

千五百秋に

-49-

第6部 「強い農」を求めて

10

県内でも宅配便で取り寄せるラーメン店が増えているようだ。薄い葉肉と、特有のぬめりが特徴の「九条ネギ」。そんな京の伝統野菜に特化し、年商を4億円以上に伸ばしている農業生産法人がある。京都市伏見区の「こと京都」。急成長を遂げた秘密を探るため、本社兼工場を訪ねると、社長の山田敏之さん(49)はラーメン店のガイド本を取り出した。「これをフル活用したんですよ」。付箋だらけの本をめくり始めた。

京都 九条ネギ

コスト削減と作業効率アップを目指し、3年目からは生産品目を九条ネギだけに絞った。連日市場に足を運び、高値のついたネギを観察。周年出荷できるまでに腕を上げた。それでも売

に家業を継ぐことになった。父の指導を受け、1畝の畑で九条ネギやキャベツ、水菜などを作り始めた。「やるからには年商1億円を」と心に決め、がむしゃらに働いたものの、初年度の売上高は400万円にしかならなかった。

ラーメン向け年商4億



全国のラーメン店に出荷するため、輪切りにされた九条ネギを袋詰めする「こと京都」の従業員
■京都市伏見区

コスト削減と作業効率アップを目指し、3年目からは生産品目を九条ネギだけに絞った。連日市場に足を運び、高値のついたネギを観察。周年出荷できるまでに腕を上げた。それでも売

上高は1600万円が精いっぱいだった。「これじゃあ、目標は達成できない」。そう判断し、加工と販売に手を広げることにした。ヒントになったのは、地元の産地

全国的にラーメン店に出荷するため、輪切りにされた九条ネギを袋詰めする「こと京都」の従業員
■京都市伏見区

上、規格外の曲がったネギも商品になる。農家自身が手掛けられ、鮮度や品質で強みを発揮できるといふ読みもあった。ネックとなったのは販路だった。新参者ゆえに、地元の仲買

業者との競争は避けなければならぬ。東京のラーメン店に標準を定め、サラリーマン時代の経験を生かして飛び込みセールスを重ねた。その際に「何より役立つ」のがガイド本だった。席数や営業時間などのデータから、それぞれの店の大まかな使用量を見積もり、最適な配送手段などを提案できるからだ。山田さんの読みは的中した。多くの店主が「生産者の顔が見えるネギ」を歓迎した。ラーメンブームも追い風となって、売り上げは急増。すぐに目標をク

リアし、2002年には法人化を果たした。現在は富山を含む全国300店のほか、スーパーにも販路を広げている。精力を注いだのは、販路の開拓だけではない。得意先への安

定供給を目指し、近隣の農家と栽培契約を締結。温暖化に伴い、京都市内では夏場の生産が難しくなってきたため、府内の南丹市美山町と亀岡市にも畑を確保した。こうした取り組みを伝えようと、顧客向け情報紙の発行にも踏み切った。「商品の付加価値とブランド力を高めるには、生産現場の情報開示が欠かせない」と強調する。

10年には、九条ネギの生産者団体「ことねぎ会」を結成した。産地の伝統を守るのが狙いで、一緒になって生産計画を立てるだけでなく、資材の共同購入や栽培ノウハウの共有化を進めている。「1軒の農家だけでは、やれることに限界がある。仲間を集め、味方を増やしていくことで、たとえ大資本が参入してきたり、TPP(環太平洋連携協定)が締結されたりしても戦っていける態勢を作りたい」山田さんは今、年商10億円を新たな目標に掲げている。