

平成 24 年 11 月 7 日

財団法人 庭野平和財団
理事長 庭野欽司郎 殿

一般社団法人 フェアトレードタウン・ジャパン
代表理事 渡辺龍也

平成 23 年度活動報告書

平成 23 年度において貴財団より助成頂いた事業を完了致しましたので、下記のとおり報告させていただきます。

コード番号：11-A-047

団体名：一般社団法人フェアトレードタウン・ジャパン

事業名：日本におけるフェアトレードおよびフェアトレード大学運動の推進

事業期間：平成 23 年 10 月 1 日～平成 24 年 7 月 31 日

1. 活動の背景と目的

発展途上国の疎外された生産者や労働者の人々に人間らしい生活を保障するとともに、世界貿易を公正なものへと変えることを目指すフェアトレード。そのフェアトレードを地域ぐるみで推進し普及を図るのがフェアトレードタウン運動は、2000 年イギリスに発祥して以来、日本を含む世界各地へと広がっている。

日本では、先行して運動が繰り広げられてきた熊本、名古屋、札幌のフェアトレード推進組織と首都圏のフェアトレードタウン推進部会（フェアトレード団体等で構成）が、貴財団の助成を受けて 2011 年 4 月に全国的なネットワーク組織である一般社団法人「フェアトレードタウン・ジャパン (FTTJ)」を設立するに至った。定款に定められた FTTJ の目的と事業は以下の通りである。

第3条（目的）

この法人は、フェアトレードの理念に基づいて、フェアトレード活動を地域コミュニティに根づかせるフェアトレードタウン等の運動を推進することによって、発展途上地域の零細な生産者・労働者の生活の向上および公正な貿易・経済活動の実現に寄与し、ひいては国内の地域社会・経済の健全な発展にも資することを目的とする。

第4条（事業）

この法人は、前条の目的を達成するために、次の事業を行う。

- (1) フェアトレードタウンおよび類似イニシアチブの推進に関する事業
- (2) フェアトレードタウンおよび類似イニシアチブの基準等の策定ならびに認定に関する事業
- (3) フェアトレードの普及および啓発に関する事業
- (4) 地産地消およびまちづくりの運動等と連携した事業
- (5) その他、この法人の目的を達成するために必要な事業

以上の規定に従って FTTJ は、フェアトレードタウン認定の基準と手続きを定め、2011 年 5 月に熊本市から認定の申請があったのを受けて審査を行い、同年 6 月に熊本市を日本初のフェアトレードタウンに認定した。

こうして本格化したフェアトレードタウン運動およびフェアトレードそのものを日本各地に普及させて行くべく、FTTJ は 2011 年度（2011 年 7 月～2012 年 6 月）の事業計画の柱として「フェアトレードタウン普及イベントの実施」、「フェアトレードに関する全国意識調査の実施」、「フェアトレードタウン運動推進ツールの制作」を掲げた。

他方、全国各地の大学に誕生したフェアトレード・サークルを横につなぐフェアトレード学生ネットワーク (FTSN) は、大学ぐるみでキャンパスにフェアトレードの輪を広げ、根づかせる「フェアトレード大学」運動の推進に乗り出し、FTTJ に対して基準作りと認定への協力を要請してきたことから、「フェアトレード大学運動推進への協力」を 2011 年度事業計画に盛り込んだ。

以上の計画を実施することにより、FTTJ は以下の目的を達成することを目指した。

- ①普及・啓発活動を通して、日本各地でフェアトレードタウンを目指す動きが広がる。
- ②FTSN との協働を通して、国内の大学でフェアトレード大学を目指す動きが広がる。
- ③フェアトレードに関する意識調査によって、フェアトレードに対する一般市民の関心や期待、疑念等を分析し知悉することで、より効果的な普及・啓発のアプローチが明らかになる。
- ④フェアトレードタウン／フェアトレード大学の意義を紹介するツールの作成・活用によって、フェアトレードタウン／フェアトレード大学に対する市民・学生の理解や支持が深まる。

2. 活動の内容と方法

- ① フェアトレードタウン運動を普及させるためのイベントを東京、大阪で開催した。
- ② フェアトレード（および倫理的消費）に関する一般市民の意識や行動を明らかにすべく、全国で 1000 人規模の意識調査を実施した。
- ③ フェアトレードタウン運動への市民の理解の促進と運動の推進を図るべく、フェアトレードタウンとは何かを簡潔に説明した 3 枚組のパネル（ポスター）およびリーフレットを制作した。
- ④ 日本の実情に即した「フェアトレード大学」の基準作りを FTSN と共同して行った。

3. 活動の実施経過

2011 年

- | | |
|----------|---|
| 10 月 2 日 | グローバル・フェスタ 2011 への参加（東京）
フェアトレード推進会議主催のステージトーク「フェアトレードの今」に参加 |
| 10 月～ | フェアトレードタウン運動の推進・啓発ツールの企画
フェアトレード大学の基準作り |
| 12 月～ | フェアトレードに関する全国意識調査の企画 |

2012 年

- | | |
|------------|---|
| 1 月 | フェアトレードタウン運動を紹介するパネルとリーフレットの制作 |
| 2 月 5 日 | ワン・ワールド・フェスティバルへの参加（大阪）
シンポジウム「あなたのまちもフェアトレードタウンに」を実施 |
| 3 月 9～12 日 | フェアトレードに関する全国意識調査の実施 |
| 5 月 12 日 | 世界フェアトレードデーへの参加（東京）
シンポジウム「地域から発信するフェアトレード」を実施
ワークショップ「全国意識調査報告」を実施 |

4. 活動の成果

1) フェアトレードタウン運動普及イベントの開催

大阪および東京において普及イベントを開催したことにより、フェアトレードタウン運動への関心を高めることができたと思われる。FTTJ 発足直後の 2011 年 7 月時点では、検索エンジンのグーグルで「フェアトレード」を検索したときに FTTJ のホームページが表示されたのが検索画面の 8 ページ目であった

のに対し、2012年7月時点では3ページ目に表示されていることから見ても、フェアトレードタウン運動への関心が高まっていることが窺える。

運動が進んでいる3都市に加えて、神奈川県逗子市や愛知県一宮市、新城市、東京都大田区でフェアトレードタウンを目指す動きが出ているほか、新潟や静岡からもフェアトレードタウン運動に関する問い合わせを受けており、全国的な広がりを見せつつある。

2) フェアトレードと倫理的消費に関する全国意識調査

大手インターネット調査会社に委託して、2012年3月9日から12日にかけて、全国1076人（15歳～69歳）を対象に「フェアトレードと倫理的消費」に関する意識調査を行った。その結果、過半数にあたる50.3%がフェアトレードという言葉を見聞きしたことがあるとの回答が得られた。中でも、10代後半では64.6%、20代でも54.9%に達し、若い世代の間ではフェアトレードという言葉が一般化していることが明らかになった。

ただし、「見聞き」したことがある人の中でも、株式や金融、スポーツに関わる言葉だと誤解している人もいて、「貧困」ないし「環境」に関する言葉であると正しく理解していた人の割合（認知率）は25.7%だった。さらに、「見聞き」したことがあるだけでなく、フェアトレードが何かを多少ないし良く知っていると答えた人の中で、貧困ないし環境と結びつけることができた人の割合（認識率）は18.1%だった。

同種の調査をチョコレポ実行委員会が2008年11月に行った際の結果と比較すると以下の通りで、3年強の間に流布度合は8.1%、認知率は3.0%、認識率は0.5%上昇していることが明らかになった。

フェアトレードという言葉の	2008年11月	2012年3月	増減
流布度合 (見聞きしたことがある人の割合)	42.2%	50.3%	+8.1%
認知率 (言葉の意味を知っている人の割合)	22.7% (推定値)*	25.7%	+3.0%
認識率 (内容を多少/良く知っている人の割合)	17.6%	18.1%	+0.5%

また、フェアトレードタウン運動が盛んな3都市での認知率を全国と比較すると次の通りだった。

	全国	熊本	名古屋	札幌
認知率 (%)	25.7	32.0	38.8	29.1

このことから、フェアトレードタウン運動が盛んな街ではフェアトレードの認知率そのものも高いことが分かる。中でも日本初のフェアトレードタウンに認定された熊本は、九州・沖縄地方の認知率が20.2%と地域別では全国で最も低い中であって飛び抜けて高い認知率を示しており、フェアトレードタウン運動の成果が認知率の上昇として如実に現れたと言える。

「途上国の貧困問題解決のために貢献したいと思う方法」という問いに対しては、国際協力団体に寄付をする（49.2%）に次いで、途上国の製品/産品を積極的に買う（34.8%*）が二番目に多かった。食糧や物資を送る（28.7%）、途上国の現状をまわりの人に伝え問題意識を持ってもらう（22.6%）、国際協力団体でボランティアをする（11.9%）、現地でボランティアする（7.6%）、貧しい子どもの里親になる（5.7%）などよりも多く、フェアトレード的な手法が高い支持を得た。

* 回答者に優先順位が高い順に5つの選択肢を選んでもらい、その回答を加重平均した値。最大値は100%（全員が同一の選択肢を一番目にした場合、その選択肢は100%となる）。

「倫理的消費」に関しては、日頃から意識的に購入している産品/製品を尋ねた。その結果、国産品（44.2%）、健康に良い製品（39.8%）、地元の製品（27.0%）、自然食品/製品（27.0%）、エコ製品（25.3%）などが多い一方で、フェアトレード製品（3.4%）や障がい者の人が作った製品（3.3%）を買っている人

は少なかった。日本でも「倫理的消費」が広がりを見せていると言われるものの、自分の健康や国産・地産といった産地への関心が最も強く、環境（エコ）にはある程度関心を持ちつつも、残念ながら社会的な関心（弱い立場にある生産者への関心）はまだ低いことが明らかになった。

3) フェアトレードタウン運動の推進ツールの制作

イベントの場などを利用してフェアトレードタウン運動を広げるためのツールとしてパネル（ポスター）とリーフレットを制作することを決定し、2012年2月のワン・ワールド・フェスティバルに向けて制作を進めた。同フェスティバルで3枚1組のパネル（ポスター）を展示するとともに、A-4版で三つ折りのリーフレットを配布したところ、同フェスティバルに参加した各地の推進委員会代表に非常に好評で、自分たちの地域で使いたいという要請があった。そこで、パネルを7セット、リーフレットを5000部作成し、各地の推進委員会／グループおよびFTTJに分配・配置して、イベント等の場で活用している。

また、貴財団からの助成事業ではないものの、自己資金でフェアトレードタウン運動の共通ロゴの制作を行い、2012年9月の会員総会において共通ロゴを決定した。デザインを共通化した上で各地の地名を入れられるようにしたもので、FTTJ自身もこの共通ロゴを文書やパンフレット等に使っていくことにしている。

4) フェアトレード大学の基準作り

フェアトレードを大学ぐるみで普及するフェアトレード大学運動は、日本でも神戸国際大学をはじめとするいくつかの大学で2010年来活発化していることから、フェアトレード学生ネットワーク（FTSN）が日本の実情に即した基準作りを始め、2011年夏までに素案を取りまとめた。FTSNは基準を満たした大学を認定する役割をFTTJに期待していることもあって、基準に関してもFTTJにコメントを求めてきている。

こうして、FTSNが策定した素案を元に、両者間でコメントのやりとりが2011年秋から始まったが、FTSNおよび最も運動が盛んだった神戸国際大学でリーダーが代替わりし、運動や基準作りへの熱意がやや薄れてきたこともあって、基準作りは現在一時中断している。

5. 今後の課題

1) 社会的認知の向上と推進ツールの充実

前述したとおり、フェアトレードタウン運動への関心は高まっていると思量されるものの、まだ限定的であることも確かであることから、意識調査の結果を良く分析するとともに、制作したパネルやリーフレット、それにロゴを活用して、フェアトレードタウン運動に対する社会的な認知を高める努力を継続して行っていく必要がある。

その一環として、2012年度は、各地で運動に参加する団体や店舗が利用できる「共通ステッカー」の制作を計画している。

また、認知度を高める方策の一つとして、2013年度に第8回国際フェアトレードタウン会議を日本に招致することを決め、国際フェアトレードタウン・ネットワークに提案して内諾を得ている。同会議の日本（熊本）開催は2012年11月に開催される第6回国際フェアトレードタウン会議で正式に承認される予定である。

2) 組織の基盤強化

FTTJの事業はすべてボランティアベースで実施されており、その実施能力は非常に限られている。その一方で、FTTJとして手がけたい事業は多々あって、実施能力との間には大きなギャップが存在する。そのギャップゆえに組織的な疲労が生じていることから、FTTJの事業の優先順位を明確化するとともに、中長期的な基盤強化策を検討することが喫緊の課題となっている。

※ 添付資料

1. フェアトレードと倫理的消費に関する意識調査結果
2. フェアトレードタウン運動紹介パネル／リーフレット
3. フェアトレード大学基準案

以上