



有限会社筑波ハム

有限会社筑波ハム 代表取締役社長 齋木 一素氏

本社 茨城県つくば市下平塚383
設立 1983年1月18日
職員数 2025年7月31日現在 30名
事業概要 食肉加工品・精肉販売・乳製品の製造
販売・農畜産物販売・酒類販売



筑波総研株式会社
常務取締役
高田 徹

有限会社筑波ハム
代表取締役社長
齋木 一素氏

株式会社筑波銀行
上席執行役員
つくば営業部エリア長
本橋 美章

美味しい食事で幸せを感じてほしい



商品づくりのこだわりについて語る
齋木社長

養豚農家から ハム製造専門メーカーへ

筑波ハムさんが1983年に創業された経緯についてお聞かせください。

筑波ハムは、現会長の中野正吾が創業した企業です。もともと地元の茨城県つくば市で養豚業を営んでいましたが、食肉として出荷するときに発生するロスが一つの問題となっていました。その問題を解決しようと、茨城県の研究所にハム製造の技術指導を仰ぎ、養豚業と兼業でハムづくりをスタートしました。ハムの評判は口コミで広がり、1983年にハム製造専門メーカーとして創業しました。

原料や製法にこだわり 「旨み」と「香り」を追求

ハムやベーコン、ソーセージなど食肉加工品の特徴やこだわりについてお聞かせください。

原料の豚肉や燻煙に使用する薪に至るまで、すべて茨城県産の食材・材料を使用しています。また、製法にはドイツの伝統製法を用い、時間とコストをかけて「旨み」と「香り」を追求する商品づくりを行っています。

ハム・ベーコン・ソーセージの製造においては、大きく分けて4つのこだわりがあります。1つ目は、原料としてフレッシュな豚肉を使うことです。本来のお肉のおいしさをそのままダイレクトに味わっていただくために、冷凍したお肉は一切使っていません。

2つ目のこだわりは「長期間熟成」を行うことです。整形した豚肉は、次にソミュール液と呼ばれる「秘伝のタレ」のような液体に漬け込む工程に移ります。一般的

には3日～5日程度のところ、当社では約20日間漬け込みます。肉のタンパク質が旨味の元であるアミノ酸に変わる期間をしっかりとることで、お肉の旨みを最大限に引き出すことができます。冷凍肉は長期熟成中に傷んでしまうので使用できません。

ここまで長期間漬け込むハム屋さんは、日本中を探してもほとんどありません。それくらい当社ではこの工程を大切にしています。

3つ目のこだわりは「乾燥」の工程です。一般的には電気やガスを使用します。その方が均一に短時間で乾燥でき、コストも低く抑えられる利点があるからです。

一方、当社ではこの工程に筑波山の麓で作られた炭を使い、昔ながらの釜焚きをしています。炭を使用すると、遠赤外線効果によりお肉の内側から柔らかく乾燥でき、ほんのり優しい炭の香りをまといます。

作業を担うのは熟練の職人です。広い乾燥庫のポイント、ポイントに炭を置いていくのですが、庫内の温度は上部と下部で異なり、発生する気流も条件によって異なります。温度や湿度などの状況を読みながら、毎回炭を置く位置を変えていきます。

4つ目のこだわりは最後の工程である「燻煙」です。当社はこの作業に2年間乾燥させた桜の薪を使用しています。乾燥させた桜の薪からは燻煙時に良い香りが漂い、わたしたちはこの香りを「えも言われぬ幸せの香り」と呼んでいます。この香りを食卓にお届けするために、いまでも愚直に燻煙作業をする朝に薪割りをしています。

この燻煙作業は、全工程のなかで最も難しく、繊細な作業です。燻煙用のスモークルームには観音開きの扉があり、その中にハムをずらっと並べます。その下にその日の気温や湿度などを勘案して薪をくべていきます。一度閉めたら2時間半は開けられません。扉を開けると酸素が入ってしまい、薪が全部燃えてしまうので、一発勝負なのです。



インタビュー日/2025年7月14日
〔聞き手：筑波総研株式会社 常務取締役 高田徹〕
取引支店：株式会社筑波銀行 つくば営業部



冷凍していないフレッシュなお肉を使用



桜の薪を使った燻煙作業

なぜこれだけ全工程に手間暇とコストをかけて製造するのかと問われれば、それは「幸せ」のためと答えます。「おいしいハムを食べて幸せになってほしい」。それが当社の大きなテーマだからです。

当社の食肉加工品の品質は、世界的な品評会であるドイツ農業協会(DLG)コンテストでも認められました。2024年のコンテストに初めて出品し、ハム・ソーセージ部門でロースハムが金賞、ソーセージとベーコンが銀賞と、エントリーした3点すべてで受賞することができました。非常に名誉あることだとありがたく思っています。

子豚の飼料の研究から オリジナルヨーグルトが誕生

ヨーグルトなどの乳製品の特徴やこだわりについてお聞かせください。

「ハム屋なのになぜ乳製品を？」とよく聞かれることがあります。それは当社が養豚業から始まったことに起因しています。創業者の中野が養豚業時代に子豚に抗生物質を与えたくないとの思いから、農林水産省畜産研究所の吉野正純博士と乳酸菌の研究を開始しました。

子豚の飼料に乳酸菌をブレンドして与えたところ、子豚の健康状態が向上したため、人間にも良い効果が期待できるのではないかと考えました。そこで国から6種類の乳酸菌を分けてもらい、吉野博士にレシピを開発していただきました。研究者が作ったレシピなので、腸内環境正常化に重点を置いたレシピが特徴的です。いまでこそ「腸内フローラ」という言葉は一般的になりましたが、当時から腸内環境の改善に役立つ研究をしていたと言えるかもしれません。

当社では6種類の乳酸菌から6本の別々のヨーグルトを作り、最後に1本に混ぜる「ブレンド方式」を採用しています。おそらく日本初の製法で、濃厚で深みのある酸味と旨味を同時に味わえるのが特徴のドリンクヨーグルトです。乳酸菌は当時から38年間培養を続け、ヨーグルトのレシピも変えることなく大切に守り続けています。

このオリジナル乳酸菌を使用し、ヨーグルトのほか、自家製チーズなども製造しています。

こうした研究成果に基づき、大切に健康に育てられた豚は「つくば豚」と名付けられ、長らく当社の商品に使用されてきました。しかし、生産者の廃業にともない、これに代わる豚肉を探していたところ、出会ったのが茨城県銘豚豚肉の「常陸の輝き」でした。「常陸の輝き」は赤身の旨みと脂の甘みのバランスがよく、つくば豚に非常に似ていました。茨城県が高品質のブランド豚として開発した「常陸の輝き」を地元企業として使っていくと、2年半前に「常陸の輝き」に代えました。

お客様の声を生かした商品開発

豊富な商品ラインナップをお持ちですが、商品開発はどのようにされているのでしょうか。

商品開発に関しては、まず最初に市場調査を行います。スーパーさんや量販店さんにうかがい、どのような商品にニーズがあるかなど、直近の傾向を調査します。また、百貨店などの催事や自社店舗でお客様のニーズを直接ヒアリングしています。

その調査結果を踏まえて商品コンセプトを絞り込み、「こういう商品がいいね!」と社内で合意したものを試作します。幸い当社にはつくば市に直売所「つくば陣屋」があります。ご来店のお客様に試作した新商品を実際



DLGコンテストで金賞・銀賞を受賞



オリジナル乳酸菌を使用した乳製品にも注力

に試食していただいて、「お味はどうですか」「価格帯はどうですか」と質問するなど、ダイレクトマーケティングを行っています。そこから値決めをして販売に至るといいうプロセスで商品開発をしています。

開発の頻度は年間、食肉加工品が2種類から3種類、乳製品が5種類です。そうして改廃を重ね、商品ラインナップを一定数に保つとともに、お客様のニーズの高い商品を新たな定番に育てていくという取り組みを行っています。

茨城・つくばの名産と筑波ハムの味と魅力をPR

大手百貨店の催事などでも出店されていますが、販売戦略についてお聞かせください。

当社は、茨城・つくばの魅力的な食材をPRしながら、その食材を加工した当社商品群を他の地域のお客様へ試食・試飲を通じてお伝えしています。

たとえば、日本橋高島屋さん、横浜高島屋さん、柏高島屋さんや松戸駅の駅ビル「アトレ」さんの催事場では、当社のことや茨城県の名産のことをよく知らないというお客様も多くいらっしゃいます。

そこで、茨城やつくばの名産、当社商品の味や魅力をお伝えすることを最優先にしています。食肉加工品では「常陸の輝き」のおいしさ、ヨーグルトではフルーツ入りヨーグルトに使用するつくば名産のブルーベリーなどをPRするようにしています。次に試食・試飲をしっかりといただき、その魅力を実感いただくという2段階で、茨城、つくば、そして当社商品の認知向上に取り組んでいます。

直売所の「つくば陣屋」では、「陣屋市」と銘打ち月1回お客様感謝デーを開催しています。この日は自社商

品が20%オフになるのですが、「松戸から車で来たよ!」といった催事で当社を知っていただいたお客さまも多くご来店されます。

JR常磐線に加え、発展の著しいTX沿線でも催事開催に向けて営業活動を精力的に行っているところです。

直接販売に加え、インターネット販売にも力を入れています。大手ネットショッピングモールにも出店し、将来的には自社ECサイトへの流入率を向上させることを目標としています。そのため、インスタグラムやX(エックス)などのSNSでも積極的に情報を発信しています。

地域のプラットフォームとして住民の皆様とより良い関係を

筑波ハム直売所「つくば陣屋」のコンセプトや地域との関わり方についてお聞かせください。

「つくば陣屋」には、ハム・乳製品の専門店としてお客様へおいしさと感動をお伝えすることはもちろん、近隣農家さんの新鮮野菜の販売による地産地消の促進、地域のプラットフォームとなること、といったミッションを持たせています。

地域の皆さんの憩いの場として、カフェコーナーで会話を楽しんだり、お買い物を楽しんだり、体験教室でハムやソーセージづくりに挑戦したりと、さまざまにご利用いただいています。併設する工場ではハムづくりの工程をガラス越しに見学することもできます。

また、イベントとして「陣屋市」と「夜市」を月に各1回、一昨年からは地域の祭りを復活させようと、秋には「秋祭り」を開催しています(初年は夏祭り)。櫓を立てて地域の皆様による盆踊りが行われるほか、筑波大生による「よさこい」の披露、キッズスクールの発表会など



食肉加工品売り場



精肉・惣菜売り場も

工場と直売所を兼ねた「つくば陣屋」

が行われています。昨年は約5000人が参加するほど盛況でした。

休憩・飲食コーナーや屋外には、筑波大学芸術学群の小野先生が制作した豚のアート作品が展示されています。敷地が広く展示スペースはたくさんありますので、現代アートと店舗、現代アートと地域を融合する試みができないかと、大学側と検討しているところです。

こうした活動の積み重ねによって醸成される地域の文化、子どもたちの脳裏に刻まれる香りの記憶や祭りの記憶、そうした土地の記憶が、仮にいったんつくばの外に出たとしても、新しくできた家族とともにこの場所に戻ってくるきっかけになればうれしいですね。

自ら横串となり 組織の課題を一つずつ改善

齋木社長は大幅な経営改革に取り組まれたとのことですが、どのような課題を、どうやって解決されてきたのでしょうか。

企業の創業年月が長くなるにつれ、当社でも組織の硬直化が顕著に現れてきました。特に当社の場合、職人もいますし、従業員がみな同じ作業をしているわけではありません。各部署の縦割り体質が強まり、会社全体の意思疎通が困難になってきてしまいました。そこで、会社の課題について従業員一人ひとりと対話し、聞き取りを行いました。わたし自身が横串になり、各部署の課題を話し合いながら一つずつ改善してきました。

「この会社を残したい」と心に決める

齋木社長は、元はコンサルティング会社勤務で筑波ハムの経営再生に携わっていたそうですね。

茨城県の企業支援機関とともに経営再生に携わりました。しかし、コンサルタントとして来社する頻度は月に1、2回程度でしたので、情報がほとんど出てこず、「どうせコンサルに言っても何もしてくれない」という雰囲気が社内に蔓延していました。

ただ、現会長の会社を残したいという強い想いを何度も聞きながら、数字だけでは計れない優れた製造技術に代表される企業価値があることを知るほどに、「これは絶対に残さないといけない」と考えるようになりました。そこでまずは1年間限定、営業職という条件で入社しました。

当時は販売に関する出口戦略がまったくありませんでした。「良いものを作れば売れる」という感覚で長年やってきた弊害でした。商品は良いが、単価が高い。原料や工程を見れば納得してもらえますが、大量生産できないので単価はどうしても高くなります。ただ、「商品は良いのでニーズはある」と考え、小売店や催事場などへの営業活動を地道に続けてきました。

その後、現会長から社長就任の打診を受け、大変驚いたのですが、いろいろ話をさせていただいた結果、「技術をつなぐパイプ役としての役割」を担うことになり、現在に至っています。



月1回のイベント「陣屋市」



敷地内に展示された豚のアート作品

従業員のスキルアップと職人の育成

あらゆる業種で人手不足が問題となっていますが、人材の確保や育成はどのようにされているのでしょうか。

当社も人手不足には常に悩まされています。自社のSNSで募集を行ったり、茨城県のサポートを受けて人材確保を行ったりしています。

育成に関しましては、各部署それぞれの作業品質や時間の基準を示す「スキルマップ」を活用しています。加えて、従業員ごとにオリジナルの「PDCAシート」を作成し、各人に合わせたスキルアップを目指しています。

一番の課題は職人の育成です。当社の商品基準を満たすために欠かせない存在ですし、製造技術を継承していくためにも、その育成は急務となっています。

人材確保については最近、良いニュースがありました。21歳の若い女性が入社し、工場では働きはじめています。いま、食肉整形の1年目ですが、とても上達してきました。「今後は責任者をやってみたい」と自発的に楽しく仕事をしています。彼女には職人に育ってほしいので、そのためのトレーニングを実施しています。

地域の皆様に愛される企業へ

最後に、将来に向けての経営戦略についてお聞かせください。

お中元やお歳暮の市場規模が縮小するなか、調べてみると個人の贈答品の消費額はそれほど変化がないことがわかりました。贈る文化自体は健在で、実はまだ伸び代があるのではないかと考えています。

従来のギフト形態にとらわれず、たとえばプチギフトやご自身へのご褒美などに最適で魅力的な商品を開発、リリースしていくことで、当社商品との接点を増やし、ファンの方々を増やしていきたいです。

また、当社はオリジナル乳酸菌という強みを持っています。この強みを生かし、ニーズにマッチする乳製品を開発し続けることで、お客様の健康に少しでも寄与できればと思っています。

商品のPRはもとより、こだわりの製法の周知や体験・食育などの活動を通じて、地域の皆様により愛される企業、「つくばといえば筑波ハムだね!」と誇っていただける企業を目指し、精進を続けていきます。



つくば陣屋では手造りハム教室を実施しています

.....