

農業生産法人㈲ピーチ専科ヤマシタ
代表取締役社長

山下一公（いっこう）

山梨県山梨市

1961年、山梨県山梨市の20代以上続く農家に生まれる。玉川大学農学部を卒業後、半導体メーカーに就職するが、半年後に家業の農園を引き継ぐ。農園の半分を占めていたブドウの木を切り払い、モモ作りに専念。80年代後半より宅配によるモモの直販をはじめ、現在1万7000件の顧客を抱える。98年に農業生産法人㈲ピーチ専科ヤマシタを設立。現在は約3haの農園でモモの生産・販売、ブドウやカキの生産・加工・販売を行っている。

新・農業経営者ルポ／第29回

親の植えた木を、子が切るとき

■モモの直販、新規就農者の支援、大手量販店との契約、社債の発行など、次々と斬新な活動を手がけるピーチ専科ヤマシタの山下一公氏。そのベースは、就農当初から一貫している。それは、農業で食べていくと決めた以上は農業に徹するという強烈なプロ意識、そして農協に依存することなく、顧客のニーズを意識して作物を生産するというマーケットに対する戦略である。この志は同じく自立的な農業を目指して昭和を生き抜いてきた父の血なのかもしれない。昭和から平成へと父と子が受け継いできた自立的な農業の一つのあり方を見つめてみたい。

どんな世界であれ、世代交代には、常になんらかの決断を伴う。世代が変わるとは、時代が変わることであり、その時代の変化に対応できるかどうかが世代交代がうまくいくかどうかの鍵になる。

現在、㈲ピーチ専科ヤマシタの社長として、ユニークな手法でモモの生産・販売を手がけている山下一公氏だが、約20年前、先代の父、博光氏（77歳）から農園を引き継ぐことを決めたとき、そこには一つの決心があった。それは父が育ててきた1・3haの農園の半分を占めていたブドウの木を切るという英断だった。

父の育ててきた木を子供が切る。それは一見、新しい父と子の考え方の違いを象徴するようなできごとのように映る。収入源であるブドウは一公氏がすべて伐採。先行きを心配する博光氏は、それを見て「ああ、煙草銭もなくなってしまうなあ」と思ったという。自らが手をかけて育

親の植えた木を、子が切るとき







▲広々としたオフィス。社長夫人の一二三さんは経理を担当している。

◀（左上）ピーチ専科ヤマシタのオリジナル100％ジュース。右のモモのジュースは何も加えておらずどろりとした食感。甘い中にも野性的な風味が魅力。左のブドウジュースは取引先からのリクエストに応えて作ったジュース。とろりとした濃厚な舌触りに加え、甘みと青臭さを併せ持った独特の風味が特徴的である。売れ行きもよい。一度はやめたブドウ栽培を再び始めたのは「借りた土地にたまたまブドウの木があったから」と山下氏。

（左下）この10年、８月には清里の広場に売店を出している。売れ行きは好調である。

てきたブドウの木を切ろうという気にはなれない。しかし、その葛藤が親子げんかに発展するようなことはない。二代にわたる農業への取り組み方を見ていくと、そこにはいや応なく受け継がれている自立した農業へのこだわりが見てとれる。

農協を除名された父から学んだもの

山下家は、山梨市に20代以上続く、伝統ある農家である。一公氏も小さい頃から、父の手伝いをしてきて、大学も自然と農学部を選択した。

「農業そのものをやるかどうかは、まだ決めていなかったのですが、農業に関係する仕事をしたいとは考えていました」と一公氏は話す。

卒業後、季節社員として半導体を扱う会社に入るが、半年後に、農業をやっていこうと決心して会社を辞めた。ただし、本格的に農業を継ぐにあたって、一公氏は父に一つだけ条件を言った。それが「自分が家を継ぐとしたら、ブドウの木を切る」ということだった。

ここで山下氏の父の博光氏について触れておこう。１９２９年に山梨の農家の21代目として生まれた博光氏は、戦前戦後の混乱期の中、なんどか方向転換を余儀なくされつつ、自立した農業を目指してきた。戦前は地元の伝統的な養蚕業を手がけ、戦中戦後は食糧増産のためにコメやサツマイモや麦をつくり、55年ごろ再び養蚕中心に戻った。

ところが、そのころ、カイコの種を中国に送るという話を耳にした博光氏は、中国で養蚕業が盛んになったら、日本の養蚕に未来は無いという危機感を抱き、60年頃から徐々にモモとブドウ栽培に切り替えていった。一公氏が生まれたのは、ちょうどそのころだった。

「コメは作っていましたが、コメよりモモやブドウのほうが儲かる。そこで10年かけて１・２haまで畑を広げて果物専業農家になったのです」

折しも政府による減反政策が始まったころだった。博光氏は、減反を自ら先取りしていたのである。

「果物農家でやっていくからには、補助金をもらおうという発想は初めからありませんでした。農協などにかかわらず、自立してやっていこうという考え方がベースにあった気がします」と博光氏は語る。

当時は生産物はすべて農協に集めて、農協で支配するのが当たり前の時代だったが、博光氏は生産物を、近隣の観光地に運んで直接販売した。すると、農協に出していたときの倍の収益が上がった。

ところが、この行為が農協の逆鱗

に触れ、博光氏は除名される。だが、たとえ農協の意に反することであっても、それが犯罪とは思えなかった。結果的に、この経験から博光氏は、顧客開拓や市場調査といった農業を経営たらしめることの重要性を一層意識するようになった。

息子の一公氏も、幼いながらもそんな父親の姿を見てきた。

「周りの農家がみな生産物を農協に持って行くのでおかしいなとは思っていたんですが、後になって除名の話を聞いたときに、権力に対する怒りが湧き起こってきたのを覚えています」

もともと、なんでも人と一緒というのが好きではなかった一公氏にとって、反骨精神あふれる父の生きる姿勢は強い印象を残した。そして、大人になった息子は父の跡を継ぐ。ところが、一公氏はまず最初にブドウをきっぱりやめることにした。

「モモは収穫してすぐに出荷できるが、ブドウは玉割れのチェックなど手入れをしなくてはなりません。その煩わしさが嫌だったうえ、父が『ブドウは儲からん』とぼやいていたのを聞いていたこともあった。そんなものは残しておく必要ないと思って、やめることにしました」

父は、農園を託した息子の決定にあえて異を唱えなかった。それだけの信頼関係があったのだろうし、世代交代とはそういうものだ、と博光氏にはわかっていた。







▶今年、モモの糖度を測るために携帯型の非破壊測定ができる装置（クボタ・フルーツセレクター K-BA100R）を買った。「これがあると、木になったままモモの糖度を測定できます。何より画期的なのは、モモ作りのベテランでなくても、よく熟れたモモを選別して収穫できるようになったことです」と山下氏。

経営的観点から自立した農業を目指す

農園を継いで、モモ作りを進めていこうと考えた一公氏だったが、その農業への関心の方向性は一風変わっていた。当時、一公氏は農業に携わる若者たちからなる4Hクラブに所属していたが、彼が興味を持ったのは「経営」の勉強会だった。しかし、周りの仲間たちは、「そんな勉強しても仕方ない」と言った。「なんで」と一公氏が聞くと、「だって、できたものは農協に出せばいいじゃないか。自分で売るわけじゃないんだから、経営の勉強なんて必要ない。それより農薬や肥料のことなど技術的なことを勉強した方がいい」と言われたのだった。

「私は周りの仲間とは逆で、農薬や肥料には無関心でした。むしろ、興味があったのは農業の経営的な側面の方でした。でも、当時、そんなことを考えている農家はほとんどいなかったと思います」

父の博光氏は、そんな息子にもっと技術的なことも勉強した方がいいと思ったものの、一方で、農家に経営が欠けているのは問題だとも感じていた。博光氏は言う。

「以前、関東一円でも有名なモモ生産者のところを勉強ということで訪ねたことがあります。ところが、確かにモモ作りの技術は素晴らしいのですが、それで経済的に潤っているかというと、そうではない。私は、寂しさを感じました。技術と経営は共に伸びていくのが正しいあり方ではないかと思ったものです」

日本の農業のシステムには生産者は職人であり、ブランドは大店が担うという古くからの構造があった。だが、期せずして博光氏も一公氏も、そうした現状に風穴を開け、生産者自身が顧客を意識した経営を手がけて、経済的にも伸びていけるような自立した農業を目指していた。その意味で、親子は世代を超えて同じ方向を見つめていた。

奇しくも父と同じ道をたどる

初めは、一公氏も生産物を農協に出していた。だが、いいものを出そ

親の植えた木を、子が切るとき







▲（右上）選果の徹底こそが、顧客志向の山下氏の基本だ。可搬型の光センサー糖度計と選果ラインでの糖度計による選果の徹底が信用を守る。（左上）品質評価のできる人材を育てるというのも、きちんと社員として人を育てようという考えの理由のひとつだ。（左下）品種の選択は、常に新品種の導入を図っているが、その品種が山下さんの地域や土に合うか否かも重要な選択基準だ。

うが、悪いものを出そうが、扱われ方は同じだった。こんなことはおかしい、とすぐに疑問を感じた。

「そこで2年目には自分で1・5キロ用の箱を作って、品質のいいモモを選んで個人出荷をしたんです。すると、それが農協に出す5キロ箱と同じ値段で売れました。これはいいと思っていたら、早速、農協からクレームが来ました。『農協の選果から外れた品を個人出しするのなら構わないが、こんなにいい品を、いい箱で出すなんてもってのほかだ』と言われたんです。私は憮然としました。つまり、個人出しするなら悪い品だけにしろというのですから。私は、組合長の所へ行き、商品を全部引き上げるとたんかを切りました」

こうして奇しくも、一公氏も父と同じ運命をたどることになった。一公氏、25歳ごろのことだった。

その後、一公氏は、大阪や水戸の市場に自分のモモを出荷した。そんなあるとき水戸の市場の人に、「山下さんのモモはいいのだれど、量がない。グループでもつくって量を増やしてくれないか」と言われる。

とはいえ、たかだか1・2haの畑で量などとれないし、農協の強い地元にはグループでやろうという雰囲気もなかった。どうしようかと悩んでいたところ、一公氏が目を付けたのがふるさと小包という宅配だった。

「個人でやるなら、これしかない」と一公氏は宅配による直販に乗り出した。ところが、ここでも思いもかけぬ妨害を受ける。

「資材屋に圧力がかけられて、資材を届けてもらえなくなったんです。仕方なくこちらから、トラックで資材を取りに行かなくてはなりませんでした。そんな信じられない邪魔をされたものです」

それでもめげることはなかった。友人のつてで、郵便局にモモの宅配のチラシを置いてもらうとともに、自らもチラシとモモを持って山梨県の郵便局を一軒一軒回って売り込みを行った。東京や名古屋の郵便局へも通った。そんな活動が3年続いた。

地道な売り込みによって、宅配の顧客はじりじりと増えていった。

「面白いことに、80年代後半には市場から『量を出してほしい』と言われていたのに、それから10年ほどたつと『量はいらないから、より個性的なものがほしい』というニーズに変わってきました。さらに、ここ2、3年はネット販売の影響などで、市場の仲卸が『お宅のモモを使わせてほしい』と言ってくるようになりました。市場の中でいいものが手に入らなくなってきたんです。昔はとても考えられませんでしたね」

経営と技術の両輪に支えられた農業を

宅配の占める率は、初めは生産量の1割程度だった。しかし、宅配の注文が徐々に増えるにしたがって、1haそこそこの畑では足りなくなってきた。注文の増加に応えるため、畑を増やして規模を拡大していかざるを得なくなった。

それと同時に、よりよい味のモモをつくるために栽培技術の向上も目指す必要があった。

「従来、農協の選果で問われるのは、色と大きさだけでした。おかしな話ですが、味なんてどうでもよかったんです。それより、大きくて色のい



▲「少ない土地で、たくさんモモの木を植えるよりも、少ない本数をゆったり植えて面積を増やした方がいいものができる」と山下氏。県の基準では10aで18本から20本とされているが、山下氏の畑では10aに15本植えている。こちらの方が管理も楽である。下の白い布は反射マルチ。太陽の光を反射させて、モモの下部にもまんべんなく光が当たるようにするもの。



モモの木の現役時代は、植えてから15年間。▶それ以上たった老木はどんどん根元から切っていき、毎年新しい木を植えていく。売ることのできる実がとれるようになるのは５年目からである。







◀山下氏の園地はほとんどが傾斜のある小規模園地である。それゆえ、多くの作業が人力に頼るものが多い。その半面で、圃場作業での機械投資は小さいが、作業の合理化が進まない。機械としては小型のスピードスプレーヤと乗用モア、それにリフト式のクローラ高所作業台車は利用価値が大きいという。

いものを、なるべく早く出すのが市場向けのモモにいちばん要求されていました。ところが、宅配のお客さんが何より重視するのは味です。どんなに形や色が良くても、味が悪かったら、すぐにお客さんから直接クレームが来ます」

お客さんの中には、すべてをお任せでモモを選んでほしいという人もいれば、お中元の時期に合わせて食べられるようなものが欲しいという人もいる。それぞれのお客さんによってニーズが違い、そのニーズに合わせて商品作りをすることが求められるようになった。そこで遅ればせながら農業の技術的側面に目を向け、経営と技術の両輪に支えられた農業を目指したのだった。

シェアの拡大にともない作業は増えるものの、それをカバーするだけの人材が不足していた。

そこで人材を確保するために、98年、一公氏はそれまでの家族経営の農園を「ピーチ専科ヤマシタ」として法人化する。会社にしたことによって、宅配のお客さんに加えて、西友やモスバーガーという大口の取引も増えていった。

「会社化したことで、取引先の幅が広がったのは事実です。もっとも、それが目的で会社化したわけではありません。私がお付き合いさせていただくかどうかを決める基準は相手方の『畑を見せてください』の一言です。その言葉が出ないと、どういう気持ちでうちの商品を扱いたいのかわかりません。うちの桃に惚れこんでいるからなのか、それとも単に量を集めたいだけなのか、その見極めとなるのが、相手が畑を見たいかどうかというところなんです」

新規就農プログラムと社債の発行

一公氏が、モモ作りと並行して最近力を入れていることが二つある。一つは新規就農者を応援するためのプログラムである「アグリネット倶楽部」である。モモ作りの体験から、住みこみによる本格的な農業指導まで対応できるプログラムである。

「新規就農に力を入れたいと考えたのは、人材を確保することと、農地の荒れを食い止めたかったことが大きな理由です。桃農家がうちだけ残っても、意味が無いんです。たとえ一人10ａずつでもいいので、目下進んでいる農地の荒れを、新しい人たちが食い止めてくれれば、という思いで始めたのです」

さらに、10ａでも大変だという人のために、一本のモモの木を育ててもらうというプログラムも開始した。オーナー制とは違い、本人にモ

親の植えた木を、子が切るとき



▶農園で働くスタッフたち。施肥の作業を行っているところだった。



▲「モモ作りの技術がいくら優れていても、それが経済的なことに結びつかないのは見ていて寂しいものです」と先代である父・山下博光氏。

モを育てる過程を楽しんでもらうのである。資材はすべて貸与し、消毒など難しい作業は会社が行う。

「すぐにビジネスに結びつくというものではないと思います。けれども、長い目で見たときに、徐々に広がっていって、結果的にそれが農業の活性化につながればと思います」

もう一つ、最近、ピーチ専科ヤマシタでは社債の発行を始めた。

「一般企業なら、株で資金を調達するのは当たり前です。でも、農業の場合、銀行から融資を受けることはあっても、一般投資家に投資を募ることはありません。今の農業界に欠けているのは資金を調達する能力です。そこで私募債を発行してみてはどうだろうと考えたのです」

私募債とは公に告知せずに少数の顧客に投資を募るものだ。49人限定で一口20万、金利はゼロだが、代わりに農産物を送り、3年後に元金を返すというもので、10000人のお客さんに案内を出した。

「実は、資金調達という目的以上に、一番興味があったのは、自分の会社がどれほど信用があるかを確かめたいという思いでした。自分を応援してくれる人がどのくらいいるのか、それを知りたかったんです」

本当に申し込んでくれる人がいるだろうか。不安と期待の中で募集を始めたが、蓋を開けてみれば結果は完売だった。自分のやってきたことは、確実に顧客の心に届いている。そう確信できた一公氏はほっとした。

現在、約1万7000件の宅配の顧客を抱える一公氏だが、農業において、一番のこだわりは何かと問うと、こんな答えが返ってきた。

「私が若いころ、父のもとに『アパートを経営しないか』という話が来たことがありますが、父はいつも断っていました。農業で食っていくと決めた以上は農業に徹するべきだ、というのが父の考えでした。若いころの私はそれを見ていて、アパート建てれば楽なのに、と思ったこともあります。でも、今になってみると、私も父と同じ考えです。『何があっても農業で食べていくんだ』そういうこだわりというか、プロ意識を持ち続けること。それが私が農業と付き合う上で、決して譲れない姿勢になっている気がします」

何があっても農業で食べていく。親子二代にわたって受け継がれた、このこだわりが、地域の活性化をも視野に入れた幅広い農業活動を支えていることは間違いない。



田中 真知

【筆者プロフィール】
1960年東京生まれ。作家・翻訳家。1990年より1997年までエジプト在住。著書に『アフリカ旅物語』（北東部編・中南部編、凱風社）『ある夜、ピラミッドで』（旅行人）、訳書にグラハム・ハンコック『神の刻印』（凱風社）、『惑星の暗号』（翔泳社）など。