

事業をよりグローバルに。  
輸出への扉を開き、次代に挑む。



## 特集:チャレンジ輸出

〈輸出取組事例〉こうして輸出は軌道に乗った

農業生産法人 グリンリーフ株式会社 (群馬県)

〈輸出の窓口〉日本貿易振興機構 (ジェトロ)

〈輸出のロジスティクス〉日本通運株式会社

## 6次産業化の達人たち

星種豚場 (栃木県) / 瀬戸農産物加工企業組合 (岡山県) / エヌチキン (鹿児島県)



今、世界的な日本食ブームを背景に、全国各地で日本の農林水産物・食品の輸出に向けた取組が活発に行われている。

2013年12月には「和食・日本人の伝統的食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録されるなど、輸出の促進に追い風が吹くなか、政府も2020年までに、農林水産物・食品等の輸出額を1兆円水準にするという目標を掲げ、輸出を強力に後押ししている。

しかし、相手は海外。国内とは事情は異なる。誰に相談すればよいか、一体どこから手を付けてよいか、わからないことも多いだろう。

そこで本特集では、輸出に取り組む農業者、輸出の専門家、運輸を担う事業者、日本の輸出の現状と、成功に向けた方策について話を伺った。

農林水産省は、この飛躍的に増加する世界の食市場に対して「世界の料理界で日本食材の活用推進 (Made FROM Japan)」「日本の「食文化・食産業」の海外展開 (Made BY Japan)」「日本の農林水産物・食品の輸出 (Made IN Japan)」を一体的に推進し2020年、輸出額1兆円を目指す戦略を策定

### 世界の食の市場規模 (加工+外食)

現在340兆円の世界の市場規模は、2020年に倍増。  
特に、中国・インドを含むアジア全体で考えると、市場規模は、2009年の82兆円に比べ、229兆円へと約3倍増。



# チャレンジ輸出

2020年までに農林水産物・食品の輸出額を1兆円に!



こうして輸出は軌道に乗った。

『グリーンリーフ』のしらたき

その「チャレンジ」の一步をどう踏み出すか。

群馬県のある農業生産法人の成功事例を見てみよう。

商品は「しらたき」。商圏はヨーロッパである。

しらたきがヨーロッパを席巻  
きっかけは1本の電話だった

沸騰した湯に投入して1分ほど待ち、全体が熱くなったところで湯を切って市販の pasta ソースと和える。すごいコシと弾力だ。

もつちりと歯をしばらく押し返してきた後にプツリと切れる。たとえるなら生パスタ。しらたきである。

都内中心部にあるオーガニック系スーパーマーケットで手に入れたものだ。ラベルには有機JAS認定のマークが入り、生産者の欄には「澤浦彰治」とある。群馬県利根郡昭和村にある『グリーンリーフ』という農業生産法人の代表で、こんにゃく芋の生産から「こんにゃく」の製造までを行っている。

彼のしらたきからはこんにゃく類特有のニオイが少ない。そうした工夫が

なされているという。そのせいもあってか、パスタ代わりの、よりヘルシーな『SHIRATAKI』として、今、ヨーロッパ各国で人気を博している。

『グリーンリーフ』が輸出へと舵を切ったのは2012年の1月頃のことだった。

実は澤浦さん、当初、「輸出」はまったく考えていなかったらしい。

「うちのしらたきを輸出したいと、ある商社から電話が入ったんです。そもそも海外に打って出よう！なんてまったく考えていなかったから、自分は非常に懐疑的で、最初は営業部が対応していたくらい。でも先方の社長とお会いして、本腰を入れる決心をしました。社長は自分より1つ年上で、お互いのやっていることのコンセプトが非常に似ていることがわかったからです。それで『この人とぜひ仕事をしたいな』と思うようになりました」



特集





## ポイントには有機JAS 世界に通用する基準への対応

両者の間で共通のコンセプトとは「食の安全と有機、オーガニックへの姿勢」であった。

「ISO22000と有機JAS認定

を取っているのが大きかったと思う」と澤浦さんは言う。有機JASを取得する

には、圃場・栽培場・採取場・種や苗から他の圃場から飛散する農薬などに関し

てまで事細かな規定がある。澤浦さんによると、圃場で使うビニールテープまで

規制されるという。剥がれて土の上に落ちて分解されると、それはもはや有機で

はないということになってしまふのだ。

「とくに有機JAS認定が有効だと思

います。これはヨーロッパの有機制度とも

同等性がある。また、2014年1月1

日からアメリカのNOP制度とも同等

性が認められ、有機JAS認定を取得

すればアメリカ国内でオーガニックとし

て販売できるんです。それに、ヨーロッパ

では、有機認定を受けていると扱いが全然違います。私が思うに、少なくともヨーロッパの日本食ブームは、単に日本食という文化が注目されているわけではない。有機JASの認定があり、現地でのマイクロバイオテック（健康的な食生活等）のムーブメントと結びついて初めて

成立しているものではないでしょうか。」

「GLOBAL G.A.P.が挙げられるが、澤浦さん曰く、海外での商談や、スーパーマーケットを視察した経験で言えば、GLOBAL G.A.P.については聞いたことはありません。」海外では、認定によって評価レベルがあるようだ。

ただ、もちろん澤浦さんは、海外進出するためにそれらの認定を取得したわけではない。

### 輸出の大元は国内での真摯なものづくりから

『グリーンリーフ』では1990年からこんにゃく芋の栽培を農薬を使わずに行っている。1994年より有機栽培を目指し、2000年には有機JAS認定を取得した。

群馬県でのこんにゃく芋の生産量は全国の92%以上。だが有機栽培はそのうち1%に満たないのだという。そうした希少な素材を活かすため、グリーンリーフではこんにゃくの自社加工を開始した。

「こんにゃくの加工を始めて、直接お客様と会うようになった。その時たまたま出会ったのが『大地を守る会』や『生協』らでいっしょぼーやの人々でした。添加物や農薬に対する意識が高くて、そういう人たちが買ってくれるのであれば、われわれも考えなくてはならないと、そこから切り替えていったんです。」



#### ※1 ISO22000

HACCPの食品衛生管理手法をもとに、消費者への安全な食品提供を可能にする食品安全マネジメントシステム(FSMS)の国際規格である。HACCPとは、食品の製造・加工工程で発生する恐れのある微生物汚染等を分析(Hazard Analysis)し、製造工程での対策として重要管理点(Critical Control Point)を定め、連続的に監視することにより製品の安全を確保する衛生管理の手法である。

#### ※2 有機JAS

農薬や化学肥料に頼らないで、環境への負荷をできる限り少なくして生産された食品の基準。有機JASマークが付された農産物とその加工食品だけが「有機」や「オーガニック」の表示ができる。

#### ※3 NOP

米国農務省(USDA)の全米有機プログラム(National Organic Program: NOP)に基づく認証基準。有機JAS規格が、USDAのNOPの基準と同等であると認められ、2014年1月から有機JASマークが付された食品は米国で有機食品として流通することが可能となった。

#### ※4 GLOBAL G.A.P.

ドイツに本部を置く非営利団体FoodPLUSが運営する、世界中の農・畜・水産物を審査できる食品安全の総合的な適正農業規範(GAP)基準。食品安全の国際規格となるGFSI(食品安全の推進母体)指針文書とのベンチマークを受けた規格の一つとされる。



①『グリーンリーフ』では有機JAS認定のほうれん草、小松菜なども生産。ファストフードチェーンや食材の宅配メーカーともコラボしている

②こんなところにもグローバルの風。タイからの研修生は16名。彼らは3年間みっちり働き、学び、国へと帰っていく。

③収穫後、屋外での一連の洗浄工程を経たこんにゃく芋は集約され、工場へと運ばれる。こんにゃく芋は3年たつてようやく収穫される。大きいもので直径30cmほどになる。

④工場内でのほぼ最後の工程。出荷工程の際には商品ごとにラベルを付けて出荷する。「赤城高原農場」のこんにゃくは、今やブランドだ。



こんにゃく芋は3年かけてようやく加工できる大きさに成長する。11月上旬に収穫が終わり、キレイにならされたこんにゃく畑を見ると、周囲には何もない更地が設けられている。これは「緩衝地」だという。この畑より高台にある普通の（つまり、有機JASの認定を受けていない）畑で使用する農薬が飛散しても影響を受けないための措置だ。これひとつとっても、有機JAS認定の厳しさがわかる。

収穫されたこんにゃく芋は水洗いされ、同じ敷地内の工場に運ばれ、加工される。余談だが、こんにゃくとして成形されたものを細く切るのが突き出しこんにゃく、細い麺の形に流し固めるのがしらたきだ。成形された後、冷却する段階で二オイを取る独自のプロセスがあるという。

畑から工場にかけて働く人々のなかにはタイからやって来た研修生が16人いる。彼らは3年かけて野菜やこんにゃくの栽培をしつかり学び、様々な経験を積み、技術を携えて国へと帰っていくという。『グリーンリーフ』が輸出しているのは、製品だけではないのだ。

「商社と組んで輸出に動き始めると、外国からバイヤーが視察に来るようになりまして。ある時やってきた中の一人が、なんと知人でした。有機食品にまつわるコミュニケーションで知り合った人だったんです。これって面白いなと思いました。

日本の有機食品を伸ばしてきたのは団塊の世代です。食の安全に関心を持ち、たとえば『生協』という形で、生産者にオーダーを出した。一方、海外では団塊の世代と同時期のベビーブーマーにより、オーガニックが広められました。こうした時代背景を知っているので、それだけでもそのバイヤーと意見がよく合うんです。」

そうした、意見の合うバイヤーを連れてきたのは、例の商社。この人と仕事をしたい、という澤浦さんの直感は間違っていないかった。

『グリーンリーフ』でバイヤーたちはこんにゃくを試食した際、首を傾げたという。怪しい食感、無味、これは果たして食品なのかと。だが、しらたきには賞賛の声を上げた。未知の食感はポジティブに受け止められ、カロリーの低さもあり、「これは、新しいパスタだ！」と評価されたという。

かくして澤浦さん、昨年の9月から11月まで、ほぼ月の半分はヨーロッパに滞在。商談や展示会を周るだけでなく、パリの有名なレストラン『ジョエル・ロブション』でのしらたきを使ったディナーに参加し、精力的なPRとマーケティングに務めた。

しかし、ここまでくる道のりについては、「実は、眠れぬ夜ばかりでした。やらなければよかった」と何度思ったことか。」と、澤浦さんは思い返す。







## 商社と役割分担し二人三脚 しかし続出する「問題」

オーガニックな農産物を好むコミュニティとの連携は深まり、販路に関しても具体化していく。2012年7月には初めての輸出も実現した。

だが問題はここからだった。日本では考えられないようなトラブルが発生した。ヨーロッパでは『グリーンリーフ』で作る国内向けのしらたきと同じやり方が認められなかったという。また、海外ではまだまだ未知の食品であるがゆえの問題も起こった。

「しらたきやこんにやくが時間がたつと水が抜けることも知られていませんでした。内容量のグラム表示に関する法律も違う。そうしたひとつひとつを説明するのに、口頭ではなく、公的な裏付けがないと受け入れてもらえませんでした。問題が発覚したのは輸出を始めてからです。」

もちろん検疫や通関、輸出先の食品にまつわる法律はクリアしたからこそ輸出が実現しているわけである。その点に関しては、タグを組んだ商社が滞りなく仕事をしてくれたという。そのうえでお、問題が続出したのだ。

「パッケージのフィルムが白くなっている。つて言われて、写真を送ってもらおうと、見たことのない現象が起きていました。赤道直下を通ることでも再結晶化していたんです。先方ではその白いものをカビだ

と言う。違うことはわかっていますが、それを検査して証明しなければなりません。証明したところでカビではないけれどなんか気持ち悪い」というイメージは残ります。その不安を払拭するためのデモンストレーションに、現地に行つて自分で食べて見せたりもしました。」

パッケージを包装するフィルムを変え、封印する機械を独自に開発し、日本と輸出先両国の莫大な検査費用を支払い、気づけば1年で1000万円以上を費やしていた。『グリーンリーフ』では、輸出向けの製品は、国内向けとは完全に別ラインで製造されている。すでにあるしらたきを海外に持つていくのではなく、いわば、海外向けにまったく新しい製品を生み出したに等しい。だが澤浦さん曰く、「そこが面白いんです。」

## 「問題」の解決がノウハウに 輸出のための3つのポイント

「そうした問題は誰にでも起きることです。私たちはいち早くそれをクリアする機会に恵まれた。たとえば、今からしらたきをヨーロッパに輸出しようという会社があれば、彼らは今からそれらの問題に直面することになるわけでしょう?」そのひとつひとつが今や『グリーンリーフ』にとってはノウハウへと昇華しているのだ。実は今回の取材では海外向け製品のパッケージはおろか、生産ラインの撮影も



### SHIRATAKI (しらたき)

現在、「しらたき」はヨーロッパで低カロリーでヘルシーな食品として注目されている。食べ方はパスタのように様々なソースをかけて楽しむという。





澤浦 彰治 (さわうら しょうじ) さん  
グリーンリーフ株式会社 代表取締役

(略歴) 1964年群馬県生まれ。84年に就農。困難と言われたこんにゃく芋の農薬を使用しない栽培に取り組み、92年、地元の有機農業者グループの設立に参加。その後、94年グリーンリーフ設立。2012年輸出事業着手。こんにゃくの加工、販売にも事業を拡大し、現在群馬県を中心に4つの農業法人を経営。第47回農林水産祭で地域特産部門の天皇杯を受賞。



NGだった。それがすなわち澤浦さんの、今のところ最大の武器であるから。そして、輸出にきわめて重要な役割を果たす商社の記述が曖昧なものも、また然り。

「どこと組むかがポイントになりますか？」と尋ねると、澤浦さんは首をふる。

「そういうつもりで仕事相手を選んだことがないんです。私にとつては、理念が合う人が、この人とならやつていけるな、つていう人が大事。よく自分のことを、戦略家ですわ！つて言ってくれる人がいます。全然！戦略を持って人と付き合うことはありません。この人と付き合えば得するぞ！つて思つて誰かと付き合うと、その相手もたいてい同じことを考えているものです。結局のところ取引先の要望を聞きながら、商品をひとつひとつ作るだけ。その点では国内の商品開発と何も変わりません。」

そもそも、そのある商社が「グリーンリーフ」を選んだのは、食の安全に配慮した信頼できるものづくりをしていたからだ。「有機JASみたいなカテゴリーがある中でやらないのは、チャンス逃している気がします。もちろん、違反したときには莫大なペナルティを課せられるので、誰にでも勧められるものではありません。」

輸出をするにあたり、大事なポイントや製品が信頼を得るための、基礎がしっかりとされていること。2つ目として、パートナー。「自分たちでいきなり輸出しようとする

のは、うちではムリでしたわ。誰と仕事をするかは、ほんとうに重要。相手によっては、とにかく安くたくさん売りたいっていうところもあると思います。うちは本当に恵まれていました。」と澤浦さんは話す。3つ目は、やはり「体力」。検査費用、新たな施設、リスクなどなど、通常業務をこなしながら、様々な問題に耐える力が必要なこと。

「バカじゃないとできない。売れるかわからないものに資金投入するのですから。」

やってみて、輸出には未来があると思つた、と澤浦さんはしみじみ言う。

「たぶんヨーロッパに新たな商圏が確立されるだろうなと。来年にはきつと、うちにかできないものになっていると思います。」

現在、澤浦さんの「SHIRATAKI」は、ドイツ・フランス・イタリア・イギリス・ベルギー・ポルトガル・スペインの7カ国に向け、毎月コンテナ1〜2本の分量が輸出されている。来年はアメリカにも進出予定だ。六次産業化・地産地消法に基づく認定を受け、新工場を設立、輸出货量は2〜3倍増が見込まれる。澤浦さんは、「第2弾、第3弾も…」と口にした。まだ先がある。

最後に、事業拡大に向けて農林漁業成長産業化ファンドについて伺つた。

「自己資本を厚くするために有効だと思ひます。でも、活用には経営スキルを磨いて望むことが必要ですね。」

プロの視点、澤浦さんの眼差しは鋭い。



板こんにゃく  
農家で作るものと同じ製法で2日間かけて作られたこんにゃく。味しみ、風味が良いのが特徴。



つぶこんにゃく  
形状にこだわり、粒を小さくしたことで、ご飯と一緒に炊くなど、さまざまな料理に使用でき、ヘルシーと評判。



小巻シリーズ  
国産の有機原料を使用した小結びタイプのしらたき。国内のほか、昨今では「SHIRATAKI」として海外でも人気に。

農業生産法人 グリーンリーフ株式会社  
〒379-1207  
群馬県利根郡昭和村赤城原844-12  
TEL.0278-24-7711  
<http://www.akn.jp>





江口 慎一（えぐち しんいち）さん  
 ジェトロ 農林水産・食品部 主幹  
 「農林水産物・食品輸出促進本部」 事務局長

# ジェトロ (日本貿易振興機構)に聞く



独立行政法人日本貿易振興機構  
 (JETRO:ジェトロ)

お問合せ／農林水産物・食品輸出相談窓口  
 TEL:03-3582-5646

http://www.jetro.go.jp/services/advice/agri\_foods/  
 ジェトロHP http://www.jetro.go.jp/industry/foods/

## 本腰を入れて大きく動く 農林水産物・食品輸出

「農林水産物・食品は内需依存型で、地産地消や大消費地向けが基本でしたが、少子高齢化や食品単価の下落トレンドにより将来的にはマーケットの縮小が見込まれます。そこで2012年1月から『農林水産物・食品輸出促進本部』を立ち上げました。関係官庁や業界団体等と連携し組織的に態勢も大幅に拡充して輸出に取り組んでいます。」そう語るのはジェトロ(日本貿易振興機構)の江口慎一さん。それを具現化するための新たなプロジェクトも動き出しているという。

「各地の有望な事業者のみならず自治体等とジェトロでコラボを組み、物流、食品商社等関係業界にも協力いただいて3年目標で輸出を軌道に乗せようというものです。現地での売り込みや、その商品の付加価値・使われ方のフィードバックなど、様々なメニューを駆使し支援します。各都道府県1件、北海道のみ4件で計50件のプロジェクトを目指します。」

「事業者には3年で輸出の流れを習得し、その後はジェトロの情報やツールを活用し、自ら動けるようになってもらうのが狙い。」と江口さん。各地に具体的な成功事例を作ること輸出をより身近にする狙いもあるという。

## キーワードは「ネットワーク」 ジェトロを使い倒す

「二次産品の輸出の成功例を見ると、いろんな分野の方々とのネットワークがキーワードと感じます。生産者がいて、貿易商社だけでなく、チームに物流会社も入れ、商流と物流をそれぞれのプロフェッショナルに任せながら相乗効果を生む。そんなスタンスが望ましいでしょうね。」

ジェトロには事業者のレベルに応じた様々なプログラムがある。初心者向けの輸出入入門セミナーから商談のスキルアップを図る講座、具体的な輸出相談にも乗ってくれる。また、年間40回以上、170人の海外バイヤーを招いた商談会も主催。

「ひとまずそこに参加いただければ、ご自身の生産物が海外の有力なバイヤーにどう見られているのかもわかります。その感覚は意外と重要です。座学からいきなり本番というのは、やはりハードルが高いですから。」

何のための輸出かをまずはきちんと考えてみましょうと江口さん。

「輸出は白紙に自分で試しながら絵を描ける点が魅力的だと思います。ただ、ビジネスですからリスクも伴います。やり方次第では効果も出れば一度、しっかり考えていただければと思います。」

## クール・ジャパンファンドと農林漁業成長産業化ファンド(A-FIVE)を活用した海外展開





# 物流から、一步踏み出した提案を 変貌するロジスティクスの役割

政府が農林水産物・食品の輸出を推進するなか、  
ロジスティクスを担う企業の役割は、さらに重要になってくる。  
日本通運に、昨今の農林水産物・食品の輸出事情と、  
それに対する自社の取り組みについて聞いた。

## 物流のスペシャリストとして 輸出の一翼を担う

「昨今、全国で輸出に関して、多くの取組が行われています。実際に生産者・自治体の方などから輸出に関する多くの引き合いをいただいています。水産物や地域の名産品の輸出に関するお話が多いです。」と東京航空支店生鮮プロジェクトチーム・杉山友輝さんは話す。

「日本の国土は南北に約3千キロに渡ります。それぞれの地域に特色があり、多彩な農林水産物を活かした6次産業化の商品が多数あります。伸びしろという点では、非常に期待できる商材のひとつです。私たちは、その魅力をそのままに海外に届けられるような仕組み作り、今チームをあげて全力で取り組んでいるところ。」と杉山さん。

海運事業部の関谷倫紀さんによると、日本通運では、1件あたりの規模が小さな農林水産物・食品の輸出を視野に入れた様々な新サービスの開発に着手しているという。

「まずは物流会社としてやれることを追求していきたいと思っています。」と関谷さんは語る。

その上で、生産者からの要求が高まっている、生産物の運搬だけでなく

「輸出」という事業全体に関わる役割に対して、提案できる仕組みを検討しているという。

「販路拡大のために独自に海外に目を向け始め、自ら輸出に取り組みもうとしている生産者の方が増えてきていると感じています。そこで生じる多くの悩みに対して、私たちが解決策を提供できるのであれば、きっと面白いことができると思います。」と杉山さん。

## 生産物を熟知したスタッフ配置、 低温での混載輸送など展開

輸送手段以外にも様々な提案ができること、杉山さんは話す。

「たとえば世界各国にある食品に関する輸入規制。日本通運には世界各国に拠点がありますので、輸出品に対しては様々な規制の詳細を調べて伝えることが可能です。生産者の方が一人で輸出を行うことが難しくても、様々な2次・3次産業の方々と連携して、大きな矢になって取り組めば、輸出をよりスムーズに行うことが出来ると考えています。」

日本通運は、航空輸送分野で2013年7月『全国生鮮プロジェクトチーム』を発足。全国の各航空支店に、地域ごとの生産物の特色を熟知

したスタッフを配置し、輸出に関する問い合わせに対応できるようにシステムを作り上げた。また、海運事業部で提供している低温での混載輸送サービスにも多くの引き合いが来ているという。

「それぞれが連携すると、例えば海外の需要に詳しい、海外バイヤーの方を紹介できるなど、様々なスペシャリストがいるはず。私たちは物流のスペシャリスト。大きな矢の中でそれぞれの専門性を活かすことが輸出に関して重要ではないでしょうか。」と杉山さん。

物流業者としての役割を果たしつつも、徐々にロジスティクスの担当する範囲は広がりを見せている。最後に、グローバルロジスティクスソリューション部の竹内秀夫さんが締めくくった。

「先日、ロサンゼルスでの食品イベントに行きました。現地では豆腐を広めた方やワサビを広めた方にお会いし話を伺うと、20〜30年もアメリカで生活しながらひとりですべてを組めます。今、私たちはチームを組めます。かつて20年、30年かかったものを、連携することによってもっと短い期間で成果を出すことができるかもしれない。私たち日本通運はチームの一員として輸出のお手伝いをしていきたいと考えています。」



グローバルロジスティクス  
ソリューション部 課長  
竹内秀夫 (たけうち ひでお) さん



東京航空支店  
生鮮プロジェクトチーム 係長  
杉山友輝 (すぎやま ゆうき) さん



海運事業部 係長  
関谷倫紀 (せきや とものり) さん

### 日本通運株式会社

お問合せ/  
日本通運(株)東京航空支店 国際貨物部  
グローバルマーケティングセンター  
生鮮プロジェクトチーム  
TEL: 03-5442-5227



# 6 次産業化の達人たち

価格競争から価値の競争に。変化し続けている消費者市場で、ヒット商品を誕生させるために、6次産業化の先駆者たちはどのようにして、クオリティの高い商品を生み出し、販路開拓を行っているのか、その取組を聞いた。

畜産業 | 星 正晃 (ほし まさてる) さん  
[栃木県] 有限会社 星種豚場 専務取締役



最高級のデュロック種の豚肉を使った  
加工品の製造・販売と  
田舎レストランを展開する、  
種豚農家の若き3代目

トップブリーダーがこだわる  
品質に対する消費者の評価

今や人工受精が約9割を占め、競争が激しくなってきた種豚市場だが、星種豚場は、最高級と評されるデュロック種のトップブリーダーとしての地位を確立している。このデュロック種の豚肉を使い、6次産業化を展開しているのが専務で3代目となる星正晃さん(38)だ。豚の成長段階によって飼料の内容も配合も替え、超音波画像診断装置(スキャナー)を使って、ロースの断面積や背脂肪の厚さを測定するなど、一頭

ごとの特徴をデータ化し、日々肉質の改良を行っている。しかし、消費者の直接の反応が気になる。就農してから7年の準備期間を経て、星さんは加工品の製造・販売、レストランをスタートさせた。

生産から加工、最終の包装まで一貫してできるのが強み

自慢のデュロック種の豚肉を使った加工品やレストランメニューの評判はすぐに知れ渡ることとなった。直売所には、塩漬け、炭火乾燥、燻煙、ポイルといった工程すべてを職人の



肉質が柔らかく甘みのあるサン(筋中脂肪)が入った、最高級の肉と評価されているデュロック種の豚肉。星種豚場ではこの豚肉を使い「ばとう手づくりハム工房」というブランド名で、年間に約6トン製造・販売している。

手によって成された、こだわりのハム・ソーセージが並ぶ。直売所以外では、道の駅、高速道路のSA、馬頭温泉郷のホテル・旅館など販路を開拓。レストランも休日には行列ができるようになった。実は、星さんは大学を卒業後、都内の焼肉レストランに7年間勤務して、経営者として、調理人としてのノウハウを学んだ。それも、将来、自家産豚肉を使って、調理・加工した商品を販売できる店を持ちたいという考えがあったから。今後は、地産地消にもこだわったパーベキュー施設を建設したいと、3代目の6次産業化への夢は膨らむ。



# 有限会社 星種豚場 6次産業化への道



## オリジナルのものを作って、 国際的にも競争力を高める

日本養豚協会 副会長 星正美さん  
(有限会社星種豚場 代表取締役)

世界で一番おいしい豚と言われる品種のデュロック種(星種豚場では茶色豚と呼ぶ)だが、白い豚に比べると生まれる頭数が少なく、養豚業界では生産性の低い豚として敬遠されている。1997年の法人化と共に、このデュロック種の生産に本格的に乗り出した星種豚場の2代目・星正美さんは、「どこにもない素材を作っこそ、お客様がついてくれます。そうしないと国内外の市場競争には勝てません。6次産業化でも同じことが言えます。」と話す。

1950年頃：栃木県那須郡那珂川町(旧・馬頭町)で創業

1997年：法人化と同時にデュロック種の精液販売を始める  
星種豚場では、現在、デュロック種を120頭、大ヨークシャー種を20頭、ランドレース種を10頭飼育、全国の畜産農家に年間4万本の精液を出荷している。精液の中でも、優秀な遺伝子を持つものは、これからの食文化の変化にも対応できるよう凍結保管されている。



2003年：正晃さん就農。6次産業化への準備を進める  
都内の焼肉レストランに勤務していた正晃さんが、同じ焼肉レストランで働いていた妻の亜紀子さんと共に帰郷。レストラン兼ハム工房開店の準備を進める。居抜き店舗を改装して店内のレイアウトからメニューまで二人で考える。



## 6次産業化プランナーから見た、 星種豚場の6次産業化

栃木6次産業化サポートセンター  
6次産業化総括アドバイザー 小林俊夫さん



「星種豚場の6次産業化では、専務の星正晃さんと共に、ハム工房、田舎レストランのオープンに向け、一緒に考え、アドバイスをさせてもらいました。彼は、都内の焼肉レストランで働いていたこともあり、モノ作りから売るまでのセンスが非常にいいんです。6次産業化への取組は、おそらく普通に農家をやっていただけでは難しさを伴うのですが、星種豚場さんの場合、正晃さんが経験されてきたことが活かされる場面が多くありました。」

2011年：「ばとう手づくりハム工房」と  
「田舎レストランハム」の営業をスタート

ハム工房 /  
15種類の加工品の中でも人気の高いのが、カナディアンローズハム、ショルダースモーク、ポロニアソーセージなど。ギフトシーズンには多忙を極める。

田舎レストラン巴夢(ハム) /  
人気メニューの「自家産茶色豚のロースとんかつ膳」(1280円)と、平日限定のデュロック種の豚を100%使ったハンバーグランチ(880円)。



トントン拍子ではなかったですよ。



### 有限会社 星種豚場

栃木県那須郡那珂川町小川2386-1(事務所)  
TEL:0287-96-6088  
ばとう手づくりハム工房&田舎レストラン巴夢(ハム)  
TEL:0287-92-8601  
※レストランの住所、営業時間などについては下記HPを参照。  
<http://bato-ham.com/>

有限会社星種豚場の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://www.6-ch.jp/tatsujin/0054.html>

2012年2月：6次産業化・地産地消費に基づく

総合化事業計画に認定される  
申請は更なる経営の発展を目的とするもので、補助金は受けず、認定されたことでブランド力を高めていく。これより土日限定で精肉販売をスタートさせる。



### 今後の展望

バーベキュー施設の建設  
デュロック種を使った加工品や惣菜の開発、  
バーベキュー施設の建設



六次産業化・地産地消費に基づく総合化事業計画に認定され、製造・販売をスタートさせた、アルミパウチ袋に入った業務用の白桃とピオーネのコンサーブ（シロップ漬け）。年間でピオーネは6000パック、白桃は1万4000パックを製造。

規格外の白桃・ピオーネ・柿などを有効利用  
商品アイテム数を増やし、販路も全国展開  
さらに先駆者として  
新たな地域連携にも取り組む

1×2×3

## 6 次産業化の達人たち

農業 | 宇垣 泰博 (うがき やすひろ) さん

[岡山県] 瀬戸農産物加工企業組合 代表理事

2011年 六次産業化・地産地消費に基づく  
5月: 総合化事業計画に認定される

補助金を受け加工場を新たに建設。生産ラインを増やす。



2011年: 千疋屋に  
フルーツコンポートを納品



岡山県農業開発研究所から技術指導を受け開発した商品、清水白桃とピオーネのコンポートを、毎月1万2000本、千疋屋に納品するようになる。

2013年: ギフトセットで大幅に販路を拡大

人気商品のドルチェとコンポートをセットにした4000円(税別)のギフトセット。全国の大手百貨店のギフトカタログに掲載されている。



今後の展望

新たな商品開発と  
地域事業者との新たな連携  
商品開発中の白桃ジャムは、消費者のニーズに応え、使いやすいスタンドタイプのパッケージで売り出していく。また、後に続く地域の事業者とコラボレーション商品を企画中。



## 瀬戸農産物加工企業組合 6次産業化への道

2004年: 設立

きっかけは、旧・赤磐郡の瀬戸町町長より、2005年の岡山国体を控え地域活性化の相談を受けたことから。地元の特産品を活かした加工品作りをしようと、資本金450万円、組合員45名でスタート。

2005年: 白桃、ピオーネ、柿のゼリーを発売

加工商品1号のゼリーの売り上げは不振。市場に出すには後発過ぎたことに弱点を感じ、反省点は次の商品開発のアイデアにつながった。



2006年: フルーツカレーを発売

ピオーネ、白桃、太秋柿、桃太郎マトなどを使ったフルーツカレーシリーズを発売。話題性こそあったが、全国に広がったご当地カレーブームにより先細りとなってしまふ。



2008年: 瀬戸農産物加工企業組合の認知度が高まる

生キャラメルやドルチェ(二層ゼリー)などのヒット商品を世に送り出し、また、アニメキャラクターとのコラボレーション商品などでも話題にもなり、追い風が吹くようになる。





商品開発の知恵は人とのつながりから。アドバイスには常に柔軟に耳を傾ける

晴天の日が多く、町を流れる吉井川により肥沃な大地にも恵まれた瀬戸町では、桃、ぶどう、柿など多くの果樹が栽培されている。しかし、岡山県では、特産のピオーネ、白桃などは贈答用に用いられることが多いため出荷規格が厳しい。露地栽培の桃やぶどうに関しては、約4割が規格外になってしまいうこともある。規格外農産物の有効利用、そして生産者の収入安定化にもつながる事業として、瀬戸町の農産物生産者などによって設立された瀬戸農産物加工企業組合には、大きな期待が寄せられた。

だが、加工商品1号の、桃、ピオーネ、柿のゼリーは、ライバル商品が多く売り上げは伸びず。まずは商品のアイテム数を増やすことが先決と考えた代表理事の宇垣泰博さん(72)は、プロのアドバイスを受けながら、商品開発に次々に取り組んだ。その取組が行政関係者の目にもとまり、六次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画への認定申請を薦められる。新たな販路開拓を目的に製造ラインを拡張することを決め、瀬戸農産物加工企業組合は2011年に認定を受けた。

順調な6次産業化の中で、次に見えてくるのは、損益の分岐点

認定を受けた事業内容は、これまで製造していたピオーネ、白桃などをシロップ漬けにした大容量の缶詰を、中小の洋菓子製造業者向けに、少量にしてアルミパウチ袋で販売しようというもの。新たな販路開拓となるが、その品質については、東京の高級小売店・千疋屋との取引からもうかがい知れる。商品のアイテム数は35種類を超え、販路も全国に広がる中、原材料については「組合員からの提供だけで足りなくなっても、農協などに協力体制を取り付けています」と、宇垣さんは話す。設備については、製造ライン2本目となる加工場を新設。総合化事業計画に認定され補助金を受け、建設費の半分を補った。売り上げも、当初の目標の1千万円を軽く越えているそうだが、「借金返済や事業運営費を差し引けば、儲かっているとは、まだ言えません。」と宇垣さんは苦笑いする。課題には人手不足も挙げられる。「現在のキャパで、どれだけ生産性をあげられるか考えないといけません。」と、順調な6次産業化の中で見えてきた次の課題に、宇垣さんは今、取り組んでいる。

### 地域経済を後押しする 発展形の6次産業化



宇垣さんは、月に3~4回は東京に出向き営業。展示会などに出席するたびに取引商社が20社程度増え、関東圏で販路の約6割を占めるようになった。「6次産業化をここまで進めてこられたのも、人とのつながりのおかげです。」と話し、同郷の事業者から持ちかけられたコラボレーションの話にも反応が早い。瀬戸農産物加工企業組合がこれまでに開拓した販路に、コラボレーションした商品をこれから売り出していく予定だ。



### 商品開発に関わった農業開発研究所から見た、 瀬戸農産物加工企業組合の6次産業化

一般社団法人 岡山県農業開発研究所 開発研究部次長 浜本修さん

瀬戸農産物加工企業組合のコンサーブ(シロップ漬け)の商品開発で、技術指導を行ったのが浜本さん。コンサーブ製法技術のポイントについては、「食べ頃を迎えた完熟果実を使い、果実の旨みを閉じ込めるため、皮が付いたまま熱を加え、味を調べています。」と話す。この製造技術は、現在、特許申請が行われているそうだ。また、浜本さんは農業を志す高校生などにもジャム作りなど指導。未来の6次産業人も、この中から誕生するかもしれない。



代表理事の宇垣泰博さん(72)は自動車業界で流通の仕事を経験した後に就農。写真左の副理事長の横山順一さん(64)は大手企業・重役の経歴を持つ転職組。横山さんは宇垣さんの右腕として、申請のための書類作りや売り上げ管理などを担当。

#### 瀬戸農産物加工企業組合

岡山市東区瀬戸町大内985-1  
TEL:086-953-9211

瀬戸農産物加工企業組合の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://www.6-ch.jp/tatsujin/0055.html>

## 6 次産業化の達人たち

畜産業 | 徳満 義弘 (とくみつ よしひろ) さん  
 [鹿児島県] 株式会社エヌチキン 代表取締役



刺身、タタキ、もも焼きなど、種鶏を使ったエヌチキンの加工品。種鶏には、噛めば噛むほど出てくる旨味やコクがあり、食感も楽しめる。九州、特に旧薩摩藩領一帯には豊かな鶏の食文化が今も息づいている。



国内最大級の規模を誇る種鶏<sup>しゅけい</sup>処理施設で  
 加工品を製造・販売  
 国内流通から海外輸出へ転換し  
 ハラルフードにも取り組む

2次・3次を展開する企業が  
 1次産業者を巻き込む

そのほとんどが産地だけで処理されていたブロイラー(肉用鶏)の親鶏である「種鶏」に目をつけ、事業として着手。今や日本全国に種鶏の加工品を流通させ、種鶏のパイオニアとして、またトップシェアを誇る企業として走り続けているのが南薩食鳥。エヌチキンは、この南薩食鳥の主加工部門を担う施設として設立され、徳満義弘さん(60)が二社の社長を兼任している。養鶏が盛んな鹿児島や宮崎を中心に、全国の採卵鶏農家から種鶏を仕入れ、エヌチキンで加工。南薩食鳥で築いてきた販路にのせ流通させる。新たな加工場増設にあたっては、地域経済活性化の役割を担うものとして、南九州市と立地協定を締結、六次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画の認定申請についても後押しをしてくれた。

九州から日本全国へ  
 そして世界へ

認定を受けた総合化事業計画の内容は、エヌチキンとしても初めて手がけるレトルト食品の製造・販売。レトルト食品について、徳満社長は「風味は落ちますが、常温管理できるのがレトルトの最大の強み。非常食の役割も果たすことができ、事業として輸出展開の可能性も広がります。」と話す。すでに、ベトナムや香港などアジア市場に向け輸出を始め、また、戒律の厳しいイスラム教徒向けの食事「ハラルフード」への取組も始めている。現在、南薩食鳥で40億円、エヌチキンで27〜28億円の売上をあげているが、徳満社長は「難しいかもしれませんが、合わせて100億円の数字を出せる企業を目指しています。」と話し、サプリメントや化粧品分野への、新たな事業展開も模索している。

種鶏は  
 貴重な資源なんです!







# 株式会社エヌチキン 6次産業化への道

1968～1980年 卵を産んだ後の鶏を処理する会社として1968年に田中物産が創業。その後、株式会社児湯食鳥の子会社となり、1979年に南薩食鳥株式会社に社名変更。1980年に徳満義弘氏（現社長）が会社再建のため、経営に参加。

1981年：種鶏の処理・販売に着手  
これが経営挽回の事業となり、1984年に約2億円を投じ食鶏加工工場を増築。以降、食品加工工場の増設を繰り返す。



1995年：徳満氏が南薩食鳥株式会社の代表取締役就任  
宮崎に食品加工工場を新設。

2000年：エヌチキン設立  
児湯食鳥の傘下から分離。敷地面積112,500㎡の製造・処理工場を新設し、農事組合法人エヌチキンを設立。2012年には株式会社エヌチキンとなり、ISO9001も取得。

2000～2011年 加工商品を製造・販売



「味とり」というブランド名で、テーブルミート商品の数々を製造・販売。スーパーや百貨店に卸す以外にも、鹿児島中央駅地下に専門店を設ける。6次産業化事業で製造を始めたレトルト食品も合わせると、主流商品だけで300～400にもなる。

2012年：六次産業化・地産地消費に基づく総合事業計画に認定される

同年、工場増設に伴い、南九州市と立地協定を締結し、ハラールフードのための加工工場を中心とした施設を建設。2012年9月時点で従業員数は209名となり、2012年3月期決算で、年商は約25億円を数える。



## エヌチキンが「ハラールフード」事業に取り組む理由

日本人は鶏肉の部位の中でも、柔らかいモモ肉を好むが、アメリカ人はムネ肉を好む。エヌチキンは、世界情勢も見ながら検討を重ね、宗教上、豚肉が禁止される鶏肉ニーズがあると考え中近東に注目。イスラム教徒向けの「ハラールフード」の製造・販売に取り組むことを決めた。イスラム教徒の工場関係者がいること、鶏肉となる鶏が何を食べているか一年に一度の検査・指導など厳しい審査を通過して、2011年ハラール認証を取得し、2012年に専門の工場を新設した。



## エヌチキンが素材として扱う「種鶏」とは?

株式会社エヌチキン 研究開発室  
ケミカル事業部 松山弘幸さん

種鶏とは、ブロイラー（肉用鶏）の親鶏のことを言います。飼育日数がブロイラーが約50日なのに対し、種鶏は450日もかかります。肉の旨味は飼育期間が長いほど増すと一般的に言われており、種鶏も鶏本来の旨味と食感を味わうことができます。ただ、数が少ないんです。日本のブロイラー6億5千万羽に対し、種鶏は500万羽。貴重な鶏であるため、あまり知られてないのが現状で、私たちが安定供給のため、地元九州に限らず、全国の孵卵場さんから種鶏を提供いただいています。



東京支社の設置、海外輸出の強化、新事業展開で

今後の展望

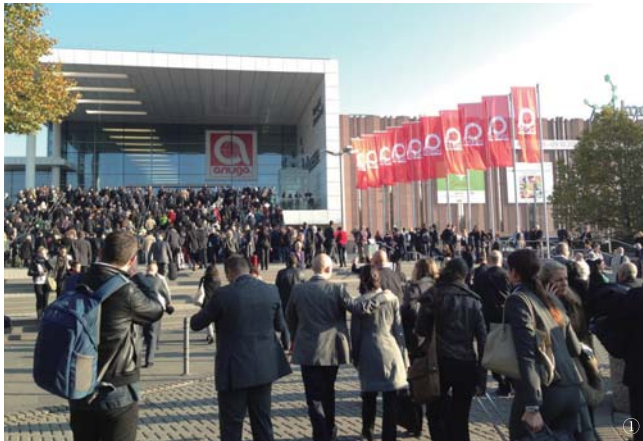
100億円企業を目指す！  
テーブルミートやレトルト食品の製造・販売以外にも、今後さらに、種鶏の研究開発を進め、サプリメントや化粧品分野にも事業を展開していきたいと徳満社長は話す。



株式会社エヌチキン  
鹿児島県南九州市知覧町郡3669  
TEL:0993-83-3725

株式会社エヌチキンの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://www.6-ch.jp/tatsujin/0056.html>

# 国際総合食品見本市「ANUGA2013」レポート



①ヨーロッパをはじめ、世界中のバイヤーが集結するANUGAの正面入り口風景  
 ②JETROの出展支援を受け、日本から30社が参加したジャパンパビリオン  
 ③徳島の木頭いのす。ゆず関連商品で海外にチャレンジする  
 ④ドイツ人シェフも参加した日本の食材を知ってもらうための調理イベント

10月、ドイツ、ケルンで開催された世界最大級の国際総合食品見本市「ANUGA2013」を見てきました。

今回の「ANUGA2013」、日本からも多くの企業が出展するなか、JETROが主催する「ジャパンパビリオン」には、30社が共同出展しており、その中に、六次化認定事業者である、徳島の木頭いのす、沖縄のINS協議会（メンバーが認定者）を見つけました。「いのす」は“ゆず”で、「INS」は“島胡椒”で、どちらも独自の地域特産品で挑み、海外バイヤーから高い評価を得ているようです。

このジャパンパビリオンでは、日本食材の認知度向上という観点から、出展者の食材を使った料理イベントが行われていました。パビリオン主催者JETROの宇野文子さんは、「日本の食の良さを知って欲しい、和食を身近に感じてもらえたら。」と話していました。実際、イベントには多くのバイヤーが集まり、実演された料理を食べながら、皆さん大きく頷いている姿が印象的でした。

前述の宇野さんによると、「完成品も良い評価を得ていましたが、調味料等の提供も効果的です。調味料等であれば地元の食文化にも溶け込みやすいので、バイヤーの反応も良かったように思います。」とのことでした。地域からの海外進出は、大きな魅力であると同時に不安も大きいのではないかと思います。支援する機関、仕組みがあることは心強いものと感じました。

6次産業化ポータルサイト  
第6チャンネル

[www.6-ch.jp/](http://www.6-ch.jp/)

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。



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！



▼フリーペーパーのダウンロードはこちらから  
[https://www.6-ch.jp/fp\\_contact/](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。

## 編集後記

3年目に入った本誌は、取材方針を「プロフェッショナル」とした。6次化の現場では、生産、加工、販売のプロが連携して商品を作り上げるのだが、もうひとつ重要なプロが必要だ。1次から3次までを繋ぎ、商品化の初期から販路開拓までを見渡し、開発をコントロールできるプロだ。

現在、6次産業化プランナー、食の6次産業化プロデューサーが認定され活躍している。

しかしながら、例えば、映画のプロデューサーがビジネス全体に責任を持ち、事業を見通しているプロであるのに対し、6次化の状況はどうだろう。皆さんその役割を果たしている一方で、プロとしての地位は確立していないように感じる。このポジションが「プロ化」されていくことの意味は大きいと思う。

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.08 〈2014年1月発行〉

編集人：奥野俊志

編集：河原木徹、高野裕子、菅野康子

取材：浦岡伸行、武田篤典、河原木徹、菅野康子

デザイン：安野真由美

制作協力：平成ソフト

