



丸次農園まるじ（神奈川県三浦市）代表

木村 治夫

神奈川県三浦市南下浦町毘沙門1496  
電話 0468(81)6625

「以前、市場で値段が付かず野菜を廃棄したことがある。  
お金にならなければウンだと身にしました」

「平成元年に消費税がスタートして  
からこれまで、毎年必ず消費税を  
納めて来ました」という丸次農園の  
木村治夫代表。これは3000万円  
を超える年商をコンスタントにたた  
き出して来たことを意味する。「つ

# 育てられる経営



■三浦半島で野菜を中心に175aを経営する丸次農園の木村治夫氏は、スーパー、ホテルへの直売と通信販売で、10aあたり売上高200万円を目標としている。  
■高校時代、自分で作ったメロンを一般家庭を訪ねて売り歩いた体験が、直売路線へ向かったきっかけ。その後スーパーへ飛び込み営業をかけ、現在のスタイルができた。  
■自分で値段を付ける経営にこだわる。それには、顧客を知ることが不可欠だと言う。

まり、それが小さくとも一つの企業としてある程度社会から認められるラインだと考えている」（木村氏）。

この売上げを維持してきたことが木村氏のプライドであり、これを継続していくことが、自らに課している譲れない目標でもある。

## スーパーとホテルに直販群を抜く顧客からの信頼

丸次農園は三浦半島の南端に位置する。経営規模は合計175aで、決して大規模な経営とは言えない。しかも回転数は「2・2回転に達しないぐらい」（木村氏）と、量で稼ぐやり方でもない。この中で10a当たり売上高200万円を具体的な目標に据えている。

これを実現していく木村氏の戦略は「直売路線で内容重視」、つまり、顔の見える顧客相手にコンスタントに高単価を確保するというものだ。

主な作目は、ダイコン170a、春キャベツ80a、メロン70a、スイカ30a。

野菜、果実は、神奈川県と東京都を中心に42店を展開する、スーパーマーケットの株式会社三和（東京都町田市）が最大の顧客。88年からの取引で、現在は三浦半島の仲間、山崎輝夫氏、鈴木福松氏と3人で「三和三浦グリーン会」を組織して

## 新 農業経営者ルポ / 第5回

# 顧客と向き合い顧客に



▲20坪の堆肥舎。柱も壁も電柱製で、大工に発注。堆肥原料は家畜糞尿と食品残さなど。家畜糞尿は千葉県にフェリーで渡り、畜産農家の元からトラックに積んで来る。他にも有機肥料3000袋を購入して使用している。

◀谷間の圃場。右奥はトラクターなどを格納する8坪の車庫。その奥に右の写真の堆肥舎がある。圃場は約20カ所に分散しており、「1区画が狭いので機械化には限度がある。雇用を工夫するのが経営のカギ」（木村氏）

▶40坪の育苗用ハウスと、ダイコン播種の終わった圃場。播種量は3~4粒の薄播き。圃場は台風などの風害と鳥害を避けるために被覆資材で覆い、間引き後3~5日で取り去る。

**お中元・ご贈答用に大好評!**  
地球環境保全型農法

**A: サマードリーム** (緑肉マスクメロンタイプ) **B: サマールージュ** (赤肉タ張メロンタイプ)

発送は7月上旬より8月上旬(実生スイカ7月下旬B上旬)

予約ご注文は1日より受付



お届け先	商品番号	化粧箱 大玉3ヶ入		化粧箱 大玉2ヶ入		標準ケース 大玉3ヶ入		標準ケース 大玉2ヶ入		実生スイカ(1玉)3ヶ入
		A-0	B-0	A-1	B-1	A-2	B-2	A-3	B-3	
本州		5,000	5,300	4,000	4,300	3,000	3,300	4,000	4,300	4,200円
北海道・四国・九州		5,300	5,600	4,300	4,600	3,300	3,600	4,300	4,600	4,500円

主な取引先(部不問)  
プリンスホテル(福岡、大塚、鎌倉、東京、幕張)  
スーパー三和、タイヘイ、日本生命、トヨタL&F  
ベストソフトウェア

主な取引先(部不問)  
メロン・ロメオ  
●メロン一切(1/4)でレモン1ヶ分のビタミンCを含みます。  
●血液の流れをよくするアミノ酸を多く含みます。  
●赤肉メロン一切(1/4)はビタミンAで約ニンジン1本分に相当します。

**丸次農園**  
代表 木村 治夫  
ご注文は 神奈川県三浦市南下浦町昆沙門1496  
TEL.0468-81-6625 FAX.0468-81-6624



メロンの通信販売はこのチラシとWebを使うほか、三浦市、藤沢市、横浜市の北部などを対象に、タウン誌に広告を出す。広告料金はばかにならないが、「毎年載せて、対象地域で信用を築き、リピーターを増やしていくのが大切」(木村氏)

“顔の見える” シールを使用

三和に納める野菜に貼るシール。最初は上の「減農薬」をうたうものを使っていたが、最近は下2枚の「減農薬」を、恵美夫人とのツーショットの写真を使用している。



対応している。メロンとスイカの最大の顧客はプリンスホテル(西武グループ)。92年からの採用で、現在、鎌倉、大磯、箱根、東京、赤坂、幕張の6カ所のプリンスホテルが使用している。メロンは他に通信販売も行っている。「今年は400件以上の注文。まとめ買いの内訳まで見ると500名以上の顧客数で、前年比17%増」(木村氏)と、こちらも好調だ。

市場、農協への出荷は10年前に2割を切り、現在はゼロ。農協への出荷をしないと決めているわけではないが、顧客への対応で手が回らないというのが実情だ。「スーパーもホテルも、お客さんとは人間と人間の関係。絶対に期待は裏切れない」と語る木村氏の表情には、頼りにされてありがたいという気持ちと、使えないと判断されれば切られて当然という緊張感がにじむ。

もとより、顧客からの信頼は厚い。三和で、最初に木村氏に会って取引を決めた商品開発本部長安部長春氏は、「うちは地域のたぐさんの農家とお付き合いがあるけれども、中でも木村さんはナンバーワン。彼は勉強熱心で意欲と向上心があるチャレンジャー」と絶賛する。

メロンの採用時から木村氏を知り、株式会社プリンスホテル取締

役・東京プリンスホテル総料理長川崎順二氏は、「木村さんのメロンは品物として完璧」と断言する。「糖度が高く味がよい。そして、常に状態のいいものを選んで送ってくれるので、私たちは安心して使える。こういう人はなかなかいない」。

丸次農園の直売路線は、顧客のこうした一通りのものではない信用と期待に支えられている。

**市場で付いた価格に失望  
メロンを自分で売りに行く**

木村氏の直売路線のスタートは、神奈川県立平塚農業高校初声分校(三浦市)に通っていた高校時代までさかのぼることができる。自分で作ったメロンを、一般家庭に飛び込みで売った経験があるのだ。

同校は全国でも珍しい昼間定時制で、希望者は4年まで進級することができる。生徒には農業後継者が多く、先進的で実践的な教育が特徴。

その初声分校のハウスで、木村氏たちは2年生からメロン栽培に取り組んだ。

「品種はサンライズ。できたメロンを食べて、うまいと思った。あの頃はメロンといえばプリンスが一般的で、サンライズのようにネットのあるメロンはあこがれの的だった。それで、ネットメロンを自分で作っ

# 顧客と向き合い顧客に育てられる経営者



◀なじみの種苗店とメーカーとのコラボレーションで商品化された被覆資材、「サンサンネット ソフライト三浦型」



ネットの途中にも2mおきに2cmの幅で縦糸で補強し、ピン止めを可能にした。



従来品を風の強い三浦での使用にも耐えるよう、両端に縦糸を入れて補強。

てたくさん食べようと思った」（木村氏）。そこで、その後も各地から様々な品種を取り寄せて、メロン栽培の研究にいそしんだ。

当時は三浦でメロンに取り組む農家はまだまだ多くなかったが、三浦サンライズ組合というメロンの研究グループが発足し、高校の卒業生も参加していた。そのメンバーから様々な

アドバイスを得た。「先輩たちとの縦のつながり、互いのきずなが強い」（同）初声分校の校風が、木村氏の力となったのだ。

一方、在学中は、父から丸次農園の圃場6aを自由に使っていていいと言われていた。しかも、そこで取れたものの売上げは、小遣いとしてそのまま取っていいとも言われた。「だ

から一生懸命でした」（同）。

ある種の壁に突き当たったのは、4年生の時だった。作ったメロン十数箱を市場に出荷してみたところ、「本当に安く売られてしまった」（同）。自信作だっただけに、納得がいかなかった。

しかししひるまない。ふと、「自分で売ってみようか」と思いついた。すでに普通免許を取っていたので、早速メロンを乗用車のトランクに積み込み、隣接する横須賀市の戸建ての住宅地へ向かった。つても何もない。一軒ずつ呼び鈴を押して「メロンはいかがですか」と回った。

反応はよかった。「出て来た奥さんたちがメロンを買ってくれて、一緒に持っていったキュウリやナスなどもパツと売れてしまった。『今度近所の注文をまとめといてあげるわよ』と言ってくれる人もいて、うれしかった」（同）。

18歳、最初の成功体験だった。

ただ、かつてマクワウリを付付けて全滅した経験があった父は、息子がメロンをやることに最初はいい顔をしなかった。それでも、冬場の野菜の他に、夏場には父がスイカ、息子はメロンという形で継続した。その後、三浦サンライズ組合が地域のメロン栽培を牽引したことも追い風となり、木村氏は着々とメロンの作

付け面積を増やしていった。

飛び込み営業の度胸は、その後30歳の時に再び発揮される。

## 盛夏にメロンを出荷するため 全国の種苗メーカーに当たる

まだ農協の共同出荷がメインだった88年、雑誌で三和が地域の農家の作物を扱っているという記事を読んで、がぜん「うちの野菜だって」と血が騒いだ。早速三和に電話し、勇躍会社を訪ねた。その時対応してくれたのが、前出の安部氏だった。

「会うなり、『おまえ、独りで来たの？ 変わったヤツだなあ！』と言われました。あの頃は怖いもの知らずでした。今考えると冷や汗が出る」（木村氏）。

ところが、自分の経営を説明した結果、「品物も見ないで、その場でダイコンの全量取り扱いを決めてくれた。この人だって相当変わっていると聞いた」（同）。

安部氏は、「うちは生産者が訪ねてくれるのは大歓迎。木村さんに特別な対応をしたわけではない」と言うが、その場で氏の眼鏡にかなったのには、「独りで来た変わったヤツ」の度胸と熱意も大きく作用していたに違いない。

安部氏からはその後、「他の生産者も紹介して」と要望され、仲間を



上：クボタの50馬力キャビン仕様は購入して2年半。

左上：シバウラ26馬力も22年間愛用している現役。「農機は体との一体感が大切。古くても手放せない」（木村氏）。

左：フォークリフトは、購入して18年半。「力仕事ができるのは私ぐらいで困ったのが導入の理由。三浦の野菜農家で新車を買ったのはうちが最初だった」（同）



の前の最後の方の出荷分は、肉質が厚すぎて半分捨てることになったり、苦労しました」（同）。  
木村氏はそれでもあきらめなかった。地元だけでなく、全国各地の種苗メーカーに打診し、脈があれば、遠くは長崎まで実物を見に行ったりもした。

このように直販で顧客としっかり付き合っていたとは言え、やはりバブル崩壊後は、野菜の値段も下げざるを得なかった。しかし木村氏は、ただ黙って値下げに応じるだけでなく、減農薬栽培に取り組んだり、そ

募って冬取りキャベツの出荷も開始。3年後には春取りキャベツ、その後スイカと取引を増やしていった。  
木村氏と異業種の人々との交流は、買い手サイドにとどまらない。種苗店、資材店、農機店、さらに種

苗メーカー、資材メーカーなどにも積極的にコンタクトを取り、情報を得て、また自分が必要としているものもしっかりと伝える。  
その行動力と率直さから、木村氏のもとには自然とヒト・モノ・情報が集まって来るようだった。

たとえば、木村氏は微生物資材のコフナを愛用しているが、これを扱っている種苗店とはすでに16〜17年取引があり、いつも様々な情報交換をしている。その種苗店から、ある時「コフナを使った商品を探しているところがある」と紹介され、出向いたのがプリンスホテルだった。  
「おいしい地物を扱いたいということ、メロンを扱ってもらえることになった」（木村氏）。92年、大磯プリンスホテル、箱根プリンスホテル、オープン直後の新横浜プリンスホテルの3カ所ですタートした。  
ただし宿題もあった。「ホテルからは8月にもメロンが欲しいという要望が出た。でも、あのときはメロンの出荷は7月20日までが限度。暑過ぎるとうまくできない。それでもなんとか対応しようと思って、遅取りの品種を探しました。でも、お盆

試行錯誤の結果、現在は赤肉の極早生・早生・晩生・極晩生の4品種で対応している。この中には、種苗メーカーが廃止しようとしていたものの、「あなたが作るなら続けるから」と、丸次農園だけのために若干100粒だけを採種してもらっている品種も含まれるという。  
「おかげで、ここ数年はクレームが出ないようになってきた」と木村氏は言うが、川崎総料理長の評価はもっと積極的だ。「こちらのリクエストに木村さんは一生懸命品種を選んで、真剣に、誠実に対応してくれた。彼は人間的に素晴らしい」。

### 値段は自分で付けるもの それには相手を知ること

その実直さは、三和の安部氏も太鼓判を押す。「彼は素直。こちらから要望したことをすぐにやってくれる。それに、ただ言われたことをやるだけじゃない。自分から新しい提案を持って来る。『外食ではこういうものがはやっている』とか、情報も早い」。

# 顧客と向き合い顧客に育てられる経営者



「今の規模で経営を続けていくことはできる。でも、ここでもう一步踏み出すべきか」。友人の圃場を買う話が持ち上がり、木村氏は今、慎重に新しい将来設計を立てている最中だ。



トラックは7.75t、3t、軽トラ3台を保有。



1輪管理機は3台。最古参はエンジンを載せ替えて二十数年使用。「うちは機械屋さん泣かせ」



## 木村 治夫

丸次農園代表

【プロフィール】

1958年3月25日生まれ。4人兄弟の末っ子で長男。神奈川県立平塚農業高校初声分校卒業後、家業の丸次農園に就農。83年に結婚。99年父の死去後は本人と夫人、常雇1名とパートで営農。営農、営業、研究で多忙を極めるが、年に1度は家族で旅行に出かける。今夏は北海道へ行き、見学と観光を楽しんだ。

れをアピールするためにパッケージに「減農薬」をうたう丸次農園のシールを貼ることを提案したりもしてきた。

改正JAS法以降は「減農薬」の表示こそやめたが、シール自体は「名前と顔が見えるシール」として生きている。スーパーの側にしてみれば、「1日に500〜800枚も貼るのだから、現場はたいへん」（安部氏）と頭の痛い代物だが、木村氏にとっては、続けていてよかったですと思っただけのことがある。

昨年、三和の誘いで店頭に立つてお客に接してみた。「これ、私が作ったんです」って言ったら、お客さんがシールを見て、「あら本当だ。わざわざ来たの？ がんばって」と声をかけてくれた。せつかくだからって、余分に買ってくれたり。「こんな値段でいいの？」と言ってくれた人もいた」（木村氏）。

また青果担当者に商品の説明をする機会も作ってもらった。それ以外にも、年に3〜4回はスーパーの店舗に向いたり、家族でプリンスホテルに食事に出かけたりもする。

その念頭には、かつて市場でメロンに付いた値段に納得が行かなかった経験がある。「人に値段を付けて売って、それに納得してくれた人が買ってくれるという形にこだわりたい。しかしそれは、売場のこと、買ってくれる人のことがある程度わかって初めて可能なこと」（木村氏）。

ホテルで評価されていること、スーパーの店頭で「この値段でいいの？」と言ってくれる顧客がいることは、木村氏の誇りだ。一方でそれは、「顧客に育ててもらっている」（同）ということに対する感謝の念と、彼らの期待に応えたいという情熱の源泉でもある。（齋藤訓之）