

筑波大学 社会・国際学群 国際総合学類

卒業論文

「もの」から見るフェアトレードコーヒーの人類学的研究
—流通・小売における商品イメージに着目して—

2013 年 1 月

氏 名：富谷 仁貴
学籍番号：200910394
指導教官：関根 久雄

目次

第1章 序論	1
1. 問題意識・問題設定	1
2. 研究方法・研究目的	3
第2章 「もの」研究とその歴史・現在	4
1. 「もの」研究とは	4
2. 物質文化研究	5
3. 文化表象の危機の時代から新たな「もの」研究へ	7
第3章 世界と日本のフェアトレード	12
1. フェアトレードとは	13
2. フェアトレード登場の背景	16
3. 代表的なフェアトレード推進団体	20
4. フェアトレードの認証—「フェア」の形成・持続のプロセス	22
5. フェアトレードの拡大・浸透の過程	25
(1) 欧米先進国におけるフェアトレードの拡大・浸透の過程	26
(2) 日本におけるフェアトレードの拡大・浸透の過程	31
6. フェアトレードの影響	33
第4章 日本のフェアトレードコーヒー販売業者の消費者への意識	35
1. フェアトレードコーヒーの登場の背景—コーヒー業界の流通構造	35
2. フェアトレードコーヒーの登場から現在まで	36
3. 日本のフェアトレードコーヒーに付与される商品イメージ—取り扱い企業の ホームページの比較を通して—	38
第5章 フェアトレードコーヒーのまとう「もの」—「もののアフォーダンス」の視 角から—	45
1. 分析概念としての「もののアフォーダンス」	45
2. 変質するフェアトレードコーヒーのアフォーダンス	46
(1) 消費者に向けたフェアトレードコーヒーのアフォーダンス	46
(2) 取り扱い企業に向けたフェアトレードコーヒーのアフォーダンス	49

3. 小括一アフォーダンスの重層性と流動性.....	50
第6章 結論	52
注	54
参考文献	61
英文サマリー	63
謝辞	66

第 1 章 序論

1. 問題意識・問題設定

第二次世界大戦後に始まった途上国開発の流れの中で、開発の授け手と受け手との関係性の問題は、今日においても議論される問題である。途上国開発は第二次世界大戦直後の近代化論に基づく技術・経済指向の開発から現地社会の住民や社会を指向した開発に移行していく中で、開発の対象となる社会に生きる人びとが開発の利益配分やプロセスにおいて意思決定を行う「利用者主権」が高まりを見せていったと言える。しかし、開発の援助を行うのは国際機関や国家などの大規模な主体に限定されていたということができる。

そのような開発をめぐる状況の中、1960 年代にヨーロッパにおいて端を発し、新たな途上国支援の流れとして登場したのがフェアトレードである。フェアトレードは、生産の際の労働に対し公正な利益や社会的地位を得られず、貧困状態にある途上国生産者を経済的、社会的にエンパワーし、製品のサプライチェーンにおけるすべての主体が十分な利益を享受するという目的のもとで展開する貿易のシステムを言う。消費行動が実際の支援となるフェアトレードは、生産・流通の流れの中の不均衡を是正し、生産者の労働に対する公正な対価を支払うという理念の下、民間の一般企業や、さらには一般の消費者を途上国支援の文脈上に登場させ、従来の政府や国際機関主導の開発とは異なる「双方向的」で「多様なアクターのアクセスを可能にした」途上国支援のあり方を提示したと言える。

ここで重要な点は、その「双方向性」や「多様なアクターのアクセス」といった従来とは異なる支援の様相を作り出しているのが、フェアトレード商品としての「もの」であるということである。フェアトレードは、開発援助の実践に民間企業や一般の消費者のみならず、「もの」という新たなアクターを登場させたと言えることができる。

日本においてフェアトレードは 1970 年代前半に登場した。当初は衣料品や雑貨などが商品シェアの中心であったが、2002 年にスターバックスコーヒージャパンのフェアトレード事業への参入を契機として、多くの大手企業がフェアトレードコーヒーの販売に参入してきた。日本におけるフェアトレード製品の市場規模も、毎年 10%以上の成長を見せており、近年特に成長の著しい市場であると言えることができる。日本が

世界第3位のコーヒー消費国であることを考慮すると、今や人々の生活に密着した存在となっているコーヒーがフェアトレード商品として流通することで、コーヒーの消費を媒介として、日本の一般の消費者が途上国支援のアクターとなる状況が生まれていると言えよう。

このように近年日本においても徐々に注目されつつあるフェアトレードであるが、その登場の背景には、途上国における産品を巡るさまざまなアクター間での利益配分の不均等性や、生産者の労働に対する対価の不公平性が存在している。さまざまなアクターの思惑や意図、権力の階層性や支配・搾取の構図などが、フェアトレードコーヒーに内包されていると言えよう。フェアトレードコーヒーは、その生産、流通、消費の一連の流れの中で様々なひとや、そのおのこののアクターの持つ思想や価値とのかかわりを見せていく。ひととフェアトレードコーヒーとが相互にかかわり合う中で、フェアトレードコーヒーはそれを取り扱うひとから「もの」としての価値を新たに付与されていく。そしてフェアトレードコーヒーの生産や流通、消費にかかわることによって、「フェアトレードにかかわるひと」としてのアイデンティティを認識し、構築していくのである。そういった意味で、フェアトレードコーヒーという「もの」とひとは、そのかかわり合いの中で相互に新たな価値や意味、アイデンティティを形成し、絶えず変化していくのである。

本論では、上記のフェアトレードコーヒーの生産から消費にわたる一連のプロセスの中での「フェアトレード取り扱い業者におけるフェアトレードコーヒーの販売、流通」の局面に特に焦点を当て、ひとがフェアトレードコーヒーに影響を与える、またフェアトレードコーヒーがひとの価値観やアイデンティティに影響を与えるその様態について、1980年代から始まった人類学における新たな「もの」研究の視座から分析していく。この「もの」研究は、従来の人類学における物質文化研究とは異なる、ひとに影響を与える行為主体性を持った「もの」や、「もの」とひとの相互生成的なかかわりといった、主体性を持ってひとの生きる営みに働きかける「もの」の多様な側面を捉えようとする視座を持つ人類学的研究の領野である。本論では、「フェアトレードコーヒー」というひとつの「もの」がその生成から消滅までの過程において様々なひと、あるいは他の「もの」たちとかかわる中でどのようにその価値や意味を変容させていくのか、およびそれにかかわる人びとにどのような影響を与えていくのかを明らかにすることを目的とする。

2. 研究方法・研究目的

本論の執筆においては、人類学における物質文化研究や新たな「もの」研究、フェアトレード研究やコーヒー研究における文献、論文、および日本国内外におけるフェアトレード推進団体およびフェアトレードコーヒーの取り扱い企業・団体のインターネット資料を参照する。

第2章では本論においてフェアトレードコーヒーを人類学的に分析していくための視座としての人類学における「もの」研究の歴史を概観し、人類学が対象社会における「もの」を歴史を通してどのように捉えてきたのか、その変遷を述べる。そして、現在における新たな「もの」研究の特色を挙げ、その中での「もののアフォーダンス」に特に着目しその概念の特徴を述べていく。

第3章ではフェアトレードの定義や歴史的な展開を概観する。「フェアトレード」とはどのような仕組みのことを言い、現在どのように定義されているのか、フェアトレードにはどのようなアクターがかかわっているのか、フェアトレードがいつどのようにして生まれ、そしていかなる形で展開し、現在の状況に至ったのかを、欧米先進国における過程と日本における過程に分けて述べていく。また、フェアトレードという仕組みが登場するに至った背景には、現行の貿易システムにおけるどのような問題があるのかを探っていく。

第4章では本論の具体的な対象としての「もの」であるフェアトレードコーヒーが、欧米先進国と日本においてどのように人びとの間に普及していったのかを述べた後に、日本のフェアトレード認証を受けたコーヒーを販売する企業の公式ホームページにおいて、フェアトレードやフェアトレードコーヒーがどのように消費者に向け紹介されているのかを述べる。第5章では第4章における比較を踏まえ、日本のフェアトレードコーヒー取扱業者が、フェアトレードにどのような価値づけをしているのか、換言すれば、コーヒーがフェアトレードの文脈上において語られることにより、人びとにどのような知覚を誘発するのか、その内実を明らかにしていき、第6章結論とする。

第2章 「もの」研究とその歴史・現在

1. 「もの」研究とは

本章では、フェアトレードコーヒーを取り上げる本論における「もの」研究とは一体どのようなものなのかを、その歴史や人類学的背景の概観を通して明らかにしていく。筆者は序章において、フェアトレードコーヒーを「もの」研究の視点から見ていく、と述べたが、そもそも「もの」研究の視点とは対象をどのように捉える視点であるのかを述べる必要があるだろう。

常呂と河合は音やにといった無形のものや、霊や神、物の化といった形而上的な存在も「もの」のカテゴリーに含めた上で「もの」の定義を行った。[常呂・河合、2011]しかし、音やにといった知覚可能な無形の存在も、結局は有形のものに依存しており、また形而上的な存在も有形のものに投影して初めてその存在が認識されるといえよう。その点を鑑みたとき、「もの」のカテゴリーをどこまで拡張させるか、多様なケースを考慮したうえで定義を行う必要があるだろう。

人類学における「もの」研究と混同しやすい研究として、「物質文化研究」というものがある。「もの」に着目した人類学的研究分野としては、物質文化研究の方が歴史的に先行しているが、物質文化研究における文化世界の「もの」は、それぞれの文化世界における社会構造の表彰や例示として扱われるに留まり、「もの」がひとの感情や行為、社会的地位の生成などと言った多様な反応を引き起こす主体となり得るという視点が欠如していた。その物質文化研究の陥穽を補填し、拡張する形で興ったのが、人類学における新たな「もの」研究とすることができる。両者ともに「もの」を対象とし、それを通して文化へまなざしを向け考察していくという点では類似しているが、物質文化研究と「もの」研究との大きな違いとして、主客関係の溶解(「ひと」と「もの」から「ひとともの」へ)、意味からエージェンシーへの転換、という2つの点を挙げることができる。物質文化研究においては峻別されていた「ひと」と「もの」の主客関係、すなわち「ひと」が「もの」を使う主体であり、「もの」が「ひと」に使われる客体であるという関係性が「もの」研究においては溶解し、ひととものが相互に影響し、関わり合いながら時間の中を生きていくという方向性へと変化していると言える。また、物質文化研究においては、各々の文化世界におけるものは、その世界の中

でどのような「意味」をもつか、という点が重要視されていたが、「もの」研究ではものの行為主体性、つまり、「ものがひとにどのように影響し、人のどのような反応を引き起こすのか」ということにその焦点が移っている。このような「もの」の研究の歴史を通した変容を、次項以降で人類学の学説史上に位置付けながら述べていくこととする。

2. 物質文化研究

人類学における「もの」への関心が生まれたのは 19 世紀のことである。⁽¹⁾その当時は、人類学自身の黎明期でもあった。15 世紀末の大航海時代以来、西欧諸国は非西欧諸国との交易や植民活動を通して非西欧の様々な「もの」を手に入れてきた。そしてその中には日常生活や儀礼行為を含む現地文化世界の生活に特有の「もの」たちも多く存在していたと言える。そのような種々の「もの」たちは、非西欧諸国の人々の生活を反映する「キュリオ」(珍奇なもの)として、主として王侯貴族による収集や私的展示の対象となった。そしてこれらの収集・展示活動が 19 世紀における民族学博物館の前身となっていったのである。⁽²⁾

19 世紀における民族学博物館の興隆は、西欧以外の文化世界における「もの」の姿を静態的に映し出すことに寄与した。そしてその背景には当時の進化論的人類学および伝播主義的人類学が存在していたと言えよう。この民族学博物館の役割は、後述するボアズの批判の対象になっていく。民族学博物館の創設、そして興隆と同時代的に展開していった初期の人類学においては、交易や植民活動を行った際の個別の文化、そしてその表象としての個別の「もの」に焦点が当てられた。この視点は 20 世紀初頭まで文化人類学における主要な地位を占め、個別の文化世界における物質文化研究は初期の人類学において重要なタームとなったのである。

しかし、西欧近代国家の植民活動と並行的に行われた物質文化研究は、対象文化世界の営みを全体性のもとで必ずしも捉えていない断片的・部分的なケースが少なくなかったと言える。「もの」に関しても、それらは単なる物珍しい「キュリオ」としてヨーロッパ世界に持ち帰られ、その生活に埋め込まれた意味や機能、価値の様態を動態的に捉えることはおろか、現地での意味とは異なる意味を付与されることもあった。このような断片的な文化世界の理解に対する批判と反省の機運が高まり、それが人類学の方法論や理論の確立に寄与したと言えよう。

それまでの文化人類学における対象文化世界に対する断片的な理解に明確に異議を唱えたのは、ボアズであった。それまでの民族学博物館における展示の方法は「進化論展示」という、個々の「もの」を時間的／空間的コンテクストから引き剥がし、進化論的人類学における「単系進化」の軸に沿ったサンプルとしての展示を行うものであった。民族学博物館におけるその展示方法に対して異議を唱えたボアズは、人類学においては全てが個別的であり、その標本に関してはその歴史と環境において個別に研究することが必要であると主張し、「民族展示」という、個別の民族の生活の様態に即した博物館の展示方法を提唱した。このボアズの批判はそれまでの西欧中心主義的な進化論的人類学の風潮に対して自省的な再検討を促すものであった。ボアズは個々の「もの」、そしてそれらとかわり合う人びとをよりよく理解するために、それらの「もの」を使う人びとの生活全体を捉えていくことの重要性を強調したのである。

20 世紀に入ると、マリノフスキーが 1914 年に『西太平洋の遠洋航海者』を著し、南米のトロブリアンダ諸島における長期間の集中的なフィールドワークの方法を作り上げた。現地の言語を人類学者自身が話し、彼らの生活に参入しながらその営みの実相を現地の人びとの目線のもとで観察する「参与観察」は、当該文化世界の包括的、全体的な理解のための新しい道筋を示すものであったと言えよう。対象社会を単系進化の序列のもとに置き玉石混交の二次的資料に基づきながら断片的な記述を行う 19 世紀までの人類学を、人類学者自身が実際に生活に参与するフィールドワークに基づく実証的な科学に転換させた彼の功績は大きいと言える。

また、マリノフスキーと同年に『アンダマン諸島民』を出版し、彼とともに機能主義人類学を体系化したラドクリフ・ブラウンは、マリノフスキーが理論的基礎を置いたデュルケーム社会学、つまり社会を有機体という独立した対象として捉え、儀礼や規範、慣習などの諸要素を社会の維持に寄与するための「機能」として分析するという思考の枠組みをマリノフスキーと同様に人類学に取り入れ、精緻化した。マリノフスキーがデュルケーム社会学の影響を受け提示した「文化」概念は、現地社会を文化が集積した結果機能するものという全体的視点を人類学に与えたと言えるが、要素としての「文化」がどのように関連し、社会の機能を成り立たせているのかについての説明を行うことが困難であった。このマリノフスキーの理論的困難に対してラドクリフ・ブラウンは社会全体の機能の動因として、生態的な「諸個人の関係のセット」としての「社会構造」に社会的構造を加えた「社会システム」という概念を提示し、デ

ユルケーム社会学における認識がラドクリフ・ブラウンによって文化人類学に取り入れられた結果、ここに構造機能主義人類学が誕生したといえるであろう。構造機能主義人類学の誕生によって、われわれ人間の生きる社会をどう捉えていくかという文化人類学全体としての社会分析に理論的な枠組みが提供されることとなったのである。しかし、この時代の人類学における社会システムの分析においては、社会を静態的・固定的に捉えている、歴史性の中でどのような変化を持って社会や文化が展開してきたかについての言及が希薄である、また外部社会とのかかわりによってもたらされる文化や社会の変化について考慮されていない、などの批判的な検討を行うことができるだろう。

このように、文化人類学の方法論や理論が確立・体系化されていくことによって、文化人類学の関心が、従来のような収集家や一般の人びとの異文化世界に対する好奇心を満足させることに大きな焦点のあった「もの」や、それを通した「もの珍しい文化」の個別研究から、個別の文化事象の背景にある文化世界全体のシステムやモデル、文化的コードなどの抽象的、全体的な研究へと移っていき、その流れと並行して研究対象もまたフィールドで行われる個別の物質文化研究から抽象的なシステムやコードの研究へと移行していったのである。その後 20 世紀の後半まで、個々の「もの」たちは文化世界の構造や人びとの生きる営みに隠された様式を説明するための「表象」や「例示」としての役割を担うと捉えられ、それ以上の役割についての言及が長くなされない状況が続いていくこととなる。その後 20 世紀後半までは、物質文化研究そのものへの関心は全体性のもとに隠されて希薄であったといえるだろう。

3. 文化表象の危機の時代から新たな「もの」研究へ

文化世界全体の体系を重視する考え方が文化人類学の主要なものになって以来、長く注目されなかった物質文化研究だが、1980 年代に大きな転換を迎えることとなる。この転換は、人類学研究や文化そのものの概念の再検討を行う内省的な流れの中で起こっていったものと言える。

文化人類学全体に対する懐疑的な視点が大きな流れとなっていたのは 1970 年代後半から 1980 年代にかけてである。サイードやワグナーは、文化が人間の異質な環境への適応のために「客体化」され構築されたものに過ぎず、その適応の途上において文化の記述者である人類学者自身が自らの特殊性に対して盲目的であること、その

結果「他者」や「差異」を固定化し、歪曲させてきたということを主張している。[サイード:1978；ワグナー:1980]

これらの批判は「対象社会の固定化」という点で共通している。彼らは、1980年代までの人類学の流れが、言語や図式で説明が可能なシステムやコード、全体的な概念に固執し、本来流動的であり、システムやコードといった固定的なものとしては表しきれない人間の営みを固定化し、そして人類学者自身がその行為に無自覚であることに、自省を込めた批判を行っているのである。

そのような人類学概念の内省的再構成を目指す動きの中で、1980年代後半からアパデュライやコピトフ、ミラー、ジェルなどの人類学者によって、従来の物質文化研究とは異なる「もの」志向の人類学的研究が試みられるようになった。[常呂 2011:7] この新たな「もの」研究は、流動的、可変的な文化世界の実像を静態的なシステムや意味や表象で捉える傾向にあった従来の文化人類学に対して、新たな視角を投げかけているのである。

それでは、新たな「もの」研究の流れとは一体どのような特徴を持ち、従来の物質文化研究とどのように異なるのだろうか。新たな「もの」研究の旗手となったアパデュライ、コピトフ、ミラー、ジェルらは、従来の物質文化研究では、ひとと「もの」の関係が階層性のもとで構成されていた、つまり「主体的にものを用いる主体としてのひと」「従属的に用いられる客体としてのもの」という峻別が行われていた、と主張する。彼らの研究を従来の物質文化研究との区別のために「もの」研究と称すると、従来の研究とは異なったいくつかの特徴が見られると言える。

「もの」志向の研究者たちは、「もの」のエージェンシー(行為主体性)に着目し、「もの」を意味や機能、社会関係の単なる表象として捉えてきた従来の物質文化研究を批判的に問い直してきた。さらには人間の「身体」に着目し、身体の働きによって変質していくひと—もののかわり、そしてそこから「人間(human)」と「非人間(non-human)」の境界が連続的で流動的な、可変性を持つものであることを論じている。「もの」研究においては、人間と世界が「もの」や環境によって媒介されつつダイナミックに関係していく世界像が描かれているのである。[常呂 2011:11]そしてその世界像は人類学全体が世界をとらえていく様式に新たな視角を提供するといえよう。

まず、新たな「もの」研究においては「ひと」と「もの」の主客関係が解消されると言える。ひとが「もの」を使い、コントロールをする、という構図は一見所与の事

実のように捉えられがちだが、しばしばそのような「もの」たちが人の操作や思惑から離れ、ひとの統制から逃れる事態が起こっている。また、「ひと」が「もの」を使い、熟練することによって両者の境界が不明確化、曖昧化する場合もある。[湖中 2011:324-328]「ひと」の形や性質が「もの」に合わせて変化していく、さらには、「ひと」自体が「道具」としての「もの」として見なされる場合がそれである。このように「もの」と「ひと」の集客関係が逆転する場合や、その関係が溶け合う場合など、「もの」研究では両者の多様な関係に着目している。「もの」研究は社会を「ひと」と「もの」とが動的にかかわり合いながら生成されるものと捉え、人間の主体性と「もの」の従属性に付与されている普遍性に異議を唱えているのである。

また、新たな「もの」研究における従来と異なるアプローチとして、「もの」を時間の流れの中で捉えていく通時的アプローチを挙げることができるであろう。「もの」研究は前述のフェビアンが批判した民族誌記述における「民族誌的現在」からの離脱を図り、ひとつの「もの」の生成から消滅まで、ひいてはそれ以後のはたらきにも焦点を当てている。従来の物質文化研究においては、「もの」がその「主要な」役割や機能—例えば儀式や祭礼などでの役割や機能—を果たす局所的な場が注目されてきた。しかし、「もの」はその「主要な」役割や意味を果たす場のみのものではなく、むしろそうではない時間と空間—例えば「もの」が作られる場、保管される場、修繕される場、消滅する場などを言う—が「もの」たちにとっての大部分の時間、そして空間であるケースが少なからずある。前者の「主要な役割や意味を果たす場」を「中心的な場」、そして後者の「そうではない場」を「周縁的な場」と称した場合、「もの」研究は従来の物質文化研究が周縁的な場への関心をそれほど払ってこなかったのではないか、という問題を指摘している。だが、周縁的な場においても「もの」は厳然として「もの」であり、一見時間を通して不変に見える「もの」も時間の経過の中でそのすがたや価値、ひととのかかわり方を変化させていると言える。新たな「もの」研究においてはそのような周縁部にも目を向け、ひとと「もの」のかかわる時空間をくまなく追うという姿勢を取ろうとしているのである。

特に 1990 年代以降のグローバル化の中ではものが地球規模の市場の中で取引されていく、という新たな移動の様態を見せるようになったと言えよう。そのプロセスの中では、ものは生産、仲買、輸送、商品化、購買、消費という様々なフェーズを連続的に経験し、そのなかで各フェーズにかかわる人びととのかかわりを経験する。もの

に価値が付与され、それ換金という形で社会性を帯びていく、さまざまな物の連関が市場を通して行われる中で、それらのものたちはひとの生活に大きく影響を及ぼすのである。

本論においては、「もの」のエージェンシーにおける「もののアフォーダンス」に特に注目し、ものの「価値」の様態を明らかにしていく。「アフォーダンス」はギブソンの提唱した理論であり、認知科学の分野で論じられることが多いが、人類学における新たな「もの」研究のなかで、もののエージェンシーの一側面として注目されるようになった。「もの」の持つ「特定の知覚を誘発し、想起させる、知覚や行為を促す(afford)力」を言う。ひとが「もの」に対し価値づけをするプロセスは、ひとやものが単に一方的に「もの」の価値や意味を方向付けるという指摘で満足するのではなく、過程の中で価値や意味を「与えられる」と考えられがちな「もの」の側からも、ひとに「価値付けの方向性」を喚起する働きかけが行われているという点において注目すべきである。ひとは周囲の環境、すなわち「もの」から知覚を得て初めて、その「もの」に価値や意味を与えることができ、ひとが認知した「もの」に価値や意味を与えるとき、その様態はその前段階の認知の様態に依存すると言える。すなわち、「ものがどのようなアフォーダンスを見せるか」によって、その「もの」の価値や意味は変化するのである。

このようにひとと「もの」は、両者が双方向的・連続的な働きかけを行いながら絶えず変化していくと言える。本論では「ひとがものの価値を決めていく」という単純な図式ではなく、「ものがひとに影響を与え、価値付けを誘引する」という面や、「ひとが定めたものの価値によって、価値付けをしたひと自身がその立ち位置を変えていく」という過程のもとで、対象を捉えたい。

前述した通り、本論の対象とする「もの」は、フェアトレードコーヒーである。さらに厳密に言えば、「フェアトレードという文脈上にあるコーヒー」と言えるだろう。コーヒーの生産や輸送、コーヒー焙煎業者や小売店による買い付け、そしてそれら企業や小売店による販売、そして一般消費者の購入、コーヒーを飲むという行為に至るまでの様々なフェーズの中で、本論では特に販売のフェーズ、すなわちコーヒー取り扱い企業が、フェアトレードコーヒーからどのようなアフォーダンスを受け、その結果どのような価値や言説をコーヒーに与えているのかに着目し、コーヒーが「フェアトレード」の文脈の上で商品としてのどのような特性を備えるようになるのか、そし

てそのような特性を備えたコーヒーがコーヒーを取り扱う企業やフェアトレード業界にどのような影響を与えるのかを明らかにする。

第3章 フェアトレードの歴史と現状

本論では、「フェアトレードコーヒー」という、単なるコーヒーとは異なる文脈のもとにある「もの」を対象とする。特に最近 10 年程の間に徐々にその存在が徐々に認知され、耳にする機会の多くなってきた「フェアトレード」という言葉だが、そもそもフェアトレードとは一体どのような事象、または概念を指しているのだろうか。言葉から意味を読み取ると「fair—公正な、公平な」「trade—貿易」という意味で、従来の貿易とは異なる公正性を備えた貿易のシステムであるということは推測することができる。しかし、何をもって「公平・公正」とするかは論争性が高く、多様な状況下におかれている生産者への公正性の保証のために緻密なシステムの構築が行われているのかも、現行のシステムを踏まえて判断していく必要があると言えよう。

また、フェアトレードの「フェア＝公正」は「アンフェア＝不公正」という対概念と表裏をなし、両者は相互不可分の関係にあると言える。フェアトレードという貿易システムは、それが登場するにいたった生産者を取り巻く状況としての「アンフェア」を私たちに想起させるが、しかしこの「アンフェア」は本当に存在すると言えるのか、その状況が「なぜ」そして「どのように」アンフェアであるのかという問いが浮上する。

そこで、本章ではまず、フェアトレードの定義や通常の貿易との相違、代表的なフェアトレード団体やそのネットワーク、フェアトレードの登場やその拡大・普及の歴史、現在の効果や評価などを概観していく中で、フェアトレードがどのような問題を背景として登場してきた貿易システムなのか、そしてその問題の背景には、現行の貿易システムのどのような欠陥や齟齬が存在するのか、その所在を探っていく。

欧米先進国のフェアトレードの動向について述べたのちに、本論において具体的な対象地域として取り上げる日本におけるフェアトレードの歴史や普及の過程を概観していく。フェアトレードが日本においてどのように登場し現在までにどのようなプロセスをたどっているのか、そして現在のシェアはどれほどのもので、どの程度人びとに普及しているのか、日本におけるフェアトレード製品の登場から現在に至るまでの歴史をとらえていく。

最後に、フェアトレードが掲げる目的は達成に向かっているのか、社会にどのよう

な影響を与えているのかを述べ、本省の小括とする。

1. フェアトレードとは

まず、フェアトレードの定義について述べていくこととする。日本においては、「フェアトレード」以外の呼び方としてオルタナティブ・トレード、公平貿易、草の根貿易などのさまざまな呼称があるが、「公正貿易」が最も一般的な呼称とされている。フェアトレードと称して途上国の産品を販売する流れは 1960 年代頃から世界の各地域で徐々に本格化していったものの、共通の定義や基準が明確に設定されるようになったのはここ 10 年あまりの間であり、比較的最近になるまでフェアトレードの「フェア」という概念に共通の定義や基準が定められていなかった。

今日において使用されているフェアトレードの定義の中で最も一般的なのが、2001 年に結成された 4 つの国際的なフェアトレード団体(FLO、IFAT、NEWS!、EFTA)の連合体である FINE が協議の上打ち出した以下の共通の定義である。その定義は次のようなものである。

フェアトレードとは、より公正な国際貿易の実現を目指す、対話・透明性・経緯の精神に根差した貿易パートナーシップのことを言う。

フェアトレードは、とりわけ南の阻害された生産者や労働者の権利を保障し、彼らによりよい交易条件を提供することによって、持続的な発展に寄与するものである。⁽³⁾

また、フェアトレードにおける共通の戦略的意図は以下の 3 点である。[渡辺 2010:3-4]

1. 疎外された生産者・労働者が、脆弱な状態から安全が保障され経済的に自立した状態へと移行できるよう、意識的に彼らと協働すること
2. 生産者と労働者が自らの組織において有意なステークホルダー(利害関係者)となれるよう、エンパワーする(力をつける)こと
3. より公正な国際貿易を実現するため、国際的な場でより広範な役割を積極的に果たすこと

以上のような共通定義から、フェアトレードが「生産者・労働者の持続的な発展」を目的とした貿易システムであるということ、そしてその目的がミクロレベルでの「疎外された状態にある生産者・労働者の経済的/社会的エンパワーメント」とマクロレベルでの「貿易システムの公正化」にあるということが読み取れる。また、フェアトレードはそのほかにも、特に実践のレベルにおいて、いくつかの運営上の重要な取り決めによって定義されているといえる。[ニコルズ・オパル 2009:7-9]

1) 市場価格よりも高く設定される合意された最低価格

フェアトレードにおいては、労働から生産者が最低賃金を得られるように、その地域の経済状況を考慮してフェアトレードの最低価格が定められる。国際フェアトレード機構(FLO)は、フェアトレード製品の生産者の労働の様態や製品の種類によって最低価格の保障の設定に差異を持たせている。(4)

零細生産者を対象にした場合には、生産コスト、家族を養うための資金、そして生産の向上のための投資分の資金を含めてフェアトレード最低保証価格を設定しており、もし製品の国際相場がその最低保証価格を下回ったとしても、フェアトレード輸入業者は最低保証価格を支払う。また、市場での価格がフェアトレード最低保証価格を上回った場合には、より利潤の大きい市場価格での取引を行うこととなっている。

紅茶や果物を生産する農園労働者の場合には、フェアトレードは農園労働者への法的な最低賃金、国際労働機関(ILO)の労働基準の遵守である。また、その多様性ゆえに認証基準の設定のないその他の手工芸品や布製品の場合、協定や買い手と生産者による対話を通じた、その地域や地方の事情を考慮した価格が設定され、支払われる。

2) 生産者による民主的な組合の組織と、合意されたソーシャル・プレミアム(社会的奨励金)の支払いによる社会発展と技術支援の重視

フェアトレードではその生産者が民主的な組合を組織する。個々の生産者は零細で生産規模も小さいため、通常の貿易の下では価格交渉や情報へのアクセスといった、生産物のサプライチェーンにおける意思決定能力が不十分だが、組合を組織し結束して取引を行うことで意思決定に従来よりも強い立場で臨むことが可能になる。

また、組合を組織することでフェアトレードによる経済的・社会的利益が地域全体に還元されやすくなり、地域を巻き込んだ貧困の削減に寄与するといえる。その効果の根拠となるのがソーシャル・プレミアムと呼ばれる社会的奨励金である。フェアトレードのもとでは、生産者が作った製品の代金が公正な価格で支払われるのみならず、

その価格に上乗せする形でソーシャル・プレミアムが支払われる。フェアトレード製品の生産者は通常の場合労働組合を組織し、その組合の中でソーシャル・プレミアムをどのように使うかを投票などの民主的な方法を用いて決定する。学校や井戸の建設といった地域での開発プロジェクトや組合の事業への投資、あるいは住宅施設や年金基金などの社会的投資などが、ソーシャル・プレミアムの主な使途である。このソーシャル・プレミアムは単に金銭的に生産者たちの生活を向上させるのみならず、その地域の人びとの複利の向上のために生産の利益をどう還元するかを地域住民自身が選択しそれを実行するプロセスを醸成する。そのためこの奨励金の存在は、生産者の技術的、社会的エンパワーメントにも寄与し、生産地域全体が平等性の高い形で発展していくことに寄与していると言えよう。

3) 生産者からの直接購入

フェアトレードは、製品のサプライチェーン上の介在者、たとえば仲買人といった仲介業者やその他のアクターの影響を低減している。このことによって、中間マージンの量を減らし、最終価格のうちのできるだけ多くを生産者の利益に還元することが可能となる。また、生産者が自らの権利に気づき、サプライチェーンにおける他のアクターと平等な立ち位置のもとで関係を築いていくことにも貢献すると言えよう。

4) 透明性、協調を重視した長期的な取引関係の構築

フェアトレードにおいては、買い手としてのフェアトレード推進団体や企業と売り手である途上国の生産者が互いを尊重した友好的な関係を築く。そのひとつの例として、取引関係関係の長期性を挙げることができる。フェアトレードを行う輸入業者は生産者と長期的な取引関係を取り結ぶことによって生産者は安定した収入を保証され、利益をどのように自らに還元するかに関して先々の計画を立て、収入の向上や事業の発展につながる新しい取り組みに投資をすることが可能になる。また、途上国の生産者に比べ輸入業者の方が一般的に資金へのアクセスが容易であることから、生産者は輸入業者に1シーズンの収穫の総買い取り量のうち最大60%までの前払いを要求することができる。そして、この取引関係においては、生産過程における労働搾取は一切禁じられており、児童労働や奴隷労働はいかなる場合においても禁止されている。このような特徴を持つ協力的な取引関係は、より高い品質の産品を安定して消費者に向け供給することにも寄与し、さらにはフェアトレード産品に倫理性を付与する際に非常に重要な要因にもなるという意味で、消費者にも働きかけ、販売成長を促進する一

つの要素となるといえよう。

5) 生産者の市場の情報へのアクセス

フェアトレードのもとでの取引では、製品の市場価格、また市場動向の情報へのアクセスが生産者に開かれている状況が確保される。生産者は、自らの生産した産品をフェアトレードを行っていない買い手に販売する場合に、市場でのその製品の価格動向にアクセスできることで、交渉において不当な価格での買い取りをされることがなく、自らの労働に対する公正な利益を守ることが可能になる。

6) 自然環境を考慮した持続可能な形での生産の奨励

フェアトレードを行う農園、協同組合は、その生産地域の管理計画を実施する義務を負い、フェアトレードのもとではいくつかの農薬はその使用を禁止されている。多くの農地ではフェアトレードプレミアムによって有機認証の取得が行われ、その結果フェアトレード最低保証価格がより高く設定される。さらには、この義務を負い、消費者に安全な産品を提供することで、倫理的な商品としてのイメージが定着するという効果も予想できる。

本論では6つの取り決め上の要素を挙げたが、以上のような特徴をあげることができ、フェアトレードは、買い手と売り手の取引において対立ではなく協調や協働による発展を志向したパートナーシップを構築することで、公正性を持った貿易を行おうとするシステムのことを言う。フェアトレードでは途上国地域と先進国の力の差をあえて認識し、その上で、買い手よりも生産者の収益の最大化を目指すという目的の達成のためにパートナー相互の合意に基づいた発展的な仕組みを形成している。これがフェアトレードの核心とすることができるだろう。

現在フェアトレードとして認証され、実際流通している製品はコーヒー、カカオ、バナナ、綿製品、香辛料やハーブなど大きく16種類の製品である。また、すべての原料がフェアトレードの認証を受けて製造された製品に関してもフェアトレード製品として流通させることができる。⁽⁵⁾

2. フェアトレード登場の背景

ここまで、フェアトレードの定義や従来の貿易との相違について述べてきたが、そもそもなぜこのフェアトレードという貿易システムが登場するに至ったのだろうか。その答えに単純に答えるとすれば「従来の貿易のシステムがアンフェアだったから」

であろう。それでは、その「アンフェア」という状況に至った原因は一体何なのだろうか。これまでの自由市場の下での経済システムによって、どうして小規模生産者や農業労働従事者は貧困にあえぐようになったのか。その背景として、自由市場の存在を前提とした近代自由貿易理論の普及と、その理論に必ずしも当てはまらない途上国の経済の固有性や特殊性との間の齟齬があると言えよう。[ニコルズ・オパル 2009:21-24, 39-48]

近代の自由貿易理論は、アダム・スミスとリカルドの提唱する比較優位論にその起源を持つ。比較優位論の下では、各国は他国と比較して生産が得意なものを輸出し、反対に十分に生産を行うことのできないものを輸入する。自由貿易の下では、両者が互いの需要と供給を満たし合い、利益を最大化する「Win-Win」の状況を作り出しながら、よりよい生活を享受するという主張が展開される。また、自由貿易においては国家間の拘束、例えば関税障壁や補助金などを受けない形でのもの、サービス、資本の移動が最も効率性の高い商取引とされる。この主張に基づくと、市場に流通するものやサービスは純粋にその価値において他のものやサービスと競争を行うこととなる。その結果、成功する者があらわれる一方で必然的に競争に敗れ失敗する者もあらわれる。しかし経済全体においては、弱者や質の悪いものが淘汰され、効率化や品質の向上が絶えず進展することでプラスの効果がもたらされ则认为られる。

この理論を前提として、第二次世界大戦の終結後には国際貿易の自由化を広め、自由貿易の利益をすべての国家にもたらそうという実践的な試みが行われた。再建された国際連合の影響のもとで 1948 年に発足した GATT(関税と貿易に関する一般協定)と、その後継組織である WTO(世界貿易機構)は、規制緩和や関税の低減、貿易ルール協議などを通して、自由貿易の促進に大きな影響を与えたと言える。また、1960 年代から 1980 年代にかけては、世界銀行と IMF(世界通貨基金)による、途上国の債務取消のための構造調整も、途上国の貿易の自由化を促進したと言える。この結果、1950 年から 2000 年までの 50 年間で、世界の貿易額は約 20 倍に拡大し、2005 年に輸出入額ともに 10 兆ドルを突破した後も拡大を続けている。しかし、この自由貿易の推進によって、世界の格差も同時に拡大した。2011 年の世界総生産額の約 4 分の 3 が GDP 上位 20 国に占められ、それ以下の 180 以上の国が残り 4 分の 1 の富を分け合う状況が生まれ、GDP 上位 20 カ国と下位 20 カ国の GDP の合計は実に 3500 倍もの差が生じている。自由貿易によって、確かに世界の貿易額は増大したと言えるもの

の、すでにあった先進国と途上国の経済格差は、自由貿易の促進によってさらに拡大した。国際社会や各国家間のマクロなレベルはもちろんのこと、各国内のミクロなレベルにおいても、富める者がより裕福になる一方で、貧しいものはより深刻な貧しさの中に身を置くこととなったと言えよう。多くの途上国は第二次世界大戦以前の植民地支配の名残を受けて、2,3種類の一次産品の輸出に頼る経済構造を取っているため、国家の収入は国際市場取引の動向に大きく左右される不安定なものとなった。

このような状況に陥った原因を、マクロな自由貿易システムは十分に説明することはできない。なぜならば、自由主義的な貿易システムが成立し、機能するために必要とされる前提条件が、多くの途上国の農村社会には存在していない、またはそもそもなじまないという場合が多いからである。途上国の農村社会においては、自由貿易における諸前提が欠如していることにより、生産者は自由貿易システムの下で労働に見合った正当な利益を得ることができず、逆に不利益を被ることになる。自由貿易市場における前提が遍くどの社会においても存在しているかのように語られ、特定の地域においてはそれらの諸前提が存在していないという事実が無視されることで、途上国の生産者たちは貿易を通して豊かになれるという神話的な言説のもと、更なる貧困へと自らを追い込むという状況に陥っていると言えよう。

先述した途上国経済において欠如している、自由貿易市場を成立させるための前提としては、次の6つの点を挙げることができる。

1) 市場へのアクセスの欠如

自由貿易においては、補助金や関税といった輸入国側の干渉の存在しない輸出市場が望ましいものとされ、その実在が前提視されていると言えるものの、市場までの輸送が困難な遠隔地の生産者や輸送手段を持たない生産者は市場にアクセスすることができず、その利益を享受することも困難となると言える。遠隔地の生産者や零細の生産者は市場へのアクセスを手に入れるために中間業者や仲買人に依存せざるを得ないが、中間業者は生産者の作った農産物に対して競争が発生することを防ぐために市場価格の調整を共同で行うため、必ずしも市場価格が生産者の労働に対して公正なものにならない場合がある。

2) 情報へのアクセスの欠如

自由市場が機能するためには、市場において生産したものがどのような価格で取引され、どのように流通していくのかなどといった、市場に関する情報に生産者がアク

セスできることが必要である。しかしながら、中間業者に依存せざるを得ない生産者の場合、市場の情報についてもそれらを入手することは難しく、そのため生産した製品も中間業者の言い値で買い取りを受けることになる。また情報へのアクセスを行うことが困難な生産者は、国際的な金融市場へのアクセスによって自分たちの生産する産品の価格を安定させる機会も潜在的に失っていると言える。このため、途上国の生産者たちは自らの生産した製品の価格決定に関する意思決定に際しての影響力が微弱であり、さまざまな外部性に基づく国際的な製品の価格変動に対しても非常に脆弱である。また、生産に際する融資を受ける際にも、情報を入手する手段がないことによって中間業者により不公正な融資条件のもとでの貸し付けを受けざるを得ない場合が多い。

3) 生産の転換ができない

自由市場では、産品ごとの市場価格に関する情報や、生産の拡大ないし収入の増加につながる情報や知識を得ることで、利潤を増大するための生産の転換や経営の効率化へと踏み切ることが比較的容易に可能であると言えるが、途上国の生産者は上記の情報へのアクセスを十分に行うことが難しく、仮に情報へのアクセスが可能な場合でも、生産の転換を行うための資本の欠如、貸付へのアクセスの機会の欠如といった理由から、経済活動の切り替えを容易に行うことが困難である。そのため、途上国の生産者たちは収入源を多角化し、効率のよい利潤追求を行うことが難しい場合が多い。

4) 法の整備と執行、ガバナンスの欠如

これまで挙げてきた、途上国の生産者たちの追いやられている状況に対して、途上国の現地政府も法律による規制を十分に行えていない、ないしは行っていないという状況が存在する。現地の法律の規制をかいくぐるための買収なども行われ、労働者や生産者の権利を保障する主体が欠如していると言える。

ここまで、途上国の自由市場システムの見地から見た不完全性を具体的に述べてきたが、問題は、グローバル化によってスタンダードとなった自由主義に基づいた市場経済のシステムが、必ずしもすべての社会において十全に機能しているわけではない点であろう。そのような状況の中で、市場経済システムが現時点でなじまない社会に生きる生産者がその利益を十分に享受できない状況が蓄積し、今日の拡大する格差と抜け出しがたい貧困の原因になっているとすることができる。実現のための諸前提を必要とする自由貿易システムの陥穽を補填する形で、フェアトレードはより現実的で、

サプライチェーンにおけるすべての人びと、生産者、輸出業者、輸入業者、小売業者のそれぞれが採算の取れる関係を提供しようとする貿易システムとして提案されているのである。

3. 代表的なフェアトレード推進団体

続いて、このようなフェアトレードを推進していく主体としてのフェアトレード推進団体について、どのような主体であるのかという定義や、具体的な団体の概要を述べていく。

フェアトレード団体は、一般的には「消費者の支持のもとに、生産者への支援、人々の意識の向上、そして従来からの国際貿易のルールや慣行を変革するキャンペーンを積極的に推し進める団体」として定義される。[渡辺 2010:3]

これらの団体は、フェアトレード製品の認証や監査、アドボカシーなど、フェアトレードの普及や定着のための諸活動を行っている。ここからは、そのようなフェアトレード推進団体の中で特に大きな影響力を持ついくつかの団体を挙げていく。

1) FLO(国際フェアトレード認証機構、The Fairtrade Labelling Organizations International)

国際フェアトレード認証機構(以下 FLO)は、19 カ国のフェアトレード認証機関の国際的な統括団体であり、

- フェアトレードマークと認証過程の信頼性を保障する
- 需要と供給のマッチングを支援し、フェアトレードビジネスを促進する
- 生産者の事業戦略を向上させるために、支援とコンサルティングを提供する

という 3 つの目的のもと、フェアトレードの生産者や製品がフェアトレード基準に則っているかを認証するための監査を行い、FLO と各国のメンバー組織が、最低価格の保障や貸付、長期的な取り引きなどといったフェアトレード基準が満たされている製品に対して、それらの基準を満たしていることを証明する FLO フェアトレードマークの使用ライセンスを製品の製造元や販売企業に与えている。

2) WFTO(世界フェアトレード機構、World Fair Trade Organization)

前身は国際オルタナティブ・トレード連盟(The International Federation of Alternative Trade)であり、そこから国際フェアトレード連盟(IFAT、The International Fair Trade Association)と改名したのち、現在の WFTO という組織名

になった。WFTO は、FLO の認証を受けたフェアトレード製品のみならず、その非認証製品も含めたフェアトレード生産者や輸入業者のための世界的な協会であり、

- フェアトレードのための市場の開拓
- フェアトレードの信頼性の向上
- フェアトレードのアピール

の 3 つの目的を掲げている。WFTO の会員は一度協会に受け入れられると予告なしの立ち入り監査に応じる義務を負い、フェアトレード団体としての基準を満たしているかを審査される。その監査における基準を満たした団体は、フェアトレード団体マーク (FTO マーク) を与えられ、WFTO の基準を満たしたフェアトレード団体として登録される。

3) EFTA(ヨーロッパ・フェアトレード連盟、The European Fair Trade Association)

ヨーロッパ・フェアトレード連盟は、ヨーロッパの 9 カ国、11 のフェアトレード団体のネットワークとして組織された団体であり、アドボカシーとヨーロッパにおけるフェアトレードの動向の調査を行っている。EFTA は主に次の 2 つの目的のもとで活動を行っている。

- フェアトレードの輸入業務を、より効率的で効果的にする。EFTA は情報交換と事業の質的向上を推進し円滑にするために生産者団体と支援団体のネットワークを築く。
- ビジネス、または政治における意思決定者にフェアトレードをアピールする。EFTA はキャンペーンやロビー活動を組織する。またフェアトレードに関する様々なデータを公開しフェアトレードに関する事例を後方支援する。

4) NEWS!(ヨーロッパ・ワールドショップ・ネットワーク、The Network of European World Shops)

ヨーロッパ・ワールドショップ・ネットワークは、ヨーロッパの 13 カ国、15 のフェアトレード・ショップ協会のネットワークであり、ヨーロッパでフェアトレード製品の小売りを行っているワールドショップの支援や組織化によって、フェアトレードの普及を促進することを目的としている。広報誌の発行やヨーロッパ地域全体での会議、毎年開催されるヨーロッパ・フェアトレードショップ・デーなどの活動・キャンペーンを通して、消費者のフェアトレードへの関心を高めようとしている。

5) FINE

FINE は FLO、IFAT(WFTO の改称前の呼称)、NEWS、EFTA の 4 つのフェアトレード推進団体の議論のために、2001 年に設立されたフォーラムである。このフォーラムは、フェアトレードの運動がそれぞれの協会やネットワークによって個別的な流れとして行われるのではなく、より戦略的に統合されるべきという認識から生まれたものである。そのため、FINE ではフェアトレードの共通定義や認証制度の役割などについて基準化を進めている。

4. フェアトレードの認証—「フェア」の形成・持続のプロセス

前述したように、フェアトレードが行われることで、生産者に経済的な利益がもたらされるのみならず、従来の貿易において生産者の被っていた搾取の構図そのものが取り払われ、「フェア」なものになっていくということができるが、フェアトレードにおいて志向される「フェア」とはいったい「何が」「何に対して」「どのような状態であることをもって」フェアであるというのだろうか。その「フェア」な状態を保障するために必要な条件はいかなるものであり、そしてその条件はどのような精査のもとで満たされていると判断できるのか。そういった問題に対して、世界各国のフェアトレード推進団体はそのときどきの状況下における生産者の暮らしの保障のために協働してフェアトレードの認証を進めてきたと言える。本節ではその「フェアトレードの認証」の必要性や効用、それらの認証がどのようなプロセスで行われるのかを概観する。

まず、フェアトレードの認証が何故必要といえるのか、その根拠として 3 つの点を挙げて述べていく。

1) 消費者にとっての「信頼性」の見極め

消費者にとって、社会的に責任のある商品、たとえば環境に優しい生産方法や適正な価格の支払い、消費者にとって安全な製品であることなど、実際に生産や流通の様子を見聞きして判断できない要素が保証されていることは、商品を選択し購入する上で重要である。それらの保証が個別の企業により各々の基準に則って行われてしまっただけでは消費者にとっての価値が薄れてしまうため、第三者による統一された価値のある認証は必要なものであると言える。

2) 統一された認証を持つことによる販売促進効果

統一的な認証を受け、ほかの企業が商品に記載しているラベルを自らも記載するこ

とは、フェアトレード・ラベルの背後にあるブランドの信頼を高め、その結果競合している商品を取り扱っている企業にとって他社に優越する要素となる。競合しない商品同士に関しても、ある商品に付けられたフェアトレード・ラベルからフェアトレードの存在を知り、ほかの商品を購入する際にもフェアトレード・ラベルの付けられたものを選ぶ、という場合も考えられる。

3) 地域的市場を越えた商品シェアの拡大

統一された認証を受けていることで、生産者が実際に人的信頼関係を築くことのできない範囲までに製品の信頼性を拡大して事業を行うことが容易になると言える。生産者が実際に会うことのできない消費者からの信頼を得る上で、第三者による認証はその取引の倫理性を担保できる非常に重要な要素であると言えよう。認証ラベルが付いていることでブランドの信頼性も確保することができ、また認証ラベルの付いていることそのものが、特定の地域を越えた消費者に倫理的なメッセージを発信することにもなるのである。

以上の点からも、フェアトレードの認証を行うことで消費者はもちろん、フェアトレードを取り扱い流通させる企業や生産者も、第三者の認証によって「フェアであるという事実への信頼」を獲得できると言えよう。

生産者によって作られる製品がフェアトレードと言えるかどうかの認証は、現在では通常 FLO によって行われている。フェアトレードのモデルは他にも存在するが、ここでは最も一般的な FLO によるフェアトレードの認証プロセスについて述べていくこととする。⁽⁶⁾

フェアトレードのプロセスをラベルにより形式化することは、前述したとおり、独立した第三者による基準の設定を通して、生産者組合の民主的運営、その運営が透明性をもったものであり、かつ生産者に対して公正なフェアトレード価格が支払われているということを保証するうえで非常に重要であったが、1995 年までは、国ごとの認証機関と基準設定団体がナショナル・イニシアティブ(現在はラベリング・イニシアティブと呼ばれる)として各国の基準設定と認証を行っており、ヨーロッパやアメリカ、カナダ、そして日本で、国ごとにフェアトレードの独立した認証ラベルが併存していた。その後、生産者グループの監査を合同で行い、基準の設定を調整することが求められ、各ナショナル・イニシアティブ間での協議が行われた。その協議の結果、1997 年には、それまで各国に存在していた 17 のナショナル・イニシアティブがひとつに

統合され、現在の FLO が組織された。FLO は 2012 年現在では世界で 25 の国によって構成されている。⁽⁷⁾

FLO の活動において本論で重要なものとして取り上げるのが、フェアトレード基準の設定と、当該基準が順守されているかの監査である。FLO がフェアトレードに参加する生産者と取引方法に関するフェアトレード基準を開発し、その基準に則りフェアトレードのサプライチェーンを監査することで、貧困状態にある生産者たちが市場へのアクセスを享受できるようになるのである。フェアトレード基準に関しては、FLO の組織内の「基準・方針委員会」がその設定の責任を担っており、その基準は次の 3 つの要素から構成されている。

1) 生産者の組織に関する必要条件

生産者組織に関しての基準は、小規模農業従事者の場合と、プランテーションの場合の 2 種類存在する。脳炎などに雇用されていない家族経営などの小規模生産者の場合は、民主的な運営を行い、フェアトレード製品による収入の分配と使用に関して透明性のある会計を行う協同組合を組織する必要がある。

また、プランテーションがフェアトレードの認証を希望する場合は、フェアトレードによるソーシャル・プレミアムを公正で透明性を担保した状態で分配できる、労働者主体で組織された民主的な組合を持っていることが条件となる。

2) 持続可能な生産に関する必要条件

この必要条件は製品ごとに異なるが、ほとんどが持続可能な生産に関する環境基準に準拠して構成されている。フェアトレード認証を希望する生産者組織は、国連や「農薬アクションネットワーク」によって危険とされている農薬を製品の生産に際して使用することを禁止されている。また、生産者組織は飲料用の水源と絶滅に瀕した資源の保護を求められている。

3) 取引基準

前述した 2 つの条件は生産者に主に課せられている条件だが、この規制は生産者のみならず、輸出業者や輸入業者など、フェアトレード製品の取引にかかわるアクターとの関係を管理するものである。この基準にはフェアトレード最低保証価格や、貸付、生産者と輸入業者の間の長期的取引が含まれる。

フェアトレード製品においては、このように製品ごとにそれぞれの基準が定められていくが、「基準・方針委員会」は、現行の基準の変更のみならず、新しく認証される

製品に関するフェアトレード基準の承認にも責任を担う。具体的には、新しい製品に関するフェアトレード基準の原案や、その新製品をフェアトレード製品として承認することに伴う現行の基準項目の変更などの提案を受け、それを承認する、というものである。

フェアトレード基準が承認されたのちも、FLO の基準・方針委員会は生産者がその基準を遵守しているかの監査を行う。この監査は通常 1～2 週間程度、FLO によって訓練された監査官の現地への訪問を生産者組合が受け入れる形で行われる。監査はすでにフェアトレード認証を受けているグループに対しても毎年行われ、抜き打ちでの監査が行われる場合もある。監査官が生産地を訪問して現地監査を行った後、生産されている製品に関しての FLO 基準が遵守されているかどうかを判断したレポートが作成される。そのレポートは FLO 内の「承認委員会」に提出され、そこでその生産者グループが基準を順守しているかが審査される。

基準の遵守の対象となるのは生産者だけではない。輸出業者や輸入業者、製造業者といった流通にかかわるアクターも同じく監査の対象となる。製品の生産者グループに対する監査が承認されると、製品の輸出業者や輸入業者、製造業者はフェアトレードのシステムに登録申請を行うことが可能になる。この登録申請の際に、彼ら取引業者は、フェアトレード原料の購入と販売を FLO に報告することによって、フェアトレードの取引における透明性を保証することを約束する。この監査が承認されて初めて、製品にフェアトレード・ラベルを付けることが許されるのである。製品にフェアトレード・ラベルが付いているということは、フェアトレード最低保証価格が払われており、FLO の取引基準が守られている、ということの保証となる。この一連の認証と監査のプロセスを経て、生産物は「フェアトレード」となり、「フェアトレード」であり続けることができるのである。

5. フェアトレードの拡大・浸透の過程

続いて、第 5 節ではフェアトレードの登場から現在までの歴史を概観する。そしてその歴史の中でフェアトレードの志向性にどのような変化が生じていったのか、その変化の様態とその背景を、欧米先進国における流れと日本の流れに分けて明らかにしていく。

(1) 欧米先進国におけるフェアトレードの拡大・浸透の過程

欧米先進国におけるフェアトレードの歴史は大きく4つの時期に分けることが可能であると言える。第1の時期は第二次世界大戦後から1960年代にかけてのフェアトレードの草創期、第2の時期は1960年代後半から1980年代にかけての時期で、この時期にはサプライチェーンにおける中間搾取を可能な限り低減するという目的のもと、アメリカやヨーロッパの各地でATO(オルタナティブ貿易組織)が設立され、活動を展開した。⁽⁸⁾第3の時期は1980年代後半から1990年代末までの時期であり、ここではフェアトレード・ラベルの登場などの基準化の動きと、フェアトレードの運動に共感した小売業者の参入に始まる、ビジネス志向のフェアトレードの動きによって、フェアトレードが主流化していったとすることができる。そして第4の時期は、多国籍企業など、一般の大きな企業がフェアトレード業界に参入し、フェアトレードの浸透と拡大が加速している2000年代初めから現在にかけての時期である。

1) 第1の時期：フェアトレードの登場

フェアトレードは今から約65年前、第二次世界大戦後に起こったチャリティ活動に端を発する。1946年に、「セルフ・ヘルプ・クラフツ」(現在のテン・サウザンド・ヴィレッジ)の創始者となったエドナ・ルース・バイラー女史がプエルトリコの刺繍製品をアメリカにて販売したのが、最初のフェアトレード活動といわれている。⁽⁹⁾同時期にはオックスファム(OXFAM、The Oxford Committee of Famine Relief)が東欧地域の生産者が作った手工芸品の輸入を始めており、複数の地域において、フェアトレードの原型が形作られ始めたといえる。この時期におけるフェアトレードは戦後復興や途上国の貧困状態にある生産者の救済といったチャリティの要素が色濃く、人道的な動機に基づく慈善活動としての性格が強いと言える。⁽¹⁰⁾

2) 第2の時期：開発志向のフェアトレードとATO(Alternative Trade Organization)の登場

前項でも述べたように、草創期のフェアトレード活動は慈善的要素が強かった。そのためフェアトレードが「施し」としての性格を過度に備えてしまうことでの生産者のフェアトレードへの依存が起こったり、対処療法的で持続性に欠けたりするなどの問題が見られがちであった。その問題を解決するべく、ただ単に途上国の製品を先進国で売るのではなく、生産から流通にかけての中間マージンを減らし、中間業者を通さずに途上国と先進国との間の貿易を実現すること、そしてその貿易を通して生産者

が自立するのを中長期的に支援していくという「開発志向のフェアトレード」[渡辺 2010:35]が登場した。開発志向のフェアトレードは特に生産者の組織化と能力の強化に力を入れた。生産者が組合を組織して中間業者に対する交渉力を高めたり、生産や輸出を共同で行うことでのコストの低減を図るなどの具体的な施策が講じられ、また、生産技術の向上や組織・資産の管理、会計や記録のスキルを身につけることが奨励された。この時期には、前述したキリスト教団体のみならず、地域に根差した組織に基づいて ATO が設立された。⁽¹¹⁾先進国のみならず途上国でも設立されたこれらの ATO の登場を受け、途上国における生産者とフェアトレード団体との関係も、以前の「先進国一途上国：支援一被支援」という関係から、互いに尊重し合うパートナーという関係へと変化を遂げていった。

3) 第 3 の時期：フェアトレードの主流化—2 つのアプローチから

第 2 の時期においては世界各地で多くのフェアトレード団体が誕生し、フェアトレード製品の売り上げも伸びていった。しかし、1980 年代後半になると、世界銀行と国際通貨基金(IMF)の行った構造調整政策によって貿易の自由化が進み、関税や補助金と言った製品の輸出入における障壁が低減された。この影響を受けて途上国の製品市場に先進国の小売企業が参入しやすくなり、競争が激化した。製品の健康や安全性に関する基準も厳しくなるなどの要因も重なり、それらの影響を受けてフェアトレード製品の売り上げは落ち込んだ。それまでは「生産者の利益」を第一に考え、製品の流通における不平等を是正することを前面に出したいわば「理念先行型」[渡辺 2010:37]のフェアトレード製品でも消費者に受け入れられ、売り上げを伸ばすことができていたが、多くの企業が途上国の製品市場に参入した結果、単に生産者の窮状を訴えかけるだけでは、フェアトレード製品は消費者に選ばれにくくなったのである。フェアトレード団体は、生産者や流通の仕組みのみならず、それまであまり考慮してこなかった消費者にも意識を向けるためのアプローチを行う必要に迫られた。

① 第 1 のアプローチ：ビジネス志向のフェアトレード

より消費者や品質を重視する必要に迫られたフェアトレードにとって、品質を向上させるとともに、それまで通販カタログやワールドショップにおいて主に取り扱われていたフェアトレード製品の販路を拡大し、一般市場にも打って出ることが課題であった。その課題を解決するためには、フェアトレードが一般市場に参入しても持続可能なビジネスとして成立することを示す必要があった。いわゆる「フェアトレード企

業」の登場が待望されたのである。

その「フェアトレード企業」の先駆となったのが、1991年にイギリスにて創業した「カフェダイレクト」である。同社はイギリスの4つのフェアトレード団体によって、生産者と消費者との双方にパートナーシップを構築し、一般市場において従来の企業に近い環境の中でのフェアトレードの実践を目指して創設された。⁽¹²⁾消費者と品質を強く意識したカフェダイレクトは、イギリスのコーヒー市場でも上位のシェアを獲得する企業となっている。

その他にも、イギリスでは「デー・チョコレート・カンパニー(現在のディヴァイン・チョコレート)」、オランダでは「アグロフェア」、フランスでは「アルテルエコ」というフェアトレード企業がそれぞれ設立され、民間企業やスーパーマーケットなどと提携することでビジネスライクにフェアトレード事業を展開し、フェアトレードとしての原則を守りながらも利益を上げている。従来の「倫理性」のみを購買の動機として売り出すのではなく、品質の向上やパッケージの洗練などといった「製品そのものとしての魅力」にも力を入れることで、一般の市場における競争の中でも生き残ることができる製品へと、フェアトレード製品は変質を遂げていったと言える。⁽¹³⁾

② 第2のアプローチ：フェアトレードの基準化

フェアトレードの消費者志向のもうひとつのアプローチとして、フェアトレードの基準化、具体的にはフェアトレード・ラベルの登場を挙げることができる。第4節でも述べたように、フェアトレードの認証された統一的な基準が存在することは、直接的に顔を見たり、現地に赴いて確認したりすることのできない「信頼」を保障し、地域性を越えた事業の拡大に乗り出す上で非常に重要とすることができる。1980年代にはまさに、そのような一般市場への販路の拡大が求められたのであり、それは同時に、全ての消費者が安心してその製品を購入できるような「信頼」を担保する存在もまた、求められたとすることができる。従来のフェアトレードでは、フェアトレード団体が生産者と消費者を直接結び付けることで「顔の見える関係」が保障されていたが、一般市場へと参入することでのスケールアップを行うことが求められている状況の中で、一般の消費者にも広く認められる「フェア」の証明を打ち立てることは急務であったと言える。

この「フェア」の証明であり、消費者の信頼を担保する存在としてのフェアトレード・ラベルが最初に登場したのは1988年のことである。オランダで組織された「マ

ックス・ハーヴェラー財団」が主導したこのラベル運動は、オランダ国内のみならず他の先進国でも同財団の主導で進められ、次々にフェアトレード・ラベル団体が設立された。各先進国でフェアトレード団体と認証機関がフェアトレードの基準を設定し、ナショナル・イニシアティブという第三者機関として機能することで、フェアトレード・ラベルの認証付きの製品が「フェア」であることが消費者に認知可能な形となったのである。

この2つのアプローチによって、フェアトレードは従来の貿易に対する単なるオルタナティブとして、生産者の利益や福利の向上のみに特化するのではなく、消費者を含め、製品のサプライチェーンに関わるアクター全体の利益の向上を志向するようになった。また一般の市場とはまた別の限定性の強い販路において利益を上げるのではなく、一般の市場の中で他の企業との競争を行いながら存続し、持続性を持ちながらも、フェアトレードの諸原則を保っていく方向へと転換したと言える。このような変化は一般に、フェアトレードの「主流化」と呼ばれている。

4) 第4の時期：大企業の参入と拡大・浸透の加速

1980年代末から1990年代初頭にかけてのフェアトレードの主流化によって、フェアトレード市場は一気に拡大すると予想されたが、大手企業がフェアトレード事業に乗り出すことは少なかった。その要因としては、品質として同等の品よりもフェアトレード製品の方が割高であることや、一般の消費者のフェアトレードに対する認知度が低かったことが挙げられる。⁽¹⁴⁾しかし、1990年代半ばころから徐々に、一般の企業もフェアトレードに参入する姿勢を見せるようになった。その背景には、消費者と企業側双方の変化がある。

消費者側の変化としては、商品を選ぶ際の価値観の変化としての「倫理的消費者運動(Ethical Consumerism)の一般市場への拡大」[ニコルズ・オパール:2009:26]を挙げることができる。食の安全や廉価な途上国製品の安全性が消費者にとっての大きな関心事となり、消費行動の際に見た目や価格だけではなく、安全性や商品の生産のプロセスに注意を払う消費者が増加していったと言えよう。

企業側もまた、一方では変化を促され、また一方では主体的に変化しながら、フェアトレードへの関心の高まりを見せていったと言える。グローバリゼーションの進展に伴い原料の調達や加工が世界各地で行われ、低コスト化の圧力により途上国で労働問題が発生するようになった。この問題に伴い、大企業、特に多国籍企業に対して社

会的責任(CSR)を果たすことが社会的に要請されるようになり、これが企業のフェアトレード参入への大きな契機となったとすることができる。しかし、企業側は必ずしも専らネガティブにフェアトレードへの参入を決断したとは言い切れない。消費者の変化や社会からの要請に応える必要に迫られたことがひとつの大きな要因であったのは確かだが、他方ではフェアトレードが成長市場であるということを認識し、企業の自己利益に繋がるものとして捉え、参入を決断したと推定することも可能である。また、フェアトレードに能動的に参入するという姿勢それ自体が社会的責任を果たしているという消費者へのアピールとなり、企業の「強み」として他の企業との差別化を図るために好都合であるという動機も考えられる。

こうして、一般の大手小売業者も徐々にフェアトレード商品を扱うようになっていった。フェアトレード・ラベルも 1997 年に創設された FLO のもとで国際的基準に則って認証が行われるようになり、またコーヒー以外にも様々な製品がフェアトレード認証を受けるようになったことから、企業も国家の枠組みに縛られずに様々な品目のフェアトレード製品を販売できるようになり、製品の売り上げも伸び、フェアトレードのシェアは年々拡大していった。

1990 年台のフェアトレードにおける注目すべき流れとして、大手企業や多国籍企業のフェアトレード参入というフェアトレードのビジネス志向化とともに、フェアトレードのアドボカシー活動がある。⁽¹⁵⁾各国の国内、国際的なキャンペーン団体が圧力団体としてその影響力と支持者を増やしていき、貿易のあり方に対する世論を左右するアクターとなっていった。この動きの要因としては、政治、学問、そして文化や情報の影響を指摘できる。まず政治的な要因としては、新自由主義に基づくグローバリゼーションの中で、途上国との貿易のあり方に対する政治的な環境が見直しを迫られたという点を挙げることができる。学問の分野からの要因としては、フェアトレードをめぐる学術的な研究の発展が挙げられる。文化的な影響としては、前述した消費者の価値観の変化を指摘することができる。実利的なものや価格の安いものを選ぶという価値観から、「本当に良いもの」を選んで買うという価値観の方向へと、消費者の意識が変化したのである。これはすなわち、「ブランド」というものが新たに倫理性や道徳性を帯びるようになったと換言することができよう。そして、これらの政治や学問、文化の領域においてのフェアトレードに関わる変化は、社会のより多くの階層にフェアトレードが認知されたことによって起こったと言えよう。この要因として、人びとの

フェアトレードにかかわる情報へのアクセスが容易になったことが挙げられる。消費者が主体的にそのような情報にアクセスし、同時に自らの意見を発信・表明できるようになったことで、フェアトレードは市民の声によって世論、そして政府を動かし得る重要な事象として捉えられるようになったのである。

(2) 日本におけるフェアトレードの拡大・浸透の過程

続いて、日本市場におけるフェアトレードの拡大・浸透の歴史に目を向けていく。

フェアトレードが日本市場に登場したのは 1970 年代初め、セルフ・ヘルプ・クラブツの前身がプエルトリコの刺繍製品の販売運動を始めてから約 25 年後のことである。国際協力 NGO のシャプラニールがバングラデシュの女性の手工芸品作りとそのための生産協同組合作りのため、現地の女性が作ったジュート(大麻)製の手工芸品を持ち帰り日本国内の協力者にその販売を依頼したのが 1974 年のことであった。これが日本のフェアトレードの始まりと言われているが、フェアトレードそのものというよりも、開発協力の一環という位置づけのもとで行われたということができる。⁽¹⁶⁾

日本でフェアトレードに特化した団体が現れたのは 1986 年のことである。「草の根を通して南北問題を解決しよう」という目的のもと、「第三世界ショップ」が設立され、民芸品やコーヒーの輸入、啓発書の発行や生産者団体の訪問ツアーといった、フェアトレード団体の基本的な活動の原形を作っていた。⁽¹⁷⁾

1980 年代半ばまでの日本のフェアトレードは開発志向性の強いものだったが、1980 年代の後半には、生産者を救済するというイメージの強く付与されていた従来のフェアトレードの姿から脱却し、生産者と消費者が対等の立場に立ち共生していくことを目指す、連帯志向のフェアトレードが登場した。⁽¹⁸⁾彼らは、アドホック的な開発援助に依存し貧困の語りの中に生産者が身を置き続けることになる危険性を指摘し、南北の人びとが階層関係のもとに置かれることなく、対等な「パートナー」として相互に尊重し合う関係を志向したのである。

1980 年代後半から「国際的な産直」として生協を通じたフェアトレード製品の販売を行ってきた日本のフェアトレードだが、1990 年代に入りその動きが活発化し、アプローチの手段も多様化した。1992 年にはネパールの山間地の人びとの自立支援のために「ネパリ・バザーロ」⁽¹⁹⁾が、1995 年には「フェアトレード・カンパニー」⁽²⁰⁾や「ぐらする一つ」⁽²¹⁾といった団体や企業が設立され、それぞれのアプローチの方法でフェ

アトレードの普及と拡大に寄与していった。また、1990年代にはフェアトレードを主な事業内容とする国際協力 NGO も増加したと言える。1990年代だけで約 40 のフェアトレードに関わる国際協力 NGO が誕生したことから、一般の人びとなど草の根レベルの主体を巻き込む援助の形としてフェアトレードが効果的であるという認識が広まったということを読み取ることができる。さらに 1990年代にはフェアトレード・ショップの数も増加し、この時期にフェアトレードが人びとの生活に身近なものになっていったということができるだろう。⁽²²⁾フェアトレード・ラベルが日本で登場したのも 1990年代の初め、1993年であり、他の国と比較しても早期に登場したが、ラベルに対しての他団体の理解を十分に得られなかったため、2000年過ぎまでは小規模コーヒー焙煎業者に扱われる程度の普及の度合いであった。[渡辺 2010:52-53]

1990年代に活発化した日本のフェアトレードのさらなる普及と拡大の契機となったのが、2002年のスターバックス・コーヒー・ジャパンのフェアトレード・ラベル認証コーヒーの導入と、翌 2003年のイオン・グループのフェアトレードへの参入であると言えよう。2002年のスターバックス・コーヒー・ジャパンの参入は日本における王手企業の参入の先鞭となったものの、アメリカにおける本社の方針に沿ったという形であるため、純日本企業が主体的にフェアトレード事業に参画したというわけではなかった。その意味では、日本のビジネス界により大きな影響を与えたのは日本最大の小売業者であるイオン・グループの参入であったと言えよう。2003年にフェアトレード・ラベル・ジャパン(FLJ、Fairtrade Label Japan)との提携を行いフェアトレードに参入したイオン・グループは、その翌年の 2004年には自社ブランドであるトップバリュのフェアトレードコーヒーを販売した。その流れを追う形をとり、2005年にはナチュラルローソンとタリーズコーヒー、2006年には無印良品、2007年には西友がそれぞれフェアトレードコーヒーの販売に乗り出した。フェアトレード・ラベルの認証を受けていない従来からのフェアトレード商品を独自に取り扱う企業も増加しており、認証・非認証製品含めフェアトレード製品を扱っている日本企業は 5000 店舗以上あると推定される。

このように、世界と日本のフェアトレードの歴史を振り返ると、ともにチャリティ志向から開発、連帯志向へ、そこから消費者を志向するビジネスの流れへと変遷を遂げていったということが読み取れる。日本のフェアトレードの登場は他の先進国よりも 20 年以上時を待ってのものであったが、特に 2000 年以降の一般企業の参入を契機

に、一般の人びとにも少しずつフェアトレードの存在が普及しつつあるということができる。

6. フェアトレードの影響

本章の最後に、現在のフェアトレードがその目的に沿って生産者やサプライチェーンへのインパクトを実際に発揮しているのかを検討していく。第5節ではフェアトレードの登場から現在までの65年あまりの過程を辿ってきた。フェアトレード運動が登場した当初は慈善的活動の要素が強かったが、変化していく状況の中で持続性や生産者の福利だけではない全体的利益などを獲得していったと言える。このように現在拡大・浸透し、徐々に一般の消費者にとっても身近な存在になりつつあるフェアトレードだが、このフェアトレードの運動は、本章の第1節において提示したその目的と照らし合わせたときに、着実にその目的の達成に向け進んでいるということができるだろう。また、同じく第1節で挙げたフェアトレードの戦略的意図を再掲すると

- 疎外された生産者・労働者が、脆弱な状態から安全が保障され経済的に自立した状態へと移行できるよう、意識的に彼らと協働すること
- 生産者と労働者が自らの組織において有意なステークホルダー(利害関係者)となれるよう、エンパワーする(力をつける)こと
- より公正な国際貿易を実現するため、国際的な場でより広範な役割を積極的に果たすこと

の3点であるが、1番目の意図である「生産者との意識的協働」と2番目の意図である「生産者・労働者のエンパワーメント」に関しては、今や世界中に存在するフェアトレード団体やそのネットワークが途上国の生産者に働きかけ、生産者が組合を組織し、技術や知識を習得することで自らの社会的権利や地位を向上させており、その意図に沿って実践が行われていると言うことができるだろう。また、3番目の意図である「公正な国際貿易の達成のための積極的な活動」に関しても、自由貿易の「オルタナティブ」として、狭い流通経路の中のみでの動きに留まるのではなく、一般の自由市場に参入し、大規模企業なども巻き込みながら販路を拡大させているという点で、実践が進展していると判断できる。

フェアトレードの生産者組織や市場のシェアも年々増加している。フェアトレードの生産者組織の数は、2012年現在では世界58カ国で800以上にのぼり、世界の3分

の1近くの国で生産者の組合が組織され、貧困のただ中にある生産者たちのエンパワーメントが進展しているといえる。生産者の数も2008年から2010年までの2年間に世界全体で約18%の増加を示しており、産品別で見ると、ココアや砂糖では同2年間で生産者の数が1.5倍以上の増加を見せている。市場のシェアに関しても、ここ5年間のフェアトレード認証商品の年次平均増加率は10%~30%の増加を示しており、高い割合での成長を窺うことができる。⁽²³⁾

この成長から読み取れることとして、フェアトレードが生産者や消費者をはじめ、サプライチェーンに存在する多くのアクターにとっての需要を備えている、ということ挙げることができる。そして、現在までのフェアトレードの歴史を見てきた中で、フェアトレードのシステムに関わる多様なアクターがときに批判的に自らに必要な要素をフェアトレードに注入しながら、その発展に貢献してきたと言えよう。

以上、本章ではフェアトレードの定義やその背景、その拡大・浸透の歩みなどを概観してきたが、フェアトレードの背景に存在しているであろうと予想されていた「アンフェア＝不公正」な状況は、生産者の生きる途上国社会のリアリティと自由貿易の前提とするところの市場経済の状況と乖離していることに構造的な原因があると言えよう。自由貿易が機能するには生産者の市場や情報へのアクセスといった諸前提が必要であり、途上国の小規模農業生産者や遠隔地の生産者の中にはその条件を満たしていない場合がある。自由貿易における前提は、必ずしもいかなる社会においても適用可能な前提としてはなじまないのである。しかしその乖離、そしてそれによって発生している先進国と途上国との間の格差や貧困に対し、長くの間関心が払われてこなかった、あるいは関心を払われないよう問題が権力性のもと隠蔽されていたということも否定できない。しかしながら、フェアトレードの志向する「フェア」は直ちにその構造的な不公正を是正する方法論を取っているというわけではないだろう。短期的視点で見た場合には生産者を経済的にエンパワーするが、長期的に見るとそのエンパワーメントの過程が消費者に知られることでフェアトレードへの関心が高まり、一般の貿易システムの変化が要請されるのである。単に生産者が自らの利益の増加によって現行の貿易に適応していくのではなく、自由貿易における前提の欠如を是正するよりもむしろ、欠如を欠如のままに認めた上で、生産者の生活を保障し、かつ持続性を保ちながら、フェアトレードは生産者と消費者の間の信頼関係を醸成するのである。

第4章 日本のフェアトレードコーヒー販売業者の消費者への意識

本章では、具体的な対象としてのフェアトレードコーヒーに焦点を当てる。ここでは、日本においてフェアトレードコーヒーを取り扱う団体や企業が、フェアトレードコーヒーをどのように販売しているか、それらの企業・団体のホームページに記載されている内容を比較し、フェアトレードコーヒーが取扱主体にどのような商品イメージを付与されて消費者に販売されているのかを明らかにする。まず、フェアトレードコーヒーの登場の背景を、世界と日本の両方において述べた後に、本論において取り上げる4つの日本のフェアトレードコーヒー取扱企業・団体の概要を述べていく。その後に、それらの企業や団体がどのように自社製品を売ろうとしているのか、そのホームページのデザインやフェアトレードの紹介の仕方、団体や企業のコンセプトを読み取ることを通して、日本においてフェアトレードコーヒーがどのようなイメージや信条、言説を付与されて消費者に向けて販売されているのかを比較していく。

1. フェアトレードコーヒー登場の背景—コーヒー業界の流通構造

世界のコーヒー流通業界は、比較的独占性の高い状態にあると言える。世界全体のコーヒー生豆の供給のうち、クラフト、ネスレ、サラ・リー、プロクター&ギャンブル、チボーの五大焙煎業者が約半分を独占しており、また少数の多国籍企業によって、世界のコーヒー生産量の50%以上がコントロールされている。対してコーヒー生豆の栽培に関しては、その主体は非常に拡散していると言えることができる。世界のコーヒーの70%以上が、耕地面積が25ヘクタール以下の農地で栽培されており、世界中で約2000万人から2500万人の小規模コーヒー生産者が、コーヒーの生産によって収入を得、生計を立てているのである。ほぼすべてのコーヒー生豆がアジアやアフリカ、ラテンアメリカ地域の途上国において栽培されており、ブラジル、ベトナム、コロンビア、インドネシアの4か国の生産が世界のコーヒー生豆の約60%を占めている。以上からわかるように、コーヒーの生産は途上国の小規模生産者にとっては生活を支えていくうえで非常に重要な作物であるが、個々の栽培規模が非常に小さく、また流通をコントロールする焙煎企業の規模が非常に大きいことから、コーヒーのサプライチ

チェーンにおける権力がコーヒーの輸入業者や焙煎業者に極度に集中しているのである。⁽²⁴⁾また、コーヒーの小規模生産者も、ほかの製品の生産者と同様市場や情報へのアクセスや生産設備の不完全性により、加工や市場への生豆の輸送といった面で仲介業者に依存せざるを得ず、小規模生産者の地位が改善されにくい状況が作られている。⁽²⁵⁾生産者がサプライチェーンにおいて疎外された状況に陥り、貧困から抜け出せなくなること防ぐために、コーヒーの貿易においても公正性が求められるようになった。

2. フェアトレードコーヒーの登場から現在まで

フェアトレードコーヒーは、フェアトレードが食料品において適用された最初の品目である。1973年にオランダのATOであるFair Trade Organisatieによって、グアテマラの小規模生産者組合から世界初の「フェア」にトレードされたコーヒー豆が輸入されたのがフェアトレードコーヒーの始まりと言われている。⁽²⁶⁾フェアトレードのシステムにおいては、一般的な他の製品と同様に、個々の生産者がコーヒーの果実を渡していた中間業者の存在が生産者自身によって構成された生産者組合に代替される。そしてその生産者組合によって取りまとめられたコーヒーの果実をATOが直接輸入する、という過程を踏むようになった。フェアトレードが導入される以前の流通における中間業者の役割が生産者組合に取って代わられるという形だが、従来とは異なり、中間業者に支払われていた中間マージンが生産者自身に還元されるため、フェアトレードの導入によって小規模生産者も経済的により多くの利益を得られるようになった。また、第3章でも述べたように、フェアトレードコーヒーの最低価格や有機栽培へのプレミアム、さらには生産者組合が自ら用途を決めて使うソーシャル・プレミアムも、コーヒー生産者の収入の向上の助けとなっている。

1990年代前半まではフェアトレードコーヒーの取り扱いがATOが主導しており、その働き自体は生産者の助けにはなっていたものの、フェアトレードコーヒーの普及の度合いはその当時はまだ小規模であった。また第3章でも述べたように、品質やデザインなどの面に反映できる消費者への志向性もそれほど高いものではなかった。しかし、1990年代初頭から徐々に「スペシャリティ」コーヒー業界が台頭してきたことにより、それまで倫理的な消費行動を心がける一部の消費者を中心に消費されていたフェアトレードコーヒーが一般の消費者にも普及していった。⁽²⁷⁾ヨーロッパにおいてはフェアトレード企業の出現や生協でのシェアの拡大も、フェアトレードが消費者に

とってより身近なものとして普及していく要因となった。2000年代に入ると、消費者運動の圧力によってスターバックス・コーヒーがフェアトレード製品を導入し、他のコーヒー焙煎業者や小売業者もフェアトレードの製品を取り扱うようになっていった。多国籍企業やスーパーマーケットの参入により、フェアトレードコーヒーが市場においても徐々に主流化し、シェアも拡大していったと言えよう。

続いて、日本におけるフェアトレードコーヒーの現在までの普及の過程について述べていく。日本においてフェアトレードコーヒーを最初に販売したのは、第3章でも述べた「第三世界ショップ」である。フェアトレードコーヒーが日本において販売される以前においてコーヒーはすでに人びとに普及していたが、インスタントコーヒーや缶コーヒーなど、オフィスでの仕事の合間や家庭において、喫茶店に足を運ばずとも手軽に用意し楽しむことのできる形態のものが愛好され、コーヒーの品質や生産者と消費者の関係などはそれほど重視されてこなかったと言える。[小澤 2010:308-310]

しかし1990年代に入り、アメリカからスターバックス・コーヒーが日本のコーヒー市場へと参入したのを契機として、当時アメリカにおいて台頭しつつあったスペシャルティ・コーヒーが日本でも注目を集めるようになった。[小澤 2010:311-312]その結果、自らの楽しむコーヒーの品質やその生産がどのようなプロセスを経たものなのかについて、消費者の関心が徐々に高まりを見せていった。しかし、フェアトレードコーヒーの消費者への知名度は低い状態が続き、その消費は伸び悩んだ。

1990年代から2000年代初頭にかけて、フェアトレードコーヒーの認知度は低迷していたが、その認知度や消費の高まりのきっかけを作ったのも、やはりスターバックス・コーヒーであった。同社がアメリカの本社の方針に従う形で2002年にフェアトレードコーヒーの導入を行ったことで、他のコーヒー取扱企業もフェアトレード認証ラベルの取得に乗り出し、現在では日本の16の企業がフェアトレード認証ラベルを製品に付けてフェアトレードコーヒーを販売している。(28)

以上、欧米先進国と日本のフェアトレードコーヒー普及のプロセスを述べてきたが、欧米先進国と日本の両方において、コーヒーはフェアトレードの登場以前から人びとに親しまれてきたものの、その普及の過程では、安価で手軽でどこでも楽しめる形のドリップパック式コーヒーやインスタントコーヒー、缶コーヒー飲料などがシェアを伸ばし、現在も多くの人びとに愛飲されている。低廉性や手軽さを特徴とするそれらのコーヒーが親しまれる一方で、品質や安全性、生産者との関係を重視するスペシャ

リティ・コーヒーの登場を受け、生産者との「顔の見える」関係を保障し、安全で質の高いコーヒーを提供するフェアトレードコーヒーもまた、消費者に徐々に受け入れられるようになったという流れを読み取ることができるだろう。

3. 日本のフェアトレードコーヒーに付与される商品イメージ—フェアトレードコーヒー取り扱い企業のホームページの比較から—

フェアトレードコーヒーは、前節において概観したように、徐々に消費者の認知を獲得し、コーヒーのシェアの中でその存在を確立しつつあると言えよう。それでは、フェアトレードコーヒーはいったいどのようなイメージを与えられて消費者へと発信されているのだろうか。続いて本節では、日本の主なフェアトレードコーヒー取り扱い企業が現在その公式ホームページにおいてフェアトレードやフェアトレードコーヒーをどのように消費者へと紹介しているかを比較していく。日本においてフェアトレードを取り扱っている企業群は、

- フェアトレード・ラベル認証フェアトレードコーヒーの取扱企業
- フェアトレード・ラベル非認証フェアトレードコーヒーの取扱企業

の2種類に大きく分類できるが、今回はフェアトレード・ラベル認証を受けた企業(以下、認証企業)のみを取り扱うこととする。その理由としては、フェアトレード・ラベルの認証を受けていない企業におけるフェアトレード製品の定義の基準が認証企業における製品の基準と異なるためである。本論では、製品が「どのような根拠をもって」フェアであるのかにかかる基準が FLO のフェアトレード認証ラベルによって統一されている認証企業群を対象として比較を行う。認証企業は 2013 年 1 月現在で 16 を数えるが、本論において取り上げるのはスターバックス・コーヒー・ジャパン、イオン・グループ、キョーワズ珈琲、小川珈琲の 4 企業とする。⁽²⁹⁾

1) スターバックス・コーヒー・ジャパン—「全体的視点を備えた利益」

スターバックス・コーヒー・ジャパンは 1995 年に設立し、今年で 18 年目を迎える、店舗数においてはドトールコーヒーに次ぐ日本のコーヒー店業界第 2 位の企業である。同社がフェアトレードコーヒーを導入したのは 2002 年のことであり、2012 年度で導入から 10 周年を迎える。⁽³⁰⁾

同社のホームページでは、フェアトレードは CSR(企業の社会的責任)の一環としての「倫理的な調達」として取り上げられている。⁽³¹⁾ CSR の他の項目として、同社は

環境保全への取り組みと地域コミュニティ貢献への取り組みを並列させている。また同ホームページにおいては、社会貢献事業に関わるようになったきっかけや、CSRを果たすための社会貢献事業に関する資料へのアクセスも整備している。

「倫理的な調達」という項目の設定からすでに「通常のコーヒー取引における非倫理性」を推測することができるが、同ページ内の文章にある「環境・社会・経済・コーヒー品質などのすべての面で責任を持って育てられ、倫理的に取引されたコーヒー」⁽³²⁾という表現から、コーヒーの取引の中には、環境や生産者の生きる社会、消費者の味わうコーヒーの品質に対しての責任の欠如や不足が存在しているものもある、という含意があると言える。また、生産者との持続的な関係の構築・維持によって、消費者に高品質のコーヒーを提供し続けるという、生産者のみならず消費者への志向性も併せ持っている同社の全体的視点も読み取れる。

スターバックス・コーヒーは「Shared Planet」という社会貢献における理念を掲げており、前述した「倫理的な調達」「環境面でのリーダーシップ」「コミュニティへの貢献」をその理念における 3 つの柱として位置付けている。⁽³³⁾同社は「Shared Planet」の取り組みを「人々や地球にとって、よりよい形で事業を展開しようという取り組み」であると述べており、それを社会に対して果たすことのできるスターバックス・コーヒーに特有の役割として、生産者の労働と生産されるコーヒーの品質に見合った経済的利益を保障するフェアトレードを挙げているということが読み取れる。世界各国に店舗を進出させ、グローバルに事業を展開している同社は、「Shared Planet」という地球規模でデザインされた社会貢献の理念を掲げ、環境やサプライチェーン全体の利益、そしてローカルなコミュニティといった問題に目を向け、単に利潤を追求するだけではない企業としての姿を消費者に対して売り出していこうとしていると言えよう。

2) イオン・グループ「消費者の信頼」

第3章でも述べたように、大手の純日本企業として初めてフェアトレード事業に参入したのが、日本最王手の小売業者であるイオン・グループである。スターバックス・コーヒーのフェアトレード参入に追随して、コーヒーのみならず様々なフェアトレード製品を「トップバリュ」という自社ブランドの商品として販売している。トップバリュは製品に対する「5 つのこだわり」として、「顧客の声」「安全・安心な商品の提供」「必要な情報の表示」「安価での商品の提供」「返品・取り換えの約束」を挙げている。

る。⁽³⁴⁾また、ホームページ上では特に「トップバリュの安全・安心」と「環境・社会貢献活動」を項目として表示しており、消費者のもとに届く商品がどのような過程を経ているのかを可視化し、単に商品を売るのではなくその背景を発信することで、消費者の信頼を得ようとする姿勢を読み取ることができる。

フェアトレード商品に関してはコーヒーのほかにチョコレートを認証製品として販売しているが、いずれも原料の生産地をホームページ上で明らかにし、生産者との顔の見える関係を築いていることを消費者に向けて主張していると言えよう。同社ホームページでは「お買い物を通じた国際貢献」⁽³⁵⁾として、消費者の購買活動を通じた手軽な国際協力というイメージをフェアトレードに付与しているが、単なる生産者への慈善的な協力を仰ぐのではなく、「経済的、社会的、環境的問題のバランスを取る持続可能な発展のための社会的措置」⁽³⁶⁾という、消費者の利益にもつながり得る社会貢献の形としてフェアトレードを提示しているということができる。

同社のホームページでは「フェアトレードという社会貢献活動が、最終的には消費者自身の利益として還元される活動である」と、消費者への意識を前面に出してフェアトレードの製品紹介を行っている。原産地の情報や環境など、製品が生産される背景を消費者の目に見える形にすることで、製品に「安心感」や「安全」、「信頼」といったイメージを付与し、それを同社の経済的利益につなげようという意図を読み取ることができるだろう。

3) キョーワズ珈琲―「誠実さ」

キョーワズ珈琲は 1950 年に創立し、京都に本社を置くコーヒー取扱企業である。同社の会社理念のページには「Loyalty for the Future」が掲げられており、「人に、自然に、おいしさに誠実でありたい」という言葉を大きく載せている。ここから、同社が「誠実さ」を非常に重要な理念として認識しているということを読み取ることができる。また、同ページから読み取れるのは、原料としてのコーヒー豆の品質にこだわり、美味しいコーヒーを届け続けることでの、消費者との信頼関係の構築を目指しているという同社のビジョンである。⁽³⁷⁾

キョーワズ珈琲はフェアトレードコーヒーを同社の位置付ける「フレンドシップコーヒー」のひとつの形態として採用している。同社は「フレンドシップコーヒー」を次のようなシステムのもとで提供するコーヒーとして定義している。

生産者が丹念に育てたコーヒー豆を、キョーワズ珈琲が真心を込めて焙煎し、よりおいしくお客さまにご提供する。お客様がコーヒーにお支払いくださった代価は、生産者のもとへ公平に還元する。⁽³⁸⁾

同社はフレンドシップコーヒーを現在 4 種類取り扱っており、それらは生産者への直接的支援の形を取る種類のものとはフェアトレード認証ラベル付きの種類のものに分かれている。2003 年にフェアトレード・ラベル・ジャパンへの登録を行った同社は、フェアトレードコーヒーの継続的な販売を通して「コーヒー産地の人々の生活向上や子供の教育・医療などに、多くの希望的な可能性が見える環境づくり」⁽³⁹⁾を目指している、と述べている。

キョーワズ珈琲のホームページにおけるフェアトレードコーヒーへのイメージは、同社の理念でもある「誠実さ」に貫かれているということができる。同社は、品質の高いコーヒーを作る生産者やその製品として自らが焙煎し売り出すコーヒーそのもの、そしてそのコーヒーを購入して楽しむ消費者に対して、またコーヒーの生産される自然環境に対して「誠実さ」を尽くすことで、消費者との信頼関係を醸成しようとしている。ここで特徴的なのが、同社のホームページにおいて特に「原料のコーヒーに対する誠実さ」が取り上げられていたという点である。生産者や消費者への志向性、自然環境の保全といった要素への企業としての取り組みに関しては前述した 2 企業も発信しているが、キョーワズ珈琲のホームページからは、生産者から受け取ったコーヒー生豆という「もの」に対して誠実さをもって焙煎を施し、製品として消費者に販売しようとする姿勢が表れており、人や環境のみならず、それらが生み出した「もの」への志向性も合わせて発信していると言ったことができるだろう。

4) 小川珈琲―「本物へのこだわり」

今回対象とする 4 つのフェアトレードコーヒー取り扱い企業の最後として、小川珈琲のホームページを取り上げていく。小川珈琲は 1957 年に創業し、50 年以上の歴史を持つ企業である。事業内容としてはコーヒーの製造のほか、紅茶やコーヒー器具、輸入食品、喫茶材料の卸や販売も行っている。同社のホームページ内「小川珈琲について」のページでは、自らを「京都の珈琲職人」⁽⁴⁰⁾として紹介しており、前述したキョーワズ珈琲と同様、品質の高いコーヒーにこだわり、味や香りなどの要素を追究していく「職人氣質」を感じ取ることができる。同ページには「本物」のコーヒーを「健やかな大地が育てた珈琲豆だけが秘めている品種本来の味と香りでつくりあげる珈琲」

[小川珈琲ホームページより引用]である、と述べており、ここから「本物志向」の消費者への意識、そして、同社のコーヒー生豆の原産地や生産過程へのこだわりを読み取ることができる。

小川珈琲がフェアトレード・ラベルの認証を受けたのは 2003 年のことであり、導入からは約 10 年が経つ。⁽⁴¹⁾同社のホームページでは「社会への取り組み」のうちのひとつとしてフェアトレードが挙げられており、そのほかの項目としては、品質へのこだわり、有機コーヒーへの取り組み、渡り鳥の生息環境を守りながらコーヒーの生産を行う「バードフrendリー®コーヒー」⁽⁴²⁾の販売、環境省の 2009 年からの取り組みである「チャレンジ 25 キャンペーン」への参加、⁽⁴³⁾コーヒー生産者への支援という 5 項目が並列されている。小川珈琲のフェアトレードコーヒーへの取り組みと合わせたこれらの 6 項目の取り組みに貫かれているものとして、同社の高品質のコーヒーへのこだわりを挙げることができる。小川珈琲が原料としてのコーヒー生豆の生産環境をよりよいものにしていくための取り組みを行うことは、「本物志向」という同社のイメージを消費者に認識させる効果を持つと言えよう。

ここまで、フェアトレード・ラベル認証を受けたコーヒーを取り扱う 4 つの企業のホームページを読み取り、それぞれの企業のホームページがフェアトレードコーヒーをどのように取り上げているのかを比較してきたが、フェアトレードコーヒーという「もの」の多次元的な特徴をどのようにとらえ、それを企業の掲げる理念とどのように適合し、無理がなく、そしてオリジナリティーを備えたものとして連関させていくかということを、フェアトレードコーヒー取り扱い企業は重視しているといえることができるだろう。

スターバックス・コーヒーは「Shared Planet」というビジョンを達成するために、フェアトレードコーヒーの持つサプライチェーンにおける多様なアクターのそれぞれにとっての利益になり得るという特徴、そしてコーヒー生産に不可欠な自然環境への寄与になり得るという特徴を捉え、フェアトレードコーヒーを「全体的視点を備えた利益」を保証するものとして消費者へと発信していると言える。

同様にイオン・グループは消費者の「信頼」を得るために、フェアトレードコーヒーの持つ生産の透明性という特徴に着目し、フェアトレードコーヒーが単に生産者の利益のためのものではなく、安全性の保障された製品を購入することが結果的に消費

者に利益として還元されるということを発信していると解釈できる。

キョーワズ珈琲はコーヒーに関わる人々や自然環境、そして生産されたコーヒーそのものに対する「誠実さ」を消費者に示すために、生産者とキョーワズ珈琲自身、そして消費者を友好的関係のもとに取り結んでいると言える。同社はその関係がサプライチェーンに関わるアクターがそれぞれの「誠実さ」を果たしていくことで保たれ、消費者の「誠実さ」の表れが、生産者の労働に対して公正な対価支払うことであると主張していると言えよう。

そして小川珈琲が理念として掲げる「本物」への志向性は、原料としての生豆の生産環境にこだわることでその認識を消費者に伝えようとしていると判断できる。この「生産環境」とは、自然環境のみならず、生産者の労働環境や彼らの権利の保障、エンパワーメントも含めた人的環境も含めて考えることが可能であり、フェアトレードコーヒーの取り扱いと販売を通して、生産環境を保全し、より望ましいものにしていくことが「本物へのこだわり」の追究にとって重要であることを消費者に発信しようとしていることを読み取ることができる。

本論においては上記の4企業を対象としたが、本論において対象として取り上げなかったその他のフェアトレード・ラベル認証コーヒー取り扱い企業や、独自の基準に基づいてフェアトレードコーヒーを取り扱い販売している企業に関しても、各々の企業の目指すビジョンとフェアトレードコーヒーの持つ背景とを関連付けることで、フェアトレードコーヒーの価値の多面性を浮き彫りにしているということができるだろう。もちろん、本論においてとった「企業ホームページの比較」という方法には、ホームページへの掲載情報がアップデートされたものであるかどうかについての信憑性や、どの程度の情報がホームページに掲載されているかに関して、企業ごとに差異があるという点など、いくつかの課題や不完全性が存在する。その中でももっとも大きな問題と言えるのが、フェアトレードコーヒーの取り扱い企業の、自社のフェアトレードの取り扱いの理由についての解釈が一方的になされている、という点を問題として指摘できる。本論におけるホームページの解釈は筆者の一方的な解釈によるものであり、企業側への聞き取りなどを通じた生成的・双方向的なプロセスが不足していると言える。解釈の中には、企業側の思惑とは必ずしも一致しない点も存在し得るため、フェアトレードコーヒーの取り扱いの理由が解釈者によって歪曲されてしまう危険性がある。しかしながら、企業側のフェアトレードコーヒー取り扱いの意図に消費者が

アクセスする手段は限られており、ホームページを閲覧して情報を得るというケースが一般的と言えるだろう。そのため、この方法は主観性を排除できない不完全な形でありながらも、消費者がフェアトレードコーヒーを取り扱う企業の商品イメージを知る実際の方法に近い形であると言えることができる。企業側の意図をホームページという資料のみを使い、そこから遡及的に企業側の意図を読み取るという方法と、企業側への直接的な聞き取り調査による生成的なやり取りという方法を組み合わせることで、企業の消費者への志向性がどのように反映されているのか、そしてフェアトレードを企業を取り扱うことを決断したそのミクロな過程という側面で、フェアトレードコーヒーという「もの」がどのようなイメージや言説を付与されているのかを探るためにより効果的であろう。

第5章 フェアトレードコーヒーのまとう「もの」 —「もののアフォーダンス」の視角から—

この第5章では、第4章において行った日本のフェアトレードコーヒー取扱企業のホームページの比較を用い、それらの企業のホームページにおけるフェアトレード、及びフェアトレードコーヒーの紹介をいくつかの要素に分類しながら、日本のフェアトレードコーヒー取扱企業が消費者に対しフェアトレードコーヒーにどのようなイメージを付与することを意図しているのかを、「もの」研究における「もののアフォーダンス」を分析概念として用いつつ明らかにしていく。まず、分析概念としての「もののアフォーダンス」について述べ、続いて、フェアトレードコーヒーがその取扱企業にどのような商品イメージを与えられているか、もののアフォーダンスを考慮して換言すれば、「フェアトレードコーヒーがその取扱企業に対しどのようなイメージを喚起しているのか」を、いくつかの要素に分けながら述べていくこととする。

1. 分析概念としての「もののアフォーダンス」

前述したとおり、第4章におけるホームページの読み取りにおいて挙げられた特徴を分析していく際の枠組みとして、第2章で取り上げたもののエージェンシーにおける「もののアフォーダンス」を用いていくこととする。「もののアフォーダンス」は第2章で述べた通り、「もの」の持つ「特定の知覚を誘発し、想起させる、知覚や行為を促す(afford)力」を言い、「もの」の価値やイメージを人の側から一方的かつ一回性のもとで固定的に決定されるものではなく、「もの」の側からもひとに「そのイメージを付与させる」働きかけを行うという立場をとっている。もののアフォーダンスの力は、「もの」を知覚する存在としてのひとにイメージや言説の方向付けを行わせる。その方向付けはその時知覚した「もの」そのものが独立して行うのではなく、「もの」を知覚したひとが人生において経験した出来事や生じた感想、持っている信条や主張、置かれてきた環境にも影響を受ける。⁽⁴⁴⁾その意味では、フェアトレードコーヒーがその取り扱いを行うアクターに誘発する知覚はコーヒー豆という物体そのものに由来するものとは必ずしも言えない。それらはフェアトレードコーヒーの背景にある通常の貿易における不公正性や途上国経済における自由貿易システムの機能不全、そしてそれ

らに付随して発生しフェアトレード登場の契機となった貧困や格差、苛烈な労働環境といった諸問題にもまた由来するものであると言える。企業が消費者に発信するフェアトレード製品の商品としてのイメージを分析することで、企業がフェアトレードコーヒーに対してどのような知覚を行ったのかが明らかになるといえよう。

ただし、ここで留保しておかなければならないのは、前章でも言及した通り、本論において明らかにするフェアトレードコーヒーのアフォーダンスは、フェアトレードコーヒーを取り扱う日本企業の商品イメージから遡及する形で分析されたものであり、さらには当該イメージも企業のホームページに掲載されていた情報を読み取り解釈した結果、推測的に導かれたものに過ぎない、という点である。企業側がコーヒーを通して何を知覚したのかに関する言及の根拠が、間接的な形で情報に由来しているという点において、本論における分析はいまだ完全にフェアトレードコーヒーのアフォーダンスの様態を捉えたとは言い難く、当該分析はより直接的な情報を根拠とした形で行われる必要があると言えよう。

本論の分析は、「フェアトレードコーヒー取扱企業が消費者に打ち出す商品イメージとしてのアフォーダンス」から時間軸をさかのぼり推測する形で「フェアトレードコーヒーに企業がどのような方向性の知覚を与えられたのか」を分析する。分析を通してその存在を推測できるアフォーダンスの種類としては、

- (1) 企業に販売されるフェアトレードコーヒーが消費者に与えるアフォーダンス
- (2) フェアトレードコーヒーが取扱企業に与えるアフォーダンス

があり、時間軸に沿えばフェアトレードコーヒーのアフォーダンスが後者から前者へと変質していくことが予想される。そしてその変質の途上において、企業側が消費者に何を発信したいのかという、企業の意図を読み取ることが可能となるだろう。以上の流れに沿う形で、次節以降において分析を行うこととする。

2. 変質するフェアトレードコーヒーのアフォーダンス

(1) 消費者に向けたフェアトレードコーヒーのアフォーダンス

まず、第4章において日本のフェアトレードコーヒー取扱企業のホームページの比較を行うことで推測できるフェアトレードコーヒーのアフォーダンスに関する分析を行う。このフェーズにおいてフェアトレードが発するアフォーダンスの主な対象は「一般の消費者」と言え、このアフォーダンスが消費者のフェアトレードコーヒー購

入におけるひとつの動因とも言える。本論では、アフォーダンスを大きく2つの方向性に分け、さらに、そのアフォーダンスの様態を「語り」という言葉を用いながら、フェアトレードコーヒーの消費者に向けたアフォーダンスを分析し、明らかにしていく。

1) 「公正さの語り」としてのアフォーダンス

フェアトレードコーヒーが消費者に向けて発するアフォーダンスとして、まず「公正さの語り」を挙げることができる。前述した通り、フェアトレードは最低価格の保証やソーシャル・プレミアムの支払い、生産者組合の形成などによって生産者の経済的利益と社会的地位の向上を目指している。そして最終的には、サプライチェーンにおける企業や消費者はもちろん、生産者の福利も向上し、生産から流通、消費に至るまでの流れにかかわるアクターが遍く「公正な」利益を享受することを目的とする貿易システムである。そのため、消費者はフェアトレード製品を購入することで、従来の貿易システムの下においては十分な収入や権利を享受できなかった途上国のコーヒー生産者たちの生活と福利の向上に寄与することができる。⁽⁴⁵⁾

本論において取り上げた企業もまた、フェアトレードコーヒーの購入を「買い物を通じた手軽な国際協力」として消費者に向けて展開している。消費行動という普段の生活に埋め込まれた行為が途上国の貧困解決につながるフェアトレードは、募金や寄付などが貧困という状況へのアクセス手段となっている「援助としての援助」よりも日常の生活に密着した「ビジネスとしての援助」と言うことができるだろう。フェアトレードコーヒーは通常のコーヒーよりも価格は割高であるが、高い値段で売られているということには何らかの裏付けがあり、その裏付けとしての「語り」によって、消費者はたとえ割高なフェアトレードコーヒーであっても、それを購入するのである。フェアトレードコーヒーに付与された「語り」のひとつが「公正さの語り」であり、この場合、小売店の店頭で陳列されている時点におけるフェアトレードコーヒーに付与された「語り」は、その時点では不完全なものである。「公正さの語り」が完結する、すなわち生産者に利益が還元されるためには、消費者が語りの結末に参加し、語りの一部となる必要がある。消費者がフェアトレードコーヒーを購入することでその語りに巻き込まれたいと思うように、フェアトレードコーヒーを取り扱う企業は自社の製品に「公正さの語り」としてのアフォーダンスを付与するのである。

2) 「信頼の語り」としてのアフォーダンス

A)の項でも述べたように、フェアトレードは製品の購入を通して生産者の経済的利益の増進及びエンパワーメントを図る生産者支援としての側面で語られがちだが、第3章でも述べたように、フェアトレードコーヒーの取扱企業は単に生産者のみに志向性を付与しているわけではない。「原産地の透明性」「生産者の顔の見える製品」「環境に配慮した生産方法」といった、そのコーヒーがフェアトレードの文脈を帯びているからこそ生まれる製品そのものとしての特徴を消費者の購買動機と関連付けているとすることができる。それが本項において取り上げる「信頼の語り」であるといえよう。

第3章において前述した通り、フェアトレードの志向性は、初期の慈善志向から開発志向へと変遷を遂げ、そして1980年代には生産者のみならず、消費者への志向性も次第に強まっていった。その要因として、食品や製品の安全性や品質に対する消費者の関心の高まりがあると言えよう。ポストハーベスト農薬や遺伝子組み換え食品、欧米諸国における狂牛病による牛肉の輸入停止、そして東日本大震災に際しての原子力発電所からの放射能漏れによる食品の放射能汚染など、食の安全に関する問題が、消費者の購入する製品に対してのセンシティブリティを高める要因となった。

また、新自由主義的なグローバリゼーションの拡散と浸透に伴い低コスト生産に拍車がかかることによって、主に途上国を中心とした地域での労働問題も消費者意識の変化に影響を与えていると言える。製品の生産背景を知らずにその製品を需要することで、途上国の労働者が過酷な労働環境から抜け出せなくなるという問題に知らず知らずのうちに加担しているという危険性を、消費者は認識するようになっていったのである。そのような認識から、消費者たちは自らの手にしている商品の背景にアクセスすることの倫理性にも敏感になっていったと言えよう。

フェアトレードコーヒーの分野では、高品質のコーヒーにこだわる「スペシャルティ」コーヒーの登場、そして台頭と並行して、欧米先進国と日本の両方においてフェアトレードコーヒーの普及が進んでいったと言える。このような歴史的な背景を持つフェアトレードは今や単なる生産者支援ではなく、人的環境も含めた生産環境の透明性を保証していると言える。製品がフェアトレード・ラベルに認証されているという事実が、コーヒーの生産環境の透明性・公正性の証明となり、消費者の信頼の根拠となる。そして消費者が自らの飲んでいるコーヒーに対して信頼を寄せているという証明が、フェアトレードコーヒーの購入する消費行動に他ならない。生み出されたフェアトレード製品は、消費者が安心して飲むことのできる安全性や、味や香りと

いったコーヒーの品質といった、消費者が製品や生産者、小売業者に対して抱く「信頼」を形作る要素を備えた「もの」であると言えるだろう。

(2) 取り扱い企業に向けたフェアトレードコーヒーのアフォーダンス

続いて、フェアトレードコーヒーがその取り扱い企業に対して発するアフォーダンスがどのようなものであるかを分析していく。このアフォーダンスは、前項において分析を行った「消費者に向けてのアフォーダンス」がどのように形成されたのか、フェアトレードコーヒーが「そのアフォーダンスを形成するよう企業に誘発したアフォーダンス」と言い換えることができる。前項における消費者へのアフォーダンスは、本項において分析する取り扱い企業に向けたアフォーダンスを受けて、企業側がそこに独自の物語を付与した結果としてのものである。もちろん、定性的なアフォーダンスの様態の変遷を単純に要素の和として考えることはできないが、フェアトレードコーヒーに込められた言説やイメージが、企業の同製品を取り扱おうとする動機となる。そしてそのイメージや言説が企業のビジョンや理念と混ぜ合わされて消費者へ向けた商品のイメージ、フェアトレードコーヒーの消費者に向けたアフォーダンスを作り出しているのである。本項におけるアフォーダンスは前項のように2つの要素には分節せずに分析を行っていく。

1990年代から始まるフェアトレードの主流化の流れにおいては、一般の企業がフェアトレードを持続性のあるビジネスとして捉えることで、その市場が形成されたと言えることができる。企業が参入を決断するそのプロセスにおいて、フェアトレードコーヒーのどのような背景にビジネスの機会を見出したのか、その背景が前項において挙げた「公正」そして「信頼」に関わる問題意識であったと言える。フェアトレードコーヒー登場以前のコーヒー業界においては、生産者がその労働に対する公正な対価を支払われない「不公正」の状況、そしてそれに起因する貧困や格差などの諸問題が存在していた。また、コーヒーを消費する欧米や日本などの先進国では、消費者の大勢が商品に求める価値が価格の低廉さから品質や安全性などへと移っていった。その理由として、商品の安全性や労働者の権利の侵害、環境問題といった、製品の生産に関わる背景の不透明性に対する「不信」を消費者が抱いたためであると言えよう。このように、企業に向けてのフェアトレードコーヒーのアフォーダンスには、コーヒーの置かれている文脈としてのフェアトレードによって解決へ向かい得る問題が含まれて

いるのである。

繰り返し述べているように、フェアトレードという仕組みには、そのシステムが解決しようとしている問題が表裏をなす形で存在している。企業が認識したと思われるアフォーダンスの内実には、公正と不公正、そして信頼と不信という対概念が含まれていると言えよう。そして、そのシステムが機能することによって改善を図ろうとしている社会的問題を含んだ上記のアフォーダンスが、フェアトレードコーヒーを取り扱う企業に知覚されることで初めて、フェアトレードというシステムに参入することによる企業の経済的利益が期待できることの認識が生まれるのである。

3. 小括—アフォーダンスの重層性と流動性

ここまで、フェアトレードコーヒーが企業側に与えるイメージや言説、およびそれらのイメージを受けて企業側が消費者に向けて打ち出す商品イメージの様態について、「もののアフォーダンス」の視座からの分析を行ってきた。フェアトレードコーヒーのアフォーダンスは「どの時点のものか」「どのアクターとかがかわる際のものか」に依存しながら、その様態を変質させていくと言えよう。そう考えた場合、フェアトレードコーヒーのアフォーダンスはそのサプライチェーン上におけるひとつのかかわりの中で流動的に変化し、溶け合い、絶えず揺らぎながらその厚みを増していくと言うことができる。

本章の第2節第2項におけるフェアトレードコーヒーの「企業に向けたアフォーダンス」は、フェアトレードというシステムとともに、フェアトレードが登場する背景としての途上国生産者を取り巻く問題をも内包していると言える。そして取り扱い企業たちは、そこに企業の理念や主張を織り交ぜ、アフォーダンスを変質させた上で消費者へと発信している。そのアフォーダンスこそが、本章の第2節第1項における「消費者に向けたアフォーダンス」に他ならない。そしてそのアフォーダンスの背後には、それらによって直接的または間接的な利益を自らにもたらそうとする取り扱い企業の意図があると考えられる。このようなアフォーダンスの背後にある意図はフェアトレードコーヒーにかかわっているアクターごとに存在すると考えられるが、それらの意図が知覚されないよう、読み替えや隠蔽が行われている可能性も否定できない。本論ではアフォーダンスとして現れやすい要素を挙げたが、フェアトレードコーヒーに関わるアクターの各々によって表立つのを抑えられる言説やイメージについても言及し

ていく必要があると言えよう。

前述した点のみならず、本章における分析にはいくつか慎重に考えなければならない点や不十分な点が存在すると言える。まず、アフォーダンスによって各々のアクターに知覚されるイメージや言説は、その「もの」の背景の限定的、断片的な要素に過ぎず、そして誘発する知覚の方向性やその強度といった性質は、知覚する主体や知覚に際しての状況などに依存する部分が非常に大きい。また、われわれの認知やそれを誘発するとされるアフォーダンスというものの自体が、そもそも「それらが実際に存在するのか」を証明することが困難なものであり、したがって本章における分析によって論じられているアフォーダンスの諸様相もまたその実在の証明が難しく、推定というレベルに留まる。そして仮にわれわれの認知やアフォーダンスが実際に存在しているとしても、本論において述べた方向性や性質が実際のアクターの知覚するものと同一であるということを保証するのが困難である。これらの不十分な点を満足させるためには、知覚やそれを誘発するアフォーダンスの存在を論証し、そのうえでそれらがどのように発現し、様相を変えていくのかをアクターに直接働きかけ、さらに多面的に分析していく必要があると考えられる。

第6章 結論

「只より高いものはない」という言葉がある。金銭的に無料である代わりに、別の側面としての金銭や、金銭以外の面での代償を求められるため、結局金銭を払うよりも高くついてしまう、といった意味の言葉である。また、「悪銭身に付かず」といった言葉や、「うまい話にはウラがある」などといった言い回しも、われわれは日常生活の中でよく耳にするだろう。これらの言葉からも読み取れるように、われわれは日常的に「もの」に込められた何らかの「背景」を感じ取り、それがいったい何なのか、どういうものなのかを予想したり理解したりし、そしてときにはその背景の様相に影響された行動をとる。このように、われわれは「もの」をそれ自体独立したものとして捉えるのではなく、「もの」の背後のイメージや物語性、言説などを知覚し、それらの背景を包含した「もの」を捉えているということができるだろう。

「もの」はそれ自体のみならず、その背景を含めて「もの」であり、そしてその背景は、さまざまな不確定的要素に影響されながら、いかようにもその様相を変化させ得ると言える。本論において対象として取り上げた「フェアトレードコーヒー」もまた、多くのアクターや環境の影響を受け、非常に多様な色彩の背景を携えながら、生産から消費までの流れの中に存在している。コーヒーという「もの」も、それが帯びている文脈としての「フェアトレード」も、ともにその歴史の中での歩みやそれぞれとかかわる諸アクターを背景に持っており、そしてその背景もまた地域やアクターたちの歴史性に影響される。

本論では、フェアトレードコーヒーをめぐるサプライチェーンの過程における「フェアトレード取扱業者におけるフェアトレードコーヒーの販売、流通」のフェーズにおいて、日本のフェアトレードコーヒー取り扱い業者がフェアトレードコーヒーに付与する商品イメージから、フェアトレードコーヒーとひとが互いにどのように影響を与えるかを、人類学における「もの」研究、その中でも特に「もののアフォーダンス」のはたらきを用いて分析してきた。フェアトレードという貿易システムは、途上国で生産された製品の流通プロセスにおけるアクターのそれぞれに公正な利益が還元されることを目的としている。その登場の背景には途上国産の製品の生産環境に関わる諸問題が存在しており、途上国の製品が発していたその諸問題群のアフォーダンスが、

フェアトレードの登場という方向性にひとの着想を誘導したと言えよう。そして登場したフェアトレードは、さまざまな製品を自らの文脈上に乗せていき、社会状況の変化に応じて、第二次世界大戦の戦後復興やチャリティ的思想、開発や環境保護、消費者の価値観など、多様な志向性をそれぞれの製品に授けていったことができる。本論において対象としたフェアトレードコーヒーも、その例外ではない。

しかし、フェアトレードコーヒーの特有性の高いアフォーダンスとして、1990年代からのフェアトレードの一般市場における主流化と、コーヒー業界におけるスペシャリティ・コーヒーの台頭が重なったことによる、「品質や安全性の面で信頼の置けるコーヒー」という「信頼の語り」を挙げることができる。この「信頼の語り」としてのアフォーダンスはコーヒーの他の商品に全く付与されていないとは言えないものの、コーヒーの嗜好品としての側面を補強する形でフェアトレードの持つ特徴が働いたという特有性を指摘できよう。このように、フェアトレードコーヒーの持つ背景は、「フェアトレード」という貿易の仕組みそのものや「コーヒー」という「もの」それ自体とは異質のアフォーダンスを備えながらその存在を確立していると言することができる。しかしながら、本論においてアフォーダンスとして指摘したフェアトレードコーヒーの背景は全体のわずかな部分に過ぎない。本論における研究はフェアトレードコーヒーのサプライチェーンにおける「日本における小売・販売のフェーズ」に特化したものだが、フェアトレードコーヒーを取り巻く連続する時間軸の中で、コーヒーに付与される背景を全体的にとらえることで初めて、フェアトレードコーヒーがどのような「もの」であるのかを明らかにすることができると言えよう。また、本論においてはフェアトレードコーヒーに関わるアクターの声や思いを直接的な形で聞き取り記述することが出来なかったという課題が残る。「もの」がひとにどのような背景を提示し、そのひとの営みにどのような影響を与えるのかを、さらに微細にすくい取ることが人類学的研究として重要と言えるだろう。

フェアトレードコーヒーという「もの」がまとう「背景」は、幾重にも層をなしながら、諸アクターの生に対して働きかける。働きかけを受けたひとは、そのひとに特有の仕方ですら背景を知覚し、感情や考えを生起させ、行為する。その行為がさらにフェアトレードコーヒーの背景に新たな要素を付与していく。フェアトレードコーヒーという「もの」とひとは互いへの働きかけを繰り返しながら、相互を生成し合っていると言えよう。

注

(1)「物質文化(material culture)」という語が初めて使用されたのは、プレスコットが 1843 年に著した『メキシコ旅行記』においてである。そしてこの「物質文化」という言葉が使われるようになった 19 世紀は、人類学の黎明期、そして民族学博物館の誕生と同時代であるという点は重要であると言えよう。

(2) ここで博物館がその性質上物質文化に与えた影響として、「もの」の意味の抽出的翻訳と固定化を指摘できる。博物館に展示された「もの」は現地社会において特定の役割を果たしていたものであり、当該社会の中にあった様々な「もの」たちの中において「選択されて」西欧世界へと持ち帰られたものである。その事実は「もの」たちの収集家に対する「収集に足る」価値を認識させ、「西欧世界にはない興味深い特徴」を表象、例示する存在として彼らの前に現れたことの証明となる。しかしここで考慮すべき点として、それらの「もの」の持つ意味や価値が、収集家たちの西欧中心主義的な視点のもと、画一的に、そしてしばしば現地の文脈を無視し、現地文化世界での意味や価値とは異なった形で抽出され、固定化されてしまう危険性をはらんでいる点を挙げることができる。「もの」は本来ひととの関わり合いの中で初めて多元的、生成的な意味や価値を備え得るが、収集活動によって意味や価値を抽出され、さらに展示によってそれらが固定化されることで、その動的な意味や価値を認識される機会を失いかねない。さらに付言すれば、抽出された「もの」の意味や価値もまた観察・収集者の価値観により規定され、「もの」が原初的に存在した場所で認識されていた意味や価値との齟齬が生じる事態も想定できる。

(3) フェアトレードラベル・ジャパンホームページ

(<http://www.fairtrade-jp.org/> [2012/10/14 参照])より。

(4)FLO ホームページ(<http://www.fairtrade.net/793.html> [2012/10/16 参照])より。

(5)FLO ホームページ(<http://www.fairtrade.net/products.html> [2012/10/16 参照])より。

(6)フェアトレード製品を取り扱っている団体や企業の中には、独自の基準によって製品の認証を行っているものも少なくない。独自の認証を行っている日本の主なフェアトレード団体・企業としては、ゼンショーグループやピープル・ツリー、第三世界シ

ヨップなどがある。

(7)FLO ホームページ(http://www.fairtrade.net/our_members.html [2012/10/18 参照])より。

(8) 代表的な ATO に、ドイツの代表的なフェアトレード団体である「ゲパ」や、イギリスの「トレードクラフト」などがある。

(9)Ten Thousand Villeges ホームページ

(<http://www.tenthousandvillages.com/about-history/?SID=> [2012/10/21 参照])より。

アメリカのキリスト教系慈善団体であるメノナイト中央委員会(MCC)で働くエドナ・ルース・バイラー女史が、1946 年にプエルトリコを訪れたとき、現地の刺繍工芸を生産している女性労働者たちの状況を目の当たりにして、刺繍工芸品を先進国で販売することで彼らを経済的に支援し、生活状況の改善を図ろうとした。草の根の運動として始まったこの販売活動は、1962 年には正式な国際的活動として認められ、1968 年にはセルフ・ヘルプ・クラフツが設立された。その後、セルフ・ヘルプ・クラフツはテン・サウザンド・ヴィレッジとして現在も途上国地域の工芸品のアメリカやカナダにおける販売を行っている。

(10)また、この時期のフェアトレード活動の拠点はキリスト教の教会の場合が多く、キリスト教の信仰もこの活動のベースとなっていたと言える。[渡辺 2010:33]

(11)このような ATO 設立の動きは先進国のみならず、Machakos District Co-operative Union、PEKERTI(インドネシア)や MINKA(ペルー)など、途上国でも 1960 年代に各所で起こった。

(12)ツイン、オックスファム、トレードクラフト、イコール・エクスチェンジの 4 団体。

(13)この変質に伴い、フェアトレードの呼称にも変化が生じた。フェアトレードの呼称としてそれまでは「オルタナティブ・トレード(Alternative Trade)」というものが一般的であったが、現在一般に使われている「フェアトレード」という呼称へと変わっていった。この呼称の変化の意味について渡辺は『オルタナティブ』には、従来の貿易とは違う『別の』仕組みを作るという意味が込められている。それが『フェア』に置き換えられたことは、別な仕組みを作るよりも、今ある貿易をフェアなものに変えることへと志向性が変化したことを含意している」[渡辺 2010:42]と述べている。

(14)そのような状況の中フェアトレード製品を買い入れ、販売を行っていたのが生活

協同組合である。1990 年代初めから、イギリスやオランダやドイツなどでは生協がフェアトレード製品の取り扱いをはじめ、この取り組みが消費者に支持されるようになっていったことが、一般企業の参入を促進したひとつの要因とすることができる。生協がフェアトレード製品を取り扱うようになった要因としては、生産者との顔の見える関係を築き、安全・安心な商品を消費者に届ける目的を掲げていた生協とフェアトレードとが親和的だったという要因がある。

(15)その背景には、東西冷戦の終結した 1990 年代以降、新自由主義に立脚したグローバル化が加速し、1995 年に発足した世界貿易機関(WTO、World Trade Organization)の主導の下それまで以上に自由貿易が推進されたことによる負の影響があると言えよう。途上国は自らの自由貿易における競争力の低さや脆弱性をさらすこととなり、格差の拡大や労働問題なども先鋭化した。このように、新自由主義のもとで貧富の差が拡大し、途上国の人びとが貧困から抜け出すことが困難になる状況がさらに深刻化したと言える。

(16)このように、日本のフェアトレードは欧米と同様、支援先の人々が作った製品を国内で販売する形でスタートした。1970 年代から始まった日本の初期のフェアトレードはチャリティ的な要素と開発支援的な要素が混ざりあう形で、NGO などが行う草の根レベルでの国際協力活動に付随していたと言えよう。

(17)第三世界ショップホームページ(<http://www.p-alt.co.jp/asante/> [2012/11/03 参照])より。第三世界ショップの設立と同年の 1986 年にはフェアトレードに特化して途上国の人びとの自立支援を行う有限会社である「インターナショナル・リビングクラフト・アソシエーション」が設立された。

(18)日本における連帯志向のフェアトレード推進団体・企業として、1989 年に「日本・ネグロスキャンペーン委員会」を母体に持ち設立された企業である「オルター・トレード・ジャパン(ATJ、Alter Trade Japan)」を挙げることができる。1980 年代に起こった国際砂糖危機によって極度の貧困状態に陥ったフィリピンのネグロス島の人びとへの緊急援助を始めていた日本・ネグロスキャンペーン委員会は、一時的な援助のみならず、現地の人びとの経済的な自立へとつなげていくために、ネグロス島で生産された砂糖を輸入・販売する組織として株式会社 ATJ を設立した。ATJ の特徴的な点としては、日本の生活協同組合と現地の生産者協同組合を直接的に結び付ける、国際的なレベルでの産直運動を展開した点を挙げることができる。

(19)ネパリ・バザールホームページ

(http://nbazaro.org/wordpress/?page_id=190 [2012/11/07 参照])より。

有限会社として設立されたネパリ・バザールは、「恵んでくれなくていい、トレードしてほしい」という生産者の言葉を設立の契機としており、女性が生産する手工芸品のほかにもコーヒーや紅茶、香辛料などの食料品も取り扱っている。同社のフェアトレード製品の品目は現在では 400 種類以上にのぼる。

(20)グローバル・ヴィレッジホームページ

(<http://www.globalvillage.or.jp/about/index.html> [2012/11/10 参照])より。

フェアトレード・カンパニーは 1995 年、環境・国際協力 NGO である「グローバル・ヴィレッジ」の手掛けていたフェアトレード部門から専門の株式会社として独立したものである。同社は「ピープル・ツリー」というブランド名で途上国の製品を服飾市場で売り出し、海外でも事業を展開した。この「ピープル・ツリー」がフェアトレード業界に果たした重要な役割として、単に途上国の手工芸品をただそれだけの価値として販売していたそれまでとは異なる、「途上国の製品であってもおしゃれで洗練されている」というイメージを、フェアトレード製品に付与したことにあると言える。フェアトレードをファッションの業界という新分野に参入させたということで、この流れはフェアトレードの主流化に寄与したと言えるだろう。

(21)ぐらする一つホームページ(<http://grassroots.jp/> [2012/11/10 参照])より。

1995 年の 11 月に設立された有限会社「ぐらする一つ」は、フェアトレード製品の販売のほか、フェアトレード団体から一括して製品を取り寄せて、日本全国のフェアトレード・ショップに小分けして分配を行う「フェアトレード製品の卸売り」を行っている。日本のフェアトレード・ショップは個人経営など経営規模の小さい主体が多いため、フェアトレード団体への直接の注文では注文の量が少なく、手続きや配送にコストが掛かることから注文を受け付けてもらえない場合がある。そのような注文を代行して行うぐらする一つは、日本のフェアトレード・ショップにとって欠くことのできない存在になっていると言える。

(22)ただし、フェアトレード・ショップの中でもフェアトレード製品のみに特化した店舗は少なく、フェアトレード製品は有機生産の品やエコグッズ、健康食品などと並列されて店頭に並ぶことが多い。

(23)FLO ホームページ

(http://www.fairtrade.net/facts_and_figures.html?&L=0 [2012/11/19 参照])より。

(24)この状況が作り出され、生産者が搾取と称されるほどの不公正な状況に置かれるようになったのは、1980年代末のことである。1989年までは、国際コーヒー協定のもとで、コーヒーの価格を比較的高値で安定させるという目的のもと、生産者と消費者が共同でコーヒーの供給を管理していた。しかし、1989年にアメリカが同協定を脱退したのを契機として同協定は崩壊し、その結果コーヒーの価格はほとんどの零細農家の生産コストを下回るまで下落した。

(25)コーヒーは果実を収穫した後に、果実からその種子である生豆を取り出し、それを焙煎して消費者に売られる形でのコーヒー豆になるが、小規模コーヒー生産者は果実から生豆を取り出し外皮を取り除く過程における設備投資を独自に行うことのできるほどの経済力がなく、そのため、中間業者に生豆の取り出しの加工プロセスを依存するケースが多い。

(26)Fair Trade Original ホームページ

(<http://fairtrade.nl/NL/MainContent/Home.aspx> [2012/11/22 参照])より。

(27)スペシャルティ・コーヒーは、高品質のコーヒーを消費者に提供するという目的のもとで1970年代に入ってからアメリカを中心に徐々に注目されるようになった。スペシャルティ・コーヒーの取り扱いにおいては、生産者と消費者の間の「顔の見える関係」の構築が志向され、コーヒー豆の品質や原産地などの要素が重要視されている。生産の透明性や消費者への志向性、環境への配慮も旨とするフェアトレードコーヒーは、特にアメリカにおいてスペシャルティ・コーヒー業界の成長の恩恵を被り、消費者へのアクセスの度合いを強めていったのである。

(28)フェアトレード・ラベル・ジャパンホームページ

(<http://www.fairtrade-jp.org/products/products/> [2012/11/21 参照])より。

¹ アメリカのスミソニアン渡り鳥センターが中心となって進めているコーヒー生産の分野における環境保護プログラムのことを指す。コーヒーの栽培は伝統的に熱帯の森林の木陰において行われてきたが、生産性向上のために森林を切り開いてのコーヒーの栽培が盛んになり、その結果として森林を生息地としていた渡り鳥たちやその他の野生動物たちに影響が及び、森林の生態系が崩れるという問題が背景に存在する。バードフレンドリー®コーヒーの認証基準を満たしたコーヒーを販売することは、伝統的なコーヒー栽培の技法や、さらにはコーヒーの生産される環境を保護することにつ

なると言うことができる。小川珈琲は 2005 年からバードフレンドリー®コーヒーの認証を受けたコーヒーの販売を行っている。

(29)フェアトレード・ラベル・ジャパンホームページ

(<http://www.fairtrade-jp.org/products/products/> [2012/11/24 参照])より。

(30)スターバックス・コーヒー・ジャパンホームページ

(<http://www.starbucks.co.jp/> [2012/12/10 参照])より。

(31) スターバックス・コーヒー・ジャパンホームページ

(<http://www.starbucks.co.jp/csr/ethicalsourcing/> [2012/12/11 参照])より。

(32)スターバックス・コーヒー・ジャパンホームページ

(<http://www.starbucks.co.jp/csr/ethicalsourcing/> [2012/12/11 参照])より。

(33) スターバックス・コーヒー・ジャパンホームページ

(<http://www.starbucks.co.jp/csr/sharedplanet/> [2012/12/11 参照])より。

(34)イオン・グループホームページ(<http://www.topvalu.net/brand/> [2012/12/13 参照])より。

(35) イオン・グループホームページ

(<http://www.topvalu.net/brand/csr/fairtrade.html> [2012/12/13 参照])より。

(36) イオン・グループホームページ

(<http://www.topvalu.net/brand/csr/fairtrade.html> [2012/12/13 参照])より。

(37)キョーワズ珈琲ホームページ(<http://www.kyowas.co.jp/> [2012/12/14 参照])より。

(38) キョーワズ珈琲ホームページ(<http://www.kyowas.co.jp/> [2012/12/14 参照])より。

(39)キョーワズ珈琲ホームページ(<http://www.kyowas.co.jp/> [2012/12/14 参照])より。

(40)小川珈琲ホームページ(<http://www.oc-ogawa.co.jp/profile/> [2012/12/16 参照])より。

(41) 小川珈琲ホームページ

(<http://www.oc-ogawa.co.jp/coop/fairtrade.php> [2012/12/16 参照])より。

(42) 小川珈琲ホームページ

(<http://www.oc-ogawa.co.jp/coop/birdfriendly.php> [2012/12/16 参照])より。

アメリカのスミソニアン渡り鳥センターが中心となって進めているコーヒー生産の分野における環境保護プログラムのことを指す。コーヒーの栽培は伝統的に熱帯の森林の木陰において行われてきたが、生産性向上のために森林を切り開いてのコーヒ

一の栽培が盛んになり、その結果として森林を生息地としていた渡り鳥たちやその他の野生動物たちに影響が及び、森林の生態系が崩れるという問題が背景に存在する。バードフrendリー®コーヒーの認証基準を満たしたコーヒーを販売することは、伝統的なコーヒー栽培の技法や、さらにはコーヒーの生産される環境を保護することにつながると言うことができる。小川珈琲は 2005 年からバードフrendリー®コーヒーの認証を受けたコーヒーの販売を行っている。

(43)小川珈琲ホームページ

(<http://www.oc-ogawa.co.jp/coop/challenge25.php> [2012/12/16 参照])

チャレンジ 25 キャンペーンホームページ

(<http://www.challenge25.go.jp/index.html> [2012/12/16 参照])より。

(44)しかしながら留保すべき点として、知覚するひとの経験や生起する感情、持っている信条や主張なども、ひとを取り巻く環境との連関性の中で構築されるものであり、独立した実在ではないということを指摘できる。その意味ではひとと「もの」はネットワークの中でその存在を相互に作り上げていくとすることができるだろう。

(45)本論においてホームページを比較した取扱企業はすべてフェアトレード・ラベルの認証を受けているため、消費者の行動が生産者に公正な対価をもたらすことは第三者によって保障されている。そのため、第 3 章でも示した通り、フェアトレード・ラベルは「公正さの語りの保証」ということが可能である。

参考文献

床呂郁哉・河合香吏

2011 『ものの人類学』京都大学学術出版会。

内堀基光

1997 『岩波文化人類学講座・ものの人間世界』岩波書店。

フェルナン・ブローデル

1988 「交換のはたらき」『物質文明・経済・資本主義 15～18 世紀 II・2』みすず書房。

アネット・B・ワイナー・ジェーン・シュナイダー

1995 『布と人間』ドメス出版。

米山俊直

1991 『文化人類学を学ぶ人のために』世界思想社。

1993 『現代人類学を学ぶ人のために』世界思想社。

アパデュライ, A.

2004 『さまよえる近代 グローバル化の文化研究』平凡社。

竹沢尚一郎

2007 『人類学的志向の歴史』世界思想社。

ガーバーリーノ, M. S

1987『文化人類学の歴史 社会思想から文化の科学へ』新泉社。

綾部恒夫

2006 『文化人類学 20 の理論』弘文堂。

谷徹

2002 『これが現象学だ』講談社現代新書。

田中雅一・松田素二

2006 『ミクロ人類学の実践 エイジェンシー／ネットワーク／身体』世界思想社。

ノラン, R

2007 『開発人類学 基本と実践』古今書院。

佐藤寛

2011『フェアトレードを学ぶ人のために』世界思想社。

小澤卓也

2010『コーヒーのグローバル・ヒストリー—赤いダイヤか、黒い悪魔か—』ミネルヴァ書房。

渡辺達也

2010『フェアトレード学 私たちが作る新経済秩序』新評論。

ニコルズ, A／オパル, S

2009『フェアトレード 倫理的な消費が経済を変える』岩波書店。

長坂寿久

2009『世界と日本のフェアトレード市場』明石書店。

スティグリッツ, J／チャールストン, A

「フェアトレード 格差を生まない経済システム」日本経済新聞出版社。

オックスファム・インターナショナル

2003『コーヒー危機—作られる貧困』筑波書房。

伊藤博

1997『コーヒーを科学する』時事通信社。

辻村英之

2004『コーヒーと南北問題 「キリマンジャロ」のフードシステム』日本経済評論社。

Summary

The anthropologic research on fair-trade coffees in the view of “material”

-On the focus of commodity image in the phase of distribution and retailing-

This paper attempts to clarify the way of effects in which fair-trade coffees and retail stores have on each other in distribution and retailing phase.

Fair-trade coffees, which are the objects in this research, have relationships to various actors in the series of process, from their production to consumption. In this process, it can be stated that each actor gives fair-trade coffees a variety of backgrounds, for instance images, stories, discourses and so on, and fair-trade coffees also remind actors relative to them of specific images and stories.

In chapter two, the history of researches of “materiality” in anthropology will be shown, and after that some of the characteristics in researches of “materiality” will be raised. In the characteristics of researches of “materiality”, the peculiar of

“affordance in objects”, which is the notion utilized in analysis in this paper, will be mentioned in detail.

In chapter three the characteristics of fair trade, its definition, history, system for example, will be overviewed. Based on these overview, the cause of the issues in the production of small-scaled products and systematic problems existing trading process in developing countries as the background of the appearance of fair trade will be considered.

It will be addressed firstly, in chapter four, how fair-trade coffee propagated among people in Western countries and in Japan. After that the way where fair trade as a trading system and fair-trade coffee are introduced on website of their retailing stores will be compared. In the comparison of four companies, Starbucks Coffee Japan, AEON Group, KYOWA'S COFFEE, and Ogawa Coffee are chosen as the subject.

Based on the previous chapter, chapter five will analyze, with “affordance in objects”, what fair-trade coffees afford to their retailing companies. Throughout

the analysis, it will be stated that fair-trade coffees have a sort of layered and fluid affordance to their related actors

Finally, as the conclusion, it will be asserted that the affordances in fair-trade coffees include the historical problems of production and their actors' images and discourses which they want to give fair-trade coffees. Lastly the problem which fair-trade coffees' affordances in this paper are merely fragmented and limited dimensions will be stated, and necessity of the entire and profound analysis throughout supply chains in fair-trade coffees.

謝辞

やっとのことで書き上げた安堵が半分、書き進めるほどに感じた自らの未熟さに対する一種の「悔しさ」とでも言うべきか、そのような気持ちが半分、といった心中である。本論の執筆に際しての反省や課題は枚挙に暇がないものの、本論には現時点での自らの「もの」とひとのかかわりへの関心や好奇心を可能な限り織り込んだ。

本論の執筆のきっかけとなる「もの」への関心と問題意識を与えて下さった本革製品クラフトマンショップである **FREEHAND** の皆様に厚く御礼を申し上げたい。財布を買うために工房兼店舗に立ち寄った一学生に対し、今や地球規模に広がる市場における「もの」の様態について自らの経験を語って下さったことが、筆者が「もの」の研究にかかわっていくきっかけとなった。

また、幼少の頃からさまざまな「もの」やそれらが生み出される現場に立ち会う機会を与えて下さった両親にも感謝している。本論の執筆の中、折に触れて筆者自身の「もの」とのかかわりを思い出すことがあり、その意味では彼らが筆者の「もの」に対する原体験を作り上げて下さったと感じている。

本論執筆の過程における拙い発表にも真剣にコメントや指摘を与えてくれ、筆者の狭い視野を広げて下さった関根ゼミの学類生の皆様、また学位論文の執筆に関しての指針について親身に助言を下さった関根ゼミの大学院の先輩の皆様にも感謝を申し上げる。また、大学生活を共に学び過ごしてきた国際総合学類の友人たちにも感謝している。研究のテーマは各々異なれども、ひとつの論文を作り上げるという過程を共にした友人たちとの時間は、今後の人生における大切な財産になると確信している。

そして何より、2年間の長きにわたり筆者のゼミ生としての活動と諸論文の執筆にご指導を下さった関根久雄教授への感謝は、言葉では表現しようのないものである。研究の方向性が定まらずにいる筆者の想いを聴いて下さったおかげで、今の筆者がある。今後も関根教授とは末永いお付き合いをさせていただきたいと思っている。

最後になるが、本論はフェアトレードコーヒーという「もの」のアフォーダンスの様態の限定的な側面を捉えたに過ぎない。筆者にかかわって下さった皆様への感謝に、今後の研究生活において、本論を執筆した経験を生かすという形で応えたい。本当にありがとうございました。