

# みんなくりポジトリ

国立民族学博物館学術情報リポジトリ National Museum of Ethnology

## Supporting Fair Trade : Cultural Anthropological Study and Critique

|       |   |
|-------|---|
| メタデータ | 言語: jpn<br>出版者:<br>公開日: 2019-03-20<br>キーワード (Ja):<br>キーワード (En):<br>作成者: 鈴木, 紀<br>メールアドレス:<br>所属: |
| URL   | <a href="https://doi.org/10.15021/00009366">https://doi.org/10.15021/00009366</a>                 |

## フェアトレードを支援する —文化人類学による研究と批判—

鈴木 紀\*

Supporting Fair Trade:  
Cultural Anthropological Study and Critique

Motoi Suzuki

本稿は、文化人類学がフェアトレードをどのように支援できるかを検討するものである。そのために、第1に文化人類学的研究の主な貢献は、フェアトレードの言説と実践を比較し、その齟齬を明らかにすることであることを示す。第2に、フェアトレードに批判的な研究成果を提示する際には、北の消費者が南の生産者に対して抱く連帯感を考慮し、建設的な批判となるための工夫が必要であることを主張する。こうした考察を進めるにあたって、本稿では、国立民族学博物館で実施したフェアトレードに関する2つの国際シンポジウム「フェアトレード・コミュニケーション—商品が運ぶ物語」と「倫理的な消費—フェアトレードの新展開」の成果、および著者によるペリーズのカカオ生産者に関する研究を参照する。

This paper presents an examination of how cultural anthropology can support fair trade. First, the author demonstrates that the main contribution of cultural anthropological research is exploration of the discrepancy between the discourse and practice of fair trade. Secondly, the author argues that, considering the sense of solidarity that *Northern* consumers hold for *Southern* producers, researchers should be mindful of the manner in which they publish research results so that criticisms against fair trade produce a constructive result. To develop these arguments, this paper refers mainly to discussions of two international symposiums on fair trade conducted at the National Museum of Ethnology, “Fair Trade as Global Communication: Commodities

---

\*国立民族学博物館

**Key Words** : fair trade, support, discourse, practice, solidarity, commodity fetishism

キーワード : フェアトレード, 支援, 言説, 実践, 連帯, 物神崇拜

“Carry Stories” and “Global Ethical Consumption: New Dimensions of Fair Trade”, as well as the author’s study of cacao producers of Belize.

|                    |                       |
|--------------------|-----------------------|
| 1 序論               | 5 ベリーズのカカオ生産者とフェアトレード |
| 2 フェアトレード研究の理論的枠組み | 5.1 ベリーズにおけるカカオ生産の展開  |
| 3 フェアトレード言説の中の生産者  | 5.2 マヤ・ゴールド・チョコレート    |
| 3.1 生産者の表象         | 5.3 フェアトレードよりもフェアに    |
| 3.2 フェアトレードの効果     | 5.4 小括                |
| 3.3 小括             | 6 フェアトレード生産者への連帯感     |
| 4 フェアトレードの言説と実践    | 6.1 連帯感の醸成            |
| 4.1 生産者を消費する       | 6.2 再フェティッシュ化批判の方法    |
| 4.2 紅茶農園のフェアトレード   | 7 結論                  |
| 4.3 小括             | 附論                    |

## 1 序論

フェアトレードは日本語では公正な貿易と訳される。公正な貿易とは、自由貿易に批判的な立場から提唱された概念であり、自由貿易が生み出す南北格差を防止もしくは是正する意図をもった貿易を意味する。1964年に成立したUNCTAD（国連貿易開発会議）は、先進国、途上国双方の政府に対して公正な貿易の実現を提唱した。一方、途上国の民芸品などを販売していた先進国の貿易会社や市民団体、宗教団体などが、1980年代頃からオルターナティブトレードあるいはフェアトレードという名称を用いて、生産者支援を目的とする国際的な組織づくりを開始した（Moberg and Lyon 2010: 2-4）。本稿が対象とするのは後者の意味のフェアトレードである。

フェアトレードは、開発途上国の貧困の緩和や削減を目的とするという点では、先進国の政府や国際機関が実施する開発援助政策と共通である。しかし開発

援助は、国際公務員や官僚、技術者など、いわゆる専門家が携わる活動であるのに対し、フェアトレードは、一般の人々が消費行動を通じて関わるができる活動である。それゆえフェアトレードは「買い物を通じた国際協力」「気軽にできる国際協力」などとも言われる。グローバルな課題に対する市民の役割を考察するためには、重要な研究対象の一つである。

フェアトレードの普及につれて、フェアトレードに関する研究も急増してきた。フライデルは、主に2000年以降に発表された研究を概観し、フェアトレードに対する研究の視点を3つに分類している (Fridell 2007)。第1は「機会付与 (Shaped Advantage)」である。これは、不利な立場にある開発途上国の商品生産者が世界市場へ参入するための機会付与の手段としてフェアトレードをとらえる視点である。第2は「もう一つのグローバリゼーション (Alternative Globalization)」である。自由貿易の拡大等、新自由主義的なグローバリゼーションに対抗する代替的な貿易と開発のモデルとしてフェアトレードを位置付ける視点である。第1の視点は、個々の事業者のミクロな経済活動に焦点をあて、第2の視点はマクロな貿易制度に焦点を当てるという差があるが、ともに資本主義を所与のものとして受け入れている点は共通である。これに対し第3の視点は「脱商品化 (Decommodification)」と呼ばれる。フェアトレードは協力、連帯、平等といった価値を重視するが、それが資本主義の中心的な価値である競争、資本蓄積、利益最大化などをどのように批判し、相対化していくかを問う視点である。

フェアトレードに関する文化人類学的研究の大半は第1の視点に立つものである。文化人類学者の典型的なアプローチは、フェアトレードに関して生成される言説を、フェアトレードの実践に関する民族誌的なデータから検討する点にある (Moberg and Lyon 2010: 15)。多くの人類学者は生産や流通の現場をフィールドワークし、フェアトレードに関与するさまざまな個人、集団の日常的な活動を観察、記述してきた (Barrientos and Dolan 2006; Carrier and Luetchford 2012; De Neve et al. 2008; Grimes 2005; Luetchford 2008; Lyon 2011; Lyon and Moberg 2010; 箕曲 2015)。そして、その実践とフェアトレードの言説との間の齟齬を指摘することにより、「機会付与」としてのフェアトレードの性質を批判的に検討することに貢献してきた。

本稿の目的は文化人類学的研究がフェアトレードをどのように支援できるかを

検討することである。そのために、第1に文化人類学的研究がフェアトレードのどのような面を明らかにすることができるのかを示す。先行研究の成果を受け継ぎ、フェアトレードの言説と実践についてさらに精査を進めたい。フェアトレードは、消費者に語られているような効果を、はたして生産者にもたらしているのだろうか。第2に、フェアトレードに批判的は研究成果をどのように提示したらよいか考察する。上記の「脱商品化」分野の中心的な問題である連帯感に焦点を当て、北の消費者が南の生産者に対して抱く連帯感はどのように形成されるのか明らかにする。そして人類学者の批判的な洞察が、その連帯感にいかなる影響を及ぼすかを検討したい。このように本稿は、単にフェアトレードの研究を試みるだけではなく、研究成果の提示方法も考察することを通じて、人類学者がフェアトレードという制度や、フェアトレードの生産者にどのように貢献できるかを問うものである。

本稿では、議論の素材として、主に、著者が企画し、国立民族学博物館で開催された2回の国際シンポジウムの成果を参照する。第1回シンポジウム「フェアトレード・コミュニケーション—商品が運ぶ物語」は、2010年3月2日、国立民族学博物館講堂で開催された。フェアトレードに携わる国際的な組織や、NGO、企業の関係者を招聘し、フェアトレードの基本的な仕組みを学ぶことを目標にした。また、フェアトレードに関わるさまざまなアクターの視点を理解しようと努めた。第2回シンポジウム「倫理的な消費—フェアトレードの新展開」は、2012年3月24日・25日に、国立民族学博物館第4セミナー室で開催された。国内から開発途上国の生産者支援活動を行っている団体関係者、海外からはフェアトレードの研究者を招聘した。そしてフェアトレードによる生産者支援の現場で何が生じているのかを確認し、そうした情報がどの程度消費者に届いているのか、消費者は何を知るべきなのかについて議論した。また本稿には、シンポジウム開催後のフェアトレードの動向にも目配りするため、著者が継続的に行って来た中央アメリカのベリーズでの研究成果も交えて議論を展開する。

本稿は序論以下6章と結論からなる。続く第2章では、本稿でフェアトレードを分析するための理論的な枠組みを論じる。第3章では、フェアトレード言説の中で、南の商品生産者がどのように表象されているかを確認する。そのために第1回国際シンポジウムの議論を参照する。第4章では、フェアトレードの消費者

向けの言説と生産の現場における実践の齟齬という問題を示す。参照するのは、第2回国際シンポジウムの2つの研究発表である。第5章では、著者が調査しているベリーズのカカオ生産の展開をたどる。その中にフェアトレードの盛衰を位置付けるとともに、フェアトレードの言説と実践の齟齬がどのような経緯で生じるのかを考察する。第6章では、第1回、第2回のシンポジウムにおける討論を参照しつつ、フェアトレードの消費者が生産者に対して抱く連帯感について考察する。とくにフェアトレードに批判的な文化人類学的研究が、その連帯感に及ぼす影響を推測し、どのような意味で人類学はフェアトレードを支援できるのかを検討する。

## 2 フェアトレード研究の理論的枠組み

フェアトレードを運営する2大国際組織である世界フェアトレード機関(WFTO)と国際フェアトレードラベル機構(FLO)<sup>1)</sup>が2009年に共同発表したフェアトレード憲章(Charter of Fair Trade Principles)の冒頭には、「フェアトレードは、基本的に、旧来の貿易が世界の最貧国に住む人々に対して持続可能な生計や開発の機会を提供できずにいることに対する応答である」と宣言されている(WFTO and FLO International 2009: 5)。フェアトレードは、このように、世界規模の市場経済に対する批判の上に提唱されている。

このことから、フェアトレードを理論的に位置付ける第一歩は、経済史家ポラニーが構想した二重運動(a double movement)を想起することであろう。周知のごとく、ポラニーは主著『大転換』(2009)の中で、19世紀後半以降の歴史は、市場を拡大していく関心と、その弊害から社会を防衛する関心という正反対の関心が対になって展開する一つの運動であると考えた。社会防衛については、19世紀の文脈において、「人間、自然および生産組織の保全を目標とし、市場の有害な作用によってもっとも直接的に影響を受ける人々、すなわち労働者階級および地主階級を中心にそれ以外の人々の支持にも依拠しながら、保護立法、競争制限的組織、その他の介入方法を手段として利用した」と説明する(ポラニー 2009: 240-241)。ここで、保護や競争制限的組織という言葉が使用されていることに留意したい。フェアトレードは、商品の最低価格を保証したり、商品の代金

とは別に生産者に奨励金を支払ったりすることが多いが、こうした施策はまさに、グローバルな市場経済の有害な作用を受ける人々を保護し、競争的な市場への過度の依存を防ぐ役割をもつ。したがってフェアトレードを、現代の社会防衛の一手段と位置付けることも可能だろう。

より現代的な文脈でフェアトレードの分析に有効な理論は、「倫理的消費」論である。キャリアーは、倫理的消費 (ethical consumption) とは、経済的な領域へ社会的な価値を埋めこもうとする行為だと説明する (Carrier 2012)。彼によれば、経済的な領域では、利益を最大化するための合理性が重視され、非人格的な社会関係が卓越するのに対し、社会的な領域では、家族や友人など、諸個人の人格を前提とした互恵的で対等な関係が重視される。つまり倫理的な消費とは、生産者と消費者の間の非人格的な関係を、少しでも人格的なものに変えていく試みと理解できる。しかしキャリアーは、その試みは複雑で、さまざまな問題をはらむことを示唆する。彼の指摘する問題の中から本稿において重要と思われるのは次の3点である (Carrier 2012: 20-31)。第1に、消費者が重視する社会的な価値は決して一定ではなく、その時代や文化の中で支配的な経済批判の論調に影響されることである。第2に、そうした社会的価値は、個人の嗜好として受容されるのではなく、特定の社会経済的背景を共有する人々の間で集団的に共有される傾向があることである。そして第3に、倫理的消費に関する大半の情報は、その消費から利益を上げようとする事業者から発せられるため、消費者が客観的に自身の倫理的消費の成果を評価することが困難であるという問題である。

以上の点をフェアトレードに当てはめてみよう。検討が必要なのは、第1に、フェアトレードへの支持を呼びかける論調はどのようなものなのかという点である。第2に、そうしたメッセージを積極的に受容するのはどのような人々なのだろうか。第3に、フェアトレード商品の消費者は、その効果をどのように確認できるのだろうか。つまり、倫理的消費としてフェアトレードを捉える場合、注目すべきなのは、フェアトレードの必要性と有効性がいかに語られ、どのような人々に影響を与えているかという点である。

以上の3点を考察するためには、フェアトレードに関連して生成される言説を精査する必要がある。そのために鍵となるのは、「脱フェティッシュ化」と「再フェティッシュ化」という概念である。De Neve ら (De Neve et al. 2008) は、マ

ルクスの商品の物神崇拜 (commodity fetishism) 概念を援用しながら、フェアトレード言説の特徴を指摘する。商品の物神崇拜とは、あたかも商品それ自体が価値をもっていると信じることである。これは消費者が、機能やデザイン、ブランドなど商品から得られる情報によって、その価値を判断する現象をさす。そして同時に、その商品がどのような社会関係の下で生産され、だれの労働がどれくらい投入されたのかという生産過程の問題に、消費者の関心が向けられないことを批判する概念でもある。

これに対しフェアトレードは、消費者に生産者の姿を意識させようと試みる。南の商品生産者間の貧困や、児童労働、環境破壊などを示し、一般の貿易がそうした窮状を改善できないことを示唆する。このようにフェアトレードの言説は消費者の物神崇拜を覚醒させるという意味で、脱フェティッシュ (defetishize) 化の試みと呼ぶことができる (De Neve et al. 2008: 7-8)。

しかし De Neve らは同時に、フェアトレード自体が新たな物神崇拜を生みだしている可能性も指摘する (De Neve et al. 2008: 8)。フェアトレードは、従来の貿易では対処できない生産者の窮状を改善できるとして、その正当性を主張するが、消費者は必ずしも国際市場の複雑な構造や、商品生産者とフェアトレード業者との取引の詳細について知らされるわけではない。つまり消費者はフェアトレードのフェアという言葉によってその取引の公正さを感覚的に認めることしかできず、フェアトレード商品のほとんどの生産過程は、実は隠蔽されたままである。換言すれば、消費者はフェアトレードの効果を確認することなく、フェアという価値を崇拜して商品選択をしていることになる。著者はこの現象をフェアトレードによる再フェティッシュ (refetishize) 化と名付けてみたい。

以上本章では、フェアトレードを考察するために理論的枠組みを提示した。大きくは、グローバル市場の拡大に対抗する社会防衛の運動としてフェアトレードを認識すること、より直接的には倫理的消費の具体例としてフェアトレードを認識し、フェアトレードに関する言説とその受容者に着目する必要があること、そしてフェアトレード言説を分析する概念として脱フェティッシュ化と再フェティッシュ化を用いることを述べた。



### 3 フェアトレード言説の中の生産者

フェアトレードに関する言説は、フェアトレード商品を販売する企業やフェアトレードの認証団体、フェアトレードの普及と振興をはかる組織や NGO などが、主に消費者に向けて発する情報の中で、日々構築されている。ここでは、フェアトレードの言説の中で、南の商品生産者がどのように表象されているか見ていこう。そのために 2010 年 3 月 2 日、国立民族学博物館講堂で開催された国際シンポジウム「フェアトレード・コミュニケーション—商品が運ぶ物語」<sup>2)</sup>の内容を参照することにする。

#### 3.1 生産者の表象

シンポジウムの中で、繰り返し話題になったのは、南の商品生産者の状況を北の消費者にどのように伝えるかという点である。この点で、メキシコ南部オアハカ州でコーヒー栽培に従事する先住民族農民の窮状を訴えたヴァンデルホフの報告は典型的な生産者の表象であった。1982 年に協同組合ウシリ (UCIRI = Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo) を結成する以前は、「コヨーテ」と呼ばれる仲買人によるコーヒー豆の買い叩き、コーヒー産業の育成と輸出に関わる公的機関の官僚主義と腐敗、および公然と存在する先住民族差別などの要因により、生産者の現金収入はきわめて乏しく、その結果、自由の欠如という問題が存在していたという (ヴァンデルホフ 2016: 61)。

しかしシンポジウムでは、こうした悲惨な状態を消費者に語る目的は、慈悲の念をおこさせるためではないことが強調された。総合討論においてクラウザーは、大切なのは「なぜ彼らがそういう貧しい状況に置かれているのかという理由」を考えてもらうことであると述べ、植民地制度に由来する南北問題への理解を促すことの重要性を主張した (鈴木編 2016a: 71)。

また生産者の窮状を消費者に理解してもらうためには、生産者と消費者の間に共通点があるという感覚が重要であるとも指摘された。ブレットマンは、グローバル化による不確実性が増す中で、「どうやって食べていくのか、安心して暮らしていけるのか、子供を幸せにできるのは、みんな悩んでいる」とし、生産者の問題は南に固有なのではなく、北の消費者にとっても身近な問題であることを理

解してもらうことが大切だと訴えた（鈴木編 2016a: 76）。

### 3.2 フェアトレードの効果

こうした生産者の窮状に対するフェアトレードの効果をどのように消費者に提示するかという問題をめぐって、シンポジウムでは活発な議論が行われた。

フェアトレードの効果という点では、まず国際フェアトレードラベル機構が実施している認証制度に触れる必要がある。同機構の姉妹組織である FLOCERT は、同機構に参加を希望する生産者団体の認証審査を行っている。また既に認証された団体に対して、定期的に監査を行い、同機構が定めるフェアトレード基準の遵守状況を確認している。2016 年には全世界で 160 万人の生産者が国際フェアトレードラベル機構の制度の下でフェアトレードに従事しており（Fairtrade International 2016）、これらの人々に対する監査結果は、フェアトレードのインパクトを判定するための有力なデータベースになるはずである。ところが、監査結果は機密事項として扱われ、一般に公開されていない。ブレットマンによれば、監査の目的は、認証団体の中から違反者を見つけて懲罰することではなく、各団体が直面する障害を見つけ、それを改善するきっかけを作るためである（ブレットマン 2016: 13）。したがって一般の消費者がこのデータにアクセスし、フェアトレードの成果や課題を確認することはできない。

日本のフェアトレードカンパニー社の<sup>タネモリ</sup>胤森は、数字による客観的な成果の提示とケーススタディの紹介によってフェアトレードの成果を消費者に伝えていると説明した。例えば、同社の発注による生産地での雇用創出効果の数値化である。しかしパートタイムの仕事の増加をフルタイムに換算するなど、正確を期すためには配慮すべき課題が多く、数値化は必ずしも容易ではないという（鈴木編 2016a: 72）。そこで、重要性が増すのはケーススタディの方である。特定の生産者のサクセスストーリーを集め、具体例として消費者に伝達していく方法である。このようなフェアトレードの肯定的な効果に関する質的情報の提示は、アメリカ合衆国のフェアトレード連盟でも重視されており、同連盟のイエツィはシンプルな事実の提示が消費者の理解を促すと主張した。また同時に、こうした生産者の成功は消費者がフェアトレード商品を選択するか否かにかかっているため、消費者の役割を強調することが必要であると述べた（鈴木編 2016a: 77）。

このような個別生産者の事例がさらに説得力を増すのは、その生産者が実際に消費者の前で経験を語る場合である。クラウザーは、世界最初のフェアトレード・タウンであるイギリスのガースタンに、ガーナからカカオ生産者や子供達を招き、市民と交流する様子を語った（鈴木編 2016a: 70）。彼は、こうした催しのねらいは、「生産者と消費者という枠組みを超えて、北と南が友人になる」ことであり、それはフェアトレードの奥にある深いテーマであると述べた。

### 3.3 小括

以上のシンポジウムの議論を脱フェティッシュ化と再フェティッシュ化という概念を用いて小括しておこう。フェアトレードの効力を消費者に伝えるためには、まず通常の貿易の問題点として商品生産者の窮状が語られ、フェアトレード商品を購入することで消費者はその窮状の改善に関与できるという形で情報が提示されることが、シンポジウムの議論から明らかになった。これは、商品を購入する際に、その製品や原料が生産された過程に配慮することを消費者に促すことであり、脱フェティッシュ化と呼びうる現象であるといえる。

一方、フェアトレードの効果を知るために、消費者は主にフェアトレード商品を販売する企業や、フェアトレードを振興する団体の情報を利用することになる。その情報は、一部に数値化の試みはあるが、大半は特定の生産者の経験を紹介する質的な情報である点に留意したい。しかも語られるのは基本的にサクセスストーリーであり、イベント等の際に生産者が直接、消費者にそれを語る場合は、その信憑性はいや増す。こうした情報の流れから推測できるのは、フェアトレードの負の側面は消費者に届きにくいということである。おそらく国際フェアトレードラベル機構の監査結果の中には、さまざまな失敗や挫折が記録されているはずだが、それらは公開されていないため、消費者には届かない。結果的に、フェアトレードの効果として生産者の窮状改善という肯定的なイメージがステレオタイプ化され、他の情報を抑制している可能性が予見される。その意味では、再フェティッシュ化の傾向を想定することも可能だろう。

実際、シンポジウムでは、フェアトレードによる再フェティッシュ化を想像させるやりとりもあった。世界フェアトレード機関のダビッドは、南の生産者にとってフェアトレードとは何かを論じる際、フィリピンの民芸品の価格決定交渉

について触れ、「北の業者が価格を設定し、サプライチェーンの末端の生産者はそれを受け入れるしかない」という実情を話した（鈴木編 2016a: 75）。その理由は、貧困にあえぐ生産者にとって、食べていけることが最重要だからである。報酬が公正であることよりも、少額でも報酬が得られることで満足してしまうためである。また輸入業者が、北では採算がとれないような値段で購入することはありえないためでもある。こうした現場の問題点は、消費者がフェアトレードの効果を判定するための貴重な情報であるにもかかわらず、通常のフェアトレードの広報、宣伝媒体では取り上げられないものである。

## 4 フェアトレードの言説と実践

フェアトレードの言説の中では、フェアトレードは生産者支援のための有効な手段として描かれるが、それがどの程度フェアトレードの実践を表すものであるかを確認するためには、フェアトレード業者の視点よりも、より客観的な立場から事実関係を調査している研究者の視点が重要になる。本章では、2012年3月24日・25日、国立民族学博物館第4セミナー室で開催された国際シンポジウム「倫理的な消費—フェアトレードの新展開」<sup>3)</sup>の内容を参照しながら、フェアトレード言説とフェアトレード商品生産者の実践を比較し、どのような点に齟齬があるのかを検討してみよう。

### 4.1 生産者を消費する

イギリスの消費者に提示されるフェアトレード・コーヒー生産者のイメージと、コスタリカのフェアトレード・コーヒー生産者の実態との齟齬を報告したのはルチフィードであった<sup>4)</sup>。彼はまず、イギリスで販売されているフェアトレード・コーヒーのパッケージに描かれている情報の解読を試み、パッケージには3つの典型的な描写が存在することを指摘する。第1に、小規模農民、すなわち「小さな土地で農業を営みながら農産物を市場に出す人々」の写真やエピソードが掲載されていることである。第2に、子供達の写真が多用され、生産農家が家族経営であることが示唆される。そして第3に、コミュニティのイメージが強調されており、フェアトレードの生産はコミュニティのメンバーによって担われて

おり、その成果も、個人的なものではなく、地域社会全体に貢献するというメッセージが書き込まれていることが多い。この結果、パッケージの上では、コーヒー生産者は、コミュニティによって構成される情緒的で調和のとれた社会的繋がりのある人々として描かれているといえ、それは、利己的で孤立した人々が営む現代都市社会の対局にあるものとして消費者にアピールするとルチフォードは指摘した。

次にルチフォードは、自身がコスタリカでおこなったフィールドワークを振り返り、フェアトレード・コーヒー生産の現場は、多くの対立や緊張関係にあふれていることを示した。それらは、コーヒー生産者が所属する協同組合のマネージャーに関わるものと、コーヒー農家の多様性に起因するものに大別される。前者は、マネージャーが日々、協同組合の運営のためにさまざまな課題に取り組まざるをえないことから生じる。例えば、北側のフェアトレード輸入企業との価格交渉、他のコーヒー協同組合との競争、そして協同組合のデスクワークに対して農民が抱く不信感などに、マネージャーは対処せざるをえない。後者は、コーヒー生産者の中に経営規模の違いがあり、その結果としてコーヒーへの依存度が異なることである。また、コーヒー生産に関わるのは、土地なし農民や、短期契約の外国人労働者の場合もある。したがって、すべてのコーヒー生産者が同じ思いでフェアトレードに従事しているわけではない。それゆえルチフォードは、コーヒーのパッケージに描かれた生産者像は、彼が調査したコスタリカのフェアトレード・コーヒー生産の現場にはどこにも存在しないと述べる。

この結果、ルチフォードは、フェアトレード・コーヒーを購入する人々は、コーヒーと同時に、一種の理想化された生産者像を消費しているのではないかと推論する。言い換えれば、消費者がフェアトレード・コーヒーを購入する動機は、その理想的な生産者像を維持する役割を自ら担えると想像できることにある。こうした消費者の関心を踏まえれば、フェアトレード事業者は、コーヒー生産の現場に存在する差異、緊張、格差をあえて提示する必要はなく、むしろ隠蔽する結果になると結論した。

## 4.2 紅茶農園のフェアトレード

ベスキーは、国際フェアトレードラベル機構の認証を受けたインドの紅茶農園

の暮らしを紹介し、それを踏まえてアメリカ合衆国のフェアトレード認証団体、フェアトレード USA のプランテーション労働者に関する広報活動を批判した<sup>5)</sup>。

彼女が調査したダージリンの紅茶農園で働く年配の女性たちは、「産業の時代」から「ビジネスの時代」への移行として農園の変化を語るという。前者は、インドで 1951 年に制定されたプランテーション労働法の下、農園主と住民の間である種のモラルエコノミーが機能し、労働条件の改善や衣食住に関わる生活基盤の保証が不十分ながらも期待できた時代である。後者は、ダージリン紅茶の世界ブランド化に伴い、輸出向け紅茶生産が本格化した時代である。農場主はフェアトレードをその輸出戦略の一つとして位置づけ、ビジネスの拡大に利用している。農園の住民は「雇用労働者」としてフェアトレード奨励金などの恩恵をうけているが<sup>6)</sup>、住民たちはむしろ生活が安定していた「産業の時代」を懐かしむという。ベスキーは、その理由として、住民の一人がフェアトレード奨励金で購入した雌牛のエピソードを紹介する。フェアトレードの論理では、こうした奨励金を活用して収入増をはかることが労働者のエンパワーメントになるといわれる。しかし牛の乳は、互恵的な社会関係が卓越する農園住民の間では、そもそも商品にはなりえなかった。そればかりか、こうしたフェアトレード奨励金制度は、農園主が伝統的に担ってきた住民保護の責任をないがしろにするきっかけになっているとベスキーは批判する。

ベスキーは他方で、アメリカ合衆国における近年のフェアトレードの動向に懸念を表明する。国際フェアトレードラベル機構の下部組織であったトランスフェア USA が、同機構から独立してフェアトレード USA となったのは 2011 年である。その狙いは、より新自由主義的な関心から、アメリカにおけるフェアトレード市場の拡大を加速するために、プランテーションに対するフェアトレード認証を拡大することにあつた。従来、紅茶や花卉の分野では、プランテーションを認証する制度があつたが、フェアトレード USA は、小規模農家による生産が一般的なコーヒーやカカオなどの農作物に対してもプランテーション認証を奨励しはじめた。ベスキーが疑問視するのは、その際にフェアトレード USA によって構築されるプランテーションのイメージである。フェアトレード USA はプランテーションを公然と「協同組合」と言い換え、雇用労働者が主体的に意思決定をしながら、生産活動にあたるという印象を消費者に与えているという。その際、

ダージリンの紅茶農園にかつて存在したような、農園主と住民との間のモラルエコノミーにはまったく言及されず、アメリカの消費者にとってわかりやすい民主的な協同組合という別種のモラルエコノミーのモデルが喧伝されているのである。そして個人の自由な市場参加を称揚する立場から、フェアトレードによる持続可能な発展のチャンスが、コーヒーやカカオを「協同組合」で生産する農民に与えられていないのは不公正だと主張する。すべてのプランテーションが、ダージリンの紅茶農園と同様のモラルエコノミーを有するわけではないにせよ、フェアトレード USA が描くプランテーションは、現実を隠蔽し、消費者向けに改ざんされたものである可能性が高いとベスキーは判断する。

### 4.3 小括

ルチフォードとベスキーは、研究対象として、それぞれコスタリカの小規模生産者によるコーヒー生産とインドのプランテーションによる紅茶生産をとりあげながら、同一の問題を指摘している。それはフェアトレードの言説と生産現場の実践は一致していないということである。ルチフォードは、コーヒー生産者の間に存在する差異、緊張、格差を指摘した。ベスキーは、フェアトレードの弊害として紅茶農園の伝統的なモラルエコノミーの弛緩を指摘した。ところが、フェアトレード企業や認証団体は、フェアトレード商品の生産現場を、小規模生産者が形成するコミュニティ、あるいは雇用労働者が形成する「協同組合」として描き、こうした問題の存在を語らない。したがって両者の研究が提示するのは、フェアトレード商品の消費者は、商品の生産過程へ関心をもつように促されているにもかかわらず、生産過程において消費者の期待を裏切るような問題点は知らされていないということである。それゆえ、フェアトレードによる商品の再フェティッシュ化効果を強く示唆するものといえよう。

## 5 ベリーズのカカオ生産者とフェアトレード

前章では、ルチフォードとベスキーの研究を参照しながら、フェアトレードの言説と実践との齟齬について論じた。本章では、なぜこうした齟齬が生じるのかをより詳しく分析するため、著者が行なっている中米のベリーズにおけるカカオ

生産者の事例研究を紹介する<sup>7)</sup>。事例のポイントは、カカオ貿易の変化を1970年代から2010年代半ばまでの約40年間にわたって再構成することにより、その間の生産者の変化を把握できる点にある。

## 5.1 ベリーズにおけるカカオ生産の展開

カカオは、先スペイン期のマヤ文明の時代から、中米地方で栽培されていた農作物である。ベリーズ南部のトレド地方に居住するマヤ系先住民のモパンとケクチは、自給用のカカオ栽培を行ってきた。しかし輸出商品としてのカカオ生産は1970年代以後のことである。それ以降のカカオ生産の展開は、4つの時期に分けて考えることができる。

第1期は1977年から1993年頃までで、開発輸入型のカカオ栽培の振興とその挫折として特徴づけることができる。1977年、アメリカ合衆国の大手チョコレート会社ハーシー社がベリーズにハミングバード・ハーシー社を設立し、ベリーズ産カカオの輸出を開始した。アメリカ合衆国の国際開発庁（USAID）は1984年から1991年にかけて2つの農業近代化プロジェクトをトレド地方で実施し、米国企業によるベリーズ産カカオの輸入拡大を支援した。その際、ベリーズ側の受け皿組織として結成されたのがトレドカカオ生産者組合（TCGA = Toledo Cacao Growers Association）である（Emch 2003: 124）。ところが1990年代初めに国際カカオ市場価格が暴落し、ハーシー社にとってベリーズの原料供給地としての価値が減じると、同社は早々にベリーズからの撤退を決定した。販売先を失ったベリーズのカカオ市場も崩壊し、カカオ農家は深刻な不況に直面することになった。

第2期は1994年から2005年までで、フェアトレードによってカカオ生産が成長した時期である。1993年末、イギリスの食品会社であるグリーン・アンド・ブラックス社（Green and Black's）は、トレドカカオ生産者組合との間で、当時のベリーズのカカオ価格の2倍以上の値段でカカオを買い取る意向を表明した。同時に、同組合がイギリスのソイル・アソシエーション（Soil Association）による有機認証と、フェアトレード財団（Fairtrade Foundation）の認証を得ることを支援した（Sams and Fairley 2009: 80-92）。こうして1994年からグリーン・アンド・ブラックス社はベリーズ産のカカオを用いてマヤ・ゴールドという名前のフェアトレード認証マーク付きチョコレートをイギリスで販売しはじめた。その



後 2001 年にトレド地方を襲ったハリケーンのため、カカオ生産は壊滅的な被害を受けたが、グリーン・アンド・ブラックス社はイギリス国際開発省（DFID）の資金を用いて 2003 年から 3 年間にわたりマヤ・ゴールド計画を実施し、カカオ樹の植え替えを推進した。こうしてトレドカカオ生産者組合は危機を乗り越えただけでなく、会員数を 1994 年当時の 150 人程度（Steinberg 2002: 64）から、マヤ・ゴールド計画終了時には 1,000 人以上へと増加させることに成功した。

第 3 期は 2005 年から 2015 年までで、フェアトレード企業の多国籍企業化が進んだ時期である。2005 年にグリーン・アンド・ブラックス社は、イギリスの大手製菓企業キャドバリー（Cadbury）社に買収され、2010 年にはキャドバリー社が多国籍食品企業クラフト・フーズ（Kraft Foods）社に買収された。さらに 2012 年にはクラフト・フーズ社が、クラフト・フーズ・グループ（Kraft Foods Group）社とモンデリーズ・インターナショナル（Mondelez International）社に分社した。現在、マヤ・ゴールドの商標やグリーン・アンド・ブラックスのブランドを継承しているのは後者である。これらの企業は、いずれも国際フェアトレードラベル機構の認証を受け、カカオの最低価格保証など、基本的なフェアトレードのルールを遵守しているが、それ以外の部分の取引では対応が異なる。たとえばグリーン・アンド・ブラックス社とキャドバリー社はトレドカカオ生産者組合との間に 5 年間の長期契約を結んでいたが、モンデリーズ・インターナショナル社はこれを拒否したため、契約を毎年更新することが必要になった。またカカオの販売価格交渉は、パートナーが大手になるほど厳しくなり、条件が折り合わなくなったため、トレドカカオ生産者組合はモンデリーズ・インターナショナル社との契約を 2015 年末に打ち切った<sup>8)</sup>。これにより 1994 年以来続いていたマヤ・ゴールド・チョコレートへのカカオ供給が停止したのである。

第 4 期は 2016 年以降であり、新規のカカオ買い付け企業の参入を特色とする。トレド地方にはすでに 2010 年にマヤ・マウンテン・カカオ社が設立され、カカオの買い付けを始めた。トレドカカオ生産者組合に対抗するため、同社は、カカオ農家を訪問し、庭先で収穫したてのカカオ豆を購入する方法を採用した。トレドカカオ生産者組合員にとっては、カカオ豆を自宅で 1 週間ほど発酵させたり、組合の倉庫に運んだりする手間が省けるので、売り先をマヤ・マウンテン・カカオ社に変更する者が続出した。これに対抗し、トレドカカオ生産者組合側も同様

の集荷システムを導入せざるをえなくなった。2016年の2月に著者が確認した限りでは、このようなカカオ買い付け企業が、さらに2社増えていた。モンデリーズ・インターナショナル社という大口顧客を失ったトレド地方のカカオ農家にとって、これはとりあえず朗報である。しかもそれぞれの企業が、少しでも多くのカカオを購入しようと買い取り価格を競争したので、地元のカカオ価格は上昇中だった。農民の間では、この傾向を歓迎しつつも、こうした競争がカカオ生産者の分断につながることを危惧する声も聞かれた。

## 5.2 マヤ・ゴールド・チョコレート

マヤ・ゴールド・チョコレートは、イギリスのフェアトレードにとって特別な意味をもつ。1994年にイギリス初のフェアトレードマーク付き商品として売り出され、イギリスのフェアトレード運動を牽引してきたということもできる。商品開発の経緯は、グリーン・アンド・ブラックス社創業者夫妻の自伝 (Sams and Fairley 2009) に綴られており、マスコミもマヤ・ゴールド・チョコレートを題材にフェアトレードの効果を好意的に報道してきた。例えばイギリスのガーディアン紙は、2006年5月28日に「1.5ポンドの板チョコがどのようにマヤ・コミュニティを崩壊から救ったか」という記事を掲載している (Purvis 2006)。このようなマヤ・ゴールドのサクセスストーリーは、先に指摘したベリーズのカカオ産業の第1期と第2期の対比において成立するものである。それでは第3期以降マヤ・ゴールド・チョコレートはどうなったのだろうか。

現在もマヤ・ゴールド・チョコレートはイギリスやアメリカ合衆国で販売されており、日本でも通販で購入することができる。グリーン・アンド・ブラックスのホームページには、マヤ・ゴールド・チョコレートの製品説明として、

ベリーズの伝統的なスパイスチョコレートドリンクを参考に、この濃厚なダークチョコレートはオレンジ、ナツメグ、シナモンの香りに加えて、かすかにバニラの香りがします。1994年、マヤ・ゴールドに英国初のフェアトレードマークを与えられたことは私たちの誇りです<sup>9)</sup>。

といった言葉が並んでいる。この表現に嘘はないが、消費者の誤解を招く可能性は極めて大きい。特にイギリスのフェアトレードの歴史に詳しい消費者のほとん

どは、このチョコレートを買えば、1994年と同じように、ベリーズのカカオ農家を支援できると考えるだろう。しかしこの広告は、マヤ・ゴールド・チョコレートがどこで生産されたカカオを使用しているか述べていない。筆者の調査からは、現在のマヤ・ゴールド・チョコレートはドミニカ共和国産のカカオを使用し、ベリーズのマヤ系先住民族が生産したカカオ豆を一粒も使っていないことは明らかだが、一般の消費者がそれを知るすべはない。

### 5.3 フェアトレードよりもフェアに

2016年2月の時点で、ベリーズのトレド地方では、トレドカカオ生産者組合に加えて、マヤ・マウンテン・カカオ社、ドイツのベリジウム社がカカオの買い付けを行い、ホンジュラスのショコ社が進出を計画中であった。これらの後発企業は、ベリーズの農民との取引をどのように消費者に伝えているのだろうか。

マヤ・マウンテン・カカオの主要な顧客はアメリカ合衆国マサチューセッツ州のタザ・チョコレート社である。同社はカカオを石臼で引いた素朴なチョコレートを売り物にしているが、経営方針としては倫理的調達を重視している。同社のホームページでは、「タザはカカオの倫理的調達のパイオニアです」と述べ、カカオ農民と直接取引を継続し、フェアトレード価格以上の報酬を支払っていると宣言している<sup>10)</sup>。

ベリジウム社は、ベルリン市内にカフェと工房をもつ小規模なチョコレートメーカーで、ベリーズ産のカカオを原料に手作り (artisan) チョコレートを製造販売している。同社は、高品質のカカオを調達し続けるためには、マヤ民族コミュニティの生活の向上が不可欠と考え、ホームページでは、「私たちは現地の先住民生産者を支援するため、カカオ豆に対してフェアトレード市場価格をはるかに上回る支払いをしています」と述べている<sup>11)</sup>。

一方ショコ社は、ベリーズの隣国ホンジュラスに拠点を置くカカオの輸出商社である。同社は、独自に開発したカカオの品種を農民に栽培させ、その豆を買い取るという、一種の契約栽培型のカカオ生産を提案している。同社もまた、農民との公正で直接的な取引を重視しており、ホームページには、

農民に支払われるフェアトレード価格は生産コスト以下であることはあまり知られていま

せん。しかし全面的に我が社のカカオに生産を切り替えれば、農民は、貧困ラインを超えるのに必要とされる、家族一人当たり1日最低3ドルの収入を得ることが<sup>5</sup>できます<sup>12)</sup>。

といった情報が掲載されている。

これら3社の広報には、倫理、直接取引、フェアトレード価格以上の支払いといった言葉が頻出する。ここではこうした傾向を「フェアトレードよりもフェア」と名付けておこう。1997年に国際フェアトレード・ラベル機構が成立してからすでに20年余りが経った現在、新興企業が市場に参入するためには「フェアトレードよりもフェア」は、必然的な戦略といえるかもしれない。新しいものを求める消費者に対して、この戦略は一定の訴求力があると思われる。

しかし「フェアトレードよりもフェア」の直接的な意味は、カカオの買い取り価格がフェアトレードのそれよりも高いということである。これらの新興企業の参入で、トレド地方のカカオ価格が上昇したことは、上述の通り、著者も確認している。しかし著者が確認したのはそればかりではない。これらの企業の参入によって、20年以上にわたってフェアトレードを推進してきたトレドカカオ生産者組合が弱体化したことである。元組合幹部や農業技術指導員など中心的なメンバーが新興企業に引き抜かれて、その現地スタッフとなり、カカオ生産に熱心な組合員が減少するなど、トレド地方のカカオ生産者にとって同組合の地位は低下しつつある。その影響は、例えば、2007年から11年間にわたって地元の観光産業とともに実施してきた5月末のチョコレート・フェスティバルの後援を、2018年には中止したことに現れている。

本稿第3章で述べたように、フェアトレードの一つの発端は、経済的な搾取と民族差別に対抗するために、メキシコでコーヒー栽培を行う先住民族の人々が団結してウシリという協同組合を組織したことにある。以来、小規模生産者による協同組合活動が中心軸となってフェアトレードは発展してきた。その意味では、トレドカカオ生産者組合の衰退は憂慮すべきことである。「フェアトレードよりもフェア」を標榜する新興企業によってカカオ農民の所得は若干増えたかもしれない。しかし同時に、組合組織は切り崩され、農民たちの集団的な交渉力は危機にさらされているともいえる。そしてより深刻な問題は、こうしたカカオ生産の実践上の変化を、どの企業も消費者に伝えていないことである。

## 5.4 小括

本章では、ベリーズのトレド地方における約 40 年にわたるカカオ生産の展開を概観した。フェアトレードがベリーズのカカオ農民を救ったというイメージは、現在も、ベリーズ産カカオをもちいたチョコレートの宣伝の中で再生されている。また新規に参入してきた企業は「フェアトレードよりもフェア」というアプローチをとり、カカオ生産者がより公正な取引の機会を得るというイメージを発信している。しかし、トレド地方のカカオ生産の現場から明らかなのは、フェアトレードを推進する母体となったトレドカカオ生産者組合の組織としての弱体化である。一方でフェアトレードのパートナーが多国籍企業化し、カカオの輸出価格の交渉が困難になってきたこと、他方でローカルなカカオ市場に複数の企業が新規参入し、組合の求心力が落ちたことが、その原因である。こうした事実は、今一度、消費者が触れるフェアトレードの言説と、生産者が経験するフェアトレードの実践との齟齬を示している。しかも消費者が、フェアトレードの実践上の問題や、それに対する生産者の反応や意見を知る機会は無に近い。このことから本事例もまた、フェアトレードによる再フェティッシュ化の一端を示すものと言えるだろう。

## 6 フェアトレード生産者への連帯感

本章では、北の消費者が南の生産者に対して抱く連帯感について検討する。とりわけ第 4 章、第 5 章で確認したフェアトレードによる再フェティッシュ化が、この連帯感の醸成にどのような役割を果たしているのかを検討する。

### 6.1 連帯感の醸成

第 3 章でみたように、フェアトレードを推進する企業や団体は、消費者がフェアトレード商品への関心を高めるためにさまざまな工夫をしている。例えば、生産者の窮状を描き、それが北の国々が行った植民地統治に端を発するものであることを示唆し、消費者に道義的な責任を感じさせることである。あるいは、生産者の窮状をグローバル化した経済の歪みとして説明し、消費者も同じ問題を共有

していると納得させることである。そして重要なのは、消費者がフェアトレード商品を選択することで、世界が良くなるというシナリオを提示し、問題解決に対する消費者のエンジェンシーを強調することである。このようなフェアトレードの言説によって、消費者の生産者に対する連帯感が醸成されると推測される。

しかしこの連帯感は虚構だと批判することも可能である。なぜならば、フェアトレードの言説は再フェティッシュ化の機能を有するからである。フェアトレード生産者の実践に関する情報はかなりの部分が隠蔽されており、断片的な情報しか語られない。断片的とは、情報が少ないだけでなく、生産者に関する情報の中でも消費者が共感できそうな内容ばかりが、時には現実を歪めて、とりあげられることを指している。例えば、すでに第4章で見たように、コスタリカのコーヒー生産者を「小規模生産者が形成するコミュニティ」と描いたり、インドの紅茶農園を「雇用労働者が形成する協同組合」として描いたりすることである。このように再フェティッシュ化によって生成される情報の下で醸成される連帯感は、本当にフェアトレードを推進していく力となることができるのだろうか。

## 6.2 再フェティッシュ化批判の方法

国立民族学博物館で2012年に開催された国際シンポジウムでは、フェアトレードの言説と実践の齟齬を見つけた研究者は、その見解をどう提示するべきかという問題をとりあげた。大半の研究者が異口同音に、研究成果を堂々と世に問うべきだという態度を表明したが、フェアトレードの実務に携わる者からは、若干の異論があった。日本でフェアトレードを振興するために今必要なのはフェアトレードの認知度を上げることであり、問題点の改善はその後でもよいという趣旨の発言であった（鈴木編 2016b: 122）。

この発言者が懸念するのは、フェアトレードの効果に関する否定的な情報が流布することで、フェアトレードへの信用が失墜すること、その結果、消費者が生産者に対して抱く連帯感が弱まり、フェアトレード商品の売り上げや、その生産者への支援効果が減るということであろう。仮に特定の生産者団体に関する問題の公表であっても、いわゆる風評被害という形でフェアトレード全体のイメージが悪化することも想定される。さらに、こうした事態がきっかけとなり消費者の間に、商品選択の際に、その商品の生産過程を気にかけても、生産者の問題は

大きく改善しないという一種の諦観が芽生えれば、商品の物神崇拜が一気に復活することになりかねない。現在でもブランドやパッケージのデザイン、宣伝のコピー、そして価格が、商品選択の主要な基準になっていることはいうまでもないが、そうした基準に異議を唱えて来たフェアトレードの数十年にわたる努力が水泡に帰すことになりかねない。

したがって研究者が、フェアトレードの再フェテッシュ化を批判する時には、一定の心構えが求められると考えたい。第一に、消費者が生産者に対して抱く連帯感を尊重するということである。すでに述べたように、その連帯感は、研究者からみれば虚構とみなせる「危うい」ものかもしれない。しかしだからといって簡単に否定してしまってよいものだろうか。2012年の国際シンポジウムの際、ルチフォードは彼自身にとってフェアトレードは「魅力的な夢」のようなものと表現した（鈴木編 2016b: 77）。その意味は、まだ実現できていない期待感と似たものである。そして彼は、この夢を抱くことは、より多く、よりよいものを買うことで幸せになれるとそそのかしてくるもう一つの支配的な夢に対する当然の反応であり、多くの人々が共有できるものだと述べた。消費者の生産者への連帯感を尊重するとは、この夢を壊さないという意味にもなる。

心構えの第二は、フェアトレード消費者の関心の多様性である。フライデルは、フェアトレード運動にはキリスト教の教義、リベラルな人権や労働権、社会正義などの諸価値が混合していると指摘する（Fridell 2007: 285）。2012年に国立民族学博物館で開催されたシンポジウムでは、フェアトレード・コーヒーの一つの起源は、1970年代にニカラグアのサンディニスタ政権支援を呼びかけた左翼の連帯運動にあるという指摘がなされた。同じ場では、しかし、現代のアメリカ合衆国でフェアトレードを推進する論理は、個人が市場経済へ参加する権利の保障という新自由主義的価値観にあるという指摘もあった。その他、環境問題や食と健康など、さまざまな関心がフェアトレードを支えていると思われる。いわばフェアトレード消費者とは、内部に多様な価値観を含む一種の多文化コミュニティであるといえよう。

以上を踏まえ、研究者としてフェアトレードの再フェテッシュ化を批判する時の具体的な戦略について考えてみよう。フェアトレードの言説と実践の齟齬を指摘する際に、その齟齬がどのようなプロセスから生じているのかという点と、そ

の齟齬に対して、どのような対応が見られるかという点を丁寧に示すことが重要であろう。著者が報告したベリーズのカカオ生産の例では、第1期と第2期では、言説と実践の間の大きな齟齬は見えてこない。カカオの国際価格暴落時に、グリーン・アンド・ブラックス社が市場価格よりも高い買い取り価格を設定して、農民の生活を安定させたことや、ハリケーンによる被災の後、同社がイギリスの公的資金を獲得して、カカオ生産を再生させたことは、フェアトレードのメリットとして語られていることが、実際にも生じていたことを示している。齟齬が生じるのは第3期と第4期である。多国籍企業と、新興の倫理的調達を志す企業の参入によってカカオ生産者の集団的な交渉力が低下し、生産者間の分裂が進んだ。しかし、ここで強調しなければならないことは、この過程で、トレドカカオ生産者組合は、多国籍企業と執拗な価格交渉をし、新興勢力から組合員の忠誠を守るためにさまざまなサービスを導入したことである。また個々のカカオ生産者の中には、新興勢力の提示する高価格に惹かれた者もいれば、協同組合の理念を重視する者もいたということである。

こうした形の情報提示を研究者が重ねていけば、フェアトレードを支持する消費者は、仮に否定的な情報に触れたとしても、短絡的に生産者との連帯感を放棄することにはならないかもしれない。むしろ冷静にフェアトレードの課題を理解し、それに対処しようとしている生産者の姿を想像することで、ひるがえって自分に何ができると問い始めるだろう。その際、フェアトレード消費者の関心の多様性を考慮すれば、さまざまな答えが出てくることが予想される。中には相互に矛盾した考えも含まれるだろう。しかし、これは連帯の動機付けが多様化するということであり、連帯感が成熟していく必然的な過程として受け入れるべきことではないだろうか。

## 7 結論

本稿では、文化人類学的究が、どのようにフェアトレードという制度を支援できるのかを検討した。文化人類学の主な貢献は、フェアトレードの消費者向けの言説が、生産者の実践とどの程度一致しているのかを明らかにする点にある。これはフェアトレードの言説を問い直すことを意味し、基本的にフェアトレードに



対する批判となる。そして、そうした研究成果を公表する際には、消費者が生産者に対して抱く連帯感を考慮し、フェアトレードへの批判が建設的なものとなるための工夫が必要である。

フェアトレードの言説は、一般の貿易では商品の生産過程に多くの問題があり、生産者の持続可能な発展の可能性は極めて低いことを消費者に説明する。そしてフェアトレード商品の生産過程では、さまざまな生産者支援の工夫により、その可能性が高いことを訴えるという二重の論法をとっている。本稿で検討したのは、フェアトレードの効果の部分である。事例としてコスタリカのコーヒー生産、インドの紅茶生産、バリーズのカカオ生産を参照した結果、明らかになったのは、生産者の実践は十分に消費者に伝えられていない可能性である。フェアトレードにとって消費者が生産者に対して抱く連帯感は非常に重要であるため、フェアトレードを推進する企業や団体は、その連帯感を醸成するのに都合のよい生産者の姿を強調する傾向があり、フェアトレードの効果をありのまま消費者に伝えているとはいえないことが推測された。

こうしたフェアトレードの言説と実践の齟齬を、アカデミックな場で公表することは研究者の使命である。しかしこの公表はフェアトレードの言説を批判することを意味し、結果的に、南の生産者を含む広範なフェアトレード関係者に不利益をもたらす可能性を無視してはなるまい。研究者による批判を建設的なものにするためには、フェアトレードのプロセスに留意し、生産者の実践の場で問題が生じる理由を消費者に示すことが重要である。またそうした問題に対処する生産者のエージェンシーもあわせて紹介することが望ましい。こうした工夫が消費者と生産者の間の連帯感にどのような影響をもたらすのかを検証するのは、今後の課題である。

最後に、本稿の理論的な貢献について整理しておこう。第一に、脱フェティッシュ化と再フェティッシュ化という分析概念を用いたことである。これにより、フェアトレードの言説の特徴を簡潔に示すことができたと思われる。またとくに再フェティッシュ化に関しては、フェアトレード言説がそれを戦略的に利用しているのに対して、研究者はそれを批判する役割をになうことを提示した。こうしてフェアトレードに対する研究者の一つの立ち位置を明示できたといえるだろう。

第二に、フェアトレードを倫理的消費として考えてみたことである。本稿では

倫理的消費を「経済的な領域へ社会的な価値を埋めこもうとする行為」として理解し、フェアトレードを、貿易に連帯感を埋め込む行為として捉えた。事例の検討から浮上したのは、連帯感を求める動機は、基本的には南の生産者支援であっても、個々の消費者の間ではその他のさまざまな価値観が混在している可能性である。植民地主義批判、グローバル経済批判、都市社会の人間疎外への反発、左翼の連帯、さらには新自由主義的な市場拡大といった関心さえ、連帯を求める動機になっていることが推測された。また、連帯の成果を確認する情報が極めて偏っていることも明らかになった。倫理的消費としてフェアトレードが発展するための課題は、連帯を求める人々の多様な関心に応える情報がいかに提供されるかにあることといえよう。そのために文化人類学の果たす役割は大きい。

第三に、フェアトレードをポラニーの二重運動論における社会防衛の手段として位置付けたことである。フェアトレードは、原則的には市場原理の拡大による社会関係の侵食を防止する活動といえるが、その方法として市場制度を利用していることを特徴とする。つまり社会防衛を目的としつつも、市場原理を全面的に否定しない、折衷的な手段を採用していることになる。これを踏まえて、社会防衛の手段としてよりラディカルなフェアトレードを考えることもできるだろう。例えば、商品や貿易という概念を保留し、北と南の人々の間の交換を非市場的なものに代替する方向である。そこでは、生産者と消費者というカテゴリーは止揚され、市場経済のオルターナティブを構築する互惠的なパートナーという関係が卓越することになる。そこでの連帯感は、本稿で扱ったような北から南への一方的なものではなく、より双方向的なものとして発想する必要があるだろう。

以上のような理論的考察を踏まえて、フェアトレードの研究を刷新していくことも、文化人類学によるフェアトレード支援の重要な方法の一つであることは、いうまでもない。

## 謝 辞

本稿は、国立民族学博物館で2010年3月2日および2012年3月24日・25日に開催したフェアトレードに関する2つの国際シンポジウムでの議論を下敷きにしている。シンポジウムの発表者とコメントーターの活発な討論がなければ、本稿は成立しなかった。またシンポジウムの

結果を資料として編集する際、中村真里絵さんにご協力いただいた。本稿で扱ったペリーズに関する論考は JSPS 科研費 JP26301020 および JP23320196 の助成を受けて行った研究の成果の一部である。また、3 名の匿名査読者の方々からは大変有益なコメントをいただき、改稿時に参考にさせていただいた。以上の方々ならびに関係機関に対してここに記して深謝の意を表したい。

## 注

- 1) 国際フェアトレードラベル機構 (Fairtrade Labelling Organization International), 略称 FLO は、2011 年 1 月 21 日に名称を Fairtrade International に変更した。しかし日本語では、それ以降も国際フェアトレードラベル機関という名称が定着しているため、本稿では、この名称を使用する。
- 2) シンポジウムには、フェアトレードの認証団体や事業団体、支援団体、生産者団体、消費者ネットワークなど、フェアトレードの実践に関わる諸団体の関係者がパネリストとして参加し、それぞれの立場から、フェアトレードとの関わり方を報告した。シンポジウムは以下の 4 つのセッションから構成された。

第 1 セッション「フェアトレードの国際的ネットワーク」では、フェアトレードの認証制度を統括する国際フェアトレードラベル機構 (FLO) 副代表のイアン・ブレットマンと、主に手工芸品の生産者団体と販売団体をネットワーク化している世界フェアトレード機関 (WFTO) 副代表のクラリベル・デビッドの発表があった。いずれの報告でも、団体の成立経緯や機能、現在の課題などが紹介された。

第 2 セッション「日米欧のフェアトレードの取り組み」では、日米欧の 3 地域においてフェアトレードを推進する団体から、それぞれの活動の特徴や、地域的な特色が報告された。登壇者は、日本のフェアトレード企業の草分けであるフェアトレードカンパニー社の胤森なお子、アメリカ合衆国とカナダでフェアトレード団体のネットワーク化を推進するフェアトレード連盟 (Fair Trade Federation) のカルメン・イエツイ、およびオーストリアでフェアトレードの普及を支援する 2 つの NGO、コメント (KommEnt) とフェアフューチャーズ (Fairfutures) を主宰するジャン・マリ・クリエであった。

第 3 セッションは「フェアトレードの消費者と生産者への影響」と題し、フェアトレードの消費者への影響と、生産者への影響に関する 2 つの報告が行われた。前者では、フェアトレードの消費を地域ぐるみ推進する活動であるフェアトレード・タウン運動の活動家ブルース・クラウザーが、イギリスにおける運動の経験談を披露した。後者では、メキシコのコーヒー生産者団体であるイスモ地方先住民族集落連合のアドバイザー、フランシスコ・ヴァンデルホフ (当日欠席、主催者が原稿を代読) が、フェアトレードの成果と生産者にとっての意義を報告した。

第 4 セッションでは「フェアトレード・コミュニケーション」という題で総合討論が行われた。各セッションのパネリストを交え、フェアトレードをコミュニケーションメディアとみなして、北の消費者と南の生産者が、それぞれの事情や関心をどれほど相互理解しあえるのかという問題について討論した。

- 3) シンポジウムには、生産者の支援活動を行っている団体の関係者と、フェアトレード研究者がパネリストとして参加した。フェアトレード商品の生産現場で何が生じているのかを確認し、そうした情報が消費者にどのように提示されているか、されるべきかについて議論した。シンポジウムは以下の 3 セッションから構成された。

第 1 セッション「フェアトレード・チョコレートの可能性」では、チョコレートの原料であるカカオに焦点を定め、ガーナのカカオ生産者の直面する問題を学びつつ、彼らに対する支援活動を検討した。報告者は、フェアトレード認証制度を日本で管理するフェアトレード・ラベル・ジャパンの理事、高津玉枝、児童労働の根絶を目指す NGO、ACE の理事、白木朋子、およびチョコレートを通じて倫理的な消費の普及を図る NGO、チョコレボ・インターナショナルの代表理事、星野智子の 3 氏であった。

第 2 セッション「フェアトレードによる農村開発」では、3 人の研究者が発表した。ドミニカ共和国の民主主義と開発のためのグローバル基金研究所 (FUNGLODE) のマルコ・コ

シオネは、ドミニカ共和国のカカオ生産者組合コナカドによるフェアトレードの意義を、同国の農業開発政策の枠組みの中で論じた。サセックス大学のピーター・ルチフォードはコスタリカのフェアトレード・コーヒー生産者の実践とイギリス市場における彼らの表象との齟齬を指摘した。さらにウィスコンシン大学のサラ・ベスキーはインドのフェアトレード紅茶農園における労働環境を紹介し、アメリカ市場におけるフェアトレード言説を批判的に検討した。

第3セッション「消費者は何をいかに知るべきか」では、日本でフェアトレードが根付くための諸条件を検討する東京経済大学の渡辺龍也の報告があり、その後、総合討論において、消費者の得られるフェアトレード情報の偏りと、それに起因する問題について日本とアメリカ、イギリスにおける比較を交えながら議論した。

- 4) ルチフォードの発表内容は、ルチフォード(2016)を参照。
- 5) ベスキーの発表内容は、ベスキー(2016)を参照。
- 6) 国際フェアトレードラベル機構は、基本的には、フェアトレードの認証対象として小規模生産者からなる協同組合を想定している。しかしプランテーションでの生産が一般的な紅茶や花弁の場合は、「雇用労働者」というカテゴリーを設け、プランテーション全体を認証する制度が整えられている。
- 7) 著者は2008年3月、2010年5月、2012年2月、2013年11月、2016年2月の4回にわたりベリーズ国南部のトレド地方を訪問し、主にトレドカカオ生産者組合(TCGA)の幹部や組合員にインタビュー調査をおこなった。各回の滞在は1週間から2週間程度だが、この間のカカオ貿易の変遷を把握するよう努めた。研究成果は鈴木(2011)、Suzuki(2017)を参照。
- 8) トレドカカオ生産者組合マネージャー、エステバン・アシ氏からの著者の聞き取り、2016年2月11日。
- 9) <https://www.greenandblacks.co.uk/g-b-s-maya-gold-100g-bar.html> 2018年9月4日閲覧。
- 10) <https://www.tazachocolate.com/pages/about-taza> 2018年9月4日閲覧。
- 11) <http://belyzium.com/en/about.htm> 2018年9月4日閲覧。
- 12) <http://www.xocogourmet.com/fair-xoco#fair-and-direct-trade> 2018年9月4日閲覧。

## 参考文献

### 〈日本語〉

ヴァンデルホフ, F.

- 2016 「フェアトレード・ラベルの起源—目的と展望」鈴木紀編『フェアトレードによる支援 第1巻 フェアトレード・コミュニケーション—商品が運ぶ物語』pp. 61–62, 大阪:国立民族学博物館, 鈴木紀研究室。

鈴木紀

- 2011 「フェアトレード・チョコレートと持続可能な開発」佐藤寛編『フェアトレードを学ぶ人のために』pp. 144–164, 京都:世界思想社。

鈴木紀編

- 2016a 『フェアトレードによる支援 第1巻 フェアトレード・コミュニケーション—商品が運ぶ物語』大阪:国立民族学博物館, 鈴木紀研究室。

- 2016b 『フェアトレードによる支援 第2巻 グローバルな倫理的消費—フェアトレードの新展開』大阪:国立民族学博物館, 鈴木紀研究室。

ブレットマン, I.

- 2016 「フェアトレードを主流化する—国際フェアトレードラベル機構(FLO)の経験」鈴木紀編『フェアトレードによる支援 第1巻 フェアトレード・コミュニケーション—商品が運ぶ物語』pp. 9–18, 大阪:国立民族学博物館, 鈴木紀研究室。

ベスキー, S.

- 2016 「誰にでも公正か—インドの紅茶生産におけるフェアトレード・プランテーションと農園労働者向け基準の意味」鈴木紀編『フェアトレードによる支援 第2巻 グローバルな倫理的消費—フェアトレードの新展開』pp. 81–92, 大阪:国立民族学博

- 物館, 鈴木紀研究室。
- ポラニー, K.  
2009 『大転換—市場社会の形成と崩壊』野口建彦・栖原学訳, 東京: 東洋経済新報社。
- 箕曲在弘  
2015 『フェアトレードの人類学—ラオス南部ポーラヴェーン高原におけるコーヒー栽培農村の生活と協同組合』東京: めこん。
- ルチフォード, P.  
2016 「生産者を消費する—フェアトレードと小規模生産者」鈴木紀編『フェアトレードによる支援 第2巻 グローバルな倫理的消費—フェアトレードの新展開』pp. 63–71, 大阪: 国立民族学博物館, 鈴木紀研究室。

〈英語〉

- Barrientos, S. and C. Dolan (eds.)  
2006 *Ethical Sourcing in the Global Food System*. London: Earthscan.
- Carrier, J. G.  
2012 Introduction. In J. G. Carrier and P. G. Luetchford (eds.) *Ethical Consumption: Social Value and Economic Practice*, pp. 1–36. New York, Oxford: Berghahn Books.
- Carrier, J. G. and P. G. Luetchford (eds.)  
2012 *Ethical Consumption: Social Value and Economic Practice*. New York, Oxford: Berghahn Books.
- De Neve, G., P. Luetchford, and J. Pratt  
2008 Introduction: Revealing the Hidden Hands of Global Market Exchange. In G. De Neve, P. Luetchford, J. Pratt, and D. C. Wood (eds.) *Hidden Hands in the Market: Ethnographies of Fair Trade, Ethical Consumption, and Corporate Social Responsibility*, pp. 1–30. Bingley, UK: JAI Press.
- Emch, M.  
2003 The Human Ecology of Mayan Cacao Farming in Belize. *Human Ecology* 31(1): 111–131.
- Fairtrade International  
2016 *Creating Innovations, Scaling up Impact: Annual Report 2016–2017*. <https://annualreport16-17.fairtrade.net/en/> (accessed September 3, 2018)
- Fridell, G.  
2007 *Fair Trade Coffee: The Prospects and Pitfalls of Market-Driven Social Justice*. Toronto: University of Toronto Press.
- Grimes, K. M.  
2005 Changing the Rules of Trade with Global Partnerships: The Fair Trade Movement. In J. Nash (ed.) *Social Movements: An Anthropological Reader*, pp. 237–248. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Luetchford, P. G.  
2008 *Fair Trade and a Global Commodity: Coffee in Costa Rica*. London: Pluto Press.
- Lyon, S.  
2011 *Coffee and Community: Maya Farmers and Fair-trade Markets*. Boulder, CO: University Press of Colorado.
- Lyon, S. and M. Moberg (eds.)  
2010 *Fair Trade and Social Justice: Global Ethnographies*. New York: New York University Press.
- Moberg, M. and S. Lyon  
2010 What's Fair? The Paradox of Seeking Justice through Markets. In S. Lyon and M. Moberg (eds.) *Fair Trade and Social Justice: Global Ethnographies*, pp. 1–23. New York: New York University Press.
- Purvis, A.  
2006 How a £1.50 Chocolate Bar Saved a Mayan Community from Destruction. *The Guardian*, International edition. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2006/may/28/foodanddrink>.

鈴木 フェアトレードを支援する

features1 (accessed September 4, 2018)

Sams, C. and J. Fairley

2009 *The Story of Green & Black's: How Two Entrepreneurs Turned an Ethical Idea into a Business Success*. London: Random House Business Books.

Steinberg, M. K.

2002 The Globalization of a Ceremonial Tree: The Case of Cacao (*Theobroma Cacao*) among the Mopan Maya. *Economic Botany* 56(1): 58–65.

Suzuki, M.

2017 Ethical Sourcing and Its Impact on Decommodification: A Case of Cacao Production in Belize. In K. Ikegami (ed.) *Impacts of Fair Trade: Considering Economy of Virtue*, pp. 53–65. Nara: Faculty of Agriculture, Kindai University.

WFTO and FLO International

2009 *A Charter of Fair Trade Principles*. [https://wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20\(EN\).PDF](https://wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20(EN).PDF) (accessed September 3, 2018)

## 附論 機関研究プロジェクト

### 「支援の人類学—グローバルな互惠性の構築に向けて」

「支援の人類学—グローバルな互惠性の構築に向けて」は国立民族学博物館の機関研究「包摂と自律の人間学」領域に属する研究プロジェクトであった。「支援」をキーワードに、グローバル社会に生きる私たちに求められる新しい人間関係を描くことを目標に2009年10月から2013年3月まで研究を行った。このプロジェクトを通じて、本研究報告に収録した、白川千尋による国際協力ボランティア研究や鈴木紀によるフェアトレードの研究等が行われた<sup>1)</sup>。ここでは本プロジェクトが、どのような構想の下に実施されたのかについて、概説しておきたい。

まず、本プロジェクトにおける「支援」の意味を確認しておこう。日常用語で支援とは、ある人が他の人を助けることを意味する。そこには支援者と被支援者が存在し、前者から後者に物・金・知識・労働・感情・時間などさまざまな資源が提供される。人類学の研究にとって重要なのは、この資源の移転を通じて、支援者と被支援者の関係が、資源の送り手と受け手以上のものになってしまうことである。こうした性質に着目して、支援を定義する試みも存在する。支援活動に関する民族誌的研究を集めた論集『社会支援の民族誌』の編者の一人であるシュレッカーは、支援 (support) とは「親交と目的達成の関係が絶えず変化していくような出会い」(Schlecker 2013: 2) であると説明する。ここで親交とは支援者と被支援者の人的な交流を意味し、目的達成とは被支援者の抱える問題を解決することを意味する。つまりこの定義は、支援を単に問題解決のための行為としてとらえるのではなく、人間的な付き合いとしても認識しているところに特色がある。本プロジェクトでも「支援」を、こうした問題解決と人的交流という2つの面をもつ現象として捉えるように努めた。

次に本プロジェクトの副題である「グローバルな互惠性」について述べよう。この概念は、経済史家ポラニーの理論に着想を得ている。周知のごとくポラニーは主著『大転換』(2009)の中で、19世紀以降の世界史を市場経済と社会の二重運動 (a double movement) として描写した。これは、自己調節的な市場原理を拡大する方向と、その弊害から社会を守る方向がせめぎ合う運動として歴史を捉える視点である。この議論を現代に当てはめるならば、グローバル経済の拡大と、

それに対するグローバルな社会防衛を想定することができよう。さらに彼が経済の統合原理として市場交換、互惠、再分配の3類型を設定したことを思い出そう(ポランニー 1980)。グローバル経済に対抗するグローバルな社会防衛とは、世界各地の市民の間で互惠と再分配の関係を強化することに相当するのではないだろうか。グローバルな再分配については国連システムが既に存在するが、この再分配機構は国家を単位とするものであり、皮肉にも世界銀行や世界貿易機関のように、グローバル経済の推進役を果たす機関も含まれる。その意味で、むしろ注目すべきなのはグローバルな互惠原理の方である<sup>2)</sup>。国際的な市民運動やNGOによる海外支援の広がり、世界規模の互惠が成熟している証とみなすことができるだろう。したがって「支援の人類学」は、研究対象として、グローバルな互惠性を育む支援活動、すなわち、グローバル経済拡大の弊害として生み出される貧困、格差、移民、難民などの問題に対処する市民主体の支援活動を想定していた。

「支援の人類学」は、単に、グローバルな支援活動の研究だけを意図するものではなかった。この研究のもう一つの重要な関心は、人類学者自身が支援活動に関わることであった。その姿勢は「人類学的支援」という概念でよりはっきりと示すことができる<sup>3)</sup>。人類学的支援とは、端的に言えば、異文化研究の学としての人類学の洞察を活かした支援という意味である。これを行うためには、支援を要する問題が発生する原因を究明したり、支援の方法を吟味し、その効果を判定したりする〈研究〉と、研究成果を支援活動に反映させる〈実践〉の両面が必要であり、そのどちらの局面でも、支援者と被支援者は、独自の文化をもち、それゆえに特有の認識パターンや行動原理を持つと想定することが前提になる。ここでいう〈実践〉とは、狭義には支援活動を自ら組織したり、既存の支援活動にボランティアやアドバイザーなどの形で関与したりすることを意味するが、広義には、支援活動関係者や被支援者をターゲットとして想定した研究成果の公開や提言も含まれる。このような「支援の人類学」の特徴を、既発表の類似の研究と対比させながら示してみよう。

『社会的包摂／排除の人類学』(内藤・山北編 2014)は、「支援の人類学」と同様に、グローバルな支援活動を対象に人類学的考察を試みる研究を集めた論集である。支援を受ける側である少数民族や難民の文化的独自性を認め、彼ら、彼女らの視点から支援活動を捉え直す視点はすぐれて人類学的である。また開発・難



民・福祉と多岐にわたる支援の場をアサイラム空間として理解する試みは、同書の理論的な貢献である。しかし同書所収の論文の中には、被支援者の視点からみた支援の〈研究〉に集中し、その視点をどのように支援活動にフィードバックするかという〈実践〉については明示的ではないものも見られる。同書に寄稿している研究者の中には、積極的な〈実践〉を行なっている者も含まれているが、同書の誌面上では、編集方針のためか、〈実践〉の姿勢が前面に出ていない。「支援の人類学」の関心からは、このような〈研究〉の背後に〈実践〉を後退させる姿勢は、消極的に見える。

一方『支援のフィールドワーク』（小國・亀井・飯島編 2011）は、国内外の開発と福祉の現場において人類学的なフィールドワークを行った研究者たちの体験を集めた論集である。フィールドワークの入門書として平易に記述されているが、支援研究に関する重要な指摘を含む。それは、理解することと支援することは分離しがたいということである。編者の亀井と小國は「支援と理解は分離できない渾然一体となった一連の行為としてフィールドに存在する」という（小國・亀井・飯島編 2011: 5）。この言葉が、支援する行為を通じて理解が深まり、理解しようとする行為が支援につながるという、支援と理解の相互作用を指摘するのであれば、賛同したい。しかしこの言葉に、支援の現場では支援と理解は不可分なので、区別はできないし、しようとしても意味がないという主張が込められているならば、異議を唱えたい。「支援の人類学」は〈研究〉と〈実践〉から構成されると述べた通り、研究者は絶えずこの両面を意識することが必要だと思われる。自らの支援の〈実践〉について、それが被支援者やその周囲にどのような影響を及ぼしたのか〈研究〉する視点が伴わなければ、支援のフィールドワークの成果を、他の研究者／支援者と共有することは困難になるだろう。「支援の人類学」プロジェクトでは、〈研究〉と〈実践〉を車の両輪として意識し、たえずその間を往来することで、支援活動への学術的な貢献が可能になると構想した。

機関研究プロジェクト「支援の人類学—グローバルな互惠性の構築に向けて」はすでに 2013 年度で終了している。しかし、それ以後の世界は大きく様変わりした。自国中心主義的な政治イデオロギーを掲げる政治家たちが跋扈をはじめ、国際協調の理念はむしろ後退している。開発援助政策においては、中国が提唱し

2015年に発足したアジアインフラ投資銀行(AIIB)に象徴されるように、改めて大規模インフラ建設への関心が高まり、人類学と親和性が高い社会開発や人間開発の理念は後退を余儀なくされた感がある。これに対し、同じく2015年に国連で採択された持続可能な開発目標(SDGs)は、はるかにバランスのとれた開発アプローチを推進するものだが、行動の単位は基本的に国家であり、評価の指標も国家レベルで集計される統計データに偏重している点に課題を残している。こうした時代だからこそ、「支援の人類学」が構想した市民レベルのグローバルな互惠性の強化が、ますます重要になってきているといえないだろうか。本研究报告に掲載された白川千尋論文と鈴木紀論文は「支援の人類学」プロジェクトの研究成果の一部である。実践的な人類学の新たな展開を構想するための試論として読まれることを期待したい。

## 注

- 1) 機関研究「支援の人類学—グローバルな互惠性の構築に向けて」の概要は、以下を参照されたい。[http://www.minpaku.ac.jp/research/activity/project/corp/core\\_motoi09](http://www.minpaku.ac.jp/research/activity/project/corp/core_motoi09)
- 2) 「グローバルな互酬(互惠)」について、詳しくは拙稿(鈴木2017)を参照されたい。
- 3) 「人類学的支援」については、拙稿(鈴木2013)も参照されたい。

## 参考文献

### 〈日本語〉

小國和子・亀井伸孝・飯島秀治編

2011 『支援のフィールドワーク—開発と福祉の現場から』京都：世界思想社。

鈴木紀

2013 「人類学的支援とは」『民博通信』140: 10-11。

2017 「グローバルな互酬性を構想する」信田敏宏・白川千尋・宇田川妙子編『グローバル支援の人類学—変貌するNGO・市民活動の現場から』pp. 61-77, 京都：昭和堂。

内藤直樹・山北輝裕編

2014 『社会的包摂／排除の人類学—開発・難民・福祉』京都：昭和堂。

ポラニー, K.

2009 『大転換—市場社会の形成と崩壊』野口建彦・栖原学訳, 東京：東洋経済新報社。

ポラニー, K.

1980 『人間の経済I—市場社会の虚構性』玉野井芳郎・栗本慎一郎訳, 東京：岩波書店。

〈英語〉

Schlecker, M.

2013 Introduction. In M. Schlecker and F. Fleischer (eds.) *Ethnographies of Social Support*, pp. 1–15. New York: Palgrave Macmillan.