

第16話

監修

矢萩大輔

(有)人事・労務 代表取締役

無料農業支援ポータルサイト
「われらまちの農縁団」

<http://social-jinji-roumu.com/farming/>

消費者との コミュニティづくり

今回のキャスト

社長 藤田 匠

社員

西園寺 千代

業主

伝法院 千里

フランスでの研修から帰国した藤田社長。現地で視察した「AMAP」システムに啓発されたようで、出荷団体の活動にも活用できないかと思うところしきり。そこにお約束の伝法院先生登場。

千代 社長、お帰りなさい！

藤田 千代ちゃん、ただいま。研修出張中の指示出しなど、ありがとうね。

千代 いえいえ、特に何も問題はありませんでした。ところで、フランス研修はいかがでしたか？

藤田 いやあ、充実した研修だったよ。有機農業の商品が当たり前のように市場に並んでいた。こだわりが強い消費者が多いから、オーガニック野菜だけでも十分市場が盛り上がっていたよ。

千代 そうなんですね。日本ではなかなかオーガニックが市民権を得ませんが、フランスではかなり主流なんですね。

藤田 そうだね。有機栽培の野菜が当たり前前に消費者が購入できる大きな要因のひとつとして、流通形態があるな。「AMAP（アマップ）」という仕組みがあって、消費者と地域生産者がコミュニティを組んでい

るんだ。地域のなかで生産と消費のニーズが一致するから、農業経営にも安定感を与えているんだよ。しかも、「売る」「買う」という一方通行な関係性ではなくて、忙しい時期には加盟する消費者に畑のお手伝いに来てもらうなど、お互いが理解を深められるようになっていくんだ。日本ではあまり見かけないスタイルだったなあ。

伝法院 藤田社長！お帰りなさい。フランス研修、良かったみたいですね。AMAPどうでしたか。これからの方向性は、見えてきましたか。藤田 はい。こだわりのある消費者の方々と直接つながってコミュニティをつくるのが、弊社だけでなく、この地域の農業の発展にも大きく寄与すると確信を持ってましたので、出荷団体は現状の小売店への流通だけでなく、消費者への直接流通に重点を置きます。

あったんですね。最近では、日本でも民間の出荷団体が消費者に直接流通するケースや、農協を介した小売店との直接流通のケースが増えています。でも自分の住む地域で育てられたものに触れる機会や、生産者と直接の知り合いになる機会を生み出すという段階にはまだありません。これからの日本の地域の農業を発展させるためにも、生産者・消費者という垣根を越えて、お互いに関心を抱き、理解しあう「コミュニティ意識」を持つ仕組みが重要なのではないのでしょうか。

他の地域の仕組み、文化を積極的に取り入れることも大事です。組織をコミュニティ化していくという動きは、農業界だけでなく、その他の業界でも目指す方向性になっています。地域の発展を目指しコミュニティをつくるためにも、農業経営者として、農作物の品質はもちろん、コミュニティケーションの複雑化など、より高いレベルが求められます。藤田社長、覚悟が必要ですよ。

今回の執筆者
おほない ひどみ
小保内 瞳

(有)人事・労務インターン/
お茶の水女子大学在学



大学1年時から、インターンを通して地域づくりプロジェクトの企画・運営に携わる。フランスの農村コミュニティの文化を学ぶため、農家民泊制度を活用し、現在フランス留学中。

▶ フランス「AMAP」の仕組みを農業経営に活かす ◀

農業大国と言われるフランス。スーパーでもよくオーガニックと称された野菜やその他の食品を見かけます。しかし、生産者にとって収穫物を流通させるのは簡単ではありません。手間がかかる、人手が必要、売値が高くなってしまふなど、問題は多々あります。

そこでフランスでは、生産者・消費者ともにメリットが生まれる AMAP というシステムが普及しつつあります。その仕組みについて詳しく見てみましょう。

▶ 共に暮らしを支え合うコミュニティ

AMAP : Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne. 直訳すると、農家の農業維持のための協会。生産者と消費者が直接契約を結ぶことで、双方にメリットが生まれるという仕組みです。フランスでは 2001 年に初めて AMAP と名付けられました。もともとはアメリカの CSA、そして日本の TEIKEI からヒントを得ています。

現在フランスには 1,200 以上の AMAP が存在します。生産者とその地域に住む消費者がコミュニケーションを大切にすることで、生産者から消費者への一方通行の流通ではなく、共に暮らしを支え合うコミュニティとして注目を集めています。

社会学者のクレール・ラミン氏は、AMAP の原則を以下のように指摘しました。

- 1) 近隣農業を維持することを目的にした、消費者グループと 1 人のローカルな生産者による相互の社会参加
- 2) 環境と健康を尊重する実践（化学合成された農薬・肥料を使用しない）
- 3) 各消費者と生産者の契約による、一定期間の事前予約購入
- 4) リスクの共有（天候・病害）と収穫の共有（収穫の多寡を問わない）
- 5) 季節ごとに消費者が農場を訪れる。毎週の配達時には生産者から消費者が直接受け取る
- 6) 消費者グループは、会計などの事務処理、配達時の農産物の仕分け、時には援農などの責務を負う

■ AMAP のメリット

生産者	消費者
<ul style="list-style-type: none"> ● 生産物を売りさばけ、消費者と定期的な契約を結べる。 ● 運送や包装のコストを削減できる。 ● 忙しいときには、消費者が無償で生産者に畑仕事を手伝ってもらえる。 ● 出荷できないときにも払い戻しをしないで済む。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 野菜・肉（牛、豚、羊、ヤギ）・卵・はちみつ・パンなどから好きなものを注文できる。料金は注文先生産者のセットごとに一定、旬や地域によって構成される内容は様々なので、対話を通して契約をする。 ● 収穫が優れないときには、数週間後もしくは収穫高が良いときにその分を補ってもらえる。 ● 新鮮かつ地元のものを食べられ、季節の恩恵を十分に受けられる。 ● 週に一度配達場所や生産者の家で直接顔を合わせて話し合う時間を取ることで、農業や環境に携わる仕事について理解を深め合える。

▶ 生産者と消費者がリスクを共有

消費者は自分たちの住む地域の生産者に、前もって 6 カ月から 1 年分の代金を支払い、1 週間もしくは 2 週間ごとに収穫物を受け取りにいきます。生産者が安定した収入を得ることができ、かつ受け取りに来てくれることで、運送・梱包費用などのコスト削減にもなるので、多くの加盟生産者の経営状況が改善されてきました。

畑が忙しい時期には、時間に余裕のある消費者がボランティアで収穫などの農作業を手伝うというコミュニティとしてのルールもあるので、生産者と消費者のコミュニケーションも活発に起こり、信頼関係で結ばれています。また、消費者が実際に生産者の畑で土に触れることで、食の安全や農業への理解、関心は一層深まります。ある一定期間悪天候が続く、たとえ収穫がゼロだったとしても、消費者への払い戻しは一切ないので、消費者も生産者とともに好天を祈り、畑の収穫状況に従って献立を組む生活にリズムを変えることで、自然と農業に対して親しみや関心をより一層抱くようになります。

▶ 消費者と直接知り合う

実際に訪問した AMAP を活用している農業経営者では、2 週間ごとに旬の果物のセットをつくり、消費者に収穫物を取りに来てもらうだけでなく、1 時間程度で届けられる場所には、生産者が配達をしていました。AMAP によって、スーパーに出荷するのとは違い、熟れた果物を安定して販売することができるようになったといいます（スーパーからは、なるべく青いものを出してほしいという要望があり、反して彼らは食べごろの果物を届けたい、とっていたため、ギャップが生じていた）。

また、消費者は生産者と直接知り合うことができるので、その生産物の育った環境や、生産者だからこそ思いつくレシピを知ることでもでき、食卓も豊かになりました。