

## 欧州のフェアトレード市場と日本

長坂 寿久 *Toshihisa Nagasaka*

拓殖大学国際開発学部 教授

(財)国際貿易投資研究所 客員研究員

開発途上国との貿易において、先進国側の企業が収益を最大化することを目的として行なう通常の貿易とは異なる、途上国の農民などの自立を支援するための、「オルタナティブな(もう一つ別の)貿易」を追求する NGO 活動としての「フェアトレード」は、近年急速に認知を広げつつある。

本稿は、この程(2006年2月)発表された『欧州のフェアトレード2005年』報告書を紹介するものであり、同報告の内容の概略を紹介し、日本のフェアトレード市場の発展の可能性について検討した。また、89ページ以降に同報告書の主要部分を訳した要訳を掲載する。

### 1. 要 約

21世紀に入って、欧州のフェアトレード市場は急速に拡大してきている。この程発表された『欧州のフェアトレード2005年』報告書によると、2001～05年の5年間に、欧州のフェアトレード市場は年率20%で急成長してきた。

この報告書は、フェアトレードの

国際的なネットワーク組織である4団体が共同して、欧州25カ国について調査を行なったもので、4団体により設立されたEU(欧州連合)向けのロビー事務所(フェアトレード・アドボカシー・オフィス)から発表された。

参加している4団体とは、①「IFAT」(国際フェアトレード組織連合、先進国のフェアトレード NGO や生産者が加盟している国際組織)、

②「FLO」(フェアトレードラベリング国際機構、フェアトレードの認証団体)、③「NEWS!」(欧州ワールドショップ・ネットワーク、欧州のフェアトレード・ショップのネットワーク組織)、④「EFTA」(欧州フェアトレード連盟)である。

同報告書によると、フェアトレード商品の小売売上高は、2001年の2億6,000万ユーロから、5年後の2005年には6億6,000万ユーロへ2.5倍もの高い伸びを見せた。これは年率20%増に相当し、フェアトレードは世界でも最も急速な伸びを示した市場の一つとなっている。

フェアトレード商品を販売する小売店(ショップ)数は、5年前の6万3,800から7万8,900へ24%増えている。ショップ形態は、当初からフェアトレード運動を牽引してきたショップグループで、フェアトレードに特化した専門的な運営を行ってきたフェアトレード専門店としての「ワールドショップ」が2,740から2,854店へ4%増加したが、「スーパーマーケット」が4万3,100店から5万6,700店へ32%と大きく増えている。「その他」の形態のショップ

は1万8,000から1万9,300店の7%増であった。つまり、フェアトレードの専門店数はゆっくりした伸びに留まったが、スーパーでの販売店舗数が急増してきたことが、フェアトレード市場拡大をもたらした主たる要因となっている。

表1 欧州のフェアトレードの5年間の推移

	5年前	最新年	変化(%)
輸入団体	97	200	106
販路			
ワールドショップ	2,740	2,854	4
スーパーマーケット	43,100	56,700	32
その他	18,000	19,300	7
合計	63,800	78,900	24
売上額(1000ユーロ)			
輸入団体	118,900	243,300	105
ワールドショップ(ネット)	41,610	103,100	148
ラベリング団体(ネット)	208,900	597,000	186
全ワールドショップ(1000ユーロ)総小売売上額(ネット、推定)	92,000	120,000	30
全フェアトレード商品(1000ユーロ)総小売売上額(ネット、推定)	260,000	666,000	154

(出所)「欧州のフェアトレード2005年」報告書

これは企業がスーパーの棚に置くことを目指してフェアトレードラベリング団体(FLO)の認証商品を扱うケースが増えたことによる。その中ではとくにコーヒーとバナナの急増が目立っている。

FLO(フェアトレードラベリング)はすでに欧州では15カ国に広がっており、小売売上額は5億9,700万ユーロに達している。前記の5万5,000のスーパー店舗で扱われているのはほとんどがこれらフェアトレ

ードラベル商品である。〔注：FLOに参加している国は欧州では 15 カ国だが、スペインは 05 年 10 月加盟のためこの売上額の中には含まず。また欧州以外では米、カナダ、日本が加盟している。〕

現在、世界の 58 カ国以上の開発途上国で 600 万以上の生産者・家族がフェアトレード生産の恩恵を受けている。これら生産者からフェアトレード商品を先進国（欧州）に輸入しているフェアトレード NGO は約 200 団体である。また、フェアトレード運動の中で働くボランティアはフルタイム換算で 10 万人に上っている。主としてワールドショップなどのフェアトレード専門店はこれらボランティアに依存している。

特定の国ではフェアトレード商品はすでに大きなシェアを占めるに至っている。スイスでは、バナナ市場の 47% を、生花市場の 28%、砂糖市場の 9% をフェアトレードラベル（認証）商品が占めている。英国は人口ではスイスの 8 倍だが、コーヒー市場の 20%、紅茶市場の 5%、バナナ市場の 5.5% をフェアトレード認証商品が占めている。

現在、市場で売られているフェアトレード商品は 1,100 品目以上に及ぶ。蜂蜜やマンゴーからバラや綿の T シャツまで。コーヒー、ココア、紅茶、砂糖、さらにクラフト類からファッション衣料までである。

フェアトレードラベルの認証マークを知っている人は、英国では 2002 年には 20% だったが、2005 年には 50% に上昇している。アイルランドでは 2002 年の 16% から 04 年には 44% に伸びている。ルクセンブルクでは 2002 年から 05 年の間に、フェアトレードラベルのロゴを知っている人は 32% から 63% に増加している。さらに、2005 年にフェアトレードラベル商品を購入した人は 14% で、購入するつもりの方は 57% だった。スウェーデンではフェアトレードラベルに対する認知は 2004 年の 39% から 05 年には 47% に上昇している。

さらに、フランスではフェアトレードの理念を知っている人は 2004 年には 56% だったが、2005 年には 74% に増えている。ベルギーではフェアトレードへの一般の人々の認知は 2002 年の 32% から 2004 年には 66% へ大きく増加している。ドイツ

では、フェアトレード商品を購入する消費者は、2004年の22%から05年には25.8%に増えている。このように、フェアトレードに対する認知はここ数年のうちに大きく上昇してきている。また、英国ではすでに2000年から「フェアトレード・タウン」宣言制度を導入しているが、これも急速に拡大して現在の宣言都市(町)は130に達している。

## 2. 日本のフェアトレード市場について

欧州のフェアトレード市場は、世界のフェアトレード市場の60~70%を占めるであろうと、本報告書は述べている。欧州に比べると、日本のフェアトレード市場はまだ全く未開発であるといえる。以下に、日本のフェアトレード市場の発展の可能性との関連で、いくつかコメントしておこう。

(1) 日本にはまだフェアトレード関係団体を糾合したネットワーク組織はまだない。従って、こうしたフェアトレード関係の統計はまだ全く

収集されていない。日本の主要なフェアトレードNGOの売上は近年比較的順調に伸びてきている。しかし、残念ながら日本のフェアトレード市場の規模は明らかでない。

日本にもフェアトレードショップの数は近年急増してきていると思われる。すでに各都道府県の県庁所在地にはいずれも存在するようになった。しかし、オランダのようにどの自治体にも必ず1店はある状況からはほど遠い。

(2) 欧州のフェアトレード・ショップ(ワールドショップ)の平均年売上額は4万3800ユーロと報告されている。これを円換算すると(1ユーロ=143円として)、626万3400円となる。もちろんこの調査はフェアトレードが始まったばかりの中東欧諸国が含まれるため平均は小さく出ているであろう。調査によれば、大きなショップは12万1000ユーロ(1730万円)に達するものもあると報告されている。

日本のフェアトレードショップの売上額に関する調査はないが、概ね平均売上額は100~200万円程(年

1200～2400万円)とみられている。そうであるならば、日本のショップは欧州に比べれば売上額は平均的には大きいといえよう。但し、日本のショップの経営経費は欧州に比べ高いものになっているであろう。日本では、この売上額から仕入れ経費が60～70%を占め、残り30～40%が家賃や自分の人件費になっているとみられており、経営は苦しい。

(3) EU14カ国のフェアトレードラベル商品(コーヒー、紅茶、バナナなどの食品が中心)の2004年の売上額は約6億ユーロであった。一人当たりのフェアトレードラベル商品の販売額(購入額)は1.51ユーロになると報告されている。これを日本に当てはめると、2004年の日本の人口は1億2769万人のため、1.51倍した市場規模は、1億9281万ユーロとなる。1ユーロ=143円で換算すると276億円となる。日本のフェアトレードラベル商品も、この程度の市場規模にはいつの日かはなりうると期待したい。

フェアトレードラベリング団体FLOの日本の加盟団体である「フェ

アトレードラベル・ジャパン(FLJ)」の認証商品の推定小売売上額は、2004年はコーヒー・紅茶79トンで2億5000万円程であった。それが2005年には倍増し、150トン、約5億円に急増している。これも日本におけるフェアトレード市場が2005年以降急拡大している証拠と期待したいところである。それでもなお、日本のフェアトレードラベルの販売額はFLO加盟国中最も小さい国の一つである。また、FLOが認証している品目は1000品目に上るようだが、日本のFLJが認証を扱った品目は、コーヒー、紅茶以外では、バナナ、ジャム、砂糖、サッカーボールなどで、品目数もまだ限られている。

(4) 日本のフェアトレード(輸入)団体(NGO)のフェアトレード商品の取扱額を主要団体についてみると、「フェアトレード・カンパニー」の販売額は、04年時点で6億3900万円、05年は7億6000万円取引している小売店は550ショップ以上、通販カタログの発行部数は6万部以上となっている。「ネパリー・バザーロ」の04年の販売額は1億6464万円、

05年は2億円を超え2億142万円となっている。ぐらする一つも1億円を超えている。また、オルター・トレード・ジャパン（ATJ）は、本調査時点である2004年には、13カ国から10種類の品目を輸入し、国内の370店舗（自然食品店を含む）に卸しており、年間の取引額は約20億円を超える。但し、取引先は同社の大株主である生協が中心となっている。また、ネット販売も、「シャプラニール=市民による海外協力の会」をはじめ、積極的に行なうようになってきている。

（5）欧州の報告にあるように、欧州各国では公共機関は基本的にすでにフェアトレード商品を採用している。EU議会をはじめ、自治体、議会やその他の公共機関は、そこでの会合で提供されるコーヒーや紅茶などはフェアトレード商品を採用している。また、企業においても、とくに多国籍企業ではそうだが、社内の従業員向けのコーヒーや紅茶などのベンダーにはフェアトレード商品を使っている。また、これら機関の売店やカフェテリアではフェアトレー

ド商品を購入することもできている。日本では、自治体・公共機関、企業を含めまだそのような状況にはなっていない。もちろんフェアトレードを提供するベンダー・ビジネスも始まっているが、これから普及していくことを期待したい。

（6）欧州のフェアトレード商品は、食品とクラフト類（雑貨）が中心である。食品はFLO（認証団体）の認証を受けたものが中心で、ワールドショップでは主としてクラフト類を販売している。

これに対して、日本のフェアトレード商品の特徴は、もちろん食品とクラフト類も多いが、欧州との違いは、衣料品、とくにファッション衣料に積極的に取り組んでいることである。フェアトレード・カンパニーの『People Tree/ピーブル・ツリー』と、ネパリ・バザーロの『Verda/ベルダ』は、ファッション衣料を中心とした通販カタログとして実にすばらしい出来ばえであり、フェアトレード商品のイメージを高めるのに大きく貢献している。フェアトレード・カンパニーの売上額のうち半分

近くがこうした衣料品で占められている。同社はこのファッション衣料のマーケティングをイギリス（ロンドン）でも展開するに至っている。

日本の消費者は世界でも最も商品のデザインや仕上がりに対する目が厳しいため、衣料品は消費者の嗜好をしっかりと研究し、紡績、染色、縫製にも高い技術性が要求される。そのため日本のフェアトレード NGO は、現地の生産者に対しこうした技術供与に努めており、これが実って現地生産者と一緒に開発した日本のフェアトレード NGO による輸入のみならず、通常のビジネスとして米国などへの輸出が可能となったものも誕生してきている。

(7) 英国などでフェアトレード市場が拡大したのには、政治家たちの理解も大きく貢献している。英国ではブレア首相自身もフェアトレードを推奨する発言を行なっている。また、EU（欧州連合）議会の議員たちもフェアトレードに対して強い関心をもってきている。EU 議会のロビーなどでフェアトレードの紹介レセプションを開催し、そこで欧州委員

会でフェアトレード政策を策定するための署名運動を行なうなどしている。また、フェアトレード促進キャンペーンに対して EU から補助金も供与されている。

また、英国、ベルギーなどでは自治体などが「フェアトレード・タウン」を決議して、自らをフェアトレードの街と宣言するシステムがあるが、日本ではまだ自治体が自らの職員向けにフェアトレード・コーヒーなどを採用しているところはまだない。ましてフェアトレード都市宣言を決議した自治体もない。なお、大学生協では学生の運動に理解を示して売店でフェアトレード商品を若干販売しているところも出始めている。日本にはフェアトレードの学生連絡組織として FTSN（フェアトレード学生ネットワーク）が、ある意味ではフェアトレード関係の唯一のネットワーク組織として結成されており、しばしば優れた研究発表を含むセミナーなどを開催している。

(8) 欧州ではフェアトレードのキャンペーンがいろいろ行なわれている。過去 10 年間にフェアトレード・

キャンペーンは国境を超えて各国に波及してきた。例えば、英国、アイルランド、ベルギーで実施されている「フェアトレード・タウン制度」、あるいはすでにフランス、英国、アイルランド、ドイツで実施されている「フェアトレード週間」、NEWS! が実施している国際キャンペーン、OXFAM が国際的に実施している「Make Trade Fair」キャンペーン、ベルギーOXFAM は2004年に「フェアプレイ、フェアペイ」というキャンペーンを行なった。労働者の権利に関してオリンピックに向けて行なったキャンペーンである。イタリアでは Ctm altromercato が2005年5月にバナナ労働者の権利についてのキャンペーンを行なった。いずれも、労働者や消費者の権利の否定、伝統的なバナナ市場の環境コストについて、市民に対して情報を提供し、同時にそれを変えようと広報するものである。また、EU が資金協力しているキャンペーン・プロジェクトとしてフェアトレードショップ（ワールドショップ）のネットワーク組織である NEWS! がコーディネートしている「NEWS 東へ行く (NEWS goes

to East !)」がある。中東欧の EU への新規加盟国のフェアトレードへの参加はこのキャンペーンの成果でもある。このプロジェクトは2004年8月に始まっており、新 EU 加盟国のうちキプロスとマルタを除く8カ国において、各国におけるフェアトレード団体の構造改革や戦略の支援を行なっている。これにはこれまでの西側のフェアトレード団体の経験・専門性の提供や、新規加盟国内の教会団体、環境 NGO や開発 NGO などと協力して行なっている。セミナーの開催、出版物の発行、インターシップの実施、データベースの設置などを行なっている。

欧州での協力の典型的事例が、「欧州ワールドショップ・デイ」(European Worldshops Day) である。全欧州的に共通の日時を設定して共通の活動に参加するキャンペーンである。1996年に開始以来、欧州のみならず欧州域外でも行なわれるようになってきている。また、EU レベルでは、2004年のフェアトレード・アドボカシー事務所の設置にともない EU の政治家等に対しても各種のロビー活動やキャンペーンを展開して



いる。2005年7月には、EU議会ビルで、EU議会議員や議員秘書、その他欧州議会スタッフを対象とする署名運動を行なった。EUからの補助金を得ているものとして、ドイツとオーストリアのワールドショップ協会が行なっている、「The World in a Shop（世界がこのショップの中に）」というキャンペーンがある。サブタイトルは「ワールドショップは若者たちをフェアトレードに動員する」というもので、若い世代にフェアトレード活動への理解を求めるキャンペーンである。

こうした中で、IFATによって「World Fair Trade Day」として、毎年5月第2週に開催されてきたキャンペーンが日本でもここ数年毎年開催されるようになり、次第に定着しつつある。しかし、まだメディアが定期的に積極的に取り上げる程のイベントにはなっていないようではある。

(9) IFATに加盟している日本のフェアトレード団体は3つある。「フェアトレード・カンパニー」、「ネパリ・バザール」、「ぐらする一つ」である。

報告書の要訳で述べる各団体は基本的にはいわゆるNGO・NPOである。フェアトレードの理念は開発途上国の人々（主として農民）の自立を支援する開発協力活動であるが、それは市場で販売されるという点でビジネスでもある。その点でこれらの団体は株式会社あるいは有限会社として登録されているケースもある。因みに、フェアトレード・ブランドの一つである「ピープル・ツリー」は、会社名は「株式会社フェアトレード・カンパニー」である。これはNGOの「グローバル・ヴィレッジ」がフェアトレード商品の輸入・販売の実務を行なう会社として設立したものである。また、ネパリ・バザールは有限会社として運営されている。ATJ（オルター・トレード・ジャパン）も株式会社である。いずれも、NGOからスタートしたが、ビジネスに取り組むにあたり、ビジネス的センスを重視し、会社法人の形を採用している。

(10) 多国籍企業がフェアトレード市場に参入するようになったことについて、本報告では「多国籍企業と

協働する革新的方法を見つけることが必須」と指摘している。

国際的コーヒーショップのスターバックス・コーヒーはすでに参入しているが、ネスレ社も05年に参入し、多くの議論を呼んだ。同社のフェアトレード・コーヒーの扱ひ量は同社のコーヒー取扱量全体からみるとごくごくわずか（500～1000袋程）に過ぎない。しかし、同社はフェアトレード商品を扱って開発途上国の自立支援に協力しているとCSR（企業の社会的責任）レポートに書くであろう。コーヒーを扱う巨大企業のフェアトレードへの参入は、フェアトレード NGO にとっては複雑なものがある。巨大企業にとってフェアトレード・コーヒーを仕入れるための高めのコストは、国際市場での低価格でのコーヒー取引の中でみると微小に過ぎない。ほんの少量を高めで仕入れたとしても、全体量の中でこのコストは簡単に解消される。

これに対して、フェアトレード NGO にとっては、扱っているコーヒーは全量がフェアトレード・コーヒーであるため、吸収する余地はない。つまり、巨大コーヒーメーカーのフ

ェアトレード市場への参入は、NGO をコスト的に疲弊させることになるのではないかという懸念である。

フェアトレード NGO は、ネスレをはじめ、クラフト、サラリー等5企業（世界のコーヒー総取扱量の80%を占める）を「コーヒー農場の農民への報酬が公平（フェア）ではない」と訴えてきたのであり、これら5社の取引の仕方に対抗するために、NGO は「もう一つ」の取引形態としてフェアトレード運動を起こしたといえる経緯がある。

スターバックスやネスレの参入は、それだけフェアトレード市場が、市場としての広がりを見せてきたことを意味するであろう。しかし、いずれにしろ、ネスレは参入すべきでないということとは言えないであろう。これら企業の参入でフェアトレード商品の販売が伸びれば、生産者にとってはいいことであるからだ。そのため、本報告にあるように、今後これら企業とフェアトレード NGO との新しい協働のあり方を模索していくことが課題となる。と同時に、企業がフェアトレードの理念と基準に則りしっかり行動しているかをモニ

タリングする役割もフェアトレード NGO の役割である。

また、企業がフェアトレードに参入する場合、フェアトレードラベル（認証）商品を取り扱うだけに留まらず、企業自身が途上国の生産者（農家など）と関わり、技術指導などを含め、直接輸入し、自立支援に取り組んでいくように深化させていくのが望ましいであろう。その際、フェアトレード NGO がコンサルタント的役割を果たしつつ協力していくことも考えられよう。

(11) 日本におけるフェアトレード市場への企業の参入はまだ多くない。コーヒーについて FLJ の認証を得てフェアトレード・コーヒーを取り扱っているコーヒーの焙煎企業は 11 社程ある。スターバックス・コーヒーやタリーズも扱っている。その他ではイオン（ジャスコ）が自社のブランド（トップバリュウー）でフェアトレード・コーヒーを 6 製品扱っている。また、フェアトレード・カンパニーの衣料品なども取り扱っている。また、東急ハンズがネパリ・バザーロのネパールのカレーを販売

していることなどがある。なお、企業が社員用に提供するコーヒーなどをフェアトレードラベル商品にしているケースも大日本印刷など登場してきている。

(12) 日本での普及に向けて、今後考慮すべき事項としては、以下を指摘しておきたい。

①日本のフェアトレード NGO やフェアトレードショップは、やはり全国ネットワーク組織を形成する時期にきているのではないと思われる。すでに IFAT に加盟している 3NGO を中心に 5 月にフェアトレード週間（月間）として様々なイベントが行なわれるようになってきており、これに同調して全国のフェアトレードショップも各地でイベントを開催するようになっている。今後全国フェアトレード・ネットワーク組織を結成することを通じて、フェアトレードに関する声を一つにして、消費者・市民、そして企業、さらに自治体・政府に対して発信していくことはフェアトレードの普及には必要なことになっていると思われる。こうした組織が中心となって、一層全国

的なキャンペーンを展開していくことが日本での認知度の向上には非常に重要なことになっていると思われる。

②欧州では、多くの自治体が職員用のコーヒーや紅茶などの飲み物にフェアトレード商品を使用している。さらに自治体だけでなく、政府機関、公共機関でもコーヒーなどの飲料サービスにはフェアトレード商品を意識的・自主的に使っている。

そこで日本でも、まず自治体から、自治体内で使用するコーヒーなどの飲料はフェアトレード商品を使用する運動を行っていくことが、フェアトレードの普及の第1段階として重要であると思われる。欧州でそうであったように、自治体はフェアトレードの普及のためには、最初のターゲットとなるであろう。そして、自治体内でのフェアトレード商品の使用を通じて、職員や訪れる地域の人々、家族がフェアトレードについて知っていくことになり、同時に市民向けの広報活動も行われていくことになる。また、自治体にはどこも概ね売店をもっているが、そうした

売店でもフェアトレード商品が売られるようにすべきであろう。自治体で普及していくに従い、政府機関、公共機関、そして企業の社内での飲料サービスにフェアトレード商品を優先して使う運動へと発展していくことになるだろう。

③日本の各地で成功し、農村地域を元気にしている「産直」とフェアトレードの連結をすすめることが重要と思われる。両者のコンセプトはつながりがあり、さらにエコ商品（有機、自然食、健康食等）のコンセプトとも連結している。産直は地域で生産したものを地域内で消費し、同時に地域外の消費者にも生産者から直接届けようとする運動である。産直によって地域の農家が生き残り、持続可能な農業が語られ、主婦やおばあちゃんも生き生きしているケースが報じられている。生産者から消費者へ、生産者の顔が見える取引をしようとする運動であり、その点でフェアトレードと同じである。例えば、ある地域の産直運動では、バナナは生産していないが、そのバナナをある途上国のフェアトレードと繋

がることによって、地域の産物として取り扱っていくようにすることも可能であろう。

④消費者運動との連携を進めることも重要である。グリーンコンシューマー運動との連結である。「緑の消費者」というグリーンコンシューマー運動は、日々の消費の中で、どちらがより環境にやさしいかという視点で選択していこうという運動である。日々の消費活動に環境の視点をいれることによって、つまり、消費者から選択者になることによって、スーパーなどの小売店や生産企業に、より環境によいものを取り扱い、生産していくよう影響力を発揮していこうとする運動である。日本ではまだこうしたグリーンコンシューマーは1%にも満たないが、7%にでもなれば社会を変える力になるであろう。フェアトレードは、日々の消費活動が開発途上国の自立に繋がっているという運動である。この点で、フェアトレードとグリーンコンシューマーのコンセプトは連結している。なお、近年欧州では、グリーンコンシューマーよりも「サステイナブル・

コンシューマー」という言葉が使われるようになってきている。これは消費者の意識の中に、「環境」(グリーン)問題のみならず、「社会」問題も認識した消費者であろうとする動きによる。

⑤企業の社会的責任/社会責任投資(CSR/SRI)とフェアトレードとの連結である。CSRは日本でも急速に企業の関心を強めている。企業は自社がCSRに対応する企業であることを示すために、その一つとしてフェアトレードへの関心をもつようになってきている。企業がフェアトレード商品を扱うことによって、CSRに取り組む企業として評価されうるからである。今後、CSRの普及と共に、フェアトレードに取り組む企業が増えていく可能性は十分ありうる。フェアトレードの普及にはCSRは追い風となっている。

⑥ODA(政府開発援助)とフェアトレードとの連結である。ODA予算のうちNGOに拠出している比率は、日本は先進国中、異常に小さい国となっている。他の先進国は概ね10%

前後以上であるが、日本とフランスのみが異常に少なく、1%以下である。世界の動向は ODA の NGO への配分比率をもっと高めていこうという動きになっている（詳細は本誌 No.55、2004 年春号、長坂寿久「ODA と NGO」を参照）。それによって、よりきめの細かい、小回りのきく、よりコミュニティのためになる、そしてより顔の見えるプロジェクトに ODA が使われることを意味するからである。そこで、ODA 予算を、こうしたフェアトレード NGO に提供していくことによって、フェアトレード活動の促進を支援していくことも必要であろう。とくに日本市場に適合した商品開発のために、専門家による技術指導を行うための専門家派遣事業などの予算化は意味があると思われる。日本の消費者は世界で最も製品に対する感覚がうるさい消費者である。日本の消費者に適合した商品の開発は、生産国の商品開発力や生産技術の向上をもたらすもの

となり、日本のみでなく、他の先進国でも適合できることを意味するであろう。日本では取り組むべきことはいくらでもある。なお、ODA の草の根技術協力事業でフェアトレードが対象となっているものはすでにある。

⑦フェアトレードの普及には、英国など欧州でもそうであるように、政治家による国際問題への関心と理解が大きな役割を果たす。日本でも首相をはじめ、政治家はフェアトレードに関心を示してしかるべきであろう。それには、全国のショップを含めた、フェアトレード NGO による全国ネットワーク組織の設立が意味をもつであろう。また、メディアの関心も必須である。日本の主要メディアには NGO・NPO 専門（担当）記者がいないことが、日本を NGO 後進国として、世界の新しい動きから隔離されたままに置いている要因の一つとなっている。