

「大地を守る会」の「環境力」

藤田 和芳 (ふじた かずよし/大地を守る会代表)

「大地を守る会」は、他者を批判し糾弾したりするのではなく、自分たちが自立した魅力的な存在となり、手本となることで社会を変えたいと考えている。環境問題などは、ややもすれば不便さを我慢するような下向きの運動になりがちだが、もっと明るく、前向きに、希望を持って日本の第一次産業を守る運動に発展させることを目標に活動している。

NGOと株式会社を車の両輪のように

1975年に誕生した「大地を守る会」にはユニークな特徴がある。それは、市民運動団体(NGO)と株式会社という二つの顔を同時に持っていることである。市民運動団体は、理念や理想などを高く掲げることができるが、実体経済や生活に関係をもつことはやや苦手で政府や大企業などを攻撃する傾向に陥りがちである。しかし、そのような運動を続けていると実際の社会の動きからは乖離してしまう。一方で、株式会社は、利益や経済的合理性だけを追いがちになり、目先のお金に手が出て自分たちの目標としている理念など失ってしまう恐れがあると思われる。そこで、「大地を守る会」は、理想の追求と実生活とのかかわりのどちらの側面も失わないために、運動と事業を車の両輪のように回しているのである。

市民運動と安全な食べ物の宅配

NGOとしての「大地を守る会」は、日本の第一次産業を守る、有機農業運動を展開する、原子力発電に反対する、遺伝子組み換え食品に反対する、学校給食を良くする運動など、さまざまな食糧・農業・環境・エネルギーなどに関する市民運動を行っている。

一方、株式会社としての「大地を守る会」は、農薬や化学肥料を使わない農産物を農家の人たちに作ってもらい、それを都市の消費者の玄関先ま

で宅配するという事業を行っている。また、それらを原料とした加工食品も扱っているが添加物を使わない、包装資材に環境ホルモン系の材料を使わないなど、安全性、環境に配慮した商品開発を行っている。扱う農産物はほとんどが国産だが、日本の国内では生産できないもの(香辛料の一部、バナナ、エビ、コーヒーなど)はフェアトレードの形で輸入し流通している。宅配事業のほかに食品加工の会社、レストラン、共済事業の会社なども経営しており、全体の事業規模は年間約185億円である。

フェアトレードを通じて海外支援

フェアトレードも基本的には日本における生産者と消費者との関係と同じ「顔の見える関係」を目指している。たとえば、東チモールからはコーヒーを輸入しているが、売上代金の1%を地元の小学校に寄付し、生徒の文房具やサッカーボールなどのスポーツ用品の代金に充てている。同じく、南アフリカからはルイボスティを輸入、この売上代金の1%も地元の小学校に文房具、教科書代金として寄付している。パレスチナからはオリーブオイルを輸入しているが、パレスチナとイスラエルの平和を願い地元「平和の農道」を作ること呼びかけカンパを募って1.3kmの農道を建設した。2008年暮れから始まったイスラエルによるガザ地区攻撃に対しても、ガザの人々に緊急に食料や医療品を送る呼びかけをして420万円を集めた。大地を守る会はこのお金でパレスチナの西岸地区で食糧、医薬品を調達し「フードバスケット」と命名してガザに送り続けた。また、大地を守る会は会員の自宅のタンスなどに眠っている古着を回収し、それをパキスタンに送りカラチの古着市場で現金化し、カラチ郊外のスラムにある小学校の運営資金として寄付している。このほか、タイの少数民族のラフ族、ラオスなどにも支援活動を行っている。

株式会社の定款前文

株式会社「大地を守る会」の株主は、そのほとんどが農民、消費者であるが現在株主数は約2000人である。2009年6月の株主総会で「大地を守る会」は、それまでの定款を変更し新たに定款の冒頭に「前文」というものを設けた。言わば、「日本国憲法前文」のようなものである。「前文」には以下のような文章を掲げた。「株式会社大地を守る会は、『大地を守る会』の理念と理想である『自然環境に調和した、声明を大切にす社会の実現』をめざす社会的企業として、株式会社としてのあらゆる事業活動を、『日本の第一次産業を守り育てること』、『人々の生命と健康を守ること』、そして『持続可能な社会を実現すること』、という社会的使命を実現するために展開する。」

こうして「大地を守る会」は、名実ともに自ら社会的企業であることを宣言し、農業や環境を守ることこそが株式会社としての社会的使命としたのである。

「フードマイレージ」運動

最近、「大地を守る会」が力を入れている運動がある。「フードマイレージ」運動である。私たちは、「国産のものを食べよう」とこれまであらゆるところで呼びかけてきた。しかし、「身土不二」や「地産地消」という言葉だけでは、なかなか若者たちに理解してもらえなかった。そこで考えついたのが「フードマイレージ」という言葉である。

「フード」は食べ物、「マイレージ」は距離、すなわち食べ物の輸送距離のこと。食べ物は、遠くから運ばばそれだけ輸送に石油を使い、CO₂を吐き出し地球温暖化を促進することになる。地球の裏側から船や飛行機で食べ物を運んでくるより、すぐ近くの日本の生産者が作った食べ物を食べる方がはるかにCO₂を減らすことができる。

国産のものを食べて地球温暖化防止に貢献

私たちは、CO₂を100g削減する単位を1 poco (ポコ) とすることに決めた。poco a pocoはイ

タリア語で「ちょっとずつ」という意味である。食べ物を輸入したものと国産のものとを比較し、それぞれ輸送距離、輸送手段、重さを計算して、CO₂の排出量がどれだけ違うかを数字で表してみた。たとえば豚肉200gを、これまで外国産のものをスーパーマーケットで買っていた人が、国産の豚肉に代えると0.75poco、つまりCO₂を75g削減できる。豆腐一丁なら、これを国産に代えるということは輸入大豆使用から国産大豆使用に代わるので1.59poco、アスパラガス(30g/1本)なら3.40pocoという具合である。

数年前から日本政府は地球温暖化防止のキャンペーンをマスコミを総動員して展開しているが、あの「クールビズ」(真夏にクーラーの冷房温度を26℃から28℃へ2度上げる運動)ですら、まる一日実行して0.8pocoである。つまり、CO₂を80gしか削減していない。しかし、もし豚肉200gを国産に代えれば、クールビズをまる1日もぶっ続けで実行したと同じことになる。豆腐一丁なら約2日間、アスパラガス(30g/1本)なら4日半もクールビズを実行したと同じ意味がある。

政府はまた、テレビを観ないときはなるべくスイッチを切りましょうと呼びかけている。テレビを1時間消したときのCO₂削減効果は0.4poco(CO₂を40g削減)である。同じ計算方法でいくと、豚肉なら2時間、豆腐一丁なら4時間、アスパラガスなら8時間テレビを消したと同じことになるのである。

毎日の食卓で何を食べるかで、私たちは地球温暖化防止に十分貢献できる。CO₂を削減しながら日本の農業を支援できるなんて、こんな素晴らしいことはない。「フードマイレージ」の運動を全国的に広めながら、若い人たちも巻き込んで日本の第一次産業をしっかりと守っていかれたらいいと思う。

「大地を守る会」の「環境力」は、こうして運動や事業の中にさまざまな形で生かされている。

株式会社 大地を守る会
〒261-8554
千葉県美浜区中瀬1-3 幕張テクノガーデンD棟21階
TEL : 043-213-5511 (代表)
<http://www.daichi.or.jp/>