの取り組みにより、上述のようなさまざまな成果が出ていることから、フェアトレードの取り組みが、小規模な農民の貧困削減や児童労働の撤廃に、ある程度貢献していることがわかる。これら効果がもたらされている要因としては、フェアトレードの目的が、経済的効果だけではなく、社会的、政治的エンパワメントを含むものであることがあげられる。特に重要であるのが、農民が直接参加できる民主的な仕組みを確立していることで、これにより農民自身が主体性をもって組合の活動に参加し、それを通じてコミュニティの生活改善を実現できる可能性があるということだ。

農民は、年次総会を通じて、組合やディバイン社の売上や利益、フェアトレード取引によるプレミアム収入や



組合加入歴2年のアダムスさん

その用途について把握することができる。その上で、ボーナスの配当金額やプレミアムを活用した社会開発プロジェクト等に対して、意見を述べ、意思決定に影響力を及ぼすことができる。これらを通じて、経済的に利益を得ることと同時に、社会的、政治的自立が促されているといえる。農民へのインタビューでは、活動に参加しているという主体性や誇り、自信を農民一人一人から強く実感することができた。また組合のメンバーとしての一体感のようなものも感じることができ、協力できる体制があることが、農民の自立を後押ししているといえる。

②フェアトレード取引による経済効果

フェアトレードの取引により生み出されたプレミアムが社会開発に使われ、地域全体の社会開発に貢献する取り組みが行われることがフェアトレードの大きな特徴といえる。今回の調査では、社会開発プロジェクトの実施に伴う成果はあまり確認することができなかったが、潜在的効果は大きい。多くのカカオ生産地域では、教育や医療の環境が整っておらず、地方自治体も十分な予算を持っていないため、フェアトレードのプレミアムで生み出されているクアパココの社会開発予算の存在は大きい。

現状ではクアパココが生産しているカカオのすべてがフェアトレードとして販売されているわけではないが、近年大手企業によるフェアトレードカカオの導入が進んでいるため、フェアトレードとしてのカカオの販売も伸びている。英国発祥のキャドバリーブランド（クラフト社）の主力チョコレートが数年前からクアパココのフェアトレードカカオを使い始めており、フェアトレードとして販売できる市場は格段に大きくなっている。市場が増えることで、プレミアムの金額も増えるため、さらに社会開発を進めるこ

とができるようになる。このように、経済メリットが社会開発につながるような仕組みができていることが、フェアトレードの最大の強みといえる。

また近年では、「キャドバリーカカオパートナーシップ」プログラムも行われており、カカオ生産における技術革新や農家の担い手育成にも資金が投じられている。企業がこのような形で農民支援を行うことは、直接経済効果を高めるものであり、フェアトレードの効果を高めることにもつながるといえる。

■さらに効果を高めるために～提言

さまざまな効果があがっているが、これら効果を高めるために取り組みを改善していく余地はまだたくさんある。ひとつは、小規模農民の経済的自立をより高めるという意味で、生産技術を高めるための訓練を、特に技術を持たない農家を対象を絞り込んでより丁寧に行っていく必要があるように思う。クワベナ・アクワ村のアダムスさんのように、土地を持たないでカカオ農業に携わっている農家は多く、訓練の機会にも恵まれていない。土地も小さく平均的な収穫量をあげることができないため、経済的にも困窮している。これらのように特に脆弱な層を特定すること、彼らに必要な技術支援を行うことで、カカオ農家のさらなる底上げが可能となると考えられる。

特に支援が必要な農民層の特定や、彼らのニーズをくみ上げるなどのノウハウや経験については、クアパココは十分に持ち合わせているわけではないため、この点においては、国際協力 NGO が連携して取り組むことでターゲットを絞り込んだり、効果的な手法で訓練を実施するなど、効果が高められるのではないと思われる。また、クアパココ本部を訪ねた際には、児童労働に関する知識や経験をもつスタッフが少ないため、スタッフ向けに訓練を実施してほしいとの要望も受けた。このように、国際協力 NGO が持つ専門性を活かして連携することで、フェアトレードの認証基準の周知と徹底を促し、より効果の高い取り組みを進めることができるのではないだろうか。

※本稿におけるガーナセディと円の換算レートは、2011年10月時点

エル・セイボ(ボリビア)調査報告

グローバル・ヴィレッジ広報ディレクター／ピープル・ツリー常務取締役 胤森なお子

特定非営利活動法人フェアトレード・ラベル・ジャパン マーケティング・マネージャー 松井譲治

(1) 調査概要

■ 調査の目的：

- ①フェアトレードが小規模農家の貧困や児童労働の削減に貢献している成功事例から成功要因や教訓、課題をまとめる
- ②成功事例を広く周知することにより、日本の国際協力 NGO によるフェアトレードへの参画を増やし、貧困や児童労働の削減に貢献する

■ 実施期間：

2012 年 1 月 30 日～2 月 4 日

■ 場所：

ボリビア共和国ラ・パス市およびアルト・ベニ地方

■ 方法：

本部事務所での組合役員へのインタビューとカカオ加工工場の職員へのインタビュー（ラ・パス）、支部事務所でのアグロフォレストリー・プロジェクト・スタッフとのミーティングとカカオ農民への個別インタビュー（アルト・ベニ）、関係書類の入手と確認、上記訪問時のコミュニティの観察

(2) 組織概要

名称	エル・セイボ（El Ceibo） * アルト・ベニに生育する生命力の強い木の名前（日本名：カイコウズ）
設立年	1977 年
設立背景	アルト・ベニ地方の小規模カカオ農民たちが、仲買人を通さず自分たちでカカオ豆を販売しようと各地域で組合を組織し始め、5つの地域組合で中央組織を設立した。
組織構造	中央組織であるエル・セイボ中央組合（El Ceibo, Central de Cooperativas）の元にカカオ豆の商取引および加工を担うエル・セイボ社（El Ceibo Limitada）が設立され、従業員はほぼすべて組合員とその家族から選出されている。 また、1996 年よりアグロフォレストリー・プロジェクト（PIAF: Proyecto Integrado Agro-Forestal）が下部組織として設立され、組合員に対して苗の提供や技術指導を行っている。
組合員数、職員数	組合員数 1,200 人（家族含まず） 本部事務所 40 名、加工工場 60 名、支部事務所兼中央集積所 42 名、PIAF35 名
売上高	768 万ドル
取扱商品	カカオ豆、カカオマス、ココアパウダー、チョコレート

(3) 調査内容

■ エル・セイボの歴史と組織概要

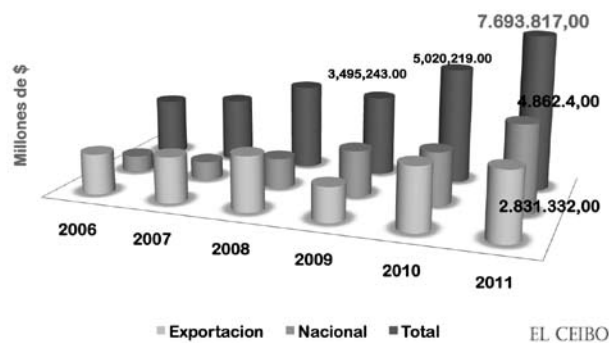
アルト・ベニ地方は、海拔 3,700m の最大都市ラ・パスから北東に 260km、海拔 400m の亜熱帯地域に広がる肥沃な土地である。1959 年から 61 年にかけて、高山地域のアルティプラノから鉱山の閉山によって仕事を失った多くの元労働者たちが移住した。政府から土地を安く譲り受け、自給用の作物と共に換金作物のカカオ栽培を始めたが、農業の知識を持たない人々が気候の異なる土地で生計を立てるのは容易ではなかった。カカオ豆の販売先もラ・パスへの輸送手段も持っていない農民たちは仲買人に頼るしかなく、安値で買い叩かれたり計量をごまかされたりしても泣き寝入りするしかなかった。自分たち自身の手でカカオ豆を出荷しようと 70 年代後半から各地域で組合を組織し始め、共同でトラックを購入。ドイツの開発支援 NGO「DED」の支援も得て 1977 年に組合の中央組織を設立した。

翌 1978 年、アメリカへの輸出を実現したことを皮切りに、欧米のフェアトレード団体との取引を開始。また、オーガニック認証を取得して 1984 年にスイスのフェア



ラ・パスにあるエル・セイボの本部事務所

PROYECCIÓN DE VENTAS



エル・セイボの売上推移（作成：エル・セイボ）

トレード団体「OS3」（現クラロ）に輸出を開始した。1983 年に本部事務所の敷地内に加工工場を設立し、カカオマスやココアバター等の中間加工品のみならず、ココアパウダーやチョコレート等の最終製品を生産するようになった。最終製品はボリビア国内での販売が主であり、販売額を伸ばしている。2009 年から輸出と国内販売の比率が逆転、2011 年実績では総売上 769 万ドル（1 ドル = 80 円換算で 6 億 1,520 万円）のうち、国内：輸出の比率は 63：37 となっている。輸出の取引先は、ドイツ、スイス、イタリア、日本などのフェアトレード団体 10 団体のほか、高級ラインのチョコレートを共同開発したフランスのバイヤーもいる。

エル・セイボを組織する地域組合（Comunidad）は現在、アルト・ベニに 50 あり、それぞれ 22～27 名の農民が参加し組合員の合計は 1,200 名である。この数は年々増加しており、新たにカカオ栽培を始めて組合員となる者もいる。組織の活動目的は、組合員に対して技術や資質向上の支援を行うことと、カカオ豆の販売価格を統制することにある。組織の運営原則として下記を掲げている。

- ・すべての活動における自己統治
- ・組合員全員の民主的参加
- ・カカオ農家間での技術支援・相互扶助
- ・環境に配慮した持続可能な農業生産
- ・公正な利益配当
- ・類似する小規模組織の統合
- ・生活、文化、環境への配慮

これらの運営原則はフェアトレードの基準にも合致しており、エル・セイボは 1997 年にカカオ生産者団体として初めてフェアトレード・ラベルの認証を受けている。

エル・セイボの活動概要

①組合員全員の民主的参加と自己統治

エル・セイボは、組合員による組合員のための組織を標榜し、組織の運営はすべて組合員である農民たち自身で行なっている。各地域組合から3名ずつ代表を選出して2年に1回組合総会 (Asamblea General) を開催し、役員 (Directorio) を選出。役員会で事務局長 (Gerente General) を任命し、役員と事務局長が管理部門の人員を任命する。管理部門はカカオ豆集積所 (Acopio)、品質管理 (Gestion de Calidad)、生産 (Produccion)、開発 (Invest. Y Desarrollo)、販売 (Comercial)、財務と広報 (Finanzas y PR HH)、総務 (Servicio) から成り、それぞれにマネージャーを置く。管理部門 (加工工場含む) のマネージャーとスタッフはすべて、各地域の組合員または組合員の家族から選出される。本人が希望しかつポジションに必要な知識や技能を一般の大学や内部のトレーニングコースで身につけた人材が各地域組合から推薦される。任期は2～4年で、本人の希望と任期中の業績によって、重任も可能である。

②組合員への技術支援とアグロフォレストリー

カカオの生産は60年代に移民たちによって手探りで始められたものであり、主要産業が鉱業であるボリビアには政府内にも農業の専門家がおらず、専門知識は欧米の NGO やフェアトレード団体の支援を受けながら農民たち自身によって蓄積されてきた。肥沃な土壌に恵まれたアルト・ベニでは化学肥料の使用は必要なく、すべての組合員の農園が既に有機認証を取得しているか、取得前の移行期間にある。エル・セイボでは経験を積んだ組合員が技術指導員となり、農業を使用せずに害虫を駆除する方法などを伝授してきた。

1996年から5年間、ドイツの NGO の支援のもとで発足したアグロフォレストリー・プロジェクト (PIAF: Proyecto Integrado Agro-Forestal) は、農園内の環境を自然の生態系に近づけることで持続可能な生産を実現することを目的としている。1990年代、それまでカカオの単一栽培を続けていた土地が痩せてしまい、80年代に比べて収穫量が半減してしまった。その対策のため、農園内に果樹など様々な樹種を混植し、土壌を豊かにし



バナナが混植されたカカオ農園を案内する PIAF の技術指導員、パシフィコ・バルタサルさん ©Fabio Sagglioca, claro

て収量を増やすことを目指した。5年間のプロジェクト期間終了後、PIAF はエル・セイボの下部組織として運営が継続され、エル・セイボから毎年2万8千ドル (224万円) の運営資金を拠出して35名が働いている。PIAF の技術指導員による研修が年2回、アルト・ベニのサペチョにある支部事務所兼カカオ豆集荷所で行われるほか、技術指導員が農園を戸別訪問して必要な指導を行っている。交配によって品種改良したカカオや、カカオと混植する73種類の苗が、組合員に無償で配布されている。アグロフォレストリーは土壌を豊かに保つだけでなく、農民がバナナやオレンジなどの副産物を自家消費することで食生活を豊かにし、販売して副収入を得るという副次効果ももたらす。カカオ農園では1haあたり625本のカカオの木を植えるが、アグロフォレストリーの場合も1haあたりのカカオの本数を減らすことなく、カカオの木の間に別の木を植える。PIAF では1haあたり40本の異樹種の木を植えることを推奨している。現在、組合員のほとんどがアグロフォレストリーを取り入れているが、PIAF の技術指導員が4名しかいないため指導が行き届いておらず、うまく管理できている農園は半数程度と推定されている。視察した5軒の農園ではいずれも果樹を混植して果実を販売しており、カカオが記録的な不作となった2011年、カカオからの収入が半減する中、10%から50%の収入を果実の販売から得て生計を維持していた。

③相互扶助と組合員の能力向上

エル・セイボでは、カカオ豆および加工品の収益によってさまざまな組合員のための福利厚生プログラムを実



加工工場の生産管理マネージャー、ルイス・アバサさん。エル・セイボの奨学金で大学を卒業し、4年の任期で仕事に就き奨学金を返済する



エル・セイボのカカオ加工工場。焙煎、粉碎、圧搾などの加工機械がパイプラインでつながれている

施している。医療サポートとして、組合員が病院で治療を受ける場合、一定額までエル・セイボが負担している。教育の分野では、組合員の子女が大学に進学する際の奨学金制度がある。奨学金を受けて進学した場合は、卒業後にエル・セイボの管理部門で4年間就業して返済する。今回の調査で訪れた本部事務所では、ミーティングに参加した理事と管理部門のマネージャー7名のうち3名が組合員の子女であり、そのうち2名は奨学金返済のために就業中であった。

組合員の子女の大学進学率について正式なデータはないが、自らも組合員の娘で現在はPIAFのスタッフとして働いているパトリシア・カリサヤさん（31歳）によると、20%程度は大学に進学し、10%程度は専門学校に進学しているとのこと。

エル・セイボやPIAFの理事は、しきりに「カパシタシオン (Capacitacion、英語のキャパシティ・ビルディング)」という言葉の口にしていた。農民自身が知識と技術を身に付け、組織と事業を運営しているという自負が感じられた。

④品質向上と販路の拡大

組合員が収穫したカカオ豆は、自宅の庭に設置した発酵装置（木箱）で発酵過程を終えた状態で地域組合の集荷所に納品する。エル・セイボの品質管理マネージャーが15日ごとの集荷時に集荷所を回って納品された豆をチェックし、異物の混入や発酵が不十分な豆があれば引き取りを拒否することもあり、改善を指導している。サペチョの共同集荷所に集められた豆はエル・セイボ所有のトラックでラ・パスの加工工場に運ばれ、焙煎、粉碎、

圧搾などの工程を経てカカオマス、カカオバター、ココアケーキ等の中間加工品となり、その後ココアパウダーやチョコレート、チョコレート菓子等の最終製品にも加工される。現在、輸出向けはココアパウダーと一部のチョコレートを除いては中間加工品のみである。欧米諸国が自国のチョコレート産業を保護するためにチョコレートに高い関税をかけているという貿易障壁の問題もあるが、欧米の品質基準をエル・セイボが満たしていない点も障壁となっている。日本のピープル・ツリーにも輸出されているココアパウダーは、含まれる生菌数が安定せず、時には生菌数が高すぎるために販売不可として返品される事態もあった。スイスのフェアトレード団体クラロは、改善を支援するため品質管理の専門家をエル・セイボに派遣し、工場内の設備と運用体制の変更や、組合員が自宅で使用している発酵装置の改善を提案した。エル・セイボはその提案に従い、2011年に工場内の床の張り替えや作業スペースへの換気装置の設置、トイレの配置変更など大掛かりな改良工事を行なった。2012年には加工機械の一つを最新式のものに入れ替えるなど、さらなる改善を予定している。

こういった品質改善の努力を続けながら、エル・セイボは組合員の収入を増やすために販路拡大を目指しており、毎年ドイツで行われるオーガニック食品の国際展示会「Bioファ」にブースを出展したり、ボリビア国内の販売を伸ばすために商品の広告宣伝を行うなど、活発に販促活動を行っている。

⑤ボリビア国内での影響力

エル・セイボの売上は2006年からの5年間だけでも



設立 35 周年記念イベントに列席したアルバロ・ガルシア・リネラス副大統領。
その後ろはエル・セイボ理事長のフランシスコ・レイナガさん
©Fabio Sagglioca, claro

倍以上の伸びを示している。本部事務所と加工工場がある敷地内に新たなビルを建設し、生地間屋が出店する問屋街や弁護士事務所として貸し出すなど、事業も多角化している。その賃料収入は売上とは別に計上されているが、収入規模は売上の 10% 相当にのぼっている。

このようなエル・セイボの発展は、ボリビア国内で成功例として注目されている。農民自らが組織を運営する事業モデルは、コーヒーやサトウキビなど他の作物の農家の組合組織にも影響を与えてきた。政府もエル・セイボの活動を後押ししており、必要な資金の調達に政府保証をつけるなどの優遇策を提供している。

偶然にも、調査期間中の 2 月 4 日にエル・セイボの設立 35 周年の記念イベントが行われたが、式典にはアルバロ・ガルシア・リネラス副大統領が列席し、エル・セイボの活動を「一次製品の生産者が最終製品の生産まで担う先進事例であり、鉱業分野でもお手本にすべき未来のプロジェクト」と称え、加工工場のさらなる増設を計画しているエル・セイボに対し新たに 180 万ドル（1 億 4,400 万円）の融資に政府保証をつける旨の発表を行なった。

フェアトレードと農民組合活動が 貧困、児童労働削減に及ぼす インパクト

現地調査ではアルト・ベニの農園で 6 名の組合員、エル・セイボの加工工場で 3 名の労働者にインタビューし、エル・セイボに参加するメリットやインパクトについてヒアリングを行なった。設立 35 周年を迎えるエル・



アンドレス・チョケさんと妻のメリー・オヘダさん。生活に不自由はないと話す

セイボでは、設立時のメンバーが 60 歳前後の年齢となり、その息子や娘たちが農園を継いだり事務局のマネージャー職に就く年代に達している。農園では 6 名中 1 名、工場では 3 名中 2 名が 20 ～ 30 代で、父が設立時のメンバーであるという「第二世代」であった。

①収入向上へのインパクト

設立前の状況を知る第一世代と、組合活動の成果を最初から享受している第二世代では当然、エル・セイボに参加する意義やメリットの捉え方が異なる。設立時からのメンバーである 3 名は異口同音に、設立前には農民がカカオの価格を決定する力を持たず低い金額に甘んじていたこと、組合設立によって状況が改善されたことを語った。一方、設立前の生活を知らない第二世代にとっては、フェアトレードや組合への加入は物心ついた時から整っていた環境であり、あらためてメリットを感じにくい。エル・セイボの設立メンバーであった父の農地を継いだアンドレス・チョケさんとその妻メリー・オヘダさん（共に 30 代後半）は、5 人の子どものうち二人は大学を卒業し、新しい家具や PC、DVD プレイヤーなども買うことができ生活に何も問題はないと語ったが、それがフェアトレードやエル・セイボ加盟のメリットであるとは意識していないようであった。とはいえ、毎年期末に支給されるボーナスや、医療保険の原資がフェアトレード・プレミアムであることは認識している。

アルト・ベニでは各家庭に電気が供給され、ほとんどすべての庭にパラボラアンテナが設置されているのを目にした。ただし、この地域では、米国国際開発庁 (USAID) がコカイン撲滅プロジェクトの一環として、農家が貧困

のあまりコカの葉の栽培に頼らないよう電気の供給や橋の建設などの支援を行なった経緯もあり、このような生活向上の成果をフェアトレードや組合設立のみに見出すのは早計である。

②農民の資質向上

前述のアンドレスさんは、エル・セイボの組合員であることのメリットとして、PIAF が開催するワークショップや技術指導員からのアドバイスを受けられることを挙げた。15 年前に組合員となったフェリペ・パコ・ワチャヤさん（59 歳）は、PIAF の技術指導を受けて接ぎ木などのノウハウを身につけられたという。40 年前からカカオを生産してきたが、新しい技術に接する機会がなく収量の減少に悩んでいたというフェリペさんにとって、エル・セイボは心強いアドバイザーであるようだ。近年は気候変動による気温上昇、日照りや河川の氾濫が相次いでおり、以前は見られなかった病害虫が発生している。エル・セイボと PIAF ではこれに対応するため、海外の文献などで独自の調査を行い、試行錯誤で対策を練ってきた。病気に感染したカカオの実を早期発見するノウハウや、農園の風通しをよくすることで病気の感染を防ぐ枝の剪定方法の伝授などを順次行っており、PIAF の技術指導の役割は重要性を増している。

③児童労働の状況

本調査では、フェアトレードの成果として児童労働の削減も指標のひとつとしていたが、アルト・ベニでの調査では児童労働の問題は見出せなかった。農家は基本的に自分の農地を所有して家族単位で仕事をしており、子



川の氾濫で被害を受けた農民から状況をヒアリングする PIAF の副理事長ウラジミール・メンディエタさん（左） ©Fabio Sagglioca, claro



工場の清掃員として働くニコラス・アドゥベリさん。組合設立以前を振り返る

どもが奴隷的に働かされる環境にはない。繁忙期に家族総出で収穫作業をするなど、家業の手伝いとして作業に従事させることはあるものの、子どもの教育に対する農民の意識は高く、インタビューした組合員のほとんどが子どものうち少なくとも何人かを大学に行かせていた。子どもが少なかったり都市に出たりして人手が足りない農家では、近隣の非農家からフルタイムまたはパートタイムで人を雇うことがあるが、その賃金は 1 日 50 ポリビアアーノ（約 550 円）と相場が決まっており、不法に子どもが雇われる可能性は低いと思われる。

④組合員の自信と誇り

理事や事務局スタッフに選任された組合員は、任期中ラ・パスの本部事務所に常駐するが、週末などはアルト・ベニの自分の農園に戻って農作業をする者が多い。中には何度も重任されて 10 年以上ラ・パスに暮らし、農園の面倒を親戚に任せている者もいるが、多くは 2～4 年の任期を終えると再び「農民」に戻り、またそれを望んでいる。工場のスタッフや技術指導員と話す中で、自分たちは農民であり、エル・セイボという組織を自分たち自身で運営しているという自負が感じられる場面がいくつもあった。

ニコラス・アドゥベリさん（59 歳）は、現在ラ・パスの加工工場で清掃員として働いている。エル・セイボ設立時のメンバーであり、技術指導員の経験もあり 1980 年代には理事を務めたという経歴の持ち主であるが、若い頃から自分の最後の仕事を工場の清掃と決めていたという。組合設立前の生活を知るニコラスさんは、子ども 7 人がみな独立し、自らは希望の職種についた



設立 35 周年記念イベントでは、地域組合のメンバーが伝統の踊りを披露した
©Fabio Saggiola, claro

今の生活を「夢が叶って幸せ」と満足げだ。エル・セイボの歴史と共に歩んできたニコラスさんを始め、理事やスタッフにはエル・セイボへの強い帰属意識と誇りが感じられた。

2月4日に行われた設立35周年記念イベントには、50の地域組合から各5～10名、その他のゲストも含めて総勢700名もガラ・パス本部事務所の中庭に集結した。各組合はそれぞれ、自分たちのコミュニティの名を記した手書きのブラカードをかざし、3つのコミュニティ・グループは地域に伝わる伝統的な踊りを披露した。60年代の移民の歴史から、アルト・ベニには先住の人々と高地から移住した人々という、異なる民族が集まって暮らしている。それぞれの文化的アイデンティティを保持しながらも、カカオ農家であるという共通のアイデンティティのもとで団結し、民主的な組織運営がされていることについて、副大統領もスピーチの中で「多民族が融合するボリビアのモデル」と絶賛した。

買い手に一方的に搾取されていた生産者の立場から、海外のバイヤーとも対等に交渉し、設備投資や事業の多角化などもすべて自ら行う強力な事業体になったことは、組合員たちの自信と誇りにつながっている。

課題の克服と今後の発展に向けて

①世代交代

設立当時のメンバーを含む第一世代とその子弟である第二世代の入れ替わり時期を迎えているエル・セイボで、その交代がスムーズに進むかどうかが目される。アルト・ベニでインタビューに答えた第二世代のアンドレス・



スイスで加工されたチョコレートを手にするパトリシア・カリサヤさん
©Fabio Saggiola, claro

チョケさんは、長男が農業に興味を示さず別の仕事に就き、4人の娘が農園を継いでくれるかわからないとこぼしていた。7人の娘が全員都市に移住して一人で農園を守っているファビオ・ポマさん（62歳）は、自分が70歳になるまでに孫の誰かが農園を継いでほしいと望みをつないでいる。

将来の希望を感じたのは、PIAFのスタッフとして働く第二世代のパトリシア・カリサヤさんの例である。彼女はコチャバンバ市の大学でアグロフォレストリーを学び、自然と向き合う仕事がしたいとアルト・ベニで働くことを選んだ。デスクワークだけでなく、週末は両親の農園の作業を手伝って理論の実践もしているという。農業の専門知識もなく単一栽培の弊害や病害虫の被害と手探りで戦ってきた第一世代にとっては苦労の多かった農作業も、専門知識を身に付けた彼女のような第二世代が活躍することで、魅力ある仕事として他の若者を惹きつけることができるかもしれない。

②気候変動と価格の高騰

近年エル・セイボの組合員が直面している大きな問題は、気候変動がもたらすさまざまな被害である。インタビューに答えた組合員は全員、2011年の収量が前年より下がったと答えており、中でも、同年4月に川の氾濫によって3日間水没したパウリノさんの農園では、高い湿気によりモニリアと呼ばれる病害虫の被害がひどく、収量が前年の2割しかなかったという。また、昔は午前中いっぱい農作業ができたが、最近は気温が高く農作業できる時間が短くなっている。虫を手で取り除くなどの作業は以前より増えており、組合員の中にはカカ

オ栽培をやめることを検討する者も出ている。作業量の増加に対応するため、現在エル・セイボが設定している1キントル（＝460kg）あたり1,000ポリビアーノ（約11,000円）という買取価格を引き上げてほしいという声も高まっている。

カカオの価格引き上げは、近年は国際価格が高騰していることもあり、バイヤーであるフェアトレード団体にとっても大きな課題となっている。エル・セイボと28年に渡って取引を続けているスイスのクラロは、農民の要求に理解を示しつつも単純な値上げの要求に答えることには慎重である。クラロでは、価格の見直しと同時に、製品の付加価値を高めることにも取り組むよう、エル・セイボと話し合いを続けている。前述の品質問題の改善もそのひとつであるが、他にも付加価値のある製品づくりとして、特定の品種のカカオ豆を調達できるかを検討中である。現在、組合員は様々な品種のカカオを栽培し、選別することなく集荷所に持ち込んでいるが、風味のよい品種のカカオのみを選別して集荷できれば高値で買い取るという案である。

病害虫対策については有効な解決策を未だ模索中ではあるが、エル・セイボ／PIAFの調査によるとアグロフォレストリーが進んでいる農園は比較的被害が少ないとの見解が出されており、アグロフォレストリーに力を入れることが、組合員の収入を確保する上でも、持続可能な生産を実現する上でも重要性を増している。しかしながら、PIAFに投じられている予算は、活動を強化するには不十分である。エル・セイボは銀行からの借り入れで調達した資金で設備を増強しているが、この資金は返済が必要な負債であり運営経費として費やせるわけではない。クラロではこの報告を受け、アグロフォレストリーに対する資金援助などの可能性も検討していくという。

エル・セイボの発展は、組合設立を支援したドイツのDEDや、初期の頃から継続的な取引を通じて農家の収入を支えたクラロなどのフェアトレード団体の存在なくしてはありえなかった。気候変動という人知を越えた困難を克服するためには、これからもフェアトレード団体の支えが必要である。フェアトレードの役割は、プレミアムの支払いもさることながら、クラロが行なっているようなきめ細かな品質向上の支援が重要であり、それを可能とするのは長期的なパートナーシップである。

フェアトレード団体は、生産者が直面している困難や課題を共に乗り越えていくという共感を、最終製品の購入者である消費者に対しても伝えていく必要がある。収穫量の不足や価格の高騰に対応して、最終的に製品の値上げという形で消費者にも負担を求めざるを得なくなったとき、それを受容し購入を続けるインセンティブを持てるかどうかは、生産現場の現状と生産者の生の声が臨場感をもって伝わるかどうかにかかっている。

第4章

フェアトレードを通じた 貧困削減を可能にする NGO、企業、市民の役割

4.1～4.3は、本研究会が2012年1月26日に開催したシンポジウムの概要や基調講演、発表内容などを報告しています。

4.4では、本研究会全体の教訓として、日本のNGOによるフェアトレードの取り組み強化に向けた課題の整理と提言をまとめています。

フェアトレードで世界を変えられるか？

～シンポジウムからの報告～

Ⅰ シンポジウムの概要

2012年1月26日（木）14時～17時、JICA 地球ひろば（講堂）にて、シンポジウム「フェアトレードで世界を変えよう ～NGO・企業・市民がつくる、貧困のない世界～」が開催された。

参加者は99名で、登壇者への多くの質問が投げかけられ、フェアトレードへの関心の高さがうかがえた。

<プログラム>

- ・フェアトレードで世界を変えよう～NGO・企業・市民が作る、貧困のない世界～（フェアトレード NGO アンケート報告含む）

長坂寿久（拓殖大学 国際学部教授）

- ・海外ゲスト基調講演「生産者と消費者をつなぎ、グローバル貿易の真の公正化を目指して」

イアン・ブレッドマン（国際フェアトレードラベル機構）

- ・ガーナ海外調査報告

白木朋子（特定非営利活動法人 ACE 事務局長）

- ・パネルディスカッション

モデレーター：長坂寿久（拓殖大学 国際学部教授）

パネリスト：

イアン・ブレッドマン（国際フェアトレードラベル機構）

白木朋子（特定非営利活動法人 ACE 事務局長）

岡村幸代（ミニストップ株式会社 商品本部 品管・コーディネーター商品部 コーディネーター担当）

横田さやか

シンポジウムでは、日本の NGO を対象に行ったフェアトレードへの取り組みに関するアンケート調査結果や、ガーナで行ったカカオのフェアトレード団体に関

する調査結果などを報告した（長坂氏による発表は第1章を、白木氏による発表は第3章3.1を参照）。

FLO —国際フェアトレードラベル機構の副理事長イアン氏による基調講演では、企業のフェアトレード参入による市場や国際貿易そして途上国へのインパクト、貿易を公正にするためのフェアトレードが果たす役割について発表いただいた（基調講演の概要は、本章に後述）。

パネルディスカッションでは NGO、企業、市民それぞれの立場からパネリストが登壇し、参加者からの質問に回答しながら、「フェアトレードが貧困削減にどのように貢献しているか」をテーマに、それぞれが果たす役割などについてディスカッションを行った。ここでは、パネルディスカッションでの主な内容について報告する。

Ⅱ パネルディスカッションでの主な議論

岡村氏●ミニストップは、2005年からフェアトレードをプライベートブランドで売り始めた。きっかけは、会社の社長、有識者とのステークホルダーダイアログを行った際に、商品は安心、安全だけでなく、「生産者の幸せ」という視点も重要であり、小売業者の役割として必要だということで取りくみ始めた。

長坂氏●企業は、日本の消費者の心をつかむために、貧困削減をうたうのか、それとも安全・安心をうたうのか、社内ではどのような検討をされているのか？

岡村氏●まだ結論は出ていないが社内でも議論は起きている。フランチャイズのオーナーと話す際、「貧困削減」をうたってうまくいく場合と行かない場合がある。これは貧困について理解が及んでないことが大きな原因ではないか。フェアトレードは、若者世代には理解が進んで

いるが、今日本を動かしている中高年層にはそうではなく、理解を促すのは簡単ではない。商品の品質を高め、ふと気付いたときに「フェアトレードだったのだ！」と気付くような商品を開発することが有効なのではないか。

横田氏●フェアトレード商品との出会いは、学園祭で目にしたのと、カナダのホームステイ先でも身近にあったこと。日本での世界フェアトレードデーに参加し、市民の活動家として関わっていくことになった。日本では、フェアトレードの認識はまだ低く、もっと知ってもらいし、広めていきたい、今後消費者にとって選択枠の中にフェアトレードの商品が入ることを望んでいる。

長坂氏●消費者として、フェアトレード商品を広めるために、どんな情報提供があったらよいか？

横田氏●震災後に被災地の農作物が一時期スーパーで売れなくなったが、社内で安全性を保障したりんごを売ったところすぐ完売した。これは安全や商品の出所が担保されているからではないか。フェアトレードも同じく、商品やその産地、販売場所などについて知り、購入することが大切だと実感できれば行動に通じるはず。

長坂氏●ヨーロッパでのフェアトレードのマーケティングの状況はどうか？

イアン氏●パートナーシップブランドも重要、フェアトレードだからといって買ってくれているわけではない。その商品が味や品質がいいから、そして付加価値によって消費者は商品を選んでいる。また購入してもらうには、メッセージをシンプルに伝えていくことが重要、口コミが重要になってきている。

長坂氏●ガーナ調査を通じて、チョコを買う人の気持ちと、現地の人の想いに乖離はあったと思うか？

白木●キャドバリー社がカカオ生産地でトレーニングを行っていたが農民全員にしているわけではない。また末端の一番支援を必要としている農民に、どこまでサポートやトレーニングを行き渡らせるか、訓練を受けた農民が学んだことをどれほど他の農民に伝え切れているのかは疑問。これらが課題だと思う。

また私たちはフェアトレード 10 指針すべてが現地で行われていると信じているが実際はそうではない。フェアトレードとはなにか？ 10 指針とはなにか？を知らずに取り組ん

でいる農民も少なくない。こうした点で、生産者と消費者との乖離があると言える。ACE のような NGO が、現地の末端の人にまでフェアトレードのコンセプトが行き届くように行動・配慮できるのではないか。



パネルディスカッションで話すブレッドマン氏

長坂氏● FLO の認証はどのように強化していくべきか。

イアン氏●認証の信頼性を担保するために投資も行っている。認証機関としての独立性は担保されており、現場監査は、遵守レベルを確認するために何度も行われる。

長坂氏●ガーナでみた FLO の信頼性はどうか？

白木氏● FLO による監査のほかに、外部からの監査も定期的に受けている。このように定期的に監査を受けることが大切。まず農民自身が内部で行い、その後外部からの監査を行うというのが一般的と聞いた。

長坂氏●企業が受けやすい認証として、レインフォレストアライアンスなどがある。企業が認証を受けるということについて社内で議論は起きているのか？

岡村氏●企業でラベル認定を受けるのはハードルが高くて社内でも検討まで至っていない。まず日本でやるべきことは、フェアトレードや児童労働に関する認知度を上げること。そのあと認証がなければ信頼性が保てないという理解が深まってから、認証を検討していくのではないか。ここ 20 年でスタディツアー等を通じてフェアトレードに触れる機会も増えてきたがまだ十分ではない。

長坂氏●日本のフェアトレード発展のアドバイスを。

イアン氏●日本はここ数年でフェアトレードの認知度が進んでいる。広がり方は独自でよい。貿易を公正にすることが大切。2 年後には、認知は大きく広がっており、また企業も迅速に対応する必要性に迫られるのではないかと思う。今フェアトレードについて長期的にビジネスを作り上げ、深い基盤をつくれれば、高く強い壁が築けるのではないかと考えている。

(当日の記録より再構成、執筆：成田由香子)

生産者と消費者をつなぎ、 グローバル貿易の真の公正化を目指して

Fairtrade International (FLO) 国際フェアトレードラベル機構

●発表者: 副理事長 イアン ブレットマン

世界の貿易をより公正にしようと多くのフェアトレード団体が幅広い活動をしているが、それらの団体を繋ぐ共通した想いは、いかにして生産者と消費者を繋ぎ、両者に広がる格差を埋めていけるかということではないだろうか。生産者と消費者がより緊密な関係を築き、お互いのニーズを理解しようと努めていくことこそ、貿易のシステムをより持続可能なものにしていくことに繋がる。

本日の発表は欧州の状況をベースとした内容になっている。我々は、世界フェアトレード機関 (WFTO) と

緊密に連携を取り合っているが、欧州においては WFTO 加盟メンバーの多くが、フェアトレード・ラベリングにも賛同し我々のライセンスとしてラベルシステムを採用しており、今回はそういった視点からの内容であることをご承知願いたい。

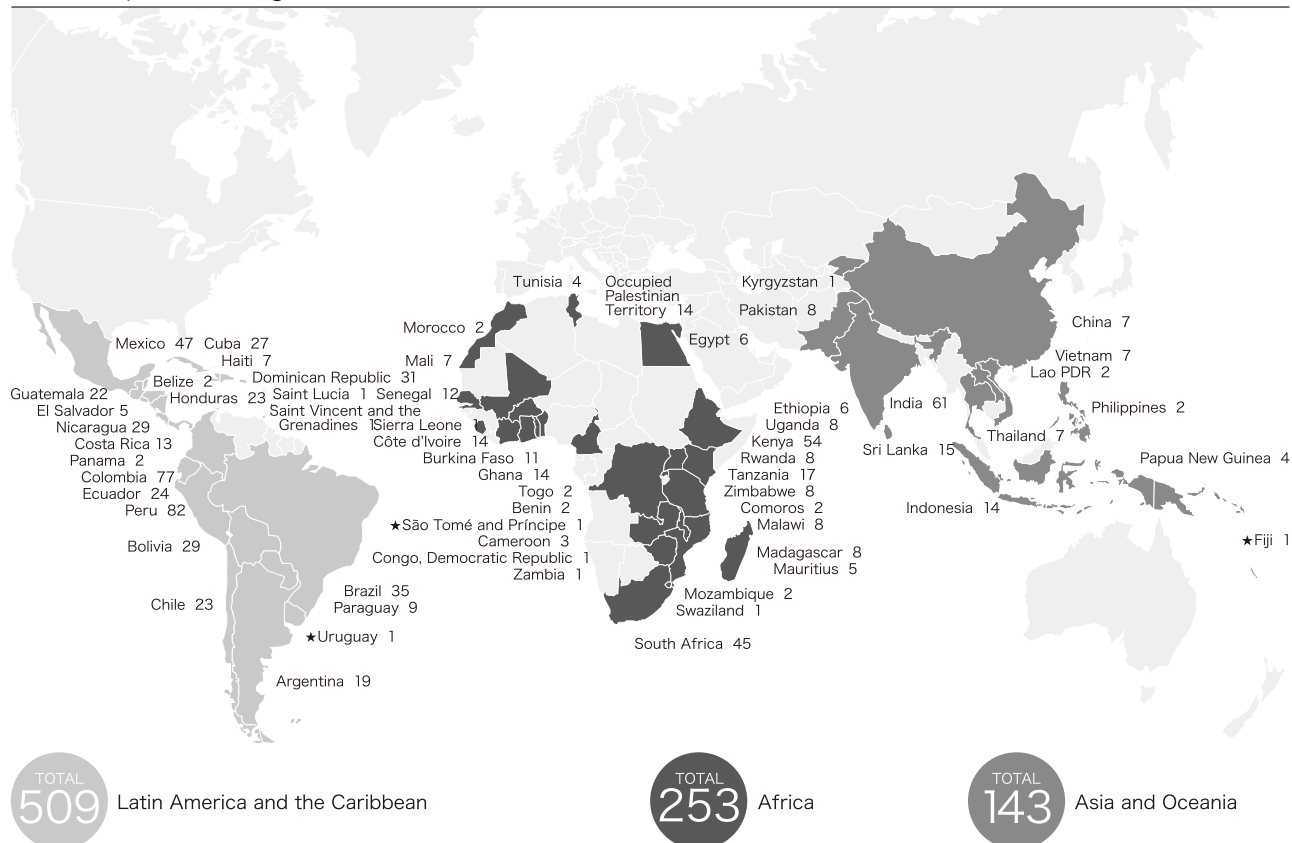
なぜフェアトレードが必要なのか？

貿易は開発において極めて重要だ。この 20 ～ 30 年の自由化の動きにおいて、貿易は経済的な豊かさを生み

FIGURE 4.2

Fairtrade producer organizations worldwide 2010

★ Indicates new producer countries



2010 年フェアトレード認証生産者組織の分布 (Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade, Third Edition 2011, Fairtrade International より)

出すものだと主張されてきた。しかし実際には貧富の格差をより広げる結果となり、恩恵にあずかれない最貧国を生み出してしまったという事実がある。公平性及均衡の欠如した貿易システムにおいて、市場の影響を受け厳しい状況に追いやられているのは特に小規模生産者であり、激しい価格変動や融資手段の不足から、貿易は長期的な安定というより短期的な安定にしかなり得ない状況がある。雇用主にとっても労働者にとっても、それが工場にせよ農場にせよ、安定した生活水準を得ることができず、その権利すらも得られない厳しい状況である。一方の買い手側は調達先を自由にいとも簡単に変えることができる立場にあるため、売り手は安定的な取引が得られない。

また、昨今の世界共通の課題として若い世代にとって農業が魅力的でなくなっているという点も無視できない。政府や NGO がこれまで目にしてきた伝統的な開発の道筋を辿らず、農業従事を避け、製造業や知識産業へ、という傾向が高まっている。

多くの国で新たな課題になっているのが、気候変動や食料安全保障の問題だ。フェアトレード生産者組織でも、気候変動へ適応しつつ、輸出品・換金作物の生産と、自分たちが生きていくために必要な食料確保とのバランスをいかにして保っていくかという課題に直面している。

これらはなにも生産者や労働者だけの問題ではなく、われわれ全てに影響する問題であり、生産者・政府・企業・消費者・市民が一丸となって解決に向かって対応していかなければならないのである。

■ フェアトレード・ラベリングが目指すこと

「すべての生産者が安定した持続可能な生活を実現し、自ら未来を切り開いていける世界」をビジョンに掲げ、その実現のため、「不利な立場にある生産者と消費者をつなぎ、より公正な貿易の仕組みを根付かせることで、生産者が貧困に打ち勝ち、自らの力で生活を改善していけるようにすること」をミッションとしている。我々は単にフェアトレード市場の拡大を狙っているのではなく、世界貿易に対し広範囲な規模で影響を与えることを目指している。11 兆ドルという大規模な世界貿易

を変えていくには、どのような貿易の在り方を目指すべきなのか、フェアトレードの実践によって具体的に例を示していかなければ影響を与えることはできない。

市民による社会運動として、フェアトレードタウン運動が世界的な広がりを見せているが、元々は 1 人のイギリス人から始まった活動で、現在では 24 カ国 1000 以上ものフェアトレードタウンが存在するまでに発展した。それぞれの国・地域の状況に合わせ、フェアトレード認証ラベルの推進にフォーカスしてタウン運動を進めているところもある。いづれも、地域コミュニティ、学校、企業、自治体など、地域のあらゆるセクターを巻き込み、全ての人たちがフェアトレードを広めるために「自分たちに何ができるか」を考えて活動をしている。

フェアトレード認証製品の普及を進めるラベル推進組織は 26 カ国で活動している。我々が共に活動する生産者組織は 60 カ国に上り、彼らは 3 つの生産者地域ネットワーク組織を形成して、生産者の声をフェアトレード運動へ反映させる働きをしている。また FLO では、運動が真に公平なものとなるよう、FLO の年次総会における投票権を生産者組織とラベル推進組織間で 50%・50% と平等にするため、ガバナンスの再編成に取り組んでいるところである。

■ 市場拡大と生産者へのインパクト

様々な運動に支えられフェアトレード認証製品の市場も拡大し、2010 年には 43.6 億ユーロの市場が構築されている。とはいえ、世界貿易の規模から比べれば決して大きな数値ではないが、多くの国々でフェアトレード認証製品が一般の市場にも浸透しており、例えばイギリスでは、フェアトレード認証バナナがバナナ市場全体の 30% を占め、スイスではその率が 50% にまで上っている。ヨーロッパ全体的に、コーヒーや紅茶、チョコレート市場においては、10% 以上の二桁の市場シェアを占めるまでになっており、今やフェアトレード製品は消費者にとって「いつもとちょっと違った買い物」ではなく、日常の選択肢として浸透するまでになってきている。



® フェアトレード認証ラベルと製品
Photo: Marcus Lyon

原料生産から完成品になるまでの過程でフェアトレード基準が守られた商品に認証ラベルの貼付が許可される。

フェアトレードは様々な方法で発展してきた。例えばフェアトレードを専門に扱う団体・企業があったり、小売業者がプライベートブランドとして販売したり、また世界的な大手ブランドが自社製品として展開したりなど、現在 70 カ国以上で 27,000 以上の商品ラインが流通するまでに広がっている。消費者により幅広い選択肢を提供できるようになったことで、市場におけるフェアトレード認証製品の存在感も増し、世界全体で大きく広がってきていることもあり、小規模な団体・企業であっても、フェアトレード認証システムに参加することによって様々なメリットを享受できるようになっている。

24 カ国で消費者の意識調査を行った結果、倫理的なラベルの中でフェアトレード認証ラベルが世界で最も認知されていることがわかった。信頼が寄せられる理由と

して、72% の消費者が第三者組織による認証・監査システムを挙げている。FLO が構築した独立した第三者組織による認証システムは、ISO65 の認定も受けている。このラベルが貼られた商品が、いくつもの詳細な基準を守って作られたものかどうか監査によってチェックされていることも消費者から理解されるようになってきている。

ラベルのベースとなっている一連の基準は包括的であるが故に多岐に渡り複雑だが、基準があることで、生産者は最低価格の保証、コミュニティやビジネスの発展に活用できるフェアトレード・プレミアムの保証、買い手からの長期的なコミットメント、前払いの保証などを得ることができ、融資手段がなく財政難に直面する多くの生産者が継続して生産できるようになるのである。生産者・労働者の権利の確保や地域の環境保護といった基本的なことに加え、フェアトレード基準で重視していることは、各地域や組織のニーズに応じて生産者自身でフェアトレードの利益を民主的に活用し、継続的・安定的な発展や改善を経営に反映できるようにすることである。

このような継続的な改善という考え方は、我々自身の企業セクターとの関わり方にも生かされている。ネスレやスターバックスといった世界的な有名企業が商談に応じてくれたというだけで喜んでいた時期もあったが、一方で 20 年以上もフェアトレードを専門に推し進めてきた団体・企業の存在無くしては現在のフェアトレードの発展はないわけで、「大手企業であってもフェアトレード製品を彼らの標準として扱う日が来るべきだ」というスタンスで、単なる基準の遵守からコミットメントとして捉えるよう戦略的に促している。スターバックス、キャドバリー、ネスレといったフェアトレードを取り入れているグローバル企業はいずれも、認証の取得だけでなく生産者支援プログラムへも投資をし、企業側の事業にも大きく影響するサステナビリティの実現に向け、生産者が抱える課題解決のための支援をしている。

政府への働きかけとアドボカシー

現在の世界貿易の在り方に広範囲な変革を起こす手段として、フェアトレード・ラベリングの仕組みが起し得る変化を実践によって社会に示し、消費者自身もそ



Photo: Nathalie Bertrams
気候変動で多量降雨に直面するウガンダのコーヒー生産者組合では、土壌侵食防止のためコーヒーと共にかぼちゃを植え食料にもしている。

の変革の一翼を担う手段を提供できること、それは我々の重要な役割だと考えている。

ほかのフェアトレード団体との協働事業として、欧州委員会が本拠地を置くブリュッセルに、Fairtrade International (FLO)、世界フェアトレード機関(WFTO)、そしてもう1つの欧州系フェアトレード機関の三者協働でアドボカシー活動のための事務所を構えている。フェアトレードの理念について協働で声を挙げ、欧州の政策レベルに影響を与えていくことが狙いである。

様々な団体とパートナーシップを組み、国際的な政府間会議で効果的に存在感を高めることにも取り組んでいる。南アフリカ・ダーバンでのCOP17(国連気候変動枠組み条約締約国会議)では、持続可能な農業を進める団体と協働で参加をし、気候変動に対してフェアトレードがもたらす変化や役割について発信することに成功した。

更には、各国の政府系開発援助機関とのパートナーシップとして、イギリス・スイス・ノルウェー・アイル

ランドの機関から、個別の補助金ではなく4機関による共同出資という形で5年間に及ぶ大きなプログラムに対し1,900万ユーロの資金援助を得ることに成功し、大きなインパクトをもたらすことができるようになってきた。これはフェアトレードへの投資ということだけでなく、生産者・消費者・企業も巻き込んだ草の根の動きに対するサポートも含まれている。

最後に、紛争地域における小規模生産者との取り組みを紹介したい。紛争後の復興支援としてイギリス政府の開発援助機関(DFID)とのパートナーシップで試験的に行ったプロジェクトに、コンゴ民主共和国におけるコーヒー生産とアフガニスタンにおけるレーズン生産の取り組みがある。このような国では、高品質な製品を生産できるにも関わらず、紛争のせいで市場へのアクセスが断たれ販売ができないという問題を抱えていた。コンゴでは、生産したコーヒーをルワンダで販売するため川を渡って運搬する過程で、年間1000人以上が溺死している事実があった。このプロジェクトでは、NGOが生産現場で品質向上等の技術支援を、貿易業者は価格や前払いの保証による財政面や物流面のサポートを、小売店は店舗にスペースを作り消費者に販売を、という具合に幅広いパートナーシップで取組むことで、紛争後に望みのなかった人々が未来に希望を抱けるようになったのである。このような取り組みの積み重ねこそが、フェアトレードで目指している世界の実現に繋がると考えている。

小売業における フェアトレードの位置づけと取り組み

ミニストップ株式会社

- 発表者:商品本部 品管・コーディネーター商品部 コーディネーター担当
ミニストップ・フェアトレード研究所 所長 岡村幸代
- 団体 URL: <http://www.facebook.com/ministopfairtrade>



ミニストップは従業員 33 万人規模のイオングループの一員でフランチャイズシステムでコンビニエンスストア事業を行っている。店舗数は国内 2075、海外 2033 と※、2 年後には海外の店舗数の方が多い見通しだ。今回は小売業の視点から「なぜフェアトレードに取り組んだのか」、「実際にどのようなことに取り組んでいるのか」について述べたい。 ※ 2011 年 12 月末現在

生産者の幸せもお客様の安心に繋がる

取り組みは 2005 年に遡る。グループのプライベートブランドのフェアトレード缶コーヒーを「フェアトレード」と強く意識せずに販売し始めた。

転機は 2006 年、社長・有識者・その他社員による「ステークホルダー・ダイアログ」においてである。「安心・安全というのは体の健康に配慮するだけでなく、例えば児童労働など日本に至るまでに悲しい思いを持ってここまでやってきた商品だとすると、お客様は安心して食べることができないのでは」という考えに至り、「生産者の幸せにも配慮すべき」という結論のもと、トップダウンでフェアトレードへ取り組む意思決定が行われた。

ところが、フェアトレード商品の販売は行うものの、売れ続けさせることが難しく、2009 年のステークホルダー・ダイアログで「売れるフェアトレード」をテーマに話し合い、その結果私自身が専任者として配属されて単なる社会貢献ではなくビジネス（本業）としてフェアトレードに取り組むこととなった。

私個人の思いとして、日本はエネルギーや食糧自給率が低く、輸入によって生活を成り立たせている。海外の皆さんによって私たちの生活が成り立っていることをもっと意識し、海外の生産者にもっと思いをはせて欲しい。

フェアトレードの現場を「伝える」ために

当社が販売しているフェアトレード商品として、フィリピン産のフェアトレード認証バナナがある。アジアで初めてフェアトレード認証を取った生産者を訪問し、労働状況や環境への配慮を視察。フェアトレード、というシステムが導入されたことにより、どのように生活が変化したかなどを見聞きしてきた。

社長が「フェアトレード推進」を掲げていても、ミニストップ関係者は「フェアトレードの何が良く、フェアトレードに取り組むと何が変わるのがわからない」という声があったため、バナナを例に、フェアトレードの意味合いをわかりやすく伝えるの冊子を制作、配布した。冊子では収入をはじめ、バナナ農園の従業員の暮らしがどのように変化したかを詳しく掲げている。

また、フィリピンの生産者のみならず、日本でバナナの袋詰めを行っている作業員などサプライチェーン上で関わる方々も大切に発信していきたい。

内部ステークホルダー向けに冊子を作って配ったが、まだ十分ではないと感じている。なぜならば、従業員は全店舗で 2～3 万人おり、この規模全体で「フェアトレード推進」に意識を向けるのは時間がかかる。とはいえ、機会を見つけて「ミニストップがフェアトレードに取り組む意義、フェアトレードに取り組むと何が起きるのか」を、伝え続けていくつもりである。

さらに、社内外の多くの人たちと「どうしたらフェアトレードが日本国内に広がるか」を考えるために「ミニストップ・フェアトレード研究所」を設立、私が所長に就任しました。研究所の活動はフェイスブック上で情報発信をしています。ぜひ、「いいね！」を押して頂けると嬉しいです。

NGOのフェアトレードへの 取り組み強化に向けての課題と提言

本節では本研究会で得た成果をもとに課題の整理と提言を行う。

NGOのフェアトレードの捉え方

本研究会で行ったアンケート調査（報告の詳細は 1.2 で前述）では、以下の理念に賛同するかどうかを聞いた。

理念：フェアトレードは対話、透明性、敬意を基盤とし、より公平な条件下での国際貿易を目指す。特に「南」の弱い立場にある生産者や労働者に対し、より良い貿易条件を提供し、かつ彼らの権利を守ることで、持続可能な発展に貢献する。

（参考：国際的フェアトレードネットワーク FINE）

国際協力 NGO101 団体から回答を得たアンケート調査の結果、フェアトレードの理念に賛同する団体は 100% だった。つまり、貧困削減を目指す NGO と、フェアトレードは同じゴールを目指しいわば「並走」している関係といえる。

また同アンケートでは 49% がフェアトレードに関する活動の実施経験又は予定があると答えた。つまり NGO 全体で少なくとも 50 団体が取り組む活動であり、各 NGO のミッションの多様性を考慮すると、比較的多数の団体が取り組む活動とみなすことができる。

貧困削減に寄与するかどうかを尋ねた質問では「一部寄与する」が最も多い回答で、南北の経済格差は正の効果についても肯定的な見方が多い一方、フェアトレードだけでは解決できない、あるいは現状のフェアトレードの規模や市場へのインパクトが小さいことを考慮し限定

的との見方が最も多かった。このことから、やはりフェアトレードの実施主体であるかどうかに関わらず、その意義は認め、同じゴールに向かって NGO の活動と「並走」している活動であると見なしているのではないかと考える。

NGO の企業、政府、自治体、 消費者への期待

今回のアンケート調査では、企業、政府、自治体、消費者それぞれにどのような取り組みを期待しているかを聞いた。社員教育、学校教育、市民講座等における「フェアトレードの啓発」を求める声がどのセクターに対しても群を抜いて多く、まずは知ってもらいたいという思いがうかがえた。次に多かったのは、フェアトレード商品を「購入・利用する場」としての期待である。特に企業に対しては「店舗やイベントでの取扱い」「職場での利用」「社内での NGO 等によるフェアトレード商品販売機会の提供」等に最も高い期待が寄せられており、そのほかに、「自社製品のフェアトレード化」に対しても期待が多く寄せられた。政府、自治体には公共施設でのフェアトレードの販売や提供、消費者には購入を求めている、実際に使ってほしいという声が多くあった。

この期待の背景には、NGO が取り組む貧困問題、途上国の課題への理解を促進する入口としてのフェアトレードへの期待が高いと考えられる。学生団体の活動の広まり、フェアトレードタウンの推進運動が各地で始まっていることから、NGO に比較的近い位置で関心を寄せる層が、フェアトレードへの意識が高く、かつ実際にアクションを取り始めていることがうかがえる。いわゆ

る「お買い物」が国際協力にもなるという手軽さが、一般的な市民が自分たちの手で広めやすい要因となっているのであれば、それをNGOも認識し、戦略的に考え活用する余地もあると考える。ただ理念を忘れ商業的な活動に走ることに對しての懸念がアンケートでも示されており、メリットや利益追求だけのフェアトレード事業展開は本末転倒であることは言うまでもない。

■ フェアトレード実施団体の共通課題

第1回、第2回研究会では「フェアトレードを通じた国際協力の課題」について議論を行った。課題は

- ①フェアトレードの日本における認知度や浸透の課題
- ②フェアトレードの規模の拡大のジレンマ
- ③農村における農業の担い手の欠如

の3点に集約することができた。

①については、現在限られている購買者層を、どう広めていくかについての議論となった。高品質な商品に慣れた日本市場において、フェアトレードの理念のみならず品質の両方が担保できる形が必要であるとの見解が共有された。新聞などメディアの役割も大きく、また大手企業がフェアトレード商品を導入すること自体が消費者に対する認知という観点から効果があったのではないかなど見解が示された。

②として集約された課題の中には、フェアトレードの規模拡大で現地の生産が単一作物になること、また他国の消費に依存することから、生産者の脆弱性を高めてしまっているのではないか、またフェアトレード消費国内で規模を大きくしようとする、現地との顔の見える関係が崩れるのではないかなど問題意識があった。グループディスカッションで結論は出なかったが、フェアトレードの規模の拡大にあたる課題の整理として、1) スピード、2) 安定供給、3) ニーズ、4) 緊急性のジレンマがあるという見解が共有された。1) は現地生産は時間がかかるためスピードが遅く変化の速い市場にあわせることが難しい点、2) は規模拡大には必須である安定供給・品質の確保が困難である点、3) は現地のリソース・生産環境の制約の中で、日本の消費者のニーズに応える商品を作る難しさがある点があげられた。4) 緊急性については、MDGsの達成期限もせまり、「貧困削減」の重要

課題を早く解決するためには、フェアトレードの普及・浸透もっと早いスピードで展開すべきだが、それが十分に追い付いていないという指摘であった。

③については、第1回、第2回の研究会の発表の両方で発表者からもあげられた課題であった。特に農産物を中心にフェアトレードを行っている団体にとって、村の若者が教育を受けられるようになったことはひとつの成果であるが、その結果、農業を担いたくないと考える若者が増え、また農業の大変さもあることから、担い手不足に陥る可能性が出てきている。これは持続可能な農業の在り方の課題でもある。また、担い手の欠如については農業に限らず認証などに関わる人材の欠如の問題も含め各団体共通の課題であることがうかがえた。

■ 取り組み強化への提言

研究会、アンケート調査の結果、NGOが抱える課題は①人・資金等のリソースの課題 ②専門性の2点に集約できると考える。①については、生産現地・日本のいずれでも課題となっており、②も現地での商品開発や生産及び日本での販売の双方に言えることである。

これら課題に対する提言として、2つのキーワードをあげたい。「協働」と「外部資金の有効活用」である。第3回の研究会では、まさにこの2つをもって新商品の開発をしたシャプラニールの事例をとりあげたが、専門性の高い外部組織との協働、また外部資金の有効活用を行うことにより必要な投資（外部組織の協働実現のためのリソース含む）を行うことが、日本の高い品質基準、消費者の趣向に合わせるためには必要であると考えられる。協働については、企業や商品開発・マーケティングの専門家のみならず、現地での農業指導等についてはNGO同士が協力し、経験共有を行うことで補える場合もあり、各団体がいかにアンテナを高くはりめぐらし、適切な協働相手を探せるかが、鍵となると考える。

(執筆：岩附由香)

資料 アンケート調査票

国際協力 NGO のフェアトレードに関する認識・実態調査

- アンケートにお答え頂く上での留意事項
 - このアンケート内の「フェアトレード」の表記は、広義の意味として捉えて頂き、オルタナティブ・トレード、コミュニティ・トレード、民衆交易等の活動も包含するものとしてお考え下さい。尚、フェアトレード商品の認証の有無は問いません。
 - アンケート中に『WFTO の 10 の指針』についての質問項目があります。各項目の内容は付属資料（アンケート調査ご協力のお願いの 2 ページ目）をご覧ください。
 - 選択肢の[] か、表の□に○をお願い致します。
 - ()には、ご記入をお願い致します。
- 回答者情報の記載をお願いいたします。
個別の団体名はアンケート集計結果に反映されませんが、アンケート回答内容に関する確認、また冊子の送付などを以下に頂いたご担当者様宛にさせて頂きますので、ご記入を宜しくお願い致します。

団体名	記入者名	役職
TEL/FAX	TEL	FAX
Email		
住所	〒	
URL		

- あなたの団体の事業分野を教えてください。(複数回答可、最多3つまで)

1.	農業・漁業・開発	分野
2.	経済	分野
3.	教育・職業訓練	分野
4.	保健・医療	分野
5.	創価・災害	分野
6.	環境	分野
7.	平和・政治	分野
8.	人権	分野
9.	その他()	

参考：JANIC の NGO ダイレクトリー事業分野項目

- 1. あなたの団体におけるフェアトレードに関する活動の有無をお答えください。
 - [] 1. 現在実施している(フェアトレードに関する何らかの取り組みがある)。
 - [] 2. 今後に実施の予定がある(具体的な内容を検討している)。
 - [] 3. 過去に実施していたが、現在は実施していない。
 - [] 4. 実施を検討したことはあるが、実際に実施する予定はない。
 - [] 5. 過去、現在に実施はなく、今後も予定していない。

- 2-1. フェアトレードの理念に関して、どのようにお考えかお答えください。

理念： フェアトレードは対話、透明性、敬意を基礎とし、より公平な条件下での国際貿易を目指す。特に「南」の弱い立場にある生産者や労働者に対し、より良い貿易条件を提供し、かつ彼らの権利を守ることにより、持続可能な発展に貢献する。(参考：国際的フェアトレードネットワーク FINE)

- [] 1. 理念に賛同し、南北の経済格差は正に大きく寄与すると考えている。
- [] 2. 理念に賛同し、南北の経済格差は正にも一匙寄与すると考えている。
- [] 3. 理念には賛同するが、南北の経済格差は正には寄与しないと考える。
- [] 4. 理念に賛同できない。

- 2-2. 上記選択肢を選ばれた理由をお答えください。

- 3. NGO 業界全体としてフェアトレードを推進すべきだと思いますか？

- [] 1. そう思う
- [] 2. そう思わない

- 4. 日本の企業・政府・自治体・消費者・NGO に期待するフェアトレードに関連する取り組みについてお伺いします。4-1～4-5までそれぞれお答えください。

- 4-1. 企業にどのような取り組みを期待しますか？ (複数回答可)

- [] 1. 自社製品のフェアトレード化、フェアトレードの原材料の導入
- [] 2. フェアトレード以外のソーシャル・ラベルも含めた認証付き原料を自社製品に利用
- [] 3. 店舗やイベントでの取り扱い
- [] 4. 職場での利用を目的としたフェアトレード商品の購入(例：社員食堂でのコーヒー等)
- [] 5. 社内での NGO 等によるフェアトレード商品の販売機会の提供
- [] 6. 社員への意識啓発
- [] 7. 上記以外の方法での NGO との協働 (内容：)
- [] 8. サプライチェーンの透明化と情報公開、CSR 調達
- [] 9. 途上国で展開するソーシャルビジネス、BOPビジネスと関連づけた活動
- [] 10. その他 (内容：)

4-2. 政府にどのような取り組みを期待しますか？(複数回答可)

- ☐ 1. 公共事業・調査におけるフェアトレードの優遇及び促進措置(フェアトレード調達)
- ☐ 2. 政府関連組織内での利用を目的としたフェアトレード商品の購入
- ☐ 3. 公共施設等でのフェアトレードの販売、提供
- ☐ 4. フェアトレードの普及を助ける政策の策定
- ☐ 5. NGOのフェアトレード事業への補助金の提供
- ☐ 6. 学校教育におけるフェアトレード教育の促進
- ☐ 7. その他 (内容:)

4-3. 自治体にどのような取り組みを期待しますか？(複数回答可)

- ☐ 1. 公共事業・調査におけるフェアトレードの優遇及び促進措置(フェアトレード調達)
- ☐ 2. 自治体組織内での利用を目的としたフェアトレード商品の購入
- ☐ 3. 自治体の公共施設等でのフェアトレードの販売・提供
- ☐ 4. フェアトレードの普及を助ける条例の策定
- ☐ 5. フェアトレードタウン化
- ☐ 6. 市民講座等でのフェアトレードの紹介
- ☐ 7. 上記以外でのNGOとの協働 (内容:)
- ☐ 8. その他 (内容:)

4-4. 消費者にどのような取り組みを期待しますか？(複数回答可)

- ☐ 1. 積極的なフェアトレード製品の購入
- ☐ 2. フェアトレードの導入を企業に求める運動への参加
- ☐ 3. フェアトレードの普及・促進を政府に求める運動への参加
- ☐ 4. フェアトレードの普及・促進を自治体に求める運動への参加
- ☐ 5. フェアトレードに取り組むNGOへの支援(寄付等)
- ☐ 6. フェアトレードの背景にある南北問題への意識向上による国際協力NGOへの支援
- ☐ 7. フェアトレードに関する情報発信(ソーシャルメディア等を通じて)
- ☐ 8. その他 (内容:)

4-5. NGOにどのような取り組みを期待しますか？(複数回答可)

- ☐ 1. 現地支援コミュニティ内におけるフェアトレード原材料・製品の生産
- ☐ 2. 販売物としてのフェアトレード商品の取り扱い
- ☐ 3. 組織内での利用を目的としたフェアトレード商品の購入
- ☐ 4. フェアトレードの導入を企業・政府・自治体に求める運動の実施
- ☐ 5. フェアトレードの意識啓発(講演等)
- ☐ 6. フェアトレードに関する情報発信(ソーシャルメディア等を通じて)
- ☐ 7. フェアトレードタウンの推進
- ☐ 8. フェアトレードに関する調査・研究
- ☐ 9. その他 (内容:)

5. フェアトレードの課題、フェアトレードを推進する上で考慮するべきこととして、どのような点があるとお考えですか？

6. フェアトレードについての研修や資金の提供を受けられる場合、フェアトレードに関する活動の開始・拡大を検討しますか？

- ☐ 1. はい ☐ 2. いいえ

7. フェアトレードに関する取り組みを検討したが実施されなかった団体(質問1の答えが4の方)は、その理由をお聞かせください。(複数回答可)

- ☐ 1. 専門性が必要になるため
- ☐ 2. 人員が足りないため
- ☐ 3. 優先度が低いと考えているため
- ☐ 4. 自団体の目的とは離れるため
- ☐ 5. 財源不足のため
- ☐ 6. その他(内容:)

8. フェアトレードを過去に実施したが現在は実施していない団体(質問1の答えが3の方)は、その理由をお聞かせください。(複数回答可)

- ☐ 1. 専門性が必要になるため
- ☐ 2. 人員が足りないため
- ☐ 3. 優先度が低いと考えているため
- ☐ 4. 自団体の目的とは離れるため
- ☐ 5. 財源不足のため
- ☐ 6. その他(内容:)

フェアトレードについて現在取り組みがない(質問1の答えが2～5)団体はこまです。ご協力有難うございました。

ここからは、フェアトレードについて現在取り組んでいる(質問1の答えが1の方)団体にお答えをお願い致します。

9. 団体として「フェアトレード」という名称を活動の中で使用していますか？

- ☐ 1. はい ☐ 2. いいえ
- 「はい」と答えた方、お使いの名称をお答えください(名称:)

10. フェアトレード事業はいつから実施していますか？

- (年)

11. 活動されている海外の国名をお答えください(複数ある場合、すべてお答えください)。

国名()

12. フェアトレードに関して日本と海外でどのような活動をしていますか？(複数回答可)

日本	海外
	1. フェアトレード製品の調達
	2. フェアトレード製品のインターネットでの販売
	3. フェアトレード製品の店舗での販売(卸含む)
	4. フェアトレード製品の製造
	5. 企業等への販路拡大
	6. 企業等と製品の共同開発
	7. フェアトレード製品の技術協力・指導
	8. コミュニティの自立支援
	9. 子どもの就学支援、児童労働防止
	10. 女性の支援
	11. 障害者の支援
	12. 農業、漁業、林業の支援
	13. 環境保全の支援
	14. 医療サービス支援
	15. フェアトレードの意識啓発
	16. フェアトレードの調査研究
	17. フェアトレードに関する政策提言
	18. その他

13. 取り扱いを行っている製品種別をお答えください。(複数回答可)

A) 衣料品	D) 食品
1. 女性用衣料品	1. カカオ(チョコレート)
2. 男性用衣料品	2. コーヒー
3. 子ども用衣料品	3. 紅茶
4. ベビー用衣料品	4. パナナ
B) 服飾雑貨	5. 果物(バナナ以外)
1. スカーフ・ショール・マフラー	6. ドライフルーツ
2. 帽子・ベルト・手袋・ソックス	7. 果汁
3. バッグ・ポーチ・財布	8. 野菜
4. 履き物(靴・サンダル等)	9. 砂糖・塩
5. アクセサリー	10. ナッツ・オイルシード(オリーブオイル含む)
C) 雑貨	11. はちみつ
1. 収納・バスケット	12. 米・その他雑穀
2. インテリア小物	13. 大豆・豆類(とその製品)
3. キッチン用品	14. ハーブ・スパイス類
4. バス用品(浴用)	15. アルコール(ワイン、ビール等)
5. アロマ・キャンドル	16. 海産物
6. 化粧品	17. その他の食品
7. 寝具	E) その他
8. 玩具	1. 花・観葉植物
9. 楽器	2. 木製品
10. はがき・カード・レターセット	3. スポーツ用ボール(サッカーボール等)
11. その他()	4. その他

出典:フェアトレードタウン・ジャパン『フェアトレード産品リスト』

14. フェアトレードに取り組む団体のスタンス、考え方、組織のミッションとの関係性や位置づけを教えてください。

15-1. WFTOフェアトレードの10の指針(以下)の中で貴団体の取り組みで意識されている項目をお答えください。(複数回答可)

WFTO 10 の指針	
1.	生産者に仕事の機会を提供する
2.	事業の透明性を保つ
3.	公正な取引を実践する
4.	生産者に公正な対価を支払う
5.	児童労働および強制労働を排除する
6.	差別をせず、男女平等と結社の自由を守る
7.	安全で健康的な労働条件を守る
8.	生産者のキャパシティ・ビルディングを支援する
9.	フェアトレードを推進する
10.	環境に配慮する

出典:ビープル・ツリー『フェアトレードの10の指針』

15-2. 上記の項目の中で意識されていないそれぞれの項目に関して、その理由を教えてください。

WFTO 10 の指針	1.専門性が 必要になる ため	2.優先度が 低いと考える ため	3.自団体のミ ッションとは 離れるため	4.現場で必 要性が感じら れないため	5.指針を意 識したことが なかったため	6.その他
1. 生産者に仕事の機会を提供する						
2. 事業の透明性を保つ						
3. 公正な取引を実践する						
4. 生産者に公正な対価を支払う						
5. 児童労働および強制労働を排除する						
6. 差別をせず、男女平等と結社の自由を守						
7. 安全で健康的な労働条件を守る						
8. 生産者のキャパシティ・ビルディングを支援する						
9. フェアトレードを推進する						
10. 環境に配慮する						

16. フェアトレードに関する事業の財源で該当するものをお答えください。(複数回答可)

- [] 1.フェアトレード製品の売上以外の事業収入 (内容:)
- [] 2.フェアトレード製品の売上以外の収入
- [] 3.寄付 ⇒[]プロジェクト指定 ・ []一般 ・ []その他 (内容:)
- [] 4.会費
- [] 5.銀行からの借り入れ
- [] 6.政府、及び関連機関からの助成金、補助金、委託事業等
⇒[]ETRO ・ []JICA ・ []その他 (名称:)
- [] 7.国際機関 (名称:)

- [] 8.民間助成金
- [] 9.その他（内容： ）

17-1. あなたの団体では、以下の認証制度に対してどのような方針をお持ちですか？支援先のコーヒー生

認証の種類	1.認証取得を検討したことがある	2.認証取得はしないが、国際基準に従っている	3.商品の調達先は認証取得している団体から選んでいる	4.認証制度をよく知らないの、で、意識したことがない	5.認証制度、基準の内容に賛成できない
世界フェアトレード機関(WFTO)					
国際フェアトレードラベル(FLO)					
有機認証					
レインフォレスト・アライアンス認証(Rainforest Alliance)					
グッドインサイド認証(Utz Certified - Good Inside)					

産者組合の認証取得を検討したことがある場合なども含め、該当するものに○をお願いします。

17-2. 上記で「認証取得を検討したことがある」に○を入れたられた団体の方は、検討した理由と実際に申請には至らなかった理由をお答えください。

検討した理由：

実際には申請には至らなかった理由：

18-1. フェアトレードに関する活動を実施するうえで、困難に感じていることはありますか？

- [] 1. ある
- [] 2. ない

18-2. あるに○をされた方、その内容をできるだけ具体的にお答えください。

アンケートは以上です、ご協力有難うございました。

フェアトレード 10 の指針（参考：ピープルツリー）

1. 生産者に仕事の機会を提供する

社会的に弱い立場に置かれた小規模の生産者が不安定な収入や貧困から脱し、経済的に自立することを支援します。

2. 事業の透明性を保つ

経営や取引における透明性を保ちます。すべての関係者に対し説明責任を果たし、参加型の意思決定を行います。

3. 公正な取引を実践する

バイヤーと生産者は、連帯と信頼、互いへの思いやりに基づき長期的な取引を行います。小規模生産者が社会的・経済的・環境的に健全な生活ができるよう配慮して取引し、利益を優先することはありません。また要望があれば、バイヤーは生産者に収穫や生産に先だって前払いを行います。

4. 生産者に公正な対価を支払う

生産者に対し、その活動地域の基準で社会的に受け入れられ、生産者自身が公正だと考える価格を支払います。公正な対価とは関係者全員の合意により決定されるものです。男女の同等の労働に対し、平等な対価を支払います。

5. 児童労働および強制労働を排除する

生産過程での強制労働を許さず、国連の「子どもの権利条約」および子どもの雇用に関する国内法や地域法を順守します。生産に子どもが関わる場合はすべて公開・監視の上、子どもの健全な生活や安全、教育、遊びに悪影響を及ぼさないようにします。

6. 差別をせず、男女平等と結社の自由を守る

雇用や賃金、研修の機会などにおいて、人種や社会階級、国籍、障害、性別や政治的信条など、あらゆる面において一切の差別をしません。男女に平等の機会を提供し、特に女性の参加を推進します。また、結社の自由を尊重します。

7. 安全で健康的な労働条件を守る

生産者が安全で健康的な環境で働くことができるよう、現地の法律やILO（世界労働機関）で定められた条件を守ります。また、生産者団体における健康や安全性についての意識の向上を継続的に行います。

8. 生産者のキャパシティ・ビルディングを支援する

立場の弱い小規模な生産者に、ポジティブな変化をもたらすことができるよう努めます。生産者の技術や生産・管理能力などのキャパシティが向上し、市場へアクセスできるよう支援します。

9. フェアトレードを推進する

フェアトレードの目的や必要性をより多くの人に知ってもらえるよう啓発します。また、消費者に対して販売者や生産者、商品の背景にある情報を提供し、誠実なマーケティングを行います。

10. 環境に配慮する

生産地で持続的に採れるものなど、サステナブルに管理された素材を最大限に活用し、エネルギーの消費と二酸化炭素の排出が少ない生産を心がけます。農業ではできるだけオーガニックや減農薬など環境への負荷の低い方法を用います。梱包にはリサイクル素材や生分解可能な素材を用い、輸送にはできるだけ船便を使います。

フェアトレードで 世界を変えよう

NGO・企業・市民がつくる、貧困のない世界

平成 23 年度外務省 NGO 研究会「フェアトレードを通じた国際協力」研究会報告書

2012 年 3 月発行

発行	外務省国際協力局民間援助連携室 〒 100-8919 東京都千代田区霞が関 2-2-1 Tel: 03-5501-8361 Fax: 03-5501-8360
実施	特定非営利活動法人 ACE（エース） 〒 110-0015 東京都台東区東上野 1-6-4 あつきビル 3 階 Tel: 03-3835-7555 Fax: 03-3835-7601 URL: http://acejapan.org E-mail: info@acejapan.org
表紙写真	©Febio Saggioca, Claro ©ACE
レイアウト	株式会社 design FF+ 高田真貴

※本書に関するお問い合わせは、特定非営利活動法人 ACE（エース）までお願いいたします。

