

# 中国における食をめぐる市民活動 — 北京ファーマーズマーケットにみる「食の公共空間」の可能性 —

*The Food Activism in China*  
— *The Case of Beijing Farmers' Market* —

王 昊凡 *Wang Haofan*  
(芸術学部)

## 1. はじめに

2007年末に発生した「冷凍餃子事件」や、2014年に上海福喜食品で発覚したいわゆる「チキンナゲット事件」など、中国産食品の安全問題は日本でもセンセーショナルな形で報じられている。日本で生活する限り、中国産食品を可能な限り避けることでこうした問題から距離を置くことが可能だが、中国居住者にとって、いかに海外で「爆買い」しようとも、中国産食品をまったく用いないで日常生活を営むことは不可能に近い。そうであるかぎり、中国で生活する人々にとって、食品安全問題は最も身近な社会問題のひとつであろう。

こうした食品安全問題は、むろん中国の専売特許ではない。欧米や日本などのいわゆる先進諸国でも同様の例が見られ、例えば日本では1955年に発覚した「森永ヒ素ミルク中毒事件」や1960年に発覚した「ニセ牛缶事件」など、社会不安を引き起こすような事件が立て続けに起こっている。一連の事件に対して、政府による規制や一部企業による改善の努力だけでなく、市民による活動・運動が盛んとなった。これには、「森永ヒ素ミルク中毒事件」に対するボイコット運動のような反対運動の形をとるものもあれば、生活協同組合のような消費者運動、さらにはスローフード運動や「食育」運動(中村 2012)なども関連しつつ、さまざまな試みが含まれる。

これらの活動・運動は、単に食品安全問題を対処療法的に解決することを目指すだけでなく、より安全で豊かな食文化を目指す「食の公共空間」をつくろうとする点で、たいへん重要な意味をもっている。ここでいう「食の公共空間」には、2つの側面がある。まず、Veveero-Pel (2017) のように食べものを「公共的もしくは共同的な財」ととらえるならば、食べものを生産・流通・消費する経路——フードシステムと呼ばれる——の諸段階において、経済セクターや政治セクターではなく、市民セクターがその担い手になっていく、という側面がある。次に、ハーバーマス(1962=2004)が市民的公共圏について、市民による自由かつ理性的なコミュニケーションにもとづく議論を行い、世論を形成すると述べたことと関連する側面もある。ここでいう公共圏とは参加の公開性・自律性・対等性をその原則とする(齋藤 2000)ののだが、日本ではこうした世論が経済・政治セクターに

よる食品安全問題への対策を後押しした側面もあるだろう。

食という公共財を市民が担うということと、食に関する議論が市民的公共空間において成立することは、もちろん両立することが理想的ではある。しかし、例えば市民セクターがフードシステムを担っていたとしても、それが権威主義的で閉鎖的な集団であるかもしれないように、常に両立するとは限らない。言い換えれば、「食の公共空間」であるということは、市民がそれを担うことだけでなく、市民的に行われていなければならない、ということである。

では、中国ではどうだろうか。中国政府や食品の生産者は食品安全問題に対して、まったく無策というわけではない。しかし、その取り組みは発展途上であると言わざるをえない。中国で暮らす消費者からすれば、政治・経済セクターの取り組みを座して待つこともできるのだが、しかし食の安全という問題は日々の生活に密着した問題である以上、本来であれば「今・ここ」での解決が急がれるはずである。

そうすると彼らのなかには、市民セクターによる公共財供給や市民による議論に関わる形で、主体的に活動・運動を行いたいと望む者も登場するだろう。しかし、日本で言うところのNPOやNGOといった市民活動や、反対運動を含む社会運動が規制されている中国において、「食の公共空間」をつくることも、とてもむずかしいと予想される。では、そのような中国において、「食の公共空間」は可能なのだろうか？ また、もしその可能性が示唆されるようであるならば、いかにしてそれが可能となりうるのだろうか？ 本論文は、このことについて論じるものである。

本論文で事例として取り上げるのは、北京市で開催されている朝市「北京ファーマーズマーケット（中国語表記：北京有機農夫市集）」である。事例の紹介は第三節に譲るが、この事例を用いるのは、中国において、市民が関わる形で食の問題に関わる活動として、数少ない例であり、それらのなかでも相対的に長い歴史をもつためである。調査の結果を予め示唆しておくならば、北京ファーマーズマーケットは、「食の公共空間」をかたちづくる基盤としての可能性をじゅうぶんもっており、またそれは現代中国社会の特徴を色濃く反映したものだ。そのことについて論じるために、次節では中国が食品安全問題を抱えている現状について概説した後、第三節にてインタビュー調査及び非参与観察にもとづいて事例の概要を紹介し、第四節と第五節では、当該活動の公式 SNS での出来事についてとりあげる。なお、インタビュー調査及び観察は、2015年の8月に1回、2016年の9月に2回行っている。また、語られたり書かれた中国語は、筆者が日本語に翻訳して掲載する。

## 2. 中国における食品安全問題の時代

中国は世界最多の人口を抱えている。もし食料自給率を100%と仮定すると、中国は全世界のうち約20%の人口を、全世界の耕地のうち約8%で養わなければならない計算と

なる。ながらく中国において飢餓は危惧されてきたことであり、しばしば実際に人々を襲ってきた。1949年に中国共産党による中華人民共和国が成立すると食料生産の集団化・計画化が推し進められた。これには農業の生産力増大につながるという期待があったのだが、実際には「大躍進」期が代表するように大規模な飢饉の一因となってしまったのである。また共産党政府は成立して以降、化学肥料と農薬生産に取り組み続けた。科学技術の積極的導入により農業革命を巻き起こそうとしたのだが、これはおおよそ1980年代にならなければ全国へと広まらなかった。改革開放の時代には、抜本的な対策として生産責任制が導入され市場経済が再開し、都市部で自由市場が開かれ、そこで農産品・水産品、そして加工食品の売買がなされるようになった。また、スーパーマーケットなど近代的流通網が整備されるとともに、食品生産にはさまざまな経歴や設備をもった大企業・中小企業が関わるようになる。こうして、90年ごろには飢饉はひとまず喫緊の問題とはなくなり、中国では経済成長とともに豊かな食文化を楽しむことができるようになった。しかし、市場化と科学技術の導入による増産は、食品安全問題という意図せざる結果をもたらしてしまったのである。

いくつか事例を紹介しよう。2001年ごろ、北京市や広東省の複数の地域で「瘦肉精」——日本語訳すれば「赤身をつくる素」と呼ばれる薬品を用いた豚肉が市場に出回り、中毒患者が発生した（田 2014: 1）。「瘦肉精」とは喘息薬クレンブテロールのことで、筋肉増強剤の一種としてスポーツ選手のドーピング薬に数えられている。これを飼料に混ぜて豚に与えると、色味がよい赤身が増え、高く売れるのである。また2011年には安徽省において、90分で豚肉を牛肉に変えることができるという薬物が使用されていたことが判明している（田 2014: 3）。2002年、日本で中国産冷凍ほうれんそうから基準値を超える農薬クロルピリホスが検出され、話題となった。日本政府は輸入業者に対して一時的に輸入自粛を要請し、検査体制を強化した。その後断続的に自粛解除が進んだが、検査による違反事例が複数報告されている。

2004年、複数の醤油メーカーが人間の毛髪から醤油をつくっていたことが、中国中央テレビの取材で明らかになっている。塩分を工業用水酸化ナトリウムでまかない、アミノ酸を理髪店等で集めた毛髪からつくすることで、食用の醤油をつくっているというのだ。2005年、ケンタッキーの手羽先にマラカイトグリーンが用いられていたことが判明する。マラカイトグリーンは観賞魚用の殺菌剤として用いられるが、毒性が強く、食用で用いることは禁止されている。この年、手羽先のみならず養殖魚、腐乳、漬物など広範な商品からマラカイトグリーンが検出され問題となった。2008年、メラミン粉ミルク事件が全国で注目を浴びた。メラミンは意図的にタンパク質含有量を高めるために混入されており、この粉ミルクを飲んだ乳幼児が腎臓病などで累計40000人近くが入院し、死者も出ている。この事件が注目された理由は、最初に判明したメーカー「三鹿」だけでなく、中国を代表する乳製品メーカーである「蒙牛」や「伊利」などでもメラミンが混入された粉ミルクを

販売していたことである。翌年、「蒙牛」が造骨細胞を活性化すると謳った商品に発がん性物質の添加が検出され、添加を禁止された。さらにメラミン混入の粉ミルクは2010年にも発見されており、一連の事件をきっかけに、海外産の粉ミルクを求める消費者が増加した。

ここで挙げた事例は氷山の一角である。図1は2000年以降、「食品科技網」のデータベースにもとづいて、中国における食品安全問題に関する新聞記事数を年ごとにまとめたものである。2011年までほぼ増加の一途をたどり、その後も高水準を維持していることがわかる。ただし、新聞記事数の増加は、メディアの増加・発展や、インターネット記事の急増という背景をもつため、単純に食品安全問題に関する具体的な事件が急増していることを意味しているわけではない点は注意しておく必要がある。

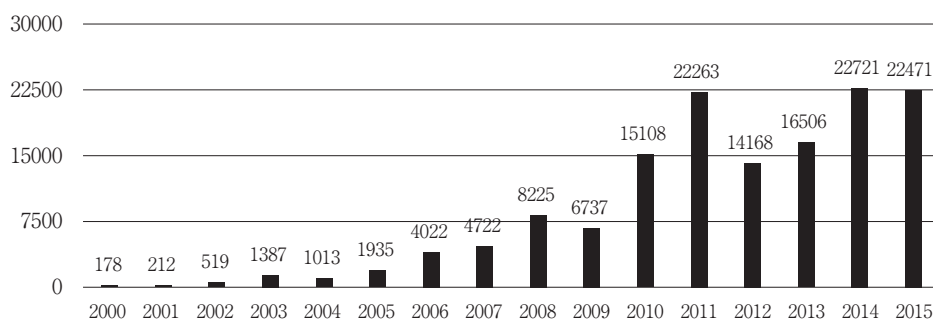


図1 食品安全問題に関わる事件の新聞報道記事数（王 2017より転載）

一方で、食品生産者が故意に不安全な食品を生産したとは限らない場合もある。たとえば李ら（2011）は農業従事者を含む農村居住者に対して、食品安全に関する知識保有の調査を行った。その結果から、農薬や畜産用の薬品に関する知識が乏しく、安全な食品生産を阻害していることを明らかにした。また、中国では工業化に伴う公害としての土壤汚染が深刻視されており、2014年に行われた全国土壤汚染状況調査では、調査対象となった土地のうち約16.1%が何らかの有害物質によって汚染されていることが示されている。こうした土地で耕作を行えば、耕作者の意図とはかかわらない形で汚染された食品が生産されてしまう。

このような状況が発生した遠因として、都市—農村関係が指摘される。人民公社や単位による統制経済の導入は、人々が移動しないことを前提とし、戸籍によって管理された。とくに農村から都市に移動し賃金労働者になることが警戒され、戸籍は農村戸籍と非農村戸籍（都市戸籍と呼ばれる）にわけられた。移動制限は改革開放時代に事実上撤廃されたものの、この分け方は現在でもいきのこっており、農村部に住む人々と、都市部へと出稼ぎする農村出身者は、教育や福祉厚生、就業を含むさまざまな場面で不利な状況に置かれている。しかも戸籍の移動は限られた状況でしか行うことができない。こうして、戸籍は

単なる行政上のものではなく人民の社会的地位と深く結びつき、農村戸籍をもつ者は「二等国民」（王 2006: 40）とみなされることさえある。張玉林は行政などとは別に、日常生活場面に着目し、中国には農業従事者や農業という職業それ自体を見下す風潮があると述べ、これを賤農主義と名付ける。いずれにせよ、都市に住む消費者と、農村に住む食料生産者や中小規模の加工業者の間には物理的距離のみならず、政策にもとづいた精神的な距離があり、そのことが中国における食のありかたに影響を与えないわけがない。

中国政府による食品安全問題への対策として、2009年に制定され2015年に改正が行われた中国食品安全法である。同法は食品安全を保証するために制定され、農業・畜産養殖業、飲食業から食品添加物製造者、食器製造者といった範囲まで管轄している。とくに2015年の改正法は、世界的にみて「史上最も厳しい」法律であると標榜している。改正では、人体の健康に危害を及ぼす可能性のある物質が含まれていた場合、それを提供した者は最低でも5万円の罰金が課されるなど、厳罰化が進んだ。しかし、屋台で提供される油条のような、2元や3元程度の零細な商品をどのように検査し、違反があった場合に、本当に5万円の罰金を課すのか、議論の余地が指摘されている。一方で、厳罰化が犯罪予防の意味をもつことも言われており、いずれにしろ、この法律がどのように施行され、どのような効果を持つか、現時点で未知数だといったほうがよいだろう。

### 3. 北京ファーマーズマーケットの成り立ちと現在

北京ファーマーズマーケットは2010年から始まった取り組みであり、当時北京に在住していた日本人やドイツ人の芸術家とその仲間が、北京近郊で無農薬・有機農業に取り組んでいる生産者らと協力し、住宅街の一角で朝市を開催するようになった。当時の客層は、こうした活動に興味をもった外国人消費者、コーヒー豆など外国由来の新しいライフスタイルを楽しみたい「文芸青年」と呼ばれる人々、そして地域の一般消費者だったという。この日本人やドイツ人の芸術家が帰国などによって取り組みから離れても、中国人青年を中心に引き継がれてきた。現在、運営の中心人物は記者経験をもつ、いわば都市中間層、日本でいう「脱サラ」後に農園を営むようになった人々、新卒で運営スタッフとして「就職」した大学生——とくに、農村出身で、都市部の大学の農学部に進学した者が多い——や、企業経営者、主婦、教員、僧侶など多様な人々である。

活動は土日を中心とした週1～3日の朝市の運営が主である。事前に WeChat や Weibo で開催日時と場所を広報し、会場設営を行う。会場となりうるのは、市内各地にあるショッピングモールなどのイベントスペースである。運営組織は複数のショッピングモールと契約をし、そのいずれかで朝市を開催する。どこで開催するかはある程度予定が組まれているものの、定期的な開催とはなっていない。2013年にそのうち一つのショッピングモールにて、1区画を借りて集会所と恒常的な販売所とした。とはいえ、このショッピングモールのみで朝市を開催するというのではなく、複数のショッピングモール

をわたりあるく状況が続いている。なお、Wechat は日本などで利用されている LINE に近い SNS アプリである。マーケットはその公式アカウントをもち、広報活動に加え、後述するように「言論活動」を行う場となっている。一方で Weibo は日本などで利用される Twitter や Facebook のような SNS サイト/アプリである。マーケットはその公式アカウントをもち、広報活動に加え、後述するように「論壇」となることもある。

朝市に加え、生産者の認証と支援、都市消費者と生産者の交流事業、さらにはマーケットが自らの手で商品開発をしている。出品希望の生産者に対して、運営組織は希望する消費者とともに定期的な訪問と参加型認証制度を用いた認証を行う。それと並行して、運営組織が蓄積してきた無農薬・有機農法を伝授したり、生産者どうしの交流会を開催することで、生産者への支援を行う。また、都市の消費者が生産者を尋ね収穫の手伝いをするなど、いわゆるグリーンツーリズム事業も行っている。これは、両者が交流するだけでなく、都市の消費者が農業をよりよく理解するための「教育」の取り組みでもあるという。加えて、生産者による講演会を開き、都市の消費者が中国における農業の現状について学ぶ機会を設けている。さらに、運営組織は添加物を入れないコーヒー豆、ゴマスープ、牛乳飴、甕入りの醤油などを開発し、商品として販売している。食品だけでなく、オーガニックコットンを用いたハンカチや再生紙ノートなども販売している。これらは活動費用に充てられるだけでなく、マーケットが掲げる価値観を提供する上で重要な役割を果たしているのだという。

観察に基づく限り、朝市には約40の生産者が出店し、生鮮野菜・果物、牛乳、豆乳、豆腐、卵、加工肉、お菓子、調味料、ジャム、季節商品の月餅など多種多様な商品が売られていた。ただし、鮮魚や生鮮の肉はみられなかった。2016年9月第一土曜日午前11時時点では、281名の消費者が買い物をしていた。土日の開催であれば、のべ1000名から2000名の消費者が来場するという。朝市を開催した場所が高級ブランドショップのモールであったので、高級ブランドバッグと土のついたセロリが同じフロアで販売されている風景が特徴的だ。販売価格はたとえば粟が500gで50元、いちごジュースが500mlで20元と、スーパーマーケットなどで売られている一般的な商品と比べると価格が高くなっている。支払いはアリペイ、WeChat ペイなどの電子商取引によるものが主であるという。後者は二次元バーコードを登録するだけで支払いが完了するので、クレジットカードの読取機が不要で釣り銭の準備が簡素になり、生産者にとって利用しやすいからである。

ファーマーズマーケットは「理念」をもち、それは「持続可能な発展」、「環境保護」、「都市農村の互助関係」、「公平な取引」、「クリエイティビティ」、「生産者への理解」、「オーガニック」、「健康」と、幅広い内容であり、見方を変えれば雑多なものだとも言える。この理念の雑多性や運営スタッフの多様性は、あい矛盾する可能性を秘める。例えば「持続可能な発展」や「環境保護」は環境保護の立場からの発言であり、「クリエイティビティ」や「オーガニック」は生産者、「健康」は消費者の立場からの発言であろう。「生産者への

理解」に至っては、これを行うのは消費者であるものの、消費者が生産者を理解すべきだと感じるのは、むしろ生産者のほうかもしれない。そもそも生産者は食べものをより高い価格で販売することを目標にしており、「クリエイティビティ」や「オーガニック」はその付加価値となるものと解釈できる。一方で消費者は「健康」を維持できそうな食べものをできれば安く買いたいはずであるから、潜在的な対立ないし矛盾を読み取ることもできる。さらに、「都市農村の互助関係」と「公平な取引」の理念もあるが、これも生産者と消費者で想定する具体的な内実が異なるかもしれない。ところが、こうした理念の雑多性や、それに内包される対立の可能性はマーケットの運営において想定されておらず、また後述するように、マーケットの運営にマイナスの影響をもたらすものではなかった。

なお、マーケットでは定期的に雑誌を発行しており、たとえば2016年4月号では和辻信一の著作に触れつつ、市集の価値観を反映したライフスタイルについて掲載している(米 2016: 112)。それだけでなく、野菜などの販売時にビニール袋を使わないこととし、加工食品の包装を簡素かつ自然と調和するように設計している。市集の運営組織が販売する商品の中身も、不揃いであったり手作りの風合いを敢えて残したものにしている。

市集では生産者を重視し、生産者と消費者の対等な関係を築くことや、生産者の自主性を重んじているという。市集では農業に従事する人々は「農民」ではなく「農友」と呼ばれている。この名称は、農業に従事する人々を低い地位にあるとみなす考え方に対抗し、消費者と生産者の対等な関係を築くために用いられている。また、無農薬・有機農法はコストと手間がかかるため、それを考慮した価格を自ら定めたり、販売する商品を自らの戦略と畑での生育状況に合わせて決められる。近年電子商取引が盛んになると、生産者はすべて自らの農園に「快樂農園」など名前をつけ、WeChat やタオバオなどのアカウントをもち、インターネットでの取り引きも行っている。消費者はこれらの農園アカウントと WeChat 上で「友人」になることで、新商品の情報を得たりそれをネット通販で購入するだけでなく、農園での仕事の様子や生産者の暮らしぶりを写真・動画で閲覧することができる。商品の種類を増やしたり電子商取引を導入する際に、市集の運営組織が手助けをする場合もある。

むろん、すべての消費者がファーマーズマーケットで売られている商品が本当に安全だと判断しているわけではない。中国のインターネット掲示板では「偽物を買っている」「詐欺の秘密を発見した」という書き込みがあり、ヒアリングの際にも「消費者にはあまり知られていないが、すべてが完全に無農薬だというわけではない」と運営スタッフが語っている。とくに、価格が一般市場で流通しているものよりも価格が高いものであり、このことは消費者にとって「障壁」になると同時に、後述するように、議論のテーマとなってゆく。



図2 マーケット開催時の様子



図3 マーケットで売られる野菜たち



図4 1個20元のナズナ餅 (売られている惣菜)

#### 4. 広報活動と言論活動—— Wechat での発信を例に

先述したように、ファーマーズマーケットは Wechat という SNS アプリの公式アカウントを通して広報活動を行っている。その活動は単に広報におさまらず、言論活動を含むものとなっている。このことは、マーケットがもつ「理念」が消費活動と結びつく可能性を示唆している。本節では、このことについて、Wechat での発言を用いて分析を試みる。このさい、消費社会論の視点を援用したい。

中国では長年の経済成長の末、消費の「高度化」が進んだといわれる。社会学的に消費の「高度化」について論じる際、ただ単に消費額の拡大や消費財の購入等について言及す



るとどまらず、ボードリヤールらが論じた消費社会化と呼ばれる現象も意識されるようになった。消費社会化は非常に複雑な現象だが、ここではひとまず、消費者がモノ使用価値のみならず記号価値を重視するようになり、それが他者との差別化、「個性」を表現する手立てになることととらえたい (Baudrillard, 1970=1979)。このような消費社会化は現在の中国で急激に進んでいることは、さまざまな研究で指摘されてきた (張 2013、羅 2015)。もう一点指摘するならば、SNS や電子商取引が急激に伸びていることがいえる。2016年現在、本節で取り扱う WeChat のアクティブアカウント数は7億にのぼり、うち67%のユーザーが WeChat ペイで月100元以上支払いをしている——先述したように、電子商取引が一般的になっているのだ。その他にもアリペイや、タオバオなどのネット通販サイトも急拡大している。なお、Wechat は LINE でいう「トーク」及び「タイムライン」の機能がある。ファーマーズマーケットを含む公式アカウントも「トーク」機能を用いて、さまざまな投稿をすることができる。

ファーマーズマーケットが広報活動をしなければならないのは、朝市が開催される日時と会場が固定化されておらず、開催するたびにそれを消費者に知らせなければならないためである。広報活動では、以下のような投稿が行われる。なお、以下の引用文は2017年8月23日の投稿にもとづく。

この週でマーケットにかけつけようカレンダー

日時：〇〇月〇〇日 土曜日 10:00-14:00

時点：海淀区〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇ショッピングセンター

(中略)

北京ファーマーズマーケットに対して、みなさんは常にこんな疑問をもってませんか：

なぜ、使い捨てビニール袋をみなさんに提供しないのでしょうか？

なぜマイ食器を推奨するのでしょうか？

マーケットに出店している農家によって持続可能な方法でつくられた健康的な食べものは、安全な食品だけでなく、むしろ土地と水源の保護をみなさんにお届けするからです。

(後略)

このように投稿は、いつ・どこで何が行われているかという広報活動のみにおさまらない。マーケットが掲げる理念と結びついたさまざまな実践についても記載されている。使い捨てビニール袋の代替として、マーケットは次のような投稿をしている。

集友（消費者のこと——引用者注）は各自さまざまな古典的な方法を使ったり、新しい武器を持ってマーケットに駆けつけています：ラタンバスケットは素朴で実用的で、おおきなスイカをまるごと入れても大丈夫。……ラテン風のバスケットを持って

くる集友もいます。……とつてもクラシックなたまごバスケットもあれば、新しいたまご入れの容器を持ってくる人もいます。

このように、理念と結びついた実践を「正しいもの」としてだけ、呈示されているわけではない。消費者が楽しむことができるような、おしゃれなライフスタイルとして呈示されているのだ。

マーケットでは、みなさんに……環境にやさしく、持続可能なライフスタイルをお伝えしております。マーケットの「緑の主張」はみなさんに、わたしたちと一緒に包装を減らすための方法をともに考えることを提案します。（緑の主張について、くわしくは[こちらへ](#)）

ここでいう「緑の主張」とは、ゴミを減らすことに関するマーケットの理念について述べた言説である。消費者がこの言説を受け入れるならば、彼・彼女にとってマーケットで環境に優しい消費活動をするということは、マーケットで用いられる言葉で表現するならば「生活芸術を探し求め」というライフスタイルをとることを意味している。つまり、マーケットで野菜を買ったり牛乳を買ったりすることは、単なる食材の買い出しではなく、理念を一種の記号として消費する活動となる。

理念だけでなく商品も、ライフスタイルの呈示と結びつけられている。商品は単なるモノとしてではなく、その生産者にまつわる物語とともに呈示されることがある。たとえば先述した青レモンについては、生産する農民は「レモン君」と呼ばれ、次のようにその人生について描く。なお、以下の引用文は2017年7月25日の投稿にもとづく。

レモン君の生態青レモン

よい山・良い水・よい青レモン

37.2畝の果実園、1600株の青レモンの木

このうつくしい生態青レモン園は、雲南省玉溪市〇〇県〇〇にあり、その主人の名前は〇〇といます。この主人を、江湖の人は「レモンくん」と呼んでいます。

子どものときから農村で育ち、ずっと農村を離れたいと思っていました。本当に離れてみると、かえって自分が（農村から——引用者注）離れることができないことを発見します。

レモン君が故郷に帰る前から、夢見ていた暮らしがありました。それは、仕事があると同時に生活もあるような、生態農業の道であり、実践的な考え方をもつと同時に理想も胸にいだき、豊かで欠乏がない状態であると同時に、何よりも生命の幸福感がある、というものです。

以上のことをふまえると、マーケットを運営する人々は Wechat において、マーケットで消費活動をすることと、そこで売られている商品に一定の記号を付与している。潜在的であるか顕在的であるかはともかく、そのことは消費者が生産者を理解する機会としても機能する。その例として、Wechat に定期的に投稿される「週刊・田んぼからのお便り（中国語訳：田野周报）」があげられよう。以下の引用文は2017年7月13日の投稿にもとづく。

雹と暴風雨は、あなたにとってどういう意味を持つ？

先週は雹か暴風雨ばかりの天気だったが、わたしたち都市に住む人にとっては傘をもつかどうか、タクシーに乗るかどうか、洗濯物を干すかどうかといった程度の悩みしかもたらさないかもしれません。しかし、マーケットに出店する農友（生産者のこと——引用者注）にとってみれば小さな災害で、とくに雹は少なからず影響があります。○○というところで農業を営む○○おばさんの野菜畑はほぼ全滅してしまいました。○○農場のとうもろこしも避けられず、遠方の農友も、レモンくんもかなりの被害を受けました。こうした農友が受けた損失は、ほんとうに心が痛くなるものです。

先述したように、中国では都市と農村の心理的距離が遠いといわれているが、マーケットは商品と生産者を結びつける物語をつくらうとしていることが伺える。

投稿では、商品の販売促進も行われる。そこでは商品の価格や品質を宣伝するのではなく、商品をどのように生活のなかで用いるかを提案するという方法がとられる。例えば、マーケットで販売される季節の風物詩となりうる商品を用いたレシピの提案を行う。引用文は2017年7月25日の投稿にもとづく。

昔からの言い伝えで「冬至は餃子、夏至は麺類を食べよう」とありますが、みなさんは今日、麺類を食べましたか？ 夏至がすぎると、いわゆる「三伏天」がやってきます。「苦夏」に入り、耐え難い酷暑となります。夏至に麺類を食べると汗をよくかき、体内にたまった湿気や熱を排除するのに役立ちます。

青レモンは、夏の日に冷たい飲み物にしか使いみちがないと思いませんか？ そうだとしたら、青レモンをみくびってしまいますよ。くだもの界のフレッシュ王子、たべもの界の万能女王なのです。

・○○○さんがつくった、青レモンと鶏肉の三色蕎麦サラダ

(中略)

・青レモンとパイナップルの和え物

(後略)

このように、消費者にとってマーケットで消費活動を行うことは、安全だと思われる商品を購入することだけでなく、環境保護意識の高い、「生活芸術を探し求め」というライフスタイルをとることを意味する。マーケットの運営スタッフによれば、このようなライフスタイルは、中国都市部の若者世代にとって魅力的なものだという。

中国は長年、経済成長を追い求め、みながそのような暮らし方を当たり前だと思っている。……そのような考え方に疑問をもつ若い人たちも多い。そういう人たちにとって、わたしたちの価値観、理念は魅力的にうつるのだと思う。

## 5. 適切な価格と品質をめぐって——Weibo での議論を例に

北京ファーマーズマーケットでは高価格帯の食材や食品が販売されており、適切な価格設定がなされていないのではないかという意見があることは、すでに述べたとおりである。価格決定権は基本的に生産者の手にあり、マーケットの運営スタッフはアドバイスをするだけとなっている。価格が不当に高いというクレームがマーケットの Weibo アカウント宛に送信されることもある。なお、以下の投稿はすべて2017年4月10日の投稿と、それに付されたコメントからの引用である。

60円で4つの団子?! もはやだれも価格を管理してないのか!

ここでいう団子とは、ナズナをゆでたものなど味付けして餡とし、生地はとうもろこしの粉をひいたもので、肉まんのように包んだものである。発言は最初、Wechat グループという閉じられた空間にて共有され、議論が行われた。参加者はスタッフと生産者が多く、そこで行われた議論も、生産にかかるコストについて消費者が理解していないという表現に集約される。

高い? ……みんな価格を考える時、まずこういうことを重視するべきだと思う: ①土地から生えてきたものは安いと考えないでほしい。②農家の労働力がやすいとは思わないでほしい。60円で外にご飯を食べに行ったら、いったい何が食べられるというんだい? ナズナを収穫するだけでかなり時間がかかる(かなり時間がかかることを比喩的表現でよく「半日かかる」と慣習的に表記する——引用者注)し、洗うのも大変で、本当に(比喩的表現ではなく——引用者注)半日かかってしまうんだよ! とうもろこしの生地も自分でつくったものを自分で挽いてるし、調味料も有機のものを使っている。大事なものは、技能が良いことなんだよ。……高いと思うなら、自分でつくればいいじゃない。……忘れちゃいけないのは、そこらへんの公園や路地に生えてるのをとってきたんじゃないで、農場までいくガソリン代もかかるし。

たしかにナズナの団子は、単に原材料だけで見たら、たいしたことがない。むしろ技能と時間のほうが多く、値段が高いと思う消費者が居るなら、多分こういう見えない労働力についてよく知らないからなんだろう。

そうだ。だから、消費者を導いて、教育せねば……

ところが、この発言が Weibo で公開され、万人に公開されると消費者も議論に参加することになる。というのは、Wechat は LINE のグループチャットのような機能であるのに対し、Weibo は Facebook や twitter のように、やりとりはすべて公開され、万人にとって書き込みが可能となっているのだ。

私は、交流が不十分だという意見を推したい。この団子が実はどれほど珍重すべき価値があるかを、もっとうまく提示して、宣伝できれば、売る方も買う方も交流が進んで、よい落としどころが見つかるのだと思う。

だとしたら毎回の食事が、土地からテーブルにのぼるまで、その過程にかかった苦勞と心遣いを、いったいどのように測定すればいいのだろうか？

さらに多様な視点から主張が寄せられる。

食べたこと無いけど、20元でもいいんじゃないの？

20元だと売らないんじゃないかな。一回の生産量が少ないとコストがかかるし、消費期限が12時間もたないから。

(マーケットで売られているものは——引用者注) 合理的な価格もあれば、かけはなれている価格もあるように思う。……コスト削減についていろいろと考えず、ただ顧客から利益を得ようとするのも考えものだ。小規模な生産は確かにコストが高いが……そのぶん初期投資があまりかからず、リスクも小さい。そういうことも考えたほうがよいのでは。

単価としては受け入れられないわけではないが、一度に4つも買わなければならないことのほうが(消費者にとって——引用者注) 重圧なのだろう。

いくつかの発言を引用したが、これらの発言は、単にこの商品が4個入り60円で売ら

れるべきかという個別の問題としてだけでなく、より公平な価格設定がどのようになされるべきかという普遍的な問題として論じられている点で、注目に値する。この問題に対して、さまざまな視点から、さまざまな論点が提供された。この普遍的な問題は簡単に答えが出せない性質のものだが、それに対してさまざまな視点からアプローチしようとしているのである。

インターネットにおける公共空間の形成は可能かどうかという論点については、多くの研究がなされている。例えば吉田純（2000）は、インターネットでは規範の成立や「自己目的コミュニケーション」を脱することができ、それゆえに公共空間の形成が可能であると論じている。より公平な価格設定がどのようになされるべきかという普遍的な問題に関して議論がなされているということは、その一例として考えることができよう。すなわち Weibo というインターネット空間が、原理的にはどのような人物にも書き込みを公開しているという点での公開性があり、発言する人物たちも、いちアカウントとしての発言が可能であるという点で自律的で、生産者も消費者も、また消費していない人物でも、有効な発言をしようという点での対等性がみられる。さらにいえば、そうであるゆえにさまざまな視点から、種々多様な主張が提供され得たのである。

一方で、議論がうまくいかない事例もある。一例をあげるなら、豆腐よりの品質に対するクレームがあげられよう。

昨日のマーケットで買った豆腐ようが、以前買ったものと様子が違って、まず色が白く変色していて、たいへんな濃いにおいがして、受け付けられないのだけれども。

豆腐ようは醗酵食品であるため、処理をしなければ発酵が進行してしまうため、品質が変化してしまったとも考えられる。この場合、小規模の生産で発酵食品を販売するさいの品質管理の問題として、ある程度普遍的な性質をもっている論点となりうる。ところが Weibo の上ではそのような議論に進展せず、消費者は郵送での返品と返金、運営スタッフはマーケットでの返品・返金を、生産者は当初、何が起こっていたを書き込んでいたが、途中で参加しなくなった。

（消費者の発言）まさにファーマーズマーケットだからこそ、2時間も地下鉄に乗って買い物に行っているんだ。時間のコストはとても高いんだよ！

（運営スタッフの発言）豆腐ようは発酵が続くから、味わいが変わってしまう。……今度のマーケットで農友とコミュニケーションをとって見たらどうですか？ 彼女たちは必ず出店するはずなので。

(生産者の発言) もしかすると人が多くて、間違っ(そのような嗜好をもつ消費者のためにつくった) 発酵が進んだものと取り違えたのかもしれない。忙しくて間違っ(そのような嗜好をもつ消費者のためにつくった) ものを渡してしまったのであって、わざとじゃない。

(消費者の発言) 試食で臭くない豆腐ようを準備して、臭い豆腐ようを売るというのは、消費者を騙しているのでは? このような極悪非道な行為なのに謝りもせず、消費者に科学教育を施して豆腐ようは臭いと言うなら、買うときにそう言ってくればよいのでは? 消費者に店で返品しろと? 地下鉄代と時間コストは賠償してくれるのか? ファーマーズマーケットを選んでいるのは品質を買っているからであり、安心を買っている。こんな大便のような商品を消費者に売るなんて、スーパーマーケットで消費期限切れ商品を売っているようなものではないか。

実際にどのようなことが起こり、どちらの言い分が正しいかはわからない。しかしここでは、より普遍的な文脈へと発展する可能性があったにも関わらず、そうではなく単なるクレームとクレーム対応に終止してしまったことは確からしいだろう。言い換えれば、この場合、公共空間は形成され得ていない。

## 6. おわりに

現在の中国は、食品安全問題に直面している。そのなかで中国北京ファーマーズマーケットは、これまで述べてきたことをふまえて次の三点に着目すれば、「食の公共空間」の基盤となる可能性のある活動だといえる。まず、この活動は政府や企業ではなく、市民が担い手となっている。市民セクターでの食べものの流通が行われている。ただし、ここで活躍している市民は、都市部に住み高度で繊細な記号消費を行うことができる新中間層か、農村出身ではあるが大学に進学し専門的知識を学んだ人々のように、いわばエリート層であることは確からしい。次に、この活動は「マーケット」という名をもち、実際に市場での交易が活動の中心であるのだが、そこで行われているのは純粋な経済活動ではない。ファーマーズマーケットにおけるマーケットは単なる社会的交換制度ではなく、経済人類学者スチュアート・プラッターの用語に従って、「価格や等価交換という相互行為」が、社会的制度の埋め込まれた「慣習的な時間と場所において行われている」(Plattner 1989: 171) という意味で、マーケットプレイスだといえる。彼らのプレイスは、必ずしも固定的な場所ではなく、マーケットが開催される空間や、インターネット空間のことをさすと考えればよいだろう。第三に、5節にてみたように、インターネット空間の特定の投稿という非常にミクロな場ではあるが、公開性・自律性・対等性をもった議論の場がつけられる可能性がある。

では、なぜそれが可能となったのか。調査から、三点示唆される。まず、この活動が市

場として行われている点だ。それゆえ、単に人々が食べものを売買しているだけの私的な活動だという見方をすることも不可能ではなく、それは政府にとって規制すべき対象ではなくなる。無論、私的な活動であるからといって、そこに公共的な性質がないわけではない。むしろ人々は、まさしく「わたしの問題」として、同時に公共的なものとして食べものを取り扱うことが可能となる。また、市場であるために、開かれた場となり、万人にとっては参与可能で、売り手も買い手も自由な主体だということになっている。その点では、公開性・自律性・対等性をもった議論の場につながる要素があったといえよう。

次に、理念が呈示されているという点があげられる。理念はライフスタイルの呈示につながり、結果として消費文化に接続し、効果的に参与者を増やすことができた。また、議論に参加する人々は、すくなくともこれらの理念にある程度、賛同しているという前提を共有できる。

第三に、これらの理念が雑多であり、またマーケットの運営を担うスタッフもさまざまいるという点があげられよう。理念は単一の視点からではなく、消費者、生産者、環境運動家など多様な視点からつくられており、場合によっては相互に矛盾する可能性をもつ。それと同様に、マーケットの運営を担うスタッフや関係者も多様な背景をもち、多様な立場にあり、場合によっては相互に利害が一致しない可能性さえある。しかし、そのことは北京ファーマーズマーケットの活動が、特定の利害を代表しないこと、多様な立場にある人々や、さまざまな視点に立つ人々の意見をふまえつつ、意思決定をしなければならないことを意味する。言い換えれば、そのような多様性を包含しようとするのが、市民的公共圏の可能性につながったといえよう。

では、「食の公共空間」の基盤となる可能性があるような活動は、どれほどの広がりを持ちうるだろうか。まず、ファーマーズマーケットという取り組みは、北京のみならず、上海や貴陽、杭州、武漢、厦門などさまざまな都市で立ち上がってきたことを指摘しておく必要があるだろう。新たな都市での活動は、それまで北京などでスタッフとして活躍していた人々が、自らの故郷に戻って開催したものが多くという。このような、いわば「暖簾分け」は、あらたな都市の消費者に働きかける機会であるだけでなく、その都市近郊の農家に働きかけ、新しい生産者とする機会でもある。もう一点、北京ファーマーズマーケットでもかなり行われているが、Wechat やタオバオなどでの EC へと発展していく可能性がある点だ。このように、「食の公共空間」の基盤は、今後とも広まっていくかもしれないだろう。

では、「食の公共空間」は、中国で食べものをつくり、食べる人々に何をもたらすか。Weibo で行われた適正価格に関する議論をさらに展開してみると、この点が明確になるように思われる。議論では、農家の労働対価としての価格と、消費者にとって支払い可能な価格の差が問題となっていた。農家にとって、有機肥料を使い、できるだけ化学物質を用いないかたちで生産をし、手作業で製品化することは——化学物質を多く使って生産量



を向上させるとともに省力化し、捻出された時間や人手を工場労働などに充てるという従来のやり方と比べても——とてもコストがかかるものであるため、それに見合った対価を得たいと考えるだろう。一方で、もし中国のあらゆる食べものがそのように生産され、労働の対価に見合った価格で販売されれば、低収入層が購入できずに飢えるかもしれない。さらにいえば、生産性の低下によって、消費者の人数に見合った食べものが提供されない可能性さえある。つまり、食べものにありつけないかもしれないという、改革開放以前の状態に戻ってしまうのである。冒頭で述べたように、もし食料自給率を100%と仮定すると、中国は全世界のうち約20%の人口を、全世界の耕地のうち約8%で養わなければならない。かつては飢餓の恐怖が潰えず、1980年代まで配給が実際に行われていた中国において、食品安全問題以前の、いわば食品生産問題もまた、生産者と消費者にとってはリアリティのある問題であろう。しかし、食品生産問題と食品安全問題が抱えるコストと生産量と、安全性と環境保護の矛盾をどのように解決すべきか、万人が納得しうる方法は残念ながら見つかっていない。言い換えれば、じゅうぶんな解決方法が見つかっていないこのような問題と関連しているからこそ、Wechat上で適正価格に関する議論が行われたのだといえまいか。

高度な消費文化を享受することと、飢餓や配給についてははっきりとした記憶が同居することは、日本などの先進国にはみられないだろう。しかし中国など発展途上国、あるいは新興国と呼ばれる国民国家で暮らす人々にとっては、決して不思議な現象ではない。そのことによって、食に関する市民セクターの活動が「食の公共空間」をもたらすことは、単に、環境や健康への意識が高いエリート層に対して付加価値の高い食べものや、それに関わる言説を提供するだけでなく、いかにまともに食べていくか？という普遍的な問題の解決に向けた議論へとつながっていく可能性が示唆されるのだ。

## 文献・資料

[日本語文献]

王文亮 2006『格差で読み解く現代中国』ミネルヴァ書房

王昊凡 2018「現代中国における食品安全問題と消費者による活動」日中社会学会『21世紀東アジア社会学』No. 9

齋藤純一 2000『公共性』岩波書店

張玉林 2011「中国農業の現実：「賤農主義」の形成」池上甲一・原山浩介編『食と農のいま』ナカニシヤ出版

中村麻理 2012『シンボル構造と集合行為をめぐるダイナミクス「食育」とスローフード運動・JAの食農教育から』彩流社

[外語文献]

Jean Baudrillard, 1970, *Le Système des objets*, Gallimard Education = 今村仁司・塚原史訳1979『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店

Jürgen Habermas, 1990, *Öffentlicher Raum und politische Öffentlichkeit. Lebensgeschichtliche Wurzeln*

- zweier Gedankenmotive. In: Neue Zürcher Zeitung = 細谷貞雄・山田正行訳 1994, ハバーマス『公共性の構造転換』未来社
- 李梅, 周颖, 何广祥, 陈子流 2011《佛山城乡居民食品安全意识的差异性分析》《中国卫生事业管理》7
- 米菜 2016《这是我們喜歡的生活和選擇》《比邻泥土香》8
- Stuart Plattener, 1989, "Economic Behavior in Markets." *Economic Anthropology*, Stanfrod Uni Press.
- 田永胜 2014《风险社会视角下的中国食品安全》社会科学文献出版社
- Vevero-Pel, J. L., 2017, "The idea of food as commons or commodity in academia." *Journal of Rural Studies*, 53
- [URL]
- 北京ファーマーズマーケット Weibo、2017年7月10日、[https://www.weibo.com/1918547924/EDS72cNAq?type=comment#\\_rnd1507071875916](https://www.weibo.com/1918547924/EDS72cNAq?type=comment#_rnd1507071875916) (2017年10月4日閲覧)
- 北京ファーマーズマーケット Wechat アカウント (2017年10月4日閲覧)
- 「开8售卖假冒有机蔬菜的北京有机农夫市集, 楼主曾经给他们做过义工, 发现了很多坑脏的秘密」天涯社区2014年7月9日、<http://bbs.tianya.cn/post-funinfo-5599309-1.shtml> (2017年4月12日閲覧)