

有機農業の6次産業化で千年産業を目指す 金沢大地グループ

理事研究員 堀内芳彦

農林水産省は「みどりの食料システム戦略」で有機農業の取組面積割合を2050年に25%に拡大する目標を掲げた。この高い目標達成に向けた参考事例として、石川県の河北潟干拓地と奥能登の耕作放棄地を耕し、日本最大規模の180haの農地で米・麦・大豆を中心に有機栽培を行うとともに、その有機農産物の加工・販売等の6次産業化に取り組み、日本のオーガニック食品市場開拓の先駆者といえる金沢大地グループ(第1図)について紹介する。

1 千年産業を目指して

(株)金沢大地の井村辰二郎^{しんじろう}代表は1964年生まれで、97年に脱サラして実家の農家(第1図の金沢農業)の5代目として就農。就農に際し「千年産業を目指して：持続可能性と生物文化多様性に資する農業」を経営理念に掲げた。

その原点には、少年時代に、化学合成農薬・化学肥料を利用する農業が進展するなかで、虫取りや魚釣りをした周囲の川や田んぼの風景・生態系が失われていくことを目にしてき

た実体験があり、経営理念を実現する手段として有機農業を選択したという。

2 耕作放棄地の開墾と6次産業化

就農時の農地面積は河北潟干拓地とその近隣で畑30ha、水田10haで、米と二毛作で麦・大豆を栽培。これを有機栽培に転換するとともに、米余りで干拓地に広がった耕作放棄地を開墾し、経営規模の拡大を図った。

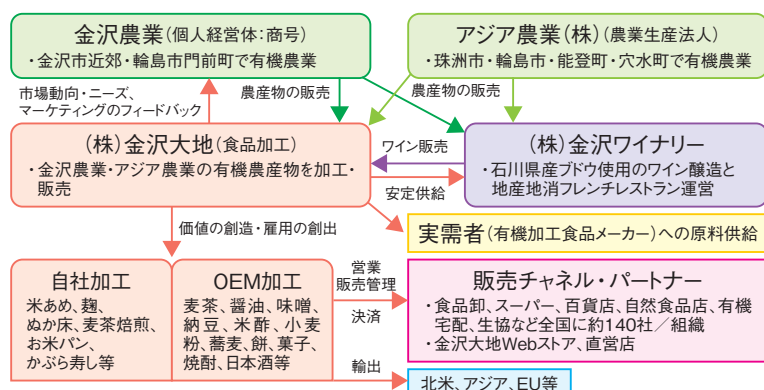
さらに奥能登の耕作放棄地の開墾に取り組み(2009年設立のアジア農業(株)が能登地域の有機農業を担う)、直近の農地面積は180ha(畑155ha、水田25ha)に拡大。作付面積は米40ha、大豆140haとその二毛作で小麦・大麦を各々70ha、その他ソバ、ハト麦、野菜、ブドウ等を栽培し、一部特別栽培の米を除き有機JAS認証を取得している。

有機栽培に転換当時はその販路がなく、生産を持続可能にするには消費者とどうつながるかが重要で、特に加工原料である麦・大豆で消費者との双方向トレサビリティを築くには自ら加工販売する必要があると考え、まず自ら豆腐製造に着手した。

その後六条大麦茶のヒットを契機に有機JAS認定工場へのOEM加工委託による商品開発が増え、事業拡大のため02年に加工販売を法人化(金沢大地設立)した。直近では生産する麦・大豆のほぼ全量、米の半分を自社で製品化し、品目数は調味料、納豆、菓子、日本酒など60ほどにのぼる。

販売先は全て自ら開拓し、直近の

第1図 金沢大地グループの組織関係図



*グループ年商約5億円、従業員数33名うち農業生産14名

資料 金沢大地提供資料より作成

販売先は生協、スーパー、百貨店、自然食品店、食品卸、有機宅配など約140社／組織。売上の9割がこのBtoBの取引で、残りが直売店とネット通販。米、有機純米酒など一部商品の輸出も手掛けている。

また、地域農産物の付加価値向上と同社グループの情報発信強化等を目的に17年に(株)金沢ワイナリーを設立し、石川県産ブドウ使用のワイン醸造と地産地消のレストラン運営に乗り出した。

こうした6次産業化の取組みにより、直近での同社グループの年商は約5億円。収支面では、農業生産において、農地の規模拡大と大型農機導入、米栽培と麦・大豆の二毛作による農地と労働力の有効活用(農繁期が分散)により生産性向上を図る一方で、マーケットインの観点から自ら加工・販売まで行い、ニッチなオーガニック食品市場で一定の価格決定権を持つことで収益を確保し再生産を可能としている。

また、耕作放棄地の開墾により団地化し25年間有機農業を継続してきた河北潟干拓地の農地に、19年からコウノトリが飛来するようになり、生物多様性回復の証となっている。

3 課題は雑草対策等による収量向上

自社ブランドの加工品の販売力がついたことで、自社農産物だけでは加工原料が不足する状況になってきており、現在の課題は農産物の生産性向上＝収量向上であるという。

もともと干拓地という重粘土で水はけの悪い条件不利地での大規模有機栽培は雑草対策が難しく、主要作物の大豆は単収80kg／10a、麦類は200kg弱／10aと慣行栽培の全国平均の半分程度である。除草対策として、耕し方の工夫のほか、有機農業の盛んな海外の不耕起播種機、除草機械の導入や行政と連携した除

草ロボットの実験など試行錯誤中である。

また、19年から干拓地の20haで、水田で3年間米を栽培後に畑に戻し、麦・大豆の二毛作を3年で6作行うことで水田、畑それぞれで雑草が抑制できる6年9作のブロックローテーションを導入している。ただ、更なる面積拡大には、干拓地の地目が畑で水田利用の制限があることや水利用の問題等が障壁になっている。

4 Local Organic Japanブランドによる挑戦

井村代表が数年前の米国視察の際に、6兆円規模に拡大した米国オーガニック食品市場で生鮮がローカル・オーガニック(地産地消)の時代になっていることを耳にしたことをヒントに、21年に国産有機原料を使ったオーガニック食品を唯一のブランドプロミスとする「Local Organic Japan」ブランドを新たに立ち上げた。目的は国内に有機農業者の仲間を増やすとともに、消費者に日本のオーガニック食品をもっと求めやすい価格で身近なものとするのである。

有機農業者を増やすため、25年間蓄積してきた有機栽培と6次産業化のノウハウを新たに有機転換を希望する生産者に伝えるコンサルティング事業を行うとともに、同ブランド商品の原料として有機転換期間中の農産物の買い支えも行う方針。まずは、本州の米・麦・大豆を転作でできる地域で、ある程度区画整理された40～100ha規模のほ場を持ち、有機転換を希望する生産者を中心にサポート先を募集する計画である。

また、同ブランドで既に味噌、醤油、十割蕎麦を開発し、順次商品数を拡充する予定であり、新ブランド戦略の今後の動向が注目される。

(ほりうち よしひこ)