

論文要旨

日本の産業構造における農業の位置づけは、衰退産業として扱われることが多い。農業と他の産業との経済的な数値比較、農村と都市という感覚的な地域比較、過疎と集中という人口密度比較、等から衰退と論じている。しかし衰退産業とされている農業は、TPP (Trans-Pacific Strategic Economic Partnership Agreement) という大海原にでようとしている。問題は、TPP 参加の是非ではなく参加によって、日本の農業が発展するのか衰退するのか、という正反対の議論がなされていることであろう。発展派も衰退派も双方、それぞれが依拠する部分的な視点から正当性を主張している。端的にいうと、経済価値対環境価値の部分対立の構図である。本来ならば農業は、経済価値と環境価値との両立が、微妙なバランスの上で成り立っている。部分的視点であるが故に、今日さまざまな問題を引き起こしている。全体的思考が必要であり、システム (system) 概念が有効であろう。システム概念と農業経営とを「統合」することにより、全体および部分同士の有機的結合を“認識”する農業経営システムとして考える必要がある。

農業経営システムの構築するためには、さまざまな要素と概念とを明らかにする必要がある。まず、農業経営学の系譜を追った。流れを端的にいうと、これまでの農業経営学は、個がいかに最大利益を獲得するかが問題であった。そこから徐々に、農業に主体があるのか、外部環境とのやりとり等、さまざまな概念が加わった。これまで個の最大利益獲得が主目的であった農業経営学は、生き方や農業のあり方など、さまざまな点から考察されるようになった。

つぎに、農業経営システムの構築にあたり、諸概念の整理をした。諸概念は、

1. 農業経営システムの概念
2. “農”の根本概念
3. 経済人と経営人との違い
4. 協働とはなにか
5. 人と人間との違い

の五点から考察をした。これらの諸概念から、農業経営システムの概念枠組みを構築した。端的にいうと、農業経営システムは、以上の諸概念を基にし、一極集中型と多極分散型とに分けることができる。双方は、時間とともに可変する。しかし今日の問題は、一極集中型に固定化されていることであろう。能動的な主体性の下、自由に力を発揮できる仕組みが必要である。今日の諸問題の大きさを考えると、主体同士の「協働」「統合」の必要性に焦点があたる。

さらに分析方法は、サイバネティクスを採用した。サイバネティクスは、自身で自身の基礎づけができるとともに、生物と無生物とを問わず、基礎を為す概念といえる。なかでも、「必要多様性の法則」は、多様性を保持する意味に多大な示唆を与える。多様性といっても、主体の“認識”によって、程度の差がある。環境多様性をより多く吸収するために

は、主体の“認識”を変える必要がある。つまり、本稿でいう必要多様性軽視か必要多様性重視かのいずれかによって、環境多様性を“認識”することが可能になる。なかでも、前者は利用者からの分析、後者は農村からの分析をおこなっている。

必要多様性軽視下では、経済価値を優先する。さまざまなものを数値に置き換え、すべて数値で“良し悪し”を判断しようとする。“認識”の質が低いため、数値にできないものを排除する傾向にある。そのため、環境価値という目に見えないものは、排除される。今日の環境問題をはじめとし、食料廃棄問題は利用者の“認識”の質の低さが要因といえる。

必要多様性重視下では、環境価値を優先する。数値ではみえないものがあることを“認識”し、排除をしない。排除をしないというよりは、環境のなかにいかされていることを当たり前になっているのかもしれない。しかし、今日、農村の郊外化というように、農村が都市化してきた。これまで必要多様性を重視してきた農村が、必要多様性を軽視する傾向が目立っている。求められることは、必要多様性軽視と必要多様性重視、都市と農村との「統合」であって、いずれかに統一することではない。双方が、相補性、相互支援の意識の下「統合」「協働」することによって、発展する可能性がある。

農業経営システムが全体システムとして有効に機能するためには、生産者側視点からは

1. 基本命題視点「市場経済を前提とすること」
2. 外部環境視点「農政による整備」
3. 組織視点「組織化し法人化すること」
4. 利用者視点「利用者の意識改善」
5. 行動基準視点「能動的主体としての行動」
6. 関係主体の意識と戦略的視点「“あいだ”“つながり”“ひろさ”“ふかさ”の意識」

利用者側視点からは、

1. “消費者”の定着化
2. “消費者”の組織化
3. “大”きくなることへの調整
4. “消費者”の“認識”超越
5. “消費者”の増加

があげられる。

農業、農村に関わる問題は、生産者側からのアプローチだけでは、有効ではないと思われる。利用者側からのアプローチと「統合」「協働」することによって、“認識”範囲を拡大、超越し、相補性のなかで相互支援することが求められよう。

とくに、“消費者”としての行動が今後求められる。