



# 株式会社 やまがたさくらんぼファーム

直販、観光特化のサクランボ果樹園



代表取締役 矢萩氏

## 事業者の概要

- 所在地 : 山形県天童市
- 代表者 : 代表取締役 矢萩 美智
- 売上高 : 1億8千5百万円 (H27) → 2億4千万円 (H29)
- 従業員数: 20人
- URL : <http://www.ohsyo.co.jp>

## 事業の内容

祖父の代から続く佐藤錦を中心としたサクランボ農家。父親の代に本格的に観光農園を始める。現経営者に代替わりした後の2015年に果樹園直営のカフェを開設、16年にはショップとカフェを併設した新社屋を建設した。カフェでは自社開発のサクランボソフトクリームを販売。サクランボ、ブドウ、リンゴなど収穫時期に応じたフルーツパフェも提供し人気を博している。生で出荷できないサクランボをジュース、大福、リキュールなどに加工して販売。加工はすべて外部委託で、商品はカフェに併設するショップやネット、カタログ通販で販売している。

## 強み・ポイント

露地栽培では気温により収穫時期が変動するため、収穫時期が計画できる温室栽培に取り組む。露地では1カ月程度で終わってしまった収穫期間が、ハウスや遮光シートの活用により2カ月間、サクランボ狩りができるようになった。

地域の力を生かしている点も強みの一つ。加工は地元の業者へ依頼。委託により設備投資を抑えることができ、専門家に任せることで商品のクオリティーを上げている。地元の天童温泉と連携した着地型体験ツアーも始めた。ホテルの宿泊客が夏場の朝にサクランボ狩りを楽しむツアー。涼しい時間帯にサクランボを味わうことができ、好評だという。

## 課題と対応方法

6次産業化を進める上で一番の課題だった人材の確保は、飲食業経験のある女性を社員として招いたり、雇用に関する助成金を活用したりして対応。特にカフェ事業は、女性客が中心となるため、商品づくりや細かな気配りができるような女性社員を増やした。委託加工や飲食事業のパートナー探しも課題の一つではあったが、取引銀行や取引業者、知人の紹介などからマッチングを進めた。商品開発ではソフトクリームに着目して各地のさまざまなソフトクリームを試食して研究。開発後も他業者の商品と自社商品を比較検討したり専門家の意見を取り入れたりしている。

## 今後の展望

現状では9割が県外客。特に宮城県から訪れる人が多い。ネットを通じた予約が大半のためホームページの更新には資金を投入して対応している。

果樹園の認知度を高めるため来園者数の増加を目指す。収穫期間を延ばす技術や新たな商品の開発、地域事業者との連携をさらに進め、顧客の固定化を図る。新品種「山形C12号」などの晩生種を積極的に導入する。また産地をリレーする事業展開を視野に入れ、さらに収穫期間を延長する。高収益の農業経営、サクランボと観光に特化したビジネスモデルの確立を目指し、他の果樹園がやらないことに取り組む方針。



新社屋の前で従業員一同

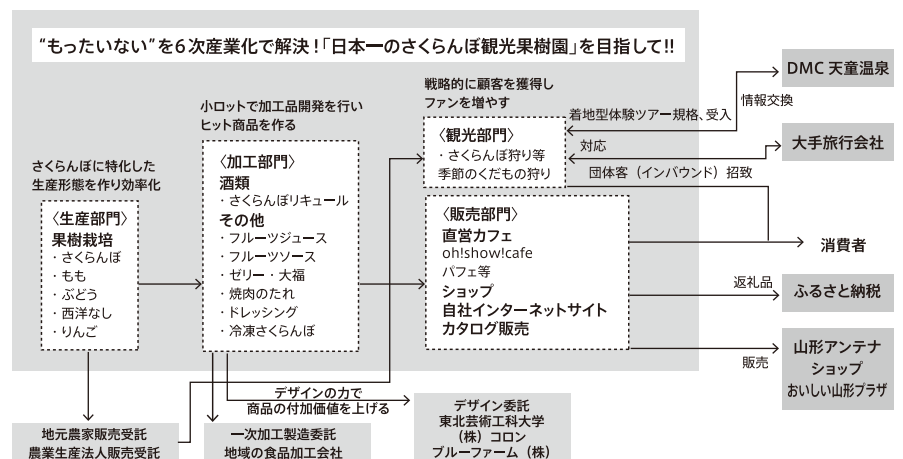


果樹園が見渡せる癒しのカフェラウンジ



さくらんぼの食べ比べができる人気の山盛りパフェ

## ■ビジネスモデル・連携図





## 有限会社高儀農場

「産地直食」トマト生産から農家レストランまで



代表取締役 高橋氏

### 事業者の概要

- 所在地 : 新潟県新潟市
- 代表者 : 代表取締役 高橋 治儀
- 売上高 : 8千万円 (H27) → 1億2千万円 (H28)
- 従業員数 : 20人
- URL : <http://www.fruitstomato.com>

### 事業の内容

1985年からトマトの節水栽培に取り組む。地元では糖度の高いフルーツトマト栽培の草分け的存在で、栽培方法を他の農家にも伝授、フルーツトマトのブランド化に尽力している。1999年に新潟特産の越後姫によるイチゴ園を開園、2000年に移動販売式のレストランを開店、新潟市が国家戦略農業特区の指定を受けたことに伴い、農用地に建設が認められる規制緩和を活用して農業用施設として農家レストランを2016年に開店した。減農薬、減化学肥料栽培に取り組み、「産地直食」(安全な食材をとれたその場で口にする)をモットーに、地域をリードしている存在である。

### 強み・ポイント

高糖度トマトなどを素材にしたレストラン、食べ放題のイチゴ園、直売所が同じ敷地内にあり、周辺にはトマト栽培のハウスが広がる。農業を身近に感じながら新鮮な農産物を味わえる農場であり、新潟の観光スポットとして定着しつつある。

レストランの建設に当たっては「特別な人と特別な時間を過ごしてもらおう空間」をコンセプトにロゴ、メニュー、周辺景観との調和、使用木材などにこだわった。新潟県産材を活用しながら釘を一本も使わない宮大工の技術で建築し、2016年にはウッドデザイン賞を受賞した。現在来客数は女性を中心に年間約44,000人と高い集客力を誇る。

### 課題と対応方法

トマトの節水栽培に取り組み始めてから徐々にフルーツトマトが世間に認知されるようになるが、さらに差別化を図るため1997年からは廃材である杉の樹皮を粉砕した培地を利用する溶液栽培を採用。杉の皮の抗菌作用により酸味が少なく甘さが特徴のフルーツトマトを生産できるようになる。ブランド化を進めるため、スーパー、量販店などの取り扱い店舗を絞り、限られた場所でのみ買えない状態をあえてつくった。レストラン建設では接道の確保などが課題となったが、近隣住民の理解と協力で解決、開店に至った。

### 今後の展望

2019年内に観光イチゴ園を2700平方メートルから7500平方メートルにするため水田の埋め立てを進める。生産だけでなく、客が憩える場所を増やしていく方針。自家製ハム・ソーセージの加工場も拡張予定。さらに持ち帰り用の総菜、デザートなど高儀農場にしかないオンリーワン商品の開発を図るなど、事業全体の規模拡大を目指す。海外企業からトマト栽培の技術を教えてほしいとオファーを受け、現地での合併会社設立を進めている。外国人を雇い、技術を教え、現地で消費する、高儀農場のモットー「産地直食」を5カ年計画で進める。世界貢献を視野に入れた展開を図る。



「産地直食」の原点観光いちご園



農村原風景に開口したレストラン

### ■ビジネスモデル・連携図



フレッシュトマトソースのパスタ

