

(けいざい解説)進化する農業経営 市場創造へ新卒求む

2014/3/16付 | 日本経済新聞 朝刊

自動車メーカーや銀行や商社に入ることを就職と言うのに、農業を仕事に選ぶことは就農と表現する。農業を他の産業と切り分けるこの言葉を、いつか使わなくなる日が来ると思わせる就活イベントが開かれた。

2月23日、東京都千代田区の官庁街にある霞が関ビル。「求めているのは経営者になりたい人。家庭菜園をやりたい人ではない」「だれもやっていないことをやるのが戦略。市場を創造する」。農業法人のトップたちが経営を説明した。



農業法人のトップを囲む就活生(東京都千代田区)

続いてリクルートスーツ姿の学生たちが質問に立った。「東大の大学院生です。海外生産は始めていますか」「早大生です。受注してから生産するやり方でリスクはありませんか」。質問も、栽培ではなく経営に関するものばかりだった。

他産業と見まがうようなこの就活イベントで、2つのことが浮き彫りになった。一つは農業界が新卒を採用する時代が来たということだ。

「会社が大きくなるとトップの目が行き届きにくくなる。代わりにマネジメントができる人間が必要になる」。ジャガイモやトウモロコシを生産するさかうえ(鹿児島県志布志市)の坂上隆社長はこう語る。

参加した農業法人の多くは、零細な家業から企業経営に成長してきた。売り上げは数億～数十億円になり、社員も雇えるようになった。だが大半は他の産業から転職した中途採用だった。

いまはその先に進む段階。新卒を採って育て、経営の理念と手法を共有する。その結果「いつか創業者が退いても、会社が継続することが可能になる」(坂上氏)。

学生側も企業化する農業に期待する。イベントを主催したコネクト・アグリフード・ラインズ(東京・港)が、学生に参加理由を聞くと「成長性に魅力を感じた」との答えが返ってきた。

イベントで明らかになったもう一つの点は、品種特性だ。参加した8法人のうち6社は野菜で、1社が栗、残りがハスなどの水生植物。日本を代表する作物のほずのコメは1社もなかった。

なぜか。コネクトの熊本伊織社長は「まじめにコメと向き合っている稲作農家はいるが、経営者というイメージにはなじみにくい」と話す。

例えば野菜農家は経営に何が有利かを考え、何を作るか決める。「どうしてもレタスだけを

作りたいという人は少ない」(熊本氏)。これに対し稲作農家はコメ以外あまり作りたがらない。

背景にある最も大きな違いは行政の保護だ。稲作は転作補助金を含め様々な助成があるが、野菜にはほとんどない。コメの関税は800%近くあるのに対し、野菜は数%と低く、外国産との競争にさらされてきた。

手厚く保護するから、コメ農家はなかなか経営転換しなかった。その結果、何が起きたか。10アール当たりの所得は水田が年3万円で、野菜のハウス栽培は同18万円。厳しい環境が野菜農家を鍛え、経営を向上させた。

貿易自由化交渉でも生産調整(減反)の廃止でも、農政はいまもコメ農家をどう守るかばかりに腐心する。それを続ける限り、ふつうの産業へと進化する農業経営からコメが取り残される。

(編集委員 吉田忠則)

NIKKEI Copyright © 2014 Nikkei Inc. All rights reserved.

本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は、日本経済新聞社またはその情報提供者に帰属します。また、本サービスに掲載の記事・写真等の無断複製・転載を禁じます。