

学習環境としてのフェアトレードタウンの可能性に関する一考察

前田康雄*1

Email: maedayasuosan@gmail.com

*1: 北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院 博士後期課程

◎Key Words 高校部活動, 地域活性化, EC サイト

1. はじめに

人々が日々行なう買い物（トレード）は高校生にとって生きた教材であり、商業科や家庭科などの専門教科のみならず、切り口を変えることで地理歴史、公民、国語、数学、ひいては美術や工芸など、多彩な教材にもなりえる。発表者は、実際の商取引で利用できる EC サイトが教育支援システムとしても有効となるには、EC サイトの設計や運用においていかなる工夫（デザイン）が必要となるのかに関心がある。本稿は、その示唆を得るための予備的な考察である。

本研究では、近年日本でも広がりを見せているフェアトレードタウン（以下「FTT」と表記）運動をさらに推進する立場から、地域の FTT 推進組織が地元の高等学校の部活動（以下「高校部活」と表記）といかに連携・協働していくことができるのか（Win-Win の関係を築けるのか）を、FTT を学習環境と捉える視点を提示することで考察する。

そのための事例地は名古屋とする。2015 年に日本で 2 番目の FTT に認定された同地では、多くの大学生や高校生らがフェアトレード（以下「FT」と表記）活動に参加している。一方で、人口規模が大きく、他の FTT にはない課題も山積している。発表者は同地の推進組織の監事（監査人）であり、一定の距離を保ちつつ活動を観察できる。よって、事例地として選定した。

なお、FT の実態は多様であり、評価も一様ではなく⁽¹⁾、「フェア (Fair) であること」の基準も区々である⁽²⁾。よって本稿では、一般的な言説に従い「発展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を通じ、立場の弱い途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す運動である」としておく。

中等教育において FT は、社会科、家庭科、英語、総合的な学習の時間等の教材として取り上げられることが多く⁽³⁾、それらに関する先行研究も多数ある。一方、FTT は FT 活動との関係で語られることはあっても、FTT そのものが教材になるにはことは少なく、FTT を教育という観点から捉える先行研究もほとんど見あたらない⁽⁴⁾。本研究は、FTT を学習環境と捉え、高校部活に着目してその可能性を明らかにしようとする点でユニークな研究である。

最初に、状況論的学習観に立ったうえで、FTT が学習環境を作り出す基盤を提供する、との視点を提示し、名古屋の FTT 運動に参加する高校部活を事例として説

明する。次に、高校部活の部員達が学習環境においてより主体的になり得る仕掛けとして、名古屋の推進組織が進める「国際 FT 認証ラベルのない商品の新基準」（以下「新商品基準」）を紹介し、その可能性を述べる。そのうえで、この基準に合った商品を紹介する簡易な EC サイトを調査用に構築し、参加型デザインの手法で関係者に利用してもらい、アンケート調査を行う。最後に調査結果を考察し、学習環境としての FTT の可能性を述べる。

2. 学習環境としての FTT

2.1 「フェアトレードタウン」とは

FTT とは、「市民、行政、企業、小売店、学校など街全体でフェアトレードを応援する市町村、群、県などの自治体のこと」⁽⁵⁾をいい、地理的空間（都市）を指すことが多い。しかし本稿では、FTT を「認定制度によって裏付けされた地域ブランド（呼称）」と捉えたい。なぜならば、FTT を名乗るためには、民間の認定団体が定める認定基準をクリアし、3 年毎の更新審査を継続的に受けるからである⁽⁶⁾。

一方で、都市は多様な価値観を持った人々によって構成されているため、必ずしも FT の理念に理解・共感してくれる人ばかりではない。よって、FTT（地域ブランド）が存続するためには、これを「守り」「広め」「高める」ための継続的な努力が必要となる。この努力の過程および結果として FT の理念が浸透し、都市を構成する多様な人々がつながり、新たな社会的関係が構成されていく。FTT はその契機になり得る。

2.2 「学習環境」とは

学習環境は、学習を「個人の内的な変化」と捉える構成主義的学習観と、学習を「学習者を取り巻く社会的関係の変化」と捉える社会文化的学習観（状況論的学習観）とで、その意味が異なる。後者の視点に立つと、学習とは、学習者が（自身とともに変化を続ける）他の学習者との関りを通して関係をつなぎ変えていく過程であり、そのとき構成される社会的関係が学習環境となる⁽⁷⁾。

FTT を「都市を構成する多様な人々がつながり、新たな社会的関係が構成されていく契機」と捉えると、FTT は学習環境（社会的関係）を作り出す基盤を提供するものとなる。この基盤を可視化する枠組みとして、本稿では、文化-歴史的活動理論における集団的活動シス

テムの一般的モデル（以下「活動システムモデル」と表記）を援用する。

これは図1にあるとおり、媒介的道具を介して対象と関わる主体を、ルールと分業によって規定されるコミュニティが下支えする、三角形のモデルである。このモデルは、内部の矛盾を契機に常に再編成され、活動の成果が産出される。その過程でモデルそのものが拡張し、他の活動システムモデルと連鎖していく。

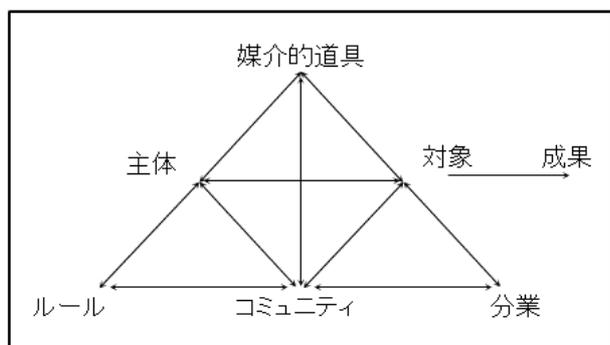


図1 活動システムの媒介的構造⁸⁾

2.3 名古屋のFTT運動と高校部活

名古屋のFTT運動の推進組織は、それぞれ個性的な4団体が連携し、新たに市民、行政、企業、学校にも参加を呼び掛けて、結成した⁹⁾。よって、FTT運動には、国際協力や国際交流、エシカル消費（倫理的消費）やファッション、まちづくりや地域活性化などに関心を持った、多様な人々が参加している。

その中でも、大学生サークルや高校部活は、地域イベントや学園祭などに出店し、国際FT認証ラベル商品等の販売やPRを行い、FTの理念の普及に貢献してきた。特に、地域活性化を目指す商業科や総合学科の高校部活は、地域資源を利用して開発したオリジナル商品を販売する機会として、推進組織が関わるFT関連イベントに積極的に参加している。

2.4 高校部活と活動システムモデル

FTの理念の普及に貢献する高校部活を活動システムモデルで捉えると、部員（主体）は、教育課程外の学校教育活動（ルール）として商品販売に従事（分業）する高校部活（コミュニティ）の一員として、国際FT認証ラベル商品等（媒介的道具）を手にとって来場者を接客する（対象）。

この際、来場者の価値観は多様なため、FTの理念や活動への十分な理解・共感が得られず、国際FT認証ラベル商品等が売れないと、反省会などを通して活動システムモデル全体が再編成される。例えば、接客のツール（ポスターやパンフレット等）が新たに用意されたり、取扱商品の見直しが図られたり、参加部員（共同体）が組み替えられたり、接客の方法が変更される等である。また、来場者も、部員との対話を通してFT活動のことを知り、それを家族や友人に語ることで、従来はFT活動に無関心であった人々の価値観が変化していく。その結果、部員達を含む社会的関係（学習環境）が再構成される。

2.5 小括

本節では、状況論的学習観に立ったうえで、FTTが学習環境を作り出す基盤を提供する、との視点を提示し、FT関連イベントで販売活動に取り組む高校部活を活動システムモデルにより考察した。その結果、多様な価値観を持った来場者との接客体験が活動システムモデルを再編成させ、部員達を含む社会的関係（学習環境）が再構成されることを示した。

次節では、高校部活の部員達が学習環境においてより主体的になる仕掛けとして、名古屋の推進組織が進める新商品基準を紹介し、その可能性を述べる。

3. FTTと地域活性化

3.1 「新商品基準」の背景

本稿では、FTTを「認定制度によって裏付けされた地域ブランド」と捉えた。日本の認定基準は、世界共通の5項目と日本独自の1項目の計6項目から構成されている。後者は「地域活性化への貢献」であり、「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（きずな）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」¹⁰⁾ことをいう。

本来は、FT商品が、地域を構成する多様な人々をつなぐ共通のメディア（媒介物）にならねばならない。しかし、FTT認定基準が定めるFT商品とは、国際FT認証ラベルを取得している商品等と決められていること¹¹⁾、地域においてFTという言葉が十分に普及していないことなどから、地域を構成する多様な人々をつなぐ共通のメディアにはなり難い。

そこで、名古屋の推進組織は、国際FT認証ラベルを取得していなくてもFTの理念に合致し、地域活性化に貢献していることを自己主張できる、新商品基準を表1のとおり策定した。「Ⅲ、商品価値（品質）基準」は商品によって異なるため、対象商品が増える毎に見直し（追加）される。

表1 名古屋の新商品基準の構成

区分	内容
I,FT基準	日本のFTT認定団体である一般社団法人日本フェアトレード・フォーラムが2016年に示したFTT団体のガイドライン（10項目）を、商品単位で再構成して作成
Ⅱ,エシカル（倫理的）消費基準	消費者庁「『倫理的消費』調査研究会 取りまとめ」 ¹²⁾ を参照し、4つの配慮側面で作成 (1)人への配慮：障害者支援等 (2)社会への配慮：寄付付き等 (3)環境への配慮：エコ、リサイクル等 (4)地域への配慮：地産地消、被災地等
Ⅲ,商品価値（品質）基準	地元の障害者就労支援組織の商品を基準に作成。今後、対象商品が増える毎に見直し（追加）する

3.2 「新商品基準」と高校部活

この新商品基準は、地域活性化を目的とする商業科や総合学科の高校部活が開発・販売するオリジナル商品にも適用できる。高校部活は、この新商品基準に合

致することを自己主張することで、オリジナル商品に新たな位置を付与でき、推進組織によるPRが期待できる。一方、推進組織は、高校部活のオリジナル商品のPR活動を通して、FTの理念が地域内で浸透し、ひいては地域活性化への貢献が可能となる。ここに、Win-Winの関係が成立する。

この関係は図2で示すことができる。推進組織が策定する新商品基準は、高校部活の活動システムモデルの新たな道具に位置付けられ、活動システムモデル全体が再編成される。その結果、新たな社会的関係(学習環境)が再構成され、オリジナル商品の売上も変化し、成果(反響)が推進組織にフィードバックされる。推進組織は新商品基準の見直しを図り、高校部活の新たな道具となる。このWin-Winの関係がスパイラルに拡張することでさらに高水準な社会的関係(学習環境)が立ち現れ、高校部活の部員達はより主体的になり得る可能性がある。

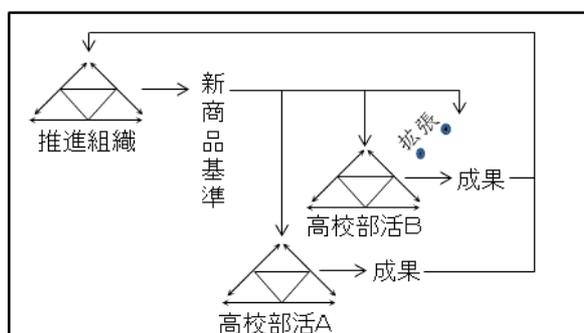


図2 推進組織と高校部活のWin-Win関係

3.3 インフォームド・コンセントとECサイト

FT活動の課題として、商品の購入(販売)時における消費者の「インフォームド・コンセント(正しい情報を得た(伝えられた)上での合意)」をいかに高めるか、という点があげられる⁽¹³⁾。名古屋の新商品基準の運用においても、基準に合致することの証跡(エビデンス)を可能な限り開示することを要求している。

発表者は、そのための情報蓄積・共有の手段(道具)としてECサイトが有効ではないか、と考えている。生産および流通の過程を可視化するためには、写真や図表に加えて動画も必要となり、ICT(情報通信技術)の活用が欠かせないからである。また、ECサイトは商品パンフレットとして、さらには、販売担当者の事前の予習教材としても利用できるため、高校部活にとっても接客時のインフォームド・コンセントを高める有効な「道具」になる。

3.4 ECサイトへの参加とその効果

ECサイト(システム)とは、現実の様々な活動を秩序づけ、表現(可視化)した人工物であり、それを利用することで社会的関係(学習環境)そのものが変化する。

FT関連イベントで国際FT認証ラベル製品等の販売に関わる高校部活の部員達は、多様な価値観を持った来場者との接客を通して、インフォームド・コンセントの重要性を認識している。また、地域資源を利用して

オリジナル商品の開発に取り組むことで、その商品の生産(製造)、流通の過程を理解している。よって、オリジナル商品をECサイトに出品し、商品を紹介するページのデザイン(マルチメディア表現)に関わることで、3.2で述べた高水準な社会的関係(学習環境)の中で自らの役割を可視化し、主体的になり得ると考えられる。

3.5 小括

本節では、高校部活の部員達が学習環境においてより主体的になる仕掛けとして、名古屋の推進組織が進める新商品基準とそれに合った商品を紹介するECサイトを取り上げて、インフォームド・コンセントの観点からその可能性を考察した。

次節では、この可能性を実践的に確認するため、調査用のECサイトを構築し、参加型デザインの視点で関係者に利用してもらい、アンケート調査を行う。

4. 調査用ECサイトの構築

調査用のECサイトは、将来的には名古屋の推進組織が実際に利用して複数の高校部活に利用を呼び掛けることを前提に、発表者がオープンソース(EC-CUBE3)を利用して簡易に構築した。

個々の商品紹介ページのデザインは、その商品の出品者(高校部活等)が参加型デザインの視点で関わり、必要に応じて逐次改善する。参加型デザインとは「デザインプロセスで利害関係者を能動的に参加させる方法や異分野とのコラボレーションを効果的に行う」手法をいう⁽¹⁴⁾。

一方、ECサイト全体の基本的な構造は共通なため、使用する変数(項目名)に統一したルールを設け、表2のとおりとした。情報意図とは、各商品紹介ページの項目名の情報内容(文章表現)を「ゆるやかに」方向づけるルールとして独自に定めたものである。

「注意」とは、ECサイト閲覧者を最初に引き付け、留まらせる箇所、好奇心を刺激する意図がある。「関係性」には、多様な価値観を持った閲覧者と掲載商品との「つながり」を理解させる意図がある。「実現性(自信)」には、「この商品ならば手が届く(購入できる)」と思わせる意図がある。

これらの情報意図は、学習者の学習意欲をデザインするARCS(アークス)モデルに基づいている⁽¹⁵⁾。このモデルはインストラクショナルデザイン(以下「ID」と表記)の理論であり、本稿で採用する状況論的学習観や参加型デザイン手法の思想とは異なる。しかし、本稿におけるECシステムは、活動システムモデルを構成する道具の一つであり、その統一ルールを恣意的に定めることを避けるため、援用した。

表2 ECサイトの情報

項目名	情報内容	情報意図
商品名	同左	注意
商品画像	同左(3枚)	
商品説明(一覧)	キャッチコピー	
商品説明(詳細)	セールスポイント	関連性
フリーエリア	機能、品質、価格、販売店等	実現性(自信)

5. 調査概要と結果

本調査の目的は、発表者が構築したECサイトが、参加型デザインの視点から、出品者の改善要望に柔軟に対応できるか否かを確認することにある。

調査は、ECサイトにオリジナル商品を掲載する計画がある高校部活に、表3の内容を依頼する。具体的には、新商品基準に合致する障害者就労支援組織の商品紹介ページを閲覧したうえで、将来自分たちのオリジナル商品を掲載することを前提に、アンケートに答えて改善要望を出してもらう。

なお、本稿提出時(2017年6月15日)においては未だ調査中につき、結果は出ていない。本稿発表時までに取りまとめ、考察を加え、当日発表したい。

表3 ECサイトに関する調査内容

区分	調査ポイント	調査方法
L1: 満足度	全体の印象	アンケート(4段階評価)
L2: 理解度	証跡の内容	同上
L3: 適用度	販売意欲 改善要望	同上 グループインタビュー

6. おわりに

本研究では、近年日本でも広がりを見せているFTT運動をさらに推進する立場から、地域のFTT推進組織が地元の高校部活といかに連携・協働していくことができるのか(Win-Winの関係を築けるのか)、という「可能性」に関する問いを投げかけ、FTTを学習環境と捉える視点から考察を深めた。

教育現場では、社会に開かれた教育課程を実現するために、「学校教育を学校内に閉じずに、その目指すところを社会と共有・連携しながら実現させること」は必須の課題である⁽⁶⁾。この際、部活動は教育課程外の学校教育活動であり、社会との接点になり易い。一方で、「(部活動は)生徒の「主体的・対話的で深い学び」を実現する視点」から、教育課程との関連をより一層明確にすることが求められている⁽⁷⁾。名古屋のFTT運動の推進組織が策定する新商品基準と、本研究で取り組むECサイトが、高校部活を接点にして、教育現場と社会をつなぐことができると考えている。

調査の遅れから、本稿提出時点で調査結果の考察ができていないが、発表時には上記の可能性を示唆できる考察結果を示すことができれば幸いである。

最後に、本調査にご協力いただいたNPO法人フェアトレード名古屋ネットワーク、社会福祉法人名古屋身体障害者福祉連合会、商品画像の撮影にご協力いただいた名古屋市立工芸高等学校、アンケートにご協力いただいた愛知県立南陽高等学校、その他の高校部活動、大学サークルの皆様、この場を借りて深く感謝申し上げます。

参考文献

- (1) 渡辺龍也：“フェアトレード学：私たちが創る新経済秩序”，pp. 226-271, 新曜社(2010)。
- (2) 山本純一：“フェアトレードの歴史と「公正」概

念の変容—「報復的正義」から「互酬」、そして「分配的正義」から「交換的正義」へ—”，立命館経済学，62巻，5・6号，pp. 385-398, 立命館大学(2014)。

(3) 中学校、高校の各教科(英語、社会、家庭科など)の教科書や副読本で、本稿のテーマにも関係する国際FT認証ラベルが取り上げられている。なお、特定非営利活動法人シャプレーニール=市民による海外協力の会のホームページには、教科書への掲載情報が公開されている。<https://www.shaplaneer.org/about/media>, 2017年6月12日閲覧

(4) 教育という観点ではないが、歴史的・制度的な研究は、渡辺龍也、長坂寿久が詳しい。長坂にはコミュニティ開発の視点からの研究もある。中間支援組織の研究では渡未絢、熊本市や名古屋市の事例研究では小鳥居伸介、名古屋の歴史はFTT運動の第一人者である土井ゆきこが詳しい。

(5) 特定非営利活動法人フェアトレード・ラベル・ジャパン，http://www.fairtrade-jp.org/get_involved/000029.html, 2017年6月12日閲覧。

(6) 一般社団法人日本フェアトレード・フォーラム，<https://www.fairtrade-forum-japan.com/フェアトレードタウン>, 2017年6月12日閲覧。

(7) 鈴木栄幸：“2章 学習と教授の理論”，知識ベース「知識の森」S3群11編 教育支援システム，http://www.ieice-hbkb.org/files/S3/S3gun_11hen_02.pdf, 電子情報通信学会，2017年6月12日閲覧。

(8) ユーリア・エンゲストローム，山住勝広他訳：“ネットワークする活動理論：チームから結び目へ”，pp. 45-48, 新曜社(2013)。

(9) 小鳥居伸介：“日本におけるフェアトレードタウン運動の展開と意義(その2) 一名古屋市の事例を中心に—”，長崎外大論叢，19号，pp. 17-36, 長崎外国語大学(2015)。

(10) 渡辺龍也：“フェアトレードタウン運動—その意義と課題—”，現代法学，21号，pp. 83-130, 東京経済大学(2012)。

(11) 認定基準が定める「フェアトレード産品」とは、FLO(国際フェアトレードラベル機構)ラベル認証産品とWFTO(世界フェアトレード機関)加盟団体の産品、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産品が含まれる。

<https://www.fairtrade-forum-japan.com/フェアトレードタウン>, 2017年6月12日閲覧。

(12) 消費者庁：“「倫理的消費」調査研究会”，<http://www.caa.go.jp/region/index13.html>, 2017年6月12日閲覧。

(13) 鈴木紀：“フェアトレードを可視化する：コーヒーとカカオの生産現場から”，民博通信，133号，pp. 22-23, 国立民族博物館(2011)。

(14) 安岡美佳：“北欧の研究と実践 (Feature 21世紀の北欧：改革を進める柔軟で開かれた社会)”，智場，118号，pp. 41-51, 国際大学グローバルコミュニケーションセンター，(2013)。

(15) J. M. ケラー，鈴木克明監訳：“学習意欲をデザインする：ARCSモデルによるインストラクショナルデザイン”，pp. 45-78, 北大路書房，(2010)。

(16) 中央教育審議会：“幼稚園、小学校、中学校、高等学校及び特別支援学校の学習指導要領等の改善及び必要な方策等について(答申)”，pp. 19-20, 文部科学省(2016)。

(17) 前掲書，pp. 100-101。