

第4章 有機米生産組合からみた 実需者・消費者との関係

調査・執筆

久保田裕子

I はじめに

お米は、長らく主食としての位置づけから、食糧管理法の下で、野菜・果物とは異なる流通システムをとってきたことから、1970年代から起きた日本の有機農業運動の特徴である生産者と消費者の提携（以下、「提携」）による取組みの中でも、やや遅れて出発した。

有機農業の「提携」の取組みでは、有機農業でつくった農産物を、1960年代を通して急成長した既存の大量生産・大量流通のしくみに委ねるのではなく、生産者から直接、消費者に届けることで、身の丈の人と人の、「顔と顔のみえる関係」の中で取り交わす「食べもの」として取り扱う等身大の「顔のみえる流通」に組み直したといえる。

有機農業の「提携」は、生産者（団体、個人）と消費者（団体、生協など）が、それぞれまたは合同で継続的な会（グループ、団体）をつくり、相互に協力し、学び支え合いながら、生産者から消費者にじかに有機農産物を手渡していくしくみである。1960年代以降の高度経済成長時代の公害問題、食品公害問題を背景に、農業生産者は化学肥料や化学合成農薬の使用への反省から、他方、消費者は、経済効率優先の食品添加物を使った加工食品や抗菌剤使用の餌による畜産物、残留農薬のある農産物などへの懸念から、1970年代初頭から、じかに農業生産者や小規模加工食品業者とつながりを持つようになった。そして、後に日本有機農業研究会が「提携」と名付けた（1978年、提携10カ条）、それまでの当時の産直（多くは、中間業者を抜くことにより、より良いものをより安くという目的だった。もっとも、近年は、生産者・消費者の交流を重視する活動を産直と呼ぶようにもなっている）とは異なる新しい質をもつ活動、具体的には、生産者と消費者がじかに流通過程に関わる、流通経路・流通距離を短縮した新たな流通システムをつくりだした。

こうした「提携」方式で有機農業が始まった1970年代初頭は、米の流通については、形骸化しつつあったとはいえ、食糧管理制度の下で米の流通が厳しく管理されていた時期であった。有機野菜・卵・果物のように、生産者からじかに消費者に届けるには、「縁故米」（自家消費分に準じて、親類や知人に贈答する米）という規定を援用することなどが行われていた。だが、大量になるとむずかしく、例えば、東京の生活クラブ生協は、1969年には秋田県遊佐農協からの4000俵の米を直送するのにも苦慮していた。自主流通米のルートを使い、「産地指定」という方法を開拓して、ようやく直送が可能になったのは1973年のことであった。そのあたりから、「提携」団体も、こうした産地指定・自主流通米のルートを使って、受取先に地元の米穀店と協力するなどして、有機米を特定の生産者から特定の消費者に運ぶようになった。また、特定の栽培方法（有機農法など）のものを特定の消費者に直送するしくみ「特別栽培米制度」が食糧管理法の下に導入されたのは、1986年になってからである。

このように、「提携」での米の取組みは、出足は遅かったが、その後の国の急速な貿易自由化や規制緩和とも相まって、米を市場経済に委ねていく「米の商品化」が進んだことを背景に、「提携」や生協の産直などでも盛んに有機米やそれに準じる農法の米が取り扱われるようになった。

本章では、このような1970年代の「提携」の理念や方法を継承しつつ、1986年に当時と

しては先駆的な有機米専門の生産・出荷団体を立ち上げ、広義の米市場の変遷と向き合いながら歩んできた山形県のA組合の事務局長に、特に本調査のキーワードであるスーパーマーケットへの出荷経験を含めて、組合の活動の概要と実需者・消費者との関係について伺った。

II ヒアリング対象と事例の特徴

1 ヒアリング対象

山形県の有機農業が盛んな町にある有機米の生産・出荷組合（A組合）

ヒアリング 2011年11月7日

同組合事務局長Bさん（有機米・有機野菜農家）

2 事例の特徴

A組合がある山形県T町は、人口約2万6千人のうち、農業従事者は約3300人に及ぶ農業が盛んな地帯である。日本でも早くから有機農業への取組みが行われ、1970年代前半から、生産者と消費者の提携（「提携」）が盛んで、首都圏の消費者が農作業の手伝いや交流に訪れていた。農薬の空中散布問題などを契機に、有機農業を点から面的な拡大へという意識が強まり、A組合は、1985年から地域での広がりを求めた地域づくり、有機の里づくりをめざして活動を始め、新たな生産・出荷団体として、1986年に発足した。全国的にみても、そうした取組みとしては早かった。

地域を広げることを主要な目的としたことから、完全な無農薬の米だけでなく、除草剤1回使用の米を含む生産・出荷団体として出発した。2000年に有機JAS検査認証制度の発足と同時に有機JAS認証を取得。

生産者75名で始まり、次の年には120名に増えたが、その後少しずつ減り、しばらくは80名前後で推移、このところ高齢化により減って、50～60名となっている。出荷先は、約80カ所。発足の経緯からも、消費者グループや生協が多いが、食味コンクールで金賞を獲得した2002年からは、一般流通を手掛ける中間取扱業者も間に入るようになり、そこを通して一般米穀店、デパートなどにも出している。スーパーマーケットへの出荷は、当初から、つてにより7～8年ほど出荷していた経験がある。

Ⅲ ヒアリング内容

1 A組合の発足の経過と理念

A組合の発足は1986年。すでに地域では、1970年代前半から青年たち約40人が有機農業に取り組んでいた。A組合は、先達たちの豊かな郷土愛、農の神髄を究めようとする情熱、自立を求める強い意志に学び、そして、生産者と消費者の提携による主体的な流通を探求することを継承して始まった。したがって、出荷先は、約80カ所になった今も、消費者グループや生協が多い。当初から続いている消費者グループも3分の1を占める。後述するが、スーパーマーケットとの取引も、当初からのもので、この町の出身者が役員を務めていたことから、つてにより始まったものである。

会員は、発足の年は75名、次の年には一挙に120名に増えた。その後少しずつ減り、しばらくは80名前後で推移した。このところ、高齢化により減っており、50～60名となっている。

出荷先は、約80カ所。発足の経緯からも、消費者グループが多く、生協もある。全体の約半数の出荷先は、一般流通を手掛ける中間取扱業者や卸売業者であり、そこを通して一般米穀店、デパートなどにも出ている。スーパーマーケットへの出荷は、当初から、つてにより7～8年ほど出荷していた経験がある。

有機農業を地域に点在する存在から地域に面的な広がりをもつことをねらいとして発足した。生産者と消費者の提携を中心に考え、地域での活動を重視している。

2 Cショップ（スーパーマーケット）への出荷

多くの農家取り組みやすいようにと、完全な無農薬だけではなく、除草剤1回使用の米も生産し、扱うことにした。

最初は、農薬を使わない「無農薬」というと、生産者に「むずかしい」と思われてしまうので、「除草剤1回でできる」ということで始めた。有機質肥料を使い、「病気が出ない栽培」を基本にしてのスタートだった。

1年目は、組合を作って、米を作る準備はできているが、「さあ、売るのはどうするか」という状態だった。農協出荷とは異なる販売先は、実際のところ、組合員、役員さえもよく知らなかった。そこで、地域の有機農業の先達に提携団体などを紹介してもらった。

消費者グループが多く、そして、Cショップというスーパーマーケットもあった。

Cショップは、元々は不動産業者らしく、マンションの一階部分を店舗にして、それをスーパーマーケットにしたもので、横浜などに5～6店舗の展開をしていた。その役員がたまたま町内出身ということで、取引をすることになった。

その頃（1988年頃から数年間）は、まだ、そういう殺虫剤・殺菌剤を使わない取組みの米はめずらしかつたので、新米ができるとそれぞれの店舗にハッピーを着て出かけたり、あるいは餅を搗いたりして、店舗の中や入口付近などでPRをさせてもらった。

組合の会員が順調に増え、会員が増えた分だけ作付面積がかなり増えたが、大口の扱いであつたので、助けてもらった。5～6店舗に合計で600～800俵、1000俵近く出ていた。

表示は、その頃は何の規制もなかった頃で、「有機米」としていた。そうした団体で取り組むということも、全国的に見ても早かったと思う。

Cショップは、その後のバブル崩壊後の不動産業の衰退と共にマンション自体を一つ、また一つと売却するような形になって、最後には関東から撤退ということになり、Cショップもなくなった。

3 価格のしくみ

Cショップをはじめ、価格は、固定価格だった。販売価格の設定は、まず、生産者手取り価格をベースに置き、それを基本的には崩さないということで、そこから先に掛かる運賃などの経費部分やマージンを上乗せするという考え方でやっていた。生産者手取り価格は、組合から提示していた。

組合発足当初の数年間、農家各人が保管をして、それを農家が自前で配達をするという方法をとっていた。どこのグループの誰とは、生産者の誰が担当というようになっていた。だが、量的にも多いので、トラブルも出がちになって困るということになり、自主流通米のルートを使うことにした。

これは、地元の農協に一旦買い上げてもらい、自主流通米のルートで届ける。つまり、米の検査を受けて、農協の倉庫に保管しておく。代金については、最終的な価格を1俵(60kg)いくらか決めておく。その支払いは、農協の方式の通り、7月くらいに前渡し金をまずもらう。収穫後、検査を受けた段階で、その年の農協の基本米価を受け取る。その後、加算金という形で最初に決めてあった最終的な価格になるように、後でA組合に入金してもらうという方法である。

当初、1俵当たり2万4000円位だったと思う。当時のふつうの米の値段は、1俵2万1000円～2万2000円だった頃なので、加算金といっても2000円～3000円だったので、それほど高いものではなかった。ただ、その後、だんだん米価が下落するようになっていった。2万円を切り、その後も下落が続いた。けれども私たちの米は、ずっと価格は据え置きで出させてもらっている。加算金の部分は、増えていく形になっている。

末端の小売価格は、3万円にはゆうになっていた。新潟コシヒカリより少し安いくらい。年によっては、新潟コシヒカリよりも高いという所があった年もあった。Cショップもこの方式で、固定価格だった。

最初の8年くらいまで、スーパーはその1店舗だけだった。あとは米屋が何軒かあったが、私たちの取組み、つまり、地域の有機農業での町おこし、そして、農業の本来の姿をアピールしていくという運動に共鳴してもらい、したがって、価格のそうしたしくみも理解されていたと思う。

4 価格の動向と食味コンクール

しばらくはそういうことで価格は固定されていたが、やはり、全体の米価が下がってきた。すると、「お前のところのお米はなかなか高いよ。売れにくいよ。」というような状況になってきた。その頃、米の食味コンクール（米・食味分析鑑定コンクール、米・食味鑑定士協会主催）というものがあることを知った。「おいしいお米だと自分たちも言っているし、また、言っていただくんだけど、じゃあ、どの位のものなんだろう」と、初めて出品してみた。そうしたら、いきなり金賞を取ってしまった（第4回コンクール、2002年）。

私たちもびっくりした。そうしたら、その発表の場に、ずいぶん多くのバイヤーが来ていた。毎年、金賞を取った米を扱っているという取扱業者もある。それで、販売にもやや苦慮してきているところだったこともあり、その時から付き合いをしている。その後もコンクールでは、5年くらい続けて金賞を取っている。

そういうことで、それこそ一流のデパート、スーパーに出入りしている大手卸売業者を通して出荷するようになった。提携グループは、新しい人があまり増えないし、米屋も廃業するような時代である。現在は、こうした卸売業者経由も有力な出荷先となり、そこを通してデパートやスーパーにも卸すようになっている。今や全体の半数近くは、そうした卸売業者や米屋になっている。

5 卸売業者との関係

このような出荷先は、必要があれば担当が行って顔を出したりするというくらいで、以前のCショップのように、直接売り場に行って顧客とじかに接するというものではない。米屋といっても、いわゆるこだわりの米屋ではなく、力のある、販売量もあるような米の卸売業者が多い。

想像していたように、「提携」とはかなり異なる。焦点の当て方が異なるというか。「提携」の延長上で活動しているので、総会を開いて、そういう場にも来てもらうこともあるが、そういう、こちらが熱く語りたいというところは、それはそれでやってもらって、というか。どうやって作ったかとか、それを作ることでどうかなど、こだわって作っていることなどについてあまり話すようなことはない。日常の会話も、「数量はいくらある」、「幾ら欲しいんだけど」、「幾らでほしいんだけど」というようなことが優先する。こだわって作るというのは、前提となっているかのようだ。それに今は、全国の市町村で、減農薬などの、そういったこだわりの米がないところはないというくらい、そうしたものが普通になっている。

たまたま私たちは、組合結成が早かったので、どこにもないということで、ある程度、知名度も持たせてもらったが、その後は、いろんな所でそういった取組みが始められている。米屋の商材としても、そんなにプレミアの付くものでもなくなってきたのだと思う。それぞれの地域におけるむらづくりや環境への取組みなどを説明して販売してくれるような所は、これからはあまりなくなってくるのではないかと。また、この頃は、米屋でも、例えば、「すぐにその場で精米ができますよ」というような価値観に付加価値を付けていくことに、世の

中が変わってきたこともあると思う。

6 作る上でのこだわり

米を作る上でこだわっているのは、一つは、良質の堆肥である。土づくりを基本とし、堆肥の投入を一貫して行っている。原料指定の材料を使ったオリジナルな有機質肥料と天然鉱物を原料にしたミネラル補給肥料を、土壌分析を行って適量を施している。

もう一つは、米の乾燥方法へのこだわりである。伝統的な方法の杭^{くい}掛けによる自然乾燥は必ず一部は行う。それから、特許をとったが、独自に開発した遠赤外線クリーン乾燥機を使用している。従来型の乾燥機に太陽光と同じ遠赤外線を発するセラミックを配し、30℃の温風で時間をかけて乾燥させる。香りと旨みを大切にした乾燥法である。

必ず自然乾燥をするというのは、A組合の入会の条件になっている。杭^{くい}掛けをするには、今は中古でしかみつからないようなハーベスター、バインダーなどの機械を使ってやることになる。消費者グループからの援農なども、そうした所でやっている。この条件は崩せないが、ややハードルを下げ、杭^{くい}掛け、無農薬の場合は10アール以上、除草剤1回の場合は20アール以上。これが最低ラインとなっている。つまりそれ以外の面積については、コンバインを使い、遠赤外線の乾燥機を使っている。

そして、上限は2ヘクタールである。私（Bさん）の場合、4ヘクタールくらい作っているが、A組合に登録をして、販売、出荷できる面積は2ヘクタールまでである。その理由は、このような土づくりを基本にした米づくりは、地域に広げていく運動であるという目的があるからだ。当初のパンフレットには、「1人の1町歩より、10人の1町歩」という、そういうことが書かれていたという。大規模の人が10人いたら数量が間に合うというのでは、そこからは運動が進まない。地域の、なるべく多くの人に参加してもらい、地域づくりなのである。

7 有機JAS認証とエコファーマー認証

有機JAS認証は、この制度が発足した最初から取得している（2000年）。エコファーマーも、2001年に全組合員が申請し認証された。

有機JASにより、何が変わったかということ、それは、「めんどくさく」なったということだといえる。今は、事務所の専従職員が2人半いるが、その内の1人は、書類の作成や関連する作業にかなり時間がかかっている。年中、「こういう書類が来たのでチェックしてもらいたい」とかと、各人に配っては、また回収してというように手間がかかる。

販売では、JAS認証で経費が掛かっているということで、事務費というような感じで少しは高く買ってもらってはいるようだが、それほどでもないのが実情である。

8 消費者との交流

消費者グループとの付き合いは長く、本当によく理解してもらっている。

農作業（縁農）は、草取り、稲刈り時にグループ毎に行っている。時期が重なる時は、調整をしている。生協は、今は一つだけで、独自に単協との取扱いになっている。大阪から、

草取りなどに来る。

大阪へはこちらかも、年2回くらいは行っている。生協祭では、年により違うが、餅つきをする時があれば、蕎麦打ちをする時もある。また、新米の試食をやったり、あるいは秋の果物を持って行って、店頭に並べたりしている。

9 2011年の作柄

今年（2011年）は、本当に悲惨な状況で、まだ収穫していないが、たぶん3500～3600俵くらいといったところじゃないかと思う。暑くて、雨が降らなかったのも、平成5年の大冷害の時よりも穫れないという人が出てきている。あの年は、場所によっては皆無、1俵とか、そういう状態だった。このあたりは3俵くらいだったが、今年は4俵とか5俵というところだ。

リンゴやブドウも減収のようだ。大豆も粒が小さい。今年は、あらゆるものすべて、よくない。何か、放射能に植物が怯えて、委縮してしまったんじゃないかとさえ思ってしまうほどだ。幸い、検査しても放射性物質の数値は出ていないのだが。

10 豊凶と価格の動向

そういう豊凶の差が年毎にあるが、米の価格は、安定的な価格になっているので、収穫が3割減になれば、収入もそれに依りて減ることになる。

全体の米価が下がる中で、A組合の「無農薬」の米は、何とか、手取り3万円以上をキープしているという状態だ。価格帯は、自然乾燥（杭掛け）のもの、遠赤外線のもの、合鴨のものなど、労力のかかり方を価格に反映させているので、一口に幾らというのはむずかしい。「無農薬」の場合は、やはり3万円以上ではないと、割に合わないという。

米価低迷の中で、除草剤1回のもものは、2万5000円を切るようになってきた。なかなか手間に見合った価格では売れなくなっているのが現状だ。

これまで何度か、いろんな雑誌に取り上げられたりするので、個人消費者や個別の米屋からのダイレクトの購入申し込みもある。それには前から事務所が対応している。個別発送は、やはり手間はかかる。組合の精米施設も必要である。「提携」グループだと、毎月第何週の何曜日と、発送日を決めているが、米屋や一般の消費者の方は、なくなったらすぐに「送って」とか、「急いで」ということになる。そういうものにも、やはり対応していつている。

消費者グループとの「提携」では、年による豊凶についても、粒揃えの整粒時の調整により、「今年の作柄はこのようで、今年は大変困っているんで、こういう訳ありだが……」と説明することで、「わかりました」と、了解が得られる。あるいは、くず米などは、秋の新米のうちに食べてしまおうとか、あるいは味噌用、加工材料に回すとか、そういうことで調整してきた。「提携」とは、そういうように、困った時には助け合うということだと思う。そういう点では、今、改めて、むずかしい時代になっていると感じている。

IV まとめ

A組合は、農業の盛んな山形県T町にあって、このまま生産効率一辺倒の「近代化農業」が突き進めば、環境汚染問題が人々の健康や自然の生態系を脅かすだけでなく、足元の地方の低下による連作障害、作物の病気や害虫の発生によって農業生産の持続性そのものが損なわれるとの1970年前後に生じた強い危機感から発した有機農業の幅広い目的を共通認識として、1986年に地域の有機農業を点から面へと広げることを視野に入れて発足した。関係者のさまざまな努力と相まって、同町では有機の里づくりが進められ、1997年には農家・行政・JAが一体となった有機農業推進協議会が発足し、新たな展開がみられるようになっている。だが、そうした中で影を落としているのは、とどまらない米価の下落傾向であり、貿易自由化論議の中でますます価格競争へと駆り立てられている近年の稲作の社会的環境の動向である。

野菜であれば、有機農業の「提携」では、「旬のもの以外はほしがらない」「間引き菜からとうが立つまでを食べる」「一物全体」（例えば、玉ねぎ、ニンジンなどでは葉も食べる）など、これまでの有機農業運動のあいだで標語になってきたように、「食べ方を変える」ことで畑でのロスやコストを少なくすることで価格問題にもある程度対応できる。また、天候に左右される豊凶については、「欠品」となることがありえることを事前に認識して受け入れてもらうことや、「ワンパック野菜」「セット野菜」として、最初から「畑に合わせて食べる」こととした荷姿にも、「提携」消費者はなじんでいる。

だが、米では、周囲の米価が下がっていけば、有機米の適正価格を維持していくには、食味がよく、健康にもよいことなど、じかに購入者のメリットになることだけでなく、環境保全や地域づくりにつながることなどの、社会的な共生の価値（有機農業の多様な意義）を消費者に伝え、認識してもらわなければならない。さらに、米価との関連でいえば、そうした意義に共感をもって適正価格による有機米を選択する消費者を増やしていかなければならない。

A組合は、自然と共生する伝統的な農法を踏まえ、さらに新しい方法（例えば、遠赤外線乾燥機の活用、鉱物由来のミネラル補給肥料など）を工夫し創造するという“有機農業精神”を発揮して、環境によく、健康にもよいことが、「食味」にもつながることを「食味コントロール」で実証してみせてくれた。有機農業の強みを実感させる快挙である。

また、A組合は、「健康によい」ことについても、ご飯の健康によい食べ方や米のもつ機能性について、追究している。以前からスポーツ選手団の栄養指導をしてきた実績もあり、近年は、元大学教授の医学博士の指導を受けながら、「炒る」などの手をかけた玄米のもつ機能性の高い米も試みている。

環境の豊かさについては、とくに生物多様性に関連して、田んぼにホタルが戻ってきたことはかなり前から認識されていたが、2011年7月には、NPO法人田んぼ理事長岩淵成紀氏の指導により、田んぼの生きもの調査と植物調査を行った。結果はすばらしいもので、「日本古来の多くの生きものが棲息している」と、岩淵氏も驚かれたという。例えば、カエル類

では、ニホンアマガエル、トノサマガエル、ツチガエルの3種、クモ類では、アシナガグモ、トガリアシナガグモ、アゴブトグモなど7種、昆虫類は多く65種、そして魚類、甲殻類、鳥類などを含め、合計95種（そのうち1種のみ外来種）であった。田んぼと周辺水路に生えている植物も、白い花4種、黄色い花11種、青い花9種というように、合計57種がみられ、そのうち外来種は8種（14パーセント）であり、豊かな自然の風景が息づいていることが実証された。

ホタルのいる風景やそれらを取り巻く豊かな自然環境という価値、さらには、身近な地域や国内に人々の生命をつなぐ農耕地と農地とそれを守り継承する農の営みがあるという価値など、有機農業（本来の農業といってもよいが）のもつ多様な意義を、今の市場経済の中で有機米の価格に反映させていくのはなかなかむずかしいが、このような生きもの調査で実証し、それをアピールしていくことは、単にこのA組合にとってだけでなく、有機米全体にとっても大きな力になるだろう。

また、A組合が「提携」の活動として自然な形で行っている草取りや稲刈り時の「援農」「縁農」は、消費者にとっては、農業体験や稲作への理解を深める場であり、また、農村風景の意義（価値）を実感する場となる。このような、「提携」で行われてきた生産者・消費者の交流や参加する消費者の意識・購買行動は、有機農業への取組みをしやすくなるための一つのモデルとして、より広い消費者に、食育をはじめ、さまざまな方法により広げていくことは、今後の課題である。

A組合の事例は、さらに重要な点を指摘している。一つは、一般に大規模化は、有機農業においても要注意という点だ。大規模化は主に効率性のために行われるが、有機農業分野に効率化や競争を過度に持ち込むと、近代化農業がたどった道へとつながりかねない。入会の条件となっている2ヘクタールまでという面積の制限は、地域での広がりを求めることで設けられたとのことであり、その意味を噛みしめてみる価値がある。

もう一点、重要なのは、有機農業に取り組む基本姿勢の中に、「農民の自立」を挙げている点だ。「主体的な流通」という言葉もしばしば聞く。その具体例は、自分たちで農産物に価格を付けることもその一つであるだろう。その場合の価格は、需給により乱高下するものではなく、毎年の農業生産と暮らしが持続していくような、生産と生活の再生産が保障される安定した価格であり、これを適正価格としていくことである。

「提携」グループの中には、作付前の年間の数量予約、作付前の年間の事前の代金納入、新米到着後も、しばらくは前年度の米を食べること（保有在庫分）、粃貯蔵などを生産者との間で実施しているところもある。かつて、食糧管理制度があった頃は、国家が強権を発動しながら国家大で行ってきた主食の米の管理は、「提携」の生産者と消費者の間では、やや理想化していえば、人々と人々との横のつながりによって、小さな「提携」の流通単位毎に作られている例をみることができるようになった。「主体的な流通」は、消費者にとっても、自分たちの食べる米を自分たちの手の届くところに取り戻していくことでもある。

こうしたA組合のさまざまな試みは、今後は、貿易自由化に対抗する意味合いでも、農家や消費者の自立の意味合いでも、社会的責任の観点からも、小売業者や有機農産物取扱業者、レストラン、自治体その他で、多様な展開が可能なのではないかとと思われる。