

Ⅲ 研修事業の概要

2007（平成19）年度かながわ自治体の国際政策研究会研修会
「自治体におけるフェアトレードの取組みの可能性と展望」 次第

2008（平成20）年1月23日（水）13:30～16:30
県立地球市民かながわプラザ 1階 大・中会議室

1 講演「自治体におけるフェアトレードの取組みの可能性と展望」

講師 長坂寿久氏（拓殖大学国際学部教授）

2 パネルディスカッション「フェアトレードの取組を展望する」

コーディネーター 長坂寿久氏

パネリスト 土屋完二氏（（有）ネパリ・バザーロ副代表）

北澤肯氏（フェアトレード・リソースセンター代表）

井上礼子氏（特定非営利活動法人アジア太平洋資料センター（PARC）代表理事）（※）

〈資料〉

自治体におけるフェアトレードの取組み～その可能性と展望～

※ 2008（平成20）年4月1日から特定非営利活動法人パルシックに名称変更

長坂 寿久(ながさか としひさ) 氏

拓殖大学国際学部教授（国際関係論）。明治大学卒業後、現日本貿易振興機構（ジェトロ）入会。シドニー、ニューヨーク、アムステルダムに駐在。99年から現職。（財）国際貿易投資研究所客員研究員、日蘭学会評議委員、ACE（児童労働に反対するNGO）、NPOファミリーハウス顧問等、映画評論家。近著に『NGO発、「市民社会力」——新しい世界モデルへ』明石書店。

土屋 完二(つちや かんじ) 氏

ネパリ・バザーロ副代表、コンピュータ開発の仕事に長年従事。エスペラント・アマチュア無線クラブ前技術相談員、（社）日本ネパール協会前理事、神奈川県社会人/横浜市栄区バドミントン協会第一期理事、NGOかながわ国際協力会議第4期委員、IITフェアトレード委員会委員。ネパール全国協同組から海外初の表彰を受ける。

北澤 肯(きたざわ こう) 氏

フェアトレードやCSR、環境に関する情報を提供する機関「フェアトレード・リソースセンター」代表。自転車を使ったエコな広告媒体「アドバイク」代表。「児童労働ネットワーク」運営委員、「HIVと人権・情報センター」事務局員、「三宅島エコライド」実行委員会代表。他にフリーで翻訳、執筆、コンサルティングなど。

井上 礼子(いのうえ れいこ) 氏

アジア太平洋資料センター（PARC）代表理事（※）。横浜で生まれ、横浜で育ちました。2002年に独立した東ティモールで、コーヒー生産者の支援を開始したのがフェアトレードへの具体的な関わりの初めでした。美味しいコーヒーをつくってくれる生産者たちへの感謝をもって彼らの自立を支えていく活動を楽しみながらやっています。

※ 2008（平成20）年4月1日から特定非営利活動法人パルシックに名称変更

自治体における フェアトレードの取組み ～その可能性と展望～

拓殖大学 国際学部
長坂寿久

2008年1月23日

1

自治体におけるフェアトレードの取組み

- I. 自治体の開発協力
- II. フェアトレードとは
- III. フェアトレードの基準
- IV. フェアトレードの現状
- V. 自治体活動における可能性と展望

2008年1月23日

2

I.自治体の開発協力

今、世界が最優先で取り組んでいること

- (1)地球環境
→京都議定書の実施とCOP13以降(バリ・ロードマップ)
 - (2)開発協力(貧困問題等)
→MDGs(ミレニアム開発目標)の実行
- ～～両者は強く関連→地球温暖化は途上国に最も被害を与える

2008年1月23日

3

開発協力の5つの主体(アクター)

- (1)NGO(NPO).....市民社会の連帯
- (2)消費者.....買い物を通じた国際協力
- (3)自治体.....「自治体の地球的责任」
- (4)政府.....ODA等
- (5)企業.....CSR(企業の社会的責任)

2008年1月23日

4

自治体の開発協力コンセプト

- (1)ケルン憲章(1985年)=地域主体型開発協力
CDI(Community based Development Initiative
/地域社会を基盤とした開発へのイニシアチブ)
- (2)ベルリン憲章(1992年)=グローバル・ビレッジ(地球村)コンセプト
CDIコンセプトの国際的採択・認知→対等なパートナーシップ
- (3)地球サミット「アジェンダ21」(1992年)
自治体の環境問題への取組み→ローカル・アジェンダ21
- (4)ハーグIULA(国際地方自治体連合)会議(1995年)
MIC(Municipal International Cooperation)=自治体の国際協力

2008年1月23日

5

自治体開発協力コンセプトの鍵

- (1)コミュニティ参加(CDI)
 - (2)自治体とNGO(NPO)の協働
 - (3)具体的取組み
- ・姉妹都市 ・自治体の支援 ・市民の啓蒙

2008年1月23日

6

自治体開発協力の意義と役割(1)

- (1) 民主主義の樹立と安定に貢献する
- (2) 人権の尊重に貢献する
- (3) コミュニティ意識の形成に貢献する
- (4) 市民参加と市民意識の高揚に貢献する
- (5) 地域分権化に貢献する

2008年1月23日

7

自治体開発協力の意義と役割(2)

- (6) 自治体の知識と専門性による協力が可能
(自治体資源の活用)
- (7) 政府の開発協力を補助する
- (8) 小規模かつ多様なきめ細かい協力が可能
- (9) 人的継続性・持続性・安定性が可能
- (10) 地域経済・社会の活性化をもたらす
=社会起業家の育成

2008年1月23日

8

自治体の仕組み(制度)の構築

- (1) 地域の市民社会活動(NPO)支援を
自治体議会で立法化すること
- (2) 市民社会(NPO)・議員(議会)・役所の
連携(ハイブ)の仕組みを構築すること
- (3) NPOへの具体的支援制度(予算化)を図ること
- (4) 姉妹都市構想を見直すこと
80年代的「地域の国際化」から「開発協力」へ

自治体の地球的责任

2008年1月23日

9

自治体システムの構築とは

- ① 開発協力項目を政策に挿入する(開発協力の公認)
- ② 政策討議資料の作成をNPO参加による「委員会」の設置で
- ③ 自治体議員と地域NPOの連携を推奨するシステムの設置
(政党・議員・NGOを含めた協議会の設置)
- ④ 活動責任者の明確化
(首長・助役の任命、専門担当部署・担当者)
- ⑤ 自治体とコミュニティ・グループの協働基盤の設立
(開発協力に関する協議会・委員会の常設)
- ⑥ 開発協力に関する特別予算の計上
(市民一人当たり50~100円以上)

——先進国の自治体として開発途上国の自治体に何ができるか
=自治体の「地球的责任」と役割

2008年1月23日

10

II. フェアトレードとは

~~最も身近な開発協力

開発途上国の人々への自立支援

マイクロクレジット／フェアトレード／社会基盤整備／
経済開発支援／貿易システム(WTO)の改革／
JUBILEE2000(債務帳消し)／難民支援／
紛争問題／地球温暖化ガス排出削減／
必須医薬品入手キャンペーン／植林・生物多様性／
.....等々

→さまざまなNGO(NPO)の活動

2008年1月23日

11

フェアトレードの3つの側面

~~フェアトレード活動の特質

- (1) 開発協力として
- (2) オルタナティブ・トレード(もう一つの貿易)として
- (3) 消費者運動として

2008年1月23日

12

(1) 開発協力として

- 自立支援
…途上国の農民、零細・小規模生産者に対して
- エンパワーメント
- メカニズム(ビジネスモデル)
 - ・多様な取組み…現地協同組合・NGO・個人等
 - ・民主的運営、環境対応、人権対応
 - ・自立可能な支払い(前払い金・プレミアム)／継続性
 - ・技術指導、現地資源・文化の尊重
 - ・コミュニティ開発(医療、奨学金等教育促進、人材育成等)

2008年1月23日

13

(2) オルタナティブ・トレード =「もう一つの貿易運動」として

構造問題への理解と取り組み

- (1) 世界の貿易構造の変革
 - アンフェア貿易とは
(価格競争／買い叩き＝搾取＝格差拡大)
 - 構造改革(WTO、国際金融システム等の改革)
- (2) 当該国の社会構造(権力、差別、格差構造)の改革
 - エンパワーメント

2008年1月23日

14

(3) 消費者運動として

日常生活(買い物)を通して参加できる開発協力

消費者: 無意識的に途上国との格差拡大に寄与
選択者: 意識的に途上国の人々の自立を支援
…フェアトレード的購入行動
「市民」= 目覚めた消費者／選択者
…グリーンコンシューマー／サステイナブルコンシューマー
消費者の力の顕在化→地域社会の活性化

…消費者から**選択者**へ

2008年1月23日

15

Ⅲ. フェアトレードの基準

主な基準団体

- ① IFAT(国際フェアトレード連盟)
= NGO型基準(オルタトレード団体ATO)
— 日本: ネバリ・バザール、フェアトレード・カンパニー(ビーブルツリー)
- ② FLO(フェアトレード認証団体)
= 認証型基準
— 約700生産者を認証(食品中心)／日本: FLJ
- ③ FINE(欧州4団体のネットワーク／EUロビー団体)
= ネットワーク型基準
— 欧州4団体: IFAT/FLO/NEWS! /EFAT

2008年1月23日

16

フェアトレード基準(IFAT)

- ① 生産者に仕事の機会を提供する
- ② 事業の透明性を保つ
- ③ 生産者の資質の向上を目指す
- ④ フェアトレードを推進する
- ⑤ 生産者に公正な対価を支払う
- ⑥ 性別に関わりなく平等な機会を提供する
- ⑦ 安全で健康的な労働条件を守る
- ⑧ 子どもの権利を守る
- ⑨ 環境に配慮する
- ⑩ 生活の向上をもたらす長期的な取引関係を維持する

2008年1月23日

17

フェアトレード商品の仕入れ方

- (1) 日本のフェアトレード団体から仕入れる
 - (2) 現地のフェアトレード団体・個人から仕入れる
～自ら生産者を開拓
 - (3) FLO認証生産者から直接仕入れる
～自らブレンドする(コーヒーなど)
 - (4) FLO認証品を扱う企業・団体から仕入れる
(コーヒー等)
- NGO型と認証型の相互乗り入れ

2008年1月23日

18

IV. フェアトレードの現状

～～欧米ではニッチ市場以上の存在へ～～

(1) 世界のフェアトレード市場規模 (2005年)

約10億ユーロ(約1600億円)

2008年1月23日

19

(2) 欧州(EU)のフェアトレード市場

～～急成長する市場規模

2001～2005年の5年間で・・・

小売売上高 年率20%成長→6億6,000万ユーロ

フェアトレードショップ(小売店)数 年率24%増

→7万8,900店

内「スーパーマーケット」:32%増

・・・FLO(認証制度)によるものを中心

「ワールドショップ」:4%増

世界のフェアトレード市場の60～70%を占有

2008年1月23日

20

(3) 日本のフェアトレード市場規模

——不明(調査なし)=ネットワーク組織がないため

○主要フェアトレード団体の売上額の積み上げから推計:

2005年約40～45億円→2007年約65～70億円

○日本の認証型(FLO)売上額:2005年=約5億円(07年約10億円)

欧州の認証型(FLO)売上額:2005年=約6億ユーロ(約960億円)

○日欧FLO商品の一人当たり売上額比較:

欧州=1.51ユーロ/人(2005年)

→日本へ換算=1億2769万人×1.51=1億9281万ユーロ×160円

=約300億円市場のはず——実態約5億円=60分の1市場

2008年1月23日

21

フェアトレード市場(1)

(1) 支援対象者数(欧州):700万人以上

フェアトレード生産の恩恵:60か国以上の開発途上国

(2) 活動団体(欧州):約200団体

フェアトレード商品を輸入しているNGO数

(3) 品目数:約3000品目(1300)

——①クラフト、②食品、③衣料

○日本:とくにファッション衣料に特色

カタログのすばらしさ——『verda』『ピープル・ツリー』等

2008年1月23日

22

フェアトレード市場(2)

(4) 浸透度(市場シェア)

・スイス——バナナ市場:47%、生花市場:28%、砂糖市場:9%

・英国——コーヒー市場:20%、紅茶市場:5%、バナナ市場:5.5%
(人口はスイスの8倍)

(5) 認知度(2004～2005年統計)

・「ラベル認証マークを知っている」

英国:50% / アイルランド:44% / ルクセンブルク:63%

スウェーデン:47% / ベルギー:66%

・「理念を知っている」

フランス:74% / ドイツ:25.8% (商品を購入する顧客)

日本:2.9% (「チョコレボ」の調査)

2008年1月23日

23

日本の現状

● 主なフェアトレード団体

ネバリ・バザール、フェアトレード・カンパニー、ぐらするーつ
第三世界ショップ、シャブラニール、オルタトレート・ジャパン(ATJ)、
PARC、ピース・ウインズ、スローウオーター・カフェ、等々

● フェアトレードショップ——各県庁所在地に存在——しかし、依然少ない

● 団体の特質

・まじめさ——現地生産者との関係

・ファッション衣料に強い——世界でもっとも厳しい消費者への対応

● 市場の特質

・認知/浸透度とも先進国中最低、・政府・企業・自治体・政治家の認識遅れ
・環境・健康とリンクで可能性——自然食・有機農法

● キャンペーン——フェアトレード月間・週間—5月第2週

2008年1月23日

24

企業とフェアトレード ～～CSRへの取組みとして

- CSR=企業とNGOが協働して造り上げてきた新しい企業経営論
- 企業にとって最も簡単なCSRへの取組み方法の一つ
 - ①社内提供用にフェアトレード飲料(コーヒー、紅茶等)
 - ②社員食堂・売店での提供・販売
 - ③企業の社外提供用品として——記念日/販促など
——但し一時の大量扱いはダメ
 - ④自社系列小売店網での販売——品揃えの一つとして——イオン
 - ⑤企業のイベント開催として——デパート等
- FLJ扱いのコーヒー(焙煎企業):イオン/スターバックス/タリーズ等々

2008年1月23日

25

欧州(EU)の取組み

- (1)自治体・政府・公共機関での取組みは常識
=提供するコーヒーはフェアトレードコーヒー
——大多数の自治体が行っている
——EUも(議会・事務所等)
- (2)フェアトレード宣言都市(フェアトレードタウン)の急増(英国)
- (3)EU議会でのフェアトレード決議(2006年)
——具体的政策立案中
- (4)公共調達(法律導入)
- (5)キャンペーン協力——政治家・自治体の協力
- (6)政府による保護の仕組み
——フェアトレードを悪用から守るために

2008年1月23日

26

日本政府の取組み

- ODA関係:
草の根無償支援、
ジェトロ事業(空港展、開発輸入企画)
JICA
——低いODAのNGO配賦比率
(2%程度、欧米は10~20%)
——低い政治家の関心

2008年1月23日

27

V. 自治体活動における可能性と展望

自治体とフェアトレード(1)

自治体での取扱い

= 欧州でのフェアトレード発展の端緒

- 自治体・政府・公共機関でのフェアトレード商品の提供
- 自治体内での提供飲料・売店販売
(フェアトレード・コーヒー、紅茶、ココア等)

2008年1月23日

28

自治体とフェアトレード(2)

フェアトレードタウン

——自治体での特別な仕組みの構築へ

英国のフェアトレードタウン運動

英OXFAMとフェアトレード財団(英FLO)の取組み

○2000年5月に英国ガースタング市が世界初の「フェアトレードタウン」を宣言

○現在(07年末)=300都市が宣言へ

——ベルギーはじめ、欧州各国へ波及の動き……

2008年1月23日

29

フェアトレードタウン ～～「フェアトレードのまち」宣言都市

5つの認証条件(英国)

1. 自治体議会はフェアトレードタウンを宣言する決議を行う

- 自治体内での会合、自治体の事務所や食堂ではフェアトレードコーヒーや紅茶等を提供。
- 自治体は定期的にフェアトレード推進のためのパンフレット作成やイベント等の広報活動を行う。
- 市役所の中に担当者を設置し、関係先やテーマ等の調整をはからせる。

2. 自治体内に所定数のフェアトレードショップがあること

- 人口比率による所定のショップ数と所定量の品揃えがあること。
- 地域内での喫茶店や食堂で提供/販売されていること(人口に応じてショップや企業数の目標を設定)
- フェアトレード・ダイレクトリー(業者リスト)の作成

2008年1月23日

30

フェアトレードタウン認証条件(続)

3. 地域の企業等がフェアトレード商品を利用していること
・地域の職場(不動産企業、美容院等々)や地域の団体(宗教関係団体や学校など)において、フェアトレード商品が提供されていること。
・フェアトレードの理解を促進するため、教育的キャンペーン等を行なうこと。
4. 自治体による支援体制があること(予算措置)
・地域のフェアトレード運動(キャンペーン)に対して、自治体は支援を行う(予算措置を行なう)。また、メディアも積極的な協力を行う。
5. フェアトレード運営委員会(常設)の設置
・フェアトレードタウンの推進を継続するための仕組みをつくる。
・委員には市議会代表、キャンペーン担当者、学校・教会・企業の関係者等から選ぶ。

2008年1月23日

31

フェアトレードタウン

- 拡がり: 町、市、地区、島、郡、区
- 目標ショップ/サービス店(カフェ・ケータリング)数
 - ①人口1万人以下: 2500人当り1ショップ、5000人当り1サービス店
 - ②人口20万人以下: 5000人当り1ショップ、1万人当り1サービス店
 - ③人口50万人以下: 1万人当り1ショップ、2万人当り1サービス店

2008年1月23日

32

タウン宣言へのプロセス ~~英国の例に学ぶ~~

- (1) ネットワーキング
——地元の学校、教会を含む宗教関係機関との結びつき
- (2) 教育的観点からのアプローチ——学校など
- (3) 地域のNPOへのアプローチ
- (4) 政治家へのアプローチ
- (5) 地元の産業界へのアプローチ
- (6) 地元農家へのアプローチ
——開発途上国の農家と地元の農家には共通する問題があることに気づく。

2008年1月23日

33

フェアトレードタウンへのプロセス(1) ~~日本での可能性を検討する~~

- (1) 県に担当部署と担当者を設定する
——市に担当部署と担当を設置する
- (2) 神奈川県内の団体・ショップのネットワークづくり
——地域内フェアトレード・ネットワークの形成
- (3) 県庁・市役所での取扱いの開始
——自治体内で使用する飲料関係(コーヒー、紅茶等)はフェアトレードへ切り替え
——自治体内での食堂での提供(コーヒー、カレー、ジャム等)
——自治体内の売店での取扱い開始(クラフト類、衣料、食品)

2008年1月23日

34

フェアトレードタウンへのプロセス(2)

- (4) フェアトレード運営委員会(常設)の設置
——フェアトレードタウンの推進を行なうための仕組みづくり。
——委員は県・市議会代表、キャンペーン担当者、学校・宗教関係団体、企業、NGO、フェアトレード団体の関係者等から選ぶ。
- (5) 議会でのフェアトレードタウン宣言決議
——議会の決議が最大課題——議員の関心・理解が問題
——市長が個人的関心をもって、議員の理解困難に直面
- (6) 自治体内での専門担当者の設定
——専任チームの設定が望ましい
——関係先やテーマ等の調整を図る専門・専任担当者の設置

2008年1月23日

35

フェアトレードタウンへのプロセス(3)

- (7) フェアトレード推進事業の予算化
——定期的にフェアトレード推進のためのパンフレット/ダイレクトリー作成やイベント等広報活動を行う=情報提供活動
- (8) 一次キャンペーンの実施
——モメンタムの形成へのキャンペーン
・自治体内でのフェアトレードショップ数の目標設定とキャンペーン
・地域内での喫茶店や食堂で提供/販売してもらうキャンペーン
・地域の企業・職場でフェアトレード商品使用へのキャンペーン
銀行等企業、不動産業者、美容院、地域団体、学校など
・商店街、お祭り等イベントでのフェアトレード・ショップの開店
・フェアトレード教育キャンペーン
・町内会へのキャンペーン/広報

2008年1月23日

36

フェアトレードタウンへのプロセス(4)

(9) 二次キャンペーンの実施

- 地域フェアトレード運動(キャンペーン/イベント)への明示的支援
- とくにメディアの積極的な協力を得るようにする
 - メディアとの協働戦略の導入
- 全国キャンペーンとの連携 → 神奈川県での全国広報につなげる

(10) 英国へ県・市のフェアトレードタウン・ミッションを派遣

- フェアトレード財団、オックスファム、ガースタング市(世界最初のフェアトレードタウン)等への訪問活動
- 英国フェアトレード財団との連携
 - 神奈川県がフェアトレード財団からの認定を受ける
- 神奈川県を日本最初のフェアトレードタウンへ

2008年1月23日

37

フェアトレードタウンへのプロセス(5)

(11) フェアトレード姉妹都市構想

- 姉妹都市構想の見直し — 開発協力的視点へ
 - フェアトレード生産者との連携
- 各自治体は開発途上国の農村・自治体等と連携し、フェアトレード姉妹団体関係を構築する。
- 開発協力の現場との交流を行なう。
- 日本のフェアトレード団体と連携し、コンサルタントを得る。

(12) フェアトレード生産者の招聘

- 招聘事業の実施 — 各地でのシンポジウム開催等

2008年1月23日

38

フェアトレードタウンへ向けて(1) ~~心がけたい点~~

(1) 「地域の国際化」との関係づけが課題

- 新しいコンセプト/用語の採用 → 『自治体の地球的責任』

(2) 「産直」とフェアトレードとの関係づけを行なう

- フェアトレード=国際的産直システム
- 県内農家の理解と連携を図る

(3) 地域でのフェアトレード・ショップの育成と増加が課題

- フェアトレード・ショップの起業化を促進するための低利融資制度(市民バンクの活用等)の導入・支援
- ショップ開設講座の開催

2008年1月23日

39

フェアトレードタウンへ向けて(2)

(4) 地域のおもてなしの理解と連携が鍵

- 環境、高齢者、教育、健康、消費者教育NPO等々との連携
- とくに環境、食育NPO等との連携
(フェアトレードはオーガニックを推奨しており、環境適応型商品を提供している)
- 他の世界的テーマ(課題)への拡がりとながりに心がける
...児童労働/地球環境 等

(5) 自治体での仕組みづくり/支援体制づくりが鍵

- 議員の方々の理解をいかに得るか

2008年1月23日

40

フェアトレードタウンへ向けて(3)

(6) メディアの協力

- とくにローカル・メディア、地域メディアNPOとの連携

(7) 消費者運動/環境運動としての展開

- 目覚めた消費者(選択者)の育成
- 私にできること: 買い物を通じた開発協力
- 環境教育・食育教育との合同キャンペーン

(8) 県・市の連携

- 県が育成方針・決議・助成策を導入
- 市がタウン宣言向け県・市・NPOと協働

2008年1月23日

41

自治体の地球的責任

Municipal Global Responsibility (MGR)

地球村の住人としてのかながわ

かながわを

日本で最初の

フェアトレードタウンにしよう

2008年1月23日

42

○ 講演「自治体におけるフェアトレードの取組みの可能性と展望」

はじめに

本日の講演タイトルですが、非常に大それたものになっていると思います。

しかし、このように大それたタイトルの研修会ができることを私自身は大変うれしく思っております。これほど本格的な形で県内の皆様が自治体とフェアトレードについて考える勉強会は、たぶん日本でも初めてなんではないでしょうか。ある意味では記念すべきものかもしれないと思っております。

それでは、開発途上国問題の重要性や自治体がこの問題をどう考えたらいいのかをお話しつつ、その中の取組みの一つがフェアトレードだと言うことをお伝えしたいと思っております。開発途上国問題とはこの様に重要なんだということを、知って頂ければと思います。

I 自治体の開発協力

2つの地球的課題

皆さんも御承知のとおり、世界規模で取り組んでいくべき問題が大きく分けて二つあります。

一つが地球環境問題です。これは、皆さん御承知の通り、京都議定書の実施と COP13 以降のバリ・ロードマップをこれからどうするかという取組みなどがあります。これはもう本当に緊急で、世界の主な気候変動予測機関では、地球温暖化で気温が 2 度以上上昇するのが、21 世紀末だったのが、2050 年になり、さらに 2028 年になり、さらに 2018 年になるなど、予測がどんどんどんどん悪化しています。もう戻れない緊急のところまで来てしまったようです。

もう一つが開発協力、つまり、世界の貧困問題ですね。これは MDGs (Millennium Development Goals) (ミレニアム開発目標) を設定し、世界中が 2015 年までに達成しようとして頑張っているわけです。

この二つの問題は実は非常に大きな強い関係にあって、地球温暖化が進めば途上国の人々が最も被害を受けます。例えば今日のダルフール紛争でも、気候変動に伴って、人々は、環境が変化して食べ物がないから移動する、そうすると紛争が起きる、ということが起きているわけです。ですから私たちは、この両者を結びつけて考える必要があります。開発協力の問題に取り組むということは、環境にもまた同時に取り組むということになります。

開発協力の 5 つの主体 (アクター)

開発協力には、5 つアクターがあります。

一つが「NGO(NPO)」です。市民社会の連帯、つまり、私たち自身がこの問題をどうとらえるのか、それをみんなで、仲間を集めて団体などを作って、それで取り組んでいく。これが市民社会団体 (NGO・NPO) で、開発協力の中心的なアクターの一つになっています。

二つ目が「消費者」です。買い物を通して国際協力をする。赤ちゃんは除きますが、生きている人間全てが消費者になっています。

三つ目のアクターが「自治体」であります。「自治体の地球的責任」という言葉は、実は今日のために私が考えました。皆さんにお送りしたい言葉ですので、持ち帰っていただければとてもありがたいです。

自治体間の協力とか姉妹都市問題とかいろいろな問題があります。その中の一つに、今日お話するフェアトレードがあります。

四つ目のアクターが「政府」です。ODA とか、様々な取り組みを通じて開発協力を支援します。

それから五つ目が「企業」。これは「企業の社会的責任」ということで皆さんも詳しいことと思います。

この中で、今日お話するのが「自治体」についてです。

自治体の開発協力コンセプト

自治体の開発協力については、80年代から様々な国際会議が開かれ、そのコンセプトが作られてきました。とくに次の4つの会議が大きな影響を与えてきました。

一つは1985年にケルンで開催された「町と開発」という会議ですが、そこで、CDI (Community-based Development Initiatives) (地域社会を基盤とした開発へのイニシアチブ) という、地域主体型開発協力のコンセプトが出来上がりました。

二つ目は、1992年のベルリンで開催された国際南北会議で、この時、CDI コンセプトがさらに強く認知されました。その内容は、南北が、つまり途上国と先進国が対等な協力と参加で学び合い、貧困、医療などの地球的な課題を地域から解決していくんだ、というものでした。

三つ目。1992年の地球サミットで採択された「アジェンダ21」にある、「ローカル・アジェンダ21」で、地域・自治体の環境問題に対する取り組みが示されました。

四つ目。1995年ハーグで IULA 国際地方自治体連合の会議が開催され、「MIC (Municipal International Cooperation) (自治体の国際協力)」という概念が定義されました。当時、私はアムステルダムに駐在してしまして、この会議に参加しましたが、日本からもたくさんの方がいらっしゃったと思います。

自治体開発協力コンセプトの鍵

自治体の開発協力のコンセプトのキー概念として、一つにコミュニティが参加する、つまり、地域社会の住民が直接的に参加していくということがあげられます。

二つ目は、自治体と NGO(NPO)の協働です。このために、自治体が協働の制度を整えることと、市民参加の社会を作り上げていくことが必要になってきます。

三つ目が具体的取り組みになりますが、姉妹都市とか自治体支援とか市民に対する啓蒙とか、様々なことがあると思います。姉妹都市の後でご紹介しますが、例えば水道協力とか農業開発とか経済開発もそうですが、国家に比べて小回りがきく自治体が取り組むからこそ、有効である取り組みがあります。フェアトレードもそうです。政府の ODA ではなかなか取り組まないものが取り組めるというところに、自治体の開発協力の意味があるわけです。

自治体開発協力の意義と役割

もう一つ自治体が開発協力に取り組むことのメリットについてですが、これは欧米で強調されている点ですが、民主主義の構築への貢献ということがあげられています。

開発途上国で民主化が進んでいく、民主主義が定着していくことが非常に重要なわけです。そこに貢献する。つまり、人権問題が生じているところに先進国の自治体関わっていくことで、人権

の尊重に役立つのではないか、コミュニティを形成する上で先進国の自治体が非常に重要な役割を果たせるんじゃないか、それは同時に先進国側の自治体のコミュニティの意思の形成にも役立つんじゃないか、市民参加と市民意識の高揚に貢献するんじゃないか、自治体の知識と専門性による協力が可能になるんじゃないか、等考えられるわけです。

自治体の知識と専門性による協力には、先ほど申しあげました水道事業や医療事業などが例にあげられます。欧米では自治体間で協力して、取り組むこともあります。自治体が持っている専門性は、国家とは違い、小規模なプロジェクトへの取り組み、かつ小回りの効く協力、より多様できめ細かい、地域に密着した取り組みが可能です。

他に、政府の開発協力支援の補完になる。人的継続性・持続性・安定性が可能である。これは、自治体同士が姉妹関係を結んで協力し合うと、後任を送り込んだ場合にも、前任者と後任者が顔見知りになる上に引継ぎも行われ、人的継続性が保たれると言うことです。

それから、地域の活性化。先進国側の自治体にとって開発協力は、社会事業家の育成にもつながって、地域が元気になってくるということでもあります。

自治体の仕組み（制度）の構築

自治体が開発協力するために、自治体自身が仕組みを作っていかなければなりません。どういう仕組みを作ったらいいのかということで、ヨーロッパなどのケースを見ますと、一つは、自治体がそういう地域の市民活動を支援するというをちゃんと立法化することを行なっています。

それから、NGO・NPO、議会・議員、役所が連携する仕組みを構築すること、NPO への具体的支援制度（予算化）を図ることです。

さらに、姉妹都市構想を見直すことと（スライド）書いてありますが、これは例えば 80 年代に日本では「地域の国際化」ということがよく言われました。地域の国際化は、もちろんすばらしいことなんですが、姉妹提携することで自分たちの地域が国際化するためのメリットを相手から得たいという、そういった発想があったのではないのでしょうか。そして、その後「地域の国際化」が「国際協力」という言葉に変わっていきましたが、これは実は何でもありの言葉で、非常にあいまいになってしまいました。今日はむしろそういう言葉を、開発協力というイメージを明確にしたものとして、捉えていった方がいいのではないかと思います。

先ほど、ベルリンの会議で CDI コンセプトが国際的に認知されたといいましたが、その時に出来上がったコンセプトが実はもう一つあります。会議の成果をまとめた『グローバル・ビレッジ』という本が書かれました。私たちは「地球村（グローバルビレッジ）」という地球の中のそれぞれの地域社会・自治体の中で生きているのだ、というコンセプトが提示されました。

私たちも、神奈川の住民としてこの地球の中にいる責任があるんだ、地球の中の一員としての責任があるんだ、という意味で「自治体の地球的責任」という言葉を持つ必要があると、私は思っています。

自治体システムの構築とは

では、自治体システムをどのように構築すればいいのか。

例えば、自治体の政策・計画の中に開発協力の項目を挿入すること、NGO・NPO を参加させた

委員会を設置すること、そこで自治体が議会で討議するための資料・政策案を作り上げていくこと、自治体職員と地域 NPO の取り組みを推奨したり証明したりするシステムを作ること、それから、開発協力に関する特別予算の計上ということもあります。欧米には、市民一人当たり 50 円とか 100 円の予算を計上するというをやっている自治体があります。日本でもやろうと検討したところはあるでしょうが、実施しているところはないと思います（やっているところがあるかもしれませんが）。

今日パネリストに PARC の井上さんに来ていただいています。昔 PARC が「日本の自治体の 1/3、1000 以上の自治体が海外の都市と姉妹都市を結んでいるが、その事業の内容の 70%以上は交流事業関係であって、開発援助・国際協力関係は 5%に満たない。その 5%も、青年海外協力隊の自治体職員の派遣とか研修生の受入れとか、そういう政府や JICA がやっているものへの参加であって、自治体独自の開発協力は極めて少ない」ということを報告しておられます。これは、現在も変わっていないんじゃないか、と思っております。

開発途上国のために日本の自治体は何ができるのか。私たち自身がいろんな仕組みを作ること、「自治体の地球的責任」を果たしていくことができる自治体になれるのではないかと思います。

II. フェアトレードとは～最も身近な開発協力～

さて、これから本論であります。

よくフェアトレードには「最も身近な開発協力」という言葉が使われますが、フェアトレードは、開発途上国の人々の自立を支援する運動です。

自立を支援する運動には、様々な取り組みがあります。ムハマド・ユヌスさんがノーベル平和賞をとりましたマイクロクレジットからはじまって、JUBILEE2000(債務帳消し)とか、難民支援とか、紛争問題とか、それから、必須医薬品入手キャンペーンとか、あるいは地球温暖化ガス排出削減、植林・生物多様性問題など世界中で NGO、地域社会の団体が取り組んでいることがいっぱいあります。フェアトレードはそういう中の一つであります。

フェアトレードの 3つの側面

フェアトレードの目的には、三つの側面があると思います。

一つ目は開発協力として。二つ目はオルタナティブ・トレードとして。オルタナティブとは、もう一つ別の、今行われている貿易とは別の貿易のあり方を追求するものです。三つ目が消費者運動です。

(1) 開発協力として

これは、途上国の農民の人々、零細、小規模生産者の自立を支援することです。つまり、エンパワメントです。その人達が自分たちのことを自分たちで決められるようになるように協力することです。

フェアトレードには、ビジネスモデルが明確にあります。

一つに、まず相手側に生産者の組織化を図ってもらうことです。現地で協働組合を作ってもらうとか、NGO の団体を作ってもらうとか、もちろん個人である場合もありますが。そして、それが民主的な方法で運営されることが非常に重要になります。これは、私たちが時々現地に行ったとして

も、本当に民主的に運営されているかどうか、明確には分からない場合もあります。しかし、議事録をちゃんと作っているとか、議事録を見れば、「民主的な運営」が行なわれているかどうかはある程度分かります。

次に、適正価格での購入。アンフェアな貿易は、私たち先進国側が現地に行って、買い叩けるだけ叩いて買ってくるというものですが、そうではなくて、現地の人達が、日常の持続的に生活できるコストを前提にして価格を設定し、それで買ってくるということです。あくまでも、自立支援ですから。

また、食料や肥料や燃料などを買うために高利貸から借金をして、それで生産物ができた時に借金を返済し、利益が残らないという状況を避けるために、「前払い金」を提供します。それから、フェアトレードプレミアムとかソーシャルプレミアムとっていますが、割増金を協同組合に支払います。協働組合に支払うことで、貯まったお金で学校を作ろうとか、病院、診療所を作ろうとか、道路を良くしようとか、あるいは、いろんな有機の栽培を始めようとか、そういうことをみんなが一緒になって決めるわけです。そういうための支払いをします。それによってコミュニティ全体が向上していきます。

同時に、安定的であるためには長期的な関係を作らないといけませんので、契約は一年ごととか、買ったり買わなかったりということはありません。長期的取引関係を前提とするわけですから、企業から「創立 100 周年にあたり、フェアトレードのキャンドルを 3 万個仕入れたい」といった話がありますと、その企業の創立記念が翌年もあればいいですが、そうではないわけですね。つまり、商品を提供したとしても安定的ではないわけです。そういう時は、話を受けたフェアトレード団体は、涙をのんでお断りすることになります。継続的でない限りはフェアトレードは成り立ちません。

それから、中間業者を排除する。この中間業者が、実はアンフェアな貿易の中では本当に現地の生産者を買殺している仕組みになっています。フェアトレードというのは、生産者と消費者を直結する国際的な産直運動ですので、それを排除します。

他に、技術指導とか、特に環境への対応は、今後ますます重要になってきます。また、児童労働はしないとか、そういった人権対応もします。さらに、現地の資源、現地の技術や文化の尊重などです。

このような貿易のやり方が、フェアトレードの基本的なモデルになっています。

(2) オルタナティブ・トレード＝「もう一つの貿易運動」として

今の WTO（世界貿易機構）の仕組みには、非常に大きな問題があります。それは、先進国の企業にとっては有利だけれども、開発途上国の企業にとっては非常に不利といったものです。例えば、HIV/エイズの薬は、開発途上国の人にとっては非常に高すぎて手に入れられません。実際のコストは、非常に安いコストなのに、このように手に入れられない仕組みを WTO は作ってしまっています。そのため、こうした貿易構造を改革し、新しい仕組みを作る必要があります。

貿易構造の改革は、現地の国の社会構造（権力構造・差別構造・格差構造）の改革にもつながります。貿易構造が改革されて、現地の人達にエンパワーメントがつけば、その国の社会構造も変わっていきますが、そのための協力になることが、フェアトレードの一つの目的であります。

(3) 消費者運動として

私たちが日常生活、買い物を通して参加できる開発協力が、フェアトレードです。

実は、私たちが日頃、無意識的に、意識をしないで買い物することが、開発途上国の人々にとっては「おまえらなんかどうでもいいんだ」と足蹴にされることと、同じことになっているかもしれません。つまり、この商品を買うことが本当に途上国の生産者のためになっているのか、と意識して買うといった「選択者」としての買い方が、途上国の人々の自立を支援することにつながるのです。

エコの問題では、グリーンコンシューマーとかサステイナブルコンシューマーの意識を高めることによって、私たちは企業社会あるいは世界の仕組みを変えることができるはずで、「消費者」から「選択者」に変わるような、そういう消費者運動がフェアトレード的な購入構造をもたらし、地域社会の活性化にもつながっていくと思います。

Ⅲ. フェアトレードの基準

フェアトレードには、各団体が必ず基準を作っています。フェアトレードは法律によって保護されているわけではありません。そのため、何がフェアトレードをフェアトレードたらしめているかというと、各団体が、作った基準や理念に従った運営によることとなります。そういう意味で、基準は非常に重要であるわけですが、その一方で、基準には、様々な試みというのが無視されてだんだんと単一になっていく、といった危険性があります。NGO 活動は、多様性に意味があるわけですので。

主な基準団体である IFAT（国際フェアトレード連盟）は、いわゆる NGO 型基準になります。後でご登場いただく土屋さんのネパリ・バザーロは IFAT に参加しておられますが、参加団体は、ソーシャルレビューといいまして2年に1回、この基準に沿って運営しているということを自分たち自身が評価し、数年に1回、IFAT から監査が入って、ちゃんと運営しているかというチェックを受けます。その結果、IFAT の基準に従って運営していれば、IFAT の organization という認証ラベル（フェアトレード団体マーク）を使用することが出来ます。

FLO というフェアトレード認証団体では、商品別に基準を定めていて、生産の仕方が基準に見合えば、その生産者はフェアトレード商品の生産者として認定されます。認定された生産者から私たちが商品を購入すれば、これはフェアトレード商品ですと売ることができる、そういう国際的な仕組みです。品目は、食品が中心ですが、コットンとか次第に他の品目にも広がっています。

最後は、欧州 4 つのフェアトレード団体の頭文字をとった FINE というネットワークのネットワーク型の基準があります。

フェアトレード基準 (IFAT)

IFAT の基準を例に見てみます。

まず、「生産者に仕事の機会を提供する」。つまり、仕事を創出するということです。

次に、「事業の透明性を保つ」。さっき申し上げましたように、フェアトレードがフェアトレードであるために「自分たちの理念、基準に従って私たちは運営しています」ということを、消費者の皆さんに公開します。

それから、「生産者の資質の向上を目指す」。エンパワーメントという生産者自身が、自分たちのことは自分たちでできる、そういう能力をもてるように協力します。

さらに、「フェアトレードを推進していく」、「生産者に公正な対価を支払う」、「性別に関わりなく平等な機会を提供する」、「安全で健康的な労働条件を守る」、と続きまして、「子どもの権利を守る」。これは、児童労働を認めないということです。

それから、「環境に配慮する」。そして最後が、「生活の向上をもたらす長期的な取引関係を持続する」ということです。

フェアトレード商品の仕入れ方

それで、もし皆さんが、フェアトレードショップなり何かフェアトレード商品を扱いたいという時に、どういう仕入れ方法があるかということをお知らせします。

一つに、日本のフェアトレード団体から仕入れる方法があります。つまりここにいらっしゃるネパリー・バザーロさんや PARC さんから仕入れて、お売になる方法です。

二つ目に、現地や他の国のフェアトレード団体から仕入れる方法、つまり自分で輸入する方法です。

三つ目が、FLO 認証生産者から直接仕入れる方法。FLO が認証した生産者から直接買えば、それをフェアトレード商品として売ることができます。

それから四つめに、FLO 認証品を扱う企業・団体から仕入れる方法。これは、例えば焙煎企業というのは、コーヒーの味を知っていますから、美味しいフェアトレードコーヒーを提供しようとすると、焙煎企業は世界に何百とある FLO 認証のコーヒー生産者を巡って、その中からすごくいい味のブレンド・組み合わせをみつけだすんですね。コーヒーが好きで、喫茶店を始めたいという方は、商品をそういった企業から仕入れ、お客に提供するというのもできるということです。

IFAT 型の団体も FLO の認証型も相互乗り入れさせて、仕入れていくということが必要だといえます。

IV. フェアトレードの現状～欧米では、ニッチ市場以上の存在へ～

(1) 世界のフェアトレード市場規模

簡単に世界のフェアトレードの市場規模を申しますと、2005 年で約 10 億ユーロ（約 1600 億円ぐらい）と言われています。1600 億円というのは、全く大きな数字ではないですね。まだまだ小さい数字であります。数字は、毎年 30% くらい増えていますので、今（2008 年）は、2000 億円くらいにはなっているだろうと思います。

(2) 欧州（EU）のフェアトレード市場～急成長する市場規模～

ヨーロッパは、2001 年から 2005 年の 5 年間で毎年 20% 成長してきました。今でも 20~30% 成長してきていますので、世界でも最も成長率の高い市場の一つになっています。

ものにもよりますが、フェアトレード商品はニッチ市場以上のものへとシェアを伸ばしてきていますので、国際的にも企業の皆様が関心をもつようになってきているんだと思います。

ヨーロッパは、世界のフェアトレード市場の 60~70% を占めています。

(3) 日本のフェアトレード市場規模

さて、日本はどうなっているかといいますと、日本にはネットワーク組織がないので、実は調査

をしたことはありません。

しかし、日本の主だったフェアトレード団体の売上額を積み上げますと、積上げるといっても、団体が自らのショップで売る分と、日本全国のフェアトレードショップに卸す分がありますので、これを小売売上額に直す必要があります。とてもラフな推計ですが、2005年頃に40～45億円くらいであったらと思います。さらに、今はかなり急速に伸びていて、65～70億円くらいなんではないかと推定されます。FLJ（FLOの日本の機関）の売上額でみますと、2005年で約5億円、2007年は倍になって10億円になっています。いかにこの1、2年の間で伸びているかがお分かりになっていただけたと思います。しかし、当時のヨーロッパでは約960億円でしたので、日本のシェアはごく小さいものであります。

FLOの商品一人当たり売上額の統計があります。2005年で、ヨーロッパでは、一人当たり1.51ユーロでした。この1.51ユーロに、日本の人口の1億2769万人をかけます。すると、1億9281万ユーロになります。さらに160円をかけますと、約300億円になります。つまり、もし日本の市場がヨーロッパ市場並であるならば、FLO商品の売上額は、300億円くらいになるはずなんです、実態は1/60（5億/300億）の規模ということになります。

フェアトレード市場（1）

世界でフェアトレードの取組みの対象となっている開発途上国の生産者が、700万人以上いるといわれています。世界には一日1ドル以下で暮らす人々が10億近くいるといわれていますので、フェアトレードの恩恵を受けている途上国の人々はまだきわめて少ないといえましょうし、逆に少なくとも700万人はフェアトレードとの関わりが出来ることによって、自立ある生活に向かって、生活を着々と向上させているといえます。

また、ヨーロッパでは約200団体が、フェアトレード商品を途上国から輸入しています。

品目数は、数え方で異なりますが、1300とか、3000品目といわれます。主にクラフト類、食品、衣料品です。

日本のフェアトレードの商品カタログに「ピープル・ツリー」やネパリ・バザーロの「verda」など、どの団体もカタログを出しています。日本の特色の一つはファッション衣料が充実していて、これは世界的に見ても特色になっています。どのカタログも、温かみのあるすばらしいカタログです。

フェアトレード市場（2）

浸透度ですが、スイスではバナナ市場で47%。スイスで売られているバナナの半分がフェアトレードバナナということになります。生花市場は28%、砂糖市場は9%。英国では、コーヒー20%、紅茶5%、バナナ5.5%。日本では、まだはっきりしていません。

認知度は、ヨーロッパはやはり日本よりはるかに高く80%以上の国がフェアトレードの理念を知っているようです。去年、日本でチョコレボ（チョコレートレビューション）実行委員会が「フェアトレードチョコレートを食べようよ」といったキャンペーンを行いました。その際にパソコンやインターネットを利用して行った調査で、出現度（認知度とは違うためこの表現を使っています）が2.9%という結果が出ています。日本では、フェアトレードという言葉とその意味を知っている人は、まだ非常に少ない状況にあります。

日本の現状

日本の主なフェアトレード団体というと、今日来ていただいているネパリ・バザーロ、PARC 以外にフェアトレード・カンパニーなど大きな団体は10程、小さい団体はさらに10以上あると思われます。そして、フェアトレードショップ（小売店）は、今、急速に広がりを見せていて、各県庁所在地に所在しています。それぞれが、自分たちの理念を作ってそれに従って、本当にまじめにやっているなあというのが私の強い印象です。

フェアトレードの認知度・浸透度は、残念ながら日本の場合、先進国の中で認知度も浸透度もまだまだ低く、政府・企業・自治体・政治家の認識も残念ながら遅れていますが、健康、環境製品としては、かなり認知されてきています。キャンペーンも、「フェアトレード月間」として5月の第2週を中心に、数年前から始まっています。とくに5月と2月のバレンタインデー前を中心に、多くのイベントやセミナーが開催されるようになっていきます。

企業とフェアトレード～CSRへの取り組みとして～

企業の参加も見られるようになってきました。

皆さんもご承知の通り「企業の社会的責任（CSR）」というのは実は、企業とNGOが90年代後半から一緒になって、協働して造り上げてきた新しい企業経営システム論で、具体的には、NGO活動を企業内に組み入れることなのです。日本では残念ながらそういう認識がありませんが、そこが日本のCSRの問題点でもあります。

欧米を拠点とする企業では、社員用に提供するコーヒーとか飲料をフェアトレードコーヒーなり紅茶にする、社員食堂ではフェアトレード商品やチョコレートを含めて売る、社外提供品もできるだけフェアトレード商品にする、自社系列小売店網でこうしたフェアトレード商品を品揃えする、ということは急速に進んでいます。

欧州（EU）の取組み

欧州（EU）では、自治体、政府、公共機関がフェアトレードに取り組むことはもう今更議論する必要がいくらいに常識になっています。後で紹介するフェアトレード宣言都市（フェアトレードタウン）も急増しています。

それからEU議会ではフェアトレードの決議、全面的に支援するという決議を行っています。さらに公共調達をする場合には、フェアトレード商品を優先するとする取組みが、自治体を含めて増えていますし、政治家を含めて全面的にキャンペーンに協力するという支援策を行っています。

また、フェアトレードは、先に申しあげましたように法律に保護されているわけではありませんので、ただ単に開発途上国から輸入してきて、これはフェアトレード商品だといって、悪用する人もでてくるわけです。そういった悪用を防ぐ仕組み作りについても、検討されています。

日本政府の取組み

ODAで草の根無償支援事業とか、ジェトロの事業で空港でのフェアトレード商品の販売や開発輸入事業などでの取組みがあります。それから、まだ具体的ではないですが、JICAも取組みを始めようとしています。

欧米では、開発援助予算の10～20%をNGO経由に配賦するのが普通なのですが、日本ではまだ2～3%とNGOへのODA予算配賦が非常に少ない状況です。

V. 自治体活動における可能性と展望

自治体とフェアトレード（1）

自治体による、フェアトレードへの取組みがどうやって発展してきたかということを示し上げましょう。

欧米では、自治体がフェアトレード商品を使うことによって、また、それを支援することによって、急速に発展しました。具体的には、自治体・政府・公共機関がフェアトレード商品を提供していく、つまり、自治体内で提供する飲料をフェアトレード商品にしたり、売店の中でフェアトレード商品を扱うようにしたりといったことでした。それが、訪れる人たちにとって、自治体の職員も含めてですが、「フェアトレードってなんだ？」というきっかけになり、その人たちが家庭にもどれば「フェアトレードというものがあるらしいよ」といった具合に広がっていくわけです。その結果、コミュニティ全体に普及していくということが起きたわけです。

自治体とフェアトレード（2）

自治体でフェアトレードに関する特別な仕組みを構築する「フェアトレードタウン」制度は、2000年にガースタングというところで、世界最初のフェアトレードタウン宣言があったことから始まっています。そこから信じがたいほど急速に展開してきて、去年（2007年）の10月に英国では300都市目として、シティ・オブ・ロンドンというイギリスのど真ん中の都市が宣言をしました。スライドにはベルギーをはじめと書いていますが、フェアトレードタウンを宣言する自治体は、英国のみならず、アイルランドとかフランスとかヨーロッパの他の都市、さらにオーストラリアなどにどんどん波及していっています。

「フェアトレードのまち」フェアトレードタウンは、タウンと言いますが、これは別にシティでもいいし、ディストリクト（区域）でもいいし、アイランド（島）でもいい。いろんな地域、コミュニティがあるわけですので、規模も様々です。スコットランドとかそういう大きなところであってもいいし、県レベルであってもいい。自治体とか商店街とかそういうところでどんどん個別に宣言をしていく、そういうところに実効性があると思っています。

フェアトレードタウン～「フェアトレードのまち」宣言都市

フェアトレードタウンになるには、五つ認証条件があります。

フェアトレード財団というFLOの認証団体がイギリスにありますが、そこはOXFAMという国際的な開発協力のNGOがつくりあげてきたものです。

一つは、自治体の議会でフェアトレードタウンを宣言する決議を行うということです。自治体内での会合や事務所・食堂ではフェアトレードコーヒーを出すとか、パンフレットを作成するとか、市役所に担当部署を設置して関係先の調整をはからせるとか、取り組みにもいろいろな方法があげられると思います。

二つ目が、宣言自治体内で所定数のフェアトレードショップがあること。つまり、人口に応じた数だけフェアトレードショップがあったり、フェアトレードのものを食べたりすることができるレ

ストランがあつたりということです。

三つ目が、地域の企業などがフェアトレード商品を利用していること。これは、地域の小さな不動産業者とか美容院、教会や学校が、フェアトレード商品を提供しているということになりますが、特に、学校がフェアトレード商品を提供するといった教育的キャンペーンは重要です。イギリスでフェアトレードが成功したのには、小学校、中学校、高校などの学校との連携があつて、教育的な効果の普及によって広がっていったところがベースにあります。

四つ目が、自治体による支援体制があること。具体的に予算を措置して、地域のフェアトレード活動を支援する仕組みを作るということです。

五つ目が、常設の運営委員会を設置すること。委員会はフェアトレードを推進し、ちゃんと行われているかどうかの評価もします。委員には県・市議会代表、キャンペーン担当者、学校、協会、企業、NGOの関係者等から選びます。

フェアトレードタウンの条件

フェアトレードタウンは、先ほど申し上げましたように、町とか市とか島とか郡とか区域とか様々な規模で可能です。目標ショップ数は、人口1万人以下のところでは、2500人当り1ショップ、それから、ケータリングとか喫茶店とかそういうサービスができるのが、5000人当り1店舗です。人口20万人以下だと、5000人当り1ショップで、提供するお店は10000人当り1店舗。人口50万人以下だと、10000人当り1ショップで、提供するお店は20000人当り1店舗ということになります。この条件は日本にとっては非常に厳しいかもしれません。と言いますのは、さっき言い忘れましたが、FLO認証制度を通じて、イギリスを含めた欧米では、フェアトレードのコーヒー等を扱ったスーパーマーケットがあります。一つの独立したフェアトレードショップ、フェアトレードの専門店だけではないのです。つまり、スーパーマーケットでコーヒーと紅茶のフェアトレード商品を扱っていれば、それを1店と数えられるわけです。

一方、日本ではまだ、フェアトレード商品を扱うスーパーは限られていますので、もし神奈川県がフェアトレードタウンを宣言するために、イギリスのフェアトレード財団から認証を得たいとする際には、数については特別の配慮をお願いしていく必要があるかもしれません。必要数を目標にしてがんばるから！と、特例として宣言させてもらおうということでしょうか。

タウン宣言へのプロセス～英国の例に学ぶ～

タウン宣言へのプロセスを、英国のケースで見えます。

まず、地元の学校・教会を含むいろんな関係団体でネットワークを組みました。次に教育的観点からのアプローチから、学校などのネットワークを作りました。続いて、地域のNPO・政治家・産業界へアプローチして、協力を得るようにしました。

さらに、地元農家の協力も必要です。フェアトレード商品には、食料品が多く、特にイギリスの場合はそれが顕著ですが、当初は「地元のものを食べばいいじゃないか」ということで、地元農家から反対が結構あったんだそうです。そこで、地元の人達とフェアトレードとはどういうものなのかと話し合い、フェアトレードが国際的産直（「産地直結」「産地直送」「産地直売」の略）であること、地産地消（「地域生産ー地域消費」を短くした言葉）のコンセプトにかなっているの、農家の理解を得るようにしていったということです。

日本でのフェアトレードタウンへのプロセス

では、日本ではどうしたらいいのでしょうか。順番はともかく以下の点があげられると思います。

一つは、やはり、県に担当部署、担当者を設置して頂く、ということだと思います。

二つ目に、神奈川県ネットワークを作っていく。

三つ目に、県庁・市役所でのフェアトレード商品の取扱いを始める。

四つ目に、フェアトレードの運営委員会の設置をしていく。

五つ目は、自治体でフェアトレードタウン宣言の決議をしていく。

六つ目は、県だけではなく、各自治体で今度は専門担当者を設定して、コーディネーターを置いていく。

七つ目は、それから、フェアトレードの推進事業の予算化をするように、そのためのいろいろな情報・支援活動を展開をしていく。

八つ目は、一次的にこれを推進するためのキャンペーンを実施していく。つまりフェアトレードタウンを作っていこうというモメンタム（勢い・弾み）をつくるためであり、自治体内で目標ショップ数があれば、喫茶店とかそういうところに参加してくださいとお願いしていくなどのキャンペーンを行う。それから、地域の企業・職場、いろいろな店舗、いろいろなお店、銀行にはじまって美容院とかいろいろなところにフェアトレード商品を扱っていただくようお願いをしていく。商店街には、いろいろなイベントのお祭りがありますので、そんな時にもフェアトレードのショップを開店してくれるようにする、お願いをしていく。

それから、最も重要なことが教育面で学校への働きかけです。さらに日本の場合では、町内会や商店街などに働きかけていくということがあるかと思います。

そして、一次的なモメンタムを作ったあとには、二次的なキャンペーンということで、本格的にその地域でフェアトレード運動を実施していくということになるのではないかと思います。これは、こういうことを通じて全国的に、神奈川県を、宮崎の東国原知事ではありませんが、神奈川県を売り込むためにも、キャンペーンを連携させていく、全国とつなげていく必要があると思います。

こうした中で、イギリスのフェアトレード財団やガースタング市などへミッションを派遣して行って、実際に、みなさんが現地を訪れて、そこで話し合いながら、神奈川県全体もしくは神奈川県の中のいくつかの自治体を、最初のフェアトレードタウンにしていくということになってくるんだろうと思っています。

さらに、「フェアトレード姉妹都市構想」へ繋げていく。日本での姉妹都市の考え方は、先にお話ししましたように、従来の「地域の国際化」では相手から何かのメリットを得たいという思いが先にあったように思えます。そのためか日本の場合の提携先は先進国が多い。私も前の職場（ジェトロ）にいた頃、オランダのアムステルダムにいたのですが、日本のある都市から姉妹提携先を探して欲しいと言われたんです。それで、いくつか候補を選んで、後押しするんですが、相手に、目的というか意味が理解されないんですね。

つまり、彼らにとっての姉妹都市のコンセプトは、開発途上国と提携をして、開発途上国のために自分たちの都市のNGOと現地のNGOとが一緒に開発協力をしていく、それを自治体が支援するというものなのですね。ですから、日本とやって何の意味があるのか、歴史的に関係あるとかなら分かるが、オランダが貢献できるものはないのではないかと、ということで、提携の意味を見つけれ

れない。つまり、相手側も議員の決議が必要なのですから、議員を説得することができない。そこでほっておかれることになる。1年ぐらいして、日本の依頼元から、あれどうなったんだと、報告を迫られる。そこで再び、日本側の事情を説明して何とか取り組んでくるよう再度と願うことになる。

今実際にたくさんの姉妹都市が神奈川県内の自治体内にもあると思いますが、その中に、別にそれをやめた方がいいと言っているのではなくて、とくに途上国と連携したフェアトレード的な考えを組み入れて、新しい姉妹都市関係を造り上げていく、途上国の生産者と提携していくような、そういう新しい姉妹都市関係を築いていけたらと思います。そうして、現地の生産者を招聘して、県内でシンポジウムを開催するようなこともできるのではないのでしょうか。

フェアトレードタウン宣言に向けて

フェアトレードタウンに向けて、私たちが進んでいく上で、心がけたい点としては、「地域の国際化」との関係づけになります。

これは先ほど申し上げた通りでありまして、産直とフェアトレードとの関係、つまり国内、地域、神奈川県を大切にすることが同時に、開発途上国の生産者を大切にすることに全く矛盾していないんだということでもあります。そういう理解を得ていく必要があります。

また、地域のフェアトレードショップの育成と増加。これには、低金利融資制度・市民バンク制度をつくるとか、どうやったらショップを作れるのかといったショップ開設講座を開くとか、そういったことが考えられます。ショップは、だいたい300万円から1000万円ぐらいの資金があると開設できます。40代から50代の女性が開設するパターンが多いですが、ショップを作ったら経営をどういう風に注意したらいいのかとか、そういう研修をして、たくさんの人達に社会起業家になっていただけるといいなと思っています。

さらに、地域の他のNPOの理解と連携が必須です。神奈川県内にたくさんのNPOがあります。市民社会団体があります。環境、高齢者、教育、健康、消費者その他様々ありますが、そういう人達と出会って、一緒になってやっていくことが肝心です。

また、フェアトレードの中に世界的なテーマとのつながりを心掛ける。つまり、私たちは地球の中の一つの村の住人として、地球環境や、児童労働などの人権問題をも含めた関わりが必要となります。

それから、自治体での仕組みづくり、支援体制づくりが鍵なんです。議員のみなさんが非常に重要であります。というのは、自治体の長が、やる気をだしてフェアトレード宣言をしても、実は議会で決議をしなければいけないわけで、議員の皆さんのご理解を得て、決議されてこそ、名実共にフェアトレードタウンとなりうるのです。

それからメディアの協力も必要ですし、消費者運動、環境運動として展開をしていくということも重要です。

最後は、県と市の連携です。つまり、神奈川県全体として、まず県全体がフェアトレードタウンと言うよりも、フェアトレードを県として推奨していく政策を宣言する。

そのために各自自治体が頑張る、あるいは町内会からでもいいし、頑張る、県内の自治体がフェアトレードタウンを獲得していく。それを県が、支援する仕組みを作っていく。フェアトレードの取りくみを考えているところに助成する仕組みとか。そうして、神奈川県内の一つでも多くの自

自治体がフェアトレード宣言をしていく。そのかたまりが、たくさんできてくると、県全体として、フェアトレードタウンに向かって拡がりをもてていくということが言えるのではないかと思います。

自治体の地球的责任

私たち自身は、神奈川県という地球村の一員として存在するコミュニティで生活しているわけですから、地球のことを考えるという意味で、「自治体の地球的责任」(Municipal Global Responsibility/MGR)を考えながら生きていく必要があると思います。それは、開発協力でありまじ、地球村の一員として私たちの生活を考えていくことが、これからの日本の未来につながっていくものだと思います。地球村の一員として、神奈川県を、日本で最初のフェアトレードタウンにしましょう。これは、私がしようよと言うのではなくて、皆さん自身が今日これからのセミナー、パネルディスカッションも含めて、そのことを、問題意識を持ち帰っていただいて、そこで議論を始めていただければ、こんなにうれしいことはありません。

ちょうど時間でありますので、これで終わらせていただきます。

ご清聴ありがとうございました。

*なお、長坂寿久編著『日本のフェアトレード』(明石書店)も併せご参照ください。

○ パネルディスカッション「フェアトレードの取組を展望する」

パネリストの皆さんの団体・活動紹介の後に、フェアトレードの普及方法や、自治体の取り組みについてディスカッションしました。

長坂氏

それでは、大きく3つに分けて進めたいと思います。

1つは、日本でフェアトレードが浸透していない現状と理由。それから消費者にフェアトレードを受け入れてもらうための手段、方法、アイデアなど。さらに先進的に何か取組んでいるケースから学ぶことについて、パネリストの皆さんにお伺いしたいと思っています。2つ目は、地方自治体に求められる取組みと役割についてお話をいただいて、3つ目に、会場のみなさんからのご質問等を伺って、議論をさせていただきたいと思います。

それでは1番目の質問について、ネパリ・バザーロの土屋さんからお願いできますでしょうか。

土屋氏

先陣をきってということですが、非常に難しい。浸透していない理由という風に聞かれたら、私達活動している側からですと、ここ数年非常に認知度が上がってきていると感じます。特に国際交流協会等に入出入りされている様な方々にアンケートを取りますと、間違いなく50%以上の方がフェアトレードという言葉を知っています。これは、10年前に比べたら、かなりびっくりする数値ですし、大学時代に初めてフェアトレードに触れるという方も多いです。それでも認知度が低いといわれる背景には、受験競争で、社会に目を向けるべき年頃に、そういうことになかなか目を向ける時間を持たないことも影響しているように思います。大学生で、フェアトレードのことを説明できる人は、5%くらいいます。これは、一般教養の学生からのアンケート結果ですから、平均的社会状況を代表していると仮定すれば、かなり認知されてきているという実感があります。そして、去年くらいから企業の方も、内部で検討をはじめるところが増えてきていますので、企業にとっても無視しえない状態になってきているという実感があります。ただ認知度の絶対的数値は欧州に比較してまだまだ低いので、今後が楽しみです。

長坂氏

ありがとうございます。次に、フェアトレード・リソースセンターの北澤さんよろしくお願ひします。

北澤氏

はい。どうして、浸透しないかということですが、環境は少しずつ浸透してきていると思います。

しかし、人権とかもそうなんです、社会的な issue（論争点、討論）全般に関しては、欧米に比べて浅いと思います。

それはどうしてかという、こう言うのはミモフタもないですが、日本はそういう社会的な issue に対して基本的に関心がない社会なんだと思います。

イギリスではですね、倫理的消費者運動というのが大きくあって、核実験反対だとか、毛皮は反対だとか、児童労働とか、あとスエットショップがすごくたかれましたね。「ナイキ」や「ギャップ」が途上国でとてもひどい労働環境・労働条件となる工場で、現地の人を使って製品を作らせていると。そういう、倫理的消費者運動というんですか、そういうのがすごくイギリスでは広まっていて、そこにちょうどフェアトレードがうまくのっかったんですね。日本ではそういう倫理的消費者運動みたいなのがないので、そういう意味ではフェアトレードが浸透するのも、なかなか難しいのかなという風に思います。あと、日本では消費者運動は消費者の権利ばかり言われてるんですね。「権利」があって当然だと。消費者には他にも「責任」と「義務」があるんですけども、僕あんまり勉強していないので、日本の消費者運動をこうやってしまったら、怒られるかもしれないですが、権利ばかりを主張して、義務とか責任とかを問わない、そういった消費者運動に問題があるんじゃないのかなと思います。これをどうすればいいかということに関しては後々お話しします。

長坂氏

では、パルクの井上さんお願いします。

井上氏

未だ浸透していないのは確かです。ただし、若い世代と残念ながら私どものようなやや高齢の世代との比較で言うと、先生の方がご存知なくて、学生さん達の方が知っているといったことの数少ない例がフェアトレードだと思うんですね。これには、将来への希望を感じます。自治体の皆さん方も、若い方と一緒に、やっていくことに力点をおいていただけたらいいんじゃないかなと思っています。なぜなら、フェアトレードはフェアトレードだけで完結するわけではなく、長坂先生のお話にもありましたけれども、開発協力、貧困問題への取組み、環境問題の取組み、そういったことと一体なのですね。開発協力に関してですが、例えば欧米の場合、第二次大戦後 1945、6 年からすぐに始まっています。日本の場合は、一般的に言って、1980 年が NGO 元年と言われていています。そこだけですでに 30 年の落差があるわけですよ。当然そのくらいの時間差がありますから、日本でフェアトレードが浸透するのにも、時間かかると思った方がいいし、時間かかるから、当然若い、次の世代の方達がそれを始めてくれたらいいのかなって思うんです。

もう一つ、浸透するのにこれは非常に重要だと思う点は、私、ヨーロッパを列車で旅した時に、よく子供と大人が座席で一緒に長い時間いる時にゲームしたりする、そんな光景をよく目にしました。その中で例えば、どの町はどこにあるとか、どこの国の首都はどことか、そういうのやっていました。そういう時に、ヨーロッパの子供達と日本の子供達の国際関係に関する知識の落差ってすごくあるんですね。日本の子供達は、おそらく、隣の国の韓国の首都はどこですかと言われても、分からない子が結構多いのではないのでしょうか。高校生くらいでも、分からない人が結構いるのではないのでしょうか。落差の原因として、教育の違い、学校教育の違いというのをすごく感じますね。日本では、現在の世界について、小、中、高校の間で教えられる機会が大変少ない。これは大変残念なことに思いますし、まして自分が知らない人達について想像力を及ぼす、知らない人達が今、災害で困ったり、食べられなくて困ったりということに関して想像力を及ぼすのは大変難しいですよ。ですから、やっぱり知ってもらおうということが、フェアトレードを浸透させていく上で、一番大事かと思っています。

長坂氏

ありがとうございました。今、いくつかの意見がでましたが、後でまた具体的にアイデアや提案などをお伺いたしますので、よろしくお願いいたします。

今、お話の中で、教育問題についての重要性の指摘がありました。若い人達は結構高い意識を持っているのではないかと、私自身も感じています。学生など若い人たちは、「自分はどのような生き方をしたらいいのか」と、誰も「生きがい」というものを求めているんですね。これはおそらく、昔も今もいつの時代も変わらないわけで、それを私たちが、先生が、あるいは大人が、親が、その生きがいを子どもに見せられるかどうか大切です。戦争の時代は、大和魂云々で強制的にやってきたのであたかも生きがいがあったように見えますけれども、そうでない時に、どれだけの家庭で親子が社会、世界の問題を話し合っているのか、話し合えていないんじゃないか。そういうことも含めて私たち大人は、若い人達に対して生きがいを与えられていないのではないかと思います。

ですから、こういうフェアトレード問題に出会うと若者たちは、本当に生き生きとするような感じがします。例えば、フェアトレードのスタディツアーに参加して開発途上国に行き、現地の人達と出合って帰ってくると、本当に若い学生達は化けるとい感じがします。それだけ、生き生きとした、生きがいを求めている姿勢はありますので、そういう意味で教育的なものというのは重要ですし、私たち大人が彼らに生きがいを与えられ得ない現状自体に問題があるんだろうと思います。なぜ、私たち今大人は駄目になっちゃったんだろうか、というのはまた別の話で、本題に戻りたいと思いますが、今後、フェアトレードの認知度を高めていくために、具体的にどういうアイデアや取り組みが必要なのかについて、パネラーの皆さまにお話がいただければと思います。次は北澤さんからお願いします。

北澤氏

私は特にフェアトレードに徹しているわけではないので、消費者の立場でどう広めるのかっていうことをちょっとお話ししたいと思います。私たちの中で、物を買わない人っていないわけで、大学教授であろうが、学生であろうが、NGOであろうが、個人？であろうが、買うわけですよ。そして、私たちは買うとか、選択するということで、決定権を持っているわけです。日本の消費者は、その意味で意思表示をいろんな形でしていく必要があるのかなって思っています。例えばよく話すことなんです、この間ですね、あるコーヒーのチェーン店に行きまして、ちょっと急いでいたので持ち帰ろうとしまして、紙コップではなく、持参していたタンブラーにカフェラテを入れてもらおうと思ったんですね。そして、作るの見てたら、信じられないことが起こりまして、その店員の女の子はですね、紙コップでラテを作って、中身をタンブラーに移して、紙コップを捨てたんですね。僕びっくりしまして「ちょ、ちょ、ちょっと」って言って、「僕は紙コップを無駄にしたくないからこれに入れて欲しいって言ってるのに」と伝えましたが、何かあんまりうまく理解してくれませんでしたね。それが頭にきたので、次の日の朝、そのコーヒーのチェーン店の本社に電話をしまして、こんなことがあったんですよ、と言ったんですね。そうしたら、「ああ、大変申し訳ないです。それはちゃんと店長会議で話して、下においていくようにします」と言って対応してくれまして、実際2週間ぐらいして前回と同じ店に行ったら、偶然この前と同じ、紙コップを捨てたその店員がいて、同じようにタンブラーで注文したら、軽量カップか何かで作って入れてくれました。

日本ってよく、サイレントコンシューマという通り、なかなか消費者の意思を表示しないんですね。だからこそ、1人が言っただけで、案外変わる可能性があると思います。だからこういう形で、いろんな形があると思うんですけども、どんどんアピールしていくというのが、なかなか効果的だったりするのかと思います。実際、幾つかの日本の企業がフェアトレードを始めたのも、アメリカとかもそうですけども、消費者の声があったからなんですね。だから、そういう消費者の力っていうのを使ってやっていくってのが、非常に具体的だし効果的な時もあるかな、という風に思います。

長坂氏

はい。ありがとうございました。では、井上さんお願いします。

井上氏

そうですね、まず1つ挙げますと、今は物が作られるところと、消費するところがどんどん離れていますよね。それは別に距離的なことだけではなくて、私達はいろいろな物を使って、いろいろな物に囲まれて暮らしていて、実はどこから、どうやってきた物か分からない、ということは多いですし、分からないことで不安をかきたてられるようなこともありますよね。フェアトレードの1つの特徴に、「透明性」があります。国内の場合だったらともかく、海外の、例えば私共のコーヒーの産地東ティモールにしたって、めったに普通の人は行かないところですから、そこは、写真等を使って現地の様子をお伝えするようにしたり、ご希望されれば、喜んで現地までお連れしてご案内します。やっぱり消費者にとって、「安心できる、安全だ」ということ、プロセスが全部見えることは、とても大事なことなんじゃないかと思います。私達自身もプロセスを多くできるだけ公開して、いろんな情報が伝わらない今の生産や消費・流通の在り方と違う在り方があるんだということをお伝えしていきたいと思っています。

長坂氏

はい。ありがとうございました。では、土屋さんお願いします。

土屋氏

どうフェアトレードを広げていくかということですが、「消費は世界を変える」ということをキーワードに挙げたいと思います。

北澤さんのお話にもありましたけど、1人1人が行動することによって何かできるかもしれない、といった意識は非常に大事ですね。ですから、それをどう消費者に伝えていくか、広報媒体も含めて工夫が必要ですけども、実はですね、こういったセミナーを開く時に、特に地域で開く際にですね、先日、印象に残ったことがありまして、取材にケーブルテレビの方がこられたんですね。それで、びっくりされている。こちらがその人の顔を見てびっくりするくらい驚かされていて、「若い人がいますね」って言うんですよ。若い人がいるって、いつも若い人と接触している立場からすると、なんだと思ったんですが、なかなかそんなことが無いらしいんですよ。若い人は「何かやってもこの社会は変わらない」ではなく、フェアトレードだったら何か関われるし、自分も何かポジティブに何かを変えていける、そういうものを感じ取っていますね。そういう意味で地域おこし・地産地

消を含めて、何かうまくまわしていけば非常にポジティブな社会の貢献になる。これは現地の貧困という問題だけでなく、私達自身に返ってくる問題と感じています。

そして返ってくることといえばもう1つ申しあげますと、顔の見える関係で「物」がこちらにくる。透明性の確保と言っていましたけれども、透明性ゆえに安全と言えるわけです。これは私が勝手に想像しているだけではなくて、現実には、EU 欧州委員会のオーガニック委員会の中でも「食の安全の究極は、生産者と顔の見える関係だ」と、まじめに議論されているんですね。ですから、まさにそれを実現していくために、フェアトレードはやはり非常にいいものなので、何かこうメッセージをきちんと伝えれば、これは浸透していくように思います。

長坂氏

ありがとうございます。今お話いただいたのは、1つはやはりフェアトレードと言うのが消費者運動としても非常に奥深いものだ、ということですね。実際にヨーロッパの欧州連合（EU）で、決議をしていると申し上げましたが、EUは、フェアトレードがEUにとって役立つ10項目を挙げています。その中でフェアトレードは、世界の仕組みと矛盾しないし、それ自体がいかにかに人々の生活の安全、安心、さらには環境問題に対応したものであって、今の消費者としての在り方を考える上で、1つの象徴的なのとか典型的で非常に素晴らしいものだということを言っています。そういう意味では、私たちが、消費者運動としてのフェアトレードについて考えることは、非常に奥深いものがあると思います。

さらに、「消費者」から「選択者」になるということがあったかと思います。これは、意識した消費者になる、目覚めた消費者になるということだと思います。その1つに、北澤さんがおっしゃったのが、声を出すということですね。

私もスタバなどのコーヒーチェーン店に行くと、必ず「フェアトレードのコーヒーがありますか？」って聞くんです。スタバは、月一日の特定日（20日）だけ、レギュラーコーヒーにフェアトレードコーヒーを出しています。それ以外の日にも店にあるのですが、店頭には出さないのです。ですから「ある？」って聞いても、「ありません」とか「ありますけど、今日は出していません」と言われるんです。別途コーヒーを煎れるのが面倒なのかもしれません。ただし、毅然と「フェアトレードコーヒーを飲みたいので煎れてください」と頼むと、煎れてくれます。1番小さいサイズでしたら、少し高めなんですけど、中サイズと大サイズですと、レギュラーと同じ値段で飲むことができます。ですから、そういう声を出すことが、北澤さんのように電話をすることもそうですが、大切なことだと思っています。

また、「透明性」ですが、それこそが本当に「フェアトレードをやっているということ」を消費者の皆さんにフェアトレード団体側としては証明するということですし、消費者としては安心、安全、環境に適合したものだということを知ることができ、知ることを通じて消費者自身が変わっていくんだろうと思います。さらに、地域興しにもなります。今の若い人達は、こうした面で高い感受性と意識を持っている。だから、フェアトレードに対する関心が高いんだと思います。1番目のテーマについて、他に何か追加なさりたいことがありますでしょうか？

北澤氏

浸透していないことについて、いいですか。昔、NHKのプロデューサーと話をしたときのことな

んですけども、テレビ製作のプロデューサーってものすごく忙しいらしいんですよね。それで「本当に忙しくてご飯も5分や10分で食べたりとか、寝る暇もないくらい忙しいんです。そうすると、自分が着る物とか食べる物とかについて、どこの人がどのように作ってる、その人がどんな生活をしているとかはどうでもよくなる」って言ってたんですね。ヨーロッパだと本当にワークシェアとか広がっていてもともと働いている時間が日本に比べて少ない。ですから、やっぱりそういう時間的なもので、社会的なことを考える余地があるとかないとか、たぶんあると思うんですよね。日本みたいにバリバリ働いていたら、地域のこととか、世界的なこととか、全く関心が無くなって、でもそれは、人間だったらある意味普通なのかもしれませんが、地域とか、いろいろな社会問題に関心が持てるくらいの働き方だったり労働時間だったり、そういうことは非常に大事なのかなという風に思います。

長坂氏

ありがとうございました。フェアトレードの問題に絡めて「消費者」であることを考えるときに、例えば、「グリーンコンシューマー」という消費者運動があります。それは、一つはフードマイレージ（食べ物が運ばれてきた距離）を考慮して、スーパーに遠い国と近い国のバナナがおいてあったら、近い国のバナナを買うとか、塩ビや塩化ビニリデン製などのダイオキシンを生産、消費、廃棄の段階で出しているようなラップは買わないとか、工業製品のマーガリンを買わないで自然食品としてのバターを買うとか、こうしたことが消費者として自分自身を守り、世の中を良くする運動です。フェアトレードもそうした消費者運動の一つなのです。

それでは、2つ目の問題として、今日のテーマである自治体の問題に入りたいと思います。地方自治体に求められる意義、役割、提案ということでお話をいただければと思います。最初に、土屋さんからお願いします。

土屋氏

フェアトレードは、日常的な活動ですから、市民活動の中で自主性に任せて、地域に浸透していくのが望ましいのかもしれませんが、しかし、社会システムのせいで、それがうまくまわらない場合があります。

最近良く使われる言葉に、ワークプア（ワーキングプア）って言葉があります。一生懸命頑張ってる、そしてやっている仕事は非常にいい仕事なんだけど、自分の生活が成り立たない、というものですが、それはその人を取り巻く環境自体に問題があるんですね。つまり、社会システムというか、受け皿があまりよくないんですね。そういう、ちょっと今曖昧に表現していますが、受け皿作りというか、社会のシステム作りといったものは、公的セクターとNGO等団体が積極的に関わって協力していく必要があると思うんですね。フェアトレードは、地産地消に繋がっていて、それは地域おこしに繋がり、ワークプアの問題にも繋がってきます。

フェアトレードの良い面を示して、みんなに知っていただいて進めていけば、国際的な人材作りにも繋がるし、信頼される国作りにも繋がっていくのではないかと感じています。

長坂氏

では、井上さん、お願いします。

井上氏

私たちは、東ティモールだけではなくて、スリランカとか他の地域支援とかも行っています。例えばスリランカですと、紅茶生産者の支援ですね。私たちはいろいろなところで、「できればフェアトレードのコーヒーや紅茶を使ってください」って申し上げてますけども、オフィス、自治体も含めて、今、機械があってコーヒーとセットで貸し出されている、といったところが多いのですね。「だから、できない」っていわれます。導入したいという気持ちがあったとしても、セットなのでできません。機械ですと、メーカーがみんな持ってきてくれて、自動的にチェックするので、本当に楽なのですよね。そして、実はこれ1杯がとても安い。コーヒーの場合も紅茶の場合もそうなのですけども、とても安いコーヒーやとても安い紅茶というのは、どういう生産をされているのかというのを、やっぱり是非考えていただきたいと思っております。コーヒーの安いものは、プランテーションで、農薬使ってやってる場合が、圧倒的なんです。コーヒーも紅茶も直接飲むものですから、結構怖いものがあると思うんですが、ですから、やはりまず第一には、自治体がそれぞれ使ってらっしゃるものを、よく選んでいただきたいということが1つあります。

そしてもう1つがやはり、最初に申し上げたように「知る」ということが大事です。みんなが他の国のことを知る、他の違う環境の国の人のことを知る。ですから先ほどの姉妹都市であっても、必ずしもニューヨークやヨーロッパの都市じゃなくて、例えば東ティモールのディリという都市がありますが、誰も知らないと思うんですけども、あるいはスリランカの内戦の中におかれている町、インドの町、そういうところと継続的な関係をもって、地域の住民に知らせるとかそういったことも大事な事だと思うんですね。やっぱり自治体の役割としては、自治体の職員の方が何かやってくださることも重要なことですが、住民全体に対して知らせていくということが、とても大事なことだと思います。

それから、フェアトレードって、フェアな貿易といいますけども、海外と貿易することだけではないと私は思います。つまり、公正な貿易をするということは、例えば地域の中の地元の農家から適正な価格で、あるいは安全、安心を確かめて買うということも含まれます。インドの人達は、フェアトレードといったときに、輸出することだけを考えていません。自分達の国内で流通させていくことも、世界へ輸出することも一緒にフェアトレードという風に彼らは考えています。地域の中のそういう流通、地域内の流通と、海外からの輸入ということも1つにして考えることも必要なんじゃないかなと思っております。

長坂氏

ありがとうございます。では、北澤さん、お願いします。

北澤氏

自治体としてのフェアトレードの取組みなんですけども、とても役割が大きいのかなと思います。

まずフェアトレードという言葉自体あまり知られていないんですけども、例えばセクハラという言葉は、行政主導ですね、広まっていったわけですね。そういう形で何か自治体がキャンペーンとかイベントをしていくことによって、フェアトレードの言葉とか考え方をですね、広げていく、そういうのがまず大事なのかなと思います。セクハラと同じくらいですね、フェアトレードという

言葉がですね、例がよくないんですけども、それくらいフェアトレードって言葉が皆さんに知ってもらえたらいいなと思います。

あと、イベントとかキャンペーンを進めていく上で、先ほどから何回も出てますけども、若い人、特に大学生とかがですね、もともと関心があるんですね。学生のフェアトレードグループやネットワークみたいなのがあるので、そこ一緒にやっていくということが考えられます。それは、学生にとっては自治体と自分が繋がるきっかけになりますし、学生の人達と一緒に町作りを行うとか、そういうような意味でも、先進的ですし、自治体がイニシアチブをとってやればその自治体のいいアピールとなると思えますね。「うちの自治体はフェアトレードなんてことを行い、すごい先進的だな」と、自治体の働きを住民の人達にアピールする意味でも非常に有効なんじゃないかなと思います。

あと、イギリスの例ですが、自治体が中学校なんかと一緒にですね、例えばカカオサミットみたいなのを開催して、子どもを現地のガーナに連れて行って、ワークショップやったりとかですね、スピーチ大会みたいなのをやったりして交流するんですね。その中で、学生が、フェアトレードマニフェストみたいなのを作りますが、それを、外務大臣だったか、首相だったか忘れちゃいましたけれども、そういう人に会いに行き渡すんですね。そうするとすごく絵になるので、メディアなんかも食いついて、それでまたより広く知らされるわけです。そういう自治体と学校が一緒になってですね、企画して、フェアトレード団体さんにも参加いただく、このようなコラボレーションは、いろんな自治体でやっていけるんじゃないかなと思います。

長坂氏

はい。ありがとうございました。さて、「どうやって認知度を上げたらいいのか、なぜ日本でフェアトレードの売上が少ないのか」、こうした問題に対して、1つは、自治体がこの問題に関心を持ち、取上げることで、フェアトレードという言葉を広めていくといった「広報」に非常に大きな意味があるというご指摘がありました。逆にいうと自治体はなぜこの問題に取り組まない、あるいは取り組み難いのだろうか。これは、またもう1つ別の問題がありそうです。

また、井上さんからは、公共調達としてのフェアトレード調達を進めるべきだとのご指摘がありました。自治体こそが、児童労働で作られていないとか女性の強制労働で作られていないとか、誰がどのように作ったのかということがちゃんと分かるように、そういうことに十分配慮した調達をするという姿勢や仕組みが必要というご指摘でした。それから若い人達とのネットワークを作る、あるいは教育、学校とのコラボレーションというお話がありました。特に教育問題に関しては土屋さんが、実践の場としてたくさんやられていると思います。

土屋氏

そうですね。特に平和学の分野では、いろいろと講義はあるんですが、講義をしても一向に自分達は何をしたらいいのか分からないという場合があります。そういう中で、「実践的にできることから、携る」という意味ではフェアトレードは非常に関わりやすい。授業で、フェアトレードを扱う、教える、関わる、そういった体験をする。そして地域のフェアトレードを扱っているお店、ないしはそういった団体に行く、ないしは学生間でそういった公表する、といったケースがあります。一人一人が行動を起こすことの大切さを学ぶという意味でもですね、このフェアトレードは非常に

良いのではないかと思います。自治体は、そういったケースの紹介、プロモーションが可能ですよ。これは私達ではなかなか担えない部分でもありますし、自治体にも勉強していただかないといけないんですが、教育現場との協働といった点で有効であると思います。

そして、ワンコインコンサート（神奈川県立神奈川総合高等学校の生徒の有志が主体となって行うチャリティーコンサート。内容は、世界の問題を学ぶワークショップ、学校の有志団体を中心としたコンサート等）ですが、生徒たちは発信する中で、いろんな事に遭遇して、いろんな事実を分かってくれていくわけですね。その事実・問題について、自治体や私達大人が責任を持って対処していくようなこともあると思います。ワンコインコンサートというのは去年の末に教育長賞を受賞して、子供達が賞状を見せに来てくれたんですけども、単年度じゃなくて、もう7年続いていますね。そのことを知ってそこに入りたいという子供達も出てきていますし、先輩が入学した大学との繋がりも出来始めています。

また、こうしたことは、現地の側でもですね、非常にメリットがあります。現地が、何か紛争下の社会にあって、何やっても先が見えなくて暗い時に、1番元気がないのは大人達ですね。日本の若い人達が、継続的にずっと応援していて、現地にもたまにいたりするんですが、一般の人達がそういうことをしてくれているという事実はすごく大きくて、現地の大人の人達も若い人たちがそんなに応援してくれているんだったら、自分達ももっと頑張らないとまずいね、という風に自ら変わっていく、というのがありました。自分達はもう少し大変な人達のためにやっ払いこう、という動きです。本当に変わってきています。今実際に出てきています。そういうこともあるので、自治体の立場というのは非常に重要なところにいると、私は常々感じております。

長坂氏

井上さん、いかがですか。何かつけ加えることはありますか。

井上氏

そうですね、1つはまず知ってもらうために、今日、この場があるということがとても大事だと思います。各地方自治体レベルで、あるいはもう少し市町村レベルでこのような集まりを実施すると、より生活に近い、より買い物に近いレベルになっていくと思うので、そういうところで、学びの場があるというのが大事です。すでにネットワークがあったり、団体がある地域ではない、そういうものがそもそもない地域では、なかなか学びの場も設けられ難いと思うので、市町村レベルでこういう学びの場があって、少しずつ理解を深めていく。最初は、一般的なことであっても、その次には、ある国、例えばネパールという国についてであったり、東ティモールという国についてであったり、そういう風に継続して行われていくと、フェアトレードの広がりにも、かなり効果があるんじゃないかなと思います。

長坂氏

ありがとうございます。自治体でどうやって取組むのかということですが、逆に言えば、日本の場合は、なぜ自治体での取組みが遅い、関心が薄いんだろうかということがあります。例えば、欧米とか外国のことばかりで申し訳ないんですが、とくに欧州の政治家はやはり、フェアトレードを一旦知ると、みんな強い関心を示します。市民が関心をもつものに関心をもつのが議員なのですね。

それで議会で決議をしようとする動きへと繋がっていきます。つまりそこには、市民団体との関わりというものがあるのだと思います。それでは、日本ではなぜそうではないのかというと、ちょっと難しい話になるかもしれませんが、私はこういう風に思っています。

世界の各国の暮らし方というのは、ようするに「公・公共・私」3つになっているんです。つまり「私」とは私自身・個人です。人間はまず自分のことを考えますが、社会は自分だけではなく、「他者」がいますので、社会に出て他者に出会って、共通の関心・利益を考える。それが「公共圏」(パブリック)です。そしてそこで、自分の私益だけじゃなくて、共通の利益、人類の利益を考えて、それを「公」、つまり政府・国家へ、「私達のためにこうしてください」って言って、公を開いていく。

つまり「公・私」二元論ではなく、「公・公共・私」の三元論で世界の社会や国家は形成されているのです。しかし、日本は、明治維新の近代国家を作る時に、国家の仕組みを間違ってしまったんですね。「公・私」の二元論で作ってしまったんです。皆のことであるパブリックを「公共」、つまり「公(政府)と共に」と訳すことによって「公共」を「公」に取り込んで国造りをしてしまったのです。

公共のことは、日本の場合それは政府がやるからと公に取り込んでしまったのです。「公共のことは政府がやるから、国民のみなさんは政府がいうことについてくればいいのだ。」「国民は公共のことに取り組む必要はない」というように、明治以来ずっと国家は作られてきて、そういう風に私達は教育されてきたんです。文化というのは、人種と違って遺伝しないんですね。しかし教育によって伝播していきます。私が生まれた瞬間から、母親に、「としひさちゃん、可愛いわね、自分のことだけ考えていていいのよ、全部世の中のことは政府がやってくさるから、お上のいうとおりについていったらいいのよ。あなたは社会のことに関わらなくていいのよ」といわれて、教育を受けてきたんですね。小学校に入り、大学に入り、会社に入ると、「今日はNPOの集まりがあるから早く帰んなきゃいけないんだよ」というと、「お前出世大丈夫か」と、みんな心配してくれるわけです。

このように、「公共のことは、社会のことは、みんなのことは考えなくていいんだ。それは、お上に任せておけばいいんだ」と、「滅私奉公」あるいは「官尊民卑」などの言葉で理念で二元論の国造りを体系化されてきたわけです。ですから、私達の日本は「公・私」の二元論でしかなく、だから非常に楽なんです。何か世の中が悪かったら、政府が悪いと叫んでいけば、それですっきりするんですね。しかし海外で駐在するとですね、酒場に行くと政府が悪いと叫ぶと、「じゃ、お前は何をするんだ」と返されるんです。北澤さんみたいに電話をすとかですね、どっかのNGOに入るとか、寄付すとか、自分の行動を最後には決めていかないと、それで「じゃ、さよなら」って、安心して別れられないんですね。日本の大学の入学式で学長さんがこう言っているのを聞いたことがあるんです。「諸君、世界にはね貧困などの問題があつて大変なんだよ。諸君はそういうことについて一生懸命勉強し、そういう人々のことを考える人間になるための大学にきたのだ。諸君は私益だけを求めたなら、決して幸せになれないのだよ」。そこまではいいんです。続けて「だから、私(し)のためじゃなくて、公のためにみんな生きてくれ」って言うのです。そこはですね、「公共のために生きて欲しい」というべきなのですね。突然、私達大人の発想は、私(し)と離れたら、公共にいかなくて、公、つまり政府にいつちゃうんです。私が世の中のためになりたいと思うと政府に絡め捕られてしまうのです。逆に、公共のために働きたいと思っても、政府と自分の意見が一致しないと、バッシングされるのが日本の社会なのです。

イラクに行って捕虜になった三人の若い人たちがいました。日本では政治家、メディアを含め徹底的にバッシングされました。しかし、フランスとか各国の新聞で、「何であんな素晴らしい日本人がいるのに褒めないのか。なぜ日本のメディアは揃って彼らを非難するのか」と論説に書かれて、その翌日から日本のメディアもがらっと変わって何も書かなくなりました。確かに政府の政策とは反するかもしれないけれど、彼らは公共益、人類の益のために活動していたわけですので、褒めることはあっても、あれほど激しく非難する必要などないのです。

そういう意味で私達は、さっき井上さんが「時間かかるよ」とおっしゃったのは、そういう「公・私」の二元論で出来上がっている日本の社会を、「公・公共・私」の三元論に変えていくということなんです。ですから、日本は、世界で一番 NPO（市民社会団体）セクターが小さい国になっているのです。市民社会意識もやっこの頃、そういう言葉が理解・受け入れられるようになってきた位なわけで、そういう点で、日本は仕組みを変えていかないといけないわけですが、多分 40~50 年ほどかかると思うんです。だから、フェアトレード運動が、5、10 年で日本に普及しないからといって、NPO が普及しないからと言って、決して諦めてはいけないわけです。日本の仕組み、国家の仕組みを変えていくという活動に、実は私達は取り組んでいるというわけですから。そう思うと、自分は単なる捨石であって、一里塚になればいいということで、肩の力が抜けて、私も生き生きとそういう問題に取り組んでいかれるかなと思っているわけです。

さらに、ご指摘があった教育問題ですが、「公・公共・私」の三元論の「私益を越えてみんなのために行動しようとするとき、それは政府の政策と一致しなくてもいいんだよ。国益でなく、人類益でいいのだ」というところを、日本の教育はまだ、越えられない。政府の考え方、政策と一致しないと、何かとんでもない奴と思われてしまうんだと思うのです。

そういう意味で、教育は本当に重要ですし、もう 1 つ、私がしゃべりすぎて申し訳ないんですが、やはり、家庭、家族、親子関係ですね。社会、世界の問題について親子で語りあえるということは、子どもにはとても幸せなことなんです。親として、家で鼻くそほじくってテレビを横になって見ている姿を子どもに見せているとどうしようもないわけですが、ネパリ・バザーロとか PARC とかそういうところの市民社会団体の会員になって、その NPO の機関紙が家に送られてきて、それを、子どもに見えるようにちゃぶ台に置いておく。すると、「どうしようもない父親だけでも、世界の環境問題、開発途上国の人達に関心を持っているんだ」って親を尊敬するんです。こういった、家庭での親子関係を、世界の問題について家庭で語り合えるものに変えていくことが必要なのだと思います。

ではここで、会場の皆さまにも、今までのことを含めて、実際に活動していらっしゃる方もいらっしやいますし、こうしたらいいんじゃないかといった提案があたりだと思います。日本でフェアトレードを普及させるにはどうしたらいいのかとか、自治体でこれに取り組むにはどうしたらいいのかとか、そういうご提案を中心に、ご質問やお話をいただくとありがたいと思います。

参加者 1

NPO の者です。街づくりを課題として、今活動をしています。私たち、NPO はですね、汗をかいて動いて活動して、それでも足りないというところを行政に協力してもらおうよ、といった姿勢が、まず原点にあるべきだと思うんですね。

それともう 1 つは、フェアトレードは、やはり街づくりと絡むことに僕は大きな意味を持ってく

るんじゃないかと思います。それは、物を売るということですから、やはり、消費者にどういう捉え方をしていただくかと、そういうことがまずきちんと認識されていかない限りはですね、こういう場でNPO関係とか専門の皆さんとの関係をいくら持ったとしても、十分ではないのかな、と思っております。できれば、街づくりとかの中に出て行っていただいて、そこで、フェアトレードという仕組みがありますよと説明ができると思いますし、そうやって広く認知されてくるんじゃないかなと思っております。

長坂氏

ありがとうございました。素晴らしいアイデアをいただいたと思います。また後で、ご感想をお聞きしたいと思います。

他にいかがでしょうか。

参加者2

こんにちは。私は、フェアトレード学生ネットワークという団体に参加しています。私の1つの疑問として、フェアトレードはやっぱり資本主義の今の仕組みの中で、やっていくものなので、すごく矛盾を抱えていたりとか、時には妥協をしないといけない時もあるんじゃないかと思っています。そこで、どこを優先するのかという議論が起こったりとかすることがあると思うんですけども、難しいと思うんですか、ビジョンを掲げて現実のプロセスをどう進めていけばよいのか。何かお考えがありましたら、教えていただきたいと思います。

長坂氏

ありがとうございます。もう1つくらい質問いただいて、それからまとめたいと思います。

参加者3

先程、冒頭に挨拶をさせていただきました、横須賀市国際交流課でございます。横須賀におきましてはですね、NPO法人の横須賀国際交流協会が、自主事業として、位置づけが難しいんですが、自主事業の内の収益事業としてフェアトレードを始めたわけなんです。私自身は最初から収益事業という位置づけは馴染まない、国際貢献事業とかですね、国際協力事業としていただけたらなと思っているんですが、今の位置づけではそのようになっているようです。その中で、平成18年度の実績を言いますとですね、260個の仕入れをしまして、156個が売れているという状況で、仕入れと売値の差引きで事務手数料というものが出んですけども、やはり大きくですね、事務手数料の方が、要は上回って行って、普通の商売にはならないわけですね。フェアトレードにも、もちろん適性規模のトレードがあるのかなと思っております。例えば旅館の大きさ、客室数とアクセスの問題とかそういう適正の規模というのが、このフェアトレードコーヒー1つとってもあるんじゃないかなと思います。

また、フェアトレードに関する取り組みについて行政代表として申し上げるとですね、行政はなかなか腰が引けます。それは、どういうことかという、行政の職員の腰が引けます。議員が予算の審議をする前にあたってどうこうというよりも、乳幼児、あるいは子供の医療費が足りないで事業を縮小しているといった状況なのに、そういうものに取組むということはどうなんだと。そうい

った勝手な取り違いをして、腰が引けるんですね。それとは別なんだということをですね、やはり研修等を通じて、伝えていく必要があると思います。

長坂氏

ありがとうございました。

やっぱり、皆さんとお話するとすごい本質的な問題が出てきました。1つ目は街づくり NPO、街づくり市民の活動と、フェアトレードを連携させるべきではないか。それから2つ目は、フェアトレードと資本主義との関係はどうなっているんだろうかということです。そして3つ目は今の行政として、予算削減せねばならない折から、どう本当にその問題を説得していくのか、適正規模は何か。実際ですね、フェアトレードは今のよういくつかの自治体で収益事業で定義されています。そうしましたら、今までフェアトレードショップは、自治体のいろんな NPO と同じように公民館とか公的な会議室を、安くほとんど無料で近い金額で借りられたんですね。自治体が収益事業に定義してしまったので、それができなくなってしまって困った、というのが実は日本全国で起きている現象の1つなんです。それでは土屋さんから。今の3つの質問の中で、1つもしくは2つ、もしくは3つお答えいただければと思います。

土屋氏

では、簡単に、最初ですので簡単にお答えしたいと思います。

NPO 街づくりに関しては、冒頭、大口台小学校の小学生もフェアトレードをやっているよというのを紹介いたしましたが、これはまさに、町のシャッターをおろしているようなところをお借りして、そこで子供達が定期的に関いたものなんですね。商店街の活発化のきっかけにもなるようなことで、教育との連携も進めば、そういうところをうまくプロモーションしていけば、フェアトレードのお店もまさに増えると思いますね。特に、今の子供達は、自分のお父さん、お母さんでない大人達とのコミュニケーションが非常に減っていて、これは非常にいびつなことだと思っています。親御さんも自分の子供達を教育するのは小さい時だけで、中高生になって、大学生になってからは、なかなかできないですね。これは、本当は周囲にいる大人達の役割で、それが今できていない。そういう中で、もっと商店街のこういったところが増えてですね、子供達が大人と関わり話をし、自分がまた自分を見直す機会になって、自信をつけて社会に飛び立っていける、そうなればいいと思います。つまり地域振興にも繋がるということですよ。

それから、資本主義の矛盾についてですが、これは私達この世界に住んでいるんで、否定することはできない。しかし、その中で、もう1つのやり方が、あるんじゃないのと。グローバルジェネレーションのひずみに対して、何か作り出したものの責任として、何か違う形でできないのということを問われている。フェアトレードの挑戦ですね。今そういう風に考えてやっているわけですけども、現地の取り組みにはビジョンがないといけませんが、本当に苦しいし、先行きが見えないこともありますね。そういう時に自分がどこに向かってるんだと、こういう機会を含めて、見直ししながら、反省しながらやっていくわけです。ビジョンを示して、それをこういう行程で、何年先に成果をもっていこうという風に考えてやっていますが、でも、最近になってそういうことをやっといえるわけで、始めた頃はそんなこと考える余裕がなかったですね。とにかく、猪突猛進。そうやって少しづつ力をつける中で、10年ぐらいかかって、変わってきました。

それから、収益、適正規模についてですが、確かにあります。しかも、ある財団の方は NGO の活動の資金が足りないの、こういった収益事業をやる、どうせやるならフェアトレードでやろうというような動きがあって、実際にまわしているわけですね。だから、もう少し、量的にまわせるようになってくると、その効果があると思います。260 袋では難しいだろうなというのが正直な感想です。

長坂氏

はい。ありがとうございます。では、北澤さんお願いいたします。

北澤氏

2 つ目の資本主義のところですけども、非常に難しい問題ですね。私もこういう業界にしばらくいて、こういうことをよく考えるんですが、よく NGO の世界だと、オルタナティブな世界、もう 1 つの世界ということを言いますね。でも、オルタナティブな世界では車があるのかとか、車を売するのかとか、じゃそれはどこの企業、どういう企業を作るのかとか、あと、大規模コーヒーチェーン店があるのかとか、結局なかなかオルタナティブな世界ってうまくイメージできないんですね。ですから、とりあえず共産主義以外で、資本主義のオルタナティブに向かうのかとか、あるんですよ。今年も私もちょっと考えようと思ってですね、マルクスの資本論を読もうと正月に決めて、まだ読んでないんですけども。(笑) 資本主義の中でというところで考えるんですけども、資本主義っていうのは基本的に、規制とか倫理がないと持続可能じゃないし、崩壊していくんですね。昔は国内だけが市場でしたし、それを政府が統治できたんで、まだうまく回せてたんです。しかし今は世界政府がないけど、世界市場ができちゃったんですね。だから、だれも統治できないままに、その市場というか経済というか資本主義だけが、そこにあるといった状態なんです。だから、世界政府がないならどうするかというと、市民レベル、倫理とかフェアトレードの働きで、資本主義をコントロールしていくというところが、とりあえずあるべき方向性なのかな、といったことを考えています。

次の横須賀の方で、適正な回答ができるかわからないですけども、適正規模について、私は勝手にこういう風に考えています。欧米のフェアトレード団体というのは、自分達のことをカタリスト、触媒といっているんですね。自分達がフェアトレードみたいな事業をやっている、市民とか消費者とかに受け入れられる、そういうモデルを示すことで、大企業がそれを真似るというか、そういう風な役割と割り切っているんですね。だから、大企業がそういうことを本当にやりたいのなら、自分達は喜んで廃業します、という態度なんです。ですから、こういったら申し訳ないんですけども、フェアトレード団体さんとか NGO さんとかは本当にモデルを示して、リターン・収入はあんまりないかもしれないです。でも、そのリターン・収入というのは大企業がフェアトレードをやることによって、社会に対してリターンされる、つまり、そのフェアトレード団体とか NGO というのは、かなり投資的なものなのかなという風に考えていて、だからフェアトレード団体自体へのリターンは難しいんですが、でもゆくゆくは社会全体にリターンされるからいいかなと。投資なんて本当に大変だなと思いますけども、そういう役割なのかなという風に勝手に考えています。だから、適正規模とちょっと話がずれちゃってますけど、そんな風に考えています。

長坂氏

では、井上さんお願いします。

井上氏

適正規模というのはあると思います。ただ適正規模って、生産物の上流から、最後の消費のところまでそれぞれの段階で適正規模っていうのはあると思います。そこをどうやってうまく組み合わせていくかっていうのがシステム作りのポイントだと思っています。

次に、私は収益事業で何で悪いんですかって思うんですよ。これは、実は特定非営利活動法人の法律ができた時、すごく議論になった点なんです。つまり収益事業であってはいけないという主張が一方にありました。非収益、非営利ということで、全部ボランティアでやらなければいけない、無給でやらなくてはいけない、という話がありました。私はそれはおかしいと思います。やはり持続的に、しかも専門的にやっていくためには、ちゃんと働いている人達がそこで収入が得られるようであればいけないし、その意味では収益はなくてはいけないし、利益だけを目的にするということと、これは全然違うことです。ですから、収益団体に公的な機関を貸さないというのはいかかなものかと思います。私は、それぞれの適正規模の中で、東ティモールのコーヒー生産者の人達にとっても、そのトレードする団体にとっても、あるいは売る人にとってもみんなそれぞれの団体で、フェアな収益が分配されていくことが大事なんだと思うんです。私は収益を上げるべきだと思いますし、適正規模をよく考えて収益を上げましょう、と思います。

それから、市場ということに関わって資本主義の矛盾についてですけども、実は資本主義とか社会主義という言い方の中で、経済システムのみが問題にされてきているのではないだろうかという疑問に思います。私は、市場を否定するのではないんですけども、実際に市場でやっていますから。でも、その中で例えば収益を上げるにしても、平等にみんな対等に収益を上げられるようにというように、人と人とが平等に、そして、他の人のことを考えて、つまり自分達が安いものを買えば、生産地でどんなに収益が少なくても、農民の人達は食べていられない状況になってもかまわない、というのは違うでしょう。つまり本当に人と人との連帯、あるいは平等・対等な関係、という経済論理とは違うことが大事なのだと思うのです。ですから、そこからは1番目の方のご質問にも関わらなくても、私達は連帯経済という風にいつているんですが、経済の仕組みの根幹に、人と人との連帯を作り出しましょう、それは地域の中の住民相互の連帯もありますし、それから国境を超えた他の国との連帯もある、フェアトレードはその一部なのだという風に思っています。一番の方が、おっしゃられたような街づくりとか、他のいろんな活動の要素と協力しあっていくことはとても大事だと思います。フェアトレードというのは、一部でしかないわけですから、例えば障害者の運動をやっていらっしゃる方々、街づくりをやっていらっしゃる方々、そういった人達、団体、相互の間でもしっかりと協力してやっていくことが大事だと思っています。

長坂氏

ありがとうございます。

3時間の長丁場が間もなく終わろうとしておりますが、1つは、資本主義との関係という意味では、フェアトレードは新しいビジネスモデルなんですね。これを理解していただく必要がやっぱりあるわけです。生産者と消費者との対等な関係の下で行なわれる新しいビジネスモデルを作っていこう

という運動なんです。今の貿易というのは、経済学的には、リカードなどの貿易モデルがあって、理論的に解明されていても、そういった実態が出来上がったことは一度もないんです。要するにそれだけ、情報も販売網も先進国側の企業が持っていて、圧倒的に先進国側が強くて、歪んだ市場になっている。理論的な意味の市場など存在していないのです。対等な関係でのビジネスには全くなっていないのです。

今、フェアトレード業界では、今の経済の仕組みにあわせてフェアトレード基準を軽くしていこうという「フェアトレードライト」の動きと、実際にもっとちゃんとやるべきだという動きがあって、大きな議論になっています。そういう議論がだんだんと始まっていつているわけなんです。さらに、環境に対応した商品を作れば、より高く売れるという意味では、今のフェアトレードモデルで、充分市場に対応する競争力があるんだと考えています。昔のようにチャリティーで意識がある人だけが買って欲ればいいや、商品も悪いし高くごめんねということではこれはビジネスモデルとしてはありえませんが、そういうことではないということです。

もう1つは、最後に街づくりの方におっしゃっていただいて、目が開かれるような思いがしたんですが、これから神奈川の中でフェアトレードをやっていく、そのポイントというべき拠点ができるかもしれません。是非そういう、今の街づくりの活動に、フェアトレードという問題意識が組み込まれていって、一緒になって広がっていけばと思います。

今日、ご参加いただいた皆さんにも、これからもこの問題について、ご家庭で、あるいは職場で、あるいはお友達とお話いただいて、さらに自治体の中で話さずには、それから3か月、1年たったら、「この前セミナーがあったけど、まだ自治体は、県はこの問題をやらないのか」とかいう投書をしていただくとか、そういうアクションが起こせる、そういう時代になってきつつあると思いますし、私達自身が生活を、地球環境問題も含めて、生活を変えていかなきゃいけないわけですので、どうやって変えていくのかの中にフェアトレード問題があるし、それを進めていっていただければありがたいと思います。

本当に今日は長い間お聞きいただきまして本当にありがとうございました。パネリストの皆さまも、どうもありがとうございました。