



大事なのは地域との共存共栄。
農協共販にも参加して
九州最大のキノコ産地を支え、
機会を活かして自ら商圈を拡大。

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)

農事組合法人 秋香園

- 戦略は市場性と生産コストを重視の効率性に特化した生産体制。
- 共販商品の差別化には社名を冠し、EXPO出展21回が販路拡大を可能にする。
- 香港へ、海外市場の開拓は夏場の市場拡大につなげ、経営課題解決の戦略。
- キノコ生産者が共同で種菌改良や混合培地の開発で収量増加を実現。
- 互いに技術交流や指導し合う「技術検討会」が活発に活動。
- キノコの廃培地を逆手に取り、新たな作物の産地化に貢献。



P15:ブナシメジの生産に取り組む山口さんと営業部長の大藪さん P16:自社と地域農業について語る山口さん(右) アグリフードEXPOへの出展の様子(左) P17:試験管の中で培養中のキノコの菌 P18:キノコの使用済み培地を堆肥として使用しアスパラガス生産に取り組む山口さんと地域の生産者

Data

農事組合法人 秋香園
 理事長 山口 茂徳氏
 設立 1993年11月
 資本金 9,000万円
 所在地 福岡県三潞郡大木町
 事業内容 キノコ(ブナシメジ、キクラゲなど)、
 シイタケ菌床の生産・販売

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前号に引き続き現場からレポートします。

**共販主体から直販
 に比重移し産地最
 大のキノコ生産へ**

秋香園は、ブナシメジを中心に、キクラゲ、シイタケなど数種類のキノコを生産する農事組合法人で、山口茂徳さん(五九歳)を理事長に、きのこの里にいた樽見拓幸さん(五二歳)と共済連に勤めていた廣松伸幸さん(五四歳)の三人で一九九三年に法人設立、九五年に操業を開始した。

二〇一六年時点で、出荷量一五五〇トと町内最大の出荷・生産量を誇っており、販売額は七億二五〇〇万円、経常利益四〇〇〇万円、正社員九人、パート従業員約一〇〇人の会社である。秋香園がある福岡県大木町は九州最大のキノコの産地で、秋香園は町内で三番目に設立されたキノコ生産法人だ。もともと農協共販を前提にした法人だったが、〇六年から直販を開始し、そのウエイトを高めている。

秋香園の成長にとって、八〇年代に設立された「きのこの里」と「ふるさと森」という二つの法人と農協の種菌センターの存在が欠かせない。コメ、ムギ、ダイズ、イグサ地帯だったこの町に生産性の高い農業をと考えてつくられたのがこの二つの法人であり、彼らがイニシアチブをとってつくったのが大木町や農協、地元キノコ生産者が出資した第三セクターの種菌センターだった。農協は種菌の販売でキノコの共販を拡大し、産地を大きくしていった。その当時、山口さんは種菌の確保やキノコの販売などを担当する農協の特産課に勤務しており、キノコ産地拡大の当事者でもあった。

その後、山口さんが三五歳の時に、法人設立に動き、秋香園を設立する。補助事業を申請し、生産施設を建設した。「キノコなら秋だ、その秋のおおりを届ける会社になりたい」ということから「秋香園」と命名したのだという。商品は農協の共通ブランド博多ぶなしめじで農協出荷を始める。

**価格低迷打開へE
 XPO活用し九州
 の外に新販路開拓**

産地が拡大してくると共販に限界が出てくる。出荷先のほとんどが九州の卸売市場だったこともあり次第に

価格が低下するようになってきたのだ。

そこで二〇〇五年ごろに共販に参加する農協のシメジ部会で相談し、自分で売れるところは自分で売ろうという結論に達する。これは、共販を維持しながら直販に乗り出すという決断であり、共販を大事にするという観点から、「共販のルートを進めてはいけない、新しい販売ルートをつくること」というルールを作った。つまり、一から営業して販売先を確保しなければならぬということだった。山口さんは、共販の商品との違いを明確にするため、会社の名前を冠した「秋香園しめじ」を販売することにした。

販売先確保のために山口さんが注目したのがアグリフードEXPOだった。EXPOには、〇六年に初めて出展した。さらに秋香園は、その後も東京・大阪のEXPO計二回に全て出展している。

現在の取引先はおよそ二〇〇軒、取引の四割が直販で、その全てがEXPOか、そこで知り合った方からの紹介というようにEXPOが何らかの形に関わっている。

取引先大手は大分中央農産で、他にも大阪デリカフーズ、国分など商社卸との取引が多く、それに洋食系の外食業者や中食業者が加わる。取引先

のほとんどは大阪以西だが、近年では水炊きやもつ鍋などで関東に出店している福岡料理専門店や外食業と取引を開始するなど商圏を広げている。また、取引の開拓の余地がある四国地方への販路開拓も視野に入れている。

秋香園は、販売量が増えるのに合わせ、二〇〇〇年と〇三年、一〇年に施設を建設し生産規模を拡大している。このように、キノコの需給が飽和状



態にあった九州から、EXPOを活用し関西方面へ商圏を広げるとともに、生産規模の拡大を進めたことなどが受賞のポイントになっている。

マーケットインの体制を築き国内外で商品を販売する

秋香園の販売姿勢は「キノコのニーズがあれば、何でも取り扱わせていた

だきたい」というものだ。例えば、大分県の乾物加工販売業者から全量買い取る契約でのキクラゲ生産を開始しており、マーケットインの体制を築いている。なお、自社でつくっていないエノキやエリンギなどを必要としているお客さまがいれば、同じ産地の生産者を紹介している。逆に生産者が販売に困っていたら販売先を紹介する。このように産地全体を考えながらの商売も行っている。

秋香園にはキノコの需要が減少する夏場の売り上げ確保が経営課題にあり、その課題に取り組み中で山口さんは市場・顧客の開拓の目を海外に向けた。

それは、二〇一二年に香港で開かれたレセプションのことだ。バイヤーから石突きを取り、ばらばらにほぐしたブナシメジの販売は可能かという話があった。

そこから話が発展し「ほぐししめじ」を開発し香港に船便で届けるまでになったという。ほぐししめじは通常約二五〇グラのブナシメジの石突きを取りばらばらにほぐして、七〇グラと一五〇グラの二つの中身に分け、包装の中の空気を抜き日持ちがするようにした商品である。中身がよく見えるようにパッケージも改良し英語表記も追加した。また、生産施設はJGAPを

取得した。ほぐししめじは日系スーパーで人気があり、香港への輸出はブナシメジの全出荷量一四五〇トの五〇六%を占めるまでになったという。この海外への輸出は現在では台湾、シンガポールにまで広がっている。

海外ではキノコは冬場の商品といった感覚がないことから、日本で需要が減少する夏場の売り上げに貢献している。このように、輸出を拡大し、経営課題となっている夏場の売り上げ増加を実現したことも、受賞のポイントになっている。

商品の生産は効率を重視、価格低下は収量増加で対応

また、秋香園は生産効率の良い商品の生産に特化し、商品に市場性のないもの、あるいは生産コストの掛かるものを避けるという戦略をとっている。

二〇〇三年にマイタケの生産を始めたが、九州での需要がないことからシイタケの生産に切り替えた。そのシイタケも作業に手間が掛かり生産効率が悪いことから、現在は菌床販売に重点を置くこととし、キノコの生産においてはブナシメジの生産に特化している。

とはいえ、ブナシメジの価格も下

がっている。設立した一九九三年ごろのブナシメジの価格は、一〇〇〇グラム三円程度だったものが、二〇一七年には四〇円と四半世紀で二三元下がった。その価格の低下にはブナシメジの収量を増加させることで対応してきており、一ビン一〇〇立方センチメートルの一株の収量は当初一八〇グラムだったが、今では二五〇グラムと約四割増加させている。

この収量増加の鍵は二つある。一つは「混合培地」の開発である。当初、培地はおが粉にコメぬかなど四種類の材料で作っていたが、その後、ビートやコーン、ふすまなど九種類の材料を加え、その比率を工夫して現在の「混合培地」を作り上げている。

もう一つは、ブナシメジの品種改良である。品種改良には、種菌センターが大きな役割を果たしている。

当初種菌センターは、農協共販の拡大に寄与してきたが、共販に頼らない直接販売が増えてくると、そちらへも対応しなければならなくなってくる。

そのため、種菌センターは、一〇年に株式会社大木きのこ種菌研究所に組織変更し、新品種改良と種菌販売を強化し始める。さらに鳥取大学との提携や新品種の種苗登録により、町内のキノコ生産者のもとより、町外と三重県などの他県の実産者への販売

や海外をターゲットにするようになる。

大木きのこ種菌研究所の運営や技術開発には、秋香園をはじめとする大木町のキノコ生産者が大きく関わっている。

大木町にはブナシメジを生産する一〇法人があり、それらの法人で農協の部会組織をつくっている。部会では、技術を常にオープンにしておき、お互



いの施設を見て指導し合う「技術検討会」を行っている。そこでは相互評価だけでなく、新品種の開発や培地の栽培技術の課題などが常に語られ、その解決策を模索しながら改善に結び付けているという。

さらに部会で行う技術開発や指導は海外にまで及んでおり、秋香園は一年から台湾の実産者に技術指導をしている。作業の仕方や良質なブナシ

メジの作り方、問題が生じた場合の改善の仕方、種菌の供給といったことが指導内容だという。

秋香園が地元キノコ生産者と連携しながら種菌改良や技術開発に取り組み、自社経営の改善はもとより、地域農業の活性化に取り組んでいる点も受賞ポイントとなっている。

処理に課題のキノコ培地を堆肥化し アスパラ産地誕生

地域農業の活性化への取り組みは、使用済みのキノコ培地の堆肥化でも見られる。地域ではタマネギやジャガイモの生産に培地を堆肥として使用しており、収穫時の農産物のサイズが大きくなると農家に喜ばれている。

この堆肥化で培地の処理に取り組んでいたものの、キノコの生産量が多くなり、培地が増加するようになるとその処理が課題となってきた。そこで、培地の処理について部会全体で検討することになり、それにより浮上したアイデアがアスパラガスの産地化だった。

これは、佐賀県のアスパラガス農家が高い所得を上げているのを知っていたことから出された提案だった。アスパラガスの生産に使用済みの培地をふんだんに注ぎ込めるのではない

かと考えたのである。

アスパラガスの生産は農協が間に入って農家に勧めてくれたものの、残念ながら手を挙げる農家がいなかった。そのため、一九九八年から部会で取り組むこととなり、秋香園では山口さん個人が農業生産法人に出資して生産を行うことになった。

山口さんをはじめ部会では佐賀県の農家に作り方を教えてもらいながら、培地を十分に発酵させた良質な堆肥として投入するなどして生産を開始した。

町内では、生産を開始した数年後に一〇〇〇円／キログラムと高値で売れ、販売額も三〇〇万円／一〇㌔に上っているのを見ると、次第に生産に取り組みたいという農家も現れるようになり、その動きが自然に広がるようになっていった。

二〇年後の現在では、町内に九六人が参加するアスパラガス部会ができ、販売額約六億円の立派なアスパラガス産地ができあがっている。

使用済みキノコ培地を堆肥化して、アスパラガス農家に提供することによってアスパラガスの産地をつくり上げるといふ地域農業への貢献を行った点も受賞のポイントになっている。

(大泉 一貫／文 河野 千年／撮影)

