特集 農業を、ニッポンを変えるアイデアがここにある

A-1グランプリ2012 入賞者のビジネスプラン

例年にもましてアツいプレゼンテーションが繰り広げられたA-1グランプリ2012（昨年12月1日開催）。入賞者はどのような技術を活用し、どのような顧客を意識し、どのような市場を開拓しようとしているのか。そして農業にどのような可能性を感じているのか。今大会の入賞者が書類選考の際に提出したビジネスプランおよび会場で交わされた質疑応答の一部を抜粋して掲載する。自らの経営スタイルや事業構想と照らし合わせてみて、参考にしてはいかがだろう。なお、本誌読者の中で、提携・協力したいというプランがあるというような場合は、本誌編集部まで問い合わせいただきたい。（取材・文／紺野浩二）

お断り 次頁以降では本人提出の書類を原則的に引用したものであるので、文字の表記の統一がなされていないものもありますが、書面上から伝わる息づかいをそのまま伝えたいので、多くはそのままにしております。

A-1グランプリ2012のFinalistたち

（上段左より）柳原孝二氏、佐藤卓也氏、阿古哲史氏、紺野智之氏、水木たける氏、遠藤健二氏。
（下段左より）片桐新之介氏、安田瑞希氏、安田一平氏、柴田時和氏、佐藤幸次氏、松尾俊一氏。

珠玉のビジネスプランが集まった A-1グランプリ2012を振り返る

ニッポン農業の挑戦者ここに集う

2009年3月3日、『農業経営者』読者の会から始まったA-1グランプリも数えること3回。今大会は、2012年12月1日、農業フロンティア2012（経済産業省・農林水産省主催）におけるコンテンツとして開催された。当日は、本誌読者をはじめとする多くの方々に観客としてご参加いただいた。あらためてお礼申し上げたい。

今回の応募総数は約90。数の面では前回から減ってしまったが、単にビジネスプランの優劣を競うのではなく、農業経営者たちと様々な産業人たちとの出会いの場として期待する方々も増えつつあり、質という点ではかなりレベルアップしているという印象を受けたという声も挙がった。大会審査委員長を務めた大泉一貫・宮城大学副学長も今大会を次のように講評した。

「今回のそれぞれのビジネスプランのレベルの高さには実に驚かされた。前回、前々回の大会ではビジネスプラン作成に慣れていない農業者が見よう見まねで作ったといったようなビジネスプランもあった。しかし、今回はどこに出しても恥ずかしくない内容になっていた。日本の農業の世界はビジネスの世界に足を踏み入れたのかなという思いを強くした。

農業経営を発展させるための条件は、決して難しいことではない。生産性をいかに高める、そのためにどのような技術を持つか。その上で付加価値のある商品開発をし、市場を創造することを続けていくだけにすぎない。この原則をそれぞれの土台、農業経営の中に取り入れていけるかどうかだ。もちろん、強調すべき点はそれぞれ違ってはいた。柳原孝二氏のプラン（次頁）のように生産に注力したもの、佐藤幸次氏のプラン（19頁）は国産榊という付加価値性と商品開発、阿古哲史氏のプラン（22頁）は国際的な市場開拓が強調されていた。また、生産以外の関連産業からの応募があったことは興味深いことだった。

産業が成長軌道に乗ると、関連産業が誕生し、発展していくものだが、今大会にはそのことを裏付けるかのような様々な産業をバックボーンにした方からの応募があった。つまり、日本の農業もようやく〝普通の世界〟になりつつあるということだろう」

それでは、〝普通の世界〟のプレーヤーたちが描くビジネスプラン、そしてその夢の数々を、ぜひじっくりとご覧いただきたい。

A-1 GRAND PRIX 2012

A-1グランプリ2012獲得

㈲柳原農場 **柳原孝二**（北海道長沼町）

「国産、飼料用トウモロコシの生産」

ビジネスプラン概要

近年の地球温暖化や機械技術の進歩、品種改良等の様々な条件が整い、北海道でも栽培ができるようになった国産の飼料用トウモロコシ。大豆等の既存の農業機械を流用し日本で初めての大規模な生産を行なうというビジネスプラン。

ポイント＆ヒント

飼料用トウモロコシは子実のみを収穫する一方、茎葉部分約２トンを有機物として還元させる。栽培によって連作障害の回避、経営改善に大きく貢献できるのみならず、様々な飼料や加工品の原料として食品をブランド化する重要なアイテムになる可能性を秘める。

このビジネスプランを実現したい理由

食料自給率の向上を目的とした農業政策で、飼料用のコメの生産に多くの補助金が割り当てられ、水稲作付地帯で取り組まれてきた。供給側は国からの補助金目当てに作付をする一方、需要は伸び悩み飼料としての使い勝手の悪さが課題となっている。

北海道南空知地方は石狩平野の東部に位置し、水稲、小麦、大豆、馬鈴薯、玉ねぎといった多くの種類の作物が栽培に適する地帯でありながら、小麦と大豆の２品輪作や玉ねぎの連作で収量は減少傾向にあるため、緑肥等の導入の声が上がっている。

私の農場では平成23年より実取りトウモロコシ栽培をしている。トウモロコシの栽培は大豆の作業体系がほぼそのまま利用でき、畑に茎葉の約６００kgの有機物を還元することとなる。このことにより、大豆、小麦、トウモロコシの３品輪作が可能となり収量の安定につながり地域に栽培が定着すると思われる。

また、生産されたトウモロコシは国産飼料として高付加価値が期待される。昨年から栽培を手掛ける私の農場では、兵庫県の養鶏農家と契約し、飼料の国産化に取り組んできた。今年からは国産飼料１００％の鶏卵生産を開始する予定である。

提供するサービスおよび製品

このプランの概要は、私の農場で栽培から販売まで、栽培農家の不足部分の作業受託、販売のコンサルタントをするものである。

播種、管理作業は生産農家に行なってもらう。11月上旬に畑で自然乾燥したトウモロコシは子実水分30％くらいになり、農場所有の専用ヘッターを装着した普通型コンバインで子実のみを収穫する。茎葉は装置下部のシュレッダーで粉砕され畑に還元される。子実は栽培農家の穀物乾燥機で水分15％まで乾燥、農場に運搬の後、専用の粉砕機で加工、フレコン詰め、ウイングトレーラーで発送する。

10ａあたり栽培コスト約１万８０００円（種子、肥料、除草剤、整地、播種）。

10ａあたり収穫のコンバイン作業を１万円、乾燥１万３５００円（キロあたり15円）調整加工袋詰め１万８００円（キロあたり12円）、で私の農場で請け負う。

10ａあたり子実販売価格あたり３万１５００円（反収９００kg）、水

田活用所得補償は3万5000円。収入6万6500円、生産原価5万2300円。

ターゲット市場の環境

アメリカ国内におけるバイオ燃料の需要の高まりや新興国における穀物需要の爆発的な増大により、輸入トウモロコシの価格は高騰しており、配合飼料の価格も高くなっている。また、養鶏においては、飼料コメの導入がなされているが、卵黄の色みが淡くなる等の問題があり、輸入トウモロコシ→国産トウモロコシへの置き換えによるリスク低減を提案できる。

トウモロコシは多くの畜種において利用される飼料であるが、特に養鶏用飼料の輸入依存度は90％を超えており、飼料の国産化が最も期待されるのが養鶏である。大規模高効率を追求した大型企業経営から、品質重視の小規模高付加価値経営まで幅広く存在する中で、「国産飼料用トウモロコシ」の付加価値が最大限に発揮されるのは、高付加価値経営を目指す養鶏をターゲットとして考えている。

現在は、兵庫県の養鶏農家1戸のみの供給であるが、道内で流通のみならず西日本の養鶏業者と流通・利活用の実績を作ったことにより全国どの地域とでも契約することができるという可能性を提案できる。今後生産量の増加を考え、高付加価値の鶏卵生産をする農家を開拓する必要がある。

※トウモロコシ必要量は1日1万羽あたり配合飼料1・4t×365日×0・6（トウモロコシ使用量）＝約3000t。

競合優位性

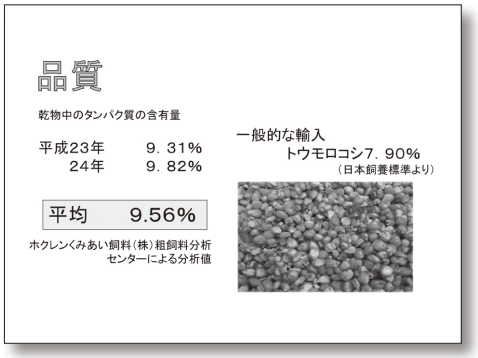
国産の飼料用トウモロコシの生産は商業ベースでは日本でここだけの取り組みである。

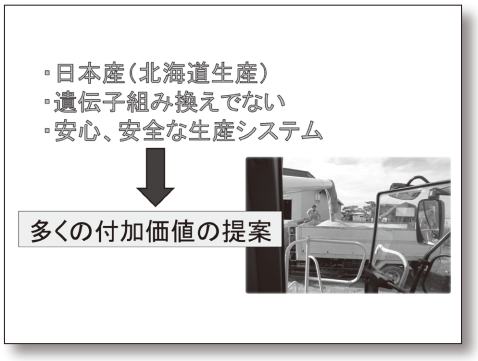
畜産業界の配合飼料においてトウモロコシは不可欠であり、そのため国産原料のみを使った配合飼料を作ることは不可能であった。平成20年より北海道栗山町において、実取り飼料トウモロコシの試験栽培がおこなわれてきた。通常の酪農で使用されているデントコーンを完熟し乾燥するまでおき、専用の収穫装置を装備した普通型コンバインで実の部分のみを収穫するものである。試験栽培データを基に生産、収穫体系をすでに確立しており、今後も安定した生産を継続させる事が可能である。

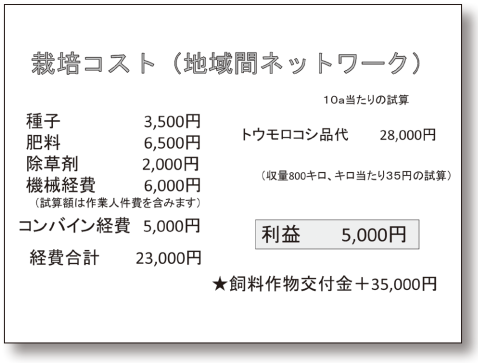
現在、コーンの収穫のためのコンバインのヘッダーは日本に1台しかなく、1千万円と高額なためコンバインと合わせると5000万円の投資が必要となるが、私の農場ではこのコンバインを所有している。

収穫を受託することにより、これらの機械の有効利用が図られるとともに、栽培農家の設備投資の大幅な低減が図られる。また乾燥機は既存の米麦用が流用できるため新たな設備投資はなく、乾燥を終えた原料は長期保存できるため、粉砕加工は私の農場の施設で販売量に合わせて行なうことができる。

また養鶏農家には、今までの配合







飼料の中のトウモロコシを置き換えることができるため、飼料設計の変更なく鶏卵に付加価値を添加することができる。

収益モデル

私の農場と地域の協力農家で、実取りトウモロコシを作付する。生産物販売、水田活用所得補償を合わせると、コストを上回る。

また、作付した畑にはトウモロコシの茎葉の部分と1・8m伸びるといわれる太い根が畑に還元され、有機質の投入と土壌改良の効果が期待され、翌年以降の肥料の節減が可能である。輪作体系の確立により、他作物の収量増加も期待され、導入による収益の増加は計り知れない。

大規模で低コスト栽培のできる北海道と巨大消費地に近い兵庫県の養鶏農家で地域間ネットワークを確立することにより、原料トウモロコシ、鶏卵ともに販売価格の向上が図られ、より良い経済循環が行われる。

ビジネスモデル実現にあたって必要な資産等

●専用設備

現在必要なハード面で欠けているのは、コンバインのコーン用ヘッダーなどのアタッチメント約1000万円のみである。

●人員

その他、作業受託面積が増大すると加工に関わる作業時間が増加することから、人員の確保が必要だと思われる。

●販売先

販売先は現在1戸の養鶏農家のみであるが、生産量の増加に備え利用農家の開拓を考えなくてはならない。

会場での質疑応答より

――この飼料を使った鶏卵はマーケットの中でどれだけの差別化ができると考えられるか。明確なメッセージを打ち出せば、価格競争が激しい鶏卵の中ではいいアピールにもなるかもしれない（緒方知行審査員）。

柳原　現段階では試験的に行なっているので、国産飼料であることを特段PRせずに鶏卵は販売された。これからは養鶏業者との話合いの中で、鶏卵1個40円のものを60円にするのか、それとも70円にするのかということを決めていく。ただいくらで売るかは養鶏業者の話で、農業者としての私の立場ではトウモロコシ1kg35円で十分利益が出るようにしている。

――飼料作物交付金、すなわち転作奨励金は減反制度があるのが前提になっている。しかし、いずれ減反制度は近い将来なくなると考えるのが自然だろう。そうなった場合、経営として果たしてやっていくことができるのか。さらなる規模拡大を目指すことでコスト削減をするなど、どういった努力をすべきと考えるのか（山下一仁審査員）。

柳原　プレゼンした試算というのは、実は当農場ですべて生産するのではなく、地域の外部の農場に生産委託した場合にかかるコストをベースにしているもの。その中には労賃や燃料費などの種々のコストが入っている。それでも5000円の利益を出しているので経営としては成立しており、現行の3万5000円の転作奨励金がなくなってもやっていける。当農場ではコンバインを実際に所有してもいるので、さらなるコスト削減も可能である。畑起こしの回数を減らすといった作業体系も変えることでもできるだろう。また、反収は現在は800kgだが、米国では約1・4t。この取り組みをする生産者が増えればの話になるだろうが、試験場でも増収できる種子の研究をしていきたいと言っており、そうなった場合は採算が合うことにはなっていくだろう。

審査員による講評

日本国内で飼料自給の可能性という日本農業に大きなインパクトを与えるビジネスプランであると同時に、連作障害という北海道の畑作農業が抱える宿痾を解決しうるものであることについても、松尾雅彦審査委員らから高く評価された。なお本ビジネスプランの意義についての解説は次頁に掲載しているので参照いただきたい。

本間正義審査委員からひとこと

日本の農業の将来をきちんと位置づける、非常に大きく広がりのあるビジネスプランであると評価しました。飼料用トウモロコシは日本の農産物の中で最も比較優位のないもの、輸入せざるをえないものというのが一般的な見方だが、私自身は国産でも可能性はあると考えてきました。しかし、こんなにも早く実現できるというのが驚きでありました。しかも、ユーザーである養鶏業者もきちんと見つけているという点も評価できました。まだまだコスト面で厳しい部分はあるでしょうが、だからこそ大きな可能性、夢を秘めたA-1グランプリにふさわしいビジネスプランであったと思います。

COLUMN

注目すべき子実コーン国内生産

本誌編集長・昆吉則

今大会は最後までグランプリの決定に時間が掛かった。グランプリを受賞した柳原孝二氏のプランと「農業経営者」賞を受賞した佐藤幸次氏プラン、どちらにするかで最後まで審査員の票が別れたからである。

既に98％までが中国からの輸入が占めているという榊の生産と販売企画をエネルギッシュに発表した佐藤氏。それに対して、飼料用の子実コーンを水田転作で生産に取り組み、自らこだわりの養鶏業者に向けて販売している柳原氏の将来展望を語るビジネスプラン。結局は１９６０年代以来、これまで、ほとんど考慮すらされず、実質的に１００％輸入に頼ってきた子実コーンの国内生産という柳原氏のテーマは、我が国の飼料自給の在り方に一石を投じるプレゼンテーションであり、グランプリ受賞となった。

共に国内需要のほぼ全てを輸入に頼る形になっている品目について、こうすれば国内産に新しい可能性が生まれるという発表であり、前例に縛られない新しい世代の農業経営者の成長を示すものであった。以下、柳原氏の発表の背景とその可能性を示す解説を加えたい。

★　★　★　★

我が国の飼料用コーンの生産は、１９６０年代初めまでは約11万ｔの生産があった。しかし、その後急激に減少し、現在ではほぼ１００％輸入されるようになっている。食文化の変化にあわせて、輸入量は年々増加し、現在の年間輸入量は約１９００万ｔに達している。しかも、その約９割が米国からの輸入であり、残りの約１割がブラジルやアルゼンチンから。しかも、日本の輸入量は米国のコーン輸出量全体の３分の１に相当するという。極めて偏った米国依存の関係にある。

柳原氏は昨年、約５haの子実コーン栽培を行なったが、その収量は乾物重で10ａあたり約７００～９００kg程度。ＦＡＯの統計によれば、２０１０年で世界一の収量を誇るイスラエルでは10ａに換算すると平均で２８３９kg。旱魃被害などを受けやすい米国でも平均で９５９kgである。

近年では十勝農試で僅かにテストされた以外、我が国では50年以上ほとんど子実コーンの栽培に関する研究はなされていない。比較的水分を必要とするコーンの栽培にとっては米国などより水田転換畑の方が望ましい栽培条件なのではとも思える。

柳原氏自身、さらに技術レベルが高めて現在の約倍の１５００kg程度を目指したいとしている。そうなれば生産コストは現在の半分近くになるわけだ。

現在の試算は同氏がやっているコントラクタとしての作業料金をベースになっており、彼自身の経営の中で計算すれば25％程度の高水分収穫後、火力乾燥したとしても、kg当り35～40円程度の販売価格でも利益は出せると言う。であれば、収量が倍になれば1kgあたり20円程度でも利益を出せるわけだ。

現在、柳原氏が使っているのはクラースのコンバインに日本に1台しか無いというコーン収穫用のヘッダーを付けたもの。もっとも、麦や大豆を収穫する一般的なヘッダーでも、機体の消耗はあるが収穫できないわけではないそうだ。

外国製の普通型コンバインが普及していない府県でも、日本製の汎用コンバインがより耐久性を高め、専用ヘッダーなどの開発改良が進めば新たな水田転作の作物として可能性が出てくる。

もっとも、柳原氏の子実コーン生産は、現在の水田交付金10ａあたり３・５万円があることが前提になっている。しかし、現在、飼料用稲の生産には10ａあたり８万円もの交付金が付いている。しかも、コメを餌として利用することは鶏卵の黄身が白くなる、豚肉の赤みが薄くなるなど、飼料メーカーや畜産農家の評価は必ずしも高くない。そして、現在の飼料用稲の販売価格は20～50円であることを考えても、より小さな財政負担で飼料米より価値の高いコーンの国内自給が実現できる。

さらに、飼料用にとどまらず国産の非遺伝子組換えトウモロコシを使った新しいお菓子の開発と市場創造という可能性もある。そうした付加価値が付けば、飼料用より高い原料価格でも販売が可能になるのではなかろうか。

今回の柳原氏のＡ・１グランプリ２０１２受賞をきっかけに関係者の注目が集まることを期待したい。

A-1 GRAND PRIX 2012

月刊『農業経営者』賞獲得

㈱彩の榊 **佐藤幸次**（東京都青梅市）

「地域の榊が日本一の榊を産む」

ビジネスプラン概要

日本固有の宗教、神道における重要な葉物植物の榊の98％が中国産。本物の榊を提供するため、地域の高齢農家、障害者を雇用し、神社や葬儀社などといった実需者が使いやすい商品を販売。また地主である鉄道会社と連携し里山再生に取り組む。

ポイント＆ヒント

国産榊はほとんど生産されていないがゆえに、仕方なく中国産榊を使わざるをえない現状を打破する可能性を秘める。健全な日本人のアイデンティティーとナショナリズムを刺激させる、ニッチな商品開発もユニーク。

このビジネスプランを実現したい理由

私は、榊の仕事に携わり3年という月日が経ちました。朝は夜明けから山に入ります。伐採前には皆で合掌をし、感謝の心で榊を採ってきます。伐採を終えて下山すると次はシキミと本榊の圃場へ向かいます。午後は暗くなるまで作業場で出荷に追われます。朝は林業：日中は農業：午後から製造業。

これを季節や天候に関係なく毎日繰り返しています。地元の大勢の農業経験者や森林組合員の方々は皆、惜しみなく知識をくださります。

当社のパートスタッフさんたちは11人中8人が高齢者ですが、みんなこの仕事に誇りを持ち常に笑顔で頑張っています！

私は確信しています。日本国の伝統と精神を継承するこの榊という仕事はこれからの社会には非常に重要な役割を果たしていくということを。

年配者と若者が一緒に働けば若者は多くの知識を得る。

また、若者は年配者に手助けをする。

こんな会社から産まれた製品は売上高年率140％の成長です。

提供するサービスおよび製品

彩の榊製品

①神事用製品（祓い榊、玉串榊、注連縄、青竹、各種紙垂）
②神棚用作り榊（35㎝、45㎝、55㎝、100㎝）
③仏事用シキミ（35㎝、55㎝）
④神棚用本榊1枚売り（45㎝、55㎝、65㎝）
⑤生花用丸葉ユーカリ（50㎝、90㎝）

以下販売の詳細

①神道葬儀や地鎮祭などで使用する神事用榊、青竹、注連縄など。すべて手造り、天然物にこだわります。平均販売価格は約9000円／1回
②神棚用作り榊　市場おろし（35㎝90円・45㎝120円・55㎝160円・100㎝1200円）小売りは卸価×2倍
③仏事用シキミ（35㎝、55㎝）現在圃場育成中
④神棚用本榊1枚売り（45㎝、55㎝、65㎝）現在圃場育成中
⑤生花用丸葉ユーカリ（50㎝、90㎝）現在圃場育成中

ターゲット市場の環境

●市場規模（規模と成長・将来性）

現在の国内に於ける榊流通は95％

が中国産。国内で消費される榊のほとんどが中国をはじめとする海外で生産されているのが現状です。

元来日本の神様に祀るため地元の神聖な山々から榊を採ってきていました。採るときも、捧げる時も、お祓いの時も、感謝の心を持って神棚や神事に榊を使っていたということです。

海外の方々にその神道の御心が理解していただけるでしょうか？　榊というものはやはり日本人の手で日本人の心で神様へ祀るものであるべきだと私は考えます。

実際、東北地方の当社の主な納品先では大手ショッピングモールやホームセンターでも外国産に比べ3倍という価格差にもかかわらず国産榊の割合が年々増加しております。1度でも国産榊を買われたお客様は品質の良さに7割以上がリピーターとして購入されています。

●市場のニーズ（問題・課題）

日本には沢山の神道信者がいます。そのほかに会社経営者・農家・漁師など数多くの方々が榊を必要としています。しかしながらその生産地や販売流通を知る人はほとんどおりません。榊は見た目には国産と外国産の違いは分かりにくく、また食品でないため特別な表示規制もありません。海外からの船便は製造から販売店での陳列までに約30日間で特に夏季の劣化は激しく傷みます。

国内製造は販売店陳列まで約3日間。私たちは国産天然榊を取り扱います。生花製品は鮮度が命、消費者であるお客様は特にその違いを感じていただけるはずです。

また、これからは、消費者に対して国産品と外国産品の表示を明確に提示していくことも生産者である私たちにとっても重要な課題ととらえます。

競合優位性

●新規性について

国産の榊事業は新規性という点では特別なものはございません。

榊の風習は日本古来2千年余りにわたる神道文化の一環であり私たちはその精神や伝統の継承が重要であると考えます。

●独創性について

私たちの独創性としては先ず地域の向上を考えていることです。

1．地域の雇用創出

2．荒廃が進む人工林の再生

3．地元企業や地権者保有の有価樹木の買い取り

4．地元の障がい者施設への業務委託または雇用推進

●私たちのセールスポイントやオリジナリティ

同業種との比較として挙げられる事は「榊の葉」を機械洗浄していることです。山で伐採された枝葉は全て1枚1枚榊浄機で洗っています。それにより他社に劣らない光沢のある綺麗な製品に仕上げていきます。私たちは現在、地元企業や団体組合のご協力とともに事業を推進しております。広域にわたる榊伐採契約を地元の鉄道会社様といただいております。

●シキミ・ユーカリ

本榊等の苗木の植林育成では近年中に当社との出荷生産計画があり地元森林組合様の植樹から圃場提供まで多大な協力を頂戴しております。

この地元協賛型生産形態は互いにメリットがあり、経済的物質的な利益が発生します。

収益モデル

●これからの仕入先について

現在は自分を含めた自社人員で毎日伐採を行っているが、平成24年11月より山林所有者、森林組合の協力のもと、より広域の材料榊の購入や伐採契約を行っている。

●どの部分で収益を上げるのか

榊だけではなく、地域の山林産物を活かして販売アイテム、販路を拡大していきます。その一つには「地鎮祭での葉物などです。神社関係者、建設業、工務店は、地鎮祭などで使用する竹、榊、注連縄などを用意するのが容易なことではありません。

私たちは埼玉県の豊かな自然と土地柄を最大限に活かし地域の活性化につなげます。

また東京都という国内最大の榊消費地に作業所を設け、より新鮮で良質な製品をいち早くお届けいたします。

このような今までの榊事業にはない全く新しい製品アイテムや販売ルート、流通システムを構築し、より多くのお客様のご要望に応えていきます。

●アウトソーシングなどの生産に関わる状況

現状のアウトソーシングなどの生産については、委託生産先が2件。人員4人。

現在の利益率では自社生産よりもアウトソーシング生産が高利率。これからはアウトソーシングなどの生産を増加させていく。

会場での質疑応答より

――国内における榊のうち中国産が98％を占める中で、この市場を奪っていくために何があればいい、何をしなければいけないと考えているのか（橋本大二郎審査員）。

佐藤　食品ではないので表示規制は今のところない。ただし、イオングループなどではやっていただいているのだが、店頭では国産榊と中国産榊をしっかり表示してもらうと、やはり消費者は値段が2倍以上高くても国産榊を選んでいく傾向があり、実際に需要も伸びている。なので、そういった表示規制をできるようになればいいのではないかと思う。

――プレゼンテーションの中では、今後ビジネスを大きくしていくのに何をしていくのかが今ひとつ伝わらなかった。どういったことをやっていきたいのか、あらためてお聞きしたい（本間正義審査員）。

佐藤　当社の主力は作り榊だが、実はこれはどこの榊屋でも手がけている商品だったりする。そのため、今後は葬儀需要を念頭に置いた商品に注力していきたい。また先日、全国で8万社ある神社に対してDMを送った。注文翌日配送ができる旨を記したところ、かなり注文をいただけるようになった。神社であり、葬儀社といったところに直接収めることをしていきたいと思う。

――競合相手との違いはどのようなものか（宮治勇輔審査員）。

佐藤　榊生産者が集う「国産榊の会」という組織があるが、集まったのはわずか20人にすぎない。その意味では、競合するほど人数がおらず、一緒にやっていかなければならないと考えているが、あえていうならば顧客の声を聞いて商品を開発できる点だろうか。他の榊屋さんは生産して卸すだけなので、末端のお客さんの声を聞ける環境にないが当社は異なる。また、創価学会の葬儀で用いられるシキミやフラワーアレンジ等に使われるユーカリなど、幅広く生産している点も違いといえる。

審査員による講評

若者らしいアツいプレゼンテーションとパフォーマンス、そして国産榊がないことを単に憂うだけでなく実際に行動を始めている佐藤氏の姿に心を動かされた審査委員が多かった。神社や葬儀社などの作業手間を省く商品開発をしているのも高評価。もっとも中国産榊の市場を奪いとるには彼単独の頑張りでは不可能。国内に点在する産地の生産者と連携していく必要があるだろう。

坂上隆審査委員からひとこと

柳原さんのプランと甲乙つけがたく、審査でも大議論になりました。それだけいいビジネスプランです。惜しくもA・1グランプリ2012と100万円獲得はなりませんでしたが、里山管理や地方経済、高齢者や障がい者の雇用といった、今の日本が抱える様々な問題を解決しうる素晴らしいプランだと思っています。審査委員一同、期待しています。今後、私も佐藤さんと一緒にビジネスをやっていければと思っています。ぜひいっぱい儲けましょう（笑）。

Made by Japanese 賞獲得

㈱ジャパン・ファームプロダクツ **阿古哲史**（大阪府大阪市）

「この国の一次産業をアジアにおける一大産業に」

ビジネスプラン概要

次世代の農業経営者を中心としたチームで、アジアを舞台に農業ビジネス展開。日本・カンボジア・上海を拠点に日本農業の安全基準に沿った農作物の生産～販売に取り組み、カンボジアを拠点に、隣国のＡＳＥＡＮ諸国への輸出、さらには日本産品の輸出を行なう。

ポイント＆ヒント

農業経営者が主体となって行なうMade by Japanese。ブランド構築も自ら行ない、日本の農家がアジアで生産する「安全・安心・高品質の総称ブランド」としての牽引役を担おうとする。農業開発が盛んなカンボジアの農村開発にも寄与する大きな可能性も。

このビジネスプランを実現したい理由

祖父の代から実家が農薬屋の私は、「農業なんて先のない産業だ」とばかり考えていて、後を継ぐ気もさらさらなく、いずれはＩＴ関連で起業するつもりでいた。そんな中、社長である父が体調を壊したのがきっかけで実家に戻って家業を手伝う事になったのが、農業との出会いだった。それから様々な農業に関する本を読んだ。その中で、農業は我々に残された中長期的な成長産業、可能性のある産業なのかもという期待が生まれた。しかし、一方で現場に目を向けると農家は疲弊している。なぜそんなことが起こるのか。大きな問題のひとつは既存の流通に問題があると気づいた私は、最初に農家さんのものを集めて消費者に直接売るサイトをオープンした。しかし、注文はくるもののすでに大手がひしめく中で、日本の農業の収支構造を変える力はインターネット販売事業にはないと考えた。そんな時に、上海でイチゴの生産と販売をしている農家さんと出会い、アジアというマーケットに興味を持った。一人で中国各地を回り、市場調査を重ねた。

そんな中で見えて来たのが、日本の安全・安心・高品質な農作物へ対しての高い「ニーズ」だった。マーケットが減少して行く日本で需要の受け皿を探すよりも、人口の爆発的な増加と共にマーケットが拡大して行くアジアにて、日本農業のブランド拡大と販路を開拓しよう。そこに日本の農業の生き残る道はある。そう考えた。

この事業を通じて、農業現場に蔓延する固執したネガティブな考えを払拭するような「農家だってグローバルに展開していいんだ」とこれからの農業者が思えるような成功事例を作りたいというのが一つの目的だ。

私たちは先人達が今まで築いてきた日本の農業技術を元に、グローバルな適地適作を進めます。アジア各国の農家とタッグを組んで「プロデュースド・バイ・ジャパニーズ」「メイド・バイ・ジャパニーズ」ブランドを展開し、この国の一次産業をアジアにおける一大産業にすることを目指します。

提供するサービスおよび製品

現在、カンボジアと上海にて日本の農作物及び加工品の販路開拓と現地での生産～販売まで一貫したバリューチェーンの構築に取り組んでいます。

【カンボジア】

現在カンボジア国内のスーパーなどで販売されている野菜類はほとんどが隣国のタイ・ベトナムから輸入されてきている。そのほとんどが自国で流通出来ない粗悪な農作物。そこに対して、日本人農業技術者による生産管理、及び加工～流通管理によって品質の良い「安全・安心」のブランドで国内差別化を目指す。

＝現地飲食店向け＝

商品名：飲食店よりオファーを受けた野菜10種類ほど（現地生産：プノンペン近郊にて生産中）／販売価格：企業との契約内容につき非公開／原価：種代、クンタン、鶏糞、人件費／差別化のポイント：日本の農家がプロデュース、オーガニック、無農薬栽培

＝加工業者向け＝

商品名：乾燥かんぴょう（現地生産：プノンペン近郊にて生産中）／販売価格：企業との契約内容につき非公開／原価：種代、クンタン、鶏糞、人件費／差別化のポイント：企業秘密

商品名：オクラ（現地生産：プノンペン近郊にて生産中）／販売価格：企業との契約内容につき非公開／原価：種代、クンタン、鶏糞、人件費／差別化のポイント：企業秘密

＝現地大手量販店＝

商品名：果樹及びその加工品／販売価格：企業との契約内容につき非公開／原価：調査中／差別化のポイント：「メイド・イン・ジャパン」ブランド（ＪＦＰブランドとして展開）

【上海】

＝現地大手量販店及び日系スーパー＝

商品名：イチゴ（現地生産：上海近郊　予定）／販売価格：非公開／原価：調査中／差別化のポイント：プロの日本人イチゴ農家がプロデュースした商品

収益モデル

①日本人農業技術者によるバイオ炭土壌改良技術の普及・販売事業

カンボジアにて国策として行われている農村での精米所を中心とした農協組織作りの補助事業。カンボジア農業省と共に進める。日本人農業技術者による技術指導と共に、精米所を運営した際の産業廃棄物である籾殻を活用して循環型農業を日本の農家達が提案する。

②精米ブランディング販売事業

土壌改良に加えて、日本人農業技術者の指導及び安全管理の元で栽培された米（ジャスミンライス、IR）のブランド化による販売・輸出事業。この商流に乗せて日本からのジャポニカ米も最高級ブランド米として販売する。現在の提携地域2カ所（ポーサット州バンクナー地区、ブレイベン州プレイスダックス地区）これらの地域は2期作。

③カセコートメイ出版事業

海外での農業進出において最も参入障壁となるのが、現地農民とのコミュニケーションである。地方にまでテレビが普及していないカンボジアにおいては雑誌&ラジオは現地農民の重要な情報入手ツール。カンボジアで唯一の農業専門雑誌である『カセコートメイ』を出版し、日本の農場技術及び、日本農家やカンボジア篤農家の記事を掲載し農業技術に対する啓蒙活動をする。すでに特別号と第1号は出版済み。この事業はあくまでツールで、単体で利益を追求するものではない。

④日本からの農作物及び食品加工品の輸入・販売事業

現地ですでに提携している現地大手スーパーや日系大手量販店に対して、カンボジアで作ったＪＦＰブランド農作物と共に、最高級商品として日本の農作物及び食品加工品を販売する。今年度10月より、パイロット事業として3品目を試験的に現地スーパーにて販売予定。

会場での質疑応答より

――カンボジアでのビジネスパートナーとして現地政府の役人が加わっている。現地の事情を考慮すると仕方ない面もあるのだろうが、この関係は永続的に続くのか（青山浩子審査員）。

阿古　現政権のカンボジア人民党は、アジア各国の中でもかなりの長期間政権を運営しており、次期選挙でも圧勝すると見られる。いうなればかつての日本における自民党のような存在。ただ万が一の事態にも備えて、民間だけでもできるように、現地に進出している日本の民間の会社とも共同でプロジェクトを行なっている。そのひとつがカンボジアでのカンピョウの生産。値上がりしている中国産の代替として、カンボジア産にできないかという打診を受けている最中である。

――現地の富裕層だけを対象にすると、結局ニッチマーケットで事業が尻すぼみしかねない。その点についてはどうか（本間正義審査員）。

阿古　当社もその課題にぶち当たった。そのため、現地生産の農産物については中所得層を対象に生産・販売することにした。自動車でたとえるならば富裕層向けである日本からの輸出品についてはレクサス、現地生産のものはカローラといった具合に、同じブランドでも購買層を変えて展開をしようと考えている。

日本ＧＡＰ協会賞獲得

㈱ JAPAN MAGGOT COMPANY **佐藤卓也**（岡山県岡山市）

「ミツバチ代替技術『受粉ハエ』の販売」

ビジネスプラン概要

世界的に不足しているミツバチに代替する、人工繁殖で清潔な受粉ハエ（ビーフライ）の製造・販売。大規模生産者に対しては受粉バエの製造設備・製造ノウハウ等の技術提供を行なう事業も今後構築し進めていくというビジネスプラン。

ポイント＆ヒント

医療用ウジムシを製造・販売しているベンチャー企業が技術を応用して農業資材生産・販売に取り組むというオリジナリティー。一般的なイメージこそ悪いが自然界におけるハエの役割は、ミツバチと共通する点に着目した点も農業界にはない発想といえる。

このビジネスプランを実現したい理由

私たちの使命は、ミツバチ不足や、価格の高騰で困っている農家の方々に、まずは、ミツバチの代替としてハエがあることを知っていただきたいと思います。そして、ミツバチでも受粉ができない作物がありますが、ハエなら可能なこともあることから、受粉作業を楽にできます。

通常、施設園芸では作物の受粉に「ミツバチ」を使用しています。しかし近年、農産物の受粉におけるミツバチ不足がクローズアップされています。その影響によりミツバチの価格は高騰し、また異常気象などでミツバチが活動せず、受粉作業ができない事態が起こっています。

弊社は、糖尿病性壊疽治療に有効な医療用無菌ウジムシの製造販売を行っており、無菌のウジムシを生産する為に清潔なハエを育成する環境、および、ノウハウを有しています。また、農業においての受粉に有効なヒロズキンバエの大量生産、及び、安定供給を行うためのノウハウもあり、清潔なハエを使って農業での受粉試験も多数実施している日本で唯一の企業です。そして、私たちの事業が、日本の農業の発展に貢献すると確信しています。

ターゲット市場の環境

現在、世界中で問題となっている受粉用ミツバチ不足に対し、有効な解決策です。ハチの代替としてのニーズは多分にあり、また活動温度帯がミツバチよりも広く、気温変化や天候に左右されずに受粉できるなど、特にミツバチの活動ができなくなる夏イチゴ栽培産地などでのニーズは高いと考えます。

【市場規模】

現状での受粉用ミツバチの市場規模は国内の農家と種苗会社を合わせると約20億円と予想されます（出展・農林水産省生産局畜産部畜産振興課調べによるH20花粉交配におけるミツバチの利用状況表より計算）。

受粉用のハエは、ミツバチでは受粉できなかった作物へ応用できる可能性や、また、現在試験中でもある、オープンスペースにおいての利用の可能性もあるため、市場規模はさらに拡大される可能性があります。

【ターゲット】

受粉が必要な品目を栽培している農家をターゲットとします。特に低温、高温、曇天時などのミツバチが飛びにくい環境下で受粉が必要な夏イチゴや、すでにハエでの受粉を行っているマンゴー等の野菜・果樹を中心とします。

ダイジェスト公開

あの入賞者・ファイナリストのビジネスプランとは？

ここでは紙幅の関係で紹介しきれなかった阿古哲史氏（22頁）、佐藤卓也氏（24頁）のビジネスプランについての審査委員による講評および他各賞受賞者のビジネスプラン概要について、ごく簡単にではあるが紹介していこう。

経営者の個性を生かした新規事業への評価

Made by Japanese賞を受賞した阿古氏は海外進出事業を始める㈱ジャパン・ファームプロダクツを創業したばかりだが、すでに仲間とともにカンボジアに進出し、実験農場なども確保、着々と事業を進めている点が高く評価された。プレゼンテーションを行った阿古氏に加えて、現地での生産・技術指導を行なうメンバーには加藤秀樹氏（㈲加藤ファーム・埼玉県入間市）らが加わっている。すでに海外進出している農業経営者の場合、その強烈なリーダーシップをもって積極果敢に進出するケースが多いと思われるが、やはり横のつながりを大事にする世代なのだろう、〝仲間と一緒に〟世界進出を実現しようとしている点はまさしく次世代の農業経営者であると感じさせるものだった。

柴田時和 氏

水木たける 氏

山下一仁審査員は「私自身の著書の中で紹介したいぐらいの先進的な事業だと思う。日本から輸出する農産物と、現地で生産する農産物、それぞれ品質と購買層に違いがあっても、どちらも同じブランドで販売しようとしている点は面白く、相乗効果でブランド力が上がっていくことも期待できるのではないか」と述べた。

また日本GAP協会賞を受賞した佐藤氏のプランについては、技術の独自性から「グランプリ候補にしてもいいんじゃない」という読者の声もあった。今後実用性が立証され、農業経営者の間で認知度が上がっていけば、一気に普及するかもしれないと思わせた。

武田泰明審査員も「受粉バエについて技術的な裏付けがしっかりなされている。ミツバチ不足は世界的な問題になっているので世界的な展開もあるのではないか」と期待を寄せた。

「需給マッチング支援システム」でNSD農業イノベーションIT賞を受賞したのは**柴田時和**氏（アグリサポートネットワーク㈱・東京都新宿区）。IT技術を活用し、納期と収穫予定の生産者や圃場をすり合わせる計画を立て進捗を管理するとともに、生産品目ごとに必要とされる生育日数（播種日から収穫までの期間）を納品予定日から逆算した一定の期間で栽培計画を設定できるサービスを提供するというビジネスプランを提案。システムを構築していくため、農業経営者や実需者、IT業界など様々なメンバーを募って実現していきたいという。小松昭隆審査委員からは「同じIT業界として、ともに一緒にやっていくことができれば」という言葉がかけられた。

水木たける氏（㈲エイアイエム・青森県弘前市）と**遠藤健二**氏（㈲ストロベリーフィールズ・茨城県下妻

片桐新之介 氏

紺野智之 氏

市）は「小さくてもピカッと光る農家同士中心となり、共同して新しい価値、個別では実現できない価値を創造していく」ことを掲げ、果物生産者同士が一緒になってスイーツや加工品の開発・生産・販売を行う「Small Excellent Farmer's Alliance フルーツプロジェクト」を共同で提案した。Allianceとは日本語で「同盟」の意だが、志を同じくする仲間が手を結ぶことで、顧客に対しては作り手だからこそ分かる素材を活かした食を提供・供給すると同時に、1人ではなく仲間と共に成功する流れを農業界、そして地域に作っていきたいという狙いがあるという。その点が評価され、Best Dreamer賞を受賞。「夢という経営資源を活用し、全国各地の、小さいけれど元気な農業経営者や有名スイーツ店を巻き込もうとしている。2人の姿を見て僕自身も頑張っていかなければいけないと思った」と、宮治勇輔審査員はエールを送った。

異業種からの挑戦も積極的に評価・応援

スモール・ビジネス賞を受賞したのは「『世界に一つだけの花』プロジェクト」をプレゼンテーションした**片桐新之介**氏（NPO法人おもしろ農業・大阪府大阪市）。都市生活者に農業体験サービスを提供するという内容で街中の生花店と花卉農家を巻き込む仕組みに、一定の独自性が感じられた。「その人が苗を植え、育て、摘み取った」世界に一つだけの花（花束）を作ることができる同事業は、母の日をお祝いしたい子供やその父親、週末農業などに興味がある中高年齢層の男性をもターゲットにしていきたいという。葬儀需要も考えているということだ。

被災地復興ビジネスプラン賞を受賞したのは「福島で循環型社会を確立する」というビジネスプランを提案した**紺野智之**氏（㈱そら・福島県二本松市）。現役の医師である紺野氏は介護福祉施設における入所者、通所者のリハビリテーションも兼ねた生産活動への復帰支援と介護施設職員の就農支援を通じて、東日本大震災および原発事故で断絶しかかったコミュニティーの絆を取り戻したいと訴えた。本業は医療・介護という異業種からの挑戦ということもあり、農業ビジネスとしての稚拙さはあったものの、福島県の復興を応援する審査委員からは少ない時間の中で有益な助言が与えられていた。

安田一平 氏

最後に、惜しくも賞に漏れたファイナリストを紹介しよう。

「『ハイコンセプト農業』が日本農業を進化させる！」というビジネスプランを提案した**安田一平・安田瑞希**両氏（㈲グリーンハート安田花卉・福岡県宮若市）は花卉農家の後継者。具体例を伴ったビジネスプランではなかったため訴求力はほかのプレゼンテーターよりも少なかった点が否めなかったが、自分たちが次代の地域農業を、自分たちのやり方で支えていくという熱い気持ちは十二分に伝わってきた。

松尾俊一 氏

そして「生産者を区別する新しい農協設立」という挑戦的なタイトルのビジネスプランをプレゼンしたのは**松尾俊一**氏（国立ファーム㈲・東京都国立市）。売り手生産者と買い手企業が互いを評価し合い、その評価によってのみ売買の判断を決する新たな農協を販売専門農協として設立するという内容。これは農協法が定めた設立要件さえ満たせば、新規の農協を設立できるという盲点（⁉）を突いたもので、着眼点にうならされた。

ファイナリストの2組は、今回は残念な結果に終わったが、入賞ではなく提案したプランを現実化していき、次大会でその成果のほどをアピールしていただければと切に願う。

＊

日本の農業の新しい歴史の転換点ともいうべき、A-1グランプリ2012はこうして幕を閉じました。政治や官、業界団体に頼らず、民間の力で農業界の人材を育成するこのイベントをさらに大きく成長させていけるよう、今後もご支援くださいますようお願い申し上げます。