

6channel

特集1

消費者の ニーズをつかんで 販路を開拓!

ぶどう農家と観光協会がタッグを組み、
国内外で富裕者層マーケットを開拓
●農事組合法人 大沢ファーム(秋田県)

「平塚漁港の食堂」
連日長蛇の列ができる大人気の秘密は!?
●平塚市漁業協同組合(神奈川県)

比較して飲むトマトジュースで
消費者が自分好みの味を見つける楽しさを
●株式会社 寺田農園(岐阜県)

特集2

商品づくりと共に開拓していく販路 —バイヤーから見た6次産業化—

消費者が商品を選ぶポイントや使っているシーンを
どれだけイメージしてものづくりをしているか
●有限会社 良品工房(東京都)

時代の変化に合わせた商品作りと
販路開拓のためのネットワーク選びが重要
●株式会社 五味商店(千葉県)

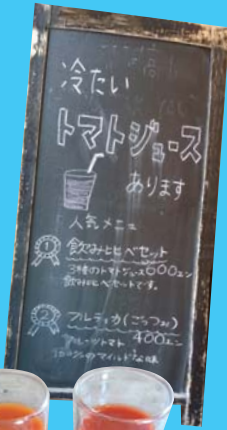
消費者の



ニーズをつかんで

販路を開拓!

販路確保は、6次産業化に取り組む事業者にとって、大きな課題である。近年の商品づくりにおいては、消費者が望むものをつくるという視点が重要で、原材料の生産の方向性さえも消費者ニーズにより決定していくこともある。今回の特集では、消費者の多様な情報を把握するバイヤーの意向や、消費者直接のニーズをつかみ、商品づくりを進めている事業者の取組を伝える。





農事組合法人 大沢ファーム



香港の高級スーパーのバイヤーの提案がきっかけ
ぶどう農家と観光協会がタッグを組み、
国内外を問わず富裕者層マーケットを開拓

特産物のぶどうをジュースに
地域ぐるみの6次産業化

催事で出会ったバイヤーを
地元で招き商談会を開催

秋田県横手市のぶどう農家らで
設立された農事組合法人 大沢ファームでは、収穫したぶどう（スチューベン）をジュースに加工、横手市観光協会が販売を担当し、地域ぐるみの6次産業化を展開している。1本（720ml）の大沢葡萄ジュースには、横手市内の大沢地区で栽培した糖度23度以上のスチューベン（約13kg）のみを使用し、水も砂糖も一切加えていない。高価格帯での商品となるが、富裕層をターゲットに香港、台湾、上海と海外に販路を広げ、凱旋するかのように国内市場を開拓していった。こだわりのぶどうジュースと消費者との接点をどこに見出したのか？ どのような工夫で消費者に魅力を伝えたのか？ 大沢ファーム代表理事の小川忠洋さんと、横手市観光協会マネージャーの小棚木征一さんに話をうかがった。

「大沢葡萄ジュースが誕生したきっかけは、香港の高級スーパーの日本人バイヤーの提案でした」と話すのは横手市観光協会の小棚木さん。2004年、横手市は香港のシテイ・スーパーで開催された催事「みちのくフェア」に参加したが、持ち込んだ同市の特産品に対する香港の消費者の反応は今ひとつだった。改善策を見出すために、市はシテイ・スーパーの幹部を横手市に招き商談会を開催。そこで、県内一の大沢地区のぶどう畑を視察したシテイ・スーパーの日本人バイヤーが、「このぶどうを使ったジュースを作って欲しい」と進言し、お手本となる青森の事業者を紹介した。香港のシテイ・スーパーでは、「日本一りんごの里づくり」を目指す青森県の財団法人りんごワーク研究所で製造した高級りんごジュースを販売しており、売り上げも上々。



小川さんのぶどう畑で、三代目、四代目、五代目と、四代目の奥様、横手市観光協会的小棚木さん。



横手の特産物（ぶどうやなし）を使った6次産業化で販路開拓を担当。

一般社団法人 横手市観光協会
マネージャー

こたなぎ せいいち
小棚木 征一さん (70)



スチューベンをはじめ20種類のぶどうを2.3haのぶどう畑で栽培。

農事組合法人 大沢ファーム
代表理事

おがわ ただひる
小川 忠洋さん (58)



スチューベン100%の大沢葡萄ジュース「横手VINERY(ヴァイナリー)」。パッケージは、市場デビュー後、バイヤーから「もっと富裕層層を意識したデザインにすべき」とアドバイスされ、ラベルの文字やイラストを修正、また瓶をすりガラスに変えるなど高級感を演出。新しいパッケージになってから注文数は5倍に増えた。



「大沢葡萄プレミアムジュース」は、収穫後すぐに搾汁率60%で搾り、1.8Lガロン缶に詰めて一年間冷蔵保存した商品。従来品の冷蔵保存しないものと比較すると、まろやかさが増しコクのある味わいに。



大沢葡萄ジュースに続く第2弾の加工商品。横手市内の果樹農家が作ったラ・フランスとシルバーパールを原料にしており大沢葡萄ジュース同様、合成保存料や着色料は一切使っていない。商品化の背景には、2013年の雪害でぶどうの収穫量が落ち込み、大沢葡萄ジュースの生産本数が前年の半分程度にとどまったことがあり、このラ・フランスのジュースはその分を補う役割を果たした。

大沢ファームの加工品、第3弾の商品「横手VINERY 完全熟・果汁100% 桃JUICE」。ぶどうと同じく、樹上で完熟させた桃を使ってジュースに加工している。



写真：秋田魁新報社 提供

秋田県横手市大沢地区は横手市東部に位置する県内有数のぶどうの産地。大沢葡萄ジュースに使用されている「スチューベン」は寒冷な気候に適し、日本では東北地方を中心に栽培されている糖度が高い葡萄。大沢地区では樹上で完熟させてから10月ぐらいに収穫している。

バイヤーは、「日本の安全で安心な食品は、香港の富裕層に受け入れられている」という香港の消費者の動向と売り上げ実績から、大沢地区で製造したぶどうジュースも売れると確信していた。

バイヤーからの提案を受け、小棚木さん自身も香港の「JETRO(日本貿易振興機構)」で香港のジュース市場についてヒアリングを行い、実際に香港のスーパーのジュース売場を視察し、売れ筋のぶどうジュースを試飲。香港ではオレンジジュースに次いでぶどうジュースが人気があることから、横手のぶどう(スチューベン)を使った、こだわりのぶどうジュースを作れば、香港市場で勝機があると感じた。

農家のこだわりを加工品の強みに

ぶどうジュースの原料を求め、小棚木さんは横手市内大沢地区でぶどうの販路開拓を目指す農家が集まる「大沢ぶどう村」の代表・小川さんに相談した。しかし、小川さんは加工に対し抵抗があった。「我々は、生のぶどうをお客様に食べていただくために、代々ぶどうを育てていました。ジュースにするためにぶどうを作っているわけではないですし、ジュースの原料となる農産物は規格外や二流品というイメージがありました」と小川さん。だが、県内一のぶどう産地でありながらスチューベンの知名度は低く、



農事組合法人 大沢ファーム 統括本部長
おがわ ともひろ
小川 智洋 さん(28)

大沢ファーム代表・小川さんの長男でぶどう農家の5代目。「美味しいぶどうジュース作りは、美味しいぶどうを作る」と話す智洋さんは、ぶどう栽培と加工の現場との両方に携わる。また小棚木さんと共に商談会や催事にも出向く中、ぶどうジュースだけでなく「横手ブランド」を発信していくことが必要と感じている。次代を担う若手農家のひとりだ。



「地元でぶどうジュースが作れるようになり、農家の生産意欲が高まり、後継者問題の解消にもつながる」と話す小川さん。現在、大沢葡萄ジュースは年間で約3万本生産されている。



大沢ファームがジュースの加工場として使用しているのは、廃校となった旧・大雄中学校の給食センター。この機械設備は、2013年に六次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画の認定を受け、整備。



現在、ぶどうジュースに加工するぶどうは、大沢地区の25軒の農家が生産するスチューベンを使用。生食用として出荷するぶどうよりも収穫を遅らせ、樹上で完熟させてから加工場に持ち込む。糖度23度以上でなければ生産者に戻される。

「もっと秋田のぶどうを知ってもらいたい。新たな一歩を踏み出したい」という思いもあった。小川さんは小棚木さんと話し合いを重ね、ジュースの原料としてぶどうを提供することを決め、6軒のぶどう農家から生果として出荷するものと同じ、糖度23度以上の自慢のスチューベンを3トン取り寄せた。横手市観光協会は「このぶどうを、農家が納得する価格で買い取り、盛岡の加工業者にジュース加工を委託。2005年の秋に完成した2300本のぶどうジュースは完売し、そのうち600本は香港のシティスーパーに納品し、2日間で完売したそうだ。

バイヤーからの助言を生かした商品開発

成功した要因は、消費者のもっとも近くにいるバイヤーの助言を生かした商品開発と現地でのマーケティング力の高さにあるだろう。「香港の富裕層層は美容・健康に加え、食材への関心も高い。バイヤーも使用する原材料に厳しいです」と販売先の空気を肌で感じた小棚木さんが話す。以降、台湾や上海のシティ・スーパーでも大沢葡萄ジュースは販売されるようになり、日本国内でも富裕層層をターゲットに販路を開拓。生産本数も初年度の3倍近くにまで

増えたことから、地元産業として振興していくために、農事組合法人大沢ファームを設立。2013年に六次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画の認定を受け、廃校となった学校給食センターを利用して加工場を整備。ヒット商品の「大沢葡萄ジュース」をはじめ、現在は地元の農産物を活用した洋梨ジュース、横手桃ジュースも製造している。加工場の整備後は、小川さんの長男の智洋さんをはじめ、地元の若い農家が中心となって加工に携わるようになり、小棚木さんと共に販売先の試飲会などにも同行している。

消費者の心をつかんだ証は生産者にも届く

大沢ファームの代表に就任した小川さんは、生産者としてぶどう栽培と加工場に出荷されるぶどう全体の品質管理に徹しているが、消費者と接点を持つことがあるという。「時々お客様から『美味しかった』『あんまり美味しくて感激しました』というお電話をいただきます。美味しいものに反応してくれる、どこまでも探してくれる、気に入ったものを末永く使ってくれる。こういった方たちを裏切らないぶどうを作り、ジュースにして届けたいと思います」と話す。



農事組合法人 大沢ファーム
秋田県横手市大沢字羽根山102
TEL: 0182-32-5651
加工場: 秋田県横手市大雄字狐塚261



横手市の中心地にある「ふれあいセンターかまくら館」の中にある物産店でも「大沢葡萄ジュース」は人気の商品。関東では成城石井の各店舗で販売(要問い合わせ)。



香港のシティ・スーパーでの催事の様子。大きな声で「グレープジュース!」「ノンシュガー!」「グレープオンリー!」と試飲を呼びかけ、大沢葡萄ジュースは完売。



消費者の
ニーズをつかんで
販路を開拓!

平塚市漁業協同組合



平塚の新鮮な魚を、
まずは平塚市民に届けたい!



2014年4月、平塚市漁協の敷地内に

平塚の魚を利用した飲食店兼加工場「平塚漁港の食堂」がオープン。
連日長蛇の列ができる大人気の秘密は!?

おいしい魚が獲れるのに、
市民も知らない平塚漁港

直売所で漁師自身が販売!
地魚を消費者に直接PR

相模湾の中央に位置する神奈川県平塚市・平塚漁港。サバやアジ、イワシなどの定置網漁業、シラス船曳網漁業や、ヒラメ、イセエビを獲る刺し網漁業が盛んで、豊富な水揚げ高を誇る。

定置網漁業の漁師たちは県水産課のアドバイスを受け、大型農産物直売所で朝どれ鮮魚の販売を始め、新たな収入を確保できた。他の漁業種の漁師からの要望で、シラス船曳網漁業・刺し網漁業・遊漁船業のメンバーも加わり、平塚新港荷さばき施設での「地どれ魚直売会」が2011年に始まった。いけすの中で生きた魚を見て選べるのがおもしろいと話題を呼び、釣り客からファミリー層まで訪れて賑わい、売り上げは3年間で4割増加したという。

かつての平塚の魚市場だが、魚屋が減って活気が失せ、魚価は低迷。平塚の定置網漁業の漁業者は、漁獲量のうち8割を横浜や小田原の魚市場に出荷しており、漁協では地域産業の衰退に危機感を覚えていたという。

「漁師さんたちは、消費者に直売会で買った魚の料理写真を携帯で見せたりして、対面販売でのモチベーションが上がったようです」と伏黒さん。消費者と直に接することで、鮮度管理の意識もさらに向上した。消費者からの魚の疑問に答えようと「日本さかな検定」の勉強をする漁師もいるそうだ。

市民に魚を食べてもらいたいと考えた伏黒さんは、「魚をさばけないから食べない」という周囲の声を聞き、「ビーチdeさばき方教室」を企画。30〜40代の若い層を狙った。しかし、参加者は楽しんでもくれたが、魚の消費には結びつかなかった。これではただの自己満足ではないかと、伏黒さんは悩んだという。

富山県山間部出身の伏黒哲司さんは、大学進学をきっかけに平塚に居住。大学時代はライフセーバーとして活動し、漁協に声をかけられて就職。漁協としての活動は2010年から「おいしい地どれ魚の普及キャンペーン大作戦」を開始。2013年に六次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画の認定を受け、2014年に平塚市千石河岸の漁協所有地に「平塚漁港の食堂」をオープンした。漁業者の課題解決・収入アップを目指し、多様な取り組みを展開中。



「特制定食」(1980円)は、刺身6種(24切れ)に「小鉢・香の物・みそ汁・ごはん」でボリューム満点!



平塚市漁業協同組合 総務主任
ふしくろ てつじ
伏黒 哲司 さん(38)

伏黒さんたちは、消費者に魚を直接食べてもらうきっかけになればという思いで、キッチンカーを導入し、イベントにも積極的に出動する。カタクチイワシなどの小魚と米粉をイカ焼きマシンでプレスした「お魚せんべい」は、「子どもに食べさせたい」と主婦層に大人気。漁獲量の多いサバの竜田揚げなどの新メニューでも地魚をPRしている。

J A 湘南の魚コーナーには鮮魚のみならず、干物や燻製も並ぶ。魚を県外からまとめて仕入れていた地元干物加工業者を「地場産の魚にこだわった商品を」と伏黒さんが説得。地魚の干物が誕生した。また、地元燻製屋と消費者の認知度が低いシイラを商品化。一般的には流通しにくいマイナーな魚種が活用されている。

休日は100人待ち！

大成功の平塚漁港の食堂

「市民にもっと魚に親しんでもらうために、加工施設を作りませんか」漁師と直接取引し、平塚市内で飲食事業を展開していた「株」ロロジ」の代表取締役・常盤嘉三郎さんからある日、漁協にそんな提案があった。それなら飲食店も併せて作りましょう、と話がとんとん拍子に進んだという。

漁協が所有する敷地を活用して飲食店兼加工場を展開すれば、漁師の販路拡大・収入増につながる。また、人が大勢集まれば、周辺の干物屋や鰹節屋、他業種店など、みんなが潤うことが期待できる。

「平塚漁港で水揚げされる魚の販売路拡大と新商品開発による地産地消促進事業」が六次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画の認定を受け、多数のメディア取材を受けた「平塚漁港の食堂」。地元の人から気軽に通える価格帯で朝どれ鮮魚を提供し、常に盛況だ。ランチタイムだけで平日150人、週末は250人ほどが訪れる。

「ひらつかタマ三郎」で

周辺地域の活性化を狙う

平塚市漁協では、J A 湘南のお客さんから鮮魚の名前について問い合わせがあったことをヒントに、平塚漁港で獲れる魚122匹の写真と名前を一覧にしたシートを作成。このシートは、消費者とのコミュニケーションツールとして役立ち、飲食店からは「この魚が獲れたら欲しい」と、客のニーズを踏まえたリクエストがあるという。

また、「須賀さんぽ」という地図

を作り、食堂でも配布している。お客さんが待ち時間に周辺を散策し、地域を知ってもらうとともに、地域全体に経済効果をもたらすことが狙いだ。また、食堂の一人勝ちではなく、地域一体となって活性化を図るために誕生した、平塚漁業のPRキャラクター「ひらつかタマ三郎」が参加するイベントも目白押しだ。直売会・市役所・東海大学などをはじめ、東京都中央区築地で行われた全日本さば連合会主催の「鯖ナイトFest平塚」や「湘南ひらつか七夕まつり」「ひらつかタマ三郎周遊船」などに出没し、漁業を熱くPRしている。

「まずは26万人の平塚市民に魚を知ってもらいたい。さらに、住民以外の方にも平塚は魚がおいしい、ここに来たら楽しそうだと思ってもらいたいですね」と伏黒さんは言う。「六次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画の認定で補助金や助成金を使うメリットもありますが、行政の後押しで平塚の魚の認知度が上がったことにより、多くの人に応援してもらい、メリットが大きいです。何事にも一歩踏み込んでトライすべきですね」



須賀湊の開き干し(干物)
サバみりん干し 500円(2枚)
平塚の漁師たちが水揚げした、鮮魚として流通可能な魚を使用し、地元干物加工専門店が丁寧に加工。



須賀湊の燻し魚(燻製)
ソウダカツオ燻製 400円(40g)
塩漬魚に利用されるソウダカツオを燻製にし、コクを引き立たせ、スパイスに。お酒にもよく合う。



須賀湊の燻し魚(燻製)
シイラ燻製(ソフト)380円(40g)
平塚市・神奈川県水産技術センター・平塚漁協・加工業者が連携して開発した6次化商品。風味抜群。



平塚漁協の加工食品



夜中1時過ぎに出船し、平塚の港に戻るのは3時ごろ。この日水揚げされたのは、ワカシ(ブリの幼魚)やサバ。

サービス者の視点

市民が気軽に通える地魚がおいしい店で地域を応援し、平塚の活性化を促す



株式会社ロコジ
代表取締役
とぎわ よしきぶろう
常盤 嘉三郎 さん(50)

「老若男女問わず、だれでも行ける食堂を港のそばでやろう」と漁協にもちかけ、実現したのが平塚漁港の食堂です。近隣の方が日常的にランチに行ける価格・サービスを目指しています。この店の醍醐味は、鮮度の良さが味に出るイワシやアジを召し上がっていただけることで

す。今後はテイクアウトの惣菜なども充実させ、お店に食べに来なくても、刺身やフライなどを食卓に持って帰れるような方向性も強化していきたいですね。おいしいのに、大きさや見た目の問題で扱いが難しい魚の活用という命題にも取り組んでいきます。

一番人気は限定15食の日替わり定食。6～8種類の朝どれ鮮魚の刺身が魅力。



平塚漁港の食堂 料理長
おいかわ たかふみ
及川 貴文 さん(32)

都内の料理店勤務時代に通っていた築地の市場では見たこともないような魚が平塚には多く、毎日漁師さんに聞いて、慣れるまで大変でした。看板メニューの「おまかせ刺盛膳」には、刺身5点、フライ2点がついてボリュームがあり、1,580円。多いときで

100食出ます。深海魚のシマガツオを煮たり焼いたり、他店ではお金を出しても食べられないような珍しい魚種も扱うことで、お客さまに喜んでいただいています。



平塚漁港の食堂

神奈川県平塚市千石河岸51-14
TEL:0463-86-6892 <http://shokudo.locologi.jp>

平塚市漁業協同組合

神奈川県平塚市千石河岸28-13
TEL:0463-21-0146 <http://www.jf-hiratsuka.org>

販売者の視点

売上に占める魚の割合は年間15%ほど。魚を目当てに毎日訪れる常連客も!



JA湘南 あさつゆ広場 店長
くるすまこと
久留主 誠 さん(41)

6年前のオープン当初から、鮮魚を扱っています。県下の大きいファーマーズのなかで毎日鮮魚を扱ったのは、うちが最初でした。「1袋の量が多いので半分くらいの大きさに」など、お客さんのリクエストを漁師さんに伝えると、すぐに対応してくれます。

どうやって食べたらおいしいかなど、魚の知識は漁師さんから教えてもらいます。キーした棚を充実させるために、干物などの加工品の提供も漁協に提案しました。メールアドレスを登録したお客さんには朝どれ魚の情報が送信されますので、それを見て朝から並んでくださる方もいて嬉しいですね。



新鮮農産物で地産地消に取り組む。
神奈川県平塚市寺田縄424-1
TEL:0463-59-8304



「おみやげで配りやすいようセットに」という客の要望に応じてパッケージを工夫した加工品が並ぶ。

平塚漁港の食堂開店までの軌跡

2009年 大型農産物直売所に出荷

流通にのりにくい規格外の魚なども漁師自身が値付けして販売

2010年 地どれ魚直売会を開催

毎月第4金曜日15時から、平塚新港で漁師が鮮魚を対面販売

2011年 キッチンカーでイベントに出店

サバ竜田揚げなどの販売で地元消費者へ地魚の認知度を高める

2013年 漁協オリジナルブランドを開発

「須賀湊の開き干し・燻し魚」など、商品の付加価値UP

2014年 平塚漁港の食堂開店

「ひらつかタマ三郎漁港」が誕生!

ひらつかタマ三郎とは

「ひらつかタマ三郎」は、東海大学教養学部芸術学科デザイン課程の研究室と平塚市漁業協同組合とのコラボレーション企画で考案された平塚の漁業を応援するPRキャラクター。平塚産農産物のPRキャラクターである犬の「ベジ太」に対して、荒くれ漁師をイメージして生まれた、「ねじりはちまきに黒いサングラス、口ひげはタコ」の猫キャラクター。「ワイルド」

「酒好き」「女好き」「意外とやさしい」性格らしい。平塚市では、平成28年度から平塚漁港に「ひらつかタマ三郎漁港」というネーミングライツを導入した。





消費者の
ニーズをつかんで
販路を開拓!

株式会社 寺田農園



寺田農園のトマトジュース「うんまい」「ごっつお」「うたてえ」の3種類は、それぞれ飛騨弁で「おいしい」「ごちそう」「最上級の感謝」を意味する。飲み比べセットは、アンテナショップ「庄兵衛さん家のとまじゅう」で提供されており、味の違いが明確にわかり、好みの商品を購入しやすくなる。

比較して飲むとトマトジュースで

消費者が自分好みの味を見つける楽しさを

女性、主婦の目線から消費者のニーズを独自に読む

観光地のアンテナショップで
飲み比べセットを販売

岐阜県高山市は、ホウレンソウやトマトの生産が盛んな地域。寒暖の差が激しく、清涼な水と空気と良質な土に育まれた地で、寺田農園は代々農業を営んでいたが、2010年に法人化とともに加工場を新設。トマトをメインに栽培して、ジュースやピュレなどに加工・販売する6次産業化を展開している。

2014年4月には、飛騨の小京都とも呼ばれる高山市内に直営のアンテナショップ「庄兵衛さん家のとまじゅう」をオープン。国内外を問わず観光客が訪れ、店内のカフェコーナーでは、無添加のトマトジュースの飲み比べセットなどを楽しんでいる姿が見られる。

「トマトジュースは、トマトの種類の中でも、桃太郎、フルティカ、ピッコラ

ルージュを原材料としています。最初は3種類のトマトをブレンドした商品を開発しましたが、味を安定させるのが難しく、混ぜずに3種類それぞれのトマトジュースをシンプルに提供しようと思ったんです。そうすると、お客様側からしてみれば、自分好みのトマトジュースを見つける楽しさがあることに気が付きました。このため、アンテナショップで3種類のトマトジュースの味を比較できる飲み比べセット(有料)を用意しています。

召し上がっていただいた後に、気に入ったトマトジュースを求められるお客様が多くいらっしゃいますね。たとえば、甘味・酸味旨味のすべてを兼ね備えた味味のミニトマトのピッコラルージュを使用した「うたてえ」は、お子様に人気が高く、子供を持つ主婦の方々が求められることが多いです」と、寺田農園代表の寺田真由美さんは話す。

株式会社 寺田農園 代表取締役
寺田 真由美 さん(41)

代表を務める寺田真由美さんは結婚を機に1997年に就農。ホテル業界からの転身で農業初心者だったが、農家に嫁いだ農業初心者メンバーでグループを作り勉強を重ね、就農6年目にはメロン栽培を担当。2005年には岐阜県知事賞を受賞するまで農家としての力をつけた。2010年には夫の正樹さんと共に法人を設立。「これからは女性も前に」という正樹さんの意向もあり、代表取締役に就任。自家ブランド「庄兵衛(しょうべえ)」を立ち上げ、6次産業化を展開している。





一日最高で380kgものトマトを加工している寺田農園の加工場。自社の農産物以外に地域のリンゴやニンジンも扱い、ジュースに加工。地域との連携にも力を注いでいる。



飛騨高山のトマトの旬は8～10月。旬の時期に樹で熟した真っ赤なトマトには、トマト本来の味と栄養がたっぷりと詰まっている。加工用のトマトは完熟してから収穫するようにしている。



トマト栽培のハウスは53棟。圃場は寺田真由美さんの義理の両親を含め6人で担当しているが、最盛期にはスタッフ全員で収穫する。安全な野菜作りを目指し、自家製の堆肥を使用したり、減農薬生産に取り組むなどしている。

スタッフから寄せられる意見を消費者の声として耳を傾ける

寺田さんがトマトジュースを作り始めたのは、規格外のトマトがもつたないからという理由からだ。共同で使用できる地域の作業場でトマトジュースを作り、これを親戚や近所の方におすそ分けして飲んでもらっているうちに、『美味しい』という評価をいただき、いつか商品にして事業にしたいという思いが湧いてきました」と寺田さん。

そして、2010年に法人を設立し、寺田農園の本格的なトマトの加工商品開発が始まった。作った商品のように売っていくか。消費者ニーズをどのようにとらえるか。寺田さんは、まず自社スタッフや近所の人たちなど、身近な人たちに商品を試飲・試食してもらいマーケティングを行った。「パートも含め寺田農園にはスタッフが15名在籍しています。彼女らは、たとえば生鮮品の販売でも、ひと袋に詰めるトマトの理想の個数、大きさ、そして規格の基準についても主婦目線の意見を寄せてくれます」と寺田さん。また、スタッフとの会話の中から、寺田さんは「美味しい」「また食べたい」と思わせる商品は、クチコミの中から生まれていくことにも気が付いた。「自分たちで行うPRも必要ですが、

第三者が『美味しいよ』と言ってくれる声は、明らかに説得力が違いました」。

消費者に届くPR方法も女性ならではの感覚で

そして、寺田さんが考えたのが美容院でトマトジュースを提供してもらうことだった。「美容師さんがお客様との会話の中で、『この農園のトマトは美味しいよ』とお話いただいた時のお客様の反応に期待しました。それに、美容院で雑誌を読んでいると、物欲や美意識が必然的に高まりますよね。待ち時間にトマトジュースを出されたら、よほど嫌いでない限り、モノ珍しさに飲んでいただけかもしれません。また、スーパーマーケットや飲食店にトマトジュースがあるのは当たり前ですが、トマトを食べることを美容ととらえたら、お客様が美容院でトマトと出会うのもありなのかな、と思いました。商品化をスタートさせた当時のことで、過去の話になりますが、お客様から好評を得たことを美容師さんからうかがい、自信につながりました」と寺田さん。女性目線ならではの商品PRといえるだろう。クチコミは広がり、最近では、飛騨高山の特産品として、結婚式の引き出物にも使われるようになった。

トマトジュースに次ぐ人気商品の「完熟トマトピューレ」。トマトベースの Pasta に、ピザソースに、オムレツのソースとして、また、ビーフシチューの隠し味としてもおすすめです。



岐阜県北部の地域は、本格的なトマトの栽培が始まってから、半世紀を迎える。標高800mの高原地は、昼夜の寒暖の差がある。昼は太陽をいっぱい浴び、夜は冷たい空気に鍛えられることで、トマトに甘み、味わい深さ、旨み加わる。



主力3商品の味の特徴は、「うんまい」は酸味と甘味のバランスのよい大玉の桃太郎を使ったすっきりとした味わいのスタンダードなトマトジュース。「ごっつお」は糖度が高く、旨みが凝縮されたフルーツトマトのフルティカを使用。甘味と酸味のバランスのよい滑らかな味。「うたてえ」は、甘味・酸味・旨味のすべてを兼ね備えたミニトマトのピッコラージュを使った味わいが深く、濃厚でリッチなトマトジュース。



アンテナショップでは、トマトジュースの販売だけではなく、カフェコーナーを併設。店内の黒板には商品の紹介やトマト料理のレシピが案内されている。



アンテナショップ「庄兵衛さん家のとまじゅう」の店内は、「昭和の学級風景」をイメージ。
岐阜県高山市上二之町 TEL: 0577-78-2639
営業時間: 10:00~16:00 火曜定休

最初はロット数を抑えラベルも手書きで

「とまじゅう」と書かれた印象的なパッケージのロゴは、書道が趣味の寺田さんが書いたもの。驚くことに最初はすべて手書きして販売していたという。「どの商品も最初は売れるかどうかの確認がないため、手書きでラベルを作って、数量を少なくして売り出します。お客様の反応を見てから、継続販売に自信を持たれた段階で手書きを印刷にし、ロット数を切り替えています。明確な基準は特にありませんが、あえていうなら、お客様の手応えとか、自分が思っていたよりも早く売れたというのを肌で感じた時がそうかもしれません」と寺田さん。

岐阜県内で行われているマルシェなどイベントにも積極的に出展し、対面販売で消費者の反応を、自身で確かめている。

自然と食育をテーマにしたワークショップで消費者の声を聞く

寺田農園では食育にも取り組み、子供連れの家族によるトマトの収穫体験やトマトの試食会などを盛り込んだワークショップを開催している。

「中には、トマトが嫌いだったお子さんがトマトを食べれるようになったケースもあるんですよ。でも、食育は子供だけではなく、お父さん、お母さんたちに向けてのものでもあります。実は、私は料理が苦手なのですが、そこから使い勝手のいい加工品があったらと思うようになりました。たとえば、自社の商品を試してみても、カレーのお水の代わりにトマトジュースを使うレシピを提案しました。共稼ぎが多い世の中で、家庭の食卓がラクに、美味しい食事で満たされるよう願っています」と寺田さんは話す。

寺田さん自身もひとりの子供を持つ母親だが、スタッフやワークショップに参加する主婦の意見をヒアリングしているうちに、「安全・安心」な食品を子供たちに食べさせたいという消費者の思いを改めて実感した。トマトの栽培では、自家製の堆肥を使用したり、減農薬に取り組むなど、寺田農園では「安全・安心」の農産物の生産に努めている。

うんまい!



社内では、売る側の立場、作る側の立場から活発な意見交換も。「美味しいものを食べてもらいたい気持ちは一緒に、そこがもっとうまいけば、会社として強くなると思います」と寺田さん。



子供を対象にしたトマト収穫やピッツァ作りのワークショップを開催。「自然と食育」を通じて消費者との接点を確保するなど、消費者の目線に立つ工夫を続けている。



株式会社 寺田農園

岐阜県高山市丹生川町町方1407-1 下野ビル1A
TEL: 0577-78-2639
<http://www.terada-nouen.co.jp>

商品づくりと共に 開拓していく販路

「バイヤーから見た6次産業化」
販路確保は、6次産業化に取り組む事業者にとって、商品づくりとともに大きな課題。売場を想定し、誰に届けたいか、どのように食べてほしいかをイメージできるかが鍵になる。6次産業化の商品への要望などについて、有限会社良品工房の白田さやかさん、株式会社五味商店の寺谷健治さんよりアドバイスをいただいた。



消費者が商品を選ぶポイントや使っているシーンをどれだけイメージしてものづくりをしているかが大事だと思います

自分たちの商品を、どんなシーンで使ってもらいたいか具体的にイメージをする

地域で開催されるセミナーなどで、販路開拓のアドバイスをさせていただく機会があり、事業者の方々に「百貨店や高級スーパーで販売したい」といったお話をよく聞かれます。しかし、どこの百貨店のどんな売り場に自社の商品を置きたいといった具体的なイメージまで持っている方は、とても少ないです。百貨店でもそれぞれのカラーは違いますが、都内でも都心のターミナル駅と郊外のベッドタウンでは品揃えも売れるものも違います。実際に売り場を見て回るのは大変かもしれませんが、ここに商品を置いてもらいたい



といった百貨店や店舗があると、より具体的な商品作りができると思います。

たとえば当店(ニッコーリーナエキュート東京店)の場合は、東京駅を利用する通勤客や出張中のビジネス客、全国からの観光客など様々なお客様がいらつやいます。店内には600点ほどの商品がありますが、基本的には気軽に食べられる食品を中心に置いています。また、お土産として商品を求められるお客様も多く、当店では箱物ではなく、コンパクトなサイズのものや、そのままにあげてもプチギフトとして喜ばれるような商品を多く揃えています。新しい商品を仕入れる場合でも、当店を利用されるお客さまに合った商品選びのポイントのひとつになっています。

有限会社良品工房 代表
はくた のりこ
白田 典子 さん(60)

1994年に良品工房を設立。2001年、「いいものプロジェクト」をスタートさせ、独自の方法による地域商品の商品評価、モニター調査などを事業化。食品小売業をクライアントに、売り場づくりの提案も行う。2010年には産地と消費者をつなぐ「場」として「ニッコーリーナ エキュート東京店」を出店。現在は、生産者・流通事業者・消費者の三者をつなぐ新しい流通の形を実現しようと、生産者や製造者のもとに足を運び、商品づくりのアドバイスを行っている。



はくた
有限会社 良品工房 白田 さやか さん(32)

ノースカロライナ大学卒業後、大手新聞社に記者として勤務。2010年3月より有限会社良品工房で直営店事業に携わる。東京駅構内の同社の直営店「ニッコーリーナ」の立ち上げを担い、同店の店長を務めた後、現在は店舗のマネージャーとして活躍。店舗の企画運営やスタッフ教育を兼ねた勉強会の企画を行っている。また、店頭での経験を活かし、2015年は、岡山、広島、香川、沖縄などで地域商品のブラッシュアップやセミナーを行う。



良品工房では、生産者を自社に招いての勉強会を月に一度開催。プログラムには、生産者から調理法を聞きながら、スタッフが商品作りにチャレンジする会も。生産者の生の声を聞くことにより、販売を担当するスタッフのモチベーションはさらにアップする。



①早和果樹園(和歌山県)の「てまりみかん」②権七園(岩手県)のブルーベリーの「ことごと煮」③こと京都(京都府)の「京都 九条のねぎ塩ドレッシング」、その他、前田農園(鳥取県)の「特製辛みコチュジャン」など6次産業化を展開する事業者の商品もニコリーナでは多数販売している。※在庫状況は店舗に問い合わせを。



正確な食品表示は 売り手や買い手の 安心につながるもの

商品を販売する店舗では、事業者やメーカーからいただいた商品の仕様書やサンプルを参考に、ポップなどを作り、ひとつでも多くの商品をお客様に手に取ってもらえるよう工夫をします。でも、仕様書の中には、消費者に示すことができない言葉が使われていることがあります。たとえば「血液がサラサラ」といった言葉は、食品に使うと薬事法に抵触する場合があります。ニコリーナでは、新たに導入したい商品がある場合、外部の専門機関に委託して、食品表示を含めパッケージや仕様書をチェックしてもらいます。結果はほとんどの表示に何らかの不備があり、中にはラベルを修正してもらいたくても、すでに何万枚も印刷をしてしまっているため修正ができません、販売を断念することもあります。魅力ある商品で、私たちが広めたい、売らせていただきたいと思っても、そういう不備で販路を失ってしまうのは、とてももったいないことです。

新しい「食品表示法」が平成27年4月1日に施行され、加工商品においては平成32年3月31日までが移行期間となりますが、事業者の方々

ニコリーナの商品セレクトは、無添加やオーガニックなどに限定はしない。「お菓子などの気楽に食べる食品に関しては、楽しさ、使いやすさを演出する添加物は全て否定されるものではないと思います。私たちは、美味しい、楽しいを優先して品物を選んでいます」と白田さんは話す。



も早くから意識していただくことで、売り手や買い手の安心につながると思います。また、全国各地を見ると地域によって、できているところとできていないところとにばらつきもあり、指導にあたる行政のバックアップも必要と感じています。

逆に、食品表示をクリアできた商品については、販路開拓のスピードが早く、私たちバイヤーが百貨店などへ販路を広げていくことができ、可能性も広がっていきます。



ニコリーナ エキュート東京店

東京都千代田区丸の内1-9-1
JR東日本東京駅構内1階サウスコート内
TEL: 03-3211-9006
月～土: 8:00～ 22:00 日曜・祝日: 8:00～21:00
年中無休(臨時休業などはエキュート東京店に準ず)

販売スタッフが商品をお客様に手渡す時点で印象が左右され、商品イメージを損ねてしまうことも。「買ってよかった」とお客様に思ってもらえるよう接客することを、白田さんは販売スタッフに指導している。

★ワンポイントアドバイス ライバル商品がある場合

他店に出品する場合は、すでに他に似た商品が置かれていないかをチェックするのも重要です。すでに類似品が置かれている場合は、大きな差がある商品でない、販路開拓のハードルは高いでしょう。それでも、その店舗に置いてもらいたい場合は、差別化をどこに置き、商品作りを行っていくかがポイントになると思います。





特集2
商品づくりと共に開拓していく販路
—バイヤーから見た6次産業化—

時代の変化に合わせた商品作りと 販路開拓のための ネットワーク選びが重要

株式会社 五味商店 代表取締役
寺谷 健治 さん (62)

学生時代に小売店でアルバイトしていたことから加工品卸・小売業界に入る。27歳で五味商店に入社。1998年、45歳で代表取締役就任。毎週、全国各地で開催されている商談会に参加し、新たな仕入先を発掘。このため、月間での移動距離は5000km以上にもなる。

自分の商品を流通させる最適なチャンネルを選び、ネットワークを構築する

五味商店では、「安全・安心」「美味しい」「本物」「健康」という4つのテーマを掲げ、全国から選りすぐった商品を展示する「こだわり商品展示会」を毎年開催しています。今年で13回を数えますが、きっかけは、中小・零細メーカーの方々から、気軽に参加できる展示会を開いてほしいという声があがったことからでした。このような方々は、地域性や特殊な製法技術など、大手にはない魅力をそれぞれ持っています。そういう企業の商品をマーケットにつなげていくのが当社の役割だと考えています。また、メーカーの方々は、私たちのようなネットワークをいかに活用できるかが販路開拓の大きなポイントになると思います。大きな工場があつ

て、安く量産できるなら大手のネットワークと繋がり、手作りで量産できない場合は、我々のようなネットワークを選ぶ。重要なことは、どのルートで売っていくかのチャンネル選びです。農林漁業者の皆さんが卸や流通について勉強をしたり、行政が開催するセミナーなどに参加したりして、積極的に学ばれることを希望しています。

現在、弊社が仕入先として登録している企業は2000社。平均年商は4〜6億円で、首都圏に営業所を置くのは難しい規模の企業が多いです。そこで弊社のネットワークを使っていたら、小売店や百貨店、スーパーなどに販路を広げていただいています。大手企業がクジラだとすると、私たちはいわばイワシの集団。単独では生きられませんが、集団なら大手企業のクジラとも共存できると考えています。



2016年7月27日に東京の丸ビルで開催された五味商店の「こだわり商品展示会」。今回は新規出展が39社、調味料関連の出展が40社以上となり、全国1500社約2万点の商品が集まった。営業マンおすすめ商品を展示する「営業マンイチ押しコーナー」も人気を集めている。



仕入先のメーカーの商品を紹介するため、商品の写真を撮影、料理を作り解説している60ページ相当の報誌を五味商店で毎月制作。530部を小売店のバイヤーなどに送付し、営業を行う。「ただモノを動かす問屋でなく、いかに付加価値をつけるかがポイント。年間にすると何千万もかかりますが、これはメーカーへの投資です」と寺谷さん。

出展社から見た商談会と出展商品

五味商店さんの商談会には必ず参加させていただき、「こだわりの商談会」には10回目の出展となります。懇親会もあり、出展事業者同士で様々な情報交換ができることもメリットとして感じています

グリーンリーフ株式会社(群馬)
なかむら ちひろ
中村 千紘 さん



有機こんにゃく芋と有機野菜を主に生産し、有機加工食品のJAS規格の基準をパスした商品を市場に流通させている。「赤城高原農場」というブランド名で、首都圏を中心に全国の生協やスーパー、外食産業など販路を開拓。

弊社は、年に10回以上商談会に参加していますが、「こだわり商談会」には今年初めて、徳島県のブースで出展しました。見定めた事業者さんとバイヤーさんが参加されていて、手応えを感じました。

農業生産法人
株式会社黄金の村(徳島)
おおしろ ようこ
大城 容子 さん

人の手、それも女性の力で程よく搾ると、柚子の香りと酸味だけが果汁に残ることから、黄金の村では、手搾りの柚子果汁にこだわり加工商品を開発。パリのパティシエや三ツ星シェフからも評価を得て、海外にも販路を開拓。



東京ビッグサイトで毎年2月に開催される『スーパーマーケット・トレードショー』における「こだわり商品コーナー」には、五味商店と取引をしている100社以上のメーカーや事業者がひとつのブースに集まっている。趣向をこらしたブースでひととき目を引くのが「さしすせ 味くらべ」コーナー。「日本の食文化を後世に残すことも我々の使命」という寺谷社長の思いから、全国各地からこだわりの伝統調味料「砂糖・塩・酢・醤油・味噌」を集め、販路開拓を狙う。



安全・安心な食品を望む消費者の嗜好を知り、時代の変化を読み切る

弊社で扱わせていただく商品の絶対条件は「美味しい」ということです。この他にも、定義や価値観はいろいろありますが、弊社では、できるだけ無添加で、素材の味が十分活かされ、安全・安心、無添加、無農薬といった商品を重視しています。特に東日本大震災以降は、原材料や添加物に対して、お客様の関心が非常に高まっています。一方で、「安全安心」といっても、生産者にとっては全く添加物を入れないことが現実的には難しい場合もあります。この点をどう埋め合わせしていくか、いい商品を作るために何ができるかが問われています。

一方で、販売先の小売店でも差があ

ります。非常に厳しい基準を要求する売り場もあれば、歴史を重ねてきた味を優先する、ブランドを優先するなど、たとえば同じ百貨店の中でも売り場によって多様性があります。

そこで、問屋としてどのように存在を示すか。弊社は、何よりも安全性を大切にしていくことを答えとしました。また、消費者のニーズに合わせるというよりも、消費者の一步先をリードする。消費者のニーズを先回りした提案、これまでの消費者ニーズの実績を踏まえ、次に欲しくなる商品を考えることもメーカーにお願いしています。

また、我々問屋もメーカーも、今後はどの年代を主要ターゲットとしていくのか、消費者はどのような嗜好なのかなど、時代の変化をとらえ、商品づくりや商品選別に反映していかなければならないと感じています。

のりしろ



株式会社 五味商店
千葉県我孫子市本町3-4-9
TEL: 04-7183-7700
<http://www.5-3.co.jp/>



千葉県我孫子市にある五味商店の店舗。全国各地のこだわりの食品だけを厳選し、問屋として小売店へすすめ、本物の味を広めている。





商談会レポートin東京ビッグサイト

— 商談会をどう活用するか? —



◀農事組合法人サンエスファームはアグリフードEXPOへの出展。理事 今村博和氏

↓国内で農業を営む者、食品製造・加工業者、6次化支援技術を提供する事業者などが出展「第11回アグリフードEXPO 東京 2016」(主催:株式会社日本政策金融公庫)



◀(株)あおもり海山はシーフードショーへ出展。取締役営業部長 野呂英樹氏

↓国内外で水揚げされた魚介類、水産加工品、加工機器・設備等を取り扱う事業者などが出展、第18回ジャパン・インターナショナル・シーフードショー(主催:一般社団法人大日本水産会)。



8月18日(木)、東京ビッグサイトで開催された「ジャパン・インターナショナル・シーフードショー」と「アグリフードEXPO 東京 2016」の商談会には、本誌取材先である株式会社あおもり海山さんと農事組合法人サンエスファームさんが出展。取材班は、それぞれにお話をうかがうことができました。

あおもり海山の野呂さんは年数回、サンエスファームの今村さんは年数十回、

商談会に参加しているようです。今回は、お二人とも自費での出展ですが、メリットは大きく、ぜひ活用すべきということで一致しています。ではそのメリットとは何でしょうか。共通しているのは、商談会で成約を得ることは元より、「既存の顧客と直接コミュニケーションができる」「様々な業種の方から商品へのアドバイスを得ることができる」「競合商品に限らず、いろいろな商品との比較ができる」など多くのメリット

がある点です。また、自社商品を第三者に説明することで、会社や商品の魅力について新たな気づきが得られ、スタッフの成長にもつながるというご意見もいただきました。ただし、そのようなメリットを享受するためには、積極的な姿勢で商談会に臨み、常に勉強するという心構えが必要とのこと。お二人とも、今後も積極的により多くの商談会に出ていくとのことでした。

編集後記

沖縄県石垣市の農業生産法人伊盛牧場(代表伊盛米俊氏)は、酷暑の石垣島で工夫を重ねホルスタイン種の酪農を確立させた。その一方で、自社の生乳に島の野菜や果実を取り入れたジェラートを開発、着実に業績を伸ばしている。

島で育った伊盛さんには、若い頃お気に入りの場所があった。八重山の島々を見渡せる小高い丘である。今そこにはジェラートを販売する店舗が立ち、多くの人が訪れるようになった。観光客も増えているが多くは地元の人達だという。地元可愛される商品づくりが伊盛さんの原点であり、その成果がしっかりと根を張り、事業を支えている。

伊盛さんは、6月30日に開催された「第65回全国農業コンクール」(毎日新聞社主催)で、グランプリの「毎日農業大賞」を受賞した。優れた技術による酪農の推進と、何より地域活性化への貢献が評価されたのだ。

編集長 奥野 俊志

6次産業化フリーペーパー
「第6チャンネル」vol.16 (2016年10月発行)

編集人: 奥野俊志
編集・取材: 河原木徹、菅野康子、浦岡伸行、石川千晶、金森真粧美
デザイン: 安野真由美
制作協力: 平成ソフト

第6次産業化ポータルサイト 第6チャンネル

www.6-ch.jp/

6次産業化の取組を支援するポータルサイトとして、これからも情報発信していきます!



フリーペーパーのご案内

本誌のバックナンバーをダウンロードできます。是非ご覧ください。

▼フリーペーパーのダウンロードはこちらから
https://www.6-ch.jp/fp_contact/

▼メルマガ会員登録はこちらから
<https://www.6-ch.jp/melmaga/>

▼第6チャンネルフェイスブック
<https://www.facebook.com/6channel/>

▼農林水産省食料産業局フェイスブック
<https://www.facebook.com/maff.shokusan>

■バックナンバーの印刷物をご希望の方は、第6チャンネル(Webサイト)のTOPページ「お問合せ」より、「詳細」欄に「フリーペーパー希望」とご明記の上、ご希望の号数と送付先、郵便番号をご連絡下さい。送料実費にてお送りいたします。なお、数に限りがございますので、在庫が無いバックナンバーにつきましては、印刷費、送料実費にてご提供いたしますので、ご相談下さい。

