

慶應義塾大学ビジネス・スクール

株式会社大地を守る会

5

1. 大地を守る会の誕生

1975年、日本は、大量生産大量消費で経済的に急成長を遂げていた。同時に、工場で使われる化学薬品や田畠にまかれる農薬や化学肥料の影響で、公害や環境問題に直面していた。農薬や化学肥料を使うのは、生産者が、省力化・効率化・大量生産を目指していたからである。消費者も、虫食いやふぞろいの野菜はよくないもの、格好悪いものと避けるようになっていたからである。

出版社で働いていた藤田和芳（現：大地を守る会・会長）は、雑誌（サンデー毎日 1974年7月28日号）で見た記事にショックを覚え、記事を書いた医師高倉熙景に会いに行く（写真1）。高倉は藤田に教えてくれた。「農薬は、戦争で使われていた毒ガスと同じ成分なのです。」生産者の中には、農薬の危険にさらされ、手の痺れ、吐き気など神経系の健康被害を受ける人たちもでてきた。藤田は、高倉の紹介で無農薬で野菜作りに取り組む人たちと出会うようになる。

「あなたが食べている野菜に使われている農薬は毒ガスと同じ成分なのですよ。」いくら言葉で農薬の危険性を訴えても、結局何の解決にもならない。それよりも、安全な野菜を作つて食べる生活を広めることができが確実で近道ではないだろうか。「農薬の危険を100万回叫ぶよりも、1本の無農薬の大根を作り、運び、食べることから始めよう」を合言葉にして、大学生や会社勤めの若者が本業の合間に、都内数か所の団地で無農薬野菜の青空市を始めた。1975年8月19日のことであった。当時の生産者は300名ほどである。無農薬野菜を作っている人たちから分けてもらう野菜は消費者が嫌がるはずの虫食いやふぞろいだったが、「昔の野菜の味がする」「元気で美味しい」と大評判であった。

食べるとはどういうことを意味するのであろうか。食べることはいのちの源である。食品は命をはぐくみ、命をつなげてくれる。人間は、空気、水、太陽、森林という自然の恵みなくして食

本ケースは、クラス討議の資料とするために、法政大学経営学部 木村純子准教授によって作成された。経営管理の巧拙を記述したものではない。

本ケースは慶應義塾大学ビジネス・スクールが出版するものであり、複製等についての問い合わせ先は慶應義塾大学ビジネス・スクール（〒223-8526 神奈川県横浜市港北区日吉4丁目1番1号、電話045-564-2444、e-mail: case@kbs.keio.ac.jp）。また、注文は<http://www.kbs.keio.ac.jp/>へ。慶應義塾大学ビジネス・スクールの許可を得ずに、いかなる部分の複製、検索システムへの取り込み、スプレッドシートでの利用、またいかなる方法（電子的、機械的、写真複写、録音・録画、その他種類を問わない）による伝送も、これを禁ずる。

Copyright© 木村純子 (2008年9月作成)

品を作れないし、生きられない。食品の選び方は地球の未来を左右している。食べるということを考えるために、作る人と食べる人が一緒になって安全な食べ物を作り続けるためには大地を守らなければいけない。大地を守ることは自分たちの健康な暮らしそのものを守ることである。こうして大地を守る市民の会が生まれた。

5 生産者と青空市の消費者をつなぐ仕事は片手間ではできない。1975年暮れ、藤田と加藤保明（現：株式会社フルーツバスケット・代表取締役社長）は会社を辞めて事業運営に専念することになった。1976年1月、名称を大地を守る会（以下、「大地」と記す）に変更した。

10 1977年4月、池袋ショッピングセンターの協力で「無農薬農産物フェア」を開催するまでに成長した。11月、作る人と食べる人が共に支えあう輪を広げるために、「運動部門」と野菜を消費者に届ける「流通部門」を切り離し、流通事業体として株式会社大地を設立した。運動と経済の両立を目指して動き出したのである。

15 当時、会員は、商品をグループ単位で注文し、大地の職員が週に1回、直接、まとめて野菜を届けていた。近くの10世帯くらいの消費者から前週に受けた注文品をまとめて配送するための拠点はステーションと呼ばれた。ステーションには代表者がいる。メンバーは注文、仕分け、集金、会計といった仕事を分担する。ステーションには、購入金額の1%が還元され、グループはこれを運営費や勉強会費用にあてていた。都内を中心に300あまりのステーションがあった。配送は、消費者との情報交換の大切な場であった。

20 まもなく、昼間仕事をしている人たちからも「安全な野菜を食べたい」というリクエストが届くようになった。1985年、各家庭の玄関先まで個別に商品を届ける個人宅配（置き留め）を始めた。宅配の場合は、職員が直接配送することはほとんどない。運送業者に委託している。そのため、ステーション時代のような職員と消費者間の情報交換やコミュニケーションは減ってしまった。

2. 5つの事業体（1992年当時^[1]）

25 1992年、大地には5つの事業体があった。

① 大地牧場

食肉加工や無添加ハムの開発にも取り組むようになった。1979年10月、大地ハムの生産を開始した。1980年、畜産部門を切り離し、「大地牧場」として事業を設立した。畜産品の产地開発、生産者の組織化、枝肉からブロックへのカット。ブロックからスライスへのカット。食肉加工を行った。商品は、大地グループにおよそ半分を、残りを生協などに卸していた。

^[1] 2008年現在、大地物産、大地山武農場、レストラン大地は、株式会社大地を守る会に統合されている。事業体は、①宅配事業、②卸事業、③レストラン事業、④自然住宅事業の4つである。

sample

sample

sample

sample

sample

② 大地物産

学校給食への有機野菜の供給や卸事業も拡大した。1980年、「大地物産」として事業を設立した。有機農産物の卸事業を担当する部門である。水産物の产地開発や一部水産加工も行っていた。

③ フルーツバスケット

1982年から、静岡県の函南東部農協が大地を守る会と提携して低温殺菌牛乳の生産に取り組んできた。1987年3月、農産加工場としてグループ会社「フルーツバスケット」を設立した。函南東部農協や生産者も出資した。地元契約農家から仕入れたイチゴ、ニンジン、カボチャ、夏ミカンといった原材料をジャムやジュースに加工していた。

④ 大地山武農場

平飼い養鶏を主体に経済的自立を図り、大地と提携する千葉県山武農協・有機農業部会の農民との技術交流や研修の場として設立した。

⑤ レストラン大地

1990年、大地の食材を用いたレストランをJR中央線武蔵境駅にオープンした。

3. 「運動」としての大地を守る会

任意団体としての大地を守る会は、発足当初、専門職員、共同購入グループ（ステーション）や宅配利用の消費者、生産者有志によって構成されていた。彼らは個人株主として株式会社大地を守る会の株主となる。1株は5,000円である。

作る人と運ぶ人と食べる人の3者が手を取り合って運動を進めた。メンバーは活動を委員会方式で進めていた。活動には次のようなものがあった。子供たちに安心できる食べ物を食べたもらうための「全国学校給食を考える会」。学校給食は遺伝子組み換え食品や環境ホルモン物質や食品添加物をはじめとする食の不安と直面している。大地は、こうした不安を取り去り、より安全な学校給食を進める運動に取り組んでいた。身近なゴミリサイクル問題に取り組む専門委員会「ゴミリ俱楽部」もある^[2]。そのほかにも、「ロングライフレーミルク反対運動」「全国牛乳パックの再利用を考える団体連絡会」「提携米アクションネットワーク」といった活動があった。

大地は、土壤を守るシステムを次世代に伝えることをミッションとして掲げている。環境への配慮に関わる運動を推し進めるのには理由がある。大地では、生産者と消費者が力をあわせて安全な食べ物を作り食べている。1986年、チェルノブイリの原発事故のニュースを見たとき、藤田は空から放射線が降ってくることの怖さをしみじみと感じた。「われわれは無人島で有機栽培

^[2] 専門委員会は、通常の運動と平行して運営される。課外活動のような側面を持つ。2008年現在、活動している専門委員会は、「大地・原発とめよう会」「米プロジェクト21」「ゴミリ俱楽部」「おさかな喰楽部」「森と木の住まいづくりフォーラム」の5つである。

をしているのではない。環境への配慮も必要だ。」1986年から「大地・原発とめよう会」という活動を進めている。2007年には「六ヶ所村再処理工場に反対し、放射能汚染を阻止する全国ネットワーク」を結成した。

2005年から始まった「フードマイレージ運動」もある。日本は食料自給率が40%である。その分、
5 CO² を出している。食料自給率が低いということは、海外から食料を持ってきていることである。食料を移動させるためにエネルギーが燃やされ、CO² が排出されているからである。フードマイ
レージは「食料の移動距離」という意味である。それぞれの食材の移動距離から CO² の排出量を割り出し、輸入食材よりも国産食材を選ぼうという呼びかけも含めて、フードマイレージ運動と呼ぶ。「CO² を出さないためにも国産の食材を選ぼう」という運動の効果を可視化して広めていく工夫である。何百という食材の国内外の主要産地を割り出し、距離を割り出し、データを整備し、フードマイレージ計算器搭載のウェブサイトを立ち上げた^[3]。

委員会は、学習会、産地ツアーや東京集会、機関紙編集といった企画運営も行っていた。地区集会では、反原発、米の輸入自由化、学校給食、合成洗剤などがテーマとして取り上げられた。
15 大地には、生産者と消費者との交流を図るために「交流局」が設置された。国内では、産地ツアーや収穫祭、イチゴ狩り、村の祭りと合流したイベントなどを実施した。年1回の東京集会では、全国から生産者が集まり2日間にわたって消費者との交流会を持った。生産者が消費者のところにホームステイしていた時期もあった。1991年、大規模な台風被害が起ったときは、1口5,000円の「台風に負けないぞパック」を企画し、生産者を支援した。

20 社員の採用

大地は、有機農産物を食べていることを採用条件にしているわけではない。若い新卒であれば、
25 懐の事情があるだろうから、コンビニエンスストアのお弁当を買って食べていてもいい。喫煙者であってもいい。ただ、原子力発電に反対している。第1次産業を応援している。これら大地の理念を理解した人を採用する^[4]。

30
[3] <http://www.food-mileage.com/>

[4] 「原発に反対しろ」という思想の強要はしない。

4. 生産者とのつながり

有機食品にとってもっとも大切なのは土づくりである。農薬を使えば、害虫を全滅させ、作物の収穫量を上げることができる。ところが、農薬を使っていると、害虫に耐性ができる。農薬がだんだん効かなくなってくるので、量と濃度を増やして使う。農薬は害虫だけではなく、土の中の微生物も殺す。微生物が作ってくれていた栄養素が失われる。生産者は、失われた栄養素を補うために化学肥料を使う。土はますます痩せていく。痩せた土で育つ作物は病気にかかりやすい。生産者はさらに農薬を増やす。土は荒れ、毒性が残留していく。

農薬は、生産者と消費者のエゴとわがままで使われていた。「消費者は虫食い野菜を買わない」「大きさが揃っていないと箱に入らない」「旬で出荷量が増えると価格が下がってしまう」。消費者は多くの商品に対して安さを求める。安くするための方法が5つある。流通コストを下げる。合理化を徹底する。仕入れ値を安くする。輸入品化する。為替差益を利用する。この5つの方法を農業にあてはめるとどうなるであろうか。生産者は少人数で手間を省く。1箇所で大量を作る。野菜の大きさを揃え、運びやすくする。腐りにくくする。これらを実現するために、畑では農薬と化学肥料を使い、収穫後も流通時に薬剤（ポストハーベスト農薬）処理を施すことになる。

他方、大地は土づくりを基本とした農業を目指す。土づくりをするということは、人間が野菜を思い通りに扱わないという意味である。コントロールするかわりに、自然にまかせる。人間は野菜にいい土壌を与えるだけである。

1999年、いい土を作るために、大地は生産者を対象とした農産物の生産基準「大地を守る会 有機農産物等生産基準」を決定した。土壤中の微生物の繁殖、土壤の团粒化、通気性および保水性の向上など、作物のための環境を向上させるために、輪作を心がけ、有機質肥料等を用いた地力の維持向上に努める。堆肥や有機質肥料といつても、環境に悪影響を及ぼすような過度の肥料投入を行わない。除草剤は使用しない^[5]。土壤中における生物性および物理性を保持するために、化学合成農薬による土壤消毒を行わない^[6]。農薬と化学肥料はいっさい使用しないことが望ましい^[7]。農薬の空中散布を自ら行わない。空中散布に替わる方法・技術を提案していく姿勢をもつ。ダイオキシンの発生を避けるため、塩化ビニルや塩化ビニリデン資材の使用をできる限り避ける。作物の成長と発育は自然であるべきであるという有機農業の理念に基いて、植物成長調整剤はなるべく使用しない。これらの基準が定められている。

ある生産者は、酒粕と納豆菌で作った天然堆肥を使っている。化学肥料を使っていない土はフ

^[5] 米穀における初期1回の除草剤の使用はやむを得ないとしている。

^[6] 土壤消毒とは、土壤殺虫、土壤殺菌、土壤殺線虫、雑草の発芽防止のために行なう行為を指す。

^[7] 化学肥料は、「基本的にゼロにして欲しい」という姿勢である。なぜならば、有機農業に転換したばかりの農家や液肥を使う農法の生産者がいるので、まったく禁止することは難しいからである。

sample

sample

sample

sample

sample

カフカしている。土に棒を挿してみると2メートルも入っていく。彼は、テントウムシを捕ってきて、自分の野菜につけ、害虫（アブラムシ）退治をしている。

(1) 産地開発

5 全国のおよそ2,500の生産者と取引をしている。取引を始める前に、仕入担当職員は、生産者1人1人と会う。大地の考え方と基準を説明し、大地の理念を理解し共感してもらう。生産現場にも出向いて栽培状況と製造工程をチェックする。「使用原材料の安全性」「環境負荷の度合い」「製造工程」を確認し商品の導入を決定する。表示義務はなくとも、キャリーオーバーや加工助剤などの添加物も徹底的に調査する^[8]。これらの条件をクリアしたことを確認できたならば、生産者との取引が始まる。

(2) 契約

15 契約時、2つのことを決めなければいけない。第1に、作付計画である。産地や地域ブロックごとに生産者が集まる会議、あるいは生産者個人との話し合いの場で、生産者の希望を聞きながら「次は何を作ろうか」と話し合って決める。第2に、買取量である。基本的に作付分は全量引き取る。

契約内容は、前作、前々作は何だったかという転作記録を含めて、データベース化されている。

(3) 製品政策

20 食品は、合理性を追求すると農薬。遠くに運ぼうとすると鮮度保持剤、添加物、ポストハーベスト農薬（収穫後に散布する薬剤）、燻蒸剤。安価な輸入飼料を使おうとすると遺伝子組み換え飼料。こういったものに頼らざるを得なくなる。

25 大地は、堆肥を主体にした有機農業を基本としている。除草剤と土壤消毒剤の使用は禁止だが、細かい点は生産者に任せている。農薬は、「なるべく減らす。目標はゼロ。」農薬を使わざるを得なかった場合、情報誌「ツチオーネ」に農薬の種類と回数を記載することで消費者に必ず伝える。

1999年に作成された「大地を守る会有机農産物等生産基準」は生産者を対象としている。消費者向けに分かりやすい言葉で表現したものが「こだわりのものさし」である。「こだわりのものさし」によって品質のボトムアップを図ることができる。生産者は、自分自身の達成レベルを

[8] キャリーオーバーとは、原料中には含まれるが使用した食品には微量で効果が出ない為、法律によって表示を免除される添加物を指す。たとえば、せんべいに使用されるしょゆに含まれる保存料など。加工助剤とは、食品の加工の際に使用されるが、(1) 完成前に除去される。(2) その食品に通常含まれる成分に変えられ、その量を明らかに増加させるものではない。(3) 食品に含まれる量が少なく、その成分による影響を食品に及ぼさない添加物を指す。たとえば、プロセスチーズ製造時に炭酸水素ナトリウム（重曹）を用いたとしても、加熱融解の工程で大部分が分解てしまい最終食品への残存はごく微量になる場合、加工助剤に該当するので、食品添加物の表示を省略することができる。

sample

sample

sample

sample

sample

知ることができる。消費者は、誰がどのようにしてこの商品を作り、どのように手元に届けられたのかを知ることができる。

「こわだりのものさし」発行を機に、栽培履歴等に関する情報システムを一新した。生産者の理解と協力のもと、栽培状況をより正確により詳細に把握し評価する体制を整備した。

5

国産品にこだわっている。日本の消費者は国産牛（神戸牛や松阪牛などの和牛）や国産豚（薩摩黒豚）といった国産の畜産物を食べる。ところが、日本で育てられている牛や豚は、98%が遺伝子組み換えの輸入トウモロコシを食べて育っている。1995年、大地は、岩手県山形村の短角牛、仙台黒豚会の豚、卵を産んでくれる鶏、これらに与える飼料をすべて国産にした。国産の飼料を使うと、遺伝子組み換え作物（飼料）を使わなくてすむ^[9]。飼料の輸送距離も短いから二酸化炭素排出量も少なくてすむからである。

10

市販の牛、豚、鶏は、多くの場合、運動させてもらはず、高カロリーの濃厚飼料を与えられ、太れるだけ太らされ、1頭からできる限り多くの肉が取られている。狭い飼育舎で密飼いし、太陽の光をあびず、感染症予防の薬を投与されている。他方、大地の牛や豚や鶏は、自然の習慣に近い環境でのびのびと育っている。

15

市販の牛乳には、超高温滅菌することで常温流通が可能なロングライフ牛乳がある。ロングライフケースは、たんぱく質などの栄養素が変化してしまっている点。安全性に問題がある点が指摘されている。他方、大地は、パストールが開発した低温殺菌法で牛乳づくりを行っている。摂氏65度で30分間殺菌した牛乳は、搾りたての風味と乳酸菌が生きている。乳牛は、高カロリーの穀物飼料ではなく、草をたくさん食べて育っている。搾乳は牛のペースにあわせて行っている。

20

市販のハムは、添加物や水分を足して1キロの豚肉を1.2倍にまで膨張させて作られている。他方、大地のハムやソーセージには、非遺伝子組み換え飼料で育った豚の新鮮な肉が使われる。水、塩、砂糖、香辛料だけの漬け込み液に肉を1晩つける。スマーケし、蒸し煮にし、冷却しパックされる。ハムは1キロの豚肉からたった900グラムしかできない。

25

市販の加工品には、色を鮮やかに見せたり、歯ごたえをよくしたり、日持ちをよくしたりするために食品添加物が使用されている。食品添加物ではないものの、加工食品の旨みを増す調味料として「酵母エキス」「タンパク加水分解物」なども使われる。低いコストで濃い美味しさを出すための調味料である。他方、大地は、食品添加物や化学調味料を使用しない。添加物と類似した食品も使用しない。これらの調味料は使わなくてもいいものとして、食べ物本来の美味しさを

30

^[9] 1981年、岩手県旧山形村は大地との関係を開始した。1997年から飼料の自給率向上に努め、2008年山形のすべての短角牛は100%国産飼料で育っている。2008年現在、年間出荷400頭。

追求し、安心して食べることができる加工食品を生産者と共に作っている。

大地の加工品は、採れすぎた果物をジャムやジュースにするといったように生産過剰品を加工品にするので生産者のためになる。消費者からの要望を反映させた商品開発をしているので消費者のためにもなる。

5 大地が扱う生活雑貨は、毒性の強い化学物質を排除している国産品や地域の活性化や技術の継承を応援する商品である。衣料品は、なんともいえない柔らかい肌触りのオーガニックコットンで作られている。

① 完全無農薬に対するスタンス

10 生産者が農薬を使用した場合、消費者に必ずお知らせする。ユーザーは「なぜすべて無農薬にしないのだろう」と思っているかもしれない。

15 「完全無農薬がいい」というのは常に正しいわけではない。たとえば、リンゴを完全無農薬で作るのは不可能に近い。農薬を使わなければ虫だらけのリンゴになってしまうからである。日本の消費者は虫だらけのリンゴを納得してくれないであろう。たしかに、神がかり的やりかたでリンゴを完全無農薬で育てている人たちがいる。だが、彼らのやりかたを一般化することはできないため、農薬を使わざるを得ないのである。

日本環境の点からも農薬を使わざるを得ない場合がある。欧米は乾燥地帯なので有機農産物の生産に向いている。他方、日本は高温多湿で虫が多く雑草も多い。欧米と日本では、条件が違うのである。

20 大地では、農産物が病気になる前から農薬を使うことはない。ただし、病気になった場合は、完全無欠を貫くのではなく、薬を少し使うことを容認する。子供が病気になったら熱さましを与える子育てと同じである。どんなに微量であっても、農薬を使ったのであれば、使った事実と回数を消費者に伝える点に関しては完全無欠を貫いている。

② 地産地消

25 地産地消を広くとらえている。消費者はジャガイモやたまねぎなどの農産物を1年中食べたがるからである。藤田は、日本を1つの地域と見なすなら、地元にこだわらなくても国産にこだわっていればいいと言う。日本列島を収穫前線が北上していく。ジャガイモであれば、4月は長崎。6月は関東圏。前線が北上することで、消費者は旬のものを1年中食べていられる。消費者のニーズを満たすためにも、ストイックに地産地消を叫ばずに、国産品を食べ続ける。それで地産地消となる。

30 ③ マーチャンダイジング

大地は、消費者に有機農産物、畜産物、水産物、加工食品、生活雑貨、衣料品・化粧品を提供している。売上構成比は、農産物約30%、畜産物約15%、水産物約15%、加工食品約30%、

生活雑貨（衣料品、化粧品含む）約 10%である^[10]。

取扱商品の国産品比率は 98%である。残りの 2%は、日本で採れないオーガニックのコーヒー、香辛料、オリーブオイル、ルイボス茶などである。フェアトレードで輸入している。たとえば、オリーブオイルは小豆島ではなくパレスチナからフェアトレードで買っている。オリーブオイルを買うことで、世界の平和やイスラエル圏の文化を考えるきっかけにしてもらいたい。5

取扱品目は、それぞれのカテゴリー（農産物、畜産物、水産物、加工食品、生活雑貨・衣料品・化粧品）の担当者が決めていく。品揃えは、生産者からの要望と消費者からの要望をすりあわせ、情報でつないで決めていく。

取扱品目は、製品開発と連動させる必要もある。加工食品であれば、加工業者と話し合って、新商品開発や改廃をしていく。収穫の状況も反映させる。たとえば、リンゴがたくさん収穫できたり台風で落下したりすれば、ジャムやジュースにする。ニンジンがたくさん採れたらニンジンジュースにする。卵がたくさんあればカステラを作る。10

(4) 価格政策

農薬の使用回数によって商品に価格差をつけることはない。なぜならば、生産者との信頼関係を深め、産地での仲間づくりや集団化を進めたい。相互研鑽の場を作りたい。生産者の向上心を揺さぶり、安全な食品を一緒になって作る関係を作りたいと考えているからである。15

生産者価格（出荷価格）は、産地や生産者によって異なる。品目ごとに、過去 3 年間の市場価格の平均値の 1 割から 2 割高を目安にして、話し合いの上で決定する。流通側の都合だけで一方的に決めるべきではないと考えている。生産者が周囲の生産者の収入と比べて納得できる価格を探っている。変動制をとらない。契約開始時に決めた価格が 10 年近く続いている生産者や品目もある。

消費者価格は、生産者価格の約 1.5 倍である。

(5) 物流政策

① 集荷

設立当初は、職員が 4 トン車で運送していた。1986 年ごろから運送業者への委託を始めた。運送業者に委託はしているが、運転手を担当制にして、生産者との情報交換を行えるようにしている。生産者が自ら運送会社を作つて大地に配送する場合もある。

② 配送

1985 年、他社に先行して個人宅配を始めた。商品を玄関先までお届けする置き留めシステム25

^[10] 牛乳と豆腐は加工食品に含まれる。

sample

sample

sample

sample

sample

である。劣化しないような温度管理。部外者に箱を開けられないようなシステム。これらは本社近くにある物流センターで一括管理している。物流センターには韓国や中国から有機食品ビジネスに興味を持つ団体がひっきりなしに視察に訪れる。

流通販売経費は、商品を入れる箱代、配送のガソリン代、人手（ピッキング）、常温・冷蔵・
5 冷凍という温度管理別配送料からなる。消費者価格の4割近くを占めている流通販売経費をいかにして抑制していくか。大地が取り組んでいる課題の1つである。

(5) 品質管理

10 大地の商品が高い品質を維持できているのは、3つの要素のおかげである。1) 厳しい基準、2) チェック・分析体制、3) 生産者とのコミュニケーションである。

① 厳しい基準

2000年、改正JAS法有機農産物認証制度が施行された。「有機」と表示するためには、第三者認証機関（登録認証機関）による認証が必要である。

15

20

25

30

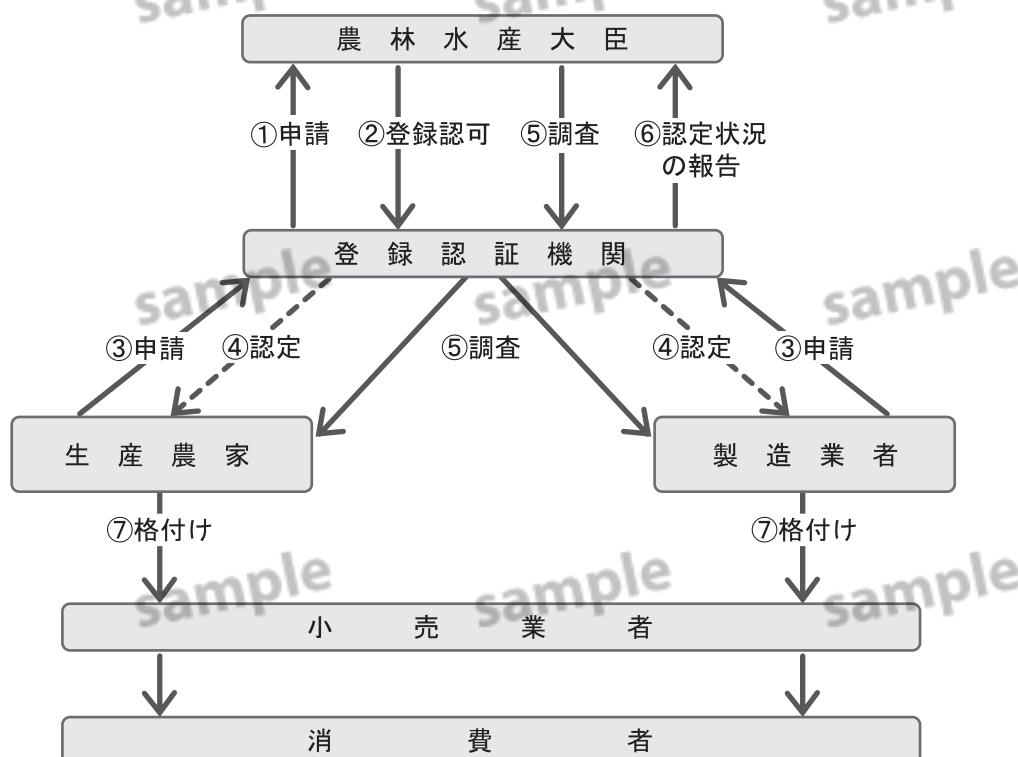


図1 有機食品の認証制度の仕組み

（農林水産省消費・安全局「有機食品の検査認証制度について」平成19年8月）

第三者認証機関によって認証された有機農産物であっても使用が認められている農薬がある。

その農薬であれば使用していても使用の有無を明記する必要はなく、有機野菜と表示できる。

sample

sample

sample

sample

sample

他方、大地は、生産者が農薬を使用したら、たとえその農薬がJAS法で使用を認められていたとしても、使用の事実と使用回数を明記する。有機というラベルを貼って安心をうたうのではなく、生産者と大地と消費者が栽培のプロセスを把握し、食べる人が正しい情報を得ていることが大切だと考えているからである^[11]。

② 独自のチェック・分析体制

1994年、有機農業の生産技術と品質向上を目的に、環境食料分析室を設置した。産地では撒いていないはずの農薬が野菜から検出されることがある。原因は複数考えられる。生産者がこつそり黙って撒いたのか。隣の畑から飛散してきたのか。30年以上前に撒かれた農薬が何かの理由で出てきたのか。こういったことまで調べることができる設備である。

③ 生産者とのコミュニケーション・対話

(a) 生産者と大地との対話

有機農業を営む生産者は、害虫の発生などで孤独である。もう少し収穫量を上げたいという欲望のささやきが聴こえてくる。農薬を使いたい衝動にも駆られる。もし大地が生産者との関係性を構築し生産者からの信頼を得られていなければ「大地は本当に自分たちを支えてくれるのか」とどうしようもない不安な気持ちを抱くことになる。

生産者へのケアには、密なコミュニケーションが欠かせない。大地は、生産者を孤独やジレンマから救うため、活発な対話の場を創出している。生産者には「どんなことがあっても一緒にやっている」と言う。大地は消費者の気持ちの代弁者でもある。「消費者があなたたちをお守りする。」「消費者はあなたたちに食べさせていただいている。」職員はこれらのメッセージを伝え続けている。

大地の産地訪問スタッフは20名いる。生産者と一緒にになって作物の栽培や生育状況を見守っている。輪作や混作を組み込むことや有畜複合の少量多品目栽培を実践することを共に目指し、大地側としてはそれらを可能とする流通システムを構築する努力をしている。

(b) 生産者同士の対話

生産者たちは、理想と現実のはざまで格闘している。多くの課題も持っている。大地は、理想や課題を共有し、全体のボトムアップを計る。

政府や大学は、農業の近代技術化に力とお金を注いでいる。有機農業の生産者の優れた技術には目を向けたり支援してくれない。せっかくの優れた有機農業技術がなかなか広まらない。大地は、生産者同士の会員制の勉強会を開催している。たとえば、柑橘類の勉強会。じゃがいも勉強

^[11] 政府の認証機関の検査で有機農産物の認証を受けているが、大地は「大地を守る会有機農産物等生産基準」というオリジナルの基準を設定し、生産者に基準を遵守してもらう。日本で認められている農薬成分は518種類ある。大地はそのうち62種類を禁止している。たとえ禁止成分を含まなくとも、土壌消毒行為にあたる殺虫や殺菌剤の使用も禁止している。

5

10

15

20

25

30

会。天敵利用技術勉強会。雑草勉強会。農薬勉強会。年間 20 回ほど実施し、生産者の技術のレベルを上げる。

生産者は地域で仲間を増やしていくことを望んでいる。新しい農家を入れると農作物の品質水準が下がることを懸念する声が上がった時期もあったが、取引する生産者の数を積極的に増やし、
5 ネットワーク拡大を行っている。

5. 消費者とのつながり

(1) ユーザーのタイプ

10 大地のユーザーを 3 つのタイプに分けることができる。第 1 は、経済的に豊かな消費者である。「美味しいもの」「本物」を求めるユーザーである。第 2 は、LOHAS 的生活の志向者である。20 代後半から 30 代半ばで、働いている人が多い。第 3 は、30 歳前後で、赤ちゃんを産み育てている女性である。子供のために安全を求めている若い母親である。

15 1 回（1 週間）あたりに費やす金額は平均 7,500 円から 8,000 円である。安定的に購入するコアメンバーは 1 回 9,000 円から 11,000 円。ヘビーユーザーは 1 回 3 万円。ライトユーザーは 1 回 2,500 円ほど費やす。

新規会員は、半数が既存会員からの口コミで入会する。新聞折込チラシ、ホームページ、幼稚園・医療機関・助産院からの紹介、新聞記事・雑誌記事・テレビ番組も入会のきっかけとなる。

20 配送日は週に 1 回である。エリアによって曜日が決められている。注文は、前週の配送曜日の翌日 11 時まで受け付ける。火曜日が配送日であれば、前週の火曜日の配送日に配達員に注文書を渡す、前週の水曜日 12 時までに会員サポートセンターに電話で注文する、前週の水曜日 11 時までにインターネットで注文するという方法がある。

(2) 会員サポートセンター

会員サポートセンターは、ユーザーの疑問を解決する機能を果たしている。返品は全面的に受けつけ、商品の品質向上に生かす。電話や連絡票を通じて消費者の声が大地と生産者に届けられる。

(3) 情報誌

30 大地はモノだけではなく情報もユーザーに届けている。大地のスタッフが生産者と連絡を取りあいながら、産地の状況、栽培の課題、加工の課題を話し合う。これらの情報は商品と共に情報

sample

sample

sample

sample

sample

誌によって消費者全員に届けられる。生産者やメーカーの情報を消費者に伝えるところから、生産者と消費者の「顔の見える関係」が始まる。

現代社会は、さまざまなことが分断されてしまっている。効率や生産性を高めようとするからである。(効率化を目指すと、分業化が進む。) 食べ物は命である。だが、効率化を追求しようと食べ物がたどる道を分断してしまっているため、食べ物が本来つないでくれていた人ととの関係も分断されてしまった。

人間は、本能的にぬくもりやつながりを求める。だが、消費者は量販店で手にする効率化を追求して作られた慣行野菜からはぬくもりを感じられずにいる。大地は、消費者に生産者の情報を伝える。食べ物がつなぐ人ととの顔の見える関係が生まれ、消費者はぬくもりを感じることができる。

5

10

① 『ツチオーネ』

週に1回の配送日に商品と一緒に「ツチオーネ」という情報誌が会員の手元に届けられる。ツチオーネを漢字で書くと「土大根」。神代の時代から「おほね」と呼ばれ人々に親しまれてきた大根のことである。「農薬の危険を100万回叫ぶよりも、1本の無農薬の大根を作り、運び、食べることから始めよう。」この言葉でスタートした大地を守る会を象徴し、どっしりと根を張って大きく育って欲しいという思いが込められた名前である。

15

ツチオーネは商品カタログである。大地の取扱商品数はトータルで3,500アイテムである。商品カタログに1回あたり掲載される商品数は700品目から800品目である。注文用の商品を掲載しているだけではない。普段の献立に役立つレシピや昔ながらの手作りレシピも掲載する。たとえば、季節限定取扱商品に、味噌やラッキョウや梅干や干し柿の手作りセットがある。これらの作り方を掲載している。その季節にしか手に入れられない材料を用いて料理を自分で作り、季節の美味しさを感じることができる。

20

大型量販店や生活協同組合が扱っている食品規模からいようと、生産農家を訪ねる大地の職員の数は相対的に多い。若い専門職員が生産地を絶えず回っている。「ニンジンの次は何を作りましょうか。」「来年のこの時期はトウモロコシを3ヘクタール作りましょう。」密なコミュニケーションを通じてお互いに希望や要望を言い合える関係を作っている。そんな会話と一緒に生産者や畑の様子をデジタルカメラで撮影した写真をツチオーネに載せる。消費者は、生産者と産地の様子を詳しく知ることができる。

25

消費者は、ツチオーネを見ながら注文することで、生産者の手間や苦労を考えて買うようになる。「無駄なく食べたい」という気持ちが生まれる。身体だけではなく、心も充足感を味わうことができる。日々の生活の中で、忙しいとどうしても生活がいい加減になるときもあるが、消費

30

者は、大地の食品を食べることをきっかけに生活のリズムを取り戻すことができる。

② 『NEWS 大地を守る』

NGOとしての大地の活動やイベントを紹介する機関紙である。月に1回発行される。イベント
5 の紹介とは、たとえば六ヶ所村再処理工場を題材にしたドキュメンタリー映画の上映会と講演会
の報告などである。

(4) 産地交流会

「株式会社大地を守る会」が所属する「市民団体大地を守る会」の大きな柱のひとつが、生産
10 者と消費者との顔の見える関係である。顔の見える関係を象徴する活動が、消費者が各地の提携
生産者を訪ねる「産地交流会」である（写真2～写真3）。畑、田んぼ、海、山間の放牧地といった
生産の現場を間近に見たり、時には作業を体験しながら、そこに携わる人々の仕事や生活にかかる情熱に直接触れる。食べ物が作られる背景や、第1次産業の大切さを知る契機となる^[12]。

イベントは年間約100回開催される。トウモロコシ狩りには1,000人から1,500人くらいの
15 応募がある。埼玉川越のジャガイモ掘りのイベントにも70名の定員に対して300人くらいの応
募があった。2000年以降、特に関東圏の産地交流会が人気である。

1990年代前半までは産地交流会の募集をしてもなかなか人が集まらなかった。参加してくれるのはお母さんと子供のペアというパターンが多かった。高度成長期以来、企業は環境や食べ物
20 にそれほど目を向けていなかった。企業に所属する男性は企業戦士として必死になって働いていたからである。

2000年以降、企業がCSRや環境に対して理解を示し始めた。家庭内の女性の地位も高くなった。
すると、大地が募集する産地交流会に男性が参加するようになった。家族ぐるみで産地にやってくる。かつては、休みの日には家族でリゾート地に行ったりテーマパークに行ってホテルに泊まつたりということが多かった。それが変わってきている。安くて、家族で行けるという理由だけでは
25 なさそうである。自分が食べているトマトを、畑に行って、自分でもぐ。生産者と会話する。そういうつながりがあるところに消費者が惹かれているようである。

^[12] 産地交流会以外にも、生産者には、農閑期を利用して年に1度、配送車に同乗してもらうこともある。末端のユーザーとのつきあいを深めてもらうためである。

sample

sample

sample

sample

sample

6. 安全であれば本当に美味しいのか？

「新鮮」で「安全」が必ずしも「美味しさ」に結びつくわけではないという指摘がある^[13]。「安全は美味しい。」会長藤田は自信を持って言う。なぜ安全だと美味しくなるのであろうか。

(1) 生産者が注ぐ愛情

生産者には、年に1回、産地を開放してもらっている。交流会では、生産現場と子供たちがつながることができる。子供たちは、「交流会で食べたリンゴが美味しかった」と生産者に手紙を出す。生産者にとって、自分が作っているものを誰が食べているのかが分からないと、「じゃあ、いいか。農薬を使っても」とついつい思ってしまう。自分が知っている人、自分の作ったものを愛してくれる人が食べると思うと「もうちょっと頑張ろう」と思う。

「自分が作ったものを、この人たち、この子たちが食べると思えば、いいかげんなことはできない」。生産者は自分が作った食べ物を食べてくれる消費者に思いを巡らし、仕事への信念をいつも強く持つ。

人間でも、手間をかけて育てた子供、愛情を注いでケアしてあげた子供は健康である。野菜も、ケアした野菜は美味しい。安全への気配りが美味しさを生むのである。

これは、子供が病気でもないのに薬を与えたり、けがをしていないのに傷薬を塗ったりする育て方とは異なる。効率化を目指して大量生産される慣行野菜には、病気でもないのに一律で農薬を散布する。雑草が生えないように除草剤をまく。このような育て方では、元気で健康な子供（野菜）にはならない。

ちゃんとしたものを食べさせ、しっかり運動させる。愛情をたっぷり注ぐ。そうすれば元気で健康な子供になる。健康に育てたいから、畑で水をあげる。ケイ素をあげる。熱い日には窓を開ける。農薬は使わない。だから雑草が生える。雑草を手で抜いていく。目一杯手はかかるが、こうやって愛情をかけて育てた子（野菜）は美味しい。藤田は、「大地の野菜は美味しいから30年以上生き延びられた」と言う。「“無農薬だから” “身体にいいから”ではなく美味しかった。だから人々がついてきてくれた。」

(2) 信頼関係

大地は、「新鮮」「安全」「美味しさ」だけではなく「文化的な何か」を消費者が手に入れられる工夫をしている。

リンゴであれば、交流会や情報誌を通じて、リンゴに関する知識や生産者の家族関係も含んだそのリンゴが持つ文化のようなものを消費者に届けている。消費者が食べるリンゴは、もはやモノとしてのリンゴではない。△△さんのリンゴなのである。△△さんの顔が浮かんで、△△さん

^[13] たとえば、小川他（2007）p247。

が乗り越えてきた苦労も知っている。単に有機栽培のリンゴを食べるのではない。

大地宅配を利用し始めた当初は、消費者はリンゴの中から出てきた虫や虫食いに驚くこともしばしばである。虫食いに嫌悪感を抱く消費者も多いが、生産者との信頼関係が生まれれば、たとえ時間はかかるとも消費者は理解してくれる。「お父さんが作ったものだったら心配いらない。」

5 自分の家族への信頼と同じような気持ちで生産者と消費者がつながっている。

7. 欠品への対処

有機農産物は、需要と供給のギャップ解消が課題の1つである。大地も、余剰と欠品問題を抱10 えている。課題を解決するには、生産者、流通（大地）、消費者の理解と協力が欠かせない。

① 生産者の協力

生産者は、欠品を起こさないように、畠ごとに作付してくれている。リスクを分散し、毎週出荷できるようにする工夫である。畠ごとに作付けするには手間がかかる。作付時差を利用したり技術的にカバーしたりしても、台風や暑さ寒さの影響で収穫できない日が長期間続くこともある。

② 大地の協力

自然を相手に人類は生きてきた。台風や地震が起った時には、人間は素直に自然に従う。欠品に対する大地のスタンスである。

消費者が注文をしてくれたにも関わらず欠品のために販売できなかった商品の売上は年間2億円を超える。大地の利益が3億円であることを考えると、チャンスロス2億円という金額は大きい。有機農産物を扱う一般の量販店であれば、群馬のトマトが採れなければ代わりに愛知のトマトを販売することができるからチャンスロスは起こらない。だが、大地は生産農家を責めることはしない。ペナルティを課すこともない。欠品してもいいと言っている。生産者にロスの責任を負わせようとすると偽装する恐れがあるからである。欠品によって、自然の厳しさを生産者、大地、消費者が共に学ぶ機会になるとも考えているからである。

25 1989年、季節の野菜・果物セット「ベジタ」を開始した。価格は、6～7品目入るSサイズ1,400円、7～8品目入るMサイズ1,700円、9～10品目入るLサイズ2,300円である^[14]。葉物などの軟弱野菜は需給の調整が難しい。欠品も生じる。ベジタは、登録すると毎週何が入ってくるかがおまかせになる人気商品である。旬だから美味しい。シーズンの過剰物（採れすぎ）や欠品という畠の事情を吸収して、農家を応援する商品である。セットの中には、キュウリがたくさん採30 れたら2本入れる。小松菜がないときは代わりにホウレンソウを入れる。畠に合わせた供給の仕方である。

^[14] 2008年8月現在。

利用者には好評である。ユーザーの1人は「八百屋さんで何を買おうかなと迷わなくとも、毎週いろいろな野菜を届けてくれるのがベジタのいいところ」と言う。毎週、何が入っているかわからぬベジタの箱を開けるのを楽しみにしている。

5

「先週は生の落花生が入っていた。毎回何か発見があつたり意表をつかれたりするの。楽しいわよ～。」

10

「楽しむコツは、箱を開けたら、それぞれの野菜に話しかけるような気持ちで、ゆっくり1つ1つ取り出すこと。野菜の表情を見ながら、相談しながら。慣れてくると野菜たちが“こうやって料理して”って声をかけてくるから、そのとおりに作ればいいの。そうして食べるのが1番美味しいんだから。大地の野菜は素材がいいので、シンプルな料理でごちそうになっちゃう。野菜の力を信じればいいの。」

15

「配送される野菜が選べないのがかえっていいのよ。先日、たまには自分の好きな野菜を買ってみようと思って、近所のスーパーでベジタに入つた野菜を探してみたのね。売つてないものもあったけど、それよりも驚いたのは、ベジタに入つているような組み合わせの野菜は自分では選べないことが分かったの。人間って、知つてゐる野菜しか買わないのね。」

20

「同じだけの野菜をそろえようすると、すごく割高になつてしまうのよ。全ての野菜が低農薬で、安心して食べられるセットなんて、一般では手に入らない。だからベジタがいいんです^[15]。」

25

「豊作くん」「みのりちゃん」「とくたろうさん」もある。豊作くんは野菜が豊作で一時的に出荷が集中した時に届ける。通常価格より10%以上お得である。みのりちゃんは収穫時期を予測しにくい果物を食べ頃にあわせて届ける。通常価格より5%以上お得である。とくたろうさんは一般のお店では紹介されることが少ない在来品種の野菜や果物を届ける。いずれも登録制による注文で、季節の野菜や果物が採れたときだけ届けられる。ベジタ、豊作くん、みのりちゃん、とくたろうさんを上手に組み合わせて、供給過剰と欠品に対応しようとしている。いずれも注文・

30

^[15]『ツチオーネ』2007年145号。SNSミクシイにおける大地を守る会のコミュニティには、「今日のベジタは」というトピックが2006年3月14日にたてられた。自分のベジタセットに何が入っていたか。どのように食べたかを報告しあうトピックである。コメント数が1,000件に達したことから、2007年12月11日に「今日のベジタはpart2」というトピックがあらたにたてられた。2008年7月28日現在184件のコメントがある。

登録している人たちにのみ販売されるので、夏休みや年末年始の需給調整が課題である。

③ 消費者の協力

会員から会員サポートセンターに寄せられるクレームには、欠品に対するものが多い。有機農産物を広めるためには、「消費者が太陽や畑の都合にあわせて食べる」という食生活スタイルが理解され実践される必要がある。藤田は、欠品を通じて、自然はどういうものか。畑はどういうものか。その理解を消費者が深めてくれることを願う。

SNS のミクシィ (mixi.jp) には、大地のコミュニティがある。2005 年 5 月 13 日に開設され、メンバー数は 1,756 人である^[16]。トピックの 1 つに「欠品？！」がある。注文したにも関わらず、欠品だった商品をメンバー同士で教えあっている。2008 年 7 月 25 日現在、コメント数は 102 件ある。欠品に対して、商品が届かなかったことを残念がってはいるが寛容に受け止めている様子である。

「ベジタ」に対して、「最近、会員が増えて、ベジタの分け前が減った」という消費者からの不満の声もある。藤田は、会員同士が畑で採れたものを分かち合うというのも大切な心構えであると考える。

15

8. 運動と事業の両立

大地を守る会が「運動」と「事業」との狭間に立っているという指摘がある^[17]。運動と事業の狭間に立つ団体が抱える課題の 1 つに、「運動」を継続しながら「事業化」「市場化」する中で、どのようにして市場価格に連動させるのかというものがある。

藤田は、「運動」と「市場化／事業化」は相反するものではないと言う。環境問題を声高に叫ぶだけが運動ではない。国産品を食べる。それも立派な運動である。市場価格に連動させようとするあまり、国産品を生産し販売することにコストをかけることをやめて商品価格を下げるのは、本末転倒である。消費者にとって価格が価値であるのは確かである。しかしながら、価格を下げることだけが価値ではない。価格以外の価値があるから、大地の商品価格が市場価格とは必ずしも連動していないくとも消費者は理解してくれると信じている。

30 近年、多様な業界が有機農産物を扱いはじめている。大地を守る会と同じ直接販売であれば、

^[16] 2008 年 7 月 25 日現在。

^[17] たとえば、国民生活センター（1992）。

sample

sample

sample

sample

sample

有機農産物の宅配ルートを利用した「らでいっしゅぼーや」や「オイシックス」。フードビジネスであればワタミファームやモスフードサービス。自然食品専門店であれば野菜ソムリエの店Ef や株式会社夢市場が展開するマザーズ。量販店であればイトーヨーカ堂の「顔が見える野菜。」やイオンの「トップバリュグリーンアイ」。

藤田は、これらの企業を競合他社と見ていないし敵対心も持っていない。相手によっては产地が近いという場合もあるので、広い意味で、有機農産物と一緒に広める同胞の気持ちを持っている。同胞ではあるが、ターゲットと売り方は違う。大地には大地の商品取扱い基準（こだわりのものさし）、生産者との関係、ポジションがある。他社に対する強みである。

5

10

10. 第三者機関による評価

大地は、これまで第三者機関からの評価を受けてきた。第1に、フードマイレージ・キャンペーンが、環境省主催の「平成19年度地球温暖化防止活動環境大臣表彰」を受賞した。

第2に、Newsweek 日本版が選ぶ「世界を変える社会起業家100人」に2006年ノーベル平和賞を受賞したムハンマド・ユヌス氏などと並び、大地を守る会会長藤田和芳が選ばれた^[18]。社会起業家とは、ビジネスの手法に基づいて社会問題の解決をめざす起業家のことである。選ばれた100人の中には貧困撲滅、環境問題、福祉などさまざまな分野のリーダーがいる。

15

第3に、ソーシャル・イノベーション・ジャパン主催「ソーシャル・ビジネス賞」を受賞した。藤田が、環境問題という社会的課題に対する、事業を通じた取り組みのパイオニアであること。有機野菜の普及という点で社会に対してインパクトを与えるながら30年以上にわたり事業を続けてきたこと。これらが評価された。

20

11. 今後の展開

2008年以降も、大地は多様な形で「安心は、おいしい！」を消費者に発信していく予定である。有機農産物の浸透率はたった0.16%。まだまだ成長する余地がある。

25

第1に、25～30歳の若者というこれまで取り込めていなかった層にアピールしていく。ap bank のコンサートに来ている若者たちである^[19]。大地は、多くの若者が好きなカフェを出

^[18]『Newsweek 日本版』2007年7月11日号。

30

^[19]有限責任中間法人 ap bank は、音楽プロデューサー小林武史と、音楽グループミスタークリードレンの櫻井和寿の2名に、アーティストによる自然エネルギー促進プロジェクト「Artists' Power（アーティスト・パワー）」の発起人である坂本龍一を加えた3名が自己責任において拠出した資金をもとに、設立された。ap bank の「ap」は「Artists' Power」のAP、そして「Alternative Power」のAPを意味する。小林と櫻井を中心に結成されたバンド「Bank Band」が、他のアーティストの協力を得て行うイベントを開催する。融資原資や活動資金は、CDやDVDといった制作物の収益金から捻出している。

店する予定である。店名は「フードラボ・ツチオーネ」で、「ファンションとしての有機野菜」をコンセプトに空間やメニューを創っていく。

第2に、自然住宅がある。家づくりにおいても「安全・安心」「国産」「顔の見える関係」は大切な価値観であると考える。外国産材、合板、合成接着剤に頼る一般の住宅とは一線を画す。
5 大地の基準にのっとり、自然素材と国産の木にこだわった家づくりを目指す。大地の価値観に賛同してくれる建築家や工務店と提携し、消費者と結びつける。家づくりだけではなく、石けんを使ったハウスクリーニング、国産イグサの畳替え、オーガニックコットンのオーダーカーテンなど、住環境をサポートするさまざまなサービスも提供する。

第3に、インターネットを利用した通販を拡充していく予定である。2009年4月を目標に強
10 いウェブストアを作る予定である。

第4に、他企業との提携を行う。2007年11月1日、百貨店の老舗三越と提携し、「三越くら
しの御用達便」サービスを開始した。三越を「流通の本丸」ととらえ、産業界や社会に対するイ
ンパクトがあると判断したからである。有機農業に取り組む生産者は、メディアからも社会から
15 も特殊な見方をされているマイノリティ（少数派）である。有機食品を広めていくためには社会
の理解を得る必要がある。他の百貨店が有機食品を扱い始めるときに、大地が三越と提携してい
ることでいっそうの理解を得られると判断した。

第5に、学校給食を拡充する。1979年、「全国学校給食を考える会」を発足した。1990年には大地の食材を使う学校が180校あった。ところが、2008年はたった5校。大地の食材を使っ
てもらえない理由は簡単である。泥を落とさなければいけない。様々なサイズの野菜が混在して
20 いて扱いにくい。価格が高い。現代の学校給食は画一化されている。効率化を追求したシステム
で、冷凍食材を大量に使い、センターで一括製造される。それぞれの学校が野菜と対話しながら
工夫を凝らして作る余地がないのである。大地は、学校の子供たちに、学校の近くで採れた野菜
を食べてもらうことで、食と人、自然や文化、風土について感じたり考えたりしてもらいたいと
考えている。生産者を小中学校に招いて、子供たちに出前講座を開いてもらうこともある。生産
25 者と子供たちが直接話することで、子供たちは現代の農業の状況を肌で感じ、野菜を通して自然や
食文化についていろいろなことを感じながら給食を食べることができるようになる。

参考文献

大地を守る会編著『大地を守る手帖』築地書館、2008。

国民生活センター編『多様化する有機農産物の流通』学陽書房、1992。

小川孔輔・酒井理編著『有機農産物の流通とマーケティング』農文協、2007。

資料

大地宅配『大地のこだわり：安心への基本姿勢』大地宅配パンフレット。

大地を守る会『NEWS 大地を守る会』大地を守る会機関紙。

大地を守る会『ツチオ一ネ』大地を守る会商品カタログ。

テレビ東京「メイド・イン・ジャパンで食糧危機に立ち向かえ！」『カンブリア宮殿』2008年5月5日放映のテレビ番組。

インタビュー

大地を守る会・会長・藤田和芳 2008年6月27日。

さんぶ野菜ネットワーク・専務理事・富谷亜喜博 2008年10月9日。

付属資料

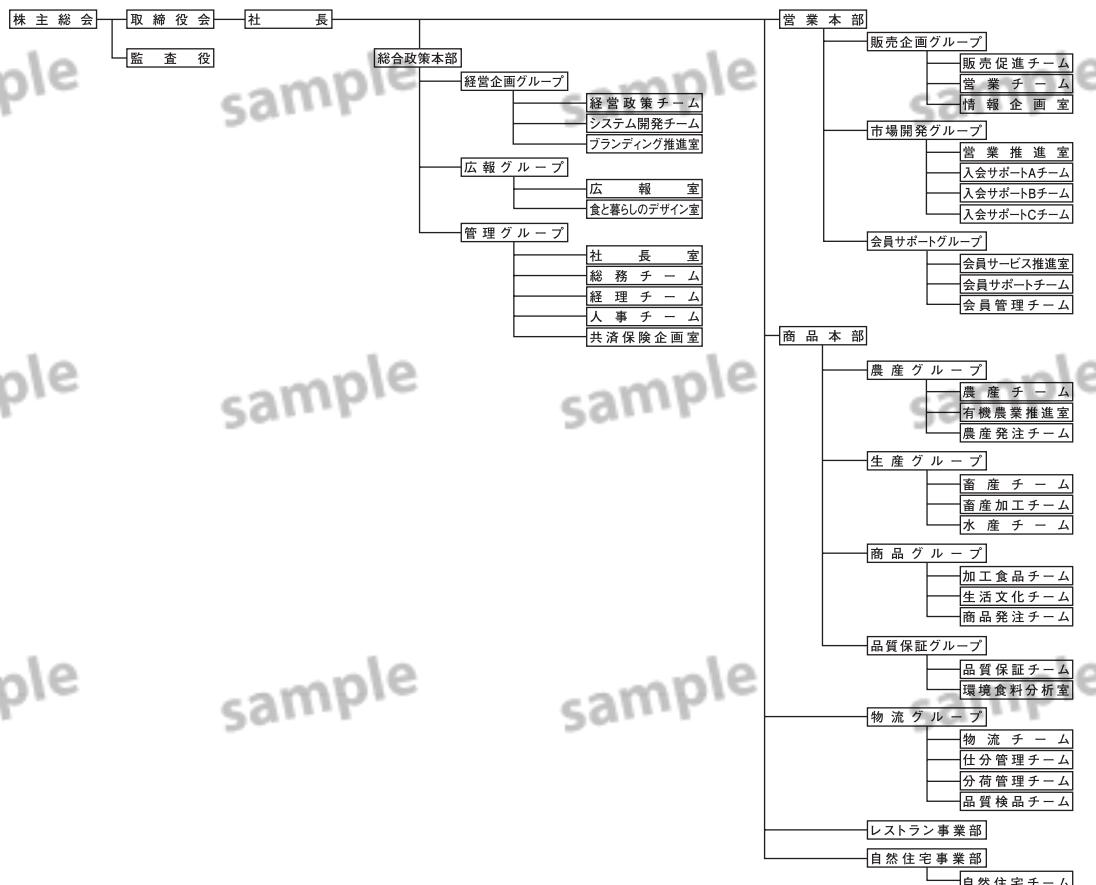
NGO 大地を守る会

団体名	NGO 大地を守る会
本部所在地	東京都港区六本木6-8-15
会員構成	生産者 2,500人 消費者 85,000人 法人 5社
設立	1975年8月
代表者	会長 藤田和芳

株式会社 大地を守る会

社名	株式会社 大地を守る会
本社所在地	千葉県千葉市美浜区中瀬1-3 幕張テクノガーデンD棟21階
設立	1977年11月
資本金	3億4742万5千円
代表者	代表取締役社長 藤田和芳
社員数	192名 (2008年4月1日現在)
売上高	143億9919万円 (2008年3月期)
収益	3億円

株式会社大地を守る会 組織図 (2008年6月2日付)



株式会社大地を守る会の会員数と売上高の推移

期	年度	会員数		売上（百万）	
		総会員数	前年比	総売上	
				売上	前年比
1期	1977				
2期	1978				
3期	1979			359	
4期	1980	1,167		388	108.1%
5期	1981	1,095	94%		
6期	1982	1,294	118%	675	
7期	1983	1,449	112%	785	116.3%
8期	1984	1,167	81%	931	118.6%
9期	1985	1,848	158%	973	104.5%
10期	1986	2,261	122%	1,074	110.4%
11期	1987	3,366	149%	1,123	104.6%
12期	1988	7,833	233%	1,704	151.7%
13期	1989	10,589	135%	2,298	134.9%
14期	1990	15,934	150%	3,769	164.0%
15期	1991	20,401	128%	5,197	137.9%
16期	1992	29,827	146%	7,717	148.5%
17期	1993	35,618	119%	8,925	115.7%
18期	1994	38,401	108%	9,646	108.1%
19期	1995	38,074	99%	9,236	95.7%
20期	1996	40,003	105%	9,674	104.7%
21期	1997	42,032	105%	9,632	99.6%
22期	1998	45,467	108%	10,111	105.0%
23期	1999	49,319	108%	12,679	125.4%
24期	2000	52,715	107%	13,528	106.7%
25期	2001	57,135	108%	12,362	91.4%
26期	2002	63,710	112%	12,548	101.5%
27期	2003	68,303	107%	13,329	106.2%
28期	2004	71,888	105%	12,732	95.5%
29期	2005	74,927	104%	12,437	97.7%
30期	2006	80,190	107%	13,280	106.8%
31期	2007	85,000	106%	14,350	108.1%

大地を守る会の沿革

1975	8月	大地を守る市民の会設立
1976	3月	大地を守る会に会の名称を変更。会長藤本敏夫。
1977	11月	大地を守る会の流通部門として株式会社大地設立
1978	2月	「地球は泣いている 東京集会」開催（以後毎年「大地を守る東京集会」開催）
1978	5月	食肉加工場設営・畜産物の取り扱いを開始
1979	6月	新宿区立落合第一小学校の給食に有機農産物を導入
1979	10月	無添加「大地ハム」開発
1980	5月	卸部門として株式会社大地物産を設立。食肉部門として株式会社大地牧場を設立
1982	3月	鮮魚水産物の取り扱いを開始
1982	9月	低温殺菌牛乳「大地パストチライズ牛乳」を実現
1983	2月	大地を守る会会長に藤田和芳就任
1983	12月	本社を調布市深大寺北町に移す
1985	10月	武蔵野地区を中心に自然宅配（現大地宅配）を開始
1987	2月	静岡県函南町に株式会社フルーツバスケット設立
1987	11月	新コンピューターシステム（IBM-AS400. OCR方式）を導入
1991	6月	大地を守る会に運動局を設置
1992	1月	千葉県市川市に市川物流センターを設置
1994	1月	「環境食料分析室」設置
1998	12月	「自然宅配」を「大地宅配」に変更
1999	4月	「大地を守る会 有機農産物等生産基準」を決定
2000	1月	「大地の基準 こだわりのものさし」（商品取扱い基準）発行
2000	11月	大地を守る会設立25周年記念イベント「大地の大感謝祭」 開催
2002	4月	「ライフシードキャンペーン」を展開
2003	6月	夏至の日の「100万人のキャンドルナイト」の事務局を務める
2004	7月	大地直営店「山藤」が港区西麻布に開店
2005	4月	身近な食と農でCO2削減を目指す「フードマイレージ・キャンペーン」を提唱
2005	8月	本社を幕張テクノガーデン（千葉市美浜区中瀬）に移す
2005	10月	千葉県習志野市に習志野物流センターを設置
2005	11月	大地を守る会30周年記念セレブション開催
2006	1月	山形村短角牛全頭で飼料の100%国産化を実現
2006	2月	こだわりのケーキショップ「ムーラン・ナ・ヴァン」1号店を静岡県に開店
2006	3月	GMO（遺伝子組み換え作物）フリーゾーン第一回全国交流会に参加
2006	6月	自給、環境保全、有機農業推進のネットワーク「食を変えたい！全国運動」発足に参加
2006	7月	DAFDAF基金設立。顔の見える交流先の国際支援を提唱
2007	2月	プライバシーマーク取得（認定番号A560050(01)号）
2007	6月	大地を守る会会員の寄付によって、パレスチナに1.3キロの農道大地の道を完成
2007	7月	生協や消費者団体と「六ヶ所村再処理工場に反対し、放射能汚染を阻止する全国ネットワーク」結成
2007	10月	株式会社三越との業務提携による「三越くらしの御用達便」スタート
2007	11月	直営の日本食店、有機和食「山藤」2号店を広尾に開店
2007	12月	フードマイレージ・キャンペーンが環境省主催「平成19年度地球温暖化防止活動環境大臣表彰」受賞
2008	6月	「株式会社大地」を「株式会社大地を守る会」に社名変更



写真1 大地を守る会・会長・藤田和芳



写真2 稲作体験



写真3 大根収穫祭

不許複製

慶應義塾大学ビジネス・スクール

共立 2009.2 P100