農産物流通を通じた有機農業の推進

Promotion of Organic Farming through Agricultural Products Distribution

近畿大学 今井 希*
Kinki University Nozomu IMAI

Abstract：The purpose of this paper is to study how to disseminate the organic farming. Compared with other countries, mainly in Europe and the United States, in Japan, organic produce market is large. However, the penetration rate of organic agriculture has remained at a low level. Government and local governments are trying to solve, but is not going well. Challenge lies in the development of sales channels of organic agricultural products. In this paper, through to be involved in the new farmers and aggressive, consider the case of distribution companies working on the promotion of organic farming.

Keywords：organic farming, distribution route, new farmers

1. はじめに

本稿の目的は、有機農業の普及を進めていくための方策について検討することである。

2006年に成立した「有機農業の推進に関する法律」（有機農業推進法）によれば、有機農業とは「化学的に合成された肥料及び農薬を使用しないこと並びに遺伝子組換え技術を利用しないことを基本として、農業生産に由来する環境への負荷をできる限り低減した農業生産の方法を用いて行われる農業（有機農業推進法・第二条）」を意味している。現在では、有機農法による生産は付加価値とみなされており、有機農産物の市場価格は、慣行農法の農産物よりも30%前後高くなってい

る。また、有機農業は環境負荷の低い農業のあり方として長年注目されており、これまでに何度か「有機農業ブーム」とも言うべき、急速な関心の高まりを生む時期も経験してきた（鳴谷、2007）。しかし、欧米を中心とする諸外国と比較したとき、日本の農業における有機農業の占める割合は耕地面積、出荷額とともに低く、環境負荷に対する有効性の認識や関心の高さに比べ、普及状況は低い水準にとどまっている。

こういった状況に対し、日本政府は、2006年12月に有機農業推進法を、2007年4月にはこの法律に基づいた「有機農業の推進に関する基本的な方針」を成立させ、政府として有機農業の普及に向けた支援を行うという姿勢を明確に打ち出した。また、各地方公共団体の水準においても、有機農業の推進を支援する取り組みを進めている。

しかし、このような有機農業支援の取り組みは、

*近畿大学 短期大学部 特任講師
端緒についてばかりであり、有機農業の本格的な拡大に向けて、課題も残されていると言える。

本稿では、有機農産物の流通に関わることで、公的機関に比べてより直接的、積極的に有機農業の推進に取り組む企業の事例をつもうして、有機農業を推進するための取り組みについて検討していく。

本稿は、以下のように議論を進めていく。まず、日本における有機農業の現状ならびに有機農業を推進する取り組みを概観し、有機農業の普及を進めていく上での課題を確認する。その上で、新規就農者と農作物を中心とした卸販売を行っている（株）坂ノ途中の取り組みを検討し、有機農業の普及を進めていくための方策について考察する。

2. 有機農業をめぐる現状と課題

2.1 「有機農業ブーム」と有機農産物の高付加価値化

日本における有機農業への関心は、食品に対する不安の高まりとともに高まってきたといえる。最初の有機農業への関心は、1970年前後までしかのほる。当時、農薬や食品添加物などの人体への影響に対する関心が高まり、安全な農作物を求める動きが都市部を中心に発生した。また、生産者の側でも農業の影響や化学肥料の多用による土壌の疲弊を問題視した生産者たちによる、有機農業への動きが各地域で発生した。さらに1971年に結成された日本有機農業研究会（有機農研）上記の運動を支え、「第一次有機農業ブーム」と呼ばれる有機農業の推進運動が展開された（足立，1989）。

このブーム下において生産された有機農産物は、全国各地に点在している生産者が生産した有機農産物を、消費者個人が直接購入、または消費者のグループが共同購入する「産消提携」という方法で取引された。「産消提携」では、生産者と消費者が農産物の作付け量を決める「契約栽培」と、そこで生産された農産物を消費者が全量買い取る「全量引き取り」と呼ばれるルールに基づいて行われており、この提携方法は、その後1978年に有機農研によって「生産者と消費者の提携方法」という形で発表され、有機農業推進の指針となっていた（小川，2007）。

「第一次有機農業ブーム」では、消費者と生産者との直接購入もしくは「産消提携」が中心となっていたため、スーパーマーケットや百貨店などの量販店を通じた有機農産物の流通はほとんど行われていなかった。そのため、消費者は有機農産物を求めたとしても、周囲に共同購入グループがなければ点在する生産者にアクセスすることは容易ではなかった。有機農産物消費の増大も限定的であった。また、有機農業そのものに対しても、化学肥料を使用した現代的な農業以前の古典的な農業という認識が大勢を占めていたと言える。

この状況に変化が生じたのは、1980年代後半に生じた「第二次有機農業ブーム」であった。チェルノブイリ原発事故の影響や、ポストハーベスト問題と呼ばれる残留農薬の人体への影響といった食品の安全性に対する関心が高まり、さらに政府による有機農業の言及などをつうして、有機農業を推進しようとする機運が再度高まるようになった。

1980年代に入ると、有機農産物の流通状況にも変化が生じていた。この時期に入ると、有機農産物を専門に取り扱う事業者の成長により「産消提携」が発展したほか、一部のスーパーマーケットや百貨店が有機農産物の取り扱いを開始し、有機農産物が他の農産物と同様の流通網に乗り始め、さらに、生活協同組合（生協）と生産者組織で農産物のやり取りをする「産地直結（産直）」が発展したことで、有機農産物の流通量は著しく増大した。特に、生協は消費者運動の進展も相まって大規模化し、多数の組合員に農産物を届けるための共同購入の仕組みを整備していった。

その後、「第三次有機農業ブーム」は、病原性大腸菌O157やBSE、口蹄疫の認知などによる食の安全志向の再認識、ならびに量販店において外国産有機農産物の取扱量が増大してきた1995年頃から始まったと言われている（鷲谷，2007）。

NII-Electronic Library Service
第三次ブームにおける変化は、生産者と消費者との関係の変化とも言える。有機農産物は、これまで専門業者による産消提携や、生協を中心とした産直といった、生産者と消費者とが密にコミュニケーションをとりながら行う方法で取引が行われてきた。しかし、1990年代に入ると、量販店での流通量の増大や、より消費者の利便性を重視したサービスを行う後の流通業者が台頭してきたことで、有機農産物の流通量が増大するとともに、生産者と消費者との関係性が希薄化するようになった（北崎, 2002）。

また、この当時は有機農産物とそれ以外の農産物を分ける明確な表示が確立されていなかった。そのため、流通量の増大とともに、誇大表示や不当表示をつけた農産物が大量に出回ることになった。この状況に対して、農水省は1992年に「有機農産物等に関わる青果物等特別表示ガイドライン」を制定し、さらに96年には「有機農産物及び特別栽培農産物に関わる表示ガイドライン」を制定した。これらはあくまでガイドラインであり、罰則規定等も存在していなかったが、このような政府の有機農産物に対する区分の明確化への取り組みは、その後の認証制度の制定へとつながっていくこととなった。

葛谷（2007）によれば、有機農業を巡る現在の状況は、第三次ブームの延長線上にあるが、有機農産物と日本政府との関係を考えれば、政府が農業政策の対象として、有機農業を位置づけ始めたのは2000年以降であった。それまでは、各政党レベルで有機農業に関する研究会の発足はあったものの、有機農業は政策の対象となってはいなかった。しかし、2000年のJAS法改正時に、有機食品はJAS法の中に位置づけられ、規格が制定されることになった。さらに政府は、2001年に有機基準登証制度をスタートさせ、認証を取得したものにだけ有機農産物としての表示を認めるようになった。2000年のJAS法の改正は、有機食品に対する法的な根拠を与えると共に、その後の政策の基礎となった。

以上、有機農業や有機農産物への関心について時代を追って見てきたが、ここからも分かるように、有機農産物の位置づけは大きく変化してきた。すなわち、1970年前後、時代遅れの農法によって生産された農産物という位置づけであった有機農産物は、第一次ブーム期において、現代的な農業に対して批判的な一部の生産者、消費者にとって価値のある農産物として捉えられることになった。その後、第二次ブーム期において、食品の安全性に対する再認識と消費者運動の進展とが相まって、有機農産物は安全な農産物としてより多くの消費者に認識されるようになっていった（北崎, 2002）。さらに、第三次ブーム期に、量販店や外食業者が、高まる競争力に対する差別化の手段として有機農産物を積極的に取り扱うようになり、外国産の有機農産物が輸入されるようになると、多くの消費者は有機農産物に付加価値を認めるようになった。農林水産情報流通ネットワーク事業が2007年に実施した調査によれば、4割を超える消費者が実際に有機農産物を購入しており、残りの約6割も「表示の信頼性」や「近所での販売」「価格」といった条件が整えば購入したいと考えており、有機農産物の購入には前向きであるといえる。また、このような環境に配慮した農産物の販売価格についても、同程度なら購入すると回答した消費者は約10％であり、残りの消費者は1割以上高かったとしても購入する意向であった（農林水産省情報課, 2007）。有機農産物は、時代を経ることに、より多くの消費者から付加価値のある農産物という認識を獲得してきたと言える。

2.2 世界の中での日本の有機農業

上記のように、消費者に付加価値のある農作物として捉えられ、その需要も増大しつつある有機農産物であるが、世界の状況と比べたときに、日本の有機農業はどう見えることができるだろうか。以下では、日本における有機農業の現状について世界の現状との比較で検討する。

FiBL（有機農業研究所）とIFOAM（国際有機農業運動連盟）による統計（FiBL and IF-
OAM, 2014) によれば、2012 年における有機農業の総面積は約 3755 万 ha であり、農地全体の 0.86% を占めている。有機農業の面積が農地全体の面積に占める割合を国や地域別で見てみると、2012 年時点では、イタリア (9.12%)、スペイン (6.40%)、ドイツ (6.19%)、フランス (3.76%)、英国 (3.43%)、オーストラリア (2.93%) など、EURO 圏やオセアニアでは有機農業の割合が高くなっている。その他の地域の主な国としては、米国 (0.64%)、韓国 (1.37%) となっている。

これに対して、日本の有機農業の面積ならびに農地全体に対する割合を見ると、MOA 自然文化事業団 (2011) の調査によれば、2010 年における日本の栽培面積は農地全体で 461 万 ha であったのに対し、有機農業の面積は約 1.6 万 ha (このうち有機 JAS 認定を受っている圃場の面積は約 0.9 万 ha) であった。これは、農地全体の約 0.36% を占めるにとどまており、諸外国と比べても有機農業の面積が占める割合が小さいことがわかる。また、同じ調査によれば、日本における有機農業の事業者は 11,859 件（内、有機 JAS 認定事業者は 3,994 件）であり、事業者 1 件当たりの平均栽培面積は 1.38ha となる（表 1 参照）。

表 1 主要国における有機農業の耕地面積，割合，生産者数，平均耕地面積

<table>
<thead>
<tr>
<th>区分</th>
<th>国内で格付けされたもの</th>
<th>海外で格付けされたもの</th>
<th>のうち日本向けに出荷されたもの</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>野菜</td>
<td>42,467</td>
<td>20,671</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>果実</td>
<td>2,524</td>
<td>11,534</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>米</td>
<td>10,342</td>
<td>199</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>麦</td>
<td>859</td>
<td>712</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>そば</td>
<td>102</td>
<td>158</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>大豆</td>
<td>1,306</td>
<td>9,042</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>その他豆類</td>
<td>360</td>
<td>1,187</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>雑穀類</td>
<td>50</td>
<td>189</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ごま</td>
<td>1</td>
<td>461</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>茶 (緑茶)</td>
<td>2,167</td>
<td>0</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>その他茶葉</td>
<td>60</td>
<td>299</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>コーヒー豆</td>
<td>0</td>
<td>1,837</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ナッツ類</td>
<td>3</td>
<td>2,056</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>さとうきび</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>こんにゃく</td>
<td>504</td>
<td>0</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>パームフルーツ</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>きのこ類</td>
<td>124</td>
<td>0</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>桑葉</td>
<td>114</td>
<td>0</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>植物種子</td>
<td>6</td>
<td>3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>香辛野菜，</td>
<td>17</td>
<td>176</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>青草類原豆類</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>カフェオの樹液</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>その他農産物</td>
<td>285</td>
<td>115</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>計</td>
<td>61,291</td>
<td>48,640</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

(出所)FBL&FOAM(2014), MOA自然文化事業団(2011)をもとに筆者作成

次に、有機食品の市場について見てみれば、2012 年における世界の有機食品市場規模は約 500 億ユーロであり、市場規模の大きな国は、1 位が米国（約 226 億ユーロ）で、ドイツ（約 70 億ユーロ）、フランス（約 40 億ユーロ）、カナダ（約 21 億ユーロ）、英国（約 20 億ユーロ）など、一方、日本の市場規模は 2009 年時点で約 10 億ユーロであり、世界第 9 位の市場規模を持っている。

このように、日本は比較的大きな有機農産物市場を持っているが、先述のように栽培面積における有機農業の割合をみてみれば、その約 44% が海外で格付けされ、有機農産物となっている。日本の有機農産物市場は、海外からの輸入に支えられている状況であるといえる（表 2 参照）。

表 2 2012年度認定事業者に係る格付け実績

(単位: トン)

<table>
<thead>
<tr>
<th>区分</th>
<th>国内で格付けされたもの</th>
<th>海外で格付けされたもの</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>野菜</td>
<td>42,467</td>
<td>20,671</td>
</tr>
<tr>
<td>果実</td>
<td>2,524</td>
<td>11,534</td>
</tr>
<tr>
<td>米</td>
<td>10,342</td>
<td>199</td>
</tr>
<tr>
<td>麦</td>
<td>859</td>
<td>712</td>
</tr>
<tr>
<td>そば</td>
<td>102</td>
<td>158</td>
</tr>
<tr>
<td>大豆</td>
<td>1,306</td>
<td>9,042</td>
</tr>
<tr>
<td>その他豆類</td>
<td>360</td>
<td>1,187</td>
</tr>
<tr>
<td>雑穀類</td>
<td>50</td>
<td>189</td>
</tr>
<tr>
<td>ごま</td>
<td>1</td>
<td>461</td>
</tr>
<tr>
<td>茶 (緑茶)</td>
<td>2,167</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>その他茶葉</td>
<td>60</td>
<td>299</td>
</tr>
<tr>
<td>コーヒー豆</td>
<td>0</td>
<td>1,837</td>
</tr>
<tr>
<td>ナッツ類</td>
<td>3</td>
<td>2,056</td>
</tr>
<tr>
<td>さとうきび</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>こんにゃく</td>
<td>504</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>パームフルーツ</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>きのこ類</td>
<td>124</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>桑葉</td>
<td>114</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>植物種子</td>
<td>6</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>香辛野菜，</td>
<td>17</td>
<td>176</td>
</tr>
<tr>
<td>青草類原豆類</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>カフェオの樹液</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>その他農産物</td>
<td>285</td>
<td>115</td>
</tr>
<tr>
<td>計</td>
<td>61,291</td>
<td>48,640</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(出所)農林水産省(2014)有機農産物等の格付実績より作成

外産で格付けされたものには、外国において、有機JAS認定事業者が有機JAS格付を行ったもの、とりわけに同等性のある国 (EU加盟国、アメリカ、オーストラリア、アルゼンチン、ニュージーランド、スイス) において、有機JAS制度と同等の制度に基づいて認定を受けた事業者が有機格付を行って日本に輸出したものも含む。
2.3 現状を打開するための取り組みと課題

これまで見てきたように、日本は、有機農産物市場の規模は小さくてもかわらず、諸外国に比べて有機農業が十分に普及しているとは言えない状況であり、日本の有機農産物市場は、外国産の有機農産物に依存する状況が続いている。

有機農業の普及のために新たに有機農業を開始する新規就農者が増える一方で、慣行農法から有機農業への転換、既存の有機農業者の収穫量の増大などが必要となるが、これに伴い、普及を妨げる要因として、生産面や流通・消費面にわたりいくつかの課題が指摘されてきた。その中でも経済的に解決が図られてきたのは、生産面における課題だとえる。例えば、農林水産省の農産振興課（2007）では、有機農業の課題として、従来の農法と比較した効率性、ならびに収穫量や品質の不安定さが指摘されている。農業者にとっては、有機農業は単位面積あたりの労働時間が従来の農業を大きく上回る一方、生産面や品質が安定せず、販売価格が販売量に不安定なため、従来の農業と比べて農家にとってリスクのある取り組みであると考えられている。こういった課題に対しても、有機農業に関わる技術の研究開発が、国や各地方自治体、民間のレベルならびに産官学連携事業のもとで行われ、一定の成果を挙げている。技術の普及への対応も進めてきた。

また、有機農業推進に向けたさまざまな課題に全面的に対処すべく農林水産省は有機農業を推進する取り組みを進めてきた。農林水産省としては、有機JAS認証の普及の伸び悩みもあり、有機農産物の国内生産の増加、ならびに有機JAS認証に関わる農家数の増加のためには、有機農業をはじめとする環境保全型農業を生産や流通の側面からサポートする施策が必要であると考えられた。そこで、2006年12月に新たに成立した法律が「有機農業推進に関する法律（有機農業推進法）」である。

有機農業推進法は、「有機農業の推進に関し、基本理念を定め、並びに国及び地方公共団体の業務を明らかにするとともに、有機農業の推進に関し策の基本となる事項を定めることにより、有機農業の推進に関する施策を総合的に講じ、もって有機農業の発展を図ること（第一条）」を目的として制定された。またその第四条において、農林水産省はこの法律に基づいた基本方針を定めるところ、第7条では、各都道府県はこの方針に即して推進計画を定めるように努めることが規定されている。

基本方針では、農業者たちが有機農業を積極的に取り組むようになるための条件整備に重点を置く。①技術開発等の促進、②技術普及の推進、③有機農業者の支援、④新規就農者等への支援、⑤消費者の理解と関心の促進、⑥有機農産物の流通・販売面の支援、⑦推進体制の整備という、7つの領域にわたる施策が策定された。この基本方針は、2014年4月に更新され、そこで、現在0.4%しかない単耕地面積に占める有機農業取り組み面積の割合を、2018年までに1%まで拡大させるという、耕地面積の割合に関する数値目標が新たに示された。このように、政府による有機農業推進の取り組みは、端緒についたばかりの段階であるといえ、今後推進体制が整備されることで、生産技術の指導や農業改良資金や就業支援資金といった資金面での支援体制はより充実したものとなると考えられる。

一方で、有機農産物の流通・販売面での支援策については、国や地方公共団体の支援策では限界がある。有機農産物の販路確保や開拓は有機農業を行おう上的主要な課題の一つであり、既存の有機農業者や新規就農者、ならびに今後有機農業の実施を検討している農業者にとって重要な関心事であるが、特に新規就農者にとっては、適正価格での販路の確保は農業の継続にとっての死活問題となる。しかし、国も地方公共団体も、流通機能や販売機能を保っているわけではないため、上記の基本方針や地方公共団体が実施している支援策は、ネットを利用した情報の発信を通じて消費者の有機農作物への理解と関心を増進させるた
めの取り組みや、直売施設の整備の支援。また、生産者と流通業者が一堂に会するマッチングフェアの開催といった間接的なものにとどまっている。また、農業協同組合（JAグループ）は流通・販売機能を持ち、全国の生協やスーパーマーケットなどの量販店や小売店、さらには外食産業への直接販売も行っている。しかし、有機農業に積極的に取り組んでいるJAは一部にとどまっており、JAグループ全体として推進している状況ではない（和泉，2013）。

以上のような状況のため、有機農産物の流通については、民間の流通業者が大きな役割を担っている。現在、有機農産物は、既に述べた産消提携から、消費者への宅配や、自然食品店、飲食店への卸が主な流通経路となっている。この有機農産物の流通に携わっている主要な事業者は、有機農業運動や消費者運動を企画としている（株）大地守の会や、リサイクル運動の市民団体を企画するところにいらっしゃる（株）といった。卸売事業者に編集会員宅配事業者が多く、慣行農法で生産された農作物とは異なる経路を経て、消費者にとどめられている。特に新規就農者にとって、この限られた販路に自らの有機農産物をのせるものはとてもむずかしく、このために新規就農を断念する人々もいる。このように流通・販売で、民間の力は不可欠であるため、有機農産物の普及と推進については民間企業との連携も必要である（農林水産省生産局農産振興課，2007）が、未だ十分に進められていないのが現状だといえる。

以下では、有機農業の普及を念頭に置きながら有機農産物の流通に携わっている企業家と、その企業家が設立した企業の事例を検討し、有機農業推進のための方策について考察していく。

3. 農産物流通を通じた有機農業の推進：株式会社坂ノ途中の取り組み

3.1 株式会社坂ノ途中の概要

本節では、有機農産物の流通に携わることを通じて、有機農業普及の推進に取り組んでいる株式会社坂ノ途中（（株）坂ノ途中）ならびに同社の創業者であり社長である小野邦彦氏の取り組みを検討する。

（株）坂ノ途中は2009年に京都市で創業した農産物流通・販売企業である。同社の主な販路は、消費者へのネット通販であり、その他、飲食店や小売店への卸や、直営店舗での店頭販売を行っている。販売先は、個人消費者のほか、京都の飲食店や東京の高級スーパーなど約110社にのぼり、2014年売上高は1億8000万円を見込んでいる。（株）坂ノ途中の農産物流通・販売業者としての大きな特徴は、同社と契約している農家にある。（株）坂ノ途中の契約農家は京都や大阪を中心に約60社あり、ここから約300種類の野菜を仕入れているが、これらの契約農家のほとんどが創業から10年以内の新規就農者である。以下では、新規就農者と取引を行う意義を難しさ、さらにはその困難を乗り越える工夫について、同社の取り組みを見ていく。

3.2 起業に至るまで

本項では、創業者である小野氏が（株）坂ノ途中を設立するために至る経緯を確認し、同氏が持つ問題意識と見出した事業機会について見ていくことにする。（株）坂ノ途中が設立されるきっかけの一つは、小野氏の家庭での食生活にあった。小野氏の実家は農家ではなくが、家庭菜園があり、中学生、高校生の時期にはそこで育てた野菜が食卓に並んでいた。小野氏の食生活では自家製の無農薬で化学肥料を使用していない野菜を口にすることが日常的となっていた。

小野氏が通勤の野菜と今まで食べていた野菜との違いを認識することになったのは、大学生になったときであった。大学生となって一人暮らしを始め、初めてスーパーで買った野菜を買って食べた小野氏は、これまで食べた野菜との味の違いに驚いた。見た目はどちらも同じ野菜にもかかわらず、これまで家庭で食べていた野菜が圧倒的に美味しかったことを再認識した。この経験が、現代の農業のあり方を考え直し、ひいては農業分
野でのビジネスに携わる一つのきっかけとなっ
た。また、学生時代、アジア諸国を旅行し、過剰な化学肥料や農薬の利用が土壌汚染につながる
場面に遭遇するなかで、環境負荷の少ない農業を
広めるビジネスを考えるようになった。

小野氏は大学卒業後、東京の外資系金融機関へ
就職し、デリバティブを用いた金融商品の開発を
担当した。同氏は金融機関での勤務を通じてビジ
ネスの経験と起業のための資金を賜めたのち、
2009年に（株）坂ノ途中を創業することになるが、
環境負荷の少ない農業を広めるビジネスを考える
準備のために多くの農家の話を聞くなかで見えて
きたことは、新規就農者が取り巻くとても厳しい
環境であった。

有機農業を行う新規就農者は農業を始めてすぐ
にさまざまな困難に直面することになる。新たに
農業を始めるにあたってまず必要となるのが農地
の確保である。新規就農者にとって、この農地を
借りることが第一歩となるが、借りることのでき
る空いた土地は、狭かったり、水はけが良くない
など不利な条件であることが多い、そのため技術
的に優れた農家が努力して栽培を行ったとしても
、収穫量が少なくなる。また、現代の農業では、
野菜の生育状況と収穫時期を勘案し、化学肥料
to追肥することで、野菜の生育をある程度コント
ロールすることが可能であるが、化学肥料を用い
ない有機農業では、肥料による生育のコントロー
ルはできないため、収穫量は不安定となりがちに
なる。たださえ収穫の少ない新規就農者にとっては
、収穫量の不安定さは大きなリスクとなってし
まう。農産物の流通業者からみれば、生産量が少
量でかつ不安定な農家は、付き合いにくい相手と
思ってしまうことになり、作物の品質がよかった
としてもこのように農家と率先して継続的な取引
toする流通業者はほとんどいない。この有機農産
物の流通面での問題のため、新規就農者の多くは、
有機農業に対する高いモチベーションや技術力に
もかかわらず、有機農業だけでは十分な収入を得
うことができず、アルバイトでの収入や年金、ま
た、家族に養ってもらいながら生活をせざるを得
ない場合がある。また、有機農業を一時は志した
ものの、こういった新規就農者の厳しい現実を知
ることで就農を諦める人々もあつを絶たない。

新たに有機農業を始めようとする人々が置かれ
ているこのような状況を知る中で、小野氏は新規
就農者の販路を確保することができるならば、彼
らが農業で生活できるようになり、後続ける新規
就農者を増やしていくことができかもしれない
と考えた。また、ある程度規模の大きな農家は相
応の流通業者との結びつきがあり、そこにベン
チャー企業が新たな販路として入っていくことは
容易ではない。しかし、小規模で不安定な農産物
を扱う流通業者がまだおり、そこに付け入る余地
はあるにせよあったのである。小野氏は、新規
就農者が農業で生活ができるような仕組みを作り
上げるために（株）坂ノ途中を起業することになっ
た。

3.3 有機農産物流通の仕組み

新規就農者が生産した有機農産物を、顧客とな
る消費者や飲食店へいかに安定的に、またオーダー
通りに届けることができるのか、（株）坂ノ途中
の課題は、一定の量と品種を確保しつつ、安
定的に有機農産物を供給する仕組みの構築であっ
た。ここで同社が取り組んだのは、取引相手であ
る新規就農者たちをネットワーク化し、生産者グ
ループとして捉えるということであった。既に述
べたように、新規就農者は、有機農業へのモチベー
ションや生産技術もあり、品質の良い野菜を作る
ことができる。しかし、彼らは収穫が少なく、ま
たその収穫も不安定である。このような生産者た
ちをグループとして捉えることで、個々の生産者
の収穫は少なく不安定になりがちであったとして
も、グループ全体ではある程度の収穫を確保し、
それを一年を通じて安定的に供給することは不戦
能ではない。さらに、ネットワーク化した生産者
間で情報や技術共有を進めることで、強みである
農産物の品質を高位安定させることも可能とな
る。同社は各農家と栽培計画をともに構築し、ま
たきめ細かく情報の共有を行うことで、量と品種
のバリエーションを確保しつつ安定供給ができる体制を作り上げていく。また、栽培計画の構築にあたっては小野氏の金融機関での勤務経験をいかし、ポートフォリオ理論やオプションの考え方を援用しつつ、少量不安定な農産物の栽培計画のグループ全体としての最適化を図っている。

このような体制の構築は、新規就農者にとって非常に大きなメリットをもたらす。特別な販路を持たない有機農業を行う新規就農者は、少量多品種の野菜を栽培し、いくつかの品目の野菜をセットにして近所の人に販売することが多い。しかし、それでは複数種の作物を収穫し続けることができない狭隘地や、人口が少なく鰯食先が限られる地域での収穫確保は難しくなる。その点、グループとしての供給体制が構築されることで、新規就農者は他の農家との役割分担を行うことができるため、無理に品種のバリエーションを増やす必要がなくなり、そのときどきの気候に合わせた作物を栽培することができる。農業の問題や製造の問題は、新規就農者単独では解決することが困難な問題であるが、農家をネットワーク化し、グループでの生産を行うことで乗り越えることができるのである。

また、（株）坂ノ途中では、有機農産物の流通・販売を通じて顧客に伝えるメッセージにおいても、他の環境変容型農産物の流通業者とは異なっている。多くの流通業者は自社が取り扱っている農産物の「安心」や「安全」「健康」を主な顧客への訴求ポイントとしている。しかし、（株）坂ノ途中は、「未来からの前借りをやめよう」というメッセージを掲げ、同社のホームページなどを通じて、環境への負荷を低減することの重要性を発信し続けている。目的にあたる食物の安全性や健康効果はから気をとられるのではなく、後に将来的のために、将来の環境から先の前借りを減らすような取組みを農家と消費者とも行っているというライフスタイルそのものに訴えかけるメッセージは消費者にも受け入れられ、口コミで顧客が増加している。

3.4 環境負荷を低減する農業者の増加に向けて

2009年に新規就農者からの有機農産物を取り扱う流通業者として創業した（株）坂ノ途中であるが、近年は、新たな取組みを進めている。

小野氏によれば、今後日本の農地は離れ者が増えていくことで年間3%を越えるベースで農地が空いていくと言われている。仮にこのベースに合わせて空いた農地に有機農業を営む農業者を送り込むことができれば、日本は世界最速で有機農業が拡大していく国となる。10）（株）坂ノ途中では、従来の販売機能に加え、こういった空いた農地で有機農業を行う新規就農者を毎年100人輩出することを中期目標として掲げ、有機農業の新規就農者を育成する仕組みの構築に取り掛かっている。

同社は2013年9月より京都府亀岡市で自社農場である「やまのであいファーム」の運営を開始した。「やまのであいファーム」では、「自然農」と呼ばれる農薬や化学肥料ではなく有機肥料を用いない、極めて環境負荷が低く、それでいて味の良い農産物を生産できる農業を行っている。この農場で農作物を栽培するとともに、研修生を受け入れる体制を整えることで、就農希望者が実的に環境負荷の小さい農業を学ぶことのできる場所ならびに仕組みを提供していく。実際に、2014年秋から、同社では「就農準備トライアスロン」と名付けられた研修事業を開始した。この研修事業は、就農希望者に農業に従事する適性があるのかを自ら判断してもらうことをねらいとしており、新規就農を希望する若者を対象に、1週間満たり込みで行われる、その期間中に農作業や販売実習、さらには就農後の事業計画の作り方まで指導する。また、この研修システムを通じて、同社にとっては将来的な有機栽培農業の後継者を確保することにも繋がる。

また、新規就農者を輩出するための体制作りとともに進められているのが、同社で扱う有機農産物の売上高を拡大させるための取り組みである。前述のように、新規就農者を年間100人輩出する体制を構築するならば、同時に輩出された新規就農者の生産した農産物を、消費者の届けるだけの
販路を作り上げておく必要がある。同社では、近年売上を伸ばしてきた個人消費者への販売を拡充すべく、従来のネット通販に加えて、2012年に初めて設けた直営販売店の拡充を計画している。

さらに、同社は日本の農業技術を生かした海外での事業にも取り組んでいる。2012年、同社は東アフリカのウガンダで植生する農業を通じたゴマの有機栽培を開始した。ウガンダは、気候変動の影響で乾燥が厳しくなり、それまで栽培できていた野菜や栽培できなくなってしまった上に、外国から化学農薬メーカーが進出してきたことで、さらに土地が埋めていくという悪循環が生まれていた。そこで、同社では京都のゴマ油メーカーである「山田製油」とともにウガンダでゴマの有機栽培を伝え、実際に栽培をもらう pequಡoを発足させた。乾燥に強く、栽培技術が高くなっても有機栽培の可能なゴマを栽培し、適正価格で買い取り、日本でゴマ油として販売する。このような仕組みを作ることで、現地の環境保全と生産者の所得確保の両立を目指している。

（株）坂ノ途中では、直営店舗や自社農場などを通じて、京都を中心とした地域の農業者と共に現在の事業のさらなる展開を目指している。同社では、このような自社の基盤となる事業展開と同時に、世界で環境負荷の小さい農業を営む人材が増えていくための事業展開を進めていくことで、日本と世界で有機農作業と人材の循環を実現させる企業への成長を目指している。

4. おわりに

本稿では、日本における有機農業の現状、農林水産省を中心とする有機農業の推進体制を概観した。そこで、欧米を中心とする諸外国と比べたとき、日本における有機農産物の市場は一定規模あるにも関わらず、有機農業の普及の程度はとても低いこと、また、有機農業の普及を進めるべく、推進体制も近年構築されてきたが、いずれの取り組みも端緒についたばかりであり、各取り組みは有機農業の普及の増大という成果にはまだ結びついていないということ、さらに、国や地方公共団体といったレベルでの推進体制では、有機農業の技術的側面に関するサポートを行うことは可能であり成果も出ているものの、流通・消費の側面からのサポートはどうしても間接的なものととまらざるを得ないことを確認した。

その上で、新規就農者が生産した有機農作物の寄・販売を行う（株）坂ノ途中の取り組みを検討してきた。同社の取り組みが今後の有機農業の普及に向けて考えられる含意は、販路開拓を中心とした、新規就農者を支援するプラットフォーム構築の重要性である。有機農業を普及させるためにには、有機農業に取り組む農業者を増やす必要がある。新規就農者の支援策としては、国や地方自治体がいくつかの取り組みを行っている。これらの支援策や農業者自身の努力によって、栽培技術についてはある程度の水準まで修得することができ、しかし、有機農産物の販路について、特に農業者自身の生活を維持していけない価格で販売を行うことができる販路を獲得するためには、収量が少なく不安定な新規就農者自身の努力だけで乗り越えることは難しい。また、販売機能を持たない国や地方自治体では、新規就農者を直接支援することは難しい。

その点で、（株）坂ノ途中が行っている、新規就農者をネットワーク化し、（1）各業者間の栽培計画に基づき、新規就農者たちのグループとして生産量の確保と安定供給を実現する、また同時に、（2）相互の情報共有を通じて農産物品質を高めるという取り組みは示唆に富んでいる。新規就農者としてみると、（株）坂ノ途中と関わることが、他の新規就農者と技術や情報を交換し、共有することができる、また農産物の生産の面では、他の新規就農者との役割分担が可能となるため、無理して品種を増やさずに気候に合わせた生産を行うことが可能となる。同時に、（株）坂ノ途中としては、新規就農者をネットワーク化しそれを自社の資源としている。一定の量と品種のバリエーションを持つ有機農産物を安定供給することができ、同社の事業が可能となる。同社は、有機農業を行う新規就農者にとって、事業を
行う基盤となっており、新規就農者にとってのプラットフォームの役割を見事に果たしていると言える。今後、新規就農者を支援し、有機農業をさらに普及させるためには同社の取り組みを援用した新たなプラットフォームの構築も必要となろう。その役割を担う機関としても民間企業だけではなく、JAなど協同組合やNPO法人など様々な形態が考えられる。

本稿の事例では、新規就農者が生産する有機農産物の流通を通じて有機農業の普及を進める取り組みを検討したが、有機農産物を生産する農業者を増やすためには、新規就農者を増やす以外にも、慣行農法から有機農業への転換を促すという方法もある。この方法の支援については農林水産省の地域有機農業推進事業（モデルタウン事業）やそれぞれ引き続き形となった産地収益力向上支援事業などでその取り組みが行われており、転換農家は増加してはいるものの、慣行農業から有機農業への転換には経営上のリスクが指摘されておりその数は多くはない（農林水産省食生産物政策局農業環境対策課，2013）。この点については、今後の検討課題としたい。

注
1) このような、生産者と消費者が顔の見える関係のもとで有機農産物の売買を行う方法を「産消提携」と呼ぶ。
2) MOA自然文化事業団（2011）は、農林水産省の補助事業「有機農業基礎データ作成事業」として実施された調査の報告書である。この調査では、有機農業の基礎的な実態を把握するために、有機JASの認定のあるなしに関わらず、有機農業の推進に関する法律第2条の「有機農業」の定義に基づいた把握が行われている。
3) 2005年度に農林水産省が実施した「農産物の生産における環境保全に関する意識・意向調査」では、調査対象となった農業者のほとんどが、有機農業を含む「環境保全型農業が重要である」と回答した一方で、環境に配慮した農産物の生産にあたる問題点として、従来の農業に比べて「労力がかかる」と考えている農業者は回答者の約6割にのぼった。また、「技術的に安定するまでの間は収量が減少したり、品質が低下する」と考えている農業者は、全体の約5割であった（農林水産省情報課，2005）。
大沢信一（1998）「有機農業ブームが定期する諸問題と21世紀の農業像—一次世代日本農業のテストプラントとしての有機農業関連ビジネス」Japan research review Vol.8, No.6, pp.67-95.
小川孔輔（2007）「有機農産物の流通とマーケティング」農山漁村文化協会.
全国農業会議所・全国新規就農相談センター（2014）「新規就農者の就農実態に関する調査結果—平成25年度—」
農林水産省（2011）「有機農業の推進に関する基本方針における国並びに地方公共団体が行う施策およびその状況」
農林水産省情報課（2007）「農林水産情報交流ネットワーク事業—全国アンケート調査—有機農業をはじめとする環境保全型農業に関する意識・意向調査結果」
農林水産省情報課（2005）「有機農産情報交流ネットワーク事業—全国アンケート調査—農産物の生産における環境保全に関する意識・意向調査結果」
農林水産省生産局農産振興課（2007）「有機農業の現状と課題」
農林水産省生産局農産物流通対策課（2013）「有機農業の推進に関する現状と課題」
農林水産省生産局農産物流通対策課（2011）「有機農業の推進について」
農林水産省生産局農産物流通対策課（2009）「有機農業の推進について」
NPO法人MOA自然農法文化事業団（2011）「平成22年度生産環境総合対策事業有機農業総合支援事業・有機農業栽培技術体系化促進対策有機農業基礎データ作成事業報告書」