新・農業経営者ルポ／第109回



北の大地にマムの新たな可能性を見出した渥美半島の農業者

日本の農業をけん引してきた愛知県田原市の人々が海外にも生産拠点を求める中、㈲ジャパンフラワードリーム（以下、ＪＦＤ）代表の藤目方敏（55）は周囲のそんな動向を意に介す様子はまったくない。日本人に向けて菊を供給する以上、「消費地に産地をつくるのがベスト」というのが持論だからだ。顧客本位を貫くことで菊の常識を打ち破ってきた男は、その信条を胸に経営の次なる可能性を求めて北の大地に向かった。

撮影・取材・文／窪田新之助
写真提供／㈲ジャパンフラワードリーム

「菊」ではなく「マム」に

今回の主人公に会うのは昨年９月以来２度目である。当時、私は東三河地方の菊をテーマとする連載企画に取り掛かっていた。消費の減少と重油の高騰に加え、輸入の増加という三重苦に対し、生産者たちはどう立ち向かおうとしているのか。その群像を描こうと思い立ち、田原市のある渥美半島を訪れた。

その中で藤目を取材することにしたのは、彼の周囲にいる人々から強く押されたためである。菊の産地の将来について調べるのであれば彼の話を聞かなければ見えてこないことがある、と。それほどの人物なら書く材料を豊富に得られるだろう。そんなつもりで会ったが、結局、記事にすることはなかった。

「うちの経営は他とはまったく違う。扱うなら単独で取り上げてもらいたい」

予定していた連載企画では、彼のこともまた他の生産者が抱える悩みや問題と一括りにして書くことにしていた。それに対しての先の言葉である。

ただし、冷たくつっぱねられたわけではない。むしろ聞けば時間をかけて、丁寧に何でも教えてくれる。彼がたどってきた道のりを伺う中で、それまでに対話してきた菊の生産者たちが見失っている大切なことがあると気づくようになった。そこで今回のルポで９カ月ぶりに訪ねることにしたのだ。

これからその人物を描くに当たって、一点、断っておくことがある。それは「菊」を「マム」と書くこと。日本で売っている菊はつぼみの状態。その地味な様子が仏花に向くからだろう。

一方、欧米で菊といえば満開咲きで、人々の生活を彩る花として日常に溶け込んでいる。ＪＦＤは日本的な菊だけでなく、姿形や彩りも豊かな欧米的な菊も作っている。同社のホームページをぜひ見てもらいたい。そこには生命の喜びが溢れるような花々を写真とともに紹介している。そして次のように記述する。

ＪＦＤでは、『菊＝マム』と称し、呼び方を変える事で、『菊』に対する日本人のイメージを変えよとチャレンジしています。皆様は、『菊』と聞くと、どんなイメージですか？日本人のイメージとして「墓花」「仏花」「葬式花」が大半を占めます。その反対に、ヨーロッパ地方での『マム』のイメージは、「お祝いの花束」「誕生日の贈り物」と日本とは真逆のイメージである事がデータでわかっています。

藤目が欧米人よろしく「マム」と呼ぶのは、その言葉とともに「マム＝日常的な花」という世界の認識を浸透させたいからだ。先に挙げたような菊の産地が直面している諸問題への対処の仕方もまた、常識にとらわれない彼のこうした姿勢にヒントがあるはずだ。だから、彼のことを語るうえで、私も「菊」ではなく「マム」という言葉を使うことにする。



㈲ジャパンフラワードリーム　代表取締役

藤目方敏

愛知県田原市

ふじめ・まさとし●1958年の元旦生まれ。1975年３月に愛知県立渥美農業高校を卒業後、就農。89年に赤羽根町農協（現在のＪＡ愛知みなみ）でスプレーマムを生産するフラワードリーム部会を結成して10年間部会長を務める。04年に㈲ジャパンフラワードリームを設立、06年にＪＡ部会を脱退。同年4月から㈲ジャパンフラワードリームで生産者6人とともにマムの生産と販売をする。販売方針は「アソートＭＩＸ(複数品種の詰め合わせ)出荷」「常にある継続出荷」。今年8月からは北海道新ひだか町でも商業栽培を始める。

北の大地にマムの新たな可能性を見出した 渥美半島の農業者

本来の契約栽培の必要性

6月末、田原市にあるJFDの事務所で再会した経営者は変わらずに眼が爛々としていた。おそらく北海道新ひだか町で始めたばかりのマムづくりに新たな夢を描いているからだろう。

北海道で2年前からスプレーマムを試験的に作り始めたのは、道内で最大手の生花店からの依頼があったため。マムの需要が盛り上がるのは年5回の彼岸や盆の時期にあたる。これを国内で揃えようとすると、商品や規格の統一性に欠けたり必要な数量を満たせなかったりする。だから、その生花店はこれまで彼岸や盆ごとに毎回数十万本のスプレーマムを輸入品に頼ってきた。

ただ、輸入するのは大きなリスクが伴う。たとえば植物検疫にひっかかって燻蒸処理する義務を負えば、ロットごと商品としての価値がなくなる。国産であればこうした問題は起こりえないため、生花店が道内での契約栽培の話を持ちかけてきた。JFDにとっても北海道550万人の市場規模は魅力だった。いよいよ8月から1000坪のハウスで商業栽培に乗り出す。

契約栽培といえばよく耳にするが、藤目によれば日本の農業界には存在しないという。どういう意味だろうか。

「契約栽培とよく言うがそれは言葉が一人歩きしているだけで、そこに契約書は存在しない。市場関係者に聞いてごらん、実態は口約束だから。何月何日までに荷物がない場合にはその損害を補償してくださいと言われれば、絶対に産地は契約のハンコを押さないから。だからお客さんは約束した数量が届かなくても泣き寝入りするしかない。それじゃビジネスじゃない」

「でも、農業界ではそれが当たり前ですよね。どこからそうした発想が出てきたんですか」と問うと、「いや、だってそれがビジネスだから。企業がやっていることと同じだろ」と、何を言っているんだという顔をされた。もちろん藤目が正しい。しかし、農業界の実態は逆である。こうあっさりと言い切れるところに、農業経営者としての彼の凄味があるように感じた。

商品はすべてオーダーメード

ビジネスである以上、顧客本位である。北海道の生花店には梱包する品種や種類をオーダーメードで卸している。生花店が1色ごとに仕入れ



ジャパンフラワードリームで扱っているマムの商品。1から5はすべてMIX商品。1ダンテ2ボール3オペラ4ポンポン5アナスタシア6ダンテパープル









いずれも北海道新ひだか町での写真。
7 12連棟のハウス
8 9 マムの栽培過程の様子
10 試作したマムの見学会

る場合に発生するロスや仕分けの手間をなくすため。また、鮮度を保つため水を張ったバケットに入れて出荷する。

あるいは切りそろえる長さを通常の85～90㎝に対して75㎝にしている。また、上部30㎝より下の葉はすべて手で取っている。その手間を厭う生花店の要望に応えるためだ。営業担当の長男・健太(31)が説明する。

「30㎝だろうが40㎝だろうが、生産者はいずれにしてもある長さで葉を落とす。それならお客さんが望む長さにしてあげたほうがいい」

品種選びにしても姿勢は変わらない。取引のある生花店の担当者にはハウスに足を運んでもらっている。ここで試作するマムを見てもらい、どの商品が欲しいかを決めてもらう。これなら作ってはみたものの、売れないという事態は起きえない。藤目は言う。

「北海道の商品はすべてオーダーメード、トンネルに入った時点で出口が見えている販売方法。どの生産者もトンネルの入り方は知っている。でも、いまは輸入品が増えて出口が小さくなっている。だから、みんなして出口を探すのに必死になっているだろ。出口が最初から見えている方が入口にも入りやすいわけだ」

それでも、東三河地方の産地は従来型の品種を、自分たちの思うままの出荷規格で作り続けている。あるいは昨年6月から7月にかけて、生産者が重油代を減らす作型に一斉に切り替えたため、供給過剰となって価格が暴落したことは記憶に新しい。

「時期ごとにお客さんのニーズに合った販売や品種が瞬時にできる産地は生き残れるけど、産地主導型の産地、産地のための産地は相手にされなくなる。要は力でいくような販売の仕方っていうのはもうナンセンスだね。それは個別経営でも同じだって」

本州への供給基地としての北海道

渥美半島が年3作なのに対して北海道は年1作が当たり前。この理由について北海道立総合研究機構・花野菜技術センターによれば、「冬場が寒いので、暖房費がかかりすぎるから。それ以上作るとなれば赤字になる」。一方、JFDは今までの経験を活かして年2作を成功させた。

それを可能にしている技術については「企業秘密」。ただ、積雪量の少ない土地を選んだほか、「単棟が当たり前の北海道ではありえなかった」という12連棟のハウスを建てた。

北の大地にマムの新たな可能性を見出した 渥美半島の農業者

連棟ハウスの屋根の谷間には水を流し、雪が積もらない工夫をしている。定植は4月から段々と始めて、7月から年末まで収穫をする。残りの期間はレタスを作る。

収穫したマムは生花店に農場で渡す。つまり輸送トラックを用意するのはJFDではなく生花店の仕事。輸入品より1本当たり5～10円安く売る分、輸送代は向こうが支払う。北海道だけで年間2000万円ほどの売り上げを見込む。

この金額はさらに大きくなりそうだ。というのも、北海道に生産拠点を設けたのは単に道内の需要を満たすだけではない。渥美半島では夏場に暑さの影響で一部の品種が色落ちして商品にならなくなるが、この時期に冷涼な北海道ならば栽培できる。それを本州向けに供給するのだ。

「海外に出ていってマムを作り、日本に輸入しようとする生産者はいるけど、文化や環境などの違いがあって失敗しているケースが多い。一方で県外に出るということは誰も考えなかった。消費地に産地をつくったら、一番メリットが大きい。国内で生産すれば、さっき話したように燻蒸処理や輸入コストなどのリスクもないわけだ」

オランダが開かせた闘う相手を見る眼

こうした藤目の透徹した経営感覚はどこで磨かれたのだろうか。そのことを問うと、「1992年に初めて行ったオランダかもしれないね」という答えが返ってきた。オランダに行ったのは、当時、日本向けに輸出しているのは同国だけだったからだ。そこで見た日本とははるかに違うマムづくりのスケールに驚いたとともに、反骨精神が頭をもたげた。

「あの時、外人には負けたくないと思ったね」

その後もオランダに通い、向こうの経営をじっくりと見てきた。その影響は栽培技術にも表れている。

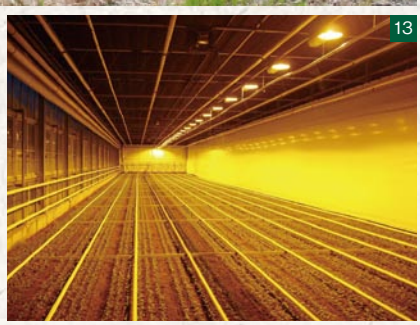
たとえば田原市にある1000坪に及ぶあるフェンロー式ハウスでは、7部屋の区切りの際ごと、それから天井にも温筒管を配備している。ボイラー加温では温度むらができる。一方、この管で温水を循環させればむらなく加温でき、ボイラーを単独で使うのと比べて重油代を3の2に減らせるという。

温度を保つのに、オランダから直接買い付けた通常より3倍厚いフィルムも効果を発揮している。また、5000ルックス（通常の電球の100倍）の光を発する高圧ナトリ









11愛知県田原市にあるJFDのフェンローハウス。「これだけの設備を整えたのは国内にはないと思う」という。
12 7部屋同時に開閉でき、従来型の施設よりもカーテンによる影を小さくできる。
13高圧ナトリウムランプ。太陽光の代わりとなるほか、温度維持にも役立つ。
14金網ネット。通常のフラワーネットより長持ちする。

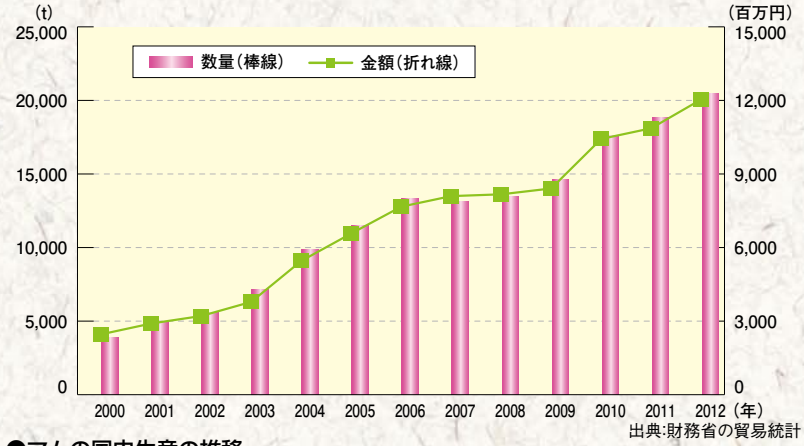


15 鮮度保持用のバケットと輸送時の痛みを防ぐ縦箱。愛知用と北海道用でデザインを変えている。



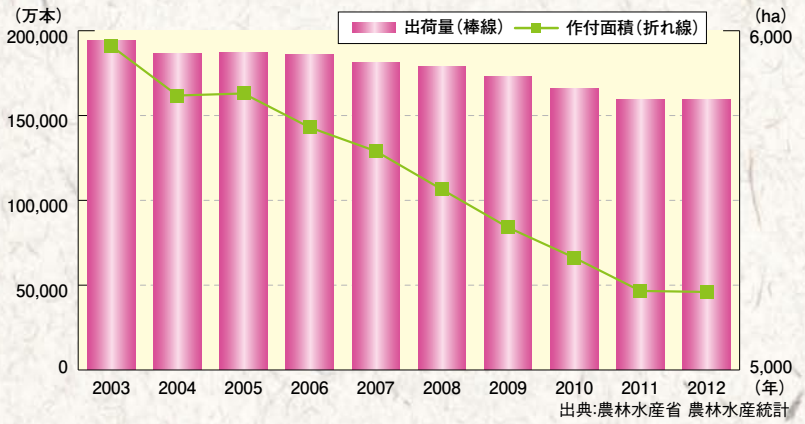
16 営業担当の長男・健太。

●マムの輸入量の年次別推移



出典:財務省の貿易統計

●マムの国内生産の推移



出典:農林水産省 農林水産統計

ウムランプも日照の代わりになるほか発熱による保温の効果もある。

マムを生産する農家にとって、目下、最大の懸念事項は重油高だ。今年に入ってからは1ℓ当たり80円を越えており、過去5年間で最も高い水準を維持している。だから農水省の補助事業を活用して、10a当たり数百万円するヒートポンプを導入する人が増えている。これに藤目は首をかしげる。

「出口があって初めて投資するのであって、出口が見えてないのにヒートポンプなどを導入しても意味がない。うちの場合はヒートポンプを入れるより、北海道に投資した方がいいと踏んだ。向こうで重油を使用しない時期に作った方が経営的にはずっと意味がある。ランニングコストを減らして利益が出るならいいけど、そうじゃないだろ。重油をたくときはたく、そうした方が絶対利益につながる」

生産拠点を国内に限っているからといって、海外に興味がないわけではない。いや、むしろ海外に出向いて向こうの品種を選び、積極的に導入してきた。あるいは商社に請われて、東南アジア諸国や韓国で技術の指導もしてきたほどに関心を抱いている。この中には日本向けの最大の輸出産地、マレーシアの高原にあるキャメロンハイランドでの実績もある。なぜ将来の敵となりうる相手を育てているのか。

「闘うには相手のことを知らなければ駄目だ。相手が槍で攻めてくるのか、鉄砲で攻めてくるのか。そうしたことを知らず、いつもと同じ武器で戦っているのが日本の生産者でしょ。相手だって勝つために考えてくるよ。いつまでも守っているだけではいずれ負けるだけだって」

藤目自身は意識しての発言ではないが、これは東三河地方の生産者に対するメッセージである。マーケットを見つめ、経営者としての主体性を堅持するところにこそ生き残れる農業経営がある。彼の存在は常にそのことを産地の人々に問いかけているはずだ。

（文中敬称略）