# 商社と農業ビジネス:インタビュー 1

# 豊田通商の考える 農業ビジネス

豊田通商株式会社 執行役員 食料本部長補佐

<sup>み うら よしき</sup> 三浦 芳樹



2008年7月、地元農家と共同で宮城県栗原市にベジ・ドリーム栗原を設立し、パプリカの生産を開始した豊田通商。 2期工事も完了し、国内最大規模の栽培施設の本格稼働が始まった。北海道での国産原料を使用した農産加工や長崎 県五島市でのクロマグロの養殖事業など、国内の農水産分野で事業展開する同社の意図とは。

### 1. なぜパプリカの生産なのか

豊田通商では、従来から、チコリやパプリカなど生鮮野菜の輸入を行ってきた。毎日航空便で運ばれてくる野菜に対し、安心安全に対する信頼と地産池消の観点から、常々お客さまからは国産野菜を安定的に供給してほしいという声も上がっていた。日本のパプリカ消費量は2万5,000t、このうち約95%はオランダや韓国など海外からの輸入に頼っている。一方で、日本の気候風土の中で、まとまった量のパプリカを栽培するためには、大型のビニールハウスやコンピュータ制御の養液栽培施設などが必要となるが、資金負担が大きく、個人農家が参入するにはハードルが高い。

こうした中で、川下のニーズを川上に反映させるべく、宮城県栗原市という適地を得て、技術と資本を収斂させながら、地元農家と一緒



収穫されたパプリカ

に立ち上げたのが農業法人ベジ・ドリームである。ベジ・ドリームは、商社の農業ビジネスとして生産部分にのみスポットが当たりがちであるが、事業全体として当社が担っている機能は流通であると考える。生産事業から得る直接的メリットだけでなく、ビジネスモデルを広い視野でとらえれば、豊田通商としてトータルで得るメリットは決して小さくない。

#### 2. 地域経済との協調

ベジ・ドリームを立ち上げて、予想以上に大きいと実感したのは、地元の歓迎と国産パプリカに対する需要の2点である。ベジ・ドリームが2期工事を経て、栽培面積を立ち上げ時の0.7haから4.9haへ増床し、年間800tの収量を誇る国内トップクラスのパプリカ生産者を目指すことができるのも、宮城県栗原市の皆さんの熱意と国産パプリカに対する消費者のニーズがあったからこそである。

地域に密着したビジネスとしては、北海道での農産加工品製造がある。当社45%、残りの大半を複数の地元農協が出資するクレードル食品では、北海道で採れる素材を使った冷凍食品の加工を行っている。例えば地元のジャガイモを使用した国内産のコロッケなど、素材としての野菜だけでなく、それを加工した冷凍食品についても、安心安全に対する関心の高まりか

ら、国内産に新たなる需要が生まれてきている。 農と食、生産と消費は表裏一体であり、バリュー チェーンの構築を通じて、これらをつないでい くことが豊田通商の役割である。

## 3. ビジネスが課題を解決する

ニーズがありながら個人農家の参入が困難で あったパプリカのように、課題があればそれを 解決することによって商機が生まれる。世界レ ベルでの需要の拡大と資源管理の必要性が指 摘されるクロマグロは、養殖による安定供給が 期待されている。ただし、現在は、捕獲され た天然幼魚をいけすに入れて養殖するという方 法が一般的であるため、漁獲量や価格の変動 による養殖事業経営の不安定さが課題となって いる。2010年9月、当社は、これまで親魚育 成→産卵→ふ化→稚魚→幼魚→成魚→産卵とい うクロマグロ完全養殖の研究、実証を続けて きた近畿大学と技術協力提携を結び、長崎県 五島市に設立したツナドリーム五島にて、商業 ベースとしては世界初の、人工ふ化した稚魚を 30cm程度の幼魚にまで育てる中間育成事業を 開始した。

ツナドリームは、資源制約や漁獲規制でクロ マグロの捕獲がますます厳しくなる中、完全養 殖のサイクルを完成するためのソリューションで あるが、同時に、水産業が抱える課題をビジネ スとして解決しようとするものでもある。このよ うに、農水産業の現場において、既存の生産 者単独では困難を感じるような領域に技術や資 本を結集し、課題自体をビジネス化することで、 大きなバリューチェーンを完成させていくこと。 それが、結果として農水産業の競争力を高めて いくことにつながっていくと思う。

#### 4. 中国成都の市場にて

国内農業、水産業の分野で事業を展開する 一方で、ビジネスのボリュームからみれば、海 外からの農産物や水産物の輸入の方がはるか



ベジ・ドリーム栗原 パプリカ栽培風景

に大きい。こうしたビジネスが、相対的に高コ ストといわれる日本の農業、水産業の競争力 を奪っているのではないかという指摘に対して、 私自身は二者択一ではなく、両者共存であると 考えている。日本の市場はますます多様化して おり、差別化された味覚や鮮度、安心安全に プライオリティーをおいたニーズにも、コスト追 求型のニーズにも応えていかなければならない。

日本の農業は、コスト面だけみれば競争力は ないが、品質や安心安全への信頼度などを含 めたトータルでは、十分競争力があるといえる。 もちろん、安心安全への取り組みは、海外各 国だけでなく、われわれ日本の商社や食品メー カーも、その水準を高めるべく日夜努力してい る。こうした「食料安保with安心安全」の努 力の結果、彼我の差は縮まるであろうが、その 実現にはまだまだ時間を要する。

先日、中国の成都に出張した。ふと立ち寄っ た地元のスーパーで白菜が売られていた。半玉 3元の一般的な白菜が置いてある横で、有機野 菜というレッテルを貼ったものが8元で売られて いた。しばらく立ち止まって眺めていると、高 い方の白菜から先に売れていく。こうした現象 は世界の至る所で見られるだろう。極端に言え ば、安心安全への関心は、すでに高い水準が 確保されている日本市場より、新興国市場の方 が高いかもしれない。そこには、日本の農業が コストも含めたトータルの競争力を高めていくこ とで実現できるビジネスの可能性があるのでは ないだろうか。 뜐