

## 既存商材にひと手間加え 新たな顧客を創造

農業生産法人 こと京都株式会社

年間を通じた安定生産に強みを見出す

勤めていた会社を辞め、山田さんが家業の農業を継いだのは今から十五年ほど前のこと。当時、多くの農家がそうであったように、季節に応じて旬の野菜を作り分けていたが、「手間ひまがかかる割に、売り上げは四百万円に足らずでした」と振り返る。どうせなら、年商一億円をめざそう。山田さんの心の中には、農業を始める前から大きな売り上げ目標があったという。しかし、小規模農家が、いろんな野菜を作るのは大変だ。そこで、種まきから収穫までのサイクルが早く一年を通して栽培できるもの、そして京野菜としての知名度の高さ、味わい、すべての要件を満たす九条ねぎ、その一品種に絞り込むことにした。

周辺部の生産農家と委託契約を結び、これまで培ってきたネギ栽培のノウハウ・技術を伝えることで、品質や味にバラつきがなく、安定的に生産できる分業体制を確立。「収穫量は天候次第」というこれまでの農業の常識を打ち破り、顧客の要望に応じて安定して商材を提供することが可能となった。

規格外のネギでラーメン屋へ進出し、ターゲットを絞って市場開拓

一般的に、野菜などの農作物は収穫量が増えれば市場価格は低くなり、少なければ高くなるなど、価格変動が激しい。市場に左右されることなく、商材に独自の付加価値を加えられないだろうか。山田さんが注目したのは、九条ねぎを細かく刻んだカットネギ。今まで商品とは認められなかった規格外のネギも、カットすることによって加工品扱いとなり、売り手側が自由に価格設定できるのだという。

ラーメンブームが追い風になった。ターゲットは東京のラーメン店。「京都という限られた商圏で競合するのではなく、より大きな市場で勝負しようと思いました」。カットネギのサンプルと会社パンフレットを持ち、ガイドブック片手にラーメン店を飛び込みで一件ずつ訪ねて回ったという。顧客の反応は想像以上によかった。農業生産法人である同社は、ネギの生産から加工、販売まですべて一貫して行うことができるため、受発注のリードタイムが格段に早く、商品を手にする顧客は生産者の顔を見ることができ安心感にもつながっている。モノを仕入れて販売する他の小売店に比べ、鮮度・品質を重視する外食産業において、これは決定的な優位性となった。

天候に左右されやすい野菜を年中欠かさず安定供給してきた実績も、顧客から高く評価された。「当たり前なのですが、お客さまと契約したことはきちんと履行していく。もし足りなければ、買い集めてでも提供するという気概が必要です」。現在ではラーメン店だけでも二百件以上の顧客がある。カットネギの加工・販売を始めてからわずか二年で、目標とする年商一億円を達成。最近の食の安全・安心に対する消費者ニーズの高まりを受け、さらに売り上げは拡大しているという。

独自ブランドの構築でさらに付加価値を創出

「昨年くらいから、年間売り上げ目標を十億円に高めました」。今後、大手企業の参入が予想される中、年商三億円規模では厳しい市場競争に勝ち残れないだろう。同社では、ネギが手薄になる夏季対策として美山町(南丹市)の農家と新たに委託契約を結ぶなど、九条ねぎの生産量拡大と安定的な生産にも積極的だ。また、毎月一回、ラーメン店を中心とした顧客向けに機関紙「ことねぎだより」を発行。九条ねぎがどのように作られているか、生産者がどのような思いで野菜を育てているかなどを綴ったもので、「お客さまとのコミュニケーションを密にすることで、私たちの九条ねぎを“ことねぎ”として独自のブランド化を図りたいですね」と話す。これまでの、農の常識に挑む山田さんの試みは、まだ始まったばかりだ。

京野菜の一つとして、全国区の知名度を誇る「九条ねぎ」。言い換えれば、これはどこでも手に入る商材であり、消費者に対して差別化を図ることが難しい。「こと京都」では、従来の農家の枠組みを大きく広げ、これまでにない付加価値を創出することに成功した。そこには九条ねぎの魅力を存分に引き出す知恵と工夫がたくさん埋められている！



農業生産法人 こと京都株式会社  
KOTO KYOTO LogoType & LogoMark & Corporate Color

<DATA>  
農業生産法人 こと京都株式会社  
代表者/山田 敏之  
住所/京都市伏見区中島中道町70B棟  
TEL/075-601-0668  
URL http://www.kotokyoto.co.jp/  
<事業内容>  
九条ねぎの生産・加工・販売、採卵養鶏、卵・鶏肉販売、ケーキ菓子製造・販売など



ビジネスモデルを語る山田敏之代表取締役



ラーメン店などの顧客に配布する「ことねぎだより」



カット方法からサイズまで顧客のオーダーにフル対応



ネギの栽培から加工までの一貫生産が顧客ニーズにマッチ

解説

### 知恵のポイント

#### 自社の弱みを克服し、 新たな市場を開拓

一般的に農産物は自然条件に左右されやすく、年間を通じて安定した質と量、価格で供給することが難しい商品です。また個々の商品にもその大きさなどにばらつきがあるため、商品の歩留まりも決してよいとは言えません。

農業生産法人こと京都(株)では、農産物出荷の主流である卸売市場から脱却し、一般加工食品のような安定的供給と一定価格での販売を目指し、生産体制の構築と技術改良を図ってきました。

このために、アパレルメーカーで勤務した社長の経験をもとに、商品に他とは異なる特徴を持たせ、市場を絞り込むことで、競合する他商品との差別化を図るとともに、消費者の目線で、消費者のニーズに沿った柔軟で小回りの効く流通・販売のビジネスモデルを積極的に構築しました。

これにより、農産物の弱みである「不安定な供給体制」や、「規格外商品の価格下落」、「加工後の食品残さ」などの課題も最小限にとどめ、農産物の有効活用・生産性の向上を図っています。

自社の抱えてきた「弱み」を、新たな着想で克服し、新たな市場を開拓した同社のビジネスが、まさに「知恵」の活かしどころです。