

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「少々高くても」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か、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だい」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」がひとつの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う。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くわけです。また、「総合産直」から「単品産直」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が、組合員政策つまり組合員教育への努力が足りなかったのではないかと。生協組合員が拡大するもとは、「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のでしょうか。

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ことなんですね。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。こういうふうには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、それを買って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」となっていくと思います。

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でしたが、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】いままで農家や農協は、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はない。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、それはお客さまの声の「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。いま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ったし、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、産地交流をすすめてきましたが、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、自覚的生産者・自覚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きれない。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のでしょうか。

【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、双方向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、「幾久しくよろしく願います」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、まさにこれからの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】 パルスシステム生活協同組合連合会（以下「パルスシステム」）などが新たな産直路線をつくりあげています。パルス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 ふード」（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 ふード」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「幾久しくよろしく願います」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、パルスシステムの

産直は単なる「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。「このリング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、村のリング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？ だからお客さん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。自分たちの食生活がどうやってつながっている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言えます。「見んこと清し」と言われるように、人は見えないものは清いと思ってしまふ。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、みんなマスクをつけている。空気も水も相当汚染されている。日本の高度経済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

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のですが、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】 これからの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、問いも答え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直していく作業、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、当初のいくつか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。いままでの「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、「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。いま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。最近では、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、これからの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んでしょうか。

【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。いま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10 a 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、経費も少なくすむので、10 a 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、収入の見込みがつかますから、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、産直自体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ょ

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ません。前提として農業現場の洞察力、観察力がないとだめです。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立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、行ったり来たりを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っ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。

「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】興味深いお話ありがとうございます。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。