

利根川の向こうに見た パプリカが描く未来

取材・文／小林彰一
撮影／小寺恵

利根川の向こうに見たパプリカが描く未来

■15年間のサラリーマン生活を経て、就農の道を選んだ林俊秀氏。かつて経済連で営農指導を務めた彼は、常に生産者の都合ではなく、利根川の向こうに暮らす消費者のための野菜づくりを意識してきた。そんな彼が長年の夢であった農家となり、自らの商材として選んだのは、当時まだ日本の食卓に浸透しているとは言えなかったパプリカ。後継者のいないバラ栽培のガラス温室を受け継いだ林氏は、一体どんな可能性をパプリカに見出したのだろうか。

もともと国産だった野菜の多くが、後から入ってきた中国産などの輸入品に押されている中、逆に輸入品が切り拓いた市場を国産が追いかける現象が起きている。

ジャンボピーマンとも呼ばれるパプリカがそうだ。そもそもダイエーがオランダから花と一緒に運んできたのが一般普及のきっかけだが、1993年の初輸入以来、業務用を中心に右肩上がりの成長を続け、今や全国で2万4000tものマーケットを持つに至っている。

現在は韓国産を中心としたマーケットが形成されているが、これだけ規模が大きくなってくると、国産がほしいという需要も一定の割合で芽生えてくる。そこへJGAP認証やトレーサビリティの充実といった国産ならではの付加価値で攻勢をかけているのが、茨城県水戸市の(有)テディである。

代表取締役を務める林俊秀氏は、

実家が非農家の元サラリーマン。大学を卒業後、茨城県経済連(現・JA全農いばらき)に入ったが、15年間の勤務の中で就農の夢を忘れることはなかった。そしてついに念願の生産者となった時、農家としての人生を賭ける商材に選んだのがパプリカだったのである。

一家4人を支えていくだけの安定した職を投げ打ってまで、始めた農業。当時一般需要が付き始めていたとはいえ、野菜流通関係者にさえ「イタメシブームに乗った一過性の需要」と見限られていたパプリカをあえて選んだのは一体なぜなのだろうか？

博打とも思える林氏の行動は、長年の情報収集に裏打ちされた自信があったせいもあるが、何より揺るぎない信念が導いたものだった。

それは利根川の手前(産地である茨城県)ではなく、川の向こう側(消費地である東京)の立場でもの

を考えること。つまり生産する野菜を自分の都合で決めるのではなく、マーケットが求めるものを供給するという、当然ともいえる発想だった。

15年間の遠回りをして たどりついた念願の就農

林氏の生まれは、茨城県でも農業地帯のど真ん中、茨城町。そんな環境で育ったせいも、高校生になった林少年は、すでに漠然と農業を志すようになっていた。

「なんで農業に興味を持ったのか自分でもわかりませんけどね。強いて理由を挙げるとすれば、当時問題になっていた公害問題や飢饉のニュースを見ていて、これからは人間が食べるものを作っていないとダメだっという思いはありました」

まるで他人事のようなコメントだが、その思いは高校卒業後も消えることはなかった。玉川大学の農学部に進学し、やがて畜産や稲作など具体的に就農を思い描くようになっていったが、ここで親から猛反対を受けることになる。

「うちの母親の実家は、旧・玉造町の農家だったんですが、這いつくばっても一銭にもならない農業をやっていた。儲からないし、雨降ったらドロドロになるし、もう昔のドン百姓のイメージしかないわけですよ。

(有)Tedy 代表取締役

林 俊秀

茨城県水戸市

1963年、茨城県茨城町生まれ。玉川大学農学部を卒業後、茨城県経済連(現・JA全農いばらき)に入り、15年間勤務。茨城県内の農協、農家に種子を供給する業務に就いた後、営農指導にあたるようになる。2000年に経済連を退職すると、水戸市花き園芸生産出荷組合に入り、パプリカ栽培を開始。2004年には(有)Tedyに組織および名称変更し、同社代表取締役役に就任した。80aのガラス温室で年間100tのパプリカを生産し、JA全農いばらきVFSのほか、量販店、生協などに出荷している。これまで冬春の作型のみであったが、現在新たな温室を増設中であり、3倍の栽培面積に拡大して周年出荷を目指す。





▲ガラス温室内で水耕栽培されるパプリカ。「水耕プラントは、メーカーの既製品を当たり前購入したら、大変な額になってしまうんです。一番安いものを追求しているうちに、ホームセンターで普通に売っているプランターに落ち着きました」と林氏。中にはココヤシが入っている。それぞれの列の間には、パイプハウスの部品で作ったレールが敷設されているのが見える。収穫用の台車を走らせるためのものだ。



▲現在稼働中のガラス温室は、20aが4棟。20年ほど前、オランダのガラス温室をモデルに国産メーカーが制作したもので、当初はバラが栽培されていた。これでもオランダ産に比べて天井が低いそうで、「あと1m高ければ、そこで3tは穫れるんだけど……」と林氏は言う。



父との結婚を機に農業から「脱出」したのですが、わざわざ大学まで出た息子がまた百姓をやりたいって言い出したものだから、泣いてやめてくれと言われましたよ」

結局林氏は卒業時の就農を断念し、それでも少しでも農業に近い仕事をとということで、茨城県経済連に道を見出す。1985年に就職した後、種苗会社から野菜の種子を仕入れたり、営農指導スタッフとして農家に入りする業務に就いた。いずれ農家となるための基礎を学ぶには、これほど格好の仕事はない。やがてメロンやトマトの施設栽培農家を訪問したり、オランダへの視察を繰り返すうち、自らも施設栽培に憧れを抱くようになっていた。

就農を決意した林氏は、脱サラするタイミングをうかがった。何しろ施設園芸は初期投資がかかる。数千万円の温室など住宅ローンを組むようなもので、とても定年退職後に建設するわけにはいかない。40歳を目の前にして「今やらなければできない」と覚悟を決め、土地を探し始めることにした。

やがて候補地を探し始めて2年が経過しようとしていた頃、ガラス温室付きの農地に出会うことになる。1988年に建設された、バラの栽培組合の施設だ。補助事業によって

建設された施設だったが、林氏がメンバーとして組合に加入し、組織を受け継ぐかわりに、生産品目をパプリカに変更することにしたのである。こうして2000年の春、林氏は経済連を退職し、ついに農家としての第一歩を踏み出した。

「バラ用のシステムをパプリカ用に変える必要はありましたが、基本的な設備は揃っている。厨房一式、お皿一式あるレストランを受け継いだようなものです」

林氏は当時の喜びをそう語る。組合にとっては世代交代が果たされたことになり、林氏にとっては念願の施設園芸を最小限の設備投資でスタートさせることができた。

自分の畑の都合ではなく 求められるものを作る

それにしても一体、なぜパプリカだったのか。理由のひとつには、東京中央卸売市場の統計に代表されるように、国内での市場拡大がある。ほかの野菜が安くて悲鳴を上げている時に、パプリカは1993年の初輸入以来、15〜20%増の右肩上がりで伸びていた。林氏は実際に現物を何度か見て、「これはいける」と確信したという。

そしてもうひとつには、経済連時代に視察に出かけたオランダでの出

利根川の向こうに見たパプリカが描く未来



▲30歳の若き社員、市毛一永氏。新たな温室が増設された後は、管理を任されることになっている。現在、2名の社員を雇用しているが、規模拡大には彼らに相応のステージを与える意味合いもある。

▼収穫に使われる台車。レールの上を走れるよう、車輪を改造してある。



◀▲ガラス温室から500mほど離れた場所に水戸市の清掃処理場があり、そこで発生する熱源を利用した温水がパイプで送られてくる。配管やポンプの維持管理費はTedyの負担だが、重油なら年間1000万円はかかる暖房費を大幅に削減している。「老朽化のせいで地面に埋まった鉄管に穴が開いて、温泉が沸いたような状態になったこともありました。配管のメンテだけでベンツ2台分はかかったかな」と林氏。



来事が影響している。「初めてオランダでトマトの温室に入った時、背中がゾッとするような感覚を味わいました。温室の中に見える果実の赤が多すぎる。茨城県内ならトマトの反収は20tもあればトップクラスなのに、オランダではなんと40tを越えるというんです。そして、2回目にオランダに行った時に、そのトマトと生産面積が逆転して増えていたのがパプリカだったんです」

パプリカが持つ潜在的な可能性にいち早く気付いた林氏は、周囲のパプリカに対する低評価を気にすることなく、自らの商材に選ぶことを決意した。

「経済連に勤めていた頃、農家の方に『儲かる野菜はないの？』って聞かれるたびに、いろんな野菜を紹介していたのですが、そうすると大抵の方が『うちの設備じゃできない』『うちの手間じゃできない』って言うんです。それって自分の畑の都合なんですよ。それで消費が縮んでいる野菜を、平気でどかさ作ってしまっている。安くて当たり前ですよ。そうではなくて、食べる側から考えて、今これが求められているから作ろうという発想が必要だと思うんです。利根川の手前でものごとを考えるのではなく、向こう側にいる消費

栽培技術の向上と 堅実な販路の確保

者のことを考えるべきだと」

作付けを始めて1年目は、パプリカのほかにトマトも栽培した。野菜の中でもっとも取り扱い金額の高い品目だから、というのがその理由だが、それだけに物量を持っている産地でない、市場やスーパーから相手にされないのも事実だった。水戸がトマトの大産地ならば、その一角に加わっての展開も望めたが、単独ではさすがに厳しい。トマトは早々にあきらめ、パプリカ一本に絞り込むことにした。

とはいえ、当時のパプリカは、国内の種苗会社で種子が取り扱われていないほど。当然ながら栽培ノウハウも国内にあるわけがなく、林氏は頭を抱える日々を過ごしていた。

そんな中、ひょんなことから知り合ったオランダ大使館の知人に悩みを打ち明けたところ、願ってもない力添えを受けることになった。なんとオランダの施設園芸専門学校に、短期だが留学できる運びになったのだ。通常は最短でも半年かかるコースを1カ月でこなすというハードスケジュールだったが、ここで得た経験は、その後のパプリカ栽培に大いに参考となった。

現在、7作目に入ったパプリカの反収は12〜13tほど。オランダの平均が25〜26t、韓国でもトップクラスでは20tを越えるというから、まだまだ満足できるレベルではないが、80aでどうにか年間100tを出荷できるまでになった。

今のところ販売先は、約半分が全農VFS経由の市場出荷。残り半分が量販店、生協、学校給食、ホテル、レストランへの直接販売である。市場出荷分は、相場連動を含め平均でキロ600円くらいだが、直販価格は700〜800円ほど。悪くない数字である。

需要に対して供給が間に合わず、引く手数多の状態だが、販売チャネルの確保に対する林氏の姿勢は慎重だ。

「地元のスーパースタさんからも全店舗にと言われるんですが、現状は一部の店舗にしか出荷していません。うちの供給ラインが細すぎるせいもありますが、100ケース買ってくれるお客様が1軒いるよりも、10ケース買ってくれるお客様を10軒持った方が自分の足腰としては強いと思うんです」

たしかに量販店などの場合、バイヤーが変わるだけで、会社が変わったかと思えるくらいに取引関係が激変することがある。リスクの分散と

いう意味でも、堅実な対応だ。

一方で林氏は、国産需要を喚起するための付加価値作りに余念がない。2003年のエコファーマー認定に続き、2006年にはJGAP認証も取得した。水耕栽培のため有機とも名乗れない商品に、少しでも第三者のお墨付きを与えようという取り組みである。

パプリカが照らす未来 林氏が目指すものとは

現在、テディが栽培するパプリカは、すべて冬春の作型。この規模で出荷する農家は関東ではテディだけであり、ただでさえ品薄状態であるのに、夏から秋にかけては完全に欠品する状態が続いていた。

これではせっかく築いたバイヤーとの関係も、空白期間にうちに風化しかねない。次のシーズンが始まってみたら、オランダ産にすっかりニツチェを奪われている、ということも十分に考えられる。

そこで出荷の空白期間を埋め、現状の品薄分を少しでも補おうと、林氏は今、新たな温室を建設している。本人は「焼け石に水」と照れ笑っているが、新温室の完成後は作付面積が3倍となり、夏秋の作型を栽培することで、念願の周年出荷体制を整えることができる。



「ただ、一農家がやる力量を考えると、規模拡大はこれくらいが限度だと思っています。あとは、茨城県にはカマボコ型のパイプハウスがたくさんあるので、これを何とかしてパプリカに使えないかと。そんな技術が確立されれば、近隣の皆さんにもできることを伝えて、うちで集荷して韓国に負けないくらいにリーズナブルなパプリカをドンと出すことだってできる。次の施設には選果機も大きいのが入りますので、委託生産の構想も描いています」

自分が先頭を切って技術を確立し、それをもとに地域を活性化させるという林氏の夢。それは就農するまでの自分を育ててくれた茨城県の

▼▶パプリカはQRコード付きのタグを取り付けて出荷。社名の「Tedy」とは、家族4人の名前の頭文字をつなげたものだ。家族を思う温かい気持ちに包まれて、パプリカが届けられる。



農家に対する恩返しでもある。さらに林氏はこうも続けた。

「企業の農業参入が増えています。パプリカをやりたいという企業も少なからず現れています。しかし、企業の悩みは、温室は建てられるけど、そこを回していける人材がいらないということ。そういうところで、うち

利根川の向こうに見たパプリカが描く未来



▲温室の壁沿いに設置されたパプリカは、養液の配管を敷いて本体とは別にしてある。社員に自分の頭で考えて栽培に取り組ませるためのもので、いわば実験の場だ。若いスタッフは違う肥料を使ったり、独自の養液配合を試したりと、林氏とは異なる栽培にチャレンジしている。

◀建設中の新温室。これが完成すれば栽培面積が3倍となり、念願の周年出荷が可能になる。

▲出荷量は、一番人気の赤が全体の65～70%を占め、次いで黄色が25%、オレンジが5%ほど。グリーンは注文を受けた分に应じる程度だという。現在建設中の新しい温室には、10aの選果作業場を設けて、大型の選果機を導入することになっている。これには、委託生産品をとりまとめて出荷できるようにする狙いもある。



小林 彰一

【筆者プロフィール】

青果物など農産物流通専門のジャーナリスト。(株)農経企画情報センター代表取締役。青果物流通情報データベース「チェルシーネット」、青果物流通を斡旋する「農経マーケティング・システムズ」を主宰。著書に『ドキュメント青果物市場』『日本を襲う外国青果物』『レポート青果物の市場外流通』などがある。

で育った人材が活躍できないかなと。そのためには、若い奴を入れて育てていかないと」

テディには現在、林氏を除いて2名の社員がいるが、彼らには新たな設備の完成後、新旧それぞれの温室管理を委ねることになっている。最初の温室へ投資した借金をあと2、3年で払い終える林氏は、現状の規模を維持していくだけでも十分に家族を養っていくことができる。にもかかわらず、あえて億の借金をして新たな温室を建設する背景には、人材育成という命題が残されているからだ。

温室内には、林氏が管理するパプリカとは別に、若い社員が試験的に栽培するパプリカも並んでいる。「俺はなんにも言わないから、自分たちでやれと言って、彼らから場所

代をとって栽培させているんですよ。1列1万円で、苗も自分で買えと。そのかわり、できたものは直売所に持っていった方がいいし、林さん買ってくれて言えば俺も買ってやるんです。そうすると、年間約1万円の投資で、11万円くらいの売り上げになる。すると彼ら考えるんです。私が言う肥料と違うものをやってみようとか、頻度を変えてみようとか。自分の頭で考えて栽培に取り組むようになるんです」

東京市場で実に7割ものシェアを海外産に占められたパプリカは、逆にいえば国産に大きな飛躍の可能性が秘められているともいえる。オランダや韓国のパプリカによって開拓された需要を、林氏が育てる次世代の人材が奪う日は、そう遠くないだろう。