

第1分科会

協同の力で支える食のこれから

浮網佳苗（京都大学）・則藤孝志（福島大学）・山野薫（近畿大学）・
片上敏喜（日本大学）・小田巻友子（立命館大学）

●はじめに：本分科会の主旨

浮網佳苗（京都大学）

本分科会では、大学や研究機関等に所属する若手研究者が中心となって研究活動を行っている「コーポラティブ・ラボ」（くらしと協同の研究所における研究会）のメンバーによる各報告から、協同の力で支える「食のこれから」について、様々な取り組みを通じて考えていきます。

食えることは私たちの日常の中心にあり、日本国内には地域固有の食が数多く存在しています。そうした地域ならではの食を守り、育てていくためには、何に目し、何を大事にし、どのように行動すれば良いのかということについて、「食」がもつ多様で多彩な価値に焦点をあてて考えていきます。そして、協同をはじめとする食を巡る様々な実践を見ていくことを通じて、一人ひとりが「食」を自身の問題として捉えていくために必要なことを見出していきたいと思っています。

●報告Ⅰ

フードシステムの地域デザインー震災・原子力災害、次の10年を見据えてー
則藤孝志（福島大学）

1. 「食」のもつさまざまな顔

食にはさまざまな側面があります。健康・ライフスタイル・文化・社会的な側面はも

ちろん、主要な地域の産業としても捉えることができます。その中で、特に私が注目しているのは、食というのはすべての人が毎日関わるといった「必需性」がある点です。

例えば、すべての人々が関わる食を通じて、地域産業の基盤である農業と繋がることできれば、それらを通じて多くの人々が関わる地域の活動（＝地域づくり）になると考えます。私自身、そうした仕組みや方法について、フードシステムという視点から研究を行ってきました。

その中でこれまで注目してきたのが、協同組合間の連携です。地域におけるフードシステムのデザインというのは、これからの食を考える上での重要なキーワードになると考えます。

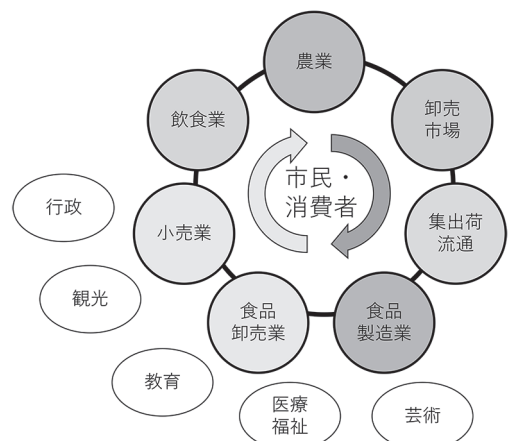


図1：地域におけるフードシステムのデザイン
（筆者作成）

具体的には、図1のような形で、地域におけるフードシステムでは、農業が基盤にあり、それに関連するさまざまな産業が域内、あるいは周辺地域で結び付き、作る人、使う人、食べる人が、互いに思いをもって交流し、取引することによって賑わう姿というものを構想していくことが重要になると考えます。そして、こうした循環を円滑にする役割として、協同組合セクターの存在が必要になるといえます。

2. 「ふくしま大豆の会」と「福島県食品生産協同組合」の取り組み

その一例として、「ふくしま大豆の会」の取り組みを紹介したいと思います。すでにご存じの方も多いとは思いますが、ふくしま大豆の会は、福島県の生協と農協、そして食品メーカーが連携して、福島県の大豆を用いて地産地消を実践する活動を行っています。その活動は、約20年間にわたって継続して今日まで発展を遂げてきました。また原子力災害にも負けず、取り組みを継続してきました。

これらの取り組みについて調査を行って見えてきたのは、「買い食べ支える仕組みを関係者でとことん議論し、構築してきたこと」です。ふくしま大豆の会では、そうした議論の中で、福島県域の産地で大豆を栽培する生産者を応援することができる仕入の原料価格についても検討が行われました。合わせて、仕入れた大豆を納豆や豆腐に加工して、生協組合員に販売する際に、組合員が日常的に購入できて食べ支え続けることができる価格設定を行いました。加えて、継続的に購入する仕組みとして会員制を導入し、事業が成立する1万食を目標に、生協が組合員に主旨を伝えて、購入を呼び掛けるといったことを実践してきました。

また同じ福島県内の取り組みとして、中小企業の協同組合である「福島県食品生産協同組合」について紹介します。同協同組合は、従来の同業者の集まり、団体としての中小企業組合ではなくて、食肉・食品加工、水産加工、農業、運送・食品卸といった食に関わる10社の組合員で作る異業種連携型の事業協同組合になります。

福島県食品生産協同組合では、人材育成、製品・販路、ビジネスモデルに関するアイデアをもつ事業者が集結し、経営体力やマンパワーの問題によって1社では実現することが難しいアイデアを、異業種連携型の事業協同組合によって実現していこうとする取り組みを行っています。

こうした取り組みを行うのは、それぞれの事業者が震災・原子力災害で大きな損害を被ってきた中で、それでも諦めず、次の一手を探している中で、こうした連携によって乗り越えていこうと考えているからです。このような動きは、ポストコロナといわれるような、これからの中小企業の戦略にも繋がるのではないかと考えています。

3. 原子力被災地のこれからの10年を考えるキーワードとしての「食」

次に原子力被災地のこれからのについて、福島県双葉郡大熊町の食への取り組みから考えていきたいと思います。大熊町は原発が立地するということで、主な産業は電力関連産業でしたが、一方で多くの町民が兼業農家で生活のすぐ隣には農業があったという状況でした。農業としては、米をはじめ、梨・キウイフルーツといった果樹農業が盛んでしたが、原発事故が発生して、大熊町は避難、帰還困難区域に指定されました。その後、事故当時の風向きによって比較的汚染度の度合いが小さかった町南西部

の地区（大河原地区等）において、2019年4月に避難解除となり、町役場も大川原地区に移転し業務を再開しました。

ここで、これまでの復興政策の動きを整理しておきたいと思います。これまでは産業復興というのが主軸でした。農業であれば営農の再開といったように、農業の復興が重要視されていました。しかしながら、研究調査を重ねていくうちに、こうした産業としての農業を軌道に乗せるためには、地域力としてのコミュニティが伴っていないといけないということがわかってきました。一方で、復興庁が大熊町民に調査を行ったところ、大熊町に既に戻っている人と戻りたいと考えている人を合わせても全体の10%ほどの割合に止まっているという現状があり、大半の人々が大熊町に戻らないと決断している現実があります。

さらに営農再開の状況を見てみると、現在、営農再開が目指されているのはごく限られた地区に止まっている現状があります。本来は特産品であったキウイフルーツや梨を再開したいのですが、果樹農業というのは10年間のブランクがあることが影響して技術的に行うのが難しい状況があるので、まずは水田、そして野菜というところから営農再開が模索されています。また新しい農業形態の導入ということで2018年から、太陽光を積極的に利用した植物工場を設置してイチゴの周年栽培を行っています。しかし、働き手が少ないということもあり、フル稼働していないという状況もあります。

こうしたことから読み取れるように、様々な産業そのものを動かしていくには、やはり人々が居住し、生活できる環境を整えていくことが重要だといえます。また大熊町役場による調査で、大熊町から避難した農家の方々に、農業の再開について調査

したところ、再開についてはおよそ8割の方は難しいという回答がありました。その要因としては、先述した10年間農業から離れているという技術的なブランクや、年齢・体力面の問題（皆10歳年をとっている）、農機具購入費などの経済的問題があるといえます。

4. 「食のコミュニティ」をいかに再生するか

写真1・2に示す公営住宅や商業施設は、いずれも既にオープンしてはいますが、こうしたハード面だけではなく、その場には人々の交流からなるコミュニティが伴ってなくてはなりません。そうしたコミュニティを形成していくための力として、「食」は非常に有効な手段になるのではないかと考えます。



写真1：大熊町の災害公営住宅
(大熊町役場ウェブサイトより転載)



写真2：大熊町の商業施設
(大熊町役場ウェブサイトより転載)

そのように考えるのは、近年の動きとして、元来、地域で頑張っていた人以外に

NPOや企業組合を通じた人々の新しい動きが生まれていることにあります。その動きの一つとして、大熊町農業委員会の会長（2021年7月現在）である根本友子さんが行っていた企業組合「アグリママ」の取り組みについてご紹介いたします。

「アグリママ」は6人の女性グループで発足し、転作大豆の地産地消から活動はスタートしました。その中で、味噌加工、豆腐、柏餅、大福、梅干し等をつくり、直売所での販売や学校給食に供給していく中で、2005年に新たに企業組合を設立して活動を行ってきました。しかし、震災後、避難の過程でメンバーが県内外に散り散りになってしまいました。またこの10年間の間にメンバーの一人がお亡くなりになるなど、人材面、技術面を原材料、施設、組織、ネットワーク等、10年の歳月を取り戻すのは難しい現状があるのですが、リーダーの根本さんは、何とか頑張って活動を行っていくことを模索しています。

また先述した災害公営住宅（写真1）についても、一見すると真新しくて少しさみしく見えるかもしれませんが、入居されている町民の多くが農業に携わっていた方ということもあり、災害公営住宅にある共有スペースで家庭菜園（写真3）を行っています。また各住宅の軒下にはたくさんのタマネギが干されているなどの風景も見られます。

地域の復興には、地域産業の核である農業の再生、営農再開が不可欠であると考えます。しかしながら、現実的に考えた時に、10年のブランクがもたらした影響は極めて大きいといえます。そこで自家菜園を含めた「小さな農」を通じて、そこで栽培した野菜を販売する直売所を設立していくことなどが住民のアイディアとして挙がっています。また災害公営住宅には調理室が設

置された交流館が隣接しているため、栽培した農産物を調理していけるような簡易的な加工施設をつくれないかというような声も上がってきています。



写真3：災害公営住宅エリアの家庭菜園
（2021年6月 筆者撮影）

こうした動きを通じて、食からコミュニティを再生していこうとする動きが出てきています。これらは小さな活動かもしれませんが、このような活動に「アグリママ」のような従来から行っていた企業組合による農産加工といった産業的な側面がつながっていくことで、食を介して農業の再生や、地域そのものの再生へとつながっていく可能性が見出せるのではないかと考えています。

●報告Ⅱ

水産物の販路選択と産地形成 山野薫（近畿大学）

1. 漁業・水産物流通の現状と課題

本報告では、水産物に焦点を当てて、漁業者が選択する水産物の販路と、同じ地域に複数の販路が存在することによって当該地域が漁業者にとってどのような産地となっているのかを紹介します。

漁業における重要な課題のひとつに少量多品種の水産物をどのように流通させること

ができるか、という点があります。漁業では海に投げ入れた漁具を引き上げるまで、どのような魚がどれだけ獲れるかは正確にはわかりません。もちろん、漁業者は経験から、漁具をあげずともおよその釣果の目途をつけることはできますが、実際には、港で水揚げし、産地卸売市場で価格が付いた時点ではじめて正確な釣果がわかる仕組みになっています。

そうした中で、近年は青果や果物と同様に、水産物の取引においても、定量・定時入荷、定規格、定価格といったことが求められる傾向にあります。ただ、日本近海で操業する場合は少量多品種の水産物が水揚げされることも多く、需要と供給のミスマッチが発生しがちです。求められた商品を揃えることも大切ですが、いかにして少量多品種の水産物を流通させることができるかということも、漁業の存続や漁業者の死活問題にも直結する課題となっています。

ところで、2013年の漁業センサスによると、日本全国の産地卸売市場の通過割合は、83.7%とかなり高い値になっています。これは、産地卸売市場には、水揚げ・選別・値付けのための設備が整っており、ここで作業をすることが最も効率が良いとされているためです。一方、都道府県別の産地卸売市場での取扱量を示した統計をみると、漁獲量に対して産地卸売市場での取扱量が少ない、つまり、産地卸売市場を通らない水産物の量が多いのは、1位に広島県、2位に大阪府、3位に岡山県となっています。産地卸売市場は、一定量以上の商品を捌くには都合がよいですが、水揚げされる魚の種類と量によっては扱うことのメリットが見いだせない場合もあります。

そこで以下では、産地卸売市場を通らない水産物の取扱量が全国1位である広島県

では、どのように少量多品種の水産物を流通させているのかを見てみたいと思います。

2. 広島県における漁業の様子

広島県（東部）では、1名ないし2名の従事者が小型漁船を用いて行う漁業が瀬戸内海を漁場として行われています。瀬戸内海は水深が浅く、海岸線が複雑に入り組んでいるため、沿岸の地域で行われる漁業は、どうしても小規模な漁船、漁具を使用したものにならざるをえず、その結果、少量多品種の水産物が多く漁獲・流通することになります。

広島県では、このように漁獲された水産物の一部は、産地卸売市場を通さずに流通あるいは販売がされており、今回注目するのは、直売所での販売、仲買業者を通した流通、浜売りという方法です。

1) JA 尾道市直売所「ええじゃん尾道」における販売

広島県尾道市にあるJA 尾道市の直売所「ええじゃん尾道」は、農協の直売所でありながら鮮魚売り場を有していて、水産物を販売しています。

この鮮魚売り場には、尾道市内にある7つの漁協の組合員であれば出荷できるようになっていて、出荷者は、パック詰めや値札・品名ラベルの貼付を行った商品を冷蔵ケースに自分で並べます。購入者は自分が欲しい商品を取って集合レジで精算をします。販売する魚種や魚のサイズ、パック詰めの方法などは出荷者に委ねられており、直売所内の調理スペースで、内臓や鱗の処理をした調理済みの商品として販売することも可能です。ただし時化や不漁の日は販売がなかったり、その日の商品が売り切れても補充はしないことになっています。



「ええじゃん尾道」の水産物売り場
(2019年2月 筆者撮影)



仲買業者の作業風景
(2019年2月 筆者撮影)

この直売所での販売は、漁業者にとっては自身の裁量で出荷できる点や、購入している人々の様子を自分で見聞きできることが大きなメリットとなっています。一方で、JA 尾道市は販売スペースを提供し、集合レジで商品代金を回収する役割を担っていますが、それ以外に商品管理は行っておらず、直売所で取り扱う商品の幅が広がるという理由から、好意的にとらえています。漁協にとっては、自らで店舗を構えなくても水産物を販売できる点、そして、消費者にとっては、新鮮な魚を購入できることや、漁業者の様子を知ることができるといった点が好評を博しています。

2) 仲買業者を通じた流通

次に「仲買業者」を通じた流通を紹介します。

仲買業者とは、瀬戸内地域に独特の水産物取扱業者の通称であり、漁業者から活魚を買い取り、生簀で蓄養した後に、出荷先の需要や注文に応じて活メを行って、出荷・販売をすることを仕事としています。

仲買業者は沿岸部に、生簀と建屋を所有しており、漁業者はその生簀に海側から船で魚を持ちこみます。生簀の中ではどの漁業者から持ち込まれた魚かを正確に区別することはできなくなりますが、経験や見た

目の特徴から判断できるとのことです。なお、仲買業者が漁業者から魚を買い取る時点では価格が決まっていません。仲買業者から卸売市場や飲食店等の出荷先への販売時に価格が決定し、漁業者には後日、支払いがなされます。なお、仲買業者の主な出荷先は、卸売市場や飲食店など事業者が中心です。

仲買業者を通じた流通の特徴は、分業によって各自の役割に集中できる点であり、漁業者は漁業のみに、仲買業者は様々な種類の魚を扱い、販売先の多様な注文に対応できるという点が挙げられます。また、この取引では魚1匹単位で価格が決まるため、良い魚には良い値段がつくということも大きな特徴です。

仲買業者自身がいかに鮮度維持・管理ができるかも重要ですが、販売先を多く確保できるという点からは、非常に興味深い流通経路です。

3) 浜売りによる販売

最後に紹介するのは「浜売り」です。これは、漁から帰ってきた漁業者が漁船や桟橋の上で、消費者に対して漁獲したばかりの魚を直接販売する方法です。

浜売りでは、漁業者が価格を設定して、袋詰めを行い、接客もするのですが、漁協

の事業ではなく、あくまで漁業者が個人的に行う行為とみなされているため、人気がある魚や高く売れる方法について、漁業者が自ら考え、責任をもって販売する必要があります。「魚を獲る」ということだけではなく、とどまらない作業や知識を必要としますので、漁業者自身が工夫や苦勞をする点もたくさんありますが、特に若手の漁業者を中心に、自分で考えることが魅力的に感じられており、図らずも自律的な漁業者の育成につながっています。ただ、販売時に販売記録をつける漁業者はほとんどおらず、自身の経営管理への意識まではまだ醸成できていません。

3. 地域の実情に合った漁業に向けて

今回とりあげた、直売所での販売、仲買業者を通じた流通、浜売りは、いずれも、漁業者が選択できる販路であり、これらの販路が同じ地域に存在することは漁業者にとって大きな魅力となっています。

またいずれの流通経路においても正確な商品管理が行われていない部分があることも共通しています。この点は、今後加速するであろう漁業の管理という面から考えると大きな論点になると推察されますが、現状では、少量多品種の水産物を流通・販売するにあたっては、細かい決まりを設け過ぎないことが、ひとつのポイントになっていると考えられます。

地域の特性を踏まえたうえで、水産物の流通方法や漁業・漁業者を支える漁協のあり方、水産物を購入する消費者をどのように考えていくかということが、これからより重要になるのではないのでしょうか。

●報告Ⅲ

地域の食文化を対象とした観光がもたらす意義と効果

片上敏喜（日本大学）

1. 「食文化」と「観光」について

本報告では、地域の食文化を対象とした観光活動に着目することを通じて、地域に存在する多様な「食」を対象とした観光がもたらす意義や効果について考えていきたいと思います。

まず始めに、本報告のテーマとなる食文化の定義について述べさせていただきます。食文化は、「所属する文化の中で食についての欲求を後天的に習得、継承し、充足させてきた人々の行動の総体」（参考文献：石毛直道，鄭大聲編著『食文化入門』講談社，1995）として捉えることができます。より具体的には、原材料をつくることから、加工するまでの「食の生産文化」、出来上がった加工品を運ぶことから買うまでの「食の流通文化」、調理することから消化することまでの「食事文化」の各過程（参考文献：吉田集而編『講座食の文化1 人類の食文化』農村漁村文化協会，1998）によって成立しているといえます。

こうした食文化を観光活動において捉える時、「食の生産文化」は農業や加工品づくりの場を対象とした観光活動、「食の流通文化」は市場や直売所といった場を対象とした観光活動、「食事文化」は飲食できる場を対象とした観光活動といえます。このように見た時、これまでの食文化を対象とした観光活動においては、主に「食事文化」を対象としたケースが多いといえます。一般的には、「B級グルメ」や「肉フェス」といったようなフードイベントにおける「食べる楽しみ」に焦点が当てられてきたといえます。

しかしながら、食文化を対象とした観光活動には、食べる楽しみのみに止まらず、生産や加工・流通の現場にまで遡ったその料理の「美味しさを生み出す背景」や「どのような歴史を経てその土地に根付いたか」といったことを観ることができるといえます。私は、このような観点をもつ観光を「食文化観光」と位置付けて研究を行っております。食文化観光は、地域における様々な「食」に関する活動から形作られている「文化」の各段階を体験し、学ぶ観光活動になります。そして、観光のもつ力である「楽しむ」ということから「学び」へつなげていくことで、食をより理解し、「生活の幅」を広げていくことができると考えます。

一般的に、観光は非日常の空間において「楽しむ」といった要素が強調される活動ではありますが、本報告では、そうした非日常の空間で楽しむという好奇心を原動力として、自身の日常につなげていくことができる観光のあり方について考えていきたいと思っています。その際、ポイントとなるのが、食に対する歴史や文化を知った上で、観光を行っていくという点です。私たちが日々の生活の中で食事を行う時は、食材の出自や歴史、どのように作られて食卓まであがってきたのかということについて、特に意識しなくても食べることができます。しかしながら、私たち自身が食べるものは、ある日突然、生まれたのではなく、食べることができるに至るまでには、先述した食文化の各段階における様々な事柄や歴史的な経緯等があります。もちろん、そのようなことを知らなくても私たちは食べるという行為を行うことはできますが、食べる物の背景にある多様で多彩な事柄を「知った上で食べる」と「知らないで食べる」とでは、そのものの見方や感じ方が変化し

てくるのではないのでしょうか。

その「変化のあり方」を本報告では、「生活の幅を広げていく」と捉えていきたいと思っています。そして、生活の幅を広げていくことができたとすれば、食に関わる様々な思いや状況等を生活の中に取り入れていくことができる力の醸成につながっていくと考えます。

そして、こうした力が醸成されていくと、その「次」の行動に変化がでてくると思います。例えば、これまでは食品を購入する時に、ある一つの基準（価格や容量等）のみをもって購入していたとしても、「知ること」によって、これまでとは異なる考えの枠組みから選択していくことができると考えます。そうした「きっかけ」をもたらしものとして、好奇心を高め、楽しむ力を引き出すことができる観光という力に着目していきたいと考えています。

2. 「食文化観光」の事例

こうした観光の力を踏まえた「食文化観光」の事例として、奈良県で行われているNPO『なら食』研究会（以下、『なら食』研究会）の取り組みについて紹介させていただきます。

『なら食』研究会は、2005年から生産者と消費者との間に立ちながら、食文化・伝統・地産地消・安全等の観点から五感を通じて身近に体感でき得る機会を提供する等、生産者と消費者の相互を繋げ、交流を促進し、食の文化継承・発展を促すことを、会の理念として活動を行っている非営利団体になります。また私自身、同会の設立当初から副代表として関わり、現在に至っています。

『なら食』研究会の活動内容は、奈良の食文化研究、奈良の食文化を学習する公開講座の開催、会報紙による奈良の食に関する

る情報発信等を行っています。こうした活動の中で、設立当初の2005年から奈良県内にある食や農に関わる産業を対象として、「奈良の『食』発見ツアー」と題した観光ツアーを企画し、奈良の食関連産業の現場に赴き、奈良の食の歴史・文化を体験する活動を行っています。その行き先は、醤油、日本酒、お茶、お酢、味噌、葛、素麺、奈良漬、柿の葉寿司といった奈良を代表する食関連産業から、割り箸、和紙、食器といった食と関係性をもつ産業まで多岐に渡って展開しています。同ツアーは毎回20名前後を上限として開催され、これまでに計41回（2021年6月現在）実施してきました。

奈良の『食』発見ツアーでは、「食文化の由来を知り、先人たちによって蓄積されてきた知恵を学び、それを生活に活かすことを通して、過去から現代にいたる連綿としたつながりの中に自分を発見する魅力ある観光」をコンセプトとして、移動手段にはマイクロバスを使用して、目的地までの移動の車中においてツアーの行先に関する奈良の食の歴史・文化等についての説明を行い、実際の生産現場を訪問しています。本報告では、そのようなツアー先の一例として、奈良の醤油について紹介させていただきます（※以下の『』内はツアー当日の車中で学ぶ情報内容の一端を紹介します）。

『奈良県の醤油醸造は文化年間（1804～1817）に始まり、大正初期に近代工業へと発展していきます。奈良県の醤油醸造業の特徴としては、奈良県内の各地域に醤油醸造所を有しているところにあります。一方で1950年（昭和25年）には75軒あった奈良県内の醤油屋も2021年時点では19軒となっていますが、それでも地域ならではの醤油が現在も醸造されています。醤油は微生物の発酵による「醸造」によって造ら

れ、比較的温暖多湿の気候のなかで、秋から春にかけて仕込みを行って造られていましたが、現在では冷暖房設備の発達によって季節・気候に関係なく、四季を通して醤油の「製造」ができます。しかし、奈良県においては、春仕込みを主とし、奈良の醤油の特徴である醤油の味や風味、原料の質の違いや醸造期間、また蔵や醸造方法によって違いが出てくる「蔵癖」を活かした「醸造」を用いて、奈良の気候と蔵に住み着いた菌の発酵からじっくりと時間をかけて醤油を造る醸造所が数多く残っています』。



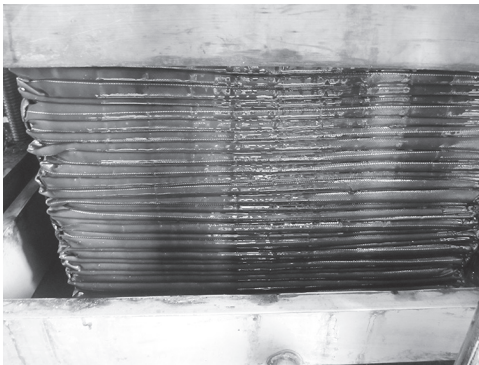
木桶で醸造される醤油蔵の見学
（2019年1月 筆者撮影）



醤油の原料である蒸した大豆と炒った小麦に種麹を加えて、食塩水につけて作る醤油の元となる「醤油諸味」の見学
（2019年1月 筆者撮影）



熟成した醤油諸味を
搾り布に包む様子を見学
(2019年1月 筆者撮影)



搾り布に包んだ醤油諸味を搾ることで
抽出される「生醤油」の見学
(2019年1月 筆者撮影)

奈良の『食』発見ツアーでは、奈良の食に関連する歴史や文化について学んだ上で、写真で紹介したような形を例として、実際の現場を訪問します。

こうした一連の過程を通じて、私たちが食べているものがどのように作られてきたのかという食の歴史や文化等について、観光のもつ力である「楽しむ」ということから「学び」へとつなげています。同ツアーでは、このような活動を通じて食をより理解し、生活の幅を広げていく「きっかけとしての観光」を実施しています。

3. 食文化観光をつくるためのアクションリサーチ

最後に、食文化観光を実際に行うためのアプローチとしての「アクションリサーチ」について述べさせていただきます。

食は私たちの日々の生活の中にあるため、半ば当たり前のものとして捉えられている傾向があります。ゆえに価値のあるものとして守り、継承していくものとして認識されにくいともいえます。いうまでもなく、日本には四季があり、本来、私たちが毎日食べている食品には季節ごとに応じて、旬があります。しかしながら、様々な技術革新等によって、必ずしも四季や旬に寄り添わなくても食品が製造できるようになりました。一方で、本報告で紹介した醤油を例にとって見てみると、奈良の醤油の発酵過程を見学するのに見応えのある時期としていえるのは、夏の期間になります。それは、夏の暑い気温が醤油の発酵を促すのに適しており、醤油が発酵している様子がとても具体的に可視化されるからです。このような現場の状況に即した食文化観光を実施するために、有効と考えられる方法が、「アクションリサーチ」です。

アクションリサーチは、社会問題の解決に向けて、多様な人々が分け隔てなく協同して取り組む実践方法を表します。具体的には、課題解決のために、関係者自らが中心となって問題を課題（解決しなければならない問題、果たすべき仕事）として共有し、その地域に関するデータを収集・分析（リサーチ）して、解決策を導き出す行為になります。

アクションリサーチの要は、「現場」に目を向け、調査・研究・実践等を行うことを、第一の目的としているところにあります。ゆえに、地域の気候、原料、技術等を基盤として作り上げている地域の食関連業

者を対象として、作り上げる食文化観光を実施する時に有効なアプローチになると考えています。

●各報告へのコメント

小田巻友子（立命館大学）

本分科会における各報告は、いずれも食を中心に据えた上で、食を通してコミュニティの再構築や協同組合間協同、あるいは文化の醸成を図るという取り組みについて述べられていました。経済学の領域では、食というのは一般に商品としての側面が強調され、その食の価値を価格で測る傾向があります。しかしながら、各報告では、そうした市場での評価を超えて、食が持つ多様な意味や価値、そして食の生産・加工・流通過程に集う人々の協同に焦点をあてているのが重要な点といえます。

食を考えていく時に、人々が織りなす多様な協同に目を向けることは非常に重要な観点であるとともに、そうした観点から食を考えていくことがもたらす効果についても示唆に富む内容であったと思います。

次に、各報告に対する個別のコメントについて述べるとともに、コメントに対する回答を受けて、本分科会のテーマについて深めていきたいと思っています。

●第1報告へのコメントと回答

・第1報告へのコメント①（小田巻）

報告の中で、大豆の会の取り組みについてのご紹介がありました。この取り組みは、生産・加工・販売のプロセスを生産者だけでなく消費者も理解する必要がある、まさに協同組合だからこそできた取り組みではないかと考えます。そこで、同会における会費や購入頻度等についての取り決めがあればお教え頂けるでしょうか。

・コメント①への回答（第1報告者・則藤）

ふくしま大豆の会の取り組みの重要なポイントは、「会員制」を取り入れているところにあります。同会の食品は店舗には置いておらず、原則は生協の共同購入と個人宅配のみの取扱いであるため、同会の理念に対して理解した人が会員となり、供給されています。また会員に登録すると自動的に毎週、商品が届くため、共同購入や個人宅配の購入の際の注文用紙への記入が不要になります。このようなシステムを採用しているのは、「生産者を買いたい」というふくしま大豆の会としての理念と応援の持続を両立させるためです。納豆や豆腐といった食品は毎日食べるものであるため、例えば1つ200円という価格になってしまうと、日々の生活の中で食べ続けることが難しくなります。

そこで無理なく食べ続けることができる価格（130円）を設定するとともに、130円として販売する場合でも、安定的な利益を確保できる数値を算出しました。それが1万食になります。現在、同会の会員登録は2万人ほどになりますが、こうした会員が安定的に食べ続けることによって食べ支えるという仕組みを、1990年代から話し合いを積み重ねて作り上げ、現在に至っています。

加えて、食べ支えることのみに留まらず、会員を対象として実際に大豆を生産している畑を見学して、生産者の方々と交流する取り組みや、大豆を加工する豆腐のメーカーの現場に足は運び、交流するといった取り組みも行っています。現在はコロナ下で難しいところもありますが、食べ支える背後の交流も大切にしています。

・第1報告へのコメント②（小田巻）

震災復興に向けたこれからの10年を考

える上で、そこでの取り組みとして、小さな農、小さな協同というキーワードが出てきました。なぜ福島土地で、「小さな協同」「小さな農」が重要なのか。そこで対置されているのは、生協や農協などの「大きな協同」だと推察しますが、両者の差異をどのように捉えているのかお聞きしたいと思います。

・コメント②への回答（第1報告者・則藤）

お答えするのが非常に難しい問いではありますが、私自身、今考えているのは、原子力被災地で大きな協同と小さな協同の関係性のあり方についてです。

震災により、大熊町周辺はすべての生活が奪われ、そこで生活することができなくなりました。このような状態においては、農協や生協といったいわゆる大きな協同が入ってサポートできる余地が極めて少なかったといえます。放射能汚染対策を確立して避難解除が徐々に行われ、生活を取り戻していこうとする動きの中で、まず最初に小さな協同がスタートしていくと考えます。

一方で、第1報告の中でも触れましたが、産業として農業が復興していくための営農再開や効率的な営農組織の形成においては、農協が主要な役割を果たしていくことになります。こうした産業としての農業の復興で農協が関わる部分と、小さな協同、特に第1報告で述べた災害公営住宅にある共有スペースでの家庭菜園等からなる「小さな農」との「接合」を通じて、食からコミュニティを再生していく取り組みへとつなげていくことが重要であると考えます。例えば、農協が一つの事業として捉えて「小さな農」への応援や支援を行っていくことも重要だと考えます。

一方で、これは私自身の調査不足を痛感

しているところではありますが、消費者・市民の協同組合としての生協が、本報告の文脈においてどのように積極的に関わっていくことができるのかということについては、今後、調査していきたいと考えています。

●第2報告へのコメントと回答

・第2報告へのコメント①（小田巻）

報告をお聞きして、浜売りや直売所などのように、漁業者と消費者が直接顔を合わせられる流通経路の存在意義は大変大きいと感じました。そこで、このような漁業者が特定できる販売方法がもたらす意義と流通経路の多様化における漁業協同組合の役割について、報告者のお考えをお聞かせ下さい。

・コメント①への回答（第2報告・山野）

水産物の流通経路は複雑で、漁業者と消費者が直接接点を持つ機会は農産物以上に少なくなっています。そのような中で、今回紹介したような販売方法は、漁業の様子を含めて食を支える人の姿を知ることにつながり、大きな意義があると考えます。

また、流通経路が多様化する中で漁協には、漁業者が漁業で生活できるように漁業の在り方や漁獲から販売までの仕組みを整える役割が課せられていると考えます。特に少量多品種の水産物が多く獲れる地域においては、これらの水産物を極力無駄にすることなく消費者に届けられる仕組みを考えていくことが重要になります。今回紹介した事例においては、漁協はまだそのような仕組みづくりに積極的に関わりきれていませんが、漁獲できる魚種などその地域の特徴を考慮した上で、漁業者が漁業で生活して行くための場を作り上げていくことが、今後の大きな課題であるといえます。

また、今回紹介した農協の直売所での水産物の販売については、農協と漁協の協同組合間協同と捉えることもできますが、提携を結んでいるのではなく、両者の都合が合致した結果として行われている取り組みです。今後は、こうした取り組みを明確な目標や目的をもって継続できるかどうかが重要になると考えます。

・第2報告へのコメント②（小田巻）

浜売りの場合は消費者が現地に赴く必要があり、そこに販売量拡大における課題もあるのではないかと思います。その中でも特に若い漁業者の受け止めとしては、こうした浜売りのような自家販売を今後も強化していく方向なのかをお聞きしたいと思います。

・コメント②への回答（第2報告・山野）

浜売りの特徴は、今獲ってきた水産物を販売するところにあり、どうしても早い者順で売ることになります。一方で購入者もそのことが分かっているので、恒常的な購入先として考えているわけではありません。漁業者も、需要と供給のバランスが読みづらいことなど、様々な理由から、浜売りを販売方法の中心にするのは難しいと思っていますのが現状です。

ただ、どのように工夫すれば自身の魚が高く売れるのかを体感するためには、浜売りは非常に効果的です。そのため、もともとは若い漁業者を中心に始まった動きでしたが、今ではベテランの漁業者のなかにも興味を示す方が多くおられます。

また、現在漁協は浜売りには関わっていませんが、今後、特に若い漁業者が浜売りを行う際のサポート体制を整えてはどうかという声も出てきています。

主流の販路と位置付けることは難しいで

すが、漁協としても、後継者育成の意味も込めて、漁業者が漁業で食べていくことができるようにするための議論に組み込むことは検討しています。

●第3報告へのコメントと回答

・第3報告へのコメント（小田巻）

報告の中で述べられていましたアクションリサーチの視点は、協同組合の活動においても根付いているものであると思います。協同組合も、自分たちを取り巻く環境を変えたいと願う人たちの手によって生み出され（アクション）、集う人々の声に真摯に耳を傾け（リサーチ）して、社会問題の解決にあたってきたといえます。そこで、食文化観光における研究手法として、従来の研究手法と比較したときのアクションリサーチの意義や限界とは何かという点と、協同組合的な実践との違いや共通点をどこに見いだせるかといった点についてお聞きしたいと思います。

・コメントへの回答（第3報告・片上）

アクションリサーチの意義については、「自身のものにできる」ということと考えています。自身のものにできるという言葉の中には、様々な要素があるのですが、例えば実際にツアーを行っていく中での準備段階で、当日に巡るツアールートと全て同じ時間と道で車を走らせて、行程の状況を確認するという作業を行っています。当然の準備といえるかもしれませんが、「こうしたこと」に重きを置き、起こりうる様々な事柄に対処していく準備を行っています。

また事前に奈良の『食』発見ツアーの対象となる奈良の食関連業者との打ち合わせを行うことを通じて、ツアー当日にどのようなことをコンセプトとして、現場に訪問

し、情報を発信していくかということについて入念な確認を行います。加えて、事前に現場に訪問することによってのみ得ることができるソフト面・ハード面双方の多様な情報を臨機応変に組み合わせて、奈良の食の歴史や文化を「どのように見せるか」ということを考えます。

このように「それぞれの状況」を的確に捉えて実施していく姿勢を重視して行うところに、アクションリサーチの意義があると考えます。

一方で、アクションリサーチの限界についてですが、これは限界というよりも、「適応範囲」ということがいえるかと思います。アクションリサーチは、「対象地域で実施する場合」ということを第一に考えて行っていく必要があります。例えば、本報告で述べたアクションリサーチは、「奈良という地域」で食文化観光を行う時に必要な要素になります。もちろん、他の地域でも共有できる要素もありますが、重要なのは「対象に即した多様で柔軟な対応・アプローチ」になります。そのためには、地域性に目を向け、場所や状況の違いを感知し、画一的な手法を当てはめず、地域性をそのまま取り上げて、定性的に状況を読み取り、状況に即した行動が重要となります。そうした行動がアクションリサーチになりますので、適応できる範囲を見定めて実施していくことが重要になるといえます。

次に、協同組合的な実践との違いや共通点というところにおいては、違いそのものというのではなく、共通点がとても多いと思います。アクションリサーチを行う背景には、物事や対象となるものについての「思い」や「目的」があり、それらを達成していくために観光活動を実施するというところそのものは、協同組合における事業のあり方と同じではないかと考えます。

一般的に観光について評価する指標としては、どれだけの人数が来訪したかということや経済的な効果はどれほどあったのかといった数値的なことが表に立ちますが、数値だけを見るのではない考えが、食文化観光には重要になってきます。協同組合関連における事業活動においても、事業としての収益が出にくいものもあるかとは思いますが、いかにして社会的課題の解決を果たしていくかという「ミッション」を重視することが、組織の使命として大事しくなくてはならないことだと思います。そこでは、数値的なことももちろん大事ではありますが、そうしたことのみを目的とするのではなく、ミッションの達成を第一に考えていく姿勢が重要になるといえます。

活動を行うにあたり、活動の対象となるものの内実や状況を理解・共有し、掲げたミッションに関係者が共感・賛同していくことによって、様々な支援が得られ、それによって新たな展開や循環が成されると思います。そうした協同組合的な実践そのものがアクションリサーチと呼べるのではないかと考えています。

●第1分科会を終えて

本分科会は、新型コロナウイルス感染症予防のため、オンラインでの開催となりましたが、参加して頂いた皆様から素晴らしいご質問や貴重なご意見を頂きました。残念ながら紙幅の関係で、当日のご質問やご意見等について掲載することはできませんが、登壇者一同、参加していただきました皆様に心より御礼申し上げます。