

20130918_農業情報総合研究所／農業ビジネス研究会_議事録

「小規模農家のマーケティング戦略 ～キレイゴト抜き農業論～」

日時：2013年9月18日（水）19:00～21:00

場所：東京・竹橋 ちよだプラットフォームスクウェア

テーマ：「小規模農家のマーケティング戦略 ～キレイゴト抜き農業論～」

発表者：発表者 久松達央氏（野菜農家「久松農園」代表）

参加者：参加者 33人（発表者を含まない）

（NPO 法人理事長、会社経営、農家、会社員、研究員、新聞記者、公務員、
公認会計士、行政書士、司法書士など）

目次

1. プロローグ
2. 久松農園の沿革と概要
3. 久松農園のゴールとコンセプト
4. 久松農園の有機農業への考え方
5. 久松農園の栽培
6. 有機野菜の販売
7. 販路「個人宅配と飲食店」
8. 小規模農業のサバイバル戦略
9. オリジナリティ
10. 商品と商圏
11. おいしいって？
12. フツウの農家にはできないでしょ？
13. 最後に

発表

1. プロローグ
 - ・ 帝人に勤めていたとき。大きな組織。組織を組織をたらしめる人がたくさんいるのに驚く
 - ・ 強い個人によるネットワークこそがこれからのビジネスだと考えた
 - ・ が、実際独立してみると一人ではできることは少ないことに気付く。大きい会社、個人ではできない大きなプロジェクトができる
 - ・ 最近になって農業でやってみたいことに気付いた
2. 久松農園の沿革と概要
 - ・ 新規就農の動機。当初、田舎暮らし志向だった
 - ・ 茨城県土浦市にて年間50品目の露地野菜を生産している
3. 久松農園のゴールとコンセプト
 - ・ ゴールは「おいしい野菜でお客を喜ばせたい！」
 - ・ 味の3要素、時期、品種、鮮度にて8割が決まる。が、現在は野菜がおいしくなくなっている
 - ・ たとえば、ハウレンソウの出荷量は現在、年間通して安定出荷になっている。しかし、旬の味にはかなわない
 - ・ 品種の重要性。大手種苗メーカーが用途ごとに多品種を販売している。中には味を第一にし

ていないものもある

- ・鮮度の劣化。産地からお店までをつなぐコールドチェーンができています。しかし、広域化、長時間化の原因になっている。やはり、時間の経過した野菜になると香りが落ちる。人の感覚として選ばれなくなる

4. 久松農園の有機農業への考え方

- ・有機農業は健康な野菜を作る。だから、美味しい。有機農業はツールに過ぎない。有機農業であること自体に価値はない
- ・有機農業3つの神話。「安全」、「美味しい」、「環境に良い」。これは事実ではない
- ・安全は価値の一部に過ぎない。ただし、有機農業は時期、品種、鮮度を結果的に満たしている
- ・畑から玄関までが農業。いかに届けるか。鮮度管理までが農業である

5. 久松農園の栽培

- ・畑の多様性を活かす、多品目栽培を行っている。巨大な家庭菜園ともいえる。畑の生物相を豊かにしている
- ・輪作（ローテーション）を行っている。一種類の生物だけがはびこらないようにする
- ・「無農薬」、「多品目」、「直販」。面倒で誰も手をつけないことをしている。だから久松農園は生き残れている

6. 有機野菜の販売

- ・有機野菜を売る。適した時期に、適した品種を育てて、鮮度良く届ける。そのために直販が必要である
- ・直販だから、土づくりから販売までを行える。これにより PDCA を回すことができる。全体を最適化できる

7. 販路「個人宅配と飲食店」

- ・販路その1「個人宅配」。「畑をまるごと食べてもらう」。①場所、規模を選ばない（国内の物流システムが整備されている）。②個人の人脈を生かせる（しかし、頭打ちになりやすい）。③変動が少ない（契約栽培なので。ただし品ぞろえがたいへん）。
- ・販路その2「飲食店」。メリットとしては特色を出しやすい。発信力がある。デメリットとしてはロットが小さい。対応力が必要である
農家×飲食店の利点は、品質、コミュニケーション、自分事とできること

8. 小規模農業のサバイバル戦略

- ・マスコミは農家がかawaiiそうという伝え方をします。もっと俯瞰して、産業として見て欲しい
- ・誰に褒められたいのか。「一級品」の罫。農家は仲間内での評価を優先している。マーケットレビューよりもピアレビューを優先している。農家が褒めるものに価値があると考えてしまう。つまり、農家はお客様を見ていない
- ・日本の農業はブランディングが下手。なんでも茶道や剣道のように「道」にする。農業も同じ。改善は必要ではあるが本来の価値から離れていく。ゴールが別になる
- ・久松氏は農業に向いていないから考えるとする。俯瞰でみざるを得ないとす
- ・弱者の戦略。弱点が解消されるかどうか。弱点が解消されないのであれば、それを前提で戦略を組むしかない・総合力が大切
- ・サバイバル戦略

- ①安売りの土俵に載らない
価格以外の価値で勝負する
 - ②フックは多い方が良い
久松農園には無農薬、味、宅配、義理というフックがある
しかし、有機 JAS というフックは弱い
 - ③手持ちの武器で戦う
大手とガチで戦わない
 - ・大手とガチで戦わない。競争をしないことが大切。自分だけの土俵をいかにつくるか
9. オリジナリティ
- ・あるものを数える。日本一しゃべれる農家になることを目指す。「久松は農業じゃない」と呼ばれたい
 - ・一つの戦略で国内すべてあまねくカバーすることができない。農家ごとにそれぞれに合理的な戦略がある
10. 商品と商圈
- ・モノと文脈＝価値
 - ・最高の鮮度の実現。完全受注収穫なのでリードタイムに3日かかる。が、誰に何を送るかを把握している
11. おいしいって？
- ・「人間は脳でできている」（ちくま新書）によると、
 - ①生理的おいしさ、②文化的おいしさ、③情報によるおいしさ、④病みつきのおいしさがある
 - ・久松農園は「エロうま」野菜を栽培している。味に深みがあるといううま味の相乗効果を目指す。
たとえば、料理をするとコクが出るような野菜を栽培している
 - ・うま味の相乗効果が大切。化学調味料を入れた漬物は飽きる。それは味が単調だからである
 - ・美人≠エロ
野菜は美人といえるがエロさはない。肉、スイーツはエロい
12. フツウの農家にはできないでしょ？
- ・フツウは変わっていく。何でもない野菜をあまねく流通させることが大切だった時もある。
コモディティ戦略といえる
 - ・もはやマス市場はない。100円のキャベツに満足しない人もいる
 - ・以前は水平的な分担だった。産地を移動することにより安定供給を目指していた
 - ・久松農園の野菜はコモディティではない
 - ・垂直的な分担を狙っている。これからはスペシャリティ（変態）を増やしていくことが大切である
13. 最後に
- ・上原農園家訓によると「時代に合った経営をせよ」とする。久松農園はこの言葉に強く影響されている

以上