ブランド維持を目的としたJAみなみ信州の子会社による組合員からの牧場継承

主事研究員　小田志保

1　京都の料亭等で高い評価の南信州牛

JAみなみ信州の管内である南信州地域（長野県飯田市と下伊那郡）は、南信州牛の産地である。南信州牛とは、同地域を最長かつ最終の飼養地とするブランド和牛を指す(注)。一般に肥育期間は20か月と肉用牛の一生のうち最長であるため、管内31戸の肥育農家が出荷する和牛は、南信州牛として販売する条件を満たすこととなる。

長野県南端の山懐に抱かれ自然豊かな産地という地域イメージに、市場が認める品質の高さが加わり、南信州牛に対する京都の料亭等からの引き合いは強い。管内の肉用牛出荷額は年間８億円で、その多くが南信州牛として京都市中央食肉市場で取引されている。同市場は、一定の基準（霜降りの最上位B.M.S.No.12等）を満たす、取扱量で0.8％のみの厳選した枝肉を「特選牛」に認定する。この特選牛認定を受ける枝肉が、南信州牛のなかから毎月のように選ばれているという。

この南信州牛というブランドの構築に、JAは大きく寄与した。2000年代初頭に、JAは和牛子牛の導入費用を、１頭あたり10万円補助する取組みを実施した。この結果、農家は単価の安い交雑牛から和牛の導入にシフトし、管内の和牛出荷頭数は一定量に達した。同時にJAは、関西等の複数市場向けから、京都向けに出荷先を集約した。

この結果、京都市中央食肉市場に一定量の南信州牛が集まるようになり、買参人からのブランド認知が高まった。

2　JA子会社㈱夢ファームみなみ信州による組合員からの牧場継承

近年、南信州牛の出荷頭数維持には新たな方策が必要となっていた。管内には100頭以上を飼養する大規模農家は少なく、10頭未満の肥育に果樹を組み合わせた複合経営が多い。高齢になると複合経営は、体力が必要で、肥育の途中で廃業しにくいため、肥育部門を先にやめてしまう。肥育農家の戸数減少は産地の大きな課題となっていた。

決定打は、2017年に200頭を肥育する大規模な篤農家が離農を決めたことであった。同農家は肉牛部会長としての責任感から、JAに牧場を継承しないかと相談を持ちかけた。

これに対して、JAの営農部畜産課、JA全農長野、JA東日本くみあい飼料によるプロジェクトチームが立ち上がり、対応を協議することとなった。

２年間の検討の後、19年６月に「㈱夢ファームみなみ信州」がJA子会社として設立され、同社が被継承者から牧場を継承することとなった。資本金は59百万円で、その７割弱をJAが、残る３割を被継承者が出資した。ただし、被継承者は同社が賃借する畜舎のオーナーという位置づけで、出資分の議決権を保有するが、牧場経営はJAに一任された。

20年秋に、さらに肥育頭数100頭規模の別の牧場等も継承したこともあり、同社は南信州牛の取引頭数の４割までを出荷するようになっている。またその飼養規模も、肥育牛400頭、繁殖母牛15頭に達している。

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

3　牧場継承に伴う課題解決へのJAの貢献

この事例では、キャッシュフローの確保、技術移転、地域内の他の農家との調整といった牧場継承に伴う課題の解決に、JAが貢献している。

まず、肥育期間中のキャッシュフローの確保は、同社設立前から前述のプロジェクトチームにおいて課題とされていた。一般に肥育農家では、毎月の飼料費等の経費発生に対し、20か月間ほどの肥育期間途中で牛を販売することができず、資金繰りは難しい。とくに被継承者は大規模であったため、その分財務シミュレーションを重ねる等、十分な検討が必要となった。

同社は、被継承者から購入する牛代金の２億円を長野県信連からの融資で賄うことで、この課題を乗り越えた。すなわち同社に対してJAは出資を、信連は融資を担当し、資金不足を回避したわけである。さらに、この対応は、JAと信連とでリスクを分散するという結果をもたらした。

同社への技術移転では、農場長はJAからの出向職員で、同社設立以前から被継承者の牧場の営農担当であったことが奏功した。JAの営農担当は、地域の篤農家の下で勉強し、技術を他の農家に普及する役割を担う。農場長も、出向前から被継承者の牧場で肥育技術を学び、牛を見る目を養ってきた。

JAの営農担当時代からの長期にわたる人材育成の結果、同社による牧場継承の際にも、技術的な問題は発生しなかった。牧場継承直後の初年度でも、出荷頭数は100頭と計画比103％を達成している。JAの営農担当として経験を積んだ人材が、同社の農場長に着任したことで、被継承者から同社への技術移転がスムーズに進んだと思われる。

最後に、地域内の他の肥育農家との調整である。一定の出荷頭数で市場の認知度を得た南信州牛であるが、短期的に出荷頭数が減れば、市場に残る肥育農家の和牛価格が一時的には高騰することもありえる。短期的な経済合理性のみを追う個別農家が多ければ、JA子会社による牧場継承に必要な組合員の賛同は得られず、結果的にはブランドという共有財産が失われていたかもしれない。

この事例では、資産の評価等、同社の牧場継承にかかる詳細を、JAの肉牛部会担当者が部会内に説明し、取組みの透明性を図っている。そのなかでJA自らが牧場運営するリスクは負うが、出荷頭数を維持することで、管内の畜産農家全体の将来的な利益につながるという意識が部会内で共有された。この結果、産地が一丸となって、JA子会社による牧場継承を推し進めた。

畜産農家の担い手不足は深刻化している。農林水産省「畜産統計」では、この10年間で経営体数は４割減少し、20年２月時点の肥育経営体数は１万を切るようになっている。

地域の和牛生産基盤を維持するためには、新たな取組みが必要であるが、人口減等でそのための体力が残されていない場合もあろう。同社の事例で見たとおり、キャッシュフローや技術移転、管内農家の調整といった課題は、これまでのJAグループの実績や仕組みを生かすことができる。地域資源であるJAが核となり、地域農業の全体としての発展が望まれる。

（おだ　しほ）

（注）南信州畜産物ブランド推進協議会による定義。
https://msgyu.com/minami/msgyu/about/