

有機農業をはじめよう！ 経営編



●有機農業参入促進協議会とは…

環境問題や健康問題が顕在化してきた現在、農業のあり方も変わりつつあり、有機農業をはじめようとする人も増えてきています。しかし、その支援体制が公的にも民間にも不十分なのが現状です。そこで、民間の有機農業推進団体が協力して、人、もの、情報を提供しつつ、有機農業の推進を一層強化する組織を目標として設立された団体です。

●本冊子は国の有機農業参入促進事業の一環として作成しました

2006年12月に施行された「有機農業の推進に関する法律」に基づき、農林水産省の有機農業総合支援事業の一つとして、有機農業をはじめたい人を支援する事業を行っています。全国の有機農業実施者や有機農業の推進に取り組む民間団体や公的機関と連携して相談窓口を開設するほか、研修先などの情報整備と提供、相談会・講習会の開催なども行っています。



【お問い合わせ】
有機農業参入促進協議会

E-mail office@yuki-hajimeru.net

yuki-hajimeru.net

※全国各地で開催するセミナーや研究会、実践講座の案内や
有機農業の研修先・相談窓口の情報などを掲載しています。

有機農業を
はじめよう！



有機農業参入促進協議会



「安全」「安心」で「安定」した 農業経営のために

Contents

有機農業をはじめるとあたって

知っておきたい有機農業の「今」と「特徴」	4
すべては就農準備からはじまる	6
農業者は経営者なり、経営者は社長である！	8
有機農業への「思い」を具体的に描いてみよう	9
経営計画は長期的な視点でたてましょう！	10

自らの経営スタイルを持とう

農産物の販売先	12
野菜作と稲作、それぞれの特徴と広がり	14

事例

野菜作の参入事例	16
稲作の参入事例	18
大規模経営事例	20

経営計画をたてる

単年度の営農設計をつくる	22
中期計画のたて方	25

農業経営を志すあなたへ

小売業から生産者へのメッセージ	28
-----------------	----

Information

有機農業情報収集 INDEX	31
----------------	----



Message for Tomorrow

有機農業を仕事にしようとする皆様へ



市民農園で趣味程度に栽培をはじめただけなら、農業はそれほど難しいものではありません。しかし、生計をたてていこうと考えるなら、作物を育てるだけでなく、「経営者」としての視点が必要になります。

「経営者」の視点は、どのようにすれば身につくのでしょうか。農業との関わりがない生活をしている人にとって「経営」は、雲をつかむような話かもしれません。経営を実感するには、農業を生業としている人に接し、農業経営者として生活している人のもとで研修を受けることが欠かせません。「習うより、慣れる」。農業経営者としての自覚を体で感ずることが大切です。

有機農業で生計をたてていくには、「技術」と「マーケティング」の両輪を、偏ることなく回していく必要があります。

栽培技術の向上は、生産力（省力・低コスト・高収量・秀品率）の向上といえます。すなわち生産力は、農業経営を支える原動力なのです。とくに新規就農者にとって、「学び」の意欲継続と、勤勉かつ効率的な労働は、経営成功のための絶対的な条件になります。それなりの学習と覚悟が求められるのです。

農産物は、販売できてはじめてその価値が発揮され、生活の糧となります。その価格の中には、土づくり、播種から収穫にいたる生産費、出荷調整から消費者に届けるまでの流通・販売費、さらに生産者の生活に必要な費用が含まれています。したがって、生産者と消費者がともに納得する価格で売買するには「工夫」が要求されます。

農業で生計をたてていく以上、売り上げを伸ばすことは確かに重要です。しかし、絶対に失ってはいけないものがあります。それは、米や野菜を食べた人が笑顔になったり、元気になったり、生産現場に興味を持ってもらったり…といった消費者との信頼関係です。これこそが有機農業の特徴であり、日本農業を再生し、持続していくための決め手であることを忘れないでください。

本冊子は、有機農業の経営事例をもとに、営農スタイルや販路の特徴、経営計画のたて方を紹介したものです。詳しくは専門書を参考にさせていただき、有機農業における農業経営のあらましを理解いただければ幸いです。

知っておきたい有機農業の「今」と「特徴」

消費者ニーズは高まっている！

小売店では、地物野菜、こだわり野菜、減農薬・減化学肥料栽培、〇〇栽培など、いろいろな表示のある農産物が販売されています。表示の内容を調べてみると、いずれも消費者の「安全・安心」への思いに訴えるフレーズであることが分かります。実際、消費者の有機農産物にたいする理解度は高く、安全・安心でおいしい農産物を求める消費者ニーズは、さらに高まっているのです。

消費者は有機農産物の購入に前向きであり、購入経験者は43%に達し、56%の人が「表示の信頼性」「近所での販売」「価格」といった条件が整えば、有機農産物を購入したいと考えています（「農林水産省」調べ）。

しかし、有機農業の実施面積は、日本農業全体の0.4%（「MOA自然農法文化事業団」調べ）と言われ、供給力はまだまだ不足しているのが現状です。この事実は、これから有機農業をはじめようとするみなさんにとって有利ではないでしょうか。有機農産物は新しい販路が開拓できる可能性が多く残されているのです。



必須ポイントは高品質と付加価値にあり

農薬や化学肥料を使わない農産物を求める消費者に応えて、農家が有機農業に取り組むようになりました。最初の頃は、有機栽培に関する情報が少なく、有機農産物はたとえ虫食いであっても当然のように販売されていました。しかし今では、有機農産物であればなんでも買ってもらえる、といった風潮は消えました。安全・安心はもちろん、見た目もよくておいしいことが基本。より品質の高い農産物が求められている時代になったのです。

得意な（好きな）作物から品質を向上させ、消費者の信頼を得ることで、さらなる生産意欲が生まれ、有機農産物を評価する消費者層の拡大につながっています。生産者は、自分の農産物を評価してもらう努力も求められています。たとえば、一般の農産物とは異なる特色を消費者に伝えるために、自らが有機農業を志した考え方・姿勢（理念）、栽培方法の工夫やエピソードといった「物語性」を付加して、消費者の購買意欲を高めている例があります。

とりわけ「環境負荷の軽減」「地域にある自

然資源を活用した土づくり」「自然界の物質循環の仕組みを手本」など、有機農業の特徴をよく理解し、目先の収益性、効率性を第一にしない、『地域環境とバランスのとれた栽培』が、消費者から高く評価されているようです。

販路開拓の決め手は「自分の就農スタイル」

有機農産物の販売方法は、少量多品目による消費者との産消提携、地場産業やレストランとの直結、生産グループによる共同出荷、JA（農協）や流通、加工業者への出荷などいろいろです。有機農業の生産者は、自ら販路を切り開いている事例が多くあります。

有機野菜は慣行栽培*に比べ、収穫量は平均で29%少なくなりますが、価格は30%高く販売されています（「MOA自然農法文化事業団」調べ）。農産物の価格は、消費者との提携や流通、加工業者への出荷の場合も生産者が主に決める場合が多く、生産者の70%近くが価格に満足しています（「IFOAMジャパン」調べ）。

新規就農の場合、研修修了後、生産者グループに加入し、グループのさまざまな農家と



の付き合いを通して、自分のスタイルにあった販売方法を見つけることが多いようです。

国や自治体による推進支援がある有機農業

有機農業推進法が施行され、国や自治体は責務として有機農業の推進に取り組むようになりました。有機農業推進への取り組みは自治体ごとに温度差がありますが、全都道府県で有機農業推進計画が策定されています。また2011年度より、有機農業で栽培した農地に環境保全型農業直接支払交付金が交付されるようになりました。このほか、自治体の中には、独自に有機農業を推進するための補助制度を設けているところもあり、地域環境の保全に寄与した栽培法として、参入がしやすくなりつつあります。

地元産業や流通業者の要望、自治体、JAなどの支援により、慣行栽培から有機農業に転換参入する生産者も徐々に増えています。

有機農業は、慣行栽培に比べて自己資金が少なくても、初期投資を少なくして実状にあったスタイルで取り組める利点がありますが、国や自治体の公的資金を利用して就農する例も多くなっています。

ただし、公的資金を借りるには、農業経営計画の提出が求められます。本冊子の経営事例などを参考に、さらに情報を収集し、自らの就農への思いを具体的な計画にし、就農への第一歩を踏み出すことが基本です。

* 各地域の慣行的に行われている農薬および化学肥料を使用した栽培。

すべては就農準備からはじまる



現地を見て判断しよう

予備知識や情報が多いほど実態に即した計画が作成でき、やりたい農業のスタイルをより具体化することができます。

就農への夢やイメージが固まったら、情報を得るために現地を訪ね、体験・短期研修などを通して、実際行っている人から話を聞きましょう。作りたい作物に適した場所なのか、その作物の収益性、販路は見込めるのか、新規就農者を受け入れてくれる環境なのか、安心して暮らせる場所なのか…などをじっくり見極めることが大切です。



目指す農業スタイルの実施者に学ぼう

栽培技術、マーケティング、販売方法などを身につけるために、有機農業では、農家での研修や法人での就職がとくに重要です。研修先や就職先で農地や住宅の斡旋をもらえる場合もあります。とりわけ農地の選定は農産物の品質、収量に大きく影響します。先輩農家と相談して栽培しやすい農地を選ぶようにしましょう。研修先の近くで就農・就職する予定であれば、事前に将来の希望を相談し、

研修先や就職先を決めるようにしましょう。

就農後の生活、とくに無収入期間の生活費についても検討し、自己資金が不足する場合は就農前に準備しておくことが大切です。

研修中でも、さまざまな情報を収集しながら、就農に向けた準備を進めましょう。それには、就農地の近くでなくても、やりたい農業のスタイルを実施している農家事例に学んだり、直接話を聞いたりすることが大切です。

実態に即した計画をたてよう

農地が決まれば、田畑の土づくり、作付け計画、必要資材・施設の準備、販売先、資金の検討などを行います。有機農業をはじめするために、まず現状を分析し、今はこれらがなくても将来入手が可能かを整理しながら、現状から読み取れる経営の質を把握しましょう。

有機農産物といえども、作れば売れる時代ではありません。自らの強み把握し、特徴を生かした販売方法の検討、販路の開拓が欠かせません。



そして、就農への意思が固まったら、生産計画・販売計画・資金計画など、経営に必要な計画を作成します。作成にあたっては、先輩農家、都道府県の普及指導員や市町村の就農担当者と相談しながら進めましょう。きっと、あなたの理解者として支援してくれるはずですよ。

公的資金の利用を検討することも忘れずに!

就農当初は、予定外の出費を覚悟しておきましょう。新規就農者のための就農支援資金制度などを利用するには、「認定就農者」になることが条件です。就農担当者とよく相談し、新規就農者のための公的資金の利用も検討しましょう。



農業法人への就職も視野に入れよう

農業を仕事にする道は、新規就農だけではなくありません。農業法人に就職する方法もあります。法人では収入を得ながら、栽培技術、マーケティング、販売方法などを身につけ、独立に向けて知識や情報を得ることもできます。また志を同じくする仲間もいます。あせらず、現状から将来を見据えた検討を重ねましょう。

就農計画は、認定就農者の審査に必要

新規就農者が就農支援資金制度などを利用する場合は、「認定就農者」になることが条件。それには、「就農計画」を作成して、都道府県知事に計画の認定を受ける必要があります。

就農計画には、就農5年目の経営目標や、目標達成のための研修、就農準備、施設整備のための資金計画、事業計画などを記載します。認定審査では、都道府県ごとに定められている就農促進方針に照らし合わせて、計画が適当かどうか、計画どおりに達成できる見込みがあるかどうか、過去に受けた研修や今後受ける研修の内容、就農準備内容、導入予定の農業機械や施設が計画にたいして適切かどうか、などが審査されます。



農業者は経営者なり、経営者は社長である！

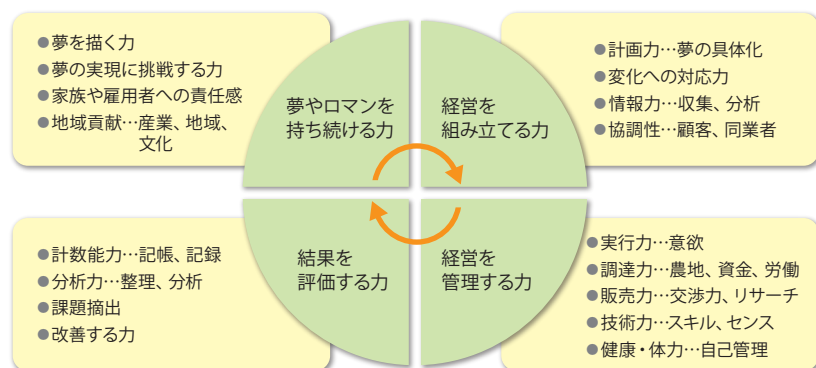
農業は「自然と食」に直接関わることができる魅力的な仕事です。農的暮らしへのあこがれから、有機農業での就農を検討する方も多く見られます。しかし実際に農業経営をするとなると、農地、資金、販路の確保はもちろん、経営者としてのさまざまな能力が求められます。

たとえば販売の仕方に注目すれば、消費者に直接農産物を届ける産直は小売業、農産物をインターネット販売すればIT関連企業、生協や小売業者に販売すればその系列会社、農産物の加工を手掛ければ食品加工業の社長です。

経営者として、どんな作物をつくるのか、どこで農業をはじめるとするのか、いつどこで技術を習得するのか、資金はどうするのかなど、就農に至るまでの具体的な計画とその実行が

必要です。そして将来の農業経営の構想、就農時や就農3～5年後の目標に向かって、研修、資金計画などを明らかにし、必要なものを身につけていかなければなりません。

農業経営者には、夢やロマンを持ち続け、具体的に実行・継続し、発展につなげる図のような4つの能力が求められます。



(参考:『北海道農業入門(農業経営編)』社団法人北海道農業改良普及協会)

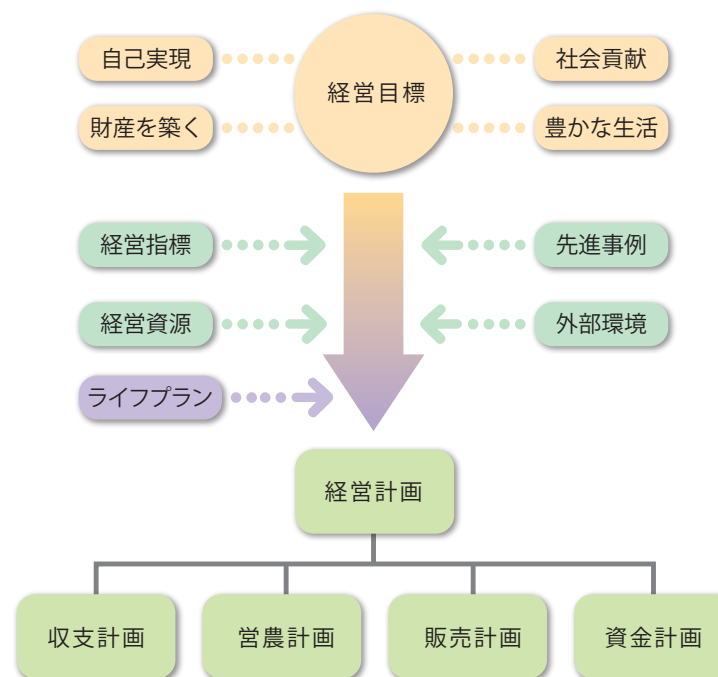
有機農業への「思い」を具体的に描いてみよう

「有機農業をやりたい!」「自然の中で暮らし、安心した食生活をしたい!」などの漠然としたあこがれや夢を、現実のものにすることが必要です。夢の具体化が「農業経営を組みたてる」ことになるのです。

まず、漠然とした有機農業への思いを整理して「経営目標」をたてます。そして、どのような農業経営を展開して目標を達成していくのか、実際に農業を営むための「経営計画」

をまとめます。作目の選定から農地面積や労働力予測、販売計画や資金計画まで、あらゆることを考えながら無理のないように計画をたてます。

このとき参考になるのが「経営指標と先進事例」です。有機農業の事例を整理している自治体もあります。就農地近くの事例が見つからなくても、自らのスタイルに合った先進事例を参考にしましょう。



「計画を作っても、計画どおりにいかない」から意味がないのではなく、その原因を探し、計画を修正していくためにも、計画は大切です。余裕をもった計画の作成を心がけましょう。計画の作成は、p22～p27を参照。

経営計画は長期的な視点でたてましょう！



目標の所得から詳細を逆算しよう

農業経営の目標と現状とのギャップを埋め、目標の所得を確保するために、必要な作目、規模、労働力、資本・装備などを計画に入れ、目標とする所得の設定からはじめます（詳しくは p22 ～ p27）。

所得を大きくするには、次の3つの方法があります。

- ①単位収量や作付け面積を増やし生産量を多くする
- ②品質の向上や消費者との対応を検討して

販売単価を高くする

③農作業の省力化、資材費の削減を図り農業経営費を小さくする

何を栽培するのか、どれくらいの規模で行うのか、販売方法はどのようなのかなど、実際にどのような農業を行うのかにより、必要な農機具・設備が決まってきます。収入と支出を考慮し、自らの得意な分野を軸に、生産、販売および資金の計画を関連付けて計画を立てましょう。



初期投資額の少ない作物を栽培すると農業経営費を抑えることができ、収穫までの期間が短い作物を選択することで、年に何度も栽培でき、短期に栽培技術の向上と収入の安定が図れます。また、土づくりが進むまでは収量や品質が不安定な時期があります。消費者への理解を図り、販売単価を高くする工夫も必要です。農業所得は農業粗収益と農業経営費の差、農業粗収益は生産量と単価の積で導けます。

ライフプランを踏まえて考えよう

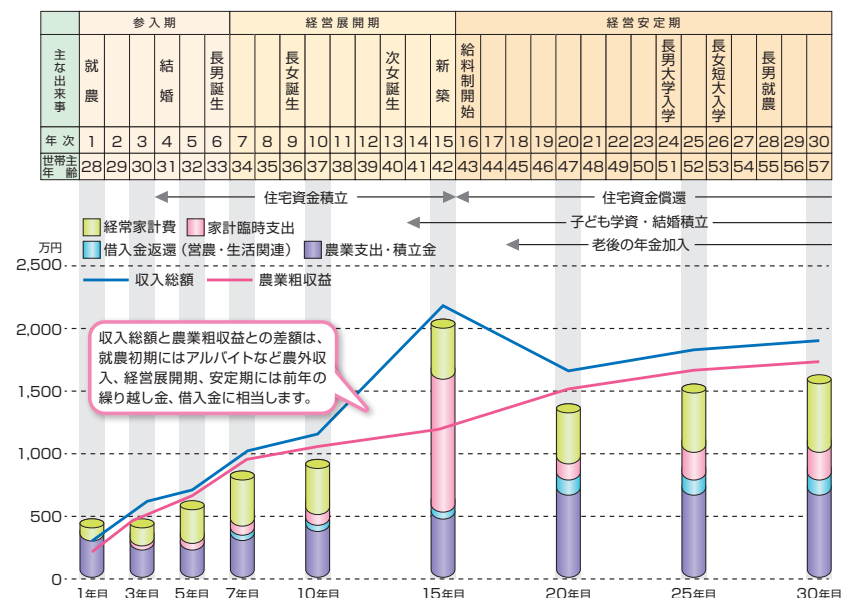
就農後は、サラリーマン的暮らしとは異なり、家族と一緒に働き生活することが多くなります。農業を成功させ永く関わっていくための重要な視点の一つとして、長期的な資金計画、すなわち経営計画はライフプランを踏まえて考える必要があります。

そのためには、生活費がどれほど必要なのかを見据えることです。サラリーマン時代と違って、土づくりの期間や作物の売り上げが入金するまでの期間は収入がありません。食べ物を生産するため生活費は少なくても済みま

すが、経営が成り立つまでの生活費は、自己資金で用意するようにしましょう。

それでは下記のライフステージに沿って、生活資金、営農資金の一例を見てみましょう。農作業日誌、農業収入、農業経営費などの記帳をもとに、経営状況を具体的な数値として把握しています。子どもの教育費、いざという時に支払える家族の医療費、地域社会との関わりから生じる冠婚葬祭費など、臨時支出も考慮しています。さらに住宅新築のための資金の積み立て、返済を盛り込んでいます。

ライフステージに応じた営農・生活資金の一例



(参考:『農業経営ハンドブック』社団法人全国農業改良普及協会)

農産物の販売先

「農産物を作るのは楽しいが、売るのはむずかしいよ」とよく聞きます。

就農初期は、農産物を栽培するのに精一杯で、売り先まで考える余裕がないのが現状ではないでしょうか。しかし農業で生活する以上、農産物は販売されてからはじめてその価値が発揮されます。

有機農業での販売方法といえば、自ら消費者を開拓し、自ら農産物を届けお互いの信頼関係を重視した「産消提携」がほとんどでした。しかし、現在では農業経営とそれに伴う農産物の販売方法もいろいろなスタイルが見られるようになっていきます。

ここでは、有機農業での新規就農者に多い野菜作の経営スタイルと農産物販売の関係を主に紹介します。慣行栽培の農産物に比べ、流通経路が単純でスリム化しているのが特徴です。

個人少量多品目栽培で個人消費者と提携

10品目程度の野菜を1セットにした価格が中心。品目ごとに価格をつける場合もあり



ます。配送は生産者が直接配達するほか、宅配業者に委託する場合があります。生産者はニュースレターなどを野菜セットに入れ、生産者の情報が消費者に直接伝わるようにしている場合が多く、お互いの信頼関係が密になります。消費者の拡大には、知人からのクチコミで広がる場合や、インターネットを用いて、生産者の特徴を紹介しながら注文を受け付けている場合があります。継続した消費者が増えるには、1年を通して出荷できる作付け計画が重要になります。

個人少量多品目栽培で消費者グループと提携

個人の生産者が消費者グループと提携している形で、価格は品目ごとにつける場合が多いようです。農産物は生産者や宅配業者が届けたり、消費者グループが取りに行ったりします。



個人で品目限定し流通業者へ

個人で数10品目を栽培するのは大変なので、少し品目を減らして多量に生産し流通業者に販売するやり方です。有機農産物を扱う流通業者は生産者を何人も抱え、品目数を増やし、個人の消費者や小売業者に卸します。

この場合、生産者の情報をニュースレターなどで消費者に伝えても間に流通業者が入るため、関係は希薄になります。

生産グループで消費者グループと提携

グループ内での生産分担なので各生産者は品目数を減らすことができます。消費グループへの配送は生産者が直接届けたり、消費者が取りに行ったり、宅配業者に委託したりなど、それぞれです。

生産グループで生協や小売業者へ

生産者がグループを組織し、生協と契約したり、直接小売業者に卸したりします。配送はグループが行うか、宅配業者になります。有機農産物を小売業者など不特定の消費者を対象として販売する場合、有機JAS認証の取得が効果的となり、出荷グループではこの取得を求められる場合があります。



ここでは、野菜作を中心に5つのスタイルを紹介しましたが、このほかに個人農家が自分で直売所を作って販売したり、生産グループが個人消費者と提携したりする場合があります。しかも1農家1スタイルとは限りません。一方、水稻作を主にしている個人、生産グループでは、個人消費者や生協、流通業者などへの出荷が多いようです。

新規就農者が生産グループに入り、他の農家の栽培技術を学んだり、求められる品質、市場出荷の選別基準、農産物の価格などの知識を身につけたりしながら、独自に個人消費者との提携を増やしている例もあります。栽培技術が向上し、品質のよい、消費者に求められる農産物が栽培できれば、さまざまな販売先の可能性が生まれてきます。

有機JAS 認証制度

有機農産物についての不適切な表示が行われたり生産基準の不統一が見られたりするなどの混乱を避けるため、JAS法（農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律）が改正され、有機農産物の表示に法的規制がかかる「有機認証制度」がはじまりました。これにより、「有機」、「オーガニック」などの名称の表示や、これと紛らわしい表示を付けることは、認定事業者により格付の表示（有機JASマーク）が付けられたものでなければ禁止されています。



有機JASマーク

野菜作と稲作、それぞれの特徴と広がり

経営スタイルは就農地域や経営方針・資産によって異なり、1農家あたり規模・主作物・出荷先などによっても違いがでてきます。

新規ではじめる場合は野菜作から入る例が多く見受けられます。また特徴は、家族単位で行う小規模な点があげられます。慣行栽培から転換する農家の場合は、これまでの経営基盤があることから規模も多様であり、スタイルも稲作、野菜作、両者複合などさまざまです。

稲作と野菜作の複合経営では、水稻と野菜のほかに大豆・小麦などが栽培されています。水稻や大豆・小麦などが主の場合は、水稻作に比例してそのほかの作物の規模が大きくなり、野菜作が主の場合は規模が小さい傾向にあります。ここでは、稲作と野菜作を中心とした代表的な経営スタイルを紹介します（p16～p21）。

※経営の各段階は規模を比較するために便宜上用いた表現であり、参入後の規模拡大が最良の道であることを意味するものではありません。



野菜作の参入から 経営の展開、安定期へ



野菜作は水稻作と異なり、販路の確保と品目、作型の工夫によって10aあたりの総作付け面積（耕地利用率）を増やすことが可能です。

一般に、野菜作主体の経営では0.5～5ha規模が多く、家族経営では20～100品目の少量多品目栽培の事例が多くあります。複数の有機農家が共同し、生協や流通業者に出荷している事例もあります。しかしこの場合、栽培品目は比較的少なく、1品目あたりの面積が広まり、経営規模の拡大が見られます。

有機農業への参入時は、まず販売可能な農産物を生産できるか否かが課題です。そして流通業者などとのつながりがいない場合は、できた農作物をできるだけ販売する、自家販売が主にならざるを得ないのが現状です。その後、耕地面積を増やし、耕地利用率を上げながら経営規模の拡大へと展開し、さらに資材費など経営費の削減を通して、安定した経営を実現している事例があります（p16～p17）。



水稻作の参入から 経営の展開、安定期へ



水稻など土地利用型農業の特徴は、トラクターやコンバイン、田植え機、乾燥機、籾摺り機、精米機といった農機具を揃えるためまとまった資金が必要であり、野菜作と比べて初期投資が大きくなる傾向にあります。新規就農者の場合は、公的融資制度を利用してなお資金的に余裕がないのが一般的です。

したがって、はじめは農機具や施設などへの資金は必要最小限にとどめ、中古品やリース、共同利用などで初期投資を軽減しながら、徐々に装備を充実していくのが堅実的でしょう。

稲作主体の経営では3～10haの規模が多く、販路の拡大に伴って徐々に規模を拡大し、やがては30ha以上にするスタイルもあります。水稻作では、たとえ家族労働を主とした経営でも、雑草対策などの栽培技術の向上と労働力、農機具の装備に応じて規模を拡大してゆく展開が可能です。さらに、販路の拡大にそって臨時雇用を加えながら規模を拡大し、安定した経営を実現している例があります（p18～p19）。



経営規模拡大の選択

一般に、有機農業は慣行栽培に比べて手間がかかるため、大規模経営は難しいと考えられています。しかし、有機農業で大規模栽培を実現している農家も全国各地にあります。大規模農家に共通しているのは販売先の確保が先行し、段階的に規模を拡大し、複数の販売先と取引している点です。これには栽培品目の絞り込みとともに機械化、独自農具の開発など農作業の効率化に取り組んでいる点も見逃せません（p20～p21）。



その他

有機農業で柑橘などの果樹専業、小規模の家畜飼育や果樹、キノコなどを組み合わせた複合経営などの事例があります。



事例 野菜作の参入事例

A 農家(家族経営、転換参入2年目)

●労働力：2.5人

本人(40歳)、妻(35歳)、母(74歳)

●耕地面積：70a(畑40a、水田30a)

●参入のきっかけと経営の特徴

野菜作の少量多品目生産と水稻作の複合経営。地元の有機農家の勧誘、そして取り引き先だった生協からの生産要請を機に、有機農業への転換を決意。有機農家の野菜が、自分の野菜より高価格で生協と取り引きされていることに着目したのが参入の大きなきっかけになった。慣行農業からスムーズに転換できたのは、有機農家からの技術面の支援があったため。現在、地元の有機農家と共同で直売所を開設し、全体の85%を販売。有機JAS認証は取得していないが、販売時には消費者に有機JAS同等の栽培方法をとっていることなどを伝えている。



B 農家(家族経営、新規参入7年目)

●労働力：2.5人

本人(43歳)、妻(29歳)、援農(年112人・日)

●耕地面積：70a(畑70a、内、借地10a)

●参入のきっかけと経営の特徴

サラリーマンを35歳で退職。実家の農業を継承する形で新規就農時から有機農業をスタート。きっかけは、サラリーマン時代から農業の使用問題など農業のあり方に疑問を抱いていたこと、そして知人の生協職員からの勧めがあったことから。

新規就農時から生協との取り引きをスタート。トマト、ダイコン、ホウレンソウなどを中心に8品目程度に絞り、生協への販売(95%)を主とした経営を行っている。耕地利用率の増加に努めたことから生産量、販売額とも伸びたものの、資材利用、流通経費などがかさみ、所得率は46.5%と低い傾向にある。

生協との取り引きは安定しており、総合的にメリットが大きいと実感している。ただし、生協から追加生産を要請されていることもあり、生産量の増大は将来の課題。また、生協側の最低限必要な入荷数量への要請も強く、気象変動による出荷時期の変更を極力抑制しなければならないという苦労もある。



C 農家(家族経営、新規参入12年目)

●労働力：4.5人

本人(44歳)、妻(39歳)、父(80歳)、
臨時雇用(年100人・日)、援農(年300人・日)

●耕地面積：205a(畑200a、水田5a)

●参入のきっかけと経営の特徴

サラリーマンだったが、32歳の時に実家の農業を継承する形で就農。地域の有機農家からの働きかけが就農の契機になった。当地は有機農家のグループがあり、有機農業としては先進的な地域。ホウレンソウ、キャベツ、コマツナなどを中心に15品目の野菜を生産している。

有機農業への参入は、地元有機農家の支援があり、販売先も確保されていたから。グループ

での出荷は、生産品目、出荷量の決定に農家側の意見や考えがかなり反映されている。

当初は200a程度の作付けだったが、有機農業への参入5年目あたりから耕地利用率を上げながら総作付け面積の増加を図り、臨時雇用などで繁忙期の労働力を補い、343aの野菜生産を行うまでに至った。

現在、有機農産物の販売収入900万円、所得率68.7%。所得率が高いのは流通業者への出荷(90%)により資材、流通経費が削減されているため。また機械、施設の有効長期利用によって農業経営費を削減している点もあげられる。

項目	A 農家	B 農家	C 農家
発展段階(参入年数)	参入期(2年目)	展開期(7年目)	安定期(12年目)
地域条件	東京都平地	東京都平地	千葉県平地
野菜作付け数(品目)	15	8	15
野菜作付け面積(a)	100	264	343
その他	水稻・特別栽培 30a		水稻・特別栽培 5a
販売先	自家直売 85% 生協 15%	生協 95% 自家直売 5%	流通事業体 90% 自家直売 7% 卸売市場 3%
有機販売収入(万円)	250	666	900
有機農業所得(万円)	213	310	618
有機農業所得率(%)	85.2	46.5	68.7

事例 稲作の参入事例



回 農家(家族経営、転換参入2年目)

- 労働力**: 2人 本人(55歳)、妻(52歳)
- 耕地面積**: 259a
(畑 14a、水田 79a、水田借地 166a)

●参入のきっかけと経営の特徴

兼業農家として慣行栽培で稲作を続けていたが、定年退職を機に有機稲作に転換。近くの有機農家を参考に、客観的に有機農業の現状を観察。その結果「収穫量、価格などを高い水準に置かなければ有機は可能」と判断して参入を決めた。

兼業時から流通業者に出荷をしていたことから、販路は参入後も容易に確保できた。年金収入と所有耕地だけでは収入が少ないと考え、専業に向けて水田借地を行い作付け面積が200a以上となるように計画した。現在、雑草対策に苦勞し、収量は10aあたり330kg程度だが、kgあたり400円で出荷。有機米価格としては低価格だが、販売に関するさまざまな活動を流通業者にほとんど任せていること、そして流通経費の削減で所得率が65.2%と高いことから、他への販売は考えてはいない。



目 農家(家族経営、転換参入7年目)

- 労働力**: 2人 本人(51歳)、妻(49歳)
- 耕地面積**: 310a
(畑 30a、水田 80a、水田借地 200a)

●参入のきっかけと経営の特徴

農薬散布に疑問を持ちながら慣行栽培を続けていた。農薬を散布するラジコンヘリコプターの操縦を任されたのがきっかけとなり有機農業を決意。理由は「農業者の高齢化の中で、このような農業は続かない」と思ったことから。その後、ラジコンヘリコプターによる農薬散布の中止を働きかけ、有機米生産地区でのヘリコプターによる農薬散布を中止するに至っている。

販売先は、有機稲作技術勉強会の主催団体から紹介による。最初の数年は問屋から一般小売業者まで販路はあったが、問屋の都合で販売量が減少したのを機に、問屋との関係を終えることにした。今後は流通業者のみの販売から、直売の導入も検討している。

販売価格はkgあたり600円を維持し、所得率57.1%で東北地方の同規模慣行稲作と比較しても高い所得率になっている。

将来、労力的に可能な100aの規模拡大と、10aあたりの収量を350～400kgの現状から420kgに増収することを目標に取り組んでいる。

また、地域に仲間を増やし、有機農家をグループ化して有機米生産地域として育てていくこと、学校給食での利用を進めること、などを目標にあげる。

F 農家(家族経営、転換参入17年目)

- 労働力**: 4.5人
本人(61歳)、妻(57歳)、長男(34歳)、臨時雇用(年150人・日)

●耕地面積: 1,519a

(水田 1,469a、水田借地 50a)

●参入のきっかけと経営の特徴

米屋からの働きかけがきっかけで有機農業をはじめた。しかしその後、米屋との取引量が年により安定しないこと、自分の米が誰に食べてもらっているか不明であること、自分の生産したお米がどのように食べられているのか知りたいこと、を理由に、有機米を中心に個人消費者への産直に取り組みはじめた。現在、個人消費者への産直が70%、流通業者へ30%で、誰でも食べられる価格として、kgあたり400円を基準に販売している。

低湿地であるために、重量のある掻き取り型乗用除草機の利用は難しく、乗用チェーン除草機を利用しながらも手取り除草は欠かせない。そこで家族の労働過重をさけるために臨時雇用者を入れている。雑草対策が制約条件となり、農薬を減らした特別栽培*も行っている。

平年作は10aあたり500kg程度だが、気象条件によっては420kg程度まで減収する年もある。有機米生産だけでも販売収入1,192万円、所得率54.8%。大規模経営のため機械、施設費用も多く、雇用労賃もあることから所得率はそれほど高くない。しかし、経営全体でみれば十分な所得になっている。

*各地域の慣行栽培より、節減対象農薬の使用回数と化学肥料の窒素成分量を50%以下に減らした栽培。

項目	回 農家	目 農家	F 農家
発展段階(参入年数)	参入期(2年目)	展開期(7年目)	安定期(17年目)
地域条件	福島県平地	岩手県中山間地	秋田県平地
有機農業(a)	211	310	690
特別栽培(a)			829
販売先	流通業者100%	流通業者100%	個人消費者産直 70% 流通業者 30%
有機販売収入(万円)	271	651	1,192
有機農業所得(万円)	177	372	653
有機農業所得率(%)	65.2	57.1	54.8

事例 大規模経営事例

㊦ 法人(法人経営、新規参入15年目)

●**労働力**：3人 本人(47歳)、社員2人

●**耕地面積**：870a

(水田借地 600a、畑借地 270a)

●**参入のきっかけと経営の特徴**

畑地 40a、水田 50a を借り、サラリーマンから1ターンで有機農業をはじめる。その後借地を増やし、セット野菜の販売先を約 60 戸まで伸ばす。しかし生計をたてるには至らず、野菜の少量多品目栽培をやめ、ニンジンなど栽培作物を 4 品目にしぼる。この対策が実り、生産量は増え品質の面でも徐々に評価を獲得。同時に小売業者だけでなく、流通業者、生協、学校給食への出荷が可能になり、さらに借地を増やして法人化させた。

その後、長雨で生産量が減少し出荷先に迷惑をかけたことから生産体系を見直し、水稻の作付け面積を半減し、すべての生産物を有機 JAS 認証もしくは農薬不使用の特別栽培農産物とし、加工業者向けの出荷を進める。あわせて栽培方法を工夫し、大型機械の利用や草刈り機の開発で作業効率の向上に努めている。現在の販売先は、加工業者 40%、小売業者 40%、流通業者 20%。販売価格・量・時期などは、取引業者との協議あるいは交渉で決定し、販売に関係する実務はすべて法人の責任で行っている。

規模拡大により人手不足になったり、野菜価格の暴落により販売計画の再検討をせまられたり、さまざまな困難に直面したが、圃場の整備や適切な管理、農作業の効率化に心がけ克服。この間、社員の中から新規就農者も輩出している。

㊦ 農家(家族型法人経営、転換参入17年目)

●**労働力**：4人

本人(49歳)、妻(49歳)、長女、研修生1人

●**耕地面積**：1,180a

(水田 130a、水田借地 1,050a)

●**参入のきっかけと経営の特徴**

大規模ウド生産農家だったが、価格の低迷や農薬・化学肥料などを大量に使用した農業にたいする疑問が湧き、有機農業をはじめる。現在、長女が販売と出荷事務を担当する家族型法人経営を行っている。

有機農業をはじめた当初から水田借地を増やし、麦、大豆、ソバの有機栽培を拡大し、米ー麦ー大豆の2年3作体系による土地利用型農業を実践。除草は乗用除草機と雇用労働、可能な範囲での家族労働を行っている。

有機米の収量は 10a あたり 390kg、kg あたり 500 円で販売。麦、大豆、ソバは、有機栽培で付加価値を高め一般の加工用原材料に比べて高く取り引きしているが、米と比較して単価が低く、農業粗収益の占める割合は低くなっている。労働力に配慮し、特別栽培、慣行栽培も残している。米の販売先は流通業者(80%)が主であり、販売価格、量、時期については取引業者との協議で決定している。



㊦ 農家(家族・共同経営、転換参入25年目)

●**労働力**：2人 本人(64歳)、長男(34歳)

田植えは近隣2戸と共同で行う

●**耕地面積**：3,500a

(水田 1,800a、水田借地 1,700a)

●**参入のきっかけと経営の特徴**

父親の代から農薬、化学肥料などの利用を減らした栽培を行っていたため、農業後継者として、父親の考え方を継承する形で有機農業をはじめた。稲作専業として、作付け規模を拡大するために借地と所有地を増やしながらか、借地 17ha、所有地 18ha まで拡大。現在の作業体系で、あと 10ha 程度は作付け規模を拡大できると考えている。

借入地も含めて耕作地の一筆(一区画)は平均 10a と狭く、全農地を一周すると約 40 km の移動距離になるが、一日一回はすべての圃場を見回り生育状況の確認と水管理を行っている。田植えを短期間で終了するように 3 戸共同で行い、除草は機械作業で手取り除草は行わないようにして大規模化を可能にした。

販売価格は取引先と協議で決定し、規模拡大をした現在も販売先に困るようなことはない。収量は 10a あたり 560kg 程度で、作付け規模が大きいため有機農業の粗収益は 9,800 万円に達している。

項目	㊦ 農家	㊦ 農家	㊦ 農家
発展段階(参入年数)	拡大型(15年目)	拡大型(17年目)	拡大型(25年目)
地域条件	岡山県平地	岩手県中山間地	宮城県平地
有農農業(a)	人参 400 酒米 180 大豆 100 水稻 150	水稻 870 麦 520 大豆 380 ソバ 300	水稻 3,500
特別栽培(a)		ウド 260	
慣行栽培(a)		麦 280 大豆 270	
販売先	加工業者 40% 小売業者 40% 流通業者 20%	流通業者 80% 小売業者 20%	流通業者 生協 加工業者
有機販売収入(万円)	2,988	2,005	9,800

単年度の営農設計をつくる

ここでは野菜作少量多品目経営を例に設計してみましょう。そして、単年度計画の試算設計を、5年後を見定めた中期計画に反映させましょう。計画は1年間でできるより実現可能な目標を設定してたてましょう。

計画の基礎となる新規就農2年目の経営条件を次のように仮定します。

経営資源

- 耕地面積・労働力：普通畑 50a 家族 2 人（本人、妻）
- 施設：ビニールハウス 1 棟 収納庫・作業所 1 棟
- 機械：トラクター（20ps）、軽トラック、管理機、草刈り機、マルチャー（機械・施設の価格、耐用年数より減価償却額（表 1）を計算し、農業経営費に入れます）
- 販売方法：生協への出荷、JA および量販店有機野菜コーナーでの直売

所得などの目標

- 所得 200 万円（2 人分の生活費を得る）
- 50a の農地をフルに活用し、周年出荷（収入も労働も周年）。農村での生活費の目安（人事院）をもとに目標を設定します。

試算のヒント

- 研修先資料や地域の指標、基礎数値を参考にします。農産物の単価は、「有機農業基礎データ作成事業報告書」（MOA 自然農法文化事業団）をもとに、30%程度の優位性を見込んで計算します。なお、野菜の品目ごとの比較は「全国の主要都市平均の国産標準品、有機栽培品、特別栽培品及び輸入品の品目別価格、販売数量、店舗数」（農林水産省）が参考になります。
- ここでは、作目ごとの経済性（収量、収益、経費）、月別労働時間は、西南暖地の有機農業関係資料を参考にしました。

作目を選ぶ

- 経済性と技術力、労働力を照合しながら、仮の規模による所得・労働力を試算。
- 労力面から主品目を補完する品目を選びます。

作型の決定

- 出荷時期、労働力、連作や輪作、緑肥作物の導入、畑の効率利用などを考慮します。

表 1 主な機械・施設の価格と減価償却

機械・施設	規 模	価 格 (千円)	耐用年数	減価償却 (千円)	水 稲	露地野菜	施設野菜	果 樹	花 き
軽トラック		700	4	175	○	○	○	○	○
トラクター	20ps	1,812	7	259	○	○	○		○
ロータリー	140cm	400	7	57	○	○	○		○
田植機	6条	2,250	7	321	○				
コンバイン	2条	2,370	7	339	○				
管理機		300	7	43		○	○		○
草刈り機	乗用	750	7	107				○	
〃		60	7	9	○	○	○	○	○
マルチャー		130	7	19		○			
パイプハウス	20a	7,500	14	536			○		○
作業舎		1,430	15	95	○	○	○	○	○
収納舎		715	15	48	○	○	○	○	○

※計画例では、露地野菜に必要な機械・施設をもとに計算しました。



作付け計画

圃場ごとの作付け計画をたてます。たとえば、B 圃場では、1 年目に緑肥作物を導入後、ナバナを栽培しています。2 年目に主作目のナスを栽培し、栽培終了後に補完品目としてホウレンソウを栽培して、土づくりと労働力の分散を図るようにしています。

表 2 作付け計画

就農年数	1年目												2年目												3年目			
目 標	各種野菜の試作、緑肥作物を利用した土づくりと無理のない換金作物の栽培をする。												緑肥作物と換金作物を組み合わせる。農作業の効率化に努める。												さらに、省力化を図る。			
ほ 場	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4			
A 10a		ソルゴー 10a							コマツナ・コカブ 5a					インゲン 5a														
									コマツナ・コカブ 5a					オクラ 5a							タマネギ 10a							
B 10a		エンバク・クローラリア 10a							ナバナ 5a						ナス 5a							ホウレンソウ 10a						
									ダイコン 5a						ピーマン 5a													
C 10a																												
		各種野菜試作 10a											タマネギ 10a								ナバナ 5a					ナス 5a		
																					ダイコン 5a					ピーマン 5a		
D 10a																												
		エタマメ 5a										ホウレンソウ 10a																
		スイートコーン 5a																										
E 10a																												
ハウス 5a																												
		果菜類育苗																										

ソルゴー、エンバク、クロタリシアなどの緑肥作物は、土づくりのために作付けし、収穫した有機物を土に還元します。詳しくはガイドブック「有機農業をはじめよう！土づくり編」を参照。

播種 ● ・ 定植 ● 生育期間 ◆ 収穫期間 ◆

労働時間

作物ごとに月別の労働時間を算出します。より具体的な計画にするために、農作業日誌に基づく作物ごと、作型ごとの労働時間の集計から算出することが大切です。

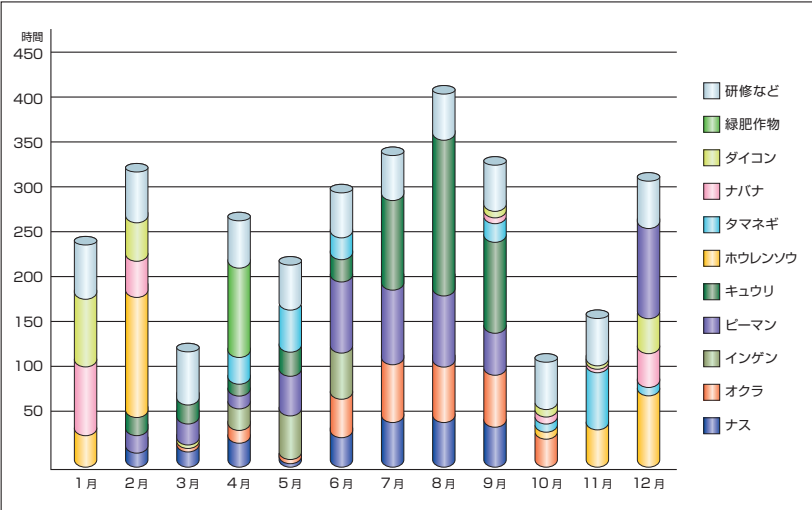
労働時間には、研修などとして、視察、講演会出席などを入れています。ここでは、忙しい時期も含め、栽培技術の向上、販路の確保のために、有機農業者の勉強会や新規就農者間の交流会に参加できるように計画しています。

なお、月別労働時間が家族労働力（400 時間＝2 人×8 時間×25 日）を超える月には、雇用を検討するなどの事前に対策をたてましょう。計画例では、8 月の家族労働力より 14 時間多くなっています。（p24 図 1 月別労働時間）



中期計画のたて方

図1 月別労働時間



営農計画

生産量と単価から農業粗収益を算出し、農業経営費を差し引き、農業所得が目標額になるように作付けを工夫します。農業経営費には、種苗費、肥料費、諸材料費、修繕費、水光熱費、租税公課などの直接経費、減価償却費、地代などの間接経費、運賃などの販売費があります。算出には、農業所得を大きくする3つの方法（p10）が参考になります。

表3 野菜作小規模多品目経営営農計画例（2年目 目標所得200万円）

作 目	合 計	ナス	オクラ	インゲン	ビーマン	キュウリ	ホウレンソウ	タマネギ	ナバナ	ダイコン	緑肥作物
規模(a)	80	5	5	5	5	10	20	10	5	5	10
生産量(kg)	12,500	1,750	400	400	1,400	3,000	1,800	2,000	200	1,550	0
単価(円/kg)	0	245	820	950	430	248	530	145	680	75	0
農業粗収益(円)	3,977,500	428,750	328,000	380,000	602,000	742,500	954,000	290,000	136,000	116,250	0
直接経費(円)	997,159										
間接経費(円)	678,667										
販売費(円)	275,890										
農業経営費計(円)	1,951,716										
農業所得(円)	2,025,784										
農業所得率	50.9%										

経営目標とのギャップを埋め、目標とする所得を確保するためにどのような課題があるのか、それに必要な作目、規模、労働力、資本装備をどのように活かすか、具体的に設計した単年度計画を参考に、収益や経費の見通しを計画していきましょう。ここでは、西南暖地の有機農業関係資料を参考にしました。

収支計画書

目標年に目標所得に到達するためにはどのような経過を得るのかを表すものです。農業粗収入や営農計画の中の生産計画と関連しています。また、農業経営費は単年度営農計画を参考にします。4年目からは、有機JAS認証手数料を直接経費に計上しています。

毎年の実績値と比較して分析するとともに計画を修正していきましょう。

表4 経営収支計画

項 目	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	備 考
農業粗収益	1,532	3,978	5,088	6,494	6,895	販売金額合計+自家利用分です。指標などを参考に算出します。
直接経費	505	997	1,198	1,652	1,622	
間接経費	58	70	70	110	110	減価償却費を除く
減価償却費	457	609	609	685	685	減価償却費は間接経費に含まれますが、資金計画では収入扱いですから別に算出します。
販売経費	53	276	276	398	456	
農業経営費計	1,072	1,952	2,153	2,845	2,873	
農業所得	460	2,026	2,935	3,649	4,021	
農業所得率	30.0%	50.9%	57.7%	56.2%	58.3%	
農業外収入	500	0	0	0	0	経営で得た農業外の収入、支出です。
農業外費用	200	0	0	0	0	
当期経営利益	760	2,026	2,935	3,649	4,021	

営農計画

何を栽培し、飼育するか「作目」を選定します。作目選定には確保可能な労働力や経営規模の検討が必要です。そこから必要な農地や施設・機械を割り出し、どのような栽培方法でどの位の収穫をめざすのかを設定していきます。作目ごとの収益性や労働時間などは、研修先、就農スタイルにあった先輩農家や自らの記帳結果が役立ちます。有機農業向けの「農業経営指標」を作成している自治体もありますので、参考にしましょう。一般に、就農初期は収益性が低く、作業準備や片づけなどに手間取り必要以上に労働時間がかかることも考慮して計画をたてましょう。



表5 中期営農計画書

[経営目標と営農方針] 5年後所得400万円							
1 果菜と冬のホウレンソウを組み合わせる							
2 生協への出荷、JAおよび量販店有機野菜コーナーでの直売							
3 有機JAS認証の取得							
項 目		1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	備考
方針	作目	果菜+ホウレンソウ					
	技術作業体系	有 機					
	事業領域	直売	〃 +生協	〃 +自家採種	〃 +有機JAS	〃	
土地	経営面積	50	50	50	70	70	
	田(内借地)	0	0	0	0	5	飯米用
	普通畑(内借地)	50 (50)	50 (50)	50 (50)	70 (70)	70 (70)	
	樹園地(内借地)	0	0	0	0	0	
作付	作付け面積計(延べa)	85	80	80	100	100	緑肥作物を含む
	ナス	0	5	5	5	5	3年目より産完全自給
	キュウリ	5	10	10	20	20	
	ホウレンソウ	5	20	20	20	20	3作
	タマネギ	0	10	10	20	20	苗自給
家畜	家畜						
	必要労働時間(年間)	1,728	3,198	3,176	3,846	3,846	
	家族労働時間(年間)	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	
	雇用労働時間(年間)	0	0	90	400	400	7.8.9月
設備機械	ハウス 5a	1	1	1	2	2	
	トラクター 24ps	1	1	1	1	1	中古
	管理機 7ps	0	1	1	1	1	
	軽トラック 4駆	1	1	1	1	1	中古
	パソコン	1	1	1	1	1	
	草刈り機	1	1	1	1	1	
(付表 生産計画)							
品目	項 目	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	備考
キュウリ	作付け面積(a)	5	10	10	20	20	
	単位収量(kg/10a)	3,000	3,000	3,800	3,800	4,000	
	生産量(kg)	1,500	3,000	3,800	7,600	8,000	
ホウレンソウ	作付け面積(a)	5	20	20	20	20	
	単位収量(kg/10a)	360	900	1,100	1,100	1,100	
	生産量(kg)	180	1,800	2,200	2,200	2,200	
タマネギ	作付け面積(a)	0	10	10	20	20	
	単位収量(kg/10a)	0	2,000	3,000	3,000	4,000	
	生産量(kg)	0	2,000	3,000	6,000	8,000	
合計	作付け面積	85	80	80	100	100	
	生産量	6,930	12,500	15,650	22,450	24,850	

目標を記載し実現するための方針を箇条書きで記載します。

作目と規模、導入したい技術体系(有機農業など)、年次計画での導入技術、自家採種、加工、作業委託等事業の領域も記載します。

借地も含めて農地の取得計画を記載します。

作物ごとの作付け計画です。いつ、どのような作物をどのくらい導入するかの計画です。延べ面積で記載します。

家畜の飼育計画です。

必要労働時間＝家族労働時間＝雇用労働時間です。
家族労働では休日や毎日の労働時間を無理なく設定します。

施設や機械の整備計画です。資金計画とも照合しながら背伸びをしない計画が必要です。

作付け述べ面積と単位収量で生産量を計画します。販売や収益の基礎になります。

栽培品目をすべて記載します。

販売計画

販売計画は営農計画とともに重要な計画です。大きくは JA、生協などを経由した団体出荷と直売などの個人出荷があります。直売ならどこでどのように販売するか、個人出荷では価格設定や代金回収方法も含めて計画化します。加工や惣菜、レストランなど付加価値をつけて販売する方法もあります。

表6 中期販売計画書

[販売方針]								
1 直売所、JA、生協への販売量の充実								
2 妻が出来るだけ売場に立つ								
品目	販売方法	項 目	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	備 考
キュウリ	直売所	販売数量(kg)	750	1,250	1,000	1,000	1,000	
		単価(円/kg)	230	230	230	230	230	
		販売金額(千円)	173	288	230	230	230	
	JA直売	販売数量(kg)	750	1,250	1,600	3,300	3,500	
		単価(円/kg)	260	260	255	253	253	
		販売金額(千円)	195	325	408	835	886	
	生 協	販売数量(kg)	0	500	1,200	3,300	3,500	
		単価(円/kg)		260	255	253	253	
		販売金額(千円)	0	130	306	835	886	
	合 計	販売数量(kg)	1,500	3,000	3,800	7,600	8,000	
		単価(円/kg)						
販売金額(千円)		368	743	944	1,900	2,001		
総合計		販売数量(kg)	6,930	12,500	15,650	22,450	24,850	
		単価(円/kg)						
		販売金額(千円)	1,532	3,978	5,088	6,494	6,895	

販売の考え方を記述します。

品目ごと・販売方法ごとの計画です。
数量は営農計画から、単価はコスト試算、販売金額は収支計画に反映します。

表計算ソフトなどで計画と実績を入れて比較します。品目ごと、販売方法ごとに検討できます。

資金計画

農業で生活するには、生活資金、経営の運転資金、機械・施設などの資本投下資金など想像以上の資金が必要になります。自己資金で不足した場合にどう確保するか、低利で長期返済が可能な融資制度資金などの活用や借りた場合の返済計画も計画に含めます。

表7 中期資金計画書

項 目	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	備考
前年からの繰越	0	417	551	495	529	
当期経営利益	760	2,026	2,935	3,649	4,021	
減価償却費	457	609	609	685	685	
農業外収入	500	0	0	0	0	
借入金	2,000	0	0	2,000	0	
繰入金	2,500	0	0	500	0	
収入合計	6,217	3,051	4,095	7,329	5,235	
設備投資	4,000	0	0	3,000	0	
返済金	0	0	1,400	1,400	1,400	
積立金	0	500	0	0	500	
家計費	1,800	2,000	2,200	2,400	2,500	
支出合計	5,800	2,500	3,600	6,800	4,400	
当期収支過不足	417	551	495	529	835	
翌年繰越	417	551	495	529	835	

収支計画と営農計画に関連して家計費や返済金などの必要度の高い物を除いて設備投資の必要性や、借入金の必要性などを検討しながら作成します。当期は不足でも目標年にはゆとりが出る計画にしましょう。

小売業から生産者へのメッセージ

作れば売れる時代は終わりました

農業＝耕作＝生産は、だれに（消費者）、どんな（品質）モノ（アイテム）を、どんな状態（提供の仕方）で、どのくらい（量）、いくら（価格）で、を考えることです。

これまで生産者はこのような考えを、市場関係者やJAに任せてきました。

しかし、今やそのような人任せではモノの流れは起こりにくく、また思いどおりに動かせない（採算も取りにくい）のが実情です。

ニーズが多様化する今日では、消費者に合わせて栽培方法を提示したり、生産者が直接販売したりするなど、農産物の流通に変化が生まれています。

各地で見かけるオーガニックマーケットはその象徴でしょう。たとえば名古屋市の「オアシス21 オーガニックファーマーズ朝市村」では、有機農業に取り組む新規就農の生産者が店を出し、自分の農産物やその加工品（餅、干しシイタケ、ゴマ油など）を自分で販売しています。当初は月2回程度開催の朝市でしたが、広報活動により来客数が増え、現在では毎週土曜日の午前に開催し、来客数は毎回600～1,000人規模におよんでいます。売り上げは年間約

3,000万円を達成するほど成長しました。

また、インターネットの活用による消費者への直接販売も盛んです。長野県のある生産者は、宅配業者を利用して沖縄県まで農産物を販売しているほどです。

価値を伝え信頼を育てることが最良の道です

有機農産物の販売方法は多彩です。先の事例（p16～p21）でも分かるように、いろいろな販売スタイルがあります。販売を確立するまでには、地域の特性・栽培品目、人との出会いなど、困難やそれを克服するための工夫があったに違いありません。

今後生産者に求められるのは、農業や化学肥料を使用しないなどの工夫を伝え、それに価値を感じてくれる人に作物を提供するルートづくりです。

まず第一歩は、自分が何を望み、どうしたいのか？を明らかにすることです。希望や目標がはっきりすれば、おのずと伝えたいことが分かるでしょう。自分で自分が分からないのに、まして人に理解してもらうのはムリというものです。



伝え方は簡単です。方法はトークや文字、ビジュアルなどいろいろです。そして、すぐに伝わるものもあれば、何年も経てようやく伝わるものもあります。

生産者が明りような思考で発信すれば、受け手も心よく受け入れてくれます。そしてこつこつと築きあげたコミュニケーションからは信頼が生まれます。このつながりがこそが情報伝達の最良の道なのです。

最良のコミュニケーションは料理人でも主婦でも、バイヤーでも、まず直接会うことから始まります。栽培現場を見てもらえば、伝えきれない多くを感じとってもらえるでしょう。

小売店は売り場を用意しています。陳列や清算機能もち、駐車場もあり、買い物しやすい環境を整えています。流通事業者はデ

リバリー機能を持っています。鮮度を落とさずに届ける高度なデリバリーシステムを充実させています。生産者はこうした小売店や流通業者の立場でコミュニケーションを発想することが大切です。

自分で売って「現場」を感じてください

販路の開拓では、まず自分で売ってみることです。リスクも少なく、失敗から学べるものがたくさんあります。前述のオーガニックマーケットへの出店は、買い手との接点を増やすよい機会です。主婦は安全でおいしい農産物を願っています。料理人や加工事業者は良い食材を探しています。

直接食べる人への販売は思ったよりも容易だと思います。農産物にニュースレターを付けたり、ブログ通して栽培の様子を紹介したり、フェイスブックで話しかけたり、いろいろなアプローチから自分のスタイルを見つけることができます。もちろん、自分の販売スタイルに合わせて、生産規模や作目を変えていく柔軟性も大切です。





自分の売り先を持つ

農産物直売所や小売店の産直コーナーも増えてきました。直接販売は品目、納入日、価格などを自分で決めることができ、やりがいをもって出荷することができます。

素材の良さをうたう小規模のレストランは、生産者から直接購入するメリットを感じるようになってきました。実際に、有機農業での新規就農者は、少量多品目栽培といった自分の特徴を生かし、レストランに出荷するケースが増えています。直接販売を通して、「どうしてもこの農家から買いたい」「この農家の野菜を食べたい」など、消費者との信頼関係を構築することが何よりも大切です。

販売を突きつめると、やはり理想は「自分の売り先を持つ」にほかなりません。農家同士のグループを組めば、ひとりが計画どおりに収穫ができない場合でも、グループがバックアップしてくれるメリットもあります。

注意したいのは「売り」の最大ポイントは自慢ではありません。説明です。それは、栽培方法の工夫やエピソード、農産物そのものの味を引き出す扱い方、食べ方、料理法です。たしかに沢山のことを見越して農業に向かうことは大変でしょう。しかし、クリアすべき課題が多いのは楽しいことではありませんか！ やり甲斐を成長の肥やしにしてください。



Information

有機農業情報収集 INDEX

有機農業の情報を得るには—

NPO法人全国有機農業推進協議会

有機農業推進を願う農業者、消費者、学識者、団体などが連携・協力して活動しています。

〒135-0053 東京都江東区辰巳1-1-34

生活協同組合パルシステム東京辰巳ビル3F

FAX: 03-6457-0655 <http://www.zenyukyo.or.jp/>

NPO法人日本有機農業研究会

1971年、生産者と消費者、研究者が手を携えて結成されました。自然と調和した食と農を目指します。

〒113-0033 東京都文京区本郷3-17-12 水島マンション501

FAX: 03-3818-3417 <http://www.joaa.net/>



有機農業をはじめよう！ 経営編

発行／有機農業参入促進協議会
〒390-1401 長野県松本市波田5632
FAX: 0263-92-6622

発行日／2013年3月25日

編集／高橋 太一 竹内 洋夫
福島 徹 藤田 正雄
山下 一穂

イラスト／高田 美果

印刷／川越印刷株式会社

©有機農業参入促進協議会