平成 21 年度
有機農業総合支援対策
有機農業推進団体支援事業
〔調査事業（消費者）〕報告書

有機農業への消費者の理解促進と「提携」に関する調査報告

平成 22 年 3 月

特定非営利活動法人
日本有機農業研究会

目　　次

はしがき　i

第１章　調査の目的と背景

１．昨年度（平成 20 年度）調査にみる消費者の意識の現状　2
２．今年度調査の目的と課題　3
３．参考・「提携」と有機農業　4

第２章　有機農業への消費者の理解促進に関する「提携」団体等へのアンケート調査

Ⅰ．調査の目的と方法　10
Ⅱ　「提携」団体の概要　11
１．「提携」消費者団体の概要　11
２．「提携」生産者団体・個人の概要　13
Ⅲ．「提携」の現況　18
１．「提携」活動の概要　18
２．「提携」における生産者と消費者　25
３．「提携」の社会的意義と展望　30
Ⅳ．おわりに　36

第３章　「提携」団体等へのヒアリング調査

Ⅰ　目的と調査対象　40
１．目的と方法　40
２．調査対象　40
Ⅱ　熊本県の「提携」団体等のヒアリング　41
１．熊本県の有機農業「提携」運動の概略　41
２．生活協同組合「熊本いのちと土を考える会」 42
３．NPO 法人熊本県有機農業研究会　44
４．公立菊池養生園診療所名誉園長　46
Ⅲ　近畿の「提携」団体等ヒアリング　48
１．食品公害を追放し安全な食べ物を求める会（兵庫県） 48
２．使い捨て時代を考える会・安全農産供給センター（京都府） 52
Ⅳ　関東の「提携」団体等のヒアリング　58

１．安全な食べ物をつくって食べる会（東京都） 58
２．松戸有機の会（正式名称：有機農業食料システム協同組合)(千葉県） 60
３．所沢生活村（埼玉県） 63

第４章 **「提携」を活かすために** 69

資料　アンケート質問票・集計表

〈平成 21 年度調査〉
有機農畜産物の「提携」に関する消費者団体アンケート　73
有機農畜産物の「提携」に関する生産者団体アンケート　95
有機農畜産物の「提携」に関する生産者個人アンケート　121

自由回答一覧

○有機農業への消費者の理解を深めるのに役立った「提携」の活動　146
○「提携」を社会に広めるために求められる支援　157
○消費者に求めること　165
○提携の役割、課題と展望について　174
○現在提携していない理由　196

有機農業「提携」団体等のアンケート回答者一覧

「提携」消費者団体　202
「提携」生産者団体　203
「提携」生産者個人　204

はしがき

有機農業を広げるためには、有機農業への消費者の理解と協力が不可欠である。このことは、有機農業推進法（2006年12月）の基本理念（第３条）の第３項にも、「有機農業の推進は、消費者の有機農業及び有機農業により生産される農産物に対する理解の増進が重要であることにかんがみ」とし、「有機農業を行う農業者（有機農業者）その他の関係者と消費者との連携の促進を図りながら行われなければならない。」と述べている。これに基づく有機農業推進基本方針（2007年４月）でも、「有機農業者その他の関係者と消費者の連携の促進」を有機農業推進施策の基本的事項の一つにあげている。

有機農業に対する消費者の理解は広がってはいるものの、未だ十分ではない。現段階では、消費者の多くは、有機農産物等は「安全・安心」「健康によい」というイメージを抱くにとどまっており、有機農業は農業の自然循環機能を増進し、農業生産に由来する環境への負荷を大幅に低減するものであり、生物多様性の保全に資するというような、生産段階における有機農業がもたらす多面的な意義や、有機農産物等の持続的な購入がもたらす多様な意義についてまでよく理解されていないのではないかと考えられる。

そこで、本会は、昨年度調査で、消費者の有機農業への理解や関心の現状を把握すると共に、今後、消費者の有機農業への理解や関心を高めるためにはどのような施策や取組みをしたらよいかを探るため、食生活、環境問題、農業問題への意識や関心を含めたアンケート調査を行い、『有機農業に対する消費者の意識に関する調査報告』（2009年３月）をとりまとめた。それを踏まえ、今年度調査では、有機農業に対する消費者の理解を深めることに資するとみられる有機農業生産者との交流や農業体験、援農、食育や農業に関する学習会、料理や加工食品づくりの講習会、相互のコミュニケーションなどを総合的に取り入れながら活動している「生産者と消費者の提携」（「提携」「産消提携」）に着目し、その活動内容を明らかにしながら消費者の継続的な有機農産物等の購入につながる諸条件を探ってみることにした。

なお、本調査報告は、平成21年度農林水産省有機農業総合支援対策のうち、「調査事業」に関する支援を得て本会が実施した上述の調査をとりまとめたものである。

本調査にご協力いただいた多くの皆様にこの場を借りて感謝申し上げると共に、本報告書が関係者各位のご参考になることを願っている。

2010年３月

非営利特別活動法人　日本有機農業研究会
理事長　**佐藤　喜作**

調査研究体制

日本有機農業研究会　調査事業委員会

委　員

今井優子　（埼玉大学経済学部非常勤講師）

魚住道郎　（有機農業、日本有機農業研究会副理事長）

〇久保田裕子（国学院大学経済学部教授）

林　重孝　（有機農業、日本有機農業研究会副理事長）

本城　昇　（埼玉大学経済学部教授）

吉野馨子　（和光大学非常勤講師）

若島礼子　（提携消費者団体会員）

〇委員長

研究協力者

増田裕子　（日本有機農業研究会）

事務局

小出すま子事務局長・調査事業代表

平　良子（会計）

上杉幸康（事務連絡）

執筆分担

第１章　**久保田裕子**

第２章　**吉野馨子**

第３章　**久保田裕子　増田裕子　若島礼子**

第４章　**久保田裕子**

第１章　調査の目的と背景

執筆分担

久保田裕子

１．昨年度（平成 20 年度）調査にみる消費者の意識の現状

有機農業を広げるためには、消費者の理解と協力が不可欠である。このことは、有機農業推進法（2006 年 12 月）の基本理念（第３条）にも明記されており、同３項では、「有機農業の推進は、消費者の有機農業及び有機農業により生産される農産物に対する理解の増進が重要であることにかんがみ」、「有機農業を行う農業者（有機農業者）その他の関係者と消費者との連携の促進を図りながら行われなければならない。」としている。

これに基づく有機農業推進基本方針（2007 年４月）でも、「有機農業者その他の関係者と消費者の連携の促進」を施策の基本的事項の一つにあげ、有機農業者と消費者の連携を基本にした情報提供、相互理解の増進を図るための食育、地産地消費、農業体験学習、都市農村交流などと連携した地域の消費者や児童・生徒、都市住民等の取組みなどを施策としてあげている。

有機農業に対する消費者の理解は、現段階では、「有機農産物等は『安全・安心』『健康によい』というイメージを抱く」にとどまっており、有機農業の環境保全機能や有機農業がもたらす多面的な意義についてまではよく理解されていないのが現状であると考えられている。理解の度合いは何よりも有機農産物等の購入に反映されるが、現在の普及度の低さはそれを物語るといえよう。

そこで本会は、昨年度調査で、消費者の有機農業への理解の度合いや関心の現状を把握すると共に、消費者の理解を広げるために今後とるべき施策や取組みを探るため、食生活、環境問題、農業問題への意識や関心などについてのアンケート調査を行い、『有機農業に対する消費者の意識に関する調査報告』（2009 年３月）をとりまとめた。

なお、調査は、全国を７地区（北海道、東北、関東、中部、関西、中国･四国、九州･沖縄）に分け、各地区において男女比、20 代から 60 年代の各年代のバランスに配慮して 9997 人を対象にインターネットにより配票した。回答のあった 2458 名（回答率 24.6％）からさらに無作為抽出で 2000 人を選び、分析対象者とした。

そのような昨年度調査からは、次のようなことがわかった。今年度調査につながる点をみておこう。

①「有機農業」の認知度については、「有機農業」（「オーガニック」を含む）という言葉を聞いたことのある回答者は９割を超えており、浸透していることがうかがえた。有機農業が「有機質肥料を使い、化学肥料も合成農薬も使わない農業」であることは、回答者の７割に理解されており、この点についても理解は広がっているとみられる。

②ただし、「安全な農産物を提供する農業」と考える回答者が６割であるのに対し、同じ複数回答の選択肢の一つにあげた有機農業を「資源を有効利用し、環境保全に役立つ農業」と考える回答者は２割にとどまり、有機農業のもつ環境保全機能への認識の度合いはかなり低かった。

③しかも、有機農業を「安全な農産物」「環境保全機能」と考える消費者は、いずれも年代が高くなるほど多くなる傾向があり、若い世代ではかなり低かった。

④「有機農産物」の購入については、「日常の食材を自分で買う」という回答者（1,268 人）のうち、有機農産物を「日常的に購入」している回答者は７％であった。「たまに購入」している回答者は 54％であり、合わせると 61％が購入していた。

⑤有機農産物の購入先は､｢日常的に購入｣している人は｢生協､提携等の共同購入や宅配｣(35%)が主要な入手経路であり､｢たまに｣購入する人にとっては､｢スーパーマーケット｣(66%)が主要な購入先であった。

⑥生活面で｢自分や家族の健康への配慮｣､｢環境への配慮｣をしているかについては、有機農産物の購入頻度別でみると､｢日常的に購入｣､｢たまに購入｣､｢購入しない｣､｢わからない｣の順にその取組みが下がり､｢有機農業への理解度｣も同様であった。

⑦｢日常的に購入｣している人は、有機農業の環境保全的な諸機能―化学肥料・合成農薬を使用しないことにより環境への負荷を減らす、化学肥料・合成農薬の不使用により、土や作物を守る虫やミミズの豊かな農業環境を保全、家畜糞や落ち葉などの有機資源を有効利用し環境への負荷を減らす、トンボ,泥鰌、水鳥などの生物の棲む環境を整え、生物多様性を守るなどについて、いずれの項目についても６割強がよく理解していた。

⑧同様に､｢日常的に購入｣している人は､｢農業関連の活動｣―農家なので農業に従事したり手伝っている、実家・親戚が農家なので時々手伝う、家庭菜園をつくる、学校農園や授業の一環で農業体験や農家訪問をする、個人の家族旅行などで、農業体験や農家訪問、観光農園に行く、産直や生協・提携活動の一環で、取引先の農家の援農やボランティアをするなどについて購入頻度別にみると、すべての項目で高かった。特に家庭菜園をする人が半数近くに上った。

２．今年度調査の目的と課題

以上のように、昨年度調査からみえてきたことは、有機農業・有機農産物に対する消費者の理解を深め、それを日常的な消費行動につなげていくには、有機農産物の安全性や品質・おいしさについての周知だけでなく、有機農業のもつ環境保全的な諸機能に対する理解や、地球環境問題や地域の農業を守るなどの社会・公益的側面に対する意識を高めることも必要だということである。特にこれからの消費活動を担う若い世代に対しては､｢安全性｣｢農業の環境汚染｣などについて一層の周知を図ることが求められる。そしてまた、有機農業のもつ社会的・環境的な役割への理解を深めていくことが課題となるだろう。そして、それらをどのように獲得したり、周知していくかが重要なポイントになると考える。

昨年度調査で、上述のような幅広い理解を示したのは、有機農産物を｢日常的に購入｣している回答者であった。その｢主要な購入先｣(単数回答)をみると､｢生協、提携等の共同購入や宅配｣が35%と最も多く､｢スーパーマーケット｣28%を上回っていた。｢生協､提携等の共同購入や宅配｣とは、いずれも特定の生産者(団体・個人)から特定の消費者(団体・個人)の間の直接取引が主であり、生協の一部を除き店舗によらない共同購入方式で継続的な取引がなされている。

そのうち｢提携｣は､｢生産者と消費者の提携｣の略称(｢産消提携｣と呼ばれることも多い)で、1970年代に始まる日本の有機農業運動を特徴づけるものであり、有機農業を進めるために有機農業者と消費者が手を携えて共に学び支えあう相互協力の組織であり、有機農産物等を生産者から消費者へじかに供給するしくみである。

この活動の過程で､｢顔のみえる関係｣という標語が生まれたように、生産者と消費者が地域内または相互に交流できる範囲内にあって、生産者・消費者双方が参加する会議でじかに栽培品目や

栽培方法について話し合ったり、農作業の手伝い（援農・縁農）や収穫祭などを行うなどの活動を行っている。生産者･消費者は、各々または一緒に団体（会）をつくって自分たちで運営しており、農産物等の物とお金の動きについても会員に公開され、「みえる流通」となる運営が行われている。

「提携」は、後述するように、日本有機農業研究会（1971 年結成）の活動の過程で 1978 年に有機農業を進めるための「生産者と消費者の提携の方法」（提携 10 原則、提携 10 か条）にとりまとめられて理念と方法が整理され、活動の指針として同会から発信されて広がり、有機農業を各地に根付かせ、発展させてきた。

そこで、今年度調査では、有機農産物を日常的に購入している人が入手経路としている「提携」に着目し、その流通方法や活動内容を明らかにすることを通して、有機農業・有機農産物に対する消費者の理解を深め、さらにそれが消費者の継続的な有機農産物等の購入につながる諸条件を探ることにした。

調査は、「提携」団体（消費者団体、生産者団体、生産者個人）に対するアンケート及び、「提携」団体の事例調査（ヒアリング）及び関係者へのヒアリングを行った。なお、対象としたのは、次の諸団体である。

九州（熊本）　熊本いのちと土を考える会
　　菊池養生園
　　熊本県有機農業研究会
近畿（京都）　使い捨て時代を考える会・安全農産供給センター
　　（兵庫）　食品公害を追放し安全な食べ物を求める会
関東（東京）　安全な食べ物をつくって食べる会
　　（千葉）　松戸有機の会
　　（埼玉）　所沢生活村

３．参考・「提携」と有機農業

(1) 有機農業運動における「提携」活動

農家が近隣の知人、友人や親戚に農産物を配ったり贈ったりすることは、どこでも行われていることである。受けた方は感謝し、お礼をするのが通例である。また、農家が農産物を、直接、消費者に販売したり、消費者が直に生産者から購入することも普遍的にみられる行為である。後者を現代経済社会に当てはめてみれば、農家の庭先の直売所や朝市での直売、常設の農産物直売所などもあれば、インターネットと宅配を組み合わせた通信販売もあるだろう。だが、本調査において、ことさら生産者と消費者の「提携」と呼ぶのは、「有機農業」という用語と同様に、これが歴史的・社会的な実体を伴う固有の含意をもつからである。

日本の有機農業を農業技術的側面に即して振り返ってみれば、今日において有機農業と呼ばれるもの、呼びうるものは、かなり前からあったが、社会的な動向に対して社会的な目的意識を伴った理念と実践を打ち出す用語として使われたのは、これを会の名称に冠した日本有機農業研究会が結成された 1971 年以降のことになるだろう。同会は、農協運動の要所を歴任し、当時、協同組合経営研究所理事長の職にあった一楽照雄（いちらく・てるお　1906 ～ 1994）が農学、農村医学、農

政関係者、農業技術の専門家、ジャーナリスト、農協・生協のリーダーなどを集めて創立した。

発足後しばらくは、研究会活動だけであったが、有機農業を実践する農業者や、有機農業者と直接的な農産物の取り扱いをする消費者たちが参加しはじめ、また、会としても積極的に有機農業者と消費者の出会いの場を形成し、各地で生産者と消費者が連携して有機農業を進める取組みが広がった。同会は、1974 年には生産者と消費者が有機的な関係をとりむすぶ中で有機農業を進める会であることを宣言し、さらに 1978 年には、各地で取り組まれていた生産者と消費者の直接的な農産物の取り扱いの実践者のリーダーを集めて、そのような活動の理念と方法を抽出し、それを「生産者と消費者の提携の方法」と題する 10 項目の原則（「提携 10 原則」「提携 10 か条」と呼ばれる）をとりまとめて同年 11 月の総会で発表した。それは次のようなものである。

生産者と消費者の提携の方法（提携の 10 か条）

（相互扶助の精神）

1．生産者と消費者の提携の本質は、物の売り買い関係ではなく、人と人との友好的付き合い関係である。すなわち両者は対等の立場で、互いに相手を理解し、相扶け合う関係である。それは生産者、消費者としての生活の見直しに基づかねばならない。

（計画的な生産）

2．生産者は消費者と相談し、その土地で可能な限りは消費者の希望する物を、希望するだけ生産する計画を立てる。

（全量引き取り）

3．消費者はその希望に基づいて生産された物は、その全量を引き取り、食生活をできるだけ全面的にこれに依存させる。

（互恵に基づく価格の取決め）

4．価格の取決めについては、生産者は生産物の全量が引き取られること、選別や荷造り、包装の労力と経費が節約される等のことを、消費者は新鮮にして安全であり美味な物が得られる等のことを十分に考慮しなければならない。

（相互理解の努力）

5．生産者と消費者とが提携を持続発展させるには相互の理解を深め、友情を厚くすることが肝要であり、そのためには双方のメンバーの各自が相接触する機会を多くしなければならない。

（自主的な配送）

6．運搬については原則として第三者に依頼することなく、生産者グループまたは消費者グループの手によって消費者グループの拠点まで運ぶことが望ましい。

（会の民主的な運営）

7．生産者、消費者ともそのグループ内においては、多数の者が少数のリーダーに依存しすぎることを戒め、できるだけ全員が責任を分担して民主的に運営するように努めなければならない。ただしメンバー個々の家庭事情をよく汲み取り、相互扶助的な配慮をすることが肝要である。

（学習活動の重視）

8．生産者および消費者の各グループは、グループ内の学習活動を重視し、単に安全食糧を提供、獲得するためだけのものに終わらしめないことが肝要である。

（適正規模の保持）

9．グループの人数が多かったり、地域が広くては以上の各項の実行が困難なので、グループ作りには、地域の広さとメンバー数を適正にとどめて、グループ数を増やし互いに連携するのが、望ましい。

（理想に向かって漸進）

10. 生産者および消費者ともに、多くの場合、以上のような理想的な条件で発足することは困難であるので、現状は不十分な状態であっても、見込みある相手を選び発足後逐次相ともに前進向上するよう努力し続けることが肝要である。

（1978 年 11 月 25 日、第 4 回全国有機農業大会で発表。ただし項見出しは後日追加）

（日本有機農業研究会ホームページ　http://www.joaa.net より）

「提携」（産消提携、生消提携とも呼ばれる）は、単なる「商品」の産地直送や売り買いではなく、その本質は人と人との友好的つながり（有機的な人間関係）を築くなかで進める。それは、農法の見直しや暮らしのあり方を見直すなかで行われる。

各地の「提携」実践の中で、「生産者は消費者の生命に責任を持ち、消費者は生産者の生活に責任を持つ。」、「農産物の選別・包装を簡略化する」、「自給する農家の食卓の延長線上に、都市生活者の食卓を置く」、「間引き菜から董（とう）が立つまで食べる」「一物全体食」などの標語が生まれた。生産者と消費者の「顔のみえる関係」「顔と暮らしのみえる関係」「みえる流通」などもよく使われた。また、「提携」では、消費者も農作業の手伝い（援農・縁農）などを通して農業に触れ、農業を理解することができる。

「提携 10 か条」は、互恵精神に基づき、話し合って価格 を決めること、学習活動を重視する、そして、共通の理想である有機農業の理念である自然を大切にした生命尊重の社会をつくること、有機農業的な生活をしていくことを説いている。

一楽は、この「提携 10 か条」について、有機農業運動におけるこのような理念を伴った実践活動は、「過去にも現在にも、国内にも国外にも、われわれが手本とすべき事例は見当たらない」ことから、各地で有機農業の先駆者たちが自ら独創的に工夫をして行っていた実践の経験を集め、それを今後のあり方として取りまとめた実践に裏づけられた指針であると述べている。その後 1979 年２月号の会誌『土と健康』に解説を付して公表し、それ以降の有機農業の普及推進の指針となってきた。

もっとも、各地における「提携」活動は、それぞれの地域の諸条件の中で実践されるものなので、きわめて多様である。「提携 10 か条」を意識しないで活動している団体も多く、したがって全国にどのくらいの数の「提携」団体があるのかも把握されてはいない。後述する国民生活センター 1980 年調査では、アンケート調査では 114 団体からの回答を得、1990 年調査では 238 団体の回答を得ていることから、同センターは、1990 年時点で全国に 800 ～ 1000 団体の多様な「提携」団体があると推計している。

「提携」団体は、1970年代から80年代にかけて急増し、各地における有機農業運動を持続させ、地域に定着させてきた。現在は消滅した団体も少なくないとみられるが、1990年代以降の有機農産物流通多様化の時代、2000年以降の有機表示関連で有機JAS検査認証制度による制度化が進められた時代の中にあっても、「提携」活動自体を多様化させつつ、それぞれ独自の「提携」活動が継続されている。

(2)「提携」と有機農業に関する調査研究

有機農業運動における「提携」活動や有機農産物流通における「提携」、あるいは、より広い視野から「提携」活動を捉えた調査研究・文献はこれまでに多数存在する。

たとえば、中野芳彦・中島静司「資料　有機農業運動研究（1)～(4)」『千葉大宅教養部研究報告』(1982年～1985年)、保田茂『日本の有機農業―運動の展開と経済的考察』（ダイヤモンド社、1986年)、荷見武敬・鈴木博・河野直践『有機農業―農協の取り組み』（家の光協会、1988年)、松村和則･青木辰司編『有機農業運動の地域的展開―山形県高畠町の実践から』(家の光協会､1991年)、波多野豪『有機農業の経済学―産消提携のネットワーク』（日本経済評論社、1998年）などがある。

その主要なものの一つに、国民生活センター調査研究部が1977年度から概ね1994年度まで実施してきた一連の有機農業運動に関する研究があり、特に1980年度、1984年度、1990年度には、消費者集団と有機農業生産者との「提携」についての実証的な調査が行われている。それは、いずれも国民生活センター編により、『日本の有機農業運動』（多辺田政弘・桝潟俊子、日本経済評論社、1981年)、『地域自給と農の論理』（多辺田政弘･桝潟俊子･藤森昭･久保田裕子、学陽書房、1986年)、『多様化する有機農産物の流通』（桝潟俊子・久保田裕子、学陽書房、1994年）として公刊されてきた。このほど、それらの調査研究に携わってきた桝潟俊子さんは、それらを含めて自身の研究を『有機農業運動と〈提携〉のネットワーク』（新曜社、2008年）として集大成した。「提携」についての調査研究動向にも序章－２「日本の有機農業運動の研究」で詳述している。

本会の今年度調査は、上述国民生活センターの1990年調査（『消費者集団による提携運動』、国民生活センター、1991年３月）を、視点を本調査の課題である「消費者の有機農業・有機農産物への理解の促進」に限定する内容で引き継ぐものであるといえるが、これらの先行研究の内容等については、ここでは桝潟著作を紹介することで代えたい。

第２章　有機農業への消費者の理解促進に関する「提携」団体等へのアンケート調査

執筆分担

吉野　馨子

Ⅰ．調査の目的と方法

有機農業で生産された農畜産物を「生産者と消費者の提携」（以下、「提携」と略す。）で取り扱う「提携」団体（消費者団体、生産者団体・法人、生産者個人農場）の活動の実態の概略を把握することを通して、特に消費者の有機農業や有機農産物等への理解を深める活動を把握し、消費者の継続的な有機農産物等の購入につながる諸条件を探ることを目的としてアンケート調査を実施した。

なお、本調査では、「有機農畜産物」及び「提携」について、以下のように定義している。

有機農畜産物等　堆肥などの土作りを基本として、合成農薬・化学肥料等を使用しないで栽培した農産物。畜産物は動物医薬品・飼料添加物に配慮した飼養による産品。JAS の有無は問わない。

「提携」　生産者（個人・グループなど）と消費者（個人・グループ・小規模の生協など）がともに学び合い支え合う相互協力・信頼関係のもとに有機農畜産物等を扱う取組み。生産者からじかに消費者に届ける取組みであり、出荷方法は、直接生産者から届く、直接消費者が取りに行く、専従職員等による配送、宅配便を使う、などを含む。「生消提携」、「参照提携」、あるいは「産直」などと呼ばれることもある。

(1) 消費者団体アンケート

「提携」を実施している消費者団体を対象に、組織としての取組みの現状と課題（「提携」の取組みの現状、具体的な「提携」の方法、生産者との交流の状況、「提携」に対する意見等）について把握を試みた（質問票は巻末付表参照）。

調査対象としたのは、「提携」活動を行っている消費者団体を対象に実施した国民生活センターが 1990 年に実施した調査（国民生活センター、1991 年）の回答団体 253 団体、及び「平成 20 年度消費者団体基本調査」（内閣府国民生活局、2009 年）に掲載された 2,475 団体のうち、その活動概要についての記述から「提携」活動を行っていると推察される 48 団体、計 301 団体に発送し、101 票の回答を得た。発送団体中 34 が不明として戻ってきたため、回収率は 38％となった。

(2) 生産者団体・個人アンケート

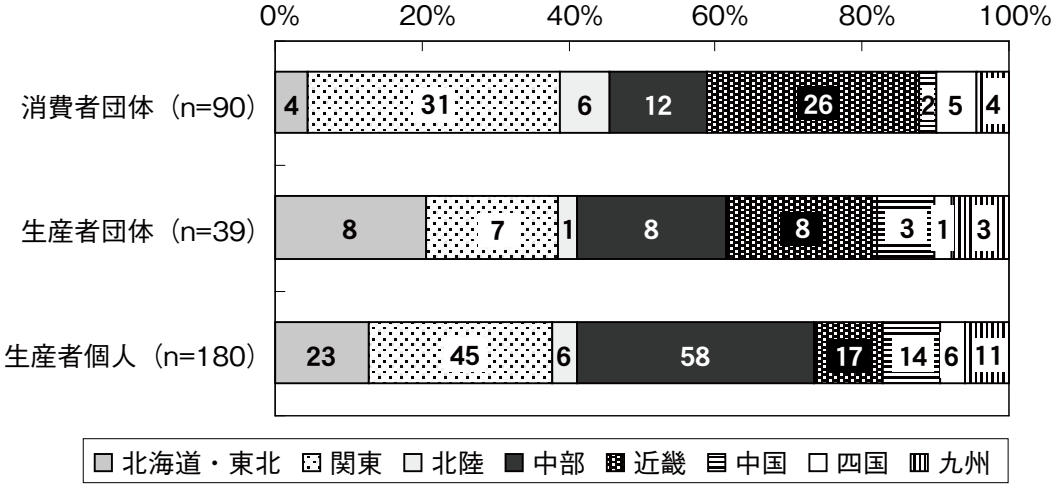
「提携」を実施している生産者団体（法人・グループ含む）及び生産者個人（有機農家、有機農業を行う農場など）を対象に、「提携」の取組みの現状、農業経営の現状、具体的な提携の方法、相手先の消費者・消費者グループの状況、提携に対する意見の把握を試みた（質問票は巻末付表参照）。

質問票は、生産者団体向けと生産者個人向けの 2 種類を送付し、回答者が団体を通じて出荷している場合には、団体票に、個人で出荷している場合は個人票に、双方の経路で出している場合には、双方に回答をしてもらうようにした。

調査対象は、できるだけ多くの「提携」を実施している有機農業者を目標とした。そこで、日本有機農業研究会が作成した、全国レベルの『全国有機農業者マップ（第３版）』（日本有機農業研究

会、2005 年）に掲載されている有機農業者（「提携」をしている有機農業者・団体等が一覧できるように掲載されている）、『別冊チャネラー　グリーンハンドブック 2004 オーガニック電話帳』（チャネラー、2003 年）に掲載されている「提携」を行っている有機農業者、及び日本有機農業研究会会員のうち生産者会員、以上の計 646 名に加え、調査への協力を得ることができた兵庫県有機農業研究会（60 名）及び長野県有機農業会の会員（249 名）に質問票を発送した。最終的に生産者へは、計 935 名に質問票を送付し、回収したのは、生産者団体 43 票、個人 198 票の計 251 票であった。生産者団体、個人の双方に回答した 11 人の分を減じると 230 票となり、不明として戻ってきた 21 票を減じたもので除すと、回収率は 25%となった。回答者の地理分布は図 1 のとおりである。

図 2-1　回答者の地理分布



（注：図中の数値は回答数）

Ⅱ　「提携」団体の概要

1．「提携」消費者団体の概要

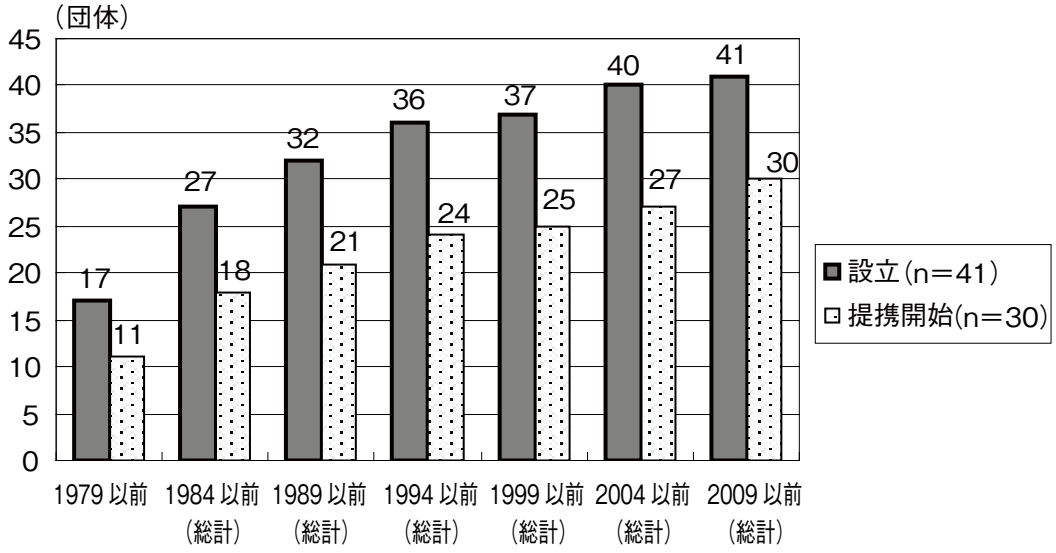
(1)「提携」消費者団体の設立年と提携の開始年

はじめに、調査結果から団体自体の設立年と提携の開始年をみてみよう（図 2-2)。多くは 1979 年以前に設立された団体で、1990 年代以降の設立の伸びは緩やかになっている。

団体の設立目的をみると、29 団体（45%）は、有機農産物の「提携」自体を目的に設立されており、有機以外も含めると 46 団体（72%）が「提携」を目的として設立されている（図 2-3)。現在も、「提携」のみ、あるいは「提携」を主とする団体が 46 団体で 78%を占めている（図 2-4)。

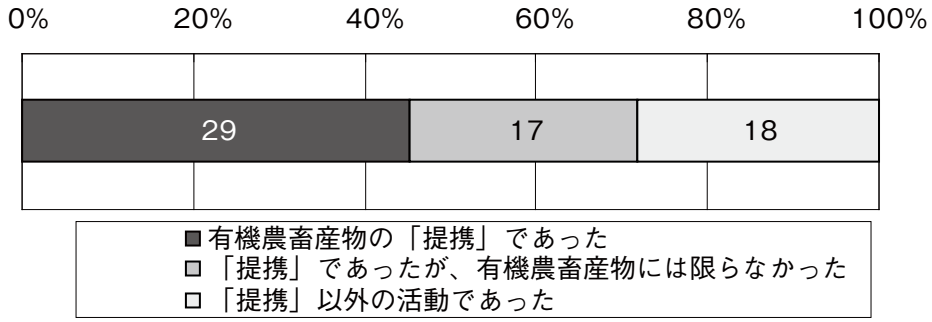
その他の活動としては、「生活環境問題（森林、石けん、伝統食文化など)」(回答から引用、以下同様)、「生ゴミ堆肥化、有機野菜作り」、「『石けん購入運動』、『無添加ハム』、『消費者の権利の確立』と、誰もが暮しやすい社会をめざし」た活動、「消費者運動、無添加ハム」、「本当の牛乳購入」、「有機微生物群を活用した安全と命を守る活動」、「老健施設利用者のいのちを励す園芸福祉」等があがっていた。

図 2-2　団体の設立年と提携開始年（累積）



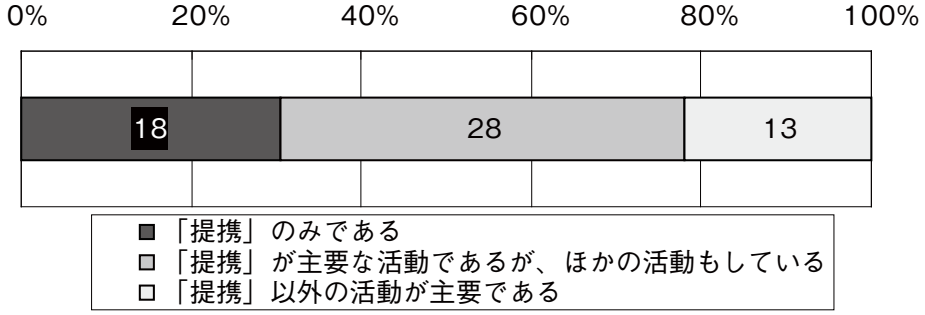
（注：図中の数値は回答数）

図 2-3　団体の設立趣旨



（注：図中の数値は回答数）

図 2-4　現在の活動内容



（注：図中の数値は回答数）

(2)「提携」消費者団体の人数規模と年齢構成

次に、「提携」消費者団体内の人数分布と年齢構成をみてみよう（図 2-5、図 2-6）。人数規模は、９人以下の小さな団体から、1000 人を越える大きな団体まで、ばらばらであるが、ほとんどは 500 人以下である。年齢分布について見てみると、40 代から 70 代が多く、最も多い年齢層は 60 代である。「年齢的な偏りがない」と回答した団体は６団体であった。

図 2-5　消費者団体の人数規模

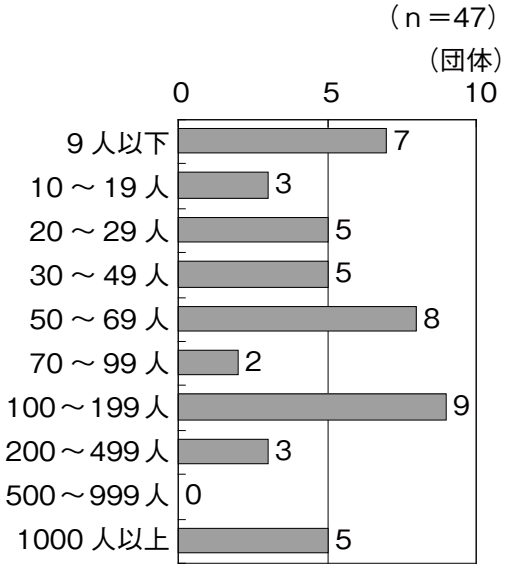
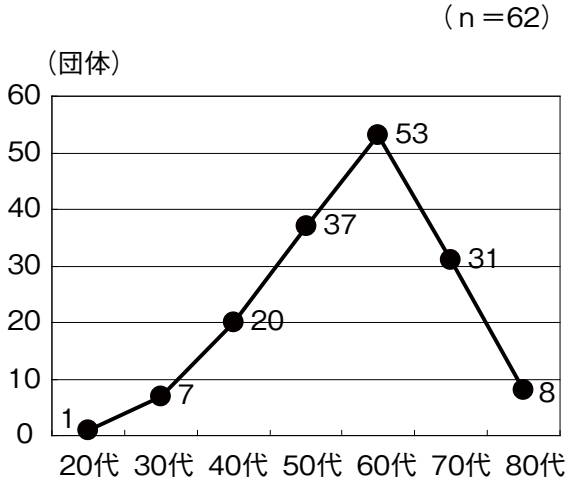


図 2-6　消費者団体の中の年齢分布



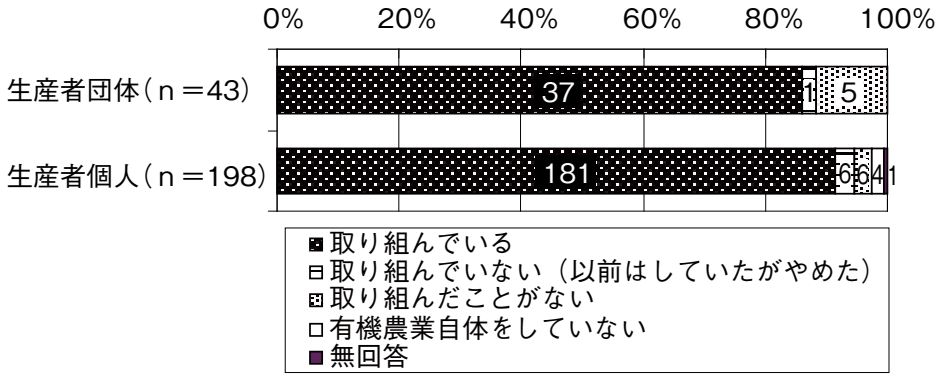
２.「提携」生産者団体・個人の概要

(1)「提携」の有無

前述のように生産者団体からの回答数は 43 であり、統計的に処理するには少なかったため、数値のみ提示することとし、クロス集計や統計的な分析は、生産者個人の回答に対して行うこととする。しかし、回答数は少ないものの、「提携」生産者団体を構成する有機農業生産者人数を合算すると 732 人になり、「提携」を行う生産者個人からの回答数を上回る。「提携」にとって生産者団体の果たす役割もまた重要であると思われる。

なお、本調査では、「提携」を行っていると考えられる生産者団体、あるいは生産者個人を対象としたが、回答のあった 43 団体、198 人のうち、「提携」をしていない生産者、あるいは団体が 17 人及び 6 団体あった（図 2-7）。

図 2-7 「提携」に取り組んでいるか？



（注：図中の数値は回答数）

（2）農業経営規模、専業・兼業の別、経営内容等

経営規模

生産者団体において「提携」の取組みに参加する生産者個々人の経営規模については、最頻値は 0.5 ～ 1 ha であるが、さらに 2.0-2.5ha にも、もう一つの山がある（図 2-8）。生産者個人の「提携」生産者の農業経営の規模は、平均面積が 2.3ha（標準偏差 =0.62)、中央値が 1.0ha であった（図 2-9）。全国の農業経営体（2005 年）と比較すると、最頻値は同じく 0.5 ～ 1ha であるが、より面積の広い方に裾野が広がっている。また、二つの山の傾向は、個人出荷が主の専業的な生産者も同様であり、こちらは 1.5 ～ 2.0ha のところに第 2 の山がある（図 2-10）。なお、30 年前に実施された国民生活センター（1980）が全国 305 名の有機農家に実施した調査においても、類似の結果が報告されている。

図 2-8　農業経営の規模（生産者団体、n ＝33）

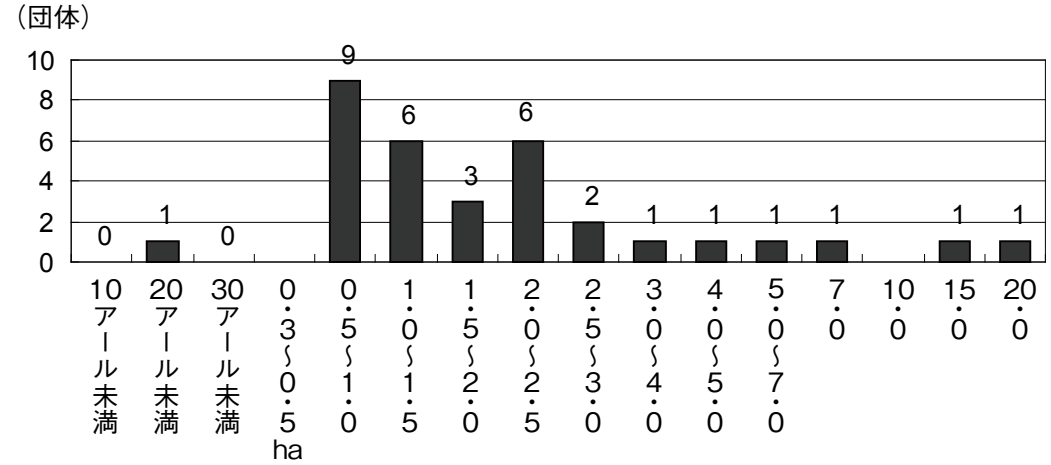


図 2-9　農業経営の規模（生産者個人、n＝152）

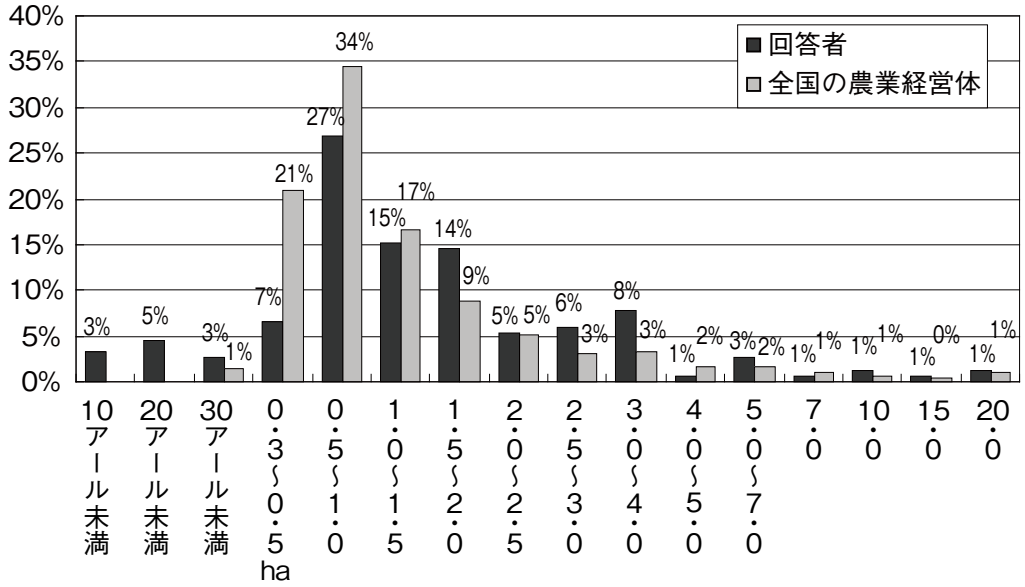
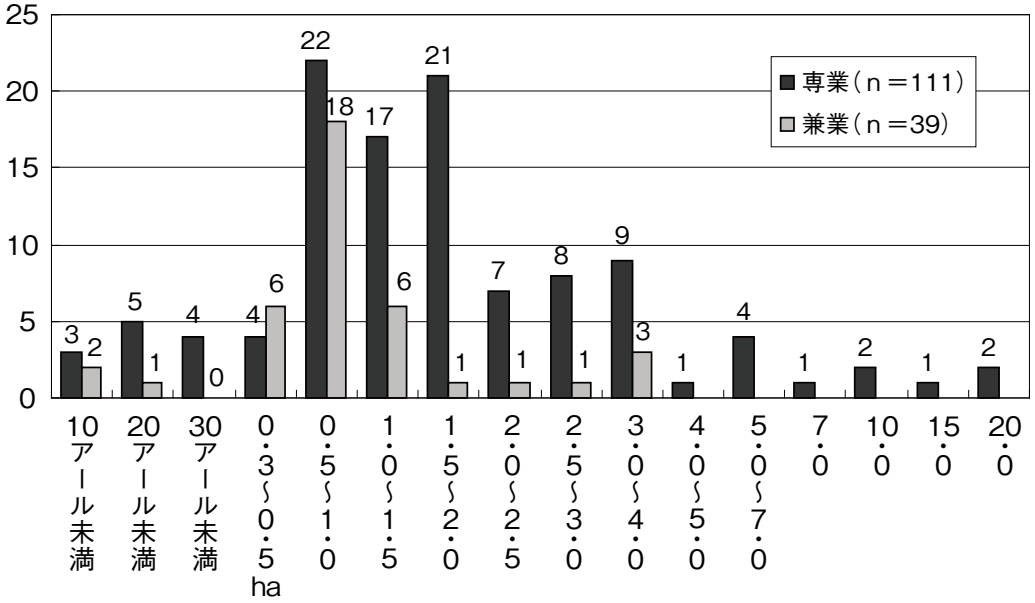


図 2-10　専業、兼業別にみた経営面積（生産者個人、n＝150）



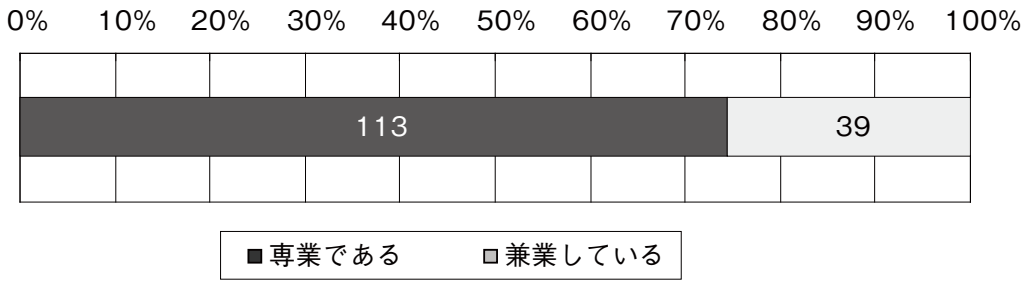
経営内容

専業と兼業の別については、専業的に農業を行っている回答者は 113 人（74%）であった（図 2-11）。家族での経営が最も多く、100 人（65%）、自分一人だけの経営は 44 人（29%）であった（図 2-12）。生産者団体、生産者個人ともに、多品目を生産する生産者が多い（個人では 79%）（図 2-13）。多品目栽培は有機農業の基本であり、圃場の多様性を確保し、生物相を豊かにするだけでなく、栽培上の危険分散にもなる。

「提携」では畑の農作物をパック方式で送る方法が多く（後述）、出荷品目を豊かにすることは食卓の豊かさにつながる。また､価格のつけ方によっては収入の増加に結び付くことも影響していよう。

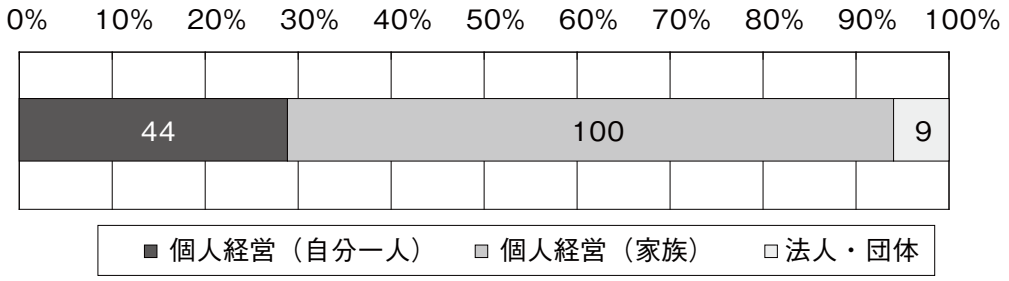
堆肥源については（図 2-14）、生産者団体は回答数が少ないので単純な比較はできないが、地域内での調達の比率が高い傾向があるようである。生産者個人では、自家調達している回答者が最も多い（54%）が、地域内での調達も 44%に上っている。

図 2-11　専業か兼業か（生産者個人、n＝152）



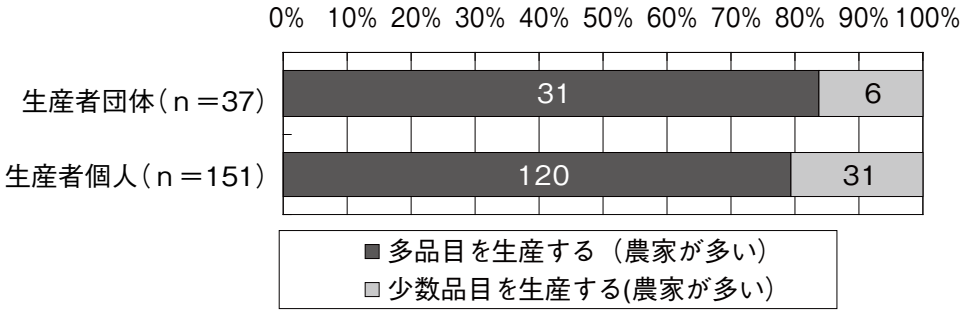
（注：図中の数値は回答数）

図 2-12　農業経営の形態（生産者個人、n＝153）



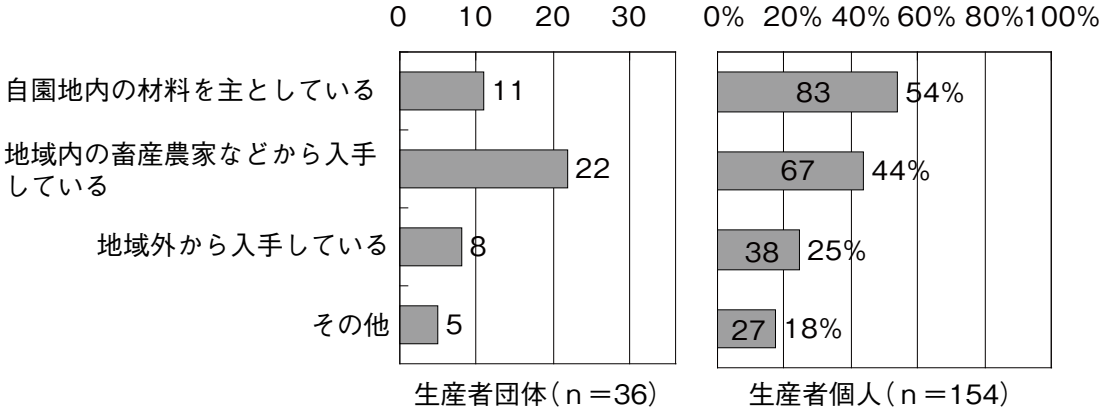
（注：図中の数値は回答数）

図 2-13　生産品目



（注：図中の数値は回答数）

図 2-14　堆肥源の確保の方法



図

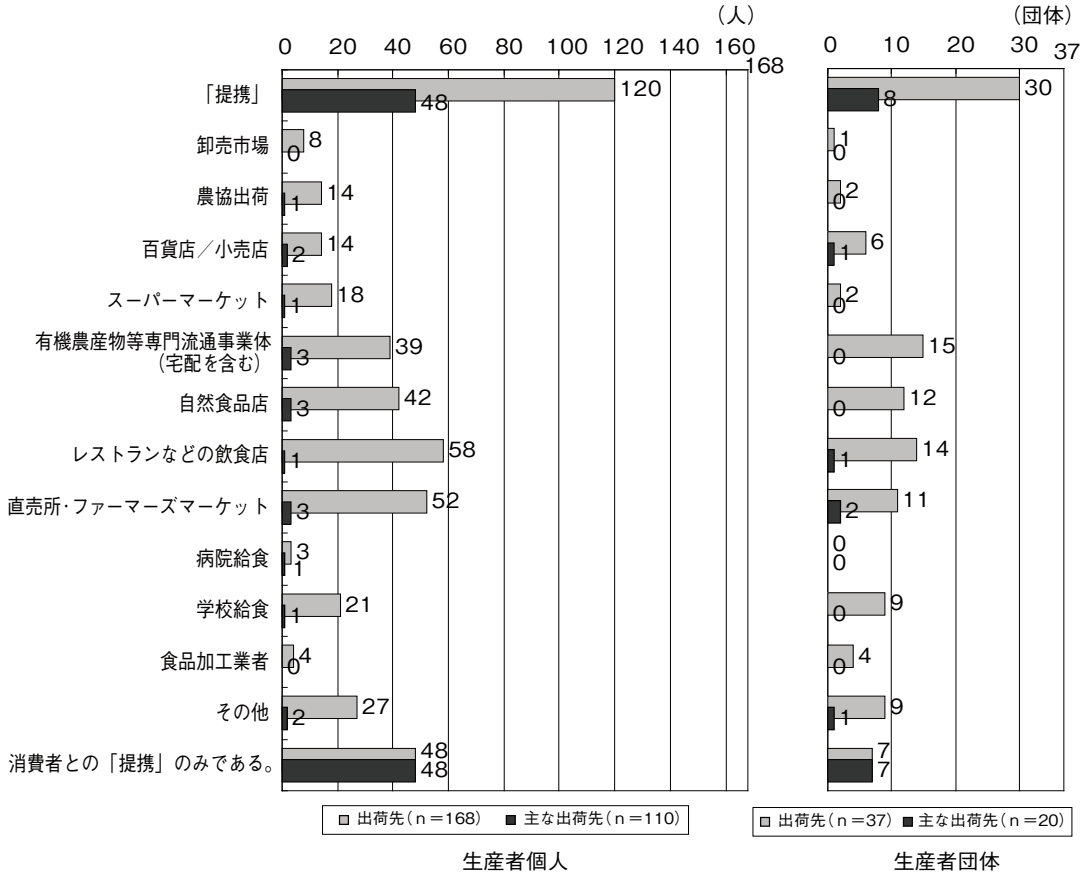
（注：図中の単位のない数値は回答数）

(3)「提携」以外の流通経路

提携以外の流通経路

提携及びその他の出荷先をみてみると（図 2-15)、生産者個人では、「提携」のみ、と答えた回答者が 48 人と、回答者 165 人の 29%を占めている。次いで、レストランなどの飲食店、直売所・ファーマーズマーケット、自然食品店、流通事業体となっている。生産者団体においても、類似の傾向がみられる。

図 2-15　提携及びその他の出荷先について



Ⅲ.「提携」の現況

1.「提携」活動の概要

本項では、生産者、消費者双方からの回答をもとに、「提携」の現在の状態を分析する。

(1) 提携先の生産者人数と消費者人数

消費者団体が、提携している先の生産者人数は、5 人～ 19 人程度が大半であった。生産者が提携している先の消費者数は、生産者団体では 100 人を超えるところが多く、生産者個人の方は、30 人～ 69 人程度が大半であった。

図 2-16　提携先生産者人数
（消費者団体、n ＝37）

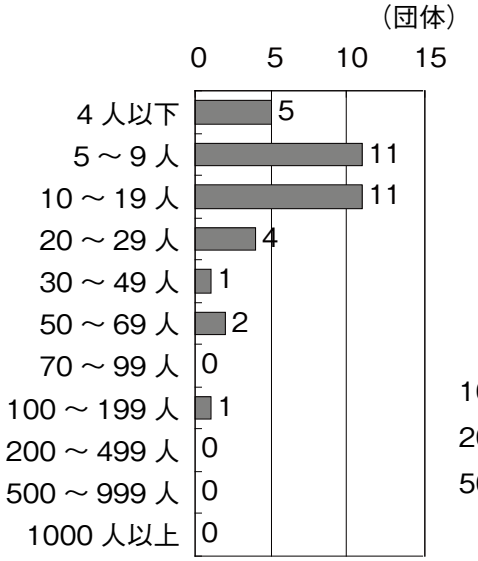
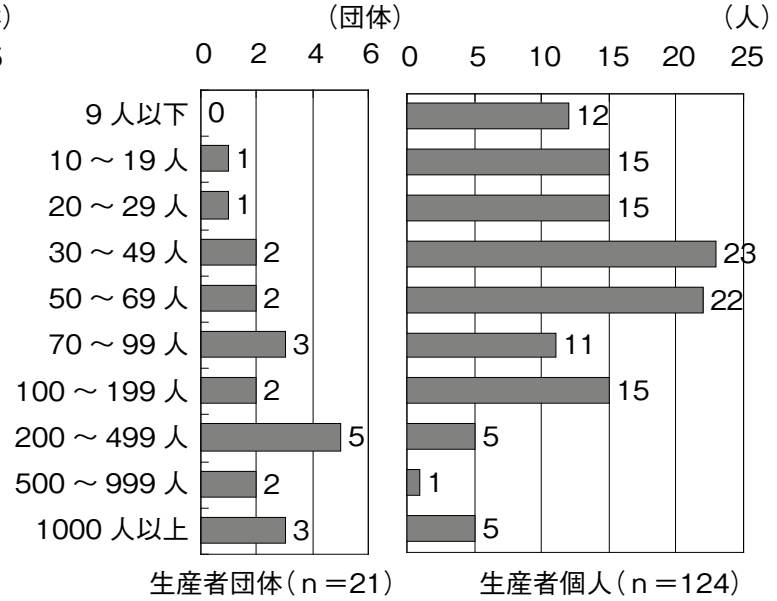


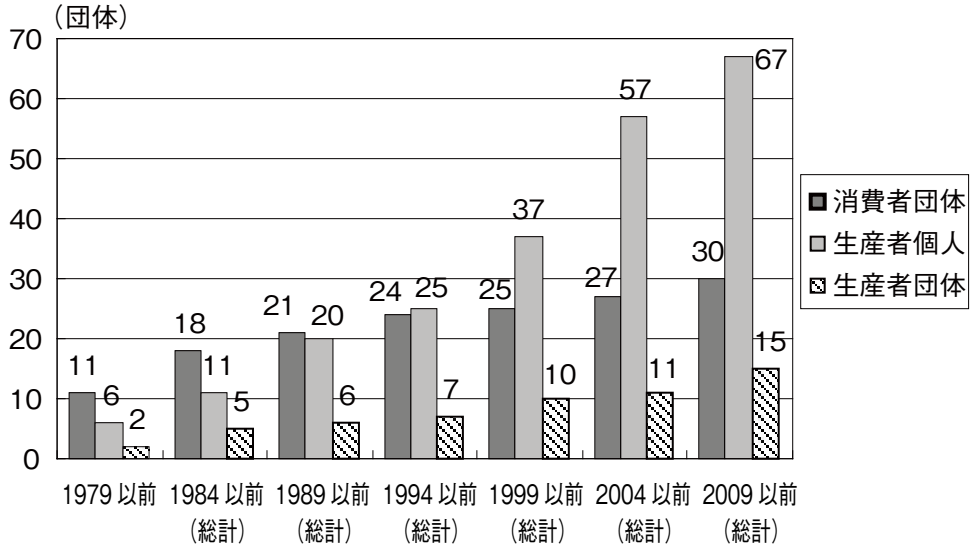
図 2-17　提携先消費者人数



（注：図中の数値は回答数）

(2) 提携を始めた年代

図 2-18　提携を始めた年代



（注：図中の数値は回答数）

消費者団体、生産者個人、生産者団体それぞれの「提携」を始めた年代を一つのグラフに表示したのが図 2-18 である。消費者団体は前述のようにあまり大きな変化は見られない。生産者団体も漸増であるが、それと比較すると、生産者個人では特に 1994 年～ 04 年にかけて、新たに「提携」を始めた取組みが多いことを示している。

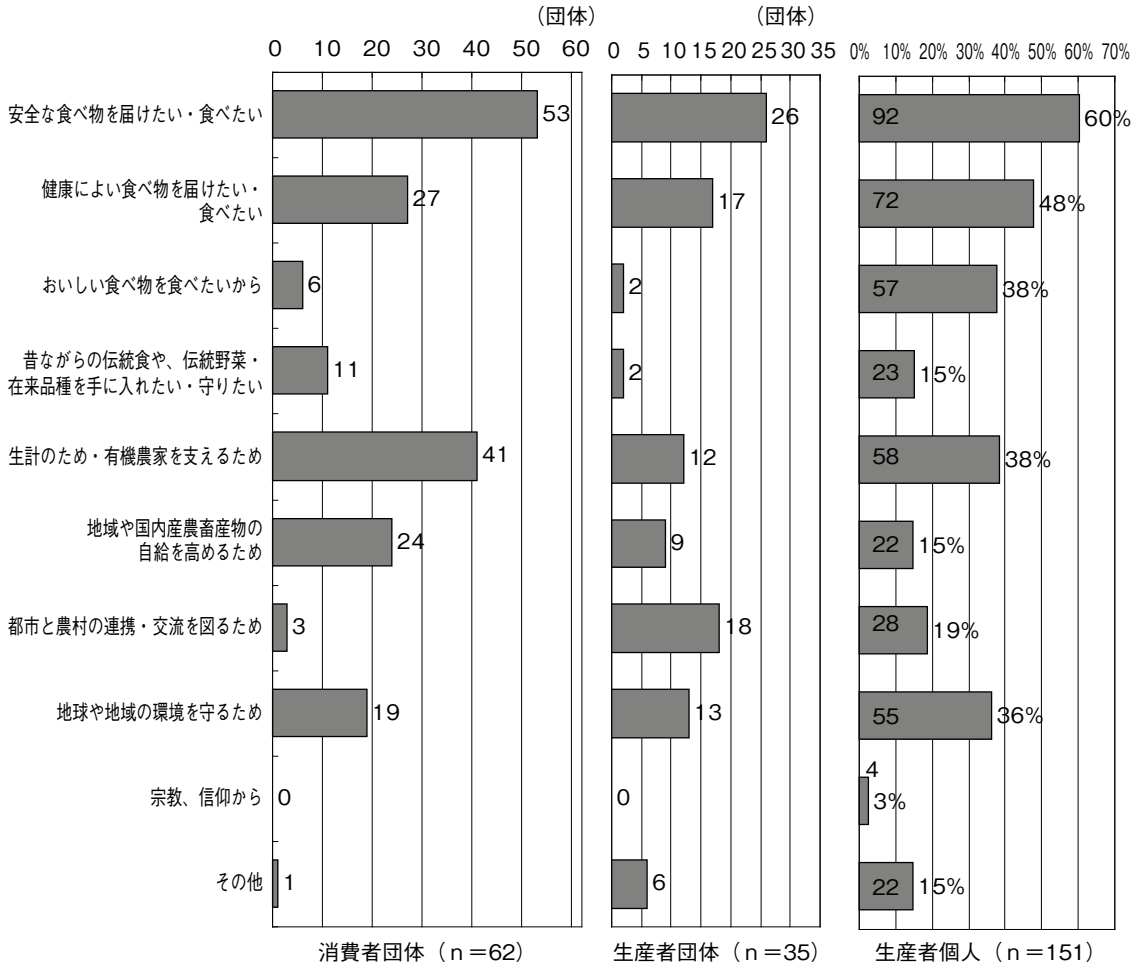
時系列的に、有機農業に関する制度や法令等の変化を辿ってみると、1992 年 10 月に有機農産物等表示ガイドラインが策定されて有機農産物が制度化され、1999 年 7 月には JAS 法の一部改正があり、有機 JAS 表示検査認証制度が導入されることになった。そして、2000 年 1 月に有機農産物及び有機農産物加工食品の JAS 規格ができた（施行は 2000 年 6 月、完全施行は 2001 年 4 月）。この間の議論により、有機農産物が公的にかつ社会的に認知され、有機農業を志す生産者にとっても追い風を感じたものと思われる（日本有機農業研究会、2009 a）。

(3)「提携」の目的

提携を始めた目的について、３つの回答グループを並べてみてみよう（図 2-19）。いずれの回答グループも、「安全な食べ物を届けたい・食べたい」という回答が一番多い。消費者団体では、これに加えて「生計のため、有機農家を支えるため」、「健康によい食べ物を食べたい」、「国内自給を高めるため」、「地球や地域の環境を守るため」となっている。同様の結果が、国民生活センターによる 1990 年調査（国民生活センター編、1992）でも示されている。単に安全なもの、おいしいものを手に入れたい、というだけではない意思が活動の基盤として存在している。これらのことは、生産者団体でも、生産者個人でも同様に高い数値になっており、「提携」では、消費者と生産者が共通の目的を持っていることを示している。しかも、消費者団体は、「生計のため、有機農家を支えるため」が、「安全な食べ物を届けたい・食べたい」の次に高い回答数である。有機農家を支えることが、安全な食べ物、健康によい食べ物につながり、しかも国内自給率を高め、地球や地域の

環境を守ることにつながることが理解できているためと考えられる。

図 2-19 「提携」を始めた目的

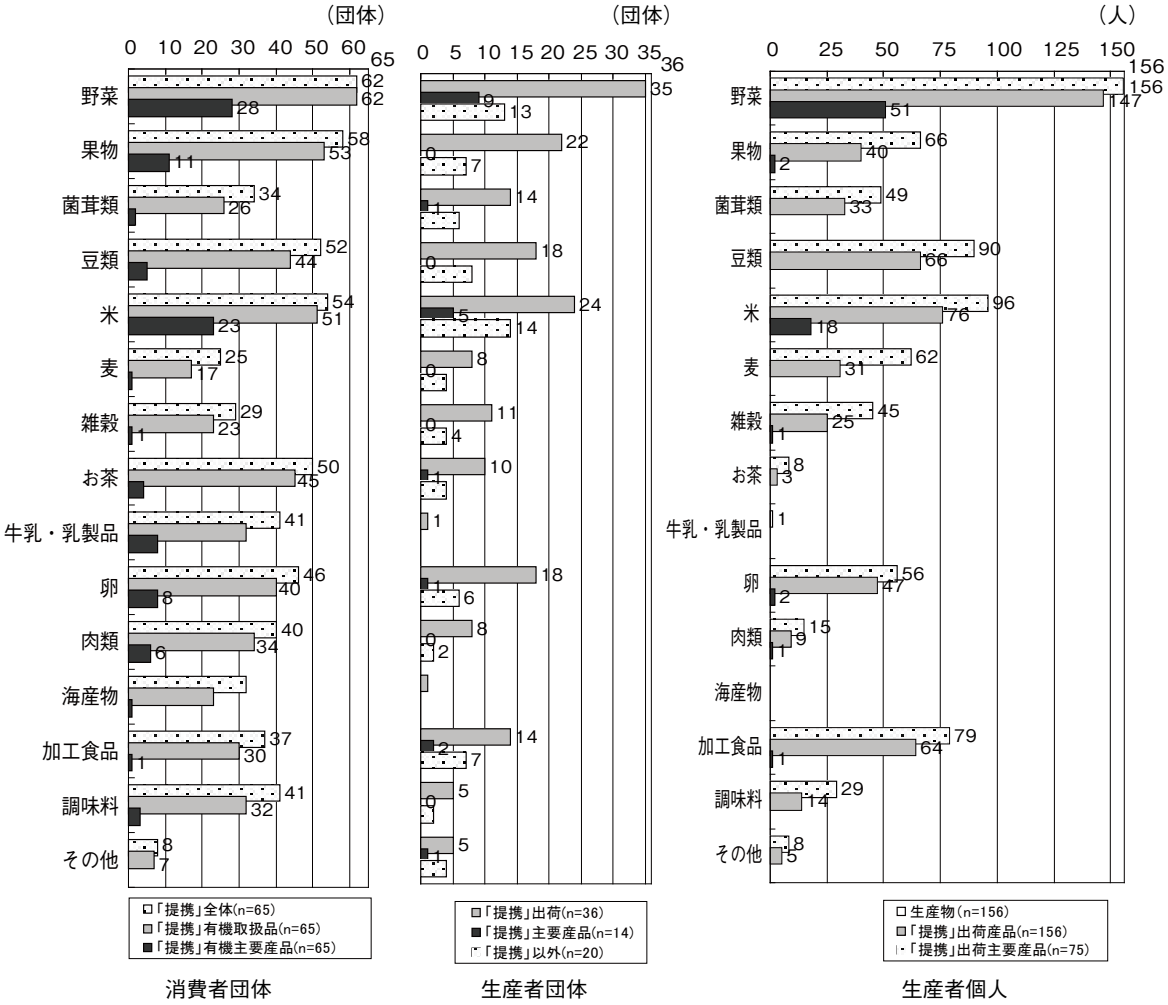


（注：図中の数値は回答数）

(4) 取り扱っている産品

図 2-20 では、提携で取り扱っている産品を示している。各団体（あるいは個人）が取り扱う品目の多様性につき、同図の品目分類の該当数を合算することによりみたところ、消費者団体では平均 7.9 分類、生産者団体は平均 5.4 分類、生産者個人では平均 3.8 分類と算出された。消費者団体では、消費者団体は、複数の生産者と「提携」をすることにより、多様な品目の確保を目指していることがうかがわれる。生産者団体・個人は、野菜、米、豆類、卵が主である。生産者個人では加工食品の取り扱いは比較的多い。

図 2-20　提携で取り扱っている産品



（注：図中の数値は回答数）

(5) 提携相手について

消費者、生産者それぞれの提携相手をみてみると、消費者団体では、大部分が生産者グループや農協などの団体を相手先としており（図 2-21）、また、複数の生産者団体と「提携」をしている消費者団体が多い（図 2-22）。また、提携先生産者人数（合算）は、19 人以下である団体が大多数であった（図 2-23）。

次に、生産者についてみてみると、生産者団体では 3 分の 2 が消費者団体を提携先としている一方、生産者個人では、個人の消費者が 8 割近くを占めている（図 2-24）。

消費者団体、生産者双方の提携相手の地域分布をみてみると（図 2-25）、消費者団体は、同市町村内の生産者団体･個人との「提携」をする団体が 2 割強あり､これを含むと 7 割弱が県内での「提携」を行っており､比較的近い距離での「提携」であることがうかがえる。これは､先にみた「提携」の目的にある「有機農家を支える」「地域の環境を守る」「地域の農畜産物の自給率を高める」などとも関連しているのであろう。

生産者団体の「提携」先は、比較的範囲が広いように見受けられるが、これは、取扱い品目による

違いもあり、また、方法で触れたように、農業県である長野県からの回答者が多く含まれていることも影響しているものと思われる。

図 2-21　消費者団体の提携先の生産者（消費者団体、n ＝64）

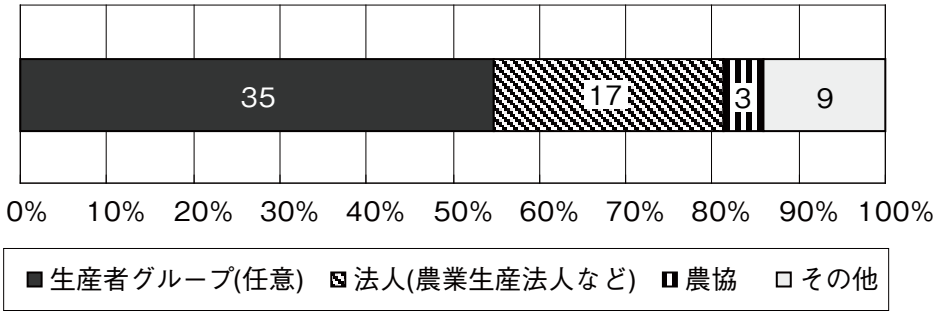
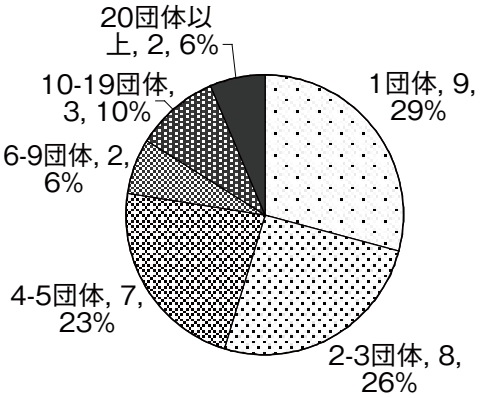
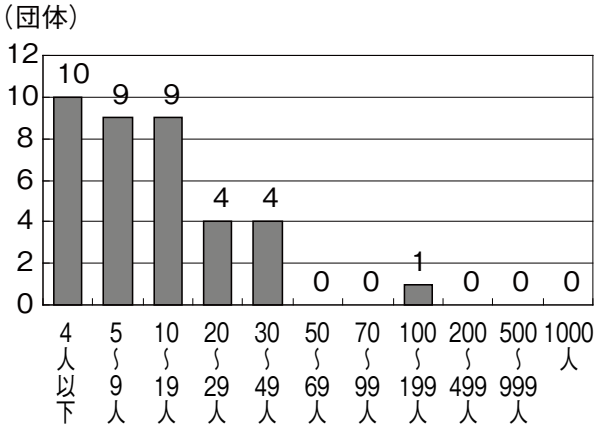


図 2-22　提携先の生産者団体数
（消費者団体、n ＝31）



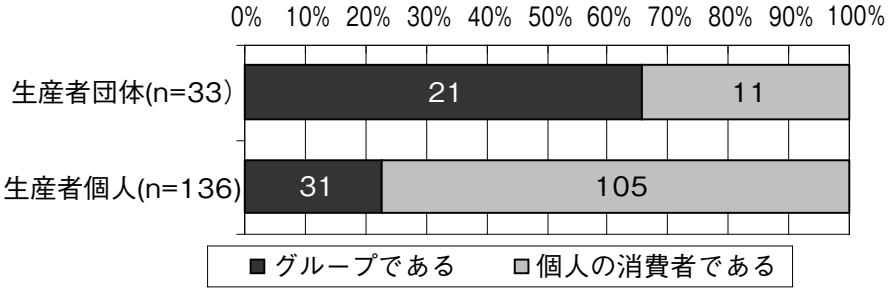
（注：図中の数値は回答数）

図 2-23　提携先の生産者人数
（消費者団体、n ＝37）



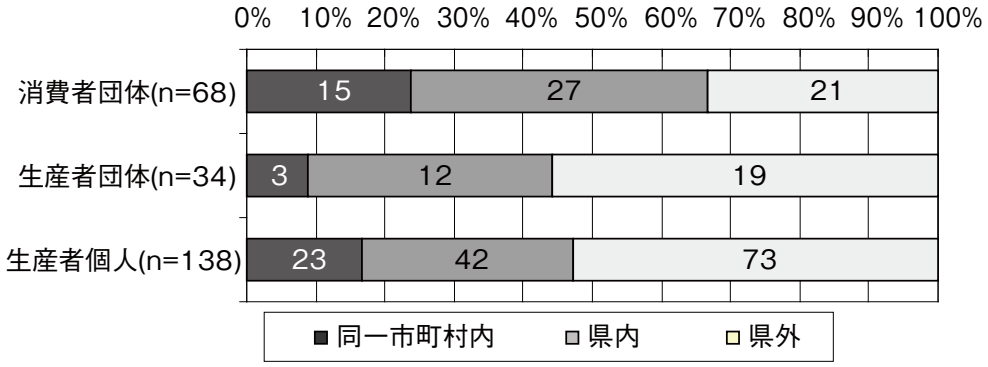
（注：図中の数値は回答数）

図 2-24　生産者団体・個人の提携先の消費者（生産者）



（注：図中の数値は回答数）

図 2-25　消費者、生産者の地域分布



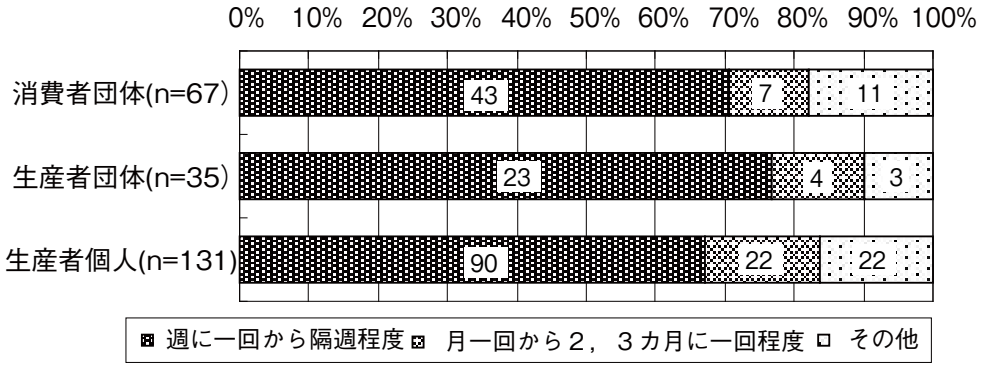
（注：図中の数値は回答数）

(6)「提携」の方式

配送頻度

配送頻度は、毎週から隔週程度が大半であり、日常的な購入が主であった（図 2-26）。

図 2-26　提携の配送頻度



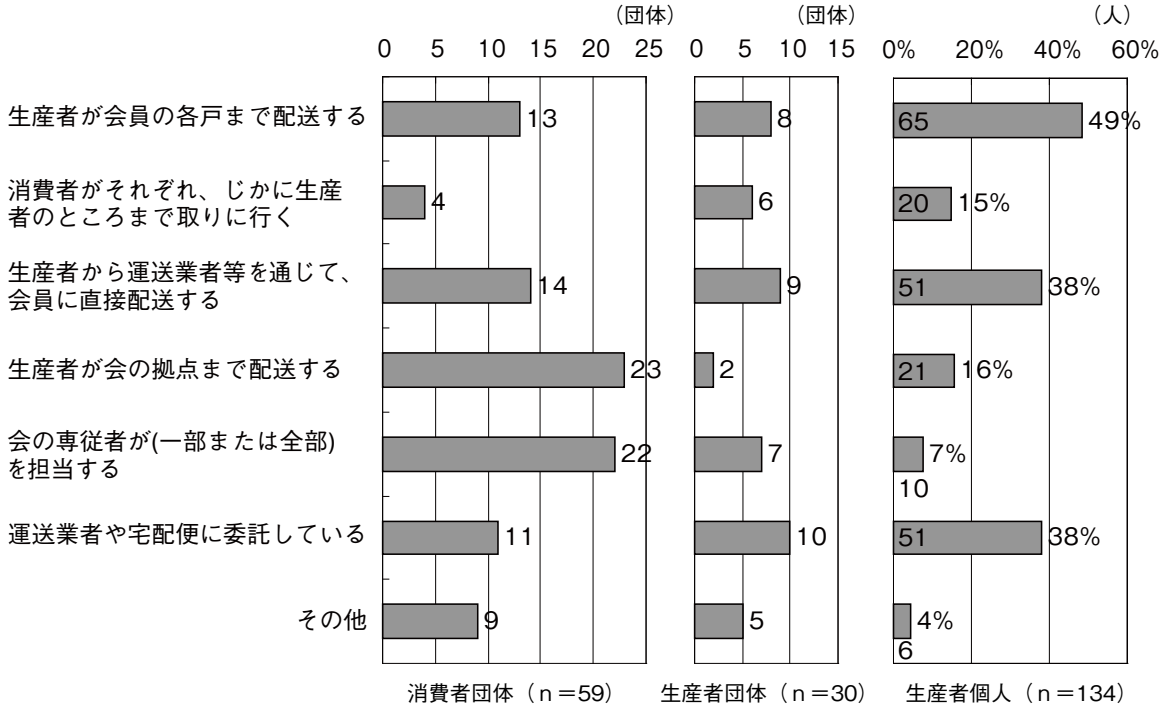
（注：図中の数値は回答数）

配送方法

配送方法は、消費者団体では、「生産者が消費者の拠点まで運ぶ」、「会の専従者が（一部または全部）を担当する」という「提携」本来のあり方が多く、さらに「生産者が会員の各戸まで配送する」「消費者がじかに生産者のところまで取りに行く」も合わせると「提携」における「自主配送」が重要な位置を依然として占めていることがうかがわれる（図 2-27）。これは、1990 年の国民生活センター調査（国民生活センター編、1992 年）と同様な結果を示している。

「生産者から運送業者等を通じて会員に直接配送する」「運送業者や宅配便に委託している」という配送方法もみられるが、生産者個人では、同時に「生産者が会員の各戸まで配送するも多くなっている。

図 2-27 「提携」における配送方法

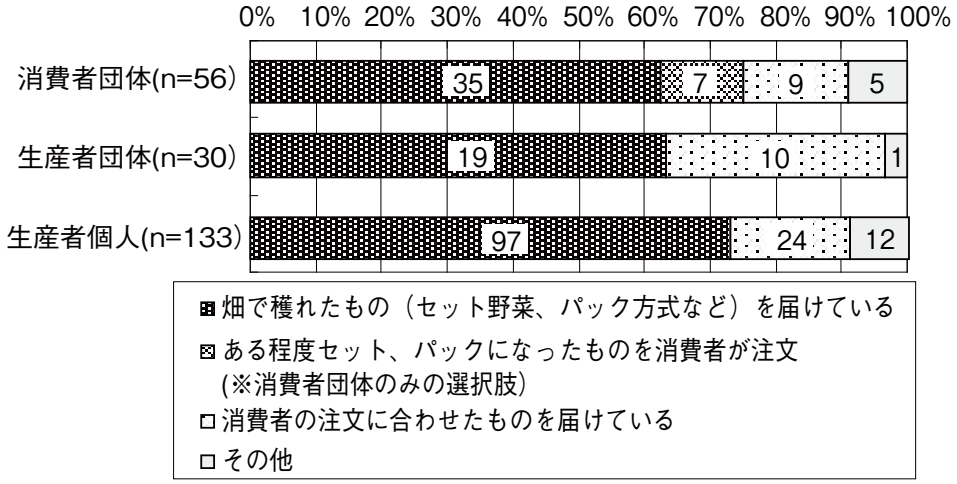


（注：図中の数値は回答数）

配送品の形態・方式

配送品の形態・方式については、畑で穫れたものをセット野菜やワンパックにして配送する団体･個人が大半であった。消費者団体及び生産者個人では、この形態･方式が 7 割強を占めている。「消費者の注文に合わせたものを届けている」形態・方式は、やや生産者団体に多くみられる（図 2-28）。

図 2-28 「提携」の配送品の形態・方式



（注：図中の数値は回答数）

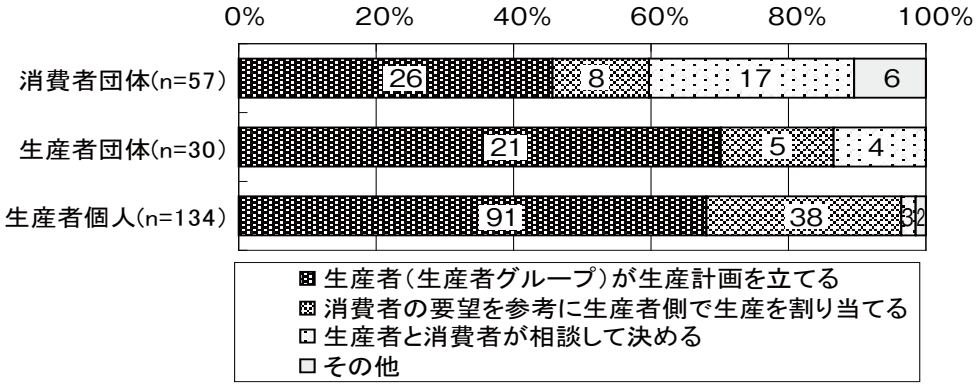
２.「提携」における生産者と消費者

(1) 生産計画、栽培法の決め方

生産計画は生産者が主導になり決定している団体・個人が多いが、生産者と消費者が相談して決めていると回答した団体・個人も一定の割合を占めていた（図 2-29）。

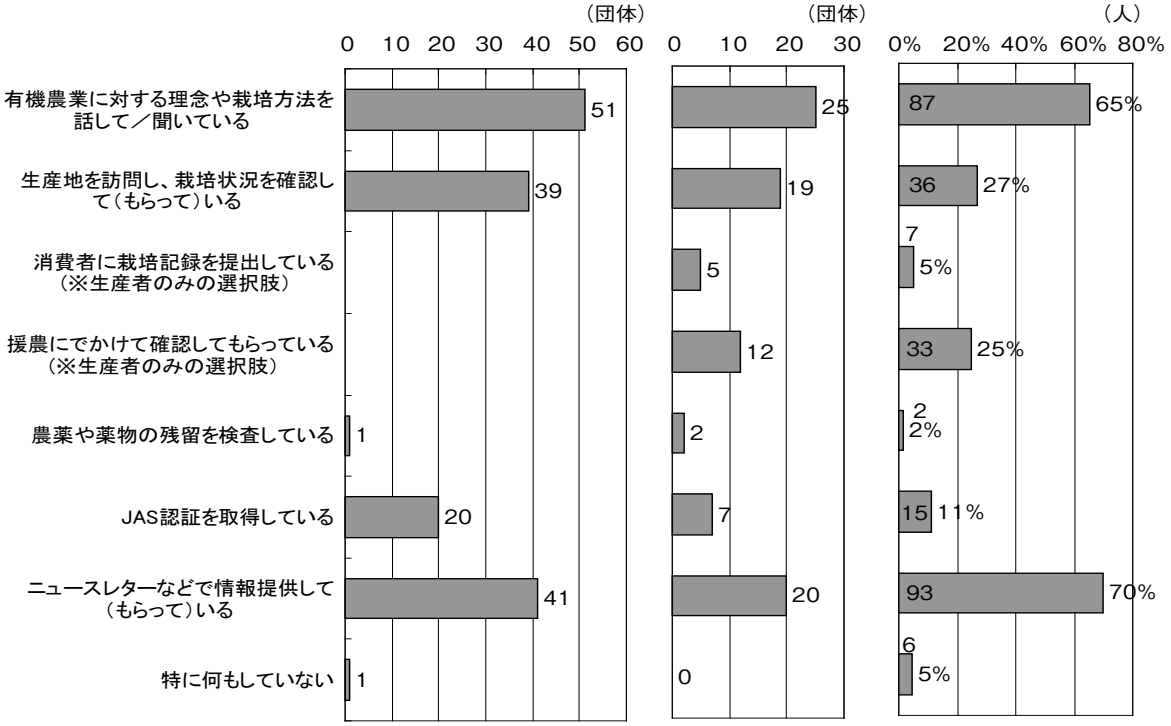
栽培法についての生消間の理解の共有の方法については（図 2-30）、直接の対話とニュースレター等による間接的な情報提供が多く採用されている。また生産地訪問や援農も主要な手段の一つであった。有機ＪＡＳ認証の採用は、会員人数の大きい団体に多い傾向がみられた。

図 2-29　生産計画の決め方



（注：図中の数値は回答数）

図 2-30　栽培法についての生消間の理解の共有方法

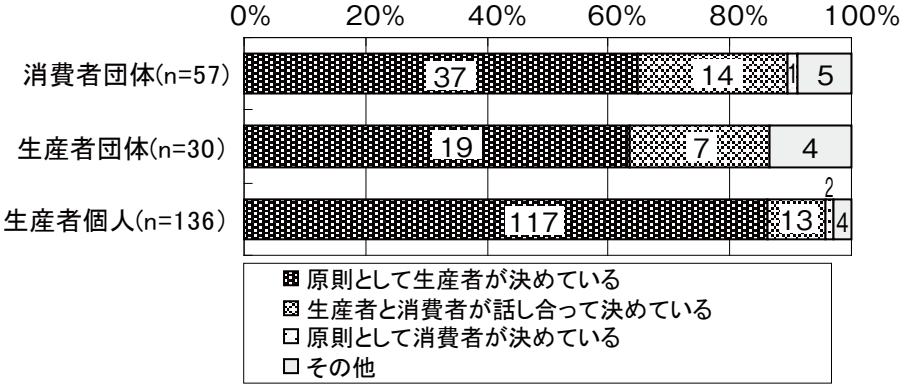


（注：図中の数値は回答数）

(2) 価格の決め方

農産物の価格については、原則として生産者が決めていると回答した団体・個人が大半を占めた(図 2-31)。一般の青果物卸売市場への出荷、農協出荷の場合は、価格は競りや相対の場合も農協等の担当者が決めることになるが、生産者が価格決定に主体性を持てることは「提携」の特徴であり、それが実施されていることがわかる。ただし、生産者と消費者が対等の立場で話し合うこともまた「提携」の特徴であり、双方の話し合いによって決めているという回答も消費者団体・生産者団体では 2 割ほどを占めていた。消費者にとっては、一般の小売店では果たせない価格の決定に、「提携」の場合は消費者も関与できることを示している。ただ、1980 年の国民生活センター調査（国民生活センター、1980）では、回答者である 141 人の有機農業生産者のうち、48%が生産者と消費者の「双方が話し合って決める」と回答しており、それと比較すると、消費者の関与は弱まっているとも考えられる。

図 2-31　農産物の値段はどうやって決めるか？



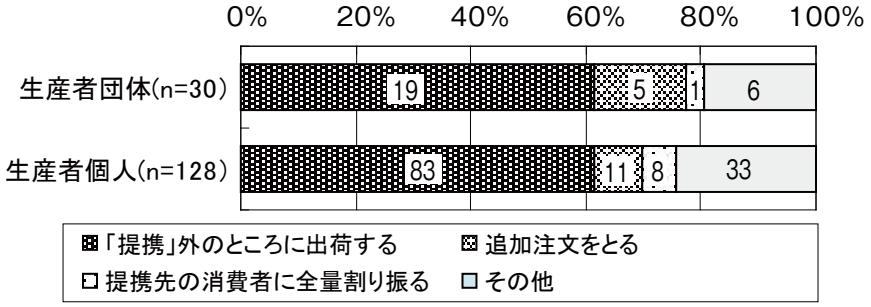
（注：図中の数値は回答数）

(3) 有機農業物等の豊凶、不測の事態への対応

計画を上回る収穫への対応

当初の計画よりも収穫量が多すぎた場合の対応としては、「提携」以外のルートを通すことによって調整している団体・個人が大半を占めていた（図 2-32)。「追加注文をとる」という方法で対応するところも比較的多い。だが、「提携」の豊凶のリスク分散方法として考えられている「提携先の消費者に全量割り振る」という「全量引き取り」とみられる方法をとる生産者団体・個人は少なく、その他の何らかの形でやりくりしていることがうかがわれる。

図 2-32　豊作すぎた時はどうしているか（生産者）



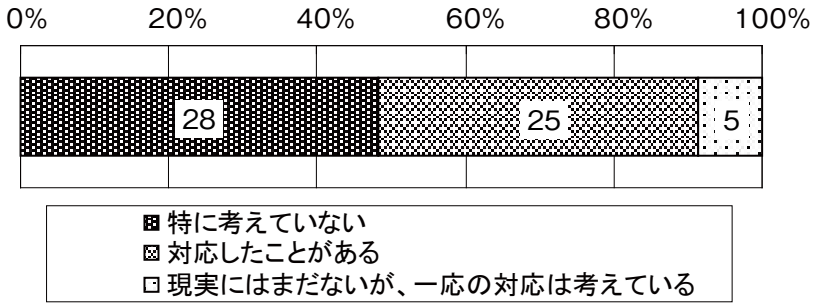
（注：図中の数値は回答数）

不作、不測の事態への対応

天候異常や事故、災害等による不作時の対応として救済、補償、援助等をしているか、検討しているかについては、半数を超える消費者団体が、「対応したことがある」、あるいは「検討している」と回答していた（図 2-33）。1990 年の国民生活センター調査では、「対応したことがある」集団が 27%、「一応の対策は考えている」集団が 13%であり、その時点よりも、実際に対応した比率が高くなっている。長年の活動の中で、実際に支援が必要となる場面が出てきたといえようか。事実、兵庫県で起きた阪神・淡路大震災（1995 年 1 月）の時の助け合いは今日でも語り伝えられている。

具体的な内容の自由記入をまとめてみると、「見舞金･カンパ」13 団体（火災、事故、台風･大雨･冷害・雪害・干ばつ・地震等の災害、作物の罹病、鳥インフルエンザ）、「災害援農・現地支援」３団体、「調整金･基金の積み立て」が 4 団体、「資金貸し付け」1 団体、「肥料等の資材提供」1 団体、「買い取り・価格見直し」３団体と、多岐にわたっている。ここには単なる農産物の商いとしてのやりとりではなく、「提携」の本質とされる人と人との友好的関係に基づく助け合う関係性が築かれていることがうかがわれる。

図 2-33　事故、災害による不作時の対応（消費者団体、n ＝58）



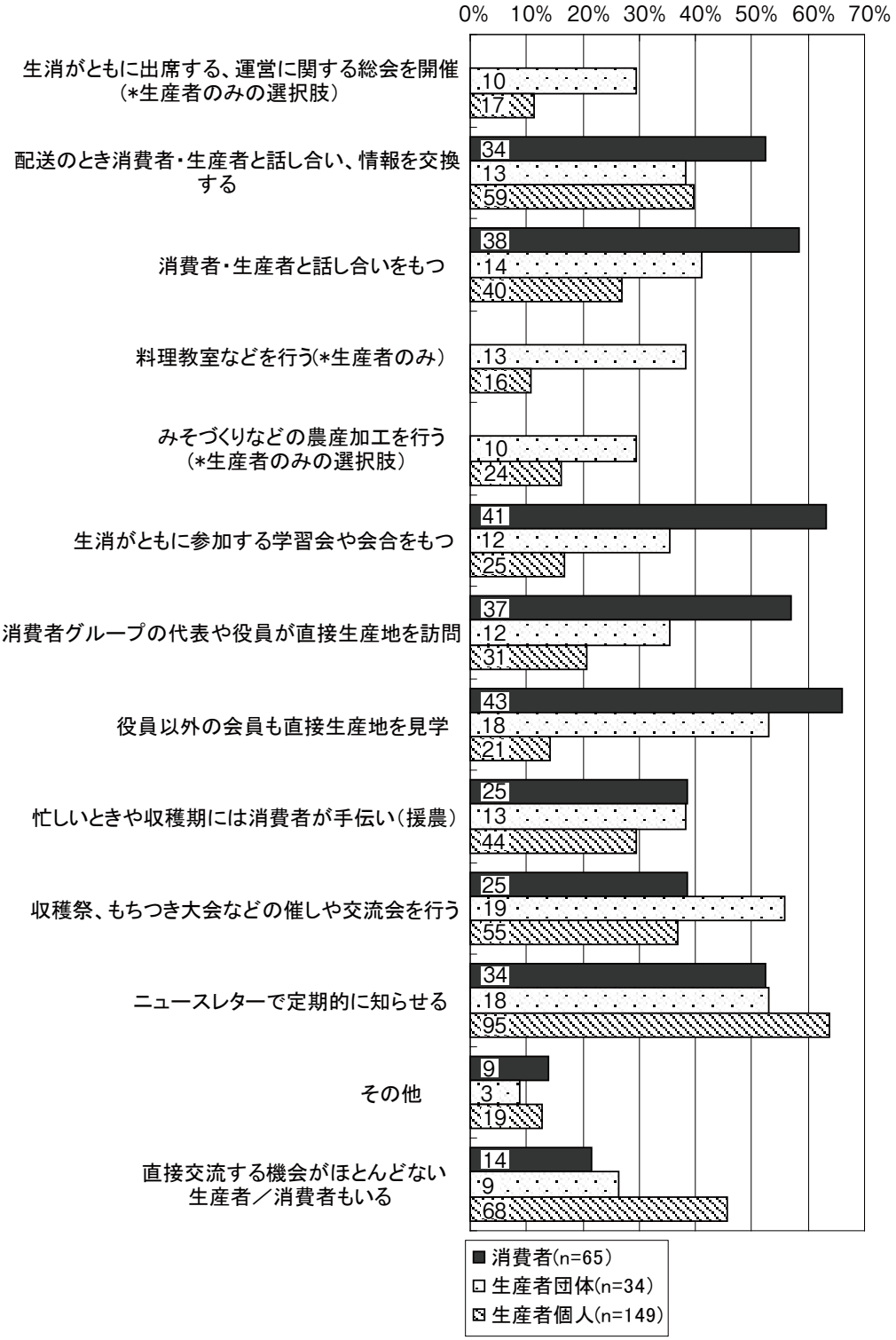
（注：図中の数値は回答数）

（4）生産者・消費者間の交流

消費者団体の交流

消費者団体では、「役員以外の会員も直接生産地を訪問」「代表や役員が直接生産地を訪問」がい

図 2-34　生産者・消費者間の交流の方法



（注：図中の数値は回答数）

ずれも６割以上の団体があげており、直接生産地を訪問することが重視されていることがうかがわれる（図 2-34)。「忙しいときや収穫時には消費者が手伝い（援農)」をする団体も４割弱が行っている。また、「生消がともに参加する学習会や集会をもつ」「生産者と消費者の話し合いをもつ」もそれぞれ６割強、６割弱が行っており、生消間の意見交換や考え方の共有をする機会がつくられている。「配送のとき、生産者と消費者が話し合い、情報を交換する」ことが可能な団体も５割ほどあり、直接的な配送方法をとる「提携」」ならではの生消交流の機会といえよう。

「収穫祭、もちつき大会などの催しや交流会を行う」は４割ほどである。このようなイベント開催よりも、上述の日常的な学習会や生産地訪問などの方が取組みやすいからといえようか。

これらの直接的な交流だけでなく、「ニュースレター等で定期的に知らせる」という情報提供型の方法も５割が行っており、「提携」においては直接・間接のさまざまな方法を通した交流、情報交換が根付いていることがうかがわれる。

生産者団体・個人の交流

消費者団体と同様の傾向であり、「役員以外の会員も直接生産地を訪問」が５割強、「代表や役員が直接生産地を訪問」「生消がともに参加する学習会や集会をもつ」「生産者と消費者の話し合いをもつ」「配送のとき、生産者と消費者が話し合い、情報を交換する」もそれぞれ３～４割の団体が行っている。消費者団体と比べると、生産者団体で「収穫祭、もちつき大会などの催しや交流会を行う」に６割弱の団体が取り組むなど、イベントへの取組みが多くなっている。

生産者団体・個人だけの選択肢になっている「料理教室」「みそづくりなど農産加工を行う」なども４割、３割の生産者団体での取組みがあり、生産者消費者双方ともさまざまな生消交流に務めていることが伺える。生産者団体は、３割の団体がが「生消ともに出席する運営に関する総会を開催」すると答えていることも注目される。

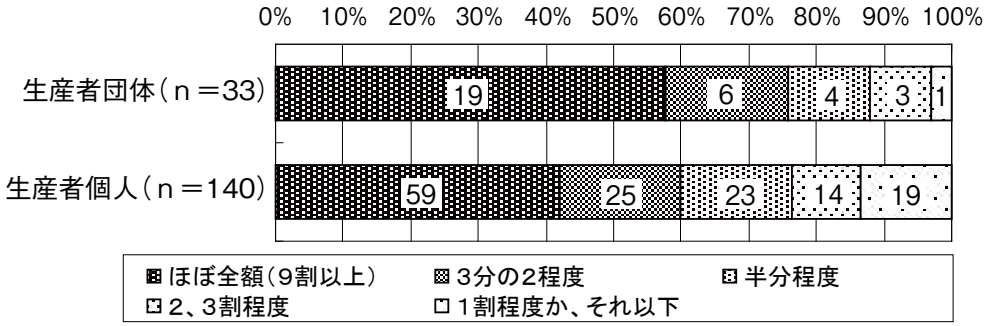
生産者個人の場合は、「ニュースレター」等による情報発信が重要な役割を果たしていることがうかがえる。「催しや交流会」（４割弱)、「援農」（３割）も少なくない。「直接交流することのない消費者もいる」という回答が消費者団体・生産者団体よりも多くなっているのは、会員数や地域分布などの要因が考えられるが、特に遠隔地への宅配業者などを利用する場合、直接的な交流の機会は限られてくるだろう。

3.「提携」の社会的意義と展望

(1)「提携」と生産者の生計

「提携」が生産者の生計の維持にどのように役立っているかをみるため、「提携」からの収入が全収入（生産者団体の場合、その団体にとっての全収入）に占める割合をみてみよう（図 2-35)。生産者団体では半数強が、そして生産者個人では 4 割ほどが、「提携」からの収入が全収入の 9 割を超える、と回答している。「提携」からの収入が、有機農業生産者の生計にとって持つ意味の大きさを示唆している。

図 2-35 「提携」からの収入が全収入に占める割合

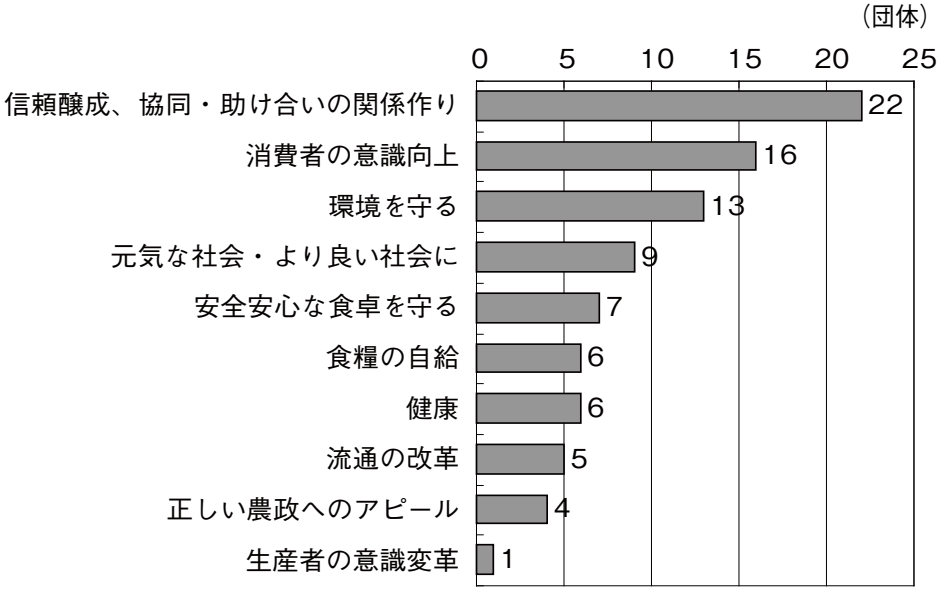


（注：図中の数値は回答数）

(2)「提携」の社会的意義

「提携」が持つ社会的意義について、消費者団体の自由記入からの回答を、分類し整理したのが図 2-36 である。なお、社会的意義については、40 団体の回答者からの記入があった。

図 2-36 「提携」の持つ社会的な意義（n＝40）



最も多くあげられていたのは、生産者と消費者の間での信頼関係が築けること、ともに助け合う協同の精神が培われることであり、回答者の半数強が指摘している。次いで、消費者がさまざまな

知識を得、意識の向上に資する、環境を守る役割（農法、農産物を大切に食べること、在来品種の保全などの観点から）、元気な社会・よりよい社会の実現に資する（経済を立て直す、グローバル経済に対抗する、人の和が生かされる社会へ等）、安全・安心な食品で消費者の食卓を守る等があげられていた。一般に安全・安心な食品が手に入るという意義が第一義的にとらえられがちだが、このように、そうした意義は他の生産者との連帯、さらには環境の保全、社会の問題にまで広い視野の中の一面としてその意義がとらえられている。

生産者の自由記入からは、「安心して継続的に農業ができる（提携以外ではむずかしい）」といった有機農業生産者の経営の安定にとって重要性、食について、農業について、そして環境について消費者の理解が深まることに資する、信頼関係の醸成、新しい社会関係作りの契機となる等の回答があった。

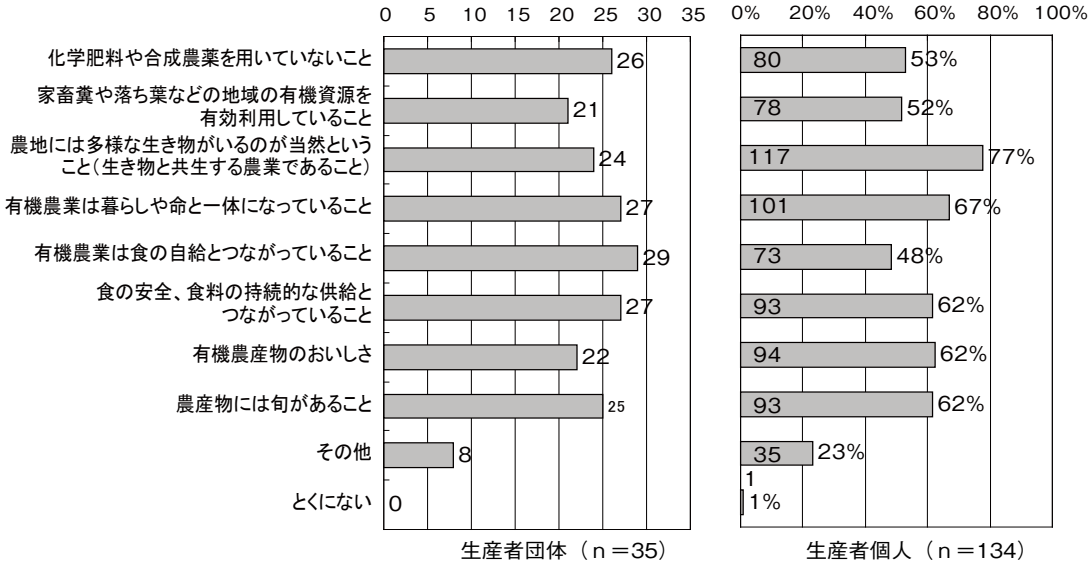
(3) 消費者に伝えたいこと、望むこと（生産者）

消費者に伝えたいこと

生産者は、「提携」を通して、どのようなことを理解してほしいと思っているだろうか。図 2-37 は、生産者団体及び生産者個人に左側に提示した選択肢より複数回答で選択してもらった結果である。

生産者団体は「有機農業は食の自給とつながっていること」「有機農業は暮らしや命と一体となっていること」「食の安全、食料の持続的な供給とつながっていること」が高位に上がり、「化学肥料や合成農薬を使用していないこと」という有機農産物の定義そのものともいえる項目を上回っていた。生産者個人も同様で、「農地には多様な生き物がいるのが当然（生きものと共生する農業）であること」「有機農業は暮らしと一体になっていること」が多かった。有機農業が環境、生命、暮らしと結び付いたものであることへの理解、そのようなことを考えている生産者の思い、農業というものの役割を考えてほしい、という思いがうかがわれる。これは、消費者が「提携」のもつ社会的意義とも重なり合うものである。

図 2-37 「提携」を通して有機農業について消費者に理解してほしいこと（生産者）

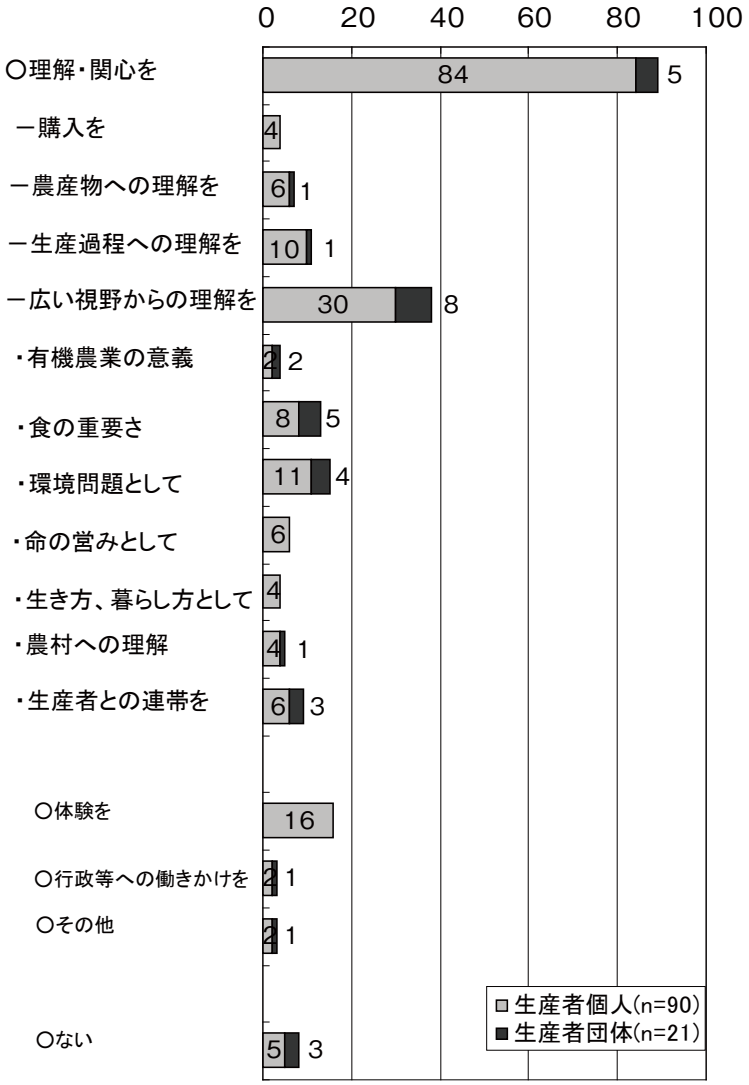


（注：図中の数値は回答数）

消費者に対する有機農業についての要望（生産者）

図 2-38 は、一般の消費者に対し、有機農業について要望することとして自由回答してもらったものを分類、整理したものである。これをみると、有機農業に関心をもち、有機農業の意義を理解してほしい、という生産者の切実な願いがあらわれている。また、理解についても、単に有機農産物を購入してもらうというだけにとどまらず、環境問題として、生命の営みや生き方、暮らし方の問題として、食の重要さを、生産者との連帯として広い視野から考え、理解することが期待されている。

図 2-38　一般の消費者に有機農業に関して要望すること



（注：図中の数値は回答数）

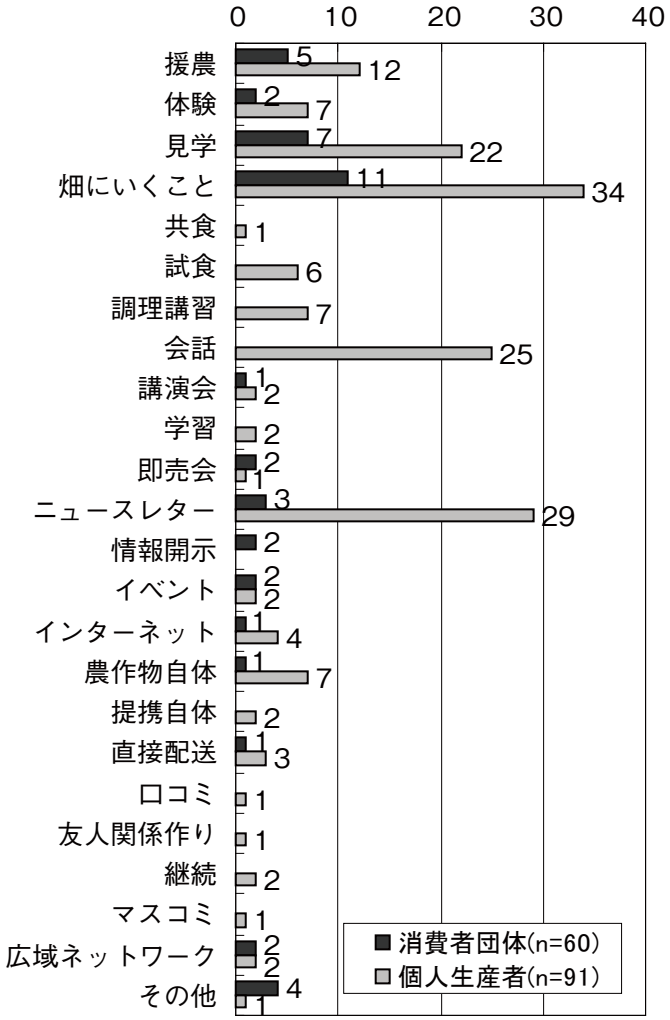
（4）消費者の理解を深めるための活動

「提携」では、消費者は継続的に有機農畜産物等の購入を行っているが、何が消費者の理解を深めるのに高まったかをみてみよう。

図 2-39 は、「提携」のどのような活動が有機農業への消費者の理解を深めたか、という問に対す

る自由回答を分類整理したものである。消費者、生産者の双方が、畑にいくこと、見学、援農、体験の重要性をあげている。また、生産者をみると、ニュースレターや会話、農産物の品質を重視している。消費者団体では、ニュースレター、即売会、直接配送、情報の開示等もあがっていた。「提携」という方式に組み込まれた日常的な活動が生産者と消費者の密接な関係づくりに寄与しており、それらが消費者の有機農業や有機農産物等への理解を深めて継続的な購入にもつながっていることがうかがわれる。

図 2-39 「提携」のどのような活動が、有機農業への消費者の理解を高めたと思うか？



（注：図中の数値は回答数）

(5)「提携」の展望

「提携」に関わる人たち

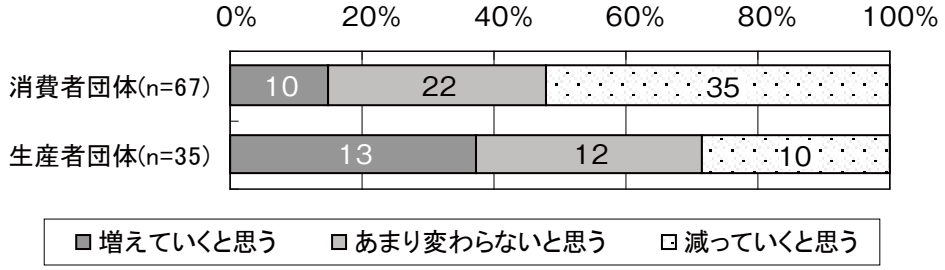
提携に関わる生産者、消費者の人数の広がりについて考えてみよう。図 2-40 は、会員数の今後の増減の展望について、消費者団体、生産者団体に対して聞いたものである。消費者団体では、「減っていくと思う」がほぼ半数であり、生産者団体の方では、「増えていく」、「あまりかわらない」と考える団体が 3 分の 2 を超えている。図 2-6 でも示したように、消費者団体では社会一般の傾向の通り高齢化が進行しており、自然減的な会員の減少が予測される＝それと並行して、専業的主婦

の減少などの社会的な変化が、若い層の「提携」への参加を阻んでいるといわれている。これは、1990 年の国民生活センター調査においてすでに指摘されていたことであるが、有効な対応策が依然見いだされずに、時間が過ぎているともいえようか。

「人数よりも消費量の方が重要」、「１人暮らしや夫婦２人の世帯が増えて、一戸当たりの野菜や米の消費量が少なくなってきている」という、世帯内での消費の量の変化も指摘されていた。また、「多ければ多いほどよいとは思わない」、「ＰＲすれば消費者はふえるが、作る側が対応できない」、「生計が立つ最低限の数であれば、それが一番・・人数というよりも、いかに長く食べてくれる消費者と出会えるかが大事」という回答もあり、単に人数だけでは評価できない要素のあることがわかる。

また、「年と共に高齢化する仲良しグループではなく、開放的なグループで不定がよい」と、新たな「提携」の形を模索しようとする生産者の姿もうかがわれた。

図 2-40　今後の会員の増減について」



（注：図中の数値は回答数）

「提携」をやめた理由、やらない理由

「提携」への展望と表裏の関係にあると考えられる「提携」をやめた理由、やらない理由について、自由回答から分析してみよう。消費者団体の回答からは、「主旨違い」（6 件）を除くと、「会員減少・高齢化」（4 件）が最も多く、その他、「会員に農家が多いため」（2 件）、「団体が発足したばかり」、「地元に他の購入ルートがある」、「値段が高い」、「需要がない」、「生消双方の負担が多い」（各１件）などの回答があげられていた。

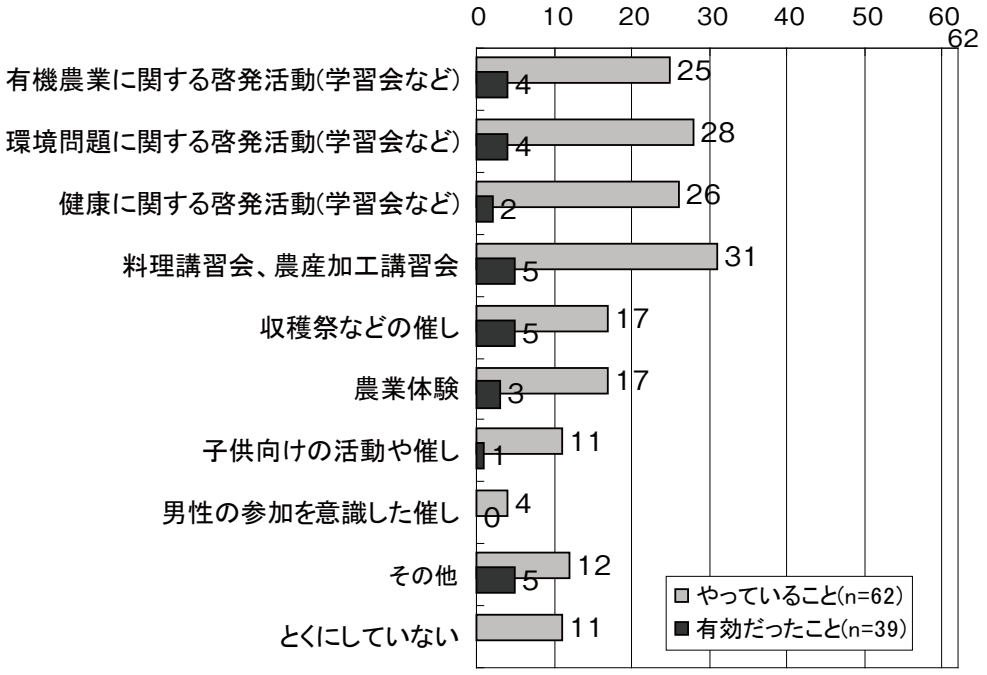
生産者個人からは、「販売するほどに生産していない」（10 件）という回答が最も多く、また「『提携』ができるほどの安定生産ができない」・「商品にならない」（4 件）という技術面での課題があげられていた。その他、「労力がかかる・消費者の都合につきあえない」（7 件）、「他の販売ルートを確保」（4 件）、「品揃え（とくに冬）の問題」（4 件）、「収入が少ない・代金回収が困難」（４件）、「『提携』先消費者の減少」（2 件）、「『提携』の方法がわからない（」２件）、「これから検討」、「『提携』を考える余裕がない」（各１件）となっていた。　生産者団体からの回答は少なかったが、「価格が高いといわれた」というものがあった。

(6) 新規会員勧誘のための活動

消費者団体では、さまざまな新規会員勧誘のための活動が行われている（図 2-41）、有機農業に関する学習会、環境問題に関する学習会、料理講習会等が、会員外の人も対象として開催されている。特に「有効だった」とする活動をあげてもらったところ、劇的に有効だという活動は見当たら

ないが、こうした地道な活動が「提携」を継続させてきたことはまちがいない。

図 2-41　地域への啓発や会員拡大のためにやっていること、有効だと思われたこと（消費者団体）



（注：図中の数値は回答数）

(7) 求められる支援

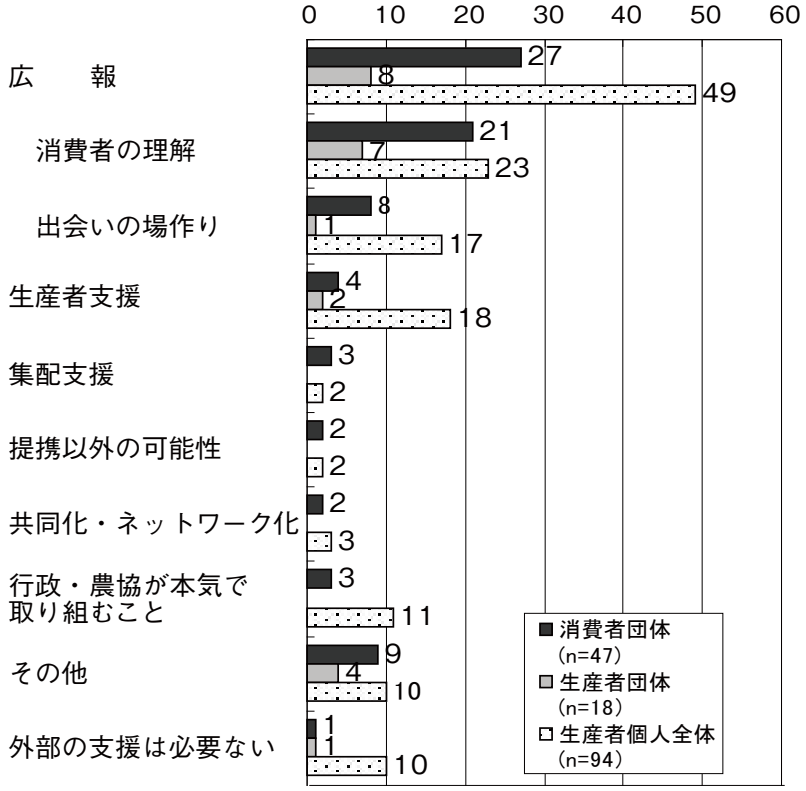
有機農畜産物の「提携」を社会に広めるために必要な支援として、どのようなものが考えられるかを自由回答から分類、整理したものが図 2-42 である。

消費者団体、生産者ともに、より広く、有機農業や「提携」のことを知ってほしいという要望が大きい。まず存在を知ってほしい、という思いである。関心はあるものの、どこにどのように働きかけたらよいのかわからない消費者も少なからずいるはずである、そのような人たちと、有機農業をしている生産者、提携をしている生産者や団体との橋渡しの役を果たしてくれる公的な存在が求められている。とくに生産者個人や小さな団体ではそのような広報活動には限界があるため、橋渡し役のニーズが高い。

また、「提携」の周知も含めて、行政に対し、有機農業推進法ができた現在、これから有機農業支援に本腰を入れて取り組んでいってほしい、という要望も多かった。また、有機 JAS 認証に対する批判を寄せた回答者も少なくなく、「ＪＡＳ認証を受けない限り、“有機農産物”と名乗れないのはおかしい。・・・現在のＪＡＳ認証の方法は、農家による有機農業のためというよりも、一種の商社などの認証法体系となっている」など、独自の基準を作る必要があるというコメントや、費用がかかる有機認証への支援（無償化、低料金化）があがっていた。

また、新規就農者は何もないところから有機農業に取組み、顧客を開拓していかねばならない新規就農者への支援（住居など生活面も含め）が必要、有機農業生産者への直接補償等への要望があり、それらは、有機農業への参入を促進することにも結び付くいうこともあげられていた。他方、「各人の自覚あるのみ」など、支援を求めない、あるいは期待していないとの回答もあった。

図 2-42　有機畜産物の「提携」を社会に広めるために必要な支援



（注：図中の数値は回答数）

Ⅳ．おわりに

有機農業推進法の施行もあり、有機農業生産者は今後も増えていくと考えられるが、それには、生産物の受入れ先が必要である。「提携」はその重要な受入れ先の一つである。消費者団体や「提携」生産者団体等を構成する消費者は、何年にもわたり、有機農業でつくった農畜産物を継続的に購入してきた。今回のアンケート調査で、「提携」の方法や活動状況の実態や「提携」や有機農業等に関する意識等を把握することを通して、消費者に求められる有機農業や有機農産物等への理解は、かなり幅広いものであることがわかった。そしてそれを「提携」では、生産者からじかに届く農畜産物として体現させるとともに、日常的な活動や催しに組み込む形で実現させており、双方が学び合い、共通の理解を深めていく過程をつくりだしている。その辺りに有機農産物等の購入を継続させる鍵があると考えられる。。

生産者の「消費者に伝えたいこと、臨むこと」などの回答からもみられるように、有機農業は、多様な作物種の栽培、多様な生き物との共生など環境、生命、暮らしと結びついたものである。生産者はまずそのことを消費者にも理解してもらいたいと思っている。それには、生産者を知り、生産の現場を見、たまには農作業の手伝いにも加わり、生産者と交流することが近道だが、「提携」では、農畜産物を受け渡す時にじかに会う機会があるだけでなく、生産者・消費者が顔を合わせる学習会や集会、収穫祭などのイベントなどの活動が数多く行われ、「場」が創出されている。

他方、「提携」を構成する消費者にとって「提携」とは、まず何よりも、安全で環境によい方法

でつくられた農畜産物を日常的に定期的に入手する方法であることはたしかであり、さらに、その継続的な購入を通して、それをつくりだす有機農業生産者の生産と生計を支え、同時にまた、有機農業の基盤となる環境への負荷低減にも寄与していることを実感できている。「提携」の活動で行われる料理講習会や学習会は自身の技能・能力を開くことにもつながり、援農、イベントなども楽しい機会にもなるだろう。そしてこれらを通して健康と食事やそれとつながる農業、環境問題などにも目を開かされることになる。

「提携」は、このように、生産者･消費者双方に楽しみややりがいを生み出し、「顔の見える交流」が、心の交流になり、連帯し支え合う関係を作っている。「提携」は、消費者に有機農畜産物等を継続的に供給する仕組みであるが、これは同時に有機農業、有機農業生産者を社会的に支える仕組みにもなっている。その中で有機農業推進に不可欠な消費者の有機農業・有機農産物等への理解も不断に深められているのである。このような働きをもつ「提携」の価値を再確認し、改めて有機農業推進に寄与するものとして広げていくことが求められる。

第１章で簡単に紹介したように、2008 年度に日本有機農業研究会が全国の一般消費者 2000 人を対象に実施した「有機農業に関する消費者の意識調査」（同報告書、日本有機農業研究会、2009 ｂ）では、産直、「提携」について「よく知っている」と答えた人はわずか 17％であった。「知らない」と答えた人は 34％に上る。その存在が十分知られておらず、その活動に参加するための情報源はさらに限られていることが考えられる。有機農産物を購入したことがある人が 60％いる一方で、有機農業物の定期的な購入手段である「提携」を３人に１人は知らないという事実は、今後、積極的な広報などにより改められるべきであろう。

消費者の有機農業・有機農産物等への理解を深めるには、「提携」で行われているような、生産の現場を訪ね、実際に見て、体験すること、実際に調理し、食べてみることが重要である。また、継続して関連することがらを幅広く学び続けることも重要である。そして、健康のために、環境のために、未来の子どもたちのために、消費者と生産者双方が手を携え協力しあい、支え合う意識をもつことが大切である。現在の「提携」を構成する消費者は高齢化が進んでいるが、だからこそ、これからは、次世代を生きる子供たちを対象とした食農教育の重要性ともつながってくるだろう。

〈文献〉

国民生活センター編、1992、多様化する有機農産物の流通－生産者と消費者を結ぶシステムの変革を求めて－、学陽書房、280 頁

国民生活センター、1991、消費者集団による提携運動－有機農産物流通の多様化に関する研究Ⅲ

国民生活センター、1980, 有機農業運動の現状－有機農業生産者実態調査報告書－、245 頁

チャネラー, 2003, 有機野菜･加工食品からエコ＆ナチュラル製品まで日本の有機、まるごと満載！グリーンハンドブック 2004 オーガニック電話帳（別冊チャネラー）、519 頁

内閣府国民生活局、2009、平成 20 年度消費者団体基本調査結果、http://www.consumer.go.or/seisaku/syohisya_dantai/2008dantai/

日本有機農業研究会、2009 ａ、有機農業における有機種苗の生産・流通・利用に関する調査報告

日本有機農業研究会、2009 ｂ、有機農業に関する消費者の意識調査報告、90 頁。

日本有機農業研究会、2005, 全国有機農業者マップ－自給と提携でいのちを指させ合う人々－（第３版）、193 頁

第３章　「提携」団体等へのヒアリング調査

執筆分担

久保田裕子
増田　裕子
若島　礼子

Ⅰ　目的と調査対象

１．目的と方法

有機農業の推進には消費者の理解を欠かすことができない。消費者が意識して生産物を買い支えなければ、生産者は安心して生産を継続させることはできないからである。

有機農業「提携」運動は、消費者と生産者の双方が車の両輪となって、お互いを思いやり支え合い、いわば運命共同体として30数年継続してきた。生産者は化学肥料・化学合成農薬を使用しないで栽培し、そのような有機農業でつくった農産物を消費者たちは消費者団体（「提携」団体）を組織し、その団体による共同購入という形式で継続的に購入しつづけ、継続的に有機農産物等を入手すると同時に、生産者を理解し買い支えてきた。

消費者を「提携」に導き、動機づけ、理解させ、継続させてきたものは何なのか、有機農業・有機農産物への消費者の理解を深め、有機農産物の購買を継続することのヒントは「提携」消費者団体の活動にあると考え、「提携」を永年継続している団体にその成立ちや活動を明らかにするため、1970年代に設立され、30年以上「提携」活動を継続している団体（「提携」消費者団体、「提携」生産者団体）の代表者・リーダー等を対象にヒアリング調査を実施した。

併せて、「提携」活動をテーマにした有機農業関係のシンポジウム・集会などに参加し、「提携」活動を把握するための参考にした。

調査時期は、2009年７月から2010年２月である。

２．調査対象

1970年代に設立され、以来30年以上にわたり活動を継続している「提携」団体（「提携」消費者団体、「提携」生産者団体）は、ほぼ全国の大都市・中都市に存在すると考えられるが、第１章で述べたように全数把握はできていない。地域的配置を考慮し、次の各団体等からヒアリングを行った。

九州

（熊本県）　生活協同組合熊本いのちと土を考える会

NPO法人熊本県有機農業研究会

公立菊池養生園診療所　名誉園長　竹熊宜孝医師

近畿

（兵庫県）　食品公害を追放し安全な食べ物を求める会

（京都府）　使い捨てを考える会・安全農産供給センター

関東

（東京都）　安全な食べ物をつくって食べる会

（千葉県）　松戸有機の会

（埼玉県）　所沢生活村

Ⅱ　熊本県の「提携」団体等のヒアリング

１．熊本県の有機農業「提携」運動の概略

熊本県の有機農業運動の特徴は、安全な食べ物を求める運動が、「いのちと健康」を守る視点から出発し、医食農は不可分であるとして、運動が展開されてきたことである。どうしたら「いのちを守る」ことができるのか、この問いかけが予防医学につながり、「自分のいのちは自分で守る」として、食べ物への関心や、農業のあるべき姿への気づきを生み、有機農業「提携」運動につながっていった。

水俣病などの公害問題や環境汚染の多発した 1960 年代、農村においては、農家の女性は日夜、日々の生活に追われ、健康を損なっても何の医療も受けられず医療制度の枠外にあった。このことを問題視した医師や保健婦などの人々が、熊本農村医学研究会を発会させる。農協婦人部等の協力の下、農村婦人の健康調査を実施した結果、貧血、農薬中毒など、農作業に従事する農家主婦の 80％以上が健康を冒されているという実態がわかった。

このような状況の中で、どうしたら健康を高めることができるのか、どうしたら、病気を未然に予防することができるのか、こうした自問や問題意識の上に、「新しい医療を創る会」が生まれる。1970 年のことである。発会式では、住民から「経済より人間のいのちが優先されるべき」、「いのちを守るには健康と予防中心の医療が必要」などの提言がなされている。この動きは、農村部のみならず都市住民をも巻き込みながら、医薬品、食品添加物、農薬のあり方に疑問をもつ「いのちと土を守る運動」へと発展し、1974 年には、医者、学者、農家、消費者等、多彩な分野の人々の参加で、「熊本県有機農業研究会」が設立される。

1975 年、新しい医療を創る会と熊本県有機農業研究会との共催で「いのちと土を守る大会」が開催される。この大会は消費者と生産者の対話集会として企画されたが、当日は、竹熊宜孝医師の尽力で、朝日新聞に連載された小説『複合汚染』の著者である有吉佐和子氏の飛び入り参加のスピーチがあり、大会は大成功に終わった。

「いのちと土を守る大会」を機に、安全な食べ物をもとめて有機農業運動の機運が急速に高まり、生産者と消費者が手を携えて無農薬農産物の産直提携が始まった。竹熊宜孝医師は、この年 1975 年に熊本大学第二内科を辞し、公立菊池養生園診療所園長に就任、農村での予防医学、健康管理に着手する。

産直提携運動は当初、生産者と消費者の手で販売も行われていたが、1976 年に（株）熊本有機農産流通センターが設立され、流通業務を担当するようになった。運動体として、消費者は 1977 年に「いのちと食べものを考える会」を、生産者は 1980 年に「土の会」を作り、三者が連携して活動をしてきた。1977 年には日本有機農業研究会第 3 回有機農業全国大会が熊本県矢部町で開催されている。

しかし、順風満帆に進んでいるかに見えた熊本の有機農業運動は 10 年目に大きな節目を迎えることになる。1985 年、（株）熊本有機農産流通センターが解散したのである。その結果、従来の三者の活動は、生産者主体の有限会社「くまもと有機の会」と、生産者と消費者の生活協同組合「熊

本いのちと土を考える会」に別れることになったのである。以後、この2団体は、別組織として活動し続けている。

また、熊本県有機農業研究会は、2000年にNPO法人を取得、改組し、2001年に農水省登録認定機関、有機認証業務も行う組織となった。

（参考文献：竹熊宜孝著『土からの医療』柏樹社、1979）

（若島　礼子）

２．生活協同組合「熊本いのちと土を考える会」

ヒアリング　2009年8月6日
高丸和彦理事長と江副寿子副理事。他2名の理事から、会の資料の提供を受けるとともに話を伺った。

(1) 組織の概要

生活協同組合「熊本いのちと土を考える会」は、1985年、（株）熊本有機農産流通センターの解散を受けて、同センターの職員、「土の会」（1980年発足）の生産者、「いのちと食べものを考える会」（1977年発足）の消費者で心を同じくする人たちが一緒になって創設した。取扱い品は一切農薬不使用で、このような生活協同組合はめずらしく、日本に「二つしかない」とのことである。

発足当時は、理事が20人、理事会では意見が対立し大変だった。現在は理事が9人だが、なり手がいない。理事長は生産者だが、実務は副理事（消費者）が担っている。ブロックから3名の委員を選出するが、最近では各委員会で人数が減少し、委員会活動が次の世代にバトンタッチされていないのが実情である。

1993年の冷夏の時に「健全な農業を守り育てること」につながる基金として、農業支援基金を設立した。

(2) 組織がめざすもの

生活協同組合熊本いのちと土を考える会は、設立趣意書に、協同組合設立の目的として下記の7項目を掲げている。

①この世にいかされている「いのち」と「つち」を守るために、できるところから取り組んでいきます。
②生産者、消費者は同じ組合員になり、喜びも苦しみもともにしていきます。
③有機農業による農家の経営を確立し、互いに真の主体性を築いていきます。
④有機農産物（無農薬・無化学肥料）や、より安全良質な食品を供給していきます。
⑤流通の仕組みは合理的な手段を研究し、対応していきます。
⑥一切の活動は強制でなく、自主的な活動を大事にしていきます。
⑦開かれた民主的な運営をしていきます。

設立趣意書は、次世代の子どもたちのために行動すること、組合員一人一人がいのちと土を守る理念を持ち、自己啓発を伴いつつ、新しい世の中を開くことに役立つものと信じながら、楽しく仲

良く進めていきたいと謳っている。

(3) 主な活動

具体的な活動としては、消費者が生産現場へ行く「畑訪問」・「援農」、また「逆援農」と称して、生産者が消費者のところへやってくる交流会、料理会（「おしゃべりクッキング」、「野菜ケースまるごとクッキング」、「パン教室」など）、対外的な行事への参加（有機フェスタ、九州山口有機農業の祭典、養生園祭り）、遠出の食事会、また講演会などの学習活動や通信の発行などを行っている。

これらの活動に際しては、生産者と消費者がお互いに感謝の気持ちを持つこと、提携の意義を常に見つめなおすこと、同じ理想を求める仲間たちと交流を持ち、学習や運動を通じて、社会に働きかけていくことを常に心がけるようにしている。

(4) 消費者の動向

家族形態の変化や高齢化により、20 年前に比べて家族人数が減少している。近年入会した人たちは個配希望が多く、グループの人たちに比べてフォローがむずかしい。グループに入ればその中で対応ができるが、個配の場合、不満も苦情も何も言わずにやめていくので対応ができない。

組合員数は約 1000 人だが、実際に注文票が動いているのは約 400 人、「野菜セット」を取っているのはその半分の 200 人台。熊本は農業県なので野菜はどこからでも買えるから、ということだ。

「野菜セット」は３種あり、「ミニケース」1,200 円、「小ケース」1,800 円、「普通ケース」が 2,300 円前後、値段は中味によって毎回変わる。野菜の仕分けは生協でやっている。小ケースでも野菜が多いと言われ、ミニケースを作った。若い人は野菜を食べなくなっているし、料理をしなくなっている。

「提携」の開始当時は、消費者が強い使命感に燃えて、手弁当でボランティアで関わる人も多かったが、当節は委員のなり手が少なくなってきた。例年交代時期になると会をやめる現象もあり、一人がずっと頑張ったり、交代制だったり、組織そのもののあり方を見直すときにきているのでは、とも思う。

(5)「提携」が継続している理由

「提携」とは、「生産者は消費者の生命を守り、消費者は生産者の生活を守る」活動であり、信頼（連帯）、相互扶助、生産者と消費者の生活を支え合う命綱だ。

「提携」で良かった点は、顔が見えるので安心して購入することができること、自分たちの田・畑があるのと同じ、生産者の家族と親しくできる、自分では買わないような野菜でも来れば食べるのでバランスよく野菜がとれることである。

やめたいと思った時もある。一方的な考えばかりがあって、会の運営が民主的でないと感じた時だ。しかし、それでも「提携」を続けてきたのは、子どもたちに環境と平和と食育、これだけは親として教えておきたかった。野菜がおいしいから、やめられないということもある。この世に生まれてきて、美味しいものを食べられるのは本当に幸せだ。病院に払うよりは美味しいものに払うのがいいのに決まっている。安全で安心な食べ物を探さなくてもよいので便利である。生産者との交流やいろいろな仲間との出会いも楽しい。この運動は健康・環境をよくし、孫子の代までの平和に

つながるものと信じている。

(6) 次世代へのメッセージ

たくさんのお金がなくても、幸せな生活が送れる。それは、美しい山や森、川や海の緑の地球と平和を残すこと。自分で汗を流して働いて生産するを知ること。土を耕し、心を興し、根を張ること。

（若島　礼子）

3． NPO 法人熊本県有機農業研究会

ヒアリング　2009 年 8 月 6 日
内田敬介理事長と理事長経験者を含む 3 人の生産者と 3 人の「提携」消費者から、それぞれの会の資料の提供を受けるとともに話を伺った。

(1) 組織の概要

熊本県有機農業研究会は、医者、学者、農家、消費者等、多彩な分野の人々が参加して、1974 年に設立された。以来、有機農法の確立と「いのちを守る」食生活の見直しを行う草の根の活動を展開している。2000 年に有機 JAS 法制定の過程で NPO 法人を取得、NPO 法人熊本県有機農業研究会となった。2001 年に有機認証を行う農林水産省登録認定機関として認可を受けた。

(2) 活動の目的

次の四つをめざして活動をしている。

①「いのちと土を守る」
- いのちを守る農業と食生活と健康の見直しをすすめる。

②「食することは環境を体内に取り入れること」
- 化学物質に頼らずに自然の持つ生命力を生かした農業で生産される安全な農産物を応援する。
- 環境を守り、自然との共生を図る。
- 地域の資源を生かした土作りや堆肥作りなどの、循環型の持続可能な農業をすすめる。

③「身土不二」～人と土は一体である～
- 地域でとれる旬のものを 正しく食べる食育の運動をおこなう。
- 地域自給を進め、食糧自給率を高める。

④「顔の見える関係」
- 食卓とそれを囲む人の見える生産者と、畑や四季が見える食卓をもつ消費者、そんな関係を築く。
- 有機農業に新しく参入する人たちを支援する。

(3) 活動の内容

有機農業、及び食育に関する講座、部活動（種苗部、青年部、広報部、食育・食環境部）、菜の花プロジェクト、生ゴミリサイクルプロジェクト、ゆうきフェスタへの参加、他に機関誌発行等の活動をしている。また、JAS 認定業務、有機 JAS 講習会及び情報交換会を行っている。

(4)「提携」が継続している理由

ア．援（縁）農の体験

生産者の畑での援農を通じて、自分たちのいのちと健康はまさに、農家の農業のやり方、考え方に結びついていることが理解できた。援農で自分自身が変わった、実際に土を耕し農作業を体験してみなければ農業は理解できない。送られてくる野菜を見て、この野菜はどこの畑で、誰がつくったのか、思いをはせられるようになった。生産者は現場ではよく話をする。援農で生産者と話をするのが楽しい。「提携」でなければこの楽しみはない。

イ．人と人のつながり

何と言っても野菜が美味しい。おいしいから食べ続けられるし、他の人にも勧められる。おいしい野菜だから、人をつなぐ。「提携」では、生産者と消費者が対立の関係を超えて、人と人とのつながりが実感できる。

ウ．有機農業のもつ影響力

日本の置かれている地理的な位置、耕地条件での役割が大きくなってくると思う。健康な人を出しつづけていくのが有機農業の本来的な目的だ。

若い人はエコ、環境の意識が高い。有機農業は世の中全体を俯瞰してアプローチできる。「提携」は人を変えていく運動だ。若い人の暮らし方、生き方を変えることに有機農業を利用する。若い人が知らないのは教えなかったからだ。生協などが親代わりになって教育できるとよい。

エ．ライフスタイルの見直し

健康が大事だ。有機農産物の育ち方と健康は一緒で、根を張ることが重要だ。消費者が自分の台所を見直し、ライフスタイルを見直す。よいものを食べる。農業を応援する。その変革の手立てとしては、「提携」は有効である。

(5)「提携」の課題（「提携」生産者）

「提携」は疲れるし、神経を使う。配送は生産者にとって負担なので、有機農産物だけのマーケットがあるとよい。「提携」は消費者が行動していることに意味があったが、行動しなくなった。理由は「提携」でなくても他に買えるところができたこと、意識が個別化した、グループが重たいといったことなどがあげられる。アメリカでは CSA が広がっているが、資金調達から農地の拡充までオープンだから。日本ではこうした要素をつくりきれずに、意識がクローズしていった。消費者は生産者を支えましょうといっても、生産者集団の拡大に社会化した展開ができなかった。生産の領域では、有機農業をやりたい人は増えている。小さな「提携」的なものはできるが、今後は組織提携を起こすことは厳しいだろう。

(6) 次世代へのメッセージ

「提携」とは感謝、次世代への恩替えしだ。グローバルな世にあって、農村を守るのは有機農業である。子どもたちが豊かに平和に暮らせるように豊かな自然を残したい。生産者と消費者が交流しながら育ちあっていく関係を大切にしたい。日本社会は儲かることを優先してきたが、良心に従い、一人一人の良心が大切にされる社会であってほしい。

「提携」では生産者と消費者とが手を組み、土といのちを守るという同じ目的と理想に向かって、お互いが支え合ってきた。有機農業には「土と命と暮らしを大切にした世直しの思想」と「実践」とが源流にあり、経済的・精神的な苦労の中で、継続の原動力となった。この思想と実践を、未来に向けて受け継いでいきたい。

（若島　礼子）

４．公立菊池養生園診療所名誉園長

ヒアリング　2009 年８月６日
竹熊宜孝医師

(1) 菊池養生園の活動

菊池養生園は、「いのち」を守るという視点に立ち、地域に生活する人々の健やかな生活の支援を行うと同時に、地球の環境を守り、次の世代に明るい未来を残すための活動に取り組むことをめざして 1975 年に開設された。いわゆる予防医学の視点に立って地域医療を率先する診療所で、竹熊宜孝医師は初代の園長である。養生園の活動は竹熊宜孝医師の信念に基づいた活動である。竹熊宜孝医師は定年退職したが、今なお名誉園長として養生園の活動をサポートしている。

菊池養生園の基本方針は、

- 人が健やかな人生を送り、天寿を全うできるための支援を行う。
- 食・農・医の連携に基づいた、健康の増進、病気の予防に努める。
- 予防医学の普及に努める。そのための様々な情報を発信する。
- 診断・治療の精度を高め、受診者の要望にあった方策の実施に努める。
- 地域における保健・医療・福祉の連携をはかる。
- 外来および健診等受診者の満足度を高めることに努める。
- 東洋医学の融合をはじめとした統合医療を推進し、全人的医療に努める。
- 地球規模の環境を守るための活動を積極的にすすめる。
- 次の世代の「いのち」を守るという視点からの活動を行う。

(2) 有機農業運動とのかかわり

竹熊医師は、医師として、1970 年の「新しい医療を創る会」、「熊本県健康管理協会」の設立に関与した。また 1974 年の「熊本県有機農業研究会」の設立はじめ、熊本の有機農業運動にも関与し、1975 年の「いのちと土を守る大会」（新しい医療を創る会と熊本県有機農業研究会の共催）では、作家の有吉佐和子さんを呼ぶという快挙をなしとげた。『複合汚染』の著者の講演は大反響を呼んだ。

「いのちと土を守る大会」がきっかけとなり、熊本では有機農業運動がまさに燎原の火のごとく燃え広がっていった。

(3) 医食農の活動へのきっかけ

竹熊医師は1934年生まれ、成長期は、戦前戦後の食糧難の時代で満足に食べ物が食べられなかった。医大卒業の時、慢性肝炎を発症、完治することなく退院。1973年、大阪で断食療法の第一人者甲田光雄医院の門をたたく。ここで断食を体験し、「食べ物はいのちである」と悟ったという。

竹熊医師は、病気を見つけ、薬とメスで対決しようする現代医学と、分析の現代栄養学に疑問を持ち始める。医学は、生きものである人間を見失い、食では、いのちづくりの食べものが見失われているのではないか。医学と栄養学の接点は自然の治療力、人間に備わっている治癒力を引き出す医学と栄養学が必要だと思い至る。医学は進歩したとはいえ、病気を見つけることが上手になっただけで、治癒することには、慢性病に対しては無力だ。だから予防医学が重要なのだ。食べ物はこのままでいいのか、食べ物を作る農業は現実のままでいいのか、この疑問が竹熊医師を医食農の活動へと向かわせた。

菊池養生園の開設は1975年、竹熊医師が41歳の時である。養生とは、自ら命を養うと書く。食養生、心の養生、身の養生、そして、自分で病をみつけ、手当てし、癒すことも養生の術である。養生園は病院というより学園だ。養生園では、養生食、養生説法、養生体操、養生農園など、自立更正、自主独立の精神の養生運動がくり広げられている。

(4) 食養生の基本的考え方

できるだけ精白しないこと、病気によっては玄米菜食。雑穀を使う、調味料は自然の味。砂糖ぬき。季節の野菜と海草、大豆製品。小魚の一物全体食。食は薬であり、命である。

ア．食訓――食べ物は食べ方が問題だ

一　唾は良薬、胃の薬、噛めば噛むほどききめあり。

一　腹八分目、胃の門限は９時

一　小豆、大豆は肉に劣らず、いのち長らへ、病なし。

一　品物の山で病となる。これを癌といえり。白米は粕とも書く。共に学んで字の如し。

一　文明病は砂糖づけ。甘い、甘え、甘やかす。これ文明の遺産なり。

一　塩はなくては生きられぬ。だが血圧も高い低いは塩加減。

一　農薬は農毒薬の略語なり。虫はころりと、人間はじわっと殺される。

一　食は生き物、いのちなり。感謝なくてはいただけぬ。

イ．食前の言葉

われ今幸いに、大自然の恵みと世の人々のおかげとにより、この美しき食を受く。慎みて食の功徳を念じて、品の多少を選ばじ。慎みて食の由来を尋ねて、味の濃淡を問わじ。いただきます。

ウ．食後の言葉

われ今幸いに、今この美しき食を終わりて、こころ豊か、力身に満つ。願わくばこの心身を捧げて、己がわざにいそしみ、誓って四恩に報いたてまつらん。ごちそうさま。

エ．養生園の壁に貼られた言葉（一部）

- 食べ物への感謝、人々への感謝、自然への感謝
- 古人曰く「食は命なり、薬なり」．その食を薬として病を癒し、人々が自らの養生の道にまい進されることを願う。
- 自給は人間を豊かにする。
- たべものは商品ではない。

オ．養生説法の結び

自然には七人の名医有り。第一の名医は日光、第二空気、第三は食べ物、第四は水、第五は運動、第六は休息、第七の名医は精神。

(5) 消費者への影響力

- 「いのち一番、金は二の次」、人間の生き方を生命尊重へと導く考え方を伝えるため、養生伝承館を創設した。田舎美術館も併設され誰でも見学できるようになっている。
- 竹熊先生は、現在は農作業にいそしみ、市民農園の指導をしながら、養生園や養生伝承館で養生説法し、養生訓・食訓を説き、一貫して予防医学を発信し続けている。
- 養生園や伝承館には、模造紙に筆で大書された養生訓や食訓が、壁の至る所に掲示されており、いやでも目に入るようになっている。
- 自分の食べるものは自分で作る。自給することだ。百姓とは、なんでも自分でできるという意味だ。現在の農家は金を取ることだけを考えているが、金を出さないことも金をためる方法の一つだ。これが自給することである。

（若島　礼子）

Ⅲ　近畿の「提携」団体等ヒアリング

1．食品公害を追放し安全な食べ物を求める会（兵庫県）

ヒアリング　2009 年 12 月 5 日
飛田みえ子さん
参考　「関西有機農業の集い」（2009 年 12 月 5 日、於京都、大原会館）の飛田みえ子さんの報告
「地域をささえる食と農　神戸大会」（2010 年 2 月 21 日）の「産消提携国際シンポジウム・パネルディスカッション　共に生きるつながりを求めて―提携の経験から」の北野多恵子さんの報告

(1) 設立　1974 年 4 月

(2) 活動の目的

- 食品公害の実態を知り、告発し、それを克服して安全な食生活を実現すること。

「食品公害という社会の不幸をこの世からなくしていこうとする勉強と運動の中から誕生しま

した。したがって、ただ単に安心できる食べ物を共同購入するだけが会の目的ではなく、すべての食品公害をなくすため、一人一人が力を合わせ自分達のできるところから一緒に運動していくということ、つまり、食品公害の実態を知り、告発し、それを克服して安全な食生活を実現することが目的です。」(「会の目的」『求める会のしおり』より)

「食品公害の根は広く深いものです。それは私達をとりまく社会のあり方や、私達自身の意識と生活のあり方に深くかかわっているといえましょう。それだけに、社会や私逢の生活のあり方を問い直すことが、大変重要なのです。したがって『求める会』の最終の目標は、食品公害をなくす運動の中から私たちの生き方を反省していくこと、と同時に近代農業に対する反省と批判から、より良い食べ物を生産するために努力している各地の生産者とともに、お互いそしらぬ顔をして事態をここまで悪くしてきた人と人との関係をいま一度問い直し、新しい生き方を、ともどもに創造していくことにあります。」(「会の目的」について、飛田さんによる要約)

(3) 設立の経緯

1973 年春、神戸学生・青年センター主催の第二期婦人生活講座「自然と人間」シリーズが 4 回にわたって開かれた。この講座で、「食品公害や自然破壊の事態の深刻さと、消費者として何かをしなければ問題は決して解決されることはない」ことを学んだ受講者は、もっと勉強したいと希望し、それを汲んで 1973 年 6 月から毎月 1 回の食品公害セミナーが、センター主催で開かれるようになった。

その中で、卵の品質改善に携わる原勘太郎氏(別所ファーム)と知り合い、1973 年 9 月のセミナーの講師に招くとともに、卵の試食の機会を持った。それを機に、原氏に頼んで卵の購入が始まった。その後、セミナー参加者の積極的な取り組みにより、1973 年 12 月から各地にグループをつくっての共同購入活動が始まった。その時に共同購入の四原則や拠出金を決め、1974 年 4 月に、四原則に基づく「食品公害を追放し安全な食べ物を求める会」(以下、「求める会」と略す。)が正式に発足した。

(4) 活動の理念と原則

活動(共同購入)の四原則

①委託の関係を確認

②安全への代価を

③負担は平等に

④運動を拡げる

(文末参考資料を参照のこと)

この他、自然災害や異常気象などの必要に応じ、生産者のための役立てるように「基金」を設け、積み立てている。

(5) 会員の動向

1974 年	約 1,600 人
1980 年	1,200 人

1990 年	850 人
1995 年 4 月	480 人（1995 年 1 月阪神淡路大震災）
2000 年 4 月	357 人
2007 年 4 月	302 人
2009 年 12 月	303 人

(6) 会の活動

- 「勉強と運動は車の両輪」とし、食品公害や環境問題、食料問題などについての勉強を続けながら、有機野菜など食料品を取り扱っている。「食料環境セミナー」（月 1 回、神戸学生青年センター主催）の企画・運営に参加。
- 食品は、有機野菜については、市島町有機農業研究会（５人）、その他、米、卵、牛乳、ヨーグルトなど酪農製品、牛肉、豚肉、調味料（醤油、みりんなど）茶、果物（みかん、りんご、乾物（わかめ、ひじきなど）、菓子（玄米おこし、クッキーなど）、嗜好品（国産紅茶、コーヒーなど）。
- 他に、石鹸類（粉石けん、シャンプー、リンスなど）を取り扱う。
- 「大豆トラスト運動」に参加、実践。収穫感謝祭の開催。

(7) 有機野菜の取扱い方法

- 約 300 人の会員は、兵庫県宝塚市から高砂市までの９市にまたがっているので、３コースに分け、それぞれの地域拠点に火・木・金に配送。消費者は週 1 回受け取る。場所や事情により、個配も行う。
- 野菜は、有機栽培で（５人の生産者のうち、３人は有機 JAS 認定取得）、コンテナ（箱）に 1 世帯分入る。コンテナには大小あり、大コンテナは、最大 16 品目、小コンテナは最大８品目で、年間約 80 品目。
- 野菜の価格は、品目ごとにそれぞれ価格が決められている。
- コンテナに入る野菜の種類、品目、量は、季節に応じてさまざまである。端境期などは品目、量ともに少ない。したがって、価格も一定ではないが、大コンテナの場合、年間の月平均は約 8400 円で、週 1 回配送当たり約 2100 円（400 円の配送料を含む）になる。小コンテナはほぼその半額になるが、400 円を加えるので、半額よりも高めになる。

(8)「提携」の意義

- 卵の生産者高木力さんの農園で、台風で鶏小屋がつぶれてしまったことがあった。鶏が瀕死の状態になっていた時、消費者たちが続々と駆けつけて、泥まみれになった鶏を助け出した。それを恩義に感じた高木さんは、阪神大震災の時には、おにぎりをつくり、水を持って、各消費者宅を回りつづけた。消費者は、大変力づけられた。
- 30 周年記念誌に会員がいろいろ綴っているが、そこから次の点に注目したい。一つは、「社会に対する目を開かされた」というもの。食品公害や食料問題など、「求める会」に参加しなければ、そういうことはなかったのではないかと思う、と。もう一つは、「運動に参加していて、育てられた」という点。そして、何十年か会に関わることを通して、「自分の言葉で話せるようになった」。料

理の味の違いから社会的なことまで、経験の積み重ねで、自信が出てきた。

- 求める会の「提携」の方法は、単体の消費者団体と「市島町有機農業研究会」という有機農業生産者の、団体と団体の「提携」であり、そのことの良さや強さがある。
  1990 年、市島町にゴルフ場建設の問題が起きた時は、市島町有機農業研究会と、他の消費者団体とが集まり、「市島の自然と水を守る会」を結成して反対活動を行い、功を奏した。他に、「環瀬戸内海会議」「立ち木トラスト」などに参加。
- 2008 年 6 月は「国産の菜種の火を消すな」、2009 年 9 月は「放射線照射食品反対」の署名活動に参加。それぞれ、予想を超える 600 人分、700 人分の署名が集まり、関心の高さがわかった。「消費者団体」という一つの団体であることの意味は大きい。
- 食事が、「孤食」「個食」になりつつある今、米や野菜、みそ汁などの食事を次世代に伝えていくことが必要。今なら、伝えることができる世代がいると思う。

〔参考資料〕運動の進め方と共同購入の四原則と運動

５．運動のすすめ方

①勉強と運動は車の両輪

食品公害は、あらわれ方も原因もさまざまであり、したがって、ひとつの考え方、ひとつの運動ですべての食品公害をなくすことはできません。それには三つの考え方にもとづく三つの運動の方法があるように思います。その際、忘れてならないことは、勉強と運動は車の両輪の関係にあるということです。勉強ぬきの運動は空虚になり運動ぬきの勉強は無に等しいといえるからです。

②運動の考え方と方法

(1) 消費者の権利の行使→批判と要求の運動

イ安全である権利、ロ知らされる権利、ハ自由に選べる権利、二意見が反映される権利、ホ行動が保証される権利という、企業や行政に対して、消費者が有している権利を行使し、環境汚染や食品添加物の氾濫を許している実態を批判し、安全な食生活が実現でできるよう積極的に働きかけることが必要です。

(2) 委託の関係の確立→共同購入運動

食べ物の中で最も重要な農産物の質的向上は、有機農業の確立によって実現されることになりましょうが、そのためには農家の人々との間に信頼と協力の関係を回復し、農家の方の努力を共同購入という形でささえながら、農業技術と流通のしくみをともどもに改めるよう運動しなくてはなりません。農家の人々に一方的に苦労を強いるようなやり方では食べ物の向上は望めません。

(3) 意識と生活の反省→自分自身とのたたかい

便利さを追い求めてきた私達の生活の仕方、考え方に食品公害をひき起す一つの原因があるとすれば、その面の反省もしなくてはなりません。たとえば、加工食品、合成洗剤の利用をもう一度考え直すということも必要でしょう。これは、便利さを求める自分自身との戦いであり、生活の再創造運動といってもよいように思います。

6．共同購入の四原則

「求める会」は、連動の一つの柱として、有機農業が一日も早く確立されるため、農家の人々が有機農業で生産されたより安全な農産物の共同購入にとり組んでいます。ところが農産物はあまりに日常的であることと、取り扱いが不便ということで、共同購入運動はいろいろ多くの困難に直面することになります。食品公害をなくすという運動は、長続きすることが絶対の条件ですので思いつきで行なわれるのではなく、それなりの準備が必要です。そのために以下の四原則を、共同購入運動の考え方の基礎にしていただきたいと思います。

共同購入の四原則

①安全に対する代価を認めること。

今日では、安全を守るためにはそれ相応の費用が必要とな，ています。ほんものの食べ物を作ろうとする時には、生産量が減ったり、労力が余分にかかることがしばしばあります。その分の費用を消費者が負う覚悟が必要です。

②委託の関係を確認すること。

食べ物を作り、それを消費するということは、お互に生命を委託し合っていることに他なりません。今一度、生産者と消費者の人間関係を回復し、この委託の関係を確認する必要があります。

品物だけの関係では本当の運動にはなりません。

③負担は平等にすること。

共同購入はともすれば一部の人に任せきりになることが多いようです。それは一部の人に犠牲を強いたり、場合によっては疑惑が生じたりしてうまくいきません。共同購入に伴う労力や時間は参加者が平等に負担できるよう工夫して下さい。

④運動の輪を拡げる努力をすること。

食生活の安全はすべての人に与えられるべきです。小さな利益集団に陥ってしまうことは避けたいものです。

（『求める会のしおり』1976 年９月、pp.11-12）

（久保田裕子）

２．使い捨て時代を考える会・安全農産供給センター（京都府）

ヒアリング　2009 年８月５日、代表理事・津田君江さんに京都市内の使い捨て時代を考える会事務所で会の活動について話を伺う。

2009 年 12 月５日、「関西有機農業の集い」（2009 年 12 月５日、於京都、大原会館）における安全農産供給センターの岡田仁さんの報告及び資料、同集い及び「地域をささえる食と農　神戸大会」（2010 年２月 21 日）における使い捨て時代を考える会の創立者・槌田劭さんの発表等を参考にした。

（1）設立

1973 年　使い捨て時代を考える会（以下、考える会と略す。）発足

1975 年　（株式会社）安全農産供給センター（以下、供給センターと略す。）を設立

2001 年　考える会、NPO 法人格取得

（2）考える会の目的

定款第２条（目的）より

本会は、使い捨て時代が、さまざまな形で私たちの生活に深刻な影響を与えている状況のなかで、時代の問題を共に考え、私たちの生活を見直すとともに、環境の保全と有機農業の推進に努め、もって社会全体の利益の増進に寄与することを目的とする。

（3）設立の経緯

考える会の設立

会の名称のとおり、この会は、現代の“使い捨て時代”について、「自分の暮らしの現実を反省することから始めよう」と、身近な紙くず（古紙／古新聞、古雑誌）や野菜などを「考える素材」として「豊かで便利な生活」を問い直し、考えていくための会として始まった。当時、京都大学工学部助教授だった槌田劭さんを中心に 10 数名が、まず、地域の各家庭から古紙を回収することから始めた。槌田さんは日曜日にリヤカーで回収。その後、出資金を出し､中古のトラックを購入し、５、６か所の団地などに資源・環境問題のちらしを配りながら古紙回収をした。古紙は、「緑をはぎとる」環境破壊の象徴である。

同時に始めたのは、麹づくりから始める「手作り味噌」の講習会である。どの商品を買うか買わないかではなく、「自分の食卓を自分の努力で作りかえていくこと、自分のできることをまずやることから始めよう」という考えからである。大豆からできる味噌は、お米と共に長い間に風土に根付いた日本の伝統的食生活の象徴である。

1960 年代の高度経済成長期にあらわになったように、科学技術主導、工業化優先、経済合理性至上の金銭利害と効率･能率で動く社会にあって、農業も食品産業もその動きに巻き込まれ、環境、農業や食の安全が軽視されるようになった。また、農と食の工業化は、食べ物から自然とのつながりを奪い、農家と消費者を分断させた。考える会では、これを“時代”の問題と捉え、農家も消費者も一緒に問題を考えていくことにした。消費者に届く卵、野菜や米も、「考える素材」と位置づけている。

供給センターの設立

古紙回収のために購入した１トントラックが空いている時、榎並春義さんが知り合いのヤマギシ会方式の農業養鶏農家から卵や野菜などの農産物を仕入れ、販売して歩いた。ちょうど、1974 年から 75 年にかけて、有吉佐和子さんが『複合汚染』を朝日新聞に連載している頃で、古紙回収先でもそれが話題になった。74 年秋には、そうした卵や野菜を継続的に購入したいというグループができはじめ、組織的な対応が必要になった。経済活動をするので、無責任なことにならないためには法人化が必要であると判断した。

農業養鶏を守ろうという運動をしていた川崎仁さんが加わり、協同組合運動の専門家でもあった

ので、供給センターを協同組合にする可能性を検討した。だが、生産者と消費者が一緒にやりたいと思っていたが、生産者は農協、消費者は生協と制度的に分断されていた。また、大阪府、奈良県、滋賀県にまたがっているので、都道府県域内に事業活動が限られている生協とすることは困難であった。

そこで、協同組合原則を大切にした運営をするが、組織形態としては株式会社にするという道を選んだ。生産者も消費者も全員が株主（当初は１株）になり、全員が関わることになった。株式会社だからといって、利益本位の経営はしない、役員は報酬なしのボランティア、株主に対する配当金も出さないこととした。

当時の有機農業事情は、有機農業はまだ話題になる程度であり、実際に届けられる野菜は“無農薬”のものではなかった。人の輪を広げる有機的な人間関係を優先し、「安心できる“無農薬”の農産物を願う運動」として農産物の供給は始まった。お互いが力を合わせようと関わるなかで、あとから有機農業がついてきた。養鶏は自家配合の遺伝子組み換えでないえさを使っている。取り扱う農産物や調味料の品数も増えた。

(4) 活動の主な経過

1975 年　供給センターを設立し、卵、野菜等の取り扱いを始める。
1976 年　考える会、農業基金制度スタート
1977 年　考える会、月ヶ瀬実験農場建設（現在、「この指とまれ農場」）
1985 年　供給センター、建設再建を募集、土地を購入し、自前の建物を建設
1994 年　考える会、野菜料理ブック『野菜はともだち』出版、累計２万部を販売.
　　前年の凶作を機に米の年間登録制度導入
1995 年　供給センター、隣接地を購入し、倉庫を拡充
1996 年　供給センター、OCR による受注の電算化導入。
2001 年　考える会、NPO 法人格を取得
　　供給センター、生産者協議会を設立
2003 年　考える会、地域通貨プロジェクトスタート,
2006 年　考える会、縁故米運動スタート
2007 年　供給センター、パック野菜プロジェクトスタート
2008 年　NANTAN プロジェクトスタート
2009 年　考える会、南丹市に農産加工場建設
　　供給センター、野菜の年間登録制度スタート

(5) 現在の組織と会員数

委員会

NANTAN 委員会、ポコ委員会、はっつらーつ委員会、パック野菜お助け委員会、環境委員会、果林編集委員会、取り扱い品検討委員会、援農交流委員会、この指とまれ農場委員会、縁故米運動推進委員会、農業基金活用委員会

プロジェクト

記念本制作プロジェクト、PPK プロジェクト

ブロック

枚方ブロック、八幡ブロック、南山城ブロック

クラブ

ＮＥＷ・正食＝マクロビオティック料理教室、エコ村倶楽部、自ビールクラブ、星降る畑クラブ

連携

㈱あんぜん農産供給センター、（有）この指とまれ（農場）

会員数

ほぼ 1450 人前後で推移

(6) 主な活動と「提携」の意義

取扱い品目

最初は卵からはじまり、その農家の野菜も扱うようになった。農家は卵だけでなく、鶏糞を使った堆肥を土づくりに使って野菜も栽培する循環農業をしている。農家の生産物の全体を扱うことで、農家の農法が持続できる。

調味料は、醤油、お酢、味噌、お塩を入れた。取扱検討委員会のメンバーは 13 人くらいいるので、交替で産地を訪問して、作っているところを見たりお話を聞いたりする。それを持ち帰り、もう一度検討して、役員会にかけ、そこではじめてゴーサインが出る。何か新規の物を取り扱うまでにだいたい３ヵ月はかかる。

島根県出雲市の影山製油所の菜種油も扱っている。同じ島根県奥出雲地方にある木次乳業の佐藤忠吉さんが訪ねてみえ、受けてもらえるのであればパスチャライズ牛乳を開発したいということで、日本で初めて実現した。

牛肉は 10 年くらいは扱わなかったが、牛肉がほしいという会員が出てきた。議論の末に、試しに牛を一頭飼ってもらうことから始まって、それの解体を一緒にやり、それを分けて供給したところから始めた。

生産者と消費者の交流

たとえばリンゴは、信州のリンゴ農家２軒と取引している。毎年、信州ツアーで消費者が生産者を訪ねて行って生産者の状況を聞いたりしながら交流している。マイクロバスなどで行く。ミカンは広島。毎月、毎月、あちこちに行く。

交流会などの企画は、供給センターがし、会員が参加する。考える会の行う大きな行事は、たいてい供給センターと共同企画になっていて、費用も折半でやっている。

供給センターの職員は 11 人、パートタイマーが 13 人いる。

援農・農作業

会の持っている「(有)この指とまれ」の農場が奈良県月ヶ瀬にある。田んぼ、畑の農作業を通じて、会員相互の学習、理解を深めていく場である。また、未来の農業を担う人材育成のために研修生も受け入れている。

田んぼでは、田植えから稲刈り、収穫まで一連の稲作りをしている。子供を連れた若い人たち約

20 人が、月に２回、援農する。参加者からは「楽しい」と好評である。援農に行くと、楽しみもあり、また、達成感もある。若い人には「援農」という言葉はわからない。「縁農ですよ」と話している。

2008 年、09 年はたまたま研修生がいなかったので、考える会と供給センターとで畑をやろうということで、栽培し、出荷できるものはセンターに出荷している。

NANTAN プロジェクトと農産加工

園部・胡麻地域で、トマト生産者の一人が 70 歳を越え、考える会で手助けしてほしいということだったので、それまでも援農には行っていたが、４棟のうちの１棟を預かって、会員がつくることになった。

トマトは、形くずれなどでハネるものが多く出る。そこで、たまたま京都府が「地域力再生プロジェクト」という支援金を出す制度があったので応募し、結局、20 万円で加工所を建てることができた。それで、今年はそこに５人～８人の会員たちが週に２回行き、トマトピューレをつくった。

大量のトマトは、早く加工しないと腐るので、大変だが、ピューレができていくから、達成感もある。現地の生産者（13 人くらい）も、その加工の時は出てきてくださる。生産者と消費者がみんな一緒に、というのは、提携の原点かと思う。お互いに力を合わせてやることで、みんなそれぞれが元気になれる。

その他、援農委員会、定期的に１年間のスケジュールを立て、会員が援農に行っている。「収穫に来てくれとか、トマトが大変」というような、緊急の場合は、考える会の事務所が受け、単発で対応している。

パック野菜と料理法

パック野菜の利用世帯数が 500 世帯台まで落ち込んだことから、2007 年、“パック野菜注文見直しプロジェク”をスタートさせた。作付会議を再開させ、農産品の価格改定にあわせてパック野菜の年間登録制度を導入した。

パック野菜お助け委員会は、コンテナに入ってくる野菜でこういう料理ができると、出前で教えに行く。また、星降る畑クラブは、この事務所のビルの屋上で菜園をつくっている。以前は喫茶店だったのを活用し、そこでとれた物を使って料理もしている。

手作り味噌づくり

大豆を作って、味噌にしたりお豆腐にしたりする。味噌作りは最初の頃からやっている。槌田さんが講師になり、出前で行ったり、この事務所でもやる。新聞などで呼びかけて会員外の人も受け入れて、味噌づくりを教えている。

味噌の材料セットは供給センターが用意する。大豆１キロ、麹１キロと塩がワンセットになっている。

考える会の事務所は、喫茶店だったので、それを活かし、前日に大豆を水に浸しておき、当日豆から圧力鍋で大豆を炊く。仕込みまでを１回３時間ほどかけてする。最後に玄米ご飯とみそ汁（去年つくった味噌）を食べてもらう。

出前で行く場合には、お豆だけは炊いておいてくださいと言って、お味噌の仕込み方だけを教える。材料のセットを持ち帰ってもらい、それぞれ家でやっていただく。日本の食は玄米と味噌汁ということで、今、槌田さんが味噌マイスターを養成している。

若い人は、こんなに簡単に味噌ができるということに驚く。自分でつくった添加物のない味噌は

安心して食べられる。槌田さんは、なぜ、発酵食品が体によいかという話もしている。

会の活動は、一本筋が通っているし、そこをはずさないようにして活動が広がっていっている。それに、経済活動を地道に行う供給センターの存在は大きく、経済的な裏付けにもなっている。会とセンターが車の両輪となって、力を合わせているということは重要だと思う。

お米と自給を守る縁故米運動

2006 年、供給センター設立 30 周年事業として、「今こそ自給一持久一力を」をスタートさせ、8 月に「縁故準運動宣言集会」を開いた。縁故米運動は、「考える会食管」の提案を受け、お米を作りつづけ、食べ続けることを柱に、生産者・消費者が拠出した「縁故米基金」を活用して、新規就農支援、後継者育成や消費者への啓発キャンペーン、生産地と交流企画などに取り組むもの。2006 年度産のお米から縁故米基金の募集を開始した。

日本の農業や環境は、農家ががんばって守ってきた。それを守りつづけなくてはいけないという責任がある。食料はいつまでも買えると思っているが、国内自給を守っていくという原点に立たなければならない。基本的な食べ物を自分たちで守っていくということ、自給ということを考える。自分が生きていくということはどういうことなのか、ということをもう一度思い返す。そうすると自給は、生産者と消費者が力を合わせて、いのちを守っていくことだ、と。足元を見つめた生き方をしていくということを伝えていく責任があると思う。

お米を作ってくれる人がいなかったら食べ続けることができない。お米を受け取ってもらえる人がいなかったら作り続けることができない。「提携」は、生産者がいて消費者がいるので、お互いに支えあうことを守っていくシステムとなっている。これはすばらしいが、単においしい物や安全な物がほしいというだけでは「提携」は続いていかない。

おいしい物、安全な物の影にどういう苦労があって、私たちは何をできるのかということを、産地に行くとか、援農・縁農で触れて実感していなければ共通の土台は持ちにくい。その上で、生産者も消費者も同じ立場で関わっていくにはどうすればよいのかをみんなが考えていけば、それが大きな力になると思う。縁故米運動は、そういうなかから生まれた。生産者も消費者も後継者を育てていかなくてはならないが､自分たちの思いを若い人や子供たちに伝えていくことが運動だと思う。

縁故米という名称をつける時にずいぶん悩んだ。だが、生産者の一人が、「供給センターに出荷している米を、“買ってもらっている”とは思っていない。“親戚に米を出していると思っている”」と言ったので、「縁故」を使うことにした。親戚のような思いを持った人たちが集まっているという運動にしようということで、縁故米運動が始まっている。

参考文献

『使い捨て時代を考える会　2009 年活動報告集　のおと 2009』使い捨て時代を考える会・安全農産供給センター、2010 年２月

『果林』No.83 ～ 86　使い捨て時代を考える会、2008 年８月～ 2010 年２月

（久保田裕子）

Ⅳ　関東の「提携」団体等のヒアリング

1．安全な食べ物をつくって食べる会（東京都）

ヒアリング　2009 年 9 月 6 日
戸谷委代（初代代表）、青野直子（事務局）さんから、資料の提供を受けるとともに、話を伺った。

(1) 設立

安全な食べ物をつくって食べる会は、1973 年 10 月 3 日、東京に住む主婦 25 名が三芳村へ押し掛けたところからはじまった。当時、都市には公害食品が集中しており、食べ物が化学合成化・工業化され、命や健康が脅かされている。もはや自衛の手段として立ち上がるほかないとして、化学肥料や農薬を使わないで、米・野菜・果物を生産してほしい、卵は有精卵がほしいと要望した。このときの指導者は安全食糧開発グループの岡田米雄氏、訪れた消費者は三多摩地区で山岸会の卵やよつ葉牛乳を共同購入していたリーダーたちだった。

1974 年 2 月 20 日、設立総会、1976 年には岡田米雄氏から独立、生産者と消費者が車の両輪として歩み出す。1977 年春には、生産者全員配送がスタートし、現在の形に至る。

会の運営は、毎月 500 円の会費で賄われ、専従をおかず、会員自身の手で行われている。

(2) 活動の目的

安全な食べ物をつくて食べる会は、三芳村生産グループを軸とする生産者との「提携」によって、子孫にまでわたる命と健康を守るために、本来あるべき農業と健全な食生活の実現をめざすことを目的とし、下記の活動方針を掲げている。

(1) 上記を生産者と会員の共通の目的として、互いの立場を尊重し、相互信頼の上に、有機的関係を築くことをめざす。

(2) この会は三芳村生産グループとの関係において、次の事項を基本方針として「提携」する。

①この会は原則として生産者の生産物の全量を引き取り、全会員に平等に配分する。

②この会は生産者の価格決定権を尊重する。

③この会は生産者がその目的にそって試みる農業生産、配送等に対して、生産者とともに協力し、責任を負う。

(3) その他の生産者との関係においては、上記の基本方針にそうようそれぞれの条件を考慮しつつ提携する。

(4) この会は、目的と志を同じくする他の団体と協力する。

(3) 農業基金制度

安全な食べ物をつくって食べる会は、発足にあたり、「自然の理法に基づく農法を確立する過程で生じた損失については、消費者もそれを分かち合うべきである」という信条から、1 万円を拠

出する保証金制度を設けた。この制度は 1984 年に「農業基金制度」（金額 10,000 円、返金制）に、さらに 2000 年には「新農業基金制度」（金額 3,000 円、返金しない）に改めた。

(4) 三芳村生産グループの概要

三芳村生産グループ（通称“三芳”）は、房総半島の先端、千葉県南房総市に所在する生産者団体である。三芳村は年間平均気温が 17 度という温暖な土地である。2006 年 3 月、市町村合併で三芳村の名前は消えたが、生産グループは三芳村の名前を継承している。

三芳村生産グループは 1973 年に 18 戸でスタートした。露木裕喜夫先生の言う「天地自然の理法」に従い、現在 27 戸の農家が、全耕地を無農薬・無化学肥料、ビニールハウス等、自然の生態系を壊すと思われるものは使用せずに、年間 100 種類を超える農作物を栽培している。三芳村生産グループでは、自然を大切にし、自然の力を最大限に活かす（特に土に重点を置く条件づくり）農法の工夫と、豊かさに通じる自給農業を目標としている。

各農家の平均耕地面積は田、畑、果樹と併せて 120a、ニワトリ平均 180 羽の有畜複合農業を家族で営んでいる。耕地面積は全国の平均的規模であるが、1 戸あたりの年間平均実収益は約 420 万円（2008 年）である。

(5) 主な活動

会の活動は「ポスト」が基盤である。地域のポストの連合が「ブロック」で、現在 5 つのブロックがある。ブロック単位で、学習会や料理講習会、親睦会などを行っている。2010 年 1 月現在、配送の拠点であるポスト数は 118、うち 10 人以上のポスト数は 14、ポスト会員数が約 7 割強。ポストの平均構成人数は 5 人。宅配会員数が約 3 割である。

ほかに、委員会活動として、縁農委員会、子どもの家委員会、企画委員会、お茶委員会、共同購入委員連絡会があり、このほかに有志で楽しむ「そばの会」がある。

(6) 会員の動向

1973 年に 111 名でスタート。有吉佐和子の朝日新聞への連載小説『複合汚染』で会員が急増。1985 年には 1372 名（最高値）を記録した。1990 年代に入り、有機農産物のガイドラインが示され、市場に有機農作物が出回るようになり減少傾向が出てきた。今世紀に入り、この数年は 800 人台で推移している。最近の入会者は宅配希望が多い。

(7) 活動の変化

会には事務所があり、事務局員（会員のパートタイム）が 2 人ずつ、週 3 回勤務し、会運営の基盤となっている。議決機関は総会、次いでブロック代表者会議である。これは各ブロックからの代表者 11 名と事務局員で構成される。ブロック代表者の選出は、配送の順番で、輪番制を採用しているブロックが多いが、仕事や家族の介護等により選出が難しくなってきている。事務局員（代表を含む）は全会員からの公募が原則となっている。縁農委員会、子どもの家委員会等の委員会活動はメンバーの固定化も見られるが、随時希望を募り参加できるようになっている。委員になると交通費の一部が会から補助される。

(8) 継続している理由

「提携」とは生産者は消費者のいのちに責任を持ち、消費者は生産者の生活に責任を持つこと。継続してきた理由は、なんと言っても今日まで休みなく届けられ、すっかり信用信頼、安心しており、美味しいことにつきる。安全で安心できる生産物が毎週届くことは、ただ感謝あるのみである。生産者と消費者の顔の見える関係、信頼関係、「提携」で食べ続けることは社会正義に適った正しいことだという信念、そして日本の農業を守る、地球環境を守るのだという使命感で継続している。

(9) 次世代へのメッセージ

この運動の究極は、自然順応、人間尊重、生命重視の世の中づくりだが、換言すれば、国の根幹は農業にあるといえる。そしてその一番大切なものは米作りである。国・国民はもっと米を重視しなければならない。

医農食の始まりは米から始まる。農業の問題は本来、食糧の問題で、食糧は生命の維持に欠かせないものだから、すべてに優先して全力を尽くすべきものだ。「米は八十八、これが米の分である。米は種もみして，身そぎして、田に植えられ、根を張り、芽を出し、茎が伸びて、花が咲いて、穂が出て実って、頭を下げて通り、刈り取られて、精米され、糠と分かれて、水につかって、もまれた上に、火にかけられ、飯となって、人に栄養を与え、人を肥えさせて、糞となり、その上、植物の肥やしとなって、一生を人のために苦労する。これ理の根元である。」(『米の理』」―親から子への愛の贈り物－より引用。二宮尊徳も「米まけば　米草はえて　米の花咲きつつ　米の実る世の中」と詠んでいる。改めてお米の大切さを感じている。

（若島　礼子）

2．松戸有機の会（正式名称：有機農業食料システム協同組合)(千葉県)

ヒアリング　　2009 年 9 月 18 日
小倉きよ子（元会長）さん、小林宣子さん、中野美保子さん

(1) 設立　1978 年 8 月（初代会長　小倉きよ子）

(2) 設立の経緯

有吉佐和子の『複合汚染』(1975)、郡司篤孝の食品公害や食品添加物に関する本により、食べ物への関心が高い時代であった。主婦を中心に、育ち盛りの小さな子供の食べる物を考える雰囲気が満ちていた。

当時の生協は野菜を扱っていなかったため、主婦たちは安全で安心できる野菜を求めていた。生産者と消費者を直接つなぐ流通をしたいという思いを持つ青年が現れ､その青年がきっかけとなり、５人の消費者から野菜の共同購入がスタートした。

１カ月後には 40 人以上になり、半年後には地域に 10 グループ（１グループ約５人）できた。約１年をかけ、週に１回、会のシステムづくりについての話し合いや、農業・農村などについての勉強会を行う。

78 年 8 月 26 日に発足総会を開催（出席者 380 人）。千葉県松戸市常盤平を拠点に、「有機農業食料システム協同組合」（通称「松戸有機の会」）を結成。生産者・消費者・流通者をひとつながりの食料のシステムと考え、協同組合方式で行うこととした（生協等の法的手続きはしていない）。

会の運営は出資金方式（１口 1000 円）で行い、発足当時の流通者は２名。茨城県の野菜の生産者とつながった。その後、野菜だけではなく、加工品や果物、お茶など取り扱い品目が充実する。流通者の考えにより、消費者のニーズに応えるために注文制にした。そのために、生産者も増やしていった。消費者の最大会員数は 82 年頃で、600 人以上。

(3) 有機野菜生産者との「提携」

87 年に、流通者を介在させると生産者と消費者の交流がなかなかできず、消費者が生産地の状況がわからないことなどから流通に対する意見の相違が生じ、会から、流通者と一部の生産者、一部の消費者が離脱した。それにより会員数は 400 人以下に。

90 年頃から、当時の理事長である小倉さんなど、会の役員が日本有機農業研究会の活動に参加し、有機農業についての理解を深めるよう努める。また、山形県高畠町の菜々穂孖グループ（代表　片平潤一）の生産者と知り合い、米、豆類、野菜、豚肉加工品（ハムやソーセージ）なども取り扱うようになった。

94 年に、長い間野菜を供給してきた生産者が病気にかかり、引き継ぐ先として魚住農園（茨城県石岡市、魚住道郎）を紹介される。その後、野菜は魚住農園のみと提携することになる。

(4) 現在の活動について

組織

会の運営に当たる役員は、理事長を入れて５名。理事は、定例理事会、臨時理事会を含め、理事会を随時行う。会が扱う有機野菜をはじめとする食料品の供給活動については、運転手（集荷専門）２名、配達者１名、事務員等（通称スタッフ）４名、倉庫担当（非会員）１名、を会員内から雇用。集荷、配達、仕分けなどを担当している。なお、人手が足りない時には、臨時的に会員が手伝っている。

有機野菜の取り扱い方法

集荷は月曜日と火曜日に行う。会員（消費者）は、月曜日～水曜日、週１回の配達を受ける。

配達の際に、毎週、配達者から、出荷伝票、注文書、納品書、請求書を受け取る。会員は配達者に、次週の注文書を渡す（間に合わない場合などはファックスで送る）。また、その時に、１週間前の請求金額を配達者に支払う。

現在は、会からの配達は、毎週月曜日～水曜日に、50 世帯～ 60 世帯へ届けている。野菜及び食料品の取り扱いは、次のような作業を行っている。会として、集荷、配達のための自動車（バン）、及び松戸市常盤平に事務所と倉庫を所有している。

集荷作業（運転手が担当）

①　午前８時頃　集荷車出発

②　午前 10 時頃　魚住農園にて集荷作業

③　天然酵母パン（会員の消費者が焼いている）を集荷

④　午後２時頃　有機の会の倉庫へ到着

会の倉庫での作業

①　午前 11 時頃　海藻、魚、卵、豆腐、肉類、茶、加工品、調味料などを班ごとに仕分けする。果物などの計量。米の精米、計量。

②　午後２時頃　集荷車が到着次第、野菜の計量、仕分け。入荷の数をみて、各班の注文外の数を仕分け表に記入する。

③　午後４時頃　配達車へ荷物を積み、出発。各班へ配達、集金。

事務所の作業

・注文書の作成

・納品書、請求書の作成

・会計処理

・注文書の整理、発注（生産者へ）

(5) その他の活動

松戸市の消費生活展に毎年出展している。

(6)「提携」をやっていて良かった点

- 有機農業に携わっている生産者は、人柄や取り組んでいる内容も含めて、本当に素敵な人、尊敬できる人が多い。同じ空気を共有できるだけで喜びがある。
- おいしい野菜をいただき、舌が喜んでいるのがわかる。それが一番うれしい。
- 魚住農園は、援農（縁農）を快く受け入れてくれるため、生産者と消費者の交流が深まっている。
- 魚住農園に来ることで、自然に癒される。また、援農が非常に楽しい。身体も農作業にだんだん慣れてくる。援農に来ることで、自分が野菜をつくっているような感覚になる。野菜がたくさんできたり、元気に育っていると本当にうれしい。
- 小さい時に有機野菜を食べている子供たちは、味の違いがわかる。娘たちも、味がわかるようになっている。

(7) 課題

- 限定された地域での活動のため、地域内の会員密度が濃く、新規会員の開拓が非常にむずかしい。
- 会発足時から現在まで、注文制を続けているが、注文外の野菜が入っている場合がある。畑で穫れた旬のものということで、幾人かに振り分けて購入してもらっている。注文外の野菜について、すべての会員に理解されることはむずかしいのが現状。現地に行き、畑の様子を知れば､理解できるようになると思う。野菜セットのような形にしたいという思いがあるが、注文制に慣れている会員の理解が得られない。
- 会員の高齢化、核家族化により、食べる量が減っている。

• 以前は５～10 人の班があったが、現在は１人班もあるため、配達者の負担になっており、宅配便使用も検討中である。

(8) 今後の展望

会の趣旨として、ただ食べるだけではなく、いろいろな目的がある。環境問題も含めて、有機農産物を食べる人たちに届けたいという使命がある。良い生産物がたくさんあるので、会員をもっと増やし、より多くの人たちに供給していきたい。会の運営のためだけではなく、こうしたことからも会員を増やしていきたい。

（増田　裕子）

３．所沢生活村（埼玉県）

ヒアリング　2009 年８月 24 日
白根節子さん（代表）

(1) 設立

1972 年３月　「所沢牛乳友の会」発足
1978 年 10 月 「所沢生活村」に名称変更

(2) 設立の経緯

埼玉県所沢市に移り住んだ白根節子さんは、環境問題から粉石鹸を共同購入し分け合う活動をしていたが、そのつながりを基によつば牛乳を共同購入する会を組織した。そのリーダーシップにより野菜や米、茶、果物などの農産物の農家、生産者団体との提携に進んだ。

会の名称を「生活村」としたのは、「土のにおいを生活に持ち込む」ことが必要であるから。“ほんとうの食べもの”は、自然とのかかわりのなかで、土に根ざす農から生まれるとの信念もある。人のあつまり、農的な人のつながりという意味も込められている。

(3) 会の目的

次の「会の目的、約束」に会の趣旨が表現されている。

会の目的

食べものは生命。

私たちは生産者と共に本当の食べものを求め、自然との関係の中から自らの手で作り、運び、食べることに参与しようとするものです。

ひとりでできないことでも大勢集まれば力になります。私たちはつねに学び、社会へ視野を広げ、この運動を通じてよりよい社会へと変革することを目的とします。

約　束

この目的のために使う労力、時間、経済の負担は、できる限り平等になるように心がけま

しょう。

会の活動は会員各自の責任において行います。

(4) 会員動向

1970年代末の最も多かった時期は、約500世帯を組織化。80年代後半に運営上の経過のなかで半減、その後少しずつ減少し、現在は約80世帯。

(5) 活動の主な経過

1972年３月	「所沢牛乳友の会」発足
73年３月	本橋農場と取組み始まる
７月	配分所設置
８月	山形県高畠町の農家から初めてぶどうが来る
10月	高畠からリンゴが来る
74年４月	臼井園との取組み始まる
75年11月	高畠から星寛治さんはじめ数人が初めて米１俵を持参し、話し合いへ。　米の取り扱いについて会員数十人と話し合う集会を開催。
76年６月	高畠へ援農始まる
77年９月	なたね油の取組み始まる
77年12月	高畠に肉牛の飼育を委託
78年10月	会の名称を「所沢生活村」に改称
79年８月	初めて牛肉到着
	西部地区「合成洗剤を考える会」発足
80年２月	「明日の地域社会を築く地域活動賞」を受賞（白根の論文による）
３月	高畠の主婦たち来所、交流会を行う
81年４月	会員制を取り入れる
12月	本橋農場との取組みを終わる
	ヤマギシ会の卵から高畠の卵へ切り替える
82年１月	鹿児島黒豚から高畠の豚へ
４月	田中農場と取組みが始まる
83年２月	高畠有機農業研究会、３ブロックに分かれ、糠亀ブロックと組む
84年７月	運営委員会学習会が発足
85年４月	運営委員会が発足
86年５月	JOC協会に協力
９月	配送態勢の整備
12月	鮮魚に取組み始める
87年３月	高畠糠亀ブロックとの取組み終わる
５月	高畠が提携の仕方を変えるので、その話し合いを始める
８月	青年奉仕協会に協力

10 月	市民フェスティバルに参加
88 年 1 月	高畠の斉藤家と新たな取組み始まる
4 月	高畠の上和田有機米生産組合との取組み始まる
	配分所を伸栄小学校寄りに移転
89 年	配分係を設定
	新運営委員会の準備を始める
90 年	新運営委員会発足
	全会員の自動振替制度導入
	配分所を中新井に移転
91 年 11 月	全国から集まった農民（所沢には北海道、新潟県、山形県から参加）と「食　糧輸入反対」反ガット該当宣伝を所沢駅頭と新所沢駅頭で行い、中央公園で交流会を行った
12 月	高畠の近藤さんとの豚肉の取組み終わる
92 年 6 月	種子島の黒豚（再び渡邊さんのバーク）と取組み始める
	高畠の河原家と取組み始める（補助的）
93 年 5 月	配送のための車を買い入れる
94 年 3 月	田中農園の 20 周年記念に参加
94 年 11 月	所沢市の消費者展に参加
95 年 3 月	臼井氏への信頼を失し、臼井園ミカン山の提携を終わる
	埼玉県小川町の田下氏と付き合い始める
96 年 5 月	臼井氏への更なる信頼を失し、契約茶畑の提携を解消
	岐阜県の吉村氏のお茶の提携を始める
	小田原市の石田さんのミカンとキウイを取り組み始める
97 年	ダイオキシン、遺伝子組み換え、環境ホルモン等の問題多い状況で、今後の生活村のあり方を問う
	新食糧法により、食管法が廃止され、米の流通制度が変わった。上和田有機米生産組合の米はそのまま経済連流通にし、斉藤氏と河原氏の米は農家籾保管に切り替えた
98 年	ダイオキシン問題で「公害調停申請人」世話人活動に積極的参加
	新農業基本法策定段階にあり、それに伴う有機農業基礎基準や表示等が私達の活動にどう影響するかが、次年度につながる
99 年 6 月	田中農園のダイオキシン分析を環境総合研究所に依頼
	キープ牧場の牛肉の取組み始める
	キープパン工房とパンの提携始める
2000 年 10 月	高畠生産者・工藤氏の大豆を提携、島田食品に豆腐づくりを依頼、豆腐と揚げなどの取組み始める
01 年	埼玉県経済連を通じた米の流通を中止。高畠有機米生産組合は生活村へ直送となる

02年　　埼玉県および所沢市の地域で消費者団体連合会に加入しなければ補助金を出さないことに変わったため、講演会を中止した
03年　　会費など会員講座からの自動振替を信用金庫から郵便局に替えた
04年　　配送用ワゴン車を新車に買い換えた
05年　　会員の減少と高齢生産者の労働力などの問題で検討始める
06年　　配分所移転の準備を始める
07年　　配分所を集合住宅へ移転（所沢市中新井１丁目）
08年　　所沢生活村発足から30年経ち、会がどうあるべきかについて検討を重ねた
09年８月　配分所を移転（所沢市中新井３丁目）
　　システム変更のためにプロジェクトチームを設定

（「所沢生活村・報告会資料」に一部加筆）

(6)「提携」の取組み

「提携」の取組みは、生産者と消費者がじかに顔を合わせ、話をするところから始まる。そして、いかにすれば本当の「食べもの」をつくり出していけるのかを生産者と消費者が一緒に考え、行動するという取組みを行っている。

○野菜・鶏卵・鶏肉、○米・しいたけ・そば粉、○米・リンゴ・味噌用こうじ・食用菊・きのこ、○大豆・豆類他、○納豆、○豆腐類、○キウイフルーツ・レモン・ミカン類・梅、○牛乳・バター・チーズ（○原乳）、○小麦粉、○パン、○鮮魚（近海魚）、○近海鮮魚のすり身・塩漬・干物、○茶、○豚肉（黒豚）、○はちみつ（地元農家）、○きのこ類・ジュース、○なたね油、○天然醸造しょうゆ

（備考　○ごとに農家、または小規模事業所）

(7)「提携」の意義

所沢生活村では、会員全体が援農に行くことを重視してきた。たとえば、米づくりであれば、田植え、草取り、稲刈りと一連の作業に参加する、ミカンの収穫にも交代で出かけるなど。また、豚肉は、「一頭買い」であり、「切り分け」作業を会員で行っている。野菜と卵は市内の有機農家からのものであり、すぐに訪ねたり、しょっちゅう顔を合わせることができる。

この会は、「受け身」の食べ方ではなく、「能動的」に食べる食べ方を追求してきた。その時々に開催される講演会・集会では話題の環境問題や食べものの話をきいて学習し、日常の食べものを取り扱う活動のなかでは、自分たちの身体にじかに入る食べものが、どこでどのようにつくられ、どうやって運ばれてくるかをじかに知ることができる。子供たちを連れたり、家族ぐるみでの援農も楽しいひとときである。じかに土に触れることで、都会の土や自然から切り離された生活のゆがみに気づかされるのではないだろうか。

長い年月のあいだ、人々が食べてきたものは、自然の循環のなかにあり、土から生まれた農産物である。都市化、近代化のなかで私たちの暮らしは自然や土から切り離され、土を汚いと思ったり、虫を毛嫌いするようにさえなってしまった。便利さ、効率のよさが時代の要請として追求されるなかで、気づいてみると加工食品があふれている。「何を、どのように食べるのか」が問われる時代になった。それはとりもなおさず、「食べ方は生き方」ということだ。

多くの会員は、家族に安全で安心できるものを食べさせたいという考えで入ってきている。このような方法で一人ひとりが自分の目でじかに確かめることができるので、安心して子供や家族に食べさせることができる。そのような「提携」の取組みに会員は満足している。

日常的な野菜その他の食べものの取り扱いのなかでは、さまざまな不満や疑問もでてくる。それについては、率直に出し合い、農家とも話し合うことにしている。話を出し合うことで、消費者が納得することもあるし、また、農家が勉強になることもある。お互いが、そうして鍛えられる。スーパーマーケットでだまってカゴに入れて買うだけではないおもしろみもあるのではないか。会員たちは、この会を暮らしの拠り所としている。

食べものに対する見方も変わっていく。食べものにも感謝するし、農家にも、自然の営みにも感謝の心が芽生える。子供たちにもよい影響を及ぼすと思う。

このほど、配分所を通りに面した商店街の空き店舗に移した。目の前には、巨大スーパーマーケットが構えている。明らかに立ち行かなくなって閉じた店舗である。そこで､店を開くのではない。所沢生活村の「提携」で取り扱っているものを展示したり、ミニ講座を開くのである。すでに、通りがかりの人がのぞいてくれている。野菜も味見ができるようにし、道行く人々に「提携」という方法があるのだということを知らせていくことにしている。

（久保田裕子）

第４章　「提携」を活かすために

執筆分担

久保田裕子

以上みてきたように、有機農業の「生産者と消費者の提携」(「提携」) は、有機農業者と消費者の農産物の直接的な取引であり、生産－流通－消費をひとつながりのものとみると、一つの食料供給システム（フードシステム）を形成するものといえる。これは、近年の国際化した食料流通に象徴されるグローバル食料供給システムとの対比でみれば、生産においても流通も地域を基盤とする点でローカル食料供給システムの一つと捉えることができる。そして、つぶさにみると、これはまさに有機農業を生産者と消費者が協力して推進していくためのしくみになっていることがわかる。

実際、日本社会でまだ有機農業への取組みが始まるかどうかという最も初期の段階にあった1970年代初頭に、有機農業への転換に挑んだ生産者を消費者はその成果物を受け取りつつ応援し、有機農業を地域に根付かせてきた。当時は、まだ、有機農業技術が確立されていたわけではなく、一般にいわれるように、有機農業へ転換したばかりはまだ“土ができていない”こともあり、安定した収穫は必ずしも約束されていたわけではなかった。それにもかかわらず、消費者は、有機農業を進めるという共通の課題を生産者と共有し、農産物を食べ続け、買い続けるという形で支え続けたのである。

有機農業への熱い思いがあったればこそだが、「提携」というしくみには、有機農業をすすめる際に不可欠の「消費者の理解」を促進させるものが組み込まれていたのである。

たとえば、生産者と消費者がじかに話し合ったり顔を合わせることが組み込まれている。活動に参加することがそのまま相互の理解に役立つようになっているのである。買う・買わないという関係は、お金を払えばおしまいとなるが、「提携」ではその関わりは継続的であり、相互に協力しあう対等の立場に立つのである。何か問題が起きれば、協力して解決へ向かわせることができる。

その一つの例を、使い捨て時代を考える会槌田劭さんはあげている。夏の暑い日に卵を配送してもらった消費者から「黄身がくずれている」という苦情を受けた。ふつうの売り買いであれば、返金して謝るということになるが、そうはならなかった。なぜ、黄身がくずれたかをみんなで考えたのである。すると理由がわかった。倉庫の屋根がトタン板で熱くなること、配送の車に幌がなく、もろに太陽の日差しを受けてしまうことだった。そのことがわかり、それに対処するために、会は新たに出資金を募り、幌付きの配送車を購入した。消費者は返金を受けるのではなく、お金を出し合ったのである。

トマトが傷んでいたという苦情の例を所沢生活村の白根節子さんは話してくれた。生産者にきくと、味の乗った完熟トマトを消費者に食べてもらいたいと、生産者はぎりぎりまで枝に実らせていたのである。そのことを聞いて消費者はその理由を納得し、他方、生産者はどのくらいまで枝に付けておいてよいかを学ぶことになったという。

「提携」では、消費者の有機農業理解につながる数々の活動が行われている。消費者が農業現場に触れる援農・縁農も、「提携」活動として長年取り組まれてきた。草取りや収穫などの人手が必要となる時に出かけていくのである。これも、その基盤に分かち合いの精神や協力して有機農業を進めていくという理念があるからだろう。そしてまた、農業の現場に触れることは、農業への理解を深めるよい機会となる。子供のある家族にとってはそれが子供へのよき教育の場になるであろうし、近年の高齢社会においては、元気な高齢者がますます健康になるための働きの場（金銭的な意味ではなく）となる可能性も大きい。

また、有機農業に限らず、農業には天候によるリスクがつきものである。「提携」ではリスクも

分かち合うことになるが、これは、日常的には、豊富に収穫できた時には多く、少ない時には少なく分けることで消費者も一端を担うことになる（価格のつけ方にもよるが)。

「提携」の”本質”は、「人と人との友好的付き合い関係」ということを彷彿とさせるエピソードを 2010 年 2 月に開かれた世界の「提携」団体（アメリカ・イギリスでは CSA―コミュニティ・サポーテッド・アグリカルチャー／地域支援型農業、フランスで AMAP―家族農家を守る会の意味、その他、ブラジル、アルゼンチン、ポルトガルなどでそれぞれの名称がついている）が一堂に会した「地域がささえる食と農　神戸大会」（於・兵庫県神戸市）できくことができた。

兵庫県市島町の高木力さんの鶏舎が強烈な台風で壊れて泥に埋まってしまった。すると、その報せに、消費者が続々と駆けつけ、倒れた鶏舎の泥の中から鶏たちを救いだしたのである。そのことが今でも忘れられないという高木さんは、その後に起きた阪神淡路大震災の時には、おにぎりと水を積んで、神戸市内で被災した消費者の家々を見舞い続けたのである。消費者にはそれが大きな励ましになったと、今でも語り継がれている。

このようにして、日本の各地で「提携」は、実際に農業者の有機転換を支え、有機農業をそれぞれの地域に根付かせてきた。「提携」がこのような機能をもっていることは、今後も変わりないであろう。第２章「おわりに」にあるように、「提携」は、消費者に有機農畜産物等を継続的に供給するしくみ（システム）であるが、単なる一つの流通方法であることを超えて、有機農業、有機農業者を社会的に支えるしくみにもなっている。そのなかで有機農業推進に不可欠な消費者の有機農業・有機農産物等への理解も不断に深められていくのである。

したがって、このような働きをもつ「提携」の価値を再確認し、改めて有機農業推進に寄与するものとして広げていくことが望まれる。とはいっても、「提携」こそはきわめて自主的自発的なところで形成されるべきものである。まずは、このような「提携」という方法があることを広く知らせていくことが第一歩であろう。また、「提携」で行われているさまざまな活動、たとえば援農・縁農や交流などは、さまざまな条件に即した工夫がなされて取り組まれるべきだろう。

「提携」団体の会員数はあまり多くなく、だいたいは 500 人どまりである。これは、有機農業が小規模農業に適していることとも関係がある。近代化農業政策においては効率化を求めた大規模化が進められてきたが、それが化学肥料・化学合成農薬の使用と不可分の形で進んだことは明らかである。そして、有機農業者がしばしば指摘するように、大規模化し、化学合成農薬を大量に使用する農業では、農業者にとって単純できつい労働が増えていることである。

有機農業者が消費者に伝えたいことのなかでめだつのは、有機農業は、多様な作物種の栽培、多様な生き物との共生など環境、生命、暮らしと結びついた農業であるという点であった。ある若い有機農業者は、有機農業が「とにかくおもしろく、楽しいということをもっと多くの人に伝えたい」と述べていた（『有機農業はじめました！―88 人の実践』日本有機農業研究会、2008 年)。彼は「提携」を行い、比較的小規模な農場で多様で多品種の作物をつくっている。消費者との交流も含めて、にぎやかで、エコロジカルな暮らしが実現されているのである。

「提携」生産者は、農場のひとつひとつは小さいながらも多数集まれば自給力向上にも寄与し、地域の環境にもよい影響を及ぼす。有機農業を行う小規模農業、家族経営農業の重要性を認識し、これが「提携」により発展していくことを改めて確認しておきたい。

資料　アンケート質問票・集計表

〈平成 21 年度調査〉
有機農畜産物の「提携」に関する消費者団体アンケート

有機農畜産物の「提携」に関する消費者団体アンケート調査

Ⅰ　はじめに、有機農畜産物の「提携」の取り組みについて伺います。

※１）有機農畜産物等とは：堆肥などの土づくりを基本として、合成農薬・化学肥料等を使用しないで栽培した農産物。畜産物は、動物医薬品・飼料添加物に配慮した飼養による産品とする。JAS の有無は問いません。

※２）「提携」とは：生産者（個人・グループなど）と消費者（個人・グループ・生協など）が相互協力・信頼関係のもとに有機農畜産物等を扱う取り組み。生産者からじかに消費者に届ける取り組みであり、出荷方法は、直接生産者から届く、直接消費者が取りに行く、専従職員等による配送、宅配便を使う、などを含む。「生消提携」、「産消提携」、あるいは「産直」などと呼ばれることもある。

問１　貴団体では、有機農畜産物の「提携」に取り組んでいますか？（ひとつに○）

1　取り組んでいる　→　次の問にお進みください
2　取り組んでいない（農畜産物の「提携」はしているが、有機は扱っていない）
　→　問 25 にお進みください
3　取り組んでいない（以前はしていたが、やめた）→　問 25 にお進みください
4　取り組んでいない（これまで取り組んだことがない）→　問 25 にお進みください

問２　貴団体が有機農畜産物の「提携」を始めた年を教えてください。

昭和・平成　＿＿＿＿年　または西暦＿＿＿＿＿＿＿＿年

問３　貴団体が有機農畜産物の提携に取り組んでいる、主な目的や理由は何ですか？　（３つまで）

1　安全な食べ物を食べたいから
2　健康によい食べ物を食べたいから
3　おいしい食べ物を食べたいから
4　昔ながらの伝統食や伝統野菜、在来品種を手に入れたい・守るため
5　有機農家を支えるため
6　地域や国内産農畜産物の自給を高めるため
7　都市と農村の連携・交流を図るため
8　地球や地域の環境を守るため
9　宗教、信仰から
10　その他（具体的に＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

問４　貴団体の活動の設立当初の主要な目的は有機農畜産物の「提携」でしたか？（ひとつに○）

1　有機農畜産物の「提携」であった。
2　「提携」であったが、有機農畜産物には限らなかった。
3　「提携」以外の活動であった
（→具体的に：例えば「石けん購入運動」、「無添加ハムなど」など
＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

問５　「提携」で取り扱っている有機農畜産物の品目を教えてください。

（当てはまるもの全てに○、主要なものに◎をつけてください）

1　野菜	2　果物	3　菌茸類	4　豆類	5　米
6　麦	7　雑穀	8　お茶	9　牛乳・乳製品	10　卵
11　肉類	12　海産物	13　加工食品	14　調味料	
15　その他（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）				

問６　有機に限らず、貴団体が「提携」で扱っている農畜産物の全ての品目を教えてください。

（当てはまるもの全てに○、主要なものに◎をつけてください）

1　野菜	2　果物	3　菌茸類	4　豆類	5　米
6　麦	7　雑穀	8　お茶	9　牛乳・乳製品	10　卵
11　肉類	12　海産物	13　加工食品	14　調味料	
15　その他（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）				

問７　貴団体では、「提携」に関して、どのような活動を行っていますか？（当てはまるもの全てに○）

1　総会や運営に関する会議	2　料理教室
3　みそ造りなどの農産加工	4　学習会やセミナーの開催
5　産地訪問（援農を除く）	6　援農（提携先での農作業など）
7　機関誌、ニュースレターの発行	
8　その他（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）	
9　特にない	

Ⅱ ここからは、生産者との有機野菜の「提携」について伺います。

《以下、問 16 までは、「提携」で有機野菜を扱っている団体のみお答え下さい。
有機野菜を扱っていない団体は、問 17 以降をお答え下さい。》

問８　現在の有機野菜の「提携」先について教えてください。

（1）「提携」先の生産者は個人ですか、団体ですか？該当するもの全てに○をつけ、それぞれのグループ数、生産者人数をお書きください。（記入できる範囲で結構です）

1　個々の生産者		計＿＿＿人
2　生産者グループ（任意）	計＿＿＿団体	計＿＿＿人
3　法人（農業生産法人など）	計＿＿＿団体	計＿＿＿人
4　農協	計＿＿＿団体	計＿＿＿人
5　その他（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）		

（2）主要な「提携」先の生産者の地域分布は、次のうちどれですか？（ひとつに○）

1　同一市町村内	2　県内	3　県外

問９　会員は、主に有機野菜をどのくらいの頻度で受け取っていますか？（ひとつに○）

１　週に一回から隔週程度	２　月一回から２，３ヶ月に一回程度
３　その他（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）	

問 10　　貴団体では、どのような方式で会員に有機野菜を届けていますか？

（あてはまるものに○、主なものに◎）

１　生産者が会員の各戸まで配送する。
２　生産者が会の拠点まで配送する。
３ 生産者から運送業者等を通じて、会員に直接配送する。
４　消費者がそれぞれ、じかに生産者のところまで取りに行く。
５　会の専従者が（一部または全部）を担当する。
６　運送業者や宅配便に委託している。
７　その他（具体的に＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

問 11　貴団体では、有機野菜は主にどのような形態で会員に届けられますか？（ひとつに○）

１　畑で穫れた品目に合わせてそのまま届く（セット野菜、パック方式など）。
２　ある程度セット、パックになったものを消費者が注文
３　畑で摂れるものの一覧などを見て、消費者がほぼ一品ごとに注文
４　その他（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

問 12　貴団体の、「提携」で扱う有機野菜の生産計画について教えてください。（ひとつに○）

１　生産者（生産者グループ）が生産計画を立てる。
２　消費者の要望を参考に生産者側で生産を割り当てる。
３　生産者と消費者が相談して決める。
４　その他（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

問 13　貴団体では、有機野菜の価格は主にどのようにして決めていますか？（ひとつに○）

１　原則として生産者が決めている。
２　生産者と消費者が話し合って決めている。
３　原則として消費者が決めている。
４　市場価格を自動的にスライドさせて決めている。
５　その他（具体的に＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

問 14　貴団体では、有機野菜であることの確認はどのようにしていますか？（あてはまるもの全てに○）

1　生産者の有機農業に対する理念や栽培方法を聞いている。
2　生産者に、栽培方法に関する情報を提供してもらっている。
3　生産地を訪問し、栽培方法を確認している。
4　農薬や薬物の残留を検査している。
5　生産者が有機 JAS 認定を取得している。
6　とくに何もしていない
7　その他（具体的に＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

問 15　貴団体では、事故、災害による不作時の対応（救済、補償、援助等）をしていますか？（ひとつに○）

1　特に考えていない
2　対応したことがある→（具体的な状況や対応：　　）
3　現実にはまだないが、一応の対応は考えている→（具体的に:　　）

問 16　貴団体で取り扱う、有機野菜の大よその総額はいくらですか？

総額　　年にだいたい（＿＿＿＿＿＿＿＿）万円程度

問 17　貴団体の会員（消費者）が有機野菜に支払うおおよその額はいくらですか？

1 世帯当たり・年にだいたい（＿＿＿＿＿＿＿＿）万円程度

Ⅲ　次に、貴団体の活動や、「提携」・有機農業への意向をお聞かせください。

問 18 「提携」のほかに、貴団体で取り組んでいる主要な活動はありますか？　（ひとつに○）

1 「提携」のみである。
2 「提携」が主要な活動であるが、ほかの活動もしている。
（→具体的に：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）
3 「提携」以外の活動が主要である。
（→具体的に：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

問 19　生産者とはどのような形での交流がありますか？（当てはまるもの全てに○）

1　配送時、生産者と話し合い、情報交換する
2　代表や役員が生産者と話し合いをもつ
3　会員と生産者が参加する学習会や会合をもつ
4　代表や役員が直接生産地を訪ねる
5　役員以外の会員も、直接生産地に見学に行く
6　農繁期など、会員が手伝い(援農)に行く
7　収穫祭、餅つき大会などの催しを行う
8　機関誌やニュースレターを発行する
9　その他（具体的に　　）
10　電話等の連絡のみで、直接交流する機会がほとんどない生産者もいる
11　特に交流は行っていない

問 20　貴団体では、地域への啓発や会員拡大のために、会員外の一般の人たちも対象にした活動を行っていますか？　(当てはまるもの全てに○、特に有効だと思うことに◎)

1　有機農業に関する啓発活動(学習会など)
2　環境問題に関する啓発活動（学習会など）
3　健康に関する啓発活動（額集会など）
4　料理講習会、農産加工講習会
5　収穫祭などの催し
6　農業体験
7　子供向けの活動や催し
8　男性の参加を意識した催し
9　その他（具体的に＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）
10　とくにしていない

問 21　貴団体（あなた）は、「提携」を社会に広めるためには、どのような支援策が必要だと思いますか？

問 22　提携によって消費者の有機農業への理解が深まっていると考えられますが、あなたは、提携のどのような活動が消費者の理解を深めるのに役だっていると思いますか？

問 23　あなたは、「提携」のもつ社会的な意義について、どのように考えますか？ご自由にお書きください。

問 24　有機農畜産物の「提携」について、課題や今後のあり方、将来の展望について、貴団体またはあなたご自身はどのように考えますか？ご自由にお書きください。

（→８ページの「最後に、貴団体について教えてください」に進んでください）

○問 25 は、問１で、有機農畜産物の「提携」に取り組んでいないと回答した団体にお伺いします。

問 25　有機農畜産物の提携に「取り組んでいない」理由などをお聞かせください。

◎最後に、貴団体について教えてください。

（1）団体の名称 ＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

（2）所在地等

住　　所　〒 ＿＿＿＿＿＿都・道・府・県＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿
電話番号 ＿＿＿＿（　　）＿＿＿＿　ＦＡＸ＿＿＿＿（　　）＿＿＿＿
メール ＿＿＿＿＿＿@＿＿＿＿＿＿　ホームページ＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

（3）ご回答いただいた方のお名前と役職と、その方の連絡先

お名前 ＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿ 役職 ＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿
住　　所　　〒
＿＿＿＿＿＿都・道・府・県＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

ご連絡先（電話番号） ＿＿＿＿＿（　　）＿＿＿＿＿＿

（4）貴団体が設立された年は何年ですか？

昭和・平成 ＿＿＿＿年　または西暦＿＿＿＿＿＿＿＿＿年

（5）現在の組織形態は次のうちどれですか？（該当するもの一つに○）

1　任意団体（消費者主体）　　2　任意団体（生産者主体）
3　ＮＰＯ法人（消費者主体）　　4　ＮＰＯ法人（生産者主体）
5　消費生活協同組合(生協）法人　　6　財団法人
7　株式会社
8　その他 （具体的に＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

（6）貴団体の会員についてお教え下さい。

①現在の会員数は何人（あるいは世帯）ですか？ ＿＿＿＿＿ 人（世帯）

②現在の会員の多い年代に○を、ほとんどいない年代に×をつけてください。

1　20 代（　　）　　2　30 代（　　）　　3　40 代（　　）
4　50 代（　　）　　5　60 代（　　）　　6　70 代（　　）
7　80 代（　　）　　8　年代的な偏りはない（　　）

③そのうち、有機農畜産物を取っている人（あるいは世帯）は何人ですか？　約＿＿＿＿＿人

④会員数が最も多いのは何年頃で、何人（世帯）ですか？

1　昭和・平成 ＿＿＿＿ 年頃　　約 ＿＿＿＿＿ 人 (世帯)
2　あまり代わっていない
3　現在が一番多い
4　その他（　　）

⑤今後、会員数はどうなっていくと思いますか？またその理由をお教え下さい。

1　増えていくと思う　　2　あまり変わらないと思う　　3　減っていくと思う
理由：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

（7）　報告書にあなたの団体の名称と連絡先を掲載してもよろしいですか？

1　はい（全ての項目を掲載して良い）
2　以下の事項のみは良い（該当するものに○をつけてください）
団体名・住所・電話番号・ＦＡＸ・メール・ホームページ
3　いいえ

ご協力ありがとうございました。

同封の返信用封筒に入れて、12 月 24 日までに
送付してくださるようお願いいたします。

消費者団体へのアンケート集計結果

問１　貴団体では、有機農畜産物の「提携」に取り組んでいますか？（SA）

	回答数	%	有効%
取り組んでいる	69	68.3	69
取り組んでいない（「提携」はしているが、有機は扱っていない）	5	5	5
取り組んでいない（以前はしていたが、やめた）	3	3	3
取り組んでいない（これまで取り組んだことがない）	23	22.8	23
無回答	1	1	
合　　計	101	100	

問２ 貴団体が有機農畜産物の「提携」を始めた年を教えてください。（SA）元号

	回答数	%	有効%	累積%
1972	1	1	3.3	3.3
1973	1	1	3.3	6.7
1974	2	2	6.7	13.3
1975	3	3	10.0	23.3
1976	1	1	3.3	26.7
1977	2	2	6.7	33.3
1979	1	1	3.3	36.7
1980	1	1	3.3	40.0
1981	1	1	3.3	43.3
1982	2	2	6.7	50.0
1983	1	1	3.3	53.3
1984	2	2	6.7	60.0
1985	1	1	3.3	63.3
1986	1	1	3.3	66.7
1987	1	1	3.3	70.0
1990	1	1	3.3	73.3
1991	1	1	3.3	76.7
1994	1	1	3.3	80.0
1999	1	1	3.3	83.3
2003	2	2	6.7	90.0
2006	2	2	6.7	96.7
2009	1	1	3.3	100.0
非該当	32	31.7		
無回答	37	36.6		
合計	101	100		

問３　貴団体が有機農畜産物の提携に取り組んでいる、主な目的や理由は何ですか？（3LA → MA）

	回答数	%	有効%
安全な食べ物を食べたいから	53	52.5	85.5
健康によい食べ物を食べたいから	27	26.7	43.5
おいしい食べ物を食べたいから	6	5.9	9.7
昔ながらの伝統食や伝統野菜、在来品種を手に入れたい・守るため	11	10.9	17.7
有機農家を支えるため	41	40.6	66.1
地域や国内産農畜産物の自給を高めるため	24	23.8	38.7
都市と農村の連携・交流を図るため	3	3	4.8
地球や地域の環境を守るため	19	18.8	30.6
宗教、信仰から	0	0	0
その他	1	1	1.6
非該当	32	31.7	
無回答	7	6.9	
合　　計	101	100	

問４　貴団体の活動の設立当初の主要な目的は有機農畜産物の「提携」でしたか？（SA）

	回答数	%	有効%
有機農畜産物の「提携」であった	29	28.7	45.3
「提携」であったが、有機農畜産物には限らなかった	17	16.8	26.6
「提携」以外の活動であった	18	17.8	28.1
非該当	32	31.7	
無回答	5	5	
合　　計	101	100	

問５　貴団体で取り扱っている有機農畜産物

	取り扱い品		主要産品		全体（有機に限らない）	
	回答数	有効%	回答数	有効%	回答数	有効%
野菜	62	95.4	28	43.1	62	95.4
果物	53	81.5	11	16.9	58	89.2
菌茸類	26	40.0	2	3.1	34	52.3
豆類	44	67.7	5	7.7	52	80.0
米	51	78.5	23	35.4	54	83.1
麦	17	26.2	1	1.5	25	38.5
雑穀	23	35.4	1	1.5	29	44.6
お茶	45	69.2	4	6.2	50	76.9
牛乳・乳製品	32	49.2	8	12.3	41	63.1
卵	40	61.5	8	12.3	46	70.8
肉類	34	52.3	6	9.2	40	61.5
海産物	23	35.4	1	1.5	32	49.2
加工食品	30	46.2	1	1.5	37	56.9
調味料	32	49.2	3	4.6	41	63.1
その他	7	10.8	0	0	8	12.3
非該当	32		32		32	
無回答	4		4		4	
合　　計	101		101		101	

問８（1）「提携」先の生産者は個人ですか、団体ですか？（MA）

	回答数	%	有効%
生産者グループ（任意）	35	34.7	59.3
法人（農業生産法人など）	17	16.8	28.8
農協	3	3	5.1
その他	9	8.9	15.3
非該当	39	38.6	
無回答	3	3	
合　　計	101	100	

問８（2）主要な「提携」先の生産者の地域分布は、次のうちどれですか？（SA→MA）

	回答数	%	有効%
同一市町村内	15	14.9	25.4
県内	27	26.7	45.8
県外	21	20.8	35.6
非該当	39	38.6	
無回答	3	3	
合　　計	101	100	

問９　会員は、主に有機野菜をどのくらいの頻度で受け取っていますか？（SA → MA）

	回答数	%	有効%
週に一回から隔週程度	43	42.6	75.4
月一回から２，３カ月に一回程度	7	6.9	12.3
その他	11	10.9	19.3
非該当	39	38.6	
無回答	5	5	
合　　計	101	100	

問 10　有機野菜は、どのようにして消費者まで配送されますか？（MA）

	配送方法			主な配送方法		
	回答数	%	有効%	回答数	%	有効%
生産者が会員の各戸まで配送する	13	12.9	22.0	8	7.9	16.7
生産者が会の拠点まで配送する	23	22.8	39.0	11	10.9	22.9
生産者から運送業者等を通じて、会員に直接配送する	14	13.9	23.7	6	5.9	12.5
消費者がそれぞれ、じかに生産者のところまで取りに行く	4	4.0	6.8	2	2.0	4.2
会の専従者が（一部または全部）を担当する	22	21.8	37.3	14	13.9	29.2
運送業者や宅配便に委託している	11	10.9	18.6	4	4.0	8.3
その他	9	8.9	15.3	5	5.0	10.4
非該当	39	38.6		39	38.6	
無回答	3	3.0		14	13.9	
合　　計	101	100.0		101	100.0	

問 11　貴団体では、有機野菜は主にどのような形態で会員に届けられますか？（SA）

	回答数	%	有効%
畑で穫れた品目に合わせてそのまま届く	35	34.7	62.5
ある程度セット、パックになったものを消費者が注文	7	6.9	12.5
畑で摂れるものの一覧などを見て、消費者がほぼ一品ごとに注文	9	8.9	16.1
その他	5	5	8.9
非該当	39	38.6	
無回答	6	5.9	
合　　計	101	100	

問 12　貴団体の、「提携」で扱う有機野菜の生産計画について教えてください。（SA）

	回答数	%	有効%
生産者（生産者グループ）が生産計画を立てる	26	25.7	47.3
消費者の要望を参考に生産者側で生産を割り当てる	8	7.9	14.5
生産者と消費者が相談して決める	17	16.8	30.9
その他	6	5.9	
非該当	39	38.6	
無回答	5	5	
合　　計	101	100	

問 13　貴団体では、有機野菜の価格は主にどのようにして決めていますか？（SA）

	回答数	%	有効%
原則として生産者が決めている	37	36.6	64.9
生産者と消費者が話し合って決めている	14	13.9	24.6
原則として消費者が決めている	1	1	1.8
その他	5	5	8.8
非該当	39	38.6	
無回答	5	5	
合　　計	101	100	

問 14　貴団体では、有機野菜であることの確認はどのようにしていますか？（MA）

	回答数	%	有効%
生産者の有機農業に対する理念や栽培方法を聞いている	51	50.5	89.5
生産者に、栽培方法に関する情報を提供してもらっている	41	40.6	71.9
生産地を訪問し、栽培方法を確認している	39	38.6	68.4
農薬や薬物の残留を検査している	1	1	1.8
生産者が有機 JAS 認定を取得	20	19.8	35.1
とくに何もしていない	1	1	1.8
その他	2	2	3.5
非該当	39	38.6	
無回答	5	5	
合　　計	101	100	

問 15　貴団体では、事故、災害による不作時の対応 (救済、補償、援助等) をしていますか？（SA）

	回答数	%	有効%
特に考えていない	28	27.7	48.3
対応したことがある	25	24.8	43.1
現実にはまだないが、一応の対応は考えている	5	5	8.6
非該当	39	38.6	
無回答	4	4	
合　　計	101	100	

問 16　貴団体で取り扱う、有機野菜の大よその総額はいくらですか？（万円）

	回答数	%	有効%	累積%
3	1	1	2.3	2.3
4	1	1	2.3	4.7
30	2	2	4.7	9.3
50	2	2	4.7	14.0
70	1	1	2.3	16.3
100	3	3	7.0	23.3
140	1	1	2.3	25.6
160	1	1	2.3	27.9
200	1	1	2.3	30.2
230	1	1	2.3	32.6
235	1	1	2.3	34.9
240	1	1	2.3	37.2
300	2	2	4.7	41.9
350	1	1	2.3	44.2
400	2	2	4.7	48.8
450	1	1	2.3	51.2
500	3	3	7.0	58.1
550	1	1	2.3	60.5
700	1	1	2.3	62.8
750	1	1	2.3	65.1
800	1	1	2.3	67.4
820	1	1	2.3	69.8
1000	3	3	7.0	76.7
1100	1	1	2.3	79.1
1220	1	1	2.3	81.4
2000	1	1	2.3	83.7
3000	1	1	2.3	86.0
6000	1	1	2.3	88.4
7000	2	2	4.7	93.0
10000	1	1	2.3	95.3
20000	1	1	2.3	97.7
40000	1	1	2.3	100.0
非該当	39	38.6		
無回答	19	18.8		
合　　計	101	100		

問 18 「提携」のほかに、貴団体で取り組んでいる主要な活動はありますか？（SA）

	回答数	%	有効%
「提携」のみである	18	17.8	30.5
「提携」が主要な活動であるが、ほかの活動もしている	28	27.7	47.5
「提携」以外の活動が主要である	13	12.9	22.0
非該当	32	31.7	
無回答	10	9.9	
合　　計	101	100	

問 19 生産者とはどのような形での交流がありますか？（MA）

	回答数	%	有効%
配送時、生産者と話し合い、情報交換する	34	33.7	52.3
代表や役員が生産者と話し合いをもつ	38	37.6	58.5
会員と生産者が参加する学習会や会合をもつ	41	40.6	63.1
代表や役員が直接生産地を訪ねる	37	36.6	56.9
役員以外の会員も、直接生産地に見学に行く	43	42.6	66.2
農繁期など、会員が手伝い (援農) に行く	25	24.8	38.5
収穫祭、餅つき大会などの催しを行う	25	24.8	38.5
機関誌やニュースレターを発行する	34	33.7	52.3
その他	9	8.9	13.8
電話等の連絡のみで、直接交流する機会がほとんどない生産者もいる	14	13.9	21.5
特に交流は行っていない	2	2	3.1
非該当	32	31.7	
無回答	4	4	
合　　計	101	100	

問 20 貴団体では、地域への啓発や会員拡大のために、会員外の一般の人たちも対象にした活動を行っていますか？（MA）

	やっていること（n=62）			有効だったこと		
	回答数	%	有効%	回答数	%	有効%
有機農業に関する啓発活動（学習会など）	25	24.8	40.3	4	4.0	10.3
環境問題に関する啓発活動（学習会など）	28	27.7	45.2	4	4.0	10.3
健康に関する啓発活動（学習会など）	26	25.7	41.9	2	2.0	5.1
料理講習会、農産加工講習会	31	30.7	50.0	5	5.0	12.8
収穫祭などの催し	17	16.8	27.4	5	5.0	12.8
農業体験	17	16.8	27.4	3	3.0	7.7
子供向けの活動や催し	11	10.9	17.7	1	1.0	2.6
男性の参加を意識した催し	4	4.0	6.5	0	0	0
その他	12	11.9	19.4	5	5.0	12.8
とくにしていない	11	10.9	17.7		0	0
非該当	32	31.7		32	31.7	
無回答	7	6.9		40	39.6	
合　　計	101	100.0		101	100.0	

フェイスシート

（4）貴団体が設立された年は何年ですか？（OA）暦

	回答数	%	有効%	累積%
1949	1	1	2.4	2.4
1969	1	1	2.4	4.8
1971	2	2	4.8	9.5
1972	1	1	2.4	11.9
1973	1	1	2.4	14.3
1974	1	1	2.4	16.7
1975	6	6	14.3	31.0
1977	3	3	7.1	38.1
1979	1	1	2.4	40.5
1980	1	1	2.4	42.9
1981	1	1	2.4	45.2
1982	3	3	7.1	52.4
1983	1	1	2.4	54.8
1984	4	4	9.5	64.3
1985	1	1	2.4	66.7
1986	2	2	4.8	71.4
1987	1	1	2.4	73.8
1988	1	1	2.4	76.2
1990	2	2	4.8	81.0
1991	1	1	2.4	83.3
1994	1	1	2.4	85.7
1999	1	1	2.4	88.1
2000	1	1	2.4	90.5
2003	1	1	2.4	92.9
2004	2	2	4.8	97.6
2005	1	1	2.4	100.0
無回答	59	59	143.9	
合計	101	100	246.3	

（5）現在の組織形態は次のうちどれですか？（SA）

	回答数	%	有効%
任意団体（消費者主体）	69	68.3	72.6
任意団体（生産者主体）	1	1	1.1
ＮＰＯ法人（消費者主体）	7	6.9	7.4
ＮＰＯ法人（生産者主体）	2	2	2.1
消費生活協同組合（生協）法人	2	2	2.1
株式会社	2	2	2.1
その他	12	11.9	12.6
無回答	6	5.9	
合　　計	101	100	

(6) ①現在の会員数は何人（あるいは世帯）ですか？（OA）

	回答数	%	有効%	累積%
5	1	1.0	1.3	1.3
8	1	1.0	1.3	2.5
10	3	3.0	3.8	6.3
11	1	1.0	1.3	7.6
18	1	1.0	1.3	8.8
20	2	2.0	2.5	11.4
24	1	1.0	1.3	12.6
25	3	3.0	3.8	16.4
27	3	3.0	3.8	20.2
29	1	1.0	1.3	21.5
30	2	2.0	2.5	24.0
31	1	1.0	1.3	25.3
35	1	1.0	1.3	26.6
40	1	1.0	1.3	27.8
48	1	1.0	1.3	29.1
49	1	1.0	1.3	30.4
50	3	3.0	3.8	34.2
53	3	3.0	3.8	38.0
57	1	1.0	1.3	39.2
60	1	1.0	1.3	40.5
70	2	2.0	2.5	43.0
75	1	1.0	1.3	44.3
78	1	1.0	1.3	45.6
90	1	1.0	1.3	46.8
98	1	1.0	1.3	48.1
100	1	1.0	1.3	49.4
117	1	1.0	1.3	50.6
119	1	1.0	1.3	51.9

	回答数	%	有効%	累積%
130	1	1.0	1.3	53.2
137	1	1.0	1.3	54.4
150	1	1.0	1.3	55.7
160	2	2.0	2.5	58.2
170	1	1.0	1.3	59.5
180	3	3.0	3.8	63.3
190	1	1.0	1.3	64.5
200	4	4.0	5.1	69.6
206	1	1.0	1.3	70.9
250	1	1.0	1.3	72.1
303	1	1.0	1.3	73.4
355	1	1.0	1.3	74.7
388	1	1.0	1.3	75.9
400	3	3.0	3.8	79.7
477	1	1.0	1.3	81.0
500	2	2.0	2.5	83.5
550	1	1.0	1.3	84.8
600	1	1.0	1.3	86.1
800	1	1.0	1.3	87.3
1000	4	4.0	5.1	92.4
1450	1	1.0	1.3	93.7
1700	1	1.0	1.3	94.9
2000	1	1.0	1.3	96.2
3700	1	1.0	1.3	97.5
6500	1	1.0	1.3	98.7
9103	1	1.0	1.3	100.0
無回答	19	18.8		
合　計	101	100.0		

(6) ①その他記入

	回答数
12 団体	1
3 団体 450 人	1
9 団体 10 個人	1

(6) ②現在の会員の多い年代に○を、ほとんどいない年代に×をつけてください。(SA) 1 20 代

	回答数	%	有効%	累積%
○	2	2	2	2
×	60	59.4	59.4	61.4
無回答	39	38.6	38.6	100
合　計	101	100	100	

(6) ②現在の会員の多い年代に○を、ほとんどいない年代に×をつけてください。(SA) 30代

	回答数	%	有効%	累積%
○	8	7.9	8.1	8.1
×	38	37.6	38.4	46.5
無回答	53	52.5	53.5	100
合　計	101	100	100	

(6) ②現在の会員の多い年代に○を、ほとんどいない年代に×をつけてください。(SA) 40代

	回答数	%	有効%	累積%
○	26	25.7	26.3	26.3
×	16	15.8	16.2	42.4
無回答	59	58.4	57.6	100
合　計	101	100	100	

(6) ②現在の会員の多い年代に○を、ほとんどいない年代に×をつけてください。(SA) 50代

	回答数	%	有効%	累積%
○	52	51.5	53.6	53.6
×	2	2.0	2.1	55.7
無回答	47	42.7	44.3	100
合　計	101	100	100	

(6) ②現在の会員の多い年代に○を、ほとんどいない年代に×をつけてください。(SA) 60代

	回答数	%	有効%	累積%
○	72	71.3	75.8	75.8
無回答	29	28.7	24.2	100
合　計	101	100	100	

(6) ②現在の会員の多い年代に○を、ほとんどいない年代に×をつけてください。(SA) 70代

	回答数	%	有効%	累積%
○	41	40.6	43.2	
×	9	8.9	9.5	43.2
無回答	51	50.5	47.4	52.6
合　計	101	100.0	100	100

(6) ②現在の会員の多い年代に○を、ほとんどいない年代に×をつけてください。(SA) 80代

	回答数	%	有効%	累積%
○	12	11.9	12.4	12.4
×	29	28.7	29.9	42.3
無回答	60	59.4	57.7	100
合　計	101	100	100	

(6) ②現在の会員の多い年代に○を、ほとんどいない年代に×をつけてください。(SA) 年代的な偏りはない

	回答数
○	9
無回答	92
合　　計	101

(6) ③そのうち、有機農畜産物を取っている人 (あるいは世帯) は何人ですか？（OA）

	回答数	%	有効%	累積%
0	5	5	9.8	9.8
1	1	1	2.0	11.8
3	1	1	2.0	13.7
5	2	2	3.9	17.6
8	1	1	2.0	19.6
9	2	2	3.9	23.5
15	1	1	2.0	25.5
18	2	2	3.9	29.4
20	3	3	5.9	35.3
21	1	1	2.0	37.3
25	1	1	2.0	39.2
30	2	2	3.9	43.1
35	1	1	2.0	45.1
45	1	1	2.0	47.1
48	1	1	2.0	49.0
50	5	5	9.8	58.8
53	2	2	3.9	62.7
65	1	1	2.0	64.7
70	2	2	3.9	68.6
100	1	1	2.0	70.6
117	1	1	2.0	72.5
119	1	1	2.0	74.5
150	3	3	5.9	80.4
160	1	1	2.0	82.4
180	1	1	2.0	84.3
190	1	1	2.0	86.3
200	1	1	2.0	88.2
300	1	1	2.0	90.2
303	1	1	2.0	92.2
1000	1	1	2.0	94.1
1400	1	1	2.0	96.1
1450	1	1	2.0	98.0
2000	1	1	2.0	100.0
無回答	47	46.5		
合　　計	101	100		

(6) ④会員数が最も多いのは何年頃で、何人（世帯）ですか？（SA）

	回答数	%	有効%
現在より前	59	58.4	67.8
あまり変わっていない	18	17.8	20.7
現在が一番多い	7	6.9	8.0
その他	3	3	3.4
無回答	14	13.9	
合　　計	101	100	

(6) ④会員数が最も多いのは何年頃で、何人（世帯）ですか？（OA）西暦

	回答数
1960	1
1975	1
1976	1
1980	3
1985	2
1988	1
1990	3
1995	3
1998	1
1999	1
2000	1
2002	1
2009	1
非該当	42
無回答	39
合　　計	101

(6) ④西暦　その他記入

	回答数
1977 年から 10 年間	1
1988 ～ 1995 年頃	1
1990 ～ 1995	2
合　　計	101

(6) ④会員数が最も多いのは何年頃で、何人（世帯）ですか？（OA）人

	回答数	%	有効%
20	1	1	2
35	3	3	6
40	3	3	6
45	1	1	2
50	1	1	2
70	2	2	4
80	2	2	4
95	1	1	2
100	1	1	2
120	1	1	2
125	1	1	2
150	1	1	2
167	1	1	2
200	5	5	10
230	1	1	2
300	3	3	6
350	1	1	2
392	1	1	2
400	3	3	6
402	1	1	2
500	2	2	4
600	2	2	4
800	2	2	4
900	1	1	2
965	1	1	2
1000	1	1	2
1200	1	1	2
1800	1	1	2
2000	1	1	2
2300	1	1	2
2500	1	1	2
4000	1	1	2
10500	1	1	2
13000	1	1	2
非該当	42	41.6	
無回答	8	7.9	
合　計	101	100	

(6) ⑤今後、会員数はどうなっていくと思いますか？（SA）

	回答数	%	有効%
増えていくと思う	13	12.9	13.8
あまり変わらないと思う	34	33.7	36.2
減っていくと思う	47	46.5	50.0
無回答	7	6.9	
合　　計	101	100	

資料　アンケート質問票・集計表

〈平成 21 年度調査〉
有機農畜産物の「提携」に関する生産者団体アンケート

有機農畜産物の「提携」に関する生産者団体アンケート

Ⅰ　はじめに、有機農畜産物の「提携」の取り組みについて伺います。

※１）有機農畜産物等とは：堆肥などの土づくりを基本として、合成農薬・化学肥料等を使用しないで栽培した農産物。畜産物は、動物医薬品・飼料添加物に配慮した飼養による産品とする。JAS の有無は問いません。

※２）「提携」とは：生産者（個人・グループなど）と消費者（個人・グループ・生協など）が共に学び支えあう相互協力・信頼関係のもとに有機農畜産物等を扱う取り組み。生産者からじかに消費者に届ける取り組みであり、出荷方法は、直接生産者から届く、直接消費者が取りに行く、専従職員等による配送、宅配便を使う、などを含む。「生消提携」、「産消提携」、あるいは「産直」などと呼ばれることもある。

問１　貴団体では、有機農畜産物等の消費者との「提携」活動をしていますか？（ひとつに○）

1　取り組んでいる → 次の問にお進みください
2　取り組んでいない（農畜産物の「提携」はしているが、有機は扱っていない）→ 問 27 にお進みください
3　取り組んでいない（以前はしていたが、やめた）→ 問 27 にお進みください
4　取り組んでいない（これまで取り組んだことがない）→ 問 27 にお進みください

問２　貴団体が有機農畜産物の「提携」を始めた年を教えてください。

昭和・平成　＿＿＿＿年　または西暦＿＿＿＿＿＿＿＿年

問３　貴団体が有機農畜産物の提携に取り組んでいる、主な目的や理由は何ですか？（３つまで）

1　安全な食べ物を届けたいから
2　健康によい食べ物を届けたいから
3　おいしい食べ物を食べたいから
4　昔ながらの伝統食や、伝統野菜・在来品種を手に入れたい・守りたいから
5　生産者の生計のため
6　地域や国内産農畜産物の自給を高めるため
7　都市と農村の連携・交流を図るため
8　地球や地域の環境を守るため
9　宗教、信仰から
10　その他（具体的に＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

問４　貴団体の、「提携」も含めた有機農畜産物の出荷先を教えてください。

（当てはまるもの全てに○、最も主要なものに◎）

1 「提携」	2 卸売市場
3 農協出荷	4 百貨店／小売店
5 スーパーマーケット	6 有機農産物等専門流通事業体（宅配を含む）
7 自然食品店	8 レストランなどの飲食店
9 直売所・ファーマーズマーケット	10 病院給食
11 学校給食	12 食品加工業者
13 その他（具体的に＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）	
14 消費者との「提携」のみである。	

問５　貴団体が「提携」先に出荷している有機農畜産物の品目を教えてください。

（当てはまるもの全てに○、主要なものに◎）

1 野菜	2 果物	3 菌茸類	4 豆類	5 米
6 麦	7 雑穀	8 お茶	9 牛乳・乳製品	10 卵
11 肉類	12 海産物	13 加工食品	14 調味料	
15 その他（　　）				

問６　貴団体が「提携」以外に出荷している有機農畜産物の品目を教えてください。

（当てはまるもの全てに○、主要なものに◎）

1 野菜	2 果物	3 菌茸類	4 豆類	5 米
6 麦	7 雑穀	8 お茶	9 牛乳・乳製品	10 卵
11 肉類	12 海産物	13 加工食品	14 調味料	
15 その他（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）				

○有機農畜産物の「提携」に参加する生産者の農業経営について教えてください。

問７　有機農畜産物の「提携」に参加する生産者は何人ですか？　（＿＿＿＿＿）人

問８　貴団体の参加生産者の主な経営形態をお教え下さい。

（1）生産する品目

1 多品目を生産する生産者が多い	2 少数品目を生産する生産者が多い

（2）堆肥や肥料の原材料の調達方法

1 自園地内の材料を主としている生産者が多い
2 地域内の畜産農家などから入手している生産者が多い
3 地域外から入手している生産者が多い
4 その他（具体的に：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

問９　生産者の平均的な経営規模（田畑の面積）について教えてください。

１　田んぼ　　約＿＿＿＿ a	２　畑　　約＿＿＿＿ a

○有機野菜の「提携」について教えて下さい。

問 10「提携」先の消費者は個人ですか、それともグループですか？（ひとつに○）

１　グループのみである

（→具体的に）

グループ名	人数
主なグループ①＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿	＿＿＿＿人
②＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿	＿＿＿＿人

２　グループと個人の両方である

（→具体的に）

グループ名	人数
主なグループ ①＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿	＿＿＿＿人
②＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿	＿＿＿＿人
個人の消費者	あわせて＿＿＿＿人

３　個人の消費者のみである　　合わせて　＿＿＿＿人

問 11　「提携」における有機農畜産物の取り扱い総額は、おおよそ年間どのくらいですか？

約（＿＿＿＿＿＿）万円

問 11-1　貴団体の有機農畜産物の出荷額のうち、「提携」の占める割合はどのくらいですか？（ひとつに○）

１　ほぼ全額（９割以上）	２　３分の２程度	３　半分程度
４　２、３割程度	５　１割程度か、それ以下	

問 12　「問 10」で挙げた「提携」先の消費者のうち、貴団体にとって最も主要な「提携」先はどれですか？

１　グループ　（グループ名＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）である

２　個人の消費者である

《以下、問 21 までは、『問 12』で選んだ「提携」先についてお答えください》

問 13　消費者の地域分布は、次のうちどれですか？（ひとつに○）

１　同一市町村内	２　県内	３　県外

問 14　消費者は、主に有機野菜をどのくらいの頻度で受け取っていますか？（ひとつに○）

１　週に一回から隔週程度	２　月一回から２、３ヶ月に一回程度
３　その他（　　）	

問15　有機野菜は、どのようにして消費者まで配送されますか？（あてはまるものに○、主なものに◎）

1　生産者が会員の各戸まで配送する
2　生産者が会の拠点まで配送する
3　生産者から運送業者等を通じて、会員に直接配送する
4　消費者がそれぞれ、直に生産者のところまで取りに行く
5　消費者グループの専従者が（一部または全部）を担当する
6　運送業者や宅配便に委託している
7　その他（具体的に　　）

問16　貴団体の有機野菜は主にどのような形態で届けていますか？（ひとつに○）

1　畑で穫れたもの（セット野菜、パック方式など）を届けている
2　消費者の注文に合わせたものを届けている
3　その他（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

問17　貴団体の、「提携」で扱う有機野菜の生産計画について教えてください。（ひとつに○）

1　生産者（生産者グループ）が生産計画を立てる
2　消費者の要望を参考に生産者側で生産を割り当てる
3　生産者と消費者が相談して決める
4　その他（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

問18　貴団体の、「提携」で扱う有機野菜の栽培方法の決め方（緊急事態への対応も含め）について教えてください。（ひとつに○）

1　生産者（生産者グループ）が決める
2　消費者の要望を参考に生産者が決める
3　生産者と消費者が相談して決める
4　その他（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

問 19　貴団体では、有機野菜の栽培法を、どのようにして消費者に伝えていますか？（全てに○）

1　有機農業に対する理念や栽培方法を話している
2　生産地を訪問し、栽培状況を確認してもらっている
3　生産者に栽培記録を提出している
4　援農にでかけて確認してもらっている
5　農薬や薬物の残留を検査している
6　JAS 認証を取得している
　　→（取得している品目：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）
7　ニュースレターなどで情報提供している
8　特に何もしていない

問 20　有機野菜が予定よりも多く穫れたときはどうしていますか。（主なものひとつに○）

1「提携」外のところに出荷する　　2　追加注文をとる
3　提携先の消費者に全量割り振る
4　その他（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

問 21　有機野菜の価格は主にどのようにして決めていますか？（ひとつに○）

1　生産者が決めている　　2　消費者が決めている
3　生産者と消費者が話し合い決めている　　4　市場価格を自動的にスライドさせて決めている
5　その他（具体的に＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

○有機農畜産物の「提携」先の消費者・消費者グループについてお伺いします

問 22　有機農畜産物の「提携」先の消費者について教えてください。

（1）消費者の人数が最も多いのは何年頃で、何人（世帯）ですか？

昭和・平成　＿＿＿＿ 年頃　　または西暦＿＿＿＿＿＿年　　約　＿＿＿＿＿ 人 (世帯）

（2）「提携」先の消費者の人数についてどのように考えていますか？ご自由にお書きください。

問 23　消費者とはどのような交流の場をもっていますか？（あてはまるもの全てに○）

1	生産者と消費者がともに出席する、運営に関する総会を開いている
2	配送のとき消費者と話し合い、情報を交換する
3	グループの代表や役員が消費者と話し合いをもつ
4	料理教室などを行う
5	みそづくりなどの農産加工を行う
6	消費者と生産者がともに参加する学習会や会合をもつ
7	消費者グループの代表や役員が直接生産地を訪ねに来る
8	役員以外の会員も直接生産地に見学に来ている
9	忙しいときや収穫期には消費者が手伝い（援農）に来てくれる
10	収穫祭、もちつき大会などの催しや交流会を行う
11	ニュースレターで定期的に消費者に知らせている
12	その他（具体的に：　　）
13	電話やメール等の連絡のみで、直接交流する機会がほとんどない消費者もいる

○有機農畜産物の「提携」に対するご意見を教えてください。

問 24 「提携」をする中で、有機農業のどんなことを消費者に理解してもらいたいと思いますか？

（あてはまるもの全てに○）

1	有機農業は化学肥料や合成農薬を用いていないこと
2	有機農業は家畜糞や落ち葉などの地域の有機資源を有効利用していること
3	農地には多様な生き物がいるのが当然ということ（生き物と共生する農業であること）
4	有機農業は暮らしや命と一体になっていること
5	有機農業は食の自給とつながっていること
6	食の安全、食料の持続的な供給とつながっていること
7	有機農産物のおいしさ
8	農産物には旬があること
9	その他（具体的に：　　）
10	とくにない

問 25　あなたは、次の点について、どのようにお考えですか？ご自由にご記入ください。

①　「提携」のどのような活動が、有機農業への消費者の理解を深めるのに役立ったか

②　有機農畜産物の「提携」を社会に広めるために必要な支援

問 26　あなたは、次の点について、どのようにお考えですか？ご自由にご記入ください。

①　一般の消費者に対し、有機農業に関して要望すること

②　有機農畜産物の「提携」についての課題や将来の展望、社会的意義について

（→次は「最後に、貴団体について教えてください」へ。）

問 27 《問 1 で有機農畜産物の提携に「取り組んでいない」を選んだ方に伺います。》

それはなぜですか？

問 27-1　貴団体では、生産した有機農畜産物をどこに出荷していますか？

（当てはまるもの全てに○、最も主要なものに◎）

1　卸売市場	2　農協出荷
3　百貨店／小売店	4　スーパーマーケット
5　有機農産物等専門流通事業体（宅配を含む）	6　自然食品店
7　レストランなどの飲食店	8　直売所・ファーマーズマーケット
9　病院給食	10　学校給食
11　食品加工業者	12　有機農畜産物を生産していない
13　その他（具体的に　　）	

問 27-2　有機農畜産物の「提携」への関心はありますか？

1　ある
2　あまりない

○最後に、貴団体について教えてください。

（1）団体の名称 ＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

（2）所在地等

住　所　〒 ＿＿＿＿＿＿都・道・府・県＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿ ＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿	
電話番号 ＿＿＿＿（　　）＿＿＿＿	ＦＡＸ＿＿＿＿（　　）＿＿＿＿
メール ＿＿＿＿＿＿＿＿@＿＿＿＿＿＿	ホームページ＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

（3）ご回答いただいた方のお名前と役職と、その方の連絡先

お名前 ＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿	役職 ＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿
住　所　〒 ＿＿＿＿＿＿都・道・府・県＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿ ＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿	
ご連絡先（電話番号） ＿＿＿＿（　　）＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿	

（4）貴団体が設立された年は何年ですか？

昭和・平成 ＿＿＿＿年　または西暦＿＿＿＿＿＿＿＿年

（5）現在の組織形態は次のうちどれですか？（該当するもの一つに○）

1　任意団体（消費者主体）	2　任意団体（生産者主体）
3　ＮＰＯ法人（消費者主体）	4　ＮＰＯ法人（生産者主体）
5　農業協同組合	6　財団法人
7　株式会社	8　その他　（具体的に＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

(6) 貴団体の生産者についてお教え下さい。

①現在の生産者は何人（あるいは世帯）ですか？　　＿＿＿＿＿　人（世帯）

②現在の生産者の多い年代に○を、該当する生産者がいない年代に×をつけてください。

1　20 代　（　　）	2　30 代　（　　）	3　40 代　（　　）
4　50 代　（　　）	5　60 代　（　　）	6　70 代　（　　）
7　80 代　（　　）	8　年代的な偏りはない（　　）	

③そのうち、有機農畜産物を生産しているのは何人ですか？　　約＿＿＿＿＿＿人

④生産者数が最も多いのは何年頃で、何人（世帯）ですか？

1 昭和・平成　＿＿＿＿ 年頃　または西暦＿＿＿＿＿＿年　　約　＿＿＿＿＿ 人 (世帯)
2　あまり変わっていない
3　現在が一番多い
4　その他

⑤今後、生産者数はどうなっていくと思いますか？またその理由をお教え下さい。

1　増えていくと思う　　2　あまり変わらないと思う　　3　減っていくと思う

理由：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

(7)《有機農畜産物の「提携」をやっている団体の方へ》

報告書にあなたの団体の名称と連絡先を掲載してもよろしいですか？

1　はい（全ての項目を掲載して良い）
2　以下の事項のみは良い（該当するものに○をつけてください）
　　団体名・住所・電話番号・ＦＡＸ・メール・ホームページ
3　いいえ

ご協力、ありがとうございました。
同封の返信用封筒に入れ、１２月２４日までに、ご投函ください。

【連絡先】

〒１１３－００３３　東京都文京区本郷３－１７－１２－５０１
特定非営利活動法人 日本有機農業研究会
調査事業担当：小出すま子
電話　０３－３８１８－３０７８
FAX　０３－３８１８－３４１７

生産者団体へのアンケート集計結果

問１　貴団体では、有機農畜産物等の消費者との「提携」活動をしていますか？（SA）

	回答数	%	有効%
取り組んでいる	37	86	86
取り組んでいない（以前はしていたが、やめた）	1	2.3	2.3
取り組んでいない（これまで取り組んだことがない）	5	11.6	11.6
合　　計	43	100	100

問２ 貴団体が有機農畜産物の「提携」を始めた年を教えてください。(OA) 西暦

	回答数	%	有効%	累積%
1974	1	2.3	6.7	6.7
1975	1	2.3	6.7	13.3
1980	1	2.3	6.7	20.0
1983	1	2.3	6.7	26.7
1984	1	2.3	6.7	33.3
1986	1	2.3	6.7	40.0
1993	1	2.3	6.7	46.7
1995	2	4.7	13.3	60.0
1999	1	2.3	6.7	66.7
2001	1	2.3	6.7	73.3
2006	2	4.7	13.3	86.7
2009	2	4.7	13.3	100.0
非該当	6	14		
無回答	22	51.2		
合計	43	100		

問３ 貴団体が有機農畜産物の提携に取り組んでいる、主な目的や理由は何ですか？（3LA → MA）

	回答数	%	有効%
安全な食べ物を届けたいから	26	60.5	76.5
健康によい食べ物を届けたいから	17	39.5	50.0
おいしい食べ物を食べたいから	2	4.7	5.9
昔ながらの伝統食や、伝統野菜・在来品種を手に入れたい・守りたいから	2	4.7	5.9
生産者の生計のため	12	27.9	35.3
地域や国内産農畜産物の自給を高めるため	9	20.9	26.5
都市と農村の連携・交流を図るため	18	41.9	52.9
地球や地域の環境を守るため	13	30.2	38.2
宗教、信仰から	0	0	0
その他	6	14	17.6
非該当	6	14	
無回答	3	7	
合　　計	43	100	

問４　貴団体の、有機農畜産物の出荷先を教えてください。

	出荷先			主な出荷先
	回答数	%	有効%	回答数
「提携」	30	69.8	81.1	8
卸売市場	1	2.3	2.7	0
農協出荷	2	4.7	5.4	0
百貨店／小売店	6	14.0	16.2	1
スーパーマーケット	2	4.7	5.4	0
有機農産物等専門流通事業体（宅配を含む）	15	34.9	40.5	0
自然食品店	12	27.9	32.4	0
レストランなどの飲食店	14	32.6	37.8	1
直売所・ファーマーズマーケット	11	25.6	29.7	2
病院給食	0	0.0	0.0	0
学校給食	9	20.9	24.3	0
食品加工業者	4	9.3	10.8	0
その他	9	20.9	24.3	1
消費者との「提携」のみである。	7	16.3	18.9	7
非該当	6	14.0		6
無回答	0	0		17
合　　計	43	100.0		43

問５　貴団体で生産している有機農畜産物

	「提携」出荷		「提携」主要産品	「提携以外」		「提携以外」主要
	回答数	有効%	回答数	回答数	有効%	回答数
野菜	35	97.2	9	13	65	3
果物	22	61.1	0	7	35	4
菌茸類	14	38.9	1	6	30	1
豆類	18	50	0	8	40	0
米	24	66.7	5	14	70	4
麦	8	22.2	0	4	20	1
雑穀	11	30.6	0	4	20	0
お茶	10	27.8	1	4	20	1
牛乳・乳製品	1	2.8	0	0	0	0
卵	18	50	1	6	30	1
肉類	8	22.2	0	2	10	0
海産物	1	2.8	0	0	0	0
加工食品	14	38.9	2	7	35	2
調味料	5	13.9	0	2	10	0
その他	5	13.9	1	4	20	2
非該当	6		6	6		6
無回答	1		23	17		26
合　　計	43		43	43		43

問７　有機農畜産物の「提携」に参加する生産者は何人ですか？（OA）

人数	回答数	%	有効%	累積%
1	1	2.3	2.9	2.9
2	1	2.3	2.9	5.9
3	2	4.7	5.9	11.8
5	6	14.0	17.6	29.4
6	2	4.7	5.9	35.3
7	2	4.7	5.9	41.2
9	1	2.3	2.9	44.1
10	4	9.3	11.8	55.9
11	1	2.3	2.9	58.8
12	2	4.7	5.9	64.7
15	2	4.7	5.9	70.6
18	2	4.7	5.9	76.5
20	1	2.3	2.9	79.4
27	2	4.7	5.9	85.3
28	1	2.3	2.9	88.2
39	1	2.3	2.9	91.2
55	1	2.3	2.9	94.1
75	1	2.3	2.9	97.1
142	1	2.3	2.9	100.0
非該当	6	14.0		
無回答	1	2.3		
合　計	43	100.0		

問７　その他記入

	回答数
	41
2 農場	1
46 人と 2 団体	1
合計	43

問８（1）生産する品目（SA → MA）

	回答数	%	有効%
多品目を生産する生産者が多い	31	72.1	86.1
少数品目を生産する生産者が多い	6	14	16.7
非該当	6	14	
無回答	1	2.3	
合　　計	43	100	

問８（2）堆肥や肥料の原材料の調達方法（MA）

	回答数	%	有効%
自園地内の材料を主としている生産者が多い	11	25.6	30.6
地域内の畜産農家などから入手している生産者が多い	22	51.2	61.1
地域外から入手している生産者が多い	8	18.6	22.2
その他	5	11.6	13.9
非該当	6	14	
無回答	1	2.3	
合　　計	43	100	

問９　生産者の平均的な経営規模（田畑の面積）について教えてください（OA）１田んぼ

	回答数	%	有効%	
20	3	6.98	12.5	12.5
30	1	2.33	4.2	16.7
40	1	2.33	4.2	20.8
50	5	11.63	20.8	41.7
60	2	4.65	8.3	50.0
80	1	2.33	4.2	54.2
100	3	6.98	12.5	66.7
150	2	4.65	8.3	75.0
190	1	2.33	4.2	79.2
200	1	2.33	4.2	83.3
300	1	2.33	4.2	87.5
700	1	2.33	4.2	91.7
750	1	2.33	4.2	95.8
1600	1	2.33	4.2	100.0
非該当	6	13.95		
無回答	13	30.23		
合　計	43	100.00		

問９ 生産者の平均的な経営規模（田畑の面積）について教えてください（OA）２畑

	回答数	%	有効%	累積%
10	1	2.3	3.0	3.0
15	1	2.3	3.0	6.1
20	2	4.7	6.1	12.1
30	4	9.3	12.1	24.2
40	1	2.3	3.0	27.3
50	3	7.0	9.1	36.4
70	2	4.7	6.1	42.4
80	3	7.0	9.1	51.5
100	5	11.6	15.2	66.7
150	2	4.7	6.1	72.7
200	4	9.3	12.1	84.8
250	1	2.3	3.0	87.9
300	1	2.3	3.0	90.9
500	1	2.3	3.0	93.9
700	1	2.3	3.0	97.0
800	1	2.3	3.0	100.0
非該当	6	14.0		
無回答	4	9.3		
合　計	43	100.0		

問１０ 「提携」先の消費者は個人ですか、それともグループですか？（SA）

	回答数	%	有効%
グループのみである	9	20.9	30
グループと個人の両方である	14	32.6	46.7
個人の消費者のみである	7	16.3	23.3
非該当	8	18.6	
無回答	5	11.6	
合計	43	100	

問 11 「提携」における有機農畜産物の取り扱い総額は、おおよそ年間どのくらいですか？（OA）

	回答数	%	有効%	累積%
50	1	2.3	3.3	3.3
80	1	2.3	3.3	6.7
100	1	2.3	3.3	10.0
110	1	2.3	3.3	13.3
200	1	2.3	3.3	16.7
320	1	2.3	3.3	20.0
500	1	2.3	3.3	23.3
550	1	2.3	3.3	26.7
600	1	2.3	3.3	30.0
900	1	2.3	3.3	33.3
1000	2	4.7	6.7	40.0
1500	3	7	10.0	50.0
2000	4	9.3	13.3	63.3
2400	1	2.3	3.3	66.7
2500	1	2.3	3.3	70.0
3000	2	4.7	6.7	76.7
5000	1	2.3	3.3	80.0
7000	1	2.3	3.3	83.3
12000	1	2.3	3.3	86.7
13000	1	2.3	3.3	90.0
14000	1	2.3	3.3	93.3
20000	1	2.3	3.3	96.7
75000	1	2.3	3.3	100.0
非該当	8	18.6		
無回答	5	11.6		
合　計	43	100		

問 11-1　貴団体の有機農畜産物の出荷額のうち、「提携」の占める割合はどのくらいですか？（SA）

	回答数	%	有効%
ほぼ全額（９割以上）	19	44.2	55.9
３分の２程度	6	14	17.6
半分程度	4	9.3	11.8
２、３割程度	3	7	8.8
１割程度か、それ以下	1	2.3	2.9
非該当	8	18.6	23.5
無回答	2	4.7	5.9
合　　計	43	100	126.5

問 12 「問 10」で挙げた「提携」先の消費者のうち、貴団体にとって最も主要な「提携」先はどれですか？（SA）

	回答数	%	有効%
グループである	21	48.8	65.6
個人の消費者である	11	25.6	34.4
非該当	8	18.6	
無回答	3	7	
合　　計	43	100	

問 13　消費者の地域分布は、次のうちどれですか？（SA）

	回答数	%	有効%
同一市町村内	3	7	8.8
県内	12	27.9	35.3
県外	19	44.2	55.9
非該当	8	18.6	
無回答	1	2.3	
合　計	43	100	

問 14　消費者は、主に有機野菜をどのくらいの頻度で受け取っていますか？（SA）

	回答数	%	有効%
週に一回から隔週程度	23	53.5	65.7
月一回から２、３ヶ月に一回程度	4	9.3	11.4
その他	3	7	8.6
非該当	8	18.6	
無回答	5	11.6	
合　　計	43	100	

問 16　貴団体の有機野菜は主にどのような形態で届けていますか？（SA）

	回答数	%	有効%
畑で穫れたもの（セット野菜、パック方式など）を届けている	19	44.2	63.3
消費者の注文に合わせたものを届けている	10	23.3	33.3
その他	1	2.3	3.3
非該当	8	18.6	
無回答	5	11.6	
合　　計	43	100	

問 17　有機野菜は、どのようにして消費者まで配送されますか？（MA）

	配送方法			主な配送方法
	回答数	%	有効%	回答数
生産者（自分）が会員の各戸まで配送する	8	18.6	26.7	3
会員がそれぞれ、直に生産者（自分）のところまで取りに行く	6	14.0	20.0	4
生産者（自分）から運送業者等を通じて、会員に直接配送する	9	20.9	30.0	5
生産者（自分）が会の拠点まで配送する	2	4.7	6.7	1
会の専従者が（一部または全部）を担当する	7	16.3	23.3	4
運送業者や宅配便に委託している	10	23.3	33.3	3
その他	5	11.6	16.7	5
非該当	8	18.6		8
無回答	5	11.6		10
合　　計	43	100		43

問 22（1）消費者の人数が最も多いのは何年頃で、何人（世帯）ですか？（OA）西暦

	回答数	累積数
1985	1	1
1990	2	3
2001	1	4
2002	1	5
2003	1	6
2005	1	7
2006	1	8
2009	4	12
2010	1	13
非該当	6	
無回答	26	
合計	43	

問 22（1）消費者の人数が最も多いのは何年頃で、何人（世帯）ですか？（OA）人

	回答数	%	有効%	累積%
20	1	2.3	3.8	3.8
28	1	2.3	3.8	7.7
30	1	2.3	3.8	11.5
42	1	2.3	3.8	15.4
70	1	2.3	3.8	19.2
120	2	4.7	7.7	26.9
130	1	2.3	3.8	30.8
170	1	2.3	3.8	34.6
200	2	4.7	7.7	42.3
250	2	4.7	7.7	50.0
400	1	2.3	3.8	53.8
500	1	2.3	3.8	57.7
1000	1	2.3	3.8	61.5
1200	1	2.3	3.8	65.4
1400	1	2.3	3.8	69.2
1600	1	2.3	3.8	73.1
2000	2	4.7	7.7	80.8
2500	1	2.3	3.8	84.6
4000	1	2.3	3.8	88.5
8400	1	2.3	3.8	92.3
100000	1	2.3	3.8	96.2
300000	1	2.3	3.8	100.0
非該当	6	14		
無回答	11	25.6		
合　　計	43	100		

問23　消費者とはどのような交流の場をもっていますか？（MA）

	回答数	%	有効%
生産者と消費者がともに出席する、運営に関する総会を開いている	10	23.3	29.4
配送のとき消費者と話し合い、情報を交換する	13	30.2	38.2
グループの代表や役員が消費者と話し合いをもつ	14	32.6	41.2
料理教室などを行う	13	30.2	38.2
みそづくりなどの農産加工を行う	10	23.3	29.4
消費者と生産者がともに参加する学習会や会合をもつ	12	27.9	35.3
消費者グループの代表や役員が直接生産地を訪ねに来る	12	27.9	35.3
役員以外の会員も直接生産地に見学に来ている	18	41.9	52.9
忙しいときや収穫期には消費者が手伝い（援農）に来てくれる	13	30.2	38.2
収穫祭、もちつき大会などの催しや交流会を行う	19	44.2	55.9
ニュースレターで定期的に消費者に知らせている	18	41.9	52.9
その他	3	7	8.8
電話やメール等の連絡のみで、直接交流する機会がほとんどない消費者もいる	9	20.9	26.5
非該当	6	14	
無回答	3	7	
合　　計	43	100	

問24　「提携」をする中で、有機農業のどんなことを消費者に理解してもらいたいと思いますか？（MA）

	回答数	%	有効%
有機農業は化学肥料や合成農薬を用いていないこと	26	60.5	74.3
有機農業は家畜糞や落ち葉などの地域の有機資源を有効利用していること	21	48.8	60
農地には多様な生き物がいるのが当然ということ（生き物と共生する農業であること）	24	55.8	68.6
有機農業は暮らしや命と一体になっていること	27	62.8	77.1
有機農業は食の自給とつながっていること	29	67.4	82.9
食の安全、食料の持続的な供給とつながっていること	27	62.8	77.1
有機農産物のおいしさ	22	51.2	62.9
農産物には旬があること	25	58.1	71.4
その他	8	18.6	22.9
とくにない	0	0	0
非該当	6	14.0	
無回答	2	4.7	
合　　計	43	100	

（提携をしていない生産者に）

問 27-1　貴団体では、生産した有機農畜産物をどこに出荷していますか？（MA）

	出荷先	主な出荷先
卸売市場	0	0
農協出荷	0	0
百貨店／小売店	0	0
スーパーマーケット	0	0
有機農産物等専門流通事業体（宅配を含む）	5	5
自然食品店	1	0
レストランなどの飲食店	0	0
直売所・ファーマーズマーケット	0	0
病院給食	0	0
学校給食	0	0
食品加工業者	0	0
有機農畜産物を生産していない	0	0
その他	1	1
非該当	0	37
合計	43	43

問 27-2　有機農畜産物の「提携」への関心はありますか？（SA）

	回答数
ある	2
あまりない	4
非該当	37
合計	43

フェイスシート

(4) 貴団体が設立された年は何年ですか？（OA）西暦

	回答数	累積数
1974	1	1
1975	2	3
1980	1	4
1982	1	5
1984	2	7
1986	1	8
1987	1	9
1993	1	10
1994	1	11
1995	1	12
1999	1	13
2001	1	14
2004	1	15
2006	1	16
2008	1	17
無回答	26	
合　計	43	

(5) 現在の組織形態は次のうちどれですか？（SA）

	回答数	%	有効%
任意団体（消費者主体）	3	7	7.7
任意団体（生産者主体）	25	58.1	64.1
ＮＰＯ法人（生産者主体）	1	2.3	2.6
農業協同組合	1	2.3	2.6
株式会社	3	7	7.7
その他	6	14	15.4
無回答	4	9.3	
合　　計	43	100	

(6)①現在の生産者は何人（あるいは世帯）ですか？（OA）

	回答数	%	有効%	累積%
1	1	2.3	2.6	2.6
2	3	7.0	7.7	10.3
3	2	4.7	5.1	15.4
4	1	2.3	2.6	18.0
5	3	7.0	7.7	25.7
6	2	4.7	5.1	30.8
7	3	7.0	7.7	38.5
9	1	2.3	2.6	41.1
10	3	7.0	7.7	48.8
11	1	2.3	2.6	51.3
12	3	7.0	7.7	59.0
13	2	4.7	5.1	64.1
15	1	2.3	2.6	66.7
18	3	7.0	7.7	74.4
21	1	2.3	2.6	77.0
27	2	4.7	5.1	82.1
28	1	2.3	2.6	84.7
39	1	2.3	2.6	87.2
40	1	2.3	2.6	89.8
55	1	2.3	2.6	92.3
60	1	2.3	2.6	94.9
75	1	2.3	2.6	97.5
142	1	2.3	2.6	100.0
無回答	2	4.7		
合　　計	43	100.0		

(6) ①その他記入

	回答数
46 人 2 団体	1

(6) ②現在の生産者の多い年代に○を、ほとんどいない年代に×をつけてください。(SA) 20 代

	回答数	%	有効%
○	5	11.6	17.9
×	23	53.5	82.1
無回答	15	34.9	
合　計	43	100	

(6) ②現在の生産者の多い年代に○を、ほとんどいない年代に×をつけてください。(SA) 30 代

	回答数	%	有効%
○	12	27.9	42.9
×	16	37.2	57.1
無回答	12	27.9	
合　計	40	93	
システム欠損値	3	7	
	43	100	

(6) ②現在の生産者の多い年代に○を、ほとんどいない年代に×をつけてください。(SA) 40 代

	回答数	%	有効%
○	17	39.5	73.9
×	6	14.0	26.1
無回答	20	46.5	
合　計	43	100	

(6) ②現在の生産者の多い年代に○を、ほとんどいない年代に×をつけてください。(SA) 50 代

	回答数	%	有効%
○	25	58.1	89.3
×	3	7.0	10.7
無回答	15	34.9	
合　計	43	100	

(6) ②現在の生産者の多い年代に○を、ほとんどいない年代に×をつけてください。(SA) 60 代

	回答数	%	有効%
○	20	46.5	80
×	5	11.6	20
無回答	17	39.5	
合　計	43	90.7	

(6) ②現在の生産者の多い年代に○を、ほとんどいない年代に×をつけてください。(SA) 70 代

	回答数	%	有効%
○	8	18.6	34.8
×	15	34.9	65.2
無回答	20	46.5	
合　計	43	100	

(6) ②現在の生産者の多い年代に○を、ほとんどいない年代に×をつけてください。(SA) 80 代

	回答数	%	有効%
○	3	7	11.5
×	23	53.5	88.5
無回答	17	39.5	
合　計	43	100	

(6) ②現在の生産者の多い年代に○を、ほとんどいない年代に×をつけてください。(SA) 年代的な偏りはない

	回答数
○	1
無回答	42
合　計	43

(6) ③そのうち、有機農畜産物を生産しているのは何人ですか？（OA）

	回答数	%	有効%	累積%
0	1	2.3	2.6	2.6
1	2	4.7	5.3	7.9
2	1	2.3	2.6	10.5
3	3	7.0	7.9	18.4
4	2	4.7	5.3	23.7
5	4	9.3	10.5	34.2
6	1	2.3	2.6	36.8
7	3	7.0	7.9	44.7
9	2	4.7	5.3	50.0
10	2	4.7	5.3	55.2
11	1	2.3	2.6	57.9
12	2	4.7	5.3	63.1
13	2	4.7	5.3	68.4
15	1	2.3	2.6	71.0
17	1	2.3	2.6	73.7
18	2	4.7	5.3	78.9
21	1	2.3	2.6	81.5
27	2	4.7	5.3	86.8
28	1	2.3	2.6	89.4
39	1	2.3	2.6	92.1
52	1	2.3	2.6	94.7
70	1	2.3	2.6	97.3
142	1	2.3	2.6	100.0
無回答	4	9.3		
合　計	43	100.0		

(6) ④生産者数が最も多いのは何年頃で、何人（世帯）ですか？（OA）人

	回答数
6	1
7	1
10	1
15	1
16	1
17	1
23	1
30	2
32	1
80	1
130	1
170	1
1400	1
非該当	29
合　　計	43

(6) ④生産者数が最も多いのは何年頃で、何人（世帯）ですか？（SA）

	回答数	%	有効%
現在より前	14	32.6	35.9
あまり変わっていない	14	32.6	35.9
現在が一番多い	11	25.6	28.2
無回答	4	9.3	
合　　計	43	100	

(6) ④生産者数が最も多いのは何年頃で、何人（世帯）ですか？（OA）西暦

	回答数
1980	1
1985	1
1990	2
1994	1
2000	1
非該当	29
無回答	8
合　　計	43

(6) ⑤今後、生産者数はどうなっていくと思いますか？（SA）

	回答数	%	有効%
増えていくと思う	15	34.9	36.6
あまり変わらないと思う	15	34.9	36.6
減っていくと思う	11	25.6	26.8
無回答	2	4.7	
合　　計	43	100	

資料　アンケート質問票・集計表

〈平成 21 年度調査〉
有機農畜産物の「提携」に関する生産者個人アンケート

有機農畜産物の「提携」に関する生産者個人アンケート

Ⅰ はじめに、有機農畜産物の「提携」の取り組みについて伺います。

※１）有機農畜産物等とは：堆肥などの土づくりを基本として、合成農薬・化学肥料等を使用しないで栽培した農産物。畜産物は、動物医薬品・飼料添加物に配慮した飼養による産品とする。JAS の有無は問いません。

※２）「提携」とは：生産者（個人・グループなど）と消費者（個人・グループ・生協など）が共に学び支えあう相互協力・信頼関係のもとに有機農畜産物等を扱う取り組み。生産者からじかに消費者に届ける取り組みであり、出荷方法は、直接生産者から届く、直接消費者が取りに行く、専従職員等による配送、宅配便を使う、などを含む。「生消提携」、「産消提携」、あるいは「産直」などと呼ばれることもある。

問１　あなたは、有機農畜産物等の消費者との「提携」活動に取り組んでいますか？（ひとつに○）

1　取り組んでいる ➡ 次の問にお進みください
2　取り組んでいない（以前はしていたがやめた）➡ 問 29　にお進みください
3　取り組んだことがない ➡ 問 29　にお進みください
4　有機農業自体をしていない ➡ 最後の問 30 のみに答えてご返信ください

問２　あなたが有機農畜産物の「提携」を始めた年を教えてください。

昭和・平成　＿＿＿＿年　または西暦＿＿＿＿＿＿＿＿年

問３　あなたが有機農畜産物の提携に取り組んでいる、主な目的や理由は何ですか？（３つまで）

1　安全な食べ物を届けたいから
2　健康によい食べ物を届けたいから
3　おいしい食べ物を食べたいから
4　昔ながらの伝統食や、伝統野菜・在来品種を手に入れたい・守りたいから
5　生産者の生計のため
6　地域や国内産農畜産物の自給を高めるため
7　都市と農村の連携・交流を図るため
8　地球や地域の環境を守るため
9　宗教、信仰から
10　その他（具体的に＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

問４　あなたの、「提携」も含めた有機農畜産物の出荷先を教えてください。

（当てはまるものすべてに○、最も主要なものに◎）

1　「提携」	2　卸売市場
3　農協出荷	4　百貨店／小売店
5　スーパーマーケット	6　有機農産物等専門流通事業体（宅配を含む）
7　自然食品店	8　レストランなどの飲食店
9　直売所・ファーマーズマーケット	10　病院給食
11　学校給食	12　食品加工業者
13　その他（具体的に＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）	
14　消費者との「提携」のみである	

問５　あなたが「提携」先に出荷している有機農畜産物の品目を教えてください。

（当てはまるものすべてに○、最も主要なものに◎）

1　野菜	2　果物	3　菌茸類	4　豆類	5　米
6　麦	7　雑穀	8　お茶	9　牛乳・乳製品	10　卵
11　肉類	12　海産物	13　加工食品	14　調味料	
15　その他（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）				

問６　お宅で作っている有機農畜産物の品目すべてを教えてください。（当てはまるものすべてに○）

1　野菜	2　果物	3　菌茸類	4　豆類	5　米
6　麦	7　雑穀	8　お茶	9　牛乳・乳製品	10　卵
11　肉類	12　海産物	13　加工食品	14　調味料	
15　その他（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）				

問７　有機農畜産物の消費者との「提携」は、個人で出荷していますか？　グループで出荷していますか？（該当するものすべてに○）

1　個人で出荷している → 次の問にお進みください

2　生産者グループ（任意）で出荷している → B生産者団体 にお答えください

3　法人（農業生産法人、株式会社など）のメンバーとして出荷している

→ B生産者団体 にお答えください

4　農協のメンバーとして出荷している → B生産者団体 にお答えください

5　その他（具体的に：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

※なお、個人でも出荷し、同時に上の２～４でも出荷している方は、お手数ですが、B生産者団体 アンケート（別冊　桜色）と、この C生産者個人 アンケートの両方にお答えください

Ⅱ　お宅の農業経営について教えてください。

問８　お宅は農業専業ですか、他の仕事と兼業していますか？

１　専業である	２　兼業している

問９　お宅の農業経営は個人経営ですか、法人ですか？

（1）経営形態

１　個人経営である（自分一人）	２　個人経営である（家族）	３　法人・団体である

（2）農業従事者数　　＿＿＿人

問 10　経営規模（田畑の面積）について教えてください。

１　田んぼ　　約＿＿＿＿ a	２　畑　　約＿＿＿＿ a

問 11　主な経営形態をお教え下さい。

（1）生産する品目

１　多品目を生産する	２　少数品目を生産する

（2）堆肥や肥料の原材料の調達方法

１　自園地内の材料を主としている
２　地域内の畜産農家などから入手している
３　地域外から入手している
４　その他（具体的に：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

Ⅲ　消費者との有機野菜の「提携」についてお教え下さい。

問 12「提携」先の消費者は個人ですか、それともグループですか？

（ひとつに○をし、項目に記入ください）

1　グループのみである。

（→具体的に）

	グループ名	人数
主なグループ①	＿＿＿＿＿＿＿＿	＿＿＿＿＿人
②	＿＿＿＿＿＿＿＿	＿＿＿＿＿人

2　グループと個人の両方である

（→具体的に）

	グループ名	人数
主なグループ①	＿＿＿＿＿＿＿＿	＿＿＿＿＿人
②	＿＿＿＿＿＿＿＿	＿＿＿＿＿人
個人の消費者	あわせて＿＿＿＿人	

3　個人の消費者のみである　　合わせて　＿＿＿＿人

問 13 「提携」における有機農畜産物の取り扱い総額は、おおよそ年間どのくらいですか？

約（＿＿＿＿＿＿）万円

問 13-1　あなたの有機農畜産物の出荷額のうち、「提携」の占める割合はどのくらいですか？

（ひとつに○）

1　ほぼ全額（9 割以上）　　2　３分の２程度　　3　半分程度
4　２、３割程度　　5　１割程度か、それ以下

問 14 『問 12』で挙げた「提携」先の消費者のうち、あなたにとって最も主要な「提携」先はどれですか？

1　グループ　（グループ名＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）である
2　個人の消費者である

《以下、問 23 までは、問 14 で選んだ「提携」先（最も主要な提携先）についてお答えください》

問 15 消費者の地域分布は、次のうちどれですか？（ひとつに○）

1　同一市町村内	2　県内	3　県外

問 16　消費者は、主に有機野菜をどのくらいの頻度で受け取っていますか？（ひとつに○）

1　週に一回から隔週程度	2　月一回から２，３ヶ月に一回程度
3　その他（　　）	

問 17 有機野菜は、どのようにして消費者まで配送されますか？

（あてはまるものすべてに○、主なものに◎）

1　生産者（自分）が会員の各戸まで配送する
2　会員がそれぞれ、直に生産者（自分）のところまで取りに行く
3　生産者（自分）から運送業者等を通じて、会員に直接配送する
4　生産者（自分）が会の拠点まで配送する
5　会の専従者が（一部または全部）を担当する
6　運送業者や宅配便に委託している
7　その他（具体的に　　）

問 18　有機野菜は主にどのような<u>形態</u>で届けていますか？（ひとつに○）

1　畑で採れたもの（セット野菜、パック方式など）を届けている
2　消費者の注文に合わせたものを届けている
3　その他（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

問 19 「提携」で扱う有機野菜の<u>生産計画</u>について教えてください。（ひとつに○）

1　生産者（自分）で生産計画を立てる
2　消費者の要望を参考に生産者（自分）が生産計画を立てる
3　生産者（自分）と消費者が相談して決める
4　その他（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

問 20 「提携」で扱う有機野菜の栽培方法の決め方（緊急事態への対応も含め）について教えてください。（ひとつに○）

1　生産者が決める
2　消費者の要望を参考に生産者が決める
3　生産者と消費者が相談して決める
4　その他（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

問 21　あなたは、有機野菜の栽培法を、どのようにして消費者に伝えていますか？

（あてはまるものすべてに○）

1　有機農業に対する理念や栽培方法を話している
2　生産地を訪問し、栽培状況を確認してもらっている
3　消費者に栽培記録を提出している
4　援農にでかけて確認してもらっている
5　農薬や薬物の残留を検査している
6　JAS 認証を取得している
　　→（取得している品目：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）
7　ニュースレターなどで情報提供している
8　とくに何もしていない

問 22　有機野菜が予定よりも多く穫れたときはどうしていますか。（主なものひとつに○）

1　「提携」外のところに出荷する
2　追加注文をとる
3　提携先の消費者に全量割り振る
4　その他（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

問 23　有機野菜の価格は主にどのようにして決めていますか？（ひとつに○）

1　原則として生産者が決めている
2　生産者と消費者が話し合って決めている
3　原則として消費者が決めている
4　市場価格を自動的にスライドさせて決めている
5　その他（具体的に＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

Ⅳ　有機農畜産物の「提携」先の消費者・消費者グループについて伺います。

問 24　有機農畜産物の「提携」先の消費者について教えてください。

（1）消費者の人数が最も多いのは何年頃で、何人（世帯）ですか？

昭和・平成　_____ 年頃　または西暦_____年　約　_____ 人 (世帯）

（2）あなたは、「提携」先の消費者の人数についてどのように考えていますか？ご自由にお書きください。

問 25　消費者とはどのような交流の場をもっていますか？（あてはまるものすべてに○）

1　生産者と消費者がともに出席する、運営に関する総会を開いている
2　配送のとき消費者と話し合い、情報を交換する
3　消費者と話し合いをもつ
4　料理教室などを行う
5　みそづくりなどの農産加工を行う
6　消費者と生産者がともに参加する学習会や会合をもつ
7　消費者グループの代表や役員が直接生産地を訪ねに来る
8　役員以外の会員も直接生産地に見学に来ている
9　忙しいときや収穫期には消費者が手伝い（援農）に来てくれる
10　収穫祭、もちつき大会などの催しや交流会を行う
11　ニュースレターで定期的に消費者に知らせている
12　その他（具体的に：　　）
13　電話やメール等の連絡のみで、直接交流する機会がほとんどない消費者もいる

Ⅴ　有機農畜産物の「提携」に対するあなたのご意見を教えてください。

問 26 「提携」をする中で、有機農業のどんなことを消費者に理解してもらいたいと思いますか？

（あてはまるもの全てに○）

1　有機農業は化学肥料や合成農薬を用いていないこと
2　有機農業は家畜糞や落ち葉などの地域の有機資源を有効利用していること
3　農地には多様な生き物がいるのが当然ということ（生き物と共生する農業であること）
4　有機農業は暮らしや命と一体になっていること
5　有機農業は食の自給とつながっていること
6　食の安全、食料の持続的な供給とつながっていること
7　有機農産物のおいしさ
8　農産物には旬があること
9　その他（具体的に：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）
10　とくにない

問 27　あなたは、次の点について、どのようにお考えですか？ご自由にご記入ください。

①「提携」のどのような活動が、有機農業への消費者の理解を深めるのに役立ったか

② 有機農畜産物の「提携」を社会に広めるために必要な支援

問 28　あなたは、次の点について、どのようにお考えですか？ご自由にご記入ください。

①一般の消費者に対し、有機農業に関して要望すること

②有機農畜産物の「提携」についての課題や将来の展望、社会的意義について

《 ➡ この問 28 の次は、問 30 にお進みください》

問 29 《問 1 で有機農畜産物の提携に「取り組んでいない」を選んだ方に伺います。》

「今は、取り組んでいない」「取り組んだことがない」理由は、何ですか？

問 29-1　貴団体では、生産した有機農畜産物をどこに出荷していますか？

（当てはまるもの全てに○、最も主要なものに◎）

1　卸売市場	2　農協出荷
3　百貨店／小売店	4　スーパーマーケット
5　有機農産物等専門流通事業体（宅配を含む）	6　自然食品店
7　レストランなどの飲食店	8　直売所・ファーマーズマーケット
9　病院給食	10　学校給食
11　食品加工業者	12　有機農畜産物を生産していない
13　その他（具体的に＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）	

問 29-2　有機農畜産物の「提携」への関心はありますか？

1　ある
2　あまりない

→ 次の問 30 にお進みください

問 30　よろしければ、あなたのお名前と連絡先を教えてください。

〈お名前〉＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

ご住所　〒

＿＿＿＿＿＿都・道・府・県＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

電話番号　＿＿＿＿（　　）＿＿＿＿　　ＦＡＸ＿＿＿＿（　　）＿＿＿＿

メール　＿＿＿＿＿＿＿＿@＿＿＿＿＿＿＿　ホームページ＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

※報告書にあなたのお名前と連絡先を掲載してもよろしいですか？

1　はい（全ての項目を掲載して良い）
2　以下の事項のみは良い（該当するものに〇をつけてください）
団体名・住所・電話番号・ＦＡＸ・メール・ホームページ
3　いいえ

ご協力、ありがとうございました。
同封の返信用封筒に入れ、１２月２４日までに、ご投函ください。

【連絡先】〒１１３－００３３　東京都文京区本郷３－１７－１２－５０１
特定非営利活動法人 日本有機農業研究会
担当　上杉、増田：
電話　０３－３８１８－３０７８
FAX　０３－３８１８－３４１７
メール　info@joaa.net

消費者団体へのアンケート集計結果

問１　あなたは、有機農畜産物等の消費者との「提携」活動に取り組んでいますか？（SA）

	回答数	%	有効%
取り組んでいる	181	91.4	91.9
取り組んでいない（以前はしていたがやめた）	6	3	3.0
取り組んだことがない	6	3	3.0
有機農業自体をしていない	4	2	2.0
無回答	1	0.5	
合　　計	198	100	

問２　あなたが有機農畜産物の「提携」を始めた年を教えてください。（OA）西暦

	回答数	%	有効%	累積%
1960	1	0.5	1.5	1.5
1975	2	1	3.0	4.5
1978	1	0.5	1.5	6.0
1979	2	1	3.0	9.0
1980	3	1.5	4.5	13.4
1981	1	0.5	1.5	14.9
1983	1	0.5	1.5	16.4
1985	4	2	6.0	22.4
1987	1	0.5	1.5	23.9
1989	4	2	6.0	29.9
1990	1	0.5	1.5	31.3
1991	1	0.5	1.5	32.8
1992	1	0.5	1.5	34.3
1993	2	1	3.0	37.3
1996	2	1	3.0	40.3
1997	1	0.5	1.5	41.8
1998	3	1.5	4.5	46.3
1999	6	3	9.0	55.2
2000	4	2	6.0	61.2
2001	6	3	9.0	70.1
2002	6	3	9.0	79.1
2003	3	1.5	4.5	83.6
2004	1	0.5	1.5	85.1
2005	2	1	3.0	88.1
2006	3	1.5	4.5	92.5
2007	2	1	3.0	95.5
2008	2	1	3.0	98.5
2009	1	0.5	1.5	100.0
非該当	17	8.6		
無回答	114	57.6		
合　　計	198	100		

問３　あなたが有機農畜産物の提携に取り組んでいる、主な目的や理由は何ですか？（３つまで）

	回答数	%	有効%
安全な食べ物を届けたいから	91	0.5	60.3
健康によい食べ物を届けたいから	72	0.4	47.7
おいしい食べ物を食べたいから	57	0.3	37.7
昔ながらの伝統食や、伝統野菜・在来品種を手に入れたい・守りたいから	23	0.1	15.2
生産者の生計のため	58	0.3	38.4
地域や国内産農畜産物の自給を高めるため	22	0.1	14.6
都市と農村の連携・交流を図るため	28	0.1	18.5
地球や地域の環境を守るため	55	0.3	36.4
宗教、信仰から	4	0.0	2.6
その他	22	0.1	14.6
非該当	17	0.1	
無回答	30	0.2	
合　　計	198	1.0	

問４　あなたの、有機農畜産物の出荷先を教えてください。

	出荷先			主な出荷先		
	回答数	%	有効%	回答数	%	有効%
「提携」	120	60.6	71.43	48	24.2	43.6
卸売市場	8	4.0	4.76	0	0	0
農協出荷	14	7.1	8.33	1	0.5	0.9
百貨店／小売店	14	7.1	8.33	2	1.0	1.8
スーパーマーケット	18	9.1	10.71	1	0.5	0.9
有機農産物等専門流通事業体（宅配を含む）	39	19.7	23.21	3	1.5	2.7
自然食品店	42	21.2	25.00	3	1.5	2.7
レストランなどの飲食店	58	29.3	34.52	1	0.5	0.9
直売所・ファーマーズマーケット	52	26.3	30.95	3	1.5	2.7
病院給食	3	1.5	1.79	1	0.5	0.9
学校給食	21	10.6	12.50	1	0.5	0.9
食品加工業者	4	2.0	2.38	0	0.0	0
その他	27	13.6	16.07	2	1.0	1.8
消費者との「提携」のみである。	48	24.2	28.57	48	24.2	43.6
非該当	17	8.6		17	8.6	
無回答	13	6.6		71	35.9	
合　　計	198	100.0		198	100.0	

問５ あなたが生産している有機農畜産物

	生産物		「提携」出荷産品		「提携」出荷主要産品
	回答数	有効%	回答数	有効%	回答数
野菜	156	100	147	94.2	51
果物	66	42.3	40	25.6	2
菌茸類	49	31.4	33	21.2	0
豆類	90	57.7	66	42.3	0
米	96	61.5	76	48.7	18
麦	62	39.7	31	19.9	0
雑穀	45	28.8	25	16.0	1
お茶	8	5.1	3	1.9	0
牛乳・乳製品	1	0.6	0	0.0	0
卵	56	35.9	47	30.1	2
肉類	15	9.6	9	5.8	1
海産物	0	0	0	0	0
加工食品	79	50.6	64	41.0	1
調味料	29	18.6	14	9.0	0
その他	8	5.1	5	3.2	0
非該当	17		17		17
無回答	25		25		106
合　　計	198		198		198

問７　有機農畜産物の消費者との「提携」は、個人で出荷していますか？グループで出荷していますか？（MA）

	回答数	%	有効%
個人で出荷している	180	99.4	99%
生産者グループ (任意) で出荷している	18	9.9	10%
法人 (農業生産法人、株式会社など) のメンバーとして出荷している	4	2.2	2%
農協のメンバーとして出荷している	3	1.7	2%
その他	1	0.6	1%
非該当	17		
合　　計	198		

問８　お宅は農業専業ですか、他の仕事と兼業していますか？（SA）

	回答数	%	有効%
専業である	113	57.1	74.3
兼業している	39	19.7	25.7
非該当	18	9.1	9.1
無回答	28	14.1	14.1
合計	198	100	100

問９（1）経営形態（SA）

	回答数	%	有効%
個人経営（自分一人）	44	22.2	28.8
個人経営（家族）	100	50.5	65.4
法人・団体	9	4.5	5.9
非該当	18	9.1	
無回答	27	13.6	
合　　計	198	100	

問９（2）農業従事者数（OA）

	回答数	%	有効%
1	21	10.6	15.4
1.3	1	0.5	0.7
1.5	1	0.5	0.7
2	77	38.9	56.6
3	21	10.6	15.4
4	9	4.5	6.6
5	3	1.5	2.2
7	1	0.5	0.7
8	2	1	1.5
非該当	18	9.1	
無回答	43	21.7	
合　　計	198	100	

問９（2）　その他記入

	回答数
3 人＋研修生 3 人	1

問 10　経営規模（田畑の面積）について教えてください。（OA）1 田んぼ

	回答数	%	有効%	累積%
0	6	3.0	5.4	5.4
0.2	1	0.5	0.9	6.3
1	1	0.5	0.9	7.2
1.5	1	0.5	0.9	8.1
3	3	1.5	2.7	10.8
5	2	1.0	1.8	12.6
6	1	0.5	0.9	13.5
7	2	1.0	1.8	15.3
8	1	0.5	0.9	16.2
10	4	2.0	3.6	19.8
10.2	1	0.5	0.9	20.7
10.5	1	0.5	0.9	21.6
11	1	0.5	0.9	22.5
12	1	0.5	0.9	23.4
13	2	1.0	1.8	25.2
15	6	3.0	5.4	30.6
18	1	0.5	0.9	31.5
20	9	4.5	8.1	39.6
24	1	0.5	0.9	40.5
25	4	2.0	3.6	44.1
30	6	3.0	5.4	49.5
35	2	1.0	1.8	51.4
40	2	1.0	1.8	53.2
42.8	1	0.5	0.9	54.1
45	2	1.0	1.8	55.9
50	6	3.0	5.4	61.3
53	1	0.5	0.9	62.2
60	2	1.0	1.8	64.0
70	1	0.5	0.9	64.9
74	1	0.5	0.9	65.8
75	1	0.5	0.9	66.7
78	1	0.5	0.9	67.6
80	2	1.0	1.8	69.4
85	1	0.5	0.9	70.3
90	2	1.0	1.8	72.1
98	1	0.5	0.9	73.0
100	1	0.5	0.9	73.9
110	1	0.5	0.9	74.8
120	2	1.0	1.8	76.6
130	1	0.5	0.9	77.5
140	2	1.0	1.8	79.3
150	2	1.0	1.8	81.1
160	1	0.5	0.9	82.0
170	1	0.5	0.9	82.9
180	1	0.5	0.9	83.8
200	2	1.0	1.8	85.6
230	1	0.5	0.9	86.5
250	2	1.0	1.8	88.3
300	3	1.5	2.7	91.0
320	1	0.5	0.9	91.9
400	2	1.0	1.8	93.7
420	1	0.5	0.9	94.6
500	1	0.5	0.9	95.5
550	1	0.5	0.9	96.4
1100	1	0.5	0.9	97.3
1200	1	0.5	0.9	98.2
2400	1	0.5	0.9	99.1
4000	1	0.5	0.9	100.0
非該当	18	9.1		
無回答	69	34.8		
合　計	198	100.0		

問 10 経営規模（田畑の面積）について教えてください。(OA)_2 畑

	回答数	%	有効%	
0	1	0.51	0.7	0.7
0.5	2	1.01	1.3	2.0
1.2	1	0.51	0.7	2.6
2.5	1	0.51	0.7	3.3
3.5	1	0.51	0.7	3.9
4	1	0.51	0.7	4.6
7	1	0.51	0.7	5.3
8	1	0.51	0.7	5.9
9	1	0.51	0.7	6.6
10	5	2.53	3.3	9.9
10.7	1	0.51	0.7	10.5
13	1	0.51	0.7	11.2
14	1	0.51	0.7	11.8
15	6	3.03	3.9	15.8
20	7	3.54	4.6	20.4
23.4	1	0.51	0.7	21.1
25	2	1.01	1.3	22.4
28	1	0.51	0.7	23.0
30	11	5.56	7.2	30.3
35	1	0.51	0.7	30.9
40	5	2.53	3.3	34.2
50	11	5.56	7.2	41.4
59.5	1	0.51	0.7	42.1
60	5	2.53	3.3	45.4

	回答数	%	有効%	
65	3	1.52	2.0	47.4
70	13	6.57	8.6	55.9
80	8	4.04	5.3	61.2
90	3	1.52	2.0	63.2
100	12	6.06	7.9	71.1
120	5	2.53	3.3	74.3
130	3	1.52	2.0	76.3
150	14	7.07	9.2	85.5
160	2	1.01	1.3	86.8
170	1	0.51	0.7	87.5
180	4	2.02	2.6	90.1
200	3	1.52	2.0	92.1
240	1	0.51	0.7	92.8
250	1	0.51	0.7	93.4
258	1	0.51	0.7	94.1
280	2	1.01	1.3	95.4
300	4	2.02	2.6	98.0
400	1	0.51	0.7	98.7
560	1	0.51	0.7	99.3
600	1	0.51	0.7	100.0
非該当	18	9.09		
無回答	28	14.14		
合　計	198	100.00		

問 11（1）　生産する品目（SA）

	回答数	%	有効%
多品目を生産する	120	60.6	79.5
少数品目を生産する	31	15.7	20.5
非該当	18	9.1	
無回答	29	14.6	
合計	198	100	

問 11（2） 堆肥や肥料の原材料の調達方法（MA）

	回答数	%	有効%
自園地内の材料を主としている	83	41.9	53.9
地域内の畜産農家などから入手している	67	33.8	43.5
地域外から入手している	38	19.2	24.7
その他	27	13.6	17.5
非該当	18	9.1	
無回答	26	13.1	
合　　計	198	100.0	

問 12 「提携」先の消費者は個人ですか、それともグループですか？（SA）

	回答数	%	有効%
グループのみである	9	4.5	6.8
グループと個人の両方である	31	15.7	23.5
個人の消費者のみである	92	46.5	69.7
非該当	52	26.3	
無回答	14	7.1	
合　　計	198	100	

問 13 「提携」における有機農畜産物の取り扱い総額は、おおよそ年間どのくらいですか？（OA）

	回答数	%	有効%	累積%
0	1	0.5	0.8	0.8
1	1	0.5	0.8	1.6
2	1	0.5	0.8	2.4
3	1	0.5	0.8	3.1
8	1	0.5	0.8	3.9
10	5	2.5	3.9	7.9
12	1	0.5	0.8	8.7
15	1	0.5	0.8	9.4
20	4	2	3.1	12.6
25	1	0.5	0.8	13.4
30	9	4.5	7.1	20.5
35	1	0.5	0.8	21.3
40	1	0.5	0.8	22.0
48	1	0.5	0.8	22.8
50	6	3	4.7	27.6
60	1	0.5	0.8	28.3
70	1	0.5	0.8	29.1
72	1	0.5	0.8	29.9
80	1	0.5	0.8	30.7
90	2	1	1.6	32.3
100	10	5.1	7.9	40.2
110	1	0.5	0.8	40.9
120	4	2	3.1	44.1
150	6	3	4.7	48.8
160	1	0.5	0.8	49.6
170	1	0.5	0.8	50.4
180	2	1	1.6	52.0
200	11	5.6	8.7	60.6
250	3	1.5	2.4	63.0
280	1	0.5	0.8	63.8
300	16	8.1	12.6	76.4
350	2	1	1.6	78.0
380	1	0.5	0.8	78.7
400	5	2.5	3.9	82.7
500	6	3	4.7	87.4
550	1	0.5	0.8	88.2
600	2	1	1.6	89.8
700	3	1.5	2.4	92.1
800	3	1.5	2.4	94.5
900	1	0.5	0.8	95.3
1000	2	1	1.6	96.9
1500	2	1	1.6	98.4
1600	1	0.5	0.8	99.2
2000	1	0.5	0.8	100.0
非該当	52	26.3		
無回答	19	9.6		
合　計	198	100		

問 13-1　あなたの有機農畜産物の出荷額のうち、「提携」の占める割合はどのくらいですか？(SA)

	回答数	%	有効%
ほぼ全額（９割以上）	59	29.8	42.1
３分の２程度	25	12.6	17.9
半分程度	23	11.6	16.4
２、３割程度	14	7.1	10
１割程度か、それ以下	19	9.6	13.6
非該当	52	26.3	
無回答	6	3	
合　　計	198	100	

問 14 「問 12」で挙げた「提携」先の消費者のうち、あなたにとって最も主要な「提携」先はどれですか？（SA）

	回答数	%	有効%
グループである	31	15.7	22.8
個人の消費者である	105	53	77.2
非該当	52	26.3	38.2
無回答	10	5.1	
合　　計	198	100	

問 15　消費者の地域分布は、次のうちどれですか？（SA）

	回答数	%	有効%
同一市町村内	23	11.6	16.7
県内	42	21.2	30.4
県外	73	36.9	52.9
非該当	52	26.3	
無回答	8	4	
合　　計	198	100	

問 16 消費者は、主に有機野菜をどのくらいの頻度で受け取っていますか？（SA → MA）

	回答数	%	有効%
週に一回から隔週程度	90	45.5	69.8
月一回から２、３ヶ月に一回程度	22	11.1	17.1
その他	22	11.1	17.1
非該当	52	26.3	
無回答	17	8.6	
合　　計	198	100	

問 17　有機野菜は、どのようにして消費者まで配送されますか？（MA）

	配送方法			主な配送方法		
	回答数	%	有効%	回答数	%	有効%
生産者（自分）が会員の各戸まで配送する	65	32.8	48.5	30	15.2	28.8
会員がそれぞれ、直に生産者（自分）のところまで取りに行く	20	10.1	14.9	6	3.0	5.8
生産者（自分）から運送業者等を通じて、会員に直接配送する	51	25.8	38.1	25	12.6	24.0
生産者（自分）が会の拠点まで配送する	21	10.6	15.7	7	3.5	6.7
会の専従者が（一部または全部）を担当する	10	5.1	7.5	5	2.5	4.8
運送業者や宅配便に委託している	51	25.8	38.1	27	13.6	26.0
その他	6	3.0		4	2.0	
非該当	52	26.3		52	26.3	
無回答	12	6.1		43	21.7	
合　　計	198	100.0		198	100.0	

問 18　有機野菜は主にどのような形態で届けていますか？（SA）

	回答数	%	有効%
畑で穫れたもの（セット野菜、パック方式など）を届けている	97	49	72.9
消費者の注文に合わせたものを届けている	24	12.1	18.0
その他	12	6.1	9.0
非該当	52	26.3	
無回答	13	6.6	
合　　計	198	100	

問 19 「提携」で扱う有機野菜の生産計画について教えてください。（SA）

	回答数	%	有効%
生産者（自分）で生産計画を立てる	91	46	67.9
消費者の要望を参考に生産者（自分）が生産計画を立てる	38	19.2	28.4
生産者（自分）と消費者が相談して決める	3	1.5	2.2
その他	2	1	1.5
非該当	52	26.3	
無回答	12	6.1	
合　　計	198	100	

問 20 「提携」で扱う有機野菜の栽培方法の決め方（緊急事態への対応も含め）について教えてください。（SA）

	回答数	%	有効%
生産者が決める	111	56.1	77.6
消費者の要望を参考に生産者が決める	13	6.6	9.1
生産者と消費者が相談して決める	5	2.5	3.5
その他	3	1.5	2.1
非該当	52	26.3	
無回答	14	7.1	
合　　計	198	100	

問 21　あなたは、有機野菜の栽培法を、どのようにして消費者に伝えていますか？（MA）

	回答数	%	有効%
有機農業に対する理念や栽培方法を話している	87	43.9	65.4
生産地を訪問し、栽培状況を確認してもらっている	36	18.2	27.1
消費者に栽培記録を提出している	7	3.5	5.3
援農にでかけて確認してもらっている	33	16.7	24.8
農薬や薬物の残留を検査している	2	1	1.5
JAS 認証を取得している	15	7.6	11.3
ニュースレターなどで情報提供している	93	47	69.9
特に何もしていない	6	3	4.5
非該当	52	26.3	
無回答	13	6.6	
合　　計	198	100	

問 22　有機野菜が予定よりも多く穫れたときはどうしていますか。（SA → MA）

	回答数	%	有効%
「提携」外のところに出荷する	83	41.9	64.8
追加注文をとる	11	5.6	8.6
提携先の消費者に全量割り振る	8	4	6.3
その他	33	16.7	25.8
非該当	52	26.3	
無回答	18	9.1	
合　　計	198	100	

問 23　有機野菜の価格は主にどのようにして決めていますか？（SA）

	回答数	%	有効%
原則として生産者が決めている	117	59.1	86.0
生産者と消費者が話し合って決めている	13	6.6	9.6
市場価格を自動的にスライドさせて決めている	2	1	1.5
その他	4	2	2.9
非該当	52	26.3	
無回答	10	5.1	
合　　計	198	100	

問 24（1）消費者の人数が最も多いのは何年頃で、何人 (世帯) ですか？（OA）西暦

	回答数	%	有効%	累積%
1980	1	0.5	2.0	2.0
1986	1	0.5	2.0	4.0
1989	1	0.5	2.0	6.0
1990	3	1.5	5.9	11.8
1995	2	1.0	3.9	15.8
2000	3	1.5	5.9	21.6
2001	1	0.5	2.0	23.6
2002	2	1.0	3.9	27.5
2003	1	0.5	2.0	29.5
2004	1	0.5	2.0	31.5
2005	3	1.5	5.9	37.3
2006	3	1.5	5.9	43.2
2007	2	1.0	3.9	47.1
2008	5	2.5	9.8	56.9
2009	20	10.1	39.2	96.2
2010	2	1.0	3.9	100.1
非該当	18			
無回答	129			
合　　計	198			

問 24（1）消費者の人数が最も多いのは何年頃で、
何人 (世帯) ですか？（OA）人

	回答数	%	有効%	
2	1	0.5	0.9	0.9
3	1	0.5	0.9	1.75
4	2	1	1.8	3.51
5	2	1	1.8	5.26
7	1	0.5	0.9	6.14
8	1	0.5	0.9	7.02
9	1	0.5	0.9	7.89
10	6	3	5.3	13.16
15	2	1	1.8	14.91
20	9	4.5	7.9	22.81
22	1	0.5	0.9	23.68
25	5	2.5	4.4	28.07
28	1	0.5	0.9	28.95
30	9	4.5	7.9	36.84
35	4	2	3.5	40.35
40	5	2.5	4.4	44.74
42	1	0.5	0.9	45.61
45	1	0.5	0.9	46.49
50	13	6.6	11.4	57.89
60	2	1	1.8	59.65
70	4	2	3.5	63.16
75	1	0.5	0.9	64.04
80	3	1.5	2.6	66.67
85	1	0.5	0.9	67.54
90	1	0.5	0.9	68.42
100	10	5.1	8.8	77.19
120	4	2	3.5	80.70
126	1	0.5	0.9	81.58
130	1	0.5	0.9	82.46
140	1	0.5	0.9	83.33
150	4	2	3.5	86.84
170	1	0.5	0.9	87.72
190	1	0.5	0.9	88.60
232	1	0.5	0.9	89.47
250	1	0.5	0.9	90.35
300	4	2	3.5	93.86
380	1	0.5	0.9	94.74
400	1	0.5	0.9	95.61
1000	1	0.5	0.9	96.49
2000	2	1	1.8	98.25
9000	1	0.5	0.9	99.12
90000	1	0.5	0.9	100.00
非該当	18	9.1		
無回答	66	33.3		
合　計	198	100		

問 25　消費者とはどのような交流の場をもっていますか？（MA）

	回答数	%	有効%
生産者と消費者がともに出席する、運営に関する総会を開いている	17	8.6	11.4
配送のとき消費者と話し合い、情報を交換する	59	29.8	39.6
消費者と話し合いをもつ	40	20.2	26.8
料理教室などを行う	16	8.1	10.7
みそづくりなどの農産加工を行う	24	12.1	16.1
消費者と生産者がともに参加する学習会や会合をもつ	25	12.6	16.8
消費者グループの代表や役員が直接生産地を訪ねに来る	31	15.7	20.8
役員以外の会員も直接生産地に見学に来ている	21	10.6	14.1
忙しいときや収穫期には消費者が手伝い（援農）に来てくれる	44	22.2	29.5
収穫祭、もちつき大会などの催しや交流会を行う	55	27.8	36.9
ニュースレターで定期的に消費者に知らせている	95	48	63.8
その他	19	9.6	12.8
電話やメール等の連絡のみで、直接交流する機会がほとんどない消費者もいる	68	34.3	45.6
非該当	18	9.1	
無回答	31	15.7	
合　　計	198	100	

問 26 「提携」をする中で、有機農業のどんなことを消費者に理解してもらいたいと思いますか？（MA）

	回答数	%	有効%
有機農業は化学肥料や合成農薬を用いていないこと	80	40.4	53.0
有機農業は家畜糞や落ち葉などの地域の有機資源を有効利用していること	78	39.4	51.7
農地には多様な生き物がいるのが当然ということ（生き物と共生する農業であること）	117	59.1	77.5
有機農業は暮らしや命と一体になっていること	101	51	66.9
有機農業は食の自給とつながっていること	73	36.9	48.3
食の安全、食料の持続的な供給とつながっていること	93	47	61.6
有機農産物のおいしさ	94	47.5	62.3
農産物には旬があること	93	47	61.6
その他	35	17.7	23.2
とくにない	1	0.5	0.7
非該当	18	9.1	
無回答	29	14.6	
合　　計	198	100	

（提携をしていない生産者に）

問 29-1 あなたは、生産した有機農畜産物をどこに出荷していますか？ (MA)

	回答数
卸売市場	0
農協出荷	0
百貨店／小売店	0
スーパーマーケット	0
有機農産物等専門流通事業体（宅配を含む）	0
自然食品店	0
レストランなどの飲食店	0
直売所・ファーマーズマーケット	0
病院給食	0
学校給食	0
食品加工業者	0
有機農畜産物を生産していない	1
その他	5
非該当	185
無回答	7
合　　計	198

問 29-2 有機農畜産物の「提携」への関心はありますか？（SA）

	回答数
ある	4
あまりない	8
非該当	185
無回答	1
合　　計	198

自由回答一覧

（備考）１．原文のままとしたが、若干、表記上の統一を行った。２．各回答文末に、回答者の所在地を都道府県名でいれた。男女別がわかる場合は、記載した。３．項目分けの際に、内容上、一部の回答を再掲した。

○有機農業への消費者の理解を深めるのに役立った「提携」の活動

〈消費者団体〉

援農、体験、見学など、畑に行くこと

- 援農などによる産地の訪問と生産者との顔の見える関係など。（兵庫県）
- 生産者と消費者の交流や援農が理解しやすい。（兵庫県）
- 提携による生産者と消費者との交流会。収穫祭援農（芋ほり、玉ねぎひき、豆ちぎり、草とり）こういったものを通して、消費者に提携の必要性を理解してもらう。（長崎県）
- 交流会や援農などで生産者と消費者が直接話しをすること。生産者から届く農産物にそえてある生産者の声。有機農産物を広めるためのイベント。（兵庫県）
- 縁農、話し合い、体験（農業者と一緒に）農業者自身の話を聴く。（福島県）
- 身近に生産地があるので援農に行く。生産者と定期的に会議を持っているので、声を通信を通して会員に向け知らせることができる。（兵庫県）
- 今グループ会員は深く理解しています。援農・圃場見学、生産者との話し合い。（兵庫県）
- 入会して満 27 年を迎える今、何も知らない消費者だった私が、生活村の活動を通してどう「食べ方」を変え、「生き方」を変えて来たか、自分の体験を述べます。最初の数年は子育て最中で忙殺される中、何やら生き生きと活動する先輩の会員の「食べ方」を見様見まねで教えていただくことから始まった。少し子供が大きくなると、「援農」などに子連れで参加させていただき、足手まといになりながらも、実際の生産現場に身を置くことは、非常なショックともいえる衝撃を受けた。自然とのかかわりの中で、人間が食べものを得ていくということの一端を体験できた。世界観が変わった。同時に社会にも目が向いていった。矛盾を実感しながら、素朴な疑問と向き合い解決方法を探して本や新聞、雑誌・講演会から知識を得ることに明け暮れた。会の学校給食･洗剤担当として、市民団体の活動に参加、行政との折衝からより厳しい現実を学んでいる現在がある。自然の中で唯一、持続可能な有機農業を営む現場を体験すること、そこから食べ物をいただく「提携」活動をする消費者の中に身を置くこと、その教育力は絶大である。（埼玉県）
- 連絡会…２か月に１度、配送拠点（班）の代表者と生産者が会し、報告を聞き、現段階の問題提起等、話し合いを行う。直接、生産者の話が聞け、考え方、人柄、熱意に触れられる。援農…有機農業を頭で理解するだけでなく、作業工程を体で知ることにより、土作りから始まる作業の大変さを深く理解できる。配送…生産者が直接、拠点まで届けることにより、身近な関係が保たれ、また、意見交換が容易にできる。（愛知県）
- 生産者との交流。生産地を尋ねること。年に一度ではあるが援農の真似ごとをしたこと等。（北海道）
- 生産者との交流（見学、援農、料理教室、青空市、学習会）。（京都府）
- 生産者から送られてくるニュースレターで、現地の状況を知ることができる。また、援農などで、実際の畑の様子を見たり、生産者の姿勢を知ることにより、理解を深めることができる。生産者と顔を合わせて、話し合う機会が多いことも、農業の実態を理解するのに役立つ。（兵庫県）
- 生産者の生活（特に食生活の豊かさ）を実際に体験すること。（大阪府）
- 生産者の田畑へ農作業を体験すること。できるだけ多く、生産者と話をできる機会を持つ

こと。生産者も消費地に出掛けて、交流できる機会をつくる。（千葉県）

- リーダーが取りまとめをしてくれる。生産者の見学。（大阪府）
- 生産者のところへ行き、理念を知り、情報を自分で確認する。（兵庫県）
- 生産地を訪れ生産現場を見て、生産者の話を直接聞く機会を作ること。（富山県）
- 直接、顔の見える関係、何でも質問できる、畑の見えること。
- 農薬や化学肥料を使わないで育った野菜を実際に見て、食べることは大きなことだが、それ以上に、その野菜が育っている環境や、育てている人に会い、話すことは、もっと大きな理解を産みだしている。（愛知県）
- 農業の現地を訪れたり、生産者の話しを聞くことで、農業に関心をもち、大切さ、大変さを学び、理解が深まっていると感じます。援農や見学会で、見聞することはとても大切な活動だと思います。（神奈川県）
- 生産地見学と学習会を開催することで理解を深める役割をしていると考えている。（兵庫県）
- 産地訪問や料理教室などの生産者と直接、顔を合わせ、話す機会。（神奈川県）
- 農家との直接のふれあい（話し合い）と現場を見ること。食べること。

直接配送

- 私たちの「会」では生産者が直接、消費者に野菜を届けています。このことが野菜だけでなく人柄までも運んでいる。相互の生き方に繋がっているように思います。（大阪府）
- 生産者が直接､野菜を運んで来てくれること。話が聞けて人柄にふれることができる。農場だよりなどによって生産現場の様子が伝わってくること。何よりもおいしくて新鮮な野菜が届けられること。農場の収穫祭などで、生産の現場に触れることができる。生産者の考え方に触れることができる。（千葉県）

話し合い、会話

- 生産者との話し合いの場で実際に有機農業の大変さを理解してもらっていると思う。（兵庫県）
- 生産者と会員が直接話し合うことが重要。（愛知県）
- 消費者会員の理解、共感の強化。一生産者会員の努力、苦労をその成果（農産物）に託して伝えること。思いがけないこと、失敗、混乱を大切に話し合うこと。などを通じて、私的利害を超えたこえた社会への関心を拡げ、生き方を変えることが個々人の中に深まっている。会活動に参加する人には期待できるが、参加しない人をどう巻き込めるかが課題となる。（京都府）
- 提携した先の農業団体の指導者の話を聞くと消費者は納得し理解を深めます。しかし、その農産物が本当に出来がいいか物差しがなくてただありがたくいただくことになります。消費者も自分の五感で良し悪しを判断できないと、長い年月の間には生産者を堕落させてしまいます。提携と一言ですまされない。（東京都）

学習会、講演会

- 生産者を招いての学習会（試食を含めて）。有機野菜を使っての健康料理教室。ジャーナリスト、学者を招いての学習会。（東京都）
- １．環境と食の大切さと循環型社会の構築についてのフォーラムの開催、年１回（実施）。２．エコロジー活動に取り組む地域活性化コミュニティ開催、毎月１回（実施）。３．エコハ誌、年４回（実施）。４．生産者直売店、年数回（実施）。５．有機食材を使ったお料理試食会（飲食店とタイアップ）､年数回（実

施)。６．農業体験。７．今取り組んでいる物はJASマーク付「カボチ漬」商品開発中(実施)。(北海道)

生産者からの栽培情報

- 理解すべきことが多様なだけに、活動も多様であらざるを得ません。現在は、生産者からは「真の技術情報」が出されるべきですし、消費者、流通からは「適切なビジネスモデル」が編み出されるべき時期のように思われます。いずれにせよ、永遠につづく努力のつみ重ねです。(大阪府)
- 無農薬の栽培方法を守っていること。１年に１度、生産者、消費者の交換会をもつこと。(東京都)
- １．栽培方法（農薬、化学肥料等の使用の表示）(福井県)
- その生産物についての情報をチラシ等で知らせてほしい。例、羽村市の中野さんから地場野菜を購入していますが、いつもその生産物の生育状態や苦労など一筆書かれたチラシが入っているので、ずっと続けようと思っています。(東京都)

生産者からのメッセージ

- 生産者からのメッセージ。(東京都)
- 生産者が自分の所の商品をくわしく消費者に知らせるべく努力すべきである。(兵庫県)
- 生産者を知ることで、熱意や苦労が伝って、食べることに感謝が生まれる。(静岡県)
- 機関誌やニュースレターを発行することかと思います。それを読み一般のニュース、新聞等の記事に関心がいき、自分で作り出したり、援農に参加するようになり、食べ物への関心が深くなるように思います。ただ、地方は田舎が近くにあり、産直市場も多くあり、本当に安心できる当会農産物の野菜、果物生産農家は経営は大変である。(香川県)

農産物自体

- 農産物を食べてうまいとか体調が良くなったとか。(北海道)
- 当園の場合、園長がフランスの映画「未来の食卓」を観てから、その前は生ゴミの処理機械を通し、その土を使った野菜づくりからであったが、ちょうど「食育」について去年より国や保育士も食について関心が高まったところに、提携先より本当においしい野菜を安全に提供している側の真面目な対応や本物の野菜を味わえた。(神奈川県)
- 品質の良さ。提携先への信頼感。顔の見える関係。不当な価格にならない。(暴利をえない)。(愛知県)

消費者の家庭菜園

- 都市と農村地帯は異なると思います。ベランダ菜園指導します運動の展開、まず行政と関係を持ち、マンション自治会に働きかける。(愛知県)
- ①会員同志が、日常を通して仲良く理解し合っていること。②日常の運営の手数の差を克服するには、各会員が「自分にできること」を持って、係や担当を自己申告で全員参加をすること。③生産者の苦労を十分に理解し、いのちのたべものを作り、分けてくださる優しさに感謝を持って向き合うこと。④消費者は、家庭菜園でもプランター野菜でも実践し、土作り、病害、虫害、地球高温化等を身を持って感じ、また、収穫のよろこびを楽しむこと。⑤わざわざ、交流イベントを企画せずとも、生産者と消費者が機会を捉えてはこまめに顔を合わせ、おしゃべりを交わすこと。立場を理解し、伝え合うこと。※間違っても相手に無理な要求をし、負担をかけない配慮をしたいもの。あるがまま、お互いに「できること」を精一杯に自分の方に引き受けたい。

（埼玉県）

その他

- 安全でおいしく、栄養価の高い有機栽培の野菜、果物。生産者の顔が見える栽培方法がわかる野菜、果物。野菜、果物はほとんど新潟県産です。生産者とは長いおつき合いで信頼が厚い。（ただし、高温、多湿などで病害虫が多発した場合は、消費者、生産者の話し合いの上で、処置を考えることもあります。また、りんごは山形県、みかんや梅は和歌山県の生産者と提携しています）。（新潟県）
- 野菜の葉、茎、花、根、すべてを食べきる料理の紹介。農薬を使えば、たとえば大根なら白い根の部分しか食べられない。農薬を使わなければ葉はもちろん大根の皮まで、それぞれの部位にふさわしい一品になる。安全な野菜は、エコロジーで経済的！（神奈川県）
- 有機農畜産物の販売。（神奈川県）
- 作業のおいしさ。新鮮さ。いのちに満ちた作物が健康な体と心を育くむ。福井県民のほとんどが、つい戦後暫くまでは、農民とその出身者が圧倒的でした。福井市（県都）、敦賀市もＢ29で全焼し、私はじめ市民も、焼跡を耕し、生き継ぐための作物づくり－農的作業を身に焼付けています。ささやかな施設での園芸作業ですが、割とすんなり植栽・草とり等にとけ込む方が多いのにその方の歴史を学ぶ思いです。若い職員にも仕事の内容で欠かせないものとして、指摘つづけています。環境問題も含めて、作物育てに眼が輝く人間を増すことは、1931年生れとしては、楽しい苦労です。（福井県）
- 昭和49年再び東京での生活が始まり、牛乳の共同購入に参加しました。昭和54年安全な食べ物を作って食べる会に参加、日本有機農業研究会に参加。団体として参加したのは56年くらいだったと思います。講演会に参加し野菜の質を考え、共同購入を一時中止しました。その中で本当に生態系のバランスの食物を求め続けてきました。現在、その食物が香りよくおいしい、日持ちがする野菜も、土がかわくとパラッと落ちて土がほとんどついてない状態で届く。最大の収穫は病気をしないで暮せることです。化学物質は必要ありませんが、それだけではなく、土作りのよいことはバランスのよいことで、すべての自然界人間はそこで他によって生かされていることを仲間と知りました。たどってきた苦労がありましたが、知った今は今を伝えることと思っています。（東京都）
- 店で売られている商品ではなく、種から育てて食物にまで作ってくださる農業者の苦労も知り、できたものを大切にいただく、少しでも無駄にしない、それだけに作られる方も安心安全なものを出していただくということは大切なこと。輸送などにもできるだけエネルギーを使わない方法をもっともっと考えたい。（東京都）
- 輸入食品の不安、大量の輸入食品の現在、有機農畜産物の生産者としての国民への責任感をモットーに、また、地産地消の奨励を押し進めることで、理解が深まるのではないでしょうか。（三重県）

〈生産者団体〉

- ①見学会。②縁農。③農業、作業体験。④顔の見える関係を大切にする。⑤お互いの立場に立って考えること。（千葉県）
- その年の天候や栽培法（例えば無農薬に切り換えた）などによって、良くできたり、できなかったり、おいしかったり、そんなでもなかったり、自分の目や舌で体験をしたことが、食料生産の本質を理解してもらうのに役立ったのではないか。（山形県）
- とにかく「農」の側からの発信が少ないので、

発信することが重要。発信方法は、直接（農産物の販売、農地視察、会合）、あるいはインターネット（HP、ブログ、メルマガ等）、印刷物等、すべてを利用する。農業体験、体験教育、社員研修等「農」の持つ機能を最大限に生かす＝提供することで、多くの人とつながり、提携することができる。（奈良県）

- ニュースレターで、かい間見ること。興味をもった消費者が訪ねて来た時、見学したり、話をしたり、食事を提供したりすること。田植祭などのイベントに参加してもらうこと。（静岡県）
- まず「おいしい」というところから、頭ではなく体で、有機生産を選ぶきっかけ、考えるきっかけをコーディネートさせてもらえました。→お野菜を届けることで。すべての生産者、消費者が私と顔を合わせ、直接話をしたことがある人達です。何度も顔を合わせて話をする中で、疑問や相談ごとがでてきたりします。有機農業への理解も、そのような…人との会話や、体で味わい、感じとることから確信を持って選ぶように変わっていくと思いました。（福島県）
- 援農（縁農）産地交流会、収穫感謝祭。（大阪府）
- 援農、食品公害セミナー。
- 会の仲間であるか否かを問わず、農業を始めたい人には協力する姿勢。農家になりたい人も、自給を楽しみたい人も、農は地球や暮らしにとって大事と思う人には協力すること。（神奈川県）
- 顔の見える関係ができた事。（島根県）
- 見学や交流会。（山形県）
- 産消共に学習したり、援農や見学会、収穫祭など。朝市には生産者本人の農産物のみ出荷しており、そこでのコミュニケーションが大きい。地域のイベントへの協賛、参加。（愛知県）
- 産地ツアーはそれなりの効果はある。少なくとも参加して村や生産者に直に接した人は何かを発見している。ただし、大きな団体の他の参加していない大多数の消費者には何も伝わらないだろう。昔の産消提携のように互いを甘やかし合う関係ではなく、互いを厳しくスキルアップする提携こそは持続的関係であろう。生産者は天候のせいにせず技術を磨かねばならない。消費者はどのような条件の中で農畜産物が生み出されるのかより深く理解せねばならない。（鹿児島県）
- 出荷基準がなく農産物を食べものとして扱ったこと。援農による農業体験や交流、命の大切さや自然との共生を知る。自給率の問題など政策的な提言。※最も重視すべきは、消費者ではなく生産者の意識を変えることができたこと。１）展望のない山間地農業を展望のもてる農業へ変えたこと。２）食べものの安全性や健康への感心を高めることができ、農業に自信が持てたこと。３）有機農業に関わる消費者は意識の高い人が多く、その先端情報が山間地に入ったこと。（島根県）
- 消費地まで配達に行くこと。FAX を利用して生産物リストを送り、消費者のほしいものを選べるようにしていること。（大分県）
- 人と人とのふれあい、相互扶助の認識。（兵庫県）
- 生産工程（生産コスト）のすべての部分を知ってもらえること（情報開示）。有機農産物のみならず、生産者の暮らしや生き方まで含めた交流が長く持続できたから（組合設立時より 23 年経過したが関係がと切れたグループはいない）。特別に相方共意識したお付き合いはないものの、生活共同体としての関係が成り立っているのかもしれません。とにかく楽しい雰囲気（関係）を大事にしていくために、楽しい有機農業の実践が何よりの基本だと思っています。厳しさの強調は相方にとってデメリットにしかならない。“物が流れ

る前に心が流れる”が提携の原点だと思います。生産物を販売していく意識ではなく、消費者の豊かな食生活を応援していけるための生活運動として促えています。（山形県）

- 生産者の思いや、どのようにして生産しているかを知らせること。（山形県）
- 生産物を入れる箱の中へ、私達生産者の理念、育てた果物への愛情の表現、市販品の育て方と自分達の育て方の違いを具体的に書くことによって理解を深めたと思っている（兵庫県）
- 提携の理解を深める活動はまだまだ模索中で、今の世の中、安さ追求のデフレスパイラル状態の中、生産者主導で価格を自由にすると、結果的には安さ競争になり、目先の完売をのぞみ、ますます安くなる、当然扱いも乱雑になる→心のこもらない野菜になると思います。安い物に飛びつく消費動向は再生産農産物の質が悪くなることになりかねないと、希望は提携消費者より良い物を食べていただき、味覚、視覚で理解できる物（野菜食べ物）を正直に生産し換金の商品とだけ考えることのない様、食べる人の健康を主に考え進めて行きたいと思います。（兵庫県）
- 提携活動と共に、町づくりや社会活動を活発に動く消費者が多く、農業や有機農業への理解が広まりました。（福島県）
- 毎年、作柄などを報告。現地（農地）に来ていただき園地巡回。（山形県）
- 里山の自然の崩壊の現実を体感してもらうこと。それは何故そうなったのか、農業生産だけの問題ではないこと、社会問題であること、自然環境問題であることを知ってもらわなければ現実の体感はできないであろう。そのために農業生産（有機農業）に参加してもらう活動をしている。里山の自然再生は、もはや残された高齢者では不可能だと思われる。消費者である都市民の生産活動への参加を通じて、食の安全、環境、社会の問題を考えてもらう。そうして始めて食の安全、環境、社会を知ることになる。その再生、創造を喜びとして始めて消費者を含めた自給圏としての社会（村）は可能でありましょう。しかし、まだ充分に活動できているとは思われない。（山口県）

〈生産者個人〉

＜提携のみ出荷生産者＞

畑に来ること

- 畑に来てもらい、見てもらうことが一番だと思っています。
- 畑を見てもらうことが大切だと思う。援農をしてもらうこと。消費者との話し合い。人間としての自分を信頼してもらうこと。必要、要望があれば田畑までつれて行き、見学させる。（長野県、男性）
- ニュースレターを定期的に届け、生産現場の状況を知ってもらうこと。直接、生産現場に来てもらい、どのように生産されているのかを確かめてもらうこと。（山形県、男性）
- 消費者に体験農業への参加を呼びかけ、実際に田畑を見てもらったり、話し合いをすること。（愛知県、男性）
- 農業体験の受け入れ。毎月書くたより。お話し会や音楽会を開くこと。（兵庫県、男女）

直接の対話

- 消費者と話し合いをもつこと。必要な支援よりも農家と消費者が自分の立場を考えることがまず必要。そしてお互いに自立を考え、それを実践していることの事例を紹介してもらう。（群馬県）
- 直接消費者と会話をすること。（広島県、女性）

通信、ニュースレター

- 自然に左右され、作物の良し悪しが決まることがあること等を、文章や言葉やインターネ

ットを通して伝えること。（広島県、女性）
- ニュースレター。（青森県、男性）
- 月に２回発行している農園通信で有機農業のこと、環境のこと、畑のこと…いろいろ書いています。とにかく、伝えること伝え続けることを基本にこれからも書いていきます。役に立っているかは、私に実感はあまりありません。（茨城県、男性）

提携自体
- 「提携」のやり方、そのものが、いろいろなことを気づかせてくれる。（群馬県、男性）

農作物自体
- 特に何か活動しているわけではないが、穫れたてで安全な野菜を送ることで、「昔の野菜の味がする」「新鮮でおいしい」といった声を聞くことができた。（千葉県、男性）

＜提携外も出荷する生産者＞
畑に来ること、ともに食べること
- 消費者が共に作業をして生産者の思いを理解してゆくこと。畑や田んぼに来ない人はきっとわからないと思う。（千葉県、男性）
- 長年“運動”に関わってきた者として言うならば「援農」が一番。（熊本県、男性）
- 堆肥作りに参加して重労働を知ってもらう。
- まず、有機農業で慣行品と変わらない農産物ができるということを実際の圃場を援農等で見てもらい理解してもらった。みそづくり（こうじからつくる）を通じて、安全な食べ物をつくるということを理解してもらった。（長野県、男性）
- 直接、田畑に来てもらって一緒に作業して、一緒にご飯を食べて、いろいろと話しをすること。（愛媛県、男性）
- 直接、生産者と消費者（中間のグループ含む）がつながり、顔のみえる関係で、援農、情報交換をしていること。ニュースレター等を通じ、お互いに意見を伝えあっていること。（兵庫県、男性）
- 試食の機会を設けることで味の違いを認識してもらえた。援農に来てもらうことで作物づくりの大変さを理解してもらえる点。（長野県、男性）
- 田植え、稲刈りなどの体験を通して。（長野県、男性）
- 農作業体験や農産加工体験などにより、有機農業がいかに手間のかかる仕事であるかということを理解してもらい、またその大切さを知ってもらえると思う。（長野県、男性）
- 実際に農場に来てもらい、田植え、稲刈りや野菜の収穫体験をしてもらい、食べてもらって五感を通して実感してもらう活動が（大変なことではあるが）一番確実だし、こちらも相互とも楽しいし、有意義に思う。そこからの口コミがすごい！！（富山県、男性）
- 現場の話を伝えられる関係を、維持し続けること。また、畑に来て、見て、感じて、食べる機会を作ること。（埼玉県、男性）
- 安全でおいしい農産物を届け喜ばれる。生産者の苦労を見・聞いてもらう。健康や環境に必要であることを話す。農業の持つ意味や喜びを話す。（大阪府、男性）
- 現実、現場を直接、消費者に伝えることができた。（東京都、男性）
- 自分の畑にきてもらう。（長野県、男性）
- 有機農産物専門業者、消費者やグループメンバーが直接生産地に訪れて、生産現場の見学や援農とともに生産者と直接話しをする機会を作物の生育段階に応じて多く設けて、農家と消費者がお互いに理解し合える信頼関係をつくる交流により有機農業への消費者の理解が得られていると考える。（山梨県、男性）
- 畑や田んぼに来てもらい、農作業しながら、たくさん話をすること。毎回手紙をつけて、

その時々の畑の様子や、いろいろな話を伝えること。（栃木県、女性）

- 直接、生産物を届ける時のコミュニケーション。消費者を呼んでの交流会。食べ方や畑のようすなどのニュースレター。（千葉県、男性）
- 宅配先での立ち話（届けた野菜のレシピなども）。（香川県、男女）
- 産消の直接的な、もしくはニュースレターなどを通じての交流を通して、有機農産物を食品としてではなく、食べものであること、その食べもののできる過程でさまざまな営みがなされていることを伝えていく活動が重要だと思う。（栃木県、男女）
- 生産者との話し合い（実際の農地でお話を聞く）。（兵庫県、男性）
- 必要なものを、必要なときに、必要なだけ手に入れたいと思う消費者が大半を占める中で、農産物には旬があり、それと共に自分達が「自然とつながっている」と意識する消費者が増えることは、生産者共々双方に利益になると思っています。しかしながら、現実的には消費者が生産現場を意識する機会はそれほど多くありません。したがって消費者側の食への意識改革がもっと広まるような施策を積極的に行なう必要を感じています。しかし、プロの生産者側から見れば、生産現場に消費者がうろちょろするのは、面倒だとの考えもあろうかと思いますが、正直な生産現場を見せることによって、意識改革は進むと思います。例えば、雑木山での落葉さらいなどは、堆肥の材料としても最良であるばかりでなく、妙に楽しいものです。自然循環の勉強にもなり、また生きていく上で必要不可欠な食べ物の生産に自分も加わっているとの思いは、食生活を含めた暮らし全般を豊かにしていくような気がします。（茨城県、男性）
- 消費者が年中頻繁に来訪し、農園内の生物多様性由来の保養力を楽しんだり、食べたり援農したり各種イベントを開催したり…。大小各種学習会。他団体との協力、協賛による各種イベントへの協同参加。（愛知県、男性）
- 消費者に収穫祭の際、畑を見てもらったり、一緒に畑で採れたものから調理したものを食べたりする時、「理解」というより楽しんでもらえれば良いと考えている。旬のものしか送らないという原則で季節感を味わってもらう。（男性）
- 直接畑や田に来てもらい、一緒に時間を過ごす。直接できた作物を届ける。文字にして野菜と一緒に届ける。（長野県）
- ①田畑に足を運んでもらう。②生産者としての思いを率直に述べる（ニュースレターなどで）。③積極的に農産物加工にとりくむ、特に伝統的な加工品にとりくむ、等が相互理解を深めることになると思います。特に③は現代の食生活の見直しにつながり、消費者の関心も高く、自らも勉強になり、有効かと思われます（自分が好きだから、という理由が第一ですが。自分の好きなことを中心にとりくむのが一番説得力があるとも言えるかもしれません）。（山梨県、女性）
- 見学会などで現場を直接確認するのが一番理解が進むようだ。食や農について学習会、講演会などを積み重ねる努力が大切。（群馬県、男性）
- 密な関係（産地を訪れる、友人としてつきあう）などを通して、有機農業者の生活全般を見てもらえて信頼関係が深まる。不断の情報発信や交流で、消費者の無知（農業というものについての）が変わっていく。（熊本県、男性）

<u>直接配送、直接の対話</u>

- 農産物を消費者に直接手渡し（いわゆる顔の見える関係）、農産物についての説明をする。または、疑問・質問に答える。利用方法（食

べ方)の説明をする。生産現場を見てもらう。(茨城県、男性)
- 交流活動、顔と顔の見える活動。(福島県、男性)
- 生産者が直接届けていることで、いつでもわからないことを聞けること。誰が作ったかわからない産物が入らない点。(千葉県、男女)
- 生産者と消費者との直接コミュニケーションが大切。(香川県)
- 消費者と直接話しができること。心が通うことができる、親頼関係ができる。(大分県、男性)
- お互いの交流、意見交換。(兵庫県、男性)
- たがいに思いや考えを伝え合って、歩み寄ろうとすることが理解を深める。(北海道、男性)
- 作物を作る過程の話をし、興味を持ってもらうこと。(栃木県、男性)
- 消費者が求めているものは何かをいつも考えて農作業を行ない、交流の機会をいろんな会、イベントに参加して話すことで理解を得る。(福岡県、男性)
- 直接生産者が消費者と関わって情報を提供できるところが、消費者への理解を深めるのに役立っていると思う。(神奈川県、男性)
- 直接コミュニケートできる(生産・消費)。(岩手県、男性)
- 消費者と話をすること、顔をあわせること。
- あらゆる問題で時間をかけて話し合いを、30年間続けてこれたことが最大の成果をもたらしている。(鹿児島県、男性)
- マメに農場だよりを書く。注文時の電話等で、近況などをお話する。(広島県、女性)

講演会、交流会

- 私は、人類が生きてきた一万年の間にどのように変化してきたかを、講演会などで知らしめている。全国で講演した資料などもすべての客に配布し、食の原点を教育している。そのためリピート客は、10年以上も続いている。(長野県、男性)
- 生産者と消費者が交流すること。(群馬県、男性)
- 私の場合、有機稲作が好きで、これを職業として成り立たせるためには、産直以外の方法は考えられず、結果的に産直をしています。それを維持するために便りを出し、交流会を催し、これからは石釜を作り新たなしかけを考えています。(福井県、男性)
- 消費者に料理講習等の交流で安全でおいしいことを実感してもらう活動が重要である。(富山県、男性)
- 収穫祭、もちつき大会などでお客様と交流を深めている。(埼玉県、男女)
- 直接の消費者ではないが、体験交流に力を入れている。大学生により手植え体験。稲刈りとさお掛け体験。餅つき会。通信高校生との大豆定植体験。保育園児と生ゴミ堆肥づくり体験。合鴨ヒナとのふれあい体験。農家実習民泊体験など。(福岡県)

情報提供(通信、ニュースレター)

- 情報公開。(長野県、男性)
- 生産者としては、品揃えを多くして、消費者の要望に応じたいと思いつつ、できないこともあることを伝えた上で、購入してもらっている点。(埼玉県、男性)
- ニュースレターでの田畑でのいろいろなできごとを伝えることで、野菜や米が、店頭に並んでいる“商品”から畑で育った生命力あふれる作物へと見方が変わってくれたよう。食べることへの興味を高めた。(長野県)
- 通信(隔週発行)において生産の様子や状況、生産物の説明を行なうことにより、大なり小なり理解を深めていただいていると思う。また、それがないと持続的かつ妥当な関係にはならない。(宮城県、男性)

- 野菜をお届けするときに、一緒にお渡しする農園の様子を記したレターなどで、理解が深まっている感じがします。（長野県、男性）
- 農園だより等のニュースレター。（長野県、男性）
- 地道な生産活動と農園だより、自己ＰＲ。（熊本県、男性）
- 生産活動や、生活の様子を出荷毎の便りに書いている。単なる生産者、消費者ではないということを担保する最低限の義務だと思う。「売ってしまうんだから」という、責任放棄が起きるのは市場（流通）のデメリットだと思う。大切にすべきものは何か。生命倫理や環境倫理を礎とした新たな社会正義の構築を。（栃木県、男性）
- 野菜のお届け時に同封しているお便りで、生産者の想いや農業・生き物との関わりなどを伝えている。（長野県、女性）
- 野菜セットと米に入れている「通信」（ニュースレター）。（長野県、男女）
- 生産の情報、特に安全に関する取り組み方をていねいに伝えること。手紙やメールなど、文字として交信することは、お互いの信頼を築くうえでも有効で大切なことだと思います。（福島県、男性）
- たいしたことはしていないが、毎週入れるお便りには作物のこと、気候のことどんな想いで日々取り組んでいるか記している。物のやりとりではなく、こころのやりとりがしたいと思って毎週力を入れている。手書きがいいと思っている。（千葉県、男女）
- 米作りでの状況を「こめっこだより」として宅配の米箱の中に、毎年、作成し入れています。ネットでのブログで、米作りその他の様子を発信しております。（宮城県、男性）
- 毎年届けているおたよりやHP・ブログの発信。（長野県、男女）
- 生産者からの情報発信。毎週の生産者からのおたより。畑への援農。（広島県、男性）
- 生産物とともにさまざまな情報を届けること。生産物のおいしさ。
- 野菜セット等に毎週入れるニュースレター。地域の消費者は、農場に来て実際の栽培状況を見てもらう。ホームページによる広報。（埼玉県、男性）
- 毎回の野菜セットと一緒に送る通信は、役に立ったと思います。農閑期に直接訪問したりもしましたが、それもよかったと思います。今年はできませんでしたが、直接配達をできれば、それが、いちばんかなと思っています。（長野県、男女）
- 時々通信文を以って、有機農業に関る自分の意見を知らせた。ユーザーの纏め役になってもらえる顧客との接触を多くした。ＴＶ、ラジオ、新聞等の取材に積極的に応じた。（北海道、男性）
- 折々コメントを添付する。（宮城県、男性）

<u>広域ネットワーク</u>

- アースデイマーケット、レストラン等へのアプローチ。（長野県、男性）
- 提携により、私の農園の野菜のおいしさは分ってもらえているが、農業のむずかしさや、楽しさ、調理の仕方など、もっと知ってもらいたいと思っても、手立てがなかった。最近、近郊の上田市で、NPO 食と農のまちづくりネットワーク（21 年 11 月 22 日 OPEN）に属し、ワンディシェフとして、私の野菜を調理し、味わってもらいながら消費者や、それにともなう仲間との交流もできるようになってきました。とても良いことだと思います。（長野県、女性）
- 有機野菜の即売会三グループで年 15 回程度実施したり、有機農業に係る啓発普及活動（写真展など）を実施してきているが、こうした活動を通じて新たな「提携」先が見つかる（広

がる）ことはほとんどなく、有機農業に対する理解を深めていくには、学校教育で始めとして、社会全体で農業、有機農業そのものを学んでいこうとする姿勢（取組み）が行なわれていかないと、一部の団体、農業者での活動では限界があるように感じている。（栃木県、男性）

農産物自体

- 有機野菜を買ってもらったことで､虫くいや、虫がいることが当り前だと思ってもらえるようになった。また、そのような農業なのだと理解されたと思う。（栃木県、男性）
- おいしい（旬の野菜）、安全、適正価格が保たれること。（茨城県）
- 旬の地元の野菜を食べていただき、そのおいしさを知っていただいた。いつも食べつづけることにより､体調が良くなったと言われる。遠方より、送っていただいていたが、地元にあり良かったと言われた。（長野県、男性）
- やはりおいしいものを食べて実感し、そこから農に関心を持つ出発点として、口コミで拡がった会員の人が、有機農産物を直接生産者からいただくという提携は重要な一歩だと思う。（茨城県、男性）

提携自体

- 長年、継続していることが何らかの理解の基になっていると思う。（長野県、女）
- 質の高い生産物を通常の市場を通す形ではなく、本当の意味で顔の見える関係を通して届けること。表面的な商品売買の関係より深いつながり。通信の発行をすることで、消費者の多くの都市生活者が知りたい食（材）の背景、生産者の思い田畑の現実を伝えることができること。（長野県、女性）
- 野菜のやりとり、その野菜の実態がほとんどすべてを悟ってくれると思う。圃場見学や援農、学習会なども意義はあるが、毎週なら毎週、毎月なら毎月届く野菜を見て、さわって、調理して、食べて、消費者が自ら感じ、考えることが第一。旬のこと、天候のこと、地域性、得手不得手など工業製品ではない手づくりの野菜セットから、就農前の自分たちも、消費者として多くを学んだように思う。ニュースレターや交流イベントはそうした｢学び｣を助ける役割は持っていると思う。（愛媛県、男性）

その他

- 提携先が県外ということもあって活動は生協側に任せている。ホームページなどを使って農業に対する考えや畑の様子を伝えているが、物足りなさを感じている。来年は個人宅配を始め、自分主体で何かできたらと、考えている。（長野県、男性）
- うちは「提携」というよりも、単なる「野菜セットの定期販売｣という感じに近い。でも、それで良いと思っている。消費地との距離や労力を考えると、それ以上のことはできないし、やるつもりもない。ただ､「提携」というスタイル以外にも、一般消費者に有機農業のことを、理解していただく方法はいくらでもある｡従来の提携のスタイルにこだわらず、自分のできることをしていきたい。（栃木県、男性）

○「提携」を社会に広めるために求められる支援

〈生産者団体〉

- 30年やっていますが、まだまだ時間がかかると思います。作り続けることだと思います。（島根県）
- ３歳まで、もしくは小学校低学年あたりまでに体をつくる食べものは、人生を左右するほど大切なものです。保育所の食事や離乳食がすべて安全な食べものでまかなえることは目標です。「支援」は…農薬や化学肥料に関する情報がすみずみまで行きわたることだと思います。連続した、お母さんたちも見やすい時間のTV番組で特集すること。“有機”は良い、の前に農薬や化肥の危険性がまず伝えられるとよいと思います。（福島県）
- かつては、メディアの取材による報道等が有効であった（当時はトレンドであったため）。消費者から食量教育等で有機農業を教えてほしい（子供たちに）（兵庫県）
- そもそも売り方として「提携」でなければならないとは思っていない。（静岡県）
- どこに、だれに必要な支援をとは考えていない。（山口県）
- とにかく「農」の側からの発信が少ないので、発信することが重要。発信方法は、直接（農産物の販売、農地視察、会合）、あるいはインターネット（HP、ブログ、メルマガ等）、印刷物等、すべてを利用する。農業体験、体験教育、社員研修等「農」の持つ機能を最大限に生かす＝提供することで、多くの人とつながり、提携することができる。イデオロギーに偏らない事実を発信するべき。（奈良県）
- ファーマーズマーケットの開催は広めるために有効で、行政等が公園等を解放し利用できるようにする。有機農産物は並べるだけでは売れない。よく理解してもらえるよう説明が必要。（大阪府）
- まず、家畜の自給率向上をしていく。そのための支援が必要。そうしないと地域内循環ができなく、有機農業の根本が崩れる。自給率を向上させることが生産者、消費者一体になってやっていく方向性が提携に結びついていくと思う。（山形県）
- 何よりも、生産者、消費者の有機農業の意味を理解することが重要と思う。そのために啓蒙に、支援をすべきと思う。それから、有機農業をするための技術がまだ不充分なので（例えば、水田の除草であるとか、ハウスでのアブラムシ対策など）その研究等に支援すべきと思う。（山形県）
- 個人や消費者グループとの接点をつくること。（山形県）
- 今まで、幅広く自主的活動を多くやり、一部支援活動もありましたが、あとは消費者の自覚のみと思われます。（福島県）
- 若い生産者の住居を確保したり、農地の紹介など。（愛知県）
- 食育だけでなく農育による農業や食べ方、暮らし方を学校教育で実践する。合理性を追求しながらの意識改革、暮らしの見直し、環境教育（森、里、海）。国産の選択ができる活動（衣、食、住）と実践。提携10か条のくり返しと啓発。（島根県）
- 都市近郊のため、新規就農者の住居を確保するのがむずかしい。農業委員会等が新規就農者に「よそ者」として対応している自治体がある。農地を守るためには税の優遇等を受けているのだから、農地利用計画等、農業委員会の中に市民や消費者団体、環境保護団体等も参加して議論する必要がある。農政を農家の後継者対策ではなく、新規就農者対策へ一本化してほしい。農地の転用等を、真に農業経営のためのものならば柔軟にすること。主

業農家以外の農外収入が主の人達には厳格化して、転用期待を持たせないようにする必要がある。（神奈川県）

- 普及、啓発事業。
- 輸入の制限、農薬や化学肥料への課税により食品の価格を上げ、相対的価格差を減らす。（静岡県）
- 有機農産物の「提携」を通して作られた人間の共生関係のすばらしさ、価値感を広く社会にメディア等を通してアピールが必要であると思います。とにかく、農業に対する社会の見る目、３Ｋの強すぎるイメージを変えていかないことには、展望は拓けてこないと常々考えています。（山形県）
- 催しを会外部にも知らせ参加をうながす。（福島県）
- 真の有機農業、有機農産物提携の定義について、現行のままで良いのかを広く社会に問う施策が必要だと思う。多くの市民が真剣に考えていく中で、本当の有機農業が成り立つためには、提携が不可欠なものだということが理解されていくと思うからです。近い地域の生産者と提携できれば、密な連携関係ができると思う。市町村や県の農政が、消費者と生産者が容易に提携関係を持てるような考え方をするようになること。グループ等双方の情報が得られるようなシステムが（いつでも誰でも、生産者と消費者）、日本有機農業研究会の中にあれば良いと思います。（千葉県）
- 有機農産物の良さを世に知らせ広めること。有機農業推進法をきちんと実践していけるものにすること。国や自治体が有機農業に理解を示し、支援することが大事ではないかと思います。（北海道）
- 30 年来の提携を通して、有機農業についての理解は十分にできているが、ここ数年の輸送コストの急騰は家計を圧迫している。特に、ダンボール箱の繰り返し使用のための返送費用が大きい。社会資源を無駄にしない暮らしのためにも、これらの再利用を含めた有効な回収または活用運動の立ち上げが可能か、知恵の支援を…。（埼玉県）
- 流通センターや展示スペースの建設への協力。（大阪府）
- 提携団体グループへの支援。流通費、運送料。（東京都）
- 協同作業。地球の未来をみつめた学習（自由な）・討議（福井県）
- 安心、安全の食卓（私益）実現のために協力し合う地域活動の輪（公益）にまで拡げること。食糧問題、農村農業の問題への社会的関心を拡げること。（京都府）
- う～む、長年会を運営してきて、ほんにむずかしい。やはり環境問題をきちんと明らかにしていくのが、提携への近道かと…。（香川県）
- 一定の形を整えてしまうと、その形式が先行します。私共はいつも流れにしたがってその時その時の出合いを大事にしただけです。もう 32 年も続いている最も大事な要素だと考えています。（東京都）
- 私たちは、以前から農薬や化学肥料を使わない農業を提唱して推進してきましたが、特に大きな悪影響を及ぼす農薬の空中散布に対しては、中止を求める運動をくりひろげ長い運動となりました。（昭和 62 年から）健康被害・環境汚染調査・河川調査・水道水調査をくり返し実施。そして行政との話し合いは、数知れず繰返し実施しました。また、除草剤 CNP についても昭和 57 年に問題提起を県に申入れ、行政への申し入れをたび重ねて提出、その広がりの先にある厚生省、農水省をも動かす結果を得る。世論に訴え、世論を起こし、皆さんの共感を得、共に行動を !!（新潟県）
- 生産者との提携して購入する連携が取れていない。消費者は安心･安全な物を求めており、会としては、環境面からも地産、地消をと話

し合っておりますが、地産だから安心できるかとの不安もあります。（福井県）
- 行政による支援は基本的に意味がないと考えている。（大阪府）

〈生産者故人〉

＜提携のみ出荷生産者＞
- 危険なものを教える…薬。安全な栽培法を広める。（長野県、女性）
- １．消費者教育。２．自立的百姓の育成。（岡山県、男性）
- やはり、国、自治体が、本気で有機農業を認め、支援（新規就農者への補助金、販路の確保など）していかなければ広まらないと思う。有機農業をやってみたい人、また有機野菜を売りたい人はいるはずなのでもっともっと援助が必要!!（千葉県、男性）
- 提携冊子（いろんな農園の紹介、値段表など）の作成。（兵庫県、男女）
- 「提携」の持つさまざまな良さを消費者に知ってもらうことが必要だと思います。「提携を望む農家」と「安心な食べ物を探している消費者」が一同に会える場があるといいな～なんて思います。（茨城県、男性）
- 「提携」というコトバを、度々問うてくれるが、ステレオタイプに物事を考えすぎ。生産者と消費者は「提携」とか「契約」とかいう関係で相互に縛られるべきではなく、安全なもの旨いものを届ける努力と誠意、他方は、それらを求め批評し、また、応援してくれる、そのような相互の信頼に基づいて絆があり、自由な関係でよい。（長野県、男性）
- 野菜の価格を適正にする必要がある。附加価値をつけすぎ。有機の野菜は高いという気があるのでは。「提携」の野菜は、あまり高くないと思うが。（大阪府、女性）
- 特にありません。（愛知県、男性）
- 特にないです。個人の努力のみ。（広島県、女性）
- TV などのドキュメンタリーで広く知ってもらえたら、いいなと思います。（青森県、男性）
- 有機農業への金銭的な公的支援。市民への公的な情報提供、啓蒙活動。（群馬県、男性）

＜提携外にも出荷する生産者＞

<u>消費者理解の促進</u>
- 有機農産物を食べてもらえる場を作る。（長野県）
- 提携により、私の農園の野菜のおいしさは分ってもらえているが、農業のむずかしさや、楽しさ、調理の仕方など、もっと知ってもらいたいと思っても、手立てがなかった。最近、近郊の上田市で、NPO 食と農のまちづくりネットワーク（平成 21 年 11 月 22 日 OPEN）に属し、ワンディシェフとして、私の野菜を調理し、味わってもらいながら消費者や、それに伴う仲間との交流もできる様になってきました。とても良いことだと思います。（長野県、女）
- 今の消費者は、テレビなどにより、人間が生きるための食のあり方をゆがめられており、本来ある食文化を失っている。米ばなれは、その結果である。私は、人類が生きて来た一万年の間にどのように変化して来たかを、講演会などで知らしめている。全国で講演した資料などもすべての客に配布し、食の原点を教育している。そのためリピート客は、10 年以上も続いている。食の原点にねざした行動を起こせば、消費者は動くと思う。国も、学校も、JA も宙に浮いているように見える。（長野県、男性）
- 出会いの場としての講演会（お見合い）紹介する組織（仲人）（福岡県）
- 消費者に料理講習等の交流で安全でおいしいことを実感してもらう活動が重要である。（富山県、男性）

- 有機農産物は味も質もよいので喜ばれている。本ものの味をより多くの人に知っていただくための広報活動をしていただきたい。(長野県、女性)
- 広報活動やイベントを開催する上で必要な財政支援ぐらいでしょうか、今のところ他に思い当たりません。(長野県、男性)
- テレビや新聞などの広報。提携している農家の見学会。(千葉県、男性)
- 支援は、お金だけでなく広報活動(ポスター、CM 等)。(兵庫県、男性)
- 「広めるため」には、かつての市民運動的な方法よりも、既に若い就農者の方々が取り組んでいるような「しゃれていて」「政治的でない」ような取り組みがより効果的だと考えるので、いわゆる「補助金」等でなく、広報活動やネットワーク作りの点で有機農研のような組織が関わることのできる支援はあると思う。(岩手県宮古市、男性)
- 国民全体の意識、理解がもう少し深まらないと、これ以上どうしようもない。
- 子供の頃からの教育が大切。農村生活や農作業体験など、広く食育を息長く実施していくことが求められていると思うのですが。できれば、小・中学校で必修にしてもらいたい。(北海道)
- 学校給食を自校方式へ→米飯給食の回数を増やす。日本型食文化を普及する。(石川県、男性)
- 学校給食等でもっと使ってもらえればと思う。そういう中で教育の場で有機農業と言う言葉が出て来るようになると思う。「提携」はどうあれ有機農業を理解してもらうにはまず子供からであろう。(栃木県、男性)
- 子供たちへの教育、体験の場の提供が、将来に一番つながっていくのではないか。(大人では今の生活に流されてしまう。)(栃木県、男性)
- 消費者が有機農産物を適正な値段で購入してもらえる意識を持ってもらうこと。(埼玉県、男性)
- 消費者への理解を促進させるような取組み。食の安全と機能性の推進。(福島県、男性)
- 何といっても食育活動がポイントになってくると思います。身土不二、旬の野菜パワー、硝酸態窒素の問題、栄養価や味の違い、便利さを追求せず、自然に即した生き方の重要性等、さまざまな角度から消費者に啓蒙していくことで生産者への理解が始まり、提携が広まりやすい土壌が生まれると考えます。(長野県、男性)
- 食や環境や農業をテーマとした消費者学習の場をたくさん作る。(群馬県、男性)
- 来た野菜をどのように早く時間をかけずに料理するかの料理講習等の開催。健康には、どんな食べ物、食べ方が良いかの普及等、行政もやる。学校給食等を通じて子供の時から教える。(大阪府、男性)
- 私のこれまでの経験からの感想として、有機とか慣行とかいったことに問われず、農業全搬の消費者の理解が必要だと思います。都市と、農村との価値観、考え方等は異国間の様に全く違うと考えるからです。都市と農村の人々が交流しながらお互いに認識を深めていくことが必要。(福井県、男性)
- 有機農業運動の意義や歴史(物語)が忘れられていくように感じられる。(兵庫県、男性)
- 消費者が社会の中で有機農業が必要だと思うこと。社会が便利さばかりを追求しないこと。先進国はもっと節約できるはずだ。Simple な社会になれば「食」の大切さ、生活が見えてくるはず。(大分県、男性)

<u>生産者支援</u>

- まずは、有機農業者が増えないことにはどうしようもないと思うので、新規就農者に対す

る補助金などを拡充してほしいです。また、大規模なJAS有機認定農家が増えるだけでは「提携」は広がっていかないので、小規模農家を支援する仕組みづくりが必要だと考えます。（長野県、男女）

- 新規就農時（提携時期）の生活支援と技術指導。（長野県、男性）
- 農業はもうけのためにやると、命や土を粗末に扱うことになるので、暮らしを豊かにするために、土や生き者が好きな人が、好きなことを仕事にできて、おいしいものが食べられて幸せ!!という動機でやるのが望ましいので、収入が少なくても暮らせる工夫を、公的に手助けしてほしい。例えば、セルフビルドのための農地転用を認める。農業者用の公営住宅、年金や医療の優遇など。あとは農業委員会に有機農業者枠と地域の消費者代表の枠を作るべき。農地の転用等を、農業経営の実態のある人には柔軟に、それ以外の人には、極小規模な上限を設けて、厳格に禁止し、転用規待を除かないと、農地価格が坪２万円を超す等､農業を真に経営したい者にとっては、不担になってしまう。（神奈川県、男女）
- 「有機のものが高いから」一部のセレブの人のものでなく、アトピーの人がお店で自由に買えるようになるのが本当だと思います。そのために、自由に誰もが、作れなければなりません。資材、方法とも。（和歌山県、男性）
- やはり価格の問題が大きい。有機農家への直接支援（所得補償など）があればと思う。それから認証制度も負担のない形でできないものか？現状ではあまりの負担の大きさに手が出ない。理解してくれる消費者は良いが、社会に広がっていくためには流通面で支援がほしい。（長野県）
- 地域の環境を守る農家が社会的役割をになっていることの認知。化学肥料、農薬の規制。有機農業への転換をすることへの所得支援。出ていくお金が少なくなるとたすかります。（国保、年金の免除）（農地の固定資産税の免除）（北海道、男性）
- 農業の使命とか、社会的責任、有機農業の社会貢献についての認識を深めるための各種支援。学習、研修、環境直接支払制度の創設、拡充→現行の団体から個別支払いへ。③若い就農希望者が就農しやすくする各種支援を！有機農業教育（高校、大学、大学校、社会人）就農希望者への住居支援は早急に官民あげて取り組むべし。④「食の安全、安心は付加価値」とする有機JAS認証表示制度は廃止し、食の安全安心を低下させたり、環境負荷の大きい農薬や化学肥料の使用表示制度へと認証表示制度の大転換を図る。（愛知県、男性）
- 慣行農法よりもネガティブな面（価格や見た目）を正しく理解してもらうだけでなく、支え合うことが自給率や安全・健康面等、社会的にも必要なことを広報していただくことと、多少の生活保障。（宮城県、男性）

<u>JAS認定について</u>

- 有機JASの費用の無償化－国または、自治体負担をお願いしたい。（熊本県、男性）
- 認証業務に対する公的支援。（愛知県、男性）
- 有機JAS認証の簡素化（事務手続の）と無料化もしくは、低料金化。（千葉県、男女）

<u>出会いの場作り</u>

- ファーマーズマーケットやイベント、フォーラム等を行うための交通費、チラシ印刷代などの支援。新規就農者が自立できるまでの月15万程度の直接支援金。有機農業の魅力や技術等をわかりやすく説明した、ガイドブック等の配付支援など。（兵庫県、）
- いろいろなメディアでの紹介。（愛媛県､男性）
- 有機農業の技術的支援。生産者のことを紹介する場の提供。（埼玉県、男性）

- 問 26 に書いてあるようなことすべてと、それを実践している有機農家の情報を広く一般消費者に伝えること。（栃木県、女）
- 「提携」といっても一般の人々は、何のことかわからないでしょう。世間一般に、もっと認知してもらうよう PR 活動することがまず必要でしょう。日有研の会合に行くと二言目には、いつも「テイケイ、テイケイ」となり、最近少しうんざりしてきました。身内に向っていくら「テイケイ、テイケイ」と吠えていても「提携」は広がりません。一般の人も巻き込んで、提携をアピールするようなイベント（生産者と消費者の交流等）を企画してはいかがでしょうか。（栃木県、男性）
- 提携を広く、紹介できるような場面をつくる。（熊本県、男性）
- 有機農業研究会に求める支援として。生産者情報の提供機能の充実。（web 一覧の他、懇親丁寧な紹介、仲介など）食と農に関する啓発の機会の支援（全国各地での行事、映画会、講演会など）。行政に求める支援として（支援以前のこととして）。有機農業や、提携の考え方についての正しい理解を。行政の担当者の教育の充実をお願いしたい。言葉だけの理解、付加価値とか優位販売とかいう一面のみに偏った支援は的外れになるように思う。（愛媛県、男性）
- 消費者意識の改革がもっと必要。そのために生産者と消費者を結びつけられるコーディネーターのような存在が必要であり、そういう人達の養成が大事。（長野県、男性）
- 安全でおいしい有機農産物を購入したい消費者は年々増加し、市場が拡大してきている。しかし、どこで有機農産物が手に入るかといったマーケット情報は限られており、一般消費者向けには不足していると考えるので、有機農産物に出会える機会を増やす情報や場の提供への支援が求められていると思う。また、生産者が有機農業に集中できるようにするために、生産農家と消費者を結びつける有機栽培の生産実態を理解した信頼のおける販売者（つなぎ役）の育成支援が必要だと思う。（山梨県、男性）
- 有機農産物を「提携」で手に入れたい消費者に対して地域にいる農家を知ることができるメジャーな情報が入手しづらいので、その情報に対する支援が必要だと思う。（神奈川県、男性）
- 生産者が消費者に向けての講演や、活動発表の機会を作っていただきたい。安全な野菜、おいしい野菜を知っていただく機会を作っていただきたい。（長野県、男性）
- 提携をやっていると言うより、不定期に有機野菜を直売と宅配便で送る程度ですが、消費者が増えないのが悩みです。何らかの形で PR してもらえる方法があればうれしいです。（山形県、男性）
- 生産者でない第三者による農園・農場のアピール。（長野県、男女）
- 地域の生産者と消費者の出会いの場を作ってもらいたい。（栃木県、男性）
- 農協出荷の揃いの良い、きれいな野菜に慣れている消費者に、有機野菜の良さ、不ぞろいでも問題ないことをアピールしてほしい。（長野県、男性）
- 有機農産物の安全、安心の PR、啓蒙。有機農産物の生産者（名）の広報。（茨城県、男性）

流通段階への支援

- 社会の流通なり、店なり販売にたずさわっている人々の意識変革が大切。（富山県、男性）
- 流通に関わるコストへの補助や「提携」に関わる消費者または、生産者へのコスト補助。（長野県、女性）
- 消費者への提携としては、口込みが良いのではないか。学校給食、病院、レストラン等へ

は情報提供がよいと思う。
- 農産物の集配。（香川県）
- 身土不二、地産地消が大切だという情報発信。（広島県、男性）

協同化

- 多品目作っている人が、例えば雑穀や麦などの調整を行なえる共同の機械や大がかりでない加工設備。（長野県）
- コープや生協などの組織に比べ、個人の農家の宣伝力は低い。だから口コミ中心で地道な拡がりをみせているのだが、今後、周囲の仲間と組織化して、営業・宣伝していくことも必要と思う。そのための支援は歓迎である。（茨城県、男性）

農協、行政の姿勢

- 正直、まじめとか農家本人がウソがないこと。生産性を上げすぎないこと。少量主義が一番です。有機米、有機野菜が高く売れることで農家自体があやふやな作り、除草剤をやってもやってない、農薬を使っても使ってないとか言う人がいる。消費者をダマす農家があるが、国も農水省も何も知らん顔だ。有機農業推進法ができても、有機農家にメリットがない、むしろデメリットがある。国や県、農水省のお偉い方が余り有機の勉強をしていないから駄目。（山口県、男性）
- テレビのアピール※各公共機関への働きかけ（農協、普及所、農林省、試験場）※各関係団体（政府、病院、学校）。（埼玉県、男性）
- 農という生き方の奥深さ、大地のさわやかさ、農を基本に地球を変えていくこと。なんにつけても行政（県、市町村）のやる気のなさをまずなんとかしなければと強く思います。（千葉県、男性）
- 食料の販売、消費ということのみではない。幸せを感じられる生活のペースがそこにはあると思う。デジタル化が進めば、なおさらコミュニケーション力が求められる時代がやってくると思う。そんな時「テイケイ」は消費者に求められてくる。国、農協が、有機農業者マップのような本を後援し、生産者と消費者がつながれる機会を増やすことが必要ではないだろうか。（埼玉県、男性）
- 農協の不理解が問題のため、農協集会等では再々、PR を行ったが不調であるので公的機関の認識を高める必要がある。有機農業推進法の認知が関係機関に不足している。（北海道、男性）
- 有機農業が農業全体の中の一部として、公認すること。有機農産物の価値を公認すること。（東京都、男性）

必要ない

- “支援”は全く当てにしていない。（宮城県、男性）
- 今は各人の自覚あるのみ。（福島県、男性）
- 支援は特に必要ないと感じています。（長野県、男性）
- 支援は不要。（茨城県、男性）
- 要らないと考える。（男性）
- 共貧社会をめざしているから必要な支援は期待しない。
- 提携ということは特別に意識していない。各家庭に毎週配達するのは、生産物が売れ残りにくいし、経営が安定している。これ以外の方法は考えられない。社会が支援して広めるということは考えにくい。各生産者のやる気の問題。そして消費者の気持ちの問題。
- まずは自分がしてみせる。（群馬県、男性）
- 一人一人の努力。（福島県）

その他

- 「提携」の組織作りは、ムラ作りの疑似体験であったように思われる。したがって、組織

立上げの時のメンバーに比べ、後続参加のメンバーには、お膳立てが良すぎたようで、メンバーの会員数減の原因のひとつ。農産物のモノとしての価値以上の何かを伝えることができた。現代日本のおかれている危険性。（大阪府、男性）

- ①自然農法作物の力強さ（おいしさ、健康に良いこと）（成長・発育＝生命力が利用者をすんなり励ます）。②地球環境の未来。③資源ゴミのサイクル。④貧乏世帯のボランティア集団だから、諸機材・タネ苗の提供を絶えず訴えてきましたが、－それらで、花壇をつくり、溜池を堀り、黒メダカ・トンボやヤゴが付近の子供達（もちろん、お年寄＝利用者も）喜び、堀出した岩・石・コンクリート、木材屑でビオトープを用意して、休憩場をこしらえてきました。（福井県、男性）
- 高齢者の方々に情報が届くように、自治体などから、あるいは、そのような施設等と連係して、提携することにより、独房世帯等の支援を含めて考えられれば。（茨城県、男性）
- 大切にすべきものは何か。生命倫理や環境倫理を礎とした新たな社会正義の構築を。（栃木県、男性）
- 数有る人類の所業の中でも成行き任せの“都市化”は持続可能社会への移行を阻害する最大要因と言ってよい。政治･行政にあっては、水・食料・エネルギーを都市に供給するために、どれほどの社会的、環境的無理（エネルギー･環境負荷増大）を重ねているかを､人々にあまねく知らせ､伝えることこそ一番の“支援”策。そのような都市に居住する人々は、食料の入手に関しては「提携」を旨とするくらいの心構えは当然のことで、それはそもそも都市住まいの相応の代償です。（それくらいの認識が一般化しない限り 21 世紀人類社会の展望は開けません）（熊本県、男性）
- 国やら地方公共団体からのソフト面での支援があれば良いが、推進法が制定されても、なかなか公共からの支援はやってこない。生産者、消費者からあきらめずにリクエストしていかねばならないと感じている。（栃木県、男女）

<u>提携だけではなく</u>

- ②提携で完結すると、地域に有機農業を広めたり、他団体や流通業者、行政との連携が逆に進まなくなる。完結した人の多くは「私とあなた（消費者）」の世界がすべてになる傾向がある。自己矛盾だと思う。（山形県､男性）
- 提携がすべての方法だとは思わない。少し押し付けがましい。理想は引き売りだと考える。「提携」を社会に広めることは目標ではない。有機農業が特別なことではなく、今の慣行農業（農薬化学肥料を使った農業）の方が作物（生物）にとって特別なことである。あたりまえのこと（有機農業）が特別になってしまい、あたりまえの食物が特別になってしまったことを消費者、そして農民にも考えてほしい。（群馬県、男性）
- 「提携」に参加する人は、もともと環境問題や有機農業に関心ある人。問題は､一般の人。環境問題や安全などは、ほとんどの人は知っているが、安いもの、キレイなものにどうしても手がいく。問 26 の背景はわかっているが､問１～９の内容はわずらわしい。ａ.「提携」を通じてのみ、暮らしや命と有機農業が一体となっているのかどうか？　私たちの側も反省してみる必要がある。ｂ．問 26 の内容を世の中に普遍させるには､「提携」以外の方法が本当にないのか？―生協活動､食育、志のある流通業者…。（岩手県、男性）
- 「提携」というかたくるしい言葉は、今の消費者の方には、そぐわないと思います。

○消費者に求めること

〈生産者団体〉

- 「自分達の健康にも良く、地球環境にも良い」ということを理解し、有機農業者を、そのような活動が広まり、ひいては安全な食の自給率アップにつながるので、積極的に支援（消費を通して等で）してほしい。（静岡県）
- 国産か、有機かというイメージではなく、真に多面的機能を増大させているか否か、判断できる指標を持つこと。また、生物多様性等を測る指標作りを、行政に働きかけてほしい。「国産を守る」ことが必ずしも消費者のイメージする牧歌的な農業を守ることにはつながらないことを認識し、大量生産型の農業がむしろ農業の多面的機能を削ぎ落としてしまうことがあることを認識すること。その上で、どのような農業を残していきたいか、納税者、主権者として、農業者側へも要求し、公的なコンセンサスをつくること。（神奈川県）
- ①生涯健康な生活をすること。②消費者も生産者も食べ物について関心を持つこと。（島根県）
- ３歳まで、もしくは小学校低学年あたりまでに体をつくる食べものは、人生を左右するほど大切なものです。保育所の食事や離乳食がすべて安全な食べものでまかなえることは目標です。「支援」は…農薬や化学肥料に関する情報がすみずみまで行きわたることだと思います。連続した、お母さんたちも見やすい時間のＴＶ番組で特集すること。“有機”は良い、の前に農薬や化肥の危険性がまず伝えられるとよいと思います。（福島県）
- あらゆる面で有機農業がマスコミ等で取り上げられています。消費者と一般の農業者の自覚を待つのみ。（福島県）
- とにかく「うそ」は、つかないことです。展望だ、社会的意義だと言う前に、やること（実行）しかないと考えてます。（千葉県）
- 一般の消費者とは、食べ物の好き嫌いはどうしてなのかも、説明（本人が）できないことと、同じであると考えていますので、要望等はしません。（埼玉県）
- 価格ではなく内容（安全性、栄養面）をもって評価する習慣を身につける。（大阪府）
- 考えていない。知識としては広まっているが、消費行動にはつながっていない。要望して変わるとは思えないと思ってしまっている。（山口県）
- 国内の生産者を育てる意識がほしい。食べものについて深く考えてほしい。（山形県）
- 山村の豊かさ、役割、厳しさを知る。行動する消費者になること。医・食・農に関心を持つこと。有機的なつながりを知ること。楽しく生きること。（島根県）
- 自分のお金の使い方が社会を変えていくことに気付く。（静岡県）
- 消費者に何の期待も要望もしない。（鹿児島県）
- 食べ物は商品ではないことを解ってほしい。（山形県）
- 提携は安全な食べものの提供と購入ではなくて、環境問題を危機ととらえて、現在の人類滅亡への流れを変える運動だということを理解して取り組んでほしい。それは生産者にも言えることである。（兵庫県）
- 農の世界を近いものにしてほしい。→農側からの発信が必要。「農業」や「食料」「環境」の大切さを知ってほしい。（奈良県）
- 毎年、天候や病害虫の発生などがあり、有機農産物は結果としてできたものだと言わざるをえない。病害虫の発生への対応で農薬を使用した場合は有機農産物ではなくなってしまう。結果的に有機農産物を選択するのではな

く、農業への取り組みをもっと消費者にわかってほしい。（愛媛県）

- 有機農業が持続的社会のために必要な生産形態であること。自分たちの体をつくる「食」に感心を持ち、現場に来てほしい。（大分県）
- 有機農業は再生産を持続していくために、コストのかかる農業であることを理解してほしい。（山形県）
- 有機農業は産消協力して育てるものという意識付け。（愛知県）
- 有機農業を理解（消費者と生産者また消費者同志の交流を深めることの大切さ）地域間交流で地産地消や相互扶助の大切さや、食の安全を学びあう機会を共有していただきたい。（兵庫県）

〈生産者個人〉

＜提携のみ出荷生産者＞

- 安全、安心な農産物であることをPRする。野菜のおいしさをPRすること。消費者の要望にあったものを生産するよう心がける。新鮮さをPRする。
- 身体への安全性から大地、空、山、地球の生きものすべてに対して想像力を働かせ、そのうえで納得のいく消費をしてほしい。他国の方や自然のことを考えたら、有機農業のような作物にたどりつくと思う。表面的なことにとらわれず真実をみつめてほしい。（兵庫県、男女）
- 外見の見てくれじゃなしに、まず全体まるごと取り組んでみてから、評価・評論してほしい。
- 一般的に、売られている価格が適正かどうか、市場がつくってきたのが価格となっており、特に米に関しては生産費用より販売価格の方が安く、補助金がなくてはやってゆけなくなっている。提携して、自然の厳しさ、苦労をわかっていただき、国産の有機農畜産物を買うことが日本のこれからをつくるのだ、ということをエコブームにのって、もっと入りやすくアピールできたら広がると思う。消費だけになっている人は、抗菌のビルで作られた無農薬野菜も素晴らしいと思ってしまう。本当のものは、どういうものなのか、知る権利があると思う。（広島県、女性）
- まず、食をめぐる状況をよく知ってほしい。たれ流される情報をうのみにせず、かくされていることを知ろうとし、自分の頭で考える。（群馬県、男性）
- 野菜を見た目や値段だけで選ぶのではなく、安全性、生産された過程、場所などにこだわり、生産者とつながりを持ってほしい。（千葉県、男性）
- 有機農畜産物を生産する体制を守り拡大するには、消費者の安定的でかつ継続的な購入を要望したい。（長野県、女性）
- 実際の畑の様子を知っていただけたら嬉しい。（青森県、男性）
- “有機農業”の認識がまだまだ低いと思います。どのような所が一般的な農業とは違うのかを、もっとわかりやすく知ってもらう必要があります。私の消費者の方も、ニュースレターで伝えてはいますが、多くの人はピンときていません。実際に畑に来て、話をした方は納得して帰られます。そんなことからも、畑へ足を運んでもらうことが重要であり、一番簡単なことなのかもしれません。顔と顔との交流が必要だと感じます。（茨城県、男性）
- 農畜産物に対する知識を持ってほしい（旬のこと、遺伝子組み換えの危険性ｅｔｃ）。食べることを真剣に考えてほしい。（広島県、女性）
- 究極の理想を言えば“消費者”をやめて“生産者”になってほしい。少しゆずって（？）有機でなくてもいいから、穀物・野菜中心の簡素な食生活に改めていってほしい。（長野

県、男性）

- 野菜は形がバラバラですが、旬があり、出来不出来があり、皮ごと食べられるから、栄養があり、身体に良く、おいしい。スーパーよりは、値段が高いかもしれませんが、提携して年間通して食べてみると、食生活が豊かになりますよ。（宮城県、男性）
- なし。気づいた時に。購入してほしい。（長野県、女性）
- あまり期待していない。（岡山県、男性）
- 特にありません。（愛知県、男性）

＜提携外も出荷する生産者＞

理解を

- いつでもどこでも大きな野菜があるという考えは改めてほしい。私たちの日々の努力が消費者を変えてゆくと思っている。（千葉県、男女）
- もっと農薬のこわさや、ビニール類の野焼き、組み換え作物について理解してもらえるように、声を出してゆかなければならない。（千葉県、男性）
- 玄米は籾摺後、色彩選別機にかけているので、すべて１等米で、食味も良く消費者に大変喜ばれています。野菜は化学農薬を使用していないので、食味は良いですが、外見は良くないので、食の安全安心がわかる消費者が徐々に増えていますが、まだまだです。スーパーでは１袋 100 円以下、88 円とか値引で販売していますので、無農薬野菜と言っても一般のものより高く販売できない悩みがあります。アレルギー体質、アトピーの人が無農薬のお米、野菜を食して体質が良くなり口づたえで消費者が増えている現実もありますが、田園地帯で野菜栽培農家は一般栽培で農薬もたくさん使用していますので、外見も良く虫くいもないので消費者は安くて買い易いので、安全よりお金の安い方を好んでいます。（富山県、男性）
- 自分のところの有機農業という小さな視点を凝視してもらい、そこから日本の食や農、世界・地球の環境問題といった大きな視点へとつながる見方をしてもらいたい。そして、その大きな問題への解決策として、個々人の小さな活動の積み重ねを実行してもらいたい。有機農は生産者が実行するものでなく、消費者も調理や購買を通じて、有機農に参画していることを意識してもらいたい。（栃木県、男女）
- 少しずつ理解を深めてもらうよう努力したい。

積極的に購入を

- 有機農産物、Non-Organic を積極的に選別してほしい。（茨城県、男性）
- 今までの野菜とは違うと消費者に知ってもらう必要があると思う。提携が一番いいとは思っていない。消費者も多種多様化しているので、スーパーでもインターネットでも、直売所でも、有機農産物が手に入るようになれば、必然と有機農産物を作ろうと思う人が多くなると思う。それには、有機農業を教える人が増えなければならないと思う。農薬・化学肥料を使わなければ、有機農業だと思っている人がいると思うが、私はそうは思わない。もちろん農薬化学肥料は使わないが、プラス食べておいしくなければ絶対買ってもらえない。おいしい「野菜とはどういうものか？」から始まらないと有機農業には、たどりつかない気がする。もちろん自分で食べてうまくない物は絶対に売らないという信念で有機農業を行っている。（茨城県、男性）
- 直売所でも、スーパーでも「有機」とか出ていたら、頑張って買ってみてください。きっと、ちがう世界が広がるはずです。でも、ダメな品には、はっきり意見を言って育ててく

ださい。鳩山さんとかがそう言って、国民が「あいよ」と答えてくれたら世の中変わる…かなぁー？（千葉県、男性）

有機農業の役割、意義への理解を

- 一部の消費者は自ら有機農業の情報を得ているが、多くの消費者は、与えられた情報をつなぎ合わせて有機農業のイメージを持っている。しかも、その情報量は少なく、正しくない情報もある。もっと正しい情報を沢山提供してはどうか。海外の有機農業に対する取り組みも参考になる。
- 有機農業の意義について理解をいただきたい。物流だけでないこと、収益性を追求する農業でないこと、安全で本来の美味さをめざす農産物であること。将来にわたって環境を保全したいという願いがあること等。（兵庫県、男性）
- 有機農業が環境や生態系に配慮し（自然とともに行われ）、食の安全・安心につながっていることを知ってほしい。安い野菜だけではなく上記のことも考えて購入してほしい。(兵庫県、男性）
- 有機の生産物は、機能性が本来のものとして、十分に含まれているものであり、それなりの手間がかかるものであることを、理解してほしい。価格や外観だけで左右されないこと。（福島県、男性）
- 有機農業の理解を深め、農家側と一体となって自分の食生活を見直し、地域（国内）自給の向上、安全性の確保。持続的な農業生産は自分たちのサイフにかかっているということを実感してほしい。（長野県）

有機農産物への理解を

- 農薬・化学肥料を使わない野菜は、お店（スーパー等）に並んでいるきれいな野菜（形等整っていて、パック入り）とは違う。虫喰いや、大きさ、形が不揃いであったり、泥つきであったりすることを理解してほしい。（長野県、男女）
- 有機農産物の安全性・おいしさに気づき関心を深める。（鳥取県、男性）
- 有機農産物についての理解（安心・安全の）を深めてほしいこと。農産物の季節（旬）を理解すること。生きものとの共生の中で収穫される農産物であることを知ってほしいこと。環境負荷の少ない農業であることを知ってほしいこと。（茨城県、男性）
- なんでも安い野菜がよいのではなく、（安ければいい！）有機野菜が本当のおいしい野菜であること、そして、有機農家を存続、広めるために消費者もそれを理解し、それなりの対価価格を支払ってもらいたい。私は特別な価格は望みません。主婦として、母として、生活することの大切さや、子育てにお金がかかることも解っています。100 円のものは、130 円くらいにでよいので、再生産できる農家になるよう、消費者にも分ってもらいたいです。そのために、私の顔を見て、話しを聞いてもらい、私の作った食事を食べてもらうことが一番だと、ずーと思っていました。幸運にも、NPO、食と農のまちづくりネットワークができ上り、これから、新しい何かを希望をつかみたいと思います。次世代に農業をつなげて行きたいので。（長野県、女性）
- 現状、慣行栽培に比べて、有機農産物は価格が高くなることを知ってもらいたい。（東京都、男性）
- 日本における農産物の価格が土地や工業生産品に比べ、かなり低くおさえられているという点を一般の消費者にも認識してもらいたい。特に若い世代に関しては「価格が高い」「好きなものを選べない」ということで「提携」に関わることに消極的な考えが、多数を占めていると思うので、その世代にどのよう

に「農」の実態を説明できるのかが、今後の課題だと思う。（神奈川県、男性）

生産過程、生産者への理解を

- 生産物だけではなくて、それを育てる過程、生産者にも興味をもって食べてほしい。（広島県、女性）
- 昨今、「安心・安全」が一人歩きしている感がします。本物の安心・安全の農畜産物を生産するには、それなりの労力や経費がかかります。自然の営みを相手にした農業では他産業にはない苦労や悩みがあり、ましてや有機農業では尚更のことです。（私はエサ代等々の請求書を見、通帳の残高を毎月気にしながら暮らす有様です）有機農業（家）を育て守ってゆくのは消費者の方々の支えなくてはと思います。（私が今日まで、まがりなりにもやって来られたのも消費者の方々のよろこび、はげましの支えがあってのことと感謝しています。）有機農畜産物の価格においても、一般（スーパーなど）のそれと比べて割高にならざるを得ません。それはそれなりの根拠あってのことです。有機農業（家）を育て守るのは生産者もちろんのことですが、消費者の方々の支えがあってのこと、これからも消費者の方々の理解と支援をお願いしたい。（大分県、男性）
- 農業、農村の現実を理解してとは言わないけれども、知ってほしい。お米に関して言えば、農作業している人達は、どんどん高齢化し、５年、10 年後といった近い将来の担い手は、私の集落ではほとんど見当たらず、かと言って、集落営農組織、大規模稲作農家といったこれまでの規模拡大だけでも、行き詰まることは明瞭です。こうした流れを食い止めるには、社会が農業、農的暮らしの豊かさを広く認めていくことが必要だと思います。逆に、農家も農業の持つ魅力をアピールしていくことも必要。有機稲作をしている私の消費者は、首都圏、阪神、名古屋といったところが大手を占めます。福井との距離を考えると、交流を深める手段は限られてきて、今後はいかにしてこのハンデをうめていくかが課題。（福井県、男性）
- 状況により、出来不出来が大きく左右されることについての理解・受容。（宮城県、男性）
- 農薬の人に対する影響の正確な情報を明らかにする。（長野県、男性）

「普通」の「当たり前」の農業であること

- 特にありませんが、つい最近では「有機農業」が普通、自然であったことを私達も再確認すべきと感じています。（宮城県、男性）
- “有機農業”は特別なことではなく、本来の当り前の食料生産の在り方だと早く気付いてほしい。食料生産を人手に委ねるということの方が不自然で特別なことで、そもそも基本的人権を投げ打っているに等しいのですから、せめて“提携”くらい実践しなければ･･･。提携まで進めば自然と気付くようになるでしょう。（熊本県、男性）
- 有機農業を広めることを、社会主義運動と錯覚して毛嫌いする人達がいます。有機農業は何も特別なものではなく自然の成り立ちから考えれば極当り前のことだと認識していただきたいのです。実際、農薬と化学肥料は、適地適産の範囲を越えて可能性を広げてきましたが、効率を優先させた農産物の生産は旬をなくし、その農作物の本来持っている生命力をも低下させ、同時に栄養価も落としていると考えています。有機農産物は栄養価が高いだけでなく、実際においしいです。ある有名な直売所の話ですが、言葉や説明書以上に実際に食べていただくことにより、説得力が上がるそうです。つまり販売コーナーの一角に試食コーナーを合わせて設ければよいとのこ

とでした。提携とは畑の都合を優先することだと思っています。本当に良い物は時間がかかるものであり、待つ必要があることを知らなければなりません。それは時間がかかるかも知れませんが、学校教育の中で「農」に触れる機会を設けることによって「～のお蔭様」という意識を早くから認識させるのが良いと思っています。しかし、現実には、それを指導できる先生は余り多くはいません。ですから、学校はもっと地域とかかわり合いをもつ必要があると思っています。（茨城県、男性）

「JAS」への異論

- 「有機農業推進法」は、有機農業の普及、消費者への理解を目的につくられた。しかし、「JAS 法」に基づく認証を受けない限り、“有機農産物”と名乗れない。これは、おかしい。“有機”と名乗れずに、消費者への理解を推進するのが有機農業推進法というのは、２本の法体系が矛盾している。現在の JAS 法は、農家農業からの有機農業というよりも、一種の商社などの認証法体系ゆえ、早急に“有機”と名乗れる“日本独自の認証体系”をつくるべき。JAS 法よりも厳しくてもよく、グローバル体系側からの攻撃もかわせる。一般の消費者へは、問 26 の内容につき、この“日本独自の認承体系”をしっかり PR して、JAS 法体系の（別表－１、別表－２など）抜け穴だらけの認承制度と区分して説明してゆくことが、一般消費者に対して有機農業の本当の教宣活動になると考える。これも、今までの法体系矛盾を放置してきた、私達農家側の反省かもしれない。（岩手県、男性）
- 有機農業を特別視しないで、当り前の栽培法であることを知ってもらう必要を強く感じる。認証制度は、反って特別化していないか、北海道の『イエス・クリーン制度』は有機農業に対する認識を誤らせるものである。（北海道、男性）
- JAS 認証には誤りが多いので、各生産者の思いを知ることができるポップのようなものを重視して買い、時間があれば訪問すること。少量多品目だけでなく、単品生産者の方が品質、安全性などが勝っていることも多いこと。現在の農薬は消費者には微害であって、生産者の健康が主な問題だということを知ってほしい。（福島県）

体験を

- 有機栽培農家を訪れて、有機農業の現場をみたり、農作業を実体験することや生産者から直接話しを聞いてみる機会を持つことで、消費者の有機農業への理解と有機農産物の購売力を高めることにつながるものと考えるので、そのような機会を一般消費者に多く持ってもらいたいと思う。（山梨県、男性）
- きちんと生産者側の事情、田畑の状況、長い目でみて買い支えてほしい。頭で食べる消費者が増えている。無肥料だとか、不耕起だとか、自家採種だとか、メディアがとりあげた情報に振り回されている。届いている野菜（米）が、どんなものなのか、田畑に足を運び、生産者の話を聞き、自分の頭でしっかり考え理解し、食べ、味わい、その後の体調等を自覚してほしい。体で食べる、ということでしょうか。（長野県、女性）
- 現場を見に来てほしい。（群馬県、男性）
- 実際に有機農業の現場を見て、土をいじり、もっと有機農業を身近に感じていただけたら、と思います。（栃木県、男性）
- 生産の現場をなるべく見ていただけたらと思います。（長野県、男性）
- 生産現場を実際に見てもらいたい。作物に対して興味をもってもらいたい。（栃木県、男性）
- 虫、ゴミ、汚れなどにもっとおおらかになってもらいたいものです。子供をもっと、交

流会や見学などに連れていって、土や虫や野菜などにふれさせてあげてほしい。（千葉県、男女）

- 繁忙期は手伝いに来てほしい。まずは国産・有機のものを選ぶこと。（愛媛県、男性）
- 毎年、毎日新米お母さんは誕生している。消費者が畑から離れすぎた生活になっている。学校、地域の中に食料を生産する現場を、見て、体験して「腑に落ちる」理解をする教育が必要に思う。（埼玉県、男性）
- 有機農業の現場をできるだけ見てもらいたい。（千葉県、男性）
- いきなり有機野菜だけで生活するというのはむずかしいので、値段的にも輸送時間的にもコストの低い生産者がその直送を月一回からでも始めてもらえれば良いと思う。機会があれば生産者を訪ねて現場を感じてほしい。（男性）

健康

- 自分の身体をもっての体験を語ると共に、食の安全と有機農業の大切さを知ってもらう。（山形県、男性）
- 本物を食べ続けていないと必ず、体に不調が出る。それは、自然でない物質が、分裂、神経の伝達、酵素反応に対し、阻害するからである。今の医療費 up はそのためである。答えは、本物のみを食べ続けることであると、教えるべきである。（長野県、男性）
- 農産物を価格で選ばず、家族の健康や自分の健康、地域環境から選んでいけるように学んでほしい。（長野県、男性）

命の営みであること

- おいしい野菜、くだもの、米、畜産物が存在しており、これで健康生活を保てることを知ってほしい。提携はあらゆる点ですでに理想に到達しており、他の追従を許さないものです。300 人以内の小さい提携を日本中に作ってゆくのが理想です。この提携は、消費者を命に目覚めさせるすばらしい形です。（鹿児島県、男性）
- 「有機」以前の問題として、①農村や農家の現状を都市の消費に伝えること。例えば、減反ひとつとっても、４割もの減反をしていることを、どれほどの消費者が知っているのだろうか。②農業はいのちの営みであり、自然環境に制約をうけること、人間だけでなく、すべての生き物との共存であり、故に２割程度の虫喰い、形の不揃いは当然であることを啓蒙することが必要。③一般農作物についても卸売市場やスーパーが、あまりにも規格見た目に拘りすぎているのではなかろうか、少々の虫喰い不揃いが、農産物のあたりまえの姿という認識が消費者の多数派となれば、農薬の使用量など､半減すると思います。（兵庫県、男性）
- ただ安全、おいしい野菜作物というだけでなく、畑に住む昆虫、生きもの、また地球という大きな単位で農業というものを見てほしい。（長野県、女性）

食の重要さへの理解

- 穀物（できれば玄米）中心と、旬の野菜の伝統的な食生活を大切にすること。有機農業といえども、環境負荷が大きかったり、生命力に欠けるものがあるときがある。消費者の人も、この面での知識をもち、生産者の姿勢を正していく必要がある。（広島県、男性）
- 農薬、化学肥料を使わない農業のやり方。旬の地のものをくみ合わせた食生活の知恵をよく知ってもらいたいし、消費者自身で啓発を行ってもらいたい。（熊本県、男性）
- まず、自分が毎日食べるものに関して意識をもってほしい。その先に有機農業があったなら、どんどんその世界に入ってきてほしい。

（長野県）

- その時とれる野菜を、とにかく大切に食べてくれること。（栃木県、女性）
- まずは食の重要性ということに見識を深めていただきたいと思います。食というものは健康にとどまらず、環境や次世代教育、さらには生き方まで多大な影響を与えるということを理解していただき、有機農産物が例え価格が高くとも、まずはそれを手に入れることを優先項目の一つとして考えていただければありがたいと思います。（長野県、男性）
- 食の問題は、自らの命の問題であることを自覚してほしい。（和歌山県、男性）
- 有機農業というよりも「食」の大切さ、楽しさなどをもっと理解してもらいたい。（長野県、男性）
- 一般の消費者は、意識が違っており（安くて、食べられればよい）なかなか食は「生命をいただいているんだ」という原点に気づいてもらうことが大切なように考えている。そして、一度でも農体験して、食べてもらって体感して気づいていってもらう、意識をかえてもらうことが、一番と思って実行もしている。（毎年のべ 100 人ぐらいは参加）（富山県、男性）

<u>広い問題（環境問題、農村問題、生き方、暮らし方、労働問題）として捉える必要性</u>

- 自分の安全だけを求めないでほしい。（長野県、男性）
- 農業を続けていくことは、地域の環境や生物を守ること、農村の代々続く慣習も守ることにつながっていくので、目先のよしあしだけではなくて、一緒に支えるような気持ちで長くつきあってもらいたい。（長野県、男女）
- 農業、自給、健康、環境等真剣に考えれば、有機農業を知ることになる。（福島県、男性）
- CO_2 排出を中心にした環境問題が毎回論じられてはいるが、消費者が具体的にできることとなると、やれエコカーだ、省エネ家電だという話くらいでしかない。有機野菜を食事に使うことによって有機農家（外国農産物ではない!!）を支援し、関接的に自然環境の保全に参加していることになるわけだから、これらについて知らしめてゆきたいと思う。（群馬県、男性）
- 個人の安全や健康だけでなく、地域や日本、地球の環境に有機農業の役割が大きいということの理解を深めてほしい。農や食べ物について、もっと正しい関心を持ってもらい、子や孫へも伝えてほしい。（長野県、男性）
- 日本の環境を守る上で大切である。食糧にはすべて命がある→教育のやり直し。（民主党の農政は失敗するだろう→社会主義的方法だから）（石川県、男性）
- 有機農業を特別に訴えたいとは思っていません。オーガニック＝安全、安心ということで、自分の食べるものの安全性のみ心配する消費者が増えることを望んでもいません。畑と食卓のつながりのどこかで、それぞれが食べもののおいしさとか、ありがたさとかそれを育む環境に思いをはせることができるきっかけに、自分たちの作る野菜たちがなればいいなぁと思っています。それは、有機に限らず、農業をするものみんなの望みではないでしょうか。（設問に沿っておりませんで失礼しました。）（埼玉県、女性）
- 有機農業は持続可能な社会をつくる上で、必要な生産手段だと思う。もっとも単純で無駄のない循環型生活形態だと思う。（大分県、男性）
- 「いのちの食べ方」と「キングコーン」を見てほしい。いま、食の生産の現場が、どんなに非人間的なものになろうとしているか、知る必要がある。「国産」といっただけで、牧歌的なイメージを持つのはやめてほしい。お金だけの価値観でなく、暮らしを楽しむため

に、それを支える環境や労働について考える時間を持ってほしい。自分たちが、先進国の消費者として、力を持っている自覚を持ち、力を扱う責任を自覚してほしい。生物多様性等の多面的機能について、「国産や有機が大事」というイメージではなく、具体的な指標等に基づいて判断してほしいし、それができるよう、指標作りを行政に働きかけてほしい。（神奈川県、男女）

- 有機農業で育てられる作物を、単に商品として見るのではなく、有機農家の考え方、暮らし方、環境などにも目を向けてほしい。（埼玉県、男性）
- 有機農業とは単なる職業の選択ではなく生き方の選択として、産消、協働して育てるものであるとの認識と実践の拡大を望む。（愛知県、男性）
- 農産物は私たちの暮らしからお届けできる大事な結果の一つですが、この暮らしの目的なわけではないこと、を知ってほしい。（福岡県、女性）
- 回答にはなっていないかも知れませんが･･･。外国から運ばれてきたものが、国内産よりも価格が安い不思議に気づいてほしい。食糧の自給率の低さを知ってほしい。野菜工場（と私は呼んでいます）で作られた野菜は、本当に人間が食しても大丈夫なのだろうか、ビルの地下や巨大なガラス室で太陽光に似た光、自然風に似た風、必要な肥料は水に溶かして吸収させる…人口急増に対応するためには止むを得ないことだろうか。（最も知りたいのは私なのかも知れません）（香川県、男女）
- 人は自然の一部であり生命の循環の輪の中に在ること。（長野県、男性）
- 農業だけでなく中山間地では過疎化によって集落の維持もむずかしくなってきている。それに野生動物による農作物への被害が拍車をかけている。これらの問題を社会全体で考え、解決のために知恵をしぼってほしい。その一つが都市住民と農山村住民の交流だと思う。（宮城県、男性）
- 将来の日本の農村、食の自給について、もう少し深く考えていけば、有機農業に目を向けることも広がっていくのではないかと思う。今は、都市と農村が離れすぎ、価値感が合わなくなってきている。（栃木県、男性）
- 届けられる農産物にのみ関心を持つのではなく、農村全体についてその慣習や生活実態なども含め理解を深めてほしいと思っています。有機農業を支えるもの、人、地域について、幅広く、深く、理解されるといいなぁと思ってやっています。（山梨県、女性）
- 一部のセレブ的に思ってる人達ではなく、アトピーで困ってる人が薬としてではなく、食料として一般の店で買えるようにと私は思う。再生産→高く売れることをいう。（和歌山県、男性）
- 近くて生産されているもの、農薬を使っていないものを買うことが、あたりまえの世の中になってほしい。

<u>特になし</u>

- とくに要望するということはない。要望しても他人の心は動かせない。（愛媛県、男性）
- 特にない。（長野県）
- 特になし。消費者に対してと言うより私たち自身の問題であると思う。（栃木県、男性）

○提携の役割、課題と展望について

〈消費者団体〉

- 「安全、安心」を求めるには消費者と生産者が同じ意識をもたないと成り立たない。お互いの生活が成れば共に安全を目指すこともできる。（神奈川県）
- 「提携」は消費者の意識を変え、またそのことを仕事にする流通や生産に携わる人達の意識を変える点では、極めて重要である。そのためには、生活を支えることが必要だが、一つの組織では限界があるので〈問 21〉で触れたような具体的な施策も行なってほしい。（富山県）
- 「提携」は信頼関係の上に成り立っています。今の社会信じるものや、頼られる関係が薄れている中で、私たちの「会」の有り様はある意味希有なものかも知れません。社会に対しての意義を問われると私たちのこの活動はないも等しいと思えるのですが…。少し悲しいですか？（大阪府）
- COP15 による地球温暖化対策が盛んに取り沙汰されている中、一消費者としてできることは、と考えると「提携」が重要な部分を占める。個人が求めるものを遠方より仲介を介し輸送することは、特に食の分野においては無駄が多い。身土不二、地産地消に根ざした提携を守り続けることで、人も環境も守り、未来を切り開けるとささやかな望みを持っている。（愛知県）
- お互いを思い合い理解を深め、個々の枠から少しでも考え、見方などを広げ、よい生活のあり方、生き方へと広がる。（福島県）
- お互いに命を育くむために、私達の命の分子となる食物はどんな物質が必要かを考えた上で、その土地の気候をいかし選択することになるでしょう。その食物が無駄なく使われ必要を満すために提携は必要です。畠はゴミ箱ではなく、人もゴミ箱ではありませんから、必要なものが欠けることなく、少し飢えた状態の健康がおかされない状況で取り組めればと思います。（東京都）
- グローバリズムが広がり、命の糧である農生物が、巨大な多国籍企業によって、利益追求の対象となっている。適地適作が営々と自家採種されてきた固定種は存亡の危機に立たされている。有機農産物の価格的付加価値のため、有機質肥料等を投入する有機農業では意味がない。フードマイレージは減らず、むしろグローバリズムを助長するにもなりかねない。提携の価値観を広めることと、有機農業を広めることが社会を変えていく力となると思う。（千葉県）
- デパートなどで有機農産物が手軽に買えるようになったことは喜ばしい。グループを組んでまで購入しようとする人は少なくなっている。わが会でも、会員が減少しており悩みの種。（東京都）
- まじめに有機農業に取り組む人ほど、現実の生産物と市販品のみかけ等の差が大きく出るので、間を取りもつ我々としては、いつも消費する人との緊張関係がある。中間業者的な役割であるが、生産者を支えるにはなくてはならない存在であると強く認識している。消費者個人は絶対的な選択権があると錯覚している人が多く、生産者との提携は破綻する方向にある。したがって、継続できればそれ自体が生産者への希望となる。（大阪府）
- マスコミなどにのらない生産者の実情が伝わっていく。（愛知県）
- 安全、安心農畜産物生産者は、支えていかなくてはいけない、と思っています。もちろん、自分達の大切な食量を供給してくださるという前提の上にです。大切な食量を外国に頼る

などもっての他です。国内自給すべきです。（東京都）

- 会員同志の交流。（大阪府）
- 国というより世界的経済の格差の中で、いのちの食べものが危ういと強く感じられる。豊かであった食を支えて来た、特に山村の高齢化と、生き続けることすら困難な山間の集落の衰退は、安全なたべもの作りの技能さえ引き継がれなくなっている。若者や、中高年が働く場さえ奪われている危機の中で、自国の食べ物は、自国で作り出す豊かな食糧生産の場にこそ、農業国としての未来があると思う。有機農業とその提携を通して培って来た意志を、国の根幹にと思うのは、夢だろうか。（埼玉県）
- 最初、本当に革命的な方法だと思った（約28年くらい前）。これで社会変革ができると夢見たものだった。今は、大きくは変えられないが、本当に、いい野菜をほしいものにとってとてもありがたい方法だと思うし、生産者にとっても、消費者を見つけることができれば、それで生活できる有効な方法だと思う。残念ながら社会全体を変えることはできないと思うが、一部の人の夢はかなえられるし、社会に対し、一定の影響力は持っていると思う。（千葉県）
- 作ってくれる人の顔が見えるお互いの信頼。輸送を短くするエネルギーの節約、CO_2も出さない。話しあいなどもできて知りあえる。安全性。（東京都）
- 商品の売り買いでなく、命を養う食べものの作り手と引き取り手が、同じ地平に立って手を携え、作物を生産地から直接届ける「提携」は、農地と生産者、消費者を守り、元気な社会を支える意義深いものと考える。何故なら売り手が利潤を追求し、中間物流業者ももうけを考え、買手が見た目と価格で商品を選択するのは経済活動としては当然のことであっても、そのことが生産現場を圧迫し、農業をゆがめ、ひいては消費者を幸せにしないから、命に関わるものでの商売はできない。経済活動が地球を守らないことは、明らかになってきたところ。（兵庫県）
- 消費者に農業の大切さ、もののいのちの大切さを理解してもらうことができる一番の近道と思う。（兵庫県）
- 食に対する感心を持たせる結果、日本の自給率や添加物など食をとりまく状況に感心を持つのではないか。（東京都）
- 食料自給に関心を払い、目標達成への近道となると思う。（神奈川県）
- 食料自給率の低い日本において、やる気のある有機農家の生産物を消費者が支えることによって、少しでも農業が守られると思う。また、有機農畜産物を手に入れるために、有機農業の意味、生命のことなどを学ぶため、環境汚染、原子力発電の問題、公害、ゴミ問題等に意識が広がっていく。消費者が、自分の身を守るだけでなく、加害者にならないように注意しなければならない。
- 信頼できる人間関係によって、長いおつき合いになり、有る程度の量の把握もできて、生産者の方からも価格・品質・量の面に於いて、スムーズに進んでいる。会員一同喜んで利用している。ただし、商品によって、保管がむずかしいものもあり（米…ネズミの害、生物鮮度）すべてに広めることはむずかしい。（愛知県）
- 人が生きていくために最も大切なのは、食料確保の安全であり、国民の基本的食料生産を外国に依在していて、「食の安全」は確保できない、という事実に気づき、目先の安さではなく、もっと大切な視点から「食べ方」を選ぶ必要を理解するために、有機農業の生産現場と苦楽を共にすること＝「提携」は絶大な教育力を持っている、と思います。「生産」

と「消費」が利害を共にすることとも言える「提携」こそが、私達の唯一の生きのびられる道と言ってもいい。70年代以降、この国の高い経済力と世界の農産物過剰の上に成り立っている国民のこのひどい「食べ方」が早晩、不可能になるのは、もう時間の問題である。この間の理念は全くない農政により、農業現場に蓄積された貴重な技術・文化は失われ、田畑は荒れ後継者の姿もない。唯一、「提携」によって生き残った有機農業の現場だけが、それらを受けついで、保存できているのではないだろうか。（埼玉県）

- 人や物に対して、関心を持つ。世界経済による影響を受けにくい体質にする。（神奈川県）
- 生産者と週に１回顔を会わせることで身内の兄弟みたいに心がはずみます。（佐賀県）
- 設立当時は提携のもと運動団体として活動を続けておりましたが、世代交代の中、提携という言葉を会員にどう伝えるかを考える今日です。安心安全な食卓を守るということへの提携運動は社会的意義があると思います。（長崎県）
- 大量生産、大量流返、大量消費というシステムがもたらした社会（文化）に対して、食べものを育て食べることからの問いかけだと思う。いつでも、どこでも、何でもお金をだせば、食べものが揃うことのおかしさを感じることである。適度な規模の「提携」団体が増えていくことが望ましいが、現実にはどんどん大きくなっていくか、経済的に続かなくて、消滅していくかのどちらかになってしまっている。（愛知県）
- 知らないということは不幸（ある意味）なことでもあると思います。片寄ることはないとは思うが、消費者が商店スーパー等で考えずに購入する時代は過ぎたように思います。消費者も学んで身体によい物を取り入れ「健康」についてそれぞれが考え、日本の農業や畜産を支えながら地域それぞれの食品を大切に考え、お互いが幸福を考えていく時代になっていくのでは？と考えます。（神奈川県）
- 提携の場合、多品種少量生産となるが、それによって害虫や病気を防ぐ手立てをしやすいと考えている。それにより環境に対してプラスの意味があると思う。（兵庫県）
- 提携先の生産物を通して、生産者の生活、農業など一次産業の大切さや大変さ、流通のむずかしさ、農政への疑問、環境への意識、社会のあり方など、視野が広がっていくこと。（兵庫県）
- 都市消費者と農村の生産者とはその生活の場、仕事など異なる立ち位置を有しており、しばしば利害、関心などに差異発生。そのことを理解し合い、現実的課題を解決へ向けての努力を共にする。その互助、協同の輪が参加する人びとの生き方や考え方を豊かにし、それぞれの安定した生活、豊かさの実現に役立つ。無農薬農業が現実的な可能性が社会的に認知されたことには、消費者の理解を拡げる提携の動きがあったからこそのことである。（京都府）
- 特に大きな組織になると提携は大きな力になり、大きな流れになります。その流れの方向をだんだん見失う傾向がある。人間のサガ。私は否定的に考えます。（東京都）
- 日本の農作物の優秀さを国際社会にアピールをして、どんどん有機農法や生産物を増やし環境問題、健康問題の解決を計れると思う。（北海道）
- 日本経済をたて直すにはこれしかないと思います。
- 日本国内の自給率アップにつながり、環境・人体にとって必要なことへとつながるものと思います。ただ生産者も消費者も目先の利で動いている方々もいるから、時に悲しい。しかし提携という形でサポートしていかないと

良心的生産者はなりたたない。環境という大きな目で活動し社会的意義は大きいと思います。（香川県）

- 農家が安心して栽培に専念できる。消費者が有機農産物を安定してうけとれる。（東京都）
- 農協とか市政とか関係なく個人にてどのように有機栽培をしているか広く消費者に知らせる方法を考えて広めて行ってほしいと思います。（兵庫県）
- 農業が工業とは根本的に違うものであり、効率や市場原理でははかれない営みであるということを知ること。できるだけ身近で作られたものを食べることが、健康にも環境にも最も良いことを知ること。（京都府）
- 農薬に頼らない農産物を求める声が近年、大です。土づくりから、こだわりをもって有機農法に取り組んで生産された安心、安全を求める声が大です。日本の農政も化学農法から有機農法に改善されてきました。その土地でとれたものをその土地で消費する、いわゆる地産地消です。（昔から「三里四方のものを利用、消費しましょう」との申し送りがありますが。自給率を高める小さな一歩であり、これが大きな成果につながるよう願うものです。（新潟県）
- 発足の動機の一つに「食べ物」が見えないところで、どのようにつくられたものか、見えなくなったと気づき、いろいろ希望をのべて生産者と共に安全な食品づくりに取り組んできました。これからも、この顔の見える関係は大切にしていきたい。一般に販売されている品々も、もっと情報を発信して、納得して買うことができるようになるとよい。（内容の表示だけでなく製造方法も問い合せると答えられるようにすると、インチキ商品をボイコットしやすくなる。）（神奈川県）
- 不安な輸入食品に頼らず安全・安心の食品ならば生産者、消費者は、結び付き経済効果は上るのではないでしょうか。（三重県）
- 貿易の自由化がすすみ、輸入食品（野菜）が増えつづけています。農薬をたくさん使用した野菜、また、添加物をたくさん入れて作り市販されている加工食品には大変不安を感じます。提携運動のますますの発展が、この国の農政を正しくすすませる要因となると信じます。新政権の農水大臣・消費者大臣に大いに期待をするところです。ＥＵのように国民の健康を守るためにも。（東京都）
- 有機の流通がコマーシャルベースで、どこでも誰でも手に入るようになることは、とてもよいことですが、生産が実現するためには、生産者の情報公開や消費者の理解が、これからも必ず必要になります。それは面倒なことというより、食を通じてヒトとヒトとが出会い、生命の大切さを共有する心のぬくもりを失わない、心豊かな生活を実現してゆくことになっていくものです。私達は、その関係を構築し維持するために、役に立てることをとても意義のあることだと思っています。（大阪府）
- 有機農産物を作る人、食べる人が目の見える関係で提携することにより、お互いに信頼関係が生まれると思います。消費者は生産者の苦労を肌で感じ、感謝の心が生まれます。私の会では、今年１軒の長芋を作っている農家の方を尋ね、今後、提携することになりました。このように人どうしが繋っていくことが提携の良さだと思います。（北海道）
- 流通の革命、顔の見える関係による農産物の信頼性等、今まで見えなかった部分が消費者にわかったことにより、日本の農業の様子がみえてきた。生産者と直接対話できたことにより日本の農業のきびしさを少しは理解できた。また、解決するのもむずかしい現状もわかり、経済との絡みなど日本農業を生かすも殺すも農政と消費者にかかっているのではと

思います。（兵庫県）

- 流通経済の中では市場を介在して現場を見ることがないが、提携においては、生産者と消費者が共に顔のみえる関係にあり、消費者にとっては生産現場を確認でき、生産者への信頼も生れるので、安心して農産物を手にすることができる。また、生産者にとっても、生産物の引き受け手としての消費者が確保できるので、収入の安定につながるのではないかと考えられる。（兵庫県）
- 倫理の精神に則り、ノーマライゼーションの理念（すべての人々は幸せになる権利を有す）に基づき、誰しもが住み良い街づくりのために、会員の特技や専門的な知識を集結し地域環境、しいては地球環境の最善につながる活動をまい進する中で、身近な課題でもある人の健康や地域環境に直接寄与する食べ物の生産、廃棄物の循環型社会の構築や自然の力（小型風力発電エネルギー）の見直しを基に人の健康と地球環境の健全化を促す。ECO エネルギーやスローフードを推奨、実行し持続可能な循環型システムづくりを具体化することによって、北海道の恵まれた大地を安心、安全な食料地帯にして流通の基地をつくり、全国、世界に農産物を輸出し道州制が創生の輪を広げ、さらには自給率も上り、温室効果ガス 25%削減するには、生ごみ 100%肥料化に取り組むことです。（北海道）

<u>課題、展望</u>

- 「提携」ということすらグループでも自身としても余り考えておりません。展望と致しましては、生産者などの努力も必要かと思います。当団体にも生産者の代表が加っておりましたが、脱退されてしまい、大変、残念なことです。消費者・生産者が話し合いながら進んで行きたいと思っていたのですが。（福井県）
- 「提携」を次世代へどう伝え、引き継ぐかが今後の課題。フードマイレージや環境の問題などからも、地消地産の推進。有機農業を目指している若い生産者の生活の安定（自立）のための支援。生産者と消費者をむすぶ情報や流通のネットワークづくり。（兵庫県）
- 〔小グループの実践者の立場から〕信念を持ち有機農業を実践している生産者は大勢いる。一方、安全・安心な作り手が居るなら、分けていただきたい…と思う消費者も多い。ところが、この両者が互いに出会えない、方法がわからないまま過ぎているもったいない事実もある。増えているが、生産者・消費者の出会い、信頼が弱く、消費者側が流動的で、農業を考えてよりも、入手できれば、に終わりやすい。大規模生産、大規模流通ではなく、主婦の生活の中に織り込んで参加しやすい、小廻りの効く小グループが主体の全員参加型の提携を基本とし、必要に応じて他グループとの連携や、そのための情報交換ページなどがあると良いのでは…。（埼玉県）
- 24 時間コンビニやネット通販など、消費の形態が高度成長期以降大きく変化した。都市への人口集中も極限まで進み、第一次産業の現場を見たことも聞いたこともない人がどんどん増加している→これら現代社会のひずみを意識化し、人と人との関係性を基本とするコミュニティを作るための基盤を形成する上で有効な手段と思う。（京都府）
- 30 年くらいの共同購入の過程で見てきたことは、グループリーダーがしっかりしているところは長く続くし、啓発、啓蒙もされたが、グループの維持に手がかかるため、次の担い手が出てこない。私達の会は小さいので（40 人）今の世話人が辞めると会は維持できなくなって解散になると思う。有機農畜産物がほしい人は、大きな会に所属するでしょう。（兵庫県）

- 40年以上提携をつづけていた中で、お互いに年をとって来て生産者の老令化、受けとる消費者も老齢化して、この先どうしていけば良いか考えています…。（東京都）
- O157の発生以来、生野菜を給食に出さなかった私の町で、野菜工場で生産されたレタスを初めて給食に使ったというＴＶニュースを見て、がく然としました。工場でできた野菜が安全で土から生れた野菜は危険と子供達に教えるようで、今、食育が叫ばれている時に、何故？と問いたくなります。本物の味を知ってもらうこと、野菜がどのようにしてできるのかを知るためにも、提携は有効と思いますが、今の若い世代の人達には、その余裕がないのではないでしょうか？時間的にも経済的にも…。そして、何よりも問題なのは手作りする人が減ったこと、かなりの外食産業に頼っています。安売り合戦をしている今の現状では、本物の味を知ってもらうのは程遠いと言わざるを得ません。有機の物を作ってくださる方々がちゃんと生活していける世の中であってほしいと願っていますが、私達消費者にそれを支えて行ける力があるかと言うと先行き不安な今の世の中では、限りがあるように思え、歯がゆさを感じます。（北海道）
- この方法は社会の閉塞感を破ることのできる貴重なものだと思う。生産者の人達にはいつも勇気づけられるし、野菜をとる仲間ができたときは本当に嬉しい。（考え方などが共感できる人が多い。）ただ、会員が老令化していて量が食べられなくなっていること、これまで（もうだいぶ前だが）試みた会員拡大は、うまくいっていないので先行きは明るくない。現在のセットの量で私は多くない（多い場合は、ご近所や離れて住む家族に分けたりしている）けれど、普通の人は無理なようである。小沢一郎さんのように確固たる信念と戦略をもって拡大すれば、消費者はふえるのではないかと、感じている。パワーがないのが問題だが。（千葉県）
- 課題は、若い世代の入会者が少ない（ほとんどない）こと、団体の構成会員がどんどん高齢化してくる。これは若い世代に提携がつながっていかない。（兵庫県）
- 外国においては提携がすばらしいもののように考えられていますが、私達のまわりをみていると先細りでどのようにしてこの提携の良さを若い世代につなげていくかが課題です。（兵庫県）
- 各家庭が少子化でまた、高齢化で少人数になり共同購入しにくくなってきている。現在の稼動年齢の世帯がもっと食の安全に気づき、若い世帯の人々をまきこんでいく運動、方法を考えねばならない時期に来ていると思います。また政府が食の安全をおびやかしている。食品添加物、農薬そして有限である石油を燃料以外に使っている。石油化学製品を洗い直し、製造禁止にもっていかねば、おかしい人間ばかりが増えていくと、不安を感じている。特に加工食品に気をつけていこう。（兵庫県）
- 各個人の食卓の安心・安全の実現（私益）は大切なことでありその実現には、生産の安定と生産者の喜びの実現と表裏であり（共益）そこに提携して協同する産消提携の必要がある。しかし、それが自閉的自足となったとき社会への発信力も低下するとともに、動きの拡大も止まってしまうだけでなく、衰退を免れない提携団体協同も必要になるでしょう。日本農業を守ること、人類生存環境の破壊にブレーキをかけることなど社会的公益性を自立した活動に巾を拡げる必要が大きいと思う。いまJAS制度など金銭利害と不信感の存否を軸とする流通の参入だけでなく、動きの高齢化によって、提携は危機的状況にすすむ傾向がある。その打開のためにも公益的活動が重要になる（学習、教室）。有機農業は

共生、平和の思想にもとづいている。(京都府)

- 学校給食、保育園給食の生ゴミは畜産農家との連携で堆肥作りなり、飼料にも充分向くと思います。一つの町 or 広域で取り組めば、良い肥料なり飼料になると思います。バイオマス発電などより、ローコストで処理可能と考えます。有機での食肉のおいしさは格別です。当然野菜も !!「給食用野菜、肉、肉加工品」を作る工場、及び農園を道の駅の隣り等に作り、農家などの野菜も販売、「安心･安全、美味、野菜・肉の駅」全国にできたら、インフルエンザに負けない日本人になります。(岐阜県)
- 慣行農産物、輸入農産物などの負の側面のマスコミ報道が少なすぎるため、消費者が実情にあまりにも知らないこと。それが伝わっていけば展望はある。(愛知県)
- 機会あるごとに、意義を広報する必要性。特に若い世代へ。(神奈川県)
- 現在、問われているのは、農の高齢化、担い手の少ない現状を行政がしっかり把握し点在する農家を集落化し、農を育て上げなければ、将来の展望はないに等しいと思います。(三重県)
- 現実のところ、提携を続けることはむずかしいと思います。少子・高齢化の時代、それに加えて今の主婦層（30 代、40 代、50 代ぐらい）の方たちは、人の世話をしたくない、されたくもないと思う方々が多いように感じられます。提携をして、安全な食べものを入手するのではなく、国の政策を根本から見直して、どこでも安全・安心な有機野菜を求めることができるようになることを望みます。(東京都)
- 交流を深め改善などをお互い忌憚なく行うことで継続していきたい。団体のなかでさまざまな意見も（好きなものを好きな時に買いたい。有機農産物と称する野菜の市場、流通など。購入に手間がかかることで高齢化による意欲喪失。）でてきているが、学習会、交流、産地見学を通して意思の疎通をはかることが必要と思う。買いやすい、得やすい方策を両者で考えなくてはならない時期にきている。価格面、支援面とも緊急な課題になっている。(東京都)
- 高齢化による会員の減少、家族も減り、量も減っている。若い人は忙しく、会員は増えない。活動費や配送費は赤字を出していて、プール金を使っている。解散という話も出て、やめたグループもあったが、続けられるところまでやろうとしている。続けていればまた、いい解決案も出てくるのではないかと思っている。
- 今までのように形や見た目でなく、安全でおいしい物へと消費者も変わる必要がある。まず土づくり。山を育てながら（立ち枯れしている木などをきれいにして）落ち葉を作って良い堆肥を作る。また、生ごみ（給食センターや店など）の堆肥化等も。（将来は各家庭からの生ゴミも堆肥化するなど考えた方がいいと思う）販売。空き店舗が多いので、利用して販売する。（初めは国が補助する）試食コーナーなど設けて PR するのが大切。(茨城県)
- 昨今の社会経済情勢から、共働き世帯が圧倒的に増えている。（特に若い年代）家事を担う女性に時間の余裕がないため、会議に参加できない、援農に行けない、泥・虫つきの野菜の下処理ができない等々。農産物はほしいが、やむなく脱退したり、入会に二の足を踏む人が当会にも多い。また初期の会員が高齢化し、家族数が減ることで、野菜の消費量が減少している。ピーク時の三分の一近くまで会員数は減少しているため、全量引き取りの原則が崩れ、生産者の営農維持が困難になるのでは、と危惧しているのが現状。新規会員

獲得が急務であり、宅配も含めての会員増を図ったり、消費者の負担を少しでも軽くするという検討もされているが、提携の本来の意味が失われることに生産者も危機感を持っている。今の会の運営方法はとてもよくできているが、人が集まらないことには維持がむずかしい。板挟みの現状を打開する方法を探っているが、先は見えてこない。（愛知県）

- 市販の農産物で価格のみ安さを追求した商品に味、品質でがっかりすることも多い。生産者の顔の見えること、良心にもとづいて。食物は即ち人の体を作る大切なものです。ただ満腹感を得るためだけでなく、血となり肉となる。いいものを求めます。地場産のものをできる限り利用したい。（愛知県）
- 私は大多摩ハムの「無添加ハム」を買い支えて来たのですが、最近良心的な生協が同じような商品を売るようになって来ています。若い人達が生協を選んで購入すればそれもいいと思いますが、共同購入自体が減って人と人のコミュニケーションをとることが減って来ています。また情報として新聞とテレビが主ですが、若い人はパソコンを利用しているので、今後はどうなるのでしょうか。（東京都）
- 私は地方から東京に移り住んだので、地方に親族がいます。庭に少しの畑は持ち、すぐ近くにいる生産者から食物が得られ、海の鮮度のよい海産物と大気に恵まれているのを比較すると余裕の違いを感じています。都会に生活するものにとって提携は必要と思います。山地、水、大気に恵まれたところで暮す人々が生産する食物から山の恵み、水・大気を含む食べられることはぜいたくに健康が維持できる方法ですし、この地で夏会議をしたことがあります。いつも収穫の頃か春しか行かなった私達は夏の緑繁る涼風の中で思考が冴えたことです。この山里で休息することも大切と教えられました。まず知ること、よく知ることと思います。（東京都）
- 私自身は、始めた頃の農業、添加物の多量使用時より、国民の方々の農薬、添加物への関心が増え、いいのであろうと思います。しかし、自給率や環境汚染からみると、きちんと政府が全面に出て、アピール対策をしなければ、展望は明るくないと思います。また当会も、若手へのバトンタッチはできていず、そろそろ卒業したいと思いながら、ボランティアでかかわる人も少なくなり、商売、職業としてならかかわる、という昨今の状態。これも必要なのだが、その者の情熱、パワーは現代には無理なのか…。（香川県）
- 私達（50 ～ 60 ～ 70 代）が子育てをしている時の環境と今は違いが大きく、小規模でも一生懸命とりくむ生産者と結びつけたが、今はインターネット情報が豊富で体験、体感なく情報網の中で思考するようなので、集まって何かをするのがわずらわしい、面倒と考える人達の方が多く、会も縮小していっていて頭を悩ませるばかり。若いパワーがほしいが、望むものが違うようで誘うのがむずかしい。継続がむずかしい時代になっている。（福島県）
- 若い世代に提携のよさが伝えられていないのが課題である。根気よく活動を続けて、伝える努力をするしかないと思っているが、将来は暗いと思っている。（兵庫県）
- 取り扱ってくれるリーダー役員がよく動いてくれること。団体がしっかり組織をもって多くの会員がいるといい。（大阪府）
- 取り組みを続けている人達も、年々年を重ねて行きます。若い人達の参加しやすい型にと思っていますが、楽しくやっていきたい。生産物に感謝して、食べることの喜びを伝えていきたい。有機農産物は高いというイメージがあるようで 20 ～ 30 歳代の人達は、関心はあるのに、取り組めない様子です。（神奈川県）

- 小さなサークルとして、個々の農家と都市消費者の家庭がグループをつくるのもよし、農家グループと消費者グループとが結びつきを深めるのもよし、もし可能なら情報提供能力のある生産者グループが、それを適切に扱って購入者に伝える技術のある大型店舗とがビジネスモデルをつくるのもよいと思います。大切なことは、土を大切にし、作物のことをよく知り愛していて、つねに向上心をもつ農家と、感謝をもって食べ、消費する人とが、適切に結びつく「流通」の仕組みを、各々の条件の中で構築してゆくことだと思います。私達は、つねに仕組みを点検し、生産･流通･消費三者の満足を最大にする努力をしています。（大阪府）
- 消費者、生産者お互いに少人数の取り組みの方が、提携も深くなり継続できるように思います。（兵庫県）
- 消費者に「提携」について、感心・理解を広めていくための活動を引き続き行っていきたいと考えます。（神奈川県）
- 消費者は見ばえの良いものを選ぶ。価格と見ばえが最大の課題。野菜の栽培体験や、もぎとりなどを企画して自然の中では大きかったり小さかったり、曲がったりしている物の方が多いことを知ってもらう。そして、どんな形の野菜も「自然に感謝して食べきる」その工夫や知恵を広めたいと思います。（神奈川県）
- 人間の我まま、気ままが社会いや地球までも破壊し大切な子、孫、次世代、さらには地球の動植物の生命さえも失おうとしている。身近なことをのべると、生れて来る子供の３人に１人はアトピー、アレルギーまた日本は奇形児が多い。化石燃料や農薬、化学肥料に頼りすぎた結果であり、少子化の原因であると思われる。１．安全な肥料づくり、食べ残し残渣に有用微生物群で発酵させ60～70°まで温度が上昇する。悪菌は死ぬ。発酵が終ると温度が下り、30°くらいに下がったらシマミミズを大量に放す。この方法であれば生ごみを化石燃料（1000°以上）で焼却する必要がなくなり、CO_2削減になります。※生ごみを肥料化と飼料化に分けることで農畜産物の限りない資原である。

※新規事業と雇用の創出が期待できる。※私達が取り組７年になります。小さい活動ですが循環型社会の構築が実現して居ります。（北海道）

- 生産と消費のバランスがうまくつりあえば、よいと思います。提携について、理解し、また、それらを支えるに至るには、なかなかむずかしいと思います。インターネットでも産直は、あたり前ですが、私の思うこういった会とは、やはり違うと思います。次の世代の人達に、こうした活動が伝えられるのかは、むずかしいと思いますが、ごく限られた人によって受け継がれていくように思います。（兵庫県）
- 生産者と消費者の関係は楽しいものでありたい。以前は収穫感謝祭を東京で行ない、生産者を招き持ち寄り料理でもてなしたこともあった。多忙な生産者を招くことはむずかしいが、また行ってみたい。生産地を順番に訪問し、泊宿しながら交流を深めている。今後も続けたい。（東京都）
- 生産者の保護がなければ広まらないと思う。準公務員くらいに社会的地位を上げ、金銭的にも良くしないと広がらない。一番大切な産業だと思う。（北海道）
- 設立から35年経過しました。当時30歳代だった会員も今では60代です。この先のことを考えますと、私たちの「会」は自然に消滅していくのが成り行きのようです。でも最近有機農業をはじめる若い青年に出会います。生産者の後継者はできつつあるようなので、

若い生産者が核となり今までと違った「提携」がはじまることを期待しています。（大阪府）

- 団体の考え方として、有機農畜産物の「提携」を重要なこととして位置づけ、各個人が共同購入、産直を通して取り組んでいる。私自身は30年前、50人ほどで有畜複合自給の一農家の畑をそのまま、週一回ダンボール箱で引き取ろうと始め、草取り虫取りの援農、いちごつみ、いもほり、おもちつき、バーベキュー、新年会、料理講習会などの行事を重ね、今では親戚づきあい。農家と保育所とのおつきあい（いちごつみをし、サツマイモを植えつけ秋に収穫）や、自然食レストランとのかかわり（調整部分）もある。しかし、先を考えると、これで終っていいのか、生産者も消費者も自分流を全うして終ってしまっていいのかと考える。先につなげ横に広がりたい。生産地での有機農家のネットワーク化、消費者のネットワーク化を新たに立ち上げられないものかと、そのネットとネットをつなげられないかと。（兵庫県）
- 提携して安定した生産を続けていただくのは生産者も消費者にとっても大事でありがたいことです。でも10年もすると、必ず違うものが見えてくる。ある程度競争が必要だとつくづく思います。この会を始めた頃すでに提携という形で活動されている会があり、理想の形だとは思いつつも沢山の矛盾をはらんでいました。今でもやはりそう考えます。何か型を作って皆でその頂点を目指すということ自体間違っているのではないかと!!（東京都）
- 提携の形をどのようにするかで、将来的に発展するかどうかが変わってくると思う。現在は生産者団体から、消費者団体の各グループごとに、まとめて荷が送られてくる共同購入の形をとっているが、ステーションの維持や、決められた曜日に受けとりに来ることの困難さが生じてくることが考えられる。老いても、生産者とつながって、提携できるためには、個別配達による受けとりが望ましい。生産地（団体）で、そのように対応できるシステム作りが進むといいのだが、なかなかむずかしい。（兵庫県）
- 提携を続けていくことが大切だと理解しつつも、会員減少を止める有効な手段がないのが現状。若い世代の会員の入会が少なく、世代交代が目下の課題となっている。輸入食品の安全性への不安や、健康ブームで有機農産物の需要は高まっているが、それは個人の範囲にとどまり、単なる購買者でしかない場合が多い。消費者の啓蒙という点では、生産者が直接配達するとか、消費者グループに属するのが有効だと思うが、前述のように消費者グループを続けることが、とてもむずかしい。それでもあきらめずに、試行錯誤し活動の灯をともし続けていくが、インターネット等新しい通信を持つ人は、どんどん外へ発信していってほしい。（千葉県）
- 提携運動がはじまって35年。生産者を支えるためには大量の野菜の消費が必要ですが、消費の者、野菜ばなれ、核家族化、料理を作らない、野菜安売りの風が吹きあれ、今横ばい状態の会員数をこのまま維持できるか心配です。消費者の啓蒙活動が必要なのではないでしょうか。（長崎県）
- 当園はまだまだオーガニック給食にはほど遠いが、飼料添加物で育った鶏や牛、豚の肉、牛乳がアトピーにも大きな影響があると思います。乳幼児に「その子の一生を考えてあげた時」小さい頃からの食の大切さ。それはできたら牧草で育てた牛の乳、ブロイラーでない鶏の肉や卵を提供してあげたいと願います。以上のことより“完全オーガニック給食”にしたバルジャン村（フランス）の学校のようにはいかないが、できるだけ地産地消を心がけ、提携を続けていく考えです。（園長）（神

奈川県）

- 当会が行って来た「提携」について、私が感じている問題点は、一人のリーダーに依存しすぎて、会員個人が生産者と接する機会がごく限られていること、運営が民主的に話し合うことで行なわれていると言えるには無理があるということ、に起因していると思う。会員一人一人が「提携」から学び自立していくことを目指し、生産者とともに学び友情を深めることによって、生産物の種類や量や価格等を話し合って決めていたとは言えないと思う。今、進めているプロジェクトでは、会員を増やすと共に、それらの点でも改善できたらと願っている。最後に「提携」を続けるための「配分」とそれにともなう種々な実務を責任を持って担い続けてくださった少数の会員の働きがあってこそ、当会は存続できたということを忘れてはならない。細やかな主婦の視点でとり扱う食べ物を心をこめて管理し続けてこられた日々の営みを、当会会員の１人として深く感謝している。そのご恩に報いるためにも、この会をここで終らせることはできないと感じている。商品ではない本当の食べ物を、ここ所沢の地にも残して行きたい。（埼玉県）
- 当会では、会で提携（産直）をしています。発足当所は、多くの県内生産者と取引をしていましたが、１ケ所に持って来てもらい、そこで分けていましたが、届けることが多くなり行き詰まってしまった。現在は、地域の農家１件だけ会合のあるときに取りに行き、その場で渡すことができるので続いている。その他、お茶、醤油については、会合に合わせて渡すようにしている。また、牛乳・肉については、担当者の交替でする人がいなくなり、提携をやめることになった。以上のように会で提携（産直）することには、担当者に負担がかかるので、続けることがむずかしいと感じている。（神奈川県）
- 当会でも JAS を始め有機認証の農産物の取り扱いを行なっているが、認証は（特に富山県では作農家がほとんどで）少量多品目の生産者には、コストや手間の点で負担が大きい。また一方、「安全だ」ということだけで海外からの輸入が増大している面を持つ。地域や国内での食糧の自給、エネルギーの損失など他面的な方向で、どのような農産物の取り扱いがいいのか考えていく必要がある。（富山県）
- 日本の農業が、だんだん年齢を重ねた方達によってのみささえられてきそうな今の状況を何とか変えて、魅力ある産業にしていってほしい。提携によって消費者も生産者に対する理解がえられたと思う。今の若い世代、特に学生時代からこういうことを学習できる場も作ってほしい。自分の食べているものが、どのようにして作られてくるのかを、しっかり知ってほしい。（東京都）
- 無農薬野菜共同購入の失敗（昭和 34 年、そして昭和 46 年に失敗）の上に今日があります。農薬について余り知識のない消費者と、消費者心理を把握できない農業者、ここでも作る側と、利用する側の志向の違いがあり、お互いに変らなければむずかしいとわかり、しばらく試行錯誤が続きました。私たちが一番気をつけたことは、農家経済をよく理解して対応しなければならないということ、農家と消費者で「適正価格をどこにおくか」という話し合いを、胸襟を開いて、くり返しつづけることでした。こうして地場の産物を健康的に育て、地場消費することによって一部の農家ではありますが、農薬、化学肥料を使用しない有機栽培農業が可能であることを立証でき、今日につながっています。（新潟県）
- 有機 JAS などの方向は、市場の拡大には何も役立たない。有機 JAS はある特定のめぐ

まれた生産者のみに適用する制度であり、運用の中では生産者の責任のみが問題視される方向にあると思う。多くの、有畜複合有機農業者にとって、有機JASは全く無意味である。提携は自給的農家にとっては、なくてはならない方向である。しかし、あまりタイトな関係はお互いに、しんどくなる。我々のような中間業者的存在が、その関係性の継続には欠くことのできないものであることを痛感します。生産者は生活をかけて、有機農業をやっており、私も生活をかけて現在の専従的仕事を個人商店的に取り組んでいる。（大阪府）

- 有機農業推進法の普及、市町村までに。予算も付けて。
- 有機農産物というモノ自体、マスコミなどによって、広められ、安全・おいしいという点から、ほしい、食べたいという声は大きいと思う。その中で、「提携」という関係を負うことに抵抗をもつ若い人たちが増えているように思う。それは、産地へいく積極性だったり、生産者と話すことの負担感であったり、同じ野菜が続くことの被害感だったり…つまり、「提携」という「積任」に対して、もっと自由に食べていきたい、という思いなのだが、それはつまり、モノとしての欲求が、関係性をつくっていくということへ向っていかないことのように思う。消費者という文化が定番してしまっている。一方、生産者も高齢化してきたのだが、後継者は育たない。経済的なことが大きいが、「提携」によって、消費者を育てていく仕事もしなくてはならないことへの抵抗もあるように思う。（愛知県）
- 有機農畜産物と云われても一方的に生産者が云っていることを信用するしかない現状なので、どこで信用すれば良いのか使用しながら不安もあります。確実に保障される機関ができると良いかなァと思います。（兵庫県）

〈生産者団体〉

- 「社会をどうする？」と言う視点で、「農業」を考えていく必要がある。この中では「農業者」と「消費者」も区別はない。みんなで「社会の当事者」として情報を共有し、話し合える場を作っていくことが必要。（奈良県）
- 「食」に関心さえ持てばこんなに楽しいものはない。有機農業は単に無農薬であるとか、化学薬品肥料を使用しないということだけでなく、生産から消費までが有機的につながってゆくことが本来あるべき姿でしょう。無機的、金銭的社会から再び「和」の社会を目指す意義ある活動だと思う。（大分県）
- 「提携」にむずかしくなって来る。今の時代に合った供給方法を考えなくては売れなくなる。働く女性が増えて行くので調理をしなくなる。土付の野菜等マンションでは敬遠される。惣菜等に流れ、時間と価格が問題になって来る。（大阪府）
- インターネットでも、消費者に対する“教育”がホームページやメルマガによって行なわれている。やはり情報の発信がいかにできるかが課題。展望、横バイか…。意義、人間同志の有機的つながり。（静岡県）
- とにかく「うそ」は、つかないことです。展望だ社会的意義だと言う前に、やること（実行）しかないと考えてます。（埼玉県）
- まず伝えられるとよいと思います。農薬や化肥で体を壊す人や命を落とす子がいます。が、“農薬や化肥”が悪者なのではなく、すべては人災だと考えています。★人一人でも、人間のみでも生きられない。すべての命がつながっている。つながりの中で生かされている。大切なことは「すべてが、生きていること。」★自分が手を動かし、体を動かし、時間を費して行うことが何にどんな影響を与えるのかを知り、責任を持つ努力をすること。この２

つが今の社会にしっかりあれば、悲しいことは減ると思う。“有機農業”という存在は、この２つを伝えていける役割を持っている。（福島県）

- 環境負荷のない暮らし方をする上で、「提携」は大事と思う。これからの社会を考える上で、よりコンパクトな生活、地道な暮らしの中に満足を見つけられる暮らし方に切り換えることが大切と思われる。（山形県）
- 私が有機農家で研修していた頃、「提携」の中の「生産者と消費者が互いの生活をささえる」と言う点で、消費者は援農や全量引取り、グループ購入等が負担になったり、生産者は、作物が不出来だった時に説明するのだが、どこか言い訳のように、また豊作だった時には全量引取とはいっても押し付けているように思えた。「提携」は何か理屈を付けて売買しているようで、一般に行われている売買の方が、物の価値をお金という対価で支払うのだが、もっとシンプルですっきりしていると思う。ところでこの地球を考えてみると、入って来るのは太陽の光のエネルギーだけで、放出するのは熱エネルギー、そしてすべての命、人も動物も植物も土も水も空気も、すべてが、すべての命がめぐりめぐって互いに存在せしめる。すなわち、支え支えられすべてがつながって「一つ」である。それが実体である。「提携」も「自然は人・物問わずすべてのものが有機的につながり互いに支え支えられている」と言った点から、発想が来ているのだが、なぜか互いに心の負担になっていく。それは、本当に心の中に「すべてが一つである」という感覚が落ちていて、日常をその心で生きている状態にないからだと思う。逆に、人々の心が日常、その状態にあれば、自然と支え支えられ、つながって行く。また、すべてが一つであるのなら、他人の健康も自分の健康も境はなく同じことで、すると自然と、生産者も有機農業にシフトするし、消費者も購入することで農家を支えるようになるであろう。木の花ファミリーでは、すべての問題の根本は、このように人の心の中にあるとし、心を一番大切なものとして、こうした共同体と言う、支え支えられてすべてがつながる生活を日々実践している。（静岡県）
- 自分の子供、家族の食べものは親が責任を持つ。自分でつくるというような気持ちに消費者がなればいい。そこから家庭菜園、農業者へすすむ人もでる可能性はある。（山形県）
- 若い世代に入会をいただくこと。（兵庫県）
- 消費者に何の期待も要望もしないが、果たして今の小農的有機農業が今後も生き残るかどうかについては疑問がある。利潤追求のため企業型経営が有機でも成功するならその方がコストも安くなれば消費者はそれでもよいのか。昔の理念で付合ってきた提携から物の提携へとなっても一向差しつかえなければ、そちらへ向うのではないか？「我々はどういう社会を創りたいのか」ではなく「安全でより安価な農産物」を求めるだけならば、企業経営のできる条件と能力のある有機農家だけが生き残るであろう。JAS 認証も旧来型の農家にはとてもむずかしい現状がある。トレーサビリティも GAP もクリアーできるタイプの人々へと有機農業も換っていくのではないか。（鹿児島県）
- 生かさず殺さずの政策に左右されず、次の世代に農地農業、食文化や生きる知恵を継承するためには提携が一番。金ではなく人と人の関係を最優先した活動。楽しく生産できる環境、それは消費者の支援。（島根県）
- 生産者がこれまで以上に農業の原点（使命）や社会的責任を意識し、実践すれば消費者は必ず支援、共働してくれる。（愛知県）
- 提携と、両面作戦で、有機農業者を守らねばならない。（福島県）

- 農業者の高齢化により農家が減ることも危惧します。世の中が流通価値だけで判断することはもう止めないと、次世代に大切なことが継承できる可能性が時期的に（現役高齢者が現役継続できないくらい、高齢のため）になくなると思います。（兵庫県）
- 明るい展望なくして、人類の未来はないことを伝えたい。提携は食の安全、環境問題への理解の入り口である。本来、食は安全であって当り前であり、殊更安全を訴えなければならないのは異常である。安全を表示しなくても安心して食べられることが当り前である。（兵庫県）
- 有機農業一般は、けっして安全ではないこと。厳選した肥料を用いることを旨としている。（長野県）
- 有機農産物が容易に手に入いるようになり、生産者と消費者が組織的にかかわっていく必要性が時代背景的に困難になってきている中で、新たな提携の意義を促えなおしていく必要があると思われます。物流関係を超えた生活交流のウェートをいかに高めていけるか。農村、都市生活空間の中で合い補っていける要素を明らかにしながら、共生関係を発展、深化を図っていく。（山形県）
- 有機農産物専門流通団体と小売店が「提携」の主流になっていくと思う。農家が少なくなって水田が余っている東北地方では、稲作からぬけ出せなくて、野菜の多品目はかなり困難。米は地元で消費しきれないほどあるので首都圏に流通するしかなく、個々の消費者と結びついて行き来するのは困難。関東の野菜農家のような有機農業のスタイルは東北では定着しない。（山形県）
- 里山ひよじ村に参加する消費者は「村」で生産するものを消費することで「村民」である。「村」の生産活動は里山の自然再生を可能にする。そのくらしが成立しなければなりません。そのためには、その生産物を消費する「村民」が食の安全と里山の自然再生を可能にする。そうした生産活動をする農民のくらしを支える。こうした「村」の創造は、新しいふるさとの創造であってほしいと思っている。それは自然と共生する世界であると思うから…（山口県）

〈生産者個人〉

＜提携のみ出荷生産者＞

課題

- 一般社会ではなかなか提携について消費者も考えにくいしくみの社会であるので、まず農業者も消費者も考え方を変えなければ提携もふえないし、続いていかないと思います。提携をすることによってお互いのことを考え、また、自分たちがお互いに自立することにより、社会的に負担が少なくなりいろいろの面で、よいことになると思います。（群馬県）
- 次世代につなげる農業技術は、有機栽培か無肥料栽培と思われるが、その技術が確立、共有されていないので、技術指導員と消費者の労働力提供や、気持ちの支えが必要だと思います。（長野県、女性）
- 手間のかかる分、地球を守るため、消費者に理解してほしい。その分を価格にふくめてほしい。（長野県、女性）
- 食の狭い地域での巡環が負荷の少ない、エコで安全で旬をめでる食生活であり、健康を保つ食となることを知ってもらうこと、実行すること。（食に限らず、住・衣についても同様）。（長野県、男性）
- 生活の基本とは思うが、社会的広がりについては希望もてず。（岡山県、男性）
- 提携している人で、消費者が増えていると言う人は、あまり聞いたことがないので、将来どうなるかわかりませんが、その時考えます。
- 提携の欠点は流通にムダが多いことだと思い

ます。個人対個人がちょっとの野菜をそれぞれ宅配便で流通させることは、石油のムダ使いになります。そうかといって従来の流通システム（市場出荷型）にも問題が多くあります。やっぱり食糧は近場で供給消費するしかないです。そうすると当然ながら大都市は存在し得ず、農業人口も増えなければ…。（長野県、男性）

- 必ずしも安定した収入が見込めないこと。人は画期的な効果がない限り高価な食品にはなかなか手が出ないと思う。私が買ってもらっているのは友人で、安全な食品に興味があるから買ってくれているだけで、けれども高い値はなかなかつけられないので、収入はとても低い。とても専業でする勇気はないが、子どもが独立して一年たったら、頑張りたい。人の生き方の根幹にかかわることだから。(広島県、女性)

課題、展望、役割

- 課題（1）需要に応えられるよう規模を拡大すること。(2）栽培技術の習得と向上。将来の展望（1）インターネットによるコミュニケーション。(愛知県、男性)
- 今あるグループなどが下の世代に引きついでいく動きをしっかりとしていってほしい。そして、有機農業をきっかけにさまざまな生き物への思いやりへ広がっていってほしい。(兵庫県、男女)
- 提携は小さな個々の農家が独自のルールで行うため、なかなか大きな輪になることがむずかしいと思います。提携農家同士のつながりをもっと深め、地域をまき込んで広がりを見せるしかないのかもしれません。社会的意義はとても大きいと思います。農家だけが自己満足している部分が多いので、より多くの消費者へも伝えなければならないことがたくさんあると思います。環境を守り、回復させながら野菜を生産できるのは有機農業しかないと思うので、もっと大きなうねりを生み出す必要があると思います。そのためにも、まず消費者に有機のすばらしさを知ってもらうことが第１でしょう。(茨城県、男性)

展望

- これからもニーズはあると思っています。(青森県、男性)
- 今後提携は単なる農産物のやりとりだけではなく、教育はもとより、社会的弱者の受け入れ、環境保全のための活動などと一体となって、とかく大量にスピード化へと傾いてゆく現代社会のアンチ・テーゼとしてさまざまな形が生まれてくると思います。その一方でより労力、金銭の負担が少なく有機農産物が農村から都市へと広く効率的に流通して行くことも、荒れてゆく農村事情から言えば、急務かとも感じます。こういった過渡期の中で、先人達の心を失わず、みんなでアイディアを出し合い、単なる商業主義に流されず、未来の提携が築かれてゆくことを信じています。(埼玉県、男性)
- 日本の自給率をあげるためにも、大規模ではなく、小さくても安全でおいしい野菜が作れるような有機農業を広めてほしい。「地産地消」が望ましいと思う。(千葉県、男性)
- 地球的規模で今後、さまざまな困難が予想される。有機農業はそんな中、大きな意義をもつ。(群馬県、男性)

＜提携外へも出荷する生産者＞

役割（、課題、展望）

- 安心して経続的に農業ができる（提携以外ではむずかしい）地産・地消や地域循環ができる。出荷調整が簡単、簡素で省エネ。(千葉県、男性)
- 大きな流通に出荷して大きく経営する人はそ

れでひとつの役割を果たすと思う。しかし、提携をもとにした小さな経営も重要。農村からみれば大きな農業者が少しよりも小さな農業者が多く存在した方が村の維持にはいいと思う。（千葉県、男女）

- 提携はお互いの顔が見えて楽しい。生産者にとってもっともやりがいのある経営方法だと思う。（大分県、男性）
- 農業や農村の暮らしなどを都会の人に、体験などを通して理解してもらう交流の手段としての一つの方法だと思う。（長野県、男性）
- 「提携」を余り意識しない方が良いのではないか。顧客と平常通りの付き合いが自然に提携となる。つまり、提携を旗印にする必要は反って阻害国となるように思われる。直売方式にはいろいろな形態があって良いし、その地域やその生産者の条件によって適当な直売方式を確立できれば良いと考える。（北海道、男性）
- はっきり言って「提携」（提携十ケ条のような、いわゆる正しい提携）は、今の時代にはあまりそぐわないと思う。提携というと、思想とか運動とかそういうイメージがあり、ぼくらの世代及び少し下の世代（うちのお客さんの大半）は、そういう話をすると引いてしまう人が多い。その時代にあった提携、あるいは地域事情（消費地との距離）にあった提携、その農家の状況及びお客さんの状況にあった提携のやり方が、それぞれいろいろあっていいと思うので、私としては、従来の提携のスタイルにしばられることなく、自分の提携スタイルを模索して、作り上げていきたいと思っている。もしかしたら「そんなの提携とは言えないよ」というスタイルになってしまうかもしれないが、それはそれでかまわないと思っている。自分としては、有機農業及び提携の理念を尊重しつつも、経営の成り立つ有機農業のスタイルを追求したい。いくら立派なこと言っても、経営が成り立たなくては、生きていけませんので。有機農業というと、今でも農業関係のお役人さん達は「思想にこり固まった人が、仙人のような暮らしをしながらやっている特別な農法」というイメージを持っているようだ。それを打破したい。ビジネスとしても充分通用する有機農業のスタイルを作り上げたい。それが自分達の使命という気さえする。（栃木県、男性）
- 有機農業＝提携＝古い固定観←日本有機農業研究会は考え方を変えた方が良いでしょう。時代は動いているのです。今の日本の食と農の問題は、農産物の質と農業の担い手不足であると思う。各地域において有機農業を行うことは、食と農以外にも、大きな意義が有ると思う。有機農業⇔元気な野菜⇔元気な地域⇔元気な人間（群馬県、男性）
- 田畑でつくったものが無駄なく消費されることは、社会的にみて、とても有意義だと思う。生産者も消費者も直接つながれることは、やりがいにもなり、とてもいい。消費者も生産者を知り、経歴がはっきりした、農産物を食べることは楽しく安心できる。課題は、たまたま出会った生産者をきちんと判断できる情報を消費者が持っていないこと。「自然農」、「有機」、「減農薬」等、きちんと判断している、消費者は少ないと思う。「有機」の中でも質の幅が広がっている。分かりやすいガイドラインや農家の格付があってもいいのかもしれない。☆☆☆（３つ星）有機農家とか厳しめの格付。（長野県、女性）
- 「提携」こそ食を知りえる最良の手段だと思います。とはいえ農作業をしながらでもっと情報発信をしなくちゃという思いは毎年あります。畑を見てもらう、一緒に時間を過ごすなど消費者の方たちとやりたいことはたくさんあります。ひとつずつ達成していき、お互いが高めあえたらうれしいです。（長野県）

- 有機農家の経営を成り立たせるためにも、提携の広がりは必要。有機農家の技術向上や新しい試みに取り組むことができるよう販売への比重が軽くなる、消費者の支援が大切。有機農業や環境、食のことなどを常に情報発信することが大事。食農教育、環境教育の現場に有機農業の持つ役割りは大。(埼玉県、男性)

課題・展望

- JAS の有機認証でなくて、農薬や化成肥料を使っているという認証を。(長野県、男性)
- 「提携」に関しては、相互理解を深めていく努力が必要。よく消費者からの声で「有機」よりも「化学肥料･農薬不使用栽培作物」の方がわかりやすい、ともいわれる。有機、JAS 認証といえども、「生物系農薬」は使用を許されていたりもするので、全く使用していない生産者からすると、その区分もあいまいで、その辺の課題は多いように思われる。(富山県、男性)
- 「提携」を続けていきたいが、家計、経営的に個配以外のことも考えている現状です。しかし、これを求めてつながってくださるお客さんがいる限り、「提携」を続けていきます。(埼玉県、男性)
- JAS 認証の普及。認証時における慣行栽培との共存の仕方を検討することが必要。制度の統一。生産現場に合った認定の方法を考えてほしい。一般の消費者が JAS を求めるようになることが大事。(福島県、男性)
- エコファーマー、減農薬、無農薬、有機、(JAS)…etc などと何がどう違うのかわからずに食料を買い求めている人が多いのではないか。ものさしをもっとハッキリさせないと、有機畜産物の「提携」はあまり広がっていかないのではないか。(栃木県、男性)
- 行政も含め、すべての関係者が農業の使命について原点に返って再考してほしい。農業者においては、一経営体としての社会的責任を自覚し、その上で農法、技術の再検討、構築をすべきである。食の安全・安心は原則であり、決して付加価値にしてはいけない。有機 JAS 表示認証制度は廃止すべきである。人の健康や環境の健全性へのリスク要因を表示する制度に改めるべきである。(IT 技術はそれが可能な域に達しいている) 以上のことができれば、有機農業や有機的生き方は当りまえのこととして、拡大充実するでしょう。生産多様性や地球環境問題も自然と良い方向へ向かって進みます。生命産業、物質循環の要としての有機農業の理論の再構築が必要。その前に近代化農業の排除の論理から、有機農業の共存の論理へと意識の転換が必要でしょう。提携は地産地消の推進役として、また、生産者の経済安定のために機能するでしょう。(愛知県、男性)
- まず第一に有機農畜産物を生産する技術を生産者が確立すること、この一言につきると思う。技術より先行して何事も進まない。(福岡県、男性)
- 課題、有機という呼び方の奪回。将来のびる。社会時意義、有機普及への過程。(長野県、男性)
- 課題。思想的な偏狭さを克服すべき。(熊本県、男性)
- 学習機会の共有、相互扶助の関係を見直す国の自給率を高め、かつ世界最高の食の安全を確立すること。(兵庫県、男性)
- 慣行栽培との価格の差は何ともしがたい。農薬に税金をかけてほしい。
- 顔のみえないグローバル経済の中、提携があたりまえになることへ、何をしなければならないのか、今後も考えていきたいです。(長野県)
- 私は県外に農産物を出荷しているので、こちらからお便りなどで情報は出しているが、実

際田畑には来てもらうことはむずかしく、消費者がどの程度理解してくれているかはわからない。今後は足を運んでもらえるよう考えていきたい。（長野県、女性）

- 社会的意義は、大きいとは思うが、多種多様な利便性をこれでもかと消費者へ与える現実社会の中、消費者側に「面倒臭さ」を感じる提携の今後の普及には不安を感じる。（栃木県、男女）
- 食の安全が叫ばれ、有機野菜の安全性が注目されてきました。が、まだまだ有機野菜に対する理解が得られていないような気がします。農産物は工業製品とは違うということ。有機栽培は生命の多様性を維持し、環境に配慮した栽培であること。循環型社会の必要性。このようなことを伝えていくのに提携は、有効な手段だと思います。ただ一部の人に偏ってしまう傾向があるように思います。どのようなことをしたら多く人に知ってもらえるのか、考えていく必要があるのではないでしょうか。（長野県、男性）
- 新しく提携してくれる人をどうやって増やしていくのか。（栃木県、男性）
- 新規就農したい人はふえているみたいだけど、農地や家がないので困っていると思う。（栃木県、女性）
- 生産者同志の横のつながりを深める必要がある。
- お金では買えない絆、出会いがあって、共在・共和・共生といったつながりを深めることができる。
- このことが、将来の新たな経済システムの基礎になると思う。「有機農」と言っても、化学合成肥料を使うかわりに、多量の有機質を使う生産者も多い、その使い方はギモン？「有機農」の本質が問われる時代かと思う。（長野県、男性）
- 地区により県が有機に関心があり、農家にすすめる所と、全部関心がない行政（県、市）があり、農業を知らない県職員、有機とは何かも知らない役員が多すぎる。農業は普通の工業と違うこと。有機農業は食と緑と水、土を守るPRすること。消費者と安心な食べ物、産直しよう。食べ物で病気やガンが直る。食べ物で地球が変る。有機農業PR、川柳？（食品の不安高まる現社会）（食通も知らないことがある危険）（食べかたで短命知らす危険食）（安全だと化学物質表示なし）（安全が当り前だと毒をかけ）（農水省農毒薬はやめましょう）（食味計より毒見計を作ってね）←有機農業をPRするため川柳で社会的意義を発しては（山口県、男性）
- 提携している人が、自分で届けられる範囲にいるというのが理想ではありますが、それはむずかしいことで、結局、「運んでもらう」しかない。そこを何とかできないものかと思います。将来の展望は…今のところありません。（山梨県、女性）
- 提携のカギはなんといってもそれを支える意識の高い消費者の拡大、さらに援農や農産物の仕分け等を消費者自ら携わる流通のあり方が、生まれることによってスムーズになってくると思います。そうすることで生産者は消費者のため、消費者は生産者や他の消費者のためというように、相互を支えあう思いやりの心が、生じてくると思います。思いやりの心が拡がる社会は、犯罪や争いのない世の中になっていくのではないでしょうか。（長野県、男性）
- 提携はそのために有効である。問題として新しく農業を始める人にとって提携先を見つけるのに時間がかかること。社会全体で応援してあげたいものです。
- 提携はやはり非効率（コスト高）であることは否めず、これを普及・拡大することはむずかしいが、食の安全・安心を確保するために

は、まだまだ必要である（提携の存在理由は残る）（要は農薬を使わず、環境負荷のない、生き物と共生する有機農産物普及の世の中にならなければいけない。）（茨城県、男性）

- 提携先の消費者の高齢化や核家族化により、一軒の消費者が消費する野菜の量が減っている。都市と地方という枠だけでなく、できるだけ地元での提携が増えるような取り組みが必要。有機農業推進法による基本計画（地方自治体）の策定に合わせて、積極的に行動を起こす時期にきている。（長野県、男性）
- “政治・行政”の見識が問われています。個人・地域・国レベルそれぞれで８割くらいの自給、個人・地域レベルでそれがかなわぬ人や所※はせめて“提携”、そして“有機農業”が当り前の世の中となったら人類社会の展望は開けます。そうならなければ『緩慢な自・他殺行為』の延長の結末として『文明の跡には砂漠が残った』となるのでしょう。
  ※都市の中の“町ぐるみ”提携なども考えられます。→○○町内会と△△村といった具合、○○会社と△△農事組合法人といった具合。既に若干の先行事例はあるようですし、スーパーなどに生産者の顔写真が並ぶコーナーも見受けるほどになりましたが…。有機農業推進法の誕生をみたとはいえ都市に軸を置いた視点からでは“本末転倒”を逆転するところまでは進めそうもありません。（“ダメもと”で私は歩み出す心算です）（熊本県、男性）
- 有機農畜産物及び提携のプレミアムは、70年代に比べて下がる一方だと思われます。それぞれ自立した経営を考えなければ先がないと考えています。（茨城県、男性）
- 理念が強すぎて一般の人に受け入れられにくい部分が課題。一方で提携の顔の見える関係は非常に重要だと思うので、これからは、いかに魅力を伝え、消費者を引き込んでいくかだと考える。（兵庫県、男性）
- 「課題」個人的ですが、長野から関東方面への宅配送料が、セット料金の三分の一にあたるのが高い!!　お米を年間取り組みしている人が、野菜セットも一緒にとってくれると送料割安感が出るのを進めたい！「将来の展望」今のところ飼う予定はない。というかむずかしいが（場所や鳥インフルなどで）ニワトリを飼って、そのフンを使って、自家製堆肥を作って、米や野菜作りをしたい。（循環させていきたい）。「社会的意義」有機農業は、小動物が生きていける環境、自然と共存できる農業である。その有機農畜産物を消費者が食べる「提携」していくことで、生物の多様性の維持につながっていく!!（長野県、男女）
- こういう暮らし方、考え方もあるんだということを、発信しつづけていくことは大切だと思っている。個人消費者に飽きさせない、興味をもちつづけてもらえるような工夫が課題。（長野県、男女）
- 価格的なことと有機に対する関係の高さによるものと思うが、やや年輩（50代以上）のお客さまが多い。理想は小さいお子さんのいるご家庭としているので、その点が現在の課題。将来においても上の現状から、提携先が景気等の左右により減ることが想定される。また提携先を確保していても、生産面での課題（特に動物被害）が将来に向けて大きな不安を残す。社会的意義については、個対個の関係から始まり、社会全体に広がれば安心・安全・健康な人と社会になり、当然、自給率も上がることは言わずもがな。（宮城県、男性）
- 宅配送料がネックになっている。個々人がまじめにがんばって提携の良いイメージをつくれたらと思います。（長野県、男性）
- 安全な食べ物を求める消費者は、まだ沢山いるというアンケートがあるようなので、しばらくは、提携が広がるだろうという展望を持っている。ただ、出合う場が少ないのが課題

だと思う。社会意義については、社会の安定に寄与していると考える。理由の１つは、農産物を通して、一般流通とは比べものにならないほどの信頼関係を築いている人間のつながりが無数に存在している状態が、「提携」という人間関係だから。（千葉県、男女）

展望・課題・役割

- これから増やして行きたいと思う。（群馬県、男性）
- 一家族に一田舎農家、親戚づきあいのようなつながりがいっぱいできるといいと思う。（長野県）
- 今後ますます、健康長寿への関心が高まり、医食同源、食の大切さ、それも安全、安心へ向うものと思われます。日本の食糧を守り、育てるという国の基本をしっかりとし、長期的展望、希望の持てる農政であってほしいと思います。「提携」は多方面にわたって良い影響を与えると感じています。特に子供達への命の教育、自然観など。ぜひ、農業の多面的価値を共有し、持続可能な農業、持続可能な社会を目指したいものです！（宮城県、男性）
- 社会状況や変化、また個々の状況に合わせて変化させれば良い。（東京都、男性）
- いろいろと優秀な方々が課題・展望・意義等については考えておられるし発表していると思うが、有機農業 100 年構想とでも言うべき戦略を作られたらどうかと思う。（栃木県、男性）
- 生産者自身が食べているものを消費者にも届けるというお互いの了解が肝要だと思う。生産者の食生活を豊かにすることが消費者の食生活も豊かにすることに直につながっていることが、お互いの活動し続ける大きなモチベーションになると思う。（男性）
- 大きくはのびない。社会全般で消費拡大に取りくみ、向上に向かってほしい。そして志す、有機農業者を支えてほしい。（福島県、男性）
- 提携などと、なまぬるいことを言っていないで、国を上げて法律もできたことだから、原点に切り込むべきである。すべての人間が本物を食べられるように。（長野県、男性）
- 提携は経営（販売）の one of them。多チャンネルで消費者とのパイプを持たないと今後はやっていけない。（香川県）
- 提携は小さな支流で本流にはなりえない。確固とした理解者を作るための意義はあるが、将来的にもあまり増えないだろう。将来はロシアのように多くの都市住民がダーチャを持つようになることが望ましい。単品を大規模に有機栽培したものが量販店で安く売られるようになることが望ましい。（福島県）
- 提携を通じて、今の社会が少しでもよくなるように、ともに活動できればよいのだが。食を巡る状況をよくしていく。原発反対の運動。自給度を高める。手作り加工品を増やす。子どもたちへの食育。生ゴミ堆肥化。（広島県、男性）
- 表示されていることが正しいのかどうか、疑問が残るような状況を見ても、生産者が誰なのか、どのような育て方をしているのか、日常の生き方まで見ていただき、生産者を選んでいただき、農産物を購入していただく。安全でおいしい有機農産物が売れていくことにより、そういうものを生産する農家も増えると、生産者と消費者、社会全体の意識も上がってくるように思う。（長野県、男性）
- 有機農産物の生産と販売については、社会的分業体制が形成されることで、市場が拡大し、より多くの消費者の支持が得られ、生産者にとっても農業に専念できることから、よりよい有機農産物の生産にむすびつくものと考える。（山梨県、男性）
- 力まず、年相応に楽しんでいきたい。できる

だけ大勢の輪の中で。（福井県、男性）

- 有機とは広い意味で、命の有機的つながりを大切にする営み。人間の生の営み。命を大切にするなら、肉食は生も消も避けるべき。究極的には、人間が生きる＝霊的生き方へと高めてゆく。農業という「業」のレベルに止まらず、霊的生き方へと高めるのが生の意味。（長野県）
- 有機農業者のポリシーもさまざまです。私のことを理解し一票入れてくれる人との出合いを信じ、信頼を裏切らないように努力するのみです。現状では“すき間商売”の域を出ないように思います。宅配便という現社会ツールに頼って、関東一円に商圏を持てることを有りがたく思います。社会も変化します。その都度、軟らかに対応できる経営体質が有ればトータルで“幸”に近づけるのではないでしょうか。（栃木県、男性）
- 有機農産物ですら、好きな時に好きなものを好きなだけ注文できるシステムができ上がっており、提携から離れていくのが現状だと思う。ただし、偽装問題もあり、顔の見える関係を望む消費者も多少は増えていると思う。
- さまざまな仕事がある中で、20 軒に 1 軒ぐらい農家がいて、その農家が提携という形で残りの 19 軒の食卓を支える社会、農産物だけでなく、子育て、労働力、情報などさまざまな生活の場面で必要なものを交換しあうコミュニティ的グループがたくさんできるといいと思っています。（愛媛県、男性）
- 理想とするところは、日々の食べ物は身近な所でまかなわれ、地域の特産品が少しだけ流通することでより豊かさが感じられる。そんなくらしです。他の地域に食べ物を依存せずに身近なところで主たる循環が実結していくことが、健康、エネルギー、温暖化、戦争、貧富の差などの諸問題の解消にもつながると思います。より豊かにくらすため、より多くの希望を未来につなぐために自然農を今しています。（長野県、男性）
- 提携の意義や展望。私の考えでは、提携や有機農畜産物の広がりというのは、それ自体を目的とは思わず、ひとりひとりの人間が、食や農ということをもっと自分自身のこととしてとらえ、動くようになるためのきっかけ、ひとつの仕かけのようなものと思う。（自給社会への道すじ）例えば、自分のお客さんが１軒減っても、それが、その人が就農したとか、もっと近くで生産者が見つかったとかいうことなら、喜ばしいことだ。単に提携の件数の増加とか有機農畜産物の流通拡大とかを目指すのなら、生産者は生産者、消費者は消費者という垣根をとり払うことはできず、いつまでたっても食や農を他人任せにする社会が続いてしまう。「提携の課題」というとき、そういう考えに立っていないと、いつのまにか違う道へ歩いてく心配がある。（愛媛県、男性）
- 農業、農村の現実を理解してとは言わないけれども、知ってほしい。お米に関して言えば、農作業している人達は、どんどん高齢化し、５年、10 年後といった近い将来の担い手は、私の集落ではほとんど見当たらず、かと言って、集落営農組織、大規模稲作農家といったこれまでの規模拡大だけでも、行き詰まることは明瞭です。こうした流れを食い止めるには、社会が農業、農的暮らしの豊かさを広く認めていくことが必要だと思います。逆に、農家も農業の持つ魅力をアピールしていくことも必要。有機稲作をしている私の消費者は、首都圏、阪神、名古屋といったところが大手をしめます。福井との距離を考えると、交流を深める手段は限られてきて、今後はいかにしてこのハンデをうめていくかが課題。（福井県、男性）
- 昨今、有機農産物認定制度、新農地法、不況

の中で、有機農畜産物は高く売れるなどなど…で、他産業からの農業参入、農業の産業化（？）が官民一体で（自治体＋JA＋産業＋スーパーや外食産業）進められようとしている感を強くしています。これまで頑張って来られた有機農業（家）や家族労働型農業（家）はどうなるのだろう。そんな危惧を感じています（取り越し苦労かもしれませんが…）。その一方では本物の安心・安全の農畜産物を守り育てて行くのは生産者と消費者との強い絆、「提携」だと信じ私なりに努力したいと思っています。それは生計のためでもあります。（大分県、男性）

○現在提携していない理由

〈消費者団体〉

- 「私達の健康は、私達の手で」合言葉として全国食育アドバイザーとして、健康づくりに取り組んで、約50年を迎えている。団体として、地産・地消、郷土料理を伝承・普及に、全国各地の農水省・課と連携を取り乍ら、毎月の20万人が中心として、食生活改善推進活動を積極的に啓象啓発に努めている。地球温暖化等、エコクッキング、マイパック運動等に特に力を入れている。全国一斉に「健康日本21」の具体的な普及として、食育推進、ウォーキング、メタボ予防、食生活による生活習慣病予防に全国20万人が全国、自治会館、公民館、保健センターが活動拠点として団結して運動を実践している。(愛媛県)
- 〔現状〕自家菜園をしている会員・実家から野菜が届く会員・各自の入手先を持っている会員等が混在しているため。〔経過〕班単位→戸別の配達→消費者にとっても生産者にとっても負担→やめる。一方地元のスーパー等でも同じ物が入手できるようになったことや、〔現状〕に記載されているような会員の実態による。ただし、かつての提携生産者との交流は現在も継続している(直接的な生産物の提携はないが)。(島根県)
- 栽培指針に基づく栽培･防除で安全と考える。(奈良県)
- 取り組めなくなった部分は、消費者の減少で生産者を支えられなくなった。相方の高齢化がある。(福島県)
- まだ需要も少ないし、市民意識も低い。値段も割高のため。(石川県)
- みかん、りんごなどそれに近い指導ではしていますが、なかなかむずかしいのでしていません。(三重県)
- 会の主旨が、消費生活に関する知識の習得と実践を行うことにより自立する消費者を目指すことであり､情報の共有により知識を広め、消費生活の安定を図るための活動(省エネルギーの推進や悪質商法対策など)を行っており、活動主旨が異なるため。(愛媛県)
- 会員さんに農家の方が多い。近くに生産者が持って来るふれあいマーケットや道の駅があり､いつでも新鮮な物が購入できる。(香川県)
- 各農家、農産物の生産面積が少なく、主に自家用が多いため。でも各農家の主婦は家族に、また、朝市等のお客様に対して、なるだけ農薬を使わないで安心・安全な野菜作りに努力しています。(岐阜県)
- 活動が食育に重点を置いて、乳幼児･保育園･児童館・一般住民・高齢者と幅広く活発に活動がなされていて、そこまで手が回らないというのが実情です。(富山県)
- 現在の活動でも参加する人が少ないので、他の活動をふやすにも参加する人に負担がかかってしまう。(北海道)
- 今から約35年前、有吉佐和子さんの「複合汚染」という新聞の連載(朝日新聞)が発端で「無農薬野菜の会」が長野・須坂で発足しました。生産者も須坂、小布施のお二人が名乗り出てくれ、虫のついた、土のついた野菜、果物をこれぞ本物と喜んで戴きました。週一回の野菜の分配と当番をきめ、受取りにも行き(その当事会員約30名、分配場所も約7、8ケ所)草とりや収穫のお手伝もし、また、年一回の感謝祭にはもちつき大会、正月用にと家族全部でお手伝いし、本当の野菜の味も教えていただいておりました。この味を子供達にも知ってもらい、学校給食にもとり入れたらと思い働きかけましたが、自校式からセンター式の給食ではそれもかなわず残念でした。会員の増減はありましたが、生産者の高

齢化と共に長野の会長さんの死去と、さまざまあり、今は有志のみ世代交代した生産者宅へと取りに行っています。海外からの消毒した野菜、すぐ外食にたよりがちな食生活、不安だらけの果物等々、問題は多々あると思います。健全な子供達、孫達を守るためにできることは取り組んでいかねばと思いつつ…。（長野県）

- 佐賀市には有機農畜産物が流通していない（いなかった）。現在、佐賀市（農業振興課）では、ファーム・マイレージ運動がはじまっています。ファーム・マイレージ運動の協力店（スーパー・農産物直売店等）に商品にシールが添付してあり、それを集めて応募するとプレゼントが発送される（特産品）運動を展開されています。有機栽培、特別栽培（エコ農業）、慣行栽培（栽培歴）にわかれていて、表示がはっきりしているのでそれを直接見て購入している。（佐賀県）
- 最近道の駅があちこちでできていますが地元の物だけでなく、外国産のものも置いているところがある。買う人は地元産だと思って買う人もいる。また添加物の多い加工食品もあります。購入する人は注意すべきです。（東京都）
- 三重県では、安心を食卓にということで、人と自然にやさしいみえの安心食材表示制度があり、これには、３つのポイントがあり、①は、人と自然にやさしい。②は、生産者の顔が見える。③は、きちんとチェックされている制度があり登録者の安心食材を購入できるから、制度の制定は三重県。認定、運営は（財）三重県農林水産支援センターがやっています。（三重県）
- 私たちの協議会は食育を中心に活動し、誠会を中心に健康づくりを。（奈良県）
- 私たちの団体は、農業を専業・兼業している人が多い農村部にあります。そのため、自家生産している家庭が多く、組織として提携していくところまでは行きません。ただ、有機農畜産物の安全性については強い関心をもっています。有機農畜産物についての研修や視察には積極的に参加しています。視察などをしますと、そういう農産物は価格などが高いということは納得できますが、家計を考えるとなかなか常に購入とはいかない点があります。（静岡県）
- 私共の会は、ある意味有機農産物の提携活動への反省から生まれた会であり、また主に消費者会員は個々に提携活動を行っている。団体の中心的に人も含まれていて、新たな会として独自で提携活動をできる条件にはなかったため。会の設立以来23年がたつが、消費者会員も生産者会員も多くが、提携活動を私共の会とは別に行っているし、求められれば相手を紹介もしているが会としては今後もすることはない。提携への反省とは、当時私共が個々に自分の団体で行っていた活動は、ともすれば届いた農畜産物を分ける作業に追われ、より社会的に広めようとする活動には判りにくかったことと、提携をしている消費者側も農業者側もたまたま相手に恵まれ、ある程度余裕のある人しか参加しにくいことが分り、社会全体に広めるには無理があると分ったことによって「一人の百歩より万人の一歩」をする方が有効と思い、同時に安全は当然だが、安定供給ももっと大事と考え、消費者、流通業者、農業者が現状打開のために、さまざま勉強し、解決していくために私共の今の会を設立した。以来、毎月勉強会、研修会、見学会、交流会、料理教室等を重ね、同時にしたことの記録と次の案内をのせた会報を発行してきた。そして、23年たった今では、農業者会員の全員が有機農産物を作ってくださるようになり、消費者会員は努力して、本当に安全なものを見分ける目を持つようにな

った。流通業者も共に学ぶのを当然と思うようになった。（兵庫県）

- 私共の団体としては取り組んでいませんが、会員の大半が個人的に生協（コープ東京、パルシステム）などと、消費者団体として交流があり、会員になって、利用しております。（東京都）
- 私共の団体は生産者ではなく消費者団体なので、取り組んではいません。ただし、有機農法を行っている生産者との交流をはかり、「食と農を考えるつどい」とか「農業祭」などで一緒にイベントを行っています。（埼玉県）
- 上部組織の静岡県西部消費者支部の活動として行っている「有機農業者との交流会」及、施設見学、「しずおか有機農業シンポジウム」広げよう有機農業地域づくり等に参加させてもらい学習している。１団体の活動としてではなくて合同の事業としていて一緒に行っている。（静岡県）
- 埼玉県小川町の金子氏の農園から純粋の有機農産物を定期的に共同購入をしていましたが、その後、さまざまな事情で取りやめになりました。事情は共同購入の会員が減少したことです。現在は福島県都路村、新潟県から定期的に購入（野菜・米）しています。減農薬・低農薬のものです。（東京都）
- 消費者グループとして生産者との意見交換、現地見学などはしておりますが、「産直」までしておりません。（福井県）
- 消費者学級の活動計画の内容として、有機農畜産物の「提携」は、現在行っておりません。ただ、学級主が個人で活用されているケースはあるかもしれません。大世帯の団体であるので、組織として一つの方向性をもって実施することは困難な状況があります。（奈良県）
- 消費者団体ですので、生産者から購入しているだけです。（秋田県）
- 新居浜市においては、農業を営む人口も多く、自家消費を含めた地産地消が進められている現状。現在では、えひめ AI－２ボカシや EM ボカシを利用した、生ごみ推肥づくりに行政と共に市民の取り組みも進み、有機農法に感心がもたれている。（愛媛県）
- 生協の店舗が近くにあり、自由に産直商品を求めることができます。（兵庫県）
- 設立は無添加ハムを業者に作らせることに始まったが、その後 AF2 の追放運動に取り組んだ。各メンバーは、有機農畜産物の提携に取り組む団体にも所属し、個々人として取り組んでいる。安全食品連絡会は、食品の安心安全を見守る団体として、現在は、アスパルテームの製造中止を味の素社に要清したり厚労省に訴えたり、電磁波の危険性について勉強したり、安全であると考える人と危険と考える人の意見交換会を開いたりしている。週一回の会議でつくりあげたお知らせを会員に年 10 回程度送ることで、会員とつながっている。（兵庫県）
- 団体としての活動目的のひとつとして意識したことがなかったため。（会員個人は生協などの利用は多いと思いますが。）（東京都）
- 提携に取り組んで活動できるだけの会員がいないこともある。有機農畜産物ではなく、低農薬製品の提携はずいぶんと前から（私が入会前から）行なっています。お茶の低農薬・醤油の国産大豆使用等。また、取り組む仕方（生産者を知ること）がわからないし、機会がない。提携はしていないが会員のほとんどは有機を取り入れながら買物をする人が多い。（大阪府）
- 都市民の農業体験を受け入れ、都市と農村の交流を深めることを主眼にしている。加えて、設立間もない（08 年７月）ため、労働力・資金不足のため、堆肥の確保（製造も含め）が追いつかず化成肥料を使っている。上記の理由により、有機農業の実践に至っていない。

ただし農薬は100％不使用ではないが、極力使わないでいる。有機農業の重要性ももちろん理解し、力を貯えながら、そこを目指して行きたい、と考えている。（東京都）

- 当コミュニティは、増え続ける生ゴミの焼却で町財政を圧迫の一途であるにもかかわらず、農家でさえ、生ゴミをゴミにして出している現状を憂い、生ゴミのEMボカシによる堆肥化を実践し、確かにおいしい元気の出る野菜、みかんが収穫できたので、NPOを発足する。現在は、生ゴミの堆肥化、有機野菜作りをPR、約1000戸の家庭で実践に漕ぎ着けた段階です。個人で農産物の交換なりはしておられると思うし、JAの売店に出しておられるなりして､消化のことと思います。当会は保育園の給食etc. の生ゴミを回収し、エコ農園へ埋め、堆肥作り。玉ねぎ、じゃがいも、かぼちゃetc. を作り、保育園の給食、協力家庭（生ゴミ）に配ったりしています。当然のことですが、化学肥料、消毒一切なしですが、全くおいしい玉ねぎが穫れ、保育園児達によろこばれ食されています。（岐阜県）
- 当消費者団体の会員は家庭用野菜を作っている会員と、一般消費者が多く、有機農畜産物を栽培している方達は一部の人達で、一般の人達に販売している方達は少ない。有機野菜の購入はスーパー等の表示を確認して購入している人が多い。（秋田県）
- 当団体の設立主旨と基本的に目的が違うため。（岡山県）
- 発足して間もないことから、取り組んでいない。（栃木県）
- 本会は73年の第一次石油パニックの発生後、砂糖、洗剤、トイレットペーパー、灯油の不足（物かくし）への対応の運動の中で結成された｡取り組みの柱は６つ。①くらしを守る。②食品の安全を守る。③消費者の権利を確立する。④環境を守る。⑤平和を守る。⑥県（消費者）行政へ参画し意見を反映させる。多種な団体で構成されており、それぞれの性格も異なるため、当会としての取り組みは行なっていない。（事業活動としては）ただし、食の問題や農業を巡る課題などについては、積極的に学習活動をおこなっている。（神奈川県）
- 有機農産物提携について。熱心なグループメンバー数人と意見交換している中に、急速に単身者、高齢世帯へと移行してしまいました。現在、当メンバーが希望しているのは、安全、安心な材料で調理済み食品の宅配が多いのです。次世代への業務移行も含めて、ミーティングで「案」が出ましたらお知らせさせていただきます。（東京都）
- 有機肥料（EMぼかし）づくりを、会で５年前から取り組み、年に１～２回（10人）くらいですが、それ以上会としては、各自の問題として、で収めて居ります。
- すでに、解散しております。活動していた人達は、転勤や死亡により、在往しておりません。

〈生産者団体〉

- そこまでの考えにいたらない（栃木県）
- 会として取り組む基盤ができていない。会として、あえて提携に取り組む気はない。取り組みたい生産者は個人でやっています。（長野県）
- 採算が合わない。ブタの子取り、やっていたが雑食では子数が少ない。ニワトリ－食鳥、たまご取り（黄味が黄色くない）。（有機の消費者が少なくなっている。それを有機の生産者がとり合いをしているのが現状である。有機産物は高いので生活にひびくと言われた。
- 取引がないため（提携先が見つからない）。（三重県）
- 団体の構成員が個人として、それぞれ提携に

取り組んでいるが、団体としては全員、有機認証して契約販売している。（北海道）

- 有機農産物等専門流通事業体へ出荷をしていた生産者が集まって団体を作ったため。（大量出荷が前程となっている）（長野県）
- 流通出荷向けの団体だから、提携は各農家が個々に行なっています。（長野県）-

有機農業「提携」団体等のアンケート回答者一覧

「提携」消費者団体

「提携」生産者団体

「提携」生産者個人

※アンケート時に公表の有無について尋ね、了承された団体・個人を掲載しています。

有機農業「提携」団体等のアンケート回答者の一覧

※アンケート時に公表の有無について尋ね、了承された団体・個人を掲載しています。

消費者団体

[北海道]	名前・ホームページ	〒	住所	電話
	消費生活を考える会	053-0832	北海道苫小牧市桜木町 4-16-20	0144-73-6878
	特定非営利活動法人ソーシャル･エイジェンシー協議会	041-0811	北海道函館市富岡町 1-42-5	0138-45-7757
	北海道食を考える会	069-0361	北海道岩見沢市上幌向北 1 条 1-1156-115- 安藤様方	
[東北]				
	全国有機農法連絡会 http://www.zyr.co.jp/	994-0071	山形県天童市矢野目 2442	023-654-1091
	福島土といのちを守る会	960-8253	福島県福島市泉三斗蒔 6-6	024-559-0234
[関東]				
	特定非営利活動法人自然環境法研究会 http://www.biogreen.jp	321-3221	栃木県宇都宮市板戸町 753	028-902-1007
	大宮・食生活を考える会（旧、野良みかんの会）	331-0822	埼玉県さいたま市北区奈良町 136-49-1-401	048-651-1732
	所沢生活村	359-0041	埼玉県所沢市中新井 3-20-35-102	04-2943-3133
	特定非営利活動法人たまがわ	355-0342	埼玉県比企郡ときがわ町玉川 4359-2	0493-65-1171
	明日への会	277-0813	千葉県柏市大室 1340-47	04-7131-7372
	有機の会	270-2251	千葉県松戸市金ケ作 360	047-385-0504
	愛農消費者の会	161-0031	東京都新宿区西落合 1-8-3 小木曽様方	03-3953-6540
	愛農普及会	180-0003	東京都武蔵野市吉祥寺南町 3-46-10	0422-44-0220
	芦の会	167-0034	東京都杉並区桃井 4-16-10	03-3390-2752
	大田区食生活研究会	143-0015	東京都大田区大森西 4-3-8-304	03-3767-1520
	かたつむりの会	150-0002	東京都渋谷区渋谷 3-3-10-310	03-3409-7619
	グループあおぞら	208-0001	東京都武蔵村山市中藤 4-6-6	042-565-4274
	けやき消費者の会	183-0035	東京都府中市四谷 3-55-99	042-363-3866
	健康を守る会	145-0064	東京都大田区上池台 5-30-15	03-3729-4428
	新よつば会	181-0012	東京都三鷹市上連雀 5-24-16 第二杉山荘 1 号室	0422-45-5722
	杉並区消費者の会	167-0023	東京都杉並区上井草 3-16-27-211	03-3399-3242
	てんとうむし	257-0028	神奈川県秦野市東田原 646-4	
	横浜共同購入の会	247-0007	神奈川県横浜市栄区小菅ケ谷 3-34-6	045-895-1148
	横浜土を守る会	236-0052	神奈川県横浜市金沢区富岡西 2-18-8	
	鎌倉消費者連絡会	248-0006	神奈川県鎌倉市小町 2-21-11 海老澤様方	0467-22-0245
	県民生活協同組合やまゆり http://www.yamayuri.jp/	243-0425	神奈川県海老名市中野 161-1	046-237-3330
	社会福祉法人成竹会大楠愛児園 http://www.ans.co.jp/n/ohgusu/	240-0104	神奈川県横須賀市芦名 1-31-17	046-856-0155
	大磯消費者の会	255-0004	神奈川県中郡大磯町東小磯 719	0463-61-1856
[甲信越・北陸]				
	食生活改善普及会	951-8162	新潟県新潟市中央区関屋本村町 1-98	025-265-4167
	（有）みどり共同購入会	939-8075	富山県富山市今泉 335	076-493-6261
	社会福祉法人〈寿の会〉･老人保健施設〈あじさい〉ボランティア委員会・園芸チーム	918-8041	福井県福井市西下野町 15-12	
[東海]				
	岡崎暮らしの会	444-0806	愛知県岡崎市緑丘 1-7-2	0564-51-4628
	土こやしの会 http://tutikoyasi.ohitashi.com/	460-0011	愛知県名古屋市中区大須 1-23-14	052-211-1774
	土と生命を考える会 http://yukiyasai.cool.ne.jp	477-0031	愛知県東海市大田町城之腰 2	0562-32-6123
	（株）名古屋生活クラブ http:www.nagoyaseikatsuclub.com	452-0802	愛知県名古屋市西区比良 2-120	052-501-0251

[近畿]				
	（株）安全農産供給センター http://www.anzennousan.com/	611-0041	京都府宇治市槙島町目川 118-7	0774-22-4634
	使い捨て時代を考える会　　会内流通組織として （株）安全農産物供給センター http://www2.ocn.ne.jp/~tukaiste/	600-8061	京都府京都市下京区富小路通仏光寺下る	075-361-0222
	生活者の会 http://www.k3.dion.ne.jp/~seikatsu/	569-0011	大阪府高槻市道鵜町 4-13-4	072-669-3773
	ＮＰＯ安全な食べものネットワークオルター http://alter.gr.jp	584-0048	大阪府富田林市西板持町 2-3-5	0721-34-2600
	羽曳野市消費者団体連絡協議会・婦人団体協議会	583-0857	大阪府羽曳野市誉田 4-1-1 羽曳野市役所産業課	072-958-1111
	枚方・食品公害と健康を考える会 http://www.eonet.ne.jp/~iiyasai/	576-0041	大阪府交野市私部西 1-33-16	072-892-3046
	四條畷市消費生活友の会	575-8501	大阪府四條畷市中野本町 1-1 四條畷市役所産業経済労働課	072-877-2121
	鈴蘭台食品公害セミナー	651-1111	兵庫県神戸市北区鈴蘭台北町 4-2-10 坂元瑞穂様方	078-593-6893
	食生活を考える会	669-1355	兵庫県三田市長坂 733	079-568-7378
	食品公害を追放し安全な食べ物を求める会 http://www.geocities.jp/yuuki11831	657-0064	兵庫県神戸市灘区山田町 3-1-1 神戸学生青年センター内	078-822-0810
	西宮市共同購入活動連絡会	662-0943	兵庫県西宮市建石町 6-28	0798-35-7715
	西宮消費者協会	663-8141	兵庫県西宮市高須町 1-1-2-1912	
	姫路ゆうき野菜の会	670-0906	兵庫県姫路市博労町 196	079-296-2359
	有機農産物共同購入　菜のはなの会	651-2106	兵庫県神戸市西区伊川谷町井吹 1218	078-976-6831
	良いたべものを育てる会	661-0012	兵庫県尼崎市南塚口町 8-34-23-101	06-6427-2719
[中国・四国]				
	かがわ土と自然の会	760-0066	香川県高松市福岡町 2-5-46	087-823-7671
	NPO 法人土といのち	780-8040	高知県高知市神田 2287-6	088-832-1752
[九州]				
	土と文化の会	852-8021	長崎県長崎市城山町 31-17	095-861-0569
	熊本消費者懇話会	861-5516	熊本県熊本市西梶尾町 513-3	096-245-1977
	[その他]			
	安全な食品と環境を考える「土の詩の会」			
	グループ 90			
	心といのちをはぐくむ会			
	自然食グループ香芽会			
	津市食生活改善推進協議会			
	羽賀グループ			

生産者団体

[東北]				
	おきたま自然農業研究会	992-0041	山形県米沢市塩井町宮井 271-1	0238-37-4993
	上和田有機米生産組合	992-0264	山形県東置賜郡高畠町馬頭上光田 127-1	0238-56-2069
	しらたかノラの会	992-0831	山形県西置賜郡白鷹町荒砥甲 7-1	0238-85-5675
	高畠町有機農業提携センター	992-0300	山形県東置賜郡高畠町	
	（有）月山パイロットファーム	999-7634	山形県鶴岡市三和堂地 60	0235-64-4791
	JA みちのく安達二本松有機農業研究会	964-0874	福島県二本松市中里 111-1	0243-22-4272
	南会津町オーガニック推進協議会	967-0014	福島県南会津郡南会津町糸沢西沢山 3692-20	0241-66-2108
[関東]				
	JA やさと有機栽培部会	315-0116	茨城県石岡市柿岡 3594-1	0299-44-1661
	（株）ヒューメック	330-0064	埼玉県さいたま市浦和区岸町 2-7-117	048-822-8320
	三芳村生産グループ	294-0802	千葉県南房総市山名	0470-36-2274
	あしがら農の会 http://nounokai.com/	250-0055	神奈川県小田原市久野 3545	0465-32-6733
[甲信越・北陸]				
	碧の会	389-0501	長野県東御市新張 1278-2	0268-62-4384

	農業生産法人（株）水輪ナチュラルファーム suirin.com	380-0888	長野県長野市上ケ屋 2471-2198	026-239-2630
	加茂有機米生産組合	959-1300	新潟県加茂市矢立新田 521 番地	0256-52-7637
[東海]				
	木の花ファミリー http://www.konohana-family.org	418-0114	静岡県富士宮市下条 923-1	0544-58-7568
	水車むら農園	426-0131	静岡県藤枝市瀬戸ノ谷 12317-1	054-639-0053
	豊橋有機農業の会 http://toyohashiyuki.jugem.jp/	441-1334	愛知県新城市中宇利福津 38　会長　松沢政満様方	0536-26-0683
	グループ菜々	514-1254	三重県津市森町 1471	059-256-3261
[近畿]				
	愛農 NOAH（株）大阪愛農食品センター http://www.osaka.ainou.jp	599-8264	大阪府堺市中区小阪西町 8-8	072-270-5411
	市島町有機農業研究会	669-4343	兵庫県丹波市市島町	
	食生活を考える会	669-1355	兵庫県三田市長坂 733	079-568-7378
	めぐみ市場	670-0064	兵庫県姫路市東夢前台 3-70	079-291-1112
	ゆづるは百姓連	656-0551	兵庫県南あわじ市灘城方 107	0799-56-0622
	（有）類農園 http://www.rui.ne.jp/nouen/	633-2112	奈良県宇陀市大宇陀区小附 793-1	
	かつらぎ町有機栽培実践グループ	649-7121	和歌山県伊都郡かつらぎ町丁ノ町 2160 かつらぎ町役場内産業課内	0736-22-0300
[中国・四国]				
	柿木村有機農業研究会	699-5301	島根県鹿足郡吉賀町柿木村柿木 565 ＪＡ西いわみ柿木支所経済課柿木有機流通センター	0856-79-2596
	里山ひよじ村	742-0427	山口県岩国市周東町樋余地 184-1	0827-86-0447
	農事組合法人無茶々園 muchachaen.com	797-0113	愛媛県西予市明浜町狩浜 3-256	0894-65-1417
[九州]				
	むぎわらぼうし	879-6622	大分県豊後大野市緒方町天神 235-9	0974-42-3501
	かごしま有機生産組合 www.chikyubatake.jp/	891-0101	鹿児島県鹿児島市五ケ別府町 364-6	099-282-6867

生産者個人

[北海道]				
	藤原　有二	078-1331	北海道上川郡当麻町中央６区	
	有機農園おやじの村　渡辺　信吾	099-0111	北海道紋別郡遠軽町白滝 122-3	0158-48-2119
[東北]				
	白取　克之	036-1343	青森県弘前市百沢東岩木山 428	0172-93-2523
	井爪　輝人		岩手県宮古市	
	（有）雫石創作農園　代表　福本　敏 fiberbit.net/user/sousaku/	020-0573	岩手県岩手郡雫石町南畑 28-132	019-695-2197
	太田　誠	981-2201	宮城県伊具郡丸森町筆甫早稲田 47-2	0224-76-2358
	楯石　光弘 http://blogs.yahoo.co.jp/mtate417	987-1101	宮城県石巻市前谷地八幡山 26	0225-72-3239
	山の農場＆みそ工房ＳＯＹＡ　太田　茂樹 http:www.h2.dion.ne.jp/~soyamiso	981-2201	宮城県伊具郡丸森町筆甫細田 103-13	0224-76-2015
	山本　吉昭(山のなか農園ＹＡＭＡＭＯＴＯ) http://www.geocities.jp/yamanouen/	981-2201	宮城県伊具郡丸森町筆甫鷲ノ平東 13-2	
	金子　宣興	993-0024	山形県長井市中伊佐沢 1033-5	0238-84-7231
	熊谷　重次郎 www.hyoku.com/kumagai/	990-0811	山形県山形市長町 231	023-622-7071
	小関　恭弘 http://homepage3.nifty.com/okitama/	992-0041	山形県米沢市塩井町宮井 271-1	0238-37-4993
	佐藤　義紀（ハーモニー農園） www3.ic-net.or.jp/~harmony	999-8438	山形県飽海郡遊佐町比子服部興野 99	0234-75-3791
	渡部　利七	992-0324	山形県東置賜郡高畠町入生田 824	0238-57-2787
	大内　信一	964-0874	福島県二本松市中里 111-1	0243-22-4272

	小川　光 http://www.akina.ne.jp/~mugiqo/	969-4103	福島県喜多方市山都町洲谷	0241-38-2463
	橋本　公一（えい子の畑）	963-4435	福島県田村市船引町大倉本町 130	0247-84-2366
[関東]				
	赤須　順（あすか農園）	313-0049	茨城県常陸太田市天神林町 2128	0294-72-5520
	荒木　亮太郎 http://www7b.biglobe.ne.jp/~arakinouen/	315-0161	茨城県石岡市小塙 1258-3	0299-43-2872
	小泉　邦夫（いずみ農園）	302-0024	茨城県取手市新町 6-13-18	0297-74-7442
	田島　敦	311-3822	茨城県行方市岡 592	0299-73-2090
	髙橋　利久	315-0116	茨城県石岡市柿岡 2179	0299-43-0627
	橋本　明子	315-0151	茨城県石岡市須釜 761	0299-42-3756
	布施　大樹	311-0505	茨城県常陸太田市大中町 2606-3	0294-82-2466
	マナ農園　大津　謙 www.mananouen.com	315-0165	茨城県石岡市小倉 587-7	0299-43-3220
	伊吹　信一（バンビ農園） http://d.hatena.ne.jp/banbiyan/	324-0612	栃木県那須郡那珂川町和見 1355-13	0287-92-1271
	コバちゃん農場　小林　裕次・香里 http://koba.maigoken.com/	329-0101	栃木県下都賀郡野木町友沼 5905-72	0280-57-0824
	成澤　増雄	325-0303	栃木県那須郡那須町高久乙 820-155	0287-78-1022
	根岸　惣一	324-0505	栃木県那須郡那珂川町芳井 67-4	0287-96-3037
	松井　眞一（松井ファーム）	321-3627	栃木県芳賀郡茂木町小貫 1107	0285-65-7028
	武藤農園　武藤　俊郎 http://www.moteginet.jp/~muto-farm2008/	321-3626	栃木県芳賀郡茂木町飯 1240-1	0285-65-1030
	大塚　一吉	370-0026	群馬県高崎市下滝町 513-1	027-352-5254
	佐藤　勝美	370-3401	群馬県高崎市倉渕町権田 2904	027-378-3130
	髙橋　和男	376-0112	群馬県みどり市大間々町長尾根 189	0277-73-5626
	宮田　常雄	376-0121	群馬県桐生市新里町新川 2291	0277-74-1190
	湯浅　直樹　ゆあさ農園	370-3345	群馬県高崎市上里見町 2132 ゆあさ農園	027-374-2792
	明石　誠一　明石農園 blog.goo.ne.jp/ss39037954ss	354-0041	埼玉県入間郡三芳町藤久保 907-61	049-257-3330
	江原　浩昭 http://www.geocities.jp/gabarehiroba/	369-0132	埼玉県鴻巣市前砂 359	048-548-1173
	菜園「野の扉」 伊藤　泰子 http://nonotobira.hp.infoseek.co.jp/	369-1214	埼玉県大里郡寄居町今市 228-3	
	町田　正	344-0026	埼玉県春日部市武里中野 93	048-735-7511
	本尾　亮	355-0358	埼玉県比企郡ときがわ町瀬戸元上 91	0493-65-0316
	今井　敦	289-2106	千葉県匝瑳市飯塚 1930-4	0479-74-1830
	佐久間　清和・知子	289-0624	千葉県香取郡東庄町小南 967	0478-87-0376
	林　重孝	285-0078	千葉県佐倉市坂戸 1057	043-498-0389
	真澄農園　吉田　篤	270-0113	千葉県流山市駒木台 209	04-7153-1916
	吉野　修	289-0426	千葉県香取市山倉 423-1	0478-79-2527
	飯田　幸男 http://tamanosato.tamaliver.jp	185-0035	東京都国分寺市西町 3-15-9	042-574-3340
	津久井根っこ農園	220-0204	神奈川県相模原市津久井町長竹 2505	042-780-1615
	農場こぶた畑　相原　佑子・海	250-0135	神奈川県南足柄市苅野 1 番地	0465-73-2981
[甲信越・北陸]				
	稲田　美代子	408-0018	山梨県北杜市高根町村山西割 1135	0551-47-4030
	澤登　芳	404-0003	山梨県山梨市牧丘町倉科 5893	0553-35-2160
	会田　淳 http://wakka-nouen.cocolog-nifty.com/	384-0503	長野県南佐久郡佐久穂町海瀬 5670-2	0267-86-5713
	市川　勝彦	395-0302	長野県下伊那郡阿智村伍和 2386 村営住宅２号	0265-43-4766
	内田　明夫	389-0501	長野県東御市新張 534-28	0268-62-3900
	N.P.O 法人フリーキッズ・ヴィレッジ 岩谷　孝子 http://www.freekidsvillage.org	396-0304	長野県伊那市高遠町山室 3009	0265-94-5028
	小椋　啓司	399-1611	長野県下伊那郡阿南町和合 165	0260-24-2822

	河辺　寛之 www.fuudoya.com	381-3302	長野県上水内郡小川村高府 9732-1-115	090-2726-4274
	草間舎　瀧沢　郁雄・奥脇　森絵	399-4501	長野県伊那市西箕輪 1135-2	0265-78-5190
	久保田　清隆	381-3204	長野県長野市中条御山里 8338	026-268-3564
	柿澤　宏仁 http://www.lcv.ne.jp/~kakionga/	391-0301	長野県茅野市北山 6688	0266-77-2561
	小森　健次・夏花（七草農場） http://www1.inacatv.ne.jp/~nanakusa-farm/	396-0621	長野県伊那市富県 9996	0265-72-8745
	佐久　祐司（さんきゅー農場） http://www.farm39.jp	399-0213	長野県諏訪郡富士見町乙事 3664-1 夕日山山荘からまつ	0266-62-3944
	関谷　航太 asahiyanoujou.jp	384-0701	長野県南佐久郡佐久穂町畑 3051-1	0267-88-2869
	酒井　信一	399-4501	長野県伊那市西箕輪 7823-3	0265-73-4395
	清水　やよい	389-0501	長野県東御市新張 1278-2	0268-62-4384
	杉浦　剣　ナチュラルファーム Grato http://www.gratofam.com/	399-4601	長野県上伊那郡箕輪町中箕輪 5784-2	
	諏訪　公司	389-1212	長野県上水内郡飯綱町豊野 4311-5	026-253-7044
	田畑　富雄	389-0506	長野県東御市袮津 2140	0268-62-2913
	中島　直・悦子〈農園名〉にっこり農園なかしま	384-0414	長野県佐久市下越 1-65	0267-82-5711
	早川　秀策	399-0213	長野県諏訪郡富士見町乙事 2382	0266-62-4328
	藤井農園 www.sas.janis.or.jp/fujiifarm/	385-0000	長野県佐久市布施一の原	
	本田　幸三	399-7301	長野県大町市八坂 6297	0261-26-2021
	的場　進 http://www.geocities.jp/hakobefarm/	390-0823	長野県松本市中山 6376-24	0263-85-1866
	森本　健・有紀子・葉菜	384-0704	長野県南佐久郡佐久穂町八郡 1722-1	0267-88-4582
	森屋　聡子	384-0412	長野県佐久市田口 2553	
	山本　弘（やまもと自然農園）	399-3201	長野県下伊那郡豊丘村河野 1230	0265-35-8670
	山本　則子 http://plaza.rakuten.co.jp/japanesesoup/	399-8101	長野県安曇野市三郷明盛 4638	0263-77-2085
	渡部　光徳　TAKE ON FARM	397-0301	長野県木曽郡木曽町開田高原末川 4508	0264-42-1255
	曽我　浩	950-3338	新潟県新潟市北区長場 1500	025-386-4639
	（有）土遊野　代表　橋本　秀延 http://doyuuno.net/	939-2236	富山県富山市土 167	076-468-2178
	出渕　敏夫	923-0984	石川県小松市佐美町申 341 甲	0761-44-5310
	稲澤　宗一郎 www.nabatake-farm.jp	919-0515	福井県坂井市坂井町若宮 43-12	0776-68-1951
[東海]				
	羽田　尚由	433-8102	静岡県浜松市北区大原町 361-4	053-437-9663
	松沢　政満	441-1334	愛知県新城市中宇利福津 38	0536-26-0683
	七栗ファーム　田原口　充貞	514-1254	三重県津市森町 1471	059-256-3261
[近畿]				
	堀田　新吾	596-0116	大阪府岸和田市塔原町 204	072-478-8262
	中嶋　泰人	576-0033	大阪府交野市私市 6-40-2	072-895-1128
	大谷　純治	669-4341	兵庫県丹波市市島町上竹田 223	0795-85-0531
	大森　げん・梨紗子	669-5238	兵庫県朝来市和田山町朝日 561	079-675-2371
	永菅　裕一 http://www.geocities.jp/tanadalove/	679-2326	兵庫県神崎郡市川町谷 915	0790-28-0030
	藤井　誠次	651-1602	兵庫県神戸市北区淡河町南僧尾 1603	078-959-0559
	星の里茶園　檜田　実	669-1501	兵庫県三田市母子 1137-1	079-566-0771
	谷野　浩（夢前農園）	671-2245	兵庫県姫路市白鳥台 2-24-12	079-267-5055
	松本　恭和	649-7165	和歌山県伊都郡かつらぎ町背ノ山松本農園	0736-22-2486
	三尾　保利 http://www.B.plala.or.jp/mio-noen/	645-0013	和歌山県日高郡みなべ町東岩代 228	0739-72-3174
[中国・四国]				
	山本　宗明	680-0841	鳥取県鳥取市吉方温泉 4-725	0857-23-9487

	三輪　広義	747-1232	山口県防府市台道 5947	0835-32-1299
	吉田　元一	718-0104	岡山県新見市千屋花見 2120-1	0867-77-2032
	北原　六地 http://blogs.yahoo.co.jp/kuwatokama	729-0472	広島県三原市高坂町真良 3226-1	0848-66-0333
	坂本　重夫	729-0472	広島県三原市高坂町真良 1015	0848-66-3592
	森山　百合枝	731-2431	広島県山県郡北広島町荒神原 201	0826-35-0818
	佐藤　忠男・公惠	761-0111	香川県高松市屋島東町 513-1	087-841-6486
	よしむら農園 yoshimuranouen.com	762-0085	香川県丸亀市飯山町東小川 725	
	野満　育朗	799-1333	愛媛県西条市安用甲 1069-1	0898-66-3279
	藤田　敏　有機菜園　藤田家族 http://blog.goo.ne.jp/sfujitasaijo	793-0010	愛媛県西条市飯岡 2161	0897-53-1351
	森田　健一	781-2120	高知県吾川郡いの町枝川 4560	088-893-2004
[九州]				
	久原　佐穂	819-1641	福岡県糸島市二丈吉井 1527	092-326-6555
	進　三剛	824-0115	福岡県京都郡みやこ町光冨 818-1	0930-33-2761
	ナチュラルやさい Shin Kumi 農園	827-0001	福岡県田川郡川崎町安眞木 1338-1	0947-72-3804
	中井　俊作	863-2424	熊本県天草市五和町手野 1-2646	0969-34-0054
	間　司（百草園）	861-0104	熊本県鹿本郡植木町今藤 1140-1	096-273-1917
	池田　泰博 http://ee-tamago.jp	879-4802	大分県玖珠郡九重町野上 2861-118	0973-77-7445
	森岡　雄平（ウジャマー農場）	879-6622	大分県豊後大野市緒方町天神 235-9	0974-42-3501
	緒方　優子	894-0772	鹿児島県奄美市名瀬西仲勝 68	090-1551-6149
	園山　国光	891-0101	鹿児島県鹿児島市五ケ別府町 3639	099-281-9861
[その他]				
	岡田　春彦			
	志野　勝英（オーガニック・ファーム「やじろべえ」）			0266-46-3741
	旬の野菜爽菜農園 sousai-nouen.hp.infoseek.co.jp			
	堀口　英之（ほりぐち農園）			
	森尾　八郎			

平成 21 年度　有機農業総合支援対策
有機農業推進団体支援事業　調査事業（消費者）報告書

有機農業への消費者の理解促進と「提携」に関する調査報告

平成 22 年 3 月　発行

編集・発行　特定非営利活動法人　日本有機農業研究会
〒 113-0033　東京都文京区本郷 3-17-12-501
TEL　03-3818-3078　FAX　03-3818-3417
info@joaa.net　　http://www.joaa.net