

【特集】ルポに登場した あの人はいま ①

本誌の巻頭で取り上げている「新・農業経営者ルポ」は今号で150回を数えた。つまり、150人の農業経営者を紹介したことになる。その誌面では（取材当時の）現在に至る過程や将来の展望が語られている。あのときはこう言っていたが、いまはどうなったのか。読者ならずとも気になるところである。周囲を取り巻く環境の変化を先取りしたり、はたまた路線変更したりと、その後の展開は十人十色だろう。そんな彼らの動きに突撃取材するのがこの企画である。1回限りではなく、今後も不定期で掲載していくことにしている。 文／平井ゆか



2011年7月号

奥山 完己 さん



林 俊秀 さん

2007年6月号



杉山 修一 さん

2008年11月号

八丈島発の国産榊ネットワークが 全国に拡大

八丈島で榊を生産する奥山完己氏は、本誌2011年7月号の新・農業経営者ルポ「国産」ブランド榊の大逆襲プラン」として登場した。榊は日本の神事に欠かせないにもかかわらず、1990年代から中国産が国内シェアのほとんどを占めてきた。そこに待ったをかけた奥山氏の「逆襲」はいま、八丈島から全国に飛び火し、大きなうねりとなりつつある。



「中国産榊に比べ、国産の榊の流通量は限られている。だから本物の榊の良さを知る人が少ない。そこにビジネスチャンスがある」
奥山氏が力を入れてきたのは、品質の良い国産榊の存在感を高めるこ

とと、生産者がつながることで安定的に供給することだった。

ルポでも伝えたように、奥山氏のスタイルは、1本ずつ値段をつけて販売する1本売りである。中国産は、主に1対（2束）もしくは1束という単位で販売されている。1本売りというのは菊やバラなら当たり前のことだが、榊の市場にとっては画期的なことだったのである。この1本売りは、品質の高さで勝負した結果、奥山氏の榊のブランディングにつながるることになった。

また、奥山氏は安定供給を目指し、2009年に「国産榊生産者の会」を立ち上げた。産地間連携による安定供給を目指すとともに、生産者が互いに栽培技術などについて情報交換をするためだ。当初は、埼玉、千葉、静岡、石川、鹿児島、和歌山、三宅島など10人ほどの榊生産者たちだったが、いまではその輪が大きく

広がっている。

1本売りによって
本物の品質に
目覚めた市場

奥山氏の八丈榊の出荷先は、生花市場と、(株)オークネットである。生花市場は、盛岡生花、仙台生花、大田花きの3市場に限定している。オークネットは、市場法の網を被らない花市場である。インターネットを活用した商物分離の仕組みで、会員は在宅で購入でき、北海道から沖縄まで950を超える買参人の元にはセリ日の翌日に配達される。榊はこれらの市場から生花店などを經由し、神棚に祀る一般家庭や商店、会社、神事に用いる神社や葬儀関係業界などへと行き渡っている。
従来の目方売りから現在の1本売

ヒューマン企画

おくやま かんみ
奥山 完己
(東京都八丈町)

プロフィール

1961年、東京都八丈島の八丈町生まれ。東京都立八丈高校、東京農業大学農学部農業経済学科卒業。大学卒業後、軽貨物運送の自営業者として生計を立てた後、85年に東京都庁へ入庁。主に八丈支庁で産業振興に取り組む。93年1月、ヒサカキ専業農家として経営を開始。2009年には国産榊のブランド化と市場への周年安定供給を目指し、「国産榊生産者の会」を立ち上げる。経営面積2.8ha、年商2,400万円。

りに変えたのは01年のことだ。きっかけは、パソコンの導入により静岡の(株)久花園との情報交換が始まったことだ。当時社長を務めていた石原博氏からこんなアドバイスを受けた。

「これからは目方売りではなく、本数売りの時代だ」

1本の枝の長さ45cmからの出荷が始まりだった。長さのニーズは、取引先である都道18県のそれぞれ地域ごとに異なる。現在の仕分けサイズは25cm×1mの間で9サイズとなっている。

八丈島で奥山氏が作る八丈榊はヒサカキと呼ばれる種類だ。ヒサカキは西日本では仏花の裏当てや仏花として用いられ、東日本では神棚に祀られる。

奥山氏の八丈榊を購入した生花店では、来店した客がすぐに神棚に祀ることができるように、束ねたり作

榊の種類と用途



ヒサカキ

(和名=ヒサカキ／ツバキ科ヒサカキ属)

日本における栽培適地は福島県以南。葉縁には鋸歯（ギザギザの切れ込み）があるのが特徴。関東・北陸および東日本では神棚に供えられる（関東榊とも呼ばれる）。中京・関西・四国・中国・九州では仏花の裏当てに使われるが、神事には用いられない。奥山が生産しているのはこのヒサカキ。



ホンサカキ

(和名=榊／ツバキ科サカキ属)

日本における栽培適地は静岡県富士宮市以南。ヒサカキの葉に比べ葉縁が曲線になっており、表面も滑らかな感触。中京・関西・四国・中国・九州で神棚に供えられるサカキといえ、このホンサカキを指す。

り榊にしたりして店頭に並べたりするほか、1本ずつ販売するケースもあるという。

奥山氏と長年取引しているオークネットの高市秀行氏は1本売りについて次のように語る。

「いまでも従来の束売りで買うお客様も多いですが、奥山さんの1本売りというスタイルに共感して多くの固定客がついたんだと思います。この1本売りはほかでも広がってきています」

掲載後も、奥山氏は各地の生花店を回ったり、東京都の高田馬場にあるスーパーマーケットを継続して観察したりしている。そこで店の売り方や、店に来るお客さんの買い方を見ているのだ。榊は、1対（2束）で販売されるものが主流だったが近年、生花店によってはビニールの包装に、枝を2本または3本入れている販売も増えている。また、1束だけ購入し、お客さん自身がアレンジして祀るスタイルも増えてきている。

1本売りは見た目の善し悪しよりもに表れる。その厳しさにさらされながら品質に磨きをかけたことが、奥山氏の八丈榊の地位を築くことになった。

八丈榊の見た目の美しさは、葉が艶やかで濃い緑色をしていることと、肉厚であることだという。また、

供えたときに、緑色が濃い色をした葉の表側が見えるように、枝についた葉が同じ側を向いていることも必須だ。高市氏はこう続ける。

「とくに奥山さんの八丈榊は、葉が大きくてすき間なく密集しているもので、後ろが透けません。それが見栄えにも影響しています。こうした品質は、温暖で雨が多い気候と、水はけの良い火山灰の土壌に恵まれた八丈島ならではのものですが、それだけではありません。何年もかけて品質の良い八丈榊の苗を引き継いで作り上げたものでもあります」

奥山氏によると、一番手間がかかるのは病害虫防除と雑草対策だという。八丈島の気候の影響でとにかく虫がつく。ハマキムシやゾウムシ、カイガラムシ、蛾の幼虫、さらにバッタがバリバリと食べてしまうため、被害を最小限にとどめるよう必要な対策を取っている。

奥山氏は収穫後の選別や調製のなかで、被害葉を徹底的に除去している。それを知る高市氏は、奥山氏の顧客の生花店の反応が大きく変わるのを感じた。

「1本売りを始めたころは『1本で売るとは何ごとだ。高い』と言われてました。ところが一度使ってみると、見た目が良く、長持ちすることに気づきます。それで生花店の間で評判

が評判を呼んで固定客がつかまりました。いまは入荷したうちの9割が予約注文でなくなり、12月は2週間待ちの状態です」

日持ちするということは美しい見た目が継続することだ。中国産の日持ちは1〜2週間ともいわれるが、奥山氏の八丈榊は1カ月、冬場だと2、3カ月日持ちしたというお客さんの声を聞いたという。安いものを何回も買うのか、日持ちするものを買うのかはお客さんの選択になるが、日持ちの良さを知ってほしいと話す。

奥山氏の八丈榊を販売している東京都大田区にある大岡山くりやま花店にも客の反応を聞いた。

「うちは商店街と住宅地の間にある店なんですけど、商店や家の神棚に供える榊を買い求めにくるお客様が多いです。1日と15日に供えるために買いに来る常連客が大半ですね。お客様には『一度この八丈榊を買った、ほかの榊を使う気にはなれない』と言われます」

15年、奥山氏は「八丈完榊」という名で商標登録をした。ルポで取り上げられた11年には、プライスリーダーになり、国産榊を盛り上げたいと語っていたとおり、八丈榊にはプレミアムがつき、いまでは高価格で取引されるようになっていく。ここ数年

年、「国産榊」のPRをして販売する生花店も見られるようになってきた。いつでも安定して高い品質の八丈榊を提供する奥山氏への信頼は、そのまま国産への信頼になりつつある。

広がり続ける 生産者ネットワーク

「『農業経営者』に記事が掲載されてから、たくさんの人たちとつながることができました」

当時作った「国産榊生産者の会」を中心に、ここ数年で榊のネットワークが大きく広がった。この会は、会則もなければ会長職もない。事務局として奥山氏が段取りしているだけだ。奥山氏の元に集うのは、従来の榊生産者たちに加え、八丈榊を新たに生産してみたいという人々になる。互いにつながることで得られたものはなんだったのか。

「国産榊生産者の会」は、年に一度のペースで研修会を開催している。午前中は座学で栽培技術や販売方法などの情報を交換し、午後からは圃場を視察している。

「13年に鹿児島で開催した研修会に、熊本の『あぐちゃん工房』さんが参加しました。こういう研修会が

あるから参加しないかと伝えたら、『うれしかとー』と参加してくれました。研修会で販売ノウハウを知り、いまでは注文に応えきれないほどの状況だといへん喜んでくれてます」

また、14年に八丈島で開催した研修会に、佐賀から参加した「伊万里榊・高原緑地」は、販売ノウハウを学ぶとともにネットワークが広がって販路が拡大したという。

16年、静岡で開催したときには、参加者の人数が膨らんで総勢約50人が集まるまでになった。榊の生産者に加え、花市場や流通業、生花店、関連企業、そして農林水産省花卉担当も出席した。

このとき、榊を始めようと考えている茶の生産者も参加していた。情報交換のなかで、榊の葉の色についてその茶農家から茶の色づけ用の肥料があるから、それを使っただけかという提案があった。

「みんな一斉にメモしましたよ。違う栽培品目から新たに参入する人がいると、そういう面白いこともありますね。また、電動剪定の効率的な活用を提案しています。収穫と剪定を一度にこなすことが最大のメリットです」

研修会の話題はじつに具体的にきめ細かい。全国から集まるため、前

日の夜に開いている「プチ懇親会」は、翌日の研修会が和やかな雰囲気です。スタートし、情報交換しやすくなることに一役買っている。互いにつながることで、技術力アップと品質向上につながり、それが販売力にも影響を及ぼす。収入が安定すればその生産者の周りにはさらに人の輪が広がる。

実際、熊本県山鹿市でもそういった良い事例が展開されている。

こうした情報交換のつながりから新たな産地も生まれた。種子島では4軒の生産者が八丈榊の生産を行っている。同島の「丸ちゃん工房」は、奥山氏が13年10月に播種した苗を、14年6月に八丈島で研修した後、奥山氏から2パレットを直接譲り受け、15年12月に定植した。そして、16年11月に奥山氏が現地指導し、初めてオークネットに出荷した。奥山氏が播種してから3年で出荷にこぎ着けたことは、これまでの苗定植後から収穫まで7～8年という常識を覆すものとなっている。種子島の榊は、奥山氏の八丈榊と同等の品質と評価され、「八丈榊（種子島産）」のブランドで販売されている。

「種子島は気候や風土が八丈島とよく似ています。もしかしたら、種子島のほうが向いているかもしれません。生産量が増えて安定的に供給さ



れるようになれば、お客様に八丈榊を手にもらせる機会が増えます」奥山氏はうれしそうに声を弾ませた。安定供給という夢の第一歩を実現したからだ。

目下、種子島の課題は東京までの物流費だ。八丈島の場合、農産物の船賃に対して東京都から50%の補助がある。その仕組みを種子島でもできないかと行政に相談しながら解決しようとしているところである。

優良苗の増殖が課題

奥山氏はこれからもっと仲間を増

やしたいという。この「仲間」とは、単に情報交換や安定供給のためだけではない。

「静岡の生産者は、夏、暑くて苦しいときも、みんなが頑張っていると思えば自分も頑張ることができると、そういうつながりを大事にしたいと思うんです」

目下の課題は優良苗の供給である。

10年から、八丈櫛は増殖用穂木または種子として八丈島を飛び出し、現在、鹿児島県の志布志花木生産組合、かのや枝物生産組合を拠点に鹿児島県内、種子島、宮崎県、熊本県の実産者に提供されている。また、静岡の茶関連の企業も八丈櫛の苗づくりを検討している。さらに、成長点培養の研究も委託している。成功すれば

は大量に作るができるが、これはハードルが高い研究なのだという。「いまのところ、生産者には挿し木で優良苗を増やすように伝えていますが、櫛は収穫するまでに時間がかかるので、早く苗を供給できることが大事です」

えたい奥山氏は苗不足について少しもどかしそうだが、生産者のネットワークから始まり、いまや花市場、生花店、流通業、関連企業、行政まで櫛の生産を支える連携が広がった。東京都の小さな八丈島から始まった国産櫛の復活劇は、今日も己の道を一歩ずつ前進している。

安全性の担保に向き合った5年間

農業と化学肥料を使わない農業。それは杉山氏にとって単に有機栽培作物を作ることにとどまらず、水田のなかで育まれる生物多様性の本来の理由を突き詰めていくことでもあった。有機栽培の経営が順調に運んでいたなかで、原発事故の風評被害に遭う。農作物の安全とは何かを問われる試験に向き合ったことによって、同氏はさらに「伝える」重要性に目覚める。

すぎやま農場

すぎやま しゅういち

杉山 修一

(栃木県塩谷町)

プロフィール

1958年、栃木県今市市生まれ。77年、栃木県立宇都宮農業高校（現・宇都宮白楊）卒業後、父の後を継ぎ就農。経営面積は43haで、小麦や大豆などの有機栽培10ha、特別栽培米23ha、飼料用米10haを手がける。

水を介したミネラルと 生命の循環が 人間の健康を支える

ることとなる。

自分が食べられないものを人に食べさせるわけにはいかないと、農業と化学肥料を使わない有機栽培を始めた。

すると、水田のなかの生き物がど

杉山氏のもとと科学的にものを考えるタイプで、農業機械と農業に関するスペシャリストとして地域でも頼られる存在だった。ところが、あるときから農薬を散布するたびにアトピー性皮膚炎のかゆみに襲われるようになる。農薬を使わない米を食べるようになると治癒していったが、その体験をきっかけに、それまで信じてきた考え方は180度変わ

んどんその数を増やしていった。水田脇に水質を浄化するための水路を造ると、そこにはさらに多様な生き物たちを育むビオトープとなり、水

田のなかの生物多様性はさらに高まっていった。増殖したイトミミズは餌を求めて絶えず耕うん作業をし、昔は邪魔者扱いしてきたイナゴは収穫前にシヨ糖を消費してしまう葉を適度に食べてくれる。

2008年の取材時、杉山氏は、イトミミズやイナゴから学び、人間と生き物たちが共存共栄できると考えるようになったと語ってくれて

杉山氏は、イトミミズやイナゴなど身近な生き物から感じ取ったことを、さらに大きな自然の摂理として、一つひとつ論理的に解釈しながら積み上げてきた。

「人間が余計なことをすると、ミネラルや命の循環がうまくいかなくなるということがわかってきました。生きた水があつて、そこに多様な生物がいてくれれば、お米を植えたら、『あと、よろしく』って言えば、お米は簡単にできると思うんですよ」

杉山氏が言う「生きた水」というのは、水が育む植物や動物、ひいて



は人間に必要な成分を含む水のことである。

「NPO法人『森は海の恋人』理事長の畠山実篤さんが言うように、雨は森を育み、一部は大地に染み込んで腐植を作り、山のミネラルとともにバランスの良い生きた水になります。その水が水田を潤しながら海に着くと、植物やプランクトンが生まれ、海の生き物を育む。最初の生命が誕生したのは約38億年前。それだけ長い間かけて作られた生態系の中から生まれた水は、人間も健康を

維持するのに必要なミネラルバランスを持っていると思うんです」

たとえば、腐植物質のフルボ酸は鉄と結びつき、フルボ酸鉄として海まで運ばれて藻類に取り込まれる。フルボ酸と鉄は植物体内にも、人間体内にも欠かせない物質である。

「水を介して、ミネラルと生物多様性の命と循環が活用された結果としてお米ができているなら、そのお米は、きつと人を健康にするために役立ちますよね。何億年も命がつながってきたなかで、人間が壊してしまった生物多様性を復活させるのがこれからの仕事だと思います」

杉山氏は、健康な食のために有機栽培へ転換し、生物多様性の本来の意味を知ることとなった。深く知れば知るほど、今度は生物多様性が人間にとって健康な食を与えてくれるのだと気づかされることになったのだ。

原発事故による 有機・無農薬の崩壊から どこよりも安全な 農地・作物へ

並々ならぬ思いで有機栽培を続けてきた杉山氏は、またも人事によって試練を迎えた。原発事故による風

評被害である。国の安全基準は100ベクレル/kgでも、買って食べる人たちは実際には数値が出たかゼロかで判断する。

「有機、無農薬への信頼は一気に崩壊しました。何が安全かわからないという状態になったんです」

それまで順調にオーガニック市場に出荷していたが、関西から西ではまったく売れず、一時は関東でも売れなかった。いまなお一部の流通では震災前の状態に回復していない。オーガニックの食材は、もともとと安全性を求める人たちが買うものだったので、なおさらである。

「しょうがないですね。私も消費者の立場だったら買わないと思います」

そう言いつつも、当時を思い出して悔しそうな表情を見せる。

離れた人もいれば、支えてくれた人もいた。支えてくれた人は、買い支えてくれただけではなく、根本から問題を解決するために力を貸してくれたという。

「この5年間、生協さんや民間稲作研究所が、私たちが作った作物の安全性の検査をしながら、水田の土の放射能の検査も続けてくれました。そしてどう数値が変わるのかという追跡調査から、どうしたら数値を下げられるのかという対策やその結果

の検証まで、一緒にやってくれました」

杉山氏は、もともと茨城県最高品質農産物研究会の会員として残留農薬やカドミウムの検査、成分分析なども行ってきたが、それでも放射能汚染は、それまで気づかなかった食の安全のなかの盲点だった。

一緒に考えてくれる人たちに支えられ、どんな対策をすれば、どんな数字になるのかということがわかってきた。セシウムだけではなく、ウランウムもプルトニウムもすべてひっくるめて数値レベルを下げることも力を注いできた。

原発事故から5年間、安全性の担保にひたすら向き合った経験は、いま杉山氏の自信にもなっている。

「何が安全かというのは、行政や検査機関がいう安全と、生産者が提供する安全、食べる人が思う安全の整合性が取れて初めて安全です。世界中の人たちに、これなら安全といっていただけのような農産物づくりができる、国内だけではなく、世界を相手にできると思っています。こんな対策をすれば、これだけ数値が下がるという相関図ができれば、誰でも取り組むことができるようになりますと期待しています。

ピンチはチャンスです。危険だといわれた場所が世界で一番安全な農

産物を作ることができる場所といえるところまで進んでいきたいです」

生物多様性を理解して もろうため、 健康に良い食を提案

風評被害を乗り越えつつある杉山氏は、すでに次にやるべき仕事を見据えている。農業が生物多様性を復活させることと、そんな環境が人間の健康を維持するのに役に立つことを、生産者はもちろん、流通、消費者までみんなに共通の理解を持ってもらうことである。

「たとえば、お米はおおげつひめの目から生まれた穀物であり、目を中心とする粘膜を作るために、そして肌の潤い成分を作り、それ以外が糖質

として使用されます。一方、温かいご飯は急激に血糖値を上げやすいことが体の負担になっています。じつは、冷えたご飯こそが、レジスタントスターチという難消化性でんぷんの状態で大腸までたどり着くので、血糖値が上がりにくく大腸に棲んでいる腸内細菌の貴重な食糧となるんです。

また、玄米や小麦の表皮や胚芽は、大腸で腸内細菌との協働作業によって短鎖脂肪酸を生み出します。これは脳のエネルギーと脳細胞の原料になります。つまり、玄米に近い状態で冷やして食べると、脳細胞の原料になり、脳のエネルギーになり、そしてガンの予防ができます」

生物多様性を理解してもらうには時間がかかる。そこで、まず食べ物から変えてもらおうと考えている。杉山氏が言うように、たしかに食べ

物の安全性について理解している人は少ない。自身がアトピー性皮膚炎になった経験から、農薬や食品添加物がじわじわと蓄積されることへの警鐘を鳴らしたいのだという。それは作物を作る立場だからこそ、健康を維持するための提案ができると考えている。

「私たちは、生物多様性のなかの農業で生まれた人間の健康に良いお米だからこそ、それを作る側として、より健康を維持するのに役立つ食べ方をしてほしいと思っています。そういった提案は、私一人ではできません。食のあり方の提案を含めて、流通を作っていくたいと思います。一方的に提案するのではなく、みなさんと一緒に良い食生活を探してみませんかという場を作りたいと思っています」

収益性のある施設栽培の 経営を次世代につなぐ

パブリカは、もともとオランダ産や韓国産などの輸入品として日本の食卓に広まった。まだ存在自体が珍しかったパブリカ市場に、あえて国産品で切り込んだのが林俊秀氏である。本誌に登場した2007年は、規模拡大のために新たな投資をしたころだった。安価な輸入品との競争にさらされながら、施設栽培で収益を得る経営を模索し、次世代に引き継ごうとしている。

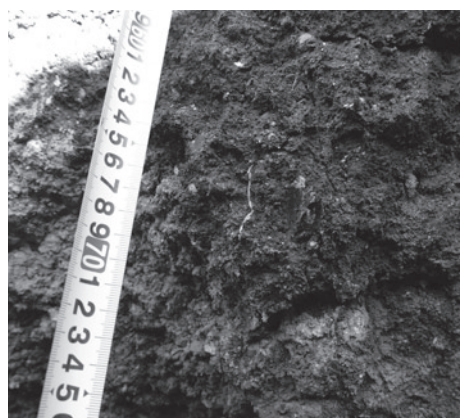
(有) Tedy 代表取締役

はやし とし ひで
林 俊秀
(茨城県水戸市)

プロフィール

1963年、茨城県茨城町生まれ。玉川大学農学部卒業後、茨城県経済連（現・JA全農いばらき）に入り、15年間勤務。茨城県内の農協、農家に種子を供給する業務に就いた後、営農指導に当たるようになる。2000年に経済連を退職すると、水戸市花き園芸生産出荷組合に入り、パブリカ栽培を開始。04年には(有) Tedyに組織および名称変更し、同社代表取締役に就任。現在、正社員3人、パート15人。ガラス温室80a、PO温室150a、育苗棟20a。育苗期間外でリーフレタス20a。パブリカ年間収穫量は260tに達する。

茨城県経済連の営農指導スタッフから、農業者に転身したのは2000年のことだった。経済連に勤めている間、メロンやトマトの施設栽培の生産者や、オランダのトマトやパブリカの施設栽培を視察するうちに、施設栽培にあこがれを持つよ



根が伸びれば、それだけ亜鉛などの必要な栄養分を吸うことができる。杉山氏は、有機栽培の水稻の根がどこまで伸びているのか土を掘ってみた。すると、1m近くまで達していたという。土のなかに白い糸のように見えるものが根である。

うになる。当時はまだ流行りものに過ぎないと思われていたパプリカの需要が高まっているのを感じ取り、バラを栽培していた中古のガラス温室を譲り受け、パプリカの生産を始めた。

掲載当時、20 a × 4 棟のガラス温室で年間100 t のパプリカを生産していた。掲載年の07年、150 a のPOフィルム温室を新たに建設し、現在は年間260 t を出荷している。

若い世代が活躍する場を

施設栽培は大きな投資が必要な経営だ。億単位の投資をしてでも規模拡大に踏み切った理由は2つある。ひとつは周年出荷を目指すためだった。もともとあったガラス温室では冬と春に出荷する作型を採用していた。加えて新たな温室では夏と秋にも出荷できる体制を整えようと考えた。

2年間、予定どおり夏と秋に試したが、思うように収量が確保できなかった。関東の夏は近年ますます暑くなっている。その暑さにパプリカは耐えられなかった。花が弱るため、

実が小さくなってしまったり、日焼けしたりする。

「お天道様には逆らえない」

収量や品質を落としてまで無理をするよりも、夏と秋の出荷は寒冷地の産地に任せようと、周年出荷はきっぱりと諦めた。投資を回収しなければならぬ施設栽培には必要な経営判断である。3年目からは、ガラス温室と同じ冬と春に出荷する作型に転換している。

もうひとつの理由は社内に人材が育ってきたからである。07年当時、アルバイトで働いていた若者たちの数人が技術を身につけ、栽培管理を任せられるまでに成長していた。ガラス温室の80 a という面積は彼らが十分に力を発揮するには小さすぎた。

「彼らが活躍できるステージを作ろうと思いました。仕事が変わらないうちは私の言うとおりにやっています。3、4年経って仕事を覚えてくると、彼らも自分の考え方を持つようになりました。私の想定よりも温度を上げたいとか、下げたいとか、水をやる、やらないとか。それに私がいちいち口を挟むのではなく、ある程度の技量になったら任せたいと思います。ときには大きな落とし穴に落ちてしまうこともあります。私、私も失敗することがあります」

から、見守りたいと思います」

当時アルバイトだった若者のうちの一人はいま正社員として活躍している。さらに、28歳の息子が就農5年目になり、父とともにパプリカ生産の経営を支えている。

価格と品質を変えずに利益率を上げる

目下、取り組んでいるのは利益率を上げることである。

国産志向が高まるなかで、国産という強みはあるものの、韓国産の価格との競争には常にさらされ続けている。実際、売れ行きは価格に左右されることを実感している。たとえば、取引先のスーパーマーケットが、通常1個198円のところ128円のセールの価格で販売すると、普段の5、6倍の量が動く。その現実を目の当たりにするにつけ、輸入品との価格差を広げるわけにはいかないと感じる。

「ここ10年間、取引価格は変わっていません。最終的に買い求めたいだく方のことを考えると、いまの店頭価格が上限だと思います。これ以上高い小売価格はお客の手が伸びにくい商材になります」

PO温室の投資はあと数年返済が続く。また、ガラス温室は地域の焼却施設からの熱を利用してしたが、PO温室は自前でボイラーをたく燃料費が必要なため、ランニングコストも大きい。

価格を据え置いて利益率を上げるためにはまず反収を上げる必要がある。これまでも反収を上げる方策は取ってきた。そのひとつが、PO温室を新設したところから取引のあった加工会社への出荷割合を増やしたことである。

反収を増やそうとすると、パプリカの実をなるべく大きなサイズにまで育て、重量を増やすことになる。しかし、ケースの重量ベースで購入する量販店にとっては、1ケースに入っている重量が同じでも個数が多いほうが1個当たりの単価が下がるためありがたいのだ。

そのため、反収を上げるために生産した大ぶりのパプリカはカット野菜の加工会社に販売している。サイズがどうあれカットして使用されるので、個単価ではなく重量ベースで取引できるからだ。

「消費の仕方が変わってきて、スーパーやコンビニで、サラダを買って食べるという方が増えていますよね。取引先のカット野菜の会社もど

んどん工場を拡張していますので、加工用としての取引が増えています」

加工品は、輸入品が占めていたが、最近では100%国産野菜で販売したいというスーパーやコンビニが増えており、カット野菜の加工会社にも「国産で」というリクエストが入る。加工会社はレタスやキャベツ、ダイコンなど主原料に使用するものは調達できても、国産パプリカはまだまだ調達しにくい状況にある。

「当社のパプリカを調達した加工会社さんは、国産パプリカも調達できると、スーパーやコンビニに売り込むことができるわけです」

じつは、反収を上げようと思えば方法はある。林氏は創業以来、ずっと温度や水、二酸化炭素の数値を記録して活用してきた。その数値を活用して効率よく生産する方法はある。

しかし、効率だけを上げようとすると肉厚で糖度の高いパプリカはできなくなってしまう。生産効率の面から考えるとロスになるような、水を減らしたり温度を急激に下げたりするなどのストレスを与えることによって、品質の良いパプリカが実るのである。

輸入品の場合、流通過程で色づくことを加味し、6〜7分程度の熟度で収穫している。この方法を用いる

と、樹の負担が少なく、次の収穫までの展開が早まるという。

「でもそれをやってしまうと輸入品と変わらない品質になってしまい、国産の意味が薄れてしまいます。高い品質を維持しながら収量を上げるための加減をどうするかが難しいのでせめぎ合いですね。数値化したことをどう活かすか、その精度を上げていきたいと思っています」

反収を上げることのほかに、もうひとつ取り組んでいるのが、従業員の作業効率を上げることである。パート従業員は時給制なので、作業効率が上がれば、当然、人件費も下がる。

「よく見ると、作業能率には個人差があります。たくさん仕事をこなすことができる人、一生懸命作業した人を評価できる仕組みを整えようとしているところです」

個人客に 直接販売する ルートを増やす

現在の主な販売ルートは、前述のカット野菜の工場、地域密着型の生鮮スーパー、そして全農を通じた市場である。大手量販店よりも地域密

着型の生鮮スーパーのほうが良い取引ができるという。

現在、個人客への直接販売ルートづくりに力を入れている。14年には自社生産のパプリカ専門の直売所を始めた。流通に乗せると、生産者の手元に入るのは末端価格の半分になる。もし顧客に直接販売できれば、従来の取引価格よりも利益率が上がると考えてのことだ。直売所から地方発送の注文をするお客様もいるという。

加えてインターネット通販も始める予定だ。直売所やインターネット通販など直接販売で、当面、総出荷

量の5%以上を達成できるように準備を進めている。

「おかげさまで、おいしいという評価をいただき、近隣からたくさんのお客様にお越しいただいています。地道ですがお客様は増えていきます。1000ケースご購入する1軒よりも、2、3ケースをご購入する300軒のお客様との付き合いを大切にしたいと思っています」

息子に任せて自分はもう退場してもいいころと言いつつも、次世代に引き継ぐまでに、まだまだやらなければならぬこと、やりたいことが多いようだ。

