

特集

04

農業の生産・経営を持続可能にする事業

—キリマンジャロの農協とフェアトレード—

辻村 英之 (京都大学農学部 食料環境経済学科 農食食料組織経営学分野 教授)

岩崎悠 柁宜和希 本間 樹良来 増井 果歩

八尾 祐香 (同分野「調査研究方法実習」受講生)



キリマンジャロ山と家庭畑 (林木・バナナを日陰樹としたコーヒー生産)

1. はじめに

(1) 農業生産・経営、農協、フェアトレードをめぐる持続可能性

本論の分析対象地は、主著者である辻村が、20年以上前から、農協の役割、コーヒー生産・流通の仕組み、農家経済経営の構造、などの研究のために毎年1回は訪問し、参与観察を主体とした調査を継続している、東部アフリカのタンザニア北部・キリマンジャロ山中のルカニ村である。

このキリマンジャロコーヒーの名産地において、コーヒー生産を持続的なものにする農家の努力を、農協が多目的事業で支えようとしている。この農協の販売事業に、主著者が主導するコーヒーのフェアトレード・プロジェクト (その輸入・焙煎・小売を担う京都のキョーワズ珈琲の1事業) がつながっている。本論は農協の多目的事業にも触れながら、同事業を支えるフェアトレードについて、産地における現状 (影響・意義) と、日本において販売促進するための課題を解明するものである。

(2) 経営体、アグリビジネスのCSR (企業の社会的責任) をめぐる持続可能性

経営体の持続可能性は、私的利益を確保する経済面の要件のみならず、社会的価値観に基づく社会・環境面の役割を果たす要件をも満たすことで成立する。もちろん、社会的に求められている商品・サービスの供給がゆえに売上が実現する。つまり事業は本来的に社会性の高いものである。しかし例えばアグリビジネスについては、劣悪な労働条件、偽装・不正表示、産地の環境破壊、原材料 (食材) の買い叩きなど、社会性が損なわれてもその場が消費者の見えないところにあり、非社会的性格と高い売上が両立してしまうのが現実である。

主著者は10年前、日本におけるCSR (企業の社会的責任) を「中核的事业については従来通り

で社会・環境面の課題を残したまま、しかし付随の社会・環境貢献を積極的に広告し、企業のイメージを引き上げる戦略」に過ぎないと非難したが、現在は欧州委員会によるCSRの定義のように、「それによって企業が自発的に、社会・環境面の配慮を事業運営とステークホルダーとの相互作用の中に統合すること」に近付いてきて、上記の社会的役割をも企業の持続可能性の要件とする考え方に基づいて、それを「サステナブル経営」と呼ぶようになっている。

このようにCSRを、そもそも社会性の高い事業の社会性をより高めることととらえた場合、上記の見えない非社会性の問題から、アグリビジネスにとって最重要なCSRは、「明示的な社会的・倫理的・環境的基準をサプライチェーン・マネジメントの方策・手続き・プログラムに導入すること」(Crane, A. and Matten, D.)と定義される「倫理的調達」である。その中でも、原材料(食材)の買い叩きを回避するにとどまらず、高く買い上げて(よりよいものをより安く調達する私的利益最大化の行動原理から脱して)、食材の生産や食材生産者の生活を持続可能にするフェアトレードであると言えよう。

以上のように本論は、アグリビジネスの持続可能性の1要件であるCSR事業にとっても参考になる。

(3) 産消提携、CSA、生協産直をめぐる持続可能性

さらに産消提携やCSA(コミュニティで支える農業)、そして80年代に定式化された「産直3原則」に、「生産者との自立・対等を基礎としたパートナーシップ」「持続可能な生産」の2つを付け加え、農業の持続可能性にも貢献しようとした2002年当時の理念の高まりが、京都生協の産直「さ

くらこめたまご」のように、実践につながるのであれば、生協産直にとっても、市場メカニズムから離れ、実際に費やした生産・経営費を保障しようとするフェアトレードの現状と課題は参考になるだろう。

(4) 消費者をめぐる持続可能性

下記のように「消費者と生産者の交流」は、フェアトレードの持続可能性のために不可欠であると考えられる。ルカニ村・フェアトレード・プロジェクトにおいては、コーヒー・スタディツアーがその交流の場である。

本論の後半においては、それに参加した農業食料組織経営学分野(研究室)主催の「調査研究方法実習」(農村調査実習)の受講生(2回生)たちが帰国後に執筆した、「スタディツアーで学んだこと」「ルカニ村産フェアトレード・コーヒーの販促のために求められること」のレポートの中から、農業の生産・経営を持続可能にするフェアトレードの持続可能性をめぐる、消費者の視点・意見として重要な部分を抜き出してそのまま掲載している。その執筆者を段落末に明記する。記してない場合は辻村による執筆である。

2. キリマンジャロの農家経済経営の役割と持続可能性

(1) 高度な社会的役割 — 森林保全に貢献する農林畜複合経営 —

万年雪を抱くアフリカ大陸最高峰(5,895メートル)のキリマンジャロ山。ルカニ村はその西斜面(標高約1,500~1,700メートル)にある、チャガ民族の1農村(人口1,482名、世帯数355戸)である。

コーヒーの木は直射日光を嫌うため、

コーヒー畑の開墾時に森林を破壊せずに疎林として残し、その林木がコーヒーのための日陰樹(シェイドツリー)になる。そのため、例えばエチオピアにおいては、破壊されずに残っている森林が、コーヒー畑に重なりとされている。



写真1 アグロフォレストリーの下のコーヒー生産

キリマンジャロ山中においても、居住禁止の森林保護区を除けば、コーヒー畑(「キハンバ」と呼称される、家庭を取り巻く1 ha程度の「家庭畑」と森林が重なっている。その林木(最上層)と果樹(2層目)、そして主食であるバナナの木(3層目)の木陰で、4層目にあるコーヒーが栽培されている。さらに最下層に豆類や芋類がある(写真1)。

この環境保全的な農法(農地利用形態)であるアグロフォレストリー(農林複合経営)に、さらに畜産が絡み付いて資源循環性を高める(飼料・肥料購入の必要性を減じる)。バナナの葉が牛の餌になる。そしてバナナの根元には毎日のように、コーヒーの根元には年に1~2回、家畜ふん堆肥を投与する。

この農林畜複合経営(チャガ民族のキハンバシステム)は、①食料・生計の安全保障に貢献していること、②多層システムとして高い生物多様性を誇ること、③伝統に基づく知識・文化・価値の発現であること、④独特の景観を擁すること、などを理由に次世代に受け継ぐべき遺産価値が認められ、2011年にFAOによって世界農業遺産

(GIAHS)に認定された(キリマンジャロの南部斜面にあるシンプウェ・ジュウ村のものを典型事例として認定)。

(2) 私的役割の不全

—価格暴落にともなうコーヒー生産の放棄・農林畜複合経営の崩壊—

コーヒーのフードシステムは植民地時代に確立されたもので、途上国農村に住む生産者による販売価格はそもそも低い。またニューヨークにある先物市場で決まる価格を、現物の価格設定の基準にするため、先物市場における投機性の高さが現物価格の変動を激化させる。

特に2001~02年、世界最大の生産国・ブラジルにおける豊作を主因とし、コーヒーの市場価格は「史上最安値」水準にまで暴落し、世界中のコーヒー生産者がさらなる貧困に苛まれる「コーヒー危機」と呼ばれた。

キリマンジャロ山中のコーヒー生産者たちは、特に子どもたちの教育費を確保するためにコーヒー生産を続けてきたが、その「史上最安値」水準が3年ほど続いて教育費を満たせないことがあからさまになったことで、若者を中心に街への出稼ぎ(離農)やトウモロコシへの転作を一気に進めてしまった。

転作したトウモロコシは、コーヒーとは対照的に、直射日光を求める。邪魔になる林木やバナナが伐採されてしまった。コーヒー販売に代わる収入源としての街市場への材木販売も、森林伐採の要因になっている。農林畜複合経営の崩壊が進んでしまったのである。

このように、環境・景観の保全や産地の食料安全保障など、高度な社会的役割を果たしているにもかかわらず、私的利益(子どもたちの教育費)を確保する条件を整えないと、経営

は持続しないのである。ところが新自由主義農業政策の下で、市場価格を下支えする政策は、世界中で消えつつある。特に途上国政府には、先進国政府のように農業・農村の多面的機能に対する助成金を支払う余裕がないため、なおさらである。

3. 農業協同組合とフェアトレードの役割

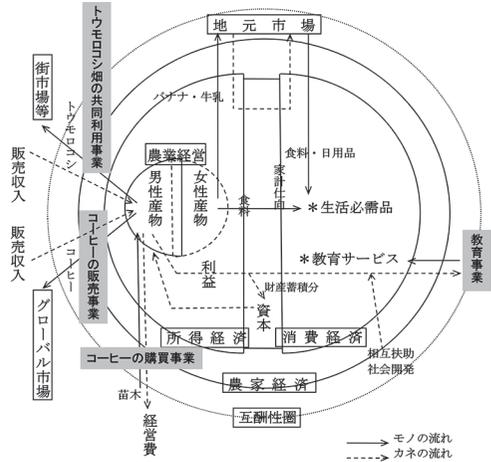
(1) 農業の生産・経営を持続可能にする農協

ルカニ村の農協においては、組合員（村のほとんどのコーヒー農家）が総会に参加し、活発な議論を経て組合員たちのニーズを顕在化させた上で、事業内容を確定している（写真2）。それゆえ組合員の価値観・経営目標に根差した多目的事業が、経営と家計の両サイドから農家経済に絡み付くように、農業経営を支えようとしている（図1）。



写真2 農協の総会
（ほとんどの組合員が参加し議論を尽くす）

上記のように、村民（組合員）たちは子どもたちの教育費を確保するためにコーヒー生産を続けてきた。それゆえ農協は、コーヒーの販売事業を通して、教育経費を



出典) 辻村英之『キリマンジャロの農家経済経営』昭和三十二年刊より転載

図1 キリマンジャロにおける農家経済経営構造の基礎構造と農協の事業の位置

捻出できる利益が実現すれば、十分な経営成果を上げた（あるいは農協が役割を果たした）と評価されるが、近年はそれが困難になっていた。90年代前半には流通自由化の下で、経済力に長けた多国籍企業との買付競争が激化し、組合員によるコーヒー生産を持続的にするどころか、農協自体が倒産の危機に追い込まれた。

そこで農協はまず、農協所有の農地（社会主義時代の共同農場）を、トゥモロコシの生産のために、組合員にレンタルしはじめた（トゥモロコシ畑の共同利用事業）。そして教育を最優先する組合員たちの価値観に基づき、中学校の建設費の一部を負担する教育事業（社会貢献事業）にも力を入れはじめた。

村民たちが募金、あるいは政府や出稼ぎ者からお金を集めて村内に新たに建設しはじめた、授業料が安いコミュニティ立の中学校を完成させるため、建設費の一部を負担した。コーヒーの販売事業とトゥモロコシ畑の共同利用事業を通して、組合員たちは教育費を確保し、この教育事業や下記の

フェアトレードの貢献もあって完成した近所の安価な中学校に、子どもたちを通わせることができている。複数の事業の成果を足し合わせて、何とか子どもたちの教育水準や、農協への満足度を引き上げている。

さらには、組合員の強いコーヒー利益追求の経営目標に後押しされ、農協はルカニ村・フェアトレード・プロジェクト（キョーワズ珈琲）への直接的な販売に努め、多国籍企業よりも高い生産者価格を実現できるようになった。

(2) 農業生産・経営および農協を持続可能にするフェアトレード

上記の「コーヒー危機」ともなうコーヒー生産の停止や農林畜複合経営の崩壊を憂い、主著書たちは 2007 年、「最低輸出価格保障とフェアトレード・プレミアム支払（産地の社会開発プロジェクトの経費として利用）の 2 つの価格形成を基本的手段としてコーヒーの生産者価格を引き上げ、不利な状況にある途上国の小農民たちの生計・福祉改善・人権擁護・持続的発展をめざす提携型の取引」と定義できる、コーヒーのフェアトレードをはじめた。

フェアトレード・プレミアムで建設費の一部を負担した新設のルカニ中学校（写真

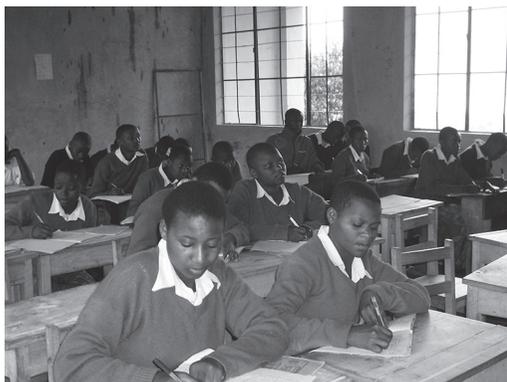


写真3 フェアトレード・プレミアムで完成させたルカニ中学校

3) における、子どもたち 2 名の教育費を満たせるよう、主著者は農協の理事たちと議論を経て、保障する最低輸出価格の水準を決めた。教育費を満たせるのであれば、村民たちはすぐにコーヒーの生産意欲を取り戻す。同村の農協が主体となって、まずはコーヒー（無農薬栽培が可能な耐病性の高い新品種）の苗木、そして日陰樹用林木の苗木を村民たちに配布し、コーヒー産業の復興に努めはじめた。農林畜複合経営のさらなる破壊は止まり、苗木の成長にもなってアグロフォレストリーが戻りつつある。

森林やアグロフォレストリーの完全なる復興には数十年かかるが、街に出稼ぎに出た若者たちの帰村も進んで、「コーヒー危機」で 25 トン（2003 年）に半減した収穫量が、危機前の水準を超える 65 トン（2017 年）にまで回復した。

4. 産消交流（スタディツアー）と消費者の役割

—「農業生産・経営および農協を持続可能にする」フェアトレードを持続可能にする消費者市民—

しかしながら消費地の日本において、高価なコーヒーはなかなか売れず、増産されたフェアトレードコーヒーの販売先を見出せずにいる。

フェアトレードの場合、その高価さは、「産地・生産者支援できる」品質に対する消費者の支払いとなる。それゆえ、そのコーヒーの購入によりいかなる「産地・生産者支援」が実現するのかという、パッケージにおける具体的な「品質」表示が重要だと考える。しかし食品の購買時には表示をしっかりと読まず、時間をかけずにルーティンで買い物する消費者がほとんどであり、

キョーワズ珈琲はパッケージへの表示ではなく、ホームページにおける説明、あるいは店頭販売における口頭での説明（ルカニ村の子供たちの教育や森林保全に役立つことの説明）を重視している。

さらに毎年、コーヒー・スタディツアーを実施している。ルカニ村での4泊のホームステイ、村民との交流、コーヒー栽培などを体験すれば、生産者の日常生活や「子供と森林を育くむ」コーヒーの品質を消費者が実感することができ、おのずとそのコーヒーを愛飲したい気持ち、産消の支え合いの気持ち（おいしいコーヒーを供給し続け、私たち消費者の食卓を支えてくれる生産者に対して、買い支えるお返しをしたいという気持ち）、自らも生産者とともにコーヒーの栽培に関与しているという当事者性が、芽生えたと考えている。

実際、ツアーの参加者は、帰国後に飲み続けるのはもちろん、学生の参加者は学祭やイベントでコーヒーを売り、自家焙煎店やフェアトレード・ショップの参加者は、取り扱い量を増やしてくれる。

そして「産地・生産者支援できる」品質、すなわち「社会貢献できる」品質に対して積極的に代金を支払う消費者は、「消費者教育推進法」（2012年施行）によって政府が育成をめざす「消費者市民」である。ルカニ村の教育水準引き上げや農林畜複合経営の再生は、日本における飲用の仕方（「消費者市民」の成長と同消費者による産地・生産者支援や森林保全のための代金支払）に依存しているのである。

5. フェアトレードを持続可能にする「顔の見える関係」

—産消交流（スタディツアー）の意義—

（1）生産者の顔を知る

ルカニ村の人々は優しい。散歩していると、すれ違う村の人々はみんな、笑顔であいさつしてくれる。日本ではあまりないことで、最初はあいさつの返し方もわからずとまどったが、慣れてくるとあいさつが当たり前になり、とても清々しい気持ちで村での時間を過ごすことができた。また村の人々は、とても勤勉で向上心がある。若いコーヒー生産者たちが、協力し合って試行錯誤しながら、新しい技術を取り入れていることを実感できた。また中学生たちが上手な英語で、活き活きと将来の夢を語ったり、日本やルカニ村の経済のことを議論するなど、教育が行き届いていることを垣間見れた（増井）。

仕事を中断してまで、私たちにスワヒリ語や農業のことをいろいろと教えてくれる。あれほど自然の豊かさ、そして人の温かみを感じることができる場所はないと感じた。人間関係をこの上なく大切にす人たちだと思った（祐宣）。

長いあいさつの後には、諸々の質問が飛んでくる。自分は正直なところ、相手がどこの国の人であろうと、初対面の赤の他人のあれこれに興味を持たない。逆にルカニの人たちは、初対面であるからこそ、たくさん話をして、私たち日本の学生のことを知ろう、親しくなろうとしているように思えた（岩崎）。

家の前を通ると呼び止められ、すぐに家の中に招いてくれる。日本だと道ですれ違っても、見知らぬ人とは目を合わせることもすらないし、まして勝手に家の敷地に入れば罪に問われるだろう。日本では発展とともに失われてしまった他者との繋がり

が、ルカニ村には確かにあった。よく「世界の共通言語は笑顔だ」というような言葉を耳にするが、このツアーを通して身をもってそれを実感した。言葉は通じてないのに、食事などのお世話を笑顔でしてくれる女性はもちろん、怖い顔で仕事をしている男性にも、少し勇気を出して笑いかけると、最高の笑顔で笑い返してくれて、仲よくなることができた (本間)。

(2) 栽培の体験

一粒ずつ手作業で摘んでいくのはとても時間がかかるし疲れる作業である。村人の話を聞いて、天候の影響で豆の格付・品質が変わってしまうたいへんさや、収入がコーヒー豆の国際価格に大きく左右される不安さを感じることができた。このような経験を経て、お金はないがたまになら、高くてもフェアトレードコーヒーを買ってよいと思うようになった (本間)。

コーヒーの木を植えた時、なんとも言えないうれしさがこみ上げてきた。無事に大きくなってくれることを願っている。この自分で植えたり、収穫したルカニ村のコーヒーであれば、もっと高く買ってもよいと感じた (祐宜)。

(3) フェアトレードの影響・意義の実感

子どもが家庭畑を一緒に歩きながら、栽培されている多様な作目について、いつ植えていつ収穫するかなど、詳しく説明してくれた。畑や農業に関する知識がとても豊富であることに驚いた。中学校での学生との質疑応答の時間にも感じたのだが、ルカニ村の子どもたちは非常にかしこい。それゆえお金がなくて、進学をあきらめてしまう子供が多くいる事実が残念に思えた。このツアーに参加する前は「貧しくて学校に行けないアフリカのかわいそうな子供た

ち」という型にはまったイメージを持っているだけだったが、もっと勉強が続けられれば、中学生たちが夢として語った偉大な医者や研究者になれるかもしれないし、村民たちはコーヒー販売で教育費をかせいでいるので、私たちの買い方次第でその残念な現状を変えることができる可能性まで実感できるようになった (岩崎)。

フェアトレードの現場を数多く見たが、想像していた以上に村の人々の生活にマッチした支援が行われていると思った。特に教育を、村民たちは大切にしており、それに関連することへ多くの支援がなされている現場を見て、フェアトレードはすばらしい取り組みであると思った (祐宜)。

村の人々が私たち日本人をすんなりと受け入れてくれるのは、フェアトレードの影響が大きいと思う。フェアトレード・プレミアムにより完成した中学校やコーヒー育苗場などが、実際に村の人の役に立っていること、また農協の人たちがプロジェクトを賞賛している様子、そして多くの村民がフェアトレードに詳しいことを知り、村民が意欲を持って、フェアトレードに関わっていると感じた (増井)。

(4) フェアトレードコーヒーの販売促進を考える

日本での販促のためには、私たちのように消費者が産地を訪問して生産者を知り、生産者と親しくなるのが一番だと思う。しかし遠方のキリマンジャロを訪問するのは困難であり、フェアトレードの成果が具体的にわかるよう、パッケージに生産者の言葉や写真を載せるのがよいと思う (増井)。

多くの消費者にとって、フェアトレードという言葉は知っているが、具体的にどのようなものかわからないし、値段が高いので買わないというのが現状だろう。どうし

て普通のコーヒーより高いのか、それが適正な値段と言えるのか、フェアトレードの根本を伝えるイベントがあればよいと思う。自分たちはコーヒー生産の現場を実際に見ることができて、栽培の体験ができて、コーヒーの価格はもっと高くてもよいと実感できた。しかし体験できない消費者に対して、実際にどのような生産・加工・流通、そして価格形成の過程を経て、我々のところに来ているのか伝える映像などがあれば、フェアトレードの役割もわかり、購買意欲が高まると思う（衞宜）。

子供たちの教育資金を確保するため、フェアトレードによるコーヒー価格引き上げが大きな役割を果たしていること、フェアトレード・プレミアムによって、中学校の校舎が完成したことなど、私たち消費者が余分に支払ったお金が、産地でどのように活用されているのか、どのような生産者支援が実現しているのか、消費者に対して、もっと説明する必要がある。ただ建物が建っただけではなく、私たちがこのツアーで実感できたように、村の子供たちに長期的にもたらされる便益を理解してもらえば、消費者の心に響き、購買意欲が高まるのではないかと（岩崎）

しかし私たち学生のような、お金を持たず、コーヒーを特別に愛好しているわけではない消費者が、少しでも安いコーヒーを買おうとするのは当然で、高価なフェアトレードコーヒーの消費者ターゲットは、お金の余裕がありそうな、またコーヒー好きが多いだろう少し上の世代に絞って、同世代が集まりそうなところで、試飲会などを開いたらどうだろう。「村の支援」だけでは強い購買意欲が生じず、ルカニ村のコーヒーの「おいしさ」を、もっと広めていく必要がある（本間）。

6. むすびに代えて

—直売による買い支えと農協を通じた産地発展—

「調査研究方法実習」においては、上記のルカニ村の伝統的家族農業経営と、京都府綾部市の法人化された家族農業経営の比較分析もしている。最後に、同じく受講生が読み取った、持続可能性をめぐるルカニと綾部の農業経営の共通点や相違点をを紹介しよう。

ルカニの経営ではコーヒー、バナナ、トウモロコシなど多様な品目を組み合わせているが、綾部の経営ではコシヒカリ、五百石、日本晴など米の多様な品種を組み合わせることで、ともにシナジー効果が生じている。綾部においては、農協出荷より直接販売が多い。この主食米の直売の多くが、親密な消費者による市場価格より高めの買い支えになっている。さらに酒米の直売は特定の酒造会社による継続的な買い支えである（市場価格より高い価格での全量購入）。こうした直売における買い支えが私的利益に貢献し、経営を持続可能なものになっている。一方で農協出荷については、市場価格での取引であり、私的利益につながりにくい。その経営者が「地域農業を守るのは農家。そのよりどころが農協」と言うように、産地づくりや技術指導など地域農業全体の発展に資する農協の役割は高く評価されている。この産地全体の発展に貢献する社会的役割や、他の農業者とのつながりを求めて、同経営者は農協との関係・取引も大切にしている。そのことが中長期的に、同経営の持続可能性につながるだろうと言う（八尾）。