

## 共生社会構築のために

### ー手工芸品を要とするフェアトレードのひとつのかたち

シャプラニール=市民による海外協力の会 クラフトリンク・チーフ 小松豊明さん



特集

社会を知る入り口としての「F・H・R・T・O・R・G・A・N・I・Z・A・T・I・O・N」

シャプラニール=市民による海外協力の会(以下:会)は、バングラデシュ建国直後に支援に入ったボランティアの青年たちが「本当に支援を必要とする人たちの手に届く活動をしたい」と1972年に立ち上げたNGOである。1974年より、現地に伝わる技術や素材を生かしながら、主として、女性の自立支援や地域の生活向上のひとつの手段として、バングラデシュの手工芸品を日本国内で販売する活動を行ってきた(現在はネパールでも展開)。

これまでの経緯と、現在「クラフトリンク」とよばれているフェアトレードの取り組みの全体像、課題などについて、チーフの小松豊明さんにお話をうかがった。

#### 指針を策定して活動



ノクシカタの生産風景

1970年代に会が活動を始めたバングラデシュのある村で、女性の協同組合ができ、その活動として、生活のなかにあった麻の繊維を使ったシュート製品づくりに取り組むことになった。「シーカ」という天井からぶら下げる組紐

製品を研修を受けた女性たちがつくったものを会が買いあげて、日本で販売したのが始まりである。その後、生産者から直接買いあげるのではなく、現地のNGOに製品を納めてもらい、会はそのことをおして買う方式に切り替えた。こうした現地のパートナー団体(NGO)は現在15団体になっている。2003年には、活動の目的、扱うもの、期待される変化・成果等を明文化した「活動指針」を策定。新たに「クラフトリンク」という活動の名称も定めた。ここには「手工芸品の生産・販売を通じて、つくる側・使う側がリンクして、より良い社会・みんなが笑顔で暮らせる社会をつくっていききたい」という理想が込められている。

#### 生産者の生活の向上のために

指針では「より経済的・社会的に厳しい状況にある生産者」を対象とすることや、会が直接、生産者を雇用するのではなく「会と目的を共有する、賃金や、労働環境の整備、あるいは会計の透明性などの条件をクリアしている現地のパートナー団体と組むこと」などが明示されている。

パートナー団体は、生産者へ適正な賃金を支払うのみならず、生活環境の改善のためにさまざまな取り組みを行う。たとえば、生産者の多くは貧しくて銀行口座をもてないことから、すべての生産者の賃金の10%を強制的に貯蓄に回し、必要なときには融資を受けられる制度を設けている団体がある。そこでは、生産者が融資を利用して小さなビジネスを始め、収入を増やせた成功例も出ている。また、医療費の補助や薬代の補助、あるいは、病院と提携して、生産者やその家族が病气等に見舞われた場合に無料で診察が受けられる制度をもつ団体もある。生産者の大半は女性であるため、工場内に託児所を設置している団体も少なくない。

#### 手工芸品へのこだわり

バングラデシュやネパールでは、女性は家事をするものと考えられており、外で働く機会が限られている。夫が死亡、病气、あるいは出奔などで収入が途絶えたとき、近隣あるいは家のなかで、家事と両立しながらできる手工芸品づくりの仕事は女性にとって大切な仲間ができる、社会とつながる、自分の技術を生かして収入を得られる、自分の裁量で小さな買い物ができる、家のことへの発言権が増すなど、女性の意識や立場が大きく変化している。会が手工芸品にこだわるのも、このような女性たちの社会的な変化を重視するから

らだ。

#### 市民参加の場づくりを大切に

国内での販売は近年、着実に伸びており、2007年度は約6,900万円。2008年度は、後半におきた世界経済の悪化の影響はあるものの、さらに伸びると見込まれている。

販売方法の柱は3つある。通信販売では、カタログに加え最近ではインターネット上での販売にも力を入れている。フェアトレード・ショップや雑貨店などに商品を卸す常設販売では、書店や美容室、ヨガ教室など、多様な業種での扱いを含め着実に取引先が増えている。また、生協や百貨店などでの取り扱い例が少しずつできていくこと、記念品用に、オリジナル・プリントのジュート・バックを注文する企業や労組が増えているのも最近の新たな動きだ。



フェアトレードイベントで大学生が委託販売

もう一つの柱である委託販売は、全国の学校や保育園・幼稚園などの学園祭やバザーで、あるいは、企業や労働組合の人が社内で、など、さまざまな形態で展開されている。売りあげ全体のおよそ四分の一を占めるが、在庫を多く持たなければならず、また返品や

請求の作業が必要のため手間がかかるなど、会にとって負担が大きい事業でもある。しかし、会がかかっている「共生が実現できる社会づくり」のためにも、市民参加による国際協力活動推進や学びの機会の裾野を広げる意味がある委託販売は、他の団体がやめていっても、大切に続けていきたいと考えている。

委託販売には全国各地で多くのボランティアがかかわっている。また、会の倉庫では商品の検品や値札の取り付けなどの作業をたくさんボランティアが担っており、学生、主婦、社会人、定年退職者など多様な人たちが参加している。こうしたボランティアの参加が、活動を継続する上で大きな力となっている。

#### フェアトレード推進にも貢献

近年、売り上げのみならず、大学などでの講義依頼、各種メディアからの取材・掲載、出版なども増え「フェアトレードに対する追い風は間違いなくある」と感じている。

そのようななか、会としては「フェアトレードを日本のなかで普及させていくことについても中心的な役割を果たしていきたい」と、現在、IFAT(国際フェアトレード連盟/最近、World Fair Trade Organizationに名称変更)への加盟手続きも進めている。

#### 小松さんから

最も大切なのは、主な対象者である女性たちが、仕事とおして自信と尊厳をもてるようにすることです。一方で、現地にある素材や技術などを生かした製品づくりから、伝統や文化の伝承にも寄与できればと思っています。そのため、手工芸品にこだわっているのです。

フェアトレードというものは、生産者の生活向上、つまり海外協力活動であると同時に、われわれにとっての市民運動でもあり、自分自身の生活を見直すきっかけでもあることから、大きな意味があると考えています。われわれの規模はそれほど大きくはないながら、古くからやっているという自負からも、フェアトレードの普及・推進に、積極的な役割を果たしていきたいと思っています。

# 大学生の特性を生かしてフェアトレード推進

Seikei Fair Friends代表 (成蹊大学大学院文学研究科社会文化論専攻) <sup>てらだ えみ</sup> 寺田恵美さん



近年、大学生によるフェアトレード推進の動きが活発になっている。学内でのフェアトレード関連イベントの企画・運営、大学の売店などにチョコレートやコーヒーをおく働きかけをする、など、いろいろな取り組みが行われている。学生のネットワーク(Fair Trade Student Network = FTSN)も結成され、学生間の交流もすすんでいる。

FTSN東京のコアメンバーでもあり、成蹊大学で2007年からグループを立ち上げて活動をしている寺田恵美さんにお話をうかがった。

## 原点はスタディツアー

寺田さんがフェアトレードに関心をもつきっかけになったのは、タイの山岳民族を訪ねるスタディツアー。そこで見聞き・経験した、自分と同年代の女の子のつましい暮らしのなかから示された心遣いや、家族が助け合って暮らしているさまなどに「本当の幸せとはどういうことだろうか?」と考えることになった。その後、フェアトレードと関連の深いグループによるスタディツアーやワークキャンプにも参加。「自分にできることは何だろうか」と思いをめぐらせていた。

そのようななか、大学2年の終わりごろ、偶然に成蹊大学内の国際協力サークル「M.I.X.」の存在を知り、早速に参加。また、先輩に連れられて、フェアトレード推進に取り組む学生のネットワーク「FTSN」にもかわりをもち、それらの活動をとおして、国際的な格差やフェアトレードなどについて理解を深めていく。

自らの企画の最初は、学園祭での募金活動だった。ダンスサークルのメンバーでもあった寺田さん。学園祭のよびものでもあるサークルの公演は、大きなホールで立ち見ができるほどの人気があり、最後は大盛り上がりをする。その熱気を募金にもちこむことによって、2日間で10万円もの募金を集め、カンボジアの子どもたちを支援している「かものはしプロジェクト」に寄付した。

## サークル結成ー大学内で多様な展開



フェアトレード・カフェ

その「よりフェアトレードに特化した活動をしたい」と数人の仲間とSeikei Fair Friends (成蹊フェアフレンズ:以下SFF)を結成。2007年7月に、仲間数人でお金を出し合い、フェアトレード製品のコーヒーを購入。学内で路行く人にコーヒーを提供し、フェアトレードの意味などについて話をする試飲会を実施した。このイベントは大変に好評で、学生のみならず、教職員の関心もよびさまし、ちょうど、この時期から開始された、成蹊大学内の「社会活動支援奨学金」を得られることになった。奨学金では、フェアトレードをわかりやすく解説したリーフレットを作成。また、コーヒーが飲めない学生の「紅茶もあればいいのに…」の一言から、紅茶試飲会とフェアトレード勉強会を組み合わせたイベントも実施。同じ年の学園祭では、教室でフェアトレード・カフェを開催。サークル外の人たちからのアイデア・協力もあって、賑わいのあるカフェとなった。立ち寄った人たちの「フェアトレードについて初めて知って、もっと知りたいと思った」「今度、お店でフェアトレード製品を探してみます」などといった言葉が、SFFメンバーのさらなるやる気につながったという。

## 展開の秘訣はコミュニケーション

SFFの活動が大きく広がるきっかけとなったのは、教授棟ロビーでのフェアトレード試飲会である。通常、学生が出入りできない場所での開催には、紆余曲折があったが、顧問の教員のアドバイスも得ながら、企画書を作成し、目的や意義を大学当局の関係者に説いてまわった。彼女たちの真摯な気持ちが伝わり、開催がOKになると、ちらしを作成。同じ敷地内にある成蹊の小学校・中学校・高等学校の教員たちにも、顧問とともによ

びかけてまわった。そこで小学校長に話した際に「いずれは小学校で開発教育の授業をやりたい」ことをアピール。後に実現することになる。また、試飲会では、煎りたて・挽きたてにこだわったコーヒーを3種用意したが、味見をして感激した教員が、その場で新聞社の地方局の記者に電話して取材を依頼。その新聞記事を見た市の職員が、次のイベント「バレンタインフェア」を訪れ、市のイベントへの出店を依頼されることになる。そして、そのイベントへの出店から、近隣の同じような大学サークルとのつながりができた。その後も、近隣のコミュニティセンターのキッチンを借りての新入生歓迎レコーパーティ、映画の上映会、学外の専門家を招聘してのディベート大会など、活動の幅が広がっていく。

矢継ぎ早の展開の背後には、顧問教員の的確なアドバイスがある。大学の売店にフェアトレード製品をおく働きかけをした際にも、学生や教職員の声をデータ化。そのような製品が求められており、市場もあることを数値によって提示し、売店担当者の共感を得るにいたるが、それも「アドバイスを受けたから」だという。しかし、なによりも「あきらめずに誠意をもって話をする」寺田さんやSFFのメンバーの前向きな姿勢こそ、大学における急展開の推進力なのだろう。

## 学生のネットワークで情報交換



SFFの仲間たち

一方で、寺田さんは、2008年頃より、FTSN東京のコアメンバーとしての活躍の場を広げていく。FTSNは、フェアトレード推進にかかわる大学のサークルなどの全国的な情報交換や交流をすすめるネットワーク組織で、関西・関東の大学を中心に数十校が加盟。学生が主体的に運営している。FTSN東京では、学生フェアトレード日の企画運営やFTSN加盟サークルメンバーの合宿や交流イベントなどを実施。2008年に開催した「Student Fair Trade Day」には100人以上の参加者があった。同じ立場の学生たちが、それぞれの活動を交流して学びあったり、悩みを相談しあうことにより、さらにがんばる気持ちを高めたり、知恵や勇気を得ているようだ。

## さらなる展開に

寺田さんは、先ごろフェアトレード先進国のドイツを訪問。退職者のボランティアが運営するフェアトレードショップがあたりかみのある交流の場になっていることに感銘を受け「日本にもそのようなショップが増えてほしい。たくさんのつながりをつくりだすフェアトレードの今後の可能性に、とてもわくわくしています!」と語る。

## 寺田さんから

私の原点は、スタディツアーで訪ねた人たちの暮らし方。行ってはじめてわかったこと、自分が考えさせられた体験を伝えていくことは、自分の使命と思い、いろいろな人に一生懸命話してきました。日本のフェアトレードは各組織が独自性をもって発展してきているため、同じようなことをやっているのに、ばらばらで、もっとまとまったら伝える力になるのではないかと、もったいなさを感じます。学生の柔軟性や、立場が偏らないことなど、学生ならではの特性が、フェアトレードを推進していくうえで、大きな力になると思うので、これからはいろいろな人たちと協力しあいながら、一人でも多くの方がフェアトレードを知り、共感してくれるように活動していきたいです。



## 社会を知る入り口としての「フェアトレード」

拓殖大学国際学部教授 ながさかとしのさ 長坂寿久さん



近年、新聞やテレビなどでもフェアトレードが取り上げられることが増えてきたとはいえ、フェアトレードとはなにか、あるいは、世界的な見地からみて日本はどのような状況にあるのか、など、全体的な姿はなかなかみえにくい。

欧米のフェアトレード事情に造詣が深く、現在、教職の傍ら、フェアトレード研究会などを主宰されている長坂教授に、フェアトレードの全体像について解説いただいた。

フェアトレードは、組織の立脚点や理念によって、他にも「オルタナティブ」「民衆交易」「コミュニティトレード」などの呼称があります。いずれも、主として先進国のNGOやその感性をもった会社組織などが、開発途上国の小規模な農業従事者や小規模自営者など、貧困層のコミュニティの自立支援を念頭に、生産物を買上げ・販売し、その利益の一部を生産者のコミュニティに還元するもの、といえます。

フェアトレードのはじまりは、欧米のミッション(編注:キリスト教布教海外派遣団)が、派遣先の手工芸品などを自国にもちこみ、地域の教会などを通じて販売したことだといわれています。その後、チャリティではなく貿易取引として、より組織的な開発協力活動の一環として、手工芸品や、コーヒーやカカオなどの食品原料や衣料等を取引するようになりました。

### フェアトレードの基本原則

フェアトレードには、基本的な基準があります。組織によって、細目や運用方法に違いはありますが、後述する国際的なフェアトレード認証団体が採用している以下のような定義が一般に適用されるようになってきました。その原則の第一は、生産者の生活が維持できる適正な価格での取引とすること。第二は環境や、安全性への配慮がなされること。そして、生産者個人のみならず、コミュニティ全体の生活向上に寄与すること、などです。そのため、個人との取引ではなく、現地のNGOなどで基準に適合する団体との、あるいは、生産者にNGOや協同組合などの団体を設立してもらい、その団体との対等な協働関係による取引を原則としています。また、それらの組織の民主的な運営もパートナーの条件です。

フェアトレードでは、生産者の収入向上はもちろん、生産者やそのコミュニティ全体のエンパワメントも重要な要素です。会計の透明性や会合の議事録作成などが担保できるよう、識字教育、リーダーシップトレーニングなどの支援を行ったり、より安定的に質の高い製品づくりのために技術指導を行うのもそのためです。また、買い上げた側が、利潤の一定額を割戻す「ソーシャルプレミアム」の支払いをパートナー団体に対して行うこともその一環としてです。割戻金は、生産者団体にプールされ、学校、公民館、図書館などの建設や、道路や水道などのインフラ整備などにあてられます。

いずれにしても、生産者のコミュニティ開発をも念頭において、総合的な取り組みを行うことがフェアトレードとよばれる取引の基本となっています。

### 認証システムの登場

フェアトレード製品がより身近に流通するよう、欧米でフェアトレードの認証システムがつくられてきました。いくつかの流れがありますが、ひとつは、1989年にNGOと生産者のネットワーク組織として結成されたIFAT(国際フェアトレード連盟)で、55カ国・200団体以上が加盟しています。加盟団体は一定の条件をクリアすることでフェアトレード団体として認証(団体認証)され、そのことを示すシールの使用ができます。1997年に設立されたFLO(国際フェアトレード機構)では、品目ごとに設定された基準をクリアした製品にシールを貼ること(商品認証)ができるようにしています。後者のシステムは、企業が参入しやすく、スーパーやデパート、あるいはカフェなどで、フェアトレードコーヒーやチョコレートなどが扱われるようになり、フェアトレード製品購入者の裾野が広がりました。反面、フェアトレードの意味を伝えるインパクトが弱いことや、小さなフェアトレードショップが苦境にたたされる可能性がある、などの弱

点もあります。

日本のフェアトレードは、難民救援や途上国の貧困層の自立支援などを行ってきたNGOが70年代・80年代前半から取り組んできた活動がそのはしりであり、その経緯から、手工芸品が主流を占め、必ずしも認証制度が広く普及しているわけではありません。そのあたりは今後の課題だと思われませんが、90年代に台頭してきた、非営利型の会社組織をもってフェアトレードを実践している2つの団体が現在、IFATに加盟し、積極的に活用しています。

これらの団体の特長は、食品や手工芸品も扱いますが、主力は、若い女性を主なターゲットにしたファッション性に富んだ衣料品です。現地と密接なコミュニケーションをとりながら、デザイン性や品質にこだわった製品開発を行っています。非常に高水準のカタログを制作・頒布して、主として通信販売を通じて売り上げを伸ばしているほか、1社は、東京でもファッションナブルとされる街に店舗を構えています。

### 日本での知名度はまだ低い

ヨーロッパでのフェアトレードの認知度はどの国でも80%以上ですが、日本は非常に低く(ある調査で、17.6%と推計)、フェアトレード製品の消費も欧米に比べて、極端に低いのが現状です。FLO調査によると、FLO認証製品の一人当たり年間消費額はスイスが約2500円、英国が約1400円であるのに対して、日本はわずか6円程度とされています。とはいえ、日本において、フェアトレードショップ、フェアトレード製品を扱う雑貨店やオーガニック食品店などの数は増えており、全体的な売り上げも伸びています。また、全国展開のスーパーやコンビニなどでフェアトレード製品の棚ができた、NPOと共同してのキャンペーン販売も目につくようになりました。

日本には、フェアトレードにかかわる団体の統一的なネットワーク組織はまだありませんが、現在、(財)国際貿易投資研究所でのフェアトレード研究会に参加している団体が協力して全国調査を実施中で、その成果から次の動きがでてくるのではないかと期待しています。

一方で、日本の行政やマスメディアは、国際的な課題への関心が低いように見受けられます。ヨーロッパでは、開発協力の一環として、EU議会がフェアトレードを支持・支援する決議を行っています。英国では一定の条件を満たした自治体がフェアトレードタウン宣言をするなど、行政が積極的に取り組んでいます。

### 「賢い消費者」となることで社会を変える

市民とフェアトレードのかかわり方、あるいは、日本でフェアトレードを根づかせていくために必要なこととしては、市民が「賢い消費者」になることにつきるといえます。

フェアトレードは世界(自国も含めて)のあらゆる問題の入り口といわれています。すなわち、貧困、格差、搾取、虐待、人権侵害、環境、などの問題と直結しているのです。フェアトレード商品を手にとることで、製品がどのような経緯・経路で自分の手に入っているのか、なぜ「フェア」トレードとわざわざ銘打たなければならないのか、考えをめぐらせるきっかけとなります。市民の消費行動には企業や市場を動かして変えていく力があります。世界の人びとが、平等でよりよい暮らしができるよう、生活の無駄を廃し、本当に必要なものを、環境に配慮され、生産者の努力が正当に評価された価格で取引され、地域の自立につながるような商品から「選んで」購入することは、消費者としての責任ともいえます。