



株式会社大地農園

代表取締役 大地 俣 氏

ドライフラワー&プリザーブド
 フラワールのリーディングカンパ
 ニーとして業界を牽引する！

PROFILE

1948年丹波市出身。関西学院大学を卒業後、1970年兵庫県生花(株)に入社。1972年に家業である株式会社大地農園に入社し、2007年に代表取締役に就任し、現在に至る。趣味は山登りや自転車で、会社にも自転車で通勤している。休日は植物のことが気になることもあり、散歩に出掛けることも多い。



本社外観

— 「ひょうごオンリーワン企業」に認定された感想をお聞かせください。

今回「ひょうごオンリーワン企業」という制度を初めて知りましたが、改めて県ホームページなどを拝見すると、優れた技術を持った企業ばかりだったので、弊社もその中に認めただけだということは大変光栄に思っております。これまでいくつか賞をいただいたこともありますが、今回のように企業として認めただけの賞は、従業員のモチベーションアップにも繋がると思うので、とても嬉しく思っています。

弊社の従業員は地元の方が多く在籍しているのですが、今回兵庫県からこのような形で認めただけで、彼らにとっても誇りに思ってもらえることだと思いき、地域にとっても大変意義のあることだと感じています。

— 御社の事業について、教えてください。

花や緑を楽しむために切り花などの方法がありますが、切り花にしてしまうと、どうしても観賞できる時間が短くなってしまいます。それを自然のものそのまま、より長い時間楽しんでいただけるようにという思いから、観賞用やディスプレイ用、またホテルやイベント会場、結婚式などの場の雰囲気作りのための、プリザーブドフラワーやドライフラワー、ドライマテリアルなどの製造・販売を行っています。

— 製品を作る上で大切にしていることを教えてください。

製品を作る中で従業員に絶えず意識してもらっているの

は、我々が提供しているのは全てモノという位置付けではなく、お客様の感動や安らぎなど人の気持ちに伝わるものを提供しているということです。弊社の製品については、重さや量ではなく、見た目の価値を提供しているので、お客様のお手元に花が届いた時に咲き加減なども含め、最も良い状態になっているように各工程の従業員はもちろんですが、技術開発や最終包装の担当者も含め、全員に意識してもらって製品づくりに励んでいます。それこそが弊社における製品づくりの使命だと私は思っています。このように我々が扱っている製品は、人の気持ちに大きく関わるといふ面でのメーカー企業とは大切にしている観点が少し違うかもしれませんね。

―国内で初めてプリザーブドフラワーの製造に成功されたとお聞きしました。

弊社は40年以上前から海外との取引も多く、扱っていた山シダの輸出も盛んに行っていました。その繋がりからイタリアやスペインなどとの交流もありましたが、そこでは地中海性気候でドライフラワーの生産が盛んだったこともあり、ドライフラワーの輸入等を行っていました。

ある日、海外で知り合ったメンバーの1人からプリザーブドという技術があることを教えてもらったのが、最初のきっかけでした。当時はどのようにすれば良いのかが全く分からない状況でしたが、何とかしようと社内でプロジェクトを立ち上げ、手探りで何度も何度も試行錯誤を繰り返した結果、7年間を掛けてようやく形になり、日本で初めての自社開発のプリザーブドフラワーを製造することに成功しました。

しかし、そこからがまた大変で、プリザーブドフラワーを製造していくには、今までとは全く異なる設備が必要になることが判明しました。別工場を建てる開発資金を集めるために、兵庫県立大学に原理や技術の証明をお願いし、何とか金融機関から開発資金を出していただけることになり、新たにプリザーブ第一工場を建てることができました。

現在ではプリザーブ第三工場まで設立しており、弊社のメイン事業の1つになっています。

―オリジナル技術や新しい製品を生み出すために取り組んでいることを教えてください。

弊社は商品開発・改善、新しいものを生み出す時に「メンバー間の共有」というものを大切にしており、必ず3人、4人以上でグループを組み、取り組むようにしています。1人ではどうしても行き詰まってしまうことも、様々な異なる知見を持ったメンバーで構成することで、お互いの強みをもって高め合いながら良いものを生み出していくという仕組みをとっています。

毎年出版しているカタログに掲載されている新商品は、年間約300種類程度あるのですが、その新商品開発も、このグループでの活動の中から生み出されています。ちなみに7年間を掛けたプリザーブドフラワーの開発もこの取り組みの中から生まれたものです。

―環境保全への取り組みにも力を入れられているとお伺いしました。

植物の加工途中で色のついた水が大量に出るのですが、有害なものではなく、基準としても問題はないため、昔は色のついた水をそのまま川に流している時期がありました。しかし、40年程前、世の中的に公害の問題が出てきた時期でもあり、住民の方々の不安感を煽ることになってしまいました。

このことをきっかけに、社内でも環境は我々の生命線という考え方が広がり、この丹波の地で事業を行う限り川を汚すことは絶対にいけないと身を持って感じ、当時大量の資金を投じ、水の成分だけではなく、色まで抜くということにこだわり、自前で浄化設備を作りました。今では当たり前のようにきれいにした水を出していますが、そこまでやったからこそ、世間から認めていただけたのだと思っています。





国内での展示会の様子

—お客様の要望・ニーズを獲得するために行われていることを教えてください。

内見会(展示会)を毎年大阪と東京で実施しており、大阪では約 1,500 人、東京では約 1,800 人程度、問屋さんの先の方々(お花屋さんや、教室の先生など)に来ていただいています。やはりお花さんは一般の方々のニーズもよくわかっているのです、そこからニーズを聞いたりしています。

今はコロナの影響で展示会はできませんが、オンラインの展示会や、SNS(特に instagram)を活用した情報発信にも積極的に取り組んでいます。掲載する写真についてもこだわりがあり、アレンジメントされた完成品は載せないというポリシーを持っています。いかに素材の良さを知っていただくか、そしてその素材を使って自由にアレンジメントを楽しんでいただくということを大切にしているためです。

—海外との取引も多いとお伺いしましたが、国内との違いはありますか。

今は売上の 2 割程は海外での売上になっています。今もコロナの影響を受けながらも堅調に取引を行っており、今後は更に上がってくる見込みです。国内と同じように、海外でも展示会を積極的に行っており、ヨーロッパや韓国、以前はアメリカでもやっていました。オランダは世界の花の中心地ということで、いろいろなバイヤーが集まってくるので、そこで海外での知り合いを増やしたりしています。

最初は日本の展示会で出展したものをアメリカの展示会に出したことがあるのですが、「Japanese style」と言われ

たことを覚えています。日本では小さなところにも様々な要素を取り入れたかわいらしさが好まれますが、アメリカでは要素を絞ったスタイリッシュなものが好まれる傾向があり、最初はその感覚の違いに戸惑いましたが、何度も海外で展示会をやっているうちに、やっと違いが分かってきました。海外版のホームページも作っていて、いろいろな国からホームページを通して、毎日数件の問い合わせをいただいています。今はコロナの影響がありながらも販路は広がっており、大変ありがたいと思っています。



海外での展示会の様子

—「オンリーワン企業」をめざす企業へのメッセージをお願いします。

他の企業の記事を拝見させていただいても、長い期間特定の分野に取り組まれて、発展していった企業が多いように感じました。我々も決して大きなマーケットではなくニッチな市場ですが、そんな分野でも 1 つのことをコツコツと前へ進めていけば、自ずと他に真似のできないものが出来上がっていくのでないかと思っています。

TECHNOLOGY

創業時から培った植物に対する高い加工技術により、 様々な植物の特性に合った加工を実現しています。



植物というものはその種類ごとに、多岐に亘る性質を持っており、それぞれの植物の最も良い状態に保てるように、また植物の持つ特徴を最大限活かせるように、植物毎に加工方法、やり方を変えていくことが必要になります。その

結果、長年のノウハウの蓄積ができています。

その蓄積したノウハウをもとに、今では約 500 種類の植物の加工を行っており、各種類ごとに色の違いもあるので、約 3,000 種類のアイテムを取り扱っています。

開発に至った経緯

丹波の地では山シダ(シダ類)が多く自生しているのですが、先代社長は生け花をやっており、その山シダを生け花と一緒に使うことができないかと考えたのが始まりだったそうです。

ただ当時、綿を加工する技術は確立されていましたが、シダを加工する技術は確立されていませんでした。植物には表面にワックスというコーティングがあり、特に山にあるシダは厳しい自然の風雨にさらされても耐えられるようなワックスを持っており、そのままでは加工を受け付けられない状態でした。山シダの加工方法は、どこに相談に行っても知見がなくわからなかったため、一から試行錯誤しながら、加工方法を確立していったのが始まりです。

独自性

プリザーブドフラワーをやられている会社はいくつもありますが、薔薇に特化しているところが多いと思います。一方で、我々は自前で培った技術を用いて開発していったという経緯と、既に様々な種類の植物を扱っていたこともあり、薔薇だけでなく、菊や百合など豊富なバリエーションがあるという点があります。

また、海外も含めた仕入れのネットワークの広さも他にはない強みだと思っています。実際にその土地その土地に足を運び、実際に作られている農家さんとも話をしながら、信頼関係を構築しており、海外でも 25 か国 80 社以上の仕入れ先を有しています。

今後の展望

今後の展開として、内装や壁面などの建築関係とのタイアップを進めていきたいと考えています。最近ではオフィスなどの中でもグリーンを取り入れている企業が増えてきています。部屋の中に 10~15%のグリーンがあると最適、気持ちが落ち着いたり、鬱になりにくいという知見も出ています。今後そのようなニーズも高まってくると思いますので、弊社は生の植物ではありませんが、生に近い状態で長期間保存できることを特徴としてタイアップしていきたいと考えています。

また、今は捨てられてしまっている木材などを我々の技術を使って長期間保存して使えるような提案も行っていきたいと考えています。

TOPICS

WEB 展示会にも積極的に取り組んでいます。

これまで毎年大阪、東京で内見会(展示会)を開催していましたが、昨今のコロナの状況で今年度は実施ができませんでした。しかし、新商品のご紹介の場や、お客様からのご要望にお応えするために、WEB 展示会にも力を入れております。

より自然の色に近い「グリーン」を高めています。

今後力を入れていこうとしている分野として、花をより引き立たせる要素や、室内空間だと花よりも落ち付きの効果があるという点で、「グリーン」にも注力していきたいと考えています。長期間飾っても大丈夫かつ、季節によって変わる自然の色の「グリーン」を目指しています。

EARTH MATTERS 大地農園 WEB 展示会



沿革

- | | | | |
|-------|---|-------|--|
| 1955年 | 山しだの晒し加工から始まる。植物を漂白する技術を生み出し、生産加工が始まる | 2007年 | 15,000坪の敷地に創業者記念館アースマターズギャラリーが展示場・研修施設として完成 |
| 1970年 | 欧米への輸出も多くなるが、オイルショックを機に世界各地からの原材料の輸入が多くなり国内販売が主となり、取り扱いも多種になる | 2009年 | プリザーブ第二工場が完成 |
| 1980年 | ミニカスミ草のソフト加工(プリザーブド加工)が大量に売れ始める | 2010年 | 「優良申告法人」として表敬を受ける |
| 1993年 | 現在地に新社屋・新工場が完成。ドライフラワー取扱い量日本一のドライフラワー工場となる | 2012年 | 生産課第2工場が完成 |
| 1995年 | 試作農園の完成とともに原材料の試験栽培を開始
当社独自の年一回の大展示会「内見会」をスタート、現在まで続く | 2013年 | Facebook を開設 |
| 2003年 | 日本で初めての自社開発のプリザーブドローズの販売を開始
新物流センターが完成 | 2014年 | プリザーブドローズの開花が簡単にできる商品として、「ブルーミングシステム」が実用新案取得 |
| 2004年 | プリザーブ第一工場が完成。ISO9001 を取得。 | 2015年 | 日刊工業新聞社主催の第32回優秀経営者顕彰「地域社会貢献者賞」を受賞 |
| | | 2017年 | はばたく中小企業・小規模事業者300社選定(経済産業省) |
| | | 2017年 | 地域未来牽引企業に選定(経済産業省) |
| | | 2020年 | ひょうごオンリーワン企業認定 |

会社概要

所在地 〒669-3154 兵庫県丹波市 山南町きらら通工業団地内
従業員数 190名
電話 0795-77-2311 (代) 資本金 5,000万円
FAX 0795-77-2318 (代) 設立 1981年9月
URL <http://www.ohchi-n.co.jp/> 代表取締役 大地 但

事業概要

プリザーブドフラワー・ドライフラワー・ドライマテリアルなどの自然素材の製造販売ならびにそれらの輸入・加工