

筑波大学社会・国際学群国際総合学類
卒業論文

フェアトレードタウン運動によるまちづくりの可能性
～神奈川県逗子市を事例に～

2018 年 1 月

氏 名：大津萌
学籍番号：201410359
指導教員：関根久雄

目次

第1章 序論.....	1
1. 問題意識・問題設定	1
2. 研究方法.....	2
第2章 フェアトレードとは何か.....	4
1. フェアトレードの基本理念.....	4
2. フェアトレード団体.....	6
(1)FLO（国際フェアトレード・ラベル機構）	6
(2)WFTO（世界フェアトレード機関）	8
3. フェアトレードの「主流化」-拡大と深化-.....	9
(1)「拡大」志向型	9
(2)「深化」志向型	11
(3)「拡大」志向型と「深化」志向型の課題	12
第3章 フェアトレードタウン運動.....	14
1. フェアトレードタウン運動のはじまり	14
2. 日本におけるフェアトレードタウン運動の展開.....	18
3. まちづくりの可能性-中間支援組織とプラットフォーム形成-.....	21
(1)中間支援組織とは.....	22
(2)国際協力を通じたまちづくり	23
(3)プラットフォーム形成	24
(4)中間支援組織によるプラットフォーム形成.....	26

第4章 逗子市におけるフェアトレードタウン運動の展開	28
1. フェアトレードタウン認定とキーパーソンの存在.....	28
2. フェアトレードを通じたまちづくり	30
3. 考察.....	33
第5章 結論.....	36
注.....	38
参考文献.....	41
Summary.....	43
謝辞.....	44

図目次

図1 国際フェアトレード認証ラベル	9
図2 WFTO（世界フェアトレード機関）認証ラベル	9
図3 プラットフォーム形成における効果的境界のイメージ.....	26

表目次

表1 フェアトレードの基本原則	5
表2 人口比率によるフェアトレード商品を扱う小売店・飲食店	15

第 1 章 序論

1. 問題意識・問題設定

グローバル化が進む近年、ヒト、モノ、カネの流動により経済発展が見られるようになった。一方、経済競争の激化による国家間の経済格差や環境問題の悪化などさまざまな問題も生じる結果となっている。先進国では少子高齢化問題とこれまでの経済成長に伴う環境悪化が、そして途上国では急激な経済成長に伴うさらなる環境悪化と人口増加が問題となっている。このような複雑化・多様化する課題解決の 1 つの手段として、フェアトレードがある。フェアトレードとは、開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、貧困地域や女性など立場の弱い生産者や労働者の生活改善と自立を目指す「貿易のしくみ」である⁽¹⁾。さらに、WFTO（世界フェアトレード機構）が定めたフェアトレードの基準の中には、児童労働の撤廃、環境に配慮した生産、地域コミュニティの自律などが挙げられており、幅広い分野での活躍が期待されている。フェアトレードは、南北問題を背景に 1940 年代にヨーロッパで生まれ、1970 年代に日本にも民衆公益という形でその言葉と概念が広まった〔佐藤 2012〕。現在ではマスメディアやインターネット、また家庭、学校、職場などを通して見聞きする機会が増え、スーパーマーケットでもフェアトレード認証ラベルの付いた商品が販売されるようになっている。

2015 年に FTFJ（一般社団法人日本フェアトレード・フォーラム）によって行われた「フェアトレードと倫理的消費」に関する意識調査⁽²⁾では、フェアトレードという言葉を見聞きしたことがある人＝知名度の割合は 54.2 ポイントと半数以上であり、3 年前に行われた同様の調査よりも 3.9 ポイント上昇した。次に、フェアトレードを貧困や環境の問題と正しく結びつけることが出来た人＝認知度の割合は 29.3 ポイントであり、3 年前の調査からは 3.6 ポイント上昇している。しかし、フェアトレードを認知する者の中で、製品/産品の購入、本やインターネットでの調査、家族や友人・知人に話したあるいは伝えたなどフェアトレードに関連した行動を取ったことのない人が半数以上にのぼった。フェアトレードという言葉を知っていてもそれに関連した行動にまで結びついていないというのが日本の現状である。また、これまで様々な団体がフェアトレードを推進する活動を行ってきたが、それらは単発のみのイベントなどに終わってしまい、持続性に欠けるという課題があった〔渡辺 2012〕。

これらの課題を改善することを意図して「フェアトレードタウン運動」が注目されてきた。これは、まちの行政、企業・商店、フェアトレード団体、市民などが一体となってまちぐるみでフェアトレードを推進する運動であり、各組織の連携を強めることでその普及と持続性に貢献する活動である。さらに、日本ではフェアトレードタウンの認証基準に、地産地消やまちづくり、環境活動、障がい者支援等のコミュニティ活動と連携することを独自に盛り込んでおり、途上国だけでなく、日本の地域活性への貢献も期待されている⁽³⁾。つまりフェアトレードタウン運動は、単に国際貿易の公正化、南の貧しい生産者・労働者への裨益ということだけではなく、日本など先進国の貧困や格差、地域経済の疲弊や過疎化といった問題にも向き合い、「フェアな社会の実現」を目指すための手段であるといえる [渡来 2015:115]。2018 年 1 月現在、世界では欧米を中心として約 2000 カ所のフェアトレードタウンがある⁽⁴⁾。日本では一般社団法人日本フェアトレード・フォーラム(FTFJ)が認証を行っており、熊本市、名古屋市、逗子市、浜松市の 4 都市がそれに認定されている。

しかし、日本でのフェアトレードタウンの知名度は 14.0%⁽⁵⁾と低く、その概念が欧米ほど浸透しているとは言えない。中でも 2011 年に日本初のフェアトレードタウンに認定されてから 4 年経つ熊本市でさえも知名度が 12.6%と低く (2015 年の調査時)、フェアトレードタウンが地域に根付くためにはまだ課題が残る。この原因として、フェアトレードはそもそも途上国側に主眼が置かれていることもあり、フェアトレードを推進する消費者やまちが得られるメリット等においてはあまり着目されてこなかった。そのため、フェアトレードや国際貢献に関心の薄い層をうまく取り込められていないと考えられる [渡来 2015:116]。フェアトレードタウンとして、さまざまなステークホルダーを参画させるためには、参画する市民それぞれがメリットを感じられる、つまり実施する側のまち全体の成長にも大きく貢献することが求められているのである。

そこで本論文では、フェアトレードタウン運動がフェアトレードの普及と日本のまちにどのような影響を与えるのか、まちづくりの視点から分析する。事例として、2016 年 7 月にフェアトレードタウンに認定された神奈川県逗子市を取り上げる。これにより日本における持続可能なフェアトレード普及の知見を得ることを目的とする。

2. 研究方法

テーマに関連する文献、学術論文、ウェブサイト等の先行研究を参照する。また、2017 年 12 月に筆者は神奈川県逗子市に訪問し、フェアトレードタウン運動に携わる逗子市役所 市民協働課、平井竜一市長、逗子フェアトレードタウンの会事務局長 磯野昌子さん、フェアトレード推進学生団体 ASHA に対しインタビューを実施した。まちづくりのキーワードである「中間支援組織」と

「プラットフォーム形成」を中心にフェアトレードタウン運動がまちづくりにどのように地域に貢献しているのかを明らかにする。

第2章 フェアトレードとは何か

1. フェアトレードの基本理念

フェアトレードとは、より公正な国際貿易の実現を目指す、対話、透明性、敬意の精神に根ざした貿易パートナーシップのことである。フェアトレードは、とりわけ南の疎外された⁽⁶⁾生産者や労働者の権利を保障し、彼らによりよい交易条件を提供することによって、持続可能な発展に寄与するものである。また、フェアトレード団体とは、消費者の支持のもとに、生産者への支援、人々の意識の向上、そして従来からの国際貿易のルールや慣行を変革するキャンペーンを積極的に推し進める団体である[渡辺 2010]。フェアトレードの戦略的意図は、(1)疎外された生産者・労働者が、脆弱な状態から安全が保障され経済的に自立した状態へと移行できるよう、意識的に彼らと共同すること、(2)生産者・労働者が、自らの組織において有意なステークホルダーとなれるよう、エンパワーすること、(3)より公正な国際貿易を実現するため、国際的な場でより広範な役割を積極的に果たすことである[渡辺 2010]。フェアトレードはある特定の団体によってなされるものではなく、「途上国の貧しい人々に公正な対価を支払う取引」は、様々な団体により、様々な方法で、様々な思想のもとで行われており、世界で共通した明確な定義があるわけではない。特に「フェア」という言葉については、何がフェアであるのかということが主観的なものであり個人によって異なるため、統一した定義づけが困難である。一般的なフェアトレードでは、途上国の生産者と先進国の企業との間の取引には、何らかの「不公正」が存在しており、その「不公正」は途上国の貧困の原因となっているがゆえに何らかの方法で是正されなければならないという考え方のもと行われる。何らかの「不公正」というのは例えば、コーヒーや穀物などの巨大貿易商社が、自らに有利な安価な価格設定を途上国の生産者に強要している状態や、一次生産者から商品を買取り、それを貿易商社に転売する仲介業者による中間搾取や買い叩きなどのことをいう。さまざまな方法で行われていたフェアトレードだったが、1998年世界のフェアトレードを台頭するフェアトレード団体であるFLO（国際フェアトレード・ラベル機構）、IFAT（国際フェアトレード連盟）、NEWS!（欧州世界ショップネットワーク）、EFTA（欧州フェアトレード教会）のそれぞれの頭文字をとって、FINE⁽⁷⁾という非公式なネットワークを形成し、定義したフェアトレードの基本原則が以下の通りである。

(表1)

フェアトレード団体	・フェアトレードに明確にコミットし、それを使命の中心に捉える。 ・南北双方で啓発活動を行う。 ・従来からの国際貿易ルールおよび慣行を変革するためのキャンペーンを行う。
貿易パートナーシップ	・貿易を対話・透明性・敬意に根ざした互恵的なパートナーシップとみなす。 ・互いに敬意をもって接し、異なる文化や役割に配慮する。 ・法やフェアトレードの協約の求めに応じて、自らの組織・財政機構を透明かつアカウンタブルにする。 ・市場アクセスを容易にするべく、情報を提供する。 ・開かれた建設的なコミュニケーションを維持する。 ・問題が起きたときに対話と調停によって解決する。
交易条件	・その地域ないし他方における公正な価格(生産コストだけでなく、社会正義に叶い、環境的に健全な生産を可能にする価格)を支払う。 ・生産者が債務に陥らないよう(前払い等によって)、収穫前ないし生産者の資金獲得を手助けする。 ・交易条件はビジネスとしての継続性と長期的なコミットメントに資するものとする。
生産者・労働者の権利保障	・生産者・労働者の権利の保障と改善にコミットする。 ・公正な報酬(法的な最低賃金に限らず、生活できる資金)を支払う。 ・社会的な責任を有した、安全かつ健康的な職場を提供する。 ・国内法を遵守するとともに、国連が規定する生産者・労働者の人権を守るだけの条件を維持する。 ・ILO[®]が規定する基本的な労働条件を保障する。
持続可能な発展のプロセス	・小規模な生産者・労働者の経済的、社会的機会の長期的改善と環境改善を支援する。 ・小規模生産者の組織を強化する。 ・生産者・労働者の所有権と意思決定への参加を強化する。

	・研修、能力強化、人的資源開発(とりわけ女性に対して)を支援する。 ・環境に良い行動および責任ある生産手段の採用を積極的に奨励する。
--	---

(渡辺2010より筆者作成)

フェアトレードの基本原則は主に「経済的基準」、「社会的基準」、「環境的基準」の三つに分かれている。「経済的基準」は、交易条件としてフェアトレードの最低価格の保障とフェアトレード・プレミアムの支払を定めている。生産者と直接取引する輸入組織は、市場価格が下落しても産品の最低価格を保障しなければならない。これは、国際市場の価格の乱高下の影響で収入が不安定な生産者を保護するための措置である。収入が安定すれば貧困状態も軽減されるため、子供が働く必要がなくなり児童労働も現象していく。また、フェアトレード・プレミアムは輸入組織によって品物の代金とは別に生産者に支払われ、有機栽培や子供の教育費といった地域の経済的・社会的・環境的開発のために使われる。有機栽培を行えば、危険な農薬を使わずに生産ができ、農薬被害を減らすことができる。また、地域のインフラ整備や生産性を向上させる設備を整備することもでき、地域の発展にも寄与すると考えられる。「社会的基準」は主に労働環境についての定めである。生産者は組合を作り、民主的な活動を行わなければならない。また、児童労働を禁止するILO条約を守ることを義務づけている。「環境的条件」は危険な農薬の使用を規制し、労働者の健康・安全対策を強化することを義務づけている。これらの基準を満たすことの意義は児童労働と農薬被害の問題の一因である貧困の軽減が期待できることである。安定した収入は、より安全な労働環境の提供と子供の教育を可能にする。フェアトレードを行うことで、貧困に端を発する問題の悪循環を断ち切ることができるのである。

2. フェアトレード団体

1940年代から始まったフェアトレードは、1980年代になると国際的なネットワーク組織が設立され、ラベル認証の仕組みが構築されるようになった。フェアトレード市場はその後も順調に市場を広げ、欧州におけるフェアトレード市場は2000年代に入ると年率20～40%と高い割合で拡大してきている。途上国の生産者組織は、国際的なフェアトレードのネットワーク組織に加盟する、国際的な認証を取得する、あるいは支援先である先進国のNGOと連携する、などによって販路を拡大すると同時に組織強化を進めてきた。その一方で、国際的な認証の仕組みが機能していないという批判

や、国際的なレベルに達しない小規模あるいは能力が未熟な組織が取り残されるという問題も指摘されるようになってきた[渡辺 2010]。ここでは代表的なフェアトレード国際組織であるFLO（国際フェアトレード・ラベル機構）とWFTO（世界フェアトレード機関）についてそれぞれの活動の特徴を取り上げる。

(1) FLO（国際フェアトレード・ラベル機構）

FLO はフェアトレード商品を認証する機関である。商品自体へのフェアトレード・ラベル運動は、1988年にオランダのマックス・ハベラーという組織のコーヒーにラベルを貼るという取り組みから始まった。その後ドイツのトランス・フェアという組織を中心にラベル運動が拡大していき、ヨーロッパ、アメリカ、カナダ、日本といった地域や国でも展開されていった。1997年に、各国のフェアトレード・ラベル運動の組織が一つにまとまり、FLO という国際ネットワーク組織が設立された。当初はフェアトレード基準の策定と基準順守の認証の両方を行っていたが、客観性の面を考慮し、認証のみを行う「FLO-Cert」という別の組織が2004年に設立された。公正な価格・労働条件の順守や環境への配慮などが行われ、基準を満たしているという風に認められた商品に以下（図1）のラベルを使用することができるようになる。このラベルは、人が手を挙げている図柄であり、途上国で暮らしている生産者の人たちの決意と、フェアトレードを求める世界中の消費者の熱望とが繋がり、前進していくポジティブな姿を表している。また、未来への可能性を青空、成長や広がりを緑で表現しているという⁽⁹⁾。基準は、認証を取るうえで最低限満たさなければならない基準（minimum requirements: 最低条件）と徐々に改善を進め達成すべき基準（progress requirements: 発展的条件）の二種類がある。達成の容易な最低条件を設けることによって FLO 認証をより多くの生産者組織が取得できるようにする一方で、発展的条件を設け、毎年実施される監査を通じて生産者組織や農園がよりよく運営できるよう後押しする仕組みになっている[池ヶ谷 2011:119]。また、小売店や消費者にとってもこのラベルが貼ってあればこの商品はフェアトレード商品であるという安心を得ることができるというメリットがある。

FLO はフェアトレード市場の拡大を至上命題に、新たな基準の策定や企業への働きかけに大きな労力を費やしてきた。その分、生産者への配慮がおろそかになっていたことは否めない。その例としてそれまで無料だった生産者の認証コストを有料化した2004年の基準⁽⁸⁾がある。FLO-Cert は認証料を取ることで財政的自立を目指したが、この取り決めは生産者代表不在の場で決定したため生産者の不満が爆発した。それ以降 FLO は生産者側への目配りを迫られるようになった[渡辺 2010:66-70]。また、企業にラベル産品を扱うように促して消費者にラベル産品の購入を働きかける

ことで、一部には、FLO や各国のラベル団体はラベル産品を買い上げて企業や消費者に売っているという誤解もある。ラベル産品の推奨だけがフェアトレードの理念である現行の国際貿易の不均衡な仕組みを問い、より公平な貿易を促進しているとはいいがたい。

(2) WFTO（世界フェアトレード機関）

世界フェアトレード機関は、途上国の生産者組織と先進国の輸入・小売組織のネットワークで、75 カ国、350 以上の組織が所属している。1989 年に ATO（オルタナティブ・トレード国際連盟）という名称で設立されたが、2008 年に世界フェアトレード機関と名称変更した際にその略称を WFTO とし、それにあわせて団体のマークも新しいものに変更された。（図 2）日本では、フェアトレードカンパニー（ピープル・ツリーのブランドで知られる）、ネパリバザーロ、シャプラニール、ワンプラネットカフェの 4 団体が加盟している⁽¹⁰⁾。

FLO と WFTO の大きな違いは、FLO は産品ごとに基準を設け認証産品としてフェアトレード産品を既存の流通ルートに流す仕組みであるが、WFTO はそれに加盟する生産者組織の産品を WFTO に加盟する輸入・小売組織を通じて流通させる仕組みをとっている。FLO が、生産者組織を認証し、加工業者、輸出入業者とそれぞれ契約を結び監査することによって、生産者から製品化までのトレーサビリティを確保しているのに対し、WFTO は途上国の生産者組織と先進国の輸入・小売組織が加盟するネットワーク組織を作ることによって、生産者から最終製品までのトレーサビリティを確保している[池ヶ谷 2011:127-128; 渡辺 2010:63-65]。

また、WFTO は産品の販売のみならず、フェアトレードのアドボカシー活動を活発におこなっており、毎年 5 月の第 2 土曜日を「世界フェアトレード・デー」とし、世界中でフェアトレードに関連するイベントを開催している[古屋 2011]。



図1 国際フェアトレード認証ラベル

(FLJ 公式ウェブサイト

<https://www.fairtrade.net> より)



図2 WFTO 認証ラベル

(WFTO 公式ウェブサイト <http://wfto.com> より)

3. フェアトレードの「主流化」―拡大と深化―

フェアトレード運動は、消費者がフェアトレード商品を優先的に選ぶことで直接国際貢献につながるということで、「買い物で国際協力」、金銭面、物資面の一方的な援助ではなくビジネスの力で途上国を支援するということから「持続可能な社会貢献システム」などと呼ばれている。渡辺によると、現在の日本のフェアトレードは「拡大」志向型と「深化」志向型の2つの志向をもつという〔渡辺 2010〕。このうち「拡大」志向型は、市場のメインストリームに打って出て、より多くの企業や消費者がフェアトレードに参加し、より多くの生産者が受益できるようにする。これはフェアトレード・認証ラベルを取り扱う認証型フェアトレード団体や、市場・ビジネス志向の強いフェアトレード企業に代表される。一方の「深化」は、生産者と消費者の連帯といったフェアトレードの理念や原則を貫き、利潤よりも人や環境を重視するシステムを築こうとする志向性を指す。これは連帯および変革志向のWFTOに代表される〔渡辺 2010〕。実際にはどのフェアトレード団体にも拡大志向と深化志向があり、その強弱の度合いが個々の団体を特徴づけているとも言える。中にはその両方を意識的に追求する団体もある。ここでは「拡大」志向型と「深化」志向型のそれぞれの特徴と課題について述べる。

(1) 「拡大」志向型

「拡大」志向型の中心になっているのがフェアトレード認証ラベルである。きっかけは、1986年にオランダのNGO ソリダリダードなどが展開したコーヒー・キャンペーンにて、フェアトレード

を狭い市民運動の枠にとどめるのではなく、一般企業にも実践させようとフェアトレードのコーヒーを焙煎企業に取り扱うように働きかけるものだった。これが実現できればフェアトレードの売り上げは飛躍的に増大し、より多くの生産者がより多くの利益を得て、貧困から脱却できるようになる。それに伴い、販路も一般の消費者が日常的に利用するスーパーマーケットやコンビニエンス・ストアなどのチェーン店に拡大する必要があった。問題は、一般消費者の場合は「フェア」であることの客観的証明がなければ、通常より割高のフェアトレード商品を進んで買うとは思えないことだった。これらの動きより、「フェア」であることを客観的に証明する仕組みとして考察されたものが、「フェアトレード・認証ラベル」である。1988年、メキシコの生産者組合 UCIRI とソリダリダードの共同作業によって「マックス・ハーヴェラー」という最初のフェアトレード・認証ラベルが誕生した。その後しばらく各団体が独自にラベルを作っていたが、基準やラベルを統一する必要があって 97 年に国際フェアトレード・ラベル機構が創設された。フェアトレード・認証ラベルは当初はコーヒーだけだったが、その後食品や綿製品、サッカーボールなどに広がってきた。フェアトレード・認証ラベルの導入後、市場が一気に広がることが期待されたが、大手の流通小売業者は、同等品よりも値段が高く、一般消費者の認知度も低かったフェアトレード商品にはなかなか手を出さなかった。そうした中で、積極的にフェアトレード商品を取り扱うようになったのは、生活協同組合であり、オランダ、イギリス、ドイツなどで、1990 年代初めから生協がフェアトレード・認証ラベル商品を取り扱い始めた [小島居 2010:37]。

一般企業の姿勢が変わったのは、1990 年代半ばである。生活協同組合の取り組みが消費者に支持され、ラベル商品は順調に売り上げを伸ばした。その背景には本物志向や価値志向（自分の価値観にあったものを選ぶ）といった、消費者の意識の変化がある。また多国籍企業に対して、途上国における児童労働の禁止など、社会的責任が強く求められるようになってきたことも挙げられる。こうして大手の小売業者（イギリスではセインズベリーやセーフウェー）が、競ってラベル商品を扱うようになった。コーヒー以外にもラベル商品が増えたことから、1996 年、1997 年には 6500 万ユーロほどだった売り上げが、3 年後には 3 億ユーロを超えるまでになった。また、イギリスのカフェチェーン「コスタ・コーヒー」は 2000 年からフェアトレードコーヒーを提供し始めた。その後「スターバックス」、「マクドナルド」などの大手チェーンも参入していき、2005 年には世界最大のコーヒー焙煎業者「ネスレ」が参入した。

日本に「拡大」志向のフェアトレードが参入し始めたのは 2000 年ごろである。そのさきがけとなったのは 2004 年の「イオン・グループ」による自社ブランドへのフェアトレード・コーヒーの導入であり、その後は「無印良品」や「西友」といった小売業者がフェアトレード商品を取り扱う

ようになった。現在ではフェアトレード商品を取り扱う商業店舗は日本国内に 5000 店舗以上あると言われている [渡辺 2010]。

こうしたことの背景には第一に、消費者の嗜好の転回（本物志向、倫理的消費）あるいは企業による CSR（企業の社会的責任）の重視といった社会的状況がある。その状況のなかで、フェアトレードの持つ社会的で倫理的なイメージは主流市場での商品価値を高め、結果としてそれが大規模な小売店にも戦略的に導入される素地を形成したと考えられる。また第二に、現地の生産者と直接的な結びつきを持たずともフェアトレード商品を購入し販売できるフェアトレード・ラベルの制度が整備されたことも、大きな要素であった。FLO 認証ラベルであれば、ライセンス料を支払うだけでフェアトレード商品を販売できるというある種の「手軽さ」は、フェアトレード運動の外部企業のアクセシビリティを大きく高めたといえる。結果、商業主義的な観点からフェアトレードを手段として導入するビジネス嗜好を形成させた [畑山 2011]。

「拡大」志向型の好循環シナリオとして、フェアトレードに参加した企業間では、フェアトレードにより深くコミットしようという競争が起きてフェアトレード企業への変容が進み、最終的にはフェアトレードが事実上、産業界の標語となっていく。消費者と市民の間ではフェアトレードの認知と関心が高まるとともに、意識化した市民がより深い連帯型フェアトレードや本質的な問題へと関心を向けるようになる。フェアトレード市場の拡大により、生産者は生活や権利が一層改善され、参加できずにいた生産者も裨益できるようになる。また力をつけた生産者組織は独自の販路開拓や社会的・政治的参加が可能になった。

一方、「拡大」志向型の悪循環シナリオとして、フェアトレードが企業の戦略や道具として使われることで持続性を失い、ニッチな市場に押し込められることが考えられる。企業の影響力が強まることでフェアトレードの原則・基準が弱められる。競争力に勝る企業の参入で、「深化」志向型である WFTO は市場から締め出され、消費者が認証ラベル商品に流れることで顧客・支持者がへってその社会的影響力の弱まる可能性がある [渡辺 2010:275; 小島居 2010]。

(2) 「深化」志向型

「深化」志向型は先ほど述べたように連帯および変革志向の WFTO やフェアトレード専門ショップなどがある。日本での連帯志向のフェアトレードの始まりは、1987 年発足の「草の根貿易の会」と 1989 年発足の「オルター・トレード・ジャパン (ATJ)」だった。「草の根貿易の会」は、フィリピンの首都マニラから山奥に強制移住させられた元スラム居住者の支援のために設立されたグループである。同会はフィリピンの人々への同情を買うような形で手工芸品を売っていたことに気づ

き、「援助ではなく連帯を！」をスローガンに、対等な立場に立って共生をめざす連帯型フェアトレードを推進するようになった。この好循環シナリオとして考えられるのは、社会的意識の高い企業がフェアトレードの理念・原則へのコミットを強め、社会的評価を高めることによって他者が追随し、連帯型フェアトレード業界全体に普及していく。また、意識の高い市民を起点に一般の市民にフェアトレードの理念・原則への理解が広がり、企業や政府にその採用・実践や自らの消費行動を改め、生産者との連帯を求めるようになる。WFTO が唱導してきたフェアトレードの理念・原則が企業・市民・政府の支持を受け、連帯型フェアトレードが社会に定着し、公正な貿易・経済システムが実現可能なものとなっていく [渡辺 2010:281]。

一方悪循環シナリオとしては、連帯型フェアトレードの理念・原則に固執して妥協を許さないことで、一般の企業や市民だけでなく、善意の企業や市民、政府までも疎外して孤立状態に陥ってしまう。そうした疎外から、連帯型フェアトレードへの否定的な見方が広がり、不公正な貿易・経済システムを変革するための基盤・力・機会は失われ、従来からの不公平なシステムが維持される。さらにフェアトレードに参加できる生産者とその受益は大きく限られ、大多数の生産者は疎外されたままとなる [渡辺 2010:282]。

(3) 「拡大」志向型と「深化」志向型の課題

以上に「拡大」志向型と「深化」志向型の特徴を挙げたが、両者を明確に隔てる壁がある訳ではない。これら両方に関わる生産者は少なからずいる。認証商品を扱う WFTO ショップがある一方、スーパー等で連帯型商品を販売する場合もある。したがって両者を対立的に捉えるのは必ずしも適切ではないが、これらが対称的であることは確かで、その対称性こそが摩擦の原因となってきた。

また、「拡大」志向型で代表される認証型商品には、基準という「ハードル」を設ける性質上、それを越える力がない生産者を疎外してしまうことがある。また、基準・認証・監査という無機制的メカニズムに依拠しているため、人間味や融通性、情報性に乏しいフェアトレードとなりがちである。さらに運用上の課題で言えば、トップダウン式であり官僚的な組織だという批判が根強くある。フェアトレードという「価値」を実現する事よりも手段でしかない市場を拡大し、その中でラベルという「ブランド」を確立することを目的としているという批判もある。

一方で、「深化」志向型は裨益できる生産者が一握りに過ぎず、生産者を囲い込んで他のフェアトレード団体や企業と接触させない「縄張り主義」や、生産者にとって何が良いか知っているのは自分たちだといった一種のパターナリズム、生産者を長期間ないし過保護的に支援することに伴う依存の創出なども指摘されている。

FLO と WFTO が 2009 年 1 月に「フェアトレード原則に関する憲章」を共同で採択し、フェアトレードには「拡大」志向型と「深化」志向型の 2 つの道があり、両者が「相互補完」関係にあると認めた。両者の間に信頼関係を構築するには情報の交換や対話の積み重ねが欠かせない。今後は対話の定期化や、総会・理事会への相互参加の制度化が望まれる。また実践的な面でも、認証基準作りや監査システム作りに WFTO や小規模生産者の参加を実現させたり、協働に向けた FLO から WFTO への金銭的支援があっても良い。この 2 つのルートによって、フェアトレードは量的にも質的にも拡大・深化することが可能となっている。そして「拡大」志向型、「深化」志向型それぞれのアクターを繋ぎ、相互補完関係を生み出すネットワーク作りに大きく貢献しているのが、次に述べるフェアトレードタウン運動である。

第3章 フェアトレードタウン運動

1. フェアトレードタウン運動のはじまり

フェアトレードタウン運動は、イギリス北部の町ガースタンクで、この町在住の獣医ブルース・クラウザーが始めた運動である〔渡辺 2012 : 87-96〕。1992 年にガースタンクに移住してきたクラウザーはフェアトレードタウン団体オックスファムの地元組織を立ち上げ、商店、レストランのみならず、町の教会や学校も巻き込んで地域ぐるみでフェアトレードの推進をはかった。運動への理解と地域の振興を図るため、フェアトレードタウン產品のみならず、地元產品も積極的に消費・販売することを推進した。こうした努力が実り、2000 年 4 月ガースタンクは町民集会で世界初の「フェアトレードタウン」を宣言した。イギリスのラベル認証団体であるフェアトレード財団はこれを全国的な運動へ発展させるために、2001 年にフェアトレードタウンになるための基準を策定して普及への取り組みを始めた。

この運動はイギリス各地に広がり、2001 年から 2006 年の間でフェアトレードタウンの認証を受けた町および地域は 209 に上った。その後もフェアトレードタウンはイギリス国内のみならず、ヨーロッパ各国やアメリカ、カナダ、オーストラリアへと広がっていった。2011 年 6 月には、後述する熊本市がアジアで初めて、世界で 1,000 番目のフェアトレードタウンと認定された。日本では熊本市の他、名古屋市、逗子市、浜松市が認定されている。2017 年 9 月時点で世界 30 カ国 2014 か所でフェアトレードタウン宣言が行われている。

このように、2000 年のガースタンクからわずか 17 年で 2,000 を超えるフェアトレードタウンが成立した。1 年毎の平均で、100 以上のフェアトレードタウンが誕生している計算となる。では、どうしてこれほど急速にフェアトレードタウンは増えているのだろうか。ここではフェアトレードタウンの基準の検証と共にその要因をまちづくりの視点から分析する。

フェアトレードタウン基準

イギリスのフェアトレード財団（The Fairtrade Foundation）は、フェアトレードについて以下の 5 つの基準を定めている⁽¹⁾。

1) 地元自治体がフェアトレードを支持する決議を行うとともに、自治体内（事務所や食堂、会議など）でフェアトレード商品を提供することに合意する。

2) 各種のフェアトレード商品が、地元の小売店（商店、スーパーなど）で容易に購入でき、飲食

店（カフェ、レストラン）などで提供される。

2品目以上のフェアトレード商品を販売、提供する小売店・飲食店は人口に応じて次の数以上を必要とする。

（表2）人口比率によるフェアトレード商品を扱う小売店・飲食店

人口	小売店	飲食店
2500 人以下	1	1
2501 人～5000 人	2	1
5001 人～7500 人	3	2
7501 人～2 万人	4	2
2 万人～2 万 5 千人	5	3
2 万 5 千人～3 万人	6	3
3 万人～10 万人	5 千人増えるごとに+1	1 万人増えるごとに+1
10 万人以上	1 万人増えるごとに+1	2 万人増えるごとに+1

（小島居 2014 より筆者作成）

3)地元の職場や団体（宗教施設、学校など）がフェアトレードを支持し、フェアトレード産品を利用できる時は必ず利用する。

4)メディアへの露出やイベントの開催によって、地域全体でフェアトレードへの意識と理解が高まる。

5)フェアトレード推進委員会を設けて、フェアトレードタウン運動が発展を続け、新たな支持が得られるようにする。

以上の5つの基準は、地域の政治、経済、社会の各セクターが共同でフェアトレードを推進、普及に努めることがフェアトレードタウンには期待されていることを示している。また、フェアトレードの普及にはマスメディアやイベントによる啓発活動が欠かせないこと、そして、持続的な運動のために常設の推進委員会が必要であることを明らかにしている。

フェアトレードタウン運動が世界各地に広がるにつれ、最初にイギリスで定められた5基準を他国でもそのまま踏襲すべきかどうか議論されるようになってきた。そのため主要国のコーディネーターがフェアトレードタウンのあり方を検討し、2009年に統一的な国際ガイドラインをまとめた⁽¹²⁾。そこでは、国によって基準を新たに追加するのは自由であるが、イギリス発の5基準だけは一

つも割愛することなく採用することを求められている。渡辺は、フェアトレードタウン運動が途上国に拡大しつつある中で、途上国に対しても5基準をそのまま当てはめることが妥当なのかどうか、十分な検討が必要だと述べている[渡辺 2012:92]。現在はイギリス発の5基準は、国によって多少のバリエーションがあるが、ほぼ全ての国で採用されている。例えばベルギーでは、地元農産品の持続可能な消費の促進、オランダではフェアトレードタウン運動とCSRが結びついていること、アイルランドとポーランドではフェアトレードタウン運動の見える化、個々のフェアトレードイベントに配慮した学校の存在、フェアトレードに配慮した宗教団体や教区の存在などがある。地域に根ざしている企業や組織団体がフェアトレードタウン運動に積極的に関与できるような具体策や、継続的な活動実践のための配慮などがなされている。カナダでは、「地域内で他の形態の持続的消費や倫理的購入を推進するイニシアチブを取る」ことを第6基準として定めている。それには、消費費そのものを減らしたり、有機産品、搾取労働のない産品、省エネ産品、地元産品を推奨したりするイベントや計画が含まれる。これらはフェアトレードへの認知や理解を高めるだけでなく、地域内外の持続可能な発展を目指した社会基盤づくりに貢献するものとして、フェアトレードが位置づけられている。

独自の基準を設けていない国でも、各国の状況に合わせて、活動の実施過程で普及のためのさまざまな工夫がみられる。イギリスでは、他国から学ぶよりも、イギリス自身がフェアトレードタウン運動のリーディングモデルとなるような場合が多いが、ある街ではフェアトレード商品購入リストを作成し、公共調達の一環としてフェアトレード調達を高め、商品入手方法を明確にすることによって、消費者行動の改革を図っている。時系列の実施計画の策定を通じた継続的な活動インフラ整備、購入場所情報の提供、メディア活用を積極的におこなっている街もある。また、生産者訪問を多くすることでフェアトレードタウン運動従事者のやる気を高める戦略をとっている。つまり、イギリスにおける近年のフェアトレードタウン運動の増加の要因は、その街の状況によって優先度は異なるが一般ビジネスにみられるようなマーケティング戦略をおこなったうえで、自分たちの地域への貢献も目的の一つとして視野に入れながらも、フェアトレードの本質である生産者志向を忘れない取り組みを行ったことである[Malpass et al.:2007]。

他の欧米諸都市の成功事例をみると、フェアトレードタウンに認定されるための基準を満たすためには、主に4つの傾向に区分される。(1)市民を巻き込み、フェアトレードに関する情報の共有や先進的なフェアトレードタウンの事例を参考にしながら、活動基盤を整える。(2)学校や企業、宗教グループ、NPOを巻き込み、またメディアの関与を促進しながら専門知識を共有する(3)モチベーションや活動・フェアトレードに対する情熱を高めるため、活動状況の把握や見直し、ウェブサイ

ト・ガイドブックの活用、ミーティングの実施を通じ、活動しやすく親しみやすい環境を形成する、
(4)キーパーソンを中心に自治体、主に首長を巻き込み、フェアトレードタウンに向けたゴールや関与するステークホルダーの役割を明確にし、イベント・キャンペーンを実施しながら自治体内での繋がりを高める、また既存資源を有効活用する、である。それに加え、フェアトレードを促進するためのキーパーソンの育成、近隣フェアトレードタウンへの訪問と情報交換、生産者団体への訪問や生産者情報の収集と提供がフェアトレードタウン形成を成功に導いた要素である [渡来 2013]

では、なぜ地方自治体がフェアトレードタウンの認定を目指すのか。イギリスの The Fairtrade Foundation が作成した「地方自治体とフェアトレード」"Local Authorities and Fairtrade"⁽¹³⁾の中では、以下のような地方自治体による効果が報告されている。

- ・ 英国の地方自治体は世界の持続的な発展に向けて協力することを約束しており、フェアトレードを支援することは、その約束を行動で示すこととなる。
- ・ フェアトレードタウンの認定を目指す過程や認定後の活動は、学校、NGO、民間企業および大学等との新たなネットワークを構築する機会となり、それら団体と強いネットワークを持つことができる。
- ・ 市民のフェアトレード活動に応え、同じ目標に向かって市民のパートナーとしてフェアトレード活動に参加することによって、自治体が市民のための組織であるということを示すことができる。
- ・ フェアトレードタウンになることにより、市民が地元誇りを持つことができる。
- ・ フェアトレードは、食べ物がどこから来ているかについて考える機会になる。
- ・ 空き店舗をフェアトレードカフェとして利用し、障がい者の働き場になっている。
- ・ フェアトレード産品を利用するようになった多くの団体では、良質のフェアトレードコーヒー等を購入することにより途上国を支援することができ、従業員や訪問者に好評であることが報告されている。

2000 年から始まり、急速に広まりつつあるフェアトレードタウン運動は、各国のフェアトレードタウン基準にも盛り込まれているように、ただフェアトレード産品の消費を促すことや途上国の課題を解決することのみが目的ではない。地元で作られた農作物を消費する地産地消や、環境にやさしいエシカル消費、地域の学校や商工会、住民達と連携することでコミュニティづくりに貢献するなど、フェアトレードを消費する側の課題を解決することも期待されている。グローバル化が進み複雑化する社会の中で、世界の課題について考えながら地域で活動することができる、いわゆるグ

ローカルな仕組みがフェアトレードタウン運動にはある。そしてこのような仕組みに賛同する人が増えていることがフェアトレードタウン運動の普及に繋がっていると言える。

2. 日本におけるフェアトレードタウン運動の展開

日本でフェアトレードタウンを目指す動きが初めて現れたのは熊本市であった。1993年にフェアトレードショップ「らぶらんどエンジェル」を開店し、1999年にNGO「フェアトレードくまもと」を立ち上げた明石祥子氏が、東京で環境・フェアトレード活動を行うNGO「グローバル・ヴィレッジ」の代表、サフィア・ミニーからフェアトレードタウン運動の話を聞いたのがきっかけだった[小島居 2014:72]。

明石氏は2003年以降、市当局や議会への働きかけを本格化し、2004年には熊本市長のフェアトレードの洋服を用いたファッションショーへの出演や、市議に熊本市をフェアトレードタウンにすることについて議会で質問をしてもらったりした。その後も一般市民にフェアトレードをよく知ってもらおうと途上国から生産者を招いてセミナーを開いたり、学校への出前授業を行うなど、フェアトレード普及のための様々な取り組みを行った。そのころイギリスのフェアトレード財団本部では、2011年に世界1,000番目のフェアトレードタウンを各大陸から1都市ずつ同時認証を目指していた。当時フェアトレードタウン運動が最も盛んであったアジアの都市は熊本であり、1,000番目のタイミングを目指して運動が盛り上がったため、行政も関心を示し、急きょ実現が高まった。また、2009年に「フェアトレードシティ推進1万人署名」を開始し2011年初頭に達成したことが、行政を説得する大きな要因となった。それらの努力が実り、2010年12月の熊本市議会で「フェアトレードの理念周知」の決議がなされ、2011年6月には、同年4月に創設された日本のフェアトレードタウン認定組織である「一般社団法人フェアトレードタウン・ジャパン」（通称FTTJ）によって熊本市は日本・アジアで発、世界で1000番目のフェアトレードタウンと認定された[渡来 2015]。

現在、日本のフェアトレードタウンの基準を定め、フェアトレードタウンの認定組織であるフェアトレードタウン・ジャパン FTTJ（現：日本フェアトレードタウン・フォーラム FTFJ）は2011年4月1日に一般社団法人として設立された。これはフェアトレードの理念と実践を日本および国際社会に普及することによって、南北問わず経済的、社会的に弱い立場に置かれた人々が人間らしい自立した生活を送れるようにするとともに、経済および社会そのものを公正かつ持続的なものへと変革していくことを目的とする組織である⁽¹⁴⁾。主に日本国内のフェアトレードの普及および啓発事業や、フェアトレードタウンおよびフェアトレード大学等の基準の策定ならびに認証、フェアトレードの理念を実現するための政府・企業セクターへのアドボカシー事業、フェアトレードタウン

およびフェアトレード大学等の類似イニシアチブの推進事業などをおこなっている。

FTTJ は日本独自のフェアトレードタウン基準を作る際、世界共通の認定 5 条件に加え、「地域活性化への貢献」が追加した。これは、「地場の生産者や店舗、産業の活性化をふくめ、地域の経済や社会の活力がし、絆が強まるよう、地産地消やまちづくり、環境活動、障害者支援等のコミュニティ活動と連携している」ことを意味する。また、フェアトレード産品を提供する店あるいは商業施設の必要数については、日本国内でまだ十分に普及していない現状を踏まえて他の先進諸国の基準より緩やかに設定した。さらに基準の並べ方は各国に任せられていることから、フェアトレードタウン運動がたどるであろう典型的な道筋（推進団体の設立→イベントやキャンペーンを通じた運動の広がり→地域の企業や団体への浸透→コミュニティ活動との連携→フェアトレード産品を扱う店の増大→地方自治体による支持）に従って基準を並び替えた。こうして策定されたのが以下の日本のフェアトレードタウン基準である。

日本のフェアトレードタウン基準

基準 1：推進組織の設立と支持層の拡大

フェアトレードタウン運動が持続的に発展し支持層が広がるよう、地域内のさまざまなセクターや分野の人々からなる推進組織が設立されている。

〈指標：フェアトレードタウンを目指すことを規約等で明示した推進組織が設立されている〉

基準 2：運動の展開と市民の啓発

地域社会の中でフェアトレードへの関心と理解が高まるよう、さまざまなイベントやキャンペーンを繰り広げ、フェアトレード運動が新聞・テレビ・ラジオなどのメディアに取り上げられる。

〈指標：各種のイベント・キャンペーンが行われ、メディアに取り上げられている（複数あればよい）〉

基準 3：地域社会への浸透

地元の企業や団体（学校や市民組織）がフェアトレードに賛同し、組織の中でフェアトレード産品を積極的に利用するとともに、組織内外へのフェアトレードの普及に努めている。

＊ 「地元の企業」には個人経営の事業体等も含まれ、「地元の団体」には学校・大学等の教育機関や、病院等の医療機関、町内会・商工会等の地縁組織、各種の共同組合、寺院・教会等の宗教団体、福祉・環境・人権・まちづくり分野等のさまざまな非営利・非政府組織が含まれる。

〈指標：複数の企業、複数の団体が組織内でフェアトレード産品を利用し、組織内外への普及をしている〉

基準 4：地域活性化への貢献

地場の生産者や店舗、産業の活性化を含め、地域の経済や社会の活力が増し、絆が強まるよう、地産地消やまちづくり、環境活動、障がい者支援等のコミュニティ活動と連携している。

〈指標：種々のコミュニティ活動と連携・連帯した行動が取られている〉

基準 5：地域の店（商業施設）によるフェアトレード製品の幅広い提供

多様なフェアトレード製品が地元の小売店や飲食店等で提供されている。フェアトレード製品には FLO ラベル認証製品と WFTO 加盟団体の製品、それに地域の推進組織が適切と認めるフェアトレード団体の製品が含まれる。

〈指標：①2 品目以上のフェアトレード製品を提供する店（商業施設）が人口 3 万人未満は 2 店舗以上、3 万人以上は 1 万人あたり 1 店舗以上ある。ただし、フェアトレードの推進・普及を主な目的とする店（売上ないし取扱品目の半分以上をフェアトレード製品が占める店）が 1 店以上あること。②各店は 2 品目以上提供することを基本とするが、1 品目だけの場合は 0.5 店として扱う。③フェアトレード製品が年間 6 ヶ月以上提供されている。〉

基準 6：自治体によるフェアトレードの支持と普及

地元議会がフェアトレードを支持する旨の決議を行うとともに、自治体の首長がフェアトレードを支持する旨を公式に表明し、自治体内へのフェアトレードの普及を図っている。

〈指標：地元議会による決議と首長による意思表示が行われ、公共施設や職員・市民のフェアトレードの普及が図られている。〉

日本のフェアトレードタウンの基準を熊本市を事例に考察すると、基準 3 の地域社会への浸透に関しては、熊本市の場合、ガソリンスタンドで店頭販売など、2011 年の申請時には 19 か所での普及が紹介された。また、日本独自の追加基準である地域活性化への貢献に関しては、環境団体や老人ホーム、障害者団体などとの連携が目立っていた。2011 年のタウン申請時には 6 事例あり、2013 年には 9 事例と数はイギリス等と比較すると少ないが、アジア初であることと熊本の規模を考えると、十分であるといえる。海外のタウン運動の例でも、その国独自の基準をうまく達成できたことが成功要因のひとつであるが、熊本も同様であった。

また、熊本市のがフェアトレードタウンに認定された要因として最も大きかったのは、1 番難しいと言われる基準 6 の自治体からの支持を得られたことである。まず市長自身がフェアトレードに関心をもっており、常々フェアトレードへの支持を表明し、フェアトレードのファッションショーなどにも参加していた。行政の運営組織である国際交流会館へのフェアトレード・ショップの出店

などもみられる。また、フェアトレード支援金として行政から年間 30 万円の助成予算を計上するとともに、フェアトレードの周知・広報事業や関連イベントの情報提供を積極的におこなうなど、市内におけるフェアトレードの位置づけやフェアトレードの普及促進に向けた行政の役割の明確化が議論されたことが、最終的な決定打であった〔長坂 2014a〕。

渡来は、ボトムアップ的なフェアトレードに関する意識改革の実践が、市民や企業の意識に浸透し、行政も検討せざるを得ない環境を形成したことが、逆に、フェアトレードの普及促進に向けた首長の意向をトップダウン的に企業・市民・草の根レベルまで浸透し戻させる結果となり、フェアトレード形成に向けたインフラ整備が可能になったと分析している〔渡来 2013:123-124〕。相互補完関係により、まちが一体となったことは、フェアトレードを継続的に実践していくための基盤となる。

なぜ日本で初めて、アジアで初めてのフェアトレードタウンが熊本市であったのか。もちろん、精力的に活動する人が存在し、地域のステークホルダーの理解等が得られた、ということは容易に考えられるが、それだけでは市を動かすタウン運動の成功を収められないはずである。

熊本市では、東アジア諸国との交流を通じながら東アジアと共に成長する「熊本市東アジア戦略」を策定している。この戦略では、観光、学術都市、ビジネス、環境の4つの側面を通じて、熊本市が東アジアから選ばれる都市になることを目指している。フェアトレードは東アジア文化に対する熊本市民の理解・認識を高める要素の一つとして有効であった。だからこそ、タウン認証において最も難関であるといわれている行政からの協力が得られやすかった。欧米の市民団体の成功要因でいうならば、「他の大きなキャンペーンとの連携」に成功したことになる〔松田:2007; 渡辺 2006〕。

3. まちづくりの可能性-中間支援組織とプラットフォーム形成-

前述したように、日本はフェアトレードタウンの基準として日本の地域活性化を取り入れており、単に途上国支援やフェアトレード商品の購買を促すだけでなく、日本のまちづくりにも貢献している。ここでは日本のまちづくりの視点から、重要なキーワードである中間支援組織とプラットフォーム形成の二つに関して概観する。まず中間支援組織について概観し、まちづくりに関わる中間支援組織について整理する。そして国際協力を通じたまちづくりについて概観し、フェアトレードタウン推進団体が (1)中間支援組織に類似する機能を有していること。(2)さまざまなステークホルダーの参画促進に向けて啓発活動に関わる情報発信を行っていること。また組織・団体が抱える課題や今後実施したい内容などから、(3)情報発信という一方通行的なアプローチにとどまらず、活動に関わるすべてのステークホルダーのニーズを収集することにより、(4)共感できるコンセプトを発掘

することができ、さらなる連携強化による継続的な活動基盤の形成が可能になる、という点について明らかにする。その後、地域づくりのプラットフォーム形成について整理する。地域の多様なアクターを巻き込み、そのまちが有するヒト、モノ、カネ、情報の資源を持ち寄り、対等に、かつ真摯に議論していくことで地域の課題解決につながる何かの実践を生むことができる。中間支援組織とプラットフォーム形成、これら2つのキーワードをフェアトレードタウン運動によるまちづくりの可能性を測る指針とし、次章では神奈川県逗子市の事例をもとに検証する。

(1) 中間支援組織とは

中間支援組織とは、一般的にはイギリスの *Intermediary Organizations* が語源とされ、仲介会社や架け橋役、サードセクター、ブローカー、上部構造組織、組織の橋渡し役などのアクターのように、さまざまな役割を担っている〔渡来 2015:117〕。さらに中間支援組織は、多種多様な課題解決や技術支援、ワークショップの実施、市場開拓、関係者間のプラットフォーム形成などを目指し、利用者と生産者、大学と産業、多国籍企業と地元の中小企業などのさまざまなステークホルダー同士に連携をもたらす「仲介者」として機能する。連携に関わるすべてのステークホルダーにとって win-win な関係を形成するための役割を担っている。また、サービス提供や支援提供、変革に向けた行動のために個人やコミュニティに対して直接働きかける「フロントライン組織」や、フロントライン組織に対する支援や開発、協力、代表性、普及促進といったインフラストラクチャー機能の拡大を目的とするボランティア組織としても位置づけられる。このように中間支援組織はさまざまなステークホルダー同士を連携させる役割を担いつつ、さまざまなステークホルダーに対して直接的にサービス支援を行うなど多面的な役割を担っている。

内閣府(2002)の調査によると、中間支援組織の明確な役割は NPO 活動のニーズに対応するため、資源の仲介、NPO 間のネットワーク促進、価値創出の3点を含むことが多い⁽¹⁵⁾。2011年には国土審議会政策部会国土政策検討委員会が国土交通省成長戦略の具体的なテーマに関する今後の方向性についてまとめた最終報告書を提出した。その中で「新しい公共」と呼ばれるさまざまな主体からなる新しいアプローチが、さまざまなコミュニティの課題解決には重要な役割を果たすものと位置づけられている。このアプローチを円滑に機能させる上で、中間支援組織が実施すべき支援として、(1)リーダーシップや情報発信の手法などに関する人材育成や、(2)遊休資産の活用に関する情報提供、(3)活動を円滑に機能させる上で必要となる包括的な情報提供、(4)実践活動に活用できる計画策定や進捗管理、金融機関との協働支援、企業との事業提供支援などのハンズオン支援などが挙げられている⁽¹⁵⁾。中間支援組織は支援の受け手である組織・団体が円滑かつ継続的な活動を展開する

ため、ノウハウや資源、アイデア、ネットワークなどの資本提供を行う。つまり中間支援組織は1つの専門的な知識にとどまることなく、他領域・分野との連携を通じてさまざまな情報や知見などを有していることが求められる。

(2)国際協力を通じたまちづくり

用語としてのまちづくりは 1950 年代から扱われている。新しいまちづくりや都市環境問題の解決、まちの再開発、コミュニティ主体のまちづくりなど、社会環境や経済状況の変化や生活の質の向上の中でさまざまな目的を持った市民主体の取り組みがされている [尾家 2008]。「地域住民が中心的主体となって、地域社会の資源を活用しながら、そこに存在する現代的課題を克服し、彼ら自身の地域における何らかの生活像を協働で達成する過程」や「地域が抱えている課題に対して、ハード・ソフト両面から課題の解決を測るプロセス」と位置づけられる [渡末 2015:119]。したがってまちづくりとは、住民や市民が主体となるコミュニティ・草の根レベルの地域づくりや地域振興、地域活性化とも言い換えることができる。このようなまちは、経済・社会の状況によって、まちの状態がリアルタイムで変化する空間であり、それに伴い複雑化・多様化した課題が生じる。個々の課題に対して1アクターによる解決では限界が生じる。市民を主体としながら、多種多様な背景を持つさまざまなステークホルダーとの連携により、相互補完を行いながら課題解決に向けられた活動を展開していくことが求められる。

日本における自治体での国際協力は 1970 年以降の姉妹都市交流から始まり、以後、国際協力的な要素が組合わさることで、地域振興策として展開してきた。西川(2010)は、地域が国際協力を推進する背景として、(1)地域が失いつつある伝統的な価値観や共同体の考えを国際協力から再認識し、次世代の子供たちの未来を創造する考えと、(2)技術協力支援を通じて「地域資源の再発見・住民や行政職員の能力構築」を目指す考えの2点を挙げている。しかしながら、「開発援助は特殊な社会現象であり、その仕組みは複雑である」上に、「現場が海外にあるため、一般市民にとって理解が困難」なものとなっている。市民を含むさまざまなステークホルダーが積極的に活動展開に関与してもらうためには、「みんなを引っ張っていくキーパーソン」の必要性や、「外部からの刺激」が重要な役割を果たす⁽¹⁶⁾。

閉じたまちの中での問題解決は、地域内の連携はさることながら、地域外との連携を通じた広い枠組みの中での双方のまちの活性化が求められる。国際協力という外部の刺激を通じた住民による地域価値の再認識と、地域活性化に向けた自発的な活動関与は、地域外に対する新たな支援アプローチの発掘も可能と言える。さらにキーパーソンによる積極的な牽引は、広範なまちの活性化とそ

の持続可能性を支える大きな役割を担うものと言える。

(3)プラットフォーム形成

プラットフォームとはもともとハードウェアの意味で使われていた言葉で、それがコンピュータの発展に伴って、特定の内容を形にする技術という意味で使われるようになった[浜野 2003:322]。しかしプラットフォームは「場」という意味でも使用され、ビジネスの分野では「オープン・ナレッジ・プラットフォーム」を提示し、知識活用としてのプラットフォームを示唆している[齋藤,村上 2004:202]。さらに野中は、知識創造において知識の活用と創出のプロセスを媒介するプラットフォームを「場」と呼び、そこで新たな価値が生み出されると述べている。プラットフォームとは小陣屋企業がネットワークで価値を生み出す場であり、ネットワークから生ずる外部性を「内部化する場」であるといえる[敷田,森重,中村 2012]。

まちづくりの分野では、地域にあるものを生かして資源にしていく資源化プロセスが大切である。地域の資源には、ヒト、モノ、カネ、情報がある。資源化プロセスは①地域資源の発見・再認識、②意味付けや価値観の共有、③資源の戦略的展開、というフェーズで構成される。そして、次々と何らかの新しい活動や価値を生み出すこと、すなわち、社会的創発をもたらすことが肝要である。本稿では、地域内外問わず様々な人が相集い、相互作用によって予期もしないような活動や価値を次々と生み出していくこと、このような状況を社会的創発とし、社会的創発をつくり出すコミュニケーション基盤となる道具や仕組みなどのことを「プラットフォーム」と定義する⁽¹⁷⁾。

社会的創発を生み出すために、人と人のつながりの構造にヒントがある。社会学系のネットワーク論においては、強い、弱い基準はコミュニケーションの頻度や長さのことである。一般的にいうと、強いつながりは、信頼が醸成されやすく同質的な情報の深い共有に有利だと言われている。弱いつながりは、今までにない異質な情報をもたらされる可能性があると言われる。これらの議論から推察すると、人々の相互作用から次々と新しい事業を生み出す、すなわち社会的創発をもたらすには、強いつながりと弱いつながりがうまく結合した構造になっていることが必要である。これは、新しい活動や価値を生み出すには、信頼のおけるつながり、異質な知や情報が入ってくるつながりの両方が必要だからである。これを地域に置き換えてみると、例えば、数代前からお互いによく知っている家々の集落があるとする。そこは鍵をかけなくても外出できるほどつながりは緊密で安心である。しかし、そのような地域では常に新しいことが次々と起こることは少ないと思われる。一方で人々のつながりがほとんど形成されていない都会の新興住宅地でも新しいことが次々と起こることは考えにくい。そこでは、信頼のおける人たちとの強いつながりをベースに、新しい知や情

報をもたらす人たちとの弱いつながりが効果的に結合することによって社会的創発が得られる可能性がある。

次に、プラットフォームを形成する際の「境界」について概観する。強いつながりと弱いつながりがうまく結合するためには、プラットフォームへの参加の障壁、つまり境界をどのように設計するかに目を配る必要がある。あまりにも境界が強固であると（例えば内部に入るための壁や敷居が高いなど）、内部の人たちにとっては居心地がよく、信頼で結ばれている強いつながりが構築できる可能性がある。そのような場合、共通の興味や関心があり、そのグループにしか通用しないような言葉を使っていることもある。ただしそうすると新しい人の出入りは難しくなり、新規の異質な情報が次々と入ってきたり、新たな活動が次々と起きたりするような状態にはなりにくい。逆に境界がなく、誰でも自由に出入りできると新しい情報はいつでも入ってくる可能性はある。しかし、人や組織の間に信頼が醸成されていないと、新しい結合に伴う新しい活動が次々と生まれる状態にはなりにくい。このような状況を、金井(1994)はネットワークのレインボーパラドクスとして紹介している。例えば、弱いつながりは、思いがけない情報や資源、意外な発想や知恵をもたらすが、強いつながりがもたらす対話上の強みも重要となる。一方異質すぎてしまうと接点がなく、同質過ぎると新結合は難しい [金井 1994:78-91]。このような状態をどのように解決すべきであろうか。飯盛は強いつながりをベースとしながら、いかに常に新しい情報や知識、資源が流入する弱いつながりを組み込むようにするかが大切であるという [飯盛 2015:161]。

飯盛(2015)によると、哲学者、社会学者として著名なゲオルク・ジンメルは、境界の概念は人間の相互関係性においてきわめて重要であると指摘しているという [飯盛 2015]。他の要素に対して境界を設定することによって、自己と他者を区別することになり、それはひいては相互作用につながる。人間には境界を設定することができるという大きな特徴をもつ。また、多くの先哲たちは、ある場所の内側になること、すなわち属することでアイデンティティが形成されると論じている。ただし、外部と内部という区別はきわめて主観的であり、私たちの意図によって左右され、境界も変わる。さらに境界は河川や山地、建築など見えるものだけでなく、社会・文化的、精神的なものでは見えない場合もある。いずれにしてもこのように境界を設定できるのは人間だけであり、それは主観によって左右されてしまう相対的なものであることが理解できる。そこで本稿では、境界とは「内部と外部との区分けをする領域」と定義する。そして、プラットフォーム概念において境界とは、ハードやソフト、見えるか見えないかに関わらず、人間がつくり、定めるものと位置づける。

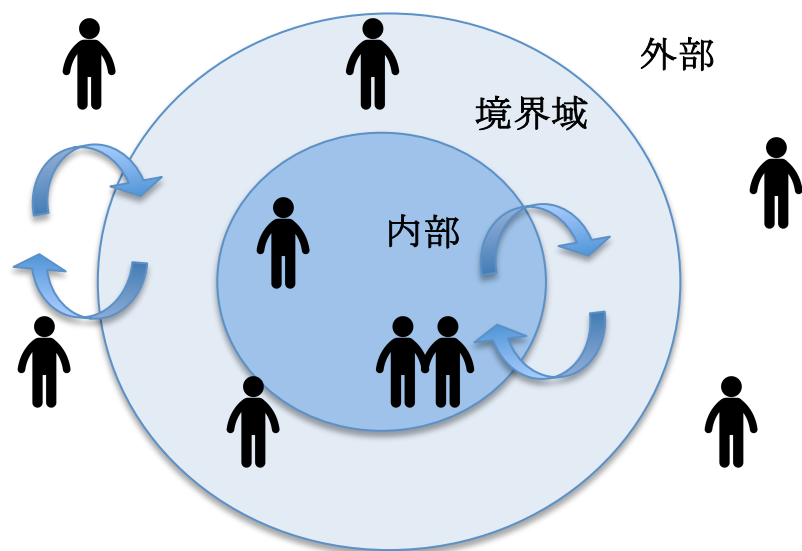
効果的なプラットフォームでは、多様な主体が相互作用を行い、新しいつながりから創発が生まれてくることが前提であれば、基本的にはオープンに参加できながら同時に何らかの制約を課すこ

とが必要であり、そこでは前述のように、主体間の強いつながりと弱いつながりが結合した形態になっている可能性がある。

以上から、プラットフォームにおける効果的な境界設計を果たすには、

- ・ 強すぎず（高すぎず）、弱すぎず（低すぎず）
- ・ 可視性が高く、出入り可能
- ・ 内部の人々に何らかのアイデンティティが形成される

ということが重要である。そして、内部でもあり（なく）、外部でもある（ない）状況をつくり出すことで、どちらでもない自由な思考、実践が可能となると考えられる。



（図3）プラットフォーム形成による効果的境界のイメージ

（飯坂 2015:68 より筆者作成）

（4）中間支援組織によるプラットフォーム形成

ここではフェアトレードタウン運動によるまちづくりの可能性を、「中間支援組織」と「プラットフォーム形成」の2つのキーワードを元に考察する。渡来は、フェアトレードタウン形成において中間支援組織が有効に機能すると述べている [渡来 2015:121]。フェアトレードタウン運動は、さまざまな領域・分野で活動する組織・団体、個々人との連携を中心にコミュニティ活動としてまちづくりを行うからである。また、近年の傾向としてビックテントアプローチ⁽¹⁸⁾というものがある。このアプローチでは、公式にフェアトレード商品として認証を受けているフェアトレードラベル認証商品に加え、フェアトレードラベル認証は受けていないが原料調達から商品生産までの一連のプ

プロセスがフェアトレードである商品も幅広く扱う。これにはフェアトレードタウン活動をより幅広く展開するという背景がある〔長坂 2014a:167〕。途上国の貧困削減や持続可能な発展に加え、少子高齢化や地域の過疎化、地域経済の低迷、環境問題などそのまちが抱えるさまざまな課題の解決に向け、さまざまな分野・領域のNPO/NGO 団体、市民活動団体との協働活動の形成をすることも合わせて目的としているためである〔渡来 2015:121〕。全てのステークホルダーがフェアトレードタウン形成に関与することができるような環境づくりが進められており、このようなまちづくりの中で中間支援組織はさまざまな領域・分野の組織・団体の参画によるフェアトレードタウン形成を高めるものと言える。

中間支援組織がさまざまなアクター同士を関係づける役割である一方、プラットフォームはアクター同士が交流し社会的創発が生み出される「場」のことを指す。フェアトレードタウン運動におけるプラットフォーム形成では、フェアトレードを地域の資源として捉え、フェアトレードを地域のさまざまな資源と組み合わせることで地域内外の社会課題の解決に繋がることが期待される。そもそもフェアトレードはある特定の課題解決を目指すものではなく、環境・人権・貧困・コミュニティ開発など幅広い課題に対し取り組む運動である。そのためプラットフォームという場を活用し、さまざまなアクターが繋がり活動が活発化することで地域内の課題だけでなく、世界の課題を視野に入れてまちづくりを行うことができる。

しかしまちづくりでは地域資源と分離したプラットフォームを構築した場合、地域資源への還元が困難であり、地域への貢献につながる可能性は低い。また、地域外のアクターがまちづくりに関与しても、地域資源への還元のしくみを構築できなければ、「にぎわい」が創出されただけで終わることも予想できる。そのためには、交流機会を創出する前にまず地域資源への還元のしくみを構築する必要がある。さらに、中間支援組織によるプラットフォームが形成され、さまざまなアクターが交流したとしても、そこでアクター同士が自発的に交流し、価値が生み出されるという「単純な」想定には無理がある。そこには交流を創出する場としてのプラットフォームの持続可能な運営が必要である。しかし企業ですら創発型の運営は難しいと指摘されており、組織形態が明確でないプラットフォームはさらに困難であると言われている〔敷田,森重,中村 2012:39〕。

このような課題を踏まえ、次章では実際にフェアトレードタウン運動が行われている事例をもとに、持続的で創発的なまちづくりを行うために中間支援組織とプラットフォーム形成はどのように行われるべきか、神奈川県逗子市の例を当てはめ考察する。

第4章 逗子市におけるフェアトレードタウン運動の展開

本事例は、神奈川県逗子市においてフェアトレード活動を続けてきた人々が、各々の活動における講演会やワークショップ、勉強会の開催、フェアトレードネットワークの結成、行政やメディアへの働きかけを通じて、地域にフェアトレードを普及させ、2016年7月6日に国内で3番目（熊本市、名古屋市に次いで）のフェアトレードタウン認定都市となった事例である。

ここではまず逗子市のフェアトレードタウン運動がどのように行われてきたのか、Web サイト、チラシ、フェアトレードタウンの会事務局長である磯野昌子氏、逗子市長である平井竜一氏、フェアトレードユースプログラムの第1期生である野口紗耶氏、田中夏生氏へのインタビューをもとに整理する。現在逗子市のフェアトレードタウン運動に関する先行研究は少ないため、インタビューからの情報が中心となる。その後、事例をもとにフェアトレードタウン運動によるまちづくりの可能性を、第3章で述べた「中間支援組織」と「プラットフォーム形成」の2つのキーワードを元に分析する。

1. フェアトレードタウン認定とキーパーソンの存在

神奈川県逗子市では、まち全体を大学のキャンパスに見立ててまちなかのカフェや公園、駅前広場に市民の学びの場を創る「逗子まちなかアカデミー」⁽¹⁹⁾が、逗子市と市民との協働事業として展開されていた。このアカデミーの開校に先がけて、2011年5月の「世界フェアトレードデー」⁽²⁰⁾に第一回モデル事業として「フェアトレードのある暮らし」をテーマにしたイベントが逗子まちなかアカデミーによって行われた。イベントの第一部では、市民の交流の場として毎春に神社境内で開催されるコミュニティパークの野外ステージにて、市内のフェアトレード商品を扱っている店舗スタッフによるパネルディスカッションが行われ、商品の紹介やフェアトレードへの熱い想いを話した。第二部では、逗子で唯一の映画館、シネマアミーゴにて、市内在住のフェアトレード研究者である長坂寿久⁽²¹⁾がフェアトレードについての講演会を行い、地域としてフェアトレードに取り組む意義について話し合われた。これらのイベントを通して、逗子をフェアトレードタウンにしようという想いを共有した人々が、活動の場として2011年8月に作ったのが「逗子フェアトレードタウン勉強会」⁽²²⁾である。そこでは、「フェアトレード」や「フェアトレードタウン」運動に関心を持つ人々が集いながらフェアトレードについて話し合いを設けたり、映画祭などの様々なイベントを行った。市制60周年の2014年には、市と逗子フェアトレードタウンの会との共催で「国際文化フォーラム」が開催され、小学生の絵を包装紙に使用した「逗子チョコ」や市内店舗との協力によ

って「逗子珈琲」が作られフェアトレード商品を扱う店舗が増えてきた。フェアトレードの認知度調査⁽²³⁾でも 39.8 ポイントと既にフェアトレードタウンであった熊本市と同等の高い結果が出たため、2016 年 3 月 22 日には逗子市議会でフェアトレードを支持する決議が採択され、逗子市制記念日である 4 月 15 日に平井市長による「逗子市フェアトレードタウン宣言」が行われた⁽²⁴⁾。

逗子市のフェアトレードタウンの認定に欠かせないキーパーソンであったのが、現在逗子フェアトレードタウンの会事務局長である磯野昌子氏であった。磯野氏は大学の研究機関で国際協力の分野に長年携わっており、特に教育分野に興味があった。彼女は調査で訪れたインドやネパールの生産者が置かれている状況や劣悪な労働環境を目の当たりにするにつれ、金銭援助のみの支援に限界を感じていた。そんな時 2011 年に開かれた世界フェアトレードデーでのイベントで長坂氏によるフェアトレードタウン運動の話聞き、フェアトレードを通して世界の抱える課題について学びつつ、日本のまちづくりにも繋がるフェアトレードタウン運動に可能性を感じた。「市民運動が盛んで担い手もいる逗子なら」と、逗子フェアトレードタウン会の前身となるフェアトレードタウン勉強会を立ち上げ、フェアトレードタウン認証取得に向けて仲間とともに準備を進めてきた。

逗子がフェアトレードタウン認証で特に困難であったことは、フェアトレードタウンの基準 3 である「地域社会への浸透」であった。これは地元の企業や団体（学校や市民組織）がフェアトレードに賛同し、組織の中でフェアトレード産品を積極的に利用するとともに、組織内外へのフェアトレードの普及に努めていることである。この基準には人口比率に対する明確な数値などがなく、活動を活発にやっていることを認証側にアピールするような事例をいくつか挙げる必要があった。逗子市より前にタウン認証を受けた熊本市の人口約 180 万人、名古屋市の人口約 230 万人に比べると、逗子市は人口約 5 万 7000 人で小規模であり、事例を増やすのが難しかったと磯野氏は言う。企業や役場になかなか受け入れてもらえなかったため、逗子のオリジナルフェアトレード商品である逗子珈琲を自腹で購入し、無料で配布して手に取ってもらえるようにしていた。そうして事例を徐々に増やし、地域への浸透度を高めていった。このような磯野氏の努力なしでは逗子市のフェアトレードタウンの認証は実現されなかったであろう。

また、日本のフェアトレードタウンの認証で最も難関だと言われる基準 6 の行政からの支持は、平井竜一市長の精力的な支援があった。平井市長は、逗子市の歴史と平和への思いからもともとフェアトレードを受け入れやすい土壌と市民性があると言う。逗子市は 1974 年に、「青い海と みどり豊かな 平和都市」という平和都市宣言、2015 年に新たな総合計画を策定して「世界とつながる平和に貢献するまち」を表明し、世界とつながる平和を目指すまちづくりを目指している⁽²⁵⁾。その背景には池子の米軍問題があった。逗子市は第二次世界大戦時に横須賀市に併合されたことがあり

(戦後独立)、軍都の一部として弾薬庫や造兵部、高額実験部などさまざまな軍事機能が存在していた。その規模の最大のものが池子弹薬庫である。1947年には池子弹薬爆発事故が起き、数名が負傷、山への引火もあり周辺住民の安全が脅かされた。戦後は米海軍に接收され、朝鮮戦争・ベトナム戦争で使う弾薬を貯蔵していた。このころから池子の返還運動や平和を求める市民運動が活発に行われ、行政のカウンターパートとしての市民運動から、行政と一緒にまちを創っていくという市民運動に変わっていった。フェアトレードタウン運動も市民運動から始まり、逗子の国際貢献と平和への思いがフェアトレードタウンの理念と上手く合致したため、フェアトレードタウン宣言に繋がっていった。現在も行政と市民の協働事業としてフェアトレードタウン運動に精力的に関わっている。

以下、逗子市内で行われてきたフェアトレードタウン運動に関わる代表的な活動を、ステークホルダー別に整理する。フェアトレードタウンの会はこれらの全てを支え、共に活動している。

2. フェアトレードを通じたまちづくり

(1)行政

逗子がフェアトレードタウンに認定されてから、市をあげて様々な活動を行ってきた。1番大きな変化は、組織改革により市民協働課が作られたことである。市民協働課は逗子フェアトレードタウンの会のパートナーになり、フェアトレードタウン運動を支えてきた。これまでの活動として、市内図書館でのフェアトレード関連の展示、公共施設でのフェアトレード商品の提供、市役所内での広報（フェアトレード版の広報キャラクターデザイン作成、全戸配布の広報誌でのフェアトレード特集の掲載）、市役所内「青い鳥（福祉作業所）」でウェルフェアトレードコーヒーの販売開始、職員への斡旋物資などがある。逗子フェアトレードタウンの会との協働事業では、フェアトレードタウン認定時の記念パーティーの実施、FTYP（フェアトレードユースプログラム）⁽²⁶⁾の実施などがある。他にも、逗子市フェアトレードタウン一周年記念イベントや、「逗子チョコ」のパッケージ絵画募集、国際文化フォーラムなど、行政にしかできない規模の比較的大きい活動を行っている。今後も市民団体や事業所などと協力してまちぐるみで推進を進めていく。また、市民協働課だけではなく各課で協力しながら取り組める事を進めていく予定である。

行政がフェアトレードタウン運動に参加することの理由は、フェアトレードタウンになることで市民運動が活発であること、平和に貢献するまちであることがアピールでき、自治体としてのプレゼンスを上げることができる。メディアへの露出も増えることで、市外から人が集まってくるようになってきている。これまでまちづくりの主役は高齢層が中心であったが、若者が増えてきた。市

民協働課としても、これまでは国際交流という曖昧な枠組みで明確な事業が行えてなかったが、フェアトレードタウンになったことでターゲットがフェアトレードに絞られて動きやすくなり、やりがいも増えている。逗子フェアトレードタウンの会の力だけでは足りないところを補い、様々なアクターを繋げるのが行政としての役割である。

(2)学生

学生が主体となって活動するプログラムに FTYP (フェアトレードユースプログラム) がある。これは逗子市とフェアトレードタウンの会の協働事業として、2016 年 7 月に始まった。これは将来へ向けて「世界とつながる市民」の人材育成を図ることを目的としている事業である⁽²⁷⁾。主な活動としてフェアトレードに関する勉強会の提供、地球的課題やフェアトレードをテーマにした講座やワークショップ、ボランティア体験等を行った。2016 年 12 月 17 日に開催された「国際文化フォーラム in 逗子」では自主的な企画立案を行い、同世代の高校生・大学生にフェアトレードを広めることを目的として講演を行った。

FTYP の 1 年の任期を終え、有志のメンバーでフェアトレード推進団体 ASHA を創立した。主に大学生 4 名と高校生 2 名で逗子市を拠点に活動している。「フェアトレードを若者に広める」ことを目指し、SNS を利用した情報発信や、市のイベントへの参加・プレゼン、メディアの取材などを受けるなどの活動を行っている。

ASHA を創設した野口氏と田中氏によると、学生がフェアトレードタウン運動に参加することのモチベーションは様々であるが、普段学校などでは関われない人たちとの出逢いが大きい。市長に直接インタビューを行ったり、講演会などでプレゼンターを担うことを通して、自分がまちづくりの一派を担っているという誇りがもてる。しかし、活動が続けるにあたって困難もある。逗子には大学がないため、学生が集まりにくい。メンバーの大学もバラバラなため、全員集まってのミーティングなどは難しい。また、FTYP という行政の枠組みから卒業し、具体的な目標や強制力がなくなったことにより、メンバーのモチベーションの維持も難しくなっているという。しかしそれでも ASHA の活動が続けるのは、自身がまちづくりの一派を担っているというやりがいと、FTYP の活動から得た責任感、使命感があるからだという。

(3)市民

一般市民が気楽にフェアトレードタウン運動に参加できるイベントに「逗子コミュニティパーク」がある。これは 2004 年から毎年春と秋に、逗子・鶴岡八幡宮の境内で「大人の休日」をテーマに行っている野外イベントである。イベントでは、旬の花々やガーデニング、地産やオーガニックにこだわったフードやスイーツ、フェアトレード商品など約 20 店舗ほどが出店している。これは特

別フェアトレードに特化したイベントではないが、「人と人との出会いが新たな価値や可能性を生む。」という創設者の思いとフェアトレードタウン運動の活動に共通する部分があるため、逗子フェアトレードタウンの会が 2013 年秋から関わっている。現在は「社会貢献枠」として、逗子珈琲やフェアトレード雑貨の販売、フェアトレードファッションショーなどが行われている。さらに、フェアトレードやフェアトレードタウンについてのアンケートを会場にて行っており、イベントに訪れた一般市民がフェアトレードについて知れる機会になっている。

また、逗子市制 60 周年記念事業として「国際文化フォーラム in 逗子」がある。これは「フェアトレードで世界とつながるまちづくり」をテーマにしたイベントであり、ものづくりワークショップや、コーヒーやチョコレート等を扱うフェアトレードマーケット、講演会、高校生・大学生による活動報告会など、子どもから大人まで世界を感じ、楽しく学び、語り合うイベントである⁽²⁷⁾。2015 年から行政と逗子フェアトレードタウンの会の協働開催を行っており、今後も続ける予定である。さらに、行政が主催する「まちづくりトーク」が 2017 年 5 月に市役所内会議室にて開催された。このテーマはフェアトレード、「世界のために逗子市民にできること」であり、逗子市長を初めとするさまざまな自治体関係者、フェアトレード関係者、そして一般市民の方が一堂に会しまちづくりとしてのフェアトレードタウンについて話し合った。ここでは、様々なステークホルダーがどのようなフェアトレードの活動を行っているかを共有したり、よりよいまちづくりを行うためにはどのようなアプローチが必要なのかなどの意見交換が行われた。さまざまな分野の人が集まることで、教育現場にフェアトレードを盛り込むことや、フェアトレード商品の自動販売機を作るなど、フェアトレードタウンの具体的なアプローチの案も出された。

(4)企業

企業が参画している活動に「逗子珈琲」がある。これは、逗子オリジナルのフェアトレード商品を作りたいという思いのもと逗子フェアトレードタウンの会により制作され、現在地元の飲食店や、市役所、イベント等で販売を行っている。これは東ティモールの人々の自立を応援しフェアトレードで輸入されたコーヒー生豆をベースに、逗子で焙煎して製品化している商品である。逗子珈琲はフェアトレードを広めると同時に、質・デザインにこだわり逗子のお土産としての付加価値をつけまちの魅力づくりに貢献している。企業としては逗子珈琲を販売することや、社内で消費するなどして関わっている。

(5)福祉

福祉分野とフェアトレードの協働事業の一つに「逗子チョコ」がある。これは、全国のフェアトレード団体で行われている「まちチョコ」の逗子市での取り組みである。「まちチョコ」とは、市

販のフェアトレードチョコに地域の特色を出した包装紙をかぶせ、フェアトレードを広めながらまちづくりを行う企画である⁽²⁸⁾。これまで小学生から「逗子の未来」をイメージした絵を募集したり、「逗子ステキ発見フォトコンテスト」として逗子の風景などの写真を募集し商品化してきた。2017年の冬には、ウェルフェアフェアトレードの理念のもと、市内の福祉施設からチョコレートのパッケージを募集した。ウェルフェアフェアトレードとは、社会的弱者と呼ばれる人々がつくる国内の製品やサービスを、適正な価格で購入・利用することによって当事者の人々が、働く喜びと生きがいを持ち、自立することを支援する仕組みである。集められたパッケージは市役所内のホールにて展示され、市民の投票のを経て選ばれたものが商品化される。逗子チョコは国際文化フォーラムや、市内の店舗にて販売を予定している。福祉施設との協働企画はこれが初めてであったが、フェアトレードの理念と共通する部分が多くあったため、理解を得られるのは早かった。

3. 考察

まちづくりの現場では、市民を主体としながら多種多様な背景を持つさまざまなステークホルダーとの連携により、相互補完関係を補いながら課題解決に向けた活動を展開していくことが求められる。逗子市におけるフェアトレードタウン運動では、市民団体である逗子フェアトレードタウンの会が「中間支援組織」としての役割を担っていると言える。行政、企業、市民、福祉、学生などさまざまな人を巻き込みながらフェアトレードに関連する様々な事業を展開している。また、逗子フェアトレードタウンの会がさまざまなステークホルダーと繋がるだけではなく、他の組織同士を繋げていく機会を設けている。例えば、逗子珈琲では、市民の方にカップリングを行い珈琲豆を選び、地元の企業がそれを焙煎し、出来上がった珈琲を地元の飲食店や市役所で販売することで市民に知ってもらう。一つの団体のみで作るのではなく、様々なステークホルダーを巻き込むことでフェアトレードや逗子珈琲の認知に広がり、逗子オリジナルの商品として付加価値が付くことを可能にしている。学生は、FTYP に所属した事で、これまで関わりのなかった自治体関係者や、企業、そしてまちの住民たちと関わる事ができたと言っていた。これまではフェアトレードタウンの会を通して色々なところと繋がっていたが、現在はフェアトレード推進団体 ASHA として自立し、主体的にさまざまなところへ働きかけようとしている。これらの動きは中間支援組織でいう、さまざまなアクターを繋げることでそこから社会的創発が生まれることにつながる。

さらに、まちづくりでは人と人が出逢う場だけではなく、そこに社会的創発が生まれやすい「プラットフォーム」を形成する必要がある。逗子市におけるフェアトレードタウン運動では、プラットフォームを限定された1つのものにせず、さまざまなテーマに合わせて複数のプラッ

トフォームを形成していると言える。例えば、「逗子コミュニティパーク」では、「大人の休日」というテーマの元、エシカル消費やオーガニック製品など商品としてフェアトレードと共感できる人々が同じ空間で交流することで、そこから地域資源を利用した協働事業が生まれたり、フェアトレードの認知を広めることができる。また、「フェアトレードのイベント」としてではなく、「地元のお祭り」という認識が市民に存在するため気楽に参加しやすく、プラットフォームに出入りがしやすい環境が整っている。また、内部の人々には強い繋がりがあり、一定のアイデンティティが存在する。そのためコミュニティパークをきっかけに、その内部に入るということも可能である。これはプラットフォーム形成で重要とされる「境界」が存在しているといえる。

また、「まちづくりトーク」では、さまざまな分野のステークホルダーが集まり、具体的にフェアトレードを通じたまちづくりについて話し合いを行った。ここでは、ただフェアトレードを普及する為にどのような活動をするべきかではなく、逗子のまちづくりに重きが置かれた話し合いであったため、地域資源を意識しながらの場を創出することができた。しかし、これはまだ話しただけ、に留まっているため、「にぎわい」が創出されただけで終わってしまう可能性もある。今後はさらに具体的なプランについて話合うなどの場づくりが必要である。

以上から、逗子市におけるフェアトレードタウン運動を支えた要素は、次の3点に集約できると言える。1点目は、逗子フェアトレードタウンの会が「中間支援組織」としての機能を果たしたことである。さまざまな領域・分野で活動展開する団体・組織を対象にフェアトレードに関するさまざまな情報や知見を発信・共有することで、ステークホルダー間の連帯体制を整え、コミュニティ活動としてのフェアトレードタウン形成を可能にしている。2点目は、キーパーソンによる精力的な活動がある。磯野氏は、「逗子を学びの場にしたい」という教育に関する強い思いを持ち、さまざまなステークホルダーを巻き込みながら精力的に活動してきた。地域にフェアトレードを広めつつ、自身もフェアトレード専門ショップを開き、逗子オリジナルのフェアトレード商品である逗子珈琲やサンダルを作るなど、逗子がフェアトレードタウンになるのに欠かせない人物であったと言えるだろう。また精力的な啓発活動などの実践を通じて知り合いになった人びととの繋がりや、キーパーソンによるさまざまなステークホルダーを対象とした多角的な情報発信は、フェアトレードタウン運動をより拡大させた形での展開を可能にしていると言える。結果としてフェアトレードに関するさまざまな情報や知見の収集・発信をより円滑に実践できる環境形成に貢献したものである。3点目は行政の協力である。「中間支援組織」によって繋がられた様々なステークホルダー達の交流の場を提供し、具体的に実践していくのに行政の協力は必要不可欠であった。市役所内での広報活動、市民協働課との協働事業、他のアクターを巻き込む際にも、行政の力が大きく影響していると

言える。また、持続可能なまちづくりに必要な地域資源との結びつきを強化し、一般市民に理解を得られるためにも行政の影響力が大きかったと考えられる。

これまで逗子はさまざまな活動を行ってきたが、その中には持続可能性や、キーパーソンに頼る活動、行政の金銭的支援などさまざまな課題も多く存在する。それらを解決するためには、「フェアトレードに対する正しい理解・認識のもと、情報を共有・提供する啓発活動」が不可欠である。加えて、単なる情報提供や発信にとどまるのではなく、ステークホルダーが共通理解を持ち、みんなで積極的に活動できるような環境整備が必要である。そのためには「さまざまなステークホルダーに関する情報収集」も必要であり、ステークホルダーの関心を常に惹き付け、「飽きさせない」ことが重要であると言える。

フェアトレードを通じたまちづくりを行う際には、さまざまなステークホルダーの関与が不可欠である。いかにしてフェアトレード活動に積極的に参画してもらうかがカギとなる。そのためにはステークホルダーが有するノウハウや知見、ネットサークなどさまざまな特性について情報収集することが必要となる、収集した情報に基づき、どのような形での参画が可能であるのか、また参画によりどういったインセンティブが得られるのかを検討し、ステークホルダーに対して提案することができる。ステークホルダーが有する潜在的な要素を十分に活用できる連帯形態、つまり共通したコンセプトを考えることでより円滑な活動展開が可能になる。

第5章 結論

本稿は、フェアトレードタウン運動をまちづくりの視点から分析しその可能性を明らかにすることを目的とするものであった。まず第1章では、現在日本のフェアトレードが抱える課題について明らかにし、その解決策としてフェアトレードタウン運動を提案した。第2章では、フェアトレードの基本理念について整理し、フェアトレードの「拡大」志向型、「深化」志向型について述べ、それらが分裂するのではなく相互補完関係として協働していくことの必要性を述べた。第3章では、フェアトレードタウン運動についての概要を整理し、その後フェアトレードタウン運動のまちづくりの可能性について「中間支援組織」と「プラットフォーム形成」の2つのキーワードを元にその可能性を示唆した。第4章では、第3章で考察したキーワードを元に、神奈川県逗子市におけるフェアトレードタウン運動を事例に用い、持続可能なまちづくりについて考察した。ここでは、本稿におけるここまでの議論を整理し、フェアトレードタウン運動の可能性について明らかにする。

まず、先行研究の検討により、フェアトレードは世界中にその活動が広がっているが、「拡大」志向型と「深化」志向型の2つの志向性に分かれていることが明らかになった。このうち「拡大」志向性は、フェアトレード・認証ラベルを取り扱う企業や、市場・ビジネス志向の強いフェアトレード企業にみられる志向である。これらは市場のメインストリームに打って出て、より多くの企業や消費者がフェアトレードに参加し、より多くの生産者が受益できるよう活動している。一方の「深化」志向性は、生産者と消費者の連携といったフェアトレードの理念や原則を貫き、利潤よりも人や環境を重視するシステムを築こうとする志向性を指す。これは WFTO に加盟する団体や、生産者と直接取引を行うフェアトレード専門ショップなどによく見られる。両者を隔てる明確な壁はないが、質より量を求めるか、量より質を求めるか、フェアトレードにおいて何を目的とするかによって取り組み方が変わる。渡辺によると、これらの志向性は「相互補完」関係にあり、両者を繋げるネットワークを作ることによりよいフェアトレードが生まれるという。そのネットワーク作りに貢献しているのがフェアトレードタウン運動である。

フェアトレードタウン運動とは、フェアトレードをまちぐるみで応援する活動であり、「拡大」志向型、「深化」志向型、企業、行政、市民、フェアトレード団体などさまざまなステークホルダーが一丸となりまちづくりを行う。また、フェアトレードタウン運動には、ただフェアトレードを普及するのみならず、まちの魅力づくりや地域活性化も目的とされているため、フェアトレードに興味・関心がない層も巻き込むことができる。そこでより持続的で活発なフェアトレードタウン形

成に欠かせないのが、「中間支援組織」の存在と「プラットフォーム形成」による社会的創発である。

まず重要であるのが、フェアトレードタウン形成に関わる組織が、(1)中間支援組織に類似する機能を有していること。(2)さまざまなステークホルダーの参画に向けて啓発活動に関わる情報発信を行っていること。また組織・団体が抱える課題や今後実施したい内容などから、(3)情報発信という一方通行的なアプローチにとどまらず、活動に関わるすべてのステークホルダーのニーズを収集することにより、(4)共感できるコンセプトを発掘することができ、さらなる連携強化による継続的な活動基盤の形成が可能になる、ということを明らかにした。

逗子フェアトレードタウンの会では、フェアトレードを広め、社会・経済状況を改善し、次世代に継承したいと思うキーパーソンである磯野氏がリーダー的性格を有し、情報提供を行っている。またフェアトレードタウン形成においては、地元企業や教育機関、環境活動団体などの他領域・分野との連携が見られる。特に、逗子市においては平井市長をはじめ、自治体との連携が強化されており、市役所内でのフェアトレード商品の販売や、国際文化フォーラムの実施、まちづくりトークの場づくりなど、積極的な働きかけが行われている。このような取り組みから逗子フェアトレードタウンの会は中間支援組織に類似する機能を有しているといえる。また、フェアトレードを通じたまちづくりではさまざまな人が集まりそこから社会的創発が生まれる「プラットフォーム形成」が重要である。逗子の事例では、そのプラットフォームとなる「場」を複数提供し、さまざまなステークホルダーに対してアプローチを仕掛けていた。今後は、この活動に持続可能性をもたせるために、ヒト・モノ・カネ・情報などの地域資源を有効に生かし地域課題を解決しつつ、フェアトレードとの共通点を見だし、事業をおこしていく必要がある。

以上をふまえて、フェアトレードタウン運動にはまちづくりとしての可能性を多いに秘めているといえる。今回筆者が研究対象とした逗子市はフェアトレードタウンに認定されてから約1年半ほど経つ地域であり、フェアトレードタウン運動が地域に大きな変革を起こしたか否かはまだ結果は十分ではない。しかし、磯野氏を中心としてさまざまなステークホルダーを巻き込みながら地域課題に向き合い、まちの魅力づくりを行う過程で市民の主体性や、市民としての誇りがもたらされることが分かった。現在日本のフェアトレードタウンは熊本市、名古屋市、逗子市、浜松市の4都市のみであるが、この運動が日本のまちづくりに貢献し、さらにフェアトレードタウン運動が盛り上がることを望み、結びとしたい。

注

- (1)フェアトレード・ラベル・ジャパンのウェブサイト フェアトレードの定義

http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000012.html より(2017/11/30 参照)。

- (2)一般社団法人日本フェアトレード・フォーラム(FTFJ)は、全国フェアトレードの研究者からなる調査チームとともに、2015年6月末から7月はじめにかけて、全国の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。これは、FTFJの前身組織であるフェアトレードタウン・ジャパン(FTTJ)が2012年3月に行った調査のフォローアップとして行ったもので、フェアトレードと倫理的消費に関する日本社会の関心や行動が、この3年間にどのように変化したか明らかにしようとするものである。

- (3)一般社団法人 日本フェアトレード・フォーラム Fair Trade Forum Japan (旧：フェアトレードタウン・ジャパン) のウェブサイト <https://www.fairtrade-forum-japan.com/フェアトレードタウン/>より (2017/11/30 参照)。

- (4)FAIR TRADE TOWNS INTERNATIONAL のウェブサイト

<http://www.fairtradetowns.org/about-us> によると、2017年現在、世界30カ国2014カ所でフェアトレードタウンが認定されている (2017/11/30 参照)。

- (5) (2) と同様。

- (6)「とりわけ南の疎外された生産者や労働者」とあるように、フェアトレードは必ずしも(南＝途上国)の疎外された生産者・労働者だけを対象にしているわけではない。「疎外された」というのは、「(社会・経済・政治的に) 片隅に追いやられた」という意味の言葉である。[渡辺 2010:4] 1998年、FLO(国際フェアトレード・ラベル機構)、IFAT(国際フェアトレード連盟)、NEWS(欧州世界ショップネットワーク)、EFTA(欧州フェアトレード教会)のそれぞれの頭文字をとって、FINEという非公式なネットワークを形成する。フェアトレード・ラベル・ジャパンのウェブサイト http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000013.html より (2017/11/30 参照)。

- (8)国際労働機関(ILO)は「世界の永続する平和は、社会正義を基礎としてのみ確立することができる」という憲章原則の上に打ち立てられている国際機関である。

<http://www.oit.org/public/japanese/region/asro/tokyo/about/ilo.htm> より (2017/11/30 参照)。

- (9)フェアトレード・ラベル・ジャパンのウェブサイト 国際フェアトレード認証とは

http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000014.html より (2017/11/30 参照)。

(10)WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION, Who we are

<http://wfto.com/about-us/who-we-are> より (2017/11/30 参照)。

(11)FAIR TRADE TOWNS INTERNATIONAL

<http://www.fairtradetowns.org/resources/goals-action-guides> より (2017/11/30 参照)。

(12)基本ガイドライン (Minimum guidelines:各国が遵守すべき事項) 渡辺 [2012 91-92]。

(13)「Local Authorities and Fairtrade」:フェアトレードUK ウェブサイト

http://www.fairtrade.org.uk/includes/documents/cm_docs/2010/1/local_authorities_guide_final_2010.pdf
より (2018/01/09 参照)

(14)一般社団法人 日本フェアトレード・フォーラム ウェブサイト

<https://www.fairtrade-forum-japan.com/>日本フェアトレード・フォーラムとは/より
(2018/01/09 参照)

(15)「平成 13 年度 中間支援組織の現状と課題に関する報告書 (NPO 支援組織レポート 2002)」、
内閣府 NPO ウェブサイト https://www.npo-homepage.go.jp/data/report11_5_1.html より (2018/01/01
参照)。

(16)松井真里子、金憲裕(2012)『市民セクターを強化させるための中間支援組織とその機能』第 14
回日本 NPO 学会フルペーパー ([www. geocities.jp/ssk21ww/20120110ronbun.pdf](http://www.geocities.jp/ssk21ww/20120110ronbun.pdf)) (2018/01/01 参
照)。

(17)西川 (2002) pp:52

(18)このビックテントアプローチのベースとなる取り組みはすでにアメリカやポーランド、日本な
どで実践されている。しかしながらこのアプローチを採用するにあたっての決議はまだできて
いない。[渡来 2015]

(19)「逗子まちなかアカデミー」は、市民活動のための情報、広報、交流のプラットフォームであ
る。逗子の持つ歴史的遺産と人的文化資産を継承・活用し、まち全体を大学のキャンパスと見
立て、市民とともにある「まちなか文化」、さらには大人と子どもふれあい、共に学び合い、
共に育つ「共育ちのまち」を目指す NPO 法人である。逗子まちなかアカデミーウェブサイト
<http://www.machiaca.net/machiaca.html> より (2018/01/10 参照)

(20)世界フェアトレード・デーは、WFTO に加盟する世界 75 カ国・約 450 団体のフェアトレード組
織と生産者組織を中心に、毎年 5 月第 2 土曜日に、世界中でフェアトレードをアピールする日
である。また、5 月は世界フェアトレード月間と呼ばれる。<https://www.wftday.org/aboutft> より
(2018/01/10 参照)

- (21)長坂寿久は、明治大学卒業後、JETRO（現、日本貿易振興会機構）へ入会。シドニー、アムステルダム駐在を経験する。現在は拓殖大学国際学部教授であり、逗子フェアトレードタウンの会の代表理事も務める。現在逗子に在住しており、フェアトレードの研究者として逗子フェアトレードタウンの形成に欠かせない人物であったと磯野は言う。
- (22)「フェアトレードタウン勉強会」は2015年4月18日には設立総会を開き、組織名を「逗子フェアトレードタウンの会」とし、会則や代表を決定し、組織体制を整えた。
- <http://ftzushi.jugem.jp/?page=2&cid=12> より（2018/01/10 参照）
- (23)(2)の「フェアトレードと倫理的消費に関する全国意識調査2015」pp5。
- (24)逗子市のウェブサイト 逗子市フェアトレードタウン宣言
- <http://www.city.zushi.kanagawa.jp/syokan/simin/kokusai/fairtradetown.html> より（2018/01/09 参照）
- (25)逗子市のウェブサイト <http://www.city.zushi.kanagawa.jp/syokan/simin/kokusai/kokusai29.html> より（2018/01/12 参照）
- (26)逗子市のウェブサイト フェアトレードユースプログラム（FTYP）について
- <http://www.city.zushi.kanagawa.jp/syokan/simin/kokusai/fairtrade28.html> より（2018/01/13 参照）
- (27)逗子市のウェブサイト 国際文化フォーラム in 逗子
- <http://www.city.zushi.kanagawa.jp/syokan/simin/kokusai/kokusai27.html> より（2018/01/13 参照）
- (28)まちチョコネットワークのウェブサイト <https://machichoco.jimdo.com/> まちチョコとは/より（2018/01/13 参照）

参考文献

浜野保樹

- 2003 『表現のビジネス—コンテンツ制作論』 東京大学出版界。

飯盛義徳

- 2015 『地域づくりプラットフォーム—つながりをつくり、創発をうむ仕組みづくり—』 学芸出版社。

池ヶ谷二美子

- 2011 「フェアトレードにおける国際認証とネットワークの役割」 佐藤寛編『フェアトレードを学ぶ人のために』 pp.114-140 世界思想社。

金井寿宏

- 1994 『企業者ネットワーキングの世界—MIT とボストン近辺の企業者コミュニティの探求』 白桃書房。

小鳥居伸介

- 2010 『フェアトレード試論—開発援助との比較の視点から』 14:33-49 長崎大論叢。
2014 『日本におけるフェアトレードタウン運動の展開と意義—熊本市の事例を中心に—』 長崎外大論叢 第18号。

長坂寿久

- 2008 『日本のフェアトレード—世界を変える希望の貿易—』 赤石書店。
2009 『日本におけるフェアトレードの課題と対応』 季刊 国際貿易と投資 第77号。
2014a 『リローカリゼーション（地域回帰）の時代へ（11）NGOのリローカル運動（2）：フェアトレードタウンの展開（前編）』 季刊 国際貿易と投資 第96号。
2014b 『リローカリゼーション（地域回帰）の時代へ（12）NGOのリローカル化運動（3）：フェアトレードタウンの展開（後編）』 季刊 国際貿易と投資 第97号。

西川芳昭

- 2002 『国際協力とわが国の地域開発の連携』 国際協力事業団国際協力総合研究所。
2010 『地域における国際協力のまちづくりにおける意義』（自治体国際化フォーラム）。

尾家建生

2008 『町並み保全型まちづくりから見たツーリズム発展論』政策科学 15(3):27-37 立命館大学。

齋藤淳一・村上勲

2004 『オープン・ナレッジ・プラットフォーム—企業を超えた知識交流による新ビジネス創造』
日経 BP クリエーティブ。

笹尾有樹

2014 『フェアトレードの効果的な普及活動とその可能性—熊本市のフェアトレードタウン運動
を事例にして—』

佐藤寛

2012 『フェアトレードを学ぶ人のために』世界思想社。

敷田麻実・森重・中村壯一郎

2012 『中間システムの役割を持つ地域プラットフォームの必要性和その構造分析』14 :23-42 国
際広報メディア・観光学ジャーナル。

渡辺龍也

2011 『フェアトレード学—私たちが創る新経済秩序』新評論。

2012 『フェアトレードタウン運動：その意義と課題』現代法学：東京経済大学現代法学会誌
21:83-130。

2013 『フェアトレードと倫理的消費—全国調査が明らかにするその動向—』 現代法学：東京経
済大学現代法学会誌 第 25 号。

渡未絢

2015 『フェアトレードタウンと中間支援組織—持続可能な都市形成に向けて—』 横浜国際社会
科学研究 19(6):115-143。

Summary

The potential of community design through Fairtrade Town Movements. ~In the case of Zushi city in Kanagawa prefecture~

Fairtrade is an alternative approach to conventional trade and is based on a partnership between producers and consumers. When farmers can sell on Fairtrade terms, it provides them with a better deal and improved terms of trade. This allows them the opportunity to improve their lives and plan for their future. Fairtrade offers consumers a powerful way to reduce poverty through their every day shopping.

In Japan, Fairtrade has started since 2001. Fairtrade is getting known as international cooperation by every day shopping. According to the survey research about “Fairtrade and Ethical consumption” by FTFJ, there are more than half of population to know about what Fairtrade is, but there are few people to take an action for the Fairtrade such as buying a fairtrade terms, research on an internet, and so on. Awareness of Fairtrade is improved, but taking an action is not enough. To solve this problem, Fairtrade Town movements is getting famous around the world.

The Fairtrade Towns movement aims to bring together people from all sectors of the community to promote Fairtrade. It was initiated by a group of supporters who declared Garstang in Lancashire the first Fairtrade Town in 2000. There are now over 2,000 Fairtrade towns across 18 countries around the world. Fairtrade Town movements is acknowledged for its commitment to not only reducing poverty and protecting the environment in developing countries, but also promoting revitalization and self-controlled development of local communities within Japan. There are 4 Fairtrade Towns which are Kumamoto, Nagoya, Zushi, and Hamamatsu. The aim of this thesis is to clarify the potential of community design through Fairtrade Town movements in the case of Zushi city.

Through a research of Fairtrade Town movement, “intermediate support organization” and “making a community platform ” are the importance to make a sustainable development for the local community. According to the interview, fieldwork, and book research, Zushi city is one of the town to be the model of social movement. Therefore “intermediate support organization” make the “community platform” by using local resources, Fairtrade Town movement will be succeed.

謝辞

本稿を執筆するにあたり多くのお力添えをいただいた。この場を借りて感謝の意を示したい。

まず、お忙しい中貴重な時間を割いて快くインタビューに答えてくださった逗子市役所 市民協働課の荒木さん、平井市長、逗子フェアトレードタウンの会事務局長の磯野さん、そしてフェアトレード推進団体 ASHA の野口さん、田中さんには心から感謝申し上げたい。逗子市のフェアトレードタウンに関する文献がほとんどない中で、この論文は彼らへのインタビューなしでは執筆できなかった。また、私がフェアトレードについて論文を執筆したいと思えるきっかけになったサークルの先輩にも感謝申し上げたい。大学1年のころ、フェアトレードについて全く知識のなかった私に、フェアトレードの面白さを教えていただき、今回の論文の執筆にあたっても逗子市のフェアトレード関係者を多数紹介して頂いた。執筆を進めるにつれ逗子の魅力について知り、逗子が好きすぎてそこに就職してしまった先輩の気持ちが少し理解できた気がする。先輩の逗子への愛と、人脈がなければ今回の論文を完成することはできなかった。改めて感謝申し上げたい。

また、関根ゼミに所属した2年間では素晴らしい出会いに恵まれた。毎週のゼミでは鋭い意見で議論を盛り上げ、真剣ながらも笑いが起きるそんな空間が心地よかった。私の拙い意見や発表に対しても真摯に考え、沢山の気づきを与えてくれた。卒業論文の執筆では常に締め切りに追われながらも、互いに励まし合い、支え合った。そんな同期、先輩そして後輩がいたからこそまでやってこれた。このゼミで過ごした時間はかけがえの無いものであり、これからも一生大事にしていきたい。

そして2年間ゼミにおいて熱心なご指導をいただき、多くの助言をいただいた関根久雄教授には感謝してもしきれない。卒業論文に対しては、執筆のスピードが遅く、私のつたない論文であっても丁寧にご指導いただいた。また、学業面以外でも多くの時間を割いてくださり、就職活動や将来のことなどさまざまなアドバイスをいただいた。ある時には、サインをもらいに行くだけの用事で1時間も話し込んでしまったことさえある。常に親身となって話を聞いていただき、迷ったときも背中を押していただいた。そんな先生に心から感謝している。これからは先生に教えていただいたことを胸に、国際協力の分野で活躍していきたいと思う。

最後に、大学生活で楽しいときも辛いときも帰る居場所があり、常に応援してくれた家族がいたからこそ今の自分がいる。改めて感謝申し上げたい。

本稿の執筆にお力添えいただいた皆様に敬意と感謝の意を表し、結びとしたい。