『「農」が変える食ビジネス ―生販協業という新たな取組み―』

（青山浩子著　日本経済新聞社）

企業の農業参入論が盛んに行われている。政策・実態面でも2000年の農地法改正で株式会社形態の農業生産法人が認められて86社（04年７月）が設立、03年の「構造改革特区」で株式会社等の農地リース方式での参入が認められて25社（同年６月）が参入し、現在行われている食料・農業・農村基本計画見直し検討のなかでも「…、耕作放棄地等が相当程度存在する地域において、農業生産法人以外の法人もリース方式で農業に参入できる仕組みを全国的に展開する等新規参入を促進」するとの計画骨子（案）が示されている（2005.２、農水省）。

重要なのはそれらの実態がどうであり、今後における農業の発展のために何が求められるかを具体例の集積の上に整理するとともに、その着想、企画、努力、実践の中に成功の条件を見出し、学び、系統農協・農業の再興のための糧としていくことであろう。

本書は農業ジャーナリストの青山浩子氏が6年間の取材活動の中から、本書のテーマに沿った企業、農家をセレクトし再取材してまとめたおよそ30の農業分野における生販協業という新たな取組み事例を紹介するルポルタージュである。

著者はまえがきにおいて「農業と結びついた食ビジネスを、食品メーカー、流通業界、外食・中食産業といった業種ごとに、農業とどうかかわって協業しているかリポートし、食ビジネスの成功のポイントを明らかにしてみた」と述べているが、その企図は成功しているものといえよう。

第１章「企業だからできる農業ビジネス」では農業に参入した食品メーカーを取り上げ、企業として農業参入を成功に導くヒントが紹介される。トマト加工業者による生食用トマト事業開発では、①物流の手段化（目的は「４定（定時、定量、定質、定価）」、短絡化（効率化）と②リスク負担を成功の条件と見る。

第２章「流通大改革」では「生産者と流通業者がともに満足する仕組み」を目指し、農家が「土作り」から始めて出荷設備を整え、組織化した農家と共に農協機能を果たす株式会社を設立する例等が紹介される。ここでは社長の「農協ほど魅力的な（購買事業（手数料）、販売事業（手数料）に恵まれたビジネスができる）組織はない」との持論とともに、「農産物が生産過剰なところに企業が続々と乗り込んでくれば価格競争は激化し、既存の生産者と互いに首を締め合うだけ」との認識が目を引く。

第３章「外食・中食産業との連携」では「産地の努力に企業が応える」（北海道産ジャガイモを通常では欠品する６～８月も「雪中備蓄」技術で通年供給する産地に、早期安全収穫のためにリーフチョッパー（葉茎カッター）を贈る企業）等の例が紹介される。

第４章では「種苗メーカー、農家、流通業者の協業」、第５章では「異業種と農業との連携」、第６章では「農業がビッグビジネスになる」事例で、高齢化農村がビジネスモデルになるとして、「大白」という地大豆を復活させて100戸近い農家の協力を得て村興しする片品村等の例が紹介される。最後の第７章では「海外輸出に取り組む生産者等」とともに、「土地の狭さを与件に、手間をかけた高品質農産物生産こそが日本農業（の道）」とするレタス栽培農家の言が紹介される。

「消費者近接のための農産物販売戦略見直し」の一環としても一読をお薦めする。

（2004年12月　￥1,575（税込み）255頁）

（藤野信之）