

〔調査報告〕

生活協同組合における産直活動

——生協福島消費組合を事例として——

飯島 充男
守 裕一
友 裕一

目次

はじめに

I 福島消費組合の歴史

II 組織・事業の現状

III 食糧問題へのとりくみについて

IV 産直の全体的動向

V 産直の事例

VI 福島消費組合の産直活動の到達点と課題

——生活協同組合における産直活動——

はじめに

今日食糧問題は、農業生産者だけでなく、財界、一般消費者も含めた国民的関心事となっている。とりわけ現時点では、牛肉・オレンジの輸入自由化問題をめぐって、財界主流からは声高な農業過保護論・自由化促進論がきかれる。その一方で消費者団体側は、農業側に一定の厳しい注文はつけながらも、基本的には国内農業生産の擁護発展の路線を打ち出しているかにみえる。

たとえばその組織的実力は不分明ながらも、日本消費者連盟代表委員の竹内直一氏は朝日新聞の「論壇」(一九八二年五月二五日付)に「農産物の自由化に消費者も反対。命の糧を米国任せにはできない」との趣旨で寄稿している。またとりわけ我々が重視したいのは、七〇年代に急伸し、今現在もかなりのピッチで組合員を拡大している生活協同組合の全国連合会組織の動向である。すなわち一九八二年五月一三〜一四日の日本生活協同組合連合会の理事会で以下のような注目すべき「基本見解」をまとめている。⁽¹⁾

1 米をはじめとする主要食糧の国内生産は、それを守り、発展させるべきであり、そのことは生産者とあわせ常に消費者の立場からも追求されるべきである。

2 大企業の利益擁護とアメリカ等の圧力による今回の「自由化」が無原則的に実施されることは反対である。

3 生協は農・漁協との協同組合間提携を中心に安心出来る品質で、より安い農水産物の消費者への提供を今後とも追求する。

4 その立場から、生産者および農・漁協関係者に、国際的競争に負けない農水産物の生産、流通のため最大限の努力を注ぐことを強く期待する。

5 また、世界各国でも洩れなく行われている農業に対する国家保護政策は当然必要だと考えるが、私たちは現在の政府の農業政策の内容には多くの疑問をもっており、生産者諸団体と、それらについて、消費者、国民の立場から意見を交流することが必要と考える。

ここには、無原則の自由化には反対するが、品質的にも價格的にもすぐれた国内農水産物を追求するという消費者団体の基本的立場が率直に反映されている。

かつて高度成長期の大量生産・大量出荷主義の横行の中で季節感のない青い大玉トマトや真直ぐのキュウリばかりが店頭に並んでいた。そうした状況に対して消費者の側から「本物の味、旬の味を。添加物反対、安全な食品を」の声が高まり、消費者と生産者の直接的連帯が「産地直結」活動として具体化し、さまざまな成果を生み出してきた。そうした事例はかなり大量的に報告されており、学界の中でも「産直運動論」⁽²⁾として一領域を形成しているかに思われる。

そして日生協の前述の基本見解は、そうした産直活動に対しても、単に安全性だけの問題ではなく、味の面でも價格の面でも消費者の好みに合った農水産物を提供して欲しいとの問題提起を含んでいると考えられる。我々は、はからずも調査の過程で、そうした日生協の見解を裏打ちするような事実認識をえたのであるが、そのあたりを読みとっていただければ幸いである。

なお、本調査報告は、日本生活協同組合連合会・生活問題研究所主催の「生協における食料品・産直の取組みと食糧問題に関する実態調査（一九八三年）」の一環としてまとめたものに一部手を加えたものである。調査の機会をいただき、また、本誌掲載を御了解いただいた日生協・生活問題研究所に感謝もうしあげるとともに、調査にあたってひとかたならぬお世話をいただいた福島消費組合の安田正巳専務、快く質問にお答えをいただいた農家の方々および県酪農業協同組合連合会の方々に深甚なる感謝の意を表するものである。

I 福島消費組合の歴史⁽³⁾

1 創立の経緯

昭和初期の世界恐慌は生糸価格の暴落をひきおこし、福島県信達地方の農家は多額の負債をかかえ、失業者は街にあふれる状態であった。

こうした暗い世相の中で、福島高等商業学校榊原巖教授、福島商業学校石黒巖教諭を指導者として、福島高商の学生を中心にSCMと呼ばれるキリスト教青年学生同盟(Student Christian Movement)の運動があった。青年達はSCMでの議論と研究の中から、ロバート・オーエンやロッチデール公正開拓者協同組合について知り、日本においても東京に家庭購買組合、江東消費組合、関西に神戸消費組合、灘購買組合が生まれていることを知った。

こうして昭和六年一月に、当時福島高商の学生であった宮原良平氏、農村伝導に携っていた関誠一氏など八人の青年によって、消費組合期成青年同盟が結成された。

これらの人々の手によって設立趣意書や事業計画案が準備され、賛同者を募るための戸別訪問が開始された。この運動に対して、羽仁説子氏の影響下にあった友の会福島支部の主婦グループが賛同し、青年と主婦の運動が結合して、消費組合運動は次第にひろがりを見せるようになった。

こうして昭和七年三月三日に福島消費組合創立準備委員会が発足し、同年七月五日には創立総会が行われた。そこで決定された「組合の将来の計画」には、1、組合員数増加、自己資本の充実、2、日用必需品の完全配給、3、地区、職場に班組織をつくり、さらに婦人会及び消費組合青年連盟を結成、4、消費者の団結、組合員の社会経済的生活の向上安定、5、系統機関の絶対的利用、6、農村産業組合、各地市街地購買組合との提携、連絡、7、一般消費者大衆の経済的中枢

機関たる使命を全うすべきこと、などが盛られていた。

2 初期の事業

創立当初、宮原、関両氏が常務者であり、朝の牛乳配達、午前中の注文とり、午後の配達と一日三回組合員宅をまわるという生活であった。取扱い品目は米、麦、味噌、醤油、砂糖、塩、缶詰、乾物、鶏卵、木炭、石炭など生活必需品ばかりであった。中でも米と牛乳は組合事業を支える二本柱であり、牛乳は福島市内腰浜町の押田牧場から直接仕入れ、米は山形県北平田産業組合から庄内米を産地直結によって組合員に供給をしていた。すでにこのころより産地的試みが行われていたのである。

その後それらを中心とした日常生活必需品の供給はガリ版刷りの週報を出してとりまとめるようになり、産地生産者との直接取引による沢庵大根、桜桃、ナシ、ミカン、塩鮭などの共同購入もすすめられるようになった。こうした中で設立時五六人だった組合員は昭和九年には二〇〇人を越えるようになった。

3 戦時下の福島消費組合

福島消費組合は昭和一〇年八月一〇日に、産業組合法にもとづいて県知事に対し設立認可申請を行うが、定款案から「協同互助ノ精神ヲ普及シ経済組織ノ改善ヲ計リアマネク人類ノ福祉ヲ益サンガ為」という第一条の一部は不穩であるとの理由で削除されて、一年後の昭和十一年八月一九日に認可された。

昭和十四年には若い常務者が兵隊等にとられ、さらに産地直結米も軍需工場中心に送られ、米の取扱いができなくなり、組合は一時事業休止を余儀なくされた。

昭和十五年には事業を再開するが、一七年には米の取投権を取りあげられ、一八年には関誠一専務が反戦運動家として逮捕され、組合らしい活動ができぬまま、終戦をむかえた。

4 戦後の再建

戦戦後福島消費組合は「福島市民から一人の餓死者も出してはならない」との信条で活動を再開し、パン、味噌、醤油の供給や「協働精米」の事業を行い、二一年には青果物、生鮮魚介類の荷受権を得、二六年には主食の登録配給制により、戦前の実績が認められて登録店となることができ、米の取扱いが復活した。

この間の昭和二四年七月にそれまでの産業組合法にもとづく市街地購買組合から、消費生活協同組合法による組合に組織替えし、名称を生活協同組合福島消費組合と改めた。

5 コープマートの拡大

昭和三〇年にはくみあいマーケットが建設され、その後事業、組織活動は多様に展開し、購買事業に加えて、共済、住宅事業なども開始され、組合員数も増加し、家庭会の活動も活発化した。

三七年には家庭係供給で取扱っている野菜や魚には限度があることから、くみあいマーケットをセルフサービスによるスーパー形式へと転換させていった。この形式の店は後に「コープマーケット」と名称を変更し、主として昭和四〇年代には福島市内全域に、昭和五〇年代には県北の各町へと拡大し現在一六店舗となっている（現在その他に専門商品センター、ミートセンター、フィッシュセンター、配送センターなどもつ）。

Ⅱ 組織、事業の現状

1 組織

組合員数は五七年で三六、二八七人でここ一〇年間で二・一倍化し、班数は二、三八二班に達している。出資金は七億六、三九三万円（一組合員平均二一、〇五二円）でここ一〇年で二・三倍化している。職員数は正規が四〇四人（うち支

部担当一五二人）、パート（正規換算）三五四人（うち支部荷捌き二九人）であり、新規職員ははじめ二、三年支部担当となり、組合員との接触が密になるような配慮を行っている。

運営にあたっては表1のように協同組合原則をもとにして、福島消費組合の実態にあわせた「みんなのやくそく」が決められている。さらに「協働のルール」が定められ、1、加入のルール——五人以上で班に結集する、2、出資金と増資のルール——出資水準は二万円とし第一回払込み一口二、〇〇〇円、その後毎月一、〇〇〇円づつ積み立て目標五万円とする、3、生協購入のルール——利用は生協に結集し、加入時巡回の必要の有無をきめ、巡回登録（組織購入）の場合基礎商品八品のうち最低五品利用する、4、減資のルール——出資水準以下への減資はできない、5、晩退ルール——晩退については死亡、転勤、移住以外は年度末九〇日前に届け出る、となっている。

業務のシステムは図1の通りであり、各地の生協と類似の点が多いが、支部と家庭会の活動が独自のものといえよう。支部活動とは組織購入であり、組合創設の時から一貫して行ってきた、組合員巡回（御用きき）にもとづく商品供給である。現在北、南、保原の三支部があり、家庭系の職員が巡回にあたっている（保原町は店舗がなく組織購入のみ）。支部長は専従職員であり、そのうち一名を責任者として、店舗別、地区別の代表者（組合員）が集まって月一回支部委員会を行い、支部取扱い商品の苦情処理、意見集約を行っている。

家庭会とは組合員によって構成される班を基礎として成立し、組合員家庭の台所を預る人を家庭会員とし、家庭会員の行うすべての活動組織を総称したものであり、その活動は、①、協働活動——班会、店地区班長会、店地区運営委員会、運営委員長会、家庭会役員会、②、文化活動——商品・家計研究グループ、教室、講習会、レクリエーション等その他文化活動に大別されている。家庭会は班から積みあげた行事を行うため、全体行事（たとえば食生活問題学習懇談会、生協まつり、食肉センター見学、平和運動——広島市民の絵の展示など）の他は各店舗別に個別の計画（たとえば料理、生

表1 福島消費組合のスローガン

みんなのやくそく = 6つの運営原則 = 世界の協同組合の基本原則です。		
原則	その意味	福島消費組合の実際
運営のしかた	① 加入・脱退は自由です。	<ul style="list-style-type: none"> ・組合員 36,287人 ・出資一口 2,000円で、現在一人水準は、21,060円。
	② 民主的な運営をします。	<ul style="list-style-type: none"> ・生協の主人公は組合員です。組合員の意見が運営にとり入れられるように組織がつくられ、組合員に責任をもつ人たちによって運営されなければなりません。 ・組合は5～10人単位で班をつくります。 ・班ごとに、共同購入や出資金の計画的分割払込み、剰余金の割戻しなどをします。 ・年一回以上の班会、月一回の班長会などで班内の意見をあつめます。 ・総代は班長さんの中からえらばれ一年の方針をきめます。
剰余金の還元	③ 出資金の割戻しは制限します。	<ul style="list-style-type: none"> ・出資金はくらしを良くするために使われます。 ・出資金は利益を追求する株式への投資とちがいます。したがって利潤の配当でなく、割戻しとして年10%以内の範囲にとどめられます。 ・出資金は現在 7.6億円です。 ・毎年の購買力の結集度により年度末に於ける剰余金の比例配分になります。
	④ 利用高に応じた割戻しをします。	<ul style="list-style-type: none"> ・生協では経営の利益を「剰余金」と呼びます。 ・剰余金は組合員の利用(お買物)の結果生れます。ですからお買物を多くした人に多く、比例して割戻しをいたします。 ・毎年の購買力の結集度により年度末に於て剰余金のでたときには割戻しされます。
発展のために	⑤ 協同組合間の協同をすすめます。	<ul style="list-style-type: none"> ・組合員同志の協同を基礎に、生協同志の協同はもちろん、同じ原則をもつ農協、漁協などとの提携をすすめます。 ・日本生協連に結集して全国の生協の協同連帯をすすめています。 ・農協、漁協と産地直結をすすめています。
	⑥ 教育を重視します。	<ul style="list-style-type: none"> ・生協は自らの力で、公正な消費と生産の組織をつくります。 ・そのために、組合員、役職員の意識と実力が向上するように教育活動に力を入れます。 ・家庭会を中心に、班会や商品研究グループなどで研究をすすめています。 ・機関紙などを発行します。 ・全国・県内組合員同志の交流、研修会をすすめています。

— 生活協同組合における産直活動 —

図1 ○○店地区の組合員と業務のシステム

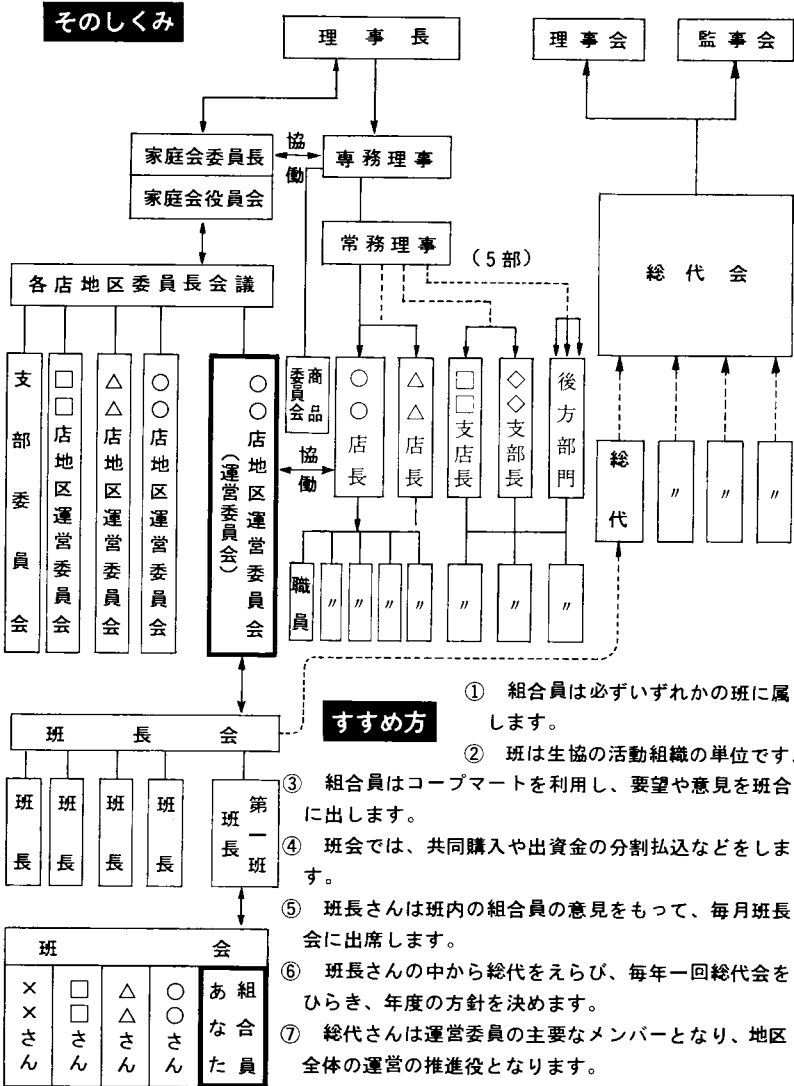


表2 有機農業産直研究会の年間活動

実施年月日	内 容	所
57. 6.30	現地交流会	安達郡東和町
9.16	第1回共同購入 (ジャガイモ, インゲン, ツルムラサキ, シイタケ)	市内11店舗, 班長会で販売
9.27	産直について学習会 (名勤生協の熊谷さんを講師にお招きして)	新町中央店
9.30	現地交流会 (いも煮会をしながら生産者と消費者の交流をはかる)	吾妻パイロット団地
10.17	生協まつりに生産者5名参加	信夫山にて
10.21	第2回共同購入 (ジャガイモ, ツルムラサキ, ナメコ, シイタケ)	15店舗で実施
10.28	平飼養鶏視察	安達郡東和町
11.17	第3回共同購入 (白菜, 人参, 長芋, シイタケ, ナメコ)	15店舗で実施
11.28	泉店誕生祭セールに参加, 生産者4名	泉店店頭
58. 1.24	家庭会新年会に生産者8名参加	笹谷桜水会館
3.28	第3回福島有機農業産直研究会総会 記念講演 星寛治氏 (山形県高島町)	新町中央店
4.21	笹谷店班長さん霊山町高野氏宅で現地交流会 (お花見をしながら, シイタケ栽培を見学)	霊山町

—生活協同組合における産直活動—

花、手芸教室、野草研究会、食品工場見学、有機農業現地見学、青空市などをたてて行っている。

こうした諸活動の中で特筆されるものは、商品委員会と有機農業産直研究会の活動である。商品委員会は各店地区から二名づつ選出された委員によって構成され、①取扱い商品の点検、②新しく扱う商品の検討、③単協COP商品の開発、④重要品目の価格調査等を任務とし、具体的にはたとえば、①短角牛の取扱い、②桃の漬物加工の開発取組み、③コープ天水ミカンの取扱い、④食品添加物の点検など多種多様な項目について、毎月専務理事に対して意見具申を行っている。

有機農業産直研究会は県北の農業青年有志と家庭会、職員が加わってより安全な農産物の生産と消費をめざしてスタートしたものであり、表2の様な活動を行っているが、詳細は後述す

る通りである。

2 事業実績

昭和五十七年度事業実績（昭和五十七年六月～五十八年五月）は次の通りである。供給高一五五億四千万円、うち支部供給高四三億二千万円、店舗供給高一二億二千万円で、内訳は生鮮食品三六・四％、一般食品三〇・〇％、衣料一三・〇％、雑貨一〇・八％、その他九・八％となっている。供給高は組合員一人当平均すると四二万八千円となりかなり高い。これに対し、供給原価は一二四億二千万円で、供給剰余金は三一億二千万円となり、これに事業外収入八千万円を加え、収入は三二億円で、ここから人件費、物件費等を差引き、当期剰余金は五千万円となり、教育事業、出資割戻し等にあてられている。組織、事業の六〇年度目標は、供給高一九二億円（福島市および周辺町村の購買力の一〇％）、組合員組織率四〇％、出資金一〇億円としている。

Ⅲ 食糧問題へのとりくみについて

ここでは福島消費組合が食糧問題に対していかなる認識をもっているかという点について役員からのききとりを中心で紹介する。まず国の食糧・農業政策はノー政との基本認識にたち、米政策も含めて生産者、消費者相方に理解されるものになっていない。また自給率の低さは異常で、国の存在にもかかわらず、多少高くなってもたえず自給率を高める必要があり、生産者もその線をふまえてコスト低下の努力をすべきであるとの考えを示している。

米、食糧問題については、昭和一七年以来の法律に固執した考えにとらわれることはないとし、現実にとつた国民食管を考へるべきではないかとし、さらに、①完全自由化は問題である、②一定の根幹を作る会合を開き、まず議論の場を設定すべきである、③食管の対象品目をさらにひろげたらよいとの見解をもっている。議論の場の設定や役割分担の上で米

の集荷に占める農協の比率の高さからみて、農協の役割は重要と見ている。なお、もち米の二〇%を福島市内の農家から産直購入（残りの八〇%は経済農協連絡由）しているため、その生産者達とは毎年一二月に正月用のもちをつく機会に米の問題について懇談会を持っている。

食品の安全性、着色料、保存料等添加物問題については前述した商品委員会の活動の内において行われており、食生活問題、食品の流通問題は家庭会の各段階において勉強会、講演会、パンフレットの作成がなされている。なお昭和五八年七月の第五二回通常総代会においては大型間接税導入反対の決議とともに、食品添加物規制の大幅緩和に反対する決議がなされ、世論を喚起している。

市場、流通では現実の取引は産直分を除いて生鮮は福島中央卸売市場が中心となっているが（鮮魚は仙台中央卸売市場にも買参権を持つ）、中央卸売市場はサービスマーケットの低下（たとえば以前は八時までに終えていたセリが公設になってから七〜九時三〇分になり、一〇時の店舗開店に間にあわなくなるなど）や、転送増加などに問題があるとしている。そこで一部周辺の保原、梁川、伏黒市場などを利用（買参権を持つ）して、鮮度の良い朝どり青果物を仕入れている。これは「地域と仲よくする政策」の一環としてとりくんでいるが、「小売業者が反対するのでひかえてくれ」と農協から言われており、今後拡大して行くには限界がある。また最近、現実の青果物の値を見ると大型店より小さな商店の方が安いことも多く、各コープマートごとに市場へ車を走らせて、入荷したものは各店の自主判断で価格を設定するなどの試みも開始された。担当者からすれば、「苦勞はあるが、対組合員関係ではたのしみがふえる」という声も出されている。

Ⅳ 産直の全体的動向

まず産直を行う目的は、①商品の安全性確保、②商品力の強化——鮮度に重点、③協同組合間提携である。①、②は商

品の質の向上という点から当然のことであるが、③はシーズンの産地情報の正確な把握がむずかしいことから、農協・生協間、生協相互間で情報を交換し、商品を通達させることの重要性からかかげられている。たとえば産直のコストの下調へには旅費一回一〇万円として四〜五回かかり、この位調べないと良い物は確保できない。しかし一品目一シーズン一〇〇〇万円の産直取扱いとする、荒利益率二〇%としても四〇〜五〇万円の旅費支出はきつい。この点で生協間の情報交換や取りまとめ事務局としての日生協の役割を重視している。

産直のメリットは、①商品の安全性、②価格の安定、③流通ルートの鮮明化、④産地情報の直接入手があげられ、問題点としては、①品揃えで相手の要望とあわない、②価格決定方法がむずかしい、③商品管理体制不備によるロスの発生（たとえば少量多品目による輸送上の温度管理の困難さなど）、④安全性に対する生産者の理解がえられないなどがあげられる。

メリットと問題点についてあげられている価格については、たとえば果樹なら生産者に一〇〜三〇万円の収入になるように価格保障を考えているが、生産者は市場高値を、消費者は市場安値を念頭におくため、この調整がむずかしく、過去の経験から価格で相方歩みよらないと産直はつづれると見ている。

そこで生協の側から見た産直の基準は、第一に安全性、第二に安定性、第三に経済性と順位をつけ、それにそって必要時、必要量を確保できるかどうかを判断基準としている。つまり経済性を第一に重視すると産直はくずれるという見方がある。

産直取引で発生する問題について、まず契約量より多すぎた場合、これまでは契約以外に発生した条件については再契約の形をとっていたが、今後はブドウ（巨峰）などでは他生協への紹介、配送も考えたいとしている。逆に量が少なかつた時は市場より補填している。市場価格が契約価格より著しく安くなる場合は、なるべくそのような事態にならないよう

事前に正確な情報交換を行っておくが、それでも乖離した場合、これまで何度か生協がその負担を負っている。産直に対し組合員から、①農産物では農薬に対する安全性の疑問、②水産物では規格の不ぞろい、③加工品などでは協の販売力量に応じた量の決定がむずかしいことからコスト高になり価格が不満、などが出されている。

次に福島消費組合における食料品取扱いのうちで産直、単協開発商品の位置について表3で検討を行う。

表3 食料品の取扱いと産直、単協開発商品の位置（昭和57年6月～昭和58年5月）

店	舗	支	部	産	直	単協開発商品	
千円		千円		千円		千円	
青果	1,109,536	準生鮮		青果	188,020	日配、冷食、惣菜	156,300
鮮魚（含塩干）	1,542,560	（含青果、塩干、牛乳、鮮魚、精肉）	310,542	鮮魚（含フローズン）	458,800	牛乳	229,870
精肉	1,075,699	食品（含日配、卵）	513,868	精肉（含ハム、ソーゼージ）	137,580	食品	71,020
日配（含牛乳、惣菜、卵、除惣菜）	1,614,111			塩干	77,930		
惣菜	315,911			卵	140,831		
食品	1,332,332						
小計 (A)	6,990,149	小計 (B)	824,410	小計 (C)	1,003,161	小計 (D)	457,190
(A) + (B)		7,814,559		(C) + (D)		1,460,351	

福島消費組合業務資料より作成

これによると食料品（米、菓子、酒を除く）の総供給高は、店舗分(A)が六九億九千万円、支部分(B)が八億二千万円である。そのうち産直分(C)は一〇億円、単協開発商品(D)は四億六千万円となり、産直および単協開発商品の食料品売上げに占める比率(C)+(D)/(A)+(B)は一八・七％になる。

店舗と支部で商品の項目わけが異なっており、品目ごとに産直、単協開発商品比率は出せないが、支部扱いの非常に少

ない鮮魚と精肉について(C)/(A)の比率を見ると、鮮魚で二九・七%、精肉で一・八%となっている。⁽⁴⁾
次に品目別の検討を行う(なお事例調査を行った品目は後述する)。

1 青 果

青果の産直には四つの類型がある。第一は北海道産野菜の産直で、①越冬用ジャガイモ(五五〇万円)、玉ネギ(四三〇万円)と、②七、九月のレタス、セロリ、大根、キャベツ、ブロッコリー、ほうれん草、ネギなど(一、一五〇万円)である。②は福島県の地物が暑くなつてとれなくなった時の穴うめめ役割をはたし、旭川中央青果が農家から買い付けて集荷している。中央青果の中にはさむのはその品えらびが信頼できるためである。現在一t車混載でくるが、運賃高で採算があわず、いずれ北海道の生協と連携して買い付けを行いたいとしている。

第二は福島市周辺から供給される完熟トマト(市内岡部二四八万円)、朝どりキュウリ(市内岡部、伊達町伏黒九〇万円)、ほうれん草(梁川町)などである。周辺からの供給を重視するのは近隣でないと施肥、農薬管理にまで目を通せないことと、地場農家との結びつきを強めるためである。価格はいくつもの品目について一〇a当りいくらかという反収保障的な考えでできている。量的には生協の必要量に足りず、不足分は市場仕入れにたよっている。

第三は福島市周辺から供給される果実で、無袋フジ(市内矢野目、南福島六〇四万円)、ナシ(市内笹木野六〇五万円)、朝どり苺(市内大笹生二八〇万円)、完熟桃(市内平野、伊達町伏黒)、巨峰(梁川町、保原町)などである。いずれも果樹王国福島をバックとした産直といえよう。特にブドウの巨峰の場合、五八年には有機質肥料に限定、消毒は二回以内と条件をつけ、四〇万円の反収保障(四〇〇円/kg×一t/一〇a)を考えており、この価格だと無選別で五八〇円/kg程度で供給が可能(市場価格九八〇円)なため、昭和五九年から、北海道や秋田の生協へも送りたいとしている。

第四はミカン類を中心とした遠隔地からの産直であり、熊本県よりCOOP天水ミカン（三、三九〇万円）、天草ハツサク（五二五万円）、甘夏（一、三八〇万円）などを入れている。COOP天水ミカンは産地仲買人を使って畑ごとに見て集荷させており、それによって高品質、低コストのミカンを確保し、一ト車で何回も直接輸送を行っている。これと同じパターンが新潟県南浜農協との間のスイカの産直である。産直にするのはコンテナバラ輸送による低価格（四kg玉二〇〇円、市場価格五〇〇円）と鮮度維持（市場は転送物が多い）のためであり、週末にあわせて一ト車で五回程、直接輸送を行っている。ミカンもスイカも産地仲買か農協のいずれかを通すのは、農家直接だと不良品（たとえば中の赤くないスイカ）がまざるのを極力おさえるためである。

最後に一時切れていたが最近再び復活しつつある山形県高畠町の農家との産直について紹介する。高畠町は福島市から車で一時間程の所にある農村で、一〇年前よりなす、キュウリ、枝豆、トウモロコシ、ほうれん草、洋ナシ、ブドウ（デラウェア）など九品目の産直を開始した。そして中心メンバーである星寛治氏を軸に有機農業研究会が結成され、一時はかなりの部分を福島消費組合へ産直出荷していた。しかし一〜三月に品目、値段、数量を決めていたため、生協側から無選別による生産が経営努力をおこたることになるのでないかとの疑問が出、他方生産者側から有機農業が一般栽培よりコストがかかる点が消費者に理解されないなどが問題とされ、その後取引が中断した。

そこで昭和五八年からブドウについて収穫前に畑を見て値段を決めをし、通い箱（生協負担）でバラ輸送（格外はずし各等級こみ）という形で産直が復活した。現場協議による値段決めは、農家側は夫婦同伴で参加する場合も多く、妻の意見も反映されている。産直には生産者、消費者の生の声をぶつけあうことが大切なことを示している。

牛肉は経済農協連經由（六、五〇〇万円）と日本短角牛（一、五〇八万円）とがある。前者は品質安定と協同組合連帯のため、後者は本物の味の追求、和牛の低価格追求のためと位置づけられている。日本短角牛は岩手県より仔牛を仕入れ、阿武隈山中の飯館村村営牧場で飼育されている（管理料等二二〇円/日）。しかし福島では米沢牛の味になった人が多く、コスト、品質上で問題をかかえていると言われている。なお年二回ほど組合員が現地へ出かけ獣医師の話をきくなど交流を行っている。

豚肉は黒豚を含めて宮城県角田市農協・仙南加工連より入荷しているが、後述する飯野町の養豚グループとの産直が切れたため、産直の比率は以前より低下している。

ハム、ソーセージについては山形県の太陽食品（昭和四六年に鶴岡生協、庄内経済農協連、平田牧場の協同の力で設立、着色料、保存料を使用しない製品をつくる）から入荷し、商品委員会を中心に定期的に見学、交流を行っている。

3 鮮 魚

鮮魚は毎日の品ぞろえは福島市場中心だが福島市場は魚が弱く、野菜が強いいため、チラシにのせる特売品などはすべて産直によっており、取扱高の内訳は市場四割、産直六割となっている（表3を見ると鮮魚の産直は約三割となるが表示しきれっていない産直取引がさらにあるものと推定される）。

現在たとえばカツオの入荷は、鹿児島、宮崎、沼津、和歌山、焼津、銚子、小名浜、塩釜、八戸、七尾など一六カ所の窓口（漁協、中央市場、仲卸し）を持ち、電話一本で取引きを行っている。その他鮭、サンマ、マグロ、タコ、エビ、サバ、イワシ、アサリ、カキ、シジミなどについて約三〇社と取引きがあり、地域は東日本の沿岸全域にひろがっている。

4 塩 干

海産物はイカ、スジコ、タラコ、小女子、ワカメなど多様な品目に、北海道、青森、岩手、宮城、福島、東京など一五の取引先をもっている。また梅干は和歌山から、シソのみの着色によるものを仕入れ、内地産、着色料等無添加の月山産のフキ、ワラビ、ゼンマイの水煮を庄内朝日農協と直接取引している。たくあんは一〇年前まで蔵王山麓の開拓農家との間で、品種指定、着色料等無添加を前提として産直をしていたが、開拓農家の減少で量が確保できず、今後は日本生協連ルートの製品に転換する予定である。

5 日配・冷食・そうざい、牛乳、卵

豆腐、納豆、生めん類はすべて地場の生産者に委託して製造を行っている。最近ほどのメーカーも保存料等無添加になっており、価格競争になるため、商品開発は低価格がねらいとなっている。原料は一時国産品中心で製造したが、原料高でメーカーがまいてしまいい、輸入品中心となっている。このほかにちくわ、かまぼこなどで青森、宮城、福島の七業者と直接取引を行っている。

牛乳は福島県酪農業協同組合連合会からの直接仕入れで、卵の産直は県経済農協連ルートとN養鶏（後述）、O養鶏からのルートの三つがある。

6 食品

食品の単協開発の歴史は古く、醤油は昭和三五年より地元の内池醸造に製造を依頼し、今では神奈川、盛岡の生協へも出荷し、日本のCOOP醤油の中では歴史のあるものである。干シイタケ（八〇〇万円）は後述する霊山町のグループより、煮干（四五〇万円）は熊本県より供給されている。干めんは福島市内の業者に委託して製造しているが、手のべは粉を指定して品質、味を重視し、機械製は価格（低価格による供給）を重視している。

V 産直の事例

福島消費組合の産直活動は前項でもみたように、品目数も多く、そのすべての事例を精査することは不可能である。以下の特徴的な六事例について、①産直の発足の経緯、②価格の決め方、③安全性等の栽培・飼養管理上の特徴、④経過と問題点などについてみていくことにしよう。

1 二十世紀ナシ（福島市野田R・O氏）

(i) R・O氏は五九才。奥さんと息子さん（三一才）の三人の労働力で農業専業である。五八年の作付は、水田転作大豆一八 a 、普通畑一六 a 、リンゴ（無袋フジ）二四 a 、ナシ一二〇 a であり、ナシの品種別内訳では、二十世紀四五 a 、幸水五〇 a 、新興一〇 a 、長十郎一〇 a 、新水五 a となっている。実質的には果樹専業農家であり、農協出荷はいつさいせず、直接市場に持っていくか、贈答用として生協（福島消費組合、郡山市民生協、福島大学生協）との産直あるいは個人からの直接依頼に応えている。

(ii) 福島消費組合との産直の歴史は昭和三〇年頃から始まっている。当時の灘生協が二十世紀ナシの糖度試験を行ったところ鳥取ナシよりも賣場ナシ（野田地区）の方が成績が良かったため、灘生協から産直の話が持ち込まれたのがきっかけだったようである。灘生協は、はじめは野田農協との直接取引を考えたが、野田農協の方で断ったため、福島消費組合が間に立って直接生産者と話をつけたのであるが、その生産者がO氏だったわけである。

こうしてO氏を中心に昭和三〇年代の前半には六名程の生産者グループができ、贈答用の二十世紀を主体に消費組合との間での産直活動が進んだ。さらに昭和四〇年頃には福島消費組合のあっせんで鶴岡、下馬、札幌市民、横浜市民生協な

どとの間でも産直活動が進み、生産者グループも二四名くらいまで拡大したという。しかし現在ではO氏のグループ九名は福島消費組合を中心に県内の生協と取引し、若干地域の離れた笹木野原グループは日本生協連と直接取引を行っている。

(四) 価格は、やはり相場を基準にしている。具体的には、贈答用の場合品物も吟味するし特殊な荷造りを行うため資材代もかさむということでも福島市場の最高価格を一応の基準にしているが、出荷の始まる前の九月上旬に価格を決定している。

規格についてもLと2Lの二段階に分け、量目も8kg詰、一〇kg詰、一五kg詰の三種類をそろえており、昭和五七年の生産者手取り額は表4のようになっていた。

当初は一五kg詰一本で、Lと2Lの区分もしていなかったが、ここ二年程前から表の五種類に変っている。贈答用として二〜三千円程度の出費におさえたいという消費者側の事情のためでもある。

またかつてはナシ畑からソックリそのままSもLもコミで販売したこともあったようである。一〇年以上前に行なわれたこの試みは、袋をかけたまま、古ダンボール、ミカン箱等を利用して、流通経費を節約し「木になってるまま届け、肌を傷つけない」ということで一時期だいぶもてはやされたが、生協側でゴミの山ができるなどして困り果て、止めたという。規格等級の面でも若干問題が出たと思われる。

以上のように規格や価格については市場の慣例をやはり尊重せざるを得ないようであるが、秀あるいは優などの等級面については消費者との相互信頼の精神で、具体的には特段のことはしていない。しかし、O氏のグループでは、一五〜六年間程必ずすべての贈答品の箱の中にアンケート葉書を入れ、味がどうであったか、荷いたみは無かったかなどについて一〇項目程度の質問への回答を求めている。この葉書にはグループ内の誰が出荷したか判るように個

表4 生産者手取り額

区分	8kg詰	10kg詰	15kg詰
L	2,050	2,550	円一
2L	2,450	2,950	4,000

印がついており、評判が悪いとその生産者に文句を言えるシステムになっていた。また反省会を積み重ねてきたことも重要である。

なおこの生産者手取り価格は、農協を通して市場に出した価格より実質所得は多いという。いくら手間をかけても農協に出したら大した値は出ない。手取りとしては農協よりは高いし、年によっては四〇五割もいい時があるようである。

圃栽培面では、O氏自身は大変な努力をしている。ひとつは、有機質の投入である。圃場を四〇cm程トレンチャーで掘り、まず一番下にかヤ、ヨシ、シノダケなどの空洞のある粗雑有機物を敷く。これは田植時期に刈るのだが、そこに十分すぎるほどあるという。そしてその上に十分に腐熟させた堆肥を入れる。これはワラが多いが、やはり四〇〜五〇a分のイナワラを購入している。さらに味を良くするためにということ、菜種カス、コヌカを入れていく。

また果樹の場合草生栽培方式は一応定着しているが、O氏は草生栽培といっても雑草栽培になっていることが多いとして、御自身は精耕栽培に徹している。すなわちロータリーで圃場表面を二〜三cm削り草を生やさないようにしている。これが栽培上どの程度有効なのか速断はできないが、同氏の篤農的技術の一つの象徴として重視したのである。

さらに同氏は食味の改善を考えて、今年から無袋の二十世紀に取り組んでいる。黒斑病が発生しやすく管理は難しい。防除の回数は定期散布（一四〜五回）の他に四〜五回余計にかけなければならず、剪定面でも薄くしたり、肥料の窒素過多にも注意したりしなければならぬというが、糖度は一〜二度高く、食味がふつうの二十世紀とは全然違い、幸水よりもおいしいという。

(v)消費組合の安田専務の指摘されたように、O氏との産直活動がここまで長続きしてきたのは、同氏の人柄の賜物であつたろう。

しかし問題もないではない。その第一は、O氏自身の手間暇かけた労働集約的な栽培法がグループ員全体のものになっ

ておらず品質面で若干の格差のあることである。氏自身、自分の栽培法をグループ員全員には強制できないし、実際にいわゆる「草生栽培」が半分だという。味が違うと困るということで、同氏の生産品はすべて一六の店舗の贈答用に回しており、他のグループ員の品は支部扱いに流しているが、やはり支部扱い量の伸びは悪く、店舗の扱い量が急速に伸びているという。グループ員全体の高い栽培技術への平準化が課題となっているといえよう。

第二は農協との関係である。O氏自身もこの点は大変気にされていて、少量だけ農協に出せば、「悪い品だけ農協に回して」といった批判が出てくることを恐れ、まったく農協を通さずに販売している。他のグループ員の場合半分程度は農協に出しているようであるが、やはり農協あるいは農協に結集している生産者からの風当りは相当に厳しい。「統制を乱して、自分たちだけいい目をみている」といった類の批判であり、何も二十世紀ナシだけにとどまらず産直活動一般につきまとう問題であるが、協同組合間協同の意義が強調されている現在、消費組合と単位農協との関係はあらためて問わなければならない課題であるといえよう。

2 福島有機農業産直研究会

(i) 本研究会は、昭和五六年二月に発足しており、その規約は以下のようになっている。

〔資料〕福島有機農業産直研究会規約（抄）

第一条 この会は土を作り、健康で味のよい農産物を生産する農法と、流通のあり方を研究しその確立に資することを目的とする。

第二条 この会は、前条の目的を達成するため次の事業を行う。

1 会員の有機農産物栽培の研究と体験の交流、研究発表会の開催。

2 会員及び有機農法の現地視察。

3 消費者及び農業者の食生活の改善、流通の研究、講演会の開催。

4 有機農産物の産直の研究。

5 その他必要なこと。

第三条 この会は、第一条の目的に賛同し、活動に参加又は協力する人、団体を以って組織する。

1 農業者。

2 農学、医学、その他学識経験者。

3 農協、生協等、協同組合。

4 その他、本会の趣旨に賛同する個人。

この会の事務局を担当している霊山町の農民K・T氏（三三才、元福島県連合青年会会長）からのヒアリングによれば、研究会結成の動機は、第一に既存の農業の生産と流通のやり方ではなかなか困難な問題が多いため、新しい道を探っていく必要があったこと、第二に味の良い、いい物を作っていたこと、などであるという。母体は一二年間続いている学習組織である福島県農業問題研究会である。この組織は元福島農蚕高校長で現在も福島市シルバー人材センター会長として活躍しておられる安原吉四郎氏を会長にいたっており、年間一〜二回の農民大学を開催して昭和五八年春の会合で二〇回目を迎えている。この組織の中心的担い手でもあるT氏らを中心に福島県北の若い農業者たちの間で、学習だけでなく実践を行う組織として有機農業産直研究会が発足したのである。

(iii) 福島県北地方（福島市と二本松市、伊達郡・安達郡）には、既に相当の経験を蓄積した県北有機農業研究会（一五〜六名）と二本松有機農業研究会（一七名）、福島市渡利絵馬平で取り組みをはじめた有機農業生産者組合（一四名）、そして本研究会と四つの有機農業生産者組織があるが、本研究会の特徴としては、生協をも団体会員とすることができることと規定した規約第三条にもあるように消費組合との絆が発足の当初から強いことである。農業者が個人会員で加入し、消費組合

家庭会の婦人が団体会員として活動に参加している。

農業者会員は、川俣町三名（養鶏、ネギ）、東和町六名（ジャガイモ、ニンニク、エダマメ、ナガイモ、ハクサイ）、国見町三名（ジャガイモ、タマネギ、ニンジン、ハクサイ）、福島市五名（現在販売はしていないが、果物中心で、酪農家もいる）、靈山町三名（シイタケ、ジャガイモ、切干大根）、飯野町一名（ナメコ、豚、なおナメコ加工品も）、合計二一名となっている。

〔Ⅲ〕活動内容としては、第一年度目（昭和五六年二月～五七年一月）は消費組合組織部を窓口として、①現地交流会（生産者の圃場を消費者にみてもらう）、②朝市（朝どりものを主体に本場の味を知ってもらう。ただし消費組合の家庭会レベルの範囲）などを行っている。「有機農業」といっても簡単に成就するものではないという点を熟知して、生産者と消費者との接点をつつけていく作業を進めたのである。

二年目の活動では、①現地交流会、②学習会（消費者を含む会を二回、生産者は毎月一回程度）、③生協祭への参加などの他に九月～一月の間に三回程はじめて品物を扱っている。これはやはり組織部を窓口としているが、家庭会の班長会で注文を集約し、ジャガイモ、インゲン、ツルムラサキ、ナガイモ、ナメコ、シイタケ、ハクサイ、ニンジンなどを扱って、一回三〇万円程の量を動かしている。

こうして三年目に入った五八年には、生産者会員の側の準備も進んできて一人一〇a程度は有機質を十分入れた圃場で、いわゆる「有機農業」を行うことが可能となってきたため、根物主体の七品目（ジャガイモ、ニンニク、ニンジン、ハクサイ、ネギ、タマネギ、ナガイモ）で作付計画をたてることができるまでになっている。これらの品目の販売については、生産販売委員会が当たっているが、その事務局の構成は生産者三名、各地域の生産者代表（四カ所から四名）、消費組合の業務担当者（農産課）となっており、消費組合の店舗に特別のコーナーを設けて販売している。

なお生産者から生産販売委員会に、栽培管理状況を記した生産計画表が提出されている。「低農薬の有機農産物」が本研究会の理念であるので、農薬を用いる場合でも「この種の農薬をこの時期にこの程度用いた」等の記述が出てくることになる。

Ⅳ 価格については、たとえばジャガイモやタマネギについては市場の売値の高値の一・五〜二割高程度で生産者価格を設定している。ジャガイモ一〇kgで市場価格が五〇〇〜一、〇〇〇円だとすれば、一、〇〇〇〜一、一五〇円の間で決定されている。なお等級はLとMはコミで、Sとの二段階区分にしている。こうして実際の生産者手取りは、普通の市場流通の場合より三〜四割高にはなるといふ。

低農薬だと手間がかかるので手取り価格も多く、というのは生産者側の当然の要求であるが、相手が生協組織だと消費者と生産者との間でお互いに顔がみえず、やはり価格の決定は難しい問題であるといふ。そこでベストを追求して完全無農薬で見栄えの悪いものをも販売するわけにはゆかず、よりベターな作り方でやるしかないし、また食べておいしいといふことになっても市価の三〜四割も高くするわけにはゆかない。ともかく日持ちも良くておいしくて、という実績を積み上げることが課題となっているのであろう。

Ⅴ 今後の方向としてT氏は以下の三点を指摘している。第一は「おいしくて安全なものをより安く」供給することである。本年の六月に東和町で現地交流会を行なったが、この際のおみやげのじゃがいもが大変好評だったといふ。このようにやはり基本的には味で消費者の理解を得ていくしかないし、抽象的な「有機農業哲学」だけぶっているわけにはゆかないといふのであろう。

第二は意欲的な生産者のグループをふやしていくことである。幸いにも消費組合という大変な消費者組織があるので、販路の面では安心できる。本当の意味で「有機農業」を心がける生産者を組織することが当面の課題となっているといえ

よう。この組織化を進める中で、一戸当りの有機栽培は小面積であっても、地区毎にある程度作物の柱を作って集中し、団地的な感じでやっていきたいとしている。

第三は作目の幅を拡げることである。今は根物が中心であるが、葉物や畜産物にも拡大したいとしている。しかし葉物は鮮度が要求されるため、福島市の生産者会員が取組めるかどうかは鍵で、せいではいけないと同氏は答えている。また、平飼い養鶏についてはすでに川俣町の会員が自給飼料主体で二〇〇羽程度行っている。この会員は二年後に一、〇〇〇羽まで持っていきたいとしている。鶏の毛並みが違い精悍さに溢れており卵自体も大変好評なので、他の会員も平飼い五〇羽づつでも始めていこうと考えている。

ともかく一歩づつ着実に前進していこうとしており、あと三年後くらいに目標を定めている姿勢は高く評価されて良いと思われる。

3 乾燥シイタケ（霊山町「O乾燥シイタケ研究会」）

(i) 乾燥シイタケの産直も、前記の有機農業産直研究会の事務局を担当する霊山町のK・T氏を中心として行われている。

同氏の経営自身についていえば、シイタケ（生と乾燥）を主体に、キュウリ、サヤエンドウ、ナメコ、シメジ、水稻を組み合わせ、「日銭の入る経営」を心がけており、何十種類かの野菜を自給し搾乳のための山羊を飼っている。

(ii) 乾燥シイタケの産直は一一年前に始まっている。ねらいは消費者にはより安く、生産者の手取りも多くということであり、「O乾燥シイタケ研究会」という生産者組織を作っている。当初は等級分けなどせずにコミでポリ袋に一〇〇gを詰め輪ゴムで口を止めて店頭に出していた。これを四年間ほど続けたが、袋の内側にシイタケの粉がつき、いかにも惨めな感じがあり、粉のつかぬようにポリプロピレンの袋に七〇g詰（徳用）で販売した。しかしこれも湿気の問題があり熱封

印したパートコート（センベイ等の入っている袋）を使用した。

しかし生産者八名に個人個人で詰めてもらっており、人によって相当の質の差があつて不良品が出たりしたので、三年前に一カ所に集めて選別し袋詰め出荷をするようになり現在に至っている。規格等の面でも配慮して、カサの開いた徳用（七〇g、生産者手取り二二〇円）、厚肉（四〇g、同二四〇円）、使い易さを考えたスライス（一五g、八〇円）、薄肉の中葉（一五g、八〇円）の四種類の商品化を行い、包装も印刷袋を用いて、消費者に「安心」されるように改良を加えてきている。

飼価格については、乾燥シイタケにとりかかる春の時期に値決めを行っている。三年前までは比較的市場価格も低調で生産費補償的な産直価格は高く、年間一、〇〇〇kg程度は生産者から集まっていたが、昨年今年と市場価格が急騰する中で逆に量が集まらず、五七年四〇〇kg、五八年八〇〇kg前後になるようである。今年の八〇〇kgのうち半分以上はK・T氏からの出荷であり、他の五人の生産者は三〇kg前後である。

家庭会の商品検討委員会の食味テストでも市販の最高級品より良いという折り紙をつけられ、価格的なメリットもあつて店頭では品切れ状態が出てきている。K・T氏は生産者側の意識が問題であるとしているが、やはり価格決定は難しい問題のようである。なお同氏は、消費組合の需要量は当面三t程度まで伸長するとみているが、さらに将来的には農協がどう取組むかが問題であろうとしている。

4 豚肉（飯野町K畜産組合）

(i)豚肉の本産直取引は昭和三六、七七年に始まっている。四人の共同経営である刈又畜産組合（現在母豚一〇〇頭強の一貫経営）を主体にその他の個人経営分も含めて現在年間肥育豚出荷七、八、〇〇〇頭規模の生産者グループと消費組合との

間で正味一六〇七年間続いたこの産直は、五年前に壊れている。この崩壊の原因について主として触れてみよう。

(田)産直継続時点での価格決定方式は芝浦・大宮・横浜の三市場の枝肉上物価格の荷重平均を基準にしており、そのkg当り荷重平均値から一〇円引いたものを上限とし、さらに脂肪の厚さによってそれから三〇〇〜五〇〇円を引くという形をとっていた。

また飼育管理の面でも抗生物質を使わず、自家配合飼料で対処し、休業期間六〇日も誠実に守ってきた(現実には三〇日程度休めば使用反応等出てこないようであるが)。使用する薬の量もできるだけ抑えてきたという。実際に品質面でも人気が高く価格的にも安かったこともあって、かつてはトンカツ専門店までが消費組合に買いにきたという。

(四)この豚の産直が中止になった直接の理由は「肉がしまらない」との苦情があったためである。当時フラン剤使用によるフケ肉の問題がクロースアップされていたこともあって、理事会の中にある食肉研究会に二度ばかり呼び出され、抗生物質の使用や肉質、味等について「うるさく」きかれた。また交代したばかりの担当者は「理屈にばかり強く、居丈高」であった。他に出荷していた業者からは苦情がこぞ、消費組合だけから「冷蔵庫で冷やしても固まらない」といった苦情が出たが、ようやく原因が判ってみると、なんとそれは消費組合の冷蔵庫が故障していたためであった。原因がはつきりしないでガミガミ言われてはやってられない、ということでも中止ということになったのである。

(例)この産直中止の直接のきっかけは以上のようなハプニングであるが、この背後にはかなり一般的な産直取引上の問題点があるように思われる。現在刈又畜産組合は経済農協連と取引を行っているが、それとも対比してみると第一の問題点は、生協側から生産者に出される条件のキツさである。「生協と取引していると大変気をつかう。あの薬は使うな、この薬は半分にする。その点経済連は楽である」となる。生協側が出す条件は消費者にとっては非常に重要な点であるが、生産のあり方一般がそうならない時には生産者にとっては「キツイ」要求と受取られるのであろう。

第二の問題点は、生協側の販売量変動に生産者グループが対応せざるを得ないことからくるフリクションである。当時生協側の需要量の年間三、〇〇〇頭前後に対し、生産者側の供給可能量は三、五〇〇頭程度であった。ドツと大量に売れる時とそうでない時があるが、消費組合の要求に答えるためには、平均的には一一〇kgまで肥育させてから屠体処理するところを九〇〜一〇〇kgでも出さねばならない。一〇kg違えば七、〇〇〇円も違うにもかかわらずである。また売れない時には生産者側でストックしておかねばならず、その間無駄に飼料を食わせることにもなるし、脂肪だけ乗って品質も低下することになる。

また福島市瀬上のミートセンター（屠場）に持っていく、そこから枝肉を主体に消費組合の冷蔵庫まで運ぶとなると、運搬だけでも二日を要することになる。生産者グループの運搬担当者は週のうち四日間（週二回納品）をとられることになり、労力的にも大変なネックとなっていたようである。

つまり、生産単位が大きくなってくる中で生産と消費との調節が難しくなり、肥育豚生産という本来的な労働以外の運搬過程といった分野も肥大化してくる中で、個別の生産グループでは十分に対応しきれなくなっていたのであり、その困難性が当時は生産者の負担においてどうにか解消されていたのである。これが経済連取引になれば全く異なってくる。経済連から出荷依頼があってもまだ仕上っていないとなれば断れるし、経済連としても他の生産者からの出荷でも十分対応可能ということになるのである。

以上のような困難はありながらも、産直取引において価格上のメリットがあれば良い。ところがその価格面でもあまり有利とはいえなかったというのが第三の問題点である。あれだけ注意をし、消費組合のために努力しているのに、格付け等では必ずしも有利ではなかった。たしかに経済連出荷は五%近い手数料をとられ、一頭当り二、五〇〇円前後（五万円×五%）違っているが、庭先まで引き取りに来るし、輸送中の死亡の保証もあり種豚の助成金もある。消費組合と比較し

で大変気楽なのである。

(V)以上まとめれば三つの問題点があったと思われるが、生産者自身は消費組合との産直を非常に懐しく思い起こしているふうであった。「壊れたけれどもこの産直は自分たちで創り上げた方式だという自負があった。消費組合のこういう人たちが食べてくれると思うと責任というものがあつたし、ハリも出てきたし、やはりうれしい。消費者との心のつながりを持って出すのであればやはり百姓というものは良心的なものだ」という。

この失敗事例から学ぶべき教訓も多いと思われる。

5 鶏卵（安達町N養鶏場）

(i) N養鶏場は家族労働力四人を主体に、一・二万羽の鶏とGPセンター（検卵、洗卵、パック詰め）の経営を行っている。「人類社会の平和」と「自主独立と愛と協同の精神による村づくり」をうたう愛農会の鶏部会的組織である「愛農養鶏振興会」に所属しており、一般の大規模羽数飼育と違った独特の飼育方法を行っている。

この愛農養鶏振興会の仲間の六人（福島市・二本松市在住者も含む）と「安達友の会」を作り、二本松市で共同育雛を行っており、またN氏のGPセンターでパック詰めと販売・配送なども行っている。共同育雛場の管理は日常的な部分は雇用（一夫婦）に頼り、雛の出荷、入雛準備などは共同作業で行っている。またGPセンターでは一日平均二ノの卵を処理し、家族四名のほかパートの女性三名（二五〇日程度）と臨時の運転手二名（二八〇日程度）を雇用して対応している。

(ii)消費組合との産直は昭和四〇年に始まり、四七年から二年間中断している。発足当時消費組合としては卵を量的に確保することを主眼にしており、Nさん自身は四三〜四年頃から特殊な仕様（後述）の赤ガラ卵を生産し始めたが、価格的には地域相場価格ではつきりしたものがなかった。そして普通の白玉卵よりも赤ガラの評判は良かったが、何よりも生協の

取扱い量が増大してきたところへ、四七年に農林省による六段階の卵の規格付けが打ち出された。選別機を使わざるを得なかったが、これが個人では購入できない。多くの養鶏家は商社の系列などに入ったが、愛農会の養鶏法のためそうした対応もできず、結局消費組合との産直は切れて個人選別を行い、のちに小さな機械も買って細々とやっていたのである。そして四九年に遇然の機会からまた産直が復活して現在に至っている。

現在福島消費組合との間で月に五〇〇〜六〇〇万円の取引(うちN氏生産分三〇〇万円程度)を行い、他にあいづ生協、若松市民生協とも産直を行っている。

飼養管理の面では、一般の大羽数飼育と異なっていくつかの特徴を持っているが、それは愛農養鶏振興会の方針と密接に関連している。同会は農家養鶏の復権をめざし商社や企業養鶏とのコスト・品質競争に耐えうる理論と技術の発展を目的としている。品種面では国産鶏ゴトウのヒヨコを推奨し、ゴトウ三六〇による「さくらたまご」のブランド化と拡大に取組んでおり、給餌法にも独得な方向を打ち出している。

N氏の場合品種はゴトウ三六〇と赤ガラ系統種をほぼ半々導入している。また飼料が独特であり、以下のような内容である。

〔資料〕N氏作成のチラシ

N養鶏場では安心して食べられる玉子を生産しております。

◎自然食品卵、有機玉子は、薬品無添加の自家配合飼料で、多量の海藻、ミネラルを入れて生産した、安心して食べられる、生みだす玉子です。

◎有機ヨードとはニワトリの体内でつくられた自然の産物で、ワカメやコンブなどの海藻に含まれているヨード分は、そのままでは吸収されにくく、思ったほど役にたちません。ところが一度ニワトリの体内を通過すると、アミノ酸とくっついて、働きが大幅に

違う良質の有機ヨードに変わります。そこで、N養鶏場では、ニワトリのエサに毎日海藻の粉末を混合して与えております。

◎自家配合の内容

トウモロコシ、魚粉（いわしの粉末）、大豆粕、生米ヌカ、牛骨粉、ルーサンミール（海藻の粉末）、ミネカン（貝の化石を粉末にしたもの）、唐ガラシ粉末、ガーリック粉末、貝殻、グルテンミール、ビタミン剤等を入れて配合しました。特に、病気予防のため、海藻、ガーリック等を増量しております。

こうしたかなり高価な自家配合飼料を用いて、丈夫な鶏にすることに心を砕いている。なお六カ月で生み始め一年後には産鶏にしている（これも一般の養鶏より回転が速い）が、この産鶏は普通の肉より高く買われている。なお、育雛段階の若鶏は、平飼法を基本にしている。

さらに管理面では鶏舎を清潔にする点を心がけているが、ケージ飼養や点灯管理は行っていない。

産卵から店頭に並ぶまで遅くとも三日以内と新鮮さも売りものであり、今組合員の人気は高い。

(Ⅳ)価格は、毎日の東京相場特殊卵高値を基準にして、一パックあたりで、パック料と配送賃を含めて二〇円をプラスすることになっている。また特売の時にはこれより低い価格で納入する場合もある。この価格決定方式は五二―三年頃から、それまでは相対取引価格であったという。

(Ⅴ)N氏は、消費組合との産直の中での問題点あるいは希望として以下の二点を指摘している。

その第一は配送の問題である。一六店舗のそれぞれから注文が出され、一日平均八店舗にそれも少量を配送しなければならぬ。週二回の配送で良い筈だが、品切れになると消費者から文句が出るといふことで次の日にまた配送することになる。扱ひ量が大量化した中で出てきた新しい事態であり、店舗販売で産直品を扱うことの是非を含めて、考えねばならないいくつかの問題を内包していると思われる。

第二は価格面での希望であり、kg当り五円程度の値上げを希望している。東京相場の特種卵高値を採用しているとはいえ、相場自体の低迷は相当にきつく作用しているようである。また品質的にも自信を持っていることもあろう。

なおN氏は消費組合との産直の良い点として、取引量の安定性をあげている。三年間程で八千羽から一万二千羽へと羽数が増加して、なお需要はあるとしており、個人の規模としては一定の限界にも達してきているのもっと地元仲間をふやしていく必要があるという。

同氏の場合本場に「働き者」との形容詞がピッタリで、朝の四時から夜の九時まで年間三六五日仕事であるという。この生産者の資質も産直を進める上で大きな要素であると思われる。

6 牛乳（福島県酪農業協同組合連合会）

(i)牛乳の産直は消費組合設立当初に行われていたが長い間中断されていた。再開されたのは、昭和四一年秋からの「牛乳の共同購入」であった。この活動の目的は「乳業メーカーに販売店が系列化されて勝手な値上げが行われている牛乳、粉末のカゼインと乳糖を水にとかしヤシ油を加えてつくった合成乳まで出廻っている品質の不確かな牛乳、このような牛乳をわたしたち消費者の力で、良い品質、公正な価格の牛乳に変えていこう」（『生協福島消費組合五〇年のあゆみ』）ということであり、川俣町鶴沢の川俣方部酪農業協同組合と手を組むことになった。「せいきょうヘルス牛乳」と銘打ったこの産直牛乳は、価格の点でも（一本一八〇ccで一五円、当時の市価は二〇〜二五円）、品質の点でも優秀で、十月一日一、六〇〇本でスタートしてのち急速に増えて月末には二、〇〇〇本になり、一年後には六、〇〇〇本へと発展した。このヘルス牛乳によって組合員拡大も進んだ。

この川俣酪農協は四四年三月に周辺酪農協と合併して達南酪農組合になり、さら四五年三月田村郡三春町の御木沢農協

と合併して「三春牛乳」となった。川俣ミルクプラントは「三春牛乳」に所属し、同時に家庭班共同購入を日量八、〇〇〇本のテトラパックで行っている。消費組合と三春牛乳との産直は四五年には山形県鶴岡生協、山形生協、長井生協、米沢生協にまで拡大している。

なお五〇年四月には御木沢農協の市乳部門（三春牛乳）をすべて福島県酪連に移管して市乳部を設立し、二〇〇*ml*換算で日量一〇万二、〇〇〇本の酪王牛乳に衣替えしている。

県酪連は五七年現在二〇〇*ml*換算で加工乳、乳飲料、醗酵乳、果汁等含めて年間一億一、六四一万本を供給している。そのうち生協関係は一、九七五万本で全体の一七%を占めている。あいづ、白河、郡山、本宮、鶴岡、酒田、山形、長井、米沢、常磐、いわき、福島、福大、若松と一四生協を取引相手としているが、その中でもやはり福島消費組合が六九四万本（酪王全体の約六%）と一番多く、次いで鶴岡生協の三六一万本（三・一%）、山形生協の二二〇万本（一・九%）となっている。系列販売店二六・五%、直販（量販店）一九・七%、直販（商店・職場・学校等）一五・九%、学校給食二・五%などであるが、その中の生協一七%の比重はかなり重いとみてよいであろう（なおかつては二二・三%程度であった）。また酪王の商品開発面でも福島消費組合との連携がみられる。たとえば酪王のソフトヨーグルトの甘さは、消費組合家庭会の母さん方の意見で決まったということであり、実際にもその抑えた甘さは大いに好評のようである。

(ii) 県酪連の提供資料によれば、一 ℓ 牛乳の原価内訳は表5に示す通りである。原乳代一三三円二五銭を含む「材料費」が一三九円六銭であり、「製造原価」だけで一四八円四七銭になっている。「販売費・一般管理費」と「利益」を含めた「標準卸価格」は一八五四三七銭にもなっているという。ところが現実の一 ℓ 牛乳はスーパー等での目玉商品とされ、一八八円販売は珍しくもなく一六八円もしばしばみかける。大手の乳業メーカーも牛乳部門の赤字を、その他の乳飲料等の黒字でカバーしている状態である。こうした「荒廃した市場」のために、現在の卸価格は一八二円五〇銭を基準にしてお

表5 県酪連の一般公表1リットル牛乳原価内訳 単位：円

1	材料費	
	○原乳代	
	乳脂肪 3.2% (3.48-3.2%) × 8	
	(117.026 + 2.24) × 1.031 (比重)	
	× 1.0023 (使用率) = 123.246	
	○カートン代	
	13.55 (単価) × 1.0050 (使用率) = 13.618	
	○燃料費他	2.195
	小 計	(139.059)
2	変動製造経費	
	○生産料金	0.560
	○水道料・電気料	1.650
	小 計	(2.210)
3	製造固定費	
	○固定製造経費	1.018
	○労務費	3.230
	○減価償却費	2.957
	小 計	(7.205)
	製造原価 (1 + 2 + 3)	((148.474))
4	販売費・一般管理費	
	○販売固定費	6.676
	○人件費	5.060
	○管理費	4.997
	○減価償却費	0.975
	○支払利息	2.815
	○配送費	11.377
	小 計	(31.900)
5	利益	(5.000)
	合 計 (標準卸価格)	((185.374))

り、特売の折などにはこれをさらに引き下げて卸さざるを得ないようである。なお消費組合への「コープ三・三牛乳」の卸価格は、協同組合間協同ということで五円引いた一七七円五〇銭であり、特売の折にはさらに五円引いた一七二円五〇銭で卸すこともある。消費組合は通常は一九八円で販売している。

四年間の生産調整の結果生乳の需給バランスはなったものの、飲用牛乳市場の乱れは依然続いている中で、市乳部の五年度の事業方針としては「商品開発とコストダウン」の二本柱でゆかざるをえないとしている。県酪連の内部でも生協

に対する五円の割引きについてはいろいろ意見が出てきているようである。しかしこうした困難な時期であるからこそ協同組合間協同が必要とされているのであり、中間経費を削って消費組合に安く供給していく努力は貴重である。また消費組合の側としても扱い数量のさらなる拡大に努力して、県酪連側のスケールメリットに貢献するべきであろう。

また大手の乳業メーカーは飲用牛乳売り上げ比率は五〇%を割る程度であり、飲用牛乳の赤字を他の乳飲料等の黒字でカバーする形になっている。その結果メーカーとしては一五〇円牛乳くらいまでやるのではないかといわれている中で、県酪連としても質的に高い牛乳を正当な価格で消費者に供給していけるパイプを確保していくことは絶対必要であるといえるだろう。

㈱品質面では生協とタイアップして、これまでも飲用牛乳の品質向上をリードしてきたとの自負を持っている。また一〇の特売をあまりしなくても順調に伸びてきたのは品質のせいであろう。実際乳脂肪分、無脂肪固形分とも高いレベルにある。

さらに現在「三・五歳選牛乳」の商品化を行っている。乳脂分三・五%以上、無脂乳固形分八・五%以上、一〇パックの消費組合通常価格二四八円となっている。これは粗飼料比率が高くまた牛群体格検定得点の高い優良酪農家を選定し、デントコーンなどのサイレージ年間給与体系も指定し、乳房炎対策なども万全にして生乳の細菌数も数万個台におさえるような飼養管理を行い、「厳選した」牛乳を集荷販売しようとするものである。

県酪連側の位置づけとしては、特定農家の先進的な取組みの中から、品質面やコスト面での新しい方向を探っていくというものであるが、なお夏場対策、牛舎の改善等の難点を残している。一方消費組合側としては、すでに北海道からやはり協同組合間協同で三・五牛乳を若干量導入しており、その販売価格は二一八円となっている。したがって「三・五歳選牛乳」は、消費組合の販売戦略の中では位置づけの難しい状況になっていると思われる。

例牛乳の産直活動は、主として生産者側の組織が県酪連にまで拡大する中で、今現在様々な問題を発生させている。ひとつは組織の肥大化に伴って逆に手数料問題がクローズアップされている点である。この引下げに真剣に取組む必要がある。また第二に前述のような生協との関係を単なる商売相手の一種としかみないような「経営主義」的傾向も発生しているようである。

結局かつてのような生産者と消費者との緊密なる結びつきが消えつつあるという点が最大の問題であろう。ミルクプラントの見学程度は今もやっているが、たとえば原価協議や菌数公表などはやられていない。ここまで産直を發展させてきた県酪連の渡辺常務は、生協向けの集乳と他とを区分することも含めて考える必要があると述べている。

Ⅵ 福島消費組合の産直活動の到達点と課題

1 産直活動の到達点

福島消費組合の産直活動をふりかえってみると、いくつかの点で非常に先進的な内容を含んでいると考えられる。その第一は、実に多種多様な食料品の産直活動あるいは商品開発活動を展開してきたという点である。米と牛乳を柱に青果、鮮魚、肉類、塩干、豆腐、醬油など数え切れないほどの品目を扱ってきている。品揃え的な配慮も確かにはない。しかし、それぞれが鮮度、安全性、味といった質の面においてもあるいは価格の面においても、既存の食料品に対する問題提起の意味合いを持っており、市民の生活と健康を守る上で大きな役割を果たしてきたのである。ヘルス牛乳はその典型であろう。

第二に、そうした多種多様な活動の中で、周辺地域の生産者との結びつきを深めるとともに、農家を組織する役割を果たしてきている点である。「有機農業産直研究会」がその典型となる。

表6 57年度の商品研究グループ活動一覧表 (S57.6~58.5)

計画したこと	実施したこと
S57 6月 ○計画をたてる	6/25 ○年度計画を決めた ○ラップについて ◎ケチャップ嗜好調査
7月 ○食生活のバランス 糖分を考えるⅠ(清涼飲料)	7/21~ 7/22 ○コープクリーン, コープ粒状粉石 けんの洗浄力テスト ○清涼飲料 水類の糖度及び着色料のテスト
8月 ○着色料を考える 糖分を考えるⅡ(果物, 菓子)	8/26 ○氷菓キャンディ, シロップ類, 菓子 類の糖度及び着色料のテスト
9月 ○宇都宮研究所を見学に行く	9/30 ○有機農業産直研究会合同見学会 (吾妻高原野菜団地)
10月 ○コープ商品の点検をする(Ⅰ) 若葉マーク商品を中心に	10/19・10/26 ○一斉班会用サンプル(着色料) 作り 10/28 ○コープ商品点検についての話し合い
11月 ○コープ商品の点検をする(Ⅱ)	11/25 ○加工肉類の学習と亜硝酸テスト 11/30 ○ ”
12月 ○コープ商品の点検をする(Ⅲ)	12/14 ○新企画の洗剤のテスト
S58 1月 ○新年会	おやすみしました
2月 ○問題商品のテスト(Ⅰ)	2/24 ○チョップドハム日持テスト開始 ○漬物類(101品目)着色料検出テスト
3月 ○問題商品のテスト(Ⅱ) お茶とコーヒー等	3/8・14 ○標本作製(漬物の着色料) 3/24 ○漬物について学習会をする
4月 ○問題商品のテスト(Ⅲ) 化学調味料	4/28 ○漬物一覧表作成
5月 ○年間の活動のまとめをする ○次年度の計画をたてる	5/27 ○環境分析研究所見学と「梅雨時の衛生」学習会
その他 ○日生協関係の依頼テスト	○ケチャップの嗜好調査テスト ○新企画洗剤のテスト
○外部依頼の講演, 学習会	9/20~9/21 ○東北ブロック研修会参加発表 講演会 ○講演会 ○今市農協婦人部 ○同若妻会 ○靈山町青連婦人部 ○農協中央会

生活協同組合における産直活動

こうした先進的内容を持つ産直活動を可能にした要因として、①五〇年を越える消費組合活動の歴史的伝統、②青果物産地にある生協としての特質、があげられる。しかし現実には具体的に創り上げてきたのは、組合員の活動であり、役員員の奮闘であつたらう。こうした組織活動の水準の高さが、上記のような産直活動を支えているのである。その活発な組織活動（家庭会活動）の一例として「商品研究グループ」の行った活動を掲げておこう（表6）。

さらに最近の動きとして注目されるのは、前にも述べたが、梁川町の巨峰にみられるように産地生協として生産者を組織し、生協間協同で出荷先を紹介し、生産と消費のアンバランスをカバーしようという動きである。なおこの際日生協にインフォメーション・センターの機能を期待している。また、贈答用としてナシなどを地域特産品として育て上げようとする試みも注目される。いわゆる名物の少ない県北地方に、消費組合の音頭で名産品が誕生するとしたらこんな楽しい話はない。

2 若干の問題点と課題

しかし若干の課題もあると思われる。その第一は農協との関係である。個々の生産者ないし生産者グループとは一定程度軌道に乗った産直活動ができてきているが、単協との産直活動は皆無に近い。米と牛乳のような単品で量の多いものは連合会組織との連携を行っているが、青果物などはすべて個人ないし数人のグループとの産直である。

これはロットの面などから止むを得ないと思われる面も多いが、農協側からすると二十世紀型の事例のように個人の産直活動自体を快く思っていない場合が多い。生協の側の問題としてはたしかに生産者の「一本釣り」的な形をとって地域のもとまりを壊している側面もないではない。しかし農協の側にも責任がある。たとえばこうした産直活動にまでもガツチリと手数料をとろうとする「手数料主義」、あるいは大消費地市場だけを目標にして地場的な小規模流通を面倒がる「大消費地主義」、生産技術面でも省力化やコストダウンにのみ配慮して安全性や本物の味を忘れた営農指導しか行つて

いない「コスト主義農法」などがある。生協と農協の双方がこうした点を反省しながら、モデルケースを創り出していくことが必要であろう。

なお、この点で注目される動きとして、前述の梁川町の巨峰の産直がある。これは、生産者グループとの産直でありながら、間に農協を介在させて、代金決済等を行っており、手数料も三・五%農協が取得しているのである。今回詳しい調査ができなかったが、いくつかの点で先進的内容があると考えられる。

第二の問題は、品質と価格の問題である。この点について消費組合の産直の経験を振り返ってみると、やはり単なる理念先行による、生産費補償主義と規格や見栄えの無視は、あまり良い結果を生んでいないようである。そうした失敗の中から出てきた教訓的な産直のスタイルは、一般的にいえば、産直流通にも市場流通の通常のある一方を一定反映させていくという方向である。具体的には前述の産直事例等を参照していただきたい。

つまり産直を成功させる条件としては、篤農家の存在が必要で、ただ単に価格的なメリットだけで消費組合と結びつく生産者であったり、理念が先行するだけで、生産される青果物は見栄えのしないものばかり、といったことでは困るといふことである。そうした篤実な農家の作った農産物を市場価格の相対的高値で消費者に供給するというパターンが、長続きしている産直の一般的な様相であると思われる。

しかし消費者は質が良いものを安く買いたい、生産者は高く売りたい——この二つは常にぶつかり合う。今後とも生産者と消費者とが互いに顔を合わせながら、考え続けてゆかねばならない課題であろう。

第三の問題は、消費組合の組織上の課題である。そのひとつは、以上みたように安全性に留意し味に配慮した産直活動などで素晴らしい商品を持っているのであるから、組合員にもっと自信を持って情宣し、コマーシャルしていく必要があるということである。情宣部局をより拡大していくことは、組合員の利用高の増大等にもつながり経営的にもプラスにな

るであろう。今回調査してみても我々も驚いたのであるが、これだけの活動内容を組合員に知らせない手はない。もっと露骨に系統的にアピールしていく必要がある。

いまひとつは、班活動の活性化の問題である。福島消費組合の特徴として御用ききがお存在し、それが経営的にも大きな支えになっているのはわかる。しかしその御用ききで組合員の不満が解消して班活動が不活発になっているとしたら問題であろう。奥さんどうしの集まりがどれだけ持てるかが、おそらく生協活動の活性化を決めることになるであろうし、産直活動の質と量をも決めてこよう。当面御用ききと班活動（共同購入が一中心軸）との共存共栄の組織方針を練る必要があると思われる。

注(1) 日本生活協同組合連合会『農業・食糧問題について——その一——』一九八三年、参照。

(2) たとえば湯沢誠編『昭和後期農業問題論集一三 農産物市場論Ⅱ』農山漁村文化協会、一九八三年、参照。

(3) 生活協同組合福島消費組合『だれでもできることをみんなで——生協福島消費組合五〇年のあゆみ——』一九八二年、関誠一編著『太陽を射る者に……愛と協働について——』一九七三年、宮原良平『未だ見ないものを真実とする——福島消費組合創立当時の回顧——』一九七四年、などを参照した。

(4) 広吉勝治「福島生協産直事業について」(消費生活研究所編『生鮮食品流通と産地直結事業に関する実態調査報告書(Ⅲ)』一九七七年)では青果物の一五%、鮮魚の四〇%、精肉の九〇%が産直によるとされている(昭和五〇年)。精肉の比率がさがったのは飯野町の養豚農家グループとの産直が切れたことと、五七年分には経済農協連経由の豚肉を産直扱いにしていることが原因であると思われる。

しかし、最近の「巡回組合員ニュース」によれば、仙南加工連からの開放鶏舎、自家配合飼育によるブロイラー(九〇日飼育)も産直取扱品目になっており、産直の実態は本調査の集約より、さらに大きいものと推定される。