

特集 生産者からみたパートナーとは？

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（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。そ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よう。福島第一原発事故、あるいは食品の産地偽装といった、「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「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変化を受けて、「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号線に入ればしばらく後、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入のみを行っており、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逡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

プ」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行なうなど、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「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、多くの産品が並ぶ

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。そのために、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。

そ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。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、そうした問題意識から反省する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。自立のためにも『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た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。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が高めること、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。そういった生産者に対する組合員の思いに応えられるような交流にしていきたいし、していった欲しいと、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」に関心を持つ

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」に関心を持ってほしい、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・安心に関わる関心が、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、一方でそ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、消費者の関心である安全・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」に関心を持つことでそうした環境を是正できれば、そ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、そ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も大事なことでないだろうか。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、人と人とが向き合う「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。