

新・農業経営者ルポ／第117回

水生植物で築いた現代の「癒しビジネス」

京都府城陽市の㈱杜若園芸は、ハスやスイレンなど水辺で育つ植物の生産・販売事業でのフロンティアだ。代表の岩見悦明（50）は20年前、国内外から400種類を超える種苗をかき集め、「水生植物」の専門会社を創業。この分野での国内シェア50%、年商3億円に成長させた。目指すは100億円企業だという。その目標に向け、名だたる通信販売会社を支援してきたコンサルタント会社に依頼して営業の強化に乗り出した。　文・撮影／窪田新之助

現代における「癒しビジネス」

突然だが、メダカがひそかなブームなのを知っているだろうか。辺りに自然環境が見当たらない都会暮らしの寂しさやむなしさを紛らわすため、飼う人が増えているのだとか。といっても、どれだけ売れているのかはいろいろ調べてもよくわからなかった。ただ、杜若園芸でメダカシリーズがヒットを飛ばしていることからすれば、根強い支持層があることはうかがえる。水生植物のことを理解してもらうためにも、まずは同社のメダカシリーズを紹介したい。

「メダカにやさしい土が入った水草」は初夏から秋に黄色い花を咲かせるスイレン科コウホネ。ポットのままメダカを飼育する水槽に沈めておくと、培地の「やさしい土」が水質を弱酸性に保つ。この土は多孔質で通水性にも優れるため、水草にとっても快適な環境を生み出す。

今年の新商品「メダカが喜ぶ弁当」は、弁当箱の格好をしたパッケージで興味をひく。中に詰まっているのは餌に加えて水質浄化用の小粒の石、さらにはメダカが産卵場所にするためのトチカガミ科アマゾンフロッグピットやサンショウモ科オオサンショウモといった浮草。初心者でもこれ一つあれば小さな水鉢で飼育を始められる。

ほかには広葉が水面を覆って水温の上昇を防ぐことで猛暑でもメダカが快適に過ごせるセット、メダカとともにキキョウ科のアゼムシロやリンドウ科アサザなど昔ながらの日本の水草を眺めるセットもある。メダカ愛好家のためにそろえた商品は実に30種類を超える。

もちろん、メダカシリーズだけではない。たとえば、屋内外で生物の生息環境を提供するビオトープのセット。大きな枠を取った水槽の中で複数の水生植物にメダカや金魚を育てていると、いろんな虫がやってくる。草花の移ろいに感じ入るのはもちろんだが、生き物たちが暮らす小さな空間を観察することは家族間の会話や子どもたちの学習の場を生み出す。あるいはポットに植えたマコモダケやクワイであれば、その生育を観賞した後に食べられる。このように、水生植物は心身ともにたくさんの楽しみ方や味わい方がある。

「うちは癒しビジネス。心のない時代と言われる今だからこそ、段々需要が増えているわけですよね」

時に見せる鋭い眼つきにがっしりとした体躯からは想像しにくいが、岩見が追求するのは「緑による安らぎ」の提供である。

「水生植物」というマーケットの創造

メダカシリーズやビオトープのセットのように同社の商品のほとんどはオリジナルだ。取引先の園芸店やホームセンターなどで顧客の需要や動向を調べながら、一つひとつを形作ってきた。岩見によれば、そもそも同社が手がけるまで水生植物というカテゴリーはなかった。それまでハスやスイレンなどは「園芸植物」というくくりだったそうだ。

同社の所在地である城陽市は京都府の南部に位置する。10㎞ほど北に向かえば「月桂冠」や「黄桜」、「松竹梅」など全国に知れ渡る銘柄の酒蔵が建ち並ぶ伏見がある。その名はもともと「伏水」で、地下水が豊富



㈱杜若園芸
代表取締役
岩見悦明　京都府城陽市

いわみ・えつあき　1963年、京都府城陽市生まれ。龍谷大学経済学部を卒業後、奈良の南都銀行に入行。27歳で退社、花屋で半年間の研修を経て、家業の農家を継ぐ。95年、㈱杜若園芸を創業。1haで受け継いだ経営面積を5haまで広げる。家族は祖母、両親、妻、子ども3人。

水生植物で築いた現代の「癒しビジネス」







1金魚用の水草2「メダカにやさしい土が入った水草」3見かけのとおり「メダカが喜ぶ弁当」

なところからきているというのが有力な説だ。方向を変えて西に同じような距離を進めば、サントリーのウイスキーやビールの工場が見えてくる。城陽市にしても水に恵まれ、それを活かして水辺に生える植物の一大産地として発展してきた。その草花は古くから京都や大阪などの華道業界で愛されている。

岩見家でも祖父の代から水辺の植物を育て始めたが、当初扱っていたのは現社名の由来となったカキツバタ（杜若）、花ショウブ、オランダカイウなど。これは多いほうで、他の農家であれば花ショウブなら花ショウブ、オランダカイウならオランダカイウを専門にする。例外はあっても数種類を作る程度に過ぎない。それが同社では、岩見が脱サラして家業に戻ってから一気に商品群を増やし始めた。25年かけてそろえたのは400種類以上。種苗はいずれも国内外で探し求めてきたもので、「ここにない水生植物はほとんどない」と豪語するほどだ。

つまり、杜若園芸の強さは他農家では追いつかないほどの圧倒的な数をそろえたうえで、それらを「水生植物」という枠組みでくくったことにある。加えて水辺の植物やその種苗をそのまま売るだけではなく、オリジナルの商品を生み出していったことにある。その商品数の多さから毎年作成する自社カタログの厚みは40ページほどに及ぶ。これだけの商品群とその開発の経験があれば、顧客の要望に応じて多様な提案ができる。京都迎賓館や首相官邸などでの庭園づくりの依頼が舞い込んでくるわけだ。

田んぼの土も商品になる

カタログには水生植物を活ける器や鉢、鉢立て、水槽に沈めておく流木や石などの関連商品も載せている。さらに、水生植物に関する書籍に加え、メダカや金魚、タニシなども取りそろえている。

なかでも新奇性でいったら「田んぼの土」がおもしろい。中身は名前のとおり。水生植物を育てている田んぼの土を掘り起こし、袋に4・5ℓ詰めているだけといっては失礼に当たるだろうか。でも、本当にそれしか入っていない。水に浸けておけば、土の中に種子として眠っている何らかの雑草がやがて発芽する。あるいはミミズやミジンコなどの生き物が顔を出すかもしれない。販売価格は1050円で、意外にも「かなり売れている」という。多くの都市住民は田んぼの土に触れたことがないため、彼ら彼女らが興味を持ってくれるという発想だ。後述するよう

に、水生植物から派生する商品群を今後広げていくことで、１００億円企業に突き進む計画を立てている。

受け継がれる商才のＤＮＡ

岩見の話によれば、水生植物はもうかる商売である。たとえば、カキツバタの切り花なら10ａ当たり換算での売上は３００万円。一部には苗の売上が同１５００～２０００万円に達する水生植物もある。いずれも多年生であり、一度定植すれば10年以上は収穫を続けられる。おまけに肥料や農薬などの使用量は他の作物に比べ少ない。利益率が高いため、真似する人も出てくる。でも、誰一人として長続きしないという。

「同じことをやって市場に出荷したところで二束三文ですよ。私が作ったマーケットだから、他の人は入りようがない。それにこんなにたくさんの商品をそろえることは普通の農家にはまずできない。言うたら、うちは種苗会社でもあり、生産会社でもあるところに強みがあるんです」

こうした岩見の商才はＤＮＡとして受け継がれてきたようだ。父方の叔父たちは一人残らず商売人。父親も商売をしたかったものの、やむなく家業の農業を継いだ。だからこそ、50年前の当時にあってみれば、随分と先進的な売り方を始めてきた。農協の花き生産部会には加入していたものの、系統出荷は一切しない。代わりに卸や生け花専門の花屋、各流派の家元に直接販売してきた。

「当時は華道がにぎやかだったし、女性なら花嫁修業もあったしで、今とは違って生け花が盛んだからとにかく売れましたね」

岩見が小学校低学年のころ、父親は多いときに１日で30万円を稼いでいた。サラリーマンの年収がようやく１００万円を突破した時代にである。

「１日30万円というのが１、２カ月続きましたか。当時の年商は３０００万円ほどありましたね。今は３億円だけど、そのころのほうがずっともうかっていたような気がします」

そういったこともあって岩見自身、大学卒業後は銀行勤めをしたものの、４年で辞めて27歳で家業を継ぐことにしたのだ。その後、今でいう水生植物の専門家だった大学教授に師事し、独力で事業を切り開いてきた。

新機軸の美容商品

年商について続けて触れると、冒頭で触れたように杜若園芸の将来目標は現在の30倍以上の１００億円である。すでに圧倒的シェアを誇る水









4 杜若園芸本社の敷地内にある展示用のハウス。何十種類という水生植物が見られる。ほかに付近の水田でも栽培している
5 6 スイレンなど水生植物 7 屋内設置用のビオトープは44万１０００円

水生植物で築いた現代の「癒しビジネス」







8 水槽に入れる石
9 溶岩石。これを培地にしてシダ植物などを育てる
10 田んぼの土。これが1050円でよく売れる

生植物をさらに伸ばしたところで、とてもその金額に手が届くはずはない。そこで2年前から新たな商品づくりを始めている。なかでも今後推し進めるのは美容関連で、真っ先に目を付けたのはハスだ。その実には抗酸化機能がブルーベリーの4倍含まれている。つまり、老化の防止に役立つのだ。

収穫したばかりの薄緑色をしたこころなら生で食べられ、栗のような味がするという。杜若園芸は、時間を置いて黒っぽくなったこの実で加工品を開発している。帝国ホテル大阪の元料理長監修でトマトソースにしたり、実の粉末を混ぜて麺やジェラート、あめにしたりしている。ハスの葉は茶葉にして売っている。来年には真打ちの化粧水を発売する予定だ。食べてよし、肌に塗ってよしというわけである。

派生的に商品を増やし、多方面の顧客を獲得する。**こうした事業展開**にはモデルケースがある。「企業秘密」ということなのでその社名は明かせないが、岩見がその代表と懇意にしているある農業法人は果樹の生産に加え、それを原料に化粧品の製造・販売にも着手するようになった。それで年商はわずか10年で40倍、40億円を超えるに至ったという。

販売方法にしてもその農業法人を参考にしている。それで2年前に始めたのが通信販売で、誰もがその名を知るいくつもの会社のサポートを手がけてきたコンサルタントに依頼し、顧客の新規獲得に向けて自社のDMの内容やその発送時期などを学んでいるところだ。まだ始めて2年目だが、そのかいあって売上は確実に伸びている。

「これからは農業者も小売に力を入れなあかんと思っているんです。今のところ、農業界では自分で自社ブランドを売っているところはそんなにない。でも、自社ブランドを自分で価格を付けて売っていかないと生き残れないですよ。ただし、農業者が店舗を持つのは難しい。でも、通信販売ならできますよね」

年商100億円に向けて事業部門の再編も進める。水生植物の生産と販売に加えて美容と貿易の2事業を発展させる。貿易事業では現在すでにタイに5haの生産委託農場を持っている。また、同国では器や鉢の製造も委託しており、国産よりも安価に仕入れるなど実績はある。今のところ、取り扱っているのは水生植物に関連したものだけだが、今後は農業全般の物品の輸出入を手がける。

そのために力を入れるのが雇用と人材教育。雇用についていえば、これまで農業高校や農業者大学校の卒

業生を雇い入れてきた。そうした学校の卒業生は農業生産に向く職人肌が多いという。すでに生産部門では多くの人材を獲得できた。ただ、これからの時代は経営としての才覚が一層必要になると考えている。だから、昨年から大学の新卒者でその分野でのプロパーとなりたい人材を積極的に採用している。

社会から頼りにされる企業へ

ところで、なぜ100億円を目指すのか。岩見のように上昇志向が高いと、**性格上それも当然といえるが、**別に大きな理由がある。

「企業も人も社会からあてにされるようにならなあかんと思うんですよ。会社は大きくなればなるほど社会での貢献度が高くなる。多くの人を雇えるし、地域のためにもなる。だったら、たくさんもうけて人を幸せにしたい」

そうした発言の根底にあるのは「感謝」の気持ちだ。

「農業って感謝する気持ちを最も抱きやすい職業やと思います。栽培というけれど、人の労働はたいしたことはない。むしろ、自然の力があるからこそ農作物はできる。動植物の犠牲があるから、我々は食べていける。だから、僕は社員に言うんですわ、車にも感謝だと。配達して無事に事故なく帰れたら、それもありがたいこと。車を造るまでにいろんな人のご苦労があるでしょ。そういった一切に感謝せなあかんよって」

岩見はとにかく人材教育に熱心である。毎日の朝礼では社訓を唱和する。また、社員は社命で経営セミナーに加えて道徳教育の研修会にも頻繁に通っている。**道理で取材で訪れた**とき、従業員一人ひとりが挨拶をしてくれたわけだ。

「社員には、道端で人に会ったら、見知らぬ人であっても元気よく挨拶せいって言ってるんです。声をかけられた人は1日、気持ちいいまま過ごせるかもしれないじゃないですか。私は社風って大事だと思ってるんです。仕事で出入りしていたパナソニックでは、みんな同じ顔をしていると感じました。松下幸之助の教えが生きているんですね。うちもそれを目指したい。うちの会社の経営方針にこんなのがある。人や社会の見本となれ、と。そんな人材を育てていきたい」

水生植物を通して現代人に安らぎを提供する杜若園芸。昨年にその精神と経営を受け継ぐ人材として、長男はじめ優秀な人材が入ってきたところだ。100億円企業に向けた準備は着実に進めつつある。

（文中敬称略）


13


12


11


14

13ハスの実
11 12はハスの実の加工品。12はトマトソース11はハスの飴や麺など
14実を取った蓮台。余すことなく何でも商品になる