

ターだった訳ではない。「単なる業主」(単なる農業者)も多い。

私は、イノベーターを次のように層化している。まず「先進的イノベーター」で、大胆に先端を切り拓き、補助金等にも依存しない。次いで「地域主導的イノベーター」だ。そして、優れた者をまねして先人に追いつこうとする「追従型イノベーター」だ。この人たちは、大なり小なり規模拡大を実現し、また農協に依存せず、自分たちでマーケットをつかんでいる。それ以外は「単なる業主」的存在だ。

私は追従型イノベーターでも良いと思う。自分で販路を開拓し、補助金に依存しすぎない経営になつていれば、未来がある。

今後、農業イノベーションは高度な経営管理技術の側面が求められるよう。経営資源の合理的な組み合わせ、付加価値を高めるために川下展開のインテグレーション、さらなるコストダウンが必要だからだ。経営改革なしには時代のニーズ変化に対応できないかもしれない。日本経済の長期低迷を引き金に、農業を取り巻く環境が逆回転するという直視した経営改革が必要だ。

◇内製化による付加価値向上

一つのポイントは、川下展開(下流展開)のインテグレーションにある。「生産→製造→販売→消費」という一連の流れ、サプライチェーンの過程で、川下にある工程を自分のところに取り込むこと(内製化)で付加価値が増える。また、市場(顧客)に接することができるので、マーケティング能力も高まっていく。これが自立経営への道となる。

しかし、これは厄介な問題を含んでいる。その工程の付加価値を誰が取るかの問題である。川下は自分の顧客である。川下工程をインテグレートすることになると、顧客の領域の付加価値を奪うことになる。これはどの業界でも厄介な問題になる。農業の場合、農協経由で出荷しているのを直売に変えれば、流通過程の付加価値を生産者が取ることになる。6次産業化はそれだ。生産者は流通過程のリスクを抱えることになるが、付加価値は増える。このインテグレーション、内製化は実際に起きていることだ(表4参照)。

稲作が一番問題であろう。コメ生産者が農協の独占的事業になつ

ている。粉の乾燥工程に進出することができれば、付加価値を内製化できるだけでなく、消費者への直売の道も開けてくる。コメの出荷価格は約2倍に上がる。実際、各地でこれに成功した農業経営者は多くいる。乾燥工程を内製化した生産者は、規模拡大も果たし(借地など離農者の土地集約)、農業所得を高め、農家として残っている。コメ過剰、コメ価格低下の情勢下で生産者が生き残っていく道は、これしかないかもしれない。

コメ生産者が乾燥機を保有し、消費者に直売する場合、粉を「低温でゆっくり乾燥」することで天日による自然乾燥(はさがけ)に近くなり、コメの風味を増し、農協の大量生産と製品差別化することもできる。もちろん、より高価格での販売も可能だ。乾燥機を持たない地域の小規模生産者の粉の乾燥を引き受ければ、彼らの米価も上昇し、農業継続の可能性を高める。かくして、乾燥工程へのインテグレーションは、地域農業の救世主にもなる。

表4に見るように、農産物の出荷先は多様化し、食品製造業・外食産業、インターネットによる消費者への直売が増えている。表1、

2で示した、農業経営者の所得増加、大規模化と、この出荷先の変化は軌を一にしている。外食産業との取引、消費者への直売は、実際に起きていることというか、大きな流れになっている。時代の変化は大きい。

インテグレーションによる付加価値の追求が、自立経営への道だ。農業政策の目的は自立経営農家の育成のはずだ。農政当局は、このインテグレーション問題に配慮した農政展開が必要だ。

日本経済の長期低迷、気候変動対策、生物多様性など持続可能な社会の実現に向けた農業とはどういうものか、先進的イノベーターの解を期待したい。

表4：農産物出荷先別経営体数 (単位：1000体、%)

	販売のあった経営体数	農協	農協以外の集出荷団体	卸売市場	小売市場	外食産業	食品製造業・外食産業	消費者に直接販売	うちインターネット
2005	1,761	1,384	178	191	113	23	327	...	
2010	1,507	1,108	200	156	107	24	329	5	
2015	1,245	910	158	137	105	35	237	9	
2020	978	704	144	112	96	40	208	11	
2005~20	-44.6	-49.1	-19.0	-41.6	-14.8	+75.2	-36.5	+125.7	
構成比(%) (2020)	100.0	72.0	14.7	11.4	9.8	4.1	21.2	1.1	

(出所) 農水省「農林業センサス」。