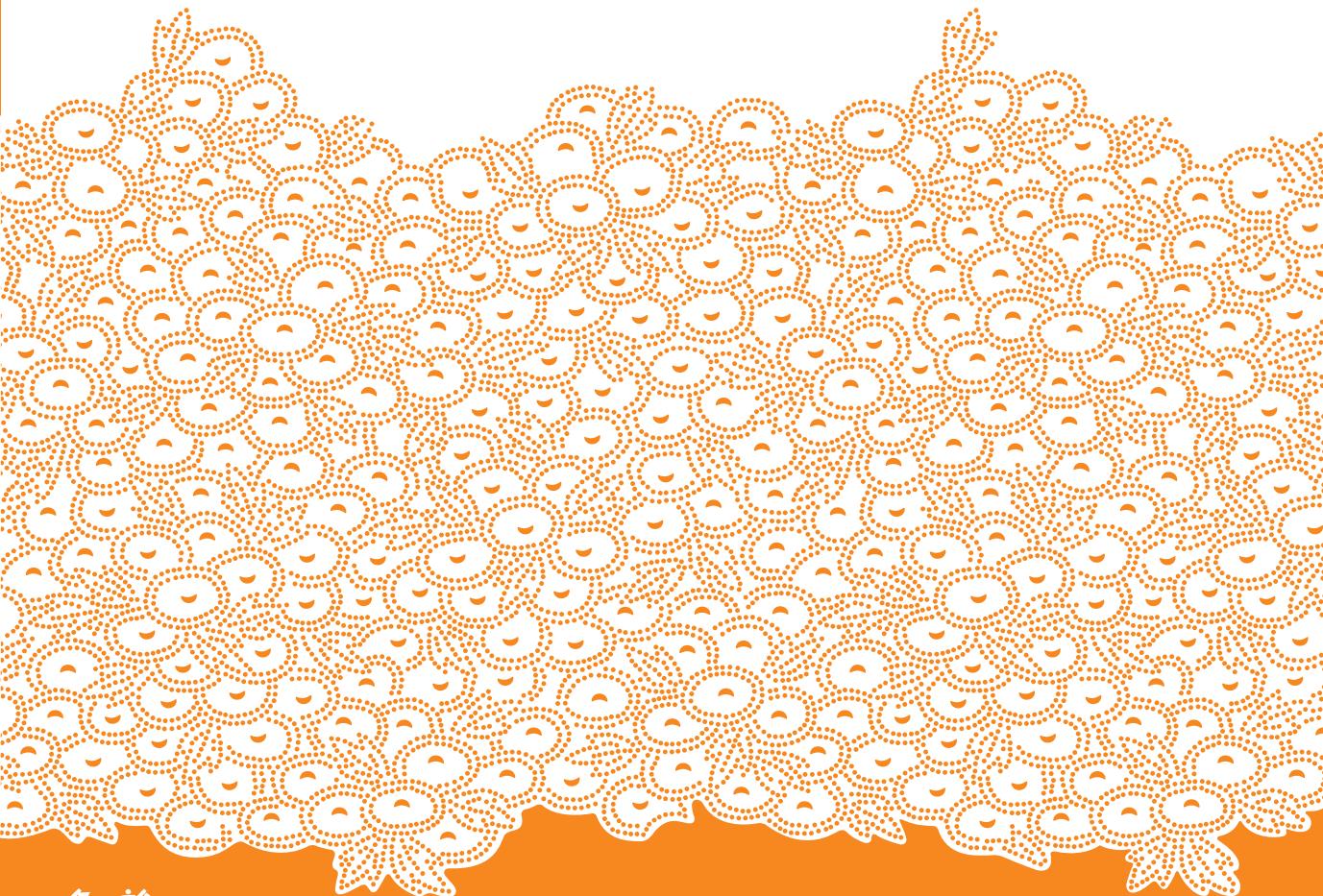


季刊 くらしと協同

2014 秋号 No. 10



争論

生協産直に未来はあるのか？
自分の頭で考える生協に期待
「関係性」と「デザイン力」

特集

生産者からみたパートナーとは？



INDEX

生産者からみたパートナーとは？

巻頭言

容れ物としての「産直」～問題は何を盛り込むかだ……増田 佳昭 1

争論 生協産直に未来はあるのか？ ……2

- 01 自分の頭で考える生協に期待……大木 茂 3
02 「関係力」と「デザイン力」 ……松岡 公明 12

特集 生産者からみたパートナーとは？ ……21

- 01 食を通じたまちづくりにむけて～「鳥羽マルシェ」がめざすもの……岩橋 涼 22
02 地場産農産物を用いた学校給食の成立条件
　～生産者グループ「にんじんの会」のとりくみから……山野 薫 27
03 「人」に関心を持った産直交流へ～和歌山県紀ノ川農協の取り組み ……加賀美 太記 32
04 生産者の想いを伝える「産直新聞」……毛賀澤 明宏 38

くらしと協同をたずねて

沖縄県糸満市における伝統的な水産物行商販売の存続とその可能性
～糸満公設市場と「あんまー市場」を事例に～……田中 佑佳 44

海外の協同をたずねて

韓国における生協産直……金 亨美 53

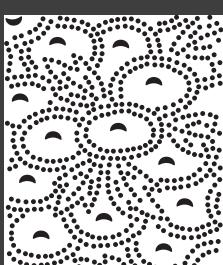
書評

- 01 『協同組合 未来への選択』 中川雄一郎・杉本貴志編／全労済協会 監修……小田巻友子 60
02 『協同組合は「未来の創造者」になれるか』 中川雄一郎著／JC総研編 ……北島健一 62
03 『協同組合研究の成果と課題 1980-2012』 堀越芳昭／JC総研編……二場邦彦 64

投稿規定…… 66

バックナンバー／編集後記…… 67

小紋撰趣



表紙紋様「万寿菊の詰めの文様」

菊の花は、中国では、仙花と云われ、延命長寿の靈薬として「万寿」と名付けられました。九月九日の重陽の節句では、菊酒で長寿を願つたとされています。日本では江戸時代に、尾形光琳の画風の影響により様式化され、光琳菊としても知られるようになりました。菊の花弁を省略し、菊の花をお饅頭のようにふっくらと表現したかわいいらしい文様であり、「饅頭菊」とも書きます。一年の最後に咲く花なので、「終わりよければ総てよし」とされ、大変好まれる花です。

田内隆司／京小紋画像提供（田内設計事務所）

卷頭言

容れ物としての「産直」～問題は何を盛り込むかだ

増田 佳昭（滋賀県立大学環境科学部教授）

はじめて生協産直に関わったのは思い起こせば、日生協の第1回産直調査（1984年）で、当時の大津生協のレポートを書いたのが最初だから、ちょうど30年になる。

当時をふり返ってみると、「産直」というのは紛れもなく、組合員が求める安全で安心できる商品の「調達手段」だった。徐々に力を持ってきていたとはいえ、まだ生協が求める商品を喜んで供給してくれる産地はほとんどなかったから、自分たちで産地を見つけ、生産者の協力を得ながら、商品と物流を作り上げなければならなかったのである。運動と商品がみごとに一致した生協型マーチャンダイジングといってもいいだろう。

だが、時間とともに状況は変わってくる。生協も一流企業の仲間入りをして、大型産地も相手にしてくれるし、生協の求める仕様書にも対応してくれるようになった。それと同時に、競争相手のチェーン量販店も生協産直類似の商品供給を志向するようになってくる。マーチャンダイジング手法としての産直は、次第に世間に一般化していくのである。むしろ、競争相手のシステムの方がより精緻化して、生協の上を行くとの指摘は、ずいぶん前からなされている。

だが、マーチャンダイジング手法としての「産直」は一種の容れ物であって、そのときどきに、さまざまな意味づけがなされてきた。商品自体の「安心・安全」はもちろんのことだが、「産消提携」や「協同組合間協同」といった生産者と消費者との協

力関係や運動に価値を見いだす考え方、「食育」の意義を強調する考え方、「地産地消」など地域との共生を強調する考え方などである。

問題は、外見上は産地との直結に過ぎない「産直」という容れ物に、どのような意味づけや価値づけを盛り込むかである。

「産直」にどんな価値づけをするのか、以前からずっと気になっているのは、「組合員の参加」の場としての意義である。

というのは、協同組合というのは、競争相手である流通大企業に較べれば小規模で、事業区域が限定され、しかも組合員対象にしか営業が出来ない、いわば手足を縛られた事業体である。そんな協同組合が大企業の向こうを張って生き残れるとすれば、それなりの競争手段が必要なはずである。それは、組合員の意識的な利用結集でしかあり得ない、意識的な利用結集のための不断の努力なしに協同組合というものはなり立たないのだと思う。

協同組合の中に、形式的な運営参加にとどまらないさまざまな組合員の参加や活動の場を埋め込んでいく、組合員がものをいう機会を不斷に提供していく、そんな活動なしに協同組合は生き残れないのではないかと考える。

「産直」には、組合員参加をはじめとするさまざまな課題を盛り込む容れ物として、無限の可能性があると考えるのだが、どうだろうか。

争論

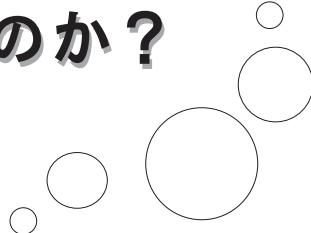
生協産直に未来はあるのか？

1. 自分の頭で考える生協に期待

大木 茂

2. 「関係性」と「デザイン力」

松岡 公明



生協産直は、流通コストの削減に加えて、安全な食品を安心して食べたいという消費者運動として1960年代に始まった。「安全・安心」な「食」を供給する産直事業は、生協が最も重点的に取り組んできたことであり、その中で形成された生産者との「提携」や農業協同組合との「協同組合間協同」は、海外でも高い評価を得てきた。生協産直の最も特徴的な点は、経済成長に伴って生産と消費の距離が大きくなる中で、生産者と生協組合員が直接交流し、情報交換し、相互理解を深めた上で取引するプロセスであり、生協産直三原則の第3原則「消費者（生協組合員）と生産者が交流できること」であるだろう。

しかし、生協が経営危機に突入した1990年代以降、利益企業との競争に打ち勝つことが最大の命題とされ、大規模化、事業連合化が加速する。そして産直事業に関しても、「安全・安心」な青果物を欠品なく組合員に供給することが目指され広域化し、品質のばらつきをなくすために農畜産物の基準や方針の統一に向けて協議が進められ、2001年に「産直5基準」の制定、2004年には「農産物品質保証システム」の確立へと至った。このよ

うに、基準化・広域化される生協産直に、産直事業の限界を指摘する見方も登場している。

生協以外の小売業や量販店においても、「安心・安全」や「品質」へのこだわりが強まっている中、基準を厳格化し、基準に見合った生産が可能な産地から仕入れ、低価格路線を追求していくことが生協産直には求められるのであろうか。それとも、協同組合という特徴を活かし、現代に適合した新たな生協産直が期待できるのか。もし期待できるとするなら、どのような産直が考えられるのか。

今回は、生協産直を生協側の視点で研究されてきた大木茂氏と、農業生産現場に熟知されている松岡公明氏のお二人に、これまでの生協産直と今後の展望について、両サイドから意見をいただいた。食の安全に係る問題は、今でもなお頻繁に生じており、収束する気配はない。他方で、一次産業や地域経済の新展開も模索段階にある。今回は、食という観点に加えて地域や産業という観点も含めて、生協が関わることにはどのようなことがあるのか、考え方でみたい。

（本誌副編集長 青木美紗）

争論 生協産直に未来はあるのか？

自分の頭で考える生協に期待

大木 茂

麻布大学獣医学部教授

聞き手：青木 美紗（奈良女子大学生活環境学部助教）、長壁 猛（くらしと協同の研究所事務局）

生協産直の始まりは 国民的な食料運動

【青木】先生は生協産直の変遷について文献を出されていますが、そもそも生協産直の研究を始めたのは、どのようなご経緯だったのでしょうか。

【大木】私は、生協は普通の小売業、企業だと理解しています。つまり、組織形態は組合員組織だけれども、事業で黒字を出さない限り生き残れないので、「生協」と名前がついているから、それだけですばらしいとは思っていないのです。生協の事業は、制約がいろいろあるなかで、少なくとも生協産直には独自の存在意義があると考え、80年代半ば頃に勉強し始めました。生協はともかくとして、少なくとも生協産直については希望が持てると思って、勉強を始めたわけです。

【青木】当時、先生がお持ちだった生協産直に対する希望とは、どのようなものだったのでしょうか。

【大木】その頃、日本生活協同組合連合会（以下「日生協」）が実施した第1～2回の生協産直調査を元日本女子大学教授の宮村光重先生がご担当されて、生協産直のことを「国民的な食料運動としての生協産直」

というような定義づけをされました。「国民的」だったかどうかはっきりしませんが、当時、「市民」という言葉は使っていなかっただはずで、「大衆」という言葉を使っていたかもしれません。とにかく「国民的な食料運動」として生協産直が存在しているのではないか、というようなことをレポートで書かれていたわけです。

たしかにそうだろうと感動したのです。70年代に東京都をはじめとして革新自治体が増えるなかで、生協もずいぶん伸びて、その目玉として食料の取り扱いがあって、なかでも産直がとても注目されて伸びたと理解をしているので、その意味で、国民的な食料運動として生協産直が存立していくのであれば、とても意味があると思って、ずっと勉強してきたということです。

【青木】宮村先生がおっしゃっていた「国民的な食料運動」とは、具体的にはどういうものですか。

【大木】いまでいえば「食育」のような意味をたくさん含んでいると思います。高度経済成長によって人びとが農村から都市に集まってきて、急増する都市住民の食料をまかなうために、いろいろな仕組みをつくり、他方スーパー・マーケットが伸びるなかで、食をめぐる多種多様な社会問題が登場したのでした。それに対し、安全で確かな

ものを求める都市住民の主体的な運動として、産直が登場した面を最も重視しています。この意味での国民的食料運動に期待したわけです。安心して食料を手に入れるために、自分たちが組織をつくって、消費を組織化していく。そういうロジックに意味があると思ったのです。

【青木】 安心して食料入手するために消費を組織化することに意味があると考えた理由は何ですか。

【大木】 高度経済成長期において、急速な都市化が進むなかで、社会的には食品添加物の問題や健康被害も起きていました。それに対して、国民がきちんとチェックし、そんなことが起きないように、消費者自身が学びながら、いいものを理解し、それらをきちんと提供してくれる相手を探しながら進めていく、という意味での産直に意味があると思ったんですね。

生協産直の変化

【青木】 当時の生協産直は、安全なものを求める消費者たちが、組織を作つて自分たちで勉強したり、生産者側に「こんなもの作ってください」とお願いに行って、作る側と使う側で話し合いながら進めるという形態が主流だったのかなと思います。現在も、当初の生協産直のような取り組みをされている生協もあると思いますが、多くの生協では時代の流れに合わせて変化しているように感じます。先生は、生協産直にどのような変化があったとお考えでしょうか。

【大木】 いちばん大きな変化は、リーダー的な組合員がいなくなしたことだと思いま

す。リーダーが育たなくて、産直開始当初の70年代に活動していた人がずっと引っ張っていて、その下の世代は、産直がどういうものなのか、あまり何も考えないで継続だけやってきた。それが最大の問題でしょう。いまの生協のトップ層は、生協産直に関しては、国民的な食料運動という視点に乏しいのかなと思います。いまは「協同組合」という言葉と「組合員の組織」ということで「組合員の暮らしに寄り添うこと」に主眼がおかれており、今後はますますそういうふうに生きていくだろうと思います。そのことに疑問があるわけではありません。

いまは社会的な大きな食料問題に立ち向かっていくというような理念がない、あるいは、そういう問題を立てにくい状況にあるということです。だから、今の生協は、食料問題という点ではテーマを持っていないと思います。地域社会で高齢化が進行しているとか、買い物困難な人たちにどう対応するかという話はするけれども、食に関する課題設定ができないと思います。

【青木】 そのように、生協のメイン事業でもあった食料問題から離れてきた背景には、どのようなものがあるのでしょうか。

【大木】 そうなってしまった最大の理由は、生協が食品小売業（スーパーマーケット）の事業にきちんと取り組んでこなかったことが大きいと思います。70年代から80年代にかけてスーパーマーケット事業が行き詰まって、「これではいけない。スーパーマーケット事業をきちんとやろう。」ということになり、日生協は80年代後半から90年代にかけて、青果物の取り組みを一所懸命にやりました。しかし問題は、第1に青果だけ突出した取り組みであり、畜産は取り組まれませんでした。第2に、コスト意識か

ら事業における主要な業務を外部化してしまったという問題がありました。第1の点についていうと品質向上は一所懸命にやって、青果物の品質を向上させて、小売業としての基本ができるようにしようと取り組んだのが90年代だと思いますが、いいかえれば、そこに止まってしまったという気がします。

第2の点については、生鮮品の事業についていえば、自分たちで産地まで確認する余裕がなくなって、中間業者等におまかせするスタイルが定着しました。畜産は、早い時期からそうなっていて、自分たちで主体的に事業をコントロールできなくなってしまっています。ですので、もう「国民的な食料運動」とは言えないなという気がします。その意味で、生協産直には未来はないと言いたいです。

そのなかで消費者運動がなくなってしまったと思うんですね。つまり、組合員のニーズが、いつも「安全・安心」という言葉で、呪文のように言われるようになり、「じゃ、『安全・安心』さえ実現すればいいんですね。消費者は『安全・安心』というお墨付きをもらったものを消費できるようにすればいいんでしょう？」という感じになってしまって、プロセスを重視しなくなっていると思います。

たとえば、青果物についていえば、青果物の品質保証体系（GAP）については、あれで産地のことを理解できるのか。又、産地の発展をサポートできるのでしょうか、少し疑問です。

プロセスを重視するなら、素人の発想で商品に対して要望を出すなかで学ぶこともいろいろあるでしょうが、「安全・安心」と言ってしまうと、それが全部プロの手にゆだねられて、プロとして「トレーサビリティ」とか「安全性の検査数値によれば、

まったく安全」と言われたり、産地に行こうとしても「衛生問題があるから、ダメですよ」と言われたりして、そして生協の幹部は組合員を押さえつけ組合員の学ぶ機会を奪ってきました。こうして、みずから手足を縛りながら、「安全・安心」を実現させて、流通業の競争に対抗してきたような気がしています。

だから、組合員のニーズも、近年は非常に陳腐なニーズしか出てこない。下手に大人びているし、ものわかりがいい。それでは何も生み出せないだろうと思います。

【長壁】かつて国民的な運動や消費者運動、細かい問題などを、組合員と折り合いをつけながらやっていた日本の生協の転換点は、どの辺りなのでしょうか。

【大木】やっていたかどうかは別として、そうした側面が失われていくのは社会的にはバブルの崩壊辺りがひとつポイントになるでしょう。「告発型の運動から提案型の運動に変える」と日生協は方針化しました。それ自体は悪くないけれども、告発もやらなければいけなかったのに、告発しなくなったことは大きな誤りです。告発型も重要なんですね。

【長壁】以前は、食品添加物や残留農薬など食の安全に関して、学習会を基本に国への要求運動も活発にやられたように思いますが、2003年の食品衛生法が抜本改正されると、それ以降はあまりやられなくなったのではないか。食の安全もグローバル化した社会にあって運動が立てにくいうこともあるのかもしれません。そのような中で、2008年に冷凍ギョーザ事件が起こって、「品質保証が大事だ。管理しなければいけない」となりました。そこまで

行くと組合員が関与するポジションがなくなってしまって、せいぜい組合員に生産地を見に行ってもらうぐらいで、それさえもいまはほとんどの生協がやらなくなっているので、生協の場で組合員が「食の安全」について考える機会が少なくなっているのではないか？

生産プロセスを重視する大切さ

【青木】最近はその科学的といいますか数値的な安全・安心を強化するために、さらに安全基準が厳しくなっているような気がします。数値では測れないものを学べるのが生協産直のように思いますが、このごろは、生協以外の小売店やスーパーマーケットでも、消費者を産地・生産者までつないだりしていますし、直売所も生産者と話せるような状態になっています。そういうなかで、生協は何ができるのでしょうか。

【大木】組合員がいる生協だからこそ、プロセスを重視する活動ができると思いますが、生協の産直でも、産地に行くのはごく一握りで、その一握りは理事やふだんから活動している人です。そして生協は、ふだんから活動している人を組織的に囲い込んでいます。この意味でも、組合員組織があるからできる、ということです。

スーパーマーケットも重要機能を外部化している点では変わらないので、生協と比べて特別優れているわけではないと思うので、生協がだめなだけではなくて、流通業が全体的にそれほど評価できないと思います。

消費者という点では、スーパーマーケットや有機農産物の宅配事業者も、組織化して産地とつないでいます。これは生協がひ

とつかたちをつくって、それを他の流通業者がまねした側面があると思います。

ただ、それができているのは野菜とコメぐらいでしょう。野菜は、産地とつながることができて、直接、産地に行くこともできる。コメもできる。しかし、畜産はできていない。だから、たぶん畜産物の業者は、消費者は畜産のことを知らないから困ると捉えているはずです。「おいしい」とか「まずい」とか「安全が云々」と言っても何も全然知らないじゃないか、という感じで対応してくるはずです。その意味では、生協の組合員が畜産物の生産プロセスを知るような機会を設けてこなかったのも大きな失敗だろうと思います。

畜産物における生協産直

【青木】先生は、近年アニマルウェルフェアのご研究に従事されていますが、その背景には、畜産のプロセスが見えにくいことも関連しているのでしょうか。

【大木】日本は、最近は格差が広がっているとはいえ、高級スーパーに行く人と路上で物乞いしている人が分かれるような社会ではなくて、中間層がまだマスとしてしっかり存在しているので、その中間の人たちがどう動くかによって社会全体が変わってくるような気がするんですね。だから、そういう中間の人たちがゴソッと参加できるような食の運動が構想できるといいだろうなど、「アニマルウェルフェア」という言葉を手がかりに、そういうところに切り込めないかな、と思うわけです。

【青木】世界的にアニマルウェルフェアは、どの程度着目されているのでしょうか。西

歐的な考え方が、どのように日本やアジアに入ってくるのかは興味深いですが…。

【大木】アニマルウェルフェアでは、「動物の5つの自由」の、飢えや渴きからの自由、疾病からの自由などとともに、正常行動発現の自由、つまり、どれだけ自由な行動を許容できるかということがポイントになります。欧米にはアニマルウェルフェアの法律があって、国際獣疫事務局（OIE）でもアニマルウェルフェアの基準ができてきています。世界的にそうなってきてているのだから、確実に日本にも入ってくるものなのです。台湾や中国はヨーロッパの動向をかなり意識しています。タイも、ヨーロッパに輸出するので、ヨーロッパ基準でやることに抵抗がないわけです。そういうことを考えたとき、日本では基本的に待ったなしに、なかなか進んでいないのが現状です。

【青木】生協産直というと、当初は牛乳を初めとした畜産物が多かったように思いますが、青果物に重点を移しているように見えますが…

【大木】最初は「本物の牛乳を飲みたい」というように、畜産物から始まった生協が多いし、卵も、「鶏の健康のために開放鶏舎がいい」とか、いろいろ言いましたが、いまはほとんど何もないですね。「開放鶏舎でなければいけません」とか「ケージ飼いは1段しかだめです」と言っていたのが、「養鶏産業が危機だから」と言って、「2段でも3段でもいい」という話になって、いまは「ウインドウレス（自然光を遮断して人工照明を効果的に行えるようにした飼育法）はだめです」と言っている生協はあるのでしょうか？「命をいただく」というこ

とについて教育をしてこなかったと言われても仕方ないのではないでしょうか。

求められる消費者教育とは

【長壁】生協によっては、組合員参加の産直ツアーと位置づけて鶏肉加工場を見学します。生きた鶏が、ラインにのって鶏肉としてパック詰めされるまでの一連の工程がみられます。その間には鶏がと殺されるシーンまで立ち会うことになるので事前に説明しますが見学を辞退する人は少ない。親子で参加する組合員もいます。見学の後、その敷地内でみんなで焼き鳥を食べる、そのときに、食べながら命の重みを実感するわけです。鶏は小さいので、そういうことが可能かなと思います。

そのときに鶏卵の強制換羽のお話をきました。「鶏は450日ぐらいまでは卵を産み続けるが、その日数を過ぎると卵を産まなくなる。その鶏をもう一度産ませるようにするために真っ暗にして、2週間ほど水を飲まず、餌を与えないでいると自ら羽を抜いて、羽が抜けた後にまた生えてきて、再び卵を産むようになる。一般流通されている卵には、そういうものもある」と。そのような話から生協の鶏卵の違いを知ることができました。

しかし、牛の場合は、加工場止まりで、とうていと殺までは組合員に見せることができない。牛や豚の畜産物の生産プロセスをどこまで見せるか。牛や豚を飼育している姿は見せますが、鶏のようにと殺までは見せることはない。その間のプロセスが抜けて、一気に枝肉になった状態からパック詰めに行ってしまう。畜産物はすべて見ることはなかなか難しいですね。

【青木】畜産物は青果物のように見学できないような事情もあって難しい面もあるよう思うのですが、消費者にはどういう教育が必要だと思いますか。

【大木】鶏卵における強制換羽はウェルフェア上、国際的には認められないものといっていいのですが、どのように生産されているかを知ることができる教育が大変重要です。ですが、と蓄プロセスはショッキングなだけに、見るその前後の多面的な教育は欠かせません。

アニマルウェルフェアの勉強していく、業界の人に話を聞くと、消費者がどう考えるかがいちばん重要なんだと言います。業界の人たちは活動家の人たちを「アクティビスト」と言ったりしますが、「いわゆる『活動家』が言うことについては、その科学性を検討するような姿勢が必要です。ただし業界の人たちは「消費者がそれを選んでいるんだから、いいんじゃないの。消費者はいまの肉で文句ないでしょ？高くなったら買わないでしょ？」という話を、オブラートに包んでよくします。

結局、「消費者が選んでるんだから、いいんじゃないですか」という感じなのですが、しかし、みんな本当に生産プロセスの実際を知って選んでいるのでしょうか。卵は、多くの場合はケージで飼われていて、しかもウインドウレスですから、それでもいいのでしょうか。大部分の人はいいと言うでしょう。しかし、ちょっと受け入れがたいという人も出てくるのではないでしょうか？

イギリスは、フリーレンジといって、放し飼いが、わりあい多いんです。しかし、必ずしも放し飼いが健康にいいとか死亡率が低いのではなく、放し飼いにするとケンカしたりして、羽つきが出たり、死亡率

が高くなったりします。どっちが生産にとって効率がいいか、どっちが鶏にとって幸せなのか、という両方を考えると、判断は難しいし、個人の価値感によると思います。「ケージのほうが羽つきや死亡率は低いのだから、いいんじゃないですか」という意見もあれば、「自由に行動して死亡率が高くなるのだから、ある意味しようがないんじゃない」という意見もある。イギリスは、そういう議論の水準です。

ところが、日本ではそういう議論が全然ない。日本の消費者は畜産物をけっこう食べていて、生産額の3割を占めます。ヨーロッパはもっと高いから議論ももっとされているのですが、日本では、3割を占めている畜産物について、あまりにも消費者が理解していないというか、わからうとしている。そこは問題だろうと思っています。

そういうことを畜産産直でちゃんとやってきていれば、もう少し違ったかなという気はしますが、畜産物の扱いは難しいからプロにゆだねてしまって、プロにゆだねることが事業成功の秘訣だということで、まかせてしまったから、生協の担当者もわからないわけです。そうなると、知識や経験の少ない担当者は生産地や業者と交渉できないから、いくら組合員組織だといっても、あまり意味がない。そういう背景があると思います。

生協の畜産の見学というと、だいたい酪農家に行って、牛舎でえさを食べるところを見学するのが多いけれど、それだけでは足りません。

鶏インフルエンザや口蹄疫やもろもろの家畜の感染症の問題などがあって大変ですが、それでもやっぱり考えなければいけないのではないか。その意味では、今の生協は事業者としても組合員活動でも弱さがあって、先行きは明るくないと思っています。

消費者が関わる部分をどんどん狭めながら、「安全・安心」という言葉に逃げていることに疑問を感じています。それに加えて組織に根本的な問題があるのではないかと思っています。すなわち、生協の組織がかなり硬直化して、ガバナンスが老朽化していることです。これはいろいろなところに影響が出るので、産直事業だけを切り離して議論できないと思います。

自分の頭で考える生協に期待

【青木】硬直化というのは、新しいアイデアが通らないというようなことですか。

【大木】そうではなくアイデアが出ないことです。そして、いまの体制を継続させようとする点のみに執着する点です。お役所は社会的ニーズに応えなければいけないけれども、生協は独立してできるから、どうなのか…。組合員支配の仕組みが完成しており、経営陣に都合のいい人を組合員理事にして経営問題について組合員は口を出せないようにしている。職員は、理事会対応や組合員理事対応や組合員活動対応で時間をとられて、事業に時間を割くことができず、事業そのものは素人のレベルになってしまふ。組合員理事がいるからこそ生協の個性を発揮できる可能性があるのに、そういうふうに使おうとはしていないのです。

これからは、巨大化する生協よりも、小さなところで自分の頭で考えて自分で行動する生協・組織に注目したほうがおもしろいのではないかという気がしています。昔は、「国民的な食料運動」をやるには規模がある程度ないとだめだから、大規模化していく生協に注目していたのですが、今はそういうことをうまくコントロールする人

がいないのだから無理だと思います。

そういう小さなものを横にネットワークするような機能を、くらしと協同の研究所などが果たせるようになるといいのかなと思います。自分と意見の違う人をうまくネットワーク化するには、かなりの能力や知恵が必要で、それができなければいけないのだろうと思います。

スーパー・マーケットにしても、小さくておもしろいスーパーがいくつかあります。そういうスーパーは、だいたい生協の産地交流を真似ています。その意味では、「生協」が果たした歴史的意義は大きいのですが、生協で括るのは意味がないし、エネルギーをロスすると思います。生協といつてもピンからキリまであり、時間に限りがあるので、「もう生協はいいんじゃないかな」と思っています（笑）。1年半ぐらい前に、そう思いました。

要するに、「これをやるんだ」という使命感はなくて、今の生協組織は、「つぶさないためには、こうする」ですから、組織維持のためにやるわけです。生き残ることは大切だから、それでもいいけれども、少なくともかつて私が魅力に感じた生協ではないと思いました。

消費者サイドからの食料運動

【青木】生産者と消費者の距離が特に大きくなっている畜産に焦点を当ててお話をいただきましたが、先生が期待されるような生協産直の姿はどのようなものでしょうか。

【大木】食料運動を構想できないのかと思います。「安全・安心」という切り口を緻密に追求していくことが消費者運動として固有にやるべき課題ではなかろうと思いま

す。むしろ行政のテーマでしょう。生協がというよりも、だれかが消費者運動をちゃんとやってほしい。私は消費者運動が必要だと思うのです。

もうひとついえば、近年の生協産直は、消費者運動ではなくて、生産者の主張を支える運動になってしまっている感じがします。「農業を守れ」なんて、消費者が声高に言う必要はありません。かつてある生協の常務だった方は、80年代に「守るべき農業はどこにあるんだ」と言って、大顰蹙を買ったことがあります、「守るべき農業はどこにあるんだ」という議論はもっと突き詰めて考えていいと思います。彼は横浜をベースにしたから、「横浜は都市農業が消えて、農家は転用で儲かっている。それなのに農業を守れと言うのはしっくりこない」ということを言いましたが、そういう議論は大事だろうと思います。

その意味では、ある研究者たちが「輸入すれば牛肉が安くなるから、消費者の得でしょ?」と言うのに反発する前に（私も品のない主張だと思い反発しますが）、「確かにそれはそうだ。安くなることはありがたい」と言ったうえで、「だけど、いろいろ心配事もある」ということで国の枠組みから根本的な反対論をのべていくべきだろうと思います。しかし現実には近視眼的にTPPについても、生産者団体の主張から、生協産直は自由な発想を妨げられているという気がしました。

産直でつながっている生産者の権限が強くなるという問題は、80年代初頭からあったわけで、そこに生協は充分取り組めていなくて、その対策として、主要機能を外部化してクッションをもうけた面もあるくらいだと思います。「つくってくれて、ありがとう」が進んで、つくってくれる人たちの主張を代弁する感じもあった。だから、

米を輸入して安くなるから消費者利益が増えるという全く部分的なことを大げさに言う議論ではなく、真に消費者サイドに立った議論が、本当の消費者運動としての食料運動の構築が必要だと思う。

消費者運動が下火になっていて、告発型の運動をしないようになったのがいけないと思います。告発型だからこそできることは、いっぱいあります。消費者としては告発せざるを得ない事柄は山ほどあるのだから、それをしっかりやらなければなりません。

産直をどう見るか

【大木】最近は、多くのスーパーや百貨店などの小売業者が、売るためにいろいろなことを考えています。卵も、平飼い卵を売るにはどうするかなど、考えています。

このような状況において、生協は、事業として十分に鍛えられていないという気がします。私は、スーパーに対抗して意味ある経済的な民主主義を実現するためには、消費者運動をやるべきだと思うのです。生協がこれから消費者運動をやるには、いまの生協の枠組みでは、がんじがらめになっているから難しい、ガバナンスが最大のネックです。

そして、生協の商務担当が、自分の手に負えなくて問屋やメーカーに需給調整などをお願いしているから、確かなことが言えなくなっていることもネックです。

【青木】生協産直が最も盛んだったときは、公害や農薬の問題が目の前で起こって、消費者自身もその危険性に気づいたと思いますが、いまは「安全・安心」が当たり前のようにあって、それを信じきっている風潮

があるので、いろいろな表示がされていても価格だけを見るという人が多い状況になっていると思います。

社会が複雑になるにつれて、利便性と引きかえに、情報の格差が以前よりかなり大きくなってしまったのではないかと感じています。だからこそ、消費者が本当に安全・安心なのかというところに突っ込んでいくようなきっかけ、そしてじっくり議論する機会が必要な時期であるような気がします。

【注】

アニマルウェルフェアとは…

アニマルウェルフェアという概念や言葉は、西洋が発祥であり、「動物福祉」や「家畜福祉」と和訳される場合があるが、日本語では「福祉」が社会保障を指す言葉としても使用されていることから、本来の「幸福」や「良く生きること」という概念が欠落し、誤解を生ずるおそれがあるため、家畜（産業動物）を対象にする場合、農林水産省では「快適性に配慮した家畜の飼養管理」と定義している。

1976年に欧州において、農業目的で飼育される動物の保護のための欧州協定が締結され、「5つの自由」を中心に"Animal Welfare"の概念が普及した。「5つの自由」とは、① 飢餓と渴きからの自由、② 苦痛、傷害又は疾病からの自由、③ 恐怖及び苦悩からの自由、④ 物理的、熱の不快さからの自由、⑤ 正常な行動ができる自由である。

この背景には、消費者に畜産物を安く、安定的に供給するため、薬剤を用いた集約的な畜産が推進されてきたが、食の安全への問題が頻発したことにより、環境や家畜に優しい畜産に変えようという流れになったことがある。

日本においては、2007年から2010年にか

けて、6つの畜種別に科学的知見を踏まえ、「アニマルウェルフェアの考え方に対応した飼養管理指針」を畜産技術協会で策定し、具体的なアニマルウェルフェアの評価方法や指標を提案している。また、同協会では2014年度に畜種毎の生産者アンケートを行い実態解明と対応の検討が行われるようである。

【参考資料】

農林水産省ホームページ（http://www.maff.go.jp/j/chikusan/sinko/animal_welfare.html）、2014年9月4日閲覧。

独立行政法人家畜改良センター茨城牧場ホームページ（<http://www.nlbc.go.jp/ibaraki/index.htm>）、2014年9月4日閲覧。

争論 生協産直に未来はあるのか？

「関係性」と「デザイン力」

松岡 公明

農林漁業団体職員共済組合理事長

聞き手：青木 美紗（奈良女子大学生活環境学部助教）



「よりよいものを、より安く」の矛盾

【青木】JC総研で長年ご勤務されていたこともあるって、日本中の多くの農協に足を運ばれ現場を見てこられたご経験から、生協産直は農協や生産者にとって、どのようなものとして捉えていますか。

【松岡】生協産直は、もともと森永ヒ素ミルク事件などがあって、「安全・安心な牛乳がほしい」ということから始まり、その後、「生産者の顔が見える、おいしいお米が食べたい」ということになり、だんだん拡大していきました。当時、食糧管理法など、いろいろな流通規制があったなかで、山形県の遊佐農協と生活クラブの産直が始まって、茨城県の玉川農協や東都生協の産直など全国的に展開、発展していきました。

70年代の生協産直論を評価できる点は、生協産直が高度経済成長のひずみが出てくるなかで、農業・食料問題についても産直を通して見直そうという運動であったことです。協同組合間連携が注目されていたという追い風もあったと思いますが、どちらかといえばそうした社会運動的な話からはじまって、研究者グループもそれを積極的に評価するというかたちで発展してきたわけです。

ところが、生協は80年代以降、共同購入

の班活動によって、「日本型生協の成長モデル」といわれるような高い成長を果たします。その後は店舗展開で、コモ・ジャパンに象徴されるように、スーパーに追いつけ・追い越せということで、組合員がどんどん増える一方で、生協の事業・経営体質も変わっていく。

組合員も、当時は「少々高くて」と言って購入していました。しかし、組合員数が増えると、組合員の階層、特に所得階層が分化してきています。そうすると当然、量販店等の小売業者との価格競争のなかで、安さ、値段にこだわるようになります。昔は1回の注文で、万単位の注文があったけれども、いまは千円単位ぐらいだと、子どもが小学校を上がってしまうとお小遣いを渡して、「マクドナルドでも食べてちょうどいい」と言うようになって、組合員の生協利用がどんどん下がるとか、子育て時代は「安全・安心」にこだわるけれども、卒業したら、もう生協では買わなくなって、スーパーで買うようになる、というような話も聞いています。

産直も、「総合産直」ということがよくいわれました。生協は、量販店に比べれば「産直」がひとつ売りだったわけですが、事業連合化して大量に仕入れて、大量に販売するようになると、小規模な産地では対応できなくなるので全農にまかせることになる。全農は、直販センターなどをつくり、

とくに東京ではコープネットなどとの取引が拡大していく。そうすると、「産直三原則」を全面に掲げながらも、従来の社会的意味を帯びた運動論が遠のいて、どんどん事業論に傾斜して、ビジネスライクな産直が幅を利かせていくようになります。

農業の現場はお天道さま相手なのに、「これだけの注文が来たから、これだけのロットを納めてください」と生協から言われる。「この前の品物が評判よかったですから、今度は500ケースお願いします」と大量注文されても、台風が来たりすると欠品になる。でも、いまの流通業、とくに小売業からすれば欠品は最大の欠点になってしまいます。生協の大型化への対応と、農産物は工業製品とは違ってお天道さま相手だということとの矛盾が拡大していくわけです。また、「総合産直」から「单品産直」へ、また「仕入れ産直」にシフトしていくようになると、関係性、物語性の乏しい農産物となり、商品の魅力が伝わらなくなり、その反面、価格面への訴求が強まります。

生協のキャッチコピーは「よりよいものを、より安く」ですね。欠品を許さないということと、「よりよいものを、より安く」ということは矛盾しています。よりよいものは量的にも限界があるし、適正な値段で買わなければいけない。そうすると、どれだけ生産者が努力しても「スーパーより高いじゃないか」と言われたら、誰も努力しなくなる。ズバリ言うと、生協には、商品政策はあったかもしれません、組合員政策つまり組合員教育への努力が足りなかつたのではないか。生協組合員が拡大するもとでは、「顧客化」現象に歯止めがかからなかった。産直に対して、参加と民主主義、教育・学びあいといった協同組合原則の反映、忠実な運用が不足していたといえるのではないでしょうか。

生協は情報の架け橋

【青木】生協の規模拡大にともなって、生産現場にとって生協との取引が難しくなっているようにうかがえますが、それでも生協産直の魅力はありますか。

【松岡】量販店に対する生協のアドバンテージは、組合員にきちんと情報をつなげるところなんですね。たとえばスーパーに行くと、上段・中段・下段に商品が並んでいますが、スーパーの顧客にとって、情報はラベルに表示された産地や賞味期限しかないから、価格だけを見て買い物カゴに入れることになる。ところが、生協の場合は、カタログで予約注文をとる。とくに商品のカタログ注文であれば、そのカタログに生産情報を載せることができます。だから、生協のアドバンテージは、組合員に対する商品の説明能力だと思います。

「普通の慣行栽培農家だった人たちが、生協産直で減農薬・減化学肥料に取り組みます。こういうふうに農家は努力していますよ」と伝えることができる。それに共感を覚えた消費者は、「これだけ農家は努力しているんだな」という理解と納得の世界になる。それによって消費者も、やや割高感があるけれども、それを買い支えることで生産者の努力を評価してあげる。そうすると生産者は、「おれの努力をちゃんと認めて、みなさんが買い支えてくれる。じゃ、おれも期待に応えてさらに頑張ろう」というように、産直を通じた理解と納得の世界がインセンティブを生み、さらなる生産努力に結びつくという好循環が生まれるわけです。この相互作用が自覚ある消費者、自覚ある生産者を育てる「組合員教育」となっていきます。

市場における情報格差

【青木】生協のアドバンテージは組合員に生産者や農産物の情報をきちんとつなぐことだというお話をしたが、一般的な小売業者と違って、そういう情報が最終消費者まで乗っかっていくということを、生産者や農協は求めているのでしょうか。

【松岡】今まで農家や農協は、作ったものを市場に出せばカネになった。私はマーケティング論の立場から、「市場」について次のように区分しています。「市場」とは「いちば」と「シジョウ」という、訓読み・音読みの世界がありますが、「いちば」とは卸市場のことで、モノが集まってセリが行われて分荷されていく場所でしかない。一方、「いちば」の後ろには「シジョウ」、すなわち消費者や実需者の集合体としてのマーケットがある。「いちば」は規格や外観、糖度などを基準に農産物の荷捌きをするのが基本機能です。一方、「シジョウ」は、いろいろな市場シグナルを出しますし、それはお客様の声の「集合」でもあります。これまで農家や農協は「いちば」しか見てこなかった。そのバックにある川下の「シジョウ」を見てこなかった。

実は、こうした「シジョウ」のシグナルを生産現場に採り入れて、現場の営農の企画力、技術力で市場シグナルに対応した農産物を生産する事業活動がマーケティングです。マーケティング論では、作り手が「作ったものを売る」ことを「プロダクト・アウト」と言います。一方、市場シグナルを受けて商品の企画・開発を行い生産、提供していくことを「マーケット・イン」と言います。今まで生産者サイドは、プロダクト・アウト一辺倒だったので、実需者

や消費者の流通・消費実態を知らなかった。大量生産・大量消費の時代は、生産者は「いちば」のいうことに従っていればそれなりに農業経営ができた。農協もほとんどが卸市場出荷中心であった。一方、消費者も、生産現場の事情はわかっていないくて、「安全・安心ですか」「安いほうがいい」と言ってきた。つまり、農産物マーケティングにおける「プロダクト・アウト」と「マーケット・イン」の最大の問題は、生産者は消費者の情報を知らなかつたし、消費者は生産現場の情報が圧倒的に不足していたということです。

関係性マーケティング

【松岡】「情報の非対称性」という言葉がよくいわれますが、市場出荷中心のなかで、卸市場から先の川下サイド、すなわち消費者情報は圧倒的に少なかった。医者と患者の関係も、昔は圧倒的に非対称性でしたが、いまはインフォームド・コンセントやセカンドオピニオンが求められるようになってきました。農産物流通も、インフォームド・コンセントがなければならなかった。生協産直では、産地交流をすすめましたが、情報の双方向コミュニケーションの発展形として「共育」（お互いに教育される）があって、自覺的生産者・自覺的消費者まで十分に育ってきたかといえば、全体的に見て必ずしもそうとは言い切れない。産直運動の到達点として、そういう課題が指摘できるのではないかでしょうか。

【青木】農産物におけるインフォームド・コンセントにはどのような方法があるとお考えでしょうか。

【松岡】協同組合運動の世界で「顧客」という言葉は使いたくないけれども、マーケティング論でいくと、普通のお客さまがリピーターになる、いわゆる顧客になるということは、その取引先に対する信頼関係があるからです。信頼や信用が醸成されていく過程では、お互い情報を出し合って、双方でコミュニケーションを通じた関係づくりがあります。情報格差があれば、お互いの信頼関係は高まりません。生産者、消費者双方が立場を超えて理解し合う、レベルアップしていくという相互理解、実感の共有がないとうまくいきません。

従来のマーケティング理論では、マーケット・インとか、4P戦略論が主張されていましたが、最近は「関係性マーケティング」という、主体間の関係性を重視する理論が強調されるようになりました。農産物流通でも、主体間の関係性分析に着目したフードシステム論の立場からの研究が活性化しています。

「関係性マーケティング」というのは、簡単にいうと、近江商人の「三方よし（売り手よし、買い手よし、世間よし）」に象徴されるように、単なるモノの取引ではなく、「幾久しくよろしくお願ひします」という取引先との信頼関係をつくることがマーケティングの到達点であるというものです。「関係性マーケティング」が、まさにこれから農産物流通の鍵になると思います。

「取引先」から「取組先」へ

【青木】「関係性マーケティング」で生産側と消費側が信頼関係を高めていくことは、非常に魅力的だと思いますが、具体的にはどのような取り組みがあるのでしょうか。

【松岡】パルシステム生活協同組合連合会（以下「パルシステム」）などが新たな産直路線をつくりあげています。パルシステムでは独自の農薬削減プログラムを策定し、産地と一体となって環境保全型農業を推進してきた。産直のブランド戦略として、「theふーど」（有機、準有機で栽培された農産物）、「エコ・チャレンジ」（これまで慣行栽培だった生産者が、まずは減農薬に挑戦する）という商品群があります。

生産者が「エコ・チャレンジ」や「theふーど」をやるにはかなり努力しなければいけない。この生産者の努力に対しては、お米の場合は加算金制度を設けて、1俵当たり何円というかたちで買い支える。生協組合員には媒体を通じて農家の努力を伝え、予約登録で購入する仕組みとなっている。生産者努力を正当に評価し、付加価値をつけて高い価格で販売する。努力した生産者はちゃんと評価される。そういう生産者が増えることによって産地全体の主体的力量がレベルアップする。そういう産地づくりを通じて「幾久しくよろしくお願ひします」という信頼関係が形成される。

産直交流の発展形態として「公開確認会」を行うとともに、田んぼの生き物調査など産地の環境保全活動にも積極的に取り組んでいます。つまり、単なる農産物の取引ではなく、産地の環境保全や地域づくりと消費の主体化が結びついた、まさにステップアップ方式での産直運動ですね。「ホタルが飛び交う水田でできたお米だよ。生産者が、農薬を減らして努力しているから、ホタルが飛び交うようになったのだから、その生産者の努力を評価し、買い支えるんだ」ということで、国内農業の価値を認め合う、その価値を高め合う相互関係による産地づくり、地域づくりをすすめる産直運動となっています。私は、パルシステムの産直は单

なる「取引先」ではなく、同じ志や運動論をもった「取組先」だと言っています。

「しゃべる農産物」を生み出す

【青木】新たな取り組みに挑戦している生協が登場し始めているのですね。生協産直で農産物の情報を伝えるには、どのような伝え方があるのでしょうか。

【松岡】「生産者が努力する」「消費者が支える」といっても、そこには当然、双方向の情報提供とコミュニケーションという関係性をつくる必要がある。産直交流・農業体験、学びあい・共育を通じながら、お互いを知り合う、認め合う。「消費者主権」と言っても、関係性のなかにこそ主権を見いだせると思います。夫婦関係もそうであるように、相互の関係性のなかにしか主権はないのです。

「関係性」というキーワードで産直を考えると、産直の農産物は「しゃべる農産物」という言い方ができます。

例えば、ドイツの話ですが、りんご生産が危機に瀕して、ジュースにして販売しているのだが、その売れ行きが好調だという。その理由を当ててごらん、と日本からの視察団は質問された。「おいしいから」「安全だから」「安いから」と羅列してみたが、全部ハズレであった。本当の答えはこうだった。「このリンゴジュースを買って飲まないと、あの美しい田園風景が荒れてしまう」と言って町の人は買うのだそうだ。りんごジュースの向こうに、村のリンゴ園の風景が見えている消費者と、そういう消費者を育てたすばらしい百姓たちがいたという話があります。すなわち、このような自覚ある消費者は、商品の経済価値だけを基準に

購入しなかったということです。田園風景はりんごの「使用価値」でもあったということです。

しゃべる農産物と関係づくりの農産物…価値の源泉は関係づくりです。有用性や価値はそれを包む関係性の内容によっても変わるわけです。スーパーの農産物はしゃべらないでしょ？ 黙って座ってるだけでしょ？だからお客様は値段しか見ないわけです。スーパーの魚もしゃべりません。専門店の魚屋さんはしゃべります。「一心太助」みたいな魚屋さんはもっとしゃべります。自分の目利きで仕入れてきた自慢話から、この旬の魚は煮たほうがうまいとか、焼いたほうがうまいとか、刺身にしたほうがうまいとか、料理の仕方まで教えてくれる。

産直の農産物はまだいくらかしゃべりますよね。だから、生協のアドバンテージというのは、いろいろな情報媒体を持っていることと、単なる商品カタログではなく、努力している生産現場のことを伝え、同じ協同組合運動の仲間として情報を共有すること。つまり、食育活動、協同組合間協同を通じて国内農業・漁業、地域環境を支持していく社会的意味を考える「場」を持っていることです。

もっといえば、フェアトレードでコーヒー豆とかバナナのことばかり言うのではなく、その前に国産農産物のフェアトレードのあり方を考えてみたらどうかと言っています。エンゲル係数は戦後60%から現在20数%まで下がった。そこで失ったものは何か。生産から加工・流通・消費までのプロセスがブラックボックス化して見えなくなったことです。われわれが正気を取り戻すポイントは「何を食べるか」ではなく、見えないものを「見える化」して、失われた信頼関係を取り戻すこと。これが関係性マーケティングです。

「関係性」からの主体形成

【松岡】私は、3.11の教訓をこう考えています。停電になって電気のありがたさがわかる。断水になって水のありがたさがわかる。亡くしてみて親のありがたさがわかる。それはみんなつながっているわけですが、そのつながりが見えなくなってしまったことが問題です。福島県にあるのに東京電力福島原発であって、東北電力福島原発ではない。ところが、東京では、もう「フクシマ」問題なんか風化していますよ。スイッチを押せば、明かりがつく。蛇口をひねれば温水が出る。それがどことつながっているかが見えなくなった、考えもしなくなった。農産物の世界でも、「値段が安い・高い」とか「美しい」とか「安全・安心かどうか」ということばかり言っている。自分たちの食生活はどうやってつながっているかが見えなくなっている。

最近の中国の加工肉問題でも同様ことがあります。「見んこと清し」と言われるよう、人は見えないものは清いと思ってしまう。消費者はよく「だまされた」と言います。もちろん、だましたほうが悪いに決まっているけれども、だまされたほうの問題もある。中国は、あれだけPM2.5が浮遊していて、みんなマスクをついている。空気も水も相当汚染されている。日本の高度成長期に水俣病や四日市ぜんそく等の公害病が頻発したけれども、中国は日本の高度成長期よりももっと深刻だろうといわれています。中国のお母さん方は中国のミルクを飲ませることができない。メラミンが入っているし、食中毒も起こしている。そんなことはみんな知っている。チキンナゲットが100円もしない。こんな値段で買える商品の背景はどうなっているのだろう

か、人には想像力があるが、それが働かなくなっている。

自分の食卓が、どことどのようにつながっているのか、電気・水道をはじめとする自分のライフラインがどうつながっているかが見えなくなっている。それを「見える化」する、そしてつながりを結び直してみる、新たに結び目をつくっていくことで、関係性を理解し、自分自身が主体的に行動できるようになる。関係性のなかに主体形成もあるということを強調したいと思います。

「デザイン力」の重要性

【青木】農産物流通において生協産直は、組合員に「しゃべる農産物」を提供することができ、生産側と消費側の関係性が構築できることが大きなメリットであるということですが、このようなメリットを発揮するには、どのような試みが必要になってくるとお考えでしょうか。

【松岡】これから産直に大事なものは何かというと、私は「デザイン力」だと思います。「協同組合とプラットフォーム」(JC総研レポートVol.30、2014年夏)では、「協同組合運動の新たなビジョンを描く場合、現実的に直面する課題の単なる課題解決ではなく、問い合わせも複数あるデザイン力への発想が重要だろう。問題の立て方そのものを問い合わせしていく作業、仮説設定の試行錯誤、課題ごとのバラバラな答えを総合的にデザインしていく作業が重要である」とデザイン力について書いています。

デザイン力の第1のキーワードは、人間、地域、農業をどうみるか、生産現場を訪ね、現場の気持ちに共感すること。そして、農産物流通のブラックボックス的性格を「見

える化」して、相互関係の悪循環を発見すること。

第2のキーワードがテスト・パイロット（試作品・実験）。「失敗しないように…」と思うと考え方が後ろ向きになり、アイデアが出なくなります。最初から最適な解決策が出るわけではない。優れた実践事例は、当初のいくつものアイデアを修正したり、廃棄したり、発展させた成果物です。とにかく、アイデアを形にしてみる。

第3のキーワードは「物語性」。相手に理解、共感してもらえるストーリー性が重要です。物語がなければ、データだけでは本当の商品価値も伝わらない。

私はこのデザイン力が生協産直にも当てはまると思っています。今までの「総合産直」の欠点を補うとか、商品供給と付加価値の統合というフードシステムの要請もありますが、もう一度、生産者と消費者が共感を呼ぶ、その共感が人の行動変容につながるようなシステムデザインが求められていると思います。木を見て森を見ず、森を見て木を見ず、ではなく、木も森も見る。現実を見るとき、「もの」に注目するのではなく、「関係性」に注目する。

現状の産直システムのどこに問題があるのか、システム思考で不都合や問題が起きるメカニズムを分析する。問題の因果関係、相互作用、プロセス、時間経過に注目する。問題がいかに複雑に込み入っているか、いかに関係しているか、というところまで深く切り込んでいくことによって、問題解決につながる新たな糸口を発見、有効な手立てを組み立てられると考えています。パルシステムの産直も、ひとつの「実験」なんですね。今までほとんどの生協は産直をやってきて、「これが、いわゆるひとつの産直です」と現状追認でとどまっている。思考停止に陥っている、といったら言いす

ぎでしょうか。消費から参加へ、デザイン思考は誰もが対話に参加できて、経験を積み重ねていく仕掛けでもあります。

多様性の尊重

【青木】生産現場としては、デザイン力で創造された生協産直は、将来、有力な取引先となっていくとお考えですか。

【松岡】それは生産者と生協の相互作用、まさに関係性が鍵になってくると思います。生産現場も高齢者から女性、バリバリの担い手まで多様化しています。いままでは全部ひっくるめて卸市場中心でしたから、市場出荷だけに満足しない、欲求不満の生産者の人たちは、自分たちで産直や直販をやろうということに結びついたわけです。最近は、契約栽培や直売所なども登場し、生産方法も販売先も多様化しています。

一方、マーケットでは中食、外食も多様化しています。新自由主義が浸透するなかで、日本でも中間層が分解され、貧困・格差問題が広がっています。生協においても所得階層が多様化しています。マーケットと生産現場の双方の多様性を尊重しながら、両者をいかにマッチングしていくかが、これからマーケティングの課題です。

【青木】マッチングとは具体的にどのようなことなでしょうか。

【松岡】私はよく、コンビニエンスストアで販売されているおでんの大根を例に説明します。畑でとれた大根を加工ラインでくりぬきカットしますが、商品規格に合うのは6割程度にすぎないそうです。カットした大根の皮は福神漬けなどの原料として出

荷され、また大根のしっぽの部分は専用の漬物屋に回ります。それから、股割れ大根など、規格に合わないものは全部、刺身のつま工場に行きます。見方をかえれば、「もったいない精神」がフードビジネスとして活かされているとも言えます。今まで農協の生産部会では、市場出荷向けの規格品を出荷するだけで、股割れ大根など商品にならない部分は捨ててきたわけです。

これを私は「需要の座布団」と呼んでいますが、大根ひとつを取ってみても、多様な「需要の座布団」があるわけです。生産されたものすべてをいかに「需要の座布団」に座らせて、所得向上につなげていくかがマーケティング戦略になります。それによって畑まるごと面積契約できるわけです。面積契約できるということは、生産者は10a当たりの所得がいくらという収入が計算できて、安定した経営が見込めるわけです。

大規模法人がこのような業務用の契約栽培を選択しています。たとえばレタスは市場出荷の場合キロ単価が220円程度、加工・業務用は140円程度です。加工・業務用は単価は安くなるが、大玉生産で収量が上がり、コンテナ出荷などで出荷資材、経費も少なくてすむので、10a当たりの所得水準は加工・業務用の方が高くなる。このような面積契約だと、収入の見込みがつきますから、法人では規模拡大も可能になるし、安定的に労働力を雇用できることにもなる。

畜産物の産直の場合でも「ロースの部位だけがほしい。あとは要りません」となると、養豚の産地は困ってしまう。畜産では、1頭まるごと購入する産直が見られました。青果物でも畑まるごと面積契約の産直方式も追求できるはずです。生協サイドで多様な需要の座布団の組み合わせを工夫して、加工業者との連携、6次産業化も含めて「まるごとマーケティング」の裾野を広げ

ていく取り組みも必要です。それによって、産地改革や新たな産地づくりができると思います。

共感と循環思考

【青木】 実際にそのような面積契約を、生協が提案した場合、多くの生産者が賛同するのでしょうか。

【松岡】 賛同する人は多いでしょう。経営が安定しますから。いま生産者の悩みは、農産物価格が低迷するなかで、商品規格に振り回されること、資材や運賃の高騰などコストが高く、所得が思うように上がらないこと、経営が不安定なこと、さらに労働力の確保が困難になってきたことです

産直産地の担い手からは「生協の基本方針は『よりよいものを、より安く』で変わらない。最近は量販店との価格競争に巻き込まれて、厳しい価格交渉ばかりです」という声も聞かれます。でも、単なる経済価値の取引を超えて、産直 자체がもっている潜在能力といいますか、価値の内容は関係性の再構築で変わりうるし、より次元の高い産直の可能性もそこから追求できると思います。私は「価格競争」は悪い競争で、「価値の競争」は良い競争だと考えています。

たとえば、ボルヴィックは、水を1リットル買うと、10リットル相当の清潔で安全な飲料水が生み出せるように、西マリ共和国で井戸掘りやそのメンテナンスの現地活動を支援するという「1L for 10L」のキャンペーンをしました。「アフリカの子供たちは、汚染された水を飲んで、死亡率も高い。子供たちは往復何時間もかかって水汲みを強いられている。どうせ水を買うのなら、ボルヴィックを買って社会貢献をしよ

う」という消費者も出てくる。消費行動と社会貢献の関係性が見えるわけです。

私はそういうところに可能性があると思っています。生協産直の商品を買うことによって、日本農業の再生や自給率向上に参加している。それはまさにストーリー・テリングです。物語性がないと共感は生まれない。前提として農業現場の洞察力、観察力がないとダメです。生産者はなんで困っているのだろう。生産者が規模を拡大するには、どういう条件が必要だろう。そういうことをお互いに洞察、観察しながら課題を共有する、生産現場との共感をつくる。

そして、農産物流通を関係性＝つながりの相互関係として捉え、「悪循環」を発見する。さらに、どうすればうまくいくか、「好循環」のアイデアを出して実験してみる。実験で失敗したら、もう一度、やり直す。それを経験知として積み重ね、交流体験・教育システムなど好循環を支え、担保していくサブシステムを補強していきます。そういう産直システムのデザイン力が重要になってくるのです。

いまの産直については、価格調整や需給調整の問題を商談的に解決する方法だけでは成長していかないと思います。複雑多岐にわたる日本農業、農産物流通の「問題の連鎖」、こっちを立てればあっちがもたないといったジレンマやトレード・オフ関係について、1次ループから2次ループへというように循環思考で連鎖のループを回転させながら、総合的な解決策をつくり出していくことが重要です。

進化する産直運動

【松岡】次に掲げる課題・テーマの「連立方程式」をどのようにデザイン思考で解い

ていくのかが問われていると思います。①持続可能な農業生産、②再生産可能な農業経営、③担い手育成、④老若男女の多様な農業労働機会の確保・創出、⑤農業経営のリスクの共有、⑥安全・安心の確保、⑦産地形成と地域づくり、⑧信頼関係の構築など、フードシステムにおける相互関係、相互作用のメカニズムに注目しながら、仮説設定を繰り返し行う反復作業が必要です。デザインとは「統合」であり、行ったり来たりの繰り返しの構築作業です。

生産者も農協も地域も成長する、同時に消費者、生協も成長していくような産直システムが可能だと思います。生協が持っている経営資源と、農協が持っている経営資源と、流通・加工業者が持っている経営資源をミックスさせながら、プラットフォームを形成して産地づくりをすすめる。そうすることで、生産現場は経営の見通しが立て安心して生産できる。消費者も、自分たちのほしいものを安定して供給してもらえる。まさに「共創」ですね。あるいは、「創発的産直」と言うべきでしょうかね。

「産直の原点に戻ろう」という運動論だけでは何も解決しません。やっぱりデザイン力がキーワードだと思います。もちろん、デザインするのは商品などの「名詞」ではなく、行動や実践、経験の「動詞」でなければなりません。国産への徹底した「こだわり」とデザイン力で進化する産直運動が、生協産直のアイデンティティの確立につながっていくと確信しています。

【青木】興味深いお話をありがとうございました。生産現場や組合員の状況、また地域性に見合った生協産直が、「関係性」の構築や「デザイン力」を駆使しながら、さまざまな形で展開されていくことを期待したいと思います。

特集

生産者から見たパートナーとは？

農魚産物といった一次產品を取扱うマーケットが多様化していることは、日本全国どの地域においても感じができるのではないかだろうか。農魚産物直売所、道の駅、インショップが急増している。消費者にとっては、地産地消という点や近くにいる生産者が作ったものという安心感、そして安さが利点になっていることが多い。一方、生産者にとっては、これまでの出荷形態で取り扱ってもらえたかった規格外農産物の出荷、生産者のこだわりを商品に付加できる、など様々な利点があると考えられている。このような利点は、生協産直が長年実現してきたことであり、また求めてきたものであろう。

しかし、一見好調に見える農魚産物直売所も、一般小売業や直売所どうしの競争が激化しており、直売所それぞれが何らかの特徴や理念を掲げながら運営していくことが求められるようになってきている。すなわち、直売所も生協産直と同じような問題を抱えるようになってきたといえる。

そこで、今回は、急増する農魚産物直売所のうち特徴的な事例や地域内産直に向けて生産者情報を収集する「産直新聞」を取り上げ、現在の農産物流通に関して生産現場が抱える問題について考えてみたいと思い、特集を組むことになった。農魚産物直売所では、学校給食に女性グループが取り組んできた「にんじんの会」、日本で初めて農協と漁協が共同出資する「鳥羽マルシェ」、そして生協産直に長年関わってきた「紀ノ川農業協同組合」に取材をお願いした。また、くらしと協同を訪ねてのコーナーでは、沖縄県における漁業市場について詳細に紹介してもらう。これらの国内情勢に加えて、海外の協同を訪ねてでは、近年急速な発展を見せていている韓国の生協産直運動について紹介していただく。

これらの情報は氷山の一角にすぎないかもしれないが、今後、世界をリードしてきた日本の生協産直が、活路を見出すためのヒントになれば幸いである。

(本誌副編集長 青木美紗)

1. 食を通じたまちづくりにむけて～「鳥羽マルシェ」がめざすもの（岩橋 涼）
2. 地場産農産物を用いた学校給食の成立条件
～生産者グループ「にんじんの会」のとりくみから（山野 薫）
3. 「人」に関心を持った産直交流へ～和歌山県紀ノ川農協の取り組み（加賀美 太記）
4. 生産者の想いを伝える「産直新聞」（毛賀澤 明宏）

特集 生産者から見たパートナーとは？

01

食を通じたまちづくりにむけて ～「鳥羽マルシェ」がめざすもの

岩橋 涼
(京都大学大学院農学研究科博士後期課程)



鳥羽マルシェ（2014.8.7 現在）

はじめに

地域振興の一環として、直売所や地元食材を使ったレストランが注目されるようになって久しい。10月14日にオープンする「鳥羽マルシェ」は、三重県鳥羽市の農水産物直売所・郷土料理レストランである。鳥羽マルシェは公設民営の施設であり、農協と漁協の対等出資によって運営がなされるというめずらしい例でもある。新たにオープンする直売所・レストランとして、鳥羽マルシェはどのような特徴をもつただろうか。そして何をめざすのか。鳥羽マルシェ設立の背景、コンセプト、事業内容を中心に紹介する。

鳥羽マルシェ設立の背景

鳥羽マルシェがある鳥羽市佐田浜地区は、鳥羽駅が位置し、市の玄関口となる場所である。鳥羽市の人口は21,435人（2010年国勢調査）であるが、2013年度には約487万人の観光客が訪れるなど、漁業を中心とした第一次産業に加え、観光業の位置づけは高い。しかし、近年、観光客は減少傾向にあり（2013年度は伊勢神宮式年遷宮の影響により、観光客数は増加に転じた）、駅前では既存の商業ビルが廃止され、一方で新たな事業計画は停滞しているという状況にあった。そのような状況のなか、市では新たなまちづくりに向けた施策が検討された。検討に際して、市民や観光客を対象としたアンケートが実施された¹⁾。観光客へのアンケートでは、「この地区に何があれば行きたいと思いますか」（回答者839人）という問い合わせに対して、「市場・飲食店」が27%と最も高い割合を示した。市民へのアンケートでは、「賑わうための場所づくり」（回答者277人）について、「地元の農産物・水産物が安く手に入る場所づくり」が66.1%を占めた。さらに、市民が求める機能として、とくに水産物直売所や地元食材を活かしたレ

ストランへのニーズが高いという結果が示された。これらのアンケート結果から、まちづくり計画の一環として「鳥羽マルシェ」を設立することになった。

鳥羽マルシェは、市が事業費約2億4,000万円をかけて、JR・近鉄鳥羽駅（近鉄側出口）徒歩2分の場所に、平屋の施設を建設している。農産物・水産物の販売にあたっては、市が鳥羽志摩農業協同組合（JA鳥羽志摩）・鳥羽磯部漁業協同組合（JF鳥羽磯部）に計画をもちかけた。JA鳥羽志摩は、鳥羽市・志摩市を事業区域とし、組合員12,626人（正組合員8,194人、準組合員4,432人）の農協である。一方、JF鳥羽磯部は、2002年に鳥羽市16漁協と志摩市磯部町（旧志摩郡磯部町）6漁協が合併したもので、組合員2,424人（正組合員852人、準組合員1,572人）の漁協である²⁾。鳥羽マルシェ設立の計画を受けた際、双方の組織からやるなら一体となって組織をつくろうという意見が出され、JA鳥羽志摩とJF鳥羽磯部の共同出資（3,000万円）により、鳥羽マルシェ有限責任事業組合が設立された。この組織が鳥羽マルシェの運営主体となる。

鳥羽市は、従来から第一次産業の位置づけが高い地域である。しかし、他地域と同様に、担い手の減少・高齢化の問題を抱えていた。第一次産業の振興・農山漁村の活性化への問題意識の高まりもまた、鳥羽マルシェの計画を進める背景の一つであった。以下、そのコンセプトや事業内容について述べていく。

鳥羽マルシェの概要

（1）コンセプト

佐田浜地区の新たなビジョン「人を結ぶみなとまち」に基づき、鳥羽マルシェは以下の3点をコンセプトとしている（表1）。

第1は、「生産者の笑顔や収穫の喜びを、食べる幸せにつなげていく場所」である。鳥羽マルシェを通じて、「農業者が愛情を込めて育て、漁業者が苦労を乗り越え手にした地域自慢の農水産物」を食卓に届ける、味わってもらいたいと考えている。なぜ美味しいのか、どのような苦労をして獲ったのか、という食の背景まで消費者に知ってもらうことで、自然の恵みを感じてもらうことをめざす。

第2は、「旬の食材が持つ力を、健康を高める力につなげていく場所」である。鳥羽マルシェでは、「旬にしかない力」をもつ食材を、栄養学の専門家・健康に関する食品企業の監修のもと、健康というキーワードで食べ物を提供することをコンセプトとする。毎日、海へ畑へと出かける元気な「おじいちゃん」「おばあちゃん」が自然と知っているような食べ物の旬、それらの食べ方を、専門家の指導をふまえて消費者に伝えていきたいと考えている。

そして第3は、「豊かな食を育んできた鳥羽の風土や歴史、市内各地の魅力につながる場所」である。鳥羽市は人口の約18%が離島に住んでおり、地域によって独特な食文化があるという。こうした、食の魅力を伝える場所として、鳥羽マルシェを位置

表1 鳥羽マルシェのコンセプト

生産者の笑顔や収穫の喜びを、食べる幸せにつなげていく場所
旬の食材が持つ力を、健康を高める力につなげていく場所
豊かな食を育んできた鳥羽の風土や歴史、市内各地の魅力につながる場所

づけたいと考えている。

（2）事業内容

鳥羽マルシェ（730m²）には、直売部門（約310m²）、飲食部門、情報発信スペース、物販・飲食等による6次産業化を促進するためのバックヤード（厨房、釜ゆで、ジャム製造等の加工施設）が設置される。直売部門の規模としては、決して大きいものではないが、農水産物販売だけでなく、情報を発信していく拠点としての役割をもたせたいと考える。まず、直売部門については、地元产品として、農産物（米、青果、花卉、精肉、卵等）、水産物（活魚、鮮魚、貝類、海藻等）、その他加工品や健康惣菜の販売が予定されている。さらに、地元产品の販売だけでは伝わらない食材の栄養素や健康という価値を実感できることをめざして、飲食部門が設けられている。ビュッフェ式のレストラン約50席で、地元の食材の魅力・食べ方を知ってもらえるよう、郷土料理が提供される。また、手軽にテイクアウトできる商品として、たとえば果物を練りこんだソフトクリームの販売なども検討をしている。情報発信スペースでは、食を切り口として、市内各地の魅力を伝えるために、生産現場の様子を伝える動画、市内各地の取り組みのパンフレット等の設置を予定している。さらに、今まで市場出荷できなかった産物を加工等により利用・販売することも検討している。鳥羽マルシェは、年間目標客数17万人、売上目標2.1億円を設定している。

なお、運営にあたる鳥羽マルシェ有限責任事業組合の職員は、パートを含めて18名である。これらの販売や調理に携わるスタッフは、農協や漁協の女性などが中心となって構成され、新たに雇用されたものも多い。



鳥羽マルシェ外観
写真奥、建物すぐ横には伊勢湾が広がる

地域における役割

（1）第一次産業と鳥羽マルシェ

運営主体となるJF鳥羽磯部とJA鳥羽志摩は、それぞれの立場から、鳥羽マルシェをどのように捉えているのだろうか。

JF鳥羽磯部では、鳥羽マルシェの話を受けて、役員会で計画に賛同できるかどうかの話し合いがおこなわれた。計画に対する不安の声もあったというが、第一次産業の振興・農山漁村の活性化という目的は漁協にとってよいことではないか、魚価の下落や魚獲量が減少するなか、所得向上にもつながるのではないか、といった意見により最終的に賛同に至った。出荷方法については、漁業者1人1人が直接海産物を運ぶのは難しいと考え、直販事業課が買い上げる方式をとることが決まった。従来から直販事業課を通じて量販店等への販売はおこなわれていたが、鳥羽マルシェにより取扱量はさらに増えると考えている。こうした状況により、魚価の上昇や既存の仲買人（90社）との買い付け競争が生じることも予想している。

一方、鳥羽地域の農業の状況は、漁業者

と比較すれば農業従事者が少なく、農業で生計をたてる者は少数であるという。中山間地域が広がり、山を下りればすぐに海という地形条件からも大規模経営は難しい。

こうした状況であるものの、JA鳥羽志摩としては、家庭菜園レベル・小規模経営であっても、少量多品目を中心とした農業振興に取り組もうと考え、鳥羽マルシェの運営に携わっている。なお、これまでも、小規模ながら大手総合スーパーへのインショップはおこなわれていた。鳥羽マルシェが新たな販売先となる一方で、量の確保や、インショップをおこなうスーパーより距離が離れているため、持ち込みが困難ではないかとの懸念がある。そこで、農協が各農家に集荷に回り、鳥羽マルシェに出荷する方法を検討している。さらに、離島の家庭菜園規模の農家には、栽培指導が行き届いておらず、現状では出荷基準を満たしていない。そこで、出荷をお願いする際には、農薬使用など栽培技術の指導をおこなうことによって、販売できる農産物の生産を目指していきたいと考えている。

(2) 地元消費者・観光客と鳥羽マルシェ

鳥羽マルシェは、観光客はもちろんだが、まずは地元消費者に利用してもらえる場所をめざしている。販売部門のみならず、セミナーなど、地元の人々が地元の食材で料理を作れるようになる取り組みを検討している。食と健康をキーワードとしているが、具体的には、専門家による栄養価のデータを用いながら旬の野菜を販売すること、ビュッフェでは旬の食材の組み合わせことによって健康への相乗効果などを示したいと考えている。

オープンに先駆けて、7月から8月の休日には、プレイベントとして、農産物・水産物、焼き物・揚げ物、かき氷、弁当など

の販売がおこなわれた。マリンターミナルという離島とのフェリー発着場でおこなわれたこのイベントは、離島住民にマルシェをアピールするという目的もあったが、夏ということもあり、多くの観光客が訪れた。このイベントは、スタッフにとっても実際に販売をおこなって客の反応をみるとや、マーケティング調査もかねていた。野菜や魚を購入するのは年配の客が多く、観光客や比較的若い年齢層には、テイクアウトできる揚げ物や焼き物が好まれていた。ある旅行客は、地元のものを食べようにも店が見つからなかったが、プレオープンイベントでお弁当を食べられてよかったですと話していたという。



プレオープンイベントの様子①
出所：鳥羽マルシェ有限責任事業組合平田氏より提供



プレオープンイベントの様子②
出所：鳥羽マルシェ有限責任事業組合平田氏より提供

おわりに

本稿では鳥羽マルシェの特徴やめざすものについて紹介してきた。さいごに、鳥羽マルシェの可能性について、いくつか述べておきたい。

前節で触れたように、鳥羽駅前に位置する鳥羽マルシェは、地域の食を求める観光客の利用が見込まれる。しかし、鳥羽マルシェのコンセプトにあるように、観光客だけでなく、まちづくりという観点からは地元消費者との結びつきは重要である。市民アンケートで、農水産物が手に入りやすい場所への要望があげられたように、そうした地元ニーズを満たす場所となることが期待される。

また、鳥羽マルシェは、全国にある直売所と比較して、その独自性を食と健康に位置づけている。実際、現代の食のあり方を考えるとき、健康というキーワードは消費者にとって重要な関心事である。一方、コンセプトにある「生産者の笑顔や収穫の喜びを、食べる幸せにつなげる」という点については、普段の食生活なかで、消費者の多くが、農産物・水産物の生産（者）にまで意識が向いていないのが現状である。健康をキーワードにしつつ、その点を考慮して、どのように具体的な取り組みにつなげるかは重要ではないだろうか。地元の食材を知ること、食べることは、消費者にとって生産の場を考える一つのきっかけとなる。鳥羽マルシェの今後の可能性に期待したい。

取材にあたってご協力いただいた鳥羽市役所農水商工課 田畠詩麻氏、重見昌利氏、鳥羽マルシェ有限責任事業組合 谷水隆氏、平田晋也氏、JF鳥羽磯部 永富洋一氏、森田透氏に感謝申し上げます。

-
- 1) 観光客アンケートは、市職員で構成される鳥羽（佐田浜）港検討プロジェクトチームの下部組織「みなとまち魅力調査団」によって、2011年6月に実施された。実施方法は、駅、鳥羽水族館前などの街頭インタビュー方式である。また、市民アンケートについては、鳥羽市が2012年10月、市民1000人を対象に郵送により実施したものである。
 - 2) JA鳥羽志摩、JF鳥羽磯部の概要については、各組織のホームページによる（2014年8月28日閲覧）。
JA鳥羽志摩 (<http://www.ja-tobashima.or.jp/>)
JF鳥羽磯部 (<http://www.osakanaiiki.com/>)

特集 生産者から見たパートナーとは？

02

地場産農産物を用いた学校給食の成立条件 ～生産者グループ「にんじんの会」のとりくみから

山野 薫（京都大学大学院農学研究科博士後期課程）



田原市給食センター

はじめに

農産物の直売を中心とした「地産地消」運動は、食の安全と新鮮さを求める消費者の支持と期待もあり、全国で定着しつつある。直売所の数は、今や13,000にも上るといわれ、販売額も増加し続けている。

直売以外の「地産地消」の形態のひとつに、学校給食への利用が考えられる。地元でとれたおいしい食材を子供たちに食べてもらいたい、という思いは、生産者ならずとも抱く考え方であろう。給食なら恒常に一定数の消費が見込め、産地と消費地が近ければ輸送・保管においても効率のよい方法がとれる。場合によっては、給食費を抑えることにつながるかもしれない。地場産農産物を用いた給食の食育的意義についても、多くの報告書等で確認されている。

しかし、地場産農産物を学校給食の食材に用いるのは、意外と難しい。安井（2010）ではその理由として①量がそろわないことと、②規格がそろわないこと、を挙げている。ほかにも、地場産農産物を給食食材に利用する際に、生産者に求められる工夫として、注文に応じた数量を毎日出荷するために、1品目あたりの出荷時期を長くすることや、夏休みなど給食が実施されない長期休暇中の販売先を確保すること、天候不順や病害虫などで欠品を生じさせないことなどがある。

これらの事態に対応するためには、何らかの農産物過不足調整機能が必要だ。しかし、そもそも食材調達の様子は学校単位で献立を決めて調理する自校調理方式か、何校分かを一括で調理した後に、各学校に配達する給食センター方式なのかで大きく変わってくる。また、その過不足調整機能は生産者と給食センターあるいは学校の努力で生み出せるのか、第3者の協力が必要なのかは、農産物の品種や地域の状況によって大きく異なる。今回注目したのは、愛知県田原市で市内の給食センターに野菜を供給している、「にんじんの会」

という生産者グループである。地場産農産物を学校給食に用いるには、記述のような様々なハードルがあるが、同グループは10年以上に渡って田原市内の学校給食向けに野菜を納め続けている。

本稿では田原市と「にんじんの会」を事例に、学校給食における地場産野菜の利用が成立する条件を考えてみたい。

日本有数の畑作・畜産地域である愛知県田原市と「にんじんの会」

愛知県田原市は渥美半島の付け根部分を除くほとんどの部分を占め、北は三河湾、南は太平洋に面している。人口の28.2%（約11,000人）が第一次産業の従事者であり、専業農家は1,659戸（38.1%）、第1種兼業農家は1,079戸（24.8%）に上る。黒潮の影響で、年間平均気温16°Cと温暖な気候で、雪や霜の心配がほとんどないため、野菜、果物、花き生産や畜産が盛んで、724億円に達する農業産出額は日本一である。特にキャベツ、ブロッコリ、電照菊、バラ、カーネーションは高い生産量を誇っている。一方で、市内にはトヨタ自動車の工場もあり、製造品出荷額等も1兆5,000億円を計



図1 愛知県田原市 所在
出所：農畜産業振興機構のHPをもとに筆者作成

上している。

「にんじんの会」は2003年に発足した。田原市は農業生産額が多い地域であるにも関わらず、他産地の農産物を購入して給食食材としていることに、生産者たちは以前から疑問を持っていた。市内のある中学校の栄養士との会話の中で、学校側も給食に地場産農産物を用いたいと考えていることがわかり、これをきっかけに、2002年からこの中学校での給食に地場産野菜を用いることになった。その後、給食へ地場産野菜を用いる動きは市内の小中学校に順々に広がっていき、その過程で、学校給食へ地場産野菜を供給することを目的とした生産者グループとして「にんじんの会」が組織された。たまねぎ、にんじんなど給食でよく使われる野菜のなかから、かわいい印象となるように、にんじんを会の名前につけた。

「にんじんの会」は16名でスタートした。当時、50~70歳代の農家女性が自主的な直売活動「青空市」を行っており、「にんじんの会」はその中心メンバーで組織された。活動していくうちに、上質な野菜を作る生産者を勧誘するなどして、現在のメンバーは20名ほどになっている。50歳代のメンバーもいるが、70~80歳代が中心で、女性が多い。たまねぎ、じゃがいも、人参など給食でよく使われるものだけでなく、キャベツ、ブロッコリなどもそれぞれの旬の季節を中心供給している。「新鮮で、生産者や生産過程が分かっている野菜を子供たちに食べさせたい」、「地元の野菜の味を子供たちにも覚えてほしい」という思いを込めてい

る。田原市内には保育園21園、幼稚園1園、小学校20校、中学校7校があり、様々な事情から、給食センター方式と自校調理方式の園・学校が混在していた。当時利用していた給食センターは老朽化し、調理能力も

表1 田原市の給食実施状況

区分	施設数	給食数/日 (食)	年間給食日数 (日)	給食費/食 (円)
保育園	21	2,132	234	180
幼稚園	1			
小学校	20	3,821	190	230
中学校	7	2,020	180	260
合計	49	7,973	—	—

注：管理運営に関する費用は市負担、食材料費は保護者負担

出所：聞き取り、田原市教育委員会給食センターホームページより筆者作成

あまり大規模でなかったため、田原市給食センター（以下、給食センターとする）が新たに建設され、2014年4月以降、市内の全ての園・小中学校で提供される給食は、本センターで一括して調理されることになった。全給食が給食センターで調理されるようになっても、「にんじんの会」による野菜の供給は継続している¹⁾。

給食センターで地場産野菜を使うシステム

「にんじんの会」が給食センターに野菜を供給するシステムは以下の通りである。

前月17日ごろ、翌月の給食に必要な青果物のリストが給食センターから「にんじんの会」に渡される。「にんじんの会」は寄合をひらき、どのメンバーが何をどれだけ納入するかの割り当てを決める。給食センターは、同グループからの調達可能分を聞き、20日過ぎには不足分を別の業者に発注する。

「にんじんの会」のメンバーは調理の前に給食センターに野菜を納めることになっている。できるだけまとめて納品するため、割り当ての多いメンバーは個人で納めるが、それ以外のメンバーは代表者2名のもとへ

持って行き、代表者がまとめて持ち込むなどしている²⁾。

野菜の価格は、名古屋市中央卸売市場の価格を参考に同グループが自主的に決めているが、参考価格よりも安い場合もある。「学校給食に使ってもらえるなら、参考価格より少々安価でも構わない」と、価格にこだわる生産者があまりいないためである。

給食センターは、「にんじんの会」から受領する野菜に、重さや大きさなどの明確な規格は設けていない。大きすぎず、小さすぎないもので、一般的な小売店で販売しているものと同じくらいの大きさであれば、返品することはない。しかし、双方の都合を考慮する必要があるので、簡単な話し合いで、大まかな基準だけ決めている。「にんじんの会」は、形のそろったものを優先的に給食センターへ納入するようにしている。

「にんじんの会」では、その日に収穫したもの、給食センターに納入しなかったものは、基本的に直売所で販売する。直売所は市内に3カ所あり、うち、1カ所はレストランも併設しているため、レストランの食材にもなっている。給食センター以外の出荷先は個々人で決めることができるため、道の駅に出荷するメンバーもいる。夏



図2 直売所の様子
筆者撮影

休みや遠足など学校で給食が出されない日は、直売所出荷分や自家消費分を増やすなど生産者が調節している³⁾。

子供たちにもたらされた効果、「にんじんの会」にもたらされた喜び

「にんじんの会」は、年1回程度だが、食材の提供者として小学校に招かれて児童たちと一緒に給食を食べる機会がある。メンバーはこの時に、どのようにして野菜が実るのか、どんな思いでこれらの野菜を育てているか、給食で出された調理法以外にはどのように調理するのがおいしいか、といったことを子供たちに話す。生産者と顔を合わせることで、「○○さんのやさしい」といった意識が子供たちに生まれ、苦手な野菜を克服できるようになることが多い。

また、「にんじんの会」のメンバーのうち5名は、「スクールアシスタント」として市内の小学生が農作業やみそ作りなどをする際に、技術指導員として参加している。種まきや管理、収穫作業を実際にすることで、子供たちに野菜を育てるこの楽しさや苦労を味わってほしいと考えている。自校調理方式で給食調理を行っていた時は、「今日のトマトは○年生が作ったトマトです。」というような紹介をしながら、自校で収穫した野菜を食材に給食を作っていたこともある。

みそ作りでは、出来上がったみそはキャンプ等の行事で使用したり、各家庭に持ち帰ったりする。自分で作ったみそを好んで食べる子供は非常に多く、自宅でもみそ作りに挑戦することも少なくない。梅干し作りでも同様である。

みそや梅干しの作り方を知らなかったり、

農作業の経験がない若い先生や保護者は増えてきており、スクールアシスタントは重要な役割を果たしている。

小学校での農作業には、耕耘や堆肥の散布など、大型機械を要する作業も伴う。このような作業は、「にんじんの会」のメンバーだけで行うのは、技術的にも体力的にも難しいため、PTAに依頼する。小学校での農作業はPTAと「にんじんの会」の協力によって成り立っているが、この関係から、保護者にも同グループのとりくみが理解されていることがわかる。

前述のとおり、「にんじんの会」には給食食材に使ってもらえるなら、野菜の単価は安く構わない、というメンバーが多い。メンバーによって出荷数量が違うため、収入にも違いがあるが、平均しても「こづかいには十分」な程度は確保されている。

出荷量の打ち合わせを兼ねて毎月行われる寄合は、お弁当を食べながらメンバーで情報交換をする、良い機会になっている。寄合を楽しみにしているメンバーも多く、「にんじんの会」の活動をすることで生活にメリハリが出て、野菜やスクールアシスタントを通して子供たちのためになることができている、という喜びにもつながっている。

まとめ

本稿では、地場産野菜を給食食材へ利用する際の難しさや生産者に求められることをまとめ、田原市と「にんじんの会」の様子から学校給食に地場産野菜を利用するための条件を考察した。

「にんじんの会」は、毎日、注文に応じた野菜を給食センターに届けるが、給食が実施されない日は直売所などで出荷先と出

荷量を調節する。形のそろった野菜を優先的に給食センターへ納入し、それ以外のものを直売所仕向けとしている。

給食センターは、「にんじんの会」だけで必要量がそろわない場合は他の業者にも発注し、同グループから届く野菜には多少規格にばらつきがあっても対応するが、給食費を抑えることができる。

子供たちには食育的效果が表れており、「にんじんの会」はそのことに喜びを感じている。

給食センター、学校関係者および「にんじんの会」のいずれもが「地元産の野菜を子供たちに食べさせたい」という強い意志と共通認識を持っているため、追加の作業や工程が生じても地場産野菜を用いた給食は成立している。給食センターと「にんじんの会」が、お互いの要求に応える方法を話し合いの中で見つけることができることも、この共通認識があるからこそだと考えられる。

「にんじんの会」にとっては、収穫物のうち、給食センター仕向け以外を直売所などで販売できることが大きい。特に直売所は市内に3カ所もあり、非常に重要な過不足調整機能として働いている。

共通認識の形成と直売所の存在、この2点が田原市で地場産野菜の給食食材への利用が成立している要因だといえる。

「にんじんの会」はメンバーの高齢化という課題を抱えてはいるが、現行の方法ができるところまでは継続していく予定である。

謝辞

本稿の執筆にあたり、「にんじんの会」代表の渡邊ちぐさ様にご協力をいただきました。記して謝意を表します。

注

- 1) 「にんじんの会」が給食センターに供給しているのは野菜のみだが、給食センターでは米飯給食に田原産コシヒカリも使用している。
- 2) メンバーの都合や納入量に合わせて臨機応変な対応をとっている。
- 3) 直売所への出荷には、出荷者として登録をする必要があるが、「にんじんの会」のメンバーは、ほとんどが出荷者登録をしている。

参考文献

- 田原市教育委員会給食センターホームページ（アクセス日：2014年8月20日）
<http://www.city.tahara.aichi.jp/section/kyoiku/kyusyoku/kyushoku-top.htm>
- 田原市ホームページ（アクセス日：2014年8月20日）
<http://www.city.tahara.aichi.jp/>
- 農畜産業振興機構ホームページ 産地紹介・愛知県
 田原市（ブロッコリー）（アクセス日：2014年8月20日）
<http://vegetable.alic.go.jp/yasaijoho/santi/0902/santi1.html>
- 安井 孝（2010）『地産地消と学校給食－有機農業と食育のまちづくり』コモンズ
- 山田浩子・今井健（2009）「女性農産物直売グループによる学校給食への地場食材の持続的供給の条件－畑作専業地域を対象として－」『農村生活研究』第52巻第2号、pp.4-11

特集 生産者から見たパートナーとは？

03

「人」に関心を持つた産直交流へ

和歌山県紀ノ川農協の取り組み

加賀美 太記（就実大学経営学部専任講師）



紀ノ川農協組合長 宇田篤弘氏

はじめに

近隣の農家が、その日の朝に収穫したばかりの野菜を直接持ち込んで販売する直売所が近年注目を集めている。

農林水産省が2009年に実施した農産物地産地消等実態調査によれば、直売所は全国に16,816店舗あり、年間総売上高は8,767億円に及ぶ。一店舗当たりの平均売上高は約5,200万円だが、1億円以上を売り上げる直売所も多い¹⁾。全国1位の売上を誇るJA糸島が運営する「伊都菜彩」（福岡県糸島市）に至っては、年間売上高が35億円に達する。

一方、日本チェーンストア協会の販売統計によれば、会員企業における農産品・畜産品・水産品の2013年の年間合計売上高は約2兆7,000億円であった。今や、直売所は大手流通業によって構成されるチェーンストア協会の生鮮農産物販売額の1/3に迫っており、今後も成長が見込まれる。

また、国土交通省が整備を進める「道の駅」は、当初こそドライバーの休憩所としての役割に留まっていたが、徐々に併設された直売所が利用者からの注目を集めるようになった。自動車で気軽に行くことが出来て、新鮮な地元の農産品が安価で手に入る道の駅は、単なる休憩所と言う枠を超えて、地域活性化や交流の拠点として機能するようになっている。こうした役割の変化もあり、整備が始まった1993年にはわずか103箇所にすぎなかった道の駅は、2014年4月時点で全国1,030箇所にまで拡大した。国土技術研究センターの試算によれば、全国の道の駅の年間総売上高は2,000億円を上回り、全国トップクラスの道の駅の年間売上高は10億円を超える²⁾。

このように直売所が拡大した背景として、消費者の安全・安心志向が強くなっていることがあげられる。福島第一原発事故、あるいは食品の产地偽装といった、「食」の安全・安心に関わる諸問題を受けて、消費者はより安全で安心な商品を

求めるようになっている。それらが具体化したが「生産者の顔が見える商品」というニーズであり、それに応える場として直売所は機能している。

一方、生産者側からも、消費者との接点を増やしたい、というニーズが現れている。深刻化する経営問題や後継者問題の観点から、農家もただ農産物を生産するだけではなく、流通・販売過程にまで関わって消費者と交流を持ち、品質を改善し付加価値を高め、売上の向上を目指そうとする動きが出てきている。

生産と消費の両面において生じた、両者の交流ニーズの高まりが、直売所が興隆しているひとつの理由である。

さて、歴史を振り返れば、こうした生産と消費の交流を先んじて実践していたのが生協の「産直」である。消費者である組合員と生産者との交流を「産直」という形で促進してきた生協だが、近年の事業連合化やマーチャンダイズ能力の向上といった質的变化を受けて、「産直」の意義やあり方が変化しつつある。

社会的に生産と消費の連携が求められている中で、本当に望ましい生産者と消費者との交流はどのようなものなのだろうか。ひいては、生協の交流はいかにあるべきだろうか。

今回は20年以上にわたって生協産直を実践しながら、生産者と組合員との交流に尽力されている和歌山県の紀ノ川農業協同組合（以下、紀ノ川農協）の宇田篤弘組合長へのインタビューを踏まえつつ、上記の論点を考えていきたい。

紀ノ川農協の概要と特徴

JR和歌山駅から車で1時間程度。国道

24号線を東へ進み、480号線に入ってしまく後、少し山側に入った見晴らしの良い小高い丘の上に1つの直売所がある。紀ノ川農協が運営するファーマーズマーケット「ふうの丘直売所」である。紀ノ川農協はここを拠点として事業を営んでいる。

まず、紀ノ川農協の概要と特徴を整理することを通じて、生産者と消費者の交流において、なぜ紀ノ川農協に注目するのかを論じよう。



紀ノ川農協の「ふうの丘直売所」

紀ノ川農協とはどんな農協か？

紀ノ川農協は1983年に設立された販売専門の農業協同組合である。総合農協とは異なり、紀ノ川農協では農産物の販売と組合員の生産資材の購買のみを行っており、信用事業や共済事業は手掛けていない。

設立のきっかけは40年以上前にさかのぼる。1968年と1972年の2度にわたって、和歌山県の特産品であるみかん価格が大暴落した。これをきっかけに那賀町農協青年部で産直の検討が始まり、1976年に「那賀町農民組合」が結成された。これが紀ノ川農協の出発点である。その後、1981年に産直事業を統合した「和歌山県農民組合産直センター」が設立され、83年の紀ノ川農協設立へと発展した。

紀ノ川農協は県全域を組合地区としている。現在は「伊都」「那賀」「和歌山・海草」「有田日高」「西・東牟婁」「地区外」の6区分になっている。2013年度末時点での正組合員数は910人、議決権のない販売のみの准組合員が25人の計935人で構成されている。組合員数は、ここ数年横ばい傾向が続いている。

2013年度の販売品売上高は、17億9,939万円で、前年比101.7%と上昇した。品目別の売上高を見ると、トマトが約1億8,000万円と1位になっており、次いで平種柿1億7,000万円、みかん1億6,000万円と続く。これらを含めた上位21品目の合計が売上高全体の75%を占めている。

紀ノ川農協では産直に取り組んできた長い歴史から、安全・安心と品質保証にも積極的に取り組んでいる。たとえば、GAP「適性農業規範」や高感度光センサーによる選果など、先進的な取り組みにもチャレンジしている。

それ以外にも、「ふうの丘直売所」の屋根に太陽光発電パネルを設置して電力をまかなう共同発電所計画や、社会福祉法人一麦会と協同して「ふうの丘直売所」内に作業所を設けるなどの社会貢献事業も進めている。

農協としての規模はさほど大きくはない



一麦会が運営するカフェ

が、上述のような多様な取り組みから、注目を集めてきたのが紀ノ川農協である。

産直と交流——紀ノ川農協の特徴

30年以上の歴史を持つ紀ノ川農協は、その前身である那賀町農民組合の時代から「産直」に取り組んできたという特徴を持つ。1976年から始まった産直事業は、40年近く経つ現在でも事業の柱である³⁾。

たとえば、紀ノ川農協の2013年度出荷額のうち、生協との取引は約65%を占めており、取引先生協も近畿圏に留まらず、関東や東北、北海道など日本全国に広がっている。また、産直事業の中には、今年で30年目を迎える「一株トマト」のようなロングヒットもある。一株トマトは、予約注文で、一株からとれた完熟トマトを数週間に分けて配達する企画であり、2014年には10万株の予約があった。まさに名実ともに紀ノ川農協の産直の顔になっている。

こうした産直事業を通じて、生協の組合員との交流を続けてきた点もまた、紀ノ川農協の特徴である。紀ノ川農協では、2013年度の体験交流やみかん狩りにあわせて1450人（内体験交流500人、子ども340人）を全国各地の生協から受け入れるなど、生産者との交流の機会を設けている。

さらに、産直事業に特化するのではなく、「ふうの丘直売所」や大手スーパーへの「イン・ショップ」⁴⁾など、新しい販売経路の開拓に熱心である、という点も特徴としてあげられよう。

新しい販売経路の開拓のきっかけは、90年代前半の生協産直の伸びが遅減したことであった。生協産直の停滞とともに、紀ノ川農協の売上も低迷することになり、自らで「販売する力」の重要性を痛感したのである。その後、生協産直依存からの脱却を図り、現在では、「ふうの丘」「イン・ショッ

「」とともに年間1億3,000万円程を売り上げるなど、販路としてしっかりと確立するに至っている。

また、「イン・ショップ」出店先と生産者との意見交換を定期的に開催するなど、一方通行な関係にならないように工夫している。さらに、地元の顔見知りが「イン・ショップ」のある店舗を日頃から利用しているため、消費者と自然に交流が生じる場合もある。

このように、産直に限らず、全ての販路において「生産者の顔が見えること」を大切にしていることが、紀ノ川農協から交流を考える大きな理由である。



直売所の店内の様子



加工品も含め、多くの商品が並ぶ

消費者と生産者の交流の意味

紀ノ川農協の概要と特徴を見てきたが、販売専門農協として産直に早くから取り組み、新しい販路にも果敢に挑戦しながら、常に消費者との交流を心掛けている点が紀ノ川農協の特徴であった。

ここからは、宇田氏へのインタビューを基に、生産者と組合員の交流の意義について考えていきたい。とくに、生産者から見た交流の意義に焦点を当てつつ、望ましい生産者と消費者の関わり合いはどのようなものかを考えてみよう。

生産者の抱える悩みを共有する

宇田氏によれば、紀ノ川農協は産直を通じた消費者との交流に熱心な農協であったが、昨今、交流のあり方が変わりつつある。狙いは、消費者に産地の状況をリアルに感じてもらい、それを自分たちの問題として考えてもらうことにある。そのため、継続的に参加してもらえる交流を目指している。

「産地交流は、生協の組合員さんにとってレジャー的な意味もありますが、最近は学習や体験を重視してもらっています。とくに、春から夏はトウモロコシ、次の季節はブロッコリーといった感じで、くり返し訪問してもらうことを通じて、産地の変化を肌で感じて欲しいと考えています。」と宇田氏は述べている。

現在、高齢化や後継者不足、海外農産品との激しい価格競争などが重なり、農業を取り巻く環境は厳しさを増している。しかし、農業は食糧自給や国土環境保全において欠かすことが出来ない。農業、そして産地をどのようにして維持していくのかは現代の重要な課題である。その際、都市部と

農村、消費者と生産者とが問題意識を共有する必要がある。農業をめぐる問題が、お互いにとって重要な問題だと認識した上で、政策的に取り組むことが求められている。

しかし、現代では都市と農村、消費者と生産者にズレが生じている。

たとえば、工業製品と異なり、農産品の生産は天候に大きく左右されるため、欠品リスクが常に存在する。しかし、こうしたリスクを都市部の消費者が十分に理解しているとは言い難い。あるいは、後継者不足から産地が衰退することで生じる社会的な影響をどの程度消費者が実感しているのか。農業が重要な課題であるからこそ、宇田氏は長期的・継続的な交流を通じて、現状や問題意識を共有する意義を強調しているのである。

こうした取り組みは少しずつではあるが、実を結びつつある。今年、ある生協の総代会で農家の視点から、商品や農業支援について発言をしてくれた総代さんがいたそうだ。彼女は交流企画の長期参加者であり、交流を通じて農家の問題を自分の問題として考えるようにになったという。

他方、生協側の企画に寄り掛かるだけではなく、自主的な企画の必要性も宇田氏は説いている。「やっぱり企画を自分たちでやっていくことが大切だと思います。自分たちで企画して、主体的に働きかけることで、いっそう意義のある交流に出来ると思います。」

反面、こうした問題意識から反省すべき点もあるという。というのも、この間、直売所やイン・ショップに生産者が流れて、産直が若干弱まっていたのである。自立のために『販売する力』は必要だが、改めて産直に生産者も消費者も『参加する』流れを作れないか、と宇田氏は考えている。

生産者を応援する

こうした現状と問題意識の共有化とともに、農家を応援する、とくに若い農家を応援することを、宇田氏は交流の際に大切にして欲しい点としてあげてくれた。

近年になって、胡瓜やトマトといった品目で若手生産者が現れてきている。彼らが農業を続けていけるような環境を整えることが、農業と産地に関わる諸問題を解決する大前提だと、宇田氏は考えているからである。

その際、生産物を安定して消費し続けることは欠かすことの出来ない条件であり、消費者が生産者を応援するもっともシンプルな方法である。実際、交流に参加された生協組合員さんには「若い生産者を応援したい」という想いを持っている方が多いそうだ。交流を通じて、若い農家の人柄を知り、消費者の中で彼らを支援しようという雰囲気を高めること、さらに「消費することが支援になる」ということを理解してもらおう。そういう生産者に対する組合員の想いに応えられるような交流にしていきたいし、していって欲しいと、宇田氏は考えている。

また、交流は生産者の意識を変えるきっかけにもなっている。たとえば、青年部では消費者との交流をひとつのきっかけとして、「かえるのマルシェ」という出張直売を立ち上げるなど新しいチャレンジを進めている。また、高感度光センサーのような新しい技術の導入も、「消費者がどんなものを欲しているか」という視点から進められた経緯がある。実際の消費者との触れ合いが、自分たちの意識を大きく変え、農業を発展させることにもつながるのを実感しているからこそ、交流に多くの生産者が参加して欲しいと、宇田氏は考えている。

生産者＝「人」に关心を持つ

さて、生産者と悩みを共有し、生産者を応援し励ます交流が望ましいという宇田氏の話の中で、筆者がとくに印象的だったのは、「人」に关心を持ってほしい、という言葉であった。

たとえば、交流の際に「この商品はどこで、どのようにして作られているのか」という商品の安全・安心に関わる关心が、当然のことだが消費者視点からは強くなる。それ自体は大切なことだが、一方でこうした関心だけでは不十分であるとも宇田氏は考えている。

なぜなら、作物を実際に生産するのは生産者個人であり、消費者の关心である安全・安心のためにも、また先にあげた農業の維持・発展のためにも、生産者という「人」を支えることが必要不可欠だからである。たとえば、食品への劇物混入事件の背景として、国内外を問わず過酷な就労環境があげられているが、「人」に关心を持つことでこうした環境を是正できれば、こうしたリスクも減少させられるだろう。

「働いているみなさんやご家族は健康ですか？」「後継者や担い手はどうなっていますか？」といったように、生産者という個人、こうした人たちが住む産地と消費者が本当の意味で向き合った交流こそ、今必要とされているのではないだろうか。

「顔の見える」関係を目指す 交流へ

以上、紀ノ川農協の特徴と宇田組合長のインタビューを基に、望ましい生産者と消費者の交流のあり方について整理してきた。本稿で見てきた生産者から見た望ましい交流とは、表面的な交流ではなく、地域や農

家が抱える悩みを具体的に理解してお互いが共有するものであった。そのためには、モノを起点とするのではなく、生産者という「人」と消費者という「人」とが向き合うことが重要になる。近年、交流に参加する生協の組合員数も減少気味だが、だからこそ「学ぶ・考える」という点を外したくない、と宇田氏は強調されていた。

農業を語る際に「地産地消」という言葉が用いられるが、逆に「地消地産」という言葉もある。「地域で生産したものを地域で消費する」という前者と、「地域で消費するものを地域で生産する」という後者。言葉を入れ替えただけではあるが、これはそのまま生産者と消費者の視角の違いでもある。生産者にとっては、自分たちの作ったものを、地域の「顔の見える消費者」に食べてもらいたい。消費者にとっては、自分たちの食べるものを、地域の「顔の見える生産者」に作ってもらいたい。素朴だが、だからこそ大切にしなければならない想いを交流して、お互いの「顔が見える」関係を築こうとする。これこそ、生産者と消費者の交流においてもっと大事なことではないだろうか。大手流通業者が産直に取り組み、また産地との交流企画を開催する中で、人と人が向き合う「生協らしい」交流が発展していくことを期待したい。

-
- 1) 農林水産省HP<http://www.maff.go.jp/j/tokei/sokuhou/tisan_tyokubai_09/>2014年8月29日閲覧
 - 2) 国土技術研究センターHP<<http://www.jice.or.jp/jishu/t2/pdf/siryo28.pdf>>
 - 3) なお、最初の産直事業は、奈良市民生協とのみかん産直である。
 - 4) スーパーの店舗内、もしくは敷地内に直売所を展開する形態。

特集 生産者から見たパートナーとは？

04

生産者の想いを伝える「産直新聞」

毛賀澤 明宏（「産直新聞」代表取締役社長・編集長）



毛賀澤明宏氏

はじめに—「産直新聞」とは何か？

「産直新聞」は、長野県を中心エリアにして、直売所・農産加工所・出荷農家や関係研究者・行政マン、そして消費者や飲食・宿泊業者、関連事業者などをネットワークでつなぎで発行している新聞である。現在の発行元が当社＝（株）産直新聞社。直売・農業関係の出版事業だけでなく、取材などで蓄積した情報・ノウハウを活かし、直売・加工事業や地域おこしのアドバイス・サポート事業なども行っている。

「産直新聞」の創刊は2006年。長野県内の直売所間の情報と経験の交換を目指して、長野県産直・直売サミットが立ち上がる中で、タブロイド判6頁、モノクロの月刊紙として産声を上げた。

その後8年。産直サミットも継続開催され、多くの直売所・関係者などにネットワークが広がった。長野県内の有人・常設（一部期間限定営業を含む）の直売所約380ヵ所、加工所約60ヵ所などをポイントに、約1万部を発行するに至った。

当初は前述のサミットに集う中心直売所の一事業部門としてスタートしたが、読者層ならびに扱う記事内容の広がりもあり、2011年に独立、法人化した。

ところで、地方から直売所・加工所・生産者をつなぐこのような媒体は類例が少ないこともあり、3～4年前から長野県外の多くの方々から「エリア拡大」を求める声が寄せられるようになった。

私自身が県外の多くの地域や団体に講演会の講師などとして招かれ、人的なネットワークが広がったことがきっかけの一つになった。

そういうお声掛けをいただけたことは光栄だったが、全国的な取材・発行体制の構築、何より持続可能な出版経費の確保などの難題も多く、糾余曲折を経た。いや、現在もその渦中というべきかもしれない。

しかしとにかく、全国の多くの仲間の力添えを得て、2013年夏、全国版の雑誌「産直コペル」

(隔月刊・680円+税)を創刊した。これに伴い旧来からの「産直新聞」は長野県限定版として季刊のフリーペーパーに純化した(発行1万部)。

「産直コペル」は、全国の直売所・加工所・特色ある農家、さらに、それらを中心としたいわゆる「地域おこし」の現場に焦点を当て、編集部の取材執筆だけでなく、当事者の自筆原稿なども多数掲載し、発刊1年でなんとか全国に足場を拡げてきている。現在会員約500人、5000部を発行。読者宅への直送、ならびに会員直売所での販売(取次非経由)などで、「産地直送」をしている。

全国の産直・直売事業が直面している問題の最先端を切り拓くことを目指しており、まとめて多部数購入し販売スタッフや生産者に奨めてくれる直売所や、部局で定期購読してくれる自治体なども増えつつあることが、編集部としてはうれしい限りである。

本稿では、敢えて媒体を特定しなければならない場合を除き、両者をひっくりめで「産直新聞」と表記し、当社の出版の目的や内容・視点、反響などについて書かせていただくことにする。

直売所・農業の現場に光を当てた情報発信

「暮らしと協同」誌の編集部からいただいた「生産者の想いを伝える『産直新聞』」という表題は、まさに当社の在り方・目指すものを端的に捉え表現したもので、このように言っていただけだと大変光栄である。

先に述べた発刊から現在に至る経緯からしても、また、現に取り扱っている記事内容からしても、「産直新聞」は、直売所や、そこに集約される主に兼業の小さな農業の

現場に、光を当てている。そこで暮らし・働く人々の実像と想いを掘り出し、そこに潜む問題の考察を深めながら、全国の仲間に、事業の真の発展のために共に考え行動することを呼びかけている。

なぜ、直売所や小さな農業の現場にこだわり、当事者の想いを掘り出そうとするのか?一端的に言えば、そこにはこそ、現代社会が社会として継続していくために忘れてはならない、「生産と暮らしの原型」(あるいはそれにもっとも近いもの)があると考えるからである。

特に一後で見るように一昨今の「直売」「地場産野菜」ブームの裏側で危機に立たされている中山間地の直売所や、そこに多く出荷する高齢者農家・定年リタイア農家・若者の小さな新規就農農家などは、政府の進める「強い農業政策」の対象からはまるで「落ちこぼれた」ものであるかのように扱われ、その像や思いを伝える機会はほとんど奪われているかのように見える。まさにここをこじ開けることが、地域と暮らしを守ることにつながると思われるからこそ、そこにこだわっているのである。

これまでの取材経験からして、今述べたような感覚や考え、姿勢は、地域の直売・加工事業(今でいう「6次産業化」)を進めるリーダーたち、また直売所に自分の生産物を出荷する多くの出荷農家に共通するものであるように思う。

もちろん「直売」ブームの昨今では、色々な業種の色々な思惑を持った人々が参入し、売上高を競う状況になっており、一概に言い切ることは難しいかもしれない。だが、少なくとも、本気で地域の農業とそれを進める集落を守り、農家の手取り収入を上げることを目指す人々は、誰に言わされたわけでもなく、共通する同じような考え方を持っているのである。詳しくは、ぜひ、「産直

新聞」「産直コペル」をお読みいただけたい。



「産直コペル」直売関係者が表紙を飾る

直売所は単なる モノの売り買いの場ではない

直売所はもともと、系統出荷からははじき出された余剰農産物を直接販売することで、農家の手取り収入を上げるというプリミティブな目的から始まったものだが、それは発足当時から同時に様々な社会的機能を持っていた。運営者たちがどこまでそのことを意識していたかは明らかではないが、単に地場産農産物を売り買いする「商売」の場として運営されてきたわけではない。もちろん、現在の資本主義経済の中では「儲からなければ継続できない」わけで、それが事業である限り、直売所にとっても、そこに出荷する農家にとっても、多少なりとも収益が上がらなければ意味がないことは言うまでもない。

しかし、中山間地の直売所の多くが、単なる収益行為の域を超えて、農業技術の向上や品質改善・後継者育成・女性や高齢者の就労場所確保に大きな役割を果たし、これが農業の継続、集落そのものの継続に貢献してきていることもまた明らかなのだ。

直売所を支える出荷農家のネットワーク

は、集落や地域の相互扶助のシステムの一つになり、今日では、独居老人に弁当や日用必需品を届ける物流機能も担い始めているところさえある。いつも出荷に来るおじいさんが店に顔を出さないことに疑問を感じた直売所のスタッフが自宅を訪ね、体調を損ねていた本人を救ったというような例は、まさに枚挙に暇がない。

さらに、地域の伝統料理や食文化を守り、子どもや孫たちに継承する役割（食育）も以前よりずっと担い続けている。今日では、地方自治体でもセンター方式の学校給食を導入するところが増えており、ロットや規格の関係で撤退を余儀なくされているところも少なくないとはいえ、直売所が地域の学校給食の食材提供を担っている例は全国に多数ある。

このように、直売所は、地場産農産物の出荷販売の場としてだけではなく、まさに、集落が集落として、地域が地域として持続的に継続していくことにとって大きな役割を果してきているのである。

そうした中でも特に注目すべきは、直売所に集い出荷する農家が、何よりも、お客様が自分の生産物を食べて「おいしい」と言ってくれたことに、等しく喜びを感じ、「それが何よりの生きがいだ」という人が多いという事実である。以前より地域の病院や学校給食に安全・安心の食材提供を行ってきた直売所の出荷農家には、そのことを自分たちの誇りと感じている人も少なくない。

要するに、自ら生産したものを、自らも運営に関与する直売所を通じて販売し、それを通じて自らの社会的位置を知り、労働の喜びを感じる—こういう事象が、直売所では日々、繰り返されているというわけなのである。

もちろん、どの直売所でも、365日毎日

それが繰り返されている一などという気はない。しかし、資本主義経済の超高度な発展とそれに伴う徹底した分業・労働の細分化の中で、労働を介して社会の一員であることを自覚できる、こんな瞬間がある現場は数少ないことは事実であろう。たとえ、その瞬間や自覚もまた、資本主義現代における疎外されたものであるということを認めたとしても、「働く喜びを知る」ことは、それ自体に意義があるといえよう。

「忘れてはならない『生産と暮らし』の原型がそこにある」と先に述べたのは、そのような意味においてである。

直売事業・小さな農業の活性化のために

さて、以上述べたような直売所の存在意義についての考察に基づいて、「生産者の想いを伝える」ということについて振り返ると、それは、農産物を生産・販売している農家や直売所の担い手に、自分たちの行為・実践を向自化して、その意義を確認・自覚する契機を作り出している。そういう意味を持っていると言えるのではないだろうか。

平易に言えば、自分なりのこだわりを持って農業を続ける農家に、あるいは、自分たちなりの想いがあって直売事業を進めている人々に、その取組みの実像を説明してもらい・想いを語ってもらうということは、そしてそれをわれわれが記事化し全国に発信することは、彼らに彼ら自身の仕事や暮らしが、どのような大きな社会的役割を持っているのかを自覚してもらう、その大きなきっかけになるのではないだろうか。

全国にネットワークを拡げながら、各地

の直売所や農家が、自分たちの実践を対象化し、伝え合い、相互に切磋琢磨することが出来るようになれば、直売所やそれを核とする地域農業の振興・地域おこしは、総体として活性化し、新しいアイデアや、新しい実践が、そして新しい考察が、そこから湧き出てくるであろう。そういう思いで、当社は、直売所と小さな農業の現場にこだわり、当事者の想いを伝えることに力を入れているのである。

「生産者一消費者」の二項対立を超えて

ところで、農家や直売所リーダーに自分の想いを語ってもらい、それを伝えるという行為は、消費者にとってはどういう意味を持つのだろうか？

一般的には、当該の農家や直売所の持つ「ストーリー」を伝え、差別化を図り、販売促進につなげる—というように、主にマーケティングの一環として捉えられ意義付けされているようである。もちろん、そのような意味はないとは言わない。取組みの特徴や、そこに込められた想いを上手に記事として切り取れた時には、その記事は確実に販売促進につながっている。

しかし、誤解を恐れず、端的に言えば、「産直新聞」は、特定の農家や直売所の売上げを伸ばすために、その現場や想いに焦点を当てて、「消費者」に発信しているわけではない。

全国各地の直売所やそこに出荷する農家が、「産直新聞」を媒介にして、直面する問題やその解決方法、またそこにおける想いなどを共有することで、全国的なこの事業の活性化が図されることを期待しているのと同様に、いわゆる「消費者」にも、直

売所や農家が直面している多くの課題を共有し、その解決のプロセスを共に歩んで欲しい—そういうことを期待して、当社は、地域農業の実態を掘り起し、それを「消費者」に向けても発信しているのである。

先にも述べたように、直売所は、単に農産物の売り買いの場ではなく、地域や集落のスマートコミュニティづくりの場でもある。多くの場合、意欲的な農家の人々が自主的に集まって団体を作り事業を進めていくという性格上、共同学習の場でもあり、後継者の育成の場でもあることが多い。そこで人々は、一緒に知恵と汗を流し、泣いたり笑ったりしながら、自分たちの仕事の社会的意義を知り、急激ではないが着実に「生産と暮らし」を良くしていく道を共同で歩んでいる。

「産直新聞」は、「消費者」と呼ばれる人々にも、こうした直売所を核としたスマート・コミュニティ・ビジネスに、共同推進者として一緒に加わって欲しいと考えている。そして、そのために、中山間地の直売所を中心に繰り広げられている、地域おこしの人間ドラマの素晴らしさを、少しでも多くの人々に知ってもらおうとしているわけである。

「加わり方」はいろいろある。地域の直売所を定期的に訪ねてもよい。そこから「ふるさと野菜ボックス」のようなものを購入していただいてもよい。さらに、今日では多くの直売所で取り組まれている地域食・伝統食の講習会や、市民体験農園に参加していただいても良い。

アメリカのCSAやイタリアのGASなどの実験的システムのような大掛かりなことをすぐに始めなくても良い。現にいま、全国各地の中山間地で、また断崖絶壁の沿岸漁村で、小さなコミュニティを作り出しつつ運営されている直売所と何らかの接点を

持ち、できるところからそれを応援・支援していただければ良いのである。それは、中山間地や沿岸漁村の直売所を大変勇気付け、その集落の少なからぬ活性化をもたらすことだろう。

ブームの中で岐路に立たされる直売所

以上のように、「産直新聞」は、中山間地の農業集落の継続的維持のために「生産と暮らし」の拠点としての直売所を守ることを訴えているわけであるが、実は、こうした本来あるべき役割を持った直売所が、現在、足元から大きく揺さぶられている。

大都市・人口密集地では、地場産（あるいは産直）農産物ブームに乗る形で、消費者のニーズに応える、豊富な「産直品」をそろえた大型直売所の建設ラッシュが続いている。デパートやスーパーの産直コーナーもその一つに数えることができよう。

また、地方の中核都市においても、その地の地場産農産物を集めた「ランドマークのような直売所」が次々と増設されている。

だが、こうした半面で、従来、地産地消の拠点となり、小さな農業の集約点となっていた中小規模の直売所が、商品不足、集客力の低下と販売額の低減、出荷農家の高齢化と減少などの課題に直面し、経営不振に落ち込み始めている。特に、地方中核都市近郊では、突然出現した「ランドマークのような直売所」に客・売り物・それを出荷する農家を「奪われて」、存続自体が危ぶまれる店が続出しているのである。

大型店増設ラッシュを牽引しているのは、一つは、流通業など他業種から直売事業に進出してきた大型資本であり、もう一つは、「大型直売所」の大きな販売力に期待を寄

せるJAグループの諸組織である。

しかし、この両者に共通する「大型直売所を開設すれば売り上げも伸び、農家の手取り収入も増えて、農業も活性化するだろう」という発想はあまりに安直であると言わざるをえない。

そもそも大量に売れる「売り先」を作れば農業が活性化するという考え方では、大量生産—大量消費、産地形成—中央卸売市場集中出荷をモットーとしたかつての系統出荷の考え方そのものである。だが、いまの日本農業の惨状は、こうした考え方に基づく実践が破たんしたからこそ、もたらされているのである。

敢えて対比的に言えば、少品目大量生産ではなく多品目少量生産の農業が、また、規格を満たす均質な農産物生産のための化学農薬・化学肥料の使用ではなく、不揃いでも個性ある減農薬・減化学肥料（あるいは有機栽培）の環境保全型農業が求められるようになっているのであり、それにこたえる直売所は、多様な生産者が、それぞれの自主性・主体性を認めつつ、相互に連携して、切磋琢磨する場でなければならないはずなのである。

従来、地産地消を守り続けてきた直売所は、このようなものとして、地域や集落の人々の協同のもとに存続してきた。こういう本来の直売所が、いま、売上げ第一主義の市場経済に飲み込まれようとしているのである。

求められる農村集落と 都市集落の交流

こうした事態を開拓する力はどこにあるか？一何より、中山間地の農業集落の人々。異常気象や鳥獣被害、耕作放棄地の増大に

もかかわらず、高齢化する自分たちの尻を自分たちで叩きながら、農業と集落を守るために働き続ける人々である。農薬も化学肥料も少なめに控えて、コツコツと安全安心の農産物を育て続けてきたこの人たちが、都会を潤す水源の森と農地を守り、景観を守り、笑顔が絶えない心温まる田舎を守ってきたのだ。

しかし、この人びとの中山間地は、過疎化し、年老い、孤立している。

この人々を勇気付け、元気づけるのは、大都市・人口密集地に広がる、もう一つの孤立した高齢者の集落であろう。高齢者予備軍もその中に含まれるだろう。

この農村集落と都市集落の交流が、「生産と暮らしの場」としての直売所を守り、その息吹を都会へと広げていくであろう。都市と農村を繋ぐことを説く学説やプランはすでに山のように出尽くしている。問題は、その具体的な成功モデルを作り出すことだ。そのために、農村の「生産と暮らし」に潜む感動を掘り起し、発進し、都市に共感を拡げることが重要だと思うのである。

【連絡先】（株）産直新聞社編集室
〒399-4117長野県駒ヶ根市赤穂497-634
TEL：0265-82-1260
HP：<http://www.j-sanchoku.net/>

くらしと協同をたずねて

沖縄県糸満市における伝統的な水産物行商販売の存続とその可能性

～糸満公設市場と「あんまー市場」を事例に～

田中 佑佳（沖縄県水産海洋技術センター）

はじめに

沖縄県糸満市には琉球王国時代から継承される固有の漁民文化がある。彼らは漁業者の総称とされ、海人「ウミンチュー」と呼ばれている。一方、海人が漁獲した魚を行商販売するのは婦女子の生業とされ、特に糸満出身の行商販売を行う婦女子は「アンマー」と呼ばれた。近年、都市化が著しく進む糸満市だが、未だ伝統的な水産物流通の名残を受ける魚市場が零細ながら経営を行っている。本稿では、聞き取り調査を基に、市場の歴史的発展を概観しながら、市場が直面している諸問題について論じている。

いるため、その気候の特徴は亜熱帯海洋性である。

2) 沿革

本市は、1908年に1町5村（糸満町、兼城村、高嶺村、真壁村、喜屋武村、摩文仁村）で形成されたが、1945年に今時大戦の終焉地となり戦渦に曝され全てが焦土と化した。翌年4月には3村が合併、さらに1961年には糸満町と他2村が合併し、新生糸満町となり、1971年に県下10番目の市となった。1972年5月15日は沖縄県の本土復帰が実現し、以来今日まで発展を遂げてきた。2011年12月現在の人口は約5万9千人である。

市勢概要

1) 位置

糸満市は沖縄本島の最南端、県都那覇市から12km南下した場所に位置している。美しい珊瑚礁と白浜の海岸線が摩文仁ヶ丘へ繋がり、東方に具志頭村、東北に東風平町、北方は豊見城村、そして西方及び南方は東シナ海に面している。東西に7.5km、南北に10.3km広がり、その総面積は46.63km²、県内12番目の広さを有する行政区である（2011年10月1日現在）。周囲は海洋に取り囲まれ、暖かい黒潮の影響を受けて

沖縄県漁業の概要

「第42次沖縄農林水産統計年報」によると、2008年の本県の漁業経営体数は2801経営体で、その内訳を見てみると、北部が695経営体、中部が668経営体、糸満市が属する南部は799経営体、宮古島が327経営体、八重山が312経営体となっている。

主な着業漁業種類は近海カツオ一本釣り、沿岸マグロ延縄、ハマダイ・ハタ類等を漁獲対象とした釣り、ブダイ・アジ類を漁獲対象とした刺網漁業、また、リーフ内外の

表1 沖縄県の主要漁業種類と漁獲される魚種の分類

漁法	漁獲される魚種
追込み網漁業	タカサゴ、ブダイ、イカ類、スズメダイ
建干網漁業	アイゴ、ヒメジ、アジ、ブダイ、タイ類
いかつり漁業	トビイカ、マグロ、カジキ、サメ
底延網漁業	ハタ類、マチ類、タイ類、ハマフエフキダイ
刺網漁業	ヒメジ、アジ、アイゴ、ブダイ、タチウオ
潜水器・採貝藻・エビ取り漁業	サザエ、シャコ貝、イセエビ、タコ、コウイカ
一本釣り	マチ類、ハタ類、アジ類、タイ類
トビウオ浮敷網漁業	トビウオ、ダツ
曳網漁業	マグロ、カジキ、カツオ、シイラ、サワラ
マグロ延縄漁業	マグロ、カジキ、サメ、シイラ、サワラ
立延縄漁業	アオダイ、オオヒメ、ヒメダイ、ハマダイ、アジ類

出典：沖縄県糸満市資料より筆者作成

浅海岸を魚場とする潜水器漁業・追込み網・建干網等の伝統的な糸満漁業の系譜をひく、「その他」に分類される漁業である。最近では浮魚礁（パヤオ）の設置により、曳縄漁業によるマグロ・カジキ・サワラ等の回遊魚の漁獲量も台頭している。

このうち、マグロ・カツオ漁業は漁獲量で海面漁業全体の3分の2、水揚金額の約5割を占めており、県漁業を支える最も重要な柱となっている。表1は沖縄県の主幹漁業種類とその漁法によって漁獲される主要な魚種についてまとめたものである。

また、本市は糸満ハーレー、糸満大綱引きの二大祭りの開催地として県下でも有名である。糸満ハーレーは、太古から漁業の町として栄えたことから航海安全と豊漁を祈願する行事である。各地区から選出された漁民（ウミンチュー）が色鮮やかなハーレー舟（爬竜船（ひりゅうせん））と呼ばれ

る龍の頭と尾で装飾された幅が狭く長い船）で競漕する郷土色豊かな祭りで、毎年旧暦の5月4日に開催される。

旧暦の8月15日に開催される糸満大綱引きは、「万人の綱」「豊年を祈る」神事性を重んじた古式ゆかしい祭りである。

糸満市漁業の歴史

前述したように、糸満市は県全域の中で漁業経営体数が最も多い地域である。沖縄本島において糸満漁民は漁業者の総称とされ、「糸満ウミンチュー」「イチュマン」（糸満漁民）と呼ばれている。それは、糸満漁民の漁法が長年に渡り、卓越した漁労技術を基盤にして本県の漁業を代表しうるほど高い地位を占めていたからである¹⁾。

とりわけ、網漁業の出現に伴い、糸満漁民が群を抜いて頭角を現してきたと考えられている。本県の網は「サデ網」と呼ばれる他府県に例を見ない大型の異様な形状をした追込み網だが、珊瑚礁が多く狭隘な礁間の魚を漁獲するには最適な漁具とされている。その後、サデ網は竹棒を使用する小型追込み網漁「ササ網」へと発展する。

糸満地区では古くから「サバニ」と呼ばれる無動力の小舟を用い、ササ網を使用した「サガーマ」と呼ばれる狩込網漁を営んできた。

古来の狩込網漁を原型としながら糸満漁民の漁法は進化を遂げていくことになるが、その代表とも言える漁法が「パンタタカー」である。主に、サバニ5隻と漁民15名から20名で操業し、袋網をリーフ内の浅場に潮流を受けるように設置し、両側の袖網を海底の浅場と深場に張る。漁民はいずれも海中に飛び込み、両手で水面を叩きながら魚を追込んで行く方法である。主にアオリイ

カやコウイカ等の小型水産物が漁獲される。

さらに1884年に「ミーカガン」と呼ばれる水中眼鏡が糸満漁民によって発明されると、大規模な漁民とサバニを集結させて構成する廻高網漁業（まわしたかあみ）へと発展する。この漁法は、「パンタタカー」同様、魚を追い「アゲル」ことから「アギヤー」と呼ばれ、戦前、糸満漁民はこの漁法を用い、南西諸島はもちろんフィリピン・シンガポール・ジャワ・スマトラ・スマトラ島海域へ出漁していた²⁾。

糸満市における水產物流通の歴史

では、漁業生産の発展に伴い、県内の水產物流通がどのように変化にしたのかについて見てみよう。ここでは、県内における鮮魚の大消費地となっていた那覇と、その供給の主力を担っていた糸満漁民との関わりについて注目する。

市川（2009）は、「昭和初期の那覇における鮮魚の流通経路は大まかに3つに区分できる」と述べている。第一は、那覇市内6ヶ所の公設市場への搬入・販売ルート、第二は糸満漁民の婦女子による行商販売ルート、第三は卸売市場へ出荷し、入札・販売するルートである。

大正末期になると、マグロ延縄漁業・瀬魚一本釣り漁業が台頭し、漁業の近代化路線に乗って鮮魚の大量流通・大量供給が急伸する。

しかしながら、那覇への鮮魚流通の基本は、既述した第一と第二のルートであった。そして、これら供給者の大部分が糸満漁民と糸満周辺の分村で、婦女子の手を経て那覇市の公設市場へと搬入・販売されたのである。

そこで、本稿では、糸満漁民が漁獲した水産物を行商販売する婦女子に焦点を当て歴史を紹介するとともに、その流通形態の現状についてみていく。

糸満の婦女子たちの経済活動

1) 販売システムと糸満公設市場

糸満漁業の大きな特徴の一つに、「男は漁業、女は魚商」という家族内性別分業と、「ワタクサー」（私の錢という意味）という女子だけの私財を貯蓄し所有する習慣がある。男性（父親・夫・兄弟）が漁獲した水産物の売値を売り手、つまり婦女子が決め、販売終了後に総売上から販売マージンを差し引き、卸値にあたる元金を男性に納めるシステムである。

自身の技量で得た利益は私財として別に貯金できる「ワタクサー」制度は、公然として認められた独自の経済システムであった。本土の多くの漁村でも、家族内における性別分業は多く見受けられるが、その場合は漁労と販売は常に呼応しており、経営と家計は一致している。

こうした経済システムが自然発生した背景には、「板子一枚下は地獄」の危険が伴う漁民へ嫁いだ女性は、「家族一同が路頭に迷わないためにも経済的に自ら自立していかなければならない、そのためには「ワタクサー」は自衛の策であり、生命保険に匹敵する」という指南を、大半の女性が幼少期から受けていることに由来している。

2) 糸満から那覇までの流通ルートの変化

かつて、糸満の婦女子の仕事は「カミアチネー」とよばれる魚行商がすべてであった。大量漁獲を可能にした「アギヤー」漁法が完成した明治中期から戦前までは、運

搬技術も鮮度維持は殆ど整備されておらず、婦女子たちは50キロ前後の水産物を「ワタバーキ」と呼ばれる籠に詰め、頭に載せ那覇への15キロに及ぶ道のりを素足で運搬した。

そのような中、1907年に糸満街道が改修、1911年に客馬車、1918年に軌道馬車、1924年には軽便鉄道が開通すると那覇への交通条件は飛躍的に向上し、行商回数や販売量は著しく増加した。

また、動力運搬船を用いて追込み網漁業を操業する漁民の出現によって、糸満やその周辺地域からの託送が増加すると、那覇で荷受する糸満の婦女子の簡易宿泊施設「ヤールグワー」も増加した。

昭和初期には那覇市公設市場の周辺一帯に糸満集落が形成され、糸満漁業の那覇進出の前線基地として機能していた。

戦後、那覇市公設市場は戦渦により灰塵となり、社会経済の混乱は治まらぬまま1947年頃から露店で再開し、翌年以降、漸次整備が進められ、1969年には市内9市場すべてが開設した。また、地区漁協が有する市場が相次いで開設され、戦前に比べると格段に卸売機能が強化・整備された。

公設市場の整備が進む一方、行商販売は衰退傾向になり、本土復帰後殆どの姿を消すことになる。

3) 糸満公設市場

糸満市には「マチグワー」と呼ばれる公設市場がある。「マチグワー」とは、「小規模なものを意味する方言で、「モノ」「場所」以外に私的なもの、内輪的なものに至る広範囲な領域に用いられる南島特有の用語法である³⁾。

「マチグワー」は、もともと通りに商品を並べる路上商いとして発生した。主に、近隣の農家が野菜を路上販売し、帰りに魚

や加工品を購入するといった物資交換の場であった。

人びとの語らいと交流の上に成り立ち、次第に店舗化したものが「マチグワー」であり、そこには「ハマ売り」と呼ばれる個人売りの婦女子たちの伝統的な商いぶりが生きている。「ハマ売り」は市場でのセリを通さず網元から直売する販売形態で、「ハマ売り」をする糸満の婦女子は「アンマー」(以下、アンマー)の愛称で親しまれてきた。

「ハマ売り」が定着した主な理由として、①小規模経営体の漁業者は潮汐に合わせて出漁するため朝7時のセリに間に合わない、②冷凍・冷蔵施設を整備するだけの経済力がない小規模経営体が大半を占めている、ということが聞き取り調査から明らかになった。

そもそも、「アンマー」とは「母親」を意味する方言だが、「商売だけでなく家事や育児もこなしてこそ自立した女性」という意味がこの「アンマー」には込められている。

現在の糸満公設市場は1965年、地区東部や西部に点在する水産物・豆腐・芋等の市場を埋立地内に統合して移転建設されたものである。面積は1423m²で、場内は「イユマチ」と呼ばれる魚市場、「ヤセーマチ」と呼ばれる青果市場から構成され、開設当時は43店舗が出店していた。また、場内的一角には周辺農家が出荷する少量多品種の青果物を販売する「バラ市」「雑市」が併設されている。市場周辺部の裏路地には飲食店や日配品の個人店舗が密集している。

場内における鮮魚販売は、冷蔵・冷凍設備を有する常設店5軒と、市場周辺の路上で経済活動をするアンマーに二分され、零細規模な網元出身のアンマーが圧倒的大多数を占め、ソディカ・小魚・冷凍品を路上

販売していた。午後2時から夕方まで数時間販売するグループ、朝7時のセリ終了後から正午前まで数時間販売するグループ、終日販売するグループと路上販売は3つの時間帯に分類されることがわかった。

いずれのグループも鮮度を維持する手段としては氷や水を自身で準備する程度である。こうした冷凍施設を所有しない水産物販売は衛生法の条例違反、あるいは公道や下水道近辺での水産物販売は道路法違反にあたるとして、多々、行政指導や警告を受けていた。だが、一家の家計を背負うアンマーにとって、行政指導を受け形勢が不利になったところで商売を諦めるわけではない。行商を通して培った巧みな話術を生かし商売を継続しているのもまた事実である。

また、経費を支払い冷蔵・冷凍施設を整備している常設店からしてみれば、路上販売と常設店では鮮度に大差なく、さらに常設店よりも格安なため、客を取られる一方で全く理にかなっていない。こうしたことからも、路上販売側と常設店側との客の争奪戦や売場を巡っての口論は「マチグワー」では日常茶飯事であった。

このように、「マチグワー」は、「モノ」「カネ」といった経済活動の場だけでなく、人びとの生活が繰り広げられている場所であり、糸満が育んだ共同社会の集大成の場であったと言っても過言ではない。

4) アンマーの経済活動の特徴

糸満漁港に水揚げされる主要魚種は、シビマグロ・メカジキ・カツオ類・フエフキダイ・マチ類・ハタ類・サワラ・シイラ等、多種に渡っている。午前3時から出漁し、午後2時前後に帰港するのが糸満漁民の一般的な操業パターンである。従って、本格的に「マチグワー」が活気づくのは午後2時から夕方にかけてである。夏期の閉店は

9時、冬期は7時である。

市場周辺や路上で商いを行うアンマー、得意先の料亭や寿司屋等に直売するアンマー、周辺の家庭を一軒一軒訪問しながら直売するアンマー、那覇の公設市場のみ直売するアンマー等、その販路は様々である。

特に、帰港直後のカツオやシビマグロは鮮度が抜群で、糸満公設市場の開場と共に、地元住民だけでなく料理人、中部や北部からも顧客が来場し鮮魚を買い求めた。

そうしたことからも、翌朝のセリ前に商品が完売する場合や、市場価格の倍の値段で直接取引されることが多く、那覇市公設市場では多くの仲買人が糸満産の水産物をこぞって競り落とした。

また、糸満のアンマーは網元出身の婦女子であることから、網元である男性（父・配偶者・兄弟）から魚を直接仕入れ、その日の海況や漁獲状況に合わせて自身が価格を決定できる強みを持っている。つまり、価格決定の目利きができなければ、「ワタクサー」もその影響を受けることになる。

加藤（2012）は、「糸満アンマーにとって、自らの力で働き報酬を得る魚売りは、漁獲と販売によって成り立つ共存社会の平等で、当たり前の人間営為であり、伝承されてきた「ワタクサー」という経済生活を基盤にしたこの習慣を誇りにしている⁴⁾」と指摘している。

一方、那覇や他地区の婦女子は糸満のように全員が網元出身の婦女子とは限らないため、市場で魚を競り落とした後、得意先に販売する仲買人に近い業務を行っている。糸満に限らず沖縄各地の市場では女性仲買人が圧倒的に多く、当時は全体の約8割を占めていたことが聞き取りからわかった。

こうしたことからも、糸満アンマーが卸売市場や那覇市公設市場に対して多大な影響を及ぼしていたかが垣間見れよう。

あんま一市場

戦後を境に糸満は沖縄県の水産業の発展と都市開発の拠点となり、糸満を中心に周辺地区の合併が進んだ。1971年に市制が敷かれて以降、人口増加の一途を辿り、那覇市内や空港に近い利便性も相まって都市計画が着々と進められている。伝統的な「マチグワー」を取り巻く環境が変化していることは言うまでもない。

現在、糸満公設市場内に残っている鮮魚店は2店舗のみである。従来と比較するとその出荷量は激減しているが、鮮魚の他、場内には地元農家が野菜や果物を直売するスペース、かまぼこ店、精肉店、そば屋、食堂が細々と商売をしている。

「あんま一魚市場」は糸満公設市場に隣接した魚市場で、1994年に7名のアンマーの共同出資によって設立された。前身は市場周辺で鮮魚の路上販売を行っていた行商である。

衛生法や道路交通法がさらに強化され、昔ながらの路上商いが困難になったことを機に、事務所だった空き家を借り上げ、店内を改装し、冷蔵設備が整備された常設店舗の開業に踏み切った。設立にあたり糸満市や沖縄県からの助成金は一切なく、一人あたりの出資金は約200万円であった。

店内には5軒の鮮魚店と、6名のアンマーたちが自由に販売できるスペースを店内一角に設けている。鮮魚店の経営を担っているのは、網元の後継者やアンマーの娘夫婦である。

客が買っても買わなくても黙って通り過ぎることはなく、世間話や魚の目利きについて「ゆんたく」し（会話に花が咲くこと）、地元住民の憩い場として重宝されている。

しかし、ここ数年、アンマーの高齢化が進み、一方では後継者不足や度重なる行政

からの警告を理由に商売を諦めるアンマーが目立ち始め、「マチグワー」から徐々にアンマーの姿が消え、糸満市公設市場と同様、「あんま一市場」も衰退の一途を辿っている。

図1は現在の糸満公設市場と「あんま一



図1上：糸満公設市場、あんま一市場正面。

図1中央：あんま一市場店内。

図1下：大城さん（中央）と「ゆんたく」する地元の方。大城さんの母は85歳まで現役でハマ売りをする筋金入りのアンマーだった。 筆者撮影

市場」を撮影したものである。

「あんまー市場」の現状

1) 「あんまー市場」が経営不振に陥った背景

では、なぜ糸満公設市場と「あんまー市場」が経営不振に陥ったのか。その理由として、①糸満市役所の新庁舎移転、②通称「糸満道路」と呼ばれる国道331号線のバイパスの開通、が聞き取り調査から明らかになった。その理由について見てみよう。

①糸満市役所の新庁舎移転によって、「あんまー市場」や糸満公設市場にとって最大の顧客であった地元の高齢者がバスや乗り合いタクシーを利用するようになった。住宅街から新庁舎までのルート上にバス停がなく市場前は通過する。高齢者は用事を済ませるとそのまま直帰することから市場に立ち寄る機会が激減したのである。旧庁舎は徒歩圏内に位置しており、役場での用事が済むと、市場に立ち寄って「ゆんたく」し、お目当ての魚や野菜、かまぼこを購入して帰宅するのが地域の高齢者の日常であり、楽しみでもあった。しかし、移転と共にその機会は喪失した。

②「糸満道路」は糸満市西崎と新庁舎が位置する糸満市真栄里間を結ぶ総延長3.4キロのバイパスである。このバイパスは新庁舎移転と時期を同じくして開通した。「あんまー市場」はこのバイパスよりさらに南下したところに位置するため、観光客や地元買い物客は「あんまー市場」の存在さえ知らない場合も少なくない。

また、2006年には新庁舎からほど近い場所に大型量販店が開店した。広大な敷地面積を有し大規模駐車場を完備、敷地内に家電量販店、レストラン、本屋など多くのテ

ナントが集合する複合施設は、完全な車社会である沖縄県民のニーズを満たしている。さらに、長い営業時間や冷房完備、バイパスの利便性も相まって地元住民は一気に大型量販店へと流れ込んだ。

2) 糸満公設市場と「あんまー市場」を取り巻く地域環境の変化

2002年、糸満市西崎地区は糸満市役所新庁舎の移転や糸満道路の開通だけでなく、JA沖縄のファーマーズマーケット「うまんちゅ市場」(以下、「うまんちゅ市場」)や沖縄県漁業協同組合が運営する「お魚センター」、糸満市物産センター「遊食来(ゆくら)」が相次いで開業した年でもあった。

ここで、「うまんちゅ市場」について少し触れておこう。「うまんちゅ市場」は糸満市の5農協が1992年合併し、糸満市農業協同組合が誕生し、その合併10周年の記念事業として、2002年に組合員の所得向上、規格外農産物の販売先等、組合員への還元策を目的に設立された。開設当時の出荷者数は349名だったが、2013年度は1214名にまで達している。表2は「うまんちゅ市場」の概要である。

また、「うまんちゅ市場」の後方には「お魚センター」、「遊食来」が隣接している。同地区には1995年に同名の「お魚センター」が設立されたが、施設の老朽化や取

表2 JA沖縄ファーマーズマーケット
「うまんちゅ市場」概要

設立年	2002年
運営母体	JA沖縄
出荷者数	1214名
営業時間	9:00～19:00
売場面積	285坪
従業員数	正社員2名、パート50名
売上金額	15億円
手数料	農産物15% 加工品20%

聞き取り調査により作成

扱う魚種も少ないとことから、2008年に旧施設に変わる新施設として開設された。鉄筋コンクリートの1階建てで総床面積は1200m²、総事業費は約2億円である。施設内には地元魚屋が9軒、1軒の漁協自営の直売店が出店している。その翌年「遊食来」が開設された。

このように、2002年の糸満市新庁舎移転を皮切りに、糸満公設市場や「あんまー市場」を巡る環境は大きく変化した。図2は大型量販店、図3は「うまんちゅ市場」、「お魚センター」、「遊食来」について撮影したものである。



図2上：市役所からほど近い立地にある大型量販店。
図2下：大型量販店の鮮魚コーナーの一角では地魚が販売されている。
筆者撮影



図3 上：「うまんちゅ市場」店内。
図3中央：「お魚センター」店内。
図3 下：糸満物産センター「遊食来」外観。
筆者撮影

まとめ

「あんまー市場」に現在出店している鮮魚店は4店舗である。1店舗は網元の息子夫婦が運営しているが、残り3店舗はかつて、一本釣りや「アギヤー」・「アンブシ」と呼ばれる建干網漁業を営む網元が漁獲したカツオやマグロ、少量多品種の小魚や貝類等、多岐に渡る水産物を「ハマ売り」していたアンマーたちが切り盛りしている。

既に網元は高齢となり漁業を引退しているため、長年の付き合いがある地元仲買人から魚を購入している。主な買い物客は地元の顧客や居酒屋店主が大部分を占めているが、その経営状態は極めて厳しい。一日の準利益が3000円を下回らないためにも魚が完売するまで営業している。営業時間は朝8時から夕方6時、店舗によっては夜9時である。

経営難に陥った理由は上記した地域環境の変化だけではない。高齢化が進む同地区周辺は近年、デイケアサービスが増加し、高齢者を自宅から施設まで送迎するマイクロバスによって高齢者の外出が著しく減少した。

「家族行事の度に年寄りは「マチグワー」に来て、特に孫に魚や肉、野菜を振る舞うため、たくさん買い物をした」と「あんまー市場」で30年間鮮魚店を営む女性店主の大城さんは「マチグワー」には年寄りが必要であると強調している。さらに、大城さんは高齢化社会にとって本来必要不可欠である「便利さ」を問題視している。特に、デイサービスの送迎によって年寄りの外出機会が激減し、結果、「マチグワー」に年寄りが来なくなったことが市場衰退の最大の原因と推測している。

「うまんちゅ市場」の開業にあたり、J

A沖縄は「あんまー市場」をファーマーズマーケット店内へ誘致することを提案したが、「あんまー市場」側はそれを辞退した。

なぜなら、買い物客は鮮魚の購入目的で市場を訪問する場合が多く、その勢いで野菜やかまぼこ等、魚以外の商品を購入する。つまり、鮮魚店が撤退すれば、必然的に場内の各種店舗も経営危機に陥るからである。異業種でありながらも、「マチグワー」に共存する者として長年培ってきた人びとの連携がそこには残っている。

糸満漁民はその優れた潜水技術と独自の漁法によって、国内のみならずアジア諸国にその名を轟かせた。そして、漁獲した魚を行商し、家計を賄うアンマーとの二人三脚によって糸満漁業は今日まで発展してきた。

都市化や流通整備の発展と共に、婦女子たちの人力による流通形態は消滅したが、「あんまー市場」はその名残を継承する唯一の場所である。歴史的価値だけでなく、市場を介して育まれてきた人間関係、地域住民との関わりが今もなお根付いている。

零細経営の市場を存続するためには、もはや市場関係者の努力や熱意だけでは対応できない状況に陥っているのは明瞭である。

こうしたことからも、今後、県や市の職員による市場観察を積極的に行い、かつての盛況とまではいかなくとも、せめて地域住民の関心を向けるような打開策を市場関係者と行政とが一丸となって見出すことが今、「マチグワー」の存続にとって最も重要なことではないだろうか。

引用文献

- 1) 市川英雄『糸満漁業の展開構造 沖縄・奄美を中心として』沖縄タイムス社、2009年、pp12。
- 2) 加藤久子『海の狩人沖縄漁民 糸満ウミンチューの歴史と生活誌』現代書館、2012年、pp14-17。
- 3) 加藤久子、前掲書、pp7?9。
- 4) 加藤久子、前掲書、pp36。

海外の協同をたずねて

韓国における生協産直

金 亨美 Hyungni KIM ((財) iCOOP協同組合研究所 所長)



はじめに

親環境¹⁾・有機農産物の買い支え、国内産小麦の自給率向上事業、飼料自給への取組み、子牛買い入れ基金への参加、学校給食に国内産および親環境・有機農産物の使用条例運動、遺伝子組み換え作物の栽培反対キャンペーン、産地交流、田んぼの生きもの調査活動と生物多様性を育む稻作の普及、農地トラストキャンペーン、穀物買い上げ先払いキャンペーン、食育講師要請講座…

こうした韓国生協の産直運動の実践例は日本生協の産直運動のそれと、それほど変わらなく、むしろ共通している。ただ、日本生協の産直運動が1970年代に展開されたとすれば、韓国生協の産直運動は、1990年代の後半から本格的に始まり²⁾、まだまだ途上にあるといえよう。

なぜ、現代における日韓生協は共に産直運動を主な取組みとして展開しているのか。それは農業の自由貿易を巡る日韓の事情と食への不安の高まりという現状が似ているためであろう。日韓両国は対アメリカ貿易収支の黒字の代償としてアメリカからの農畜産物の輸入自由化の圧力を受けてきて、農畜産物の市場を開放した結果、食料自給率が著しく低下し、今はOECDのなかで食料自給率が最下位という状況になる。

ただし、韓国のは日本よりもっと速いスピードで展開されており、こうした状

況を乗り超えたいという生協組合員の産直運動への思いやその実現に向けた実践が躍動的にみえるのかもしれない。

本稿では、韓国農業における自由貿易の現実を簡略にまとめた上で、韓国生協の組合員が中心となった産直運動について伝えたいことにしたい。

農産物自由貿易と 韓国農業の現在

韓国における農産物自由貿易の始まりは1980年代半ばに遡る。韓国経済は1980年代に高成長を成し遂げて 貿易黒字が1986年に46億ドル、1987年に99億ドル、ソウルオリンピックのあった1988年には142億ドルに達し、外債危機を免れた。その代わりに、アメリカからの農産物輸入自由化への圧力が高まり、1986年からいわゆる「開放農政時代」が開かれた。農産物輸入化率は、1985年の69.2%から1991年には84.7%へと一気に増加した。韓国がGATTの国際収支(BOP)の擁護による輸入数量制限という待遇から外されたのは1989年である³⁾。

もし、韓国の農業が内発的な発展により、漸進的な産業化への移行の経路を辿ったならば、政策立案者たちの言う「農産物の市場自由化にも負けない競争力」をもつことができたかもしれない⁴⁾。

ところで、韓国政府は「圧縮成長」とも

呼ばれる政府主導の経済開発計画による短期間での産業化を支えるために、物価安定と都市労働者の低賃金の前提条件として低米価政策を固守してきた。その結果、農村からは若者が都市へ出て行き、農業・農村の衰退化が進むなかでの農産物の自由貿易であった。その過程がいかに急速に進んだか、＜表1＞を参照されたい。

こうした脈略のなかで韓国の農業は、ウルグアイラウンド交渉と農産物自由貿易化という市場経済のグローバルな流れに飲み込まれ、農業人口の減少(特に若者)・食料自給率の低下という急激な変化にさらされていったのである。韓国政府はウルグアイラウンド交渉後の農業競争力の強化対策として1992年～98年までに「農漁村構造改善事業」(1992～98年)に42兆ウォン(約4兆円)、「農漁村特別税事業」(1994～2004年)に15兆ウォン(約1.3兆円)の財源を投入してきたが、その結果招いたものは農業の生産性が増加する反面、所得は減少する「成長と所得の乖離」という新たな問題であった。

さらに、1970年代の政府による緑色革命により農薬と化学肥料の使用が本格化し、韓国の耕地面積当たり農薬使用量は、中国

に次いで2番目に多い⁵⁾。親戚や知り合いのおじさんが農薬を誤って飲んで死んでしまうのは、筆者が幼い時期に普段よく聞く事故であった。

こうしたなかで農業の自由貿易はどんどん進んできた。2014年6月現在、韓国はチリ、アメリカ、EU、ASEANなど49の国や地域とFTAを結んでいる。そのうち、韓国農業への影響の大きいFTAを＜表2＞にあげる。

特に、韓中FTAは、畑作に多大な影響を及ぼすことが予想される。畑作は多様性に富んでおり、安い中国産野菜の輸入が本格化すると、韓国の畑作農家が厳しい状況に追われることは必至である。なぜならば、韓国も山が多く平地が少ない地形なので畑作の大半は山の傾斜地や田んぼ脇の狭い圃場を利用しておらず、耕地基盤の整備や機械化が難しく、主に手作業で行っているためである。人件費の比重が大きい畑作において中国の農産物に価格で勝てるわけがない。一方、畑作から得る農業所得は最近10年で年々増えてきて2012年現在農業所得の57%は畑作から、23%は稻作から得られている。韓中FTAの影響で国内野菜が売れなくなると、その影響は直接的には農業所得の減

表1 農業総生産と農業人口減少に関する国際比較（単位：年）

国名	農業総生産/GNP			農業人口/就業人口		
	40%	7%	所要期間	40%	7%	所要期間(年)
イギリス	1788	1901	113	1800年頃	1868	70年以上
オランダ	1800頃	1965	165	1855	1957	102
アメリカ	1854	1950	96	1897	1950	53
ドイツ	1866	1958	92	1900	1960	60
デンマーク	1850	1969	119	1920	1962	42
フランス	1878	1972	94	1921	1965	44
日本	1896	1969	73	1940年頃	1971	31
韓国	1965	1991	26	1977	1991	14

(出所) 李ジョンファン (1997)『農業の構造転換』韓国農村経済研究院、p.26。

表2 韓国における主なFTA協定⁶⁾

協定国	交渉開始	協定発効	特徴
チリ	1999.12.	2003. 4.	最初のFTA 果樹農家への打撃
ASEAN	2005. 2.	2007. 6.	農業研修生の受け入れ
E U	2007. 5.	2011. 7.	酪農・養豚などの畜産業への打撃
アメリカ	2006. 6.	2012. 3.	牛肉など畜産業への打撃
豪州*	2009. 5.	2013.12.	牛肉などの畜産業への打撃 (経済効果分析報告書は未公開)
カナダ*	2005. 7.	2014. 3.	牛肉、豚肉輸入増 (経済効果分析報告書は未公開)
中国	2012. 5.	交渉中	畑作全般における打撃を予想
日韓中	2012.11.	交渉中	東アジア経済統合の基盤として

少、間接的には農業の多様性と景観の喪失、遺伝資源と生物多様性への脅威へと、広がるであろう。

韓国では1997年からのアジア通貨危機の時期に、大半の種子会社が多国籍企業に売られ、世界第2位のGMO種子、農薬の輸入国に転落してしまった。また米の関税化猶予期限切れが2014年6月であったが、すでに韓国政府は米の関税化を受け入れる方針を決めている。もはや、民主的に自分たちの農業・食品政策を決定する食料主権が危ぶまれる水準である。

ここで、韓国農業の現在をいくつかの数値をもって概観することにする⁷⁾。

まず、農業者人口だが、2013年度284万7000人で世帯数は114万2000世帯である。同年韓国総人口は5022万人、世帯数は1795

万世帯（2012年現在）なので、それぞれ総数の5.7%、6.4%に当たる。農業者世帯の半数が兼業農家であり、耕地規模が3ha以上の農業者は98万9000世帯で、8.7%にすぎない。年収1億ウォン以上の農業者は3万2000人で2.8%を占めている。

2013年の韓国の高齢化率は10.7%であるが、農業者人口の高齢化率は37.3%に達している。2000年には21.7%であった。低い食料自給率のなかでも自給を維持してきた米の自給率も現在は86%まで落ち込んでおり、2009年度の生産量は492万トンであった。

＜表3＞は、韓国における農・漁業者世帯所得の推移と都市勤労者世帯との比較を表している。2013年度の農業者世帯所得は3452万4000ウォン、漁業者世帯所得は3858

表3 韓国における農魚業者世帯の所得（単位：千ウォン、%）

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
農業者所得(a)	29,001	30,503	32,303	31,967	30,523	30,814	32,121	30,148	31,031	34,524
都市勤労者世帯対比(a)	77.6	78.2	78.2	72.5	65.3	66.6	66.8	59.1	57.6	62.5
漁業者所得(b)	26,159	28,028	30,006	30,668	31,176	33,945	35,696	38,623	37,381	38,586
都市勤労者世帯対比(b)	70.0	71.8	72.6	69.5	66.7	73.4	74.2	75.8	69.3	69.8

出所：韓国統計庁、『農家経済統計』、『漁家経済統計』韓国農林水産畜産部、e-国指標（www.index.go.kr）から「農魚家所得現況」

万6000ウォンで、都市勤労者世帯所得の5523万8000ウォンの62.5%、69.8%である。

親環境・有機農業と生協

現代韓国生協は、そもそもが有機農業者との生消提携運動から発している。最も組合員が多いハンサルリム生協は、中間流通業者を省いて生活財を廉価で供給する形態の消費者協同組合運動⁸⁾から脱して、新しい協同運動を追求する思想運動⁹⁾から誕生した。それは、農業・農村の衰退化を防ぐために消費者協同組合運動が生産者と共通の理念に基づく関係性を築き、そこから農村地域を命の原理に基づく社会秩序のコミュニティとして再生するという考え方である。その関係性は「土（環境）と農業の関係」・「農業と食料の関係」・「農村と都市の関係」を有機的に捉えることから始まる。言い換えれば、緑の革命に則して農薬と化学肥料を絶対化する政府施策通りの慣行栽培を拒否し、環境にやさしい農業や有機農業に挑戦することが生産者の役目である。そして消費者はその生産物を買い支える共生の取引—都市と農村の直接取引—を通じて物質の循環・命の循環がなされる社会をつくる。このような姿が消費者協同組合運動の新しい姿として提示され、食の不安を抱えている都市勤労者世帯の専業主婦層の支持を得はじめたのである。それに日本の生協を研修する際に接した班別共同購入方式が、小規模の産直取引も可能にさせることから、都市の集合住宅を中心とした暮らしの中では斬新的な事業方式として受け入れられ、韓国では「ドゥレ」（=結）という名前での共同購入が始まった。「生産者は消費者の安全を重んじ、消費者は生産者の生活を重んじる」、「農薬や化学肥料に頼ら

ない農業で環境と生産者の健康を守る」、「都市と農村が共生する社会こそ人を大事にする人間中心の社会である」などがそのときのスローガンであった。初期の組合員の活動として多かったのが、生産者との交流や生産者の手紙を組合員のつどいで読み分かち合い、生産者へ励ましの手紙を送る活動、生産者を招いての集会であった。こういった生い立ちから親環境・有機農業の生産者との連帯に基づく産直運動は韓国生協において生協のDNAとも呼べる核心的活動かつ事業であった。

1980年代後半から1990年代まで韓国生協は、有機農業に関する法制度もないなかで親環境・有機農業を守る生産消費者（prosumer）の役割を果たした。環境農業育成法¹⁰⁾の制定（1997.12.13）と消費者生活協同組合法の制定（1999.2.5.）がほぼ同時期に整備されたのはこうしたゆえんである。その後、親環境・有機農産物の生産量は漸進的に増え続け、2001年には栽培面積5000ha（全体対比0.2%）、農家数5000戸（0.3%）、生産量8万7000t（0.2%）から、2012年栽培面積16万4000ha（9.5%）、農家数14万3000戸（12.3%）、生産量149万8000t（9.0%、そのうち有機農産物は1%）に伸びたのである。2010年12月末現在4兆ウォンと推定される親環境・有機農産物市場のうち、韓国生協は約15%のシェアを占めており、大手スーパーや農協のシェアよりは低いが、安定的な取引や相互信頼構築、市民への啓発活動と学校給食での使用を求めるキャンペーン等の非貨幣的な価値を含めている生協の役割は大きく、政府出捐機関からも注目を集めている¹¹⁾。

何よりも次のような生産者からの評価に、韓国生協が親環境・有機農業の産直に果たした役割が表現されている。

「生協という安定的な販売先があったか

ら親環境農業を始めることができました。親環境農業も容易くはないが、販売先を探すのはもっと厳しい。生協のように、正確に精算が行われ、継続的に出荷できてこそ、当日収穫した農産物を直ちに消費者に送って新鮮なうちに買って頂けます。このように信頼関係があり、生産者・流通（生協）・消費者が共生できるのが生協の親環境農業です。」¹²⁾

農業・農村再生と 韓国生協の役割

自由貿易によって農産物の輸入が進むと国内農産物に対する消費者の信頼が最も重要なポイントになると思われる。食品の品質と安全性に関する消費者の期待水準は年々高まっていき、強い生産者組織を通じて品質を保ち、年中安定的な出荷を保障できる産地とブランドでなければ、展望を持てないのが現実である。今韓国生協の役割として求められるのは産直運動のレベルアップ、すなわち、消費者のニーズを満たすことのできる生産体系とトレーサビリティ、食と農をつなぐフードシステムのモデルを韓国社会できちんと創り上げることであろう。一方では、多国籍企業が種子から農薬、添加物、GMO技術までをつなぐグローバルフードで韓国農業と食生活を支配するが、これに拮抗できる「もう一つのフードシステム」を生協が築き、農業・農村再生のモデルにすることが必要であり、その取組みはすでに始まっている。例えば、iCOOP生協が人口2万3000人の過疎化した農村地域（全羅南道求礼郡）に有機食品加工クラスター「求礼自然ドリームパーク」を建設して倫理的生産¹³⁾の拠点にすることで、この地域では300名余りの農業高校の卒業生

や女性の雇用が生まれ、Iターンが続いている。団地内には工房（工場ではなく）や労働者のアメニティ施設、地域唯一の映画館があり、文化の空間としても地域住民の間で活用されている。ここで生産される食品はフードシステムの下流に位置する消費者の目線から安心・安全を管理するので消費者の信頼をよりよく築ける。利益の一部は協同組合第7原則「コミュニティへの関与」に使われる。その一つが2015年からの産婦人科の開設である。この地域では年間出生児が30人たらずで産婦人科が退去してしまい、地域内での出産が難しかったのである。

二つ目の役割は、賢明な消費者を育てる 것이다。グローバルフードを巡る不都合な真実を知らせ、食と農の関係、生態系に対する人間の責任を市民に伝え続ける役目を果たすことである。そのために韓国生協は学校給食の無償化および親環境農産物の使用条例づくり、食育講師養成講座、田んぼの生きもの調査活動、若者援農キャンプ、フードマイレージ（ハンサルリム）、ローカルフードやスローフードなどに積極的に取り組んでいる。最近は、協同組合基本法による「学校協同組合」を社会的協同組合法人の形態で設立し、学校売店の品揃えを国内産果物や食品、国内産小麦パンへ切り替える動きも少しづつ増えている。

三つ目に、生協は農業インフラを守る役割を果たせる。全羅南道と済州道に3ヶ所の有機ほ場を農地トラストとして買い入れて、生産者に耕作させているiCOOP生協の事例はその一つであろう。

また iCOOP生協 の「穀物買い上げ先払いキャンペーン」は、組合員が毎月一定の金額を生協に先払いするとそれを生産準備金として春先に生産者へ渡すか、あるいは国内産穀物の買入れ財源として利用する

仕組みである。この仕組みは組合員のクラウドファンディングでもあるし、組合員が利用する際の全ての決済は電子決済で済むから利便性もある。2013年の参加者は3万2117人、650億ウォン、組合員数の21.1%であった。

さらに、国の政策に異議申し立てをすることも産直運動のなかでの生協の重要な役割である。モンスーンアジアの農業・農村は稻作や里山、里海のように人間が手をかけた二次的な自然の生態系によってその景観と人々の営みが持続してきた。食の安全だけを考えれば価格と品質競争力のある輸入農産物が市民の暮らしにとって足し算となるのかもしれない。

しかしながら、有機農産物を輸入することはできるけれども、私たちが住む地域の景観や生態系まで輸入できるわけではない。行過ぎた農産物の自由貿易の弊害についてはUNDP、UNEP、FAO、WHOを含む国際報告書でも警鐘を鳴らされている。

「農産物の国際取引の増加は度々天然資源の過剰採掘、エネルギーの過使用と温室ガスの排出増加に繋がる。」¹⁴⁾

「グローバル化と自由貿易は国々と集団に異なる影響を及ぼす。開発途上国の自由貿易は増えるだろうか、これらの国は全体的には農業貿易の赤字がさらに拡大して純輸入国になる可能性がある。逆に工業国では農業支持の削減を求める圧力が減ることから貿易制度の恩恵国になる傾向がある¹⁵⁾。」

韓国生協は「食の安全と食料主権を守る国民運動本部」と「韓国生物多様性条約市民ネットワーク」に積極的に参加している。前者は協同組合の自治の原則のように自分たちの食料権（rights to food）を守るために市民啓発と政策提言活動を行うキャンペーンとして、後者は10月6～17日にピョンチャンで開催される生物多様性条約第12

回締約国会議（CBD-COP12）において農業の生物多様性と遺伝資源の保護、遺伝子組換生物（LMO）の国際移動の反対を求める消費者の声を届けるためである。

結びに代えて

2012年に開催された国連持続可能開発会議（リオ+20）ではポストミレニアム開発目標として持続可能な開発目標（SDGs）を設定することが決まり、2013年1月の国連総会では30ヶ国によるオープン・ワーキング・グループ（OWG）の設立が採択された。OWGの素案のなかに「目標2：飢餓の根絶、食料安全保障の実現と栄養改善、そして持続可能な農業の推進」とあり、その具体的な目標に「2.4. 2030年まで持続可能な食料生産体系がつくられ、生産性と生産を向上させる回復力（レジリエンス）ある農業実践を施行すること。それは、生態系を維持し、気候変動や気象異変、旱魃や洪水およびその他の災害に耐える能力を強化し、土質と土壤の質を漸進的に向上することである。」とある。また、「目標12：持続可能な消費と生産様式」の具体的目標に「12.8. 2030年までにいかなる場所に住もうと、自然と調和したライフスタイルと持続可能な開発に関して適正な情報かつ啓発がなされる。」などが述べられている¹⁶⁾。

OWGの素案を通して筆者は、韓国生協の産直運動の志向は特殊なものではなく、そこには普遍性が込められていると感じる。持続可能な生産と消費の体系（sustainable consumption and product patterns）。

これからの韓国生協の産直運動が目指す目標もこの表現に込められている。

書評 01

中川 雄一郎・杉本 貴志 編／全労済協会 監修
『協同組合 未来への選択』

日本経済評論社／2014年5月刊／265ページ／2,200円＋税
ISBN 978-4-8188-2328-0

評者：小田巻 友子
立命館大学大学院経済学研究科博士後期課程



21世紀に入り、自己責任論が論じられ、消費において「おひとりさま」の言葉が席巻するよう、「個」の責任や権利が強調される時代が到来した。本書の目的は、このような現状において、「自己利益優先」の社会から協同組合をとおして他者とつながり・助けあう「相互扶助」社会への転換に向けた展望を示すことである。

本書は大きく2部に分かれており、第1篇で協同組合の各種事業の諸課題、第2編で協同組合の理念と組合員の現代的意義と可能性を考察している。その構成は以下の通りである。

- 序章 協同組合とはいかなる存在なのか
- 第1章 買い物が社会を変える
- 第2章 コミュニティの自立をめざして
- 第3章 協同組織金融機関と社会
- 第4章 共済生協
- 第5章 現代協同組合教育論の基本視座
- 第6章 組合員の多様化と協同組合のアイデンティティ
- 第7章 情報社会における協同組合活動
- 終 章 未来へのメッセージ

序章（杉本貴志）では、協同組合とは何かとの問い合わせに対し、「『普通の人』たちが『協同』して『事業』を始め、『平等』な立場で『公平』に運営していく」（p. 9）ものという解が示される。その事例として、欧州のサッカーチームの協同組合形式の運営、共同購入の音楽版であ

る京都ミューズやみやこ映画生協が紹介され、現代の協同組合運動が様々な領域に広がり、かつ成長しているさまが述べられる。

第1章（杉本貴志）では、「売り方」と「売るもの」という2つの論点から、現代の生協購買事業の新しい可能性について考察される。第1に、日本の生協独自の売り方であった、「班」による「共同購入」という「無店舗事業」が女性の社会進出とともに、「個配」中心へと変化する中で、この業態のどこに「消費における協同」をみるのかという現代的課題が示される。第2に、近年の組合員における低所得者層の増大から、生協の商品とは、組合員の「消費生活を防衛する」ことを目指すべきなのか。あるいは、イギリスの協同組合運動の中で生まれてきた、「消費から社会を変える」ことを目指す「倫理的消費」に則した商品であるべきかの微妙な舵取りが迫られている現状が明らかとなる。

第2章（杉本貴志）では、21世紀の協同組合運動が、FEC自給圏を確立し、「職」と「人」を地域にもたらす点から、コミュニティの維持と発展に寄与する可能性が述べられる。その具体的な取組として、購買生協（F：フード）に加え、英国のコーペラティブグループ、日本の生活クラブ生協をはじめとした風力発電（E：エネルギー）事業、南医療生協を事例とした協同組合による介護・医療サービス（C：ケア）の提供が紹介されている。

第3章（秋葉武）では、日本の協同組織金融

機関や、市民拠出型のNPOバンクの社会的役割の大きさが示される。本章で「協同組合らしい」事業として挙げられているのが、2008年のリーマンショック後に、失職し家を失った人たちを対象とした労働金庫の「就職安定資金融資制度」の導入である。筆者は、社会をよくすることを目的に、営利企業が対象としない人たちにも積極的に融資を行うといった「意思あるお金」の動きはこのような間接金融だけでなく、直接金融の世界にも広がっているとして、後者を射程に入れた事業開発を提案している。

第4章（相澤浩也）では、共済生協の実態とその社会的役割が考察される。全労済協会（2012）の調査では、経済的理由から共済や保険に加入していない層が一定数存在していることがわかった。こうした層への保障を用意する間接支援はもちろん、直接的に社会的・経済的に困窮している人々の生活支援を行うこと、さらには多様な組織とも連携しながら公益にかなう形で、広範な組合員や消費者に向けた教育や情報発信を通して「相互扶助社会」を実現することが求められていると述べられる。

第5章（大高研道）では、協同組合が教育を語ることの意味について考察される。協同組合の「教育」を巡って常に問われるのが、剩余の教育基金への還元の是非である。しかし、協同組合における「公正な事業」の構築は「社会的連関の中にある自らの存在を自覚する教育的営みによって初めて可能となる」（p.161）と筆者は主張する。そのため、「多様なステークホルダー（学びの主体）の参入障壁を取り除き、傍観者を利害関係者として巻き込み」（p.163）、相互主体的・間主体的な学びを支援する大きな役割が生協に期待されているとする。

第6章（川島美奈子）では、組合員の多様化にどのように対応し、協同組合のアイデンティティを確保していくかが問われる。自ら運営に携わろうとしない組合員が増加する中で、従来の班を起点とした継続的かつ固定的にかかわる

「たて組織」に加え、期間を限定した、もしくは各自の関心に沿って関わるような、自由度の比較的高い組織、すなわち「よこ組織」での民主性の実現が目指されているとする。その際、重要なのがリスクコミュニケーションであり、組合員の不安を解消するために「双方向性」のある説明をする必要があるとまとめられている。

第7章（伊丹謙太郎）では、協同組合運動に電子コミュニケーションがもたらした影響の側面から、協同のあり方が現在どのように変化しつつあるのかを考察している。本章では、SNSの新しい社交空間の形成や自発的な市民の協働を実現するツール（つながりのメディア）としての有用性を指摘している。

終章（中川雄一郎）では、レイドロー報告を引用しながら、協同組合の事業と運動はどうあるべきかを再考している。本章では、協同組合の社会的使命としてアマルティア・センが意味するところの「市場民主主義」の普遍化が主張される。すなわち、協同組合は「協同の倫理」と「参加の倫理」に基づいて事業・運動を展開する中で、組合員以外の多様なステークホルダーを包摂しつつ統合することで、「相互信頼」の必要性を人々に自覚させ、「市場と民主主義のより適切なバランス」を形成することができる、と結んでいる。

本書は協同組合の理論と実践について真正面から取り組んでいる労作であり、協同組合関係者にとっても読みごたえのあるものとなっている。一方で、本書前半部では各種協同組合の身近な事例を挙げ、初学者にもイメージがしやすいものとなっている。

昨今、社会的貢献の場としてNPOやソーシャルビジネスが脚光を浴びているが、20代の評者の実感としては、同じ非営利・協同組織でも協同組合の認知度は若い世代では相対的に低い。タイトルが「協同組合 未来への選択」とあるように、これからの方を担う世代にこそ読んでほしい一冊である。

参考文献

金亨美 (2012)

「韓国生活協同組合運動—経済における倫理的価値と協同組合一」、明治大学大学院政治経済学研究科博士学位請求論文

鄭銀美 (2012)

「1980年代以降生協運動の多様な流れと系統」『韓国生活協同組合運動の起源と展開』(金亨美外)、ブルンナム、ソウル。

イ・ドゥギョン、ファン・ミジン(2013)

「生活協同組合を通じた倫理的消費普及方法に関する研究」、消費者院、ソウル。

e-国指標

http://www.index.go.kr/Agriculture_at_a_Crossroads:_IAASTD_Global_Report_2008.pdf
[http://www.unep.org/dewa/agassessment/reports/IAASTD/EN/Agriculture%20at%20a%20Crossroads_Global%20Report%20_\(English\).pdf](http://www.unep.org/dewa/agassessment/reports/IAASTD/EN/Agriculture%20at%20a%20Crossroads_Global%20Report%20_(English).pdf)

- 1) 韓国では減農薬・減化学肥料（慣行栽培の1/2以下）から無農薬・減化学肥料（慣行栽培の1/3以下）の条件で栽培される農産物を指す。
- 2) 現代韓国生協における産直運動は、1986年ハンサリム運動と共に始めたとみられるが、ここでは事業連合を組んである程度の規模と物流体系を整ってから比較的に安定的に産直事業を行えるようになった時期を示した。
- 3) 鄭銀美(2012)を参考にした。
- 4) GATT第11条では輸入数量制限の一般的禁止が規定されているが、食料等の危機的不足 (GATT第1条第2項)、国際収支の擁護 (GATT第18条B) など輸入数量制限が正当化される場合がある。後者は、IMFにより国際収支上の困難があると認められた場合に援用可能であるが、ドイツは1957年まで、日本は1964年までそれに当たる待遇を受けた。
- 5) FAOstat 2013. 詳細データは「社会実情データ図録」(<http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/0540.html>) を参照されたい。
- 6) FTA総合支援ポータル・サイト <http://fta.korea.kr/kr/situation/sign/01/>
- 7) データは韓国統計庁の『2013年農林漁業調査結果』、『2013年韓国の社会指標』から。
- 8) 1980年代初め、韓国では消費者協同組合（略称「消協」）という言葉が一般的で、まだ生活協同組合という表現は見当らない。生協と呼ばれるようになったのは、信用協同組合運動とハンサリムのリーダーたちが日本の生協を訪問してからその名称を導入した1980年代後半からである。
- 9) ハンサリムの先駆者たちは近代民族宗教の東学の侍天主と事人如天に基づいており、マルクス主義や緑の運動、新科学などを研究した末に1989年「生命の地平を見通して：ハンサリム宣言」を理念にしていることから思想運動の性格が強い。
- 10) 現行の「親環境農漁業育成及び有機食品などの管理・支援に関する法律」。
- 11) 韓国消費者院の「生活協同組合の経済的役割分析—親環境農産物の価格水準と変動性を中心に—」(イ・ケムノ、2013)、「生活協同組合を通じた倫理的消費普及方法に関する研究」(イ・ドゥギョン・ファン・ミジン、2013) など。

政府出損機関：政府の出損予算で運営費と事業費を支援する機関であり、主に政府の政策の研究および政策事業を担う。

- 12) 2014年5月8日付『時事マガジン』デギヨン親環境農組合法人代表ファン・ギヨンドン氏のインタビュー記事から。<http://www.sisamagazine.co.kr/news/quickViewArticleView.html?idxno=15070>
- 13) 環境と生物多様性、動物福祉、公正な労働に配慮した農業のことを指す。
- 14) Context, Conceptual Framework and Sustainability Indicators, Agriculture at a Crossroads: IAASTD Global Report 2008, P.8.
- 15) Chap.4 Outlook on Agricultural Change and Its Drivers, Agriculture at a Crossroads: IAASTD Global Report 2008, P.256.
- 16) <http://sustainabledevelopment.un.org/focussdgs.html>

書評 02

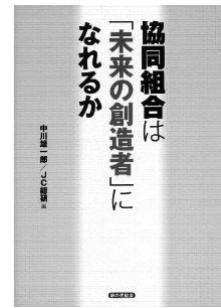
中川 雄一郎 著/JC総研 編

『協同組合は「未来の創造者」になれるか』

家の光協会／2014年4月刊／272ページ／2,300円＋税
ISBN 978-4-25-952180-6

評者：北島 健一

立教大学コミュニティ福祉学部教授



JC総研は2012年の国際協同組合年を契機に「新協同組合ビジョン研究会」を立ち上げた。本書はその3年間の研究成果をまとめたものである。9つのテーマ毎の研究グループの座長が各章を執筆している。研究会で報告された数多くの事例も誠実に紹介しながら課題提起をまとめる苦労は並大抵のものではなかったと想像する。まずは各執筆者がその重い責任を伴う仕事を見事にこなされていることに感服した。

テーマは協同組合の哲学、歴史的総括、社会経済システム、参加論、組織運営・事業活動、ネットワーク、教育、法制度と多岐にわたっている。紙幅も限られているので、なるべく多くの章に関連してくる一つの論点に絞って感想を述べることにする。

今、拡張していく市場経済のもたらす攪乱的な影響を制限するために人々が力を合わせる行為を連帯と呼び、この連帯を体現する人々の集合体をアソシエーションと呼んでおく（「連帯」の的確な観念については第6章を参照）。

協同組合は、発生史的にみれば、この意味でのアソシエーションが事業に取り組むことから始まっている。現代でも、協同組合をアソシエーションと事業とが結合したものと規定することについては一定の合意がなされていると言つてよい（1995年ICAマンチェスター大会での規定など）。いわゆる「三位一体」の組織として協同組合を特徴づける議論も（cf.p.136）、また協同組合原則に関する議論も（cf.p.242 et seq.）、

アソシエーションと事業との関わり方に焦点を当てたものであり、この両者の結合したものという本源的な構造を前提に置いている。

ところで、このアソシエーションを構成する人々の社会関係はどのような性格を持つものなのか。本書全体にわたる課題となっている「協同組合の新たなビジョン」は何よりもこの点に関わっていると思う。

ウェーバーはテニスから着想を得て、社会関係の類型を共同社会関係と利益社会関係とに分けた（『社会学の基礎概念』）。前者は伝統的ないし情緒的な行為（動機）、同じコミュニティへの主観的帰属意識（調整メカニズム）に特徴づけられ、後者は、価値合理的／目的合理的な行為、合理的に動機づけられたインタレスト間の調整ないし妥協によって特徴づけられる。この類型化から見た場合、協同組合を構成するアソシエーションはどのように見ることができるのか。ちなみに、ウェーバー自身はアソシエーションを後者の最も純粋な形態の一つとみた。

本書では、協同組合を構成するアソシエーションが、共同社会関係の原理にも、利益社会関係の原理にも属しうるものであることが示唆されている。

第5章で活写される、19世紀イギリスのロッジデール公正先駆者組合の劇的な歴史的旋回はそれを如実に示している。「創立当初、競争社会に代わる協同社会の建設を夢見た人々が集まり、（…）全員が一丸となって店舗の運動に取

り組んだロッジデール公正先駆者組合は、その事業的な大成功とともに、当初の理想とは無縁な人々を組合員として多数迎えることになる。店舗の利便性や商品の品質や割戻金の魅力に惹かれて集まつた新しい組合員たちは、（…）オウエン派を受け継ぐ協同体建設に関心を示すことはなかった。こうして消費者の協同組合としての『純化』がすすんでいった」（p.139）。「協同コミュニティの建設」（序章）という政治的なプロジェクトの下に集い、組合を立ち上げるに至った労働者たちが、集団への堅い帰属意識の下に結ばれていたと考えることは理に適っている。しかし、事業が軌道に乗り、多様な個人的インタレストで動かされる人たちも契約的な関係の下に結集してくるのだ。

第1章（第1、2節）は、協同組合人に「協同組合アイデンティティ」あるいは「ソーシャルミッション」を「理解し」、「自己意識化し、自覚する」ことを強く求めている。このようにいわば外在的な価値を内部化することを通して協同組合は「未来の創造者」となるとの考えは、協同組合の構成組織であるアソシエーションを「社会化された」個人の「価値合理的に動機づけられたインタレスト間の調整」としてみる考え方へと連なる。また、第5章は「組合員の多様化」に対応して、多様化した組合員だけでなく「組合員以外の多様なステークホルダーが意思決定に参加する道をいかに開くか」（p.142）という問題の立て方を提示している。このような推論もまた、個人を起点におく利益社会関係としてのアソシエーションを無意識的にせよ前提にしている。

ところがその一方で、第1章（第3節）であれば、一転して協同組合をコミュニケーション・コミュニティとして捉え、「合意のプロセスを創り出していく場」の果たす役割に注目し、また、第5章であれば、意思決定への参加ではなく、地域での「『より穏やかな参加・協同』の場」（p.166）を提供する実践を高く評価してい

る。事実上、それらの主張は間主觀性の次元に着目し、共同社会関係としてのアソシエーションの立て直しを構想するものと言えよう。

利益社会関係を原理とするアソシエーション論に立ち、協同組合の理念を自覚した個人の合理的な行動に期待するのか（伝統的な参加論）、それとも、共同社会関係としてのアソシエーションの復権を目指し、民主主義の条件の下でコミュニティ形成のための新たな軸・場づくりを追求するのか（地域協同組合論）。本書には、協同組合を構成するアソシエーションについての二つの異なる考え方、およびそれぞれを念頭におく展望が混在していて、せっかくの「新たなビジョン」が揺らいでみえる。評者は、伝統的な協同組合も、組合員集団に目を向け、コミュニティとしてのアソシエーションの側面を強めていく、あるいは下からのそのような意味をもつ取り組みを応援していく必要があると考える。

最後にもう一点だけ追加しておきたい。近年、京都生協も含めて少なからぬ生協は、フェアトレードの国内版ともいるべき、いわゆる「産消提携」に取り組んできた（Fabio Mostaccio・今井経代（2014）『『食と農』セクターにおける連帶経済』本誌第9号、参照）。それは「市場」に人格的な要素（生産者と消費者の相互的な尊重）を取り戻す貴重な取り組みであり、「新たなビジョン」として取りあげるにふさわしい。農協も無関係ではない。ところが、本書はこの取り組みに一切触れていない。それには、協同組合セクター論（第3章）が一つの認識論的障害になっている可能性がある。なぜなら、この議論は、資本制営利企業とは異なる企業のあり方を問題にすることはできても、市場のあり方を問題にする理論的な枠組みを持ち合わせていないからである。貨幣経済とくに市場経済の領域の拡張とともに、人間はますます非人格化された人間関係と向き合うことになる（ジンメル）。私たちはこの問題を真剣に受け止めなくてはならないのではないか。

書評 03

堀越 芳昭 著/JC総研 編

『協同組合研究の成果と課題1980-2012』

家の光協会／2014年5月刊／376ページ／4,200円+税
ISBN 978-4-259-52181-3

評者：二場 邦彦
立命館大学名誉教授



書名にあるように、本書は1980年から2012年の間のわが国での協同組合研究の成果を整理し、今後の研究課題を提起したものである。

序文に述べているように、1980～2012年という期間は、国際協同組合の場では、1980年のレイドロー報告と1992年のベーク報告などを経て1995年の「協同組合のアイデンティティに関するICA声明」に諸議論が結実し、さらには2012年の国連国際協同組合年につながっていく重要な30余年である。同時に、日本にとってはバブル経済からその破綻を経て「失われた20年」に至る社会・経済の構造変化の時期でもあった。こうした国内外の状況をわが国の協同組合陣営がどう受け止め、どう協同組合研究に反映させているかを確認することは、今後を考える上でも重要なことである。また、この作業は伊東勇夫による1980年代初頭までの研究史整理以降の空白を埋めるという意味も持っている。

研究史の整理は重要で欠かせないことだが、それは膨大な文献を読み評価し、今後の研究方向を導き出すという、時間のかかる地味で責任の重い仕事である。執筆に当たられた方々に感謝したい。

本書の構成と執筆者は次のとおりである。

序文（堀越芳昭）

第1章 国際協同組合研究（中川雄一郎）

第2章 協同組合の理論と歴史研究（堀越芳昭）

第3章 協同組合法制研究（松崎良）

第4章 農業協同組合研究（石田正昭）

第5章 漁業協同組合研究（濱田武士）

第6章 森林組合研究（菊間満）

第7章 生活協同組合研究（杉本貴志）

第8章 中小企業協同組合研究（三浦一洋）

第9章 ワーカーズ協同組合研究（岡安喜三郎）

第10章 協同組合金融研究（長谷川勉）

第11章 共済理論研究（石塚秀雄）

補章 社会的企業研究（藤井敦史）

見られるように、第1章でICAでの国際的な議論の流れを大きくつかみ、以下それを基底に、第2章でわが国での研究を8つの領域に分けて研究テーマの流れを大観し、第3章は法学から見た協同組合法をめぐる研究史、第4～11章は表題に示された各分野の協同組合と事業の研究史、そして最後に近年注目され協同組合とも親和性の高い社会的位置にある社会的企業についての文献紹介という構成になっている。

なお、第3章以下の各章ではおおむね、最初に当該組合制度の特徴や80年までの研究成果を簡潔に述べ、次いで80年以降の協同組合をとりまく環境の変化や政策動向にふれた後、対象期間の研究動向を10年刻み或いはテーマ別に示し、章末に文献目録をつけるという形式をとっている。しかし、分野による研究蓄積の違いもあって、文献の範囲が研究誌論文にまで及んでいる章と単行本主体の章とがあり、また研究成果の検討でも研究テーマの推移を主体とする章と論点の所在にまで及んでいる章があるなどのバラツキが見られる。

さて、各章の内容を検討する紙幅がないので、読後感をいくつか述べたい。

第1に、研究の成果を評価するには判断の基準が必要である。しかし、それは単純ではなく、研究内容の論理整合性や実証性などの普遍性をもつ基準と時代状況の中で協同組合が直面する課題を開拓する上でのミッションとの整合性や有効性・現実性などを総合したものになるであろう。特に、この30余年を考えると、直面する課題の開拓という点でレイドロー報告からICA声明に至る国際的な議論が重視されるべきであろう。何故なら、これらの議論はボノ一路線による西欧生協の危機からの再生につながり、かつ21世紀の協同組合の発展方向を示しているからである。国際協同組合研究が第1章におかれた意味はここにあり、中川論文はレイドロー報告以降の流れを丁寧にフォローするだけでなく、シチズンシップ、民主主義、コミュニティなどの視点から議論を深めており、第1章におかれた責を十二分に果たしている。

第2に、わが国の各協同組合分野での研究の流れを見ると、こうした国際的な議論の推移との対応が必ずしも明確でない。もちろん、国際的な議論の紹介は十分に行われ、それに沿った問題意識での議論は、例えば地域の暮らしと結びついた多様な活動や事業の総合性の重視、組合員資格の検討と女性や若者の組合員化の強化、参加のあり方の検討などに見られるが、散在的で系統的な展開をしていない。研究のメインストリームはそこではなく、協同組合に影響を与える当該分野での政策変更に対する評価や対応方向の検討にあって、政策が変わる都度、その局面での議論が展開されている。

これは、わが国の協同組合が一定の政策判断のもとに制定される個別の協同組合法によって組合員資格、組織、事業などをそれぞれに規制され、組合によっては行政代行的な機能も付与されるなど、行政とのかかわり（飴と鞭）が深いことに由来している。本書の多くの章で、協

同組合の本来のあり方を深める本質論的な研究が少ないと嘆き、ここに今後の研究課題があると指摘しているのは、こうした背景からである。

第3に、協同組合基本法（理念法）ではなく、協同組合の事業と組織を規定する法として統一協同組合法の制定を求める動きがある。上に見たような各分野の状況からして、協同組合の本質を明確にする意味で統一協同組合法の制定は重要だと思われる。しかし、各分野の研究状況からすると、各分野での本質論的な研究を深め、それを持ち寄って統一協同組合法の中身をつめるのではなく、むしろ、るべき統一協同組合法の視点から逆照射することで、現行の組合制度のどこに問題があるかが鮮明になるよう思う。こうした作業を期待したい。

第4に、経営実務に即したマネジメント研究が少ない。どんな組合モデルでも、経営としての成立が条件なので、協同組合の特性をふまえて経営としての水準を高める研究が必要である。

最後に、本書は読みやすい本ではなく、通読には相当の忍耐と時間が必要である。また、いくつかの章では、当該組合制度の特徴などについて若干の予備知識を付加しないと理解にとまどう所もある。しかし、自分が関わる協同組合という狭い窓からだけ見るのではなく、1つの社会的セクターを形成するはずの日本の協同組合という全体像を俯瞰し、その研究状況を理解するために、研究者の方にはぜひ通読していただきたいし、実務者や活動者の方には第1章とご自分の関係する協同組合の章を、そして理解の幅を広げる意味で第9章とどこかもう1つの協同組合の章を読んでいただけたらと思う。

投稿規定

1. 本誌は、くらしと協同に関する調査研究などの成果を掲載する。
2. 本誌への投稿は、上記の領域に関わる「研究論文」「研究ノート」「調査資料」「事例報告」等とする。ただし審査により区分を変更することがある。
なお、原稿は掲載時に、他誌に未発表であることを厳守する。
 - (1) 原稿の字数制限は以下の通りとする。
 - ① 論文 20,000字以内
 - ② その他 原則として14,000字以内
 - (2) 原稿の体裁
 - ① A4用紙に横書き、40字×35行で印字する。
 - ② 年号は原則として西暦を、また頁は「ページ」（カタカナ）を使用する。
 - ③ 英字の略字については原則として半角とするが、全角を使用したい場合はそのことを明確にし、同じ略字の場合に半角または全角を統一して使用する。
 - ④ 注は文末脚注とし、本文中の注は上付で、通し番号とする。
 - (3) 図表は上記の原稿の分量にふくまれるものとする。なお、グラフをExcel等のソフトで作成している場合は、そのグラフの作成に使った元データも添付する。また、図版の場合はなるべく鮮明なものを別に添付する。
 - (4) 原稿には「表紙」を付け、表紙にタイトル、執筆者名、所属機関および連絡先（現住所、電話番号、E-mail）を明記する。原稿本文には執筆者名、所属機関を記さない。
 - (5) 原稿提出の際は、プリントアウトした原稿4部と原稿データをおさめたCD等とを両方提出する。提出するデータは「MS-Word（バージョン2000以降）」とし、グラフなどのデータファイルがある場合、それもCD等の中に添付する。写真を使用する場合は、MS-Word内に枠で場所を示し、写真データはjpg形式で別途添付する。
 3. 投稿された原稿は、研究所事務局が受領し、編集委員会が指定する複数の審査員の査読を得て、その結果を基に、編集委員会において掲載の可否、区分、掲載号を決定する。審査の過程において、投稿者に原稿の加筆・修正をもとめことがある。
 4. 原稿送付先はくらしと協同の研究所事務局とする。
 5. 提出された原稿ならびにCD等は原則として返却しない。
 6. 原稿料は支払わない。
 7. 著者に本誌5部と抜刷30部を無料で進呈する。
 8. 本規定ない事項については、適宜編集委員会で判断し対応する。
 9. 『くらしと協同』に掲載される原稿については、著作権のうち、複製権、翻訳・翻案権、公衆送信・伝達権を研究所に譲渡する。なお、著作者自身による複製（出版を含む）、翻訳・翻案、公衆送信・伝達については、これを許諾する。

（付則）

1. 本規定は2012年6月25日から実施する（2014年3月20日一部改正）。

（くらしと協同の研究所事務局）

〒604-0851 京都市中京区東川通烏丸東入ル西九軒町291 セイキョウ会館2F

TEL: 075-256-3335

E-mail:kki@ma1.seikyou.ne.jp

BACK NUMBER

くらしと協同



2014 夏号（第9号）

2014.06.25 発行

特集

こだわり店舗の顧客サービス
争論

組合員は顧客なのか？

くらしと協同



2014 春号（第8号）

2014.03.25 発行

特集

「ブラック生協」にならないために
～人事システムと職員教育を考える

争論

生協の労働モデルをいかにつくるか？

くらしと協同



2014年3月増刊号

2014.03.20 発行

第21回総会記念シンポジウム特集
生協の「経営危機」を考える

くらしと協同



2013 冬号（第7号）

2013.12.25 発行

特集

リトル・コミュニティの
社会経済学

争論

地域の雇用を協同組合が守れるのか、

つくれるのか？

くらしと協同



2013 秋号（第6号）

2013.09.25 発行

特集

パーティって何？

争論

「班」と「個配」を考える

くらしと協同



2013 夏号（第5号）

2013.06.25 発行

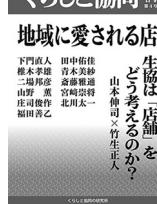
特集

生協と「文化」

争論

文化事業、助成か自立か

くらしと協同



2013 春号（第4号）

2013.03.25 発行

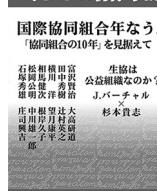
特集

地域に愛される店とは

争論

生協は「店舗」をどう考えるのか？

くらしと協同



2012 冬号（第3号）

2012.12.25 発行

特集

国際協同組合年なう。

「

協同組合の10年」を見据えて

争論

生協・協同組合における「共益」と「公益」

※詳細はホームページ (<http://kurashitokyodo.jp>) をご覧下さい。

編集後記

『くらしと協同』は今回、無事に第10号を迎えることができました。皆様からの原稿やインタビューなど多大なご協力のおかげで、毎号新たな視点をいただきながら継続できています。

今回取り上げた生協産直は、本研究所研究委員の先生が研究を開始されてから約30年だそうで、編集委員会の若手メンバーの年齢とほぼ同じです。形は変わらぬかもしれません、30年後に繋げていけるといいのかなと思いました。(紗)

季刊 くらしと協同 2014秋号（第10号）2014年9月25日発行

編集企画 | 『くらしと協同』編集委員会

電話 | 075-256-3335

編集長 | 杉本貴志

FAX | 075-211-5037

発行所 | くらしと協同の研究所

E-mail | kki@ma1.seikyou.ne.jp

理事長 | 的場信樹

URL | <http://kurashitokyodo.jp>

住所

京都市中京区夷川通烏丸東入西九軒町291 せいきょう会館2F(〒604-0851)

