

土門剛



土門剛 どもん たけし

【プロフィール】

1947年大阪市生まれ。早稲田大学大学院法学研究科中退。農業や農協問題について規制緩和と国際化の視点からの論文を多数執筆している。主な著書に、「農協が倒産する日」(東洋経済新報社)、「穀物メジャー」(共著/家の光協会)、「東京をどうする、日本をどうする」(通産省八幡和男氏と共著/講談社)、「新食糧法で日本のお米はこう変わる」(東洋経済新報社)などがある。大阪府米穀小売商業組合、「明日の米穀店を考える研究会」各委員を歴任。会員制のFAX情報誌も発行している。

農業資材業界は「系統」「商系」の二項対立関係で語られてきたが、もう10年も前から「ホームセンター」を加えた三角関係にある。違った角度から見れば、この三者が農業資材マーケットで相争ったり、手をガッチリ組んだり、あるいはカルテルを形成したり、曰く言い難しの関係にある。別の表現を借りれば、「大人の世界」なのである。

たとえば農家に資材を売った場合の決済。商系業者は、代金回収は農協を通じてやってもらっていることが少なくない。農家からの信用力が

仕入れてきた。農協が商系の資材を仕入れるのは、全農がその商品を扱っていない場合という限定条件があった。ところが最近、全農や経済連をすっ飛ばして農協が商系と直接取引を始めるケースが急増してきた。

三者の「大人の関係」で起こったホラー映画のような奇怪なエピソードを紹介してみよう。本コラムでも何回か取り上げた、全農がヨルダンの工場で製造して輸入している肥料、「アラジン」のことである。

ヨルダンの工場は、全農と三菱商事などが合弁で立ち上げた。商品の供給先は系統オンリーのはずだが、なぜか同じ商品がホームセンターに流れてくる。それも格安で。俗に言う「リパック品」のことである。

「アラジン」は農協組織を挙げて販売に取り組んでいるが、成績は芳しくはない。当然、売れ残る。それを三菱系の肥料工場で袋に詰め替える(リパック)。それがホームセンターに流れていく。ホームセンターは農協が扱うよりも3割も安い価格で売っている。

新潟の某農協では、組合長がそのホームセンターの新聞チラシをチェック。格安の肥料(多くの場合がリ

経済制するのは系統か商系か新規参入か

「魚沼産」自体が危機的状況にある」と指摘する」

土門剛の切抜帳

1 魚沼産コシヒカリがブランド存続の危機

新潟県中越地震の一報を知ったのは、イタリアに滞在中のことだった。現地テレビでも、被災地のレポートを流していた。見ていたイタリア人は新幹線の脱線を伝える場面にショックを受けていた。

帰国して、全国有数の高級ブランド米「魚沼産コシヒカリ」の産地が大被害を受けたとわかったときには暗い気持ちになってしまった。11月11日付け毎日新聞は、魚沼産コシヒカリの産地が壊滅状態に陥ったことをレポートしている。

「新潟県中越地震で、全国有数の高級ブランド米「魚沼産コシヒカリ」の水田が被害を受け、地域によっては来春の作付面積が9割近く減少することがわかった。専門家は「修復は早期には難しい。後継者難などで進む耕作放棄が加速する」とみており、ブランド米の存続を危ぶむ声まで出始めた」

「最も被害が大きいのは川口町で、作付面積の85%の300haが被災。また、10市町村の中で最も収穫量が多い小千谷市で20%(4000ha)、旧堀之内町(現魚沼市)でも20%(75ha)の被害を受け、耕作ができないう状態になっている」

「一方、水田が被災したことで、耕作放棄に拍車がかかり、ブランド米としての存続が危ぶまれるとの声も出ており、平泉光一・同大教授(農業経済学)は「作り手の大半は高齢者で後継者難のため、地震の影響で耕作放棄が増えるのは避けられない」

バック品)が売り出しにかかる、「全部、買ってこい！」と職員に現金を持たせるのである……。

しかし、もっと奇っ怪なのは、それを黙って見ているだけの商系業者ではなからうか。

さて、そんな「大人の関係」にちん入してきたのが、中国産肥料を扱う業者だ。「中国系アウトサイダー」でも呼んでおこう。

中国で生産した化成肥料「オール14」を九州の某経済連に1000tも売ったというニュースを聞いた。値段は言うほど安くはなかったが、経済連が「アラジン」を扱わずに中国系アウトサイダー業者から1000tも買ったことが大ニュースである。

農協の購買事業は、大半が赤字経営を余儀なくされている。赤字の経済事業を、信用や共済の黒字でカバーする例があまりにも多い。誰しも考えるのは、赤字垂れ流しの経済事業をやめれば農協の経営は好転するということだ。農水省内の事情通は「購買事業をやめた農協が全国に二つくらいあるそうですよ」と教えてくれたのは、つい最近のことだ。

そんな中、経済事業での生き残りを求めて模索する農協も出始めた。その一つが、資材販売でホームセンター対策の攻勢を強めようとしていることだ。

「お客様」をしながらも組合員向けフェア開催も活発

関東地区の農協が、資材メーカーを集めた組合員向けのフェアを相次いで開催している。民間の調査会社や、フェア開催の企画を各農協に売り込んでいられるらしい。フェアの成果はまだ確認されていないが、万事スローモーな農協にしては評価できる取り組みではある。

栃木県のJAしもつけ(正組合員数約1万4000人)は、10月23日(24日の2日間、初の試みとして管内の集荷所を会場に「アグリサポートフェア」を開催した。農協の組合員サービスの一環だ。肥料、農薬の購入額の大きい上位800人程度を主な対象に、メーカーから商品知識や営農情報をダイレクトに得る機会を提供するのが狙い。作物などに関する新しい情報を盛り込んだ講演会も同時に開催した。2日間で約1000人の来場者があった。

会場のブースには、農薬や肥料メーカー32社と農機具メーカー4社、計36社が出展に応じ、組合員は各ブースでメーカーの技術者から商品について説明を受けていた。またJAしもつけが開発した、施肥が一回で済む超一発水稲専用肥料の紹介もあった。

農協の資材担当者は、農協系メデ

シアのインタビュアーにこう答えた。曰く、農協にとって大口需要者は大切な「お客様」であり、今後も農協と深い付き合いを続けて欲しい。また、今回のようなフェアを開催することで、農協と組合員の距離を縮めたい。さらに、JAしもつけでは今年から8名の営農経済渉外員を専任として置き、常に組合員のそばにいて「農協離れ」を防ぎたい。

千葉県のJA山武郡市(千葉県成東町、南部浩組合長)も10月9~10日に、肥料など農業資材メーカー58社が参加する農業資材フェアを開催した。動員規模は、JAの組合員約1000人、一般の購入希望者約5000人。

JA山武郡市は年間30億円程度の肥料、農薬、生産資材(農機、石油を除く)を扱うが、ほとんどがJA組合員による予約購入。今回は初めて各メーカー担当者が一堂に会し、商品特性を直接説明する機会を作った。

日経新聞のインタビュアーに、担当者「ホームセンターと同等以下の価格をめざす。資材の使用法などについて専門家のアドバイスを直接受ける機会も提供できる」と答えている。農業資材の販売では、ホームセンターの攻勢を受けてJAグループのシェアも下がっているが、「営農指導の一環として肥料、農薬の商品特性や使用方法についてもきめ細か

2 行政よりも初動早い 流通業の被災地対策

「新潟中越地震」の被災地レポートを見て胸を痛めるのは、車の中で生活を強いられている被災者の多いことだ。中にはロングフライト血栓症(エコノミークラス症候群)で命を落としてしまった被災者もいる。

そんな悲惨なニュースを目にして思い出すのが、今から2年前、アムステルダム空港からの帰途、17年ぶりの大嵐に巻き込まれ、空港が閉鎖となり、空港内で一泊させられたときのエピソードだ。

夕方6時頃欠航を告げられ、その3時間後には約5000人分の簡易ベッドが運び込まれた。ぼんやりとその光景を眺めていたが、その手際たるや実に見事なもの。この国には、日頃から「かくあれば、かくなる。かくなれば、かくすべし」の危機管理が徹底しているのだと感心してしまった。

翻って我が国の役人どもだ。思わず、「大地震が起きれば数十万人規模の被災者が発生することがある。自衛隊が宿営地で使う頑丈なテントや、数万人分の簡易ベッドはきちんと準備しておくことだ。これが国民の生命財産を守る最低の義務ではないか」と叫んでしまふ。

この国の役人には、かくあれば「情報収集」、かくなれば「現状認識」、かくすべし「洞察力や行動力」の基本の基本が欠如しているように思えてならない。

それと比べ、民間の危機管理は進んでいる。阪神淡路沖大震災のときにようにスパー各社の救援活動には目を見張るものがあった。

流通業界をウォッチしている株式会社フジタカ(京都府長岡京市※)のメールマガジン「@DATA BANK」の「流通時評 新潟中越地震 その時、流通業は？」

辛 上 門 間

農家に有利なビジネスモデルを示した者が生き残れるのである。
農業経営で見逃

く情報提供したい」としている。系統、商系、ホームセンター、この三者の成立基盤は、よくよく考えてみると「決済」「技術」「情報」の三つに尽きるのではなからうか。現金商売が基本のホームセンターには、金回りのよい農家が出てくる。ホームセンターが、新潟や関東圏で発達したのは、兼業で安定収入があるコメ兼業農家か、出荷してからの決済が早い園芸農家が出たからだ。さらに農協の共選に頼る農家は、当然農協から資材を購入し、個選の農家は商系にやってくるというパターンだった。また技術と情報があるというので商系オンリーの農家もいる。ホームセンターは、価格のみというのがセールスポイントだったが、最近は技術と情報にも力を入れて農協や商系のマーケットを浸食しようとしている。

農業関連事業で生き残るのは 決済・技術・情報を制する者

この三者のサバイバル・ゲームの勝者はハッキリしている。「決済」「技術」「情報」の三つのポイントで農家に有利なビジネスモデルを示した者が生き残れるのである。従来、資金の出し手は、国や都道府県など公的な補助金、農林漁業金融公庫の低利融資、農協のローパー向け融資、そして民間金融機関などによる一般的な融資であった。今、この資金にも新しい動きが出てきた。リース最大のオリックスがカゴメと共同で「農業会社」を設立したことだ。新会社加太菜園株(和歌山市)の資本金は9000万円、出資比率はカゴメが70%、オリックスが30%。従業員は約300人。10月8日付け日経新聞によれば、和歌山市に共同出資社を設立。総額47億円を投じてコンピュータで管理する大型のハイテク温室を建設する。来秋から出荷を始め、2010年5月には栽培面積22haのアジア最大級のトマト菜園を完成させる。この記事の解説が目だ。

「リース事業から出発して多角的に金融サービスを手がけてきたオリックスが新規事業として農業分野に参入する。同社は約50万社の顧客とのビジネスで培った金融ノウハウが最大の武器。今回のカゴメとの共同事業を足がかりにさらにノウハウを蓄え、農業分野への参入を図る企業向け投融資に備える」

解説は、菜園設備の購入代金を目的とした融資などがオリックスの主な役割になる見通し、と続く。今後規制緩和が進めば、企業の農業への参入が増えると考え、その中で資金供給やリースなどに商機があると読んでいるわけだ。

農林漁業金融公庫北海道支店は、北門信用金庫(北海道滝川市)との間で「業務強力に関する覚書」を締結した。北海道新聞はこう伝える。

「農畜水産業および関連産業での情報の共有化、融資活動を通じての相互の連携を強化し、地域産業の育成に寄与することを目的に業務協力したもので、公庫がこれまでに覚書を締結し金融機関は、今回を含め23機関(20銀行3信金)となった」

このニュースは、融資ノウハウを保持しない農林漁業金融公庫が、地元金融機関と組むことによって融資実績を上げようというのだが、公庫融資の窓口を独占してきた農協系にとってその独占が破られかねないインパクトを持っている。

オリックスの農業分野への参入。農林漁業金融公庫の動き。この二つは地下水脈でつながっているように思えてならない。その水脈が流れていく先を見据えれば、農業の改革という方向のようでもある。民間金融機関が農業向け融資に参入して来れば、農業環境を早急に整備しなければならぬ。

のコラム記事は読み応えがあった。

「新潟県内に「ジャスコ」11店を持つイオンは地震発生後、即座に対策本部を設けた。緊急対応マニュアルに沿って翌日未明には輸送手段を整備し、被災地への支援物資を確保し、関東や中部の物流センターから現地に届けた」

「また、同県内に5店を持つイトーヨーカ堂も即座に災害対策本部を設置。過去の地震被災地ごとに作成したマニュアルに沿って行動した」

「県内に店舗のない西友もミネラルウォーターやタオルを現地に送った」

「セブンイレブン・ジャパンは地震発生直後に被災地に支援物資を届けるなど、対応の早さが際立った。地震発生直後に災害対策本部が設置され、長岡市の地区事務所と連絡をとり、情報収集に努めた」

「新潟県内の米飯工場が製造不能とわかると、おにぎり6000個の追加提供を決定した。続いて、神奈川県、千葉県、埼玉県、茨城県で製造を開始した」

「おにぎりの製造が完了後、トラックで陸送した。同時にヘリコプターをチャーターし、小千谷市、長岡市などに仮設ヘリポートも手配した。これにも、阪神・淡路大震災時の物資輸送の経験が生かされた」

テレビでもスーパー各社の支援活動ぶりを紹介していたことがあった。

中には、こうした行動を半ば宣伝臭いと感じた方もいるかもしれない。でもよく考えると、「今回のような災害が発生すると、流通業は住民の生活を支える重要な役割を担っていることがよくわかる。災害発生後、早期に復旧することで、何よりも住民に安心感を与え、通常の生活にもどることができると」と、流通業界に詳しい@DATA BANKのコラム子の解説に首肯せざるを得ないのである。