

非農家出身6年目で73ha、 代官山におにぎり屋を開く

『農業経営者』セミナー



鈴木貴之氏

講師：鈴木貴之氏

(株) RICEBALL 代表取締役

▶3月16日
(東京都)

今回のセミナーの講師は、就農6年目にして水田の耕作面積を73haにまで拡大させ、東京や神戸などにおにぎり屋を出店した鈴木貴之氏(41)である。

本誌編集長の昆吉則は鈴木氏を講師として迎えた理由を次のように語った。

「農業界では、新規就農は難しい、補助金が必要だと言われている。しかし、そのような話とは別のところで、鈴木氏のような水田農業をする人が現れた。鈴木氏の経営は、これからの水田農業にインパクトを与え、元気つけるだろう」

鈴木氏は2009年、出身地の秋田県大仙市で(株)RICEBALLを設立した。会社の事業は、コメの生産から販売および飲食店の運営である。立ち上げ当初は、コメの集荷・販売のみで、自社でコメの生産を始めたのはそれより後のことである。飲食店事業に乗り出したのは、昨年16年。おにぎり専門店「ONIGIRI ICHIGO (おにぎりいちご)」を東京都代官山と神戸市に、「ご飯を中心とした飲食店「ごはんやいちご」」を静岡県磐田市に出店した。さらに今年17年には、配達専門の工場をつくり、おにぎり専門店3店舗を関西エリアに出店する予定である。同じく今年、水田の耕作面積は85haに達する。

売り先をつくってから コメを生産

鈴木氏はもともと非農家の出身である。知識も土地も機械もゼロの状態だったにもかかわらず、なぜこのような事業を実現できたのか。

鈴木氏は、農業にビジネスチャンスを見いだした経緯を次のように語った。

高校卒業後、姉の住む神戸市に移り住んだ鈴木氏は、実家から送られてきたコメを友人の母親におすそ分けした。そのコメは、鈴木氏の父が退職後に買い入れ、作業は委託している水田でとれたコメである。友人の母親から通年で売ってほしいと頼まれた鈴木氏は、値段を決めようと父親に相談した。そのとき初めて農家のコメの出荷価格と小売価格との間に、大きな開きがあることに気づく。

「直感で、これはビジネスになると思いました。コメをつくることはまったく知らないまま、そのときは売ることを考えていました」

コメを売ることを始めた鈴木氏のために、友人の母親は、同じマンションの住人たちに声をかけ、個人客を見つけてくれた。次第に個人客の数が増え、実家の水田でとれるコメだけでは足りなくなり、父親や地元と同級生に協力してもらってコメを集めた。飲食

店にも紹介してもらおうようになったため、法人化に踏み切った。こうして集荷・販売の事業に本腰を入れることとなった。

その後、販売量を確保するために、自らコメを生産するようになる。

大規模な水田農家からもコメを仕入れるようになると、その農家から繁忙期に手伝いに来てくれと声がかかった。これが農作業を始めたきっかけである。いろいろな農家に手伝いに行き、いろいろなやり方を見ながら技術を習得した。

販売量が増えてくると、コメを安定的に仕入れなければならない。しかし、その年の米の相場によって、農家からの仕入れ値が変わってしまう。

「もしかして、自分たちでコメをつくることのできるのではないか」

そう思い立つと、13年、秋田県認定農業者制度の認定を受け、初めて12haの水田を借りた。会社の仲間とともに、その水田に足を踏み入れたときは感動したという。1年目の土地集めは難航した。しかし、誰も借り手がつかなかった水田3haを借り、水路を掃除してやり遂げた。すると、翌年からは土地が集まってくるようになった。暑いなかでもよく働く若い農作業集団は、たちまち秋田の水田地帯で目立つ存在となった。地元でも優れた農業者の目に留まり、師匠として指導を仰

ぐうちに、彼が実作業から引退する際に土地を譲り受けた。

翌14年には30ha、15年には50ha、16年には73ha、今年17年は85haと次々に面積を増やしていった。当初はコイン精米機に通っていたが、自社でミニライスセンターを導入し、借りるが多かった農機は、すべて自社で所有するようになった。機械は高馬力のトラクター4台、8条の田植機3台、6条120馬力のコンバイン3台、72石の乾燥機5台、精米機をはじめ、鉄コ―ティンク直播用に畑作体系の機械もそろえた。

こうして売り先を確保してから、生産体制を整えるという、これまでの農業の一般的な流れとは逆の流れで、生産から精米、販売までの事業が成立した。

生産者だからいそいでくれるおにぎり屋を展開

鈴木氏は、縁故米が多い秋田県内ではコメは売れないだろうと考え、都会で売ることになった。売り上げの約9割は秋田県外からの収入だという。

おにぎりに目をつけたのも東京だった。

11年、東京都神宮外苑の祭にコメや漬物の店を出したところ、商品が足りなくなってしまう。そこで売れるか

どうか確信がないまま、おにぎりを握って売ると、これが飛ぶように売れた。

また毎年、東京ドームでのイベントに出展していたとき、近くで丼ものを展覧していたグループに、ご飯が足りないのでコメを炊いてほしいと頼まれた。3kgと言われて炊いて渡すと、6kgあるのに安いといぶかしがられた。相手が欲しかったのは3kgのコメではなく、3kgのご飯だったのである。水やガスを使ったとしても、同じコメの量が炊けば倍の量になり、高く売れるということを実感した瞬間だった。

「会社で白米の営業ではなく、米飯の営業に力を入れ始めました。炊飯しておにぎりになると白米30kgで約6万円になります。なぜもつと早く気づかなかったのかと思いました」

おにぎり専門店の1号店は、都内屈指の流行発信地の代官山で出店した。テイクアウトのみで狭小物件を探していたものの、都内の物件探しは競争が激しい。2坪というのは狭すぎたが、「代官山」の名前のPR効果を優先した。わかりにくい場所ながらもクチャコミで広がり、売り上げは予想以上に順調だという。

単にコメを炊いておにぎりにして販売するだけならば、誰でもできることである。しかし鈴木氏は、生産者だからこそできるおにぎりに仕上げている。

RICEBALLの最大の特徴は、秋田

県産あきたこまち1品種のみを扱っていることである。秋田県産で、かつ「あきた」という名前が入っているコメで、ストーリー性をアピールするためだ。おにぎりの特徴も明確にしている。主流の1・9mm網よりも大きい2mm網を使い、大粒のコメだけを厳選している。モチモチ感が増し、時間が経つても硬くなりなく、保温性が良いという特徴があり、おにぎりに向いているのだという。選別システム付きのコンバインを導入し、タンパク質6%以下のものだけを使用している。さらに、コンビニのおにぎりが約100gなのにに対し、米飯だけで約150gと大きめにしている。2個でコメ1合分になるといふ計算だ。「ONIGIRI ICHIGO（おにぎりいちご）」という店名の由来でもある。

「こういうコメの生産現場でしかできない細やかな調整をしたり、農家が直接都会でおにぎりの店で売ったりというストーリーをつくることができます。1次産業の人しかできません」

求心力と企業体制で、人と資金と土地を得る

会場からの質問は、人材や投資、土地集め、鉄コ―ティンク直播をどうしているかというものが多かった。それに対する回答をまとめると、鈴木氏

の求心力や会社の体制によって、人が集まり、地銀などから融資を受けられ、機械や設備に投資でき、短期間に面積や経営を拡大してきたと言える。

会社の中核を担うのは、立ち上げ当初から苦勞を共にしてきた仲間である。専務は高校時代の先輩で、現在は水田の現場を指揮している。また、管理能力に優れた自称「卓上の百姓」の常務の存在も大きい。経理・財務や人事・労務などの管理部門を取り仕切り、これが金融機関から融資を受ける信用にもつながっている。

秋田県での農業には、社員9人とパートを含め計12人が従事している。飲食店の従業員は、社員3人とパート・アルバイトを含め、計25人を現地採用している。給与はもちろん、社会保険などの福利厚生を整えているため、人材には困らないという。

鈴木氏の求心力の源のひとつは日標が明確なことにある。水田の面積は100haが目標である。規模拡大に伴い、鉄コ―ティンク直播も積極的に導入している。5年以内には、カントリーエレベーターを導入し、おにぎり専門店が30店に増やす予定である。

「できないことはできないと言います。でも、できると思ったら困難があってもやり遂げます。みんなが同じ目標に向かってついてきてくれました」

(文/平井ゆか)