

ライスアイランド

RI weekly レポート

～ シリアル・ルネッサンス ～

<http://www.riceisland.co.jp>

「産直・地産地消の行方」

毎週土曜、東京・有楽町の交通会館前広場で開催しています、ライスアイランド主催の産直市場「農s有楽市場」は生産者ブランドを発信し、農家・農協のPRの場として、直接コミュニケーションして販売することを目的として開設した市場です。

産直市場も一年を経て、次ぎへのステップに向けて、来年からの計画をしています。

量販店でも売場に取り入れ始めた「産直」販売スタイルが、アメリカでも日本と同じような「地産地消」の動きとなって目立ってきました。その取り組みをご紹介します。

その主役は大規模生産者との競い合いの中で、地に足をつけて生活してきた家族経営の農家たちです。こうした農家に対して、誠実な購買で支えるのが、農と食の大切さに目覚めたもう一方の主役である消費者たちです。この両者を、アメリカならではのボランティア組織が、無駄のない手助けで結びつけています。

生消費の産直ネットワーク関係を表すCSA（コミュニティ・サポーターズ・アグリカルチャー）はその代表的な動きのひとつ。組織というより、消費者と農家がつながった関係を表す言葉といえます。

1995年から始まったCSAの産直は、日本の生協の共同購入に近いスタイルですが、ニューヨークではその仕組みはもっと素朴でシンプルです。例えば、ひとつの地域の消費者がグループを作って産直購買を始めようとしたとき、その提携先の農家はたいていはまず一軒です。野菜と果物が中心で、配達は一週一回で、品目数や量は農家任せ。春から秋の約20～30週分をまとめて契約し、支払いも基本的に一括前払い。青果物は露地物で、寒さが厳しい冬場は休む農家がほとんどになります。

その一方で、「もっとここはこうしてほしい」という農家への要望も、消費者の中から出始めています。それに対し、農家と消費者で勉強会を開き、交流を図ります。話し手は主に農家で「われわれ農家の立場を消費者に分かってもらおう」というのが基本的なスタンスになります。勉強会のテーマとしては「冬の農産物宅配の実現」「農産物の料理のアイデア提案」「公的な有機認証の必要性」などで、熱心に産直の農産物を欲しがる消費者の要望を反映したものとなっています。参加する農家の姿勢もそれに対し誠意をもって答えることで、相互コミュニケーションが生まれてきます。

消費者：「ぜひあなた方も冬の栽培を始めてくれ」

農家：「自分たちは冬場のハウス栽培はしない。ハウスの設備や灯油にどれだけのコストがかかるか、リンゴやカボチャ、玉ねぎ、キャベツなどは貯蔵すれば確かに冬配達することはできるが、貯蔵場所について考えて欲しい、倉庫ひとつではすまない、品目ごとに温度や湿度の管理法が違うのだ、その管理にもコストがかかってしまう。冬場もけして休んでいるわけではない。来シーズンの栽培計画を立て、最新の技術を勉強するための大切な時期なのです。」

食べる人達は真剣なまなざしで頷く。作る人も自分自身の確かな経営方針を持ち、人と違ってもしっかりと食べる人に説明しようとします。お互いに個々の選択を尊重しようとする姿勢があることが特徴です。

ある意味消費者の意欲的な姿勢が、農家を支えているといえますが、その背景には2001年9月の同時多発テロの影響があります。「人生観が（テロで）大きく変わった。環境の大切さを深く考えるようになり、農業や食の重みを理解できた。」このように意識の変化を感じ、食生活などを見直すようになった人も多いといえます。また「長い流通経路のどこかで、毒物が混入して食品テロが起こる可能性がある。」との警告が続き、「長くて不透明な食品流通経路」に疑問を抱いている人も増えました。こうした不安は人によっては、安全な食品や近郊の農業の貴重さへの気づきとつながりました。

ライスアイランドは、「食べる人」の中で芽生えつつある健全な食への関心・不安に対して、「作る人」をコーディネートし「まっとうな食」を発信してお届けする、仕組みづくりのお手伝いを提案させていただいております。