

元・料理人で職人気質の二代目の社長・松本吉弘さん(写真左・53歳)と、事務機販売から養蜂業に転身した甥の伊藤身輔さん(写真右・31歳)



6
の
次
産
業
化
の
達
人

福島県
会津若松市

畜産業

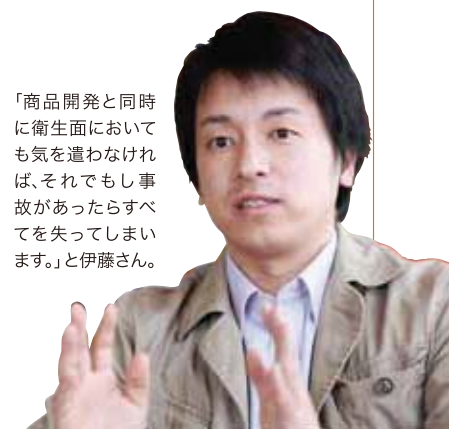
老舗養蜂舎が取り組む新たな6次産業化。
支えるのは3人の従業員と1200万匹のミツバチ。

代表取締役 松本吉弘(まつもと よしひろ)さん
営業部 伊藤身輔(いとう しんすけ)さん
有限会社 八二ー松本

6次産業化へのアイデアが 絶えない老舗養蜂舎

会津若松は四方を山に囲まれた盆地に位置し、豊かな自然の中には多くの蜜源があり、養蜂に適した場所として知られる。福島県で生産されているハチミツのうち、約7割を会津地方産が占めているのだから圧倒的な生産量だ。

創業70年の老舗の養蜂舎「ハニー松本」では、300箱規模の養蜂業を営み、年間約12トンのハチミツを採取。一貫して自家採蜜にこだわり、無加工の天然ハチミツの生産を続けている。ハチミツの種類は、日本で一番消費されているアカシアやヤマザクラ、ノバラなど10種類以上あるが、主力商品は会津地方の資源ともいべきトキノキから採蜜されたハチミツで、これが3分の2を占める。創業当時から商品開発への意識が高く、各種ハチミツの他、プロポリス、ローヤルゼリー、スキンケア等、



「商品開発と同時に衛生面においても気を遣わなければ、それでもし事故があったらすべてを失ってしまいます。」と伊藤さん。

ハチミツを加工した商品を次々に開発・販売。今でいう6次産業化への取組は早くから行われており、近年、農工商連携の支援を受け、アドバイザーとの出会いから、6次産業化・地産地消法を知ることになった。

付加価値の高い
”なつはぜ”との出会いから

六次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画の申請を行い、認定を受けた事業内容について、営業部の伊藤身輔さんが話してくれた。

「希少価値の高い”なつはぜ”と弊社のハチミツを組み合わせたフルーツソースの開発です。”なつはぜ”はブルーベリーによく似た果実で、目に良いと言われるアントシアニンなどのポリフェノールを、ブルーベリーの3倍以上も含んでいます。これをハチミツと合わせ、フルーツソースとして商品開発していくために、六次産業化・地産地消法の力を借りようと



家族経営（5人／うち従業員3名）で力を合わせ、創業70年の老舗養蜂舎の暖簾を守る。写真は採蜜中の社長の奥様。



年間で約12トンのハチミツを採取。秋まで働いてくれたミツバチは、冬になる前に暖かい房総半島やいわき市ヘトラックで運ばれ越冬する。



巣箱の数は約300個。最盛期にはトータルで約1200万匹ものミツバチが働いている。伊藤さんはミツバチを1200万の従業員と紹介してくれた。

有限会社ハニー松本 プロフィール

昭和20年：松本養蜂園 創業

昭和30年頃：加工商品の第一号「高麗人参はちみつ漬け」を発売

平成 9年：(有)ハニー松本 設立

平成18年：福島県ハイテクプラザ会津若松技術支援センターで行われた講習会に松本社長が参加。「なつはぜ」についての説明を受け、商品開発を思いつく。

平成23年12月：六次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画の申請を行い、認定を受ける

平成23年12月～平成24年2月：新商品の開発、販路開拓

平成25年3月：「恋する和ベリーととろけるはちみつ」試験発売



有限会社ハニー松本
福島県会津若松市材木町2-1-4
TEL:0957-84-3846
<http://matsumoto38.com/>

① 恋する和ベリーととろけるはちみつ

“なつはぜ”とトチノキの天然ハチミツを組み合わせたフルーツソース。小売価格予定1,500～2,000円。

② みつばちハニー石鹸

ローヤルゼリー、プロポリス、コラーゲンなどを含んだ、材料にこだわった商品。

③ 天然ハチミツ

主力商品の天然ハチミツ。左からヤマザクラ、トチノキ、アカシア。色が濃いほど鉄分の含有量が多い。



1



2



3

「これまでのハニー松本のメインと

とろけるはちみつ」。容器は瓶ではなく、最後の一滴まで絞り出せるプラスチック製の柔らかいパックにしてアルミ缶で包む。一見、食品には見えにくい可愛らしいパッケージだが、ターゲット、販路はどう展開していくのだろうか。伊藤さんが話す。

実績にとらわれない 新たなターゲットと販路開拓

新商品の名前は「恋する和ベリーととろけるはちみつ」。容器は瓶ではなく、最後の一滴まで絞り出せるプラスチック製の柔らかいパックにしてアルミ缶で包む。一見、食品には見えにくい可愛らしいパッケージだが、ターゲット、販路はどう展開していくのだろうか。伊藤さんが話す。

申請を行いました。」
高麗人参や梅など地元資源を活かし、これまで様々な商品開発に取り組んできたハニー松本だったが、今回の商品開発には、ハチミツとの相性模索や、供給量、味、そして付加価値の高い商品としてのパッケージ製作など試行錯誤を繰り返し、試験販売にこぎつけるまで二年を要した。

始めている。

今後の展開について「海外も視野に入れ取り組んでいきたいです。そのためには各種認証の取得は必須だと思ひ、勉強しているところです。」と話す伊藤さん。会津若松の老舗養蜂舎は新たな6次産業化に取り組み

なる顧客ターゲットは、美容への関心が高く、ハチミツの栄養価を理解してくれる中高年の女性でした。販路は、直売所や通販での直接販売のB to C、お土産売り場などギフト商品として小売店に卸しているB to B、ともに半々です。ですが、今回の新商品については、若い女性もターゲットに取り入れ、雑貨店などに置いてもらい、プレゼントとして買ってもらえるような方法も考えています。」
新商品については、顧客からの反応を見て、またさらなる商品開発を行い、ブラッシュアップを重ねていく予定なのだそう。