

## 静岡県をオリーブ大産地に

農業と無縁とも思われる司法書士の女性が農業参入、九〇〇万円という高額の資本金を元手にオリーブ産業化を目指している。

「静岡から新しい農業モデルをつくりたい」と語る西村やす子さん。西村さんは日本でまだ未成熟のオリーブの産業化、そしてビジネスモデルの確立による地域振興を目標に掲げCREA FARMを設立した。生産手法が確立されているとはいえない国産オリーブオイルの生産、加工、販売に取り組み、二〇一五年四月に静岡市内に直営農園を開園したのをきっかけに、耕作放棄地やミカン畑跡地などを活用して農園を増やし、現在県内一〇カ所の農園一〇鈴で約五〇〇〇本のオリーブを生産する。

西村さんは司法書士として相続や土地の問題などに関わる中で、農家の高齢化や後継者がいないなどで耕作放棄地が増えていることを知り、基幹産業の農業の衰退が地域の衰退に直結していると感じた。「担い手になるべき若い人が農業に魅力を感じないのは収益が伴わないと考えているためで、私自身が魅力ある農業づくりをできな

## 経営紹介

# 国産のオリーブオイルを産業化 つくる仕組みと売る仕組みを並行



地方創生につながる産業創設を目指す西村やす子さん  
(提供:株CREA FARM)



静岡県静岡市

株式会社 CREA FARM

代表取締役社長 西村 やす子

設立 ● 2015年7月（事業着手2014年～）

資本金 ● 9000万円

事業内容 ● 農産物の生産・加工・販売、観光農園の運営、  
農林水産業者経営支援、地域活性化事業

URL ● <http://www.creatfarm.jp/>

いかと模索したんです」と語るが、行きついたのがオリーブだった。

### 地元企業から出資金集める

西村さんがあるとき「びっくりするくらいおいしかった」という海外産のエキストラバージンオイルに出合った。そして日本で流通しているオリーブオイルとの違いに疑問が湧き、調べ始めた。その結果、輸入に頼るオリーブオイル市場において国産は二%以下と言われていること、一般的な輸入品の中には酸化が進んでいるものもあること、健康志向もあり国内消費は増えているがまだ使い方を知らないなどが分かった。

そこで、国産オリーブオイルというだけでは価格などでは海外のものとはとても戦えないが、六次産業化や観光資源化など農業の枠を超えた大きなビジネスの可能性があることを確信。地域の企業や農業関係者、行政を巻き込んで地域活性につながるような、これまでになかった農業ビジネスモデルをつくらうと決めた。

西村さんがそれからとった行動がすごかった。司法書士の経験を活かして、資本金の調達策を練った。静岡県をオリーブ大産地にす

るには地元の有力企業やインフラ企業など食品加工会社を巻き込むことが必要と考え、それら企業に企画を持ち込んだ。その結果、静岡鉄道、静岡銀行グループなど賛同を得た六社が出資してくれた。

栽培や搾油などオリーブ生産について、生産が盛んなオーストラリアなどの専門家に指導を仰ぎ、世界技術を導入した。植栽するオリーブの木は、三〇〇〇種の品種から、専門家の指導の下で、静岡県のは場それぞれの土壌に適した品種を選定。

これら技術の取得に関しては、西村さんは「一番お金をかけた部門で、現時点では、企業秘密です」と言う。しかし「教えてもらった技術は財産ですが、私たちの地域振興に対する考えに賛同してくれて、本気でオリーブをやりたいと言ってくれる人に公開するつもりです」と語る。自身の経営も重要なが、耕作放棄地増加で荒廃しかけた地域の再生に役立つならば協力はいとわれない、という考えだ。

事業趣旨に賛同した農家や事業者なども加わり、徐々に組織ができて上がった。ブランド管理とマーケティング戦略を含めた全体の経営判断を西村さんが行う。作る人、

付加価値を付ける人、売る人。一つの農業法人の中でそれぞれの強みを持つ人がそれぞれの役割を担い、徐々に規模拡大をしていった。

二〇一六年より搾油を開始し、一八年秋より本格的な搾油が始まった。首都圏から近いという立地条件を活かして、搾りたてかつ無濾過の「生しぼりエキストラバージンオイル」などを販売していく。商品販売は、自社アンテナショップとネット販売が大半を占めるが、西村さんは観光資源としての可能性を広げるために「オリーブ収穫祭」などを開催する。

### アンテナショップでお客开拓

西村さんは、オリーブ生産に先行して販路作りに取り組んでいる。司法書士として、いい農産物を生産してせっかく商品化しても、販売場所を考えていなかったためうまくいかなかった農業者を多く見てきた。そこで「いいものを作る仕組みと売る仕組みは同時進行する必要がある」と、農地を借りる前の二〇一四年にアンテナショップ「CREATABLE」を開店。自社オリーブの搾油は三年先になるため、まずは海外の契約農場などから輸入した最高品質のエキストラ

バージンオイルなどでお客さまに馴染んでもらうことに努めた。ターゲットに定めたのは、食に上質を求め、かつ情報などに高感度な女性。「オリーブやオリーブオイルっておしゃれなイメージがあるでしょ」という西村さんの直観からだったが、ここにうれしい誤算があった。男性の来店が意外に多かったのだ。高級感漂う調度品を揃えるなど特別な空間を演出しているCREATABLEには、健康志向の男性やお遣い物、静岡のお土産を探しにと性別を問わず幅広い世代のお客が訪れた、という。

### 多くの人と連携し地域振興

そこで、西村さんは、それらお客が求める新商品開発に着手した。「商品開発は、地域振興につながることを一番に考え、男性受けするようなおつまみを目指しました」地元わさび漬の老舗「田丸屋本店」とコラボした商品で、ワサビの茎漬、シラスなど、静岡を代表する食材を中心にさまざまな味素材をエキストラバージンオリーブオイルに漬け込み瓶詰めにした「UMAMI OIL」など、唯一無二のオリジナル商品を開発している。

これら商品は、味はもとより、見た目のかわいらしさ、地域食材とブランディングしている希少価値の高さからテレビをはじめ雑誌などメディアに多く取り上げられており、売れ行きはいずれも好調だ。「宣伝費はゼロです」と西村さんが言う通り、メディアやお客のSNS発信など口コミの影響力は強力で、CREATABLEの認知度はうなぎ登りに上がった。

このような、確かな技術の下での育苗、栽培、搾油、販売、管理までのバリエーションを構築するCREATABLEのオリーブ事業が、次第に成功モデルとして広く知られるようになり、オリーブをやってみたいという若者からの問い合わせも増え、新規就農希望者が集まりはじめた。

さらには、地方公共団体、一次産業者、企業などから連携を申し込まれるようになり、一七年からは藤枝市、土地地権者とともにオリーブを利用した「食と農のテーマパーク」という壮大な事業実現に向け活動も開始している。

西村さんは常に新しいことに挑戦する。地域を興すのだという熱意が原動力になっている。

(情報企画部 城間綾子)

# 井ノ倉 光博さん

奈良県 株式会社ティーファーム井ノ倉代表取締役

## 大和茶のブランド化目指し行動する茶師 土づくり軸に丹精込め高品質茶を生産



奈良の歴史を感じさせる大和の名前を冠した大和茶のブランド化を目指し、お茶生産者の枠組みを超えて積極的にチャレンジするのが井ノ倉さんだ。最近では自社ブランド「INO KURA」が、東京のみならずイタリ

業者を超えた、どこかお茶に対する心意気を感じますね。

井ノ倉 奈良には室町時代の有名な茶人、村田殊光じゅうこうがいます。簡素な茶室での「奈良茶湯」を確立した人ですが、その精神がわび茶の文化、おもてなしの文化となり、奈良で生き続けています。

そこで、私たち生産者は人と人のつながり、コミュニケーションを「お茶で一服」という文化を受け継ぐ必要がある、と考えており、私自身もそのためにあえて茶師と名乗ることにしました。お茶のおいしい淹れ方を教えたりするインストラクターの資格も持っています。

アップされるほど。お茶生産農家の一一代目として、法人化による企業経営に徹する経営センスに加え、有機肥料をベースに環境にやさしい土づくりなどによる茶葉生産が高品質茶を生み、農林水産大臣賞を六回も受賞するなど数々の実績を挙げる。

### 「お茶で一服」文化受け継ぐ

——ご自身の名刺で「茶師」と名乗られているのを見ても、お茶生産の農

携わる農業者は珍しいのでは？  
井ノ倉 私の場合、一一代続くお茶

の生産農家に生まれ育ってきており、お茶への愛着やこだわりが人一倍強いのです。

——奈良のお茶は長い歴史があり「大和茶」と呼ばれているようですが、そのお茶のブランド化を目指しているとか。

井ノ倉 大和茶のように伝統や文化が育んだ味わいのあるお茶は、ブランド化を図るだけの価値があり、付加価値を付けて販売すべきと考え、まずブランド化に向けたチャレンジをしてみようと思いました。

——何かきっかけがあったのですか。  
井ノ倉 いくつかあります。一つは、お茶のペットボトルの普及です。

それまではお茶を生産して農協ルートで市場に出せば、黙っていても売れる時代でした。それがペット

ボトルブームとなって、急須でお茶を淹れて楽しむお茶文化が薄れ、消費も落ち込み、一番茶、二番茶といった高価格帯のお茶需要が減少したのです。大和茶に限らず日本茶全体が影響を受けたので、対応が必要と考えたのです。

——その他には？

井ノ倉 問屋などの市場流通に課題が多く、あおりでブランド力や価格形成力の強い京都の宇治茶に流れてしまい、私たちが誇りにする大和茶が、一種の下請け状態に甘んじている状態なのです。

——そこで、打開を目指しブランド化し価値を上げようかと？

井ノ倉 そうです。品質に磨きを掛けて付加価値を上げること、それをしっかりと提案して味の良さを情報



SHOP「粹翠」でお茶を淹れながら経営を語る井ノ倉光博さん

**Profile**  
いのくらみつひろ

一九六四年奈良県生まれ。五四歳。お茶生産農家の一代目。奈良県立山辺高校を卒業後、静岡県にある農林水産省茶業試験場で二年間学んだ後就農。二〇一二年に株式会社ティーファーム井ノ倉を設立。現在に至る。この間、全国茶品評会などで六回にわたり農林水産大臣賞受賞はじめ各種の賞を受賞。日本茶インストラクター認定も得る。地域プロジェクトに関与、信望が厚い。

**Data**

株式会社ティーファーム井ノ倉  
奈良市月ヶ瀬に本社。井ノ倉光博代表取締役。資本金三〇〇万円。二〇一二年に法人化。月ヶ瀬地区の山間部傾斜地七畝を使い「やぶきた」「おくみどり」などの茶栽培。最新の製茶設備を擁する。てん茶工場を新設し高品質茶を目指す。エコファーマー認定も得る。全国茶品評会での農林水産大臣賞など受賞歴も多い。東京やイタリアミラノの高級ホテルのカフェメニューに「I N O K U R A」ブランドで出る。

発信すること。それらで大和茶のブランド化を図れば事態打開が図れる、と考えたのです。

私自身は自社大和茶ブランド「I N O K U R A」を立ち上げました。

—— 具体的にはどんな取り組みを？  
井ノ倉 外部評価が重要ですので、

お茶の品評会に積極的にチャレンジしました。奈良県だけでなく関西茶や全国茶の品評会に出品したところ、当社が出品したお茶は農林水産大臣賞を計六回、受賞しました。

—— これら受賞の効果は大きいので

しようね。他には？

井ノ倉 奈良県内の私たちお茶生産者と県がタイアップし、県知事にも了解いただいて、県庁屋上の展望台を使っておいしいお茶の飲み方をレクチャーしたり、お茶を楽しむ「空中大和茶カフェ」というイベントを計画したら、ほとんど予約が埋まるほどでした。今では毎年開催しています。企画次第でお客さんを獲得できるのだな、と手応えを感じました。

—— それで、その後の「TEIBAN展」という、東京などでのイベント展開につながった？

井ノ倉 このイベントは、奈良県と県内さまざまな事業者が奈良ブランドをアピールする官民連携のものです。大和茶カフェも参加しました。「空中大和茶カフェ」のときと同様、お茶の楽しみ方をレクチャーし茶畑の話をするなどお茶を堪能してもらうのです。これらがさらに新たな展開につながりました。

**高級ホテルのメニューに**

—— と言いますと？

井ノ倉 東京西新宿の高級ホテル、パークハイアット東京が評価してくださり、四一階の見晴らしのいい場所にあるラウンジのメニューに、大和茶でブランド化も果たしていた当

社の緑茶、紅茶、ウーロン茶を取り入れてくれたのです。

—— メニューのお茶はどのようなものですか？

井ノ倉 いずれも最高級の茶葉からつくったものばかりで、香りの高い「かぶせ茶」は一杯一四〇〇円を出していただいています。大和茶が高級品であることを知ってもらえらると思っています。

—— 高品質茶のブランド化戦略が功を奏したのですね。

井ノ倉 はい。評価されて、うれしいです。私たちが生産するお茶を品質面で磨きをかけ、生産者のものづくりの想いやドラマを伝えることで対価をいただけることが分り自信になりました。同時に接客技術も多く学びました。

—— ここで、角度を変えて生産現場の月ヶ瀬の話聞かせてください。立地条件がお茶の栽培に適しているとか？

井ノ倉 奈良県北東部の三重県境に近い月ヶ瀬という、標高三〇〇メートルの山間地域の傾斜地七畝で栽培しています。昼夜の温度差があり、近くを流れる川からの朝霧のミスト効果が、お茶の栽培に適しているのです。

ただ、栽培して三〇年以上の土地ですので、毎年一畝ほど土を大幅に

入れ替えていますので、正確には六分の茶栽培です。

——土づくりに細心の注意を払っていらっしやるようですね。

**井ノ倉** 春と秋に自社設計の有機質肥料中心の施肥を行い保肥力の高い土づくり、さらに深く耕すことにも努めています。これらによって環境にやさしい土づくりとなり、高品質のお茶につながります。

また、奈良県の県営事業でお茶生産農家向けに点滴施肥かんがい施設の整備が行われた結果、水に液肥を混ぜてドリップチューブで自動的に供給できるようになり、省力化にプラスとなりました。

### 「かぶせ茶」で高品質アピール

——「INOKURA」茶の品質面での強みは「かぶせ茶」づくりだと聞きました。どんなものなのですか。

**井ノ倉** 茶畑に黒や白の網目状のシートをかぶせるようにして敷き、日光を遮り光合成を避けるようにすることで、お茶の葉に含まれるうま味成分のアミノ酸などの増加を促すのです。手間をかけ上質茶生産にこだわりましたので「かぶせ茶」と呼び、アピールの一つにしました。

——抹茶などのニーズ対応のてん茶工場を新設されたとか。

**井ノ倉** てん茶は抹茶の原葉のことですが、抹茶を使ったスイーツやお菓子が若い世代や外国人に人気です。

——それと最新の製茶設備が必要になり、工場新設に踏み切りました。

——お茶テイスティングや小売りのお店「SHOP 粹翠」を新設されているのは興味深いですね。

**井ノ倉** 「SHOP 粹翠」は、お客さんにじっくりと大和茶を味わっていただくため、淹れ方を伝え、お茶の魅力を知っていただくための場所です。同時に、店先に商品を並べて小売りも行い、お茶生産から加工、販売までの六次産業化の一環です。

現在、販売は全体の三分の二が農協経由の市場流通で、残りの三分の一がネットなどによる直接販売ですが、今後、直接販売を増やしていきたいと思っています。

私たちが「ものづくり」の現場に出ている関係で、「SHOP 粹翠」は毎週日曜日午後二時から午後六時までですが、見学を兼ね遠方からお客様が来てくださいます。

——遠方というと、海外からも？

**井ノ倉** 実は、そうなのです。以前、イタリアで「空中大和茶カフェ」をやってみないかと奈良県内の企業経営者からお誘いがあり、三日間、

一日から二〇時まで一日四回のおいしいお茶の淹れ方を講演しました。

その時、ブルガリホテルミラノという高級ホテルの幹部の目に留まり、その幹部が来日してお茶生産現場も見学してくださったのです。その結果、なんとパークハイアット東京に採用された高級「かぶせ茶」の「玉響」をミラノのホテルに採用していただきました。

——欧州では、消費者がワイナリーを訪れ生産者とワインを楽しむことが盛んと聞きます。茶園でも同様の取り組みが広がればいいですね。

**井ノ倉** そうあってほしいですね。日本のお茶の生産現場はまだワイナリーのようなお客様対応ができていませんが、私たちはそれを目指しています。高品質茶にこだわり、そのブランド化を進めたら、弾みがついて産地である月ヶ瀬と世界がつながるということになったら最高ですね。

### 今後は若い層をターゲットに

——今後は海外出展も視野に入れるお考えですか。

**井ノ倉** 率直に申し上げて、その余裕はまだないです。でも、チャンスがあれば、海外にも積極的にアピールしたいです。

その絡みで以前、経済産業省など

の主催でパリの日本文化会館での「フードジャパン WONDER 五〇〇」というイベントに声が掛かり、お茶会でワイングラスを使ってお茶のテイスティングも行いました。

——欧米人は高級なお茶への関心度が高い？

**井ノ倉** 日本文化への関心が高まっております。間違いなく高級な日本茶への関心度も高まっていると感じています。そこで、海外の方がもっと気軽に参加できるお茶会を開きたいと考えています。

——あとは、どんな取り組みを考えていらっしやる？

**井ノ倉** ここまではブランド化戦略を中心にやってきましたが、私としては、これからは日本国内で若い世代をターゲットに、お茶のおいしさをアピールして消費拡大につなげていきたいと思います。そのポイントとして人々とのコミュニケーション「一期一会」と日本文化の「おもてなし」の心を日本茶で、をテーマにしたいです。

——念願の大和茶ブランド化が着実に進みますね。

**井ノ倉** 自社ブランド茶だけでなく伝統の大和茶のおいしさを多くの人たちに知ってもらい評価を得ることが目標です。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)

