

## 直売所ビジネスに新風

うわさには聞いていたが、実際に講演を聞いてみると、目からウロコだった。地域活性化の拠点となっている農産物直売所に、新たな仕組みを持ち込むことでこれほど注目されるビジネスが生まれるとは。及川智正社長(42)の話は刺激的だった。

及川社長が率いる会社は、(株)日本農業総合研究所(和歌山県)。社名から想像するようなシンクタンクではなく、歴とした実業をおこなう農業ベンチャーである。

会社設立した2007年からわずか9年で、東証マザーズへの上場を果たした。「直売所に出荷したい」という農家と、「直売所コーナーを作りたい」というスーパーをつなぐというシンプルなビジネスだが、約11億円の売上げ、農産物の取扱高で55億円という企業に成長した。

東京農業大学を卒業し、いったん農業以外の仕事に就いた及川社長は、夫人の実家である和歌山県でキュウリ生産を始めた。初年度の売上げはわずか40万円で、「つまらない」と感じ、3年で見切りをつけた後、青果業に就いた。買ってくれる人からの反応に手応えを感じ、作り手と食べ手をつなぐビジネスへの挑戦を決めた。

全国のスーパーに「直売所コーナーを設けませんか」と提案し、同時に「出荷したい」という生産者と集荷場を探す。集荷場は空き倉庫を活用する。生産者は自ら価格を決め、出したいスーパーも自分で決められる。集荷場までは生産者自身が持ち込み、そこからの配送は同社が担う。そうはいつでも、配送は集荷場からスーパーの物流センターまで。そこから各店舗への配送はスーパーに任せる。売れ残りはスーパーの判断で値下げするなど出荷者が回収しなくていいように工夫している。

同社に出荷する生産者の手取りは、値付けした価格に対して65%。残りの35%を同社とスーパーが折半する。一般的に直売所の手数料である15~20%に比べると確かに高い。この格差を知る直売所の運営者から「農家の所得向上にはつながらないのでは」との声を筆者も聞いたことがある。

そんな声をよそに、同社は飛躍的に事業規模を拡大してきた。直売所コーナーを設けているスーパーは970店舗。集荷場は東北から沖縄まで62か所。肝心の生

産者の数も年を追うごとに増え、6,500名に及ぶ。

なぜ、このビジネスがここまで広がったのか。マザーズへの上場で資金調達能力が高まったことはいうまでもない。それ以上に、都市生活者の直売所に対する潜在需要をうまくひき出した点が大きいのではないか。「直売所の農産物は新鮮で、同じ作物でも農家によって味が違うなど消費者はいいイメージを持っているが、都市に直売所は少ない。いったん集荷場に集めてからスーパーに届けるため、少し鮮度は落ちるが、それでも直売所としての魅力を打ち出せている」と及川社長は話す。

IT企業とのタイアップにも積極的で、すでに実験的に出荷者の一部にタブレット端末を月額1,900円でレンタルしている。生産者は端末を通じて生産履歴の入力、売上高の確認ができる。いずれは全農家への普及を計画している。

高齢・小規模農家を含め、誰でも出荷できる直売所。女性農家を作る加工品の販路としても重要な役割を担うなど、地域農業の牽引役となってきた。反面、出荷農家の高齢化や買い手となる人口の減少に直面し、「淘汰の時代」との声がささやかれるようになった。直売所の行く先は暗いのかと思っていた。だが、直売所に容易に行けない都市生活者の需要を満たすという「伸びしろ」があったのだと気づかされた。需要があり、所得があがれば生産者は作り続ける。それが日本の農業の維持にもつながる。及川社長は2020年までに売上高を200億円まで伸ばし、ゆくゆくは東証一部上場を視野に入れている。

及川社長を講師として招いたのは、全国で農産物直売所を運営する経営者らで設立した直売所研究会だ。直売所を率いてきた人たちにとって、業界に激震を起こした同社は間違いなく脅威だろう。だが伸び盛りの及川社長をあえて講師として招いた。講演後、会員たちに感想を聞いてみた。「私とは考え方が違う」という人もいたが、「自分も負けていけない」「農村だからできる直売所とは何か、あらためて考える機会になった」と肯定的に受け止める意見が多かった。

直売所の業界以外にも、こうしたベンチャーが今後さらに台頭してくるだろう。既存の業界としておもしろくない面もあろう。だが直売所研究会のように、刺激を正面から受け止め、奮起する。これは農業界全体にとってプラスになると思う。

**(農業ジャーナリスト 青山浩子・あおやま ひろこ)**