

Ⅱ 店舗(ショップ)と輸入・卸団体からの声(記述回答の分析)

日本のフェアトレード市場調査 (その2)

要 約

日本国内におけるフェアトレードの認知度は、確実に向上している。しかし、それはフェアトレード従事者が期待したほどの購買行動にはつながっていない。持続的かつ効果的なフェアトレード運動を進めていくためには、運動を支える各アクター間の横のつながりを深め、より一層の認知度向上努力とフェアトレード運動の本質的理解を促進する工夫が必要とされている。

はじめに

今回の調査結果が網羅する範囲は限定的なものではあるが、全国でフェアトレード運動を担っている店舗(ショップ)、輸入・卸団体のみなさんから寄せられたコメントから、「日本のフェアトレードの発展のための取り組みと課題」、および近年国内でも注目され始めてきた「フェアトレードタウンの認知度と期待される役割」について紹介する。

第1節 フェアトレードの発展のための取り組みと課題

コメントは自由記載とし、小売店舗向けには「フェアトレードの発展のための取り組みや課題」と「フェアトレードタウンの認知度およびタウン運動に対する印象、期待や役割について」について、また輸入・卸団体向けにはこれに加えて、「フェアトレード関連のキャンペーン・イベントについて」の項目を設けた。コメント記入件数は、輸入団体 27 回答のうち 23 件、小売店舗 57 回答のうち 38 件であった。

結論としては、フェアトレードの認知度は確実に向上しているが、売り上げに対する効果は緩慢で、期待したほどの購買行動につながっていないようだ。

認知度アップの背景には教科書や入試などの試験問題への掲載など学校の授業での取り上げが進んだ点がまず挙げられる。これらは地道なフェアトレード団体・小売店などの取り組みの成果でもあるが、同時に特筆すべきは、大企業の参入やフェアトレードラベルの影響力の大きさであろう。

認知度アップと市場の拡大、これらと運動の継続性や純粋性との両立、といった課題の共有と解決のために、対話の場やネットワークを求める指摘が目立った。また国内外の震災支援に対するフェアトレード団体の取り組み、地産地消など国内フェアトレードへの広がりなど、フェアトレード運動の深化と展開の様子も伺い知ることができた。回答の分析は以下

のとおりである。

○認知度は確実に向上

輸入・卸団体、小売店ともに、ここ 10 年ほどで以前より認知度は上がったとの声が多く挙げられている。その背景としては、中学校の教科書や大学のセンター試験問題への掲載の増加や授業での取り上げなどにより、学生/若年層の取り組みが増加していること、フェアトレードラベル商品を中心としたイオンなどの量販店やベン&ジェリーなど大手企業の参入により、以前よりフェアトレード商品を目にする機会が増えたこと、手軽に買うことのできるチョコレートなど消費財にフェアトレード商品が増えたこと、「ザ・トゥルーコスト」など映画を通じて考える場が増えたこと等の記載があった。

○認知度アップによる売り上げ効果は緩慢

しかしながら、認知度は上がったものの、「極めてスローペースで小売店の立場からそれほど期待するものはない」、「ビジネスとして大きな広がりは見られない」とのコメントにみられるように、思うように売り上げにつながっていないというのが大半の小売店の印象である。また「地方では言葉すら知られていない」など地域間格差も依然として見られるが、メディアや全国展開の量販店参入により、地方にあってもフェアトレードを紹介しやすい土壌ができつつあるようだ。このように「大手企業によるフェアトレード商品の取り扱いや取り組みを見るようになり、言葉としての認知度はかなり上がっている」として大企業参入が認知度アップに貢献していることは共通の認識となっている。

一方、こうした大手企業やラベル中心の動きに対しては、『広告』『宣伝』面が強くなっており、「イメージ戦略ではないか」と危惧する見方や、「フェアトレードであることの価値や物づくりの過程に対しての意思表示として、フェアトレードを選択していただくことはまだ少なく感じています」など、フェアトレード運動の本質の理解につながりにくいと懐疑的な声もあった。また、フェアトレードラベルの浸透と相まって「ラベルの無いものをフェアトレードだと言い切れないジレンマを抱えることになる」「プレミアム制度がもたらすプラス面もあると思いますが、認証ラベル取得のハードルの高さが、草の根で支える団体と生産者の足かせになっていることも事実」などと、認定にこだわらず長年継続している NGO による生産者支援という日本におけるもう一つのフェアトレードの姿への影響を心配する意見もある。「日本式の生産者パートナーとの信頼関係で作られる製品を信頼しているので、大変な努力をして商品開発をしているフェアトレード団体を応援している」という姿勢の店舗も健在だ。

ただし今回の調査については、参入企業の多くが、主にフェアトレードラベル認証製品の販売を中心に行っているため、これら企業の状況については、フェアトレード・ラベル・ジ

ジャパン (FLJ) から小売推計値の回答を一括して得ている。そのため企業には個別の調査票を送付していないため、ラベル商品を扱う企業の個々の声の集約は十分にできていない。したがって今回は、小売店や輸入・卸団体中心の回答となっていることを心に留める必要がある。

認知度アップが小売店の売り上げにつながらない理由としては、「買いたいと思っても近くの店で売っていない」というアクセスの課題、「フェアトレード商品は高い」と言わしめる品質やデザインおよびそれらと価格とのバランスなど商品自体の魅力の課題、「フェアトレードの意味を理解していない方は高いと敬遠する傾向」とのコメントが示すように、フェアトレードの理解促進へのアプローチの課題、「バーゲンもするネット通販や卸団体の直売」との競合関係により、どこで買っても同じ商品の小売店における価格競争力の弱さの課題などが挙げられる。

アクセスの課題については、大手量販店などの進出で、全体としてはある程度解決されつつある部分もあるが、取り扱い分野がチョコレートやコーヒーなど食料品が中心で、品数が限られており、「買いたいものがどこでも手に入る」状況には、まだまだ届いていない。この点については、フェアトレードタウンの取り組みのある地域などを中心にフェアトレードのショップ MAP を作成しているところもある。

商品自体の魅力の課題については、消費者の性向も常に変化する中で尽きることのないテーマである。前回調査時に比べ、審査の厳しい百貨店でも販売展開が進み、ファッション雑誌や一般雑誌にも掲載される機会が増えた現状を鑑みても、商品の品質デザイン共に向上しているといえる。フェアトレードを担う団体・小売店自身も、初期に見られた寄付的感覚や地縁人縁に依存した販売方法だけでは運動を維持できないことから、既存の市場の枠組の中で、いかに商品を手にとってもらい、購買につなげるかについて、たゆまぬ努力を続けている。商品の魅力を重視している団体・小売店は、フェアトレードの付加価値がなくても一般市場との競争力を保つことが、経営を安定させ間接的にフェアトレード運動を支えることにつながるというアプローチ方法を重視しているという傾向も見られる。

また、「大きな NGO 団体を通さず、個人単位で扱う量のフェアトレードの取り組みをする小さなブランドが増えてきた」との小売団体からの情報にもあるように、フェアトレードビジネスの業態自体の変化というものも注目すべき点である。今回回答頂けなかった小売店についても、WEB サイトの商品情報が非常に洗練されており、デザイナーズブランドとしてのクオリティを充分保ちつつ、小規模ながら生産者と消費者をつなげているところが多くみられた。

フェアトレードに限らず国際協力の現場においても、個人の思いで立ち上げて着実に現

地とつながる活動を始めている若年層の起業家が増えている。彼らは、設備投資を要しないフェイスブックやブログなどの SNS を駆使しながら、現地の情報を即座に伝え、また商品情報もビジュアルに同世代の消費者層を意識したスタイルの情報提供を自在に行う事ができている。メールや郵送、FAX といった従来型の調査方法では、残念ながらこうした動きを実態的に把握することは困難で限界があり、今後の課題である。

しかし、若年層がこうしたアクションを起こす背景としては、高校や大学など早い時期から、フェアトレードについて触れ、その必要性を理解する機会が得られていた可能性があるということでもある。輸入団体や小売店による地道な目に見えにくいフェアトレードの開発教育的な活動の成果ともいえるのではないだろうか。

フェアトレードの理解促進へのアプローチの課題については、従来型の「興味を持ってもらえるように 1 件ずつ開拓していくことが大事ですので、聞いて頂けるような説明を出来るようにする」という小売店ならではの広報の重要性は各自の現場で保持しつつ、「個別に活動していてきめ細かい対策を続けているのは素晴らしいと思いますが、一方『フェアトレード』というものの PR は不足していると思う」「世の中の大きな流れとしてはまだまだ『安い方がいい』という人々が多く」とのコメントが示すように、個別の取り組みだけでは成果も限定的になってしまい現状から抜け出すことが難しい。

こうした中、テレビや新聞などマスメディアを活用した「プロモーション」や「一般向けのフェアトレードの説明（キャッチコピー的なもの）やパンフレットの作成」、「団体同士の横のつながり」を強化することで「大々的なキャンペーンやロビー活動をする」などに活路を期待している。財源についても、「クラウドファンディングや企業の CSR 財源の活用」など具体的な提案もある。こうした運動を展開させていくには、これらの声を集約しアクションとして構築するための受け皿的な役割が必要になってきている。

また、上記以外の外的要因として「国内経済の低迷」、「非正規雇用が拡大し若い世代の購買力が落ちている」、「消費税、円安、現地価格の上昇で商品の値上げ」による相対的な割高感、「日本の災害によって、自分を守るのに精一杯になってしまい、周りを見る余裕がなくなってきたりしている」などの内向き感も、売り上げの伸び悩みに大きく影響を及ぼしていると思われる。

WFTO（世界フェアトレード機関）も 2013 年にフェアトレード製品の認証開始を決定した。これにより、フェアトレードラベルでは、製造工程の複雑さゆえに原則対象外となっている衣料品やクラフト類についても、フェアトレード団体は WFTO の認証制度を活用することができる環境となった(注)。今後の動きについて注目したいというコメントも複数あり、国内のフェアトレード関係者が常に世界の動きも視野に入れながら、運動として事業を実施していることが窺われる。まだ今後の WFTO 認証商品の認知度がどの程度広がるかは未

知数であり、「認証の有無にかかわらず、背景に共感できる製品をしっかりと販売できる場をつくっていくことも大切」と捉える小売店もある。(注：原料のオーガニックコットンについては認証カテゴリーがあるため、国際フェアトレード認証ラベルの付いた衣料品もある)

○フェアトレードの運動性の確保

「遠い国への思いやりと近くの人たちへの思いやりが同時に自然とできるような文化が育てばいい」「貧困撲滅や厳しい生活をしている人々の生活向上の一手段であることを捉えると、一つの社会運動の側面を持っている」「難題を連帯で改善していくことを常に念頭におき進んでいきたい」「私たちの小さな行動によって、見えない世界の小さな生産者の暮らしに思いを馳せ、より公平な世界を求める人が少しでも増えていくことを願って、これからも細々ながら活動を続けようと思っています。」「地域に誇りを持ち地域のために働く人材を育成すること。便利とリスクを選び直す。」「地産地消などもそうですが、例えば取引先(流通業者や包材関連の会社など)との関係性もお互いに対等で信用に基づく付き合いを重視したい」「消費者に対するフェアネスを強調」「根幹である『生産者が合意した公正な金額での取引』という部分への認知度がまだ低い」「途上国の方々の現状、直接の繋がりからフェアトレードの根本を啓発、推進すべき」「フェアトレード運動は若者が元気になる」「フェアトレードは世界を知るきっかけづくり、生活を見直すきっかけづくり、おかげさまで生きているという感謝の気持ちも出てくるきっかけづくりだと思う」「まず身の回りから地域、市町村、とできるだけ振り回されずに、美味しく楽しく正しく暮らせる人が増えればいい」「なぜフェアトレードが必要なのかを伝えることが、今後大切と考えている」「原材料の一部がフェアトレードというだけで安全性や質を問わない物もあるので、意味が失われないようにしていきたい」

以上は、コメントとして寄せられたフェアトレード実践者の熱い思いである。輸入・卸団体、小売店ともにフェアトレードを運動として捉え、生産者の経済的自立を常に念頭に置き、よりより社会や世界を追求していこうとする気概にあふれている。

一方、企業にとっては、フェアトレード商品の導入を社内で決定した以上、目標とした売り上げを確保し継続的に販売をしていくことが当然ながら求められる。そのために、顧客に対する PR、他商品との差別化をいかに図るかという販売戦略に取り組むことが、「広告」「宣伝」「イメージ戦略」とみられている部分であるが、現実的な選択でもある。企業担当者によると、社内でのフェアトレードの理解にも濃淡があり、他部署の同僚から純粋に社会的意義を追い求められる環境にあることを羨ましいと思われたりもするケースもあるようだ。しかし心情とは別の部分で、ビジネスとしての結果を定期的に確認されるというシステムの中で動いているということは、ある意味で地域の小売店同様あるいはそれ以上に、厳しい状況の中での取り組みを迫られているという理解も必要ではないだろうか。

回答結果から、地域の小規模店舗も全国展開の企業も、フェアトレードの認知度アップと普及が必要という大きな方向性は共有しているといえる。ただ広めるプロセスとして、フェアトレードのしくみや生産者の状況などをあわせて伝え、フェアトレードの必要性への理解を促すという運動性の側面への力の配分度合いについて、相違がみられるということであろう。

これは、販売体制や消費行動を考えれば、出てきて当然の違いであるといえる。地域の店舗のように一人ひとりの接客に丁寧に対応しながらフェアトレードを伝えていくやり方は、集客数が一日数百から数千人に上り、滞留時間も異なる量販店などで、同様に行うことは非常に困難である。それが、フェアトレードラベルという識別記号をもとに買っていただくというビジネススタイルが合理的な選択肢として存在し、拡大している理由でもある。企業側も、伝わらなくて構わないと思っているわけで決してないだろう。量販店などは、集客力、イベントスペースの確保などの利点を活かして、輸入団体との協働イベントを実施して、フェアトレードの理解を深める努力をしているところもある。

大切なのは、運動を進めるアクター間の情報交換と対話を進め、それぞれの利点を生かしながら補完的な役割を果たし、フェアトレードの共通の目標に近づくべく協働をすることではないだろうか。

こうしたネットワーク化のニーズに対応しようとする動きのひとつが、フェアトレード・ラベル・ジャパン (FLJ) の取り組みである。FLJは、フェアトレードへの理解・共感・信頼を高め、社会に幅広く受け入れられるためにも、フェアトレード自体の透明性や客観的かつ明確な基準が重要であるとの認識で認証ラベル運動を推進している。

具体的には、毎年日本でフェアトレード認証に取り組む企業・団体が参加する「年次ステークホルダー会合」を開催し、生産者からの報告、フェアトレード普及のための取り組み事例や課題の共有、ディスカッションを通し、企業間の連携促進や新たなフェアトレード商品化など議論することで、フェアトレードの取り組み拡大を促進している。こうした場づくりの中から、新たなフェアトレードの担い手企業の手が上がり、その活動を支える情報及び人的ネットワークが構築されていくだろうことは想像に難くない。

同時に、市民や企業人への普及啓発イベントも随時開催しており、フェアトレード学生団体などと協働で、ワークショップなどを通じて世界の課題を理解し、フェアトレード認証のしくみや企業の取り組みを紹介している。またフェアトレードタウン運動についても、フェアトレードの普及・浸透には非常に有効で重要な運動であると位置づけている。例えば逗子がタウン認定された際も、フェアトレードを扱う企業と推進組織をつなぎ、ユラボ商品の協働開発の支援を行っている。

このように、FLJはフェアトレードを「知る」ことから「伝える」「買う」「企業で取り組む」ことへの段階的なアクションを意識しながら、しかるべき役割を担っている数少ないネットワーク組織の一つといえる。

もうひとつネットワーク組織の役割を果たしうるのが、日本フェアトレード・フォーラム（FTFJ）である。もともとはフェアトレードタウン運動を推進するための組織であったが、2014年にフェアトレード全体の普及と推進を目指す組織として再編されている。

○フェアトレードの深化と新たな展開

今回新たに見えてきた動きとしては、従来のフェアトレード以外の分野と関係性の広がりや現実的に出てきたことである。1つめは、東日本大震災を始めネパール、熊本など続いたここ数年の震災支援をフェアトレード団体が積極的に行ってきた点である。2つめは、地産地消の概念を共有しながら活動を展開する店舗が増え、地域との関わり方が多様化しつつあるという点である。3つめは、「エシカル」という新しい流れである。

東日本大震災はフェアトレード業界にも影響が大きく、消費者の意識が国内に向き、来店者数の減少や売り上げの減少というマイナス要因をあげた店舗も少なくない。一方で、売り上げの一部を寄付に回したり、被災地とのコラボ商品開発を進めたりと、様々な形で震災復興支援が展開された。その後続いたネパールや熊本の災害においてもノウハウが蓄積され、支援活動が実行に移されている。また熊本地震の際は、日本で最初のフェアトレードタウンの地でもあり、被災したフェアトレードショップの商品を引き受け、代わりに販売しようという声が全国から集まったという。既存のネットワークがあればこそその相互扶助力の現れである。これはフェアトレードが普及するということ、その基本精神の一つである「他者への共感力」の醸成をもって、社会全体のレジリエンスを高める可能性があることを示唆している。

また地域との関わり方の進展については、フェアトレードタウン運動の動きが挙げられる。これについては後述するが、それ以外にも特に食品などを扱う店舗・団体においては、フェアトレード運動は地産地消の概念とともに、地域の活性化と一体化のものであるとの認識が進んでいる。北海道の陸別町では「道の駅」においてフェアトレード商品を販売している団体もあり、これは地域内のみならず、地域を訪れる人をもフェアトレードにつなぐことができる。こうした取り組みが事例共有により広がっていくことを期待したい。地域と海外のいずれにおいても、「つながり」を実感し、見える化することが、フェアトレードの深化と地域社会への運動の還元につながる一歩である。

ここ数年ではあるが、「エシカル」という言葉をよく耳にするようになった。国連が主導する世界の課題を共有しアクションを求めるSDGs（持続的な開発目標）の目標12におい

でも、「持続可能な消費と生産のパターンを確保する」が掲げられ、消費というアクションから世界の問題解決にアプローチしようとする「エシカル」の姿勢は、フェアトレード運動と親和性が高いものである。消費者庁も平成 27 年から「倫理的消費」調査研究会を立ち上げ議論を行っている。そのメンバーである一般社団法人エシカル協会の末吉代表理事は、同協会の WEB サイト上で「消費しているモノの生産背景を知ることは、(中略)世界中で今緊急課題とされている『貧困問題』、『人権問題』、『気候変動』を解決するための、大事なきっかけとなる」とエシカル消費について説明をし、「フェアトレードもエシカルな消費のひとつ」と謳っている。今回回答を得た輸入・卸団体の中でも、表現として「エシカルファッション」とフェアトレードを併用しているところもある。大きな枠組みでフェアトレードの認知度を上げるチャンスとして、エシカルと銘打ったイベントに出店している団体もある。一方で、フェアトレードとの違いや位置づけについて、共通の理解がないため、同一視されることに懸念を示す意見もある。「ロハス」のように「エシカル」もまた一過性のブームに終わってしまった場合に、フェアトレードを道連れにしたくないという長年運動を積み上げてきた実践者の思いである。

これらの動きは、今後の方向性を慎重に注視しながら、関係者間の対話や協働を進めることで、より大きな社会運動や変化につながる可能性もあるだろう。

第 2 節 フェアトレード関連のキャンペーン・イベント

フェアトレードの認知度を上げるためには、日常的な販売活動以外の取り組みが必要になってくる。近年では、5 月のフェアトレードデーおよびフェアトレード月間、バレンタインデーなど年間を通じて開催されるイベント・キャンペーンが定着してきた。また、アースデーやエシカル、オーガニック関連など社会貢献性のある外部イベントへの出店で、より広い一般市民の目に触れる機会を積極的につくっている団体も見られ、多いところで年間 60 回ほど出店している。以下はイベントの事例である。

<フェアトレードの理解促進>

- 世界フェアトレードデー、フェアトレード月間
- 映画上映会「ザ・トゥルーコスト」
- 生産者および事業担当者による報告会
- 国際交流協会など行政との協働
- 現地スタディツアー
- 団体訪問者の受け入れ
- ワークショップやお話し会、フェアトレードフォーラムの開催
- フェアトレード MAP の作成・発行

フェアトレード関連書籍や情報コーナーを店内に設置
フェアトレード川柳の公募と表彰
フェアトレードパーティ
フェアトレードタウンのイベントへの参加・出店

<販売促進・財源確保>

アースデーやエシカルフェスタ、フェアトレードマルシェなどへの出店
ギフトショーなど展示会への参加（フェアトレードショップ以外の小売店へのアプローチ）
百貨店の催事出店
1日ショップ
ギャラリーで製品販売に合わせたフェアトレード工場の写真展
デザイナーとの新作発表会
フェアトレードファッションショー
取扱店店頭での試飲販売会
店頭で、生産地や生産コミュニティについて紹介するプロモーション
ギフトセットの販売
クラウドファンディングを活用した商品開発費の調達

<人材育成>

学校での授業、講演
大学生との協働
国際会議への参加
スタッフ総動員で接客、イベント、店舗演出を通じてフェアトレード事業の舞台裏をお客様と共有

<フェアトレードの深化>

国内外の震災復興支援（コラボ商品開発、被災地復興支援トラスト）
ネットワーキング
① チョコレートの普及推進団体によるネットワーク（小売店と協働の展示会やチョコを使ったコース料理の提供イベント、SNS投稿キャンペーンの実施）
② フェアトレード・ラベル・ジャパン（年次ステークホルダー会合における企業・団体間の情報共有や商品開発、フェアトレード推進の取り組み）
自社助成金による国際会議費用支援

第3節 日本におけるフェアトレードタウンの認知度と期待される役割

フェアトレードをまちぐるみで応援しようというフェアトレードタウン運動は、2000年に英国で始まって以来世界29カ国に広がり、タウン認定数は1867地域（2017年1月現在）となっている。

1. フェアトレードタウンの認知度

今回の調査では、輸入・卸団体は回答した20団体すべてがフェアトレードタウンの存在を知っており、8割が内容も理解していた。一方、小売店では、内容を理解しているところは半数にとどまり、2割は今回の調査で初めて聞いた、と回答している。国内に3例しかまだないという現状からすれば、無理もない数字かもしれないが、こうしたフェアトレード運動の動きを、小売店同士で情報として共有できる横のつながりやしきみの不在が影響している面もあるかもしれない。

2. フェアトレードタウン運動に対する印象、期待や役割

まず輸入・卸団体は、フェアトレードタウン運動に対して、地域活性化、地産地消との連動、国際理解教育、消費者リテラシーの推進、フェアトレードの普及・浸透と市場拡大などに果たす役割を期待する声が多く寄せられている。

フェアトレードタウンの認知度

	卸団体 (回答数)	小売店 (回答数)
初めて聞いた	0	14 (23%)
聞いたことがある	4 (20%)	12 (26%)
内容も知っている	16 (80%)	27 (51%)

タウン運動の特徴のひとつは、これまでの特定の関心層に留まりがちだったフェアトレードの活動範囲と比べて、行政や企業、学校や一般市民などを協働相手として幅広く巻き込むことが前提となっている点である。そして更に、それぞれのアクターがフェアトレードタウンの推進を通じて繋がりあい、支えあうことで、地域の活性化を促進するというねらいがある。また、こうしたつながりの拡大により、例えば市役所内では来客用職員用にフェアトレードコーヒー・紅茶を提供するなど、公的な場でのフェアトレード商品の導入や、学校給食へのフェアトレード食材の導入など、フェアトレード商品の販売拡大に結び付けたいという期待も当然ながら大きい。

「フェアトレードタウンであることが一つのブランド」になることを期待する声もある。そのためには何が必要なのだろうか？

フェアトレードのネットワークが広がるということは、様々な分野からの注目があつまるということでもあり、これまで以上にフェアトレード自体に対する透明性や客観的かつ明確な基準、フェアトレードタウンの認定基準や更新手続きの公正性の確保が求められている。また、フェアトレードの一般市民への浸透のために、わかりやすさ、手に取りやすさを重視しすぎて、「生産者に寄り添う」というフェアトレードの本来の視点が希薄になるのではとの懸念がここでも示されている。

行政機関がフェアトレード運動に加わることで、市民のフェアトレードに対する信頼性が高まり、またアクセスの難しい学校関係にも教育委員会を通じてのアプローチが可能になるなど、タウンであるからこそ得られるメリットは大きい。

次に小売店の回答について、タウン認定地域とそれ以外に分けて振り返る。

まずタウン地域以外の小売店のフェアトレードタウンに対する印象は、総じて肯定的である。やはりフェアトレードの認知度アップへの期待が大きい。次に行政との連携の有効性、企業との協働への期待や既にタウン宣言されたところに対する地域力への評価などプラスイメージがある。一方、懐疑的な回答は全体の 2 割強見られた(肯定的意見との複数回答あり)。内容はタウン自体を否定するものではないが、タウンの認定基準 6 が示す「自治体による支持と普及」、つまり議会の決議と首長の宣言を要するという点が、実際の認定準備プロセスにおける高いハードルと捉えられている。他は、タウン認定の効果が、運営にかかる時間や労力に見合うものかどうか不明であること、現状の店舗経営で手一杯でありそれ以上の取り組みが難しいなどであった。

ではこうした効果について、既にフェアトレードタウンになっている地域では、どう捉えられているのだろうか？

タウン地域からの回答は 7 件で、肯定的回答が 4 件、懐疑的回答が 3 件であった。肯定的な主な回答としては、当初の期待通り、認知度アップや市民運動の盛り上がり、行政への連携効果などが挙げられている。一方、懐疑的な回答としては、認知度や議会は期待したほど変わっていない、地域内店舗の売上につながっていない、等である。フェアトレードタウンは国内でまだ 3 件と限られた事例しかなく、経過年数も短いため効果をはかるには時期尚早であることも鑑みる必要がある。

さらに詳しくみると、運営に直接関わっているところほど、タウン運動そのものの有効性を実感している傾向がある。つまり、運動に対する成果をより身近に感じれば感じるほど、認定プロセスや他団体との折衝に求められる煩雑さなどのマイナス面は、相殺されていくものであるとも考えられる。とすれば、フェアトレードタウンの推進組織に、いかに多くの

小売店を能動的に、成果を実感できる形で巻き込んでいけるかという、組織運営の方法が、認定後のタウン運動の次なる課題の一つになるのかもしれない。

「どのくらいの生産者が世界にフェアトレードタウンが生まれたことを一緒に喜んでくれるのだろう」

こうした問題提起を挙げてくれた団体があった。すなわち、フェアトレード運動およびタウン運動の担い手がどれだけ、その本来の目標まで見据えた活動を実践できているのかという、真摯で核心を得た投げかけである。

この点にフォーカスすると、市場拡大、販路拡大に貢献する企業やフェアトレードラベルの方が、よほど効果について言及しやすいのかもしれない。タウン運動を進めることは、上述のようにタウン認定＝売上アップには、なり得ていない。しかし少なくともタウン運動は「フェアトレードを足元から広げる取り組み」であり、立ち位置としては、これまでフェアトレードに触れる機会の無かった地域の商店、行政機関、学生、高齢者などへの認知と理解の裾野を広げる「場づくり（環境整備）」としての役割になるだろう。そこからすぐに成果は見えなくても、その地域でフェアトレード起業家が生まれたり、商店や企業それぞれの専門領域におけるフェアトレードの協働など、新たな展開が開けるかもしれない。

「タウンになったことを世界中の生産者とともに喜ぶことができる、そんな運動であればいいなと願っています」と先ほどの問題提起をした団体は締めくくっている。

第3節 結びにかえて

フェアトレードのビジネスモデルの難しさは、ビジネスの持続性の根拠をどこに求めるかではないだろうか。それを運動への理解度に求めるのか、販売実績に求めるのか、またそれを支えるのがラベルなのか、市民運動なのか、企業なのか。これらは当然のことながらオールオアナッシングの選択の問題ではなく、対話を根気強く続けながら、ゆるやかでも枠を超えた横のつながり/ネットワーク化を進めることに見出すほかはない。

広く発信力と商品提供力を持つ企業と、対面でフェアトレードの本質について丁寧な理解を促すことのできる小売店、生産者団体と直接のパイプを持ち、現地の情報をより詳しく提供することのできるフェアトレード団体、それを特定のエリアながら、繋げる場づくりとしてのフェアトレードタウン運動、さらにダイナミックにそれらをアドボカシーやキャンペーン、ロビー活動などで大きなうねりとして仕掛けていくネットワーク組織など、相互の利点を生かした補完作業により、市場拡大とフェアトレードの背景にある構造の理解と問題解決能力を同時に醸成していくことが目指すべき姿のように思われる。

とりわけ、こうしたしかけ作りをする様々なレベルでのネットワーク的な役割が、運動の

行方を左右する重要なカギとなる。そうした大小さまざまな人・モノ・情報の相互作用の中で、地域においてはコミュニティ開発としての、より広範囲においては社会運動としてのダイナミズムが生まれてくるはずである。

最後に、今回の調査でもう一つ気になった点は、「小さな小売店としては苦戦を強いられる」「気持ちだけでは難しい」など、前回と変わらない厳しい経営状況を反映するコメントに加えて、「最近、フェアトレード自体に期待感が薄くなっています」とわずかながら、運動の継続に対する諦観が見え始めている点である。

回答を頂く時点で調査対象全体の中でも、フェアトレードの取り組みを積極的に捉えていることは推察できるため、今回無回答だった店舗の届かない声を考えると、市場規模の拡大や認知度の上昇では結論付けられない、全く楽観視できない状況が垣間見られる。市場や社会状況のわずかな変化の影響を受けながら、希望と諦観の両側をぎりぎりの状態でいつたり来たりしているのが、日本のフェアトレードの取り組みのもうひとつの現状ではないだろうか。

だからこそ、そうした厳しい中で、希望を繋げながら運動に取り組んでいる仲間の声を共有することで、本報告がフェアトレードを果敢に担う誰かを支える一助になればと思う。