

[報告 4]

## 社会的危機における産直運動の展望

### パルシステムの挑戦

山本伸司 (パルシステム連合会常務執行役員・専務補佐)

パルシステムは、栃木県以外の関東+静岡、福島を対象に、週に 1 度、商品カタログによる個人宅配を行う組織だ。加入者は約 110 万世帯。そのうち、実際に利用しているのは、平均して週に 67 万世帯ほどである。2007 年度、1 世帯 1 回あたりの利用高は、平均で 5974 円。全体の売上高は、1,871 億円 (前年比 106.2%) となっている。インターネット経由での取引も行っており、こちらは、登録が 27 万人、実利用者 12 万人、平均利用高 6,782 円、売上高は約 388 億円である。

多発する食品安全性の問題について、私たちは、原料から消費までの過程を含めた、開発の一貫性が大切だと考えている。実は、中国の食品工場というのは日本企業が運営しているため、品質面では非常にレベルが高い。むしろ、日本の小さな食品工場のほうが劣ることもある。とはいえ、安全性のリスクを考えると、原料から消費までが顔の見える関係で設定されていることがやはり重要だ。生産者と消費者がお金だけでつながっているような関係では、いくら検査を強化しても事故はなくなる。生産者は、誰が食べるのかを考えながらつくる。消費者は、生産者のことを思いながら購入する。そういう関係がなければ、安全で質のよい商品を流通させることは難しい。

そういう意味では、消費者教育も生協が取り組むべき大事なことのひとつだと考えている。生産者が安全なものをつくらうと努力するなら、消費者はそのための必要なコストを払う。それが、結果として消費者自身の安全と健康を守るという考え方を定着させたい。

パルシステムでは、「日本の農業を守り、発展させる産直」というテーマを掲げているが、これは決

して排他的なものではなく、私たちは韓国や中国とも協力して有機農業の挑戦も行っている。国内に限らず、農業のあり方と消費のあり方をつないでいくことが、私たちの役割だと考えている。



生活協同組合は、単なる小売業ではなく、生活者の問題を解決していく事業体であると捉えている。そういう意味では、商品カタログは擬似店舗ではなく、情報媒体として生産と消費を結びつける役割を担うものだ。そのため、パルシステムのカタログは、以下の 3 種類に分けられている。

- ① YUMYUM・・・妊婦から 2 歳までの子どもがいる世帯を対象。赤ちゃんのために、食べものについて真剣に考える時期をサポートするもの。
- ② MyKitchen・・・育ち盛り、食べ盛りの世帯を対象。
- ③ Kinari・・・子育てを終了した世帯を対象。量は少なくとも、おいしいものを食べたいというような希望に応えられるような内容。

たとえば、YUMYUM と Kinari では、同じ玉ねぎを取り扱っていても、そこに掲載する情報はまったく違う。YUMYUM では新米お母さんのための料理の基本を、Kinari ではそのたまねぎがどのような背景を持っているのかといった情報を提供する。そのように、消費者の問題意識に合わせた情報を提供することで、食に対する意識をステップアップしてもらいたいと考えている。

商品提供のポリシーとしては、

- ① 味覚を育む。たとえば、煮干しなどは一般的に死に筋だが、パルシステムではあえて PB にしている。データ分析をしてみると、販売個数ではたしかに死に筋だが、煮干しを買っている人の 1 回の利用高は高い。これはつまり、煮干しを買う人はきちんと料理をする人であり、その他の食材にもこだわって買っているということだ。消費者をいかにこういういかたちに誘導していくかという視点が欠かせない。
- ② 手づくり運動の展開。梅干、味噌、うどんなど、消費者に参加してもらって手づくりするイベントを行い、カタログ紙面でレシピを紹介するとともに、材料を販売。手づくりをしない人に対しても、メッセージを伝えることはできる。
- ③ コメへのこだわり。パッケージにホタルやトンボなど、「田んぼが育む生きもの」をデザイン。関東地域だけで年間 3 万 t のコメを取り扱っているが、そのうちの 4 割近くが田植え前の年間予約登録になっている。また、消費者参加の「田んぼの生きもの調査」も実施。これに参加した親子は、ほとんどがその田んぼからとれるコメを購入する。こうして、価格競争に巻き込まれない商品取引を成立させることができる。
- ④ 公開確認会の実施。産直産地の組織や農法、生産実態について、消費者が参加して一緒に

監査手法による確認をする機会を設けている。産地側は生産や商品についてプレゼンテーションを行い、消費者は商品・圃場を点検し、評価する仕組み。

- ⑤ 組合員参加の商品開発。

パルシステムグループでは、食べものの基本は農業であり、その本当の意味を理解するために、生協は自ら農業にチャレンジしなければならないと考えている。ただし、それは生協が直営農場を持つという意味ではなく、生産者とのコラボレーションを推進すること。もう一つは、消費者ニーズを最優先するのではなく、私たちが明確な意図を持って、生産から消費までをコーディネートした「フードシステム」を持つことに主眼を置いている。

具体的な取組としては、産直成功モデルをつくり、その説得力で運動を拡大する。たとえば、新潟県の JA ささかみとの連携は 30 年以上になるが、2001 年からは、行政（旧笹神村）を含めた三者で食と農に関する基本協定を締結している。これをもとに、共同出資で（株）ささかみを設立し、豆腐工場を経営している。

もう一つは、地域活性化の取組。そのためには、NPO などの消費者の自発的な組織の力が不可欠であると考え、その力を結ぶための仕掛けづくりも行っている。さらに去年からは、お米を食べることを推進するための「100 万人の食づくり」という活動も展開中だ。