

## 農業経営者ルポ

文・秋山 基

# 「この人この経営」第53回

## 起業家は“異端”を恐れない

(有)藤岡農産 代表取締役

藤岡茂憲さん (51歳)

〒018-4282

秋田県北秋田郡合川町李岱字八幡岱65

TEL・0186-78-4042



【プロフィール】1952年生まれ。県立鷹巣高校卒業後、約5年間に及ぶ登山と放浪の旅を経て帰郷、コメ作りに取り組み始める。独自ブランド米「あいかわこまち」を電話やメールで直販。その他、玄米、味噌、切り餅なども年間を通し

て販売する。現在の作付面積は26ha。自社農地は個人名義を含め8haだけで、生産のほとんどを借地でまかなう。1997年(有)藤岡農産設立。秋田県農業法人協会会長。  
ホームページ <http://www5.ocn.ne.jp/komati/>

秋田県北秋田郡合川町。取材に訪れた時、藤岡茂憲さんの水田は稲刈りを間近に控えていた。9月中旬現在、同県の作況指数は96。太平洋側ほど悪くはないにしても、反収は例年より1俵ほど低く、8〜8俵半に下がるのを覚悟しなくてはならない。しかし曇天を笑い飛ばすように藤岡さんは続けた。

「お天道様の下で仕事をしていますからね。冷害は避けて通れない。むしろ10年に1回ぐらいは冷害があった方が刺激になっていいんですよ。リスクがあるから面白いんで、バクチ性や意外性がなかったら、私とつくに農業をやめてます」

こんな発言をしていると、周囲からは「変わり者」と呼ばれるらしい。藤岡さん自身、そう扱われていることをどこかで楽しんでいる風だが、無理に余裕を見せたり、捨て鉢になっているわけではない。

1997年に法人化した(有)藤岡農産の作付面積は26ha。6人の社員を抱え、アイガモ農法や低農薬などで生産したあきたこまちを、「あいかわこまち」の自社ブランドで全量直販する。全国に約1、800人の顧客を抱え、昨年の売り上げは約9、000万円に上る。藤岡さんが、本人も認める通り「変わり者」だとして

も、それだけでこの経営を実現できるだろうか。

### 村を去り、山と放浪に 明け暮れた青春

合川町は、米代川の支流である阿仁川と小阿仁川の合流地点に位置し、古くからのコメどころとして知られる。藤岡さんはこの地で、コメ農家の長男として生まれた。けれども、若い頃は跡を継ぐ気など毛頭なかった。

「農家は忙しい時期になると、朝から晩まで仕事して暇がないですよ。それにムラ社会特有の閉鎖性と閉塞感がいやでした。いつも周囲の目を気にして暮らすのが、どうしても性に合わなかった」

中学生になると、長い休みの度にヒッチハイクの旅に出た。高校時代は山岳部に籍を置き、家にはますます寄り付かなくなった。

高校卒業の年。山岳雑誌で長野県・上高地の山小屋がスタッフを募集しているのを見つけると、藤岡青年はさっさと就職を決め、卒業式の翌日には合川を去った。本格的に山を極めたいと思ったからで、山小屋で働きながら、シーズンオフの冬場になれば、穂高の岩場を攀<sup>よ</sup>じることが続いた。

一時は本気で登山家を目指し、ヒマラヤ遠征の隊員に選ばれたこともある。その時は、100万円の参加費が払えずに機会を逃したが、そのまま本格的にクライミングを続けていたら、「どこかの山で死んでいたかもしれない」と言う。

3年後、今度は下界を見てみようと思いい立ち、全国放浪の旅に出る。ある農機メーカーと交渉して、小型耕うん機をタダで手に入れると、後部にトラレーラを付け、寝泊りできるように幌を被せた。側面には「狭い日本そんなに急いでどこへゆく」という有名な交通標語を大書し、文字通り平均時速10kmで九州から北海道までを回った。

一年半にも及ぶ長い旅で、藤岡さんを農業に目覚めさせたのは北海道・利尻島に滞在した時だった。島で、肉牛の生産組合と出会い、半年間アルバイトしたことが、藤岡さんの農業観を大きく変えた。「みんな開拓民の2世、3世ばかりだから、発想が自由で物事に挑戦する意気込みが感じられた。ああいう空気は秋田にはなかったし、今でもないですよ」

こういう農業なら自分にもやれると思いい、藤岡さんはようやく実家に帰ることを決意する。約5年間、盆正月にも戻らず、ほぼ音信不通だった息子が耕うん機

に引かれて帰宅したのを見て、両親は仰天した。

### 父親をリタイアさせる

農業をやるうと思いい直した藤岡さんが最初に手を付けたのは、父親の茂治さんを引退させることだった。「経営者が家庭の中に2人いたのでは絶対うまくいかないから」という理由だが、それにしても、父茂治さんは当時40代半ばの働き盛りだ。突然、帰ってきた息子から「跡を継ぐから、親父はもう農業をやめろ」と言われ、そう簡単に聞き入れられるものではないだろう。



水田の多くは借地。「田んぼは生産の道具にすぎない」と藤岡さんは話す

が突きつけた引退勧告を受け入れて、あっさりとして建設会社のサラリーマンに転身したというから、この人も相当肝が据わっている。

こうして経営の全権を掌握した藤岡さんは、コメに加え肉牛を飼い、メロンの栽培にも手を出した。

「技術的には素人だったからね。意気込みだけで知識も資金もない。頭の片隅には早く仕事を片付けて、山に登りたいという色気もあったので、作業にもあまり身が入らなかつたな」

見事に失敗し、2,000万円もの借金が残った。仕方なく、父親から譲り受けた2町7反の水田のうち2町歩を売った、なんとか借金は返済したが、このことは村中の噂になった。「藤岡の息子、ありや、もう終わりだな」

けれども、藤岡さんの農業経営はこれからが本当のスタートだった。

### 売れすぎるのは 気持ちが悪い

先祖伝来の田を売ってしまうと、藤岡さんは、周辺農家の作業受託を始めた。「とりあえず食っていくため。機械は自前のものが一通りあったし、自分の水田は7反しかないから、仕事はいくらでも

受託できた。ひどい湿田も三角の田んぼでも引き受けた。これだけっこう稼げた」

受託なら、収量と関係なく代金が得られるし、悪条件の水田と格闘するうちにトラクタの操作技術も身についた。30歳を前に、町役場に勤める妻と結婚。ただし、妻を田んぼには立たせなかつた。周囲から冷やかな目で見られても、「農業は私の仕事であつて、家の仕事ではないから」と割り切った。「田舎で延々と続いてきた家族農業はやりたくない。別の形の経営があつてもいいんじゃないかと思つていた」

やがて近隣には離農者が増え、年によつては1人で20haもの水田を管理するまでになった。時代の流れを感じ取ると、藤岡さんは、受託を借地へと徐々に切り換えていった。

日本の食糧事情は1970年代から大きく変わったと言われる。コメに対する需要が量から質に転換し、銘柄米が人気を呼ぶようになった。秋田県でも、地元気候に合った新品種の開発が期待された。そうした中、1984年に生まれたのが「あきたこまち」であり、その食味の良さと作りやすさから、栽培地域は全国に広がった。

藤岡さんも、すぐにあきたこまちを作

り始めた口だ。その頃は10haほどの作り付けがあり、玄米を農協に出荷するだけで十分な収入が得られた。が、間もなく何かがおかしいと感じるようになった。

「私が天邪鬼だからかもしれないけど、評判が良すぎるのが気持ち悪かったんですね。農協に出荷すれば、1俵2万円以上で売れた。稲刈りが終われば、冬の間はパチンコをしても生活できるぐらいだった。でも、このままうまくいくわけがない。全国の農家があきたこまちを作るようになれば、いずれ過剰になると思った」

試しに精米機とナイロン袋、シール機を購入し、恐々と自分で売り始めた。初めは親戚や友人に。そこから口コミで買手が増えていけばいいと期待した。幸か不幸か、1993年の大冷害が契機となり、販売先は関東地方を中心にじわじわと広がっていく。

「ライバルが増えたら大変だから、地元新聞に折り込み広告を出してみた。他の農家の反応を知るためです。それから、地元農協にあきたこまちを『合川町のこまち』として独自に販売するつもりはないかと打診した」

予想通り、周辺農家からは反応がなく、農協も腰を上げなかった。「いける」と



差別化を図るため、商標登録を取った。独自ブランドは自信の証でもある

いう感触をつかんだ藤岡さんは覚悟を決め、直販重視へと戦略を転換した。

人気を誇ったあきたこまちはその後、栽培地域が拡散しすぎた結果、品質のバラつきが指摘されるようになった。価格は下がり、コシヒカリのかけ米に利用されたり、一部では「偽コシヒカリ」として売るのが最適な銘柄とまで貶められた。藤岡さんが抱いた違和感は、現実のものとなったのだ。

その間、藤岡さんは農協出荷を毎年少しずつ減らしながら、直販分を増やしていった。新たに土地を借りる際には、地主の縁故者まで売り先として取り込むように心がけ、コメ袋には「近所へのおすそ分け用」に小袋を同封して発送するなど、きめ細かい営業にも努めた。

2000年には、真正正銘の秋田産、

それも合川町でしか作れない味をアピールしたいと、自分のコメを「あいかわこまち」の名で商標登録した。「これからは差別化を図らなければ、商品としての面白みに欠ける。全国に出回ったあきたこまちとの違いをいかに出すかを考えた」

### 売れなくてもいい商品が 売れ筋商品を生かす

現在の藤岡農産の主力商品は、「あいかわこまち」(5kg2,000円)、除草剤1回、いもち病・虫防除2回以下で栽培した「低農薬こまち」(同2,500円)、それにアイガモ農法で栽培した「無農薬こまち」(同3,000円)の3つだ。価格設定には頭を悩ませたが、「主食であるコメの値段を頻繁に上下させては、主婦に迷惑がかかる」という理由から、変更したことは一度もない。収穫減が予想される今年も値上げはしない。

もともと最初の商品は「低農薬こまち」だけだった。法人化以来、「大量の農薬を投じて、田んぼに金をかけるぐらいなら、人材に投資すべきだ」というのが藤

岡さんの持論だし、肥沃な土壌に恵まれているため、化学肥料は元肥として少々入れる程度で済む。稲刈り後は、稲ワラやモミ殻をプラウで鋤き込み、精米後に出るヌカもペレットにして田に戻す。地力が高まり、稲の根に活力がつけば、病害虫の被害は減らせるはずだという読みもある。

アイガモを一部の水田に入れるようになったのは6年前のことだ。無農薬はやってないのかという問い合わせが増え、「ニーズがあるなら、そういうものを作るのも仕事だろう」と、実行に踏み切った。

ところが、ある日、気になる出来事が起きた。主婦とおぼしき女性から電話が



アイガモは千葉県の業者から仕入れる。エサをやりすぎず、「腹八分目」にするのがコツだという

入り、「低農薬こまちを」という注文を受けた時のことだ。藤岡さんが何気なく「ああ、2,500円の安い方ですね」と応じると、「……ええ」。女性が少しだけ口ごもったような気がした。

「わざわざ直販でコメを買おうという奥さんだから、ある程度のプライドもあるでしょう。『安い方を』とは言いにくいのが、買い手の微妙な心理なのかなと感じた」

低農薬こまちを気持ちよく買ってもらうためには、その下に、もうワンランク安い商品を作る必要がある。「これが商売というものか」とひらめいて、今度は栽培方法を謳わない「あいかわこまち」を2,000円で売り始めた。そうすれば顧客は「安い方を」と口に出さなくても、低農薬を注文できるだろうという目論見だ。

だからと言って、2,000円の方に、わざと農薬を多めにかけているわけではもちろんない。作り方は実質的に低農薬こまちとほとんど変わらないが、定期的に大量購入する飲食店にはこちらの低価格が受けている。

一方、約200羽のアイガモが泳ぐ水田は、今年春からインターネットで24時間生中継している。この奇抜な試みは、

テレビニュースを見ていて、保育園か託児所が子供たちの映像をネット中継し、外で働くお母さんたちを安心させているということを知ったのがきっかけだった。

「カモはうちの営業社員」。ネット中継をすることで、どういう生産現場でコメが作られているのかがお客さんに伝わり、そうすれば安心して食べてもらえる「営業マンたちの役目が終わると、自社で解体して得意先へのお歳暮にする。地元の比内地鶏より数段うまいと藤岡さんが自慢する味が、またリピーターを呼び寄せる。

### 「地産地消」より 大都市に売り込め

藤岡さんはよく東京に出かける。自宅から最寄りの大館能代空港までは車で15

分、飛行機で羽田まで1時間余りだから、距離感はほとんど感じないと言う。飲食店向けの販売を強化するため、すでに東京には営業担当者を置いている。それでも社長自ら月に1度は上京し、セールスに励む。

朝夕のラッシュ時、東京駅や新宿駅のホームに立つと、心が沸き立つのを抑えられないのだそうだ。「電車から降りてくる人波を眺めていると、興奮しますね。この人たちは毎日何を食っているんだろう。何か食っているんだから、もつとうちのコメを売らなきゃなってるね」

環境の良い地方で作り、人口の多い都会に売る。それが藤岡さんにとってのコメ作りであって、「地産地消」といった発想にはズレを感じている。「あれは消費地が近くにある近郊農業でこそ成立する話で、田舎の農業では成り立たない。

それだけ農産物にとっての環境が良くなる」とさえ言う。いささか逆説的な物言いだとしても、そう考えることができれば、少なくとも現状と向き合い、未来に向かって進む勇気がわいてこないだろうか。

法人化から6年。すでに生産、販売、經理に通じた社員を確保したことで、藤岡さんはそろそろ引退を念頭に置いている。会社ではこれまでに6haの水田を買った。最近、個人名義で2haを加えた。かつて借金を返すために失ったのと同じ面積を取り戻したことで、「とりあえず御先祖様には申し訳が立った」。それ以上、自分の土地を増やすつもりはまったくないと断言。

「55歳までにやめて、体力に余裕のあるうちに、農業とはまったく違うビジネスをやってみよう」

コメは、1日あれば秋田から日本中に届くんだから、首都圏に向けて売ればいいんですよ」

後継者不足や人口減少、地域経済の衰退を嘆いていても事態は好転しない。が、藤岡さんは「地域の人口が減れば、

本気でそんなことを口にする藤岡さんは、やはり「農家」としては変わっていないのかもしれない。農地に過剰な思い入れもなければ、生産者であることにすがらうともしない。けれども、好奇心旺盛で、人真似を嫌う。ビジネスチャンスに敏感で、常に自己完結の精神を貫こうとする。その姿を起業家として見るならば、決して変わってなどいない。



水田のライブ中継用カメラ。遊び心で企業姿勢をしっかりと示す