

目 次	C O N T E N T S
コ ラ ム 1	米国でも、日本でも変わる消費行動 (社) J A 総合研究所 理事長 薄井 寛
論 説 2	食と農のネットワークの変遷：野菜の生産と流通を事例にして 東京大学大学院 農学生命科学研究科 准教授 中嶋 康博
実 践 報 告 8	食と農のネットワークづくりを目指すパルシステムの取り組み パルシステム生活協同組合連合会 常務執行役員 山本 伸司
研 究 レ ポ ー ト 13	“土”と“風”がつむぐ食と農のネットワーク ——北海道江別市「江別麦の会」、そして「江別大豆プロジェクト協議会」へ—— (社) J A 総合研究所 基礎研究部 研究員 澤 千恵
研 究 レ ポ ー ト 19	「農」と「食」のネットワーク形成 (社) J A 総合研究所 基礎研究部 主任研究員 柳 京熙
研 究 ノ ー ト 23	広島県三次市立田幸小学校の地産地消学校給食の取り組み (社) J A 総合研究所 基礎研究部 主任研究員 小林 元
ト ピ ッ ク 27	優れた J A の特徴と課題 ——主として暮らしの活動に取り組む J A を見て—— (社) J A 総合研究所 客員研究員 根岸 久子
現 地 報 告 32	地域農業の担い手としての土地利用型農業生産法人は何を目指すのか (社) J A 総合研究所 経営相談部 主任研究員 池田 聡
W e b 調 査 36	米の価格と消費者の行動 ～「米の消費行動に関する調査— 2009 年調査—」から～ (社) J A 総合研究所 基礎研究部 主席研究員 濱田 亮治
シリーズ「このひと」と 40	豊かな地元農産物で 魅力的なギフト戦略を J A ふくおか八女 営業開発部営業開発課 課長代理 古家 恵美子さん 〈インタビュー：(社) J A 総合研究所 企画調整室長・主任研究員 小川 理恵〉
Dr. ジョージの 44 心の経営論 ⑧	『「内なる不」への挑戦』 心理学博士 鈴木 丈織
読書の窓 46	『おとなのねこまんま』 『すぐ食べたい!! 一膳ごはん。』 (社) J A 総合研究所 基礎研究部長・主席研究員 吉田 成雄
コラム…某年某月 48	マチュピチュ (社) J A 総合研究所 常務理事 吉田 正己
49	編集後記

注1)「年間1000ドル以上の農畜産物を販売した者」と定義される農家の総数は220万4792戸。2002年の前回調査より約4%の純増。詳しくはJA総研ホームページ「世界の窓」を参照。<http://www.ja-soken.or.jp>

注2) Community-Supported-Agriculture (地域支援型農業)。農家が農畜産物を毎週1回、毎月2回など定期的に契約者へ配送。契約者は契約時に料金の全額を前払いし、生産のリスクも農家と共有化する仕組み(月当たりの料金は50～70ドルが一般的)。詳しくは家の光協会発行の『CSA地域支援型農業の可能性』(2008年)を参照。

注3) <http://beginningfarmers.org>

注4) The Northeast-Midwest Institute, Washington DC, USA

注5) The Hartford Courant, Connecticut, USA

注6) 詳しくは「米の消費動向に関する調査結果」(2009年6月5日公表。JA総研ホームページ「公表資料」内の「消費行動に関するWeb調査」に掲載)を参照。

25年ほど前に米国の首都ワシントン市内のスーパーを視察した際、誤って売り場のイチゴを1粒床に落としたことがある。案内の米国人は「日本のと違ってアメリカのはダイコンのように堅いので心配無用」と、拾い上げてくれた。大規模農家の一層の規模拡大と中小農家の離農・兼業化という米国農業の2極化が進むなかで、都市近郊農業は大幅に後退し、数千キロも離れたカリフォルニア州などからの長距離輸送に耐え得る品種の青果物が東部のスーパーには並べられているとも聞いた。

米国の地方自治体が新聞等を通じてファーマーズ・マーケット(FM)の広報を展開し始めたのはちょうどそのころ。農務省が小規模農家支援の担当部署を新設し、直売などの活動支援を始めたのは1986年。新たに農業を始めようとする市民などのために農地取得の融資枠を特別に設定したのが1992年農業融資改善法であった。そしてその17年後の本年2月に公表された「2007年農業センサス」^{注1)}は米国農業の著しい構造変化を浮き彫りにした。年間の販売額が100万ドルを超える5万7292戸の超大規模農家(農家戸数の2.6%)が全米販売総額の59.2%を占め、5万ドル未満の農家(同78%)の販売額は4.1%に過ぎないのが実態である。

しかし、同センサスは「FMなどを通じ農産物を直接販売した農家は13万6000戸を超え、1戸当たりの平均直売額は8900ドルに達した」「地域支援型農業(CSA)^{注2)}に取り組む農家は1万2549戸」「有機農産物を販売する農家1万8211戸の平均販売額は9万3850ドル、2002～07年で3倍増」など、中小農家の多様な生き残り策の実態も明らかにした。2002～2007年に新規参入した農家は29万戸を超えた。農産物の直売等に取り組む新農家も少なくない。

米国農務省の融資制度が新規参入農家へ大きな支援となってきたのは確かだ。また、FMに対する公共駐車場等の提供や広報活動の支援、低所得層に対するFM利用金券の提供など、政府と地方自治体によるきめ細かな政策支援の効果も見逃せない。さらに、生産者と消費者が収穫の恵みと生産リスクの両方を共有しようというCSAの地域活動を自治体や地元大学、報道機関等が支援してきた。例えば、ミシガン州立大学は「ビギニング・ファーマーズ」支援の専用サイト^{注3)}を開き、融資申請手続きや技術研修等に関する情報提供に力を入れる。ワシントンの研究所^{注4)}は食をめぐる現状を「食料砂漠」と批判し、地元農産物の地域供給ネットワークの発展と新規参入農家の役割発揮に向けた政策展開を連邦議会へ求めた。コネチカット州の地方紙^{注5)}は「地元の農産物を買う傾向が口コミで急速に広がった。CSAは小規模な家族農家へチャンスを与える。それこそ消費者の望むところだ」と評価し、同州ではCSA会員希望者の「ウエーティングリスト」が増えてきたと報じている。

さて、わが国に目を移すと、JA総合研究所の「米の消費動向に関する調査結果」^{注6)}は弁当を作る市民の大幅増を明らかにした。わがJA総研が入居するオフィスビルでは、OLたちが組織する「班」へ生協が食料品等を「宅配」しはじめている。帰宅途中の買い物時間さえ惜しむ「内食志向派」が増えてきた。国内の消費者行動も多様化している。国内農業にとっての活路も広がる可能性がある。

(社)JA総合研究所 理事長 薄井 寛 (うすい ひろし)



1. わが国の食と農の課題

われわれの豊かな食を実現するには、食と農を結ぶためのネットワークの構築が必要である。戦後、産業の振興と都市機能の充実によって人口の偏在が進んだ。その結果、食料の生産地と消費地は地理的に離れていった。都市では農民・農地が失われて農産物の生産基盤は縮小してしまい、産地はますます遠隔地へ移動せざるを得なかったのである。戦後の食料政策の課題の1つは、遠隔地と都市を結び、需給をバランスさせ、消費者のニーズを生産者に的確に伝えて供給を誘導するインセンティブを与えるためのフードシステムの構築であった。

食料は、人間が生きるために欠かせない、毎日消費する、そしてそれほど高価なものでは困る、といった性格を持つ。従って産業立地の観点からすると、本来は遠くで生産し高いコストをかけてわざわざ運んでくるのはナンセンスである。しかも人口稠密な地域は食にとっての巨大で魅力的なマーケットであり、消費地に近い農業の方が有利なはずであった。しかし、それにもかかわらず農業が都市から追い立てられたのは、言うまでもないことだが、製造業の拠点が出来て雇用される人々の居住地が都市に集中し、その地価が高騰したからである。

わが国の経済を支えてきた製造業はすべて海外から輸入される石油や鉄鉱石などの天然資源に依存してきたわけだが、その水揚げ港の近くに加工処理のためのコンビナートを建設し、その原材料を利用する製造業もその近隣に集中させた。それらの産業群を拠点にして都市が形成されたのである。これもまた産業立地の観点からして必然だった。

ただしこの産業構造が広まったのは、わが国が国内に天然資源の全くない小さな島国だからである。もし国土が広く、国内に豊富な天然資源が存在していれば、資源の位置に合わせて産業と都市は地方に分散したかもしれない。またこれはあまり意味のない仮定かもしれないが、もし農産物や林産物などの再生可能なバイオマス資源を原材料とする製造業が産業の核になれば、都市の形成も変わっていたはずである。

戦後の食と農が直面した課題は、世界随一の経済的繁栄を果たした1億超の人口を擁するわが国において、経済発展の過程で劣化した農業の基盤をなんとか補いながら、その経済力に見合った豊かな食を実現することであった。しかしほとんどの品目で自給できず、食と農のミスマッチが生じることとなった。

このような自給率の低下には、戦後の食料消費の大幅な変化が大きく影響している。この約50年の間に人口は約4000万人増加した。1人当たりの消費は、穀類やイモは低下したが、食肉、牛乳・乳製品、油脂は3倍以上、でんぷん、卵は2倍以上に拡大した。この過程でどうしても足りない食用・飼料用穀物や油糧作物を輸入し、国内では生産できない農水産物を輸入していくことになった。そして貿易自由化の後には、畜産物の輸入も増えることになった。

農業基本法体制下で国内農業へさまざまなテコ入れが行われたが、しかし消費の変化に合わせた生産構造の変化の誘導は不十分であり、かえって規制が強すぎると認識される部門もあった。農業生産の選択的拡大がうたわれたが、それは実現しなかったのである。

2. 野菜生産と流通の基本的枠組み

以下では、食と農を結ぶネットワークのあり方について、野菜を成功事例として述べていく。野菜の自給率は10年ほど前まで90%程度を維持しており、食と農のバランスのとれた成功した部門だった。その後の自給率は下がるが、現在も80%程度の水準を保っている。野菜は、輸入品に高い関税が課せられていなかったという意味で、日本農業のなかでは例外的に保護も規制も比較的少ない部門であった。野菜では新規参入も活発であり、現在はマスコミで取り上げられる経営には野菜関連の法人が多い。

野菜は1960年代農業基本法が制定された当時、選択的作物として大幅なマーケットの増加が見込まれた分野であった。堅調な需要の高進を背景に1960年代から70年代にかけて確かに販売価格は上昇していった。ただしそれから50年たってみると結果的に消費量は計画ほど大きくは伸びなかった。最近では逆に消費量の減少が懸念されている。しかしさまざまな野菜は豊かな食生活を彩る食材として欠かせないものであり、品質（安全性、鮮度）、栄養の面からみても海外から輸送してくるよりは国内で供給した方が望ましい。

野菜の生産・流通において、以下のような特徴が指摘できる。①生産の季節性が大きい。②保存性が低く収穫してからごく短い時間内に販売しなければならない^{注1)}。③天候などによって収量が大きく変動する。④品目が多種多様であり、地域性が強くて地理的に生産が偏在している品目も多い。

このような性質であるために、供給に不足や過剰があった場合、それを迅速に処理するために市場の働きが欠かせない。需給ギャップを解消するにはある程度の価格変動は避けられないが、しかし輸送機構、情報提供などの市場の基盤が整備されていないと価格の乱高下を誘発する恐れがある。過度な価格変動は消費者に不利益を与えるが、一方で生産者にとっても経営を脅かすマイナス要因となる。そのため、市場機能の整備は必須の課題であった。

野菜と米を比較するならば、流通や価格形成のあり方は大きく異なることが分かる。米は1年のある一定期間に集中して収穫される。保存性は高いから、もちろん収穫後に急いで売却する必要はなく、在庫を持ちながら1年かけてどのように販売していくかが流通のポイントとなる。初期の作付け・生育状況から収穫実績まで全国の様子が念入りに調査されているため、販売が開始されるころには相当な情報が広く共有されて需給調整のための相場はおおむね決定している。

従って米の場合、本来は頻繁な市場取引は必要ない。しかし最近は加工や外食などの食品事業者の買付動向によって需要が変動することがあり、その際には価格が一時的に上下することになる。なお本格的な収穫期の直前の端境期^{は、ざかいき}ごろには、需給見通しが不完全なために市場が混乱する場合もある。

天候などが原因での生産変動が起こす野菜の需給ギャップは、卸売市場を通じて需給調整が達成される。その基本となるフレームワークは1923年の中央卸売市場法によって定められた。その背景には1918年の米騒動をきっかけに物価の安定を図るために広まっていった公設小売市場の機能を高めるという考えがあったという^{注2)}。

都市の旺盛な消費を埋めるため、消費地の市場整備が必要となっていった。中央卸売市場創設時には、地元府県や隣接県からの「地廻品」だけでなく、遠隔地からの「レール物」も増大しており、すでに広域の調達ネットワークが出来上がりつつあった。

3. 卸売市場の構造変化と制度改正

戦後の経済成長の過程でインフレが常態化するが、野菜の価格高騰と変動はその

注1) 今では技術が発達したために比較的コストで冷凍保存できるようになった。そのため保存性の低さは強い制約条件ではない品目もあるが、しかしほとんどの野菜ではいまだにこのことが需給条件を左右する。

注2) ただし卸売市場によって一般的になるせり取引に比べると、それ以前の間屋での相対取引で行われていた、符帳取引、袖下取引、耳遣取引、算盤取引の方が価格は安定していたのではないかという見解もある。吉田忠『農産物の流通』（家の光協会、1978年）、65ページおよび87ページ以降。

象徴とされて社会問題化する。都市住民の拡大と近郊産地の消滅という構造問題が存在した。そこで 1966 年に野菜生産出荷安定法が制定されるなど、価格の安定化と大型の遠隔産地の育成のための施策が進められた。そして増産された野菜は戦前に用意された中央卸売市場へ向けて出荷されていった。

その後、卸売市場制度は、1971 年の卸売市場法の制定により中央卸売市場と地方卸売市場による網羅的な市場体制へと変わるようになった。その理由として吉田忠教授は以下のように指摘している。

- (1) 産地や出荷単位の大規模化と自動車輸送の増大が、都市の過密化・交通事情悪化とともに大都市中央卸売市場の物理的狭隘性の矛盾を激化させはじめたこと。
- (2) 巨大都市のメガロポリス化とそこでの人口ドーナツ化が、周辺都市での公設・私営の卸売市場の重要性を高め、その新設と整備を緊要事にしてきたこと。
- (3) 巨大都市中央卸売市場からの転送量増大のなかで、地方都市における中央卸売市場やその他卸売市場の新設と整備の必要性が増大してきたこと。
- (4) 大都市中央卸売市場での対量販店卸売比重の増大や区域外転送量増大に伴い、荷受会社や仲買人の機能を再検討する必要性が増大してきたこと。

本来は生産地での集散市場に荷が集められて消費地へ輸送されていくはずのものが、都市部の中央卸売市場があたかも集散市場になったかのごとく産地から直接送られるようになった。特に東京を中心とする大都市の中央卸売市場に集中し、その後周辺都市部の民営の青果物卸売市場に転送されるようになっていた。その転送の受け手は地方卸売市場として整備されネットワークの一部に組み入れられることになった。

その後転送量はますます増加していった。1967 年に全国の野菜の転送量は 29 万 6000 トンだったのが、その 20 年後の 1987 年には 104 万 8000 トンにまで拡大しているのである。その後さらに増えていったが、現在は 80 年代後半と同じくらいの転送量だといわれている。

主要都市の卸売市場で野菜はどこへ転送されるのかを一覧したものが図である。表側が転送元で表頭が転送先である。表側は上から下へ、表頭は左から右へ向けて、北は北海道から南の沖縄まで都道府県名が並んでいる。転送量のレベルは最も濃い網掛けが年間 1 万トン以上、次に濃い網掛けが 1000 トン以上、次いで 1000 トン未満で、網掛けのない部分は転送実績がないところである。

基本は近隣の県への転送であるが、東京市場や大阪市場からの転送は全国的な広がりを見せている。20 年前のデータで同様のグラフを作成してみると、広域での転送はもっと限られていた。年月を重ねることによって、遠隔地間でのネットワークが形成されていったことが観察される。

転送が減少したのは、そもそもの卸売市場への入荷量が減少したからである。表には野菜流通の推移を示した。産地の育成と卸売市場の整備が併進して、国内の野菜生産が振興し、卸売市場を通じて全国に流通されていた。しかし国内生産は 1980 年ごろには頭打ちになり、卸売市場への入荷も 1980 年半ばにピークを迎える。一時は 9 割近くの市場経由率であったのが、現在は 4 分の 3 ほどまでに低下している。

市場流通量が減少した要因の 1 つは、野菜のフードシステムの構造が変化し、加工向けの契約取引が卸売市場を通さずに拡大していることにある^{注3)}。農林水産省「野菜生産出荷統計」ならびに「青果物・花き集出荷機構調査」によると、2006 年の全国の野菜 14 品^{注4)}の収穫量は 1178 万トンであったが、そのうち出荷量は 996 万トンであり、その約 72% に当たる 714 万トンが J A や産地商人などの集出荷組織によって集荷されている。その 501 万トン (70%) が卸売市場に出荷されていたが、残りの 146 万トン (20%) が加工業者、33 万トン (5%) が小売店、12 万トン (2%) が外食産業、3 万トン (0.4%) が消費者へ直接販売されていた。

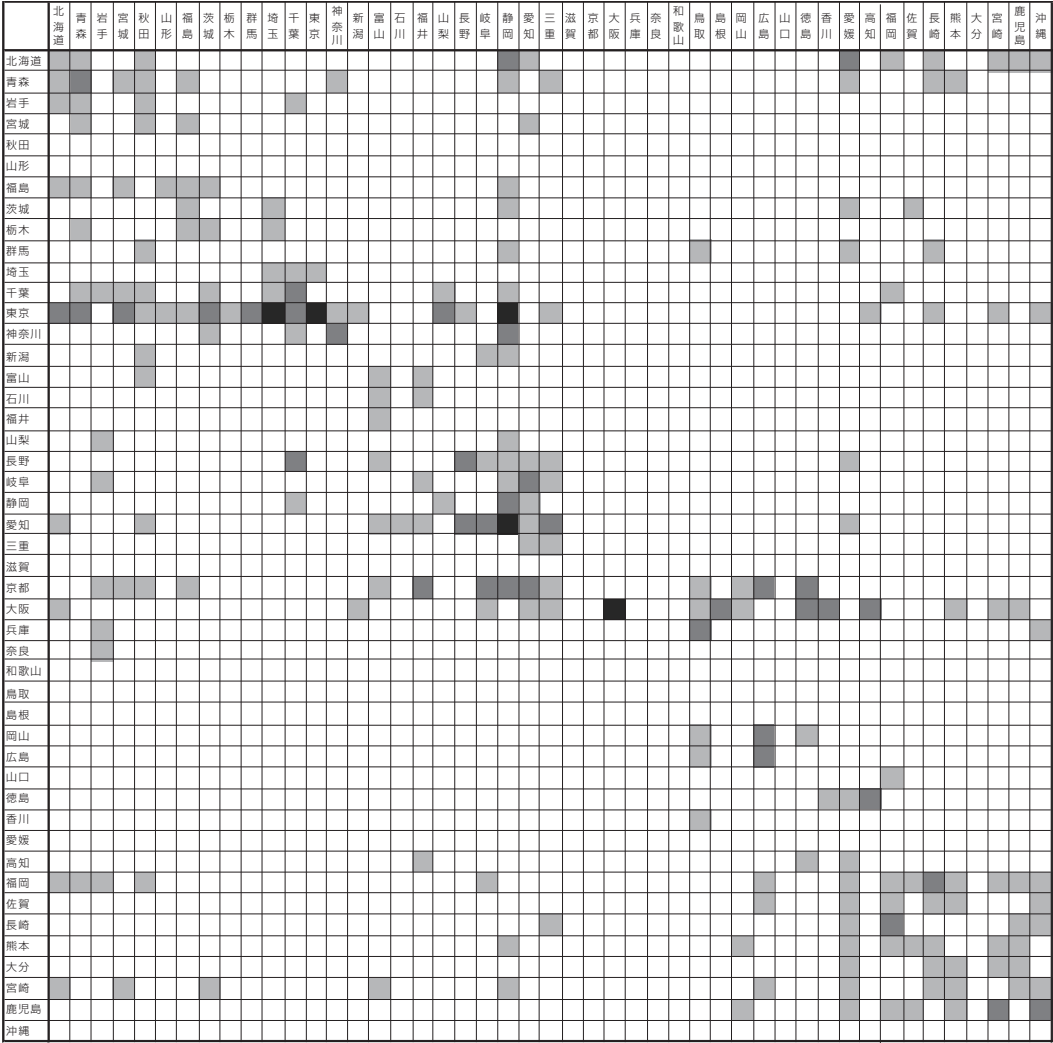
注 3) 詳細は斎藤修『フードシステムの革新と企業行動』（農林統計協会、1999 年）の第 9 章を参照のこと。

注 4) ハクサイ、キャベツ、ホウレンソウ、ネギ、タマネギ、レタス、ナス、トマト、キュウリ、ピーマン、ダイコン、ニンジン、サトイモ、パレイショである。

図注) 表側は転送した県、表頭は転送を受けた県。白色は実績がない。網掛けは転送実績がある。

なお、ここでの転送は主要都市の主に中央卸売市場からのものに限定している。

【図】 主要都市からの野菜転送の状況 2007年



資料：農林水産省「青果物卸売市場調査報告」

【表】 野菜の生産と流通

(単位：千トン、%)

	国内生産量	総流通量	市場経由量	中央卸売市場 取扱実績	地方卸売市場 取扱実績	市場経由率
1960年	11,742	n.a.	n.a.	2,127	n.a.	n.a.
1965	13,483	13,775	6,802	2,907	n.a.	49.4
1970	15,328	14,423	8,688	3,817	n.a.	60.2
1975	15,880	12,111	10,645	5,255	6,434	87.9
1980	16,634	13,474	11,675	6,540	6,328	86.6
1985	16,607	14,470	12,640	7,337	6,601	87.4
1990	15,845	14,815	12,621	7,529	6,244	85.2
1995	14,671	15,165	12,252	7,656	6,309	80.8
2000	13,704	15,003	11,757	7,396	5,738	78.4
2005	12,492	14,319	10,766	6,865	5,150	75.2
2006	12,356	14,085	10,674	6,911	4,992	75.8

資料：農林水産省市場課・流通課資料

注：下線の数値は参考値である。また、中央卸売市場および地方卸売市場の取り扱い実績の合計値と市場経由量は、統計の出所が異なることや転送などのため一致しない。

加工メーカーとの契約取引によって安定した価格を事前に定めることができるのであれば、出荷者は価格が予想できない卸売市場への出荷と組み合わせることで収入の安定化を図ることができる。もし安定した価格での取引が可能になるならば、市場外流通が拡大するのはやむを得ない。

ただしマクロでの需給ギャップを調整するには、卸売市場の価格発見機能が今後も必要であり、かなりの割合の市場流通が維持されることだろう。契約取引が普及し価格がある程度固定していった場合、需給均衡を達成させるには数量による調整が必要だが、そのオペレーションには困難が予想される。数量調整の方法としては、例えば冷凍加工保存を行って余剰分を市場から一時的に隔離するなどの対策が考えられる。しかしどのくらいの在庫量をどのくらいの期間持ち、どのタイミングで処分するか的事前予測が正確にできなければ現実のビジネスには適用できない。しかもこれらの個々の事業者の数量調整を積み上げたとしても、マクロの需給ギャップに一致するかどうかは保証できないのである。

卸売市場法は数次の改正を経て、規制緩和が大幅に進んだ。1999年の改正では、①せり・入札原則を廃止した。②委託集荷原則を緩和して、規格性を有し需要が比較的安定している物品等について買い付けによる集荷を認めることにした。③商物一致原則規制を緩和して、開設区域内において、卸売業者の申請した場所にある物品を卸売りする場合に市場内に現物を搬入せずに卸売りをを行うことを認めた。

次いで2004年の改正では、①委託集荷原則を廃止して、集荷方法を自由化した。②商物一致規制の緩和をさらに進め、電子商取引を行う場合、市場内に現物を搬入せずに卸売りをを行うことを可能とした。③第三者販売・直荷引きの弾力化を行い、生産者や外食・加工・小売業者等と卸・仲卸業者との連携強化や地方の卸売市場のネットワーク化を図るため、卸売市場の第三者販売や仲卸業者の直荷引きに係る規制を緩和した。④卸売手数料の弾力化をし、機能・サービスに見合った手数料を徴収できるようにした。最後の規制緩和は2009年4月に着手されたが今のところそれほど大きな変化は起こっていない。

これまで卸売市場では規制が強く、荷受業者や仲卸業者の事業を制限することが多かった。それは戦前の中央卸売市場法が卸売単数制^{くびき}と私企業的営利活動の制限を求めたことを起源としている^{注5)}。その制度設計の軌は80年間の長きにわたり卸売市場のあり方を制約し続けてきた。90年代以降の卸売市場経由率の低下は、食品製造業、量販店、外食チェーンなどから構成されるフードシステムのダイナミックな変化に卸売市場と卸売業者がついて行けなかったからだといえる。一連の法改正によって、構造的な改革に着手する準備ができたと期待したい。

4. おわりに

1990年代には野菜経済に新たに2つのネットワークが加わった。第1にトレーサビリティによる顔の見える関係であり、第2に直売所などによる地産地消型マーケットの拡大である。いずれも生産者と消費者のパーソナルなネットワーク関係を強化する取り組みである。

情報コミュニケーション技術（ICT）を駆使したトレーサビリティが農林水産省のイニシアティブのもと強力に進められた。ICT技術は、遠隔地からの農産物についても生産者と生産の内容を「見える化」して、消費者と生産者との間の顔の見える関係の構築に寄与する。牛肉部門では法律によってトレーサビリティが義務化されたが、そのために開発された技術と制度が応用されて急速に普及していった。

野菜においても無登録農薬利用、残留農薬、産地偽装などが重なり消費者の不信が高まった。また食品衛生法が改正されて農家は農薬のポジティブリスト制へ対処しなければならなくなった。これまでとは一段高いレベルの安全・安心制度の導入が社会的に求められるようになった。

トレーサビリティに加えて、適正農業規範（GAP）や適正流通規範（GDP）の導入も併せて求められることが多い。生産履歴や流通履歴として、生産や流通の情報を単に伝えても意味がないからである。事前の食品リスクを低減させるGAPや

注5) 吉田前掲書、109ページ参照。

注6) 例えば30～40a程度のトマト農家だと露地と施設を平均して15～20トン程度の出荷量があるのだが、それは中規模の量販店が1年間に販売するトマトの量に匹敵する。出荷されたトマトは卸売市場を通して全国さまざまなところで販売される可能性がある。それだけ多くの人々に食品を販売しているというその責任の重さを考えるならば、適正農業規範の導入は真剣に検討すべきではなかろうか。

GDPを確実に払い、トレーサビリティによってそのことを消費者に伝えることで安全・安心を確保することができるのである^{注6)}。

直売所等での地産地消の拡大は、道の駅のネットワークがほぼ完備し、そこでの直売活動のノウハウが普及していったことが爆発的なブームにつながった。しかしそれだけではなく、これまでの産直や産消提携の地道な取り組みの積み重ねによって、消費者と生産者の関係をどのように構築すればよいのかの暗黙知が形式知にまで磨き上げられていたのではないかと思われる。

直売所では、生産者は販売する品物の内容や数量、値段を判断し、売れ残りのリスクは自分で負う。このようなスタイルは、規格・等級は事前に定められていて、価格は事後的にしか判明せず、しかし値段はどうなるかは別にして出荷した分は必ず販売代金が見られる、という卸売市場への出荷のルールとは全く反対のものなのである。地産地消は卸売市場とは全く異なるがゆえに制度的な補完機能が期待できる。

青果物流通はそもそも地産地消を基本としていた。それが食料消費構造の変化と都市化の進展に対処するために、大規模化し広域化した産地と卸売市場による大規模流通のネットワークが形成されることになった。実はそのシステムはチェーンストア型の量販店による小売りスタイルと親和的である。

しかし1990年代以降、社会は新たな食と農のネットワークのあり方を求めるようになった。それは食品加工や外食がさらに進んだフードシステムをベースにした契約の進展であり、一方で食の安全・安心に突き動かされた生産者と消費者の新たな関係性の構築なのである。いずれもこれまでの卸売市場型の流通を大きく変えることは間違いない。卸売市場関係者がこの潮流を別のものとしてかかわらないでいるか、それとも自らの事業の一部として取り込んでいくかによって、卸売市場の将来が大きく変わるだろう。



パルシステム生活協同組合連合会 常務執行役員 山本 伸司 (やまもと のぶじ)

アメリカ発の金融危機を発端とした大不況のなかで、生協事業の停滞が続いている。昨年度まで105%台で伸びてきたパルシステム生活協同組合連合会（以下、パルシステム）も、前年割れの業績に苦しんでいる。さらには、昨年起こった中国餃子事件が、生協の安全神話に影を落としている。こうした生協の危機を深刻に受け止め、食と農の進路を探っていく端緒として、今日までのパルシステムの取り組み、そしてその課題と展望を報告したい。

パルシステムとは

パルシステムは、首都圏を中心にした1都8県の地域10生協を会員とする事業連合で、登録組合員数約110万人、2008年度事業実績は、供給高（売上）1840億円（前年比105.4%）、1人当たり1回の受注高平均5881円（同97.9%）となっている。

「産直と環境」をメインテーマに、ライフステージ別の3つの商品案内カタログを週70万枚以上発行し、統一の商品供給事業を展開しているほか、サポート事業や共済事業など、「組合員の暮らし課題の解決」事業を進めている。その特徴としては、個配の創設、3つの商品カタログ媒体での情報型提案、独自の「食料・農業政策」のもとでの産直運動の展開などが挙げられる。

さらに、地域コミュニティビジネスを支援する「セカンドリーグ」を設立・運営しているほか、多重債務などの生活相談などを担う生活サポート生協の展開など社会的課題へも積極的に関与している。

100万人の食づくり！ お米を食べよう！ 運動の展開

「100万人の食づくり！ お米を食べよう！ 運動」は、パルシステムが2008年から取り組んでいるキャンペーンである。中国餃子事件も影響したのか、総じて組合員の反応は高く、米の供給量は2万5800トン（前年比111%）と大きな伸びを示した。本年度もすでに秋の予約米登録は15万人、22万5000点を超え前年比118%の伸びとなっている。

パルシステムが「お米を食べよう」と呼びかけるのは、米の販売増加だけが目的ではない。自給率の向上を目指し、食のあり方を見直すことをテーマとしている。

「世界中からあらゆる食材を取り寄せ、好きなときに好きなものを好きなだけ食べる」ことが「豊かさ」といわれてきたことに対し、パルシステムでは、健康に暮らすための食のあり方や、農地や水を守る農の大切さを考える暮らしの「豊かさ」を提案している。その運動の真ん中に、この「お米を食べよう！」運動がある。食料自給率低下の問題は、食料の確保や生産力確保の問題だけではなく、人々の暮らしへの意識や食のあり方を反映する鏡であると考えているのである。

自給率の問題、食のあり方と農産物輸入の増大

食料自給率が低下した一番の原因は、食生活の変化である。米の消費量が減少する一方で、小麦製品のパンや麺類、さらに肉や油の消費量が増大した。こうした現象は、日本だけではない、経済発展に伴う当たり前の傾向だという意見もあるかもしれない。しかし、アメリカやヨーロッパ各国では、逆に肉と油の消費量は減り、

穀物と野菜の消費量が増加している。

その理由を調べてみると、1970年代、心臓疾患などの増加で医療費が増大したアメリカでは、上院に特別委員会を設置し調査研究を進めた。そして、1977年、健康な人を増やすことが結局、医療費を削減するだけでなく経済活動などすべての分野に効果的だとする「マクガバンレポート」が提出された。レポートでは、肉と油の摂取量を減らすべきとし、江戸時代の日本食、玄米と一汁二菜を理想型の食として推奨している。これ以降、アメリカは国を挙げて食生活の改善に取り組み、その結果、1980年代には1人当たりの野菜摂取量が、日本を上回ったのである。この一方、今の日本では日本型食生活が衰退し、それと並行して糖尿病などの生活習慣病が増加している。

国産農産物と国産加工品の危機

日本は、小麦や大豆、畜産の飼料のトウモロコシなどのほとんどを、アメリカをはじめとした外国から輸入している。大量生産される輸入穀物は安く、価格だけで比較すると、国内農業は競争力を持たない。こうして農業の衰退は加速してきた。

その結果としての1つの現象が、昨年相次いだ、レンコンやタケノコなどの産地偽装である。タケノコ偽装の背景には、竹林の荒廃がある。高齢化が進み、竹林の手入れができなくなり、竹が枯れ、タケノコが採れない。産地偽装は加工場だけの問題ではなく、生産そのものができなくなっていることに原因が潜んでいる。

国産の農産物を確保できなくなっている原因は、農村の高齢化と人口減少によるところが多い。都市近郊での青果生産物はまだ強いが、希少な中山間地の農産物は激減している。日本の津々浦々で高齢化が進み、農地の放棄や歴史的な美しい棚田や段々畑、林、里山の荒廃を生んでいる。人手不足を補うために、畦や空き地の至る所で除草剤がまかれ、枯れた草が広がっている。この除草剤で失われるのは、土壌菌と植物の多様な生態系である。また、中山間地の衰退は、台風や地震の際の地盤崩落、さらには水系の崩壊をももたらしている。

「お金さえあれば、どこからでも好きなものが買える」というある意味での「豊かさ」が国内農業をここまで疲弊させることとなった。しかし、この責任は、政府や大企業だけに負わせるわけにはいかならないと思う。これは、私たち1人1人の問題である。言い換えれば、私たち1人1人の取り組みによって、大きく変えることが可能だといえる。

農業の衰退に対して、政府の政策だけで対応しようとすると、それは減反政策同様、矛盾が噴出し解決しにくい。消費と生産の具体的な実践例をもとにビジョンをつくり、市民参加による主体的な変革を生み出していく必要がある。そうした状況をつくり出すことこそが協同組合の役割であり、まさに「生協の出番」となるのである。

パルシステム産直の強化と専門会社の機能

パルシステムの前身となる会員生協は、1970年前後に相次いで創立され、それぞれ独自の産直を進めてきた。当初は、生産者と消費者を直接結び、なんでも話し合っで決めるという原型的な関係からスタートした。そうして中小生協の連帯を深めながら、次第に日本の農業を守ること、環境保全型農業を目指すなどといった共通の目標を確認し、ともに成長してきた。

1990年、このグループは連合会として法人認可され、産直は「パルシステムの産直」として集約・統合し強化を図った。連合会は、すでに設置されていた畜産の専門会社(株)パル・ミートとともに、産直専門会社として産地との連携の強化を担うこととして(株)ジーピーエスを設立した。

(株)ジーピーエスは、日本各地の生産者団体の登録と生産者カード、農産物の商品カードを整備し、生産計画、栽培計画と記録の集積、出荷状況までのデータ管理

を行うとともに、生産計画段階での登録農薬の点検と残留農薬検査の徹底も行っている。米、野菜、果物で2008年度取扱高は、249億247万円（前年比104.8%）にのぼっている。

（株）パル・ミートの2008年度売上高は、151億116万円（同111.1%）。畜産生産者団体と提携し、生産計画・販売計画、飼養管理、出荷状況、クレーム状況などの定期的な報告と協議を行い、問題発見と改善を重ねている。千葉県習志野市に生肉加工工場と山形県村山市にハム・ソーセージの製造工場を持ち、産直肉の直接加工を行っているほか、外注製造受託なども担当している。

生産者の組織化と組合員の参加

パルシステムは、前述のような業務水準のレベルアップを図るとともに、生産者と組合員との横断的な組織「パルシステム生産者消費者協議会（生消協）」を設置している。

現在、117産地、生協関係13団体、合計130団体が加入し、幹事会のもと、生産者運営委員会（地域ブロック会議と米、畜産、鶏卵、野菜、果樹の生産者部会）と、消費者運営委員会が組織されている。生消協では、生産者の主体的な運営を重視しており、「なんでも言い合える」という評価が寄せられている。今年3月には設立20周年を迎え、全国から400人を超える参加のもとで、記念フォーラムと会員生協主体で各都県に分かれての交流会が開催された。

さらにパルシステムは、産地と生協組合員との結びつきを深めるために、交流を重視している。とりわけ、組合員代表による公開確認会は、生産に対する深い理解を推進し、大きな成果を生み出している。公開確認会は、JAS有機認証やGAP（適正農業規範）が第三者認証なのに対して、組合員（消費者）自らが監査を行う。そのため開催にあたっては、生協組合員に対しあらかじめ監査人講習会を実施し、各県段階の農業改良普及員や各県研究センターなどや専門家、さらには他の産地から生産者も参加し、公開的な監査手法を使った産地評価を行っている。

産地の理念や農法へのこだわりについてのプレゼンテーション、消費者側による圃場^{ほじょう}台帳や栽培記録の点検、圃場視察など、産地の実態が浮き彫りになることで、良い点も問題点も共有されることはもちろんだが、産地の努力を本当に実感し、一般的な交流よりも深い認識が共有され、大きな感動を生み出す場になっている。

1999年のスタート当初は、重荷と受け止められていた公開確認会であったが、現在では、生産者側からの立候補や推薦が増え、2008年度までに延べ84産地、3212人が参加している。

パルシステムの産直方針

パルシステムの産直方針は、「生活者（消費者・生産者を包含する）の健康で安心なくらしに貢献するため、農業の持つ多様な価値を見直し、環境保全・資源循環を基本におき、農と食をつないで、豊かな地域社会をつくることを目的とします」としている。産直の最終的な目的を商品に置くのではなく、「地域社会」、それを産み出す人との関係に重点を置いているところに特色がある。「地域社会」を生産者と消費者が「生活者」として協働で守ることが、産直のポイントであり、その結果として農産物などの優れた商品が実現可能となるという考え方である。

その実践例はこうだ。あるとき、米産地でカドミウム汚染が問題となった。カドミウムの吸収は同じ地域でも圃場条件で異なる。このためパルシステムは当該の圃場分の出荷停止をしたが、地域全体との取引は継続し、大学の研究者とチームを編成し吸収実験を繰り返し行って、ついに抑制方法を確立した。今では一般より1桁少ないカドミウムの検出となっている。

また、^{ひっばく}昨年^{ひっばく}の飼料価格暴騰による畜産生産者の逼迫に対して、組合員に緊急支援

を呼びかけたところ、2800万円ものカンパが寄せられた。カンパ金の額の多さもさることながら、組合員からの励ましの声に、生産者からは「真っ暗闇の中に一筋の光が見えた」と感謝された。またこの直後、畜産商品の価格を値上げしたにもかかわらず、利用は落ちることなく続いた。組合員が応援し、利用してくれたのである。

こうした例は枚挙にいとまがない。産直は、生産と消費お互いの理解と共感が深まることで、物の売買を超えた「暮らしの協同」が生み出されるとパルシステムは考えている。

産直の3原則とは、「生産者が分かる」「生産方法が分かる」「交流ができる」である。パルシステムは、これに「環境保全型農業を目指す」を加え4原則とし、前述の目的と4原則を確認し協定を交わした団体を産直団体として明記している。

パルシステムの食料・農業政策

1999年の農業基本法の改定議論を受けて、パルシステムでは2000年に独自の「食料・農業政策」を作成した。産直方針が主に生産と消費の関係を表すとする、新農業政策は、総合的な農業・地域政策となっている。

検討されていた新基本法は、農業の多面的機能や環境保全型農業の推進など、それまで生協が培ってきた政策と通じる部分を持ったものと評価し、その上で、こうした国の制度設計は国民の主体的な参加と運動抜きには前進しないとして生協の方針を明確にしたのである。

パルシステムの政策は「生協自らが産直・農業にチャレンジしていきます」と宣言している。基本方針として、①資源循環型・環境保全型農業モデルの実現、②新たな発想に基づく事業に挑戦し、生産者とのコラボレーション（協働）を推進、③フードシステム（生産から消費まで一貫したシステム）を確立します、を掲げ、このもとに、食料自給と安定、食の安全保障、食の安全追求、持続可能な農業、公正な貿易原則、フードシステム確立（生産、流通、消費と加工事業）を目標とした。

そして、新農業プロジェクトでの答申に基づき、①ささかみモデル（新潟県阿賀野市ささかみでの行政を含む農、加工、交流事業推進）、②コア・フード（有機栽培レベル）を頂点とした産直商品開発、③交流事業の戦略的推進（グリーンツーリズムなど）、④食品残渣の飼料化、堆肥化推進、と実践課題を明確化し、推進している。

有機栽培へのチャレンジ

パルシステムの認証方式は、第三者認証を推奨しつつも「コア・フード」商品として、パルシステム自体が確認している。JAS有機認証も重視するがこれを必須とはしていない。扱っている農産物の過半は「エコ・チャレンジ」と呼ぶ特別栽培農産物である。

パルシステムは有機栽培を頂点に、農薬や化学肥料に頼らない方法を推奨している。多様性を育む農法技術は、生産コストだけではない農業のレベルアップをもたらすからである。そのためにパルシステムの生産者消費者協議会において、部会を編成し、農法の研究会を開き、抑草技術や収穫量、食味など各地の成功や失敗事例を共有化している。

実際、有機栽培への挑戦は、生物多様性農法支援センターと連携し田んぼの生きもの調査を実施することで、大きな変化を生み出してきている。農薬や化学肥料に頼らないことで土地が変わり、植生が変わり、微小生物が変わる。水田の中のミジンコや糸ミミズ、そしてゲンゴロウやタイコウチなどの微小生物と昆虫、カエルやトンボ、そしてツバメやサギなどの鳥たちに生産者は驚き、農業が面白くなる。

さらに、田植え、草取り、稲刈りと年1万人以上の組合員が「産地へ行こうツアー」で、産地での体験交流を行っている。田んぼでの生きもの調査で、生命の連鎖の深さを実感するという体験は、生産物への感謝とともに、価格競争を超えた継続的な

米利用を始めるきっかけとなる。

2008年度の米の供給量は2万5800トン、そのうちエコ・チャレンジ米が1万3000トン、減農薬米3000トン、有機栽培レベルのコア・フード米618トンで、7割近くが特別栽培となっている。

産地の地域協議会と地域活性化への挑戦

畜産産地との産直協議会などは、産直初期から組織していたが、「食料・農業政策」策定以降、パルシステムでは本格的に地域協議会を創立、モデル化に取り組んできた。その代表といえるのが、新潟県阿賀野市の「JAささかみ 食料と農業に関する推進協議会」（以下、ささかみ食農協議会）である。

産直産地の新潟県阿賀野市（旧笹神村）において、これまでの産直を踏まえ2000年に「ささかみ食と農業に関する基本協定」を阿賀野市（旧笹神村）、JAささかみ、パルシステムの3者で締結した。この協定を基本に協議会を設置し、事務局をJAに置いた。以降、ささかみの豆腐工場の共同建設、交流拠点「ぼっぼ五頭」の取得、産直品の拡大と発展してきている。

また、協議会では、実働部隊として（株）ささかみを設立した。JA、パルシステム、地元の新潟県総合生協と（株）共生食品の共同出資である。（株）共生食品はパルシステムのPB（プライベートブランド）豆腐を製造している会社で、農村地域の活性化に取り組む三澤孝道社長の意欲で参加することとなった。（株）ささかみは豆腐工場とぼっぼ五頭を経営し年間約3億円の売り上げと経常利益2000万円弱となり雇用も50人を超えるまでになっている。

交流はNPO食農ネットささかみを設立、NPO食農ネットささかみでは、年間1000人を超える交流の企画運営を行っている。新潟中越沖地震の際には、おにぎりの炊き出しを徹夜で行い、炊き出し量で県内2位だったと感謝された。また、政府の農地・水・環境保全事業の受け皿として、20集落の事務局機能も担っている。2004年、このささかみ食農協議会は、日本農業賞第1回食の架け橋賞大賞を受賞した。

パルシステムは、全国12カ所で、こうした産地の地域協議会の取り組みを推進している。

大不況のなか、農を核とした新たな地域社会へのチャレンジ

不況だと売れない。すると低価格だと安売り競争をする量販店に引き回される。しかし、パルシステムでの明るい材料は、「日本のこめ豚」「こめ鶏」が売れていることである。

2008年度はこめ豚3600頭、2009年度はすでに6000頭の出荷が見込まれている。こめ鶏は、1万2000羽からスタートし、これも好評である。これらの商品は決して安くない。むしろ少し割高であるが、日本型畜産を守る、国産を育てるという組合員の応援がある。

5月には、近郊若手生産者の野菜ボックスが1080円と高価格にもかかわらず、週で9950セットも利用された。通常の予測数量の5倍である。そこには、若手生産者を応援する、という明確な消費者のメッセージを読み取ることができる。

暮らしの不安が増大するなか、単に自分の家族が安いものを買って安心することはできない。やはり、食べ物を生産する人と食べる人のつながりこそが安心を生み出すのだといえる。

その意味で、パルシステムは価格競争を至上にせず、日本の食と農をつなげ、真の豊かさを創造する一翼を担っていきたい。全国の心ある生産者の皆さまとともに。

“土”と“風”がつむぐ食と農のネットワーク

——北海道江別市「江別麦の会」、 そして「江別大豆プロジェクト協議会」へ——

(社)JA総合研究所 基礎研究部 研究員 澤 千恵 (さわ ちえ)

1. はじめに

「ユタカ」「ムスメ」「ぴりか」。その声は、まるで息子や娘を呼ぶかのようだ。北海道江別市では、ハルユタカの初冬蒔き栽培技術が確立された後、「江別麦の会」として小麦の地産地消・地域ブランド創造に取り組んできた。1998年からさまざまな活動を行ってきた「江別麦の会」に加えて、さらに2007年からは「江別大豆プロジェクト協議会」が立ち上げられ、食と農をめぐるネットワークが、より立体的に展開されようとしている。本稿では、北海道江別市における取り組みを報告することを通して、食と農をめぐるネットワークの形成論理について考察したい。

2. 北海道江別市の概要

江別市は、石狩平野の中心部に位置し、札幌市に隣接している。人口は約12万3000人、世帯数は約5万2000世帯であり、1万8757haの面積のうち、8118ha(43%)が農地、1万639ha(57%)が宅地等である。北海道のなかでは比較的温暖な気候のもとで、従来は水稻と酪農を中心とした農業構造であったが、昨今では小麦の作付面積が水稻を超え、牧草以外では小麦が最も多く作付けられている。札幌市に隣接していることもあり、農業だけではなく、商業・工業ともに栄えているが、「札幌があるから大丈夫というだけではなく、これからは、江別自身の地域色を発揮していかなければ」との思いのもと、この10年間で、多様な主体間のネットワークによって地域ブランド創造が実現されてきた。

3. 「江別麦の会」の概要

——ハルユタカの初冬蒔き栽培の確立と地域ブランドの創造——

江別市では、1992年にハルユタカの初冬蒔き栽培の技術が確立された後、小麦の生産振興を目的として「江別麦の会」が設立され、地域経済の活性化や雇用創造の面で、すでに大きな成果を挙げている。「江別麦の会」は、2008年に経済産業省が選定した「農商工連携88選」の1つであり、その取り組みは高原^{注1)}などで詳しく紹介されているため、ここでは概要のみを記したい。

「江別麦の会」は、1998年に行われた「全国焼き菓子コンペ」をきっかけとして設立された。現在の構成員は、小麦生産者、地元製粉業者(江別製粉株)、地元製麺業者(株菊水)、地元パン製造業・飲食店等、JA道央、酪農学園大学、道立食品加工研究センター、道立中央農試、石狩農業改良普及センター、江別市経済部である。小麦に携わるさまざまな主体の交流のなかから、菓子まつりや小麦サミットといった大規模なイベントを開催し、何よりも「江別小麦めん」という地域ブランドをつくり出した。この「江別小麦めん」の誕生には、「江別経済ネットワーク」というネットワーク団体との協働がある。「江別経済ネットワーク」は、江別市の地域経済活性化を目的としており、組織の代表者ではなく個人として参加することの特徴としながら、生産者、企業、研究機関、行政が、人的交流を深めている。「江別小麦めん」の出荷数は、104万食(2004年度)から261万食(2007年度)へと3年間で2倍以上にも増加し、現在も増え続けている。市内の飲食店約20店舗でも取り扱われ

注1) 高原一隆「地域ブランドづくりと地域経済ネットワーク——幻の小麦・ハルユタカをめぐる地域経済ネットワーク——」『北海学園大学経済論集』北海学園大学、2007年6月、33～53ページ

ており、市民の認知度もかなり高い。このようにさまざまな主体の役割分担によって、名実ともに「麦の里えべつ」が築き上げられてきた。

4. 「江別大豆プロジェクト協議会」の概要 ——麦から大豆へ——

2006年に、江別市で「国産大豆サミット」が開催されたことをきっかけとして、小麦に続いて、大豆に関しても新たな地域ブランドの創造が目指され始めた。2007年に行われた東京農業大学の小泉武夫教授（当時）の講演会も後押しとなり、「江別大豆プロジェクト協議会」が設立された。「江別大豆プロジェクト協議会」には、J A道央江別営農センター、大豆生産者、地元豆腐製造業者（㈱菊田食品、㈱里味）、地元洋菓子店（㈲ガトー・ド・ノポロ）、地元納豆製造業者（オシキリ食品㈱）、地元醸造業者（岩田醸造㈱）、江別商工会議所、酪農学園大学、江別市役所といった多様な主体が参加している。「農＋商＋工＋研究機関＋行政」によるネットワーク組織である。また、別組織であるが、江別市内の多様な主体から構成される「江別市雇用創造促進協議会」も参加しており、情報のスムーズな流れが促進されている。

小麦に続く地域ブランドの素材として大豆が選択された理由は、2つある。1つは、江別小麦めんの誕生以降、小麦の生産増加の機運が高まり、小麦の連作が増えたことによって、連作障害が発生したことである。2000年ころには赤カビ病、2005年ころには雪腐病、立枯病、萎縮病などの病気や、ハリガネムシによる虫害が深刻化していた。このような小麦の連作障害を回避するための作物として大豆が適しており、小麦の持続的生産のために大豆の作付けが推進された。地域の輪作体系の改善にとって、大豆生産が必要であったのである。もう1つの理由として、大豆の生産振興が全国的に強化されているという時代的な背景もある。すなわち、大豆転作にかかわる各種助成金が充実していたことも、大豆が選択された理由として看過できない。この2つを背景として、小麦から大豆へという流れがつけられていった。2004年には91haだった大豆の作付面積は、2008年には282haまで増加した。

5. 「江別大豆プロジェクト協議会」に関連する具体的な動き

「江別大豆プロジェクト協議会」によって生じた具体的な動きや、大豆の地産地消に関係する動きは、現在までのところ、主に5つある。

地元学生がパッケージデザインした「江別の大豆でつくった木綿豆腐」

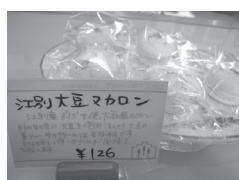
1つ目は、㈱菊田食品が、酪農学園大学の学生がパッケージのデザインをした江別産大豆を使った豆腐の販売を開始したことである。㈱菊田食品の郷和平社長は、プロジェクト協議会のメンバーである酪農学園大学の筒井静子准教授に、学生によるパッケージデザインを依頼し、研究室の学生が出しあった案の中から1つのデザインが選ばれた。パッケージには大きく「江別の大豆でつくった木綿豆腐」と書かれており、江別市の木であるナナカマドがデザインされている。ナナカマドの真っ赤な実、緑色

【写真】酪農学園大学 短期大学部 食物利用学研究室 大場明広さんによるデザイン。左上の葉の中に「ナナカマド」の文字が隠れているのが分かるだろうか？ 価格は400グラム188円（希望小売価格）。



【写真】江別大豆プロジェクト協議会の会長も務める郷社長。わが子のように豆腐を手をいだし、快く撮影に協力していただいた。

の葉が、白い豆腐の上に美しく映えて、斬新かつ鮮やかなデザインが人目を引く。葉をよく見ると、ひそかに「ナナカマド」と書かれているなど愉快的遊び心もあり、郷社長は、「このようなデザインは、われわれには思いつかなかった」と述べる。「今後も江別産大豆で豆腐を作り続けていきたい。大豆の供給さえあれば、もっともっとやりたい。例えば、学校給食などでも出して、子どもたちに江別の大豆を食べてほしい」という思いから、昨年度は契約栽培大豆（トヨムスメ）に、通常よりも高額なプレミアムを付けた。「江別には小麦めんという大きな地域ブランドがあるが、小麦も大豆も、江別の穀物として1本の地域ブランドを作り出していければ本当に強いと考えている。焦らずじっくりやっていきたい」と今後の抱負を語ってくださった。



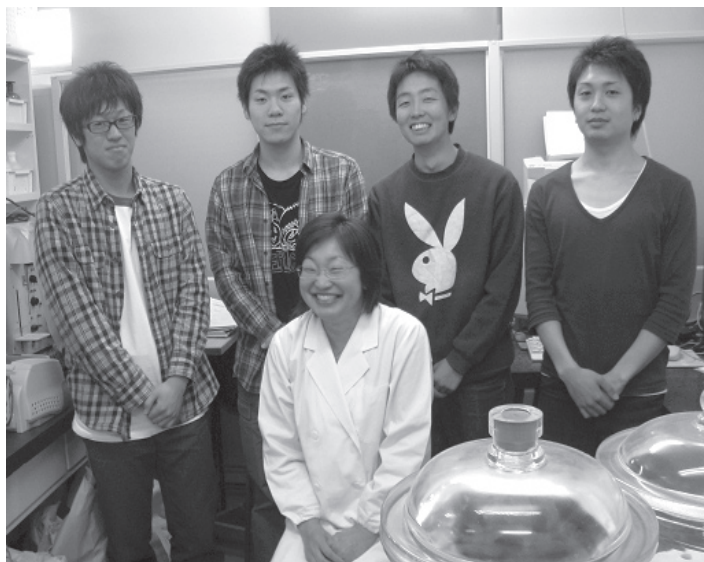
【写真】「江別大豆マカロン」。原材料は、江別産大豆・北海道産砂糖・北海道産バターなど、地元の原料にこだわっている。ショーケースの上段・中央、店内で最も目を引く場所に並べられている。

地元大学で製造した大豆粉を洋菓子店で使用

2つ目は、地元洋菓子店のガトー・ド・ノポロで、江別産大豆の大豆粉を使った商品が製造販売されていることである。この大豆粉は、前出の筒井准教授の研究室で製造されたものだ。ガトー・ド・ノポロでは、大豆のほかにも、江別産の牛乳、小麦粉、白小豆を原料とした洋菓子が商品化されている。小麦粉や白小豆と比べて、大豆はそのままでは製菓材料として使用することは難しい。筒井准教授は、「まずい大豆粉では意味がない。ただ単に粉碎したものは青臭くて食べられないため、1度吸水させて茹でた後に乾燥させたものを、粉碎している。加工工程を1段階増やすことによって、おいしい大豆粉にすることができた」「研究室としては、このような利用方法があることを提案して、地元の企業にビジネスとして取り組んでもらえればうれしい」と語る。「江別大豆プロジェクト協議会」が、そのようなマッチングの架け橋的な場所となることが期待されている。

食品メーカーによる江別産大豆商品の増加

3つ目は、次々と他の食品メーカーにおいても、江別産大豆を使った商品製造が始められている、あるいは今後始められようとしていることである。オシキリ食品(株)では、豆腐と同じシリーズのパッケージで包装した納豆の販売を予定しており、やはりデザインを筒井准教授の研究室が担当している。ナナカマドの絵と大きな文字を基調とし、やや高級感のあるパッケージに仕上げたいと考えている。さらに、ガトー・ド・



【写真】食物利用学研究室 筒井准教授と、調査当日に登校していたゼミ生の皆さん。アットホームな研究室には、笑顔が絶えない。

ノポロでも、同一のデザインで洋菓子のパッケージを作っていきたいと考えているということだ。豆腐のパッケージから始まったナナカマドのデザインが、今後、江別大豆ブランドの統一デザインとして確立されていきそうだ。

また、岩田醸造(株)ではすでに江別産大豆を使った味噌が商品化されており、現在は、(株)菊田食品の直営店である「菊の家」で販売されている。製造量が増えれば、一般小売店で販売していくことも検討されている。

道外の食品メーカーとも、納豆用大豆の契約栽培が始められた。2008年から、こだわりの納豆メーカー（東京都青梅市(株)菅谷食品）と、生産者との直接契約が締結され、特別栽培農法の「スズマル」が取引されている。特別栽培農法で大豆を生産することは容易ではないが、お互いの顔の見える関係性のなかで契約栽培が行われている。以上のように、江別産大豆を使用した商品開発がさまざまなメーカーによって着手されている。

農業生産法人による手づくり味噌の本格的生産

4つ目は、農業生産法人(株)輝楽里の「てるちゃん味噌」の本格的な製造である。これは、現在までのところ、「江別大豆プロジェクト協議会」とは別の流れから始まっているが、(株)輝楽里は協議会のメンバーであるため、今後、大豆プロジェクトとのコラボレーションへと発展していく可能性は小さくない。てるちゃん味噌は、(株)輝楽里の構成員である農家の女性たちが、もともと小ロットで製造販売していたものであるが、法人化してからは、(株)輝楽里の加工事業として製造量を3倍まで増やした。

加工事業の中心として活躍している高橋美恵さんと山口美喜子さんに、加工の楽しさについて質問したところ、「張り合いが出た」という言葉が瞬時に返ってきた。「これまでは作物を作って出荷するだけだったので、お客さんに販売して“おいしいね”って言われただけで、本当に励みになるの。もっともっと味を改良して、自分たちで納得できる味噌を売っていきたい」「今年の春に、ハルユタカで仕込んだ麦味噌が、樽に入っている。おいしくできれば、てるちゃん味噌の麦味噌バージョンとして売っていこうと思っているの」「忙しくっても、楽しければ頑張れるんだよね」と、笑顔がはじける。

食品メーカーと農業生産者の「顔の見える関係」の深まり

5つ目は、これらの地元の食品会社と、農業生産者との顔の見える関係性が作られていることである。江別市で大豆生産が本格化した背景には、実は、江別市内ではなく道外のメーカー（愛知県高浜市の豆腐メーカー、(株)おとうふ工房いしかわ）との契約栽培が、まず先にあった。同メーカーは、豆腐を中心に幅広く、大豆を原料とした加工食品を製造販売しており、その1つとして、おからパンや豆乳パンなどのパンが作られている。国産原料にこだわったパンを製造するなかで、江別製粉(株)の小麦粉が購入されており、小麦の産地である江別を訪問したことがきっかけで、



【写真】加工所「愛菜館きらりんこ」の外観。黄色と白色の壁に、赤い屋根。青空を背にして、とってもキュートなたたずまい。



【写真】高橋さん（左）と山口さん（右）。「おいしいものを作って、自信を持って売っていきたい」と、力強い言葉が次々にあふれ出る。

【写真】 右から農業生産法人(株)エマーの田中毅さん、前後一彦さん、吉田義広さん、田中和則さん。この日は田植えの中だった。澄み渡る空に、笑い声がひびく。

大豆の契約栽培が開始された。同メーカーは、生産者との直接契約による大豆の売買を行っており、このことによって、顔の見える関係の魅力が江別市の生産者のなかに、着実に浸透している。契約栽培を行っている(株)エマーの田中毅さんは、「こだわりのある豆腐ができて、製品になって上がってくると、やっぱりうれしい。これは自分が作った大豆なんだと思うと、生産意欲がかき立てられる」と述べる。

今後は、道外のみならず地元メーカーとの契約栽培も行い、地産地消を進めることを通して、江別産大豆の価値を高めていくことが目指されている。「江別大豆プロジェクト協議会」では、地元の食品会社と生産者がコミュニケーションを持つ場を作ることによって、こういった地産地消の流れを生み出しているのである。

このようなネットワークのなかでのJ Aの役割については、「まずは、普及センターと一緒に、作付誘導と栽培指導に力を入れています。農家所得がきちんと確保できる、地域農業を活性化していきたい。生産者と実需側との情報共有を促進することで、生産意欲を喚起していきたい」とJ A道央江別営農センター 農畜産課長 飯田泰史さんは語る。



6. おわりに

—— “土” と “風” がつむぐ食と農のネットワーク ——

「江別大豆プロジェクト協議会」は、「協議会」という名前ではあるが、すでにいくつかの具体的な成果を出している。筆者が今年5月に滞在していた短い間にも、(株)菊田食品が大豆の播種を見学する約束や、ガトー・ド・ノポロで使用している大豆粉を江別市雇用創造促進協議会で試作するアイデアなど、次々と新たなパートナーシップの種がまかれていた。それは、ネットワークがあるからこそまかれた種であり、種の中には、地域の人々の希望がぎゅっと詰まっている。

「江別麦の会」、そして「江別大豆プロジェクト協議会」は、今後、江別市において麦と大豆、あるいは他のさまざまな農畜産物や地域資源をも組み入れて、立体的な食と農のネットワークへと展開していくと考えられる。地域づくりのキーワードとして“土の人”(地域内の人)と“風の人”(地域外の人)の両方の役割が重要であることは、よく言われるところであるが、以上のような展開は、“土”の論理と、“風”の論理の絶妙な調和によって、可能となっているのではないだろうか。最後に、江別市における食と農のネットワークについて、“土”と“風”の論理から、考えてみたい。

まず“土”、すなわち地域内のつながりとしては、農(生産者・J A) + 商 + 工 + 研究機関 + 行政が構成員となっている「江別麦の会」と「江別大豆プロジェクト協議会」、そして、それらを下支えする人的ネットワークとして「江別経済ネットワーク」と「江別市雇用創造促進協議会」がある。組織ではなく個人として参加する「気心ネットワーク」^{注2)}があることは、さまざまな情報交流やパートナーシップの発生にとって要となっていると考えられる。また、比喩としての“土”ではなく、土壌そのものの持続的利用の観点、すなわち小麦の連作障害を回避するために小麦から大豆へと展開したことが興味深い。1つの作物に限定されず、2つの作物をめぐるネッ

注2) 「気心ネットワーク」という表現は、江別経済ネットワークのHPより引用した。

トワークが構築されることで、さらに複数の作物に関するネットワークへの回路がまわり始めるのではないだろうか。ひいては、地域全体の地産地消が深化し、より強固な地域ブランドの創造へとつながっていく息吹が感じられる。

そして、“風”としては、「江別麦の会」におけるさまざまなイベントによる多くの来訪者、さらに「国産大豆サミット」や、その後の契約栽培などを通して、道外のメーカーも定期的に訪問してくる。また、本稿では紹介できなかったが、今後は、一橋大学の研究室との交流や、グリーンツーリズムへの展開も考えられている。このように、地域の外からの目線は、江別市民が地域資源を発見することへとつながり、そして「地域の誇り」が醸成されていく。

“土”と“風”のつなぎ役として活躍している江別市経済部 商工労働課の寺島満喜子さんは、「地元こんなものもあるよってことを発信していくことが、役割なのかなと思っています。加工だけがいいわけではないけど、一手間加わることによって顔ぶれが広がる部分があるから。生産する人、加工する人、消費する人が一緒に何か創り出していくこ

と。そのことによって、みんなが幸せになっていけばいいなと思っています」と、まっすぐに前を見つめる。

江別は、四季を通じて強い風が吹きぬける風の町である。そして、地力豊かな大地が広がっている。この風と土は、食と農のネットワーク形成が充実していることと、偶然の一致なのだろうか。



【追記】「江別麦の会」と「江別大豆プロジェクト協議会」は、同じ地域で行われている食と農のネットワーク組織である。地域の諸条件が同じなかで、小麦と大豆という異なる作物をめぐるネットワークは、それぞれどのような特徴を持つのか。その比較分析から、小麦と大豆の商品特性や、諸問題の特質が明らかにできるのではないか。そのような視点からの研究は、別稿に期したい。

【写真】“つなぎ役”の寺島さん。2009年5月に東京ビッグサイトで行われた「ホビーッキングフェア展」にて。後ろの「大豆」は、大豆プロジェクトの法被（はっぴ）である。

「農と食」の概念について

今回のテーマである「農と食」の話に入る前に、昨今の「農と食」の概念を強く規定している政治・経済の話をしておきたいと思う。少々煩わしいと思うかもしれないが、少しお付き合いいただきたい。

『日本経済新聞』2009年5月2日付「世界を語る」の記事には縦の見出しに「ポスト金融危機の新たなモデル」が、横の見出しには「『無私』の心で新事業拓け」が続く。紙面で取り上げられているのはノーベル平和賞受賞者で経済学者であるムハマド・ユヌス氏であり、彼の言葉をそのまま借りれば、ポスト金融危機いわゆるポスト資本主義を切り開く新たな試みとして「お金もうけではないビジネス」を目指すのだという。現在、その実践として、グラミン銀行、別名「貧者の銀行」を創設し、貧困層に無担保でお金を貸し、もう1回生きるチャンスを与えるという活動を行っている。金利（単利）は20%であるが、返済率は98%以上である。

世界的に見れば限られた地域の小さな活動かもしれないが、私個人としてはこのような活動こそポスト資本主義を切り開く1つの可能性を秘めていると考える。なぜなら「無私」≡「お金を儲けないビジネス」の発想そのものが、既存の経済学が想定している基礎を根本から揺るがす概念を含んでいるからである。いくら既存の経済学の概念を緻密に再構成しようとも、また盲目的に市場への信頼を推し進めようとしても、経済状況はますます悪くなるばかりである。

ここ20数年間、われわれが身をもって体験したことなので、あらためて指摘することはやめておくが、そこにはより根本的なところ、市場万能主義への反省の欠如からくる潜在的な問題が隠れているのではないかと思う^{注1)}。それにもかかわらず、さらなる改革を主張する日本の経済学者らはどのような信念があって、今の人の苦しみを見ないのか、またそこから何が得られるというのが全く理解不能なのである。きっと彼らは今より良くなるためのプロセスと言うのだろう。

これまで世界資本主義を牽引してきた既存経済学体系の建設的な解体とその後の展望がない限り、われわれはこれからも人を信じることができず、リストラや失業に怯える毎日を過ごさないといけないだろう。

その意味で「農と食」についての見方は今の経済のあり方や考え方（市場主義）に最も大きな影響を受け、本来社会的共通資本であるべき価値は歪曲された形で再生産され、流布されている状況であると考えている。

以下ではいかにして「農と食」が持つ価値が歪曲され、その考えが流布されているかについて、その政治的・経済的状况について見てみよう。

われわれは普段、あらゆる面で選択に迫られまた悩まされている。例えばA、B、C、Dといった多くの選択肢から一番効用を高めるような選択をすることは、別に高度な経済知識を持たなくとも、日々の経験のなかで自らの意志で普段から行っている。しかしそもそも選択肢が限られ、また選択することさえできないことに気付いたことはないだろうか。

商品の選択といってもそもそもまず家計収入の額によって強く制約されている。農産物でいえば安全・安心といった国産品への嗜好が高いにもかかわらず、経済的

注1) 人間への信頼を基底に置いた新たな理論構築、例えば、「社会的共通資本」というような、いち早くから市場化への限界を唱えている宇沢弘文氏の学説、詳しいことは『世界』（岩波書店）で連載された宇沢弘文・内橋克人両氏の「新しい経済学は可能か」の第3回「人間らしく生きるための経済学へ」（2009年6月号）を参照。

理由からそれを選択することができない人々が多く存在していると思う。しかし別の市場（市場の分断化）では国産品より安い輸入品が用意され、その中から選択することができる。従ってわれわれは依然として選択に迫られ、また選択していくような日々を過ごすこととなり、農と食が会う場所はもはや地球規模の経済の範囲に広がり、特定市場ではあらゆる農（農産物）が食（消費）と結合（貨幣による商品交換）していく。その理由から、農が持つ本来の価値は交換される商品として単純化され、食べるための手段にしかねないといえよう。いやむしろそうになってしまうかもしれないことに注目する必要がある。

結果から言えば一体でとらえられるべき「農と食」は、経済学の認識では言葉どおりに「農」⇒「と」（商品交換の場としての市場）⇒「食」、経済循環における物の流れとしてしか認識し得ない。そこでは、個人の自由（欲望）を無限に広げる（「無私」とは反対に）ことを前提にした経済繁栄という共同幻想によって、本来「食」から「農」に戻すべき循環として存在すべき農の価値が覆い隠される。

いやむしろ国民経済の厚生^{かいり}の増進や選択幅を広げる名目でさらなる自由化が求められ、よってますます「農」と「食」は分断され乖離^{かいり}していく。農業分野への経済界の主張はまさにこのような考えが根底にある。経済状況がますます悪化していけばいくほど、このような主張は脚光を浴びる。本来、市場化しにくい社会的共通資本が次々と市場自由化のなかで、商品化され、さらに1990年初頭、有効な外部性（批判や抑制の措置、資本主義にとってはかつて社会主義体制が有効な外部性を有していた）を失ってしまった資本主義が自制することができず、行き過ぎたマネーゲームに暴走したことにはそのような要因の存在があるといえよう。しかし結果は散々である。富の不均衡がますます広がっており、アメリカはともかく、戦後、最も資本主義の発展を遂げた日本においてさえ、貧富の格差はもはや社会問題として表面化しつつある。しかしながら、貧富の格差問題とそれを是正できるはずの政治（富の適正分配の論議と政策）は、直面する目先の経済問題の解決に埋没し、本来の政策的整合性がますます取りにくい社会になりつつある。すなわち長期的な展望が描かれなくなったのである。

一方、勝ち組と言われる資本主義の勝利者は当然のように、社会的に称賛され、またそれによる富の集中さえ、社会的正義として認められている。

こうしたなかで、人間関係（家族、学校、組織など）によって得られるべき喜びであり貨幣によらない「無私」は、個別の経済利益の有無という尺度に還元されていく。すなわち、人間としてのすべての思考が資本主義体制に組み込まれ、われわれ市民は常に選択に迫られる社会に生き、また経済利益のみを追求するグローバル経済化を容認し、今日の金融危機を招来した原因を自ら作っている。しかし最近の金融危機によって、やっと、あらゆる部門で常に選択を迫られてきたことが、現実には自ら真に望むものを選択できたわけではなかったのだという悲しい現実^{注2)}に直面していることに気付くこととなった。食糧、エネルギー、環境問題はその一部である。

ただし近年、1つの可能性としては、横の連携が図られる緩やかな人的ネットワークを築き、そこで自分が望むものを選択可能とするために自ら選択肢を広げようとする諸活動が活発に起きている。

仮に個々の人が、あらゆるネットワークのなかで、横の連携を図り、またそれが重層化される社会になれば、すべての行為が必ずしも政治的2項対立的な緊張関係に還元されることなく^{注2)}、また同じ考えを強制されない新たな体制の構築が可能かもしれない^{注3)}。

前述のグラミン銀行のように、利益を増殖させない経済的システムが脚光を浴びることは昨今のポスト資本主義を展望する上での小さなヒントかもしれない。

注2) アメリカが典型であり、市民は民主党と共和党の2大政党のうち、1つを選択するしかできない現実があるが、だからといって何かの解決があると思えないし、経済不況が続けば民主党と共和党の政策の違いさえ分からなくなる。

注3) 筆者は一定規模の経済循環（お金）は人間が暮らす上で必要不可欠なことであると考えてるので、資本主義そのものを否定しない。ここで問題にしたいのは、その経済循環の仕組みを巡って現行の行き過ぎたグローバル資本主義に警鐘を鳴らす必要があることである。

「農」と「食」をつなぐ戦略

それでは、今回のテーマである「農と食」をどのように理解すべきかについて考えよう。「農と食」のとらえ方が前述のように商品であれ、価値であれ、すべての行動様式は資本主義経済の生産様式に規定され、またその諸矛盾が同じく「農と食」に貫徹している。いやむしろ先鋭的にその矛盾が表れているといえよう。なぜなら日本の資本主義の深化のなか、「農と食」は市場という需要曲線と供給曲線の交わる価格形成の場においてのみ、結合する傾向が強いからである。「農と食」の連携や距離を縮めるといった思考にはまさに資本主義的商品交換の過程として物事をとらえていることの表れである。それでは、その距離を永遠に縮めることができない。つまり、本来同質な空間に存在しているもの（商品としてだけでなく人的結合を含む）を異質な空間として認識している（させられている）のではなかろうか。

だからこそ「農と食」をめぐるすべての議論が、いかに「商品」として効率的に市場に対応していくかということだけに収斂^{しゅうれん}していく。筆者は、現在の資本主義のなかで「農と食」を同質な空間としてつなぐためには、経済価値以外のものを含め、より拡張した概念としての「価値」を発見する市場として、市場概念をいかに広げていくことができるかが、これからの大きな課題であると思う。1つのヒントとして想定できるのは、貨幣の交換だけに終わらない新たな価値実現の場の創設である。

最近流行の直売所や産直などはその可能性の1つであろうが、本来直売所が持っていた農村地域における女性自らの自給運動や女性の地位向上の行動様式が今も受け継がれまた貫徹しているかは少々疑問であるので、新たな整理を行う必要があると考える。

いずれにしても異質的な空間として分離されている「農と食」の復元を図るためには、市場という接合空間から少し離れて別な価値体系とそれを実現する場をつくるような諸活動が必要ではなかろうか。本来「地産地消」や有機農産物などの活動は、このような貨幣を媒介して交わる「農と食」の連携を改めるために、本能的に起きた運動ではなかったかと思われる。

そのような空間を数多くつくり、またそこで人と人が単なる経済取引としてだけでない出会いを実現する仕組みがつくられるとき、「農と食」の長期的展望が開けると考える。ただし、ここではわれわれが経験した歴史的教訓から得られることが大きい。

まず「農と食」の連携や復元を試みるとき、われわれが反省すべきことは、農が持つ価値（とりあえず1次的な性質と呼ぶことにする）は資本主義のなかでは、その性質の複雑さ故に多岐にわたる機能を持つために、言説化（理論化）するのは至難の業であり、すぐ埋没してしまうという事実を直視すべきである^{注4)}。マルクス経済学に根拠を置く農業経済学者らの一連の研究のなかで、資本による「市場編制」に対し、「農民的市場編制」が強く提起された時期があったが（資本による市場支配ひいては農民支配に対抗すべく、それを学問的に体系付けようとする試み）、なぜ1990年以降、その価値が一気に失われてしまったかについてよく吟味すれば、答えが見えてくると思う。

では、農と食の連携や復元を図るときのヒントとして、もう1度、整理してみると、それは単純に物と物が接する市場のみに頼らないさまざまな可能性があるということである。直売所や地産地消を拡大し、生産地と都心部との連携すら可能であろう。もちろんそこで一番重要なことは、生産が消費を規定するという原点、また「農と食」は本来一体であるとの思想のもとで行われるべき原則があることに注意を払うべきである。

生産が消費を規定するという話は、現在の資本主義の経済システムではなかなか理解できない点があると思われるが、もちろん消費者が必要としないものを作って

注4) 1次的な性質である「農」が人間の生きる要求に応えるのであれば、サービスや広告といったいわば2次的な性質は人間の欲望に応えるために成立するが、この2次的な性質をとらえているフードシステムやマーケティングといった手法そのものを、そのまま「農と食」に適用しようとしている傾向が強い。

よい、ということではない。例えば「食」から「農」への提言はいつも活発に行われている（ワインブームや焼き肉、うどんブームなど）が、なぜそれが続かないのかについて考えればその答えが見える。そこには「農」を商品を調達する異質な空間としてしか認識していないからである。だからブームが去れば次のブームをつくれればいいという発想でしかない。単に原料が供給できればそれでいいだけの話である。だから国内で農業を維持し、それを続けるために、「農（生産者）」が「食（消費者）」に向けて積極的に提言できる仕組みを考えるべきである。

筆者は先に歴史的教訓について言及したが、歴史的教訓とは過去の経験だけを指す言葉ではない。むしろ日々の生活で得られる小さな経験を大事にし、生かすべきだと考える。そのような経験を「農と食」をつなぐ戦略として1つ紹介してみたい。

筆者はかつて大分の田舎町で食べた農家レストランの味が忘れられない。1時間に1本のバスしか止まらない所にあるのに、平日にもかかわらず1時間も待って食べた、あのレストランにすべてのカギがあるような気がする。そこには飾らない味、洗練されてはいないけれど素朴で、昔の調理方法で作った山菜や野菜料理の数々、それは都市生活者が忘れかけている昔の故郷を思い起こさせる力があつたと考える。

「農（生産者）」から「食（消費者）」にただ単に言葉で説明する提案ではなく、体で感じさせるような故郷の知恵を取り入れてどんどん提案・発信してほしい。経済不況が深まるなか、従来のようにこのまま欲望のままで生きるのか。または横の人間関係の復元を図ると同時に「農と食」の復元を目指し、新たな交流と意思疎通の可能性を探るのか。その答えは、人間として本来あるべき位置に戻ることにつながる（癒される）力が「農」にまだ残っているうちに、今、皆が考えるべき課題であると思う。

広島県三次市立田幸小学校の地産地消学校給食の取り組み

(社)JA総合研究所 基礎研究部 主任研究員 小林 元 (こばやし はじめ)

はじめに

今日、食と農にかかわる多様な取り組みが、草の根的に各地域で進められている。例えば、農産物直売市の活性化、伝統的農産物とその加工の取り組み、学校給食における地場産農産物の活用である。こうした草の根的な多様な取り組みは、農業生産と食料消費を別々にとらえるのではなく、食と農をネットワーク化することで地域から地域資源を見直そうとする、地域住民の主体的な取り組みであり、地域づくりである。さらに踏み込むと、地域の農業生産と食の消費にかかわる労働に連続性を持たす取り組みといえ、地域を結集軸とした協同運動としての性格を読み取ることができる。

こうした食と農のネットワーク化の取り組みのうち、学校給食における地場産農産物の活用の取り組みは、消費者の食への意識の高まりや、食育基本法の制定などから、全国的に広がりつつある。先行する事例としては、愛媛県今治市の学校給食の取り組みが著名である。今治市職員の安井孝氏によると、地場産農産物を活用した地産地消学校給食を食べて育った児童は、大人になった時点での消費行動に、顕著な地場産農産物への意識の高さがうかがえるとのことである。学校給食の教育的意義を、単に栄養学的意義に留めることなく、地域農業の意義と食生活を結び付けた理解への重要な足がかりとして、積極的に位置付けることができるのである。

そこで、本稿では、広島県三次市田幸地区の取り組みを通じて、学校給食による食と農のネットワーク化とその意義を検討する。

1. 田幸地区の概況と地場産農産物を活用した学校給食の取り組み

広島県三次市田幸地区は、三次市の中央部に位置する農村地域である。2005年現在、人口は1725人、581世帯が暮らし、兼業農家中心の零細規模稲単作傾向が強い地域である。野菜の生産は、高齢者による自給的生産が中心であり、小規模で少量多品目の生産が行われている。

地場産農産物を活用した学校給食に取り組む田幸小学校は、1875(明治8)年に設立され、2008年現在で134年の歴史がある。2008年現在、生徒数は69人、教職員数は23人である。田幸小学校の学校経営計画の教育目標は、第1に「ふるさとを愛する心をもつ子ども」を掲げ、「地域への愛着と、地域の伝統・文化・自然に意欲的にかかわる」教育に力を入れている。

田幸小学校の地場産農産物を活用した学校給食の取り組みは、三次市の農畜産物活性化を目指す「ふるさと農林業創造プラン」の1事業として、2003年7月にスタートした。JA三次の農産物直売所「ベジタハウス」から、三次市内の3共同調理場、7保育所に地場産野菜を供給し、地場産農産物を活用した学校給食「ふるさとランチ」を開始した。しかし、事業の規模が大きく、地場産野菜だけでは品揃えができない、出荷調整・納品業務・精算業務など事務作業量が膨大になるなど、さまざまな問題が明らかとなる。この結果、2005年3月末、「ベジタハウス」からの地場産農産物の供給は中止され、三次市からの配送、事務作業にかかる補助も打ち切りとなった。

この「ベジタハウス」を活用した「ふるさとランチ」の取り組みは、田幸地区の生産者が多くかかわっていた。「せっかく始まった地産地消の取り組みをやめてしまうのはもったいない。子どもたちに自分の作った野菜を食べさせたい」と考えた生産者グループは、住民自治組織「田幸地区町内会連合会」を通じて、新たな枠組み

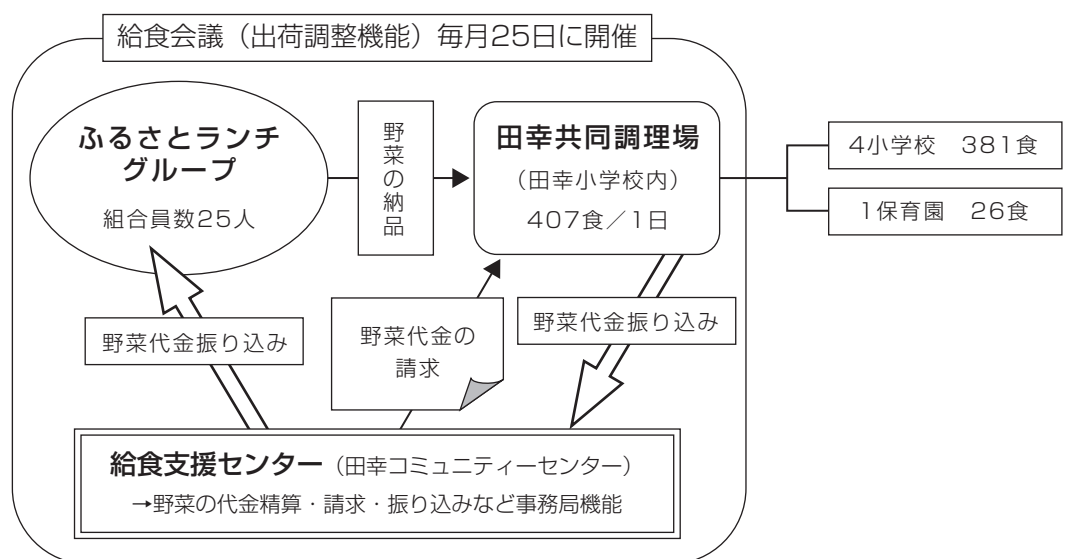
づくりに乗り出す。地場産農産物を活用した学校給食の実現の最大のポイントは、生産者と学校・共同調理場の間を取り持つ仲介役と、その膨大な事務処理を行う人材の確保であった。そこで、住民自治組織内に生産者組織である田幸給食支援センターを立ち上げ、住民自治組織の活動拠点「田幸コミュニティセンター」に事務局機能を置くこととした。

2. 田幸共同調理場と給食支援センター

図は、給食支援センターを介した、田幸小学校の地場産農産物を活用した学校給食の取り組みを示している。田幸地区の生産者は、学校給食向け出荷者 25 人で、任意団体「ふるさとランチグループ」を組織化した。「ふるさとランチグループ」の出荷者は、田幸コミュニティセンター内の給食支援センターを通じて、田幸小学校の田幸共同調理場の栄養士と協議の上、年間を通じた生産計画を立てる。この生産計画に従って、出荷を割り当て、各出荷者が毎日、直接田幸共同調理場に野菜を出荷する。出荷された野菜の出荷伝票は、田幸共同調理場から、給食支援センターに回される。給食支援センターでは、出荷伝票に従い、田幸共同調理場に野菜代金を請求し、支払われた代金を「ふるさとランチグループ」の組合員に分配する。なお、野菜の発注と、出荷調整は、毎月 25 日に行われる給食会議の場で、出荷者、栄養士、給食支援センターを交えて行われる。

田幸小学校にある田幸共同調理場では、田幸地区の塩町中学校区の 4 小学校（総児童数 328 人）381 食、田幸保育園（園児 23 人）26 食が、栄養士 1 人、調理員 5 人（うち 3 人が臨時職員）によって調理される。米飯給食は週に 3 回（三次市の補助）、給食にかかる費用は 1 食当たり 230 円である。主に利用される地場産農産物はタマネギ、ジャガイモ、キャベツ、ダイコン、コマツナ、ハクサイなどである。給食で使用される野菜のうち、71%（2007 年度実績）が「ふるさとランチグループ」が出荷する地場産農産物である。米は 4 月から 9 月まで JA 三次からの直接購入、10 月から 3 月は「ふるさとランチグループ」から、肉は地域内の業者、調味料のうち味噌は「ふるさとランチグループ」から購入している。

【図】 田幸小学校の地場産農産物を活用した学校給食の取り組み



資料：田幸小学校資料、田幸コミュニティセンター資料より作成

3. 田幸小学校にみる地場産農産物を活用した学校給食と食農教育

①田幸共同調理場栄養士 S さん

田幸共同調理場の栄養士 S さんは、栄養士となり広島県北部の小中学校、給食センターを経て、2008 年度より田幸共同調理場に赴任した。S さんの栄養士としての学校給食とのかかわりの原点は、中山間地域の小さな学校にあるという。児童数も少なく、自校方式の小さな学校では、地域の農家が地元野菜を無償で提供してくれることが多かったという。地元野菜を使った学校給食を、児童たちと一緒に味わうことで、児童の声も直接聞くことができた。他方で、センター方式の給食では、野菜の生産者も、食べている子どもたちの姿も見えない、「単なる調理労働」であったという。

S さんは、「地場産野菜を利用するといっても、畑の都合で献立を立てることはできません。文部科学省の定める基準を満たしつつ、子どもたちにとって魅力のある献立を作らなければいけません」と語る。その上で、同じ地域からの地場産野菜だけでは、旬も同じであり、一定時期に同一の野菜が集中する課題も訴えた。他方で、給食にかかる費用は、1 食当たり 230 円で十分だという。1 食当たり、米 22 円、パン 50 円、牛乳約 40 円かかり、残りを肉、魚など動物性タンパク質源、調味料、デザート、野菜で利用する。地場産野菜を利用することで、かなり自由度の高い献立設定が可能だという。

②田幸小学校の前校長 T 氏

田幸小学校の地場産農産物を利用した学校給食の取り組みは、田幸小学校の教育目標に大きくかかわる。田幸小学校の前校長 T 氏（2009 年 3 月定年退職）は、教育目標に「ふるさとに立ち、よく学び・心豊かに生きるポプラっ子の育成」を掲げ、特に「ふるさとへの愛着」に重点を置いた。地場産農産物を活用した学校給食の取り組みは、「ふるさとへの愛着」を学ぶ大きな教材であるとの位置付けである。T 氏は、「子どもたちが学校から帰って、最初に迎えてくれるのは、畑にいるおばあちゃん、おじいちゃんなんです。そのおばあちゃんたちが作ってくれた野菜を食べて育つ。子どもたちとふるさとをつなぐ入り口です」と語った。顔見知りのおばあちゃん、おじいちゃんが作る野菜を活用した給食を、子どもたちはほとんど残さないという。なお、年に 2 回、「ふるさとランチグループ」の出荷者を招いて、子どもたちと給食を共に食べる取り組みは、盛況とのことである。

T 氏は、田幸地区での農業の様子と、地域の伝統文化を学ぶ教育プログラムに力を注いだ。児童たちは、学校近くの休耕田を利用した体験農園で、年間を通じて、農作業体験学習を行う。1～3 年生は、米、雑草、生き物など自然教育、4 年生は地域の特産であるピオーネ（2008 年度は収穫直前に野鳥の被害で全滅）、5 年生はヒメノモチの栽培、6 年生は伝統芸能「さんばい田植え」の実演といったプログラムである。「さんばい田植え」は、1 年間の農作業の姿を表現した伝統芸能で、敬老会や学芸会、JA 主催の農芸文化祭などで披露される。こうした教育プログラムは、三次農業協同組合青壮年連盟の協力を仰いで、地域全体で取り組まれる。

4. 中間支援組織としてのコミュニティー組織

以上の広島県三次市田幸地区における地場農産物を活用した学校給食の取り組みを、簡単に整理すると、地域の多様な主体のネットワーク化といえる。地域を基盤として、生産者（「ふるさとランチグループ」）、コミュニティー組織（田幸コミュニティセンター）、学校（田幸共同調理場）という地域の多様な主体がネットワークを形成しているのである。このとき注目される点が、中間支援組織としてのコミュニティー組織の役割である。田幸地区の地域自治組織である田幸地区町内会連合会の事務局機能は、コミュニティー組織である田幸コミュニティセンターが担っている。田幸コミュニティセンターは、2005 年に公民館に替わって設立され、文化活動など地域活動の拠点となっている。常勤の職員は 2 人で、三次市からの補助金で給料を賄っ

ている。

田幸コミュニティセンターの機能は、①地域の安全対策の拠点としての「地域安全ステーション」、②教育・スポーツ・文化対策の活動の拠点、③食農教育と地産地消の拠点、以上3つの拠点機能を持つ。

こうしたコミュニティ組織は、近年注目される地域自治組織（「小さな自治」）の事務局・拠点機能を持つ例が多い。多様な地域自治や、地域づくりにかかわる地域住民の取り組みを、結節しサポートする機能を持つ中間支援組織である。

5. 田幸地区の事例にみる食と農のネットワーク化の意義

今日、食と農にかかわる多様な取り組みがみられる背景には、グローバル化のもとでの国家・制度再編を伴う社会システムの変化と、そのもとでの食と農の乖離、遠方化が挙げられる。食が、単なる食べ物としての商品化に矮小化され、農業生産との関係性を失うことで、さまざまな社会的課題を生み出しつつある。例えば、餃子事件や食品偽装事件に代表される食の安全にかかわる問題である。こうした食の安全・安心にかかわる問題は、食と農の乖離による「食の一人歩き」こそが課題の本質である。しかし、問題の把握の容易さのために、かえって「食の安全性」のみが課題化される。こうした「食の一人歩き」は、食と農の本来の連続性を奪う。今日、注目を浴びる地産地消運動も、「食の一人歩き」の課題を孕んでおり、単なる差別化戦略化となる恐れもある。同様の課題は、「食育」という言葉が持つ栄養学的意義のみへの矮小化にもみられる。

他方で、食と農の乖離に対して、地域での草の根的な取り組みが数多くみられることも、今日の特徴である。こうした事例の1つである田幸地区の事例は、学校給食を通して、地域の食と農を再結合しようとする、草の根的な取り組みである。特に着目すべき点は、第1に、暮らしの範囲としての地域を単位として、多様な主体がネットワーク化されている点であり、第2に、その結合様式が、生産労働から消費労働までの一貫性を得ている点である。前者では、食と農のネットワーク化を、世界で同時代的に起こる、地域を基盤とした人間的関係の再結合の過程としてとらえることによって、地域を基盤とする協同運動の可能性を見いだす。いわば、個にバラされるグローバル化への対抗軸として、地域の協同運動を通じた豊かな人間的関係の再構築である。また、地域資源を利活用する取り組みとして、地域づくりの協同運動としての位置付けを得る。

後者では、その協同運動としての結合様式が、農業生産労働から、献立作成、調理労働、最終消費段階まで含めたすべての労働を、食と農の連続性のもとで再結合する過程が読み取れる。すべての労働を、連続性を持って再結合することで、消費者である子どもは生産者である地域住民の顔を思い出し、生産者である地域住民は消費者である子どもの顔を思い浮かべるのである。ここに商品の差別化に矮小化されない「顔の見える関係」が生まれる。協同組合論から整理すると、互いの相互承認のもとでの労働であり、（生産から消費まで含めた）食と農を結ぶ協働労働の姿がみられる。

こうした食と農のネットワーク化は、協働労働の実態を有した協同運動の一形態であるといえるだろう。そしてその「場」が、暮らしの範囲としての地域であることに注目したい。地域で起こる草の根的な食と農のネットワーク化に対して、われわれ農業協同組合にかかわる者はいかにして接していくべきだろうか。農業協同組合の地域へのかかわりが問われているといえよう。

優れたJAの特徴と課題 ——主として暮らしの活動に取り組むJAを見て——

(社)JA総合研究所 客員研究員 根岸 久子 (ねぎし ひさこ)

はじめに

調査や研修会などでJAに伺う機会がある。内容は、農林中金総合研究所に在籍当時から取り組んできたテーマで、主にJA生活活動関連や学校給食、地産地消、女性組織問題等についてである。直接お話を伺うのは、主に担当役職員や女性組織のリーダー等であるが、そこで聞かせていただくJAの事業活動への取り組み状況や、それぞれの仕事への取り組み方等を通して、感じたことや見えてくるものがある。経済事業改革のなかで生活関連事業は整理・縮小され、活動体制も弱体化し、一方では暮らしの活動の重要性が叫ばれるものの、大きく後退している現状にある。そうしたなかで私が訪問してきたのは、相対的に見れば暮らしの活動に積極的な全国平均を上回る優れたJAといえる。従って、対象は限定的ではあるが、そうしたJAの特徴についての私見を整理してみた。

1. 優れたJAの特徴を整理してみる

以下は優れたJAを念頭におき、それぞれのJAの優れた点をピックアップし整理したものであり、優れたJAがこれらすべてに該当するわけではない。そこで、優れたJAのなかにも残る問題点も例示してみた。

①経営理念の明確化と事業活動における独自性

多くのJAの総代会資料等を見て感じることは、それぞれのJAらしさを映し出した経営理念の有無である。優れたJAでは、JAをめぐる環境変化に基づき導き出した経営理念を明確化し、これからのJAが目指すべき方向を提示するとともに、目指す方向に向けての実践課題も示している。自らの地域にふさわしいJAづくりを自律的に追求しようとする姿勢といえるが、加えて、それらを実に分かりやすく示しているJAもある。

例えば、ある都市型JAの場合、地域社会におけるJAの存在意義を確立するという方針のもとに、実践課題として地域農業振興と組合員との紐帯強化^{ちゅうたい}の方向を打ち出し、その1つとして支店単位で職員が企画する、多彩な地域活動を実践している。同様に、都市農業振興や都市住民と農業・JAとの結び付きを強めるための実践的課題として、直売事業の全域展開を目指している都市型JAもある。

<問題点>

- JAの立地条件や環境は多様なので業務報告書は本来JAごとに違うはずであるが、なかには、県連・全国連の方針に類似したような独自性が希薄なものも見かける。立派な作文になってはいても、JAは何を目指しているのか、誰が・どのように実践するのか等々、具体性に乏しいものがある。

②組織基盤強化への取り組み方

2つ目は、組織基盤強化に向けて真摯に取り組んでいることである。協同組合であるJAにとって、組織基盤強化は永遠の課題であり、組合員拡大は必須要件である。しかし、加入は基本的に個人の意思に基づくので動機づけが必要となるし、数値目標を立て人数を確保するとしても、加入の価値を実感できなければ定着化しな

い。従って、組合員拡大のためにはニーズに基づく事業活動の展開と、参加意識を高めるきっかけとなる協同活動の活性化は欠かせない。

優れたJAの場合、ニーズの把握と、それに基づく活動とするために、例えば支店単位での活動企画・実践、きめ細かな集落座談会の開催と運営の工夫等、ボトムアップによるニーズの把握に努めているケースが多い。また、熱心な組合員教育も特徴の1つである。

そして、協同活動の活性化を図るために、①集落組織や女性部組織の再編・見直し、②組合員や女性部員が取り組む自発的活動への支援等、地縁や従来の組織の枠組みを超えて活動目的を重視する方向での活性化策を講じている。そのため、多彩なグループ活動が生まれ、そこから仕事起こしへと発展したものも少なくない。とりわけ共通するのは「暮らしの活動」への積極的な取り組みである。それは組合員の中に暮らしにかかわる多様なニーズがあるからで、多様化する組合員とJAとの結びつきを強め、さらには新たな組合員を広げる上で暮らしの活動は大きな結集軸となるからである。

<問題点>

- 女性部組織の見直しが進まず、しかも担当者に任せっきりのため、自発的な活動組織が育たず、さらなる停滞を招いているJAもある。女性部が開いている食や農、環境、福祉等の活動には関心を持つ人が少なくないが、「バラける時代」の女性たちは既存の組織形態には馴染めず参加に至らない。
- それぞれのJA内には主体的な活動を展開しているグループが少なからず存在し、なかにはJA内NPO的な組織もあり、それらとJAが協働することで活動の活性化や新たな事業展開の可能性もあるが、協同・ネットワークの発想がまだ弱いJAが少なくない。

③地域社会を視野に入れた取り組み

3つ目は、地域社会を視野に入れていることである。地域社会において農業者や正組合員は少数派であるが、地域農業振興には農業への地域住民の理解が必要であり、さらに、JA経営の原資の相当部分も地域住民によるもので、もはやJAが農業者や正組合員だけの組織にとどまることは許されない。従って、JAの事業活動分野において地域住民のニーズや課題に関与していくことは、自らの存立基盤を強化する上で不可欠となっている。

優れたJAでは、食や環境、子ども、福祉といった地域全体の課題にも取り組み、地域住民に参加を働きかけたり、必要に応じて行政や地域組織等とも連携している。こうした暮らしの活動が地域住民とJAをつなぎ、これらを契機に准組合員への加入も働きかけている。

<問題点>

- 依然として自分たちの枠の中に収まり、地域や住民の動向への関心も弱く、外部からの協同の働きかけにも消極的なJAもある。
- 事業利用等を通して准組合員になっても、その後の働きかけが弱いため、事業利用が終わると脱退し、定着化しないJAもある。

④JA運営の改革

4つ目は、JA運営改革へのチャレンジである。JAは組合員の多様化や経営悪化等から運営システムの変革を迫られているが、優れたJAではその1つとして、意思決定システムを変えており、JA運営への女性や准組合員の参画等を進めている。もう1つは支店重視の地域密着型の運営である。いわば、「個」を大切にし、トップダウン、男性主導、正組合員中心のこれまでの運営を見直すものといえる。

また、柔軟な事業運営を試みるＪＡもある。例えば、赤字店舗＝廃止という選択ではなく、組合員（組織）との協働で事業を継続させたＪＡがあるが、いわば組合員という経営資源を生かし、すべてＪＡでやるという運営方式を少し変える試みである。組合員参加によるＪＡらしい「事業改革」でもある。すでにＪＡの直売所では女性グループが生産する多彩な加工品が人気商品となって直売所を盛りたてているが、これらも女性グループとＪＡとの協働といえよう。

<問題点>

- ＪＡ運営への女性参画が実現しても、ＪＡサイドにそれを生かす発想が乏しいため、形だけの参画にとどまっているＪＡもある。
- 准組合員の拡大を進めているものの、事業利用者にとどめたままで、多数を占める准組合員の意思反映システムを構築できていないＪＡが少なくない。

⑤ＪＡの特性を生かした事業活動

５つ目には事業活動の推進に当たってはＪＡの特性を生かす努力をしていることがある。協同組合の中でもＪＡは独自の特性を有し、それは①総合事業体、②組織事業体、③地域事業体の３点にあるが、優れたＪＡではこれらの特性を十分とはいえないものの、生かす努力をしている。

まず①については、諸事業のバランスがとれた総合的な事業展開をしているが、それだけでなく、事業間の連携や指導と事業の結合等、総合性を生かす工夫をしていることがある。

また、②について言えば、都市型のあるＪＡの場合、小規模農家を組織化することで地元野菜のブランド化を実現し、現在では全域での直売事業の展開を目指しているが、こうした成果は組合員の組織であるＪＡの強みを生かしたものであろう。

③については、ＪＡはさまざまな事業活動を通して地域貢献しているが、優れたＪＡではとりわけＪＡと地域住民をつなぐ機能を持つ暮らしの活動に意欲的であり、その意味で地域事業体の特性を生かしている。

<問題点>

- 依然として部門別・縦割り型の事業活動展開のため、各部門の情報や事業活動をつなぎ新たな事業や戦略の資源として生かしきれず、「もったいない」。
- 総合性発揮のつなぎ役となる暮らしの活動の後退で、総合的な事業展開はいつも弱くなっている。

⑥職員の自発性を生かし、人を育てる職場風土

６つ目は、十分とはいえないものの、職員の自発性を生かし「やる気」を育てる職場風土があることである。どのＪＡを訪問しても必ず意欲的かつ協同組合らしい職員（ＪＡの役割を認識、日常業務で実践する努力）に遭遇する。ただし、優れたＪＡにはそうした職員を叱咤し支援する管理職（トップも含む）が存在していることで、従って職場風土によるものだと思うからである。今大会決議案では「新たな協同の創造」を掲げているが、創造は自発性が生み出すものであり、ＪＡの日常業務を執行する職員の自発的行動こそが実現のキーワードであろう。

いまや地域住民の暮らしに必須のものとなるほど優れた福祉事業や活動を展開しているＪＡが全国に存在するが、それらは主として暮らしの活動を通して構築してきた協同の力が土台となっている事例が多く、それらのＪＡには協同活動をリードした職員とフォローした管理職が存在している点に共通性が見られる。前述した全域に直売ネットを張り巡らせようとしているＪＡの場合も、地域農業への熱い思いを抱く職員の行動から始まったが、職員の提案を尊重する職場風土は新たな事業を

創り出す。

<問題点>

○多くのＪＡの課題の１つに職員の仕事に対する受動性がある。要因として縦割り型の事業推進が浸透し仕事の全体性が見えにくくなったことや、合併広域化・多忙化により組合員との関係性も希薄化するなかで、仕事への「やりがい」が感じられなくなっていること、さらに、評価や登用方法への疑問や不満もあろう。

○女性職員の登用が進んでおらず、女性職員のモラルにも影響している。

⑦優れたトップマネジメント

７つ目は幅広い視野から地域農業やＪＡのあるべき方向を展望し、その実現を目指しリーダーシップを発揮するトップの存在である。これまでのやり方に固執することなく、組合員や環境変化への柔軟な対応や自律的なＪＡづくりを進めるという思いがある。

例えば、緊急の課題といえる組織基盤強化に向けてトップがリーダーシップを発揮し、新たな組織づくりにチャレンジしたＪＡ、職員の仕事へのインセンティブを高めようと現場志向を打ち出したＪＡ等がある。

<問題点>

○しばしば見受けるのは強いリーダーシップを発揮するトップの功罪で、「罪」の弊害は大きい。それはトップダウンの決定、公正な処遇を欠く人事等、つまり民主性に欠ける点である。これらは職員のモラルの低下につながり、事業や活動の発展性に影響を及ぼし、経営へのダメージは大きい。

○熱い思いで描いたビジョンはすばらしいが、職員や組合員組織等の人材育成が伴わなかったため、中途半端に終わったＪＡもある。

２．活力あるＪＡづくりを目指して

以上を参考に、「新たな協同の創造」が可能なＪＡづくりには何が必要か、私見を述べたい。

①優れたトップの選出

まずは優れたトップの存在でありＪＡの経営理念をリードするにふさわしい人を選出することではなかろうか。それは現実問題としてＪＡは良くも悪くもトップの影響力が大きいからである。とはいえ、「優れたトップ」のイメージは多様であるが、農業やＪＡをめぐる状況を冷静に見据えつつＪＡの経営理念や方針の実現に向けてリーダーシップを発揮する人、「ＪＡらしい」経営改革にチャレンジする人、しかし、パートナーである職員や組合員からの信頼も重要なので、民主性の尊重も欠かせない。加えて地域に開かれた組織を目指す上では異質なものを取り込む力量も必要である。

かつて活力ある協同活動で全国的にも著名だったＪＡの職員が組合長に対して「組合長は夢を語ってください。その実現に向けて動くのがわれわれ職員の仕事ですから。組合長が夢を語らなかったらどこへ向かうのか分からなくなります」と語ったことがあった。「夢＝ビジョンでは飯は食えない」との意見もあるが、夢がなければ自発性も生まれないので、組合員や職員と共にＪＡについて語りあうトップが必要なのではないか。

②協同組合性を重視する運営

２点目には協同組合性を重視する運営を挙げたい。今、全体として既存の協同組

合に活力が乏しいなかで、NPO や多様な市民組織等の「小さな協同組織」が元気だ。しかし、それらの多くは協同組合的な組織運営がされているのであり、前述した優れた J A の場合も同様である。これらのことは協同組合らしい運営こそが組織に活力をもたらし、今日的課題解決に適合的だと言えるのではなかろうか。

従って、「新しい協同の創造」に取り組むためには、協同組合的な事業運営方式の優位性を打ち出すことが欠かせないのではないか。

③モチベーションの高い職員を育てる職場風土づくり

そのためにも日常業務を推進する職員の高いモチベーションは欠かせないので、3 点目には職員の自発性を育てる職場風土づくりを挙げたい。優れた J A には職場に活気があるが、それは働き甲斐を実感できる働き方や、自発性を尊重する環境等の結果であり、そうした職場づくりには業務のあり方や進め方、人事、職場教育のあり方等々の検討が必要であろう。

かつて、ある J A に伺った際、優秀な職員があまり多いので驚き、その理由を専務に問うたところ「農林中金（当時の筆者の職場）には黙っていても大理石のような職員が入ってくるが、J A はそうはいかない。だから磨いて大理石にする」と語っていた。例示的なので誤解しないでいただきたいが、トップ自らが手本になりつつ人材育成に意識的に取り組むことも職員のモチベーションを高める上で欠かせないことなのであろう。

④組合員教育や組織活動の活性化

4 点目には組合員教育や組織活動の活性化を挙げたい。それは組合員教育と協同活動への参加は J A と組合員とのつながりを強めるだけでなく、学習や実践を通して組合員の主体的力量を高めることになるが、協同組合である J A にとってそうした組合員が多くなることは、組織基盤を強めることにもなるからである。

そしてまた、職員を育てるのは組合員だと聞いたことがあるが、力をつけ発言力を持つ組合員の意見や批判等は職員を鍛え、育てることになるからであろう。その意味でも経営力アップに貢献することになる。

⑤地域組織としての機能発揮

いまや J A にとって地域への関与は不可欠となってきた。それは企業のそれとは異なり、地域組織である J A にとって自らの存在基盤の強化につながるからである。そして地域に関与していくには地域住民との関係性構築が必要となるので、住民参加型の組織づくりや運営等が求められてくる。そのための緩やかな変革は進んでいるが、スピードアップが必要であろう。

さらに、地域課題に対応していくには行政や多様な市民組織等との協同を発展させていくことが必要となるが、J A は協同活動における分厚い蓄積などを生かしつつ諸組織をつなぐコーディネーター機能を発揮し、地域での存在意義を高めることが望まれる。

地域農業の担い手としての 土地利用型農業生産法人は何を目指すのか

(社)JA総合研究所 経営相談部 主任研究員 池田 聡 (いけだ さとし)

1. はじめに

農業政策上の問題として、高齢化や後継者・担い手の不足と耕作放棄地の増加が挙げられる。こうしたなかで、農業生産法人に農地を集積させることでその解決策を図る方策がある。しかし、農業生産法人が農地を集積する、逆に言えば周辺農家が農地を貸し出すには、なんらかの条件があり、そこに農業政策上の課題が存在している。

そこで、2008年11月に新潟県内にある2つの農業生産法人、有限会社神林カンントリー農園（以下、神林カンントリー）および新潟ゆうき株式会社（以下、新潟ゆうき）のヒアリング調査を行った。

この調査では、大規模に経営を行っている土地利用型農業の法人がどのような工夫をして農業経営を展開してきたのか、また継続的な農業経営を行う上での課題や問題点は何かを把握することを目的とした。本稿では、特に地域農業の担い手として、2つの法人がどのようにして農業経営を展開してきたのかを中心に報告する。

2. 農業経営の特徴

(1) 神林カンントリー

神林カンントリーは、経営耕地面積が70ha以上あり、周辺地域ではトップクラスの大規模経営を行っている。当法人ではコシヒカリだけでなく、それ以外のコガネモチやワタボウシといったもち加工用および菓子加工用の原料米をメインとした作付けを行っている。このもち米を使い自らが所有する加工施設においてもちを生産している。また菓子加工用の米は地元の菓子メーカーに販売している。このようにコシヒカリ一辺倒の作付け体系から脱却し、うるち米だけでなく多様な品種の作付け体系を確立し、かつ加工を取り込んだ農業経営を展開している。

ここで作られているコシヒカリはすべて新潟県の特別栽培農産物認証制度の認証を受けている。この制度は、安全・安心な農産物に対する消費者ニーズの高まりに対応するため、新潟県基準に合致した農産物を特別栽培農産物として認証し、適正な表示どおりの農産物であることを保証するものであり、県独自の制度として1998年度から運用されている。認証の基準は、栽培期間中に節減対象農薬の使用回数および化学肥料の使用量を慣行栽培の5割以下に削減して生産された農産物となっている。

(2) 新潟ゆうき

新潟ゆうきでは、会社名義での経営耕地面積が約17ha、代表者個人名義での経営耕地面積が約14haとなっている。作付けはコシヒカリをメインとして、加工用米のワタボウシを作付けており、これは地元の菓子メーカーに販売している。当法人の特徴は高品質の米を生産していることである。徹底した土づくりと安全・安心を追求した栽培管理体制が確立されている。具体的には、堆肥の散布、圃場1筆単位でのデータ管理、栽培履歴の公開、県ガイドラインによる特別栽培農産物の申請を行っている。

注1) 地元の森林から出る間伐材を原料とした肥料。

注2) 2007年産米での1等米比率は全国平均で79.7%、新潟県平均で81.8%となっている。

堆肥の散布については、家畜糞尿を使わずカッセーチップ堆肥^{注1)}を使用している。この地域はもともと土壌条件が悪く（耕土は浅く、砂利の多い地層）収量が不安定な地域であったため、土づくりが課題となっていた。区画整理をした後に試験的にカッセーチップ堆肥を使ったところ、いくつかの課題をクリアした。それは、この肥料には窒素分が含まれていないので、水稻が徒長しすぎて倒伏するケースが減少したことであった。さらに材料が木材だったことで、臭いのきつい家畜糞尿よりも使いやすかったという点が評価された。

また、栽培の管理、圃場の管理状態、育成状況といったデータはすべてコンピューターによって1筆単位で管理されている。このようなデータを毎年蓄積することで高品質の米生産を可能にしている。この結果、当法人の1等米比率は99.7%と非常に高い^{注2)}。

さらにホームページで農薬の使用状況を公開している。使用している農薬名や用途、回数、量などを確認することができる。そして、前述したように県ガイドラインによる特別栽培農産物の申請をしており、コシヒカリは全量が特別栽培農産物の指定を受けている。

3. 地域への影響

(1) 神林カントリー

神林カントリーでは、事務所の敷地内に直売所を1989年から開設している。現在のところ、出荷する農家数は60戸で、平均利用者数が1日当たり50～100人となっている。開設した動機は、集落内で法人の認知度を上げるためであった。周辺農地を集積するには、まず法人の存在を地域に知らせないといけない。加工施設の臨時雇用者や法人に水田を貸している所有者などが作る少量の農産物を自らが開設する直売所で販売することが神林カントリーの存在を地域全体に広めた。

神林カントリーでは農地所有者との信頼関係を築きながら借地を増やしてきた。「部分作業受託」から始まり、その後「全作業受託」に推移し、「借地」というプロセスを10年以上かけて行ってきた。このように神林カントリーは長い年月をかけて所有者と信頼関係を築き上げるなかで規模拡大を進めてきた。農家から見れば、地域外の一般企業がいきなりやってきても既存の農家や農地所有者には違和感がある。それは、この地域にもかつては企業の工場があったが、今では海外移転してしまい工場はなくなってしまったという出来事があったことの影響が大きい。こうした経験をしているため、外部からの企業参入に対して地域内で一定の不安を抱いている。だからこそ、当法人は地域との関係づくりを重視しながら経営規模の拡大を行っているといえよう。

(2) 新潟ゆうき

新潟ゆうきでは、2007年から一部の地区において新潟県農地・水・環境保全向上対策事業を導入し、補助金を受けて地域の環境保全に取り組んでいる。当事業の実施要領によると「この事業は、担い手の育成・確保、経営発展と優良農地の保全を図ることを目的として、農家及び非農家が参加して行う農地・水・農村環境等を保全・向上するための共同活動を支援するとともに、安全で安心な新潟ブランドイメージを確立するため、農薬や化学肥料を大幅に低減する技術の確立と地域への定着を目指し、基準に合致した環境保全型農業に取り組む農業者に対し、共同活動と一体的に支援することを目的とする」となっている。

新潟ゆうきは、安全な農産物を作るには1農家・法人の取り組みだけではできず、地域全体で農地や水の管理が必要だと考えている。また、こうした取り組みは一見

注3) コシヒカリ以外の銘柄米の品揃えの拡充を促進させる作付けを誘導する仕組み。

すると農業経営とは直接的には無関係に見える活動ではあるが、地域の環境を保全することが安定した農業生産の基盤の確立につながると考えると、今後もこのような活動は重要になってこよう。

また、周辺農家に対して営農に関する情報を積極的に提供している。新潟県独自の「新・品揃え枠」^{注3)}の活用を周辺農家に勧めてきた。コシヒカリ以外の銘柄米を作ることのメリットを周辺農家に伝えてきたのである。このように、地域の環境整備や周辺農家との連携を通じて、農業経営を展開してきた。

4. おわりに

土地利用型農業生産法人にとって、規模拡大をスムーズに行うことが、経営を左右する大きなポイントになるといえよう。地価は下がっているものの、現状においても規模拡大の手法としては借地を選択するケースが多い。賃貸借を進めるためには周辺農家との信頼関係は必須である。貸し手農家と借り手農家が潜在的に存在するというだけでは、農地の流動化は必ずしも進むものではない。両法人のように地域の実情をよく把握し、長い時間をかけて周辺農家との付き合いをすることで信頼関係が構築されている。特に、神林カントリーの場合、法人設立当初は周辺からはさまざまな評価があり、必ずしも好意的なものばかりではなかったという。このため、農作業受託を引き受けることをきっかけとして周辺農家からの評価を得たことが今日の展開となっている。

また、新潟ゆうきの場合、周辺農家に有利な情報を提供したことで、農家の生産意欲を掘り起こしてきた。そのようなつながりのできた農家の中から農作業委託の依頼や農地の貸し付けが出ているのである。周辺農家から評価され信頼されることが、その後の経営の規模拡大につながってきているのである。

こうした信頼関係に依拠した農地集積は長い時間を要する。合併する前の神林村（現在は村上市に合併）は、旧村単位では3つに分かれていた。その旧村単位で見ると神林カントリーは神納村、新潟ゆうきは平林村に位置する。その両地域においては、1975年センサスでは5.0ha以上の経営体の構成比は神納村、平林村ともに0%であった（表）。また、同年センサスにおいての0.3～0.5haの経営体は神納村で7.7%、平林村で13.3%であった。さらに、1.5ha以下について見てみると神納村で48.2%、平林村では54.1%と半数近くの農家が含まれる。このように1975年当時は小規模農家を中心とした生産構造となっていた。

【表】経営耕地面積規模別農家割合

		0.3～0.5ha	0.5～1.0	1.0～1.5	1.5～2.0	2.0～3.0	3.0～5.0	5.0ha以上
神林村	1975年	8.8%	19.5%	19.7%	20.9%	26.2%	5.1%	0.0%
		7.4%	15.5%	20.5%	17.1%	26.1%	11.0%	2.4%
		5.4%	14.3%	18.6%	20.0%	25.6%	11.8%	4.4%
	旧神納村	7.7%	18.8%	21.7%	22.9%	25.3%	3.6%	0.0%
		6.1%	12.5%	22.5%	20.6%	26.1%	9.7%	2.5%
		3.6%	12.9%	20.3%	22.2%	25.1%	11.7%	4.3%
	旧平林村	13.3%	23.0%	17.8%	18.4%	22.6%	5.0%	0.0%
		11.9%	19.2%	19.2%	13.8%	22.0%	11.9%	2.0%
		8.7%	15.8%	19.0%	18.7%	23.2%	10.3%	4.2%
	旧西神納村	2.9%	14.3%	17.1%	19.6%	36.3%	9.8%	0.0%
		1.2%	16.0%	17.8%	14.1%	35.0%	12.9%	3.1%
		3.6%	15.2%	12.3%	15.9%	32.6%	15.2%	5.1%

2005年センサスでは、5.0ha以上の経営体の構成比は神納村で4.3%（0→18経営体）、平林村で4.2%（0→13経営体）となっている。また、0.3～0.5haの経営体は神納村で3.6%、平林村で8.7%と1975年センサス時より低下しており、大規模農家が出現する一方で、小規模農家が減少していると見てよいだろう。

このように当地域での生産構造の変化は、長期にわたり徐々に進んでいる。それは、前述したような背景（周辺農家との信頼関係の構築、地域への貢献など）が影響していると考えている。地域内での信頼関係の構築を、時間をかけて行うことが安定的な農地集積を実現させる上でのポイントなのである。

高齢化・後継者不足から今後はさらに農地を貸し出すことを希望する農家は増えると思われる。従って農地を引き受ける主体として、両法人は地域にとって重要な存在となっている。また、両法人とも自らが積極的に農地を借りていこうとする方針を持っている。それは、これらの法人が引き受けなければ出てきた農地の受け手がなく、耕作放棄地になる危険があると考えられるからだ。しかしながら両法人とも経営を考えると、出てきた農地すべてを引き受けるわけにはいかない。現在のところ、両法人は規模拡大可能な農地の所在や面積を模索しながら借地を増やしている。今後のことを考えるならば、農地の出し手が増加していくなかで、これらの法人以外にも担い手を確保する必要があるのである。

こうしたことに関連して筆者は、今後、周辺農家と信頼関係を構築し、成長発展する法人で働く人たちの中から、新しい法人の経営者となる人たちが出てくることを期待している。具体的には、非農家出身者が法人の社員として働いているケースがあり、今後、非農家出身者の法人社員が独立して農業経営者となる人が出現する可能性があるからだ。現状では、非農家出身者が農業経営者になるにはさまざまな課題をクリアする必要がある。今回はそのような課題には言及できないものの、非農家を取り込んだ法人は、農業経営に携わる新たな地域農業の担い手を育てていく可能性を内包していると考えerことは自然ではなかろうか。

米の価格と消費者の行動

～「米の消費行動に関する調査—2009年調査—」から～

(社)JA総合研究所 基礎研究部 主席研究員 濱田 亮治 (はまだ りょうじ)

注1) 調査方法：インターネット調査、対象者：全国の主婦および男女単身者、有効回答数1360サンプル、調査期間：2009年3月24日～3月30日。詳細は、調査報告書（JA総合研究所のWebサイト<<http://www.ja-so-ken.or.jp>>）を参照。

注2) 【設問】あなたは、現在主に購入しているお米の値段が上がった（下がった）場合、どのようにしようと思いませんか。値上げ（値下げ）の幅ごとにお答えください。なお、すべてのお米が同じ幅で値上がり（値下がり）しているものとします。※価格はすべて税込み、5kg当たりの価格でお考えください。

【値上げ（値下げ）幅】
100円以下、101～200円まで、201～300円まで、301～400円まで、401～500円まで、501円以上。

【選択肢】①今買っているお米を今までと同量購入する（変化なし） ②購入量は変えないが、お米のランクを下げる（上げる） ③買っているお米は変えないが、購入量を減らす（増やす） ④お米のランクを下げて（上げて）、かつ、購入量も減らす（増やす） ⑤わからない。

昨年秋以降の景気の悪化を受けて、節約志向の高まりから、米の価格帯にこだわる消費者が増えている。当研究所が実施した「米の消費行動に関する調査—2009年調査—」^{注1)}では、米の購入に際して価格帯にこだわる人は69.0%と、2008年1月時点と比べて8.3ポイント上昇した。

それでは、米の価格が変動した場合に、消費者はどういう行動をとるのか？ また、景気低迷の影響を受けて米の消費はどう変化するのか？

米の価格の変動に伴う購入量・購入金額・単価のシミュレーション結果も含め、調査で明らかになったデータを紹介する。

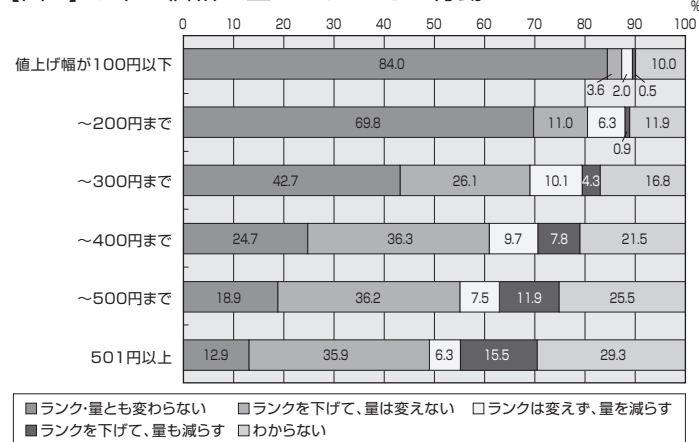
1. 米の価格の変動に伴う消費者の行動

調査では、米を購入することがある人を対象に、現在購入している米の価格が上下したときにどういう行動をとるかを聞いた^{注2)}。

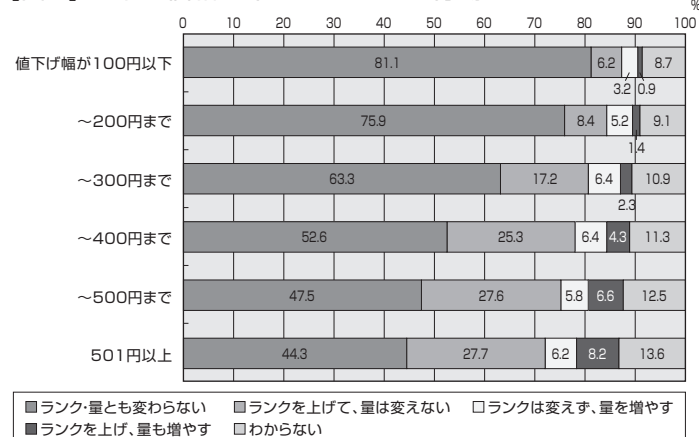
当然のことであるが、価格の変動幅が大きいときほど行動を変化させるとする人（「今買っているお米を今までと同量購入する」「わからない」以外）が多くなっている（図1、2）。価格が上がった場合は、値上げ幅が100円以下であれば行動を変化させる人は6.1%であるが、501円以上では57.7%まで上昇する。価格が下がった場合も、100円以下の10.3%から501円以上では42.1%まで増加する。なお、値下がり時に比べて値上がり時は「わからない」が多くなっており、値上げ幅が501円以上では29.3%と、3人に1人は501円以上の値上げとなる事態を想定していない状況もうかがえる。

設問の選択肢は、「購入量」および「米のランク」の変化の有無の組み合わせで設計した。「購入量」「米のランク」

【図1】お米の価格が上がったときの行動 (n=米購入者 1,105) %



【図2】お米の価格が下がったときの行動 (n=米購入者 1,105) %

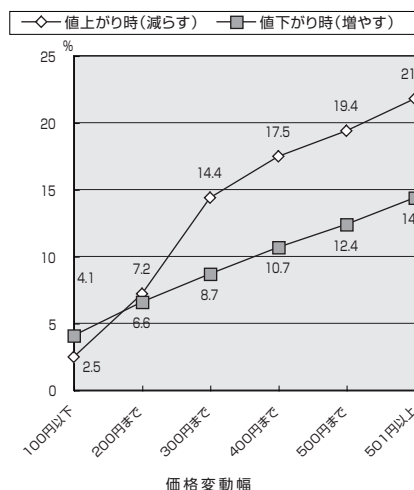


を変化させる人をそれぞれグループ化して再集計した結果を図3、4に示す。

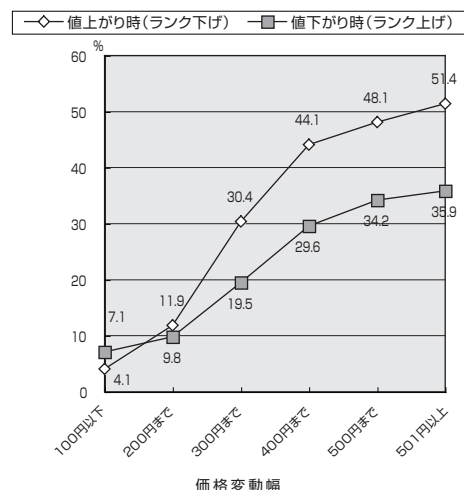
購入量・米のランクとも、価格の変動幅が200円までであれば、値上がり時・値下がり時とも変化させる人の割合はほぼ同じであるが、200円を超えると、値上がり時に変化させる人の割合が値下がり時に変化させる人を大きく上回る。

また、値上がり時・値下がり時とも購入量を変える人よりも米のランクで調整する人が多く、200円までであれば米のランクで調整する人は購入量で調整する人のほぼ1.5倍（1.5～1.7倍）となっているが、200円を超えると2.1～2.8倍に増加する。

【図3】 購入量を変える人の割合



【図4】 お米のランクを変える人の割合



注3) 「1回に購入する米の量」選択肢: 450 g (3合)、1 kg、2 kg、3 kg、5 kg、10 kg、15 kg、20 kg、30 kg、その他 (kgを記載) 「1回に購入した米を使いきる期間」選択肢: 約1週間 (7日)、未満、約1週間 (7日)、約2週間 (14日)、約3週間 (21日)、約1ヵ月 (30日)、約1ヵ月半 (45日)、約2ヵ月 (60日)、その他 (日数を記載)。月当たりの購入量の算出にあたっては、1ヵ月は“30.4日”、約1週間未満は“5日”、その他は“記載された日数”とした。「主に購入する米の価格帯」選択肢: 税込み・送料等別で5kg換算1500円未満、1500～1700円未満、1700～2000円未満、2000～2200円未満、2200～2500円未満、2500～3000円未満、3000～4000円未満、4000～5000円未満、5000円以上 (金額を記載)。購入金額の算出にあたっては、各選択肢の中央値を用いた。なお、1500円未満は“1400円”、5000円以上は“記載された金額”とした。

2. シミュレーションの初期値と試算の方法

前項のデータを用いて、米の価格の変動に伴い全体の購入量・購入金額および平均単価がどう変化するかシミュレーションを行った。

シミュレーションを行うにあたっては、調査で聞いた「1回に購入する米の量」「1回に購入した米を使いきる期間」から月当たりの購入量を算出し、その購入量に「主に購入する米の価格帯」を乗じた購入金額を各回答者の初期値とした(表注3)。計算は回答者ごとに行い、回答内容にそって次に示す式により初期値を変化させた。全体の合計は、各回答者の結果を合算し求めた。なお、試算の対象となる回答者は「通常の精米」または「無洗米」の購入者とし、胚芽米・玄米・もみ等の購入者は除外した。

回答1: 今買っているお米を今までと同量購入する(変化なし)

購入量 = 初期値、単価 = 初期値 ÷ 変動幅、購入金額 = 購入量 × 単価

回答2: 買っているお米は変えないが、購入量を減らす (増やす)

購入量 = 金額 ÷ 単価、単価 = 初期値 ÷ 変動幅、購入金額 = 初期値

回答3: 購入量は変えないが、お米のランクを下げる (上げる)

購入量 = 初期値、単価 = 金額 ÷ 購入量、購入金額 = 初期値

回答4: お米のランクを下げて (上げて)、かつ、購入量も減らす (増やす)

購入量 = 金額 ÷ 単価、単価 = 初期値 ÷ (変動幅 ÷ 2)、購入金額 = 初期値

回答5: わからない = 購入量が一番変動する回答2と同じとした。

【表】シミュレーションの初期値

対 象	人 数	月の購入数量(kg)		平均単価	月の購入金額(円)	
		合 計	平 均	(円/5kg)	合 計	平 均
合 計	905	8,148	9.00	2,030	3,307,340	3,655
主 婦	648	6,802	10.50	2,030	2,761,539	4,262
単 身 女 性	137	599	4.37	2,074	248,358	1,813
単 身 男 性	120	747	6.22	1,993	297,443	2,479

3. 試算の結果

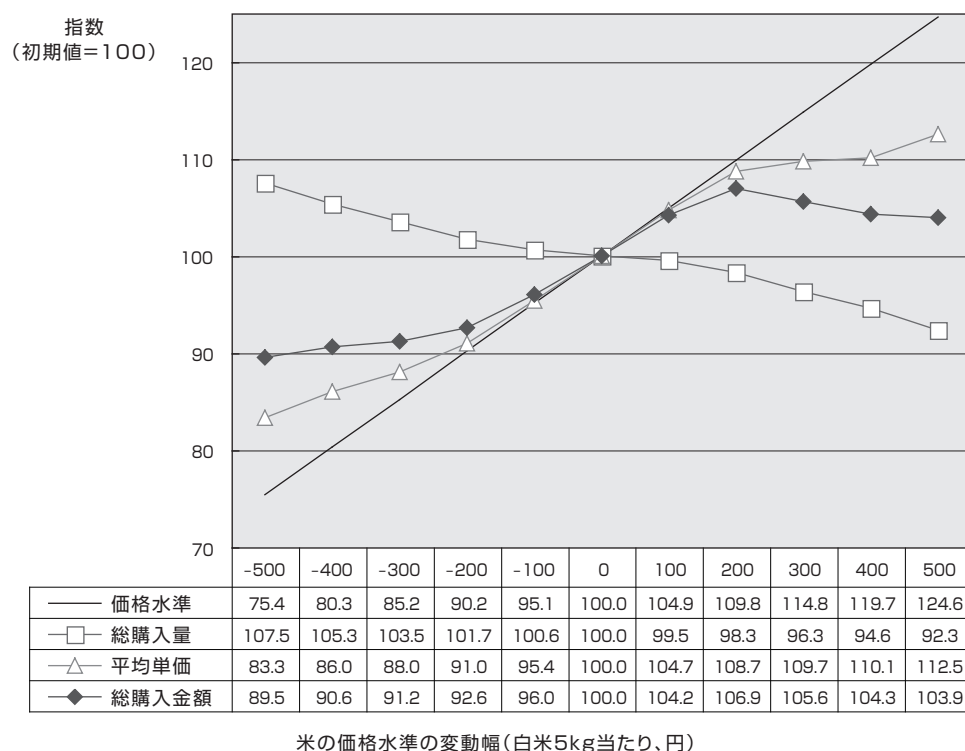
試算の結果を図5に示す。

総購入量は、価格の変動幅が100円以下の場合は初期値に対して±0.5ポイント程度、200円までは±1.7ポイント、300円までは±3.5ポイント程度、400円までは±5.3ポイント程度、500円までは±7.5ポイント程度と値上がり時・値下がり時ともほぼ同様の動きとなった。

平均単価は、価格の変動幅が200円までであれば価格水準の変動との差は1ポイント前後となっており、値上げ（値下げも同様）がほぼ受容される可能性が高い。200円を超えると「米のランク」で調整する人が増えることから、価格水準の変動との乖離が大きくなる。特に、値上がり時は200円から400円までの平均単価の上昇幅は+1.4ポイントとわずかな上昇にとどまり、値上がりの効果は表れなくなる。一方、値下がり時は200円を超えても、平均単価は価格の変動100円ごとに2～3ポイントずつ低下し、500円まででは初期値を16.7ポイント下回る結果となった。

総購入金額は、値上がり幅が200円までのときに最大となり初期値を6.9ポイン

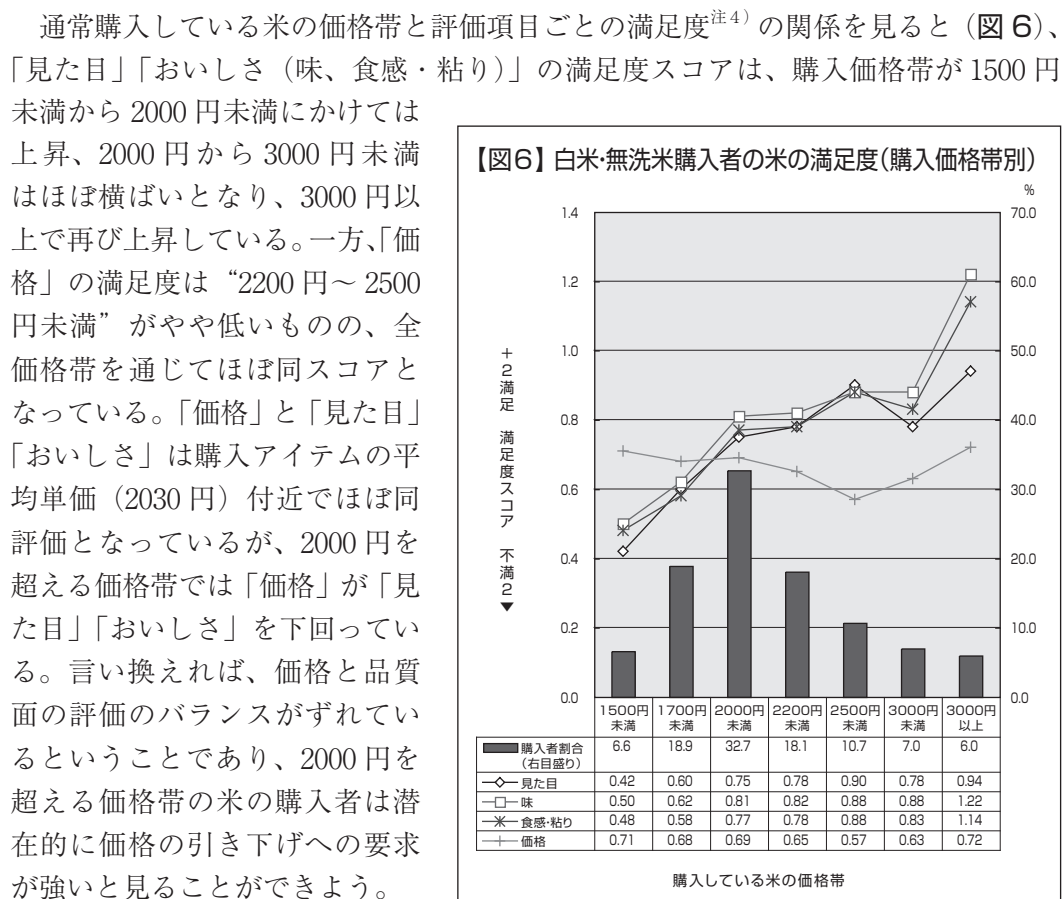
【図5】米の価格水準の変動に伴う家庭内消費の変化（試算結果）



ト上回る。値上がり幅が200円を超えると、平均単価の上昇より購入量の減少が大きくなることから購入金額は漸次減少し、500円まででは+3.9ポイントと100円以下の時(+4.2ポイント)を下回る。値下がり時は、変動幅が200円を超えると減少の傾きは小さくなるものの、価格水準の変動に伴い減少し、500円まででは初期値を10.5ポイント下回る結果となった。

4. 購入している米の満足度と景気低迷の影響

注4) 設問では、現在主に購入している米について、評価項目ごと(「見た目(粒ぞろい、炊き上がりのつや等)」「おいしさ(味)」「おいしさ(食感・粘り)」「価格」)の満足度を5段階(「満足 +2」「まあ満足 +1」「普通 ±0」「やや不満 -1」「不満 -2」)に分けて聞いた。満足度の段階を点数化し、平均値を満足度スコアとした。



小麦製品の価格の上昇時には、価格が比較的安定していることで、米への注目が高まったが、景気が低迷しているなかでは“価格の安定”は消費者心理には“値上げ”と同様に作用する。消費者が“値上げ”と感じている幅は不明であるが、200円を超えたと感じた時点で、米のランクを下げる人が増加し、特に小売価格が5kg当たり2000円超の米への影響が大きく出ることが予想される。

私たち販売する側にとって、商品クレームをお客さまの元にそのまま残してしまうことが一番怖いんです。不満や不信がお客さまのなかに堆積すれば、いつしかそれは販売高低下につながってしまう。クレームはお客さまの生の声を聞くことができる格好の機会。情報を得られるチャンスだと思って対応しています。



4. 女性の古家さんが「ギフト」という大きな業務を一貫して任せられ、それをやり遂げていくにはかなりの努力が必要だと思います。女性だから苦労した点、逆に女性だからこそできたと思われることはなんでしょうか？

私の場合、ギフト担当になるまでは、長い間販売代金精算事務を専門に受け持っていました。ですから、事務処理はエキスパートだったけれど、地元の農産物について、いつ、どこで、何が、どれだけ収穫できるのか、基礎的な知識が全くありませんでした。ギフト担当になった当時は、分からないことばかりで戸惑いの連続。男性は新人のころから現場を任せられるわけだから、知識量が圧倒的に違う。それがうらやましく感じられたこともありました。果たして女性の自分に務まるのだろうか、不安がつるばかりの毎日でした。でもそんなときに手を差し延べてくれたのが上司や職場の仲間たちでした。

ギフトを担当するまでは、自分の力を過信していた部分も少なからずありました。でも「自分1人では何もできない。ひとさまのお力あつての自分」ということを強く認識することができたのです。男性に負けないとか、1人でなんでもできると思わないで、皆さんのお力をお借りできるときにはぜひお願いする。そして自分は女性ならではの得意分野を生かせばいい、と思うようになりました。

商品構成を考えるとときには「主婦の目」が大きな力となります。ギフトの最終的な受取人となる「家庭の主婦」としていかに魅力的な商品を提供できるか、ということ、常に女性の目線で意識できること。これはギフトを担当する上で大きな強みだと思っています。



5. ギフト商品を手がけるにあたって、古家さんが一番大切にされていることはなんでしょうか？そしてギフトを担当していてよかった、と思える



ギフトパンフレット「ふるさと旬鮮便」。野菜・果物から特産品のお茶・お花まで、八女の豊かな農産物を網羅した、まるで宝の山のようなラインアップ。

ことはなんですか？

ギフトはお客さまの「顔」が見えません。依頼してくださったお客さまの代行で、私たちはその先のお客さまへ「贈り物」として商品をお届けするわけです。ご依頼人さまと受取人さま、両方のお客さまの心の橋渡し役をさせていただいている、ということ、常に胸に置いています。

お届けする農産物の1つ1つは、農家が丹精込めて作った大切な子どもたち。1年間手塩にかけて、やっと1つの実がなるわけです。そんなこだわりの農産物を、販売する立場の自分が粗末に扱うわけにはいきません。農家の真心ごと、ギフト商品として大切にお客さまにお届けしたい、そう思っています。

そして常に考えているのが「みんなの幸せ」ということ。私たちJAは営利企業ではありません。だから生産者・取引先の業者・お客さま、皆が幸せになることを一番に考えたい。八女の大地の恵みをいっぱい受け、農家が大切に育てた農産物を、加工所やパッケージセンターの皆さんの力を借りてギフト商品に仕上げてい

ただく。その商品を取引業者や発送業者の手を介してお客さまの元へお届けする。農産物という「宝物」を通した「幸せ」の輪。その輪をつなぐのが私の仕事です。それを実感できることが、ギフトを担当していてよかったと思うことです。これからもその気持ちを大切にしていきたいです。



6. 新たに挑戦したい商品企画はなんですか？
それから、古家さんで自身のこれからの目標を聞かせてください。

J Aふくおか八女は、八女電照菊をはじめとした花卉類が豊富ですが、ギフト商品としては、今のところ、菊、テッポウユリなど、1種類ごとのお花のセットしかありません。そこで、さまざまな種類・色を組み合わせたお花のギフトができないか、とも考えています。

今は仕事をもち忙しい女性が多いでしょう。忙しいなかでも手軽にお花のある生活を楽しんでいただけるように、届いたらそのまま花瓶に生けられるようアレンジすれば、より心が込められたギフトになるのではないかと思います。

ただ、花卉市場は特殊ですし、また取引のロットが大きいから、少量ずつ違う種類のお花を組み合わせた商品を作るのは、青果物のセットよりもさらに工程が複雑になります。だから、すぐというわけにはいきませんが、いつか実現できればすてきですね。

私自身、ギフト担当になって3年がたち、ようやく仕事の全体像がつかめるようになりました。1年を通しての繁忙期・閑散期の波も分かるようになり、いわゆるワーク・ライフ・バランスがうまくとれるようになってきたと思います。今は仕事とプライベート、ともにいい関係で、両方を心から楽しんでいます。

今の自分があるのは、職場の上司や仲間たち、そしてパッケージセンターや加工場、業者さんたち、皆さんのお力添えのおかげなのです。みんなの力で1つのギフトができあがる。その気持ちはいつまでも大切にしたいです。そして今度は私が、自分に続く後輩たちの力になりたい。それが私のこれからの目標です。

おわりに

—全J Aに「古家恵美子」さんを育てよう—

古家さんは、強さとしなやかさの絶妙なバ

ランスのなかで、「ギフト担当」という重責を果たしている。その根底には女性ならではのやさしさと思いやりが流れていて、農家や業者など産地の現場だけでなく、ギフトを受け取るお客さまの心のあり方まで、ギフトにかかわるすべての人々の気持ちをもれなくすくうキャパシティの広さを感じられた。そして「1人では何もできない。ひとさまのお力^{りん}あつての自分」と何度もおっしゃる姿には凛とした清々しさがある。

古家さんをギフト担当に^{ばってき}抜擢した理由について、J Aふくおか八女の末崎照男副組合長（取材当時）は「感性がすどく、芯が強い。やる気を持って仕事に臨んでいる姿が目にとまった」と当時を振り返る。学歴が高いとか、何かの成績がよい、といった目に見える評価ではなく、もっと感覚的・直感的なものを古家さんのなかに感じ取ったのだという。

古家さんはその期待に見事に応え、ギフト部門の販売高を伸ばしつつ、総勢1300人の職員を抱えるJ Aふくおか八女において、女性管理職の先駆けとして活躍されている。

女性たちの中にはたくさんの原石が埋もれている。その原石が放つかすかな光を見つけ出す「目」があるか、そして女性のなかに芽生えた小さな「芽」を育てる大きな「心」はあるか。J Aのリーダーに求められるのではないかとと思うが、いかがだろうか。

今後の古家さんのさらなるご活躍をお祈りしたい。

〈インタビュー：(社)J A総合研究所 企画調整室長・主任研究員 小川理恵〉



Dr. ジョージの心の経営論⑧

『「内なる不」への挑戦』

心理学博士 鈴木丈織 (すずき じょうじ)



《プロフィール》

医学博士・心理学博士。東京大学卒業後、渡米。U・Cユニオン大学院（心理学）、セント・トーマス大学院（身体精神医学）博士号取得。

世界的な不況が続く今、働く意欲、生きる意欲さえ希薄になっても仕方のない状況かもしれません。こんな時は「不」に巻き込まれ、がんじがらめになり、もがいても、もがいてもどうにもできないと思っ
てしまいがちです。実態がよくわからないのに不安感を募らせ自分自身からマイナスをつくり出し
ている様相です。

1. 「内なる不」

人は物事がうまくいかないとき、失敗したとき、悪いこと、過ちはすべて他人のせいになりたい気
持ちがあります。自己正当化の心があるからです。自分は悪くない、悪いのは、相手だ、上司だ、
会社だ、社会だと思いたいのです。そして、その解決法は、「相手が変われば自分が楽になる」とま
で思います。筋違いにも相手を攻撃し、相手も自分も傷ついてしまう悲慘なニュースは後を絶ちま
せん。

では、社会や経済情勢がよいときには、みんな状況がよくなるかというのでしょうか。好況時
にはお互いに支えあう余裕がある分、多少はよくなるかもしれませんが、マイナスがなくなるとい
うわけではありません。むしろ、怠け者が横行し、努力の大切さが軽んじられるような悪い状況に
ならないとも限りません。

つまり、「不」は不況のせいではないのです。好況でも不況でも「不」は外にあるのではなく、自
分の内にこそあるのです。他人のせいにして人を変えようとしても、実際にうまくいったためしは
ありません。力づくで従わせても本質的な解決にならないことは誰でもよくわかっていることです。

しかし、人のせいにななくても自分の何が悪いのかわからない、自分の何を変えればよいのかも
わからない人は多くいます。

「だって、私はこんな性格だし、生まれてきた時代が悪いし、病気だし、子どもがいるし、介護も
しないとイケないし……」と。これらもやはり自分の変えられないもののせいにして、変えられる
ことを変えようとしていないのです。

2. 「内なる不」への挑戦

自分の考え方を変える、行動を変える、言葉を変える努力によってしか、現状を変化させること
はできません。自分がどう変われるか、自分の何が変われば自分が幸せになれるのかを見つける
ことが、今求められることなのです。「不への挑戦」です。真の「内なる不」へ挑戦し、それを克服す
ることによってはじめて、生き生きし、ハツラツとなる場が持て、躍動する生き方ができるのです。

あなたのなかに、自己不信、自己不安、自己不備によって自己を否定し、小さな満足で自己停滞
に甘んじている心はないでしょうか。それらが「内なる不」の正体です。それらを克服し自己成長
を目指す生き方を考えてみましょう。

1) 自己不信

自己不信とは、自分の人格や性格などの特徴を客観的に把握できない状態です。自分の長所や個
性を信じられない、むしろ、短所や無知に視点や意識が集中してしまいます。その結果、マイナス
行動となり自己嫌悪に陥ります。自信も喪失してしまいます。だから自分の目指す自己イメージも
作れないで目標や目的さえ描けない状態に陥ってしまうのです。よりどころとなる自分自身が信じ

られない、このような状態になると、現状に^{ほんろう}翻弄され、「これをやりきる」「できる」という意志が脆弱^{ぜいじやく}になっていくのです。

自己不信を克服するには、「これならだれにも負けない」と言える No.1 の専門性を持つことです。知識を高め、技術をさらに磨き、得意技をつくり出すことに挑戦しましょう。挑戦する勇気を持ちましょう。「よし、やってみよう」と思うだけで自然に自信がわいてくるでしょう。

例えば、挨拶をきっちりやる、けじめをつける、マナー上手になってみる、すると好感を多くの方々から得られるようになり、自信を持つことができます。

2) 自己不安

目標に向かって努力していても、スムーズにいくときばかりではありません。途中で不測の事態に陥ることもしばしばあります。しかし、自己不安感があると、ちょっとした障害にぶつかっただけで、すぐにくじけてしまいます。考え方がネガティブになり成功イメージが描けず、ますます否定的になっていきます。

また、失敗でもないのに結果予想をマイナスにしか考えられなくなります。不安は根拠も理由もないのに自分勝手に抱いてしまうもののなのです。

自己不安を克服するには、目標を図表化し壁に張るなどして、自己管理に挑戦しましょう。いつも目標に向かって前進努力していることを自己認識することです。

また、物事を前向きにとらえる努力もしてみましょう。無理矢理ポジティブに言い換える習慣をつくるのです。

「もうこれしか無い」→「まだこれだけある」式の言い換え程度で十分です。

「今日は3ページしかできなかった」→「今日は3ページできた。明日は4ページに挑戦だ！」

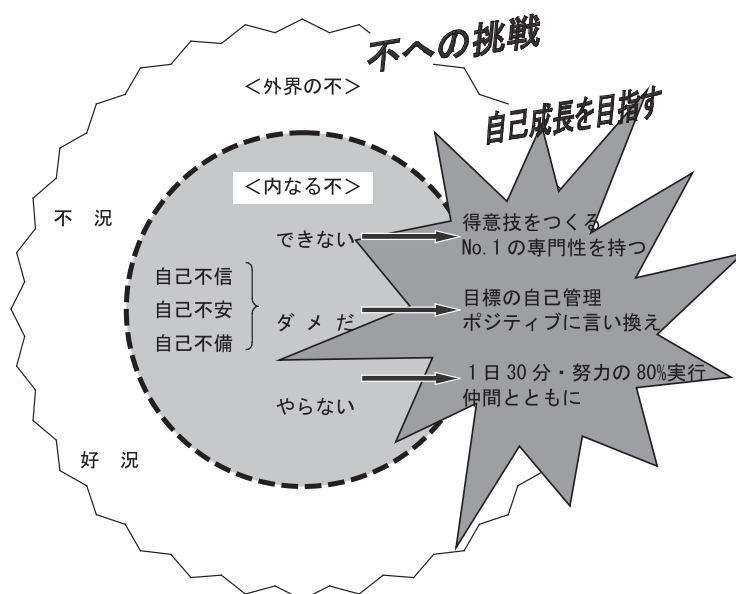
3) 自己不備

「やらなきゃいけない」「頑張らなくっちゃ」「準備しないと」「勉強は必ずこのところだけは押さえておかななくては……」と言いつつ何ひとつやりません。言い訳もうまく、やろうとしてもやれない理由を当然かのように話します。しかし、掛け声だけでやらないというのが、自己不備です。

自分自身は、やる気があると思いこんでいるので、「意欲的な自分だ」という錯覚もあります。しかし、例えば、計画を立てても反故^{ほんご}にするし、本は買っても積読（つんどく＝積んでおく）だけ。学校の授業料を支払っても、途中で挫折して退学してしまう。さも自然で当然かのように、行き当たりばったりの行動をしてしまいます。

自己不備を克服するには、1日30分のみ学ぶことや普通にすべき努力の80%を実行することに挑戦しましょう。やりたくないときは、最低20%程度でも構いません。しかし、必ず努力を欠かさないようにしましょう。何にしても怠け者では「不」に負けてしまいます。

しかし、1人ではなく仲間がいると整備は知らず知らずできるものです。各分野で専門力のある方と1人ずつ知り合うのもよい方法です。できる、知っている方々からその都度教えてもらうとよいでしょう。



『おとなの ねこまんま』

あったかごはんを極うまに食べる 136』

ねこまんま地位向上委員会＝編
泰文堂（2009年1月22日）

『すぐ食べたい!! 一膳ごはん。』

志賀靖子＝編
成美堂出版（2009年5月20日）

（社）JA総合研究所 基礎研究部長・主席研究員 吉田成雄（よしだ しげお）

「^{うちしょく}肉食回帰」と「手間暇かけない簡便化」、これが今日ただ今の食を表すキーワードだと思う。家で作って食べるから、外で食べる「肉食」の反対で「肉食」。大不況の現在、「肉食ブーム」だそうだ。

だが、健康志向から「食べなければならない意識」が高い野菜であっても、「調理する時間がない」「調理が面倒」という理由で、実際の消費行動につながらない。肉食といっても調理の主な方法は、決して手間をかけない。そういう消費者だが、節約志向も強い。同時に鮮度、品質、価格を見極め、価値ある食材を探している。なかなか厳しい。これは、当研究所基礎研究部の濱田亮治主席研究員がまとめた『「肉食回帰」の流れを掴む～『米』『野菜』『肉』『果物』のWeb調査から～』（『JA総研レポート特別号』vol.5〈2009年3月〉、その要約は『JA総研レポート』2009年春 vol.9、21～23ページ）に詳しい。

こうした時代を映して、朝のNHKニュースの時間帯に、今流行の本として『おつまみ横丁 すぐにおいしい酒の肴185』（編集工房桃庵編、池田書店、2007年9月15日）が紹介されていた。この本のほとんどの料理が、調味料を除いて2～3種の材料で、1-2-3のスリーステップで作れる。手軽でおいしいものができるのだから男の料理(?)に限定することもない。とにかく売れているらしい。

インターネットで検索すると料理の本にはこの手の本が出てくる出てくる。今回紹介する『おとなのねこまんま あったかごはんを極うまに

食べる136』（以下『ねこまんま』）と『すぐ食べたい!! 一膳ごはん。とりあえずおいしい155レシピ』（以下『一膳ごはん。』）もその中にありました。さらには『365日たまごかけごはんの本』（T.K.G.プロジェクト編・著、讀賣聯合広告社、2007年9月20日）などというトンでもない（いくら好きでも毎日食べないのでは？）タイトルの本だって堂々と出版されている。

まずは『ねこまんま』から。帯には「一膳あたり30円!? 大不況を救う究極の節約レシピ」と書かれている。——そういえばバブルの時代、円高で海外旅行ブームで沸き返っていたときには、「マル金」の経済評論家たちが日本の米は高いと盛んに言っていましたっけ？ なに？ 今でも高い？ ……そうかなあ？ あったかごはんが「極うま」で、「一膳あたり30円」ならやっぱり大不況にも立ち向かえる経済性がありますよね。やっぱり安いと思います。

まあすごいものです。ねこまんまといってもかなりのバリエーションがある。「かつぶし」「みそ汁」「バター」「たまご」「揚げ玉」「缶づめ」「スープ」「調味料と薬味だけ」「惣菜買ってきて」「瓶づめ」「昨日の残りもので」「ジャンク」「ヘルシー」「豆腐」ねこまんま。どう？ 食べますか？

この本の写真は実にハイセンス。貧乏で・惨めで・孤独に食べる寂しさといったマイナスの



イメージを感じさせることがない。また、不思議とどこかで家族の団欒^{だんらん}をイメージさせる。そう！あの時代！ご飯にみそ汁をかけて食べると母に怒られるので、うっかりご飯の上にみそ汁をこぼしちゃった、などと無理な嘘をつきつつ、ちゃぶ台を囲んで家族が一緒に食事をしていた時代の記憶が蘇る。

『ねこまんま』は丁寧な作りこみにも感心させられる本だ。「おいしいみそ汁を作る心得」が書いてある。「一 『だし』が命と心がけよ 二 具を入れるタイミングをマスターせよ 三 みそを入れてからはグツグツさせない！ 四 ひと煮立ちしたらすぐに火を止めるべし」、そして「POINT」という小さなアドバイスが適切にちりばめられる。「キャベツのせん切りは、キャベツ1、2枚をくるりと巻くと切りやすくなる。繊維を直角に切ると、太さも揃いシャキシャキした食感に」という具合。この本を見ながら料理をすれば基本的なことはマスターできそうだ。料理初心者にはありがたい本だ。

この本の中から、極めつけを1つだけ紹介。「給料日前はこれでしのげ！『ジャンク』ねこまんま」から。「お子様がやったら怒って下さい。カウチポテチ族のねこまんま」「1 あったかごはん^{ごはん}にマヨネーズをかけ、『ポテトチップスのり塩』をのせる。2 しょうゆをたらす」

どうです。想像できましたか？「POINT」は「ポテチをスプーンでバリバリくずしながら食べよう」とのことです！

続いては『一膳ごはん。』。

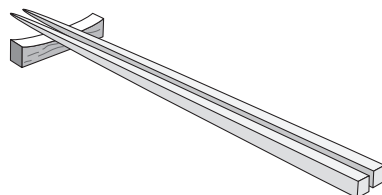
この本では、高級食材も使われる。『ねこまんま』と読み比べるとグッと高級感が……。プロローグには「おいしいごはん料理を思う存分味わいたい、そんなあなたへ」とある。卵かけごはん、お茶漬け、雑炊、チャーハン、丼、混ぜごはん、バターライス、にんにくライス、チキンライス、コロッケ、寿司、納豆ごはん、おにぎり、ピラフ、おこげ、リゾット、おかゆ、などの多彩なバリエーション。

こちらはお金にゆとりのある方で、ごはん好きの方にお薦め。といってもお安いものです。「魅惑の納豆ごはんアレンジ」から1品。ごはん^{ごはん}にのせるだけですが、「納豆＋卵黄＋ツナ缶詰 卵黄のコクがたまりません」、そして「ワンポイント しょうゆ、すりごまや万能ねぎの

小口切りをのせて、ごま油をたらしてもおいしい」……あとは本を買ってのお楽しみとさせていただきます。

J Aグループも躍起になって米の消費拡大に努めてきたはずだ。だが米の消費量は大きく減少してきた。ただ精神論的にお米の大切さを訴えるだけでは消費の拡大にはつながらない。

「内食回帰」と「手間暇かけない簡便化」、こうしたトレンドを的確にとらえたお米の売り方——米を米だけで売るのでなく、作り方、食べ方、口に入るところにまで迫った売り方の工夫が必要だと思う。これはお米だけの話ではない。農産物を売る⇒食べ物を売る⇒食べ方を売る、というのも大切なことだと思いつく考えさせられた。また、食べ物を売る⇒楽しさを売る、健康を売る、食文化を売る……。6次産業による地域の産業起こしに携わるならできるだけ柔軟な頭で、いろんなことを考えようではないか。



(社)JA総合研究所 常務理事 吉田 正己 (よしだ まさみ)

この季節、関東地方では梅雨の合間をぬってジャガイモの収穫作業が行われる。私も「男爵」「メイクイン」「キタアカリ」の定番に加え、最近の品種「インカのめざめ」等を栽培している。特にインカのめざめは蒸かすと栗のような味わいで周囲にも好評である。

ところで、ジャガイモの原産地は南米のアンデス山脈やペルー周辺であることはよく知られているが、もうひとつインカといえばNHKの視聴者アンケートで“行ってみたい世界遺産”のNo.1がインカ文明の遺跡マチュピチュだそうである。私も数年前にペルーを旅行したことがあり、今回はそこで見聞きした2～3の農作物を紹介してみたい。

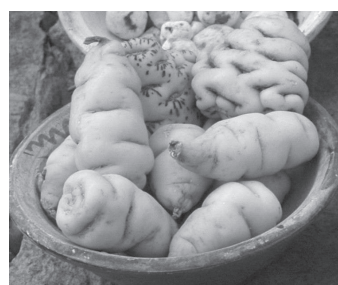
マチュピチュへの入り口は古都クスコ。この都市の旧市街も世界文化遺産であり、標高3500m級の高地にあることでも有名で、また、この標高が旅行者を頭痛・吐き気などの高山病で悩ます原因ともなる。そこでホテルに着くと高山病に良く効く飲み物として出されるのが「コカ茶」。ローリエ葉大のコカの乾燥葉を使ったハーブ茶で、私には別の意味でも興味津々であったのだが、強い味・香りがあるでもなく何事もなく飲み干しただけだった（聞けばコカインには別の加工が必要だとか）。その後もいたるところでコカ茶は供され、アンデス地方の日常的な飲み物であった。

クスコ周辺の3000～4000mの高地では他の作物は作れなくともジャガイモは収穫でき、その種類は数千種にも及ぶとのことである。郊外のメルカード（バザール）にはさまざまな色や形のジャガイモが並んでいた。ほかにも周囲の荒涼とした風景からは想像もできないが、メルカードには果物も豊富だ。それはアンデス山脈の東側はアマゾンに続く熱帯雨林で果物も豊富に採れるからだそうである。その雲がアンデスの山々を越えると乾燥した風となり、ナスカの地上絵のように雨で流されることなく千数百年もの間地表に描いた模様を残すこととなる。

また、標高2500m級のマチュピチュ周辺ではトウモロコシ栽培も盛んな様子で、列車が途中駅に停車すると蒸かしたての親指の爪ほどもある白い大粒のトウモロコシを頭の籠に載せて大声で歩き回る売り子に出会う。このトウモロコシはチョクロと呼ばれ最もポピュラーな品種のようだが、味のほうは日本の甘味の濃いものに慣れていると、味のないねっとりとした歯ざわりだけが残る印象であった。

マチュピチュは市街地遺跡の周辺を幅2～3m、高さ1.5～2mの石垣で組んだ段々畑が無数に作られており、その石垣の下は数百mにも及ぶ断崖絶壁。いったん石組みが崩れれば山頂の街全体が谷底に消えうせるような造りだが、数百年の間遺構が残ったという事実は、文字を持たないにもかかわらず紙1枚も入る隙のない精緻な石組み技術を持ったインカ文明の特徴をよく表している。

山肌の段々畑に、その昔アジア・ペーリング海を渡り移ったであろうインカの人々がジャガイモやトウモロコシを栽培し、休憩時にコカ茶を飲む姿に想いをはせると、食べ物を通じて祖先たちと結びついていることが実感され、遺跡群が生き生きと蘇る気がする。それこそが私が旅行好きな一因かもしれない。



編集後記

今号の基調テーマは、「食と農のネットワーク」として企画編集を行った。コラムは薄井寛理事長が米国「2007年農業センサス」による米国農業の新たな動きとからめ米国と日本の消費者の行動変化を示唆している。論説は東京大学大学院農学生命科学研究科の中嶋康博准教授に食と農のネットワークの全体像と変遷を整理していただいた。パルシステム生活協同組合連合会の山本伸司常務執行役員にはパルシステムの食と農をつなげる取り組みを報告していただいた。

5月1日付で当研究所が採用した澤千恵研究員には北海道江別市の「江別麦の会」などに関するレポートを、柳京熙主任研究員には「農と食」の分断の様相と「農」と「食」をつなぐための哲学的思考実験を試みてもらった。今後、アダム・スミス『道徳感情論』など古典も踏まえた上で大きな思想体系を組み立てる嚆矢ともなる柔軟かつ実証的な理論構築を期待する。また、4月1日付で採用した小林元主任研究員には地産地消学校給食の取り組みを紹介してもらった。

根岸久子客員研究員には「優れたJAの特徴と課題」を整理分類してもらった。小川理恵企画調整室長・主任研究員は「シリーズ『このひと』と」でJAふくおか八女の営業開発課古家恵美子課長代理の活躍を紹介した。優れたJAは人材発掘・女性の起用も見事だ。なお、根岸・小川の両研究員には『新時代を拓く女性群像（仮題）』（JA総合研究所 叢書）を執筆していただきたいと考えている。

最後に、今村奈良臣研究所長が全国に呼びかけた「組合長の所信集」制作については、鋭意作業を進めていることをここに記し、ご投稿いただいた組合長等の皆様に少しでも時間的な猶予をお許し願いたい。

（基礎研究部長・主席研究員 吉田成雄）

6月はホタルの季節です。とはいっても都心ではなかなか野生のホタルを見ることはできません。だからでしょうか、この時期の旅行雑誌には必ずと言っていいほどホタル特集が組まれていて、あのほのかな光に癒やしを求めて、多くの人々が出かけようとしています。かく言う私もその1人。ある雑誌で、夫の実家のすぐ近くの清流が、野生ホタルの生息地であることを知り、夫にせがんで、親孝行かたがた家族でホタル狩りに出かけました。

当日はあいにくの雨もよう。しかもけっこう本降りです。強い風も吹いていました。懐中電灯を片手に、傘をななめ差しにして、川原の入り口までなんとかたどり着きましたが、そこは街灯ひとつない真っ暗闇。本当にこんな所にホタルがいるのかしら？

とそのとき、目の前をふわりと飛んでいく小さな光が……。やった、ホタルです！ よくよく目をこらすと、川面のあちらこちらに緑がかったかすかな光が尾を引いて飛び回っています。暗闇に目が慣れると、ホタルを見ようと数人の先客も集まっていました。ホタルたちは合図でも出しあっているのか、見えなくなったかと思うといっせいに光りだし、それはまさに光の競演そのものでした。

1匹のホタルが私の方へ近づいてきました。手を差し出すと、なんと私の指先に止まって、うっすらと可憐な光を放ちました。光っては消え、消えては光る、そのうす緑色のまたたきは暗闇に映え、どんなシャネリアもかなわない美しさです。

でもよく見るとホタルはけっこうグロテスク。これが昼間だったら、小さなゴキブリと間違えてつぶしてしまうかも……などと考えていたら、その気持ちが伝わってしまったのか、ホタルは私の手からすーっと逃げていってしまいました。「あ、飛んでいっちゃった」。近くで私の手の中をのぞきこんでいた小さなおんなの子が残念そうにつぶやきました。「ごめんね、おじょうちゃん……」

するとその会話が聞こえたかのように、別のホタルが近づいてきて、今度はおんなの子の頭の上に止まりました。「あ、今度はおじょうちゃんのところに来てきたよ。うっかりホタルを逃がしてしまったのをなんとなく申し訳なく思っていた私は、ほっとして言いました。「パパ、ねえ、見て。ホタルがまみちゃんに止まっているよ」。おんなの子はとてうれしそうにお父さんに報告しています。その様子に私もついはいやいで、ホタルに顔を近づけたら、今度は興奮した私の鼻息に気圧され、ホタルが高く飛んでいってしまいました。「あ、また飛んでいっちゃった」……。

幼いおんなの子を2度もがっかりさせてしまったホタル狩りでした。

（基礎研究部企画調整室長・主任研究員 小川理恵）

ご意見・ご感想をお寄せください

『JA総研レポート』は、食料・農業・農村・JAなどに関する情報を提供することを目的とした社団法人JA総合研究所の機関誌です。読者の皆さまのご意見やご感想をいただき、より充実した誌面づくりに役立てていきたいと考えております。つきましては、本誌に関する皆さまのご意見・ご感想をお寄せください。

【送付先】 FAX：03-3222-0002

〒101-0003 東京都千代田区一ツ橋2-4-3 光文恒産ビル7階
社団法人JA総合研究所『JA総研レポート』編集部 宛