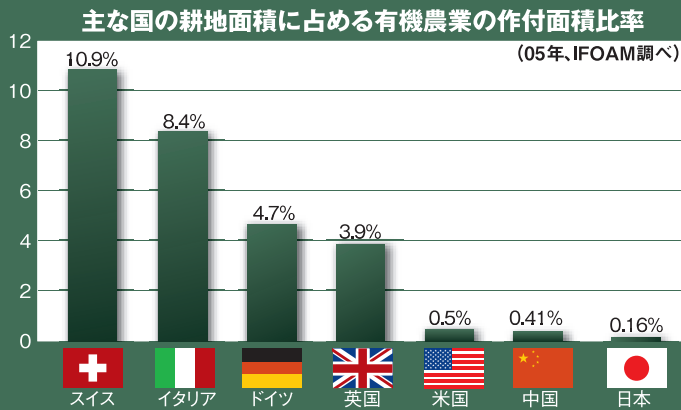


オーガニックの壁

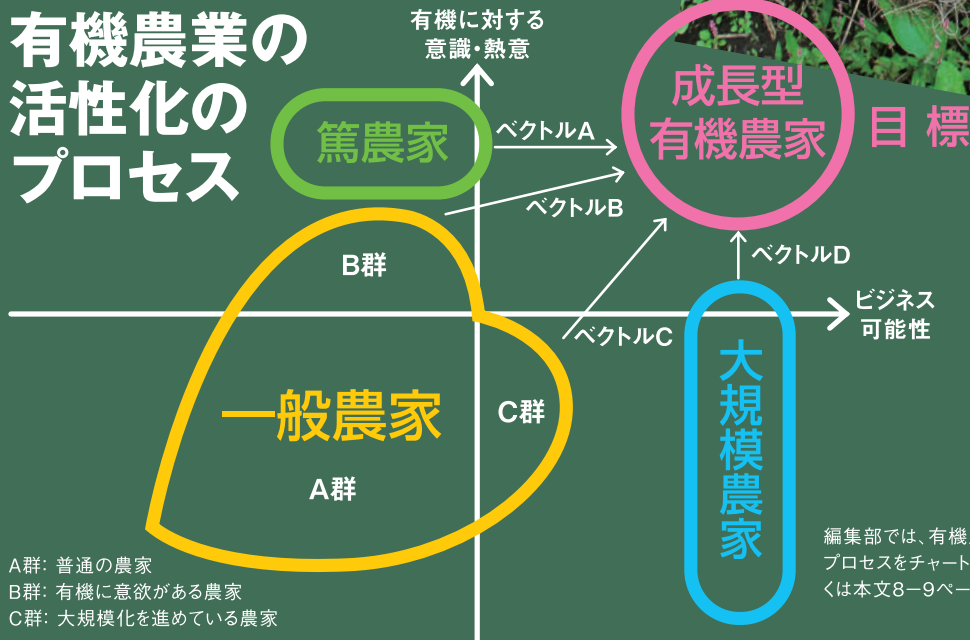


日本の農産物のうちオーガニック(有機)が占める割合は1%に満たず、欧州諸国の4—10%に遠く及ばない。有機農業とは縁遠いと思われていた中国にも遅れをとった。日本でなぜ「有機」が伸びないか。1%の壁を超えるには何が必要なのか。

文●森 撰、岩澤里美(チューリヒ)、奥田美紀、佐久間成美



有機農業の活性化のプロセス



A群: 普通の農家
B群: 有機に意欲がある農家
C群: 大規模化を進めている農家

名門レストランの給仕長だった松木一浩さんは7年前、ゼロから有機農業を始めた。「成長型有機農家」のお手本だ(静岡県芝川町で)

編集部では、有機農業の活性化のプロセスをチャート化してみた。詳しくは本文8—9ページに掲載

フランス料理から転身

富士山を背にした畑に、小松菜やネギ、ラディッシュなど旬の野菜の畝が続く。農薬や化学肥料は全く使わないので虫が食った野菜もあるが、葉の緑は鮮やかだ。静岡県芝川町、松木一浩さんの畑だ。

松木さんの名刺には「農民」とあるが、その経歴は少々変わっている。62年長崎生まれ。ホテル学校を卒業した後、90年にフランスに渡り、ホテルに勤務。帰国後、フランス料理の名門「タイユヴァン・ロブション」（東京・恵比寿）の給仕長を4年半務めた。

退職後、栃木県那須にある有機農法の私塾「婦農志塾」で一年半学び、妻の実家に近い富士宮で畑を借り、農作を始めたのは7年前のことだ。いまは16枚の畑、25ヘクタールで野菜を作る。

「市販の野菜はまず過ぎる」。それなら「自分が、堆肥と有機肥料を使って本当においしい野菜をつくる」。「有機は手間が掛かるでしょう」とよく聞かれるが、「そんなことはない。アタマと機械を使えば、効率的にできる」。「有機だからというより、僕が作るから食べたいと言っ

てくれる人が多い」のが誇りだ。

それでも、「最初は売り先に苦労した」。地元との農協に出荷はせず、インターネットの通販を始めた。ブログでは地道に情報発信を続けた。地域ではチラシもずいぶんまいた。通販のほか、東京のレストランからも引き合いが増え、昨年の出荷額は1700万円に達した。

今年5月、「株式会社ピオフィームまつき」として法人化した。社員はアルバイトを含めて7人。20代の若い研修生2人もいる。1人は社員として採用予定で、もう1人は故郷に帰って有機農業をやりたいという。「彼らには、有機農業をビジネスとしてきちんとお金を稼げるようになってほしい」と松木さんは期待する。今年目標は2500万円。5年後には1億円を目指している。野菜を出荷するだけではなく、農業の体験合宿や、農業と食のセミナーなど、「モノ」だけではなく「コト」の部分でビジネスにしたいと計画する。

松木さんのことを「カリスマ有機農家」と呼ぶ人もいる。そんな存在は、残念ながらこの国では、まだ少ない。しかし、彼もつい7年前まで農業の素人だっ

た。これから有機農業をやりたいと思う人にとってヒントになるかもしれない。

「3つの無関心」が原因

日本の有機農業の現状を振り返ってみよう。農水省の統計では、国内農産物に占める有機JAS認定品の割合（06年）は0.16%。この数字はここ3年間変わっていない。世の中で食の安全性に対する不安が高まり、オーガニック農産物に関心が集まっているはずだが、実際には、有機農産物の作付けは全く増えていないのだ。

世界最大の有機農業組織、IFOAM（国際有機農業運動連盟）の調べでも、日本の農耕作地に占める有機農業の割合（05年）は0.16%。欧米諸国はもとより、韓国（2.01%）やバングラデシュ（1.97%）、中国（0.41%）などのアジア諸国にすら遅れをとっている。

「中国で有機農業とは」といぶかる人もいるかも知れない。だが、中国では90年代から外資系企業主導で有機農産物の作付けが始まり、IFOAMにも認められている有機認証制度も政府主導で確立された。ホウレン草やブロッコリーなど冷

凍有機野菜の対日輸出も増えている。「有機JASをとっていない有機農産物を含めると、日本も1%近い」（IFOAM ジャパンの今井登志樹事務局長）との指摘もあるが、いずれにしても、日本の有

機農業は一向に拡大していない。

なぜ、日本で有機農業が広がらなかったのか。それは「3つの無関心」が原因だった。

第1は「農協の無関心」。一般論として、農協は農家に農薬や化学肥料を販売する存在である。有機農業を推奨するとは農薬や化学肥料の売り上げ減少につながりかねない。また、日本の有機農家は学生運動や組合運動の流れをくむ人が多く、農協が彼らを『変わり者』扱いして、遠ざけてきたことも否めない。もちろん、「有機農業の振興に積極的な農協も一部にはある」（東京農業大学の藤島廣二教授）が、農協全体で見ると、総じて有機に冷淡だったことは否定できない。

だが、実は日本の農家の半数は有機農業に興味を持っている。今年11月に農水省がまとめた意識調査では、「現在、有機農業に取り組んでいないが、条件が整えば取り組みたい」と答えた農家は49%に上った。その条件としては「生産コストに見合う価格で取引してくれる販路の確保」と「収量・品質を確保できる技術の確立」が挙げられた。

第2は「行政の無関心」。日本でも、06年12月に有機農業推進法が施行されたが、この法律は日本有機農業学会を中心とした有志が超党派の有機農業推進議員連盟を動かし、議員立法として上程された。特にツルネン・マルテイ参院議員が

有機とは

日本農林規格（JAS）法で認定された事業者が野菜や加工食品に「有機オーガニック」と表記できる。種まきの2年以上前から原則的に無農薬・無化学肥料で、栽培も原則的に無農薬・無化学肥料なのが条件だ。認証は第三者機関が行う。基準を満たせば、海外生産の農作物も有機の表示ができる。



アースデイ・マーケット(東京・代々木公園)には、多くの有機農家が集まる(静岡県富士宮市の平垣正明さん夫妻)

事務局長として「有機は国の宝」と呼びかけた。「この動きは農水省にとって青天の霹靂だった」(IFOAMジャパンの今井事務局長)。農水省もそれまで有機農家を無視し、異端視していたからだ。農水省の無関心は、日本には有機農業を専門に研究する公的機関が作られなかったことでも明らかだ。有機農業はその土地の気候風土に合ったノウハウが必要だが、知識が地域に蓄積されていない。これが日本の有機農業を遅らせた原因の一つである。欧州の多くの国で、政府が有機農業の専門員を農場に派遣し、有機農業を育成しているのと対照的だ。

第3は「流通業と消費者の無関心」。米マーケティング調査会社グレイ・グループがアジア太平洋地域の14カ国・地域で行った調査では、「有機農産物など」環境に優しい商品なら10%高くても買う」とする人の割合(「強く賛成」と「賛成」の合計)が64%。インドの93%や、中国の92%に比べて、かなり低いという結果が浮き彫りになった。とはいえ、日本でも食品の偽装問題や安全性に対する不安を映し、有機食品に対する流通業や消費者の関心は高まっている。先の農水省の意識調査では、有機農産物を「週に2〜3日以上消費したい

認証制度はオランダに学べ



法政大学経営大学院
小川孔輔教授

オーガニックがなぜ日本で広がらないか。それはJAS法が悪いと言わざるを得ない。JAS法はオーガニックを厳密に定義しすぎている。高温多湿という日本の気候風土では、海外と比べて競争力がある農作物は作れない。この法律の下では、日本の有機農産物のシェアはせいぜい0.5%でアタマ打ちになるのではないかと

例えばオランダの花き産業認証制度「MPS」は、農業の前年比削減量や化学肥料の削減量などをポイント制にして、A〜Dの4つのランク付けをし、現実的な目標数値を設定することで、農業や化学肥料の削減を推進してきた。現在は花き類だけが対象だが、これを農作物全体に拡大する動きがある。日本も見習ってよい。

日本の流通の現状を見ると、思想とビジネス感覚がある「良きリテラー」がまだ出てきていない。宅配業者や一部の小売業者に志が高い企業があるが、まだ少ない。米国のホールフーズの店頭を見学したが、本当のオーガニック商品は全体の3分の1程度だった。それでも、日本の小売業者がお手本にすべき点は多い。

日本の有機農業家は、学生運動の流れで始めた人が多かった。こうした人たちは、健全な成長すら否定してしまうくらいがある。生産者からなかなか起業家が出てこないのが、日本の有機農業の弱点でもある。健全な起業家精神を持った人たちが出てくることを期待したい。

と思う」と答えた消費者は84%に上った。イオンは自主企画商品の「トップバリュグリーンアイ」の品ぞろえの中で、有機JASの認証を取得した食品を増強した。イトーヨーカ堂も、首都圏の4店で「オーガニックコーナー」を始めた。だが流通業界の有機農産物に対する動きは総じて鈍い。スイスで「ミグロ」と「コープ」という2大量販店が有機食品市場の75%のシェアを握り、牽引してきたのとは大きな差がある。

市民の「食」を変革せよ

では、どうすれば日本の有機農業を活

性化できるのか。オルタナ編集部は、有機農業活性化のためのチャート図を作成した。

目標は、「成長型の有機農家」だ。最低1〜2ヘクタールの土地で、アルバイトや研修生を雇いながら、年商2000万円くらいの出荷額を目指す。特定の消費者と「1対1」の関係を築き、固定客を増やす。ネットやブログで情報発信し、遠方にも顧客をつくる。もちろん、農家自身の情報武装が不可欠だ。チャートの中で「ベクトルA」については、「成長は善である」という起業家意識と、ビジネス管理能力が求められる。

〔ベクトルB〕では、ネットやブログを駆使した「ワントゥワン・マーケティン」が必要だろう。もちろん、地域で顔を合わせながらのコミュニケーションも重要である。

〔ベクトルC〕については有機農業推進法のもと、行政の支援が最も必要である。特に、慣行農法（農薬や化学肥料を使う従来農業）から有機に転じる際、生産性は必ず落ちる。その際の機動的な転作補償が必要だ。〔ベクトルD〕については、

有機農業の先進国スイス 「ハンス・ミュラー」の精神息づく

世界の有機農業の中で最も古い歴史を持つ国の一つがスイス。耕作地の10%強が有機農業によるものだ。その流れは1930年代、農業の近代化への危惧に端を発した農民運動にさかのぼることができる。98年にはオーガニック法が施行され、補助金で有機農家を支援している。（チューリヒ＝岩澤里美）

スイスの「有機農業の父」は、農家出身の国会議員ハンス・ミュラー（1891-1988）。彼と同じく農家で育った妻と、微生物学者のドイツ人の友人ハンス・ペーター・ルーシユと共にオーガニック農法を開発した。

46年、ミュラーは現在の「Bio・ゲミューゼ」組合を設立し、有機野菜や有機果物のメーラーオーダーサービスをスイスで初めて立ち上げた。ミュラーは、死ぬまで有機農法の伝授に身を捧げた。ミュラーの流れをくむ「オーガ

有機農法を大規模に展開するための新しいノウハウが求められている。そのためにも、有機農業を専門にする公的な研究機関の設立が待たれる。

すべてのベクトルに共通するのは、生産者と消費者の密接な関係の構築だ。実は30年以上も前に、これを提唱していた人がいる。「日本の有機農業の父」とも呼ばれる一栗照雄氏だ。

一栗氏は農林中金の常務理事を退任後の71年、日本有機農業研究会を創立した。

彼の言葉は、今でも輝きを失わない。

「産直」というのは、中間マージンを両方に分けて、生産者には高く、消費者には安く。そんなものは流通の合理化であって、提携でも何でもない。「提携」というのは都市民の食意識の変革をすすめることである。お互いに交流によって話し合いをすすめる、都市民が援農をしたり、更には農村に長期滞在、居住したりするところまで進む人も出てくる。都市民と農民の「提携」をすすめることが、「有機農業研究会」の「有機農業運動」だ。

この産消提携運動は、米国や欧州に伝播した。85年には、マサチューセッツ

州で米国初のCSA（コミュニティ・サポート・アグリカルチャー）運動が生まれた。CSA運動に詳しい橋本慎司・IFORMアジア代表理事によると、CSAは農家が1年間にかかるコストを計算、それを消費者数でアタマ割りする。野菜があるとなかろうと、農場の運営費を消費者が拠出する。今では全米に約1000のCSA団体が設立され、産消提携は「TEIKEI」という英語にさえなったという。

機関「Bio・スイス」で、81年に創設された。

Bio・スイスのジャクリヌ・フォスターツィゲリ広報担当は「農家にとっても有機が重要なのは、ドイツやイタリア、中国など競い合う中で、質の高さを保つことがスイスの農業の生き残る道だからだ」と説明する。

スイス政府は98年、オーガニック法を施行し、補助金による有機農家の支援を進めてきた。補助額は農場の規模に応じて決まる。スイスの全耕作面積に占める有機農業の割合は10.9%（IFOAM調べ、05年）。リヒテンシュタイン（27.9%）やオーストリア（14.2%）に次いで、世界でも最も高いレベルだ。

現在、有機食品の75%はスイスの2大流通業者「ミグロ」と「コープ」に流通している。大手流通業が率先して有機食品を扱ったことが、有機市場の拡大にもつながった。



スイスの有機食品のうち50%を取り扱う大手スーパー「コープ」。「naturaplan」とあるのは同社の有機食品ラベルだ（スイス・グラウビュンデン州で）



乳製品や肉なども含めた有機食品が食品市場全体に占める割合は45%で、総売上高は昨年初めて12億3千万円（約1200億円）を記録した。国民1人当たりの有機食品の購入額は年間170万円（約1万7千円）で、この数字は世界一だ。それは、健康や環境に対する高い意識が下支えしている。チューリヒに住むリアンヌ・コムテッセさん（50）は、「一般野菜では、農薬や肥料に何が使われているか分からない。オーガニックではない食品も、輸送の環境への影響を考えると、国内産だけを買っている」と、毎週農家から直接野菜を届けられている。