

地方都市のフェアトレードの現状と展望 ～静岡のフェアトレード・グループの事例から～

The real situation and Future Vision of the Fair-Trade movement at local cities in Japan—The Case study of Fair-Trade Groups in Shizuoka—

下澤 嶽

文化政策学部国際文化学科

Shimosawa Takashi

Department of International Culture, Faculty of Cultural Policy and Management

本稿は、2011年に実施された静岡県内のフェアトレード・グループ調査の情報をもとに、近年日本でも関心が高まりつつあるフェアトレード活動の地方都市での広がりや課題、将来の発展イメージを明らかにするものである。

This paper is the report to clarify the Fair-Trade movement and problems at Japanese local cities using the recent research result of Fair-Trade Groups in Shizuoka Prefecture conducted in 2011. The report also suggests the future developing image of the Fair-Trade Movement in Japanese local cities.

1. はじめに

開発途上国の生産者を不正な搾取から守り、公正な国際貿易のあり方を模索するためのフェアトレード活動は、1940年代に欧米のNGO¹によって始められ、その後年々広がりを見せ、1970年中頃には日本でも徐々に同様の活動が見られるようになった。日本のフェアトレード団体の販売力や社会への影響力は急速に成長していったとはいいがたいが、2000年以降フェアトレード・ラベル²の普及がフェアトレードの再認識につながり、一部の日本企業もフェアトレード参入を始め、以前よりも活発にメディアでも取り上げられるようになった。

欧米では市民によるNGO活動が盛んで、市民社会が成熟しているとされる。しかし、こうした市民社会の機能は欧米の文化であり、アジア、アフリカの土壌には必ずしも同様な機能が発展するとは限らないと指摘されることも多い。特に日本では、市民社会（または民間の人道団体）への関心や信頼が希薄で、それを支援する市民はまだ充分育っていないとよく言われる。フェアトレードの活動の広がりも、欧米とは異なる日本独自の特徴や課題があると筆者は思っている。

最近まで日本のフェアトレードに関連する出版物は、

個々の団体の商品紹介、主催者側の意見や立場表明に関連する情報提供が多かった。近年、渡辺、長坂³の研究によって、以前よりも日本のフェアトレード活動の全体像がわかるようになってきている。その中でも日本の地方都市におけるフェアトレードに関する研究は、これからといっているだろう。

日本の著名なフェアトレード団体や企業は東京、大阪などの大都市に集中している。関心を持つ学生たちは、そうしたフェアトレード団体のカタログやウェブサイトから商品を購入することはあっても、自分の住む地域で身近にフェアトレード団体と接することは極めて少ない。

地方都市におけるフェアトレード活動は関心のある市民であっても見えにくく、フェアトレード・ショップが「点」として知られるだけであった。それらのショップも短命に終わることが多く、地方都市のフェアトレード活動の広がりは見えにくい状況に置かれ続けていると言える。大都市に集中しているフェアトレード団体にとっても、地方都市でのフェアトレード活動の広がりや深化は自らの発展にとって重要な意味を持っている。長坂が2009年におこなった本格的な日本のフェアトレードに関する調査の中で、推定で806のフェアトレード団体が全国に存在し、都道府県ごとの数は表1の通りであると報告している。

表1

	送付対象	回答数		送付対象	回答数		送付対象	回答数
北海道	66	10	千葉	33	4	島根	3	0
青森	6	1	埼玉	27	3	広島	12	1
秋田	6	0	東京	142	10	山口	12	1
岩手	10	2	神奈川	62	5	徳島	3	0
山形	6	0	静岡	34	3	香川	3	0
宮城	15	2	愛知	45	15	愛媛	6	0
福島	18	2	岐阜	17	2	高知	7	0
新潟	11	1	三重	9	1	福岡	20	4
石川	14	2	滋賀	4	1	大分	12	1
富山	7	2	京都	17	2	佐賀	2	0
福井	5	1	奈良	7	1	長崎	7	2
長野	18	3	和歌山	5	0	熊本	10	3
山梨	12	3	大阪	34	4	宮崎	5	0
栃木	7	2	兵庫	23	1	鹿児島	9	1
群馬	8	1	岡山	7	1	沖縄	8	1
茨城	9	2	鳥取	3	0	計	806	101

出典：長坂寿久 2009『世界と日本のフェアトレード市場』、36p

地方都市のフェアトレード活動でもう一つ特記すべき新しい動きがある。

英国で 2000 年から始まったフェアトレード・タウン運動⁴の推進団体であるフェアトレード・タウン・ジャパンが 2011 年に設立され、熊本市が世界で 1000 番目のフェアトレード・タウンとして認証を受けた。現在は、名古屋、逗子、札幌でもフェアトレード・タウン運動の認証の動きがあり、地方都市におけるフェアトレード運動の推進力として期待されており、今後の動きに注目していく必要がある。

この論文では、静岡県を例にとり、フェアトレードの地方都市における広がりとその課題を整理し、今後のフェアトレード基盤拡大の最大の課題である、「地方都市におけるフェアトレードの広がり」について考察する。

2. 静岡県における市民による国際協力活動の実態調査報告書から

2011 年 10 月から 12 月にかけて、個人研究として静岡県の国際協力活動の実態調査を実施した。この調査では、開発途上国の支援活動を行っている団体を「国際協力グループ」、開発途上国の住民の生産物を国内で販売協力している団体を「フェアトレード・グループ」として、アンケートと訪問による調査を行った。

表 2 が調査対象団体の数であるが、アンケート対象団体 156 団体は、過去 10 年分の新聞記事、ウェブサイト等から絞り込んだ。訪問調査は有効回答のあった 52 団体から、活動が持続的で、ある程度の規模で展開されていると判断した 13 団体を選んだ。

表 2 アンケート回収状況と調査訪問数

	国際協力 グループ	フェアトレード ・グループ	合計
発送数	107	49	156
回答数	回答総数	19	67
	有効回答数	17	52
訪問調査数	7	6	13
無回答数	43	19	62
宛所がない	16	11	27

この調査では、静岡県で活動する国際協力グループとフェアトレード・グループをあわせて調査してまとめているが、今回の論文では表 2 のフェアトレード・グループのみに絞って考察を進めていきたい。

調査の要約

この論文ではフェアトレード・グループとしているが、調査対象となったグループは、個人経営の店舗の形をとっているものがほとんどである。ただ、複数の理解者、支援者と共に活動していることが多く、通常の店舗経営とは異なる部分を意識して「グループ」という名称を使って進めていきたい。また店舗のすべてが地方都市内で活動しているため、「地域」という言葉ではなく、「地方都市のフェアトレード・グループ」という呼称を使っていきたい。

今回の研究で調査対象となったフェアトレード・グループは推定で 49 団体で、有効な回答を返答したグループは

17 団体、そして訪問調査をしてさらに情報収集をしたのがその中の 6 団体である。長坂の調査（表 1）によると静岡県のフェアトレード・グループは 34 グループがリストアップされており、回答は 3 団体のみであった。全国の中では、静岡県は 4 番目にフェアトレード小売店が多い県と推定されている。今回の筆者の調査は静岡県のみではあるが、長坂のものよりやや地域に深く入り込む結果となった。筆者の調査から集められた重要な情報は 17p に 7 つの表にまとめてある。

今回の調査情報からわかることを要約すると静岡県で活動するフェアトレード・グループは以下のような傾向があることがわかる。

- (1) 静岡県のフェアトレード・グループの拠点は静岡市、浜松市に複数が存在するが、あとは数カ所の市に 1 グループずつ存在する。
- (2) 扱っている製品は、大都市にあるフェアトレード輸入団体の製品が多い。直接輸入業務を行っている団体は 2 団体のみであった。
- (3) 主にフェアトレード製品を扱う団体は 2 団体だけで、あとの団体はカフェ、自然食品、エコ関連商品と組み合わせ活動を展開している⁵。
- (4) 設立時期は 2000 年以後の団体が多く、法人格は持たず、年間の売り上げ額は 50 万円未満のものが多数を占める。
- (5) 民間や行政の助成金を活用している例は 1 件のみである。
- (6) 日常の販売活動にボランティアを参加させているグループは少ない。おそらく、商品管理、金銭管理が難しく、ボランティアに任せるにはハードルが高いと考えているからと思われる。
- (7) 多くのグループは横の連携に関心はあるが、それにかかわる余裕がない。

また上記の結果は、久長が 2009 年におこなった全国の地方都市のフェアトレード・ショップ調査結果の傾向とほぼ一致している。

さらに 6 グループの訪問調査をすることで、活動者からよりリアリティのある情報を得ることができた。それらを要約すると以下の通りである。

- (1) 生産現場と直接つながって独自に製品の仕入れ、開発を行っているグループは 2 グループだった。その他のグループは、関東、関西などを拠点としているフェアトレード輸入団体の製品を販売している。こうした製品を中心に販売活動を行う場合、利益分はどうしても小さくなるため、利益を十分出せているグループはなかった。
- (2) 主にフェアトレード製品を扱って活動しているグループは 2 つだけで、ほとんどのグループは自然食品、エスニックな雑貨、カフェの活動などを織り交ぜて販売・経営している。
- (3) 「2 年続けば成功だ」といった訪問先の経営者のコメントに代表されるように、地方都市のフェアトレード・ショップはこれまで短命に終わることが多かつ

たと思われる。多くのグループは「営利を優先するのではなく、商品の価値を知ってもらいたい」という経営姿勢を強く持っているため、短期に営利を追い求めることが少なく、ゆえに組織的持続力もなかなか生まれないといった悪循環を抱えている。フェアトレード・グループの設立年が2000年以後に集中しているのも、多くのグループが生まれ、短期間に閉店していく悪循環が存在しているからだと考えられる。

- (4) ひとつのグループは、日本貿易振興機構の助成金を活用していたが、それ以外に行政、民間の助成金の活用している例はなかった。こうした支援制度の確立が遅れているのもフェアトレード活動の発展を妨げている理由のひとつと思われる。
- (5) 設立者が自ら仕入れや販売業務を行っているが、自分の人件費を十分捻出できているケースはなかった。店頭販売をボランティアが代行することに対して、金銭管理の難しさや、毎日繰り返す業務には向いていないといった問題意識から、5グループが消極的な姿勢だった。

以上からわかるように、静岡県内の数市にはフェアトレード商品の販売を試みるグループが存在するが、店舗維持も難しく、地域住民への働きかけや広報活動、イベントへの出展も限定されている状態である。そのため、グループは「点」としてそこに存在し、来店する客には影響を与えているものの限定的であり、持続的で、面としての効果は難しい状況である。

3. 地域のフェアトレード活動から見える指摘

静岡のフェアトレード・グループへのアンケートや店舗訪問を通して得た情報の中で、地方都市のフェアトレード・グループが持つ独自の特徴や視点があることを考察したい。

(1) フェアトレード輸入団体との葛藤

多くのフェアトレード輸入団体は大都市に事務所を持ち、開発途上国の生産現場と直接取引をして商品を輸入し、自らも販売するが、同時にこれらを地方都市のフェアトレード・グループに一定の価格で卸している。長久の研究によれば、43団体ほどこうしたグループが国内に存在するとされている。

静岡のフェアトレード・グループへの訪問調査では、どこのグループからも、「返品ができる委託契約が減り、ほとんどが買取契約となった。小売店舗の負うリスクが高い」「買取価格もしだいに高くなってきている。利ザヤは2割、3割程度。利率がよい契約の場合は買取量を増やさせるなど、小売店舗にリスクを負わせる傾向が強まっている」「フェアトレード輸入団体の担当がすぐ辞める。融通がきかず機械的に断られたり、一方的に条件を提示されることが多い」といった、フェアトレード輸入団体への声が多かった。

フェアトレード輸入団体が必要以上に利潤を得ているという表現は正しくないが、多くを売りたい、利益を出したいと思えば、どうしても競争原理が組織内に働く。デザイ

ン、広告に資金と時間が使われ、数字の分析にのめり込み、どうしても地方都市の小売店に気が回らなくなる。「フェアトレード輸入団体 vs 地方都市フェアトレード・グループ」の関係は、依存的でありながらも、利益の分配においてはフェアトレード輸入団体が強い地位にいる。フェアトレード輸入団体が自分たちの利益や経営を一方的につきつけられれば、いつまでたっても地方都市のフェアトレード・グループは強くない、ゆえに市場のパイも大きくなりにくいという悪循環の構造があると言える。

もともとフェアトレードは、生産者の不当な中間搾取をできるだけおさえることが重要とされてきた。しかし仕入れたあとの国内の販売プロセスは、その公正さが必ずしも厳密に語られてきたわけではなかった。フェアトレード輸入団体の中にも、地方都市のフェアトレード・グループが自分たちの活動のパートナーだという意識が醸成されていく必要があるだろう。

(2) グループの持つ多様な品揃えと価値観

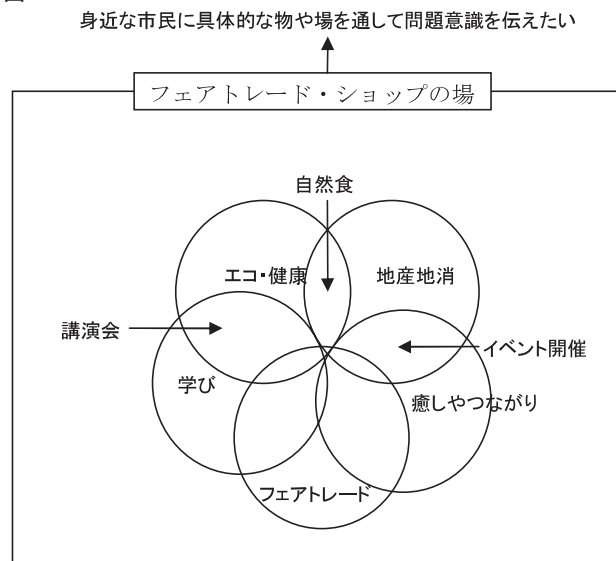
地方都市のフェアトレード・グループは、多様な商品やサービスを組み合わせ活動していることが最大の特徴でもある。

「素材がエコで健康的なもの」「地元の障害者やお年寄り、農家が生産したもの」「エスニックでおしゃれなもの」「癒しの効果があるもの」などの多様な商品やサービスと一緒に、フェアトレード商品が並べられているのが普通である。商品販売だけでなく、「エスニックレストラン」「カフェ」「蕎麦屋」といった飲食業とあわせて、フェアトレード商品を店舗の脇に置いているケースも多く見られる⁶。さらに、「勉強会」「講座」「料理教室」「音楽会」「会議室の貸し出し」「チラシ、ポスターの掲示」といった新しい価値観や学びの場を提供していることも多い。

地方都市のフェアトレード・グループの拠点で、こうした特徴がなぜ出やすいのか、いくつかの推論が考えられる。

地方都市では社会に対する問題意識をビジネスの形にかえて継続していくことはまだ難しく、多様な商品やサービスを入れることでリスクを分散しているとも考えられる。しかし、筆者が訪問した率直な感想は、それは結果であって、利益を生み出すために便宜的に多様な素材を組み合わせているという印象はなかった。むしろ多くのフェアトレードの店舗が、現代の個人をとりまく様々な課題の共有と解決のための模索の場として作られているからではないか。地域の住民に「新しいメッセージがある」と気づいてもらうことが価格や利益と同様に重要なのである。そうした強い情念をもった主催者の価値が、多様な商品やサービスとなって組み立てられているのである。フェアトレードはその中の構成要素のひとつでしかない。彼らは自分の店舗やショップを「フェアトレード・ショップ」と決めつけられるのを嫌がり、自分がつけた固有名称で呼ばれることを好む。こうした地方都市のフェアトレード・グループの内部に息づいている価値観を簡単に表すと図1のようになるのではないだろうか。

図 1



4. 地方都市のフェアトレード・グループ、自立のシナリオ

地方都市のフェアトレード運動が少しでも持続的で、多くの市民に影響を与える存在になるためには、まずそれぞれのフェアトレード・グループが組織的な体力をつけ、発信力をもてるようになることである。別の言葉で言えば「スタッフがなんとか食べていける組織にする」ことが当面の目標と言っても過言ではない。その体力強化の延長線上に、広報、啓発活動、イベント開催などの頻度と質が高まり、日本国内のフェアトレードの認知と販売力が高まっていくはずである。

自ら輸入業務を行う

大都市のフェアトレード輸入団体から商品の大半を仕入れ販売する方法で、スタッフの生活を支えるような経営状態まで高めるのはかなり難しい。これを乗り越えるためには、開発途上国の生産団体と取引し、輸入業務を一部自ら行うことである。できるだけ新しい輸入製品はコーヒー、紅茶、石鹸のような消費財が望ましく、そうすることでリザヤはひとつの商品あたり 4 割から 5 割近くに上がり、持続的に収益が入る可能性が高まる。また場合によっては、それを周辺のグループにも商品を卸すことで利益をさらに上げることにも可能である。1 グループだけで展開するのは資金的にも難しいと考えられるので、数グループが共同で行うことも必要かもしれない。こうした地方都市のフェアトレード・グループの輸入業務を支援するための助成金やローン制度などがあるとさらに可能性が高まるのではないだろうか。

多様な商品と価値観による活動の展開

地方都市でフェアトレード活動を展開する際、「途上国社会とのつながり」「エコ」「地産地消」「癒し」「学び」「出会い」といった多様な社会問題や価値観を表わす商品やサービスを組み合わせることは決してマイナスではないと思う。多様な問題提起を組み合わせることで販売を行う手法を地方都市独自の強みとして位置付ければ、多くの市民が関心を持ち利益が今より高まる可能性がある。その店舗の持続

性が高まり多くの市民との接点の場となれば、結果的にフェアトレード活動も力を得ていく可能性が出てくる。

「途上国との関わり」「エコ」「地産地消」「癒し」「学び」「出会い」といったキーワードは、地方都市で生活する者にとっては関心を持ちやすいテーマであるだけでなく、根底は同質な問題群と位置づけることもできる。これらをバランスよく見ながら、新しく問いかけていくことは、むしろ生活の場から考える市民活動として本来の姿かもしれない。

そこには、これまでグローバル経済が産み落としてきた「弱い生産者からの搾取」「有害物質の過剰な使用」「大量生産と使い捨て文化」「大都市集中の企業経営」への対抗的な価値が見られる。多様な商品構成で経営や運動を考えるスタイルを「フェアトレード・プラス」とも呼べるのかもしれない。

地方都市のフェアトレード・グループがフェアトレード製品を相対化することで、売り上げが下がるかのような印象が残るかもしれないが、むしろそれを強みにしながら市民の認知を高め、ビジネスの持続性を高める方が、地域の「面」としての効果につながっていくのではないだろうか。

ボランティアを組み込んだ新経営

持続性が弱いとされるボランティアに商品管理や販売管理を任せることに消極的なのはある程度理解できるが、むしろルーティーンでシステム化しやすい商品管理や販売管理の部分ほど、ボランティアに任せられる可能性が高い部分でもある。ボランティア・コーディネートのスキルを身につければ、必ずしもボランティアは「宛てにならない存在」ではなく、有効なリソースに変わる可能性がある。またボランティアのサポートにより生まれた時間を使って、新しい活動を増やすことも可能になるだろう。

もうひとつボランティアの活用の可能性として、委託販売システムの開発がある。各地域で学園祭、お祭り、フェスティバルなどのイベントが行われる。それぞれのイベントでは販売ブースが設けられることが通常だが、関係者にフェアトレードブースを出すよう働きかけ、ショップの商品を預けて販売代行してもらう活動の展開だ。

ボランティアのかかわりを活性化させるスキルをもっと上げることで、販売網、広報力、人的パワーの経営改善につながる可能性があると思われる。

5. おわりに

フェアトレードは、欧米の NGO によって「開発途上国の生産者が中間搾取をできるだけ受けず、公正な価格で取引をし、生産者の生活向上を果たす」ために行われてきた。日本にもその活動は徐々に広がってきており、2000 年以降はフェアトレード・ラベルの導入、フェアトレード・タウン運動などにより、注目を集めるようになってきている。しかし、さらに日本社会の中でしっかりと活動が定着していくためには、地方都市におけるフェアトレード・グループの強化が必須である。

地方都市のフェアトレード・グループの数は少なくないが、静岡県調査からも示唆されるように、その組織基盤は弱く短命で、悪循環の中にある。またフェアトレード・グループの多くはフェアトレードに留まらず、多様な価値やサービスを発信する傾向にある。日本社会のフェア

トレード関心層が広がるにつけ、競争力をつけようとするフェアトレード輸入団体との葛藤も大きくなっていると思われる。

地方都市でのフェアトレードのこれからの浸透を考える場合、地方都市に分散するフェアトレード・グループの店舗の経営改善が必須である。そのためには、「直接輸入業務を行い利益率を上げる」こと、「グローバル経済社会の課題を意識させる多様な商品やサービスを提供する」こと、「地域のボランティアと連携するマネジメント力をつけること」で、組織的体力を高める必要がある。また、そのた

めにも政府、民間の様々な支援策の充実が望まれる。

調査を終了後、一部のグループ関係者と人間関係が生まれ、話し合いを続けていくうちに、「静岡県でもちゃんとフェアトレード・ショップが経営できるために何かしよう」という声が出て、活動者有志で「フェアトレード・コミュニティしずおか」が結成された。この会では、互いの組織基盤、販売基盤が強化され、持続的なものになるような環境づくりを、フェアトレード・グループ自身が活動を展開する見込みである。

静岡県における市民による国際協力活動の実態調査結果 (フェアトレード・グループのみの集計結果)

表 1 活動拠点がある場所

静岡市	4
浜松市	3
富士市	2
その他	8
合計	17

表 2 法人格の有無

なし	13
NPO	2
株式会社	1
有限会社	1
合計	17

表 3 設立時期

	グループ
1979 年以前	2
1980 年代	0
1990 年代	3
2000 年～2005 年	6
2006 年～現在	5
不明	1
合計	17

表 4 年間予算規模

50 万円未満	8
50 万以上 100 万未満	1
100 万以上 200 万未満	3
200 万以上 300 万未満	0
300 万以上 500 万未満	0
500 万以上 750 万未満	2
750 万以上 1000 万未満	1
1000 万以上	1
なし	0
無回答	1
合計	17

表 5 民間・行政の助成金の活用

ない	16
ある	1
合計	17

表 6 ボランティアの受け入れ

受け入れしていない	16
受け入れしてる	1
合計	17

表 7 グループ間の連携の関心

連携にあまり関心はない	2	21%
連携に関心がある	2	27%
連携に関心はあるが十分かわる余裕がない	11	48%
合計	17	

注

- 1 Non-Governmental Organization の略で民間の人道支援団体のこと。
- 2 ドイツやオランダの NGO 団体が 1988 年頃から始めた手法で、基準を満たしているフェアトレード商品を認証し、その商品にラベルの使用を付与するシステム。その後いろいろな団体が認証ラベルをつくるようになっていたが、1997 年にそれらを統合して「国際フェアトレード・ラベル機構」(略称 FLO) が設立され、フェアトレードの販路の拡大、企業参入の牽引力になっている。
- 3 長坂寿久 2009『世界と日本のフェアトレード市場』明石書店、渡辺龍也 2010『フェアトレード学 私たちが創る新経済秩序』新評論、等
- 4 2000 年 4 月に、人口 4 千人のイギリスのガースタング町が、町をあげてフェアトレードを推奨するフェアトレード・タウン世界第一号として誕生し、その後英国を始め世界的に運動が広がった。現在では、世界 20 カ国、950 以上の地方自治体がフェアトレード・タウンを宣言している。日本でも 2011 年 4 月にフェアトレード・タウン・ジャパンが正式な認証団体として発足された。そして同年 6 月に世界で 1000 番目のフェアトレード・タウンとして熊本市が、日本で初めて認定を受けることになった。
- 5 久長の全国のフェアトレード・ショップの調査では、回答団体の 30.6%が 80%以上フェアトレード商品を扱っている小売店としているが、静岡の実態はもっと少ないと思われる。2009b『世界と日本のフェアトレード市場』明石書店、37p
- 6 久長も調査結果からこれとほぼ同様の説明をしている。2009b『世界と日本のフェアトレード市場』明石書店、35p

参考文献

- 長坂寿久 2009a「日本のフェアトレード市場の調査報告」『季刊 国際貿易と投資』(国際貿易投資研究所) Summer 2009/No.76:94-118.
2009b 『世界と日本のフェアトレード市場』明石書店
2008 『日本のフェアトレード 世界を変える希望の貿易』明石書店
2006a『欧州フェアトレード 2005』報告書(要約)『季刊 国際貿易と投資』(国際貿易投資研究所) Summer 2006/No.64:89-108.
2006b「欧州のフェアトレード市場と日本」『季刊 国際貿易と投資』(国際貿易投資研究所) Summer 2006/No.64:75-88.
フェアトレード・タウン・ジャパン ウェブサイト
<http://www.fairtrade-town-japan.com/> (2012 年 10 月 3 日現在)
フェアトレード・ラベル・ジャパン ウェブサイト
<http://www.fairtrade-jp.org/> (2012 年 10 月 3 日現在)
渡辺龍也 2010『フェアトレード学 私たちが創る新経済秩序』新評論
渡辺龍也 2009「フェアトレードの拡大と深化 経済・社会・政治領域からの考察」『現代法学:東京経済大学現代法学会誌』(東京経済大学)(17): 89-124