建設会社の農業進出Ⅱ

光多　長温
都市化研究公室理事長

前回、建設業の農業分野への進出の全体的な動向と課題について述べたが、今回は、農業分野に参入した建設会社の例をご紹介したい。

土屋建設株式会社（本社静岡県伊豆の国市、資本金45百万円、建設業売上高約26億円）の農業進出の理念は、「地産地消」「地域貢献」である。生産された農産物は、市内の旅館、ゴルフ場、スーパー等で販売しており、営業活動の中で需要がある農産物を把握して生産品目を決めている。従って、生産農産物もさつまいも、干し大根（当該地域での昔からの特産物で当社の看板商品）、法蓮草、牛蒡、人参、カブ、キャベツ等、多品種である。

同社はそもそも、農業基盤整備事業からスタートした経緯もあり、農業分野への進出も自然なものであったという。実は、1985年ごろの建設業不況の時に一度農業進出を行ったが、当時は建設業からの目線で考えていたため、失敗した。この反省を踏まえて今回は、農業そのものに正面から取り組んでいる。短期的利益を追い求めることなく、地域貢献を第一に考えている。具体的には、農地耕地整理の支援、農福連携、教育委員会との連携等、地域への貢献は目を見張るものがある。

農業従業者は数名であるが、建設従業者とは区別して、農業専業者が中心となっている。この中の農地整理は、同社が農地を所有できないため（営農農地はすべて借地）農地所有者が土地を交換分合して農地の集約化を図ることのコーディネーター的役割を担っている。また、雑種地となっている耕作放棄地を耕作地とすることはまさにお手の物である。土屋龍太郎社長のお話をうかがっていると、農業に息を吹き込むことにより地域が変わる、農業の明るい未来を感じることができた。

これと対照的に地産地消にとどまらず地産他消費型で新たに農業に取り組み地域貢献に果敢にチャレンジしているのが、山和建設株式会社（本社山形県置賜郡小国町、資本金40百万円、建設業売上高約80億円）である。建材砂利業をベースとして建設業に進出した企業で、本社がある山形県小国町は人口規模も小さく、建設業においても、小国町以外の山形県全域及び東北圏域に積極的に進出し、営業基盤を築いてきた経緯がある。

平成20年ごろから、農業分野に進出し、国交省、総務省、農水省の補助金を活用して山菜・きのこの六次産業化、ハウス栽培によるミニトマトの生産者と連携した事業展開をしている。現在の生産品目は、山菜、ミニトマト、パクチー、ニンニク、落花生等であるが、後述するように首都圏での販売が主であり、販売を担当する関連会社を設立し、販売先での需要に応じて生産品目を決めている。販主産従である。

従業員は、社員10人、パート20人の合計30名ほどであるが、業務形態が異なるため、建設業との兼務はない。平成28年には、国道113号線沿いに農産物直売所マルシェを建設し、域外からの通過客をターゲットに農産物を販売している。

同社の特徴は、建設業本体と同じく、本社が立地する山形県小国町を対象とすれば限界があるため、域外、特に巨大マーケットである首都圏への販売が中心ということである。その際、首都圏と山形県小国との気温差を利用して、首都圏で生産される農産物とのタイムラグをうまく使った生産販売手法をとっている。

これら建設業の農業進出事例を見ると、いくつかの共通点がある。第一に、建設業のサブとして進出するのではなく、農業そのものに正面から取り組んでいる。雇用関係も建設業とは切り離している。第二に、短期的に利益を追い求めるのではなく、地域貢献や企業のイメージアップ等間接的効果を含めやや長い目で見ている。第三に、販売を中心に考えている。これは企業の農業進出に際して最も重要なことであり、他の農業進出企業も販売先の開拓、確保が最重要だと異口同音に述べている。