

## 求められるトマトとは

横島支部 米村 美城

私は、玉名市横島町でトマト、ミニトマトを生産、販売していますベジライズの米村美城です。

我が家は 50 年の歴史を持つ専業農家です。私は平成 30 年に熊本県立農業大学校を卒業後、親元に就農して 4 年目になり、現在 24 歳です。

就農当時、ちょうど冬春トマトの価格が低迷し始め、多くのトマト農家を悩ませていました。

市場価格や周囲のトマト農家の話しを聞いているうちに、「うちの経営は大丈夫だろうか？」とを感じるようになり、私は就農したその年から我が家の経営状況や売り上げを父に聞きました。それを見た私は「これだけしか残っていないの？」と正直これから先が不安になりました。我が家は耐候性ハウスを建てたばかりだった為、「このままのトマトの価格では支払いが追いつかない！！」と危機感を持ちました。

そこで私は、市場での販売に加え、自分で価格を設定し販売ができる通販サイトへの出品を始めました。いざ出品してみると案外お客様からの購入が多くびっくりしました。通販サイトの良さは、お客様の顔を実際に見ることはできませんが、ダイレクトにお客様の声が私たち生産者に届くことです。この喜びの声が私の農業に対するやりがいにつながっていきました。

しかし、直接お客様と取引を始めてみると、楽しいことだけではありませんでした。毎日の伝票記入、SNSでの情報発信、丁寧な梱包作業やクレームへの対応もありました。日々の農作業以外に、とてつもなく時間がかかります。もちろん日中はハウス内の作業があるため、伝票の記入やお客様とのやり取りはそれ以外の空いた時間に行うこととなり、大変です。

そんな中、私やスタッフの気持ちを励ましてくれたのは、「いつも美味しいトマトをありがとうございます」「トマト嫌いの子供が喜んで食べてくれます」などのお客様の声でした。

ここで私は決断しました。

「もっとたくさんの方に私が作ったトマトを届けて笑顔にしたい！」

そこで、様々な人が購入できるよう、複数の通販サイトを活用することにしました。今では全国の農家が幅広い品目を出品している「食べチョク」や「ポケットマルシェ」、「楽天市場」など合計10サイトほどで販売しています。

今シーズンはありがたいことに「ポケットマルシェ」の週間野菜・米部門で1位、「楽天市場」においてはトマト部門でデイリーランキング1位を獲得することができました。

私は、通販サイトで販売するにあたり、自社ブランドの構築に取り組みました。

まず始めに取り組んだことは、ブランドネームの命名とマーケティングです。ブランドネームとして、大玉トマトは、有明海の潮風とたくさんの太陽を浴びたイメージをもってもらえるよう「うみとまと」としました。

また、ミニトマトは完熟収穫により甘さを最大限に閉じ込めたランタンの形をしたミニトマトとして「トマランタン」としました。

では、なぜブランドネームを作ったか。それは、私の農園で作ったトマトにプライドを持ちたかったからです。「同じ品種のトマトだからといって、他の生産者のトマトと同じにされたくない!」。ブランドネームをつけることにより、お客様に求められる味を目指して、かん水管理を中心とした栽培技術を磨き上げ、品質の保証につなげようと努力しています。

ただ単にブランドネームを作るのではダメで、作り手とお客様の望む方向が一致した時に初めて、そのブランドの価値が出始める。ブランドとはお客様によって育ち、成長していくものだと考えています。

また、マーケティングも行いました。

「ベジライズのトマトはどんなお客様をターゲットとして販売するか」を考えました。

そこで、消費量が多く、家族の健康や味に高い興味を持ち、子供や孫の代までお客様として長く関係を続けていける「30歳から50歳くらいの主婦の方」をターゲット層と定め、そのニーズに合うように取り組みを行いました。

県内だけでなく、いろんな地域のスーパーや百貨店、通販サイトに並ぶトマトの価格や味を実際にリサーチしました。

そして、ホームページや出荷箱のデザインを、温かい食卓をイメージし、淡い色や優しい字体などを使用したものにし、女性が見た時につい手に取りたくなるよう、ファンになりたくなるよう工夫しました。

また、手軽に食べることができ、お手軽な価格で、そして購入するのにちょうど良い量を決めていきました。

これらの取り組みの結果、通販サイトを始めた年は、年間ユーザー数は300人程度でしたが、2年目は2000人、3年目は5000人、4年目である今シーズンは年間ユーザー数1万人を超えることができ、ミニトマトの「トマランタン」は収穫全体の9割で、通販サイトを通して販売ができています。自分の納得いく価格設定ができるようになってきました。

トマトを自分で販売するようになって感じたことは、大玉トマトよりミニトマトの需要が高いことです。どうしても大玉トマトだと食事感覚になってしまい、手軽に食べることができませんが、ミニトマトであれば、切らずにパクパクお子様も好んで食べてもらえるためと考えています。

そのお客様からの需要に応えるため、ベジライズでは大玉トマトからミニトマトへの転換を少しずつ行っています。

しかし、トマトより管理や収穫・選別で手がかかるため、人手の確保が必須課題となっています。農業に対するイメージが悪いのか、優秀な人材が不足していることや優秀な人材がいても離職率が高いと感じています。

対策として、ベジライズでは、従業員の誰もが効率よく作業できるように、独自マニュアルの作成や社員1人1人が責任・やりがいを持って働ける環境づくり、社員を育てる仕組みづくりを経営者の立場から整備していきたいと考えています。

今後、農業界を盛り上げていくためには、作物を作るだけではないと考えています。

私たちがこれから追求していくものはたくさんあります。栽培力、販売力、発信力、デザイン力、マネジメント力、組織力など、幅広い視野で社会状況と国内・国外市場と照らし合わせながら、ステップアップしていく必要があります。

農業は私たち人間にとって必要不可欠なものです。それを作っている私たち生産者には大きな役割があります。人間の食に携わっていることを当たり前思わず、農業とい

う職業に大きな期待を持って励んでいきたいと思えます。

私が今、やりがいを持って農業に取り組めているのは、私たちのトマトで誰かの笑顔や喜びを作り出せているからです。遠いようで身近にお客様と繋がれる通信販売は、作り手の私たちに食のありがたさや生産者としてあるべき姿など、たくさんの事を教えてくれています。

これから私たちベジライズが熊本の農業、そしてこれからの日本の農業を背負っていく企業になれるようにこれから頑張っていきます。