

今号より五回にわたって、アグリフードEXPOに継続して出展いただいている日本公庫のお客さまの経営を紹介します。

冬場の雇用機会を創出

奈良県を流れる吉野川最上流の地、東吉野村で手延べそうめんの本来の味を追求し続けているのが、株式会社坂利製麺所だ。会社そのものの歴史は三〇年だが、土地の小麦を利用した製法は、一三〇〇年前の奈良時代にさかのぼる。

経営する坂口家は古くからの林業家で、常務取締役の坂口勝さん（四二歳）は、七代目だ。

なぜ、良質なスギやヒノキで知られる吉野の伝統ある林業家が、そうめん製造に乗り出したのか。日本は当時、バブル経済に踊り、地域の若者が都会に流出していた。とりわけ積雪によって冬場の林業の仕事が失われる東吉野村では急速に進む過疎が深刻だった。

「冬場に現金収入を得られる雇用機会を確保しないと、地域社会が失われる」と危機感を抱いた坂口さんの両親が始めたものだ。

標高六〇〇メートルの涼しくて澄んだ空気。上流には人家がないため、きれいな水が豊富。手延べそうめん

経営紹介 特別編

～アグリフードEXPO東京2015へ向けて～

国産小麦100%こだわりの手延べそうめんを売り込む



東吉野村の本社前に立つ坂口利勝さん



奈良県吉野郡東吉野村
株式会社坂利製麺所

- 事業内容 ● 手延べそうめんなどの製造・販売
- 創業 ● 1984年4月
- 代表取締役社長 ● 坂口 勝美
- 資本金 ● 4,800万円
- 従業員 ● 8人
- 主要な販売先 ● 生協、食品卸、百貨店、小売店
- URL ● <http://www.sakari.biz/>

は理想的だったが、理想とするそうめんづくりは試行錯誤が続いた。原料に選んだのは輸入ものに比べて、粘りのもとになるグルテンが少ない国産小麦。手延べそうめんにするには適していないというのが当時の常識だった。

「塩の振り方一つをとっても、気温や湿度で微妙に異なる。失敗して廃棄したそうめんはずいぶんありました」と坂口さんは説明する。

塩水で練った国産小麦粉を圧延して薄く長くし、ごま油を塗り、よりを繰り返して延ばし、乾燥させる。機械だけに頼った類似の製品とは、麺のコシや香りが全く違う自慢の手延べそうめんだ。

「今でこそたくさん見ることができですが、当社が約二〇年前に原料を全て国産に切り替えた際には、国産小麦の手延べそうめんは他ではなかったと思います」

東吉野村ならではの重視

あえて国産原料小麦一〇〇%を続けるのには理由があった。輸入小麦の安全性に疑問があったほか、日本の伝統食品を海外の原料に頼らないでつくりたいという気持ちが強かった。

農林漁業金融公庫(当時)の融資で二〇〇三年から稼働した吉野第二工場も、近代的な設備が特徴だが、床や壁には普通の建材ではなく地元のスギ、ヒノキを使った。湿度や湿度などの繊細な製造環境の変化は、東吉野村ならではの製品に結びつくと思われたからだ。

伝統の味に徹底的にこだわった同社のもう一つの顔は、意表を突く積極的な商品開発だ。

昨年一〇月、「伝統と最新技術が融合し、お湯をかけて三分で本格的なゆめんが味わえる」として、みそ味のフリーズドライ製品が、一四年度の「フード・アクション・ニッポン・アワード」の商品部門で入賞した。新しいところでは、冷たい水を加えて二二分間待つだ



吉野第二工場では吉野のヒノキをふんだんに使って、地域ならではの手延べそうめんの味を追求

けで、本格的な冷や汁そうめんを楽しめる製品も売り出した。毎日、沸騰した湯の前に立ち、暑い。湯がなくてよいそうめんがあったらと、ふと感じたことが開発のきっかけという。日々の何気ない思いが、ひらめきや工夫の足掛かりとなりヒット商品が生まれた。また、そうめんだけではなく、地元特産の葛を練り込んだ麺や、本物のくず餅など、商品の幅を広げた。「吉野を発信したい」という坂口さんたちの信念が認められたと言えうだ。

商談会は大切なチャンス

原料から製作方法まで地域の伝統に則ったこだわりと、柔軟な発想の新製品開発。この二つを實際

のビジネスに結びつけるために、坂利製麺所が重視しているのが食品の展示商談会だ。

「そうした展示商談会に来る人は、普通に出回っている商品に飽き足らないと感じています。私たちは大量生産をするのではなく、こだわった本物を提供しています。そのため、うまくつながれば商談がまとまる可能性があります」

坂口さんは、多くの展示商談会を回り自慢の商品を売り込んできた。その経験の中で得られた教訓がいくつかある。

一つはできるだけ幅広い人が集まる展示商談会に出展することが良いこと。参加者が既存の販路の周辺だけだと、長期的な伸び代が期待できないからだ。「最近、雑貨屋さんからの注文が増えてきました。今までなかったパターンです。雑貨と一緒に食品が売れる時代になったのでしょうか。こうした時代の変化は、普通のビジネスの中からは分らないことです」

現在の日本公庫が主催する「アグリフーズ EXPO」には、第一回から皆勤で参加している。

「海外からのバイヤーなど他の展示商談会にはないユニークな人たちと会えるのが特徴。さまざま

な視点に触れられるのはエキスポの良いところですよ」と坂口さんは話している。

二月に開催された「アグリフーズ EXPO 大阪 2015」では、フランス、ブラジル、台湾、ベトナム、インドネシアなどの海外の人と直接話ができただけで輸出への関心が一段と高まったという。

それまで輸出に取り組み際の条件として聞いていたのは「賞味期限は一年以上が必要」「本気で売らなラハラル認証を取得する」などだったが、今回は「賞味期限は三カ月もあれば十分」と真逆を言う業者がいたことに驚いた。本当なら、敷居は思ったよりも低い。

ただし、そうめんの輸出には特有の難しさがある。リンゴやリンゴジュースならば海外の人でも味を知っている。日本から輸出すると「日本のジュースはうまい」と飲んでその場で言ってもらえる。ところが、そうめんとなると、湯を沸かし、一定時間ゆでて、さらに麺つゆにつけて食べる必要がある。なかなか海外ではハードルは高い。「いずれにせよ当社だけでは輸出は無理です。輸出商社と協力しながら手軽に食べられるフリーズドライ製品などを手始めに、可能

『第10回アグリフードEXPO 東京2015』へのいざない

日本公庫は二〇〇六年より、全国各地で魅力ある農産物づくりに取り組んでいる農業者の皆さまや、地元産品を活用した多様なこだわり食品を製造する食品メーカーの皆さまに、広域的な販路拡大の機会をご提供する場として、「アグリフードEXPO」を開催してまいりました。

今年八月の開催をもって第一〇回の節目を迎えるに当たり、「6次化の先駆者」EXPO仲間大集結をテーマとしてうたっています。

農業の六次産業化の先駆けとして直販や加工に率先して取り組んでこられた、これまでの出展者の皆さま、支えていただいたバイヤーの皆さま全てにお声かけし、会場を拡大して開催いたします。

食の安全・安心への関心が高まり、国内農業や国産農産物に対する消費者の耳目も集まる中、これまでも多くの出展者の皆さまが、各業種のバイヤーの皆さまと商談に臨み、成果を上げています。

年末商戦に向けて、取引意欲が

高まっているバイヤーの皆さまに足を運んでいただけるよう、日本公庫のお客さまや協賛先の業界団体に幅広くご案内しています。商談や情報収集の場として、ぜひご利用ください。

出展申し込みなど詳細については、公式ホームページ (<http://www.exhibitiontech.com/afx/index.html>) をご覧ください。

*

日時：八月一日(火)、二日(水)

会場：東京ビッグサイト西1・2

ホール(東京都江東区有明)

出展募集期間：二月一九日(木)～

五月一日(金)

出展対象者：農業者(国内で農業を営む方)、食品製造・加工業者(国産農産物(水産物を除く)を主原料とする食品を主として扱う国内食品製造・加工業者)、六次産業化支援技術を提供する事業者(限定三五小間)

募集小間：七五〇小間

※一社当たり二小間を申し込みの上限とします。また、一小間内に出展できるのは二社までです。申し込み小間数が収容上限に達し次第、受け付けを終了しますので、お早めにお申し込みください。

性を探ることになるでしょう」

展示商談会では幅広い情報交換を大切にする坂口さんだが、会場での商談については厳密なやりとりが必要だという。

「多くの人が、とりあえず関心のありそうな人と情報交換して、後で具体的な商談をしようとはしません。しかし、それではうまくいかない」というのが坂口さんの考えだ。

商談には厳しさを求める

本気で坂利製麺所の製品に興味を持つ人が来たら、その場で価格や数量などまで踏み込んだ具体的な話を詰めるのが二つ目の教訓だ。

「その件は持ち帰って検討する」などとは言わない。相手の与信力をチェックする必要がある。実際の契約は後日となるが、展示商談会の限られた日程中にどれだけ濃密な商談ができるかを重視する。

「本当に買う気がある人は、たとえば、支払い決済期間や配送の条件などを聞いてくるから見分けがつかれます。彼らとはきちんと精を込めて話し合うことで、実際の商談が意味のあるものになります」

展示商談会には幅広く出かけ、多くの人に話しかける。こだわりの商品を売るためには常にアンテナ

ナを高くして、流通業者、消費者が何を求めているのかを知る。その一方で、有望な相手と商談モードに持ち込めたら、その場で決めるぐらいの厳しさを臨む。こうした二刀流で展示商談会を徹底利用するのが坂口さんだ。

今に生きる企業理念

三月上旬に山あいにある坂利製麺所の作業場を訪ねた。多くの若い従業員がきびきびと働いていたのが印象に残った。会社創業の理念だった地域の就業の場づくりは、着実に定着しているように見える。

「今、地域おこしに取り組む若い人たちと協力しています。農業だけでは収入が足りないけれど、冬場は私たちの所で働けば安心して東吉野に住むことができる。地元が都市からのイターンの若者が増えてきたことは心強い」

地域の伝統、気候や風土を大切にしたい商品づくりには、その土地に人々が住み続ける必要がある。企業が支えるのは、地域に溶け込み人々を支えることだ。坂口さんの言葉から、そんな気概が伝わってきた。

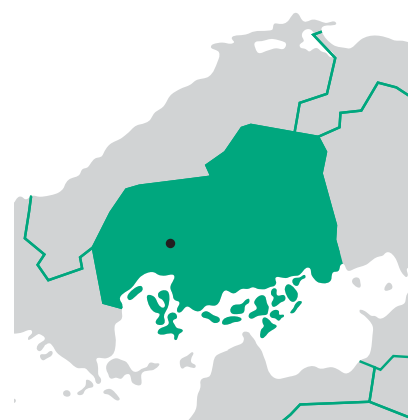
(農業ジャーナリスト 山田 優)



大地 勝史 さん

広島県
センナリ株式会社

安全・安心にこだわった有機純米酢 アジアや欧米にも積極的に進出する



約九〇年近く、広島県で天然地下水とコメ一〇〇%を使った純米酢をつくり続け、一九九六年の工場新設に伴い、コメを有機JAS認定米に絞った。納得できる素材を求めて、みずから生産現場に足を運び、自分の目や舌で確かめたものだけを使って祖父から受け継いだ「体によいものしかつくりたくない」という信念を貫く。

その品質や味の高さが高い評価を受け、海外にも積極的に進出する。顧客の健康を重視する品質保持に徹した経営方針が強みだ。

社名の由来は秀吉にあり

——社名のセンナリとは、どういった由来ですか。

大地 豊臣秀吉が戦場で馬印に使った「千成瓢箪」の「千成」からとったも

のです。一九二七年に祖父の大地おちいたる至が「大地商店」として創業し、六一年に現在の社名に変えました。

——なぜ、豊臣秀吉に関心を？

大地 ちよっとしたエピソードがあるのです。祖父はコメ一〇〇%の日本酒からつくる純米酢にチャレンジし、試行錯誤を経て次第に評判となりました。こうした自身の成功物語と、百姓から武士に転じて天下をとった豊臣秀吉の生き方が重なると感じたからのようです。

——成功物語とは？

大地 祖父は創業前に米国に行き、さまざまな仕事に就いたものの、苦勞の連続でした。失意のまま帰国する際、ある専門家に日本酒から体によいお酢がつけられるという話を聞きました。自分が探し求めていたやり

がいのある事業はこれだと直感し、広島で必死に純米酢づくりに取り組んだのです。祖父は体によい本物をつくる、という信念で、現在のセンナリの製造手法を編み出し、成功を収めました。

——その手法はどんなものですか。

大地 まずコメをといで蒸し、麹菌をつけて米麴をつくる一方で、液状にしたコメに米麴を混ぜ合わせ、アルコール発酵させます。これを約三週間かけてもろみにし、絞れば純米酒が出来上がります。

——そこまでは日本酒の醸造手法と同じだと。

大地 ええ、お酒が発酵した状態をお酢というのです。お酢のメーカーは、国の許可なしに日本酒の製造販売はできません。センナリの場合、こ

の純米酒に種菌とセンナリ秘伝の酢酸菌を加え、静置発酵法で四カ月半以上かけて長期熟成させることで、純米酢を製造しています。

有機米で創業者手法深化

——今は、創業者の手法に磨きをかけるため、有機米を原材料に？

大地 そうです。二代目社長の父親克伸と共に、私も全国の生産地を歩き回った結果、秋田県大潟村の有機栽培米「あきたこまち」がセンナリ秘伝の酢酸菌と天然地下水との相性がよく、これで私たちが求める純米酢がつけられると確信したのです。

祖父から父へと貫いたコメ一〇〇%の純米酢というこだわりをさらに深化させるため、原材料は自然の素材に気を配り、有機JAS認定米を



純米酢を片手にセンナリ株式会社の経営を語る大地勝史社長

Profile

おおちかつし
一九五七年広島県生まれ。五八歳。中央大学卒業。センナリ株式会社代表取締役。大学卒業後にブルドックソース株式会社で三年間勤務後、センナリ株式会社に入社。専務を経て、現在に至る。広島県の私立崇徳高等学校、中央大学でバレーボールのセッターとして活躍し、高校、大学時代とも全日本選抜ベスト6に選出。

Date

センナリ株式会社
広島県広島市に本社。一九二七年創業。代表取締役社長は大地勝史氏。創業者である祖父の大地至氏、父の克伸氏に次いで、勝史氏は三代目。資本金は四〇〇〇万円。有機栽培米をベースにした純米酢など食酢、ドレッシング、ソース、ラッキョウなど漬物類の製造・販売。シンガポール、台湾、香港のほかニューヨーク、パリに進出。社員は三〇人。年商は七億五〇〇〇万円。

使うことにしたのです。

——そこまでこだわってモノづくりに徹するのはすごいことですね。

大地 私三代目ですが、企業理念として、一つは本物でおいしいものを契約栽培農家、社員と一緒につくっていくこと。つまり、水は天然地下水、原材料は有機JAS認定米など有機栽培のもので、しかも化学調味料や合成保存料は全く使わずにお客さんの健康第一の安全な食品を目指すことに徹しています。

——仕入れにも気を使う？

大地 原材料の調達にも企業の責任

を貫くため、社長の私自身が生産現場に足を運び、有機栽培などに徹する生産者の考えを聞いて、自然素材であることを確かめてから仕入れる、という考えで臨んでいます。

また、素晴らしい生産者から取り寄せる有機栽培の農産物をセンナリでお酢にして世界に販売することで、生産者の後継者の励みになればという思いもあります。

——有機栽培米など原材料は生産に限りがあり、お酢の生産に影響も？

大地 確かに、有機栽培米を生産する人が多くはないため、生産量がどうしても限られています。その上、天候不順の影響も受けやすく、お酢の安定生産に響くことは事実です。そのためにも、センナリがしっかりと買付け、生産者の方々に支援することが重要です。

良質の地下水確保に苦労

——企業には供給責任があるので、その場合、本当に辛いですね。

大地 その通りです。なので、リスク対策のため、日ごろから原材料の調達先の拡大などを図っています。

——純米酢には天然地下水が重要と強調されましたが、広島の本社工場はおいしい天然地下水に恵まれ

ているのですか？

大地 必死で探し出しました。豊富な水量の地下水で、pH七・七・三の軟水です。その水を求めて、広島市北部の山あいに現在の本社工場を移転させました。それ以前の広島市内の工場は、市街化で地下水が減り、しかも生活用水の影響で水自体が使えなくなっていたのです。

——すごいこだわりですね。

大地 おかげで、すし酢としてセンナリの純米酢を使うとシャリに光沢が出て、味も抜群によいという評価を得ています。

でも、値段が割高のため、卸売業者からは、「これじゃ売れない」とクレームが出たこともありました。

必死で品質のよさを売り込む

——と云いますと？

大地 私が四二歳の専務だったころ、センナリの純米酢が安定供給できるように、自信を持ってマーケティングに出せると自負していたのですが、「競合製品に比べて値段が高過ぎる」と卸売業者は相手にしてくれませんでした。品質のよさをアピールしてもなかなか受け入れてもらえず、しばらくの間は思うように売れなかつたため、ストレスで体調を崩したこともありました。

—— 踏ん張りどころだったのですね。どう対応されたのですか。

大地 まず販売ルートに関しては、東京を拠点とする紀ノ國屋や成城石井といった高級スーパーやデパートに、独自に売り込みを図りました。値段が割高でも品質のよさを認めてくれたため、価格競争をする必要がないと判断しました。

同じころ、以前大阪で知り合った大手流通業のバイヤーが東京へ転勤されたと聞いて訪ねたところ、「大丈夫だ。センナリの純米酢は質がいいので売れる」と言ってくださり、売れる自信を持ちました。

飲む酢などで他社にない強み

—— それ以外の対応策は？

大地 国産有機純米酢のような本物をアピールするには、お客さんがわくわく感を持つストーリーが必要だと気付き、特化しました。この点は秋田の有機栽培米農家など材料には事欠きませんでした。

—— 発想を変えれば、他社にない「強み」を見いだすことができますか？

大地 その通りです。価格競争のカベにぶつかって悩んでいたのがウソのようでした。

その後は、味や品質に自信を持っている純米酢を活用してラッキョウ

などの漬物を製造しようと考え、鳥取のラッキョウの専門農家に相談して売り出したところ、市場評価を得て大好評でした。

—— リンゴやレモンの飲む酢やドレッシングも手掛けていますね。

大地 さまざまな業種の方々からアドバイスをいただいてチャレンジした結果、いずれも売れ行きは好調です。自信作の純米酢をベースにしていることもありますが、有機栽培のリンゴなど、品質面で原材料からこだわって製品化すれば、市場評価を得られることが分かったのです。

—— 学生時代は有名なバレーボールプレーヤーだったそうですね。

大地 中央大学時代が選手生活の中でも最高でした。四年生の時はキャプテンを任せられました。バレー部のキャプテンは監督、OB会も口出しできないほど、絶対的な権限を与えられる半面、勝つことが義務付けられる厳しい役割でした。大学時代最後の全日本大学選抜選手権で優勝した時の達成感には口に出せないほどです。

—— キャプテンとしてチーム統率の力が企業経営でも生きていますか？

大地 その通りです。社長はキャプテンと同じで、まず勝つための年間計画をつくると同じように企業の経営計画をつくります。それに年一回

のOB総会は株主総会と同じで、厳しい評価を受けます。

これらの経験が今、経営に生きていて、いかに組織を動かすか、社員をアクティブにどう動かすかなどが分かるようになりました。

—— 現場、現物、現実という三現主義を大事にされているそうですね。

大地 ええ、経営の全ての原点です。センナリは今、現場に若い女性の従業員数を増やしています。リンゴ酢やレモン酢などは体によいということで、健康志向の女性に人気が出てきました。

このため、女性の発想で女性に好かれる商品開発を行うチームを立ち上げ、現場からいい提案が出るのを期待しています。

—— 近年における消費者の健康志向や食の安全志向の高まりは、御社にとってプラスに？

大地 一時は価格競争に巻き込まれかねない時期がありました。体によいもの、かつ品質面で優れたものをつくり続けてきた中で「食の安全」に価値を見いだす時代になり、センナリにとってプラスに働いています。

欧米でお酢が体によいと評価

—— アジアをはじめ海外への販路開拓にも積極的で、有機純米酢や純り

ンゴ酢を輸出されていますね。特に欧米諸国では、オーガニック食品のニーズが高いことが背景ですか。

大地 はい。それだけでなく、お酢が体によいということで急速に評価が高まってきています。

もともと欧米ではお酢を飲む習慣がないのですが、センナリは商品の認知度を高めるため、二〇年前から欧米の物産展へ積極的に出品し、現在ではかなり評価を得ています。最近もロンドンの日本産品を取り扱うジャパンセンターから「物産展で大好評だったので、継続して取り扱いたい」と連絡がありました。

—— 昨年秋季にはニューヨークで直売を始めたとか？

大地 ニューヨークでの有機純米酢の直売は、日本産品を取り扱う知人の店がセンナリの製品販売コーナーを設けてくれるというので、売り出しました。うれしいですね。

今後は、本格的に米国や欧州に直売店を五店舗ぐらい設けたいです。いずれは、センナリの有機純米酢のよさを理解してくれる現地の人たちに店を任せたいと考えています。品質にとことん、こだわらるセンナリのファンを国内にとどまらず、世界に増やしたいのです。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)

