

ビオラなど100超す新品种

見元園芸の見元一夫さん(五三歳)はビオラやクローバーなどを育種し、今までに100種以上のオリジナル品種を世の中に送り出した。個性的な名前とキャラクターデザインをまとった商品をインターネットやSNSでアピールすることで、日本国内はもとより、欧米からも注目を集めている。

個性的な品種群に、多くの人は驚く。例えば、ビオラの花といえば、小さな丸い花弁を思い浮かべるが、見元園芸では、細長い花弁のものに育種した。まるでウサギに見えることから「野うさぎミモ」と楽しい名前を付けた。品種のイメージにぴったり合ったウサギのオリジナルキャラクターも、特徴を際立たせている。

クローバーは、葉の色が赤や黒、枚数が四つ葉、多枚数、ハート型など、多様な色、数、形の品種を生み出している。

このように、他では真似できない希少性が高い商品は、ガーデニング愛好家などから好評を得ており、ビオラの場合、小売りで一ポット四〇〇円以上もの高価格で売られている。一般の品種が一五〇円程度だ

経営紹介

交配を重ね新品种開発に成功 販路はネット、SNSをフル活用



フェイスブックで発信する花の写真にイタリアからの問い合わせも



高知県高知市
有限会社見元園芸
代表取締役 見元 一夫

設立 ● 2004年
資本金 ● 300万円
売上高 ● 約2億2000万円
事業内容 ● 花苗の生産、販売
URL ● <http://www.mimoto-shop.com/>

から、価値が認められているということだ。

宮崎の園芸家が師匠

一九八五年、見元さんは大学を卒業するとピーマンやハウスショウガなどを生産する父の農業経営に参画、新たな作目としてメロンを担当した。花苗参入のきっかけは、九三年、農協の青壮年部会のリーダーとして、祭り用にパンジーを生産したことだ。ガーデニングがやはり始めた頃で、自分のパンジー苗が面白いように売れた。好感触からすぐに生産を拡大。翌年に設置した自宅前の小さな無人直売所には、ひっきりなしに車でお客が買いに訪れた。

お客さまにより喜んでもらえるものをと、見元さんはきれいで希少価値のある品種を探すようになっていた。あるとき、園芸冊子の一つの記事が目にとまった。宮崎県に、個人で珍しい品種の育種をしている園芸家がいるというのだ。「すぐに、夫婦で宮崎に行つて会いました。ビオラを中心に見たこともない面白い品種が多くあったのに驚いて。その場で育種の手法を聞くと快く教えてくれました」

実質的な弟子入りだ。九五年から五年、宮崎の園芸家の元に通い、

育種法を教えてもらっては高知に戻って実践した。育種は地道な作業が続く。ハウスやほ場に大量に並べた花苗の中に、虫が媒介して受粉すると、いつのまにか雑種が生まれることがある。色や形が少しでも違うものを探し出して、その個性をさらに際立たせるため、同じ特徴を持つ苗を今度は人手で交配していく。

転機呼んだ赤いピオラ

当初はイメージ通りの品種がでなかつたり、ばらつきが大きかったり。さらに面白いものができたと地元の市場に持って行って買いい叩かれる始末だった。

この散々な結果に、苦労が報われないと感じた見元さんは「種を買ってきて普通の品種を育てた方がよっぽど良い。育種などやめようか」と思い悩んだ。

「せっかくここまで頑張ったのだから諦めるのは早い」と言う妻、現在は見元園芸の専務を務めている富子さん(五〇歳)に励まされた。そして、「ほ場で変種を見つける、そして選抜・育種した新品種に出会う感動を、商品にのせてお客さまに伝えたい」という初心に帰った。

大きな市場であれば評価してくれるかもしれないと大阪の花き市

場に出荷したことが転機になった。

当時珍しかったという赤い花卉を持つピオラが、その華やかさから大手の種苗会社、サカタのタネの担当者目に留まったのだ。そして見元園芸オリジナルのピオラとして、異例の高値を付けて同社が扱う通信販売カタログに掲載されることになった。これが大当たりで個人客からの注文が殺到、さらに口コミが広まり、小売店から市場卸経由で問い合わせが相次いだ。

市場卸からも高く買ってもらえるようになり、取引が増えて売り上げも伸びてきたことから、二〇〇四年、経営を法人にした。同じ頃、九州の生産者から、見元園芸ブランドの苗を生産したいとの要望が寄せられた。OEM生産だ。

〇五年、高値のピオラに魅力を感じたという、その生産者と契約による委託生産を開始した。契約の内容を解説すると次のようになる。見元園芸は種とキャラクターラベルを納品し、委託先はその代金に加えロイヤルティーを見元園芸に支払い、見元園芸のブランドで売る。

一般品種よりはるかに販売価格が高く所得も上がることから、委託先自ら営業してくれるようになる。現在、委託先は一五まで増えた。

これにより、見元園芸ブランドの苗が北海道から九州まで幅広く流通するようになった。「いずれも先方からの要望によるものです」と見元さんが言うのも、個性的な品種群が委託先のビジネスに貢献しているからに他ならない。

海外展開は県の代表としてオランダへの農業視察に〇九年に参加したことがきっかけだった。「ただ視察するだけではもったいない。自分の品種が通用するか挑戦したい」と、ピオラを持参して、オランダの関係者に見てもらった。そこでも注目され好評を得て、EU圏や米国へオリジナルピオラ「WILD RABBIT」などの種やプラグ苗の供給を増やしている。

「色彩など、日本人との好みの違いが分かり、勉強になります。ガーデン文化が根付いている欧州に自分の品種が受け入れられるのを見てみたい」と、見元さんは海外への挑戦を続ける。

全員参加で商品を提案

花の育種には、まず面白い特徴を見出す能力が求められる。そこに「美術の成績が五だった」という見元さんと、ポリウム豊かな花束のように寄せ植える園芸手法のギャ

ザリングの教室で「先生から一目置かれるほど」という富子さんのセンスが活かされている。

その素質は、それぞれ芸術系の大学を出た長男の大祐さん(二五歳)と長女の郁実さん(二四歳)にも受け継がれている。写真技術を専門に学んだ後、経営に加わった大祐さんは、インスタグラムを中心とするSNSにデザインセンスの優れた画像をアップし、反響を呼んでいる。郁実さんは結婚して家を離れたが、商品のキャラクターデザインを担当、引き続き商品設計に参加している。

毎年生まれる新たな品種の名称は社員やパート従業員からも募集する。花の苗の生産は地道な作業が多いが人集めに困らない、と見元さんが言うのも、全員参加型の商品提案などで楽しい社内の雰囲気貢献しているのだろう。

花の世界の流行は早足で、ヒットした品種が翌年も売れる保障はない。毎年一〇種もの品種を送り出すという見元さんは「花の流行を自分たちが作っていくところに面白さがあります。お客さまに感動を伝え続けるためには常に研究です」と、前に視線を向けた。

(情報企画部 嶋貫伸二)