

# 復興支援と手作り商品の物語

## ——東日本大震災被災地を事例として

山口 睦 山口大学人文学部 准教授  
YAMAGUCHI Mutsumi

E-mail: mutsumi@yamaguchi-u.ac.jp

### Abstract

This report examines businesses that deal in handmade goods and that were established by women who were victims of the Great East Japan Earthquake. It examines the origin of the value ascribed to, and the role of stories about, these commodities. The study focuses on the webpage “The Tohoku Manufacture Story”, which introduces handmade goods created in the damaged area and a company, Kesenuma Knitting, operated by women who make and sell knitted goods. As background, I also discuss changes in the free market and in the handmade goods market after the middle of the 20<sup>th</sup> century in Japan, as well as the emergence of fair trade and ethical consumerism. These handmade goods have been newly designed following the earthquake. They are connected to the damaged areas through their sources, such as antlers and deerskin, and through local culture, such as fishing villages where knitting is popular. In this way, the women are able to produce goods locally that represent the area struck by disaster. The locally handmade goods thus amount to souvenirs commemorating the actual location of the disaster. The knitters represented on the “Kesenuma Knitting” website sell their products only at their shop in Kesenuma City, far from big cities. This strategy requires that customers travel to the area of the disaster. We might call this approach “revival tourism”. While engaging in revival tourism, travelers study the damage and learn about disaster prevention, a process that culminates in the purchase of these handmade goods, which grant authenticity to their travels. The long journey to the shop and conversations with the artisans become travel stories. Custom-made cardigans and information about the knitter, such as her name, a portrait, and her house name, play the important role of further singularizing the handmade goods. Thus, these handmade goods serve important functions in revival tourism.

**Keywords** the Great East Japan Earthquake, restoration project, ethical consumption, handmade goods, souvenir

**キーワード** 東日本大震災、復興支援、倫理的消費、手作り商品、みやげ物

## I はじめに

本論は、東日本大震災後に被災地の女性が中心となった手仕事ビジネスの事業化のプロセスを明らかにし、それらの商品の価値の根源である「被災地性」の在り方や、その中で物語が果たす役割を分析することを目的とする。

2011年3月11日に発生した東日本大震災後の被災地では、女性たちが中心となって多くの手仕事ビジネスが発生した(山口 2018a; 2018b)。震災後8年が経過し、活動を継続している団体、活動内容が変遷した団体、活動を停止した団体などさまざまな状況がある。活動を継続している団体の商品は、空港や駅などで売られ、復興支援として観光客に購入さ

れている。被災地で作られる手作り商品は、みやげ物となることを目的として作られたわけではない。しかし、東日本大震災発生後に義援金の寄付やボランティア活動に次ぐ被災地支援活動として認識されるようになった「応援消費」や「復興ツーリズム」において重要な役割を果たしているといえる(渡辺 2014; 山下 2015; 藤野 2017)。後述するように、手作り商品の流通を制限し、主に被災地でしか手に入らない仕組みを作ることにより人々を被災地まで来させる、復興ツーリズムを誘発する仕掛けを有する事業がある。こういった事業の仕組みを明らかにすることが本論の第一の課題である。

また、東日本大震災後に多く発生した手作り商品の価値を形成しているのは何か、という問いを検討するのが第二の課題である。1995年の阪神・淡路大震災後に被災者による復興コミュニティビジネスとしての手作り商品の事例がいくつか見られたが(山口他 2007)、東日本大震災後にはそれと比較にならないほど数多くの手作り商品が登場した\*<sup>1</sup>。何がこれらの手作り商品の価値を形成しているのか、どういった人々が商品生産に関わっているのか、「被災者」が作っているという事実が価値の根源なのだろうか。

さらに、これらの手作り商品が日本社会で受け入れられた土壌として、東日本大震災当時、素人による手作り商品市場といったものが大きく広がっていたという状況、倫理的消費といった行為や観念の広がりにも目を配る必要がある。この復興支援としての手仕事ビジネスでは、主に途上国や女性支援を目指すフェアトレードやエシカル消費にも共通するような、その商品にまつわる生産者の物語、消費者と商品の物語などが重要な役割を果たしている。観光の現場では、観光文化の真正性から一歩進んで、観光客にとっての観光体験の真正性が重要になっている(橋本 2011)。たとえば、「みやげもの購入時の店主や製作者との出会いや交流、事物が使われていた地元の生活、そしてはじめての海外旅行かどうか、自分の趣味のコレクションにふさわしいかどうかなど、観光者自身の事情がみやげものにまつわる『ものがたり』」となって、観光の真正性を付与するのである(橋本 2011: 47-48)。つまり、みやげ物が地域文化の「真正なる」表象物かどうかは問題ではなく、観光者の“観光体験”を彩る物語が重要なのである。そういった意味で、被災地は強い物語が発信されている場のひとつであるといえる。

本論では、被災地における手仕事ビジネスを彩る物語の事例として、手作り商品を紹介するHP「東北マニファクチュール・ストーリー」、手編みセーター販売会社気仙沼ニッティングを取り上げる。また、前提となる手作り商品を取り巻く状況として、フリーマーケットや手作り市の登場といった場の変化、消費行為の変化としてフェアトレード、倫理的消費について検討する。本論は、2016年1月から2017年8月までに行った調査に基づいている。

## II 手作り商品を取り巻く状況

### 1 国際社会の価値観の変化

筆者は、別稿において東日本大震災後の宮城県で生まれた手仕事ビジネスについて検討したが(山口 2018a; 2018b)、本節では、被災地支援から視野と時間軸を広げ「素人による

手仕事」市場の拡大につながるフリーマーケット、手作り市、倫理的消費の普及について検討する。それは、復興支援という名であれ、初めの段階においては素人による手作り商品が受け入れられるマーケットが1990年代以降の日本社会に定着していたことが背景としてあげられるからである。

こういった消費の変化の前提として、1970年代以降の世界と日本社会における消費倫理、マーケットの変化が影響している(魚山 2014; 古沢 2016)。1972年に民間シンクタンク「ローマクラブ」が、産業革命以降、無制限に行われてきた大量生産、大量消費の経済に限りがあると宣言した。翌年には、第四次中東戦争が勃発し、日本を含めて世界では原油価格の高騰と経済の混乱が起こった。後述するように、このような政治的、経済的混乱は、一般市民の購買行動や消費意識に大きな影響を与えていく。

これらの問題の解決策として1987年に、「持続可能な発展 (Sustainable Development)」という概念が国連の環境と開発に関する世界委員会の報告書の中で初めて提唱された。東西冷戦の終結を経て、環境問題や貧困は国際社会の中で大きな検討課題となっていく。1992年リオデジャネイロで開催された国連環境開発会議において「アジェンダ21」が採択され、「持続可能な消費 (Sustainable Consumption)」が提唱された。ここにおいて、企業にCSR(企業の社会的責任)や持続可能な生産を求めるだけでなく、消費者に対しても倫理的消費者として社会の持続可能性に責任があるとの認識が示された。

古沢広祐は、こういった一連の価値観の変化は、それまでの発展パターンに内在する矛盾の解決を目指して起こったと指摘する(古沢 2016: 197-198)。その矛盾とは、経済の加速度的な成長・拡大傾向、成長・拡大の局所的な偏在、社会の発展をはかる単一的な価値基準などである。新しい価値基準とは、産業革命以降、世界を動かしてきた経済構造から脱却し、環境的適正を重視し、過度な格差と不平等を生まないような社会的公正を目指し、多様な価値を再評価することを目指すものであるとまとめられる。こういった国際社会における枠組みの進展に対して、国内の自治体、生産者、市民レベルにおいては、地産地消運動、スローフード、もったいない運動などが普及していった。

次に、実際に変化する消費の現場として、素人が参加する市場としてのフリーマーケット、手作り市の展開について検討する。

## 2 場の変化

### ●フリーマーケット

フリーマーケット(Flea Market)は、フランスの古物市をルーツとして教会が布教活動の一環として不用品のバザーを開いたのが始まりと言われている。その後、1970年代のアメリカにおいてオイルショックにより引き起こされた不況、大量生産や大量消費への疑問などから不用品を売るフリーマーケットが温暖な西海岸で広まった。日本で最初のフリーマーケットは、日本フリーマーケット協会の代表を務めていた浅野秀弥がアメリカで見聞きしたフリーマーケットを模して、1979年大阪で開催したのが始まりであるとされている(藤岡 2001: 8)。その一方で、日本リサイクル運動市民の会が1974年に設立され、リサイクル型の生活の定着を目指し、フリーマーケットの開催、情報誌の編集発行など市

民活動の一環として行ってきた\*<sup>2</sup>。その後日本では、多様なフリーマーケットが普及し、たとえば2017年11月には全国で千件を超えるフリーマーケットが開催されている\*<sup>3</sup>。

次に、富山市の「青空蚤の市」を事例にとりあげた溝部明男の論から日本におけるフリーマーケットと従来の露天市の違いについて確認してみる(溝部 1995)。当時、伝統的な市場は、街角のスーパーとの競合、交通事情や公設卸売市場との関連による行政の方針などから衰退過程に入っていたという。溝部は、この伝統的な露天市場の衰退を補うかのように、フリーマーケットが新しい露天市場として登場したと位置づけている。従来の露天市場で行われていた商品売買における売り手(生産者)と買い手のコミュニケーション、相手や交渉によって値段が変化する一物多価といった商行為の特徴がフリーマーケットにも受け継がれ、大量生産品を一物一価で購入する商行為が広まった社会において面白味をもって受けとめられ、受容されていったといえるだろう\*<sup>4</sup>。溝部は、フリーマーケットの特徴として次の三点を挙げている(溝部 1995: 32-33)。「しろと」出店者の登場、「不要品」による出店、出店者の若年化現象である。この第一と第三の特徴が、次に言及する手作り市へとつながる特徴である。

さらに、富山市の蚤の市の事例において、出店品目に「手工芸品」が5.5%含まれているように、フリーマーケットに手作り品が出品される現象が見られた(溝部 1995: 43)。こういったフリーマーケットを土台として、手作り品に特化した「手作り市」が生まれたといえるだろう。フリーマーケットは、地域おこし・ボランティア活動・リサイクル運動・消費者運動など複数の社会運動の流れが交わる場となっている。

## ●手作り市

フリーマーケットと類似した形態で、素人や常設店舗を持たない職人が、自らが作った作品を市場的な場所、機会を利用して対面販売を行うものに手作り市がある。手作り市によってオリジナル作品であれば無条件に出店できる場合もあれば、審査が必要な場合もある。出店料金は有料、無料がある。2010年時点で、全国で約300件の手作り市が確認されている(鈴木 2010)。

国内で長く続く手作り市として、1987年から京都の知恩寺で行われている「百万遍さんの手づくり市」がある(写真1)。2人の京都市在住の有志が「素人さんが創った手づくりの作品を発表する場」として、青空個展会場を知恩寺で開催したことから始まった。現在では毎月15日に開催され、近年の年間出店数は450店、区画は1坪(1.8m×1.8m)、出展料金は4,000円である。この手作り市の出展条件は、原材料を自らの手で製品化し、値をつけ、販売するというもので、往復はがきで申込し、応募者多数の場合は抽選・選考が行われる。来場者は毎月1万5,000人程度であり、京都だけでなく全国から来場するという。別稿でとりあげた宮城県気仙沼市で毛糸販売業へと発展したアトリエKの代表者も、東日本大震災以前にこの手作り市で毛糸の靴下を売っていた。復興商品のタコちゃんを売る場として、また現在の毛糸製品、毛糸販売の場としても重要な機会となっている(山口 2018a)。

手作り市の出展者の感想として、「自分で作ったものが人に喜ばれ、さらに小遣いに変われれば、素晴らしい」とある(『女性のひろば』2013年10月号「大好き手作り市」)。また、「手軽に





写真1 京都知恩寺の手作り市

2017年9月15日 筆者撮影

自分の作品を評価してもらえるチャンス」とあり、素人からセミプロ、プロへとレベルアップするための入口として機能している。購入者の感想としては、「世界でたった一つのモノや作った人の顔を見て買えることが手作り市の醍醐味」と表現される。

フリーマーケットと手作り市の関係性は、手作り市において、中古品や仕入れたものを販売することは禁止されている。一方、フリーマーケットにおいて手作りが販売されることがあるため、フリーマーケットは、手作りに特化した手作り市を含む形に分類されよう。

さらに、1990年代後半から盛んになったオンラインモールなど、インターネット上で手作りを売ることができるようになったことも大きな意味を持つ<sup>\*5</sup>。1997年に国内最大の楽天市場が開設され、その後ネットショップ、ハンドメイド販売サイトなどが開設された。対面式の手作り市とインターネット上のオンラインモールの両者が手作りの販売市場を拡大、普及してきたといえるだろう。

こういった素人による手作りの販売が受け入れられる場の変化が、本論で扱う東日本大震災後の手仕事ビジネスを受け入れる土台となったと指摘できる。次に支援としての消費といった消費における倫理観の変化について検討してみる。

### 3 消費倫理の変化

#### ●フェアトレード

フェアトレードとは、国際貿易体制のなかにおける途上国の生産者の構造的な不利益を解決するために、商品の価格を市場に任せず、生産者保護のための最低保証価格の設定、前払い金の支払い、ソーシャルプレミアム（社会開発目的の割増金）などを小売価格に計上して、先進国の消費者が負担するというビジネスモデルである（佐藤 2011: 20）。この「援助」

ではなく「ビジネスモデル」であるという点が、本論であつかう被災地における手作り商品と類似する点であり、被災地の人々が支援を受け入れやすい点である(山口 2018a)。つまり、支援が一方的であれば被災者は受け入れづらいが、自分たちの生計活動に寄与する支援であればアウトプットが保証されているため受け入れやすいのである。

フェアトレードという言葉が最初に使われたのは1985年といわれているが、活動自体は1940年代までさかのぼることができる\*6。アメリカのキリスト教系援助団体であるメノナイト中央委員会が、女性たちの職業訓練としてプエルトリコで縫製教室を運営していた。彼らはそこで生産した刺繍製品を購入し、アメリカの教会でチャリティ販売を始めた。これがフェアトレードの起源であるという(古屋 2011: 30-31)。古屋欣子は、フェアトレードを事業内容から新規参入促進型、取引条件改良型、プロモーション・啓発型、マクロ貿易改良型に分類している。現在、フェアトレードの主力商品としてコーヒー豆、カカオ豆などの一次産品が有名だが、本論で扱うような手工芸品は、フェアトレード事業の初期型である新規参入促進型にみられる。

フェアトレードの特徴として、古屋は①立場の弱い生産者との取引、②公正な価格の支払い、③前払い金の支払い、④長期的な取引、⑤生産者の能力向上支援、⑥労働者の権利の順守、⑦環境への配慮をあげている(古屋 2011: 37-40)。

これらの特徴は、本論で扱う気仙沼ニッティングの、途上国ではないが「被災地」という立場の弱い生産者保護のためという理念、構造との類似が指摘できる。ほかに、公正な価格、生産者となる女性との長期的な取引、能力向上支援などの特徴が被災地における手仕事ビジネスにも共通する点である。

消費者にとって、先進国に比して世界的に立場の弱い「途上国」を支援するフェアトレードが浸透していたところに、「被災地」という国内における立場の弱い生産者を支援する消費行動が普及したのではないかと考えられるのである\*7。特に、「援助ではなく貿易」、すなわち寄付ではなく被災地における生産活動を盛んにする消費者による購買行動という意味において、被災地支援の消費行動はフェアトレードと重なっている。

## ●倫理的消費

上記のフェアトレードを題材に倫理的市場について論じた畑山要介は、1980年代後半以降に市場経済と市民社会の境界が融解するという新たな社会変動が起こっていると指摘する(畑山 2016)。19世紀に台頭してきた市場経済と市民社会の対立的緊張関係は、前述したような価値観の転換にともない相互補完的な関係性を築き、市場の利害関心が生成・制御されるようになった。

倫理的消費に早くから取り組んだイギリスの協同組合銀行によれば、倫理的消費とは財とサービスを選ぶ際に環境や倫理性を考慮することである(金 2011)。倫理的消費は、フェアトレードを含み、さらにエコロジー、オーガニックなど環境や社会に配慮した製品を選択する消費行動を示す。言葉の起源は定かではないが、古くは1987年に倫理的消費者研究所(Ethical Consumer Research Association: ECRA)が設立された。1989年には、雑誌 *Ethical Consumer* が発刊され、人権保障、環境の持続可能性、動物福祉を重視する消

費行動を呼びかけた。

日本では、2014年に「日本エシカル推進協議会」が設立された(細川 2017)。消費者庁が2015年に倫理的消費調査研究会を設置し、消費者行動についての調査が実施され、日本エシカル推進協議会は一般社団法人として組織化された。一般には、2009年ごろからファッション業界を中心に途上国支援を活動内容に盛り込んだ活動を「エシカル」と形容するようになっていった\*8。

こういった現代社会における新たな消費文化は、「脱物質主義化論」に位置づけられる(畑山 2016: 259-261)。脱物質主義化とは、高度な経済発展を経た成熟社会にみられ、消費行為において物質的価値だけでなく精神的価値にも重きを置き、消費財のもつ社会的価値が重視されるようになる現象であると定義される。

フェアトレード、倫理的消費などの背景と重なり、災害支援として東日本大震災後に大きく拡大したのが「応援消費」である(渡辺 2014)。渡辺は、フェアトレードと比較した時の応援消費の特徴について、支援対象が不明瞭であると指摘する。つまり、被災地の産品が、必ずしも被災者の生産品であるとは限らず、大きな被害を受けた製造者が立ち直る前に、被災を免れた製造者がシェアを伸ばせば本来の意味での「被災地支援」にはならない。弱者支援を意図するなら支援対象の「ターゲティング」が重要であり、それは、フェアトレードでも迎られたプロセスであり、技術や品質の向上、魅力的な製品の開発、組織力、交渉力、情報力、流通力などのエンパワメントが重要である(渡辺 2014: 327-328)。渡辺は、エンパワメント志向の応援消費は、開発協力型と投資型に大別できると指摘する。東日本大震災後に、実際にフェアトレードに関わっている団体が被災地支援として、開発協力を行ってきた。

第Ⅲ章で検討する2事例は、この開発協力型の団体といえる。本論は、以上のような主に海外支援を事例として得られた視角を、日本国内の被災地の事例に適用するものである。本章の最後に、災害の被災地における手仕事への支援について述べる。

#### 4 災害復興と手仕事

災害の被災地における復興と手仕事に関する研究には2種類ある(山口 2018a: 215)。第一に、災害前から存在した伝統工芸などが被災した場合、第二に災害を契機として新たに手仕事が生み出された場合である。

前者に関しては、2001年インド西部地震後の木版染色工芸の事例(金谷 2015; 2018)、宮城県石巻市雄勝地区における粘板岩採掘とその加工品である雄勝硯の事例(加藤 2018)などがあげられる。金谷美和によれば、インドのグジャラート州のある村において伝えられてきた天然染料を使用した両面木版捺染の「アジュラク」という布が、震災を契機として新たな社会的地位を得たという(金谷 2018: 25-33)。その布は、もともとインドとパキスタンの国境付近で牧畜民の男性が着用していたが、震災後に生産者が集団移転し、新しい村の名前に布と同じ「アジュラク」を付けたことにより、海外や政府による災害復興支援を集めることとなった。学術的研究も多くなり、国際的に有名になるにしたいが、災害前と異なる新たな商品展開が起こった。本論でも言及したフェアトレード商品、ハイ・ファッション

ン、国内のエスニック・シック・ファッションとして生産、購入されるようになった。国際商品となったアジュラクは、材料の変化、色や模様の変化などを経て、生産者が所有権や真正性を主張する文化資源になったという。このように、災害支援の場においては、被災者の生活支援としてフェアトレードと復興支援が重なる。

これらの事例は、専業として生計をたてている職人、伝統工芸であるが、必ずしも生計に関与せずとも復興に伝統的工芸が寄与する事例もある。台湾の台風被害地における先住民の刺繍工芸の事例(呂 2018)や、宮城県南三陸町において神社の季節祭礼のために作成されてきた「きりこ」などがあげられる(丹羽 2016)。災害を機に、これらの手工芸品は従来の在り方を超えて、ワークショップや商品化などを通じて、人々の結集のシンボルや地域の文化資源として価値を持つようになったのである。

後者としては、中越地震や阪神・淡路大震災の被災地で、地域の課題を地域内の資源の活用によって解決していく事業として、特に災害後にみられる復興コミュニティビジネスの事例があげられる(山口他 2007)。なかでも、神戸の被災地NGO協働センターによるまけないぞう事業は、被災者支援として1997年から現在まで、阪神・淡路大震災、中越地震、東日本大震災と支援を継続している活動である(村井 2000; 山口 2018b)。

本論で扱う東日本大震災後の被災地における手作り商品の事例は、後者に該当する。

### III 創出の物語

#### 1 東北マニファクチュール・ストーリー

「I はじめに」で提示したように、橋本和也はみやげ物購入時の店主や製作者との出会いや交流など、観光者自身の体験や事情がみやげ物にまつわる「ものがたり」となって、観光体験に真正性をもたらすと指摘した(橋本 2011: 47-48)。

被災地における手作り商品も物語が重要である。その商品の成立、作り手の思いなどを取材、公開しているHPとして「東北マニファクチュール・ストーリー」がある<sup>\*9</sup>。このHPは、被災地で地元の女性たちが中心になって地元の素材を使ってアクセサリーや雑貨を手作りしている団体を取り上げ、「ものづくりの様子を貴重な文化遺産としてアーカイブしていくプロジェクト」である。「マニファクチュール」という表現は、一般に時計業界で使用される言葉で、企画・構想の段階から部品の制作・組み立て・研磨・仕上げといった製造工程をすべて自社で行うことを意味するという。それを踏まえて、東日本大震災後に東北各地で行われているものづくりの現場において「復興を目指してものづくりに取り組む人々の姿に心を打たれて」、ものづくりに対する姿勢に共通するものを感じてこの表現を使用しているという。

東北マニファクチュール・ストーリーの運営・コーディネートは一般社団法人「つむぎや」が担当し、取材・文章は外部のライターが担当、発足当時はサポート企業としてスイスの時計メーカージラル・ペルゴ社が資金提供していた<sup>\*10</sup>。当サイトでは、2013年2月から2017年8月までに福島、宮城、岩手を中心とした69団体を取材している。内訳は岩手県11件、福島県16件、宮城県37件、広域5件(上記3県内の複数自治体)である。



一般社団法人つむぎやは、当初、後述する宮城県牡鹿半島における手仕事ビジネスである、マーメイド（宮城県石巻市鮎川浜）、OCICA（宮城県石巻市牧浜）に関わっていた。被災地の食品を紹介するHPはある一方、自分たちも含めて手作り商品を紹介するサイトがなかったため、被災地の手作り商品全般を紹介するためにこのHPを始めた。

たとえば、2013年12月にアップされた宮城県石巻市鮎川浜の「マーメイド」の紹介は、物語前編、後編、つくり手インタビュー、商品紹介で構成されている。現地の写真、作り手の写真などを織り交ぜながら、地域や震災後の状況を説明し、話し手の言葉を引用しながら、事業発足のきっかけ、商品開発から販売までのプロセスなどを説明していく。ミサンガ作りにたどり着いたプロセスは以下のように語られる。

「最初は色々やったよな。ツタでリースつくろうとしたり、石ころとか、貝殻とか使おうとしたり。なんでものづくりだったかって？ だって何も無いんだもん、そこらにあるもので何かをつくるしかないっちゃ」

ミサンガ作りの難しさ、作り手同士の関係性、その後、つむぎやの協力により香川県で行われた野外フェスティバルでの売り出しの様子が記述される。メンバーの娘2名が現地に行き販売を担当した。つむぎや代表の友廣裕一はその様子を次のように表現した。

「お母さんたちにとって、自分たちでつくったものを売るなんていうの初めてのこと。『本当に売れるの？』『こんなのに1,000円もつけて誰が買うんだっちゃ』と半信半疑でした。それが、実際に売って見たらすごい好評で。純粋に『可愛い』と買ってくれる人が多くて、娘さんたちから報告を受けたお母さんたちは、テンションが上がって喜んでいました。あとから振り返ると、これがひとつの転機だったなと思います。」

ミサンガ作りの後継プロジェクトとして、売上を貯金して、弁当屋の店舗（「ぼっぼら」）を建設し、運営していく様子が描かれる。ミサンガを野外音楽イベント（香川県で開催されている「モンスターバッシュ」）で購入した男性が弁当を買いに来てくれた様子も語られる。

「実際、3年連続でモンスターバッシュに来たっていう男がぼっぼらまで弁当食べに来ただよ。1人でバイクに乗って、わざわざな。しょうがねえからジュース出してやったよ(笑)」。

つくり手インタビューでは、生産者の女性が登場し、日々の作業風景、これまでの流れ、作業に向かう気持ちなどが語られる。商品紹介では、商品の説明、価格、団体名、代表名、人数、サイトURLなどが提示されている。また、2017年3月には、マーメイドのその後として、プロジェクトの終わらせ方を考えるという記事が掲載された。弁当屋を運営していた2016年12月に土地の高上げ工事にともない、建物を解体することになったのだ。移転先を探すなど活動を継続する方向性を探っていたが、近隣の飲食店の再開などによる需要



写真2 OCICAと鹿革ペンケース

2017年12月21日 筆者撮影

の減少もあり、2016年2月に牡鹿漁業協同組合の「おしか番屋」ができたことにより発展的解散となった。女性たちが弁当屋を主体的に運営していたからこそ、納得してこの事業を終わらせられたと述べられている。おしか番屋は、つむぎやがプロジェクトマネジメント（企画立案、設計・建築管理）を行い、完成後の運営は牡鹿漁業協同組合が行っており、漁師の休憩小屋、魚の二次加工、朝市の開催など地域内外の人々の交流の場として活用されている。このように各団体について丁寧に事業プロセスが説明されていく。紹介の効果としては、最終頁に各活動団体へのリンクが貼られているのみで、直接商品を販売するなど流通や販売補助機能は担っていない。

つむぎやの代表である友廣裕一によれば、商品などの物は変化するがものづくりに携わっている人の気持ちは変化しないという。作り手やNPO団体などの関係者だけだと活動に限界があるが、その活動のストーリーに他の人が集まると感じている。プロジェクトや商品であるものの可能性を広げるためにストーリーが必要だという。

生産者のストーリーを重視するこの姿勢は、手作り商品のプロデュースにおいても一貫している。つむぎやでは、宮城県石巻市牧浜で被災女性たちが中心となる手づくり商品プロジェクトをプロデュースする際に、地域の資源を利用しようとしていた。石巻市牡鹿半島で食肉加工に携わる猟友会の人から鹿の角を100本ほど無料で譲られ、何か商品にできないかと試行錯誤の末に、鹿の角を加工したアクセサリ「OCICA」を開発した（写真2）。

プロダクトデザインは、色々な会社に依頼したが、鹿の角から何個もとれて、素人でも加工できる製品というのと難しかった。最終的にNOSINGERというデザイン会社が引き受け、実際に女性たちの技術レベルや鹿の角製品などをみてもらい、要望を伝えてデザインしてもらった。参加する女性たちが分業して単なる内職仕事にならないように、硬い角に切れ込みを入れる難しい作業も含めて、一人一人が最初から最後まで責任をもって生産に関われるように訓練したという。完成した商品のタグには、生産者一人一人の屋号を記した。当初は、委託販売方式で国内外で約80店舗に卸していたが、多い時で700個ほどの商品が

流通しているが売れないと賃金も払えないという状態があった。そのため、生産者の数が減ったのを機に、低空飛行でも続けられるように取引先を30店舗に絞り、買い取り方式に変更した。

猟友会の人には、この牡鹿半島の鹿の角だけでなく、鹿皮も何かに加工できないかと相談されていた。それ以前、皮は廃棄料を払って捨てていたという。この鹿皮を使った製品作りのパートナーを探していたところ、牡鹿半島の先端に位置する障害福祉サービス事業所「くじらのしっぽ」と出会った\*11。友廣は、震災前から障害者が健常者よりもはるかに低賃金で働いている状況に疑問を抱いており、鹿革製品の事業パートナーとして「くじらのしっぽ」と協力していくことになった。OCICAとは異なり、知的障害や精神障害をもつメンバーが作業しやすいように、生産工程を細分化して、鹿皮のペンケースなどを作成している。OCICAと同じように鹿角製のペンダントを作らないのはなぜかという筆者の問いに、友廣は「みんな作りたいモノが違う、自分たちのモノだという思いがないと商品に愛着がわかない」と述べた。また、牡鹿半島の人を作るから鹿皮のペンケースが一個6,800円で売れる、牡鹿半島の人を作るからストーリーが完結するのだと説明された。消費者は、この土地に生息する鹿の皮を、この土地に暮らす人たちが時間を費やして大切に手をかけてつくることで生まれる、効率性などを超えた土地固有の価値に共感するから支払うのだと友廣は認識している。被災者がつくるからという寄付感覚の消費は長続きしない。

次に、生産者が被災者であること、つまり「被災地性」の脱却を志向している団体を取り上げる。

## 2 気仙沼ニッティング

気仙沼ニッティングは、宮城県気仙沼市に2013年6月株式会社として設立された手編みセーターの製造販売会社である。コピーライターの糸井重里が発案者であり、主に気仙沼市内の中高年女性達が編み手となり、オリジナルの毛糸を使用したオリジナルデザインの手編みセーターを高価格帯(7万円から20万円程度)で販売している。常設店舗は、気仙沼市に2014年秋に開店した(写真3)。店舗は、主に土日のみのオープンとなっており、商品の販売は、この店舗とHPからのインターネット経由に限られている。他に、2017年の5月から第一土曜日に東京のカフェに出店している。気仙沼ニッティングの発足の経緯は、上述の糸井が代表を務めるウェブサイト「ほぼ日刊イトイ新聞」や、社長である御手洗瑞子による著作(御手洗 2015)が発表されており、以下これらからまとめる。

他の多くの被災地における手仕事ビジネスと異なり、気仙沼ニッティングは、計画段階から会社化を目指して企画された。主に気仙沼で被災地支援を行っていた糸井が「被災地の品物だから」ではなく、買う人が心からほしいと思う一流のセーターをつくろうと考えた\*12。糸井は、会社のアイデアを記したメールにおいて、近代の「均質なものをすばやく大量につくる」ことへの疑問を提示し、「ばらつきがあって、少量しかできなくて、時間がかかるもの」が今の日本社会では求められていると指摘した。大量生産大量消費の正反対のモデルを、東日本大震災の被災地において生み出したい、と記している\*13。ここには、「Ⅱ 手作り商品を取り巻く状況」で述べた20世紀後半に世界で起こった価値観の転換が





写真3 気仙沼ニットイング店舗

2017年1月14日 筆者撮影

見て取れる。また、当時ほぼ日刊イトイ新聞ウェブサイトニットデザイナーの三國万里子が登場して、社内で手編みブームが起こり、機械や人に任せればよい作業を自分ですることの楽しさが認識されていたことも背景としてあるだろう。糸井は、「手編みって、まばらだったり、でこぼこしてたりでそろってない、同じ目がひとつもない。その曖昧さが、人のつくる物にある、心臓がどっくんどっくんいってる感じなんです」と発言している。彼らはこの手編み、手作りのセーターに込められた作り手の人間性こそが気仙沼ニットイングの商品の核となっていると認識しているといえるだろう。

糸井に依頼され社長に就任した御手洗は、なぜ気仙沼で手編みセーターを選んだのかという問いに、編み物ならすぐに始められ、編み物作家の三國の協力が得られ、気仙沼という漁師町における編み物文化が存在したためと答えている。さらに、重要なポイントとして、「編み物は『服』が作れる」ため、ファッション界での多様な付加価値を含めた複合的な価格設定が可能であり、労働集約的な「手仕事」であっても採算がとれると記している（御手洗 2015: 33-36）。この点は、他の手仕事ビジネスが小物であり、低価格であることと対照をなしている\*<sup>14</sup>。糸井は、漁師町とセーターというキーワードから、アイルランド西部にあるアラン諸島に伝えられていたフィッシャーマンセーターを参考にしようと思いついた。先述したように、ほぼ日刊イトイ新聞の事業に関わっていた編み物作家の三國が協力し、2012年6月にアラン諸島へ視察旅行に行った。その後、京都の手芸糸専門店とオリジナル毛糸を開発し、ニットデザインを行った。これらのプロセスは、ほぼ日刊イトイ新聞HP上に連載され、初回の売り出しは、ほぼ日刊イトイ新聞ウェブサイト上で2012年12月に抽選販売で開始された。以上の流れから当初はほぼ日刊イトイ新聞の読者を購買者として想定していたことがわかる。その後、2013年6月に株式会社として設立した。

2016年1月時点での品ぞろえは、セーター（75,600円、194,400円）、オーダーメイドカーディガン（151,200円）などがある（写真4）。気仙沼ニットイングの商品の特徴は、オーダーメイド、セミオーダーメイドが可能なことである。2017年9月から発売になった「Me」と





写真4 気仙沼ニットイング店舗内

2016年2月20日 筆者撮影

いうセミオーダー製のセーター（86,400円）は、「ご注文をご希望の方は、気仙沼ニットイングのお店『メモリーズ』か、コーネルコーヒーでの展示販売会にお越しください」と説明される。

編み手の数は、2016年2月当方で練習生を含めて60名程度である。HPには、38名の編み手が、顔のイラスト入りで紹介されている。たとえば、「みつこさん」の紹介文は下記のようなものである。

「みつこさんは、いつも明るく楽しそうで、どんな状況も笑いにしてしまうすごい人。仮設住宅に住んでいたときは、きっと苦労も多かったと思うのですが、みつこさんの話す『仮設住宅面白ハプニング』の話にみんながどっと笑うほどでした。義理のお父さんは遠洋漁業の漁師さんで、以前船に乗っていたころは漁場につくまでの間船の中で自分のセーターを編んでいたのだそうです。編みものをしているみつこさんを見て『俺も昔編んだんだ』とよく言われたのだとか。みつこさんの編んだセーターは、どこか楽しげで軽やかです。みつこさんの人柄がにじみ出ています」<sup>\*15</sup>

編み手にもよるが、早い人で最も単純なセーターをひと月で2、3枚編みあげるといふ。オーダーメイドカーディガンは、1年待ちだといふ。注文の手順は、採寸のために気仙沼の店舗に来る、編み経過のお知らせメールを受け取る、商品を受け取りに気仙沼に来るである。採寸、受け取りは来店せずにメールなどで行うことも可能である。商品は、紙製の箱に入れられ、証明書が添付されている。編み手の名前とナンバーがかかれ、1点ものであることが記されている。気仙沼ニットイングのセーターを手に入れようとする、この年単位の待ち時間、空港のある宮城県仙台市中心部から車で3時間かかる気仙沼までの旅路、編み手との個人的な交流が買い手をまちうけている。

店舗は、地元の住宅地の細道を登っていき、気仙沼湾を見下ろす高台にある。店舗に入る

と左手には小上がりがあり、畳敷きの空間では数人の編み手が編み物をしている。その空間には鏡や試着室があり、試着すると編み手が「こっちの色の方が似合ってる」「どっちもいいじゃない」などとアドバイスをしてくれる。基本的にはもくもくとセーターを編んでいるが、質問をすれば気さくに答えてくれるし、編み手同士も編み方の確認などを行っている。開店当初は、このようなデモンストレーションは行われていなかったが、編み手が交代で常駐することによって、店舗に来た客が「ほんとうに編んでるんだ」と感心、安心するようになったという。

その後、気仙沼ニットイングは、2016年1月に「脱・被災地企業」として、編み手の募集を被災地以外の気仙沼市周辺の岩手県、宮城県の7市町村に拡大した<sup>\*16</sup>。慢性的な編み手不足の解消を目指して、住宅が店舗から車で約1時間以内の距離に位置し、技術の習得のため週1回の練習会に参加できる人を対象にした。これにより、編み手が東日本大震災によって甚大な被害を受けていない地域の人になる可能性ができたのである。つまり、消費者にとって東日本大震災の被災地支援としてセーターを買うという動機がゆらぐかもしれないということである。HP上で、御手洗はこの被災地企業という保護貿易状態をやめて、会社も編み手同士も切磋琢磨してよりよいものを生み出す会社にしていくと説明している。編み手は、『お客さまにいいものを編んでお届けする』という志を共有し、ここで一緒に技術を習得し、気仙沼ニットイングが認めるクオリティの商品を編む人であると明言される。この脱被災地企業という方針は、会社の発案者である糸井の言葉にも表れている。

確かに、気仙沼ニットイングのセーターには、特注の毛糸が使用され、人気のニット作家がデザインするなど品質をもとにブランドが確立されており、他の手編みニットとの差別化が図られている。消費者がそれを求めている限りは、編み手が誰であっても関係ないといえるだろう。また、技能の習得が難しく、誰でもできる仕事ではない。しかし、本当に被災地企業ではなくても運営していけるのだろうか。つまり、人々は、被災地支援でなくとも気仙沼ニットイングの高いセーターを買うのだろうか。言い換えれば、倫理的消費の要素が薄まっても事業が継続できるのだろうか。この問題は、時間の経過とともに明らかにされていくだろう。

## IV 結論

本論では、東日本大震災後の被災地における手仕事ビジネスをとりまく状況が、これまで主に先進国による途上国の支援といった構造で行われてきたフェアトレードや倫理的消費といった枠組みと共通することを事例から示した。海外と国内といった違いはあるものの、経済的弱者、社会的弱者、とくに女性の就業支援として裁縫や編み物といった手工芸が選択される点も共通している。

また、東日本大震災後の被災地で、女性を中心にした手仕事ビジネスが多く興り、消費者に受け入れられたのは、「II 手作り商品を取り巻く状況」において指摘したように、1970年代以降の世界における消費文化の変化、それを受けて日本社会における消費の場、消費倫理の変化が背景としてあったといえるだろう。

つむぎやの活動からは、次のことが明らかになった。つむぎやが関与したOCICAのアクセサリーとペンケースの商品開発では、地元で捕獲された鹿の角や皮革を使用し、なおかつ被災地の人間が加工するという「被災地性」が強く意識されていた。デザインや品質へのこだわりに加えて、原材料による地域性の表象と、被災者が作っているという被災地性の要素が復興商品として、全国の消費者にアピールするのである。代表の友廣が「牡鹿半島の人を作るからストーリーが完結する」と述べたように、この商品にまつわる顛末、物語の重要性の認識が、ものづくりを紹介するHP東北マニファクチュール・ストーリーの活動に繋がっているのである。

その一方で、気仙沼ニットイングにおいては、アイデア段階から「被災地性」から脱却することが意識され、2013年の会社設立から約3年後の2016年には編み手を被災地外からも募集するという方向に舵をとった。気仙沼ニットイングの脱被災地性がどのように消費者に受けとめられるかは今後の課題となろう。しかし、そのことと、東日本大震災後の気仙沼市で事業を興す被災地支援という思想性や、実際に被災地において雇用を増やし、全国の消費者を気仙沼の店舗へと引き付け、編み手との交流を生み出すプロセスは矛盾しないだろう。この生産者の「脱被災地」すら被災地に設立された企業が成長していくという物語のひとつであるという読み解き方、受けとめかたもできよう。

両者は震災後に新しく興った手仕事ビジネスであり、産地との結びつきは、生産者が被災者である事実を核として、鹿の角や皮などの原材料の調達や、「漁師町」と手編み文化といった「地域性」の要素によって演出されている。この手作り商品において演出される「地域性」は、みやげ物がもっていた地域文化の真正なる表象物という形式に則っている。

さらに気仙沼ニットイングにみられるような「被災地限定」販売という方式は、人々を被災地へと旅させる力を持つ。被災地を巡り、被害について学び、防災を意識する復興ツーリズムの中で、「被災者」が作った手作り商品はみやげ物として観光体験に真正性を付与する。商品を手に入れるまでの待ち時間、旅の経験、作り手との交流などの、獲得された物語は、観光経験を意味あるものにする。オーダーメイドのカーディガン、商品に付された作り手の名前、似顔絵、屋号といった情報は、手作り商品をさらに個別化する仕掛けとして働いている。今後も被災地における復興ツーリズムにおいて、これらの手作り商品はみやげ物として重要な役割を果たしていくだろう。

## 謝辞

本論は、2016年度JCAS次世代ワークショップ企画「伝統文化とグローバルな観光現象のせめぎあい：みやげものを巡る政治・文化・ものがたり」における発表をもとにしている。また、本論は、JSPS科学研究費26770298、17K03271の助成を受けたものである。調査にご協力いただいたみなさまに感謝申し上げます。

## 註

- \*1 宮城県だけでも82団体が確認できた(山口 2018a)。
- \*2 たとえば、日本における初期のフリーマーケットであるリサイクル運動市民の会は1974年に発足し、不用品情報の収集、玩具の交換・バザーの開催などを経て、1980年に代々木公園で第1回フリーマーケットを開催している。代表の石毛健嗣によれば、1973年のオイルショックを契機として人間社会の豊かさの追求と進化に疑問を感じ、人間社会の浪費をセーブする暮らし方を実践するために活動をはじめたという(リサイクル運動市民の会HPより、<https://www2.recycler.jp/>、2017年10月13日閲覧)。
- \*3 「フリマガイド」HP参照(<https://furima.fmfm.jp/>、2017年10月13日閲覧)。本HPによれば、平日でも10件前後、土日祝日には100件を超えるフリーマーケットが日本各地で開催されている。
- \*4 たとえば、2000年2月に神奈川県足柄上郡開成町で行われた「かいせい産業フェスタ2000」のフリーマーケット出店者100名へのアンケートにおいて、出店した動機は不用品処分、リサイクル活用が多かったが、インタビューにおいては「買い手とのやり取りが面白い」といった意見が目立ったという(小林 2000)。小林は、フリーマーケットの魅力は、リサイクル社会の構築や資源節約といった環境意識と、より深部における「交渉事を通じた一定の儲けに覚える快感を享受する商人的感覚」であるような気がしたと述べている。
- \*5 国内のハンドメイドマーケットプレイスとして、たとえば「minne」は、2012年1月に開設され、登録作家数約10万人、登録作品数約100万点、月額利用料無料、販売手数料は販売価格の10%であるという。インターネット上だけでなく、参加型イベントとして登録作家の作品が購入できるハンドメイド物販イベントが開催されている。初心者向けネットショップ開業講座HP、「ハンドメイド作品や手作り雑貨・アクセサリをネットやアプリで販売する方法」参照([netshop.hajimeyou.com/handmade/](http://netshop.hajimeyou.com/handmade/)、2017年10月13日閲覧)。
- \*6 フェアトレードの定義は、フェアトレード団体のネットワーク組織FINEが策定した「フェアトレードの定義と原則」において、「フェアトレードとは、より公正な国際貿易をめざす、対話と透明性、互いの敬意にもとづいた貿易のパートナーシップである。フェアトレードは、とくに南(途上国)の立場の弱い生産者や労働者に、よりよい貿易条件を提供し、その権利を守ることによって、持続可能な発展を支援する」とされる(古屋 2011:29)。
- \*7 渡辺龍也によれば、多様な調査があるが、フェアトレードという言葉の知名度はおおむね日本人の半数が見聞きしたことのある言葉になったという(渡辺 2013)。性別では女性(53.1%、男性は47.4%)、年代では10代(64.6%、最も低いのは40代の46.3%)において知名度が高い。
- \*8 たとえば、朝日新聞記事データベースでは、「エシカル」をキーワードに検索すると、1985年以降の記事で80件がヒットする(2017年11月29日検索)。初出は、2000年7月17日付の古沢広祐國學院大学教授が徹底討論「21世紀の消費者像をさぐる！」と題された環境文化フォーラム主催の集まりで「経済のグローバル化とエシカルコンシューマー(社会的責任を意識した倫理的消費者)」について基調提案するという内容である。その後、2009年2月14日付「途上国支援、輝く女性たち」という記事では、材料の採取・加工の過程で児童労働のないジュエリービジネスを起業準備中の女性が「エシカル(倫理や良識にかなう)」をキーワードにしていると述べられている。
- \*9 東北マニュファクチュール・ストーリー HP参照(<http://www.tohoku-manufacture.jp/index.html>、2017年9月13日閲覧)。一般社団法人つむぎやの代表友廣裕一に、2017年8月19日に話を伺った。友廣は、大学卒業後、全国の農山漁村を訪ね歩き地域おこしの活動を行っていた。東日本大震災の発生後、知り合いのNPO団体(「被災者をNPOとつないで支える合同プロジェクト」)の活動に参加して、仙台、登米、牡鹿、雄勝などの避難所で必要な物資やニーズの聞き取り、マッチングを行っていた。そのような活動の中で、牡鹿漁協の組合員を紹介され、地域の女性たちが何かやりたいといっているので相談に乗ってほしいと依頼され、ミサンガ作り事業を手助けすることになったという。
- \*10 スポンサーは2017年9月においてTRICKSTERS GROUPになっている。
- \*11 障害福祉サービス事業所「くじらのしっぽ」は、運営主体が社会福祉法人石巻祥心会であり2009年6月に設立された。みやぎ生協が被災地における新しい手仕事ビジネス団体と福祉施設の商品を掲載した



「手作り商品カタログ」を発行する動機の一つになったように、震災後に障害者施設による手作り商品は売る機会や場所を失うなど困難な状況に陥っていた(山口 2018a)。

- ※12 ほぼ日刊イトイ新聞は、糸井重里個人のウェブサイトとして1998年6月に始まり、その後手帳や衣料、食品などの物販を行い、2017年3月に株式会社として上場した。東京都港区青山に事務所があるが、2011年11月に気仙沼に支社を開設した。クラウドファンディングサイトの一つである「セキュリテ被災地応援ファンド」のメンバーと知り合いになり、気仙沼に支社を作らないかと提案されたことから気仙沼とつながりが生まれたという。
- ※13 ほぼ日刊イトイ新聞HP内、「いいものを編む会社。——気仙沼ニットング物語」より(<http://www.1101.com/knitting/2012-08-31.html>、2017年9月13日閲覧)。また、2016年2月20日、2017年1月14日に気仙沼ニットング店舗で店員、編み手の方々に話を伺った。
- ※14 宮城県の手作り復興商品の生産団体88団体が扱っている商品中、2,000円以下が70%を占めている(山口 2018b: 194-195)。
- ※15 気仙沼ニットングHP、「編み手さんたち」より(<https://www.knitting.co.jp/knitter>、2017年11月29日閲覧)。
- ※16 気仙沼ニットングHP、「お知らせ」より(<https://www.knitting.co.jp/news/page/15>、2019年3月11日閲覧)。具体的な市町村名は不明である。

## 参考文献・引用文献

- 一般社団法人つむぎや (2012) 『OCICA——石巻牡鹿半島小さな漁村の物語』一般社団法人つむぎや。
- 魚山秀介 (2014) 「消費者市民社会の構築を目指した倫理・道徳教育に関する研究——フェアトレード、渋沢栄一『道徳経済合一説』学習を事例として」『帝京大学大学院教職研究科年報』5、39-60頁。
- 加藤幸治 (2018) 「津波常襲地における技術の断絶と継承」『人類学研究所 研究論集』4、68-87頁。
- 金谷美和 (2015) 「集団移転と生業の再建——2001年インド西部地震の被災と支援」林勲男編『アジア太平洋諸国の災害復興——人道支援・集落移転・防災と文化』明石書店、140-165頁。
- 金谷美和 (2018) 「手仕事を復興すること——インド西部地震被災地の布工芸生産者」『人類学研究所 研究論集』4、24-44頁。
- 金亨美 (2011) 「倫理的消費の台頭と韓国生協における倫理的消費の展開」『協同組合研究』30(2)、134-148頁。
- 小林正 (2000) 「フリーマーケット——現代の楽市・楽座の検証」『自治体学研究』81、89-94頁。
- 佐藤寛編 (2011) 『フェアトレードを学ぶ人のために』世界思想社。
- 鈴木睦 (2010) 『全国手づくり市 アート&クラフトマーケットガイド』有限会社プレマガジン。
- 丹羽朋子 (2016) 「『きりこ』をつくり、『きりこ』をおくる——切り紙に刻まれる、『こわれたふるさと』の再生のかたち」橋本裕之・林勲男編『災害文化の継承と創造』臨川書店、86-108頁。
- 橋本和也 (2011) 『観光経験の人類学——みやげものとガイドの「ものがたり」をめぐる』世界思想社。
- 畑山要介 (2016) 『倫理的市場の経済社会学——自生的秩序とフェアトレード』学文社。
- 藤岡薫 (2001) 『フリーマーケットはこうやる』ユニプラン。
- 藤野陽平 (2017) 「災害復興ツーリズム——旅が生み出すつながり」高山陽子編著『多文化時代の観光学——フィールドワークからのアプローチ』ミネルヴァ書房、118-131頁。
- 古沢広祐 (2016) 「資本主義のゆくえと環境・持続可能な社会——社会経済システムの変革と『公』『共』『私』の再編」『国学院経済学』65(2)、195-226頁。
- 古屋欣子 (2011) 「フェアトレードの歴史と展開」佐藤寛編『フェアトレードを学ぶ人のために』世界思想社、

28-55頁。

- 細川幸一 (2017) 『倫理的消費 (エシカル消費)』概念に関する考察『樹下道 家政学専攻研究』9、18-25頁。
- 溝部明男 (1995) 「北陸におけるフリーマーケットの動向——『青空蚤の市 since1983』(富山市)の場合」『金沢大学文学部論集行動科学科篇』15、31-64頁。
- 御手洗瑞子 (2015) 『気仙沼ニットینگ物語——いいものを編む会社』新潮社。
- 箕曲在弘 (2014) 『フェアトレードの人類学——ラオス南部ポーラヴェーン高原におけるコーヒー栽培農村の生活と協同組合』めこん。
- 村井雅清 (2000) 「阪神・淡路大震災から生まれた『まけないぞう事業』から考察するボランティア」『ボランティア学研究』1、75-85頁。
- 山口一史 (2004) 「コミュニティビジネス」柳田邦男編『阪神・淡路大震災10年——新しい市民社会のために』岩波新書、110-125頁。
- 山口一史・菅磨志保・稲垣文彦 (2007) 「大規模災害時などにおける生活復興への有効な手段に関する調査」『ヒューマンケア実践研究支援事業研究成果報告書』2006年度、19-42頁。
- 山口睦 (2018a) 「被災地にみる手仕事ビジネスと新たな社会関係——宮城県を事例として」高倉浩樹・山口睦編『震災後の地域文化と被災者の民俗誌——フィールド災害人文学の構築』新泉社、214-234頁。
- 山口睦 (2018b) 「手作り復興商品にみる被災地性の演出と脱却——東日本大震災を中心とした考察」『観光学評論』6(2)、191-205頁。
- 山下晋司 (2015) 「復興ツーリズム——震災後の新しい観光スタイル」清水展・木村周平編著『新しい人間、新しい社会——復興の物語を再創造する』京都大学学術出版会、327-356頁。
- 呂怡屏 (2018) 「文化復興の資源としての博物館の展示と収蔵品——台湾の小林平埔族群博物館を中心に」『人類学研究所 研究論集』4、126-140頁。
- 渡辺龍也 (2013) 「フェアトレードと倫理的消費(1)——全国調査が明らかにするその動向」『現代法学』25、135-174頁。
- 渡辺龍也 (2014) 「『応援消費』——東日本大震災で『発見』された消費の力」『現代法学』26、311-342頁。
- リサイクル運動市民の会 HP (<http://www2.recycler.jp/keireki.php>、2017年9月5日閲覧)
- ほぼ日刊イトイ新聞「いいものを編む会社。——気仙沼ニットینگ物語」(<http://www.1101.com/knitting/index.html>、2017年8月9日閲覧)

## ■ 著者紹介

- ①氏名(ふりがな): 山口睦(やまぐち むつみ)
- ②所属・職名: 山口大学人文学部・准教授
- ③生年と出身地: 1976年、福島県
- ④専門分野・地域: 文化人類学・日本
- ⑤学歴: 東北大学大学院環境科学研究科
- ⑥職歴: 尚絅学院大学非常勤講師(2009年~2011年)、亜細亜大学国際関係学部非常勤講師(2011年~2015年)、東北大学東北アジア研究センター・教育研究支援者(2015年~2017年)
- ⑦現地滞在経験: オーストラリア
- ⑧研究手法: インタビュー、参与観察、文献調査
- ⑨所属学会: 日本文化人類学会、日本民俗学会、IUAES(国際人類学民族科学連合)、観光学術学会
- ⑩研究上の画期: 2011年東日本大震災。日本の東北地方や東日本の現在を調査・研究する際には東日本大震災の影響や文脈を無視することはできなくなりました。自らの住む地域で起こった大規模な災害であり、災害人類学に着手するきっかけとなりました。
- ⑪推薦図書: 高倉浩樹・山口睦編(2018)『震災後の地域文化と被災者の民俗誌——フィールド災害人文学の構築』新泉社。