

# 修 士 論 文

日本におけるフェアトレード普及プロセスの分析  
ーフェアトレードタウン名古屋を対象にー

Process of Fair Trade Diffusion in Japan:

A Case of Fair Trade Town Nagoya

東京大学 新領域創成科学研究科

国際協力学専攻

47-146786

毛受沙紀

本論文は、修士（国際協力学）取得要件の一部として、2016年1月21日に提出され、同年2月2日及び3日の最終試験に合格したものであることを、証明する。

2016年2月3日

東京大学大学院 新領域創成科学研究科  
環境学研究系 国際協力学専攻

主査 \_\_\_\_\_

## 要旨

現行の貿易の代替システムであり開発途上国の貧困解決につながるという価値を、先進国の一般の消費者が実感しにくいことが、フェアトレード普及の際の課題となっている。これに関して、普及活動における事実関係を追うことによってその成功要因を抽出する既往研究は多く見られるが、市民の意識変化プロセスは必ずしも明らかにされていない。

本論文は、2015年9月19日に「フェアトレードタウン」認定都市となった名古屋市において、長年にわたってフェアトレード活動を継続している人々が、ワークショップやフェアトレード・ショップ経営を通して市民とどのような対話をし、市民がどのように意識変化をしたのかを記述する。これにより、日本における持続可能なフェアトレード普及に資する知見を得ることを目的とする。

意識変化の過程を分析するにあたり、価値共創プロセスに着目し、精緻化見込みモデルと合わせて普及アプローチの解釈に用いた。まずフェアトレードから派生する価値を分析し、次にそれがどのように本質的な価値と結びついて持続可能な普及を可能にするかを分析した。

フェアトレードの普及活動は、途上国のエンパワメントというフェアトレードの本質的な価値が理解されているときに成功し持続可能になると考えられるため、名古屋では市民はどのようなプロセスで本質的な価値の共感にたどりつくのかを分析した。その結果、いきなり本質的な価値に共感して行動変化を遂げるのではなく、その普及プロセスでは価値共創がおこなわれていることが明らかとなった。対照的な異なる対話プロセスを経た市民は、どちらも「自分の住むコミュニティ或いは自分自身に足りないもの」を考えるようになる。このような、普段気づくことのできない事実気づいた時、人々は独特の喜びを味わい、気づかせてくれたフェアトレードの価値を高く置く。そして本質的な価値の普及を目的とした活動を自発的におこなうようになる。

この普及プロセスは、他の地域でのフェアトレード普及にも用いることができるだけでなく、潜在的な価値を含む可能性のある新規の概念の普及の一助となることが示唆される。

一方、「フェアトレードタウン運動」の変遷からは、既往研究で欧米の成功要因として挙げられている要素の多くが揃っていることが明らかになった。それと同時に、「エシカル」という、フェアトレードよりも包括的でファッショナブルな要素が、フェアトレードタウン運動を後押ししたことも明らかとなった。

フェアトレードタウンに認定されることがゴールなのではなく、持続可能なフェアトレードの普及がゴールであることを考えると、価値共創による普及プロセスは、今後の持続可能なフェアトレードの運動とその普及に一定の示唆を与えるものであると考えられる。

## 目次

第1章	序論.....	1
1.1	背景 .....	1
1.2	目的 .....	2
1.3	論文構成 .....	2
第2章	フェアトレードに関する基礎事項.....	3
2.1	フェアトレードとは .....	3
2.2	日本のフェアトレードの現状 .....	4
2.3	フェアトレードタウン運動の意義, 条件, 効果.....	7
第3章	既往研究 .....	9
3.1	フェアトレードの一般的課題 .....	9
3.2	欧米のフェアトレードタウン運動の独自の工夫と成功要因.....	12
3.3	熊本市のフェアトレードタウン運動の概要と成功要因.....	14
3.4	消費者の見出すフェアトレードの価値.....	16
3.5	フェアトレードを学ぶことによる意識変化.....	17
第4章	課題設定 .....	19
4.1	持続的なフェアトレード・ショップ経営に関する事前調査.....	19
4.2	日本におけるフェアトレード普及要因の分析の着眼点.....	22
第5章	名古屋市のフェアトレードタウン運動の事例概要 .....	23
第6章	分析手法 .....	26
6.1	名古屋市のフェアトレードタウン運動の事例の分析手法 .....	26
6.2	インタビュー調査概要.....	26
第7章	名古屋のフェアトレード変遷と市民の意識変化.....	27
7.1	国際理解教育からフェアトレードに特化した活動への変化.....	29
7.2	市民と行う地域的なフェアトレード運動の台頭.....	33
7.3	フェアトレード名古屋ネットワーク (FTNN) の活動.....	36
7.4	本質的価値を伝えるワークショップの継続.....	39
7.5	海外との積極的な情報交換.....	41
第8章	フェアトレードの普及プロセス.....	44
8.1	フェアトレード普及における価値共創.....	44
8.2	トップダウン型の価値共創プロセス .....	46
8.4	精緻化見込みモデルによる普及アプローチの分析 .....	48

第 9 章	名古屋のフェアトレード普及の課題と可能性 .....	51
9.1	エシカルの実在意義と課題.....	51
9.2	持続可能なフェアトレードの普及のために.....	53
第 10 章	結論.....	55

# 第1章 序論

## 1.1 背景

現在のわれわれ先進国民の生活は、世界中の生産者や労働者に支えられているが、彼らの中には、適切な労働対価を得られず、貧困に苦しむ人たちがいる。このような開発途上国の零細な生産者や労働者が人間らしい生活を送れるよう、NGOなどが公正な対価を約束し、従来とは異なるルートでの代替的な貿易を実現しようとする仕組みをフェアトレードという（渡辺, 2011, p.1）。消費行動の観点からいうと、途上国の人々が生産に関わった製品に対して、先進国の消費者が生産者の生活改善を考慮しておこなう購買行動である。貧困解決策の一つであるフェアトレード運動は、南北問題を背景に1940年代にヨーロッパで生まれ、2000年代に日本にもその言葉と概念が流入した（佐藤, 2012）。

「フェアトレード」という言葉を日本語に直訳すると、「公正貿易」となるが、何をもって「公正」というかは、各人の立場や考え方によって異なる（Doran, 2009）。また、現行の貿易の代替システムであり途上国の貧困解決につながるということ、一般の消費者が理解することはできても、実感することは困難である。これらが、今日のフェアトレード運動において大きな課題となっている（佐藤, 2012）。

フェアトレードのこれまでの研究では、生産者のエンパワメントの度合いをケーススタディで調査するものが多い（Mare, 2008, Milford, 2004）。また、サプライチェーンの反対側にいる消費者に焦点を当てた研究では、消費者の支払い意思を経済学的理論により説明する研究や、消費者の購買態度に関して社会的に分析する研究が多く存在する（Andorfer, 2012）。しかし地域的なフェアトレードの普及モデルを構築する試みは比較的少ない。特に、日本におけるフェアトレードの普及について理論的な普及プロセスを示した学術的研究はない。

現在では日本でも国際フェアトレード認証機関の発行するフェアトレード・ラベルが付いた商品を、大手スーパーや有名コーヒー店などで目にする機会が増えたが、欧米と比較すると普及が遅れているのが現状である。この要因としては、宗教的な価値観等の違いだけでなく、フェアトレード・ショップや企業のフェアトレード参入など個々での活動は全国で見られるが、それらが連携して地域的な運動を起こす例はほとんど見られないことが挙げられる。

地域的なフェアトレード運動として、2001年から欧米を中心におこなわれてきたのが「フェアトレードタウン運動」である。これは街ぐるみでフェアトレードに取り組む市民運動であり、認定条件を満たせばその街は「フェアトレードタウン」となる。日本で認定された都市は2011年の熊本市と、2015年の名古屋市のみであるが、運動自体は他の都市でもおこなわれている。このフェアトレードタウン運動が日本でも活発化することで、日本のフェアトレードの点

を線にし、面にすることができると期待されている（長坂, 2014a）。

そのためには、日本のフェアトレードタウンの成功事例においてどのような普及がおこなわれているのかを調べる必要がある。フェアトレード製品の何に惹かれて消費者は購入に至るのか、個々の持つ倫理的価値観に差がある市民をどのようにコントロールすれば効率の良い普及ができるのか、購買行動だけでなく自ら普及活動に率先して携わるに至る人々を増やすにはどのような普及活動の方法が適切なのか等についての分析が求められている。

## 1.2 目的

本論文では、日本におけるフェアトレードの普及にはどのようなアプローチの運動が効果的なのか、を明らかにする。

フェアトレードの研究では、市場を検証するアプローチがとられることが多い。しかし本研究では、フェアトレード活動者の行動変遷と市民の意識変容を追い、フェアトレード活動者がどのような意図でフェアトレードを地域に広めて市民は何を得たのかを分析し、その普及プロセスがどのような社会的意義を持って地域へのフェアトレード普及に貢献したかを明らかにする。

## 1.3 論文構成

第2章では、フェアトレードの定義やフェアトレードタウンに基準など、基本事項を説明し、第3章では、本論文の前提となる既往研究を紹介する。国内外のフェアトレードタウン運動の成功要因や、どんな消費者が何に価値を置いてフェアトレードを買うのかを明らかにし、本研究の立ち位置を明確にする。

第4章では、個人経営のフェアトレード・ショップでのインタビュー結果を示し、日本の持続可能なフェアトレード・ショップの普及戦略の現状を把握したうえで、本題に入る前に課題を設定する。

第5章では、分析手法としてのインタビュー概要を説明し、第6章で名古屋の事例の概要を説明する。

第7章で名古屋のフェアトレードタウンの事例のインタビュー結果をもとに、土井氏と杉本氏それぞれの活動の変遷を追い、各段階でそれぞれどのような意図で活動をおこない、それによってイベント参加者はどのように意思変化をしたのかということについて明らかにする。

第8章では、価値共創の観点から、名古屋の事例で見られたトップダウン型とボトムアップ型の普及プロセスを分析する。

第9章では、持続可能なフェアトレード普及運動を実現するために、名古屋市の今後の課題と可能性を考察し、第10章に本研究の結論を述べる。

## 第2章 フェアトレードに関する基礎事項

### 2.1 フェアトレードとは

1998年に、ヨーロッパの強力な4つの主要なフェアトレードネットワーク Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), International Fair Trade Association (現在の)the World Fair Trade Organization (WFTO), Network of European Worldshops (NEWS!), European Fair Trade Association (EFTA)によって、FINE という非公式の連合体が結成された。

FINE は、2001年に「フェアトレード」という概念の統一的な定義を打ち出した。それは、「フェアトレードとは、対話・透明性・敬意の精神に根付き、より公正な国際貿易の実現を目指す貿易パートナーシップのことであり、特に開発途上国の周縁化された生産者や労働者に対し、より良い貿易条件を与えて彼らの権利を保障することにより、持続可能な開発に寄与するものである」というものである。そして、「フェアトレード団体は、消費者の支持のもとに、生産者への支援、人々の意識の向上、従来からの国際貿易のルールや慣行を変革するキャンペーンを積極的に推進する団体である」とし、さらに、フェアトレードの戦略的意図として、疎外された生産者や労働者が脆弱な状態から安全が保障され経済的に自立した状態へと移行できるよう、意識的に彼らと協働することや、生産者と労働者が自らの組織に置いて有意な利害関係者と慣れるよう力をつけること、より公正な国際貿易を実現するために国際的な場でより広範な役割を積極的に果たすことの3点が挙げられた。(以上、WFTOによる定義より。)

以上の共通定義から、フェアトレードが最終的に目指しているものは持続可能な発展でありながらも、当面の目標としてより具体的には、①疎外された生産者・労働者の権利保障、自立、エンパワメントおよび、②より公正な国際貿易の実現、ないし国際貿易のルール・慣行の変革であることがわかる。つまり、ミクロな視点での生産者・労働者の利益向上と、マクロな視点での貿易慣行の改革を掲げているのが、フェアトレードという国際的な仕組みあるいは運動である (Renard, 2003)。

さらに具体的な実施目標として、Redfern & Snedker により以下の6項目が指摘されている。

1. 市場アクセスの改善や、生産者組織の強化、産品に対する適正価格の設定、取引関係の継続を実現することで、生産者の暮らしと健康を改善する。
2. 恵まれない環境におかれている生産者、特に女性や先住民に対して開発の機会を促進し、生産工程の搾取から子どもを守る。
3. 従来の国際貿易において生産者にネガティブな影響を与えていることを消費者に気付かせ、消費者の購買力を、生産者にポジティブな影響を与えるよう



に行使させる。

4. 率先して、対話・透明性・敬意を通じた貿易パートナーシップの模範を示す。
5. 従来の国際貿易のルールや慣習の変革を推進する運動を行う。
6. 社会的正義や健全な環境の実践，経済的な保障に努めることで，人間の権利を保護する。

(Redfern & Snedker, 2002, p.11)

現行の WTO における「フェア」は，市場においては差別なく平等な取引をおこなうことであり，例えば搾取的労働による産品を輸入禁止にするなどの措置はフェアではない。また，保護貿易主義における「フェア」は，民族自決の権利までを含めた概念となる。一方で，フェアトレードにおける「フェア」は，貿易や取引関係における分配・尊重・支援・連帯といった意味が平等であり，他の公平さとは異なる要素を内包している。このため，フェアトレードのフェア概念は常に他の貿易をめぐるフェア概念から挑戦を受けることになる(大野, 2013)。

## 2.2 日本のフェアトレードの現状

### 日本人のフェアトレードへの意識

日本フェアトレード・フォーラム (FTFJ) によって 2015 年 6 月~7 月におこなわれた調査によると，フェアトレードの知名度 (見聞きしたことがある人の割合) は 54.2%で，2012 年の調査結果から 3.9 ポイント，2008 年からは 12 ポイント上昇した。年齢別で最も高い上昇が見られたのが 40 代で 2012 年より 14 ポイント上昇であった。また，認知度 (フェアトレードの内容を貧困や環境と正しく結び付けられた人の割合) は，29.3%であり，2012 年から 3.9 ポイント上昇した[67]。この認知度の上昇は購買行動の上昇にもつながっている。

また，フェアトレードの認知者に対して，日本社会にフェアトレードを広めるにはどうしたら良いかを尋ねたところ，女性では一位に「企業に対する働きかけ」と「フェアトレード製品/産品をもっと魅力的なものにする」が並んだのに対して，男性では「一般市民/消費者向けの啓発」が一位となった。男性の自由記述の中には，「フェアトレードに対する疑念を解消する」，「何が，どの程度フェアなのかを明確にする」といった記述があった。こうしたことから，女性は具体的な製品/産品や企業と結び付けてフェアトレードの普及を考えているのに対し，男性の場合は理念先行の傾向が見られる。

フェアトレードタウンの知名度は，フェアトレードそのものの知名度(54.2%)の 4 分の 1 程度の 14.0%であり，内容までわかっている人はその半分である。

フェアトレードの効果については，「効果を上げていない」および「あまり効

果を上げていない」と考えている人が 23.8% いた。フェアトレードを認知している人でも、4 人に 1 人はフェアトレードの効果について懐疑的な見方をしている。

購入したことがない理由は様々だが、多かったのは、①どこで売っているのか分からない、②どれがフェアトレード商品なのか区別がつかない、③売っている店が近くにない、という理由が 30% 台で多かった。フェアトレード商品やフェアトレードそのものについての情報が足りず、身近なところで売っていないことが、引き続き購入に結びかない大きな要因となっていることは 3 年前と変わっていない。

買いものをする時に最も重視している要素は、①価格、②品質、③デザインとなっている。環境や社会に与える影響への配慮意識は日本社会でも高まりつつあるとされるが、それを購買行動の最重要事項とする人は 1% に満たない。ただし、潜在的倫理的消費者と呼ばれる人々は 17% おり、アピールの仕方によってはフェアトレードの購買へと導くことができるといえる。

(以上、「フェアトレードと倫理的消費に関する全国意識調査 2015」 日本フェアトレード・フォーラム (FTFJ) より.)

### 日本のフェアトレードの形態

2015 年の FTFJ の調査では、日本では、フェアトレードは倫理的購買行動としての印象が強く、セミナーやイベントに参加する人々は少ないとされる。

日本の大学では、フェアトレードに関して学びの形態をとっていないことが多い。フェアトレード学生ネットワーク (FTSN) を通じた学生団体同士の情報交換や、教員のゼミでの扱い、販売体験などの実践活動など、学生が積極的に参加する活動の中心の動きとなっているのが特徴である。そのため、一部活動は、「フェアトレードはよいことであり広めなければならない」という観点から抜け出せていない。大学の公式なサポートがあった場合でも、フェアトレードについての学習が十分になされているかは、教員が研究・教育面でどこまでサポートしているかに依存し、高校・大学の教員の資質への依存が大きい (大野, 2013)。

### 日本のフェアトレード商品の内訳

フェアトレード商品として販売しているものは 3 種類ある。ひとつは、世界フェアトレード機構 (WFTO) に加盟している団体が扱っている商品であり、基準に従って運営がおこなわれていることをモニタリングされているフェアトレード専門団体であることが保障されている。WFTO のロゴは商品自体に貼ることはできず、団体広報に使用する。二つ目は、国際フェアトレード・ラベル機構 (FLO) の発行するフェアトレード商品自体に貼ることができるマークによってフェアトレード示すことができるものである。三つ目は、フェアトレー

ド基準に従って運営・活動していることを対外的に公表し、活動状況をホームページ等で公開している団体が扱う商品である。この中には、取引している途上国側の生産者団体が、WFTO や FLO に参加している場合も多い。

日本のフェアトレード団体では、WFTO への正式加盟団体は、2つの有名老舗フェアトレード団体のみであり、食品業界を中心とする大手企業が扱うフェアトレード品は FLO の認証による。三つ目のカテゴリーを認めるのは日本独特といえる。日本の開発協力団体には、フェアトレードとは意識していなくても独自のフェアトレード的基準に基づき従来から活動してきた団体が多いため、取り組みへの信念や規模の小ささから、WFTO に参加しない団体が多い。

これに対し世界のフェアトレード市場では、FLO が 90%を占め、残り 10%がフェアトレード専門団体であるが、後者の場合でもほとんどが WFTO に参加している。しかし、日本の場合フェアトレード専門団体が現地フィールドと共に取り組んでいる場合が 80%以上を占め、認証商品を中心に扱う企業のフェアトレード参入がまだ少ないといえる (長坂, 2014a)。

#### 日本のフェアトレードの失敗例

イオングループの傘下にあるミニストップでは、ミニストップ・フェアトレード研究所を 2010 年に発足させ、フェアトレード商品を買っている。イオン・トップバリュのフェアトレード品のほかに、ミニストップ独自で取り扱っているフェアトレード品として、フィリピンミンダナオ島の農園では初のフェアトレード認証ラベルを張ったバナナが売られていた。しかし 2012 年末に販売中止となった。理由は、取引先の現地のバナナ農園が赤字になったことである。フェアトレード認証は毎年更新しなければならず、更新料がかかる。また、フェアトレードの基準を満たすために農薬の使用などが制限され、手作業でおこなうことが多いために人件費がかかる。設備費も回収できず赤字が続いたため、フェアトレード認証の更新が困難であると農園側が判断した。また、現行のシステムでは、フェアトレード品を運ぶときの輸送コストが高い (Hira & Ferrie, 2006)。フェアトレードの認証を受けただけでは安心できず、その後も継続的に生産し、流通し、販売するためには多くのリスクを乗り越えなければならない。

#### エシカル商品とフェアトレードの位置づけ

近年、エシカルビジネス、エシカル商品、エシカル消費といった言葉が日本でも多く耳にするようになった。フェアトレードの他に、環境、ジェンダー問題、有機栽培、自然エネルギー、リサイクル等、持続可能性や社会的責任に配慮する商品を生産、購入することを、エシカル (倫理的) 行為という。フェアトレード商品もこのエシカル商品の一つであることは間違いない。

フェアトレードにとって、エシカル市場の拡大は歓迎すべき現象である。と

くに日本のようにフェアトレード市場が先進国の中でも最も小さい国の 1 つとなっている現状からみると、せめてエシカル市場の拡大の方向は希望を抱かせるものとなる。

しかし、長坂は、フェアトレードにとっては、他のエシカル商品との区別はどこにあるのが問題となると指摘している。フェアトレードはエシカル商品の基準の中でも最も厳しい基準をもっているものであるが、日本ではこの「エシカル」の基準が消費者も企業や取扱業者にも明確に認識されていない。フェアトレードなど、エシカルを徹底して志向しているショップの経営者の中には、フェアトレード認証制度を含め、エシカル認証によって大企業が容易に参入しやすくなり、上辺だけで環境に取り組む企業の参入をもたらすと懸念し、フェアトレードの間違った認識を助長させる可能性を危惧する人々もいる。また、認証も受けず、何か少しでも社会的に関わるものであれば、勝手に「エシカル（倫理的）」商品として提供されてしまう恐れもあり、その境界が実に不鮮明である。

これに対して欧米では、「エシカル」商品と名乗る場合、しっかりした「認証制度」があるものを前提としている。例えば、イギリスの代表的な倫理的消費者向けのオンラインサイトである「ethical superstore.com」では、同社が取り扱う「エシカル商品」は、フェアトレード部門、有機農業部門、エコ商品部門、その他、それぞれの部門に対して、決められた認証制度により保障されているもののみを対象としている（長坂, 2014b）。

## 2.3 フェアトレードタウン運動の意義、条件、効果

フェアトレードは、ひとりひとりの消費者の変化を期待するだけでなく、変化を遂げる人が身近なコミュニティの中により多くなっていくためのコミュニティ活動へと展開されるようになってきている。これがフェアトレードタウン運動である。日々の買い物を通して支援するだけでなく、途上国の村の人々と先進国の自分の街がつながり、コミュニティ間交流を目指す時代となっている（長坂, 2013b）。

現代の先進国の我々が失いつつある相互扶助の精神を、フェアトレードに取り組む途上国のコミュニティでは依然多く残している。そのため、先進国のコミュニティが途上国のコミュニティから学ぶことも多く、フェアトレードタウン運動には意義があると考えられて世界各国で活動がおこなわれている。

フェアトレードタウン運動は、自治体全体がフェアトレードを推進する街になるための運動であるため、認定されるには、イギリスのフェアトレード財団が定めた次の 5 基準を満たす必要がある。

基準 1：議会によるフェアトレード支援の決議とタウン承認。

- 基準 2 : 人口に応じた一体数以上のフェアトレード産品販売店の存在.
- 基準 3 : 企業や団体などの職場や, 教育現場でのフェアトレード産品の使用.
- 基準 4 : フェアトレードのキャンペーンなどの実施と, メディアによる報道.
- 基準 5 : フェアトレードを推進する常設委員会の設置.

議会での決議が難関である(渡来, 2015). 特に日本では, イギリスと違って行政と議会が分離されているため, 議会の承認と市長の宣言の両方が必要となっている.

また, フェアトレード産品の提供店舗数の基準は, 人口によって決められている. 日本の場合, フェアトレードがあまり一般化されていない状況や巨大な自治体が多いことを勘案し, イギリスの基準と比べて緩和されている. 熊本市の場合, 2011 年時点で人口 73 万人に対し 80.5 店舗あった.

FTFJ の 2015 年の調査によると, フェアトレードタウン運動が行われている都市で, フェアトレードの「知名度」が特段高いわけではないにも関わらず, フェアトレードの「認知率」が高い. また, フェアトレードタウン運動について見聞きしたことがあるか否かを尋ねた質問では, 全国平均で 14.0%, また運動が行われている都市でも 8.7~17.5%の人しか見聞きしたことがなかった. この調査結果により, フェアトレードタウン運動そのものが知られていない中では, 運動の成果としてより多くの人々がフェアトレードのことを知るようになる(=知名度が上がる)ことは期待しがたいが, 既にフェアトレードという言葉を見聞きしたことのある人たちは, フェアトレードへの感受性が高くなっているため, フェアトレードタウン運動が発するメッセージを敏感に受け取り, 今まであやふやだったフェアトレードについての知識が深まって, 正しく「認知」できるようになると解釈しうる.

## 第3章 既往研究

### 3.1 フェアトレードの一般的課題

#### フェアトレードの位置づけ

Witkowski は、フェアトレードは、根源的には生産者への関心の方が消費者よりも優先され、理想主義であるところが、反グローバリゼーションとの共通点であるが、市場を活用してブランドを利用している点が異なると述べている。一方でフェアトレードは、「ターゲット市場を選び出し、優れた顧客価値をつくりだし、分配しコミュニケーションすることによって、顧客の獲得・維持・増加を見込むための技術と知識」としてコトラの生み出したマーケティング・マネジメントと、社会マーケティング実施、ブランド構築、サプライチェーン参加者間の信頼構築など点から共通した性質を持つと指摘し、2000年以降に加速したフェアトレードの商業化はフェアトレードの理念と矛盾しないと分析している (Witkowski, 2005)。しかしフェアトレードの場合は生産者の生活改善を優先する点では、消費者の満足を第一に考えるマーケティング・マネジメントとは異なる。以上より、反グローバリゼーションとマーケティング・マネジメントの間に位置するといえる (Kotler & Keller, 2006)。

#### 認証制度の賛否

2000年以降、フェアトレード認証ラベルの普及が顕著になった。それによって企業がフェアトレード製品を容易に取り扱えるようになり、フェアトレード商品の販売量が拡大したことは確かである。しかし、この認証ラベルによって、企業がフェアトレードをどのように位置付けているかが議論にのぼることとなった。フェアトレードに参入する企業は、社会貢献のためにフェアトレードを採用するのか、あるいは自社の利潤追求を求めてフェアトレードを採用するのか、という議論に対して、経営学の観点から Witkowski は、フェアトレードが FLO 認証を利用して拡大すること自体は、フェアトレードの理念と矛盾しないと主張した。しかし、フェアトレードの商慣行とは大きく異なる企業がフェアトレードに参入した場合には、フェアトレードの理念にどのような変化がもたらされるかを考える必要がある (Witkowski, 2005)。

その代表例として、2005年、それまでフェアトレードに反対していた世界最大のコーヒー焙煎業者「ネスレ」が、翻意をして、イギリスのラベル団体がネスレを認証し、フェアトレードに参入したという事例が挙げられる。ネスレは過去に、不衛生な水しか手に入らないとわかっている途上国に粉ミルクを売り込み、多くの乳児が死亡したという事件を起こしていた。そのネスレがフェアトレードの認証を受けたことに対して、非倫理的とも思われる企業に免罪符を与えるのは倫理性をたっとぶフェアトレード運動の理念に反するとして非難する声が上がった。その一方で、世界的企業がフェアトレードに踏み出したこと

を積極的に評価することで、ビジネス界へのフェアトレード参入の動きを加速でき、結果的にフェアトレードにとって利益になるとの分析もある (Jaffee, 2012). 今日まで続くこの事例のような議論に対して Reed は、一般的に、企業の主体的な参加の度合いが高まるほどガバナンス構造は階層的となり、フェアトレードが目指す対等な取引関係の要素が薄まると指摘している (Reed, 2009). つまり、FLO がフェアトレード機関の代表となった上、慈善型や開発型のフェアトレード団体が一般企業に対して競争力がないことから、フェアトレードに企業が参入することで、フェアトレードが本来維持していた社会的・経済的価値が失われるリスクが台頭しつつあるといえる。

この事例のように、フェアトレードの定義や基準を定めて認識の統一を図っても、民間セクターや個人レベルでの解釈はさまざまである。ビジネスの参入が加速し知名度が上がるにつれて、フェアトレード認証ラベルの賛否議論は大きくなった。また消費者行動の研究においても、フェアトレード・ラベルの有無は購買を決める要因になるが、そのラベルや産品がどれほどのフェアトレード基準遵守度であるかは、より高い価格を払ってでも買うことの原因とはならない、と示されている (Hainmueller et al., 2014, Hogarth et al., 2004). こうなると企業は認証基準の低いラベルを選択した方が得になってしまい、これではフェアトレードの意味がなくなってしまう。「フェアトレード」という概念の真の意味は何なのか、そしてそれをどのように消費者に伝えるべきか、ということが明確になっていない。(Hira & Ferrie, 2006)

フェアトレード認証ラベルが商業的な戦略として評価されることが多くなったために、倫理的でクリーンなイメージを保持したいフェアトレード団体等は、認証を受けないこともある。認証を受けていなくても、取引の流通網におけるすべての提携者がフェアトレードの基準を遵守しているかどうか監査され、長年にわたり公平な条件下で生産・取引が行われ、世界ショップで販売されている産品はたくさんある。国際フェアトレード認証のための費用は、それによって得る利益の方がより勝っていれば、余分なコストであるともいえる (渡辺, 2011, p.241).

### フェアトレードの効果の不透明性

消費者と共有すべき知識や情報のうち、根本的で中心的なものは、フェアトレードの価値である。フェアトレードの価値は、「フェアトレード産品を購入すると途上国の貧困削減を助けることができる」ことである。フェアトレードの持続可能な発展のためには、この価値を消費者が認識することが重要である (Shaw & Clarke, 2000, Shaw et al., 2005). そのためには、貧困削減の達成やバリューチェーンにおける分配の公平さが保障されていることを明確に示す必要がある (Moore, 2004). 貧困削減の一つの基準として生産者や労働者の収入向上が考えられる。フェアトレードの類型は大規模農園や工場、手工芸品、自作農など多岐にわたり、これまで多くのケーススタディによって途上国各地

でフェアトレードによる賃金向上と地域社会への効果が明らかになった。しかし、特に自作農の場合は、フェアトレード基準を遵守して作った生産物がすべてフェアトレード価格で取引されているわけではない (Raynolds et al., 2004)。多くのケーススタディを俯瞰すると、フェアトレード製品の生産量に占める、フェアトレード製品で販売された割合は 5~100%と幅があり、この割合が少ない場合は、有機栽培や認証コストなどフェアトレードへの転換費用を増加した収入ではまかなえないこともある (Jaffee, 2014)。直接的効果は価格と販売量に大きく依存することがわかる。また、同一製品でも、国や地域や生産者が異なれば、それぞれの生産者社会に対する効果も異なる (Raynolds et al., 2004, Milford, 2004)。



## 3.2 欧米のフェアトレードタウン運動の独自の工夫と成功要因

これまでに世界 27 カ国の 1700 以上の都市や町がフェアトレードタウンに認定されたが、そのほとんどが欧米諸国である。2001 年のイギリス・ガースタングに始まり、20 カ国の都市や町がフェアトレードタウンに認定されてきた。

日本では、2011 年に熊本をフェアトレードタウンに認定するに当たり、フェアトレードタウン・ジャパン（現：日本フェアトレードタウン・フォーラム）が設立され、世界共通の認定 5 条件に加え、日本独自の基準として「地域活性化への貢献」が追加された。これは、「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、環境活動、障がい者支援等のコミュニティ活動と連携している」ことを意味する。（日本フェアトレードタウン・フォーラム公式 HP より）

一方、日本以外の 6 カ国も、それぞれの国や地域の特徴に合致したフェアトレードタウン認証の独自基準を追加している（渡来, 2015a）。その基準内容は、地元農産品の持続可能な消費の促進（ベルギー）、CSR の一環であること（オランダ）、タウン運動の見える化、個々のフェアトレードイベント同士の連携（オーストラリア・ニュージーランド）、フェアトレードに配慮した学校の存在（アイルランド、ポーランド）、フェアトレードに配慮した宗教団体や教区の存在（ポーランド）、である[48]。地域に根ざしている企業や組織団体がフェアトレードタウン運動に積極的に関与できるような具体策や、継続的な活動実践のための配慮などがなされている。フェアトレードへの認知や理解を高めるだけでなく、域内外の持続可能な発展を目指した社会基盤づくりに貢献するものとして、フェアトレードが位置付けられている。

独自基準を設けていない国でも、各国の状況に合わせて、活動の実施の過程で普及のためのさまざまな工夫がみられる。イギリスでは、他国から学ぶよりも、イギリス自身がタウン運動のリーディングモデルとなるような場合が多いが、ある街ではフェアトレード商品購入可能リストを作成し、公共調達の一環としてフェアトレード調達を高め、商品入手方法を明確にすることによって、消費者行動の改革を図っている。時系列の実施計画の策定を通じた継続的な活動インフラ整備、購入場所情報の提供、メディア活用を積極的におこなっている街もある。また、生産者訪問を多くすることで、タウン運動従事者のやる気高める戦略をとっている。つまり、イギリスにおける近年のタウン運動の成功要因は、その街の状況によって優先度は異なるが一般ビジネスにみられるようなマーケティング戦略をおこなったうえで、自分たちの地域への貢献も目的の一つとして視野に入れながらも、フェアトレードの本質である生産者志向を忘れない取り組みをおこなうことである（Malpass et al., 2007）。

他の欧米諸都市の成功事例をみると、フェアトレードタウンに認定されるための基準を満たすためには、首長の意思の高さ、ステークホルダーを対象とした意識改革の実践、大学・自治体・企業・宗教グループ・メディアなどのステ

ークホルダーどうしの連携，地域の特性を有効に活用する，という4要素は最低限でもおこなわれている．それに加え，フェアトレードを促進するためのキーパーソンの存在，近隣フェアトレードタウンへの訪問と情報交換，生産者団体への訪問や生産者情報の収集と提供，がフェアトレードタウン形成を成功に導いた要素である（渡来, 2013b）．

このように，ただフェアトレード品の購買を促すための戦略では地域的な普及はうまくいかない．倫理的消費行動をする個人は集団的市民運動には参加しない傾向があるように，消費行動の向上と市民運動を切り離して普及戦略を考える必要がある（Barnett et al., 2005, Pattie et al., 2003）．

### 3.3 熊本市のフェアトレードタウン運動の概要と成功要因

熊本市は、日本初、アジア初の世界 1000 番目のフェアトレードタウンとして 2011 年に認定された。

市民有志が 2004 年ごろからフェアトレードタウン運動を進めてきたところ、イギリスのフェアトレード財団本部が 2011 年に世界 1000 番目のフェアトレードタウンを各大陸から 1 都市ずつ同時認証を目指していたのである。当時フェアトレード運動が最も盛んであったアジアの都市は熊本であり、このタイミングを目指して運動が盛り上がったため、行政も関心を示し、急きょ実現が高まった。

その実現のためにはタウン認証団体を日本にも立てなければならぬため、前節で述べたフェアトレードタウン・ジャパン（現：日本フェアトレードタウン・フォーラム）が設立され、世界共通基準である 5 基準に、「地域活性化への貢献」という基準も追加した。

熊本が認定されるまで、運動はどのようなプロセスで市民や行政の意識改革を継続し、何が成功要因となったのかを、長坂は 6 基準に沿って分析した（長坂, 2014a）。熊本では「フェアトレードシティくまもと推進委員会」が設立され、その組織の中で若い人の精力的な活動が目立ち、多様な世代が共に活動できたために活動者間での対話が活発であったことや、フェアトレード・ファッションショーをはじめ多くのイベントを開催し地元メディアにも取り上げられていたことが、市民の啓発と支持層の拡大につながった。また、2009 年に「フェアトレードシティ推進 1 万人署名」を開始し 2011 年初頭に達成したことが、行政を説得する大きな要因となった。

基準 3 の地域社会への浸透に関しては、熊本市の場合、ガソリンスタンドでの店頭販売など、2011 年の申請時には 19 か所での普及が紹介された。また、日本独自の追加基準である地域活性化への貢献に関しては、環境団体や老人ホーム、障がい者団体などとの連携が目立っていた。2011 年のタウン申請時には 6 件あり、2013 年には 9 事例と数はイギリス等と比較すると少ないが、アジア初であることと熊本の規模を考えると、十分な成功要因といえる。海外のタウン運動の例でも、その国独自の基準をうまく達成できたことが成功要因のひとつであるが、熊本も同様であった。

また、熊本市の成功要因として最も大きいのは、市長自身のフェアトレードへの興味である。市長は常々フェアトレードへの支持を表明し、ファッションショーなどにも参加していた。行政の運営組織である国際交流会館へのフェアトレード・ショップの出店などもみられる。また、フェアトレード支援金として行政から年間 30 万円の助成予算を計上するとともに、フェアトレードの周知・広報事業や関連イベントの情報提供を積極的におこなうなど、市内におけるフェアトレードの位置づけやフェアトレードの普及促進に向けた行政の役割の明確化が議論されたことが、最終的な決定打であった。

渡来は、ボトムアップ的なフェアトレードに関する意識改革の実践が、市民や企業の意識に浸透し、行政も検討せざるを得ない環境を形成したことが、逆に、フェアトレードの普及促進に向けた首長の意向をトップダウン的に企業・市民・草の根レベルまで浸透し戻させる結果となり、フェアトレード形成に向けたインフラ整備が可能となったと分析している（渡来, 2013a）。相互補完性により、まちが一体となったことは、フェアトレードを継続的に実践していくための基盤となる。

なぜ日本で初めて、アジアで初めてのフェアトレードタウンが熊本市であったのか。もちろん、精力的に活動する人が存在し、地域のステークホルダーの理解等が得られた、ということは容易に考えられるが、それだけでは市を動かすタウン運動の成功を収められないはずである。

熊本市では、東アジア諸国との交流を通じながら東アジアと共に成長する「熊本市東アジア戦略」を策定している。この戦略では、観光、学術都市、ビジネス、環境の4つの側面を通じて、熊本市が東アジアから選ばれる年になることを目指している。フェアトレードは東アジア文化に対する熊本市民の理解・認識を高める要素の一つとして有効であった。だからこそ、タウン認証において最も難関であるといわれている行政からの協力が得られやすかった。欧米の市民団体の成功要因でいうならば、「他の大きなキャンペーンとの連携」に成功したことになる（松田, 2007, 渡辺, 2006）。

FTEJの調査によると、熊本では、フェアトレードタウン認証の翌年の2012年の時点では知名度が58.3%であったが、2015年では65.0%と上昇した。

### 3.4 消費者の見出すフェアトレードの価値

ここでは、フェアトレードやエコ商品を好み積極的に購入することを倫理的消費と呼ぶ。Pelsmackerらは、フェアトレードの認知度が高い集団は、高学歴の都市部在住の40歳前後の女性が多いと分析し、高学歴は倫理的消費との相関性が見られると指摘している (Pelsmacker, 2005)。一方で、倫理的消費行動は年齢や性別などの社会階層によって特徴づけることができないことを明らかにした研究もある (Dickson, 2001)。これらの研究より、社会的属性が倫理的消費行動と関係していることが多いが、社会的属性のみが倫理的消費を決めるわけではないことがわかる。

Doran&Nataleは、宗教的な価値観が倫理的な判断を伴うフェアトレードの購買行動に影響すると分析している (Doran & Natale, 2001)。元来フェアトレードの始まりは欧米での慈善事業であり、教会や宗教的な団体が主体となっていたことから考えられる。しかし、日本の場合、宗教的倫理観が強い人が少ないため、この理論はほとんど当てはまらない。欧米と日本の購買決定要因の違いの一つである。

また、フェアトレード・ラベルが消費者を倫理的行動に駆り立てるという仮説も考えられるが、これに対して Hogarth らは倫理性の強弱の異なる複数のラベルに対する消費者の購買行動を分析し、消費者は「ラベルがある」という理由で上乗せ額を払うに過ぎず、どのラベルがどれだけ倫理的基準を満たしているかという認識と上乗せ額の大きさは関係がないと結論付けた (Hogarth, 2011)。

では、宗教的倫理観とラベル以外ならば、何が消費者を倫理的消費に駆り立てるのだろうか。Pelsmackerらは、消費者を「フェアトレード愛好家」「フェアトレード選好家」「ブランド愛好家」「品質愛好家」に分類できるとし、それぞれの消費者の性質を分析した。これによると、フェアトレードに理解のある人々は保守的ではなく理想主義的である一方で、ブランドや品質を優先する人々は自己充足願望が高いことが明らかになった (Pelsmacker, 2005)。このことは、フェアトレードの購買行動を決定するのが個人の価値観に由来する可能性を示唆している。そうなれば、消費者にフェアトレードを訴えかけて消費行動に至るような説得を、全消費者に対して一律におこなうことは得策ではない。消費者の性質を見極め、倫理観の程度によって、普及のしかたを変える必要がある。また、フェアトレードの理念に共感する人だけでなく、「ブランド愛好家」や「品質愛好家」からの支持を得られれば、フェアトレードの普及の第一歩に直結する可能性がある。

### 3.5 フェアトレードを学ぶことによる意識変化

Becchetti & Rosati は、消費者の支払いの意思の基準が、フェアトレード製品への理解の深さと強い相関があることを示した (Becchetti & Rosati, 2005). この結果に従うと、知識の量が倫理的購買行動を促すことになるため、教育や啓発活動によって消費者の持つ知識や情報を増やすことがフェアトレードの持続可能な普及のために重要であるといえる。では、フェアトレードについての教育を受ける人々は、フェアトレードのどのような価値を学び、それがフェアトレードの普及自体にどのように影響するのだろうか。

2.1 で述べたように、絶対的な「フェア」についての社会的合意がなされていない状況で、フェアトレードは自らを「フェア」として名乗っている。よって、学習の過程で、人々は自らの公正感との対話をすることになる (大野, 2013)。日本でも中学校・高校で扱われることが増えてきたフェアトレード学習は、社会システムの在り方、フェアという概念とその意味を、総合学習の中で検討することができるため、消費者教育と密接な関連性がある (鈴木, 2010)。

大野は、正課の授業で継続的にフェアトレードの教育活動をおこなった場合、5 人に一人の生徒が、他者の労働への意識の改善や、広く浅い倫理観の改善を遂げたことを、アンケート調査で明らかにした (大野, 2013)。フェアトレードに好意的に解釈をするならば、既存のブランドへの盲目が外れ、他者の労働への配慮と、主体的な行動意識の醸成がおこなわれることや、生徒の学習を通して保護者自身のフェアトレードに対する意識も改善されることを示した [65]。変化のプロセスとして、フェアトレードの多面的な学習をおこなった生徒が、社会の多様な構造への理解が深化し、社会性の向上と市民としての意識の形成がおこなわれ、その結果として理論的消費者の誕生がなされるという論理モデルを提示した。

また、学ぶべき内容は、単にフェアトレードが良い仕組みであるということでは不十分であり、教えた結果、彼らが主体的に考え、批判的に物事を見つめられるようになる内容の場合に、教育の効果がより発揮されることも示唆している (大野, 2013)。

フェアトレードを学ぶ機会には、学校教育での学習以外にも、フェアトレード関連 NPO などが開催するワークショップ等やイベントを通じた学びがある。渡未は、このような中間支援機構によるフェアトレードとの接触の種類によって、イベント参加者がどのような行動をとる傾向にあるのかという関係性を分析した (渡未, 2015b)。

それによると、国際協力やセミナーなどから情報を得ることによるフェアトレードの興味・関心の高まりは、国内外を対象としたフェアトレードを直接見たり触ったりする機会を提供するイベント活動を展開する傾向がある。また、

途上国の現状を知ったことによるフェアトレードへの関心の高まりは、情報をしっかりとえることが活動の円滑な実践に置いて重要であることに気付き、情報発信をおこなう傾向にある。さらに、途上国とのつながりを持つことによってフェアトレードへの関心が高まった人は、イベント等の実践を通じ途上国とのつながりをより身近に感じてもらうようとする傾向がある。

## 第4章 課題設定

### 4.1 持続的なフェアトレード・ショップ経営に関する事前調査

既往研究調査のみでは、日本の持続可能なフェアトレードの現状を把握しきれないと考えたため、仮説を立てる前に、神奈川県横浜市で個人経営のフェアトレード・ショップを開いている長谷川氏にインタビューをし、フェアトレードの持続可能なビジネスに必要な出来事を聞いた。長谷川氏は、1998年より、東京都の運営する女性センター「東京ウィメンズプラザ」にて、フェミニズム、エコロジー、フェアトレード等をキーワードとした「ウィメンズショップ・パッチワーク」を運営している。女性が起業し、17年間ショップを続けてこられた事例であることが名古屋の土井氏や杉本氏と共通しているため、フェアトレード活動を継続的にこなうことができる要因を考えるための事前調査としては意義がある。また、名古屋の事例の土井氏との交流もあり、土井氏の活動を客観的に見てきた人物の意見も重要であると考え、インタビュー対象とした。

もともとウィメンズショップ・パッチワークは起業したい人々の共同出資で興された。初めは長谷川氏自身がフェアトレードを知っていたり興味を持っていたりしたわけではなく、共同出資者の中にフェアトレードのコーヒーの焙煎をしている人がいたことからフェアトレードを知るようになり、フェアトレード・ショップとなった。その後、長谷川氏が経営者として引き継ぎ、2015年4月より、横浜市内のコミュニティカフェの一角に店舗移転した。

長谷川氏が17年間のフェアトレード活動、ショップ経営の中で、転機となった出来事や、活動の次の段階につながった出来事として挙げたのが、主に3つある。一つ目は、「ネパリ・バザーロ」付き合いである。ネパリ・バザーロは、「お買い物で国際協力」をテーマに、ネパールで生産された産品を継続的に輸入・販売し、生産者の経済的自立を目指すフェアトレード団体である。長谷川氏のショップ、パッチワークの営業開始当初から、ネパリ・バザーロと付き合いがあった。このネパリ・バザーロが、2005年の秋にネパールのフェアトレードのコーヒーを韓国の大型リサイクルNPOである Beautiful Store に紹介し、ハンディクラフトの分野でも、フェアトレードを検討する機運が高まり、2006年には韓国女性環境ネットワーク (Korean Women's Environmental Network) によるフェアトレードを紹介するイベント内でのフェアトレード・ファッションショーへの政府高官の参加などが韓国で話題となり、韓国でのフェアトレード立ち上げに貢献した。2007年に、この出来事に関わっていた韓国のNPO スタッフを日本に招き、フェアトレードで日韓をつなぐというコンセプトのシンポジウムを開くというイベントに、長谷川氏も関わった。日本のフェアトレードがアジアの隣国に影響を及ぼし、フェアトレードが海外に広がっていくことを身近に実感することができる体験であった。二つ目は、2008年、パ



ッチワークのオープン 10 周年の年に、ウィメンズプラザのホールにて、「フェアトレードショップ大集合～地域から世界を変える 7 つの知恵～」というシンポジウムを開催したことである。このシンポジウムでは、日本のフェアトレード普及に貢献されフェアトレードに関する著書も出している長坂寿久氏を迎えて「日本のフェアトレードの展開とフェアトレードショップの役割」についての講演を行ったり、日本の個人店のフェアトレード・ショップを代表する人々が講演をしたりした。長谷川氏も、名古屋のフェアトレード第一人者である土井氏らとともにパネリストとして参加した。ネパリ・バザーロや第 3 世界ショップ、ぐらすの一つ、People Tree、パルシックなど、日本を代表するフェアトレード団体の協力により成り立ったシンポジウムであり、同業者との情報交換をする貴重な機会となった。このシンポジウムでは、一般財団法人大竹財団から助成金を得たことが成功要因であった。これが三つ目の出来事である。長谷川氏はショップ、パッチワークでなかなか結果を出せないとき、PARC (NPO 法人アジア太平洋資料センター) が主催する、自分の住む社会や世界の事柄に目を向ける講座を行う「自由学校」の「連帯経済」の分野を受講し、ネパリ・バザーロの代表や大竹財団の代表と出会った。他の受講者も長谷川氏のフェアトレード・ショップの経営に声援を送り、ショップ経営のやる気を後押しすることとなった。そこからはじまった人的ネットワークにより、各地でのシンポジウムに呼ばれ、地方からも来客が集まるようになった。

また、長谷川氏が持続的なフェアトレード・ビジネスの主な成功要因としては、助成金以外にも、①当初のショップの立地が東京の表参道という、地方からのアクセスも良く、意識の高いお洒落な人々が集まる場所であること、②同種の有名店である People Tree 表参道店が近隣にあったことから、People Tree のスタッフとの情報交換や People Tree とパッチワークの顧客の往来がパッチワークの売り上げにもつながったこと、③札幌など他地域のフェアトレード関連のイベントに多く呼ばれ、東京以外でも発信する機会を得ただけでなく、日本各地で働いている同業者と、どのような想いでフェアトレードを行っているのか、どのような方法で市民を啓発しているのか、どのような工夫をもってフェアトレード・ショップ経営を持続させているのか、などの意見を交わし合うことができた。

活動の中での大きなリスクは、2011 年の東日本大震災の影響によりフェアトレード製品の売り上げが下がったことだった。ウィメンズショップ・パッチワークは東京都の運営する施設内に入っていたため、震災後の計画停電の積極的対象となり、夕方 17 時以降の営業ができない期間が半年以上続いた。また、近くの People Tree 表参道店とパッチワークはスタッフ同士の情報交換おこなっていたり人気店である People Tree の顧客が People Tree のスタッフの紹介でパッチワークを訪れたりしていたが、停電の影響で People Tree 表参道店が閉店してしまい、パッチワークの売り上げへのダメージも大きかった。売り上げの低下は、持続的なフェアトレード活動を困難にし、市民への働きかけを少なくする可能性がある。

しかし長谷川氏の場合は 2015 年 4 月に現在の横浜市内に店舗を移転したため、フェアトレード活動が続けることができている。今後の最大の課題は、新しい場所にいかになじむかということであると述べている。長谷川氏のフェアトレード・ショップに関わっている期間は長いですが、新しい土地でショップを開くことは、その地の多くの人々にとっては初めて耳にするかも知れないフェアトレードという言葉伝えていく、いわばその土地での第一人者になりうることだ。土台のほとんどないところにフェアトレードを根付かせることを目指してショップ経営をはじめとする普及活動を進めなければならない。新しい土地でのこれまでの活動は、コミュニティセンターでの講演や地域ラジオへの出演など、自らフェアトレードについて発信する機会を設けている。また、「xChange」という全国的に行われている衣類の交換会をあざみ野のショップ店頭でおこない、フェアトレードそのものについての知識や興味は深くなくとも、エコなどの類似した倫理的消費行動に関心のある市民を対象にしたイベントをおこない、フェアトレードへの関心も誘うといった戦略を考えている。

また、長谷川氏が感じている自身の経営における不足点として、物を販売することに関するプロの力量を挙げている。例えば、People Tree はファッションの専門家を呼んで現在の規模に成長した。メールマガジンや顧客管理など、一般企業では当然のことが、個人経営のフェアトレード・ショップや日本の多くの NGO 発祥の他フェアトレード団体も同様であるとも述べている。

フェアトレードの構造的欠点に関しては、商品の価格のうちどれだけが実際に生産者の手に届くのが明言できないことが消費者に不信感を与えると述べている。日本を代表するフェアトレード NPO のシャプラニールのように、価格の何割を生産者に渡すと明示しているところもあるが、それが果たして本当なのか確かめる方法もない。単に「生産者の役に立つ」という漠然とした価値では、納得できない消費者もたくさんいる。(調査結果を示す) どのような生産者が作ったものかという顔の見える関係を意識している団体や、独自の認証の基準を設けて公開している団体もあるが、消費者が購入したあとのお金が生産者にどのように届くかが明記されているものはほとんどない。この不透明性を何に変えて、フェアトレードの良さを示すのが、フェアトレードの大きな課題の一つである。

さらに、日本のフェアトレードの課題については、欧米のフェアトレードは食品がメインで、フェアトレード認証ラベルを張るのが主流であるのに対し、日本の場合は、もとは別の視点で活動していたさまざまな団体が、問題意識が変わってフェアトレードを扱うようになったという事例が比較的多いため、横断的なフェアトレードが広まりにくい、と述べている。各自がフェアトレードを始めても、元の興味がフェアトレードから入ったわけではない場合が多いため、運動の面積的な広がりを見せるのが難しい。また、欧米にみられるようなフェアトレードのポータルサイトが日本には少なく、有名でないことも日本のフェアトレードの課題として挙げている。ここでいうフェアトレードのポータルサイトとは、日本のフェアトレードの情報を総合的に掲載し、全国のフェア

トレード団体の情報や近くの店舗、最新のフェアトレードイベントを消費者が知ることができるインターネットサイトのことをいう。これまでにポータルサイトの設立に取り組もうとした人はいるが、事務局を担う人材や資金が集まらず断念したという。「Ethical 日本」というポータルサイトはあるが、これはフェアトレードのみを詳細に扱っているわけではなく、エコやオーガニックなどと一緒にフェアトレードの情報を知ることができるものであり、フェアトレードの画期的普及に直接的につながるものではないといえる。また、「東海フェアトレード情報サイト」という特定の地域に関するフェアトレードサイトは存在するが、これは名古屋のフェアトレードタウン運動を活性化するためのツールの一つであり、最近の更新はされておらず、タウン認定後の持続的なフェアトレード運動を推進するには弱いポータルサイトといえる。

## 4.2 日本におけるフェアトレード普及要因の分析の着眼点

既往研究の文献調査と長谷川氏のインタビュー結果から、日本に持続可能なフェアトレード運動を根付かせるための適切な説得のしかたについて、以下の事項が必要条件であると考えられる。

- ・欧米で多くのタウン運動の成功要因であったのと同様に、行政の協力や、有力なキーパーソンの存在、地域への貢献度のアピールが、日本の地域的なフェアトレードの普及にとっても大事である。
- ・フェアトレードそのものについての知識や興味は深くない人も巻き込めるように、エコやリサイクルなどの既存の社会問題解決策との連携が必要である。
- ・日本の場合は海外との頻繁な情報共有が難しいため、その代わりとなる対策をおこなう必要がある。
- ・市民の意識を改革させるには、フェアトレードの不透明さを払拭できるような、市民の実感しやすい利益を提示する必要がある。

## 第5章 名古屋市のフェアトレードタウン運動の事例概要

本事例は、愛知県名古屋市においてフェアトレード活動を長年続けてきた人々が、各々の活動における講演会やワークショップ等の開催、フェアトレードネットワークの結成、行政やメディアへの働きかけを通じて、地域にフェアトレードを普及させ、2015年9月19日に名古屋市がフェアトレードタウン認定都市となった事例である。

名古屋市内では1990年代からフェアトレードの個人店舗はあったが、それぞれが個々に活動を進めている状態で、情報交換や協力が十分に行われていなかった。この状況に対し、名古屋でのフェアトレード活動の実質的な第一人者である土井ゆきこ氏が中心となり、2012年の秋頃から、フェアトレードタウン運動が開始された。FTTJのアンケート調査によれば、2011年の時点で名古屋でのフェアトレード認知度は38.8%であり、これは東京に次いで2番目であった。その後も土井氏は、ワークショップやイベント、フェアトレード・ショップ経営の傍ら、他のNPOや市民・行政・議員・学校・企業などに呼び掛け「名古屋にフェアトレードを広めるための会議」を隔月で1年間開催するなど、地域との連携を強め、2013年1月には「フェアトレード名古屋ネットワーク（FTNN）」が発足した。

FTNN発足時には、土井氏が代表を務めていた「名古屋をフェアトレード・タウンにしよう会（通称：なふたうん）」以外に、フェアトレードの普及を目指す市内3団体「フェアトレードタウンなごや推進委員会」「中部フェアトレード振興協会」「ICAN」が中心団体となった。現在では他に愛知県国際交流協会、名古屋市国際センター、ESDユネスコ世界会議あいち・なごや支援実行委員会などがFTNNに参加している。FTNNに参加しているフェアトレード団体は、各独自の活動を続けながらも互いに協力し合っている。

フェアトレードタウン推進委員会は、エシカル&フェアトレードを推進する原田さとみ氏の指揮のもと、毎年5月第2土曜日に世界中で同時開催される「世界フェアトレード・デー」のイベントの名古屋での開催を担当し、フェアトレード・ファッションショー、トークショー、ライブ、市場、ゲームなどを展開し、参加者に世界の問題に気づくきっかけを与えている。認定NPO法人アイキャン（旧：アジア日本相互交流センター・ICAN）は、生産者志向の活動をフィリピンで続けており、生産者のコミュニティ全体を向上させ続けることを目的とした市民運動を展開している。現在は名古屋でのフェアトレード運動の参加は弱めているが、スタディツアーを企画実行するなど市民に国際的課題に気付かせるきっかけをつくっている。土井氏の「なふたうんも」、学生や市民対象のワークショップを継続している。中部フェアトレード振興協会は、なふたうん設立以前からフェアトレードマップをつくるなど、地域にフェアトレードを面積的に広める活動をしてきた。

FTNN の活動のうち、市民がたくさん参加するイベントとして、毎年 5 月第 2 土曜日の「世界フェアトレード・デー」におこなわれる「世界フェアトレード・デーなごや」がある。2013 年から 2015 年にかけて、原田氏が代表を務めるフェアトレードタウンなごや推進委員会の主催でおこなわれた。2013 年から、イオン・トップバリュが、名古屋のフェアトレードタウン国際認定を応援すると表明し、協賛となった。2013 年から 2014 年にかけては、地元の株式会社による協賛が増え、2014 年から 2015 年にかけては、さらなる地元企業のみならず、フェアトレード企業や大学が協賛となった。後援には、愛知県や名古屋市、JICA 中部といった行政や、国際協力関連の公益財団法人、一般社団法人が参加し、2015 年には環境省も参加した。フェアトレードに支持される数が増え、2014 年の当イベントでは、同年秋にフェアトレードタウン認定を申請すると明言している。イベント内容は、知ることと行動することの両方を会場で実現できる仕組みになっている（以上、(3 年間の世界フェアトレード・デーなごやのちらしより)。2014 年に FTNN が作成したフェアトレードマップでは、2 品目上のフェアトレード賛否院を扱う店が掲載され、市内のどこでフェアトレード産品を扱っているかわかるようになっている。2014 年 5 月時点で 253 店舗が取扱店となり、名古屋市がフェアトレードタウンになるための基準のひとつである 227 店舗を上回った(NAGOYA FAIR TRADE MAP 制作・発行 FTNN)。取扱店はホームページにて随時更新、掲載され、市民が行動しやすい環境づくりを徹底している。

FTNN としての活動と、FTNN 参加者個々人の取り組みが結実し、2015 年 3 月に、名古屋市議会において全会一致で議決が採択され、理念の支持に関する決議文が出されたことにより、名古屋はフェアトレードタウン認定都市になるための 6 つの基準を満たしていることが評価された。そして 2015 年 9 月 19 日の「環境デーなごや」の会場において、名古屋市長とフェアトレードタウン名古屋ネットワーク代表による「国際フェアトレードタウンなごや宣言」がおこなわれた。この宣言では、フェアトレードは、開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより生産者や労働者の生活改善と自立を目指していくものであり、環境・貧困・人権・平和・開発など地球規模の課題解決への貢献と、自分たちの住む地域の活性化という二つの意義があることが述べられた。認定式の後にかかれた祝賀会には、愛知県の大村秀章知事も出席し、「愛知県の名古屋市以外の都市にもフェアトレードを広げていきたい」と話し、名古屋市長も「日本一の貿易港である名古屋はフェアトレードを応援するのにふさわしい都市である」と支持した(2015 年 5 月 10 日朝日、読売、毎日、中日新聞の記事より)。名古屋市役所のホームページや新聞、地域情報紙などでも、フェアトレードの説明とフェアトレードタウン認定の報告が多く取り上げられるようになり、認定前よりも多くの人々の目につくようになった。

この名古屋のフェアトレードタウン認定の社会的背景には、国際的な大規模

イベントが名古屋で開催されたことがある。2005年の「愛・地球博」では環境がテーマとなっていたため、環境への配慮も理念に含まれるフェアトレードの活動を後押しすることとなった。さらに2010年の「生物多様性条約第10回締約国会議（COP10）」の前文には、多くの原住民の社会及び地域社会が生物資源に依存していることや、生物多様性の政策決定には女子が必要であること、経済・社会の開発および貧困の撲滅が開発途上国にとって最優先の事項であることなどが書かれている。フェアトレードは、途上国の女性や先住民などの立場の弱い人々の権利の保障を目指し、貧困解決を目的とする代替的な貿易であるため、COP10会議は名古屋におけるフェアトレードにとって意義のある会議となった。

## 第6章 分析手法

### 6.1 名古屋市のフェアトレードタウン運動の事例の分析手法

名古屋市のフェアトレードタウン運動の事例において中心的な役割をしたフェアトレード活動者の、活動変遷の事実関係の調査に基づき、各出来事における各活動者の意図や成果への解釈、市民の意識改革の仕方についての仮説を設定し、インタビュー調査により確認を行う。

本事例では、FTNNが名古屋をフェアトレードタウンにするための最後のひと押しをした事実は間違いなく、インタビューをおこなった活動者以外にも、FTNN内の別の人物やその他の関連団体、行政関係者等、多くの関係者が存在する。しかし本研究の目的は、フェアトレードタウンの成功要因を探るものではなく、フェアトレードの普及要因を明らかにすることである。従って、本調査は、2013年以降のFTNNの活動歴のみを詳細に調査して記述するものではなく、名古屋のフェアトレードの草創期から活動おこし現在まで継続してきた人々が、当初から今日まで、フェアトレードの普及を目指してどのように市民を説得してきたのかというプロセスを追うものである。

### 6.2 インタビュー調査概要

第1回のインタビューは、9月16日に、愛知県女性総合センター「ウィルあいち」内の「フェアトレードショップ 風“s”にて、名古屋のフェアトレード活動の第一人者である土井ゆきこ氏におこなった。第2回のインタビューは、11月13日に「フェアトレード&エコショップ オゾン」にて、店長であり土井氏のカウンターパートである杉本皓子氏と、その夫であり協働者の杉本正次氏にインタビューをおこなった。

多くの関係者の中からこの二者をインタビューした理由は、

- ①二者とも、まだフェアトレードという言葉が日本で一般的に広くは知られていない1990年代後半や2000年代前半から、名古屋市内にフェアトレード・ショップを開店し、ショップでのフェアトレード産品販売以外の啓発活動もおこなってきたこと、そして現在もその活動を続けていることが、共通している。
- ②同じ地域のフェアトレード活動でありどちらも成功例であるが、二者の歩んできた活動歴や普及の戦略・意図が対照的である。
- ③さらにその対照的な二者が最終的に協働することにより、名古屋のフェアトレードを変革の波へと導くことができた。

以上の3点を調査の根拠と意義として、土井氏と杉本氏の活動とそれぞれによる市民の意識改革のプロセスを調査し比較する。

## 第7章 名古屋のフェアトレード変遷と市民の意識変化

土井氏と杉本氏へ行ってインタビュー結果と、フェアトレードタウン運動の関連資料から、名古屋のフェアトレード運動において、どの時期に誰がどのような活動をおこなったかを明らかにした。名古屋でのフェアトレード普及の主な活動者である、土井氏と杉本氏の個人活動の変遷を表1に示す。なお、FTNNの具体的な活動については第5章で述べているので表1では割愛する。

表1 土井氏と杉本氏のフェアトレード活動変遷

年	土井ゆきこ氏	杉本皓子氏	社会的背景, その他
1996	フェアトレード・ショップ「風's」開業 「GAIAの会」を設立, 国際理解教育のワーク ショップ.	(これ以前は開発途上 国での草の根運動)	
2001		フェアトレード&エコシ ョップ「オゾン」開業.	
2002		中部フェアトレード振 興協会設立.	
2005	フェアトレードタウン 運動の存在を知るがあ きらめる.		愛・地球博(万博)
2008		中部フェアトレード振 興協会 ・地元学生とともに, 愛 知県のフェアトレーマ ップを作成, 「5.5 フェア トレードウォーク10」を 市内で開催しマップの 配布.	
2009	・「多文化理解や市民参 加を広げる国際協力と は～フェアトレードを 通じた自治体・NGO等 の連携の可能性を探る ～」と「フェアトレード とは～フェアトレー ド・タウンで町おこし」		



	<p>に参加→コミュニティを意識.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・JICA 中部の開発教育指導者研修に参加→参加型ワークショップへの意欲再燃. 以降, 100回近くのフェアトレードに特化したワークショップや講演を開催.</li> </ul>		
2010		<p>実質的に中部フェアトレード振興協会の活動は終了. ショップ「オゾン」を中心に活動を継続.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・生物多様性条約第10回締約国会議 (COP10) が名古屋で開催→行政がフェアトレードに好意的に.</li> <li>・原田さとみ氏がエシカル・ペネロープを設立.</li> </ul>
2011.1 1	<p>「名古屋にフェアトレードを広めるための会議」(地域行政職員, 議員, 教育関係者, 企業対象)を2か月に1度開催.</p>		
2012		<p>土井氏からタウン運動の参加に誘われる.</p>	<p>「消費者教育シンポジウム」が東京で開催.</p>
2013	<p>「フェアトレード名古屋ネットワーク (FTNN)」発足, 初代代表. 以後, 個人活動の傍ら, FTNN としても交流会等に参加.</p>	<p>FTNN に中部フェアトレード振興協会として参加. ニュースレターの作成やメンバーのエンパワメントに努める.</p>	
2014	<p>熊本の第8回フェアトレードタウン国際会議に参加.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・熊本の第8回フェアトレードタウン国際会議に参加.</li> <li>・ソウルの国際フェアトレード機構 (WFTO) アジア会議に個人参加.</li> </ul>	<p>「持続可能な開発のための教育 (ESD) に関するユネスコ世界会議」が名古屋で開催.</p>
2015		<p>台湾のフェアトレードショップ訪問.</p>	

## 7.1 国際理解教育からフェアトレードに特化した活動への変化

### 土井氏によるワークショップの変遷とショップ経営

土井氏は、フェアトレード・ショップをオープンする前に起業について東京で勉強していた時、「貿易ゲーム」をやる機会があり、これをきっかけに「国際理解教育」に興味を持った。貿易ゲームとは、世界各国の人々の暮らしに対して貿易というシステムが与えている影響を疑似体験を通じて理解させる参加型のワークショップのことである。また、国際理解教育とは、戦争、貧困、開発、差別、人権、環境問題などの地球的規模の課題に対し、まず世界の現状を知り、課題に気づき考え、そして自分にできることを実行するというプロセスで学習に取り組む参加体験型・課題解決型教育のことであり、多文化共生の理念を育み、平和で公正な地球社会作りに参加する態度を養うことを目的としている。この国際理解教育を東京で知った後、自身でも貿易ゲームや、食事を通して世界の格差を疑似体験するハンガーバンケットなどのワークショップをおこなう主体である GAIA の会を立ち上げた。この当時は、活動内容をフェアトレードに特化していたわけではなく、国際理解教育という教育分野のパターン化したワークショップをおこなっており、世界規模の課題のために自分ができる範囲でおこなう手段の一つとしてフェアトレードを位置づけていた。その後、2005年にフェアトレードタウンの存在を知るが、名古屋市がタウンに認定されるためには、市議会が推進決議案を可決し、市長が推進の意思表示をする必要がある（2014年5月19日中日新聞27面）。名古屋のような大都市では認知度や優先順位の低いフェアトレードの議題が上がるのは不可能だろうと思い、ここで一旦断念した。この頃、愛知万博が開催され、環境がテーマとなっていたり、万博後にモリコロ基金という市民の社会貢献活動助成金が創設されたりと、名古屋のNPO法人やボランティア団体などが活動しやすくなる潮流が起き始めていた。

土井氏の意識が変わったのは、2009年2月に一般財団法人自治体国際化協会の主催する「多文化理解や市民参加を広げる国際協力とは～フェアトレードを通じた自治体・NGO等の連携の可能性を探る～」に参加した頃だという。この講座は、国際協力に対する一般市民の理解と参加を促していく一つの手法としてフェアトレードを取り上げ、自治体や地域国際化協会、NGO等が連携してフェアトレードを推進していくための課題や手法について考えるものであった。それぞれのアクターが組織形態や理念の違いを乗り越えて、具体的にどのようなフェアトレードに関連した事業を連携・協働して行うことができるのか、先進的な事例を通して、それぞれのセクターの比較優位性や連携による相乗効果等を明らかにしたうえで、参加者自らが実現の可能性がある事業についての企画立案を試み、多セクター間の連携のあり方や期待される成果について議論を深める場を設けた。この講座を受けて土井氏は、これまで自治体・企業・学校との連携による普及をしてこなかったことを自覚し、市民啓発の仕方の見

直しを考えはじめた。また、フェアトレードは、子育てや学校教育、環境問題など多くの他分野との関連性を持つため、自分の生活そのものや自分の住む地域を改善するための手段とも考えることができるという、フェアトレードの別の側面からの価値に着目した。以前は国際理解教育の一つという位置づけであったフェアトレードを、ここからは活動の中心に置き、名古屋という地域のさまざまな課題を解決するパイプとしての役割を担うことができるというフェアトレードの価値が、地域にフェアトレードを根付かせるために有用であるとの見方をした。直後に、フェアトレード・ラベル・ジャパンの事務局長の中島氏による講座、「フェアトレードとは～フェアトレード・タウンで町おこし」に参加したことも、土井氏がフェアトレードタウン運動に着手するのを後押しした。中島氏を名古屋に招くために、また翌年に控えていた COP10 に向けて、2009年6月に「名古屋をフェアトレード・タウンにしよう会（通称なふたうん）」を発足させた。また同時期に、JICA 中部の開発教育指導者研修上級編に参加したことにより、GAIA の会でおこなっていた参加型ワークショップへの意欲が再燃した。

しかしワークショップのコンセプトは GAIA の会の時とは異なっている。GAIA の会ではメインであった国際理解教育を土台としながらも、フェアトレードに特化したワークショップをおこない、さらに「コミュニティへの貢献」をフェアトレードの重要な役割として強調した。「地域との連携、自治体や企業や学校とのつながり」を目指すために、まずは教育の現場にいかにか浸透させるかを重視している。特に学生や若者など、触発されやすく行動力があり大人たちを触発しやすい年齢層にフェアトレードをアピールする機会を多く設け、なふたうん設立以後3年間でワークショップ70回以上、講演20回以上をおこなっている。2011年からは、自ら主宰するワークショップだけでなく、名古屋市から助成金を得て行われている、市民・市民団体、企業、学校・大学、行政が持ち寄りで企画運営する「なごや環境大学」の「共有講座」において、「楽しく学ぶワークショップ」や「チョコレートの来た道」と題したフェアトレードのワークショップを企画運営している。

土井氏のワークショップの参加者の中には、フェアトレードサークルをつくり商店街等と連携しながら商品販売やイベント開催をおこなう高校生や、後日学校での授業を土井氏に依頼する教師、なふたうんの別のフェアトレードイベントに参加する教師、名古屋周辺の日進市、大口町、西尾市、一宮市などでワークショップなどをおこなう人など、フェアトレードに関するより深い知識と経験を求めたり自らが発信者側になろうとしたりする例が見られている。

名古屋のフェアトレードタウン認定を目指すなら、行政や議会へのアピールも始めなければならなかったが、フェアトレードが多くの分野とのつながりがあるという特徴が逆に仇となり、どの課でも担当できるがどの課でも引き受けを断ることができる話題となり、当初は、行政のどの課も引き受けなかった。しかし、名古屋市の環境課の前部長が土井氏のフェアトレード・ショップの顧客であったことから、名古屋市役所の生協にフェアトレード産品を置くように

指示し、他の環境課職員にも買いに行くよう促すなど、個人的な行政とのつながりが行政の説得の第一歩に役立った。また、この時期の名古屋のフェアトレードに大きな影響を与えたことは、2010年10月に生物多様性条約第10回締約国会議（COP10）が名古屋で開催されたことである。生物多様性会議の前文には、貧困撲滅が最優先事項であると記載があり、これを機に行政がフェアトレード運動にも好意的になった。新聞などのメディアへの月1回程度の掲載も実現した。さらに行政や議会へのアピールを本格的におこなうため、2011年11月から、県や市の環境課などの行政職員、議員、教育関係者、企業に向けたワークショップである「名古屋にフェアトレードを広めるための会議」を2カ月に1度、1年間開催した。その頃、文部科学省により「消費者教育」が重視され、消費者市民教育ガイドの中で「経済的市民」のあり方としてフェアトレードやフェアトレードタウン運動が取り上げられている。

#### 土井氏の市民へのワークショップの意図と、市民の反応

土井氏自身は、「途上国の貧困解決に役立つ」というフェアトレードの価値を伝える内容のワークショップをおこなっている。ワークショップでは、貧困解決に役立つという結論を出す前に、貧困とは何かという普段考えないことを想像し模造紙に記入する作業をする。その際に、自分が普通だと思っている生活の逆を考えれば思い当たるとアドバイスをする。そしてもし自分がその国の人だったらどう抜けだそうとするのか、と自分のこととして考えさせる。また、今日の食料もないという窮状の中でも、楽しいことや嬉しいこともあるのではないかと問いかけ、自然・家族愛・小さな喜びなど、現代社会で失われたものも考えさせる。このように、今の生活と関連して考え、自分も含めた世界の状況を変えるひとつの方法としてフェアトレードがあると提示する。フェアトレードについての説明はワークショップ全体の4分の1程度である。

上記の手順と内容でワークショップをおこなえば、途上国の貧困問題の現状や自分との関連性、もし自分がその立場だったらという感覚からくる問題意識、自分の生活の中の欠落への気付き、貧困解決の手段としてのフェアトレードの大切さなどを得ることができる。しかし、自分のこととして捉える事はできても、コミュニティへの貢献度が高いというフェアトレードの価値を実感するには至らない。つまり、この2時間のワークショップの中で、「コミュニティの再生に役立つ」というフェアトレードの価値まで行きつくのは難しい。そこで、世界で起きている貧困や児童労働と同様なことが国内でも起きているが、表に出ないため目を向けることが難しいということも補足で伝える。世界に目を向け途上国の人に思いをはせることで、逆にそれを国内や自分の生活範囲での出来事に関連させて自分の生活も見直せる、という観点でフェアトレードの価値を位置づけている。

「なふたうん」を起こした後の土井氏のワークショップに参加した人々の声は、「参加する前は児童労働の問題など重いテーマである印象が強いものの、実際には楽しく学ぶことができた」という声が多い。また、「異なる年齢やさまざま

まな分野の人と話をする機会が普段あまりないなかで共に興味のあるテーマで意見を交換する楽しさを感じている」というものも多い。また、フェアトレードに特化したワークショップではあるが、国際理解教育そのものへの関心満足度が得られた。同時期の議員を対象とした交流会に関しては、ワークショップ形式ではなくパワーポイントによる説明だが、実際現地へ行った報告やチョコレートの児童労働の話などをした結果、女性議員のフェアトレード共感度が高いと感じた。

## 7.2 市民と行う地域的なフェアトレード運動の台頭

### 杉本氏による中部フェアトレード振興協会の活動とショップ経営

杉本氏夫妻は、1980年代からフィリピンの人々と草の根交流をおこなってきた。多国籍企業による、途上国の土地問題にからむ資源や人権の侵害を見て、日本社会のありようを考えさせられ、数々のスタディツアーを企画・参加してきた。杉本皓子氏がフェアトレード&エコショップ「オゾン」を開業したのは、2001年10月である。杉本氏自身はフェアトレード製品の素材に興味があり、ショップは衣類・鞆・陶器などが大半を占める。また、フェアトレードの本を読んでいるだけではフェアトレードの価値がわからないと考え、それぞれのフェアトレード製品が作られる過程で生産者や労働者がどのように関わってきたか、その作業工程を自ら調べたり卸先から話を聞いたりしている。フェアトレードは生態系の保存につながるという解釈を一般的にはされるが、それだけでなく、人間の伝統的な知恵や技術を未来に残すことができる手段でもあるというフェアトレードの価値を大切にしている。はじめからこのような観点でフェアトレード商品を選ぶ人はあまりいないが、素材等に興味を示している顧客に対してはこの話をし、地球規模で物事を考えてもらえるようにしている。

ショップを個々にやっても広がらないという実感を持った。点を線にし、広める運動を継続していくための何かが必要だという問題意識があった。また、ショップだと営利目的のようになってしまい、フェアトレードはもっと公益的なものだというイメージを持たせるための何かが必要だと思った。そこで、ショップ開業の翌年2002年に、「中部フェアトレード振興協会」を設立した。NPO法人「地域国際研究活動センター」事務局長を務める夫の杉本正次氏とともに、フェアトレードの講座やフェアトレードを広める活動をしてきた主体である。中部フェアトレード振興協会は、2006年に規約を作り、2008年には愛知県のフェアトレードマップを作る団体となった。この活動は土井氏が「なふたうん」を設立するよりも早い時期である。その当時、杉本氏は名古屋をフェアトレードタウンにしようという考えはなく、まだフェアトレードの普及率・認知度が低かったため、フェアトレードを知らせる活動を学生・他ショップの人・さまざまな社会人と協力して行うことを目的としていた。

中部フェアトレード振興協会の特徴の一つとして、若者が積極的に参加したことが挙げられ、2006年ごろからは時には若い学生が代表を務めて活動をしたこともあった。フェアトレードの5月（毎年5月第2土曜日はWFTOが定める世界フェアトレード・デー）の活動をしていく中で、学生の活動の社会化を目指すようになった。学生たち自身で、フェアトレード活動のやり方を模索し、価値を理解し、フェアトレードを取り入れた生活様式を身につけ、啓発運動を育ててもらおう。例えば、広報が大切だということを教え、デザイン性の高いチラシを作ったり、新聞社に売り込みに行く広報担当を置いたりした。社会に訴えるときに何をすればいいのかということをお教えしてきたのが中部フェアトレー

ド振興協会である。

また、中部フェアトレード振興協会のもう一つの特徴として、ワークショップやイベントの記録を残すことに力を入れてきたことも挙げられる。協会の活動自体の記録だけでなく、名古屋全体のフェアトレードの記録として、フェアトレードマップを毎年更新してきた。2008年5月には、「5.5 フェアトレードウォーク 10」というイベントを名古屋市内で開催し、協会が作成したマップを配布した。これは愛知万博後に設立されたモリコロ基金から30万円の助成金をもらえたために実現できたことである。

このように、中部フェアトレード振興協会は、情報を発信・共有する組織としての役割を名古屋で担い、協会の作るフェアトレードマップに土井氏のフェアトレード・ショップ「風's」も載っていた。しかしそのあと2009年から土井氏がタウン運動を決意し、それまでやってきたワークショップとタウン運動を意識的につなぎ合わせて考えるようになり、フェアトレードの地域的普及を目指した情報発信を土井氏自身が積極的にしていくようになった。それに加えて原田氏がエシカル・ペネロープを始め、エシカルなごや推進委員会も作っていた。エシカルも含めたフェアトレード関連のイベントが名古屋で頻繁におこなわれるようになったため、中部フェアトレード振興協会が普及活動を全面的におこなう必要がなくなった。土井氏に誘われてタウン運動に参加したため、中部フェアトレード協会はFTNNの立ち上げ時のメンバーではあったが、現在は、以前行っていた協会独自の活動は実質的に終えている。

一方で、夫の杉本正次氏は、2002年に、中部地域の自治体やNGOを国際協力や人権、平和運動の中心的な基盤とするCDI (Community-Based development Initiatives) の組織である、「特定非営利活動法人地域国際活動研究センター」な立ち上げメンバーの一人となり、住民が参加できるセミナーやフォーラムの開催や、自治体、市民、NGO等の対話を促進するためのネットワークづくり等に取り組んでいる。ここにも杉本皓子氏関わっており、10年ほど東ティモールにて、農業開発支援や植林活動、女性の自立支援活動をおこない、スタディツアーもこれまでに5回ほど企画・実行している。東ティモールの女性が生産している上質な手織物「タイス」をフェアトレード品として輸入し、杉本氏のショップ「オゾン」で販売するなど、生産者と直接コミュニケーションする活動をおこなっている地域国際活動研究センターと、フェアトレード・ショップが連携している。スタディツアーの参加者に条件はもうけておらず、大学生・社会人・高齢者などさまざまであるが、市民が見て学んで実感するだけでなく、「植林や女性団体を日本の一般市民が見に来る価値があるということ」を、現地の人に実感してもらい自信をつけてもらうこと」も大きな目的の一つであるので、JICAなどの専門家は外している。

#### 中部フェアトレード振興協会の参加学生の意識変化

中部フェアトレード振興協会の活動に当時参加していた学生の意識の変化に

ついても、当時多く見受けられた。例えば、自分の大学にフェアトレード品を生協で販売してもらえるように交渉し実現させたり、学生だけのフェアトレード組織を拡大させ、大学の枠を超えて活動した事例や、大学に新たにフェアトレードをテーマとするサークルを設けることに成功したり事例、フェアトレードの作品を描いたり、卒業作品ではフェアトレードの絵本3部作を作成展示した美大系の学生などがある。彼らのこのような行動は、中部フェアトレード振興協会の活動方針が、上意下達ではなく、一緒に企画し、テーマ決定から実行・分担・振り返りを一連の流れでおこない、自己実現の集合組織のような関係性を大切にしてきたことが影響している。今でも、ボランティアに参加したり、時折「オゾン」に出向いて杉本氏との対話や商品購入を継続したりしている。



### 7.3 フェアトレード名古屋ネットワーク（FTNN）の活動

第5章で述べたとおり、フェアトレード名古屋ネットワーク（FTNN）の主な活動者は、土井氏、杉本氏、原田氏である。この三者が FTNN という組織の中で、各々の経験を生かし、どのような役割を担ったのかを本節で説明する。

#### 土井氏の活動

土井氏の市民・行政・議会への働きかけと社会的動向により、2013年について「フェアトレード名古屋ネットワーク（FTNN）」が発足した。土井氏が、名古屋で活躍するフェアトレードの主要団体「フェアトレードタウンなごや推進委員会」、「中部フェアトレード振興協会」、「ICAN」の3つに呼び掛け、成立した。FTNNの活動の第一歩として土井氏は、フェアトレードタウンなごや推進委員会の世話人であり FTNN の一員となった原田さとみ氏とともに、議員対象の交流サロンを開き、FTNN 作成のフリーペーパーやフェアトレード情報の掲載されているハンドブック等を配布しつつワークショップをおこなった。社会的背景としては、2014年11月には持続可能な開発のための教育（Education for Sustainable Development（以下：ESD））に関するユネスコ世界会議が名古屋で開催されたことが土井氏らのフェアトレード運動にも影響した。ESDとは、「地球に存在する人間を含めた命ある生物が、遠い未来までその営みを続けていくために、これらの課題を自らの問題として捉え、一人ひとりが自分にできることを考え、実践していくこと（think globally, act locally）を身につけ、課題解決につながる価値観や行動を生み出し、持続可能な社会を創造していくことを目指す学習や活動」である（文部科学省 HP での ESD の定義より）。この ESD ユネスコ会議の名古屋開催が、名古屋の行政関係者や地元議会議員のフェアトレード理解の追い風となった

#### 杉本氏の活動

杉本氏がタウン運動に参加するようになったのは、以前からさまざまな場面で面識のあった土井氏に2012年秋頃、2013年春にフェアトレード名古屋ネットワークの設立総会を予定しているため一緒にやらないかと熱心に誘われ、承諾したことに始まる。以前から土井氏の活動を見てきた杉本氏は、土井氏が名古屋のフェアトレード・ショップの第一人者であり名古屋でのフェアトレードの先駆者であることは確実に感じていたため、タウン運動の一員になることを決めた。ただし杉本氏の役割は、裏で土井氏や原田氏を支えることである。ワークショップや講演の最前線には立たず、役員会でのアイデア創出やワークショップに持っていくニュースレター等の作成など、後ろ盾としての役割をおこなってきた。当初、FTNNの代表が土井氏、副代表が原田氏と杉本氏と ICAN の吉田氏の3名であった。「オゾン」や中部フェアトレード振興協会がタウン運動の先頭を行きたいと思っていたわけでは決してなく、生産者の実情やフェ

アトレードを広めたい、途上国の異文化の違いを先進国の私たちがどのように受け入れてどのように暮らしの中に取り入れていくのかを模索したい、という姿勢はタウン運動に参画する前後でも現在でも変わらない。ただ、NPO 的な活動歴が最も長いのは杉本氏だったので、タウン運動のなかの各活動のタイミングや内容を提案することが多かった。例えば、ニュースレター作成を FTNN 創立の翌年 2 月に提案し、そろそろ議員に働きかけをするべきだという提案などである。もちろんこれら提案は土井氏や原田氏も同様に考えていたことである。杉本氏は議員との交流会等には一切参加せず、あくまでも役員会で提案する発想者のひとりとして、また編集部の世話人としての役割を全うしていた。編集部の人々の取り組みを確認し、組織の内側から、足りないことを冷静に考えて、表舞台で働きかける土井氏や原田氏を受け止めること、そして代表や副代表や役員たちのやる気を言葉にして紙面に反映させる努力をしてきた。活動者が希望を持って地道にやっているということアピールできる活字のニュースレターを、土井氏や原田氏に持たせるのが杉本さんの仕事であり、杉本さんは前面に出ることはないが役員になった意味はあると感じている。

タウン運動は認証されることが必要なもので、活動を活発にやっていることを認証側にアピールするような積み上げを、目に見える形でおこなわなければならず、そのための年 2 回発行の FTNN のニュースレターを若い活動者と一緒に作成し、メンバー自身のエンパワメントにつなげている。限られた資金の中でも、ある程度は編集者たちのやりたいようにやることを心がけ、活動者側が楽しめるような取り組みをすることが活動の持続可能性につながると考えていた。ニュースレターの内容は、毎回行政にアピールできるものを考えていた。3 号は熊本に行った報告、4 号は学校や地域に関する記事をたくさん入れた。大学はすでにフェアトレードの動きが広まっていたので、高校まで広まったことを行政にアピールするような記事を書いた。5 号には名古屋市議会の採決の前文も載っている。ニュースレターとともに、名古屋のフェアトレードの基礎情報が載っているショップマップやイベントチラシ等も、土井氏や原田氏がワークショップや行政・議員との交流サロン等に一緒に持って行く。チラシの中で、協賛や後援の記載を特に大切にし、フェアトレードが社会化されているということを示すことができる。議員や市長や行政関係者が見たときに地域企業からもフェアトレードは支持を得ているということが一目瞭然になる。つまり、フェアトレードの情報自体を知ってもらうだけでなく、社会にフェアトレード運動のサポーターも多くいるということも示すことができる。

### 原田氏の活動

土井氏がタウン運動を始めるときに、フェアトレードタウンなごや推進委員会を設立し活動していた原田さとみ氏にも声をかけた。原田氏は、名古屋でのモデル・タレント活動や、フランス留学を経て、2010 年にエシカル・ファッションと貧困削減、環境保護につながるフェアトレード商品を扱う「株式会社エシカル・ペネロップ」を設立し、名古屋テレビ塔 1 階にショップを構えている。

JICA 中部オフィシャルサポーターも務め国内外での多様な活動に精力的に取り組んでいる。

原田氏は土井氏の誘いを受け、FTNN 初期メンバーとして活動してきた。豊富な経験と人脈をいかし、企画力、トーク力、広報力等を発揮し、停滞していた名古屋のフェアトレードタウン運動を牽引し、土井氏と共に講演会やイベントなどで表に立って多くの市民を巻き込むことに成功した。2014年には土井氏に代わって FTNN の代表となった。

タウン運動参加後も、エシカル・ペネロープやフェアトレードタウンなごや推進委員会としての活動も引き続き行っている。

本研究では純粋なフェアトレード普及に焦点を当てているため、原田氏にはインタビューをおこなっていないが、名古屋のフェアトレードタウン運動には重要な役割を果たした人物である。

## 7.4 本質的価値を伝えるワークショップの継続

### FTNN 設立後の土井氏の活動

現在でも土井氏は FTNN としての活動だけでなく、なふたうんとして以前からおこなっていたなごや環境大学の共育講座や、土井氏個人に依頼の来る学校でのワークショップの企画実行、フェアトレード・ショップの経営も、引き続きおこなっている。幼稚園や保育園の子どもたちに環境について伝えるボランティアである「環境サポーター」にも登録し、フェアトレードと他分野とのつながりを大事にしながら、地域の社会的活性化に貢献する姿勢を大切に活動している。最近では、美容院、歯医者、蕎麦屋など、専門店以外の店舗でもフェアトレード商品を装飾として置いたり、販売したりするようになり、タウン運動活動当初と比較するとフェアトレードの浸透を街中で感じるようになるようになったという。これは土井氏が「コミュニティへの貢献度が高い」というフェアトレードの価値を伝え続けた成果でもあり、万博や COP10、消費者教育の推進、ESD などの社会的イベントのタイミングが良かったこともあり、FTNN 内の協働者の力量のおかげでもある。今回フェアトレードタウンに認定されたことで、行政との距離感は以前よりも近くなったが、行政とフェアトレード団体では根本的な立場が異なるため、持続可能なフェアトレード運動を面積的に継続・拡大していくためには今後も行政側との対話が必要であると土井氏は感じている。

### 土井氏の市民へのワークショップの意図と市民の反応、市外への広まり

2015 年 9 月のフェアトレードタウン認定後のワークショップやイベントに参加した学生は、「人が生活をしていく中で何が本当に大切であるかをフェアトレードが問うている」と認識し、「社会的責任がある人間として生きていくためのツールの一つとしてフェアトレードが必要である」と学んだ。さらには、「フェアトレードは成果を長期的な目で観察することが必要である」とし、「短期的な利益を追求する現行の貿易システムとは異なり、教育を含めた確実な社会発展を行政が応援していることの象徴である」という価値まで考えることができている。

また、ワークショップ参加者は土井氏の意図をくみ取り学んでいくが、名古屋の一般市民となるとフェアトレードへの理解はいまだ浅く、フェアトレードに共感している市民でも、国際協力の一部としての認識や、環境や人権に良いという漠然とした印象しか持っていないと土井氏は感じている。フェアトレードなどの倫理的な行動に全く興味がない人々も一定数いるが、遠い国の人のことを助けることに価値を見いだせない人にこそ、フェアトレードが自分を助けるツールとなると考えて身近に感じてもらえるような機会を与えることを心がけている。

フェアトレードの本質的価値をまだ理解できていない人の中には、フェアト

レード製品の価格が従来品よりも高く、価格のうちいくらが生産者に届いているのかが消費者にとって明確でないことを問題点として挙げている。これに対し土井氏は、フェアトレードの論点は価格ではないという認識を持つように、機会があるごとに市民に伝えている。商品を買うことや価格自体をはじめから問題にするのではなく、世界の問題を理解し、自分の生活領域にある問題を理解し、その改善のツールとしてのフェアトレードの価値を理解してもらうことが、フェアトレード運動の意義であり、その手段としてフェアトレード製品購買があるという理解を市民に求めている。このような価値を知ってもらうことで、この価値に対するフェアトレード製品の価格は決して高くないことの認識を促している。

今回名古屋がタウン運動となったことを発端に、周辺自治体におけるフェアトレード運動の促進につながる可能性もある。愛知県新城市では、以前から市長が児童労働問題やフェアトレードに関心を持ち、市民環境講座の講演に2011年から土井氏を招いている。タウン認定の条件も市長自身のブログで提示し、やろうと思えば認定の可能性もあると綴っている。また、岐阜県の垂井では、「フェアトレードデイ垂井実行委員会」が発足し、毎年5月の世界フェアトレード・デーに向けて5年前から活動が続けている。出店者のフェアトレードや地産地消の取り入れが進み、参加者におけるフェアトレードの認知度も高まっている。垂井町でのフェアトレードタウン認証取得を目指していることも明言し、垂井町と途上国とのつながりを感じられるイベントづくりを目指している。このように、土井氏との交流が深い人々が活動し、以前から地域的フェアトレードに取り組んできた市町村が、今回の名古屋の認定事例を受けて運動を加速させることも期待できる。

#### 「エシカル」についての見解と今後の扱い

「エシカル」という概念とフェアトレードの関係については、フェアトレードは広義ではエシカルな行動に含まれるのは間違いないが、現在ではエシカルとフェアトレードの違いを正しく理解をしていないと感ずることがあると土井氏は述べている。現在のエシカルはおしゃれな生活スタイルという認識が強く、流行りものとしての特徴が強い。フェアトレードと流行のエシカルを同一視すると、フェアトレード特有の価値の認識が薄れ、エシカルが流行らなくなったときにフェアトレードも共倒れしてしまう可能性が考えられる。持続的なフェアトレードの地域への根付きを目指すならば、エシカルとフェアトレードを別物として考える必要がある。とはいっても、タウン認定の最後のひと押しをしたのは、エシカルを推奨する原田氏がリーダーを担ったおかげであることは間違いない。

## 7.5 海外との積極的な情報交換

### FTNN 設立後の杉本氏の活動

杉本氏は、FTNN の一員としてタウン運動に参加しつつも、フェアトレード製品の素材を好んでフェアトレード・ショップにて接客をし、自分の周囲や世界がどう動いているか、どういう社会が望みなのかを考え、市民と対話することを現在も続けている。

また、杉本氏は、フェアトレード関連の国際会議に積極的に参加している。2014年3月には熊本で開催されたフェアトレードタウン国際会議に、土井氏らとともに参加した。ここでは、韓国のフェアトレード団体からの派遣者、インドのタラプロジェクトの人、フィリピンのセブ島のフェアトレードショップの人、WFTO の代表、熊本フェアトレードタウン運動の第一人者の明石さん、シャプラニールの全国キャラバンで招いたネパール人など、世界がどう変わってほしいかというイメージを明確にもっている人々と交流した。このように、名古屋のフェアトレードタウン運動には直接は関係なくても、人脈を広くつくっておくことを心がけている。例えば、フィリピンのパナイ島のフェアトレードセンターの議長が政治的殺害をされたことに対する署名活動の取りまとめの一員になるなど、国境を越えたフェアトレード関連のつながりを持ってきた。他にも、2014年10月にソウルで開催されたWFTOのアジア会議に夫婦で個人参加し、会場は市庁舎の上階であり、地下には常設のフェアトレードカフェとショップがあるなど、韓国でのフェアトレードの盛り上がりを目の当たりにした。いま、台湾でもショップをたくさん経営している人が現れているため、2015年3月には情報交換と友好関係構築のために台湾のフェアトレード・ショップを訪問した。台湾ではチラシのなかでフェアトレード基準がうまく図解してあり、若い人にもわかりやすく親しみやすくしている。このように、タウン認定などをまだ受けていない国や地域からも、フェアトレードを市民に伝える工夫などを学ぶこともある。また、インドのサシャというフェアトレード団体(2004年に杉本さんがインドのスタディツアー内で訪問したフェアトレード事業者)の代表者からは、その際に個人の歴史やなぜ今の活動をやっているのかなどを知ることができた。サシャの事務局長レベルの女性のプレゼンの中で、キャパシティビルディングとはどういうことかということをととても詳細に図式化し、10項目(WFTOはフェアトレード団体が活動の中で遵守すべきこととして10の原則を掲げている)をお題目ではなく実践項目としてサシャでは扱われていることが会議の中で披露されたという経験も、杉本氏の考え方を整理し今後の活動の仕方のヒントとなった。

### 杉本氏の説得の意図とショップの顧客の反応

前述のように、杉本氏はフェアトレード製品の品質の良さを重視し、自ら製造工程を確認したりして必要に応じてショップの顧客に伝えている。このよう

な杉本氏の意図のとおり、杉本氏のショップの顧客の多くが「フェアトレードは品質が良い」という価値に共感している。これに対し、「貧困解決に役立つ」という根源的な価値に共感する人は少数であり、多くのショップ客にとってはむしろ「貧困解決」の方が付随的な価値と考えられている。例えば、People Treeのチョコレートは、おいしさとパッケージデザインの斬新さで杉本氏のショップでも大好評である。児童労働でカカオが収穫されていることを知っている顧客も少数いるが、そういった知識がある人でも、おいしさが備わっているからこそフェアトレード産品を繰り返し選び、プレゼント品にも利用する。

実は、フェアトレードにおいて、品質というのは非常に大切だということは欧米でのフェアトレード自体の成長過程からも伺える[1]。1980年代に、欧米でフェアトレードの普及が停滞した時期があった。当時、消費者に対する姿勢は、生産者の窮状を明らかにし、彼らを取り巻く不条理な状況を説いて、彼らとの倫理的に平等な貿易を訴えかけるという「理念先行型」であり、「品質」は二の次となっていた。そのため、「フェアトレード商品は価格が高いうえに味が悪い」、というのが定番であり、フェアトレードを支持する人は、イギリスでも全人口の5%程の、経済的に豊かで教育水準が高く倫理観の強い中年層の消費者に限られていた。その層に一通り浸透してしまったあとは、フェアトレード産品の売れ行きが伸び悩んだ。倫理的消費者であっても、その品質の低さにより、継続的に購入する人が多くはいなかった。

杉本氏のショップ客で「貧困解決に役立つ」というフェアトレードの根源的な価値に共感されるという人は、すでにフェアトレード産品の購買以上の行動をしている人である。そのような人は、フェアトレードの意味を十分に理解し、フェアトレードの購入を「行動スタイルの一つ」として提案している。ある顧客の場合、ここ数年来毎年「地球の上に生きる」をテーマとしたフォトジャーナリズム展を仲間と企画・運営している。杉本氏のショップは彼らの団体からフェアトレード産品の委託を写真展示開催の数日間依頼されている。フェアトレード・ショップと、そのショップの顧客が開催するイベントが連携している例である。同イベントでは、さまざまな角度から写し取られた衝撃的な現実を、写真を通して来場者が感じたとき、その思いを行動に移す手段としてフェアトレード産品をアピールするという順序になっている。来場者は、途上国の現状の写真から衝撃を受けるとしても、そのあとに同一会場のかわいい、おいしい、上質なフェアトレードの生産物に、むしろ心を動かされている。つまり、フェアトレードの根源的な価値を理解した上で、品質やパッケージの良さも印象付け、イベント来場者が行動を起こすというプロセスになっている。

その他の価値としては、一般の大量生産品と比べて説明の情報が丁寧で多いことや、オーガニックであること、生産者の説明や写真が付いていることなどといった「多様性や異文化」を感じ取っている人もいる。また、例えば草木染めの服の色が気に入ったり、手織りの布目にあたたかみを感じたりする顧客が

いたように、初めて出会ったものなのに「親しみやすさ」を感じて購入する人もいる。また、ショップそのものの印象として、一般的な店とは異なる「ゆったり感」を気に入る人もいる。

したがって、顧客がフェアトレードのどのような価値に共感しているのかという問いに対しては、比重の個人差はあるものの「貧困解決に役立つ」という本質的価値と「品質が良い」などの価値が共存し、そこに個人的な趣向が合う時にフェアトレードを選ぶ。

#### 今後の目標と国外への広まりの期待

杉本氏は、今後ショップの顧客には、お金がソーシャルエコノミーとして役立っていることを伝えたいと語った。貿易というよりもお金が巡っているという考え方の中にフェアトレードを位置づけた方がわかりやすいことを、杉本氏自身が国際会議の中で感じたので、今後の市民の意識改革にも使えると考えている。

また、他団体の人と情報交換をする際に、団体の活動内容だけでなく、個人レベルで話を聞いて、個人の歴史を知ることが、杉本さん自身は今後も心がけ、講演会等の企画を立てた時には個人の歴史を話してもらうようにする。

さらに今後、フェアトレードの10原則がなぜ生まれたのか、それを今も大事にされている理由は途上国あるいは日本にとって何なのか、ということを引きちんと伝えていく必要がある。これは杉本氏自身が、国際会議の場で、海外ではフェアトレードの真意を正しく伝えたいうえで普及しているところがあることを実感したためである。日本でもフェアトレードの本質が浸透し、より多くの人が行動を起こす状況を生み出すためには、フェアトレードを教養のような位置づけにしてはならず、感覚的または感情的に実感するためのさらなる取り組みが必要であると杉本氏は感じている。

土井氏が名古屋から国内他地域への影響を期待していたのに加え、杉本氏は国外への影響も期待している。名古屋発のフェアトレード産品を、フェアトレード運動の芽が出ている近隣の国や地域で紹介し、名古屋からアジア地域にフェアトレード運動を広げる機会を増やすことが必要である。その一つとして杉本氏は、名古屋発のフェアトレード&エシカルジュエリーブランドであり、世界フェアトレード・デー・なごやにも出店した「BASEY」の商品を、台湾に紹介することをあげた。杉本氏自身2015年3月に台湾のフェアトレード・ショップを訪問しており、名古屋発のフェアトレード品が普及すれば、名古屋と他のアジアの国とのつながりの第一歩となると考えている。



## 第8章 フェアトレードの普及プロセス

### 8.1 フェアトレード普及における価値共創

フェアトレードの普及を目指す際には、フェアトレードの本質的価値である「途上国コミュニティのエンパワメント」を中心的に伝え、市民もこの本質的な意義に共感することによって運動が盛り上がると、調査前は仮定していた。しかし、名古屋がフェアトレードタウンに認定された事例においては、実際に市民がフェアトレードを選んで購入したり運動に参加したりする行動を促しているのは、多くの場合、本質的価値への直接的な共感ではないことがわかった。

無論、フェアトレード活動者は皆、フェアトレードの本質的価値を伝えたいと思って普及活動を行っている。しかし、活動者自身も市民もそれぞれの本質的価値の捉え方が異なり、ワークショップやイベントの開催、ショップでの情報交換の中で、フェアトレードをめぐる多彩なコミュニケーションが生まれる。その中で、本来の価値から派生した、本来の価値よりも市民の感情を動かしフェアトレードへの共感を生むような価値が発生すると考えられる。

本章では、この普及プロセスを、価値共創の理論を用いて説明する。

#### 価値共創の理論とは

現代の一般ビジネスにおいて、企業と消費者が、製品やサービスの価値を共に創り上げ、膨らませることを価値共創という。以前の価値創造プロセスでは、企業は生産、消費者は消費というように、役割が明確に分かれていて、価値は市場に届く前に創造されていた。しかし近年の価値共創が始まると従来の役割分担が消え、価値を定義したり創造したりするプロセスに消費者が徐々に関わりを強めていく。企業がある程度の価値を決めて提案したあと、消費者とのコミュニケーションの過程でその価値に厚みが出たり価値の意味や性質が変わってきたりする。この企業と消費者との共創経験こそが、現代のビジネスにおける価値の土台であると考えられる企業が多い。

価値共創では、異なる価値観を持つ消費者それぞれに合った共創経験が必要になる。各消費者が他では得られない独特の価値を生み出すことができたならば、全体としてその製品やサービスは多様な価値を持つ結果となる。この成功のためには、多彩な共創経験に対応できる共創プロセスが求められる。経験環境を整え、消費者ひとりひとりに対して、他では得られない経験を生み出す必要がある。

そのためには、経験のための多彩なチャンネルや選択肢が用意され、企業と顧客の十分な対話を含んだ共創プロセスが必要である。対話とは、「当事者同士が深く関わり合いながら、行動へ向けて意見を交わすこと」である。顧客と対等な立場で問題解決にあたり、コミュニケーションを図りながら共に学習することが求められる。対話を重ねていくと、忠誠心で結ばれたコミュニティが生ま

れ、維持されることもわかっている。その他にも、利用・経験、透明性の確保、リスク管理などが必要である (Praharad, & Ramaswamy, 2004)。

この価値共創の理論を、名古屋のフェアトレードの普及プロセスの分析に用いる。個人の価値観とフェアトレード製品の購買行動は密接な関係があり[58]、世界フェアトレード機構 (WFTO) の示すフェアトレードの説明でも、フェアトレードが消費者との対話や透明性を前提としていることが明記されていることから、この価値共創の原理をフェアトレードの普及要因の分析に適用できる (Raynolds, 2009)。フェアトレードでは、イベントやワークショップ等で市民同士や市民と活動団体が意見を交わし合うことが「対話」となる。

## 8.2 トップダウン型の価値共創プロセス

土井氏のこれまでの個人活動では、ワークショップを中心に市民の意識改革を目指してきた。ワークショップの内容は、フェアトレードの本質的価値を教授し考えさせることが中心の、トップダウン型の普及である。ワークショップは、世界に目を向け途上国の人に思いをはせることで、逆にそれを国内や自分の生活範囲での出来事に関連させて自分の生活も見直せるという価値に帰結する。

名古屋以外のフェアトレードタウン運動の活動者にも、タウン運動を途上国コミュニティと先進国コミュニティの対話であるとし、途上国への支援という考え方だけでなく、先進国コミュニティが途上国コミュニティから多くのことを学ぶことができると考えることが多い（長坂, 2013b）。コミュニティの持続可能な発展に寄与するという目的を明確にし、リローカリゼーションの流れをつくることは、近年のフェアトレードタウン成功例の主流である（長坂, 2014a）。土井氏が述べるように、児童労働や貧困問題は日本国内でも起きている課題である。フェアトレードは多くの分野との関連性を持っているため、このような国内の社会問題にも市民の目を向けることができると期待してワークショップをおこなっている。

ところがワークショップ参加者は、参加者同士や土井氏との対話を通して、土井氏の期待した結果からもう一步進んだ価値を共創している。それは、フェアトレードを学んだことにより、「自分の生活には、人として大切なものが失われている、ということに気づくことができた」という価値である。自然・家族愛・小さな喜びの喪失という、日常生活では気付かなかったことを気付かせてくれたフェアトレードという存在に意義を感じ、賛同する。

そして、その気持ちを実行に移す人々が現れる。名古屋市内外の教育現場を中心に、土井氏と同様のワークショップをおこなうことで、自らが発信者としてより多くの人にフェアトレードの価値に気づかせる人がいる。また、商店街の復興活動として、地域の他のアクターとともにフェアトレード製品の店を出す学生がいる。ただし、この新たなフェアトレード普及活動者らも、最終目的は途上国のエンパワメントであることは忘れていない。

タウン運動を開始した時に土井さんがスローガンとして掲げていた「コミュニティの再生」というのは、「さまざまな分野とつながりのあるフェアトレードだから名古屋の社会問題解決にも間接的に役立つ」という、市民や行政を説得するためのものであった。しかし、それを伝えているうちに、市民が、「気づくことの喜び」、さらに自ら普及活動を開始した人は、「貢献できることへの喜び」という、当初は期待していなかった価値がワークショップを通じた共創プロセスによって生まれた。

### 8.3 ボトムアップ型の価値共創プロセス

杉本氏は、生産者や労働者の現場を多く見ており、現在も生産者の現状を見る機会を得ている。さらに、東ティモールの支援先など、自身が生産過程を見た産品を自身のフェアトレード・ショップで売り、ショップの顧客ひとりひとりの興味や価値観に合わせて、品質や製造工程、その商品の持つ社会的意味などの必要な情報を伝え、共に考える、ボトムアップ型の普及をおこなっている。

FTFJの2015年調査によると、フェアトレードに出会って間もない顧客は、フェアトレードの品質の良さなどを気に入って購入する。品質は実感しやすく、また日本の消費者が物を買う時に重要視することが多い。フェアトレードの値段が従来品より多少高くても、品質が良ければ購入につながる。しかし品質はフェアトレードのすべてではない。

そこで、頻繁にショップに訪れる人々や興味のある人々に対しては、フェアトレードの重要性を品質とは別の観点から、さらに深く知ってもらうよう対話をする。具体的には、フェアトレードはただエコやオーガニックにつながっているというだけでなく、いまは廃れてしまっている、人が本来持っている知恵や発想のすべてがフェアトレード品には反映されている、ということを熱心に伝えている。これは、フェアトレード生産者の生き生きとした働きぶりや、伝統を守った製造方法などの杉本氏が実際に途上国で目にしてきた事実を元に語られるため、非常に深い対話になる。

それによって顧客は、自分が本来は持っているべき精神を現代の生活の中で失っていることに気づくと同時に、重要なことに気づかせてくれたフェアトレードの価値を高く置く。そうして、さらに購入を継続し、フェアトレードを通して自分自身の生活の改善に努めるようになる。

トップダウン型とボトムアップ型のフェアトレード普及プロセスは、どちらも、途上国コミュニティにあることを私たちはなくしている、ということに気づくことへの喜びを実感した結果、意識変化し、フェアトレードを支持し、自ら行動に至る。ただし、トップダウン型では、自分の生活範囲全体への気づきを共創するため、コミュニティへのフェアトレード活動をはじめのに対し、ボトムアップ型では、個人と個人の対話による共創プロセスを経ているため、個人への気づきと自分自身の行動変化が見られる。

## 8.4 精緻化見込みモデルによる普及アプローチの分析

本節では、この共創によって創出された価値が、どのようにフェアトレードの本質的な価値の普及と持続可能なフェアトレード運動につながっているのかを、「精緻化見込みモデル」を用いて説明する。

### 精緻化見込みモデルとは

市民の説得のしかたや消費行動の分析には、態度と説得の理論を用いる。態度とは、ある対象についての好意的あるいは非好意的な感情的反応や判断的評価である (Fishbein & Ajzen, 1975)。態度は本能や生得の性質ではなく、ある対象について何らかの情報や経験を通じて「学習」するということである。従って、消費者の購買態度は、企業の情報や経験の種類や与え方次第でコントロールすることができる。そして、このコントロールに成功すれば、商品やブランドを頻繁に買う人を増やしたり、ブランドの評判を普及させたりすることができる (Lutz, 1981, 田中, 2010, )。

このような企業側の説得と消費者の態度変容の関係を包括的に説明するのが Petty & Cacioppo が構築した「精緻化見込みモデル (Elaboration Likelihood Model (以下, 略: ELM))」である (Petty & Cacioppo, 1981, 1986a)。精緻化見込みとは、与えられた情報について消費者がどの程度よく考える可能性があるか、という意味である。

ELMには、3つの説得のステップがある。ステップ1では、企業から説得のメッセージを受けた時、「以前からその商品を欲しいと思っていた」など、その商品を購入する動機があるか否か、である。動機がある場合は、ステップ2に進む。ステップ2は、メッセージの情報を処理することができるか否か、である。自分の理解できない言語で書かれているなど、情報処理ができない場合には次のステップへ進めない。ステップ3では、認知反応が生じるか否かを問われる。Bagozziらの認知反応理論によれば、説得は、提示された情報について個人が考え、発した自分の考えに依存する (Bagozzi et al., 2002)。例えば、以前使った同じメーカーの別商品は広告に偽りがなかったと実感したので、今回の新作の広告も信頼できる」と思考することがステップ3に当てはまる。説得情報が確かなものであることを、自分の考えに従って判断できた場合、認知構造の変化を遂げる。

この認知構造の変化をクリアした場合、説得が起こる。このとき消費者は「中心的態度変容」を遂げたといい、この経路を「中心的ルート」という。この中心的ルートで変化をした消費者の態度は、持続性があり、対抗説得に抵抗力がある。

一方、動機や情報処理能力がない場合や、認知構造が変化しなかった場合など、3つのステップのどこかで中心ルートを抜けてしまった場合、商品そのものではなく、商品に付随した情報やイメージを気に入ってその商品を購入する

ことがありうる。これを「周边的態度変容」という。テレビ広告などに流行のタレントを起用するマーケティング戦略がこれにあたる。この説得結果は短期的で変化しやすく、対抗説得の方に消費者が流れてしまう可能性がある (Petty & Cacioppo, 1983, 1986b)。

持続的に自社の商品やブランドが選ばれるためには、企業は、周边的ルートを進むできるだけ多くの消費者を対象に、中心的ルートに進んでもらうための工夫をしなければならない。

この ELM の原理を用いた名古屋のフェアトレード普及アプローチを図 1 に示す。

トップダウン型とボトムアップ型のそれぞれの共創では、「途上国にはあるものを先進国の私たちは失っている」というフェアトレードのメッセージを共創することから始まった。この共創によって生まれた「気付くことへの喜び」という価値は、さらに自ら実行に移すことによる共創体験によって、トップダウン型では「フェアトレードを通して自分が地域や途上国に貢献できることへの喜び」に、ボトムアップ型では「自分自身が変われることへの喜び」に発展する。このように共創によって生まれた価値によって、市民は周边的な態度変容を遂げ、フェアトレードを支持する。

ここで、周边的態度変容を遂げた市民は、フェアトレードの本質的価値を理解している。彼らの最終目的は、自分や自分のコミュニティを見直すことではなく、途上国のエンパワメントであり、もちろんそれを自覚して活動している。よって彼らの新しい活動は途上国の貧困解決等のフェアトレードの本質を他の市民にも理解を求める運動となっている。従って、彼らは、価値共創によって生まれた周边的価値に共感するが、その後、中心ルートに乗ることができる。

この普及プロセスは、他の市民運動の普及に使えるのかを考えると、例えば、倫理的消費に分類されるオーガニックは、健康という自分への見返りがわかりやすく、購入の動機がある人が多いため、中心ルートに乗る人が多く、フェアトレードほど周边的態度変容のための価値共創が必要ない。エコに関しては、効果が見えにくい側面もあるが、光熱費削減など身近な利益に還元できる。また、エコほど有名になった運動は、今となっては「気付き」という価値が共創で出てくることはないと考えられる。

ただ、今後台頭する新規市民運動や、既存でも知名度の低い、多くの人にとっては選ぶ動機の強くない運動に関しては、この普及アプローチに類似したものが適用できる可能性がある。その場合は、その運動の普及プロセスにおいてどのような価値が共創されていて、それが市民の周边的態度変容として役に立ち、中心的態度変容へと繋がっているか、を調べる必要がある。

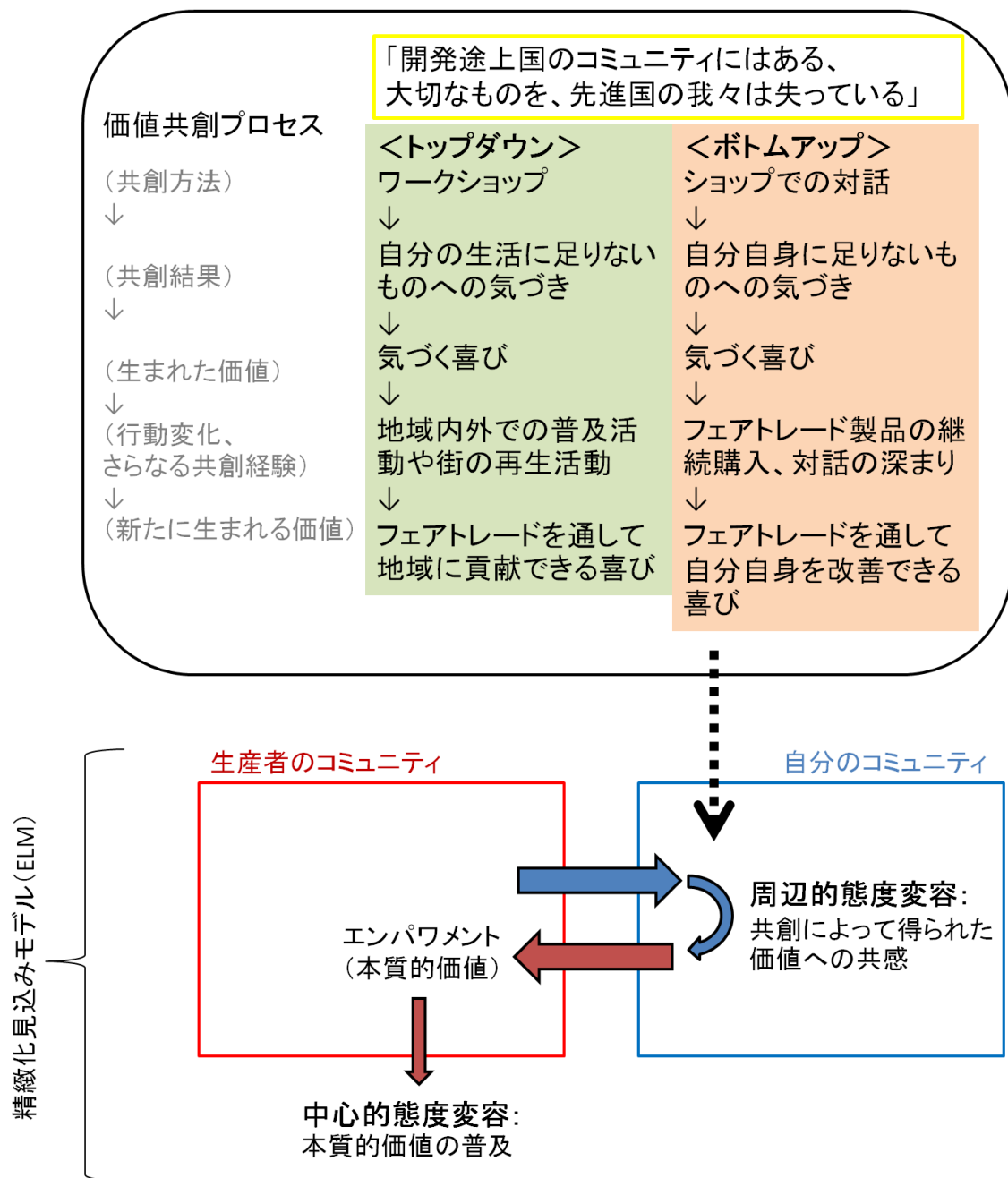


図 1 精緻化見込みモデル (ELM) を用いたフェアトレード普及プロセス

## 第9章 名古屋のフェアトレード普及の課題と可能性

中心的態度変容を遂げた場合は、その態度には持続性がある (Petty & Cacioppo, 1986a). 従って、持続可能なフェアトレード普及運動を目指すとき、中心的な価値に共感する市民をできるだけ増やすことが望ましい。本章では、現在の名古屋のフェアトレードの状況を俯瞰し、今後名古屋におけるフェアトレードの持続可能な普及のために必要なことを検討する。

### 9.1 エシカルの存在意義と課題

また、名古屋のフェアトレードタウン認定の一助となった要素として、「エシカル」の存在がある。ここでいうエシカルの意味を再確認すると、周知のとおり「道徳的な、倫理的な」という定義だが、2010年以降は英語圏を中心に「環境保全、社会貢献」という、より狭い具体的な解釈で使われることが多くなっており、日本でも若者層を中心にエシカル・ファッションが流行中である。エシカルという概念の一部にはフェアトレードも含まれているが、エシカルとフェアトレードの違いが明確に認識されないまま使われているのが現状であり、若年層のあいだでは流行りものとしての認識が強くなっている (長坂, 2014b)。

FTNNの代表を2014年から土井氏に代わって務めている原田氏は、エシカルに関する株式会社や推進委員会の代表も務め、エシカル・ファッションとの連携でタウン運動を進めてきた。原田氏は、エシカル・ファッションの定義を、「弱い立場にある小規模生産者や手工芸職人に正しい労働条件でお仕事をつくるフェアトレードであり、地域の伝統・技術を継承しながらクリエイトされるファッションのこと」と説明し、「貧困・紛争・災害などで困っている世界の人々の問題を他人事ではなく自分事にとらえ、身近なファッションから“デザイン力”で解決することを目指す」と述べている (エシカル・ペネロープ HP <http://ethical-penelope.jp/haradasatomi> より)。

この考えを、前章で述べた土井氏や杉本氏が市民との共創で生み出してきた価値と比較すると、原田氏はさらに周縁的な価値を提供しているといえる。人脈、広報力、マーケティング力等に優れている原田氏は、フェアトレード品に付随する「デザイン」をアピールして支持してもらうという、一般ビジネスでおこなわれている周縁的説得に極めて近い手法で、行政や市民の態度変容を試みている。これが、2013年以降の名古屋のフェアトレードタウン運動を盛り上げ、それまでフェアトレードに興味のなかった市民も巻き込むことができたことは事実である。ただし、このような周縁的 attitude 変容は、中心的 attitude 変容と比べて脆弱であるという特徴がある。本質的な価値、あるいは共創によって生み出される、実感を伴う価値に共感していない状態で、周縁的説得のみで持続可



能なフェアトレード普及が実現するとは考えにくい。本質的価値や準本質的価値を大切にしているフェアトレード従事者らがエシカルの参入によるフェアトレードの存続を危惧するのはこのためである。

また、原田氏は「フェアトレード&エシカル・ファッション」と、フェアトレードとエシカルを同列にし、エシカルの役割を「貧困の現状(=本質的価値)を、自分ごとと捉え(=準本質的価値)、デザイン力で解決する(デザインがよい=周縁的価値)」とすることで、中心的価値から周縁的価値まで網羅した包括的な説明ができるフレーズを提示している。ただし、「貧困解決」と「自分の生活を見直す」の部分は、前章で述べたような、市民に気づきや喜びを与える共創プロセスに組み込まれている価値ではない。土井氏や杉本氏の方が直接的に市民と共創し、市民もその共創によって得られた価値を実感している。

## 9.2 持続可能なフェアトレードの普及のために

ここまで、名古屋の事例において、バックグラウンドの異なる活動者それぞれが、中心的価値から周辺の価値まで異なる価値を共創したことを考察した。ここで、それぞれの価値がどのように機能したのかを、Keller の提唱したブランド・レゾナンスのピラミッドを用いて説明する (Keller, 2013)。

Keller によれば、強いブランドを構築するのは、4つの段階を順に積み重ねていく必要がある、ピラミッドを平行に4分割することで示した。態度変容の第1段階のピラミッドの底辺にあるのは、まず全く知らなかったブランドを認知することである。強い印象を形成するには、認知度を高める必要がある、この第1段階が重要である。ここでは、説得側は、消費者がそのブランドについて考える程度や頻度を上げるための工夫に努めなければならない。

第2段階は、ブランドそのものの属性や付帯的な性質を理解し、それがどのようなものであるかという印象を形成することである。

第3段階は、ブランドそのものによる個人的な意見、評価、感情反応を伴うイメージを形成することである。第2段階ではブランドへの評価が含まれないのに対し、第3段階では肯定的評価が含まれる。

第4段階になれば、ブランドに同調している状態となる。この段階はブランドと共鳴するという意味で、レゾナンスと呼ばれている。第2、3段階ではブランド自体のイメージが形成されるのに対し、第4段階ではブランドと自分との結びつきのイメージが形成される。自分にとってそのブランドはどのような役割を果たしてどのような意味を持つのかと考えた時、第4段階に達しているといえる。

フェアトレードにおいて、ピラミッドの外から最下段への変化は、多くの人々がフェアトレードに興味を持つことを意味するので、倫理観の程度を問わない非常に周辺的な態度変容をおこなう必要がある。名古屋の事例では、原田氏のような、フェアトレードの関心の有無にかかわらず多くの市民を巻き込んでのイベントや、フェアトレードよりもエシカルを重視した活動で若者を中心として市民を惹きつける活動が、これにあたる。

中段では、フェアトレードに興味を持った人がフェアトレード産品を購入したり、別のイベントにも参加したりする行動を表わす。よって下段から中段へと態度変容を促すには、例えばフェアトレード産品の「品質」や「自分の生活の見直し」など、下段ほど周縁化されてはいないが根源的ではなく、フェアトレードに賛同する動機になりうるような価値に共感することになる。この価値が共創プロセスに組み込まれると、さらに上の段階に上がることができる。この変化については、第8章で述べたとおりである。

最上段は、途上国の貧困解決というフェアトレードの本質的な価値に共感し、自ら積極的な普及活動を開始することを意味する。フェアトレードから気づき

を得て、自分や自分の生活範囲の改善のために行動した人は、本質的な価値の普及を目指して活動している。このような人々は市民全体から見れば少数派ではあるが、彼らが今後新たなフェアトレードの普及活動をおこない、市民との価値共創を繰り返して、また新たな普及活動者を生み出すというサイクルが期待できる。

土井氏のワークショップ参加者の中には、下段や中段を経ず、ワークショップに参加しただけでフェアトレードの本質に共鳴して活動を起こした人もいた。ただし、フェアトレードの本質に共感し中心的態度変容を遂げた持続的フェアトレード支持者の割合を大きくするには、下段からの底上げが必要である[42]。

このように名古屋では、FTNN という組織内で協働する以外にも、個々の活動の集合により、フェアトレードの関心度・共感度の異なる市民にとってふさわしい参加形態が存在している。多様なチャンネルを準備しておくことによって、フェアトレードタウン認定から、市民の本質的な価値への共感と行動変化まで可能になっている。関心度が深まるにつれて、それに応じた行動をとることができ、本質的な価値の普及活動も活発になる。そのためには、第8章で述べた価値共創による周辺的な態度から中心的な態度への変化が必要である。

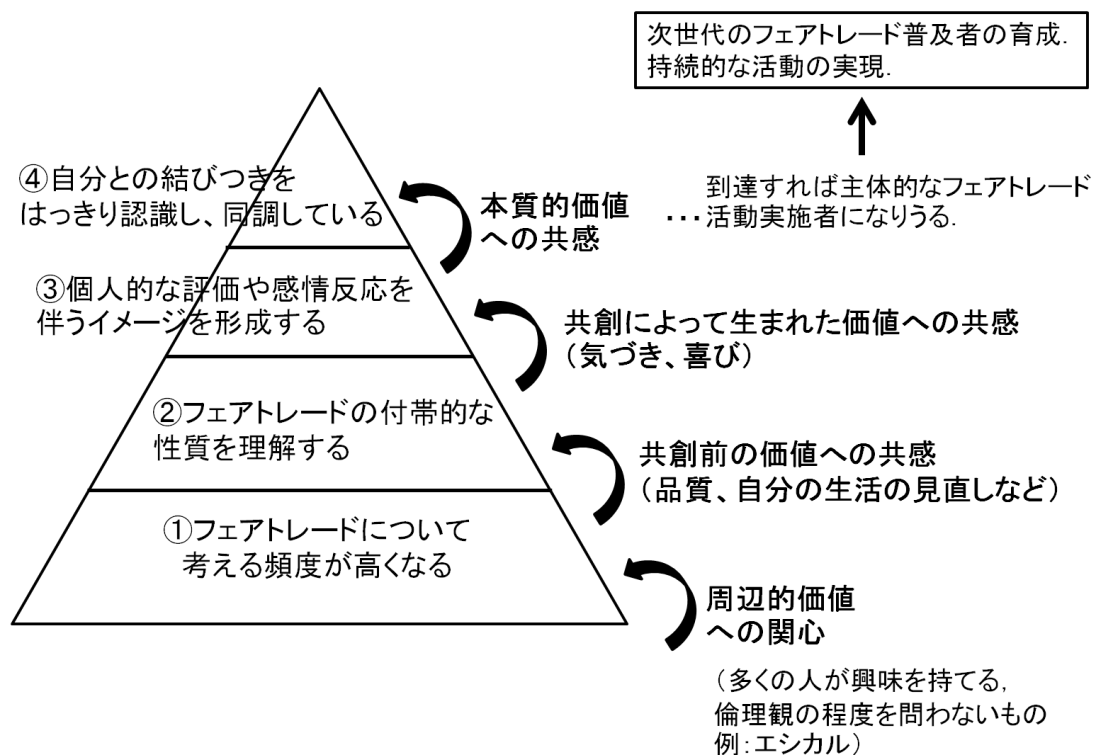


図2 ブランド・ピラミッドを用いた名古屋のフェアトレード普及プロセス

## 第 10 章 結論

フェアトレードというシステムが、現行の貿易システムの代替であり、途上国の貧困解決の手段の一つであることは定義的にも間違いない。しかし、実際にフェアトレードの普及を進める過程では、本質的な価値を市民に示しているだけでは不十分であることが、本研究において明らかになった。

フェアトレードの持続可能な普及プロセスには、フェアトレードの本質的な価値や、品質などのフェアトレード産品そのものに付随している価値を、市民と共創することが必要である。その際には、普及活動者のバックグラウンドに合ったアプローチで対話をおこなえばよく、トップダウン型の普及アプローチ、ボトムアップ型の普及アプローチのどちらでも、深い対話による適切な価値共創をおこなうことができれば、市民の態度変容は可能である。ここでいう適切な対話とは、市民が普段の生活では気がつくことのできない「内面的豊かさの喪失」に気づかせてくれるという、フェアトレードの潜在的な価値を創出することである。この価値を知った喜びを糧に、主体的な普及活動に転じる市民が現れれば、彼らが今度はフェアトレード普及の担い手になる。

この共創プロセスは、名古屋の事例においてはフェアトレードタウン運動とは関係なく、個々の普及活動の中で実行されている。

これとは別に、名古屋市のフェアトレードタウン認定の成功要因は、行政の協力、フェアトレード団体同士の連携、大きな社会的イベントとの連携など、欧米や熊本で見られた要因はほぼ網羅していたことが、FTNNの活動変遷を追うことで明らかとなった。名古屋の場合は、加えて、時代の流れを汲んだ商業的な戦略が、停滞していたフェアトレード運動を活性化させた。たとえそれがフェアトレードの本質とは相いれない、あるいは本質が薄れているものであっても、起爆剤となるものによって、多くの市民が参加する一大ブームを巻き起こすことができる。

個々の活動でおこなわれている価値共創が、フェアトレードタウン運動においてできないというわけではない。タウン運動は途上国と先進国のコミュニティ同士の対話であると解釈される場合もあるため、タウン運動の位置づけや普及のしかた次第では、タウン運動のなかでも共創プロセスを組み込むことは可能である。しかし、タウン運動の場合のように、急激に多くの市民を巻き込もうとすると、個人と個人の充実した価値共創をおこなうことは困難である。

全くフェアトレードを知らなかった人や興味を持っていなかった人が、フェアトレードに少しでも関心を持つ機会をタウン運動は与えることができるため、価値共創プロセスの段階に進む市民を増やすという意味では、間接的に価値共創プロセスと関わりがある。

フェアトレードタウン認定を目指す運動とフェアトレードの本質的な普及活動のそれぞれの成功要因を考える時、両者を切り離して考える必要がある。

## 謝辞

本研究は、2年間、多くの方に支えられてきました。まず、インタビュー調査に快く協力して下さった、横浜市の長谷川様、名古屋市の土井様と杉本様には、誠に感謝いたします。土井様と杉本様におかれましては、インタビューだけでなく、年末の大変お忙しい時期にメールでのさらなる質問へのご回答を急をお願いしてしまい、大変ご面倒をおかけしたと存じます。それにもかかわらず詳細な内容のご返信と、杉本様には多くの貴重な資料をも送っていただき、そのご厚意に重ねて感謝申し上げます。

本研究を進めるに当たり、指導教員であります本田先生には多大なご指導を賜りました。まず、教授ご自身がフェアトレードの専門でないのにも関わらず、このテーマで研究をしたいという私の無理をお聞き入れくださったこと、心より感謝申し上げます。お忙しい中でも頻繁に面談の機会を設けてくださり、分析に用いるべき理論に関する知識がほとんどない私に対し、多くの理論を紹介してくださいました。毎回、本田先生の豊富な知識と経験に基づいた鋭いアドバイスを頂戴できたことで、本当にたくさんのことを学ぶことができ、入学当初よりは物事に対する考え方を広げることができたようにも感じています。

また、副査を快く引き受けて下さった、池本先生、堀田先生には、直前のお願いにもかかわらず鋭い視点でのアドバイスをいただき、ありがとうございました。

国際協力学専攻とは全く異なる分野から来て、当初は心配もありましたが、研究室の先輩、同期、後輩は、いつも独自の鋭い着眼点でアドバイスをくれました。学部時には学ぶことのできない多様な価値観を得ることができたことと実感しております。2年間の大学院生活、研究生活に関わったすべての方々に、改めて心から感謝申し上げます。

2016年1月  
毛受沙紀

## 参考文献

Andorfer, V.A. (2012). Research on fair trade consumption—A review. *Journal of Business Ethics*, **106**(4), p.415-435.

Bagozzi, R.P. Gurhan-Canli, Z. and Priester, J.R. (2002). The social psychology of consumer behavior. Buckingham, UK, Open Unieversity Press.

Barnett, C., Clarke, N., Cloke, P. and Malpass, A. (2005). The political ethics of consumerism. *Consumer Policy Review*, **15**(2), 45–51.

Becchetti, L. and Rosati, C. (2005). The demand for socially responsible products: empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. *Working Paper 2005-04*, Society for the Study of Economic Inequality.

Dickson, M.A. (2001). Utility of no sweat labels for apparel consumers: Profiling label users and predicting their purchases. *Journal of Consumer Affairs*, **35**(1), 96-119.

Doran, C.J. (2009). The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics*, **84**, 549–563.

Doran, C.J. (2010). Fair Trade consumption: In support of the out-group. *Journal of Business Ethics*, **95**, 527–541.

Doran, C.J. and Natale, M.S. (2011). Empatheia and caritas: The role of religion in Fair Trade consumption. *Journal of Business Ethics*, **89**, 1-15.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). Beliefs, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley Pub.

Hainmueller, J., Hiscox, M.J. and Sequeira, S. (2014). Consumer demand for the fair trade label: Evidence from a multi-store field experiment. *Review of Economics and Statistics*.

Hira, A. and Ferrie, J. (2006). Fair Trade: Three key challenges for reaching the mainstream. *Journal of Business Ethics*, **63**, 107–118.

Hogarth, R.M., Menestre, M.L. and Rode, J. (2004). Ethical differentiation

and market behavior: An experimental approach. Universitat Pompeu Fabra *Economics and Business Working Paper* 779.

Jaffee, D. (2012). Weak coffee: Certification and co-optation in the Fair Trade movement. *Social Problems*, **59**(1), 94–116.

Jaffee, D. (2014). *Brewing justice: Fair trade coffee, sustainability, and survival*. University of California Press.

Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed, Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Marketing management*. 12th ed, Prentice-Hall (恩蔵直人監修, 月谷真紀翻訳 (2014) コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版 丸善出版)

Lutz, R.J. (1981). The role of attitude theory in marketing. *Perspectives in Consumer Behavior*, 3rd ed, Kassarian, H.H., and Robertson, T.S. (eds.), Englewood Cliffs, NJ: Scott Foresman (1981), 233-50.

Malpass, A., Cloke, P., Barnett, C., and Clarke, N. (2007). Fairtrade urbanism? The politics of place beyond place in the Bristol fairtrade city campaign. *International Journal of Urban and Regional Research*, **31**(3), 633–645.

Mare, A.L. (2008). The impact of Fair Trade on social and economic development: A review of the literature. *Geography Compass*, **2**(6), 1922-1942.

Milford, A. (2004). *Coffee, co-operatives and competition: The impact of Fair Trade*. *CMI Reports*, Chr. Michelsen Institute.

Moore, G. (2004). The Fair Trade movement: parameters, issues and future research. *Journal of Business Ethics*, **53**(1-2), 73-86

Pattie, C., Seyd, P. and Whiteley, P. (2003). Civic attitudes and engagement in modern Britain. *Parliamentary Affairs*, **56**, 616-633.

Pelsmacker, P.D., Driesen, L., and Rayp, G. (2005) Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of*

*Consumer Affairs*, **39**(2), 363-385.

Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1981). Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. Westview Press.

Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. and Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, **10**(2), 135-146.

Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986a). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, **19**, 123-162.

Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986b). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, **51**(5), 1032-1043.

Praharad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004). The future of competition: co-creating unique value with customers. (有賀裕子訳, 一條和生解説, 『コ・イノベーション経営—価値共創の未来に向けて』 2013 東洋経済新報社)

Raynolds, L.T., Murray, D., and Taylor, P.L. (2004). Fair Trade coffee: Building producer capacity via global networks. *Journal of International Development*, **16**, 1109–1121.

Raynolds, L.T. (2009). Mainstreaming Fair Trade coffee: From partnership to traceability, *World Development*, **37**(6), 1083–1093.

Redfern, A. & Snedker, P. (2002). Creating market opportunities for small enterprises: experiences of the Fair Trade movement, ILO, Geneva.

Reed, D. (2009). What do corporations have to do with Fair Trade? Positive and normative analysis from a value chain perspective. *Journal of Business Ethics*, **89**(1), 82-86.

Renard, M.C. (2003). Fair trade: quality, market and conventions. *Journal of rural studies*, **19**, 87-96.

Shaw, D., Shiu, E., & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumers. *Journal of Marketing Management*, **16**, 879–894.



Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 185–200

Wikowski, T.H. (2005). Fair Trade Marketing: An alternative system for globalization and development. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 22-33.

大野敦(2013).『フェアトレードの教育効果—フェアトレード学習は“倫理的消費者”を生み出せるか』 開発教育 60号 特定非営利活動法人 開発教育協会

佐藤寛(2012).『フェアトレードを学ぶ人のために』 世界思想社

鈴木真由子(2010).『消費者教育を通して育てるシティズンシップ』 シティズンシップへの教育, 新曜社, p.124-153

長坂寿久(2013b).『コミュニティ活動としてのフェアトレード』 開発教育 60号 特定非営利活動法人 開発教育協会

長坂寿久(2014a).『フェアトレードで世界は変えられるか?—フェアトレードタウン運動への展開』 上村雄彦編, グローバル協力論入門—地球政治経済論からの接近, 法律文化社

渡辺龍也(2011).『フェアトレード学—私たちが創る新経済秩序』 新評論

渡来(2013a).『低炭素社会とフェアトレードタウンによる持続可能な「まち」の形成—包括的な取り組みを通じてその可能性を探る』 横浜国際経済法学 第21巻 第3号

渡来絢(2013b).『低炭素都市・フェアトレードタウンの統合的まちづくりにむけたフェアトレードの役割—意識改革ツールとしての可能性』 横浜法学 第22巻 第2号

渡来絢 (2015a)『フェアトレードタウン形成に必要な要素の検証—アンケート調査結果より—』 国際開発学会報 Vol.24 No.1

渡来絢(2015b).『フェアトレードタウンと中間支援組織—持続可能な都市形成に向けて』 横浜国際社会科学 第19巻 第6号 pp.557-585