

Dojikara 
経済産業省四国経済産業局

農商工連携における地域ブランド事例集2008

経済産業省四国経済産業局企画課
〒760-8512 香川県高松市サンポート3-33
tel. 087-811-8507

いいモノがいいモノとして息づく世の中に…

自分でいっしょけんめいに育て作ったモノを、
さらに磨いて、
上手に伝えて、
お客さんに届けていく。

四国には、世界に誇れる農林水産物がたくさんあります。
でも、ちょびり磨き方が足りなかったり、
伝え方が分からなかったりして、
多くのお客さんに届けていくことができないで
埋もれてしまったものがたくさんあるのも事実…。

このたびは、愛情込めて作った自然の作品を
さらに磨いて、上手に伝えて、お客さんに届けている事例を
集めて紹介してみました。

彼らのその真摯な取り組みに拍手

平成20年3月

経済産業省四国経済産業局

農商工等連携とは「中小企業者と農林漁業者が連携し、互いの経営資源を活用して、当該事業者にとつての新商品又は新サービスの開発や販路の開拓等を行い、それぞれの経営の改善を図り、地域経済の活性化を推進する」ものです。詳しくは、45・46ページをご覧ください。

01 四国高知・四万十町
四万十町のき風呂

06 オリーブオイル
四国香川・小豆島町

11 木成り完熟物語
四国愛媛・愛南町

16 姫かつおステイック
四国高知・土佐清水市

21 撫養農業研究会・食文化研究会
戦国天下人「三好長慶会」フェスティバル
TKSラボ研究会
異業種交流リレー対談② 徳島
NPO法人「とくしま農大アグリ」

31 朝採りいちご
四国香川・高松市

36 有機大葉
四国愛媛・松山市

41 Dojikara voice

45 中小企業者と農林漁業者との連携による
事業活動の促進に関する法律案の概要

47 地域団体商標登録出願の流れ

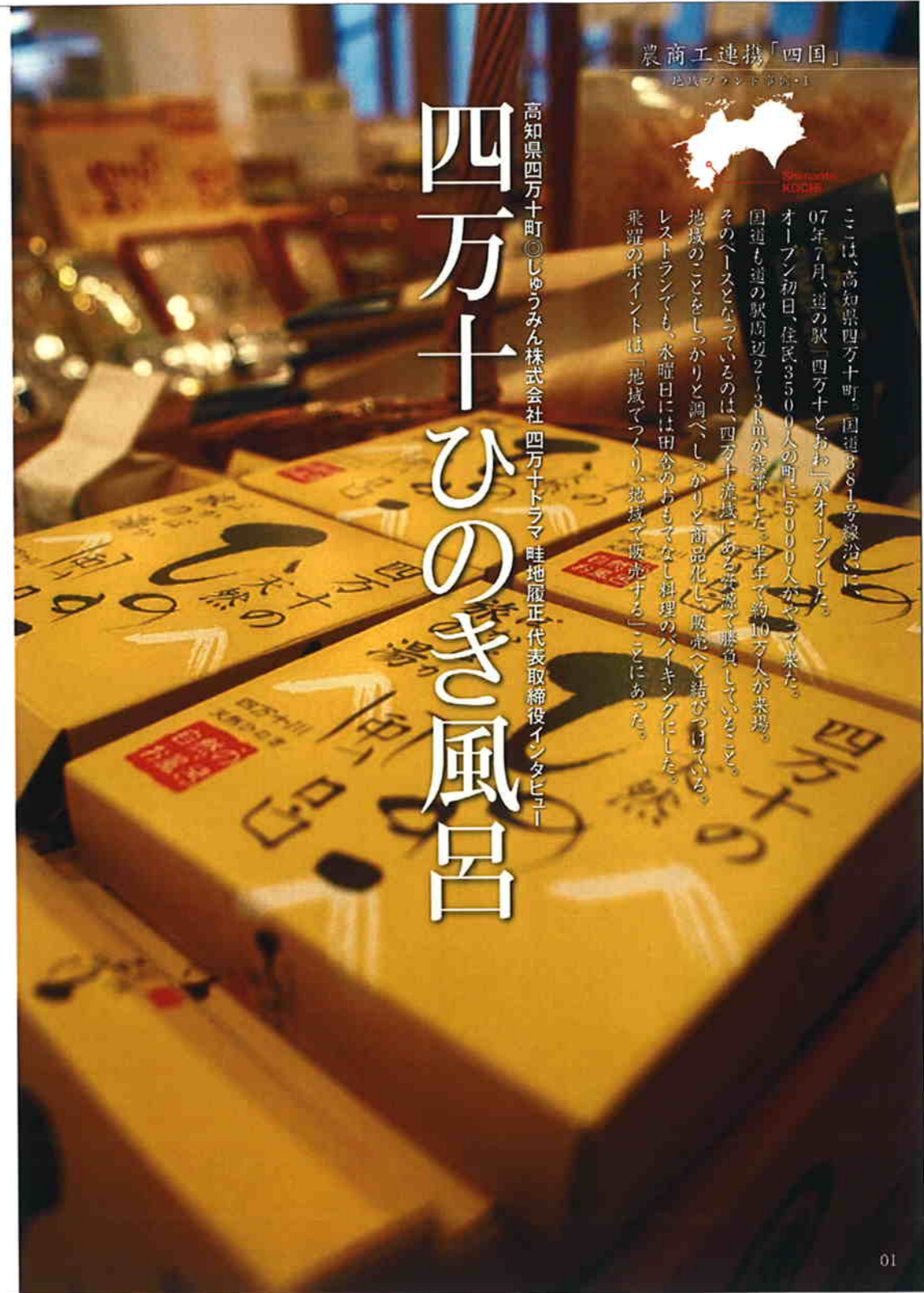
土には、水と光、空気を得て草木を育て、作物を育て、人を育てる力があります。
土つまり地域に眠る潜在能力……それこそがDojikara (ドチカラ) の所以です。

Dojikara

ここは、高知県四万十町。国道380号線沿いに、07年7月、道の駅「四万十とお茶」がオープンした。オープン初日、住民3500人の町に5000人がやって来た。国道も道の駅周辺27.3kmが遊歩道した。半年で約10万人が来場。そのペースとあって、四万十流域にみるみる賑わいを見せている。地域のことをしっかりと調べ、しっかりと商品化し、販売へと結びつけている。レストランでも、水曜日には田舎のおもてなし料理のバイキングにした。飛躍のポイントは「地域で販売すること」にあった。

四万十ひのき風呂

高知県四万十町◎じゅうみん株式会社四万十ドラマ 畦地履正代表取締役インタビュー



「何でもできる」が出発点。

じゅうみん株式会社四万十ドラマは、「四万十川の生き方、考え方、伝え方、それを田舎と都会を結ぶ」存在として、四万十川中流域町村(大正町・十和村・西土佐村)が出資して平成6年11月1日に創業した。

合併前の大正町・十和村・西土佐村は結びつきが強く、企業誘致や大規模キャンプや農道整備など事業が行われる中で、「商品開発、人材育成、販路開拓をする会社」として四万十ドラマが誕生した。

現代表取締役社長の畦地さんは、元農協職員。四万十ドラマ設立時に転身したが、「最初は何にも決まっていない状況だった。ただ、『何でもできる』というのがミソだった」。

そこで始めたのは「まず身近なものから知ってもらうこと」。通常、農家は農協に出荷したら、その先はわからない。どこで販売されているかもわからない。また、お客さん側からも誰が作っているのかわからない……そこで畦地さんは、「四万十のお茶」を思い立つ。四万十に来ていただいた方に、四万十のお茶を飲んでもらおうというイベント「四万

十のほとりで新茶を楽しむ会」を開催。摘みたてのお茶を工場で揉んでもらい、入れたてのお茶を飲む、ただそれだけのイベントにも関わらず、3日間のイベントで約2000人を集客する。畦地さんは「こういうことが大事だなと。顔が見えるおつきあい、信頼関係を作ることが大事だ」と手応えを感じた。

しかし、四万十ドラマは第三セクター。畦地さんは半公務員のように思っていたが「自分で利益を出せ！三年間でダメなら潰す」と命じられる。ハングリー精神旺盛な畦地さんは、「逆に、やってやろうという気になった」。

端材の「ひのき」が1億円。

ならば「何ができるのかを調べよう」ということで、「四万十流域にどんな方がおられて、何ができるのかを地域の人たちと一緒に半年かけて調べ歩いた。これがうちの土台です」。

たとえば、四万十流域には川漁師がいて、川舟をつくる大工がいて、その部品を作る鍛冶屋がいる。「そういう方がいたから最後の清流・四万十が守られていた。結局は文化や環境の問題なのです」。

企画立案から販売までを一気通貫すること。その土台は、眠っている地域資源を調査し、商品企画・販売・広報すること。



(写真・上) 高知県内では知られた「十和錦かおり米」も、県外では「香りが強すぎる」と敬遠されていた。それを逆手に取って、「いつものお米にちょっとませるだけ!」というコピーで少量販売。「古米に少し入れて炊くと、新米のような味と香りになる」。パッケージも、四万十らしさを踏襲している。



四万十に負担をかけないことをコンセプトに、新聞紙を使ったバッグが完成。四万十の女性たちが手作りで仕上げる。道の駅「とおわ」の記事面を、このように目立つ位置に仕上げるなど小技も効いている。使うのは、高知新聞の古紙に限定。四万十らしさを象徴する“商品”になった。



四万十ドラマは商品企画してコーディネート、広報・販売を一貫する。(写真左・下)「四万十茶」「四万十煎」の他にも、ミネラル豊富な「藤澤宏夫の山椒小僧」「清流栗庵の栗きんとん」「十和村のようかん」「矢野鶴一の鮎の風干し」など、四万十流域で作られたユニークな加工品が販売されている。

地元で作って、地元で売る。直接販売することで利益も出せる。ノウハウも貯まる。

調べるうちに四万十流域は檜の産地であること、柱を加工する時に端材が多く出ることがわかった。「捨てていた端材を、四角に切って面を落とし、『ひのき風呂』という焼き印を押し、檜オイルを染み込ませ、香りの板として売りました。これが第1号商品です」。

平成9年、地元銀行のノベルティとして「ひのき風呂」が採用された。「銀行さんがキャンペーンのコーショールを数多くテレビなどで流し、これもPRしていただいたのです」。三枚を箱入りにして合計12万枚の大型注文となった。以降、電力・ガス会社、ホテルなどが次々と採用し、トータル50万枚も売れている。捨てていたものが単価200円として約1億円の売り上げ。「こういう視点で物事を考えると、いろんなものができる」。

次に、目をつけたのが「お茶」。

しかも大手メーカーではできないことをしようと、2003年、「しまんと緑茶」を「四万十茶葉だけ100%」というコピーで発売。また、40年前までは四万十流域が紅茶の産地だったことがわかり、40年ぶりに紅茶も復活、「しまんと紅茶RED」として発売した。「しまんと

緑茶・焙茶」は高知県内のスーパー、四国内のコンビニや東京の百貨店などでも販売されている。

四万十の山里では、栗が採れる。これまでは栗を出荷するだけだったが、ある会社が四万十町に工場進出してくれた。薄皮を残した栗、甘露煮や栗きんとん、ペーストなどの商品が町内でできるようになった。「地元で作って地元で売る。これが道の駅にもつながるのです」。

「ただ道の駅にいたくない」。

07年7月、四万十町・国道381号線沿いに道の駅「四万十とおわ」がオープンし、半年で10万人を集客する。「卸すだけだと利益幅も少ない。道の駅などで直接販売することで利益幅が大きく取れますし、ノウハウが形になります」。

四万十流域の女性たち約200名が参加する「おかみさん市」は、国際規格ISO14001を取得し、有機無農薬栽培にも取り組んでいる。「おかみさんたちがやってきたことをカタチにするのが道の駅。それを僕らがコーディネートするだけなんです。四万十ブランドを構築するのも、顔の見える動きがあるからです」。

農商工連携「四国」

地域ブランド事例②



2008年、オリーブ植栽100年を迎えた香川県小豆島。瀬戸内海に浮かぶ温暖な島の南斜面に、井上誠耕園の畑が広がっている。「小豆島の地域に根ざしたブランドづくり」をもとに、オリーブオイルを核とした食品加工品・化粧品類を商品開発、インターネットなど通信販売で直接販売、全国各地に販路を広げている。瀬戸内の自然を求めて、訪外からも若者が就職し、農業研修にも滞在して、「自然の産物を上手に加工して、お客さまにお役立ていただくこと。」同時に小豆島ってこんなにいい所ですよと思われたい。」

香川県小豆島町◎有限会社井上誠耕園 井上智博 代表取締役 インタビュー

オリーブオイル



新聞バックも、おかみさんから生まれた。デザイナーの梅原真さんから「四万十川はリサイクルだ。四万十の商品は新聞紙で包もうよ」と助言を受けた。そこで、古新聞を使った袋の制作をある女性に依頼したところ、すぐに作ってくれた。その後、強度を増す工夫を重ね、缶ビール6本でも大丈夫な、しっかりした新聞紙バックが完成した。

外部からの意見・アドバイスも重要な鍵を握っている。平成8年4月より会員組織 RIVER を発足。四万十川をテーマに「本当の豊かさとは何か、人は何を守るべきか」を考えるネットワークで、会員は全国に約1000名にもなる。

道の駅ができたことで集客が増えたものの、周辺地域に波及効果は出ていない。「次は、観光に焦点を当てよう」と、ここを訪れた方の滞在時間が長くならないかとメニューを考え始めました。「四万十また旅プロジェクト」と言います。

「四万十また旅プロジェクト」でも、外部から旅行プランナーをアドバイザーとして迎え、航空会社や大手旅行代理店、テレビ番組プロデューサーらが参画するなど、さらに重層的な展開になっている。

次は点から面へ、チーム力へ。



「失敗をして、成功がある。当たり前ですが、あきらめないこと。そこが違います。」

成功の秘訣は？「失敗だと思います。失敗して、そこでやめてしまうと何にもならない。なぜ売れなかったんだらうと思って前に進むことが大切。成功している所と失敗している所の違いはそこだと思います。失敗は誰にでもある。私も失敗だらけ。どこかでつまづいた時にそれを越えること。失敗することが楽しみだと思ってやるしかない。」



道の駅「四万十とわ」

<http://www.shimanto-towa.com/>

株式会社四万十ドラマ

<http://www.joho-kochi.or.jp/shimanto-tennen/aboutus.html>

代表取締役 睦地履正さん

住所/〒786-0535 高知県高岡郡四万十町

十和川口62-9

電話/0880-28-5421 FAX/0880-28-4875



オリーブオイルの美肌効果に注目

井上誠耕園は、もとはミカンを中心としていた。しかし、小豆島は日本で初めてオリーブが根付いた土地柄から、近くの農業試験場とも連携し、数十年前からオリーブ栽培にも取り組み始めていた。

オリーブは、果実や野菜と違って加工しないと売れない。小豆島ではオリーブオイルの製法指導者をイタリアから招き、搾油機械も購入し、製品化を始めた。オリーブオイル以外にもピクルスや塩漬け、新漬けを作った小豆島のお土産として販売を始めた。

ある時、農業試験場の人が海外に視察に赴き、オリーブオイルは食用以外にも塗ると美肌効果があることを知った。井上さんの父は、作業で荒れたオリーブオイルを風呂上がりに手に付けてみた。すると手がスベスベしてくる。特に手肌がかさつく冬は重宝したことから、オリーブオイルの良さを実体験で知っていた。その後、オリーブオイルの化粧品としての商品化を検討、品質基準を調べ、製品化して販売した。

と手紙を書いたところ、ほぼ100%の確率で注文をいただいた。また、送ったその先線からも数珠つなぎに注文が広がり、何千ケースの出荷になった。これが、通信販売の原点となった。

オリーブ製品は、小豆島の観光土産として販売していた。お土産としてオリーブ製品を買って帰り、使ってみると気に入ってもらった客が、わざわざ自分で電話番号を検索して注文してくるようになった。

「ちょうど宅配システムが確立され始めた時代で、お取り寄せブームが始まった頃でした。」

オリーブの手摘みにこだわる。

オリーブオイルは、海外から安い製品が入ってくるが、小豆島のオリーブオイルはどこが違うのか……。

海外では自然落下するのを待つか、揺り落とす方法で収穫する。しかし、落下させると傷が付く。リングゴでもバナナでも、切り口は黒ずむ。つまり、酸化が進む。小豆島では、オリーブの実に傷を付けないように、手で収穫している。

手摘みだと傷が付かないだけでなく、収穫の適期を見極めることもで

産地ブランドの必要性を痛感

井上さんは3代目園主。しかし、学校を卒業し、島外へ働きに出ていた。

神戸中央市場の仲卸商に勤務していた頃、故郷・小豆島の池田ミカンがブランド力がないため、おいしくても安値で取引されていた。「悲しいし、悔しい。これではダメだ。自分の作ったものは自分で売らなければならぬ」と強く思った。

そんな思いが漠然とある中で、「故郷が恋しくなってきた」1989年春に島へ戻った。しかし、神戸でのミカンの思い出がある。「直接販売する手だてはないものか」と考えていると、当時、園には小豆島にある島八十八カ所巡礼に訪れた人たちが約400軒ほどの名簿があった。

小豆島のお遍路さんは山陰地方の人が多く、山陰ではミカンが採れない。井上さんの父は話好きで、ミカンをお接待として巡礼客に振る舞っていた。「おいしい」とほめられ、地元にも持ち帰ったところ、他の人もほしうと評判になった。

それが広がって注文が殺到。翌年にも「今年もミカンができました」

きる。「てんなり」「ふところなり」「すそなり」と三段階に分けて、それぞれに色見本を作って収穫、熟度を7段階に分ける。この実からは完熟オイルを、この実からはエッセンシャルオイルを、別の実からは化粧品を作るというように分別している。

島外から女性たちがやってきた。

農業も自分で売ることをしていないと成り立たない時代。農業は栽培だけを見ると重労働だが、商品開発や通信販売のノウハウ、運営、マーケティングには女性の力が欠かせない。

オリーブオイルが大好きな女性スタッフは、ドレッシングを作ったり、ペーストにしたり、バスタドレッシングを作るなど、商品開発で知恵を絞っている。

井上誠耕園には、農業をやりたいとか、田舎暮らしに憧れてくる女性スタッフも原動力になっている。山口・東京・宮城など島外からも研修に来ている。

立ち止まらざるデザイン。

パッケージなどデザインにも統一感を持たせている。「東京の展示会にも出展したが、商品がいいのはど

ブランドイメージの大切さを痛感した。それがなければ、売れない……。農業も生産・加工して直接販売する時代、そして、お客様の声を直接聞く時代が訪れた。

オリーブの島と呼ばれ、オリーブ植栽100年を迎えた。100年後も愛されるオリーブを残し、人からも愛される地域になりたい。



通信販売においても井上園主は、「商品の良さとともに地域イメージ、つまり小豆島ってこんないい所ですよと思わせるようにしたい」という。また、スタッフとも「小豆島に来ていただいても、よろこんでいただける仕組みを作りあげたい」、「小豆島のファンをたくさん作りたいよね」と話しているという。



「お客さまも産地だとか、どんな所でどんな人が作っているのを知ろうとしている時代。逆に作り手も、どんなお客さまがお使いいただいているのかを知りたがっている。「この前送っていただいたのを使って良かった」という声を聞いて鳥肌が立つほどうれしかった。」



「こも当たり前で、立ち止まって手に取ってもらって、応対して、初めてこだわっているのですねということ」がわかってもらえらる」。通り過ぎてしまってお客さまの気を止めて、立ち止まってもらうためのデザインの大切さを痛感した。

デザイン開発では次のような点に留意した。「農作物には土の香りがする温かいイメージがあるが、その一方で泥臭いイメージもある。そのイメージをオリーブから始まる化粧品、夢のある華やかなイメージと融合させることにした」。

オリーブとミカンの基礎化粧品

ミカンの摘果作業では、せっかく育った実を畑に戻す。井上さんも「非常にもったいない」という思いがあった。オリーブの良さは実感していたことから、「ミカンとオリーブオイルを一つにできないものか」と思っていた。

そこで、摘果した実を高松市にある高温高圧流体技術研究所で成分抽出をして農業試験場で分析したところ、抗酸化作用や肌の収れん効果があるとわかった。新製品は、「オリーブの特性を活かした新製法による柑

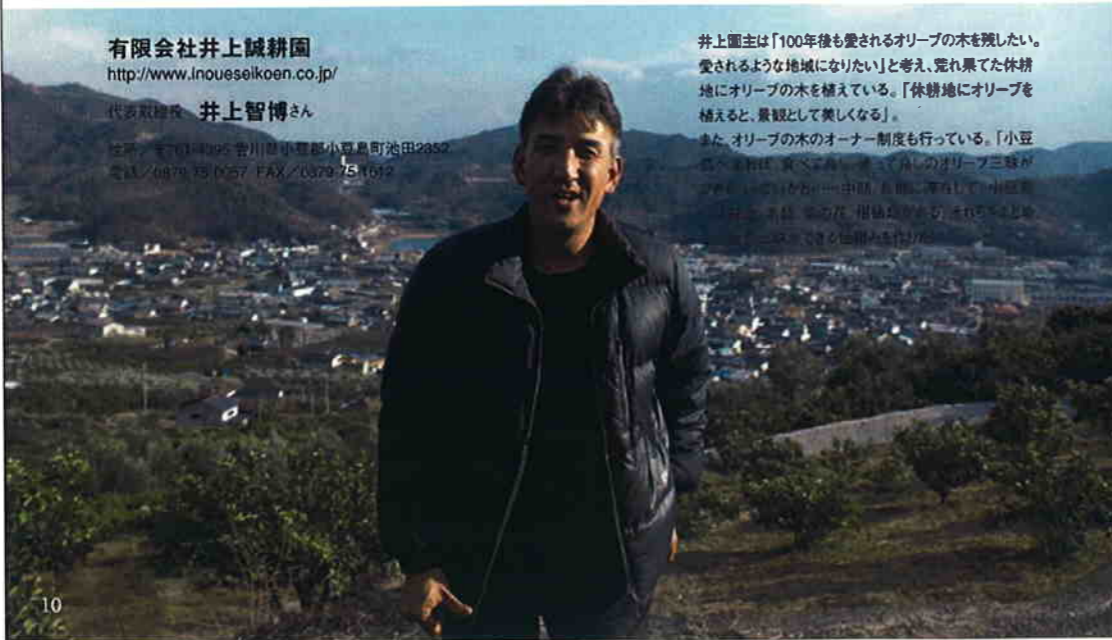
橘オリーブオイル基礎化粧品。パッチテストなどの安全性テストを行い、モニタリングテストなどを経て、秋に量産する計画だ。

地域と製品へ愛情を注ぐこと

農商工連携のポイントは、どこにあるのだろうか……。

「地域愛であったり、自分の作っている作物への愛が大切だと思う。限られた作物しかできない、これではダメだから新しい別の作物をとか考えるのではなく、この地域、この作物しかないというのを逆手に取る。地元のをダメだとあきらめて、他の物に目移りしても、深く追求しようとする。いま目の前にあるものを深く探ってみると何か可能性がある。初めから否定しない。絶対、何かあると取りかかった方がいい」。井上さんは、小豆島の景観についても腐心している。「かつて人が関わった切り拓いた畑が荒れてしまうと非常に見苦しい。逆に、整備された畑というのは非常に美しい景観になる。荒れ行く畑を整備してオリーブやミカンを大事に育てると、癒しの空間に変わりうる」と井上さんは考えている。

「地域と作物への愛情というか、これしかないという思いで行動することが大切」。



有限会社井上誠耕園
http://www.inoueseikoen.co.jp/

代表取締役 井上智博さん

住所 〒761-0995 香川県小豆郡小豆島町池田2852
電話 / 0878-75-0557 FAX / 0878-75-0552

井上園主は「100年後も愛されるオリーブの木を残したい。愛されるような地域になりたい」と考え、完熟果てた休耕地にオリーブの木を植えている。「休耕地にオリーブを植えると、景観として美しくなる」。また、オリーブの木のオーナー制度も行っている。「小豆島へ来れば、買ってもらってほしいのオリーブ三株が必ずあるから……中庭、お庭、等々……」

「初めは愛情から、昔から思っていたことなのですが、摘果した実には、どこか力があるはずと……」小豆島の自然をいっぱい含むミカンの成分とオリーブオイルを融合した新製品を、2008年秋から量産する計画



「美味しいのは当たり前。この味を大量生産し、格安でお届けしたい」……自由化で軒並み苦戦するみかん農家を尻目に、独自の栽培・収穫方法・通信販売で平成19年8月期で1億2800万円を売り上げた。送料は何箱頼んでも全国一律500円。北海道から離島まで全国くまなく注文を上げる。そのためお客さんも「私、何箱集めたわよ」と競って近所さんを誘って注文を出す。「お客さんがお客さんを紹介してくれる。この味がなければ成り立ちません」。独自の有機肥料を開発し、地域の農家にも栽培方法を指導している。「宅配市場は、まだまだ伸ばせる」……その本質を遡ってみた。

木成り完熟物語

愛媛県愛南町◎農業生産法人株式会社みかん職人武田屋 武田敦年 代表取締役社長インタビュー



25歳で経営を体現する。

武田さんは、何の迷いもなく、子どもの頃からこの仕事を継ぐと決めていた。そして、日本でたったひとつの果樹専門の学科だった愛媛大学農学部附属高校果樹園芸学科へ。学校全体が農業経営を主体に授業し、クラスでは果樹を徹底的に勉強した。「農業経営が学べたことが後に役立った」……そして、愛媛大学農学部を卒業して、実家へと戻った。

意気揚々と農業を始めたものの、お小遣いが5万円。「会社勤めの同級生らは20万円近くももらっている時に、何とかならないかと考え始めました。そこで、夜に学習塾をスタートしました」。始めてみると学習塾が好調で、生徒が70人ほどにもなった。就農して3年目の平成8年、農業と塾の複合経営という形で有限会社タケダを設立した。23歳から塾をしたことで「経営がわかった。雇われたのではなく武田塾を自分で開いたことが経験になった。25歳で経営を引き受けたのは良かった。社員でいるのと、動かすのは全然違う」。生徒が30人を超えた時から先生を1人雇った。利益も残るようになった。

た。その時、武田さんは「あれ？雇用すればいいんだ」と気づいた。「星の農作業も人を雇えばいい。雇用すればいい。いまの面積の倍もできる」と。

6 haを営農して休みがなかったのに、人を雇うことで18 haへと拡大できた。「美味しい味を作り出すノウハウを生かし、草引きとか収穫、袋詰め、箱詰め作業などは雇えばいい。私は販路開拓をすればいいと。やればやるほど、わかりました」。

株式会社化の転機。

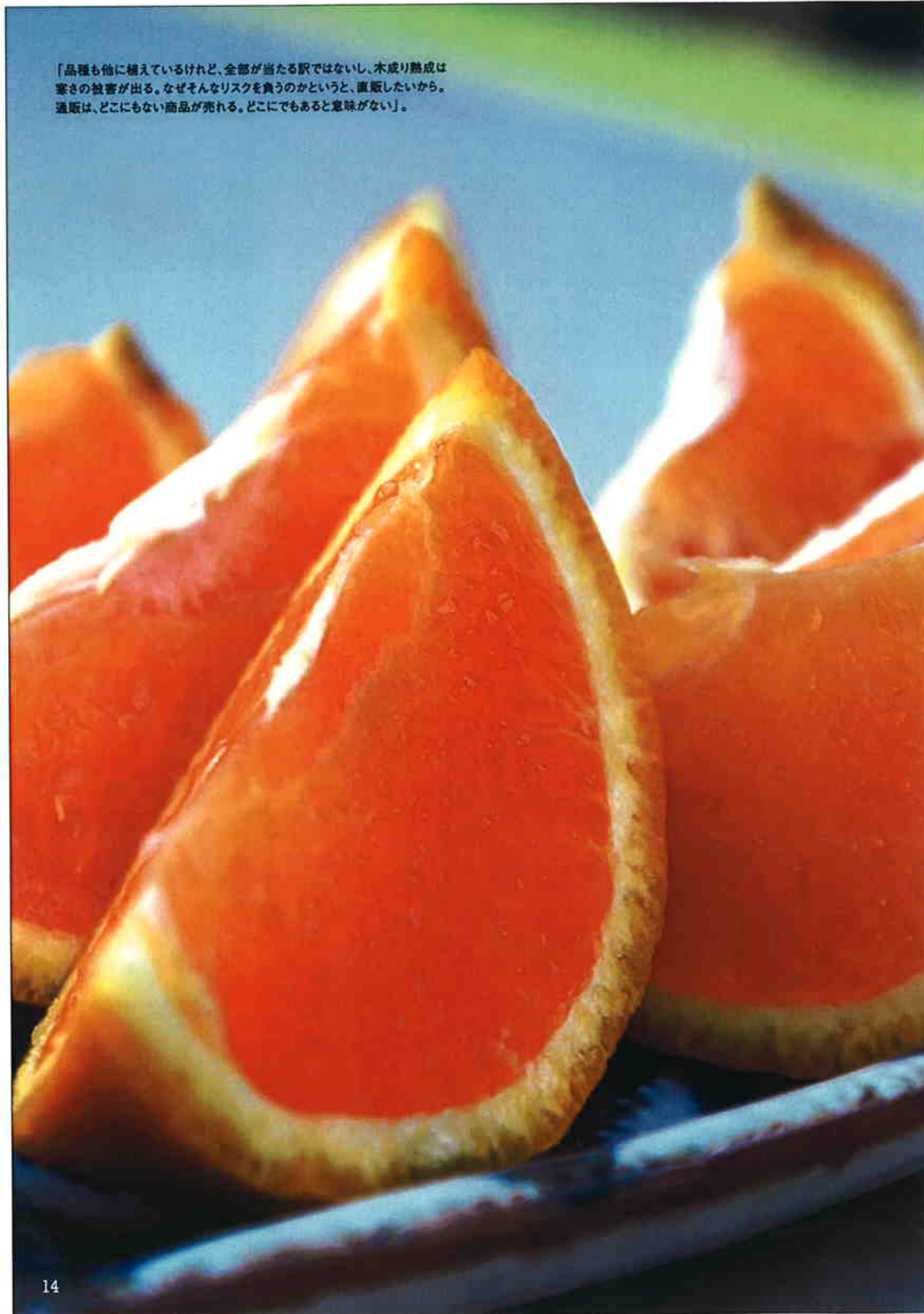
その後、農業と塾の両方で順調に仕事を進めたが、平成16年、農業の設備投資で大きな金額が必要となり、農林公庫で借り入れることになった。しかし、当時は認定農業者に融資が限られ、塾経営を法人から切り離すことに。同時に、社名農業生産法人・有限会社武田農園に変更。社長に就任した。

日本初の農業ファンドで農業の活性化につながるとして募集された「えひめガイヤファンド」に申請する時の条件として株式会社があり組織・社名変更。平成18年9月、農業生産法人株式会社みかん職人武田屋に

「えひめガイヤファンド」に申請する時、株式会社について勉強した。会社経営について今後の進むべき方向を、10年計画などで確認、これが良かった。



(写真・左) お運路さんも大切なお客さん。農園近くにある彌直在寺は、四国88ヶ所巡り第40番札所。武田屋で建てたバス停でバス待ちをしているお運路さんに、みかんのお接待。「この味が忘れられない」と家に帰ってからも注文をいただく。みかん職人武田屋では、河内晩柑620a、デコ350a、ボンカン100a、はれひめ200a、なつみ150a、はるか30aを作付け。今後は、社債の発行により作付け面積を拡大し、全品種・全量、自社生産・自社直販を目標している。



「品種も他に植えているけれど、全部が当たる訳ではないし、木成り熟成は葉さの被害が出る。なぜそんなリスクを負うのかというと、直販したいから。通販は、どこにもない商品が売れる。どこにでもあると意味がない」。

変更した。
武田さんは株式会社にする時、「すごく勉強しました。株式、会社、経営など、生産コストとか10年計画とか提出したのですが、いままで忙しくてできなかったことが整理できて。そして、金融のプロを前に何度もプレゼンしていると、自分たちの考えや進むべき方向性がまとまってきた。」

寒い風が吹いても木成り熟成。
売り上げの推移を見ると、直販する効果が見て取れる。平成12年、13年は3000万円前後だったものが、平成15年に6300万円、平成17年には1億2000万円までに伸びている。「生産量は少ししか変わっていない。結局は直販しているからです。売価が一気に上がった。」

みかん職人武田屋では、1月以降の品種はすべて木成り熟成させている。通常の農家では、収穫し倉庫で追熟させるものを、木に突らせたまま熟成させ完熟を作り上げる。有機と化学の違い。肥料にはこだわっている。みかんの樹がもつ本来の力を最大限に引き出す栽培方法で、

御荘湾で獲れるカキの殻を畑に投入して、ミネラルを補充している。
「化学肥料でつくと、絶対この味は出ないですよ。舌にチクって刺すような味。あれが化学肥料なんです。食べてまろやかな味が有機なんです。食べるとうすくにわかる」。お客さんからは「一度、食べると戻れない。あんなのところ食べて他のが食べられなくなった」と電話がかかってくることもあった。

電話からネット注文に転換。
お客さまが増えるにつれて、「電話が1回線しかなく、夜にも鳴りっぱなしで、大変だった」。そこで、FAXやネット、封書などで注文をいただく、送料は500円にしたところ、発注方法が電話以外に移行された。ちなみにそれまではすべて700円。送料を一律500円にしたところ、注文はFAXやインターネットに移行された。
「送料が何箱でも500円というのがポイントなのです。普通、北海道と離島を除くがありますが、うちはどこでも500円です」。他の通販から比べると、北海道の率が多いのも、送料のメリットが働いている。

みかんではなく、フルーツなんです。むくのではなく切っていただく。カットフルーツとして定着させたい。その方法を教えないと。



通販品質とは? 「子どもとお父さんがおいしい、おいしいと食べるのが本物なのです。普通、男性は柑橘類を切って出しても食べない。すっぱいという概念があるみたいで。でも、うちのみかんは、切って出すと全部なくなる。そして、今度は勝手に自分で切っている…これが通販の味。この次元でないと通販では売れない」。





黒潮が初めて本土に接岸する、四国最南端の足摺岬。その近くにある土佐清水市は、黒潮が運ぶカツオ、アン、サバなどの好漁場を前浜に持ち、日本屈指の漁獲高を誇る漁業基地として知られている。宗田鯉(ソウダガツオ)は「メシカ」とも呼び、アメンによると旨みが多く、そば、うどんなどの和風だしには欠かせない原料だ。土佐食は、ダシ節には不向きだった梅雨時期にとり、おつまみやおやつに最適な「姫かつお」としてアメン、地場産産業大賞、農林水産省食品流通推進賞などを受賞している。商品化の基本となっているのは、「鮮度」のいい素材を「手づくり」することだった。

高知県土佐清水市◎土佐食株式会社 清瀬出常務取締役 インタビュー

姫かつおおステイク



送る早さが勝負。

みかん職人武田屋では、注文して翌日には配達されている。北海道も中1日という早さだ。武田さんは「早さが大事。味とか鮮度は常識。届ける早さで差別化する。食べたいたから注文しているのですから。待たされれば待たされるほど、熱がさめる。1週間待たされるといらないくなる」。通販が主体の武田屋でも、実店舗が機能している。箱詰め時には傷などの規格外品が出る。「直売所ではこれを格安で売っています。ほんとうによく売れる。家で食べるから傷があってもいい。送りたい時は正規品を送ってくれる。毎日毎日、忙しいそうに箱詰めている所を見ると近所の方も買いたくなるそうです。」

宅配市場は膨大に残っている。

通販を始めると、みかんのない時期にでも電話をいただくという。「うちには、いつかけてもみかんがあると思われている。最初は来年のいつごろできますよと答えたのですが、お客さんがほしいうちで思っているのにはおかしな」と思い始める。4月から9月までは日本国産柑橘

類の端境期。外国産のグレープフルーツ、パレンシアオレンジなどはあるが、日本中から国産柑橘が消える時期だ。武田農園では、この時期に主力品種の河内晩柑がある。河内晩柑は知名度がない……「河内晩柑は知られていない、ということは可能性がある」。河内晩柑は、大きな産地としては愛媛と熊本が主で全国でも約7千トン程。「ちなみに温州みかんは150万トンを超えている。これだけあれば市場は暴落してしまう」。河内晩柑は寒さに弱いいため、本格的にやろうという人は少ない。「うちは、親父の代から、親が植えてくれたので勝負している。いま、僕たちが植えているのは、自分の子どもが売れるものを選んでいくのです。柑橘は上の代ものを下の代が使っていただく。今後、販売を増やしたい。宅配市場は膨大にのこっている。上手に価格破壊しながら、味を守っていくと広がると思うのです。」

「美味しいのは当たり前。この味を格安にすることで爆発的に広がる。」



「自分たちで大量生産することで価格破壊をしたい。価格破壊は悪いイメージにとられますが、この味でこの値段だと、膨大な広がりが出る。爆発する。お客さんはお得感があると、人に紹介したくなる、あげたくなる、伝えたい心理がある。大量生産して価格破壊を目指します。」

農業生産法人 株式会社みかん職人武田屋
http://www.takedanouen.com/

代表取締役社長 武田敦年さん

住所/〒798-4110 愛媛県南宇和郡愛南町御荘平城2030
電話/0895-72-6730 FAX/0895-72-2932

梅雨メジカの有効活用。

宗田鯉は足摺神沖で年間1万t前後の漁獲高があり、その95%がうどん・蕎麦などのダシ素材「宗田（目近）節」として利用されている。土佐清水の宗田節は、全国の7〜8割のシェアを占めており、メジカ（宗田鯉）は土佐清水市の魚にもなっている。

平成元年から、土佐清水市と商工会議所との間で、土佐清水の新しい特産品を作る協議がはじまり、農林と水産、商工など各方面で検討を始めた。最終的に残ったのが、宗田鯉を有効利用した「おつまみ製品」だった。

宗田節は、寒い時期に水揚げされるものが「いい節」になる。土佐食が使っているのは5月から6月にかけてとれる「梅雨メジカ」。魚体が大きく脂が乗っているため、ダシ節としての価値がなかった。

「梅雨メジカを有効利用しよう」と商品化が計画されたものでした。高知は酒をよく飲む地域なので、酒のツマミにも良いだろうと。食べる時に手が汚れないようにパッケージしたのもそのためです。」

当時、土佐清水商工会議所副会頭

組合で生産。日に100本ほど作ればいい状態だった。

平成4年には第6回地場産産業大賞地場産賞を受賞。「当時は、近くの観光売店で販売するだけだったが、少しずつ売れ出して」加工場経営を土佐清水市の第3セクター方式とすることになり、平成5年7月「土佐食株式会社」が設立された。平成7年7月には現住所に本社工場・工場棟・冷蔵庫棟が完成し移転した。

「いまは、当初の観光向けの比重が下がり、一般流通小売の方が増えています。ほとんど高知県内。県内の主要スーパーではほぼ全ての小売店で売っていただいています」。その他、高知龍馬空港や県内の主要観光地、スーパー、四国内も高知の観光物産が置いてあるところに問屋を通じた販路が開かれている。

なまり節を食べる習慣がベース。

高知というと鯉が身近にある土地柄だが、「高知では昔から、鯉を茹でただけの『なまり節』をスーパーで売っています。茹でた鯉を食べる習慣が高知にはあるものから、『姫かつおスティック』のように加工して日持ちするもので

と土佐清水市会議員を勤めていた平林靖宏社長が、新幹線に乗っていた時のこと、男性の方がビールを飲みながらスルメを食べていたが、スルメを食べることに手を拭いていた。商品化にあたっては「手を汚さないものがいいだろう」と平林社長は考えた。地元出身の溝淵さんが土佐清水へ戻ってきたのはいまから9年ほど前。「開発や販売当初の苦労話などを平林からは聞いたことがない。この地域の人は苦労を陰でしていても表では口にしない」という。

無添加でジュシーに。

商品化には、平成2年より水産加工品の専門家である高知県工業技術センターの野村明博士が主体となって進められた。「鯉節の原型から改良して、食べられるジュシーなもの」ということで現在の「姫かつおスティック」となりました。平林と野村博士が出会わなければ、土佐食もいまの形ではなかった。

鯉類はバサバサ感があるため、油なども添加せず着色料・保存料も使わずにジュシーにすることがポイントだった。スタート時は、スティック、角煮などの製品を姫かつお生産

あれば買っていただけの土壌があります」。主要購買は主婦。「子どものおやつとしても買っていたいています」。

土佐食は、手づくりを基本としている。一本釣り漁法は土佐清水市だけの漁法でもある。宗田鯉は、新鮮な状態でしか加工することができない。土佐清水では、近海で釣った魚を港へ戻るまでシークラーで鮮度を保ちながら戻す。「鮮度を保つには、港で急速冷凍をかけます。とれた魚は素早く加工するのが命。食べるとすぐに違いがわかります。「姫かつおスティック」をはじめ、土佐食の製品は、ここが持ち味になっている。

ペットフードをOEM製造。

もともと、土佐食はペットフードの原料を供給していた。第一加工だけして納めていた。しかし、このままでは広がりがないと判断し、エンドユーザー向けの商品を探し、大手メーカーと協力して、宗田鯉を使った猫のペットフードを開発した。

それには伏線がある。「うちの『姫かつおスティック』を箱単位で何百本と大量に買われる方がおられました。お聞きしてみると、人ではなく

ダシ節に適さなかった梅雨時期の宗田鯉を、無添加、手づくり加工。食べやすいスティック状で製品化することで新しいニーズを引き出す。

1本釣りした宗田鯉を鮮度を保ち、漁港まで。鮮度、国産、手づくりがこの持ち味になっている。



高知県足摺神沖で伝統的な一本釣り漁法で獲れた新鮮な宗田鯉を原料にして生煎製法の一釜火でじっくり焼き上げ、香ばしくて柔らかく、しかも魚の旨みが生かされている。「姫かつおスティック」には、しょうゆ味・生薑味・辛みそ味・にんにく味・塩味・無添加がある。ほかにセット販売や角煮などがあるが、卸業者を通じた流通を基本としている。



宗田鯉は、新鮮な状態でしか加工することができない。「姫かつお」が誕生するまで宗田節だけにしか使われてなかった。平成2年、高知県工業技術センター及び高知大学の協力を得て新商品開発に着手し、「姫かつお」として製品の製造を開始。5月・6月にとれる梅雨時期の宗田鯉を足摺神沖にて独特な漁法一本釣りで漁獲し、鮮度保持のために船上にて冷水処理して港へ運ばれる。