新・農業経営者ルポ／第122回

絶望の中で未来を見出した起業家



1粒1000円のイチゴを売る男がいる。農業生産法人GRA代表の岩佐大輝。東日本大震災で故郷の惨状を目の当たりにした岩佐は、町の誇りである特産のイチゴづくりを再開することに未来を見出した。あれから3年半、インドにまで進出した起業家の軌跡をたどる。

文・写真／窪田新之助、写真提供／㈱GRA



1GRAのメンバーと研修に来ていた愛媛県の農業高校生たち。

7月の終わり、JR仙台駅から車で南に向かった。1時間ほどして車の行き来がめっきり少なくなったころ、道路脇にある看板の文字に目が留まった。

「ストロベリーロード」

目的地までもうすぐだなと思った。看板が指し示す海岸の辺りは、かつて東北地方で最大のイチゴ産地だった。南北に走る道の両脇にはビニールハウスが点在し、絶好の日照条件のもとで129戸の農家がイチゴを作っていた。3年前、それらを大津波がのみ込んだ。無傷で残ったビニールハウスは数戸分に過ぎなかったという。

GRAの所在地はカーナビで調べても登録されていなかったため、近くまで来てからは当てずっぽうで運転していたが、迷うことなくすぐに見つかった。開けた水田地帯に、威風堂々と巨大なハウス群が待ち構えていたからだ。車を停めると、ちょうど昼すぎだったこともあり、自宅で昼食を食べてきたと思われる従業員たちが次々と車で戻ってきた。つられるようにハウスの中に入っていくと、岩佐が笑顔で迎えてくれた。

「まずは話しましょうか」と言うので、農業参入のきっかけから聞くことにした。

1%の人になる

話は3年前にさかのぼる。〝あの日〟、職場と住まいがある東京にいた岩佐は、ニュースで故郷の惨事を知った。驚いてすぐに山元町に暮らす両親に電話をしたが、つながらない。居ても立ってもいられなくなり、震災から3日後の3月14日、車に食料や毛布だけを積み込んで山元町に急いだ。ようやくたどり着いた故郷で両親の無事は確認できたものの、生まれ育った町のあまりの変わりように言葉もなかったという。

そのときに撮影した写真を見せてもらった。海水がまるで引かずに海と化した陸地。茫洋とした荒野で、ひしゃげて残骸と化した駅舎。いまの山元町の農村らしいのどかな雰囲気と比べれば、写真にある惨憺たるありさまが嘘のように感じられる。この後、岩佐がどのように行動していったか、時系列で並べる。

2011年
3月　支援活動始動
4月　グロービス経営大学院の仲間と任意団体、GRAを設立
（NPO法人格の取得を申請）
10月　山元町の農家らとビニールハウスを竣工

2012年
3月　1haでフェンロー型ハウスを竣工
6月　NPO法人格を取得
9月　2・5haの農地を借りてフェンロー型ハウスを増設
11月　インドにビニールハウスを竣工

ここに書き記したのはあくまでもGRAの誕生と農業に限ったできごとに過ぎない。そもそもGRAとい



農業生産法人株式会社GRA　代表
岩佐大輝
宮城県山元町

いわさ・ひろき　1977年、宮城県山元町生まれ。高校卒業後に上京し、パチンコだけで生計を立てる〝パチプロ〟になる。21歳で駒澤大学経済学部に入学すると、4年時の2002年にITコンサルティング会社㈱ズノウを創業する。東日本大震災を機にGRAグループを設立。14年の「Japan Venture Awards 2014」で東日本大震災復興賞を受賞した。

絶望の中で未来を見出した起業家


2


3


4



5

イチゴとトマトを作るフェンロー型ハウスの内部。
2コンクリートの通路。
3暑熱対策でクラウンを冷やす資材。
4イチゴを育苗する棚の下も有効活用する。
5育苗を促進する装置。棚に育苗箱を重ねて置いてから密閉し、炭酸ガスを注入する。

う組織は2つあり、農業以外の活動もしている。一つはNPO法人であり、産業創造事業と教育事業を展開する。もう一つは㈱GRAという農業生産法人であり、イチゴとトマトを作っている。

短期間にこれだけの事業を起こせたのは、故郷への強い思いがあったからというのはもちろんある。それと同時に、4つの会社を興してきた起業家としての岩佐は、農業や被災地のために新たなビジネスを起こせる可能性をかぎ取った。

「東北地方は1000年に一度といわれる大震災に見舞われたわけですけど、これはピンチであるとともに、稀に見るチャンスであるのではないかと思いました。志があれば、チエ、モノ、カネはすぐに集まるのではないかと」

震災後、同じような思いを抱いた人はほかにもいるに違いない。ただ、岩佐が指摘するように「99％」は思うだけであって実際には動かない。岩佐はそうではなく、動く「1％」になろうと決意した。

新聞配達で培った起業家精神

これは自身が認めるように両親の教育によるところが大きい。両親は岩佐に子どものころから衣食住以外のものを与えなかった。欲しい物を自分で手に入れるため、岩佐が小学5年生で始めたのは新聞配達のアルバイトだった。自転車で毎日13戸を回って朝刊を配り、集金もした。それで毎月6000円を稼いだ。貯めた金を何につぎ込んだかといえばパソコンである。当時、30～40万円したというパソコンを買い、ゲームソフトの開発に打ち込んだ。

パソコン少年は高校卒業後、パチンコで生計を立てるパチプロになる。思うところがあって21歳で駒澤大学経済学部に入学。ただ、せっかく入ったものの、大学の授業にはほとんど出席せず、ソフトウェアの開発に明け暮れた。大学4年時にそれを仕事とする㈱ズノウを創業したのは当然の成り行きといえるだろう。

取り戻すべきは地域の誇り

だから、震災直後に岩佐がまず始めた支援は、得意分野であるITを活かした被災者の安否確認のサービスを提供することだった。続いて取り組んだのはボランティアでの力仕事。MBAを取るために卒業したグロービス経営大学院時代の仲間とともに、毎回30～40人を引き連れて土砂やがれきの除去に励んだ。あるとき、その姿を見ていた町民が声をかけてきた。

「君たちは会社の経営だとかに詳し

いんだろう。だったら力仕事ではなくて、この町に産業や雇用をつくってくれないか」

たしかに力仕事なら他の人たちでもできる。岩佐たちはせっかくグローバス経営大学院でＭＢＡを取得したのだ。自分たちの能力を結集すれば新しい産業が起こせるはずだ。

では、山元町の人たちにとって大切な産業とは何か。町の人たちに聞いて回ったところ、10人中９人が口にしたのはイチゴだった。

「経済的に大きいということはもちろんなんですが、山元町の農家にとってイチゴは誇りでもあるんです」

それで手がけることを決めたイチゴ産地の復興。当初計画していたのはマーケティングだった。農家が作るイチゴをブランディングすることだ。しかし、すぐ壁に当たった。山元町産のイチゴは農業団体を通して〝宮城県産〟で売っている。それでは〝山元町〟の存在を世間に知らせることができない。

もちろん、産地名を山元町に変えてもらうよう、関係者に働きかけることはできる。ただ、たとえ実現できたとしても、農業団体と生産者の間に軋轢を生んでしまうかもしれない。それよりは自分たちでイチゴを作り、それをブランド化すれば、その成果を見て他の農家も後からついてくるのではないか。そう思いついた岩佐はすぐに動き出す。ボランティアで知り合った山元町社会福祉協議会の橋元洋平と、その遠縁のイチゴ農家である橋元忠嗣（ともに現在は㈱ＧＲＡ副社長）とともに、５００万円ずつを出し合って計１０００万円でビニールハウスを建てたのだ。

震災の影響で水の供給が滞っていたため、井戸を掘って地下水をくみ上げて塩分濃度を測ったところ、予想どおり高かった。といっても脱塩する浄化装置はなく、地下水でとりあえず栽培したところ、枯れることなく思いのほか実った。これに自信を得た岩佐は以後、学生時代に創業した㈱ズノウの経営は社員に任せ、ＧＲＡの仕事にまい進していく。

11年末に祖父母が所有する農地１haを借りてハウスを竣工。翌12年秋にも別の人たちから２・５haを借り、４億８０００万円を投じて増築した。いずれのハウスもオランダ発祥のフェンロー型で、冒頭に紹介したように田んぼの真ん中に鎮座している。

このハウスに入ると、通路はコンクリートで打ってある。品目別に区切られた部屋ではどこでも高設栽培をしていた。作っているイチゴの品種は「とちおとめ」「もういっこ」「おおきみ」。このほか、ビタミンCを多


6


7


8

6GRAのフェンロー型ハウス群。
震災直後は7のような様子だった。
8岩佐が仲間とともに震災直後に始めたボランティア。

絶望の中で未来を見出した起業家



9



10



11

9 10 11はいずれもGRAの商品。
イチゴは最高級の「MIGAKI-ICHIGO」。
11は「MIGAKI-ICHIGO」のスパークリングワイン。

く含む「おいCベリー」、桃やココナッツに似た香りがする「桃薫（とうくん）」、四季成りの「UCアルビオン」といった珍しい品種もある。

生産部隊は30人。作業者のモチベーションを維持するため、イチゴとトマトで担当者を分けていない。同じ作業を淡々とこなすより、いろいろこなしたほうが仕事ははかどると見ている。

コンピュータによる環境制御

彼らの栽培の知恵袋は副社長を務める橋元忠嗣である。イチゴづくり35年のベテランが持っている栽培に関する知識を一つひとつ聞き出して集約化し、従業員に教えるほか、その情報を基にハウス内の環境をコンピュータで一括管理できるようにもした。ハウス内にはセンサーがあって室温や湿度を常に計測しており、それらの変化に応じて天窓やシェードが自動的に開閉するようになっている。

苗の半分は自家生産。施設内にある育苗用の予冷庫で花芽分化を促して全体の出荷時期をコントロールするためだ。

でき上がったイチゴは品質別に売り先を分けている。トップブランドの「MIGAKI-ICHIGO」は百貨店や個人消費者向け。1kg当たりの平均単価は3000～4000円で、最高値は1万5000円にもなる。これにランクするには糖度と酸度の比率や外観などで厳しい条件をクリアしないといけない。それほど丹精して育てるからこそ「MIGAKI（ミガキ）」である。別名「食べる宝石」とも呼んでいるように、パッケージには宝石模様のイチゴのデザインをあしらっている。13年に「グッド・デザイン賞」を受賞した。セカンドブランドは大手量販店向けで、平均相場の同1・5倍ほどの価格帯。残りは市場出荷だ。

トマトはすべて大玉。いまは全量を市場に出荷しており、こちらのブランド化はこれからになる。そのため、大玉でも8～9度の高糖度にする技術を試している。

「ズノウ」の流出を防ぐ

ところで、岩佐が考えている東北地方の最大の課題は「ズノウの流出」だ。「ズノウ」というのは優秀な人材のこと。彼ら彼女たちを地元にとどめておくには「仕事」「学び」「戯れ」の3つが必要だという。仕事については言うまでもない。学びについては既述したようにNPO法人で教育事業をしている。第一線で活躍している各業界の人材を呼んで、地元の学生たちを対象にボランティアで仕事観を話してもらっている。

「山元町には鉄道がないので、学生たちは好奇心があってもなかなか好きなように動き回れない。それだったら刺激的な人たちをこちらに呼び込もうと考えたんです」

それから「戯れ」とは遊びのこと。たとえば、山元町の海岸には人気のサーフポイントがある。こうした場所を発見しながら、地元の遊びを提案していく。

「仕事」では具体的なビジョンがある。10年以内に100社で1万人の雇用を生むということだ。そのために自社の事業を拡大する。プランの一つは夏イチゴの生産を実現させること。日本では夏場に平場でイチゴを作ろうとしても、暑さが厳しいためまともに生育しない。この時期に消費される大部分は米国からの輸入品である。ただ、国内でもごく一部の高冷地では生産しており、外国産に比べて2倍程度の高値で取引されている。これに参入できたら大きい。

9月からは農業のフランチャイズ化と、それに連動した独自の新規就農支援事業も始める。新たにイチゴを作りたい人たちを募り、㈱GRAが持っている生産システムや栽培法、販売の仕方などを教え込む。彼らが独立したら、イチゴをGRAが受託販売する。

GRAの活動は国内にとどまらない。その奮闘ぶりを見て、12年にNECからインドへの進出を打診された。視察のために向かったインドで岩佐が見たのは貧困、性差別、女性の就業機会の少なさ……。イチゴの産地をつくれば、そうした問題の解決につながるのではないかと考えた。それで同年6月にGRAインディアを創業。資金の大部分はパートナー企業であるNECとの折半になる。事前調査も含めて3000万円を投資した。

11月には10aのビニールハウスを竣工。現地に忠嗣を派遣して、20人を超えるインド人に栽培の仕方を教えてきた。翌年3月には早くも初出荷を果たしている。

クールチェーンがないのには困ったが、消費地ムンバイから車で遠くないプネという町に生産拠点を築くことでそれも解決した。百貨店で売ったところ、面白いことに日本と同じ単価で売れたのだ。

「インドでは日本と違ってイチゴの品種改良がされておらず、果実は硬くて酸味が強い。日本の甘くて柔らかいイチゴは受けるんだなと。それにインドは日本よりも購買人口がはるかに多い。だから、魅力的な市場なんです」

岩佐にとっての復興とは何かを尋ねると、すぐに答えが返ってきた。

「創造であり、イノベーションですね」

当面の目標は向こう5年で15億円を売り上げること。さらに、生産規模も5ha拡大し、自社だけで150人の雇用を確保する。目標は高いが、未曽有の大震災から復興のリーダーとしてひた走ってきた岩佐であれば、きっとやり遂げるに違いない。

（文中敬称略）


13


12



14

12 13 NECと組んでインドでもイチゴの栽培を始めた。14 インドで販売したところ、日本と同じ価格で売れた。