新・農業経営者ルポ／第58回

成田からアジアの食卓へ

海外から始まった宅配事業



株式会社生産者連合デコポン 代表取締役 井尻 弘 千葉県成田市

愛媛県の柑橘農家に生まれた井尻弘は、農業改良普及員を務めるうち、農家に本当に必要な指導とは「作ることよりも売ること」だと気付く。公務員の職を捨ててまで井尻が身を転じた先は、野菜の流通販売の世界。思いを共有できる千葉県の農家と生産者連合「デコポン」を設立し、海外への宅配も含め、年商10億円に迫る事業を育てるまでになったが、それを支えたのは、夢を追い続ける井尻と農家との強い絆だった。

取材・文／昆吉則　撮影／土井学

いじり・ひろし●1961年、愛媛県宇和島市生まれ。静岡大学農学部を卒業後、愛媛県の農業改良普及員となる。30歳の時に普及員を退職し、茨城県の農産物流通の現場に入る。93年、千葉県の農家と生産者連合デコポンを設立。94年から香港への輸出もスタートする。現在、小売店や生協、ワタミなどの外食、オイシックスへの卸売のほか、国内外への宅配事業を手がける。国外では香港に350会員、シンガポールに250会員、バンコクに20会員の顧客を持つ。年商９億円。

香港とシンガポールの家庭に日本の農産物を届けるわけ

株式会社生産者連合デコポン。その社名がなんともユニークだ。

「面白い名前でしょ。それが狙いです。わが社の経営理念の第一は〝楽しい農業の実践〟。農業が面白くなる、農業を面白くすることです！」

代表取締役の井尻弘は、そう言って元気よく笑った。でも、千葉県にある会社なのに、なぜデコポンなのだろうか？

「僕は愛媛の柑橘農家の息子です。まだマイナーな新品種だったけど、愛媛で生産が広がり始めていたデコポンは、見かけは悪くても中身はおいしい。努力して有機野菜作りに取り組んでいる農家の生産物をお客様に届けるという、我われの活動にとってもぴったりの社名なのです。それに、柑橘のデコポンが有名になっていけば、わが社の名前も覚えてもらいやすいと思ったんですよ」

デコポンは、生まれは１９６１年でも気持ちは28歳ですと笑う井尻の、大真面目な茶目っ気から生まれた社名であり、その元気が同社を育ててきた。そんな同社の事業を象徴するもののひとつが、海外への宅配事業である。

井尻が千葉県内の有機農産物を引き売りで売ることから始まった同社は、１９９３年４月の設立時には有機農産物を専門に扱う小売業、外食業向けの卸が業務の主体だった。設立早々、スタッフの一人が香港に旅行し、そこで出会った現地の日本人駐在員から「野菜を送ってもらえないか」と頼まれたのがことの始まりになった。同社は今でも卸業務が事業の主体。最近までは国内から宅配の注文を受けても、宅配事業の取引先であるオイシックスに紹介するのを基本にしていたくらいだ。

お客さんがいるのに、農業や農家が置かれている制約から、そこに直接品物を届けることができなかった農業界。それを打ち破ろうと始めたのがデコポンなのだ。社内には海外宅配に懐疑的な意見もあったが、井尻の「面白いじゃないですか！」で結論は出た。



当時、香港では、農薬を使った野菜を食べて人が死ぬという、日本では想像もつかない事件が実際に起きていた。「毒菜」という言葉で恐れられ、現地に駐在している日本人の間には、日本の野菜を手に入れたいという切実な要望があったのだ。

94年、８軒の駐在員家庭からの注文を受けて始まった香港向け宅配は、現地の日本人社会に口コミで一気に広がった。その後、ＳＡＲＳウイルス事件や経済危機による香港市場の縮小もあったが、現在でも約３５０戸、さらにシンガポールの約２５０戸の家庭にも、２週に１回のペースで宅配されている。

国内で３０００円の宅配パックが、香港に送ると運賃や現地の事務手数料などを含めて７９０香港ドル

（約９４００円）、シンガポールでは１７０シンガポールドル（約１万２５０円）になる。しかし円高が進んだ現在でも、特に注文が減るということはない。

宅配パックの中身は、「野菜12～15品目、果物１～２品目、放し飼い鶏の有精卵10個（シンガポールは卵なし）」というセット。海外にいればこそ安全だけでなく日本の野菜のおいしさが懐かしいようで、野菜の名前は同じでも、日本の品種は柔らかくて食味が高く、しかも収穫から２日後には家庭に届く。現地のスーパーで買うより鮮度がいいのも人気の理由である。これができるのも成田空港に近接するデコポンの強みである。また、イチゴやモモなどの果物、世界で唯一、生で食べても食中毒の心配のない卵も喜ばれる。

円高が進んで割高感は出てきているものの、世界中の都市に販路を広げられると井尻は考えている。数カ月前までの円安の時代であれば、日本の野菜は世界の都市と比べてもむしろ安かったわけだから、それを目指さないことの方がおかしいだろう。現在、タイのバンコクでもテスト的な販売を始めている。ほとんどすべての食材を海外に依存する香港やシンガポールと比べ、タイなどの農業生産国では検疫が厳しく、廃棄になってしまうリスクはある。それでも井尻は、ロンドンなどのヨーロッパ各都市の日本人市場にも進出しようと考えている。

デコポンが国内で宅配事業に真剣に取り組もうと考え始めたのは、実はこの海外事業がきっかけだった。駐在時代にお客さんだった家庭が、帰国後もデコポンの農産物を食べたいと言ってくれたのだ。そんなお客さんは日本の野菜を手に入れることが難しい環境にいたからこそ、それを大事に食べる習慣を持ってくれた人たちである。物が有り余る時代でも食べ物に対する思いを持ってくれる、デコポンにとって一番大事なお客さんでもあるのだ。

普及員のままでは目的は果たせない

デコポンの設立は、１９９３年４月25日。千葉県の３人の有機農産物生産者とともに同社を立ち上げた井尻自身は、愛媛県の柑橘農家の次男である。静岡大学を卒業後、愛媛県の農業改良普及員の道を選んだ。しかし、普及員になって７年目、30歳の誕生日を機に井尻は公務員を退職する。

普及員時代の井尻は、農家に「指導する」という職業的立場に悩み続けていた。様々な技術や行政が考え



6


4


5

4 写真は国内用の宅配パック。海外用で欠かせないのは、イチゴやモモなどの果物と鶏卵。海外の鶏卵は原則的に生食できないため、卵かけご飯が好きな日本人家庭が日本の鶏卵を楽しみに待っている。5 成田空港に近い倉庫兼事務所。6 この日はゴボウのカット作業が行なわれていた。

「自分は日本一の農業改良普及員になりたい。農業は未来のある、夢の持てる仕事なんです」



る生産者支援に取り組んではいても、それが本当に農家のためになっているのだろうか。もし、自分のしてきたことに意味があるとすれば、それは「農業は未来がある、夢の持てる仕事なのだ」ということを伝えようとしたことだけだったと井尻は言う。しかし、それを理解してくれる農家はほんのわずかしかいなかった。焦燥感に苛まれながら井尻は思った。農家にとって一番必要な指導があるとすれば、それは作ることより売ることの意味や意義を伝えることだと。それも、現代の社会やマーケットを理解し、それに応えて顧客に必要とされる現実の〝商売〟を一緒にやらねば駄目だと思うようになっていった。

職場の人々はもとより、両親を含めて井尻が出会う99％の人が、彼の目標に「そんなことはできやしない」と反対した。ただひとり、地元の農家で井尻に共感し、励ましてくれたのが、㈲ジェイ・ウイングファーム社長の牧秀宣だった。

その後10年以上経ってデコポンの事業が安定した頃、ワタミファーム社長の武内智の引き合わせで井尻は牧と再会した。愛媛時代に一度会った程度の仲ではあるが、普及員を退職することを悩み、夢と理想しかなかった若き日の井尻の背中を押してくれた唯一の人物である。何も語らなくても、井尻が体験してきたであろう困難を牧は見通していた。それも、心からの共感を込めて。再会の場で牧は、井尻の手を強く握りしめてくれた。井尻は心ならずも涙が出てくるのを抑えられなかった。そして、人生の幸運をつくづく感じた。

デコポンの昨年度の売上は８億５０００万円。今期は10億円を目標にしていたが、経済危機が原因して急激に失速したこともあり、９億円程度にとどまりそうだ。

現在の取引先は、ワタミなどの外食のほか、生協、こだわり野菜の小売業、オイシックスなどの宅配業などが中心。それ以外に、加工品原料や学校給食、自社独自の宅配などが加わる。

従業員は12名の社員と15名のパート。それに会員の農家で修行する研修生が常にいる。彼らはすべて非農家の出身で、すでに17名が研修を終えて農業を始めている。

デコポンの資本金は６００５万円。そのなかには、議決権は持たなくてもデコポンを応援したいと言ってくれる善意の市民（消費者）の出資も含まれている。アグリビジネス投資育成㈱からの出資も受けた。自己資本が増え、理想とする新事業への取り組みも容易になった。

でも、ここに至る道は容易なものではなかった。

支払い繰り延べを許した仲間たちの共感

30歳の誕生日に普及員を辞めた井尻は、約１年間、茨城県にあった有機農産物流通グループで修行をさせてもらった。そこで出会った千葉県の有機農産物生産者の野菜を、千葉市や習志野市などの住宅街で引き売りする仕事を、井尻の個人事業とし

て始めた。

生産者は、現在の地名で匝瑳市、山武市、香取市など千葉県北東部に点在する8人。そのうちのひとりから、庭先に寝起きする場所を兼ねた事務所を提供してもらった。約1年の間に、個人のお客さんを相手にした引き売りに加えて、有機農産物を専門に扱う小売業者を取引先にすることができた。

そして93年4月、井尻は3人の生産者とともに㈲デコポンを設立する。集荷をする3地域の代表的生産者に出資を求め、役員になってもらったのだ。出荷してくれる生産者の数も、やがて20人に増えた。売上は最初の年が7000万円。2年目が2億円、3年目が3億円、そして5年目には取引先も増えて4億5000万円にまでなった。

しかし、それからが停滞の時代だった。売上は上がっても、デコポンの経営は火の車だった。配当どころか、仕入れた野菜の代金の精算に4カ月も5カ月もかかることさえあった。末締め末払いが当たり前にできるようになったのは、デコポンが発足して10年ほど経ってからのこと。価格はともかく、市場に出せば3日後には現金を手にすることのできる人々が、黙ってそれを許してくれたのである。いくら井尻を応援してやろうという人々であったにしても限度がある。井尻も「きっとみんな、爆発寸前だったと思いますよ」と苦笑する。

そんな人々の応援があって、信金や公庫から融資を受け、現在の場所に倉庫を持つことができてから、デコポンの経営は安定していった。支払いを待ってくれた人々こそがデコポンを作り、井尻を育てたのだ。

当時の井尻は、集荷から配達までほとんどひとりで行なっていた。夏場には千葉県内だけでなく、群馬県の山間地からも集荷するため、文字通り寝る暇などない。居眠り運転が当たり前のような毎日だった。高速道路の側道に車をぶつけながら、そのまま寝入ってしまうようなこともあり、「よく死ななかったものですよ」と本人もあきれながら振り返る。

「やがて必ずうまくいくと確信していながらも、一方では金がない、暇がない、人がいない、とぼやいてばかり。実は仕事の仕方、経営の組み立てが間違っていたんですね。みんなの応援があって倉庫ができた頃から何とか回り出しました。デコポンは自分ではなく、生産する農家が主人公ではなければならないと思っていますが、事実、デコポンを作ったのは、あんな僕を信用して応援してくれた会員生産者の人たちなんで


4


5


6

4 5 6 井尻が管理するイチジク畑。柑橘農家の息子だけに、自ら果樹栽培を行なっている。千葉県でも中部の市原市などはイチジクの産地として有名だが、成田市周辺では冬の寒さが大敵になる。そのため冬期は1本1本をワラで丁寧に保護している。



8

7輸出には日航便、キャセイパシフィック便を利用。8 9事務所には農水省の日本産農産物ＰＲポスターが張られていた。



9



7

す。そんな人たちに出会えたことこそが幸運だったんです」

4カ月も5カ月も支払いを待ってくれた人々は、井尻との関係を単なる「取引」とだけ考えていたわけではなかったのだろう。むしろ井尻という人間との出会いを通して、農家として自分が置かれている状況を変えたいという夢があったのではないだろうか。

農協や市場のあり方に疑問を感じていても、ひとりでは何もできない。農協や市場というシステムによって「ありがとう」と声をかけてくれる顧客に出会うチャンスを奪われ、農協や農業指導者、あるいは農業メディアなどによって当たり前の社会常識から情報的に隔離されてきた農家という存在。知的で感性の鋭い人であればあるほど、きっと自らの存在に苛立つはずだ。

支払いは遅くとも、現状に対する同じ問いを持ち、夜も寝ないで野菜を運ぶ井尻は、お客さんの「ありがとう」を農家と共有し、それをつないでくれる。井尻を支えた人々は、そんな彼の存在が嬉しかったのではないだろうか。

人はその思いが深ければこそ、しかるべき人に出会えるものである。そしてさらに出会いが出会いを呼び、人が出会いの意味を教えてくれる。そして、その出会いのありがたさに気付き、その幸せを知る者に未来が与えられるのだ。

井尻も、彼とともに歩む生産者の人々も、そんな出会いの価値に気付いたのだろう。そして農業の程をわきまえた循環を守り、戻し続ければこそ応えてくれる〝お天道様〟と〝お客様〟という、ままにならないが自らを生かしてくれるものに気付いたのではないだろうか。

井尻自身も農地を借りてイチジクの栽培をする現役農家ではある。でも、日本一の農業改良普及員であり続けたいと井尻は言う。デコポンの主人公は農家である。むしろ井尻は農家の同伴者でいることでデコポンは発展するのだろう。そして、彼のような農業経営者を日本の農業と顧客は求めているのだ。

生産者連合デコポンの夢は「デコポン村」だという。そこには体験農園や農家レストラン、農村民泊施設などを作り、農業だから果たせる多様なサービスを提供することを目指す。すでにその実現に向けて歩みを進めている。消費者による出資を求めたのもそのためだ。それは、現代社会が抱える「過剰」の病理という、より解決困難なテーマに応えていくものになるのではないだろうか。

（文中敬称）