

国内農業に追い風「自給率向上を」という国民世論をバックに「次世代農業コンソーシアム」を発足

生産者と消費者を直結する 日本総研の「農業ミドルマン」構想

約80兆円の市場規模を有する農業・食品産業——。一般企業が農業参入に関心を示すものの、撤退に追い込まれることが多い。その中で、民間シンクタンクである日本総合研究所が新たな農業ビジネスを創出しようと「次世代農業コンソーシアム」を発足させた。

本誌・更山 太一 Text by Sarayama Taichi

企業の農業参入を支援

「地方の再生には農業の復活は不可欠。そのためには生産者に良い農畜産物を作ってもらい、その価値を認める消費者に買ってもらおう。そして、その消費者の声を生産者に届けることで、生産者はやり甲斐を持つことができる」(日本総合研究所創発戦略センター・井熊均所長)

食糧自給率の向上が叫ばれて企業の農業参入が活発化する中、民間シンクタンクの日本総

研が企業と農業生産者、農業協同組合などと連携して新たな農業ビジネスの創出を目指す協議会「次世代農業コンソーシアム」を発足させた。

この協議会の役割は、企業の農業参入を支援することだ。付加価値の高い農畜産物の開発や販売、生産者と流通業者とを結び付け、バイオ燃料や有機肥料を使った環境配慮型農業の普及を目指す、新たな農業のビジネスモデルの検討とモデルプロジェクトの遂行を行う。

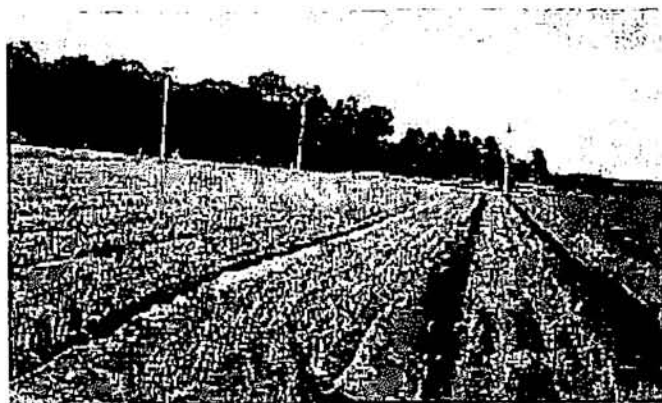
井熊氏は「高付加価値の農畜産物であれば、多少高くても消費者は適正価格として受け入れる素地がある」と話し、これが新たな市場になると期待する。

今までの約80兆円の市場規模である農業・食品産業に狙いを定め、様々な企業が農業参入を進めてきた。ワタミ、カゴメ、キユーピー、センブ&アイ・ホールディングス(HD)といった外食・食品企業をはじめ、トヨタ自動車、JFEスチール、オムロン、ユニクロといった、今

まで食に携わっていなかった企業も関心を示してきた。

しかし、どこも農業参入で成功したわけではない。ユニクロが生鮮野菜を販売する「SKIPPストア」を開始したが、高品質で買いやすい価格の野菜を安定的に調達できずに撤退。オムロンも自社のコア技術である制御技術を生かして工業的な農業経営の確立を目指して参入したが、十分な収益を上げられずに撤退を余儀なくされた。

この背景にあるのは、農業特



セブン&アイ・ホールディングスが農業生産法人を設立(千葉県富里市)

有の事情だ。特に農業特有の規制だ。一般企業が農業に参入しようとする場合、農業生産法人への出資を通じて参入するか、市町村などが遊休農地を農地所有者から買入れ、または借入れした土地を企業がリースして参入するしかない。そして、たとえ参入できても「生産から流通・販売までのノウハウやマーケティング力がなければ成功は難しい」(井熊氏)のだ。

したがって、農畜産物を売り

込む購買層の特定が不可欠であり、価値ある農畜産物を求める消費者に対して、安全・安心で良いものをきちんと届ける流通販売システムを確立しておかなければならない。

しかし、農業参入で成果を挙げている企業もある。例えば、セブン&アイHLDが農業生産法人を設立して野菜の生産に成功し、JFEスチールも野菜事業を立ち上げて、子会社のJFEライフが無農薬洗浄野菜の水耕栽培を進めている。

この動きを受け、日本総研は次世代農業コンソーシアムに流通・食品大手やプラントメーカー、商社など十社程度の参加を呼びかけ、業界の枠を超えた農業や食に関する民間企業のノウハウを持ち寄り、新たな農業ビジネスの創出を目指す。現行の秩序の中で、できることから始めようということだ。

シンクタンクのあるべき姿とは

「不景気な時こそシンクタンク

の存在意義がある。しかし、コンサル受注がこの一年で二〜三割減少している。農業など本当の社会問題に対する提言がシンクタンクにも求められている。今が正念場だ」(井熊氏)

日本総研では次世代農業コンソーシアムのコンセプトを実証するため、鹿児島県垂水市、宮崎県日南市、大分県九住町などの市町村と提携。垂水市では豚のふんから発生したメタンガスを回収して利用するシステムを開発した。

そして、同市は〇六年度から民間四社と組み、メタンガスを燃料化してガスボンベに詰め、市内で電力や熱源に利用する取り組みを始めており、将来的には商業化にもらんでいる。

日本総研では「農業ミドルマン」と呼ばれる生産者と消費者の仲介者を置く。従来まで生産者に消費者の声が届くことはあまりなく、市場のニーズを捉えることができなかった。また、生産者も自分たちの農畜産物の価値を理解する消費者を掴むこ

とはできなかった。

しかし、農業ミドルマンを設置することにより、生産者にはニーズの伝達が可能となり、消費者には直販や契約栽培を実現することができるようになる。つまり、農業ミドルマンが生産者と消費者を繋ぐ役割を担うことになるのだ。

「既存のスーパーでは生産者の顔は見えていない。汗水流して魂のこもった農産物を、もっと消費者が評価し、感謝しなければ生産者のやる気にもつながらず、地域の再生はできない。そのため、消費者の声を生産者に伝える手立てを整えなければならぬ」(井熊氏)

耕作放棄地も日本全国で年々拡大し、いまや三十八万ヘクタールに及んでおり、埼玉県面積に匹敵する。また、後継者問題もある。農業の現状は依然として厳しく、簡単に解決することのできない根の深い問題だ。そういう状況下で、できることから改革していくとする日本総研の新たな試みに注目が集まる。