

# 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

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：共同研究：  
フェアトレードの思想と実践（2008-2011）

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2014-03-26 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 鈴木, 紀 メールアドレス: 所属:
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10502/5136">http://hdl.handle.net/10502/5136</a>

# 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

文  
鈴木 紀

共同研究 ● フェアトレードの思想と実践 (2008-2011)

本共同研究は2008年度から2011年度まで3年半の計画で実施している。前半は思想としてのフェアトレードについて議論した(鈴木 2010)。後半はフェアトレードの実践面に焦点をあて、生産者に対するインパクトを検討している。本稿ではその中から3つの事例研究の概要を紹介する。武田和代(総合研究大学院大学博士課程)と箕曲在弘(早稲田大学博士課程)は特別講師として、それぞれメキシコとラオスのコーヒー生産者の状況を報告した。筆者はベリーズのカカオ生産地におけるフェアトレードの影響を発表した。いずれもFLO(国際フェアトレードラベル機構)の認証を受けた生産者団体を研究対象としている。

## フェアトレードの民族誌的研究の意義

近年、人類学者によるフェアトレード研究が相次いで発表されている。開発途上国の商品生産者に関する民族誌的記述をもとに、フェアトレードの多面的な性格を提示する研究が多い。De Neveらの論文集(De Neve et al. 2008)では、こうした研究の意義を、マルクスの「商品の物神性(commodity fetishism)」概念を援用しながら論じている。商品の物神性とは、商品の価値が「感覚的かつ超感覚的」な謎めいた二面性をもつことを意味する。前者は、機能やデザインなど商品の感覚的情報から判断できる価値であるが、後者は、どれほどの労働がその商品に投入されているかという、感覚的に把握できない価値である。したがって消費者は通常、商品を購入する際に、価格にみあった商品の質を問題にしても、生産の事情を考慮することはない。

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。例えば、フェアトレードに関する言説の中で、「おいしいコーヒーの真実」、「チョコレートのがい真実」といった言葉が使用されるのは、コーヒーの香りやチョコレートの甘さの背後に、生産者の貧困や児童労働といった問題があることを告発するためである。したがってフェアトレードは物神性を覚醒させるという意味で、脱物神化(defetishize)の試みと呼ぶことができる。

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性を生みだしている可能性も指摘する。フェアトレードは生産者の窮状を改善するといわれるが、消費者は必ずしも国際市場の複雑な構造や、その中で生産者自身が培ってきた工夫や戦略、そしてそれらとフェアトレードとの関係などを知られるわけではない。つまり消費者はフェアトレード商品の価値を、フェアという言葉によって感覚的に認めているにすぎない。筆者はこの状態をフェアトレードによる再物神化(refetishize)と名付けてみたい。

要するにフェアトレードであろうとなかろうと、商品の生産と流通の過程が不透明である限り、消費者は商品の価値を表面的にしか判断できない。フェアトレードの民族誌的研究の意義は、その商品に関与するさまざまな人々の姿を可視化



ラオスでのコーヒー収穫の様子。アラビカ種の場合、毎年11月頃に収穫される(2009年11月、箕曲在弘撮影)。

させることにより、商品が宿す多様な価値を示すことにあるといえよう。そしてその作業の中では、一般のフェアトレード言説が相対化される場合もあるだろう。

## 事例研究

消費者はフェアトレード商品を買うことで、生産者を支援できることを期待する。それではそもそも生産者は、フェアトレードの恩恵をどのように感じているのだろうか。

CEPCO(オアハカ州立コーヒー製造者組合)はメキシコ南部オアハカ州のコーヒー生産者組合である。1989年に設立され、1990年代初頭にオランダの輸入業者との間でフェアトレードを開始した。その後スターバックスなど大手コーヒー企業からも支援を受け、現在ではメキシコを代表するフェアトレード生産者団体の1つとなっている。しかしCEPCOに加盟する生産者の1集落で調査を行った武田によれば、農民たちはフェアトレードについて明確な知識をもっておらず、その恩恵もほとんど感じていなかったという。その理由は、地元のコーヒー仲買人の買い取り価格が、フェアトレードのそれと競合しており、農民からすればどちらに売っても大差がないためである。またCEPCOが「遠い存在」であることも一因である。この集落は他の17集落とともに1つの生産者組合に所属しており、その組合はCEPCO傘下の33組合の1つにすぎない。こうした事情から、フェアトレードの恩恵のひとつである貿易相手からの報奨金は彼らには届いていない。例えば同じ組合に属する近隣の村では報奨金で簡易薬局が設置されたが、「なぜ自分たちの村にはそれができないのか」という疑問に対して農民たちは納得できる理由を聞かされていないという。このように、フェアトレード生産者団体の組織レベルの活動と、農民の日常には齟齬が生じていることを武田は指摘した。

フェアトレードは、不公正な貿易の是正を目標としている。これは生産地においては、上記の事例にもみられた仲買人の

活動を規制することを意味する。ところがその仲買人が地元の有力者である場合には、なにが生じるだろうか。

箕曲は、ラオス南部ボラベン高原のフェアトレード・コーヒー生産者組合JCFC(ジャイコーヒー生産者共同組合)の事例を紹介した。同組合は2001年設立、2005年にはFLO認証を取得しており、現在は12村の生産者が参加している。設立に尽力したのは、そのうちの1村の村長であった。彼は商才にたけ資金力もあるため、組合員のコーヒー豆を買い占め、それを組合に売却している。明らかにフェアトレードと矛盾するこうした仲買が発生する理由は、農民の現金需要にフェアトレード制度が対応できていないためである。JCFCはコーヒー豆の代金を収穫期の後半に支払うため、それ以前に経済的に困窮した農民は、価格は安くとも即金で買い取る仲買人に売却せざるをえない。一方、JCFCは輸入業者に対して、定められた期日に一定量のコーヒー豆を出荷する必要があり、組合員から十分な豆が集まっていない場合には、豊富な在庫をもつ仲買人から仕入れる必要が生じてくる。

この事例から箕曲は、より一般的な問題として、強固なパトロン＝クライアント関係が存在する生産地に、フェアトレードが理想とする民主的な組織運営を導入することの困難さを指摘した。

フェアトレードの直接的な受益者は輸出商品の生産者であるが、より広範に生産地の地域社会にはどのような影響をもたらすのだろうか。筆者は中央アメリカ、ベリーズ南部のトレド州におけるカカオ栽培の影響を報告した。

トレド州では1993年にカカオ生産者団体TCGA(トレドカカオ栽培者組合)とイギリスの食品会社との間でフェアトレード契約が成立した。2003年からはイギリス国際開発省の援助を受けてカカオ産業は着実に成長し、現在TCGAのメンバーは1000人を超えている。会員の大半はモバン、ケクチなどマヤ系言語を話す先住民である。カカオ栽培は、先住民の集落共有地内で行われる場合もあるが、政府に借地申請して国有地に畑を開き、一定の期間後に私有地として購入する方法もある。私有地であれば、それを抵当に融資が受けられ、個人の裁量でカカオ栽培の向上に取り組めるため、TCGAはメンバーに私有地での営農を勧めている。

一方でこうした傾向に警鐘をならす者たちが存在する。トレド州では過去に、政府から森林伐採権を取得した外国企業が先住民共有地を侵犯する事件が発生している。そのため政府に対して、共有地と国有地の境界を確定し、マヤ民族による土地管理制度の確立を求める運動が展開されている。こうした運動の活動家たちは、同じマヤ民族のカカオ農民による私有地拡大にも批判的である。ひとたび経営難に陥れば、カカオ農民はその土地を非先住民に売却する可能性があるか



メキシコの生産者団体のスタッフが村を回って、コーヒーを買い取っていく(2009年1月、武田和代撮影)。

らだ。一方のTCGAも、仮に集团的土地管理が確立した場合、個々のカカオ農民の生産活動にどのような影響が及ぶか予測が難しく、運動の動向を注視している。

この事例は、フェアトレードによるカカオの増産によって、トレド州のマヤ民族が抱えていた土地制度の矛盾が改めて表面化したことを示している。フェアトレードの経済的便益は社会的空白の中で生じるわけではないことは明らかである。

### インフォームド・コンセント

以上のような研究はフェアトレードの限界を指摘するものと受け止められるかもしれない。しかし本研究のねらいはフェアトレードを批判することではなく、むしろその現状を理解し、フェアトレードの可能性を冷静に判断することにある。それは同時に、消費者に対してフェアトレードへのインフォームド・コンセントを促す効果があると筆者は考えている。フェアトレード言説は、フェアトレードを推進する認証団体や企業、NGOから発せられるものが大半である。消費者は自分が得ている情報が限定的であることすら気づかずに、フェアトレード商品を買うか否か判断しなければならない。消費者の善意が生産者への着実な支援に転換されるよう、本共同研究は建設的な貢献を心がけている。

### 【参考文献】

De Neve, G., P. Luetchford, J. Pratt and D. C. Wood (eds.) 2008. *Hidden Hands in the Market: Ethnographies of Fair Trade, Ethical Consumption, and Corporate Social Responsibility*. Bingley, UK: JAI Press.  
鈴木紀 2010「フェアトレードの思想的背景」『民博通信』130: 30-31。

### すずき もと

先端人類学研究部准教授。専門は開発人類学、ラテンアメリカ文化論。主な著書に『ラテンアメリカ』(共編著 朝倉書店 2007年)、論文に「開発研究の見取り図」(『開発学を学ぶ人のために』世界思想社 2001年)、「プロジェクトからいかに学ぶか: 民族誌による教訓抽出」(『国際開発研究』17(2) 2008年)など。



カカオの木を手入れするベリーズの農民(2010年5月、鈴木紀撮影)。