

## 農業経営者ルポ

文・青山浩子

# 「この人この経営」第54回

## 崖っぷちからみせた底力

ハサキファーム 代表  
須之内 守さん (45歳)

〒314-0253  
茨城県鹿嶋郡波崎町須田2990  
TEL..0479-4612609  
FAX..0479-4615483



【プロフィール】1958年茨城県生まれ。高校卒業後、電気関係の会社、運転手を経験した後、実家の農業を継ぐ。施設でピーマンなどを栽培した後、水耕栽培によるハウレンソウに転換。ハウスの面積は750坪。売り上げは2,300万円。労働力は両親と奥さんの美由貴さん。小学校4年生と1年生の子どもがいる。

水耕栽培というと、作物を問わずイメージから語られることが多い。たとえば、消費者の間では「工場製品みたいで農産物という感じがしない」、「あまり栄養がなさそう」といわれがちだし、生産に携わる人からは「コストが高くつき、経営的に大変ではないか」という声も多い。

だが、この水耕栽培の世界に果敢に飛び込んでいった農家がいる。生で食べられるハウレンソウとして知られている「サラダハウレンソウ」を栽培する須之内守さんだ。いまから10年前、ほとんど知識がないまま、水耕の世界に飛び込んだ一人だ。

750坪あるハウスにずらりと並んだハウレンソウ。現在、須之内さんは無農薬栽培で周年出荷している。栽培は、ボール紙をV字型に折ったような「シードチップ」と呼ばれるトレイに播種・育苗し、苗をベッドに植え込む。定植から収穫まで27〜40日。1年に11回転と水耕ならではの効率のよさだ。早朝収穫したものを両親と奥さんが1袋100gに調製する。季節によっても異なるが、1日に30〜50ケース（1ケース25袋）をコンスタントに出荷する。

ハウス内の環境が常に制御されているとはいえ、もともと暑さに弱いハウレン

ソウを夏場も途切れることなく出荷できる農家は多くないという。それだけではない。須之内さんのハウレンソウは、品質にも定評がある。

須之内さんのビジネスパートナーで、現在水耕野菜の新商品開発・販売を手がけるアグリハジメ(株)の岩根真社長は「サラダハウレンソウを作る生産者のなかで須之内さんのハウレンソウはピカイチ」と絶賛する。しかし、ここまでの道は決して平坦ではなかった。いや、平坦でなかった道こそが、いまの須之内さんのハウレンソウを作りあげたのだ。

### 待ち受けていた試練

太平洋に面する波崎町は、砂地を活かしたメロンやピーマンの栽培が有名な場所だ。須之内さんも10年ほど、ピーマンを中心にメロン、ミニトマトなどを施設で栽培し、農協に出荷していた。だが、「土で手を汚しながら労力のかかる野菜づくりに、正直なところ体も心も疲れていたんです」（須之内さん）。

1992年、資材業者の誘いで、県内の旭村で水耕のハウレンソウを作っているという農家のもとに視察に行った。「見てすぐにでもやろうと思いました。

経費がかかることはわかっていたけど、土を使わなくてもいいし、いままでより省力化できそうだった。通年で出荷できる点も魅力だった」。

須之内さんが一見して決心をしたのは、別の理由もあった。彼が視察したのは、ある住宅メーカーが新規事業として販売を始めたプラントだった。そのメーカーはプラントを売るために、ハウレンソウを販売する会社まで作っていた。「メーカーから栽培指導も受けられ、ハウレンソウのはけ口も決まっている。これなら利益も出るはず」。須之内さんは、他のすべての作物をやめ、3,000万円（ハウスの費用を除く）を投資してサラダハウレンソウに賭けてみることにした。

だが、始めてまもなく壁に突き当たった。商品として出せるようなハウレンソウがまったくできなかったのだ。

水耕栽培の作物は、「水が命」といわれるほど、水によって生育が大きく左右される。水耕栽培のなかでもとりわけ敏感なハウレンソウは、水質や水温が少しでも変わると葉が黄色っぽくなったりしおれたりしてしまう。そのため水温、肥料設計などをこまめに調整する必要がある。

そうした知識を須之内さんはまったく持っていなかった。県内では須之内さんと同じ時期に5人の農家が別の作物から水耕ハウレンソウに切り替えたが、どの農家も芳しい結果を出せなかった。旭

村で先に始めていた農家も結局うまくいかず、ハウレンソウからハーブなどに切り替えた農家もいたことを、須之内さんは後になって知った。

栽培指導をするはずの住宅メーカーもサジを投げた。本来、できたハウレンソウは大手スーパーで販売されることになっていたが、肝心の商品が揃わず、ご破算になった。挙句の果てに、住宅メーカーは「事業に展望なし」と見て、プラント事業から撤退してしまっただ。須之内さ

んたちは完全に宙ぶらりん状態になってしまった。

### 妥協はしたくなかった

「作っても作っても失敗。正直、頭がおかしくなるぐらい悩んだ。でもやめるわけにはいかなかった。投資も大きかったし、周りからは励ましもあったが、その反対もあった。『なんとかいいものを作りたい』という思いで無我夢中だった（須之内さん）」

周りに頼らず、自分で動くしかない——まず栽培上の問題を解決するため、農業試験場、肥料会社など当てになりそうなところに聞きまくった。そして

何よりも水を安定させることが先決だということに行き着いた。そして地下水から不純物を取り除く「逆浸透膜方式」の造水装置を導入。この装置を入れて、ようやく水が安定するようになったという。

逆浸透膜方式とは、水の浄化方法の一つで、水の分子以外は通さないという半透膜を利用し、濃度の高い水（不純物を含んだ水）に人工的に高圧をかけ、濃度の低い水（不純物を含まない水）を取り出すという方式だ。工業や医療の分野ではよく使われているが、農業でこれほど純度の高い水を使うケースはあまりないという。設備費のかかる造水装置にまで手を出さず、多少問題が起きても肥料設計に手を加え「まあ、こんなものだろう」と乗り切ることもできたが、中途半端なところで妥協する考えは須之内さんにはなかった。最初に導入した装置の費用は、住宅メーカー側で負担してくれたが、本格的な装置は自費で導入した。

水質が安定するにつれ、どんな肥料設計をすればいいかということもわかるようになった。作物の特性をつかみ、管理のコツがつかめるようになるまで3年はかかったという。

初っ端から試験を経験した須之内さん



ハウスは石灰を主成分とする遮光剤（スプレー）が吹き付けられ、ハウス全体が白くなっている。夏場の温度上昇をおさえるためだ



夏は25℃を越えないように、冬は10℃以下にならないように、温度管理を徹底している

らだったが、唯一救いがあった。販売会社がそのまま存続したことだった。住宅メーカーがプラント事業から手を引いた時点で、販売会社も整理されることが決まっていたが、販売会社の社長をしていた人が独立し、新たに販売会社を作ったのだ。

新体制になったのは1995年頃。折りしも須之内さんらの栽培技術が向上し、生産量、品質ともにアップし始めた頃でもあった。販売会社は卸市場を含め、20ヶ所ほどの取引先を開拓し、須之内さんらの作るホウレンソウの販売を一手に引き受けた。出荷量が増え、1998年頃のピーク時には、1週間に300ケースを販売するまでになった。

### 自ら選んだ2度目の試練

しかし、いい時期は長く続かなかつた。栽培技術の難しさから生産者、生産量とも限られていたサラダホウレンソウだったが、1990年代後半から産地が増え始めたのだ。関東一円で大量生産に取り組み産地も現れ、価格面で競合する場面も増えてきた。須之内さんら生産者グループは、販売会社と月1度のペースで会議を開き、生産と販売の両面で競合



取引先からの評判も高いサラダホウレンソウ

産地に対抗していくための戦略を練った。

「だが、こっちから『既存の取引先を維持するだけでなく、間口を広げてほしい』という要望をあげても、『広げすぎて売りさげないと困るから』といわれるばかりだった」（須之内さん）。これまでは互いに努力をしてきたはずだったのだが、いつのまにか温度差が生じ、月1回の会議もなくなった。

「自分たちでなんとかしなければ」。生産者の中でこうした雰囲気生まれた。「とはいっても、これまで販売会社にまかせつきりだったので、踏ん切りがつかなかった」（須之内さん）

ついに須之内さんが先鞭を切った。2001年6月から、一部を農通インフォマートを通じて販売するようになった。同じ時期に東京都内の市場へも持ち

だから

生産量のうち6〜7割の売り先を一気に失った。「他の農家と違って、パートを一人も使っていないからできた」と笑って話す須之内さんだが、自分自身をあえて崖っぷちに立たせ、奮起させようとする意志の強さがその笑顔の奥にはあった。思うようなホウレンソウが作れなかった最初の試練と違って、今回は須之内さんが自ら選びとった道だ。

「できることはやってみよう」——昔、ピーマンを出荷していた頃の市場をリストアップし、サンプルを送ってみた。だが、用途が限定されるサラダホウレンソウは、市場では「特殊な品目」として予約取引が大半だったため、既存枠に食い込むことは容易ではなく、持って行けば買ってもらえるわけではなかった。

それでもあきらめずにツテをたどって

いった。そしてついに今年4月、いくつかの市場と取引している産地卸に出会い、この卸と農通インフォマートに出荷することで経営が安定するようになった。「ここにくるまでの1年は本当に辛かった」と須之内さん。アグリハジメの岩根社長は「昨年は、販売で苦労している様子が横で見えていて伝わってきました。でも、妥協せずがいい商品を作り続けている須之内さんを、マーケットのほうが見逃さなかったのだと思います」と話す。

### 可能性は限りなくある

サラダホウレンソウの最大の特徴は、



須之内守さんと(南)アグリハジメの岩根真社長（左）

アクが少なく生で食べられる点だ。しかしそれが災いしているのか、一般のホウレンソウに比べて料理の幅が限られているのが弱点でもある。だが、それに甘んじている須之内さんではない。目下、仲間を生産者や岩根社長と組んで、新商品の開発に邁進している。

岩根社長は、もともと大手プラントメーカーの社員として、須之内さんのハウス内の水循環に関するアドバイスをしていたが、今年に入って独立し、農業関係のコンサルティングをする一方、須之内さんからサラダホウレンソウの生産者と組んで、農産物の商品開発・販売に乗り出している。

現在、須之内さんと岩根社長が取組んでいるのが「ロイヤルリーフ」と呼ばれる新商品。これは、前述の「シードチップ」に、ホウレンソウのほかレタス類、ハーブ類など7〜9種類を播種し、生育した野菜をシードチップごと袋に入れたもの。定植してから18日〜25日程度で出荷でき、回転率が高い。

最近、「ペビリーフ」などの名前で数種類の葉物野菜が一つの袋に入ったものが出回っているが、それぞれ単品で栽培した葉を1枚ずつ摘んで混ぜ合わせたものが多い。一方、「ロイヤルリーフ」



新商品「ロイヤルリーフ」。レタス類、レッドマスタードやチャービルなどのハーブ類、ミズナなど和菜7〜9種類を同じトレイで栽培する

は、根がついているため鮮度が長時間維持され、「人の手で触らないため菌の繁殖も少なく傷みにくい」（岩根社長）という利点もある。今年春から実験を始め、神奈川県のスーパードでテスト販売が行われることになっている。独自の販路ですべてを売り切る須之内さんが、もともと期待している新商品だ。

ホウレンソウは健康にいい野菜として知られている一方で、多肥栽培によって高濃度の硝酸態窒素が蓄積され、健康に害を及ぼすのでは？ ということもいわれている。また、アクの主成分であるシユウ酸は、体内でカルシウムと結合して無害化されるものの、そのために体内に

結石を作りやすくするといわれている。だが岩根社長によれば「品種や栽培管理によって値は変えられる」と話す。

須之内さんたちは、消費者サイドの誤解を解くためにも、将来的にデータを取って情報公開をしようと考えている。また栽培管理を工夫し、硝酸値を下げることで「低硝酸ホウレンソウ」としてアピールすることも検討している。

栽培が難しいうえに、需要も限定されているため、ホウレンソウからコマツナ、チンゲンサイ、また最近需要が伸びているミズナなどに切り替える農家も少なくない中、須之内さんは「あくまでホウレンソウ主体でいく」という。それは壁を乗り越えたからこそ、その壁の先に可能性が広がっている未来が見えるからこそ、いえる言葉なのだろう。

取材の間中、須之内さんの口から住宅メーカー、販売会社などに対する批判めいた言葉が出てくることはなかった。周囲を批判することで解決されることはひとつもなく、逆境を乗り越えるのは自らの力しかない。少ない言葉のなかからも強い意志は随所に感じられた。取材の最初、須之内さんは「水耕がしたくて始めたわけではなく、前の農業に魅力を失ったから」としきり

に苦笑いをしていた。しかし、その後の取り組みについて語るにつれ、自信にあふれた表情が変わっていった。また取材が終わるやいなや、急ぎ足でハウスに行き、ホウレンソウの生育状況をチェックする姿からは、サラダホウレンソウに賭ける思いの大きさがひしひしと伝わってきた。

土耕のホウレンソウの認知度と比べると、サラダホウレンソウのそれはまだ低い。だが、逆に考えてみてはどうだろうか。認知度が低いからこそアップさせるチャンスがある。用途が限られているからこそ広がるチャンスがある。そう考えれば、サラダホウレンソウは限りない可能性を持つている作物といえる。

よく、「素足で生活する南洋の土人に靴を売る方法」とか「エスキモーに氷を売る方法」というようなタイトルのビジネス本が売られている。あるセールスマンは「靴を履く習慣がないので靴は売れない」というが、もう一人は「だれも履いていないから可能性がある」という。発想の転換が必要だというマーケティングの有名な話である。須之内さんはまさに後者にあたるが、こういう考え方をす農業経営者がもっと登場してもいいのではないかと。