

第1話

(農)和郷園代表 木内博一さん

売れてはじめて感じた農業のおもしろさ

「後継者不足」「農業人口の減少」。政治やメディアに溢れる常套文の喧嘩を余所に、新しい経営感覚で農業ビジネスの確立を目指す若き経営者たちが確実に育ちつつある。このコーナーでは、彼ら次世代の農業をリードする若手起業家たちが、就業当時から何を思いどう経営観を確立していったかを、数回の連載の中でじっくりと語っていく。



【木内博一さんプロフィール】

1967年千葉県生まれ。農水省農業者大学校卒業後、就農。現在、農事組合法人和郷園 代表理事、有限会社和郷 代表取締役。家族は祖母、両親、妻、娘。趣味は読書。

【和郷園プロフィール】

千葉県北東部の11市町村にまたがる、20代～30代の農業経営者たちによる産直団体。集荷およびパッケージセンター、冷凍野菜工場、堆肥製造プラントを備えている。売り上げは約18億円。

(農)和郷園は、若い農業者が新しい農業をめざして1998年に設立された組織。生協や外食産業など幅広い取引先をもつだけでなく、パッケージセンター、冷凍野菜工場などの施設を整え、売り手が求める商品自ら提案し、提供してきた。

中心となって組織を引っ張ってきたのは木内博一氏(36)。農業に夢も希望も抱いていなかった青年が、ビジネスとしての農業のあり方を見つけ、いまでは若い農業者に夢を与える存在になった。木内氏の経営手法、人を動かす経営者としての才覚は、これまで語られた「農業」の枠を超えている。和郷園のこれまでの歩みをたどりながら、木内氏が考えるこれからの農業経営のあり方を6回にわたって紹介する。

農業に夢など
なかった

私が就農したのは1990年。バブル景気の終盤で、就職先は引く手

あまただった。だがその頃の私は、将来への展望もなく、ましてや農業に夢などなかった。「とりあえず実家の農業を数年手伝って、海外に移住でもしよう」と考えていた。

私は地元の進学高校に通っていたが、大学で学びたいこともなく、家も大学に出すほどの余裕がなかった。といて就職もしたくなかった。そんな折、農水省農業者大学校(東京都多摩市)から学生募集があることを知った。当時の農業といえは「3K以下」の職業で、希望する学生などいなかった。しかし、授業料が安かったこともあり、入学を決めた。

学校には農場がなく、机上の勉強だけだった。農業に親近感をもてないまま、学生生活を満喫し、卒業して実家に戻った。農業は好きではなかったが、小学校の頃から4時に起きて農作業を手伝い、市場の出荷にもついていっていたので、抵抗感はなかった。

「農業に夢もなかった」といった

が、実際そうだった。就農した頃の実家は白色申告だった。知り合いの農家が私の親父に「後継者不足の時代にせがれが農家になったのだし、青色申告をすれば」といった。すると親父は私に「うちも青色にすっぺ。お前がやれや」といった。こうして家の経営状態を知ることになった。

当時の売上げは800万円。機械代、資材、種代を引くとざっと500万円。農業をやっていた両親と祖母で割って1人150万円の年収。それで夢を持つのは無理だった。

はじめて農業の面白さを感じた

農業への考え方が変わったのは、産直を始めてからだ。

地元「愛農」という、卵を生協などに販売する産直組織があった。私の親父の友人が、愛農の卵を生協に届ける運送会社を経営していたのだが、その人から「愛農に野菜を出してみないか」といわれた。私が大学を卒業する1〜2年前のことだ。それまでうちは全て市場出荷だったが、ナガイモと泥ニンジンの一部を愛農に出荷することにした。

私が就農した年、「愛農から紹介された」と、高級スーパーの明治屋のバイヤーがうちの農場に来た。有

機や減農薬といった野菜がほしいという。当時、こだわった野菜は一部の農家しか作っていなかったから、品物がなかったらしい。親父に聞いてみると「冬場のホウレンソウとダイコンなら無農薬で作れるんじゃないか」といわれた。こうして本格的な産直が始まった。

いまでこそ「有機」、「減農薬」という言葉は、消費者も当たり前のように知っているが、産直を始めた当時、一般の農家もほとんど知らなかったと思う。私も知らなかった。むしろ、当時の農業で目標とされていたのは、旬に関係なく、安定的にいかん生産するかということ。そのため化学肥料、農薬が必要とされた。

明治屋向けのホウレンソウとダイコンは、旬だったから無農薬栽培といっても無理ではなかった。ところが、出荷して驚いた。両方とも180円で買ってくれたのだ。当時の相場は、ホウレンソウで20〜30円、高くて60円だった。初めて農業の面白みを感じた。

ヒット商品「カットゴボウ」の誕生

産直が始まると、親父から「愛農など産直の仕事はお前が担当しろ」といわれた。愛農の会合があると、

私が顔を出すようにした。ある会合で私は、県内でスーパー2店舗を経営する社長と知り合った。話をしているうちに、私の作っているゴボウの話になった。

「これからゴボウは売れねえぞ」と言われた。理由を聞くと、「長すぎてスーパーの袋から出してしまうから主婦が嫌がる。『半分に分けてくれ』という人も多い」

私は、こんな田舎でそんな状況だから、東京の消費者だったらなおさらだと思っただけ。でも次の瞬間、「最初からカットして出したらどうか」とひらめいた。その時はまだ、ヒット商品になると想像もせず、すぐ商品化しようとも思わなかった。

明治屋との取引を始めて2年目。バイヤーとの打ち合わせに、私はサンプルとして「カットゴボウ」を持っていった。その年、ゴボウが豊作で売れなくて困っていたからだ。

明治屋の反応は鈍かった。だが、打ち合わせ場所だった太田市場の仲卸の事務所を偶然訪れていた神奈川生協（現在のユーコープ事業連合）が興味を示し、とんとん拍子で話しが進んだ。

「いくらで売りたい?」「生産コストは?」と聞かれ、私は「180円(200g)でどうか」と投げてみた。特に深い考えはなく、明治屋に

出していた野菜と同じ値を言ったまま。生協から「それでいこう」といわれた。

取引が始まって驚いた。当時、明治屋に納めていたホウレンソウとダイコンは平日で150束ずつ。生協がどんな規模の組織かをまったく知らなかった私は、「せいぜい明治屋の半分ぐらいだろう」とタカをくくっていた。

ところがフタを開けてみると、週に2万パックの注文がきた。当時、ゴボウの市場価格は1kg90円。市況の10倍の値段で売れた上に、加工をするのでB品まで出荷できた。

おもしろくてしょうがなかった。徹夜しても終わらないので、パート2人を雇って、家族総出でパック詰めをした。うちのゴボウだけでは足らず、近所の農家からも買い上げた。B品まである程度の値で買い上げたので、近所からは感謝された。

その時にわかった。農業経営とは単に物を作るだけじゃなく、流通まで入っていくことだ。しかもできるだけ小売に近づくことで利益を上げられるんじゃないかと。

(インタビュアー・まとめ 青山浩子)