

GLOSEUP

岩手力!

いわて希望ファンド 事業採択から1年

久慈ファーム有限会社



いわて希望ファンドで購入したスチームコンベクション。佐助豚の肉質を活かした新しい加工食品がここから生みだされる

独自の飼育法で獣臭けものさを
感じさせない豚肉「佐助」を完成。
直販のみで全国に販路を拡大中

全国に数百あると言われる銘柄豚。各産地、飼育業者は安心・安全かつ美味しい豚肉生産を競い、それぞれに独自性を謳い上げている。そんな中「折爪三元豚・佐助」は、後発ながら直販のみで全国に販路を拡大。来年は現在の倍の規模の農場を新設する計画で、畜産岩手の新たな旗手として注目される。

「佐助豚」誕生秘話

「佐助」は、現社長、久慈剛志さんの祖父の名前だった。

久慈佐助氏は昭和20年代から兼業農家として豚を飼っていた。40年代になって二代目、周平氏（会長）は専業で養豚に取り組んだ。三元豚、つまり、繁殖性、飼育性、肉質、それぞれに優れた性質を持つ豚をかけ合わせた優良種の飼育を始めたのも周平氏だった。

剛志さんは平成13年に帰郷して家業を継承、15年に新ブランドを立ち上げるようになった。このときネーミングに悩んだ。業界では後発であり、当初から「直販」のみでいく考えだったから”〇〇ポーク”的なよくあるネーミングでは埋没してしまう。当時、すでに全国には250ほどの銘柄豚があった。その中でアピールするには、よほどインパクトのあるネーミングでなければ…。

悩んでいるとき、妻のゆきさんの発した言葉が天の声となった。

「だれか飼い始めたの？」

「いい肉は健康に育てることから…」。父子三代変わることもない信念

今日、さまざまな商品に人名が付けられているが、当時、豚肉にはまだ例が無かった。

「父子三代にわたって守り続けてきた『佐助豚』——ストーリー性に富んだブランド名がここに誕生した。

実は剛志社長は生前の祖父を知らない。したがって、それまではあまり意識にのぼることのない存在だった。それが、ブランド名になったことで、大きな存在として心の中によみがえった。

「爺さんがやっていたからできたことで、大きな遺産です」（剛志社長）

脂の融点が低い

「佐助豚」はどこが違うのか。

一番の特徴として謳っているのは肉に獣臭さを感じないこと。豚肉には豚の、牛肉には牛の、鶏肉には鶏の、それぞれ体臭とも言うべき獣臭さがあるのが普通だが、「佐助豚」にはそれが無い。その理由は企業秘密ともいうべき部分なので、すべてを明らかにしてはくれないが、基本的に飼料はト

シェフ（剛志社長）の味覚が吟味した「トロ〜焼豚」の焼き上がり



ウモロコシ、大豆粕が中心で、魚粉系を多く与えないのだという。それと、植物性炭化物と呼ばれる炭状のものを数%飼料に混ぜている。当初これは糞尿の臭い消しのために使い始めたものだったが、結果として肉質にも良く働いたようだという。

さらに言えば、出荷時期に肉の量、質ともに最高レベルにもっていく、餌の与え方のバランスにも秘訣があるようだ。その辺はまさに三代にわたって培ってきたノウハウ。

脂身の融点が低いことも大きな特徴だ。自社比較で従来より2~3℃低いようだという。これは公的機関の装置を使って剛志社長自ら確かめた。

融点が低い、つまり溶けやすい。そのため食べたとき脂身が口の中でとろけるような感じがある。

ただ、肉として軟らかいため、薄くスライスしにくいなど、現場からはあまり歓迎されない。したがって大量生産・販売を前提にしたルートには乗りにくい肉ではある。

しかし、剛志社長は「量よりも質」に軸足を置き、この肉質にこだわった。

「この味ならいける」

東京で肉の勉強をしているうちから、剛志社長はこの「佐助豚」となる豚肉に確信を持っていた。

子供が継ぎたいと思う会社に

剛志社長が東京の調理師学校に入ったのは、純粋に調理師になりたかったからで、今日あることを想定していたわけではなかった。が、結果として調理師の素養が今に活かしている。

二戸市の紹介で「いわて希望ファンド」(管理運営=いわて産業振興センター)に応募、地域資源活用枠で採用となり200万円を手

にしたとき、まっ先に購入したのがスチームコンベクションと急速冷凍冷蔵庫。この発想はまさに「シェフ」の感覚。スチームコンベクションは近年、家庭用にも進出しているが、温度、湿度設定が自由自在で焼き物、蒸し物なんでもつくってしまうすぐれもの。これを使って佐助豚の特徴を最大限に発揮する商品を試作するのだ。スチームコンベクションの前であれこれ立ち働く剛志社長の姿はシェフの動きをイメージさせる。

試作品が納得いく味に仕上がったら専門の加工業者に生産委託する。そうやって開発した商品は2アイテムで、試作中のものも4つにのぼる。

新ブランド立ち上げ前、市場価格に振り回される苦労を経験したことから「誰も賛成してくれなかった」直販のみの販売戦略に出た。といっても営業に飛び回るわけではなく、取扱ってくれた商店やレストランの紹介が次への紹介へと連なっていく、今、得意先は全国400店あまりに拡がっている。

来年は今の倍の規模の農場を建設する。そうすると「営業マン不在」というわけにはいかない。幸い生産現場の従業員も成長し、つきっきりでなくてもよくなった。来年以降は全国を飛び回る「佐助」になるかもしれない。

剛志社長の夢——

「長いスパンで言えば、子供が跡を継ぐって言う会社にしたい。それから、小岩井農場のミニ版みたいなのが二戸にできて、そのブランドで肉でも野菜でも一緒に全国へ売っていけるようになればいいなあと…」



佐助豚を使った加工食品の数々。商品によってそれぞれ異なる会社に生産委託している

企業概要

- 設立 2005年5月
- 代表者 久慈 剛志
- 資本金 500万円
- 事業内容 折爪三元豚 佐助の生産・販売・加工
- 従業員数 12名
- 所在地
(本社)
二戸市下斗米字十文字50-12
電話 0195-23-3491
(農場)
軽米町大字晴山10-122-1

URL <http://sasukebuta.co.jp>

今月の表紙/12人の従業員はほとんど地元採用。稼働中のあるところを撮影にご協力いただいたのは、左から藤嶋謙吉さん、村上良子さん、下斗米康宏さん、志賀貴大さん。前職は飲食関係、食品販売、自動車関係などさまざまで、食肉加工は皆初めて。「全国に通用する美味しさをつくっている」実感が湧いてきている。

久慈剛志社長

昭和52年生まれ。調理師を志し、地元の高校を卒業後、東京・新宿の調理師専門学校に学び、その後、都内有名ホテルで修業。帰郷を決意してからは食肉卸売業、老舗すき焼き店に勤め、肉の流通、消費の現場を体験した。事務所に、平成10年青島幸男東京都知事発行の調理師免許状が。家業を継いで働き詰めの5年間だったが、従業員も育ってきたのでこれからは家族サービスもしようと思案。また、地域のためにJCIにも入会。いよいよ多忙を極める三代目。

