

コーヒー危機の意味

吾 郷 健 二

目 次

- I はじめに
 - II コーヒー危機の要因
 - III コーヒー・バリュー・チェーンの変貌
 - IV チェーン内部での所得の配分
 - V 消費の差別化 — 脱一次産品化 —
 - VI インスタント・コーヒーの意義
 - VII オルターナティヴ(1) — 国際的国内的規制 —
 - VIII オルターナティヴ(2) — 市場的・社会的手段 —
 - IX むすび
- 参考文献

「私たちはコーヒーで生かされ、コーヒーで殺される。」
(ベトナム，ダクラク省のコーヒー農民，1998年)
(Greenfield 2002：6より引用)

I はじめに

1990年代末から2000年代初頭にかけて、「コーヒー・パラドックス」ということが語られた。消費国における未曾有のコーヒー・ブーム（カフェ・ラテに代表される「ラテ革命」(Ponte 2001)とも言われるコーヒー製品消費の増加)と、生産国における深刻なコーヒー危機（過去百年でも最低のコーヒー国際価格の水準）との対照的な（一見矛盾する）併存現象を指しているのである。

このような現象は何を意味しているか？

生産側と消費側とで、二つの際立った意味合いがあると思われる。まず生産側についてみれば、それは、新自由主義経済政策による発展途上国における輸出志向型経済への転換である。最も端的には、巨大生産輸出国としてのベトナムの登場がある。それに伝統的な最大生産輸出国ブラジルにおける技術革新と産地移動によって、コーヒーの世界供給は増加し、価格の崩落を導いた。消費側についてみれば、それは、端的には、生産者が売るコーヒーと消費者が買うコーヒーとがますます別物になりつつあることを示しているのである。消費の大宗をなす先進国における今日のコーヒー消費者が支払っているものは、コーヒーの物質的属性に対してではなく、コーヒーの象徴的属性とその対人サービスに対してである。こうして、消費国におけるコーヒー・ブームにも関わらず、原料としてのコーヒーの消費量自体は先進国においてはむしろ停滞的なのである。

このように、今日、コーヒーの消費としたがってコーヒー産業の構造には、大きな変化が生じている。先進国における消費化社会・情報化社会の有り様をコーヒー・バリュー・チェーン（CVC）の変貌は可視化させてくれているのである。

他方、発展途上国の生産者にとっては、コーヒー・バリュー・チェーン（CVC）のこの変貌は、チェーンに占める彼らの地位の大幅な低下を意味する。途上国のコーヒー生産者は、コーヒー製品の最終価格のますます減少する割合しか受け取っておらず、チェーンにおける付加価値（あるいはレントの抽出）はますます消費国で発生している。すなわち、ブランド、外観（産地や詰め合わせ）、雰囲気、内容属性（有機栽培であるとかフェアトレードであるとか）といったものが幅を利かせているのである。

国際商品協定（国際コーヒー協定）が崩壊し、グローバル化した市場での先進国多国籍企業の企業戦略と技術の革新が産業構造を変革し、ベトナムのような新規参入者が大きなウエートを占め、競争が激化し、国際価格が暴落する中で、生存と経済が危機にさらされているコーヒー生産の発展途上国と生産者には、どのような生き残りと将来への展望があるのだろうか？ これが本稿の基

本的な問題設定である。

本稿はそういった問題を考えるための試論であるが、筆者がここでコーヒーを取り上げようとする理由は、あらし次のようなものである。

- (1) コーヒーは、長い間、発展途上国の生産する一次製品の代表であった。価格の激しい変動と長期的な低下傾向に苦しめられ、かつまた、価格安定と生産国の購買力増加のために、国際商品協定が結ばれた数少ない一次製品のひとつでもあった。しかし、1962年以来20数年に及ぶ国際コーヒー協定は1989年に崩壊し、20世紀の末から、コーヒー価格は未曾有の低水準へと落ち込んでいった。グローバル化した世界市場での協定なしの野放しの国際貿易が一次製品にどのような影響を及ぼすかがコーヒーに如実に示されている。
- (2) コーヒーは、その生産国が発展途上国であり、その消費国は大部分先進国であるために、典型的な南北問題の1局面を表す。つまり、生産額の大半は輸出されており、かつては、発展途上国の輸出品としては、石油に次いで第2位で、農産物では最大であったし、今でもアフリカ諸国の主要な輸出品である。コーヒー産業の近年の展開（変貌）がコーヒーの生産国と生産者にどのような影響を与えているかは、先進国多国籍企業の企業戦略とグローバルゼーションの展開が発展途上国にどのような影響を与えるかの検討の典型的な1事例をなす。
- (3) コーヒー・バリュー・チェーンは、グローバル・コモディティ・チェーン（GCC）やグローバル・バリュー・チェーン（GVC）の研究にとって一つの典型をなす。コーヒー産業における近年の企業戦略と技術の革新には、目を見張るものがある。インスタント・コーヒーや缶コーヒーの隆盛、新たな形態のコーヒー・チェーン（コーヒー・ハウス）の展開、スペシャリティ・コーヒーや有機コーヒーやフェア・トレード・コーヒーの登場などに示されるように、コーヒー産業の構造自身が大きな変貌を遂げているのである。コーヒー・バリュー・チェーンのこの新たな展開の中で、発展途上の生産国と生産者の地位にはどのような変化が生じているのか、付加価値の配分はチェーンの関係当事者の間でどのように変化しているのか、もし発展途上の生産国と生産者に不利な変化が生じているのなら、それから脱却する方策は

どのようなものなのかが、探求されなければならない。

以下では、上述のような問題意識から、Ⅱでコーヒー危機の要因を分析し、Ⅲでコーヒー・バリュー・チェーンの変貌を見、Ⅳでチェーン内部の所得の配分の変化を検討し、Ⅴでチェーンの消費サイドの変貌を検証し、Ⅵでコーヒー産業の技術革新（インスタント・コーヒーの生産）とそれが発展途上国の一次産品加工工業化戦略にとってもつ意義を検討し、Ⅶでコーヒー危機への対処策としての国際的国内的規制策の可能性を吟味し、Ⅷでコーヒー・バリュー・チェーンの変貌に対処する新たな代替策を検討して、Ⅸで結びとする。

Ⅱ コーヒー危機の要因

まず、コーヒーが世界経済に占める位置について一瞥しておこう。

コーヒーの生産者は、今日、世界で2,500万人（農場数で500万以上）に上る。世界生産の7割は10ha未満の小規模生産者によって生産されており、その大半は5ha未満の家族経営である¹⁾。大規模コーヒー・プランテーションを有するいくつかの国（ブラジル、インド、ケニアなど）でも、数多くの小規模生産者が存在する。消費面では、コーヒーは先進国を中心に世界人口の40%以上が消費している。生産額の4分の3（2005年で約90億ドル）が輸出され、長い間、南北間の一次産品貿易（南が生産・輸出し、北が輸入・消費する）の典型であった。つまり、かつては、コーヒーは一次産品の世界貿易額としては石油に次いで第2位を占め、農産物としては最大の品目であった（ただし、90年代半ば以降は、アルミ、小麦、石炭に抜かれて、第4位となっている）。

コーヒーが発展途上国の経済に占めるウェートについて言えば、アフリカ諸国の主要な輸出品であり、アジアとラテンアメリカでも、重要な地位を占める（第1表参照）。生産側の変化として特筆すべきは、生産輸出国としてのベトナムの台頭である。80年代後半から90年代（特に半ば）に、ベトナムは無視しうるほどの生産国から、1999年に第3位のインドネシアを追い抜き、コロンビ

1) 1990年代までの世界のコーヒー産業の歴史的概観を見るには、Clarenth-Smith and Topik 2003がよい。

第1表 コーヒーの主要生産/輸出国

	生産 (収穫年)		輸出 (暦年)	
	2001年	2002年	2001年	2002年
ブラジル (A/R)	3,084	4,862	2,317	2,816
ベトナム (R)	1,313	1,155	1,411	1,177
コロンビア (A)	1,200	1,189	994	1,027
インドネシア (R/A)	683	679	524	429
インド (A/R)	497	468	373	355
メキシコ (A)	420	400	333	264
グアテマラ (A/R)	367	407	411	349
コートジボアール (R)	360	315	409	325
ウガンダ (R/A)	316	289	306	336
エチオピア (A)	376	369	137	205
ペルー (A)	275	290	266	279
ホンジュラス (A)	304	250	239	271
コスタリカ (A)	217	194	202	178
エルサルバドル (A)	167	144	153	153
ニカラグア (A)	112	120	136	96
タイ (R)	55	76	112	112
カメルーン (R/A)	69	80	113	64
バブアニューギニア (A/R)	106	109	110	106
ケニア (A)	99	95	109	74
タンザニア (A/R)	62	82	87	50
ベネズエラ (A)	72	87	3	19
世界計	10,809	12,361	9,052	8,846

単位：万袋 (60kg)

注：収穫年はブラジル、インドネシアなどの南半球の多くが4月に始まり、コロンビア、中米、アフリカなどの北半球は10月に始まる。

出所：ICO 統計

アに匹敵し、年によってはコロンビアを上回る、ブラジルに次ぐ世界第二の大生産輸出国（ロブスタ種では世界最大）となった²⁾。ベトナムのコーヒー国内消費は生産の4%に過ぎず、大半は未加工のまま輸出される。生産の80%は平均1～2haの小農民によって担われている（残りは国有）（Greenfield 2002：2～3）。多くの発展途上生産国で、国民の一人当たり所得が低ければ低いほど、経済のコーヒーへの依存度は高くなる傾向にある。

コーヒー国際価格は長期的に低下傾向にある。アラビカ種はニューヨーク市

2) ベトナムのコーヒー輸出量（暦年）は、1981年まではゼロであったのが、85年に16万袋（60kg入り）となり、89年には95万袋にまで増加し、92年に194万袋、96年には378万袋のピークを記録した。97年以降の減少の後、2004年には149万袋に回復している。

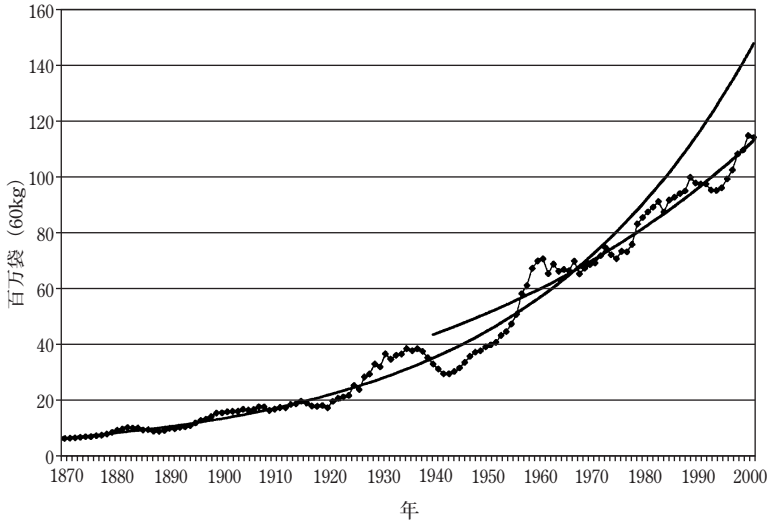
場（New York Coffee, Sugar and Cocoa Exchange, Inc）で、ロブスタ種はロンドン市場（London International Futures Exchange）（いずれも先物市場）で、決定され、その価格がコーヒーの実（cherry）や生豆（green beans）の生産者価格（生産者受け取り分）に直結する。つまり、コーヒー国際価格は、国際的な寡占的大貿易業者による投機的取引による価格決定なのであると言ってよい。90年代末から21世紀始めは過去30年来の最低水準（後述するが、ピークの1977年4月のポンド当り314.96米ドルセントに比べると2001年9月はわずか41.17）であり、実質価格では、過去100年来の最低水準に低下した。すなわち、コーヒー危機である。

以下で詳しく見ていこう。

国際コーヒー市場は、需要・供給の両面とも、価格弾力性が低い特徴を持つ。したがって、世界のコーヒー生産のダイナミックスは、伝統的に、長期の過剰生産と低価格の時期（バスト）と、短期の生産不足と高価格の時期（ブーム）との入れ替わりというサイクルを伴って来た。コーヒーの木は、植えてから実がなるまで5、6年かかる。実がなりだすと、以後、40年以上は恒常的に生産が可能となる。したがって、短期的には、供給の価格弾力性は極めて低い。価格が高騰したからといってすぐには供給は増やせないが、逆に、価格が下落しても、供給は減らないのである。新しく木を植えれば、長期的には、必要以上の供給増加になる恐れが強い。かくして、国際コーヒー市場は、長い間、先に述べた長期の低価格（バスト）と短期の高価格（ブーム）のサイクルが支配的であった。

コーヒーの長期生産データ（第1図）を見ると、1970年頃までは、年平均2.3%くらいの成長率で、サイクルが繰り返されていたことが分かる（主要な説明要因は、ブラジルの霜害や早魃である）。すなわち、1875～88年、1889～1921年、1922～45年、1945～72年の4つのブーム（繁栄）とバスト（破綻）のサイクルである。しかし、70年代以降、若干の変化が生じている。第一に、平均成長率が1.6%程度に低下した。しかし、もちろん、なお成長し続けていることは確かである。第二に、実際の価格とトレンドとの差異が縮小した。つまり、ブームとバストのサイクルが弱まったかに思われる。その説明要因は、コーヒー

第1図 世界コーヒー生産（1870～2000年）（5ヶ年移動平均）



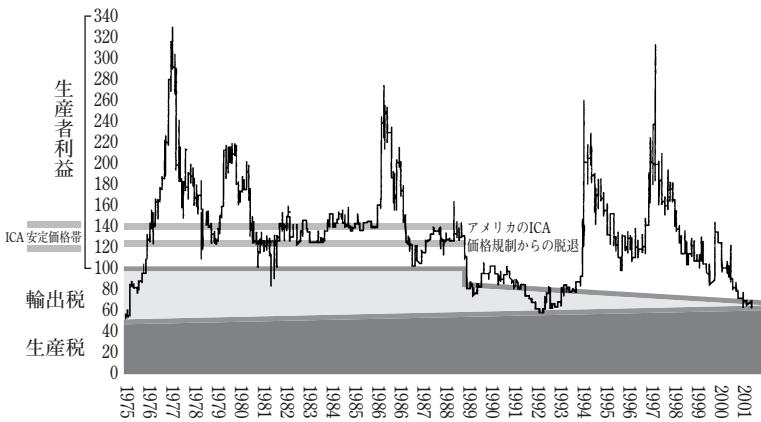
出所：Daviron and Ponte (2005)：Fig.3.4.

生産の新技术である。新品種の導入によって、植えてから実がなるまで2年しかかからなくなった上に、投入財集約的な生産システムが開発されたため、投入財の量を加減することで、価格動向に対する生産調整がより容易になったのである。しかし、サイクルが消滅したと結論づけるのは、明らかになお時期尚早であろう。

近年のコーヒー危機を示す第2図と第3図によれば、コーヒー生豆の国際価格の動向は、80年代にはポンド（454g）当り120セント（米ドル）強（ICO composite indicator price for green coffee）くらいであったのが（ICA 安定価格帯は120～140セントの間である）、2001～2年には、50セント程度にまで低下し、実質タームは過去100年で最低となっている（その後、2006年1月時点では、1ドル程度にまで回復しているが）。おおまかな平均だと、1960年水準の4分の1から5分の1程度である。

こうして生産者が手にする収入は、アラビカでも、ロブスタでも、生産コストを下回る状況となっている（Lewin and Giovannucci 2003）。世界でも最低コストの生産地であるベトナムのダクラク省では、2002年始めに生産者が受け

第2図 ニューヨーク市場のコーヒー先物価格（月次・1ポンド当たり米セント）

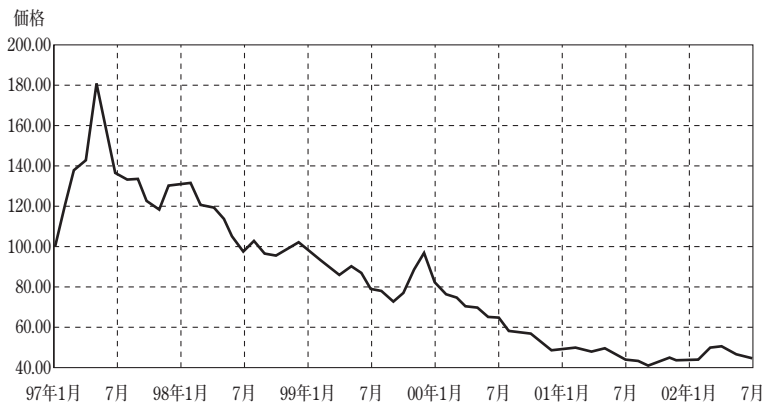


資料：ヴォルカフェ

個々の生産者がここに示された「生産者利益」のすべてを受け取るわけではない。中間業者や非効率な市場にかなりのものが吸収されるからである。

出所：オックスファム・インターナショナル（2003）：図6。

第3図 コーヒー価格（1997年1月～2002年7月，月別平均）



注：価格はポンド当たり米ドル（セント）。ICO 複合指標価格（生豆）

出所：Osorio (2002)：1

取った価格は、生産コストの60%ほどでしかなかったし（オックスファム・インターナショナル2003：12）、南インドでは、価格は1998年のキログラム当たり73.03ルピーから2001年には30.24ルピーに低下したが、生産コストは45.98ルピーから66.75ルピーへと上昇し、価格はコストの45%でしかなかった（Greenfield 2002：1）。中米でも、農民の受け取り所得は、ポンド当たり0.2～0.25ドルに対し、コストは0.4～0.65ドルに上っている（http://www.fairbeans.org/shintai/production_facts.html）。

危機が発展途上国コーヒー生産者に及ぼす影響は破壊的である。子供は学校に通えなくなり、病気をしても病院に行ったり、薬を買ったりはできず、貧困、飢餓、栄養不良が激化し³⁾、農業労働者は解雇され、生産者は破産し、土地を失い、債務は増加し（多くの農民はすでに収穫前に栽培するために債務を負っている⁴⁾、自殺者が増加し（インドの例）、あるいはコーヒーを燃やし、あるいは麻薬栽培へと転換し、はては、土地が放棄され、都市のスラムや外国へと移民となって流れていき、地域社会は崩壊する。コーヒー栽培のために森林を破壊された先住民たちは、輸出向けコーヒー栽培の「成功」にも破産にも、同様に深刻な影響を受けるのである（オックスファム・インターナショナル2003；Greenfield 2002）。

生産国にとっても、外貨収入の激減は、とりわけコーヒーに依存している小規模な国家経済に破壊的な打撃を及ぼす。たとえば、コーヒー輸出が輸出総額の43%（2000年）を占めるウガンダでは、過去2年の価格低下で、HIPC（重債務貧困国）債務救済パッケージのほぼ半分が消えたことになる（Kaplinsky and Fitter 2004：6）。総輸出の21.0～26.5%をコーヒーに依存している中米諸国は、1999～2000年から2000～01年にかけて、コーヒー輸出収入は44%も下落したが、

3) 世銀報告では、グアテマラでは、コーヒー価格が最低になる以前にすでに2000年に貧困層の中にコーヒー農民が異常に多く見られ、ニカラグアでは1998年から2001年に貧困が増加した唯一の主要地域は、コーヒー生産が集中している中部農村地域であったという（Kruger, Mason and Vakis 2003：16）。

4) ベトナム国立銀行は、2001年10月に、コーヒー農民への債務返済の3年間のモトリアムを発表したが、しかし、それは国立銀行からの正式の融資に対してのみ適用されたに過ぎなかった（Greenfield 2002：6）。農民の多くは、すでに、民間金融業者や貿易業者から高利の債務を負っており、それは土地または現物（将来の収穫コーヒー）で担保されていたため、コーヒー危機は土地の喪失や安値販売や債務の増加を招いた。

それはこれら諸国の GDP の1.2%にも相当する (Kruger, Mason and Vakis 2003 : 16)。2003年以降、世界市場での価格は回復して、本稿執筆の現時点 (2006年7月) では88.57セント (<http://www.ico.org/prices/p2.htm>) であり、コーヒー危機の最悪の局面は現在では脱しているが、この危機が残した爪痕、後遺症の影響は大きく、かつ長く残るのである。

ところで、危機の原因は何か？

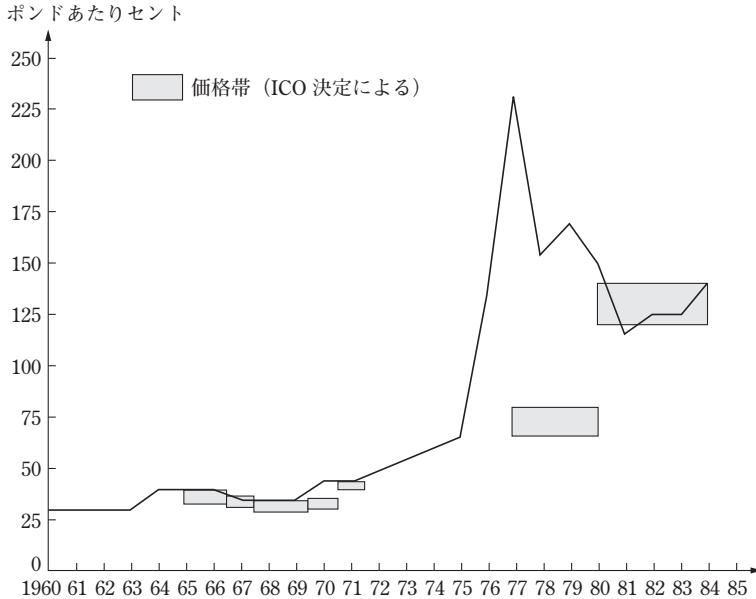
第一には、言うまでもなく、大幅な需給アンバランス (あるいは供給過剰) が上げられる。2001/02 (収穫) 年のコーヒーの世界の需要は106百万袋 (60kg) であったのに対し、生産は113百万袋 (年にして3.6%の成長率) もあり、さらに、在庫が40百万袋もあった。生産増の大きな要因は、先に述べたように、90年代以降のベトナムでの急拡大 (IMF 世銀の推奨になる世界第二の生産輸出国への劇的台頭⁵⁾) とブラジルでの生産増であった。

第2に、生産国が輸出と在庫を管理する能力を喪失したことがある。アメリカの協定継続反対による ICA (国際コーヒー協定) の崩壊 (1989年)⁶⁾によって

5) グリーンフィールドは、ベトナムへの世銀融資と自由市場政策の推奨は、アメリカの対ベトナム禁輸が解かれた90年代後半のことであるが、コーヒーの木が大量に植えられたのは、90-91年のことだから、ベトナムのコーヒー過剰生産を世銀のせいにするのは、正しくないとしている (Greenfield 2002 : 5) が、しかし、輸出志向型開発戦略の推進を必ずしも狭く、世銀融資そのものの実行と結びつける必要はないであろう。彼は、世銀ではなく、ヨーロッパと日本の二国間援助 (融資) がベトナムのコーヒー生産の増加の真の原因だとしているが、しかし、開発援助戦略の世界における IMF 世銀の支配的イデオロギー的位置はあまりにも明白である。ヨーロッパと日本における援助思想そのものが IMF 世銀の思想と不可分であり、その優越的地位の是認の上に成り立っているのであるから。もちろん、そのことはいくつかの点での、たとえば、国家の役割を巡る日本政府と世銀との見解の一時的不一致の存在を否定するものではない。

6) ICA の政治学については、Bates 1997が詳しい。国際コーヒー協定の執行機関 ICO (国際コーヒー機構) のいっさいの重要決定 (経済条項の決定) は、生産国と消費国に完全に平等に割り当てられた投票権のそれぞれの3分の2の賛成を必要としたが、アメリカは、消費国の投票権の40%をもっていただけのため、事実上拒否権を有していた (ibid. : 143)。そもそも輸出割当によって価格を維持するコーヒー協定が1962年に始まったのも、冷戦のさなかキューバ革命に対抗するアメリカの対中南米援助政策の性格をもってしたことによるし、したがって80年代末にそれが崩壊したのも、市場原理主義思想の台頭ともはや冷戦の帰趨が明らかになっていた時点でのアメリカの政策転換 (中南米を始めとする発展途上国支援のために市場原理に介入する必要があるとはなくなったこと) によるのである。

第4図 コーヒーの価格帯と指標価格（1960～84年）



注：指標価格は1976年指標によるブラジル・サントス4号。
 出所：千葉（1987）：図3.12.

輸出割当が廃止されたため⁷⁾、コーヒーの在庫管理が生産国から消費国へ移転したことに付け加えて、90年代から一般化した新自由主義の国内市場の自由化と構造調整政策（生産国におけるコーヒーの生産調整や規制などの廃止と国家コーヒー機関の廃止）によって、生産国は、輸出と在庫を管理する能力を失っ

7) 1962年に始まる国際コーヒー協定の歴史において、輸出割当が実施されたのは、62～72年、80～89年の間であった。つまり、72～80年の期間は、例外的な一次産品の価格上昇の時代であり、協定の経済条項（厳格な輸出割当の常時施行）は、事実上機能を停止していた。第4図参照。指標価格のブラジル・サントス4号は、当時 Unwashed Arabicas と呼ばれた種の代表品種であるが、その後 Unwashed Arabicas は Brazilian Other Arabicas と呼ばれるようになり、現在は Brazilian Natural Arabicas と称されている。ICO の指標価格は、現在、Colombian Mild Arabicas, Other Mild Arabicas, Brazilian and Other Natural Arabicas (Brazilian Naturals), Robustas の4種であり、前者の三つはニューヨークとドイツ（ブレーメンとハンブルグ）の、最後のロブスタはニューヨークとフランス（ルアーヴルとマルセイユ）のそれぞれの船積み価格を参考に設定され、複合指標価格（ICO composite indicator price）は、これら4種を15%、30%、20%、35%のウエイトで平均したものである。

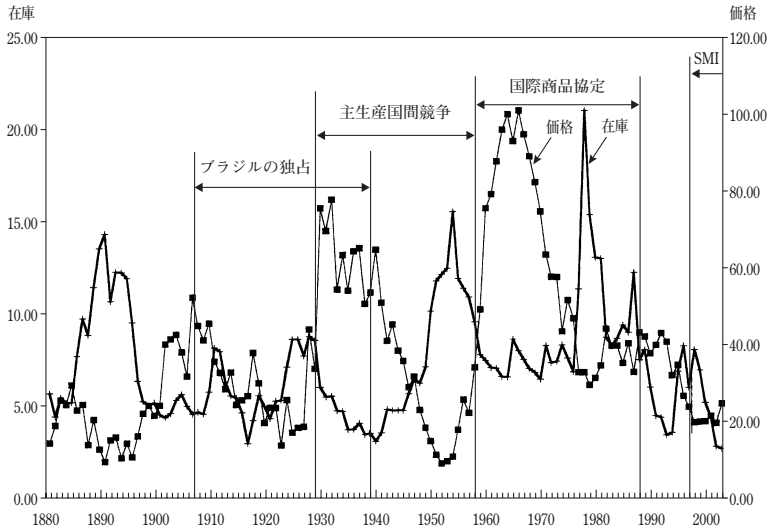
たのであった。

ベトナムなど新興国での輸出志向型開発戦略の採用（大半の国において対外債務返済のための外貨取得の必要という荷重がその背後にある）と途上国一般における市場自由化と構造調整政策の採用は、IMF世銀が推進した新自由主義経済政策の車の両輪をなしている（吾郷2003参照）。これらは、一次産品であるコーヒーの価格が世界市場での裸の決定に委ねられてしまったこと、すなわち、巨大多国籍企業（国際貿易企業や焙煎企業）による投機の波に世界のコーヒー生産者2,500万人とその家族（それに繋がるより多くの人たちと地域社会と環境）の運命が翻弄されるがままになってしまったことを象徴するものであった。

第3に、90年代初頭から、コーヒー・バリュー・チェーンの駆動力は、生産者や生産国ではなく、国際貿易企業でもなく、焙煎企業（これまた巨大多国籍寡占企業）に移ってきたという変化がある。焙煎企業のチェーンの支配力は、コーヒーの品質に関する情報の非対称性に由来する。彼らは、国際貿易企業からコーヒーの品質（物理的性質）に関する完全な情報を得ることができるが、それを焙煎した後ブレンドして製品化して消費者に販売する時には、コーヒーの物理的性質に関する詳細な情報は、いっさい与えない。つまり、ブランドの名前が物理的品質特性に代位しているのである。コーヒー・バリュー・チェーンの様相については詳しくは次節で論じるが、チェーンのこの変化は、コーヒー産業に様々な変化をもたらす。一つの形態は、最終コーヒー製品に占めるコーヒーの物理量の減少であろう。消費国におけるコーヒー・ブームが生産国に対するコーヒー需要の増加を必ずしももたらさないのである。

第4に、在庫と在庫所有の国際価格に及ぼす影響がある。第5図は、在庫と価格の関係を示したものであるが、歴史的にはこの関係は、理論的に単純に想定されるほどには、必ずしも一様ではない。しかし、89年以降、ことに97年以降の両者の関係は極めて異常である。99～2002年の間、価格の下落と在庫の低下（世界輸入の8ヶ月分から4ヶ月分へ半減）が併存しているのである。この理由は、在庫を保有する者が誰であるかに依存する。ここに、先に述べたコーヒー・バリュー・チェーンの駆動力の移転が関係するのである。結論すれば、

第5図 在庫とアメリカの輸入価格（1880～2002年）



注：在庫は世界輸入の何ヶ月分かを示し、価格は1997年ドル価格でのポンドあたり米ドル（セント）を示す。

出所：Daviron and Ponte (2003)：Fig.3.6.

焙煎企業の在庫管理戦略（SMI）によって、価格の下落と在庫の減少との併存が可能になったのである。すなわち、焙煎企業は、在庫管理の外注化を通じて、運転在庫の減少を可能とさせることによって、動員できる在庫の増加と矛盾することなく在庫の減少を実現できるようになったのである。

以上のような諸要因が複合して、コーヒー危機が発生した。次節では、これら諸要因のうち、特に国際コーヒー協定（ICA）崩壊後のコーヒー産業に特徴的な大きな変貌を表すものとしての第2と第3の要因に焦点を当てて、より詳細に検討したい。

Ⅲ コーヒー・バリュー・チェーンの変貌

1989年の国際コーヒー協定（ICA）の崩壊以後、コーヒー・バリュー・チェーンには、おおまかに次のような大きな変化が生じている（Daviron and Ponte

2005 : 116-119 ; Kaplinsky and Fitter 2004)。

- 1 まず生産国で見ると、少数の大生産国への集中から、世界各国への分散が生じている。すでに ICA 時代においてブラジル、コロンビアといった伝統的な大生産国から新興生産国（メキシコや中米とエチオピアやコートジボアールやウガンダなどのアフリカ諸国）が台頭して来てはいたが、すでに見たように、80～90年代以降それはベトナム、インドネシア、インドを筆頭に、従来のラテンアメリカ、アフリカからアジアにまで、ますます拡散した。
- 2 生産への参入障壁で見ると、ICA 時代の政府の保護政策（価格安定、投入財や信用の供与、農業技術指導などエクステンション・サービス、コーヒー栽培の振興キャンペーンなど）から、自由化によって保護が撤廃されたことによって、生産への参入障壁はむしろ高まっている。
- 3 取引への参入障壁については、国内取引と輸出に関しては、ICA 時代には、マーケティングの独占（しばしば国家独占）と政治的に設定された国内割当てで参入障壁は高かった（逆にリスクは国内価格安定政策によって小さかった）が、90年代以降、当初は、自由化によって参入障壁は低下したが、その後生産国における多国籍企業の強化、国内信用の欠如、先物市場へのアクセスの限界などによって、取引への参入障壁は増している。国際貿易（輸入）に関しては、ICA 時代には、国際貿易（輸入）企業の吸収合併によって、参入障壁は高まっていった。90年代に入ってから、主流市場では、国際貿易企業の M&A は引き続いたし、焙煎企業の SMI（在庫管理戦略）もあって、取引への参入障壁は高まったが、スペシャルティ市場では、細分化（差別化・多様化）とネット取引の増加によって、参入障壁は低まっている。
- 4 チェーン参加者間での総所得の配分に関しては、ICA 時代には、生産農民が全体の20%程度、そして生産国側全体で50%程度を受け取り、相対的に安定していたが、90年代以降、生産農民の取り分は10%程度に減少したのに対し、消費国側の取り分は60%程度に増加した。この点については、次節でやや詳細に論じる。
- 5 国際貿易で取引されるコーヒーの特性に関しては、ICA 時代には、産地や物理的屬性の違い（特にマイルド・アラビカについては風味の違い）はあっ

たけれども、相対的には同質的と言えたが、今日では、多様化が進んで、様々に異なる傾向が強い。低品質コーヒーことにロブスタ（アラビカのように袋には入れないでコンテナでバルク輸送する）については同質化が進んでいるが、他方で、マイルド・アラビカについてはスペシャルティ・コーヒーの普及とともに、差別化・多様化が進んで、特定の高品質の豆の少量の取引がさまざまに増加している。

- 6 消費地に関しては、ICA 時代には、北米、西欧、日本に集中していたが、90年代以降、新興市場（東欧、中国、東アジア）がゆっくと台頭している。
- 7 消費のタイプに関しては、ICA 時代には、国のグループ別に分かれていた（米英市場、南欧市場、北欧市場、中欧市場、日本市場向けにそれぞれ異なるコーヒーのタイプとブレンドが供給されていた）が、それぞれの市場内部では相対的に同質的な消費であった。90年代以降、細分化が増大した。以前のような地域市場別の分割が成立しなくなり、違いが曖昧になり、製品タイプが多様化した。産地特性を強調した特定産地コーヒーや有機コーヒーやフェア・トレード・コーヒーやアグロ・フォレストリー（日陰栽培）コーヒーなどの重要性が増した。
- 8 チェーンのカバナンスに関しては、ICA 時代には、生産国がチェーンのカバナンスを支配していた。確かに、消費国の焙煎企業や輸入貿易企業の集中の強化が参入障壁を高めてはいたものの、しかし、焙煎企業は、取引条件を貿易企業に指図する力はなかった。いずれにしても、生産国にせよ、消費国にせよ、個別特定のアクターによるチェーンの支配は限定的であった。しかし、90年代以降は、はっきりと、チェーンはいわゆるバイヤー（買い手の国際貿易企業）主導型（buyer-driven）、ことに焙煎企業主導型になる。つまり、焙煎企業の M&A の強化、供給過剰、焙煎企業の SMI の採用、輸入貿易企業の上流部門への進出、生産国での市場自由化による貿易企業の垂直統合の促進などが見られるようになるのである。垂直統合は、ICA 時代には、例外的で、国際貿易には時に見られても、国内取引や加工の部門ではほとんど見られなかったが、90年代以降、輸入貿易企業が輸出、加工、国内取引（さらには場合によって農場での生産にまで）進出し、垂直統合を推進するように

第2表 コーヒー国際取引の市場集中度(袋の%)

	1989	1993
ロスフォ	9	12
E.D. & F.Man	5	6
ヴォルカフェ	4	7
カーギル	4	5.5
J. アーロン	4	3.5
トップ5計(A)	26	34
世界計(B)	71.4	72.6
A/B	36.4	46.8

出所：Kaplinsky and Fitter 2004：Table 3

第3表 欧州焙煎部門での市場集中度(%)

	1995	1998
クラフト(米/独)	19.4	19.1
ネスレ(スイス)	12.6	14
ダウエエフベルツ(蘭)	10.9	11.5
チボー(独)	4.9	9.5
エツシヨ(独)	4.4	
ラヴァッザ(伊)		4.3
トップ5	52.2	58.4

出所：Kaplinsky and Fitter 2004：Table 4.

なった。第2表は、コーヒー国際取引における市場集中度を表す。ロスフォ(Rothfos)などの5大企業(ヴォルカフェはE.D. & F.マンのコーヒー部門であるから実質4大企業)が1993年に世界のコーヒー貿易の46.8%を占めている。焙煎企業の寡占的支配もほとんど同様である。第3表は、ヨーロッパ市場での集中度を示すが、これにアメリカ市場に強いP & G(ブランド名はフォルジャーズ)を加えて、クラフト・フーズ(ジェネラル・フーズ、今はフィリップ・モリスと共にアルトリアの傘下)(代表的ブランド名はマックスウェル・ハウス、マキシム、ケンコなど)、ネスレ(同じくネスカフェ)、サラ・リー(同じくダウエ・エフベルツ)、チボー(同じくチボー)の5社で、世界市場の半分を占める。インスタント・コーヒー市場も加えるなら、これら5社で、世界の7割(1998年で69%)を占める。

- 9 生産国と消費国の関係では、ICA時代には、ICAを通じて相対的にバランスを保っていたが、90年代以降、協定が消滅したため正式の関係はなくなり、消費国支配となった。生産国カルテルの試みは、後述(第Ⅶ節参照)の通り、効果的な割当制度を作れないでいるし、先物市場も投機的傾向が強まり、市場の実勢からはますます乖離している。国内の制度的枠組みについても、ICA時代には、マーケティング・ボードによる市場の国家独占や安定化基金や半官の生産者組合などによる規制が存在したが、90年代以降自由化が進行し、国家は単なる監視機能を果たすのみか、またはまったく存在しなくなり、業界団体がわずかに制度機能の一部を果たしているだけである。

- 10 在庫の管理と所有については、ICA 時代には、生産国のマーケティング・ボード、安定化基金、国家コーヒー機関が在庫の大部分をコントロールしていたが、今では、在庫は生産国から消費国へと移っている。なお生産国に残っている在庫についても、民間部門（しばしば消費国のそれ）にますますコントロールされつつあり、90年代末以降は、先述の通り、焙煎企業は在庫管理を貿易企業に外注化しており、市場在庫は減少しても、必要に応じてすぐに動員できる（市場化しうる）在庫の割合が増えている。
- 11 品質評価については、国際基準に関しては、ICA 時代には、製品別に、生産国の売り手側（マーケティング・ボードも含む）との交渉で設定され、それがテストと検査、カップ・テスト、品質証明書で保障されていた。90年代以降は、買い手側の定義する品質属性の重要性が増している。つまり、従来の製品テストに付け加えて、加工のモニターが、特にスペシャルティ・コーヒーの場合、重要となっている。言い換えれば、ICA 時代には、品質は買い手によって、事後的に評価されたのに対し、今日では、買い手によって、ますます事前に評価されるようになってきている。国内基準に関しては、ICA 時代には、生産国の規制機関が評価を実施していたが、それら機関が実質の意味をなくした90年代以降は、買い手の自主基準に委ねられることとなり、かつての形式的基準は残ってはいるものの、ますます無視されている。
- 12 グレード・アップの可能性については、ICA 時代には、製品の差別化はなかったもので、限定的であった。ただし、相対的な高価格が保障されていたので、生産国には製品価値を高められる可能性はあった。90年代以降、グレード・アップの可能性は、有機コーヒーやネット取引などを通じて、潜在的には確かに増している。ただし、小農より大農場により適したスペシャルティ市場も出現しているので、この点についての最終評価は少し難しい。
- 90年代以降のこのようなコーヒー・バリュー・チェーンの変貌の中で、次節では、特に、チェーン参加者間での総所得の配分にどのような変化が生じているかに焦点を合わせたい。

Ⅳ チェーン内部での所得の配分

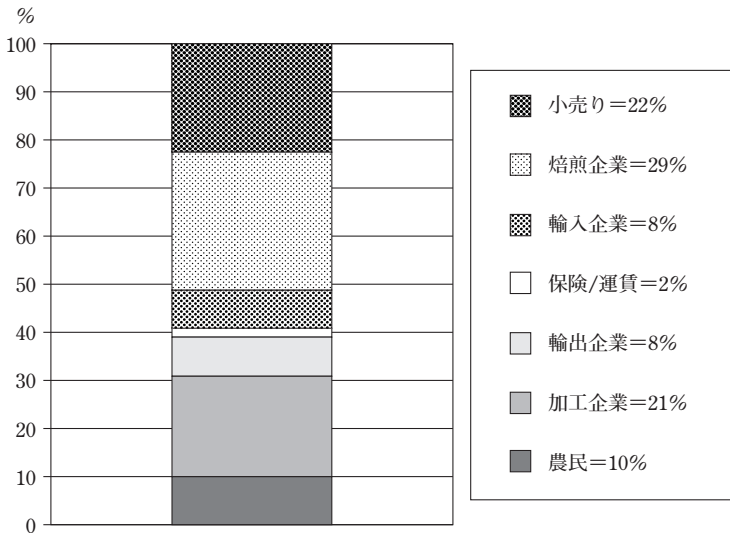
まず、コーヒー・バリュー・チェーンで活動しているアクターを確定する必要がある。通常、次の7つのアクターないし活動(チェーンのボックス Hopkins and Wallerstein 1986やノード Talbot 1997やリンク Kaplinsky and Fitter 2004などと様々な名で呼ばれる)が存在する(本稿ではリンクを採用する)。すなわち、農民、加工作業(コーヒーの実 cherry から外皮や果肉を取ってパーチメント・コーヒーを作る半加工過程や、パーチメントも取って種子である生豆 green beans を作る加工過程)、輸出業者、国際運送、国際貿易企業(輸入企業)、焙煎企業、小売業者の7つである⁸⁾。ここでは、コーヒー・ショップやコーヒー・ハウスは除いている。なぜなら、そこでの最終販売価格の中のコーヒー成分はわずか6%(Kaplinsky and Fitter 2004: 13)にすぎないので、それらを含めると、他のリンクはすべて排除されてしまうからである。

第6図は、90年代半ばのチェーンの各リンクの所得の最終小売価格に占めるシェアの配分を示す。最大の分け前を占めるのは、焙煎企業であり、最終小売価格の3分の1近く(29%)を占める。その次が小売業者と加工業者でそれぞれ20%程度を占める。バイヤー(国際貿易企業)の取り分は、8%程度である。生産農民は10%しか受け取っておらず、コーヒー危機の2001年には、6~7%にまで低下した(Oxfam 2001; オックスファム・インターナショナル2003: 27)。1970年代のチェーンの各リンクへの所得の配分状態を示した第7図と比べてみれば、生産農民の受け取りは、ほぼ半減したことが見て取れる。

第8図は、ウガンダ産ロブスタ種がイギリスの消費者の手に渡るまでの付加価値の変遷を示している。生産者の庭先からインスタント・コーヒーとして買い物客の籠に入るまでに、価格は70倍以上にはね上がっていることになる。アメリカのスーパーで売られているレギュラー・コーヒーの場合は、40倍程度に上がる。

8) 乾燥したコーヒーの実の2ポンドは生豆の1ポンドに相当し、生豆の1.19ポンドは焙煎コーヒーの1ポンドに相当し、1ポンドのインスタント・コーヒーは2.2ポンドのレギュラー(焙煎して粉にした)コーヒーに相当する。

第6図 最終販売価格に占める各リンクのシェア（1994年）



Source : Calculated from data supplied by M. Wheeler, and reflects the cost structure in 1994.
 出所 : Kaplinsky and Fitter (2004) : Fig.1.

しかし、これらの所得の配分シェアも、それでもってどれだけの人々の生計が支えられているかという意味での相対所得を示すものではない。たとえば、バイヤー（国際貿易企業）と農民は、第6図ではほぼ似たようなシェア（8～10%）を占めているが、前者はわずか数千社にすぎないのに、後者は全世界で2500万人以上を数える。明らかに同じ所得シェアが極端な格差を内包しているのである。

ほとんど言うまでもなく、所得は、先進消費国側の輸入（バイヤー）、焙煎、小売のリンクにおける方が、発展途上生産国側の栽培、加工のリンクにおけるよりも高い。先に、ベトナムとインドの生産農民の所得の例を挙げたが、2001年5月に、仮に労賃をゼロと計算しても、農民は生産費をカバーできていなかった（Kaplinsky and Fitter 2004 : 14）。これに対し、消費国の前述3リンクでは、労働者の最低所得は年間15,000ドル以上であり、ホワイトカラーの所得はそれより高く、また多くのバイヤーは年間10万ポンド以上を稼ぐ。焙煎企業の利潤

第7図 チェーンにおける所得分配 (1971~1980年)

	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
小売価格(1)	123.22 (100%)	129.10 (100%)	151.03 (100%)	169.70 (100%)	183.72 (100%)	237.98 (100%)	425.12 (100%)	401.76 (100%)	387.14 (100%)	417.21 (100%)
消費国の付加価値(2)	71.54 (58.0)	74.38 (57.6)	82.43 (54.6)	93.20 (54.9)	108.30 (58.9)	112.41 (47.2)	178.83 (42.1)	206.47 (51.4)	199.75 (51.6)	215.85 (51.7)
輸送費(3)	13.94 (11.3)	12.83 (9.9)	16.96 (11.2)	18.82 (11.1)	20.78 (11.3)	20.31 (8.5)	50.39 (11.8)	47.32 (11.8)	41.81 (10.8)	53.63 (12.8)
生産国の付加価値(4)	15.27 (12.4)	17.00 (13.2)	19.39 (12.8)	22.66 (13.4)	15.14 (8.2)	34.73 (14.6)	91.66 (21.6)	67.85 (16.9)	66.79 (17.2)	70.43 (16.8)
生産者受け取り(5)	22.47 (18.2)	24.89 (19.3)	32.25 (21.4)	35.02 (20.6)	39.50 (21.5)	70.53 (29.6)	104.24 (24.5)	80.12 (19.9)	78.79 (20.4)	77.30 (18.5)

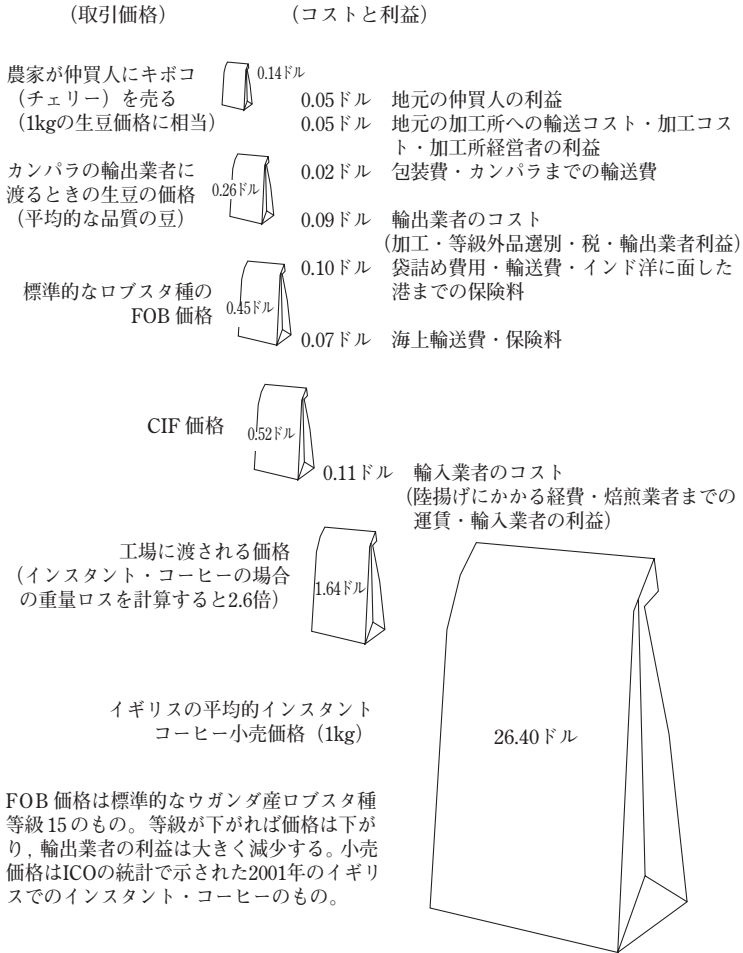
注:

- (1) ICO加盟輸入国の小売価格の加重平均 (生豆換算)
- (2) 小売価格マイナスイナス1.19倍の輸入価格 (c.i.f.)
- (3) 輸入価格マイナスイナス輸出価格
- (4) ICO加盟輸出国の輸出価格 (f.o.b.) の加重平均マイナスイナス生産者受け取り
- (5) ICO加盟輸出国の生産者価格の加重平均 (為替相場で米ドル換算、ポンド当りセント)

単位は、焙煎粉コーヒーの1ポンド当り米ドル(セント)。括弧内は、パーセント。

出所: ICO, Quarterly Statistical Bulletin 各号から計算。Tailbot (1997b): Table 1.

第8図 いったい誰がコーヒーの流通過程で儲けているか？
(1kg 当り) (2001年11月～2002年2月)



FOB 価格は標準的なウガンダ産ロブスタ種等級15のもの。等級が下がれば価格は下がり、輸出業者の利益は大きく減少する。小売価格はICOの統計で示された2001年のイギリスでのインスタント・コーヒーのもの。

出所：オックスファム・インターナショナル (2003)：31.

に至っては莫大である（「天文学的」オックスファム・インターナショナル2003：8ともいわれる）。

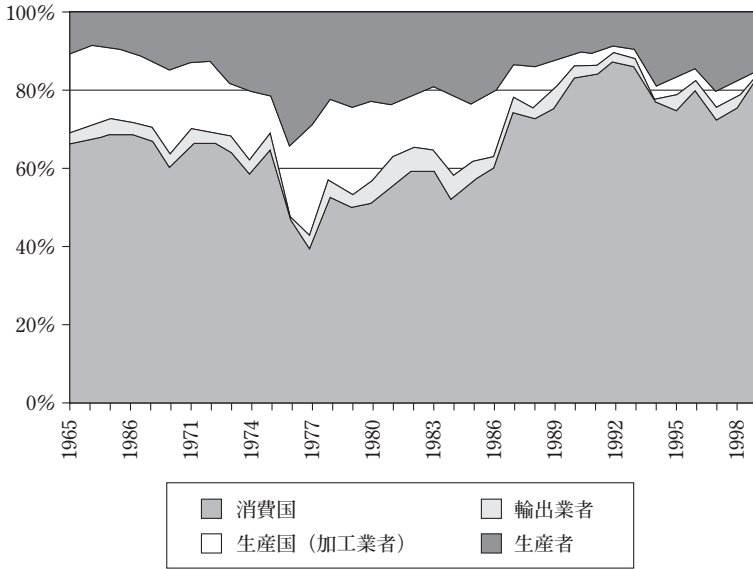
各リンクの利潤率の計算はもっと困難である。小農の会計記録にはほとんどアクセスできないし、焙煎やバイヤーは、多様な製品市場に関わっているから（先のトップ数企業の業務内容参照）、コーヒーだけを分離することはできない。一次産品市場（商品取引所）での先物取引は極めて投機的であり、実需取引は全体のわずか8.8%に過ぎない（Kaplinsky and Fitter 2004：27）。いずれにしても、データでの論証は不可能であるけれども、焙煎企業と小売企業は自分たちの利潤率は高いと信じており、おそらくそれは確かなことであろう。

結論として、(1)高所得国で活動しているリンクの所得は、経済全体の平均水準に規定されるから、高い。(2)多国籍（TNC）焙煎企業（特にトップ5社）のコーヒー関連活動の利潤率の詳細データはないけれども、プラスである（バイヤー企業や小売企業よりは高い）と看做されている（オックスファム・インターナショナル2003：8，36）。(3)対照的に、2000-2002年（コーヒー危機の間）に利益のある生産に従事したコーヒー農民は極めて少ない。

異なる国の間での所得の配分については、第9図を参照しよう。80年代後半以降、輸入国のシェアが増大していることが見て取れる。またかつて生産国における加工のマーケティング・ボードを典型とする中間業者の占めたシェアが90年代以降ゼロに近づいていることが大きな変化として見れる。これは多国間および二国間の国際機関からの構造調整の要請（中間「搾取」排除という名目での圧力）のせいである。しかし、このことは、生産者がこれらマーケティング・ボードの農業技術指導その他の国家支援の欠如に苦しんでいるということだけでなく、中間業者のシェアが生産国から輸入国である高所得消費国に移転したということをも意味しているのである。

生産国から消費国への所得移転の要因は何か？ 基本的には、その要因は生産側での生産構造（零細農民）と消費側での市場構造（多国籍企業の寡占的支配）にある。生産国では、コーヒーの生産の70%近くが5ヘクタール以下の農場で生産されている。構造調整によるマーケティング・ボードと農業エクステンション・サービスの廃止の結果、生産者は商品市場に個別に売っている。こ

第9図 最終小売価格に占める生産国と消費国の所得のシェア



出所：Kaplinsky and Fitter (2004)：Fig.2.

の結束力の欠如をチェーンの輸入側の市場支配力と比較してみよう。先に示した第2表で明らかなように、95年で、トップ5のバイヤー（国際輸入企業）が総貿易の41.5%を占め、トップ10社で62.2%を占める。さらに、農場レベルでの購入の際に競争しないというバイヤーの共謀がある。これらのバイヤーは強力なので、大小売企業や焙煎寡占企業でさえ彼らから豆を購入している。焙煎のリンク（第3表参照、98年のヨーロッパ市場のトップ5で58.4%）や小売のリンクでは、なおいっそうの集中があるのである（イギリスで、インスタントではネスレ55%、クラフト25%、レギュラー・コーヒーで、あるスーパーのオリジナル・ブランドが3分の1以上、コーヒー・ハウス市場ではスターバックスとコスタ・コーヒーで43%）（Kaplinsky and Fitter 2004：16）。

このように、コーヒー・バリュー・チェーンの内部での所得の配分には、90年代以降、大きな変化＝不平等が生じ、利得は、生産側（生産者と加工部門）

から消費側（貿易企業、焙煎企業、小売り企業）に移転している。

その理由の根幹に位置するのは、市場にすべてを委ねる（したがって生産側での生産構造と消費側での市場構造の根本的に不平等な力関係の支配のままに委ねる）ことによって国際コーヒー協定の崩壊をもたらした新自由主義経済思想である。新自由主義思想と（最終的に冷戦の終焉をもたらした）ソ連圏の衰退は、国際コーヒー協定の時代の生産国と消費国と多国籍企業の幸福なコンセンサス（規制によるコーヒーの安定価格と安定供給の維持というコンセンサス）を掘りくずし、国際コーヒー協定の崩壊とコーヒー国際価格の暴落と生産国から消費国への余剰の大規模な移転とをもたらしたのである（Talbot 1997b）。

次節では、チェーンの主導権を握った消費国側での変化を見てみよう。

V 消費の差別化——脱一次産品化（de-commodification）——

19世紀にあつては、コーヒーの需要の伸びはコーヒーの供給の伸びを上回っており、価格は上昇傾向にあつたが、20世紀も後半になり、過去40年コーヒー国際価格の交易条件は傾向的低下を示して来た。それは、消費需要の観点から見れば、焙煎寡占企業が様々な産地、品種、等級などのコーヒーをブレンドしてしまう最終製品市場におけるコーヒーの均質化＝非差別化が大きな要因である。本節では、製品グループの種類、嗜好の規定因、マーケティングにおけるブランドとブレンドの役割を検討することで、最終市場におけるコーヒーに対する嗜好の変化の性質と特徴を探求することにする⁹⁾。

コーヒーの主要消費市場に存在する5つの製品グループ別に簡潔に見ていくことにしよう。

(1) レギュラー・コーヒー（roasted ground coffee）

この製品は、特に世界消費の4割を占めて世界最大の市場である大陸ヨーロッパで重要である。加工段階は相対的に単純である。輸入生豆（green beans）を焙煎して、消費者に豆を直接（粉に挽かないで）販売するか、粉に挽いて

9) ここでの基本的な考え方は、コーヒーは一次産品ではあるが、嗜好品であつて、「歴史的に条件づけられた文化的な構築物」（Bates 1997: xiii）であるということである。

(ground), 真空パックの袋に入れて販売する。産地の異なる豆をブレンドするかしないかの違いもある。下位分類として、フレーバー・コーヒー、エスプレッソ、カプチーノがあり、使われるコーヒーの品種、ブレンド、最終的な準備の様式の違いを表す。現在はますます差別化が進んで、価格が多様化している。

(2) インスタント・コーヒー

イギリスとその旧植民地、中国、アメリカなど、伝統的にお茶を飲む習慣があった国では、今や中心的な飲み物となっている。主要市場の多くで、インスタント・コーヒーは市場の20%しか占めていない（ただし、イギリスでは85%を占める）(Kaplinsky and Fitter 2004: 8)。しかし、過去20年間、インスタント・コーヒー部門では製品の革新が続き、20世紀末までには、世界のインスタント・コーヒーのすべての大メーカーは、多様な（100種類以上の）品揃えをもっていた。形状としては、90年代にはコーヒー・パウダーの補完物であったコーヒー顆粒が今では支配的である。最近では、凍結乾燥コーヒー（零下40度で凍結させる freeze-dried coffee）まで出現した。カフェイン抜きコーヒーなどのニッチや、さらには化学的 engineering ではなく水を使ってカフェインを抜いたコーヒーなどのサブ・ニッチ分野もある。この市場での価格プレミアムは、ブレンドのブランド名やその「品質」や「品種」のさまざまなラベル表示に依存する。原産国は表示されているが、豆の種類や産地の表示までは通常されていない。

(3) 缶コーヒー

缶コーヒーの需要は、従来主に日本市場に限られて来たが、最近では、徐々に世界市場に拡大しつつある。一人当たり消費は、1979年の1.64kg から（ネスレが支配するインスタント・コーヒーを母体に）98年の2.91kg まで、需要が伸びてきた。今では、市場の20%にも成長し、コカ・コーラが支配している。2001年春に、ネスレはイギリス市場に新たな缶コーヒー（缶を振ったら暖まる）を導入した（価格は1.79ポンド）(ibid.: 10)。缶コーヒーの原料は、低価格のロブスタ種であるが、ベトナムの生産増は、この需要増加（特に伊藤忠や三井物産といった日本企業のシンガポール経由の VINA CAFÉ=ベトナム・コーヒー公社 Vietnam National Coffee Corporation との取引）やシンガポール企業オラ

ム取引)にかなり負っている。

(4) ケーターリングやレストラン市場あるいは新たなタイプのコーヒー・ハウス

この市場(ケーターリングやレストラン市場)は大きい、成長力はない。しかし、過去数十年、ブランド・コーヒー・バーというニッチ市場が急激に成長してきた。若者向けのフレーバー・コーヒー以外に、様々なブレンドがある。スターバックスのようなコーヒー・ハウスがヨーロッパにも広がり、シアトル・コーヒー(98年にスターバックスに買収されたが)、コスタ・コーヒー、コーヒー・リパブリックのようなローカル資本と競争して来た。イギリスでは、コーヒー・ハウスの数は、97年12月の1,328から2001年1月の7,100に増えた。ヨーロッパと日本では、なお伝統的な喫茶店が支配的であるが、しかしその数は、81年の154,630から96年の101,945に激減した(ibid)。新しいコーヒー・ハウスの著しい特徴は、コーヒーを売っているのではなくて、店の雰囲気、高価格のコーヒーの消費と結びついたイメージ、副食品(スナック菓子のような)、ちょっとした息抜きの場所などを売っていることである。この市場では、先に述べたように、カプチーノやカフェラテの費用のうちのコーヒー部分はほんのわずかであって、6%以下である(ibid:26)。

(5) フェアー・トレード・コーヒー

これはレギュラー・コーヒーとインスタント・コーヒーの双方におけるニッチである。倫理的要請から、生産者に適正な価格を保証すべく、世界市場価格の倍程度を支払う用意のある消費者をターゲットとしている。この市場は、まだ小さいけれども、ヨーロッパで着実に成長している。

以上五つのいずれの市場においても、90年代以降、差別化が増している。ことに、レギュラー・コーヒーとインスタント・コーヒーの双方において、ブレンドと価格の差別化が増大してきた。所得が増えるにつれて、差別化された高品質コーヒーへの需要が増すし、所得が増えなくても(あるいは減少しても)、時にそのような需要は貧者の間でも発生する。とりわけ、情報化・消費化社会の下、新自由主義グローバル化の時代風潮にあっては、高所得層の消費・生活パターンは容易に貧者の間にも普及する。

こうして、コーヒーの嗜好は、(瓶入りミネラル・ウォーターのように)消

費の行為が消費者の社会的地位を規定する社会的地位財（positional goods）のタームで規定されるようにますますなりつつある。コーヒーの内在的特性ではなく、売り手側の広告と社会的コンテクストを背景に、顕示的消費のイメージを買っているのである。高級コーヒー・ハウスは、単に当人のリフレッシュと息抜きのためだけでなく、他の消費者との関係での当人の社会的ポジショニング（位置取り）の手段ないしその表象になっている。この場合、従業員は、そのような演劇の出演者でもあるので、甚だしい場合、雰囲気醸し出すために、イケメンや美人の外国人が雇用される。

そして、このようなポジショナルな消費の為に、ブランドの開発に巨額の投資がなされる。たとえば、ネスカフェは、異なる市場で（同じ国内でも）異なるブレンドをしているけれども、消費者はそれぞれの市場で、製品の一貫性を保証される。イギリスで99年のインスタント・コーヒーの広告宣伝費は、7100万ポンド（約1億ドル）であった。52%がネスレ、27%がケンコ、11%がダウエ・エフベルツである。主要焙煎企業は売り上げの15%をマーケティングに費やしている（*ibid.*: 12）。

結論的に、前節で述べたように、コーヒー・バリュー・チェーンの駆動力が焙煎寡占企業に移ったことによって、消費市場における嗜好（消費形態）についてもまた、焙煎寡占企業と小売大企業（コーヒー・ハウス）が先進諸国の消費化・情報化社会におけるコーヒーの消費嗜好とその形態を先導し、主導するものとなっている。ここでのコーヒーの物理的成分は、極めて小さなものとなっており、それは、コーヒー危機としてすでに述べてきたように、コーヒー生産国側に大きな影響を及ぼしている。

コーヒーの消費形態にこのような変化が生じているのならば、コーヒー生産国側には、この変化に対応する手段はないのだろうか。次節でそのような手段として、最も有力なものの一つと看做しうるコーヒーへの加工＝工業製品化（インスタント・コーヒー生産）戦略について検討する。

Ⅵ インスタント・コーヒーの意義

一次産品としてのコーヒーの特性として、コーヒーは焙煎してしまうと長持ちしないという問題があり、伝統的にコーヒーは生豆の状態で輸出されてきたため、コーヒー生産国には、産業として前方連関効果が働かなかったということがある。インスタント・コーヒーはこのようなコーヒー産業における最初の加工製品として画期的なものであった。それは長持ちし、生産国で工業的に加工できるものであった。消費需要の面でも、まったく新たな製品の登場であり、先進国市場での新たな製品ニッチの開拓であった。本節では、コーヒー生産発展途上国における一次産品（コーヒー）の加工とその工業製品（インスタント・コーヒー）の輸出に基づく工業化＝開発戦略の可能性と限界を検討する。

まず、インスタント・コーヒーの略史を簡単に振り返っておこう。

インスタント・コーヒーの誕生は戦争とつながっている (Talbot 1997a)。その歴史は南北戦争に遡り、最初の商業的生産は1906年にアメリカで始まり (ワシントン会社)、第一次世界大戦で米軍によって購入されたが、極めて低品質のものであった。しかし、1930年代にネスレが粉ミルク製造技術 (spray-drying) を応用したとき、最初の飛躍が起り、第二次大戦中に米軍が大々的に採用したため、上記二社以外に10の新企業が誕生し、戦後急速に消費が拡大することとなった。

1960年にはアメリカの総コーヒー消費の20～25%がインスタント・コーヒーであった (ibid.: 120)。トップ企業は3社 (ネスレ、ボーデン、ジェネラル・フーズ) であった。また、50年代初頭に10の中規模焙煎企業が結集してテンコが設立された (テンコは後にミスツト・メイドに買収され、ミスツト・メイドは後にコカ・コーラに買収されたが)。50年代のアメリカ社会は今日の消費化・情報化社会の原型とも言うべきものであるが (見田宗介、現代社会の理論、岩波新書 1996年参照)、インスタント・コーヒーは、その50年代にアメリカ市場に出現した多くの「新食品」＝「耐久食品」(durable foods) (濃縮冷凍オレンジジュース、冷凍野菜、TV デイナーなどの新たなコンビニ・フーズ) の最前線に位置した。

50年代は、インスタント・コーヒーの世界最大の消費市場はアメリカであったが、その後、消費は、イギリス、カナダ、日本、ヨーロッパへと全世界に拡大していった。消費習慣や作り方やその容易さから見て、伝統的にお茶を飲む習慣のある国では、インスタント・コーヒーは最も受け入れられやすいコーヒー製品であろう。

インスタント・コーヒー生産は極めて資本集約的である。新技術の開発、より近代的な生産設備の建設、巨額の広告宣伝費など、世界市場で競争できるだけの資本力を持つ巨大企業だけが勝ち残れる産業であり、小ブランドは買収されるか消滅し、1970年代までには、上記3社（ボーデン以外の）ないし4社（ボーデン含む）の多国籍企業が世界市場の80%以上を支配した。70年代までに、アメリカ、イギリス、カナダ、日本などの主要市場では、消費はほぼ飽和状態に達したが、アジアや発展途上国や旧ソ連圏諸国など、世界的には、消費はなお成長している。

タルボット (ibid) は、インスタント・コーヒー産業の発展を三つの時期に分けている。それによると、第1期（1950-65年）は、技術的に未だ発展途上であり、チェーンは多国籍企業に支配された。

第2期（1965-75年）は、インスタント・コーヒーの生産技術がかなり成熟したものとなり（プロダクト・ライフ・サイクルの成熟段階に達し）、もはやR&Dの巨大投資の必要がなくなった段階である。また、ブラジルやコロンビアやエクアドルなどの生産国がインスタント・コーヒーの生産を開始し、そして（多国籍企業の下位に位置しつつも）チェーンを支配した段階である。

たとえば、60年代初頭のブラジルは、第二次ISI（輸入代替工業化）局面にあり、輸出の4割を占める最大の輸出産業（コーヒー生産）の工業化と多角化を求めていた。政府はコーヒー公社（IBC）を設立し、ブラジル企業にインスタント・コーヒー工場の建設を奨励した。こうしてブラジルのインスタント・コーヒー輸出の急増は、市場を支配していた多国籍企業の利害と衝突することとなった。ブラジルの優位性は、コストの安さにあり、輸出税免除やIBCからの安価な原料の購入など政府の優遇措置とも相まって、ポンド当りで小売価格が2.5ドルであったアメリカ市場にアメリカメーカーより50~60セントも安

く供給した。品質もアメリカ市場の一般品がロブスタ種を主体としていたのに、ブラジルのそれはアラビカ種であったため、1969年までに、ブラジルのインスタント・コーヒーはアメリカのインスタント・コーヒー市場で14%のシェアを占めるに至った (ibid.: 125)。第2期は、こうして、当初国内向けであったこれら生産国のインスタント・コーヒー生産能力の拡張から輸出が急増し、さらには中米とコートジボアールなどからの輸出の初期局面と重なって、発展途上国の政府と現地資本がチェーンを支配することとなった。しかし、彼らは消費市場で自前のブランドを確立するための資本力を持たず、多国籍企業や独立中小企業にインスタント・コーヒーをバラで販売した。他方で、多国籍企業は、主要中核市場を支配しつつ、自らのグローバルな生産とマーケティングの戦略の中にインスタント・コーヒー産業を統合できることを理解した。こうして、第2期でさえも、生産国は、とりわけ最終消費面では、チェーン多国籍企業の下に位置している。

第3期(80年代以降)は、コーヒーのあらゆる形態の国際化と新市場を巡る競争の段階である。まず、コーヒー多国籍企業の大規模な M&A の盛行がある。ジェネラル・フーズは、企業買収を重ねて、アルトリア傘下のクラフト・フーズとして世界最大企業となった。ネスレも世界的な吸収合併を遂行し、拡大を続けた。この国際化はブラジルやコロンビアの企業にも影響を与え、特にブラジル企業の売却には日本資本も絡んでいる(マルベニのイグアス支配、三菱のドミニウム買収など)。こうして、ブラジルでは、ブラジル資本がなおインスタント・コーヒー業界の多くを支配しているとはいえ、多国籍企業も所有権を増しつつある。市場の広がりについていえば、80年代に非伝統的な市場である東アジアや中東で消費が拡大したため、これらの市場では、ブラジル、コロンビア、エクアドルなどの企業は多国籍企業と十分競争できたはずであるが、しかし、限られた成功しか納めていない。なぜなら、多国籍企業は、すでに、確立されたブランドと小売りネットワークを持っていて、グローバル・プレゼンス(世界的な名声と存在)を誇っていたからである。東アジア市場では、クラフト・フーズ、ネスレ、コカ・コーラが圧倒的である(味の素のクラフト・フーズとの合弁があるが)。ロシア(カシークが圧倒的)とルーマニアに

ブラジル企業が進出してはいるが、東欧市場（ポーランド、ハンガリー、チェコ）では、欧州資本が進出している。中国市場の潜在的可能性は関係当事者すべてに大きな関心を持たれている。

さて、本節の中心課題であるコーヒー生産発展途上国における一次製品の加工とその工業製品（インスタント・コーヒー）の輸出に基づく工業化＝開発戦略の可能性と限界についてであるが、もし、インスタント・コーヒー生産の前方連関効果がこの路線に基づく開発戦略の眼目であるとするなら、とりわけ、二つの点が重要であろう。すなわち、(1)インスタント・コーヒーの製造が製造工程での労働力その他の投入財への需要の増加の形で現地経済へ後方連関を作り出すこと、(2)加工による輸出への付加価値の追加的創造によって、チェーンにおける所得や利潤のより大きな分け前を得ること。

結論的に言って、残念ながら、これら二つの効果ともに、極めて限られた不十分なものにとどまった (ibid: 131)。第1期の初期のインスタント・コーヒー生産工場（ネスレのブラジル、コロンビア、メキシコ、コートジボアール、インドなどでの現地市場向け工場やテンコのメキシコ、グアテマラ、エルサルバドルでの輸出向け安価なバルク販売用現地資本との合併工場など）の後方連関効果はほんのわずかなものであった。なぜなら、技術と機械はすべて輸入されたし、包装材などで若干の現地需要があるだけで、労働力需要も大きなものではなかったからである。第2期の生産国のイニシャティヴの局面では、生産技術はルーティン化されたが、スプレー・ドライヤーのようなインスタント・コーヒー製造の基幹的技術部分はおおむね輸入に依存していた。ただし、特にブラジルでは、焙煎機、タンク、バルブなど多くの部品が国産化され、工業化に貢献した。しかし、同時に、自動化も進んで、労働力需要は比較的少なかった。第3期の現段階では、いくつかの発展途上国、特に、ブラジル、コロンビアなどでは、工場建設の完全な国産化が可能になってきている。やはり、発展途上国の中では、ブラジルの工業技術水準は抜きん出ているが、しかし、残念ながら、そのような状況は他の国々に広がっていない。

こうして、生産国は、生豆（一次産品）の輸出よりもインスタント・コーヒー（工業製品）の輸出によって、確かに、コーヒー・チェーンのより多くの

分け前を得るようになってはいるが、他面で、多国籍企業は、生産国のインスタント・コーヒーの輸出を利用して、彼らを下請け化することによって、自らの利潤を維持し、さらには増加させることができるのである。生豆の輸入価格が相当量のインスタント・コーヒーの最終小売価格のいくら位に相当するかについて、タルボットは、70年代半ばの57%（UNCTAD 推計）から、80年代末の4分の1から3分の1（イギリス政府推計）という数字を紹介している（ibid. : 131）。先のウガンダの数値では6%になる。いずれにしても、ここから、インスタント・コーヒー生産の利得の潜在的増加はかなりなものであろうと推測できるのである。もっとも、極端なケースで、ブラジルのインスタント・コーヒーについては、60年代後半のアメリカ、80年代後半の日本への輸出価格は、生豆の輸出価格以下であったというような事態も起っているが、それは、国家の補助金によって安値輸出が可能となったものであり、この場合、生産国の利得ではなく、生産国内部での国家から民間企業への（あるいは生産国国家から先進国多国籍企業への）資金移転が生じていることになる。

結論的に言って、インスタント・コーヒーのバリュー・チェーンの構造は、コーヒー・バリュー・チェーン（生豆のそれ）と基本的に類似している。異なる点は、生産国に立地するインスタント・コーヒー製造工場から先進国に製品が輸出されていることである。これらの工場は、ブラジル、コロンビア、エクアドルでは、現地資本と国家の合弁が支配的であるが、その他の生産国では、多国籍企業が支配している。生産国のインスタント・コーヒーの工場は、先進国への製品輸出のための工場となっており、世界のインスタント・コーヒーの全貿易の半分以上を占める（残りはもちろん、先進国相互間の貿易である）。それでも、先進国のコーヒーの総消費の5分の1以下であるが。発展途上国にとっての問題は、今日、生産に係わる技術的なものではなく、ブランド力、広告宣伝費、販売網などである。

こうして、生産国の前方連関開発戦略は、残念ながら、多くの場合、多国籍企業の後方連関企業戦略によって、相殺されてしまった。つまり、多国籍企業は、工場を生産国に立地させて、コストの低下と利潤の確保を図り、多くの場合、現地市場を支配しているのである（インスタント・コーヒーの輸出では、

先述の通り、現地資本や現地国家がいくつかの国で支配的な役割を占めたが)。現在では、多国籍企業による M&A や多国籍企業と現地資本の合弁が主流である。その中で、ラテンアメリカ諸国（とりわけ、ブラジル、コロンビア、エクアドル）だけがなんとか、グローバルなコーヒー・システムの中に、ニッチを確保しているに過ぎない。

しかし、このように、いかにインスタント・コーヒー生産の前方連関効果が限られていたものであったにせよ、これら生産国によるインスタント・コーヒー製造の努力がなければ、インスタント・コーヒー・バリュー・チェーンは、レギュラー・コーヒーのバリュー・チェーンとまったく同じになってしまっていたことであろう。インスタント・コーヒーの生産によって、生産国側がチェーンのいくつかの取り分を増やしたことは確かである。

以下の二節では、インスタント・コーヒーを超えて、コーヒー・バリュー・チェーン総体における生産者と生産国の取り分増加の方策を考えてみよう。

Ⅶ オルターナティブ(1) — 国際的国内的規制 —

コーヒー国際価格の上昇とコーヒー・バリュー・チェーンにおける利得のより大きな分け前を得るためには、コーヒーの生産国や生産者には何が必要なのだろうか？ 本節では、市場原理へのオルターナティブを求めて、新自由主義によって先験的に棄却されてしまった公的介入の具体的方策とその可能性を検討する。

まず第一に、強力な国際商品協定の復活は不可能なのだろうか？ UNCTAD（国連貿易開発会議）の下で、1989年に発効した一次産品共通基金（CFC）について振り返っておこう。UNCTAD でプレビッシュらが意図してきた一次産品問題の抜本的解決策としての国際商品協定の本来の目的は、発展途上国が特に関心を有する一次産品について効果的な緩衝在庫を設立し、価格の安定と輸出所得の改善を図ることであったが、それは決して実現されなかった。1976年の第4回 UNCTAD 総会（ナイロビ）での一次産品総合計画の採択により、同年から80年にかけて交渉され、80年に調印されたにもかかわらず、発効までに

9年もかかった一次産品共通基金は、第一勘定と第二勘定に分かれ、第一勘定は緩衝在庫を持った一次産品を対象としたが、事実上まったく利用されなかった。なぜなら、緩衝在庫制度を有した国際商品協定は80年当時はスズ、天然ゴム、砂糖等いくつか存在していたが、89年時点では国際天然ゴム協定のみになってしまっており、しかも同協定は、国際機関等からの融資を想定しておらず、また協定そのものも1999年10月をもって終了したため、結局、緩衝在庫を設立し、価格の安定と輸出所得の改善を図るという国際商品協定の本来の目的は決して実現されなかった。共通基金の第二勘定は、研究開発（生産性向上、市場開拓、加工度向上など）のための資金供与に過ぎない。かくして、共通基金（CFC）の現在の目的は、「一次産品生産者の社会経済的發展を強化し、社会全体の發展に資すること」（<http://www.common-fund.org>）でしかない。その市場志向アプローチにより、共通基金（CFC）は、完全にアイデアの当初の意味を換骨奪胎され、今では一次産品の単なる開発プログラムとしてしか存在していないのである。

緩衝在庫のような強力な国際的規制措置（プレビッシュ構想的なケインズ主義的国際商品協定の復活）が今日の新自由主義思潮の下では、不可能であるとすれば、第二に、生産割当その他の様々な国際的国内的規制の次善の策が考えられる。単なる生産割当協定は、輸出割当と安定価格帯を持った国際コーヒー協定（ICA）の復活よりも実現は容易に思われるかもしれないが、しかし、80年代以降これまで各国政府が国内でとってきた政策はそれとは正反対である。つまり、生産国政府は、輸出による外貨獲得競争のために、コーヒーの増産を奨励しており、生産割当による生産調整など論外なのである。さらには、市場自由化以後、生産国の政府やコーヒー業界団体が、農場レベルでのコーヒーの栽培をモニターしたり管理したりできる能力が失われてしまったことにも注意する必要がある。マーケティング・ボード制や安定基金などによる国内規制システムへの復帰は、よほどの政治変革がない限り、期待薄である。

実際に、2001年10月に発効した国際コーヒー協定（ICA 2001）は、それ以前の89年までの協定とは内容がまったく異なるものとなった。それは、コーヒーの品質改善、コーヒー製品の多角化、生産のモニタリングを主目的とし、新市

場の開拓や貿易障壁の撤去を掲げた。つまり、生産調整による価格の引き上げや安定化はまったく問題となっていないのである。

この点で興味深いのが、この新協定に基づいて、国際コーヒー機関（ICO）がその規制力を最も発揮したコーヒー品質改善計画（CQP, Coffee Quality Improvement Program）のケースである（Daviron and Ponte 2005 : 250）。2002年2月に、ICOは、CQPを採択し、輸出することができるコーヒーの品質の最低基準を設定した。その意図は、短期的には低品質のコーヒーを市場から排除してコーヒー供給量を減らし、価格の改善を図ることであり、長期的には輸出コーヒーの全般的な品質向上を図ることであった。しかし、第一の問題は、生産国にいかにして基準を守らせるかであった。なぜなら、多くの生産国で、品質管理の国家機関は、自由化後、廃止されていたからである。第二に、CQPは、ICOへの復帰を交渉していたアメリカ政府の反対にも遭遇した。結局、2004年5月に、ICOはCQPを加盟国の義務的な基準から自主的基準へと引き下げた。つまり、何らかの実効性ある規制措置の道は閉ざされたのである。ダヴィロンとポンセによれば、「このリアル・ポリテイクの結果は、国際規制弱体化の最新の印であり、それが故に、（1989年にICOを脱退した）アメリカは、2005年2月にICOに復帰したのである。」（ibid.）

コーヒーの品質改善のような本質的には非介入主義的な、言ってみれば当然と思われる措置でさえも、アメリカの反対に遭遇するということほど、新協定の市場原理主義的性格を示すものはない。それは商品協定の完全な形骸化を象徴している。

規制による発展途上国生産者の救済のもう一つの試みは、価格低下や交易条件悪化のマクロ経済的影響を埋め合わせて補償しようとする計画であろう。例として、1960年代のIMFによる補償融資措置（CFF）や緩衝在庫融資措置（Buffer Stock Financing Facility）およびEUによる輸出所得安定化計画（STABEX）がある。80年代半ばまでは、前者は中所得国によって広範囲に利用されたし、後者もACP諸国にとっては一定の役割を果たした¹⁰⁾。しかし、90年代

10) バナナについてこれを検証したのが吾郷（2005）である。

に入って、一次産品価格の下落と商品協定の終焉は、融資資金需要の急増をもたらし、たちまち、それらは機能不全に陥った。90年代にはIMF資金はほとんど利用できなくなり、EUも2000年のコトヌ協定で、正式にSTABEXを廃止し、FLEX (Flexibility Instrument 適格性基準がより厳格な上に補償額も少ない) に代えてしまった。ACP諸国の批判を受けて、2004年に適格性基準はやや緩和されたが、それでも、補償額がSTABEX時代のレベルに達することはありそうもない (Gibbon 2004 ; Daviron and Ponte 2005 : 251)。

こうして古い規制の形態があまり展望がないと思われる現在、新たな規制(あるいは非規制)の形態が異端派潮流の中で考えられている。それらのうちの二つは、WTO内部での交渉や論争と関連がある。一つは、先進国における農業補助金の廃止問題であり、もう一つは、具体的検討課題にまでは至っていないが、寡占企業行動への国際規制の問題である。前者は、今日のドーハ・ラウンドの中心問題の一つであるが、アメリカの強い抵抗にあって進展していない(本年7月について交渉は、無期限に中断され、頓挫した)上に、仮にそれが履行されるとしても、相対的により進んだ発展途上国の生産者が利益するだけで、後発途上国への利益は、非常に限られているか、場合によっては、代償としての譲歩によって、全体としては損失を被るかもしれない。そのよい例が、ロメ協定で保護されたカリブのパナナ生産者(吾郷2005参照)や後発途上国の砂糖生産者であろう。それに、コーヒーに関する限りは、補助金問題は、もっぱらインスタント・コーヒーの輸出に係わるだけで、重要性は低い。もう一つの寡占企業行動への国際規制(WTOにおける独占禁止規制)の問題も、具体的な独占度の定義やその規制措置の議論にまではまだ至っておらず、国際的な反独占措置を推進するにはWTOにどのような変革が必要かの議論をしている段階に過ぎない。もし反独占が国際場裏で実現できるなら、それはチェーンにおいて途上国生産者の助けにはなるであろうが、現下の風潮の下で、それが主流派によって受け入れられ、検討課題に浮上することはあまり期待できそうもない。

最後に、生産国カルテルの試みも考えられる。しかし、それは、今は事実上消滅したコーヒー生産国連合(ACPC, 1993年結成)のケースが証明したよう

に¹¹⁾、(1)供給過剰、(2)輸出を管理し在庫を組織する国家機関の欠如、(3)国際貿易と焙煎における多国籍企業の独占的集中という状況の中では、市場に影響を与えることができず、「コーヒー価格の改善を達成する」というその目的を實現できず、結局機能できなかった。

結論的に、構造調整と市場自由化の20年をなしにすることはおそらく不可能なことであろう。しかし、あまりにも明白な新自由主義の負の遺産を前にして、近年は、世界銀行でさえ、国家のより強い役割を唱え始めている。何らかの規制（あるいは調整）の公的形態を復活させる必要性は徐々に広範に認識されつつあり、その可能性は十分あるし、今後はますます高まっていくであろう。

具体的にその筋道を述べれば、最初は、品質管理や品質に係わる価格付け、投入財の供与や信用の供与、エクステンションや研究開発サービスなどの拡充といった領域で公的役割が拡大するであろうから、そこから徐々に公的規制の分野を広げていくことができるだろう。その規制も、当然に、ここで取り上げたようなかつての古い形態ばかりでなく、製品情報やラベリングに関する透明性基準の確保（ブレンドの構成、ロブスタとアラビカの混合割合、ブレンドで使用されている産地、最終価格のうちのどれほどが生産者に支払われているかという割合などの表示）や国際的な反独占法や IGO（原産地表示）システムなど、新たな手段をも含んだものにならなければならないだろう。むしろ、現実的には、古い規制より新しい規制のこちらの方がより市場親和的であるから、可能性がありそうである。市場親和的な新しい規制の道を経過して初めて、市場介入的な古い規制の道が復活するのかもしれない。

Ⅷ オルターナティブ(2) — 市場的・社会的手段 —

前節で論じた広い意味での（あるいは新しい意味での）公的規制とは別の手段、すなわち市場的あるいはより適切には社会的とも呼ぶのが最も適当と思わ

11) 1989年の ICA 崩壊以降の価格下落傾向をなんとか食い止めようと、ブラジルが主導して結成された ACPC（14カ国）であったが、ベトナムはこれに参加せず、結局、コーヒー危機のさなか、供給削減のための加盟国の輸出量20%削減計画は挫折して、2001年10月1日に、機能停止した。

れる手段も考えられる。本節では、この問題を考えよう。

それは、第V節で論じたことと大いに関連するが、コーヒーの物理的（物質的）特性に象徴的な意味を持たせ、生産者のアイデンティティを確立する道である。そのためには、以下の4つの方策が考えられよう（本節は Daviron and Ponte 2005：219-44にかなり負っている）。

(1) 品質観念の変革

すでにのべたように、主流市場における現在のチェーンでは、焙煎企業が支配している。情報の非対称性が支配して、焙煎企業は、バイヤーから自分たちが購入するコーヒーについての完全な物的品質情報を得るが、いったんブレンドして焙煎してしまえば、消費者には、ブランドの名前だけで売られて、物的品質に関する情報はまったく与えられない。そのことが意味するのは、価格が高ければ品質が良いということには必ずしもならないということである。何となれば、ブランド名が物的品質の差異の代わりとなっているからである。さらには、包装の体裁、店のどの棚に置かれているか、広告宣伝といったような要素も、品質に関する消費者の観念を形成するのに大きな役割を果たす。

したがって、主流チェーンにおける焙煎企業の支配力を脅かすものは、スペシャルティ・コーヒーや「持続可能」コーヒー（有機やフェア・トレードや日陰栽培など）の産業で生じつつある消費者の「品質に関する習慣的通念」（quality conventions）の変化である。これらの産業では、消費者はコーヒーの物的品質に関するより高い水準の情報（基本的には産地に関する情報であるが）をより多く要求するだけでなく、彼らの品質の考慮に環境的社会経済的要素を入れ込むことが増えている。つまり、消費者は、コーヒーの消費に多様な象徴的意味を込めているのである。

しかし、そのために、もしラベリング（ラベル表示）や品質証明や監査などのシステムが発展すれば、焙煎寡占企業もこの市場へ参入することが可能となる。世界貿易機関（WTO）の下での地理的表示（IGO）の保護などは、その典型例となる。逆に、スペシャルティ企業も、もし優良で強い企業であれば、主流市場の戦略を採用して、主流市場に参入することができることになる。こうしてある意味では、主流市場とスペシャルティ市場の境界線は曖昧なもの

なりうる。

したがって、発展途上国のコーヒー生産者を利するためには、先進国消費者のコーヒーの「品質に関する習慣的通念」(高価格信仰やブランド信仰)が本当に変化することが絶対に不可欠である。具体的には、「人格化された生産者と消費者との間の交流」(「人格的品質通念」domestic conventionと仮に表現しておくが、分かりやすくいえば、要するに「産直」である)やフェア・トレードや環境保護を図ること(「市民的品質通念」civic conventionと仮に表現しておくが、これも分かりやすくいえば、要するに「有機フェア・トレード」である)が消費者その他のアクターによって受容されることが絶対に不可欠である。この過程は、ブランドの認識よりもむしろ、当該コーヒーとその産地に関する詳しい消費者の知識、およびその産地に特に関連して、当該コーヒーの生産と貿易が環境と社会経済に及ぼす影響について責任を負うという消費者の認識(消費者が自らの消費行動の意味と役割について十分な認識を持つようになること)の上に、初めて打ち立てることができることになる。

(2) 情報の透明性と産直関係

上記を実現するためには、価格や品質内容やアクターが誰かといったことがチェーンの他のアクターにもよく分かるように、チェーンにおける情報の流れを改善する必要がある。もし、生産者がコーヒーに象徴的なコンテンツを付与したのであれば、消費者は、そのコンテンツの内容を知り、それを評価し、それに対して代価を支払う必要があるからである。なぜなら、主流派市場におけるような通常の習慣的(市場的産業的)通念¹²⁾に基づく標準化商品の不可欠の一部として商品をただ受け入れるのではないからである。

生産者と消費者との結びつきを強めることもまた、取引ネットワークにおける双方向の透明性を強める。消費者には生産者に関するより多くの情報を与えるが、生産者には消費者に関する情報やそのニーズに関する情報を与えない一方方向の流れでは、だめなのである。情報の透明性の強化は、理論的に言えば、

12) この通念をダヴィロンとポンテは、market-industrial conventionと表現している(Daviron and Ponte 2005:224)。その意味は、「市場的」とは「価格が品質情報を表す」ということであり、「産業的」とは「情報が完全である」ということである。もっとも、この観念自体が実は非現実的であるのだが。

商品物神崇拜を解体することに貢献する。

チェーンにおける情報の流れを改善し、生産者と消費者との結びつきを強めることは、チェーンにおける情報の透明性を妨げている三つの「神話」(物神崇拜)を明らかにする (ibid. : 228-29)。

- ① 単純な物神崇拜に関して言えば、たとえば、「イタリアン」コーヒーの神話は、生産の社会的関係の完全な抹殺を遂行する。一つには、「イタリアン」というのは、特定のブレンドの使用と結びついたコーヒー成分の特定の抽出方法に基づくが、この命名は、コーヒー自体は熱帯に由来するという事実を曖昧にする。二つに、エスプレッソという表現も、コーヒーの物理的品質を包み込むものとして、原料の品質がなんであれ、それを「良く」と看做されるが、その結果、エスプレッソ市場では、ブランドがイメージであって、コーヒーの産地が強調されることはほとんどない。せいぜい、「100%アラビカ」のブレンドであるといった類いのどうでもいような情報しか提供されない。
- ② 自然と産地と地域社会の調和的な関係が謳われる「持続可能」コーヒーの領域であっても、神話は生産されていることがある。それは、コーヒー最終製品のパック、関連パンフ、ウェブサイト、その他のマーケティングや販売促進グッズなどでの消費者への情報を通して流通する。生産者と消費者の間の距離は、消費者側に関してのみ縮められており、生産者は消費者に関する追加の情報は得ておらず、価格もしばしばチェーンでのコーヒー価格より高いわけではない場合がある。コーヒーの生産と交換の背後にある社会関係(土地所有関係や労働関係など)も、特に「環境」重視派のコーヒーの場合、かなり覆い隠されている。
- ③ 協力、公正価格、小農民農業の支援などを謳うフェア・トレードでも、神話は生み出されうる。たとえば、大きな農民協同組合で、フェア・トレードによって、協同組合自体は強化されても、個別の農民が直接の恩恵を受けない場合、フェア・トレードの知識を持っている組合員農民は非常に少ないことがある。

要するに、情報や知識の流通がうまく行かなかったり、神話の創造があった

りすると、チェーンの透明性は損なわれる。また、商品生産と流通に関する情報が外部機関が認証する標準化されたラベルや証明書の形をとっても、透明性は損なわれる。このとき、ラベルは、商品や生産者に関する詳しい情報の安易な代替物に過ぎなくなる。また認証や監査の手続きが、消費者の欲する特定の要求に生産者が目を閉じるのに役立つだけということもある。なぜなら、そのような場合、生産者はただ、ラベルの規定する標準にだけ気を配るからである。

結論的に言って、産直や有機やフェア・トレードだからといって、当然のことながら、それだけでは、「神話」の解体を保証することにはならないのである。

(3) 産地の重要性

生産者が特定の産地に結びついた象徴的な品質属性をコーヒーに埋め込むことには、次のようなメリットがある。①産地の一般的な表示としての場合。ただし、この場合、その表示は特許などで保護されていないから、模倣されやすいし、他産地との競争にもさらされる。②生産者組合が認証した表示の場合。フランスやイタリアのワインのように、この場合、規制によって保護されるし、独立機関が監督するから、違法な模倣は起らない。③なんらかの社会経済的環境的配慮の表示や証明が特定産地の表示に埋め込まれる場合。この場合、産地が負う責任は生産者と消費者の双方の肩にかかる。

まず、先進国の経験を見てみると、工業的アグロ・フード製品の消費からニッチ製品やスペシャルティ製品への消費の移行が一般的に生じていることが分かる。それでも、この移行が最も大規模に生じている西欧諸国でさえ、新傾向の消費である AAFNs (Alternative Agro-Food Networks) は、今なおアグロ・フード産業の中の一小部分でしかない。具体的に、AAFNs で高品質のものとして消費者に売られているのは、有機農産物、農薬や化学肥料などの外部投入財の少ないもの、特定産地のそれ、ファーマーズ・マーケット経由のもの、産直のような短い(ショート)チェーンや現地供給チェーンやアグロ・ツーリズムによって供給されたものなどである。この一般的傾向は、「品質転換」と呼ばれているが (Murdoch and Miele 1999その他; Daviron and Ponte 2005:230)、それが生まれてきた原因は、環境や製品の品質や製造(加工)方法への消費者の

意識の高まりと90年代に頻発した食品安全性への懸念（狂牛病、0-157、サルモネラ菌など）への消費者の反応である。ことに、産地の表示と産地を表示した製品への消費者の需要の高まりは、農村社会学者たちによって新たな農村開発パラダイムの出現を表すものと受け取られてきた。物神崇拜論者と異なって、彼らは、アグロ・フード・ネットワークには、情報の透明性の改善が実際に生じたのだと論じた。彼らによれば、高品質なものはよりローカルでより自然な食品に内在的なものと見られるようになってきているのだから、ローカル・エコロジーには高品質食品生産システムが埋め込まれるようになっており、このような「品質転換」は、資本に対する自然の優位性の再主張に導いているのであることになる。

しかし、もちろんこの立場へのマルクス主義的批判もある（Goodman 2003 など；Daviron and Ponte 2005 : 231）。彼らによれば、産地の表示が、当然ながら、必然的に環境的社会経済的目標やオルターナティブな挑戦の生誕を意味しているわけではない。オルターナティブ・フード運動が、発祥地のアメリカ・カリフォルニアにせよ、世界の他のどの場所にせよ、社会的生産関係について沈黙しているのは、農村共同体や家族農業が必ずしも社会的正義を体現しているわけではないからである。それは地域の社会的過程や力関係を無視しているし、「経済の地域への埋め込みは、搾取を排除するものではない」（Goodman 2004 : 5）のである。グッドマンは、AAFNs における所得の流れとそこでの各アクターの立地や地位を検証し評価することが重要だとしている。

生産者の取り分を改善する方法としての産地の強調の問題点は二つある。一つは、規制的な保護を伴わないで産地のアイデンティティを主張する生産者が増加すると、多国籍企業側も、トレーサビリティや HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) 方式などの品質保証の諸措置、ローカル食品の調達やラベリング、自社ラベルの産地証明食品など、対抗策を講ずるということである。第二に、ローカルな地域を越えて拡大した AAFNs の調達戦略は、スターバックスのような大企業のアクターが採用した戦略に類似してしまう傾向がある。それは、大規模化に関連した標準化の採用や競争相手の企業的模倣者からの利幅縮小圧力の結果、そうになってしまうのである。さらには供給網が拡大すれば、

ショート・チェーンに典型的だった生産者と消費者の間の交流的な結びつきを維持・再生産することはますます困難となる。

要するに、「産地のアイデンティティや特性を表すために使用される戦略や様式が模倣されたり、似通ってきたりするために、AAFNsによる品質差別化はとるに足りないものとなり、レント（特別利潤）は農場などのローカル・アクターのレベルから流出してしまう」（Goodman 2004: 9-10）ことになるのである。

以上の批判は、コーヒーのような長い（ショートでない）バリュー・チェーンにはことのほか妥当することは認めざるを得ない。したがって、象徴的品質属性としての産地の強調が生産者を安定的に利するのは、規制的枠組みが存在するときのみである。そうでない場合は、小規模にとどまるか、または不安定である。しかし、それでも、小規模なものが多数存在することは望ましい状態である。

バラム（Barham 2003）も、ヨーロッパ、ことにフランスとイタリアのワインの事例を論じつつ、国家の保護を有するそのみがチェーンの支配的な慣行に挑戦できるとしている¹³⁾。言い換えれば、公的規制のみが本節で論じているような市場的あるいは社会的手段の有効性を保証するというのである。

しかし、その場合でも、次のように、なお問題は残る。ワインの事例で、①フランスのAOC（原産地呼称統制）システムは、南北アメリカ大陸のワイン生産者のラベル戦略（ブランド名とぶどう品種による）の挑戦を受けている。②フランスのシステムは、生産者、生産者組合、加工業者、取引業者、州政府、中央政府、EUといった特定の制度的伝統に依拠している。それは、このシステムを発展途上諸国に移転する際の制約要因になりうる。③品質の象徴媒体としてのAOCラベル（一般的にはIGO原産地表示の保護）は、地域とその地域

13) バラムによれば、現在、ヨーロッパでは「食を通しての歴史的過去の集会的表象」（ibid.: 132）の構築が進行中である。おそらくは消費者はそのことを意識していないであろうが、産地に関連した食品へのヨーロッパでの需要の高まりは、この過程の一部として、歴史の感覚の再発見や何が本物かについての意識の高まりに由来すると言う。しかし、同時に、バラムは、農村開発のエンジンとして産地のラベルが一般的に応用できるかについては疑問であるとしている。

の人々の歴史（＝物語）を保全しようとするものであるが、しかし、世界大に広がった消費者と当該地域の物質的象徴的交流が拡大するにつれて、「抽象化」の過程が進行し、直接的なプレゼンスが失われていく。それは、「ラベル疲れ」や「産地競争」に導く恐れがある。④ AOCシステムの偽装が起るかもしれない。つまり、実際には産地外で製造されたワインが密かに移入され、産地品に混入されたり、ラベルを張り直されたりする。⑤最後に、AOCシステムは、特定の生産者や地域を他の生産者や地域から優遇して特権化する。つまり、それは、たとえば、ミディワインの生産者から、ブルゴンディ（ブルゴーニュ）、ボルドー、シャンパン（シャンパーニュ）の生産者を区別して優遇する地域特権化の一形態なのである。言い換えれば、地理的結びつきを通して強力なアクターが品質を占有し、小さな伝統的生産者が周辺化されるのである。

以上は確かに、「地理的表示」システムの一般的な問題点を適確に指摘したものとさえよう。

コーヒー・バリュー・チェーンの話に戻るなら、ワイン製造とコーヒー・バリュー・チェーンの異なる点は、後者の特徴が生産工程の地理的不統合にある点である。ワインと異なって、コーヒーの主流焙煎企業は、特定のコーヒー産地とはいかなる結びつきも持たない。むしろ、独特の味わいを出すためには、彼らは異なる産地からのコーヒーをブレンドしなければならないのである。したがって、消費者が何らかの地理的表示を認識したり、価値づけたりすることは、むしろ彼ら主流焙煎企業にとっては制約要因なのである。

以上、見てきたように、地理的表示には様々な問題が残るとはいうものの、本稿で論じてきた問題意識（一次産品問題としてのコーヒー問題に発展途上生産国と生産者の立場からいかに対処するか）から言えば、地理的表示（制度的非制度的 IGO）は最も有力な手段であると言えるだろう。なぜなら、次のようなメリットが期待できるからである。①コーヒー生産発展途上国の特定地域や特定国の認識や知名度がアップする。②先進国消費者の信頼や忠誠を獲得することができる。③自己のコーヒーの品質を改善し、維持することができるようになる。追加的に、④地理的表示やラベリングを通じて、発展途上国にも知的所有権の強化が期待できる。以上のことは、もちろん、環境的社会経済的考

慮を伴わないでは、完全なものとはならないことは言うまでもない。

非制度的 IGO については触れないとして、制度的 IGO システムについて言えば、それを発展させる方法は二つある。一つは、ワインの AOC やコーヒーのジャマイカ・ブルー・マウンテンのような、より排他的なもので、仮に当該産地に立地していても、一定の最低基準（品種や加工方法やミニマムの品質基準など）を満たしていないと、その認定が受けられないものである。もう一つはより緩やかなもので、ワインの南ア産やアメリカの AVA（アメリカ葡萄酒栽培地 American Viticulture Area）システムやコーヒーの 100% コロンビアのように、単に法的に地域を認定するものである。もっとも、ハイブリッド型、つまり、ワインのカリフォルニアのナパ・ヴァレーのような、一般的な IGO の下でより厳密なサブ IGO が発展させられるケースもある。

IGO 制度を発展させるには（特に、消費国で商標を登録し、その知名度を浸透させるには）コストがかかるので、技術的金融的支援が不可欠になるが、生産者にはそれに見合う大きな利得が生じる。なんといっても、より高い価格で売れる。これは特に小生産者にとって助けとなる。社会的環境的価値を付加することも可能となる。国家の政策と支援も重要となる。特に、トラジャ・コーヒーのラベルの使用が一日本企業に独占されたケース（Neilson 2004）のように、原産地表示の使用が特定民間企業に独占されないためには、これはことに重要である。表示の不正使用を防ぐ国家規制ももちろん必須である。ここでも、公的領域の関与の重要性が明らかとなる。

結論的に、IGO（原産地表示）と環境的社会経済的考慮とを結びつけたコーヒー振興政策がコーヒー生産発展途上国政府の最重要国家政策とならなければならない。

(4) 消費者行動の意味

最後に、コーヒー・バリュー・チェーンにおける生産者側の地位の改善のためには、消費者側の対応もまた重要であることに注意を払っておかなければならない。

90年代は、先進国において、小売企業がアグロ・フード・ネットワークをいかに支配しているかということへの大きな関心（小売りの地理学）が起った時

期である。イギリスでは、サッチャー政策の下、国家が食料供給システムの管理政策を放棄して市場に委ねたがため、小売企業は経済力のみならず、政治力をも持つようになった。また小売企業は、新たな消費者グループに新たな「消費する権利」（「エキゾチックな外来新食品を消費する権利」）を与えた。「消費者のために」というのが、小売企業が他のアクターとの競争において自己の利害を主張するための隠れ蓑のスローガンとなった。消費者団体も、より安全でよりよい品質の食品を要求した。「自然」への新たな社会的文化的知覚が起ったのである。それらが相まって、環境問題への認識、ダイエットや健康志向、自然や産地を「消費する」新たなやり方（エコ・ツーリズムやエスニック志向やエキゾチシズム志向）、新たなライフスタイルの表象（スロー・ライフやロハス LOHAS その他）などが台頭した。

消費者も今では、広告宣伝の単なる受動的客体ではないとする研究（消費の地理学）も現れている。「消費者は、消費によって構築されると同時に、消費を積極的に構築する知識を持った主体である。」（Hartwick ただし、Daviron and Ponte 2005 : 239より引用）というわけである。小売企業やブランド所有企業は、今日では、NGOの圧力やマスコミでのイメージや消費者の抗議行動などに脆い。他のアクターとの協力が、不買運動やメディアでのキャンペーンなど、消費者の政治行動や抵抗を強化しているのである。いわば、真の消費者主権の行使（「お金による投票」）というわけである。

このような状況の中で、発展途上国生産者には、先進消費国の消費者との新たな関係の構築を通して、コーヒー危機に対処する生き残りや発展の新たな道が垣間見えるのである。そのためには、本節で論じたような問題に対して、とりわけ、途上国政府、生産地域、生産者、消費者の認識の革新とそれに基づく具体的な行動が求められる。

Ⅹ む す び

冒頭第Ⅰ節で本稿の基本的な問題設定を述べておいた。すなわち、国際商品協定（国際コーヒー協定）が崩壊し、グローバル化した市場での先進多国籍企

業の企業戦略と技術の革新が産業構造を変革し、ベトナムのような新規参入者が大きなウエートを占め、競争が激化し、国際価格が暴落する中で、生活と経済を破壊されたコーヒー生産の発展途上国と生産者には、どのような生き残りとして将来への展望があるのだろうか、と。以上の問題意識の下に展開してきた本稿の論点を簡潔に要約すれば、次の通りである。

まず第Ⅱ節では、危機の要因とその深刻なインパクトを論じた。危機の原因として、主に三つの要因（供給過剰、生産国の管理能力の喪失、コーヒー・バリュー・チェーンの変貌）を挙げ、特に二つの点を強調した。すなわち、(1)ベトナムなど新興国での輸出志向型開発戦略の採用と途上国一般における市場自由化と構造調整政策の採用は、IMF世銀が推進した新自由主義経済政策の車の両輪をなしていること。これらは、一次産品であるコーヒーの価格が世界市場での裸の決定に委ねられてしまったこと、すなわち、巨大多国籍企業（国際貿易企業や焙煎企業）による投機の波に世界のコーヒー生産者2500万人とその家族（それに繋がるより多くの人たちと地域社会と環境）の運命が翻弄されるがままになってしまったことを象徴すること。(2)コーヒー・バリュー・チェーンにおける寡占焙煎企業の支配力。その一つの結果は、最終コーヒー製品に占めるコーヒーの物理量の減少であった。そして、コーヒー危機のもとで、コーヒー価格がコーヒーの生産コストを下回ることによるコーヒー生産国と生産者への破滅的な影響を指摘した。

第Ⅲ節では、1989年の国際コーヒー協定（ICA）の崩壊以後のコーヒー・バリュー・チェーンの変貌を論じた。生産国と消費国の拡散、自由化による参入障壁の高まり（他方での細分化やネット取引による参入障壁の低下もあるが）、コーヒーの多様化の進展、寡占的バイヤーことに焙煎企業のチェーン支配、生産国に対する消費国の優位などの変化を見た。

第Ⅳ節では、前節のコーヒー・バリュー・チェーンの変貌のうち、特に、チェーン内部での各アクター（リンク）間および生産国と消費国の間の所得の配分（シェア）の変化を論じた。すなわち、90年代半ばにおいて、生産者の受け取りは、チェーン全体の10%に過ぎず、70年代の半分に減少したこと、消費国の受け取りは増加しており、とりわけ、バイヤー（貿易企業）と焙煎企業の

利潤は増加していること、このような生産国から消費国への所得移転の要因は基本的には、生産側での生産構造（零細農民）と消費側での市場構造（多国籍企業の寡占的支配）の対照的相違にあること、その理由の根幹に位置するのは、市場にすべてを委ねる（したがって生産側での生産構造と消費側での市場構造の根本的に不平等な力関係の支配のままに委ねる）ことによって国際コーヒー協定の崩壊をもたらした新自由主義経済思想であることを明らかにした。新自由主義思想と（最終的に冷戦の終焉をもたらした）ソ連圏の衰退は、国際コーヒー協定の時代の生産国と消費国と多国籍企業の幸福なコンセンサス（規制によるコーヒーの安定価格と安定供給の維持というコンセンサス）を掘りくずし、国際コーヒー協定の崩壊とコーヒー国際価格の暴落と生産国から消費国への余剰の大規模な移転とをもたらしたのである。

第V節では、コーヒー価格低落の（過剰生産以外の）もう一つの要因としての消費側の変化を見た。まず、コーヒーの主要消費市場に存在する5つの製品グループ（レギュラー・コーヒー、インスタント・コーヒー、缶コーヒー、ケータリング/レストラン市場あるいは新たなタイプのコーヒー・ハウス、フェア・トレード・コーヒー）についてそれぞれの特徴を見た後、コーヒーの嗜好は、消費の行為が消費者の社会的地位を規定する社会的地位財（positional goods）的タームで規定されるようになります。コーヒー・バリュー・チェーンは、駆動力が焙煎寡占企業に移ったことによって、消費市場における嗜好（消費形態）についてもまた、彼らと小売大企業（コーヒー・ハウス）が先進諸国の消費化・情報化社会におけるコーヒーの消費嗜好とその形態を先導し、主導するものとなっているのである。ここでのコーヒーの物理的的成分は、極めて小さなものとなり、それは、コーヒー危機としてコーヒー生産国側に大きな影響を及ぼした。

第VI節では、コーヒー生産発展途上国における一次産品の加工とその工業製品（インスタント・コーヒー）の輸出に基づく工業化＝開発戦略の可能性と限界を検討した。まず、インスタント・コーヒー産業の略史を概観した後、(1)インスタント・コーヒーの製造が製造工程での労働力その他の投入財への需要の増加の形で現地経済へどのような後方連関を作り出すことができるのか、(2)加

工による輸出への付加価値の追加的創造によって、生産国がチェーンにおける所得や利潤のより大きな分け前を得ることができるのかを検討した。その結論は、そのいずれの点においても、生産国側の利得は、限られたものであることであった。その理由は、一つは、多国籍企業のもつ確立された名声（ブランド力、広告宣伝費、販売網など）であり、もう一つは、多国籍企業の後方関連企業戦略である。つまり、多国籍企業は、工場を生産国に立地させて、コストの低下と利潤の確保を図り、多くの場合、現地市場を支配したのである。とはいえ、特にブラジル、コロンビア、エクアドルなどのラテンアメリカ諸国の例に示されるように、インスタント・コーヒーの生産によって、コーヒー生産国側は、コーヒー・バリュー・チェーンにおいていくらかの取り分を増やした。

第Ⅶ節では、コーヒー国際価格の上昇とコーヒー・バリュー・チェーンにおける利得のより大きな分け前を得るために、コーヒーの生産国や生産者にはどのような方策が残されているのかを検討するために、まず国際的国内的な規制措置の可能性を検証した。すなわち、市場原理への公的介入の方策とその可能性の検討である。

緩衝在庫をもつ国際商品協定の復権（プレビッシュ構想的なケインズ主義的国際商品協定の復活）の可能性は、今日の新自由主義思潮の下では、ほとんど考えられないこと、輸出割当と安定価格帯を持った国際コーヒー協定（ICA）の復活や生産割当協定などの生産調整でさえも、現下の情勢では困難と見られること、マーケティング・ボード制や安定基金などによる国内規制システムへの復帰も、よほどの政治変革がない限り、期待薄であることなどを、特に最後の点に関しては、国際コーヒー機関（ICO）によるコーヒー品質改善計画（CQP）を例にして検証した。コーヒー品質改善計画（CQP）の目的は、輸出可能なコーヒーの品質の最低基準を設定することで、短期的には低品質のコーヒーを市場から排除して、コーヒー供給量を減らし、価格の改善を図ることであり、長期的には輸出コーヒーの全般的な品質向上を図ることであったが、この程度の規制措置すらアメリカの反対に出会って、ICOはCQPを加盟国の義務的な基準にすることができなかつた。より市場親和的な各種の補償融資計画も、90年代に入って、一次産品価格の下落と商品協定の終焉によって、融資資金需要の急

増をもたらしたため、たちまち、機能不全に陥ってしまった。こうして古い規制の形態があまり展望がないと思われる現在、新たな規制の形態（寡占企業行動への国際規制の問題）が異端派潮流の中で考えられているが、それは未だ具体的な公式検討課題にはなっていない。生産国カルテルの試みも、コーヒー生産国連合（ACPC, 1993～2001年）の例が示すように、供給過剰、輸出を管理し在庫を組織する国家機関の欠如、国際貿易と焙煎における多国籍企業の独占的集中という状況の中では、市場に影響を与えることができず、「コーヒー価格の改善を達成する」というその目的を実現できず、結局機能しなかった。

本節での結論は、次のようなものであった。構造調整と市場自由化の20年をなしにすることはおそらく不可能なことであろうが、しかし、あまりにも明白な新自由主義の負の遺産を前にして、近年は、世界銀行でさえ、国家のより強い役割を唱え始めており、何らかの規制（あるいは調整）の公的形態を復活させる必要性は徐々に広範に認識されつつあり、その可能性は十分あるし、今後はますます高まっていくであろう。具体的には、より市場親和的な新しい型の規制措置から始まって、より本格的な規制と公的領域の復活が展望されるかもしれない。

第Ⅷ節では、前節で論じた広い意味での（あるいは新しい意味での）公的規制とは別の手段、すなわち市場のあるいはより適切には社会的とも呼ぶべき手段の可能性を探求した。それは端的には、コーヒーの物理的（物質的）特性に象徴的な意味を持たせ、生産者のアイデンティティを確立する道であるが、そのための条件を(1)品質観念の変革、(2)情報の透明性と産直関係、(3)産地の重要性、(4)消費者行動の意味の4点で論じた。

結論的に言って、発展途上国生産者には、先進消費国の消費者との新たな関係の構築を通して、コーヒー危機に対処する生き残りとして発展の新たな道が垣間見えるのである。

参 考 文 献

- 吾郷健二 (2003) : グローバリゼーションと発展途上国, コモンズ。
—— (2005) : カリブバナナ輸出小国の悲劇, 西南学院大学経済学論集, 第40巻第3号。

- (2006) : ジャマイカ : 楽園の真実, 西南学院大学経済学論集, 第41巻第1号。
- オックスファム・インターナショナル (2003) : コーヒー危機, 筑波書房。
- J. P. ボリス (2005) : コーヒー, カカオ, コメ, 綿花, コシヨウの暗黒物語, 作品社。
- 千葉泰雄 (1987) : 国際商品協定と一次産品問題, 有信堂。
- 山本純一 (2006) : コーヒーのフェアトレードの可能性と課題, 野村亨・山本純一編, グローバル・ナショナル・ローカルの現在, 慶応義塾大学出版会所収。
- R. H. Bates (1997) : *Open-Economy Politics—the Political Economy of the World Coffee Trade*—, Princeton Univ. Press, Princeton, New Jersey.
- W. G. Clarence-Smith and S. Topik, eds. (2003) : *The Global Coffee Economy in Africa, Asia, and Latin America, 1500-1989*, Cambridge Univ. Press.
- B. Daviron and S. Ponte (2005) : *The Coffee Paradox—Global Markets, Commodity Trade and the Elusive Promise of Development*—, Zed Books, London and New York.
- D. Goodman (2003) : The ‘Quality Turn’ and Alternative Food Practices : Reflections and Agenda, *Journal of Rural Studies*, 19 : 1-7.
- (2004) : Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change, *Sociologia Ruralis* 44(1) : 3-16.
- G. Greenfield (2002) : Vietnam and the World Coffee Crisis, <http://www.focusweb.org/publications/2002/Vietnam-and-the-world-coffee-crisis.html>.
- T. Hopkins and I. Wallerstein (1986) : Commodity chains in the world-economy prior to 1800, *Review Journal of the Fernand Braudel Center*, 10-1 : 157-70.
- R. Kaplinsky (1993) : Export Processing Zones in the Dominican Republic : Transforming Manufactures into Commodities, *World Development*, 21/11 : 1851-65.
- R. Kaplinsky and R. Fitter (2004) : Technology and globalization : who gains when commodities are de-commodified? *International Journal of Technology and Globalization*, 1/1 : 5-28.
- D. Kruger, A. D. Mason, and R. Vakis (2003) : The Coffee Crisis in Central America, *Spectrum*(3) : 16-19, World Bank.
- B. Lewin and D. Giovannucci (2003) : Global Supply and Demand : New Paradigms in the Coffee Markets, World Bank, Agriculture and Rural Development, Environmentally and Socially Sustainable Development Network, Washington, D. C.
- J. Murdoch and M. Miele (1999) : ‘Back to Nature’ : Changing ‘Worlds of Production’ in the Food Sector, *Sociologia Ruralis* 39(4) : 465-83.
- J. Neilson (2004) : Geographical Specificity as a Mode of Ordering : Coffee Trade Networks from Toraja to Tokyo, in N. Fold and B. Pritchard (eds.), *Cross-continental Agro-food Chains : Structures, Actors, and Dynamics in the Global Food System*, London, Routledge.
- N. Osorio (2002) : The Global Coffee Crisis : A Threat to Sustainable Development, ICO, London.
- Oxfam International (2001) : *Bitter Coffee : How the Poor are Paying for the Slump in Coffee Prices*, Oxford.
- S. Ponte (2001) : ‘The ‘latte revolution’ : winners and losers in the restructuring of the global coffee marketing chain’, CDR Working Paper, Copenhagen, Centre for Development Research.
- J. M. Talbot (1997a) : The Struggle for Control of a Commodity Chain : Instant Coffee from Latin America, *Latin American Research Review*, 32/2 : 117-35.
- J. M. Talbot (1997b) : Where Does Your Coffee Dollar Go?—The Division of Income and Surplus along the Coffee Commodity Chain—, *Studies in Comparative International Development*, 32/1 : 56-91.