



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



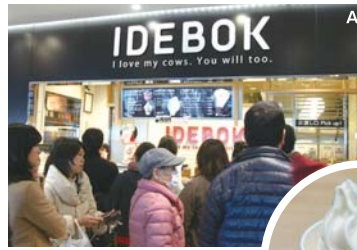
有限会社柏崎青果
青森県上北郡おいらせ町秋堂54-1
TEL:0178-56-5030
<http://www.aomori96229.jp/>

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、「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)



- 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。



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。



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)

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。

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。



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。



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。



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

地域の自慢と農家の自信が 6次産業化のバネになる

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

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。



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/>