

随時掲載

# あの時代、そして今

高原野菜生産からトマト作り、そして海外へ  
農業を舞台に新しい人生の「作品」作りに挑む



農業者であることが僕の「作品」



高見澤憲一さん 56歳  
長野県南牧村に在住

高見澤憲一さん 56歳  
長野県南牧村に在住  
1961年生まれ。専門学校を卒業後、東京に出てCM美術の仕事に就く。24歳で長野県南牧村にUターンし、両親とともに農業を始める。8年前よりトマトの試験栽培を始め、高原露地野菜を徐々に縮小し、2012年よりトマト専業に。冬場は中国やフィリピンなど海外に渡り、野菜作りを指導。「雲の上トマト」代表。

1961年生まれ。専門学校を卒業後、東京に出てCM美術の仕事に就く。24歳で長野県南牧村にUターンし、両親とともに農業を始める。8年前よりトマトの試験栽培を始め、高原露地野菜を徐々に縮小し、2012年よりトマト専業に。冬場は中国やフィリピンなど海外に渡り、野菜作りを指導。「雲の上トマト」代表。



## 第1回 高見澤憲一さん (長野県南牧村) 農業経営者ルポ (11) に登場

本誌が創刊されたのは1993年5月。2013年の5月で丸20年になる。創刊当時、まだ「一粒たりとも米は入れない」と全会一致で国会決議されるような時代で、「ウルグアイラウンド合意反対」を叫ぶ農民デモが盛んに行われていた。しかし、その年の12月14日の夜中に当時の細川総理がガットの議長調整案の受け入れを発表した。同時に93年は戦後最悪とも言われる大冷害の年であり、コメ価格は暴騰し、タイをはじめとする海外から大量に輸入され、しかもそれが売れ残ったという年だった。

すでに80年代末のバブル崩壊後の、いわゆる日本の「失われた20年」は始まっていたが、20年間の日本の社会そして農業界の変化は、その中にいた人々にとっても観察者としての筆者にとっても隔世の感がある。

本誌のカバーストーリーに登場した農業経営者の数は200人を超えた。その多くは、ますます事業を発展させてきたが、ある人は亡くなり、またある人は農業から撤退した。そこにご登場いただいた方々は、その時代に筆者が「農業経営者」というタイトルの雑誌でこそ紹介したい経営と生き様を示していた人々だった。そんな人々の今を再訪したい。

(昆 吉則)



上：かつて露地野菜畑が広がっていた場所にトマトのハウスが建てられている。右：今年から農産加工を始めた。トマトジュースは品種別に。左：ルネッサンスという品種のトマト。水分調整次第でサイズが変わる。一つ一つネットに包む。

高見澤憲一さん（51歳）を農業経営者ルポで紹介したのは、本誌が季刊発行から隔月刊になって間もない11号目（1995年6月発行）の誌面である。高見澤さんとの最初の出会いは、さらにその2年半前。この雑誌を創刊する前だった。当時、スガノ農機が日本農業新聞に広告として掲載していた、スガノの営業マンと農業経営者たちの出会いをルポする記事を書くために訪ねた時のこと。農業新聞に書いた記事の内容は忘れてしまったが、本誌11号で高見

澤さんにご登場いただいた理由は、彼の生き方こそが「農業経営者」という新しい農家の生き方を示していると思ったからだ。

余談になるが、創刊当初、農業団体に勤めていたある人に、「『農業経営者』というのは、自分の都合だけを考えて儲けに走る人物のことはないか。そんな雑誌名は良くない」と言われたことがある。それが当時の農業界の認識だった。農業とは人々の暮らし方であり、風土だけでなく、地域への共同と助け合いに

よってこそ成立している。その中でひとり自らの道を見出そうとするのは、いわば横紙破りの振る舞いだ、という認識が強かった。現在でも、農業に関わる多くの人々は、農業経営者という言葉で単に耕作規模や売上の大きな農家をそう呼んでいるケースが多い。あるいは、農家の戸主のことをそう呼んでいるようだ。

若い読者は笑うかもしれないが、創刊当初、そしてある意味では現在でも、本誌の重要なテーマは、「農業経営者とは何か？」ということである。それを読者になっていただきたい方々とともに、その自己確認作業をすることだった。風土や地域の人々との関わり、時には人々との軋もある中で自らの道を切り開いていかねばならない者の覚悟を質し、そして励ますというのが当初の「農業経営者ルポ」、そして本誌の目的だった。

本誌創刊に先立って多くの優れた農業経営者に出会ってきた筆者は、それらの人々が十羽ひとからげに、農家、農民、お百姓さんと呼ばれていることに疑問を感じていた。農業経済学的な意味での「経営者」という側面だけでなく、現代の経営学が求める経営者としての本質的な資質を持つ存在として、その存在意義と歴史的意味をぼんやりとはあるが

感じていたからだ。とりわけ、農地改革後の農業政策と日本社会の中で、農業界のみならず日本という社会で農業経営者あるいは農村経営者の役割は必ず大きくなる。



圃場のあちこちに高見澤さんが作った鉄を使ったオブジェが置かれている

そんなテーマを持った筆者にとつて、高見澤さんとの最初の出会い、そこで農業経営者としての生き方の選択について語り合った時間は今でも鮮明に覚えている。

農業を始めて以来暮らし、そして最後の半年は新婚の奥さんとともに過ごした作業小屋。その小屋でのストーブに当たりながらの彼の言葉だった。11月末、標高1300mの場所にある彼の畑はもう冬。寒風の吹き荒れる屋外を逃れ、小屋のストーブの温かさ以上に30歳を少し過ぎたばかりの高見澤さんの言葉に胸が熱くなった。

本誌のルポ取材の時点で、彼が農業を始めてすでに10年が経っていた。24歳で東京からUターンして、親戚の荒廃した農地を借り、両親とともに素人同然で高原野菜作りを始めた高見澤さんだったが、すでに地

域でも頭角を現すほどの存在になり始めていた。それでも、彼は「自分はまだ半人前」だと謙遜していた。彼は言った。

「畑の野菜は最高級でなくとも、出荷した箱を開けてもらえば、その品質は誰にも負けない」

求められるからではなく、自らに厳しい出荷基準、品質基準を課していたからだ。

とかく農家の中にある「狡さ」を恥ずかしいというより、誇りなく生きることを彼は拒んだだけだった。

競争が激しく、顧客の評価を得てこそ次の仕事が与えられるコマージュン制作の仕事をしてきた高見澤さんにとってみれば、職業人として当たり前のことでもあった。

バブルの真つ盛りの時代。高見澤さんは、若くしてコマージュン制作の業界でその名を知られる存在になっていたにも関わらず、それを捨て、農業を始めたのである。お金も

機械もなく、やはり素人同然の両親とともに。

コマージュン美術の仕事は、彼の創作意欲を刺激するものであり楽しくもあったが、CMができてしまえばそれで終わり。しかも、スポンサーや広告代理店の企画に合わせ制作をするだけ。クリエイティブな仕事ではあっても、これは果たして自分自身の「作品」と言えるのだろうか。そう考えた高見澤さんは、ゼロから始める農業を通して、畑作り、野菜作り、そして農業をするのとそのもの、自らの人生そのものを作品にするという選択をした。人生の作品だからこそ、半端な仕事はしない。でも、それはそれまでのあらゆる仕事より困難を伴うものであった。彼と出会ったのは、農業経営者として生きるという作品作りに目途が見えて来た頃だったのだろう。高見澤さんは、自らその道を選んだ。そして、これまで筆者が出会ってきた沢山の優れた農業者たちもまた、ムラそして農家に産み落とされながら、農業経営者として自ら生まれ直した人々なのだ。現代という時代、社会あるいはマーケットの中にある己を自覚し、そこで自分であればこそその生き方を見出した人々なのだ。

それに対して多くの農家は、ムラ

あるいは農家の子供として産み落とされたまま、ただそこに生きていく。多くの場合、被害者意識と劣等感に苛まれ続けながら。だから、己自身の存在だけでなく、現代においての農業や農業経営者という職業を相対化できない。それゆえに、農業経営者としての誇りを自覚せず、自らチャレンジすることもなく他者の評価ばかりを気にかけている。農村人としてゆったりと生きている生活者としての農家のことではない。いわゆる農民運動家や被害者顔の農家たちのことだ。

これまで口にはしなかったが、誰も農業をやってくれななどは頼まれているわけでもない。だから、嫌なら止めればよいではないか、というのが、筆者が思い続けて来たことだ。筆者が「農業経営者」を創刊したのも、誰かに頼まれたからではなく、やりたいからやったのだ。同じことではないか。

とかく語られるイエソしてムラに対する責任を背負うなどということも、困難なことであっても事業者能力のある農業経営者あるいは農村経営者がリードして果たすべきことなのだ。むしろ、農地改革以来、一貫して農民・農家の被害者意識を煽り続け、そして農家を搾取し続ける農業関係者たちの居場所作りのための



150馬力級を含めて4台あるジョンディアトラクタ、ブル、ロックピッカなどは記念碑的所有機械だが、その一部は様々な場面で現役で働く

農業・農村政策が無ければ、もっと別の日本の農業や農村があったのだろう。それが、農業から誇りを奪い、暗い自尊心にしがみつく農家の姿を作ってきた。農業経営者とは誰に頼まれるからではなく、自らそれを果たす者たちなのだ。

## 野辺山で誰も作っていないトマトを作るう

前回のルポから17年が経った。最初に出会った頃からすれば約20年だ。11号のルポに掲載されている34歳の高見澤さんは、今、51歳。でも、かつて「農業者であることが僕の『作品』」と語った彼の生き様は少しも変わらず、その作品は取材し



高見澤さんが「首つりの木」と呼んでいる畑の木。笑いながら背水の陣の精神で生きる彼ならではの冗談だ



「昆さん、オランダというより国内の他の生産者と比べても『何やっているの?』と言われるようなトマト作りだけ」と高見澤さんは笑った

た当時には想像もつかなかった新たなステージに向かっている。

高原野菜の生産は、その後さらに規模拡大をしたが、今年、レタスとキャベツ、白菜などの土地利用型の露地野菜生産をすべて止めた。8年前から始めていた各種トマトを中心とした品質にこだわった園芸型の野菜作りに経営をシフトしたのだ。少しずつ面積は小さくしてきたが、これまでの高原野菜を作っていた経営と比べると、1000万円以上売上が落ちる。それでも、今回のチャレンジの話をしながら、以前に彼が「腹すかしたってこの意地だぞ」と言って笑った時と同じ顔をしている。

とは言い、今回は30年近い農業経

営者としての技術としたたかな計算や営業体験がある。トマトを経営の中心にすることを決める前に、様々な野菜作りを試してみた。最初はメロンだった。農協を通して出荷してみたが、産地でもない野辺山産は、品質以前に市場での評価は低かった。その後、スイカやエダマメなどトマト以外にも様々な野菜を作っては営業をかけた。市場ではなく、冬場を利用して都心のレストランや高橋がなり氏の農家の台所、その他、人を頼ってありとあらゆる場所に営業した。ロットとして扱えないというような会社でも、その品質と高見澤さんの人柄が気に入られて、別の取引先を紹介されることもあった。様々な品種を高見澤流に作るだけでなく、標高1300mで育った雲の上のトマトというブランドを作り、寒冷地で無理して冬の生産はせず、夏だけの産地としての風土を活かせる形にした。

ハウスなど新規の投資も必要だが、1棟100万円かかったとしても、これまで露地で機械や肥料、資材にかけて来たコストを考えれば、はるかに小さなコストで新しいチャレンジができる。売上は落ちても、それで得られる収益を考えれば十分見合うものだ。トマトだけでなく、高齢者などの仕事を作って風土条件

を活かせる仕組みづくりも考えている。

これまでの営業で出会ったレストランシェフや様々な人々が彼を訪ねてくる。できる限りそうした訪問を受け入れるようにしている。そんな人々は、様々な試し作りをしている野菜類を食べ、感激とともに「これを作ってほしい」と言う。すべてに応えられるわけではないが、料理人やこだわりの流通業者との感動の共有が彼を勇気づけるのだ。

トマトはトマトでも、高見澤さん以外には誰も作っていないオリジナリティな「作品」としてのトマト。水も肥料もやらずにトマトを作ろうとしても、高見澤さんの満足できるトマトはハウスの1/4くらいにしかできない。ハウスの位置によって水位が変わり、十分な水分調整ができないからだ。収量は狙わない。選別も厳しくする。サイズに合わせた商品化もする。試食してみると食べたことのない旨みが凝縮されたトマト。出荷できないものは冷蔵して品種別のジュースに加工している。

### 高見澤流の野菜作りを海外に広める活動

高見澤さんの農業経営者という人生の作品はこれだけではない。海外マーケットでの高見澤流の野菜作り

を広めることだ。すでに、取引先の在日中国人実業家と組んでの上海近郊でのトマト作りは3年目を迎える。その他、彼を見込んで頼まれたフィリピンやインドネシアでの野菜作りにも取り組もうとしている。

海外での仕事は始まったばかりだ。時間ができる冬を中心に請われるままに各国に向向している。

こうした様々な取り組みができるのは、その経営才覚ゆえであるが、高見澤さんは、そこで得る利益の多少にこだわっているわけではない。きつと高見澤さんにとって、これまで取り組んできた農業で得た利益の大小は農業経営者としての彼の人生の目的ではない。それは努力の結果に過ぎず、彼の人生と言う「作品」を完成させる、未来への手段に過ぎないのである。(昆 吉則)

本誌のバックナンバーは、「農業ビジネス」のホームページにてお読みいただけます。

高見澤憲一さんが登場する農業経営者ルポの記事はこちら⇒ <http://agri-biz.jp/item/content/pdf/708>