

# 次世代リーダーの誕生



土壌分析、施肥設計、農薬など圃上の情報はパソコンに入力され、ネットワークで共有されている。

(農)和郷園 代表 木内博一 (第3話)

## 取引先の分散が提案力のアップへ

「後継者不足」や「農業人口の減少」とは関係なく、新しい経営感覚で農業ビジネスの確立を目指す若き経営者たちが確実に育ちつつある。次世代の農業をリードする彼らが就業当時に何を思い、どう経営観を確立していったかを、数回の連載の中で語っていく。



【木内博一さんプロフィール】  
1967年千葉県生まれ。  
農水省農業者大学校卒業後、就農。現在、農事組合法人和郷園 代表理事、有限会社和郷 代表取締役。家族は祖母、両親、妻、娘。趣味は読書。

【和郷園プロフィール】  
千葉県北東部の11市町村にまたがる、20代～30代の農業経営者たちによる産直団体。集荷およびパッケージセンター、冷凍野菜工場、堆肥製造プラントを備えている。売り上げは約18億円。

1996年に和郷園を設立。設立当初から「自分の作ったものは自分で売る」を基本に、自己責任を追究してきた。取引先に甘え、もたれあう関係では、事業としては通用しないという思いからだ。それが評価され、生協のみならず、スーパー、外食業者との取引が次いで始まり、売り上げも約6億円に達した。

1997年1月、重大なトラブルが発生した。生協から「リストにない農薬が見つかった」と連絡があったのだ。

検出された成分は「ベノミル」で、これを含む「ベンレート」という農薬が使われたのではと疑われた。「ベンレート」は生協が「最優先排除農薬」にしていた農薬だった。

### 無罪でも損害は出る そこで得た二つの教訓

ところが、農家の誰もベンレートは使っていないという。周囲の農家も使っておらず、飛散した可能性もなかった。

各農家が使っていたのは「トップジンM」だった。  
自分で調べてみてようやくわかった。

た。「トップジンM」は「ベンレート」を改良した新薬。この二つは分子構造がそっくりなのだが、分析機関がその情報をつかんでいなかったために起こった問題だった。

しかし、疑いは晴れたものの、取引には大きな支障を来した。原因がはっきりするまで取引は1カ月ストップ。しかも全品目の出荷が止まった。さらに悪かったのは、その生協との取引が、取引全体の40～50%を占めていたことだった。

これを機に、二つのことを決めた。一つは使用農薬を含めた安全管理システムの構築。もう一つは取引先の分散だ。

農薬の使用についてはPL法（製造物責任法）対策の手法を取り入れ、病虫害発生から農家が農薬を使用す



るまでの流れ、そのことを事務局が取引先に連絡するまでの流れを、わかりやすくフローチャートに示した。

農業の使用基準は三つに分類し、色分けした。天然資材は青。部会が決めた減農薬基準に沿ったものは黒。国の基準には沿っているが、部会の減農薬基準からは外れているものは赤。赤を使用した場合は、事務局が取引先に事前に連絡し、場合によっては出荷を止め、別の売り先を見付けるといった調整もする。

さらに今年から、事務局と各農家のパソコンをネットワーク化し、圃場ごとの栽培状況を一括管理するシステムも稼働。専門のスタッフが付いて、土壌分析から施肥設計までを行っている。もちろん農薬使用も管理の対象だ。

もう一つの対策が、チャネルの多様化だ。一カ所との取引高を全体20%以内に収めることを目標に、さまざまなチャネルを開拓した。

その一つが、スーパーやコンビニエンスストアに商品を購入するベン

ダーとの取引だ。そのベンダーから頼まれたのは、カップ巻き用のキユウリだった。「海苔の長さに合わせて、両端をカットして18cm以上あるものがほしい」と言われた。

卸売市場には、生食用のSサイズの入荷量が多いため、ベンダーが欲しいようなLサイズを安定的に入れることは難しかったようだ。

そこでわれわれは、AS、AMサイズは従来通りスーパーや生協に、Lサイズや規格外は加工用にと、サイズ別の契約を結ぶようにした。

### センターの強みを生かし 新しい規格も提案

産直は規格や納入時期は予め決まっているものの、取引価格が相場の影響を受けざるを得ない点が難しい。特に豊作になると取引価格は下がるし、余剰分の売り先にも困る。

その点、加工業者との取引が生まれたことで需給調整が可能になり、経営面で大きなプラスになった。

加工需要を敬遠する向きもあると

思うが、取引先の要望に対応することで安定した利益を得られること、同時にそれによって生協やスーパーへの信頼度も増すことを知った。

以降、春菊、ニンジン、ゴボウでも同じような取り組みを始めた。

さて、チャネルが増えた結果、規格や包装形態も多様化した。だが、細かい作業をそれぞれの農家がやるには負担が重く、経営規模の拡大も図りにくい。

そこで、組合として小分け包装管理をやるべきではないかと考えるようになり、97年の暮れからパッケージセンターの建設を始めた。現在は、葉物、根菜、キユウリなどをパックする2カ所のセンターがある。

この頃から、単純に包装を請け負うのではなく、センターを持っていくメリットを活かし、さまざまな提案をするようになった。

たとえばパセリ。パセリの平均小売価格は98円ぐらいだ。通常、50g入りで産地の出し値は約65円。でも、われわれは有機や減農薬栽培でやっているのだから1〜2割は高く買ってもらいたいところだ。

と出して出し値を75円にし、流通業者がマージンを乗せると、小売価格は115円になる。98円と115円の差が並んでいれば、特にパセリにこだわる消費者を除けば、98

円を選んでしまうだろう。

そこで、こちらから取引先に「量を減らしてみてもどうか」と投げかけた。つまり、市場の規格がない40gという規格を作って98円で売ってはどうかという提案だ。

40gと50gでは見た目はさほど変わらない。同じ値段でひとつは慣行、もう一方は減農薬栽培であれば、消費者にも選択の幅が広がり、スーパーにもメリットがある。

現在、取引先は生協(全体の50%)、スーパー(同30%)、外食・ベンダー(同20%)など約50社。

産直というのと、とかく「中抜き」という意味がクローズアップされがちだ。しかし産直の意味はそれだけではなく、これからは産地が「食べる」ところまでかわり、生産から消費までをコーディネートしていく時代だと思っている。

かつての食の流通といえば、川上が川下に向かって一方的に流すようなところがあった。ところが、現実には川上から流しても食べる人は満足してはなかった。求められていないものを流していたからだ。

われわれは、食べる人が満足出来るものを直接流したいという思いをずっと持ってきた。その思いが、後の冷凍野菜工場の建設につながっていく。

(文/青山浩子)