

『奇跡のリンゴ』ブームに違和感

木村秋則氏の地元から実名で 正しくこの現象を説明する一人の農業経営者

水木 たける

青森県弘前市



水木氏のリンゴ園

『奇跡のリンゴ』ブームを危惧する者として、現場から意見を述べたい。

NHKの番組に端を発する無農薬・無肥料のリンゴ栽培が、社会の健康志向や安全・安心を求める風潮などの波に乗り、映画化までされた。

『奇跡のリンゴ』の発祥地である青森県弘前市では地元を挙げて撮影を支援し、上映に際しては俳優が地元映画館で舞台挨拶したり、FMラジオでは木村秋則氏をテーマにした特集番組を組むなど大変なにぎわいを見せている。ネット上でもこの物語を高く評価する声が多く、全国から木村氏に生産指導や講演の依頼が殺到しているようである。

一方、当地でリンゴを生産・販売する側からはこの社会現象を歓迎できないムードが漂っている。現場を張っている人々には実態を無視した絵空事として昨今のブームは否定的にとらえられているように思う。また、農家出身の都市在住者や現場をよく知る研究者、他県でリンゴ以外の品目を生産している人からも同様の声が上がっている。こうして農業生産の現場に近い人と遠い人ではかくも反応がはっきり分かれるのかと感じているところである。

私自身も、NHKで『奇跡のリンゴ』物語が放映されてから社会現象へと発展することに現場の人間とし

て大きな違和感を抱いてきた一人だった。テレビやネットでは農業の実態や生産現場の状況などへの理解がなく、無農薬・無肥料生産というものをあまり深く考えず、表面だけを見て支持や応援することが当たり前になっていく。片や現場からはきちんとした批判や意見表明が行なわれていない。ネット掲示板などで匿名での中傷めいたものは山ほど書きつづられてきてはいるのだから、しっかりと世間に実情を説明したものはなかったのではないか。

そんななか、この『奇跡のリンゴ』物語が映画化され、今まで以上に広く世の中に違和感のあるものが広がっていき、これは違うなと思っていた矢先、そういうことを書いていた私のFacebookの文章を見てか、同じように『奇跡のリンゴ』現象を疑問に思う東京の野菜生産者から、弘前のリンゴ生産者から見ても『奇跡のリンゴ』現象とは実際のところどうなのか、ブログ用の掲載原稿を書いてほしいと依頼され、以下のように考えをまとめてみた（一部抜粋）。

「農業＝書」という古い発想から脱却すべき

◆奇跡のリンゴで有名な木村秋則氏の努力によって、りんごは無農薬で生産する事は出来ないという事は確

かに覆されましたが、それは彼の園地でのみ成立した現象であって、それをもって他の園地、青森県全般的りんご生産が無農薬へと転換出来るのかと考えますとそれは不可能であり、現状でも彼の園地でのみ成立するいわば実験室内での成功という域を出ていない代物で、今後その状況が変化する見込みはありませんので我々は無農薬りんごの生産に期待を掛けていません。

◆そもそも、彼が無農薬生産に踏み出したのは38年前の1975年。その前に奥さんが農薬により炎症等の薬害を患ったのがきっかけという事ですが、その当時の農薬にはそのような害を齎すものがあつたという事であり、その後農薬は進化しそのような害に見舞われ苦勞をするという事もほぼ無くなりました。農薬試験の厳しさがどのぐらいのものなのか、ADI（一日許容摂取量）の設置基準がどれだけ安全を配慮したものなのか、世の中のほぼ全ての農産物が農薬を使用していて、ベトナムの枯葉剤による奇形児の出生やカナシミ油症事件などのような社会的化するような大規模な問題は発生していない事実、むしろ殆どの方が農業利用によるメリットを享受している（大規模な農業生産の安定・低コスト）状況などなど、現実をしっかりと

見て、状況の変化を認識し、40年以上前の基準をベースに考える農薬の恐ろしさ、「農薬Ⅱ害」というようなステレオタイプな古い発想からの脱却を図るべきと思います。

◆昔と違い農薬の安全性が高まり店頭に並ぶ頃には農産物に農薬成分が残っており、食べる人にとって慣行作物は危険は殆ど無いという事が科学的にも立証されている状況であえて無農薬での生産をするメリットは何処にあるのか？ それは簡単に言うと「高付加価値で高く売れる」。無農薬栽培のメリットはその一点に尽きます。実は無農薬栽培をすることで病害に侵され、りんご自身が害虫・病害に対する危機を感じ、農薬成分を自分で作り出して防御してしまい、その成分が人間にとつてアレルギーの原因となる事、抗酸化作用が増える事等が研究の結果わかっていて、そのような化学変化がりんごに防汚作用を齎し奇跡のリンゴは腐らないという有名な現象を発現させると考えられます。防腐剤に相当する成分が含有されているから腐らないだけなのに、それが何か生命力が強いような素晴らしい事のように喧嘩されていますが全くそのような素晴らしい事ではありません。このようなイメージを振りまき、農薬を使ったりんごよりも安全では無いもの

を安全と説明し、高く販売する。そして、購入する側も安全と思いつき、喜んで高価に購入するという図式が成立してしまっていますがこの図式は無農薬商品を高値で販売したい業者にとつては好都合であります。消費者にはメリットがありません。

慣行生産者は現象に 負けない発信力の獲得を

この記事はFacebookのページにとりあえず掲載してみたところ、予想もしなかった反響を呼ぶ。433件のシェアと5万1000のビューアー、加えて記事を転載してくださいとた人のブログで7000のビューアーがあり、合わせて6万近いビューアー数となった。たくさんコメントもお寄せいただき、その多くが私の意見を支持するものだった。

一連のやりとりで見えてきたものは生産者と消費者の情報量の違いである。生産者側は農薬を説明するための情報を持っているが、消費者はほとんどそれを持っていない。だから、「農薬を使った作物Ⅱ毒」という昔のイメージを持ち続けて普段の生活を送っている。そこからくる不安感が自然農法や無農薬を支持する原動力になっているように感じた。私の記事をご覧いただいた人が、「これから安心してリンゴを食べられます」

とおっしゃってくださったことはとても印象的だった。それほど今まで不安に感じていたのかと深く納得できたからである。

その他、マルシェアやネットでの直接販売を行なっているもそうだが、農薬のことはおろか、おいしいリンゴの見分け方も知らないのが一般的である。かく言う私も自身もリンゴ以外の農産物を選ぶコツなどはあまり知らない。それぞれの業界では常識である商品を判断する情報は、業界の外ではまったく知られていないことが普通のようなのである。前出の記事についていただいたコメントの中に「生産農家のリアルな現場からの意見は珍しい」というものがあつた。我々慣行生産者は直接消費者に生産現場の情報や声を届ける努力をあまりしてこなかったように思う。農業で情報を配信する努力といえば、TPP反対であるとか、農政や貿易にかかわるもの、気象災害などで現場の窮乏を訴えかけるといった生産者都合のものであることがほとんどで、消費者が欲する情報を出している場面に遭遇することはあまりない。

日本有機農業研究会の報告書によると2011年の有機農産物の国内シェアは0・35%とのこと。慣行農産物のシェアは99・65%ということになるが、インターネットの世界で

の情報量のシェアはこの数字がまるでも逆転しているような印象を受ける。そして、そこに『奇跡のリンゴ』が大きく割って入り、有機・自然栽培の発信力が飛躍的に高まることで、慣行栽培がやりにくい状況に陥るところまでできてしまっているように見受けられる。我々多くの慣行生産者は、そうした有機・自然栽培生産者に学び、購入されるお客様にプラスになる、消費生活を送れるための良い判断材料となるような、また消費者に感動を与えるような生産者の意見や情報を届ける努力をもつて行なうべきではないだろうか。農薬使用の是非より前に、この消費者と生産者の情報格差が発生する状況やシステムを是正するための策を講じることが考えることが必要であり、モノだけではなく、良い情報を届ける努力をしていかなければならないはずであると考ええる。対価を払って購入くださるお客様が安心して我々が生産した農産物を選択していただき、良かったと感じてくだされば、結果として我々は再生産していくことができるようになる。ゆえに、我々慣行生産者は『奇跡のリンゴ』に負けない発信力を獲得し、より多くのお客様に安心して選択いただける状況を自ら作っていくことが何よりも大事である。

「急落した24年産米。その原因と背景を探る」

熊野 孝文

(株)米穀新聞社

コメ政策に連動した相場 高値誘導政策の反動

6月中旬、米穀業界を震撼させるような情報が駆け巡った。「大手商社が24年産米を投げている」。

この情報は衝撃的で、下げが下げを呼ぶような形で、市中で取引される玄米価格は関東コシヒカリがあたりと1万4千円を割り込むなど主要銘柄が軒並み値下がりした。既に高値時より2000円も下げているにもかかわらず、まったく下値が見えなくなってしまう。なぜ、商社の投げと言う情報がこれほどまでにコメ業界に強いインパクトを与えたのか？それを知るためには、ここ数年で大きく変化したコメの生産、流通構造を紐解く必要がある。

生産流通構造を変化させた最大の要因は何と言ってもコメ政策だ。

戸別所得補償制度とセットになった水田利活用対策が導入されたことによって生産現場に大きな変化が起きた。その第一は過剰米の発生が大きく抑制されたことである。

「過剰米」、いわゆる生産調整（減反）枠外で生産されるコメの面積は、食管時代は権力により厳しく締め付けが行われていたにもかかわらず厳然と存在し、戸別所得補償制度導入前には5万ha以上あったが、それが

戸別所得補償政策で金の力で抑制した結果、その面積は半減した。もともと分かりやすいのが秋田県大潟村で、この村は、食管時代525戸の生産農家のうち半数が減反に協力せず、自由にコメを生産していたことから自由米の一大供給基地になっていた。その村が戸別所得補償制度が導入されたことによりほとんどどの農家が生産調整に参加、自由米生産地から加工用米の一大生産地に変身した。この変化の影響は大きく、村内の産地精米販売農家は、自社で販売するあきたこまちまで不足するという事態まで引き起こした。

生産調整非協力農家が多いという意味では、大潟村以上の産地が千葉県である。なにせ生産調整に参加する農家は全体の4割程度しかない。しかし、大規模稲作農家は、戸別所得補償制度が導入された途端、この制度に加入、加工用米やエサ米、米粉用作りに乗り出し、複数の大規模稲作農家が集まり米粉用米や加工用米専用の販売会社まで立ち上げた。

それにしてもそれまで生産調整に反対してきた大規模稲作農家はなぜ戸別所得補償制度に加入したのか？最大の理由は米価の下落で農家の経営がそれまでになく厳しくなっていたからにはかならない。大潟村の例

でいうと1戸平均15ha全面積にコメを作付しても1俵1万2500円以下では経営が成り立たないのである。大規模稲作のモデル農村と称された大潟村は15haでは「大規模」という表現が経営上は言えなくなり、さらなる経営規模の拡大が必要なのだが、離農者が出ないと面積の拡大が出来ない。こうした危機感は戸別所得補償制度が導入される前からあった。なぜなら生産調整に参加しようがしまいが村内の農家の平均面積は15haであり、経営が成り立たないという意味に置いては同じだからである。このため村と農協は平成17年から大潟村の生き残りをかけて新たな道を模索、最終的に加工用米を生産することに賭けた。

コメトレサ法で銘柄米需要 大手資本のパワーゲームに

コメ政策が与えた影響はこれだけに留まらない。

流通業者、外食、コメ加工食品業者にとって最も影響が大きいのがコメトレサ法と改正食糧法に盛り込まれた目的外使用禁止の法律である。コメトレサ法で原産地表示義務が生じ、米菓業界や焼酎業界などコメ加工食品業界は「国産米使用」を謳うため国産米確保に走り、結果的にくず米価格暴騰という事態を引き起こ

した。このことについては本誌2月号に詳しく記したので繰り返さないが、主食業界では産地銘柄米の供給を担保するため資本金のある商社が本格的に動き始めた。全農と24年産米の事前契約を行う一方で単協との直接契約も推進した。いわゆる産地の困り込みに動いた。全農も対抗上生産者の仮渡金を引き上げるなどで集荷時点での庭先価格が高騰するという現象を生んだ。既存のコメ卸はこの現象を「全農と商社によるコメのパワーゲーム」と称していたが、そのパワーゲームのツケがここに至り一気に出たと見ることもできる。

もうひとつ付け加えるならば、農水省の政府備蓄米事前買入方式で備蓄適正水準数量を確保するという名目で、生産調整枠外で生産される25年産米を1万4500円以上と言う高値で買い入れた結果、業界に先高観が生まれた。まさに米価を上げるために政策を総動員したという格好だが、こうした政策に対して消費者や外食、中食業界から厳しい審判が下された。

新潟コシヒカリ売れ行き不振 消費者の厳しい審判

まず、消費者の事例をあげると24年産米の価格が上昇、量販店等で販売される主要銘柄が5kg当たり20

00円を超えたことで売れ行きが鈍化した。とくに売れ行きが落ちたのが新潟コシヒカリ。

全国の生協の元締的存在である日生協は、独自に供給事業も行っており、同生協の扱うCOP米の年間販売量は7万5000tにもなる。コメの仕入れ販売の責任者は、新潟コシヒカリの販売価格を5kg当たり1980円から2380円に値上げしたところ売れ行きが3割も落ち込んだという。それだけでなく他の産地銘柄も5kg当たりの売価が1980円と2080円では、場合によつては売れ行きが倍も違って来るという。それだけ消費者の白米価格に対して敏感になっているということのだが、最も危惧しているのが、コメからパンや麺に流れている消費者会員が増えているという点で「コメ離れが加速している」。

このため日生協では、25年産に向けて、産地に対して多収穫米の生産を依頼する一方で、コメ卸と協力してスポット市場で安い玄米を200tから300t単位で拾って5kg当たり1680円から1780円で販売できるブレンド米を供給したいと考えていた。

これまで日生協に限らず生協は産地とのつながりを密にするために産地銘柄指定が基本で、産地銘柄米の

ブランド力を向上させることに貢献してきたが、消費者会員の強い価格志向から産地銘柄指定をという方針を改めなくてはならなくなった。このことは長年続いてきた新潟コシヒカリを頂点とした銘柄米信仰が崩壊しつつあることを意味しており、白米の店頭販売は新たな時代に入ったということもできる。

もつと過激な対策を取った量販店もある。加盟店228社、売上2兆2658億円というボランタリーチーン(株)CGCジャパンは、「外国産米プロジェクト」を立ち上げ、海外のコメ産地と契約栽培、商社を通じてSBSで輸入、自社ブランドで販売する計画を立てた。指定した海外のコメは、カリフォルニア産コシヒカリと豪州のシエルバの2品種で今年9月に実施される予定の新年度第1回目のSBSで応札することにしている。プロジェクトには加盟社のうち54社が参加しており、早ければ今年の年末には外国産新米が店頭と並ぶことになるだろう。

こうした対策を講じた要因について同社の責任者は、過去2年に渡り端境期に国産米不足に陥ったことと「将来的に日本のコメが安定的に供給される保証はない」という2点をあげる。国内でコメの供給が受けなければ海外に生産地を求めるとい

いというわけだ。

外食業界外国産米輸入要請 供給元を海外に求める

海外にコメの供給を求めるといふ意味では、外食業界も同じ意志を示している。

最大の外食企業団体である日本フードサービス協会(略称JF)は、国に対する提言の中で「外食用の米の需給に安定対策に関する提言」という一項目を設け、SBS枠の機動的運用を求めている。機動的運用とは具体的には、現在、主食用向けSBS枠は10万tを上限にしているが、これを30万tにして欲しいという要請である。すでにJFの会長が社長を務める外食企業も外国産米使用に踏み切っている。こうした要請が出るのは当たり前なのかもしれない。外食業界にとってコメは最もウエイトの高い食材で、年間仕入れ額は6430億円にもなると見積られているのだから、価格の安いコメの仕入れは企業にとっては死活問題なのだろう。実際、年間百55万tコメを使用する中食業界が中心となつて設立された国産米使用推進団体協議会の試算では、24年度の仕入れ価格は1240億円も増高したとしている。

JFは提言のなかで外国産米輸入

増増増要請とは別にコメ政策に関して重要な点に触れている。現在のコメ政策は「主食用米、加工用、米粉用、備蓄用、飼料用など、コメの用途ごとに生産目標数量と交付金等を設定して数量と価格の安定を図る仕組みであり、それが用途間の需給の弾力性を低下させているのではないか」と言う指摘を行っている。

まさにこのことが歪（ゆが）んだ政策と言え、歪んだコメの生産流通を生んでいる。コメの生産調整を実施しながら「主食用ではない」と言う理由づけで加工用米や米粉用、飼料用米をコメの転作作物であるとして多額の助成金を支給して生産振興している。まさに詭弁で、ウルグア

イラウンドの交渉合意の際、ミニマムアクセス受入では「主食用には影響を与えない」と言う理由で加工用に売却するとして70万tを毎年輸入することにしたのと同じ詭弁だ。いったいコメの需要を主食用と加工用に分ける意味がどこにあるのか？本当に区分けできるのか？

分かりやすい例を紹介したい。それは清酒原料米で、國酒を標ぼうする清酒業界は建前として国産米使用を前提としている。面白いことに清酒業界は生産調整枠外で生産された加工用米を使用している。農水省は清酒原料に関しては生産調整枠内の

コメと言う認定をしており、焼酎業界には不足した加工用米の代替原料米として政府備蓄米を売却したが、清酒向けには認めなかった。要するに農水省自信が生産調整枠内のコメ（主食用）なのかその外のコメなのか曖昧なのだ。こうした詭弁を呈してコメ政策を組み立てているのだから生産や流通がおかしくなるのは当たり前である。

日経新聞が7月3日号朝刊1面トップでTPPに絡んで「加工米関税下げ容認」と大々的に報じたが、この記事で読み取れるのは、ウルグアイラウンド交渉妥結時と同じ「主食用には影響を与えない」という論法と全く同じである。

もしこの通りの筋書きでTPP交渉が妥結した場合、稲作生産者にとっては、全てのコメが関税化された場合より悪い結果になり、まさに取り返しのつかない事態を招く。なぜなら加工米の範疇を農水省が認めるかによってその分野の国産米需要が奪われる。冷凍米飯やパックご飯は全体の消費が落ち込んでいる中で伸びている分野であり、これが外国産米に置き換わればその分得意先を失うということの意味する。

稲作生産者にとって最も重要なことは自ら生産したコメをどこに売るかであり、国からいかにして助成金

をもらうかではない。その意志無くしてコメの産業化などあり得ない。百歩譲って加工米に限定して関税が引き下げられることを善しとしてそれで「主食用米」の価格が維持できるのか？それは無理。なぜなら主食用米が高ければ消費者は少しでも安い加工米を選ぶからで、結果的

に生産者はマーケットを失う。これは最悪の選択だと言える。稲作を専業とする生産者は、こうした詭弁に乗らず、自由にコメが作られてそのコメが経済原則に基づいて正常に評価される市場こそ求めるべきで、それが出来ない限り日本のコメは死に体になってしまいうだろう。

表 小売価格の推移

単位：円/5kg袋販売時換算（消費税込み）

		北海道	青森	宮城	秋田	山形	栃木	新潟	富山	全POS取引	
		きらら397	つがるロマン	ひとめぼれ	あきたこまち	はえぬき	コシヒカリ	コシヒカリ一般	コシヒカリ	平均価格	
23年	5月	1,648	1,518	1,782	1,713	1,664	1,739	2,049	2,012	1,781	
	6月	1,657	1,513	1,777	1,718	1,661	1,826	2,068	1,962	1,777	
	7月	1,629	1,534	1,748	1,686	1,612	1,816	2,070	1,876	1,751	
	8月	1,677	1,697	1,858	1,735	1,697	1,860	2,123	1,919	1,822	
	9月	1,712	1,749	1,868	1,840	1,648	1,934	2,119	2,087	1,872	
	10月	1,848	1,775	1,924	2,015	1,794	1,908	2,241	2,170	1,976	
	11月	1,851	1,753	1,942	2,004	1,811	1,955	2,295	2,134	1,990	
	12月	1,883	1,785	1,950	1,991	1,838	1,972	2,336	2,234	2,027	
	24年	1月	1,877	1,777	1,902	2,004	1,778	1,996	2,326	2,138	2,007
		2月	1,877	1,790	1,928	2,022	1,887	1,978	2,370	2,202	2,025
		3月	1,949	1,760	1,861	1,920	1,816	1,971	2,357	2,243	1,994
		4月	1,890	1,756	1,899	1,942	1,759	1,890	2,335	2,005	1,988
5月		2,018	1,785	1,915	1,942	1,801	1,904	2,281	2,079	2,006	
6月		2,000	1,797	1,926	1,977	1,867	1,956	2,286	2,050	2,021	
7月		2,038	1,833	2,001	1,988	1,846	1,892	2,285	2,081	2,037	
8月		2,016	1,843	2,012	2,048	1,897	1,962	2,306	2,160	2,102	
9月		1,990	1,837	1,982	2,047	1,872	1,981	2,338	2,144	2,100	
10月		1,983	1,887	2,013	2,152	1,925	2,020	2,318	2,193	2,140	
11月		2,081	1,869	2,084	2,183	1,951	2,017	2,331	2,145	2,145	
12月		2,052	1,897	2,103	2,147	1,984	2,090	2,350	2,203	2,170	
25年	1月	2,091	1,891	2,102	2,144	1,972	2,097	2,285	2,215	2,156	
	2月	2,075	1,863	2,045	2,110	1,869	2,108	2,307	2,150	2,122	
	3月	2,084	1,871	2,041	2,131	1,905	2,100	2,286	2,188	2,125	
	4月	2,124	1,891	2,059	2,168	1,935	2,147	2,279	2,174	2,143	
	5月	2,150	1,873	2,036	2,093	1,930	2,066	2,293	2,152	2,122	