

## 【CSO セミナー第3回報告】

去る8月27日(金)に第3回セミナー「持続可能な消費を考える」を開催しました。講師には、インターグリーン代表 佐藤正弘さんと、フェアトレードリソースセンターの北澤肯さんをお招きしました。前半は講師のお二人からそれぞれお話をいただきました。

### 持続可能な消費と消費者市民教育

インターグリーン代表 佐藤正弘さん

#### ＜持続可能な発展と消費者教育＞

なぜ持続可能な発展を教えるために消費者教育の視点が必要なのか。自然の大切さや環境破壊の現状を教えることに重点を置いた環境教育とは異なり、消費者教育は、消費生活や消費行動に焦点をあて、消費者としてどのように振舞うべきかを教える実践的教育。ここで問題になるのが、「消費者」や「消費」の“身近さ”と“とらえどころのなさ”である。“身近さ”という点では、誰もが消費者であり、「消費」は生存に不可欠、アイデンティティと一体化(たとえば自己表現やステータスなど)、そして社会の規範やルールとも一体化している。“とらえどころのなさ”というのは、立場によって「消費者」のとらえかたがかなり異なるということである。たとえば、経済的視点(資源制約下で効用最大化する主体)、マクロ経済的視点(需要の主要構成要素、景気のけん引役)、広告・マーケティング論(消費者により振り回される)、政治的視点(政策によって守るべき弱者)などを見てもわかるように、「消費者」は多様な顔を持つことがわかる。「消費」は私たちの精神文化や生活文化の中に深く入り込んでおり、私たちも「消費者」である自身についてよく分かっていないのが現状ではないだろうか。

消費者教育は、消費者権利保護の観点から発展した。1963年に、当時のケネディ米国大統領が「安全である権利」「知らされる権利」「選択できる権利」「意見を反映させる権利」を明確にし、1975年フォード大統領がそれに「消費者教育を受ける権利」を追加した。

しかし、持続可能性への懸念が高まるにつれて、近年、消費者教育の分野でも、持続可能な消費の重要性が高まってきている。2002年に南アフリカ・ヨハネスブルクで開催された「持続可能な開発に関する世界首脳会議」(環境・開発サミット)では、持続可能な消費の緊急性が強調されるとともに、日本のイニシアティブで「持続可能な開発のための教育の10年」(ESD)が開始された。2003年には国際マラケシュプロセス(持続可能な消費と生産に関する10年枠組み)がスタートした。このプロセスでは、持続可能な消費のための意識向上の必要性や情報を普及されるためのツールとしての教育の重要性が議論されている。また、CI(国際消費者機構)を中心に、消費者団体の中でも消費者の責務に関する認識が高まり、欧州を中心に、消費者教育の中に持続可能な発展の視点を組み込む試みが広がっている。

## ＜消費者市民教育＞

そうした流れを受けて登場したのが、「消費者市民教育」である。消費者市民教育は、消費者の権利保護に重点を置く従来の消費者教育の視点に加えて、グローバル化や大量消費社会による“持続可能な発展”への脅威を背景としており、「個人が現代社会で生きていくための能力と、国際社会の一員としての管理責任（stewardship）を果たすための能力の向上を測る学際的な教育体系」と定義される。その特徴としては、次の4点があげられる。1)学際性、2)社会システムと消費者の相互作用や、持続可能な発展への影響を重視、3)汎用性能力（つまり、生きる力）、起業家精神を重視、4)生徒の参加や対話を重視

特に北欧では、近年、持続可能な発展は消費者教育の中心に位置づけられている。たとえば北欧閣僚評議会において「北欧の消費者教育」は、人間の消費行動と生産の転換を通して持続可能な発展を可能にするための教育とされている。消費者市民教育についても、ノルウェーを中心に Consumer Citizenship Network（消費者市民ネットワーク）という世界的なネットワークが広がっている。

消費者市民教育の一環として、北欧では、小学校低学年から高等教育まで、消費や環境、開発などを考えるための教材やツールが多数開発されている。たとえば、「危険なジーンズ」という教材では、「ジーンズを買うときに何を考えたか」と問いかけ、北欧で売られているジーンズの生産現場での労働問題や人権問題、捨てられる服やリサイクルなどの環境問題、木綿生産で使用される科学薬品の問題など、ジーンズを通して世界のあらゆる問題を学習する。

## ＜地球サミット＞

2012年に地球サミット(リオ+20)が開催されることが昨年暮に決まった。再来年のこの国際会議に向けて、現在、政府関係者や、企業、メディア、社会企業家、NGOなどの有志が集まり、コンテンツを自ら作っていこうというネットワークが始動した。関心のある方は是非参加してほしい。

## 生産現場からフェアトレードを考える

～エチオピア報告 映画『おいしいコーヒーの真実』のその後の真実～

フェアトレードリソースセンター 北澤肯さん

## ＜自己紹介＞

まず自己紹介から。2001年からカンボジアで保健プロジェクトに関わり、貧困問題は構造的な問題なので、変わらなければならないのは先進国側だと感じた。帰国後フェアトレードに出会い、大企業が貧困に関わるなんてスゴイ！と思いフェアトレード認証機関に3年勤める。フェアトレードはボイコットではなく、買うことで世界を変えようとするボイコット、現在はフェアトレードについての研究や執筆・翻訳・映画誘致などを含めた情報

発信をおこなっている。(9月に倫理的消費者運動の調査に欧州で調査の予定。)

映画『おいしいコーヒーの真実』はサンダンス映画祭などで賞とっていたのを知り日本でも上映したいと考えた。色々動いているうちに運良く上映してもらえることになり観客動員5万人くらいの小ヒット(!)となった。

### <エチオピアでの調査>

コーヒー豆は、チェリーと呼ばれる赤い実の中に2つ入っている白い実を焼いたもの。コーヒー豆がどんなふう実っているのかを私たちが知らないことはサプライチェーンの複雑さ・遠さを物語っている。コーヒーは途上国から先進国に輸出される一次産品の中では石油に次ぐ世界売り上げ第二位の産品。貧しい『南』で生産し、豊かな『北』で消費される、南北問題の象徴的な産品。日本は世界で3位の輸入国、約40万トンを入力している。

映画『おいしいコーヒーの真実』は、2003年までのコーヒー危機を描いた作品で、その後コーヒー価格は上昇、現在はフェアトレード価格近くまで上がってきている。価格上昇の影響やフェアトレードがその後生産者にどんな利益をもたらしているかを、映画を紹介した者の責任として日本にフィードバックする必要性を感じて調査を実施した。

調査の主な目的は ①コーヒー相場高騰の影響 ②映画『おいしいコーヒーの真実』の登場人物のその後 ③フェアトレードで学校は本当に建ったか、などであった。

①について、コーヒーの買い取り価格は映画の2002年頃と比べると約2倍まで改善しているが、収穫量が少ないこと、他の日用品価格も上昇していることなどから、必ずしも価格上昇の全てが生活向上に反映しているわけではない。しかし組合の人によると、家の屋根が藁ぶきからトタンに変わるなど生活向上の片鱗はうかがえる。

③について、フェアトレードプレミアム(奨励金)により、学校4校が建設された。運営費不足・教員不足などの問題も指摘されていた。また現地では水汲みが大きな負担になっているが、フェアトレードの資金で井戸建設もおこなわれていた。井戸掘りのための掘削車は日本のODAから寄贈されたものだったが、政府から借りるのに200万円くらいかかるとのこと。その他にクリニックなどもフェアトレード資金で建設されていた。

②について、映画の中のコーヒー生産農家の息子さんは、当時はコーヒー農家にはなりたくないと言っていたが、コーヒーの価格の上昇により、今はコーヒー栽培の手伝いもしている。チャット(幻覚作用のある植物)の栽培はおこなっていないとのこと。

コーヒー組合連合代表のタデッサさんは、今では10数万人のコーヒー農家を束ねるまでになり、信用組合を作ったり、保険会社を作ったりと今やエチオピアでは大統領の次に忙しい人ではないか。現在、彼はコーヒーのための倉庫や加工所を建設中。元社会主義国エチオピアでは国の加工設備が古いので、最新の機材による加工によって付加価値をつけより多くを生産者へ還元できればと考えているようだ。タデッセ氏によれば1)フェアトレード基準のマークを管理しているFLOの制度は良い。ただ児童労働禁止の基準だけはおかしい。インドや東南アジアのスエットショップとは事情が違うから。レインフォレストア

ライアンスやウツカフェ最低保証価格がなく問題。2) 現在 60%以上がフェアトレードでの取引。2002年当時は30%くらいだった。3) 単一栽培に依存しすぎないよう事業の多角化としてエコツアーを思案中。4) 映画の影響はすごくあった。組合のコーヒーの知名度がとても上がった。

#### <まとめ>

1) フェアトレードの効用は高騰時には目立たない。2) 価格だけでなく生産量も重要  
3) コーヒー生産の兼業となる産業が必要、全員が農業をやっているうちは豊かにはならない  
4) 道が悪く水道もないため水運びが大きな生産性のロスを招いているようである。農業は、自然災害・相場の変動・市場の要求に即応できないなどリスクが高い。途上国は、インフラが未整備であり補助金もない、金融市場も未整備であり、市場へのアクセスも限られている。そのような生産者側のリスクを消費者や業者も負担することで安心・安全・安定といったメリットを分かち合うことができるのではないか。毒餃子事件は、労働力の安心安全がなければ消費者の安心安全もないことを示したものでないか。

#### <質問>

④持続可能な消費というと、少ないお金でどれだけ暮らせるかという意味に誤解されがち。社会を持続可能にするための消費という意味にとれるような良い表現はないか？

佐藤：「世界を変える消費」あるいは「持続可能な社会のための消費」というような言い方のほうがよいかもしれない。

④消費者教育の基になる民主主義教育ができていないという問題についてはどう考えるか？

佐藤：確かに、日本では北欧的な民主主義や共同体の概念が共有されていない。ツールだけもってきて上滑りしてしまう。しかし日本の中にも学ぶべきものがある。たとえば日本の村で行われていた寄り合いは非常に平等で民主的、だし、“場”という概念も日本独自のもの。自分としては、日本ならではの、例えば伝統職人が伝えているような、価値やわざ、精神などから日本独自の消費者教育ができればよいのだが。宮本常一さんの本が参考になる。

④エルサルバドル・グアテマラのコーヒー農園を見て回ったことがあり、国が違っても構造は同じなのだと感じた。中南米は土地の所有制度（地主と小作）が貧困と大きく関わっているように感じたがエチオピアの場合はどうか？

北澤：エチオピアは最近まで社会主義だった。プランテーションもあまりない。大地主と小作人との間の搾取の関係はあまりないように思う。

④持続可能な消費を勉強するための本はありますか？

佐藤：現在消費者市民教育のガイドラインを翻訳中である。その他では、新評論社の『あ

なた自身の社会』や北欧関係の本はお勧め。

④フェアトレードの意義として、消費者としての責任という側面と買い物でできる国際協力という側面とがあるようだが、どのように考えればよいか？

北澤：フェアトレードの大きな流れとして、アメリカの団体が途上国の貧困削減や雇用創出を目的に始めた「良いことをしよう」とするフェアトレードと、消費の中にある問題を是正しようという目的から出てきた「悪いことをしない」ようにするフェアトレードの二つがありそれが一緒に語られるようになっている。厳密に分けられるものではないし、どちらが正しいというわけでもない。

黒田：消費者庁は消費者市民教育をどう考えているのか

佐藤：消費者庁にとって、消費者教育とは「だまされない消費者」をつくる教育。環境教育にしてもエコラベル程度。一方で消費者団体は変わってきている。CSR との関係で消費者が大きな責任を持っていると考えるようになってきている。

④フェアトレードの持続可能性について消費者は意識していると思うか？

北澤：マーケット規模からすれば一般の人々からは認知されているとは言えない。ヨーロッパではフェアトレードインフラ（フェアトレードを支える市場、金融制度等、北澤が命名）が発達していて日常の選択肢のひとつとなっている。消費者の意識の問題もあるし、そういう環境の問題もある。フェアトレードのみで社会が変わることはありえない。情報の開示や SRI やコミュニケーション等、社会的なコミットメントには色々な面がある。消費だけしている人はいない。働き方や政治的意識も変わらないと、消費は変わらない。

佐藤：小難しい顔で訴えても伝わらないし、ブームのエコではいずれ人々は飽きてしまう。他者や世界とつながるワクワク感やドキドキ感、ハッピーな気持ちが必要。ハートの部分が変わらないと。