

日本のフェアトレード市場調査報告（その2）

日本におけるフェアトレードの課題と対応

長坂 寿久 *Nagasaka, Toshihisa*

フェアトレード研究委員会

(財)国際貿易投資研究所 客員研究員

はじめに

(財)国際貿易投資研究所は、日本で初めての本格的なフェアトレード市場調査を実施した。調査は、主だったフェアトレード輸入団体を中心とした「フェアトレード研究委員会」で行った。調査期間（調査票の回収期間）は、2009年2月末から4月中旬である。

前号で「日本のフェアトレード市場の調査報告（その1）」として、日本のフェアトレード市場規模の推計結果等、調査の統計分析を中心に報告した。本号では、（その2）として、これら統計分析と、記述部分による定性分析とを踏まえ、「日本におけるフェアトレードの課題と対応」を中心に報告する。

なお、フェアトレード研究委員会委員および調査の分析方法などについては、前号を参照されたい。また、本報告は、調査結果の報告会および研究委員会での検討を経ているが、なお筆者の個人的意見も強く反映されていることをお断りしておきたい。

お忙しい中を回答いただいた輸入団体、認証団体、小売店、企業の皆様に心から感謝申し上げたい。

前号の報告でみたように、日本のフェアトレード市場の規模は、2007年が73億円、08年が81億円で、他

1. 日本のフェアトレード市場  
〔日本市場の実状〕

の先進消費国に比べるとその経済力に対してあまりにも小さい。日本のフェアトレード市場のネガティブな面を上げると例えば、次の点が指摘できるだろう。

- ①日本のフェアトレード市場規模は世界市場の1.7%を占めるに過ぎない。
- ②フェアトレード商品を販売している小売店（ショップ）は年商500万円以下の小規模店が圧倒的に多く、年商1000万円を超える小売店は輸入団体直営ショップを入れても20店にも満たない。どのショップも経営は非常に厳しい状況に置かれている。
- ③企業の関心も国際的に見るとまだ低い。フェアトレードへの参入はまだ特定企業に限定されている。商品認証団体（FLJ）のライセンス企業も45社程である。
- ④消費者の認知率も、欧米ではほとんどが80%以上であるが、日本ではまだ低い（今回調査では認知率の調査は行っていない。チョコレート実行委員会によるインターネット調査では、日本は2008年に17%程という）。

こうした点からみると、日本のフェアトレードはビジネスとしても端緒についたばかりと言えそうである。

これに対し、今回調査で明らかになった点から、日本でのフェアトレードの普及の可能性を読み取ると、以下の点が指摘できるであろう。

- ①日本のフェアトレード市場は2008年は前年比11%の伸びをみせた。これは欧米等世界市場の動き（年率30~40%以上の伸び）からみると小さいようにみえる。しかし、2009年の見通しについての回答をみると、現下の世界的な不況下にもかかわらず（本調査は2009年2月末~4月中旬に行われた）、前年に比べ「伸びる見通し」あるいは「横ばいの見通し」と回答した輸入団体や小売店が圧倒的で、この点からみると、日本のフェアトレード市場は堅調に伸びる期待があることが示されている。
- ②日本では、フェアトレード輸入団体数はまだ多くないが、主要輸入団体（事業体）はすでに特定のブランド力を確立しつつある。こうした輸入団体が直営するショップ

の売上は年商 5000 万円を超えるものもある。また地域の特定のショップも非常にがんばっており、フェアトレード市場を牽引してきている。販売額の大きいショップ程、販売の伸び率も高い傾向にあるという結果となっている。

- ③近年、商品認証団体 FLJ のライセンス収入は年率 40%以上で伸びてきている。FLJ の認証商品が日本のフェアトレード市場の牽引者として加わってきていることを示している。
- ④2008 年のデータをみても分かるように、日本のフェアトレード市場は、「食品」と「企業・生協向け等」のシェアが高く、かつこの 2 分野での増加が高い。つまり、企業による食品のフェアトレード商品の扱いが、日本のフェアトレード市場を牽引し始めているとみられる。

#### 【日本での普及の兆し】

こうした前向きな動向をみると、日本のフェアトレード市場は成長・発展への転換点にあると思えてくる。輸入団体や小売店からの回答（記述

回答）をみると、日本でもフェアトレード市場が急速に伸びるのではないかという期待が強く表明されていることに気付く。

日本でフェアトレードが急速に普及していくのではないかという期待の根拠としては次の点が挙げられる。

- ①メディアのフェアトレードに関する報道が増えてきていること、
- ②学生など若い世代の間で関心の拡がりが見られると感じられること、
- ③フェアトレードのイベント（セミナーも含め）が増えており、参加人数も徐々に増えてきていること、
- ④フェアトレードの国際キャンペーンである世界フェアトレードデイ（月間）への参加者数が毎年増加してきていること、
- ⑤コーヒー（ピースウィンズ、PARCIC、スローカフェなど各社）やチョコレート（ピープル・ツリー、チョコレボ実行委員会、スローウォーターカフェなど）のキャンペーンが登場し、フェアトレード認知へインパクトを与えている。日本でもコーヒーやチョコレートがフェアトレードを考える入り口になっているようである。

⑥日本で新しい消費者意識の芽生えが感じられること、

⑦企業の取り組みが動きはじめたと思われること、

等々がその期待の根拠である。但し、実際にどの程度急速に発展していくのか、その行方は未だまったく見えていないのが実状である。

日本のフェアトレードの認知率の向上と市場の拡大を目指すに当たり、多くの取り組むべき課題がある。記述回答からも指摘された点を踏まえると、(1) フェアトレードショップの課題、(2) 企業の取扱いへの課題、(3) 自治体／政府の取組み、(4) キャンペーンのあり方、(5) 若い世代・学生たちとの協働、(6) ネットワーク組織の形成、(7) 日本的（型）フェアトレードの発展の可能性、等々があげられる。

以下は、これら主要課題について、前号で紹介した統計的分析を踏まえ、記述回答の内容からの定性分析を中心としてとりまとめたものである。

## 2. ショップの課題と対応

フェアトレードのプレーヤーは、

現地生産者・団体（および輸出団体）、輸入団体、認証団体、ネットワーク団体、小売店（フェアトレードショップ等）、労働組合、企業等々、多岐にわたる。また、フェアトレード商品を販売する販路（小売店）としては、フェアトレード専門ショップの他に、健康食品店、オーガニック食品・用品店、スーパーマーケット、オンラインショップ、総合食品店、独立ストア、そしてレストラン、喫茶店、ケータリング等のアウト・オブ・ホーム市場など、実に多様化してきている。

この中でも、フェアトレードの理念を普及する役割としては、輸入団体、認証団体と共に、フェアトレード専門ショップは消費者と日常的に直接接するだけに、フェアトレードの正当性（信頼／理念）を消費者に普及できる最も重要な役割を担っていると考えられる。

フェアトレードはその目的からすると、単に市場が急成長すれば成功と評価していいわけではない。フェアトレードは開発途上国の農家や零細生産者の自立支援を踏まえた総合的なビジネスモデルの達成によって

評価できうるからである。

今回の調査ではショップからの回答には、フェアトレードへの多くの熱い思いが語られていた。「フェアトレードを広げるには・広がるには、小売店の力は欠かせないと思う。地域の情報の行き交う大切な場、コミュニティの核にもなりうる場であると思う」、故に「なんとか小売店がそれぞれの地域・地域で、元気に、つまり何とか持続していけるだけの経営ができ、一歩進んで、次の世代へ移すところまでの発展が欲しい」という指摘は大切に受け止める必要がある。

### 〔専門ショップの成長をいかに進めるか〕

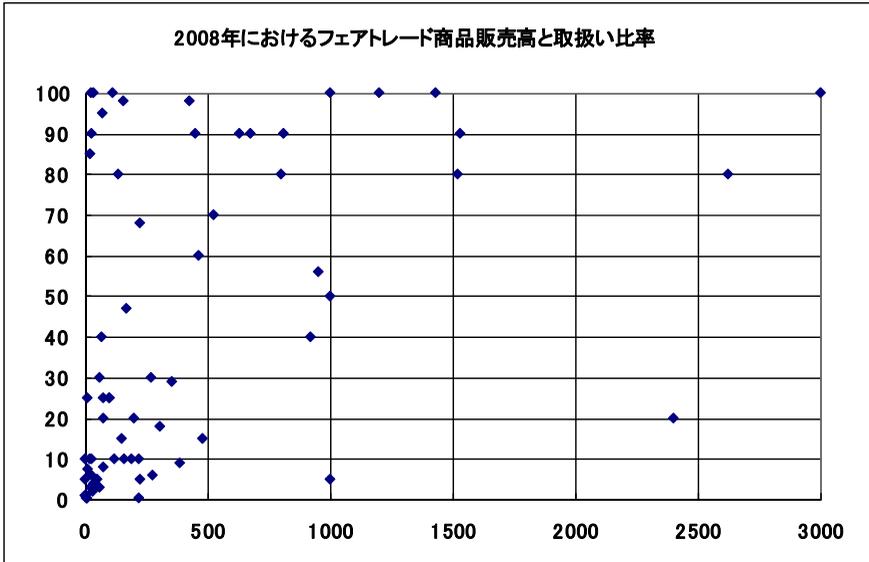
今後のフェアトレード専門ショップの育成がいかに重要であるかを考える上で第1図を見ていただきたい。ショップの販売額とフェアトレード販売比率を対比して示したものである。この図から以下の点が指摘できよう。

①フェアトレード商品を販売している小売店のフェアトレード販売額は、年間売上額が500万円以下の

ものが圧倒的に多い。しかも、その大部分は250万円以下である。

- ②フェアトレード商品販売額が少ない小売店(年間500万円以下)は、フェアトレード商品の取扱い比率が高い小売店と低い小売店に分化している傾向がある。
- ③フェアトレード商品の取扱い比率が80%を超える小売店(「フェアトレード専門ショップ」など)は、フェアトレード商品販売額の多寡に関係なく幅広く分布している。
- ④フェアトレード商品の取扱い比率が低い小売店は、フェアトレード商品販売額が少ないものがほとんどである。フェアトレード商品の販売が専業ではなく、小売店が多様な活動の一環としてフェアトレード商品を扱っていることを示している(フェアトレード商品の取扱い比率が低い小売店で、フェアトレード商品販売額が大きい小売店は1例しか回答が無かった)。
- ⑤他方、フェアトレード販売比率の高い小売店では、販売額が500万円以上の小売店が比較的存在しており、1000万円前後の販売額のショップ、および2500万円以上のシ

第1図 ショップのフェアトレード商品販売額と  
フェアトレード商品取扱い比率（%、万円）



注：横軸がフェアトレード商品販売高（万円）、縦軸はフェアトレード商品取扱い比率（%）。  
輸入団体が経営する直営ショップは含まず

ショップもある。さらに、フェアトレード輸入団体の直営ショップで、5000万円以上が4ショップある。

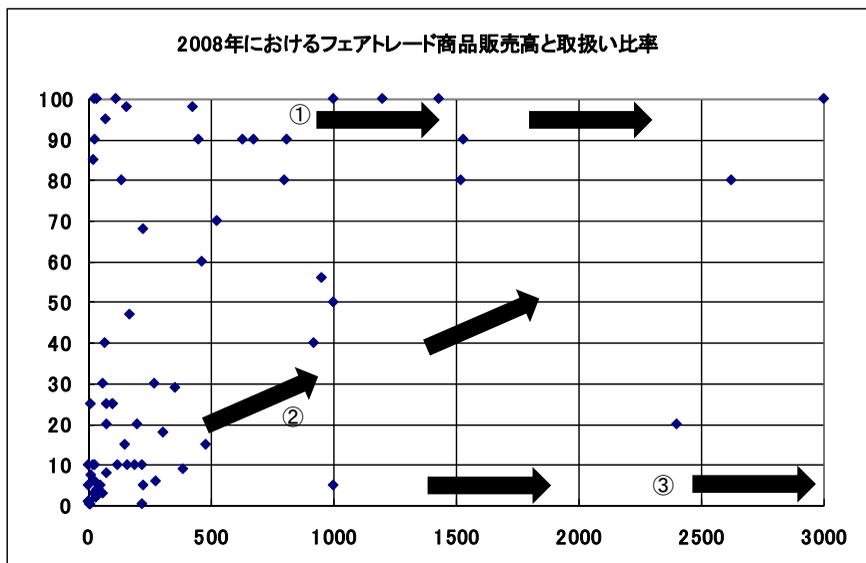
日本のフェアトレード商品を販売する小売店の傾向が以上のようなものだとすると、今後の発展への戦略として次のことが指摘できると思われる。

第1に、フェアトレード販売比率の高いショップの販売額をいかに伸

ばしていくかが、戦略的に重要であろうと思われる(2図の①)。つまり、フェアトレード販売比率80%以上(あるいは50%以上と想定してもよい)で、年間販売額が500万円以下(あるいは1000万以下)のショップをいかに図の右方向(つまり1500万円以上)へ移動させるかという戦略の必要性である。

こうした象徴的なショップの存在

第2図 課題と対応：フェアトレード取扱い比率の高いショップの販売額を増やしていくことによって市場が牽引されていく



と発展によって、第2に、フェアトレード販売比率が小さく、販売額が500万円以下のショップは次第にフェアトレード販売比率を上げていく可能性を高めることになる。フェアトレード比率を引き上げていくことによって、販売額も増大していく可能性をもつことになる(同②)。第1で述べた専門ショップの成功は、これら弱小ショップを図の左下方から右上方に向かって牽引していく力

として動いていくことになる。

第3に、そうしたフェアトレード専門ショップの動きを踏まえて、企業もフェアトレード市場に一層関心をもち、本格的な参入を図るものも増えていくであろう。それによって、図の右下(フェアトレード販売比率が低い、フェアトレード販売額が比較的大きい)の辺りに登場する企業(小売店)も現れてくるであろう(同③)。

つまり、第1のフェアトレード専門ショップの販売額を増やしていくことが、結果として、第2と第3の動きを誘引する可能性をもたらすということである。このようなフェアトレード専門ショップで経営基盤がしっかりした店を一つでも多く作り上げていくことが、今後の日本のフェアトレード市場を確固としたものにするためにも、重要なことであると考えられる。

そのためにどのような対応をしていくべきか。ショップからの回答の中に具体的提案がみられる。例えば、①フェアトレード市場育成のための政府の政策と支援（EUでは政府と政治家の支援が強力にある）、②フェアトレードへの自治体の取組み、③フェアトレードの全国ネットワーク組織を設立し、全国的なキャンペーンの実施や統一ロゴなどの導入によって認知率を上げていくと共に、ショップの販売支援、研修などを行う。④NPOバンクなど、フェアトレードショップへの融資制度の拡充を図っていく、⑤各地のジェトロ、JICA、自治体国際化センター、国際協力協会、大学や学生ネットワーク組織な

どの協力による、地域のフェアトレード専門ショップの支援の仕組みづくり、⑥フェアトレード商品の品質向上、安定性、⑦輸入団体による卸しの取引条件の改善、等々である。

日本のフェアトレードの発展のためには、こうした戦略が必要であることは明らかである。こうした仕組みを作り上げることは日本のフェアトレード業界のダイナミックなチャレンジと言えるだろう。

### 3. 企業の課題と対応

#### 〔欧米での企業の参入〕

日本のフェアトレード市場の拡大を牽引しているのは（増加に対する貢献度）、「食品」と「企業・生協」であることが調査から判明した。日本でもフェアトレード輸入団体による「食品」「企業向け」とも取扱いが増えてきているが、他方では、これは実質的に認証商品市場（FLJ）が今後増加していく傾向を示しているといえる。

欧米に比べると、日本企業のフェアトレードへの参入はまだ限定的である。欧米では、スターバックスやマクドナルドなどの大手のコーヒー、レストランチェーンの多くがすでに

フェアトレード商品を1品目あるいは数品目扱っている。ネスレなどのコーヒーメーカーも参入している。また国際的に大手のスーパーマーケットチェーンも取り扱うようになっている。フランスのオーシャン、カルフル、ドイツのレーヴェ、ユーロスパ、さらに英国では生協(Co-op)やマックス&スペンサー、Tesco、米国ではウォルマートなどである。オーストリアの中堅チョコレートメーカーのゾッターなどはすべてオーガニックかつフェアトレードを表明しているし、英国のスーパーチェーンのセインズベリーのコーヒー、紅茶、ホットチョコレートは現在ではすべてフェアトレード認証商品となっている。中でも英国ではフェアトレード市場への参入競争さえ起きているのではないかと思われる状況にある。

#### 【認証品と非認証品の比率】

DAWS/FINE 報告書では、フェアトレード市場を「認証商品市場」と「非認証商品市場」に分けた報告を行っている。世界のフェアトレード市場には、現在2つの認証制度があ

る。1つは、FLO (Fairtrade Labelling Organizations International/国際フェアトレードラベル機構)による「商品認証」制度、もう一つはWFTO (世界フェアトレード機関: World Fair Trade Organization/旧IFAT)による「団体認証」制度である(この他にも品目別にいくつかの認証制度がある)。FLO 認証は個別商品にこの認証マーク(ロゴ)を貼ることができるが、WFTO 認証のため、個別商品には今のところ貼ることはできない。DAWS/FINE 調査では、FLO 商品のみを「認証商品市場」として集計している。

これによると、2007年の世界市場では、認証商品(FLO)が市場の90%を占め、非認証商品(主として輸入団体経由)は10%と報告されている。ちなみに2006年には87%対13%であった。この認証商品市場の圧倒的なシェアは、FLOの認証制度の導入にともない、スーパーや生協等小売流通網をもった企業がフェアトレード商品を扱いやすくなり、企業の扱い額の急増に大きく依拠していることをDAWS/FINE 報告書は伝えている。

日本のフェアトレード市場でFLO

第1表 世界（33消費国）のフェアトレード小売販売額比率（2006～08年）

単位：％

|       | 世界   | 欧州   | 北米・太平洋 | 日本   |
|-------|------|------|--------|------|
| 2006年 |      |      |        |      |
| 認証商品  | 86.8 | 88.7 | 83.4   | —    |
| 非認証商品 | 13.2 | 11.3 | 16.6   | —    |
| 2007年 |      |      |        |      |
| 認証商品  | 90.0 | 91.5 | 87.3   | 13.5 |
| 非認証商品 | 10.0 | 8.5  | 12.7   | 86.5 |
| 2008年 |      |      |        |      |
| 認証商品  | —    | —    | —      | 17.8 |
| 非認証品  | —    | —    | —      | 82.2 |

出所：世界・欧州・北米太平洋は FINE/DAWS 「世界のフェアトレード 2007 報告書」から計算、日本は本調査結果から算出

の製品認証制度を管轄（もしくは推進／管理）しているのは同日本機関である FLJ（フェアトレード・ラベル・ジャパン）であるが、2007年のフェアトレード認証製品の推定小売販売額は9億8350万円、08年は14億4100万円で、前年比44%の高い伸びをみせている。日本でも世界市場の動向と同様に、認証商品が急拡大していく可能性を示している。

日本のフェアトレード市場における「認証商品」(FLJ) 対「非認証商品」(輸入団体)の取扱比率は、2007年には13.5%対86.5%、2008年には

17.8%対82.2%である。FLJのシェアが前年に比べ44%増えているものの、日本のフェアトレード市場は依然として輸入団体による取組みが中心なものとなっている。しかし、FLJのシェアは、08年には前年に比べ4.3%ポイント上昇している。

日本のフェアトレード市場で認証商品の比率が小さいのは、一つは企業の参入が遅れていることを示すものである。今後企業の参入が増えていくに従い、日本でも欧州のように認証商品(FLJ)のシェアが急拡大していく可能性はあろうが、欧州程

のシェアにまで拡大していくかどうかは明らかでない。

また、現在、WFTO (旧 IFAT) が、クラフト類や衣料等の個別商品にも認証ラベルを付けることのできる新しい団体認証制度の導入を進めており (2010 年前半までに確定予定)、これが輸入団体の扱いを一層縮小する形での企業の取扱いの幅をさらに拡げることになるのか、逆に輸入団体の取扱いを拡大させることによって企業の取扱いが増えていく形をとることになるのか、あるいはこの認証制度が FLO と統合した形で導入されるのか、その行方が注目される。

スーパーなど企業の全国的な店舗網でフェアトレード商品が販売されていくことは、消費者が日常的な買い物の中でフェアトレードを選択できるようになるということで歓迎すべきことといえよう。実際に欧米でも、全国あるいは地域展開する企業の店舗網での販売を通して、多くの人々が日常の買い物時にフェアトレード商品を目にし、選択できるようになったことによって急速な成長を遂げてきたのである。

また、企業の参入は、それだけフ

ェアトレード商品の販売増につながり、開発途上国の生産者にとっても望むところであり、前進的なことである。しかし同時に、企業の参入は、フェアトレード専門ショップの売上に影響を与えると同時に、売れることのみが優先し、「フェアトレード」本来の理念の普及がおろそかになる恐れも懸念されている。

#### 【企業の参入へのショップの意見】

企業がフェアトレードへ参入するにあたり、CSR (企業の社会的責任) との連携と認識が一層重要なものになろう。企業は、CSR の中でも、サプライチェーンマネジメント (SCM) の観点から、フェアトレードによって環境 (エコ) と安心・安全 (トレーサビリティ) を追求していること、児童労働など社会的問題への対応企業であることを示すことができる。

ショップからの意見では、企業のフェアトレードへの参入については、「企業が一緒になって取り組む姿勢がないと個人のみではなかなか進みが遅いかと思う」「フェアトレード商品が普通にスーパーなどで食料など

取り扱うようになれば良い」といった歓迎の意見があるが、逆に、「企業が良く理解して協力体制をとっていくのならばいいのだけれど、まだ難しいかなと思います」という声もある。

企業の参入に対して危惧を抱いているショップもある。「フェアトレードが単なる付加価値のように利用されない仕組みが必要。大企業の単なる利益追求にならないように」「企業の先走りによる問題の発生を懸念しています」「大企業の参入を規制するしっかりした仕組みが必要」「大企業のCSR（企業の社会的責任）的な宣伝効果しか生み出さない」「大手スーパーなどで見るフェアトレード商品に対して、違和感をもちます」「FLOマーク付き商品を大型店に置くだけでは、認知や賛同は深く広がらないと感じる」「大手企業の一部参入などで混乱も起こっている」といった指摘が寄せられている。

そこで、認証団体や輸入団体によるフェアトレード理念の普及活動が一層重要になる。それはまた、日常的に消費者と向き合っているフェアトレード専門ショップによるセールストークを通じた理念の普及活動が

ますます重要な意味をもつことを示している。

フェアトレード活動は、その信頼性を持続し確立していくための絶えざるチャレンジを必要とする活動でもある。フェアトレード専門ショップは、生産者と消費者を結ぶ強い結び目としてのポジションを維持しなければならない。

つまり、フェアトレード専門ショップによる販売額が、今後とも長きにわたってそのシェアをそれほど急激に落とさずに伸びていく形こそ、日本型の好ましい普及の仕方ではないかと考えられるのである。ちなみに、FLJの小売販売推定額が今後年率40%で伸びていき、非認証品目が年率8%で伸びていくと仮定すると、6年後の2014年には、FLJ（認証品）比率が50%を超えることになり、両者は両輪となる。

日本のフェアトレード市場の今後の行方は、輸入団体商品と商品認証団体との間のバランスと協調をいかに保っていくかが一つの課題であり、同時にそれは、認証品の今後の急増が見込まれるために、輸入団体の活動の一層の活発化が求められている

ことを意味する。これも日本のフェアトレード市場のあり方のチャレンジの一つと言えるだろう。

#### 4. ショップの販促活動と輸入団体との協働

フェアトレード輸入団体、認証団体、ショップ共に、さまざまなイベントやキャンペーンを行いながらフェアトレードの普及に努めている。フェアトレードショップが、フェアトレード普及のためにどのような活動を展開しているのかについてショップの回答（記述）をベースに整理してみた。日本全国で、フェアトレードショップがいろいろな工夫を凝らしてさまざまな取組みを行っていることがよく分かる。これらの活動は多くの場合、日本ではフェアトレード輸入団体との連携と協働によって行われている。

なお、何もイベント的なものは行っていない（「行う余力がない」を含む）と回答したショップは13店あった。以下は、ショップが経験している事例である。今後の取組みへのアイデアを提供してくれている。

##### （1）どのようなイベントか

ほとんどのショップが「世界フェアトレードデイ／月間」に併せてさまざまなイベントを開催あるいは参加している。その中には、県・自治体の国際交流協会との協働から、他の NGO・NPO との協働、学校や大学との協働、地域との協働など、さらに自店独自の定例イベントまで、さまざまな形でイベントへの参加機会を大切にしている様子が分かる。

以下は、どのようなイベントを開催・参加しているかの事例である。

- ①世界フェアトレードデイ
- ②国際交流協会（県・市）との協力イベント
- ③県・市主催の国際交流イベントへの出店（販売・展示紹介ブース）
- ④アースデイ、国際交流フェスタ、ボランティアフェスタ、地球のステージなどのイベントへの出展
- ⑤地域のフェアトレード関係者のネットワークをつくりフェアトレードフェスタを開催（札幌市など）
- ⑥他の NGO との共催フェアトレード展（シャプラニール現地報告キャラバン等）
- ⑦学校との協働（学園祭への参加／

高校等での授業／中学校・教職員組合主催のフェアトレードセミナー／幼稚園のバザー／小学校の職場見学受け入れ

- ⑧大学との連携イベントに参加（学内でのパネル展、商品販売を行うフェアトレード展／大学生とのカフェ経営／大学主催の生涯学習公開講座「コーヒー教室」でフェアトレード紹介／大学のフェアトレードサークルと共に現地活動報告会開催）
- ⑨地域（商店街等）のフリーマーケット／朝市のイベントに参加／自然素材の地域工務店とのイベント
- ⑩障がい者支援イベントへの協力・参加（障がい者支援施設でのバザーに参加／福祉施設のカフェにて販売）
- ⑪生協のイベント（生協主催フェアトレード学習会／コーヒー生産地の実態や訪問体験報告会／生協まつりなどのイベントに参加）
- ⑫現地スタディツアーの開催・参加
- ⑬JICA の国際交流イベントに参加
- ⑭その他：民間映画会社の開催するドキュメンタリー映画祭にロビー出店／ロックフェスティバルへの

出店／「Days Japan 写真展」の会場に委託出店

## （2）イベント開催の工夫は

イベントの開催・参加に当たり、さまざまな工夫を凝らしているが、以下はその事例である。

### ①展示・販売での工夫

- ・店舗壁面を使った写真展／午後 6 時からキャンドルCafé／終日パーレスコーヒー提供／手土産方式（黒砂糖を料理に使用し、店頭販売をして、リピーター等にはプレゼントをする。手土産等の方法でアドバイスし、宣伝をする）／店奥の小さなスペースで、月替わりの展示販売会／フェアトレード・クイズ（回答を記入・投稿してもらい、正解者に抽選でプレゼント提供）／雑貨フェア／衣類の展示即売会／シャプラニールなどから写真パネルを借用／カフェの運営（カフェを併設するなどしコーヒー豆、スパイス、カレー等をメニューとして取り入れ・販売）／絵本屋さん開催（毎月）（フェアトレード関連の書籍・自然や人権平和等をテーマにした絵本の紹

介) / 毎月特定日に店内イベント実施 / 開店記念・クリスマス・バレンタイン企画 / 国際交流ゴルフコンペでフェアトレード商品 (エコバックの参加賞) 提供 / フェアトレードウォーク

## ②映画自主上映会 / DVD 上映

——『おいしいコーヒーの真実』 / 『女工哀歌』 / 『ダーウィンの悪夢』、『アメリカばんざい』『闇の子供たち』『コーヒーの秘密』、他

\* [これらは自主上映会可能。『おいしいコーヒーの真実』(貸出料: 無料の場合 5 万円程、問い合わせ先: [//www.uplink.co.jp/oishiicoffee/zisyu.php](http://www.uplink.co.jp/oishiicoffee/zisyu.php)、『女工哀歌』10 万円程。

『コーヒーの秘密』(アジア太平洋資料センター / PARC 制作 / 23 分) は DVD 定価 8,400 円)

## ③ライブ / ファッションショー

## ④ワークショップ / セミナー (ミニセミナー) / 講演会

ワークショップは子ども・学生・教師・NGO・一般の多くの立場の人が参加すると盛り上がる。また、学校でのワークショップのやり方として、「小学校 4 年生 3 クラス一緒に体育館で 1 時限授業を行う。授業案を担

当の先生と確認し、小学生の五感にアピールする商品を 3 つほど選んでフェアトレードを伝えた。後日先生がひとりひとりに『フェアトレード新聞』をつくらせた。読ましてもらおうと発見、提案があり、子どももやるな! と勉強になった」。

⑤料理教室 (フェアトレードカレーの使用) / 試飲・試食会 / 体験講座 (コーヒー等の試飲・試食講座)

⑥勉強会 / 研修会 (生協の勉強会への参加)

⑦広報: (イ) 配布物: 無料カタログ、チラシ案内、説明パンフレットの配布 (フェアトレードの運動についての説明) / フェアトレードの資料作成・配布 (中学生と県内の中学へ配布) / 紹介雑誌を店に並べる / 手作りのフェアトレードに関するポスター作り、(ロ) 店の「通信」誌の発行 / (ハ) ホームページ・ブログ (週 3 回更新) / (ニ) 広告参加

## (3) どのようなテーマか

イベントやセミナー等の開催にはテーマが必要である。以下はその事例。

・世界フェアトレードデイ・月間／フェアトレードチョコレート（バレンタインデーなど）／オーガニックコットン・キャンペーン／フェアトレードって何？／市民の海外協力・生協運動・社会的企業／国内の反貧困等多様なテーマとフェアトレードを連携させる／フェアトレードと児童労働（チョコレート・カカオ農園での児童労働、NPO 法人 ACE を招いて講演とワークショップ開催）／フェアトレードコーヒー教室／「豆から広がる世界」／食糧問題／アフリカフェア／「アフリカの大地と命」／HIV エイズ（HIV 感染者生活支援のクラフト展示即売・期間中、アフリカの国々や自治体の HIV の取り組みなどを紹介しながら連続講座開催）／「バナナと黒砂糖物語」（フィリピンネグロス島から）／シャブラニール全国キャラバン／「リレートーク わたしとフェアトレード」／“いのちはめぐる（サステイナブル）”／フェアトレードファッションショー／eco フェア（100%生分解する洗剤、エコロジーグッズ、エコバッグやオーガ

ニック商品と一緒にフェアトレード商品も店内コーナーに幅広く展開。POP などをつけて認知を広めるよう努める。レジ袋有料化なども）／世界のクラフト展／衣食住トータルで消費生活を見直す／「ハートで結ぶ手作りミツロウローソク」／手仕事シリーズ（型押し染め／スピンドル手づくり、等）

## 5. 自治体の取組みへの期待

今回調査では、自治体の取組みについてはとくに調査を行っていないが、輸入団体やフェアトレードショップ等からの記述回答〔過去3年間の活動〕をみると、日本でも自治体の取組みについてその萌芽が見られると感じられる。

一つは、フェアトレードの普及活動において、地域の国際交流協会と協働してイベント等に参加・開催をしているケースが目立ってきていることである。

欧州においてそうであったように、自治体がフェアトレードに取り組むことがフェアトレード普及にとって非常に重要な要素となっている。と

くに 2000 年に英国で始まったフェアトレードタウン（フェアトレード都市宣言）制度は、その後欧州全体に急速に波及しており、さらに米国やカナダ、それにオーストラリア等へも広がっている。日本ではフェアトレード都市宣言をした自治体はまだないが、関心は次第にみられるようになってきていることがショップからの回答から感じられる。

ショップや輸入団体からの回答では、自治体にフェアトレードへの関心をいかに持ってもらえるかについての記述が目立った。例えば、「今後は、県や市に働きかけて、フェアトレードを広めていければと思っています」「自治体への PR の方法等は難しいものがあります。反応が鈍いのが歯がゆいです」、等々である。

以下に自治体とのイベントの協働ケースなどを含め、自治体とフェアトレードとの関係についての回答をまとめた。

### （１）自治体との共催

市と連帯したイベントの開催（大阪市等）、市と学生の協働によるショップ（八王子市と大学生の協働事業

で、フェアトレードカフェの開店や市役所の売店で販売）など、自治体との協働イベントは次第に増えてきているようである。

とくに熊本市での、自治体が運営する国際交流会館に地域のフェアトレードショップがコーヒーショップを出店し（フェアトレード商品も販売）、学生主体の運営により成功しているケースがとくに注目される。熊本市のケースでは市役所のカフェ、熊本市民会館の食堂、熊本市現代美術館のカフェでもフェアトレードコーヒーを飲むことができる。また、横須賀市では、市主催のイベント等ではフェアトレードコーヒーなどの提供を行っている。その他に自治体と協働のイベントを行っているとは回答のあったショップの所在地としては、仙台市、三鷹市などがあった。

### （２）国際交流協会との協働

自治体との協働の形としては、県・市の国際交流協会との協働イベントがとくに中心的なものとなっている。前述の熊本市のケースの他には、神奈川県が輸入団体のネパリー・バザーロと協働して、県の地球市民

かながわプラザにネパリ・バザーロのフェアトレードショップ「ベルダ」を出店させたことであろう。現在では、神奈川県国際交流協会の組織である、(財)かながわ交流財団との協働の形となっている。その後も、ネパリ・バザーロと県との間で多くの共同イベントが開催されてきている。

(財)国際交流協会／センター主催のイベントに参加しているケースとして回答のあったショップの所在地をみると、千葉県、東京都(三鷹)、大阪、横浜市、愛知県、岩手県などである。岩手県の(財)国際交流協会では、2006年から県内のフェアトレード団体などと連携して「世界フェアトレードデイ」を開催してきており、2009年度からはさらに取り組みを強化する方針を立て、9回にわたるフェアトレードのセミナー・シリーズを開催し、ワークショップも取り入れ、フェアトレードを知ることから行動までの取組みを行なっている。

### (3) フェアトレードタウン

日本にも、自治体の「フェアトレ

ードタウン宣言」を目指して活動しているフェアトレード団体ネットワークがいくつかある。とくに熊本市、札幌市、神奈川県のフェアトレード団体がこれまで積極的に活動してきているとみられる。しかし、これまでのところ自治体および自治体議会側でとくに前向きの動きは見られていない。

熊本市では、NGO フェアトレードくまもと(事務局はフェアトレードショップのらぶらんどエンジェル)が中心となって以前から取り組んでいる。前述のように、熊本市のフェアトレードへの取り組み(市関連施設でのフェアトレードコーヒー等の取り扱い)が進んでいるのはこうした運動が成果を挙げてきたためでもある。

札幌市では、フェアトレードショップ団体の人々が立ち上げているフェアトレードフェスタ実行委員会を中心となって、札幌市をフェアトレード宣言都市にしたいと取り組んでいる。また、東京都国立市のまちづくり事業の一環で、フェアトレードを国立市に広めていこうと活動している一橋大学の学生団体(ラポ

ンテ)は、国立市をフェアトレードタウンにしたいという思いをもって活動しているという。

なお、神奈川県では、06年度から県知事直轄の諮問委員会である「NGO かながわ国際会議」にフェアトレード関係団体(ネパリ・バザーロ)を入れ、その答申の中にフェアトレードへの取り組みが公式に入ることになった。それに基づき、県主催のフェアトレードセミナーを08年に開催している。

フェアトレード都市宣言(フェアトレードタウン)については、英国がまず独自に宣言基準を設定しており、各国はこの英国基準をベースに国ごとに認定機関を設立している。本調査のショップからの回答の中には、「具体的にフェアトレード都市宣言を目標にした動きが起こっているのは大変心強く思います。この動きがさらに広がってゆくことを願っています」とした上で、「克服しなければならない課題も多いと感じています。第一に、自治体との連携作り、第二に市民のネットワークの構築、第三に宣言の具体的内容を詰めることです。とくに第三の問題について

は、国際的な基準を参照しつつ、日本特有の事情を踏まえた基準が必要になると思います」という指摘があった。

## 6. ネットワーク形成への期待

日本国内でもすでに各地で地域のフェアトレードショップが中心となってネットワークを形成して、広報やイベントに取り組んでいるケースがあることが調査から分かった。

日本には学生の全国的なフェアトレードネットワーク組織として「フェアトレード学生ネットワーク(FTSN)」があるが、日本全体をカバーする輸入団体やショップのネットワーク組織はまだない。地域に止まらず、全国的なフェアトレードネットワーク組織が形成されることを期待する声が、今回調査でもかなりあった点が注目される。

### (1) 地域でのネットワーク形成

日本国内でショップを中心にネットワークを形成して活動している事例(あるいは、したことのある事例)としては以下があげられる。

①兵庫県——「フェアトレードひょうごネット」

兵庫県（神戸が中心）の12団体・ショップが参加して2004年に設立したネットワーク組織。「兵庫県内の国際協力を目的とするフェアトレード団体が交流を深め、お互いの目的を尊重し、協力していき、ネットワークによって、日本社会がフェアトレードを理解し、市民による一層の国際貢献を促進すること」を目的に設立されている。セミナーなどを定期的に活動するなど、地域のネットワーク組織としては最も活発に活動しているようである。「フェアトレードマップ」も作成している。

（連絡先：<http://fthyogonet.hp.infoseek.co.jp/>）

②札幌市——「フェアトレードフェスタ in さっぽろ実行委員会」

フェアトレードフェスタは、札幌市内のフェアトレード団体・ショップ・一般市民が協力して、9年程前から開催しているもので、2006年以降は、札幌市中心部の大通公園（屋外）で6月に2日間にわたり開催し、参加店舗数、来場者数も拡大している。

参加している店舗・団体はフェアトレードショップだけでなく、フェアトレード商品を置いている有機無農薬野菜の店、国際協力NGO、福祉ショップ、さらに先住民族アイヌのグループなど多岐にわたっている。また、フェアトレード商品を直接手にし、詳しい説明を聞きながらお買い物できる「ナチュラルバザール&無国籍食堂」、フェアトレードの服や小物で構成された「ファッションショー」、様々な民族音楽の歌や演奏や踊りなどの「ライブ」、フェアトレードをもっと理解するための「ワークショップ」や「講演」などの企画を実施している。

このフェスタ開催のために、「フェアトレードフェスタ in さっぽろ実行委員会」を設置しており、これが実質的に札幌周辺のフェアトレード関係団体のネットワーク組織の役割を果たしている。08年からは、フェアトレードタウンへの取組みなどの活動を積極的に進めている。

（連絡先：フェアトレードショップ「earthcover」/[info@earthcover.com](mailto:info@earthcover.com)）

③山口県——「やまぐちフェアトレードネットワーク」

2008年に設立されたようで、加入は4団体。2008年12月から09年1月まで、同ネットワーク主催、(財)山口県国際交流協会共催でイベント実施。09年5月の世界フェアトレード月間にもイベントを開催している。「私たちの地域では、何よりもまず。フェアトレードの露出が少ないことが問題点と思い、フェアトレードショップを立ち上げました。このショップが拠点となり、大学生、若い社会人もフェアトレード啓蒙団体が次々と立ち上がりました。それらの団体が、今ネットワークとして活動しています。このように、自らの経験上、地方では中心となる小規模なフェアトレードショップの熱意ある活動が大切」と回答票に記載されていた。

(連絡先 山口市平井157フェアトレードショップ ウペポ)

#### ④熊本市——「NGO フェアトレード くまもと」

熊本市ではフェアトレードショップのらぶらんどエンジェルが中心となって2000年に同NGOを設立し、フェアトレードネットワークの形をとって、学生が中心となって運営す

る「はちどり」カフェ、フェアトレード商品によるファッションショーや、子どもたちへの国際理解出張授業、各種イベント時のフェアトレード商品販売等を行なっている。

#### ⑤岩手県——「フェアトレード in いわて」

前述のとおり、県の国際交流協会が主催して「フェアトレード in いわて」というフェアトレードセミナー・シリーズを開催している。また、世界フェアトレードデイも実施してきている。これらの事業にショップの方々も参加あるいは協力しており、実質的な県内のフェアトレード・ネットワークの形成に繋がっていきつつある。

#### ⑥愛知県

愛知県にはフェアトレードショップがかなりあるが、ネットワーク化への機運が見られるようである。名古屋の「中部フェアトレード振興協会」(問合せ:特定非営利活動法人地域国際活動ネットワーク性)を高めるようなセミナーの開催を計画している。

#### ⑦その他

上記以外にもネットワーク的活動

をするために設立されたものがあるが、一時的にとどまっているとみられるケースがある。例えば、沖縄県の「沖縄フェアトレード実行委員会」で、2007年に沖縄県全体のフェアトレードに関わる団体・ショップ6団体を中心となり、沖縄NGO活動推進協議会の協力を得て、2007年の世界フェアトレード月間の際に合体イベントを開催、その時に「フェアトレード実行委員会2007」が設置され、同実行委員会が主催する形となった。しかし、その後は必要に応じ活動することとし、経常的な活動は行っていないようである。（連絡先：沖縄NGO活動推進協議会）。また、国際フェアトレードフェスティン九州を開催した「国際フェアトレードフェスティン九州実行委員会」もその一つと思われる。

こうした地域のネットワークが恒常的に機能できるような仕組みやサポート体制が求められている。また、これら地域のネットワークが相互に連絡を取り合うようになり、そこから次第に全国的なネットワークが形成されていくという道筋も、日本的

なプロセスとして考えられないのではないかと思われる。

## （2）全国組織形成への期待

日本のフェアトレード関係団体（輸入団体、認証団体、ショップ等）による日本全体のフェアトレードネットワーク組織の形成への期待や必要性についての指摘が、輸入団体およびショップの両者から実に多くみられた。とくにショップからの回答をみると、ネットワークの形成によって、フェアトレードの認知を高めるなどショップへの支援を求める姿が浮かんでくる。また、輸入団体からの記述にも、ネットワーク形成を歓迎するものが目立つ。それらを読むと、日本でもネットワーク組織の形成を検討すべき時期にきているのではないかと強く考えさせられる。

ネットワーク組織を作って何をやるのか、輸入団体、ショップから寄せられている案を例示すると以下の通りである。

○共通の広報活動の展開：世界フェアトレードデイをもっと全国的に統一して働きかける／年間のフェアトレードフェアの開催／全国各

地でフェアトレード物産店の開催  
／生産・流通キャンペーンの実施  
／フェアトレード映画祭（フェア  
トレード映画賞）

○独自の共通フェアトレードマーク  
等システムの構築：ロゴの導入／  
フェアトレードの分かりやすい解  
説書の作成／教材の開発／全国フ  
ェアトレードショップマップ（ダ  
イレクトリー）の作成／生産者情  
報をもっと体系的に整理したセー  
ルストックの解説書作成／フェア  
トレードグッズとしてフェアトレ  
ード歌留多などの制作

○共通受注：企業などの希望するロ  
ットや納期、素材に対応するため  
の協同の窓口のようなものがある  
といい／壊れてしまった場合のア  
スターサービス体制の構築／資金  
調達（融資）協力

○セミナー・会合・研修：討議の場  
の開催／小売店が参加できるフェ  
アトレード事業の研修制度／講師  
紹介制度／アドバイスシステム／  
調査、情報の収集・蓄積・図書館  
機能

○ビジョン作り：「10年計画・2020  
年目標を策定する」「学生たちとの

協働キャンペーンを地域ごとに確  
立する。そしてフェアトレードタ  
ウン運動へとつなげていく」

○自治体・政府への働きかけ：ロビ  
ー活動／NPO 金融の充実への働  
きかけ

### （3）若い世代・学生との連携

学生など若い世代のフェアトレ  
ードへの関心の高まりが近年注目され  
る点として多くのショップや輸入団  
体によって指摘されている。

「20代、30代の人たちでフェアト  
レードに関心を持つ人が増加した。  
お店に来る若者が増え、彼らが広め  
ようとしてくれる傾向がある」「10  
年位前に比べて、若い人たち（30代  
より下）の間に、社会的な問題（フ  
ェアトレードを含めて）＝カッコい  
いことという感覚がある」「若い人  
を中心にフェアトレードの概念が浸透  
しつつあるように感じる」「若い方  
（特に学生）に広まっているなと  
感じています」といった記述が多く  
あった。

とくに学生の取り組みが活発化し  
ているようで、「学生が学校で取り組  
んだり、認知度も高まっていると思

う」「大学、高校などでセミナーやフェアトレードグッズ販売などがされておりいい傾向だと思う」「高校の文化祭でフェアトレードを取り上げるなど、少しずつ関心が広がっている印象があります」「学生の熱心さがフェアトレードを活発にさせている」。その上で、「学生を巻き込んでいるショップがうまくいっているようだ」と、ショップにとっても、若い世代の協力（ボランティアとして）を得ていくことが、ショップの活性化に必須のことのようでもある。

そこで、「若い世代（大学生が主）がフェアトレードに関心を持っているようなので何とか育てていきたいものです」と思い、「学生インターシップを受け入れている」ショップもある。

今後のフェアトレードの展開は、若い世代が関心をもつことなしにはありえないであろう。日本のフェアトレードの将来は、この点ですでに一つの要件を備えつつあるとっていいのかもしれない。日本には学生のフェアトレード・ネットワーク組織（FTSN）がすでにあり（2004年設立）、比較的活発な活動を展開して

いる。

## 7. むすびに替えて

### （1）市民社会力／消費者力としてのフェアトレード運動

日本においてフェアトレードが今後どのような展開をみるのか、今はその大きな転換点に立っているのかもしれない。たしかに、欧州のように、政府や政治家（議会）の積極的な関わりや自治体や労働組合からの積極的な関心や支持は日本ではまだあまり得られていない。メディアを含め、こうした社会的関心の深まりも期待したいところである。

しかし、これまでのフェアトレード運動が、フェアトレードの輸入団体と各地のショップの方々の地道かつ熱心な、そして継続的な活動を通してここまで発展してきたことを、まず足元をもう一度固める意味で確認しておくことは日本のフェアトレードにとっては、とくに必要であると思われる。つまり、市民社会活動としてのフェアトレード活動の意味を確かめ、「市民社会力」に期待する方向を基盤としてもっておく重要性

を確認しておきたい。

それは同時に、フェアトレード運動とは、先進国側では消費者運動であることを確認しておく必要があることを意味する。途上国の実態に目覚め、途上国の人々とつながる意識をもった消費者、環境問題に目覚めた消費者等々、自分が消費するものを自らの意識をもって選択する者（選択者）に変わることによって、社会を変革する力を持った存在になっていく運動である。

ショップからの記述回答にあった以下の言葉を追加しておきたい。

「買い物という日常の何気ない行動が実は一票を投じる選挙と同じくらい大きな意味を持つ」

## （２）コミュニティ活動型発展

本調査結果の一つとして、フェアトレード販売比率の高いフェアトレード専門ショップの販売額をいかに高めていくか、そしてこうしたフェアトレードショップによって牽引される形での日本のフェアトレード市場の発展が望ましいであろうことを指摘した。

これはつまり、今後日本型のフェア

トレードの普及を求めるとすれば、地域（コミュニティ）活動と連携したフェアトレード専門ショップの存在が重要な位置付けとなるような発展の方向が必要であろうということである。フェアトレードショップにとってのマーケティング活動とは、基本的には地域での市民社会活動への参加である。自らのショップでそうした活動を行なう場合もあるし、地域のそれら活動に参加して「フェアトレード」の普及ネットワークをつくるのが、結果としてフェアトレード・マーケティングとなる。そうした地域活動にかかわっているショップが、実は地域でも成功しているという事例が多いようである。

また、実際に地域のショップは、地域の障がい者自立支援団体が生産したものを自らのショップで販売すると共に、フェアトレード商品をそれら団体のショップでも販売してもらおうという相互連携関係をすでに作り上げているところが多い。これは障がい者団体に限らず、街づくり、女性の自立、リサイクルなど環境団体等との連携の推進ともつながっている。

この点で、フェアトレード運動は、途上国においては、零細生産者の自立支援であると共に地域（コミュニティ）開発をともなう活動であるが、先進国でも同様に、地域活性化活動であり、前述のように消費者運動であるといえるだろう。フェアトレードが限りなく地域活動のネットワークを作り上げる上で有効な手段・テーマを提供していることが分かる。

### （3）認証団体の重要性

日本のフェアトレード市場は、欧米市場と異なり、輸入団体と認証団体の比率は前者が高い形となっている。認証団体比率の低さは企業の参入の遅れという日本の弱点の裏返しではあるが、逆に市民社会活動としてのフェアトレードの意義を依然前提としている長所もある。

今後は、日本も認証団体比率が急速に高まっていくであろうことは、欧米型の発展を見ると十分予想できる。そこで、各国ですでに認証団体の役割がきわめて重要になっているように、一般の市民／消費者へのフェアトレード理念の普及と認知率向上への活動と、企業の取組みへのフ

ェアトレード姿勢確立など、その役割はますます重要になる。

また、日本においては、好ましいフェアトレードの発展型への課題として、認証商品と非認証商品の均衡（バランス）ある発展を追求できるチャンスがあることは幸運なことともいえよう。

この点で、今後の日本のフェアトレードの発展のためには、認証団体は企業との関係の重要さはいうまでもないが、輸入団体、さらにショップとの関係において、協調と協働を行ないつつ取り組んでいくことが重要な使命となる。

### （4）国内農業との協働

#### —— “国際産直フェアトレード”

日本におけるフェアトレードの発展を考える時、日本的（型）な発展の仕方の可能性について、調査結果は語りかけているように思われる。

すでに指摘したように、①「認証型商品（FLJ）と非認証型商品（輸入団体経由）」とのバランスを目指した発展型、②フェアトレード専門ショップ牽引型、③障がい者団体、街づくり団体等々、地域（コミュニテ

イ) 活動との協働型、さらに以下に述べる④国内と国外の「産直」連携型、あるいは⑤「オーガニック・コットン」「手織り」「草木染」といった手作り回帰型は日本のフェアトレードの特徴であり、服作りによる雇用拡大の実績も日本のフェアトレード輸入団体は示してきた。その波及形としてフェアトレードファッションショーなどの独自のイベントも開発してきた。こうした特色も日本型フェアトレードの発展を示しているといえよう。

上記④で指摘した、国内農業との協働方式も日本型のフェアトレードの特色になりうるであろう。そうしたフェアトレード活動は日本でもすでにかねてから進められている。

ショップの回答の中に、「フェアトレードという概念を、途上国⇄日本という図式からさらに広げて、国内の地域格差やそこから生じる問題の解決に向けていけるといいと思う」

「海外と国内とを分けることに違和感をもつ」「フェアトレードという海外製品ばかりが目立ちますが、日本の一次産業者を助けるべく、日本のフェアトレードがあってもいい

のではないかと考えています」「食品や日用品はできるだけ国内、地域で生産し消費していくことを基本にしたい。今後は、国内、県内の生産者を支えるフェアトレードを展開したい」という指摘が目立つ。つまり国内農業生産者との関係である。

これらの回答が指摘するように、フェアトレードは「産直」的コンセプトをもっている。そのためフェアトレードを「コミュニティトレード」と呼称する輸入団体もあるし、そのようにとらえているショップも多い。その点でフェアトレードは「国際産直」運動なのである。

フェアトレードは基本的には農家の自立支援を目的とする運動である。コーヒー、紅茶、チョコレート（カカオ農家）、バナナ、切り花なども農家の産業である。さらにオーガニックコットンなどによる衣料などの繊維産業も原料生産者である農家の支援が基本にある。

フェアトレードは国内の農家を大切にする運動と矛盾しないし、連続しており、協働できる運動である。途上国の熱帯産品の農産物と、日本の農産物とは相互補完的であり、基

本的に競合しないということも指摘できるであろう。

「フェアトレードはローカルとグローバルを結び、多様なテーマの間に橋をかけて、人間らしい生き方を共に分かち合うことを可能にする力があると思います。この可能性を、これからも広く国内外に求め、多くの人々と共有して、フェアトレードの一層の発展を図ってゆきたい」というショップの方の記述があった。

#### （5）ゆるやかなネットワーク

前述のように、ショップや輸入団体からも、ネットワーク組織の必要性が指摘されている。しかし、日本のフェアトレード市場規模からみて、明確な業界団体的なものを設立する実力はまだないであろう。また、フェアトレードという NGO 的性格をもつ活動からして、設立するとしても「ゆるやかなネットワーク」であ

ることが必要だという指摘が多い。

「NGO 型のゆるやかなネットワーク」とは、国際的な NGO のネットワークがそうであるように、話し合いをベースとした合意（コンセンサス）によって進められていく方式である。合意が得られないものは、合意が得られるまで議論を続け、それまでは実施していかないという方式である。

その点で、回答記述からみると、フェアトレードの輸入団体や認証団体、フェアトレード情報提供団体、そしてショップができるだけ一堂に集まって、世界フェアトレードデイなどのイベントやキャンペーンをできるだけ一緒になってやっていくことや、情報交換を行う方式から始めていくのがいいのであろうという姿がプロセスとして浮かび上がってくる。