

京都の豆腐屋で修業

日本の伝統的な食品である豆腐は、現在、米国などからの輸入大豆を原料とし大量生産された低価格のものが市場を席巻しているが、その対極を行く豆腐屋が古都、京都で存在感を増している。

東田和久さん(五八歳)が代表取締役を務める有限会社久在屋だ。原料や製造方法にとことんこだわっており、「私どもの豆腐は、国産大豆、京都愛宕山の伏流水、凝固剤として国産の天然にがりのみを原料として、職人が一丁二丁、丁寧に作っています。消泡剤を含め余分な添加物は一切使用せず、再加熱殺菌も行っていない」と胸を張る。

高校卒業後、実家のある大阪で、水泳のインストラクターをしつつも「何か事業をしてみたい」と考えていた東田さんは、父の助言もあり、豆腐屋になることを決めた。そして京都の豆腐屋で二年間修業した後、一九八二年、二四歳の時に豆腐屋を開業した。

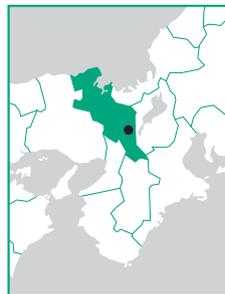
経営は初めてのこともあり苦勞も多く経験したが、豆腐屋の組合に入り先輩経営者から経営のノウハウを貪欲に吸収するなど努力した結果、数年後には経営も軌道に

経営紹介

国産大豆でこだわりの豆腐に挑戦「ほんまもん」に生産者の魂込める



自慢の豆腐を持つ東田 和久さん



京都府京都市
有限会社久在屋

代表取締役社長 ● 東田 和久

創業 ● 1982年

法人設立 ● 1997年

資本金 ● 300万円

事業内容 ● 豆腐、油揚げの製造販売とその関連商品の販売

URL ● <http://www.kyuzaya.jp/>

乗ってきた。豆腐は、店頭販売のほか、地元のスーパーに卸すようになっていた。

低価格豆腐に差別化戦略

一九九〇年代、小売業でコストダウンと高品質化への戦略の分化が始まったことなどから、豆腐の低価格が進んだ。

「この先、低価格の豆腐に押されて、経営は厳しくなるだろう。生き残るためには、利益を生む商品を早急に開発する必要がある」。そう考えた東田さんは、九四年、悩み抜いた末、原料を全て国産大豆とする豆腐作りに挑戦することを決意した。

国産大豆は、タンパク質の含量が輸入大豆よりも多いため、甘み、風味が良い豆腐に仕上がる。また、当時、東田さんの知る豆腐屋で、全量国産大豆の豆腐を作る者は見当たらなかったことから、希少価値があると考えた。

東田さんはそれまで国産三割、輸入七割の大豆を使用し、店頭で一〇〇円、卸しでは七〇円で販売していた。「国産大豆は供給が不安定というリスクがあります。また仕入れ値は輸入大豆の二倍もするため販売価格を高くせざるを得ません。

そこで、お客さまが高価格でも十分満足してくださるような高品質な豆腐を作ろうと考えました」と振り返る。

東田さんは、国産大豆のうまさを最大限に引き出すよう、大豆の種類やブレンド、全国各地のにがりの調合、水の温度や量の加減など試行錯誤を繰り返した。にがりは、大豆の甘みを阻害すると考え、通常より二割も減らした。その結果、二年後、大豆本来の濃厚な甘みを感じられる、やわらかな食感の豆腐を作ることになった。

できた豆腐を、同業者らに試食してもらったところ「甘すぎる」「消費者に受け入れられない」と厳しい意見だったが、東田さんは「この味を支持してくれるお客さまは必ずいらっしやる」と、信念を曲げず、逆に闘志が湧いたという。

九六年、全ての豆腐の原料を国産大豆に切り替え、値段を今までの三倍である三〇〇円とし、販売を開始した。

従来の店頭販売やスーパーへの卸しでは勝負できないと考え、利用客に富裕層が多い百貨店などへ営業に行った。しかし、受け入れてもらえない。京都以外なら受け入れられるのではないかと、親類、縁者

に豆腐を送ったり、東京など大都市圏の百貨店に売り込むなど、商品の認知度を高める努力をした。

その成果は一年たった頃から実りはじめた。雑誌『サライ』に「国産大豆を使った美味の豆腐」として掲載されるまでになり、こだわりの豆腐を求める個人から注文を受けるようになった。

さらに、高級食品スーパーへの納品も決まり、百貨店や大手スーパーのバイヤーからも商談が多く舞い込むようになる。

九七年には法人化を果たす。九年には工場兼店舗は手狭になり移転、製造ラインも新しくした。

国産大豆に切り替えて五年後の二〇〇一年には売上額は以前の十倍、三億円となった。

「やういさず」の「やういさず」

二〇〇三年頃、「新潟におもしろい大豆がある。見にいこう」と知人から誘われ、視察に行った。これが、地元生産者が自家用の味噌などに加工するため細々と作り続けられていた、在来種の大豆「さとういらず」との出会いだった。

さとういらずは、青大豆の一種だ。晩生で収穫期に雪が降ると全滅してしまうなど栽培が難しいが、砂糖

がいらぬほど独特の甘みと風味があるといわれている。

「畑で、なっている青い豆を口に含んだのですが、経験したことのない甘さでした」

さとういらずにほれこんだ東田さんは、生産者に契約栽培を依頼。三年をかけて増産してもらい、原料となるさとういらずを確保することができた。在来種の生産を支えたという思いもあり、仕入価格は当時の奨励金対象品種の大豆の二倍である二万四〇〇〇円／六〇キログラムに設定した。

さとういらずで作った豆腐は、その名の通り甘く豆の風味が豊かに仕上がった。利益を見込み一丁、五〇〇円の値を付けた。高価格な豆腐だが、そのおいしさにすぐに売切れ、さらに「今度はいつ販売するのか」との問い合わせも相次いだという。

これを機に、東田さんは、在来種の大豆を求めて全国各地に赴くようになる。在来種の大豆の個性と栽培を続けている生産者に感動を覚えるという。生産者と栽培契約を交わしていき、現在、契約先は北海道から鳥取県まで一〇人になる。「生産者の皆さんも販路と販売価格が保証され、安定収入が見込め

るようになったと喜んでくれます」と言う。

在来種の大豆で作った豆腐は、月替わりの「地豆腐」として販売しているが、おいしさで希少価値から人気の商品となっている。

現在、東田さんは一般財団法人全国豆腐連合会の役員として業界の地位向上、豆腐の消費拡大のため先頭に立って活動している。

今年一〇月、京都市の隣の向日市にしゃれた内外装のスイーツショップを開いたのも、豆腐をあまり食べない若い人たちが興味を持つきっかけになればとの思いからだ。店には自慢の豆乳をふんだんに使用したカステラ、クッキー、油揚げのラスクのほか、豆腐や油揚げも置いている。

「スイーツを買いに来てくださったお客さまが、おいしそうと豆腐も一緒に買っていつてくれます」と顔をほころばす。

「大地に根差した生産者の魂とその土地の味を感じられるほんまもんの豆腐をこれからも届けていきます」

東田さんの思いは、豆腐を口にした時の感動となって伝わってほしいことだ。

(情報企画部 嶋貫伸二)

大西 隆 さん

岐阜県 農事組合法人セントラルローズナーセリー

ミニバラでトップシェアの生産販売 オランダに匹敵する花き市場を目指す



年間二〇〇万鉢のミニバラの生産販売を行い、日本でトップシェアを誇る。二八年前、オランダ農業を視察し、そこでミニバラと出会ったのをきっかけに、鉢植えの周年生産システムなどに取り組み、生産や技術を体系化した。

現在は花き業界のレベルアップのために尽力し、他方、世界最大のオランダ・アールスメール花き市場に匹敵する花き市場を目指して、アジアの拠点となる市場を日本に作るうと取り組んでいる。

ミニバラとの運命的出会い

——ミニバラ生産のきっかけは？

大西 一九八七年に神奈川県農業総合研究所のバラ生産のエキスパートの勧めでオランダ農業視察団に参加

した際、ある園芸施設でミニバラとの運命的な出会いがあったのです。

——運命的な出会いとは？

大西 視察団一行は当時、オランダ施設園芸のスケールの大きさに圧倒され、生産システムを学ぶのに躍起でした。ところが私は、ある施設でミニバラを見た瞬間に、そのかわいらしさを奪われてしまったのです。

——どんな点に魅了されたのですか。

大西 ミニバラ自体が当時、日本に全くない珍しい品種だったこと、そのかわいらしさが何とも言えないほど素晴らしく、間違いなく日本の花き業界を変えるような新たな市場が開拓できると私は直感したのです。居ても立ってもいられませんでした。

異例なことですが、私は視察団の一員と別れ、その園芸施設にとどまり、

品種や生産方法などを聞き込み、どうすれば日本へ導入できるのかを必死で考えました。

ミニバラは品種の素晴らしさに加え、生産システムも全てが自動化されていて日本にないものばかり。感動的で、目からウロコでした。

オランダ農業に学ぶことが多い

——大変な行動力ですね。

大西 実は、私は農業高校を卒業後、兵庫県内のバラ園に国内留学して生産のイロハを学び、そのあと岐阜県の実家に戻って、バラ生産に一五年間ほど取り組んだのです。

ところが身体をこわしてしまい、バラ生産を続けるかどうか悩んでいました。そんな時期に気分転換も兼ねてオランダ視察へ行ったのですが、苦悩

を吹き飛ばしたのがミニバラとの出会だったわけです。

——オランダ農業に学ぶことは多かった？

大西 そうです。今では頻繁にオランダに足を運び、通算で五〇回に及びます。新たな品種の開発や、生産性の高い効率的な生産システムなど行くたびに新鮮な情報が得られます。

——ミニバラを生産するには、どんな点がポイントだったのですか。

大西 オランダでは、挿し木したポットがベルトコンベヤーで運ばれ、流れ作業のように大量生産されています。

しかもミニバラの挿し木は一週間から一〇日で小さな芽が出て、二、三カ月後には出荷できるシステムになっています。

それらが二畝の巨大なハウス園芸



ハウスで新たに生産特化したバラの前で経営を語る大西隆社長

Profile
おおいしたかし
一九五一年岐阜県生まれ。六四歳。岐阜県立岐阜農林高等学校卒業後、兵庫県のパラ園で研修し七三年にバラの苗生産をスタート。ミニバラを日本に導入して独自に全国で初めての周年生産に成功。ミニバラ需要拡大に伴い生産を伸ばし二〇〇一年に天皇杯を受賞。日本農業法人協会理事などを務める。妻と一男。

Data
農事組合法人セントラルローズナーセリー
岐阜県本巣市に本社。資本金三〇〇万円。一九八九年農事組合法人セントラルローズナーセリーを設立。九八年に販売会社として有会社センターを設立。ミニバラ生産への評価が高く、天皇杯や岐阜県民栄誉賞などを受賞。MPS(花き産業総合認証 参加認証国内第一号)を取得。愛知豊明花き市場や豊明花き株式会社などと連携し、日本植物輸出協議会発足に参画。香港などにも輸出。従業員はパート職員を含め四一人。年商三億二〇〇〇万円。

施設で行われているのです。日本は零細な露地栽培が主流でしたので、スケールで勝てないと思いましたが、——最初のミニバラとの出会い後、帰国して、どのように対応を？

大西 私も負けず嫌いの性格なものですから、どうすれば日本にミニバラ生産を効率的に定着させることができるか必死に考えました。

その結果、露地栽培から温室栽培に切り替えること、直径五〜七センチメートルのミニバラ生産にはオランダと同様、移動可能な栽培用ベンチという

手法がいいのではないかと考えたこととです。その後、独自に改良してムービング・プール・ベンチによる養液循環システムにしました。

——ムービング・プール・ベンチと言いますと？

大西 やや専門的な話になりますが、ミニバラに必要な養液の自動かん水を行いながら、小さな鉢を乗せたベンチを大きなレールの上で移動可能にしたシステムで、これだと花の生育に合わせて動かせるので、驚くほど効率的に作業を進めることができるようになりました。

これらの生産の自動化によって、出荷時期もコントロールでき、コストを抑えて、鉢植えの周年生産が可能になりました。燃料費がかかるといった課題は多いですが、低コストへの取り組みは成功しました。

高度な栽培技術を確立する

——ハウス施設の建設、それに土地の取得などでご苦労も？

大西 オランダ施設園芸のスケールの大きさにはかないませんが、スタート当初は、九九〇平方メートルの広さのハウス一棟で勝負しました。温室だったので、設備資金は相当な金額になり、制度資金を使いました。

その資金調達に関する苦労だけで

なく、挿し木という生産技術を習得するのにも、かなり試行錯誤しました。

——それは高度な技術ですか？

大西 当時、バラの挿し木の技術を日本で実施している者はほとんどおらず、オランダの手法をまねしながら、日本に合う方法に改良を重ねていかなければなりません。挿し木をするための芽を採り、それをまた挿し木するもので、土や砂、ロックウールなどさまざまな用土を試しました。しかし、挿し木の活着率が悪く、当初は本当に苦労しました。

——しかし、克服された？

大西 ええ、かなりの時間を要しましたが、丁寧に技術を見直していった結果、生産が安定しました。当時、日本では、誰もミニバラを手掛けておらず、うれしいことに、これが消費者の人気を博しました。

——それからは需要に応えるために設備を増やしていったのですか。

大西 そうです。自社の保有地だけでは間に合わず、周辺の土地を借りてハウスの増設を行いました。「お宅は、毎年のように工事しているんですね」と言われるほどでした。

——ミニバラは売れるという先見の明があったのですか。

大西 生産当初、世の中はガーデンニングブームだったことも幸いしました。

必死で努力すれば運も味方してくれると思いました。

——今は二鈴の広大なハウス施設で、年間二〇〇万鉢を生産していると聞きましたが、日本全体の生産量はどれくらい？

大西 全国的には推定で七〇〇万鉢の市場規模と思われれます。セントラルローズが日本に最初に導入したことによる先発のメリットはありますが、市場参入もあって、競争は厳しくなっています。

——市場シェアが三〇％というのは驚きですね。

大西 世界市場でケタ外れのシェアを持つオランダの花き生産力から見れば、日本市場でのセントラルローズのシェアは極めて小さいものです。

それに日本市場は人口減少による先行きの市場縮小という懸念があり、消費者ニーズも不安定で、需要開拓のためには不断の新品種開発など自助努力も必要です。だから先進例を学ぶという点で、オランダなど海外市場の研究は欠かせません。

付加価値を高める戦略

——競争力を強めるため、コスト抑制と付加価値を高めるのが重要？

大西 実は、そこが重要な経営ポイントです。燃料費や人件費を下げるため

にリストラなどを行って労力を費やすと、経営はアリ地獄に陥る、と私は考えています。それよりも必要なコストをかけて付加価値を高めた商品売っていくことを経営理念としています。

——それは重要なポイントですね。

大西 生産面では、例えばバラは光がないと花芽分化(花芽の形成)しないので、ナトリウム電灯を導入して分化を促す工夫をしています。また、ミニバラだけでなくツルバラや中輪バラなども鉢植えで生産しています。

付加価値を高め、利益を上げるために家族みんなで戦略を立て、分担して実行しています。

長男は市場開拓などの営業、経営戦略づくりを、次男はオランダと並ぶ施設園芸の先進国デンマークに四年ほど留学していましたので、その成果を基に新品種開発に取り組んでいます。また、妻もフラワーアレンジメントなどで商品開発をしています。

——大西さんご自身は？

大西 国内市場でパイの奪い合いをするよりも、パイをどう拡大するか、さらに海外市場への輸出開拓をどうするかなどが重要です。私としては、業界全体のお役に立ちたいと思っています。

——業界の底上げこそ重要ですね。

大西 花き業界は今後の人口減少による需要縮小を見越して、椅子取りゲームで生き残ろうとするのではなく、むしろ椅子の数を増やす努力をすべきです。

製品の輸出拡大や技術の輸出もその一つですが、国内でもバレンタインデー・プレゼントのチョコレートにリンクしてフラワー・バレンタインで消費拡大を目指す運動を始めています。

花き市場を海外に求めて

——業界への取り組みのうち、オランダに匹敵する花き市場づくりを目指しておられる？

大西 オランダのスキポール国際空港のそばにあるアールスメール花き市場は、国内だけでなく海外からもあらゆる花きを集荷し、セリで売買仲介する流通卸売市場ですが、その集荷力の強さで事実上、世界のプライスリーダーになっています。

私たちは今、中部国際空港そばの愛知豊明花き地方卸売市場をアジアの拠点市場にしようと、さまざまな仕掛けを行っています。

マレーシアなどアジアの花き生産国にとっても、欧米市場向けに生産していた花きを距離的に近い日本市場に出荷し、第三国の売り先も確保してもらえばプラスになるでしょう。また

愛知豊明花き地方卸売市場もその集荷力で手数料を稼ぎ出せば、ウイン・ウインのビジネスになります。

——国内競争からの脱却ですね。

大西 うれしいことに、キャセイパシフィック航空(本社・中国香港)がアジア市場とのパイプづくりで協力を申し出て来ています。

本日は、同じ考えを持つ日本の航空会社と共に、オールジャパンでこういった取り組みを行うことができれば最高です。

その一方で、輸出への取り組みのために、三年前に愛知豊明花き市場やセントラルローズなど生産者が加わった日本植物輸出協議会も発足しました。今は海外へのプロモーションを積極的に進めています。

——セントラルローズも独自に海外市場の開拓に取り組んでおられる？

大西 すでにミニバラの鉢物を香港市場に輸出しています。香港は切り花主体の文化ですので、観葉植物としての鉢植えバラは新たな市場を作るチャレンジです。TPP(環太平洋経済連携協定)が動き出しましたが、花き業界はすでに自由競争で影響はありません。私たちは生産に関する補助金に頼らず、市場拡大へ真剣勝負しています。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)

