

# 非対話化フェアトレードを補完する フェアトレードタウン運動の評価 — 逗子市を事例として —

森田 恵\*

Evaluation on fair trade town movement  
to complement non-interactive sales of fair trade:  
- Zushi city case study -

Megumi MORITA

## Abstract:

Domestic awareness and sales of fair trade have improved in recent years. Though the mainstreaming of fair trade shopping has transferred to mass retailers, chain stores, and mail orders, this has negated the need for social interaction. As a consequence, this may disrupt a deepening understanding of fair trade, and cause insecurity of its future market. This study, taking Zushi case, evaluates the roles of a fair trade town movement which complement the non-interactive fair trade in four aspects: providing information on fair trade and backgrounds of fair trade products, facilitating the exchange of views on fair trade, supporting small stores within the community where customer can interact face to face.

**Key words :** fair trade, social interaction, community vitalization

## 要旨:

フェアトレードの認知と市場拡大が国内でも進んでいる。しかし、販売形態の中心は量販店やチェーン店、通販など非対話化にシフトしている。この状況は、フェアトレードの理解を疎外し、フェアトレード市場の将来を危うくしかねない。本稿では、この非対話化フェアトレードをフェアトレードタウン運動がどのように補完し得るのかについて、逗子市を事例として、フェアトレード商品情報およびフェアトレード情報の提供、市民の対話の場の提供、地域における対話型フェアトレード店舗の支援という4点から論じた。

**キーワード :** フェアトレード、社会的対話、地域活性化

## 1. はじめに

「フェアトレードは、人間と地球を経済的利益よりも大事にするような生産と取引である」。これは、2018年にWFTO(世界フェアトレード機構)とFI(Fairtrade International)が共同で策定した国際フェアトレード憲章<sup>1</sup>の冒頭に謳われている文言である。

社会・経済・環境の3つのバランスを重視したSDGs(持続可能な開発目標)の周知が進むとともに、以前よりフェアトレードの価値観が社会に受容されてきたようである。その背景には、ラナプラザ縫製工場崩落事故や児童労働等無数の劣悪な生産過程の代償があることは言うまでもない。「フェアトレードは、対話と透明性、相手の尊重に基づいた取引のパートナーシップであり、特に“南”の疎外された状況にある生産者や労働者によりよい取引条件と権利を保証し、持続可能な発展に寄与するものである」という2001年の主要フェアトレード団体による定

\*湘南工科大学工学部社会貢献活動支援室特任講師

<sup>1</sup> Fair Trade Advocacy Office

(<https://www.fair-trade.website/the-charter-1>)

義<sup>2</sup>と新憲章の目指すところは、ほとんど変わっていない。この 20 年の間、世界貿易は更に拡大するとともに貧富の格差もより一層拡大し、フェアトレードはその重要性を保ち続けている。新憲章では、ジェンダー、気候変動、サプライチェーン、SV(Shared Value)など広範囲にわたる社会課題やキーワードが用いられ、SDGs との密接な関連についても付記されている。つまり、新憲章は現代的な文脈に対応し得るコンセプトとしてのフェアトレードを内外にアピールし再確認することで、より多くのステークホルダーの関与と注目により課題解決を目指そうという意図が感じられる。

一方、これまでのフェアトレード支援の効果はどのようになっているのだろうか。1940 年代からフェアトレードに取り組む英米等 8 カ国で実施した GlobeScan の調査(2019)では、84%の消費者がフェアトレードを支持しており、フェアトレードラベル商品の世界市場における売上は推定 98 億ユーロ(2018)にのぼる。売上とともに「南」の生産者の労働条件や生活環境が改善されているとの報告もあり、フェアトレードという仕組みは順調に成功しているともいえる。3次に日本の状況に目を向けると、フェアトレード商品の国内売り上げは、ラベル商品ベースで 124 億円(2019)<sup>4</sup>であり世界の 1%程度に留まるが、それでも 10 年間で 8 倍以上増加している。フェアトレードの認知度も、海外のそれに遠く及ばずながら、年々上昇しており、直近の調査では 3 人に 1 人は内容も理解するようになった。中でも 10 代の認知度は約 8 割と高い(表 1)。学校の授業や試験問題などにフェアトレードが取り上げられる機会が増えていること、テレビ CM でも取り上げられたり、大手の量販店やコンビニでの取扱が増え、目に触れる機会が増えたことも影響していると思われる。

フェアトレード商品の販売形態も変化している。フェアトレードを看板に掲げた従来型の専門ショップでは、店主のこだわりの商品が所狭しと並べられ、それぞれの生産者や生産地の状況などが店内の立ち話によって顧客と共有され、信頼関係と共通の価値

表 1: 国内のフェアトレードの知名度、認知率

	2013 <sup>*5</sup>	2015 <sup>*6</sup>	2019 <sup>*7</sup>
知名度(見聞きしたことがある)	43.8%	54.2% (10代61.5%)	53.8% (10代78.4%)
認知率(内容も知っている)	17.1%	29.3%	32.8%

観が維持されることで販売につながりフェアトレード市場が支えられてきた。しかし、こうした対話にもとづくフェアトレード販売は、高齢化や経営難などで相次ぐ閉店により先細りとなり、代わって大量量販店や飲食チェーン等の大規模店やインターネット通販などでの取扱い割合が大きくなっている。<sup>8</sup>この傾向は、フェアトレードに限った事ではない。かつての高度経済成長期における大量生産、大量消費のスタイルは 1970 年代のオイルショックを経て、個人のライフスタイル分析による差別化戦略へと変容した。その結果、消費者の価値観は、商品のもつストーリーや社会問題意識への注目なども含めて多様化した。さらに 90 年代からのインターネット等の情報化の進展が重なり、消費行動は大きく変化している<sup>9</sup>。地域において商店街の店舗数は減少し、スーパーやコンビニ、ドラッグストアなどのチェーン店が増加傾向にある<sup>10</sup>。これらの店では、買うものを自分で決めてレジで精算するセルフサービスが基本であり、その後スーパーを中心に導入され浸透してきた無人のセルフレジは、最近の感染症拡大予防対策とも相まってますます増加することが予想される。

こうしたスーパーやコンビニでは、フェアトレード商品の場所を尋ねてもよくわからない、という対応をされることがまだまだ多い。これらの店舗の接

する調査結果」。

(<https://research.nttcoms.com/database/data/001541>)

<sup>6</sup> 日本フェアトレード・フォーラム「フェアトレードと倫理的消費に関する全国意識調査 2015」。

(<http://fairtrade-forum-japan.org/wp-content/uploads/2018/07/3f0c63ed1e2aaeae19aa1028e2ae94ac.pdf>)

<sup>7</sup> 日本フェアトレード・フォーラム(2019)「フェアトレードに関する意識・行動調査」。

(<http://fairtrade-forum-japan.org/wp-content/uploads/2019/10/265e39faa78ff62d9fb9ef5661682779.pdf>)

<sup>8</sup> 長坂寿久編著(2018)『フェアトレードビジネスモデルの新たな展開・SDGs 時代に向けて』明石書店、268-283 頁。

<sup>9</sup> 堀真由美(2013)「消費社会の変遷と消費行動の変容」中央大学政策文化総合研究所年報第 17 号 137-153 頁。

<sup>10</sup> 中小企業庁(2018)「平成 30 年度商店街実態調査」。

<sup>2</sup> WFTO, FI 等の当時主要なフェアトレード団体

(FINE)が策定に合意した共通定義。

(<https://wfto.com/who-we-are>)

<sup>3</sup> Fairtrade International ([https://files.fairtrade.net/publications/2018-19\\_FI\\_AnnualReport.pdf](https://files.fairtrade.net/publications/2018-19_FI_AnnualReport.pdf))

<sup>4</sup> 特定非営利活動法人フェアトレード・ラベル・ジャパン([https://www.fairtrade-jp.org/about\\_us/file/2019年度事業報告書.pdf](https://www.fairtrade-jp.org/about_us/file/2019年度事業報告書.pdf))

<sup>5</sup> NTT コムリサーチ(2013)「フェアトレード商品に関

客職は、通常パート・アルバイトなどの非正規雇用が多く、仕入れた商品の内容まで社内で情報伝達が徹底されていることは少ない。したがって、わずかに残された対話の機会を利用したとしても、何をどこから仕入れたかを語るができる小規模店主とは買い物時に得られる情報量が格段に異なるであろうことは容易に想像できよう。そして、インターネットにこうした役割が代替されているのではないかと考えられる。

消費者庁の調査によると、9割以上が買い物に実店舗を利用しているものの、インターネット通販の割合も年々増加している。インターネット上における商品やサービスに関する消費者と企業間、および消費者同士のコミュニケーションは飛躍的に増加している一方で、消費者トラブルやSNSの信用性も課題となっている。インターネット販売利用のメリットとして挙げられているのは営業時間や品ぞろえ、価格などの利便性であり、製造地など商品の詳細な情報へのニーズは高くない<sup>11</sup>。また一方向的な情報利用が多いため、必ずしも購入検討時の商品情報の交換、つまり対話の場が実店舗からインターネットに移行しているとも言い難い。

本稿では、こうした現状にもとづき、対話によるフェアトレード情報の交換機会が減少するフェアトレード商品の購入パターンを非対話化フェアトレードと捉えることとする。

フェアトレード商品の売上内訳では、ラベル製品においても食品や飲料などの消耗品の占める割合が圧倒的に高く、衣料品、雑貨等の準耐久財は1割にも満たないという2極化がみられていたが、近年は繊維関連商品のラベル認証も増加している。フェアトレードという言葉の知名度の上昇に連動して、ラベル商品など短時間で識別しやすい商品の購買意欲と提供場所は増加する一方、ノンラベルで生産地や生産者などの商品情報の有無が買う、買わないに影響するような商品は、従来の対話型販売店の減少にともない、販売量も減少しているとも推測される。今後、非対話化フェアトレードにより、商品情報から生成される価値観の共有や生産者への連帯意識が乏しくなると、経済動向の低迷や家計悪化を理由に容易に買い控えが発生し、フェアトレードの市場自体の将来を危うくしかねない。

対話の先には、関係性がうまれる。店主と顧客、生産者と消費者の他、店主同士、顧客同士などの多様な関係性の構築が、フェアトレードを売買関係のみに留めず、運動たらしめている要因でもある。

前述の消費者庁の調査にはもう一つ興味深い分析がある。一般消費者の68%が「表示や説明を十分確認しその内容を理解した上で商品やサービスを選択」しており、その知識や情報の入手先で最も多かったのが「家族、友人、知人」なのである。つまり何を買うかについては、店頭やインターネットの情報だけでなく身近な人間関係から得られる情報にも左右される部分も大きいということである。この点において、フェアトレードタウン運動(以下タウン運動)が身近な関係性の構築を促し、対話を通じた商品情報が市民に提供されることで、国内のフェアトレード市場が維持拡大されていく可能性も期待される。

本稿では、筆者が関わる逗子フェアトレードタウンの会(以下FTTZ)の活動を事例として取り上げ、タウン活動が非対話化フェアトレードを補完する機能について考察することを目的とする。第2章では、フェアトレードの情報伝達に関する批判と非対話化フェアトレードの課題について考察する。3章では、タウン運動のコミュニティにおける位置づけについて分析する。4-6章において逗子のタウン運動を事例とした関係性の構築過程について考察し、7章において、市民の対話を生み出すことが非対話化フェアトレードにどう貢献するのかについて検討する。8章では、市民活動のツールとしてのフェアトレードという視点から、フェアトレード自体が内包する社会的活性化の要素を考えていく。9章で結論を述べる。なお、本稿のFTTZに関わる資料・情報については、会の了解を得て、協力頂いたものである。

## 2. 非対話化フェアトレードの課題

鈴木<sup>12</sup>は、現行のフェアトレードに関する情報の消費者への伝え方は、ラベルや商品イメージが先行し、生産過程や生産者状況に関する詳細情報に乏しいため、批判が出にくい構造であり、実際の状況と消費者の認識には齟齬があると批判している。つまり、商品パッケージをもとに購入を判断する現状のフェアトレード市場はフェアトレード商品の表層的なイメージにより保たれているに過ぎない。売り手側と買い手側の間に行き違いがあれば、信頼関係に大きく影響し、フェアトレード市場が縮小するリスクもでてくる。鈴木は、より現場に即した情報を、消費者に誤解を与えず工夫しながら伝えることが、現場をフィールドとする研究者の責務であると述べてい

<sup>11</sup> 消費者庁(2017)「平成28年度消費者意識基本調査」。

<sup>12</sup> 鈴木紀(2019)「フェアトレードを支援する:文化人類学による研究と批判」国立民族学博物館研究報告 43(4)。

る。

同様にフェアトレードの実践者と支援者との齟齬を認識した NGO もある。国内で早くから手工芸品生産による生産者支援という立場でフェアトレードを展開してきた(特活)シャプラニール=市民による海外協力の会(以下シャプラニール)である。「一番身近な海外協力」を掲げて、国内活動にも注力し、地域における市民活動の興隆とともに一時期は 7500 万円強を売り上げていたが、次第に売上げが減少し 2019 年に大幅な事業の見直しを行っている。組織内の振り返り<sup>13</sup>では、支援先であるバングラデシュやネパールの社会状況の変化、組織内のビジネス的視点の不足、および支援者と現地との間の状況認識の「ずれ」が指摘されている。『イベントなど、わずかな対面時間で販売までこぎつけるために、わかりやすい生産者像に依存がちなこと事実である。クラフトリンク担当は伝わりやすさを優先するあまり“受けやすいストーリー”から抜け出せないジレンマを抱えていた(以上本文より引用)』のである。刻々と変化を続ける現場の状況を把握しつつも、売上の数字に対するプレッシャーや多忙な業務状況は、支援者と向き合い対話するエネルギーをそぐほどに厳しいものだったようだ。また支援者からは、『赤字が続いても頑張ってくれと、ずっとあるものと、思っていた。もっと早く教えてくれれば何とかできないかとみんなで動くこともできたのに(同上)』との声も出た。会費を払うことで完結し、絶えず変化する現実いきちんと向き合うことができなかったことを反省しているのである。NGO の会員とまではいかなくとも、例えばコンビニで、意味を深く理解しないままフェアトレードチョコを購入するだけでも、売上に貢献するという面では立派なフェアトレード支援になる。フェアトレードには、こうした表層的な参加を容認する面がある。表層的な面があるがゆえに、広まり定着する消費パターンもあるということである。しかし、一方でこの表層的なフェアトレード、つまり消費者(=支援者)と販売者双方の有する情報の不均衡すなわち非対話性が、前述の NGO では更なる「ずれ」を生じさせたのである。

現場で起きていることの伝え方と受けとめ方の両方がうまくなければフェアトレードの仕組み自体の信頼関係を損ないかねない。これを学びとして、こ

の NGO は今後のフェアトレード事業について、改めて「現地生産者の情報発信」を第一に掲げている。

こうしたフェアトレードの非対話化から生み出されるフェアトレード支援への負の影響として、以下の4点が想定される。

1. フェアトレード商品に関する情報不足
2. フェアトレード全般に関する情報不足
3. フェアトレードに対する顧客/市民の対話の場の減少
4. 対話型フェアトレード店舗の支援の減少

フェアトレードタウン運動における、これらの課題に対する取り組みについて次章で概観する。

### 3. フェアトレードタウン・フェアトレード大学

フェアトレードタウン運動は、まちぐるみでフェアトレードを応援しようという取り組みである。元々は NGO OXFAM のボランティアが、フェアトレードの販売に限界を感じて、町の名士や店舗に呼びかけて地域全体で支援する仕組みを思いついたものである。2001 年に英国で始まった運動は、欧米を中心に拡大し、現在では世界で約 2030(2020 年 11 月現在)のフェアトレードタウンが誕生している。<sup>14</sup> タウンに認定されるには、一定の基準をクリアする必要があり、各国の事情に合わせた基準が設けられている。

日本の基準は、人口当たりの必要店舗数が少ない点、首長の宣言が議会に追加されている点および「地域の活性化」への貢献という追加項目があることが、日本独自の基準となっている(表 2)。特に「地域の活性化」については、「地場の生産者や店舗、産業の活性化を含め、地域の経済や社会の活力が増し、絆(きずな)が強まるよう、地産地消やまちづくり、環境活

表 2: 日本におけるフェアトレードタウン認定基準<sup>15</sup>

1	推進組織の設立と支持層の拡大
2	運動の展開と市民の啓発
3	地域社会への浸透
4	地域活性化への貢献
5	地域の店(商業施設)によるフェアトレード製品の幅広い提供
6	自治体によるフェアトレードの支持と普及

<sup>13</sup> 岩城、下田、森田、宮原(2020)「日本で最初のフェアトレード クラフトリンク事業の振り返り」シャプラニールのオビニオン誌・もう一つの南の風 Vol.22。(https://www.shaplaneer.org/wp-content/uploads/2020/03/mouhitotsuno\_202003.pdf)

<sup>14</sup> Fair Trade Towns International (http://www.fairtradetowns.org/)(2020.11.20 閲覧)

<sup>15</sup> (一社)日本フェアトレード・フォーラム。(https://fairtrade-forum-japan.org/fairtradetown/Standard)

動、障がい者支援等のコミュニティ活動と連携している。」と解説されている。この基準の起草に関わった長坂は、経済の活性化もさることながら、他の市民団体との連携・協働による社会の活性化を重視し、「フェアトレードはコミュニティ活動」であることを明確に表明している。<sup>16</sup>

国内においては、2011年に熊本市がアジア初のタウン認定を得た後、名古屋市に続き逗子市が2016年に日本で3番目、関東初のフェアトレードタウンとなった。その後、浜松、いなべ、札幌と続き、現在6カ所が認定されているが、その他、武蔵野市、垂井町、宇都宮市、岡山市等全国で多くの自治体及び市民団体が認定に向けて具体的に動いている。2019年浜松にて開催された全国フェアトレードフォーラムには、認定前も含めてタウン運動に関わる市民が全国から約250名が参加した。筆者も出席したが、2年前の同会議と比べて、既に各地で活動している参加者による具体的なノウハウや活動のヒントを求める発言が目立ち、フェアトレード運動の広がりを確信する機会となった。

また、大学全体でフェアトレードを支援しようというフェアトレード大学の動きも拡がりつつあり、2003年の英国オックスフォード・ブルックス大学を皮切りに認定は世界で170校にのぼる。国内では、静岡文化芸術大学、札幌学院大学、北星学園大学の3校が認定を受けている<sup>17</sup>。認定基準は表3の通りである。この他高校以下にも同様のフェアトレードスクールの制度を整備中である。

フェアトレードタウン運動もフェアトレード大学の取り組みも、地域又はコミュニティにおけるフェアトレードの取り組みである。なぜこうした動きが活発になっているのだろうか。Aron<sup>18</sup>およびBowes<sup>19</sup>は、最も運動が広がっている英国の事例研究において、地域の草の根リーダーの熱意や行動力という、いわば市民活動に共通な要件を拡大理由として、まず挙げている。更にタウン運動に特化した「具体的でやりがいのある認定基準の存在」に注目し、基準自体が本質的に多様な団体との連携や協働が促されるように策定されており(Aron<sup>18</sup>、フェアトレー

表3：日本におけるフェアトレード大学認定基準<sup>20</sup>

1	フェアトレードの普及を目指す学生団体の存在
2	フェアトレードの普及キャンペーンやイベント、並びにフェアトレードに関する研究・教育活動がキャンパス内外で実施
3	大学当局がフェアトレード産品を調達
4	複数のフェアトレード産品がキャンパス内で購入可能
5	フェアトレード大学憲章の策定および、学生自治会、FT普及学生団体、大学当局の三者が同憲章に賛同

ドという概念がシンプルで人間の倫理観に訴えやすいこともあり、実際に基準達成の目標に向かって一致団結できた(Bowes)と分析している。

つまり、①フェアトレードが誰にも受け入れられやすい“イメージ”であること、②基準に明示される具体的な行動ステップがガイドとなって取り組みやすいしくみであること、③シティプロモーションの一環として他市に先んじて基準を達成させようとする競争意識が醸成されやすいこと、などの要素により、広く汎用性のある運動スタイルが構築された。フェアトレードの知名度が上がり、以前より広く受け入れられる状況になった今、この拡大要因は日本のタウン運動にも当てはまる。実際に逗子市も、「関東で最初」「日本で3番目」を掲げたことが、認定基準達成時の多方面との調整の後押しになった。しかし、こうした表層的なイメージ先行の取り組みだけでは、運動の継続が難しいことは前述の通りである。そこで重要になってくるのが、「地域活性化への貢献」の視点である。フェアトレードタウンは、運動を展開する場である地域にも貢献するようプログラムされていることは先に述べた。多くのタウン運動を研究している渡辺<sup>21</sup>によると、結果として、「実は気づかぬうちに、ほぼすべてのまちで地域活性化への取り組みが行われていた」のである。つまり地域のための地域活性化はもちろんのことながら、タウン運動のためにも地域活性化を引き起こす関係性の構築は運動の継続に必然的な要素なのである。

次章では、フェアトレードタウン運動の展開における、市民同士の関係性の構築過程と対話の場づくりの事例について考察する。

<sup>16</sup> 長坂寿久編著(2018)『フェアトレードビジネスモデルの新たな展開-SDGs時代に向けて』明石書店、65、171頁。

<sup>17</sup> 2020年9月現在。

<sup>18</sup> Elisa Arond, “The Fairtrade Towns Initiative” Oxfam America, 2006.

<sup>19</sup> John Bowes, “The fair Trade Revolution” Plute Press, 2011.

<sup>20</sup> (一社)日本フェアトレード・フォーラム。  
(<https://fairtrade-forum-japan.org/fairtrade-university/domestic-standard>)

<sup>21</sup> 渡辺龍也(2018)『フェアトレードタウン』新評論。

#### 4. 逗子フェアトレードタウンの会の概要

人口 5.8 万の小さな地方都市である逗子市が、目標通り関東で初めてのフェアトレードタウンとなったのは 2016 年であり、2019 年には 3 年毎の更新審査をクリアしている。タウンに一度認定されても、継続的に活動や取り組みが見られなければ認定を取り消される仕組みなのである。現に、欧州では隆盛期に比べて最近では登録数に減少がみられる。この点において、自治体にとってシティプロモーションではあるが姉妹都市宣言などとは似て非なる運動的側面を持つことがわかる。

逗子市内で運動の要となる推進組織は、「逗子フェアトレードタウンの会(FTTZ)」という任意団体であり、前進組織を 2015 年に改組し、現在は約 20 名の理事が運営を担っている。アクティブなメンバーが全員理事となることで会全体の透明性を高め、責任の共有を目指すためである。活動は月一回ペースのミーティングの他、これまで NGO の招聘によるフェアトレード生産者の講演会やフェアトレード商品の販売会、地域のイベントやお祭りでの出店、フェアトレードファッションショーやフォーラムの開催、児童労働等をテーマにしたフェアトレード映画祭など対話の場を意識しながら多岐にわたって展開されてきた。

タウン推進組織の構成は、地域によって様々である。熊本市や名古屋市は規模の大きさもあり、フェアトレードショップ店主など商業関係者が初めから中心的な役割を果たしている。一方、FTTZ は、もともとは市外で開発教育や NGO 活動やフェアトレードの研究に携わる人が多く、地域で活動を展開するにつれて、多様な地域活動を担う市民との接点が生まれてきたという状況である。そもそも市民活動は同じ関心事項を共有することで形成されていくため、図 1 に示すように、関連の薄い分野にはなかなか自発的な関係性の広がりには持ちにくい。したがって、フェアトレード商品の消費拡大に必要な不可欠な商業分野のパートナーの拡充は、活動当初からの FTTZ の課題であった。そのような状況で FTTZ はタウン認定を目指し、市内におけるフェアトレード周知の取り組みとしてイベント出店や勉強会等を開催した。店舗を会場にしたり、市民イベントに参加したりと活動が展開されていくにつれて、少しずつ商業分野の人とも関係性ができていった(図 2)。「運動の展開と市民の啓発」の基準を満たすために、地域内で活動を行う。そしてそれは、必然的に地域にひとのつながりを生み出していく。長坂、渡辺が述べる通り、フェアトレードタウンの認定基準自体に、関係性の

図 1: FTTZ 発足当時のメンバーの背景分布(筆者作成)

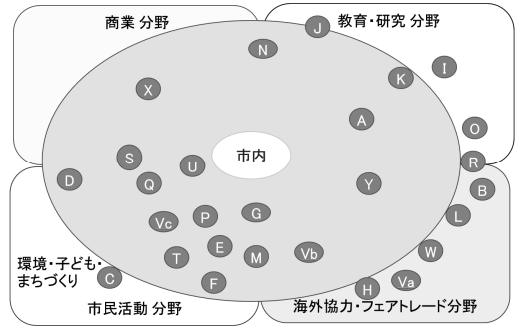
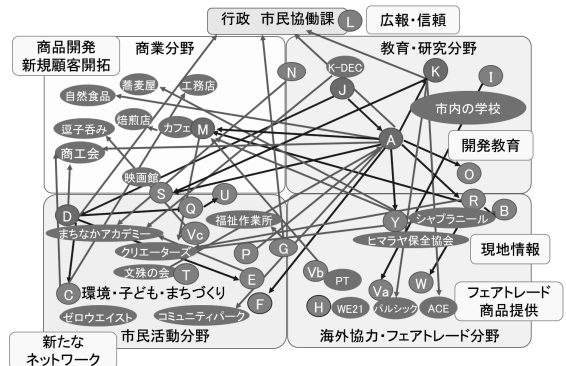


図 2: タウン認定時の FTTZ の関係性構築 (筆者作成)



構築による地域の活性化が必要条件としてビルトインされていることがここでも検証されている。

一般的に地域の中では、個人間のつながりが様々な活動のベースとなることが多い。平松等は、震災を例として挙げ、震災前に生み出された地域のつながりが、非常時およびその後に大きな役割を果たしたと指摘している。市民活動における「ネットワークは組織どうしのというよりもむしろ、個々人が組織を越境することによって可能となったつながり」であり、個人の関係性が分野を越えて広がることで、地域内の問題解決や地域社会の再構築に有効に機能すると分析している<sup>22</sup>。

またこれは、西口・辻田によるコミュニティのネットワーク戦略である 4 分類のうち、既存の人間関係をベースにしつつ適度に新たな人間関係をつくる「動き回り型」及び既存の人間関係の枠を超えて新たなつながりを開拓する「ジャンプ型」に相当する。

<sup>22</sup> 平松闊他(2010)『社会ネットワークのリサーチ・メソッド「つながり」を調査する』ミネルヴァ書房。

23

フェアトレードタウン運動においても、こうした分野を超えた個人の関係性構築の進展が、社会的活性化という形で地域活性化を支援している。

## 5. 逗子市のフェアトレード認知度

逗子市におけるフェアトレードの認知度調査は、全国調査(2015年)と逗子市独自の調査(2019)の2つが行われている(表4)。全国調査時は逗子市がまだタウン認定前であったが、市内のフェアトレード知名度は全国平均を上回り、また既にタウン認定されていた熊本市と同等の最高レベルの認知率であった。この調査では、タウン運動が展開されている地域の方が、ない地域より認知率が高くなるという結果となった。表層的なフェアトレードの認識が、タウン運動によるイベントや勉強会などの対話の場の提供で、より理解が深まった結果と考えられる。直近の調査は、逗子市がタウンに認定されて3年を経て、定期的実施される市の調査項目に新たに追加されたものである。調査手法が異なるため比較が難しいが、知名度、認知率ともに全国調査の結果を下回る結果となった。タウンに認定された後も、FTTZによる様々なイベントや活動の実施に加え、市のWEBサイトには常時フェアトレードの説明が掲載され、公共施設での掲示や市の広報誌での掲載など取り組

表4：逗子市のフェアトレード知名度・認知率

	市内調査 24(2019)	全国調査 <sup>25</sup> (2015) (逗子市) (全国平均)	
知名度(見聞きしたことがある)	52.9%	62.1%	54.2%
認知率(内容も知っている)	36.3%	39.8%	29.3%
購入歴あり(認知者ベース)	45.4%	-	-
フェアトレードタウンの知名度	28.3%	-	-

23 西口・辻田(2017)『コミュニティー・キャピタル論 近江商人、温州企業、トヨタ、長期繁栄の秘密』光文社、100-104頁。

24 逗子市のまちづくりに関するアンケート調査(令和元年度) (<https://www.city.zushi.kanagawa.jp/global-image/units/205214/1-20200528160159.pdf>)

25 日本フェアトレード・フォーラム「フェアトレードと倫理的消費に関する全国意識調査 2015」。

みが進んだにもかかわらず、市民の半数近くがフェアトレードを開いたこともなく、3人に2人は自分の市がフェアトレードタウンである事を知らないという状況である。まずはもっと市民にフェアトレードを知ってもらうことがFTTZの優先事項となり、「市内のフェアトレード認知率を50%以上にすること」が次の認定更新年である2022年までの3年間の目標として掲げられている。

## 6. フェアトレードランチキャンペーン

認知度を上げるための方策のひとつとしてFTTZで2019年から実施されているのが「フェアトレードランチキャンペーン」である。英国フェアトレード財団の主導で毎年英国国内で行われているキャンペーンの2016年のテーマが「Sit down for breakfast and stand up for farmers!(朝食を食べて農民のために立ち上がろう)」であり、朝の出動電車に乗り込みフェアトレードバナナを乗客に配布する等、各地で様々な工夫を凝らした活動が行なわれていた。これに触発され、FTTZでも朝食は難しいがランチならできるのではないかと検討が始まった。

フェアトレードの関心層のみが店に足を運び、支援する従来のやり方では大きな認知度アップは難しい。日頃フェアトレードを目にしないう幅広い層の市民にフェアトレードを知ってもらうには、飲食店とのパートナーシップが有効である。2019年のフェアトレード月間である5月、フェアトレードランチキャンペーンとして、フェアトレード食材を使用したメニュー提供が市内の飲食店で行われた。市内店舗におけるフェアトレード食材の調達を促し、フェアトレードを通じた市内の経済循環も意識している。なお、これはFTTZと市との協働事業であり、広報などは市民協働課の協力を得ながら進められた。

既にフェアトレード食材を扱っている店舗も数件あったが、FTTZの企画担当者が1軒ずつ客として店を廻りながら参加を呼びかけ、初年度は15店が参加した。「フェアトレードランチへGO!」と題したキャンペーンは、FTTZのWEBサイトやFacebookの他にも、市の広報、湘南BEACHFM、逗子葉山経済新聞、J・COM等地元メディアにも取り上げられ、フェアトレードの認知度アップと同時に参加店舗の広報にも貢献した。その結果、7割にあたる11の店舗で常時フェアトレードメニューを扱うことが決まるという想定外の成果を得、市民が手軽にフェアトレードにアクセスできる環境に一步近づくこととなった。

2回目となる2020年度は、店舗からの提案もあり、「フェアトレードx地産地消ランチキャンペーン

～生産者感謝祭～」として地産地消の食材を組み合わせさせた企画となった。食や暮らしにこだわりを持つ層であればフェアトレードへの共感も得やすいのではないかとターゲットを絞った戦略である。Aronも指摘しているが、フェアトレードの周辺層を取り込むことはタウン運動の成功の秘訣のひとつである。つまり類似の価値観を共有し、既に活動を展開しているグループにアプローチすることで、地域のネットワークを強固なものにし、活動の展開を容易にするのである。実際、逗子や近隣の鎌倉、葉山では、自然派志向の住民や飲食店も多く、地産地消を取り入れた店舗が多い。地産地消と海外からの輸送を前提とするフェアトレードとは矛盾するという声も上がったが、「生産者」を大切にするという観点は共通であることから、近郊も海外の生産者も同等と考えてほしいというメッセージを前面に出すこととなった。

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で実施時期が5月から7月に延期され、2店舗は辞退となり結果的に参加したのは、テイクアウトを含め17か所16店であり、初めて参加した店舗は4店であった。特に広報の充実で周知と集客につなげることを念頭に、ランチ店舗とメニューが掲載されたランチMAPを充実させ、SNSを通じた店舗紹介が期間中ほぼ毎日実施された。POPの波のロゴは、高校大学生を中心としたFTTZのフェアトレードユースプログラムで作成された成果物が活用されている(図3参照)。MAPは各参加店舗および市内の協力店の他、市役所や市民交流センターなど公共施設への配架で、制作した1000部はほぼすべて配布されている。

キャンペーンの効果について、終了後に実施したアンケートを元に振り返る。参加店舗に対しては、対面または紙面において、振り返りを依頼し、協力店を含め21軒中20軒より回答を得た。質問内容は主に①キャンペーンの顧客の反応、②フェアトレードに対する意識の変化、③この活動の地域のひとつのつながりづくり(関係性構築)に対する貢献度、の3点である。また、④運営側の振り返り、⑤他の活動との効果比較、としてFTTZメンバーなどにもアン

図3:ランチキャンペーン機材



ケートを実施した。

まずメニューについては、三浦半島の有機農家が栽培した人参とスリランカ産のフェアトレードのチャイスパイスを組み合わせさせたプリンや、フェアトレードの塩を用いた老舗和食店の焼き魚など、各店舗の個性と専門性が活かされたメニューが考案され、FTTZ単体では到達し得ないクオリティが付与された。2年連続参加の店舗については、昨年度はコーヒーの提供のみだった店舗が、今年は市内の食材店に足を運び、フェアトレードの紅茶をフレーバーにしたデザートを開発するなどの行動変容が複数見られている。

### ①キャンペーンの反応

「大学生グループがキャンペーン目的で来店」「新規顧客が増えた気がする」「チラシを見て興味を持った顧客が数人いた」など何らかの手ごたえを感じた店舗は58%と約半数である。一方「関係者ばかり」「いまひとつ、知れ渡っていない気がする」と期待外れだとの声も複数あった。キャンペーン中の客足についても、63%が通常と変わらないと回答していることから、対外的なインパクトは限定的であることがうかがえる。ただし、今回がコロナ禍におけるイベントの実施であり、集客を呼びかける広報が難しかったという点も考慮する必要がある。

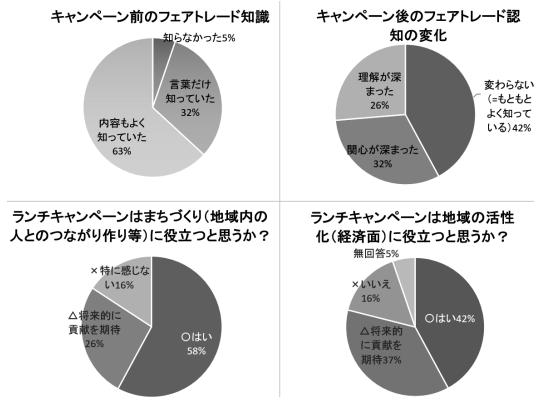
### ②フェアトレードに対する意識の変化

キャンペーン開始前の店舗担当者は、フェアトレードをよく知っている層が63%、32%が言葉だけ知っており、1名はフェアトレードのことを知らなかった。継続参加の店舗の認知度が高いことが影響している。ところが継続参加の店舗のうち、内容もよく理解していると回答したのは約半数であり、必ずしもフェアトレードの趣旨を十分理解して参加しているわけではないこともわかった。しかしキャンペーン後については、32%が関心が深まった、26%が理解が深まったと回答している。FTTZの用意した資料を読み込んだり、食材を選ぶ際に意識が高まったものと思われる。キャンペーンのための共通のPOPやフライヤーはFTTZで準備をしたが、提供の仕方は各店舗の判断にゆだねている。前述の和食店では、該当メニューの提供の度に、女将が丁寧にフェアトレードの説明を行っていた。フェアトレード商品の仕入れのみならず、フェアトレード食材の提供者として自発的に伝える側に立っていたのである。

参加した地元スーパーの担当者からは、従業員に



図4：ランチキャンペーン参加・協力店アンケート集計 (抜粋)<sup>26</sup>



説明できるような資料のリクエストがあった。タウン運動は、市内にフェアトレードの認知を広めるばかりではなく、フェアトレードを支える仲間づくりも継続的な活動には重要であり、目的のひとつでもある。キャンペーンを通じて少しずつ支える仲間が増えていることが確認された。

### ③地域の関係性の構築に対する貢献度

「ランチキャンペーンはまちづくり(地域内の人のつながりづくり)に役立つと思うか?」の問いに対しては、58%が肯定的な回答だった(図4)。「このようなボランティアや助け合い、対話はまちを一つにする」「MAPによる店のつながりにも期待」とキャンペーンの実施に社会的活性化の意義を見出している声が寄せられた。一方、将来的に期待する声を含め、今は特に貢献を感じないとの回答が約半数であった。理由として取り組みの周知不足を挙げており、現状の認知度や集客では貢献にいたらないというやや厳しい見方である。ところが、アンケートのコメント欄には、参加店舗より集客のためのアイデアがたくさん記載されており、参加店の9割が企画への継続参加を表明している。つまり参加店舗の運営者は単なる批判に終わることなく、将来的な地域への貢献に向けて共に歩む姿勢があると読み取ることができる。

一方、経済的な貢献については、肯定的意見は42%に減り、37%が将来的に貢献を期待、16%は否定的と答えている。こちらも、「浸透していけばいずれ」

「思いの強い人が多いまちなので」と継続することで経済的な貢献に可能性を見出す声があった一方、「大切なことだが意識が高くないとできない」と悲観的な意見も出ている。一般的なフェアトレード認知度調査においても、知名度→認知度→購入歴と関与度が上がるにつれて該当率は下がる傾向にある。フェアトレード商品の購入増加による生産者支援をFTTZの唯一の目的とするならば、このキャンペーンの評価は厳しいものにならざるを得ないが、フェアトレードタウンの認定基準にある「地域の活性化」のひとつである社会的活性化という観点からは、将来的な期待も含めタウン運動がその役割を担っているということができる。

### ④運営側の振り返り

ランチキャンペーンの振り返りをGoogleフォームにてFTTZの理事及びサポートメンバー、市の担当者にも呼びかけをして15件の回答を得た。内容は、キャンペーンへの参加・協力状況および本企画の期待効果測定(他企画との比較含む)などである。回答者のキャンペーン参加率は93%、6回以上訪れた人が27%、60%は期間中はいつもより該当店舗の利用頻度が増えている。コロナの影響で外出をためらったがSNSの広報に背中を押され参加した、テイクアウトを積極的に活用した、という意見もみられた。

この企画に期待する効果としては、フェアトレードタウンおよびフェアトレードの知名度、認知度アップが上位であったが、運営側が実感していたのは、フェアトレードの認知度アップとともに「フェアトレードを支える仲間づくりができた」ことであった。また、自由記入では、コロナの影響を受けている市内の飲食店に少しでもサポートができたことが良かったという内容が複数見られた。まちのために何かしたい、という個人の気持ちの受皿の役割をFTTZが果たしたといえる。つまりFTTZのメンバーが、一市民として地域に貢献する手段(ツール)として、タウン運動を活用しているということである。こうした個人の内面に在る複数の関係性が互恵的であるとモチベーションが維持されて、活動の継続を支援すると推測される。

### ⑤他の活動との期待効果の比較

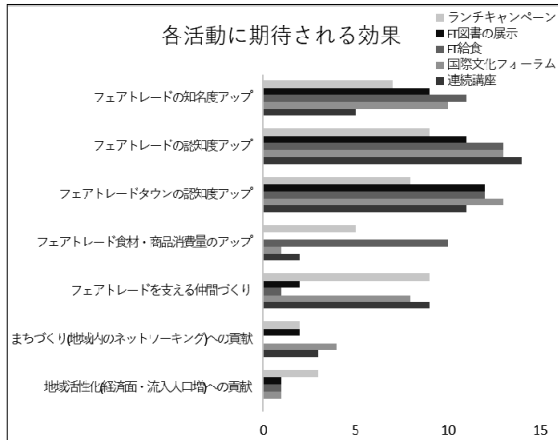
参考として、FTTZおよび市内でフェアトレードタウン運動の一環として実施されているその他の活動について期待される効果を比較として質問した。図5を見ると、FTTZの活動が全体的に、フェアトレード

26 FTTZ 提供(アンケート結果および図3-5)。

およびフェアトレードタウンの知名度・認知度アップに重点が置かれており、目標に沿った活動が展開されていることがわかる。特に、連続講座は、市内でフェアトレードをより深く学ぶ機会であり認知度アップへの期待度が高い。コロナ対策として ZOOM 配信を対面講義と併用したことで、全国からのアクセスがあり逗子市のフェアトレードタウン知名度アップにもプラスの効果があったと思われる。

フェアトレードの消費量及び知名度アップへの期待が高かったのは、フェアトレード給食であった。市内の全小中学校 8 校にフェアトレードのゴマを利用したメニューが説明プリントとともに提供された。こうした学校教育へのアプローチは、フェアトレードタウン運動が市との協働で取り組まれているからこそ可能となるものであり、その広範囲にわたる教育効果にも期待が大きい。

図 5 : FTTZ 運営側アンケート集計結果



フェアトレード図書の展示は、広く市民が利用するスペースでフェアトレードおよびフェアトレードタウンの知名度を広げる役割が期待されている。これは、図書館スタッフが手作りのオブジェや POP に工夫を凝らして認定後毎年、自主的に実施している。

知名度・認知度アップの他にランチキャンペーンへの期待として突出しているのは「フェアトレードを支える仲間づくり」であった。

非対話化フェアトレードの課題に照らしてまとめると、①フェアトレード商品情報については、主にランチキャンペーンの SNS による広報や連続講座で情報提供が行われていた。②フェアトレード全般に関する情報については、国際文化フォーラム等広く市民に呼びかけるイベント開催の他、図書館や給食

など公共機能が担うところが大きい。③市民の対話の場づくりについては、連続講座や国際文化フォーラム、ランチキャンペーンなど様々なイベントが双方向のコミュニケーションの場となり得る。また、地域にはフェアトレード商品を扱う小規模小売店舗が存在する。④対話型フェアトレード店舗の支援について、ランチキャンペーンを通じた広報支援の他、飲食店に新たにフェアトレード食材の取り扱いを促し、キャンペーンを行うことでフェアトレードに関する対話を顧客との間に生み出すなどの行動が見られた。

タウン運動が、地域内のフェアトレードに関わる人材のつながりという水路をつくりながら、同時に流れる水として、フェアトレードに関するコンテンツを提供しようとしていることがわかる。次章で、人と人のつながりという水路が変化することで、コミュニティという土地全体が変容していく過程を考察する。

## 7. 個人の行動変容とコミュニティの変容

FTTZ では、タウン認定を前に「なぜ“地域”でフェアトレードをするのか」というテーマでメンバー内ワークショップが開催されている。代表理事の長坂(現共同代表)より「フェアトレードは個人の変化によって、世界を変えることができると思えるもの。しかし、個人の変化だけでよいのだろうか？個人がコミュニティを変化させることで、世界を変える、それがフェアトレードタウンである」と地域における運動の意味が改めて語られている。フェアトレードタウンの目指すものは、フェアトレードの原点であり、かつ到達目標でもある共生社会の実現に向けたエンパワメントである。つまり、個人の行動変容から展開されるコミュニティ自身の変容であり、コミュニティに属する人が相互に影響をもたらすというしくみに自らが確信を得るということでもある。

こうした経験のひとつとして FTTZ の逗子チョコ事業を事例にあげる。フェアトレードのチョコの包装を地域のオリジナルなものにしてフェアトレードと地域を同時に広報する「まちチョコ」のコンセプトは大学生や北海道の陸別町など様々な地域で活用されている。FTTZ では 2014 年から「逗子チョコ」事業に取り組み、市内の小中学生が描いた「ずしの未来」チョコや、市民フォトコンテストとの協働で市内の景勝地の写真でラッピングをするなど、年間 500-1000 個を売上、市民にも好評で一定の効果を得た。第 3 弾は市及び知的障がい者施設との協働企画であった。施設利用者の描いた絵を展示公開し、市

民の投票により選ばれた作品をチョコのラッピングにするという案だったが、障がい者がビジネスに利用され傷つきかねないのでは、との慎重な意見が出されて一時難航した。FTTZとしては、工程を作業所に外注することで障がい者の雇用創出も合わせて目的とした提案であったが、フェアトレード＝ビジネスの分野という印象が、一般的には強いということを変更して認識する出来事となった。実際に、福祉分野はFTTZにとっても関係性の薄い分野であった。結果的に担当者間で話を重ね、市民協働課の仲介を得ながらFTTZの意図が理解されていき開催にこぎつけた。

仲間同士で活動を進めていると居心地はいいが、外部との温度差に気づかず、望んだ通りの結果が得られない場合がある。まちづくりの観点からみると、他団体との連携や協働により、相互に変容しながらコミュニティ自身を活性化させていくことは必要なプロセスである。原画展投票には300名以上の市民の参加があり、「それぞれの気持ちを表している」「力強さを感じて元気を頂きました」など、作者に寄り添う感想が多く寄せられた。販売イベント時には原画の作者が自ら、対面で自分の作品をPRするなど、普段お互いに触れ合うことの少ない市民同志の距離を縮める仲介役をフェアトレードタウン運動が果たしたのである。これは、FTTZ、行政、市民、障がい者、それぞれが少しだけ、これまでの枠組みの外へ出て、自身のリソースを提供することで得られた相乗効果の一例である。

「逗子のまちづくりに関するアンケート調査(令和元年度)」の「逗子市に住んでいて、良いと感じる事柄」という質問には、「フェアトレードタウンに認定されて誇らしい」との記述が挙げられていた。コミュニティに対する誇りや満足感を醸成するという面で、タウン運動がコミュニティの姿を少しずつ変容させていることが、調査結果にあらわれている。

その後、チョコ事業の担当者は、投票により一人ひとりの力作に優劣が付けられることに疑問を持ち、全員の絵が採用されるような商品づくりを目指すようになった。企画の成功体験、特に既に顔見知りになった施設利用者との個人的なつながりを原動力とし、フェアトレードの根幹でもある、人と人との対等性を貫こうとする姿勢は、コミュニティ内の相互作用がもたらすタウン運動の深化を垣間見るものである。

次にフェアトレード連続講座の事例を紹介する。これはランチキャンペーンと同時期に実施され、フェアトレードをもっと深く知りたいという市民を対象に市内外の専門家を講師に招いた講座である。そ

の講師の一人が市内の自然食品店の店主であった。ランチキャンペーンのフェアトレード食材の主要な卸元でもある。講座ではキャンペーンで使用されている紅茶や有機トマト缶などの生産者状況及びフェアトレード団体の姿勢などについて語られた。これは本来、顧客が店に立ち寄り、気になった食材を手に取りながら店主の話を聴くという従来の対話型フェアトレードの形態そのものである。講座後実際に店舗に足を運んだ受講生がいたり、しばらく足が遠のいていた常連客が講座を機に再訪したりと、結果として対話型店舗の支援にもつながっている。

またこの店主は、手揚げなどフェアトレードのものを何か一つ手にして駅前まで散歩することを日課としている。まちの賑わいをつくり出すには、人が行き交うことが大事、というモットーで、自ら動くことで賑わいを創り出している。この店舗は子育て世代が多く利用し、フェアトレードやオーガニックの情報以外にも、保育所や役所の手続きのことまで聞かれるという。商品の情報交換にとどまらず、対話の中で顧客から提供される情報を蓄積し、必要の人に繋げている。対話型店舗がまちづくりの拠点となっているのだ。このように個人の行動が、社会的活性化の面でコミュニティの変容に影響を与えているとともに、市民の対話を生み出すことにより、非対話化フェアトレードを補完するというサイクルがフェアトレードタウンに生まれている。

## 8. ツールとしてのフェアトレード

6章では、新型コロナウイルス感染症拡大で打撃を受けた市内店舗への応援ツールとしてFTTZメンバーがフェアトレードを活用した例が見られた。本章では、フェアトレードというテーマ自体が、市民活動のツールとして機能している点について考察していく。

1章で述べたNGOシャプラニールのフェアトレードに関する振り返りアンケートでは、事業の見直しに対する市民活動への懸念が支援者から多く表明されていた。このNGOのフェアトレード事業の特色のひとつは委託販売制度である。これは、一定期間商品を貸出し売れた分のみ割引価格で精算し、残った分を返品できるシステムで、支援者の負担を減らしフェアトレードの普及を目指したしくみである。この委託販売を活用して多くの学校や市民団体が学祭や地域のお祭り、イベントなどで出店していた。支援者の懸念とは、イベント出店の機会がなくなり地域とつながる機会が失われてしまうかもしれないというものである。また、活動の成果として最も多か

った声は、「国際協力やフェアトレードなど共通の興味を持つ人との出会い」であった。団体としては、開発教育的な学びやフェアトレード商品の販売増加などを期待したところだろうが、実践者が感じていた活動の最大の魅力は予想に反して「人との出会い」だったのである。地域における活動に際して、いかに人とのつながりが重視されているか、モチベーションの維持や活動継続の糧になっているかの証左でもある。

また、フェアトレードには、手に取ることができるモノ＝商品が付随する。商品という具体性が、対話を促し、生産者やその生活状況を伝えやすくし、フェアトレードの理解を深めるための市民活動には有用なツールである、とシャプラニールの支援者は述べている。国際協力は難しそう、と地域では敬遠されがちであるが、手に取って、触れることで、海を越えた生産者の息遣いや暮らしぶりを想像し共感し、参加のハードルを下げる事が可能となる。この商品の持つ具体性、いうなればメッセージ性は、フェアトレードが対話を伴う市民活動、つまり社会的活性化のツールとして活用されることでその力を発揮できるのである。

町内会などの地縁団体の担い手不足が課題となり、地域の中の人間関係が薄れていく時代において、フェアトレードやオーガニック、環境など類似の価値観を共有する人とのつながりは、暮らしを豊かにし、より広い世界につながっているという連帯感も付加される。

フェアトレードは、生産、流通、消費、環境、人権、教育など多様な切り口を持ち、老若男女を問わず何らかの関わりを見出すことができる。そこに商品というメッセージ性を伴う実体があるため、地域で活動を始める際の格好のツールになり得る。また、タウン運動として、自治体内のあらゆる分野の協働を促す際に、一定程度の説得力を持つツールであり普遍的価値観でもある。これが、フェアトレードのもつ社会的活性化の資源であろう。タウン運動が国内で広がっている現状も、フェアトレードをまちづくりのツールとして活用していこうという動きのあらわれとみることができるのではないだろうか。

## 9. 結論

以上、逗子市のフェアトレードタウン活動を中心に非対話化フェアトレードの補完性について論じてきた。非対話化フェアトレードの補完とは、フェアトレード商品の販売場所が、大規模量販店やチェーン店が中心となることで、フェアトレードに関する

情報交換の場が減り表層的な理解に留まりがちとなるフェアトレード商品の購入パターンに対して、商品および生産者、生産過程についての理解を深め、継続的なフェアトレードの支援者を増やす取り組みである。

非対話化フェアトレードにより、消費者および社会に対して減少すると想定されるのは、①フェアトレード商品に関する情報、②フェアトレード全般に関する情報、③フェアトレードに対する顧客/市民の対話の場、④対話型フェアトレード店舗の支援の4点である。逗子では、ランチキャンペーンや連続講座の実施により、市民に対して①フェアトレード商品および②フェアトレード全般に関する情報提供が行われていた。図書館展示や給食などの影響も大きく、市との協働が求められるタウン運動の認定基準の存在も補完機能を支えている。そして、情報提供が個人の行動変容に影響を及ぼすために、③双方向の対話の場づくりは、特に重要な機能となる。FTTZの各種イベントの展開や参加店舗の増加により、物理的な対話の場の提供は増えており、しくみとしての補完性は認識された。しかし、フェアトレード支援につながるような対話の場になり得ているかどうかについては十分に確認されておらず、今後の課題である。④対話型フェアトレード店舗の支援は、成果として一部見られるが限定的であり、今後の一層の周知および、集客の取り組みに期待されている。この事例から、フェアトレードタウン運動は、非対話化フェアトレードの課題を補完する機能を有しており、それゆえフェアトレード支援に貢献し得ると概括する。

次に、補足として本稿のフェアトレードタウン運動における学びについて述べる。フェアトレードの認知度を上げることは、国内のタウン運動においては共通の課題となっているが、情報の提供側、つまり運営側にいかに多くの人に参加してもらうか、ということが重要なポイントであることが改めて確認された。逗子市のランチキャンペーンの振り返りにおいて、FTTZのメンバーが最も喜んだのは、「参加店舗が独自にメニュー開発をしてくれた」、「何も言わないのにフェアトレードの紹介をしてくれていた」、「店の看板に『フェアトレード』と書かれていた」、「手書きのイラスト入り特別メニューがあった」等店舗の自発的な取り組みに対してであった。このように情報発信側に、多様な分野の市民がより多く加わることで、タウン運動の質が上がることも、何よりも運営側のモチベーションが向上することは、運動の継続に非常に効果的である。また、こうしたつながりが、活動の展開により市内に次々と増えて

いくことで、フェアトレードタウンへの帰属意識やシティプライドが醸成されていく。

二点目の学びは、フェアトレードのツールとしての有用性である。生産、流通、消費、環境など多様な切り口を提供するフェアトレードは、商品という実体を伴うがゆえに多様な市民との接点を見出すことができる便利な市民活動ツールといえる。国内で広がるタウン運動も、フェアトレードをツールとしたまちづくり、とみることができる。

三点目は、地域活性化とフェアトレードの相関についてである。フェアトレードとは、より本質的な意味において、人と人との対等性を確保することであり、目指すところは共生社会の実現である。そのためには、互いによく知り合うこと、対話することなどのプロセスが必要となる。タウン運動の取り組みは、認知度向上を目指しながら、多様な団体との連携を副産物として享受している。フェアトレードタウンが地域とともにさらに活動を展開していくには、社会的活性化およびそれを通じた経済的活性化に貢献するなど、「地域課題へのアプローチ」の視点が求められている。

今回取り上げた逗子市の取り組みは、おそらく特別なものではない。同様の、しかし各地域の創意工夫の加味された多様な活動が全国、全世界各地で行われている。そしてこうしたタウン運動に共通しているのは、「人が集う」「対話が生まれる」ということである。フェアトレードをキーワードにして、人が集い、対話が生まれることで、より生産者を身近に感じたり、既存の社会・経済状況を疑問視したりと情感と認知に変化が起こる。それが購買やイベント参加等の個人の行動変容につながり、結果的にフェアトレード及び地域活性化の両方を支援する。こうした機能は、まさに地域で小規模店主がこれまでコツコツと果たしてきた役割である。

本稿は、量販店やチェーン店におけるフェアトレード商品の販売を否定するものでは決してない。フェアトレードを見聞きしたことのある人が、半数に留まる日本においてフェアトレード支援を展開するには、販売や商品の露出の量的な拡大は必要不可欠なものと考えられる。一方で、非対話化フェアトレードが進む中、フェアトレードの情報不足と対話の場不足による“イメージ先行”の購入パターンは、昨今のコロナ禍などによる社会・経済情勢の不安定化とあいまって、フェアトレード市場の縮小を招きかねない。フェアトレードによる真の課題解決のためには、現地における実践および情報を誤解なく提供する側の責務のみならず、それらの情報を消費の場で共有し、対話の場づくりを行うフェアトレードタウン

運動も補完的な役割を担うことを期待されている。

