

先進的施設園芸の取組みと複合・高付加価値経営への進展

—いわき市(有)とまとランドいわきの取組み—

調査第二部 渡部喜智

1 雇用や産地ブランド形成等で地域へ貢献

福島県いわき市は東北・最南端の都市であるが、みかん栽培の北限となる温暖な気候の地であり、日照時間は全国有数の長さだ。そのような気候条件を活かし、同市の郊外・四倉で、トマトをはじめとした大規模温室栽培などの複合経営を進めているのが、(有)とまとランドいわき(以下「同社」)である。

同社は、代表の鯨岡氏が1990年から始めたガラス温室でのトマト栽培を発展させる形で01年に設立。後継者として専務の元木氏などが参画し、温室完工後の03年9月から環境保全・エネルギー効率を重視した栽培でのトマトの出荷を開始した。その後、栽培作物の多角化や食品加工、直接販売先の開拓などを進め、同社の事業関連では全体で40人を超える人を雇用ないし作業委託するようになっている。

2 環境保全・トータルの効率重視の温室栽培

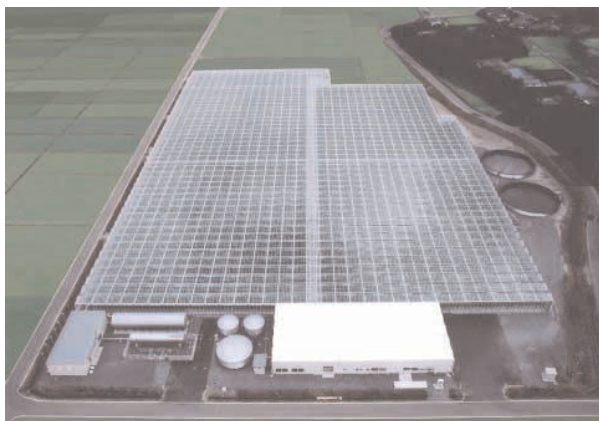
同社のガラス・アクリル貼りの施設は、縦200m×横130m(2.3ha超)という広大なもの(写真1)。施設の全容が一目ではとらえられない

ほどだ。今年度のトマト生産量は750トン、2.5億円の売上を見込んでいる。しかし、同社の優位性は、単に規模にあるのではなく、独自の環境保全・トータルのエネルギー効率を重視した栽培方法や施設運営に特長がある。

同社はトマトの苗を植え育てる培地にパイプ等を通じて培養液を供給するオランダ式「養液栽培」方法を採用している。これは安定的に高い収穫量を得て連作障害もない栽培方法だが、工夫や改善を重ねてきた。

まず、培地にスリランカで椰子の実を砕いて生産された「ココ・ウール」を全面的に使っている。これは産廃にもならず、畑にそのまま還元しリサイクルすることが出来る。スリランカ側にとっても、いままで捨てていた資源の有効利用につながっている。

肥料を水で薄めた培養液の供給では、植物の5大栄養要素が根にどのように吸収されて過不足が生じていないかを1ヵ月ごとに分析。木目細やかに余分なものは減らし足りないものは増やす形で調整し、肥料コストの削減にもつなげている。また、養液を薄める水について、同社では屋根への降った雨水を集



(写真1) とまとランド全景 右側に雨水タンク



(写真2) 経営を牽引する元木専務

めタンクへ貯水し、これで必要量の3割を賄っている(写真1の右側の丸い円)。不足分は井戸水をトマトの生育に問題を起こさないようにろ過・殺菌して使っているが、上水道の水は使っていない。

吸収されなかった養液は回収し、熱殺菌処理し循環的に再利用するシステムを取っており、温室外での放出は基本的にない。

また、病害虫の天敵微生物農薬などの利用により、標準に比べ化学農薬使用量は三分の一に抑えており、安全性へも大いに配慮している。

温室の暖めるボイラーの燃料にはLPガスを採用。重油などに比べ有害ガスの発生しない特長があるが、コストは高い。ただし、燃焼により発生した二酸化炭素を光合成促進のため温室内に入れ込む施設設計を行い、光合成促進のための液化炭酸ガスの購入を不要としている。加えて、ボイラー燃焼に伴い発生した熱を250トンの高熱水タンクに蓄熱し最長6時間放出する設備も有している。これらにより、トータル・コストでは重油などとほぼ同等となっている。

3 複合経営の推進と付加価値向上の努力

同社の作物の多角化による複合経営の推進と、食品加工や直接販売先の開拓を通じた付加価値向上への動きも注目される。

同社は地域の生産者と連携し「サンシャイン・トマト」出荷協議会(事務局:JA全農福島浜通り営農事業所園芸センター)を結成し、人気種となった「りんか409」や中玉の「カンパリ」を市場出荷している。これによるブランド形成への貢献は大きい。同社は経営の安定度を増すためトマト以外の複合経営を着実に進めている。

その柱としているのが、様々な効能が評判の「いちじく」だ。当社の約1.5haの栽培地を

中心にイチジク生産組合を結成。JA管内の10haに及ぶ産地形成にも貢献している。また、温室内では、人気が高まっている「パプリカ」の栽培を新たに手がけ、他の畑地ではプロコッリーの露地栽培も拡大している。

同社はトマトの品質をより理解して食べてもらいたいとの思いから、直接販売を増やす努力も積み重ね、成果をあげている。

年2回(5月と10月)、施設を開放し500円で袋一杯になるまでトマトのもぎ取りの収穫体験が出来るイベントを開催。その時には蕎麦打ちや餅つきの体験、豚汁の無料提供、クイズコーナーの開催、金魚すくいなどの露店出店などで趣向をこらし、毎回4,000人の親子などが楽しむ。また、観光物産展やショッピングモールへの出店の要請に応えたり、年間50校に及ぶ地域の幼稚園・保育所から農業高校までの農業体験学習や食育にも積極的に関わっている。

これらを通じ周辺地域で同社は知られるところとなり、口コミで直売所の売上が伸びるとともに、地元の大規模リゾート施設などホテル・レストランへの納入も増えた。今や直接販売比率は4割になろうとしており、販売単価を大きく底上げしている。

トマトやいちじくの加工品販売も順調だ。例えば、瓶詰め720mlのトマトジュースは市内の限られた店舗の販売だけで年間1万本が売れる。通信販売の引き合いも増えている。これらの食品加工と販売強化は将来的に地域の他生産者との連携を深めていく分野と位置付けられる。

同社は代表の始めた事業を、後継者である専務が進化させていく態勢を構築しており、地域生産者との連携や地域住民との交流深化をはかりながら、経営の収益性向上に向けた歩みを進めている。

(わたなべ のぶとも)