

地の利を活かした生産

「私の全てが『黄ニラ』と言っても過言ではありません」

植田輝義さん(四四歳)は熱く語る。その姿から黄ニラにほれ込む様子が伝わる。

二〇年前、黄ニラを初めて知ったという植田さん。鮮やかな黄色の美しさと黄ニラみそ汁のおいしさにびっくりしたそうだ。黄ニラに魅せられ、生産農家の婿養子になり後を継いで以来、黄ニラの高品質生産と販路拡大に取り組んできた。

また、一〇年前からは黄ニラの魅力を伝え、産地をPRするため、常に黄色のつなぎ、黄色の靴、黄色の眼鏡を身に着けてメディアへの出演や出前授業など「黄ニラ大使」の活動を始めた。

「平成三〇年七月西日本豪雨」では、畑に泥水が流入し、ほぼ全滅状態になるなど甚大な被害を受けたが、復興から学んだことがあると、苦しい経験も前向きに捉えている。

アーチファームのほ場は、岡山市の中心地から北へ車で二〇分ほど進んだ旭川のほとりにある。この地域は、以前より日本一の黄ニラの生産量を誇っている。「気候・

経営紹介

黄ニラに魅せられ、専門の黄ニラ生産者へ地産地消や自ら広告塔になり市場を開拓



社名は「産地と消費者をつなぐ架け橋に」との想いと旭川にかかる橋の形状から



岡山県岡山市
株式会社アーチファーム
代表取締役 植田 輝義

設立 ● 2019年
資本金 ● 1,100万円
事業内容 ● 黄ニラ・パクチーの生産
URL ● <http://archfarm.jp/>

土壌が黄ニラ生産に合っているんです」と植田さんは語る。

年間降水量が少なく、晴れの日が多いこと、水量が豊富でミネラルの多い旭川水源を使用できること、山々に囲まれていることから日差しが強くないこと、土壌が砂壤土であること、などがその理由だ。

そもそも黄ニラとは日に当てずに生産したニラのことだ。通常の青ニラには含まれない栄養価を含んでおり、さらに生でも食べられる柔らかさ、独特な食感が人気がある。

さらに、流通量が少ないことから一般的に通常のニラに比べて三〜四倍高い値段で流通している。

負のスパイラル

一方、生産に手間と時間がかかることが難点とされている。具体的な黄ニラの生産方法は、まず緑のニラをじっくりと育て、強い株を作る。その後冬になって自然に枯れた葉を根元から刈り取り、黒いシートで遮光する。すると株に蓄えられた養分を使い、黄色いニラが伸びてくる。種まきから収穫まで実に一年半〜二年もの時間がかかる。黄ニラを収穫した後は黒

いシートを外し青ニラとして生育。冬に黒いシートを被せ黄ニラの生産準備に入る。

柔らかに繊細な黄ニラの収穫作業は、手作業が主で労力の負担が大きい。

さらに収穫後にも出荷までには作業がある。「より鮮明な色を持つ黄ニラを作るには干す作業が欠かせない」と植田さんは言う。黄ニラは長時間弱い日光を浴びると緑の色素が増え、緑色に戻ってしまう。しかし強い日光を短時間当てるとで逆に緑の色素が壊れ、より鮮明な黄色になる。干すタイミングなどは日によって異なるため長年の経験が必要となる。

このように、労力負担が多なこと、経験が必要であることにより、地域では生産者が減少し、それに伴い生産量も減少し続けた。

さらに価格が高いこともあり販路の九割を東京に依存していたが、生産量の減少で、取引先の需要に応えることができず、東京の取引先も徐々に減少するという負のスパイラルに陥っていった。

地産地消に活路を見いだす

このままでは、産地も自分の経営も未来の姿が描けないと危機感

を募らせた植田さんが注目したのは、地産地消だった。

地元では黄ニラの存在すら知らないという声も聞いていたため、地元から販路を開拓していけば生産量・売り上げ増加への道が開けるのではないかと感じた。そこで、まずは生産側の想いや黄ニラの魅力を地元の消費者に情報発信することから始めようと決意した。

植田さんは黄ニラ大使として活動を開始し地元の学生とのコラボ商品開発、HPやSNSを通じた情報発信をしたり、「黄ニラばら寿司の販売店認定」などユニークな活動も次々に展開していった。「人のやらないことをやっていく」とを信条にさまざまな場で活動する植田さんは、当時のテレビやラジオなどメディアにも多く取り上げられた。

なお、二〇一〇年に周囲と協力して始めた「黄ニラふれあい祭り」は第九回を数えるまでになり、毎年多くの消費者と生産者の交流でにぎわっている。

PRの効果で、岡山市内では少しずつ消費者の黄ニラの認知が進み、黄ニラを取り扱う飲食店も増えた。今では、市内にとどまらず県全域と広がっている。就農当初は

約九割東京に出荷されていた黄ニラは現在、岡山でも三割が消費されるようになったという。

法人化直後に起こった災害

二〇一八年七月、植田さんは経営の節目の一つとしていた法人化を実現した。気持ち新たに意気揚々としていた植田さんだったが、思わぬ事態に見舞われる。

設立から五日後、平成三〇年西日本豪雨が起った。旭川水系の地蔵川が氾濫したこと、畑は二・五畝にわたって泥水が流入し、ほぼ全滅状態になってしまった。また、機械や選果場も浸水してしまい、機能不全に陥った。

途方に暮れたというが得意先などからの応援や出荷を待ち望んでいる声に励まされ、すぐに気を取り直すことができたと話す。土砂の流入によりデコボコになった畑を必死に耕し、種まきから全てをやり直して、わずか二カ月後には生産を再開した。

当面の目標としてはまず、一刻も早く経営を立て直すことだ。豪雨による災害時、壊滅状態だった露地栽培に対して、ハウス一棟分であった施設栽培にはほとんど被害が出なかった。

このことから、経営再建に係る事業ではハウスの増棟を推し進め、より災害に強い経営を目指す方針だ。地元の地銀や公庫の支援の下、事業を進めている。

ハウスでは路地に比べ栽培期間の短縮が可能となり回転率を上げることができる。また、葉の傷みも少ないため、収穫時の廃棄率を削減できることから、売り上げを倍にしていくことを目標としている。「二〇年間の黄ニラ大使の活動などで培ってきたさまざまなつながりが活き、引き合いが増えてきました。再建には手応えを感じています」と語る。

将来的には地元に通く場を提供したいと話す。地域にはアルバイトをしたいと言う人が多くいる。現在は身内の者と数名のアルバイトだが、経営を大きくし雇い入れを増やしていきたいと考えている。

さらには若い就農希望者などの受け皿になることも視野に入れる。「アーチファームで若手を育成し、独立を手助けしたい。そしてグループ化し黄ニラの新しい可能性を引き出し、岡山を代表する経営体として地域を盛り立てていきます」と目を輝かせ語っている。

(情報企画部 高田 圭介)

岩佐 大輝 さん

宮城県亘理郡山元町
株式会社GRA 代表取締役兼CEO

復興支援にIT農業でイチゴ生産 やるなら世界一目指せと技術を駆使



東日本大震災で被災した故郷・

山元町の人たちの「町の誇りはイチゴ生産だ」という声に背中を押され、イチゴ生産にイノベーションを起こす。「伝統」と「先端IT」を掛け合わせて生産されたイチゴは「MIGAKI-ICHIGO」という名でブランド化、一粒1000円のイチゴを売り出し、消費者の評価を得た。強い産業をつくって雇用創出を目指す経営も着実に実践中だ。

「町の誇りはイチゴ」が刺激に

——震災をきっかけにUターンされたそうですね。

岩佐 大震災から三日後、車で東京から故郷の山元町にたどり着いたときに見た悲惨な光景は忘れられません。

沿岸部にある山元町は巨大な津波

が押し寄せ、高台にある家や施設以外は流出してしまいました。私は山元町の復興に何らかの役に立ちたいという想いでした。

——何がきっかけでイチゴ生産を？

岩佐 泥かきなどの作業が一段落すると復興に関するイベントを開催して、町の人たちの意見を聞いたんです。「町の誇りは何だろうか」という話になったときに、みんなが「山元町のイチゴはすごい」「ここはイチゴの名産地で、それが誇りだ」とうれしそうに言うのです。希望を生み出すカギはこれだと感じました。

——町の人の言葉に刺激を受け、イチゴ産業の再生が自分の使命だと？

岩佐 そうです。私は復興を越えてイチゴ産業をさらに進化させたいと

考えていました。

ボランティア組織をつくって復興支援活動をしたときに、町の福祉協議会職員の橋元洋平君と知り合えたことは幸運でした。復興に関するイベントも彼と一緒に開催しました。ほぼ同い年で、問題意識を旺盛に持つ彼とは意気投合し、今では経営の重要なパートナーです。

——イチゴ生産は未経験で、大変だったでしょう。どう対応を？

岩佐 祖父がイチゴ生産農家でしたが、両親は地方公務員、私も未経験で一から学ぶしかありませんでした。

そこで地元のベテランイチゴ生産者である橋元君の親戚の橋元忠嗣さんから指導を受けました。忠嗣さんは情熱、経験、技、それに人脈も豊かで、私たちは多くを学ばせてもらっ

ています。

さらに私はやるからには日本一、いや世界一を、と考えていましたので、オランダまでイチゴ生産を見学に行きました。

——オランダで得た一つの方向が、ITを活用したイチゴ生産？

岩佐 オランダ農業はハウス全体がコンピューターで管理され、日本とは全くスケールが違い、驚きの連続でした。山元町だけでなく、日本のイチゴ生産は農家が小さなハウスで職人技を競っています。しかし、それでは限界があると思いました。

そこで、ITなどを活用してセンサーで生産データを集め、生産施設も大型化して規模の経済に徹するとともに研究開発、マーケティングなどを積極的に活用する。そしてその



ハウス内でイチゴの生産状況などを語る

Profile
いわさひろき
一九七七年宮城県山元町生まれ。東日本大震災で故郷の復興支援に立ち上がり株式会社G R Aを設立しIT技術を活かしたイチゴ生産事業を本格化。一粒1000円のイチゴを生み出す。著書に『絶対にギブアップしたくない人のための成功する農業』（朝日新聞出版）、『99%の絶望の中に「1%のチャンス」は実る』（ダイヤモンド社）などがある。

Data
農業生産法人・株式会社G R A
宮城県亘理郡山元町に本社。岩佐大輝代表取締役兼CEO。二〇一二年創設。資本金四億九千九百七十七万円。ブランドイチゴの「MIGAKI-ICHIGO」などを複数の農場でIT技術を駆使して生産し販売。インドで現地法人をつくらせて生産販売。香港や台湾などにも輸出する。新規就農支援事業などを通じて「二〇年一〇〇社一万人の雇用機会創出」が目標。価値共創、自利自他などが企業行動指針。子会社ICHIGOでイチゴを使った化粧品、商品の開発販売も行っている。正社員三〇人。

生産データ、つくりあげたビジネスモデルは山元町の他のイチゴ生産者と共有しようと思ったのです。そうすることで山元町のイチゴ産業を強く大きくできると考えました。

ルールを変える必要

——全く新しいアプローチですね。

岩佐 そうです。地方が活性化するために、既存の価値観ややり方を壊して新しいことに挑戦する必要があります。農業は土地にある自然のものを使わせていただくので、地域

とともに栄えるのは絶対条件です。その上で、地域の「刺激物」になろうと思いましたが、地域をザワつかせるかもしれません。地域の他の人たちが立ち上がるきっかけになるはず。そこでゲームのルールを変えたいです。

——日本の農業の生産モデル、ビジネスモデルを変えようかと？

岩佐 新たなルールの中では、忠嗣さんに匠の技や職人的な生産ノウハウに関して支援してもらいます。そして、この経験知にITの先端技術

を組み合わせて品質抜群のイチゴを生産し、さらに世界に出しても十分に勝てるイチゴにするのです。

——具体的にはどのような行動を？

岩佐 イチゴ生産に必要な温度、湿度、二酸化炭素、日照時間、溶液の濃度、水分会合など生産情報をITの技術でセンシングしリアルタイムに集めデータベース化します。

次に、それらデータを基に最適な生産環境は何か、そのためにはどの数値コントロールが必要かなどを調べます。まさに暗黙知を形式知化し

ていくのです。

——暗黙知を形式知化というのは、なかなか難しい表現ですね。

岩佐 ITの技術でさまざまな生産情報をセンシングし、データベース化かつ見える化していけば品質の標準化というか、高い品質レベルのものを安定的に生産することができます。

また、PDCAサイクルの精度を上げることも、極めて重要です。

——PDCAサイクルは計画、実行、評価、改善のことですね。その精度を上げるとは？

岩佐 イチゴの場合、苗を植え付ける定植から収穫まで二〇カ月かかります。そこで、経営を再開した別のイチゴ農家さんにも協力していただき、複数農園でPDCAに取り組みしました。

未来への改善につながる行動

——岩佐さん流に言うと、それが未来への改善につながる行動？

岩佐 そうです。二〇一二年にG R Aを立ち上げましたが、最初の二、三年は周辺農家に協力していただきながら暗黙知の形式知化に励みつつ生産技術向上に取り組みしました。

——まさにスマート農業へのチャレンジだったわけですね。三年目以降、その成果は出てきたのですか。

岩佐 もくろみ通り、品質の安定したイチゴが生産できるようになりました。うれしかったですね。その後、山元町のイチゴ農家に対してフランチャイズ制を導入し技術を広め始めました。同時に、高品質のイチゴを高価格で売るにはどうするかというブランドイング戦略を進めたのです。

—それが「MIGAKIICHI GO」ブランドにつながった？

岩佐 「MIGAKIICHI GO」は私たちが生産する「とちおとめ」「もういっこ」など複数品種のイチゴの統一ブランドです。品種だけではない、技術、製法、品質基準による事実の違いをブランド化しました。

—「MIGAKIICHI GO」の名前の由来は？

岩佐 「ミガキ」という言葉は私には歯磨きを連想させるため、最初は反対でした。ところがコピーライターは、ミガキイチゴを強く推すのです。ダイヤモンドのように磨けば磨くほどきれいになるという発想で、イチゴのおいしさが磨かれると。それに納得して、最終的に了解しました。

—世界的なブランドにするという意味では、一粒一〇〇〇円のイチゴは間違いなく話題性がありますね。

岩佐 誤解なきように申し上げます、一粒一〇〇〇円のイチゴはブランド

を押し上げる戦略的な商品で、出版社の売上全体から見るとほんの1%にも届きません。

伊勢丹のバイヤーが売り場に商品陳列してくれた際、おしゃれで細長いスマートな箱に入った見栄えのいいイチゴに、「味や品質はもとより包装から見ても一粒一〇〇〇円で売れる」と判断してくれたのが始まりです。

—伊勢丹の店頭での値付けを見た時には驚かれたでしょう？

岩佐 「えっ、そんな高価な値段で売れるのか」と思いましたが、売れ行きが悪くない。驚きでした。

もともと私たちは味には絶対の自信を持っていました。生産現場で完熟ぎりぎりの状態のイチゴをもいで出荷すれば、消費者が口にする店頭で最高品質になります。

一方で、おしゃれな包装やブランドイングでさらに消費者心理が変わるのだということを知り、マーケティングなどビジネス戦略の重要性を再認識しました。イチゴづくりの現場のプロ忠嗣さんも伊勢丹で「すげえな。こんな世界があるんだな」と驚いていました。

—市場出荷ではあり得ないですね。岩佐 「これを買ったら面白い」「ワクワクする」といったものに消費者

はお金を払う傾向にあります。そうした観点が大事だと思っています。

新規就農支援で雇用創出も

—現在では国内の観光客だけでなく外国人の見学者がわざわざ山元町の生産現場に来てくれるとか？

岩佐 人口一万二〇〇〇人の山元町に、年間五万人ペースの観光客がイチゴ狩りに来てくださいます。イチゴの産業化で復興再生を、という当初の願いが実現しつつあります。

外国人見学者から「フルーティで甘い日本のイチゴを自分たちの国で作りたい。スマート農業で農村振興したい」と言われることもあります。米国やインドなどのイチゴは堅くて酸っぱいのが特徴です。世界でも売れる甘みのあるイチゴを輸出したい、と私も真剣に考えています。

—インドにはすでに「MIGAKIICHI GO」の生産技術を提供し、現地資本と生産連携しているそうですね。

岩佐 二〇一二年から、民間企業の社会貢献プロジェクトに参加しインドでのイチゴ生産に協力しています。停電も頻発するなどインフラの課題があります。可能な限りハイテクのイチゴ生産を進めています。

新規就農支援事業です。強い産業をつくって雇用創出を目指すことが経営として一番に重要だと？

岩佐 被災地復興支援で最初に考えたことです。利益の出せる強い農業働きがいのある魅力ある農業や産業をつくれれば若者も定着すると考え、積極的に取り組みました。

—支援事業はどういった内容ですか？

岩佐 一年間、山元町に来て私たちの生産技術を学んでもらっています。独立まで支援して現在、八つの独立経営体を実現しています。

—その人たちとはミガキイチゴ・ファーマーズ・ネットワークという形で連携されているそうですね。

岩佐 地元の山元町だけでなく神奈川県、埼玉、名古屋と生産の広がりができました。私たちがそれを買ってGRALルートで市場出荷などを行っています。

—おや、山元町のイチゴ産地復活が目的じゃなかった？

岩佐 山元町の技術が山元町で修業してくれた人によって広まることで今まで以上に山元町のイチゴが認知されるようになります。とても素晴らしいことで私が目指す姿です。新規就農支援を通じて、仲間のネットワークをどんどん広げたいです。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)