

## 平成 23 年度事業方針

みずほ農業経営者会

<http://mizuhonomuraichiba.com>

昨年みずほは 20 周年を迎え、11 月には「20 周年記念式典～畑地からのメッセージ」を開催し、まさに人間でいえば「はたち」であり、その門出にふさわしい盛大な式典であった。さらに社会人としての責任を全うすべく、「農業を真の産業にするための」フランチャイズ 1 号店である牛久店もオープンすることが出来た。一方で、自然界の猛威にさらされた年でもありました。夏は記録的な猛暑(気象庁は 30 年に 1 度の異常気象と認定)と干ばつになり、多くの作物の生育に影響を与え収穫皆無となった農産物もあった。さらに、1000 年に 1 度といわれる東日本を襲った大震災は、地震と津波にとどまらず原発事故による放射能汚染という事態を引き起こし、農産物への影響は実害と風評被害とで危機的な状況を招いた。国の対応のまずさもあり、「茨城県産」というだけですべての農産物の取引に大きな影響を与えた。みずほのような直売所においては、客数は 5 割以下となった。

そこでみずほは、早い段階から放射能の自主検査を実施し、消費者へ冷静な対応を促し風評被害の払拭に努めた結果 8 割まで回復した。しかし、残りの 2 割ほどがどうしても回復しない壁になっている。その原因としては、第 1 に原発事故がまだ収束しておらず放射能汚染に対する恐れが解消されないことにある。しかし突き詰めていけば、それを乗り越えるまでの信頼性が得られていないことももう一つの大きな原因である。その証拠に、震災前から既に 21 年度と比較すると落ち込んでいる品目や部門があったのである。それは猛暑の影響だけとは言えない状況にあったのである。それが、今回の震災と放射能によって顕著に炙り出されたといえるのである。

こういう時こそ、原点に返り考えてみる必要がある。20 年の歴史を振り返ると、農家が価格決定権を持つ店として平成 2 年 10 月に開店し、いち早く「消費者会員制度」を導入した。平成 5 年には冷夏による米の高騰の中、値上げせずに販売を続け消費者の信頼を得た。平成 6 年には、東京の銀座で田んぼを開設しマスメディアを通じて全国に米問題を発信することが出来た。平成 10 年には「権利金制度、報奨金・反則金制度」を導入し、農家の意識改革を実行した。平成 12 年には本物の食文化の提供を目的に「蕎麦舎」が開店し、浦安魚市場への出張販売が始まり、意識改革の一環として「商品管理ペナルティ制度」が導入された。平成 15 年には品質向上を目的に土壌診断と施肥設計を開始した。平成 17 年には全面土間・レジの増設・売り場の改善等の店舗改装が行われ、携帯電話に販売状況が逐次メールで送られる新 POS システムを導入した。平成 20 年には農産物の安全確保・経営の効率化を目的に JGAP の導入が図られ団体認証を取得することが出来た。またそれまでの活動が評価され日本農業賞の「食の架け橋賞」優秀賞を受賞した。この間、店の総売り上げは約 1 億円から 7 億円にまで増大し、農業経営者一戸当たりの売上も約 850 万円に増加し、一貫して「品質向上」に努め「再生産価格」を堅持し消費者との信頼関係の構築が出来たといえる。

一方、この間、農産物直売所のブームが起き、全国で約 16,800 箇所とも言われる数の直売所が設立され、その市場規模は 1 兆円を超えるといわれている。しかし、そこでの個別農家の売上は平均しても 100 万円に満たないのが現状である。その一番の原因は、みずほの様な様々なルールも無く「品質向上」もせず「再生産価格」で販売していない為である。その多くは安売り競争を招き、品質は低下し、プロの

農業経営者の土俵では無くなっている。また、そのことは供給過剰にある農産物流通全体にも影響しており、日本農業全体の推移として、農業総産出額は 11 兆 5 千億円(平成 2)から 8 兆 5 百億円(平成 21)と 30%も減少している。

このような歴史とその結果を見れば、おのずと答えは見えていると言えよう。国内はもちろん世界的にも農産物の供給過剰が続くなかで、日本の農業が生き残っていくためには、規模拡大による量の追求ではなく品質の向上にかかっている。それが、健康で活力ある生活を求める消費者からも支持される農業の姿であると考えられる。みずほが 20 年歩んできた歴史を踏まえ、産業としての日本型農業経営の確立を目指すことが、信頼をとり戻す王道である。

具体的には、組織として品質向上の取り組みを進めることも重要であるが、個々の経営にとって、量だけでなく品質の確保という観点からも労働力の適正な確保が課題である。労力不足で管理が行き届かなければ、良い商品づくりは出来ない。各経営者は、「経営力」と「労働力」と「商品づくり」という観点から見直しを図る必要がある。「農業を真の産業にしていく」という意志と方向性を持たなければ、発展は無い。

また、みずほ全体の方向性としても「農業の産業化」を目的に、昨年度のフランチャイズ牛久店のオープンに加え、今年度は直営の水戸店のオープンを秋に控えている。各店舗間の連携とみずほブランドの信頼性向上を図らなければならない。それが出来れば、相乗効果でみずほ全体の更なる飛躍につながるであろう。

現在のみずほに与えられた大きな試練は、みずほだけでの問題ではない。ひろく言えば日本全体だが、狭く見ても農業界全体に与えられた試練でもある。それを乗り越える答えの一つが、みずほのやり方にあると言えるような回復と発展を目指すべく、一丸となって取り組んでいく方針である。