|  |
| --- |
| 開催セミナー |
| 第71回　農楽マッチ勉強会 |
| 日　時 | 2018年12月16日 (日)　　13:30～16:30 | 場　所 | 大阪市立総合生涯学習センター第２研修室 |
| 講演者 | 葡萄のカネオク　奥野成樹氏 |
| 内容 | ■体験型オーナー制ぶどう園「OKUNARY」耕作放棄地を利用した「体験型」オーナー制ぶどう園　　年会費・労働力↑　↓オーナー限定特典ぶどうの木オーナー特典① 他ではできない農園ワークショップ特典② 自分の木から世界で一つのオリジナルワイン特典③ こだわりぶどうの木ネームプレート特典④ SNS・メールなどでのオーナー限定栽培レポート特典⑤ 葡萄のカネオクでのぶどう・ぶどう狩り割引オーナーに返す売りは、『農業体験』⇒苗木を植える体験というのも価値になる。ワイン用のぶどう畑の垣根にワイヤーを張る・杭を打ち込むといった体験をしてもらう『新しい果樹農業』。生食ではなくワイン用のぶどうをオリジナルワインに。■「課題解決」×「時代のニーズ」＝「捉えた機会」◎大阪ぶどう産業の課題解決ができるBizプランを！　…課題解決・耕作放棄地の急拡大　　イノシシ、サル、アライグマ→隣の山からやって来る・特産デラウェアの市場価格低迷市場に出荷しても高値がつかない。出荷しても手間がかかる割に儲からない。・3ヶ月勝負のハイリスク経営稼げるのは、6月～9月のたった3ヶ月◎日本ワイン・グリーンツーリズムにチャンスあり！　…時代のニーズ　・日本ワインブーム到来・グリーンツーリズム市場10年連続拡大◎耕作放棄地でのワインづくりを軸にしたグリーンツーリズムを行う　…捉えた機会　・耕作放棄地を活用・省力化でき高付加価値な商材　→売りものはぶどうだけじゃない・農閑期に収入が入る①一般的な農業収入は、栽培後に現金が入るが、オーナー制プロジェクトの場合、最初にキャッシュを回収可能。10aあたりの利益率は1.5倍以上。②ワイン用のぶどうは、生食用のぶどうに比べて手間が半分。オーナーとの共同作業により省力化も図れる。■No-1グランプリを受賞したものの…グランプリを取ったのに「余計なことをしてくれたな」と父にめっちゃ怒られた。繁忙期と重なり、オーナー制度を進める時間が全くなかった。**“想う”のと“やる”のは違う** **できない理由を言わずに、今できることをやれ**　by中村文昭ぶどう畑にする耕作放棄地は見つけられなかったものの、所有地を開墾し用地を確保。ワインブームにより入手困難になっていたぶどうの苗木も、なんとか確保できた。ビジュノワール（山梨27号(甲州三尺×メルロ)にマルベックを交雑）という国産品種。■クラウドファンディングでオーナー募集朝日新聞に記事が掲載されたところ、年配の方から申込みが殺到（30名）。初年度は63名のオーナーが誕生。クラウドファンディングは161％の達成率。ぶどう畑では、ひたすら穴掘りワークやぶどうの木の植樹祭（苗木の植え方講座）を開催。お客さんとしてではなく、農園を一緒に作ってくれる仲間として受け入れている。オーナーになってくれた人の決め手・他では体験できない・ワインやぶどうがめっちゃ好き・子どもに農業体験させたい副産物として、木のオーナーがぶどうの注文をしてくれる。■就農について親元就農はメリットはあるけど、親との関係が難しい。プロフィール：「葡萄のカネオク」４代目。自動車関係メーカーの商品企画職から転身し、実家のぶどう農家を継いだという経歴の持ち主。No-1(農ワン)グランプリの初代優勝者であり、その時のプレゼンが、オリジナルワインが作れる体験型オーナー制度。現在「ＯＫＵＮＡＲＹ」として、ぶどうの木のオーナーを募集している。 |
| 講演者 | たつみ茶園　巽直弥氏 |
| 内容 | ■経営規模両親と妻の４名で、家族経営にこだわって栽培。収穫時期以外はマイペースに作業できる。一緒に同じ目標でやっていくのが巽茶園らしさ。茶畑は６町(ha)と共同で１ha、合計７ha管理。（通天閣だと70本建つ広さ。甲子園球場１個半）■お茶の市場状況お茶の消費形態が変わってきている。お茶が売れないのでなく、今までの価格で取引されなくなった。茶系飲料の販売は、データでは増えている。（抽出技術向上）平成16年にペットボトルブームがあり、その後８年で収益が1/5になった静岡の農家さんも。多角化・効率化が求められる⇒３倍作って親の良いときと同じか満たないくらい。■現在に至るまでの経緯楽天の広告や経費削減などいろいろとチャレンジした。中でも、栽培で一番経費のかかる農薬と肥料を削減したところ品質が一気に悪くなった。試行錯誤の中、今まで先人がやってきた古いやり方に戻したところ、１年で茶畑が元に戻った。平成27年に結果が出せるようになり、平成29年には過去最高の売上を達成。茶畑品評会では、月ヶ瀬の予選を突破し奈良県大会へ。わずか0.6ポイントという僅差で奈良県２位を獲得。■たつみ茶園のこだわり『人と人が優しくあってほしい』『世界中のたくさんの人が優しくなったら平和になる』優しくなると、お茶の時間が増える。ロゴマーク：屋根の下で己と己がともに向き合ってお茶を愉しむ様子をイメージ。ブランド戦略：スーパーのお茶よりは高いが、高級店よりちょっと安い。肩の力が抜けたお洒落さと私にもちょうどいいというサイズ感。■イベント出店イベントブースは懐かしく牧歌的な感じを意識。せっかく出店するのであれば、僕らの世界観を伝えたい。当初、イベントに行ってお茶が売れればいい、売れないなら行かなくてもいいと思っていたが、出店してみて分かったことは、お茶を買ってくれるだけでなく、次のイベントに呼んでくれたり、お茶を仕入れたいと言ってくれたり、横のつながりが広がった。出店するイベントの選択基準は、狙っているターゲットが来そうなところ。また、出店することで発信するネタになる。⇒Instagramを活用。普段の姿を見てもらうことでファンになってもらえる。■今までの生産栽培して出荷するだけで、味まで考えてこなかった。JAがいいというものをたくさん作って出荷してきた。（生産量の95％くらい）■利き茶奈良県で優勝し、自信につながった。自分で美味しいと思ったものはきっと美味しい。美味しいと思う自信を深めるだけで情熱も深まる⇒商品をつくる情熱にもなる。「お茶の淹れ方」や「ほうじ茶焙煎」ワークショップも実施。■最後に人が優しくあれるようなお茶をつくっていきたい。プロフィール：1957年より奈良月ヶ瀬の地でお茶をつくる、たつみ茶園の２代目。人々にやさしい気持ちや穏やかな時間を届けるお茶が、屋根の下で飲み継がれ家の味となっていくことを願い、お茶づくりを続けている。100%オーガニックの茶葉は、ブレンドせず少量生産による独創的な個性が楽しめるシングルオリジンティー。 |
| 文責 | 谷佳代子 |