

[報告 4]

パルシステムの米販売の取組み

武藤浩史 (株)ジーピーエス 第二事業部部長)

環境保全型・資源循環型農業を目指すパルシステム

「パルシステム生活協同組合連合会」は、首都圏を中心とした地域生協とパルシステム共済生活協同組合連合会が加入する連合会組織である。パルシステムグループ(会員生協、連合会とその子会社)では、食を中心とした商品の供給事業や共済・保険事業、福祉事業などを展開している。1 都 8 県に 9 会員、142 万世帯が加入している。毎週約 90 万部のカタログを発行し、実利用は約 70 万世帯である。

私たち(株)ジーピーエスは、1992 年にパルシステムの農産事業部門が独立して誕生した、青果と米の専門会社である。社名は、Green (緑の) Plaza (集まる広場) System (機能) の頭文字からとっている。私のような 40 代後半の職員はほとんどどこかの生協に属し、配送等を経験している。ジーピーエスの業務内容は、農産物・米の仕入れ、企画、販売、物流業務および農産物の加工販売。2015 年度の売上実績は約 256 億円。パルシステムの出資 100%の子会社となっている。

パルシステムにとって「産直」とは、単に安心・安全な食べ物を調達する手段ではない。「つくる人」と「食べる人」がともに健康で安心な暮らしを実現するため、理解しあい、利益もリスクも分かちあえる関係を築くことを大切にする。そして、食と農をつないで、多くの生きものが共生できる豊かな地域社会・環境を生み出すことを目的としている。

生協は、「①生産者、産地が明確であること、②栽培履歴が明確なこと、③産地の生産者や組合員との相互交流ができること」という「産直三原則」を掲げているが、パルシステムではそれに加え「④環境保全型・資源循環型農業を目指すこと」を含む「産直四原則」を定めている。

パルシステムの産直産地(米では 15 都道県 32 産地)では、環境保全型農業を目指し化学合成農薬や化学肥料の総量削減に努め、手間ひまかけ、環境に負荷をかけない米づくりを実践している。



販売する米の袋には、産地それぞれに主に生息している生きものを描いている。購入してくださる組合員(消費者)に、パルシステムの田んぼではこういう生きものを守っていることを PR して知ってもらうためだ。環境保全型農業に取り組んだ結果、パルシステムの産直産地の田んぼにはメダカやホタル、ドジョウ、タニシといった生きものが育まれる環境が広がっている。組合員や組合員の家族が産地へ行って、草取り作業と生きもの調査を行ない、生産者と交流するという体験ツアーなども実施している。

生産者と消費者がもっと理解しあうための仕組み

パルシステムの特徴の一つとして、「公開確認会」「監査人講習会」を実施していることがあげられる。これは生産者と消費者がより深く理解しあうための仕組みであり、「公開確認会」は、食にかかわる安全性や生産者の努力を消費者が自分の目で確かめる機会である。これに参加することを「監査」といい、監査する人を「監査人」と呼んでいる。

監査人は、希望すれば誰でもなれるというものではない。「初級監査人講習会」と「中級監査人講習会」という 2 つのステップを踏むことで、初めて「監査人」として参加する権利を得ることができる。たとえば監査人が産地で「除草剤は使用しませんね」と質問すると、生産者も困ってしまう。「除草方法はありますか」など生産者への質問の仕方や

帳票類の見方、農業の情勢などを消費者がきちんと学んでから、産地に足を運んでもらう。そして産地の状況をきちんと理解して、生協に戻ってからのしつかりと報告することが、監査人の役割である。

公開確認会は、1999 年から、のべ 136 産地で開催されている。2016 年度は JA 魚沼みなみ (米) や JA 遠州中央 (野菜) など 5 産地で開催され、参加者総数は 440 名 (うち 280 名が生協関係者) にのぼる。

環境保全型農業への取組みを促す栽培基準

米の栽培基準は、慣行栽培の他に 2 つのブランドを設定している。

一つは「コア・フード米」、有機栽培、またそれに準じた基準で栽培された無農薬・無化学肥料栽培米で、パルシステムのトップブランド米。生産者の努力と高い栽培技術によって生産されている。



次に、「エコ・チャレンジ米」というパルシステム独自の基準。「特別栽培」基準以上で、化学合成農薬・化学肥料を削減していること。それに加え、パルシステムが定める「削減目標農薬 (8 成分)」を使用していないことが基準である。この 8 成分のなかには一般的な米の栽培では必須の農薬が含まれるため、少々問題になっている。カメ虫防除の代用薬で耐性がつく等の問題が懸念されており、現在、見直しを検討中である。

米の販売状況は、2014 年の数値、精米ベースで、コア・フード米が 584t (2.3%)、エコ・チャレンジ米が 14,922t (58.2%)、慣行栽培が 10,133t (39.5%)。カタログ販売のほか、予約販売にも取り組んでいる (割合はほぼ半々)。

安全・安心・安定の予約登録米

予約登録米というのは、1993 年の凶作による米不足を教訓に、産直米を安定して届けるために 1995 年から開始したシステムだ。登録した組合員のメリットは、災害時にも優先して米が届くこと。



組合員に予約登録米の利用を呼びかけ、生産者の努力を伝える『産直通信』

また、事前予約することで産地を応援することもできる。さらに、同じ銘柄、同じ栽培内容であればカタログ販売よりも 5kg あたり 50 円お得な価格設定となっている。実際に 3.11 の震災時には東北の産地が大変なことになり、米の流通不足が発生したが、予約登録をしてくださった組合員には、何がなんでも、宅配便を使ってでも、最優先で供給を行なった。

一方、生産者にとってのメリットは、供給が安定するので、安心して米づくりができる。また、交流会などで食べてくれる人の顔が見えることで、安全安心な米づくりをしようというモチベーションがあがる。また、「『待っている人がいる』と周囲を説得し、環境保全型農業に取り組む仲間を増やすことができる」という生産者からの意見もある。

パルシステムで供給する産直米のうち、予約登録米の割合は約 5 割。そのうちの約 9 割が、エコ・チャレンジやコア・フード栽培基準である。

生産者の努力を伝える 消費者の理解を得る

私たちは、月に 1~2 度、別チラシ『産直通信』を配布しており、予約登録米の受付開始時期には、生産者について、田んぼで仕事をしている姿や今年の米づくりの意気込みなどを詳しく紹介している。わかりやすい予約登録米の専用注文用紙もつくった。また、毎年 2 月後半には、予約登録米のキャンペーンとして、各会員生協のセンターで、配送職員を対象とした、予約登録米や米の情勢についての学習会を実施している。配送職員が帰ってくる 17 時以降から遅いところは 20 時過ぎまで行われている。

コア・フード米、エコ・チャレンジ米は、生産者の労力やリスクに対して加算金が付加される。相対価格をベースに、有機は 1 俵あたりプラス 11,400 円、無農薬についてはプラス 8,400 円が加算金として付加される。エコ・チャレンジ米は、プラス 500 円を基本とし、そのうえに、環境ポイントといって、たとえば畦畔除草を薬剤でなく機械除草でやっている等、環境に対する取組みを 5 ポイント以上獲得すると、さらに 500 円を加算する仕組みにしている。これらの加算金は、組合員が購入する価格にストレートに反映される。生産者の努力をきちんと評価して買い支える消費者がいなければ、こうした運動は成り立っていかない。

雨降って地固まった「肥料成分不適合問題」

2015 年度に発覚した肥料成分不適合問題の影響で、一部のお米が、コア・フードやエコ・チャレンジといったパルシステム独自の栽培基準を満たさなくなる事態が発生した。当然ながら、一番の被害者は生産者だが、パルシステムでお米を買い支えてきた消費者も被害者といえる。予約登録米は 9 割がコア・フードやエコ・チャレンジ米であったため、とくに丁寧な対応が求められた。

登録者一人ひとりに手紙を出して、どういったことが発生したかを丁寧に説明した。手紙の総数は約 6 万通。さらに、対応用のフリーダイヤルには約 1,500 件の問合せが殺到した。「農薬ではなくて肥料、しかも保証成分が不足しているのであって、多く使っているわけではない」と説明するが、納得せず電話を切ってしまう組合員もいた。3 割以上は「応援します、これからもよろしく」と納得してくれたが、非常に大変な作業となった。

コア・フード米をお届けする予定だった組合員には、一部、格下げでエコ・チャレンジ米をお届けし、エコ・チャレンジ米をお届けする予定だった組合員には、慣行栽培に格下げするなどの対応をし、値引き供給を行った。

また、組合員と直に接するのは配送員なので、「肥料不適合問題について」は予約登録米の学習会で配送員と情報を共有し、Q&A をつくるなどの対応も行った。

この影響で予約登録米の利用が落ちることを心配したが、結果としては多くの組合員が、より産地を応援しようという気持ちをもって、継続してくださった。産地と組合員の強いつながりを実感することができた出来事でもあった。

なお、生産者手取りの加算金については、全農と協議を重ね、協力していただいた。

産直の強みで産地を応援

また、同 2015 年、台風 15 号のフェーン現象の影響で、産直産地である新潟で大規模なシラタ被害 (約 1500 トン) が発生した。通常、1 等米が 95% 以上の優良産地なのだが、このときは 1 等米は皆無。ひどいところでは、2 等米が 20~30%、残りが 3 等米と規格外という状況だった。

これも予約登録米に影響する産地だったが、お届け明細と米袋シールに「天候の影響で白いお米が入りますが、ご理解ください」というデメリット表示をして販売した。予約登録米の学習会やありとあらゆる会議で、また、生協の理事や核となる商品担当の人たちにシラタ米の試食をしてもらい、説明をしてみた。それで納得していただき、グループ全体で「産地を応援していこう」という思いを共有しあって、ほぼ予定通りの販売ができた。

それでもなかには「産地の状況はわかるが、せっかく新潟の高いお米を買うのだからシラタ米は嫌だ」という組合員もいたが、そういう人には別の銘柄に交換してもらって対応した。

また、産地から「規格外品が 40 トンほどあるので、どうにかしてもらえないか」と打診があり、これも、打ち合わせをして試食を重ねて、カタログで限定販売を行なった。別チラシを配布してがんばっていただき、規格外品にもかかわらず 20 トン以上の受注を得ることができた。これも、産直の強みをいかして、産地応援につながった出来事である。

2015 年産新米キャンペーンに寄せられた組合員からの応援メッセージは、応募ハガキの総数 15,346 通。これを、各産地、銘柄ごとに仕分けして、各産地に届けている。生産者には、とても喜ばれている。



台風によるシラタ米の購入を組合員に呼びかけるチラシ

生産者と消費者（組合員）の様々な交流企画も実施している。環境保全型農業に取り組んできた結果、パルシステムの産直産地の田んぼにはメダカやホタル、ドジョウ、タニシといった生きものが育まれる環境が広がっている。そこで、組合員や組合員の家族に産地で田植え・稲刈りや草取りを経験してもらい、同時に生き物調査をしてもらう。そして生産者から、田んぼの生き物を増やすためにどのような努力をしているかといった話を聞く。ある産地では、夜にホテルの見学ツアーを組んだところ、非常に好評で、毎年訪れる親子もいるとのことだ。

近年では、組合員だけでなく各センターの配送職員も産地に招待し、草取り体験などにより生産者との交流を深めてもらっている。作業を通して米づくりの苦労などを体験し、それを組合員に伝えて販売の拡大につなげてもらおうという考えからだ。

生産者とともに

パルシステムでは、全国の産直米の生産者に集まってもらい、米穀事業に関する会議を定期的実施している。

米産地会議は年に 3 回、米全体の販売や作付状況の確認などを行っている。

コア・フード米戦略会議は、年に 2 回。有機米の推進に向けた意見交換会だ。

コア・フード米は、通常米より 1000 円以上高いので、理解の深い組合員でもなかなか手が出しにくい。じつは、100% 売り切ることのできない状況が続いて、これまで毎シーズン 150t ほどをエコ・チ

ャレンジ米に格下げして販売してきた。有機のお米を生産者につくり続けてもらうために、生産されたものはすべて引き取ってきたのだ。しかし、裏でそういう実態があることをこれまでは表に出さずにきた。

そうではなく、今の状況を生産者と共有しながら一緒に戦略を考えようと、方向を改めた。これがコア・フード米戦略会議の始まりだ。パルシステムからは販売状況を、生産者からは産地の状況を報告しあい、今後の方策を話し合う。上述の、配送職員を産地に招待する企画も、この会議で提案されたものだ。

その成果か、最近では、格下げして売っているお米は 50 トンを切るようになり、コア・フードのお米はほぼ、予約登録米、またはカタログで販売しきれるようになってきている。

時代に合わせた対応と今後の取組み

パルシステムの組合員は幅広い年齢層で構成されており、少子高齢化による生活環境の変化に、米事業も対応していかなければいけない。そこで、販売量の半分をしめる予約登録米の動向を分析し、今後の需要にあったアイテム、企画、さらにシステムの見直しを図った。

これまでは、予約登録米をはじめると簡単にやめられない仕組みになっていた。ところが、それが組合員には負担になり、予約登録の拡大がすすまない原因になっていたことがわかった。「家族構成の変化でお米の消費量も変わるのに、やめられないのは困る」という意見も多かった。そこで、2017 年産の予約登録米は、条件付きで 1 回お休みできることとし、それをあえて PR して、組合員の負担感を少しでも軽減したいと考えている。

それから、若年層、シニア層、それぞれ需要銘柄を分析し、小規格 3kg を増加した。

また、スマホから簡単に登録できるような仕組みもつくっている。

今後の取組みについて

コア・フード米については、現在、650t ほどを生産してもらっているが、1,000t の販売を目指して

いる。本当に 1,000t を売れるかを心配していたが、近年、産地では高齢化がすすみ、なかなか有機のお米を継続してつくれなくなってきた。有機のお米の生産を継続するためにも、これから様々な施策を考えなければいけない。まずは、「希少価値のあるお米」というふうに切り口を変えて販売してみる予定だ。

また、コア・フード米を買う組合員は、通常のお米を買う組合員よりも意識が高い。その方たちを中心に、コア・フード米の産地の様々な郷土料理を食べるといったような組合員どうしの交流会企画を考えている。

また、若年層・子育て層をターゲットにした低価格帯米の確立。これは、要望としてはかなり多い。以前、5 銘柄のうち 2 銘柄を混ぜるブレンド米というかたちで、5kg1300 円程度で試しに販売してみたが、さほど爆発的には売れなかった。産地・銘柄を明確にする売り方が主体だったので、ブレンドでは安心感が出なかったのかもしれない。まだまだ検討が必要である。

それから、「ごはんは太る」という炭水化物ダイエットの誤解を解くために、管理栄養士の柏原ゆきよ先生の講演会を実施した。「ごはんは太らない」という内容で、黄金比率は炭水化物が 6 割、脂質 4 分の 1 以下、残りはたんぱく質とミネラル。そして、ごはんは 1 日 2 合を食べる。私もその翌日から、1

日 750g のごはんを食べている。ちょうど 1 ヶ月くらいになるが、よく噛むことと黄金比率を守ることによって、体重に変化はない。1 日 750g を食べると、精米に換算すると年間で 122kg なので、お米の消費がかなり増える。

これからも、生産者、農協、全農、卸とのさらなる連携強化を推進していくという方向性は変わらず、今まで以上に関係性を深め、ともに米消費拡大に向け取り組んでいきたいと考えている。

司会コメント：

スマホで簡単に注文ができるようなシステムを取り入れているという話があったが、スマホのいいところは、カタログなどに比べて、段違いに産地情報を入れられること。そういう意味では、インターネットの利用は非常に有効だ。

これまで生協も「より良いものをより安く」を合い言葉にしてきたが、これが消費者の意識をゆがめてきた面もある。これに対してパルシステムでは、予約登録米で生産者を買って支える、産地と消費者が交流する、職員教育もする。百姓というのはお天道様相手の仕事だということを、きちんと消費者教育している。生協運動のなかで自覚ある消費者を育てている。我々も産地サイドとして、こういう生協を育てていかなければいけないと改めて感じている。