

シリーズ

新・農業人

藤原農園

株式会社農家ソムリエーズ代表

ふじ
わら
とし
しげ
藤原 俊茂 さん

美味しさに惹かれ親元就農
後継者不足に危機感
ブランド再構築により人を呼ぶ

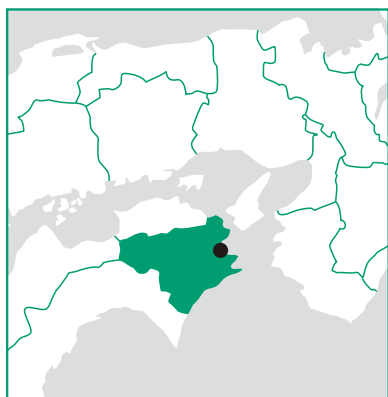
藤原農園／株式会社農家ソムリエーズ

所在地 ●徳島県徳島市

就農年 ●2009年

経営規模 ●サツマイモ（7^{ヘクタル} 藤原農園）

事業内容 ●サツマイモの生産、加工、販売



生育中のサツマイモの状況をつぶさに確認する藤原さん

イモと農家が嫌いだった

徳島県のブランド芋「なると金時」。通気性が良く、吉野川流域のミネラルを豊富に含んだ砂地で栽培されたサツマイモは、ほくほくした食感と上品な甘みに定評がある。

藤原俊茂さん（35歳）は、代々サツマイモ生産を営んできた農家の後継者として、両親・妻と「なると金時」を生産している。生産したイモは県外の生協や農協の他、自身で地域の農業者と立ち上げた販売会社の株式会社農家ソムリエーズを通じ、国内外に販売している。

藤原さんは徹底的にイモと向き合う。イモの状況に常に気を配り、わずかな変化を見逃さない。そして365日、より良い生産方法を模索し、改良を重ねていく。そんな、寝ても覚めてもイモ生産の自称「芋人間」藤原さんの奮闘もあり、2009年の就農時に2.5畝だった作付面積は7畝まで増加した。ただ、今でこそイモに囲まれた生活を送っている藤原さんだが、小さい頃は決してイモが好きではなかった。

藤原さんは5代続く「なると金時」農家の跡取りとして1985年に生まれた。幼少期の藤原さんとはにかく孤独だったという。両親・

祖父母は一日中農作業で自宅にいないため、家では独りぼっち。家業の農業を疎ましく思い、生産しているイモも好きにはなれなかった。

その孤独感を埋めてくれたのがサッカーだった。小学校の部活でその魅力に触れ、それからは毎日遅くまでボールを追いかけた。みるみるうちに技術が上達した藤原さんは県内でも有数の強豪校に進学したが、練習中に大けがを負ってしまふ。サッカーを続けられなくなり、失意の中で大学を受験したが、合格したのは宮崎県の大学の園芸学部だけだった。

「芋人間」の誕生

仕方なしに入った大学だったが、園芸学部で初めて見聞きした農業の知識は、サッカーから離れ、行き場を失っていた藤原さんの探求心を引き付けた。藤原さんは片っ端から農業の知識を吸収。学業の傍らアルバイトで農家の手伝いをしていたので、覚えた知識を即実践し分析することで、より探求心が強くなった。

農業に対する関心が高まり、将来の就農を考え始めた大学4年の時、アルバイト先の飲食店で実家のイモを使った料理を御馳走して



農園一丸となり営農をおこなっている

もらい、衝撃を受けた。「実家のイモはこんなにおいしかったのかと、目から鱗が落ちました。そして、このおいしいイモを自分で生産したいと思うようになったのです」と藤原さんは笑って話す。

こうしてサツマイモを愛してやまない「芋人間」が誕生した。

後継者不足への危機感

2009年、藤原さんは実家の藤原農園に就農した。前年に発生したリーマンショックの影響で「なんと金時」を含むサツマイモの販売単価が下落しており、経営は厳しい局面が続いていたが、イモ生産に真摯に向き合い、品質を高めることで、少しずつ上向いた。その

傍ら、周囲の農家の状況が気になった。

「就農してみると自分の家は一家で農作業をしているのに、まわりの農家は祖父母や親の世代しか農作業をしていない。後継者不足を痛感しました」と藤原さんは言う。藤原さんは出入りしていた農協の青年部で、その話をした。皆同様の危機感を抱いていた。

儲からなくなりサツマイモ生産の魅力がなくなっているとみた藤原さんたちは、他産地の市況の影響を受けにくい、「なんと金時」ブランドを再び確立し、サツマイモ生産を儲かる魅力あるものにして、仲間を増やし、地域を盛り上げようと決意した。手始めに11年に青年部で品質向上勉強会を立ち上げた。生産方法などについて2年間徹底的に意見を交わし、技術向上に一定の目的を立てた。

次に販売方法の改善に着手した。当時「なんと金時」を生産していた徳島県内の各市町村では、「なんと金時」と異なる独自ブランドを各々設立していたため、消費者の混乱を招いていた。そのため、藤原さんはブランドを「なんと金時」に統一し、スケールメリットを生かした販売をおこなうべく、青年部に

所属する農家5人と14年に株式会社農家ソムリエーズを設立した。

加工・輸出に進出

農家ソムリエーズは関東・中部・関西の量販店向けに青果を販売。加えて青果をチップスに加工し、販売を開始した。チップスはその味や手軽さが評判を呼び、初年度の2万パックから現在15万パックまで販売量を伸ばしている。さらに、販路の拡大と知名度向上を兼ねて2015年からアジアに輸出を開始した。当初はチップス中心の輸出を考えていたが、輸出先で青果の試食が好評だったため、チップスに加え、青果も本格的に輸出。初年度300^{キログラム}からスタートした青果の輸出量は現在120^トまで増加している。好調な販売を背景に、契約農家も増加した。発足時6人だった契約農家は現在26人まで増加、栽培面積も50^{ヘクタール}まで拡大している。

ブランド力向上は道半ば

順調に販売量が増加している農家ソムリエーズだが、設立時の目的である「なんと金時」ブランドの再確立による生産農家人口の底上げには道半ばだ。契約農家は増加

してきたが、未だ県内全「なんと金時」生産農家約6000人の5%程度であり、ブランド統一を訴えても訴求力は薄い。そのため藤原さんは今いる26人の契約農家にソムリエーズのファンになってもらい、周囲の農家に情報発信してもらうことで、仲間を増やし、ブランド統一につなげていく考えだ。また、ブランド力向上には安定した品質で継続的な商品提供が不可欠となる。そのため定期的に勉強会を実施し、技術力を研鑽^{けんさん}するほか、イモの生産基準も徹底していく。

人生を「なんと金時」に賭けている藤原さん。その情熱の根底には、「なんと金時」を通じて自分がかかわった人々への感謝がある。

「実家がイモ農家でありながら、イモづくりに目を向けていなかった自分が、今生きる道を見出し、のめりこめているのは、代々イモづくりを続けてくれていた家やこれまでのさまざまな出会いのおかげ。そういった方々への感謝を忘れることなく、恩返ししていきたい」

「芋人間」がとことん「なんと金時」と向き合い、地域・人々への感謝が積み重ねられたとき、仲間であふれる地域の未来が見える。

(高雄 和彦／文 河野 千年／撮影)