

シリーズ

新・農業人

川名 桂 さん
ネイバーズ・ファーム

生産緑地を借りて新規就農
都市の消費者をターゲット
トマトを中心に多品目栽培

Neighbor's Farm

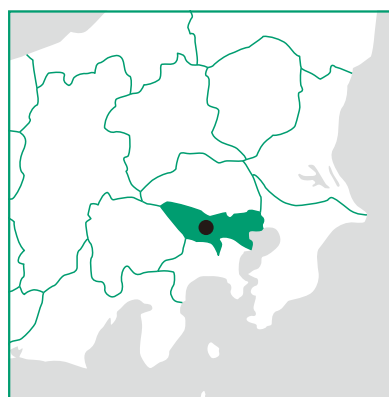
所在地 ● 東京都日野市

就農年 ● 2019年

経営規模 ● 野菜(ハウス・露地合わせて約12%)

事業内容 ● ハウストマトを主体に、コマツナ、ズッキーニ、ナスなどの野菜生産

URL ● <https://neighborsfarm.tokyo>



3連棟ハウスに隣接する畑

目の前の客に届けたい

「お客さんの反応を見ながら、採れたての野菜を届ける農業がしたかったんです」

2019年3月、東京都日野市で新規就農し、「ネイバーズ・ファーム」を経営する川名桂さん(29歳)は目を輝かせながら話す。

京王線高幡不動駅から徒歩10分ほど。閑静な住宅地にネイバーズ・ファームはある。18年に施行された「都市農地貸借円滑化法」に基づき、全国で初めて生産緑地を借りて就農を果たした。21^ルの生産緑地を30年の契約で借りて営農している。

20年12月に完成した3連棟ハウス(712平方^メ)の中では、主品目のトマト2000本が育つ。温度、湿度、日照などの栽培環境を制御できるハウスで、ココヤシガラ培地を使った養液栽培をおこなう。その他、土耕のハウスと露地では、薬物野菜やナス、キュウリ、ズッキーニ、ジャガイモ、オクラ、スナックエンドウなどさまざまな野菜を栽培する。

栽培や直売の施設が整い、思い描いていた経営が今年から本格的に始動した。

川名さんは東京大学農学部出身。大学時代、フィリピンの農村部を訪れたことをきっかけに、農業や社会基盤の課題に関心を持つようになる。さらに、インターン先で各地の農家を取材し、特に日本農業

法人協会に加盟する法人の経営者の話を聞くなかで、農業の現場で働く気持ちを固める。14年の大学卒業後、国内有数の大手農業法人に就職。トマト農場で、栽培・生産工程の組み立てや管理に携わる。

あるとき、東京のコンビニで農場のトマトを買い求めた母から「鮮度が落ちてぶよぶよだった」と言われ、ショックを受けた。パッケージセンターや物流センターを経由して店頭まで届く仕組み上、どうしても時間がかかる。次第に、新鮮な野菜を近くの消費者に届けられる東京での独立就農を構想するようになる。

農業法人を退職後、17年から東京都清瀬市の農家で研修を受けながら借りられる農地を探し始めた。「できるだけ街に近い場所」という希望を伝え、東京都農業会議に相談。東京都西部を中心に候補を挙げてもらうが、市街地から離れていたり、契約期間が短かったりして、なかなか条件に合う農地

は見つからない。東京で営農する知人の農家にも相談し情報収集を続けた。「永遠に見つからないのではないかとも思った」と言う。

当初は必ずしも、市街化区域内に限定して農地を探していたわけでないが、都市農地貸借円滑化法が施行され、生産緑地を借りる道が開かれる。そしてネイバーズ・フアームの場所に出合った。

日野市から「貸したいという人がある」と連絡が入る。すぐに現地

を訪問した。都会ではあるが、交通量の多い幹線道路沿いではなく、地元の人々が徒歩や自転車で行き交う場所。しかも、自宅から自転車です5分ほどの近さ。「奇跡」と川名さんが感動したほどの好条件の農地で、即決した。

自販機での直売が人気

就農1年目。コマツナが収穫期を迎え、農園にテーブルを並べ、テントを張って売り出した。

初めての取り組みにもかかわらず、地元客が次々と訪れ、買い求めた。

川名さんが農作業をする姿を見て、何ができるのか関心を持っていた人たちだった。2回の直売会で、一作分の200把を売り切った。

その後も週2回ほど、農場で直売会を開き、旬の野菜を販売した。畑で1、2時間前に採れたばかりの鮮度の良さが売りで、お客からは「すごくおいしい」と好評だった。

ただ、直売会を開くと農作業など他の仕事の時間が削られることから、この年の秋には直売会に代えて自動販売機を導入した。

お客との距離が離れることを懸念したが、農作業中の川名さんに「買ったよ」「お疲れ様」「おいしかった」などと声をかけてくれ、心配はまったくの杞憂に終わった。

付加価値向上へブランド化

就農3年目の今年、経営の柱に位置付けるハウストマトの出荷が本格的に始まった。トマト用ハウスの整備には、東京都の新規就農者定着支援事業を活用した。

土耕のハウスと露地で、トマト以外のさまざまな野菜も栽培する。主な販路は直売が3〜4割、ス

ーパー向けが3〜4割、その他は地元JAなどの直売所に出荷する。トマトとそれ以外の野菜を合わせて、年間トータルで1000万円を超える売上高をめざしている。

労働力は、フルタイムで二人を雇用するほか、ボランティアや父の手も借りている。川名さんは「もう一人ほしいところだが、売り上げからすると入れられない。そのギャップをどう埋めるかが課題」と話す。今年、通年の売上高がどれだけ伸びるか見た上で、判断していく方向だ。

今後、売り上げを増やすための方策として、加工品や農業体験の事業などの6次産業化も視野に入れている。

規模拡大ではなく、付加価値を高めていく道を探る。その一つとして「日野ブランド」の確立をめざし、市内の製パン店や飲食店とともに「日野スプリングマーケット」を結成。異業種連携で、トマトを使ったラスクやチョコレート、ジャムなど加工品の開発や販売に取り組む。

この地に根差し、みずからの経営を一步步に進めている。

(文)日本農業新聞 飯島 有三

撮影/河野 千年



導入した自動販売機