< 論 文 >

農産物取引における互酬的關係
— エクアドル・リオバンバ市のコミュニティ・バスケットの事例から —
Reciprocal Relationship in Agricultural Products Trading: The Case of
Community Basket in Riobamba, Ecuador

筑波大学大学院人文社会科学研究所博士後期課程 太田多聞

Doctoral Program, Graduate School of Humanities and Social Sciences, University of Tsukuba

Tamon OHTA

ABSTRACT:

This study focuses on the reciprocal relationship between producers and consumers in organic agricultural products trading in Riobamba, Ecuador. The relationship is idealized under the slogan of “solidarity economy”, but it is based on limited personalized relations. This paper shows how each acts based on the strategy of risk management and maximization of profit in transactions.

キーワード：連帯経済、互酬性、生産者と消費者の提携、顧客関係、エクアドル

Keywords: solidarity economy, reciprocity, partnership between producer and consumer, clientship, Ecuador

1. はじめに

近年、食料・農業分野におけるグローバル化を背景に、「食の安全」や「農の持続可能性」への関心が高まっている。それらは消費者の安全な食へのアクセスの保証だけでなく、生産者を含めた農の在り方そのものを問い直す契機となっている。そうした中で、中南米を中心に、主に小規模農家の保護といった社会的課題へ取り組む「食料主権」の概念が存在感を増している。エクアドルでは2008年に改正された憲法において、「食料主権 (soberanía alimentaria)」が国家的な戦略及び義務として掲げられており、食料主権とはすべての国民が健康的かつ文化的に適切な食料自給の達成を保証するものであると定められている。そして、同憲法第281条では⁽¹⁾、そうした食料主権の担い手のひとつとして「社会的連帯経済 (economía social y solidaria)」⁽²⁾を促進することが明記されている。連帯経済は、元々はフランスで生じたとされ、「互酬性 (reciprocity)」を理念化した経済実践を指すが、2000年前後からエクアドルをはじめラテンアメリカ地域においても広

がりを見せている⁽³⁾。特にエクアドルでは、2011年に民衆連帯経済法 (La Ley de la Economía popular y Solidaria) が制定されたことによって、それまでインフォーマルな経済実践であった連帯経済が公的機関による管理・登録を通じて法的承認を与えられ、また公共サービスの担い手として推進されることとなった。このようにして食料主権とならび、連帯経済はエクアドルにおける重要な政策用語であると同時に、2つの概念は理念上結びつけられている。

そして古くからこの2つの概念を実践する試みが、リオバンバ市に拠点を置くコミュニティ・バスケットである。コミュニティ・バスケットは有機農産物の流通をめぐる中間組織を介した生産者と消費者の提携システム⁽⁴⁾である。有機農産物が一般の市場流通に乗ることが難しいエクアドルにおいて、コミュニティ・バスケットは数少ない流通チャネルとなっているが、安全な食へのアクセスを必要とする消費者と有機農産物を生産しても販路の確保が難しい小規模な生産者の双方に利益のあるシステムである。この点において、

コミュニティ・バスケットは食料主権の概念を具現化したものとされる。同時に、コミュニティ・バスケットにおいて、生産者と消費者の関係は「連帯」的な関係として表現され、それを柱とした活動は「連帯経済」の一つであると明言されている。連帯経済は、コミュニティ・バスケットの参加者らによって用いられる文脈において理解すれば、市場原理とは距離を置き、互酬性に基盤をおいた民主的な経済実践とされる。つまり連帯経済は、「市場／非市場（互酬性）」という二分法に基づいて、市場との対比を強調した「互酬的」関係として理解されている。そして「互酬的」な関係は、「市場的」な関係よりも理念上、優位に置かれているのである。しかしながら、コミュニティ・バスケットでは生産者から有機農産物を直接購入する一方で、並行して卸売市場から慣行農産物の購入も行っている。卸売市場での取引相手は流動的で両者は匿名的な非人格的關係である。生産者からの直接購入も卸売市場での買い付けも、仲買人を省略することで流通コストを削減するという経済的なメリットを有している。とはいえ、理念の上で上位に置かれ、「食の安全」を保証する生産者との連帯関係を重視しているにもかかわらず、卸売市場で匿名の取引相手から慣行農産物を購入することを止めようとはしない。このイデオロギー上正反対の2つの取引先の併存状況をいかに理解するか、それが本論文の目的である。また、有機農産物をコミュニティ・バスケットに卸す生産者の側も、コミュニティ・バスケットに全品目を卸さずに、市場価格を見極めながら複数の販路で販売するというように、経済的利益を最大化させるべく戦略的とも言える行動をとっている。つまり生産者と消費者の連帯は理想的とされながらも、それぞれは目的に応じて市場における非人格的な関係を併存させていることから、両者の関係は限定的な互酬関係と言える。本論文では、市場交換に見られる互酬的な経済関係である「顧客化」という概念を手掛かりに、農産物の流通において各アクターが自らの目的に応じてどのように限定的な互酬関係を構築するのかを明らかにする。

2. 市場交換における互酬性

アカデミズムの文脈においてだけでなく実践面においても、互酬性は、個人の利益の最大化を目指した合理的な「経済人」が行う市場交換と対比的に捉えられることが多い。しかしながらポランニーが経済の統合形態として提示した交換の3類型、つまり「互酬」、「再分配 (redistribution)」、「市場交換 (exchange)」[ポランニー 2005 (1977)] は、それぞれが独立した並立関係にあるのではなく、互いに重なり合いながら表出するものとして捉えることが肝要である⁽⁵⁾。特に一度きりの非人格的な取引を基調とする市場交換が優勢な現代社会にあっては、人格的な関係である互酬性が市場交換のうちにいかに生じうるのかを捉えていく必要があるだろう⁽⁶⁾。

たとえばプラトナーは、市場交換における互酬性として、買い手と売り手の人格的關係に着目し、そうした関係が構築される条件について論じている。その条件とは、市場交換における「情報の不足」と「不確実性」であり、そうした状況下では取引におけるリスクを減減するために特定の取引相手と長期的な関係が築かれるとした [Plattner 1985]。それに対し田村はトルコの定期市の事例から、市場における情報の不足や不確実性が必ずしも顧客関係⁽⁷⁾の固定化を導くとは限らないと反論している。田村によれば、買い手は市場における商品の品質に懐疑的であるため、正しく選ぶために固定的顧客関係をむしろ避ける傾向があるという。それは、人格的關係を築いてしまうと自由に気兼ねなく選んで購入するということが心理的に難しくなるからである。とはいえ、多種多様な選択肢の全てを品目ごとに徹底して吟味することは探索コストがかかりすぎることから、特定の品目に限り、顧客関係を固定化するという当然の折り返いの付け方がなされると結論付ける [田村 2009]。プラトナーと田村は共に市場交換における互酬性の存在を前提に議論をしている。しかし、情報の不足や不確実性を伴った市場における人格的關係（顧客関係）の固定化、非固定化の傾向性をめぐってプラトナーと田村の立場は異なる。だが、そもそも人格的關係（顧客関係）の固定化／非固定化は二者択一の問題ではない。田村も先に挙げたポ

ランニーの3類型はあくまでモデルであって、実際には「複数の類型にまたがった諸特徴が現れること」を認めている [田村 2009:49]。それにもかかわらず、田村の主張はプラトナーとの差異を強調しすぎるあまり、顧客関係をめぐる「固定化／非固定化」の（つまり、「互酬／市場」というモデルに基づいた）二元論的な議論に見えてしまう。しかし、実際には田村が結論付けるように、市場における人々は顧客関係の非固定化を志向しつつも条件付きの固定化を行うという折り合いの付け方がなされている。そうであればむしろ、情報の不足や不確実性を伴った市場において人格的關係（顧客関係）の固定化・非固定化という正反対の傾向はなぜ矛盾せず存在しているのか、またその折り合いの付け方を特定のコンテキストに沿って明らかにすべきではないだろうか。

3. コミュニティ・バスケットにおける農産物取引

1) コミュニティ・バスケットの展開

コミュニティ・バスケットは1987年、エクアドル・リオバンバ市の同じ教会に通う25家族が卸売市場での農産物の共同購入を始めたのをきっかけとして成立した⁽⁸⁾。結成当初は都市の貧しい消費者が購買力を結集させ、購入コストを低減することがその目的であった。また、当時は食料主権や連帯経済のような概念がエクアドル国内で普及していなかったため、卸売市場で購入する農産物は慣行農業によるものであったし、生産者との提携もなく、またそれが問題視されることもなかった。その後、2004年に現在の代表が加入し、国内で生起しつつあった食料主権の運動と連動する形で近郊の生産者から有機農産物を直接購入する現在のシステムに移行した⁽⁹⁾。またこれを機に生産者と消費者の関係は、「連帯」的な関係として表象されている。エクアドルでは、2007年に発足した左派コレア政権により連帯経済が政策に取り込まれ、先述した2011年の民衆連帯経済法制定以降、連帯経済に関する法的整備が進められた。それに伴い連帯経済の登録管理を行う民衆連帯経済監督庁 (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: SEPS) が創設された。コミュニティ・バスケットを

実践する消費者グループも SEPS から登録認証を受け、それまでのインフォーマルな組織から国の承認を受けた事業体となった⁽¹⁰⁾。このように食料主権と連帯経済の2つの概念を具現化した実践であるコミュニティ・バスケットは、国内外でも注目を浴びるようになっていった⁽¹¹⁾。

しかし、卸売市場での共同購入は現在でも続けられており、卸売市場で購入した慣行農産物と生産者から購入した有機農産物の割合は、平均して総品目⁽¹²⁾の半分ずつを占める。卸売市場で購入された農産物は消費者グループのオフィスに運び込まれ、有機農産物を供給する生産者は各自でオフィスに農産物を届ける。そして当オフィスが一般メンバーへの集配場所となり、2週間に一度メンバーが集まり小分けにされた農産物を受け取っていく。以上がコミュニティ・バスケットの概略である。

2) 消費者グループの取引傾向

ここからはコミュニティ・バスケットとして取引を行う消費者グループ⁽¹³⁾と生産者のそれぞれの取引傾向を見てみよう。表1は2017年1月17日に消費者グループが行った農産物取引の詳細である。まず消費者グループが取引する生産者家族（またはグループ）は毎回平均して4～7だが、常時農産物を供給できる訳ではないのでやや流動的である。だが、留意すべき点は、生産者からすべての農産物を買取る包括的な取引ではなく、特定の品目に限定した取引関係が結ばれている点である。表2は消費者グループと農産物取引回数上位の生産者（グループ）と主要農産物を示しているが、取引回数が多い生産者（グループ）は取引される農産物も固定化する傾向にある。これは、包括的な関係ではなく品目に限定した関係を築くことで安定した供給が難しい有機農産物の取引に伴うリスクを回避するとともに、信頼のおける生産者と継続的な関係を持つことによって品質を保証するためと考えられる。その背景には、エクアドルでは有機農産物が一般の流通レートに乗りやすく、認証制度も整備されていない現状がある。それは一般の市場で有機農産物を探すことは困難を伴い、また有機であることを保証する

表1 消費者グループが行った農産物取引（2017年1月17日）

	供給先	農産物	単位	量	単価（ドル）
1	生産者グループA	大麦	袋	53	0.65
2	生産者B	長ネギ	束	53	0.5
3	生産者B	人参	袋	2	6
4	仲買人J	料理用バナナ（緑）	房	6	7.5
5	仲買人J	料理用バナナ（黄色）	房	5	7.5
6	仲買人J	オレンジ	箱	5	7.5
7	仲買人J	パパイヤ	箱	3	9
8	仲買人J	キャッサバ	袋	1	25
9	生産者G	カリフラワー	本	53	0.25
10	生産者G	キャベツ	個	53	0.4
11	生産者G	カブ	束	53	0.25
12	生産者G	パクチー	束	53	0.25
13	生産者G	レタス	個	53	0.25
14	生産者G	アセルガ（緑葉野菜）	束	53	0.25
15	生産者G	ラディッシュ	束	53	0.25
16	生産者グループT	ジャガイモ	袋	6	15
17	卸売市場	玉ねぎ	袋	1	15
18	卸売市場	トマト	箱	3	7
19	卸売市場	ピーマン	袋	1	14
20	卸売市場	そら豆	袋	4	10
21	卸売市場	ライム	袋	1	20.00
22	卸売市場	サヤインゲン	箱	1	10.00

（出所）コミュニティ・バスケットの台帳を基に筆者作成。

表2 消費者グループと農産物取引回数上位の生産者（グループ）と主要農産物（2017年）

	生産者（グループ）	取引回数	主要取引農産物	農法（有機／慣行）
1	生産者B	25	人参、長ネギ	有機
2	生産者グループA	23	大麦	有機
3	仲買人J	21	果物類	慣行
4	生産者C	19	レタス、ズッキーニ	有機
4	生産者G	19	レタス、カリフラワー	有機
6	生産者L	16	果物類	有機
7	生産者グループT	12	ジャガイモ、レタス	有機
∴				
26	その他	1		

（出所）コミュニティ・バスケットの台帳を基に筆者作成。

根拠がないことを意味する。そうした情報の不足と不確実性から、生産者との提携という、いわば「顧客化」を図る傾向はプラトナーの指摘と重なる⁽¹⁴⁾。

また、品目ごとの価格は基本的には固定価格⁽¹⁵⁾で取引される。価格の固定化は、農産物市場の価格変動から影響を受けやすい小規模農家を守るために一定の利益を保証するものである。表3は消費者グループの主要農産物別取引価格を示したものだが、ここで取り上げたジャガイモ、人参、レタスは消費者メンバーからのニーズも高く、購入頻度の高い品目である。それ

らのうちレタスに関しては、ほぼ固定価格で取引されていることが分かる。これはレタスが市場価格の変動が少ない農産物であることから可能になっている。また、レタスを栽培する農家は多いので、複数の生産者に均等な取引機会が設けられている。さらに、生産者Cや生産者Gのように信頼度の高い生産者とは、レタスの取引がない回であっても他の品目を購入し、取引自体を継続していることが分かる（表2参照）。次に人参をみると、こちらも生産者から購入する場合は一袋6ドルで取引価格は固定されている。しかしなが

表3 消費者グループの主要農産物別取引価格

日付	ジャガイモ				人参				レタス			
	供給元	単価 (ドル)	量 (袋)	市場 価格 (ドル)	供給元	単価 (ドル)	量 (袋)	市場 価格 (ドル)	供給元	単価 (ドル)	量 (個)	市場 価格 (ドル)
1/7	生産者グループT	15	6	25	生産者B	6	2	9	生産者G	0.25	53	0.25
1/21	生産者グループT	15	6	18	生産者B	6	2	5	生産者グループE	0.25	55	0.3
2/4	卸売市場	12	7	21	生産者B	6	2	6	生産者グループE	0.25	57	0.3
2/18	卸売市場	11	7	16	生産者B	6	2	5.5	生産者C	0.25	55	0.2
3/4	卸売市場	12	6	12	生産者B	6	1.5	20	生産者G	0.25	50	0.5
3/18	生産者グループT	15	6	16	生産者B	6	2	5.5	生産者C	0.25	57	0.2
4/1	生産者グループT	15	7	6	生産者B	6	2	15	生産者C	0.25	61	0.6
4/15	生産者Y	15	8	18	生産者B	6	2	4				3
4/29	生産者LR	15	3	18	卸売市場	12	2	5	生産者C	0.25	57	0.2
	卸売市場	7	4									
5/13	卸売市場	6	6	18	卸売市場	17	1.5	6.5	生産者C	0.25	50	2.5
5/27	生産者M	12	6	15		16	1.5	18	生産者グループE	0.25	45	0.55
6/10	生産者グループT	15	5	14	卸売市場	16	1.5	16	生産者C	0.25	53	0.4
6/24	生産者グループT	10	5	12	卸売市場	11	1.5	16	卸売市場	0.25	52	0.25
7/8	生産者グループT	10	5	12	生産者B	6	1.5	14	生産者G	0.25	49	0.25
7/22	生産者グループT	10	4	10	卸売市場	6	1.5	11	生産者グループT	0.3	41	0.25
8/5	生産者グループT	10	4	12	生産者B	6	2	10	生産者グループT	0.3	43	0.25
8/19	生産者グループT	10	5.5	12	生産者G	6	2	9	生産者C	0.25	51	0.25
9/2	卸売市場	9	5	15	卸売市場	3	2	5	生産者M	0.3	46	0.25
9/16	生産者グループT	10	5	15	卸売市場	4	2	7				0.25
9/30	卸売市場	13	5		卸売市場	4	2		生産者G	0.2	46	
10/14	生産者B	13	5	19	卸売市場	4	2	4.5	生産者O	0.25	46	0.15
10/28	生産者R	13	5	18	卸売市場	2.5	2	7.5	生産者O	0.25	46	0.15
11/11	生産者R	13	5	17	卸売市場	2.5	2	5.5	生産者O	0.25	46	0.15
11/25	卸売市場	15	6	19	卸売市場	4	2	6	生産者C	0.25	49	0.15
12/9	生産者S	15	5	19	卸売市場	3	2	5.5	生産者G	0.25	46	0.15

(出所) コミュニティ・バスケットの台帳及び卸売市場の取引価格記録を基に筆者作成。

(注) 市場価格はリオバンバ市の卸売市場のデータを基にしているが、明らかに人的ミスとも思える数値もあり参照するには注意が必要である。例えば、卸売市場で買い取った農産物の価格と同日の市場価格との間に大きな差が見受けられる。よって、長期的な特定の農産物の価格の変動傾向を示すものとして扱う。

ら、人参は価格変動が比較的大きく、主要な取引相手である生産者Bから購入できない場合は、卸売市場で購入しているものの、4月29日から6月24日の回は6ドルより高値で購入する一方で、9月30日から12月9日の回はかなり安値で卸売市場より購入していることが分かる(表3参照)。これは小規模農家である生産者Bが毎回取引できるほどの供給能力を持たないが故のやむを得ない対応であると考えられる。最後に、最も価格変動の大きいジャガイモをみると、消費者グループの買取価格は1袋10~15ドルと流動的である。これは特に生産者グループTとの取引において生じているが、取引交渉を担うメンバーによれば、「袋に入っている量が少ない場合や、質が悪いものをこち

らに回しているから」と量や品質の問題を理由に挙げている。これは価格変動の大きいジャガイモという農産物の特質によるものではなく、消費者グループと生産者グループTの信頼関係によるものと推察される。

このように消費者グループは複数の生産者と品目限定的な取引を行っている一方で、卸売市場での買い付けも併せて行っている(表1参照)。リオバンバ市の卸売市場には、仲買人だけでなく、生産者も直接農産物を卸しに訪れるが、彼らとの顧客関係の構築は慎重に避けられている。それは田村の事例と同様に、一度顧客関係を結んでしまうと、その関係を解消するのが難しいからであると考えられる。ここで留意すべき点は、卸売市場で購入する農産物は慣行農産物の可能性

が極めて高いにも関わらず、卸売市場での取引そのものはなくす傾向にない点である。それは、一つには安定して供給することが難しい有機農産物だけではバスケットの品目数を一定にすることが困難であるため、生産者から購入できない農産物の不足をやむを得ず卸売市場での購入によって補う必要があるからである。二つ目の理由として、慣行農産物であることは分かっているながらも、予算の範囲内で毎回異なる農産物を購入することを嗜好するためである⁽¹⁶⁾。つまり、卸売市場では選択の自由が優先されるのである。以上のように、消費者グループは一般的な市場で入手することが難しい有機農産物を生産者と提携することで購入するが、農産物の供給量の安定化と品目を多様化するために卸売市場での買い付けを並行して行っている。

3) 生産者の取引傾向

次に生産者の取引傾向を見てみよう。まず背景として、アンデス地域において、小規模生産者は常に仲買人に買い叩かれる存在と目されているが、リオバンバ市でも特に両者の経済格差や職業分布などからその言説は一定の説得力を有する。仲買人に農産物を安く買い叩かれるが、かといって他に販路がなく、仲買人の言い値で売るより他は無いという語りはリオバンバ市以外の小規模農家でも広く見受けられた。また、有機農法に切り替えて、付加価値を付けて市場に出そうにも、エクアドル国内で有機農産物への認識が定まっていないため、生産コストに見合った付加価値を付けるどころか、「手を加えていない＝生産コストが低い」という誤った認識のため、有機農産物として売ることによって、しばしば買い叩かれることもある。そのため仲買人を省き、固定価格で取引してくれるコミュニティ・バスケットは生産者にとって安定した販路と収入の確保を保証する貴重な「顧客」となっている。しかしながら、彼らは生産物の全品目をコミュニティ・バスケットに供給することや一つの流通ルートに依存することを避ける傾向にある。その理由としては、コミュニティ・バスケットからの需要は一定ではないことから⁽¹⁷⁾、一つの販路に依存することにはリスクが伴うからである。先にみた消費者グループと取引頻度

の多い生産者たちもコミュニティ・バスケット以外にも複数の販路を有しているし、消費者グループもむしろそれを推奨している。

またもう一つの理由は、市場価格がコミュニティ・バスケットとの買取価格を上回ることがあるため⁽¹⁸⁾、その機会に余剰農産物を高く売ることが志向する生産者（グループ）もいるからである。たとえば表3の生産者グループTは、主にジャガイモを消費者グループと取引しているが、9月16日以降消費者グループが交渉しても、「いまは収穫できるジャガイモがない」と返答し、年内の取引は行われなかった。それに関して、前述の消費者グループの交渉役は、「比較的大規模な生産者グループTが収穫できないわけがない。市場価格が高い時期（2017年9月以降）は卸売市場で売っている」と述べた。このようにすべての生産者（グループ）ではないにしても、固定価格での取引の恩恵を受けつつも、農産物の市場価格が高い時は人格的關係を介さず、非人格的な市場での取引を志向する生産者の姿が明らかとなった。

これらのことから、生産者は人格的關係を活用して農産物が売れないリスクを管理し販路を確保しつつ、一方で機会があれば市場で利益を最大化する傾向にある。

4. おわりに

ここまで、消費者グループと生産者（グループ）の取引傾向を具体的な事例に即して検討してきた。それから明らかになったことは、それぞれが有機農産物の取引に伴うリスクの管理を行うとともに、選択の自由あるいは利益の最大化を求めて、互酬的關係と非互酬的關係を併用していることである。それは、有機農産物が一般の流通に乗りづらく、情報の不足と不確実性を伴う商品であることに起因する。そして、有機農産物がそのような性質を持っているからこそ、コミュニティ・バスケットという互酬的關係を通じて取引されることで生産者、消費者双方の利益が見込めるのである。つまりコミュニティ・バスケットにおける互酬的關係は、生産者と消費者の「連帯」という倫理的な目的としての側面と、経済的な利益を追求しようとする

功利的な手段としての側面という、2つの側面を有しているのである。そして、理念上は前者の倫理的な側面を重んじながらも、実践面では有機農産物の取引という個別具体的な状況においては功利的な手段として互酬的關係を用いているのである。

本稿では農産物取引に焦点を当てながら消費者グループと生産者グループの互酬的關係を論じてきた。本稿での結論をみれば、両者の関係は功利的な目的による互酬的關係ないし連帯に見えるかしのれないがそれは一側面にすぎない。なぜなら、両者の関係を取引上の「顧客」以上に価値付けている、農産物取引外の両者の交流やそれを通じて構築される社会的紐帯を考慮しなければならないからである。その点に関しては稿を改め、今後の課題としたい。

謝辞

本稿は、国際公共経済学会第5回春季大会での報告を基にしている。大会ではコメンテーターの山田航先生とフロアより北島健一先生（立教大学）、また投稿に際しては2名の匿名の査読者の先生方から大変有益なご指摘を頂戴した。なお、現地調査は「笹川科学研究助成」によって可能となった。この場を借りて深く感謝申し上げます。

注

- (1) 食料主権については、エクアドル憲法第281条及び第282条において定められており、輸入食料への依存からの脱却や、中小規模生産者の保護、生物多様性に配慮した有機農法による農業生産の促進などについて言及されている。
- (2) 連帯経済に類似した用語として、社会的連帯経済が用いられることが多いが、歴史的にみて社会的連帯経済は連帯経済と社会的経済という異なる概念を組み合わせたものである〔廣田2016:10-11〕。エクアドルにおいては、社会政策としての連帯経済は「民衆連帯経済 (Economía Popular y Solidaria)」、社会運動としての連帯経済は「社会連帯経済 (Economía Social y Solidaria)」と便宜的に分類することが一般的

であるが、実際は明確に区別されているわけではなく、研究者や実践者らによる定義も一様ではない〔Coraggio 2011〕。本稿ではそれらを包括的に扱い議論するため、以下では「連帯経済」と統一して表記する。

- (3) ラテンアメリカ地域においては、1997年に世界各地の連帯経済のネットワークであるRIPESS(大陸間社会的連帯経済推進ネットワーク)の第一回会合がペルーのリマで開かれたのを皮切りに、2001年ブラジルのポルトアレグレで開催された世界社会フォーラムを機に連帯経済に関する議論が活発化した。
- (4) 日本における有機農産物の流通チャンネルに関する類型では、セット野菜で生産者と消費者を結ぶ「提携型」、流通団体経由で産地から直接購入する(パスシステムや生活クラブなど)「産直型」という区分が一般的である〔波多野1998〕。しかしコミュニティ・バスケットでは、消費者の代表が流通団体を兼ねているため、その折衷型とし、本稿では生産者と消費者の「提携」という語を用いる。
- (5) 北島は、近隣サービスの事例から連帯経済における資源のハイブリッド化、つまり市場資源(販売収入)、非市場資源(公的資金)、非貨幣資源(ボランティア労働、寄付)のハイブリッド性の重要性を指摘し、特に「互酬性を優勢な原理として三つの資源が組み合わせられる」ことを強調する。ここで三つの資源とはそれぞれポランニーの「市場」「再分配」「互酬性」を前提としている〔北島2016:21-22〕。本稿の議論も、「互酬性」を優勢としたハイブリッドな経済実践という点で、同じ問題意識を共有するものである。
- (6) 取引そのものに影響を与えかねない人格的關係を排除するために電子掲示板を導入することで売り手と買い手の対面的取引を防いだイチゴ市場の事例は、非人格的關係に基づく純粋な市場交換を遂行することの困難さを逆説的に示している〔Callon 1998:19-23〕。
- (7) 田村が用いる「顧客関係」の定義は、ギアツの

「顧客化 (clientelization)」の定義、つまり「買手がひいきとする特定の売り手との間に継続的な関係を築く傾向」[Geertz 1978:30]に基づいている [田村 2009:51]。本稿でもその定義に準じて用いていく。

- (8) コミュニティ・バスケットの事例は、2016年4月～7月および2017年5月～2018年2月の計約14ヶ月間に筆者が行った現地調査によって得られたデータに基づくものである。期間中は、ボランティアとして消費者グループの仕事に携わり、また複数の生産者の家に泊まり込みで農作業を手伝いながら随時聞き取りを行った。なお、使用言語はスペイン語である。またコミュニティ・バスケットの歴史に関しては、今もリオバンバ市に居住する創立当時のメンバーへの聞き取り調査を基にしている。
- (9) リオバンバ市で始められたコミュニティ・バスケットのシステムは、2000年以降、首都キトを始めとする国内の5都市に普及した。リオバンバ市のグループでは、最盛期は約300人のメンバーがいたが、2016年4月の時点で約120人である。
- (10) しかしコミュニティ・バスケットの消費者グループはエクアドルの行政機関から運営にかかる助成金等は受けていない。その代わりに、スイスとアメリカのNGOからの資金援助を受けており、それらはオフィスの改修費、パソコンやプリンターといった設備費、また農産物を運ぶカゴやデジタルの秤といった消耗品に充てられた。しかしコミュニティ・バスケット自体は会員から代金を預かり、コアメンバーが代わりに購入する仕組みで一切の利益を生んでいない。
- (11) コミュニティ・バスケットの消費者グループは、2016年4月にボリビアで開催されたドイツのカトリック系団体が主催する「食料主権」をテーマとしたシンポジウムにエクアドル代表として招待された。それ以外にも食をテーマとした国際シンポジウムに複数回招かれている。また、エクアドル国内の連帯経済のネットワークであ

るエクアドル社会的連帯経済運動 (MESSE) のメンバーがコミュニティ・バスケットを視察に訪れ、情報共有を目的としたミーティングが過去に幾度となく行われ、近隣諸国や欧州諸国からのボランティアや研究者の訪問も後を絶たない。

- (12) 農産物は複数の農産物が入ったバスケットの形で消費者に渡り、2016年7月の時点で一つのバスケットの価格は13ドルである。これは消費者メンバーによれば一般的なスーパーと比べ、25～50%割安である。また、バスケットの中身は22～24品目で、メンバーは2週間に一度購入することができる。
- (13) コミュニティ・バスケットの主要アクターは大きく分けて、生産者、生産者との交渉役などを担うコアメンバー、一般メンバーである消費者である。一般メンバーの中には、普段の活動を通じて生産者と接する機会が多く、彼らと顔見知りの関係を築いている者も多数存在する。一方で、特にコミュニティ・バスケットの理念に共感したわけではなく、単に農産物を安く購入できることを理由に参加するメンバーも一定数いる。本稿では、議論を簡略するため、こうしたコアメンバーと一般メンバーを消費者グループという単一のアクターと設定し、生産者との関係性に焦点を当てる。
- (14) コミュニティ・バスケットの場合、生産者が有機生産を行っていることの保証として、定期的にメンバーが生産者の元を訪れ、農産物や土壌を科学的調査により評価する仕組みが取られている。これは参加型認証制度 (Sistema participativo de garantia:SPG) と呼ばれる第三者機関を介さない認証制度が元になっている。
- (15) 半年に一度、生産者の供給能力と農産物の市場価格を考慮し、取引価格の改定が行われる。
- (16) その背景には、毎回バスケットの中身が同品目であると一般メンバーから苦情が起るためである。消費者の多くは、バスケットの中身に有機農産物と慣行農産物が混在することをあまり

気にかける様子を見せない。それは彼らの参加動機の第一が「価格の安さ」であり、いまだ食の安全への意識は低いのが現状であるからと思われる。

- (17) 先述した通りコミュニティ・バスケットのメンバーは約120人(世帯)だが、2週間に一度の購入の度に注文する仕組みになっている。そのため、注文される量が一定であるわけではない。
- (18) その場合も仲買人に売ることは極力避けられ、自ら卸売市場に持ち込み販売するが多い。またその場合はあえて「有機」として売らないことがほとんどである。

参考文献

内橋 克人

1995 『共生の大地』岩波新書.

北島 健一

2016 「連帯経済と社会的経済：アプローチ上の差異に焦点をあてて」『政策科学』23(3)：15-32.

久保田 裕子

2016 「グローバル経済下の有機農業「提携」運動 IFOAM における PGS と CSA の出会い」『社会科学論集』第136号：47-60.

田村 うらら

2009 「トルコの定期市における売り手-買い手関係-顧客関係の固定化をめぐって-」『文化人類学』44(1)：48-72.

波彦野 豪

1998 『有機農業の経済学-産消提携のネットワーク』日本経済評論社.

廣田 裕之

2016 『社会的連帯経済入門』集広社.

ポランニー、K

2005 (1977) 『人間の経済 I』玉野井芳郎・栗本慎一郎(訳)、岩波書店.

リエピッツ、A

2011 (2001) 『サードセクター-「新しい公共」と「新しい経済」』井上泰夫(訳)、藤原書店.

山本 純一

2005 「連帯経済の構築と共同体の構造転換-メキシコ最貧困州チアパスの経験から」『ラテンアメリカは警告する』内橋克人・佐野誠(編)、新評論 . pp.289-314.

Callon, Michel

1998 Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. *The Laws of the Markets*. Callon, Michel (ed.), John Wiley & Sons. pp.1-57.

Coraggio, José Luis

2011 *Economía Social y Solidaria: El trabajo antes que el capital*. Abya-Yala.

Geertz, Clifford

1978 The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing. *The American Economic Review* 68(2). pp.28-32.

Plattner, Stuart

1985 Equilibrating Market Relationships. *In Markets and marketing*. Plattner, Stuart(ed.), University Press of America, Inc. pp.133-152.