販売革新部門



ゆうげんがいしゃみもとえんげい 有限会社見元園芸 (高知県高知市)

1 地域の概要

高知市は、高知県中央部に位置する県庁所在地で、北の四国山地は高知平野近くまで深くせりだし、南は太平洋に面している。気候は、南国土佐と称されるように黒潮の影響を受け比較的温暖で、日照時間が長く、降水量も多いことから古くから農業が盛んな土地である。

中でも高知市春野町は高知県内屈指のハウス園芸栽培地帯であり、多くの農産物が生産されているが、特にキュウリ・生姜・トマトの生産が多く、品質についても市場から高い評価を得ている。



高知市位置図



(有)見元園芸の社員の皆さん

2 経営の概要

(1)経営理念

花の育種や花苗の栽培に取り組み、自らが楽しいと思う「世界に1つだけの花を作る仕事」 を通して地域に貢献していく。また、自分自身の目標を持って楽しく農業を行い、達成に向かって常にチャレンジ精神を忘れず、努力を惜しまず実現させていく。

(2)経営の概要

学卒後、施設ピーマン栽培を行う実家に当たり前のように就農するが、両親と共に農業を行う中で、自らが本当に行いたい農業とは異なると感じるようになり、自分のしたいことを模索する日々が続いた。

30歳を機に何か今までとは変わったことがしたいと思い、パンジーを作って家の前で売って みたことが転機となった。もともと写真を撮ったり、小さな頃から美術が得意であったり、研 究が好きということもあり、色鮮やかな花の世界に惹かれていった。

ガーデニングブームにものって、花苗を積極的に増やし、野菜から花に切り替えたことで営 農の幅も広がっていった頃、宮崎県の育種家が独自に開発したビオラを園芸雑誌で知った。夫 婦で現地を訪ね、育種で開発された花苗を見て感動し、「自分も育種をしてみたい」と思い毎 年通って信頼も深めながら交配技術を教わった。以来、全国の育種家の視察や交流等から学ぶ

うちに、独学で育種の方法を見つけ、無限の可能性のある育種を追求することで、「育種家」 であり「生産農家」でもある独自のスタイルを構築してきた。

育種はステップアップするための壁を超えていくのが大変であり、当初4年間は思うような 成果が出ず、失敗が多く育種を諦めようと思ったこともあった。しかし、5年目に大手種苗メ ーカーと出会い、当時はまだなかった赤色のビオラを全国に売り出すこととなり、このオリジ ナルビオラが注目を浴びることで、「見元園芸」の名前が全国のガーデニストに知られること になった。

オリジナルのビオラやパンジーには、「野うさぎミーモ」「るるのひなたぼっこ」といった 特徴的な名前を付け、イメージに合ったオリジナルキャラクターのラベルを付けることで、ホ ームセンターや直売所などの売り場で存在感を示し、年間 18 万ポットを出荷するほどに販売 を伸ばしてきた。

また、国内だけにとどまらず、オランダを中心に EU への輸出を行うとともに、中国市場へ の進出も計画している。

さらに、新たな取り組みとして、育種技術を活用した四つ葉・七つ葉・紫色等のクローバー の商品化や加工関連商品の開発・販売、及びこれらの商品について国内外の農業者と連携・協 力して生産・販売を行うなど、新たなビジネスモデルを構築している。

他にも大手花卉販売店との連携でカタログ頒布会の実施など新分野での販路も積極的に開拓 している。

日本一のホームセンターで販売





首都圏のホームセンターでは、見元園芸の 特設コーナーが設けられている。

大手花卉販売店での通販





毎月平均約1000セットの出荷が開始しました。

(3)組織体制と生産販売の流れ

(有)見元園芸の組織体制は、代表取締役社長の下に専務がおり、生産、販売、総務部門を配 置している。法人化した当初は、家計と経営の分離や従業員への指揮命令が十分出来ていなか ったが、それぞれを役職で呼ぶようにしたことや経営について専務や後継者と話し合うことで、 役割と責任が明確になり会社としての経営管理体制が整った。

特に生産販売体制については、出荷している市場関係者等と役員や営業担当が密接に情報交 換を行い、市場のニーズを生産現場に的確に伝え、役員、営業・生産の各担当が連携をとりな がら新商品の提案を積極的に行い、売上高を伸ばしている。

(4)経営指標

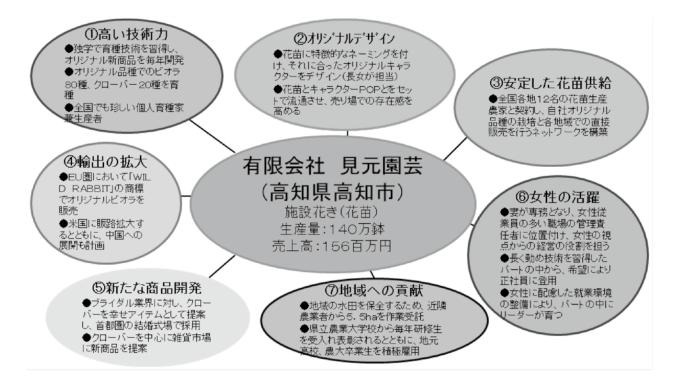
①経営耕地面積(H28)

	田	畑	計
所有地	1. 3ha	- ha	1.3ha
借入地	1.8ha	- ha	1.8ha
計	3. 1ha	- ha	3. 1ha
特定作業受託	5. 5ha	- ha	5.5ha
水稲	5. 5ha	- ha	5. 5ha
麦	- ha	- ha	- ha
大豆	- ha	- ha	- ha
合計	8. 6ha	- ha	8.6ha

②作物·部門別経営規模(H28)

	作付面積	生産量
施設花卉	1. 1ha	140万鉢
(花苗)		
ショウガ	1.2ha	86t
米等	0. 6ha	2t
合計	3. 1ha	_

3 経営の特徴



(1) 育種技術を活かした独自の農業経営

鉢苗の育種(ビオラ80種、クローバー20種)や生産を中心に行い、世界で1つだけの花苗を生産することで、消費者に選ばれる商品づくり・生産を行い、全国的に花苗の販売単価が低下する中、安定した販売単価を維持し、高収益経営を実現している。また、全国の育種農家を訪ね、独学で育種技術を習得し、その育種技術により生産したオリジナル品種について農林水産省の品種登録を行い、全国的にも珍しい育種+生産販売経営を行っている。

また、情報発信と情報収集を常に行い、それを社員で共有する必要性を感じており、自社前に直販店を設置し、役員も接客を行うことで消費者の好みや時代の流れを的確につかむことに努めるほか、市場の展示会、海外での展示会にも積極的に出展し、収集した情報を育種や次期生産に反映させて、オリジナル商品(パンジー、ビオラ、クローバーなど)の常時開発に努め、毎年新しい品種を発表し消費者から選ばれる花苗生産に活かしている。

さらに、パンジー・ビオラ・クローバーなどを鉢植えの花苗として販売するだけではな く、ホテルや展示会・美術館などへ装飾品として展示したり、インテリア及びブライダルなど多方面への販路開拓を行っている。

育種





世界にひとつだけの品 種を見元園芸では社内 で育種開発しています。

品種登録•商標







品種登録(農林水産省) クローバー ビオラ

- 商標登録(特許庁) エンジェルクローバー
- ・ヴィーナス・ル*ー*ジュ ・ガーデンいちご
- ・ガーデンストロベリー

※ヴィーナス・ルージュは EUで品種登録

世界でひとつの オリジナル品種



(有) 見元園芸の自慢のオリジナル商品



自社前に設置している直売所「トミーの庭」

(2)商品の独自性と付加価値

日本の量販店は、キャラクターを作った方が好まれることもあり、ビオラに関しては、80% は販売時にキャラクターラベルを作っている。社長や従業員がネーミング、キャラクターラベ ルの可愛いイラストは長女が小学生の時からデザインをし、独自の販売戦略に一役買っている。

また、専務がギャザリング(※)に取り組むなど、常に消費者に新鮮な商品や情報を提供す ることで、消費者を飽きさせず注目を集めるような生産・商品開発・販売に役職員が一丸とな って取り組んでいる。

このような取り組みにより、全国規模のビオラ・パンジー展示会で消費者からの人気投票の 結果、ビオラ部門1位(歌姫)、2位(野うさぎミーモ)、パンジー部門1位(ブルーエンジ ェル)を獲得した。

(※) ギャザリングとは根付きの植物を花束のように組み合わせて植え込む新しい寄せ植えの植え込み技法



ユニークなオリジナルラベル とインパクトのあるネーミング



オリジナル POP とセットで販売

(3)安定供給と販路拡大

全国の消費者に安定した花苗を届けるため、北海道・東北・関東・中国・九州など全国12名の花苗生産農家と栽培委託契約を結び、オリジナル花苗を提供して現地で生産する方法をとっている。そうすることで、異常気象などによる生産減のリスクを回避できることや、大量受注に円滑に対応することが可能となっている。また、契約生産者が持つ独自の販売ルートを使って、地元のホームセンターや花卉専門店等で直接販売するネットワークを構築するなど多様な販路をもつことで、着実に全国での販路拡大が可能となり知名度向上につながっている。





直売所







(4)輸出の拡大

高知県が友好園芸農業協定を締結しているオランダ・ウェストラント市への農業視察に参加した際、オランダの市場関係者や花卉生産農家と直接交渉する機会を得て、現地での生産委託販売が実現した。このことをきっかけにオランダを中心としたEU圏やアメリカなどでオリジナルビオラの生産・販売を開始。「WILD RABBIT」の商標で展開し、着実に販売高を伸ばしている。

また、販路拡大に向け、ドイツの花の展示会への出展や近々開催される中国・香港等アジア 諸国への展示会にも出展を予定している。各国で好まれる花色が異なることもあり、展示会で 好まれる傾向の情報収集や輸出の可能性を模索し、世界中にオリジナルビオラ・パンジーを輸 出する計画を考えている。そのために、今まで取り組んでいた固定種のみでなく、交配も取り 入れ品種改良を行うことにも挑戦したいと考えている。



現地での生産風景



輸出用ブランド「ワイルドラビット」





イギリスとドイツで通信販売開始

(5)新たな商品開発

①ブライダル市場

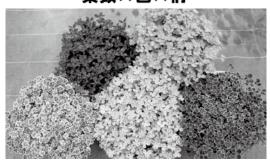
クローバーは世界でも育種開発が進んでいないことを知り、育種に取り組み始めた。四つ 葉や七つ葉、ピンク色などのオリジナルクローバーを商品化している。幸せを表すアイテム として披露宴会場内の植え込み用の四つ葉のクローバー栽培や、ウェルカムボード・ブーケ ・メッセージカード・引き出物などの商品開発を行い、高価格帯の結婚式場等へ商品提案を 行うことで、新たな分野での見元園芸ブランドの構築と定着に向けて取り組んでいる。

ウエディングでのギャザリング





葉数×色×柄



へ。 色:緑系、赤系、黒系 柄:白いハート型ライン、赤い斑点など

高級ホテル挙式

バーのテーブルデザイン、カード、ウェルカム ボードなどを提案していきます。





結婚式場への花苗の装飾提案

②雑貨市場

ガラスボトルにパンジーやクローバーなどのオリジナル商品と専用のオイルを入れることで、みずみずしい状態で1年以上鑑賞できる新感覚のインテリア雑貨「ハーバリウム」の開発・販売に向けて、大手花卉専門店と連携して取り組んでいる。

また、ラッキーアイテムとして四つ葉のクローバーやビオラを使ったお守り、ストラップ、お土産品などの開発・提案を行うなど、常に面白いものを探しつつ、新たな顧客の開拓にも取り組んでいる。



みずみずしい状態で1年以上鑑賞できる 新感覚のインテリア雑貨「ハーバリウム」

③ギャザリング体験教室

県外の教室に通い資格を取得した専務が、高知県では初の有資格者として、ギャザリング(根付きの植物を花束のように組み合わせて植え込む新しい寄せ植えの植え込み技法)の体験教室を開催し、花苗を使った寄せ植えの新たな魅力の発信をすることでギャザリングの良さを知ってもらい、そこから新たな顧客を開拓し、パンジー・ビオラ・クローバーに加えて多肉植物などの販路開拓を行っている。





ギャザリングで新たな顧客開拓

(6)従業員の育成と経営参画

年に1回、社員全員の参加による経営成果報告会を開催している。報告者は各部門責任者と することで、従業員自らが会社経営を考え日々の作業を行うことにつながっている。

経営への参画、自ら考え行動する人材の育成に向け、今後も面白いと思えることを積極的に 取り入れていく。

技術面では、育種家の育成に力を入れていきたいと考えている。契約農家に技術伝承もしているが、自社でも花が好きという人を雇用しているので、育種家として活躍できそうな従業員に対しては、技術継承をしていく。

4 女性の活躍促進

(1)女性の視点を活かした農業経営

女性職員が多いこともあり、法人経営を開始した当初から妻を専務取締役とし、職員の管理 責任者としての役割を担ってもらうことや営業役員として位置づけ、女性の視点を経営に活か している。

(2)女性職員の定着と就業環境の整備

正社員・パートなどに女性が多いこともあり、ワーク・ライフ・バランスに配慮し、子育てや介護など職員の生活環境に配慮した勤務態勢を優先することで、働く誰もが楽しく長く勤めやすいような職場環境の整備に努めている。この結果、女性職員に長く勤めてもらえるようになり、パートの中でもリーダーが育ち、毎日の業務の段取りや準備も自ら進んで行われるようになっている。

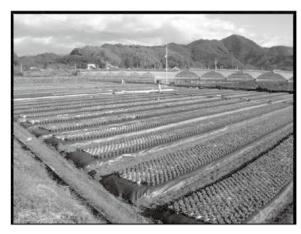
(3)女性職員の登用

長期に勤務し、技術を習得しているパート職員の中から、本人の希望により正社員として登 用している。また、パート職員のままでも働きや習得した技術に応じて役職を付け、待遇の改 善を図っていくことで、職員のモチベーションや作業効率の向上、経営改善につながっている。

5 地域への貢献

(1)農地の荒廃化の防止

担い手の高齢化や離農により、地域の水田が荒廃することを防ぐため、近隣農業者からの農作業の受託依頼を積極的に引き受け、平成21年には3haであった作業受託面積は、平成28年には5.5haに拡大し、地域の耕作放棄地の発生防止や多面的機能の保全に貢献している。



近隣農業者から受託・貸借した農地を 使って作付けした花苗

(2)地域の若手農業者の勉強会

若い世代の農業者から集まって勉強会がしたいといった声を聞くことから、栽培品目が違っても集まって勉強し合える場を作っていくための講師役を引き受け、人の雇用など経営に関する勉強会を5~6人規模からスタートしていく。

(3) 次世代の担い手育成

次世代の担い手育成の重要性を感じていることから、県立農業大学校生の長期研修や視察研修、新規就農希望者の農作業体験研修等の受け入れに積極的に取り組んでいる。そのような連年の研修生受け入れに対し、県立農業大学校から表彰をされるに至った。

(4)教育としての農業の実践

「食」と「農」の大切さを伝えるため、地元小学校の農業体験の受け入れや学校へ出向き農業の授業を行う「出前授業」の講師などを積極的に引き受け、子供の頃から農業との関わりをたくさん持つことが出来るように「食農教育」に協力し、地域住民・消費者とのパートナーシップの確立に取り組んでいる。

(5)雇用の場の創出

地元の高校や県立農業大学校の卒業生を積極的に雇用し、地域で若者が暮らせる持続可能な 農業の実現に向けて雇用の場を創出している。

(6) 農福連携

農業には障害の特性や程度に応じた作業があることから、ショウガをパウダーにするための作業を毎年計画的に地元の障害者福祉施設に委託し、農業分野における障害者就労の機会を創出すると同時に、農作業の担い手として活躍してもらえるといった側面もあることから協力関係につながっている。

(7)地域での世話役活動

農業経営以外の地域活動にも積極的に参加し、JA高知春野の理事、農業委員、青年団団長等を経験するほか、地元消防団の分団長を務めるなど地域のさまざまな活動に積極的に関わり地域活性化に尽力している。

(8)花の観光農園

直販所「ガーデンリビングトミーの庭」を花の観光農園として地域の観光に一役買える施設となるよう計画している。

6 今後の取り組み方向

(1)ブランドの確立

自社のオリジナルブランドの四つ葉や七つ葉、黒やピンクなどのクローバーを牽引商品に位置づけて展開し、見元園芸の知名度を上げることで、オリジナルビオラ・パンジーといった主力商品及びその他の花苗等の売り上げ増につなげていく。

また、国内では少量多品目といった需要が多いことや、ガーデニングブーム後は目の肥えた

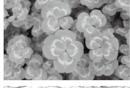
消費者からの変わったものが欲しいというニーズに対応することで顧客を獲得できていることから、年間で10品種は新しいものを出していくようにしている。

「顧客を飽きさせない。消費者の期待に沿っていく」ことを目標に今後も花色、ネーミング、 キャラクターを継続して研究開発していく。

(2)新たな商品開発と販路拡大

四つ葉のクローバー畑を拡大し、養蜂農家との連携によりクローバーから採取した蜂蜜を「幸せ・健康」をキーワードに高付加価値商品として展開していく。

養蜂への取り組み



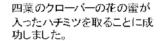




四葉のクローバー畑を作り新しい 養蜂への取り組みを始めました。

蜂蜜を採取

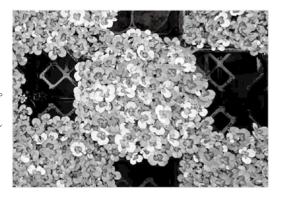








また、オリジナルブランドのクローバー「ピンクルハート」をブライダル関連で販路拡大していくことを検討している。



ピンクルハート

観光地のフラワーガーデンで人気の高いネモフィラのオリジナル品種(銀葉のネモフィラ)を開発し、消費者ニーズにあった育種による新商品開発を常に行っている。ネモフィラは葉の色だけでなく、今後は異なる花色の展開も考えている。



オリジナルの銀葉ネモフィラ

(3) コラボレーションによる商品開発

インテリア雑貨「ハーバリウム」の開発・販売に向けて、大手花卉専門店と計画したり、ホテルやブライダル業界と連携した装飾や新たな商品の提案など行っているが、今後も他業種と積極的に情報交換しながら商品開発をしていく。

(4) 収益拡大

経営コンサルを活用した分析結果をもとに、限られた人員でお互いに農作業をカバーしあい 作業効率をアップすることや、ハウス建設といった設備投資を計画的に行い、コストを抑えな がら生産量を増やすことで収益を拡大していく。

さらに広報を積極的に行い、見元園芸の認知度をあげるため、優秀な人材の採用・配置を行 う予定である。

(5)輸出拡大

これまでの輸出先であるEU圏以外にも、中国・香港といったアジア圏を視野にいれ、展示会への出展を皮切りに世界に向けた販路拡大を行うこととしている。

また、契約生産農家についても国内だけで増やすのではなく、海外にも増やし、世界中で見元園芸のオリジナル品種が栽培されるよう活動していきたい。

海外進出







オランダを中心にEU圏 への進出をしているほか、 米国にも商品を提供して おり、『世界のmimoto』 を目指しています!

7 経営データ

①経営耕地面積、作物・部門別経営規模等の推移

	26年	27年	28年
施設花卉(花苗)	1.1ha	1.1ha	1.1ha
ショウガ	1.5ha	1.2ha	1.2ha
米等	0.6ha	0.6ha	0.6ha
延べ作付け面積計	3.2ha	2.9ha	2.9ha

②労働力

	労働数	うち45歳未満
家族または役員	5人	1人
常時雇用	19人	5人
臨時雇用(年間延べ雇用数)	4,504人	人
研修生	3人	人

③労働時間(1人あたり)

21年	26年	28年
(前回認定時)	(今回認定時)	
2,800時間	2,400時間	2,300時間

販売革新部門



ゆうげんがいしゃこい そせいちゃ 有限会社小磯製茶 (鹿児島県南九州市)

1 地域の概要

鹿児島県南九州市は、南に東シナ海を臨む薩摩半島南部に位置している。

市の基幹産業は農業で、温暖な気候と広大な畑地を活かして「茶」をはじめ、「さつまいも」「大根」などの露地野菜の生産が盛んである。中でも「茶」は、全国の市町村の中で、栽培面積3,442ha、荒茶生産量11,813tともに、全国第一位を誇る産地である。





南九州市の広大な茶園風景

2 経営の概要

(1)会社の概要

何小磯製茶は、江戸末期に現在の代表取締役である小磯雅一氏の高祖父にあたる小磯助五郎氏が南九州市頴娃町北部の中山間地域である新牧地区において、茶を播種したことに始まる。製茶工場の近くには「えい茶発祥の地」の記念碑も建立されている。

明治時代から本格的な茶生産を始め、昭和 32 年に製茶工場を立ち上げた。昭和 41 年には、茶栽培の大幅な労力削減を図るため乗用型摘採機の導入を行うなど、全国に先駆けて機械化体系を確立した。

昭和46年には、「何小磯製茶」として法人化し、5代目となる雅一氏は、平成10年の25歳に、経営を継承した。以後、代表取締役社長として、役員2名、社員14名とともに、自園地24.7ha、系列生産農家69.9haの合計94.6haの茶の生産から製造販売の業務を行っている。



えい茶発祥の記念碑

主な施設は、「衛小磯製茶」が荒茶加工施設と鹿児島市に直営小売店舗を、共同出資により 設立した「㈱藍」(代表:小磯雅一氏)が抹茶原料の「てん茶」加工、販売を行うてん茶加工 施設を有している。

表1 経営耕地面積(H28)

項目	田	畑	計
所有地		13.3	13.3
借入地	0.6	10.8	11.4
計	0.6	24.1	24.7
系列農家		69.9	69.9
合計	0.6	94.0	94.6

(2)組織体制と生産販売の流れ

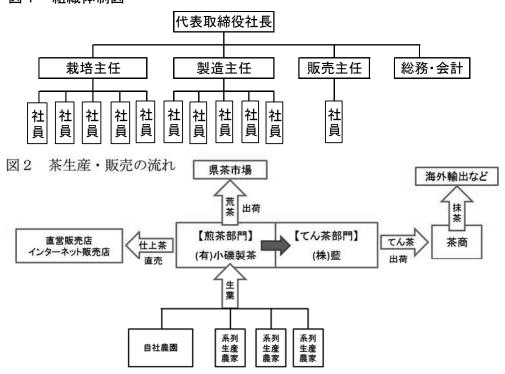
制小磯製茶の組織体制は、代表取締役社長の下に栽培主任、製造主任、販売主任、総務・会計を配置している。各部門においては、栽培主任は茶栽培の管理運営や摘採計画の策定、製造主任は茶製造の管理運営、販売主任は直営店舗の管理を行っており、総務会計は妻が担当しており、系列農家との連絡調整や生産業務、経理等会計全般を行っている。

社長と各主任は、随時打合せを行い、生産・販売に係る情報共有を行うとともに、各部門では、毎日朝礼を行い、その日の作業内容の確認やスケジュール管理を行っている。これらの情報については、タブレット、スマートフォンで一元管理されており、社長が即座に状況把握できるような体制となっている。

このような体制の中で、販売計画に基づき直営農場と系列生産農家の茶園で生産された有機栽培茶については、荒茶は市場を中心に、てん茶は専門の茶商に販売している。

また、付加価値を高めるために荒茶の一部を仕上茶に加工し、自社製品として、直営店舗とインターネットで販売している。

図1 組織体制図



3 経営の特徴

(1)産地の高低差を活かした生産性の向上

南九州市頴娃町の一番茶摘採は、平野部では例年4月上旬から始まるが、新牧地区は、標高300mの山間部にあることから、平野部より約20日程度遅い4月下旬頃から始まる。このため、

茶の取引単価は大幅に下落し、茶業経営において、 大きな課題であった。

そこで、早期出荷ができる平野部の農地取得と 団地化を進めてきた結果、平野部と山間部の標高 差と早生・晩生の品種組合せによって、茶工場の 年間操業期間を従来の年間約 60 日から 90 日の 1.5 倍に大幅に延長し、コスト低減を図るととも に、面積拡大による生産量増を行ってきた。



山間地から平野部へ広がる茶園

(2)消費地への小売店舗設置の先駆け

(旬小磯製茶は、昭和 50 年から鹿児島市内の大型量販店内に直営小売店舗を設置し、消費者への直接販売を行っている。小売店舗では、自分たちのお茶を直接知ってもらうだけでなく、茶の味、色、香りなど消費者ニーズの把握に努めている。これらのニーズは、生産はもとより、製造方法に反映していくシステムが構築されており、茶の生産・製造過程の改良・開発に生かされている。





大型商業施設内の小売店舗で消費者ニーズを把握

(3)海外需要を見据えた有機栽培による「てん茶」生産の取組

ア 取り組んだ経緯

国内の緑茶需要が低迷し、厳しい茶業環境に対応するために、新たな取組が必要と考えた小磯氏は、マーケットインの発想から、消費者ニーズや需要動向を把握するために、直営小売店舗での消費者ニーズ把握に努めると共に、茶商や同業者との話し合い等を通じて、海外市場の動向を把握するため、アメリカ等の海外視察を複数回行った。海外視察では、①海外での有機農産物に対する価値やニーズが高いこと、②有機農産物は輸出相手国を選ばないことが自ら確認できたことから、国内でも需要が拡大している抹茶原料の「てん茶」に注目し、地域の茶農家とともに有機栽培てん茶の生産に取り組みを始めた。

また、地域で輸出に関心のある茶工場主で組織された南薩地区輸出茶研究会に所属し、更

なる情報収集に努め、平成 28 年に抹茶の海外輸出開始の目標を掲げ、まずは、煎茶を茶市場を通してアメリカ向けに生産販売することとした。

イ 有機栽培茶園の団地化

有機栽培による「てん茶」の生産は、害虫被害が少ないなど山間部の新牧地区の地理的優位性を生かして取り組んだ。

平成23年から5年ほどかけて、有機栽培に取り組んだことがない農家等を対象に、公民館で地域の茶農家と有機栽培の「てん茶」の将来性、農薬飛散のリスク、有機栽培茶園の団地化の必要性などを説明し、話し合い活動を重ねてきた。

その結果、地域で有機栽培への機運が高まり、農地中間管理事業を活用して、茶園約 40 haの団地化を実現することができた。



有機栽培推進に向けて地域での話し合い

ウ 有機栽培技術の確立

有機栽培技術の確立については、有機栽培茶の生産技術レベルの統一と向上に向けて、生産技術の統一が課題となる中、農業・食品産業技術総合研究機構や地元研究機関、機械メーカーと連携し、「攻めの農林水産業の実現に向けた革新的技術緊急展開事業」の「海外輸出に対応できる日本茶生産体系の実証研究(日本茶輸出コンソーシアム)」を活用し、茶園 1.3ha で耐病虫性品種の検討やサイクロン式異物防除装置の確立に取り組んだ。また、物理的防除技術に加え、県地域振興局や農薬メーカーと連携して性フェロモン資材による生物的防除法や整せん枝による耕種的防除技術を組み合わせ、有機栽培生産体系を確立した。

さらに、土壌分析による年間の施肥体系を検討し、系列農家を含めた肥料の一括購入やて ん茶用被覆資材導入により、コスト低減と品質向上を図っている。

これらの成果は座談会、講習会で紹介し、地域全体の技術レベルの向上と有機栽培技術の統一につながった。また、県内での有機栽培茶の面積拡大にも寄与している。



サイクロン式異物除去装置による 物理的防除



ロープ型性フェロモン資材による 生物的防除



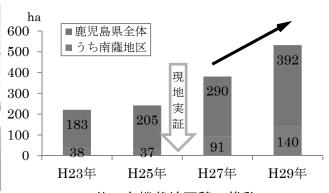
有機質肥料を畝間に施用



機械化体系に対応した茶用被覆資材



研究員と実証ほ調査結果の検討



茶の有機栽培面積の推移

エ 有機栽培茶専用「てん茶」工場の設置

「てん茶」は、収穫 20 日以上前から被覆栽培された茶葉を蒸気で蒸し、てん茶炉という専用設備で揉まずに乾燥させて製造するもので、従来の煎茶製造とは全く異なる技術・設備が必要であることから、地域内外の生産者3名で先進技術の習得に努めてきた。平成 27 年には、てん茶の加工・販売を行う「(株)藍」を設立、代表取締役として小磯雅一氏が就き、翌年、南九州市で初めての有機栽培専用のてん茶工場を新設した。

新工場は、生葉低温保管技術を取り入れた最新設備を備えており、衛生的かつ色、香味に優れた高品質な「てん茶」を生産している。

平成 28 年から新たに「てん茶」生産を開始したことで、煎茶との組合せにより、茶工場の稼働日数は、年間約 140 日と大幅に延長し、計画出荷や機械作業の効率化、労働力の平準化が図られ、販売拡大と経営安定につながっている。



てん茶工場全景



レンガ造りのてん茶炉

オ 安心・安全の確保

平成21年11月にIS09001認証等を取得し、 従来から安心・安全な茶生産体制に取り組んで いる。

さらに、平成 28 年には、有機 JAS 認証を取得し、生産した「てん茶」は、全て残留農薬検査を行い、茶商・販売先への信頼確保に努めている。







有機 JAS 認証

カ 茶商と連携した輸出の取組

生産から輸出までを農業者のみで手がけることは、輸出の手続や相手先とのトラブルなどのリスクが伴うことから、既に海外に販売拠点がある茶商と連携・役割分担して取り組むことで、(有)小磯製茶は、より安心・安全な有機栽培てん茶生産に傾注することができている。

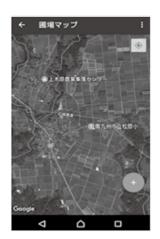
輸出ルートとしては、有機栽培てん茶を県外茶商に出荷、茶商は抹茶に加工し、主にドイツやアメリカに輸出している。また、茶商と共に、定期的に海外バイヤーが現地茶園を訪れ、直接情報交換を行いながら、販売しやすい抹茶原料となるてん茶の生産を行っている。

このように、小磯氏が地域の茶農家を巻き込み有機栽培てん茶を生産・加工し、また、自らの販売ネットワークによる茶商を通じて連携により茶の輸出を行うことは、地域全体の所得向上にもつながっている。

(4) ICT等を活用した経営管理と販売システムの構築

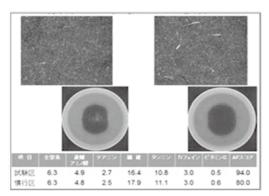
規模拡大に伴い、会社全体の生産状況の把握と情報の共有化が重要となる中で、生産工程管理システム(「アグリノート」)を活用して作業計画、ほ場管理や作業管理、生産履歴などの管理を行っている。管理作業の指示だけでなく、社員がスマートフォンを使って茶園の状況を現場で直接入力することで、リアルタイムの情報を会社全体で共有化している。

また、鹿児島県茶市場が提供している「ちゃぴおんネット」を活用し、画像解析システム(外観や水色など品質に関連する情報)と入札状況を確認するほか、他産地の生産状況などに関する情報収集を行っている。得られたデータを分析して、課題を抽出し、生産技術の工夫・改善に活用しており、これらのことが社員一人ひとりの茶生産・製造に係る管理能力の向上につながっている。



ICT 技術によるほ場管理

さらに、平成 29 年度には、小磯製茶オンラインショップを開設し、インターネット販売ができる体制を整え、販売促進を強化している。



ちゃぴおんねっとの画像分析システム



ほ場で生産履歴を入力

(参考) 「ちゃぴおんねっと」

鹿児島県茶市場が提供しているインターネットによる情報システムであり、各種情報 提供や生産履歴管理を行っている。

主な内容

- ・荒茶の入札価格や産地毎の価格などの市況情報
- ・画像解析システムによる荒茶及び浸出液の画像解析データの提供
- ・生産履歴システム「茶れきくん」による生産履歴の記帳・管理
- ・病害虫対策などの生産技術情報の提供 等

(5)消費者交流の実施

次世代の消費者である子供たちにお茶に親しんでもらい、茶業生産に理解を深めてもらうため、地元および鹿児島市内の児童を対象に、茶摘みや工場見学など農作業体験支援を実施したり、南九州市茶業振興会との連携による消費者向けイベントである「知覧茶マルシェ」に参加するなど、積極的に消費者交流やお茶の PR を行っている。

4 女性の活躍状況

大幅に社員が増加する中、役員である妻が中心となり、社員一人ひとりが働きやすい環境づくりに取り組むほか、女性ならではの細やかな気配りで系列生産農家との橋渡しの役割を担っている。また、栽培管理の中でも重労働である被覆作業を機械化するなど軽労化を図ることで、女性が作業に参画しやすくなった。特に子育て中の女性が働きやすいよう労働時間を考慮したり、山間部と平野部の両方に、休憩室・トイレなどを設置するなど、女性に配慮した取組を行っている。

また、直営店舗の女性販売員が聞き取った消費者の声をもとにした販売改善のアイデアを積極的に採用し、販売戦略に活かしている。

さらに、妻と社員が中心となって、オンラインショップによるネット販売を開始し、女性の 消費者にも魅力的なホームページとなるように創意工夫している。



オンラインショップ開設の検討

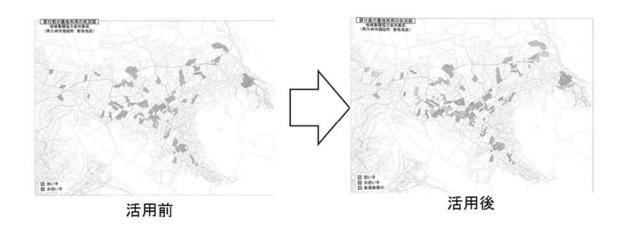


オンラインショップの画面

5 取組の成果

(1) 農地中間管理事業を活用した農地の集約

有機栽培茶を地域で取り組むため、地域の茶農家を集め、有機栽培茶園の団地化の必要性などを説明し、話し合い活動を重ね、農地中間管理事業を活用して有機栽培茶園約 40 haの団地化が実現した。



(2) 煎茶とてん茶生産の組合せによる操業日数の増加と労力の平準化

てん茶は、被覆期間が長く、従来の煎茶の製造が終わった後の製造となるため、一番茶の煎茶、てん茶、二番茶の煎茶、てん茶という操業体系となり、製茶期間の延長につながった。このことから、全体の生産量が大幅に増加し、計画出荷や機械作業の効率化、労働力の平準化につながった。

(3)地域への貢献

ア 若手雇用の創出と人材育成

経営の規模拡大とてん茶生産に伴い、常時雇用者を8人から14人に増やした。うち11人が45歳未満の若手である。非農家出身の雇用者が多いことから、人材育成のため、定期的に技術研修などを行い、社員が楽しみや働きがいを持てるように努めている。

イ 地域茶農家の経営安定と産地の保持

茶価の低迷により、廃園を検討していた農家も多かったが、有機栽培によるてん茶生産の 導入により、所得が向上し、元気とやりがいが出てきたことで、地域の茶農家の経営安定と 産地の維持につながった。

6 今後の方向

煎茶と「てん茶」の組合せにより施設規模、労力を考慮した効率的な生産体制をさらに充実させ、社員とともに、生産・加工・販売について常に PDCA サイクルにより評価を行い、経営発展に努める。

販売戦略については、茶商、市場との連携を密にし、国内外の茶の情勢を常に見極めながら、 需要に応じた生産体制を整備し、所得確保を図る。

地域の高齢化、担い手不足が進む中、後継者が確保され、雇用できる環境を整えるとともに、高齢者へは作業受託ができるような仕組みづくりを進め、産地と地域の発展に取り組む。

7 経営データ

(1)経営耕地面積、作物・部門別経営規模等の推移

	26 年	27 年	28 年
茶作付面積	58. 3ha	62. 3ha	94. 6ha

(2) 労働力

	労働数	うち 45 歳未満
家族または役員	2 人	1 人
常時雇用	14 人	11 人
臨時雇用(年間延べ雇用数)	240 人	140 人

(3)労働時間 (1人あたり)

22 年	27 年	28 年
(前回認定時)	(今回認定時)	
2,240 時間	2, 200 時間	2, 200 時間