

マーケティングも巧み

国内レンコン加工業者のトップリーダーが川上の農業生産分野に参入して産地に貢献している。

今では川上の生産から川中の加工、川下の販売までの一貫したビジネス展開によってレンコンの加工品を売り出し、市場拡大を図る徳島県の元気企業、株式会社マルハ物産がそれだ。

マーケティングも巧みだ。徳島阿波おどり空港のエントランスで女性がほほ笑むひととき大きな看板が迎えてくれる。この女性がマルハ物産代表取締役会長の林香与子さん（六九歳）だ。

林さんの横には「れんこん取扱量、日本一」の文字が並ぶ。この看板は新ターミナルビルが運用開始された二〇一〇年からずっと掲げられており、地元のレンコン関係者からも「徳島レンコンの良い宣伝になる」と評判が良い。存在感を示すのが林さんのうまさだ。

マルハ物産は、加工・業務用のレンコンを手掛けてきた会社だ。「レンコン加工業界のパイオニア」として高い業界シェアを誇り、レンコンがメインであるものの、キノコや野菜の加工品も取り扱っている。



広大なレンコン畑の前で生産者の方々と[林さん(左から4人目)、荒木さん(右から3人目)]

経営紹介

レンコン取扱量、日本一 生産加工・販売の一貫ビジネス



徳島県板野郡松茂町 株式会社マルハ物産

設立 ● 1971年
代表取締役会長 ● 林 香与子
資本金 ● 5,550万円
事業内容 ● 農水産物加工食品の輸入、製造、販売。缶詰類の製造、販売
従業員 ● 52人
URL ● <http://www.maruha.org/>

徳島県板野郡松茂町 有限会社マルハファーム

設立 ● 2003年
代表取締役 ● 荒木 末春
資本金 ● 300万円
事業内容 ● レンコン、大根、タマネギ、鳴門金時芋などの生産、販売。農作物加工の請負
従業員 ● 11人

材料となるレンコンは、国内の産地である徳島県、茨城県に生産拠点を持ち、全国の産地のレンコンを幅広く取り扱っている他、中国にも一九七〇年代後半から進出しており、年間を通じて商品を供給している。

レンコン加工は創業者である林さんの父、高夫さんが始めた。一族は岡山県の出身で、五八年、倉敷で日本初の酢レンコンの加工販売を行ったのが事業の始まりだ。

林さんによると、「規格外で市場に出荷できないレンコンを加工したため、生産者からも喜ばれた」という。事業は好調であったものの、事業拡大により加工材料が不足したため、六四年、当時日本一のレンコンの産地であった徳島県に家族で移転した。

マルハ物産は創業以来、加工向けのレンコンの集荷に注力してきた。

一方、年々生産者の高齢化が進み、生産面積の減少や耕作放棄地が増加する中で、地元の農産物や食材の生産を維持できるのか危機感を抱いていた。

それならば、と自社での生産を考え、二〇〇三年に立ち上げたのが農業生産法人の有限会社マルハファームだ。

代表取締役には林さんの親族である荒木末春さん(六五歳)が就いた。

もったいないで商品開発

マルハファームを立ち上げた当初は困難もあったという。徳島は鉄道が普及する以前、宿場町として栄えたところだ。「歴史のある町だから、他県から移り住み、生活していくには難しいこともあった」と荒木さんは話す。

当時、農地の確保などでの軋轢あつれきもあった。それでも、よそ者を嫌う半面、人情味のある土地柄で、日々真面目に耕作放棄地の再生や営農管理に取り組む姿から地元の方の信頼を得て、徐々に農地が集まり、現在では二〇分程度のほ場で作付けを行うほどになった。

マルハファームの強みは、マルハ物産という確実な出荷先があることだ。レンコンは台風などの天候のリスクがあり、強風で茎が折れると地下茎の生長が止まる。これらは大きさが不十分な規格外品となつて、「ひどいときには通常の収量の半分程度にまで下がってしまう」という。マルハファームは十分な大きさがあつて市場評価を得られそうなレンコンを市場に、それ以外の規格

外のものを加工用としてマルハ物産に出荷している。

林さんは「規格外品を取り扱うことがマルハ物産の根幹だ」と言うが、これはマルハファームの経営リスクを下げ、生産から加工・販売までの一貫ビジネスを行うことで、マルハ物産グループの強みを生み出している。

マルハ物産にはちょっと面白い「もったいない精神」がある、という。林さんによると、会社の発端が規格外品のレンコン加工にあることに由来して、マルハ物産ではいたいたものは全て使う加工品生産を心掛けてきた。それでも、レンコンの皮や節の利用は難しく、廃棄処分せざるを得なかった。

ところが、レンコンは栄養素だけでなく、近年、機能性成分が豊富な点が明らかになった。そこで、「もったいない精神」を全面に押し出し、それまで廃棄していたレンコンを全て余すことなく消費者に提供できるようにした、という。

そもそも、皮に栄養が多く含まれることは昔から知られており、古来中国では、レンコンの皮や節は漢方薬として用いられてきた。「私の子どもの頃は、風邪を引くとカタクリの粉に砂糖を入れ、熱湯で溶かすくず

湯を飲まされていた。中国ではカタクリではなく、レンコンの粉を子どもに与えている」と、林さんは話す。

そこで、マルハグループが開発した商品がレンコンの皮や節を温風乾燥して粉末状にした「れんこんパウダー」だった。このパウダーに多く含まれるポリフェノールの成分は花粉症などにも効果があると、大学などの研究機関から報告されている。

今後は消費者と生産者をつなぐ加工業者として訴求力の強い商品を展開し、消費者に直接手に取ってもらうようなPRを重ねていくという。

徳島の地域振興への思い

マルハグループは、地域の農産物を使った新商品の開発にも取り組んでいる。例えば、キクイモを粉末にした「きくいもパウダー」だ。キクイモは「天然のインシュリン」といわれる機能性成分の「イヌリン」を豊富に含み、中山間地域でも栽培可能な作物だ。徳島県では地域振興のため、近年、主に過疎地域で栽培に取り組んでいる。

このような商品で利益を確保することは難しいが、地域の知られざる特産品を取り扱うことは、過疎

地域の雇用維持につながる。「地元には、強い産品をつくりたい」というのは地域みんなの思いでもある。

加工商品の開発によって地域特産品の需要をつくる一方、地元への食育にも力を入れている。

徳島県の土壌は砂地の強粘土で、レンコンの栽培に向いている。徳島県産のレンコンは粘りともっちりした食感、うま味の強さが特徴だ。現在、徳島県のレンコン生産量は茨城県に次いで全国二位だが、京阪神ではブランドとしての地位を確立している。

荒木さんは、後継者を育て、この伝統的な産地を維持していきたいと考えている。力強い産地を維持するためには地域の理解と教育が必要だ。取り組みの一つとして、マルハファームは農業振興のため、県内の高校教諭を対象としたレンコンの勉強会を開催して、特産のレンコンへの理解を深め、若い人たちへ伝えてもらう機会をつくっている。

「半世紀にわたり徳島に根付いた企業として、徳島の地域振興をキーワードにこうした活動を続けていくことがマルハ物産、マルハファームのこれからの役割、使命」と林さんの思いは広がる。

(情報企画部 浅野真宏)



齋藤 作圓 さん

秋田県
株式会社秋田ニユーバイオフィーム

事業成功の秘訣は他にない差別化にあり 成功裏の向こうには地域活性の願いあり

人口減少と積雪寒冷地という条件不利地帯の経営環境を打破し、一九八〇年代に農産物の加工事業を始め、九〇年代には観光農園を開園し、さらにはレストランなど外食事業を積極的に展開してきた。

「他の地域にないものを時間差で、あるいは付加価値を付けて生産販売する」との考え方を前面に出した差別化が成功の秘訣だという。経営の基本には地域をどのように活性化していくのかという深い思いがある。

年商一〇億円事業に育てる

——現時点で年商が一〇億円に上るそうですね。

齋藤 その通りです。ここに来るまでは決して平たんな道のみではありませんでしたが、さまざまな事業に取り

組んだ結果、この額に達しました。人口の減少という重い課題を背負う土地柄にあつて、二二〇人の雇用創出にもつながったことは一番うれしいことで、地域が元氣になりました。

——年商が伸びている理由は、どんなところだと思いますか。
齋藤 鳥海山の自然の美しさや、ハーブなど植物の香りもたらす癒し効果で、主力の観光農園事業が根強い人気を得ているのが大きいと思います。同時に、冬場の屋内作業創出で始めた「元祖秋田屋」のブランド名で秋田県産のコメを活用したきりたんぼ製造、併せてレストランなど外食事業での通年で食べられる「こまちだんご」や鳥海山麓で育てた「秋田由利牛」などのメニュー開発で、今までにない地元食材の特色を出したことも売り上

げ増につながつたと分析しています。

——今という六次産業化を進めた点が成功の要因と言えそうですね。

齋藤 六次産業化は付加価値産業化と同義語だと思っています。私たちは地域資源を使って農業生産をしていますので、地元が一番大切です。

しかし、地元だけの商売には限界があるため、農産加工品に付加価値を付けて、首都圏の消費市場をターゲットに攻めの戦略で「県外貨」を稼ぐことを意識しました。東京のJR品川駅付近にある秋田県のアンテナショップ「あきた美彩館」の運営受託に加えて、新宿でも秋田県の食材を提供するレストラン展開を始めており、さらに六次産業化の取り組みを進めています。

——積雪寒冷地でのハンディキャップの中を模索し、克服したことが全ての

の原点ですか。

齋藤 稲作だけの農作業は一年のうち一五〇日で終わつてしまい、農閑期を含め二〇日以上をどうするか秋田県で農業を営む上での大きな悩みでした。それを克服する方策は絶対にあるはずだという考えで、取り組んだのが今の経営手法です。

——経営の取り組みではどんな点に力を注いだのですか？

齋藤 他にはない強みや差別化できる部分があるかを戦略的に探し出したことです。それと、異業種の分野に参入する限りは徹底して異業種の研究を行い、大型量販店へのリサーチなど流通の対策を講じたことです。

出稼ぎの体験から学ぶ

——差別化戦略を考えたきっかけは？





観光ハーブ園で経営を力強く語る齋藤作圓さん

Profile

さいとう たかゆき

一九四四年秋田県生まれ。七二歳。秋田県立西目農業高校履修。その後、通信教育で東京農業大学園芸科修了。七三年県青年農業者会議初代会長。七六年西目町きのこ生産組合を設立し、初代会長就任。七九年県農協青年部第一代会長。八七年農事組合法人秋田ニューバイオファーム設立。九一年西目町議会議議員。九四年県農業法人協会初代会長。九五年観光農園ハーブワールドAKITAを設立。二〇〇七年会長就任。

Data

株式会社秋田ニューバイオファーム
秋田県由利本荘市に本社。一九八七年農事組合法人秋田ニューバイオファームとして創業。資本金八〇六〇万円。代表取締役社長は鈴木幸夫氏。創業者は齋藤作圓会長。ハーブなどの観光農園事業、農産事業、きりたんぼ製造の元祖秋田屋など農畜産加工事業、外食事業までの六次産業化で幅広く事業を展開している。従業員はパート職員含め二〇人。年商一〇億円。

齋藤 実は、ちよつと古い話ですが、

一九六四年の東京オリンピックのころ、出稼ぎで秋田県産の農産物を、東京汐留の旧国鉄の駅から築地などの卸売市場に運ぶ貨物仕事に携わった際の体験がきっかけです。

——どんな体験だったのですか。

齋藤 日本全国から築地の卸売市場に集荷される農産物を見て、その品目の多様さに驚きました。ベストな品質と思いついていた秋田県産をはるかに上回る他産地のすごいものを目の当たりにして、私は井の中の蛙だった

と知り、反省しきりでした。

そこで、他産地の優れたものとの競争に勝つためには、出荷時期を早くしたり、遅くしたりするなど、時期をずらして品薄時に高値を狙う差別化をするか、強みのある独自の付加価値商品を作るかの、いずれかだと思つたのです。

——物事を戦略的に見ることや考えることをつかんだのですか。

齋藤 付加価値のある差別化商品という点では九一年につくつた農産加工事業部が原点です。加工して付加価値を付け、高く買ってもらえるようにしよう、さまざまな商品作りチャレンジしました。元祖秋田屋ブランドのきりたんぼもその一つです。

——きりたんぼは秋田県内でコメ加工品として古くからあつたのでは？

齋藤 その通りです。ところが秋田県内の事業者は県内留まりの商品と考え、首都圏に出荷していなかったため、私たちがあえて秋田をイメージするブランド名にして、東京で初めて売り出したのです。

——結果はどうでしたか？

齋藤 出稼ぎ時代に培つた卸売市場の人脈が活きて、当時、東京昭島の社長さんが「スーパーで試験販売してみよう」と卸してくださつたのです。珍しさもあつて、初日だけでコメ一〇

俵分に相当するきりたんぼが売れ、それをきっかけに他のスーパーでの取引にも弾みがつきました。これに手応えを感じてさらに質の高い取り組みを行つたら、これが当たつたのです。

きりたんぼを県外販売

——と言いますか？

齋藤 有機質の肥料を使い、合鴨農法でのコメ作りに取り組む有機JAS（日本農林規格）認定を受けた法人グループと、私どものオーガニック認定取得工場の提携をきっかけに、きりたんぼの安全・安心ブランドを強力にアピールして売り出したところ、信頼度が高まつて一段と売れました。

もう一つは、秋田県産の比内地鶏のスープなどをきりたんぼと一緒にパッケージした鍋物セットも好評でした。組み合わせ次第で付加価値が付き、物が売れることが分かつたのです。

——コメ消費の低迷下でもコメをきりたんぼに加工して販売することで、付加価値が付いた上に、コメ換算での販売量が伸びたことは興味深いですね。

齋藤 地元の西目町のコメが、台風の被害で二万俵しか取れない不作時に、私たちが五〇〇俵のコメをきりたんぼ加工用に使つたことや、付加価値を付けて高値で売り出したことを

知った地域の農業者は、驚くと同時にコメの用途開発の重要性を知ったようです。要は、発想の転換が重要で、戦略を持てば農業は十分に成長産業になり得るとの証明にもなりました。

——予期しない危機に遭遇したこと で学んだことはありますか。

齋藤 一九七二年にオランダで見学 した大型の水耕栽培ハウスにヒント を得て作ったビニールハウスが、九一 年秋の台風一九号で鉄骨ごと倒壊し てしまいました。その当時、六〇〇 万円近い被害額となり、秋から冬にか けて収穫予定のミニトマトが全滅状 態でしたが、たまたま、きりたんぼな どの加工事業部門は影響を受けな かったことで、複合経営の重要さを学 びました。それをきっかけに少量多品 目経営を基軸に据え、リスク回避を図 るべきだと学びました。

危機時に厚い地域支援

——バブル崩壊で年商がダウンし、経 営危機に見舞われたとの話も？

齋藤 年商が四億円まで伸びた頃に、 突然のバブル崩壊で売り上げが一挙 に一億円もダウンしてしまいました。 私も大慌てで、資金繰りに窮する状 況でした。

——どういった対応策を取られたの ですか？

齋藤 いろいろ考えた結果、事業拡大 を目指し、農事組合法人から株式会 社にしました。外部資金を導入するこ と、端的には地域の人たちから一口五 万円を出資を仰ごうと、考えたので す。

齋藤 農協や農業法人協会の活動で 常にアピールしたのはその点です。自 慢するわけではありませんが、私たち は人口減少や積雪寒冷地の逆境の下 でも差別化戦略で頑張っているの で す。いろいろな農業の現場を歩いて感 じるのは、企業経営の手法で戦略的に 発想し行動する経営人材がもつと必 要なことと、そしてICT(情報通信 技術)などを駆使して技術開発できる 人材の確保も重要なことです。

農業法人ネットワーク化

——現在の資本金八〇六〇万円は多 くの人たちの支援の結果？

齋藤 そうです。とてもありがたかつ たですね。当時、四〇〇〇万円の出資 を得ました。バブル崩壊で地域の皆さ んも大変だったにもかかわらず資金 支援があったのは、農産物加工など地 域を活性化する事業活動が評価され た結果で、私たちの取り組みは間違っ ていなかったと思えました。

——齋藤さんは企業経営の他、秋田県 農協青年部委員長や、西目町議会議 員、合併後の由利本荘市議会議員など に就いていた時代もあったのですね。

齋藤 農協の青年部や役員時代は、 農協も農業経営の法人化を進めるべ きだと訴えました。そのこだわりも あって、私は一九九四年に全国初の県 組織である秋田県農業法人協会をつ くり、初代会長に就きました。さらに、 全国農業法人協会の設立にも関わり ました。いずれも農業には企業経営の 発想が重要だという主張です。

——担い手減少など課題を抱える日 本農業も差別化戦略づくりや経営人 材次第で十分にチャンスがあるかと？

齋藤 農協の青年部時代から頼もし い男だと思ひ、組織づくりの手腕を見

——議員の時代は、農業経営の改革 課題を地域政治に反映された？

齋藤 市町村合併で統合した由利本 荘市の市議会議員を含めて六期一九 年間は企業経営の傍ら地方政治に関 わりました。こういう性格ですから、 農業現場の課題をアピールするため いろいろ活動しました。例えば、農業 の技術革新に財政支援を行う市農業 条例を法制化しました。しかし、高齢 化が進み農業現場に担い手が不足す る現実を目の当たりにしてから、農業 法人化ネットワークづくりをライフ ワークと考え活動を絞りました。

——波瀾万丈の人生ですが、秋田 ニューバイオファームの今後は？

齋藤 農協の青年部時代から頼もし い男だと思ひ、組織づくりの手腕を見

込んだ鈴木幸夫現社長に経営を託し ました。私は世界の二五〇種類のハー プが楽しめる観光農園「ハーブワール ドAKITA」を世の中にアピールす る役割を果たしたいと考えています。

——これからは、どのようなことを手 掛けよう？

齋藤 私たちの経営理念は、「一、私た ちは、農業生産並びに、農畜産物加工 及び観光産業を通じ、地域の活性化 に努め、豊かで高度な郷土づくりを目 指します。二、私たちは、農業法人経営 を通じ、どれだけ多くの人々のお役に 立てるかを目指します。三、私たちは、 農業を通じ、健康産業として食文化 を育み、社会に存在する意義を目指 します」で、それらを着実に実践して きていると自負しています。

私は安全や安心に裏打ちされた健 康社会づくり、心の醸成などが重要な テーマになると考え、全国のいろいろ なプロジェクトに取り組んでいます。 その一つが茨城県から委嘱を受けた 農業振興や観光振興事業です。茨城 県でハーブでの癒しや健康づくりの 里の具体化を目指しています。

また、茶道の裏千家の稽古で知った 「人は一人では生きられない。全ての 人々の関わりで生かされている」という ことを大切にしたいと思っています。F

(経済ジャーナリスト 牧野義司)