



フェアトレードの輪を広げる(1)

渡辺 龍也 Watanabe Tatsuya 東京経済大学 名誉教授

日本放送協会(NHK)、国際機関、国際協力NGO等を経て、2000年より東京経済大学教員。主な著書に「フェアトレード学」(新評論、2010年)、「フェアトレードタウン」(新評論、2018年)がある

本連載ではさまざまな角度からフェアトレードに光を当ててきましたが、連載を締めくくりにあたって「フェアトレードの輪をいっそう広げていくには」をテーマに、2回に分けてお話ししたいと思います。

知名度と認知率を高める

フェアトレードの輪を広げるには、まずその知名度と認知率を高める必要があります(2022年の調査では知名度53.9%、認知率39.3%)。同年の調査でフェアトレードを知ったきっかけを尋ねたところ、「新聞・テレビ・ラジオを通して」が43%と最も多く(主に50代以上)、次いで「店頭で見て」が23%(主に30～50代)、「インターネットを通して」が16%(主に40代)、「授業で聞いて」が8%(特に10～20代)、「SNSを通して」が2%(特に20代)でした。

この調査結果は、主要な接点となっているマスメディアや店頭でフェアトレードの露出を増やすこと、年代の特性に合わせた広報・普及を行っていくことが知名度と認知率の向上に有効であることを示唆しています。と同時に、前回お伝えしたように“意識高い系”の人たちの活動といったとらえ方をされないようなメッセージ、“一般庶民”の心根に響くようなメッセージの発し方が求められていると言えるでしょう。

フェアトレード製品の購入・取り扱いを増やす

フェアトレードは、人々に知ってもらわなければならない、製品を買ってもらって初めて成り立つ

ものですが、「知る」と「買う」の間には大きなギャップがあります。2022年の調査ではフェアトレードのことを理解していても「買う」という行動に出ていない人が63%に上りました。

購入しない理由を尋ねた2015年の調査では、「どこで売っているか分からないから」が34%と最も多く、「売っている店が近くにないから」も30%を占めました。この調査結果は、フェアトレード製品を売っている店を増やし、それを目立たせる必要があることを物語っています。と言うのは簡単ですが、問題は“どのようにして”増やし、目立たせるかです。

そこで参考になるのが流通大手の「イオン」の事例です。イオンがフェアトレード製品の取り扱いに乗り出したきっかけは“一人の顧客からの要望”でした。そう、たった一人の声が大企業を動かしたのです。

筆者は以前、イギリスのフェアトレード研究者から、「一人の顧客の声には150～200人分の重みがある」と聞かされました。声を上げた「一人」の裏には、声には出さないものの同じ思いを持った消費者が150～200人いると企業側は見なしているというのです。

選挙での一票は一票の重みしかないのに対して、消費者の一声には200“票”分近くの重みがある——それだけの重みをもった「力」を自分たちは有しているということを自覚して、販売店や本社に対して「フェアトレード製品を扱ってほしい」と、電話でもメールでも投書でもよいので声がけしてもらえればと思います。

そうした声に応じて小売店やメーカー(例え

ばチョコレートメーカー)がフェアトレード製品を扱い始め、ポップ等で目立つようにすれば人々の目を引きやすくなります。そして多くの人が買うようになれば「規模の経済」が働いてフェアトレード製品の価格が下がりもっと買いやすくなる、という「好循環」を生み出せます。

さらに、レストランやカフェ、ホテル、レジャー施設、美術館、博物館、飛行機、鉄道などを利用したときに、有償、無償で提供される飲食物やコットン製品等をフェアトレード製のものにしてほしいと要望すれば、認知度も市場もいっそう広がることでしょう。

地域や身近なところから広げる

まちぐるみ、大学／学校ぐるみでフェアトレードの輪を広げるフェアトレードタウン運動、フェアトレード大学／学校運動については連載の第6回でご紹介しました。それらの運動は今では“点”として散在している状態ですが、今後数が増えて“点”が“線”となり、さらに“面”となって広がっていけば、社会や経済をフェアなものに変える力となることが期待されます。

ただ、フェアトレードタウンやフェアトレード大学は基準を満たして認定を受けねばならないため、取り組みとしてハードルが高いきらいがあります。高いハードルを前にすると人は立ちすくみがちですが、身近なところからインフォーマルに広げていくことは十分可能です。

誕生日やクリスマス、バレンタインデー、盆暮れなどの節目にプレゼントとしてフェアトレード製品を贈ったり、友人／知人／同僚やサークル、町内会などで集まる時にフェアトレードのコーヒーや紅茶を出したりワインで乾杯したり、サッカーやバレーボール、バスケットボール等の球技大会でフェアトレードのボールを使ったり、くじ引きやビンゴ大会でフェアトレード製品を景品／賞品として出したりと、さまざまなシチュエーションに取り入れ、楽しみながらフェアトレードに慣れ親しむことは効

果的で有意義なことだと思います。

一石三鳥の効果

イギリスで聞き取りをしたフェアトレード研究者は、もう1つ興味深いことを話してくれました。「子どもの関心をひきつけることができれば一石三鳥の効果がある」と言うのです。

どういうことかと言うと、子ども(特に小学生)がフェアトレードに関心を持つと、自分の親にフェアトレードの話をして“感化”し、大きくなって家庭を持つようになると自分の子どもを“感化”する——つまり自分の世代だけでなく、自分の親の世代、そして自分の子どもの世代の合わせて三世代にフェアトレードの輪を広げることができる、ということなのです。

しかも、感受性が強い低年齢の子どもたちは、途上国のカカオ農園で自分と同じくらいの年の子どもが学校にも行けずに働かされるだけでなく、カカオから作られるチョコレートも食べられずにいると聞くと心を揺さぶられ、児童労働の撲滅を^{めざ}すフェアトレードに強くひかれると言っています。

日本でもフェアトレードへの関心は大学生から高校生、そして最近では中学生の間でも高まっていますが、さらに小学生(それも高学年だけでなく低学年)の関心と呼ぶような取り組みを繰り広げていけば、「一石三鳥」の効果も日本でも上げられるのではと思います。

国内フェアトレード

欧米諸国では、弱い立場に置かれた国内の人々を支援する「国内フェアトレード」が行われていることを連載第8回でご紹介しました。日本でもそれに類似した「産直運動」がありますが、「安全で新鮮なものを食べたい」という消費者の自己利益を原動力とする部分が少なからずあって、生産者のニーズを第一に考えるフェアトレードとはやや趣を異にしています。

そうしたなかで2011年、東日本大震災で被

災した生産者の人たちが作ったものを積極的に買うことで立ち直りを支援しようという「応援消費」が巻き起こりました。その後大きな災害が起きるたびに湧き上がる「応援消費」は、厳しい状況に置かれた生産者を買い物を通して支援するという点で「国内フェアトレード」と呼ぶにふさわしいものです。ただ、守るべき原則を掲げた体系的、組織的な国内フェアトレードとなると、まだ目にする事ができません。

日本でフェアトレードと言うと、はるか遠くの途上国を支援する“縁遠い”活動(いわば他人^{ひと}ごと)として受け止められ、関心や共感を得にくいという現実があります。そこに国内フェアトレードの仕組みや、より地域に密着した仕組み(例えば地域の零細な農家や酪農家、漁業者を買い支える仕組み)ができれば、途上国とのフェアトレードもその延長線上の活動として理解や共感が得られやすいのではと思います。

「応援消費」が日本社会に定着した今、国内フェアトレード、地域密着型のローカル・フェアトレードを立ち上げる機は十分熟しているのではないのでしょうか。

国内・地域の問題に目を向ける

フェアトレードは、究極的には途上国、先進国の別なく、社会や経済の片隅に追いやられた人々の権利を保障することを目指しています(連載第1回の定義を参照)。

日本にも社会や経済の片隅に追いやられ、低賃金や差別的な扱いで人間らしい生活を送れない人々が数多くいます。非正規労働者、シングルマザーをはじめとする女性、障害者、先住民族(アイヌの人々など)、在日外国人、技能実習生をはじめとする外国人労働者などです。

フェアトレードは途上国の生産者に対する「買い叩き」^{たた}をなくす活動ですが、日本でもそれが深刻な問題となっています。親事業者が下請け業者に著しく低い代金で仕事をさせる文字どおりの「買い叩き」に加えて、下請け代金の減額

や支払い遅延、不正な金銭・労務提供の要求など、さまざまな「下請けいじめ(正確には下請法違反)」をして公正取引委員会から勧告・指導を受けた件数は、直近の2022年度に8,671件と過去最多を記録しました。

フェアトレードに関わる団体や人たちは、そうした国内ないし地域内の弱い立場に置かれた人々や下請け業者に対して繰り返される不当な行為に対して声を上げ、足元に広がる“不正義”を正すことにもっと力を入れる必要があるのではないかと思います。そうした姿勢を見せることで、途上国とのフェアトレードもより多くの共感が得られることでしょう。

市民活動間の連携・協働

欧米、特にヨーロッパでは、フェアトレードの推進・普及活動に環境団体や人権団体、女性団体、労働団体、消費者団体などが幅広く参加しています。一方でフェアトレード団体の側も世界で起きている環境問題、人権問題、ジェンダー問題、労働問題などを頻繁に取り上げて発信しています。主要な関心事は違っていても、公正で持続可能な社会を実現するという最終目標は共有しているので、互いに連携し、協働して共通目標を達成しようとしているのです。

それに対して日本の市民活動は、フェアトレードに限らず全般的に自分の主要関心事に専念して、他分野の市民活動と連携、協働する意欲に乏しいように感じられます。

そうした“タコつぼ化現象”は、さまざまな市民活動が力を合わせて社会をよりよいものへと変革していくことを困難にしています。

世界フェアトレード連盟(WFTO)の元会長は、ヨーロッパでもまだフェアトレードの“殻”から十分に抜け出せていないとして、連携、協働の強化を呼びかけています。日本でも他分野の市民活動との連携、協働を推し進め、「相乗効果」を発揮して公正かつ持続可能な社会の実現を図っていく必要があると思います。