

## アグリビジネス vs アグリカルチャー



一般社団法人 全国肥料商連合会 会長 上杉 登

平成22年から、肥料商の全国団体である全国肥料商連合会（略称：全肥商連）でお世話になっているが、支部の総会や研修会に参加するため一年の三分の一は全国を行脚している。三菱商事時代には、肥料の輸出や三国間取引で世界を飛び回っていたこともあり、昨年は宇都宮大学で、今年は東京農業大学にて、首題のタイトルで講義をする機会を得た。

“アグリビジネス”という用語は、1950年代後半にハーバード・ビジネス・スクールのR.ゴールドバーグが、農業資材供給から生産・流通・加工に至るまでを垂直的に説明するために使ったのが最初である。1950年から90年にかけて、世界の穀物生産量は3倍以上に増加したが、それを支えたのはアグリビジネスの理念である農作物の均一性（農作業、収穫、栽培時期・期間）であった。言い換えると、作物を収穫するために機械をつくるのではなく、機械で収穫できるような形に作物を設計することで、大規模なサプライチェーンを構築した。その結果、世界の穀物市場はカーギルをはじめ数社で独占、スーパーのウォルマートの売上高は50兆円、食品流通のネスレは10兆円を誇る。その光の部分で最も恩恵を受けたのは、廉価で食肉を手当できるようになった消費者であり、それを可能にしたのが“歩けない鶏”である。鶏肉を半液体状にし、化学的結合剤を使用して好みの形にかえる機械式分離技術と胸部の筋肉を発達させる体質をもたせる遺伝学の進歩によるが、アグリビジネスの犠牲者（陰の部分）でもある。

アグリカルチャーはAgri（＝畑）とCulture（＝耕す）の合成語。Cultureは“文化”としての意味をもつ。日本では農業、工業、商業は全て同じ“業”で表現するが、本来地域の文化や風土、環境保全まで含む農業の業＝Cultureと工業の業＝Industryとは異なる筈である。

安倍政権は農業の成長戦略で、スマート農業等のアグリビジネスを促進し、10年後の農村所得を倍増すると宣言した。一方で、農業の多面的機能の維持・発揮に向けた日本型直接支払制度を創設した。異なる“業”を一体化した政策に挑戦する訳だ。その目標感は、微生物に溢れる豊かな農地で育つ“歩ける鶏”や、アジアの中間層が日本全国津々浦々の旬の味を愛でる“食文化”の普及でありたい。

日本が米国やオランダ型のアグリビジネスを目指しても、気候、規模および市場との距離が異なるので、成功は至難の業である。魚肥を原点におく肥料業は江戸の初期に興って中期から発達し、第二次世界大戦の統制期を除くと400年の歴史を持つが、それを担った肥料商は、日本経済の原点である地域の中小企業と農業を結びつける役割を果たしてきた。

化学経済で連載されている「肥料の夜明け」では、肥料に含まれる窒素、リン、カリウムに加え亜鉛、マグネシウム、ケイ酸等が植物を通して人間の健康にいかに関与しているかがよく分かる。著者の渡辺和彦先生のメッセージ「肥料商が農家に肥料を届けることは、作物だけでなく人間の命の源を届けることです」は私どもに大きな勇気を与えてくれる。