

ラオスにおけるフェアトレードの取り組み ーフェアトレード・コーヒーを中心としてー

石川 和男

はじめに

ラオスは、ASEAN の中でも、経済水準でいえば下位に属する国である。本稿では、ラオス国民の 7 割以上が携わっている農業に焦点を当てる。同国では、ほとんどの農業従事者は、米の生産を手がけている。しかしその生産は、販売することを第一義としたものではなく、自給するためである。このような自給のための生産では、生命を維持することは可能であっても、農業自体の発展、さらには農業を足がかりとして、他産業への波及効果を望むことはできない。

そこで、米の生産はやめ、商品作物としてのコーヒー生産へと軸足を移動させたボーラヴェーン高原におけるコーヒー栽培を取り上げる。特に不公正な貿易の是正を目標として掲げるフェアトレード（運動）の視点から考察していきたい。そこでは、フェアトレードにより、生産者の生活が改善されたという表層的な面だけではなく、フェアトレードが進展するにつれ、生起してきた課題についても触れていきたい。

1 ラオスの農業

ASEAN 加盟国であるラオスは、内陸国であり、特に目立った産業もないため、経済発展が遅れ、所得も低い水準にとどまってきた。2015 年のラオス国民 1 人あたり名目 GDP は 1,725 ドルであり、ベトナムやインドを下回り、カンボジアやミャンマーとともに ASEAN でも最下位クラスである（外務省ウェブサイト）。ラオス政府は経済政策における最大の目標として、「貧困からの脱却」を掲げている。特に政権を担う人民革命党は、2006 年の党大会において、2020 年までの「後発開発途上国脱却」を目標に掲げた。そして 2011 年の党大会では、2015 年まで年間 8%以上の経済成長率と 1 人あたり GDP1,700 ドルの達成を目指すことを目標として採択した（三菱 UFJ [2014] p.4）。2015 年の経済成長率は 7.56%となり、GDP も 1,700 ドルを超えたことから、この目標はほぼ達成されているといえる。

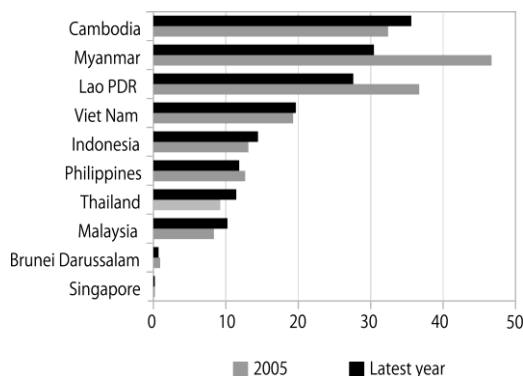
<図表 1 ASEAN 加盟国の経済概況>

国名	国土面積		人口		名目 GDP		一人当たり GDP(ドル) 2014年	人口年齢 (中央値、歳) 2010年
	(平方 km)	(%)	(千人) 2014年	(%)	(億ドル) 2014年	(%)		
ブルネイ	5,765	0.1	417	0.1	151	0.6	36,607	29
カンボジア	181,035	4.1	15,328	2.5	166	0.7	1,081	23
インドネシア	1,860,360	41.9	254,455	40.7	8,886	36.9	3,534	28
ラオス	236,800	5.3	6,689	1.1	117	0.5	1,693	21
マレーシア	330,252	7.4	29,902	4.8	3,269	13.6	10,804	26
ミャンマー	676,577	15.3	53,437	8.5	628	2.6	1,221	28
フィリピン	300,000	6.8	99,139	15.9	2,849	11.8	2,865	22
シンガポール	710	0.0	5,507	0.9	3,081	12.8	56,319	38
タイ	513,120	11.6	67,726	10.8	3,738	15.5	5,445	34
ベトナム	331,051	7.5	92,423	14.8	1,860	7.7	2,053	28
アセアン	4,435,670	100.0	625,023	100.0	24,745	100.0	3,991	28

(出所) IMF、ASEAN 事務局などから DMS が作成したものを筆者抜粋

ラオスにおいて所得水準が低い理由として、農業への依存度が高いことがあげられる。雇用者に占める農業の比率では、ラオスはタイの2倍近くもあり、雇用の7割超が農業部門に依存している。またラオスの農業は、商品作物、つまり換金作物を生産することで可処分所得を増やすような産業ではなく、自給自足が主目的であり、未だに物々交換も広範に行われている。そのため、農業従事者比率の高さは、そのまま所得水準の低さに結びついている（三菱 UFJ [2014] p.5）。図表 2 からわかる通り、ASEAN ではラオスはカンボジアと同程度の農業部門での雇用率が高く、ベトナムと比較すると 20%以上も上回っている。

<図表 2 雇用者に占める農業部門の比率>



(出所) ADB[2013], Key Indicators for Asia and the Pacific

ラオスには約 50 民族が住んでおり、言語では大きく 4 グループに分かれる。ラオスの農村と農家の規模については、各村落は 50~130 世帯程度で構成されている。そして、世帯規模は平均で 1 世帯あたり 5.9 人であり、一部の例外を除いて、家族農業で家計を維持している。これらの農村では、陸稲または水稲による稲作を基盤としながらも、伝統的に籐やシェラックあるいは野生動物等特用林産物の採集や仲介による農外収入がある。さらに織物や製糖、製鉄等の農村工業によって、地域と各民族固有の農家経済を構成している。また南部においては、商品作物としてコーヒーがフランス植民地時代に導入された（園江 [2016] p.16）。

これまでラオス政府は、農業の高付加価値化を目指し、オーガニック栽培を推奨してきた。2000 年以降、プランテーションへの投資が進み、キャッサバ、バナナ、サトウキビ、天然ゴム、コーヒー、アカシア、ユーカリ等の大規模な商業栽培が全国に拡大している。これらは有力な輸出商品に成長している。ラオスは、標高が 1,000m の高原に位置し、害虫も少ないため、無農薬野菜への需要が年々増加している。無農薬に関しては、先進国を中心に関心の高い顧客がいるため、この事業については今後も順調に推移する可能性が高いとされる（佐藤 [2016] pp.4-5）。

今回訪問したラオス南部に位置するパクセも標高が高く、気候は冷涼な場所である。パクセでは、日本の中小企業を対象にした工業団地の開発が進捗している。またパクセは、タイの国境まで約 50km の場所に位置し、タイから多くの観光客が訪れている場所である。メコン川下流のため、川幅も広く、ワットプーという世界遺産があり、パクセが属するチャンパサック県の高原でも農業が盛んである。これは農業などの市場が近く存在することを意味している。ただ、これまではこの地理的優位性を十分に生かし切ることができなかった。特に安価な労働力で生産された製品は、農産物をはじめ、最終市場では何倍もの価格がつけられるが、卸売業者等中間業者の取り分が多くなっており、生産者はわずかの報酬しか得ることができなかった。これはラオスだけではなく、多くの発展途上国でもほぼ同じ状況が観察できる。このような状況を打開するために、後で取り上げる「フェアトレード」運動が起こってきた。

2 ラオスにおけるコーヒー栽培

(1) ボーラヴェーン高原における農作物の転換

ボーラヴェーン高原は、チャムパーサック、サーラヴァン、アッタプー、セーコーンの 4 県にまたがる約 500k m² の地域である。この地域は海拔 600~1,300m に位置し、気候は比較的冷涼である。ボーラヴェーン高原の中心は、海拔 1,200m にあるチャムパーサック県パークソーン郡である。同県はラオス国内でも有数の穀倉地帯であるが、パークソーン郡の位置する東側

はコーヒー栽培が盛んである（箕曲 [2015] pp.78-79）。この地域には、かなり以前から隣国タイからコーヒー豆の卸売業者や集荷業者の進出が見られた。

アラビカ種コーヒー¹⁾は、火山性土壌において標高 1,200m 前後、年間平均気温が 15～20℃の場所で栽培されるのが適切とされる。まさにポーラヴェーン高原は、コーヒー栽培に最適な場所である（箕曲 [2015] pp.80-81）。「コーヒーは、戦争と混乱の時代から経済発展の時代への転換を生き抜いたラオスで唯一の商品作物（河野・藤田 [2008] p.407）」ともいわれるように、ポーラヴェーン高原を中心とする地域では、古くからコーヒー栽培が行われ、ラオス国内における他地域の焼畑耕地面積の減少率と比較すると、極めて早期に焼畑陸稲栽培からコーヒー栽培へと転換していることがわかる。コーヒー栽培への転換は、それを販売し、そこで得た現金収入によって、米を購入する生活となることにつながっていった（箕曲 [2015] p.85）。

このような変化は、1980 年代以降に起き、政府主導によって協同組合による集団買取制度が整備されると、彼らは焼畑をやめ、コーヒーの栽培へと軸足を移していった。それは、①人口増加による焼畑用地の減少とそれによる収穫量減少、②政府買取価格の高さと安定した買取の実現、③労働投入量の差、という理由のためである。労働投入量の差については、焼畑での米栽培は、コーヒーの栽培と比べると除草を頻繁に行なわなければならないなどの手間がかかり、その割には収穫量が少ないという理由によるものである。これらの理由により、焼畑による自給よりもコーヒー栽培によって米と交換する方が、一定量の米を安定的に受け取れるため、当該地域の人々は焼畑による陸稲栽培からコーヒー栽培に移行していった（箕曲 [2015] pp.94-97）。

そして、ラオスの農村における米からコーヒー栽培への転換は、自給的・自立的であったラオスの農村における生活基盤の変化をもたらした。それは商品作物の導入と近隣諸国の植林等への投資による自給作物栽培から、自給作物の商品化及び換金作物への転換の過程である「換金作物移行期」において観察することができる。南部のポーラヴェーン高原では、本来採集狩猟と小規模な焼畑陸稲作を生業としていたモン・クメール系民族のラヴェンがコーヒーを栽培し、その売却益によって主食である米を購入するという換金作物栽培を主生業とする「換金作物移行後」の農村が早くから存在した（園江 [2016] p.16）。農業において、このような主生産物から別の作物への転換は、大きな賭けであったといえる。特に主食である米から市場規模や取引等、多くの相違のある商品作物への転換は、農村の社会構造自体を変容させるものであった。

(2) ポーラヴェーン高原におけるコーヒー栽培

一般的にロブスタ種は、アラビカ種よりも温暖で湿潤な栽培環境が適している。アラビカ種

は標高 1,000m 以上、年間降雨量 1,200~1,500mm、年間平均気温 20~24℃の気候帯で、その品質を最大限に生み出されている。先にあげたボーラヴェーン高原のコーヒー産地であるチャンパサック県パクソン郡は、標高 1,200m で年間平均気温 19.5℃、最高気温 23℃、最低気温 18℃、年間降雨量約 3,500mm である。そのうえ雨期が 4 月~9 月、乾期が 10 月~3 月に分かれている。そして、コーヒーには雨の降らない水分ストレスがかかる一定期間が必要とされており、均一な開花が誘引される。またボーラヴェーン高原では水分ストレスがかかる乾期があるため、これもコーヒー栽培には適している。コーヒー栽培に適する土壌は、最低 1m の土層で排水性がよいことが必要条件であり、どのような土壌でも栽培は可能とされているが、理想的なのは肥沃な赤土火山灰土壌、物理性は砂壤土が好ましいとされる。その点でもボーラヴェーン高原の土壌は、赤土火山灰土壌でコーヒー栽培に適している。さらにボーラヴェーン高原では、標高により実際の栽培種が異なっている。アラビカ種ティピカは 1,000m 以上、アラビカ種カティモールは 800m 以上、ロブスタ種は 600m 以上の高地で栽培されている。収量は、南部農林業研究普及センターによると、生豆で①ロブスタ種は 1~1.5 トン/ha、②アラビカ種カティモール 2~3 トン/ha、③アラビカ種ティピカ 300~400kg/ha である（アイ・シー・ネット [2012] pp.50-51）。このように標高差があり、異なる栽培品種が生産可能であるのも、ボーラヴェーン高原のコーヒー生産地としての優位性となっている。

<図表 3 有機コーヒー栽培農家の農作業体系>

農作業	内容と費用など
栽培規模	2 ha にカティモール 7000 本、ロブスタ 400 本、ティピカ 1000 本は 2011 年に移植。
移植	6-8 ヶ月の約 30 cm 丈の苗を人力で移植 ロブスタ種の栽植密度：3.0 m × 3.0 m (1111 本/ha) アラビカ種ティピカの栽植密度：2.0 × 1.5 m (3333 本/ha)、苗木は 600-700 キーブ アラビカ種カティモールの栽植密度：1.8 × 1.5 m (3703 本/ha)、500-600 キーブ
施肥	化学肥料は使用せず、有機肥料を 1 本の木に 1 kg ほど投入。 2 ha 分の肥料を自家で製造。これには 3 トンの牛糞を買いコーヒーの殻と混ぜる。 土壌の中和用石灰を入れる。石灰は 2 万キーブ/ha
農薬散布	無農薬、害虫捕獲用の器具を 1 ha あたり 25 器置く。
除草	年 6 回、除草作業を人力で行う。雇用労働者には 1 日あたり 2 万 5000 キーブを支払う。実際は、食事つきで除草作業に期間雇用し 2010 年は年間 100 万キーブの出費。
収穫	10-11 月を中心に 3 ヶ月間人力でコーヒーチェリーを摘む。雇用期間のピークは 10-11 月を中心に 3 ヶ月で、2010 年は労働者を雇い 2 ha の収穫で年間 300 万キーブの出費。
収穫後処理	湿式処理（加工を参照）
販売	ロブスタ種のチェリー：3600 キーブ/kg（2010 年）尚、ダオファンの場合、ロブスタの生豆を 17000-18000 キーブで買い上げる。 アラビカ種ティピカの生豆：日本の商社が 3 万 1000 キーブ/kg で買い上げる。内、農家の取り分が 3 万キーブで、組合の取り分は 1000 キーブ。 アラビカ種カティモールのチェリー：別の出荷先へ 5400 キーブ/kg。

（出所）アイ・シー・ネット [2012] p.52

コーヒーの栽培技術については、アラビカ種とロブスタ種の栽培方法は、基本的には変わらず、6～8 ヶ月の苗木を移植し、18 ヶ月～3 年目で収穫可能となる。そして、コーヒー栽培には2通りあり、①小農の伝統的な栽培方法により、農作業は人力で実施する規模で平均4～5haの栽培面積によるもの、②企業的経営規模で大型機械や重機を使用して実施する規模で1,000～3,000haの栽培面積によるもの、である。前者の場合、1年目にかかる費用は1,000万キープ/ha、2年目の費用は700万キープ/ha、後者の企業規模による事業では、1年目2,400ドル/ha、2年目は1千万キープという生産費用の試算結果がある。企業的経営の初年度に費用が嵩むのは、大型機械を導入して開墾し、整地作業するためには費用がかかるためである（アイ・シー・ネット [2012] pp.51-52）。図表3は、後で詳述するアラビカ種ティピカを生産している、JCFCと呼ばれる有機コーヒー生産組合副組合長から提供された農作業体系と出荷時の庭先価格である。

3 フェアトレードの展開

(1) フェアトレードの歴史

フェアトレードの歴史については、その期限や時期等についてさまざまな指摘がある。まずフェアトレードの歴史を1880年代のイギリスにまで遡るというものである。19世紀末のイギリスでは、自由に輸入される安価な外国製品の氾濫により、国内産業が脅かされ、雇用機会の縮小や失業により、1881年に国民公正貿易同盟 (National Fair Trade League) が結成された。イギリスは自由貿易を堅持していたが、ドイツやアメリカは保護主義により、輸入関税をかけており、これは公平ではないとし、この不公正是正のためにフェアトレードが真の自由貿易と位置づけられた（毛利 [1978] p.387）。その後、公正貿易運動は、帝国連合貿易同盟 (United Empire Trade League)、関税改革同盟 (Tariff Reform League) に継承され、1920年代にはドイツやアメリカ等の生産者に比べ不利な立場にあるイギリスの生産者支援のために、イギリス帝国商品購買運動 (Buy Empire Goods) へと変容した。この倫理的な消費者運動の中心的役割を担ったのは、女性連合組織 (Women's Unionist Organisation) であったとされる (Trentmann [2008] p.257)。

また、フェアトレードの起源を1946年にアメリカでプエルトリコからの刺繍製品購入とする指摘がある。ここではイギリスやオランダでも、手工芸品等をフェアトレードにより購入する試みが始まったとしている。1980年代には、オランダの教会が運営していたNGOが、多くの消費者に購入してもらう手段としてフェアトレードラベルを考案し、1988年にオランダでラベル使用が始められた。同様のラベリング運動は、ドイツ、イギリス、アメリカ等へも拡大し

た。この頃、フェアトレードの動きが活発化した背景としては、コーヒー等の農業一次産品の価格安定を図る国際商品協定が1980年代以降廃止となり、発展途上国の多くの農業生産者が、市場価格の騰落に直接影響されたことがある。さらに市場価格は、需給バランスや天候だけでなく、商品によっては投機的取引にも影響されるため、自国の補助金等の保護制度がない途上国の生産者が、時に生活を維持できないほど深刻な価格下落も起こった（藤井 [2009] p.26）。このような状況を打開するため、フェアトレードの動きが活発化したということもできよう。

さらにフェアトレード運動自体は、1950年代から60年代に欧米NGOの活動を嚆矢とするという指摘もある。それがわが国でも「草の根貿易」として裾野を拡大し、民間会社組織が手がけることも多いとされる（日経新聞 2001.4.4）。本格的な日本へのフェアトレード概念やその運動の導入は、1990年代半ばであり、国際フェアトレード連盟（IFAT: International Fair Trade Association）²⁾等の協力団体が、品質やデザインを指導し、消費者に受容されるものづくりを支援するようになって以降とされる（日経新聞 2008.2.8）。

このようにフェアトレードの開始時期についてはさまざまであるが、発展途上国の生産者や労働者に対し、正当な対価と人間らしい生活を保証することを目的とすることについては、異論はないであろう。渡辺 [2012] では、フェアトレードが現在に至るまでについて、4段階の変化を指摘している。それは、第1段階：貧困緩和を目的としたチャリティを指向する段階、第2段階：生産者の自立・自律を支援する連帯貿易を指向する段階、第3段階：自由貿易に変わる公正な貿易システムの構築を指向する段階、第4段階：公正で持続可能な社会を目指す社会的経済的運動を指向する段階、である（pp.112-113）。

(2) 草の根運動としてのフェアトレード

フェアトレードは、より公正な国際貿易の実現を目指す、対話・透明性・敬意の精神に根ざした貿易パートナーシップである。特に南の疎外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で、持続的発展に寄与しようとするものである。またフェアトレード団体は、消費者支持のもとに生産者への支援、人々の意識向上、従来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である。そのためにフェアトレードの戦略的意図は、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に移行可能なように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で有意なステークホルダーとなるようエンパワーすること、③より公正な国際貿易を実現するために国際的な場でより広範な役割を積極的に果たすこと、とされる（渡辺 [2007] p.5）。そしてフェアトレード団体によって、展開される活動がフェアトレード運動の中心母体ととらえることができる。

ただ、現在のフェアトレード運動をその前史から現在までを振り返ると、公正概念が、アメリカドイツに対する「報復」といった感情的なイギリス国民運動からその始まりが見られる。そして、アリストテレス以来の「公正としての正義」という観点からは、「南」の一次産品生産者＝弱者に対する「配分的もしくは分配的正義 (distributive justice)」ー結果としての「分配上の不公正」を是正する倫理的消費者運動ーから、市場における「交換的正義 (commutative justice)」ープロセスとしての「取引上の公正 (=等価交換)」を求める倫理的消費者運動ーへと、変容してきたという指摘もある (山本 [2014] p.386)。まさに第二次世界大戦後、欧米 NGO の活動による草の根貿易としての拡大と、国際的なフェアトレード連盟の形成とその働きかけは、交換的正義に基づくものと考えることができる。最近では、交換的正義というような大義を常に振りかざしたような運動ではなく、一般の消費者が同じ人間として、貧しい農業従事者に向き合っていける小さな活動あるいは支援としての動きの色彩が強くなっているようである。

4 フェアトレードコーヒー

(1) コーヒー流通における課題

世界には、コーヒーの生産者が 2,500 万人存在するとされる。また、先進国ではほとんど生産されていないため、生産者のほとんどは途上国の農業従事者であり、彼らの 7 割が小規模な家族農家である (Petchers and Harris [2008] p.50)。コーヒーの輸出金額は、熱帯地方産一次産品では約 100 億ドルで、石油に次ぐ製品となっている (Bates [1997] p.3)。またコーヒー豆は、①途上国の生産者→②途上国の仲買人・集荷業者→③途上国の輸出業者→④先進国の輸入業者→⑤先進国の焙煎業者→⑥先進国の卸売・小売業者→⑦先進国の消費者、という流通チャネルを経由するのが一般的である (妹尾 [2009] p.213)。この流通チャネルにおいて最も多く収入を得ているのが、先進国の焙煎業者と卸売・小売業者である。そのため、先進国の焙煎業者と卸売・小売業者がコーヒーから得る収入は小売価格の過半を占める一方、途上国の生産者が得られる収入はそのわずか 1 割程度に過ぎない (妹尾 [2009] p.213)。特にコーヒーの流通チャネルでは、焙煎業者の価格決定力が非常に強い。そのために先進国に所在する焙煎企業の利益率は高く、世界最大の焙煎企業であるネスレの利益率は 30%前後にも達しているとされている³⁾。これは大企業による搾取という見方ができるかもしれないが、早くから多くの顧客を獲得するため、フェアトレードによっても利益が出る仕組みを構築してきたことがあがられよう。

他方、小売価格に占めるコーヒー生産者の収入シェアが低くとどまっているのは、途上国で

は輸送手段や輸送インフラが未発達であるため、高値で購入する取引相手を自力で探すことができず、仲買人や集荷業者に買い叩かれやすいこと、生産者がコーヒーチェリーの外皮と果実を除去できない場合にはすぐに売却しなければならず、仲買人・集荷業者の言い値にならざるを得ないためである。最近では、中国においてもコーヒーの消費量が増えているとはいえ、他方でコーヒー生産者は世界で2,500万人もいるため、少ない利益を多数で分け合う構図には変化がないといわれる。こうして、先進国の焙煎業者や卸売・小売業者と、コーヒーの生産者間では、極端な所得格差が発生することになる（妹尾 [2009] p.214）。このような途上国の生産者と先進国でコーヒーの流通に関わる事業者間にある格差は正に向けた1つの方向として、フェアトレードが位置づけられる。

フェアトレードは、2つの側面からコーヒー生産者の苦境の改善に貢献できるとされる。第1の側面は、直接的には通常の国際貿易よりも高い価格での販売が可能になるため、その分、生産者所得が向上する。ただ、小売価格も高くなる可能性があるため、実際にそのようなフェアトレードコーヒーも多くある。しかし、理論的にはフェアトレードコーヒーの価格は必ずしも通常のコーヒーより高めになるわけではない。フェアトレードの場合、先進国等の卸売業者等を可能な限り仲介させず、生産者から直接的に買い付けるため、中間コストの一部が削減可能となる。したがって、小売価格を通常のコーヒーと同額にしても、より高い代価を生産者に支払うことが原理的には可能となる。つまり、中間コストの削減により、コーヒーから得られる所得分配を変化させることで、生産者の苦境を改善する可能性があることが第2の側面である（妹尾 [2009] p.215）。これはコーヒーの流通チャネルにおいて、チャネルに参加するプレイヤー数の削減とプレイヤーが得る収入の割合を変更しようとするものである。

(2) フェアトレードの意義

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でもある。たとえば、フェアトレードに関して、『おいしいコーヒーの真実』や『チョコレートのにがい真実』などという書籍タイトルを聞いたり、これらの言葉が使用されたりすることによって、コーヒーの香りやチョコレートの甘さの背後には、生産者の貧困や児童労働等の問題があることを示唆する。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）の試みともされる（鈴木 [2011] p.22）。また De Neve [2008] は、同時にフェアトレード自体が、新たな物神性を生み出している可能性も指摘している。フェアトレードは生産者の窮状を改善されるが、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、それらとフェアトレードとの関係については伝達されない。一般の消費者は、フェアトレード商品の価値を「フェア」という言葉で感覚的に受容しているに過ぎない。鈴木 [2011]

は、この状態をフェアトレードによる再物神化 (refetishize) としている。つまり、フェアトレードの有無を問わず、商品の生産と流通チャンネルが不透明であれば、消費者は商品価値を表面的にしか判断することができない。フェアトレードの民族誌的研究の意義は、当該商品に関与する多くの人々について可視化させることで、商品に宿る多様な価値を提示することにあるといえる。その作業の中では、一般のフェアトレードに対する言説が相対化される場合もあるだろう (p.22)。この過程は、マーケティング論の立場からいうと、消費者は当該商品をモノとして消費しているのではなく、コトとして消費している側面であるといえる。それは単に、先進国の人々がコーヒーを飲むということを示しているだけではなく、その飲んでいるコーヒーの生産から消費に至る直前までのモノ語りを消費しているといえる。つまりフェアトレードには、モノ語りを消費しているという側面も見られよう。

認証コーヒーは、品種、産地、等級とは別の視点によって、コーヒーの特徴を認定する。代表的な認証コーヒーは、有機、フェアトレード、レインフォレストアライアンス、バードフレンドリーなどである。これらの認証を得た商品は、ネスレやスターバックス等の大手企業でも取り扱うようになっている。有機認証は有機栽培されたコーヒーに付与され、国や地域の認証機関がある。日本の場合は、JAS 規格で有機 JAS 認定を受ける。ラオスにはヨーロッパの有機認定を受けたコーヒーが 2 件ある。フェアトレードコーヒーは、小規模生産者の社会的・経済的自立を目的とし、Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) が認証機関であり、認証基準として生産者の社会発展・経済発展・環境発展・労働条件に輸入者による交易条件が定められている。レインフォレストアライアンス認証は、環境保全を主な目的としており、持続可能な方法による農業を認証している。ニューヨークにある NPO 法人レインフォレストアライアンスが認証機関である。バードフレンドリー認証は、渡り鳥の保護を目的として、野生生物の保護や鳥の生息地を提供する農園を対象とするもので、米スミソニアン国立動物園のスミソニアン渡り鳥センターが認証機関である (アイ・シー・ネット [2012] p.59)。このように各々の認証機関は、世界的にも分散し、認証作業が行われている。

(3) JCFC (Jhai Cafe Farmer Cooperative) の活動

ラオスにおいてフェアトレード認証されたコーヒーである Jhai Café は、アメリカの NGO である Jhai Foundation により、2000 年に設立された。1997 年に設立された同 NGO は、サンフランシスコに代表事務所を置き、ラオスの首都ヴィエンチャンに現地事務所を置いている。Jhai はラオ語で「心」を意味している。Jhai Foundation が行う事業の受益者は、農村部の家族や起業家であり、村落やスラムで彼らとパートナーシップを築き、彼らを起業家に育て、彼らが自らのビジネスを行う支援をしている (箕曲 [2015] pp.147-148)。Jhai Café の設立当初

は、パークソーン郡の中心地から 3km 南東に位置するマークモー村であった。マークモー村では、アラビカ種とロブスタ種が 1:4 の割合で栽培されていた。Jhai Foundation の設立当初は、低品質のコーヒーを市場に出荷していたため、買い取り価格は低いままであった。そこで、生産者自身が付加価値を付け、高品質の豆を市場に提供することにした。これは高利貸しを兼ねていた仲買人が、付加価値を付けて輸出業者に販売していたものを生産者自身の手で行うようにした（箕曲 [2015] pp.150-151）。

FLO 認証獲得のため、フリーの貿易コンサルタントが 2004 年に 1 年間、ラオスに滞在し、産地の状況を視察し、最終的に FLO 認証を獲得し、フェアトレード市場に豆を販売することを提案した。そして、2005 年 2 月に FLO 認証を獲得し、Jhai Café はラオスで初めてフェアトレード市場での販売が可能になった。FLO 認証獲得と同時に、Jhai Café は JCFC (Jhai Cafe Farmer Cooperative) に名称を変更した。JCFC に組織が拡張したのを機に、アラビカ種ティピカのみを買い取りをやめ、高収量品種のカティモールとティピカを混ぜ、「アラビカ種」として出荷した（箕曲 [2015] pp.152-154）。JCFC では、FLO 認証制度に則っているため、FLO が設定した豆の FOB 価格に準じての買い取りが行われる。ただ実際には、国際コーヒー機関（ICO）が日々更新している国際相場の価格も考慮することになる。市場価格がフェアトレードの価格を上回った場合には、市場価格を優先するため、その基準となる ICO 価格にも常に目を向けなければならない。これらの情報により、輸出業者と JCFC は、10 月中に FOB 価格と輸出予定量を決定し、両者で契約を交わすこととなっている。その後、契約書を担保として、オランダのラボバンクから買取予定額総額の 70% の資金を低利子で融資してもらい、それを当座の活動資金に充てている。他方、ゼネラルマネジャーは、契約した FOB 価格から人件費や輸出経費などを差し引き、1kg あたりのパーチメント豆⁴⁾の購入金額を決める。同時期には、決定された輸出予定量を各村で分担する会議が開かれ、各組合は各村におけるコーヒー豆の集荷量の予定等、おおよその量を事前に調査しており、契約が交わされた後に、正式に各村の分担量が決定する（箕曲 [2015] pp.152-156）。このように FLO 認証を得た商品を流通させるには、何段階も経なければならない過程が存在する。そしてここでは、さまざまなコストも発生することとなる。

JCFC の豆の輸出先は、主に 6 カ所である。設立当初の 2001 年から 2004 年の間において豆を買い取っていたのは、アメリカの Thanks Giving Coffee である。ティピカのみを購入してため、JCFC がカティモールを含めて販売するようになったことから、買い取りを断念した。2005 年からは、Lao Mountain Coffee (LMC) となった。これはラオスに拠点を置き、ラオス国内とカナダで販売する小規模会社が、さまざまな精製方法に分けて買い取っている。LMC は JCFC のみから豆を買い付けているため、組合の第 1 の支援者となっている。一方、FLO

認証を経るスキームに変更してからは、フランスのロボティス社とアルテルエコ社、スイスに拠点を置くカフェマ社が出荷先となった。さらに 2008 年からは、ニュージーランドの政府援助機関ニュージエイドの財政的支援により、一部のロブスタ種の農地に対して有機認証が発行されたことにより、ニュージーランドのコンサルティング会社であるバイオグローバル (Bioglobal) 社が、有機栽培ロブスタをフェアトレード価格で買い取りを行っていた。しかしこれも 2010 年には停止しているそうである (箕曲 [2015] pp.158-159)。

(4) フェアトレードにおける課題

JCFC は 2005~2006 年にかけては、FLO の枠組みに則って生豆を輸出しており、それにより FLO が課している割増金を輸入業者から受領していた。FLO の規則によれば、1 ポンドあたり 2007 年までは 5 セント、2008 年から 10 年までは 10 セントの割増金が生産協同組合に入り、組合に加盟している構成員全体の利益になる用途に使用されなくてはならないとされている。表向きには割増金によって、2006 年には脱穀機、サイズ選別機、重力選別機、いずれの自動車各 1 台を購入している (箕曲 [2015] p.160)。また JCFC は、国際 NGO 主導の協同組合であり、12 村で展開しており、FLO の認証を獲得している。

フェアトレードは、不公正な貿易是正を目標とするため、生産地での仲買人活動の規制を意味する。ただ、当該仲買人が地元有力者である場合、そこで発生する問題についても考えをめぐらせなければならない。JCFC の設立に尽力したのは、参加した村のうちの 1 村の村長であった。彼は商才に長け、資金力もあったため、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た。こうした明らかにフェアトレードと矛盾した仲買が発生するのは、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った。特に JCFC はコーヒー豆の代金を収穫期後半に支払うため、それ以前に経済的に困窮した農民は、価格は安くても即金で買い取ってくれる仲買人に売却せざるをえなかった。一方、JCFC は輸入業者に対し、一定期日に一定量のコーヒー豆を出荷する義務があり、組合員から十分な豆が集荷できない場合、豊富な在庫をもつ仲買人から仕入れる必要が生じてきた。そのため、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では、フェアトレードが理想とする民主的な組織運営導入の困難さが指摘された (鈴木 [2011] pp.22-23)。

今回われわれが訪問した JCFC が展開する coffee house では、現在 JCFC には 63 の村で 2,250 家族の生産者がコーヒーを生産していることを示した黒板が掲げられていた (写真 2 参照)。そして、同組合の取り組みがソーシャル・ビジネスとして、共同体を活性化させようとする目標が掲げられていた。このような明確な哲学を持ち、ラオスの新鮮な水に対する教育や、良質なよいコーヒーを栽培するための生産者教育、フェアトレードと有機栽培価格よりも上の

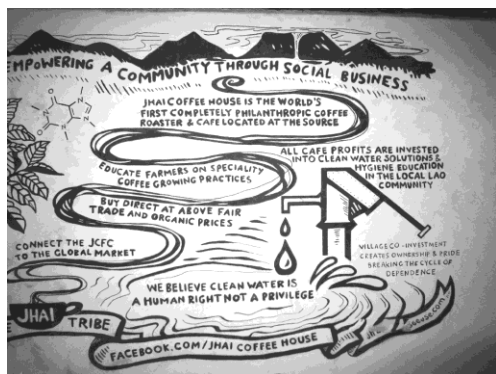
価格で直接買取が行われることで、JCFC は世界市場と直接繋がり、人間の尊厳が保たれることを信じていることが掲げられていた (写真3 参照)。今回、JCFC Coffee House を訪れ、そのコーヒーの淹れ方から、生産者のコーヒーに対する熱い思いとフェアトレードや有機栽培に対する信念を感じることができた。その背後には、先に指摘されているような問題も横たわっているが、このような問題を一気にではなく、1 つひとつ乗り越えていくことによって、当該地域での新たなフェアトレードの地平が開けるものと思量された。



(写真 1 筆者撮影)



(写真 2 筆者撮影)



(写真 3 筆者撮影)

先進国の多国籍企業も BoP (Base of Pyramid) 領域に参入している。世界的な食品メーカーや流通業者は、BoP 領域の新規事業に多額の投資し、ある程度の成功を収めてきた。スターバックスとネスレでは、自社のサプライチェーンに BoP 層のコーヒー生産者を取り込むことで利益を上げており、このような調達方法は、特にヨーロッパとアメリカでは当然のこととなってきた。ヨーロッパのフェアトレードを手がける NGO は、認証したコーヒー生産団体が、2002 年

から 2011 年の間に世界で 52%増加したと報告している。これは 28 カ国の農村地域における 50 万軒以上の小規模農家に相当するものである。このような企業による取り組みは、BOP 領域でのビジネスにおいて、新しい概念であるソーシャルビジネス、CSV（共通価値の創造）、CSR（企業の社会的責任）、インパクト投資、社会起業、社会的企業という形でも表れている（平本訳 [2016] p.33）。ただこれまでのところ、BoP 領域に参入して継続して利益を上げ続けられる企業が少ないことが、今後の展開においては懸念材料である。フェアトレードは、公正な取引の継続により、世界中のどこの場所においても生産者、流通業者、そして消費者すべてに幸福がもたらされることを目指すための 1 つの約束である。この起点を考えると、まだまだ越えなければならない多くの山が立ち聳えている。

おわりに

本稿では、2016 年 9 月に訪問したラオスのポーラヴェーン高原でのコーヒー栽培を中心に取り上げた。同高原では、コーヒー栽培以前は米の生産を手がけていたが、自給のための生産から、商品作物であるコーヒー栽培へと転換した。同高原特有の気候がコーヒー栽培に適合し、徐々に生産量が増加し、また複数団体などからの支援により、フェアトレードの認証を受け、次第に取引されるコーヒーへと変貌を遂げていった。これには粘り強く、多くの農家を巻き込みながらコーヒー生産に傾注してきた様子が観察できた。特に現地における生産者組合が運営するカフェを訪問した際には、壁一面にフェアトレードに対する思いと、その思いを込めるかのようにゆっくりとコーヒーを淹れる人々にも出会った。既に長年フェアトレードを手がけてはきたが、急速に発展するのではなく、コーヒーの淹れ方と同様に、ゆっくりと進捗させていくしかない現状も理解することができた。

フェアトレードを手がけ、認証を得て、単に作物を輸出するだけでは、おそらく経済的にすぐに豊かになることない。これは十分すぎるほど、現地の生産者も理解していることであり、彼らを支援しようとする団体や最終顧客も理解していることではある。フェアトレードが多くの地域でさまざまな形で展開し始め、多くの人に知られるようになって半世紀近くになる。しかし、公正な貿易の実現には時間があまりにもかかり過ぎており、もう一段の異なる取り組みが必要なことは、多くの人々が感じているところであろう。

1) コーヒー豆は大別すると、高地栽培で香味が豊かで高価なアラビカ種と、高温多湿の地でも栽培可能な安価なロブスタ種に区分される。ブラジルはアラビカ種では世界シェアの 50%を有しており、ベトナムはロブスタ種では世界シェアの 35%程度を有している。ただ、コーヒー豆全体での種別による生産量では、高価なアラビカ種が世界シェアの 8 割を占めている（岡山県ベトナムサポートデスク）。また、レギュラーコーヒーはアラビカ種が中心であり、ロブスタ種はインスタントコーヒーが中心である。

2) IFAT の 10 原則は次の通りである。①生産者への機会提供（経済的に不利な立場にある生産者を支援し、貿易によって貧困を削減し、地域開発を支援する。脆弱な生産者が安心して生活できるようにする）、②透明性とアカウントビリティ（取引相手との公正かつ敬意に根ざした関係を構築する。すべてのステークホルダーにアカウントビリティを果たし、情報を提供する）、③能力向上（生産者の管理運営能力と市場へのアクセス力の向上を支援する。生産者との継続的な取引関係に関与する）、④フェアトレードの推進（フェアトレードの認知度や理解度を高め、世界貿易をより公正にする。製品の品質も最高の品質を目指す）、⑤公正な対価の支払い（公正な対価とは社会的に受容可能かつ生産者が公正と見做すもので、対話を通して合意を得る。同一労働同一賃金、男女同一賃金の原則により、可能な限り生産者に前払いをする）、⑥男女平等（女性の仕事を正当に評価し、意思決定への参加やリーダーシップの発揮を可能とする。女性特有のニーズに配慮する）、⑦労働条件（安全で健康的な労働環境を実現する。労働時間は国内法や ILO 条約を順守する）、⑧児童労働（生産活動に従事する児童の福祉、安全、教育などが損なわれないよう、子供の権利条約や国内法、社会通念を尊重する）⑨環境（持続可能な形で管理された地元で入手する原材料を最大限使う。梱包にはリサイクル材料または生分解性の材料を使う。可能な限り海上輸送し、省エネに努力する）、⑩取引関係（疎外された零細な生産者の社会・経済・環境面の福祉に配慮する。連帯・信頼・相互尊重に基づいた長期的な関係を維持する）（渡辺 [2007] pp.5-6）。

3) 特にレギュラーコーヒーよりもインスタントコーヒーの方が利益率が高い（Talbot [2004] p.181、Petchers and Harris [2008], pp.49-50、妹尾 [2009] pp.213-214）。

4) パーチメントとはコーヒーの果実の種皮である。果肉を取り除くとパーチメントに包まれたコーヒー豆が出てくる。通常は、精製段階でパーチメントを機械で取り除いて輸出される。パーチメントがついた状態の豆は、傷みづらく保存性が高いといわれており、パーチメントのついたまま保管し、輸出直前に脱穀される（<https://coffee-rakuichi.co.jp/2016.11.5> 確認）。

<参考文献>

Bates, Robert H. [1997], *Open-Economy Politics: The Political Economy of the World Coffee Trade*, Princeton : Princeton University Press

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.

Stuart L. Hart and Fernando Casado Caneque (eds.) [2015], *Base of the Pyramid 3.0: Sustainable Development Through Innovation and Entrepreneurship*, Greenleaf Publishing Ltd., (平本督太郎 訳 [2016] 『BoP ビジネス 3.0——持続的成長のエコシステムをつくる』 英治出版)

Petchers, Seth and Shayna Harris [2008], "The Roots of Coffee Crisis", Christopher M. Bacon, V. Ernesto Mendez, Stephen R. Gliessman, David Goodman and Jonathan A. Fox (eds.), *Confronting the Coffee Crisis : Fair Trade, Sustainable Livelihoods and Ecosystems in Mexico and Central*

- America, Cambridge University Press
- Talbot, John M. [2004], *Grounds for Agreement: The Political Economy of the Coffee Commodity Chain*, Oxford: Rowman & Littlefield
- Trentmann, Frank [2008], "Before Fair Trade : Empire, Fress Trade the Moral Economies of Food in the Modern World," in Nutzenadel, A. and F. Trentmann (eds.), *Food and Globalization : Consumption, Markets and Politics in the Modern World*, Oxford and New York : Berg, pp.253-276)
- アイ・シー・ネット [2012]「ラオス国 ラオスにおける戦略的加工食品の創出と本邦食品関連ビジネスの進出促進のための情報収集・確認調査」JICA『最終報告書』 pp.49-216
- 石川和男「BOP マーケティングの一視角ー「貧困層」を消費者にするためにー」『商学論集』専修大学学会、pp.1-10
- 河野泰之・藤田幸一 [2008]「商品作物の導入と農山村の変容」横山智・落合雪野編 [2008]『ラオス農山村地域研究』めこん、pp.395-429
- 佐藤清一郎 [2016]「ラオスの方向性」『東南アジア経済』大和総研、pp.1-9
- 鈴木紀 [2010]「フェアトレードの思想的背景」『民博通信』No.133、pp.30-31
- 鈴木紀 [2011]「フェアトレードを可視化するーコーヒーとか顔の生産現場からー」『民博通信』No.133、pp.22-23
- 妹尾裕彦 [2009]「コーヒー危機の原因とコーヒー収入の安定・向上策をめぐる神話と現実ー国際コーヒー協定 (ICA) とフェア・トレードを中心にー」『研究紀要』千葉大学教育学部、第 57 号、pp.203-228
- 園江満「ラオス北部における静態的・文化的多様性と家族農業の生活戦略」『開発学研究』Vol.26、No.3、pp. 14-21
- 藤井佳奈 [2009]「日本におけるフェアトレードの現状」『調査レポート』中央三井トラスト・ホールディングス、No.67、pp.26-33
- 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング [2014]「ラオス経済の現状と今後の展望ー発展のビッグ・チャンスを迎える内陸国ラオスー」『調査レポート』 pp.1-23
- 箕曲在弘 [2015]『フェアトレードの人類学ーラオス南部ボ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』めこん
- 毛利健三 [1978]『自由貿易帝国主義』東京大学出版会
- 山本純一 [2014]「フェアトレードの歴史と「公正」概念の変容ー「報復的正義」から「互酬」、そして「分配的正義」から「交換的正義」へー」『立命館経済学』第 62 卷第 5・6 号、pp.385-398
- 渡辺龍也 [2007]「フェアトレードの形成と展開ー国際貿易システムへの挑戦」『現代法学』第 14 号、pp.3-72