

特別企画 駆け上がる地域農業の担い手たち
アグリフードEXPO輝く経営大賞(西日本エリア)

株式会社 伊藤農園

同じことを普通にしていたら大きな企業に巻き込まれていく。全国のミカンジュースを飲み比べ、手搾りの味に行き着く。考案した手搾り機器の開発が、商品の差別化を確立する。

- ミカンの風味を残すにはアクの取り方に「こつ」がある
この仕事は今でも社長と長年経験を積んだ社員の仕事だ
- 成長率は年平均13%、今年に入り20%。要因は営業力
- 出展9回のEXPOは気づきの場で、営業力と創造力強化
- 「和歌山県産」「無添加」「手作り」をコンセプトに
26種類の商品開発力



P15:地域産業の発展を担う伊藤代表 P16:完全無添加のジュースと多様な商品群(右) 独自開発した搾り機の上に、半分にカットした果実を乗せ、上から押さえて果汁を搾る P18:後継者である彰浩さんが商品開発と営業の中心



Data

株式会社 伊藤農園
 代表取締役 伊藤 修氏
 創業 1897年
 設立 2009年10月
 資本金 700万円

所在地 和歌山県有田市
 事業内容 果樹(かんきつ)の生産、加工、販売(ジュース、ジュレ、シャーベット、七味、せっけんなど)

「アグリフードEXPO輝く経営大賞」は、地域の優れた農業経営を表彰し、多くの経営者の目標となる姿を示し、地域農業や食品産業の発展に資することを目的としています。今号から二回にわたり、選定委員会会長の大泉一貫氏(宮城大学名誉教授)が大賞受賞のポイントを、現場からレポートします。

**ミカン問屋として
 創業、移り業から
 ミカン栽培へ進出**

伊藤農園は、有田ミカンの生産、搾汁、加工、販売を手掛ける年商六億円の会社である。売上高の一割が生食用ミカンで、九割がジュースなどの加工品となっている。搾汁・加工を始めたのは一九八五年、もはや三〇年になんなんとする会社である。

従業員は、現在正社員二七人、パート三〇人。繁忙期の一月から一月にはさらに二〇人のパートが増える。会社は五部体制(通販販売部、営業部、出荷部、製造部、生産部)で、通販販売部と営業部で営業を行い、加工出荷を出荷部と製造部が、農場管理は生産部が担っている。

生産は、一〇畝の農地を二〇人で担当している。農薬の量を半分に抑え、有機肥料を使ったミカン栽培に力を

注ぎ、土づくりにもこだわった運営をしてきた。農場のうち八割が傾斜地で、寒暖差、段々畑による日光の反射などの利用で高品質なミカンを生産するものの、労働はきつい。近隣では高齢化による離農も続いており、ドローンで行う消毒作業など新たな対策を考えていると彰浩だ。

伊藤農園は、明治の中頃にミカン問屋として創業、船で日本各地にミカン運んでいた。屋号を「船林」と言い、船との縁は強かった。移り業を営む傍らミカン栽培へも進出していった。

伊藤修さん(六七歳)が就農したのは一九七二年。ミカンは生産過剰で低価格に悩み、集荷では農協の力が強くなり、徐々に問屋の必要性は薄れていった時代だったという。伊藤さんは、伊藤農園の存在意義を模索し続け、八五年ジュースに活路を見いだす。

きっかけは「規格外品を何とかしてくれ」と取引先農家から相談を受けたことだ。ミカン栽培では、平均して二〜三割が規格外品となる。地元農協が引き取っているが、味は規格品と変わらないのに、規格外品の価格は規格品に比べかなり低くなる。ミカン関係者にとっては大きな問題だったのである。

だが、ジュースにすると、規格外品

に付加価値が付き、通年出荷も可能となる。

独自製法の開発と差別化、ブランド価値上げる営業力

しかし、規格外品をジュースに加工するということは誰もが考えることだ。

現に、農協には既に加工場があり、ミカンとハッサクを用いたジュースの製品があった。また、愛媛県の農協には「ボンジュース」が全国ブランドとしてあった。そうした中で規模の小さな農家がジュースを作っても、まともには戦えるものではない。自社ジュースを売るには何らかの特徴がなければならぬ。

伊藤さんは、「同じ事を普通にやっけていても、大きな企業に巻き込まれてしまう。私たちにしか作れない『本当のミカンの味』を出さなければならぬ」と考える。

そこから挑戦が始まった。全国のジュースを集めて飲み比べる。

通常、一〇〇%ジュースは、果実の皮ごと搾る「インライン方式」や果肉の袋を残したまま搾る「チョッパー・バルパー方式」が主流だ。だが、これらの製法だと、皮ごと搾るのでどうしても渋みを感じる。これでは、有田ミカ

ンのおいしさが十分發揮できない。

試行錯誤の末、手で搾る製法に行き着く。半分に切ったミカンをお碗型のフタでそっと押し、果肉部分だけを搾るやり方である。テコで優しく搾る機械も考案する。風味を残すには、アクの取り方にもコツがある。熟練が必要で、これは今でも伊藤さんと長年経験を積んだ社員の仕事になっている。

こうして徹底して渋みを除いたジュースが出来上がった。伊藤農園のジュースの特徴はここにある。独自製法を確立し、他と差別化できたことが受賞理由の一つである。これをきっかけに、伊藤農園はユズや温州ミカンのジュースなど次々と新しい商品開発を可能にしていく。

この製法は商品化に当たり原料となるかんきつを多く必要とする。例えば一本七五〇ミリットルのミカンジュースには、他よりも多い約三〇個のミカンを使う勘定になる。従って、価格も高くなる。

そこで、この価値を理解してもらうためには、営業が必要だった。まずターゲットを百貨店においた。催事にはバイヤーも面白い商品を求めて集まってくる。伊藤農園のジュースはそうしたバイヤーの目に留まっていた。全国の催事を回るうちに地域の客も増えてきた。明治屋のバイヤーがわ

ざわざ会社まで来てくれたり、大阪リーガロイヤルホテルの売店「メリッサ」に置いてもらえるなどした。

二〇〇九年には、セブニーイレブンの取引も始まる。農園を法人化することが取引条件だったので、それを契機に形態を株式会社にする。ギフトで一万セットを販売するセブニーイレブンの扱い量に驚くが、基本はカタログ販売なので、対応が可能であった。

一〇年から海外注文が増えるようになった。現在、フランス、オランダ、香港、シンガポール、上海に輸出していて、海外輸出の六割はヨーロッパだ。ヨーロッパでは、専務を務める息子の彰浩さん(三五歳)が輸出商社と共に直接商談に向向き、星付きレストランのシェフに認められ、お墨付きを得たことが販路を伸ばすきっかけになった。モンドセレクションでは最高金賞を含む賞を七年連続で受賞し、大手百貨店であるル・ボンマルシェ、ギャラリーラファイエットでの販売が可能となった。ヨーロッパでは意外なことに「ユズ」のジュースが人気だ。

本社に併設した直営店ギャラリーには、海外からの旅行者を含め、毎日お客さまが来店する。

伊藤農園のここ三年の成長率は年平均一三%と高く、今年に入ってから二〇%の成長ペースという。「これ

までさまざまな営業努力を重ねてきたが、ここに来て会社の営業力が強くなっていくのを感じる」と言う。

商談会を積極的に活用し商品開発や事業改良に活かす

アグリフードEXPO出展は、伊藤農園の営業力の強化と成長に大きな役割を果たしてきた。

伊藤さんはEXPOの特徴を次のように語る。「営業訪問だと少量の商品しか持ち運べないが、EXPOだと開発した多種多様な商品を持参、展示でき、会社の多くの商品を知ってもらうことが可能となる」。EXPOは新規の注文を得る場だけではないと言う。「たまにしか会えない取引先と、実際に会って話を聞ける貴重な場であり、バイヤーに他の人も紹介でき、また紹介してもらうこともできる場だ」と言うのだ。

伊藤農園は、EXPOを商品開発や事業の改良に活かしている。ここでの商談を通じて衛生管理の必要性を痛感し、二〇二一年に加工施設を建設する際には衛生管理を強化した。また、既に特注にしていた搾汁機を増設した。また、他の出展者の展示方法などを参考に、商品のデザインやPOPにも工夫を凝らしている。アグリフードEXPOを営業力の強化に役立て、か

つ創造的に利用していることが受賞理由の一つとなっている。

営業と商品開発は車の両輪だ。営業で要望されて開発した商品もあれば、開発して営業をかけることもある。ジュースやジュレ、ジャム、シャーベツト、サイダーなどの商品や、せっけんなど多様な無添加商品は、他の事業者と連携して開発したものである。

伊藤農園の加工品は、業者への販売と通販で各五割。彰浩さんが中心になり、皆の知恵を集め、会社全体で商品開発に取り組んでいる。

伊藤農園のジュースには、「甘い」味から「さっぱり」味まで二三種類の商品が並ぶ。全て原料のかんきつ類が違ふ。一番「さっぱり」した味が夏ミカンで、その他にもアマナツ、ハツサクなどがある。容量が七五〇ミリットルと一八〇ミリットルの二種類のため、都合二六種類の商品になる。お客さまは、これら二六種類の中から自由に選んでギフト用などのセットとしても購入することができる。

普通なら「さっぱり」系は渋みが強く商品にはなりにくく、ジュースメーカーによっては、それを改善するため甘いミカンと混ぜて商品化しているところもある。伊藤農園の搾汁方法だと「さっぱり」系でも渋みがなくおいしく搾れる。そのため、ミカンやユ

ズ以外でも一〇〇%ピュアジュースを作ることができ、今ではレモンやスダチなども人気商品になりつつある。ジュースを搾った後の皮を利用したマーマレードやピールを作るのは、自然な成り行きだった。しかし、それを商品化するだけでは他との差別化ができない。そこで、味と色彩にこだ



わり、色も味も落ちにくいように、試行錯誤の末、熱乾燥ではなく減圧乾燥にたどり着いた。ミカンの皮は乾燥させると漢方薬の陳皮が取れるので、それで作った七味も開発している。かんきつ系のジュレも六種類開発している。これもまた長い試行錯誤の末、寒天ジュレを開発した。

近年では、さまざまなメーカーへ果汁を原料供給している。例えば、アイスクリーム(温州ミカンバー)、レモンソーセージ、かんきつフレーバーの日本酒、かんきつ系のヨーグルトなどがあり、さらに菓子店へはピールを供給している。

ミカン加工業の、可能性を見通した先に地域産業の創造

ミカン加工品のコンセプトは、「和歌山県産」「無添加」「手作り」の三つである。原料は全て和歌山県産を使い、素材を活かすために添加物を使わない、それに実の部分だけを使った手搾り感覚の独自製法ということだ。こうしたコンセプトに基づく多様な商品開発力は受賞理由の一つとなっている。その原料だが、従来は自社農園と一〇〇戸程からなる契約農家から得ていた。

伊藤農園では、この三〇年間で近隣樹園地を七畝取得し、さらに賃借で農場を拡大している。ただ、販売額に合わせて拡大したというよりも、契約農家の高齢化によって「畑を何とかしてくれ」と相談を受けた結果だった。二〇〇一年以降、伸びるジュース需要を賄えなくなり、農協から買うようになる。現在では、一日約一〇ト、年

間一〇〇トのかんきつ原料を搾っているが、将来どんなに加工品の販売額が伸びても、規格外品が不足することはないという。

というのも、一〇〇トは、有田のミカン全体の一%にすぎず、マクロに考えれば、充分に和歌山の有田ミカンは豊富だからだ。

二〇年に一〇億円の売上目標達成を掲げている。現在の一・七倍の一日一七トの搾汁が必要になるが、二四時間体制にするか、工場を拡大するか、考えなければならぬ時期に来ている。和歌山には梅の加工業もあるが、それと比べてみてもミカン加工業は小さく、まだ伸びる可能性があると考えている。

伊藤さんの目標は、有田のミカンを通じて、若い人の働く場をつくりたいということ。会社では新規採用を始め、六年目に入る。株式会社形態に変えたことがきっかけになっているが、七年には四人採用する予定という。地域のミカン生産と、ミカン加工産業を拡大し、地域と協調しながら成長したいというのが夢だ。

雇用の場づくり、人材育成、地域の農家との連携、将来の地域産業の創造役といったところも受賞理由の一つになっている。

(大泉一貫/文 河野千年/撮影)