

徹底した衛生管理を

牧場に着くと、屋根が高く風通しの良さそうな牛舎が目に入ってきた。

「ふん尿の嫌な臭いがしないか、よく注意して感じてください」と有限会社ハーレイ牧場の月井美好さん(六六歳)は話し掛けてきた。思いつきり息を吸い込んでみたが、牧草の発酵臭が漂うだけで、ふん尿の臭いは感じられない。

「ふん尿の臭いがあると、それが牛の体内を通って牛乳にまで移ってしまいます。おいしい牛乳作りには、朝夕の除ふんやファンによる送風など衛生管理を徹底し、牛を育てる以外に近道はありません」

栃木県那須塩原市の高原にあるハーレイ牧場は、一九九八年に有限会社として設立された。現在の資本金は一五〇〇万円だ。二〇〇六年には小売り業務を行う有限会社ハーレーファーム(資本金三〇〇万円)を設立した。

飲用牛乳、チーズ、ヨーグルト、バターの四種類を宅配や地元土産物店などを中心に販売する。牛乳の多くは、こだわりの牛乳を求める生協向けに販売する。



衛生管理が徹底されている牛舎に立つ月井美好さん

特別企画「アグリフードEXPO東京2015」

経営紹介

日本一高い牛乳で規模拡大 消費者の声を展示会で探る



栃木県那須塩原市
有限会社ハーレイ牧場

設立 ● 1998年
代表取締役 ● 月井 美好
資本金 ● 1,500万円
事業内容 ● 酪農経営。牛乳、乳製品の販売。2014年から消費者直売を意識した野菜や果樹生産を始める。
URL ● <http://www.nasu80farm.com>

同社の最大の武器は、オリジナルブランドである「那須高原ハーレー牧場の牛乳」だ。

製造追いつかない人気

絞ったての新鮮な生乳を六五度で三〇分間、低温殺菌しただけで、生乳中の脂肪分を小さく砕かないノンホモジナイズ製法による風味豊かなおいしさが自慢である。パックの匂いが牛乳に移ることがないように全てビンに詰められている。九〇〇リットル当たり九五〇円前後で販売されているが、製造が追い付かないほどの人気だという。「小売価格は日本で一番高いはず。しかし、わざわざ東京から買いに来てくださるお客さまもいらっしやいます」と月井さんは目を細める。

安定した供給を目指し「ものすごい勢いで崖をよじ登るようなペース」と月井さんが語るように急ピッチで規模拡大を続けてきた。月井さんは那須塩原市の出身。高校卒業後、大手通信企業に就職し東京で働いていたが、父の死でUターンし、実家の酪農経営を妻の千枝子さん(六三歳)と共に手伝っていた。「妻が中心となって取り組んでくれました。私は、出勤前

に牛の世話をするくらいでした」という月井さんが本格的に経営に乗り出したのは大手通信企業を退職した一〇年余り前。一六〇頭規模の牛舎と一六頭分のミルクینگ・パーラー（搾乳施設）を融資と退職金を充てて建てた時には、搾乳牛が二六頭しかいなかった。牛を増やし、競売で落札した施設で二〇一二年に第二牧場を始め、搾乳牛が一七〇頭と育成牛が八〇頭

という現在の規模まで経営を拡大した。頭数で見ると、約一〇倍近くまで急増した計算だ。

酪農経営は常にリスクが伴う。生乳価格や飼料価格の変動は当たり前であり、販路の確保も大きな課題だ。しかし、月井さんは、オリジナルブランドの飲用牛乳と乳製品がある限り、販路と安定した利益率の確保には困らないとみている。

オリジナルブランドを考えたのは、大手通信企業にいた時からだ。毎日、営業先の企業経営者と顔を合わせる中で、企業にとってマーケティングが大切であることを痛感していた。

そこで、誰が作っても同じ「牛乳」という製品にくぐられ、際限のない価格競争に追いまくられることを避けるためにも、人とは違う

商品を作り上げ、それをブランド化して幅広く知ってもらうことを酪農経営の基本に据えた。

「酪農業界では他人と違うことをすると煙たがられますが、私は異業種の人と長く付き合う中で、独自性が大切なことを学びました。退職後のライフプランである酪農経営なので、自分の夢を追うことにしました。その方が楽しいでしょう。頭を使って経営をする。酪農は楽脳なのです」

九年間で二万七〇〇〇人

ちょうど、消費者の間でも牛乳の味に違いがあることが理解されるようになったことが、ブランド化の追い風になった。

追い風を受けるためにはあらかじめ、自分から風向きを調べて帆を張る必要がある。「九年前の初回から全ての回に参加してきたアグリフードEXPO東京での経験が役に立ちました」と月井さんは言う。

販路拡大が目的ではなく、自社製品への反応を探る、また、自社の名を売るのが狙いで、アグリフードEXPOに出展してきた。同社が出席する展示商談会はごく一部の例外を除いてアグリフードEX

POのみだ。「何でも出ればいいというわけではありません。日本農業の振興を第一の目的とした展示商談会がアグリフードEXPOが唯一といっていいでしょう。だから出展するのです」

アグリフードEXPOでは、一日当たり一五〇〇個の紙コップを使い、二日間の会期中三〇〇〇人の声を聞く。

「九年間で合計二万七〇〇〇人もの方と出会い直接生の意見を聞いたのです。それは、とても貴重な体験でした」と月井さんは目を輝かせて話す。

製品の改良や新製品を出す際には、聞いた意見や反応が大いに参考になるという。また、試飲した牛乳のおいしさに感銘を受けた方から注文が舞い込んだり、評判が口コミで広がったりするなど、十分な出展効果が得られたと月井さんは考えている。「展示商談会では商談だけに追われるのではなく、ブランドの浸透や市場調査など幅広い効用を見いだすことができま

継承を視野に

現在も、規模拡大を続けており、五年後に見込む子どもたちへの世

交代代までに、搾乳牛を五〇〇頭まで増やすことを目指している。

合わせて設備も充実するほか、飼料畑を増やし、自給飼料基盤を拡充する計画だという。牛の頭数を増やすためにも、飼養部門の足を固めておく狙いだ。

現在は二五％程度にとどまる粗飼料の自給率を引き上げることで、円高などで高止まりする飼料価格に対抗し、コスト削減をすることが可能だ。

さらに、質の良い自給粗飼料を与えることで、乳質をより改善することも期待している。また、ふん尿をたい肥化し、安定して散布するほ場を確保するためもある。

これらの投資予定額は三億円。すでに手元の現金を厚めに確保し、できる限り借入金圧縮する予定だ。

規模拡大に合わせて後継者や牧場のスタッフに飼養や経営の管理を学ばせ人材育成をしっかりとしていきたいと考えている。

「経営の継承をスムーズに行うための準備です。これからは、後継者やスタッフら若い世代に自らの経験を引き継いでいきたいと考えています」

(農業ジャーナリスト 山田 優)

秋竹 新吾さん

和歌山県
株式会社早和果樹園

ブランドのミカンでジュース加工 ICT導入し果樹農業を「見える化」



「有田みかん」と言えば、日本のミカン産地では屈指のブランドを誇る。

名声のため新しい取り組みが難しいが、生食ミカン生産からジュース加工を成功させた。一方で、四年前からコンピュターメーカーと共同でICT（情報通信技術）の導入実験に挑戦している。生産現場でのデータ管理を通じて、次代の「見える化」農業を目指す。

生食に限界感じ加工に挑戦

——早和果樹園の経営の最大の強みは、「有田みかん」のジュース加工に特化した点にあるようですね。

秋竹 今では売上高の七〇%以上がミカンジュースなど加工品で、経営の中核部分と言っています。

——加工特化は生食ミカンだけの生

産販売では不安定との判断から？

秋竹 私たちは「有田みかん」ブランドの生食ミカン生産に誇りを持って、長年取り組んでいます。しかし、収穫後の短期間に経営リスクが集中するのが最大の悩みです。

台風や長雨などの気候変動、市場での需給変動に伴い、価格が大きく動くことによって、経営が不安定になるリスクが増大します。生産過剰だと価格急落、逆の場合は高騰となり、経営の安定化のために、何とか手を打たなければなりませんでした。

——それで加工を手掛けるように？

秋竹 有田地区の生産者の間では、生食ミカン生産最優先の意識がまだ強いのです。

しかし、私は紀州特産の南高梅を加工して販売している産地の人たち

と有田みかんの生産者との年収差が一〇〇〇万円ほどあるのを知って、ミカンも同じように加工して付加価値を付けるべきだと考えたのです。

——その経営判断をされたのは、一五年前の二〇〇〇年ごろですか。

秋竹 当時、私を含めて七戸のミカン栽培農家が集まってできた早和共撰組合があったのですが、それを法人化することを決め、資金と農地を出し合い、有限会社早和果樹園を創設しました。そして、会社経営に当たって利益を出すために加工部門に力を注ぐと、と決めたのです。

共撰組合を法人化して変革

——共撰組合とはどんな組織？

秋竹 市場出荷する際、品質やサイズ別に共同で選果する生産者組織で

す。JAありだ傘下には、ミカン生産者で作る一四の共撰組合があり、独自の経営判断で市場出荷を行っていました。

私たちは、光センサー選果機や加工設備などを導入して本格的に展開する場合、この共撰組合の枠組みだと限界がある、と判断したのです。

——法人化の効果は大きかった？

秋竹 生産だけでなく、加工にも取り組み、現在のようなミカンの六次産業化を果たすことができたのは、組織を法人化したからこそ。共撰組合のままだったら、他の農家より少し経営に熱心なミカン農家の集まりでしかなく、発展もなかったでしょう。

——ブランド品で、糖度の高いジュース「味一しほり」はその頃に誕生した？
秋竹 そうです。和歌山県やJAあ



直売店で自慢のミカンジュースを手にして経営を語る秋竹新吾代表取締役

Profile

あきたけしんじ
一九四四年和歌山県生まれ。七〇歳。和歌山県立吉備高等学校(現有田中央高等学校 柑橋園芸科卒業。七九年に志を共有する七人のミカン專業農家で生産者組織を作ったが、本格的な事業展開に向けて、法人化して株式会社早和果樹園の代表取締役へ就任。後継者も育つとの判断で、二〇一八年に経営陣交代を予定。現在、有田市教育委員会委員長も兼務。妻と一男二女。

Data

株式会社早和果樹園
和歌山県有田市に本社。資本金八五〇二万円。秋竹新吾代表取締役。前身は一九七九年に設立した早和共撰組合。二〇〇〇年に有限会社早和果樹園とし、〇五年に株式会社化。アグリビジネス投資育成株式会社も資本参加。一三年に六次産業化・地産地消法に基づく事業認定を受ける。香港、シンガポールなど九カ国・地域に輸出。社員は役員七人を含め五〇人。年商六億円。一〇年後に五〇億円を目指す。

りだには「味一みかん」というブランドで、糖度二度以上、ミカンの全生産量のうち数%という貴重な優良品質の生食用ミカンがありました。

法人化したばかりの早和果樹園は現場感覚からこのミカンを搾ってジュースに加工したら間違いなく売れると考え、「味一しほり」の名前で商標登録し、生産に踏み切る決断をしたのです。

——JAありだなどには、ブランド名の使用了解を得ていた？

秋竹 もちろんです。早和果樹園は

農協系統選果場なので、何ら問題ありませんでした。幸いだったのは当時、「味一みかん」をジュースに加工する発想が他の生産者になかったことです。

それどころか、私たちが「チョップパーパルパー方式」という特殊な搾り加工方式を導入した際、コストが高くつくため、他の生産者は「搾れば搾るだけ損するぞ」と冷やかかでした。

——でも、その特殊な搾り方が結果的にブランド価値を高めた？

秋竹 そうです。旧来の機械で丸ごと砕いて搾る方法では、コストは抑えることができて、温州みかんの場合、外皮の油がジュースに入り、えぐみや苦味が出てしまうのです。

高品質ジュースが評価される

——特殊な搾り加工方式は、その仕組みが他と全く異なる？

秋竹 えぐみが混じらないように外皮をむき、薄皮で包まれた果肉の部分をついてジュースにするのです。とろみや甘味が引き出され、高品質なものになります。

こうしてできたこの「味一しほり」が、うれしいことに二〇〇三年にプロの人たちの評価を得たのです。

——と言いますと？

秋竹 和歌山県庁関係者と一緒に現

場見学に来た有名ホテルの料理長が試飲し、「三〇年、調理に関わっているが、こんなに味のいいものはない」と評価してくれたのです。それからしばらくして、大手デパートのバイヤーからも同じく高評価をいただき、これは成功すると確信しました。

——品質にこだわり、ブランド価値を高めるデザインなどを工夫すれば他社商品との差別化ができる？

秋竹 ミカン産地では、それまで傷があるなどの理由で市場出荷できないB・C級品をジュース加工に回していました。私たちは、それに対して発想の転換を行い、有田が誇る高糖度で優良品質のミカンをジュースに加工したのです。付加価値があるので、価格設定も高めにしました。

——市場は味の評価だけでなく、価格も納得してくれましたか。

秋竹 問題はそこでした。当時、七二〇ミリットル一二六〇円で、他のジュースに比べると割高で周囲から「お酒よりも値段が高くて売れると思っているのか」との声も出ました。

——卸売市場で値決めされるシステムに慣れてきた皆さんとしては、この価格で売れるのか不安だった？

秋竹 実は、その価格は最初に評価していただいた大手デパートのバイヤーから「売れるから大丈夫」とアド

バイスを受けて決めたのです。

品質評価を基にプロがアドバイスしてくださった設定価格に私たちは納得し、それを踏まえて最終的には自分たちで値段を付けて売るので、という経営方針でいましたので、積極的に販売にチャレンジしました。

展示商談会を積極活用

——どのようなチャレンジを？

秋竹 私たちの自信作であるジュースを試飲してもらい商談に入るといって、生産者とバイヤーとのマッチング・イベントに積極的に参加しました。

日本公庫主催の展示商談会「アグリフードEXPO」もその一つで、二〇〇六年の第一回から連続出展しています。これによって販路が拡大し、国内だけでなく香港やシンガポールなど海外でも十分売れるという自信につながりました。

今は、三重県にある「伊勢おかげ横丁」など全国のさまざまな観光スポットや地域市場に積極的に出向いて、観光客に試飲していただき、着実に手応えを得ています。まず、味の良さを知っていただくことが重要です。

——「味一しほり」以外に「飲むみかん」など加工品のラインアップを広げ、海外展開も活発に？

秋竹 私たちは国内の成熟市場だけ

でなく、アジアの成長市場を含め、海外にも手を広げています。

生食ミカンだと輸送中の品質維持に工夫が必要ですが、高品質の加工品はその心配が少ないので、アジアのアップミドルといわれる中間所得層の上のクラス以上の富裕層などをターゲットにしていきたいと思えます。今後、本格的に市場調査していきますが、十分に成算があります。

——生産対策として、ICTを活用し高品質ミカン栽培の実験に取り組みられていますね。

秋竹 はい。コンピューターメーカーの富士通株式会社への提案に呼応して、四年前から共同で「ICT農業システム」の実証実験を行っています。

私たちは露地以外にハウスでのミカン栽培にも取り組み、温度や水の管理をはじめ、糖度チェックなどにおいて具体的なデータを書き留め記録することにより、成果が上がることを知っていましたので、ICTの受け入れには積極的でした。いざ、導入してみると農業生産イメージを根本から変えることばかりでとても刺激的です。

——と言いますと？

秋竹 コスト削減への意識がますます明確になりましたし、私たちのワークスタイルも大きく変わりました。オーバーに言えば革命的な変化です。

——どのように変わったのですか。

秋竹 作業員全員がスマートフォンを片手にほ場を回って、ミカンの葉・幹などの生育状況や病害虫の有無を調べ、異変があれば写真を撮影します。そして、問題箇所が特定できるように木に付けた番号と共にデータを本部へ送信し、後は本部で画像を見ながら分析して、対策を講じます。

——スマホの活用でデータが瞬時に多くの人に共有されるのですね。

秋竹 そうです。私は以前、ノートに克明にデータなどを書き込んで対応していましたが、ICTではデータ管理の基本が異なります。作業員全員が集めたデータが蓄積され、予兆監視や異常検知などに活用したり、ほ場管理の指示にも使えます。まさに「見える化」効果です。

産地の活性化を狙い

——この実証実験の成果はいつ頃出そうですか。

秋竹 現在、和歌山県試験場の研究者も加わって実験は継続中ですが、まだ際立った成果は出ていません。でも、現在進行形の段階を見ても、私たちに作業工程の標準化にとどまらず、コスト削減や品質管理にも活用できており、利益を着実に出す農業の実現が近い感じがします。

——糖度の高いミカンを確保するために、周辺農家の協力も必要では？

秋竹 生産面積が七割である私たちがだけでは原料ミカンを買いきれず、周辺農家に頼らざるを得ませんので、地域連携を大事にしています。

特にJAあたりは生食ミカン主体ですので、生産過剰になった場合に限らず平時でも、糖度の高いミカンに関しては、私たちが積極的に一ヶグラム五〜七円の加工用ミカンを数倍の高値で購入しています。産地の活性化が最大の狙いであるため、生産面でも連携強化を図っています。

——ここ数年、早和果樹園の経営が注目され、大学を卒業しUターンした若者が就職したとか。

秋竹 和歌山県、特に農業生産法人では、こうした例が少ないので、私にとって最高のうれしい出来事です。昨年と今年の二年間だけで、大学卒六人と短大卒三人の計九人が入社してくれました。

彼らはいずれも地元出身で、千葉大学、三重大学、和歌山大学などの農学部や園芸学部で学び、果樹栽培の現場で新しい農業にチャレンジしたい、という目標を持っています。ICTなどを習熟しているのが、貴重な戦力になっていきます。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)

