

channel

バンコクの富裕層をターゲットにした輸出戦略で農家が儲かる仕組みを生み出す

●株式会社みずほジャパン(茨城県つくば市)

常温流通を可能にしたスパークリングの日本酒で新たなファンを獲得!

●丸本酒造株式会社(岡山県浅口市)

ジビエに関する明確なルールを作ることから始まった「信州ジビエ」ブランド化と販売戦略

●オーベルジュ・エスポワール(長野県茅野市)

シリーズ

新規参入で切り拓く!地域の可能性と新しい農業
~「よそもの」が持つ新たな視点による6次産業化を取材~

●農業生産法人株式会社オキス(鹿児島県鹿屋市)

特集

6次産業化 成功のカギを握る販売戦略

AFFrinnovation MAGAGINE vol.14

“AFFrinnovation”は、農業(Agriculture)、林業(Forestry)、水産業(Fisheries)の頭文字と、イノベーション(innovation)を組み合わせた言葉です。
農山漁村の地域資源を活用して、1次、2次、3次産業を結合することによりイノベーションを起こし、消費者までのバリューチェーンを形成する6次産業化を意味するものです。



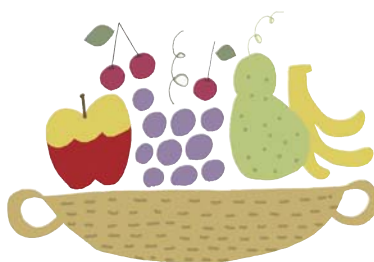
6次産業化 成功のカギを握る販売戦略①

バンコクの富裕層を ターゲットにした輸出戦略で 農家が儲かる仕組みを生み出す

株式会社みずほジャパン(茨城県つくば市)



- 1 集荷した農産物は、羽田空港で植物検疫を受け、17時までに全日空の貨物倉庫に搬入する。農産物は深夜便に積載され、約7時間後にはタイのスワンブーム国際空港に到着する。
- 2 みずほの村市場 バンコク店。日本人の店長とタイ人スタッフ3名が働いている。



農家が儲かる新たな販路を開拓するため、農産物直売所が輸出事業を行う新会社を設立。タイに常設店舗を構え、海外の消費者に直接販売する仕組みを作った。

現地での販売価格は日本のおよそ3倍。

顧客は、日本の農産物の

品質の高さに魅了された

富裕層が中心となっている。

こうした仕組みを構築した

中心人物である

株式会社みずほジャパンの

井戸英二さんに話を聞いた。

「みずほの村市場」が築いた 農家が儲かる仕組み

2014年、年間30万人が訪れる農産物直売所「みずほの村市場」が海外に進出するというニュースが報じられた。「みずほの村市場」といえば、直売所甲子園での優勝経験を持ち、売上高は年間6億2千万円(2014年度)、一農家当たりの平均年収は800万円にのぼる。

「みずほの村市場」では、農産物の価格決定において独自のルールを設けている。例えば、それぞれの作物ごとに生産者会で協議し、前年の原価に利益を乗せて価格を決めることと

している。また、安売り競争は品質向上の妨げになるという方針のもと、すでに別の農家が販売している農作物を新たに販売する場合は、既存の農家より安い価格で売ってほしくない。

このような新しいスタイルの農産物直売所を築いた代表取締役社長の長谷川久夫さんは、「農産物はひとつひとつ味が違う。価格競争ではなく品質競争に持ち込み、農家が儲かる仕組みを作らないといけない」と考え、次なる展開として、海外においても価格競争に陥らない独自の流通ルートを確認し、農家の所得を増やそうと検討していた。

株式会社みずほジャパン 執行役員

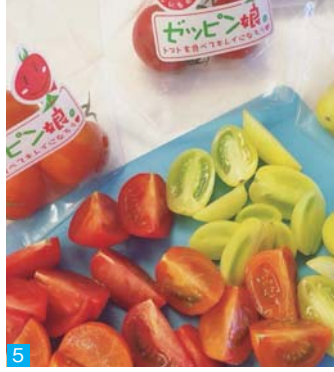
井戸英二さん(46)

1969年生まれ。大手IT企業、物流会社で勤務した後、2013年に農産物の輸出を計画していた農産物直売所「みずほの村市場」を運営する株式会社農業法人みずほ 代表取締役社長長谷川久夫さんと共に株式会社みずほジャパンを設立し、タイのバンコクに直営店舗を立ち上げた。物流会社時代にマレーシア勤務を経験、通関士の資格も持つ。





- 3 バンコク店に並ぶ農産物は、みずほジャパンが農家から買い取り、買取価格に30%を上乗せして、バンコク店に譲渡している。バンコクでの販売価格は、日本の価格の約3倍になるが、店頭に並ぶとその週末にはほぼ完売してしまう。
- 4 5 バンコク店では、同じ農産物でも農家毎に商品を区別し、試食で比較しつつ品質を確認した上で購入できる仕組みとなっている。特定の生産農家の商品にはリピーターもついているほどだ。
- 6 バンコクの高級ホテル内のレストランで提供されている海鮮サラダ。トマトやペピーリーフは、みずほの村市場 バンコク店から納品されたものが使われている。



農産物の輸出を手がける新会社「株式会社みずほジャパン」を設立

そこで、長谷川さんと共に農産物の海外展開に携わったのが井戸英二さんだ。IT企業で地域活性に関わる仕事を経験し、地域を元気にするには農業の発展が欠かせないと感じていた井戸さんは、「世界全体での農林水産物の貿易額は100兆円規模ですが、日本はそのわずか0.4%、4千億円しかありません。日本の品質を考えれば、もっと市場を獲得できるのではないかと感じたことが、現在の仕事に入るきっかけになりました」と語る。

農家が儲かる仕組み作りを模索していた長谷川さんと、日本の農産物の海外展開に注目していた井戸さんの思惑が一致して、二人は農産物の輸出を手がける新会社「株式会社みずほジャパン」を設立した。

タイの富裕層をターゲットに日本の農産物の価値を訴求する

農産物の輸出先として、みずほジャパンはタイを選択した。「アジアは今後も人口の増大が見込まれることから、市場として魅力的です。その中でも、タイの首都バンコクは富裕層が多いことに注目しました。富裕層にとってタイで手に入る野菜や果物

の価格は非常に安く、品質の良い商品なら価格が高くても売れると感じたのです。もし、中間層をターゲットにして、それ相応の値段と品質で出荷すると価格が下押しされ、農家の所得向上を目的とした輸出ではなくなってしまうます。まずは富裕層に訴求する商品を取り扱い、日本ブランドの信頼を高く維持して裾野を広げていこうと考えました」と井戸さんは話す。

ただ、バンコクでは外国人が小売業に参入するのは難しいため、みずほジャパンは現地の農業法人と連携し、営業許可を取得。2014年4月、タイ人の富裕層や外国人駐在員が多く住む高級住宅街スクンビット地区の一角に「みずほの村市場 バンコク店」をオープンさせた。



輸出モデル例)イチゴ1バック

商社主体の農産物の輸出

農家の販売価格	250円
輸出商社の手数料	250円
輸送費	400円 (大量に運ぶため、みずほと比べて安い)
輸入商社の手数料	300円
高級スーパーの手数料	800円
小売り価格	2,000円

みずほジャパンの輸出モデル

農家の販売価格	600円
みずほジャパンの手数料	180円
輸送費	900円
みずほの村市場 バンコク店の手数料	720円
小売り価格	2,400円
みずほの村市場 バンコク店の手数料720円(小売り価格の30%)には、運営費(店舗家賃・人件費・車両費)が含まれる。	



みずほジャパンで、井戸さんと共に商品開拓・販売促進を担当している鶴田みちさん(左)。ノートパソコンを携帯し、生産者の情報をリアルタイムでフェイスブックにアップして、タイの顧客に告知している。



みずほジャパン 輸出の流れ

県外の農産物は羽田空港で引き取り輸出



高い品質を誇る日本の農産物を輸出するため、集荷先は茨城県産にこだわらない。現在、北海道産、福島県産、佐賀県産のいちご、秋田県産のりんご、山形県産のラフランス、りんご、桃、サクランボなどもタイへ輸出している。

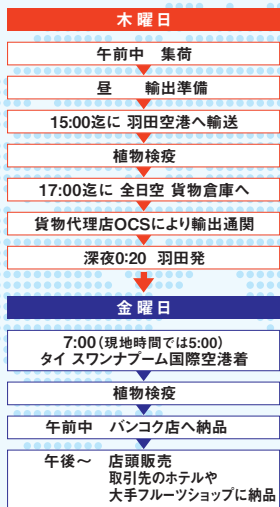
茨城県内の農家から農産物を集荷



銚子市でメロン、トマトなどの農産物を栽培している佐伯福一さん。佐伯さんのメロンは、輸出する時点ですでに予約完売してしまう。バンコク店の常連客からの指名買いが早くも定着した生産者のひとり。

石岡市の「久家ぶどう園」のぶどうは、基本的に自社の直売所のみで販売。品質の高さが評判で、販売時期には行列ができ完売する。みずほジャパンの考えに賛同し、タイへの輸出に挑戦。手応えを感じている。

つくば市にあるベビーリーフ生産量日本一の「農業生産法人 株式会社TKF」のベビーリーフ。デリケートな葉物野菜なので、断熱パネルで作った部屋の中で温度調整を行い出荷している。



羽田空港の植物防疫所で輸出検査を受け、深夜便でバンコクへ



植物検疫の条件は、輸出相手国や品目により異なる。輸出を行うには、合格証明書が必要。

農産物直売所「みずほの村市場」で輸出準備



農産物の集荷を終え、農産物直売所「みずほの村市場」へ。羽田空港での輸出検査に向けて農産物の確認や箱詰めを行い、伝票書類などを準備する。

バンコク店に到着



タイの空港からみずほの村市場 バンコク店への輸送も、自社スタッフが丁寧に運転することで農産物が傷まないよう配慮している。

みずほの村市場 バンコク店



農産物が入荷する金曜日の午後から週末にかけて常連客が訪れる。客の7割はタイ人で、健康志向を反映してか子連れの客が多い。タイ人には馴染みのない柿などの果物についても試食販売を行っている。客からは「地元のスーパーの野菜や果物では味わったことがない美味しさ」と感想が寄せられているそうだ。



大手フルーツショップ



バンコクから車で1時間。郊外にある大手フルーツショップ「IYARA(アイヤラ)」は高級フルーツを扱う専門店。みずほの村市場バンコク店のタイ人スタッフが新たな販売先として開拓し、金曜日の午後バンコク店から日本の果物を納品する。

高級ホテル内の和食レストラン



JWマリオット ホテルバンコク 日本料理店「Tsu」 代表者 野本典夫さん

野本さんは、質の良い日本の農産物を小ロットで仕入れる方法を探っていたところ、フェイスブックでみずほの村市場 バンコク店を知った。メニューに応じて、ベビーリーフやトマト、季節の果物などを発注。新鮮で旨味を味わえる日本の食材は、舌が肥えた顧客にも評判がいいそうだ。

タイ国内でネット販売をスタート



Ookbee Mall (Thailand) Co., Ltd. (ウークビー・モール・タイランド) 代表者 松尾俊哉さん (トランスコスモス株式会社 理事 海外事業総括 ASEAN事業本部)

ITを活用したマーケティングやインターネット広告、コールセンター業務などを行うトランスコスモス株式会社がASEAN最大のE-Bookストア運営会社「Ookbee(ウークビー)」と連携し、2015年10月28日、日本からタイへの通信販売を開始した。日本のコスメ商品や食料品などを取り扱う。みずほの村市場バンコク店とも業務提携し、日本の農産物のネット販売を行う。



みずほの村市場
バンコク店 店長
井口 友見 さん(左)
タイの大手フルーツショップ「IYARA(アイヤラ)」の社長と仕入れの打ち合わせをする井口さん。バンコク店の将来について、「1階は直売所、2階はカフェ、3階は料理教室などを設け、居心地のいい空間を作り、バンコクにない農産物直売所にしていけたら」と話す。井口さんは、バンコク在住歴も長く、日本語講師を務めていた経験を持つ。

独自で確立した タイへの流通ルート

バンコク店に品質の良い商品を届け
るために重要視したのは、農産物の鮮
度の維持だ。井戸さんは、羽田空港
発のタイへの深夜便を活用すること
にした。この便を利用することで、日
本で収穫された農産物を、翌日にバン
コクの店頭で販売できる。また、国内
における集荷や空港までの配送、タ
イにおける空港から店舗までの配送
は自社スタッフが行うことでコストを
削減。さらに、出荷のタイミングで商
品の写真をフェイスブックに掲載し、

「明日、バンコク店に届きます」とリア
ルタイムで発信することで農産物の
鮮度をアピールし、顧客獲得につなげ
ている。中には、予約で事前に完売し
てしまう人気商品もあるそうだ。

「国境を越えて日本の生産者の農
産物を指名買いでできるなんて、楽し
いと思いませんか？ 農家の皆さんに
とっては頑張ろうという励みになり
ます。そして重要なのは、それが儲か
る形で評価されるということです」と
井戸さんは話す。バンコク店では、
現地の高級ホテルの日本食レストラン
や、大手フルーツショップ、大手通販会
社などへの販路開拓も進めている。

今後は、茨城県産にこだわらず全
国の農産物を輸出していく方向で、
すでに、バンコクで高く売れることを
知った他県の農家から出荷のオ
ファーが来ることもあるそうだ。井戸
さんは、「輸出にチャレンジしたい農家
の方は、ぜひ連絡してほしい」と全国
の農家に呼びかけている。

海外での 次なる販売戦略

現在、みずほジャパンは、タイに引き
続き、ASEAN最大のマーケットで
あるインドネシアでの直売所設立に向
け、準備を進めている。「輸出で大事
なのは、お互いに発展できる関係を築



温度変化に弱い野菜等を保冷
するためのアイスバッテリー。内
部の溶液の成分割合により2度
単位で温度の調整が可能。リー
ス料が発生するが、保冷車よりも
輸送コストを下げるができる。

いていくことです。インドネシアへ日本
の農産物を輸出するためには、まず日
本が現地の農業に貢献することが求
められています」と井戸さんは話す。

みずほジャパンは、品質に定評のあ
る茨城県のイチゴ農家の村田農園や、
駐日インドネシア大使館などと連携
して、村田農園の高級イチゴの苗と
栽培技術をインドネシアの農家に提
供。現地で生産したイチゴを現地の
中間層に普及させつつ、メイドイン
ジャパンの村田農園の高級イチゴを
富裕層に向けて販売することで、日
本の農産物の品質を訴求できると
考えている。早ければ2016年内
に「村田農園ブランド」のインドネシ
ア産イチゴが、インドネシアの首都
ジャカルタやASEAN市場で販売
される。そして、その貢献が認められ
る形で、みずほの村市場のインドネシ
ア店を設立したいと考えている。

「日本の農産物は世界一です。世界
を相手に販売をやっていたら、日本の
農家は大きく変わると思います」と
話す井戸さんは、次なる販売戦略の
種蒔きを進めている。

株式会社 みずほジャパン

茨城県つくば市二の宮4-1-20
Tel: 070-1474-3240
<http://www.mizuhojapan.jp/>

農産物直売所 みずほの村市場

茨城県つくば市柳橋496
Tel.029-856-1090
<http://www.mizuhonomuraichiba.com/>

みずほの村市場 バンコク店

Japanese Farmers Market, Mizuho Bangkok
147 Sukhumvit 39 Rd. Klongton-Nua,
Wattana, Baan Prong Phong, バンコク
<https://www.facebook.com/mizuho.bkk/>

20年をかけた 「みずほの村市場」ブランドを 輸出していく



株式会社農業法人みずほ
代表取締役社長
はせがわ ひさお
長谷川 久夫 さん

「日本の農産物の国内での市場
は小さくなっている。そこで、どこへ目
を向けるか？それは海外でしょう。
世界のどこから見ても、日本の農産
物は安全で安心でおいしいという評
価を受けている。そこに国内で成功
した直売所のノウハウを生かせば、
アジアへの輸出で日本の農家が生き
残っていく」と長谷川さんは話す。

常温流通を可能にした スパークリングの日本酒で 新たなファンを獲得!

丸本酒造株式会社(岡山県浅口市)

泡々酒(ほうほうしゅ)

左:泡々酒ストライプ 300ml 519円(税抜価格)

右:花泡々酒 300ml 620円(税抜価格)

日本酒の発酵過程で発生した炭酸を閉じ込めた、
発泡純米酒。アルコール度5%で糖類無添加。
シャンパンのような味わいで「ワイングラスでおい
しい日本酒アワード2013」スパークリングSAKE
部門で金賞を受賞。花泡々酒は、ハーブのハイビ
スカスとローズヒップを入れて発酵させたお酒で、
ほんのりピンク色。



米作りからこだわっている岡山の老舗酒蔵が、

日本酒に苦手意識を持つ女性でも

飲みやすい微炭酸発泡酒を開発。

品質にこだわり完成した新商品は

冷蔵タイプだったが、

保冷設備を持つ流通や販売店は限られており、

販路を広げられないという課題に直面。

試行錯誤の末、常温タイプの商品を完成させ、

販路を広げること成功した。

その取組について、

6代目当主・丸本仁一郎さんに話を聞く。

日本酒に苦手意識を持つ

女性に向けて

スパークリングの日本酒を開発

丸本酒造株式会社の創業は幕末

の1867年。150年続く老舗酒

蔵を今に引き継いでいるのは、6代目

の丸本仁一郎さん(52)。経営者で杜

氏も務める丸本さんは、「美味しいお

酒を造るには、優れた原料を確保し

なければならぬ」との思いから、1

987年より「山田錦」など酒造好

適米の自社栽培を始め、米作りと酒

造りの一体化を図っている。

さらに、日本酒離れと言われる中、

1998年より新しい日本酒の開発

と丸本さんは話す。



丸本酒造株式会社 代表取締役

まるもと にいちろう
丸本 仁一郎さん(52)

1963年生まれ。大学を卒業後、醸造試験場で酒造りを学ぶ。
実家に戻り、丸本酒造6代目当主に。酒造りに関して最も重
要な原料である酒造好適米を他社に依存していることに疑問
を抱き、自社栽培を始める。伝統を守りつつ新しい日本酒商
品の開発にも力を注ぎ、国内外に販路を広げている。



4 1921年頃に建築された丸本酒造の酒蔵。国の登録有形文化財に指定された建物の中で、酒造りが行われている。

5 酒造りに入る10月から3月くらいまで、丸本さんは杜氏として酒造りに集中する。出張しても48時間以内に必ず戻り、もろみの様子などをチェックする。



「泡々酒に合う料理レシピ」をフェイスブックで募集して消費者から寄せられたレシピの一例。 いいね



酒粕チーズレンコン揚げと泡々酒(写真1)。一口サイズの細巻をはじめとしたパーティメニューと泡々酒(写真2)。酢豚と泡々酒(写真3)など、ファンを巻き込んで泡々酒の食シーンをPR。新たなファンの獲得にもつなげている。

開発に5年の月日かけた商品の賞味期限は要冷蔵で4ヶ月

新しい日本酒の開発期間は5年に及び、酵母が生きたままの状態を保つために行い、瓶の中で二次発酵させるという製造方法に絞られた。「瓶内二次発酵は、スパークリングワインなどでもよく使われる方法です。ただし、微発泡を残しつつ、日本酒の風味を落とさずに充填するには、通常よりも高度なテクニックが必要で、私たちはそこに特殊なプロセスを導入し、微炭酸で甘い麴の美味しさが味わえるスパークリングの日本酒を完成させることができました。

ところが、瓶の中に「オリ」と呼ばれる酵母や米の粉などの小さな固形物が残ることが原因で、常温に戻すと1カ月程度で品質が悪化するため、要冷蔵で4ヶ月の賞味期限で発売することにしました」と丸本さん。

新商品は、「泡々酒(ほうほうしゅ)」と名付けられ、2003年より発売を開始した。直売所での販売や、通信販売をはじめ、地元スーパーにも納品。岡山県内で配送可能な範囲は、丸本酒造が所有する保冷車で輸送した。当時、スパークリングの日本酒は珍しく、「泡々酒」は、それまで日本酒に縁のなかった

女性たちから注目を集めた。しかし、自社による輸送では販売エリアが限られてしまう。販路の拡大が課題として浮かび上がってきた。

常温流通を可能にしなければ多くの消費者には届かない

「酒類の物流には、冷蔵施設が備えられていないことがほとんどでした。また、宅配便で遠方に保冷輸送するとコストがかかります。さらに、コストを抑えるためまとめて輸送しようとしても、販売先では店頭に並べている商品が全てで、バックヤードで在庫を備蓄しない場合がほとんどです。納得のいく商品を常温で流通できるようにしないと、多くの消費者に商品を提供できないと痛感しました」と丸本さん。

そして、2012年から新たな「泡々酒」の商品開発が始まった。常温流通を実現するためには、瓶の中に残るオリを取り除く必要があるが、瓶内二次発酵を行いつつオリを取り除くとコストが大幅に高くなる。そこで丸本さんは、瓶の中ではなく、タンクの中で二次発酵させ、加圧しながら濾過し、発生した炭酸ガスを閉じ込めたまま瓶に充填する「シャルマー方式」への転換を図った。しかし、充填の段階で泡が溢れてし



酒蔵の前の田んぼの一部では丸本酒造が使用する酒造好適米「山田錦」などを栽培している。2003年、この地を含む旧鴨方町全域が「鴨方町酒米栽培振興特区」に認定された。作付面積は契約農家の田んぼも含め、現在16ha。



まうという課題に直面。一方で、溢れないように調整をすると、今度は味が落ちてしまう。そこで、社内の専門家が細かく分析を行い、試行錯誤を重ね、泡を溢れさせずに、かつ風味を保ちながら充填することができた製造条件を確立。常温流通可能な「泡々酒」を、一年をかけて完成させた。

「同じ設備を使って、炭酸水なら1時間で1000本、ビールなら800本の瓶に充填できるところ、泡々酒は、静かに丁寧に詰めるため、1時間に300本しか製造できません。でも、そうするとやっぱり美味しいんです」と丸本さんは話す。

オーガニック・サケを アピールして

海外にも販路を開拓

常温保存が可能となり、「泡々酒」の販路は大きく変わった。「基本的に酒類の物流網の範囲内なら、どこにでも流通させることが可能となりました。現在は、県内・県外のスーパーや百貨店、大手コンビニエンスストアチェーンでも採用され、欧米やアジア諸国など海外にも輸出をしています」と丸本さん。

国内での需要のみに頼らず、海外に販路を求めた背景には、商品に対する自信や裏付けもあった。丸本酒

造では、お酒の原料となる米作りにこだわり、国内外のニーズを踏まえて有機栽培も行っている。さらに、有機食品に関する日本農林規格の認証を取得。2009年には国産米による日本酒としては初めて、米国統一オーガニック基準であるNOP認証と、EU統一オーガニック基準のECレギュレーションも取得した。欧米ではオーガニックに対する需要が高く、丸本酒造が海外に輸出している「泡々酒」や純米大吟醸の「竹林(ちくりん)」などは、オーガニック・サケとして、外国人ファンを獲得している。



「酒造りは米がいのち」という丸本さん。丸本酒造では「農産酒蔵」という名も掲げ、米作り、酒造りに取り組んでいる。



株式会社山陽マルナカ
グロサリー商品統括部
加工食品商品部バイヤー
もりやま ひろし
森山 寛志 さん

味と品質を維持したまま 冷蔵から常温に 上手に切り替えられた商品

手に切り替えられたと思いません。日本酒を普段飲まない女性の場合、日本酒特有の風味を感じると苦手意識を持たれる場合がありますが、「泡々酒」は「ワインみたいに飲める」という感想をいただき、手応えを感じています。

これまでのスパークリングの日本酒は、常温タイプよりも冷蔵タイプの方が甘さや香りが引き立ち、女性に人気があるという印象がありました。しかし「泡々酒」は、冷蔵タイプから常温タイプに切り替えた後も風味がそのままで、上

近年、大手メーカーがスパークリングの日本酒の販売を開始したことをきっかけに市場が広がり、「泡々酒」の売上げも伸びてきました。現在、岡山県内の山陽マルナカで、「泡々酒」はひと月に200本程度販売させていただいています。



女性の心をつかむ商品として、スーパー・山陽マルナカでは、注目される位置にディスプレイされている。



岡山県内55店舗を中心に関西・近畿圏まで広がると77店舗を展開している「スーパー・山陽マルナカ」。写真は岡山県浅口市にある鴨方店。



丸本酒造の主力商品のひとつ「竹林(ちくりん)」。ラインナップはすべて純米造りで、特約店限定流通銘柄。



「日本酒好きではなく、日本酒を普

「泡々酒」の販売戦略の強みは、明確なターゲットの設定にもある。

商品を作ったら責任を持って売ること。そこに待っていてくれる人がいる



丸本酒造株式会社

岡山県浅口市鴨方町本庄 2485
TEL:0865-44-3155
<http://www.kamomidori.co.jp/>

「日本酒好きではなく、日本酒を普

「狙っていませんでしたが、このネーミングでよかったです」と丸本さんは笑う。

「狙っていませんでしたが、このネーミングでよかったです」と丸本さんは笑う。

「狙っていませんでしたが、このネーミングでよかったです」と丸本さんは笑う。

「狙っていませんでしたが、このネーミングでよかったです」と丸本さんは笑う。

出荷・販売



通年

泡々酒の出荷。現在、年間で20万本を製造。直売所での販売や通信販売をはじめ、県内・県外のスーパーや百貨店、大手コンビニエンスストアでも販売している。また、アメリカ、イギリス、ドイツ、オランダ、スウェーデン、中国、台湾へも輸出している。

酒造り



10月～3月頃

保冷機能が付いたステンレス製のタンクが並ぶ貯蔵庫。ここから丸本酒造の主力商品の「竹林」「賀茂緑」などの日本酒が生まれる。

酒造好適米の栽培



5月～10月頃

丸本酒造では、稲の持つ生命力を引き出す稲作りを目指している。たくましく育った稲は、防虫剤が不要で除草剤もごくわずかで済む。雑草を取り除く作業には畝しきが伴うが、その結果、タンパク質の含有量が少ない高品質の米が収穫でき、精米でのロスが激減させる。

営業

酒造りの期間はできるだけ酒造りに集中するため、4月から9月までの間が丸本さんの主な営業期間となる。

ジビエに関する明確なルールを 作ることから始まった 「信州ジビエ」ブランド化と 販売戦略

オーベルジュ・エスポワール(長野県茅野市)



1



2

- 1 ジビエとして出荷するシカは、銃で仕留めず、罠にかけ処理施設に持ちこむ。成体になると70kgもあるので、高齢の猟師にとって体力的に大きな負担となる。藤木さんは自動車メーカーと共に移動解体車両の開発も進めている。
- 2 オーベルジュ・エスポワールのガーデンにある燻製小屋。信州産のジビエは、生育環境や仕留めたときの状態などもわかるので品質的に安心できる。



別々に取り組まれていた鳥獣被害対策、害獣駆除、ジビエ振興をひとつにまとめ、ジビエを活用した産業を拡大していこうと、フランス料理の料理人藤木さんは、10年以上活動してきた。

質のいいジビエの調達や加工、販路開拓もすべては「志」を共有できる人たちとの連携によって成り立っていると話す。

今やジビエの伝道師と呼ばれる藤木さんに、その志を聞いた。

ジビエは、商売を助けてもらった 恩人のようなもの

「ジビエ」とは、フランス語で狩猟で得た天然の野生鳥獣の食肉を意味する言葉だ。日本で有名なジビエといえば、捕獲数の多いシカ、イノシシが挙げられるが、実は、狩猟の対象となっている野生鳥獣は全てジビエとして定義されている。日本ではまだ馴染みの薄いジビエだが、藤木徳彦さんは、フランス料理の料理人として修業時代からジビエに向き合ってきた。1998年に自身がオーナーシェフを務める「オーベルジュ・エスポワール」を長野県の避暑地、蓼科たてしなに開いたが、冬になると厳しい寒さの影響を受けて客足が激減。

2004年、長野県からジビエを使ったおもてなし講習会の講師を依頼され、試食用にジビエ料理を準備していたところ、提供しないよう保

商売あがったりと頭を悩ませていたが、地元の猟師からシカ肉を分けてもらい、新たなメニューの提供を開始した。それから徐々に、美味しいジビエ料理が食べられるオーベルジュとしてSNSなどクチコミで知られるようになり、冬場の集客に成功。藤木さんは、「ジビエは、商売を助けてもらった恩人といつていいような食材です」と話す。

ジビエのブランド化を目指した ガイドラインの作成

2004年、長野県からジビエを使ったおもてなし講習会の講師を依頼され、試食用にジビエ料理を準備していたところ、提供しないよう保

オーベルジュ・エスポワール オーナーシェフ
日本ジビエ振興協議会理事長

ふじきのりひこ
藤木 徳彦さん(44)

1971年生まれ。「オーベルジュ・エスポワール」のオーナーシェフとして腕を振るうかたから、ジビエをはじめとする地元食材を使った料理教室や食育講座、大学・高等学校の講師も務める。また、「地産地消の仕事人※」として全国各地で地域の魅力を発信するための助言も行っている。

※地産地消の仕事人

農林水産省が選定した、各地の地産地消の発展に向け活躍が期待される方々のことで、地場産物の安定供給体制の構築など地域の農林水産物の生産、販売、消費をつなぐ中心的な役割を果たす。





6



7



5



3



4



オーベルジュ・エスポワールには、11/15から翌年2/15までの狩猟期間、シカ、イノシシ、野ウサギをはじめ、山鳩、真鴨、カルガモ、キジ、コジケイなど、多くの信州産ジビエが入荷する。
3 仔イノシシ生ハム 4 マルカッサン(仔イノシシ)骨付きロースのロティパースニップを包み込んだパイアッソン添え 5 鹿ロティとツキノワグマのバイ包み 6 自家製信州産仔イノシシの骨付き生ハム 7 鹿肉のテリーヌ・メリメロサラダ添え

健康所から通達を受けた。ジビエの明確な流通のルールがないというのが理由で、これに納得できなかった藤木さんは当時の長野県知事・田中康夫氏にメールを送った。輸入のジビエが検疫を通じて、国内のジビエはなぜダメなのか？ジビエの流通にルールが必要なこと、今後、信州ジビエというブランドで新たなマーケットの開拓が期待されることなどを伝えたところ、田中知事も藤木さんの意見に賛同。イベントは予定通りに開催され、このことをきっかけに、2007年に信州ジビエ衛生管理ガイドラインが作成された。

「長野県の場合は、ジビエを地域のブランドにしていこう、美味しいジビエを食べてもらおうという観点からガイドラインを作成していますから、害獣駆除に終わらず、調理法まで記載されています。これがよかったですね」と藤木さん。長野県をモデルに他県もジビエのガイドライン作成に乗り出し、藤木さんはアドバイザーとして奔走した。ジビエを産業にして、鳥獣被害に悩まされていた農家に還元していきたいと願っていた藤木さんにとつては、大きな一歩となった(※)。

※2014年11月14日には、国においても「野生鳥獣肉の衛生管理に関する指針(ガイドライン)」が策定された。

価格交渉、調理方法の考案そして販路開拓へ

ガイドラインは整ったものの、価格が高いことがジビエの普及を阻んだ。成体70kgのシカの場合、内臓を出す、皮を剥ぐ、脱骨するなどの処理をすると重量が約半分になり、飲食店が使いたい部位のロースやモモは、わずか10kgから15kgしかとれない。当時の輸入シカ肉の価格が1kg当たり約3500円だったのに対し、約4500円と高い。そこで藤木さんは、前足やすね肉、首の肉など、硬くてミンチにしないと使いづらい「くず肉」と呼ばれる部分を安く買い取る事ができないか精肉加工施設を運営する事業者と交渉し、契約を成立させた。

「くず肉は、名前はわるいですが美味しいんですよ。ただ硬い。そこで、ジビエの本場、フランスで生まれた技術を活用し、真空状態にして低温で調理することになりました」と藤木さん。価格を抑え、調理法の目処もつけたところで、藤木さんは販売先を探し始め、過去にジビエを活用した駅弁等の共同開発でつながりがあつた東日本旅客鉄道株式会社(JR東日本)に話を持ちかけた。



自然豊かな信州・蓼科高原の中にあるレストランと宿泊施設を備えたオーベルジュ。藤木さんのジビエ料理を目当てに、常連客や他県からの視察客も多く訪れる。



「信州ジビエ THE★鹿肉バーガー」。2013年から毎年秋の期間限定で、都内のベッカーズで販売している商品。720円(税込)という価格にも関わらず人気商品となっている。



首都圏でジビエを使った カレー、ハンバーガーを提供

JR東日本から、首都圏で「エキナカフード」を展開しているジェイアール東日本フードビジネス株式会社(JEFB)を紹介してもらい、藤木さんはプレゼンテーションを行った。鳥獣被害と駆除された動物の命が活かされていない状況、そしてジビエの普及について訴求したところ、契約が成立。大消費地への販路開拓が叶った。

初年度の2011年は、JEFBが運営するレストランやカフェなど3店舗で、シカ肉を使ったカレー、ミートソース、ハヤシライスを期間限定で販売。消費者の反応がよく、翌年の取組は6店舗に拡大された。

そして3年目の2013年には、シカ肉の味をより堪能できるハンバーガーを開発。店舗での調理環境を踏まえ、どのような調理状態でシカ肉を納品したらよいか検討を重ねた。

そうして、JEFBが運営するハンバーガーショップ「ベッカーズ」の内20店舗で販売されたハンバーガーは、期間終了を待たず一万食を完売。追加で3680食を用意したが、すべて売り切れた。関係者や消費者から寄せられた「美味しい」という評価に、藤木さんは確かな手応えを感じた。さらに、シカ肉ジビエドッグなど新たなメニューも加え、JEFBでの展開は2015年で5年目を迎えた。



「信州鹿肉ジビエカレー」は690円(税込)。2013年から都内のベックスコーヒーショップで販売を始めたメニューで、こちらも期間限定商品。販売期間中は注目が集まるヒット商品。



ジェイアール東日本
フードビジネス株式会社の取締役
佐野 正人 さん

地域と共に生きる会社の方針とも一致 藤木シエフ提案の ジビエレシピを首都圏で提供

オーベルジュ・エスポワールの藤木さんが、試食品を持ってジェイアール東日本フードビジネス株式会社にジビエを使ってほしいとプレゼンテーションに訪れたのが2011年。鳥獣被害に悩む農家、動物の命を自然の恵みとして活かすことができている現状に、担当の佐野さんは心を動かされたという。藤木さんの提案は、地域と共に生きる「地域再発見プロジェクト」を推進する会社の方針とも一致し、ジェイアール東日本フードビジネスが運営するカフェやハンバーガー店でジビエ料理を展開していくことに

なったが、内心佐野さんは、「果たしてお客様は受け入れてくれるだろうか」と心配していたという。

「心配をよそに売れましたね。5年にわたって取り組んできましたが、ブームで終わらせるのではなく継続させていくことが大事だと思います。また、今は期間限定で販売していますが、今後は、通年展開も可能になると良いですね」と佐野さんは期待を寄せる。



様々な客層が訪れるJR東日本グループのエキナカ飲食店。信州ジビエキャンペーン期間中、店頭のポスターも目立つ。



「ジビエを広めていくためには、ジビエ料理が美味しいことをわかつてもらうことが第一です。そのためには、肉質の良さと調理の工夫が大切です」と藤木さん。藤木さんが「肉質がいい」と推薦する県内の処理施設、信州富士見高原ファームでは、仕留めたシカを1時間以内で処理施設に持ち込み、素早く解体を始める。時間が経ってしまったらでは肉が硬くなり、生臭さも残ってしまうからだ。また、処理施設では一度に何頭も解体できないので、猟師たちは時間が重ならないよう連絡を取り合っている。

「信州富士見高原ファームがある富士見町でのシカ肉の利用率は、ほぼ100%です。しかし、全国で見ると



オーベルジュ・エスポワール

長野県茅野市北山蓼科中央高原
Tel & Fax : 0266-67-4250
<http://www.auberge-espoir.com/>



ジビエの振興のため、全国各地を飛び回る藤木さん。2012年、ジビエに関係する課題を全国で共有しようという目的で、「NPO法人 日本ジビエ振興協議会」を発足させ、理事長に就任。「おいしいジビエをより多くの人に、ジビエを通じて地域の活性化に貢献」という活動理念を掲げている。

まだ5%しかありません。駆除されたほとんどのシカは土の中にそのまま埋められてしまいます。とった命は無駄なくいただき、人の命の糧としようというのは世界共通のものだと思いますが、多くの方々の協力や連携が必要です。富士見町は地域が一丸となって美味しいジビエの加工・販売に取り組み、その成果が出ている地域だと思えます」と藤木さん。いつしか「ジビエの人」と呼ばれるようになって藤木さんだが、今後も長野だけに限らず、全国を舞台にジビエの振興に力を尽くしたいと考えている。

信州富士見高原ファームは、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、交付金を活用しつつ、富士見町と地元猟友会メンバーなど有志の出資により、2014年に精肉加工施設を建設した。多い日は1日に5頭、精肉約35kgを加工している。肉質にこだわった精肉処理は高く評価され、JA全農や県内の大手ショッピングセンター11店舗に供給しているほか、県外飲食店からの問い合わせも多いという。代表の戸井口さんは、「農業被害を減らし、捕殺後の肉を無駄にしないよう



信州富士見高原ファーム
とぐち ゆうき
戸井口 裕貴 さん

駆除後に埋め立て処分していたシカやイノシシをジビエにして町の特産物に



ロースやモモなど5種類の部位についてそれぞれ精肉加工を行い、商品化している。バラ肉は加工場直売価格で2200円/1kgから提供。

にするのが目標。品質にこだわり、今後も販路を広げていきたい」と話す。また、長野県の鳥獣対策・ジビエ振興室と連携してトレーサビリティの体制を整え、出荷精肉には商品情報を追跡できるQRコードを付けている。



富士見町猟友会
かみ はるお
加々見 春男 さん



新規参入で切り拓く！ 地域の可能性と新しい農業

～「よそもの」が持つ新たな視点による6次産業化を取材～

運送業から農業、加工業へ！ 異業種ならではのユニークな発想で 地域と連携し、喜びを分かち合う。

乾燥野菜は、旨みや成分が凝縮されている上、常温で長期保存が可能。使いたい分だけを簡単に取り分けられるので、「簡単・便利・エコ」に野菜不足を解消できる。



農業生産法人
株式会社オキス 代表取締役
おかもと たかし
岡本 孝志さん (54)

1961年生まれ。鹿児島県出身。運送業と林業の会社を営んでいたが、農業分野へ新規参入を果たす。2006年、乾燥野菜の事業化を目的に、大隅半島の中央部に位置する鹿児島県鹿屋市に(株)オキスを設立。



帰りに荷を積まないこととても採算が合わないが、工業製品は何もない。周囲をよく見渡したとき、温暖な気候に恵まれた大隅半島は野菜の宝庫だと気づき、積み荷にすることにした。



**運送会社が農業参入
きっかけは赤字路線**

運送業者である株式会社岡本産業が鹿児島市内に営業所を開設したのは平成10年。当初は県内を中心に家電を配送していた。配送先の7割は鹿児島市内、残る3割は鹿児島市以外の県内各所で、特に大隅半島へは海を渡るか、鹿児島湾に沿って大回りをしないと行くことができない。九州最南端の佐多岬へ陸路で行くとなると往復距離は300km、時間と経費が掛かりすぎる赤字路線だった。

**野菜を乾燥加工で軽量化し、
運送経費を削減**

岡本さんはやがて、積み荷用に周辺の農家から大量買入れた野菜を東京の市場に出荷するようになる。さらに2006年に株式会社オキスを設立して、農業分野に参入。しかし、千葉・茨城・群馬など、消費地に近い産地の野菜は運賃が安く、その分価格で負けてしまう。そこで、少しでも運送に掛かる経費を安くするために思いついたのが、「乾燥野菜」だった。野菜は90%以上が水。乾燥させれば重量を10分の1以下にできると考えたのだ。

思い立ったら即行動、翌年には乾燥野菜を製造する事業を開始。野菜加工センターを作ったものの、年間稼働率が悪く、当初は赤字の連続だった。しかし、「人にあげたり捨てたりしていたタタ同然の野菜がお金になる」との口コミが広がり、次第に生産農家から規格外の野菜が軽トラックで次々持ち込まれるようになった。今では、多い時には1日約30tの野菜が持ち込まれ、夕方には行列ができるほどだ。また、現在は自社農園と協力農家の農園を合わせて100ヘクタールを超える生産規模であるが、さらに2015年は60ヘクタール増やすなど、一層の乾燥野菜の生産拡大を図っている。

商品開発

そのまま食べられるお菓子タイプが欲しいという顧客の要望に応え、塩や砂糖などの調味料を使わず、素材の持ち味だけで勝負する野菜のお菓子作りに取り組んでいる。



インターネット事業部の園田浩一郎さんと新商品のパッケージについて最終確認。

乾燥野菜



パウダー



お茶



乾燥野菜やパウダーなどをはじめ、さまざまな商品を研究開発。主にOEM商品として提供している。

新工場



HACCPを導入した新工場が2015年秋から稼働。栄養価が高く、消化吸収が早い、梅干しなどの熟成野菜の製造を行っている。

自社農場



肥沃な黒土と高隈山の新鮮な空気のもと、野菜栽培を行う。協力農家をネットワーク管理し、常に安定した食材供給を実現している。

加工センター



鹿屋市下高隈町の大隅物流事業協同組合農畜産物加工センターでは、生産部門で採れた野菜を新鮮なうちに洗浄、カットし、乾燥する。

商談会で販路を拡大
動き続けて成長する

2008年、岡本さんは、袋詰めにしただけの乾燥野菜を持って、東京で開催された商談会に初出展したものの、完成度の高い他社商品に力ルチャーショックを受けたという。しかし、アポイントが無くても大手企業と商談ができることに魅力を感じ、恥ずかしさをこらえて先方の要望に応えようと努力し続けたことが新たな展開を生んだ。株式会社成城石井や株式会社いかりスーパーマーケットなどの高級スーパーとの契約に結びついたのだ。「動かなければ変化はない。一歩踏み出すと次の成長につながる。僕は動いてから考えます」

郷土を元気にする
まちづくりを本格化

運送業から農業に参入した岡本さんは、「農作物を作ったところで完結しがちで、消費者に届ける流通の視点が農家には欠けている」と感じたといい。天候などの状況に影響を受けず、安定して野菜を生産し、きちんと消費者まで届けることが大切だと考えた岡本さんは、新たな取組に着手している。

そのひとつとして、東京や大阪で

約40店舗の飲食店を運営する企業と鹿屋体育大学、鹿屋市が連携して始めたスポーツ選手向けの飲食店「鹿屋アスリート食堂」に野菜を供給している。全国100店舗の展開を目指し、東京にも進出した。全国に向けて地元の良い素材を安定的に供給するために、自社や協力農家から、野菜の品目ごとに必要な量を確保し、様々な野菜の品目や形状に対応した汎用性のある加工設備を効率良く稼働して対応している。

さらに岡本さんは、まちづくりに力を入れたいと話す。後継者を育成しながら、障がい者就労支援施設の運営や農業、林業体験の受付、観光農園、バンガローへの宿泊や民泊などにも積極的に取り組むほか、地元企業20社ほどで構成される鹿屋マルシェ協議会の初代会長も務め、郷土活性化の構想を力強く推進している。

元気の野菜を、
元気な私たちが
作っています！



外国からの研修生も受け入れている。

オキス製品や大隅産野菜が
味わえるアンテナショップ

活気と個性あふれる25軒の屋台と焼酎Barが軒を連ねる「かごつまふるさと屋台村」。その一画に、株式会社オキスが経営する「お野菜王国」が2015年4月にオープンした。自社製品に対するお客さんの声が直接フィードバックされる貴重な場となっている。



鹿児島のおばんざいなど、野菜をふんだんに使ったメニューを提供。射手園大志郎(いてその だいしろう)店長(左)は、「岡本社長は勢いがすごい。ついていくのに必死です」と笑う。

- 営業時間:16:00~24:00 ●定休日:毎月第1,3月曜日
- アクセス:鹿児島市中央町6-4 かごつまふるさと屋台村内



農業生産法人 株式会社オキス

鹿児島県鹿屋市上高隈町1910-3
TEL:0994-45-2508 <http://www.oks.cc/>

※社名には、「(オ)想いを(キ)きつと(ス)素敵に咲かせましょ」という意味が込められている。地元産の製品作り、障がい者雇用、異業種からの農業参入の取組が評価され、2015年に第10回南日本経済賞を受賞。2016年で創立10周年となる。



石巻の水産加工業者が地域ブランドを形成し輸出展開!

～タイ・バンコクで開催された「飲食店のための石巻市水産関連食品の試食会」をレポート～



2015年10月27日、バンコク市内の日本食レストランで開催された試食会は、石巻市水産復興会議、日本居酒屋協会、AEUの共同主催で実現。会場設営では、東洋大学の学生たちがボランティアで手伝ってくれた。



今回のプロジェクトの中心人物の、石巻市水産復興会議の布施三郎さん(右)とアセアン飲食店組合の理事長の大嶋俊矢さん(左)。



金華さばの生造りや練り物、焼たらこ、ブリフィレ、牡蠣もき身、冷凍マダラフィレ、ほたて貝柱など、石巻市の水産加工品業者が製造する商品が試食会場に並んだ。



バンコクで飲食店を営むオーナーや料理長、仕入責任者など40社近くが試食会に参加。評価も上々だった。

宮城県石巻市の水産加工会社や漁業協同組合などから成る「石巻市水産復興会議」は、新たな販路開拓を目指し“地域ぐるみの共同輸出”に取り組んでいる。一方、海外において水産物のニーズが高まる中、バンコクに拠点を置くAEU(アセアン飲食店組合)では、少量で多品種の食材を効率よく仕入れたいと共同輸入を

検討していた。そこで実現したのが今回のバンコクでの試食会だ。試食会の前にはAEU協力のもと、バンコクで飲食店を経営する数社に、輸入を希望する商品や価格帯などをヒアリングし、ニーズに合う商品を選定した。こうした事前準備と、日本の生産者とバンコクの飲食店との「顔の見える取引」が、商談会での成功率を

引き上げた。これまでの日本からタイへの水産物の輸出は、ホタテなど単一品目の輸出が一部あるのみで、多くは加工原料用の安い魚介類が主であった。地域ぐるみで少量多品種の水産加工品を継続的に輸出しているケースはないことから、本プロジェクトは水産加工品輸出の先導モデルとして注目されている。

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。



編集後記

沖縄県で「おきなわ型6次産業化総合支援事業」が始まった。同県は、亜熱帯海洋性気候の中で、フルーツ類のほか、島野菜、薬草、海藻など個性豊かな農林水産物が生産され、強い「素材力」を有している。

事業では、そのような強みを再認識し、地元で愛されている商品、地元発のストーリー性のある商品を取り扱いたいという市場ニーズに対し、まず、県内市場で評価を受けながら、県外・海外市場における評価を呼び起こし、有利な条件で県外・海外へ出荷することが可能となる様な、沖縄らしい6次産業化のパターン構築をめざしている。

それぞれの地域の特徴を背景とした「地域版6次産業化」の動向に注目したい。

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.14〈2016年2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

デザイン：安野真由美

制作協力：平成ソフト



発行：株式会社アール・ピー・アイ 〒101-0061 東京都千代田区三崎町3-1-16 神田アメックスビル8階 発行責任者：奥野俊志

※この情報誌及びWebサイト「第6チャンネル」www.6-ch.jpは、農林水産省6次産業化情報提供支援事業により制作・運営しています。

©RPI 本誌記事の無断転載を固く禁じます。