

要約

日本の有機農業関連市場の急成長はめざましいものがある。本稿は有機農業関連ビジネスが日本農業全般にわたって、極めて強い、再生への刺激を与えることが可能であると考えている。しかし、一方でその表示や一般慣行栽培農産物との比較優位性が不明瞭だという指摘も存在し、混乱状態が生じていることも事実である。このような問題状況に応えるためには、有機農業関連ビジネスの成立プロセスについて実態に即した検討・整理が必要である。ここでは以下3点の検討を行う。

1. 消費者は有機農業関連ビジネスのどこを評価したのか。この点を検討することで、当ビジネスに関する誤解を整理して考えることが可能である。
2. またそれは日本の農業にどのような貢献を成し得るのか。この点の検討から、有機農業ビジネスが日本農業の広範な問題について与える影響を理解できる。
3. 今後、有機農業ビジネスはどのような展開可能性があるのか。成熟産業となった日本の食ビジネスとの関係や、新しいニュービジネス創造の可能性を検討する。

ブームの実態は以下のように見ることが可能である。

1. 検討対象とするのは、1980年代後半～90年代半ばにかけて急成長し、日本の米・野菜農業の5%程度を占めるとみられる、減農薬・減化学肥料栽培農産物に関するビジネスである。国産の完全な無農薬・無化学肥料栽培農産物はあまりに生産・流通量が少なく、現状では事例を基にした経験的検討は不可能である。
2. 先行する有機農産物関連ビジネスは、70年代半ばから食の安全性や安心感を高めたいとする明確な事業理念を打ち出し、それを支える現実的なシステムの構築をゼロベースで進めてきた。
3. 消費者が支持したのは、この明確な事業理念とプロセス重視のシステム創りであったと考えられる。しかし、新規参入企業のなかには、単に無農薬、無化学肥料という表示や、あるいは完全無農薬・無化学肥料栽培という、日本の自然条件と、現在の関連諸技術の水準では非現実的な結果のみを重視するケースがあり、そこに混乱の大きな原因のひとつがある。

この有機農業関連ビジネスは、農業の生産や流通の現場に生じている諸問題に対して、包括的、統合的な解決の糸口を提示しはじめている。それは日本農業の再生への強い刺激となり得る。

1. 農業生産の面では、畜糞による環境破壊問題に、統合的な解決の方向性を示している。それは農業、環境の問題を低コストで解決できる可能性である。
2. 流通面では生産物の販売だけでなく、その経営課題やさらに地域の抱える問題まで踏み込んだ、総合的な生産者サポート機能を発揮する可能性である。
3. 以上から、日本の有機農業関連ビジネスには、農業再建への自律的推進力となり得る潜在力が認められる。
有機農業関連ビジネスと既存食ビジネスは相互にその戦略、技術・ノウハウを学びあうことで大きな成果を上げることができる。

1. 有機農業関連ビジネスの基本戦略を、提供する食の安全性重視と、それを担保する具体的システムの構築と理解するのなら、これは今後の、食ビジネス一般の基本戦略の先取りと見ることができる。また一方、21世紀に向け、有機農業関連ビジネスがさらに一層飛躍するためには既存食ビジネスの専門知識、ノウハウの徹底的な導入が不可欠である。これに

より一般に生産性が劣るといわれる有機農業の生産性向上を図ることができ、また有機農業に関する説明可能性を高めることが可能である。

2. また、ニュービジネス、スモールビジネスは、有機農業の領域で既存の食ビジネス以上に大きな可能性を持つことができる。その展開の方向性は、食と農業と環境の融合領域のビジネス化、新しい地域ビジネスの創造、それらのネットワーク化による新しいビジネスの開拓である。

以上を踏まえ、今後の日本農業再生に向けた示唆を要約し、緊急の課題に対する提言を行う。

1. 今回の有機農業ブームの事例検討から日本農業の再生に対し以下3点の示唆が得られる。
 - ・日本農業を消費者に支持されるものに変えていくために、有機農業ビジネスで有効性が実証された生産から消費までの一貫システムを活用すべきである。
 - ・有機農業ビジネスの高度化によって農業分野におけるゼロエミッション(産業廃棄物ゼロ)社会の実現を進めることが可能である。
 - ・また、同じく有機農業ビジネスの高度化によって、従来、自治体農政当局、普及センター、農協等「官」セクターが縦割りで進めてきた農業強化策の一部をビジネス化できる可能性が生じはじめている。結局、有機農業関連ビジネスは日本の農業ビックバンのトリガーとなり得る。
2. 緊急の課題である(1)有機農産物基準と(2)輸入有機農産物の位置付けについては以下のように考える。
 - ・国産の厳格な有機農産物については、有機農業関連ビジネスに対する試験研究センターと位置付け、十分な調査・研究とその情報開示を進めるべきである。これによって当ビジネスの曖昧性を払拭できるし、FAO/WTO、あるいは欧米諸国の厳格な有機農産物との整合性が高められる。減農薬、減化学肥料農産物を国の法律レベルで位置付けるには関連データの収集と開示が不足しており時期尚早と考える。
 - ・欧米からの厳格な基準に基づく輸入有機農産物については、日本の有機農産物関連ビジネスが主として扱っている減農薬・減化学肥料農産物とは異なっていることを流通上明示すべきである。これらにより、日本の有機農業関連ビジネスは消費者にとってより理解しやすくなり、それは当ビジネスの市場拡大につながると考えられる。

はじめに

最近1～2年の「有機農業」への関心の高まりはブームと言ってよい状況である。本稿は、有機農業関連ビジネスが日本農業全般にわたって、再生への強い刺激を与えることができると考える。

しかし一方、何をもって有機農産物と言うのか、あるいは有機農産物のどこが一般の農産物(これを慣行栽培農産物という)と比較して優れているのか不明確であるという指摘も存在する(注1)。

農業・食ビジネス・アグリビジネス関係者のなかにも、その潜在的な可能性を感じながら、これを自らの事業領域にどう位置付けてよいのか決めかねているという場合も少なくないと考えられる。本稿はこれに応えようとする試論である。

はじめにここでの基本的な立場、視点を明らかにしておきたい。

(基本的視点1) 現在、前面に出てきている有機農業に関する懐疑的指摘や混乱の大きい部分は、日本の有機農業ビジネスの成立沿革をたどることで、相当程度、整理して考えることが可能である。この点の検証を行う。

(基本的視点2)

有機農業関連ビジネスは、日本農業がその生産と流通の各面で抱える様々な問題を全体的・同時的に浮かび上げらせ、解決の方向性をも示すことが可能と考えられる。この点を事例のなかで見していきたい。

(基本的視点3)

一部の先行的事業体によって展開されてきた有機農業関連ビジネスは、他の多くの食ビジネスの経営戦略に明確に位置付けて応用可能と考えられる。また逆に、この有機農業関連分野に食ビジネスが多数参入してくると、有機農業もその相互作用のなか

から、多くの成果を得られると考えられる。その可能性を検討する。

1. ブームの現状

以下では、有機農業ブームが提起している諸問題と、なぜそこに混乱状態が生じたのかを事例をもとに検討してゆきたい。有機農業関連ビジネスについては、そのマーケットの成立経緯について基本的な読み違いがあり、それが混乱を大きくしているものと考えられる。

(1) 取り扱う有機農業関連ビジネスについて

ここでは、日本における有機農業関連ビジネスの事例をもとに、現在のブームにおける問題の所在を明確にし、またこれを基点として日本農業の再建強化の可能性を検討しようとするものである。はじめに、ここで取り扱う「有機農業」とは何をさすのか。また「ビジネス」と言う以上、その市場規模はどの程度なのかという2点について整理しておきたい。

(a) 有機農業について

ここで「有機農業」というのは「土壌を維持培養させながら、化学肥料や化学農薬に頼らない農業」という意味で使用している。わが国においては有機農産物の定義に関して、特定 JAS 法ガイドラインがあるが、ここで検討を進めるのはそこに規定する、厳格な無農薬、無化学肥料農産物のことではない。ガイドラインでは、原則として少なくとも3年以上、完全に無農薬、無化学肥料で栽培を続けてきた圃場で栽培された農産物のみを有機農産物と規定している(注2)。

ここでかかる定義付けを行う理由は、わが国においては主として、気候条件等から厳格な有機農業を実施することが非常に難しく、その事例があまりに少ないため、これについては事例に即した検討ができないためである。厳格な有機農産物がどのような価格で、どの程度、消費者に供給可能であるのか。また、それに対して消費者がどのように反応するか、結果としてそのような厳格な有機農産物供給ビジネスが成立可能か否かについて、現状では経験に基づいた検討ができない。

(b) 市場規模について

日本の有機農産物が全農産物に対して、どの程度の量的比率を占めるかについて、確定的な統計データはない。1993年に東京都が実施したアンケート調査(注3)では有機米、有機野菜(これも特定 JAS 法ガイドラインのいう有機農産物だけではなく、減農薬、減化学肥料農産物を含む広義のものである)の耕地面積は米、野菜の全耕地面積の2.5~5.7%程度を占めると推定している(図表1)。

また、97年10月に農林水産省から「環境保全型農業調査(耕種部門調査)報告書(仮称)」の速報が出されており、それによれば有機農業(農薬または化学肥料を通常使用料より節減した農業)を実施している農家の割合は、水稲作で5%、野菜で5%程度、果樹で5%である(図表2)。

93年公表調査の調査実施時期は92年であり、現在まで5年ほど経過している。93年時点の最小推計値2.5%を採用して、年率平均20%程度の成長を遂げると仮定すると5年後には5%を超えることとなる。これに農林水産省97年調査速報値を併せ推定すれば、97年で5%程度の市場占有率は十分想定できるであろう。

また金額ベースの市場規模については以下のような推定が可能であろう。

有機農産物の場合、生産量については単位面積当たりの収量が落ちる、あるいは安定しないという側面がある一方、希少価値があるということから慣行栽培農産物より一般に割高で取り引きされる傾向がある(図表3、4)。

生産金額は収量×単価であるので収量の減少を単価アップが相殺すると仮定すれば、93年の時点で、金額ベースの市場規模でも米、野菜全体の2~5%程度を占めると推計される。

個別のビジネス事例では、現在、例えば有機農産物宅配最大手企業の売上高は150億円前後に達している。大手量販店を始めとして多くの店頭には有機野菜コーナーがあり、大手外食、中食産業にも有機農産物を導入している企業が多い。

以上、93 年時点の東京都の調査、および 97 年 10 月の農林水産省の調査速報を手掛かりとして、ここで取り扱う「有機農業」やその市場規模を以下のように整理しておこう。

それは「土壌を維持培養させながら、化学肥料や化学農薬に頼らない農業」で、その産出物は、現在日本の野菜、米の、数量ベースで5%程度、金額ベースでは5%強を占めている減農薬、減化学肥料農産物である。

以下、この整理の下で検討を行う。

(c) 実態に即した経験的検討ができない厳格な有機農産物

これに対して、特定 JAS 法ガイドラインでいう、有機農産物(完全な無農薬、無化学肥料で栽培された有機農産物)の国内生産に関する統計データは、現在ほとんどない状態である。

またこの基準が法律でなく、ガイドラインであることから、有機農産物でないものを、有機農産物と虚偽の表示をして販売しても現行では罰則規定がないため、虚偽表示が多くなされているとも指摘されている。

一部の有力な有機農産物生産者は、野菜で 100～200t 程度(この見方によれば、94 年の野菜の国内生産量が 1,454 万t であるので、国内全野菜生産量の 0.0006～0.001%程度を占める)、米で 3000～6000t(同様に 95 年産米の生産量が速報値で 1,074 万t であるので、0.03～0.06%程度を占める)とみているが、いずれにしてもあまりに少量で、商品やビジネスの対象として経験的に議論できる状況にはない。

したがって、ここでは厳格な有機農産物については検討の前提としない。4章でその位置付けを検討する。なお、日本の有機農産物に関する議論が不明瞭な原因のひとつは、この日本にほとんど存在していない厳格な有機農産物と、現状 5%程度生産、流通していると見られる減農薬、減化学肥料農産物が混同して議論されているという点にもあると考えられる。この点は厳格に区別して考えるべきである

(2) 「有機農業ブーム」の沿革

さて、このような有機農業ブームの沿革を見てみよう。沿革をたどることで現在の混乱状態がどのように発生してきたか整理して考えることができる。

ここでは、例えば図表5のような沿革区分を行い検討を進めることとしたい。この沿革区分表は、有機農産物が「商品」として、あるいはその供給事業が「ビジネス」として一般に認知されているか否かをメルクマールとして試作したものである。

(a) 第1期:ビジネス以前期

まず、有機農業自体が農薬、化学肥料を重視した農業生産に対する批判から生まれてきたことからわかるように、農業自体に農薬、化学肥料が本格的に導入されていない戦前期には「有機農業」という認識はなかった(注4)。

わが国には、主として第2次大戦後農薬、化学肥料が導入されたが、その普及が進み、公害問題が関心を集め始めた 70 年代初め頃から市民団体、宗教団体を中心に有機農産物の栽培、頒布が始まっている。しかし、80 年代前半まではその販売金額も小さく、ビジネスととらえることに無理があると見られるので、ここでは仮にビジネス以前期ととらえることとする

(b) 第2期:ビジネス認知期

次に 80 年代後半～90 年代半ばに有機農産物は急速に一般の消費者に受け入れられ始める。株式会社の組織形態をとる有機農産物宅配企業が売り上げを急拡大させ、ニュービジネスとして注目を集め始めた。また、大手量販店、食品スーパーでも有機野菜コーナーが普通に設けられるようになり、有機農産物は一般的な「商品」として市場の認知を受け始めた。ここで有機農産物として取引されたのは、ほとんどが「土壌を維持培養させながら、化学肥料や化学農薬に頼らない農業」で生産された農産物である。いわゆる厳格な有機農産物ではない(注5)。

また、従来、市民団体や宗教団体、あるいは一定の会員を前提とする宅配等から不特定多数の消費者に販売することとなったため、何をもって有機農産物というのか、あるいは有機農産物の表示の信頼性について混乱が生じ始めた。これらの状況を受け、農林水産省では「有機農産物等に係わる青果物等特別表示ガイドライン」を公表している(92 年)。

(c) 第3期:ビジネス展開期

第3期として90年代半ば以降をビジネス展開期としている。ここでは従来、生鮮野菜の販売を中心にマーケットの裾野が広がってきた有機農産物が、加工品へ採用されたり、外食、中食産業へ広く導入され始めた。

また、従来、農林水産省では基準を打ち出してこなかった米・麦についても基準を示し始めた(97年12月)。また、さらに耕種作物ではない畜産品やその加工品にもそのマーケットが広がり始めている。

一方、有機農産物の輸入も大きく増え始め、有機農産物に関する多国間での貿易取り決めの必要性が国際的にも広く認められるようになった。これについては90年からFAO/WHO 合同食品規格委員会であるCODEX 食品表示部会で進められてきた「有機的生産食品の生産、加工、表示およびマーケティングのためのガイドライン」が採択にむけて最終段階にきている状況である。

(注6)

以上を要約すれば、85年頃から野菜を中心として、有機農産物が商品として認知され始め、ビジネスと言える段階を迎えたと見ることができよう。ここではビジネスを中心に検討を進めるので、原則としてこの第2期以降を取り扱うこととする。

(3) 消費者は「有機農業」の何に反応したのか

(a) 消費者が支持した新しいコンセプトとシステム

ビジネスとして有機農業が認知され始めたのは、80年代後半以降、一部の有機農産物を積極的に扱う生活協同組合(以下生協と略述する)や、有機農産物宅配企業が急成長した点が大きな原因と思われる。以下にそのトリガーとなった、生協および企業の売り上げ推移を示す(図表6、7)。

A生協については、86年から96年までの11年の供給高推移について、宅配B社については91年から96年までの6年について売上高推移を示した。

以下では、このA生協とB社の事例をもとに検討を進めることとする。今回の有機農業ブームが生まれるに当たっては、これら生協、企業の急成長を見た多くの食品流通企業が、有機農産物の成長性に注目してその導入を進めたことが大きい要因となったと考えられる。

なお、図表6、7において、A生協、B社の販売額の伸びが94年以降やや後退しているのは、この新規参入によるものと考えられる。

以下では新市場を創造したこれら企業・生協の行動をたどってみよう。消費者はこれら企業・生協が進めた新しい青果物供給事業のどのような点を評価したのであろうか。

A生協は現在、商品供給高約340億円、組合員15万人の地域生活協同組合である。1973年に低温殺菌牛乳を安価に供給するという目的を掲げて東京都内に設立され、以後、農業生産者と直接結びついた産直を軸として80年代後半から90年代前半にかけて急成長して現在にいたっている。

86年には「土づくり宣言」を出し、組合員から資金を募集し「土づくり基金」を設置している。これは組合員から2%の金利で資金を募集し、農業生産者の堆肥センター建設に3%の低利で資金融資する制度であり、現在も約2億円の資金がプールされている。供給商品については、約200名の組合員からなる仕入委員会が組織され、商品選定を行っている。また「土づくり通信」という冊子で農産物の栽培プロセス、農薬、化学肥料の使用状況等の情報開示を行っている。

一方、B社は現在約3万8000人の消費者会員と、約2500人の生産者会員からなる有機農産物の宅配企業である。当社は、75年に安全な農産物の供給を目指して任意団体として東京都内で発足している。以後77年に株式会社化した後、20年を超える川下、川上への垂直多角化戦略は本誌97年5月号で述べた通りである(注7)。ここでも「PROCESS」という情報誌で産地側との作付け契約状況や栽培情報、農薬、化学肥料の使用状況等が情報開示されている。

いずれの事業主体も、安全な農産物を効率的に供給するという事業理念を明確に打ち出し、それを実現できるだけのシステムを創り上げたところが成功の要因と考えられる。

これは、従来の主たる農産物流通事業者であった青果物卸業企業の経営戦略に欠落していた部分である。ここからは、80年代後半以降、少なくとも首都圏を中心に、消費者側に農産物に対する安全志向や、農産品の栽培情報、流通情報に対する開示という潜在ニーズが強まっていたことがわかる。A生協や、B社はこの消費者のニーズに応えることによって急成長を遂げることができたわけである。

また、注目すべきことは、2つの事業体とも、有機農産物という言葉はまったく使っていない点である。むしろ彼らは注意深く、完全無農薬とか完全無化学肥料栽培などの言葉を避けている(注8)。

これは農産品流通企業として、その栽培圃場まで踏み込んで農産品調達を実施してみて、高温多湿のわが国の気候条件や、小さく入り組んでいる圃場の状態等から、厳格な有機農業生産が現状では極めて困難なことを知悉しているためである。

結局、消費者が支持したのはこれらの企業、生協が食の安全、安心と言う点について事業理念を明確に打ち出したことと、それを支える優れた具体的事業システムをゼロベースで構築していった点だとみることができよう。新市場創造の要因は有機農産物という表示にあったのではないであろう。

(b) マーケットの読み違いと混乱の発生

当初、多くの食関連企業には、この点が理解できなかったものと考えられる。そして現在の有機農業関連ビジネスに関する混乱についても、その大きな原因のひとつがここにあると考えられる。

多くの食関連企業はこの事業理念の再検討や、新たなビジネスシステムの開発という方向には向かわなかった。

本来であれば、既存食ビジネスはまず第1に事業理念の再検討を行うべきであった。

そこでは、従来、競争の実質的な軸として明確に位置付けられていなかった農産物の安全性について、消費者が関心、疑念を持ち始め、購買行動がそれによって左右され始めたことを市場の変化として把握できたのではなかろうか。

このような市場認識を持てば、企業として次にとるべきステップとして、従来、所与と考えられてきた農産品の調達プロセスの再検討が見えてきたはずである。それは仕入れ先から流通ルートを溯り、農業生産の現場に至る。企業がここまで作業を進めれば、日本において、(完全な)有機農産物の栽培は現状、自然条件等からほとんど不可能なこと、またいわゆる減農薬・減化学肥料農産物であっても、その調達のためには、従来の卸売市場を中心にした食材調達プロセスを全面的に見直さなければならないことが理解できたはずである。

このようなプロセスを踏むことなく、消費者の新しい志向に応えようとすれば、有機農産物でないものを偽って販売する、という方向に向かわざるを得ない。

このように検討していくと、有機農産物関連ビジネスの本質的は、自らが提供する農産物についてその栽培・流通システムを構築し、そのプロセスを開示するビジネスであるといつてよいであろう。

決して曖昧な表示の農産物を販売するビジネスなどではないことが確認できる。

また、この検討から、有機農産物が従来の慣行栽培農産物と比較して優位性がどこにあるのかという問題についても相当程度、整理して考える糸口が得られる。

まず、第1に把握しておくべき点は、このマーケットは80年代以降相当な市場規模を形成してきており、現在では、全野菜・米市場の5%程度を占め、それは消費者の支持に支えられてさらに急拡大しつつあるという事実である。

従来から有機農産物関連ビジネスを展開してきた、A生協にしてもB社にしても、生産者を特定し、その生産者と栽培プロセスを検討して生産した農作物は従来品より食味が優れているという立場をとっているが、先の当市場成立の歴史的経緯をみると、この食味が優れているはずだという当事者の主張はマーケットから十分な支持を勝ち得ていると言ってよいと考えられる。

食品という商品において、どのような説明がなされるにしろ、食味が悪い食品が、中長期的に消費者の支持を得続けることは不可能であろう。

当然のことながら、A生協、B社ともその入退会は自由であり、また会員である間も他の様々なルートから農産物を購入することができる。さらに外食率40%を超えた我々の食生活を前提とすると(注9)、会員である期間中、これら生協や宅配企業から送られてくる農産物は、常にその他の農産物と食味比較され続けているはずである。

結局、調達プロセスを吟味した農産物は食味が優れているという主張はマーケットから追認を受けていると考えてよいであろう。

これら実態に即した検討から、有機農産物ビジネスが曖昧な農産物を販売するビジネスであるとか、一般の慣行栽培農産物と比較してどこに優位性があるのか明確にならないという批判は、大きくその論拠を後退させざるを得ないであろう。

むしろ食関連ビジネスにとっては、その栽培、流通プロセスという従来はブラックボックスであった部分にも光を当て、食の安全性や食味を追求・検討できるという点で、より進んだビジネス形態であると言うこともできるだろう。

2. 有機農業関連ビジネスが日本農業に与える影響

1章では、有機農業関連ビジネスに関連する誤解が、短期的な市場の混乱から生じている可能性が高いことを指摘した。このビジネスは消費者の要求の高度化に伴って新しく発生してきた通常のビジネス、あるいは従来の食ビジネスの新しい展開形態と見ることができよう。ここでは、この有機農業関連ビジネスが日本農業の生産及び流通の再生に向けて、強い刺激を与え得ることを検討する。

(1) 農業生産と環境に対する貢献の可能性

第1に、有機農業が農業生産に対してどのような貢献が可能か考えてみたい。

有機農業に対しては、農薬が原因と見られる農業生産者の健康問題、あるいは輪作体系をとることでの連作障害防止等、様々な貢献の可能性が想定されるが、ここでは畜産農業が抱える畜糞投棄による地下水汚染の問題に絞ってその可能性を検討したい。

60年の日本の農業粗生産額は約1.9兆円であり、うち畜産は15.2%を占めるに過ぎなかったが、95年では粗生産額約10.4兆円のうち畜産農業は24.3%を占めるまでになっている（農林水産省「生産農業所得統計」）。この間、糞尿処理や、悪臭問題、あるいは長距離冷凍輸送システムの発達等から産地の移動が起こり、従来関東、中国、近畿が主産地であったものが、北海道、東北、南九州へと主産地が移動している。特に酪農を除くと肉用牛、養豚、ブロイラーの各分野で南九州の比率が高まっている。

以下では、畜産が集中する人口1.5万人程度の町を想定して検討を進めてみよう。

有機農業は、畜産農業が抱える畜糞投棄による環境汚染の問題にどのような貢献を成し得るのであろうか。さて、畜産偏重地域ではこのような町に1万頭の肉牛と5万頭の豚が飼育されているような事例は十分想定される。この設定を基に畜糞公害が地域の財政や経済にどのような影響を与えるか試算してみよう。

家畜の糞尿排出量は、一般的には牛で1日、40kg／頭程度、豚で1日、6kg／頭程度といわれているから、年間では牛14万6000t(40kg／日×365日×10,000頭)、豚10万9500t(6kg／日×365日×50,000頭)の糞尿が毎年排出される計算になる。現在はこれらの畜糞は投棄できないためその処理費用が問題となる(注10)。

人間の場合の排出量は大人で1日、1.2kg／人程度といわれるから、1.5万人のこの町では年間6570t程度(1.2kg／日×365日×15,000人)の尿尿が排出されるが、当然それは処理施設で処理されている。ところが、この設定事例では、畜糞は単純に重量換算しても人間の尿尿の約40倍弱(14万6000t+10万9500t÷6570t)の量が排出されることとなる。人口1.5万人のこの町は人間換算で60万人分に近い尿尿の処理問題を抱え込まねばならないわけである。その環境汚染問題はいかに厳しいものか想像される。

有機農業はこの問題に対して根本的な解決策を提示できる。現在、各地域で進められているように、堆肥センターで畜糞を堆肥化して、地域の畑地に還元していくことでこの問題の解決に目処をつけることが可能なのである。

しかし、ここにも経済的な問題が存在する。従来、堆肥を入れていない圃場に堆肥を投入する場合、それは生産コストの上昇となる。例えばヒアリングをもとに、前の事例で考えると、一般にこの地域の10a当たりの畑作収入は、平均的に20万～30万円程度であり、その生産コストは、平均的には50%程度であった。

ここに10a当たり3t程度の堆肥を投入するとすれば、コスト的には4t車による堆肥の運搬・散布料だけ想定しても、最低1万円～2万円程度は必要になる。このままではこのプランは、環境保全的には良いが経済的には成立しないことになる。

もし、この畜糞処理事業をすべて町財政で賄うとすればどうなるであろうか。堆肥3tの畑地還元コストを仮に1万5000円として試算してみよう。畜糞から完熟堆肥を製造するとその重量は60%程度に減少するので25万5500t(14万6000t+10万9500t)×60%÷3t×1万5000円として毎年7億6650万円もの財政負担が生じることとなる。結局この一連の流れのなかに、農産物販売

の要素が入らなければならないわけである。

仮に従来型の農業生産のなかに堆肥を投入するとなれば、少なくとも堆肥投入コスト分は 10a 当たり収入（反収という）がアップできる仕組みが必要であるし、可能であれば新規負荷コストを補って余りある収入増分が期待できる仕組みが望まれる。このような仕組みができればその地域の農業には新規参入者が現れるであろう。

有機農産物に関しては、消費者は 2 割程度の価格上昇は受け入れるというアンケート結果があり、仮に平均反収が 30 万円であれば反収 20% アップで 36 万円、10a 当たり 3t 程度の堆肥投入で付加的に生ずる 1 万 5000 円のコストを吸収し、さらに 4 万 5000 円の収入増分が期待できる。

また、ここでは前項の 3t 分の堆肥投入経費 7 億 6650 万円は反収アップのための事業経費と認識されていることに着目すべきである。つまり、堆肥ビジネスの可能性も出てきているわけである。

地域の財政・経済の問題として見るなら、7 億 6650 万円の財政負担を伴う畜糞環境問題は、同額の売上げを期待できる新しい堆肥ビジネスの創造と有機農産物導入による、22 億 9950 万円（ $(30 \text{ 万円} / 10a \times 0.2 - 1.5 \text{ 万円}) \times (14 \text{ 万 } 6000t + 10 \text{ 万 } 9500t) \times 60\% \div 3t$ ）の農産物付加価値アップに変わり得るわけである。

前に見た生協や宅配企業が進めてきた、新しい消費者ニーズを吸い上げ、これを事業化できれば、その可能性は十分存在すると考えられる。ここでは有機農業関連ビジネスが、農業問題、環境問題、地域の財政・経済問題を統一的に解決してくれる可能性がある。

(2) 農産物流通に対する貢献の可能性

次に、有機農産物の流通に対する貢献の可能性について考えてみよう。

よく知られているように、日本の農産物流通は卸売り市場流通が主流である。

しかし、日本の有機農産物マーケットを作ってきた生協や宅配企業は主としてこの市場流通ルートによらず、各事業主体が必要とする仕様の有機農産物を求めて農業生産の現場に入っていたのだが、これによって構築した契約栽培方式の農産物調達方式は実に多様なサービスを生産者に提供し始めている（図表 8）。

有機農産物宅配企業が行っていることは、表面的には、まずその事業体で必要とされる農産物の仕様を明確にすることで、具体的には消費者会員が欲する農産物の品目、品種、規格、農薬・化学肥料使用方法等を明確にし、これをもって生産者と契約栽培を行うことである。

しかし、当業界の先行的な企業が農業生産者に向けて行っていることは、これよりはるかに多様で複雑である。

基本的に、これら企業は農業生産者をも自社の顧客と位置付けていると考えられる。流通業者は本来、生産者と消費者の間にあってマージンを得るのであるから、生産者にも消費者にもマージンの対価として財、サービスを提供するはずである。有機農産物宅配企業と従来の卸売企業を比較すると前者には、流通業者から生産者に対して、多くの新しいサービス、財の提供が認められるのだが、従来ルートの各流通関係主体には時代に即した新しいサービス、財というものが見られない。

まず初めに、有機農産物宅配企業が農業生産者の現状を非常に細かく把握していることが注目される。つまり顧客の現状をよく知っている。各生産農家について、農業経営の現状と課題、経営環境、有機農業に関する考え方など、広範な問題について現状把握に努めているのである。

農業経営の現状とは、主な生産品目、品種、栽培面積や収量および収穫時期、栽培方法（慣行栽培か有機栽培か）、品目別の主な販売先・販売金額等は当然として、農業経営全般にわたる問題（営農経歴や有機農業歴）、耕種農業（米、野菜、果樹等）の各耕作規模や畜産経営実施の有り無し、販売や農業経営全体についての問題などを把握しようとしている。

また、経営環境に関するポイントとしては各農家の置かれている自然条件（土壌、気候等）、社会・経済的条件（対消費地立地条件、地域の農業後継者問題、宅地化の進行度等）が把握されている。

有機農業に対する取り組みについても、有機農業を始めた経緯、具体的な農法、土作りの方法や、化学肥料、農薬の使用状況、有機農業を進めていくに当たっての課題などの把握に努めている。

従来の農産物流通主体、例えば卸売市場がこれら、農業にかかわる包括的な情報をここまで詳細に把握したうえでビジネスを進めることはなかったであろう。

たとえば、消費地で需要の見込める品目、品種について市場から産地側へ提案するにあたって、その提案が産地の農業経営全体にどのような影響を与え、ひいては地域全体にどのようなインパクトを与えるか、広範な産地情報を前提とした提案と、そうでないものでは産地側の受ける便益には大きな差が出る。

一部の先行的有機農業関連企業が生産地に対して志向していることは、単なる農産物の買い付けだけでなく、対生産者向けの新しい総合営農指導サービスと位置付けることもできる。

また、消費者(会員、組合員)に対しても従来にない新しいサービスを提供している。会員誌による情報は先に述べた通りであるが、その他にも消費者向けに産地ツアーを組んだり、多数のイベントを開催するなどの活動を行っている。また会員誌の枠を超えて食やエコロジー全般に関する雑誌の発刊等も進めている。有機農産物というモノの流通業から出発して、総合的なエコロジー関連付加価値創造ビジネスを展開し始めていると見ることもできる。

(3) 農業再建の自律的推進力としての有機農業関連ビジネス

以上、日本の有機農業ビジネスの沿革を80年代後半からリードしてきたと見られる2つの事業体の事例に即して、環境と関係する生産の問題や流通の問題に対して、このビジネスがどのような提案を投げかけてきたかを見てきた。

我々が事例で確認できる有機農業関連ビジネスに関して言えば、日本農業の生産、環境、流通の構造的諸問題について具体的な解決案を提示している、あるいはその可能性を見せ始めていると言ってよいと思われる。

有機農業関連ビジネスは、単に農薬、化学肥料を使用しない農作物を供給しているというだけにとどまらず、日本農業の生産、流通の広範囲に、きわめて強い再生への刺激を与え始めていることがわかる。しかもそれは、日本農業の複雑な問題に全体的・同時的・具体的な解決の方向性を与えつつあると言ってよいと思う。

3. 食ビジネスの経営戦略と有機農業

最後に食ビジネスと有機農業の相互学習の必要性について触れておきたい。

これまでの検討によって、従来の日本の有機農業関連ビジネスが21世紀の日本の食ビジネスの戦略を先取りしていることが理解できるであろう。

また、一方、3章で指摘した有機農業関連ビジネスの大きな可能性が現実のものとなるためには、従来の食ビジネスが培ってきた専門知識、ノウハウを日本の有機農業のなかに徹底して導入していく必要があることも事実であると考えられる。

また、ここに取り上げなかった問題についても有機農業関連ビジネスがさらに大きく成長するためには既存食ビジネスが培ってきた専門知識、ノウハウによって解決していかなければならない問題も多数ある。有機農業関連ビジネスというベクトルは、その方向性は的確だが、その大きさが小さすぎる。従来の食ビジネスが培ってきた専門知識、ノウハウの大きさは圧倒的で、これがなければ、複雑化し、巨大化した現在の我々社会の食を支えることは不可能である。

本稿は、有機農業と食ビジネスが相互にその戦略と、技術・ノウハウを学びあうことで両者それぞれに、新しい事業領域と可能性を拓けるものとする。以下は、そのために食ビジネスの経営戦略のなかに、有機農業をどのように位置付けるかについての試論である。

(1) 既存食ビジネスにおける可能性

初めに、既存の大手、中堅の食関連企業にとっての有機農業ビジネスの位置付けを考えてみよう。

すると、これら一般に知られた食品企業にとっては、この位置付け作業には難しい課題が存在することがわかる。

なぜなら、多くの食品企業にとって自社製品の安全性は最大関心事であり、それは従来積み重ねられてきた、ある程度完成された技術体系によって担保されている。

これに対して、有機農産物の栽培技術については、いまだ明確に体系化されていない点が多い。また、現状、有機農産物はあくまで少量であるため、大量生産方式をビジネスの根幹にする大手・中堅の食関連企業にとって当分野の位置付けは難しい面があるのは事実である。

しかし、冒頭で示したように、日本の有機農産物関連ビジネスを実態に即して検討すれば、それは減農薬・減化学肥料農産物で

あり、すでにマーケットの5%程度を占めるに至り、市場のなかで実地のテストを済ませていると見る事が可能である。

この点では厳格な有機農産物と減農薬・減化学肥料農産物は明確に分けて考える必要があろう。また、前記の市場沿革の分析から理解できるように、この市場は、食の安全性に関する明確な事業理念とそれを支えるシステムの優越性で開かれてきたマーケットである。

一方、従来の食関連ビジネスも食の安全性や、食を通して顧客の健康を考えていくという視点は、どの企業でも最大の経営課題のひとつであるはずだ。ただ従来はそれが調味料による味付けや、パッケージ、などを軸に展開されてきたわけで、それがより根源的に食材の調達プロセスや栽培プロセスまでさかのぼって差別化され得る状況が生じたということである。

このように考えるなら、当分野は本来、食関連ビジネスの競争の主軸となるべき性格のものであるということもできる。さて、このような視点に立って、ビジネスとしての認知期を終えた有機農業関連ビジネスの現状を食ビジネスの側から見てみよう。するとそこには既存企業が従来培ってきた、食に関する多くのノウハウ、技術、ネットワークを活かしてビジネスの裾野を広げることが可能であり、成熟産業である食ビジネスの新たな成長分野創造も可能であろう。

最大のポイントは、有機農業の生産性向上である。従来の有機農業は個人の生産者が、各人の問題意識から手作りで進めてきたものである。そのため科学的、技術的な裏付けが乏しいし、関連諸技術の相互の位置付けが不明瞭である。今後有機農業ビジネスが大きく成長していくためには、従来一般化している技術体系で説明可能な部分を広げていくことが必須の条件となるであろう。

具体例をひとつ挙げるとすれば、有機農業の根幹技術である土作りのために必要な堆肥作りへの様々な技術の応用であろう。前記の畜産農業から出される畜糞を堆肥化してそれを畑地還元して土壌を維持培養する問題では、例えばこれに有用微生物を利用することで、畜糞→堆肥化の期間短縮や、この発酵プロセスで発酵温度を上げることで、0-157 など菌の殺菌や、雑草の種子焼滅が可能となる。

問題はこの発酵プロセスのコントロールが難しいことや、堆肥製造の現場でその製造管理が十分できないことにある。このため、十分に発酵が進んでいない堆肥を畑地に還元し、畑地に還元してから発酵が進み、土中の温度が上昇して作物の根が腐ってしまったり、あるいは逆に発酵中の温度が十分上昇しないため、雑草の種子が死滅せず（家畜は草とともに雑草の種子も食べるため、畜糞には雑草の種子が含まれている）、畑地に堆肥を撒くことが雑草の種をまく結果となるなどの弊害が出てくる。

また、この発酵プロセス管理の難しさは、粗悪な有用微生物商品の温床となるという問題もある。つまり発酵プロセス管理が難しいことを悪用して、本来、再現性が不十分な有用微生物商品が不当に高価に取引される例があり、これが良質な堆肥市場の形成を難しくし、結局、有機農業の普及自体を阻んでいるという問題もある。

周知のように、畜糞→堆肥の製造プロセスでは、各堆肥センターに投入される畜糞の種類が異なるし（鶏糞が豚糞が牛糞か、また幼畜のものか成畜のものか）、また同種家畜の場合も与えている飼料によって畜糞の成分も異なってくる。さらに畜舎に敷くものが、藁か、おが屑かでも畜糞の発酵分解速度が変わってくる。またこの畜糞のなかに地域の食品工場の残さなどが混入されれば、さらにその成分は変わってくる。

結局、IN/PUT→OUT/PUT のプロセスで投入面が常に変動することになる。さらに、堆肥センターは通常屋外に設置されているので、夏季と冬季で外気温が異なるし、梅雨期では湿度も非常に高くなる。このような様々に異なる条件下で OUT-PUT を常に一定にコントロールするのは非常に難しい。

これらの事例に対しては、食品企業が技術的に妥当な評価を行える可能性が高い。また研究開発により、かなり安定的な堆肥製造も可能になると考えられる。

いずれにしても、既存食品企業の技術力で有機農業に関する不明な問題点が解明され、有機農業ビジネス自体が一般に理解しやすくなり、より大きなビジネスになることが期待できる。また、その生産性が向上し、より安価な有機農産物供給ができる可能性は高いものと考えられる。

さらに言えば、有用微生物に関する技術的な問題等は、従来とはまったく異なる新しい技術的飛躍の可能性も否定できない。これらは 21 世紀の食関連企業の新たな基盤技術となり得る可能性もあるし、さらに一産業界の新基盤技術というレンジを超えた新しい技術的パラダイムへとつながる道も否定できないであろう。

以上、有機農産物関連ビジネスは現状多くの混乱を抱えながらも、多くの既存企業にとって経営戦略の重要な一部と位置付け

得る、新しいビジネス分野であると考えられる。

従来の日本型・キャッチアップ型企業文化においては、かかる事業領域への進出は退けられることが多かったが、少なくとも80年代末以降、日本は国際的にみて先端社会に到達したと考えてよいであろう。新しいフロンティアの開拓なくして、付加価値の創造は急速に困難になっている。多くの既存食関連企業へ当分野への積極的な関与を呼びかけたい。

(2) ニュービジネス、スモールビジネスにおける可能性

ニュービジネス、スモールビジネスにとっての有機農業は既存大手企業にとってよりも、意識上の参入障壁は低いものと考えられる。なぜなら、対マーケットの問題では、これら企業にとって対象となる市場は大企業より絞り込まれているからである。顧客は不特定多数とはいえ、より少数で、有機農業に対して特に強い関心を持つ少数派の消費者だけを対象としても、ビジネスを展開していける。

またニュービジネスの場合は、既存企業と異なり従来からの関連商品を持たないため、有機食品分野に参入しても、従来商品と新しい有機食品を関連付けて従来品の安全性を改めて問われるというジレンマもないであろう。

さらに、技術的問題についても、たとえば有機農産物の栽培や、堆肥製造に関する問題について、比較的限定された地域で、かなり類似した農産物栽培条件、堆肥製造条件でその生産技術を制御すればよいと、技術的にもより容易と考えられる。

さて、このような相対的に有利な前提条件のもとで、どのような新市場創造が期待できるのであろうか。その可能性を考えてみよう。まず第1には農業、食を通して環境ビジネスの事業領域拡大の可能性である。このビジネスの潜在的可能性は大きいと見られる。現在、多くの業種、業態の企業が自社のビジネスのなかで環境問題に対する働きかけを進めているが、有機農業関連ビジネスはこの分野で非常に多くの仕事をなすことができよう。理由は、本質的にこのビジネスが、自然と人間の接点にある農業（農林水産業）が、化学化されたことへの反省から出発しているからである。

また、農業や食は自然や環境を総合的に、しかも実感をもって考えるうえで最も適した材料を提供してくれると考えられ、環境教育に関する分野への展開も期待できる。

すべて、人の活動は食によって支えられているが、その先には常に農業があり、現在の農業は土壌、種苗、気候という自然条件とそこに導入された化学的諸要素（化学肥料、化学農薬等）との相互作用のなかにある。有機農業のなかにはこれらの諸要素がすべて含まれている。

たとえば、現在、成長を続ける中食産業などに、地域密着型の事業展開を行い、使用する食材に地域の有機農産物を優先的に使用するという企業が生まれてくる可能性は高いと思われる。ここで、必ずしも使用する農産物がすべて完全無農薬、無化学肥料である必要が無いのは先行事例の検討からも理解できる。これら農薬、化学肥料の一般的な使用量は地域によって、また季節によって大体決まっている。それぞれの地域で農業生産に使われる農薬の一般的使用料を半分に減量しただけでも、地域全体、あるいは日本全体でのトータルの農薬使用料は大きく抑制され、環境への負荷軽減には大きな意味を持つ。

ポイントは、そのような問題を企業理念のなかに明確に打ち出し、それを支えるシステムを構築することである。現在の市場には、このような企業の提案を受け入れる消費者層が、少なくとも一定規模の企業を支えるだけ存在していることは、冒頭の有機農産物宅配企業や、生協の事例から明らかである。このような消費者像をイメージさせる事例を2つ挙げておこう。

ひとつはアメリカの事例である。アメリカでは有機農産物に関する栽培基準や、それに基づく検査認証制度が日本よりも整備されているといわれている。このようなシステムのなかで有機農産物（アメリカではオーガニック農産物といえ少なくとも3年以上、農薬、化学肥料をまったく使わない圃場で栽培された農産物のことである）と認定された農産物には認証マークが付けられているが、このような農産物を食材料のなかの一部にでも使用しているということは、環境保護に貢献している企業であると見られ、その企業は環境問題に積極的だと評価されている（注11）。

ここで、着目すべきは企業活動と環境問題はオール・オア・ナッシングではないという点である。多くのアグリビジネス関係者は、有機農業というと、それが「完全に」無農薬、無化学肥料栽培によっているのか、あるいは加工食品であればそれに含まれるすべての農産物が有機農産物か否かをまず問題にする傾向がある。しかし、この事例から消費者のなかには環境という観点から従来とは異なる、より漸進的、現実的な考え方をする人々が現れ始めていることがわかる。

もうひとつは日本の事例である。先に取り上げたA生協では最近「グリーンサポート事業」と呼ぶ事業を始めている。A生協の供

給する農産物は産直の契約調達が原則であるが、どうしても余剰品（天候がよかった場合は契約時の必要数量よりも収量が増える）や規格外品がでる。従来はこれらの商品については販売員が現場で事情を話して個別に販売していたが、最近、価格を200円に設定して余剰、規格外品を1～2品販売する事業を、グリーンサポート事業として開始した。これには9000人の組合員から応募があったということである。

多くのアンケート調査等で繰り返し確認されているように、消費者のなかには、環境に過重な負荷をかけない農業をしている生産者を支援したい、あるいは栽培状況を身近に確認できる国産農業が弱体化しないように何か支援したいという漠然とした欲求は潜在している（注12）（注18）。

A生協では、この潜在マーケットを「グリーンサポート事業」というネーミングと価格設定で掘り起こすことができたものと判断している。この事例からは、有機農業関連分野には、未開拓の消費者欲求が広範に存在すると考えられる。

第2には新しい地域ビジネス創造の可能性である。

農産物の栽培プロセスに着目する有機農業ビジネスを展開していくと、必然的にそれは農業生産の現場に入り込むことになる。すると各生産現場で栽培条件や、農業を取り巻く環境があまりに異なることが明確になってくる。そのような前提をもとに市場性の高い農産物を栽培し、販売戦略を立案すると、結局それは地域の特性をいかにマーケットに売り込んでいくかという点に収斂してくるようになる。

有機農産物に関連した商品開発が必然的に地域特性にスポットを当てることになるという事例を紹介しよう。有機野菜を利用した加工食品を食品メーカーと農協が共同で開発した事例である。

この事例ではその販売戦略を立てるに当たって、食品メーカーがその商品特性について、また農協がその材料となっている有機野菜の素材特性をそれぞれ説明することになっている。商品パンフレットは2つの部分からなり、素材説明の部分ではこの農協が30年以上にわたり土壌を重視し、輪作体系を組んだ農業を進めてきたことや、地域の水質が非常に清浄であること、気温日較差が大きく野菜の特性である甘みが強く出ることなどが説明されている。商品説明の部分ではこの商品の風味上の特徴が、メーカー独自の製法や衛生管理によっていること、またこの商品加工が栽培地域の近隣の工場でなされたことが説明されている。

この商品の提案力や、差別化力とその素材がもつ生産地の特徴や栽培方法の説明で強化されていることは理解されるであろう。有機農業は本質的に地域の独自性を掘り出しそれを提案してゆく側面が強いビジネスだと言える。また、さらに有機農業ビジネス自体が生鮮品から加工品へと市場を広げていることを考えあわせれば、各地域で有機農産物の生産から食品加工ビジネスあるいはその流通ビジネスが派生して生まれる可能性が高いことも十分理解できよう（注13）。

有機農産物についてはその栽培プロセスが商品価値の源泉であるが、その川下工程である加工食品分野の有機食品についても、栽培工程以上に加工プロセスが重視される。結局、有機食品について追跡監査ができなければならないわけである。

仮に、農産物の栽培から加工、流通あるいは貯蔵まで一連のプロセスを考えると、これは同一地域にあった方が、追跡システムは組みやすいし、その追跡監査にかかるコストも小さくてすむ。

有機農産物のマーケット拡大のネックの一つは、その栽培、製造プロセスが当初組まれた通りになっているという点について、これを保障するために従来発生しなかった追跡監査のコストがかかることである。この点からは一連のプロセスが同一地域に存在したほうが監査追跡経費上、コスト的に有利で、この点も有機農業関連ビジネスを地域ビジネスとして展開させるうえでの強みと考えられる。

また、このビジネスを創ってゆく過程で、従来型の農産物流通にかかわる人的、物的資源を吸収活用していける可能性もある。従来、日本各地で農産物流通の核としての役割を果たしてきた地方の青果卸売市場は急速にその力を失ってきている。

今後この市場に関する人的、物的資源をどのように活用していくかは大きな課題となるであろう。本節で述べた新しい有機農業の生産・流通・加工ビジネスが生まれてくればその人的、物的資源活用の場となり得るであろう。

第3には多様なネットワークビジネスの可能性である。

第3の可能性については、まだ対応する事例をもって検討することが十分できないが、近い将来、この可能性を裏付ける事例は多数、現われるものと思う。前節では有機農業ビジネスが地域の食ビジネスとして独自の展開が可能である点を述べたが、日本国内にこのような、極めて独自性の強い、差別化されたビジネスができると、これらは相互のネットワークでさらに各個別のビジネスが大きなメリットを享受できるようになる。

ここで、ネットワークビジネスを論じる前にまず明確にしておきたいことは、これらの各ビジネスは相互に結び付いて個性を失って規模拡大するよりも相互に独立して分散し、各地方のビジネスがその独自性を主張するほうが存在意義があり、ビジネス上の付加価値がつくということである。

これら地域有機農業ビジネスの競争力の源泉は、まさに各地域の独自特性にあり、そのために、たとえその農産物の価格が輸入品より割高であっても市場性があるわけである。

ここでは、ネットワーク化により得られる経営戦略上の強みとメリット、および実現にあたっての問題、あるいは想定される実現プロセスについて考えておこう。

経営戦略上のメリットとしては第1に独自の販売戦略が組める点である。日本の農業生産地の場合は、ほとんどすべてが明確な四季性を持っている。したがって通年出荷が難しい。ところが需要側は周年で、一定量を必要とする。したがって作型の異なる複数産地がネットワーク化されれば、有機農産物の周年供給を前提に販売を考えることができる。

具体的には、出荷数量が安定しない出荷開始期や終了期に、出荷時期が重なり合う複数産地間で出荷数量の補完ができ、販売上のリスクを減少できることや、複数産地が独自に営業活動を行うことで、顧客に対する販売窓口を増やすことができる利点などが想定される。

一方、ネットワーク化への問題点としては、現状の系統(農協→経済連→全農)の枠組みのなかでは、ネットワーク化が不可能であるという点が挙げられる。この有機農業ビジネスネットワーク化構想では各地域の生産者の集まりが地域を超えてネットワークで結び付くことになるが、系統のピラミッド構造組織のなかでは、このような地域横断的な横同士のネットワークは現実上、不可能であろう。

したがって、ネットワーク化が実現するとすれば、現在各地域に設立されている農業生産法人が複数集まった協議体の中から生まれるという可能性が高いであろう。

4. 要約といくつかの提言

最後に、今回の有機農業ブームが日本農業の再生について中長期的に提示している方向性と、現在このビジネスが早急に対応を迫られている課題についてまとめておきたい。

(1) ブームが示唆する 21 世紀日本農業構築へのアプローチ

(a) 日本農業を消費者に支持されるものとするには、有機農業ビジネスに見られる生産～消費者までの一貫システムが多数生まれることが有効である。

日本農業の大きな課題は、消費者に支持される農業の実現にある。例えば食料自給率の向上ひとつをとっても、生産された農産物がエンドユーザーである消費者のニーズに応えていなければならない。消費者に食されない農産物、あるいは、需要家に食料として利用されない農産物はどのように栽培されたとしても食料自給率向上には寄与しないからである。

このような点から前記図表8をみると農業生産から消費までの一貫システムを創り上げた有機農業宅配ビジネスの従来システムに対する優位性は明白である。

従来の農産物流通は大きく、生産地→市場→小売り→消費者と理解できるが、この仕組みのなかで、消費者ニーズは少なくとも3段階を経なければ農業生産の現場まで遡及されない。これに対して有機農業宅配システムでは消費者のニーズをダイレクトに生産に反映できる仕組みを持っている。

成熟化し、様々な志向を持っている消費者のニーズにきめ細かく対応していくには、農業においても生産から消費まで一貫したシステムを構築する必要性が高まっている。

また、このような一貫システムが多数生まれれば、それとの競合、同化といった相互作用により従来型の農産物流通システムも既存資源を生かしつつ抜本的な変革、再編を実施できる可能性がでてくるであろう。

(b) 有機農業ビジネスの高度化で農業分野におけるゼロエミッション(産業廃棄物ゼロ)社会実現を進めることが可能である。

有機農業関連ビジネスの農業生産と環境に対する貢献の節で述べたように、畜産農業を耕種農業と組み合わせ、循環させるこ

とによって、畜産農業地域のゼロエミッション社会実現を進める事が可能である。

しかも有機農産物栽培による農業の収益性アップにより、畜糞処理コストの一部は新しいビジネスの経費とすることが可能であり、農業自体の収益性向上で弱体化した地域農業の強化、再建も可能である。

これは、一部の有機農業関連ビジネスのなかに原初モデル的に存在しているものである。

今後日本各地でこのようなモデルビジネスが創造され、大きく育つならば、農業、環境、地域活性化がニュービジネス創造をもって統合的に解決されることになる。

多様性を持つ日本農業の、21 世紀における具体像はこのような新しいアグリビジネスのネットワークとして理解できるのではない。

また、筆者が前に指摘したように(注 14)、現在、畜産農業が集約し、畜糞公害に悩んでいる地域は、南九州、北海道、東北、東関東などであり、この地域は日本農業の核とみなし得る地域である。したがってこれら地域における重点的有機農業強化策は日本農業の骨格強化に直結することにもなる。

(c) 一部の有機農業ビジネスに見られた地域農業開発の視点を大きく育てることで農業分野における「官」「民」の役割再検討が可能である。

有機農業関連ビジネスの農産物流通に対する貢献の節で述べたように、一部の先行的事業体では、自社の農産物調達機能強化を生産者に対する総合的営農指導サービスの提供によって進めようとする事例がある。

これら事業体の試みは、従来、地域の自治体農政当局、農業改良普及センター、農協が縦割りの機能分担法で担ってきた役割を、民間企業のなかで統合的にビジネス化しようとする動きと見ることもできる。

現在、この動きは極めて限られた範囲と深さで存在するにすぎないが、今後より広範に、またより大規模のビジネスが当分野に進出してくることで、「官」と「民」の役割分担が大きく見直される可能性も大きいであろう。消費者の多様なニーズに迅速に応えられる農業に脱皮するためにはこの分野での「民」の役割がより大きくなっていくものと考えられる。

ここでは 21 世紀に日本農業のなかで主としてビジネス原理で律していける部分とその他の部分が、具体的に分けられてくるはずである。

以上、(a)～(c)から有機農業関連ビジネスのなかには 21 世紀の日本農業が抱える根本的諸問題を全体的、統合的、同時に改善していく機能を認めることができる。この意味からは日本農業ビッグバンの引き金と位置付けることも可能であろう。

現在の有機農業ブームを検討する際には、単に表層的、短期的な問題だけでなく、ここで取り上げた中長期的な日本農業全体に対する影響も十分考慮し、このビジネスを大きく育成していくという視点が最も重要であると考えられる。

(2) 基準の問題と輸入有機農産物について

(1)のように、有機農業関連ビジネスは中長期的には日本の農業再生に大きな役割を果たし得ると認められるが、現実には、混乱のなかで、最直近に検討を迫られている課題もある。

以下ではそのような2つの課題について、その位置付けを考えておきたい。

(a) 基準の問題について ～国産の厳格な有機農産物と減農薬、減化学肥料農産物の位置付け～

ここで、厳格な有機農産物というのは、例えば特定 JAS 法ガイドラインにおける「少なくとも3年以上、合成化学肥料、農薬を使用しない圃場で栽培された農産物」に相当するが、前にも触れたように、わが国では主として気候条件等から栽培が非常に難しいといわれ、その生産量は非常に小さい。

当然、経済的には希少価値が認められ、そのため高価格で取り引きされるであろうことが予想される。しかし、有機農業ビジネスという視点からは、わが国において、この厳格な有機農産物をもって 100 億円を超えるような宅配ビジネスを経営したり、生協として同様規模の供給事業を成功させた事例は、現在存在していない。また全国各地に出店している大手量販店、スーパーなどで常時安定してこの種の農産物が供給されているという事実もない。

結局、厳格な有機農産物に関しては、栽培上も流通・消費上もマーケットでの実地テストを受けていないのである。

例えば、広域でこのような栽培を行おうとした場合、どのような問題が生じるか。あるいは、減農薬・減化学肥料栽培農産物よりさらに割高になると予想される価格に対して、どの程度の購買層が存在するのかいまだ不明である。

したがって、厳格な国産有機農産物については、当面のビジネス対象というより、むしろ当ビジネス全体の試験研究センターと位置付け、現状のようなガイドラインではなく、法律上明確な位置付けを行ったうえで、その生産、流通の正確な実態を把握し、その情報を開示していくことが、必要と考える。

農産物の生産、流通実態の把握については付加コストがかかるが、厳格な有機農産物の場合は量的にも極めて限られているため、可能と思われる。

これにより以下2点のメリットが期待できる。

まず、第1には当ビジネス分野の曖昧性の払拭である。有機農産物が、ビジネス上注目される最大の理由は、その希少性とそれによる高付加価値性であるが、その核には厳格な有機農産物が位置している。

したがってこの中核部分に関する十分な実態の把握と情報開示がなされないと、有機農産物ビジネス全体に曖昧性が残ってしまうし、不正表示によって消費者の利益が損なわれることも有り得る。

本編で触れたように、90年代半ば以降、有機農産物は通常の商品と認知され始めている。今後このビジネス分野をさらに大きく育てていくために、より正確な情報開示が必要な段階にきていると考えられる。

第2には、これによって FAO/WTO、あるいは欧米の厳格な有機農産物基準との整合性が高められる点である。

前述のように FAO/WTO 合同食品規格委員会である CODEX 食品表示部会で進められてきた「有機的生産食品の生産、加工、表示およびマーケティングのためのガイドライン」の採択作業は最終段階にきている(注6)。また、アメリカで90年に成立したオーガニック食品生産法は97年12月に実施要項が官報に公開され、これも実施に向けた最終段階にきている。さらに、EUでは91年にEU加盟国に適用されるEU規則が制定されている。これらは原則として、3年以上、合成化学肥料、農薬を使用しない圃場で栽培された農産物のみを有機農産物と定義する厳格な基準で、それは法律である。

従来、日、米、欧の先進国を中心にそれぞれの農業事情、マーケットを前提として生まれてきた有機農業関連ビジネスは共通の世界市場を形成しつつある。

日本の有機農業関連ビジネスもこの世界市場形成に積極的に関わっていくべきだが、そのためには取引商品について、欧米マーケットと整合性のある基準が必要であろう。

当然、日本の有機農業関連ビジネスは高温・多湿のモンスーンアジア型気候を前提としており、有機農業が盛んな欧米の一部諸国と栽培条件が異なるという事実がある。その点は今後の世界市場形成に当たって、わが国が明確に主張してゆく必要があると考えられる。

しかし、その前提としてわが国における厳格な有機農産物の生産・流通の実態を把握し十分情報開示しておく必要があるのではなかろうか。

なお、一部で指摘されている、厳格な有機農産物を特定 JAS 法ガイドラインではなく、JAS 法で規定し、その位置付けを法律上明確にするという取り扱いは、本節の視点からは十分説得力のある考え方であろう。

さて、国産の厳格な有機農産物の位置付けが明らかになると、減農薬、減化学肥料農産物の定義、位置付けも明確にする必要がある。

しかし、減農薬、減化学肥料農産物の定義付け、位置付けには困難な問題がある。

例えば、東京都の有機農産物等流通指針(96年)では通常の慣行栽培農産物で使用される農薬、化学肥料を通常より5割以上減らした農産物を、都の推奨する減農薬、減化学肥料農産物としている。

しかし、通常の慣行栽培農産物で使用される農薬、化学肥料は各地域により異なるので、例えば、ある地域の減農薬農産物の農薬使用量が、別の地域の慣行栽培農産物の農薬使用量より多くなるというケースもでてくる。

また、基準が同じでも基準の解釈の厳格さに大きな差がでてくることもあり得る。特にこの点は国による差が大きいものと予想される(注15)。このような事情で減農薬、減化学肥料農産物の基準作りは特に難しいといわれている。

結局、各地域の農薬、化学肥料の標準的使用量等に関するデータ収集とその情報開示を徹底して進め、そのなかで妥当な基準を作成していくほかないであろう(注 15)。

現状では、このデータ収集と情報開示が非常に不足している。したがって、減農薬、減化学肥料農産物の定義、位置付けを現段階で、国レベルで法律上決定するのは時期尚早と考える(注 16)。

(b) 輸入有機農産物について

現在、日本の有機農産物市場は、欧米各国から有機農産物の有望市場と目されている(注 17)。

それは、一般に欧米は冷涼な気候で雨期がなく、また広大な土地の中には、長期にわたり農薬や化学肥料を使用した栽培をしていない農耕地を確保することも比較的容易なことなど、日本より厳格な有機農産物栽培という点で有利な点があるからである。

また、有機農産物に関する具体的な栽培基準も日本と比較すると整備されているといわれる。これは表示違反については罰則規定をも含む基準があり、独立の認定検査官制度や活発に活動している認定団体が多数存在している等の条件があるからである。

欧米諸国と日本とでは気候条件等がまったく異なるため、単純に、欧米の厳格な基準で栽培された、認定済みの有機農産物が日本の減農薬、減化学肥料農産物よりもすべての観点から価値が高いとは言えないこと(注 18)、また、欧米の代表的な有機農産物認定団体においても、認定をめぐる不正行為についてその団体トップが訴訟を受けている事実などがあり、欧米諸国でも有機農産物の基準作り、公正な認定については現在も見直し作業が続いていること(注 15)などについて正確で十分な情報が開示される必要がある。

しかし、これを踏まえたうえで、海外からの有機農産物輸入は中長期的には、日本の有機農産物市場を拡大するのに有効であろう。

輸入有機農産物については、気候条件などの優位性から、欧米からの輸入で成長しつつある日本の有機農産物生産の動きが壊滅的な打撃を受けるのではないかという指摘もある。

しかし、本稿はそうには考えない。その理由は、イ日本の有機農産物関連ビジネスは安心できる農産物供給を行うという事業理念とそれを支える様々なシステムによって生まれ成長してきたものであり、単に農薬、化学肥料の全面否定から生まれてきたわけではないこと、ロ海外からの有機農産物の輸入が増えることで、有機農産物に対する消費者の正確な知識普及が進み、日本の有機農産物の独自の長所(例えば、栽培プロセスについて産地を訪ねれば身近に確認できることなど)が明確になってくること、ハ環境保全という側面からは、輸入有機農産物は、国内だけでなくグローバルな環境を考える視点を日本の有機農業ビジネスに持ち込むことになり、日本の有機農業関連ビジネスに新しい広がりをもたらすことが考えられる、などのためである。