

有機農産物の市場拡大を目指す生産者集団(株)マルタ

理事研究員 堀内芳彦

2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の農産物調達基準で、有機農産物が推奨対象に位置づけられた。これを契機に、今後その市場拡大が期待されているなか、全国の有機農業、環境保全型農業に取り組む生産者で組織された青果物卸売業者で、近年有機農産物の取扱高を伸ばしている(株)マルタの事業概要について紹介する。

1 プロ農家が集まるネットワーク型組織

(株)マルタは、南九州の柑橘生産者有志が集まり、有機農業を志向する生産者の組合として1975年に発足した。

組織の特徴として、「土作りと味にこだわり、有機農業を目標に持続可能な農業を目指す」という理念に賛同する生産者であれば、全国どこでも団体、個人を問わず参加できる

組織で、株主は農産物を出荷する産地・生産者で構成され、役員も産地組織代表者が就任している。(第1図参照)

現在、取引契約のある産地・生産者数は約220グループ、1,600人。経営主の平均年齢は50代半ばで、比較的大規模な家族経営体・農業法人等のプロ農家が集まり、一部地域JAも参画しこれらがネットワーク化されている。

2 マルタの強み

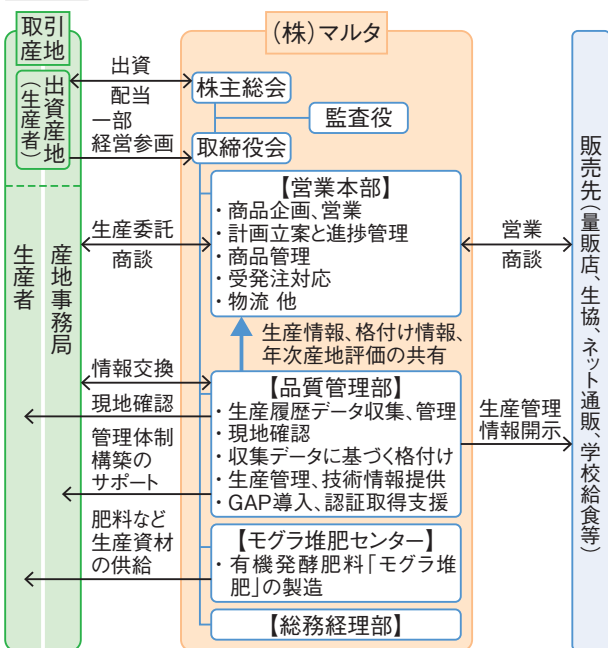
青果物を中心とする同社の売上高は2008年度に40億円、11年度に50億円、13年度に70億円を達成し、17年度は72.5億円となった。(第2図参照) この売上拡大の主な要因として、次のような点が挙げられる。

(1) 生産者相互交流による生産技術向上

産地ネットワークを活用して開催される全国・各地区での大会、研修会等を通して、生産者同士が生産技術や農業経営に関する情報共有を行い、互いのレベル向上に努めている。

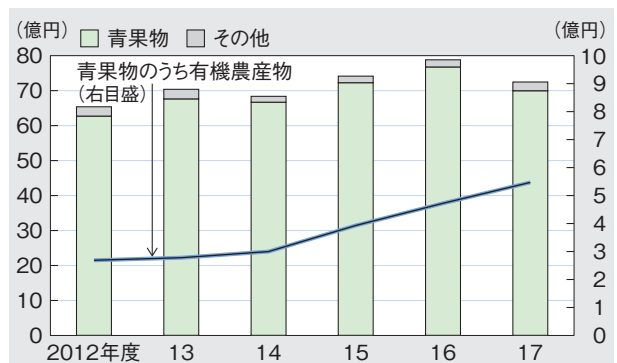
また、土作りと味にこだわる生産者の基幹資材として、自社で開発し製造する有機発酵肥料「モグラ堆肥」を会員に提供している。

第1図 (株)マルタ 組織図



資料 (株)マルタ提供資料より作成

第2図 (株)マルタの売上高の推移



資料 第1図に同じ

(2) 産地リレーによる農産物の周年供給

北海道から沖縄までの産地ネットワークを活用し、栽培に無理のない旬の産地をリレーすることで、バレイショ、人参、玉ねぎ、トマト等の農産物を安定的に周年供給できる体制を構築している。産地リレーは、単に産地をつなぎ合わせるだけではなく、一定水準以上の統一した生産管理基準のもと、有機栽培や特別栽培などの栽培内容や品種、機能性などプロ農家によるこだわり農産物を、取引先の要望に応じて提供できることが強みである。

主要販売先は、独自の生産・品質管理基準を持つ量販店のPB商品や生協の産直商品などを中心に、17年度実績で店舗向け販売(量販店等)62%、生協16%、ネット通販10%となっている。

(3) ほ場毎の栽培情報の一括管理

営業本部と独立した品質管理部を設置し、生産委託を行う生産者については、ほ場情報、生産履歴情報をITを活用して一括管理し、ほ場毎の栽培状況を把握する体制を構築している。これにより、安全性を担保するとともに、計画的な生産・販売が可能となっている。

また、品質管理部が毎年現地確認を行い、産地の組織管理体制の確認・指導を行うほか、GAP導入の支援を行っている。(第1図参照)

(4) 生産者の手取り確保

生産者とは取引基本契約を締結したうえで、生産者の手取り確保のため、生産者の希望単価を優先した実質買取販売を行い、販売先とはこの価格を基に価格交渉を行う。実質販売手数料といえる粗利は5~6%程度と市場出荷より安価であり、この点も生産者が同社への出荷量を増やすインセンティブになっている。

3 有機農産物の市場拡大に向けて

日本でも食品に加えコスメやファッションも含めライフスタイルとしてオーガニックへの関心が高まり、イオン等の大手量販店が有機農産物の売場拡大を進めるなかで、同社の有機農産物売上高は、14年度3.0億円から2桁成長が続き17年度5.5億円に達した。(第2図参照)

足元では有機農産物の小売り側の需要に対し、国産品の供給が不足しているといわれる状況のなかで、同社では、ネットワーク機能を生かした計画的な生産と販売のマッチングによる産地作りを課題に挙げている。特に、生産者側で、安定した生産力の確保のため、適正品種の選択や行政・研究機関と連携した新技術(土壌微生物関連の研究成果など)の導入等により、収量・品質の向上とコスト削減を図る経営努力が重要としている。

商品開発面では、消費者ニーズの変化(時短、個食化など)に伴い、カット野菜、冷凍食品、惣菜等の加工度を高めた商品の需要が拡大しており、有機農産物も食品加工業者と連携した加工食品の開発が重要としている。

具体的な事例としては、宮崎県での冷凍野菜用の有機人参の取組みが挙げられる。生食用でも問題のない加工用品種を、作りやすい旬の時期(秋冬期)に2L以上の大玉まで育てる(全体の8割強)ことで、通常は反収2~3トン程度のところを有機栽培でも反収6トンを上げている。収量増により原料単価を引き下げ、冷凍加工・保存することで周年供給が可能となっている。また、2割弱のL~Sサイズは青果で出荷し、収穫物を無駄なく販売している。

青果物の有機加工食品は、国内で大ロットでの原料調達が難しく有機加工対応できる工場も少ないといわれており、同社の産地作りおよび加工食品の商品開発に向けた今後の取組みが注目される。

(注)本社：東京都千代田区、17年度：資本金1.77億円、年商72.5億円、従業員数44人

(ほりうち よしひこ)