

農業とビジネス

日本の農業ビジネスの動向

農業や水産業などの一次産業が、自らの生産した農産物などを加工し、商品化を図り、それを流通、販売するなどして付加価値を高めて収益性を改善しようとする1次産業の経営形態を6次産業という。今年3月には「六次産業化法^{*}」が成立した。

農林水産省のパンフレットによれば、六次産業化とは「農林漁業者が生産・加工・流通（販売）を一体化し、所得を増大」、あるいは「農林漁業者が2次・3次産業と連携して地域ビジネスの展開や新たな産業を創出」することとされており、その目的には「様々な“地域資源”を活用して、儲かる農林水産業を実現し、農山漁村の雇用確保と所得向上を目指します」とある。この法律の成立によって、農林漁業者サイドは農業をビジネスにすることを容認したとみてよいだろう。

またその前、2009年12月に施行された農地法改正によって大幅な規制緩和が実施され、企業等が農地を賃借し農業参入することが原則自由化された。企業サイドからも農業をビジネスチャンスととらえる気運が高まっている。

昨年9月の「平成20年度農業・食料関連産業の経済計算（速報）」によれば、平成20年度の農業・食料関連産業の国内生産額は99兆2,342億円で、農業では9兆8,057億円であった。

つまり、畑で収穫された農産物が消費者の口に入るまでの間に、ざっと10倍の付加価値がついていることになる。農業者が製造や流通、飲食店などのサービスの一部を直接担うことで、これまで製造や流通部門が得ていた利益を農業に付け替える可能性が生まれてくる。また、食品関連企業は川上の農業生産をビジネスの範囲に入れることでサプライチェーンを支配し、より利益率の高い経営を実現することができる。また、農業参入への障壁がなくなったことで、これまで農業



鈴木 善人 (すずき よしひと)
 (株)リープス代表取締役

農業コンサルタント、技術士（農業部門）。
 The Earth Café Project 主宰、
 (株)スマートサポート代表取締役。



出典：平成20年度農業・食料関連産業の経済計算（速報）
 （農林水産省、2010）

^{*} 六次産業化法
 地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律。

とは無縁だった企業が新たに農業に参入するケースも増えてきている。日本の胃袋という大きな市場をめぐって、川上にいる農業者と消費者に近い川下の食品関連企業、そして農業への新規参入企業が、農業をビジネスに変えていく環境が整った。

農業ビジネスと土づくり

統計的な数字だけを見れば農業はまだ未開拓の市場であり、近代的な経営手法や最新のIT技術、最先端の科学技術などを導入することで、すぐに収益性の高いビジネスに生まれ変わると思われがちである。しかし、これまでに多くの企業が挑戦したが、成功した事例はそれほど多くない。有能な経営者をもってしても農業をビジネスにすることができなかつたのはなぜか。そのひとつの理由は投資回収スパンの長さだろう。

一般的に農業は春に種をまいて秋に収穫するが、春に投資した種苗代や肥料代の全額ができ秋にすべて回収できるわけではない。農業機械や倉庫、選果調製施設などの償却もあるが、何よりも農地生産性（地力）の維持、すなわち「土づくり」に対する投資に長い回収期間を要する。

地力は作物の収穫とともに年々減衰していく。肥料として施すことができる窒素、リン酸、カリウムなどの主要な栄養素をはじめ、微量元素（ミネラル）が作物の成長とともに土壤から吸収される。また、土壤中の主要な有機成分である腐植物質は、土壤粒子の団粒化を促し、透水性や排水性、通気性などの物理性、肥料の保持能力（保肥力）などの化学性、土壤微生物や昆虫、小動物など土壤に生息する生物性などに関与する。

健全な作物を育てる土壤は土づくりによって物理性、化学性、生物性がバランスよく最適な状態に保たれることで、本来の土壤機能性、環境に対する緩衝能を発現することができる。農業の現場を歩いていると

高温や低温、多雨や干ばつなど天候不順な年でも高い収量をあげている農業者は、土壤を最適な状態に保つ土づくりをしっかりと行っている。

食料を生産する農業は、人々の生命と暮らしを支える最も基礎的なインフラである。高い生産性（地力）を持つ農地を後世に残していくための土づくりは農業をビジネスにする場合であっても必ず行わなければならない。どんな農産物をつくったかよりも、後世のためにどのような土づくりをしたかが、消費者に評価され支持されなければならない。

農業ビジネスとコミュニティ

人間は農業を始めるまで狩猟採取の生活であった。やがて森や草原を開拓し、その場所にとどまって、種をまき、苗を育てて食料を得る農業を始めた。人々の住む集落（コミュニティ）に食料を供給し、生命や暮らしを支えるために、安定的に効率よく食料を生産することが、農業の目的であり本質である。すなわち、農業は「効率的にその農地における最大の収量をあげる」とあり、同時に土づくりによって「高い収量を長年にわたり維持する」ことがその使命である。

黎明期には、本来、自分で食べる分は自分で生産して賄うのが原則であったが、コミュニティが成熟し生産性が高まり、経済成長期に入ると、食料の供給は農家に委託して、別の生産行為（仕事）によってコミュニティに貢献する機会が生まれる。そして、人々の暮らしから農業が離れていった。

途上国には、今でも国民の大多数が農業に従事し、貧しいながらも高い食料自給率を維持している国がある。このような国では暮らしと農業が否応なしに密接している。日本でも60年前は1次産業従事者が就業者のおよそ40%を占めたが、最近では4%程度にまで減少した。60年前は80%を超えた食料自給率も今では半減している。

成熟したコミュニティにおいて、農業ビジネスは消費者の意識を再び農業に回帰させるものだといえる。つまり「畑（田んぼ、牧場）と食卓の距離」を縮めることである。



出典：The Earth Café Project ブックレット（2010）