

事例

3-4-5：筒井農園

(岡山県勝田郡勝央町)

(ぶどう(ピオーネ)などの生産、加工食品の開発・販売)
(従業員0名)「20代で百貨店社員からブドウ農家に転身」
「ドライフルーツの加工食品開発で収益アップ」

代表 筒井 則雄氏

◆事業の背景

30歳手前で脱サラして農業を志す。

収益性を確保するため加工品販売を開始。

勝央町は岡山県の北東部、中国山脈の主峰・那岐山の南に位置し、北部は緩やかに傾斜する丘陵、中南部は町を南北に貫流する滝川に沿って開けた、自然豊かな町である。

その勝央町で農業を営む筒井農園の筒井則雄氏は、大阪生まれ。高校まで東京で過ごし、関西の大学を卒業後、大阪の百貨店に勤務して婦人服の販売を担当していた。しかし、百貨店の仕事にはあまり興味が持てなかった。

「自分の手で何かを生み育てたいと思っていました。それで、農家になりたいと思ったのです。」

そのような時、以前、岡山県の美作(みまさか)で食べたピオーネの味を思い出した。そして勝央町への移住を決意、ブドウ農家として20代最後の挑戦が始まった。

移住に際しては、県や国のIターン支援制度を活用し、移住後は県などの技術指導を受けながら農業を学んでいった。

「周りの農家の方々も親切に教えてくれるので、技術面で困ったことはありませんでした。」

今では、1ヘクタールの農地に、ピオーネを中心に、5種類のブドウ、ブラックベリーなどを栽培している。当初はハウス栽培も行っていたが、経費がかかるので4~5年で止めてしまったという。

「そうすると、農閑期の半年間は何もすることがなくなってしまう。だから加工品を作ることにしました。規格外農産物の有効利用にもなります。」

食品加工はもともと好きだったという筒井氏は、最初、桃やブラックベリー、イチゴなどを使った菓子を作ってみた。しかし、日持ちしないのでイベントなどの試食販売でしか出品する機会がない。副業としてはそれでも良かったが、しっかりとした商品にするにはどうすれば良いのかと悩み、みまさか商工会に相談、経営指導員の岡口功治氏に出会った。



みまさか商工会 経営指導員 岡口 功治氏

◆事業の転機

ドライフルーツにすることで消費期限は伸びたが、日照不足による収量大幅減少に見舞われる。

まず手始めに、プリンを商工会に持ち込んでみた。しかしこれも消費期限が製造から3日しかないので、イベント等での対面販売や試食販売では好評だが、商品として流通させるのは難しかった。そこで考えたのがドライフルーツログ「果樹木の実(かじゅこのみ)」である。ドライフルーツログとは、イタリアの伝統料理で、ドライフルーツを練り固めてサラミのような棒状に固めた食べ物だ。「果樹木の実」はピオーネを干しブドウにして、ナッツやチョコなどを練り合わせて作る。火は通していないが、干しブドウは日持ちがするので、バイヤーや消費者が取り扱いやすいと考えた。

約8か月で開発し、加工は自宅の横にある加工場で行った。そして美作市にある道の駅「彩葉茶屋」でテストマーケティングを行ってみたところ、反応は上々だった。「筒井さんには、商工会が行ったヒアリングの内容を伝えたり、決算書などを定量的に分析したりするなど、とにかく数値化して分かりやすく評価結果を伝えました。そうすることで、支援する側と支援される側のズレを少しでも小さくすることができたと思います。」と、岡口氏は語る

その数値化したデータを計画書に落とし込むことで、平成26年5月には、農林水産省の六次産業化・地産地消費法に基づく「総合化事業計画」に認定された。

ところが、平成26年は日照不足によりピオーネの収穫量が30%もダウンしてしまった。原材料の確保がで

きなかったため、商品の販売を延期せざるをえず、収益も確保できなかった。

「新たな商品も企画していたのですが、その材料も確保できずダブルパンチに見舞われてしまいました。」

◆事業の飛躍

原材料確保のための協力者を確保。

ワイン愛飲者向け商品を開発し収益が向上。

何とか解決しなければと、原材料を確保するために協力者を募ることにした。すると、同じような志を持つブドウ農家が名乗りを上げてくれた。そして平成27年、原材料確保と生産力、営業力の強化を図る目的で法人化を進め、筒井氏を代表社員とする合同会社「のふう」を設立した。社名の由来は、則雄の頭文字「の」とパートナーの名前の頼風（らいふう）の「ふう」を組み合わせたもの。

体制を固めた筒井は、道の駅などでのテストマーケティングの結果を踏まえ、昨年の計画を見直し、商品の顧客ターゲットを絞ることにした。そして平成27年1月には栽培果実を菓子に加工、ワイン愛飲者向けに6種類の味「ドライフルーツログ 大人のピオーネチョコ」として菓子製造販売に進出した。この事業で、岡山県の「経営革新支援」の認定も得て、社会的信用力が向上、メディアへの発信の上でも好材料となった。さらに4月には、新商品のアイスのパッケージデザインを中小企業庁の「小規模事業者持続化補助金」を活用して作成し、新聞紙面にも紹介されたことで認知度が高まったという。

これらを追い風に、平成27年9月から本格的にドライフルーツログの製造を開始、取引先も徐々に増え、



筒井氏が栽培しているピオーネ

平成27年度の加工品全体の年間売上高は、前年比70%以上のアップが見込まれている。

◆今後の事業と課題

商品をブラッシュアップし、加工品販売に注力。

この支援のきっかけとなったプリンも、専門家派遣制度を活用して消費期限を延ばすことに成功したという。

「案外簡単でした。最初からこの方法でプリンに取り組んでいれば、こんなに苦労もしなかったのですが。」と岡口氏は苦笑いする。

農地を拓げて収穫量を増やすのは大変だが、加工品であれば工夫次第で収益を確保できる。

「類似品があまりないということは説得商品でもあります。だから、試食会でアンケートを取って情報を集め、お客さまの意見に耳を傾けることが大切です。これからも百貨店のバイヤーなどのニーズも取り込みながら、商品をブラッシュアップしていきたいと考えています。」と、筒井氏は衰えない意欲を語ってくれた。



ドライフルーツログ「果樹木の实」のチラシ