

増加する大企業の農業参入

その背景と戦略

主任研究員 室屋有宏

企業の農業参入は、これまで地場・中小企業の建設業や食品産業がほとんどで、大企業の参入は限られていた。しかし昨年以降、さまざまな業態で大企業の参入が増加している(第1表)。なかでも、流通業界を代表するイトーヨーカ堂とイオンが農業参入したことで、わが国の食・農の関係(フードシステム)にも大きな影響を与える可能性が生まれている。

以下では、大手流通の農業参入を中心に、その背景とねらいについて考えてみたい。

1 参入増加の背景

まず、なぜここにきて参入が増えたのだろうかという点である。大企業の農業参入は、農地法の適用を受けない畜産物などでは、企

業の資本力、技術力の適用範囲が広いこともあり商社系を中心に参入が浸透していた。他方、青果物等の土地利用型農業では、農地法の制約以外にも、価格変動が激しいこと、また必ずしも企業的経営にコスト優位性がないこと等から、販売契約や契約生産に積極的であっても直接参入はまれであった。土地利用型農業の収益条件の厳しさに変化がないことは、参入で先行する地場・中小企業の多くが赤字経営にあることから推察される。

こうしたなか大企業が土地利用型農業に参入してくる背景には、昨年以降、国民各層で高まる農業に対する関心や懸念が決定的に重要な要因となっていると考えられる。

地場・中小企業の場合、建設業では雇用確保、食品産業では商品の差別化などが主な動

第1表 大企業等の農業参入の流れ

参入時期	会社名	農業分野	内容
97年1月 97.8 98.7 98.10	オムロン プロミス(創業者) キュービー キューサイ	トマト 施設園芸、畜産等 野菜 青汁原料ケール	子会社が高品質トマト栽培(北海道千歳市) 3年後に撤退 神内ファーム21を北海道浦臼町に設立 大規模植物工場TSファーム白河を稼働 島根県等3ヶ所で生産法人設立
02.4 02.6 03.2 03.9 04.11 06.2 07.1	ワタミフード サイゼリア メルシャン 阪急百貨店 カゴメ モスバーガー マンズワイン	有機農産物 有機農産物 ワイン原料ブドウ 有機野菜 生食用トマト トマト ワイン原料ブドウ	生産法人ワタミファームの広域農場運営 直営農場(生産法人)を福島県白河市に設立 長野県丸子町に生産法人設立 生産法人阪急泉南グリーンファームを設立、ハウス(40a)で有機栽培(ベビーリーフ、水菜等) ハイテク菜園、生産法人への出資と契約取引 生産法人設立、静岡、群馬県に農場 長野県上田市(1.7ha)、小諸市(3ha、08年4月参入)でリース方式で参入
08.5 08.8 08.8 08.10 08.11 08.7 09.1 09.4 09.6 09.7 09.7	ドール 豊田通商 イトーヨーカ堂 JR東海 モンテローザ 東急ストア 九電工 JR東日本 生協ひろしま サッポロビール イオン	パプリカ パプリカ 野菜、堆肥 野菜 水菜、サツマイモ等 野菜 未定 野菜 野菜 野菜 ワイン原料ブドウ 野菜	宮城県登米市で養液栽培施設、農地は市からのリース 宮城県栗原市で養液栽培施設、生産法人設立 千葉県富里市に生産法人設立。本年度、埼玉、神奈川に各2、茨城に1ヶ所法人を設立予定 JR東海商事が愛知県内で09年度中にレタス等の水耕栽培をリース方式で参入検討 茨城県牛久市にリース方式2haで参入、有機JAS認証を目指す 社員2名を提携生産法人へ派遣、将来的には自社の法人設立も検討 南九州の休耕地利用、生産法人設立の意向を表明 茨城県石岡市に「JAやさ」と生産法人設立(3ha)。体験農園・観光も視野に複数展開も検討 JAと行政と連携して北部の遊休地を活用した生産法人設立(来年度予定) 子会社サッポロワイン(90%)と長野県池田町(10%)の出資、12haリース方式 茨城県牛久市にリース方式2.6haで参入。今後、全国で農場展開し(3年間で10農場)、自社でPB野菜を販売

資料 新聞報道、プレスリリース等より筆者作成

機であり、それぞれの農業の事業領域も狭い。これに対し大手企業の参入では、農業を単に食材、原料の調達先とするのではなく、環境、文化、景観・アメニティ等を含む「農業・農村の多面的な価値」を企業活動の新たな領域として模索する動きがみられる。

大企業では事業領域も広く、大手流通であればグループ内サプライ・チェーンを活用した需給調節ができるという優位性がある。例えば、セブン&アイ・ホールディングスは、イトーヨーカ堂だけでなくセブン・イレブン、西武・そごう、ディスカウント店(「ザ・プライス」)、外食のデニーズなどの多業態から構成されている。自社農場の農産物を業態・価格帯で切り分け販売し、かつ食品ロス、流通コストを大きく節約できる可能性がある。

大手流通といえども収益環境は厳しくなっており、これに対して国民の「農業観」の変化を背景に「地域・社会・環境」といった切り口を含め農業を自社ネットワークの内部に取り込み、サプライ・チェーンと共に「圃場から食卓へ」を消費者に訴求するバリュー・チェーンとの統合を図るメリットが増大している。

このような事業環境の変化を受け、かつては採算面から単体事業として困難とみられた大企業の農業参入は、「連結経営」の下で強みを発揮できる取組みへと転換したといえよう。大手流通のなかでも経営体力のある上位2社が、先行して農業参入したのはこうした市場変化を象徴的に物語っているように見える。

2 文化・生活型農業への進出も視野に

大手流通の農業参入のねらいは、第一には安全・安心への取組みとして通常のトレーサビリティを超えた関与を消費者にアピールする点にある。

第二の点は、農産物の調達ルートの確保である。国産農産物を求める消費者ニーズが高まるなかで、大手量販店・スーパー等が「取引から取組みへ」という形で大規模産地や法人の囲い込みを近年強めており、こうした動きのひとつとして直接参入が位置づけられる。

また物流・販路を持つ大手流通の直営農場の商品は、価格競争の武器となっている。イトーヨーカ堂の農産物は市価より2割程度安く販売されており、またイオンは「PB野菜」をコンセプトに2~3割安での販売を予定している。

第三の点としては、環境・食品リサイクル、農業体験・食育、CSRといった社会的、また文化・生活にかかわる取組みを消費者にアピールすることが、経営全体の視点からも重要となっている事情がある。

こうした視点から、近年人気が高まっている直売所や農家レストラン、農業テーマパークなどを含めた農業ビジネスへ大手流通が参入する可能性がある。

3 地域・JAの主体的な関与が必要

今後、農業に立脚するメリットが大企業の間で次第に認識されるようになると、農業への参入や連携に弾みがつくと予想される。こうした動きに対して、地域・JAの側は、参入企業をどう地域に根ざした存在にしていけるか、また地域社会・農業の発展にどう活用するかという基本戦略が不可欠となっている。

イトーヨーカ堂の参入では、JA・組合員との連携という形で相互にメリットを追及する関係が構築されている。しかし、多くの地域やJAでは企業参入について基本スタンスを持っていないのが実情であろう。企業参入を他所事と思わず、地域・JAの側からどう主体的に対処していくかという議論を練っておくことが重要であろう。

(むろや ありひろ)