

フェアトレードはアフリカの
農村発展に役立つか？
—生産者の課題と消費者の役割—

アフリカ理解プロジェクト

2009年12月19日

池上 甲一

(近畿大学農学部)

本報告の目的

1. フェアトレード運動は農村開発 = 貧困
問題の緩和に貢献できるのか

2. 貢献するための課題は何か:

生産者の側からのアプローチ

タンザニアの事例調査

消費者の側からのアプローチ

日仏の消費者意識調査

本報告の構成

1. 世界における貧困問題とフェアトレードの登場
世銀の新貧困指標 世界食料安全保障サミット
フェアトレードの目的と市場の拡大
2. タンザニア・キリマンジャロのフェアトレード
キリマンジャロ山東南麓のコーヒー生産
フェアトレード生産者団体の思惑
3. 消費者の購買方式 日仏比較を通じて
4. 結論

1. 世界における貧困問題と フェアトレードの登場

途上国における貧困問題

世銀による新貧困指標

1日あたり1.25 US \$

(International Comparison Project 2005)

旧指標(1日あたり US\$1):

1981年15億人 2004年9.85億人

新指標による推定:

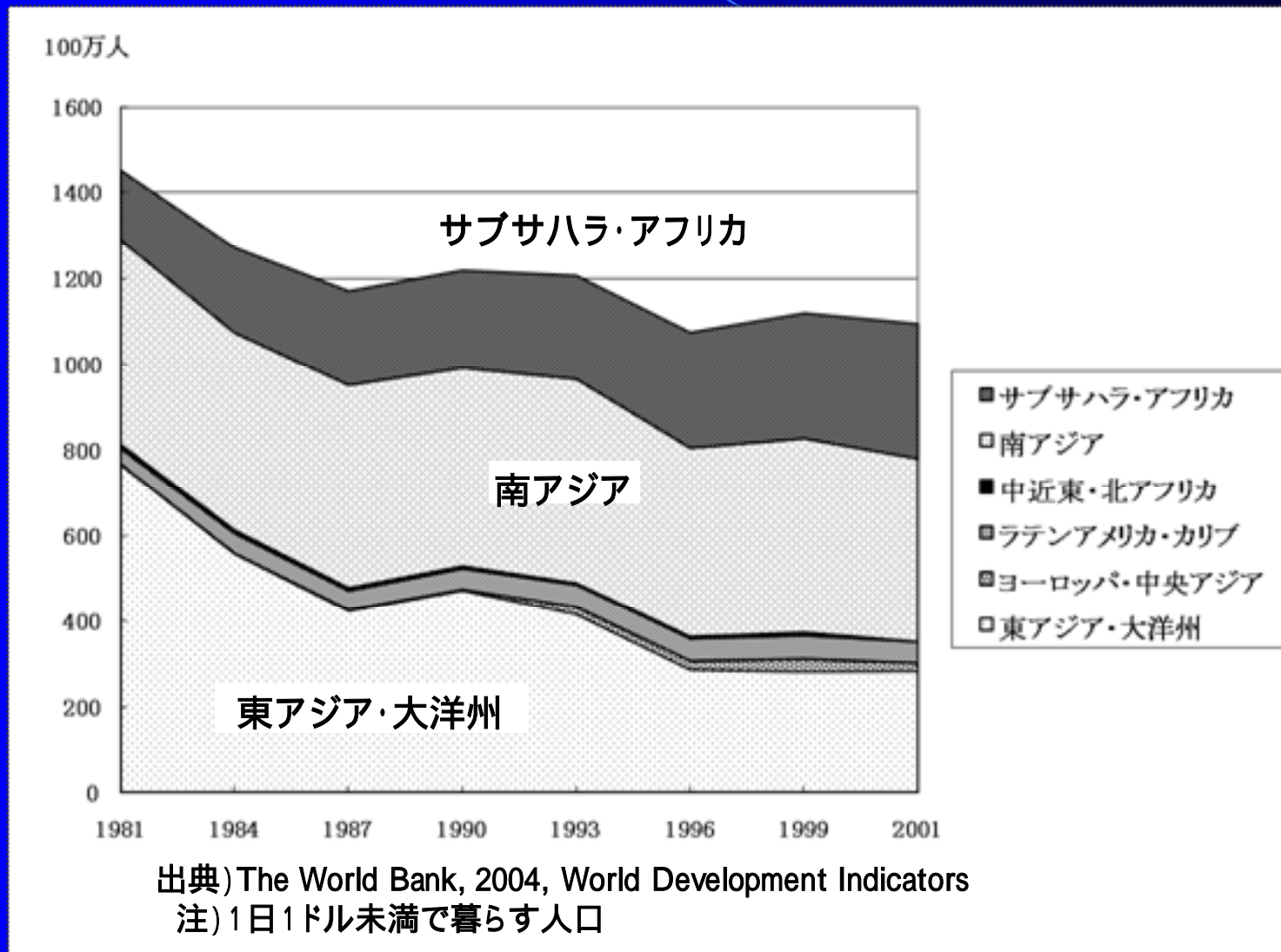
1981年19億人 2005年14億人

旧基準・新基準による貧困者数

		1981	1990	1993	1996	1999	2002	2005
旧基準 1\$ 以下	世界合計	1,528	1,301	1,237	1,134	1,146	1,087	879
	東アジア	948	648	444	289	302	245	106
	南アジア	387	377	341	366	359	373	350
	サブサハラ	157	237	247	285	299	294	299
新基準 1.25 \$	世界合計	1,904	1,816	1,787	1,674	1,695	1,627	1,400
	東アジア	1,088	893	852	642	636	544	334
	南アジア	548	572	550	593	589	616	596
	サブサハラ	202	284	306	348	370	373	384

出典) Shaobua Chen & Martin Ravallion, 2008

地域別貧困人口の推移



MDG: なお遠い目標のアフリカ

新貧困指標によると、1981年以來の貧困人口削減率は年率1%にとどまる

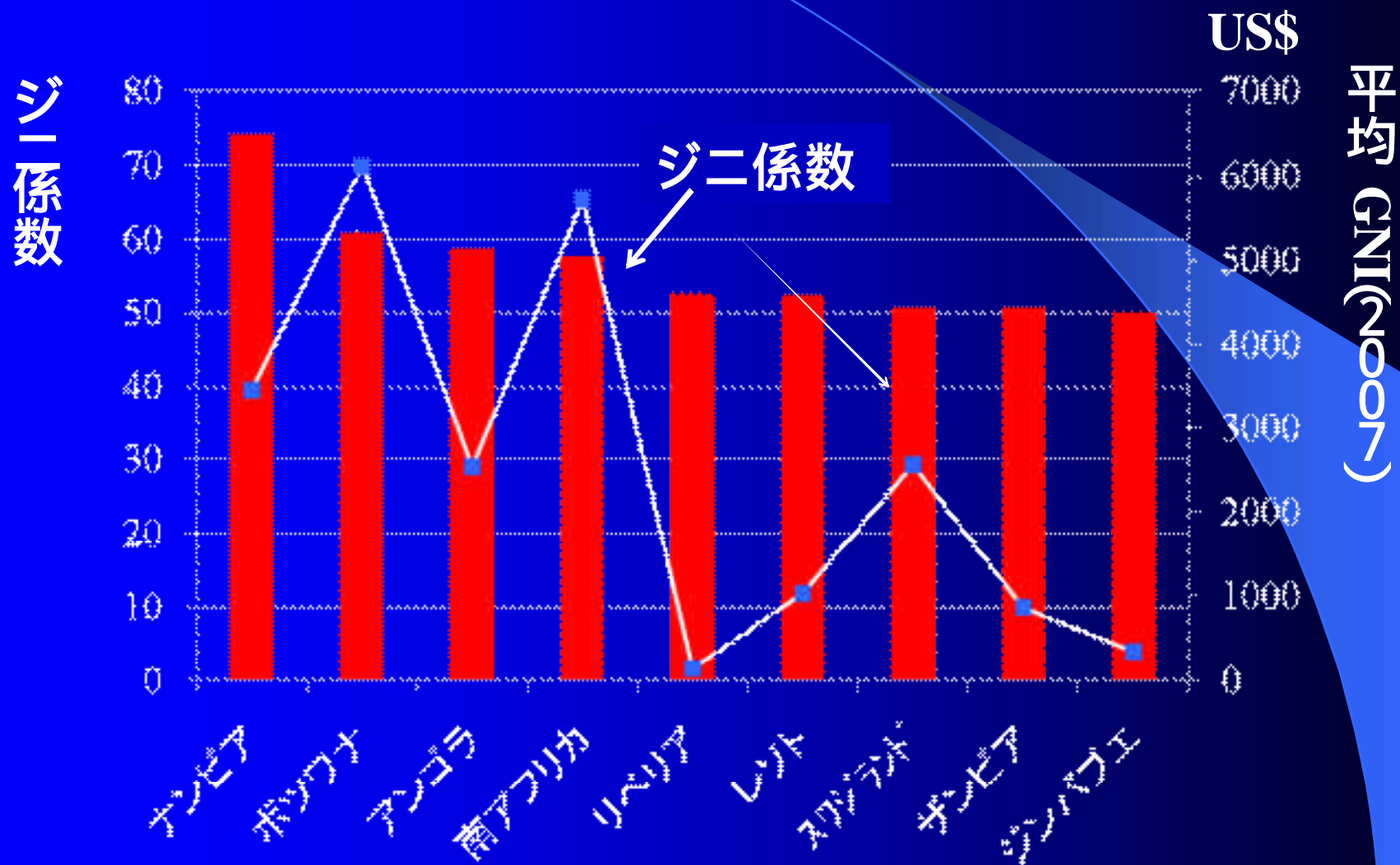
MDGの第1目標(貧困人口の半減)は達成可能かもしれないが、貧困人口の数は従来の推定以上に多い

東アジア: 80% 18%へ

サブサハラ・アフリカ 50%のまま

人口増でさらなる悪化も予測される
1日 2\$以下だと26億人で推移

アフリカの経済成長と格差問題



World Bank, 2009

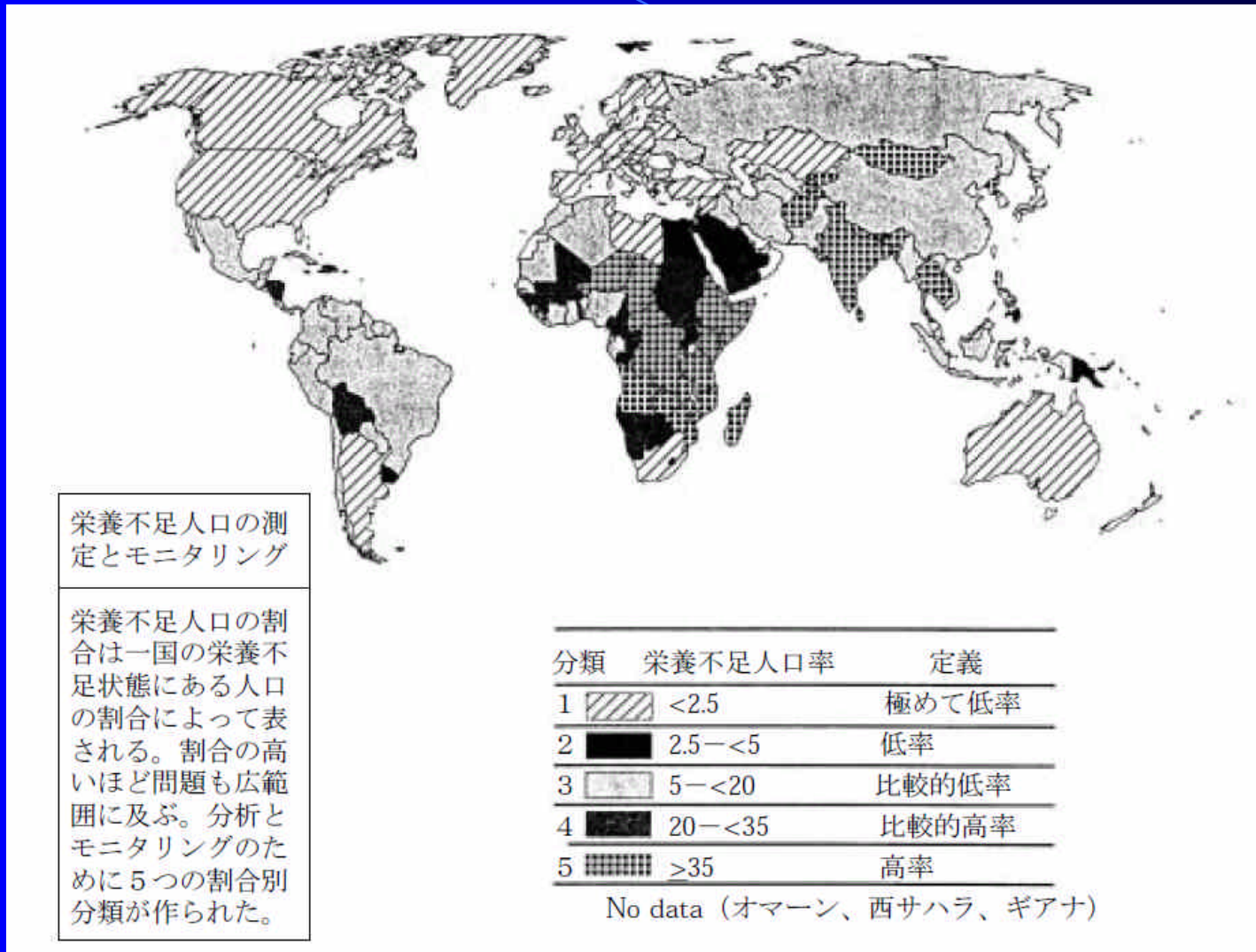
世界食料安全保障サミットの衝撃

栄養不足人口の推移

地域	1990- 1992	1995- 1997	2000- 2002	2004- 2006
世界	845.3	824.9	856.8	872.9
東アジア	183.3	152.0	141.7	136.3
南アジア	286.1	278.3	302.8	336.6
サブサハラ アフリカ	168.8	193.6	205.0	212.3

2009年世界食料サミット：
栄養不足人口10億人を越える

栄養不足人口の分布



出典) 吉永・渡邊、2002

南北問題の構造的固定化

グローバル化下の南北問題

貧困国と富裕国の格差拡大

キャピタル・フロー:南側諸国 北側諸国

国際貿易からの不均衡な利益分配

貧困国は富裕国に追いつけるのか?

経済格差

国際社会における政治、情報、文化の格差

南北格差の構造的・体制的固定化

フェアトレードの登場

共通理解(キーワード)

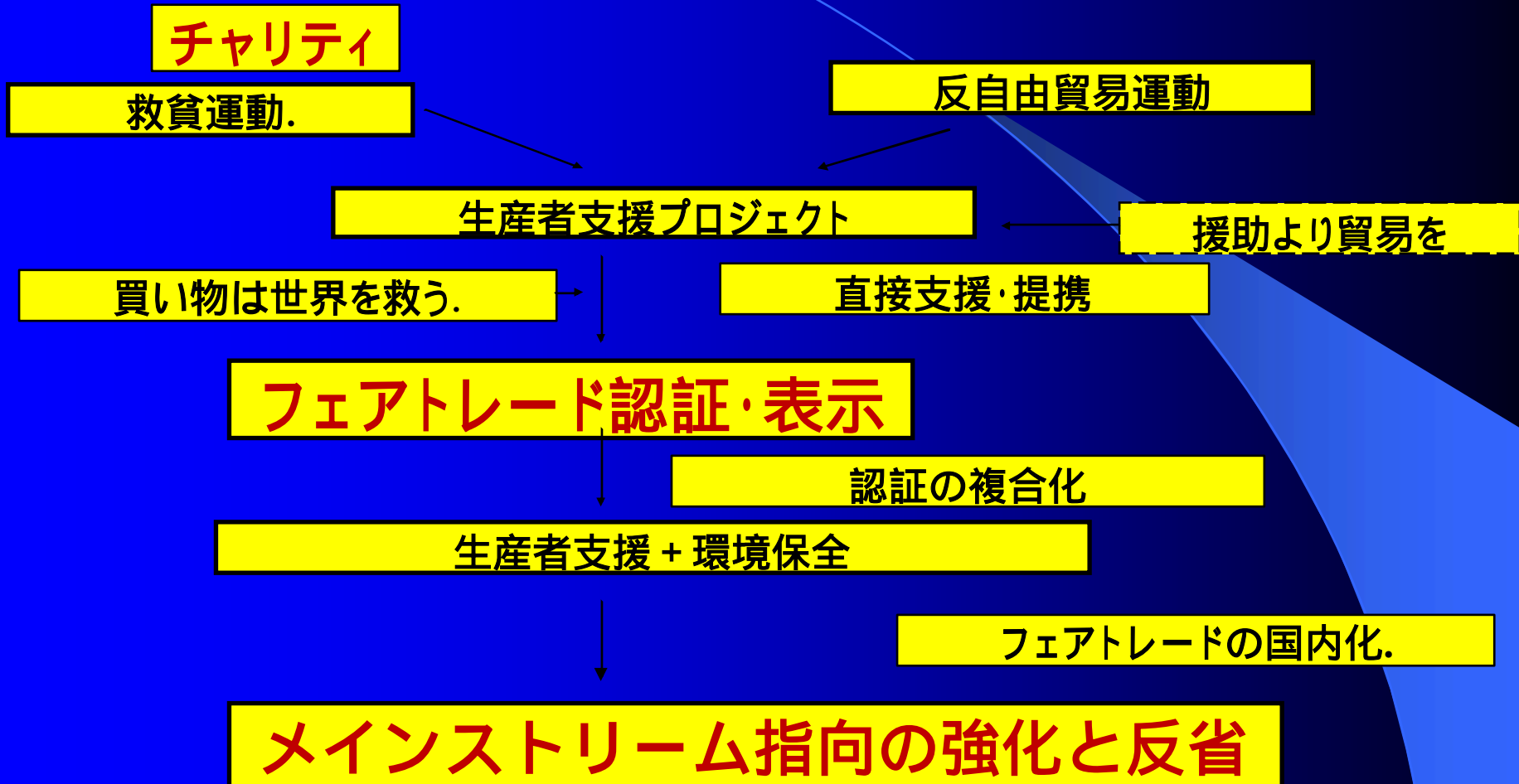
貿易パートナーシップ、国際貿易における衡平、限界的生産者・労働者の交易条件改善と生存権の保障、対話・透明性・相互尊重

エンパワーメント 脆弱性からの脱却

基本原則

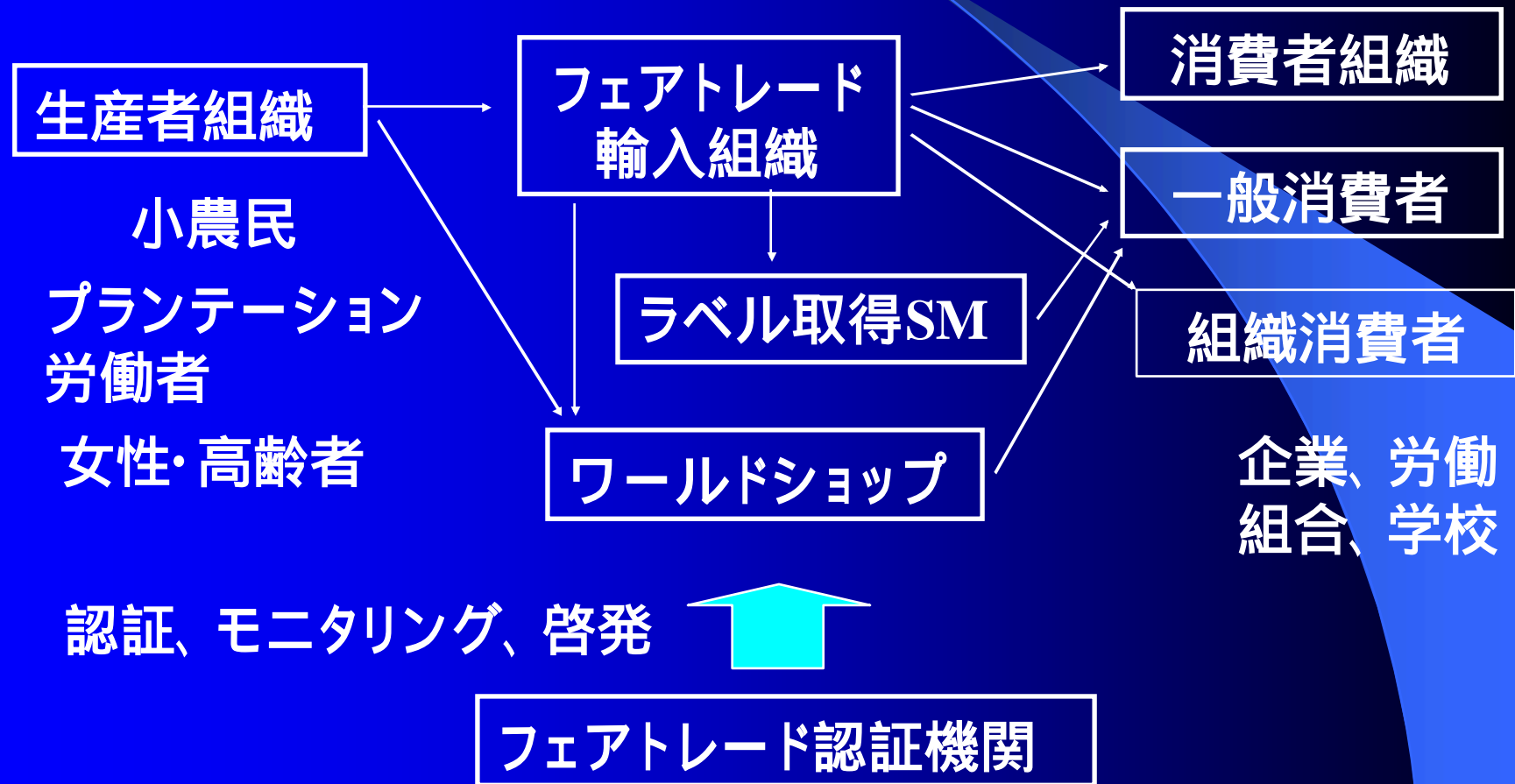
最低価格保証、価格プレミアム、前払い、
長期安定契約、社会プレミアム、生産者組合

フェアトレードの展開過程



Note; Written by K.Ikegami

認証型フェアトレードの関係者



フェアトレードの品目認証と表示



GUARANTEES
A BETTER
DEAL FOR
PRODUCERS

FLO ラベル

FLOラベル

FLO-I: 1997年設立、後に認証
専門機関としてFLO-C分立

FLO-Cが個別品目ごとに認証

フェアトレード基準の管理

消費者に対するフェアトレード商
品の訴求

ライセンス料収入による運営

もうひとつの FTラベル

WFTOによる組織認証
フェアトレードの10原則
品目に認証マークを貼
付できない
100%フェアトレード

旧IFATラベル



WFTOラベル



WFTOによるフェアトレードの10原則

1. 経済的弱者のための機会創造
2. 透明性と説明責任
3. 能力開発
4. フェアトレードの振興
5. 公正価格の支払い
6. ジェンダー配慮
7. 労働条件向上
8. 児童労働の廃絶
9. 環境への配慮
10. 取引関係

表 FLOラベル付き商品の品目別販売量と伸び率

品目(単位)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
コーヒー(千t)	15.8	19.3	24.2	34.0	52.1	62.2	65.8
紅茶(千t)	1.3	1.5	2.0	2.6	3.9	5.4	11.5
バナナ(千t)	36.6	51.2	80.6	103.9	135.8	233.8	299.2
生鮮果実(千t)	-	1.3	5.2	8.3			26.4
ココア(千t)	1.7	2.7	4.2	5.7	7.9	7.3	10.3
砂糖(千t)	0.7	0.7	2.0	3.6	7.2	15.1	57.0
蜂蜜(千t)	1.0	1.2	1.2	1.3	1.6	1.7	2.1
果汁(千t)	1.4	2.2	4.5	4.9	6.3	24.9	28.2
米(t)	392	544	1,384	1,706	2,985	4,208	4,685
乾燥フルーツ(t)	-	23	238	306			
ビール(L)	-	4	63	124			
ワイン(L)	-	-	618	1,399	3,197	5,740	8,982
スポーツボール(千個)	-	33	55	64	152	138	141
花(万束)	-	-	10,161	11,354	15,728	23,741	31,169
アイスティー(L)	-	160	532	-			
綿花(t)	-	-	0	1,402	1,551	14,184	27,573

The amounts of FT commodities by country

			Euro, %
	2004	2005	Growth rate
Austria	15781	25629	62.4
Belgium	13605	15000	10.3
Canada	17537	34848	98.7
Denmark	13000	14000	7.7
Finland	7553	13032	72.5
France	69670	109062	56.5
Germany	57500	70855	23.2
Ireland	5052	6552	29.7
Italy	25000	28000	12.0
Japan	2500	3365	34.6
Netherlands	35000	36500	4.3
Sweden	5495	9271	68.7
Switzerland	136000	143117	5.2
United Kingdom	205557	276795	34.7
United States	214603	344130	60.4

Source) FLO-I, Building Trust, Annual Report 2005/06



2. タンザニア・キリマンジャロの コーヒー生産とフェアトレード

7.23.11

調査地の位置



キリマンジャロ州のコーヒー生産

- タンザニアでは古い産地
- NYマーケットと連動したモシの競売市場
- コーヒー生産量の減少と品質の低下
- 国内主要産地の地位から後退
- コーヒー危機以降の対応差
- 小農民生産とエステート
- コーヒー政策の変化に翻弄
免許制度、協同組合政策

チャガの典型的キッチンガーデン



チャガランドのキハンバ・システム

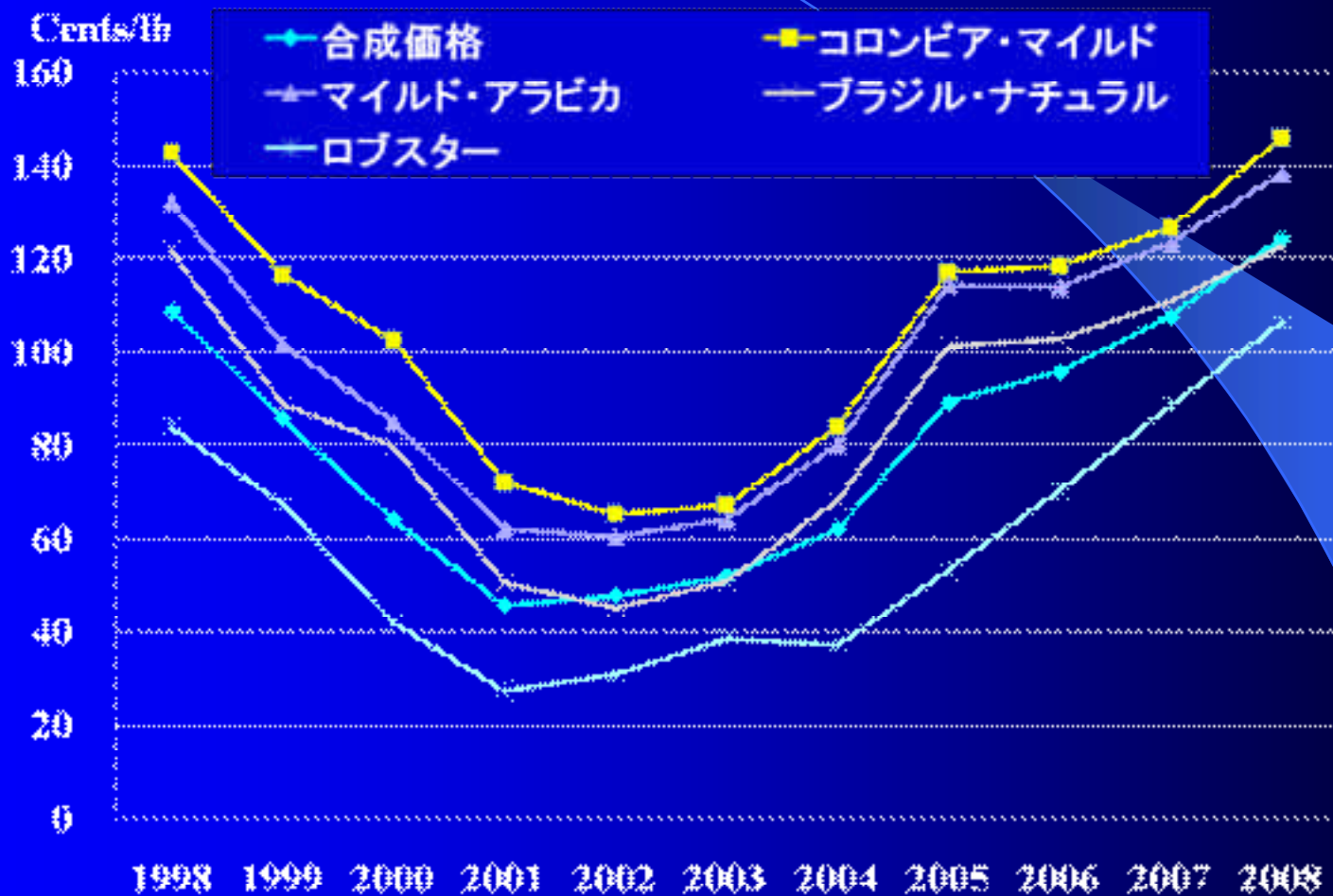
特徴

1. 農地空間の多層的利用
2. 作付体系の時間的複合性
3. 労働の多投

意義

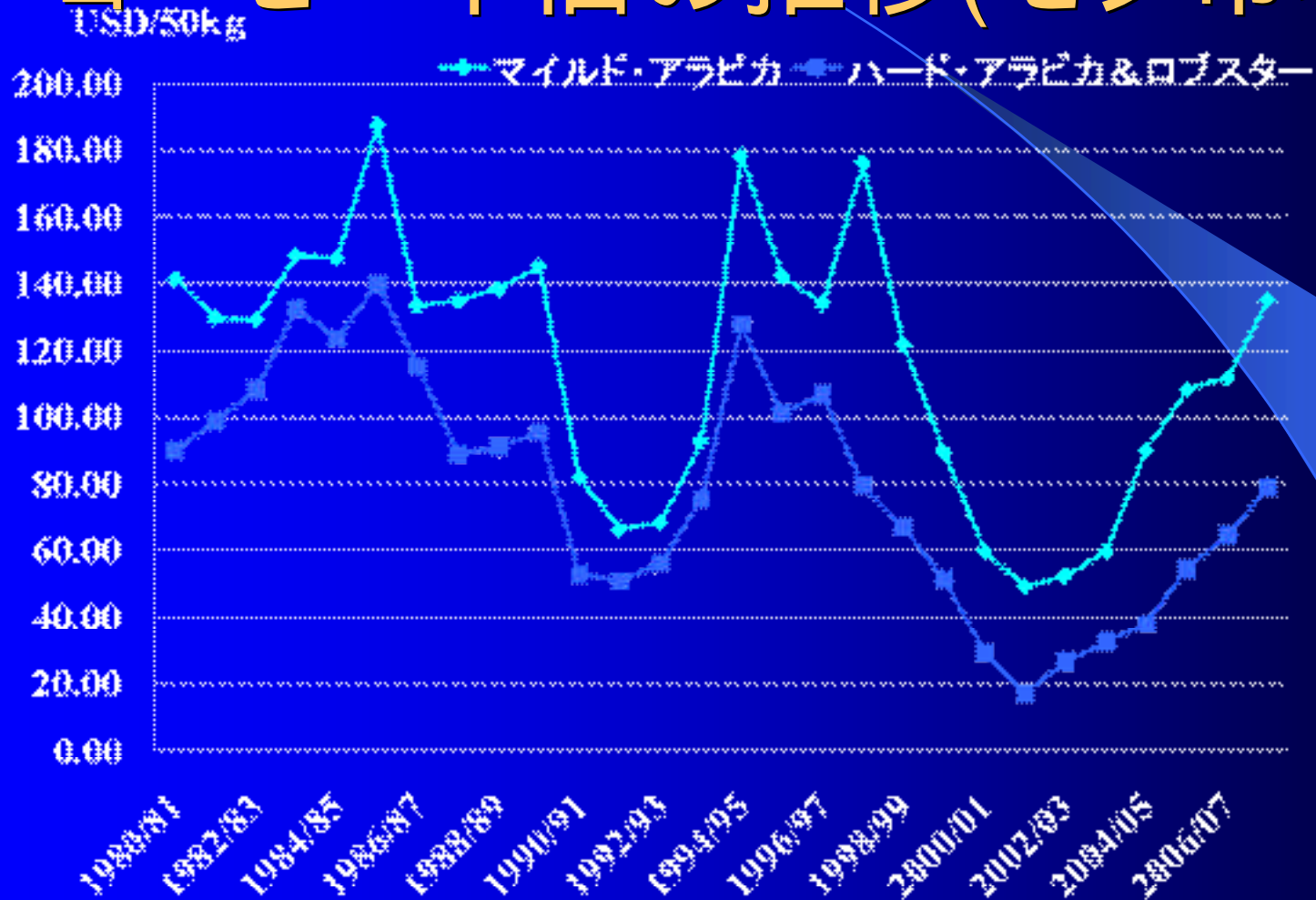
1. 持続性を保証：
物質循環とエロージョン防止
2. 食料の安定的確保と
換金作物(コーヒー)の結合

コーヒー国際価格の推移



出典:ICO

コーヒー単価の推移(モシ市場)

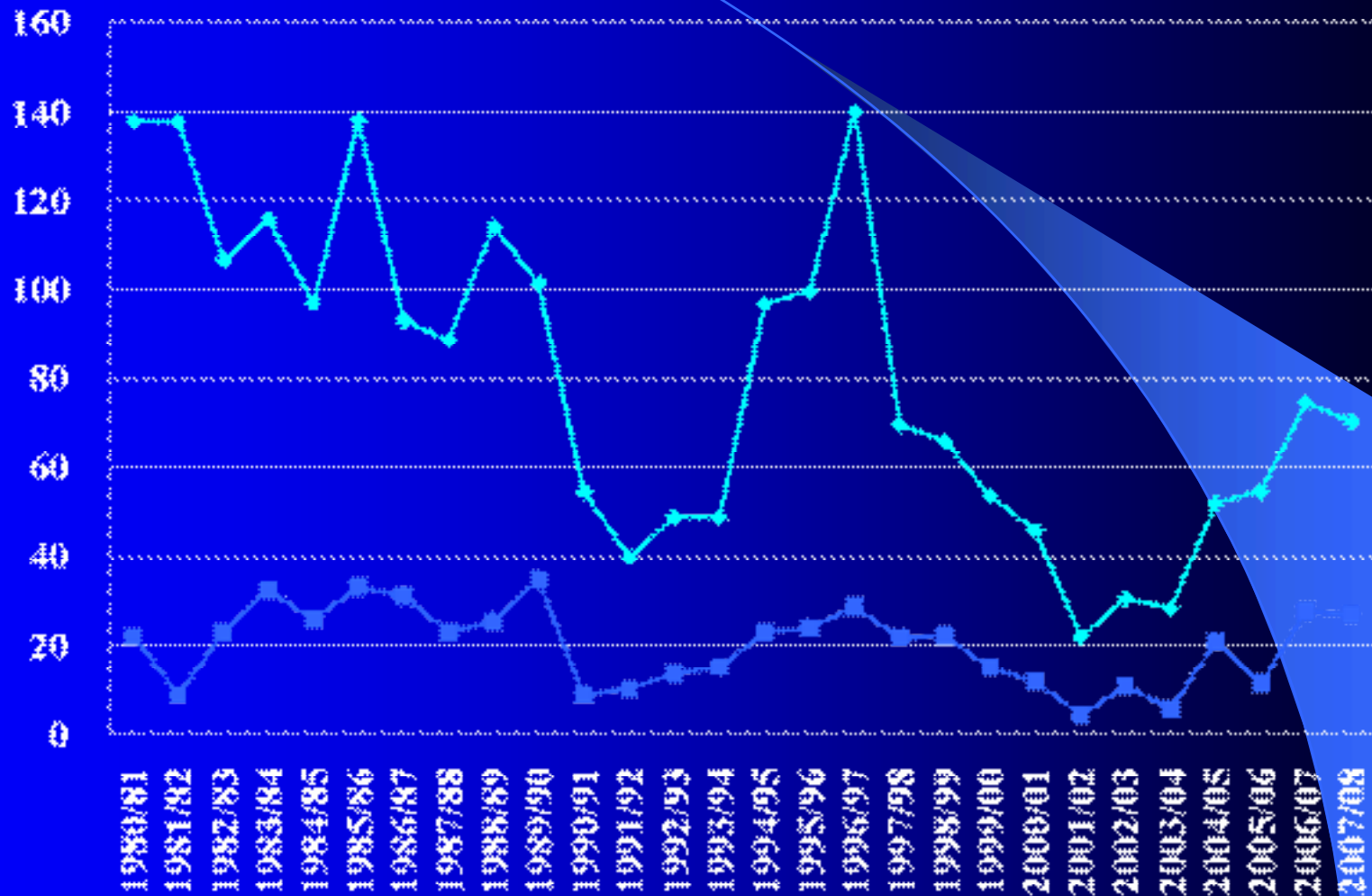


資料) Tanzania Coffee Board

コーヒーの販売額(モシ市場)

百万ドル

◆マイルド・アラビカ ◆ハード・アラビカ&ロブスター



資料) Tanzania Coffee Board

コーヒー危機下の対応

- コーヒー価格の低迷
第1次支払い800Sh. + 200 + 200
農薬代をカバーできない
- 古い木、土壌中の銅 低生産性、低品質



放置派と伐採派
農地の余裕度による？

キハンバ・システムの変容

- 農民のキハンバ観における多様性の後退
- 換金作物としてのコーヒーの後退とバナナの地位の上昇
- 家畜種類の変化 豚の導入
- 現金化の工夫
 - グアテマラグラス(Masteria)の販売
 - 果実の販売増加

枯死するコーヒー



バナナへの特化



街道集落ムレレのマーケット



バナナの積み込み(ムレレ)



新しい果実の導入



山麓集落マウアのマーケット



ポンベを飲むマウアの女性たち



2005.12.13

コーヒーをめぐる新しい動き

- 苗木のナーサリー・グループ
マラング 13人の女性中心グループ
- コーヒー価格の反転（高品質な豆需要）
苗木の購入 更新の開始
南ア人の農園、農民グループなどが供給元

コーヒー再定植・更新



コーヒー流通と民営化

- マウアとマラングの違い

マウアはKIMASIO(4地区の合同単位農協)

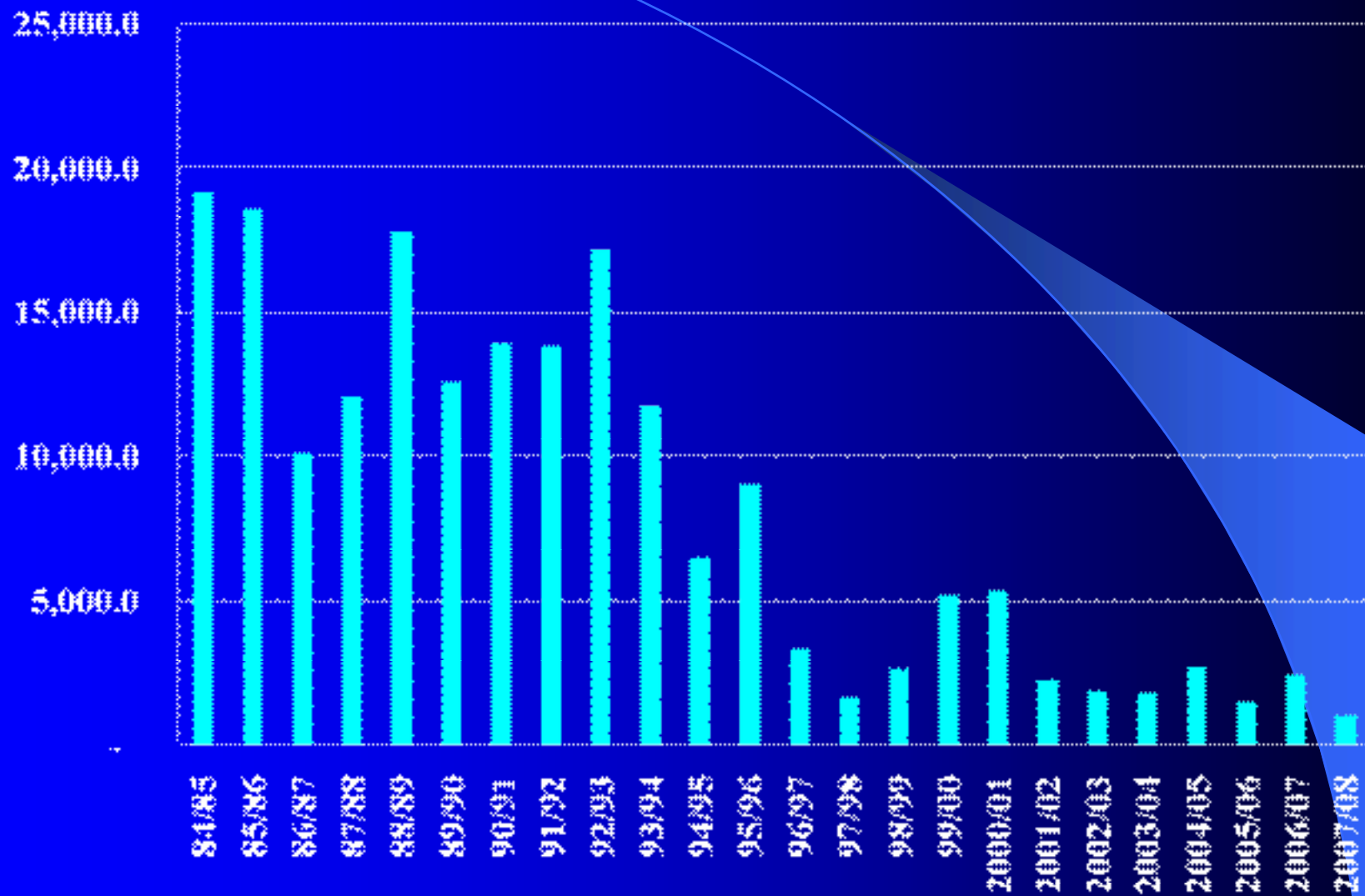
民間業者は来たことがあるが、、、

マラングはOlele単位農協と民間業者

民間業者は村に登録料を払って買付価格を公示 民間業者は少ない

トン

KNCUによるコーヒー購入量の推移



資料)KNCU提供資料

KIMASIOのコーヒー買付量 (kg)

season	Village				Total
	Kirima	Maua	Singa	Otaruhi	
2002/2003	2203	8161	11469	16868	38701
2003/2004	2818	4308	2932	2508	12566
2004/2005	15668	19309	23403	23965	82345
2005/2006	21620	6518	8482	766	37386
2006/2007	15651	12078	15229	3732	46690
2007/2008	4453	2541	4825	1240	13059

KNCUによるスペシャルコーヒー戦略

シーズン	収集量	デリバリー	スペシャル	%
2001/02	2,252,797.0	2,244,132.0	97,320	4
2002/03	1,837,631.0	1,836,862.0	263,776	14
2003/04	1,797,272.0	1,796,826.0	478,523	27
2004/05	2,680,610.0	2,680,522.0	941,791	35
2005/06	1,526,394.0	1,520,913.0	504,193	33
2006/07	2,428,169.0	2,426,568.0	776,445	32

キリマンジャロ州のフェアトレード

- タンザニアにおけるフェアトレードのセンター
- NYマーケットと連動したモシの競売市場
- フェアトレード主体である協同組合の分裂:
 地方政治、ヘゲモニーと「正統性」
- 価格プレミアム、社会開発プレミアムの行方
 フェアトレード概念が農民たちに未浸透
 なぜFTプライスは農民を惹きつけないのか
- 生産量の不安定と品質低下
 安定的な調達先となっていない

小括 キリマンジャロの例から 見るフェアトレードの課題

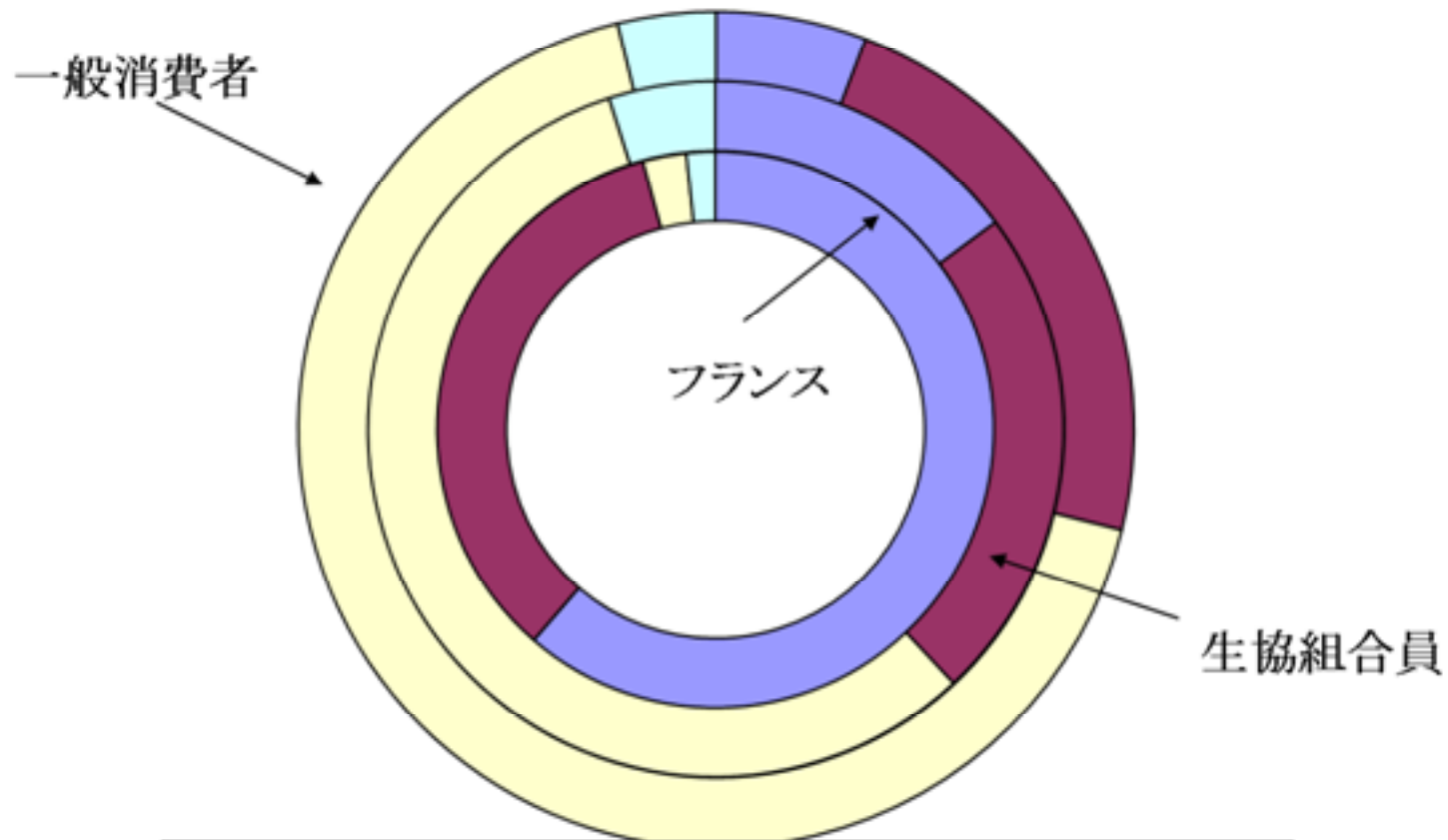
- 生産地におけるフェアトレード団体の強化
- 価格プレミアムの行方
草の根レベルへの浸透と理解

フェアトレード団体とは / 生産者とは
真に限界的な状況にある小規模生産者にとっ
てのフェアトレードとは / 自己組織化の課題

3. フェアトレードと消費者の役割

消費行動の日仏意識比較から

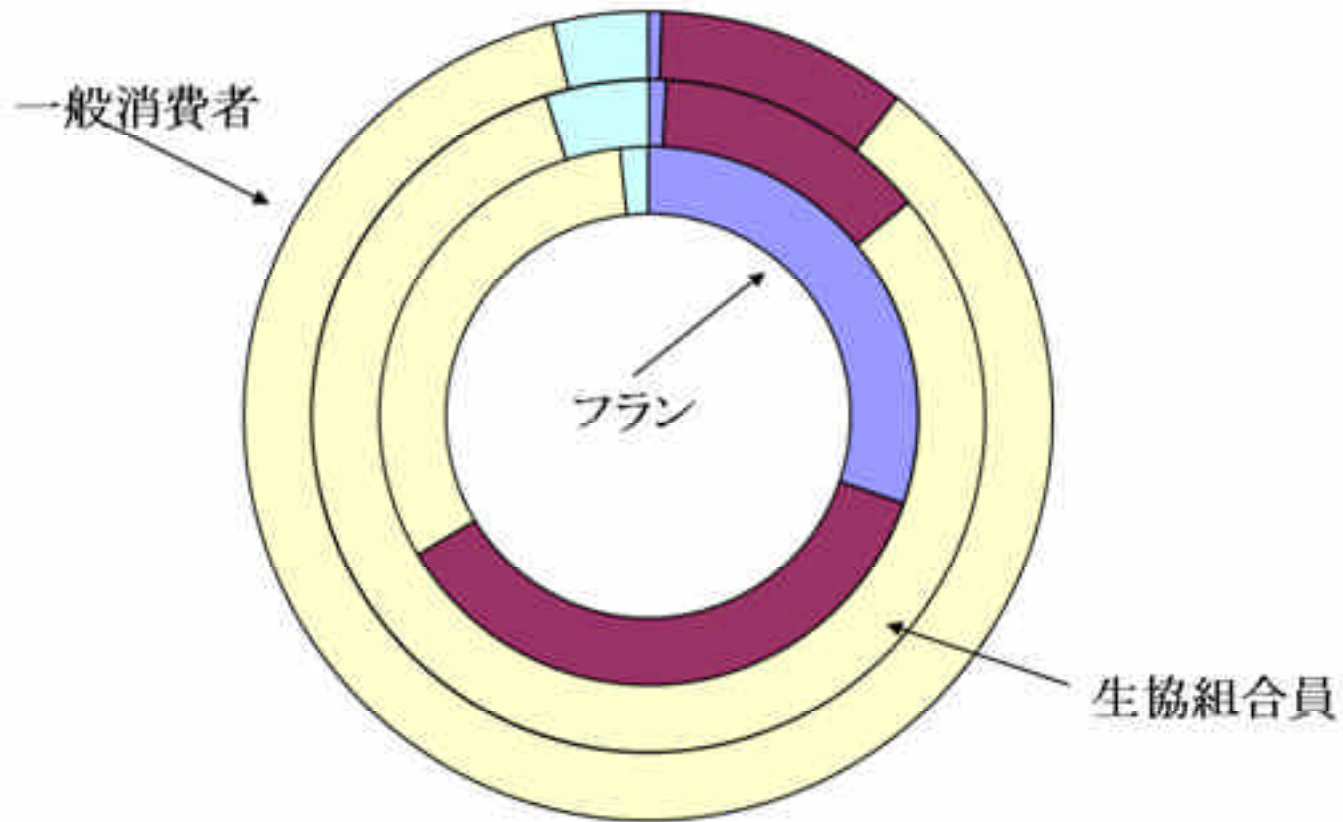
フェアトレードという言葉の認知度



- よく知っている
- 聞いたことはない
- 聞いたことはある
- 無回答

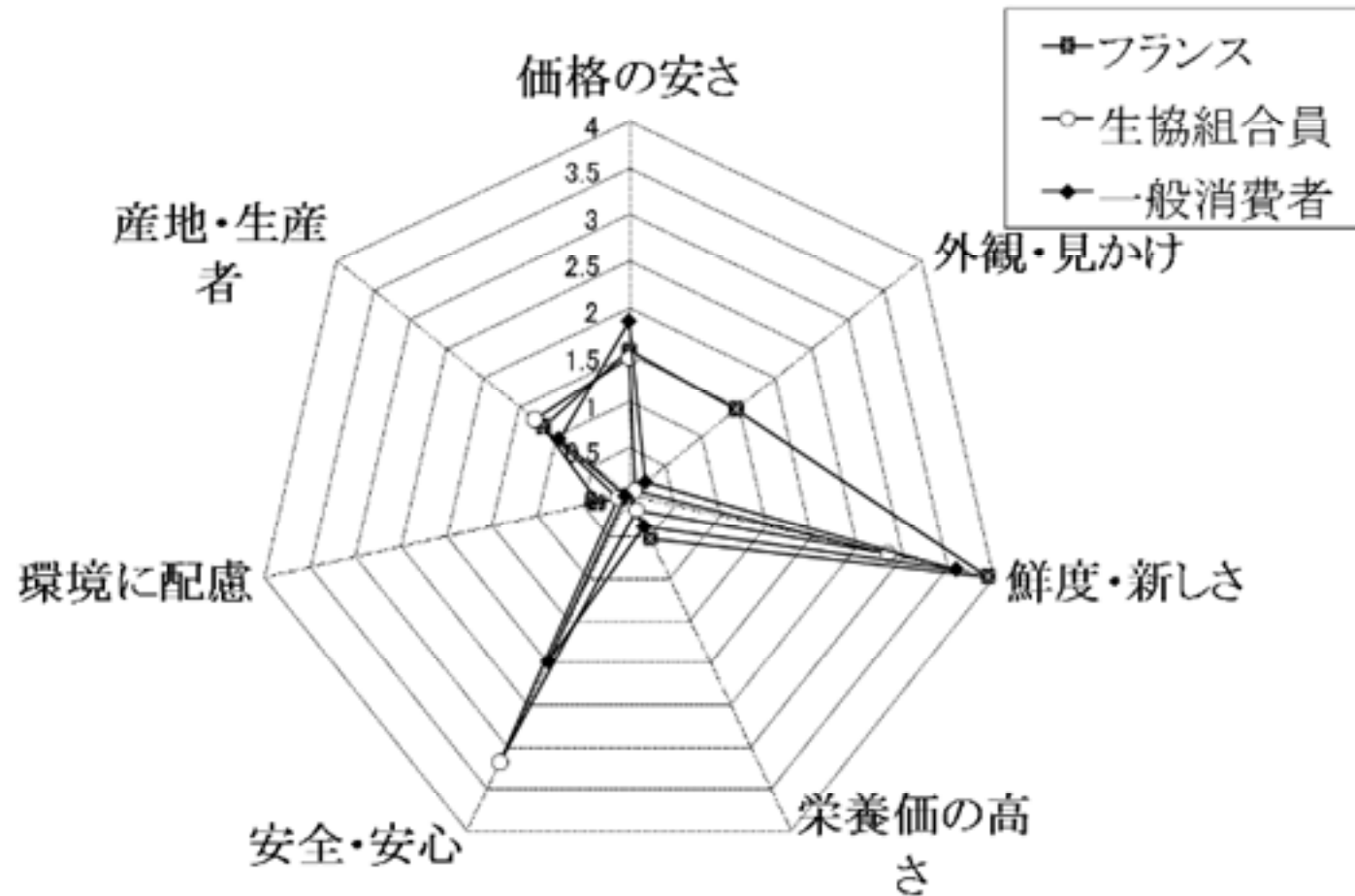
資料) 筆者らのアンケート調査による(2005年10月～2006年3月実施)

フェアトレード・ラベルの浸透度



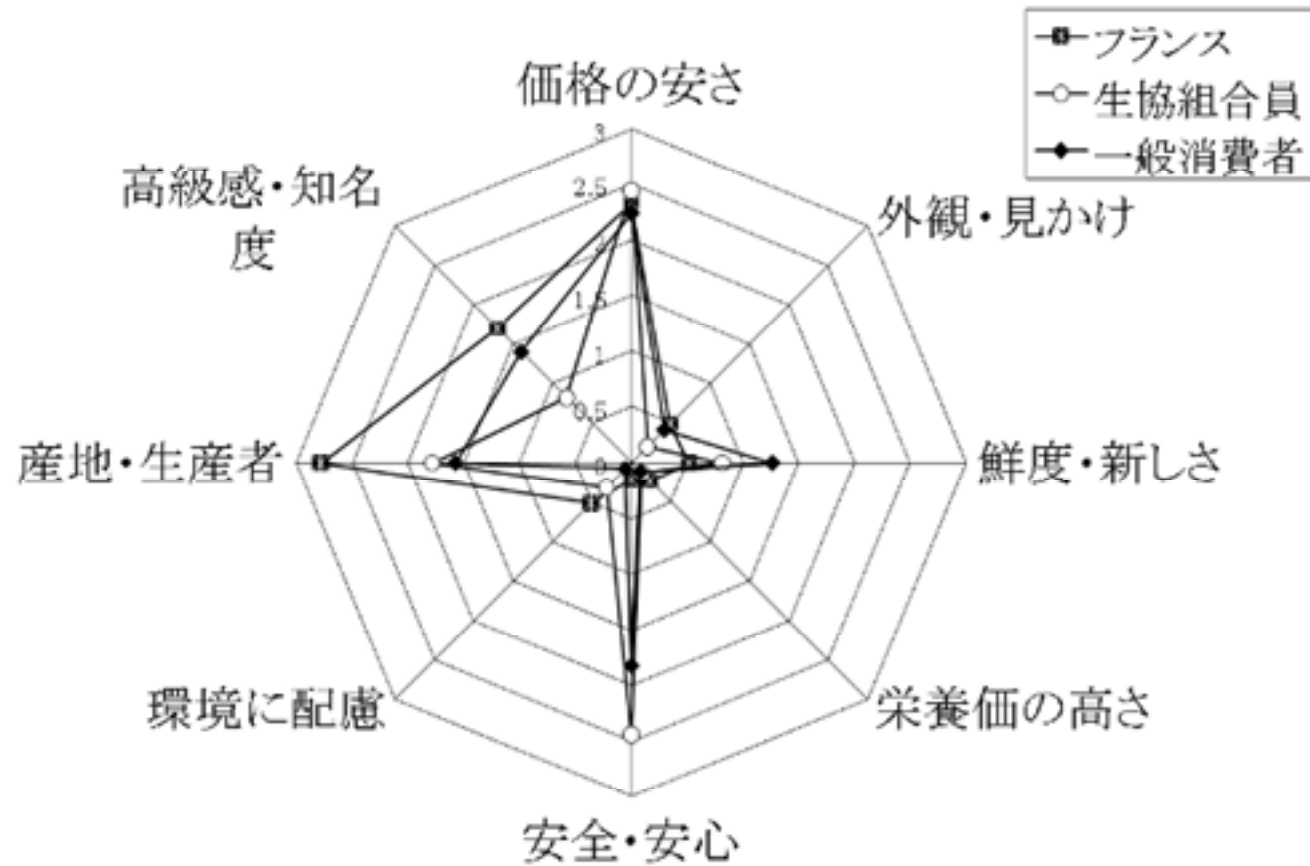
資料) 筆者らのアンケート調査による(2005年10月～2006年3月実施)

野菜購入の選択基準



資料)筆者らのアンケート調査による(2005年10月~2006年3月実施)

コーヒー・紅茶購入の選択基準



資料) 筆者らのアンケート調査による(2005年10月～2006年3月実施)

食品の類別購入方法

(%、人)

		スーパー	専門小売店	朝市・直売場	生協	有機食品専門店	その他	回答数
野菜	フランス	46.6	6.0	27.1	0.0	8.3	12.0	133
	生協組合員	41.5	2.2	8.1	46.7	0.7	0.7	135
	一般消費者	72.0	4.4	4.6	12.2	1.6	5.2	803
果実	フランス	45.9	7.5	26.3	0.0	9.8	10.5	133
	生協組合員	41.1	3.1	6.2	45.0	1.6	3.1	129
	一般消費者	72.8	7.2	5.8	11.5	1.0	3.8	797
魚介類	フランス	40.8	24.0	24.0	0.8	2.4	8.0	125
	生協	35.3	7.5	0.8	54.9	0.0	1.5	133
	一般消費者	72.1	8.8	1.1	11.7	0.4	5.9	786
肉類	フランス	45.1	24.8	12.0	0.0	4.5	13.5	133
	生協組合員	36.1	10.5	0.0	50.4	0.0	3.0	133
	一般消費者	67.9	10.5	0.5	15.0	0.6	5.4	791
コーヒー・紅茶	フランス	62.4	8.0	2.4	0.0	9.6	17.6	125
	生協組合員	43.7	11.1	0.0	38.9	0.8	5.6	126
	一般消費者	61.1	19.3	0.0	6.9	0.7	12.0	766

資料) 筆者らのアンケート調査による (2005年10月 ~ 2006年3月実施)

企業の生産方法及び消費者行動の影響

	大いに影響を与えることができる	多少は影響を与えることができる	どちらともいえない	ほとんど影響を与えることはない	全く影響を与えることはない	わからない	回答数
フランス	60.5	26.3	6.1	3.5	1.8	1.8	114
生協組合員	52.6	37.7	2.6	0.0	0.0	7.0	114
一般消費者	40.6	47.9	4.7	1.4	0.4	3.5	720

資料) 筆者らのアンケート調査による (2005年10月 ~ 2006年3月実施)

「責任ある消費」あるいは「消費者の社会的責任」という考え方に対する意見

(%、人)

	賛成する	どちらかという と賛成に近い	どちらとも いえない	どちらかという と反対に近い	反対する	回答数
フランス	73.0	21.7	4.3	0.0	0.9	115
生協組合員	42.3	32.4	23.4	1.8	0.0	111
一般消費者	33.9	33.0	30.3	2.1	0.7	706

資料) 筆者らのアンケート調査による (2005年10月 ~ 2006年3月実施)

まとめ 1

可能性としてのフェアトレード：農村の自立
自己組織化・能力開発 ↔ 機会費用
対応できる小農民と対応できない小農民



フェアトレード団体とは / 生産者とは
真に限界的な状況にある小規模生産者・臨時農場労働者にとってのフェアトレードとは
国際協力的手段 / 貧困開発的手段 / 直接支援・連帯経済

まとめ 2

- 日本の消費者：購買行動に関する意識
 - 社会的責任消費の概念が希薄
 - 消費者効用の順位づけ
 - 消費者力への疑念・あきらめ
 - 企業や経済社会システムへの影響力
- 気づきと発見 想像力をもつ 連帯、振り返り
- 情報をうまく伝えるための表示の仕組み