

第 1700 回 (12 月 10 日)

産消提携と日本農業の進路

(大地を守る会) 藤 田 和 芳

「大地を守る会」は 1975 年 8 月、「農業公害の完全追放と安全農産物の安定供給」をめざして設立された。1996 年 3 月現在、消費者会員約 38,000 名、生産者会員約 2,500 名で構成され、傘下に 12 法人を有する。正規職員 170 名、パート職員約 500 名、年商約 210 億円である。前面に市民運動という性格を打ち出しているが、株式会社という組織形態をとったため、厳しい批判の目にさらされた経緯がある。

当会は、農は社会の根幹であり、食えることは人間の生命行為の根幹であるという認識をベースにおいている。そして、告発型ではなく提案型の運動を展開し、運動を事業化し、新しいシステムをつくり若者を結集するならば(大地を守る会の職員平均年齢は 29 歳である)、それが変革につながると考え、両者を統一して捉えている。

内外の情勢の必要から当会の制度化をする際に、生活協同組合の形態をとるか否かで議論が分かれた。当時、会がつきあった生活協同組合はどうも食物の安全性よりも価格を優先し、農業について考えない傾向があった。有機農産物は大量流通・大量消費になじまない性格があって、それが自らで販売を始めた経緯でもあった。したがって、生活協同組合形態をとれば、生産者と消費者との対立構造を脱けられない、行政地域に限定される、そして最大の問題点は許認可の対象になってしまう、等の諸点にかんがみ別形態を取ることにした。その際、思い浮かんだのが 70 年当時の「べ平連運動」が取った一株運動という、一株株主でも「こういうことをしろ」といえる株式会社形態だった。使い方により株式会社も民主的な組織になるのではないかと、生産者も消費者も株主にして、農と環境を守る会

社をつくろう、ということになった。現在、1 株 5,000 円で、株主数 3 万数千名となっている。

大地を守る会は、自らを大きくする方法をとらない。当会の中にまず事業部をつくり、そこが成長すると独立させ、分散してゆく。自分でやっていることの見える規模が適正だ、と思う。会の目的は社会運動を事業化してゆくことであり、40 社つくるのが目標である。農だけでは解決できぬ事柄が多く、種々の分野に拠点をつくる必要があるからである。これまでは業態別につくったが、今後は地域別に分解してつくり、地場生産・地場消費をめざしたい。安全で環境に良いモノを、国内で生産してゆきたいと考えている。

一般に流通業界は、生産情報を遮断して消費者に高く売る傾向にある。だが、当会は情報を正確に早く伝え、消費者の理解をえるようにする。産消の交流を大切にする。このことは反面、わずらわしさや非効率をとめないがちである。80 年代の女性就労増加の中で、当会はそれまでの共同購入方式に加え、宅配方式を採用し、飛躍的に拡大した。当会は会員対象の共同購入・宅配だけでなく、市場・大型店へ卸す形の市場流通、直売店舗と多様な販路を確保する。新しいことにチャレンジしノウハウをたくわえ、ヒナ型をつくり、それらをリンクしてネットワーク化するというのが、事業化の手順である。

いま、当会を含め 100 団体くらいが緩やかに連帯して、雑穀の生産を復権し、地域のモノを食べようという運動(DEVANDA 運動)を展開している。日本農業の発展のために必要な内発的条件として、生産者は自立し安易に補助金に頼らぬこと、都市住民とのつながりを強め、食品加工も自力で行うこと、地域風土にあった農業技術を開発すること、そして主体的に職業選択した者が農業を担うこと、等を挙げておきたい。

(文責・相川良彦)