

特集 生産者からみたパートナーとは？

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い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 ヲ所、加工所約 60 ヲ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、紆余曲折を経た。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ぬ場合を除き、両者をひっくるめて「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

「くらしと協同」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、このように言うだけで大変光栄である。

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、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、それは、そこにこそ、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、その像や想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、誰に言われたわけでもなく、共通する同じような考えを抱いているのである。詳しくは、ぜひ、「産

直新聞」「産直コペル」をお読みいただきたい。



「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た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、お客さん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る直売事業を進めている人々に、その取組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ということは、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—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、またそこにかか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ら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、地域や集落のスモール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るという性格上、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モール・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、そ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きているのであり、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

こうした事態を打開する力はどこにあるか？—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、都市に共感を広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/>