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（東日本エリア）

有限会社 ジェリービーンズ

給餌方法が工夫され、飼育技術の独創性に特徴がある。いかに販売力を高め、価格に反映できるのか切れ目ない生産体制を整える。

- 母豚1,800頭規模の養豚業から加工・販売まで、自社一貫管理の総合養豚企業。
- 離乳子豚のストレス回避のため兄弟豚を同じ畜舎で育てる。
- 商品化率の高い豚はテーブルミートとして喜ばれる。
- 加工場の衛生管理は徹底して行われている。
- 値引きのない適正価格の取引が実現しやすい「EXPO」にメリットがある。

Data

有限会社 ジェリービーンズ
代表取締役　内山 利之氏
設立　1992年5月
資本金　5,733万円
所在地　千葉県香取郡多古町
事業内容　豚肉の生産・加工販売

P15：地域農業の発展を担う内山さんと後継者の知佳さん　P16：加工場にて豚肉を成形し商品の出荷作業を行う(右)　豚の様子を確認しワクチン接種を行う（左）P17：バイヤーが豚を選ぶ基準に合わせ作られた大きさのそろった枝肉　P18：味付け肉やハンバーグなど多様な商品群

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た「アグリフードEXPO輝く経営大賞」。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。

養豚業として創業し加工・販売を手掛ける会社に成長

千葉県北総地帯に三つの農場を持つジェリービーンズは、養豚業をベースに豚肉の加工製造販売を行う企業である。

内山利之さん（五八歳）が養豚を始めたのが一九八八年、九二年に法人化しジェリービーンズと命名。その後、堅調な豚価を背景に規模拡大し、現在、母豚一八〇〇頭、年間出荷頭数約四万頭の経営となっている。農場は繁殖農場三カ所、肥育農場二カ所、ミートセンターと呼んでいる加工場一カ所のほか精肉や加工品の販売所を三カ所持っている。

生産している豚肉は「元気豚®」としてブランド化を図っており、元気豚はジェリービーンズの代名詞となっている。

元気豚の基準は、ランドレース種、大ヨークシャー種、デュロック種の三種類の品種を掛け合わせた三元豚で、生後一八〇日令で体重一一〇～一二〇キログラムに達したものだけを指しており、通常の豚の一・四倍ものサシが入る食感の柔らかいうま味の濃い肉質が特徴という。

元気豚の販売先はトウズやダイエー、オーケーといった千葉県内のスーパーで、付加価値のある高い値段で販売されている。

サシの多い柔らかなうま味の濃い肉質が特徴の元気豚

良質でうま味があり単価が高い豚肉の生産ができるようになったのには次の三つの要因が関わっている。

それは、第一に飼料コストを押さえられ餌のやり方に工夫ができたこと、第二にパッカーや小売店などの取引先に満足してもらえる取引ができたこと、第三にそれができる飼育技術を持てたことである。

飼料コストには、千葉県という立地が幸いした。養豚経営はまさに経営指標の勝負だが、中でも飼料費の低下は最大の鍵となる。ジェリービーンズは、一九八〇年代に飼料の着地港となった鹿島港が近かったこともあり、国内物流コストが掛からない比較的安い

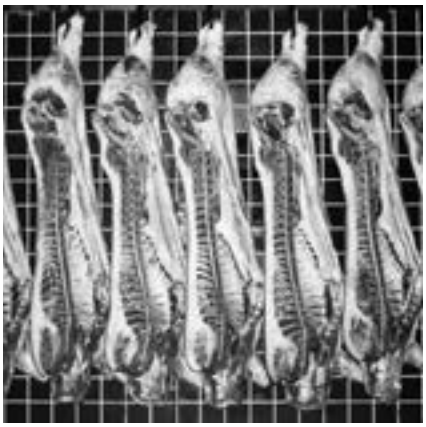
飼料を手にすることができた。飼料の品質や種類にある程度の自由が得られ、最も肉質に影響する時期にでんぷん質の多いマイロを高配合するなど、成長ステージに合わせた飼料給餌が可能だった。安く飼料を購入はするが、必要なところには使うということである。

取引先に満足してもらえる取引は、内山さんが経験を元に自ら編み出したノウハウにあり、その一つが「相手が品物を欲しいときに出荷する」ということだった。欠品が許されないスーパーにとって、品物がないことほど困惑することはない。豚肉は季節による生産量の変動が大きい。そこで季節による影響を受けずに安定的に出荷できる生産体制を整備した。

そのことによって、ジェリービーンズは取引先に信頼され、付加価値のある価格で取引のできる豚肉生産ができるようになったのだという。

もう一つはテーブルミート（市販の精肉）として喜ばれる、大きさのそろった豚を作ること。バイヤーが豚を選ぶ基準に合わせようとすれば、商品化率の高い豚を作ることだった。その方がバイヤーの取り分が多くなるからで、そのためには大きい枝肉を作ればよいと考えたのだった。

実際に食肉処理場の枝肉を見せてもらったが、他の農家の枝肉が小ぶりで、大きさもばらばらといった中で、ジェリービーンズの枝肉は大きく、しかもそろっていた。そろっていると、例えばロース四本を二〇キロケースにきちんと入れられる。しかし、ロースが小ぶりで重量と肉付きにばらつきがあると歩留まりが悪く、一つのケースに入れることが難しいこともあり、商品にするにはパッカーの手間がもう一つかかってしまう。こういった手間のかからないジェリービーンズの肉がバイヤーから人気が出ることになる。



以上のようなことを実践するためには飼育技術が必要になる。夏場の出荷は、暑さ対策と同時にＰＲＲＳ（豚繁殖・呼吸障害症候群）などの疾病による豚の死亡や生産成績の低下を防ぐ必要がある。ワクチンは、採血を行うなど豚の様子を確認し、適切なタイミングで接種するよう予防に心掛けている。

また、大きく豚を育てるために豚舎の容量にも余裕を持つようにしている。通常は、成長するにつれ、狭い豚舎から広い豚舎へと豚を何度か移動させるが、ジェリービーンズでは移動を分娩舎からの一回に限定している。

同じ豚舎で一三キログラムの離乳子豚から出荷時の一二〇キログラムまで育てるので、豚舎の容量を最初から大きくとり、広々としたおがくず豚舎にしている。しかも同じ母親から生まれた兄弟豚を同じ豚舎で育てることで、豚のストレスが回避できるという。この飼養方式は、アメリカで広く取り入れられているツーサイト・ウィーン・ツー・フィニッシュ・システムをジェリービーンズ流にアレンジしたものである。二〇一四年にまん延したＰＥＤ（豚流行性下痢）もこの飼養方式と防疫の徹底により感染せずに済んでいる。

さまざまな業者と取引やアイデアを得るＥＸＰＯ活用

一九九〇年代初めまで生協と取引していた内山さんは、その後独自の販売ルートを開発する過程で加工にも可能性を見いだす。消費者の声を生産に反映させるために、二〇〇〇年に豚肉加工製造工場（ＪＢミートセンター）を開設する。

現在の豚肉加工製品の販売額のうち半分がＯＥＭ（受託製造）で、残りが自社販売となっている。千葉県食肉公社や中小販売者などからＯＥＭの依頼は多い。ＯＥＭとして人気があるのは、ジェリービーンズの加工製造が少量多品目生産を得意としているからだ。大手ハム・ソーセージメーカーが効率上、小さい工場を次々と廃止していったため、結果としてジェリービーンズのような小さい加工場に希少価値が生まれたのだという。

ただ、加工事業に関しては、工場を年間均等に稼働させることを大切にしているため、たとえ需要があったとしても大量の注文をさばくようなことはしない。

内山さんは「ロットが小さくて困っている人に対応をしたい」と言いニッチ戦略をとっている。

ニッチ戦略にとって重要なのは、商品開発や市場開発のアイデアである。そのため、一〇年にはアンテナショップを兼ねた精肉や加工品の直売所であるＪＢミートセンター工場直売所を開設し、商品開発と販売力の強化に乗り出した。自社加工場から商品

を仕入れて販売するのだが、直売所の使命は、販売・営業によって加工場の操業を均等にすることだという。

ここで、ジェリービーンズはアグリフードEXPOを大いに活用するようになる。内山さんはEXPOについて、相手から商品の取引打診があるので値引きのない適正価格での取引が実現しやすいことにメリットを感じていたが、それだけでなく、さまざまな業者との取引やアイデアを得ることができた。

EXPOでは、会場で出会った餃子製造業者と原料となる豚肉の販売契約ができ、普段接触機会のないギフトや通販の新規取引が可能となった。またふるさと納税運営サイトと知り合い返礼品の取引を開始している。通販のショップチャンネルの頒布会方式は、翌月、翌々月の出荷が想定でき工場の稼働率調整に役立っている。また、店舗での小売りによって弁当や惣菜を充実させるなど商品ラインナップを工夫できるようになったという。

EXPO出店を契機に、さまざまなバイヤーからの意見を参考に餃子の商品開発、味付け肉やシューマイ、ハンバーグなどの新たな売れ筋商品の開発ができた。地元のサツマイモ（紅あずま）を練り込んだ皮で作ったシューマイなどはこうした中で生まれたジェリービーンズのオリジナル商品である。今では社内研究会でさまざまな商品を買って研究するなど、定期的に商品開発に取り組むようになっている。それはEXPOで知り合った業者からの示唆が大きいという。

さらに内山さんは、EXPOで出会ったバイヤーの衛生管理意識の高さにも刺激を受け、加工場をHACCP対応に向けて、エアシャワーを完備し、金属探知機やX線によって異物混入に目を光らせ、衛生管理を徹底するようにしたという。

このようなことから、ジェリービーンズ飛躍のきっかけとなったのがEXPOと言っていい。EXPOを有効活用して販路を拡大し、他事業者との連携による新商品開発や食の安全への対応などにより経営発展につなげたことなどが受賞のポイントになっている。

地域との交流を通じ耕畜連携の地域循環型農業を実践

ジェリービーンズは、加工を取り入れることにより養豚業をベースにした食品業へとシフトしつつ自らの市場を広げているが、地域の人々と話ができるようになるという新たな一面が出てきたことを内山さんは非常に喜んでいる。

地域の農家からのOEM生産の依頼や加工原料豚の仕入れといったことからコミュニケーションが生まれ、地域特産のサツマイモを皮に使ったシューマイや餃子を開発することによって、畑作農家との交流が広がった。直売所では「元気豚ジャンボシュウマイなどの詰め放題」などの企画イベントを行っており、地域の人たちとの交流の場にもなっている。

交流は原料の購入だけではない。養豚施設から出る液肥や堆肥を水稲農家や畑作農家へ還元している。液肥で作ったヤマトイモは、葉肉が厚く、病気に強く、収量が二割以上になると農家に喜ばれている。養豚場をベースに、耕畜連携の地域循環型農業が実践できるようになったのである。

内山さんは、養豚は迷惑施設と言われることも多いので、「地域のため」を最優先にしないと事業は成功しないと言う。ヤマトイモのように農家の人たちが作る物に価値を付け、耕作放棄地でも地代が所有者に入るようにするといったことが大切。そうすることによって、地域の人たちと話をする機会も増え、友達になれるチャンスが広がり、農業を通じた共存・共栄・共生が可能になると言う。

地域全体のことを考えた農業や耕畜連携による循環型農業の取り組み、さらには「ちば食育サポート企業」として地元小中学生の農場体験受け入れなどの地域貢献といったように地域と共に歩もうとする姿勢も受賞理由となっている。

ただ、それには社長の考えを従業員全員で共有する必要があり、旧来から内山さんは従業員教育を大切にしている。新人教育は、マニュアルから自分で行動できるようにすることを重視している。厚生年金を準備し、社宅を造って労働条件を整え、従業員に任せて、やらせて結果を出すようにと、自分も一緒に成長しようと努力してきた。内山さんは、ミスしてもそれを報告できる体制、風通しの良い会社を維持しようと今も努力している。

（大泉 一貫／文　河野 千年／撮影）