

農 業 ビジネス
 幸 せ を 見 える 化
 V O L 4

商売において、ひとつの不変の法則がある。それは「お腹いっぱいのところは商品をもっといっても食べてもらえない」ということだ。

農業で商売になつていないケースに、同じ商品をもっとこれ以上いらないうという人や地域に過剰に提供していることがあげられる。それより空腹のところを探して、持っていくほうが喜ばれるし、儲かる。当たり前の話だ。同じところに同じものを持ち込むのは、自分の都合であり、おのずと同じ姿勢の生産者と行動と結果が似てくる。そのような情性を乗り越えるには、まず、己の経営をとりまく外部環境を正確に捉えるところからはじめるといい。大きな時代情勢や個別商品の競合状況、顧客要請の変化などだ。

しかし、農家ほど外部環境を気にせず、モチベーションを持て続ける職業はほかにない。というのも、作りの期待に込めて、植物が日々成

ビジネスは外部環境の見極めから始まる

長する農業ほど楽しくて満足が得られる仕事はないからだ。これは毎日赤ちゃんを産んで、毎日育てて、毎日嫁に出すようなものだ。育てる幸せがあまりに大きいので、ほかの達成感がいらなくなり、農場の外部のことなどどうでもよくなってしまう。

私もこの幸せの虜になって農業を志した一人だが、私の場合、農家以外の外部にもこの幸福な生き方を広めていきたいという思いがあった。だから作る喜びだけでは終われない、経営者の道を選んだのだ。

✓チャンスは顧客の課題にあり

私が大きな外部環境を意識するようになったのは、父の元で働いていた時分、小遣い（月給）が5万円だったところに遡る。1日16時間は畑に出て働いていた。時給に直すと108円だ。当時、主要作物であった青首ダイコンのセンチウ防除対策と

して、多額の農薬費を使っていた。

ならば農薬費を減らせば、私の取り分が増えるはずだ。そう考え目をつけたのが緑肥だ。イネ科やマメ科などありとあらゆる植物を育てて、徹底的に研究した。どれが農薬費を一番削減できるか、その一心だ。10年かけてセンチウ抑制効果、肥料効果など、合わせて約3000万円の経費削減に成功した。

そうして畑にソルゴーを鋤き込んでいるときだった。たまたま通りかかった酪農家から、「もったいない！ わけてほしい！」という申し出を受ける。私はこんなものが売れるのかと驚いた。

飼料は外国から安くていいものが入る。国内の畑作農家が飼料を大規模に作るのはバカだと思われていた時代だ。しかし、酪農家に聞くと、国際マーケットの動向によって価格が乱高下し、飼料の成分が変わり、飼養管理が不安定で困っている

2 飼料用トウモロコシサイレージ 売上計画(千円)

	1年度	2年度	3年度	目標
売上高(A)	27000	48000	99000	240000
売上原価(B)	14000	25000	50000	120000
売上総利益(A-B)	13000	23000	49000	120000
販売管理費(C)	10000	15000	30000	70000
営業利益(売上総利益-販売管理費)	3000	8000	19000	50000
上取利益(営業利益-税金等)	1000	2000	6000	15000



1 A-1 GRANDPRIX 2009 (3月3日開催) 会場の様子。2 「耕畜連携によるサイレージ供給ビジネスの展開 (写真は売上計画表)」をテーマに参戦した。どうしたら大賞をとれるか、他の参加者のプレゼンテーションを聞き、審査員の意見や傾向を把握する。事前準備の資料では目的を果たせないと判断し、発表直前までプレゼン資料のブラッシュアップを行なった。出場する限りは勝ちにいくための努力を最後の瞬間まで怠らない。3 4 結果、大賞をとる。



（有）さかうえ社長。1968年鹿児島県生まれ。24歳で就農。コンビニおでん用ダイコンの契約栽培拡大を通して、98年から生産工程・投資・予算管理の「見える化」に着手。これを進化させたIT活用による工程管理システム開発に数千万円単位で投資し続けている。現在、150haの作付面積で、青汁用ケール、ポテトチップ用ジャガイモ、焼酎用サツマイモなどを生産、提携メーカーへ全量出荷する。「契約数量・品質・納期は完全100%遵守」がポリシー。03年、500馬力のコーンハーベスタ購入に自己資金3000万円を投下し、トウモロコシ事業に参入。コーンサイレージ製造販売とデントコーン受託生産管理を組み合わせた畜産ソリューションを日本で初めて事業化。売上高2億7000万円。08年から食品加工事業に進出。剣道7段。

坂上隆
Takashi Sakane

という。また競争に勝ち残るため、頭数を増やして規模拡大をしていく中で、牧草づくりの時間をかける時間がないという事情もなかった。そこで、私は畜産業界の産業構造の変化が起きているという外部環境を察知した。ビジネスチャンスがひらめいた。すぐさま100軒の酪農家を訪問し、本当に困っているのか、どんな成分を求めているのか、御用聞きに回った。すると10軒に1軒は素人の私が作る飼料を買うという。夏場に余っている農地に飼料作物を作付けし、自分の経営・機械・人材の余剰を解決する現在の飼料供給ビジネスを開発した。別に自分がやりた

かったことではなく、顧客の経営課題という外部環境を咀嚼して生まれたいビジネスなのだ。

外部環境の収集とルールづくり

鹿児島県の農業生産額は4000億円ある。そのうち畜産が58%で、畜産家は生産額の半分を使って飼料を買っている。つまり4000億円×58%×50%と単純計算すると、飼料は約1000億円以上の市場規模があるということになる。空腹が満たされていない需要が無限にあるのだ。さらに鹿児島には200億円を投入して整備された灌漑済み畑地9000haがあり、畑作農家はこの

インフラを使える環境にある。こうした外部環境を読み取っていくと、インフラを使ってお腹がすいた牛や豚によりよい飼料を提供すれば、市場機会は現実となる。

ただし大きな外部環境ばかりに執着することには危険も伴う。それを判断基準にすると、浮ついて踊らされる結果で終わりになってしまいうからだ。あくまでも自分の中には「農業で一生涯生きていく」ことで幸せになるというルールを決めておきたい。

また、外部は必ず変化する。これでもいいという情性に縛られた安易なルール作りをすると、いつか現実と

乖離してしつぱ返しをくらう。常にアンテナを張り巡らせ、その時々に応じた柔軟な判断力を失わないように心掛けたい。

