



新連携・地域資源活用・農工商連携

有機玄米「本来のあまざけ」で新規事業展開

独立行政法人中小企業基盤整備機構

新事業支援部 連携事業支援課 課長代理 向山 忠宏



醤油蔵の外観

■伝統産業の技術

北に日本海、南に白山を仰ぐ北陸の城下町金沢。その金沢の海辺の町、大野町。「北前船」と呼ばれた廻船が運んでくる原料と清冽な白山の伏流水、そして醸造に適した湿潤な風土を活かし、江戸時代より伝統的な醤油づくりの技と心を育んできた大野町は、醤油の5大生産地の一つに数えられる醸造の町である。最盛期には、約60軒もの「大野醤油」の醸造蔵があったと言われて、明治44年（1911

紹介事例の概要

会社名 株式会社ヤマト醤油味噌
認定事業区分 地域資源活用
認定事業名 ノンシユガー・ノンアルコール飲料「玄米あまざけ」の販路開拓
認定日 平成19年10月12日

1年)に創業した株式会社ヤマト醤油味噌(以下、同社)は、この伝統の地で昔ながらの自然で芳醇な味わいを現代に伝える蔵元である。創業以来、国産大豆を使用し、品質本位の醤油と味噌を製造販売してきた。しかし、近年の食生活の変化により、醤油や味噌の消費量は減少し、新しい時代に対応するため、つゆやタレなどの商品展開を図り、PB商品の委託生産も手掛け、企業体質の転換に取り組んできた。しかし、当店で4代目となる山本社長は、できれば大手企業とは競合しない市場において、当社の伝統技術を活かした自社ブランドのオンリーワン商品を生み出したいと考えていた。

■あまざけへの取り組み

転機は平成10年。アメリカ・ボストンにおいて、マクロビオティックの健康法を唱える久司道夫氏と出会い、醤油や味噌づくりには欠かせない「麹づくり」の技術を応用して、酒粕ではない、米糞と玄米を原料にした本来の「あまざけ」を生産、商品化してみてもどうかとのアドバイスをもたらした。

マクロビオティックとは、健康・長寿を目指した食生活法の一つで、玄米を主食とし、甘味料として砂糖を使用せず、天然の米飴やあまざけを代用するなどの特徴を有している。そこで山本社長は、原料に有機玄米と有機米糞を使用した有機あまざけの商品化を実現すれば、マクロビオティックに関心をもつ人々だけでなく、近年のオーガニックや健康志向の高まりを受けて、よいビジネスチャ

ンスになるとの閃きから、あまざけづくりがスタートした。

現代の一般消費者が考える「甘酒」は清酒をつくる際にできる「酒粕」に砂糖を加えて、お湯で薄めた飲み物が一般的である。しかし、江戸時代からある「本来のあまざけ」は、お米に米糞を加えて一晩じっくりと温かいところで寝かせることによりお米の糖化がうながされ、澱粉がブドウ糖に分解されることから甘味が生成される飲料で砂糖などの甘味料は一切使用しない、ノンアルコールの発酵飲料なのである。

■開発の苦労

「当社の製造ラインは自家製である」と工場案内での山本社長は誇らしげだ。これまでの麹づくりの経験や発酵食品のノウハウと社長独自の理論などを駆使し、



料理教室での山本社長

炊いたお米と米糍を混ぜ合わせる入口から、瓶への充填、キャップの封緘までを自社で組み上げた。失敗も繰り返し、研究を重ね、特に苦労したところは殺菌工程である。栄養豊富な発酵飲料は、空気中の雑菌や乳酸菌が微量でも付着すると、一気に菌数が増殖して汚染されてしまうデリケートな商品なのだ。このような商品を醤油や味噌と同じ常温流通の商品に仕上げることに苦労があった。冷蔵（チルド）流通にすれば、雑菌の影響も受けにくく、賞味期限も長くなるが、輸送コストが跳ね上がり悪影響がでる。この難題を解決するため、殺菌温度の設定などに、幾度となく研究を重ねた。

こうして平成17年、味噌用の米糍を使用することによりアミノ酸が多く、コクのある仕上がり、血圧上昇抑制効果やリラククス効果などに有効なGABAも多く含み、常温流通で賞味期限6カ月を可能にした「玄米あまぎけ」が完成した。

■国の認定と販路開拓支援

平成19年10月、同社の玄米あまぎけ製造・販売事業は、地域産業資源活用事業計画の認定を受けた。約5年間で、商品開発を行いながら、既存の直売店のほか、スーパー・百貨店等への販路拡大を図るという事業内容である。

初年度より地元大手スーパーでの試飲販売や首都圏開催の地域資源セレクトショーなどの食品展示会へ出展し、百貨店、スーパー等の来場バイヤーへ商品PRを行った。そこで気付かされたことが、店頭で試飲をお勧めしても、車でできてい

るから、「子供には飲ませないで」と断られることや、量販店では避けられてしまうことであった。「あまぎけ」という名称から、消費者は微量ながらもアルコールが含まれていると思込んでいることが分かり、販路選択や商品の名称に迷いが生じた。

2年目、地域活性化パートナーである食品卸問屋の展示商談会や海外の食品展示会へも積極的に出展した。また、大手コーヒESHOPPチェーンへもアプローチを試みたが、なかなか思うようには成約に至らない。

一昨年、販路開拓支援事業として中小機構が実施した商品評価会では、自然な甘さと、商品へのこだわりに対する高い評価を受けた。一方で、量販店向けには、あえて「あまぎけ」とは言わない売り方を考える必要があるとのアドバイスがあった。また、スイーツなどの原料として提案することも考え、業務用のパッケージを検討することも効果的なのではないかというコメントもあった。同時にこの事業の一環として、質販店等8社と個別商談を実施し、こだわり商品を扱う都内の高級スーパー三浦屋飯田橋店との間で本物・安全志向のニーズが合致し、同店への採用が決定した。

■商品シリーズと主な販路先

現在の商品群としては、アルコロールイメージを避けるため、「あまぎけ」から「ドリリンク」へ名称を改め、有機玄米を使用した「オーガニック」とする玄米ドリンク（180ml・税込420円）、「



オーガニック玄米ドリンク

有機白米を使用した「オーガニック」さらさら白米ドリンク（180ml・税込420円）、有機ではないものの国産玄米を使用した「とろとろ玄米ドリンク（ペットボトル入り500ml・税込578円）」、桜餅の味がする「桜色ドリンク（300ml・税込450円）」、「業務用玄米ドリンク」の5種類がある。

現在の主な販売先としては、首都圏、関西地区のこだわり商品のスーパーや百貨店においてスポット的に販売してもらっているものの、まだまだ定番商品としての取扱店は少なく苦戦している。しかし、東京青山の国連大学前で週末に行われる青山ファーマーズマーケットに出店している「金沢緑側商店」では、同社オーガニック食品及びあまぎけ各種を販売しており、売上は好調である。やはり、自然食品に関心のあるお客様へ対話しながら販売できることが好調な要因と分析している。また、都内の「せたがや緑側カフェ」というお店では、とろとろ玄米を豆乳で割った玄米ラテに、氷珈琲を浮かべた夏メニューや、玄米ラテをカプチーノ風のホットドリンクなどにアレンジしたことで、あまぎけがお洒落な飲み

物として、ちょっとしたブームになっている。県内のお菓子メーカーがクッキーにあまぎけを混ぜたり、パン屋さんで天然酵母パンに使用したりと、新しい甘味料や食材としての用途開発や、最近の発酵食品、糍食品のブームをうまく活用することも重要だと感じている。

4年前、本社工場スペースに「あまぎけバー」をオープンした。玄米ラテやキヤラメル味の醤油ソフトクリームを提供するとともに、隣接の商品ルーム醬蔵（ひしほぐら）では、醤油、味噌、各種調味料などの自社商品も販売しており年月を経た工場建物が醸し出す大正ロマンの雰囲気は、金沢を訪れる観光客の人氣コースになっている。

インターネット上では、自社のホームページにて商品の紹介と販売を行っているが、さらにWEB販売の成果を上げるため、中小機構の地域活性化支援アドバイザーによる、売れるネット通販のサイト構築のためノウハウや実践テクニックを学ぶ専門家派遣の支援を受けている。アクセスを増やし、商品コンセプトを正しく伝え、購買意欲を感じさせるページづくりとリピート購入を促す、新しい販売サイト（<http://www.106-106.com>）を立ち上げた。

あまぎけの海外展開については、日本と異なる殺菌処理基準等の規制のハードルもあり、難航しているが、フリーズドライでの対応策などを研究している。日本古来の伝統的技術を活かした商品が、近い将来、世界に広がることに大いに期待する。