

## 特集 問われる「物価高」の時代の支え合い

04

### フェアトレードから考える買い支えのかたち —シサム工房の取り組みを例に

山野 薫 (京都橘大学経営学部 専任講師)



人見 とも子 氏

近年は、スーパーマーケットやコンビニエンスストアにおいても、「フェアトレード」の言葉やマークのついた商品がかなり見られるようになった。価格が手ごろな商品も増えており、フェアトレード商品だと明確に認識しないまま、購入していることがあるかもしれない。しかし、フェアトレードは本来、国際的な「買い支え」を実現するための仕組みであり、「モノ」の価値はもちろんだが、「モノ」の背景にある「ストーリー」を知ることによって、商品の持つ意味はさらに深いものになる。一方で、国際情勢が激変する現在、国をまたいだ買い支えは苦境に立たされる場面も多く、物流や生産者との関係を維持するためには、様々な試行錯誤が欠かせない。今回は、京都市左京区に事務所を構える「有限会社シサム工房」にて、取締役の人見とも子氏にフェアトレード市場の現状と買い支えの考え方についてお話を伺った。

### フェアトレードとは

そもそも、「フェアトレード」を直訳すると、「公平な貿易」となる。この根底には、「グローバルに展開される国際貿易は、時に、経済的にも社会的にも弱い立場の人々にとっては『アンフェアなもの』ではないか。そして、特に開発途上国においては、貧困を拡大させる一因になっているのではないか。」という問題意識がある。そこで、開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入し、生産者や労働者の生活改善と自立につなげようとする貿易の仕組みが作られ、「フェアトレード」と呼ばれるようになった。

フェアトレードの仕組みに乗って流通する「フェアトレード商品」として代表的なものは、コーヒーやカカオ、綿製品などだが、それ以外にもバナナやスパイス、砂糖、ジャム、はちみつ、ごま、ワイン、大豆・豆類、切り花、ボール類などがある。フェアトレード商品のうち、国

際フェアトレードラベル機構（Fairtrade International）が定めた基準が守られている商品には、「国際フェアトレード認証マーク」が貼付されている。これは、その原料が生産されてから、輸出入、加工、製造工程の全てにおいて国際的なフェアトレード基準を満たしていることと、その製品に使用されている原料が認証基準を満たしたものであることを証明するものである。



国際フェアトレード認証マーク

## 「シサム工房」の立ち上げと商品取引のあり方

「有限会社シサム工房」は水野泰平氏（代表取締役）と人見氏が京都市に設立した会社である。両者は、大学院で同じ教員から指導を受けたこと、卒業後は国際関係に関わる仕事をしたいと考えていたことなどの共通点があり、共同で事業を行うことになった。水野氏にはアンティーク雑貨の仕入れの仕事経験があり、人見氏には女性の応援になるフェアトレード商品を扱いたいという思いがあったことから、1999年4月にフェアトレードショップ「シサム工房（現・シサムコウボウ）」を開店した。「シサム」とはアイヌ語で「良き隣人」という意味である。

開店当時は、2つの生産者団体から商品を仕入れて自社の店舗で販売するのみだったが、徐々に取引先や取り扱い商品を増やし、現在では、フィリピンやインド、ネパー



シサムコウボウ 京都・本店

ルなどアジア5カ国に所在する12の生産者団体から商品を仕入れ、関西を中心に展開する8つの直営店舗とオンラインショップでの販売や他の小売業者等への卸売を行っている。

また、事業を始めた頃は直接現地へ行き、日本でも売れそうなものを買って帰ってくる、いわゆる「買い付け」によって商品を仕入れていたが、現在は、天然繊維の洋服や、金属のアクセサリーなど、現地にある素材と技術を生かし、かつ、日本でも好まれそうな商品をシサム工房で企画し、仕様書にまとめて、生産者に提案する、という手順で商品の企画や発注をしている。現在取り扱っている商品は、衣料品やアクセサリー、鞆、日用雑貨、コーヒーなどの食品、ランプシェードや家具など多岐にわたる。



## MEMBER

WFTO マーク

シサム工房は、2021 年に、世界フェアトレード連盟 (WFTO) から正式な保証メンバー・Guaranteed Member に認定された。これは、WFTO に加盟し、かつ、生産者の労働条件、賃金、児童労働、環境など WFTO が定める 10 のフェアトレード基準を遵守して活動している団体であることを証明するものである。認定までの審査が非常に厳しい上、認定後も、自己評価と相互評価、外部検証による確認が行われるなど、持続可能な活動のために、改善や継続的な努力が求められる。

## コロナ禍でおとずれた危機と その中で得たもの

「シサム工房」の立ち上げ以降、さまざまな課題に切れ目なく直面してきたが、最も危機を感じたのは新型コロナウイルスの拡大時だった。特に取引先の生産者団体が多数存在するインドやネパールは感染者数も死者数も膨大な数に上り、政府は非常に厳しいロックダウンを実施した。医療制度・体制が十分でない国々において、未知の病気が人々にもたらした恐怖は、日本のそれとは比較にならないものであり、身近な人々が亡くなるという事実や、いつまで続くか分からないままロックダウンを強いられること、自国の医療体制が十分に整っていないことへの不安などから多くの人々が尋

常ではないストレスを抱える状況となった。

当然、現地での生産活動も、生産した商品を日本に出荷する物流も、日本での販売も停止し、現地の生産者もシサム工房もほとんどの収入が途絶えることとなった。人見氏は当時の様子について「本当にめちゃくちゃ緊張しました。」と語る。

それでも、オンラインショップによって一部の商品は販売ができたこと、クラウドファンディングによって自粛期間の終了後に直営店舗で使えるお買い物券を販売すると、想像を超える額の寄付が集まり、大きな予約販売ができたこと、公的支援として実施された給付金制度に頼ることができたことから、会社と従業員の雇用を守ることができた。

一方で、生産者団体に対しては、生活の維持に充ててもらえるような送金を定期的に行うことと、小規模でも注文を絶やさないことを決めた。大きな機械や工場への出勤が必要な商品、都市部に近い場所に拠点を持つ生産者団体は大きな影響を受けたが、編み物などの作業は自宅でも可能だったため、街がロックダウンしても生産は継続できた。結局、12 の生産者団体との関係は全て守り切り、コロナを理由とした取引の終了はなんとか回避できた。

もうひとつ、コロナ禍でシサム工房が積極的に実施したことがある。電話やオンラインで各生産者団体の様子を聞き取り、「ミシン 3 台だけで何とか稼働しています」や、「残念ながら関係者の中に死亡者が出てしまいました」といった情報を、シサム工房の HP に現地からのレポートとして掲載することである。この聞き取りとレポートは、シサム工房の顧客に現地の様子を伝えただけでなく、シサム工房にとっても生産者団体との繋がりを再確認する役割を果た

した。逆に、生産者団体からも、HPに掲載してほしいと写真が送られてきたり、日本のマスク不足に充ててほしいと、余り布で作ったマスクが多数送られてきたこともあった。今では、生産者団体に対して「ともに危機を乗り切った戦友」という感覚を持っており、もし次に不測の事態が訪れても、この関係は絶対に途絶えさせないという覚悟を持っている。



ニットの棚に置かれた生産者の説明

## フェアトレードの本質と、そこから紡がれる人間関係

シサム工場の最大の強みは、取引先である生産者団体と密な関係性を築けていることである。一般的な流通では、商品の出荷後にどの国へ流通し、どのような場所で、どのような消費者に販売されているのかはほとんど分からない。しかし、シサム工房と生産者団体の間では、20年以上にわたる付き合いのなかで、どの国の、どのような環境にいる人々が、どのようにして商品を生産しているのか、また、日本ではどのような人々が、どのような方法で、誰に販売しているのかといった情報が共有でき、お互いのことが分かっている状況となっている。この関係性は、商品の取引や販売をする際の大きな武器にもなるが、お互いを尊重し合うことで成り立つフェアトレードの本質でもある。それゆえシサム工房では、顧客に対しては生産者団体や商品についての情報を、生産者団体に対しては、日本での販売風景や購入者の様子をどんどん示すことにしている。

ちなみに、直営店舗の顧客は、新規とリピーターがおおよそ半分ずつだが、フェアトレードのことを知った上でやってくる人

は少数派である。そのため、販売時には、商品を気に入ってもらうことは大前提だが、加えて、商品に込められた意味やストーリーも価値として感じてもらえるように、ポスター、店頭POPや商品タグなどを作り、商品が持つ意味や生産者の様子を伝えることに力を入れている。社員の研修においても、ひとりひとりがフェアトレードのストーリーテラーとなって、物語を伝えられるようになることを目指している。

一方で、生産者に日本の購入者の様子を知ってもらうことも常に考えており、なかでも購入者からのメッセージは最も大切なものと位置付けている。メッセージの内容も、デザインや着心地が気に入っている、といったことだけでなく、その商品をどのように使ったか、というストーリーまで集めることを心がけている。自分たちが生産したものが、遠い日本でどのように使われているのかを知れることは、生産者からも非常に喜ばれている。

購入者からのメッセージは、災害時には、大きな励ましの意味も持つ。2015年にネパールで大地震があった際には、店頭募金とメッセージカードの収集を行い、現地へ持参した。現地では、そのカードを模造紙に貼って常に見えるようにしていたが、

カードが葉っぱの形をしていたことと、3 年ほど継続したことにより、最後は大木のポスターのようになったという。メッセージは、災害時に不足する食料や復興資金の代替にはならないが、シサム工房だけでなく、商品の購入者とも直に繋がれる方法であり、何より連帯を表すことができると考えている。とはいえ、最も効果のある応援は、フェアトレードを続けることだと認識しているからこそ、危機的状況に直面するたびに、取引を止めない方法を何とか考え出す。フェアトレードを通して成り立っている関係だからこそ、引っ張ってもらうときもあれば、引っ張ってあげるときもある、と感じている。

## シサム工房が考える「買い支え」とそのための「仕組みづくり」

コーヒーやカカオ、綿花などフェアトレード商品の原料は、農産物が多い。自然の中で作られるため、近年は温暖化の影響を受けて生産状況が年々変化している。加えて、生産国から日本へと流通ルートが長くなるほど、社会状況の影響も受けやすく、直近では輸送費や人件費が上昇するなかで、どのようにしてこれまでと変わらない条件で取引や販売をしていくか、様々な工夫を強いられている。農産物の生産には、ただでさえ多くの変動要因が存在する上、日本の消費者は定量、定質、定価格を求めがちである。そのような環境の中でフェアトレード商品を仕入れ、販売することはとても難しくなっている。実際、これまで継続的に取引をしていた卸売先からの購入点数が減少した例もあり、顧客が商品を見る目は厳しくなっていると感じている。

そのため、シサム工房では、倉庫を近場に引っ越すなど、経営的負担を減らす努力を行う他、コロナ禍で大きく伸長したオンラインショップには、これまで以上に力を入れていくことにしている。店舗販売では実物を見てもらえる点を生かし、オンラインショップでは場所と時間を選ばずに購入できる点を強みとして、それぞれの販売方法に合った商品を前面に出していくことも、コロナ禍で学んだことのひとつである。店舗は、現在 8 店を構えているが、過去には経営的に難しいと感じた場合は勇気をもって撤退したこともある。

実は、2020 年頃までは、フェアトレード商品のなかでも、特に雑貨やアパレルは、現物が確認できないオンラインショップやカタログによる販売には不向きだと考えていた。商品の柄や風合いが微妙にひとつずつ異なるため、十分な納得や満足のもとで購入してもらうには、店舗での現物確認が欠かせないためである。同時に、当時は不良品と判断せざるを得ない商品が複数混じったまま生産者団体から出荷されてくることも課題となっていた。これは、品質への認識に齟齬があったことが原因だが、不良品が生じた場合、その後に行う返品や交換などの対応は非常に面倒なものであり、生産者団体とも商品の購入者とも関係がギクシャクしかねない。そこで、品質を統一して不良品を最小限に抑えるための手順や仕組みを作り、各生産者団体を順に訪問して品質に対する意識のすり合わせを行った。

また、シサム工房の顧客にもそれぞれ特徴があることに気付き、店舗ごとの客層や求められるこだわり、オンラインショップ向きの商品の特徴や卸売りで大量に捌くことが可能な商品をリストアップするなど、販売方法と顧客や商品の特徴が噛み合うよ

う、見直しを行った。

シサム工房という組織としても、属人的に仕事をするのではなく、手順と方法を明確にして、組織として対応できる体制を整えている。これにより、何らかの突発的なできごとが発生しても、取引の停止という最悪の事態は避けることができるようになった。組織として仕事を進める仕組みを作ったことで、凶らずも、不良品や返品が発生を最小限に抑えられるようになった。

## フェアトレードも生活協同組合も 目指す方向は同じ

現在では、小中学校の家庭科の教科書に記載されていたり、高校の探究学習のテーマとしてSDGsが扱われやすいこと、そしてその延長線上にあるものとして、フェアトレードは幅広い年代の人々に知られるようになった。また、大手小売店でも「エシカル消費」や「エシカル商品」に力を入れるようになり、フェアトレード商品を目にする機会は確実に増加している。資本力や宣伝力のある大企業が参入すると、市場の盛り上がりは期待できるが、一方でシサム工房のように地道に丁寧に取り組んできた組織が、押されてかすんでしまうのではないかという危機感も強くなっている。

購入者も生産者も尊重し、どちらかにパワーバランスが偏らないことを目指すという点において、フェアトレードは生協と共通する方向性を持つ。実際、コーヒーや紅茶などのフェアトレード商品を取り扱っている生協はかなり多い。そのうえ、家でゆっくり読めるカタログやHP、動画なども使って商品や生産者団体の様子を紹介できることや、事前に発注数を確定しやすい

ことから、生協との親和性は見だしやすくなっている。「アクセサリーなど、季節に関係なく使える商品も多数あるので、5月のフェアトレード月間に合わせてフェアトレードと出会っていただく企画からいかがでしょうか。」と人見氏の中には、生協向きの企画案もすでに存在していた。

守りたいものや本質を大切にしつつ、その時々状況に合わせて事業を続けることは、決して簡単ではない。シサム工房の姿勢からは、危機の時こそ明確な意思と思いついた行動が重要になると気付かされた。

最後に、本稿では、シサム工房におけるフェアトレードの取り組みを紹介することに力点を置いている。そのため、フェアトレードの制度、ならびに、国際フェアトレードラベル機構、WFTO等の組織に関する説明は必要最小限にとどめていることを付記しておく。