

特別企画 駆け上がる地域農業の担い手たち
アグリフードEXPO輝く経営大賞

株式会社 堀内果実園

柿を中心に梅、スモモ、キウイ、ブルーベリーなど果樹の
通年栽培を実現。規模拡大をはかり、果樹の加工販売に
よる山地農業を確立する



- 2018年3月期、販売額1億5,600万円、
直近売上高増加率144%に急成長
- 通信販売や特に販売額を伸ばす直営ショップなど
販路の多様化が成果を上げる
- 情報収集力を高めた経営が
高付加価値商品を生み出し、主力販路先は百貨店へ
- 「くだものをたのしむお店」を掲げ、展開する直営ショップ
- 地域農業のけん引役を担い、
地域の魅力をPRする直営ショップ



- 一五頁：アーチ状となった樹齢一〇〇年の柿の
大木は観光資源としての魅力もある
- 一六頁：西吉野の山々が右に広がる。二人三脚
で歩んできた妻の菜穂子さんと(右)堀内
さんの熱意、想いに共感する仲間たちと
明るい未来を見据える(左)
- 一七頁：事務所に併設した加工場内で加工
用の柿が選別される
- 一八頁：移動販売車をイメージした「グラン
フ ロント大阪」の直営ショップ

Data

株式会社堀内果実園
代表取締役 堀内 俊孝
設立 二〇一三年
資本金 一七〇〇万円
所在地 奈良県五條市
事業内容 果樹(柿、梅、ブルーベリー、カリン、スモ
モなど) 一〇〇鉢、加工品(ドライフルーツ
など)
URL: www.horiuchi-fruit.shop/

**二ト車で余剰柿
を飛び込み販売。
販売力を培った**

市町村単位では日本一の柿の生産地である奈良県五條市。その五條市で一〇〇年以上前から柿生産に取り組んでいる。

五條市の町並みを過ぎ三〇分程車で西吉野方面へ向かうと、やがて柿山が見えてくる。急峻で登るほど狭くなる山道を進むと、頂上付近に株式会社堀内果実園の事務所兼加工場が現れる。ここには昔から四鈴ほどの堀内果実園の柿園があり、中には樹齢一〇〇年になる柿の木もある。

この地は果樹生産だけでなく、その景観の良さから、観光資源としての可能性も感じさせる。

山々の頂には、一軒また一軒と農家が見える。隣の農家に行くには、一度細い道を下りてまた登らなければならぬ。中山間地どころか完全な山地農業地帯であり、昔から林業と果樹で生計を立ててきた地域だ。

堀内果実園は、六代目の堀内俊孝氏(四七歳)が二〇一三年に組織変更した法人である。柿を主力とする果樹生産、それら果物の加工・販売、さらに直営ショップの三つの部門から成っており、典型的な六次産業化を

実践している。

売り上げは、一八年三月期で一億五六〇〇万円、経常利益三〇〇万円。売上高増加倍率(直前売上高/三期前売上高)一四四%と急成長を遂げている。果樹生産は現在一〇鈴の規模で、毎年一鈴程度借地により拡大している。

柿以外にも、通年栽培を目指して、梅、ブルーベリー、カリン、スモモ、キウイフルーツなどの多樹種を有機肥料で栽培している。加工品は、ドライフルーツやジャム、シロップなどだ。素材の味や色を活かすため、無添加で完熟にこだわりの、果物の数日しかない「おいしいタイミング」を逃さず加工する。

販売先は、百貨店や生協、スーパー、果実店を中心とし、アグリフードE X P Oなどで知り合ったバイヤーを通じて販売している。他にも通信販売など、流通の多様化を図っている。特に販売額を伸ばしているのが直営ショップである。一七年、奈良市内に一号店を開設、年間三〇〇〇万円弱を売り上げている。今年三月には大阪・梅田にある複合施設「グランフロント大阪」に、一月には東京・渋谷の超高層ビル「渋谷スクランブルスクエア」に出店している。二〇年三月期には約一億円強の売り上げ増加を

めざす、発展途上の経営である。

堀内さんが就農したのは、東京農業大学を出てすぐの一九九三年。二〇歳だった。右も左も分からない頃で、兼業農家だった父親から、「一〇〇万円程度は売り上げがある」と聞かされ、悪くないと考えた。しかし就農してみると、とてもそんな生易しいものではないとすぐに気が付く。さまざまな経費が掛かり、自分の時給を計算してみると四五〇円にもならなかった。一番驚いたのは、せっかく収穫した柿を需給調整のためずいぶん捨てていたことだった。市場がいらぬと言えば捨てるより他なかったためだ。

暗たんたる気持ちになったが、打開策は実際に行動を起こすことだった。「捨てる柿なら、この柿を自分で売ってやる」と決意した。軽トラの荷台を柿で満杯にして、試しに大阪に売りに行った。西日本最大規模の団地である泉北ニュータウンに飛び込みで販売してみると、なんと良く売れるではないか。満杯だった荷台が空っぽになった。それからは二ト車を出掛けるようになり、売り上げは日に二〇万〜三〇万円にはなったというのだから、「なにか光が見えた感じがしました」と言うのも分かる気がする。

余剰となった柿を大阪へ売りに行くことを続けていると、個人客だけでなくスーパーなどの小売店も取引先として増えていった。小売店から問屋を通してくれ、帳合い取引をしてくれと言われ、手間や費用も掛かるので躊躇していると、代金を払わない業者もできてきて、直接取引の苦労を味わった。

柿を捨てていなければ、こういった商売はしていなかったが、それ



も「大阪ではずいぶんと鍛えられました」と振り返る。客商売やモノを売ることができたということだ。

EXPOバイヤー 意見を基に商品改良し、販路を拡大

大阪で柿の飛び込み販売をしている頃、経営権を父から譲り受け実質

的な経営者となった。その頃から柿の加工を始めた。もともと、「あんぽ柿」を作っており、そこから発展して柿のドライフルーツを作った。当時の作業所は、「竹を組んでブルーシートをかけただけの、今となってはとても人様に見せられるような代物ではない」と語るが、柿の青果販売と加工品販売で売り上げは徐々に伸びていった。

加工を始め、若者が一人手伝いに来たが、冬場の仕事がなく、周年で雇用することができなかった。経営者になると、従業員対策も考えなければならぬと痛感した。「選択肢は、進むかどまるか。僕は進む方を選びました」と堀内さんは本格的に加工・販売に乗り出すことを決意した。

当時、加工の売り上げは全体の二〜三割程度で販売額は三五〇万円程度だった。それを七割まで増やし、一億円にしたいと考えた。二〇〇九年、七〇〇万円かけて加工場の新設に踏み切る。

さらなる加工品の増産に伴い販売ルートを探るため、他の生産者とともに「アグリフードEXPO大阪」に初出展した。EXPOでの出会いがその後の堀内さんの経営に大きな影響を及ぼすことになる。

最初に、和歌山の早和果樹園や伊

藤農園などと知り合ったことが大きかった。早和果樹園や伊藤農園の経営は既に出来上がっていた。成功者の経験聞くことで自分でもやれるといった自信につながるようになり果樹経営のイメージも自分なりにできてきた。「いろいろ教わり、これからという自分にとっては非常に心強かったです」

また、バイヤーからのアドバイスは経営の発展に直結した。包装を個包装にするなど高級品、高付加価値のギフト向け商品を開発。これにより百貨店を主な販路先にしていく。加工品の販売は、右肩上がりに増え、加工担当の従業員も置くようになった。さらに、外部コンサルタントを利用するなどして加工場の衛生管理を徹底するようになった。加工品販売が増えるにつれ、それに対応できるよう、果樹の作付面積や樹種も少しずつ増やしていった。

二〇一七年六月、奈良市内に直営ショップを開店する。コンセプトは、「くだものをたのしむお店」。サンドイッチなどの飲食スペースと加工品の物販スペースを併設している。

流通システム全体の中で、堀内果実園はメーカーという位置付けにある。通常、商品は卸の考えや企画で動いている。卸が間に入ることでよ

て、堀内果実園の販売先は確かに拡大したが、一方で「果物の魅力を生産者から消費者へ直接伝えることができないう」というジレンマを抱えている。

「季節の変化に合わせて、お客に直接アピールしながら売ってみたい」という強い思いがあった。お客を目の前にすれば、大阪で鍛えられ身に付いていた売る技術を活かせ、「もっとビビッドに果樹のすばらしさを伝えられる」と考えた。直営ショップを出したいとする気持ちがふつふつと沸き上がっていったのである。

大都市の直営ショップで、吉野地域の魅力をPR

直営ショップの店づくりは自らが熱心に取り組んでいる。人に任せる、どこにでもあるようなカフェメニューになつて特徴を出せなくなってしまう心配がある。メニュー構成や、商品開発、半月ごとの細かい店内レイアウトの変更、高級感あふれる食器の使用など、お客に飽きられない工夫を心掛けている。

フルーツを挟んだサンドイッチ、柿のシャーベットなどの売れ行きが好調だという。食事のメニューで提供するジャムなど加工品は、物販ス

ペースで購入が可能だ。人気のある商品は製造ラインを増強し、需要に応えられる態勢にしている。

ショップを出すようになって、商品構成はどんどん変わっていった。果樹の生産現場、そして加工場を持つている強みを最大限活かせることに気が付いていく。



EXPOでの交流はますます重要になっていった。EXPO出展は大阪で計一〇回、東京で四回になる。回を重ねるごとにバイヤーとのつながりが増え、資材関係者や出展者同士の横のつながりも濃密になっていく。こうしてつくられたつながりをすべ

て経営の強みに変えている。

EXPOに共同出展していた生産者や隣接県の生産者のこだわり果実を積極的に自社ショップで販売するようになる。現に、川崎ぶどう園(五條市)のブドウや寺田農園(葛城市)のイチジクや梨などは直営ショップの人気となった。また、出展者同士で情報交換し、外部加工業者への委託も活用するようになった。

直営ショップは、自社果物のアピールはもとより、奈良県吉野地域の果物生産農家にとっても、魅力をPRする良い場となる。堀内果実園は、EXPOを活用し地域農業をけん引していく経営体として期待される。こうしたことも受賞の大きな理由である。

今年、堀内果実園は直営ショップ二号店と三号店を相次いで出店している。将来は、大都市での直営ショップを主軸とした経営にし、一〇店舗・一〇億円の経営を目指したいという。

その際にも、堀内果実園のストーリーは、農産物生産と加工でつくると考えている。なんといっても加工が堀内果実園の武器で土台だとの考えは揺るがない。また生産は、農繁期があり、自然災害に直面することもあるため、スマート農業などできるだけ効率化し生産性を高める考えだ。

直営ショップの拡大には、出店のスピードに合わせた人材育成と資金繰りが大事になってくる。

生産、加工、販売、営業、経理、総務と部門別に分業を徹底し、成果と責任を明確化することで人材を育成してきた。一方、店舗運営を任せる人材にはさまざまなスキルが必要となる。奈良店舗が順調にいったのも、堀内さんの強い思いや熱心さに加え、店舗運営の経験のある女性に週一回入ってもらい、やがて従業員になってもらったことが大きかった。

そこで、堀内さんの想いを理解し、さらに営業や接客、またインターネットに強い若手を確保、育成することで直営ショップの拡大につなげていきたいと考えている。

今後、人材育成や財務管理をどのようにしていくのか、期待されることである。

(大泉 一貴／文 河野千年／撮影)

アプリフードEXPO

輝く経営大賞

『アプリフードEXPO輝く経営大賞』は、地域の優れた農業経営を表彰し、多くの経営者の目標となる姿を示し、地域農業や食品産業の発展に資することを目的としています。

なお、本稿筆者は、選定委員会会長が現地取材をしたものです。