

平成 22 年度第 3 回理事会開催

J-PAOは12/2(木)に平成22年度第3回理事会を開催しました。

結果については、別紙「第3回理事会結果報告」をご参照ください。



写真：第3回理事会の様子

専門部会の動き (12月分)

【事業化支援・販売支援①】

検討を進めていた加工米流通については、最近の動向を共有しました。

また、植物工場で生産された農産物の販売強化策については、検討結果を依頼者に伝え、意向を確認することとしました。

さらに露地野菜(大根)の販路探策について、会員企業との間で販売を協議することとなりました。また、「甘藷」「黒大豆」の2品を追加検討することとなりました。

【事業化支援・販売支援②】

ある町から依頼のありました「儲かる農業」に変えていくための方策を前回から引き続き協議しました。今回は、その町が出資している「道の駅」の農産物販売に関する課題(加工品販売、出荷(特に高齢者)を増やすこと)を検討し、検討結果を町に連絡しました。

【J-PAOのビジネスモデル】

前回より検討を開始したJ-PAOのビジネスモデルについて、新部会設立の主旨とJ-PAOの設立趣意・基本理念、理念の実践状況の確認を踏まえ、討議を行いました。

今回は各社がビジネスモデルの具体例を持ち寄り検討・討議する予定です。

【人材育成①】

「J-PAO研修農場」(人材育成委員会)の制度の見直しについて、引き続き討議を行いました。討議内容は、独立にプラスになる仕組みや、広報のしかたについてでした。次回は、これまでの検討内容をまとめたものをもとに協議する予定です。

また、公募が始まった「農商工連携人材育成事業」の内容を検討し、12/27に臨時専門部会を開催しました。

【人材育成②】

2月18日(金)に開催する「トップマネジメントセミナー」の案内状の内容、案内方法、当日の動き、役割分担について意見交換を行いました。

次回は、セミナー当日の運営方法の詳細について打ち合わせを実施する予定です。

第3回トップマネジメントセミナー開催

既にメール等でご連絡しておりますが、第3回トップマネジメントセミナーを平成23年2月18日(金)15時から伊藤忠商事(株)東京本社ビル地下1階ホール(東京都港区)にて開催します。

当機構副理事長の伊藤元重の「日本経済の行方と日本の食料」をテーマにした講演と「貿易の自由化と日本農業」をテーマにパネルディスカッション。そして立食形式の交流会も行います。参加申込は1月31日(金)までに。

詳細→<http://www.j-pao.org/news/2010/0092/>

主な活動 (11/26~12/28)

- 12/01 新潟県担い手育成総合支援協議会(神崎)
- 12/08 農専会(農業経営研修会)(神崎)
- 12/09 農専会(農業経営研修会)(農業経営支援センター)
- 12/09 神奈川県中小企業団体中央会(湘南農商工連携研究会)(神崎)
- 12/12 社団法人長崎県林業協会(今、森林をめざせ!)(田島信太郎氏)
- 12/14 新潟県新発田市役所(販路開拓セミナー)(山崎運営会員)
- 12/22 栃木県農業ビジネススクール(経営改善プランニング)(農業経営支援センター)

連載 (第6回)

ビジネスとしての農業を考える

～現場からの農業レポート～

天候リスクとマーケティング

(筆者略歴)

青木理紗 (あおき・りさ)

㈱麦わら農場代表取締役。東京で経営コンサルタントの後、09年より農業生産を開始、法人設立。農業生産、及び農業への企業参入のコンサルティングを実施中。

URL : <http://mugiwara.mooncafe.org/>

前回の続きで天候リスクについて考えてみたい。今年は夏の早魃で作物が獲れず、価格が上がっているようだ。私の農場は弱小なため、もちろん灌水設備のある畑を借りられる訳もなく、特ににんじんが大打撃を受けた。にんじんが生育せず、10cm程度のミニにんじんになってしまった。初年度で天候リスクを痛感したのは非常に良い経験だったと思っている。

天候リスクは農業ではどうしてもつきまとう。そのリスクをいかに回避していくかが農業の経営上は非常に重要である。

マーケティングのコンサルティングにおいてよく使われるフレームワークとして、「マーケティングの4P」というものがある。

「Promotion (広告・宣伝)」「Place (チャネル)」「Product (商品)」「Price (価格)」というものである。4つの要素から私はある程度天候リスクを回避できる可能性があると感じる。

私が現在農業をやっている痛感するのは「Place(チャネル)」、販路をどう作るかが収益性を考える上で非常に重要ということである。現在の土地の状況下で規模を広げて15%のコストを削減するのは至難の業だ。一方で例えば卸のような中間業者を抜き、消費者や小売・外食店と直接取引をすれば15%の売上増は簡単に実現できることを考えれば明らかだ。

さて、天候リスクを吸収できるチャネルの作り方は、多少品質が下がっても販売できる販売の自由度の高いチャネルを選ぶことだ。弊社は

消費者直販という最も自由度の高いチャネルを選択することで天候だけでなく技術面でのリスクもある程度回避している。

また、「Promotion (広告・宣伝)」について。今年不作だったにんじんを前にして、土に返してしまおうか・・・、と思っていた時に、食べてみるとすこぶる美味だった。現在都内で行っている直売所で試食を合わせながら、「ミニスイーツニンジン」として販売してみたところ大変好評で、一部の方々からはお取り寄せをいただくほどである。これは売り方を工夫した例だ。売り方でリスクを吸収できる可能性もある。

「Product (商品)」について。よく、ポートフォリオという概念をコンサルティングでは使うが、これは元々金融商品を扱うときの概念で、ある株が値上がりしたときに値下がりする他の銘柄を組み合わせる持つことによって資産の大暴落のリスクを回避するという考え方である。このポートフォリオの考え方はまさに農業にぴったりだと思う。同時期に異なった気候を好む作物を生産することによってリスクを回避するのだ。また、私はポートフォリオを組む上での作物の切り分けは「気温」と「降水量」という2軸が適切だと考える。例えば、里芋は高温多湿を好み、さつまいもは高温乾燥を好む。この2つを同時に生産することで雨が降らないリスクはある程度回避できたはずだ。これに加えて、低温多湿、低温乾燥のパターンを組み合わせればリスクはかなり軽減できる。

マーケティング以外でもリスク軽減の方法はある。従来は生産方法において追求されてきたものであり、気候の違う土地を組み合わせる、灌水設備、トンネル・ハウスというものである。また、在庫期間の延長という意味では、鮮度を失わない冷凍設備の導入、加工を入れることが考えられる。天候のリスクは生産上で可能な限り想定して対処すべきであるが、吸収する売り方も同レベルにもっと工夫する余地がある。