

ある地域人の生活観察 「農業経営の多角化に向けた取り組み」の話

● Text : kana yamagishi

山岸 加奈

フリーライター

北海道の農業生産法人数は全国で最多であり、そのほとんどが「生産」で成り立っています。一方、道外では農業経営の多角化に取り組み、収益性を大幅に改善させ、法人経営を安定させていく傾向が見られ始めています。今回は、農業経営の多角化に向けた取り組みを紹介します。

JA運営の農産物直売所

伊都菜彩^{いとさいさい}（JA糸島産直市場）は2007年（平成19年）4月にオープンし、2008年度には年間売り上げが農産物直売所としては国内最大規模となりました。1,000名の農家が会員登録し、店内にはそれぞれの生産者の名札が商品とセットで陳列してあり、生産者の顔が分かるようになっています。農家は生産した農産物を自分で袋詰め、価格付けし、自ら店内に陳列する仕組みです。販売形態は多くの農産物直売所と同様、委託販売方式をとっています。

伊都菜彩で販売されている商品は、地元の野菜や米、花などの農産物が中心ですが、牛肉などの畜産物も販売しています。この地域（糸島）の産品だけでは埋め合わせられない品物の幅を強化するため、提携したJAから直送された選りすぐりの農産物、果物を調達したり、地元の漁業と連携して、新鮮な海産物も安価に提供したりしています。このような工夫により、野菜・果物などの青果から肉・魚まで幅広く品ぞろえしてある状態も、消費者にとって大きな魅力となっています。

食の安全・安心を求める消費者ニーズ

直売所のような食の安全を求める消費者ニーズに直接的に答えていく業態の登場と成功により、それらニーズに応えることにビジネス的なメリットが存在していることを明らかにすることにもつながりました。このような消費者ニーズを狙って、外食産業が川上（生産）へ進出する例も多く見られるようになってきました。例えば、ワタミグループによる「農業生産法人(有)ワタミファーム」は、全国7つの農場で農業生産を行い、同グループのレストランにも食材を納入しています。同社は、JAS法に基づく有機認証も取得しています。

ITを活用した農業の展開

「自分で作ったものに自分で値段が付けられる農業、消費者に信頼される農業が必要」との強い思いから、「農業生産法人(有)新福青果」（宮崎県）が1995年（平成7年）に立ち上げられ、本格的に企業農業への道を歩み始めました。ここではITを駆使した

データ農業を実践しており、圃場ごとの栽培履歴はもちろん、瞬時に原価を計算することも可能です。農業経験が異なるスタッフ間の作業効率を平準化するために、農作業等をマニュアル化してパソコンの画面上で手順などを指示するようにしています。出荷作物には携帯電話でも読み取れるQRコード*を付け、生産情報から、成分、料理方法までもを情報として提供することにより、“顔が見える農業”を実践しています。

販売マーケティング力の強化

(株)クロスエイジ（福岡）では、複数の生産農家へ情報を提供し、量販店が求める青果物のロットと品質がそろったところで量販店へ出荷するなどのコーディネーター機能を担う流通開発事業を展開しています。

生産者において、「作ったモノを売る」から「売れるモノを作る」経営へと展開していくためには、消費者ニーズの把握に努めていくことが必要不可欠です。そのために、アンテナショップ機能を持つ直売所を活用しつつ、供給と需要のバランスを維持し、量販店との直接取引など、一気通貫の取り組みを行っています。

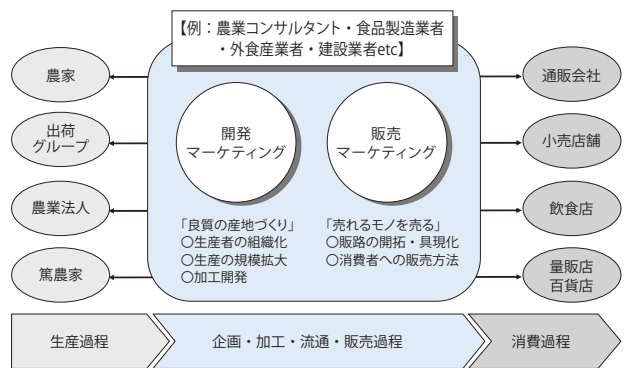
地産地消ビジネスへの展開

(株)グラノ24K（福岡県）では、農家に熟れすぎたトマトの余剰分をキムチの原料として活用することを指南し、販売は同社で行ったところ、3万個も売れました。これによりトマトを作った農家、加工した漬物屋、販売した同社のそれぞれが利益をあげることができる構図を作る結果となりました。このような地域全体が潤う「地域の6次産業化」の構築に取り組んでいます。

実践例としては、地元の農家との連携により、安全・安心な食材を楽しく食すというコンセプトの元に、ぶどう畑に農園レストラン、ウエディング事業を展開しています。また、料理メニューありきで食材を調達する従来手法ではなく、農家が市場に出荷できない規格外の農産品を有効活用すべく、素材に応じたビュッフェメニューを開発・提供するなど、従来の料理メニュー開発とは逆の発想で、地産地消の観点で地元農家と一体となった取り組みを展開しています。

*QRコード：小さな四角形を縦横に並べた図形パターンにより文字や数字などのデータを記録する規格。

図：川上から川下までの一気通貫の取り組み



農業経営の多角化に向けて

今回紹介した農業経営に携わる企業の先行事例は大きく2つのパターンに分けられます。

1つ目は、生産者自身が販売の場を得ているパターンであり、2つ目は、事業収益を確保することを前提に、企業的なアイデアやノウハウ、技術、管理手法を活かした、生産以外の取り組みを展開していることが特徴的であると言えます。

後者のパターンに見られるビジネスモデルを築くには、「生産」業態の延長上ではなく、企業的な経営視点に基づいたプロジェクトマネジメントに取り組むことが重要です。例えば、生産の規模拡大に伴う場合、地元同業者との連携を強化したり、生産者の組織化を行ったりします。また、農産物の加工に伴う場合、異業種の企業と連携することにより、商品力や提案力が強化されます。また、販路先を具現化する際に企業の強みである営業力や販売力があれば、JAを中心とした既存の流通網にとらわれない販売ルートの構築を探求できるのではないかと思います。

北海道における新しい農業参入の取り組みにも、生産が中心の業態だけでなく、「もうかる農業」を目指した中間業者（例えば、食品製造業者・外食産業業者・建設業者等）とされる企業が、どんどん農業参入できることを期待したいと思います。

● Profile

山岸 加奈 やまぎし かな

札幌生まれ、福岡在住。フリーライター。イタリア国立フェラーラ大学建築学部留学、北海学園大学非常勤講師、北海道景観審議委員、北海道大学博士後期課程満期修了。現在、株式会社クロスエイジの食と農の企画・コンサルティング事業部スタッフになる。おいしい食材と飲み物を求め、いろんな人との対話を持ちながら、豊かな生活を送ることが何であるのかを考える。