



消費者がリードするキャンペーン「チョコレート」

星野智子

●二〇〇一年の報道をきっかけに

フェアトレードという言葉を知り、多くの人がまず思い浮かべる商品は、コーヒー。続いてチョコレートだろうか。

チョコレボ実行委員会が二〇〇七年に行ったインターネット市場調査によると、フェアトレード商品を購入した人々の購入実績の一位がコーヒー、ついでチョコレート。購入意向・満足度の高い順番も同様であった。

途上国の一次産品から作られたこれらの製品は、今や私たち日本人の暮らしにあまりにも身近な存在となった。中でもチョコレートに関しては、原料が 카카오 であることを意識したり、その生産地にまでイメージを巡らせたりすることは極めて稀だと思ふ。

コーヒーや 카카오 の歴史は、ヨーロッパをはじめとするいわゆる北の人々と南の人々を、植民地や三角貿易、そして奴隷という暗い影の一面でつないで来た。そして、今またグローバルゼーションによって構造的に創り出される貧困や格差の問題。

かつての記憶を留める欧米の人々にとって、「途上国の貧困」と「フェアトレード」という図式は、ある意味「自分ごと」として浸透しているのではないかと思う。しかし、同じ先進国としてグローバルゼーションの一端を担っている日本の私たちにとつ

ては、歴史的にも物理的にも、途上国の貧困は遠い存在になりがちではないだろうか。かくいう私も、一九九九年のシアトル WTO 閣僚会議の暴動でコーヒー店のショーウィンドウが破壊されたニュース映像には、さしたる関心を持った記憶が無い。しかし、好物のチョコレートとなると、話は別だった。二〇〇一年、二一世紀の幕開けに BBC で報じられた「チョコレートの奴隷」に関する一連の報道は、貧困や格差という問題が、先進国に暮らし、チョコレートを楽しむ「私」とつながっていることを考えさせる大きなきっかけとなった。

一九九〇年代の終わりに大暴落した 카카오 の市場価格の影響は、世界の 카카오 生産の八割近くをまかなう西アフリカ地域の国々において、生産労働コストを割る厳しい状況を引き、コートジボワールをはじめ

とするこれらの地域での児童労働や人身売買という最悪の事態となって露呈した。

こうした報道に反応して、欧米では、NGO や消費者団体によるチョコレートのボイコット運動や署名運動など、グローバル企業を対象にした動きがみられたが、日本で報道として伝えられたケースは少なかったのではないだろうか。

●現場は「こちら側」

もっと知りたいという欲求から、様々な NGO にボランティアやインターンとして関わり、開発の専門家の方々のお話をうかがう機会を得た。NGO の現地での様々な活動や、ODA などによる取り組みなどを知られるにつれ、これら様々な取り組みの意義が、自分の周りだけではなく一般にあまり知られていないことを残念に思った。イギリスでは、一般や学生からの支持に支えられている NGO の活動が、日本ではわずかな草の根に支えられ、政府や民間の間で宙に浮いているように思えて仕方が無かった。アドボカシーも現地での開発援助も、市民からの支持に支えられていることでより



エコプロダクツ2008にて

説得力を持つイギリスのNGOの活動は、その成果もメディアなどを通して広く一般にシェアされていた。キャンペーンは、それ自体が啓発の機会でありながら、さらにプロジェクトの支持層を拡げ、ファンドレイジングは、富裕層なども取り込み、ある意味効率良く成果をあげていた。開発教育のプログラムも低学年から用意されており、開発教材も充実している。

それに比べ、途上国の現場での成果やきめ細やかな交流など定評のあるはずの日本の活動が、日本人の私たちに今ひとつ評価されていないのは、どうしてだろう。例えばそのひとつに、途上国開発の現場主義的な傾向もあげられるかもしれない。開発に携わる人々にとっては「現場は途上国現地」ということが常識なのかもしれないが、グローバルな問題のほとんどが先進国側との相互関係に起因している以上、現場は実は私たちの側でもあるのではないかという疑問を感じた。こちら側を変えていかない限り、たくさんの途上国の現場をどう変えても、それはある意味対処療法に過ぎないのではないか。そうだとすると、もともと私たちの日常をフィールドにした活動、つまりキャンペーンに注力することが大切なのではないかと思った。

●日本におけるフェアトレードの役割

イギリス人と比べて、日本人が特にソ

シャルイシューへの感度が低い訳ではないだろう。きっかけが少ない、公益的な組織に対する信頼が薄い、宗教という下支えの有る無し、教育の問題など、要因は考えられるが、特にグローバルなソーシャルイシューを共有する支持基盤やコミュニティが、日本でももつと活性化するための何かしかが必要ではないかと感じていた。

二〇〇五年のホワイトバンドによるキャンペーンは、日本でも若者層を巻き込み、ソーシャルキャンペーンのポテンシャルを期待させてくれるものだった。タレントやいわゆるセレブの露出もあって、これまでにない広い層に「貧困」の問題をとまかく知ってもらい、意思表示に参加してもらうことができた。

意志を表明した人々が、日常の生活を通してできる次なるアクション、その受け皿として、もつとも有効なのがフェアトレードではないかと感じた。

寄付という方法もたしかにある。しかし、若者をはじめ一般の生活者にとって、寄付のハードルは意外に高い。

途上国との関係性においては、寄付をする側と受益者の立場という優劣と相互依存の関係を構築してしまうことを懸念する。もとより彼らの仕事から搾取していた結果招いた貧困や格差を、寄付で補い続けるということには違和感がある。災害への緊急支援や病气など、本当に寄付を必要とする状況から立ち直った人々には、自立と尊敬

の回復が重要である。そして自立する手段は彼らの仕事そのものであり、生産コストを割らない安定した収入を得られるフェアトレードの考え方は、調達する側にとっても、より品質の良い生産物を安全に持続可能な方法で確保するためには必要な方法であり、本来あるべき調達の姿なのだと思う。フェアトレードは、一般的にはオルタナティブな活動と捉えられがちだが、オルタナティブからはじまった取り組みが、評価をされることでメインストリームを刺激すれば、消費者のニーズがマーケットを本来あるべき調達の形にシフトさせていくこともあり得るのではないか。

●チョコに関わる全ての人に

日本に住む一般生活者の私たちが、貧困問題や環境問題など、日常の暮らしから離れた問題に始終モチベーションを高めて関わることは、非常に難しい。その点フェアトレードは、日常の行為である買い物を通して、そうした問題に貢献することができ、そうした機会を私たちに与えてくれる。また、その領域は広く、食品から衣料、生活雑貨など、様々なものを選択肢を拡げることができる。

しかし、フェアトレードでは、焦点を途上国の生産者においている点で、調達全般にわたる人の関与を、ともすれば見過ごしてしまいがちである。

チョコレポは、私たちに身近な嗜好品で



フェアトレードと貧困削減

〈チョコレボ実行委員会の協働実績〉

販 売：イオン株式会社 バレンタイン2007
株式会社高島屋 バレンタイン2008、2009他
商 品 開 発：ミニストップ株式会社
株式会社ヨックモック他
生産地視察：株式会社リコー
株式会社全日空商事他
情 報 発 信：KDDI株式会社
ニフティ株式会社他
市 場 調 査：イオン株式会社
フェアトレードカンパニー株式会社
(特活) フェアトレード・ラベル・ジャパン他

あるチョコレイトにフォーカスをあて、その代わりに、フェアトレードに限らず、オーガニックなども含めた「人と地球にやさしい」 카카오で作ったチョコレイトに関わる全ての人々に関心の対象を拡げてみた。

それは、カカオの生産現場のみならず、カカオを調達する人、一次加工からチョコレイトにする最終加工、そして売る人、買う人、食べる人…のように、サプライチェーンのステークホルダー全員にフェアであることの普遍性を問いたいという思いからだった。

フェアトレードに懐疑的な人々から、時折聴く意見として、「市場の原理に基づいてバランスの取れている需要と供給を、フェアトレードで人為的に歪めるのは、いかがなものか」というような声がある。私は経済には詳しくないのだが、逆に質問したくなるのは、その市場は本当にバランスの取れたものなのかどうか、である。

少なくとも、チョコレイトに関していえば、カカオの調達の過程で、子どもたちが需要と供給の狭間で犠牲になった経緯を消費者のほとんどが知らないとしたら。消費者は、そうした情報を知った上でもなおかつ一〇〇円のチョコレイトをどん欲に求め続けるだろうか。

アダム・スミスの「神の手」は、公正な情報公開の性善説を前提としているのだとすれば、まずは情報環境を公正にするべきではないか。たとえば、多くの人々に愛さ

れる幸せの代名詞のようなお菓子、チョコレイトという商品は、その工程が複雑であるため、プロセスごとの情報が分断されてしまっている。カカオ生産者は、その先の加工のプロセスを知らない場合が多いし、最終製品を扱うメーカーも、カカオの生産現場を知らないケースがほとんどである。

チョコレイトの調達に関わる人々が、それぞれの仕事に本当に誇りを持って関わった成果を共有できること、それがフェアトレードやオーガニックのプロセスで可能であるとしたら、そうした商品を求める消費者の声を集めることを使命としたのがチョコレボである。そして理念だけではなく、美味しさへのこだわりや食への安心など、消費者の求める声を集め、説得力を持った提案を、本業で関わる企業に対し行っていく、キャンペーンと提言の両輪を同時に展開していくことになった。

チョコレボは、具体的な商品の提示を求める企業に対しても、消費者に対しても、マーケットを可視化することでアクションを展開してきた。国内外の代表的な商品を集めてまとめ、オフィシャルサイトやイベントを通じて紹介したり、企業にはリアルな販売の場を提供してもらったりすること、**「人と地球にやさしい」**チョコの魅力を発信した。

●ガナナの森を守るチョコレイト

ところが、日本で手に入るフェアトレー

ドやオーガニックなど「人と地球にやさしいチョコ」をまとめて紹介している段階で、チョコレボは既に大きな矛盾を抱えていた。チョコレボを始めるきっかけとなった事件は西アフリカの 카카오 農園の話であったのに対し、日本で購入できるオーガニックやフェアトレードの商品は、中南米産 카카오 で作られているものばかり。人と地球にやさしいチョコレイトの需要を高めようと、薦めれば薦める程、アフリカを否定し、カカオのニーズはアフリカからほとんど離れていってしまうようだった。

アフリカの 카카오 を使ったフェアトレードチョコレイトブランドが、イギリスで展開していたが、日本市場には関心を持っていないとのこと。既存の輸入製品を並べるのも良いが、できれば、日本のメーカーが関与した新製品の企画に関与したい。それでこそ「チョコを選べば、世界が変わる」のチャレンジというものだ。大手流通企業に新規商品開発の相談を持ちかけたが、コスト面などでリスクが大きく、なかなか先には進めない。

そんな折、環境問題に先進的に取り組む企業であるリコーが、ガナナで 카카오 を使った森林保護活動を支援していると聞き、縁あって二〇〇七年の収穫時期に現地プロジェクト視察に同行させてもらった。ガナナは、西アフリカに位置する世界第二位の 카카오 生産国。視察したプロジェクトは、生物多様性保護を目的とした環境 NGO の



技術指導によるものであり、国立公園周辺地域でのアグロフォレストリーによるカカオ栽培で、森林保全と地域住民の共生を指しているものだった。従来型のカカオの単一栽培と農薬使用、移動耕作の連続により衰退する森林をバッファゾーンにカカオの回廊をつないでいくことで復元し、絶滅危惧種を保護するというものだ。

農薬を使わずに手間をかけたサステナブルな栽培方法は、森林の生物多様性のバランスを整え、土壌の栄養を回復させる。結果として本来の自然の恵みを受けたカカオを多く収穫することができるし、他の作物も栽培可能となり病虫害のリスクも軽減できる。それにより、コミュニティ単位での収益増加による生活レベルの向上を図ることができ、環境教育の充実など更なる持続可能性につなげることができ。実際、この地域でアグロフォレストリーに参画した生産者たちは、技術の習得により同じ土地から四〜五年で二倍から八倍もの収穫量の向上を実現し、子ども達を学校に通わせることができるようになったと喜んでいて。

しかし、こうした志の高い生産者の試みは、ほんの一部の援助に支えられた稀なケースでしかなく、国内外でもまだまだ十分な評価を得ていない。ガーナでのカカオ

生産は、全て政府が一括して統合管理し輸出まで関与している。それによってガーナ産カカオは、全体として一定水準以上の品質管理を可能としているが、その一方で、中南米の生産者の一部で見られるようなオルタナティブな取り組み、例えばオーガニックなどのプレミアムな付加価値の差別化がなされていない。

近年、日本に入港したカカオ豆から残留農薬が検出されるなどの問題もあり、今後ガーナカカオが品質向上も含めてサステナブルであり続けるためにも、せっかく成果を出し始めているアグロフォレストリーやオーガニックの取り組みを、マーケットを通じて支援していくことが重要だと感じた。ガーナのサステナブルなカカオ豆を日本に運び、それを使ったチョコレートを日本で作り販売することで現地の自立を支援するコミュニティトレードをプロジェクトとして始動することにした。

●成果をシェアし、次へとつなげる

ガーナ出発前から商品開発の準備は進めていたが、帰国後さっそく難関となったのが、ガーナとのカカオ輸出入の交渉だった。この問題には、商社からカカオのスペシャリストが名乗り出てくれた。また現地に関しては、本来のプロジェクトを推進していたガーナ人の環境NGOディレクターが退職を機に協力してくれることとなり、強力なサポートを得ることになった。

翌二〇〇八年の収穫時期には、関連企業の有志も参加し、再びガーナのカカオ農園を訪れた。アグロフォレストリーを導入していない農園やコミュニティとの比較や近隣の学校を訪問することで、ますますカカオ生産の持続可能な技術支援の重要性を認識できた。彼ら生産者の収入の違い、品質や環境に対する意識の違いは顕著だったが、誰もが安定した生産性と品質の向上を望んでいた。また、カカオ産業における後継者不足も深刻だ。どこでも子ども達はカカオ生産に良いイメージを持っていなかった。過酷な労働のイメージと収入の低さが理由だった。しかしアグロフォレストリーを実践するコミュニティの学校では、野生動物やカカオの森を大切にしたいという声を聞くことができた。

ガーナと日本を結ぶ「人と地球にやさしいチョコレート」を作ろうという思いに共感し、様々なプロセスで協力してくれる人が集まってくる。チョコレボ・ガーナプロジェクトは、まだ沢山のハードルを越えていかなければならないが、チョコという小さくて身近な商品を通して、持続的な経済成長と環境保全の調和に向けた一筋のチャレンジとなっている。この責任のあるプロジェクトを、思いを共有してくれる人々と共に運営体制を整えながら着実に推進していきたいと思っている。

(ほしの ともこ／チョコレボ実行委員会発起人+代表)