

農業ビジネス

私のやり方
考え方

ヤギのハナとメイ親子も同居する。
「店ではヤギのミルク飲み放題。ただし自分で搾ってね」



事業や産業は、その本質は変わらずとも、常に新たな展開がなされていく中で時代を超えて存続していく。特に、前進することが困難となっている農業の世界には、それをなし得る新しい起業家たちの存在が不可欠だ。このコーナーでは、起業家としての精神を持ち、「暮らし」ではなく「経営」を引き継ごうとする後継者たち、あるいは新たに事業として農業を選んだ人々たちをルポしていく。

(文・写真/榊田みどり)

食べることから

逆算した農業をめざす

西田栄喜

農業は究極の
サービス業だと気づく

自称「日本一小さい専業農家」である。30歳で就農するまでの職歴は、バーテンダーにホテル支配人。人と接するサービス業に一貫してこたわってきた。農業を選択するとは思議な気もするが、「サービス業の視点から見て、農業に山ほど可能性を感じた」と西田さんは言う。

もともと食に対する関心が高かった西田さんが故郷に戻るときに考えた仕事は、無添加のキムチ製造だった。ところが「いい食材を探しても

プロフィール

西田栄喜(にしだ・えいき)
石川県能美市

1969年石川県根上町(現能美市)生まれ。静岡県三島市で大学卒業後3年間バーテン修業をして接客を学ぶ。卒業後1年間オーストラリアに游学。1995年ビジネスホテルチェーンで支配人職。人事・経理を学ぶ。1998年、帰郷。農業法人で農業研修を受け、翌年、兼業農家の父から30aの農地を借りて就農。野菜を栽培して漬物加工し「無添加漬物風来」の名で販売を開始。2002年、自宅兼直売店をオープン。無農薬野菜セット、キムチ、無添加漬物、鍋セットなどを販売。年間販売額は約800万円。

なかなか手に入らない。それなら口に入るところから逆算して、野菜の栽培まで考えてみようと思ったとき、農業って究極のサービス業だなと思っただけですよね」

オーストラリア游学時代、出会った農家がみな自信とプライドを持っていた。その印象も就農を後押しした。地方に住みながら、都会にない情報を個人で発信できるのは農業だという思いもあった。

出発点が「サービス業」だから、漬物加工も「農家が漬物を作る」ではなく「漬物屋が自家菜園を持って野菜から生産する」というスタンス



“源さん”とは学生時代、落語研究会で使っていたニックネームだ。

にこだわった。キムチ用のハクサイも、さまざまな品種を栽培し、最も納得のいく味の出る品種に辿り着いた。「付加価値を付けるために加工しよう」という考え方は間違い。加工すれば大根1本で売るよりも消費者は限定される。クオリティの高い加工でなければ意味がないんです」

栽培技術はほとんどが独学。基本的に農薬は使用していない。

「どの時期に育てれば無農薬ですむのか、栽培体系がほぼ安定するまでに5年かかりました」

ミニマム主義でいう

畑は自宅兼直売所のすぐ横にあり、訪れた買い物が自由に散策できるようになっていた。わずか30a

で、西田さんは年間50種類もの野菜を栽培する。畝単位での輪作体系だ。一番多いハクサイでも一度に定植するのは2畝。畝単位で育てているだけに野菜1個の重みも大きい。「丁寧に扱ってきちんと成仏させようと思う。そう考えると販売面のアイデアも生まれてくるんです」

販売は、ネットや自然食品店への宅配の他、地元でも約5カ所の店舗に配達している。もともと加工販売から始めたので、市場は使ったことがない。以前はスーパーにも卸していたが今はすべてやめた。

「店舗の棚をもらってそこに好きなものを並べられる形です。うまく育たなかったハクサイから芽が出、それを食べたらいしかった。それでハクサイの菜の花漬けを作ってみました、という小回りがききます」

西田農園の年間販売額は約800万円。それ以上増やす気もない。就農時から売上基準金額を決めていた。拡大路線に走らない「ミニマム主義」がモットーである。

「野菜農家なら耕地面積1・5haあたりが最も効率的だと思います。加工があればもっと小面積でいい。僕の場合、家族4人で年収500万円あれば精神的にゆとりがある幸せな生活ができると考え、売上800万円、経費300万円に設定しました」

“スケールメリットよりスモールメリット”これが西田流ミニマム主義だ。

それだけに、生産施設にはコストをかけない。トラクタは知り合いから中古品をもらった。新規就農時の初期投資は、商品ラベルを印刷するためのパソコンとプリンタ約15万円、真空パック用の充填機械15万円、保冷库80万円、管理機10万円の占めて120万円だった。

農的な暮らしが商品の付加価値になる

ミニマム主義には、商品の付加価値を大切にしたいという西田さんの戦略もある。

「食べるときに背景を想像してもらえる売り方をしたい。生き方を売りたい、心で食べてもらいたい。そのために農的雰囲気伝えることが大切です。これは大規模農家にはなかなかできない部分」と語る西田さんにとって、ホームページは必須のアイテムだという。

「ネットは農業に適していると思う。今日はこんなことを考え、こんなことをしたという情報を発信するツールとして欠かせません。僕自身ネットの利用でお客さんとの心の距離感がずいぶん変わりました。僕は現実の距離ではなく、知っている関

係”という意味で“知域”という言葉を使いますが、これはネットがあつてこそ可能な関係です」

実際、すぐ近くにあるスーパーに販売していたときより、ネットを通じて販売するほうが現実の距離は遠くても反応は返ってくるという。

今後はその“知域”を再び“地域”に集約することも考えている。直売所を作ったのもそのためだ。

「トマトをバケツで収穫して6割おいていってければ無料というようなイベントも試験的にやっています。遊びを含めて地域を拠点にした“知域”を作りたい」

2年前からハーブ苗と土の販売も始めた。エキセントリックに無農薬にこだわった消費者を見ていて、農業や自然への畏怖を感じてもらうには、土に触る経験が一番の近道ではないかと思ったからだ。もちろん、端境期に野菜苗を育てるついでにハーブ苗を育てれば、端境期の収入になるという経営戦略もある。

「苗を買ったお客さんは育ったハーブの写真を送ってきたりします。病気になるかなどと相談も来る。ハーブ自体の売上はそんなに大きくないんですが、その後他の商品のお客さんになってくれる方は多いです。その意味でも土を触ってちょっと育ててもらうのは大事だと思います」