



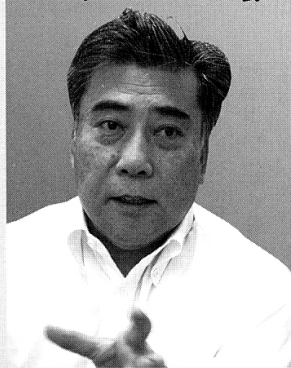
農

業は後継者難で人手不足、そして補助金漬けという暗いイメージがあるが、これらの問題は何も農業に特有のことではなく、私がお付き合っている農業者は皆さん元氣だ。彼らにとっては食料自給率の低下問題などは関係なく、自分が食べていけるかが問題なのであって、常に経営の観点を持って仕事をしている。

例えば野菜農家は、大手の量販店に売ろうと思えば複数の品目を揃えてリスクを分散するか、または単品ならば大規模化して、年間を通して安定供給できる人が成功している。

地元で勝負するなら地元のスーパーに直売所を設けてもいいし、品目を多く揃えたほうがバイヤーさんに好まれる。売り先に応じて作り方も違ってくる。法人化した農業者はほとんど力をつけている。

徳江倫明 エフティビーエス社長 「意欲があっても 生産コストが 価格に反映できない 農業経営の矛盾」



われわれのような中間流通業者は「大量生産」「大量消費」の中で、「問屋不要論」が時々指摘されるが、それはあり得ない。実際、問屋を使っていない大手量販店はある。相当の部分は集荷能力のある中央卸売市場に依存している。

農業者が「有機栽培」や「特別

に支障が出る。そのために、現場を知り、生産者と常に情報交換でき、バイヤーとコミュニケーションしながら消費者動向にアンテナを張っている中間流通業者が必要だ。

末端では、多様性ある売り場作りで競っており、われわれには単なる物流でなく、コーディネート

栽培」で作ったり、生産者の顔が見える表現方法で勝負しようと思っても、市場流通では難しい。そうかといって直接バイヤーと交渉するといっても、担当者も忙しい。

度々生産者が都会に出てきて売り場を観察するのも結構だが、彼らが現場を離れると生産

ネーションする機能が求められている。そのために日々、産地回りは欠かせないし、バイヤーとの接点づくりが大事になる。

消費不況の中で低価格競争になるのは、同じものを作っているからで、ブランディングして、分かりやすく表現する必要があるだろう。

今、当社では、安全と環境に配慮した国際的な農場管理基準である「JGAP」認証農場で作られた全国各地の農産物を、「ニッポンの野菜」というブランドで売り出している。普通の農法に比べて認証費用や管理コストが掛かるので割高だが、それは当然のこと。

日本の農業は、生産で努力してもそれが価格に反映しにくい構造になっている。契約栽培であっても、値段については市場の相場に左右される。原価を含めてそのコストが上乗せできないようでは、現場は苦しい。その意味では、自分で価格を決める直売所は理想的だ。農業はどれだけ獲れるか、いくらで売れるか予定が立たない、だから経営にならないという大きな矛盾を抱えている。

(談)

●エフティビーエス

本社・東京。有機・特別栽培農産物、JGAP認証農場農産物の企画開発、卸売り、フードチェーン最適化の企画立案を幅広く手掛ける。