

資源を活かす、人がつながる 地域ブランドの可能性

channel

特集

成功モデルから学ぶ 地域のチカラを結集した6次産業化

- 株式会社早和果樹園（和歌山県）
- 有限会社柏崎青果（青森県）
- 株式会社いでぼく（静岡県）
- 株式会社恵那川上屋（岐阜県）
- やまいもまつり有限会社（山口県）
- 株式会社御菓子御殿（沖縄県）

シリーズ：ファンドを活用した6次産業化

- 株式会社ひこま豚（北海道）

飲食・精肉販売店の設備増強にファンドを活用
経営に関するアドバイスにも大きな期待



有限会社柏崎青果
(青森県)



株式会社早和果樹園
(和歌山県)

株式会社いでほく
(静岡県)



特集

成功モデルから学ぶ 地域のチカラを結集した 6次産業化

高い付加価値を持つ商品の開発、販路開拓の突破口、ファンドを活用した事業展開など、本誌「6channel」では、これまで様々なキーワードから6次産業化の取組事例を紹介してきた。今回は、地域資源を活かし、地域の人々と連携した「地域のチカラを結集した6次産業化」をテーマに、「第2回 6次産業化推進シンポジウム」で優良事例として表彰された6事業者の取組を紹介していく。



やまいもまつり有限会社
(山口県)



株式会社恵那川上屋
(岐阜県)



株式会社御菓子御殿
(沖縄県)

※2015年2月に「株式会社お菓子のボルシェ」から社名変更



第2回 6次産業化推進シンポジウム
~農林漁業の未来創造戦略~

第2回シンポジウムでは、50の事業者(自薦・他薦)の中から、収益性、成長性、バリューチェーン、イノベーション、地域貢献、社会貢献といった幅広い項目について、現地調査やプレゼンテーションを重ね、6事業者が表彰された。シンポジウムに出席した農林水産省食料産業局長櫻庭英悦氏からは、「先駆者として取り組んでいる6次産業化は、地域全体の成長を産業化していくひとつのツールだと確信しています」といったコメントが寄せられた。
(2014年11月25日 日本橋三井ホールにて開催)



有田みかんの魅力を活かした 6次産業化で地域活性化！



早和果樹園では創業メンバーの女性7名を含め、60歳以上の女性たちが元気に働いている。また、地域の同年代の輪を広げ、やりがいのある人生を満喫してもらうため、60歳以上のシニアレディーを活用するための子会社「早和なでしこ」が設立された。

1億円を売り上げて
ハワイに行こう！から
はじまった地域連携

「第2回 6次産業化推進シンポジウム」で(株)早和果樹園は農林水産大臣賞を受賞。地元のみかん生産農家やJ.A、行政、大学、企業などと連携して、みかんを原料とした加工商品を次々に開発。看板商品の「味しぼり」(720ml/税込1300円)をはじめ、美味しさにこだわった商品を開発し続け、その6次産業化の取組と実績が評価された。

早和果樹園の地域との連携のはじまりは1979年。7戸のみかん農家が結集して、早和果樹園の前身となる早和共撰を創業したことからだった。メンバーは全員、みかんが高値で取引されていた時代から、1968年、1972年の二度の大暴落を経験。社長の秋竹新吾さんも、その一人だった。「同年代のみかん生産農家が集まり、『力を合わせて、とことん美味しいみかんを作ろう！ほんまもんで勝負して、こう！』という誓いを立て、早和共撰を設立しました」と秋竹さん。そして、「1億円を売り上げて、みんなでハワイに行こう！」というスローガンのもと取り組んだのが、品種改良した完熟早生みかんの生産だった。

1991年には、この言葉どおりみかん農家7戸14人のハワイ旅行が実現。「品質にこだわること」の意義と達成感を味わった。

2000年に入り、それぞれのみかん生産農家に後継者が育ち始めた頃、事業計画を整備していくために、組織は法人化へと動いた。「今までの農業とは違うことをしていきたい。夢を描ける農業にしていきたい。」と当時を振り返る秋竹さん。選果場も増設し、統一的に品質を選別できる光センサーの機械を導入。農業法人として、国県市から補助事業による支援も受け、再スタートを切った。そして、みかんを原料にした、加工商品の開発に2003年から取り組みはじめた。



都市と農村の交流を目的に、早和果樹園で毎年開催されている「アグリファンクラブ」。2014年は約300名が参加。みかんの収穫体験や大もち投げ大会など、工夫を凝らしたイベントが行われている。



- 1.「有田みかん」はフルーツ王国和歌山を代表するブランドのひとつ。
- 2.地面をシートで覆い、水分と養分を混ぜて根元に点滴灌水(てんてきかんすい)を行うことで、土壌水分をコントロールするマルドリ方式の栽培。甘くてコクのあるみかんを安定して作り出せる。
- 3.収穫したみかんは、光センサーで3ランクに分けられる。
- 4.てまりみかんの皮剥きは1個1個すべて手作業で行われている。
- 5.加工場の様子。2013年に和歌山県食品衛生管理認定制度「HACCPシステム導入営業」の認定を取得。
- 6.東南アジア向けの輸出商品も準備。
- 7.生産者を集めた講習会が年に一度行われ、様々な情報や技術が共有される。

早和果樹園では、1年に1アイテムのペースで商品開発を行い、現在の商品数は15アイテム。ヒット商品のひとつ「てまりみかん」は、小粒のみかんを、1個ずつ丁寧に皮を剥き、甘さ控えめのシロップに漬け込んだ数量限定商品で、創業から関わるシニアレディたちが考えたもの。



みかん生産農家だからこそ わかる、美味しいみかんを 原料にした商品開発

「私たちは、みかんの作り方は知っていても、加工品の作り方は全くわからなかったので、アドバイザーをもらいに、県の加工研究所などに出かけました。ですが、そこで聞いたのは、輸入品を含めたオレンジジュース市場の現実と、進出していくことの難しさでした。その時はみんなガッカリしましたが、『それなら、規格外のものを使用するのではなく、特別に美味しいみかんをジュースにしていこう!』という発想に切り替えました」と秋竹さん。特別に美味しいみかんとは、有田ブランドで糖度12度以上のみかん「味二」のこと。この味を増産するために、みかんのプロたちを、甘くてコクのあるみかんを安定して作り出す事ができる「マルドリ方式」の栽培に取り組んだ。これにより、増産に成功した味二を、手作業で皮を剥いてから搾汁していく。1本(720ml)の「味一しぼり」には、約30個の高級みかんが使われ、甘くところがあり、喉ごしのいい商品に仕上がった。秋竹さんは、「みかん生産農家だからこそわかる、美味しいみかんを使った商品開発は、競合他社にはない強みかもしれないですね」と話す。

味一しぼりの評判は上々だった。有名ホテルの料理長が、「こんな美味しいジュースは今まで飲んだことがない」と評価してくれたり、高級食材を扱うバイヤーが太鼓判を押し、高値で販売することを奨めてくれたりした。和歌山県も有田ブランドの高級みかんを使った新商品をバックアップ。当時、東京に開店したばかりの和歌山県のアンテナショップ「わかやま紀州館」の棚に並べてくれた。しかし、高めの価格設定が敬遠されたのか、売れ行きが伸びない。従業員から「飲んでもらわないと、商品の良さも高価格の理由もわかってもらえない」と声が上がりが、毎週末、試飲販売会を行ったところ、売れる場所と売れない場所がわかり、ターゲットも見極められるようになってきた。味一しぼりは、お土産ギフト商品として売り出していく方向にシフトして、主な試飲販売会の場所を、和歌山県内最大規模で特産品を販売するマーケット「とれとれ市場南紀白浜」、「黒潮市場」、そして、三重県のおかげ横丁に絞り、1年間で65万人の消費者に味一しぼりを試飲してもらった。



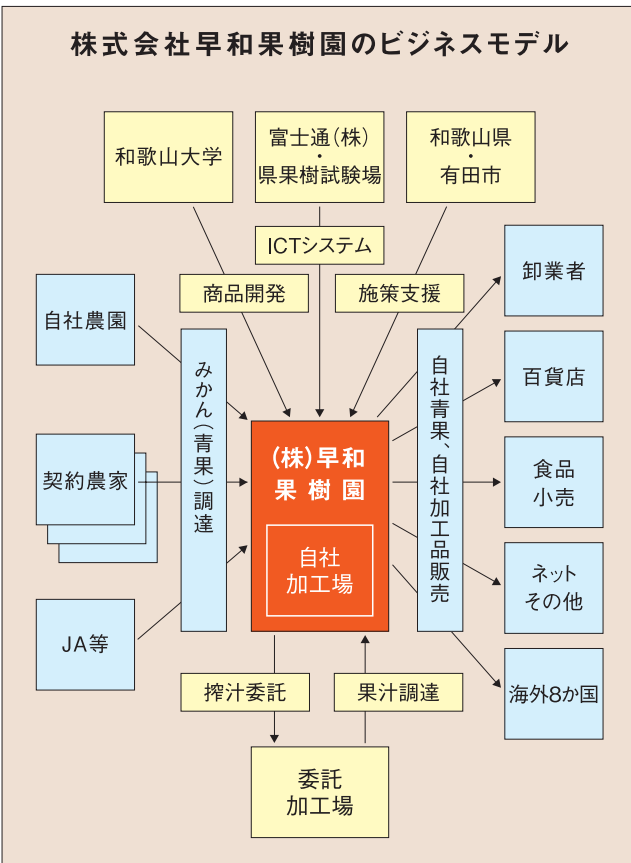


株式会社早和果樹園
代表取締役
あきたけ しんご
秋竹新吾さん (70)

秋竹さんは6次産業化に取り組み始め、58歳から独学でマーケティングを学び始めた。師匠は数々のマーケティングの専門書や哲学書。お気に入りの本はロビン・シャーマ著の『今すぐやらなければ人生は変わらない』、サミュエル・スマイルズ著の『自助論』など。何度も読み返し、日付やメモが本にぎっしり書き込まれている。



秋竹新吾社長と長男で専務取締役の俊伸さん。俊伸さんは、社内・株主総会でも次期社長が承認され、早和果樹園の未来を託される。



65万人の消費者から得た
新商品アイデア

早和果樹園では、1年に7〜8回出展する商談会をきっかけに、大手百貨店やセレクトショップなどを中心に販路を開拓。また、少子化で縮小が予想される国内市場を見据え、海外輸出も展開。現在、東南アジア、ヨーロッパを中心に世界8か国に向け、味しぼりなどを輸出している。

販路開拓の一方で、商品開発も進む。味しぼりのヒットと並行して、試飲販売会で消費者の声を直接聞いてきた社員たちからは、「もっと日常

的に購入しやすいみかんジュースを」という意見があがった。そこで誕生したのが「飲むみかん」。200mlあたり360円の味しぼりに対し、飲むみかんは230円。糖度の高さで3段階に分けられる3番目のみかんを原料にしているが、高級みかんが原料であることに違いなく、この値頃感と品質が想像以上に消費者に受け入れられた。商品開発には社長や従業員以外に、地元・和歌山大学の学生も参加。「地元企業の新商品を開発する！」というキャリアデザイン入門講座が設けられ、早和果樹園とのコラボレーションが実現している。



早和果樹園 6次産業化への道

- 1979年：7戸のみかん専業農家で「早和共撰」を創業。
- 2000年：出資社員16名、出資金350万円で「有限会社早和果樹園」を設立。
- 2002年：国・県・市の支援による「生産振興総合対策事業」で、選果場を新築し、光センサーを備えた選果機等を導入。
- 2003年：加工商品の開発に取り組み始める。アグリビジネス投資育成株式会社より出資を受け、社員の増資と合わせて資本金3000万円となる。
- 2004年：加工事業において初めて開発した商品、高級みかんジュース「味ーしぼり」新発売。
- 2005年：組織を変更し「株式会社早和果樹園」を設立。
- 2006年：みかんのまるごとシロップ漬け「てまりみかん」新発売。
- 2007年：「味ージュレ」など新発売。メルシャン株式会社より、「ギュギュッと搾った和歌山早和果樹園有田みかんのお酒」全国発売。
- 2008年：「黄金ジャム」新発売。
- 2009年：増資を行い、資本金4500万円になる。高糖度みかんジュース「味ースーパープレミアム早和果樹園」新発売。
- 2010年：アグリビジネス投資育成株式会社より増資を受け、資本金6000万円になる。新加工場竣工。会社敷地内に「味ーSHOP SOWA」オープン。みかんのポン酢「みかポン」新発売。
- 2011年：和歌山県食品衛生管理認定制度「衛生管理推進施設」認定取得。
- 2012年：増資を行い、資本金8,502万円になる。東京事務所をオープン。おおきなみかんを丸ごとゼリーにした「大てまりジュレ」新発売。みかんジュース「飲むみかん」新発売。
- 2013年：和歌山県食品衛生管理認定制度「HACCPシステム導入営業」認定取得。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る。



早和果樹園の未来を担う
若き取締役四人衆。

- 左から 総務担当 **秋竹俊伸**さん(39)
- 加工担当 **宮井秀樹**さん(39)
- 生産担当 **松本将輝**さん(40)
- 営業担当 **大浦靖生**さん(37)



早和果樹園には、現在46名の従業員が在籍。毎年、入社してくる新卒の大学生から聞かれる一番の入社理由は、「早和果樹園の商品が美味しかったから」。

次代に向けての取組と 次代を担う人材

販路が広がり、売上も伸びていく中、原料となる質の良いみかんの確保も必要となってくる。早和果樹園は、地元のみかん生産農家やJAなどとも連携して原料を調達。選果基準は厳しいが、その分、通常1kg当たり5〜7円にしかならない加工用みかんを、25〜30円の高値で買い取り、みかん産地の活性化に貢献している。

また、マルドリ方式以外にも、質の良いみかん栽培を導入しようと、富士通(株)と共同で、ICTを活用した高品質みかん栽培の実証実験にも取り組む。設置したセンサーで収集した気温、降水量、土壌温度などのデータや、

従業員の作業記録や農園で撮影した写真などをスマートフォン、パソコン等を活用し、クラウドで管理。それらを従業員が共有することにより、いつでも、どのような作業を行えば良いか、従業員が適切に把握判断することが可能となる。

未来に向けての取組を進めていく中、早和果樹園は、10年後に年間売上50億円の目標を掲げた(2013年度6億2千万円)。この目標に向かい、次代を牽引していくのは、秋竹さんの長男・俊伸専務をはじめとした取締役4人。創業時には考えられなかった、スマートフォンを持ってみかん畑へ作業に出かける時代。4人の取締役たちは、どんな夢を描ける農業を目指していくのだろうか。



株式会社早和果樹園

和歌山県有田市宮原町東349-2 TEL:0737-88-7279
<http://sowakajuen.com/>

早和果樹園の6次産業化の取組は、動画・インタビュー含め、「第6チャンネル」webサイトで詳しくご覧いただけます。
<http://6-ch.jp/tatsujin/0065.html>



成功モデルから学ぶ
地域のチカラを結集した6次産業化
かしわざきせい か
有限会社柏崎青果(青森県)



有限会社柏崎青果
代表取締役社長
かしわざきしんいち
柏崎進一さん(66)

世界各地を商談で飛び回る柏崎さん。通訳を介しながら話している、相手の表情や言葉のリズムで気持の動きを読み、次の一手を打つという。



国内生産量の約70%を占める青森県のんにく。1片が大きく身が締まり、雪のような白さと品質の良さが特徴。



2006年から研究開発を進めた「おいらせ熟成黒んにく」。1玉から化粧箱Lサイズの6玉入りまで種類も様々。



柏崎青果は運送会社とも連携。自社農場と地元の契約農家から収集された野菜は、翌朝には関東圏、翌日中には関西圏のスーパーに並び、この流通体制も強みのひとつだ。



世界のAOMORIブランド 「黒んにく」を支える地域のチカラ

野菜の可能性を見出した 6次産業化からスタート

もともと農家だった柏崎さんが、(有)柏崎青果を設立したのは1991年。青森県の主力農産物である、長芋、んにく、ごぼう、大根などの野菜を栽培していたが、JAなどへの系統出荷だけではなく、直接販売にも取り組もうと自ら営業を始めた。しかし、スーパーや小売業者との取引では、一定量の商品を安定供給することが不可欠。柏崎さんは、地元の農家と連携することにより、安定供給を可能にし販路を開拓。現在出荷している数多くの野菜は、地元農家が生産したもので、農家の所得の安定にも貢献している。また、出荷前の原料加工の過程で出てしまう端材を活用しようと、乾燥野菜に力を入れた。切り干し大根約600kgを二度に加工できる大型乾燥機械を導入し、「切り干し大根」や「スライスごぼう」などの商品が生まれた。

その後、2006年には、柏崎青果



有限会社柏崎青果
青森県上北郡おいらせ町秋堂54-1
TEL:0178-56-5030
<http://www.aomori96229.jp/>

の代名詞ともいえる「黒んにく」が誕生。国内でのヒットを受け、世界22か国に輸出。特にアメリカ国内での取扱店は400店を超えているという。「ヘルシーフード」へのニーズの高まりは世界的な傾向です。「黒んにく」は、味にも栄養価にも自信があったので、海外でも必ず勝機はあると思いましたが」と柏崎さん。

現在、青森県内には「黒んにく」メーカーが9社あるが、メーカー同士が手を組み、商品の普及を図っていくと、「協同組合青森県黒んにく協会」を設立。柏崎さんが会長を務める、「青森の黒んにく」として、地域団体商標の登録を目指している。

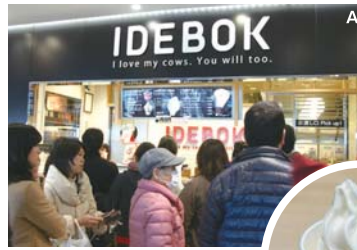


株式会社いでぼく(静岡県)



株式会社いでぼく代表取締役社長
いでしゅんすけ
井出俊輔さん(33)

いでぼくグループ代表
いでゆきとし
井出行俊さん(56)



- A: 東名高速上り海老名サービスエリアのいでぼく直営店。
- B: 海老名駅前のショッピングモール限定の新しいソフトクリーム。
- C: 牧場に併設されているチーズ&ピザショップ「大地」。毎朝搾りたての牛乳がチーズになりピザの材料となる。



富士山を望む場所に位置するいでぼく。
2014年10月に、社長は長男の俊輔さんに交代。



いでぼくグループの井出種畜牧場で飼育されているホルスタイン種、ジャージー種、ブラウンスイス種からそれぞれ搾乳された牛乳。全国でも3種の牛の搾乳を行っているところは珍しい。



富士山の麓で、 日本一の地域ブランドを目指す 地域ぐるみで取り組む6次産業化

15年間取り組んできた 6次産業化の基本は「ひと」

一般的に生乳は1kg当たり100円前後で取り引きされているが、(有)井出種畜牧場の生乳は平均700円前後で取り引きされる。良質な生乳は、(株)いでぼくで牛乳やヨーグルト、ソフトクリームなどの乳製品に加工され、いでぼくグループの(株)富士山高原E・C・Sが中心となり販売する。生産から販売までのすべてを、グループで行う一貫体制により自社ブランドを確立。2014年の売上は、5.5億円を見込んでいる。井出代表は「6次産業化は、農業生産部門に投資ができないとうまくいかないと考え、就農を促進。さらに、働く「ひと」のことを考え、グループ全体の従業員40名全員を全員正規で雇用している。

いでぼくグループの6次産業化の礎を築いた今、井出代表が現在取り組んでいるのは、地域における後進酪農家の育成と地域ぐるみの6次産業化だ。



株式会社いでぼく
静岡県富士宮市北山4404-2
TEL:0544-58-6186
<http://www.ideboku.co.jp/>

「富士山の麓で日本の牛乳を作り、酪農から生まれる堆肥を地域に還元し、日本の野菜を作る。そして、日本一の地域ブランドを作り、消費者に届けたい」と話す井出代表。2010年に、自社の堆肥を使用して野菜を栽培する「ふじの国 農家直売研究会」を地元農家22名と共に設立。収穫した野菜を「いでぼく認証野菜」として販売している。「地域のブランド化によって地域全体の信頼性や知名度が高まります」と話す井出代表だが、今後、日本全体の食品消費量が減っていく中、個々の事業者が生き残っていくためには、地域ブランドを背景に地域全体で連携し、取り組む戦略が必要とも感じている。



成功モデルから学ぶ
地域のチカラを結集した6次産業化
えなかわかみや
株式会社恵那川上屋(岐阜県)



日本百名山のひとつ、恵那山の麓に広がる栗畑は、気候、土壌、日照時間、標高、降水量など、質の良い栗が育つ大切な条件が整っている。



年間300万個生産される名物の「栗きんとん」。商品は和菓子、洋菓子、焼き菓子などあり。アイテム数は約300種類。



株式会社恵那川上屋
代表取締役社長
かまだ しんご
鎌田真悟さん(52)

東京の洋菓子店で修業中、偶然口にした地元の栗きんとんの味の低下に気付いた。農家が減少し鮮度が落ちた地元以外の栗を使用していることが原因と知り、地元産品の大切さを認識した。



超低樹高栽培によって生産された、高品質の超特選栗は、収穫後24時間以内に納入、農家の人たちの手によって選別され、高い鮮度を保ったまま加工される。



超特選栗を地域ぐるみでブランド化 世界に向けてWAGURIを発信

地域の自慢と農家の自信が
6次産業化のバネになる

栗きんとん発祥の地といわれる岐阜県恵那市の中津川地域を、「栗きんとんの里」ではなく「栗の里」にしていくと6次産業化に取り組んだのが、(株)恵那川上屋の2代目、鎌田真悟さんだった。「栗きんとんの里」とすると、お菓子屋しか儲からない。このままでは地域の栗が後世に残らないと感じました。農家、お菓子屋、お客様が一体となり、地元の人たちが自信を持てるようなモノづくりをしていきたかった」と鎌田さん。まずは、JAと地元の栗農家の連携団体「超特選栗部会」を発足させ、高価格で栗の全量を買収する体制を構築。「地域の産物を活かすには、栗のブランド構築が必要。そのためには、栗農家の収入の増加と安定が最優先の課題でした」と鎌田さん。さらにも協力も仰ぎ、新たな栽培技術を導入。収穫された高品質の栗は「超特選栗」と名付けられ、恵那川上屋の



株式会社恵那川上屋
岐阜県恵那市大井町2632-105
TEL:0573-25-2470
<http://www.enakawakamiya.co.jp/>

主力商品の栗きんとんなどに使われている。1994年に契約出荷を始めてから、恵那川上屋で開発された商品は、約1000アイテムにものぼる。一方で商品を提供するだけでなく、「お菓子づくり教室」を開くなど、消費者とのつながりも深めファンを獲得。1億円ほどだった売上高は、5年で10億円を超えるまでに成長した。鎌田さんは恵那市で築いた「地域の素材を活かす商品づくり」のノウハウを活かし、北海道や長野県、熊本県の同業・異業種の事業者とも連携し、全国の栗産地に栗の6次産業化を展開。WAGURIのヨーロッパ進出を目指している。



やまいもまつり有限公司(山口県)



水田の転作や遊休地を使った栽培が可能のため、山芋(じねんじょう)の栽培は耕作地放棄の解消にも貢献。



やまいもまつり有限公司
代表取締役社長
むらたまさひろ
村田将弘さん(61)

首都圏で働いていた際に仲間と山芋掘りを経験。その楽しさと美味しさを味わったことが山芋で6次産業化に取り組みきっかけに。



「じねんじょう」とは日本原産種の山芋のことを指す。「希少な植物で、外国原産の米や野菜が渡来するまで、古代より重要な食糧として重宝されてきたものです」と村田さん。



山芋はグリーンカーテンに最適な生態。地球温暖化対策を推進するコンテスト「温暖化トメリンピック2009inやまぐち」で大賞を受賞。



Uターン就農した村田さんは、家族経営から生産組合、法人化と組織を強化し、6次産業化へと展開。正社員は10名。研修生など新規就農者も育成している。



日本の風土と文化が育む 山芋(じねんじょう)で地域振興のモデルを

新規就農者が定住できる 6次産業化拠点づくり

「東京の公園でも、道路の植え込みにも、実は全国のどこにも山芋(じねんじょう)は生えています」と、やまいもまつり(有)社長の村田将弘さんは話す。故郷の山芋の美味しさに触れ、また一反あたりの収益性が米の5倍であるといわれることから、1977年、村田さんは、山口県周南市で農業を営んでいた実家に戻り、山芋の栽培を始めた。「事業経営の在り方については、ビジネススタイルであると同時にライフスタイルでもあるという基本理念がありました」と話す村田さんは、まずは工夫と改良を重ね、安定的に秀品を生産する技術を確立。そして、山芋栽培技術の指導と特産品化のノウハウを普及させようと全国を駆け回り、どこでも誰でも実現できる、地域振興のモデルであることを伝えてきた。

また、山芋食を文化として伝え広げていきたいという思いから、自社で加

工して冷凍とろろなどを生産。業務用の主要取引先として、全国で100店舗の飲食店に直接供給している。そして、JAが使用していた施設を譲り受け、米蔵を大型冷蔵庫に、倉庫を加工場に、生協を直売レストランに、本館を事務所と研修宿泊施設に改修・整備して、地域の6次産業化の拠点とした。さらに、地元の企業や有志が集まった地域振興協同組合を設立して、朝市の開催、商品開発、ヘルスツーリズムなど、地域のあらゆる資源を生かせる6次産業化の仕組みづくりを推進。独立・自家営農の支援プロジェクトとして、Uターン者の受け入れも積極的に行っている。



やまいもまつり有限公司
山口県周南市徳山1019-90
TEL:0834-32-0873
<http://www.maturi.co.jp/>



成功モデルから学ぶ
地域のチカラを結集した6次産業化
株式会社御菓子御殿(沖縄県)

沖縄県中部に位置する読谷村(よみたんそん)の特産品は「紅芋」。現在、御菓子御殿では、150軒以上の契約農家から、紅芋を全量買い取りしている。



沖縄伝統菓子のひとつ「ちんすこう」も、御菓子御殿の人気商品のひとつ。



「紅いもタルト」に使用されている紅芋は、すべて沖縄県産のもの。地元の農家から新鮮な状態で納品された紅芋を無添加・無着色で加工する技術が高く評価されている。



株式会社 御菓子御殿
代表取締役社長
たくし ひでき
澤峯英樹さん(47)

左:2015年2月に社長に就任した澤峯英樹社長。後列中央:初代社長の澤峯カズ子さん。



御菓子御殿恩納店に併設された工場では、餡が波打つように絞られていく様子を見学できる。紅いもタルトや紅いも菓子の開発製造を行っている(株)御菓子御殿と、紅いもペーストの製造を行う子会社の(有)ボルシェ食品は、2004年にHACCP認証を取得している。



村おこし事業から地域ブランドに成長 ハラル認証取得で今後は海外へ進出

小さなお菓子屋さんから 村ぐるみで取り組んだ、 紅芋での6次産業化

沖縄定番の土産品として知られる「紅いもタルト」の製造をはじめてから30年目を迎えた2015年、「(株)お菓子のボルシェ」は「(株)御菓子御殿」に社名を変更。社長も初代の澤峯カズ子さんが会長に退き、長男の英樹さんが社長に就任した。英樹さんは東京の製菓学校で学び、沖縄に戻ってから原材料メーカーや他の菓子店で修業を積んだ和菓子の職人。初代社長が、商工会や村役場、農業試験場、生産者と一体となって取り組んでいた「紅芋」を使った村おこし事業に、和菓子職人という立場で関わっていた。

村おこし事業に参加した初代社長は、当時、生産量が減少傾向にあった紅芋の全量買い取りを生産者に提示。安心感を与えるためにも、紅いもペーストの加工場を建設した。10戸から始まった紅芋栽培の契約農家は沖縄全域に広がり、現在、その数は150戸以上。



株式会社御菓子御殿
沖縄県中頭郡読谷村字宇座657番地1
TEL:098-958-7333
<http://www.okashigoten.co.jp/>

「軌道に乗るまでは大変でしたね」と話す新社長の英樹さん。軌道に乗るきっかけとなったのが、1995年、那覇空港発便の機内食に「紅いもタルト」が採用されたことだった。知名度が上がり、紅いもタルトはヒット。現在、年間3250万個製造し、その他300種類以上の商品と合わせると、売上は51億円に上り、570名の従業員を抱える。

そして、新社長が次に思い描いているのは「御菓子御殿」の海外進出。現在、シンガポールの百貨店に販路を持つが、2014年に取得したハラル認証も、今後の輸出展開に大きな弾みをつけそうだ。

ファンドを

活用した

6次産業化

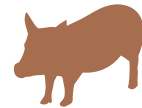
A・F・I・V・E(株式会社農林漁業成長産業化支援機構)の出資を受けて、各地のサブファンドが様々な形で6次産業化事業体へのサポートを行っている。今回はSPF豚のブランド化に挑む若きチャレンジャーの取組を紹介する。



森町姫川地区にある道南アグロの農場は、函館から札幌方面に向かって車で約45分、胸ヶ岳を一望できるすばらしい環境にある。

CASE 005

飲食・精肉販売店の設備増強に ファンドを活用。経営に関する アドバイスにも大きな期待 株式会社ひこま豚(北海道)



獣医の父が突然目指した 北海道初のSPF豚認定農場

北海道の西南部、渡島おしま富士とも呼ばれる秀峰・駒ヶ岳の周囲に位置する緑豊かな森町は、道内最大の養豚地域。飼養頭数7万9400頭と道内シェア14.4%を誇る(飼養頭数については「平成19年畜産統計調査」より。道内シェアは国土交通省北海道開発発局函館開発建設部算出)。(株)ひこま豚ひこまぶたの日浅順一ひあさじゅんいち社長の父である文男ふみおさんが脱サラし、北海道で(有)アグロを立ち上げたのは昭和63年。一家はそれまで東京に住んでいた。「中学3年の3学期、受験も決まっていたのに、豚をやりて北海道へ行くぞ、といきなり父に言われて、びっくりしました。獣医師である父は当時、

全国農業協同組合連合会(全農)の職員として畜産・飼料関係の仕事で農場を回っていました」

文男さんは全農での勤務経験を生かしてSPF豚60頭の二貫経営を栗山町(夕張郡)でスタートさせた。SPFとは、Specific(特定の)Pathogen(病原菌)Free(保有しない)の頭文字をとったもので、飼育環境から与える水や飼料にいたるまで高い管理技術による徹底的な衛生管理のもとで育てられた豚を指す。その後、平成7年に森町に(有)道南アグロを設立。平成8年に日本SPF豚協会から「SPF豚農場」に認定された。

「道内でいちばん最初のSPF豚の認定農場になったんです。今思えばすごいことですが、当時は豚なんて見たこ

衛生管理を徹底させた 安全で高品質なSPF豚

ともないし、環境ががらりと変わって、毎週日曜日は絶対に農場に手伝いに行かなくちゃいけないのが嫌でした」



株式会社ひこま豚 代表取締役
ひあさじゅんいち
日浅順一さん(41)

父の日浅文男さんが経営する農業法人「道南アグロ」で飼育されたSPF豚を加工・販売するために平成25年5月に(株)ひこま豚を設立。

出資者・出資額表

●株式会社ひこま豚	300万円
●北洋6次産業化応援ファンド	300万円
合計	600万円

【事業内容】

- (1) ひこま豚の生産・加工・販売を一貫して手がける6次産業化で付加価値を高め、収益向上につなげる。
- (2) 札幌市内への出店や高級飲食店・ホテル向けの販路開拓を進め、ひこま豚の認知度を高める。
- (3) 直営店のほか、通信販売などにより、ブランドのPRや販路拡大強化を狙う。



豚舎は場外からの侵入を厳しく規制。豚舎内に入るときは必ずシャワー室で頭から爪の先まで洗浄する。



肥育日数180日以上の上質なメスのSPF豚がひこま豚。出荷時には110kgほどになる。

月末現在の協会の認定農場は全国に187カ所しかない。国産の豚肉のうちSPF豚認定農場産はおよそ10%と非常に希少性の高いものだ。

雄大な自然に囲まれ、ミネラル豊富な駒ヶ岳の地下水と北海道の中でも温暖な気候に恵まれた森町で、道南アグロのSPF豚は、配合飼料のほか、腸内の環境を良くするために発酵させた米ぬかを与えられ、こだわりの飼育法によって、すくすくと育てられている。

生産農場を離れて

アンテナショップで加工販売

道外の大学へ進んだ日浅さんは卒業後、北海道で就職したいという思いで農場へ戻ったが、完全に隔離された環境で会話もなく常に豚と向き合っていると、気持ちが落ち込むこともあったという。

そんなときに父の文男さんが、自分たちが育てた豚を多くの人に味わってもらいたいという思いから、平成11年に豚料理の専門店を札幌すすきのに出すことになり、日浅さんは喜んで参加した。この店で使われる豚肉はすべて道南アグロで育ったSPF豚で、豚特有の臭みが全くなく、脂身に上品な甘みがあると評判を呼んだという。日浅さんは15年ほどその会社で飲食

店の経営を学んだ。

「農場に戻ったら生産者の苦労がよくわかりました。手間暇かけて、どんなにいい豚を作っても一般的な流通では価格が相場で一律になってしまうんです。直販すれば自分たちで自由に値付けができると思いました」
生産だけではなく自分で売りたいという自然な流れで6次産業化を目指した。

ひこま豚のブランド化で

6次産業化を推進

「『ひこま豚』として出荷されるのは、肥育日数180日以上の上質なメス豚のみです。同じ品種なら、早いもので普通160日くらいで出荷されますが、それより20日も長く肥育する高品質なオリジナルSPF豚です。今の養豚はできるだけ少量の餌で豚を早く大きくし、生産性を上げるために130日くらいの短い日数で出荷する方向に向かっています。」
「ひこま豚」とは生産者「日浅」が「駒ヶ岳」の麓にある森町で作っているSPF豚ということで「ひ(日)こ(ま)豚」と名付けられた。

「3〜4年前、うちの農場に浮腫病が入った時期があったんです。免疫のある通常の農場なら大して影響がなかったと思いますが、うちは殺菌されて

直営店で活気が生まれ 働く意識が大きく変化

食料自給率27.6%を誇る森町は「いかめし」発祥の地なのに、実は提供する店がない。豚の直営店ができ、森町の次の名産品として町長から熱い期待を寄せられているのが豚丼だ。また、森町の小中学校の給食の豚はひこま豚。小さいころから美味しい豚で食育ができる。子どもが通う小学校の先生も直営店を訪れて購入し、「お父さんが育てている豚、美味しかったよ」と子どもにも感想を伝えてくれるという。

少数精鋭の道南アグロのスタッフは平均年齢34〜36歳と、同業他社と比べて若い。「ブランドを守るために気をつけていることは衛生面です。家族や友人からのいい評判を聞くと誇らしい反面、今まで以上に気が引き締まります」と澤田さんは言う。



有限会社道南アグロ 副場長
さわだ なおと
澤田直人さん(35)

農場スタッフ9名で、800頭の母豚の世話とその母豚から生まれた子豚の飼育に取り組む。



好きな部位を好みのボリュームでステーキやトンカツにできるオーダーカット定食。調理前の肉を見せてくれるので、質や量を確認して注文できる。



いるから弱い。1年間大打撃を受け、直営店をやりたくても当時の農場の経営状況では銀行から借り入れはできませんでした。そこで、2013年5月に加工販売会社の(株)ひこま豚を設立しました。ひこま豚の社長として、銀行との交渉は一人でしたが、父に保証人になってもらい、何回も計画を出して銀行に納得してもらいました」

9月には、約2200万円を投じて森町内の国道5号線沿いに加工場・冷凍庫を設置した飲食・精肉販売直営店をオープンした。20席ほどの店内で食事ができるほか、精肉やソーセージの直売コーナーも設けている。ブランドに絶対の自信があるので、市価より3割くらい、高めの値付けをしているという。6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たのはそのあと、2014年5月のことだ。

豚肉の付加価値を高め、6次産業化で収益向上へ

6次産業化のファンド活用については、取引銀行である北洋銀行と父の文男さんとの間で相談が始まった。しばらく連携体制について検討したのち、「道南アグロとひこま豚で6次産業化のファンドを」ということになり、プロジェクトが動き出した。

この案件に出資したサブファンドは「北洋6次産業化応援ファンド」。A F I V E(株式会社農林漁業成長産業化支援機構)に加え、メインバンクである北洋銀行と、公益財団法人北海道中小企業総合支援センター(以下・支援センター)によって組成されている。

日浅さんはファンドを活用するメリットを次のように語る。「自分は正直、お金よりも経営に関するアドバイスに魅力を感じました。はじめて経営にチャレンジするなかで、ファンドの関係者と連携を密にし、毎月報告し、何かあるときは相談する。大変だけど、自分のためになると思っただけです。お金ではなく、自分の勉強のためという側面に惹かれました」

北洋銀行と支援センターの担当者が何度も店に足を運んで、5年間の事業計画書をアレンジした。会社を始めに間もなく、不安を抱えていた日浅さんに対し、出資同意の決定前にも売上などをチェックし、いろいろなアドバイスで支えてくれたという。日浅さんはA F I V Eの専務と北洋銀行地域産業支援部の部長との面談を振り返る。「自分は豚屋なんですけど、ずっと飲食畑でしたから得意分野のほうもいざれやりたいと話したら、必要な時期に資本金を増やして大きくしていきましょうと言ってくれたんです」

社長の想いに応えつつのびのびと本領を發揮

「北海道の森町で一緒にお店をやるう」という日浅社長の誘いにすぐに応えることができなかったという附田店長。しかし、当時働いていた大きな飲食店より、のびのびと仕事ができるのではないかと、妻と子供を仙台に残し、最初の1年は単身赴任でやってきた。「最初は看板もないような状況で、店舗運営にも四苦八苦して、けつこう不安でした。でも、ファンドを活用して設備を整備してから、売上が伸びました」

道南アグロ産「北海道育ちひこま豚」の通信販売を2011年2月にスタートし、2014年11月には「ひこま豚楽天市場店」がオープン、販路拡大に取り組んでいる。「社長は農場もケアして休みなく働いている。社長がもっと楽しく働けるように勉強して、経営をサポートしていきたいですね」



株式会社ひこま豚
ひこま豚ファーマーズショップ 店長
つくだ あきひろ
附田明広さん (43)

仙台でひこま豚を扱っていた飲食店の店長としての実績を買われ、オープンから参加。



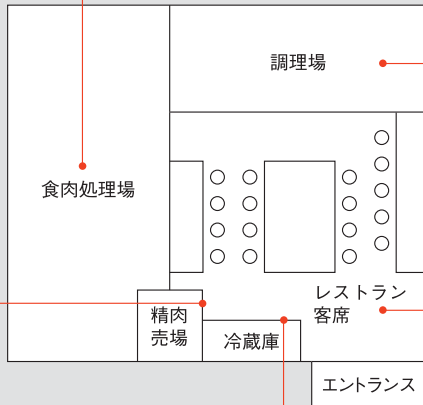
肉加工のプロが客の注文に応じて、好みの部位を好みの厚さでカットする。人気のしゃぶしゃぶセットなど、地方発送も行う。



肩ロースやリブロースの切身のほか、バジルソテーやガーリックチーズ、塩こしょう漬と味付けされた肉も販売。



ハムはすべて長年のつきあいのある函館の会社に加工を委託。ハンバーグやシュウマイは自社で作っている。



「ひこま豚を最も美味しく食べるには、しゃぶしゃぶ」と附田店長。ひこま豚のために3週間かけて作られた自家製ポン酢と相性抜群。



イトインスペースは16席。メニューは3カ月に一回見直す。豚丼・炙り丼・ステーキ丼は定番。一番人気は7割の客が頼む豚丼。

出資受入前の(株)ひこま豚の資本金は100万円。自己資金で200万円増資して300万円にし、さらに北洋6次産業化応援ファンドから300万円の出資を受けて飲食・精肉販売店の設備を増強。沿道で店舗を目立たせるための看板設置や、ハム・ウインナー用の加工機械増設などで、飲食・精肉販売のさらなる拡大を狙った。

「毎月、頭を抱えるほど大変なんですよ。売上が減少した時だけでなく、売上が増加した時にもその理由を分析しなくちゃならない。でも、若い経営者にもファンドの活用をお勧めします。お金を出したらおしまいという従来の融資とは違い、相談相手になってくれるのが心強いはず。経営者として未熟だと、最初はしっかりとっていても途中で変な方向に行かないとも限りませんが、暴走をセーブしてくれる安心感があります」

出資を決めた理由について、サブファンドの担当者である北洋銀行地域産業支援部の越田雄三こしたゆうぞうさんは次のように語った。

「養豚の盛んな森町の特産品として地域資源を生かした事業展開を行うことで、新たな雇用を創造できます。また、北海道の掲げる『食の付加価値を高める』という課題にもマッチしています。さらに、生産能力の高い道南アグロとの連携ですから、事業の成

長性が期待でき、将来性を感じました。森町の店は旗艦店で、今後のマーケットは札幌。まず札幌に1店舗目を出すために、物件探しを手伝っています。どんどん事業を大きくしてほしいですね」

年間1万8千頭のSPF豚を全量売るのが最終目標

日浅さんはあくまで直売にこだわりの、高級飲食店や百貨店、高級スーパーやホテル向けの販路開拓を進め、「北海道育ちひこま豚」として認知度を高めている。

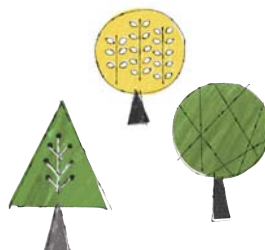
「相手先と対等の関係を保ちながら販路を拡大し、道南地区ではブランドが定着してきています。当初は、5年後に全体で年間2億円の売上を目標にしましたが、もっと上を目指せそうです。ブランドを確立するためにも安易な安売りをしないで、ひこま豚をしっかり育てていきます」

道南アグロが月間に出荷する1500頭のうち、店で使っているひこま豚は80〜100頭くらい。全体の10%にも達していない。この会社を始めたミッションとして、父が作った豚をいざずれば全部自分で売りさばきたいという思いが日浅さんにはある。札幌市内にはレストランや飲食・精肉販売店を計3店出す計画だ。北海道だけではなく



株式会社ひこま豚
 北海道茅部郡森町赤井川139
 TEL:01374-7-1456
<http://www.hikomabutake.com/>

株式会社ひこま豚の6次産業化への取組は、動画インタビュー含め、「第6チャンネル」Webサイトで詳しくご覧いただけます。
<http://www.6-ch.jp/fund/fundcase05.html>



全世界に売っていくために、年内の海外輸出実現を目指す。

「香港をこうで9月に行われる北海道物産展に生ハムなどの商材を出品するつもりです。香港の次はシンガポールやバンコクなどへの輸出も考えていきたいですね」



「おいしい出会い岡山。6次産業化交流会 vol.3」レポート



2015年1月27日、岡山ブラザホテルで開催された「おいしい出会い岡山。6次産業化交流会 vol.3」。毎回多くの参加者を集め、6次産業化への関心の高さがうかがえる。



本誌第9号に掲載の「牡蠣の家しおかぜ」の野崎厚子さんも先駆者として登壇。



(株)アーリーモーニングが開発した高品質の紅茶



桃、ぶどうなど、瀬戸農産物加工企業組合の地元農産物を活用した果実加工品。

「おいしい出会い岡山。6次産業化交流会」は、岡山県6次産業化サポートセンターと岡山県商工会連合会が主催。第1回は2013年2月、第2回は同年8月に開催され、ともに「6次産業化の継続を目指して、土や海や山のおいしいものを食卓へ届けること」をテーマに掲げ、6次産業化の普及と開発商品の販路開拓に向けて、専門家による講演会、事業相談会等を実施しています。

今回の第3回は、講演会「6次産業化の達人たち」(本誌編集人・奥野による全国の6次産業化の取り組み事例紹介など)の後、岡山県6次産業化サポートセンターが支援する、「牡蠣の家しおかぜ(地元産牡蠣を使用した商品開発)」の商品開発責任者野崎厚子さん、「(株)アーリーモーニング(自社農園栽培茶葉を使用した紅茶開発)」オーナーの宮本英治さんから、実体験

に基づく商品開発の心構え、難しさ、可能性などについての発表がありました。

講演、発表に続いて、県内の6次産業化認定事業者による商品の展示・交流会(来場者数306名)や6次産業化に関する相談会も行われました。この事業を担当する岡山県商工会連合会の近藤厚志さんは、県内の6次産業化のさらなる普及に期待を寄せていました。

編集後記

「売り手よし、買い手よし、世間よし、の三方よし」という近江商人の心得がある。売り手の都合のみで商いをするのではなく、買い手の満足を考え、さらには商いの結果が地域の発展に繋がるものでなくてはならないというものである。三方がともに良き状態、「幸せ」になるような商売の必要性を説いている。

6次産業化の三方はどうだろうか。「作り手・売り手である6次産業化に取り組む事業者、開発された商品を購入する消費者、そして6次産業を支える地域」となるだろう。

6次産業化では、地域資源の活用や地域内の事業者連携を源泉として事業がスタートし、新たな価値を生み出し、消費者まで伝わり、ビジネスとして成立することでまた地域に戻ってくるという経済循環をイメージできる。

この好循環を成し得ること、つまり「三方よし」の状況を作ること、6次産業化の心得として当てはまるのではないだろうか。

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.12 (2015年3月発行)

編集人：奥野俊志

編集・取材：奥野俊志、河原木徹、菅野康子、浦岡伸行、金森真粧美、石川千晶

表紙写真：早和果樹園提供

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/>

▼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。

