

地銀が取り組む食農連携

山形銀行の事例

主任研究員 室屋有宏

1 山形県の農業

山形県の農業は、米や果樹をはじめ野菜、花き、畜産など、多彩かつ良質であり、さくらんぼ、ラフランス、枝豆、牛・豚肉など全国的にブランド化に成功した製品も多い。作目の構成も米40%、園芸作物が38%、畜産16%は比較的バランスが取れている(2007年)。

しかし、米、畜産物の長期的な価格低下により県全体の農業産出額は縮小が続いており2007年は2,045億円と、ピーク時1985年の3,358億円から約4割落ち込んでいる。

こうしたなか、昨年、山形県は産学官の連携を強化し、4年後の12年度までに農業関連産出額(食品等を含む)を3,000億円まで伸ばす戦略を打ち出している。

2 山形銀行の県農業に対する見方

山形銀行が農業に本格的に注目したのは、03年に農地リース方式が始まったのがきっかけだった。04年に東北では初めて農林公庫(現:日本政策金融公庫)と業務提携をしている。

当時、同行が生産者や関連取引先へのヒアリングを行ったところ、農業の現状、また将来に対する懸念が強かった。また、山形県の場合、多様かつ良質な製品があるが、気候条件等から営農期間は実質半年で、産地規模も小さい。そのため大産地のように生産者側のニーズを川下へとマッチングするのは難しく、反対に川下ニーズを生産者につなげる取組みが必要と考えた。

こうした観点から、農業と関連産業のニーズ・情報を吸い上げ、連携を推進するネットワーク作りに役立てたいという考えで、06年に「農業よろず相談所」(以下「相談所」)を

設立した。

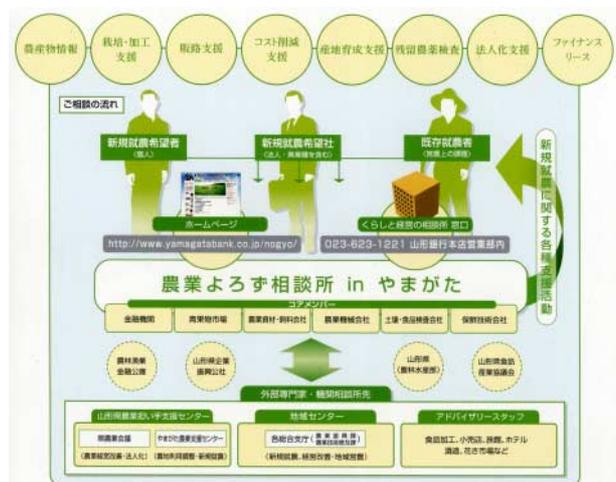
3 農業よろず相談所～食農連携のサポート役
相談所のメンバーは同行以外に6社参加しており、相談所の事務局は同行が担当している。これ以外に、外部専門家・機関として、県、公庫等、また県内大学・高専が参加している(第1図)。

相談所は、食と農の連携を図ることで「儲かる農業への支援」を目標にしているが、同行にとっては食農連携のコーディネーターとなることで、農業者との取引拡大とともに関連取引先への提案力強化による融資拡大と債権劣化防止を図るねらいがある。

農業融資について、同行は関連産業を含めたアグリビジネス融資でとらえており、現在(09年3月末)38億円の残高を中長期的に伸ばしていくことを目標にしている。

相談所は、組織機構のうえでは地域振興部情報開発グループが所管しており、担当者は1名である。地域振興部は「重要度は高いが

第1図 農業よろず相談所の構成図



資料 山形銀行パンフレットより

緊急性は低い」業務を、中長期的観点から取り組むことを目的にしている。

4 販路支援の依頼がいちばん多い

相談所では、受け付けたすべての相談にメンバー、外部機関が連携して回答する態勢を取っており、これまで受けた相談件数は65件である。相談のなかには、農地の売却や新規就農の相談もあるという。農地売却はなかなか購入者を見つけることはできないが、新規就農はメンバーが所有する生産法人での研修などを紹介している。

相談のなかでいちばん多いのが川下からの販売力強化の相談で、そうしたニーズに対しては主に生産者とマッチングする取組みを行っている。具体的には、川下側の商品差別化(原材料、工程・製法、見せ方等)の意向を生産者等に提案していく。例えば、母の日のために「加温サクランボの早出しが欲しい」というニーズを生産者につないでいくといった取組みを行っている。

相談所のメンバーのなかで大きな役割を担っているのが丸勘山形青果市場である。卸売会社の業績は厳しくなっているが、同社は生産者と実需者を直につなぐことで売上を伸ばしており収益力も高い。

同社はJAが統廃合により集荷所を減らすなか、集荷体制強化のために集荷所を増やしており、また生産者の手間を省くためコンテナ、バラ詰め等での出荷方法を提案、さらに選別作業、実需者との販売交渉も行っている。流通の簡素化と実需者との連携によるマージン拡大を、生産者手取り増加に還元することで、生産者との関係を強めている。こうしたメンバーが持つ機能が、相談所のネットワーク力強化につながっている。

販路支援では、山形銀行は以前から商談会を開催していたが、ここ数年は仙台の七十七銀行と共同開催するようになっている。昨年

の商談会ではバイヤーが43社、出品者は69社、商談件数は503件だった。また去年はNHK大河ドラマ「天地人」が縁で福島東邦銀行、新潟の第四銀行と共同で、東京日本橋で物産展を開催した。

5 面的な支援の広がり農商工連携

同行では、相談所の開設以後、農業サポートの態勢が面的に広がったと認識しており、以下のような事例も生まれている。

南陽市のラフランスの生産者は、規格外の処分に困っていた。生食用のラフランスは3Lサイズの大きいものが求められ、規格外が40%近くも出る。規格外はJAの加工会社等でのジュース、ジャム用に販売するが、価格はごく安価となる(規格品の5%程度)。

他方、新庄市の食品加工メーカーは添加物を使用しない本物の缶詰め作りを目指しており、そのまま缶の中に入る小さいラフランスを必要していたが、これまで市場調達では痛んだものが多いという問題を抱えていた。

同行で両者のニーズをマッチングし、新商品を同行の商談会に出品してもらったところバイヤーから味については高い評価を得たものの、パッケージデザインの改善が指摘された。そこで同行の仲介で、山形市内の美術系大学にデザインを依頼、学生が「桐箱」をイメージしたものを作成した。この商品を翌年の商談会に出品したところ好評で、東京の有名百貨店他数社への販売が決まり、小売価格は1缶730円、ラフランス・白桃・りんごの3缶セットで3,000円と高付加価値化にも成功した。

この事例などは、人的資源を含めて地域資源をフルに活用した実質的な農商工連携の好例といえよう。同行によると、同様な仕掛かり案件が幾つかあるとのことで、今後のサポート機能の展開が注目される。

(むろや ありひろ)