

有機農産物に対して重要な有機的關係

タム氏 Đức Tâm

2016/2/3 (水曜) 18 : 31

有機農業の発展について説明する時、私たちはよく、農薬や化学肥料・遺伝子組み換え技術の不使用などの農産物栽培おける取り組みについて話す。これは正しいが充分ではない。
(TBKTSG Online)

有機農業は生産者と消費者がお互いに理解し、平等で公平な関係を築く対話でもある。

まず初めに農産物について、次には生産者と消費者の間に「有機的な関係」を築くことについて、このふたつは私たちが有機農業について言及する際、十分に語られる必要があると、ホーチミン市で開催された昨今の農業についてのセミナーにおいて、有機農業に関心のある若手グループに招かれた（日本の）全国有機農業推進協議会理事である大江正章（おおえただあき）氏は語った。

実は有機農業について語る際には、人間と家畜、作物、環境、気候の強固に均衡調和した関係についても語らなければならないが、それはまた違う論点である。大江氏の意見に話題を戻す。

それでは生産者と消費者の平等性と公平性を保つにはどうすればよいのか？

この質問に対する大江氏の答えは、もしお互いの理解が得られなかったとしても、生産者と消費者が平等で公平であること。であった。

例えば、消費者がトマトのように元々夏の農産物を冬にも食べたいとの要求があれば、冬にもトマトがなければならぬ。彼ら消費者は自然に逆らう要求をしており、農家より高い地位にいて平等ではない。

1970年代の日本は、極端に化学成分に依存する農業と、消費者の関心が農産物価格の安さばかりに寄せられる現在のベトナムと似ていた。

そして、人々が化学物質の環境や健康への影響を目前に感じ取った頃、有機農業の風潮が自然発生的に持ち上がった。

最も単純なことを想像してみよう。農民たちが有機農業に移行した時に、彼らは雑草を手で

抜かなければならない。これは、以前ならただ農薬の瓶を持ってきて噴射すればすむことだったのだ。化学物質の利便性を代替するのは苦勞なのだ。このことは両者（生産者と消費者）が互いを理解し合うために、はっきりと語られるべきなのだ。このことを消費者がよりはっきり感じ取るために、農業生産者とともこうした作業を経験してみるべきですらあるのだ。

消費者が、自分たちが手にする農産物の価値がどのようなもので、彼らが払った値段に見合うものかどうか理解できるためには、相互に理解し合うことが信頼をうち立てるための最重要ポイントだと、大江氏は語った。

大江氏の意見は、筆者にある似たエピソードを思い出させる。かつて、どうして干し柿がこんなに高いのかと疑問に思った時のことだ。干し柿の値は、生の柿が1キロ2万ドンの時に、1キロ30万ドンだった。

この疑問は、筆者がダラットにあるある生産者を訪ね、1キロの干し柿を生産するために、平均で7~10キロの生の柿が必要だと知った時に解けた。それに、柿を選別して一つ一つ丁寧に皮を剥く人員の経費も払わねばならないし、20~25日間、自然に空気乾燥させなければならないし、たった1個でも傷んでカビが生えたら病気が蔓延する原因となる可能性もあるので、毎日慎重にチェックする必要もある。こうしたことがはっきりしてくると、1キロ30万ドンの柿が高いか否かは、一転して、失礼な問いとなった。

以上のように、両者が理解し合うためにはどうすればいいのだろうか。

日本で行われている解決策の一つは、農業生産者の直売店を作ることだ。つまり、生産者が自分が栽培したものを持ってきて、自分で値段を決めて売るので。

大江氏によると、当初、生産者が自分で値付けすることには多くの困難があった。しかし、みんな、市場やスーパーの農産物の値段を参考にして、自分の商品に理にかなった値段を付けることにもだんだんと慣れた。

生産者の直売店を通して、生産者たちは、自分のお客に直接会って作物を売ることができ、お客が何を求めているのか、何を好むのか、何を心配しているのかといったことを理解することができる。そのうえお客たちからの褒め言葉が、生産者たちに職業愛を増加させ、自分の仕事により強いプライドを持たせる。お客の側については、農産物がどのように栽培されたのか、だれが栽培したのか、どんな顔つきや性格の生産者なのかをはっきりと理解することができる。

もし、農民が仲介業者を通して商品を販売するのなら、これらのことは達成するのがとても難しい、と大江さんは分析する。

実際、日本の農家の店(生産者販売所)のモデルは、日本とアジアの懸け橋となる非政府組織(ブリッジ エーシア ジャパン-BAJ)の援助のもとに「フエ農家の店」という名前で既にフエ市で展開されている。販売所には米や野菜から豚肉、鶏の卵、アヒルの卵まで十分な種類の農産物がある。どの商品も皆、生産者である農家のオーナーの名前が表示され、栽培育成や加工過程の概略が説明されている。

フエ市でのBAJのプロジェクトリーダーである片山恵美子氏によると、販売所は9戸の農家から商品を仕入れており、訪れる客数はとても多い。理由として、農産物に関して明確な情報開示がされていること、さらに、栽培育成や加工過程について詳しく理解するため、農家の畑を訪問するツアーを企画するなど、農家と消費者の間をつなげる多くの活動を行っていることが挙げられる。

フエ市と同様に日本でも可能性が証明されている大変面白い取り組みのモデルであるにもかかわらず、ホーチミン市において有機野菜の販売を専門としているTNHH ヴィエット・タム社社長グエン・ロック・トゥン氏は、ホーチミン市でそのような農家のモデルを展開することは簡単なことではない、と話す。というのも、ホーチミン市はフエ市よりもとても大きく、農家からの商品は至る所から来ているからである。

例えば、トゥン氏が(ホーチミン市)3区のグエン・ティエン・トゥアット通りにある自分の店から、(ベンチュー省)バーチャーにある農家を送った商品の生産元について調査するとする。販売者は彼が雇った社員である。彼らは農家ほど詳しく商品について理解することができない。しかし、逆に農家の人たちは田畑を捨てて田舎から商品を売る都会に来ることはできない。

包装紙に商品情報を表示し商品を明確にすること以外にトゥン氏が考えたのは、販売所が送迎し、毎週土曜に農家の人が交代で田舎から商品を販売しに来ることである。さらに、彼の故郷であるベンチュー省バーチャーへの消費者訪問ツアーを企画した。

目指すところは同じでも、どこまでできるかは別の問題である。というのも、ホーチミン市はフエ市とでは、違うことが多くあるからである。また、ヴィエット・タム社の活動も片山恵美子氏が行っているBAJの活動と同じではない。

しかし、どのような違いがあったとしても、有機農業そのものについて、また農家がどのような方法でその商品を生産しているのかについて、消費者の理解と信頼を得るために広く周知される必要がある。言い換えるなら、消費者と有機農産物を生産した農家の人の間に有機的な関係が必要である。

(写真の説明)

商品と農家の人についての情報を伝える場所「フェア農家の店」の写真。必要な時に顧客が疑問を知ることができるように販売所の壁に加工過程が表示されている。 写真:リー・バー・クオン