

TOP INTERVIEW

農業生産法人 株式会社 ベルファーム

「通販生活」などで市場を開拓！
 茨城県初の無農薬・無添加・生搾りにこだわるベルファームの青汁・にんじんジュース
 代表取締役 鈴木 静夫 ●聞き手 当社社長 鈴木 祥順

特別寄稿

酸化をうまく活用して産業に

— 過酸化水素を使ってクリーン酸化技術を開発 —

独立行政法人産業技術総合研究所 触媒化学融合研究センター 主任研究員 今 喜裕

ウェルカム茨城

株式会社アンテックス 高萩工場

世界トップクラスの旋回ベアリング生産能力を誇る当社のマザー工場

法律相談

取引上の留意点

岩田合同法律事務所 弁護士 富岡 孝幸

常陽銀行NEWS

next X (ネクストテン) 活動の展開

～ものづくり企業の「次の10年」を協創します！～

ISO NEWS

(株)美浦クリーン「エコアクション21」の認証を取得！
 <ISOトピックス：FSSC22000
 (GFSIが認めた食品安全システム) について>

ビレッジの泉

**リニューアルにより機能一新！
 常陽ビレッジをご活用ください！**

研修NEWS

講演会開催報告
 「ホスピタリティの心 ～人間力の原点～」

会員紹介

大洗ゴルフ倶楽部 / (株)潮騒の湯 / 笠間工芸の丘(株) /
 筑波都市整備(株) / (株)ふれあい下妻 / 常磐興産(株)

ちょっと変わった趣味の園芸

今月の園芸情報 茨城大学で始まった農医連携研究
 茨城大学農学部 准教授 井上 栄一

研修NEWS

第6回常陽海外進出支援セミナー

地域トピックス

「八重の桜」新島八重のふるさと、
 会津へ来てくなんしょ！ ～観光の復興～



筑波山の花 9月「カラスノゴマ」

花は葉に隠れるように咲いているので、皆さん、わりと気づかずに通り過ぎてしまう。と云うか、普通の人にはただの「雑草」かもしれません。
 しなのき科カラスノゴマ属の1年草で、関東以西の本州、四国、九州に分布し、各地の道端や畑などに自生し、草丈は30～80センチくらいになります。
 しなのき科と言えば「木」の種類が多いのですが、カラスノゴマは「草」なのです。花の色は、これぞ黄色と云うような見事な黄色です。「カラスノゴマ」の名は、種子の色や形が「胡麻」に似ているが、食用にはならないことから「カラス」の名が付いたそうです。筑波山では、日当たりの良い林道周辺で見られます。
 (撮影者：黒田克己氏)



TOP INTERVIEW

JIR JOYO SANKEN NEWS

農業生産法人 株式会社 ベルファーム
「通販生活」などで市場を開拓！
茨城県初の無農薬・無添加・
生搾りにこだわるベルファームの
青汁・にんじんジュース

代表取締役 すずき しずお
鈴木 静夫

成人1日当たりの野菜摂取目標量は350gですが、平成23年国民健康・栄養調査に見る平均摂取量は277.4gになっていました。野菜は口腔がん、食道がん、胃がん、結腸がん、直腸がんのリスクを下げる可能性が高いことから、野菜不足を解消する便法として様々な青汁が販売されています。今月は無農薬・無添加・生搾りにこだわる青汁などを製造販売している、つくば市下岩崎に本社工場を置く株式会社ベルファームの鈴木静夫社長に、会社の設立経緯、商品の特長や強み及び今後の展望と課題をお伺いしました。

聞き手 当社社長 鈴木祥順

青汁飲料の搾汁機販売を医師から推奨されて3年で10万台、23億円を売る

会社の設立経緯をお聞かせください。

鈴木 創業者は私です。昭和55年に青汁飲料の搾汁器を開発する「有限会社テクニカルヘルスサービス」を東京板橋に設立しました。同58年にビタミンなどの栄養素を破壊しない家庭用手動ジュースを商品化し、全国を回って販売しました。

そうしたなか大阪で、「日本総合医学会」の5代目会長である甲田光雄医師とめぐり会います。その甲

田医師から、「病気を治すには野菜の摂取が良いのだが、それがなかなかできなくなっている。野菜を摂取する便法として青汁があるので、その青汁を作るジュースを是非普及させてください」と言われました。医師から人々の健康に役立つ青汁作りに貢献せよと推奨・激励されたことでがぜん営業活動に力も入り、1台23,300円のジュースを10万台、金額にして23億円を3年間で売ってしまいました。

ところが、ジュースを買っていただいたお客様、最初は使ってくれるわけですが、次第に野菜を買う、後の掃除が大変となって



大人が両手を広げるぐらい大きく育ったケール、1枚1枚摘んでジュースにします。

全くありません。そこでケールの栽培方法を学ぶため、栽培をされていた千葉県の農家へ出向き教えてもらいました。畑はつくば市に住む伯父から借りて、鈴木と畑を英訳した「自家農園ベルファーム」と名付けて平成元年7月から栽培を始めました。

平成6年、青汁搾汁工場を建設、栄養素を壊さない搾汁機も自社開発し、自家製生搾り青汁の地元宅配を開始

ケールのジュース化はいつ頃からできるようになったのでしょうか。

鈴木 平成6年です。私が住む牛久市のアパートの近くに、給食を作っていた貸家がありましたのでそこを借りて青汁搾汁工場としました。また、それまでの技術力を生かして栄養素を破壊することなく搾汁する業務用搾汁機を自社開発して設置しました。その時点で自家栽培したケールを使った生搾り青汁が商品化したので、200cc入りの牛乳瓶を使って地元宅配を始めました。

粉末や錠剤といった加工された青汁商品が多い中で、生搾り青汁にこだわるのはどうしてなのでしょう。

鈴木 健康的な生活を送るためには、成人で1日350g以上の野菜を摂取することが望ましいと言われています。しかし、それだけの量を毎日摂取するのは困難であるため、慢性的な野菜不足に陥りやすいのが現状です。こんな時代だからこそ青汁が開発されたわけです。

では、青汁とはどういったものなのかと思って辞書を引いてみますと、「生の緑葉野菜をしぼった汁」と書かれていました。要するに、

野菜に含まれる栄養素は調理したものより、生の状態で摂取した方が良いということですから、私は生搾りにこだわることにしました。

生搾り青汁を作る搾汁機にも特殊な技術ノウハウがあるのでしょうか。

鈴木 他社で販売している加工された青汁と当社の生搾り青汁の成分比較をしてみると、生搾り青汁の方が5倍の濃度があって、栄養素も多く残っていることが判明しました。そうした優れた青汁を作る秘訣は、まさしく搾汁機にあって、酸素に極力触れないような構造にしました。原理を簡単に説明しますと、ジュースに刃を取り付け、野菜を切り刻んでジュースにするのが一般的ですが、当社は野菜を押しつぶしてジュースにしています。刃物で切ると野菜の細胞は破壊され、栄養素が流れ出てしまいます。野菜サラダを作るとき、手でちぎりなさいと言われるのは、栄養素の流出を防ぐためなのです。そうした画期的な搾汁機を開発して特許を取りました。

都内に直営店を出店した理由は、収入の確保と青汁ビジネスの確かさを確認するため

浅草・上野・JR上野駅構内などに直営店を出店されたそうですが、どの様な経緯でそうされたのでしょうか。

鈴木 平成8年、浅草寿町に5坪程度の青汁専門スタンド「青汁健康倶楽部」を設置しました。経緯としては、3年目になると自家発酵肥料生産体制が確立し、耕作面積も1,000坪に増えたことから、青汁ビジネスが成り立つのかどうかを調べるためと、東京生活が長かった

家内をつくばに呼んでしまったことへの自責の念及び東京の会社(有)テクニカルサービスの投資額が膨らんでいることから現金収入を得るためでした。

出店を決断する際、私が何よりうれしかったことは、スタンドの管理を家内が申し出てくれたことでした。毎朝7時に家を出て、前日のうちにクール便で送っておいれた青汁を現地で受け取り、デスペンサーに入れて一杯300円で販売し、夜の9時頃に私が迎えに行く生活が続きました。疲れて「止めたい」と言い出すのではないかと心配しましたが、売上が予想を超える伸びを示し、最高で1日183千円も売れたことから、止めずに続けることができました。

浅草での成功を受けて平成11年、東上野に「あおじるベル」を設置しました。すると上野駅のキヨスクからも駅構内で販売したい、東急東横線の渋谷駅構内でも販売したいと言われました。どこでも好調な売上で、これだけ売れるのであれば本格的に生搾り青汁の生産を開始してもよいだろうと確信するに至りました。なお、売上好調な直販店ではありましたが、その後「通販生活」などによる売上が増え、手が回らなくなったため浅草店と上野店は10年目で、渋谷店は13年目で閉店しました。

「通販生活」に掲載されてから安定して注文が入り、有名小売店とも取引ができる

掲載されると商品の信用度が上がると言われている「通販生活」への掲載は、いつ頃から始まったのでしょうか。

鈴木 平成12年1月号から掲載さ

れるようになりました。その前の平成11年の秋に、株式会社カタログハウスの斎藤社長とお会いした際、「『通販生活』に生搾り青汁を掲載してください」とお願いしました。すると斎藤社長から、「私が1カ月飲んでみます」と言って生搾り青汁を試飲してくれました。1カ月が過ぎて、「この商品は体にいいよ、それに『鈴木静夫の青汁』というブランドも作り手の顔が見える」と評価してくださり掲載が決定しました。

間もなくして注文が入り始め、1月だけで3,700ケースも注文が入りました。それまでは500ケース位でしたから会社は大騒ぎになり、急遽、知り合いの同業者にバック詰めをお願いして急場を凌ぎました。それ以降、安定して注文が入るようになりました。「通販生活」側でも当社の生搾り青汁が平成22年の取扱食品アイテムの中で、リピート率第2位のヒット商品になりました。

また、掲載を開始してから三越、伊勢丹、東急百貨店、紀伊国屋、明治屋、成城石井等の有名店から取引依頼がありました。ですから、「通販生活」を発刊する株式会社カタログハウスが、当社を育ててくれたものと感謝をしています。

平成12年に冷凍青汁生産を開始、翌年茨城県初の青汁清涼飲料水メーカーとして認可される

冷凍青汁を販売するようになったのは、いつからなのでしょう。

鈴木 平成12年の秋からです。その年の夏頃だったと思いますが、牛久工場で常陽銀行荃崎支店の行員が見えました。手には「通販生活」を持ち、「この雑誌で紹介され

ている鈴木さんですよ、何かご協力できることがあればお手伝いします」と言われました。とっさに私は、「鈴木ですが、設備投資をしたいので、融資してくれますか」と言いました。それがきっかけで工場の新設計画がスタートし、牛久市内に工場を建設して冷凍青汁製造体制が確立し、翌年茨城県初の青汁清涼飲料水メーカーとして認可を受けることができました。

その後の平成17年からにんじんジュースの生産を開始、同19年に現在の社名に改称、同20年につくば市下岩崎に新工場を建設して工場を集約し、今日に至っています。

OEM生産が3割、カタログハウスへの売上が2割、小売店が2割、残る3割が会社の直販

現在の事業内容及び商品別売上げ率などについてお聞かせください。

鈴木 生産している商品は、青汁・にんじんジュース・巨峰ジュース、パブリカジュース、トマトジュース、メロンジュースなどがありま



鈴木 静夫 社長



色鮮やかなメロンジュース (上)、青汁 (下右)、にんじんジュース (下左)

す。売上割合は生搾り青汁が7割、にんじんジュースが3割で、その他商品はまだまだテスト販売の段階です。

販路別では、OEM生産が3割、カタログハウスへの売上が2割、小売店が2割、残る3割が会社に直接買いに来る、もしくはeメールからの注文による売上げです。

販路で近年増加しているのはOEMです。委託先は楽天市場でにんじんジュースを販売し、楽天市場におけるにんじんジュースの販売額でナンバーワンです。会社全体の売上高も8億円を超えたそうです。

当社が直接販売している商品価格は「青汁パック30袋入り」が4,882円、「にんじんジュース30袋入り」が5,512円、「3種贈答用セット(5袋入り×3種類)」が3,000円、「3種類お試しセット」が1,050円、栄養素を破壊しないジュースができる究極の「にんじん搾り器」が53,000円になっています。

産総研で開発した「微高圧炭酸ガス入りサーバー」によって生搾りジュースの滅菌・殺菌及び味がマイルドになる

デザインと色合いが良い「微高圧炭酸ガス入りサーバー」がありますが、開発経緯とその特長などをお聞かせください。

鈴木 ジュースを含めた商品開発を進める中で、最も進化したのが

サーバー(容器)です。このサーバーはつくば市にある独立行政法人産業技術総合研究所(産総研)の人たちが開発したものです。

そもそも梅酒やお酒を入れる容器として開発されましたが、そうした利用法では採算が合わないとなつて私の所にお話が参りました。私も生搾りの状態で搬送・保管する方法はないものかと思案していた時でしたから、これ幸いと研究会に参画して自由に意見を述べ、生搾りジュース仕様のサーバーを開発していただきました。つくばに居るからこそその恩恵であると言えます。

「微高圧炭酸ガス入りサーバー」の特長は、生搾りジュースを入れての搬送こそできませんが、炭酸ガスが充填されているため生搾りジュースの滅菌と殺菌ができます。それに、生搾り青汁の味がマイルドになって大変飲みやすくなりました。

茨城県内にある産総研と容器メーカーがサーバーを作り、茨城県の農家が栽培した様々な野菜を使って当社が生搾りジュースを作って売るといったビジネスモデルが完成しました。そこでその完成品本体を、今年の8月22日(木)と23日(金)の2日間、東京ビッグサイトで開催された国産農産物の展示商談会「第8回アグリフードEXPO 東京 2013(主催者(株)日本政策金融公庫)」に出品しました。

「生搾り青汁(ケール100%)」「生搾りにんじん100%ジュース」「冷

凍生酵素」を展示し、キャッチフレーズとして「生産(無農薬・無化学肥料)から加工まで一貫生産を行って、栄養破壊(酵素・ビタミン)を抑えた特殊製法で製造した青汁屋ならではのオリジナル商品です」とPRしたところ、来場者の反応はすこぶる良好でした。

「常陽ビジネスアワード特別賞」を受賞したことで、幾つものビジネスが生まれる

7月に常陽銀行が主催した6次産業化(*)をテーマとした「第6回常陽アグリ交流会セミナー 2013」において、鈴木社長にご講演をいただきましたが、その後のビジネス面での広がりはいかがでしょうか。

鈴木 交流会場で参加者から、「茨城産そのまま生ジュース」と「微高圧炭酸ガス入りサーバー」のネーミングが「ダサイ」と言われましたので、ネーミングを変えようと思っております。また、大手の電機メーカーがサーバーの開発に大変興味を持っていたことに驚きました。

交流会が終わった後、ビジネスに繋がる案件が幾つか出てまいりました。簡単にご紹介しますと、1件目はトマトを年間1,000tも栽培する生産者から、「ジュースにしたいので来てくれないか」と連絡が入りました。2件目は、茨城県外のかまぼこ屋さんが果物や野菜のジュースを練り込んで、新しい風味と色合いのかまぼこをつくり

たいと相談に来ました。3件目は、銚田地域で採れるメロンを使ったジュースを商品化し、すでにテスト販売を始めました。4件目は、常陸太田市で採れるぶどうを商品化して、今年度からテスト販売することになっています。こうした案件は「常陽ビジネスアワード特別賞」を受賞した以降のことですから力強いご支援をいただけたと感謝しております。

「夢と情熱があれば叶う」を経営理念として、当社でなければできない生搾りジュース作りを日々追い求める

御社の経営理念もしくは鈴木社長大切にしている想いがございましたらお聞かせください。

鈴木 経営理念であり、私が大切にしている「夢と情熱があれば叶う」というものがあります。ご紹介しますと、①現役であり続けなければならない。②最高のレベルを求めなくてはならない。③自己と向き合わなくてはならない。④変化し続けなければならない。⑤仕事はこだわり続けなければならない。⑥大きい夢を持たなければならない。の6項目からなっています。

小さな会社ですから妥協を許さず、こだわりを持ち続け、当社でなければできない生搾りジュース作りを日々追い求めてきました。

また、私は平成20年に、つくば市が定めた「つくば地域就農支援アドバイザー」を拝命し、新規就農者を受け入れて今日まで7人を輩出してきました。農業経営に関わる技術を2年間で教える中で、「健康な野菜を作るためには土づくりが大事」という点を強調しました。

ところが最近になって、今の育成法が彼らのためになっているのか疑問を感じるようになりました。と言いますのも、自分の独立当時に振り返ると、2年間学んだだけでは独り立ちが出来なかったからです。そうした反省に立って、これから新たな方法で就農者の育成に取り組んでまいります。その際に、例えば、つくば市森の里地区には一戸建て2階建て住宅が家賃4万円位で借りられます。そうした住まいも提供しながら、きめ細かな指導を行っていく予定です。

6次産業化を進めると共に茨城県産ブランドを確立して農業経営者の経営改善に貢献したい

今後の展望についてお聞かせください。

鈴木 農業の再生・活性化を図るために6次産業化はとても良い仕組みです。ただし、私が考える6次産業化とは、農商工連携の様なプロ同士が集団化した方がうまくいくのではないかと考えています。一つの会社で栽培・加工・販売を行おうとすると、それぞれの分野をこなせる人材がいませんし、それ以外の経営資源を確保するのも容易でないからです。6次産業化を推進する際には、作る人と売る人に加えて管理する人を金融機関等から派遣していただいて、事業全体を管理できる体制を整えることが成功に繋がると思います。

もう一つは、炭酸入り生野菜ジュースのブランド化です。それに取り組むきっかけは、「地域ブランド力調査(日経リサーチ)」で茨城県は全国47都道府県中最下位です。また、「魅力度ランキング(ブランド総合研究所)」でもブービー

の46位です。それに加えて深刻な事象が見え始めています。

日本一のメロン産地と言われている銚田市ですが、メロン農家が減少しています。JAに出荷できないメロンは親戚にあげるか廃棄するしかないため儲からなくなり、トマトやイチゴ栽培に移っています。また、出荷したメロンも他産地に運ばれて、そこで別の箱に詰替えられて再出荷しているそうです。そうした流れはブランドが無いからなのです。そこで当社は、銚田市産メロンを使ってジュースを商品化し、試験販売を行っています。来年は新しい茨城県産ブランド品としてジュースにメロン農家の名前を付けて販売することにしています。その時のブランド化をお手伝いするため「日本アグリ・ブランドカンパニー(JABCO)」を設立しました。

更に、ジュース化するだけでは不十分だと考えて、工場内にホットライン(常温加工製造体制)も作りました。10月から稼働してスープ、ジャム、あんこ、などを作る予定です。生搾りジュースを作る「クールライン」と「ホットライン」が稼働すれば、農業者の経営改善に少しは貢献できるものと思っています。



鈴木 祥順 社長

* 1: 6次産業化とは第一次産業である農林水産業が、農林水産物の生産だけにとどまらず、それを原材料とした加工食品の製造・販売や観光農園のような地域資源を生かしたサービスなど、第二次産業や第三次産業にまで踏み込むこと。

最後に、東京から当社の生産現場を視察に来られた方々が、帰り際に「この辺りの畑は休耕地が多く宝の山だ」とおっしゃいます。私は、「そうするためには休耕地が借りやすくなり、一枚当たりの規模を広げて農業を産業にしなければなりません。お客様をはじめ全国にあるマーケットを攻めていく

ためには、ある程度の収穫量を確保しなければだめです。それができれば価格交渉面でも有利になります。市場でも真剣に売る努力をしてくれます。加工や流通のお客様と対等なパートナーになれるようにすることが産業化に通じます」と申し上げるようにしています。そうなるためにも当社が6次産業

化の一つの加工拠点になって、無農薬・無添加・生搾りにこだわった最先端の商品を365日作り続けていけるよう努力してまいります。

健康増進・病気予防のため青汁市場が拡大し、御社益々ご発展されますことをご祈念いたします。本日は有難うございました。

会社概要

農業生産法人 株式会社 ベルファーム

代表取締役 鈴木 静夫

所在地 〒300-1273
茨城県つくば市下岩崎1041-1

電話 029-876-7731

創業 昭和55年 設立 平成4年10月

事業内容 青汁の製造・販売、各種生搾りジュース加工、乾燥果実加工、冷凍野菜加工、常温加工品製造、露地野菜卸、新規就農者支援、農業後継者育成、(耕作面積約 36 千坪)

従業員 30人

売上高 1億円



本社社屋

創業者は牛久市で生まれ育った鈴木静夫氏でした。昭和55年に青汁飲料の搾汁器を開発する「有限会社テクニカルヘルスサービス」を東京板橋に設立。3年後の58年に栄養素を破壊しない家庭用手动ジューサーを商品化し、営業で全国を回ります。そんな中で鈴木社長は大阪市の開業医甲田光雄氏とめぐり会い、野菜摂取の不足を補う青汁を搾るジューサーを普及させよと激励されます。以降、営業活動に力が入り、1台23,300円のジューサーを3年間で10万台も販売したそうです。

ところがジューサーは、野菜を買うことやジュースを作った後の掃除が面倒なことから使われなくなってきました。そこで鈴木社長は、ジュースの原料である野菜を自ら栽培するようになりました。

平成5年からつくば市でキャベツの原種である「ケール」を栽培します。2年目にはケールの葉を販売し、牛久市内に搾汁工場を設置して生搾り青汁の製造販売をスタートさせました。

3年目になると自家発酵肥料生産体制が確立し、耕作面積も1,000坪に増えたことから浅草寿町に青汁販売の直営店をオープン。一杯300円の生搾り青汁の売れ行きは良好。その後も様々な場所で販売します

取材を終えて

が、いずれの場所でも青汁ビジネスが成り立つことを確信して、本格的な生産活動に入りました。

売上が大きく伸びるきっかけは、生搾り青汁がカタロク雑誌「通販生活」に掲載されてからでした。それを契機に三越、伊勢丹、東急百貨店等とも取引が始まりました。

今では商品も増え、にんじんジュース、巨峰ジュース、パブリカジュース、トマトジュース、メロンジュースなども作っていました。それら生搾りジュースの品質保持を容易にしたのが「微高压炭酸ガス入りサーバー」でした。現在幾つもの商品化が進んでいますが、それらは常陽銀行の技術評価コンペ「常陽ビジネスアワード」の特別賞を受賞されたことによる効果だそうです。

今後の展望をお聞きすると、「6次産業化の推進、茨城県産ブランドの確立、就農者の育成に注力します」とおっしゃった後、窓から見える畑を指さされ、「この辺の畑は宝の山です。そうするためには休耕地が借りやすくなり、一枚当たりの規模を広げて収穫量を確保し、加工・流通業のお客様の良きパートナーになることが、農業の産業化に通じます」とおっしゃいました。創業以来「人のために貢献する」を信念とした経営姿勢を読み取ることができました。(鈴木記)