

産地情報

未来につなげる「Win-Win」なかんしょ経営

徳島市農業後継者クラブ アグリクラブ 会長
藤原農園 営農担当

藤原 俊茂

1. はじめに

藤原農園は、主たる作目のかんしょを3ha作付している。かんしょを栽培するにあたり、有機質肥料と収穫残渣を活用した循環型農業を行っており、また時期ごとの温度・湿度管理を徹底した貯蔵方法で安定した品質のかんしょをほぼ全量市場販売している。僅かではあるが直接販売も行い、消費者の生の声を聞いている。

しかしながら、藤原農園が栽培・販売を行っている徳島県を代表するブランド農産物である“なると金時”は、バブル崩壊以降の不景気による市場価格の低迷や関西市

場における関東のかんしょ産地の台頭等により、販売先や単価のほか、総出荷量でも年々厳しい状況となってきた（図1、図2）。

このような状況から、①市場出荷に頼り続けることの不安感、②市場価格が下がり続けることにより生産・品質を維持することが困難となり、結果として消費者にかんしょを提供できなくなるという危機感、③部会内の生産者の意識差により個の努力が十分に評価されないもどかしさを覚えた。そこで、まず藤原農園のかんしょ販売方法の見直しに取り組んだ。



図1 大阪中央卸売市場かんしょの販売単価

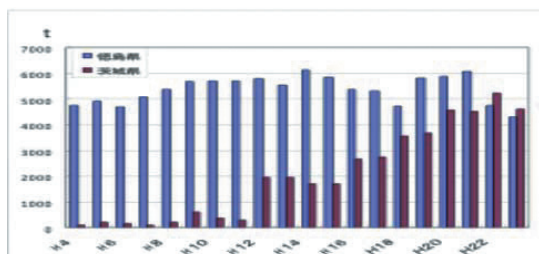


図2 大阪中央卸売市場かんしょの出荷量

2. 実施の経過

所属するアグリクラブ徳島で定例的に行っている個々の経営能力向上を図るために行っている「経営目標実践プログラム」を利用し、藤原農園の「経営理念」、「経営目標」の明確化を図った。

「経営理念」は、以前から感じていた、「栽培した野菜を多くの消費者に食べてもらい、その人を笑顔にしたい！」ということ。それを受けての「経営目標」は、消費者にとって高品質で値ごろ感のある買いやすい環境整備を行う「消費者重視の販売」と、営農活動を継続していくために「販売リスクの分散」の2つを経営目標として定める。

消費者にとっては、「値ごろ感」があり、なおかつ生産者にとっては継続して営農のできる「再生産価格」で、互いに顔の見える関係を作る販売方法を「WIN2販売」と命名した。

3. 実施結果

(1) 消費者重視の販売

個人販売への準備を行うにあたり、消費者ニーズは何か？についてアンケート調査を行った結果、品質の良いものを「リーズナブルな価格」で買えることだと気づいた。そこで、まずは、藤原農園がかんしょを栽培するにあたり①物財費、②出荷経費、③家族の労賃、これら3つを勘案し簡易な原価計算を行い出荷基準規格Lサイズあたり360円/kgとし、これを藤原農園にとっての再生産価格と定める。また、“なると金時”の再生産価格に、消費者が買いやすい値ごろ感を加味した「価格表」を作成した。

(2) 販売リスクの分散

平成4年以降、かんしょ市場販売単価が減少していることを踏まえて、市場販売をほぼ全量行っている藤原農園にとって、個人向けの直接販売（直売）をどの程度の割合で行うべきなのかを考えるにあたり、まずは「販売総額の6%を個人販売（直売）で行う」と定める。

(3) 個人販売の実践

福岡生協Fコープと関西大手スーパー阪急オアシスに対して、「価格表」に基づいた個人販売の実践を行う（図3）。「価格表」に基づいた個人販売を実践することで、藤原農園と消費者とも「Win-Win」な販売が可能となった。

また、「WIN2販売」を実施することで、

実施期間前の平成23年度から実施期間の平成24年度にかけて個人販売出荷数量が20倍に増加している（図4）。

項目	販売価格	店頭価格 (阪急オアシス)
今回交渉分	360	592
市場出荷	308	792
比較	52	200

図3 関西大手スーパー「阪急オアシス」の場合
(単位：円/kg)

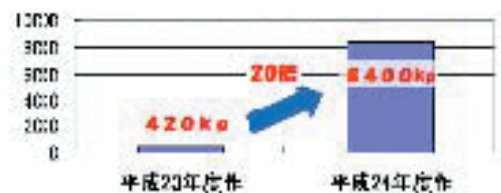


図4 年間販売量の推移

4. 考察

個人販売を手探りで始めたため、①最初は、原価計算を行っていなかった、②交渉に伺った先の地域の価格帯調査を行っていなかったために、踏み込んだ価格提示が出来なかった、③藤原農園の等階級別出荷量の把握が出来ていなかったなど、多くの失敗をしてしまう。

しかし、藤原農園の理念に基づいた経営目標である「消費者重視の販売」と「販売リスクの分散」を実践する。このことから消費者との距離が縮まり、藤原農園の“なると金時”ファンから生の声を直接聞くことができ、「消費者ニーズの把握」、「藤原農園の再生産価格」、「小売店別価格帯調査結果」を個人販売に反映させた。

「WIN2販売」を実践することで、平成24年度の個人販売実績は「販売総額の6%を個人販売で行う」と定めていた目標を大きく上回る販売総額の14%達成することが出来た。次は50%の目標を掲げている。これらのことから、藤原農園の「経営目標」を構築・実践することで、藤原農園と消費者との「Win-Win」な関係づくりと、藤原農園の経営の安定化に繋げることができた。

5.波及効果

新たな流れとして、藤原農園の経営理念「栽培した野菜を多くの消費者に食べてもらい、その人を笑顔にしたい！」に共感を得た仲間で、生産組合である「農家ソムリエ〜ず」を、平成24年1月に立ち上げることができた。



写真1 農家ソムリエ〜ずのメンバー

平成24年度から阪急オアシスの徳島県産直ブースへ農家ソムリエ〜ずのメンバーが「WIN2販売」を用いて出品を行う。農家ソムリエ〜ずとして出品することで①安定した品質、②確かな出荷量、③再生産価格を用いた説得力のある価格。これら3つの要素が阪急オアシスのバイヤーから信頼を得ることが出来、阪急オアシスとの契約



写真2 阪急オアシスへの出品

販売に進展している。

このような農家ソムリエ〜ずの販売は、多くの消費者に自分たちが栽培した野菜を食べてもらえる。そのことが多くの消費者を笑顔にすることに繋がっている。また、「WIN2販売」を行っていくことで、農家ソムリエ〜ずのように同じ志を抱いた生産者が集い共に行動を起こし経営の安定化を図る。この活動は、地域を巻き込んだ大きな取り組みとなってきている。

6. まとめ

「WIN2販売」は消費者にしっかりと目を向けて対話を行うことで、今まで見えてこなかった消費者ニーズや購買思考を加味した販売方法を構築することが可能となった。農業を行っていく上で、農家と消費者は切っても切りはなせない関係性にある。「WIN2販売」という消費者に重点を置いた販売方法は、“なると金時”だけでなく、露地野菜、施設園芸、畜産等どんな品目にも応用することが可能であり、伸び悩んでいる農家の経営改善に繋がると考えられる。

現在、私は、「WIN2販売」を実践する中で、さまざまな消費者・バイヤーと対

話を行ってきた。消費者ニーズや購買思考、それに基づいた小売店の販売形態は、日本の経済が変化するのと同じくして、日々変化を続けている。農家ソムリエ〜ずも今まで青果物販売を軸に販売方法を考えてきたが、食の形態変化と経営理念に合わせた6次産業化も視野に入れ、加工事業とその加工品の販売を実践している。

これらの変化に対応して、これからの農業は、どれだけ情報収集できるか。また日本の農業・農家が栽培する作物ごとに新たな価値、新機軸を生み出せるか。農家が先頭を切って食を牽引し行動に移していかなければ、この激動の渦に飲み込まれ日本の農業は、衰退の一途を辿ると考えられる。

なぜなら、そこまで日本の農業・農家が疲弊しているからである。

今回、「未来につなげる Win-Win なかんしょ経営」を寄稿させて頂いたが、この内容がJA・各研究機関・農業者にとって、各自の行動を起こすきっかけになれば幸いである。

編集部注：平成25年2月28日に開催された第52回全国青年農業者会議のプロジェクト発表において、徳島県の藤原俊茂氏は、全国農業青年クラブ連絡協議会長賞(優良賞)を受賞された。本稿は、その発表要旨である。