

[成果情報名] 中山間地域の大規模水田作経営による広域連携ビジネスモデル

[要約] 共通の課題を抱える大規模水田作経営が市町村を越えて広域連携し、景観や文化等の地域の特色を活かしたブランド化により有利販売を実現するとともに、技術の平準化に向けた圃場視察や研修等を実施することで後継者育成等も推進する。

[キーワード] 中山間地域、大規模水田作経営、広域連携、ビジネスモデル

[担当] 農研機構東北農業研究センター・生産基盤研究領域

[代表連絡先] 電話 019-643-3433

[区分] 東北農業・農業生産基盤（農業経営）

[分類] 研究成果情報

[背景・ねらい]

中山間地域の大規模水田作経営では、圃場の小区画・分散錯圃や畦畔の高傾斜等、平場と比べ農業生産条件が不利である。特に、大消費地から遠距離といった販売対応の困難さに加え、過疎化や高齢化の進展に伴う後継者不足は、深刻な問題である。これらに対しては、個々の経営努力のみでは限界があるため、類似の条件下にある経営間の連携が解決策として期待できる。しかし、必ずしも近隣地域に適した連携経営が存在するとは限らない。そこで、市町村単位を越えて広域に所在する中山間地域の複数の大規模水田作経営が連携し、非銘柄米等の有利販売を成立させる広域連携ビジネスモデルを提示する。

[成果の内容・特徴]

1. このビジネスモデルでは、水田作経営が単独で達成することが困難な非銘柄米の均質大量ロット（事例では約 126 t）による有利販売、地域の景観と文化を活かしたブランド確立、定期的な圃場巡回や先進地視察等の研修による農業者同士（後継者含む）の技術研鑽、といった価値を創出している。その過程は、ビジネスモデルキャンバス（経営の設計図）に基づき整理することで可視化できる（図 1）。
2. 主要な事業は、共通する課題（有利販売、担い手確保、耕作放棄地）を抱える 7 社の大規模水田作経営が共同出資によって設立した合同販売会社を通じて、共通の栽培方法（疎植・施肥設計）に基づき地域内で生産した米を自ら定める食味基準によりチェックし、一括して買取り共同販売していることである（表 1）。
3. 広域連携することによって 7 社は、世界農業遺産（GIAHS）に認定された地域の景観や伝統文化と結びつけたプロモーションにより、共同販売する米に物語性を付加させている。その結果、遠隔地ながらも都市圏の専門商社や米問屋等との大量ロットによる直接取引を実現し、非銘柄米のブランド化に成功している（表 2）。
4. 広域連携で問題となるブランド米の品質保持と後継者を含む従業員の栽培技術水準の向上を目的として、7 社の各圃場（共通の栽培方法）を初期生育期と出穂 10 日前の計 2 回の頻度で定期的に視察している。具体的には、1 社あたり 2 名以上（代表と後継者）が参加し、7 社の栽培技術指導を行っている普及指導員等とともに巡回している（表 3）。
5. 合同販売会社は、販売部・購買部・審査部・営農指導部・企画広報部のほかに、地域文化の継承を視野に入れた地域貢献部で構成され、7 社の経営者が各部の責任者となっている。また、事務局 1 名は 7 社以外から雇用し、主として集出荷計画や配車の手配、生産調整・在庫管理とともに、視察先の選定や研修の企画運営を任されている（表 3）。

[成果の活用面・留意点]

1. 中山間地域の大規模水田作経営が広域連携によって課題解決を図る際の参考になる。
2. 成果の活用にあたっては、創業（起業）して間もない時期を想定したビジネスモデルであることに留意する必要がある。

[具体的データ]

課題 新たな需要喚起で収益性を確保 地域農業の後継者確保と育成 過疎・高齢化による耕作放棄地の増大 既存の代替案 JA全農の事業	主要な事業内容 非銘柄米の共同販売および世界農業遺産を活かしたプロモーション 米の品質維持と技術向上を目的とした圃場巡回と先進地視察 主要指標 米価 雇用人数と就労定着率	独自の価値提案 均質大量ロットによる有利販売 地域の特色ある景観と文化を活かしたブランド 定期的な圃場巡回と研修会による農業者同士の技術研鑽	圧倒的な優位性 経営資源を量的にまとめた新たな需要を喚起 栽培技術や販売管理等の総合的な経営支援 チャンネル 直接取引・地域の催事イベント 圃場巡回や先進地視察等の研修の場	顧客セグメント 地域名等を冠した非銘柄を重視する専門商社や都市圏の米問屋 各社の後継者やオペレーターを含む従業員 作業委託者(地権者を含む)である地域住民
費用の流れ 仮渡金の支出→集出荷経費の発生→事務局長の増加 講師謝金の発生→研修費増大→販管費増加	収益の流れ 米の有利販売→集荷量拡大→手数料増大 圃場巡回→品質格差の減少→取引量増加			

図1 広域連携ビジネスモデルの設計図

注：1) 『Running Lean ー実践リーンスタートアップ』に基づき筆者ら作成
2) 図内の緑字は「収益性」を、青字は「人材育成」に対応している

表2 各社の主要品種の作付状況と販売額

	ブランド米	コシヒカリ	能登ひかり	
A	5	44	7	
B	7	0.5	7	
C	15	5	13	
D	13	1	5.3	
E	5	7	7	
F	10	20	2	
G	5	38	1.5	
7社作付面積合計(ha)	60	115.5	42.8	
単価	円/kg	266.7	225.0	216.7
収量	kg/10a	420	450	480
販売額	円/10a	112,014	101,250	104,016

注：1) 聞取調査より筆者ら作成
2) 作付面積・単価・収量・販売額は2013年度実績
3) 各社の面積合計が表1と合致しないのは他品種の作付けもあるため
4) ブランド米以外も合同販売会社への出荷分がある
5) ブランド米以外は7社単独の単価・収量・販売額の平均値を示している

表1 合同販売会社を構成する農業生産法人7社の経営概要

農業法人	A	B	C	D	E	F	G
地域	珠洲市 若山町	能登町 清真 黒川		輪島市 町野町			門前町
設立年次	1995	2001	1996	2001	2010	1991	1995
作物	米、大豆、小豆、野菜、花き	米(酒米含)、ソバ	米、原木・菌床しいたけ、野菜	米、栗、りんご、梅	米	米、ソバ、大豆、原木しいたけ	米、野菜、山菜
面積(ha)	水田 66 畑 11 受託 20 果樹園 -	48 13 60 -	78 0.5 37 -	1 0 23 3	2 -	19.6 0 18 -	20 0.5 42 0
加工品	-	-	-	米菓子、もち	もち	-	-
役員(人)	1	4	4	4	3	3	3
従業員(人)	常雇 9 パート - 臨雇(人日) 500	4 5 500	13 1 1200	3 1 300	0 0	4 2 600	3 3 300
販売(%)	合同販売 10 卸・商社 20 JA 1 直販 70	5 15 20 60	25 45 20 10	10 40 10 40	55 15 10 20	50 20 30 -	70 0 30 1

注：1) 聞取調査(2013年度)より筆者ら作成
2) 表内の-は該当なし、網掛けは雇用型経営、それ以外は家族経営を示す
3) 直販割合が高いA、B、Gの3社でも、共同販売を利用することで直販での余剰分を円滑に有利販売できるメリットがある

表3 合同販売会社の経営概要

設立	2012/06/15
形態	株式会社
資本金	400万円(一口50万円)
株主	農業法人7社+個人1名
労働	役員7名+事務局1名
部門	販売、購買、審査、営農指導、企画広報、地域貢献
事業	米の共同販売と生産資材の共同購入 税・財務支援、新規就農者研修受け入れ
販路	県内・関西・関東方面の商社・卸や米問屋

特記事項	契約栽培： 各社最低5haを共同販売用として作付け
	契約した法人の圃場視察： 田植え後の初期生育期と出穂10日目の計2回実施
	研修・視察： 農業技術や簿記等の研修、物流センター・小売店等の視察

注：石川県奥能登地域(輪島市、珠洲市、能登町)の農業生産法人7社が出資をして、2013年6月に設立した合同販売会社

(安江紘幸、大室健治)

[その他]

研究課題名：地域農業を革新する6次産業化ビジネスモデルの構築

予算区分：交付金、競争的資金(科研費)

研究期間：2014~2015年度

研究担当者：安江紘幸、大室健治

発表論文等：安江ら(2014)2014年度日本農業経済学会論文集、108-113