

日本農業新聞

新聞

2011年(平成23年)9月30日(金曜日)

ワイド2北陸

(10)

広がる 加工・業務用栽培

①

ネギの栽培から業務用加工・販売までを手掛けて、全国のラーメン店、大手スーパーと取引する農家がいる。山田敏之さん(49)。京都市伏見区の農業生産法人「こと京都」の代表だ。「年間の売り上げ目標1億円」の夢を胸に、アパレルメーカーを退社して就農。思いを実現させた鍵は、京都の伝統野菜「九条ねぎ」に特化した栽培だった。

単作で周年栽培 カット工場設立

真っ白の帽子と作業服に包まれた作業員、機械で洗浄されたカットネギの山、手のひら大のバックに次々と詰められていくカットネギ。同法人が初期投資約2億3000万円をかけて設立したカット野菜工場だ。ネギの洗浄、バック詰めなどをする1階の床面積は約660平方メートル。ここから毎日、1ト以上のカット

ネギが全国のラーメン店に送られる。

加工・業務用として実需者と直接取引すれば、流通段階の中間マージンは不要になり、農家の手取り向上につながる。同法人はラーメン店150社、大手スー

活路

安定供給、個性が鍵

パーとの直接取引を基本に、ネギだけで約2億7000万円(2010年)を売り上げる。作付面積は約20畝。鶏卵養鶏、食品加工なども手掛け、それを含めれば約3億6000万円になる。

成功の鍵になったのが、安定供給できる生産体制の構築だ。

1997年3月、山田さんは少量多品目から、「九条ねぎ」の単作、周年栽培

メモ 生活スタイルの変化から、国内の野菜需要では、加工・業務用が増えており需要全体の55%を占める(05年)。一方、加工・業務用の国産使用割合は低下が続き、05年で68%。1990年より20%減った。ただ、07年以降、安全性への信頼から中国産から離れ、国産志向の動きも出ている。

経営戦略を絞り込んで、2000年12月。当時、国内のネギ産地は苦境に悲鳴を上げていた。低価格を武器に生鮮野菜の輸入品が急増していたからだ。東京都内

要望は「安定供給」。生産のラーメン店協に、中国産ネギの段ボール箱が山積みされていた。01年4月、政府がネギ、生シイタケなどを対象に、一般セーフガード(緊急輸入制限措置)を初めて発動したほどだった。

ブランド前面に 各地へ売り込み

1億円達成に向けて、自社工場で作ったカットしたネギを、東京のラーメン店

起きたとんこつラーメンのブームに乗り、取引店は着実に増えた。

取引先を決めるポイントとして「希望の価格で契約するには、農産物の特徴、品質にこだわる会社を選ぶこと。国産を求める実需者は必ずいる」と指摘する。年間売り上げ10億円を目指し、今も戦略を練り続けて

近畿北陸地方の各地で、加工・業務用に野菜を栽培する事例が増えている。成果は農家の所得確保だけでなく、食料自給率の向上も左右する。農家やJA、行政の取り組みと、定着に向けた課題を追った。

(5回掲載)



「こと京都」が稼働させる衛生管理の行き届いたカット工場(京都市伏見区で)