

『地域政策研究』（高崎経済大学地域政策学会） 第 21 巻 第 3 号 2019年 2 月 41頁～ 50頁

〈研究ノート〉

イタリアにおけるGASの実態と課題（2）

—目的・組織・貢献・未来—

佐々木 順 平

GAS in ITALY (II)

—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、前稿で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、本稿では④ブッティリエーラ・アルタの取り組みを紹介する。

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し、参考としてオルヴィエート市でGASに参加している生産者と、その生産者が栽培した小麦を使用したビールを醸造する醸造家にも調査を行った。

以上を通して、コミュニティ型と思われていたイタリアのGASにも、新たにビジネス型のGASが登場していることが分かった。また、従来からのコミュニティ型でも、行政と連携した取り組みが展開している。そして、ビジネス型のGASへと移行しつつあるというのが、本調査の一応の調査結果である。

今後、こうした動向が、一般的に言えるかどうかさらに調査を進めていきたい。

Abstract

This paper aims to show the actual state of Gruppo di Acquisti Solidale (GAS), an Italian-based system allowing consumers to purchase goods collectively and directly from farm producers.

Conducting the GAS survey in four areas, the author introduced the efforts in (1) Firenze, (2) Viterbo and (3) Prato in the previous paper, and introduced the efforts in (4) Buttigliera Alta in this paper.

In the hearing survey, the author focused on GAS's purpose, organization and contribution to the communities and citizens in order to capture its characteristics. In addition, the author heard also from a farm producer engaged in GAS in Orvieto and a beer maker brewing beer using the wheat produced by the farm producer as a reference.

The survey showed that a new business type GAS appeared in addition to conventional community-based GAS. And it also shows that even a community-based GAS is developing efforts in cooperation with the government and making a transition into business-type GAS.

The author will conduct the investigation to see if these trends are common.

Ⅲ 調査報告 各地域の取り組み

(4) ブッティリエーラ (ブッティリエーラ・アルタ)

調査では、運営責任者のアンナ氏、ラウラ・サッチェンティ副市長、生産者としてブッティリエーラに参加しているビール加工業のブルーノ・ジェンティーレ氏、コーヒー焙煎業メッシオ・ロベルト氏からヒアリングを行った。

①目的 (purpose)

参加する目的としては良い商品を購入できる点、若い生産者を応援するための消費者が多い点である。また、GASを行うことで地域の宣伝につながるため、行政が集荷場所の提供等の支援を行っている。

②組織 (organization)

ブッティリエーラは現在の運営責任者であるアンナ氏が2014年に立ち上げた。他の地域のGASと大きく異なる点としては直接的（金銭）ではないものの行政のサポートを受けているという事が特徴である。行政、生産者、消費者が上手くかかわることで、「地域共同」のGASが行わ

れている。運営責任者のアンナ氏は自動車メーカーで働いており、ブッティリエーラの取り組みは社会貢献として無給で行っている。グループの消費者は約40世帯で、子供がいるファミリー層、独居老人等さまざま、所得層もサラリーマンから医者まで幅広く、購入額は月平均で50～200ユーロ。生産者は35～60歳で、価格とクオリティが見合う点、すぐに代金を回収出来る点などを理由に参加している。

③貢献（contribution）

生産者、消費者共に環境に気を遣っているメンバーが多く、社会的な問題意識を持つ傾向にある。良いモノを取引するだけでなく、地域の人とのコミュニケーションを取れる事が大切であり、GASのもつ強みと考えている。

ブッティリエーラの新規生産者を決定する方法はグループの中心的な消費者メンバー5人が、
i 距離 ii 栽培方法（オーガニック） iii 生産者年齢
を加味して決定している。距離という点では、地域内での流通をする事を中心として考えており、栽培方法は基本的にはオーガニックである。以上の点は、他のGASグループとも類似する。3つ目に挙げられた生産者年齢という点では、若い生産者を応援するという事が念頭にあり、GASが浸透する事により、農村地域を活性化させようとする若い生産者も増えていて、雇用を増やす等、GASの取り組み自体が地域への貢献になる事が証明できていると言う。

行政のサポートとしては、引き取り場所の提供や、市民への呼びかけなど良好な関係である。参加した市民が農業に関心を持ち始め、自ら畑を持つ等、農村地域への理解度は増していると話す。

④未来（future）

今後、ブッティリエーラ・アルタではGASへの参加者は増えると予想しているが、グループが大きくなりすぎると運営が難しく、新たなGASグループとして独立する傾向にあると言う。アンナ氏は、50～60世帯まで消費者が増えれば、新たなGASを作った方が運営がし易く、小さなGASでも大きなGASでも横のつながりを大切にしていくことが重要であると話す。ただし、現在ブッティリエーラのように運営責任者がマージンを取らない形ではなく、運営責任者に代わる、コーディネーターが10～20%ほどのマージンを取りながら、活動していく形（ビジネス型）が誕生していくと予想している。

⑤副市長からみたGASの取り組み

ブッティリエーラ・アルタで行われるGASと行政の関わり方について、ラウラ副市長にも話を伺った。ラウラ副市長は文化教育課長も務め、パン教室で運営責任者のアンナと出会い、自らもブッティリエーラに参加している。



ブッティリエーラ運営責任者アンナ氏（左）と副市長ラウラ氏

ブッティリエーラ・アルタ市の人口は約6500人で55歳以上の住民が50%以上を占めており、幼稚園～中学生までの子どもは約720人という。市の構造は、「工業地帯」と「中世の街（農業や伝統産業が中心）」とに分かれており、工業地帯の平均月収は国民の平均より低い約1200ユーロもしくはそれを下回り、「中世の街」の平均年収は約1600ユーロだという。

当市としては3年前からGASの取り組みに対してのバックアップを始めており、消費者は良いモノや美味しいモノを食べる事ができ、生産者は収入アップにつながる。市としては直接的な購入を行う事はしないが、市長はじめ、職員もGASの取り組みに参加し個人的にグループに加入し商品を購入している。

GASのグループができること、参加者が増えることは、商品受取時にコミュニケーションを取ることなどで地域のつながりができ、良い影響を与えているという。また、参加者との交流（ミーティング）が月に2度あることも大きな影響があると言う。最近では市民からGASの商品を集めた店を開けてほしいとのリクエストもあるほど、地域内でGASが浸透していると話す。

年に1度GASのイベントを行い（オーガナイズはブッティリエーラへ委託）、日々の取り組みと合わせて「Citta del Bio（Bioのまち）」としてプロモーションをしていきたいと言う。イベントをすると消費者が農業や農村地域に対して興味関心を持ってくれた事を実感すると言う。

地域の課題はイタリア国内の他地域と同じで、雇用がない事であるが、GASが浸透しはじめた事で若い人が生産者となり、羊乳のチーズを作り始めGASに参加するなど、課題解決にGASの取り組みが少なくも役割を果たしていると言う。また、生活が苦しい市民に対して、生産者が生産物を届ける活動を行った事があり、地域内での関係性が良好なことが要因であると話す。

⑥コーヒー焙煎を行う生産者から見たGAS

ロベルト氏はコーヒー焙煎をする会社を、25年前から経営しており、現在はオンラインショップやBARなども手がけ、従業員には元囚人などを雇用し、地域貢献と自らの成長のために活動を続けている。

生産量は年間約2tで、10年前にアンナ氏に誘われたことがきっかけで別のGASグループに参加し、現在では5つのGASのグループに参加している。GASの占める割合は約2%で、GASには卸価格で販売しており、グループに参加する消費者は一般に販売される価格より安価で購入する

ことができる。消費者は1回につき平均10～15ユーロ分を購入する。

GASを続ける理由は、購入してくれる消費者がいることはもちろん、これからも消費量が伸びる可能性が見込めるからであると話す。ただ、GASの販売を急激に増やす体制づくりはできていないことから、徐々に増やしていきたいと言うが、他に売り先もあるためこのままでも構わないとのことであった。消費



GASは正しい取り組みだと話すロベルト氏（右）

者と、直接顔を合わせて話をする中で、商品の価値を理解してもらい、良いモノであるという知識を持って欲しいと話す。

ロベルト氏が考えるGASの課題としては、グループが大きくなりすぎると、コーディネートができなくなってしまう恐れがあり、その点でGASには限度があると話す。

地域の課題としては雇用がないことを挙げたが、GASが増えることで雇用が生まれ、また新たな生産者も増えることで、地域にとって良い影響を及ぼすと話す。

⑦クラフトビールを製造する生産者から見たGAS

クラフトビール製造を行うブルーノ氏は、大手IT関連会社のマネージャーをしていたが、20年前からビールの製造を始め、現在「SAN MICHELE」という会社を経営、従業員10名を雇用し、年間約100tのビール製造を行っている。GASには元々は消費者として参加していたが、約7年前から生産者として参加、現在は4つのGASに参加し、GASでの販売割合は生産量、売上ともに約0.1%程度を占めている。価格設定は、一般の価格よりも安く設定し、1回に10ユーロ/3本で販売している。GASに対する製造、販売割合は今後増やしていくことは考えておらず、現状維持を続けて行くことが目標であると話す。

代金は消費者から手渡しにてもらうことが多く、消費者に手渡しで直接販売出来ることに魅力を感じ、商品のブランディングにもなり、小さい街で選ばれることは、地域の人を助ける意味でも地域活性になると話す。事務局であるアンナ氏とは、ビジネス的な感覚での付き合いはなく、良好な友人関係のようなつながり方をしており、クレーム対応などを任せている。

地域ではフィアットの撤退などにより経済的な問題、雇用問題が深刻であり、SAN MICHELEのような小さな会社が増えて行くことが必要であり、そのような会社を守るためにGASが一翼を担うことは可能であると訴えた。

(5) オルヴィエート市におけるGASに参加する生産者と加工業者の関係

①GASに参加する生産者

エレノーラ・サッタ氏はオルヴィエートで約30haの耕作を行い、主に小麦栽培と、GASの消費者用と自らが営むレストランで使用するために、少量多品目の野菜を栽培している。サッタ氏は、南イタリアから夫と共にこの地へ移り住み、夫は現在も収入を得るためにシステムエンジニアとして働きに出ているため、彼女の他に従業員1名と共に農作業を行い、週末のみ自宅で営むレストランでは夫も手伝いをする。小麦を中心として野菜を輪作し、栽培された小麦は、地元オルヴィエート近郊のブルワリー（後述）でビール、乾燥パスタ工房で数種類のパスタへ加工を行い、オリーブはオリーブオイルとして、レンズ豆やトウモロコシは粉にして販売、野菜と果樹は自らジャムとして野菜と共にGASのメンバーへ販売している。

参加するGASグループは4つで、消費者が直接商品を取りに来る、もしくは加工品を送る事もある。GASを始めたきっかけは、農業を始める前に自らもGASの消費者として農産物を購入していたことから、生産者になった今も消費者とより近い関係でいられるGASの取り組みを続けたいと話す。

GASを実践する生産者の考え方として根底にある、環境面からみたCO2削減や土地の力を大切にしたい農業に組み、自らが生産を始めた時よりも土地を良くする事を心がけている。この想いに賛同し、生産者と土地と一緒に守るといった想いを共有できる消費者とつながりを行きたいと話す。

しかし、現在のGASには疑問を抱き始めていると言う。それはGASの「S」（solidaleは連帯や団結の意味）が抜けてしまっており、消費者は「連帯」よりも、GASに参加する事で商品が安く買える等の理由に変わって来てしまっていると訴える。

現在の経営は決して楽ではなく、GASに参加しながら全て自らで行わなくてはならないため時間に追われてしまう。自宅レストランは8年間経営しているが、代金を即回収出来る面でのメリットはあるが、作業との両立は難しく、広告的なものとしてしか考えていない。

自らで販売する事の限界を超えるには、生産者に代わって思想を伝える事のできるコーディネーターの役割が必要で、生産者と消費者をつなぐ役割を担ってもらいたいと話す。その際には、



レストランで商品を持つサッタ氏



小麦商品だけでも10種類以上



栽培した野菜でジャムを作り販売も

コーディネーターが収入を得ることに問題はないという。今後のGASには、そのような人材が現れ、GASのような取り組みが継続できるようにしなければいけないと訴えた。

②地域内で栽培された小麦を使用したビールを生産する醸造所

同じオルヴィエートでビールの醸造を行うのはマウリツィオ・カイエッロ氏。6種類のビールを製造し、総生産量は年間約8tで、前述のサッタ氏の栽培した小麦でビールの醸造も行い、GAS用には約600Lのビールを生産している。カイエッロ氏がGASの存在を知ったのはローマのGASグループから販売の依頼が来た3年ほど前だ。現在は、4ヶ月に1回買い付けに来ており、一回の売上は300～400ユーロで、売上だけであれば数パーセントに過ぎない。また、自分の製造したいビールもあり、GASの割合を極端に増やすつもりはないと話す。

しかし、GASのグループへの販売は今後も続けていきたいと言う。理由は、彼女達のチャレンジ精神やフィソロフィー（哲学、考え方）を応援するためである。例えばサッタ氏が栽培する小麦は地域の土着品種で、生産者が品種を守るために行っていることに対して協力する事で、地域の食文化の伝承、地域活性にも貢献したいと話す。

地域の問題としては雇用が少ないことが挙げられるが、地域内で経済が回せる事は少なからず、地域経済にとってプラスであり、問題解決に何らかの効果を期待していると訴えた。



醸造の説明をするカイエッロ氏



サッタ氏の小麦で作られたビール

V 従来型のGASから多様なGASへの転換点

表1 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			ブッティリエーラ
ビジネス型			カーボリ・ア・メレンダ	

(1) 従来型GASの衰退

今回の現地調査で、イタリア各地でGASがどのような活動がなされ、生産者と消費者の関係が成り立っている事の一部をみる事ができた。しかし、事前調査や仮説で立てた、GASがイタリアで広まっている、今後も広まっていくということは、今回の調査では概ね確認されず、調査対象者から聞かれた、国内を取り巻く社会情勢、ライフスタイルの変化から生きていくために働くことが中心となってしまったことによる、GASへの弊害をどの地域でも感じていることは明らかであった。

(2) 背景にあるライフスタイルの変化

中でも低賃金や雇用問題、国内を取り巻く不安定な経済情勢は、ほぼ全ての調査対象者から聞かれた問題であり、以前のような「豊か」さが失われたとの声も聞かれた。「豊か」な時間や地域間でのコミュニケーションが失われた住民にとっては、多くのGASグループが求めてきた、定期的な消費者同士のミーティングや、生産者との交流は「豊かな時間」から「不用な時間」であると判断され、現在に至ったと推測される。

現に、フィレンツェやプラートで行われているような、GASが確立された当初から行われている従来型の運営は、まさにそのライフスタイルの変化により過渡期をむかえているのではないか。

どのグループのGASでも根底にある、「地域を守る」という考えは消費者には薄れ、不安定なイタリアの経済情勢の中で生きていくことが精一杯になっており、自らが住む地域への郷土愛、地域間の人とのつながりを求めることは困難で「地域社会と共存」する余裕はない。ガッセ・ドッティのマリア氏が言っていたGASが「安定期」になっていることは、前述の通り、ミーティングに参加できなくなるような労働時間を強いられるようになったことや、不安定な雇用形態などによるものが原因の1つになっていると考えられる。

(3) 行政支援による「地域共同」GASの立ち位置

ブッチェリエーラ・アルタで行われている、行政が運営団体を支援するタイプのようなGASは、生産者にとっては消費者との接点を持ち易く、消費者にとっては生産者との交流の場作り、行政にとっては地域のイメージアップにつながる。関わる三者にメリットがあり、今後の可能性を感じることができた。この地域でも雇用は大きな問題になっているが、地域内で若者が生産者になるきっかけになるなど、GASの取り組みが少なからずとも地域の問題解決の糸口になっていると言える。行政が「主導」するのではなく「支援」するという取り組みは、今後のイタリアで行うGASの新たな形として広がりを見せてほしい。

(4) ビジネスとして捉えたGASの展開と可能性

ヴィテルボで行われていたGASは、コミュニティ型のGASと違い、一つのビジネスとして捉え

られていた。他のGASでは、運営責任者が「社会貢献」としてグループをまとめていたが、今後、生産者と消費者の想いを共有するためには、運営責任者が生産者と消費者のパイプ役となり、中間マージンをとるこのような形が、1番オーソドックスに成り得るのではないか。イタリアでの労働環境の変化などによりGASのグループ内のミーティングなどに参加できない、商品を取りに行く時間がないなど、今まで行われていた事ができなくなったことが、GASの「安定期」になっている原因であることは調査結果から分かった。

それに比べ、ビジネス型のGASであれば、本来GASのミッションとして掲げられる、「地域を守る」「km0/キロメートルゼロ¹」といった考え方をもち、生産者と消費者の溝を埋めることも可能である。また、オルヴィエートのサッタ氏が話すように、中間マージンを取ってでも商品と共に想いを伝える存在は、生産者にとっても業務の効率化等の面でもメリットは大きい。マウロ氏が話すように、社会的な活動をするだけでなく、運営責任者として活動しつつ、ビジネスとして成り立たせることで、生産者の生活を安定させ、消費者に地域の農産物を届け、地域の農業、食文化を守ることは、今後重要な存在になると考えられる。

VI 課題と可能性

今回の調査で分かったことは、1994年から始まったと言われ、誕生から約四半世紀が経ったGASは転換点に立たされているということである。

1970年代に日本で始まった産消提携運動²は、「家族に安全で美味しい農産物を食べさせたい」「農業と真摯に向き合う生産者を支援したい」などの想いで、婦人運動から始まったと言われるが、女性の社会進出などが著しくなった1980年代後半から衰退しており、そのようなライフスタイルの変化は、生産者と消費者の溝を深めることになった要因であると考えられる。また、イタリア国内でもオーガニックの農産物やBio³商品がスーパーマーケットなどで購入出来るようになって来たことは、農産物流通業者の台頭した過去の日本の状況とも類似している。もちろん、以上で述べた類似点だけでは一概に言えないが、GASと日本の産消提携運動の共通点は多く、従来型のGASの取り組みのままであれば衰退の一途を辿る可能性もあるだろう。

フィレンツェやプラートで行われているGASは、「社会貢献」という前提にある考え方や思想としては理想的なのかもしれないが、ライフスタイルの変化で広がりを見せていないことが明らかで、運営責任者のGASに対する想いと努力でなんとか継続させていると感じられる。このような従来型のGASの取り組みを変化なく続けていけば、GAS自体がなくなり兼ねないのではないか。

イタリア国内でも稀なケースなのかもしれないが、ブッティリエーラ・アルタで行われているGASグループと行政の協力関係は大変興味深い。民間の取り組みを金銭面ではない方法で支援し、対外的には地域のイメージアップやブランディングにつなげるため、地域内の住民には交流や新たな雇用創出のためにGASが有効活用されており、GASによる地域活性のモデルケースとなるで

あろう。地域での取り組みの点で言えば、オルヴィエートで行われている小麦生産者とビール加工業者との関係も、GASがきっかけとなり地域内に残る土着品種の作物、食文化、伝統を地域の消費者と共に守っていくために重要な役割を担い、また、地域内での新たな雇用創出に今後つながっていくと感じた。

今回の調査でGASの新たな可能性を感じたのが、ヴィテルボでのビジネス型の取り組みである。従来型では「社会的な活動」の範囲の中で捉えられてきたGASであるが、ヴィテルボで行われていたビジネスとして捉えた形も、GASの根底にある環境面からみた「持続可能な農業」、消費者の健康面からみた「安心・安全な農産物」を守っていくために必要であり、その物理的、時間的、思想などの溝を埋めることに対して対価が発生することは不自然なことではない。ブッチェリエーラの運営責任者アンナ氏や、生産者であるサッタ氏もGASが継続していくためには、ビジネスとして活動する運営責任者に代わるコーディネーターが、溝を埋める役割を担うことを期待していた。その溝を埋めるためにはGASのフィソロフィーを理解し、農業や地域、食文化、生産者と消費者のコミュニケーション活動など、多岐にわたる知識や能力を持った人材が活動する事が重要である。

今後、GASの活動が残っていくには、社会的な活動として捉えられてきたフィレンツェやプラートで行われている従来型のGASから、ブッチェリエーラ・アルタのような行政が支援を行い、地域共同で行われる行政支援型のGASが広まることを期待したい。また、ヴィテルボで行われていた、運営責任者が中間マージンをとるGASへの転換期であると考えられると共に、ビジネス型のGASの可能性を感じた。

(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。

註

- 1 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
- 2 有機農業の発展と共に広がりを見せた、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。
- 3 農薬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。

〈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. 枅瀧 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)