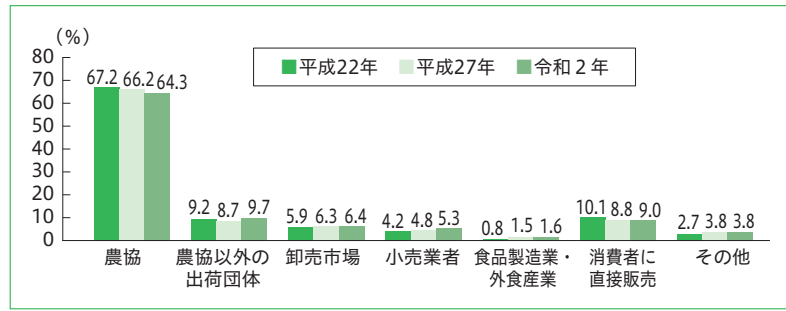


●農産物販売金額1位の出荷先別農業経営体数の構成割合（全国）



（出所）農林水産省「2020年農林業センサス」より抜粋

農業者のこんなニーズや悩みはどう動けばいいか!?

① 田畑正 ブランドゥ パートナーズ代表
 ② ④ ⑤ ⑦ 三海泰良 サンカイコンサルティング 中小企業診断士事務所代表

ニーズ&悩み 1

J Aのほかに新たな販路を拡大したい

農 家の多くは、農協を通して作物を市場に出荷する。農協は元々、農家単独では零細なため、集団で共同して出荷する目的で作られた組織である。個々の農家が零細でも、数がまとまれば市場での存在感は増し、買い手が付くというわけだ。

事実、出荷先別に見た農業経営体数は、農協に一番多く

出荷している経営体が断トツの6割以上となっている（図表）。しかし、1990年代頃から農協以外の流通が増えてきた。契約栽培や直接販売、インターネット通販等である。

販路探しと並行して支援は多岐にわたる

契約栽培とは、スーパーや

商社、飲食チェーン等の大口顧客が、大規模農家に対して作付け前に「これだけ作ってくれたらいくらで買う」と言って直接取引することだ。農家にとっては市場より高単価だけでなく、収入が作付け前に確定するため魅力的な方法である。有名なスーパーと取引できれば箔も付く。

ただしデメリットもある。

最初に約束した数量を守ることで求められる、守れなかった場合はペナルティを課されるケースもあるという。言うまでもなく、農業は自然相手の産業。冷害もあれば台風被害に遭うこともある。

約束した数量を守るために、近隣の農家から高値で買うという本末転倒なケースも実際にある。高品質かつ一定以上の生産規模を維持していくには、それなりの経営力が求められるのだ。

大口取引先との交渉力を高めようと無理に規模拡大に走れば、いきおい経営リスクが

増すこともあり得る。もちろん、こうした大規模・契約栽培志向の農家や農業法人が地域に続々と誕生するのは、産業としての活性化にもなり、歓迎すべきことといえる。経営マインドを持つ

農家や農業法人を支援する機会があれば、涉外担当者として積極的に関わりたい。

その際、中小企業診断士など経営の専門家の協力を求めることも有効だ。

こうしたニーズを持つ農家へのサポートは多岐にわたる。新たな販路探しやマーケティングに始まり、ターゲットとする市場の分析や産地としての適性の見極め、どんな農作物のどの品種がその産地に適しているか、それをどれだけ作るかといった商品戦略、商品をどう消費者に認知してもらうかというブランディング等が該当する。

が理想だ。

そのプロセス全体をトータルで支援できるのは、中小企業診断士である。できれば農業という産業の特徴を熟知した、農業経営アドバイザーの資格を併せ持つ専門家を紹介したい。

インターネット通販も競争相手が多いのは間違いない。農家に対し最近、「全国の消費者にネットを使って販売しませんか」という勧誘の電話が増えてきているという。農産物を扱う会社からの電話と思いきや、IT企業によるSEO対策（検索エンジン最適化）の営業電話のケースもあるため注意が必要だ。

専門家タイムリーに紹介できるかがカギ

契約栽培以外で近年存在感を増しているのが、直接販売である。中でも直売所は、農家が直接値段を付けることができる、顔の見える販売手法として活用されている。

ただし、近隣で同じような作物が販売されるリスクは高く、どう差別化を図るかが重要となる。同じ作物でも収穫時期をずらしたり、他の農家が作っていない作物や品種を生産したりするなど、競争を避けるための戦略が問われることは助言したい。

ホームページの設計やパッケージロゴの作成等、やはりブランディングも大切になってくる。そうした専門家をタイムリーで紹介できるかが、涉外担当者としての腕の見せ所といえる。

POINT

- ▶ 販路開拓に加え、商品戦略やブランディング等も支援
- ▶ 直接販売やネット通販もブランディングが肝。専門家をタイムリーで紹介しよう



最近多い農業者のニーズや悩みを七つ挙げ、それに対する涉外担当者の動き方や支援の進め方を解説する。