

5 産地レポート（第2回）

品種開発から販売まで、企業マインドでブランドづくり

茨城県協和町・KEKグループ

「産地レポート第2回」の今回は、高糖度トマト「KEK1号（仮称）」など、企業マインドで品種開発から販売まで一貫したブランドづくり取り組むとともに、農家の視点に立った選果機の開発や地域の雇用創出に取り組んでいるKEKグループ（協和町施設園芸協同組合／KEK選果場本部／協和園芸開発株式会社／農事組合法人協和園芸センター（観光農場）／農事組合法人協和園芸開発センター（研究開発農場）／KEKの外部出資企業：日本協同企画株式会社）を紹介したい。

茨城県の西北部の平坦地に立地

11月上旬、12月を思わせる冷たい雨のなか、茨城県協和町のKEKグループを訪問した。協和町は東京から約80kmの茨城県西北部に位置しており、北部の小丘を除き、そのほとんどが標高30m～50mの平坦な地形をしており、ローム層の肥沃な土質と豊富な水源に恵まれている。

農協活動を勉強する農協塾としてスタート

KEKグループは、昭和47年、グループの総帥である宮田和男氏以下8名の有志が協和町施設園芸協同組合を設立したのが始まり。当初は、農協活動を勉強する農協塾として、技術指導や集出荷事業、選果場経営などを行ってきたが、メーカー選果機の現状を見るに及んで、農家の立場から、安く、長く使用できる選果機の必要性を痛感、選果機の自主開発に着手するに至った。昭和59年にベルト式キュウリ選果機を稼働させて以来、KEK組合員の栽培面積は飛躍的に伸び生産者は、大幅に所得を増す事が出来たという。これまでに、なす、トマト、イチゴの選果機を次々に開発、全国のJAに普及され、昨年開発された丸玉用選果機は糖度センサー等の搭載により、果実についても、柑橘類を除く、ラ・フランス、なし、りんご、桃など何でも選果可能という。

昭和60年には協和園芸開発（株）を設立、青果物の宅配や直販、パッケージング、産直農産物の直売店経営に乗り出した。産直農産物の直売店はこれまでに3店を展開している。昭和63年には農事組合法人協和園芸センターを設立、21世紀の農業を目指した実験農場の経営、いちご、マスクメロン、レタス、紅こだま西瓜等の生産販売、農業体験観光農場の経営にも乗り出すこととなった。農業体験観光農場は、「KEK直営岩瀬農場」の名称で大きく発展しており、いちご狩り、すいか狩り、

ともろこし狩り、マスクメロン狩りなど、年間を通して観光客で賑わっている。

オリジナル品種・KEK1号（仮称）の開発

KEKグループは、設立以来その活動分野を拡大してきたが、グループの総帥宮田氏は、「農家収益の安定的向上を図るためには、差別化されたオリジナル商品を開発し、栽培から流通に至る総合的なシステムを構築することにより、市場価格に左右されないブランド産地を形成する以外、方法はない」との結論に達した。

アイデア・マンである宮田氏は、オリジナル品種とオリジナル栽培方法の2つ方向からアプローチする。

オリジナル品種については、さまざまな工夫が結果として現われやすいトマトをターゲットに、消費者の高い支持と希少性から高い価格で取引されている高糖度トマトに取り組む。現在の高糖度トマトは、「桃太郎」を節水栽培することにより、生産されているが、玉が小さい、糖度にバラつきがあるなどの欠点がある。宮田氏は、ある程度の大きさで、また90%以上の確率で出現する品種の開発に取り組む。また、この栽培方法はカートリッジ内の培土が外部から遮断されることから、水分調整が容易というメリットを有する。

さらに、トマトは連作障害を避けるため、接木栽培が行われているが、培土を容易に入れ替えることはできれば、この問題は解決するとして、培土カートリッジによる栽培方法の開発に取り組む。

6年間の研究開発期間と数億円の研究開発費用を投入し、平成14年、高糖度トマトの新品種KEK1号（仮称）の開発と、自動給液システムを利用した培土カートリッジ栽培方法の開発に成功する。

私たちがKEKグループを訪れたこの時期、50アールのハウス4棟で最終試験栽培が行われており、この12月中旬から来年7月上旬まで予定される収穫に一定の成果が収めることができれば、平成16年の抑制栽培から本格的に事業展開するとのことである。

今後の展開

平成15年の試験栽培でつくられたKEK1号（仮称）は、横浜方面に4キロ2800円で引き取られている。収穫後1週間程度熟成（追熟ではない。）させると食味がよくなるというが、小売店では150グラム程度のもの1個198円で販売されている。試験栽培ということで、平成15年の流通量は少ないが、販売小売店からは「消費者の評価が高い。できるだけたくさんの量がほしい。」との声が寄せられており、他の大型量販店からも引き合いが相次いでいる。他の高糖度トマトに比較し、果実が大きいうえに、価格が比較的リーズナブルということが人気の秘密

だろうか。

高糖度トマトの人気商品、KEK1号（仮称）を、今後どのように展開していこうとしているのだろう。宮田氏の構想を取りまとめると、次のようになる。

1) 生産・販売形態

新会社を設立し、統一ブランド名（茨城産 トマト、
産 トマト）で生産・販売。

新会社で商流を統一、全国PRを実施。

光センサー付き選果選別機による品質・糖度チェックを実施。

2) 生産地

主産地（12月～6月）：茨城県を中心にした関東圏

リレー産地：関東圏の中山間地、東北、北海道

3) 栽培規模

50haを一応の目安とする。

4) 売上目標

1坪当たり2万円以上。

KEK1号（仮称）栽培・販売のコンセプト

先にも触れたように、KEK1号（仮称）栽培及び販売のコンセプトは、生産現場の視点に立って栽培から流通に至る総合的なシステムを構築することにより、ブランドを形成、さらに維持しようというものである。

1) ブランドの形成

消費者ニーズを反映し有利販売が期待される商品を見極め、その安定生産技術を確立

糖度の高いトマトの安定収穫を保證する新品種の開発

労働生産性の向上による再生産体制の確立

自動給液システムや培土カートリッジ利用による省力・低コスト化

一定生産量の確保と周年供給の実現

栽培環境・技術の統一による品質・生産性の維持

（他産地も含めた供給規模の拡大及びリレー産地の形成による

周年供給が容易）

2) ブランドの維持

川下の信頼を確保するための品質管理の徹底

栽培環境・技術の統一による品質の維持（再掲）

光センサー選果機の導入による糖度チェックの徹底

川下の信頼と有利販売を確保するための販売の一元化

他産地も含め商流を統一

売り手市場を維持するための栽培面積の管理

種子管理の徹底
他者の参入を極力防止
品種・栽培方法等について特許を取得

まとめにかえて

農業を取り巻く環境は厳しい。経済のグローバルに伴う輸入農産物の増大、果実の消費減少に代表される消費者嗜好の変化、農産物価格の低迷と価格形成における川下のウェイトの増大、消費者の減農薬志向など・・・。

去る11月21日に3年振りに開催された政府の「食料・農業・農村政策推進本部（本部長：小泉首相）」において、「やる気と能力のある（農業）経営を後押し」するなど農業分野の構造改革が確認されたが、宮田氏の取組みはこのような流れを先取りするものであり、農林水産省はじめ全国からKEKグループの視察が相次いでいる。

宮田氏は言う。「KEKグループは150人雇用しているが、農業は地域産業としての雇用面でも地域に貢献していかなければならない。農業を産業として維持していくためには、労働生産性の向上と、企業マインドに立ったマネジメントの導入による生産現場の主導権回復が不可欠である。」

しかし、宮田氏の足取りも決して平坦なものではなかった。KEKグループ・スタート当時は何度も大きな危機を経てきたという。しかし、現在の宮田氏は「ハイ・リスク、ハイ・リターンは当然。だが、リスクは頭を使うことにより、軽減することができる。」と、リスク管理に裏付けられたその顔は、自信に溢れている。一方で、慎重な姿勢も失わない。新品種に対する投資は、再現性があること、技術マニュアルを作れることについて確信を持ってなければ行わないという。まさに繊細にして大胆である。

また、「特許を取っても万全ではない。特許で守られている期間内に新たな商品や技術の研究開発を進めなければ、いずれは大企業の研究開発力や消費者の嗜好の変化に負けてしまう。」とも言う。その先見性と常に前進し続ける姿勢には脱帽するしかない。

KEKグループの動向は、今後ますます目を離せない。



K E Kグループ事務所



事務所敷地内の選果場



高糖度トマト「K E K 1号(仮称)」



高糖度トマト栽培施設