

## 実父の積極行動から刺激

閑静な住宅街の中に点々と残る水田。大阪府という大都市には一見相いれない風景だが、こうした水田の景観を維持管理しているのが露口靖弘さん(四三歳)が代表取締役を務める農事組合法人ツユグチ(大阪府和泉市)だ。

ツユグチは、大都市には珍しい大規模稲作経営農家で、和泉市近辺に点在する水田や遊休農地を受け入れ、規模拡大を進めてきた。現在では水稲四五ha、裏作としてタマネギなど六鈔を従業員四人で経営している。

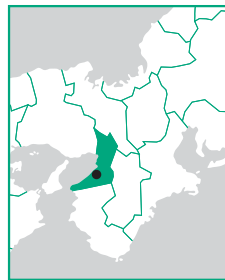
もともとは、三〇haほどの水田を持つ零細兼業農家であった。転機となったのは、一九八六年、父の露口太一さん(七〇歳)が、新聞に掲載していた日本農業賞受賞者の記事を見て一念発起したことだ。本業の消防署を退職し、受賞者から農業技術を学ぼうと門をたたいたのだ。その頃、露口さんはまだ高校生だったが、こうした父の行動に触発され、農業大学校に進学し、農業技術を学ぶこととなる。そして、農業大学校を卒業する頃には、大規模化した事業経営の中心となって働いていた。

## 経営紹介

# 大都市で稲作規模拡大に挑戦 コメを直売、消費者対話を重視



露口さんの水田の周りには高層マンションや住宅が立ち並び



大阪府和泉市  
農事組合法人ツユグチ

設立 ● 1993年7月  
資本金 ● 500万円  
代表取締役 ● 露口 靖弘  
事業内容 ● 稲作、タマネギなど生産

大規模化へかじを切った当初、経営はかなり苦しかったようだ。経営面積が小規模だとコスト高となり、利益を上げることが難しいからだ。しかし、露口さんは、農家からの依頼があれば、遊休農地や小区画の水田、市境を越えた遠隔地の水田でも、農作業の効率が多少落ちることもいとわず、農業機械さえ入れれば引き受けた。

この地道な努力が功を奏し、少しずつ規模拡大が進み、収益も増えていったことで経営が安定していった。今では、「人・農地プラン」の中心経営体に位置付けられ、大阪府における農地の担い手として不可欠な存在となっている。

## 農地管理苦しむ人を応援

短期間で経営規模を拡大した秘訣を尋ねると、露口さんは意外にも「農地の管理に困っていれば相談に乗る」と、いたって受け身だ。

露口さんによると、あまり積極的に農家に働きかけると、農地を狙っているといった心証を与え、地域での信頼を壊しかねないという。このため農家の依頼があれば、優良農地を残すお手伝いをするという姿勢で、地域での信頼を地道に築いたことが成功の要因だったの

では、と言う。

ツググチではこれまで安全を重視し、高品質のコメをつくるため、こだわりを持って栽培管理を行ってきた。

たとえば、田植え時に苗の間隔を広くすることや、元肥を与えず幼穂期に狙って施肥することで、分けつ(注1)数を減らし、穂を大きくするよう栽培上の工夫をしている。この栽培体系では、収量は若干減るものの、コメの品質が上がリ、病虫害の発生を抑制することができそう。

また、ツググチのコメは、大阪府知事認定の「大阪エコ農産物」(注2)に指定されており、農薬と化学肥料をできるだけ使わないようにしている。特に、住宅地に隣接した区域では、臭いやほこりを出さないよう、細心の注意を払う必要がある。こうした区域では、肥料や農薬散布は田植え時の一回のみとし、その後は田んぼをよく観察して、草は手作業で抜き取り、防虫剤は使用しない、という。

収穫時と同じだ。コンバインからほこりが出るため、収穫前は近隣住宅を一軒一軒訪問し、洗濯物を取り込むよう、お願いに回る。住民との信頼関係を形成するため、

細かい気配りが不可欠なのだ。

収穫後のコメの管理も低温環境で行うほか、精米の在庫をなるべく持たないようにするなど、手抜きはしない。

露口さんは「消費者の目の前でコメをつくっている。今年も消費者の信頼に応える安全でおいしいコメをつくりたい」と話す。穏やかな口調の中に、消費者との共生、環境問題への配慮といったプロ農業者の意識と緊張感が垣間見えた。

### 巨大消費地での直売に強み

農業経営の良しあしを見る上で、そのコメをどうやって販売するかということも生産過程に劣らず重要なポイントとなる。

ツググチのコメなどの販売先は、JA出荷が三割、自社経営の直売所が三割、市営のファーマーズマーケットが四割となっている。大阪という巨大消費地を生かした直接販売を強みにしている点がツググチの経営の特徴だ。

直売所は、カーポートを改造した簡素なつくりのものだが、たとえばコシヒカリ五キログラムが二五〇円(税込)など、決して安くはない価格設定で、毎月一〇〇万円以上を売り上げるといふ。露口

さんによると、集客の秘訣は、タマネギや白ネギなど、季節の野菜を多数品揃えすることで、お客さまがいつ立ち寄っても楽しめるようにすることだ、という。

直接販売は、大産地における委託販売と違い、販売先の開拓をみずからの努力で行っていく必要がある。

しかしツググチでは、チラシ配布などの大規模な広告を行っていない。以前はインターネット販売などを行っていた時期もあったが、一定の販売は期待できるものの、苦情以外に顧客の声を吸い上げることができず、お客さまとの信頼関係の構築が難しいため断念したというのだ。

そうした試行錯誤の末、丁寧なコメづくりと併せて、対面で商品のよさをPRし、消費者一人ひとりに納得してもらいながら販売する。それこそが、固定客を確実につかむ早道であり、そうした固定客が「口コミ」により、新しい顧客を呼び込む広告塔となってくれれば、考えるようになったという。

### 消費者の声を生産に

露口さんは、「消費者に直接販売するのは農業者から見れば一番の

理想形。お客さまの声を取り入れ、栽培方法も含めて毎年改善をしていく農業でないと、うちのようないく直接販売を主体にした経営は成り立たません」と話す。

ツググチが社是として掲げる「田んぼから食卓へ」にはそんなお客さまとともに作り上げていく農業という願いが込められている。露口さんは今後の事業展開について、「直売所を主体に売り上げを伸ばしていきたい」と語る。これからも規模拡大を志向しているのかと問うと、「もう従業員が足りず、手いっぱい」と笑う。

「人材育成が目下の課題です。若者が農業の道に定着するよう、気配りをしています。今後、こうした若者たちが一人前になり、ラインとして機能するようになれば、今後のツググチの展望も変わってくるんですよ」と、語る。

露口さんの目線の前にある会社の未来絵図がうつつすらと見えたような気がした。

(情報企画部 伴辺博亮)

(注1)イネ科などの植物の根元付近から新芽が伸びて株分かれすること

(注2)農薬・化学肥料の使用量を府内の標準的な使用回数・量の半分以下でつくるなどの基準を満たす作物

# 横山賢一さん

愛知県  
株式会社横山農園

## 味に自信のトマト、メロンを直売 高価格でもリピーター途切れず

自社のハウスで生産したトマト、メロンの直売と、これらを使ったイタリア料理のレストランを経営して収益を上げている。

卸売市場への流通に頼らず、全て直売するという販売システムをとっている。他より高価格の販売戦略を掲げて、味や品質に自信を持ち、常に一級品を生産して、多くのリピーターの支持を得ている。

### 直売経営で日本農業賞受賞

——二〇〇〇年に個人でトマト、メロンを生産・直売する経営が評価されて、日本農業賞を受賞されたそうですね。

横山 はい。個人経営、それも野菜二品目だけを直売するビジネスが評価されました。その後さらに、国から農

林水産大臣賞もいただきました。努力が実って、このように評価していただき、とてもうれしかったです。

——年間を通して生産できる期間の長さからみれば、主力となるのはトマトですか。

横山 創業当時はトマトの生産だけでしたが、後になってメロンの生産も始め、二頭立て馬車の形です。

現在、直売所では消費者ニーズに対応して品ぞろえを多くする必要があります。自宅周辺の農家の協力で、ナスなどの野菜も販売しています。

ただ、経営の基軸はあくまでもトマトとメロンの二品目です。

——当初、トマトの生産に特化されていたきっかけは何ですか。

横山 米国へ一年間の農業研修に行った時にトマト栽培に関わったの

と、愛知県のトマト生産の専門家との出会いで刺激を受けたことです。

実家が露地栽培でトマトの生産を手掛けていたのも関係があります。

——米国での農業研修というのは？

横山 高校卒業後、国際農業者交流協会が主催する若者向けの農業研修プロジェクトがあるのを知り、応募して参加しました。研修先は希望したわけではありませんが、米国カリフォルニア州のトマトをはじめとする野菜生産の農場だったのです。

### 米国でトマト農業研修

——当時、米国農業には、どんな印象を受けましたか。

横山 まず、驚いたのがスケールの大きさです。一年半の間、実家でトマト生産を手伝った後に、米国の二〇



〇畝という広大な農場で研修を受けたので、率直に言って、そのスケールの大きさをはじめ、日米の農業の違いに圧倒されました。

——研修先でのトマト栽培の手法は、どのようなものだったのですか。

横山 ここでは加工用トマトを年一作し、サイホン式のかんがい水路をつくり、液体肥料を注入する手法を取っていました。雨季前の九月になると、機械でトマトを収穫し、加工場へと出荷するのです。

生産技術の面で学ぶものは特にありませんでしたが、農業でどのような点で勉強になりましたか。

横山 帰国後は露地栽培ではなく、ハウス栽培でチャレンジ？

横山 はい。実家はトマト、ハクサイ





メロン栽培のハウスで自慢の経営を語る横山さん

Profile

よこやま けんいち  
一九五一年愛知県生まれ。六三歳。愛知県立安城農林高校卒業後、米国で一年間の農業研修プロジェクトに参加。帰国後、二〇歳で独自にビニールハウスでトマト栽培。八九年に自宅庭先でトマト、メロン直売ビジネス。個人での直売経営で二〇〇〇年に日本農業賞大賞受賞。同時に農林水産大臣賞も受賞。その後、農家レストランと野菜直売システムをリンク。妻と子ども二人。

Date

株式会社横山農園  
愛知県豊明市に本社。代表取締役社長は横山賢一氏。資本金八〇〇万円。一九七三年にトマトのハウス栽培で創業。八九年に自宅庭先でのトマト、メロンの直売所経営開始。二〇〇六年に株式会社化。一〇年に直売所を新設。二一年に農家レストラン計画が国の六次産業化認定受け。一三年に第二直売所・レストラン建設。ハウス栽培面積一〇六ヘクタール。直売部門だけで年商一億円。従業員二〇人。

など露地野菜を生産していましたが、私はハウス栽培の方が経営効率がよいと考え、借りた二三アールの土地にビニールハウスを建てて、一九七三年に生食用トマト生産を始めました。でも、最初は失敗も多かったんです。

——と言いますと？

横山 病害虫の被害に遭った他、水管理などが悪かったため、予定の半分も収穫できず、スタートの年は全減に近かったのです。

その時、実家は「下手なトマト生産に関わってられない。おまえの自

己責任で勝手にやれ」と、厳しい態度でした。このままでは先行き不安で、一時は胡蝶蘭などの生花で再出発しようかと悩んだほどでした。

プロに出会って技を学ぶ

——でも、再びトマト生産に賭けようと思ったのは、なぜですか。

横山 一九七七年頃より土の量を少なくした隔離ベッドでトマト生産を始めていたのですが、水管理など、生産技術の壁にぶつかったのです。その時、同じ愛知県内でトマト生産の先進モデル事例でもある三河一宮の中尾充好さんという方の元へ、何度も何度も足を運び、ご指導いただきました。たくさん学ぶことがあり、まさに目からウロコでした。

——それは、どんな点ですか。

横山 私が悩んでいた水管理についてですが、うまくいかなかったのは、土の量が少ないために、土の保水力が低くなり過ぎてしまっていたからでした。

中尾さんからは、一日に何回にも分けて少量の水をかけること、そして土にバーク堆肥という木の皮を発酵させてつくった土壌改良材を混ぜることで保水力を調整する、といったアドバイスをいただきました。

——市場流通から直売に切り替え

た一九八九九年が転機ですか。

横山 そうですね。中尾さんのアドバイスでトマト栽培に自信が付いて市場出荷したのですが、なかなか思いどおりには利益が出なかったのです。卸売市場に出しても需給の関係で希望通りの価格には設定できないため生産者の手取りが低いこと、味などの評価よりも形のよさばかりが優先されることに不満を持ち、自分が納得できる価格を設定できる直売に切り替えました。

市場流通に不満、直売一本に

——生産者は市場流通に不満を持っているでも、個人での直売にリスクを感じて、なかなか踏み切れないのが現実です。

横山 実は、本格的に直売に切り替える前に、自宅庭先で直売を試みしました。うれしいことに、一緒に売り出したメロンが予想外に売れ、それに連動してトマトも売れるようになりました。こうして、自信を付けた上で、直売にしたのです。

——新しいことを始めるには、下調べが不可欠なのです。

横山 私はその試験販売の際に、直接お客と対話することでニーズを把握し、売れる商品をつくらう。特に味のよい一級品をつくらうと考えまし

た。直売の利点は、お客と顔を合わせ販売することで、ニーズが把握できるところにあります。

——直売経営で年間一億円の売上高を上げておられるそうですね。

横山 ありがたいことです。トマトとメロンの二品目を全て直売するという私の判断に誤りはなかったです。——主力のトマトを一級品にする秘訣は何ですか。

横山 サイズの大きい大玉の場合、私たちは甘さで人気のある「桃太郎」よりも、トマトの肉質がよい「ファーストトマト」の完熟ものに生産特化し、一級品にする工夫をしています。——具体的にはどういった工夫を？

横山 水分を減らして「ファーストトマト」の強みであるしつかりとした肉質を確保するのがです。味のよさに加えて、もっちり感が出るので、食べ応えがあります。その分、収量が減りますが、水分を多くして見た目の大きさを重視する水膨れのトマトとは、決定的に違います。

### 市場調査で強気の価格設定

——価格設定に関しては、味のよさに自信を持ち、市場相場よりも上の価格帯を狙っている？

横山 そうです。決して傲慢な姿勢ではなくて、味のよさを追求した一

級品をご提供しています。そのため、他よりも割高にはなりますが、それでも買っただけのお客のために品質保持に注力しています。

——味に納得したりピーターが一人を超えたとか。

横山 近所だけでなく、車で買いに来てくださる方も多いです。「あそこトマトは味がいいぞ」という口コミで来られた人が納得してリピーターになってくださる。こうして、今は多くの支持を得ていますが、最初は価格設定で苦労しました。

——と言いますと？

横山 マーケットリサーチです。直売に切り替えたところ、味に自信はありましたが、価格設定にはまだ自信がなく、妻と一緒にスーパーなど、ライバルの店を必死で調査しました。——その結果、現在のような価格設定をしても売れると判断されたのですね。

横山 そうです。その判断はリピーターの数が減らない点で証明されました。メロンの価格設定も同様です。他より割高であるからには、味や品質のよさなど付加価値を高めるための努力は惜しみません。

——トマトとメロンの組み合わせが面白いですね。

横山 実は、ファーストトマトは毎

年一〇月から定植して翌年六月まで収穫するというパターンですが、売り切ってしまうと、直売店に商品がなくなってしまう。その対策として七、八月のお中元シーズンでも販売できるようにと、メロンの中でも高級品種のオールスメロンを生産しようと考えたのです。

——誰もが関心を持つのはリピーター獲得の取り組みです。口コミ以外にどんな取り組みを？

横山 待ちの姿勢ではいけませんので、当然、さまざまな手を打ちました。

まず、年に数回、一回一六万枚ぐらの新聞にチラシを折り込み、お客を呼び込みます。次に来ていただいたお客には、再度ご来店いただけるように生産状況や販売に関する情報をお送りしています。

今後はインターネットをもっと活用して、通信販売にも手を伸ばそうと思っています。

### 農家レストランで六次産業化

——トマト、メロンの端境期で直売店が品薄になることへの対策は？

横山 トマトジュースなどの加工製品を販売しています。品切れの時に来ていただいたお客への対策が重要課題です。

——その問題を含めて、今後の経営

課題は何ですか。

横山 私たちは経営方針として、販売量に応じた生産をすることで全て直売で売り切る、味のよさに見合う価格を貫き価格競争に巻き込まれないようにする、そのため消費者に評価される味のよい品種の選定に不断の努力を続けるという点を掲げています。

——イタリア料理店を併設したのは、新たな経営方針からですか。

横山 長男、次男が後継者として育ってくれています。次男が九年間、料理の修業に行っていたイタリアから戻り、農家レストランの立ち上げを計画。二〇一二年にそのレストラン事業が国の六次産業化の認定を受けたため、直売店二号店と、それに併設する形で昨年、レストランをオープンしたのです。農園とリンクし、農園で採れたてのトマトを使ったパスタ、メロンを活用したデザートなどが最大の「売り」の部分です。

——農園での直売に連結する農家レストランが新たなビジネスモデルに？

横山 それがうまく定着すれば農業者にとっては、面白いビジネスモデルになるのは間違いありません。今は軌道に乗せるのが経営課題です。

(経済ジャーナリスト 牧野 義司)