

シリーズ

新・農業人

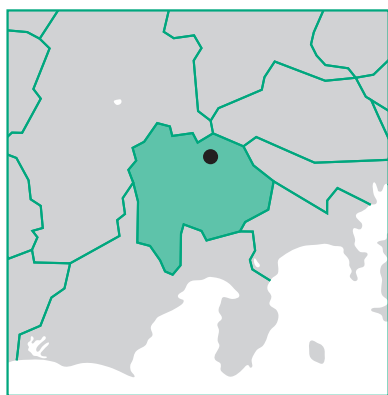
父の想いを受け継ぎ3代目に
経営ビジョンを考え法人化
独自で輸出先を開拓



アグベル株式会社

丸山桂佑
さん

所在地 ●山梨県山梨市
 設立年 ●2020年
 経営規模 ●ブドウ8畝²
 従業員 ●臨時雇用含め110人



祖父母と父の技術を継承しつつ、丸山さんは家族経営から農業ビジネス化に舵を切った
 (写真提供：アグベル株式会社)

営業マンからブドウ農家へ

「ほじょう葡萄畑が織りなす風景」が世界農業遺産に認定された山梨県峡東地域の一面にある山梨市は、耕地面積約1870ヘクタールのうち約5割をブドウと桃が占める果樹産地だ。

丸山桂佑さん(30歳)は、同市で祖父の代から60年以上続くブドウ農家の3代目として、2017年に25歳で就農。20年には、アグベル株式会社を設立し、生産から流通販売、輸出まで手掛ける農業経営の形を築いた。

「アグベル」という社名には、「農業(アグリカルチャー)に新時代の鐘(ベル)を鳴らす」という思いが込められている。現在、正社員8人、パートを含めた雇用者約100人。驚異的な急成長を遂げている。

家業を継いだきっかけは、父へのがん宣告だった。当時は、広告会社に入社して3年目。営業の仕事に手応えを感じ、大阪府で充実したサラリーマン生活を送っていたが、父の余命半年という医師の診断を聞き、迷わず退職と帰郷を決意した。

「父もサラリーマンを早期退職して家業を継いだ2代目でした。その父が、就農してから『農業は本

当に可能性がある。もっと早くやればよかった」とよく言っていたんです。なので、いずれは自分が家業を継ごうと考えていたし、就職先も、実家の農業経営とシナジーを出せる形で独立起業したいと思い、その近道として選んだ会社でした(丸山さん)

帰郷してから父が他界するまでの約半年間、祖父母から栽培技術を学びながら父の農業に対する思いを引き継いだ。同時に、家族経営だった実家の農業を土台に、新たな農業のビジネスモデルを模索し始めた。

農業をビジネスの視点から分析

当時の丸山家の農業は、経営面積が約50ヘクタールで全量JA出荷。地域では平均的な経営だった。品質評価の高い産地でもあり、それで生計は成り立っていた。

しかし、もともと農業関連での起業を考えていた丸山さんは、農業をビジネスの視点から分析し始めた。最初に着手したのは、全国の農業者約500人のヒアリング。会いたいと思った農業者には、県内を中心に直接訪れて話を聞いた。「最も多い70〜80代の方々、家業を継承し新たな経営をしている



アグベルの最大の武器は、国内外で評価の高いシャインマスカット(上・右下)。写真提供:アグベル株式会社)輸出ルートは持ち前の営業力を活かし独自で切り開いた(左下)

40〜50代の方々……と、セグメント分けして農業経営についてお話を伺いました。若い後継者は珍しいこともあり、温かく迎えていただき学ばせていただきました(丸山さん)

そこから見えてきたのは、農業の圧倒的な属人性だった。勘と経験に裏打ちされた従来の農業界は、職人の世界に近く、農業者それぞれ、やり方も考え方も異なる。家族農業主体で、農業者の多かった時代は、その多様性が強みでもあつ

たのだ。

しかし、今は圧倒的な高齢化と担い手不足。従来のやり方では新規参入のハードルが高く、特に、雇用型農業では、農作業を分解し、誰もが理解しやすい「見える化」が求められると考えた。同時に、各作業の所要時間や圃場^は1筆ごとの利益率などの「見える化」の必要性も感じた。

「当時はまだ漠然とでしたが、規模拡大したらどうなるか考えるうえでも、コスト管理や畑ごとの損

益計算が必要でした(丸山さん)

J A 共選による市場出荷の流通構造を理解しようと、大田市場など流通現場もリサーチした。「荷受け・市場・仲卸……とバリエーションを調べて、すごい仕組みだと感じました。とにかく作って出せば必ずお金に換わる。そんな業界はなかなかありません」と言う丸山さんは、一方で、課題も感じた。

最大の課題は、自分が出荷した生産物が最終的にどこに並び、どんな人が食べているかが見えないことだった。また、輸出される青果物の大半が、いったん市場集荷されてから商社を通じて海外に輸送されていることもわかった。そのため、輸出先では小売単価が上がリ、逆に鮮度・品質が下がる。市場を経由しない海外直販ルートを開拓できないかと考えた。

経営ビジョンを固め法人設立

これらのリサーチ結果を踏まえて生産・販売体制を整えていった。生産分野では、房数・粒数・剪定など、祖父母や父が築き上げてきた技術のデータ化と、作業の分解・マニュアル化を進めた。出荷・販売分野では、周囲のブドウ農家約



農業の未経験者でも作業しやすいように見える化に取り組む

60軒を巻き込んで、空き店舗を借りて独自に選果場を確保した。国内外への直販用の流通網を築くための拠点だ。

2019年にブドウ輸出を始め、伸び代の大きさを感じたことが、その背景にあった。当時の自社畑は50^アで、輸出の販路拡大にはロットをまとめる必要があった。20年にアグベル株式会社を立ち上げたのも、「法人化で地域の方たちの信頼を得て、巻き込んでいかなければ」と考えたのが理由の一つだった。地域のブドウ農家を1軒1軒回ったというが、就農わずか3年目の若者がベテランの農業者を説得するのは骨が折れたはずだ。



雇用型経営は人材が命。大企業でバリバリの営業マンだった若手スタッフもいる

共選出荷に求められる選別・箱詰めなど出荷調整作業は不要で、スタッフが各農家に集荷に行き、等級にかかわらず全量買い取るという好条件を提示し粘り強く交渉したという。

ちなみに、選果場のスタッフは、もともと選果も農業も未経験者。品質管理チームをつくり、クオリティーを正確に選別できる体制が整うまで苦労したそうだが、詳細なマニュアル作成など「見える化」が、やはり大きな力になった。

出荷する農業者に対しても、選別基準の明確化や、出荷物の画像を撮影・保存するなど透明性を担

保することが信頼につながった。初年度の19年、自社農園のみで10トだった輸出量は、選果場での仕入れ開始後、右肩上がりが増加し、現在は200ト規模に達している。

輸出版路開拓の可能性と課題

輸出を手掛けたのは、会社設立の前年のことだ。就農翌年の2018年、輸出の可能性を探るため、香港・シンガポール・台湾の3地域を見て回ったのが出発点だった。

「意外に日系企業が多く進出していること、さらに店頭に並ぶ青果物はほぼ市場流通品であることがわかりました。これなら僕らが鮮度や品質で付加価値を出せば、勝算があると感じました」

帰国後、今度は本格的な営業活動のため3地域を回った。「店頭にシャインマスカットを置いていた日系企業にはすべて営業をかけた」（丸山さん）

市場流通経由での仕入れ品より鮮度が高いブドウを適正価格で届けられること、農業者自身の単身営業だったこと、そして何より、丸山さんの営業力もあって、初年度から商談がいくつかまとまった。当時はGFP（農林水産物・食品

輸出プロジェクト）の存在すら知らず、農林水産省の輸出支援事業を全く活用しない独自の輸出版路開拓だったというから恐れ入る。

「日本の市場の仕組みでは、青果物が最もおいしい旬の時期は供給量が多いため、一番単価が下がります。しかし海外では、特に高級果実などの嗜好品の場合、契約した一定価格にグリップできるので、そこが輸出の魅力ですね」と丸山さんは言う。

日本からのブドウの輸出先は、植物防疫などを理由にまだ限られており、檢疫にかかるコストや時間、輸出先の国内流通網など課題も多い。それでも、上記3地域の他にタイやカナダなど輸出先は徐々に広がっている。また、これまでターゲットにしてきた日系企業以外の地元資本の小売店など、既存の輸出先でも、まだまだ伸び代があるという。

現在は商社経由での輸出だが、いずれは自社で輸出事業を手掛けることも視野に入れている。

規模拡大と同時に人を育てる

選果場の設立により地域農業者の信頼を得たことで、離農者から農地を任せられることも増えた。現

在は8畝と就農当初の16倍になり、2022年には茨城県にも農場を開設した。

規模拡大とともに、現在は、生食用ブドウだけでなく、桃の生産・出荷も手がけているほか、ワイン専用品種ブドウも生産し醸造会社に販売するなど品目を拡大している。「将来的には100畝規模が目標」と話す丸山さんは、積極的に規模拡大しながら、同時に新規就農を希望する若者の雇用にも力を入れる。

「新規就農希望者の最初のハードルが、農地を見つけられないこと。僕らがつなぎ役になり、うちで働いてから独立する道筋を提供したいと思っています」（丸山さん）

ハイピッチの規模拡大で、今は投資がかさむ時期。その成果が売上として表れるのは数年先で、今は我慢のしどころだ。

「将来的には大きなリターンが期待できるので、今はチャンスだと思っています。ここで立ち止まらずに、いかに人・資金・農地の確保を進めていけるかが課題です」

「農業新時代の鐘」を、確かに鳴らし始めている。

（神田 みどり／文

全国農業新聞 今井卓／写真

