

～豊かな里山と里海の資源を生かす～
日本型オーガニック農業を世界に
南楚 幸信

食べ物は、生命を健全に維持する基本の一つです。
大切な食べ物を自然に近い状態で育て、可能な限り多くの人々に供給し、病気の無い世界を作りたい。

高校時代、自分自身の人生の目標として心に決めたことでした。
大学では農学部で「自然農法研究会」に所属し、全国の先駆的な自然農法の実践者の下で学びました。

大学卒業後、自然農法・有機農業の販路と産地の拡大一筋に取り組んできました。

その集大成として 2015 年から 2020 年までの約 5 年の間、私は流通大手のイオンのオーガニック事業部長として量販店でオーガニックの拡大と産地形成および物流構築に取り組みました。

中小企業しか経験のない私が、なぜ 55 歳の新入社員としてイオンという巨大流通企業に飛び込んだのかと言うと日本のオーガニックマーケットが欧米並みのシェアを獲得し、消費者が近隣の量販店でリーズナブルにオーガニックを購入可能な環境を作りたかったからです。

日本を代表する巨大流通企業において、オーガニックが一般的な商品として認識されることが、何よりも重要と考え、その先駆的な役割を果たせばという思いでした。

2014 年の夏、旧知の関係で当時のイオン農産商品部長から連絡を頂きました。「リオデジャネイロ・オリンピック選手村の食料の調達コードを見る限り、間違いなく東京オリンピックではオーガニックがテーマになると考えられる。この機会にイオンでは、今後のオーガニックを農産商品の一つの柱として進めていきたいので力を貸して欲しい。」という内容でした。

この機会にイオンでオーガニックのプロジェクトチームが部門横断で結成され、同時に 2016 年 12 月オープン予定でフランス発のイオンのオーガニック専門店「ビオセボン」の開店準備もスタートする運びとなりました。

量販店でのオーガニックの取り扱いを拡大する為には、

- ① お客様が日頃から利用しやすいリーズナブルな価格設定
- ② 一般農産物に負けない鮮度流通の実現
- ③ オーガニック専用の PB ブランドの創出

以上3点が最重要課題でした。

今まで上記を実現できなかったことが、欧米と比べて日本のオーガニックマーケットが遅れをとった最大の要因と考えられます。

イオン入社後の私はこの課題に対し、イオン店舗が展開する全国各地で地元のオーガニック生産者や供給パートナーの発掘に努めました。

スタート当初、各地域のバイヤーや店舗の青果担当者は、従来のオーガニック農産物のイメージで“高価格、鮮度が悪い、減農薬とオーガニックの違いがよく理解できない”といった負のイメージが足かせとなり、なかなか発注を頂けませんでした。

イオン本体の経営陣から“2020年までにイオンの農産物5%をオーガニックにする”という数値目標が明確に示されたことに加え、多くのオーガニック商品の店頭売価が200円を超えていた時代に、200円以下の売価で継続供給可能な産地や商品が現出してきたこともあり、2020年度には農産商品のオーガニックの構成比が5%を超える店も出てくるようになりました。

「ベビーカーを押す若いお客さまが増えてきた」

オーガニックの導入を進める中、イオンのお店にいらっしゃるお客様の変化を感じるという声が続々と届くようになってきました。

ある程度の形を作ることが出来たので、この先は、私のようなバイヤー経験のない実務者が担当するより寧ろプロである従来のバイヤーの方々にオーガニックの調達をバトンタッチし、イオン内部でオーガニックが取り扱われていくことが一般的だと考えるようになりました。

そして私は、次世代の後継者を育て未来にオーガニックを繋ぎ発展させる。この仕事に着手するのは今と考え、イオンを退社し、一般社団法人ジャパン・オーガニック・コンソーシアムを設立しました。

テーマは、

- ① 里山・里海資源と農地をつなぐ日本型SDGsオーガニックの推進
- ② 心と身体を健康に導く農福連携オーガニック農場の展開

③ 医・食・農の共通領域の融合から、免疫力を高める食の研究開発
です。

この事業目標を掲げて、自身の船を社会に漕ぎ出しました。

オーガニック一筋に学生時代から今まで約 50 年間で費やしてきた者として、
これから先のオーガニックについて定期的なブログで発信し、オーガニックの
現場からの現状や問題点、課題や成果などをお届けし、皆様と共に地球環境を守
り、持続的に食料を生産し、地球のすべての生命を育む農業の実現を目指してい
きたいと思います。