

「行政いばらき」には、会員にとって有益な誌面作りとして、時に業務を離れ、広い視野で見聞を深める趣向も必要でしょう。わが茨城県には、新たな基軸で希望の未来を創造するような、魅力ある取組をしている事業者がたくさんいます。「いばらき新・希・塾」では、そんな事業者の活躍ぶりをご紹介していきます。堅苦しくならないよう英雄譚風に仕上げているので、気楽にお読みください。

## 超高齢化社会に、 青パパイヤで「ピンピンコロリ」を実現 目指すは、トマト超え！ 那珂パパイヤ国民食化への道のり

株式会社やぎぬま農園

代表取締役 柳沼 正一 氏

茨城県那珂市菅谷3690番地  
農業・6次産業

マンゴーは果物、スイカは野菜、ではパパイヤは？ 果物でしょうって！？ 実は両方である。パパイヤは黄色く完熟すれば、それは果物になる。しかし、未成熟な青い段階では特に青パパイヤ、グリーンパパイヤと呼ばれるその実は野菜である。両生類のような不思議な植物、食材なのだ。インド、東南アジアなど世界的には、また日本でも沖縄などでは、一般にこの青パパイヤの状態で作られることが多い。タイの人気料理「ソムタム」は、千切り青パパイヤのサラダ。沖縄には「パパイヤイリチー」という炒め物があり、常食されている。

### 青パパイヤによる事業化・健康社会の実現

ODA関連のコンサルタントとして主に熱帯の発展途上国を巡ってきた柳沼正一氏は、その過程でこの青パパイヤに魅了され、帰国後熊本の農家へ栽培を奨励したことを契機に、自ら青パパイヤ研究を始め、その後茨城県那珂市に移り住み、栽培から商品開発、販売に至るまで一貫して行う6次産業としてパパイヤ事業を開始し、4年後には自らが代表取締役となり、法人化して株式会社やぎぬま農園を創立した。



柳沼社長が青パパイヤに魅了されたのは、あらゆる栄養素が含まれ、トマトを凌駕するほど健康機能が高い点である。特筆すべきは豊富な酵素で、

パパイン酵素には蛇含草のごとき消化力がある。酵素が不足すれば、栄養素をエネルギーに変えることができない。それどころか、酵素が呼吸、排泄などすべての生命維持活動を担うと言っても過言ではない。酵素は、健康長寿の鍵を握っている。

柳沼社長は、この有望な南国野菜を北緯36°の地で、しかも露地栽培で、農業として成り立つ栽培方法を開発した。露地栽培はビニールハウス等が不要であり、栽培期間も半年ほどなので、コストもかからず、収穫の安定性も高い。農業にとってこの2点は重要であり、市場だけでなく、やがて新たな収益源を求める先進的な農家からも注目を集めるようになった。



柳沼社長の構想は、壮大である。決して、この作物で家族を養えればと考えているわけではない。かと言って、これで大儲けをしようとしているわけでもない。いや、少しはそんな色気もないこともないだろうが。彼のビジョンは、「那珂パパイヤで、ピンピンコロリ社会の実現！」である。

現在、日本は、いや世界的にも超高齢化社会を迎えようとしている。そのような社会において幸福な生涯を送るためには、健康のまま長生き、つまり健康寿命が大切である。重い病気を抱えながら生き永らえることは、本人にもその周囲にも不幸と言わざるを得ない。柳沼社長は、青パパイヤを

全国に普及させ、すべての国民がこれを日常的に食することで、健康寿命が飛躍的に伸び、亡くなるその時まで健康でいられる未来を想像している。まさに、ピンピンコロリ社会である。

壮大な夢の実現のため、この画期的な成果を独占しようとは考えていない。「那珂パパイヤ」としてブランド化したうえで、賛同する農家やJA等の農業関係者を広く募り、普及推進協議会まで立ち上げ、自ら栽培方法を指導して廻り、普及に努めている。また、急速冷凍、冷凍保管など供給体制も充実させた。こんな取組にマスコミも飛びつき、数々のメディアが取り上げ、知名度もあがった。広告宣伝にも力を入れ、決して安くはない投資を費やした。あつという間に普及すると考えた。

## 未知の食材の市場浸透のセオリー

しかし、市場は思ったほど動かなかった。当初、業績は伸び悩んだ。宣伝広告費など先行投資も多大だったため、経営は見る見るうちに厳しくなった。現実には甘くないのだろうか？ 青パパイヤで健康社会！なんて無謀な挑戦だったのだろうか？

いや、そんなはずはない。今、食材に最も求められる健康機能に優れた食材である。世界各地で既に定着している食材であり、ゴーヤ、ズッキーニ、パプリカなどがそうであったように、日本（本州）人にも受け入れられないはずはない。イノベーター層には既に浸透しており、先述のソムタムなどはタイに行った際には必ず食べるという日本人も少なくない。受け入れられる土壌は確実にあり、日本全国に広まる可能性は決して低くない。

では、なぜ浸透しないのか？ 何か原因があるはずである。当社は、当初のターゲットとして一般消費者を設定した。販路を地元では有名な食品スーパーマーケットチェーンや道の駅とした。主力商品は、青果と、ドレッシングやシロップなど加工食品である。そこにこそ誤りがあったと気づく。いくらその健康機能に興味があっても、食べ方も調理方法も知らない食材を消費者はやすやすとは買おうとしない。味も食感も知らない食材のその加工食品にはなかなか手が出ない。青パパイヤの場合もそう。最初こそ興味本位で購入する人間も少なからずいたが、それも最初のうちだけだ。

某大手食品卸売業者から教えられた。未知の食材は、まずは外食・中食から攻めるが鉄則だということ。そこではプロが採否を決める。プロは未知の食材でも価値があれば積極的に受け入れる。そうして、外食・中食が消費者に食べる機会を与

えてくれる。そうすれば、自分でも作ってみようとなり、その加工品にも興味が湧いてくるものである。こんなプロセスで市場浸透するというのだ。

そんなことに気づかされた頃、折よく運も巡ってきた。当社がこれまで費やしてきたPR活動が思わぬ形で実を結んだ。当社の取組を応援しようという有力者が現われたのだ。まさに捨てる神あれば拾う神ありである。しかも一人ではない。銀行、保険会社のトップ中のトップ、蒼々たるメンバーがタッグを組んで支援していこうと言うのだ。人呼んで「北沢プロジェクト」。彼らのネットワークを通じて中食・外食の大手企業との商談が次々と舞い込み、早々に取引が始まったものもある。また、地銀主催の展示会にも出展し、そこでも反応は頗る良かった。中食・外食との商売は、企業との取引であり、大型安定取引につながるが、そんな取引となりうる引合いが続いた。まるでオセロのように、ここ1年で状況は一変した。



## 目指すはトマト超え！ 希望の灯火が見えた！

殊の外、長い道のりになってしまったが、漸く希望の灯火が見えてきた。農業をやろうとする人間は辛抱強い。柳沼社長も例に漏れない。常にポジティブでいられる。バイタリティ、経営者には欠かせない素養だ！ 挫けずに地道にやってきたことが、実を結びつつある。

商工会で初めて会った際、パパイヤが野菜であるという衝撃と、「トマトを超える！」という大いなる野望に触れたが、興味深く感じたものの、そこまでと半信半疑は拭えなかった。しかし、ここに来て急ピッチで現実味を帯びてきた。超高齢化時代に、「長生きはしたくないもんだ！」とお嘆きの皆様、安心してください。もうすぐ、「長生きはするもの。」という時代が来ますよ！

(文：吉成 俊勝)