

食の6次産業化プロデューサーを目指すプロフェッショナル

フロンティアスピリットでこだわりトマトのブランド化に取り組む

榎本農園 榎本房枝さん（埼玉県）

1 経営の概要

歴史 : 1970年、無農薬野菜の栽培を開始
経営形態 : 家族経営
代表 : 榎本健司さん
従事者 : 社員2名、パート3名
生產品目 : トマト、各種野菜、米
生産規模 : 畑=3,000坪、水田=2,500坪
その他経営内容 : 双葉農産加工所、農家レストラン
菜七色（なないろ）の運営
お話を伺った方 : 榎本房枝さん



お話を伺った榎本房枝さん

2 榎本農園の歩み

(1) 無農薬栽培の取組

榎本農園さんは、埼玉県さいたま市西区の専業農家。お父様が40年ほど前から無農薬野菜の栽培を開始し、現在はご息子の榎本健司さんが代表を務めている。今回、お話を伺った榎本房枝さんは、健司さんのお姉さんであり、生産は健司さん、販売・広報は房枝さんという役割分担で農園事業を運営している。

無農薬野菜へ進出したきっかけはお父様がお体をこわされたことからだという。それからは、体に良いもの、おいしいものをテーマに無農薬・減農薬栽培に取り組んでいる。年に150種類ほどの野菜とお米を栽培している。



トマトハウス内の様子

(2) 主力生產品目

榎本農園さんの主力生產品目は売上の90%を占めるトマト。現在、400坪のハウス1棟で10種類ほどのトマトを減農薬で生産している。

なんとといっても、こちらのトマトの売りはその甘さ。完熟するまで収穫しないこだわりにより、榎本農園のトマトはブランド化している。

お伺いした時に栽培していたトマトはハート型の「トマトベリー」、糖度の高い品種「ピッコラカナリア」、外皮の柔らかい品種である「プチぶよ」、見た目にもきれいな「カラフル緑」「カラフル黄」、中玉系で味の良いトマトの代表「Mr.浅野のけっさく」、大玉系の「ごほうび」「ぜいたくトマト」等である。

トマトの受粉は、マルハナバチにより行っている。80-100匹ほどハウス内に放しているとのことであった。人工受粉作業がなくなり、その分、トマトの生育管理に時間を費やすことができるとのことであった。

トマトの販路は、レストラン 70%、地元直売所 10-20%、その他は通信販売等となっているとのこと。市場ではナイフでカットする必要のない、食べきりサイズの小玉系のトマトが人気だが、地元直売所では、コストパフォーマンスの高い大玉を買っていく人が多いとのことであった。

キズ果等のB級品は、トマトソース等に加工し、レストランへ販売しているとのことであった。

(3) 榎本農園の価値観

榎本農園さんが大切にしている価値観のひとつが「おいしさ」である。トマトは「完熟収穫」を徹底、どの品種のトマトも当農園が送り出すものは、しっかりと甘みののった、評価の高い商品となっている。

おいしさのためなら、他の人がやりたがらない手間がかかる品種の生産にも取り組む。たとえば外皮の柔らかか

い品種で人気の高い「プチぶよ」の生産。「プチぶよ」は、栽培管理の難しさ、特に味のばらつきが発生しやすいこと、輸送時の振動により皮が破れる等ハンドリングが困難なことからほとんど流通していない品種である。当農園では、こうした手間を惜しまずに栽培管理を徹底し、輸送時の振動による傷果の発生防止のため、一粒々々をティッシュで丁寧に包んで出荷するなど、消費者ニーズのある商品なら手間を惜しまずに栽培に取り組んでいる。

「完熟収穫」を徹底するためには、外観からの熟度の見立てが生命線となる。そのため、アルバイトの方にも、当農園の価値観を理解してもらい、かつ丁寧に収穫ノウハウを教育している。但し、熟度の見立ては個人差も大きく、センスによる部分もあるため、スキルを見て業務配置を考えているとのことであった。

もうひとつ大切にしていることは「チャレンジ」。同じハウス内では、日本には入っていない台湾品種のトマトをテスト栽培していた。これは、代表の健司さんが台湾を訪問し種苗会社とタイアップして実現した試みである。現在は試行錯誤の段階だが、常に新しいものへ挑戦する姿勢は自社の差別化に必須のことだと健司さんは話されていた。



榎本農園代表の榎本健司さん

更に、別の敷地では新たにトマトハウスを1棟建設するために整地作業中であった。2014年2月の雪害により倒壊したハウスを新設すること。このハウスでは関東地区では初めての取組となるKFT農法(※)を採用し、かつ新しい品種の栽培にも取組む予定とのことである。このあたりにも、榎本農園さんのフロンティアスピリットが表れている。現状に満足することなく、常に時代の半歩先を進まれている企業姿勢は見習うことが多いと

感じた。

2015年冬には新しい製法による新品種がお目見え予定だ。どんなトマトを食べさせて頂けるのか、いまからワクワクしている、楽しみだ。

※KFT農法とは「光冷暖システム」を農業分野に応用したもので、温水で温められたラジエーターの熱が、ハウスを覆うビニールに塗られたセラミックに伝わり、遠赤外線によってハウス全体に広がっていくという仕組みを利用した栽培方法。

(参考:KFT株式会社HP、RKBニュース)

3 6次産業化の取組み

(1) 販売形態

房枝さんは調理師資格を持ち那須高原にあるホテルでシェフとして活躍していた経歴がある。その際に、リピーターを増やすために野菜にこだわり、実家で栽培されている野菜も使用していたそう。料理と野菜についての説明を丁寧に言いながら接客したところ、リピーターの大幅増を達成したとのことである。この時の経験から、レストランと直接取組むことの重要性を認識し、生産者の声が直接最終消費者に届くチャンネルでの販売を徹底している。一般的なスーパー等ではお客様への商品説明が十分に行き届かないことがあり、ほとんど取引は行っていないとのことであった。

このようなレストランとの直接取引は流通経路の短縮化につながり、当農園のポリシーである「完熟収穫」へのこだわりを最大限に活かすことのできる販売形態となっている。レストランに対しては、トマト・野菜のサンプルを提供、使用評価の高いレストランのシェフに来園していただき実際に畑の見学と農作業の一端を体験してもらってから取引を開始している。こうすることで、単なる知識ではなく、実感のこもった説明をしていただけるものと確信している。



丹精こめて栽培されている自慢のトマト

埼玉県 榎本農園 榎本房枝さん

当農園では、取引のあるレストランの要望に応えるため、トマトとは別のハウス内で多種類の野菜を無農薬で栽培している。通年では、150種類ほどの品種を栽培しているとのことだが、めずらしい野菜を市場に先駆けて栽培し、レストランに対して品種の特性、食べ方提案を実施している。また、種苗会社に対してはシェフの感想をフィードバックし、更なる品種改良につながる情報提供を行っている。こうしたコーディネート機能を有していることも当農園の強みとなっている。

(2) 輸出事業

榎本農園さんのトマトは高級日本料理店の「なだ万」シンガポール店でも使用されている。知人からの紹介により、担当者の方に農園見学をしていただき、当農園のこだわりをお伝えしたことがきっかけとなった。シンガポールにおいては既に、日本産の野菜は高評価をえていたが、同じ日本産の中でも「完熟収穫」の当農園のトマトが指名され2014年1月から納品を開始している。

本年4月中旬には、同店で『榎本農園フェア』が1週間開催され、当農園自慢のトマトを使ったメニューが登場することである。房枝さんはこのプロジェクトにメニュー作りから参画、フェア期間中は店頭での接客にもあたる予定とのことである。また、現地シンガポール人及び日本人向けに料理教室を開校するプランもあり日本の野菜のおいしさの普及に貢献する役割も担うとのことである。

(3) レストラン部門

榎本農園さんでは、2年前より「農家レストラン 菜七色（なないろ）」を運営している。当農園で収穫した野菜をたっぷり使用した田舎料理を日替わりで提供している。ワンメニューのみの提供ではあるものの、地域のご婦人の集まり、ママ友会等で平日も賑わっており、地域のコミュニティの役割を果たすレストランになっている。筆者も頂いてきたが、なんだかほっとする体にやさしい料理であった。



農家レストラン 菜七色（なないろ）の正面入り口

当店のシェフは地元の希望者を募集しており、こちらで実戦経験を積んで独立してお店を構える人もいるとのことであった。

(4) 加工部門

榎本農園さんは「双葉農産加工所」という、当農園で収穫した野菜を練り込んだ田舎まんじゅう、蒸しパンを週末限定で製造し、JA直売所にて販売している加工部門も運営している。当地において以前は、うどんと田舎まんじゅうがおもてなしの料理であったそうだ。

房枝さんも子供の頃には「農家の娘はうどんとまんじゅうが作れないと一人前ではない。」と教え込まれたそうである。しかし、田舎まんじゅうはだんだんと作り手が少なくなっており、地域の食文化を伝承していく意味からも当農園で製造・販売に取り組んでいるとのことである。地域でイベントが開催される際には、イベント会場で実演販売も行っているとのことであった。

また、トマト加工品（ソース、ドレッシング、スプレッド等）の生産については、現在は外注で行っているが、将来的には内製化を考えているとのことであった。

(5) 広報活動

販売・広報担当の房枝さんは調理師、野菜ソムリエ、ベジフルティーチャー等の資格をもち、農園業務60%、講演40%のウエイトで活動しているとのことである。

講演はスーパー等から売り場のパート従業員のレベルアップ教育、すなわち野菜の知識、おいしい料理法等の研修のために依頼があるとのことである。前述の通り、一般のスーパーには当農園のトマト・野菜等は卸しておらず、直接的な売上増には寄与していないが、野菜のおいしさ、料理法等の広報活動が消費の拡大につながり、農業全体の底上げになればとの思いで実施しているとのことであった。

(6) 6次産業化と地域連携

今回、お話をお聞きした房枝さんは、生産者として大切にしたいことは、自分たちが丹精込めて栽培したトマト・野菜のおいしさ、栽培のこだわり等を最終消費者に対してきちんと説明し、その上で購入・使用していただくことだと考えている。その姿勢がレストランへの直接販売という形態にあらわれている。加工所、レストランと幅広く展開しているが、基本は1次産品のおいしさ、こだわりがあると仰っていた。

加工所については、1次製品のB級品の有効活用という側面はあるものの、地域食文化の継承という役割があり、レストランにも地域コミュニティの形成という大切な役割がある。更に、新品種の野菜栽培に見られるように種苗会社とシェフを結ぶコーディネート機能、あるいは木工細工NPO法人とのタイアップ企画による農業体験と木工細工の場の提供等、榎本農園さんは常に他者との協働、地域との連携、ネットワークでの活動を意識されている。その結果、自分たちだけの利益追求に走るのではなく、関わる人たちすべてがメリットを獲得し、幸福な気持ちに浸ることができる。

お父様が始められた「体に良いものを作る」=「人様に喜んでもらえる商品づくり」という基本的な考え方が脈々と受け継がれているのを感じた。

4 食Pro.段位取得に向けて

(1) 食Pro.養成講座の受講

房枝さんは、ワセダアグロカルスクールが開いた食Pro.養成講座を2013年9月から2014年2月まで受講している。

この講座を選択した理由は、前年のカリキュラムをみて6次産業化の学習を体系的に受講できる良いチャンスと考えてのこと。また、近い将来、トマトソース等の加工品を内製化する際の参考になるのではないかと考えてのことである。実際に講義に参加してみて「1次産業の現状」「6次産業化の意義」はもとより「食品加工論」「マーケティング論」「コミュニケーション論」等、著名な講師陣による中身の濃い講義を受けることができ、とても勉強になったとのことである。

講座に参加する前は1次産業に関係する人たちの受講が多いものと想定していたところ、意外にも、別の業種の参加者が多く、6次産業化の動きがダイナミックなものであると改めて感じたとのことであった。当スクールに参加して学習以外で得られたものは農業とは別の業界の多くの方たちと知り合いになれたこと、すなわち人脈形成が一番の収穫であったとのことである。

ワセダアグロカルスクールの中では、全体的にあまり食Pro.認定のために学習しているという雰囲気ではなかったものの、卒業後、同期の何人かが食Pro.に認定されたことを見聞きして、学習の成果を形にすべく自分もチャレンジしようと思うようになったとのこと、チャレンジするからには、現在の最高段位であるレベル4の取得を目指したいとのことであった。

(2) 食Pro.認定後の展開

ベジフルティーチャー等の資格で講座を受け持つこともある房枝さんだが、参加者の多くは、資格取得に対する意欲も高く「どうしたらその資格が取得できるのか」との質問があるとのこと。また、房枝さんは農業女子からの相談を受けることも多いとのこと、食Pro.の認定を取得して、こうした人たちに本業の農業だけでなく、加工、販売の分野についても幅広くアドバイスしていきたいとの意向である。また食Pro.認定後は、食Pro.講座の講師として活動することにも興味をお持ちである。

房枝さんは、すでに、たくさんの資格を取得され本業の生産だけでなく、講演、時にはシェフもこなすマルチな才能を発揮されている。前述したように、講演活動は自社の売上拡大が目的ではなく、野菜・果実の消費拡大のためという大きな志を持って活動されている。また、シンガポールへの輸出も含め、フードチェーンで新たな付加価値を創造している方である。是非、早期に食Pro.レベル4へチャレンジしていただき、尚一層のご活躍を期待したいと思う。

(榎本農園さんへのメッセージ)

これからもチャレンジ精神を忘れずに私たち消費者に愛と感動を提供して頂きたいと思います。

宜しくお願い致します!!

◇ ◇ ◇

榎本農園

〒331-0068 埼玉県さいたま市西区飯田新田547

平成27年3月3日

執筆：フードビジネススクエア 瀧下 広明

(食の6次産業化プロデューサー レベル4)