

日本農業の今と国際耕種の関わり方

第5回：浜松発、ビジネスとしての農業とマーケティング(静岡県浜松市)

これまで本シリーズでは、茨城県里美と岡山県牛窓の有機農業者や群馬県甘楽の NPO を取り上げたが、今回はビジネスとしての農業、会社組織や NPO 組織による農産物の生産販売ということに取り組んでいる事例を紹介したい。ただし、有機農業や NPO にしても、今回のビジネスとしての農業にしても、代表的事例というよりは我々の身近にいる、たまたま縁のあった人たちではあるが、現在の日本農業のいくつかの典型的な事例を示すものであると言える。

今回、浜松で農業生産に携わる2組の農家、企業組織で農業に新規参入して耕作放棄畑でブロッコリー露地栽培を行うSさんと、親の代からのメロン農家で仲間と NPO を立ち上げようとしているKさんを訪問した。一見全然異なって見える両者ではあるが、実は一つの共通点がある。彼らは、これからの農業にはビジネスセンスがますます重要であることを強く認識し、農産物のマーケティング(売り方)を意識した「儲かる農業」をそれぞれの形態でめざしていることである(彼らの営農状況に関する情報は4頁目を参照)。

Sさんは元通販会社勤務で、もともと営業(マーケティング)の仕事だったのでその分野に強く、起業当初から「売ること」を意識して営農をおこなっている。ある面では、栽培技術の弱さを営業力で補ってきたという部分もある。しかし、普通の農家に同じような営業力を求めてもなかなか難しい。したがって最近ではSさんの所へ周辺農家が生産物を持ち込んで、一緒に売ってほしいという要望も出されるようになってきている。こうした農家のグループ化や共同してマーケティングを行うような動きは、「儲かる農業」をめざす上でますます必要とされてくるのではないかと。

一方メロン農家のKさんは、仲間たちとこれからの農業のあり方を考えていく中から、メンバー農家を集めて NPO 化し、一つのビジネス体を作って動き出そうとしている。その背景には、これからの農業はビジネスセンスが必要といっても、農家の中には作るの得意だが売る方はどうも苦手、という人もいるため、「モチはモチ屋」、適材適所という考え方から、組織化し分業制として、ビジネス体として組織的な対応によって「儲かる農業」をめざそうとしている。さらにKさんは、大学や県産業部、関連企業が協力して立ち上げた『農業ビジネス経営体の人材育成プログラム』にも参画しており、ビジネスを意識した農業経営を行う人材育成にも関与している。

こうした農家のグループ化や共同マーケティングというのは、本来農協の役割であったはずである。しかし現実には、農産物を農協に出しているがいい値がつかないので農協出荷だけでは経営していけない、一方では農協出荷をやめて採算の取れるところに売りたいが、農協以外にはなかなかいい売り先がない、というのが実態である。今の日本の農業には、生産者をサポートしながら流通の仲介をする「農協」的な機能の肩代わりが必要であり、「作る」と「売る」との間で農家ができない部分をカバーすることが求められている。

さて、「作る」と「売る」の間で国際耕種に出来ることは何か。「作る」に関しては、これまでの本シリーズでも既に述べてきたように、野菜栽培技術コースの経験等を生かした活動が考えられる。「売る」となると国際耕種にも生かすべき経験は無いが、過去の研修事業を通して培ってきた人脈や得られた情報には恵まれている。これらを有効に生かすと、上述した『人材育成プログラム』に対する何らかの貢献が出来るように思える。本プログラムには、生産性向上、食糧自給率向上、国際競争力確保、耕作放棄地の活用、地域農業活性化による農地保全等が目標に掲げられており、国際耕種の目指す方向と一致する。今後、本プログラムの進捗を見守りながら、活動に協力する可能性を探っていきたい。

