

第323回（7月27日開催）

「中国農業プロジェクト」

アサヒビール株式会社 アグリ事業開発部 部長 御影佳孝氏

当事業のきっかけは03年にさかのぼる。ビール飲料事業を山東省で展開していたアサヒビールに対して、当時山東省トップの張高麗書記が来日し、「中国で農業の事業モデルを示して欲しい」という依頼があった。中国が直面している最大の課題である三農（農村・農業・農民）問題に力を貸して欲しいということである。

最初に非常に大きな発見として、中国の農業と日本の農業の根本的な違いであることがわかってきた。単に生産面だけでなく特に流通販売が大きく違う。中国の場合、農家が個別に生産し、生産したものをそれぞれが自分で売りに行く。そのために、農家の人たちは「売れる」と思うと皆が同じ作物をいっせいに作って結局値崩れ。豊作貧乏の繰り返し。

そこには組織性とかシステム性というものがなく、流通が立ち遅れていて、結局トータルとして非常に生産性が悪い。

日本には、たとえば農協組織があって、種苗の購入から生産物の販売まで一貫して行っている。その意味で日本の農業はいわゆる管理された農業方式と言える。また、今日の日本では、農協以外にも各種の事業者が参加して産業ネットワークというものが形成されていて、農家も消費者もそれぞれに応じて選択しながら効率的な生産活動、消費活動を行っている。中国の改革に少しでも貢献することがわれわれの仕事である。

農民については「農地」を巡る問題もある。中国の国土は非常に広い。だが、農民一人当たりの経営権として与えられる耕地面積は非常に小さい。狭い日本でも平均の耕地面積は10a/人であるのに、中国の農民に与えられる耕作面積はその2/3の6.7a/人にすぎない。これで農民が豊かになるのは本当に難しい。

今回、われわれが100haの土地を確保するに当たっては、山東省政府はそのような農民の人たちを強力に説得して土地を集約し提供してくれた。その代償に土地の使用料を支払い、彼らは工場に働きに出る。収入がダブルになって潤うことができ農民の人たちからは喜ばれている。ただ、土地の使用料は日本並みの使用料を支払うことになった。

会社設立と事業の基礎固めに当って

朝日緑源農業(正式には山東朝日緑源乳業有限公司)の設立に当って、その事業目的を、

- ① レーサビリティーの確保や循環型農法などを実施し、日本の先端農業技術・農業経営を導入して中国農業改革の一助となること
- ② 組織的な農業の実践として農産物の栽培から加工・物流・販売まで一貫したフードビジネスを構築し新たな農業経営のビジネスモデルを提示してゆくこと
- ③ 中国国内の食生活の向上に応えるべく、安全・安心で美味しい高付加価値型の作物を中国で生産・販売すること、すなわち、収穫物はすべて中国国内で販売するという地産地消を実施すること
- ④ 農民への農業技術指導とともに、次世代の日中両国の農業指導者の育成を通じて中国農業の課題解決の一助になること

と定めた。

農地面積100ha(約30万坪)のうち、その55%が露地栽培(スイートコーンなどの野菜栽培)、25%を温室栽培(イチゴなどの果実栽培)、残りの20%を酪農事業として使用している。

今回新商品として成分無調整の「純牛乳」の原料牛乳はこの酪農事業の産物である。乳牛はニュ

ーランドとオーストラリアから輸入した血統書付の牛 600 頭からなる。今後は 1000 頭に増やしてゆく。

実は、中国は家畜飼料のために食料輸入国になっていたのだが、我々はこれを改造し、家畜飼料も自前で作れるようにした。酪農から生じる牛糞を発酵させて有機肥料として土壤に散布し、化学肥料に頼らない「地力」を維持する一方で、周辺地域からの購入も含む人間の食用にならないトウモロコシ・野菜などの茎等は牛の餌に活用するなどの循環型農法を目指している。蛇足だが、地域から購入する飼料用野菜の買い付けはオープンに行い、日本人は非常にフェアだという評判を高めた。

IT 活用については、各種センサーによる栽培管理をビニールハウスに導入している。温室は大小合わせて 19 棟 (27,000 m²) である。

また、農産物の生産履歴管理や I C タグによる乳牛の固体管理などトレーサビリティの確保を実施している。I C タグを使用することで固体ごとを識別し、乳牛の 1 日の歩数と乳量を管理し、個々の牛の健康状態をチェックしている。

酪農は原料牛乳として地元の乳業会社に販売するほか、今回自ら牛乳会社を設立し、朝日緑源ブランドのプレミアム牛乳として同市場の一般消費者向けに販売している。

この牛乳は「Asahi」のロゴをつけ、現在中国で主力のテトラパックではなく日本と同じ上が屋根型の四角の紙パックで出荷している。唯品(Only One)純牛乳というブランドである。

原乳のまま販売すると、加工業者が調整タンクで何か添加物を入れてしまう恐れもあるので、将来はすべて直販で行う計画である。顧客も在中日本人から中国人に変わってきた。販売価格は 22 元/ℓと日本より高い。

販売にあたって、生産物の差別化をどうするかという問題は非常に大きい。一番手っ取り早いのは、味で勝負するという事で、その第一番が『甘くておいしいイチゴ』であった。とにかく中国にはどういうものが売れているかという統計は無い。スーパーの店頭で立って売れ筋を自分でチェックするしかない。そこで日本のスーパーの店頭でやっているような実演販売を行い、トマトの試食、スイートコーンの試食(生で)を実施しながら口コミで差別化を図っていった。奏功したと思う。

最後に、成果は日本と中国に還元し双方の利益になることを目指していく。そもそも、そういう姿を目指してこれまで進めて来たプロジェクトである。

本にしてディスカッションを始めたところである。