

実践の現場から

金谷美和

INGOと生産者

小松豊明氏は、特定非営利活動法人シャプラニール市民による海外協力の会において、手工芸品のフェアトレードを担当する部署であるクラフトリンク・グループのチーフとして、フェアトレード商品の開発と販売に携わっている。シャプラニールは、日本では最も早く、手工芸のフェアトレード商品の生産に取り組み始めた団体であり、小松氏はその現場に携わり、現在の状況を最もよく知っている人物である。

手工芸の製品は、品質管理や納期を守るといって

とに不慣れな生産者が生産に携わっており、また遠隔地に点在する生産者も多いことから、品質管理が難しい。商品の品質に厳しいといわれる日本の消費者にも受け入れてもらえる商品を生み出すには、困難があるだろうことは想像に難くない。小松氏には、フェアトレード商品の生産の現場を支援するNGOの立場から、商品開発のプロセスや、生産者との関係をどのように作っていくかについて語ってもらった。

シャプラニールは、独立したばかりのバングラデシュに「バングラデシュ復興農業奉仕団」として派遣された日本の青年ボランティアの有志によって、一九七二年に設立された「HBC (Help Bangladesh Committee ヘルプ・バングラデシュ・

コミテイ」を前身として生まれた。一九七四年にはバングラデシユのダツカに現地事務所シャプラニールが設置され、そこで最初に始められたのが、手工芸品生産による女性たちの収入向上プログラムであった。手工芸品生産の研修を受けた女性たちがバングラデシユ特産のジュートを用いた製品を作り、シャプラニールが日本国内で販売した（小松2008a）。シャプラニールが、バングラデシユの手工芸品を日本で販売し始めたときには、フェアトレードという概念はなく、「手工芸を通したいちばん身近な海外協力」という言葉を用いていた。しかし近年のフェアトレードに対する関心の高まりのなかで、フェアトレードという言葉を積極的に使用するようになった。二〇〇三年に、手工芸品生産及び販売活動についてクラフトリンクという名称がつけられた（小松2008b）。

シャプラニールの活動は、活動先の諸団体とのパートナーシップが基本である。現在バングラデシユで九つ、ネパールで六つのパートナー団体と活動を行っている。また、シャプラニールは日本での販売チャンネルを五種類持っている。カタログを通じて通信販売、店舗への卸、委託販売、インターネットでの販売、特注商品である。店舗への卸は、フェ

アトレードショップ、雑貨屋だけでなく、本屋、美容室など全国で約二〇〇店舗に商品を卸している。委託販売とは、学園祭や地域のバザーなどで商品を販売してもらうシステムである。インターネットを通じた販売は、楽天などを活用したもので三〜四年前から始めている。特注とは、オリジナルのプリントでジュートバッグを生産・販売するものである。

1 商品開発の実際

クラフトリンクでは、専従スタッフ三名、アルバイト七名の合計一〇名で仕事をしている。近年までデザイナーをおかずに商品開発を進めていたが、二〜三年前から、デザイナーとして経験のある人が加わった。商品開発は、専従の商品開発担当のスタッフと、アルバイトのデザイナーとの二人で行っている。商品開発は、カタログ『南風』（写真1）の年に二回の発行（秋冬と春夏）に合わせて進められる。新しい商品は、販売開始の約一年前の段階での一度目のサンプル作成（現地）↓改良点の指摘↓二度目のサンプル作成（現地）↓確認↓発注という過程をたどる。生産期間は、生産者に、過度な負荷・負担をかけないようにということで、三ヶ月ほどとつ

ているが、生産にかかる期間の長さのために一般企業からの注文を逃すこともあるという。九月、一〇月の農繁期には作業できず、モンスーンの時期には染色の乾燥に時間がかかるなど、現地の状況に配慮しての生産期間である。

デザインは、現地のパートナー団体が作ったものを採用したり、あるいは提案を受けたものを改良して発注することもある。シャプラニールが商品開発で気を配っていることが三つある。ひとつは、手作りであること、できるだけ機械を使わないことである。二つめは、もともとその地に伝わった伝統をいかした商品作りを心がけるといふことである。三つめは、現地にある素材を生かすことである。バンングラデシュであればジュート、ネパールであればヘンプやアロー素材である。



写真1 シャプラニールのカタログ表紙 (シャプラニール提供)

生産地に伝わる伝統の素材や技術、デザインをできるだけ活用して商品化するシャプラニールによるこの試みは、現地のパートナー団体にとっては新鮮に感じられたようである。

小松 最近印象的だったことがあります。アールン^{*}というバンングラデシュのパートナー団体がありまして、そこにノクシカタの製品をたくさん発注しています。最近うちのスタッフが出張したときに、アールンのスタッフから「昔からあるモチーフやデザインをそのまま発注してくるのはシャプラニールだけです」といわれたのです。欧米のバイヤーは、自分たちで図案も作ってきて、これを刺繍して下さいというふうに来るんだけど、我々は基本的に、もともとあるモチーフをできるだけ生かしていこうとしているので、古くからのモチーフやデザインが残されていくという効果があるんだということでした。

フェアトレード商品に現地らしさをつけることにごだわるのが日本のNGOであり、一方で、商取引がフェアであることが重要で、現地らしさにはごだ

わからないのが欧米のNGOであると小松氏は言う。欧米のNGOでは現地らしさをフェアトレード商品に付与していないという事実は、ワークシヨップの参加者たちにとって、意外に感じられた。それほど、日本のNGOが携わって販売されているフェアトレード商品は、現地らしさを感じさせるものが多いということである。商品の生産者の背景である伝統や文化に配慮して作られたフェアトレードの手工芸商品は、日本のフェアトレード文化ということができるかもしれない。そして、現地にあるデザインを生かすという発想に基づいたフェアトレードの手工芸商品の文化は、シャプラニールなど日本のNGOが作ってきたといえるのではないだろうか。

しかし一方で、現地の伝統とみなされてきたデザインが、実はNGOの作り出したデザインであった例も紹介された。たとえば、シャプラニールのノクシカタ商品で人気デザインのひとつである、ゾウの柄は、日本の青年海外協力隊員が作ったデザインである（高田談）。そもそもノクシカタは、バンングラデシユのNGOが作り出した新しいアートの形態である（本特集五十嵐論文）。また、シャプラニールの商品のひとつである、ネパールで生産しているアブリケの動物模様も、アメリカのNGOが作ったと

いうことである。II章で高田氏が取り上げるココナツボタンも、開発によって作られた手工芸商品であるといえるだろう。

2 ミドルマンとは——良心的なミドルマン

NGOと生産者の関係を考察する際のキーワードのひとつがミドルマンであろう。生産者にフェアな支払いが渡らない原因のひとつとみなされがちな中間業者（ミドルマン）であるが、これを排除して、流通を再編する役割がNGOに期待されているのだろうか。

小松 ミドルマンを廃して流通を再編する方法のひとつとしてのNGOということですが、仲買人、ミドルマンの役割というのは必ずしも否定されるべきものではないと思います。一方で搾取的な構造になっている場合も多いということで、我々もよく活動の話をすると、参加者から「どうやって仲買人を排除してるんですか」という質問を受けることがあります。私がそういう質問が出たときにする話は、良心的なミドルマンというのもありうるんじゃないかという

ことですね。我々も仲介している人間ですし、現地のパートナー団体もそうですね。現地のパートナー団体にもいろいろな形態があって、生産者を直接抱えて生産活動を行っている所もあれば、遠隔地も含めて点在する生産者グループの製品をマーケットに繋げるといって、まさしくミドルマンの役割を果たすために作られたNGOもあります。我々はそういうところとも取引をしているわけです。マーケットイングをするミドルマンとしてのNGOという存在があるわけですが、良心的なミドルマンというふうに見えるんだらうと思うのですね。

通常の貿易と比べると、シャブラニールや、現地のパートナー団体が仲介者として負担を負っている部分は多いと思います。不良品が出てくるときがあります。日本に届いたら、一〇〇個中五〇個は全然サイズが違ったとか、発注した色とまったく違うものが上がってきたとか、が起こります。また、バン格拉デシユの例ですが、製品がダッカまでは村から届いたけれども、ダッカに来たときに泥棒に全部持っていかれちゃったとかですね、いろんなことが日々起こります。そうすると、納期が大幅に遅れる。納期が遅れ

るとどうなるかということ、カタログはもう配っていますから、どんな注文が来るわけです。注文が来ても商品を発送できないということで、注文を逃してしまいます。

じゃあ誰がその余計にかかったコストを負担するのかということで、常に頭を悩ますわけです。発送が遅れるだけならまだいいのですけれど、次に製品を日本に送ってくるときに、余計に輸入のコストがかかるわけです。バラバラ来るとそれだけ輸送経費、通関経費がかかってきますので、その余分にかかったコストを我々が負担するべきなのか、現地のパートナー団体が負担するべきなのか、あるいは不良品としてリジェクトされたもののコストを誰が負担するのか。生産者側に負担させるのか、どうするかと。いろんなことが出てきます。そこで、我々が考えるのは、一番の責任がどこにあるのかというところを注意してみながら、責任のあるところに責任を取ってもらおうとするわけです。けれど、サイズが違ったからといって全部生産者にそのコストを負わせるというのが、果たして我々がやるべきことなんだろうかとというと、必ずしもそうではないだろうということ、我々

が引き取ったりですね、ケース・バイ・ケースでやっています。

先の盗まれたという場合では、パートナー団体が、盗まれた分も支払ってくれと言ってきました。それはさすがにないでしょうということで、何度もやりとりをして、結局、盗まれた分はもう我々としてはどうしようもないから、そちらで対処してくれと言いました。ただ、追加で作ってもらって、次に送ってもらうために余計にかかったコストはうちが払うということになりました。発注時と色が違っていた場合は、許容範囲であれば、我々でそれを引き取ることもあります。あまりにも色が異なる場合は、一回送り返して、作り変えてもらうということをしたんです。そのときの経費は、送るのはこっちから人が行くときに持って行ったのですけれど、再度作って送ってもらうときのコストはパートナー団体も持ちました。基本的には、甘やかさないようにというか、何でもいいよとは言わないということを基本姿勢にしていて、できるだけ責任を持ってもらうということにしています。すべて向こうの責任にするというのは難しいこともあるので、ケース・バイ・ケースですよ。

3 商品の品質管理

手工芸品を商品として生産する際に難しいのは、発注した色やデザイン、サイズを保持するという品質管理を、生産者に行ってもらうことである。

小松 我々も品質管理は、今一番の課題だと思っているところです。通常、品質については、商品開発担当のスタッフがメールでやりとりをしたり、年に二回現地に出張するので、そのときにパートナー団体と話をするという形で行っています。ただ、どうしてもそれだけでは十分でない。現地に出張といっても、せいぜいひとつの国で一〇日から二週間しか滞在できず、各パートナー団体をまわっているんなことを話し合わなければならぬので、品質についてだけ細かく話をするということもできません。生産者がどういう形で作っているのか、なぜ不良品が発生するのかといったことについてくわしく追求するということもなかなか持てませんでした。そこで、今年の八月に、初めて品質向上、品質改善のためだけの出張をしました。私とデザイ

ナーと二人で現地へ行って、各団体の実際の生産現場を見ました。デザイナーは、織物や刺繍を自分でもやる人なので、生産現場を見た上で具体的なアドバイスをするのも行いました。そこで、なぜ不良品が出るのか分かりました。結論としては、なんだ当たり前のことじゃないかっていうことなのですが。

ここではそんな「当たり前」の事例を三つ紹介してもらおう。最初の事例はネパールの手漉き紙であり、二つめと三つめの事例はそれぞれ不良品が出る理由を分析する格好の事例である（写真2）。

小松氏は、品質管理のためのネパール出張で訪れた、山間の生産者とのやりとりを事例に、品質管理の難しさを述べた。最終商品を知ることには、生産者が作業をしやすくなるひとつの方法である。

小松 ネパールの山中の、手漉き紙を作っている村まで行ってきました。車で途中まで行って、その後、まる二日歩いてたどり着くという所なので、実は、シャプラニールのスタッフは、初めて行ったのです。ネパールでロクタと呼ぶ沈丁花の繊維を使って、手漉き紙を作っています。

「自分たちが作った紙がどうやって売られているのか知ってるか」って聞いたら、「いや知らない、そんなの見たことない、聞いたこともない」と言うから、シャプラニールのカタログを見てもらいました。生産者は、驚きましたね。これが自分たちが作った紙なの、という。この人たちは本当に紙だけを作っていて、カードにする工程はカトマンドウなので、最終的な製品を見たことがないんですよ。そういう状況は他の所でもあります。刺繍はするけれど、その刺繍したものがブックカバーになったりポーチになったりという最終の製品は知らないし、見たことがないという人がほとんどです。なので、我々は生産者の所に行くときには必ず持って



写真2 手漉き紙の生産風景。バルブを水に溶かし型枠に流し込む作業（シャプラニール提供）

行って、見てもらうようにしています(写真2)。

次は、バングラデシユのジュートバッグの異なる生産現場を二カ所訪れ、なぜ不良品が出るか判明した経験である。最初の村では、ミシンの品質が悪いために不良品が出ているように思われたが、二つめの村を訪れることで、生産効率を上げようとして導入されていた出来高制が、不良品を生み出す原因であることが分かったのである。

小松 バングラデシユのジュートバッグの縫製をしている生産者の所に行きました。縫製の問題があつて、すぐ取っ手が取れてしまつたり、コーナーがズリズリと取れてしまうという不良品があるので、なぜなのかを見に行きました。ひとつには、ミシンです。もともとジュートのように厚いものを縫うためのミシンではないわけです。家庭用の普通の足踏みミシンを使って縫製していることで、もともと難しい制約があります。他は、ミシンの上下の糸の調子が合っていないということもあります。ジュートバッグのコーナーのところは何回も折り返して縫わなければならぬので、ジュート一枚でも厚い

のに、それが四枚とか六枚になつていきます。それが大変なんだつて、ミシンをかけてるおばちゃんもプープー言っていました。ゆっくりこうやってやればいいじゃないつて言つて、アドバイスをして、サンプルを作る熟練の人がトトツとやつて見せると、きれいにできるのです。けれど、実際に作っている女性は、一個やるぐらいならできるだろうけど、私達は一〇〇個も二〇〇個も作んなきゃなんないので、文句を言つていました。

その後、同じジュートバッグを作っている別の生産者グループを訪ねました。同じバッグを縫っているのですが、まあ難しいわねと言いながら、割とこうちゃんと、タツタツとやるのですよ。きれいに縫っているのですね。何が違うのかなと思つたら、非常にゆつくり、丁寧なミシンをかけているのです。一〇〇個二〇〇個、決められた納期で作らなければなりませんし、ひとつ作つていくらという形で給料をもらっているのです、たくさん作りたいわけですよ。そのために焦りが出て、早くやろうとして汚くなつてしまうということもあるのだなあとということ、ここで改めて確認しました(写真3)。

日本人が思ってもみない理由があることもある。
ネパールの帽子の事例である。

小松 ネパールでアローという天然繊維を使って帽子を編んでいる村です。帽子のサイズにどうもバラつきがあります。小さすぎて被れない帽子が納品されるという問題があつて、なかなか直りません。何度もやりとりしながらやっているのですけれど、日本について話を聞いているだけでは、何が難しいのか、我々にはよくわか



写真3 ジュートバッグの縫製作業を見ながらアドバイスするデザイナー（シャプラニール提供）

らないのです。実際に現地へ行つて、生産者に集まつてもらつて話を聞いていくと、なるほどな、と思うところがあるわけです。アローは山奥で取れる素材で、山奥に住んでいる人たちが自分たちの手で紡いでいるので、太さがバラバラなのです。それを編んでいくので、目数を合わせるのが大変です。だから、サイズを守るのが非常に大変だということです。時間もかかるし。なので、二本取りして編んでいけば、ある程度早くできるし、サイズもある程度は守れるのではないかという話も、向こうから出ました。

前シーズンに、検品のために、発泡スチロールで作った頭の形の模型を持つて行つて、これでチェックしてくれて置いてきたのですが、それでも直らなかつたのです。生産者は、いろんな所で作っているわけですよ。なので、模型が一個あつたつてしょうがないのですね。それを各生産者の所に置いておけるようになればいいのじゃないかということになりました。また、子どもの頭も入らないようなサイズの帽子を納品するので、「自分で被つてみて、入るかどうか確認すればわかるよね、被つてみないの」と聞くと、いや、被らないというので



写真4 アローの帽の編み方について生産者と話し合う小松氏（シャプラニール提供）

す。もともとこの人たちは帽子を被らないので。自分で被って確認してみるのは思いもつかないし、嫌がりますね（写真4）。

4 生産者に何ができて何ができないかを見極める

小松氏の経験から、生産現場を実際に見ることで初めてわかる生産者の状況があることがわかる。

小松 今回の品質管理の出張で、ひとつ結論と

して感じたのは、いろんな制約があるということです。ミシンひとつとっても、日本なら当たり前の機械がないこともあります。そういう制約があるということですね。何ができて何ができないのかということ、我々もきちんと認識した上で、商品作りをしていかなきゃならないということがひとつ。それから、商品開発をするときにサンプルを何回か作るわけですから、サンプルを作ってきたから、きれいでできてきました、じゃあ大丈夫だねと言って発注すると、今度そのとおりににはできあがってこない場合が多々あるわけです。それは、熟練した人が作るサンプルと、他の生産者が作る場合とまったく違うということです。技術の違いがあります。

最も技術のある人が、サンプルを作ります。なので、サンプルがちゃんとできたからといって油断しちゃいけない。他の生産者にも再現可能な技術なのかどうかということを、我々は見極めなければならぬということです。また、生産者は、毎日工場に通って仕事をしているのではなく、家で空いた時間を使って製品作りをしているので、製品に問題があつて改善方法を

生産者と話をしようと思っても、それ自体難しいわけです。コミュニケーションを取る手段がないということですね。ネパールでも、カトマンドゥやその郊外だと、直接行つて話是可以な山奥にも生産者がいますから、そういう場合は、どうしようもないです。何か月かに一回、生産者が山を降りてきたときに話をするくらいしかできないので、なかなか難しいということを改めて認識しました。

品質改善の出張を初めて実現させたのですが、我々が学ぶことの方が多かったかなという出張でした。ただ、生産者の側からは、いろんな制約があつて難しいのだから仕方ないとか、手作りだから不良品が出るのは仕方ない、許してくれという話が今回も出ました。それに対して、手工芸品、手作りの物であるということ、品質が悪いことの言い訳にしているのか、手作りだからこそ素晴らしいものができるはずなんじゃないのか、と私は言いました。そう言うと、みんな、その通りだと言うのです。

技術的に可能なものを生産者に作ってもらうわけ

であるが、チャレンジもないと商品としての発展性がない、ということも小松氏は述べている。生産者の適正技術を見極めてから仕事の発注をすることの重要性については、後で高田氏も述べている。

5 パートナー団体との話し合い ——いい物を作ろうとする意識

品質管理の出張では、生産現場を見学するだけでなく、シャプラニールの各パートナー団体のスタッフが集まり、品質管理の問題についての話し合いも行ったという。

小松 各パートナー団体の担当者にも集まってもらつて、どうしたら品質の問題をなくせるのかということ、みんな話していました。バングラデシュにはパートナー団体が九団体あるのですが、団体によって考え方の違いがあります。たとえば、品質のことをさく言うのだったら、シャプラニールで品質をチェックするためにスタッフ一人雇つて、出荷前に全品検品すればいいじゃないという所もあったのです。その一方で、品質は作る側が一〇〇パーセント責

任を持って、ちゃんとした物を作らないといけないと言った人もいました。パートナー団体の姿勢が、製品の品質にも現れていると思いました。

各団体の担当者に集まってもらった会議のなかで、日本でどういうところが問題になって販売できないのか、どのぐらいの返品があるのかを、具体的な数字を出しながら見てもらいました。少なくとも、良いものを作っていかなきゃならないよねっていうメッセージは伝わったかなと思います。今回の出張を通して私が思ったのは、一人一人が良いものを作ろうという意識になれるかどうかということです。クラフトマンシップというんですかね、良いものを作るんだっていう意識、それによって自分自身も自信を持てるかどうかにか懸かっているのかなと思いました。

6 NGOの仕事の意義——雇用創出

シャプラニールがフェアトレード商品を発注している生産者は、主に女性である。女性たちは、もともと編み物や縫製の技術を持っており、さらに生産

者グループに所属して研修を受けてから、商品の生産に携わるようになる。このような女性たちは、専業の職人とは異なる。専業の職人とは、南アジアの文脈ではカースト制度のなかで世襲的に継承してきたものが多く、特別な技能を持ち、生業として仕事を行っているような人々である。

女性たちは、しばしば「生産センター」と呼ばれる集会所のような場所に集まって生産に従事する場合もあるが、多くの場合は、家庭にいて家事や育児を担いながら、空き時間を利用して家庭内で手工芸品の生産に従事する。南アジアでは、女性が家の外、あるいは村の外に出かけることに制限のある地域が多いため、家庭内でできる仕事は貴重である。このような女性の副収入が家計にとって欠かせないものになっている所は多い。しかし一方で、女性たちは納期を守ったり、あるいは均一なサイズの商品を作るといった、商品生産に欠かせない規範に慣れていないため、商品を発注するNGOは、商品の品質管理に頭を悩ませることになる。そのような難しさを抱えても、シャプラニールのクラフトリンクは、女性たちの雇用を作り出すことを積極的に行っている」と小松氏は述べる。

小松 もともと職人として作っていた人と、研修を受けて生産者になった人とのギャップはあると思います。女性たちは、編み物はもともとやっていたにせよ、商品を作るために何ヵ月間かの研修を受けて生産を始めるので、最近生産者になりました、という人が多くいます。だから、彼女たちのことを職人とは呼べないと思います。職人と、このような生産者では、意識の違いはあると思います。じゃあ、職人だけに仕事をさせればいいのかというと、そうではなくて、我々の場合はより多くの人に仕事を提供することを目的にしています。雇用創出と、良いものを作るといふところをどう両立させるかは、大きな課題だと思います。ただ、できない、難しいと言っているだけではどうしようもないので、一歩ずつ、少しずつでも進んでいければと思っています。

他方で、生産者の女性たちは、手工芸品の生産の仕事をどのように感じているのだろうか。やりがいや誇りを感じているのであろうか。

小松 印象深かったのは、ジュートバッグの縫製をしている女性が、以前は家政婦をしていたというのです。一日何時間か人の家に行って、掃除したり洗濯したりしていたそうです。そのときは、自分がそういう仕事をしているということ、恥ずかしくて人に言えなかった。けれど、友達に誘われてジュート縫製を始めたなら、堂々と胸を張って言えるんだと。私こういう仕事してるんだよって。そういう、自信を持てるということも大きいんだろうなと思います。

小松 こういう仕事さえもできないという、さらに厳しい状況の人たちもいるわけです。日雇いでレンガを割りながらというような生活をせざるをえない人たちもいて、そういう人たちは研修を受けている余裕もないので、手工芸生産の仕事にもアプローチできないという現実があります。

その一方、バングラデシユのノクシカタという手工芸商品の生産者は、その地域では「開発援助を必要とする貧しい人」を意味するようになっていて(本特集五十嵐論文)。NGOが貧困緩和をめざして貧

困層をターゲットにすることで、ノクシカタ生産者は貧困という社会的レッテルから脱却できない。

7 生産者とパートナー団体のNGOとの関係

フェアトレードを生産・販売するNGOは、生産者との間を取り持つ現地パートナーであるNGOとの関係にも慎重さが要求される。とりわけ、そのNGOが適切なパートナーであるかどうかの見分け方に関わる問題である。

小松 雇用する側とされる側という関係ですね。友達みたいな関係で、一緒に仲良くやっついこうよというふうには当然ならないですね。ただ、たとえばあるパートナー団体は、ボードメンバーが一三人いるけれど、そのうち九人は生産者です。生産者グループがあつて、その中から選ばれた生産者がボードメンバーの過半数を占めていて、生産者がきちんとものを言える、運営団体の運営にも参加できるという体制になっています。NGOによって組織構成は違いますが、こういう所もあります。

小松 各団体、製品ごとによっても計算が違うので一概にはいえませんが、シャプラニールの場合では、平均して定価の約一割が、生産者の賃金として支払われています。賃金といっても、たとえばひとつの商品でも刺繍する人と縫製する人といういろいろあるので、それを合計してです。シャプラニールの場合、売り上げの約三割が、現地のパートナー団体への支払いです。そのうちの二割が生産者にいきます。

シャプラニールは、現地のパートナー団体を介して、生産者に商品の発注をしている。したがって、パートナー団体が生産者にとつて、良心的なミドルマンであることが重要となってくる。もしパートナー団体が、生産者に適正な支払いをしていないとすると、フェアトレードの理念に背いた商品をフェアトレード商品として日本の消費者に販売してしまうことになるからである。

小松 パートナー団体の運営も、我々はきちんと見ていかないとならないということで、二〇〇三年に指針を作りました。その前段階と

して、二年ぐらいかけて各パートナー団体の調査をしました。そのなかで、生産者に賃金がきちんと支払われていないか、代表の家だけが立派で会計が明確になっていないという所などがありました。調査をした段階で、じゃあここことはやめましょうっていう所もありました。改善の働きかけをまずはしようということで、改善された所もあります。働きかけはしたけれどもやっぱり駄目だったっていう所もありました。我々ができていないと思うのは、パートナー団体の把握を、継続的にはできていないことです。ですからそれは、定期的にまた見直さなければならぬということ、本年度から動いているところです。

小松 パートナー団体の指針では、生産者団体の運営状況を見ます。会計帳簿、組織構成、理事会がどのくらい、どういう人たちによって開かれているのか、そこに生産者は参加できるのかできないか、といったところを見ていくことです。もうひとつは、生産者の状況を見ます。生産者を訪ねて、賃金の支払いについて確認をするとか、生活の状況確認をします。たとえば

アクセサリーの生産者の所に行くと、金持ちのおばちゃんが暇つぶしに作っていた、みたいなこともあり、それはちょっとやめとこうという話になりました。

パートナー団体が、本当に生産者に適正な支払いをしているのかということ判断するのは難しい。筆者は、二〇〇一年に発生したインド西部地震の復興調査の折りに、NGOの復興援助の調査を行い、NGO活動のモニタリングの難しさを感じたことがある。NGOスタッフと一緒に援助を受けた被災者の所に行くと、NGO側からみて都合の悪い事例の所には連れて行かず、また、被災者はNGOのスタッフの前ではNGOに対して批判的なことを言いがら。だが、小松氏は、生産者の本音や愚痴を聞くことで得られることよりも、生産者の所にパートナー団体のスタッフと一緒に行くことで見えてくる両者の関係を知ることの方が大切だという。つまり、言葉で表現されることよりも、言葉を越えたコミュニケーションに注意を払うことで、生産者とパートナー団体の関係がうまくいっているのか、あるいは意思の疎通がうまくいっていないのかということが分かるというのである。このような小松氏の指摘

は、NGOの活動を正しい、正しくないという二分法で判断しがちな研究者では気づかなかった点であった。シャプラニールにとっては、生産者の支援をすることが最も重要な目的であって、パートナー団体の活動を把握することは、生産者がよりよく仕事ができる環境を整えるためであるということが、小松氏の話から伝わった。

小松 シャプラニールが、パートナーとして活動する団体が適切かどうか、明確な何か基準を作って判断することはできないでしょう。生産者の生活状況も、毎年訪ねていって、去年よりも良くなったのか悪くなったのか見ましょう。田んぼの枚数も増えたり、おなべの数も増えていたり、家も綺麗になった。それが、我々の活動の影響なのかどうかは、わからないわけです。シャプラニールの発注額も、団体のなかで数パーセントしかないという所もあるので、我々の活動のインパクトも、パートナー団体としての活動のインパクトも、それがすべてではないわけです。しかし、少なくとも我々として把握しておかなければならないことはあると思います。給料の支払いがきちんとなされているのか、

団体と生産者の関係はどうなのかということですね。

パートナー団体のスタッフと一緒にいくと、難しいことはあります。言いたいことも言えないだろうし。そこを我々は、見抜かなきゃならない。生産者とパートナー団体とのコミュニケーションがうまくいっているのか、関係がうまくいっているのかということも、我々は見ななきゃならない。直接我々が生産者の所に、パートナー団体のスタッフに内緒で行って話を聞くことはできるかもしれないけれども、それが果たしていいかどうか。そこで愚痴を聞いたとしても、それがいいのかわるか、ということも考えなきゃならない。逆に、パートナー団体の人と行ったからこそ、その間の関係性っていうのも見えてくるだろうし、パートナー団体が我々にどう対応しようとしているのか、いいところだけ見せようとしているのかということも見ていかなきゃならないと思います。

II 青年海外協力隊としての 関わりから

1 青年海外協力隊の仕事

JICA（国際協力機構）のボランテニアである、青年海外協力隊の隊員がフェアトレード商品の開発を行っていることは、意外と知られていない。青年海外協力隊は、一九六五年に発足し、発足から二〇〇九年九月までの間に計三万三五四一名の若い人材を八三カ国に派遣してきた*³。

南アジア地域においては、ブータン、バングラデシュ、インド、モルディブ、ネパール、パキスタン、スリランカの七カ国への青年海外協力隊員の累計派遣者数は、三六四二名である。なかでもバングラデシュは一〇〇六名と最も多い。南アジア地域研究では、このような政府による草の根支援が村落に何をもたらしたかについてほとんど、これまで論じられてこなかった。

高田京子氏は、一九八八年から三年間、バングラデシュにおいて青年海外協力隊の手工芸隊員として

派遣された。派遣中に、ある村において、ココナツボタンという手工芸商品の生産に取り組み、その後ココナツボタンは、女性組合の産業のひとつに成長した。ココナツボタンとは、ココナツの殻を丸くくり抜いて、削って穴をあけたものである。

高田氏が隊員として活動に従事した当時、まだフェアトレードという言葉はなかったため、彼女はココナツボタンをフェアトレード商品として開発したわけではない。しかしその後、ココナツボタンは、バングラデシュ製のフェアトレードの衣類や手工芸商品に付けられているのを見ることが多く、フェアトレード商品の一部として流通しているといえる。筆者は、これまで目にしてきたココナツボタンが、青年海外協力隊員によって考案され、生産の支援がなされたことを知ったとき、大変驚いた。高田氏は、ココナツボタンそのものは、バングラデシュで生産される以前に、他の国で製造されており、決して高田氏の独創的発見ではないというが、少なくともバングラデシュで、このボタンの生産を始め、近隣村で主たる産業に育ったことは間違いない。高田氏によると、ココナツボタン以外にも、青年海外協力隊員が関わることで、生み出された手工芸商品は多いというが、きちんとした調査がなされていないのは

残念である。

高田氏は、染織品を製作する作家でもある。手紡ぎ手織りという、現在の服飾では最も手間のかかる製作方法にこだわるのは、手作りでしかできない品質があるということを知っているからである。高田氏は繊維利用の技術について知識があったために、手芸隊員として派遣された。その高田氏による、製作技術を持っている人間が、手工芸商品の開発に携わるときの落とし穴についての指摘は興味深い。

高田氏は、青年海外協力隊の後も、バン格拉デシユとは関わり続けており、現地のNGOとも個人的に交流がある。二〇年にわたるNGOによる手工芸商品の生産、販売状況の変化の観察も示唆に富む。

高田氏に依頼した話題は、青年海外協力隊として現地でのどのような活動をしたか、とくにココナツボタンの開発のプロセスについてである。また、除隊後、現地のNGOに関わり続けるなかで、現地の変化についてどのようなようにとらえているか、また、製作者の立場から、ものづくりと商品化のギャップをどのようにとらえるかについても話してもらった。

青年海外協力隊員は、現地の要請に応じて職種を決められ、派遣される。協力隊員が現地で実際にどのような仕事をするかは、配属先にもよるが、かな

り各隊員の自主性に任されている。受け入れた機関のスタッフが、協力隊員が何をしに来たか理解していない場合も少なくなく、若い協力隊員は、村に入ってから手探りで仕事を見つけ、二年間という短い期間で何らかの成果を出すことを期待される。では、実際に協力隊員は、どのように自らが役立てそうな仕事を見つけるのだろうか。高田氏は、「教育文化」の「手工芸」という職種で、バン格拉デシユ、タンガイル県のトレーニングセンターに派遣された。センターでの仕事に発展性を感じられなかった高田氏は、タンガイル県のある村で手工芸商品の開発に取り組むことにした。

高田 最近協力量隊員の派遣方法も変わっているのですが、私の頃は政府組織のなかに派遣されました。私が入ったのは農村開発局です。女性組合があり、そこで女性に仕事をさせるには、手工芸か食品加工以外なかなか難しいのです。女性は外に出られないから。そのような女性の置かれている状況は、インドと同じだと思います。刺繍の商品開発を最初に始めたのは、手工芸隊員ではなくて、家政隊員だったのです。刺繍があるのだったら、それを商品にして、収入

向上にしようということでは始めたのです。

私が出た所は、ちょっと特殊な所で、タンガイル県のトレイニング・インスティテュートという所です。農村開発局の女性組合の人たちが全国から泊まりがけで研修に来るといって、ドイツの援助で建てられた全国唯一のセンターでした。すでに、洋裁、手工芸、刺繍を担当するパングラデシユ人の先生が三、四人いました。そこに、青年海外協力隊の家政隊員と野菜隊員が入っていたのです。衛生や、栄養の改善、そして、栄養のための家庭菜園の指導などです。その後、ハンディクラフト部門を強化するために、手工芸隊員と呼ばれたのが私だったのです。施設では、一カ月のコースと二カ月のコースがあって、私が担当したのは一カ月のコースでした。他のカリキュラムもあって、限られた時間のなかであなたも何か教えると言われました。すでに刺繍の他に手工芸の先生までいたので、その先生たちの仕事を奪うこともなく、何か外国人らしく、また時間内で完成品ができることを求められていました。そこで、ジュートを使ったマクラメ編みを教えました。

何度も同じトレイニングを違う人たちに繰り返

返しながら考えたのは、トレイニングするだけでは、何も身につかないということです。女性たちが村から離れて合宿するということは生涯にないことなので、参加者にとっては画期的な体験になったはずで、試みとしては面白いと思います。でも、教える方は発展性がないので面白くない。そこで、タンガイルの地元の村で何かしたいと、支局長に相談しました。彼も何か地元でできることを考えていたようでは、何かやりましょうということになりました。「私が仕事を教えるので、ボスは実施する村を選んで下さい」と。材料をダッカから持ってきてダッカで売るのは継続性がありません。やるからには地元の材料を使おう、地元でも売れそうなものを、と思っていました。ココナツの殻はたくさんあるのです。

当時、ボタンは、半透明のプラスチックのものしかありませんでした。NGOのアーロンは、なつめの種をボタンにしていたのですが、虫がくって粉が出てしまいます。ココナツボタンのアイデアは、当時ダッカに住住していた協力隊のOBが持っていました。彼は、手でくりぬくことを考えていたのです。電動ドリルでく

り抜けばいいじゃないか、ということになり、機械の購入を援助して、ある村でボタンの製作を始めました。ボタンを売り始めた頃、「四角なら作れるが、どうやって丸を作るのだ？」と何人もの人に聞かれましたが、とても原始的な方法です。実は、最初に始めた村ではボタンの製作は続いていません。二つの村が候補にあがって、機械を援助しなかった方の村で、私が帰った後に、自分たちで機械を買って始めたのです。後継の協力隊員もその村の面倒をみてくれました。丸だけでなく、模様入りや、四角のボタンを作ったり、髪留めやかんざしも作ったりしました。指導されたのではなく、自分たちで考えて作ったようです。「あそこの村は、ココナツボタンでものすごく儲けた」と今でも言われます。でもその村の人は、私のことは知らないのです。皮肉なのですが、もし二つの村に機械を与えて、作り方を教えていたら、熱心に作らず儲からなかったかもしれません。

2 適正技術の導入

高田氏は、現地で手工芸商品を開発するにあたっ

て、手工芸の技術専門家の限界があると述べているが、その指摘は示唆に富む。

高田 私は物を作る人として任地に入りました。私の前任者の先輩隊員たちは、みなクラフトのエキスパートです。でも、賞に入選するような作家の仕事は、意外と残らないのです。なぜかというと、やることが高度すぎるのです。人形製作の技術指導に入った協力隊員は、一人の人形師を育てましたが、村の皆に行きわたるような仕事にはなりませんでした。材料の開発から始めて、大変な努力をなさったのですけれど。完成度の高い仕事を、いろんな事情を抱える人に熟練させるのはとても難しいのです。でも、ボタンの仕事は、家が土間でも、不器用でも、誰にでもできたと思うのです。

ヒントになったのは、ビディー（安価な巻タバコ）です。ビディーの生産現場を見に連れて行ってもらったことがあるのですが、広い作業場で、ぎつちりすわって巻いているのです。女の子もおばちゃんも、男性の作業場ではおじいちゃんも、働きざかりの男性もやっているのです。千本巻いていくら、というような仕事です。

葉を詰めるのは工場です。紙筒を作るのは家庭での内職でした。それを見て、こんな安い仕事でも求められている、難しいことしたらいかん、というのがわかりました。私も誰にでもできるシンプルな仕事をした、と思いました。物を作っている人間は、つい自分の持っている技術を伝えようとしてしまうのですが、それではうまくいくとは限らない。刺繍の商品開発は、家政隊員だったからできたことではないか、と考えています。もし手芸隊員だったら、素材をこうしてとか、いろいろ考えて、あんなにうまくいかなかったのではないかと思います。ものづくりをする人間として、おおいに反省することでした。

手芸隊員の仕事は、デザインや技術はもちろん重要ですが、もっと重要なのは、そこで何ができるのかということから考えることです。さらにいえば技術やデザインよりも、マネージメントです。いかに材料を調達し、誰にどこで売るか、ということなのではないかと思います。私はクラフトの作品を作っていますが、お金にならないと自己満足で終わってしまいます。手芸のプロジェクトに、物を作る人が関わるの

は、いかんのではないかと。私たちが帰った後、カルポリ[※]では、物を作る人ではなくて、市場調査の人を入れるようになったのです。もうすでにいろいろな商品が開発され、人も育つたので、方針としては正しいのではないかと思っただし、自分は物が作れないから手芸商品の仕事はできないのでは、と悩んでいた隊員には、そのように言ったことがありました。

興味深いのは、高田氏自身は当時は工芸家の卵であり、手芸隊員として任地に滞在していたにもかかわらず、自身の技術を最大限に生かすことを考えること、つまり何か伝授することを優先するのではなく、現地に適した仕事を見つけようとした点である。高田氏は、先輩の手芸隊員たちの伝えた高度な仕事、現地であまり継続されていないことに気づいていた。それは、工芸の高度な技術を習得し、指導者が去った後もマネージメントできる人は、村人のなかで限られていたからであった。

ココナツボタンの成功は、誰にでもできる技術で生産できる商品を発見したことであり、かつ機械の導入を行ったからである。誰でもできる物だから、技術もいらぬ、という発想の転換を、手芸品を

作る人自身ができたことに驚く。手工芸というと、卓越した技術、職人技ということを想像するからである。

現地の状況に合った技術を見つけられることを、高田氏は「適正技術」を見つければ、という言葉で表現している。「適正技術」については、青年海外協力隊の訓練で教えられることだという。もし、現地で刺繍の技術がすでにあるのなら、刺繍が「適正技術」となるのである。しかし、現地に手工芸に結びつくような技術が何もなくしたらどうするか。手工芸の技術を持っている人間だったら、自分の技術を生かして、たとえば、刺繍のない所で刺繍の商品製作を始めようとするのではないだろうか。高田氏が、染織技術にこだわらず、手工芸の範囲を柔軟に、より広くとらえていたことが、ココナツボタンの生産に結びついたのだと筆者は考える。

また、高田氏の話からは、手工芸を対象とした開発には、すでに技術を持っている人の仕事をより発展させる、というものと技術のない人に仕事を創出するという二種類があることが、明らかにになる。このことは小松氏が述べたように、雇用創出と、質の良い商品を作ることという矛盾する二つのことを、どのように両立させるかという課題につながる。

サイズなどの規格のそろった商品を生産するには、生産工程をチェックしやすいように、また検品がしやすいように、工場を作ってそこに通ってやることのできる人間を雇い、トレーニングをすることで生産者にすることが合理的である。しかし、工場に通ってやることのできる人は、限定される。交通の便の悪い所に居住していたり、あるいは世話をしなければならぬ幼児や老人が家にいて、長時間家をあけることができないような人たちは、工場での生産に従事できない。高田氏や小松氏の話では、むしろ、そのような人たちにこそ、仕事を引きわたらせることが重要ではないかというのである。

3 マネージメントとカリスマ

手工芸の生産者を支えるためには、マネージメントの担当者が不可欠である。高田氏は、ある少数民族の人物が主催するNGOを例に出す。そのNGOは、高田氏が、青年海外協力隊派遣終了後、友人として二〇年にわたって活動を見守ってきた団体であるが、その団体が継続しているのは、少数民族のアイデンティティを守り、人々に仕事を創出しようとする献身的な人物がいるからであるというのが、高

田氏の見解である。

ここでいうカリスマは、一種の企業家として、生産者と市場を仲介する役を担う存在である。生産者自身が、マネージメント能力を持って企業家となるケースは、インドの染色職能集団カトリーにも見ることができ（本特集金谷論文）。カトリーは、職能集団で、染織品の生産者であるが、商人でもあり、商人を介さずに生産物の販売を直接行ってきた。さらには、近隣住民の需要が減少したときに、都市消費者向けの商品の生産に転換し、市場を読みながら常に新しい試みを行っている。そのような生産者を、筆者は、「企業家的生産者」と呼びたい。しかし、そのような企業家的センスを持った生産者がうまれるのは、まれである。

また、カリスマが生産者グループにいない場合は、NGOがその役を担うことで、生産者グループが機能する場合もある（小松談）。本特集の中谷論文は、インドで生産者を支える仕事に生涯を捧げてきたバシン氏について書いているが、バシン氏も生産者を支援するために、NGOを主催して、生産者と市場をつなげるマネージメントの仕事を行った人物である。一種のカリスマが存在する生産者グループは、継続するし、そのグループを支援しようとす

るNGOとの関係も作りやすいことが、次のような参加者の議論のなかで指摘された。

中谷 「企業家的生産者」という言葉は適切でないのかもしれない。けれど、ここで言いたい人物像というのは、グローバル・スタンダードをとりいれたり、消費者の求めているものを理解するのも速くて、自分の方から合わせていける。たとえば、今だったら、エコというのが受けるだろうとつかんで、次のデザインを考えていくときに、エコを売りにした商品を自分で作っている人。そういう外に向けた目を持っている人。カーブにも伝統的に商売をやっていたという集団からしか育っていない。元農民とか、壺を作っていたとか、そういう集団からは、市場を先よみするようなセンスを持った人は、インドでは今のところ、まったく育っていないです。

高田 バングラデシュでは、例外的に献身的で、なおかつカリスマを持った人がグループにいる所では、その人の個人の努力で、コミュニティの生産者たちに仕事が行きわたっています。カリスマはどこにでもいるというわけではない

で、その代用をNGOがやっています。

小松 ネパールも同じように、特別な例として、ダッカ織りをやっているおばちゃんたちのなかで一人、才覚のある人がいて、みんなを引き連れてカトマンズまで、NGOの注文を取りに来ます。そういう人はいるけれど、一般化はしないしね。

高田 例外的な人ですよ。カリスマで、スーパーウーマンに魅入られてやっている所が続いている。やはりNGOの役割がすごく大きい。

五十嵐 私がバングラデシユで調査していたNGOも、カリスマに支えられていました。

小松 キーパーソンがいなくなったために廃れてしまったという所もあるのですよ。復活できないという所も、実際に私も見えています。人に依拠するところが大きい。

高田 結局、人ですね。

金谷 そういうカリスマがいなくなってしまうと続かなくなった場合、NGOとしてはどういうふうを支えていくのですか。

小松 ネパールの山奥に、鳩の目と呼ばれる刺繍、幾何学的な刺繍をする人たちがいます。とてもきれいなのですけれど、一時期廃れてしまっ

たんです。それを何とか復活させようといって、村のおばちゃんが頑張って、政府のコテージインダストリーも協力して、何人かに研修をして、一時期復活したんです。そのおばちゃんが亡くなって、パタッとなくなってしまった。シャプラニールと関係のあるNGOが、もったいないということで行って、作ってもらって、買ってきたりはしたんだけど、生産者になかなかやる気が生まれなかったり、遠隔地なのでコミュニケーションが取れない。一生懸命やろうとする人がいれば、足しげくカトマンズに出てきて売り込んでいうことができたのかもしれないけれど、そういう人もいなくて、結局は続かない。

金谷 システムとしてというか、組織としてできあがっていないのですね。

高田 あとで「あれをやったときはお小遣いがあったけど、今はない」という話になっていった。だから、やはり材料を持ってきて、デザインを与えて、これをキットにして持ってきて、「これをこうしてね」と言うのできるけれど、そんなのを誰も買うかどうか分からないのに、自分で生地を買ってきて、糸を買ってきてまで

はやらない。農家のおばちゃんがアップルクラブとって、アップルパイを作ったりするのも、やはりリーダーがいて、やろうよというのと、感覚的には一緒だと思っ。

中谷 日本の村おこしでも、おばちゃんたちで作っているのは、そういうキーパーソンがいますね。

リーダーやカリスマが育っていくような、システムづくりが必要なのだろうか。カナダの人類学者ミシェル・ハーディー氏は、インド西部カッチ地方でムトワという少数民族の女性たちについて研究しており、そこで女性が刺繍の商品生産で企業家になっていく例を紹介している (Hardy 2002)⁵⁾。他方、女性にカリスマ的な人は少ない。高田氏、小松氏のあげた例でも、例外的にリーダーシップをとる女性がいるときには、生産者グループは機能するが、そのリーダーが亡くなったりしていくなると、活動は継続しなくなるという。インドの少数民族の場合、識字が障壁になっている。

上羽 言葉の問題があります。とくに少数民族だと読み書きができない。そうすると、NGO

の人たちと一緒に仕事をするとときに、何が一番問題になるかというと、契約書など読めないところにサインをしなくてはいけない。自分の読めないものにサインをしないと、事が運ばないということにすぐくみんなが不満を持っています。だまされているわけではないのですが不信感がある。そこで人間関係をきちんと築いて、もうこの人の言うことだったら大丈夫だからとサインをして。

高田 それがよく信頼できる、そういうカリスマ的なリーダーが言ったら……。

上羽 言ったら、みんな、その人が信頼できるからサインします。ムトワの事例(前述したハーディーの研究)では、英語が話せる女の人がいたり読み書きができるというのがやはり大きいかな。

小松 カリスマがいなくても、それに代わることは、現地のパートナー団体がやっています。企業家的生産者ということに、私はあまりこだわらない。必要であればNGOが、マーケティングをやっていけばいいのかなと思います。

高田 まさにそのとおりです。カリスマに頼っていたら、いつまでもどうにもならないので(笑)。

五十嵐 NGOがランチを閉じたりすると、NGOのオフィスの人に信頼されてリーダー格になっている女性が、そのグループで作っている商品を違うNGOに卸したりとか、そういう小さい「起業」のようなことをやっている人はいまですね。ただ、糸もデザインも何も全部もらって、それを言われたとおりに作って渡す、与えられた仕事をそのままこなすということをしていて、そして、それによってお金をもらえろということ、すごく満足をしているわけですね。別に企業化したいと思っていないわけではないし、思っていないのにこつちが勝手に起業してほしいとも思っても仕方がない。

高田 リーダーは大変なんですよ。NGOから支払ってもらえなかったら、村人から矢の催促でしょう？ それで、自分が疑われるではないですか。だから、ものすごいリスクを持って、あつちからつつかれ、こつちから悪口を言われというのに耐えていたりして、自腹を切って家族を犠牲にしています。

金谷 専業の職人はそれが生計の手段だから、リスクも取るのは当然だし、やりますよね。

4 手工芸商品の国内市場の拡大

——南アジアの変化を読み取る

高田氏は、二〇年間、バングラデシユの手工芸とその生産者を支援するNGOを見てきて、バングラデシユの変化を感じているという。「NGO商品」は、かつては外国人のツーリスト向け、あるいは海外輸出向けが主だったものが、現在では国内市場向けが主である。NGO商品の品質が向上し、ブランド化しており、バングラデシユ国民が、好んで購買する商品になっている。NGO商品のブランド化については、本特集五十嵐論文も論じている。

五十嵐 バングラデシユとネパールでは、手工芸開発の分野において、違いはあるのですか。

小松 マーケットです。バングラデシユだと、NGO大手のアローンは九〇パーセント以上が国内マーケットで売っています。他の団体も、かなり国内需要で売り上げています。輸出には頼らなくてもやっていけるとい状況ができています。それに対して、ネパールはまだ輸出に依存している。全体の平均で見ても八割くらいは輸

出に頼っているのです、これから国内需要をどう掘り起こしていくかがひとつの課題だと思います。ネパールでは、なぜ国内需要が広がらないかという点、それを買える人たちがいないということもありますし、関心を持つ人も少ないですね。ネパールの中流階級以上の人たちで、ネパール製の物を使うという点で、クツションカパーを居間に置くような人は出てきましたけれど、まだ金額的にも高いですし。

五十嵐 こんなにたくさんポーチを作って売れるのだろうか、いつもお店に行くと思うんです。広大なアールンのお店が市内に何軒もあって、山のようにいろんな種類が売られています。その九〇パーセントが国内消費というけれども、かといって町中でそのポーチを使っている人を見ることはないのです。

小松 実際、輸出は一〇パーセントしかありません。アールンの大きなお店が市内にあつて、行く人と人でいっぱいでもんね。

高田 ブランドやもんね。

小松 衣類が多いでしょうね、アールンの場合。

五十嵐 バングラデシユの国内マーケットは、いったい今後どれぐらい伸びるのでしょうか。ノ

クシカタはフェアトレードの売り出し商品みたいなところがあると思うんですけど、突然売れなくなったりしないだろうか。日本でのマーケットの具合はどんな感じなのか。バングラデシユ国内での売れ行きがどうなのかを、教えてください。

小松 シャプラニールのクシカタ商品の日本でのマーケットというと、まだまだ可能性はあると思います。実際伸びているし、いろんな所から引き合いが来ます。まずは目をつけるのは、クシカタ。「これいいですよ」と問い合わせが来る。高額のベッドカバーなどがよく売れるのです。まだまだいけるだろうなっていう感じはしていますね。

高田 婦人服は、ちょっと私が買うのに躊躇するような値段がついていますよ。それはアールンの話なのですけど。私はアールンの服は高いと思ってるんですが、こないだ友達がアールンの服を私にプレゼントしてくれたのですね。アールンで買ったなら高いでしょうって言うのと、いや、他の店も最近は上がっているから、アールンはかえって安いぐらいなのよというのですよ。それから、バングラデシユ、貧しい国ではないの

です。貧乏な人はもちろんいるけれど、中産階級が育っています。昔はお金を使うところがなかったけど、今は外国にも行けるし、インド製品やアメリカ製品も入ってきているし、自国のものも質が良くなりました。

金谷 二〇〇一年のインド西部地震の後、復興援助の一環として、NGOによる刺繍製品がインド市場に出ました。たくさんの人が買っていて、一〜二年経って売れなくなっちゃった。だからNGOは、その後得た援助金を、デザインプロジェクトに投じて、新しい商品開発にすぐく力を入れたといえます。そのようなことは、バングラデシュでは起こっていますか。消費者が飽きて、新しい商品を開発するというようなことはないですか。

小松 確かにお店に行くときたくさん置いてあって、その一方で、使っている人を見ないことではないので、どこへ行っているのかわからないです。

高田 一番売れるのは洋服だと思えます。あとは、シヨール。伝統柄が好まれます。愛国心が強いから。ノクシカタは、バングラデシュの誇りであるという意識もあります。

金谷 バングラデシュ人が、自分たちの伝統を

再発見して、大切なものだと位置づけているのでしょうか。

高田 自分たちの文化に誇りを持っているのだけれども、大国インドの陰で注目されにくいと不満を持っているようです。また、最貧国であるということも政府が宣伝しすぎたという反省も若干最近は出てきているのかな。

バングラデシュと同様のことは、インドの手工芸市場についてもいうことができる。インドの手工芸商品は、一九八〇年代には当時の首相インディラ・ガンディーの政策で、海外輸出に力を入れられたが、一九九〇年代の経済自由化以降、インドで購買力を持った中間層が増加し、手工芸商品の国内市場が大きく拡大した。このような、手工芸商品の国内市場の急速な拡大に、南アジアの経済発展を読み取ることが出来る。一方で、ネパールでは手工芸商品は海外輸出向けが主であることが小松氏によって指摘されているように、南アジアに起きている変化も一様ではない。

Ⅲ 日本の消費者に フェアトレード商品を売る

水野泰平氏は、一九九九年よりシサム工房というフェアトレードショップを京都市内で経営している（写真5）。現在は、タイ、ネパール、インド、フィリピン、インドネシアのパートナー団体とフェアトレード商品の取引を行っている。筆者は、シサム工房を創業当初から知っており、近くを通ると商品を見るために訪れ、たまに買い物をする客であった。

店内は、アジアやアフリカ、沖縄の手工芸品やアンティーク、古材、民族音楽のCD、アクセサリーなどが並び、センスの良いエスニック・ショップという趣であった。商品のなかに当初からフェアトレード商品があったものの、フェアトレードに力を入れた店だとは気づかないほどであった。ところが、最初は数も種類も少なかったフェアトレード商品が次第に増え、また店内の商品紹介のポップも次第に増えたことから、この店がフェアトレード商品の販売に力を入れた店だとわかり、注目してきた。店舗数も現在では四店舗に増え、フェアトレード消費者の

開拓に成功していると見えたことが、今回水野氏に発表をお願いした理由である。

水野氏は、フェアトレードの関口を広げることを試みたという。最初はフェアトレードに関心のない消費者に対して、理念を伝えることを先行せず、「かつこよさ」や「ライフスタイル」の提示として消費者に伝えることをしたという。

小売店は、消費者と直接つながっている。その小売店の立場からフェアトレードの諸相について話を聞いた。また、近年では小売りの立場からフェアトレード商品の開発など、生産者との直接の関わりも



写真5 シサム工房本店のエントランス（シサム工房提供）

増えてきたようである。そこで、消費者と生産者をつなげる立場からの話を聞いた。水野氏は、ビジネスとしてフェアトレード商品の販売と開発を行っている。単に途上国の人々の生産物を購入することで援助するのではなく、生産物が日本の消費者に売れ、ビジネスとしてまわっていくことに尽力している。従業員を二五人抱えており、従業員の福利厚生もより充実させたいと水野氏は語る。生産者を支援し、日本の従業員もその仕事で食べていくことができる、ということが水野氏のめざすところである。

そのような水野氏の仕事のあり方は、倫理的なビジネス (ethical business) のあり方を示していると考えられる。このような倫理的なビジネスは、南アジア地域だけが対象にとどまらない新しいビジネスの形の提言になるのではないだろうか。

水野氏に依頼した話題は、消費者に最も近いところにおいて、消費者に直接に接触する小売店の立場から、フェアトレードの生産者と消費者をどのようにつなげているか、消費者ニーズを汲み上げて商品開発をすることの困難な点は何かである。

1 消費者にフェアトレードを知ってもらうための工夫

フェアトレードという言葉も概念も知らない消費者に商品を手にとってもらうようにするには工夫が必要である。まず商品を手にとってもらって、そこからフェアトレードを知ってもらうための店頭でのさまざまな試みを紹介してもらった。

水野 私たちが一番大切にしているポイント
は、お客さまが求めているものを置く前に、自分
はこれを紹介したいという物を、その背景も
含めて伝えていきたいということ。創立時
よりフェアトレード専門店ではなくて、古材を
使った店舗空間を作ろうという思いがありまし
た。まずそれがあって、それを広く受け入れて
いただくためにはどうしたらいいか、という発
想をしました。これは創業以来変わりません。
店をやるとなるとある程度の商品パリエーショ
ンが必要なわけです。商品が限定されると、お
客さまは入って来てくださらないし、見ても面
白くない空間になってしまう。私一人だけのテ

イストやこだわりのものだけを置くと、趣味の店になってしまいます。ですから、スタッフの声を積極的に聞くようにしています。私はファッション分野に弱くて、最初は服飾関係は置いていなかったのですが、現在では、服が売上げの大部分を占めるようになっていきます。ただ、最終的なフィルタは私を通すようにしています。私が疑問を持ったときに、「どこが いいの？」と聞き、納得したときにはゴーになります。

水野 自分たちが伝えたいものがまずある、それをどなたにも伝えていきたいと思っっているので、まず間口が広いお店にしていきたい。広げるためには押し付けがましいのは良くない、伝わりにくいと思います。どういうふうに伝えるかというのを考えたら、やはりさりげなくやっていった方がいいだろうと考えています。創業のときは、フェアトレードというのはあまり前面に出さないうで、買った後に「こういうのがあるんだ」という感じでやっていこうと思っっていました。だから現在扱っているフェアトレードものは、結構早い時期に作っています。

最近ちょっと考え方を変えています。フェア

トレードを前面に出して、「フェアトレード、ああ、格好いいやん」と、思ってもらえるようにしています。「フェアトレードです。かわいいそんな人たちがいます。だから買ってください」ということではなくて。エコのものを選ぶとか、ロハスとか、流行は、僕は必ずしも悪いものだと思っっていない。それが一時的に終わるということはすぐくさみしいことですけども、それを定着させる、ひとつのライフスタイルとして根づいていけば、それはそれでいいことだと思っっています。「格好いいよ」というぐらいの、それくらいの感覚でもいいから、何かもつとみんなが認知しつつ、暮らしのなかに取り入れやすいような提案の仕方ができないかと考えています。

水野 もつと気軽に、日常のなかにフェアトレードというのが入ってきたらいいなと。そういうのをやっていくのが私たちの仕事のひとつなんだろうと思っっています。タグをフェアトレード商品に貼っています。裏にシサムの考えるフェアトレードについて書いています。ここから、表面に書いてあるウェブ*の方に来ていただいたらうれしい。これはお客さまが店内でどれがフェ

アトレードか分かるというのもあるし、買っていただいたとき読んでいただけるようにしたいと思って付けています。こういうところにもっとエネルギーを費やそうとして、新たに作り替えたりしています。

伝えて販売することで、作り手に注文をしていきたいという思いがあります。うちがお客さまに伝えていきたいことは、物の外見や機能だけではなくて、技術やそれにかかる手間暇、ひとつひとつが違う手仕事の個性、それを作っている人の暮らしや背景、見えないもの、その後ろにあるものを伝えていきたい。フェアアトレードという貿易があるということも伝えていきたいと思っています。そういったものを伝える活動は、日々の店の運営であり、ポップであり、スタッフの接客です。配布物もそうですし、イベントもあります。接客が店では一番人に伝えるパワーがあるのかな。

本当にありがたいことに、うちのスタッフは、ほとんどが元はお客さまです。シサムが好きで、シサムで働きたいというので、来てくれる人たちです。いろいろな情報をできるだけみんなでシェアしようというのが、うちのコンセンサスで



写真6 シサム工房でのイベント（シサム工房提供）

す。よりいい仕事をしていこうというのにもよく言います。今がベストではないというか、今あるのがそのまま続くのが必ずしもいいのではなくて、もっといいことがあるのではないかと、という問題意識を持ちながら仕事をしようとよく話しています。お客さまへの伝え方も、スタッフと話をしています。最近では年に一度、フェアアトレードのイベントを必ずやるようにしていて、そのときにはとにかくそこに行ったらフェアアトレードの情報が集まり、それを手にすることができるようになるように心掛けています（写真6）。

2 フェアトレードだから高い？

——商品としての魅力と

ブランド力をつけること

フェアトレードの理念を声高に叫んでも、それだけでは売れない。いかにビジネスの方法が倫理的であつても、それがビジネスとして成立しないと続かない。消費者に手にとつてもらい、財布を開いてもらうためには、さまざまなハードルがあるだろう。どのようにすればフェアトレード商品を消費者に買ってもらえるのだろうか。

水野氏は商品開発にも携わるようになり、二つの困難に直面しているという。それは、消費者から投げかけられるフェアトレード商品についての通念、「フェアトレードだから値段が高い」と「フェアトレードだから質が悪い」の二点だという。ここでは、「フェアトレードだから高い」という通念について考えてみよう。水野氏はオーガニック・コットンの商品を事例に出して述べる。シサム工房では、日本の大手のフェアトレード団体であるピープル・ツリー社の生産するオーガニック・コットンの商品を販売している。その商品は、ある大手の流通会社

の手がけるオーガニック・コットンの商品に比べて高価である。その値段の違いには、生産者支援があるという。

水野 大手会社の方は、アメリカの大きな農場でオーガニック・コットンを育て、大量に作っています。ピープル・ツリー社の方は、インドの小規模な農場主の所で、その人たちの所でオーガニック・コットンを作り続けられるような支援を、初期から関わってやっていらっしゃる。その背景の違いは大きいです。背景を知ったら、付加価値だと思えます。値段が違ったとしても、その背景の違いをプラスαで聞いて、それだったら高いと思わないということです。

オーガニック・コットンの商品としての特質は、消費者に十分伝わっているのだろうか。オーガニック・コットンは、化学物質にアレルギーを持つ人々にとつては、健康によいだろうという点で関心を持たれており、オーガニック・コットンを購入する消費者は、自分たちの健康のことを考えて購入している。しかし、農薬を使わないことが、生産者の健康を守り、また生産地の環境に対する負荷を軽減する

という点については、あまり消費者に情報が提供されていないのではないかと、という質問が参加者から出た。

また、コットンのように、大量生産された農作物が市場の価格を決定しているような状況で、小規模農家が価格競争していくことの困難さがあり、そこにフェアトレードの意義があるということも、消費者に伝わっていないのではないだろうか。

水野 そこを伝えていくのが、やはり情報を持っている人たちの役割だと思います。ピープル・ツリーさんは頑張つて、そういう背景も書いています。付加価値と思っただけなのであれば、値段はその人の価値観でしかないというのが、僕の考え方です。僕は、背景の共感できる方を買うと思います。より広めるためには、提案している人たちが、努力をしていかなければいけない部分だと思います。

通常のコットンよりも高価なオーガニック・コットンを購入するために、消費者のハードルは高くなっているが、生産者の健康や生産地の環境のことも考えて、さらに高価なフェアトレードのオーガ

ニック・コットンを購入するのは、もう一段ハードルが高くなる。倫理的に正しいというだけでは、消費者は動かないからである。消費者を動かすのは、服飾であれば、自分が身につけたいかどうかということと判断されるような、商品自体の魅力であり、商品に付加されたブランド力である。流行に敏感で、その時々々の流行に沿った商品でないと手に取ってくれない消費者がいるだろうし、また自分なりのスタイルがあつて、その表現として服飾を選びたい消費者もいるだろう。

染織作家として、服飾商品を製作している高田氏が、服飾の難しさを述べた。

高田 着る人はわざわざ買っているのだから、「オーガニックのものを着ているのよ」とやはり言いたい。オーガニックを選んで着るような人だから、そういうスタイル、トータルファッションにしたいという人が多と思う。わざわざ選ぶからには、いろいろ勉強している。かといって、オーガニックは結構だけああいいうスタイルは嫌だという人もきつといて、本当に服は難しい。

上羽氏は、「バッグを一個買おうかなとか、マフラーひとつ買おうかなといったとき、フェアトレードやオーガニックを何となく選びたい人はいると思う。でも、探しても欲しいものに出合えない消費者もいると思うのです」と言う。フェアトレードに関心のある消費者を、いかに商品を購入するところまで引きつけるか。

そのひとつの戦略は、ピープル・ツリー社が行っているように、フェアトレード・ファッションを打ち出して、デザイナーにデザインさせた流行に沿った服飾を商品として打ち出すことである。しかし、流行に沿った服飾が好みではない消費者もいる。

もうひとつの考えられる戦略は、ブランド力をつけることである。ある種の魅力的なストーリー性をつけることである。消費者を消費に動かす力をつけることである。五十嵐氏からは「アメリカの安いオーガニック・コットンでいいんじゃない？ アメリカでもやっぱり環境に配慮しているわけだから」というところではなく、やはりインドのものをというところは、一般の消費者にとってはすごくギャップが大きいと思います。そこをフェアトレードの方がよりいいのだ、というストーリーを魅力的な付加価値に変えていくということが、すごく大

変だと思えます」というコメントが寄せられた。

フェアトレードの服飾を着ることが、社会的な記号になれば、ブランド力がついたということだろう。「オーガニックのものを着たいけど、ファッションとしてはあまり好きでない」という消費者がいる。たとえば、それを着ると、ファッショナブルであり、かつ生産者支援や、環境保護に寄与する倫理的な消費者であるというストーリー性を一瞬にして伝えてくれるほどのブランド力が、フェアトレードの手工芸商品につけば成功だろうが、それはとても難しい。世界中の服飾会社が、ブランド力を維持するためだけに、大量の人材とコストを用いてしごきを削っているのが、この業界だからである。

フェアトレードの食品は、安全性という食品にとって最も重要な点をアピールすることで、消費者にその価値を伝えやすい商品である。それに比べて手工芸商品は、その価値や良さを消費者に伝えることが難しい。フェアトレードの手工芸商品が、食品に比べて一般の店舗でまだ見かけることが少ないのは、この難しさによるのではないだろうか。

3 フェアトレードだから質が悪い？

——手仕事であることの強みは何か

フェアトレードの手工芸商品の特徴は、手作りであるということである。しかし、小松氏が発表で述べたように、バングラデシユの生産者の間では、作りだからサイズがそろわなくても仕方がないなどの、品質の悪さを手仕事のせいにする言説がみられる。

専門の職人ではない生産者が作った物は、職人の手工芸と比較したときに、洗練さや技術の熟達度において、見劣りがするのは仕方ない。しかし、職人の製作する手工芸とは異なる魅力というものがあるはずである。上羽氏は、それを「手作り感を魅力にするなら、手作りの極みまでいかないと難しい。洗練された手工芸品は、たくさんあるから、逆に、作っている人だけが楽しめるような、心みたくいなものを出すのか」と述べる。

水野 手仕事であることの強み。大量生産とはまた別の、その極みというものを目指していかなければいけない。それは本当にそうです。た

だそのときに、きつちりとしたものを目指さないでいきたい。全部が全部そうではないと思いますが、日本の手仕事品は、すごくきつちりとすることを目指している。機械でもできるかもしれないものだと、手仕事である必要はないわけです。手仕事である魅力が引き立つデザインのもの作りが必要だと思います。それをしているかないと、やはり駄目ですよ。

高田氏は、自身が物作りをする立場としてコメントをした。

高田 手仕事でないとできないもの。それは自分のなかのテーマです。なぜ作るのかというのが、自分の中のテーマに必ず離れられないので。ずっともう十何年、二〇年ぐらい考え続けていることです。これは私一人の、染織家の話として聞いてくれたらいいのですが。私が求めて作り出している風合いや肌触りというのはどこにもない、誰も作れない、機械では絶対にできない。それは、糸を紡ぐときの引つ張りであったり、糸のふくらみであったり、織る時の経糸と緯糸の張り具合の組み合わせであったりです。

この工程をすべて省くことができないから、全部その工程を自分で実直にやっている。これをしないと、この風合いはできないというものが絶対あります。目で見たら分からないけど、使ってくれたら一〇人使ったらたぶん九人はわかると思います。実際、一回買ってくれた人はずっと使ってくれています。

フェアトレードでも、手縫いで服なんか作らないで、縫うのはみんなミシンで縫う。それはなぜかというと、ミシンの方が合理的だし強いからミシンの方がいいわけですね。手縫いかミシンかは、合理的な選択をしたらいい。その合理的な選択の結果、手仕事になっているというのが解答なのではないかと思えます。合理的な選択としての手仕事です。

手仕事でないと絶対でない風合いとは、たとえば「赤ちゃんの肌を触ったら気持ちいい」(上羽)というような直感的なものであり、「絶対的な美や完成度」(高田)のことである。「絶対的な価値観がある」というのを認めない、または知らない人たちはすごくたくさんいるから、そういう人に対してどうアプローチするのかというのは、また別の話です。作り

手にしても売り手にしても、絶対的な美を求めてやる。それは、お店の人なり、作り手なりが、お互いに切磋琢磨して求めていけばいいことです。ぼてぼてだからそれが味だというのは、もっとレベルが低い、違う次元の話」と高田氏は喝破する。

このことは、手工芸としての質の高い商品を作ることと、より多くの生産者に仕事を提供し、雇用を創出することの二つをどのように両立するかという小松氏の述べた悩みにつながる。生産者にとつて「適正技術の選択」を行って、それに適した仕事を創出することを行くと、今度は、日本での販売につながる可能性が生じる。

高田 いきなり日本へ持ってくることを考えるのは、とくに途上国の環境でさせる場合には無理だと思ふ。マッチ箱を作ったり、瓶に詰めたりという仕事ややはり適正技術なのです。それで生活を安定させて、たとえば土間でムシロを敷いて寝ていたのを、ベッドが買えるようになるというステップを踏むというような、気の長いことをしなければならぬのではないか。ポタンでおばちゃんたちがたくさん稼いだのは、すべての人にできる仕事があったからです。技

術のある人はボタン穴を開ける係をしましたし、技術のない人は持つて帰ってボタンを磨くだけのことをしたのです。

しかしながら、産業として継続性を持たせようとすると、次のチャレンジをしていく必要がある(永野)。

小松 シャプラニールでは本当に誰でも作れるようなものも入れつつ、それもトライしています。小さいマーケットではあるし、今までやっでできないことはないわけです。できる人はいるわけです。その人が限られているから、注文数になかなか間に合わない。だけれども、それを上手な人たちだけに注文をしていっていいのかということがあります。技術が足りない人用のアイテムも意識して注文するようにしていますが、ずっとそうやっていたら、いつまでたっても変わらない。やはりその技術のシェアリングは現場でするようにしないといけないわけだ、それをパートナー団体に言います。この前うちのスタッフと行って、プロデューサーの人たちに集まってもらって、新しい技術を教えるワークショップをやったりしているのですが、

日々、本当にどうしたらいいかを考えています。

4 「手作りの味」とは

フェアトレードの手工芸商品は、手仕事の中でも、どの種類の物を目指すべきなのが議論になった。専業の職人が製作する物と、ココナツボタンや刺繍や編み物とを、同列に論じることはできないのではないか。商品の質というときには、求められるレベルが異なるのではないか。しかし人に買ってもらう以上、商品としての甘えは許されるべきではないという考えもある。

上羽氏は、手仕事をだめに行っているのは、手仕事の極みを知らない商人と消費者であると主張する。さらに、商人と消費者が生産者を甘えさせることが、それを加速させているという。最近では、手仕事に対する一般の認識が誤っていて、それを販売する店舗でも、底ががたつく焼き物や、色落ちする天然染料による染織品を、「手作りの味」と表現して、そのような風潮を助長していると上羽氏は厳しく批判した。昔は、問屋が生産者に対して、きちんと消費者の意見やクレームを伝え、より良い商品を生産者が作れるように育てるといことが行われた。現

在の、手仕事に対する誤った認識が、手仕事の質をさらに落としていく。

おそらく問題は、「フェアトレードだから質が悪くても仕方がない」と「手仕事だから質が悪くても仕方がない」が、混同されがちな点なのである。

フェアトレードが手工芸商品で目指すべきが、まず雇用創出だとすれば、その生産者にとっての「適正技術」を見極めて、手工芸商品を開発することである。家事や育児など、家政を切り盛りすることを主にしなければならぬ人間にとって、数年、ときには十数年にも及ぶ徒弟期間をへなければ習得できないような技術の手工芸を選択することは現実的ではない。そのような修行を経なくとも習得できて、しかも「合理的な選択としての手仕事」、つまり、機械でもできるが、単に工賃が安価であるために、機械の代わりに手仕事をするのではなく、手仕事でなければ生じない魅力が備わるという意味で積極的に選択された手工芸を選ぶべきであろう。さらに、グループのなかで技術の習得を行い、トレーニングを積んで、より多彩な商品の受注に耐えられるような生産者になれば、いうことはない。

女性の生産者のすべてが、専業の職人ではなく、フェアトレード商品の生産者になることを選択する

わけではない。女性であっても、政府の手工芸開発の支援を受けて、長期間の修行期間を経て、手職をつけることを望む者もいる（本特集松村論文）。

IV 南アジアの手工芸と開発の将来

——ワークショップでの議論をもとに

ワークショップの議論のなかから、将来の協働につながる話を二つとりあげたい。まず、フェアトレードやそれに携わるNGOのあり方が、日本の生協運動に比較して論じられた。次に研究者と実践者が協働できるかについて具体的なアイデアが出されつつ議論がなされた。

1 フェアトレードは日本の生協？

NGOは、日本の生協活動と似ているのではないかと、高田氏が述べ、NGOの将来像として、生産者と消費者をつなげる生協のような形が提示された。生産者と消費者をつなげるミドルマンとして、生産者団体のリーダーやカリスマが行うことを、NGOが行う、という議論も出された。生産者協同組

合を作る、という方法は、すでに農村開発では行われている。「生協」との比較が示すのは、生産者だけでなく、消費者の方も協同組合を作る可能性である。生産者と消費者が組合同士でつながるときに、そのつながぎをするのが、NGOであるというのはどうだろうか。

中谷 最終的には生産者たちが自立して、NGOが要らなくなることが目標なのかなと思っていたけれど、むしろ、ずっと関係を続けていくことが大事なのかな。その辺を私は誤解していました。

小松 最終的な理想としては、NGOなんかなくても、みんなが幸せに暮らせる社会ができればもちろんいいんですけど。ただ、自立という言葉に注意しなければならぬと思うんです。自立とは何ですかという。別にNGOがいなくても、上手にみんな、二本足で立てるでしょう（笑）。NGOの支援というのは、本当に彼らの生活の一部であって、我々の活動が一〇〇パーセントすべて彼らの生活を丸抱えしているわけではなくて、いろんな経済活動をしながら、そのうちの一部を我々の活動で、関与しているだ

けであって、それをもって、「いや、自立していません」「自立させなきゃなりません」という言い方はおこがましくて言えないです。

高田 バングラデシユのNGOは、生協活動と同じだと思えます。私は、グリーンコープの会員なので、そう思った。援助機関のNGOが、彼らにとつてどういうものかという感覚が、何か生協の会員をやっていますというのと、すごく似た感じだろうなと思います。安全な牛乳がほしいとか、添加物の入っていないベーコンがほしいという。

中谷 自分たちが必要な物を得るために、自分たちでお互いに助け合つて、組織を運営するということ。インドのNGO代表のライラ^キさんが言っていました。かつてNGOはパトロンだったが、今はパートナーシップに変えようとしている。けれど、最終的にはコーポラティブだ。生産者が自分たちのことを一人だったら商人だと考えないから、団体をつくつて、自分たちの材料をちゃんと適正価格で仕入れてと、運営についても考えるようになるコーポラティブ（協同組合）だと言っていましたよ。

高田 生協では、酪農家や減農薬栽培をしてい

る農家と契約をして、酪農家や農家がちゃんと暮らせるようにする。消費者は、生協活動の運営のための積立金を積み立てます。その代わり、週に一回商品を配達してもらおう。

小松 シャプラニールでは農村開発の活動のなかで、協同組合というのを強く意識しているんです。実際に私がネパールで行ったプロジェクトは、そのなかで組合をつくって、最終的には村人が協同組合を運営していくという筋書きをつくってやりました。七年間で終わって、二年ぐらいたったんです。今もその組合は続いているということなんです。そういうことは一般的に、農村開発の活動のなかでは行われているのです。クラフトの場合は、団体によっていろいろあります。バングラデシユのジュートワークスは、生産者グループを組織して、そのなかでマイクロレジットもやっているし、ミーティンクを開いて、自分たちで話し合いをして意見を述べたりしています。別の団体では、生産者が一人ひとり、個々にかかわっているということもありません。

高田 エンパワーされる側の立場がずっとわからなかったし、どういう感じなのかという考え

方があまりなかったんだけど、生協をやっている、「あつ、こういう感覚だな」という。

金谷 始まりは消費者運動ですよ。もともとは安全な食品を手に入れたいところだったと思うんですね。安全な食品、あるいは安全な日用品、洗剤であったり、せっけんであったり、シャンプーであったり、そういう物を手に入れたいという、消費者運動としての動きが大きかったと思います。今、高田さんの話を聞いて、面白い視点だなと思いました。フェアトレードもその生産者と消費者を、生協的につなげるとなったら面白いかなと思ったんですよ。生産者は自分たちが作りたい物がある。消費者の方は自分たちがほしい物がある。それが安全な食品であったり、安全な生活道具であったり、クラフトであったり。それをつなげていく。どっちもハッピーになる。作った人は売るマーケットがあるし、消費者の方は自分がほしい物が手に入るネットワークとリンクをつけてもらえる。

高田 グリーンコープは、組合と組合の関係でやっていますね。ゲランドの塩は、塩作り組合から、パレスチナのオリーブオイルも組合から購入しています。ネグロスのバナナは、オルター

トレードジャパンという会社で、組合を作ってやっています。韓国からの無添加のキムチやコチュジャンも組合からです。生産者のおばちゃんとお食べるおばちゃんとは違います(笑)。

金谷 生協では、消費者の方もある程度、生産者を支えるための資金を出し合いますよね。フェアトレードにもそういう形はあるんですか。消費者の方もフェアトレードのグループを作るんですよ。たぶんシャプラの会員さんはそうなのかなと。

小松 いや、うちの会員とフェアトレードではまったく別ですね。ひとつあるとすれば、フェアトレードプレミアムという、たとえば、コーヒー・紅茶とか食品で、商品価格プラスαの価格を消費者が負担をして、そのプレミアムで学校を建てたりとか、現地でやるわけです。納得しているのだったら、フェアトレードコーヒーは全部それがついているようなものですね(笑)。買う方は知らないで。

2 実践者と研究者の協働のあり方

南アジアにおいて手工芸を媒体とした開発に関わ

る実践者と、それを研究する研究者とが、互いの立ち位置の違いを架橋して、知見をもちよって協働できることは何かについて話がなされた。

五十嵐 水野さんが、生産者が実際にどう生活をしていて、どんな状況で作ったりしているのかというのを知りたいとおっしゃっていました。そういった基本的な情報を提供するということは、研究者ならそれぞれのフィールドがあるので、そこで見聞きしたことを伝えるということとはできることだなと思います。それはすぐ思いつくんですけど、一方で研究者と実践の場に立っている人たちと、それぞれの専門を生かした上で協働するしたらどんなことができるのかと思います。研究者の研究成果をもっと幅広く、手工芸の領域や南アジアで活動している実践者の人たちと分かち合うという方法はないかなと思います。ただ、美術館という実践の場でもそうなのでですけども、研究者の人が来て、何か調査をすると、調査する内容が理念が先立っていて、現実的でないと感じてしまう。実践の場にいると、今すぐ使える情報でないとなかなか使えない。それぞれが忙しいなかで動

いているわけですから、両方がそれぞれの目指すもの、立場の違いを越えて、ちよつとずつ歩み寄って何ができるかやってみてもいいと思うのですが、何ができるのかは、組織というより、出会ったそれぞれの個人の、キャラクターやキャパシティにもよるのかなと思うのです。

金谷 インドでは、いわゆる大学で教鞭を取っている研究者はほとんど手工芸の面のことを知りませんでした。もうひとつはやはり、同じものを見ていても、見え方が違うと思うんです。私は研究者の視点から生産者を見ているし、物も見ています。でも、まったく違う、実践として携わる方から見ると、また全然別に見えるのではないかと。そちらの視点から見えてくるものではないかと、片方からしか見えていないのではないかという思いがいつもあったんです。どんなものもそうではないかと思うのですけれど、とくに手工芸に関してはそうではないかと思うんです。

小松 共同研究みたいなことができませんかね。我々も仕事をしながら、ここはどうなっているのだろうとか、もうちよつとくわしく知らなければということが多々ある。ただ、実際に調査

には手をつけられない。時間も無いし、お金もないし。

高田 生産者のライフストーリーの聞き書きみたいなことは可能かなと思う。一番わからないところは、刺繍を作っているおばちゃんの日々、何をしながらどういう思いをしながらやって、いくら稼いでそのお金を何に使って、そのおばちゃんはこういうことで刺繍を覚えて、どういうのを作って、作っているときはどう感じているかということですか。だって、NGOの人は、きれいな英語で話されるけど、本当に現場でやっている職人さん、おばちゃんたちも含めての声がないし、私なんかはそういう話こそが一番面白いと感じる。

上羽 うまく引き出してインタビューするのは、実はすごく難しいなというのをいつも感じています。インタビューは、聞きたいことを答えてくれるように、質問を操作できる者でないとうまく聞き取れないかも。文化人類学者が聞き取りをすると、それが正しいみたいな(笑)ところもあるんだけど。金谷さんは、職人さんから聞き取りをしていて、話のなかでズレがあってもあえて調整しないといっていますよ

ね。聞き取ったことを、きちんと残すというスタンスでやっている。話のなかのズレも記録として丁寧に残すことが大事だと思います。ただし、どうやって聞き取るのかというのが、非常に難しい。

水野 そういう手法は、文化人類学では確立されていらないのですか。

金谷 人類学者に対する幻想だと思うのですけれど（笑）。人類学者も試行錯誤しながらやっているんです。

中谷 インタビューが操作されてしまうのと同じで、人類学者が調査をしても、開発反対の人と賛成の人とは、同じデータを正反対の情報として出すことになるわけです。実践者のスタンスは明らかで、開発をすで行っていて、それをより良くやること。でも、研究者は、開発に対して個人でも揺れている部分もあるし、人によつての立場の違いもあります。人類学者が、一人の人生を聞き取っていったって、開発がどんなふうに住生活に入ってきたか、彼らのどの生活の部分が変わってきたのか、というのを見ると、一人ずつ違うし、階層によつても違います。決して全員にとつて役に立っていないわけではない

い。でも、データを加工して実践者に使えるように出したら、「幸せになりました」（笑）と、どうしてもなるではないですか。たとえばシムさんがその情報を使うことができる。でも、私は役立っていないデータだって持っているわけじゃないですか。その辺はやはり危険かなと思います。

金谷 いま中谷さんが言ったことは、実際にありますね。二〇〇一年のインド西部地震の後に、私は復興援助の調査をしました。工学系の研究者が、現地の伝統や文化に配慮して、かつ、その後の復興がうまくいくためには、どのような家を建てたらいいんでしょうと人類学者に具体的な情報を求めるわけです。たとえば、そこにカーズト差別があれば、現地のもともとの社会的な状況に従うのがいいのか、あるいはカーズトの差別なく、同じ大きさの家を建てるのがいいのか、どっちがいいのかというのは一概には言えないわけです。他の南アジア研究者も答えるに困って「一概にはいえません」と言うところ、工学系の研究者はすぐわかりして、すぐ使える形のデータを出してもらわないと、自分たちも動けないと言う。人類学者は、特定のケース

に関して、現地に行つて、「この場合はこうです」とは言えるけれども。

水野 現場では何かしら選択しなければいけない。

金谷 しなければいけないですよ。期限もあるし、お金も決まっているし、成果も出さなければいけない。そこですぐ使えるデータは、人類学者はなかなか出せない。

小松 通常、調査をする際には、最初から目的や仮定を持たないのですか。おそらくこうだろうという仮定があつて、それが正しいのかどうかを精査するということではないのですか。我々が知らなければならぬのは、自分たちの活動である、フェアトレードが本当に役に立っているのかどうか、というところが一番の関心です。それを、「では、役立っています」という仮説を立てて、調べていって、「やはり駄目でした」「役立っていませんでした」という結果かもしれない。「一部は役立っているけれども、役立っていない場合もあります」というものかもしれない。役に立っていないなら、立っていないでいいと思う。それを知ることとはやはり大事なことなので。

金谷 開発人類学では、開発プロジェクトが現地に還元されているかどうかのモニタリングもしているというのです。これまでは、プロジェクトが直接的にやったことが還元されているか、という狭い意味で評価をしていた。そこに人類学の視点を入れることでできるのは、直接的にそれが役に立ったかどうかというよりも、プロジェクトが波及するもつと広い範囲で評価することができるのではないかとということです。一人の人類学者が開発もしよう、人類学もしようという方ももちろん出てきてもいいのだけれども、両方の専門を同時にやるというのは難しいので、開発の実践者と人類学者が一緒に仕事をするという形が、これから出てくるのではないかなと思います。

中谷 スタディツアーはちょっと面白いかも。それには、文化人類学者という立場を持つて参加しないといけないけれど（笑）。

上羽 そうですね。すぐ立ち位置を明確にして。

五十嵐 開発学を学んだNGOのスタッフが現地の生産者の所に行つて、話を聞いたりしていますよね。NGOだつて現地へのアクセスを持っているわけです。けれど、人類学者でなくては

できないのは、すごく長くそのフィールドにいて、手工芸とは全然関係がない、いろんなことをしながら、生活全体のなかでの手工芸を見ているということですよ。だから、スタディツアーに行つて、その視点を一緒に持つというのは難しいかなと思つたのです。逆に、こちらが販売をするときの難しさについて、インターンとしてお店に一週間立つたとしても、すぐにはわからないかなと思つた。

シサム工房のイベントに研究者はどのように関われるか、という具体的な話になった。

五十嵐 フェアトレードで実際に売っている物をいくつか取り上げて、話すというのはどうでしょう。たとえば、ノクシカタについて研究している人が話をして、今度はそれを販売している側の人が「こういう物はすごく売れる」「こんな反応がある」とかというお客さんとの、商品開発の面でどんなふうに動きが起こっているのかというのを話す。実際に販売されているほかのフェアトレードのお店を持っている方とかも興味を持たれるのかなと思つてます。

水野 ミラーワークはどうなんですかね。フェアトレード商品のなかにもたくさんある。

上羽 私はミラー刺繍をしているラバーリーのことを研究していますが、今、実はすごく日本にミラー刺繍がいっぱい入ってきているのです。女の人はなんかは実家には一個ぐらい持っていたりして。私は、ワークシヨップという形で実際に作ってもらうことをしています。作るときに、なぜミラーをつけるのかとか、現地ではミラーをつけている様子であるとか、その人たちがどういう人たちなのかということと一緒に話します。ワークシヨブ後には参加者のアンケートを取ります。今回、二十九人の参加者のなかで、二二人はすでにミラー刺繍という言葉を知っていたけれど、どこで作られている物で、誰が作っているということは知らなかったといえます。それらを知ると、商品に対する見方が変わると思っています。二〇個も三〇個もミラーのついているバックがなぜ高いのがわかるかなど。民博で展示されているミラー刺繍も、作ったことがある人とならない人では、見方が変わって来ると思っています。そこらへんを私はこだわりたいなと常に思っています。

水野 我々も製作型のワークシヨップをよくやるんです。そういうとき、生産者の状況を話します。そこに学術的なものを入れて、さらに深まってほしいと思います。

小松 それは一般の人も参加しやすいです。まず導入があつて、ワークシヨップがあつて、そこからまた専門的にちゃんとした背景が聞けるというのはいいですよね。

上羽 私はワークシヨップのときになるべく関係する本を持つていって、興味のある人は本を買つて勉強できるようにしたり、なるべく布に触ってもらうようにしています。興味のある人はほとんど勉強していけるようにするのがいいのかなと思います。それは私でなくて、誰でもできると思う。刺繍であれば、本当は先生が要らないというか、ちょっと頑張れば、誰でも習得できるではないですか。だから、そこで学んだ人がまた違う人に教えるとか、波紋のように広がつていくと面白いなと思います。

フェアトレードやフェアトレード商品を扱っているNGOは、日本の生協運動と同じだという発言によって、南アジアの生産者と日本の消費者の距離は

ぐっと縮まった気がする。生産者と消費者は、一人対一人だとながることは難しいが、それぞれにグループを作つてグループ対グループだと取引が可能になりそうである。そしてグループ間をつなぐミドルマンの存在が重要になる。小松氏は、ミドルマンは必ずしも中間搾取をするような悪者として捉えるべきではなく、むしろ「良心的なミドルマン」が必要であつて、NGOの役割はまさにそれなのだと思ふ。

本特集の論文において筆者は、カトリーは開発の支援を受けて、グローバルな市場に対応するような企業家的生産者になつたと論じたが、実際にはカトリーは、自分一人でグローバル社会の消費者と直接対応しているのではない。カトリーは、消費者と生産者である自分をつないでくれる「良心的なミドルマン」を獲得しているのである。それは必ずしもNGOではない。筆者自身が彼らにとつてのミドルマンであるということに、このデイスカッションを終えて気づいた。筆者は、カトリーへのおみやげとしてよく染織関係の専門書や図録を持つていき、インド以外の地域の染織品の技術やデザインについて話をする。コンピュータの前に座つて、一緒に染織の情報を求めてネットサーフィンをすることもある。

筆者は、カトリーの製品を購入したり、それを日本の消費者に販売するというような直接的なつなぎ方はしないが、カトリーたちがグローバルな染織製品市場の動向についての知識を得ることの、間接的なミドルマンになっているといえるのである。

実践者と研究者の協同のあり方についてのデイスカッションでは、情報のアウトプットについての話がなされた。実践者が求めるのは、生産者についての情報や、支援が生産者にとって役に立っているのかどうかという事実であるが、研究者からは実践者がすぐ使えるように情報を加工することの難しさがあると述べられた。デイスカッションでは、具体的な解決方法は出なかったが、必要とする情報を出し合い、共有するためには、互いに歩み寄る必要があることが明らかになった。たとえば研究者が実践者の持っているアウトプットの媒体を借りて、その媒体にあわせて情報を加工することはできるのではないかという案が出た。シサム工房の店舗におく商品紹介のための媒体や、シャプラニールの紙媒体などである。情報のアウトプットは必ずしも文字情報だけではない。体験型のワークショップで、ミラーワークなどの製作を生産者の背景を含めて教えるということも、研究者の提供できる情報のアウトプットで

あるという意見は、筆者が前述した、展覧会が研究者の実践のフィールドであるという見解と重なって興味深い。

ワークショップでの対話を通して得られたアイデアの芽は、協働の成果である。その芽はまだ小さいが、各自が持ち帰ってそれぞれの仕事の場で育てていき、いずれは育てた苗を持ち寄って、改めてこのような機会を持ちたいと考えている。そのときには、協働の形も今回のものよりも育ったものになるはずである。

●注

- * 1 <http://www.rakuten.ne.jp/gold/craftlink/>
- * 2 アーロンとは、Bangladesh Rural Advancement G O、B R A C (Bangladesh Rural Advancement Committee) の手工芸品販売部門として設立。売上を生産者への賃金として、またはB R A Cが実施する生活上プログラムの資金として活用している。
- * 3 <http://www.jica.go.jp/activities/jovc/outline/data/results/index.html> (二〇〇九年一月一九日閲覧)
- * 4 一九八九年に、青年海外協力隊とBangladesh Rural Advancementとの協同で作られた団体で、手工芸生産者の支援を主に行っている。
- * 5 ミシェル・ハーディーの研究についてはハーディー(2009)を参照。

* 6 <http://www.sissam.jp/>

* 7 国際フォーラム「インド西部における刺繍工芸の現状と将来——手仕事・グローバリゼーション・NGO」。上記企画展の関連企画として開催された(二〇〇八年二月)。インドよりNGOプリンダーバンのB・B・バシン氏、同じくインドのNGOダストカールのライラ・タイヤブジー氏、カナダから人類学者のミシェル・ハーデー氏を招聘し、インドの手工芸と生産者支援について議論を行った。そこでのタイヤブジー氏の発言に言及している。

●参考文献

小松豊明(2008a)「シャブラニール⇨市民による海外協力の会」長坂寿久編『日本のフェアトレード——世界を変える希望の貿易』明石書店、一四三—一五五頁。

小松豊明(2008b)「シャブラニールから発信するフェアトレード——いちばん身近な海外協力の今」『もうひとつの南の風』八、シャブラニール⇨市民による海外協力の会、一九—二四頁。

ハーデー、ミシェル(2009)「バンニール地方で未来を刺繍するムトワの女性と変化」『月刊みんぱく』三七七号、四—五頁。

Hardy, Michele Arlene (2002) *Embroidering at the Edge: Mutua Women and Change*, A thesis submitted in the University of British Columbia, Canada.
