

注目すべき子実コーン国内生産

本誌編集長・昆吉則

今大会は最後までグランプリの決定に時間が掛かった。グランプリを受賞した柳原孝二氏のプランと「農業経営者」賞を受賞した佐藤幸次氏プラン、どちらにするかで最後まで審査員の票が別れたからである。

既に98%までが中国からの輸入が占めているという種の生産と販売企画をエネルギーシユに発表した佐藤氏。それに対して、飼料用の子実コーンを水田転作で生産に取り組み、自らこだわりの養鶏業者に向けて販売している柳原氏の将来展望を語るビジネスプラン。結局は1960年代以来、これまで、ほとんど考慮すらされず、実質的に100%輸入に頼ってきた子実コーンの国内生産という柳原氏のテーマは、我が国の飼料自給の在り方に一石を投じるプレゼンテーションであり、グランプリ受賞となった。

共に国内需要のほぼ全てを輸入に頼る形になっている品目について、こうすれば国内産に新しい可能性が生まれるという発表であり、前例に縛られない新しい世代の農業経営者の成長を示すものであった。以下、柳原氏の発表の背景とその可能性を示す解説を加えたい。

示す解説を加えたい。

★ ★ ★ ★ ★
我が国の飼料用コーンの生産は、1960年代初めまでは約11万トンの生産があった。しかし、その後急激に減少し、現在ではほぼ100%輸入されるようになってきている。食文化の変化にあわせて、輸入量は年々増加し、現在の年間輸入量は約1900万トに達している。しかも、その約9割が米国からの輸入であり、残りの約1割がブラジルやアルゼンチンから。しかも、日本の輸入量は米国のコーン輸出全体の3分の1に相当するという。極めて偏った米国依存の関係にある。

柳原氏は昨年、約5haの子実コーン栽培を行なったが、その収量は乾燥物重で10aあたり約700〜900kg程度。FAOの統計によれば、2010年で世界一の収量を誇るイスラエルでは10aに換算すると平均で2839kg。早魃被害などを受けやすい米国でも平均で959kgである。

近年では十勝農試で僅かにテストされた以外、我が国では50年以上ほとんど子実コーンの栽培に関する研

究はなされていらない。比較的水分を必要とするコーンの栽培にとっては

米国などより水田転換畑の方が望ましい栽培条件なのではとも思える。

柳原氏自身、さらに技術レベルが高めて現在の約倍の1500kg程度を目指したいとしている。そうすれば生産コストは現在の半分近くになるわけだ。

現在の試算は同氏がやっているコントラクタとしての作業料金をベースに算出しており、彼自身の経営の中で計算すれば25%程度の高水分収穫後、火力乾燥したとしても、kg当たり35〜40円程度の販売価格でも利益は出せると言う。であれば、収量が倍になれば1kgあたり20円程度でも利益を出せるわけだ。

現在、柳原氏が使っているのはクラーシのコンバインに日本に1台しか無いというコーン収穫用のヘッダーを付けたもの。もともと、麦や大豆を収穫する一般的なヘッダーでも、機体の消耗はあるが収穫できないわけではないそう。

外国製の普通型コンバインが普及していない府県でも、日本製の汎用コンバインがより耐久性を高め、専

用ヘッダーなどの開発改良が進めば新たな水田転作の作物として可能性が出てくる。

もともと、柳原氏の子実コーン生産は、現在の水田交付金10aあたり3・5万円があることが前提になっている。しかし、現在、飼料用稲の生産には10aあたり8万円もの交付金が付いている。しかも、コメを餌として利用することは鶏卵の黄身が白くなる、豚肉の赤みが薄くなるなど、飼料メーカーや畜産農家の評価は必ずしも高くない。そして、現在の飼料用稲の販売価格は20〜50円であることを考えても、より小さな財政負担で飼料米より価値の高いコーンの国内自給が実現できる。

さらに、飼料用にとどまらず国内の非遺伝子組換えトウモロコシを使った新しいお菓子の開発と市場創造という可能性もある。そうした付加価値が付けば、飼料用より高い原料価格でも販売が可能になるのではなからうか。

今回の柳原氏のA・1グランプリ2012受賞をきっかけに関係者の注目が集まることを期待したい。

月刊『農業経営者』賞獲得

(株)彩の榊 佐藤幸次 (東京都青梅市)

「地域の榊が日本一の榊を産む」



日本固有の宗教、神道における重要な葉物植物の榊の98%が中国産。本物の榊を提供するため、地域の高齢農家、障害者を雇用し、神社や葬儀社などといった実需者が使いやすい商品を販売。また地主である鉄道会社と連携し里山再生に取り組む。

国産榊はほとんど生産されていないがゆえに、仕方なく中国産榊を使わざるをえない現状を打破する可能性を秘める。健全な日本人のアイデンティティとナショナリズムを刺激させる、ニッチな商品開発もユニーク。

ビジネスプラン概要

ポイント & ヒント

このビジネスプランを実現したい理由

私は、榊の仕事に携わり3年という月日が経ちました。朝は夜明けから山に入ります。伐採前には皆で合掌をし、感謝の心で榊を採ってきます。伐採を終えて下山すると次はシキミと本榊の圃場へ向かいます。午後は暗くなるまで作業場で出荷に追われます。朝は林業・日中は農業・午後から製造業。

これを季節や天候に関係なく毎日繰り返ししています。地元の大勢の農業経験者や森林組合員の方々は皆、惜しみなく知識をくださります。当社のパートスタッフさんたちは11人中8人が高齢者ですが、みんなこの仕事に誇りを持ち常に笑顔で頑張っています！

私は確信しています。日本国の伝統と精神を継承するこの榊という仕事はこれからの社会には非常に重要な役割を果たしていくということ。

年配者と若者が一緒に働けば若者は多くの知識を得る。また、若者は年配者に手助けをします。

こんな会社から産まれた製品は売上高年率140%の成長です。

提供するサービスおよび製品

彩の榊製品

- ① 神事用品 (祓い榊、玉串榊、連縄、青竹、各種紙垂)
- ② 神棚用作り榊 (35cm、45cm、55cm、100cm)
- ③ 仏事用シキミ (35cm、55cm)
- ④ 神棚用本榊1枚売り (45cm、55cm、65cm)
- ⑤ 生花用丸葉ユーカー (50cm、90cm) 以下販売の詳細

- ① 神道葬儀や地鎮祭などで使用する神事用榊、青竹、注連縄など。すべて手造り、天然物にこだわります。平均販売価格は約9000円/1回
- ② 神棚用作り榊 市場おろし (35cm 90円・45cm 120円・55cm 160円・100cm 1200円) 小売りは卸値×2倍
- ③ 仏事用シキミ (35cm、55cm) 現在圃場育成中
- ④ 神棚用本榊1枚売り (45cm、55cm、65cm) 現在圃場育成中
- ⑤ 生花用丸葉ユーカー (50cm、90cm) 現在圃場育成中

ターゲット市場の環境

- 市場規模 (規模と成長・将来性) 現在の国内に於ける榊流通は95%

が中国産。国内で消費される榊のほとんどが中国をはじめとする海外で生産されているのが現状です。元来日本の神様に祀るため地元の神聖な山々から榊を採ってきていました。採るときも、捧げる時も、お祓いの時も、感謝の心を持って神棚や神事に榊を使っていたということです。

海外の方々はその神道の御心が理解していただけるでしょうか？ 榊というものはやはり日本人の手で日本人の心で神様へ祀るものであるべきだと私は考えます。

実際、東北地方の当社の主な納品先では大手ショッピングモールやホームセンターでも外国産に比べ3倍という価格差にもかかわらず国産榊の割合が年々増加しております。1

度でも国産榊を買われたお客様は品質の良さに7割以上がリピーターとして購入されています。

●市場のニーズ（問題・課題）
日本には沢山の神道信者がいます。そのほかに会社経営者・農家・漁師など数多くの方々が榊を必要としています。しかしながらその生産地や販売流通を知る人はほとんどおりません。榊は見た目には国産と外国産の違いは分かりにくく、また食品でないため特別な表示規制もありません。海外からの船便は製造から販売店での陳列までに約30日間で特に夏季の劣化は激しく傷みます。

国内製造は販売店陳列まで約3日間。私たちは国産天然榊を取り扱います。生花製品は鮮度が命、消費者であるお客様は特にその違いを感じ

ていただけるはずですが。また、これからは、消費者に対して国産品と外国産品の表示を明確に提示していくことも生産者である私たちにとっても重要な課題ととらえます。

●新規性について
国産の榊事業は新規性という点では特別なものはございません。榊の風習は日本古来2千年余りにわたる神道文化の一環であり私たちがその精神や伝統の継承が重要であると考えます。

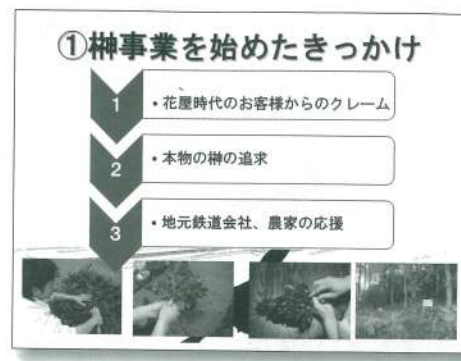
●独創性について
私たちの独創性としては先ず地域の向上を考えていることです。

1. 地域の雇用創出

2. 荒廃が進む人工林の再生
3. 地元企業や地権者保有の有価樹木の買い取り
4. 地元の障がい者施設への業務委託または雇用推進

●私たちのセールスポイントやオリジナルリティ
同業種との比較として挙げられる事は「榊の葉」を機械洗浄していることです。山で伐採された枝葉は全て1枚1枚榊浄機で洗っています。それにより他社に劣らない光沢のある綺麗な製品に仕上げられます。私たちは現在、地元企業や団体組合のご協力とともに事業を推進しております。広域にわたる榊伐採契約を地元の鉄道会社様といただいております。

●シキミ・ユーカーリ



●これからの仕入先について
現在は自分を含めた自社人員で毎日伐採を行っているが、平成24年11月より山林所有者、森林組合の協力のもと、より広域の材料榊の購入や伐採契約を行っている。

●どの部分で収益を上げるのか
榊だけではなく、地域の山林産物を活かして販売アイテム、販路を拡大していきます。その一つには「地鎮祭での薬物などです。神社関係者、建設業、工務店は、地鎮祭などで使用する竹、榊、注連縄などを用意するのが容易なことではありません。私たちは埼玉県の豊かな自然と土地柄を最大限に活かして地域の活性化につなげます。

また東京都という国内最大の榊消費地に作業所を設け、より新鮮で良質な製品をいち早くお届けいたします。

1. ト、流通システムを構築し、より多くのお客様のご要望に応えていきます。

●アウトソーシングなどの生産に関する状況
現状のアウトソーシングなどの生産については、委託生産先が2件、人員4人。

現在の利益率では自社生産よりもアウトソーシング生産が高利率。これからはアウトソーシングなどの生産を増加させていく。

●会場での質疑応答
国内における榊のうち中国産が98%を占める中で、この市場を奪っていくために何がなければならない、何をしなければいけないと考えているのか（橋本大二郎審査員）。

佐藤 食品ではないので表示規制は今のところない。ただし、イオングループなどではやっていたらいいのだから、店頭では国産榊と中国産榊をしっかりと表示してもらおうと、やはり消費者は値段が2倍以上高くても国産榊を選んでいく傾向があり、実際に需要も伸びている。なので、そういった表示規制をできるようにしなければいいのではないかと考える。——プレゼンテーションの中では、今後ビジネスを大きくしていくのに何をしていくのが今ひとつ伝わら

なかった。こういったことをやっていきたいのか、あらためてお聞きしたい（本間正義審査員）。

佐藤 当社の主力は作り榊だが、実はこれほどこの榊屋でも手がけている商品だったりする。そのため、今後は葬儀需要を念頭に置いた商品に注力していきたい。また先日、全国で8万社ある神社に対してDMを送った。注文翌日配送ができる旨を記したところ、かなり注文をいただけたようになった。神社であり、葬儀社といったところに直接取れることをしていきたいと思う。

●競合相手との違いはどのようなものか（宮治勇輔審査員）。

佐藤 榊生産者が集う「国産榊の会」という組織があるが、集まったのはわずか20人にすぎない。その意味では、競合するほど人数がおらず、一緒にやっていかなければならないと考えているが、あえていうならば顧客の声を聞いて商品を開発できる点だろうか。他の榊屋さんは生産して卸すだけなので、末端のお客様の声を聞ける環境にないが当社は異なる。また、創価学会の葬儀で用いられるシキミやフラワーアレンジ等に使用されるユーカーリなど、幅広く生産している点も違いといえる。

審査員による講評

若者らしいアツいプレゼンテーションとパフォーマンス、そして国産榊がないことを単に憂うだけでなく実際に行動を始めている佐藤氏の姿に心を動かされた審査委員が多かった。神社や葬儀社などの作業手間を省く商品開発をしているのも高評価。もともと中国産榊の市場を奪い取るには彼単独の頑張りでは不可能。国内に点在する産地の生産者と連携していく必要があるだろう。

坂上隆審査員からひとこと
柳原さんのプランと甲乙つけがたく、審査でも大議論になりました。それだけいいビジネスプランです。惜しくもA-1グランプリ2012と100万円獲得はなりませんでしたが、里山管理や地方経済、高齢者や障がい者の雇用といった、今の日本が抱える様々な問題を解決する素晴らしいプランだと思っています。審査委員一同、期待しています。今後、私も佐藤さんと一緒にビジネスをやっていければと思っています。ぜひいっぱい儲けましょう（笑）。