新・農業経営者ルポ／第84回

「国産」ブランド榊の大逆襲プラン。



「国産」ブランド榊の大逆襲プラン。

八丈島の基幹産業といえば、やはり観光だ。その規模は40億円、漁業が8億円程度というから、20億円の経済効果をもたらす農業は決して小さいとはいえない。観葉植物フェニックス・ロベレニーの産地として有名だが、一部の生花店の間では、この地で育ったヒサカキが羨望のまなざしを受けていることは案外知られていない。神事や神棚に欠かせないこの植物は日本の各地に自生するだけでなく、一部産地では生産されていた。にもかかわらず、時代が移りゆく中で中国から輸入されたものが市場を席巻するようになった。そんな状況のなか、国産榊の復活を誓う男がいた――。

取材・文／李 春成　撮影／紺野浩二（編集部）

およそ11時間にわたる船旅から解放された底土港は、あいにくの天気だった。ぐずついた空から雨粒が落ちるなか、傘を手にした奥山完己から「おじゃりやれ（いらっしゃい）」と、島言葉で声をかけられる。ふらふらとデッキを降りてきた筆者たちを、彼は飛びきりの笑顔で迎えてくれた。

東京都八丈支庁に勤務し、はたからは「よっけにゃー（いいなー）」と見られていた奥山が就農したのは1993年だった。八丈高校の同級生でもあった妻・理枝は、「組織に向かない」奥山の気質を見抜き、就農には反対しなかった。

奥山にとって、強い動機となったのは、やはり島に対する愛である。東京五輪が開催される以前の貧しい時代から、炭焼きや牛の世話、薪運びや草刈りなど、様々な家業の手伝いをしてきた記憶が彼にはある。

91年に父親が他界してからというもの、家族の間で山が荒れるのではないかという懸念が出てきた。とりわけ島の西側に位置する永郷には、奥山家に先祖代々引き継がれてきた畑があり、愛着が深い。奥山も父親と一緒に手で練ったコンクリートを土の上に敷き詰め、自前の道を作ったものだ。いまや古写真のように色褪せた一つひとつの想い出が、彼の心を就農へと突き動かしたのだった。

八丈の代表的な作目は、今も昔も変わらず、ヤシ科のフェニックス・ロベレニーだ。だが、奥山が選んだのは「榊」、正式名称で言えば「ヒサカキ」だった。

品質を守り続けるために価格改定に踏み切る

奥山が理枝と二人三脚で経営する「ヒューマン企画」は、市場にはほとんど出回らない国産ヒサカキを通年供給することで、ごく一部の生花店や生花市場には知られた存在である。だが夫婦だけで生産・出荷を続ける彼らには、そろそろ顧客への対応の限界が見えてきた。欲張ってすべてのニーズに応えようとすれば作りきれず、品質の劣化をも招く恐れがあるからだ。そのため今年5月には、再度の価格改定に踏み切った。当然、一部の顧客離れを起こしたが、それでもその品質と価値を理解してくれる生花店との取引はいまだに続いている。

「値上げしてからもお取引のある花屋さんは、ウチの榊の価値をよくご理解いただいていると思います。最終的に選択するのは店頭で買うお客様ですし、価格改定しても納得していただけるようにしたいですね。欲を言えば、ウチがプライスリーダーになって、ほかの国産榊の値段も引き上げていければと思っています」

じつは、八丈へ出発する前に奥山と交わした小さな約束があった。筆者たちが居住する都内23区内の生花店で、榊の販売状況を調べてきてほしいと依頼されていたのだ。

そこで出発2日前からリサーチしたところ、筆者が訪問した生花店にはふたつの共通点があった。いずれも国産のヒサカキであり、「日持ちする」という理由で固定客をつかんでいた。「このあたりの花屋だった



ヒューマン企画
奥山完己　東京都八丈島八丈町

おくやま・かんみ●1961年東京都八丈島八丈町生まれ。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年東京都庁に入庁。主に八丈支庁で産業振興に取り組む。93年1月に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。経営規模2.5ha、年商1,500万円。

ら、国産榊はどこでも買えます」というのが店員の返事である。「日本に出回っている榊の90～95％が中国産」と聞いていた筆者は、いささか拍子抜けした。国産榊の絶望的な数字を知りながら、その実感がまるで湧かなかったのだ。ところが、相方の編集者が訪ねた生花店で販売されていたのは、どれも中国産だったという。この報告には、奥山も驚いた様子だった。

筆者は寺社仏閣が多く、下町色が強く残る文京区白山の店舗に飛び込んだ。だが編集者は、大型店舗とアジア系外国人が多い新宿周辺を歩いている。同じ23区内、それも山手線周辺だけに限っても、これほどの差があったわけだ。

日本人にとって里山が身近だったある時代までは、ホンサカキであれヒサカキであれ、山に自生しているものを、いわば〝小遣い稼ぎ〟で農家が刈り採っていた。それが市場に出回っていたわけで、それで事足りた時代でもあった。しかし近年は、文京区界隈は数少ない例外だとしても、日本国内で圧倒的シェアを誇っているのは、中国からの輸入榊だという寂しい現実がある。

資料によれば、輸入榊が急激に増えた背景には、日本人商社マンの活躍があるという。大陸の深い雑木林にある、ただ無造作に伸びている榊を見て「宝の山」と感じたのだろう。

こうして92年に1400万本だった中国からの輸入榊が、2年後には15倍の2億1200万本と飛躍的に伸びている。つまり、奥山が就農した90年代前半が大きな転換期となったことをデータが示している。

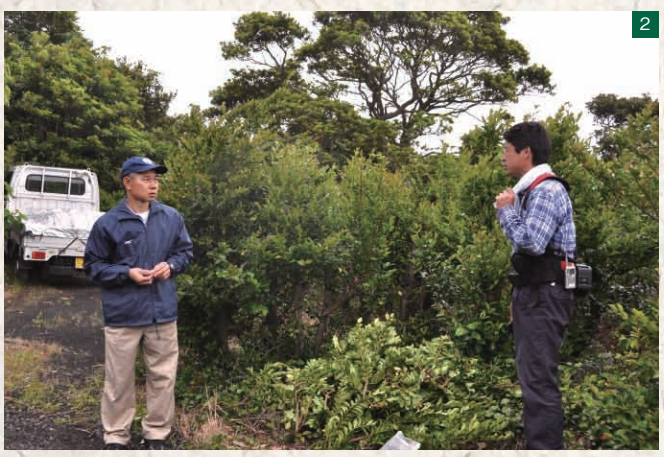
家庭や会社、店舗などに設置した神棚に榊を供えるのは通常、1日と15日だ。ひと月に最大2日間だけの役割しかもたないとはいえ、日本固有の宗教である神道と密接不可分な榊が、中国産で占められている。こうした現状のなか、果たして国産の榊にどんな勝機が見いだせるというのだろうか。

奥山は、赫灼（かくしゃく）とした表情で淡々と答えた。

「夏場でも優に1カ月、冬であれば、2カ月もつと言われたこともあります。八丈榊はたしかに値段が高い。でも、花屋さんも、そこで購入してくれるお客さんも、輸入された安いものを買ってマメに交換するよりも効率がいいと言ってくれるんです」

木曜日の昼下がりだった。奥山が出荷のほとんどを委ねているネット市場「オークネット」の管理画面を覗かせてもらうと、セリに出している8件のうち、7件が早くもソールドアウトとなっていた。普段からこ


1


2


3


4

1永郷から望む八丈小島。1969年以降、無人島になっている。永郷の土地を牧場として開墾した奥山の祖父は、「八丈の三大ホラ吹き」として有名だった。「本島と小島に橋をかける」「温泉が出る」と豪語して、かの笹川良一に借金したものの、結局実現できずに法廷闘争となった。2八丈島のヒサカキ生産者は奥山を含め5名。奥山以外は都内の卸業者に一括納入する。3「目標とするのは大間のマグロ」と奥山。「最高品質の榊」と自他ともに認められることが現在のゴールだ。4一時は畑を4.5haまで拡大したこともあったが、夫婦2人の労働力で高品質な商品を出し続けられる適正規模に縮小した。

「国産」ブランド榊の大逆襲プラン。

榊にも2種類？　ホンサカキとヒサカキの違い



ヒサカキ（和名＝姫榊／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（秋田県、岩手県という説も）。葉縁には鋸歯（ギザギザの切れ込み）があるのが特徴。関東・北陸および東北以北では神棚に供えられる。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。ヒサカキの葉と比べて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ば、このホンサカキを指す。

のペースにそれほどの差はない。1年を通じて採れたての榊を毎週3回も発送しているのだった。「消費者が榊を購入するのは多くても月2回」と、そう思い込んでいた筆者は、すっかり肩透かしを喰らった格好だ。まさに隠れたロングセラー商品だったわけである。

国産榊の安定供給を模索した仲間作り

「輸入榊はそれなりの満足感を与えているかもしれません。本物の榊の良さを知る人が少なくなってきていますしね。だけど裏を返せば、そこにビジネスチャンスがあります」

夏場の中国産榊は、店頭に並べられた時点で悲惨な状態のものも少なくないという。短期間で「使い捨て」と考える人たちならば問題ないが、品質にこだわる人たちは眉をひそめるにちがいない。しかも朝10時の船便で出荷すれば、その日のうちに東京・竹芝埠頭に着く。結果、翌日には北海道、本州の生花店に新鮮な榊が並ぶのである。そのとき生花店や消費者は、中国からの輸入榊と国産の八丈榊、一体どちらを選択するのだろうか。

榊の品質を測る基準は、ほかにもある。色目が濃い緑色で、密度が高く厚みのある葉が、大きく伸びるように開いていることだ。神棚だけでなく仏花の裏当てや観賞用や祝賀用の飾りとしても使えるヒサカキは、これらの条件を満たす必要がある。

だが生産者にとって最も重要なのは、こうしたクオリティーを維持しながら、安定供給できるかどうかにかかっている。欠品が出たとたんに、取引先の信用を失ってしまうからだ。この課題を克服できなければ、国産榊のブランドを確立することはまずできないだろう。

奥山は一昨年、各地の榊生産者に声をかけ、「国産榊生産者の会」を試験的に立ち上げた。埼玉、千葉、静岡、石川、鹿児島、和歌山、そして三宅島など、まだ10名ほどのメンバーの小世帯だが、その目的は情報交換にとどまらず、産地間協力による安定供給も模索している。

奥山が苦笑しながら振り返る。

「ホンサカキを中心に生産している鹿児島県の志布志花木生産組合に初めて連絡したところ、怪しげなブローカーと勘違いされちゃいまして。そこで自分が作った榊を送ったら、対応が180度変わったんですね。農家同士は〝作品〟を見せ合うのが一番手っ取り早いんですよ」

鹿児島の生産者は、ヒサカキに市場性があると知らなかったのだ。

「『静岡より北では、ヒサカキがサ

カキとして神前に供えられているんですよ』と実情を教えてから、お互いの畑へ視察するようになりました。それで八丈榊を枝で送ったら、今では2万本の挿し木で栽培中です。あと7～8年も経たないうちに、鹿児島産のヒサカキが世の中に出回るかもしれませんね」

そう嬉々として話す奥山に、ライバルたちへの闘争心は見かけられない。むしろ日本国内に数少ない生産者とつながることで、今はほとんど知られていない国産榊の存在と素晴らしさを世に知らしめ、ブランド化させていこうという気概が感じられるのだった。

被災した生産者を迎え入れることも視野に

八丈の気候は温暖多雨、多湿、そして台風の通り道でもある。しかし病害防除への対策さえ怠らなければ、まるで背伸びでもするかのように盛んに上へ伸びようとする。八丈の自然環境が、豊かな生命力をもつ榊をこの島にもたらしてくれたのだった。

同じ榊山でも、祖父の代に牧場として開墾された永郷の畑と、島の中心に位置する大賀郷の畑では、微妙な環境差に配慮しなければならない。特に永郷は、西風が吹く冬場に葉が焼けてしまう。ヒサカキ自体が潮っぽくなるので、一雨降るのを待ち、潮を落としてから収穫となる。

また、300坪の大賀郷の榊山は、視察に訪れた生産者が一様に驚く奥山自慢の畑だ。やはり大賀郷にある自宅の裏にも畑があり、不足分の調整や、急な注文が入った際に近場の畑が強い味方となってくれる。

従来の八丈島産榊の取引は、1m超の枝を数十本の束にして、いわば1俵で売るのが通例である。しかし、奥山は出荷に際して、33㎝～60㎝の間で6種類の規格を作り、枝1本でいくらという価格を設定している。畑でそれぞれのサイズを必要な分だけ伐採してくるのだ。

「選別をしていく手間は増えましたが、小ぶりなものもよく出るので、結果的に回転が速くなったんです。以前の規格だと、大きな榊を伐採せざるをえないでしょ。だけど、そこまで育てるのに2年かかるわけですよ。売上が立たないと規模拡大に走らざるをえないけど、品質で勝負したい私としては、その選択肢はありませんでした。それに作り榊に好まれるサイズが、地域ごとで全然違うんです。たとえば仙台では45㎝、石川では50㎝が中心となります。花屋さんが自由に組み合わせられるセミオーダーメード的な売り方をしてい


6


5

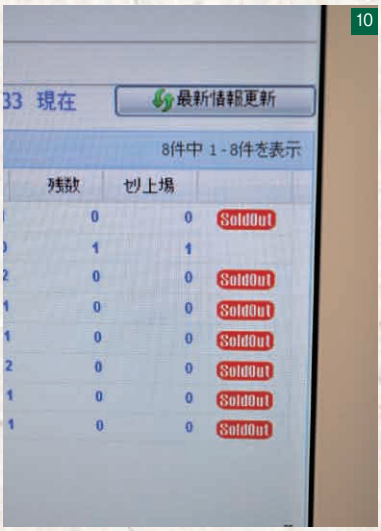

8



7

5自宅に隣接する作業場。ここでサイズ選別されて残るものは、全体のおよそ50%。手前から奥にかけて高低差をつけた作業台には、6種類のスケールが設置されており、夫婦で手際よく作業を進めている。6自宅裏の畑から作業場へ直行する奥山夫婦。1時間ほどで手早く収穫を終わらせ、選別作業に入る。7愛用の充電式剪定バサミ「フェルコF3005」。選定作業にイチオシとか。8スピードスプレーヤ「HS1000G」(有)トランク)は本誌パドックで知り11年前に導入。

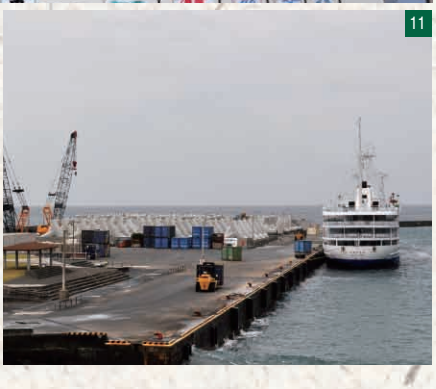
「国産」ブランド榊の大逆襲プラン。







9選別場のホワイトボードにある出荷表一覧。比較材料として前月の出荷表も並べて貼られている。10花のほか、中古自動車などを扱うオークネットは84年創業、オークションビジネスを始めとした情報による事業者間取引サービスを展開している。http://www.aucnet.co.jp/11底土港。伊豆七島の三宅島と約4時間で結ぶ。異国と言っても良い距離だが、東京都の一部である。12妻・理枝とともに。同級生だったふたりは21歳で学生結婚した。



るんです」

夕刻を過ぎてオークネットの画面を開くと、唯一残っていた榊もソールドアウトとなっていた。これで完売である。奥山たちが負担するのは、東京までの運賃だけだ。そこから先の流通は、オークネットが責任をもつ。通常、市場の事務手数料は10％だが、オークネットに出荷した場合は8・5％ですむ。代金回収もオークネットが担当する。妻の理枝を悩ませていた事務手続きからも解放され、労働環境が格段に向上した。

しかし、「まだまだやるべきことは多い」と、奥山は次の1ページを開くことを忘れない。

ひとつには、後継者の問題である。ふたりの子どもたちは島から出てしまい、現在のところ榊に興味を持つ島の若者はいない。そんな矢先に起きた震災で、奥山にはふと思いついたことがある。

「被災地の福島の沿岸部はヒサカキの産地だったんですよ。仙台の生花市場では昨年度の実績で22万束以上、4600万ほどの売上があったと聞いてます。そのうち70％を福島産が占めていたはずです。だったら、被災した生産者たちに八丈へ来てもらって、復興後に苗を持って帰るという方法もあると思うんです。もちろん、移住してくれれば、それにこしたことはありませんがね」

もうひとつ彼の頭を悩ませているのは、榊が持つ付加価値を、さらに広げる方法だ。お客さんからの意外なひと言が記憶に新しい。新芽が日ごとに伸びていく姿を見て、「生き生きとしていて感動的ですね」と言われたのが、奥山にヒントを与えた。

「たとえば、昨今のスピリチュアル・ブームと結びつけることはできないものかと思い描いています。榊をスピリチュアル・ツリーとして打ち出せば、若い層の需要も開拓できるのではないか。神棚ではなく、グラスへの一輪挿しで癒やし効果を狙ってみるのもいい。そんな売り方もあるんじゃないか、と」

夢を膨らませる奥山に、すかさず妻が〝教育的指導〟を出す。「今は作っているだけで精一杯の状況ですからね。想像と現実のギャップを考えないと」。

国産榊の新しい1ページに向けて、いろいろなアイディアがほとばしるように生まれる。だが奥山が本当に望むのは、自分の後継者を見つけることでもなく、自分が新しい需要に携わることでもない。国内であれば産地はどこでも構わない。日本人の精神性と日本の文化が宿る美しい国産榊を絶やさないでもらいたいのだ。

（文中敬称略）