

とかなければならない…」毎日が自分との戦いでした。

当時流通し始めたばかりのかすみ草や地元では珍しい洋花やメロンの生産など、いろいろな事に挑戦しました。自分がやり始めた事ですから、自分の時間が取れないなどと文句は言っていないで、それでもまだ、夜になると何とか自分の時間がもてた時代でした。

旺盛な消費需要に支えられ伸び続けていた花の業界も、低価格商品主体の近郊花を中心に需給バランスが崩れ始め、生産を増やしてもそれに見合った売上の確保が難しく、経費倒れになることが頻発し始めました。

何よりも堅調な需要に支えられてこそその花栽培では、需要の減退が即経費増につながり、収益悪化の要因になってしまったのです。

低迷する花の業界で生き残ろうと経費の圧縮に努めながら、「何とか受注花の生産ができないものか」と、もがき苦しむうちに、

①価格が自分で決められること

②受注販売でリスク負担が少ないこと

③マーケットの状況から需要の拡大が見込まれることなどを踏まえ、「接木苗」業界に注目するようになりました。そして、それまでの事業を思い切って転換することを決意し、即実行に移しました。まさに、この方針転換が、現在のベルグアース・山口園芸の基礎を築ききっかけとなったのです。先ほども触れましたが、私にとってそれが初めての「運」「運命」であり、「出会い」の時だったと今でも思っています。

3 接木苗業界への本格進出

1) 接木苗業界の拡大要因

衰退著しい農業界の中で、野菜苗特に接木苗業界が拡大している要因は次の4点に集約されます。

①果菜類とりわけキュウリ・トマト・ナス等は日本の日常的な家庭生活の中に深く入り込んだ物であり、日常的に口にする身近な食品であること。要するになくてはならない食品であること。

②日常的に口にするものであるだけに、安全性・価格・味に極めて敏感であり、安いというだけでは簡単に輸入品にシフトできないくらい、日常生活に溶け込んだ食材であること。

③それだけに、日本の農業の中で（国産米と同様に）常に安定した需要に支えられ、それに対応する供給体制も安定していること。結果として、果菜類には内外価格差は原則としてありません。農業関連商品で輸入競争力がある唯一の商品です。

④安定した需要に支えられ、供給体制も大量・安定供給の経済性の原則を追求する動きの中で、主としてハウス栽培が果菜類の生産拠点となったこと。

・ハウス栽培の普及に伴い、ハウスを効率的に運用するために「種→苗」へ、「自家育苗（自ら苗を栽培すること）→購入苗」へという、野菜農家の意識の変革が起こりました。また育苗業を分業化し、苗に付加価値をつけることによる購入苗の急激な増加があげられます。

・更に、農業の衰退とあわせ「素人及び素人に近い農家」による、ハウス栽培の技術不足の問題解決手段としての、購入苗へのニーズの急激な増加があげられます。

結論として、接木業界はハウス栽培の普及に伴う、「プロ農家と素人農家の購入苗ニーズ増加」の扇状のマーケットの中で急激に成長をとげて参りました。

2) 果菜類の需要量と接木購入苗の現状

果菜類主要5品目（トマト・キュウリ・ナス・スイカ・メロン）の使用苗数は10億本程度といわれており、接木率は63%程度と想定されています。（実際には、キュウリ・スイカの接木率はさらに高いと考えられています）

接木使用本数は約6億本で購入率は42%となっており、約2億5,000万本の接木苗が購入されている状況にあります。このうち、育苗業者が55%、JA育苗センターが35%、種苗会社が15%を占めており、育苗業者で