

『地域政策研究』（高崎経済大学地域政策学会）第21巻 第2号 2018年12月 53頁～62頁

〈研究ノート〉

イタリアにおけるGASの実態と課題（1）

—目的・組織・貢献・未来—

佐々木 順 平

GAS in Italy (I)

— The Purpose, Organization, Contribution and Future —

Junpei SASAKI

要 旨

本稿は、イタリア農業における生産者と消費者の直接流通を行う仕組みである、連帯購入グループ、Gruppo di Acquisti Solidale（以降GAS）の実態を明らかにすることが目的である。筆者は4つの地域のGAS調査を実施し、本稿ではこのうち①フィレンツェ②ヴィテルボ③プラートの3地域の取り組みを紹介した。

GASの特徴を捉えるため、目的（purpose）、組織の形成（organization）、地域や市民への貢献（contribution）、GASの未来（future）を中心にヒアリング調査を行った。

Summary

This paper aims to clarify a true figure of Gruppo di Acquisti Solidale (GAS), a solidary acquisition group which is a direct distribution system between agricultural producers and consumers in Italy. The paper shows efforts in (1) Florence, (2) Viterbo, and (3) Prato, three of four areas where the author conducted the GAS survey.

The author conducted the hearing survey focusing on the purpose, organization, contribution and future of GAS to capture the characteristics.

I 調査の目的とイタリアにおけるGASの役割

(1) 調査の目的

我が国では、1970年代の有機農業運動の中で、生産者と消費者が直接的に繋がり農産物を購入する「提携」¹と呼ばれる流通システムが形成された。しかし、1980年代に入ると専門流通業者の台頭、1990年代には有機農産物の表示基準の設定と法制化等が進んだこともあり、消費者は提携に参加しなくても有機農産物を手にすることが可能となり、提携システムは衰退した。しかし、提携システムの衰退は、地域社会における生産者と消費者の人間関係をも希薄にした。筆者は、生産者と消費者の連携を通しての地域社会の再構築が必要であると考えている。本研究は、イタリアGASにおける生産者と消費者とを結ぶ思想と実態を明らかにする事を目的としている。

(2) イタリアにおけるGASの役割

我が国の提携システムと同様の取り組みが、イタリアのGASである。一般的にはイタリアの消費者が農産物を直接購入する手段は、生産者の直売店、ファーマーズ・マーケットなどであり、提携システムのような定期購入につながる事は少ない。こうした中、有機農産物を生産者からの直接、定期的に購入するシステムとして注目されているのが、有機食品の直接購入グループGASである。生産者と消費者が直接流通を行うこの形態は、1994年に生まれたと言われている。GASでは地域ごとにグループを作り、消費者が有機農産品の生産者と直接契約してグループ購入し、消費者主導型の活動を展開している。活動方針や具体的活動はそれぞれのグループが独自決定し、取引先の有機農家や生産者グループなど、交流を図りながら緩やかな関係作りを行っている。GASの取り組みは一般の流通に比べ、中間マージンが少なく、信頼関係を築くことで農産物を定期購入してもらうというもので、生産者の経営安定、地域の農業の発展にも繋がると考えられる。

有機食品関係の情報機関であるBiobankによれば、イタリアのGASグループは2005年から2010年の間に3倍以上に伸びている(表1)。GASのグループの登録数は1000を超え、GASのネットワークに登録していない数を含めるとその2～3倍にのぼると言われている。¹また、農業生産者団体コルディレッティの調べでは、700万人の消費者がGASに参加していると言われている。

表1 有機食品の主要なチャネルの推移

	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
有機農家の直売所	1,199	1,324	1,645	1,943	2,176	2,421
有機マーケット	185	193	204	208	225	222
GAS	222	288	356	479	598	742

出典：日本貿易振興機構（ジェトロ）イタリア日本食品消費動向調査

（3）イタリア、バーリ大学GAS研究者による見解

今回の調査で訪問したバーリ大学でGASの研究プロジェクトのリーダーであるフランチェスカ・ビテット氏によると、現在のGASは特に北イタリアにおいて広がりをみせ、これに対して南イタリアでは広がっていないと推測されている。理由としては、北イタリアに比べて南イタリアは経済面で衰退傾向にあり、GASに参加することができないのが現状だと話す。

GASを始める消費者の目的としては、地域内で生産された（km0/キロメートルゼロ²）身体に良い商品をより安価で購入する事ができる点にあり、また生産者と消費者と一緒に社会的な取り組みができるからであると話す。また、今後も必要とする消費者が増えてくると考えており、GASの取り組みは経済が地域内で回り、地域にとって良い影響を与え、交流を通して孤独な人を作らず、社会的な問題を解決する糸口となると訴える。

ただし、問題もある。安いモノを買いたい消費者と、ポリシーを持った生産者の溝は少なからずあり、GASの根底にある考え方を広げて行かなければならないと指摘する。

また、興味深い話としては、以前プーリア州がGASに参加する生産者へ金銭的サポートをしたが、GASに参加していない他の生産者の反対によってサポートはなくなってしまった事例があるとのことであった。そのことから、生産者の間でもGASに対する認知度は一般的には低く、GAS生産者の発言力が弱いことがうかがえる。

ビテット氏は、GASに対して大きな期待を寄せる。それは、GASが広まる事で、地域経済が活性化されることにより雇用の場が増えること。もう一つは知識がある人間が生産者に対して農業や農村再生のアドバイスを行い、より良い農村地域を作り上げることが出来るからだ話す。

II GASの累計と位置づけ

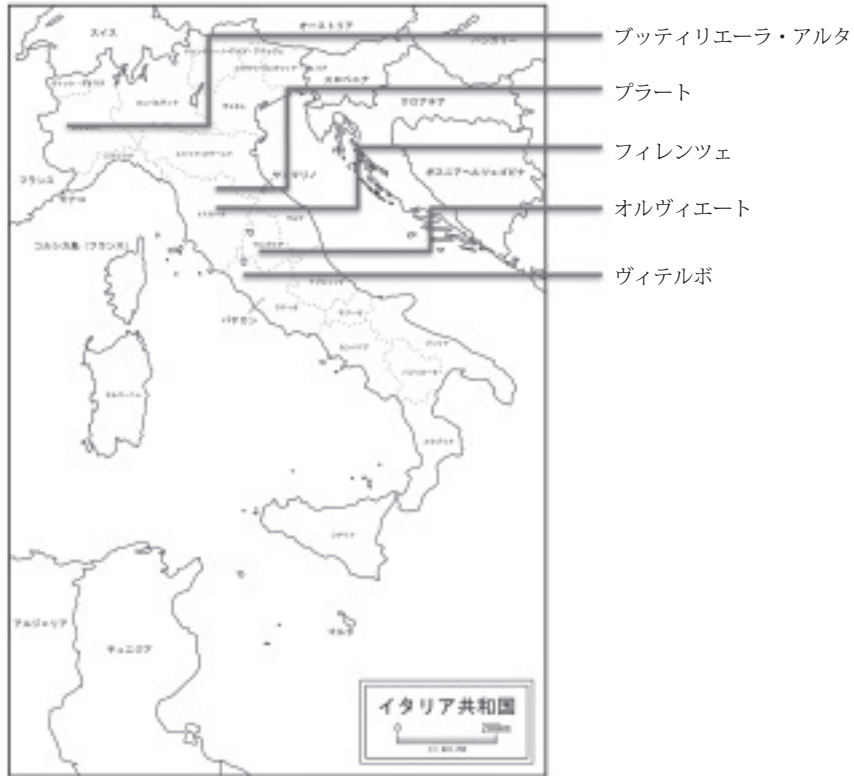
（1）調査方法

イタリアで実際行われているGASの取り組みの実態調査を行った。

今回は、4つの地域（グループ）の調査を主体として、主に運営責任者へ、その地域のGASごとに、行う目的（purpose）、組織の形成（organization）、地域や市民への貢献（contribution）、GASの未来（future）を中心にヒアリングを行った。一部のグループでは、実際にGASに参加する生産者と加工業者にも、農場や加工所の経営状況やGASに参加するメリット、デメリット、今後のGASの展望をヒアリングした。

（2）調査地の位置づけ

イタリア全土でグループごとに活動するGASにもそれぞれの特徴があり、今回の調査では以下の4つの対象地域、4つのグループの独自の取り組みを調査することができた。また、4つのグループの他に、オルヴィエートでGASに参加する生産者にも話を伺う事ができたため、あわせ



各地域位置図

て報告したい。

- ① 「ガッセ・ドッティ」は、約37万人が暮らす大都市フィレンツェで活動し、中心部から車で約30分の距離には農村地域が広がり、都市近郊型農業でのGASを行っている代表的な取り組みである。
- ② 「カーボリ・ア・メレンダ」は、多くの学校が点在するヴィテルボで活動し、運営責任者（コーディネーター）が生産者と消費者の間に入り、中間マージンを取るビジネス型のGASであり、新たなビジネスとして捉えたGASの取り組みである。
- ③ 「アイ・ガッセ」は繊維産業が盛んな地域であるトスカーナ州プラートで活動を行うグループである。当地域は5万人の中国人がいると言われているほど、多人種が混在する街である。グループは従来型のGASの考え方を基に取り組みを行いながら、国内の生産者だけでなく、他国の生産者に対しても支援を行い、自らのグループ以外のイタリア全土のGASグループと連携し、他国の生産者を支援する意義と運営方法を調査した。
- ④ 「ブッティリエーラ」は北イタリアに位置するブッティリエーラ・アルタで活動しており、行政がGASのグループを支援している。行政がGASを支援する意義やメリット、地域に与える可能性等を関係各者にヒアリングすることができた。

表2 調査したGASの位置づけ

		都市サイズ		
		大	中	小
コミュニティ型	A 従来型	ガッセ・ドッティ	アイ・ガッセ	
	B 行政支援型			ブッチェリエーラ
ビジネス型			カーボリ・ア・メレンダ	

Ⅲ 調査報告 各地域の取り組み

(1) ガッセ・ドッティ（フィレンツェ）

ヒアリング調査には、運営責任者マリア・キャラ・スタデリーニ氏と生産者ダニエラ・デ・ラバーレ氏、アンドレア・コスタンティーニ氏からヒアリングを行った。フィレンツェで活動するガッセ・ドッティ（「GASの管理」の意味）の、3ヶ月に1度行われている生産者と消費者のミーティングに参加させて頂き調査を行った。

約8年前に運営責任者のマリア氏が、このグループを立ち上げ、週に1度農産物を中心にワインやビール、トイレットペーパーなどが購入できる運営を行っている。

①目的（purpose）

運営責任者のマリア氏は中間マージンをとる等はしておらず、社会貢献の意味を持って活動している。GASの目的、必要な要素は、「クオリティ」「オーガニック」「仲間意識、消費者同士のつながり」「生産者の援助」で、重要な活動であるとマリア氏は話す。

②組織（organization）

現在の消費者は約20人。50代を中心に、30～60代の生活水準中間層の世帯が主に利用している。ガッセ・ドッティに参加している消費者の加入経緯は、大半がグループの分散化によるもので、30名程になるとグループが分散し、運営がし易いように人数を調整する。それを繰り返し、現在フィレンツェには約20のグループが存在する。生産者は地元が中心であるが、シチリアのオレンジ生産者とも取引をしている。

③貢献（contribution）

目的にもあった、「仲間意識、消費者同士のつながり」を保つため、定期的なミーティングを開催している。しかし、一ヶ月に一度のペースで行っていたが、生産者、消費者共に参加率の悪さから、前述の通り三ヶ月に一度の開催となっている。その点からも、グループに参加している者同士の意識のズレが起き、関係が希薄になってきたと話す。「生産者の援助」という点でも、商品の購入だけが目的になってしまっていることも少なくないと言う。生産者側にも消費者に食べてもらうありがたみを感じない生産者も多からず存在する。また、シチリアから直接オレンジを買い付ける事は、マフィアによる安価での買い占めなどの対策に貢献しているという。

④未来 (future)

現在は、「安定期」に入っており、参加者が増えていないという。これは、ガッセ・ドッティ、フィレンツェに限ったことではなく、イタリア全土でそのような傾向にあると話す。GASが広まらない要因として挙げられるのは、「クオリティ」「オーガニック」の点で、スーパーマーケットで容易に購入可能になったことや、GAS内では商品の選択肢が限られている事、新しい商品が少なく、刺激が少ない点を挙げた。

政治的な活動はないと否定はしたが、参加者の多くは共産主義的な考え方を持つ者も多く、イタリアの社会の流れ（資本主義への移行）もGASが「安定期」になった要因である話す。

⑤生産者の声

ガッセ・ドッティに生産者として加入する目的でミーティングに来ていた、ハチミツを共同で生産販売しているダニエラ氏とアンドレア氏からもヒアリングを行った。

28歳まで生物学の研究をしていたダニエラ氏は農業、自然に触れる事が好きでこの仕事を始め、5年前からは当時仕事に就いていなかったアンドレア氏を誘いハチミツの生産を行っている。

ガッセ・ドッティ以外にも3つのGASグループに参加し、生産者からダイレクトで消費者へ販売出来るという点に魅力を感じ、この取り組みを始めたという。GASは、売り上げがはっきりしている点、消費者が商品価値を理解してくれている点、コミュニケーションを密に取れる「人間味」がある点を魅力に感じている。

経営規模は、年間2tのハチミツを10年間出荷しているが、これ以上増やす事はなく、この量を維持継続して行く事が目標だとダニエラ氏は語る。ただし、現在販売に占める割合は、GASが約20～25%（他への販売割合は卸会社が約10%、その他は消費者が直接農園にて購入）となっており、その割合は100%に近づけたいと話す。消費者には、自然のサイクルや、品質が一定でない事を理解した上で取引を行ってもらうことを求め、農園見学やメール、ミーティングなどで直接話をする事で理解を深めている。



月に一度、生産者と消費者同士の
情報交換を行っている。



フィレンツ郊外でハチミツを生産する
アンドレア氏 (左) とダニエラ氏 (右)

自分たちが行っているGASの取り組みは、地域の価値、知名度を上げることができ、フィレンツェなどの都市近郊型農業（当農園は市街地まで車で30分）はGASを行う上で好立地であると話す。

（2）カーボリ・ア・メレンダ（ヴィテルボ）

ヒアリング調査には、元運営責任者であるマウロ氏からヒアリングを行った。

マウロ氏（現在の職はサッカーコーチ）は、元セリエAのプロサッカー選手で、知人がGASの運営に携わっていたのを見て、自らも取り組みを始めた。カーボリ・ア・メレンダの特徴としては、運営責任者のマウロ氏が手数料をとって、消費者へ直接届けるという点が挙げられる。



カーボリ・ア・メレンダの元運営責任者マウロ氏

①目的（purpose）

始めたきっかけは運営責任者をする事で、単純にビジネスとして成り立つ事を見越してのものであり、売上の約20～30%が自らの収益となり、平均で2000～2500ユーロ（イタリア政府中央統計局データによると平均月収は約1330ユーロ）収入を得ていたと話す。ガソリンなどの経費を差し引いても、一定の生活水準よりは高いと言う。

②組織（organization）

宣伝としてはビラやパンフレットを配布し友人等、利害関係がある人の購入が多かった。約30人の消費者を抱え、一人暮らしやカップル、家族暮らし等多くの層が利用し参加していた。

③貢献（contribution）

一人暮らしの消費者は、商品を届けてくれるという利点から購入していた点が強く、GASそのものの根底に必要な「km 0」の考え方、地域内で生産された商品を地域内で消費すること、GASの大前提であるオーガニック商品、Bio³商品など、環境面などには関心は薄いと言う。質が良いモノが安ければ良いと言う消費者と、売ればそれで良い生産者、地域の土地を守っていきたいと考える消費者と生産者など、考え方の違いはさまざまだと話す。

④未来（future）

現在は、運営していたGASを離れてしまったマウロ氏であるが、GASには可能性を感じていると言う。ただし、今まで他のGASグループで行ってきたような運営責任者が社会的な活動として行うのではなく、中間マージンをとり、ビジネスとしてGASを成り立たせることが発展させるために重要だと話す。野菜などの農産物だけではなく、肉や加工品、テーブルに上がる物全てを配達することは今までのイタリアにはないサービスで、今後発展する「ビジネスモデル」だと訴えていた。

(3) アイ・ガッセ (プラート)

ヒアリング調査には、運営責任者クリスティーナ・コッツィ氏からヒアリングを行った。

アイ・ガッセは、繊維の輸入業を営んでいたクリスティーナ氏が2005年に教会の一角で10人の消費者グループからスタートさせた。地域内だけではなくイタリア国外の生産者の商品も扱い、適正な価格で商品取引ができるような仕組みを成り立たせている。

①目的 (purpose)

目的は社会的活動の一環として、地域経済を盛り上げることや生産者を支えリスクをシェアすることと考えている。アイ・ガッセの特徴としては、メキシコのコーヒー生産者から直接コーヒー豆を仕入れており、適正価格で購入することで、経営を成り立たせる活動も行っている。

②組織 (organization)

消費者は、家族住まいが多く、サラリーマンから経営者など様々な所得層で構成されている。その多くは、金額の問題ではなく、安全なモノを食べたいと購入を希望している。生産者は10名ほどで、その多くが家族経営であり、経営規模は国内の平均規模よりも小さい生産者が多いと言う。ダイレクトに販売する事で、適正な価格での取引を求める生産者が、グループへの加入を希望し、シチリアからもBioのツナやケッパー、オレンジ等も直接取り寄せ、グループ内で販売している。小麦は一般的な市場18ユーロ/100kgで取引されるどころ、GASではBioの古代小麦を30ユーロ/100kgで取引されていると話す。

一方で、メキシコのコーヒーを生産者から直接仕入れる活動は、年に一度メキシコまで出向き、現地での視察等を行い、当グループ内での消費に限らず、イタリア国内の約130のGASグループと契約している。



1・GASSE創設者のクリスティーナ氏



今までの活動を記し続けているノート

③貢献（contribution）

農村地域への理解度を深め、地域の課題を解決するのに、農業やGASの取り組みは有効であると話す。プラートは、今まで繊維産業が盛んであったが、近年は繊維工場の経営が悪くなってきている。また、イタリア国内で2番目に薬物依存が多い地域で、スロット等の娯楽に走ってしまう人も多く、それによる家庭崩壊が少なくない。また、中国人を中心に多くの人種が暮らしているが、地域間で混じり合う事が少ないと話す。

その解決策の案として、プラート周辺の耕作放棄地約3000haを野菜や小麦栽培する事で雇用を生み出し、ハイクオリティな食材を地元のバールやレストランで使用、さらにはアグリツーリズム⁴などの観光業に繋げることで、地域にとってプラスが生まれると訴える。もちろん、地域内で栽培した野菜や小麦を地域の人が購入出来るGASのような仕組みは自然と増えて行くと言う。

また、前述した通り、メキシコからコーヒーを仕入れる事は、大きな会社による買い占めが行われる前に、適正価格で買い取ることで生産者の経営を安定させ、自らのグループだけではなく、イタリアのGAS消費者に届けるために行われている。

④未来（future）

GASの近年の動向としては、広がりを見せてはおらず、今後もグループは増えないと話す。理由としては、仕事が多忙になった事でのライフスタイルの変化を挙げた。アイ・ガッセも、前述のガッセ・ドッティと同様、定期的にミーティングを行っているが、ミーティングに参加する時間が取れずに、グループから離れる消費者も少なくないという。良いモノを消費者に伝えたい生産者と、消費者の考え方のズレも広がり进行を妨げる要因となっており、生産者の情報をどのように伝えるのが重要であると訴える。直接コミュニケーションを取る事が重要であるが、スーパーマーケットで容易にBio商品が購入出来るようになっているため、わざわざグループへ参加する人は少なくなってきている。

「貢献」の部分でも述べた、地域の問題解決をするためには、クリスティーナ氏のような「コーディネーター」が必要で、GASの前提にある地域や環境、Bio商品の理解の浸透を行っていく人材の確保が必要だと話す。

以上、紙数が限られているため、本稿では調査を行った4つのGASのうち3つのGASを紹介した。次号では、残る1つのGASを紹介するとともに、GASの課題と可能性について検討する。

（次号へ続く）

（ささき じゅんぺい・高崎経済大学大学院地域政策研究科博士前期課程）

本研究ノートは、平成29年度高崎経済大学研究奨励費『イタリアにおける農産物の直接流通と農村再生に関する研究』の成果の一部である。

注

- 1 提携とは、産消提携運動の略であり、有機農業の発展と共に広がりをもせた消費者が生産者から直接農産物を購入する取り組みである。
 - 2 日本で言う「地産地消」と同様の考え方で、地域内で生産された商品を地域内で消費するという考え方である。
 - 3 農業や化学肥料を使用しない農産物や、一定以上のBioの原材料で作られた加工品などに付けることが認められる基準。
 - 4 農業者が観光客に対して宿泊場所を提供、農業体験や余暇を楽しむ等を目的として営業されており、日本の農家民泊に類似している。
- i イタリア日本食品消費動向調査P19（日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部 ミラノ事務所 2013年）

〈参考文献〉

1. 本城 昇著『日本の有機農業 政策と法制度の課題』（農山漁村文化協会 2004年）
2. 栢瀉 俊子、久保田 裕子著『多様化する有機農産物の流通 生産者と消費者を結ぶシステムの変革を求めて』（学陽書房 1992年）
3. 日本村落研究会編『有機農業運動の展開と地域形成』（農山漁村文化協会 1998年）
4. 山田泰造著『有機流通ビジネス—躍進するオーガニック市場—』（ダイヤモンド社 1997年）
5. 日本貿易振興機構、平成20年度イタリアの有機農産物の現状調査
6. Think the Earth 生産者と消費者をつなぐイタリアの購買システム「GAS」 <http://www.thinktheearth.net/jp/thinkdaily/news/food/1011gas.html>（2012.岩井光子）