

I 全体総括

I 全体総括

筑波大学名誉教授 永木正和（調査部会長）

1. はじめに ー第二フェイズの地産地消へー

直売所が牽引してきた第一フェイズの地産地消

平成17年に発表された「食料・農業・農村基本計画」に地産地消の推進が盛り込まれた。そして、全国の市町村長に向けた農林水産省・生産局長通知で、市町村レベルの「地産地消推進計画」の策定を促した年でもあった。

（この年、農林水産省生産局から「地産地消推進検討会中間取りまとめ ー地産地消の今後の推進方向ー」が公表され、地産地消の具体的な展開方策を示した。）平成17年は、農林水産省が地域農業の活性化策として「地産地消」の推進を声高に唱え始めたエポック・メイキングな年であった。

地産地消は政策推進の出口ビジョンであり、その出口目標に向けてソフトランディングさせようとする明確なストーリーがあり、誰にもよく理解できた。しかも老若男女の誰もが参加できる取組みであったので、その後、全国津々浦々、どこのマチ、ムラにも、地産地消の直売所をオープンさせていった。どこの農業地域も高齢化が進み、活力を失い、農業活性化策に手をこまねいていたこともあり、これらは雨後の筍のように広がった。直売所が求める多品目・周年出荷もまた、小規模生産者には受け入れやすかった。品質基準や出荷日、出荷量の規制も緩やかであったので、高齢農業者も出荷でき、中心的な出荷者になった。出荷者は現金収入に魅かれ、思いを込めて作った安全・安心な農産物や伝統加工食品を毎日出荷し、自分で値決めし、販売した。

地産地消直売所は、地域密着で生消の相互が顔の見える関係、あるいは信頼関係で販売している。利益が大切なのはいうまでもないが、地産地消の販売は利益第一主義ではない。顧客満足が第一で、それによって生産者も満足（やり甲斐）を得るといふ商いである。こうして、スーパーとも、コンビニとも違った販売形態で地域に根付き、販売アイデンティティを確立した。今日までの地産地消と言えば、イコール直売所の1点突破であったと言っても過言ではなからう。

2010年世界農林業センサスによると、全国の農産物直売所設置数は16,816店、年間総販売額は8,767億円に達した。平成23年の農業総産出額が82,463億円であるから、直売所販売が1割以上を占めるに至った。今や無視できない主要な販売チャンネルであり、農家の収入源でもある。そこで、これまでの地産地消の展開を“第一フェイズの地産地消”と呼ぼう。

直売活動を通じた、地産地消の社会実験

農林水産省が平成21年に実施した「農産物地産地消等実態調査」によると、年間販売額が1億円以上を販売する直売所が1割を占めていたが、1千万円以下の小規模直売所も52%を占める。そもそも農村部に消費者は少ないので、純農村に立地する直売所エリアの購買力は十分に大きくない。だから、売上額の少ない直売所と大きな直売所の格差が生じた。しかし、多数は前者なのである。

企業の発展段階は創成期、発展期、成熟期と言うが、これになぞらえて言うなら、これまでの地産地消は「創成期」である。創成期は思いを描き、これを実現する方法を形にして、耐えうるリスク範囲内で事業展開するが、次のステップアップに向けたノウハウ蓄積期であり、“社会実験”の活動期でもある。ここで、地産地消の販売方法を学習するが、同時に地産地消が単に生産者が経済利益を追求するだけの手段ではなく、生産者も消費者も地域社会も様々な経済的、非経済的利益を得ることを認識し、そしてそれを地産地消の意義、ミッションと見做し、地域挙げて支えることになる。この過程が“第一フェイズ”の地産地消である。

直売所から事業拡大する第二フェイズの地産地消

年間1億円以上を売り上げる直売所は、すでに今後の直売所事業に確信を得て再整備・事業拡張したところであり、次のステップの事業展開期に移行した直売所である。他方、この方向に確信を得られなかった直売所は、現況の直売所事業をもって今後も経営を継続していくか、あるいは直売所だけではない新しい展開を模索する。これも、地産地消の理念を持ち続けながらであるが、その事業選択肢は次の通りである。

- (1) 地場に直売所以外の販売チャンネルを開拓する
- (2) 地場農産物を原料とする農産物加工や食品製造による付加価値化
- (3) 地産外消（地産都消）

地場の直売所以外の販売チャンネルとは、まずは学校・保育園等への給食食材供給であり、病院・福祉施設、民間食堂・宿泊施設、社員食堂へと、量的には様々であるが、地場販売チャンネルの可能性は広がる。それぞれのチャンネル毎に異なる販売制約があり、販売（出荷）方法は異なる。だが、地産地消の精神を遵守しながら、チャンネル毎の制約や課題を克服しつつ、第一フェイズでの知見を生かして、次の発展段階への販売チャンネルを模索しなければならない。それが“第二フェイズ”の地産地消である。

言い換えれば、原理としての地場の顧客との顔の見え

る関係を保持し、密なコミュニケーションと信頼関係を保持しながら、また、地域社会的な目的（ミッション）も背負いながら、農業経営を営み、加工・サービスを付加し、多様な地場チャンネル、域外チャンネルで販売するという、持続的で発展的な経済活動である。

この第二フェイズの地産地消に至り、地産地消は地域に根付いた「コミュニティビジネス」となったといえよう。つまり、

(1) 地域の者が活動主体となり、地域資源や地域の特性を生かしたビジネスであり、活動主体は経済利得を確保するが、(2) 地域が抱える課題解決（安全・安心な地域づくり、経済の活性化、就業の場の拡大、地域賦存資源の有効利用等）に寄与する地域密着ビジネスである。

私経済性だけでなく、社会性を有するビジネスであるため、揺るぎない持続的ビジネスとして存続する。かつて近江商人の心得としてきた「三方よし」の商いを彷彿させる地域ビジネスで、地産地消の利益が直接、間接に地域に還元され、地域住民から支持されるビジネスなのである。

事業展開の1つである地産地消の学校給食は、子どもたちへの安全・安心な食材の提供、食育等、様々な社会的寄与がある。次に、第二フェイズの地産地消の中心として、学校給食に焦点を当てる。



J A雲南では管内の直売ネットワーク事業として地産地消・地産都商を両軸で進める（島根県雲南市）

2. 平成24年度地産地消活動調査報告会から

2013年2月に本事業の調査報告会を開催し、全国から多数の行政及び民間の地産地消関係者が参集した。報告会では、本調査事業の1つとして実施した自治体アンケート調査結果の報告、地産地消活動の事例報告、そして全体意見交換という3つのセッションが催された。

各事業者の活動内容は本報告書に紹介されているので、

ここでは筆者が強く印象付けられた点を列挙する。

(1) 自治体アンケート調査

量的安定確保や規格統一に課題があるものの、米、野菜を中心に地産地消の学校給食は着実に進んでいることが判った。量、品質のまとまりが必要な給食センター方式でも進んでいる。しかし、自治体は病院・福祉施設の地産地消給食に直接関与していないこともあり、実態は把握できていなかった。

(2) 岩手県の地産地消

岩手県は「いわて地産地消給食実施事業所認証事業」で県産品使用の地産地消給食を推進している。県下で地産地消給食事業を展開する(株)メルクは、学校給食センターや病院の調理場での調理と自社クックチル工場での事前調理の組み合わせという最新の調理システムを構築し、地場産食材を利用し易くしている。

(3) 長野県小諸市の地産地消

市内の飲食業者等に地産地消に取り組んでもらうため、「小諸市地産地消推進協力店」認証制度を実施している。また、学校給食については栄養教諭が、総合病院では栄養士が出荷計画のコーディネーター役として活躍していることがわかり、それにより高いレベルの需給マッチングを実現していることが示された。

(4) (公財) 埼玉県学校給食会の地産地消への取り組み

都道府県学校給食会は、戦後、学校給食の普及充実と食材の安定・円滑な供給支援を目的として各地に誕生した。しかし、時代と共にその役割は変遷してきた。埼玉県学校給食会の場合は、学校給食用に地場米の供給、県産米や県産小麦によるパンや麺類の開発、さらにその他の地元食材から数々の給食食品を開発している。また、学校給食の歴史を知る展示館も設置している。このような形で地産地消と食育をバックアップしている。

(5) (株)ホリバコミュニティ（京都府）

京都府では、病院・福祉施設・企業・大学等の地産地消を進めるため「たんとおあがり京都府産認証制度」を実施している。地産地消への意識も高く、企業の社員食堂等での地産地消も進んでいる。(株)堀場製作所では、会社の福利厚生サービスを受取る社員が満足するサービスを社員自ら提供するため、福利厚生専門の子会社(株)ホリバコミュニティを設立している。社員食堂では新鮮・安全・安心な地元産、旬の京都の伝統料理を楽しめる。社員食堂の運営のビジネスモデル

となっている。

(6) (株)総合フードサービス (新潟市)

学校給食と産業給食に取り組む民間会社である。市内の契約校には自社給食センターで調理し、1日約3千食の学校給食を配送している。ランチルーム用、ランチボックス用の選択制である。産業給食は、仕出しと高齢者向け弁当、県庁や銀行、福祉施設の食堂営業を行う。さらに、生徒の体験と自社供給を兼ねた農園や買い物難民地域での障害者雇用による直売所開設等、地産地消型の食のコミュニティビジネスとして地域に根を下ろしている。

以上が報告内容の要約である。これらを通じて、次の諸点が強く印象付けられた。

(1) 民間が引っ張る、地産地消の新しいビジネスモデル

給食や食堂の事業に地産地消の精神を汲み、思いやりや温もりを感じさせる民間事業が芽生えている。報告のあった取組みは、まだ一握りの先進事例であるが、各事業者は最新技術、施設を取り入れ、効率的で、同時に地域に密着し、社会のかゆいところに手を差し伸べて、「三方よし」の活動を旨とするコミュニティビジネスとして、新しい地産地消のビジネスモデルになっている。行政も給食事業を監督する立場だけではなく、このような先進ビジネスを念頭に置き、民間を育てる業務も必要である。

(2) 川上と川下を繋ぐ、コーディネーターの役割

いずれの推進事例にも、その業種業態、事業規模の大きさに関わらず、川上と川下を繋ぎ、コーディネーターの役割を担う人物がいる。地産地消事業は1つの地域内で、川上産業から川下産業、消費者の心を繋ぐビジネスといってもよい。単にモノとカネが流れるビジネスではない。食材の品質や安全性確保、継続的取引のためには「顔の見える関係」、「信頼し合う関係」が醸成されていることが大切だ。

双方が交流し、理解しあってこそ高い地産地消の需給マッチングに努力する。目に見えない手間のかかる任務であるが、それを担う人の役割は大きい。

小諸厚生総合病院のスタッフは、本来業務を超えて、休日には農業体験や農業者との交流を行っている。また、患者の不安定な気分を落ち着かせることや食欲を高めるために、繊細な心配り、手作り感を出すこと、新料理開発にも余念がない。病院給食の本来の在り方を教えてくれる。

同時に、事業規模が小さいから自由裁量の余地があり、細やかな仕事が可能になる場合もある。そう考えると、

規模の小さな学校、施設、事業所も取り組めるということである。

新しい取組みには、古いものを全面的にスクラップしなければならないという考えもあるが、農畜産物の流通は、長い歴史にもまれながら今日に至っているので、複雑なしがらみがある。一般に、流通業者は地場と域外のどちらからでも仕入れられる特徴を持っている。これは安定納品ができるメリットでもある。既存の流通経路を全否定してしまわず、利用できるところは利用するのが、混乱なく取り組める方法になると言えよう。

(3) 調理人・栄養士を地産地消の中心に位置づける

栄養教諭、管理栄養士、調理師長(料理長)や調理人が地域の食材を活かし、食の伝統や季節性、そして世代に合わせた嗜好を踏まえた調理メニューを開発し、継承している。地産地消が最終的に地域の人々に支持されるのは、食感、風味、季節感、地域性を彷彿させる調理法があつてこそである。農林水産省では、「地産地消の仕事人」として、調理開発を手掛ける人材も選定しているが、地方でもそのような人材育成に尽力するとともに、これらの人材が地産地消の中心に位置して活動する体系を構築して欲しい。

3. 地産地消学校給食のさらなる進展のために

平成21年4月施行の「改正学校給食法」で、学校給食において地場農産物の積極活用に努めることが規定された。また、食育基本法に基づいて平成23年3月に策定された「第二次食育推進基本計画」は、学校給食での地場農産物利用率を平成27年までに30%以上にすることを目標にしている(平成23年度は25.7%)。もちろん、文部科学省は地場農産物の利用率を高めることだけを目的にしているのではない。大切なことは、地産地消給食を介した学童への食育である。

文部科学省の「食に関する指導の手引き」(平成22年)によると、次のような食育効果が期待されている。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">(1)より身近な実感をもって地域の自然、食文化、産業等についての理解(2)食料の生産、流通等に当る人々の努力をより身近に理解(3)生産者や生産過程を理解することで食べ物への感謝の気持ち(4)日本や世界の食料の状況や食料自給率に関する知識や理解を深め、学習意欲を向上する |
|---|

学校関係者のみならず、広く地域住民から地産地消の学校給食の意義を理解してもらうことが重要である。

ところで、学校給食の地産地消率の向上は、数学的には制約条件下の最大化問題である。

- (1) 栄養バランス、学童の嗜好性、季節感等に配慮した給食メニューづくりからの制約
- (2) 給食予算が決まっているので、食材費合計が予算上限を超えない予算制約
- (3) 当地で栽培（飼養）し、出荷できる時期、品質、量に関する出荷制約
- (4) (1)～(3)の上、できる限り地産地消率を高めるための発注側と納品側の需給マッチング

しかし、杓子定規に事は進まない。行動するのは人間である。栄養教諭や栄養士が、四季に合わせて集荷可能な農産物を食材として創意工夫をしながら、どういう調理メニューを立案できるかにかかっている。

一方で、地場生産者側には収穫時期を平滑化する作期の移動、新しい作型や新規品目の導入、保存施設の設置等対応策があり、その努力も不可欠である。

また、学校給食の現地調査を実施した盛岡市、小諸市、大洲市のいずれの場合にも、食材調達計画に関して、年計画、学期別計画、月別計画、2週間前の日別計画、1週間前の日別計画と、頻繁にして周到な関係者間の協議を行い、さらに双方が情報提供、意見交換をしている。出荷圃場の視察や農作業体験、給食メニューの試食会や出荷農家が講師になり調理師への料理講習会等、相手を理解し、利用を高める工夫へのヒントを引き出すための密なコミュニケーションも必要である。

なお、こうした当事者間の交流が、さらに地域住民の交流の輪に広がる契機になればさらに望ましい。学校給食のPTA向け広報誌による食生活アドバイスに始まり、地元の食材を生かした伝統料理、さらに保存食品や菓子類の開発・普及、スローフード運動、都市農村交流・農業体験や市民農園へ展開する可能性もある。そして、これらの活動が地域農業への支援や地場産農産物の購買意欲につながるであろう。地産地消の学校給食は、地域住民が食や地場農業に関心を深めるきっかけを作ってくれる。これらは地産地消の学校給食の市民的、長期的な効果である。

地産地消の学校給食の1つのハードルが調理方式である。「自校給食方式」か「センター方式」か。自校方式は給食用食材集荷の荷口が小ロットのため、小回りが利いて集荷し易い。地域密着型で地産地消の原点である“顔の見える関係”にあり、双方が融通を利かせられる関係にあるので、地産地消率を高め易い。しかし、今は多くの市町村で給食事業合理化の一環で、センター方式へ転換している。センター方式は食数が多く、調理場の自動



P F I 方式で経営される大洲市学校給食センター

化も進んでいて、確かにコスト効率的である。

しかし、センター方式では一定の品質・規格で大量の食材が必要である。出荷者からすると、定日時・定量・定品質が要請され、これは農協共販と同等の厳格さを要請されることを意味する。地場での無理な大量確保は品質・規格の低下、コスト高を招く。出荷者側と給食センターのコミュニケーションも形式的で粗になりがちである。結果的に、自校方式よりも地場産食材を利用し難い。そうならないためには、出荷者側と給食センター側の一層のコミュニケーションと双方からの調整努力、弾力的対応が要請される。現地調査を行った愛媛県大洲市の場合、地場の拠点直売所が学校給食の荷受け窓口になっている。拠点直売所が給食用荷受け窓口になることで、直売所が短期的な不足のバッファ機能を果たしている。

ところで、この報告会における意見交換会の中で、学校給食における地産地消率を高める上での問題点として、主に次の3点が指摘された。

- (1) 学校給食の地産地消は、役所内の部署間連携が必要だが、縦割りになっており非効率
- (2) 食材の仕入れを入札にしているのは煩雑で非効率
- (3) 食材の当日朝搬入は出荷者や現場への負荷が大きい（前日搬入・前処理・仕込みは許されないか）

まず、(1)の行政縦割り弊害が今も問題視されなければならないのは残念である。学校給食にかかる教育委員会、農林水産行政、保健衛生、総務等の業務処理が連携し、窓口のワンストップサービス化を図っていただきたい。

(2)と(3)は遵守しなければならない法律の有無、並びに国の考え方を確認しておく必要がある。まず、(2)の入札によらず地元産を優先する方針に基づく食材調達が可能かどうかについては、「特に入札を求めているわけでは

ない。調達方法は自治体の判断による」という国の見解である。つまり、透明性、公平性、説明責任が貫徹されていれば問題なしと判断されるのである。もう少し解釈すると、「地産地消で進める」という食材調達の方針が自治体で決まっており、この方針に照らして生産者とその組織（団体や業者）が選別され、合理的な価格で取引されるならば、競争入札でなくとも問題はない。例えば、大洲市の場合、松山市中央卸売市場の過去5年間の平均価格を基準価格としていたが、競争市場価格に準じた価格決定が行われているので、合理的な価格と見做しうる。これは自治体裁量の範囲内であるとのことである。

(3)の食材の前日持ち込み、前日仕込みの可能性については、法律根拠を確認した。生鮮食材の持ち込みに関しては、『学校給食衛生管理基準』（平成21年4月1日施行）に明記されている。すなわち、同基準の「第3 調理の過程等における衛生管理に係る衛生管理基準」の「(3)食品の検収・保管等」の三項に「食肉類、魚介類等生鮮食品は、原則として、当日搬入するとともに、一回で使い切る量を購入すること。また、当日搬入できない場合には、冷蔵庫等で適切に温度管理するなど衛生管理に留意すること。」と明記されている。この条項を解釈すると、生鮮食品は当日搬入であるとされているが、当日搬入できない場合には、冷蔵庫等で適切に温度管理するなど衛生管理に留意すれば可能となっているのである。

行政側では、事故発生を未然に防ごうとする観点が現場の負担よりも優先されている場合が少なくない。法律を遵守してではなく、万全を期するという考えから当日朝搬入、当日処理を原則としているのが現実のようである。だが、むしろより重視してもらいたいことは、食材の安全管理（衛生管理）と鮮度維持管理である。そのための保管施設の体系整備と工程管理である。このことが励行されていれば、必ずしも当日搬入でなければならない縛りは必要ないのである。

特に(2)(3)については文部科学省の担当課にも確認した上での見解であるが、現場の慣例として都道府県や市町村自治体からの指導を受け、現場ではより厳格な運用が継承されてきているのかもしれない。給食事業に係る経済的公平性における不祥事や衛生管理に起因する事故等を回避したい自治体の防衛行動としてでもある。だが、これらが地産地消の給食推進に妨げとならないように、しっかりした現場実務者の工程管理や現場指導者の人材育成を求めたいものである。

4. むすび 一課題の整理一

地産地消は、市場経済の競争や効率追求を否定しているのではない。少なくとも食べ物については、消費者は土地のものを食べる喜びを味わうこと、生産者は消費者に喜んで食べてもらうことの喜びを第一義とする“準経済活動”である。直売所で売る側と買う側が出会い、顔の見える関係で語り合い、消費者はリピーター客になる。これが“第一フェイズ”の地産地消である。

地産地消直売所での買い物から始まる交流は、やがてコミュニティのさまざまな交流に発展する。だが、ここに地域の子どもたちは入ってない。そのかわり、学校給食の地産地消を行うことで、次世代を担う子どもたちに、郷土の味、旬の味を覚えさせながら、健康な食事の大切さを学び、郷土の産業、文化、歴史を学び、地域社会での情操教育体験にも繋いで、人間関係、食べ物、自然環境等に接しながら豊かな感性を学ぶ。地域社会の一員としての同胞意識を醸成しながら、心豊かな人間を育む。

地産地消の学校給食は奥行き深い役割を担ってくれる。このように、地産地消は、単に食べ物の地域内売買ではなく、地域社会に公益性をもって存在する。地域の人々はそれを認識し、購買顧客であり続けることで、持続的、発展的な地産地消として展開していく。これが“第二フェイズ”の地産地消である。地域に根付いて社会性を有する地産地消なのである。

地産地消直売所では地場産の新鮮で旬のもの、有機または減農薬の安全・安心なもの、温もり感や手作り感が伝わるものが、緩やかな品質規格基準の下で選別され、包装や輸送に費用をかけずに安価に販売される。社会は成熟した市場にあり、買う側は、ただ安価な商品を探めるのではなく、生産者の顔が見えて安心できる商品を適正な価格で買いたいと考えるリピーターである。こうして既存のスーパーやコンビニとは一線を画す販売方法と購買客層が形成される。これは、“第一フェイズ”の地産地消である。

消費者は、生産者と会話し、地ものを買ひ、調理することから、伝統料理を継承し、地元の伝統食材を一層重視する。地域農業のよき理解者、サポーターとなる。さらには環境や資源の保全を考えるようになり、食を地域内自給する社会、環境に調和する社会、多世代が共生する社会にも考えが及ぶようになる。それは、地場産農産物、食品への需要を高める。このような消費者に向かい合う生産者は、これまでの地産地消直売所だけの販売から、域内の学校給食、病院・福祉施設、観光・宿泊業、社員食堂、そして地産地消の精神を継承した「地産都(外)消」へと展開する。さらに、地産地消の販売に、地場食

品加工、集荷配送等のサービスを含めて揺るぎないコミュニティビジネスとして展開するようになる。これを“第二フェイズ”の地産地消と言いたい。

第二フェイズでは、新しい農産物の販売方法、販売チャネルが、地域社会に周知され、定着したステージであり、これからの持続的な社会の一翼を担う。しかし、そのためには、地産地消がコミュニティビジネスとして内発的な発展性を有するものでなければならない。また、地産地消の活動が、個人の利益や満足だけでなく、地域社会に広く公益をもたらすものでなければならない。つまり、「三方よし」、あるいはCSR（企業の社会的責任）である。

地産地消の最大の公益効果は、それが「輸入代替効果」を有することにある。言うまでもなく、輸入農産物とコスト競争をすると負けてしまう。現在は輸入関税によって輸入食品がなだれ込んでくるのを抑制しているが、関税障壁、非関税障壁を取り払おうというTPPは日本農業を崩壊させる恐れがある。この洪水輸入を防ぐ1つの方法が地産地消である。地産地消が地域社会の形成と一体になっているということを地域の消費者が理解し、価格だけでなく地場商品の価値を認識し、地場産品を選択する。地産地消は有効なTPP対策になりうる。

地産地消の第二の公益、地域にとっては第一の公益は「学校給食」である。地産地消の学校給食は既存の教科から得られない教育的要素や人格形成機能を有する。これは金銭評価できない大きな効果である。

もう1点、公益的效果を紹介したい。愛媛県大洲市のJAたいきの直売所「愛たい菜」では、“出荷難民”である市内中山間地帯の高齢農家や小規模農家のために集荷業務を行っている。集荷ルートやスケジュールを定めて、専用コンテナで店舗まで集荷・搬送しているのである。それにより、高齢農家は生き甲斐を感じながら営農を継続することができる。これらが農村部の活力を維持し、耕作放棄地の発生を抑制しているという、公益性の高い業務である。

また、島根県雲南市のJA雲南は、「直売ネットワーク事業」として地産地消を支援している。既存の地産地消型直売所の客を奪い取ってJAの売上げを伸ばすのはJAの本来の在り方ではないという姿勢に立ち、既存の直売所の売上げを支援し、それにより組合員農家の収入を安定増大させることこそJAの目的であると考えている。JA雲南は直営店舗を持たず、様々な形態で営業する管内19の直売所をネットワークするリレー巡回方式の集荷・配送、並びに取引の会計処理を行い、直売所を支援している。JA雲南のこの活動もまた、高い公益性を有する。

近年、企業において「企業の社会的責任」(CSR)が

唱えられるようになった。10年～20年前に各地で地産地消直売所の産声が上がった。これまで、地産地消らしさを如何に貫徹するか、他方でスーパーやコンビニとの競争をどう勝ち抜くかの2軸の狭間で様々な試行をしながら、地域に定着発展してきた。スーパーやコンビニとの競争だけに翻弄させられた直売所の中には、結局、閉店・退却した店もある。

地産地消の心意気を消費者に見せながら、誠意とまごころを込めて栽培した品を届けることで消費者に満足してもらおう。しかし、そのことを消費者に理解してもらおう働きかけ、積極的な交流の働きかけが生産者側（販売側）にあつてこそ、消費者に伝わる。

また、生産者側が、自分達にできる公益的な活動を積極的にやることである。学校給食や大洲市のJAたいきや雲南市のJA雲南の取組みがその例である。「三方よし」の考えが当てはまる一定の社会性をもって地域に存在する地産地消事業でありたい。それが、地域に支えられ、持続性、発展性を有する“第二フェイズ”の地産地消なのである。

最後に、地産地消の給食事業の展開において、明らかになった課題を列挙する。

(1) 不安定な出荷（収穫期の過剰出荷と端境期の品不足、中長期的な生産の衰退）

最盛期の過剰による価格の低落、端境期の不足で価格高騰を招いている。特に端境期の価格高騰は購買者の不満と購買者離れを招くので避けたい。周年出荷できる作型、品種の体系を導入するのが基本である。短期的対応策としては貯蔵施設の設置もある（品目によるが、地産地消の趣旨からすると必ず望ましいものではない）。

もう一つは、遠隔出荷用共販品との競合や出荷者の高齢化による慢性的な品不足の問題である。産地としての販売戦略を明確にし、生産キャパシティに見合った販売用途の棲み分けをしなければならない。中長期的に収穫量を確保する技術指導、経営支援をしてゆかなければならない。なお、出荷前処理、選果・選別方法、出荷等の作業負担を軽減する緩和策、合理化策への工夫も欲しい。

(2) 地場の販売チャネルの多様化、消費者との交流

学校給食法の改正で地産地消の推進が謳われ、関係者の理解を得て、学校給食の地産地消はかなり進展してきた。しかし、学校給食の地産地消率の向上や食育面の充実には今後も努力が必要である。もう一方の生産側が増強されなければならないが、今後は、地元の病院、保育所や福祉施設、社員食堂、旅館・ホテル、一般食堂へと販売先を拡大したい。食材加工や調理による付加価値化

のオプションもある。前処理品、加工品、惣菜品、弁当等、そして農業者自らが手がける農家レストランや農家民宿まで、オプションは多様である。生産者と消費者の交流や都市農村交流に発展させて、地域活性化につなげられる期待もある。

(3) 販売チャネルの開発で直ちに直面する“しがらみ”

しがらみは既存の納品業者との利権対立に発展する可能性がある。平成24年度の地産地消優良活動表彰で農林水産大臣賞を受賞した「富士市学校給食地場産品導入協議会」（静岡県富士市）では、既存の流通体系を生かしながら、関係者の連携一体化と窓口一本化で安定した地産地消型給食を実現していることを参考にしたい。

(4) 地場食材を活かすことのできる人材の不足

学校給食・病院・社員食堂で、折角、地場食材を調達しても、それを生かした伝統料理や旬の味覚を味わえる料理を調理できない場合もある。学校給食や公的施設の場合、予算制約、調理時間の制約等もあるが、地元生産者や一般消費者と交流してないという理由もある。病院や高齢者福祉施設、保育所等では、食事する人に応じた料理を提供しなければならない複雑さもある。しかし、地元生産者などが調理アドバイザーとして関係していくような動きも欲しい。

(5) 将来への課題

第一に、水産物や林産物も地産地消の展開に取り込まなければならない。特に、これからの需要先となるであろう学校給食、病院、福祉施設、社員食堂へは、地元漁協・森林組合などと積極的に連携した活動をしたい。

第二に、地域に伝統の味を知る人、伝統の料理を調理できる人が少なくなっている。地産地消が成果を収めるための原点は、“食べて美味しいこと”である。そこから地域の食に対する興味、誇り、文化へ発展する。イタリアのスローフードもこの考えに基づいている。ぜひ、地域に食文化を継承・普及する料理人を育てて頂きたい。

第三に、今後、いわゆる「介護食」の一手手前の料理への需要が高まってくるであろう。単に、“栄養素の供給”の食事ではなく、高齢者が食事を楽しむという観点で食欲、風味、季節感を醸した「高齢者向けの食」の開発も地産地消で取り組んでいきたい。

(6) 地域に復元力をもたらす地産地消活動

2004年10月23日に発生した新潟県中越地震で壊滅的打撃を受けた長岡市山古志地区（当時は山古志村）は、全村避難で全住民が住み慣れた村を離れ、3年間の避難所暮らしをした。昨年、当時、村長をされていた長島忠

美氏（現衆議院議員）にお話を伺う機会があった。当時を振り返って、長島氏が次のことを述べられたのが、強く印象に残っている。

当初、避難所はあちこちに散らばっていたが、これでは村民は孤立感を味わい、ますます悲壮感を持つだけだ。それで、村長は、避難者をまとめることにした。元の集落毎に避難者が住めるように仮設住宅を配した。「集落」という自治の原単位を回復することで、連帯と自助への意欲を取り戻そうということだ。3年かかったが、それが多くの村民の帰村に繋がり、帰村後の復興への活動にも繋がったという。結局、若い世代を中心に村民の3分の1は帰村しなかったそうであるが、帰村後、住民は集落単位に団結し、自助努力により生活基盤を取り戻していった。

そして、集落を訪問し、あらためてコミュニティ内の結束が人々に勇気と強靭さを与え、希望を行動力に変えていることを知った。

帰村後の山古志地区では、棚田で米、野菜を活発に作り始め、地産地消の拠点となる新たな直売所を次々とオープンさせていた。ここの直売所は村民向けの農産物も、訪問客向けの販売物もあるが、もてなし方も含め、前向きで元気な住民パワーが強く印象に残る店となっていた。コミュニティという社会が地産地消を作り、そして地産地消が地域に「復元力」(Resilience) をもたらしているという、地域社会のスパイラル構造が浮かび上がった。



震災後に立ち上がった農産物直売所「幸福市」（ふくいち）店の眼下には棚田風景が広がる（新潟県長岡市山古志地区）