

【論文】

有機農業経営のジレンマ：生産者と消費者のつながり方

黄 孝 春

はじめに

化学肥料の製造法の発明、病原菌や害虫、雑草防除のための合成農薬の開発、それを前提とした作物の品種改良、灌漑などの農地の整備、これらが組み合わされて慣行農業（conventional farming）と呼ばれ、近代農業として著しい収量増加を可能にした。

この慣行農業に対抗して、生命、環境、食の安全などを第一に農薬や化学肥料を使わず土づくりを通じて植物の持つ力を引き出す有機農業（organic farming）が世界各地で実践されている。日本では、農業と環境・食・医の関連性を意識して戦前から自然農法、1970年代以降有機農業という形で展開されてきたが、欧米諸国に比べると、目下その実績の面において大きな遜色があるといわざるを得ない。

本稿は有機農業に関する先行研究を手掛りに生産者と消費者のつながり方を中心に日本における有機農業の特徴及びその課題について考察したい。具体的には有機農業におけるローカル志向と市場化志向という二つのアプローチを踏まえ、「産消提携」を象徴とする日本有機農業のローカル志向の特徴と限界を分析する一方、その市場化志向の動力不足について検討を加え、そこから日本有機農業の拡大に必要なメカニズムに関するインプリケーションを導出したい。

一 世界における有機農業の現状

1 日本の有機農業

農林水産省生産局農業環境対策課によると、2017年日本の有機農業の取組面積は23千haで全耕地面積に占める割合は0.5%である。そのうち、有機JAS認証を取得している農地は10千ha、有機JAS認証を取得していないが、有機農業が行われている農地は13千haで、2009年から2017年までそれぞれ19%、44%と増加している。また2010年時点で有機JAS取得農家は約4,000戸、有機JASを取得せずに有機農業に取り組む農家は約8,000戸、合計12,000戸と推定され、全国の総農家数の0.5%を占めるという¹。

一方、2017年日本で有機JAS認証を取得している農地面積に対する地目別の割合は普通畑が

¹ 農林水産省生産局農業環境対策課「有機農業をめぐる事情」（令和2年2月）。

47%、田が27%、茶畑が10%、牧草地が9%、茶畑を除く樹園地が5%となっており、近年大きな変動はない。また、2017年に国内で有機JAS認証を取得した農産物の内訳をみると、野菜が69%、米が14%、緑茶が7.1%、果実が2.2%、その他が11.6%となっている。国内総生産量のうち有機農産物が占める割合で一番高い種目は茶（6%）で先進国向け輸出が主な目的とされる。他方、同年海外から日本に輸入される有機農産物は大豆と果実がその過半を占めているという。

ところで、表1に示されるように日本全国の有機食品市場規模は2009年の1,300億円から2017年の1,850億円と30%の増加にとどまっている。「ほとんどすべて「有機」を購入している者」の世帯は日本全国の世帯数の1.68%（2017年）に過ぎないが、その有機食品購入金額は日本全国の有機食

表1 日本における有機食品市場規模と購入実態

市場規模を推計した年度	2009年	2017年
ほとんどすべて「有機」を購入している者の一世帯当たり平均有機食品の購入金額	11,800円	10,750円
ほとんどすべて「有機」を購入している者の割合	0.90%	1.68%
日本全国の世帯数（世帯）	4,900万	5,340万
ほとんどすべて「有機」を購入している者の有機食品購入金額	624億円	1,157億円
日本全国の有機食品市場規模の推計値	1,300億円	1,850億円

出所）農林水産省生産局農業環境対策課「有機農業をめぐる事情」（令和2年2月）

品市場規模の62%を占め、主要な購入層となっている。「ほとんどすべて「有機」を購入している者」が1世帯あたり平均有機食品の購入金額は2017年10,750円である。

以上のように有機農業の取組面積、有機農業取組農家数、有機食品市場規模はいずれも小さく、そして有機食品の消費は一部の消費者に偏っている。したがって有機農業は日本ではまだニッチ的な存在にすぎないと判断して差し支えない。

2 欧米の有機農業

それとは対照的に、2000年代以降、同じ先進諸国のアメリカ、ヨーロッパ諸国では有機農業は成長のテンポが速く、農業の基本形態の一つになりつつある。たとえば耕地面積に対する有機農業取組面積の割合は2017年イタリアでは15.4%、ドイツでは8.2%、フランスでは6.3%、アメリカでは0.6%となっている。また国別の有機食品売上額（2017年）はアメリカでは51,214億円、ドイツでは12,851億円、フランスでは10,139億円、イタリアでは4,015億円、また1人当たりの年間有機食品消費額はアメリカでは15,616円、ドイツでは15,616円、フランスでは15,104円、イタリアでは4,656円で日本の1,408円を大きく上回っている²。

² 同上。

アメリカの場合、全耕地面積に対する有機農業取組面積の割合は日本と同じ低いが、有機農業取組の実面積と1人当たりの年間有機食品消費額が大きいと、有機食品の売上絶対金額が世界一大きい。またその主な販売経路は慣行の食品店、自然食品店、消費者への直接販売の三つとあるが、販売額ベースでみると、消費者への直接販売は多くない。有機製品のほとんどはスーパーマーケットチェーンを通して販売されている³。

一方、ヨーロッパでは、耕地面積に対する有機農業取組面積の割合や国別の有機食品売上額、1人当たりの年間有機食品消費額はいずれも高い水準にある。近年、ヨーロッパでは有機農産物に対して関心を持つ人が増えており、大きな市場を形成しつつある。2004年からの10年間でその市場規模は2.3倍にまで拡大している。また有機食品の購入先は2000年にはスーパーが33%、自然食品等の専門店が38%、直販などその他が29%であったが、2012年にはそれぞれ50%、31%、18%に変わり、スーパーの取扱いが拡大し、有機食品の大衆化が進んだと言える⁴。そして拡大傾向にある有機食品の市場に参入者も多く、有機市場の中での競争が激しくなっている。そこで各々有機食品企業は製品認知度とブランド力を高めていくために、ブランド戦略を展開し、「そのブランド製品は大手量販店での販売が主流であり、過半数を占めている」⁵。

以上のように欧米では有機農業の大衆化が進み、スーパーなどの量販店が有機農産物の主要販売チャネルとなっている。それを支えるインフラとして有機認証制度の成立と普及が挙げられる。アメリカの例を見よう。

1970年代以降の全米各地で社会運動としての有機農業運動が活発化するのに伴い、民間有機農業団体の組織化も進み、その主な活動内容の一つは有機基準・認証プログラムの開発、その普及活動と運営であった。有機表示の混乱の防止と、有機表示による有機農業者自らの利益確保・保護がその目的であった。実際、多くの農業者は遠隔の消費市場に依存しており、消費者にその農産物を直接販売できる機会に恵まれず、加工原料用に作物を生産している場合が少なくない。自ら生産した有機農産物を有機として最終消費者まで届けるには有機認証、そしてその有機認証の対象製品が栽培作物のほかに加工食品などへと拡張し、また農産物の生産、加工、流通などを取り扱う過程をすべてカバーする認証が必要であった。

そしてこのように民間の有機農業団体によって取り組んだ有機基準・認証プログラムの乱立が問題となって、より高い社会的信用を付与するために、まずいくつかの州でその法制度化が整備され、やがて1990年農業法の中で有機食品生産法という有機表記規制に関する連邦レベルの法律が

³ 大山利男「アメリカの有機農業」、中島紀一ほか著『有機農業がひらく可能性—アジア・アメリカ・ヨーロッパ—』ミネルヴァ書房、2015年、158ページ。

⁴ 石井圭一「ヨーロッパの有機農業」、同上『有機農業がひらく可能性—アジア・アメリカ・ヨーロッパ—』、190～192ページ。

⁵ 森嶋輝也「イタリアにおける有機食品市場とブランド戦略」李哉法ほか著『EU青果農協の組織と戦略』日本経済評論社、2019年、287～289ページ。

成立した結果、消費者にとって標準化した有機食品を求めやすくなったのである⁶。

3 有機農業における二つのアプローチ

以上のように社会運動としてスタートした欧米の有機農業は法的拘束力のある有機基準・認証制度の整備に伴い、オーガニック・ビジネスとして一つの産業部門を形成する方向へ向かうようになった。とくにカリフォルニアでは、1990年代から有機農業経営の規模拡大、生産の集中化といった現象が増え、また加工や流通を担う取扱事業の分野では大手資本の参入やスーパーマーケットチェーンの参入が相次いだ。いわゆる有機農業の慣行化現象である。有機農業・有機セクターがビジネスとして成功し、それがさらに新規参入を呼び、その結果、有機農業の産業化、そしてグローバル化が一層進むことになった。

ところが、このような市場化とは反対にローカル志向の有機農業運動の展開が1980年代以降注目されている。ファーマーズマーケット、CSA（Community Supported Agriculture、地域支援型農場）がその典型である。地元消費者への直接販売が主流で、地域の農業者と消費者を結びつける農と食の運動を通じて地域社会の中の人と人とを結びつける運動でもある。ローカル化はもともと有機農業が持っていた重要な価値志向の一つなので、その意味で原点回帰ともいえる動きである。ただ数字的にみればアメリカ有機農業の小さな部分でしかないという⁷。

このように欧米では、価値観が異なる二つの有機農業の流れが共存する形となっている。一方において有機農業の主流となっている市場化・産業化・グローバル化のアプローチで、他方においてにわかに注目され、原点回帰の動きともいえるローカルフードシステムのアプローチである。それに対して、次節で述べるように日本では有機農業は生産者と消費者の直接結合、いわゆる顔の見える関係を目指した「産消提携」、いわばローカル志向のアプローチが主流をなしてきたが、さまざまな理由で衰退に向かい、それに代わって市場化の動きが高まったものの、大きな流れを形成できなかった。以下は日本有機農業における産消提携や市場化の実態に焦点を当て、その消長の背景と要因などについて考察したい。

二 「産消提携」モデルの形成

1 自然農法と有機農業

日本では、農薬と化学肥料の大量投入を特徴とする近代農業への対抗として戦前から民間の草根の取組として岡田茂吉や福岡正信らが提唱する自然農法が挙げられる。世界救世教の教主である岡田は1935年に「無肥料栽培」の思想を説き、その後実践をへて1950年に「自然農法」と改称した。一方、福岡は不耕起（米麦連続不耕起直播）、無施肥、無除草、無農薬、つまり「何もしない農法」

⁶ 前掲、大山利男「アメリカの有機農業」、142～150ページ。

⁷ 同上、170～175ページ。

を目指し、「国民皆農」の理想を説いた。

戦後、食糧増産と経済合理性を目標とする農業の近代化政策に疑問を感じた農業者はこうした戦前からの取組を引き継ぎ、自然農法、自然農業、天然農法などさまざまな類似する言葉を用いて表現していた。日本で「有機農業」という言葉が使われるようになったのは1971年に日本有機農業研究会が設立した時のことである。研究会の名称を取る際に、それまでよく使われてきた「自然農法」ではなく、organic farmingの日本語訳「有機農業」が採用されたようである⁸。

ただ自然農法という言葉は消えず、その後も有機農業と並行して使われている。福岡正信は有機農法は西洋哲学の考えに発し、科学農法の一部に過ぎない。それに対して日本の自然農法は科学農法の次元から離れた東洋哲学の立場から見た農法であると両者の相違を述べている⁹。

一方、「奇跡のリンゴ」で知られる木村秋則は「自然栽培」という用語を使っている¹⁰。彼の考えでは、認可された有機資材を使う有機農業に対して、自然栽培は基本的にはそれを外部から投入しないで土づくりで作物の力を引き出すことに関心を置いている。また作物は有機物の過剰摂取によって病虫害の発生だけでなく、硝酸態窒素の過剰集積を引き起こす恐れがあるという。

いま自然栽培ブームで有機農業と自然農法はあたかも二つの異なる農法のように受け止められる向きがある。しかし、長年有機農業の研究をリードしてきた中島紀一は有機農業と自然農法が長い実践のなかから切り拓き獲得してきた「低投入・内部循環・自然共生」という農業のあり方、いわば「自然共生型農業」というカテゴリでまとめられるという¹¹。慣行農業から持続性のある「自然共生型農業」に転換する場合、まず「有機農業」に転換し、一定期間堆肥投入による土づくりに励み、成熟期を迎えてからは「自然農法的低投入型農業」へと展開していくのが、技術論的には無理のないスキームと考えられる。成熟した有機農業は限りなく自然農法に近づき、そして自然農法も時間をかけて充実安定していけば成熟した有機農業に近づいていることが観察されているという¹²。

2 「産消提携」の発生

1970年代前後、農業近代化路線（慣行農業）へまい進する日本では、自然農法・有機農業に取り組む生産者はごくまれにみられる程度であった。他方、食品や環境の汚染からの自己防衛手段とし

⁸ organic farmingを「有機農業」と翻訳して日本有機農業研究会の呼びかけ人である一楽照男に確認したところ、「彼が天地有機という言葉があるからそれでいい」と答えたという。西村和雄『有機農業のコツ読本』七つ森書館、2018年、13ページ。

⁹ 福岡正信『自然農法 わら一本の革命』春秋社、2016年、143～144ページ。なお、福岡によると、日本有機農業研究会の命名に相談を受けた際に、「有機農法というよりも自然農法ではだめなのか、と言ったら、これはやっぱり宗教くさいからやめておいて、イギリス、フランスで使われている、有機農法という言葉を使いたいということ」になったという。同上、142ページ。

¹⁰ 木村秋則によると、世界救世教が自然農法という用語を商標登録しているという。

¹¹ 中島紀一「有機農業・自然農法と自然共生型農生態系の形成」『有機農業研究』（2018）vol.10, No.1、37ページ。

¹² 明峯哲夫『有機農業・自然農法の技術』コモンズ、2015年、7～8ページ。

てとにかく農薬と化学肥料が使われていない安全な食べ物を求める消費者が増えてきた。

そのため、都会の消費者たちは多くの場合、全国に点在する生産者を探し当て、一般栽培の農産物の市場流通とは異なる市場外流通、すなわち「産直・共同購入方式」を通じて有機農産物を入手するしか方法はなかった。生産者から消費者までの流通機能（集荷、選別、配送、配分、事務処理など）は生産者と消費者の話し合いによって分担する仕組みが模索された。それが当時「産消提携」という言葉で表現され、よく顔の見える関係にたとえられていた。すなわち、生産者と消費者が直結し、相互の信頼関係にもとづいて作り上げた有機農産物の流通チャネルのことである¹³。

産消提携は、主婦を中心とする会員の自発的意思に基づく無償労働によって配送や配分が担われている場合が多かった。この時期の有機農業は経済的利益を目的にして始められたわけではなく、生命と安全、環境という価値への追求という社会運動的色彩を帯びていた。その提携を持続させるためには、生産者と消費者の相互理解が極めて重要である。「農業者がその農法を転換させるには、多かれ少なかれ困難を伴う。この点について農産物消費者からの相応の理解がなければ、実行されにくい」。一方、「植物の生産者である農業者が自らの農法を改善しながら消費者にその覚醒を呼び掛けることこそ何よりも必要である」と日本有機農業研究会は結成趣旨書（1971年10月17日）においてそれを強調している。

この提携の内容について、のちに日本有機農業研究会によって「提携の十カ条」として定式化され、生産者と消費者における提携のあり方の形成に大きな影響を及ぼした¹⁴。

「提携の十カ条」においては「生産者と消費者の提携の本質は、モノの売り買い関係ではなく、人と人との友好的付き合い関係である」という趣旨を明記し、明確に商業主義を排している。具体的には①生産者と消費者の対等関係、②産消合意の下での計画的生産、③生産物の全量引き取り制、④相互満足に基づく価格設定、⑤相互交流の強化、⑥自主配送、⑦グループの民主的運営、⑧消費者主体の学習活動、⑨適正規模の重視、⑩相互適応と逐次向上などの内容を盛り込んでいる。

要するに産消提携は有機農産物を商品として取り扱わないところから出発し、自給という理念に基づいた、一種の反市場的な社会運動の色彩が強いものであったといえる。

3 「産消提携」の行き詰まり

ところで、「産消提携」の実態を知る貴重な資料として国民生活センターが1980年、1984年、1990年の3回にわたり、有機農業生産者と提携する消費者集団に対して行われた調査がある。この「消費者集団」とは有機農産物の産直、共同購入をしている任意の消費者集団、すなわち有機農業生産者と直接・間接的に「提携」しているグループのことである¹⁵。

¹³ 産消提携に関するこの記述は枅潟俊子『有機農業運動と〈提携〉のネットワーク』新曜社、2008年、波多野豪『有機農業の経済学—産消提携のネットワーク』日本経済評論社、1998年を参照している。

¹⁴ 日本有機農業研究会「生産者と消費者の提携の方法」（提携の十カ条）、1978年11月25日。

¹⁵ 前掲、『有機農業運動と〈提携〉のネットワーク』、27ページ。

枡潟（2008年）によると、1980年調査では、有機農畜産物を共同購入している消費者集団は114団体、1990年調査では253団体（そのうち生産者と直接提携しているのは238団体）に増えているが、1990年の238直接提携団体は1970年代まで発生した集団が7割近く、1980年以降発生のペースは落ち、またその集団の9割が500世帯未満で相対的に小規模化している。そして大都市に所在する集団はやや減り、町村部が少し増加という地域分布の変化がみられる。

また波多野（1998）によると、兵庫県の生産者と消費者による提携は成立初期の1970年代には消費者団体と生産者団体の提携を中心とする組織型、提携が地域的に拡大していく1980年代の前半には組織型と並行して消費者団体と未組織の複数の生産者の提携を特徴とする未組織型、さらに1980年代後半から消費者団体と個人生産者の提携を特徴とする個人型のように提携形態の多様化、生産者の独立化現象がみられるという。

ところで、産消提携は以上のように時代とともに変化しながらも、さまざまな課題に直面することになった。

まず、消費者は有機農業生産者との出会いがなく、また近くに共同購入グループがなかったり、逆に生産者は近くに消費者グループやポスト（配送拠点）がなく、食べてくれる消費者が見つからないなど、生産者と消費者のミスマッチが多いことが挙げられる。

次に、農産物の全量引き取りとポスト仕分けは生産者や会員の高齢化や、女性の社会進出（就労やボランティア活動への参加など）の増加や人間関係のわずらわしさなどがネックになって、その運営維持が次第に困難になっていた。とくに物の流れが増え、配送頻度が高くなると、会員に負担がかかり、手に負えなくなったのである。

次に、生産者と消費者の間に配送負担をめぐる認識の食い違いが表面化し、また買い手市場に傾くリスクが存在するため、生産者と消費者の対等関係を訴えてきた産消提携では往々にして消費者が生産者より優位な状況にある。加えて消費者集団が持つ論理と、生産者のそれとの間に相違が生じ、それに起因する確執が避けられなくなった。

ともあれ、脱商品化を目指してきた産消提携は生産者と消費者の相互理解の上に成り立つシステムであったが、共働きや世代交代などの環境変化に伴い、次第に停滞ないし後退を強いられることとなったのである。

三 有機農業における市場化と制度化の蹉跌

1 市場流通の発生

1980年代に入って、健康や安全、環境問題への関心への高まりを背景に、増大した有機農産物の需要に応えるために、従来の産消提携にかわり市場機能の利用が始まった。

生産サイドでは、栽培技術の向上に伴い、各農家や生産者集団別の有機農産物の作付け分業化、つまり小品目大量作付けや単作化、あるいは産地別分業化が推し進められる動きが現れてきた。

流通・消費サイドでは、まず産消提携の共同購入方式に変化がみられた。一カ所に配送する方式

から消費者への個別配送、また宅配が導入される。次に共同購入方式に加え、店舗方式、青空市といった供給販売方式が現れ、生産者にとっては販売、消費者にとっては購入の選択肢が増えた。また生産者と消費者の需給ミスマッチを繋いだのは1970年代後半現れてきた有機農産物を専門に取り扱う専門流通業者や自然食品店などであった。中でも専門流通業者は流通の広域化に対応して宅配を導入し、潜在していた有機農産物需要の掘り起こしに成功した。また生協に加盟する都市の消費者と産地の生産者組織に参加する生産者の連携、いわゆる生協産直が各地で広がっていった。

そして1980年代に入ってデパートやスーパーなどでも差別化商品、高付加価値商品として有機農産物を取り扱うところが増えてきた。それにやや遅れて加工業者や外食産業でも有機農産物の取扱いがみられた。2000年以降はJAS有機表示制度が導入され、有機農業がビジネスとしても成り立つようになり、卸売市場関係者や大手流通業者などが有機農産物市場に参入し始めた。生産した有機農産物を市場出荷する方法を模索する動きも活発化した。

このように有機農産物市場の展開に伴い、消費者の位置づけは産消提携に代表されるような有機農業運動の担い手から、有機農業や食の安全を志向する専門流通業者や生協を支持・利用する組織会員へ、さらに組織的なかわりを持たず有機農産物という商品を購入するユーザーへと変化し、生産者と消費者の距離も乖離する傾向に向かっている。流通の多様化はますます進展し、全体としては、運動的な性格から商業的性格に移行しているといえる¹⁶。

2 有機農業の「制度化」

上述のように、さまざまな流通主体が参入してきた結果、有機農産物の流通ルートは多様化し、流通量は増えていった。流通の現場では、有機栽培、無農薬、省農薬、自然農法といった表示が氾濫して、消費者側の困惑と不信を招くなど、有機農産物の流通をめぐってさまざまな問題が噴出した。

それまで主として有機農産物を市場外の流通ルートにのせて生産者と消費者の間に自主的な栽培基準を取り決める、つまり生産者と消費者の顔の見える関係によって運営してきた産消提携では、有機農産物の基準と認証の必要性はとくに感じなかったが、しかし、有機農産物は市場流通を介して大量に不特定多数の消費者に販売されていくと、有機表記の問題が顕在化し、消費者の権益を守るためにその法制化が行政の課題として日程に上ってきた。

もともと日本では行政は有機農業運動を敵視し、それが広がらないために陰に陽に圧力をかけ続けてきたといわれる。国が有機農業と接点を持つようになったのは1991年の地球環境サミット以降である。農水省は1992年10月法的拘束力のない「有機農産物等の特別ガイドライン」を制定し、96年12月に「有機農産物及び特別栽培農産物に係る表示ガイドライン」に改定し、「有機」や「減農

¹⁶ 酒井徹「日本における有機農産物市場の変遷と消費者の位置づけ」『有機農業研究』（2016年）vol.8, No.1、29～30ページ。

業」の表示規制を示すことになった。この頃の政府は有機農業に対して「管理はするが、奨励はしない」というスタンスだったという¹⁷。

そして1999年のJAS法改正をへて有機農産物の基準・認証制度が2000年にスタートした。「高付加価値・差別化商品としての市場」を形成するようになった有機農業に対する期待と有機農産物を含む有機食品の基準・認証制度の国際基準への対応必要性が農林水産省による有機農産物の基準・認証の制度化につながったといわれている。有機農業の制度化によって、有機農業や環境保全型農業への社会的関心を高め、取り組みを促進し、有機農産物ニーズを増大させることが期待されるようになったのである。

こうした有機農業の位置づけを念頭に進行した有機農業の制度化に対して、自然との共生を趣旨とする日本有機農業研究会は距離を置いて積極的にかかわってこなかった。逆に有機JASは、有機農業者には書類作成などの事務作業の負担が大きく、これに登録認証機関への認証料の支払いという経済的負担が付け加わるため、国内の有機農業の普及及び発展が阻害される要因だけでなく、国際自由貿易の拡大による食の世界市場システムの形成に手を貸すものであると批判的であった¹⁸。

3 有機農業推進法の成立

有機農産物の基準・認証制度は表示を見ただけで消費者が本物の有機農産物を安心して購入できるよう確保し、スーパーなどで購入する不特定多数の消費者に販売されるうえで都合の良い制度である。しかし、日本では、それは欧米のように有機農業の拡大をもたらさなかった。欧米の躍進とは裏腹に「有機農業をめぐる現状は厳しく、依然として取組が進展しているとはいいがたい」¹⁹という危機意識を持った日本有機農業学会の有志は政治家に働きかけ、2006年に有機農業推進法を成立させた。一転して有機農業推進が国及び地方公共団体の責務と規定され、それまでの敵視、傍観から政策は大転換したのである。

それを受け、有機農業推進の基本方針（第1期2007年～2013年、第2期2014年～2018年）が策定され、有機農業者等への支援、技術開発等の促進、消費者の理解と関心の増進、有機農業者と消費者の相互理解の増進、国及び地方公共団体以外の者が行う有機農業の推進のための活動の支援など、有機農業の拡大に必要とされる各事業を実施してきた。

多くの有機農業関係者は推進法によって有機農業が全国に大きく広がり、持続可能な農業の振興、安全で健康によい国産農産物の供給増加、食料自給率の向上という方向に日本農業が進んでいくのではないかと期待していた。

¹⁷ 本野一郎『有機農業による社会デザイン』現代書館、2011年、35ページ。

¹⁸ 本城昇「有機農産物の基準・認証制度—その沿革、現状と是正の必要性—」『有機農業研究』（2011年）vol.3, No.1、20ページ。

¹⁹ 有機農業推進議員連盟「設立趣旨書」2004年11月。

四 なぜ日本の有機農業は広がらないのか

1 日本有機農業学会の総括

冒頭にも述べたように日本の有機農業の現状は欧米とは大きな開きがある。有機農業に対する日本社会全体の認知度は高まったものの、有機農業の生産と消費の現場では、設定していた政策目標がなかなか達成できず、2006年有機農業推進法成立後もそのような状況は改善されなかった。

そのようなことを意識して日本有機農業学会は2016年度大会において推進法成立以降10年間の展開を検証し、その成果と課題について次のように総括している。

日本農業全体が縮小・衰退する中で、有機農業は堅実に成長拡大し、日本農業の全般的動向とは異なる構造を形成している。とくに有機農業技術の深化の方向が明確になってきた。具体的には成熟した有機農業においては「低投入・内部循環・自然共生」が共通した技術特性となっていることの解明、狭義の有機農業と自然農法の対話の進展などが評価される²⁰。また「有機農業政策は新自由主義的な農政のなかで、食料自給、食の安全や生物環境を目指す、数少ない拠点となっている」²¹という。

しかし、一方、有機農業の産業化・商業化の動きをめぐって意見が分かれている。産業化・商業化の推進が有機農業政策の主流となることに異議を唱えなければならないという考えがある一方、産業化・商業化は今後の有機農業の重要な動きの一つであることは間違いないので、あくまで現実を客観的・多面的に見ていく姿勢が重要であるという意見があった²²。他方、今後の課題として有機農業の普及・拡大には、有機農業政策は市町村から都道府県という広がりのある地域を対象に行う必要があるという認識が広く共有されている。

2 胡 (2015) の問題提起

ローカル志向の視点に立脚して行った日本有機農業学会の検証とは異なって、市場化の視点から日本有機農業の現状に鋭い問題提起を行ったのは胡 (2015) である。胡は日本では有機農業や有機農産物に対する消費者の認知度が大きく向上したのに、消費者1人当たり有機食品支出額が少ないという事実と真正面から問いかけ、4つの仮説を提示している。

一つ目は有機農産物は世間一般で広く認知されるようになったが、市場形成においてまだ潜在的市場の段階にある。購買力を伴う有効市場の段階に至っていないため、消費者の購買力が低く大きな需要が生まれない。

²⁰ 中島紀一「21世紀最初の15年：日本の有機農業の動向をふり返って」『有機農業研究』（2017）vol.9, No.2、29～31ページ。

²¹ 谷口吉光「有機農業推進法から10年をふり返る：特集の問題意識」『有機農業研究』（2017）vol.9, No.2、3ページ。

²² 同上、4～5ページ。

二つ目は消費者の購買意欲つまり需要はあるが、有機農産物の価格が高く需要伸びを抑制している。よく言われている高価格による低位均衡の状態である。

三つ目は有機農産物の供給そのものが少なく、消費者は需要があっても十分に入手できない。こうした生産構造の弱さは有機農業の拡大やその結果にもなる有機農産物の購入しやすさを制約している可能性がある。

四つ目は消費者の実際の支出額はもっと大きい、有機農産物の消費実態が統計として十分把握されていない。

胡（2015）は供給サイドと需要サイドの両面およびその相互作用に着目しながら「日本は欧米先行国・地域に比べて消費者一人当たり有機食品支出額が少なく、有機農業の拡大に必要不可欠な市場駆動力が十分に得られていない」という認識を示している。そして有機農業を確実に前進させるためには生産者と消費者の提携による従来の「産消提携」だけでは限界がある。こうした市場駆動力の弱さをもたらす要因を市場と生産構造の両面から経営・経済学的に解明し、効果的な推進策づくりにつながっていく必要があるとしている²³。

五 ジレンマに陥った日本の有機農業経営

1 有機農業経営における二つの異なるアプローチ

これまで述べてきたことからわかるように、有機農業経営にはローカル志向と市場化志向という二つのアプローチがあって、そのあり方が有機農業の普及・拡大に影響を及ぼしている。

ローカル志向の事例として日本の産消提携、欧米のCSAが挙げられる。日本では、産消提携が独自の経営原則に基づき、有機農業の流れを主導してきた（表2）。

表2 異なる二つの有機農業の経営原則

	ローカル志向	市場化志向
理念	健康・安全・環境といった価値観、低投入・内部循環・自然共生、身土不二、食と農の結合、食料自給、地産地消	経済合理性、効率と収益への追求、有機産業・ビジネス
生産形態	多品種少量生産、有畜複合経営、小農家族農業、地域資源の循環利用	作付け分業化（小品目大量作付け、単作化）、大規模化
流通形態	市場外流通、産直・共同購入方式	市場流通、量販店、流通の広域化、国際化、ブランド化
価格決定	生産者主体価格、お礼制・会費制、生産費および農家の所得補償を第一とする	商業化、高付加価値、市場価格
安全性	生産者と消費者の相互信頼、顔の見える関係	規格基準、認証制度

出所）諸文献に基づき著者作成。

まず、理念として健康・安全・環境といった価値観や低投入・内部循環・自然共生、身土不二の思想を重視し、生活の自給、地産地消の普及を目指している。

²³ 胡柏「有機農業の現段階と経営・経済学的研究の諸課題」『有機農業研究』（2015）vol.7, No.1, 22～25ページ。

次に家族農業＝小農主義が有機農業の重要な基盤となって小規模な有畜複合経営を基本的な経営形態としている。

次に生産過程において外部の資材に頼らない本物の有機農業を目指して周りの落ち葉や刈草で堆肥をつくり、地域資源の活用を最大限に実践している。

最後に市場外流通を基本にした生産者と消費者の顔の見える関係が理想とされる。安全安心な食べ物を消費者に届け、経済を超えた消費者と生産者の交流と相互理解を広げ、自然との共生、国民皆農へのコミュニティを育てていくことを目標としている。

一方、欧米の有機農業の主流は市場化志向のアプローチをとっている。その理念として経済合理性、効率と収益への追求が正当化され、有機農業を産業・ビジネスとして育てていくことが優先される。そのための条件として有機農産物の基準・認証制度の整備が挙げられる。ビジネス感覚に豊かでプロ意識を持った経営者が有機農業の優位性に着目して、生産面では、作付け分業化（小品目大量作付け、単作化）、大規模化を図りながら、流通面では量販店などの市場流通を基本とし、流通の広域化、国際化、ブランド化に取り組み、有機農業の普及を推進している。

2 地域に広がる有機農業

市場化志向が欧米の有機農業拡大の駆動力をもたらしたのに対して、ローカル志向が日本の有機農業の普及・拡大にとって制約要因であったと考えられる。なぜ日本がローカル志向にこだわってきたのか。有機農業に対する基本的考え方と関係があるようである。

たとえば、「有機農業が、生産活動の持続可能性を求めるものではあっても、その持続可能性の追求が、個々の農家の経済的な営農の継続を図るために高付加価値商品の生産・販売活動を行うという認識のもとに行われるならば、それはもはや有機農業ではない」²⁴という主張に象徴されるように日本有機農業学会関係者の中でローカル志向を本物の有機農業、市場化志向を底の浅い有機農業と見なす傾向がみられる。

しかし、生産者と消費者の提携が行き詰まり、また有機栽培面積倍増目標が達成できないのは事実である。有機農業が在野の民間レベルの活動にとどまるなら、自給と反商品化を特徴とする産消提携のようなローカル志向のやり方では問題はないが、有機農業推進法が制定されて、有機農業が一部の有志だけでなくすべての国民に利益をもたらす農業のあり方として位置付けられてくると、そうはいかなくなる。そこでローカル化と市場化のジレンマに直面した日本有機農業学会はその打開策として「地域に広がる有機農業」を提起し、市町村レベルの「有機農業モデルタウン事業」と都道府県レベルのオーガニックフェスタを推し進めている。

まず有機農業による地域農業の振興を全国に展開していくため、国はそのモデルとなりうる有機農業を核とした地域振興計画を策定した地域を指定し、おおよそ市町村くらいの範囲での取り組み

²⁴ 前掲、『有機農業の経済学―産消提携のネットワーク』、30ページ。

として有機農業の参入希望者に対する技術指導、販路開拓のためのマーケティング、消費者との交流など全国における有機農業の振興の核となるモデルタウンの育成事業が実施されてきた。

次に都道府県の単位での新しい取り組みのモデルとしてオーガニックフェスタの取組がある。これは年一度の「都道府県有機農業祭」のようなものである。生産者と消費者が実行委員会をつくり、そこに関連業者や行政も支援に加わって農産物や加工品の販売、有機農業の展示やシンポジウム、音楽や映像、そして語らいと交流の広場の設置、など多彩で楽しいお祭りを主な内容とするプログラムである²⁵。

このように「有機農業モデルタウン事業」を点、オーガニックフェスタを面とする「地域に広がる有機農業」を通じて有機農業の拡大をはかろうとしてきたが、しかし、残念ながら有機農業モデルタウン事業は現実にはまだ先進事例が生まれ始めたところである。一方、オーガニックフェスタは一過性のイベントのようなもので、生産者と消費者のマッチングをどのように実現させるのか、有効なツールにはなっていないのが現実である。

おわりに

食と農のあり方の再構築を目指す有機農業は社会運動としてスタートしたが、欧米では市場化志向、日本ではローカル志向という異なる道を歩んできた。欧米では、有機農産物の基準・認証制度の整備に伴い、大規模有機農家は量販店を通じて不特定多数の消費者への販売に成功し、一気に有機農業の拡大を突き進んだのに対して、日本では生産と消費までの諸業務を生産者と消費者の分担によって顔の見える関係の構築を目指してきた。しかし、この産消提携というモデルは環境変化に伴い、関連業務の市場化が進んだものの、その動きが動力不足に陥っている。一方、有機農産物の基準・認証化が生産者の不評を買い、量販店での販売は普及せず、生産者と消費者の乖離は中途半端に終わっている。

この市場駆動力の弱さの要因を市場と生産構造の両面から経営・経済学的に解明する必要がある。まず、生産サイドでは零細分散錯圃制が日本有機農家の基本的特徴である。個々の零細農家は生産物を大量生産できず、またそれを市場販売する動機も能力もない。そこで小規模の生産者を束ねて供給量の増大を図る中間組織（団体）の存在が求められるが、農協はあまりそのような期待に応えてこなかった。次に流通・消費サイドでは、有機農産物の基準・認証化による市場拡大は欧米のように一気に進むことが期待できず、加工業者と消費者を束ねて需要を開拓する中間組織（団体）の役割が極めて重要である。とくに日本の食品市場では品種改良などの成果もあって農産物の高級化志向（見た目と食味）が進んでいる。慣行栽培でとれた高品質の国産農産物とどのように差別化をはかり、消費者を獲得するか、死活命題である。

つまり、ローカル化から出発しながら、市場化の動力をいかして供給と需要をリンクさせていく

²⁵ 前掲、『有機農業がひらく可能性—アジア・アメリカ・ヨーロッパ』、61～68ページ。

ような新しいビジネス・モデルが求められているのである。これまでの有機農業の取組とそれに対する研究はそのような視点が欠けていたのではないかと考えられる。

参考文献

著作

福岡正信『自然農法 わら一本の革命』春秋社、1983年

波多野豪『有機農業の経済学—産消提携のネットワーク』日本経済評論社、1998年

枅舘俊子『有機農業運動と〈提携〉のネットワーク』新曜社、2008年

本野一郎『有機農業による社会デザイン』現代書館、2011年

中島紀一・大山利男・金氣興著『有機農業がひらく可能性—アジア・アメリカ・ヨーロッパ—』ミネルヴァ書房、2015年

明峯哲夫『有機農業・自然農法の技術』コモンズ、2015年

西村和雄『有機農業のコツ読本』七つ森書館、2018年

李哉沄・森嶋輝也・清野誠喜著『EU青果農協の組織と戦略』日本経済評論社、2019年

波多野豪・唐崎卓也編者『分かち合う農業CSA』創森社、2019年

論文

本城昇「有機農産物の基準・認証制度—その沿革、現状と是正の必要性—」『有機農業研究』（2011）vol.3, No.1

波多野豪「CSAの現状と産消提携の停滞要因」『有機農業研究』（2013）vol.5, No.1

胡柏「有機農業の現段階と経営・経済学的研究の諸課題」『有機農業研究』（2015）vol.7, No.1

酒井徹「日本における有機農産物市場の変遷と消費者の位置づけ」『有機農業研究』（2016）vol.8, No.1

中島紀一「21世紀最初の15年：日本の有機農業の動向をふり返って」『有機農業研究』（2017）vol.9, No.2

谷口吉光「有機農業推進法から10年をふり返る：特集の問題意識」『有機農業研究』（2017）vol.9, No.2

中島紀一「有機農業・自然農法と自然共生型農生態系の形成」『有機農業研究』（2018）vol.10, No.1