



今澤アソシエイツ 株式会社

果実販売

代表者名 代表取締役 今澤 俊和

設立年月日 2013年(平成25年) 10月28日

所在地 〒400-0016 山梨県甲府市武田3丁目8番20号

TEL 055-252-4173

FAX 055-267-7672

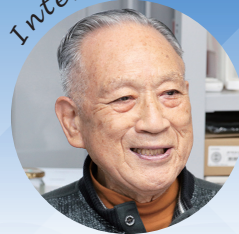
E-Mail k.imazawa@sevenfruit.jp

URL http://sevenfruit.jp

資本金額 800万円

従業員数 1人

Interview



今澤 克昌
取締役

Theme 追熟管理システム構築による山梨ブランドのキウイ販売

キウイフルーツ(以下キウイ)の追熟管理システムを構築し、追熟前糖度に比べ追熟後糖度が平均で1.9度以上向上、追熟後糖度13度以上の目標がほぼ達成できた。独自性の高いシステムであり、糖度の高い安定した品質のキウイが提供できるようになったことで、新規顧客への展開を図りながら山梨のキウイのブランド化を目指す。

豊かな自然に恵まれ、昼夜の温度差や日照時間の長さなどからフルーツの生産に適している山梨県。江戸時代には既に果樹栽培が盛んで、県産のブドウ・モモ・柿などが甲斐八珍果と呼ばれ、重宝されていたとの記録が残る。現在、ブドウ・モモは生産量日本一を誇り、枯露柿は地域ブランド化している。その一方で、キウイの出荷量(平成28年産)でも全国6位、10a(1,000平方メートル)当たりの収量が2位と上位にいるものの、あまり知られていない現状がある。

国産果実の生産量は平成26年が約270万トンで10年前より20%近く減少したが、キウイの生産量は平成22年の2万6500トンから平成26年は3万400トンに増え、ここ数年で増加に転じている数少ない果実だ。

背景には、栽培が容易な上に、甘味酸味のバランスが良好で人気が高いほか、ビタミンCなどの栄養成分が豊富で、健康志向から朝食のスモーギーの材料としても使用され、現代の食嗜好にマッチしていることなどが挙げられる。こうした最近のトレンドや消費者ニーズを考えると、今後もキウイの消費増大が期待できる。

今澤アソシエイツ株式会社の取締役今澤克昌さんによると、国産キウイの旬は11月から4月。シェアの7割を占める外国産が品薄になる時期にちょう

ど国産が市場に出回るのが通例だ。キウイは最低気温-10℃程度の地域でも栽培できるほど耐寒性があり、山梨の気候は栽培に適している。ただ、キウイは「追熟」が必要な果物。収穫時期はまだ成熟していないため、そのまま食べても硬くて甘みがないという。

今澤さんはある時、朝の情報番組で福岡県のJAふくおか八女がキウイ専用の追熟施設を取り入れ、糖度センサーによる糖度管理を組織的に行っていることを知る。同JAは近年、キウイのブランド化に成功していて、ある品種は大玉1個185円という高価格帯で販売されていた。それまで「キウイは農家がメインに栽培するものでなく、空いた場所で作るもの」とのイメージが強かった今澤さんは、福岡の取り組みに衝撃を受け、現地に出向いて視察した。追熟施設などを目の当たりにしたことで、これまで注目されてこなかった山梨のキウイも、追熟技術によって糖度管理することで市場ニーズがあると確信した。

主要果実であるブドウ、モモ、スモモの生産量は少しずつ減少傾向にある山梨。輸出展開を図る新たな取り組みが県をあげて展開される中、今澤さんは、果実王国にふさわしく、地域を奮い立たせるような新たな挑戦、産地ブランドの立ち上げが必要だと考えた。



●今澤アソシエイツで販売されているキウイ



●導入したプレハブ保湿冷蔵庫



●恒温装置で温度管理された部屋(左側)

追熟システムによって、糖度の高い安定した品質のキウイが誕生

そこで同社は、新たに開発した追熟技術で糖度の高い安定した品質のキウイを提供するシステムを独自に構築しようと、ものづくり補助事業を活用して(1)プレハブ保湿冷蔵庫(2)追熟装置(3)フルーツセクターなどを導入した。

キウイの収穫は10-11月に集中するため、収穫した果実を冷蔵庫にいったん貯蔵する必要がある。普通の冷蔵庫で貯蔵すると果物が乾燥してしまうため、大型で果実の乾燥を防止できる保湿冷蔵庫を選んだ。さらに最適な低温・高温環境を作り出すため、クーラーと加湿器を内部に設置。キウイから自然発生する余分なエチレングスを除去するためにエチレン除去ユニットも冷蔵庫内部に取り付けた。

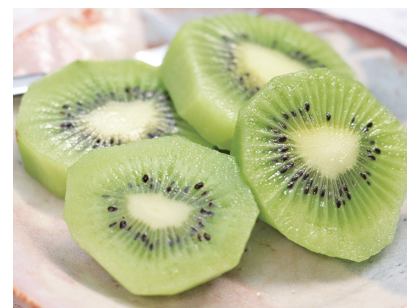
追熟装置は適正な追熟を行うために温度などを維

持する装置だ。フルーツセクターはキウイを傷つけることなく非破壊で糖度を測定できる機器。果実に近赤外線を照射し、その吸収パターンから糖度を測る仕組みだ。

キウイに詳しい農学博士・小宮山美弘さんの協力のもと、これらの装置を使ってキウイの追熟を検証したところ、糖度が平均1.9度以上向上し、追熟後糖度13度以上の目標がほぼ達成できた。「酸味が和らぎ、これまでのキウイと味わいが全然違いました。これなら売れると思いました」と今澤さん。追熟管理システムを構築し、糖度の高い安定した品質のキウイが提供できるようになったことで、新規顧客への展開を図りながら山梨のキウイのブランド化を目指すめどがついた。



●非破壊で糖度を測れるフルーツセクター



●追熟が完了したキウイ

県内スーパーと契約 キウイの無限の可能性に期待

2013年に設立された今澤アソシエイツは、山梨の新鮮なブドウ・モモ・柿などを生産者から買い取り、県内外に販売している。果樹園や畑を実際に回り、栽培方法のこだわりや無農薬かどうかを確認し、信頼できる農家と直接取引。自らの目で選んだ果実を直接賞味して自信を持って提供する、いわばフルーツのソムリエだ。

北海道在住のある常連客は、ふるさと納税の返礼品をきっかけに同社のキウイのファンになったという。今澤さんは「キウイはビタミンC豊富で栄養価が高いのも魅力。そのお客さんは『最近体調がいい』と喜んでくれて、こちらもうれしかった」と話す。

同社は、追熟管理システムを活用してさらに事業を拡大するとともに、商標登録「セブンフルーツ」

のキウイとして知名度を向上させ、ブランド力を強化する。まず新規顧客層への展開として、スーパー「アマノパークス」と契約。既に甲府東店と数島店で、一般のキウイよりも高価格帯で販売されている。またインターネットによる受注を全国から受け付けるほか、将来的には県内外の観光ホテルに販売促進を行い、将来的には関東圏に商圏を広げる考えだ。

栽培に大きな手間がかからず、ブドウ・モモの閑散期に収穫できるキウイは農家にとっても利点がある。「セブンフルーツキウイ」のブランド化で価格が上がり、農家からの買取り価格も上がり、農家の利益向上や仕事の平準化にもつながる。キウイは山梨の農業にとって無限の可能性を秘めている。



●同社が開発した、珍しいソルダムのコンポート(左端)など



●同社社屋