

新・農業経営者ルポ／第72回

糖度計を捨てて 美味しいみかんを作ろう



糖度計を捨てて美味しいみかんを作ろう

かつて「みかんは儲かる」時代があった。しかし70年代の生産過剰と90年代のオレンジ輸入自由化、そしていちごやメロンの生産増大があり、今みかん生産量はピーク時の3割程度。そして最近では、若年層の果実離れも進んでいるという。そんな時代変化のなかでも、食べる人向きであった商品開発で、美味しいみかんのブランドを作ってきた経営者を、和歌山に訪ねた。

取材・文／長谷川竜生・芹澤比呂也

開墾は明治44年
6代続くみかん園

紀州の北部を流れる紀ノ川沿い、大阪府との分水嶺をなす和歌山県の和泉山脈。優しい山並みのなかに、日本のみかんの故郷がある。温州みかんとして広く知れ渡る日本のみかんは、今から1900年前に田道間守公（たちまもり）が中国から持ち帰った橘が改良されたもの。田道間守公は今も、みかんとお菓子の神様として祀られている。

「昔はみかんといえばお菓子代わりだったから、みかん農家だけでなく全国のお菓子職人たちにとっても大切な存在なんですよ」

そう語る児玉典男（60歳）は、紀ノ川市の観音山に広がる「観音山フルーツガーデン」5代目園主である。

開墾は明治44年。100年近い歴史を持つみかん園は全国でも珍しい。新しい時代の農業経営を目指し、妻の美恵子（59歳）、長男の芳典（33歳）、昨年入社した太田佳美（27

歳）を中心に、5名のパートタイマー従業員が常勤している。

現在、温州みかんの他にレモン、デコポン、はっさく、はるみ、きよみなど、柑橘系の果物中心に30種類もの果物を生産しており、すべて「観音山フルーツガーデン」というブランドで全国に直接販売している。販路はスーパー、百貨店、レストラン、キーキ店などだ。ネット通販用のホームページからは個人ユーザーの注文が最も多い。年間の売上は7000万円。来年は1億円の太台が見えてきた。零細農家が多いみかん農園の中で異色の存在だ。

商人センスが成長の礎

児玉家は農家であると同時に商人のセンスを持つ家系だった。観音山の開墾に励んだ創始者の吉兵衛から畑を引き継いだ2代目の長次郎は、昭和になると国内販売だけでなく、北米への輸出を始め、朝鮮半島や満州にも販路を広げていったという。地元周辺のみかんも買い取り輸出を

始めたのだ。3代目の正男が商売を本格的に軌道に乗せた後、若くして他界すると終戦を迎える。

出征先の満州から引き揚げてきた政藤は23歳の若さで4代目の園主となった。先代を見習い、カナダへの輸出事業に参入したところ、当時は貴重品だった硫酸・硝酸・過燐酸が見返り肥料として手に入り、戦争で荒れた畑を復興することができた。税制改革をきっかけに、農家の法人化の重要性を感じ取った政藤は、農業経営の近代化を目指し、52年に全国の果樹生産農家に先駆けて法人化、(株)柑香園を設立する。しかしその後、農地解放で開墾してきた農地の8分の5を手放すことに。政藤は残っていた水田を転作してはっさくを定植し、柑橘類の果樹専業農家の道を選択した。

「そして63年の改正農地法です。農業の株式会社化が認められなくなつて、父は会社を解散せざるを得なくなりました」

政藤は、一旦会社を解散して有限会社に組織替えをした。

こうした児玉家代々の歴史を聞かされながら父、政藤の仕事振りを見て育った典男は、大学の卒業と同時に5代目園主として就農した。ところが、就農1年目にして、いきなりみかん相場の大暴落を経験する。

(有)柑香園（観音山フルーツガーデン）
代表取締役

児玉典男

和歌山県紀の川市



こだま・ふみお●1949年、和歌山県紀の川市（旧那賀郡粉河町）生まれ。1972年、三重大学農学部卒業後、(有)柑香園に入社。明治時代から100年近く続くみかん園の5代目の園主となる。会社名とは別に商標登録した「観音山フルーツガーデン」により農場のブランド化に成功。100%直接販売で売上は約7,000万円。和歌山通訳ボランティアクラブ発起人、農業情報ネットワーク全国大会事務局長などを歴任、地域貢献活動にも積極的に関わっている。

「実は意外とすんなり現実を受け入れることができました。これまでも紆余曲折を繰り返しながらみかんと関わってきた歴史があるので、自分の代で何ができるのかを考えました」

典男の経営課題は一貫している。それは「国際化」と「情報化」だ。そして和歌山県の農家の間で、英会話スクールとパソコンスクールを立ち上げた。

「私の考える国際化とは、市場を海外に求めることだけではありません。英会話を学ぶことで、閉鎖的な農村社会の中で国際的な文化を吸収し、自由な発想で農業経営を見直すことを意味しています」

その結果、農協や任意出荷団体には頼らず、自ら開拓した取引先に直接販売する経営スタイルを作り上げていった。

一方「情報化」の取組みとしては、10年前からネット販売のためのホームページを開設し、1日1000人のアクセス数を誇るウェブショップへと成長させている。メールや手紙で伝えられる顧客の声に耳を傾けることで、実際に食べる人のニーズを詳細に把握できるようになった。みかんの消費量がピーク時の4分の1程度にまで減少する中、自由な発想とIT技術を身に付けることで、逆

に売上を伸ばしてきたのである。

糖度計も除草剤もいらない

耳を傾けるのは取引先の声だけに留まらない。出合いがある時には必ず名刺を渡して観音山フルーツガーデンのことを熱く語る。そして、今どんな果物が食べたいのかを聞き出すことを怠らない。

「先日、夫婦で北海道旅行に出かけた時も、3日で60人と話しました」

今では人気商品のひとつとなっている夏みかんも、東京に出かけた時、偶然乗ったタクシートの運転手との雑談から生まれたものだ。昔のような酸っぱいけど美味しい夏みかんが食べたいという話を聞いて、早速作ってみることにした。

柑橘類を取扱う農協の集荷場担当者や仲買人たちは、単純に糖度計の数字だけで判断して商品を選別してきた。しかし、柑橘類の味覚は非常に複雑なものである。糖度には果糖、ショ糖、ブドウ糖が関係していて、酸っぱさにはアミノ酸やクエン酸などが関係している。その組合せによって、糖度計では測れない人間の微妙な味覚が果物の美味しさを生み出している。観音山恒例のお客様感謝祭での試食会では、糖度計で高い数字が示されたみかんが全く評価されないことも目の当たりにした。



1 柑橘系中心に30種類もの果物を生産、すべて「観音山フルーツガーデン」ブランドで全国に直接販売している。2 園地5haの中央に道路が通過している。地面が露出しているのは新品種に更新中の園地。3 100年近い歴史を持つみかん園。かつては朝鮮半島や満州にも輸出していた。

糖度計を捨てて美味しいみかんを作ろう



4 コックの操作1つで灌水ブロックの切り替えができるスプリンクラーを完備。デコポンやレモンは乾燥に弱く、1年を通じて灌水が必要な時期がある。50mmのパイプの総延長は3km。安定した品質の果実生産を可能にしている。5 果実はまるで卵を扱うように丁寧に箱詰めされて、美味しさを保っている。選果するのは人の手、それも手袋を着用している。6 コンテナのなかにも1段ずつ新聞紙を挟み“打ち痛み”をなくしている。これも、果物へのショックをなくす工夫だ。

「糖度10度でもとろけるように美味しいみかんもある。逆に糖度13度でも水っぽいみかんもあります」
糖度至上主義は、農家や流通過程の関係者が売りやすくするために勝手に作り上げた幻想だったのだ。
「農家や出荷団体の糖度へのこだわりが、食べる人のみかん離れを助長している、と確信しています」
もうひとつ、大事な技術がある。
「打ち痛み」をなくすことだ。柑橘類は衝撃を与えると味にエグミが出てしまう。これを「打ち痛み」と呼ぶ。収穫した時、どんなに美味しいみかんでも、乱暴に扱えばまずくなってしまう。原因は収穫から選果、パッキング、発送のすべてのステージで起きるみかんへのショックだ。
典男はみかんが収穫されてから出荷されるまでに、ショックを受ける場面を徹底的に洗い出した。収穫時にハサミ採りして籠に入れる時、籠からコンテナに入れる時、自家選果時にボックスにあける時、ブラシ研磨による摩擦時、選果ライン上での果実同士の衝突、選果機からコンテナに落とす時、選果場でボックスにあける時など。そして、徹底的にそれをなくすように、収穫後のオペレーションを組んでいる。

一般的に農家は収穫の能率を上げるために、1日にできるだけ多く収穫しようとする。10年以上前、卸売市場へ直接出荷していた時期には、1日1人700〜800kgが普通だった。しかし、現在は糖度計がわりに1本1本試食して収穫する。味で合格した木を飛び飛びに収穫するので、同じ園地を何度も収穫する場合もある。また、みかにショックを与えないように籠の底まで手で入れるので能率は悪く、400kgがせいぜいだ。それでも収穫してもらいうバートさんに、典男は収穫量のノルマを課さない。それがブランドを守ることであり、最優先課題なのである。観音山フルーツガーデンでは、果実をまるで「卵を扱うように」丁寧に箱詰めして、最短距離で輸送することと美味しさを保っている。
栽培について聞くと、特別なことはしていないという。しかし園地を歩いてみると、やはり様々なこだわりがあった。肥料は自家製堆肥のほか、有機肥料に重きをおいている。10aの堆肥製造場では鶏糞、牛糞、木屑、草等を積んで、2週間に1回切り返して空気を入れ完全発酵させている。肥料は魚粉、米ヌカ、豆腐粉など有機物を中心に施肥している。ただし気象が不順の年は、樹勢回復のため化学肥料を一部使用することもある。
雑草対策としては、土壌に影響の

少ない冬期に除草剤をスポット散布する程度で、草生栽培を実践している。春草は秋に芽を出して冬から春にかけて地面一面を覆うが6月上旬には自然に倒れて、中旬には枯れてしまう。敷きワラ状態になった春草が地表を覆ってくれるため、一番厄介な夏場に猛威を振るう雑草を抑える働きをしてくれるのだ。

だから春から初夏までは、一見すると放任園と勘違いされるほど草が生える。自然の摂理をうまく取り入れた雑草対策なのだ。4月中旬の取材時も草ぼうぼうの状態に驚いたが、話を聞いて納得した。草刈りの手間を軽減するだけでなく、表層の土壌浸食を防止し、土壌の高温化を防ぐ。そのことが土壌中のミミズなどの益虫を守り、害虫を含めて生態系を維持するため、農薬の少散布が可能となっている。また、干ばつに強い果樹園になる効果も期待できる。さらに草の根によって土壌物理性が改善され、腐植源として有機物が補給されるという側面もある。

ブレイクポイントは 高級スーパーでの試食販売

こだわりの果物作りと商品構成で現在1万人を超える顧客リストを持つまでになった観音山フルーツガーデン。ブレイクしたきっかけは7年

前に遡る。03年から始まった高級スーパー紀ノ国屋での和歌山フェアーに、みかんとレモン、柿（甘秋）を出展。5年間で延べ50日店頭に立つて試食販売をしたのだ。

みかんを試食したほとんどの客は果物を笑顔で買い物籠に入れた。神奈川県、鎌倉店、青葉台店、東京の国立店、吉祥寺店、等々力店……チラシを配りながらお客様に話しかけると、目の前で商品が瞬く間になくなり、次の入荷まで欠品するほどの盛況ぶりだった。

「一番印象に残ったお客様のご感想は『昔懐かしいお味ですね』というお言葉でした」

その時は意味が分からなかった。後からそれが「打ち痛みがない」という意味だと悟り、前述のこだわりが繋がる。この時のお客様との会話が、その後のネット販売にも大きく活かされていくことになった。当時、わざわざ収穫の繁忙期に東京まで試食販売に行くのは勇気のいることだったが、それまでにネットの顧客から得た知識で店頭販売に自信が持てるようになっていた。こうした活動の狙いは、当日の商品の販売よりも1人でも多く試食してもらいながら、観音山のPRをすることになったという。1枚でも多くリーフレットを持ち帰ってもらい、個人ユーザ



7 6代目の芳典、ウェブショップの店長だ。8 応接間に貼られていた取引先からの手紙。9 ウェブショップのトップ画像。どのようなフルーツをお探ですか、という問いに始まり「果物を贈りたい」「皮がむきやすい果物」など、顧客はニーズ別に果物が探せる。
<http://www.kannyonama.com/>



糖度計を捨てて美味しいみかんを作ろう



12



10



11

10 みかんジュース「とろこち搾り」は、1個1個皮を剥いて搾るので、皮にある苦味成分が果汁に入っていない。原料のみかんにも、すべての行程でショックを与えないように注意している。
11 紅茶専門店から紅茶に合うレモンシロップの開発を依頼され、1カ月がかりで完成。これにも観音山産のロゴを付けている。12 管理栄養士の資格を持っている太田佳美。カフェの経営経験もあり、スイーツの研究家でもある。

1を獲得できるかによって、ネット販売の売上は左右するのだ。

いかに雇用を創出するか

4年前に6代目の芳典（33歳）が入社すると、ウェブショップの店長となり、運営管理やSEO対策、顧客対応などを更に充実させていった。芳典は2カ月に1度、京都で開かれる30名ほどのネット通販事業者による勉強会に参加しながら、どうしたらネットで集客できるか学んでいる。異業種の女性からは、とにかく美味しいそうな写真を載せることが一番大切だと指摘され、写真にこだわるようになったという。

さらに、「みかんの祖PRプロジェクト」「地域活性化プロジェクト」など、商品に関係する様々な話題や、地域の問題に対しての取組みを伝えるコンテンツを情報発信するようになった。それで直接の売上げがある訳ではない。しかし、それは観音山フルーツガーデンが世に問う、農業に対する姿勢そのものである。こうした取組みはブランドの価値でもある。

今、典男が考えているのは、いかに雇用を創出するかという課題だ。家族経営の範囲では満足のできる農場を作ってきた、果物を果物として販売することも随分やってきた。家

族経営の専業農家としては申し分ないが、地域の活性化を考えるなら、新しい雇用を創出が必要がある。

昨年6月、管理栄養士の資格を持つ太田佳美が入社した。カフェの経営経験もあり、スイーツの研究家でもある。彼女は果物を使った加工食品の商品開発を担当することになった。さっそく紅茶専門店から紅茶に合うレモンシロップの開発を依頼され、1カ月がかりの研究の末に見事に完成させた。来年には加工食品部門に更にもう1名新しい人材を採用するため、既に選考が始まっている。

企業としての事業形態に転換を図ろうとする中、先代が経験してきた海外市場への進出はどのように考えているのだろうか。ネット通販の世界では、楽天が中国へ進出するなど国境を越えた販路拡大のチャンスとなっている。しかし、典男からは意外な答えが返ってきた。

「輸出や海外取引は考えていません。国内にはまだ観音山をご存じないお客様がたくさんいます。農産物には開拓すべきマーケットが、まだまだあると考えています」

独自の販路開拓とブランド作りで成長する観音山フルーツガーデンには、国内にまだ未知の市場が秘められているのだろう。（本文中敬称略）