

ジャージー牛を導入

福島県南会津の緑豊かな高原で、金子牧場はジャージー牛を飼育し、その生乳を原料にした製品を丁寧に取り販売する。

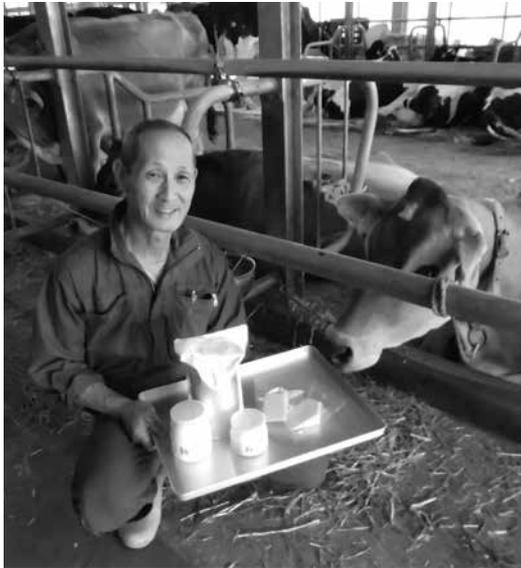
ジャージー牛と金子牧場を結び付けたのが「道の駅『しもごう』」だ。二〇一〇年に国道二八九号が牧場近くに開通し、翌年に、この国道沿いに「道の駅『しもごう』」の設置が決まった。その際に、地元自治体の下郷町から「道の駅『しもごう』」に「目玉商品を置きたい」という相談が金子牧場にあった。

以前より、消費者に「金子牧場の顔が見える商品」を届けたいと考えていた金子さんは、乳牛飼育の酪農経営を六次産業化経営に切り替えるチャンスだと捉えた。

当時、金子牧場では乳用牛の主力、ホルスタインのみを飼育していたが、乳製品を開発するにあたり新たにジャージー牛の導入を決めた。ジャージー牛は、国内ではホルスタインの一五〇万頭に対して一萬頭にも満たないが、加工に向いた品種だ。乳量は年間約五五〇〇キログラムとホルスタインの半分ほどだが、生乳は乳脂肪率が高くコクがあり、ミネラル成分を多く含む。この

経営紹介

「道の駅」を最大限活かした経営 ジャージー牛で特徴的な商品開発



金子政彦さんと手塩にかけて育てるジャージー牛



福島県南会津郡下郷町
株式会社金子牧場
代表取締役 金子 政彦

設立 ● 1958年
資本金 ● 300万円
事業内容 ● 酪農（ジャージーおよびホルスタイン50頭）
従業員 ● 家族経営4人、従業員1人
URL ● <https://www.kaneko-bokujyou.jp/>

ような特徴のジャージー乳を原料に使うことで希少価値が高まり、商品性があると金子さんは考えたのだ。さらに、以前ジャージー牛を飼養していた経験があったことも強みだった。二年一月に三頭を導入した。

こだわりのソフトクリーム

「道の駅『しもごう』」の目玉商品は、「ミルクのおいしさが感じられて老若男女に好まれること」からアイスにしようと考えた。

金子さんは県内外の道の駅や、六次産業化をして乳製品を製造する牧場を多く視察した。当初、ジェラートに魅かれたが、多くの視察先がショーケースに一〇〜二〇種類ものさまざまな種類のフレーバーのジェラートを並べている様子に「ハードルが高い」と感じた。

カップアイスは長期間ショーケースに置くと、いざ食べようと蓋をあけると霜がついていたりアイスはも固くなっていた。一方、ソフトクリームは解凍して提供されるから霜の心配もない。ミルク味の一種類でと思い金子さんはソフトクリーム製造を決意した。

金子牧場のソフトクリームは自家牧場で生産する新鮮なジャージー

ジー乳と砂糖、脱脂粉乳が主原料でコクがあり濃厚だが後味はさっぱりしているという。

開発にあたっては、製造に必要な機械のソフトフリーザーやパステライザー（原料殺菌機）は複数のメーカーからカタログを取り寄せ、実際に機械を使用しているアイスクリーム屋さんにも食べに行ってお話を聞いた。生産者の金子さんにお店は好意的で、機械の配置やソフトクリームのつくり方などアドバイスをしてくれたという。「同一の材料でも機械によって舌触りが違うことが分かりました。導入費用はかかりましたが最もなめらかで、味わいが良い機械を導入しました」

材料の分量を変えて何度も試作を繰り返した。集落の住民や友だちに率直な意見をもらって味を追求していった。

商品を知ってもらおう

二〇一二年四月「道の駅『しもごう』」のオープンと同時に売店でソフトクリームの販売を開始した。予想を上回りソフトクリームは一日に一五〇〇本の売れ行きだった。

金子さんは手ごたえを感じ、七月にはジャージー牛を二頭増やした。さらに翌年には北海道から二頭

を追加導入する。これによりジャージー牛が金子牧場の「顔」となった。

しかし季節の問題が出てきた。ソフトクリームは夏場はよく売れるが、冬場は売店が閉まる。そこで、二年、金子さんは冬場の生乳活用のため、自家用につくってきたヨーグルトの製品化を決意。「近所の人が分けてほしいと瓶をもって訪れてくるほどだったので、味には自信がありました」と言うヨーグルトは、新鮮なジャージーの生乳を八〇度一〇分間殺菌し、乳酸菌を加え瓶に入れ発酵させる。ノンホモジナイズなので、脂肪分が上で固まり蓋をあけると淡く黄色のクリーム層が膜を張っており、逆さまにしてもたれてこないほどだ。「ゴールデンヨーグルト」と金子さんは名付けた。

二七〇^gと四七〇^gの二種類を用意し、「道の駅『しもごう』」のショーケースに陳列したが、売れ行きはあまり芳しくなかった。

「どんな商品か分からないからではないだろうか」と金子さんは思った。そこで商品を知ってもらおうと、自ら「道の駅『しもごう』」のお客さまに商品特徴を説明し、地元の商工会議所と一緒に都会の物産展に参加するなど積極的に対面販売を行った。

一四年には福島県とふくしまおいしい大賞事務局が共催する県産農林水産物の六次化商品を対象にした新たな特産品を創出支援事業「ふくしま おいしい大賞」の菓子・スイーツ部門に「ゴールデンヨーグルト」を応募した。この事業は「移動型テストマーケティング・キャラバン」「専用ウェブサイト」などの活動で、商品の情報発信、販売、アンケート取得などのマーケティングを行い、売り上げとアンケート評価をもとに選ばれた商品を「福島おいしい大賞」として認定する。

「ゴールデンヨーグルト」はみごとに大賞を受賞した。この受賞によりメディアに取り上げられるなど大きく知られるようになり販路が開け、ひきあいも増えた。

酪農業の未来のために

金子さんは、牧場を一般開放し、特に子どもたちに「酪農体験」「動物とのふれあい」の場をつくり、特色のある教育活動を行っている。きっかけは、一九九五年に下郷町の人材育成事業の一環でドイツとフランスを視察した際、いくつかの牧場で子どもたちが農業体験として動物と触れ合っているのを目にしたことにある。「日本にはない教育だと

感銘を受けました」と語っている。

一般社団法人中央酪農会議から「酪農教育ファーム」として認証を受け、教育体験旅行の受け入れを実施。多い年では一〇〇〇人を超える子どもを受け入れる。

「食といのちの学び」をテーマとして「酪農体験」「動物とのふれあい」を通して学ぶ教育活動にも力を注ぐ。「酪農体験」は濃厚で好奇心旺盛な性格のジャージー牛が子どもに人気となっている。

金子さんは酪農教育ファームに二つのことを期待しているという。

一つ目は、金子牧場のファンになっただけのこと。「行ったことのある牧場、知っている人がつくった製品こそが本当に顔に見える商品だと思えます。牧場に来て、見て、知ってもらい、金子牧場のファンになってくれた人は、きっと多くの商品の中からでも金子牧場の商品を選んでもくれるでしょう」

二つ目は、農業、酪農と消費者にきずなができることだ。「農家のがんばりを知ってもらい、農業と消費者が結び付いていきたい。将来、輸入農産品が大量に入ってきたとき、きずなはそれに対抗する強力な力になると思っています」と話す。

（情報企画部 五十嵐拓）

佐藤 睦さん

佐賀県 佐藤農場株式会社 代表取締役

有機JAS認定得て広範にかんきつ栽培 ブランド化で強み、環境保全農業目指す

温州みかん、甘夏などのかんきつ

類を有機JAS（日本農林規格）認定を得て佐賀県で有機栽培している。食品安全の立場から、有機栽培を貫き、栽培面積は三五％、生産量も生食・加工用含め年産三〇〇トンと日本国内で突出した生産力を誇る。耕作放棄地化した農園の土壌荒廃を危惧、環境保全農業の確立の観点から積極的に借り上げて地域貢献する。東京五輪でのオーガニック農産物需要の高まりを見越すなど、時代先取りの姿勢が強い。

日本国内で有機生産量が突出

——厳格基準の有機JAS認定を得て、三五％もの広大な土地で温州みかんなどかんきつ類の有機栽培とはす

ごい取り組みですね。

佐藤 有機によるかんきつ栽培にこだわり、消費者に安全や安心提供が重要と必死で取り組んできたら、ここまで来たというのが実感です。

五〇年前の創業当初は、わずかに杉の農地で従来方式の慣行栽培によるスタートでした。有機栽培チャレンジは、三〇年前からです。有機栽培に強い信念があったとはいえ、正直なところ、試行錯誤の連続でした。

——有機栽培かんきつ類の年間生産量三〇〇トンは、突出しているのでは？

佐藤 日本全国でのかんきつ類有機栽培の生産量は現在一〇〇〇トほどまっていますので多いと言えるでしょう。しかし慣行栽培の温州みかんの生産量六〇万トに比べれば、日本全体の有機のかんきつ生産は発展途上

レベルです。

——オーガニック農産物需要は欧米で増えており、東京オリンピック・パラリンピックも控えるなど注目が集まるでしょう。

佐藤 確かにチャンスと思っています。最近、商社などのバイヤーの方々から、かんきつに限らず有機で野菜も栽培していますか？という問い合わせが増えていきます。私は、野菜生産をしておらず対応は無理ですが、食の安全志向が高まり、有機農産物へのニーズが着実に上がっていると感じています。うれしい限りです。

——有機栽培のきっかけは？

佐藤 いくつかあります。一つは、農水省園芸試験場での研修時代、教師の方に有吉佐和子さんの本『複合汚染』、それに農薬などの影響で野生の

鳥が鳴かなくなった話を取り上げた米国レイチェル・カーソンさんの本『沈黙の春』を薦められました。読むと驚くことばかりでした。

高校時代に、米国の作家パール・バックが中国農村の食料不安などの現実を描いた本『大地』も読んでいたので、農薬の食品被害問題に細心の注意が必要だと思いました。もう一つは、私自身の現場体験です。——と言いますと？

佐藤 私の両親は地主ながら教育現場に携わり農業に無縁でしたが、私は農業に関心が強く、農業高校卒業後、園芸試験場で研修を積み、一九六八年にみかん栽培に取り組みました。

問題はそれからのことです。当時、化学農薬をふんだんに使う慣行栽培が一般的で、私も真面目でしたので必





作業現場で経営を語る佐藤睦さん

Profile

さとうむつみ

一九四七年佐賀県生まれ。七歳、六五年佐賀県立佐賀農業高校、六六年同県立農業講習所、現、農業大学校へ卒業。六八年農水省園芸試験場養成研修課卒業と同時にみかん、米作りを始める。八七年にかんきつ類の無農薬・無化学肥料栽培、その後有機栽培に踏み切る。二〇一一年全国環境保全型農業推進コンクールで農林水産大臣賞などを受賞。

Date

佐藤農場株式会社

佐賀県鹿島市に本社。佐藤睦代表取締役社長。資本金三〇〇万円。一九六八年創業。二〇一一年に法人化。温州みかんや甘夏などを有機で栽培し、〇一年に有機JAS認定を受ける。自社保有地一〇〇畝を含む計三五畝で作付け、年間三〇〇トンを生産。販売はネット通販や生協などとの予約ベース。生食八〇%、加工二〇%。独自の冷凍技術で風味の落ちない冷凍みかんにして販売も。年商八五〇〇万円、正社員一三人、パート四人。

死に慣行栽培で実績を上げていました。しかし、賞を受賞するような優良農家が体調を崩すケースが多いことに疑問を抱き聞き取り調査をしたら、農薬散布量が桁外れに多かったのです。

農薬散布被害に強い危機感

——そのことに危機感を抱き、脱農薬の有機栽培農業にかじを切られた？

佐藤 そうです。私自身も農薬使用で身体に変調を来すことがあり、気

持ちが固まったのです。そこで一九八四年から減農薬へ切り替え始めました。農協が農薬使用を義務付けており、出荷できなくなる恐れもあるため、農薬使用ゼロとはいかなかったのです。

でも、八七年に有機栽培で自立できるめどが付き、農薬ゼロに踏み切りました。その頃、とてもうれしいことがあったのです。

——どんなことだったのですか。

佐藤 私の栽培したみかんを食べてくれた人たちから「自生したみかんの食味だね」とお褒めの言葉をもらったのです。農薬を使用しないゆえのみかんの外観にクレームをつける人も出ず、大きな自信になりました。

——それ以降は市場出荷をやめ、独自の販路開拓で対応？

佐藤 そうです。でも最初は有機栽培みかんを買っていただけ販路確保の難しさ、それに高い栽培コストが販売価格になかなか反映できないなどで、経営的に苦しい時期が続きました。——慣行栽培の温州みかんが市場競争で割安価格になるケースが多いため、相対的に割高な有機栽培のみかんが苦境になったのですか？

佐藤 そのことも確かに影響しました。しかし一番は、有機栽培の農産物への認知度の低さです。私たちが、農

業による健康被害がなく安全性も高く味もいと力説しても、なかなか消費者への浸透に時間がかかりました。そこはくじけず、強い信念で取り組みしかありませんでした。

——当時、販売面ではどんな対策をとられたのですか。

佐藤 リーフレットを、顧客層が多いと見込まれる東京の有機農産物を取り扱う店に送り新聞に折り込みもしました。さらに農業者には不慣れな企業訪問など、やれることは何でもやりました。

でも、安全な食べ物に消費者の方々に関心がありますので、顧客は少しずつ増えていきました。流れが変わったのはブランド化対策です。

ネット活用しブランド化

——具体的には？

佐藤 私は、無農薬・無化学肥料栽培の安全、かつ、おいしい味のみかんと強くアピールするにはブランド化するのが重要と考え「さとうのみかん」というブランドを立ち上げ、インターネットを活用しネット通販の仕組みをつくったのです。他とは違う、という差別化作戦は正解でした。

——ネットの時代をうまく活用されたのですか。

佐藤 そうです。今はスマホなどの

ツールを使って商品を販売していくことが間違いなく重要だと思えます。

それと、食品安全に関心が強い生協とつながりができたことも大きかったです。東京の大手生協は、食品安全に対する問題意識がしっかりしている上、私たちが契約通り出荷供給したので「信頼できる」と評価してくれ、安定した取引先となりました。

——生産した全量を予約販売やネット通販で販売されている？

佐藤 そうです。生協やネット通販などで栽培前に予約を取り、事実上、契約栽培の形です。ありがたいことに品質評価もいただき二〇一八年産の三〇〇トは全量、契約済みです。

全国的に見て一七年のかんきつ類は不作でしたが、一八年は豊作です。生産者にとつては豊作は市況安にながら、いわゆる豊作貧乏リスクがあります。

私たちの場合、付加価値を付ける工夫をしていること、予約販売制のため、値崩れの心配がないので安心です。

病害虫対策では苦勞の連続

——二〇〇一年に国の有機JAS認定を得たのもプラスだったでしょう？

佐藤 大きなプラス材料でした。笑い話に聞こえるかもしれませんが、認定

を得てからは私たちへの安心評価が高まったのか経営も安定し、社員にもしっかり給料が払えるようになりました。まさにダブル効果でした。

しかし振り返れば有機栽培手法の確立に関して、苦勞の連続でした。

——土や有機肥料づくり、病害虫対策などですか？

佐藤 やや専門的な話になりますが、土づくりはフルーツグラスというイネ科の草を栽培し根をしっかりとさせると同時に三〇センチメートルぐらい、土を掘り起こし健康な土を入れます。

有機肥料も、有機JAS基準通りコンブやカツオブシのエキス分が入った液肥や発酵鶏ふん堆肥をまきます。

——有機栽培にとつて最大難敵の病害虫対策はどうされたのですか。

佐藤 これは本当に手が抜けません。黒点病などへの対応に関しては、伝染源である枯れ枝を取り除くなど、常に変化をチェックし早めの対応をこころじます。テントウムシなど天敵になる虫を生息させるのもポイントです。

——慣行栽培農家との病害虫をめぐるトラブルは？

佐藤 面白いことが起きたのです。私たちのように健康な土づくりにこだわるど病害虫のカメムシが寄って来ないので。逆に農薬を使うみかん園にその虫が集まるのです。農薬への抵

抗力が強まるため濃度の強い農薬をまいても悪循環です。大事なのは健康な土づくりなのです。

ところが無理解な農家は「お宅がほつたらかしにするからだ。農薬をまいて手を打て」と苦情を言ってきたのです。そういう場合、私たちの現場に来て、虫がいらないことを見てもらい納得してもらいました。

耕作放棄地を借り上げ再生

——最近、佐藤農場が耕作放棄地となった農園を借り上げるので、周辺農家から頼られているとか？

佐藤 市場価格競争で採算がとれず閉鎖に追い込まれる農園が増えていきます。そこで私は耕作放棄地化した果樹園を借り上げ、再生を図っています。

——耕作放棄地の再生は環境保全農業への取り組みの一環ですか？

佐藤 そうです。有機栽培の手法は、いろいろな研究でも環境保全農業に最適といわれています。そこで、廃園の理由はいろいろあるにせよ、耕作放棄地が増えて環境が保全されなくなるのは問題ですので、地域貢献を兼ねて対応しているのです。

——今後、さらなる借り上げ農地での規模拡大プランは？

佐藤 有機栽培かんきつ類に対する世の中の評価が変わり需要増も出て

きたこと、耕作放棄地再生の必要の双方を考え五〇％まで規模拡大による生産増を目指していく考えです。

最近、高齢化した農家の方々の会話で「うちの土地を使ってくれていいぞ」と言ってもらえます。耕作放棄地再生への想いと有機栽培かんきつを取り組みに理解が増えたのはありがたいことです。

——経営に関しては、若手社員の採用にも積極的とか？

佐藤 うれしいことに私たちの有機栽培の取り組みに関心を持ってくれる若者たちが増えました。力を付けた若者には責任と権限を与え、それに見合った評価システムもつくっています。さらに株式会社への法人化を図ったことで若者の応募はより増加傾向にあります。

——加工面で新たな取り組みも？

佐藤 今後の環太平洋パートナーシップ協定(TPP)への対応も考えているいろいろな取り組みが必要です。その一つが生食だけでなく加工品の積極開発です。ジュースだけでなく、ジュース搾りかす粉末を活用した有機せっけんなど面白い開発に取り組んでいます。ジェラートやドライフルーツも展開中です。成長センターのアジアへの加工品輸出も選択肢です。

（経済ジャーナリスト 牧野義司）