

生協産直の今日の特徴と産直産地の新たな展開

——多部門多品目産地の動向と有機農業部会の可能性

*Current Features of Co-op SANCHOKU and New Developments in Regional Production:
Producer Trends and the Potential of Organic Farming*

大木 茂

麻布大学・獣医学部 動物資源経済学研究室、神奈川県相模原市瀬野辺 1-17-71

Shigeru Ooki

Laboratory of Animal Resources Economics, School of Veterinary Medicine, Azabu University,
1-17-71 Fuchinobe, Sagami-hara, Kanagawa 229-8501, Japan

Abstract. The object of this study was to clarify the development Co-op SANCHOKU new methods attempting to overcome the weaknesses of multi-product regional agricultural producers. Regional agricultural producers actually do provide some merit to consumers, because through them consumers can gain understanding of the production process, admire the local scenery and learn about the local economy. Above all, their greatest merit is that they promote consumers' practical understanding of agricultural production. However, a problem remains in that they tend to have less quality and a little expensive costs, resulting in a reduction in their standing. Why do they have these difficulties? Because their production techniques are not high and they don't have good cost performance. Accordingly, direct sales cooperatives and regional agricultural producers need to establish partnerships to overcome these difficulties. As a case study, we report on S Agricultural Cooperative's organic farming section and B Consumer Cooperative's direct sales. Organic farming is certificated and requires a certain level of skills. Over the last 10 years, the organic section of S Agricultural Cooperative has sold over 60% of its produce to B Consumer Cooperative. This relationship has continued because it is a win-win situation for both parties. From this case study we can draw new lessons regarding the relationship between regional agricultural producers and Co-op SANCHOKU.

Key words: Co-op SANCHOKU (a system for direct transaction between producers and Consumers), regional agricultural producers, quality vs. cost competition, organic farming, local agriculture

はじめに

本稿は、これまで取り組まれてきた生協産直の一つの到達点である「多部門多品目産地」との産直提携の現状と課題を明らかにし、その下で新しい方向性を生み出しつつある現状を産地実態調査により報告する。新しい方向性は、新規就農への農協の支援と有機農業部会のユニークな組織活動に見いだせる。

以下では、まず生協産直の現段階を2007年度に行われた日本生協連の全国産直調査により明らかにする。そのうえで、2006年に行った多部門多品目産地の実態調査から生協産直における当該事例を位置付けて、到達点と課題を示す。さらに、産地で起きているあらたな動きを紹介し生協産直にいかなる問題提起をしているかを、2007年に研究室で行った部会農家調査に基づいて示す。

1. 生協産直の現状

——産地との関係、生鮮小売業としての個性

2007年度に日本生協連は第7回全国生協産直調査¹⁾を行った。概要は表1に示すとおりで、生協の産直商品の事業規模は合計2,418億円で、食品全体の13.5%を占める。部門別の産直比率は上表のとおりで、生鮮・日配分野においては約3割を占める生協最大の商品群（ブランド）である。産直品の商品分類別構成は農産（青果）と畜産（精肉）で62.8%を占める。なお、畜産・米・牛乳・卵は「コープ商品」という商品区分で管理している生協も多く、とりわけ事業連合化がすすむ中で「コープ商品」も増えており、「生協の個性化商品」（産直・コープ）としてとらえると比率がさらに高くなる。

この4年で調査回答生協の産直供給高は224億円伸びたほか、農産・畜産・水産に限定してみると1,273億円から1,566億円へ23%増加した。この背景には、偽装事件や農薬管理システムの変更に伴う政策や位置づけの整理が行われ産直事業の立て直しが進んだことがあげられる。これはコープ商品と合わせて考えると、他の分野にも共通する傾向である。

業態別にみたと、店舗では、食品供給高7,819億円のうち産直供給高は759億円と9.7%に留まる。とはいえ生協全体の店舗供給高は、この4年で4.0%減少しているにもかかわらず産直供給高・比率ともに上昇し、特に農産、水産、畜産は前回より約5%産直比率を上げた。

無店舗では、食品供給高9,923億円のうち産直供給高は1,622億円で、前回より158億円（10.8%）増加した。産直比率は前回より0.3%増えて16.3%になった。

産直供給高は224億円増加し、産直比率は0.8%増えている。とりわけ、店舗事業で供給高が減っているにもかかわらず産直供給高が増えたこと、無店舗で供給高の伸びの2割が産直品で占められていることが注目される。商品別では、農産・畜産で強化されている。

2002年度調査は、偽装事件等の影響で産直金額合計がそれ以前と比較して半減した。それは曖昧な定義による産直品を整理し、たしかな商品として産直を再スタートさせたわけだが、そのことが着実な展

開を示しているのである。

その下で今日、生産者団体の協力、組合員の多様な要求実現、計画的で安定した供給の3点が課題として生協側に認識されている。

なおこの間に社会的な注目が強まったものとして、有機農産物と地場野菜の取り組みがあげられる。調査によれば生協では、有機農産物の取扱いは供給金額比で店舗1.13%、無店舗1.94%であり、この間の取扱いは伸びていると推測できる。特に、無店舗における大規模生協の取扱金額は1.7%と、国内の有機農産物格付数量が、野菜で総生産量の0.18%、果物で0.06%（2005年度）²⁾であることを考えると、生協は有機農産物販売ルートとして有力な位置を占めているといえる。

一方、特別栽培農産物は、供給金額比で店舗2.45%、無店舗3.95%とむしろ取扱いは減少傾向にあると思われる。これには2003年にガイドラインが改正され、減農薬減化学肥料栽培だけを特別栽培農産物とすることへの変更に加え、農薬中に種子消毒や苗なども含まれるようになり、実質的表示が難しくなったことが背景と考えられる。

これに変わって増えているのが、地場野菜の取り組みである。今後も地場野菜の取り組みを「拡大する」と回答した生協は8割にのぼる。食育、地産地消、フードマイレージ、環境対応等々のキーワードは近年特に注目を集めている。こうした社会的な関心の高まりを具体的な事業で応える方法として、「直売所」「地場野菜」に取り組んでいる。

また、産地との交流活動も重視されており、「職員が農業体験産地との交流に参加」している生協は7割近い。これは前回に比べて3割ほど増えており、生協の職員教育としての産直の役割が相対的に高まっている。

今回の調査から、生協は、産直を再び生協の個性的な事業として確立しようと試みていることが伺える。その背景として、四つのことが指摘できる。一つは競争戦略として小売業の個性としての産直重視、二つ目が組合員の食料確保として生産サイドとの提携確立、三つ目が消費者の食に対する自己教育として、四つ目が生協として環境や地域への貢献（有機、地場、食育）である。

以下では、生産サイドとの提携確立、環境や地域

表1 産直供給高の変化

	供給高（地域生協と居住地職域生協）*			産直供給高		
	2002年度	2006年度	伸び率	2002年度	2006年度	伸び率
供給高	2兆6211億円	2兆6548億円	1.3%	2194億円	2418億円	10.2%
店舗	1兆0926億円	1兆0494億円	△4.0%	720億円	759億円	5.4%
無店舗	1兆4525億円	1兆5507億円	6.8%	1464億円	1622億円	10.8%

*両年度の「生協の経営統計」による。産直供給高は両年度とも業態別がわからない生協があるので、合計は一致しない。

への貢献について、実際のケーススタディから課題を示す。

2. 多部門多品目産地の実態

——関東における大規模生協（B生協）と総合農協（S農協）の産直

生協産直における事業化の課題をめぐっては、単品毎の産直を行うべきか、地域の多品目を産直すべきかという議論が従来からある。その点でB生協は多部門多品目産直の推進政策をもち、その事業化を15年以上にわたり進めてきた。この代表的な産地がS農協であるが、現状は生協・産地共に問題を抱えている。そこで、問題を明らかにしたうえで、多部門多品目産直の今後の展開課題を示すことにする。

2-1. 産直の現状

B生協は関東に展開する組合員20万人強、事業高約380億円の生協であり、80年代後半から急激に成長したものの、ここ数年事業高は停滞している。S農協は、組合員5,000人、販売事業高約35億円の農協であり、鶏肉・鶏卵・豚の部会などを持つ総合的な産地である。

80年代後半から90年代にかけて、生協の急伸長に合わせるかたちで、B生協とS農協の産直が進んだものの、90年代後半からの事業停滞の中で、流通業の競争激化もあって、両者の産直事業高が減少するに至った。

1987年には組合員5.3万人、事業高132.2億円から2005年には組合員22.0万人389.2億円に拡大した。多部門多品目産地は、80年代後半の組合員拡大期に調達ルートとして有効に機能した。この間のS農協とB生協の産直取引は、表2のように推移している

が、農協のB生協販売額は2000年をピークに6割の水準に減少している。この減少には双方の言い分がある。生協から見ると、農協の生産力低下の結果と理解されている。他方、農協からみると生協の政策変化に起因していると理解されている。理由は、生協が産地担当から品目担当へ変更した点に代表される。

農協では、表3に見るように90年代後半から2000年にかけて販売額が2割強減少している。他方で生協は、2002年に起きた豚肉偽装問題をきっかけに品質面で要求される項目や水準が上昇したため、産地に求める水準も変化した。その結果、商品競争力の点で劣る部門や商品が目立つようになり、2003年度より取引方法も変え³⁾、多部門多品目産地の見直しを行っている。

2-2. S農協の農業概要

2005年農林業センサスによれば、S町は総農家数3,211戸、総経営耕地3,124.7ha、うち販売農家数が2,451戸、経営耕地2,973.3haである。また販売農家でない自給的農家は760戸、経営耕地147.4haある。この他に耕作放棄地が106.1haある。販売農家のうち、主業農家は453戸（うち65歳未満専従者がいる経営は403戸）、準主業農家は594戸（うち65歳未満専従者がいる農家は171戸）、副業的農家は1,404戸である。

経営体の経営耕地面積は、2,977.3ha、うち田が1,598.1ha、畑が836.4ha、樹園地が542.8haとなる。経営耕地面積規模別にみた経営体数は、1ha未満層で55.4%、1～2haで30.4%と2ha未満で85%以上を占める。

農産物販売金額は、販売なしが13%、100万円未満が1,331経営54.3%、100～300万円層が380経営

表2 S農協の産直金額とB生協販売額(千円、構成比)

<産直額>

	2002		2004		2005	
全体	1,796,245	100	1,544,257	100	1,741,355	100
納豆	225,531	14	179,619	12	159,281	9
鶏肉	240,100	13	242,920	16	248,838	14
鶏卵	452,777	25	408,091	26	593,120	34
平飼い卵	127,925	7	124,279	8	117,270	7
米	377,255	21	278,495	18	344,144	20
野菜果物	372,657	21	271,092	18	243,854	14
豚肉	—	—	36,761	2	34,848	2

<B生協販売額>

全体	954,644	53	721,361	56	704,613	40
納豆	134,696	60	99,230	55	80,612	51
鶏肉	132,498	55	54,302	22	61,101	25
鶏卵	177,355	39	151,288	37	170,451	29
平飼い卵	41,521	32	40,049	29	33,494	29
米	188,761	50	98,189	35	125,779	33
野菜果物	279,813	75	224,707	83	198,328	81
豚肉	—	—	36,761	100	34,848	100

* B販売額の右欄は「産直に占めるB比率」

・鶏肉：2005は生協関連加工会社出荷分含む、豚肉：一部出荷先を含まず

表3 S農協の部門別取扱高(千円)

	1990	1995	2000	2005	90→05
米	1,285,253	1,249,864	605,021	550,053	43%
果樹	872,889	691,918	797,974	574,617	66%
蔬菜	694,589	771,652	754,441	647,762	93%
小計	3,671,663	3,366,938	2,534,263	2,099,029	57%
肉豚	860,751	716,915	340,821	270,424	31%
鶏肉	53,996	187,837	169,819	231,354	428%
鶏卵	168,626	255,100	313,783	745,322	442%
小計	1,525,727	1,634,694	1,197,597	1,525,859	100%
合計	5,197,390	5,001,632	3,731,860	3,624,889	70%
納豆原料費	64,393	89,840	104,584	116,000	180%
納豆供給高	99,188	149,748	220,747	200,000	202%
CP供給高	204,866	226,917	278,686	272,000	133%

*産直に関連する部門のみ記載

15.5%、300～500万円層が131経営5%、500～1000万円層が134経営5%、1,000万円以上層が149経営6%となっている。「65歳未満専従者のいる主業農家」が販売額上位を占めると仮定すると、ほぼ

「販売額300万円以上層」がそれに該当する。

農産物販売金額1位の部門別経営体数は、販売経営体数2,025、うち単一経営1,721、準単一経営300、複合経営404である。

労働力は、農業就業人口3,862人に対し、基幹的農業従事者は2,852人、73.8%、残り約1,000人は、自営農業に従事してもふだんの主な状態が「主に仕事」でない。基幹的農業従事者は、販売農家1戸あたり1.2人となる。しかし基幹的農業従事者の7割強が60歳以上であり、かつ4割以上は70歳以上である。

こうした担い手の高齢化は、農協の販売事業に生産力低下という形で現れている。表3で、多部門多品目産直開始後の90年から2005年の変化をみると、米と豚を中心に農協取扱額が大幅に減少、納豆・鶏肉加工は伸びなやむ一方、鶏卵は他農協管内の農家が加わったことから増加している。表2で近年の産直をみると、2005年度のS農協産直供給額は17.4億円、鶏卵が41%、米20%、鶏肉と野菜・果物がそれぞれ14%、納豆9%、豚肉2%を占める。このうちB生協向けは7億円、産直総額の4割を占める。また産直中のB生協仕向け比率が高いのは、豚肉100%、野菜果物81%、納豆51%、米、卵、鶏肉は3分の1～4分の1である。2002年から2005年の変化では、産直取引金額は3%程度の減少であるにもかかわらずB生協向けは2割以上減少し、野菜果物、鶏肉、米、納豆の順で減少幅が大きい。こうした減少と、多部門多品目の産地づくりと産直の関わりを次にみる。

2-3. S農協の産直の課題

青果物では、農協取扱額6億円のうち2.5億円が産直、うち8割(2億円弱)がS生協向けである。2001年に4.3億円(原料価格)が2005年に2.4億円(原料+運賃+加工料)へ減少した理由は、多品目少量生産による品質・販売面の弱さに起因する。年間100万円を超える作物は23品目、1,000万円を超える作物は11ある。だがS生協向け野菜は、100万円以上が25品目、1,000万円以上が3品目となる。500万円以上でも5品目にすぎない。特に産直比率の高いものは生協の要望によって生産されたものであり、これらは市場に出しても評価が低いため産直でも他産地との競争で劣位に立たされる。

米は産地精米により特別な名称で販売されているものの、S農協管内でとれる米の3分の1は保有米、3分の1強は縁故米・庭先販売と、農協集荷は全体の4分の1と推定される。首都圏に近いと減反に参加

せず個々人で販売する農家・グループも多いことが、地域的なまとまりを難しくしている。S生協への販売は数量ベースでピーク時の半分以下である。

納豆は、B生協のPB納豆工場が廃業したことにより、S農協での加工場建設に至った。そのためB生協向け生産が出発点であるが、S農協は、地元で生産された大豆を納豆として加工、大豆生産と納豆加工を共に行っている。

大豆生産者は2006年で62名だが、認定農業者(大豆・麦で28人程度)が中心である。規模が大きく、稲作用あるいは大豆用機械を持つ農家が生産しているケースが多い。年齢的には40～50代で、多い人で10ha、転作とセットで行うスタイルが多い。地元で生産される土地利用型農業としての大豆を原料とし、農協自らが持つ工場加工する商品として産直にとって大きな意味を持つ。

鶏肉は、2005年で約2.5億円(若鶏13万羽、シャモ5.2万羽)の産直が行われている。うちB生協向けは金額で約4分の1、その9割が若鶏である。B生協向けは2002年対比で半分へと急速にシェアを低下させた。

S農協では、小規模農家が担い(複合経営で10戸)、農協CPセンターによって農家の存立を助けている。部会では誰もが若鶏、シャモ等を飼えるようにすることを目標にしている。なおシャモの飼育密度は若鶏の7～8割に制限している。

豚肉は、隣接するF農協とS農協の4名でスタートした。パークシャー種をかけた品種にしているが、市場性がないため、その取り組みは終了した。またB生協との取引も在庫が無くなり次第終了予定である。問題は、生産者3人で1,000～1,300頭の出荷頭数と小規模であるため、パーツ調整が困難になる点である。そのため冷凍供給となり、S農協には帳合い機能がないため、販売に向けた様々な手法がとりにくいことも問題である。

卵は大部分が産直である。B生協向けは、産直額の3割、うち8割がケージ飼卵である。生協出荷比率は全体の5割強である。えさはNON-GMOを使用しており強制換羽しない卵を生産している。ケージ飼いは9人、1万羽未満1人、3万羽以上2人である。平飼いは5人平均3,700羽である。生産地帯にもかかわらずJAの鶏卵部会そのものは珍しく、NON-GMO

飼料使用、強制換羽なし、開放系鶏舎といった飼育環境の良さが特色である。

以上、産直はどの部門も厳しい状況にある。特に小規模家族経営の存立を支援するのが農協の役割と位置付けられているため、品質・コストの面で競争上劣位に立たされている。

2-4. 多部門多品目産地との産直の意義と課題

多部門多品目産直のメリットは、生産物だけでなく、その背景としての地域・生産基盤・生産が見えやすくなることから、消費者の多面的な理解を促進できる点にある。逆に問題点は、商品の品質に甘さが生じる点である。つまりマーケットと生産者が直に向き合うというよりも生産者は農協・生協を介して向き合うことで、商品生産のセンスに弱さが生じるのである。

こうした弱点は、多部門・多品目そのものに問題があるというより、その弱点を克服するような組み立てを講じてこなかったことによる。克服のポイントは、品質・コスト面の強化である。

品質・コスト面での強化方法として注目されるのはJAによる新規参入の研修制度⁴⁾と有機農業部会の活動である。有機部会は、1997年11月に8人で発足した。翌98年からB生協ボックス向けに生産を開始、現在の会員は26人、販売額は2005年で年間9,500万円、うちB生協向け6,000万円に発展している。会員の3分の2が外部からの新規参入者であり、8~9割は有機野菜のみを生産しており、年齢が若いことが特徴である。若い人が多いのは新規参入によっている。年に2組ずつ7年続けて新規参入があり、うち毎年1組はJAの研修制度を利用している。この研修制度は99年度から始まるが全員が就農してい

る。そしてまた会員自ら販売を行う人も多いことがもう一つの特徴である。

有機部会では、有機認証という一つの技術的な水準を達成することが絶対条件であることが、いままでの産直の部会運営と決定的に異なる点である。その意味で、今後の生協産直の生産者組織化に関して重要な示唆を含むと思われる。また、この部会がすでに地域農業の担い手として存在感を増していることも見逃せない事柄である。次節で現状と課題を調査結果をもとに示すことにする。

表5 2005年度 B生協への有機栽培品の販売実績(万円、%)

	品目	金額	前年比	B生協比率
	合計	6069.6	103.7	87.3
1	レタス	935.6	99.7	71.6
2	ほうれん草	723.4	105.1	98.6
3	ねぎ	700.0	81.9	96.7
4	人参	687.9	106.4	98.0
5	きゅうり	445.2	137.7	94.8
6	小松菜	407.9	126.3	92.1
7	みず菜	377.8	79.8	86.4
8	なす	361.6	174.0	96.7
9	大根	317.2	98.3	92.3
10	ピーマン	309.6	159.4	98.0
11	オクラ	206.4	62.5	79.2
12	かぶ	175.1	133.0	68.0
13	馬鈴薯	112.2	94.1	75.1
14	チンゲンサイ	75.1	452.6	100.0
15	菜花	62.8	111.9	72.2
16	たまねぎ	54.8	150.7	89.6

注) 単品で年間50万円以上の品目のみ掲載
B生協比率は2004年度実績

表4 多部門多品目産直と単品産直の比較

	多部門多品目産直	単品産直
産地との関係	地域全体の状況を理解する	地域のことは地域に任せる
品目	多種類少量	適地適作
生産者	多様な生産者の存在	プロに絞られる
産地間競争	取引産地が安心して栄える	産地間競争で向上する
商品	生産過程が見えやすい	商品に集中する
食のリテラシー	農業・地域を考えるきっかけが多い	食の安全
商品展開	地域の実情にあわせる	生協の政策による

3. 有機農業とS農協有機部会

3-1. S農協有機部会の特徴⁵⁾

1) 有機部会員の類型化

部会員の販売額における部会向け販売割合は、「8割以上（Ⅰ）」10戸、「6～7割（Ⅱ）」8戸、「3割未満（Ⅲ）」6戸であり、この3タイプ（Ⅰ、Ⅱ、Ⅲ）毎の特徴を見ていく。なお畑の経営耕地面積で3ha層以上4戸（i）、2～3ha層4戸（ii）、2ha未満層16戸（iii）でも特徴点を適宜指摘する。

2) 経営耕地面積

表6に階層別の経営耕地面積を示した。

部会員の合計経営面積は、52.96ha、うち畑が44.49ha（82.4%）、水田7.87ha、果樹園0.60ha、そのほかに施設が10,184m²である。このうち所有地は畑で11.33ha（25.4%）、借地32.60ha（74.6%）と、所有地と借地の比率はほぼ、1：3となっている。水田は表には示していないが、所有地4.19ha、借地2.80haで所有地率53.2%。樹園地は所有が0.55ha、借地0.05haである。全体の35.45ha（66.9%）、約3分の2の土地が借地によって経営されている。

平均経営耕地面積は、畑220.7a、施設424m²であることから、部会員の経営は、農業の担い手としてきわめて豊富な資源を持っている。

階層別に見た特徴は以下のとおりである。

Ⅰの特徴：経営耕地面積207.6a、うち畑193.9a、施設347.4m²、Ⅱに比べて水田が少ない分、経営耕地面積は少なく、施設面積もⅡの半分である。つまり露地の畑主体の経営が多い。

Ⅱの特徴：経営耕地275.3a、うち畑192.8a、施設750m²である。経営耕地は平均を約55a上回り、施設面積もⅠの2倍となっている。比較的大きく経営を展開する農家が多いと思われる。また水田が平均81.3aあることも特徴的である。

Ⅲの特徴：経営耕地面積は169.7a、うち畑161.3a、施設面積は施設118m²である。経営面積は平均を51a下回り、畑面積でも約30a少ない。また施設も平均の3割弱と少ない。

畑の所有地と借地の関係：平均185.4aのうち47.2aの所有地と135.8a（73.2%）の借地で構成される。Ⅰでは構成比は平均と変わらないものの、Ⅱでは、84.4aの所有地と101.4aの借地となり所有地率が43.7%へ高まる。またⅢは借地が157.7a（97.8%）

表6 有機部会経営耕地面積

(a)

		経営耕地合計				畑		
		水田	畑	果樹園	施設	所有地	借地	
総合計	合計	5,296.0	787.0	4,449.0	60.0	10,184	1,133.0	3,260.0
農家（Ⅰ）	平均	220.7	32.8	185.4	2.5	424	47.2	135.8
8割以上	合計	2,076.0	87.0	1,939.0	50.0	3,474	436.0	1,503.0
農家（Ⅱ）	平均	207.6	8.7	193.9	5.0	347	43.6	150.3
6～7割	合計	2,202.0	650.0	1,542.0	10.0	6,000	675.0	811.0
農家（Ⅲ）	平均	275.3	81.3	192.8	1.3	750	84.4	101.4
3割未満	合計	1,018.0	50.0	968.0	0.0	710	22.0	946.0
農家	平均	169.7	8.3	161.3	0.0	118	3.7	157.7
畑300a以上	合計	1,974.0	359.0	1,555.0	60.0	8,300	685.0	870.0
農家	平均	493.5	89.8	388.8	15.0	2,075	171.3	217.5
畑200～300a	合計	938.5	128.0	810.5	0.0	560	130.0	625.0
農家	平均	234.6	32.0	202.6	0.0	140	32.5	156.3
畑200a未満	合計	2,383.0	300.0	2,083.0	0.0	1,324	318.0	1,765.0
農家	平均	148.9	18.8	130.2	0.0	83	19.9	110.3

部会農家数24戸

経営面積：水田、畑、果樹園の合計（施設含まず）、平均は、経営面積無しも分母に加えて計算

とほとんど借地である。つまり、Ⅱの所有地の多さと構成比の高さ、Ⅲの借地経営という特徴を見ることができる。

3) 品目別栽培動向

品目別の栽培動向で作付面積上位品目を見ると、レタス類、ほうれん草が5 ha以上の作付けとなっている。続いて、人参、長ネギ、小松菜、米、大根が1 ha以上である。50 a以上はこのほかに、水菜、きゅうり、かぶ、ジャガイモ、おくらとなっている。

葉茎菜類が最も多く、ついで根菜類となり、果菜類は少なくなっている。

ただし、トマト類の栽培者は6人、ナスは4人いるなど少ないわけではないが、大面積栽培が難しいことが面積上位に入らない理由かもしれない。

販売割合別で見ると、部会販売3割未満層で、根菜類が多くなる傾向があることと、大面積を作付けする品目がないことがあげられる。逆に、部会割合の高い会員は、一定品目に作付けが集中している。

このことは、部会割合の高い人は、一定品目に集中して栽培することが可能である一方で、部会割合が低い人は多くの場合個人宅配を行っていることから、常に多品目栽培が求められるために特定品目への集中度が低いということが指摘できる。

以上のことは、規模別あるいは部会出荷比率別の平均有機栽培品目数を見るとよく分かる。

部会割合8割以上の会員の平均栽培品目は10.7に対し、6～7割で21.1へ倍増、3割未満では29.0へとほぼ3倍となっていることがそれである。

以上のように、部会の存在が栽培品目の集中を可能にしている。このことは、一定品目に集中することで、品質向上や効率性の面でメリットとなっている。

4) 部会販売割合

まずⅠでは、その青果物は平均94.1%が部会販売されており、その他は6%に満たない。その他の販売先としては、個人販売と直売所がそれぞれ半分ずつ(約3%)を占めている。

Ⅱは、部会に73.1%、その他が26.9%だが、そのうち19.3%は個人販売である。個人販売が多いのは4人であり、個人よりも「他のグループ」が多いと

表7 作付面積上位品目 (a、人)

順位	品目	作付面積	平均	人数
1	レタス類	729	66.3	11
2	ほうれん草	511	31.9	16
3	人参	259	15.2	17
4	長ネギ	200	28.6	7
5	小松菜	195	11.7	12
6	米	140	140.0	1
7	大根	141	10.1	14
8	水菜	91	11.4	9
9	きゅうり	78	6.7	11
10	カブ	72	10.3	7
11	じゃがいも	56	8.0	7
12	オクラ	53	6.6	8

*レタスにはサニーレタス、リーフレタス含む

*回答数22名

表8 平均栽培品目数

経営耕地面積別		部会出荷割合別	
300 a 以上	14.0	8割以上	10.7
200～300 a	24.8	6～7割	21.1
200 a 未満	18.4	3割未満	29.0

回答した人が2人いる。

Ⅲは、部会18.9%、その他81.1%である。そのほとんどが個人販売である。

なお、就農10年未満が多いのが、ⅠとⅢの層であり、Ⅱの層は就農後の年数が経過している会員が多い。すなわち、Ⅱの層では部会成立以前からの販売先が定着していることが低割合の理由となっていると思われる。逆にⅢの層は、部会も販売ルートの一つという位置づけが多いのだろう。その意味では、Ⅰの層は、時間がたつにつれて部会割合が低下する可能性も考えられる。その点をふまえた部会運営が求められるのかもしれない。

経営規模別に見たときの青果物販売の特徴は以下のとおりである。

経営畑3 ha以上層は4戸、2～3 ha層は4戸、2 ha未満層は16戸ある。3 ha以上層は、部会販売が88.3%を占め、その他販売は11.8%にすぎない。4人中3人が部会割合8割以上である。ところが2～3 ha層、2 ha未満層とも部会割合は低下する。

2～3 ha層では、部会が53.2%、その他が46.8%

である。2 ha 未満層では、部会が69.2%、その他が30.8%となる。2～3 ha層の人数が少ないため、この層だけの特徴を指摘しにくいので2 ha 未満層と合わせて3 ha 未満層として指摘すると、部会割合は66.7%、その他割合は33.3%となり、ちょうど3分の2が部会割合となる。そしてその内訳として個人販売が30.4%と大部分を占めている。

今後伸ばしたい販売先としては、14人の回答のうち「部会」と回答したのは、複数回答も合わせて5人、内訳はⅠ、Ⅱに分布しており、3 ha 以上層と2 ha 未満層に分布している。

以上のように、経営規模別に見ると、3 ha 以上層では部会割合が高いがそれ未満層では平均して3割を個人販売によっている。

これは面積規模が大きくなると労働力の関係で、作付け品目が集約化され、部会割合、とりわけ生協の共同購入への販売割合は高まると考えられる。

3 ha 未満層では、3割が個人販売になっているものの、その他販売割合が部会販売を上回る人が5戸存在し、部会割合9割以上が7人存在するなど、販売方法は多彩である。ただし3 ha 未満層で約3分の2、全体で70.4%が青果では部会販売していることが、この部会の存在意義を示すと思われる。

5) 販売金額

農家の販売金額を部会販売割合、耕地面積規模から比較した（調査農家25戸中、使用可能データ17）。

部会販売割合での特徴は、Ⅰ層は約850万円、Ⅱ層は約800万円、Ⅲ層は約600万円である。個人販売は単価が高い点がメリットと認識されているが、総販売額で見たとき、Ⅲが大きな経済的メリットを持つとは言い切れない。データ数等の関係で、販売形態と販売額の関係性は不明である。

野菜では機械装備はそれほど多くを必要としないとはいえ、販売額平均で約800万円であり、農水省『農業経営統計調査報告 営農類型別経営統計（個別経営）』（2004年）によれば、全国の野菜作経営露地野菜作で51.0%が所得率とされる。この数値をあてはめると400万円強が所得となり決して多額とはいえない。

次に、5年前の販売額との比較で言えば、この5年間にⅠで平均450万円、Ⅱで100万円、Ⅲで250万

円増加している。全体でも現在の1億3,500万円へ約4割増加した。特に、Ⅰでは5年前に販売額0だった農家4戸を含んでいることが大きく影響している。この点、新規就農者にとって部会の販売ルートの存在により、生産に専念できた点でメリットとなってきた。

なお部会割合の高い農家には、新規就農者と比較的大きい経営が含まれている。

次に、畑経営面積別の販売額は、3 ha 以上層で1,650万円、2～3 ha層で550万円、2 ha 未満層で500万円である。3 ha 以上層では1,000万円を越える2戸の影響が大きい。3 ha 以上層には新規参入者もいることから、新規参入者の多くは現在2 ha 未満層に在るものの、今後の面積拡大も可能と考えられる。

販売額1,000万円以上は3人であった。このうち1人は、有機部会当初のメンバー、もう1人は部会にかかわらず有機農業を長年営んできた人、もう1人は新規参入者である。有機部会には、この3タイプの農家がいると思われ、いずれのタイプでも一定規模を確保できていることは、部会の展望を示すものといえよう。

6) 家族人数と労働力数

24戸の家族数は84人、平均3.5人であった。農家の家族人数としてはやや少ないものの、新規就農者が多いことも合わせると実態に近い数値と思われる。

労働力数は平均2.3人、うち250日以上農業従事者数は平均2.0人（このうち60才未満が1.7人）いる。250日以上農業従事者の平均年齢が45.6才であり、有機部会は、日本の農家としてはきわめて健全な労働力構成の農家群である。

部会販売割合6～7割の農家は農業従事年数が長いこともあって、平均年齢が50代であるものの、これでも一般農家平均に比べはるかに充実した労働力である。

こうした農家が30戸近く部会に組織されているだけで、可能性を秘めた組織である。

経営規模別で見ると、3 ha 以上層で平均年齢がやや高い。

農業労働力では、3 ha 以上層で3.8人、2～3 haで2.0人、2 ha 未満層で1.9人と、3 ha 以上層で約1人多くなっている。250日以上従事者では、3 ha 以上

表9 家族人数と労働力数（部会販売比率別）

単位：人

	総合計	総平均	8割以上		6～7割		3割未満	
			合計	平均	合計	平均	合計	平均
家族数	84	3.5	35	3.5	30	3.8	19	3.2
労働力数	56	2.3	24	2.4	19	2.4	11	1.8
うち60歳以上	12	0.5	4	0.4	8	1.0	0	0.0
農業従事250日以上人数	49	2.0	23	2.3	13	1.6	11	1.8
うち60歳以上	7	0.3	4	0.4	3	0.4	0	0.0
労働力の平均年齢（才）		47.7		45.2		56.2		42.4
250日以上従事者の平均年齢（才）		45.6		45.7		51.1		42.4

* 農家数24戸

表10 家族人数と労働力数（畑面積規模別）

単位：人

	総合計	総平均	3 ha 以上		2～3 ha		2 ha 未満	
			合計	平均	合計	平均	合計	平均
家族数	84	3.5	20	4.0	13	3.3	51	3.2
労働力数	56	2.3	15	3.8	8	2.0	31	1.9
うち60歳以上	12	0.5	5	1.3	2	0.5	5	0.3
農業従事250日以上人数	49	2.0	12	3.0	8	2.0	27	1.7
うち60歳以上	7	0.3	2	0.4	2	0.5	3	0.2
労働力の平均年齢（才）		47.7		54.1		46.4		46.3
250日以上従事者の平均年齢（才）		45.6		49.3		46.4		45.1

* 農家数24戸

層では3.0人、2～3 ha層では2.0人、2 ha未満層では1.7人となっており、3 ha以上層での労働力の豊富さが伺える。労働力の豊富さが面積や販売金額の大きさに繋がっていると思われる。

なお雇用労働力は、延べで計1,628人あるが、約8割がI層によるものであり、III層の雇用は皆無であった。規模別では、3 ha以上層で8割以上を雇用している。

7) 有機開始年と就農

部会販売割合と就農年数について、就農10年以内の人は15人である。うち部会販売割合8割以上が8人、6～7割が3人、3割未満が4人である。また3 ha以上層が1人、2～3 ha層が3人、2 ha未満層が11人である。なお部会割合8割以上8人のうち6人

が2 ha未満層である。ここから新規就農者にとって部会の存在が大きな意味を持つことが伺える。

有機農業開始年と就農年数については、8割以上（I）では8人が新規就農でありいずれもここ10年以内である。6～7割では、新規就農者は3人に過ぎず、3割未満で4人となる。また部会発足以前から有機農業を営んでいたのは、Iで2名、IIで3名、IIIで2名となっている。Iの2名は90年代に有機農業を始めているが、II・IIIの5名はいずれも80年代以前からの有機農業者である。就農年数が10年以下の人は、就農年数が有機農業を開始してからの年数とほぼ一致する。JA有機部会の存在が有機への取り組みと深く結びついていることがわかる。

就農年数と販売金額両方のデータが得られた11戸からは、両者の側に特に特徴は見られず、個々人の

経営方針などに大きく左右されると考えられる。

3-2. S農協有機部会員の意識

有機農業を始めたきっかけとしては、JAの研修制度によって有機農業を始めたという農家が多いほか、以前から有機農業に興味を持っていたという回答も多い。そのほか地元にある有名な有機農場や生協産直との関わりも重要な契機となっている。

技術的に難しい点としては、病虫害防除の難しさ、有機農業の技術が未確立のため試行錯誤を強いられることの指摘が多い。経営的に難しい点としては、生産物の価格の安さ、作業記録の必要性、調整作業の大変さ等が主な問題点として指摘されている。また、個人宅配では多品目生産の苦勞、生協では計画量と注文量のずれが課題として指摘されている。

生協の共同購入の良い点としては、I層では、価格安定、まとまった数量取引を指摘している。II層では、特になしという回答が少なくないが、計画できる点があげられている。III層では、野菜作りに専念できるなどの回答がある。総じて、まとまった数量取引、計画性、価格安定、生産への集中、が生協の共同購入における産直のメリットと認識されている。

生協の共同購入で改善してほしい点としては、有機野菜の価値の評価、購入量のアップ、交流強化、食育の強化、などが指摘されている。

3-3. 有機部会と会員の現状と課題

1) 部会員の類型化と部会の発展要因

販売額の部会出荷割合でタイプ分けすると表11の

ように整理できる。

また有機部会がこれまで発展したのは4つの要因によると思われる。

- ・研修制度などを通じた新規就農者による有機農業経営への参入と拡大
- ・生協共同購入ルートの存在による安定的な販売先の確保とそれを軸にした組織的結束
- ・農家の個性と個人販売網の模索
- ・部会活動による多彩な農家群のヨコの繋がりによる刺激

以上のような要因によって部会は、次の2つの特徴をもつ集団となっている。

第一に、理念的に有機農業を追求するだけでなく、マーケティング的な志向も併せ持つ有機農業集団となっている。生協販売に対するスタンスは多様であってもそれを経済的な支えにしながら部会と繋がり、それが部会のユニークさの源となっている。第二に、若い・借地経営・専業的農業のきわめて優良な農業者集団が形成されている。その意味で、有機農業だけに限らずに農業・農村・食料にとっても多様な可能性を持つ集団になっている。

2) 有機部会の課題——論点整理

ただし、今後の展開を考えるうえでは課題も残されている。

第一に、販売組織としての機能から地域での存在意義を明確に打ち出す必要がある。

今日の有機部会は、販売組織としての機能が重要である。だが個としての存在に留まっていたは環境へのアプローチが弱くなってしまう。その点では、

表11 有機部会員の類型化

	I (8割以上：10戸)	II (6～7割：8戸)	III (3割未満：8戸)
経営耕地面積	207.6 a、畑借地7割	275.3 a、畑借地6割弱	169.7 a、畑はほぼ借地、家畜飼養多い
栽培品目	一定品目に作付け集中 栽培品目 10.7	栽培品目 21.1	根菜類多い 栽培品目 29.0
部会販売比率	大規模経営と新規就農が多い	就農後年数を経過した農家多い	ほとんど個人販売
労働力	250日以上2.3人、雇用労働力多い	250日以上1.6人	250日以上1.8人
有機開始年	新規就農が多い	以前からの有機農家多い	新規就農が半分
生協のメリット等	価格安定、まとまった取引	特になし、計画生産	野菜作りへの専念

この部会が地域農業や環境という視点をどのように取り込んで行くかが問われている。個々の農家の高いポテンシャルの生かし方が重要である。

第二に、部会の組織的取り組みの重要性である。部会への販売割合は様々であるにもかかわらず、新規参入者が多いことも影響してか、組織活動の活発さは財産である。毎月の定例会、役員会、暑気払い・忘年会、生協との交流会などの実施。あるいは、栽培部会（5人程度での活動）、圃場巡回（年2回）と先進地視察（年1回）、毎年の表彰など、農協が事務局機能を受け持ちながら進められている活動は、部会の活性化だけでなく、個々の農家にとっても重要である。こうした活動のなかで、個々の経営が生産活動に打ち込めるからである。

第三に有機農業の技術・経営問題をめぐり、行政等の活用を行うことである。行政に協力を求め、社会的基盤（行政、試験場）を活用しながら、科学的な有機農業を進めることが経営と部会の発展には欠かせない。この点は農協が見つないでいくことが課題である。有機農業推進との関わりで大切な視点である。

第四に、有機農産物の生産・消費が、単に安全・安心・健康というだけでなく、社会的にどのような意義があるのかをアピールすることが求められている。消費者に対して、有機野菜の価値を理解してもらおうといったとき、それは手間がかかっているから高く買ってほしいというだけでなく、有機野菜の消費が社会の何につながるのかを新しい切り口で広める必要がある。それは格差社会のもと、年収が少ない層にとっても、買わなくとも理解し納得できる内容として組み立てる必要があるだろう。

注

- 1) 生協産直の定義は調査では、『「産直」という用語を「生協が供給する生鮮食品の中で、生産者や産地との関係で、明確な特徴やコンセプトを打ち出している商品」という意味』であると説明している。しかし、産直は生協の特徴的な商品の全体像を示し切れていない点、生協毎に産直の呼称や定義、回答に含める商品カテゴリーが異なる点で、限界性もある。詳細は、日本生協連発行第7回生協産直調査報告書を参照のこと。筆者も同調査の企画・実施・分析に加わっている。
- 2) 農林水産省生産局農産振興課『有機農業の現状と課題』（2007.3）によれば、国内の販売農家196.3万戸のうち有機農産物認定事業者（農家）は5104戸（2006.9）。また有機農産物の格付数量は国内生産量3052.9万tのうち4万8172t（総生産量の0.16%、2005年度）うち野菜29107t（総生産量の0.18%）、果樹2222万t（同0.06%）、米11369万t（0.13%）等となっている。なお2002年度調査によると全国の作付（栽培）面積の0.6%で化学肥料・化学合成農薬不使用の取組が行われているが、それ以降の全国の取組状況は把握されてない。
- 3) 生協と産地の関係は、2006年度時点に基づく。なおその後2007年度より生協の事業組織改革が行われている。
- 4) JAが住居、農地を貸与し2年間の研修を行う。技術指導は有機部会員が行いつつ生産物は直売所や部会販売による。1999年より県の助成と農協の貸与金により成り立っている。
- 5) 2007年9月、有機部会の全戸（26戸中25戸）にたいして麻布大学動物資源経済学研究室で行ったヒアリング調査結果をまとめたものである。なお1戸は、数値部分への回答がないため、24戸のデータを集計分析した。