

自然に委ねつつも徹底管理

「養蜂業は管理職です。自然環境を理解してミツバチを飼育し、蜂蜜の製造、販売まですべてを管理しています」と話す、堀孝之さん（三四歳）。

二〇一五年、二九歳で養蜂を開始し、わずか五年で当初計画の二倍を超える売り上げを確保し、急速に成長中だ。一七年には直売所をオープンし、一八年には自社のソゴ蜜だけで作った「ミード（蜂蜜酒）」の販売を始め、六次産業化にも積極的に取り組む。

現在、堀さんは一人で約二〇〇箱の巣箱に一箱当たり約五〇〇〇匹のミツバチを飼育し、年間約六〜七トの蜂蜜を生産、販売する。

人気商品は単花蜜だ。これはミツバチにできる限り一種類の花から集めさせた蜜である。ヤマザクラ、ソヨゴ、ハゼノキなど東濃地域で咲く花にこだわり、約一〇種類の単花蜜を生産している。それぞれの採蜜は四〜八月までだ。最盛期には一日約二〇〇枚の巣枠から蜜を採る。一年間の生産量がこの時期で決まるため、堀さんは寝る間を惜しんで作業に当たる。

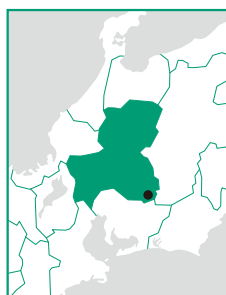
単花蜜は、ミツバチに特定の花



さまざまな花の単花蜜が並ぶ直売所にて

経営紹介

生産者自身が農業のストーリーを語り ファンを増やし広げて、市場を開拓



岐阜県恵那市

堀養蜂園

代表 堀 孝之

設立 ● 2015年1月

売上高 ● 1,800万円

事業内容 ● 養蜂、蜂蜜販売

URL ● <https://horiyouhouen.jp/>

の蜜を集めてもらう必要があるため、花が咲く場所や時期、期間などの知識がないと作れない。

そこで、堀さんは九〜三月まで植物の状態を知るために山に入り、分布域や本数、つぼみの膨らみや花の付き具合などを調査。結果を緻密に記録し、これを基に巣箱の設置場所を決めている。

山に入ると多い日は一日一〜三時間歩くこともざらだが、苦に思わない。母親の実家が養蜂園、父親が蜂蜜関連商品の小売会社を経営し、幼少の頃から養蜂を身近にして育った。「子どもの頃から蜂が大好きで、ヘボ（クロスズメバチの地域呼称）を追って遊んでいました」と堀さんは笑顔で話す。

東濃地域の自然の恵みを最大限に活かして作る蜂蜜は、ミツバチの飼育管理を徹底している。巣箱内をミツバチが過ごしやすい環境に保つため、毎日巣箱の中を確認する。確認時間は一箱当たり約一〇分。ミツバチや幼虫の動き、女王蜂の産卵の仕方などを見て、瞬時に異常がないかを判断する。巣箱ごとに採れる蜜の量を記録し、たくさん蜜を集めるミツバチの系統を選んで蜂群を増やし、蜂蜜の生産量を増やしている。

採取した蜂蜜は充填室で瓶詰め

する。実は日本には蜂蜜を加工する際の衛生管理に関するルールがない。それでも堀さんは蜂蜜を買ってくれる人に安心しておいしい蜂蜜を食べてもらいたいという想いから、加工する際の衛生管理も徹底している。

機器は衛生面で管理しやすいステンレス製を使用。蜂蜜に含まれる酵素を壊さないために、結晶化した場合は四五〜五〇程度の低温で溶解し、極力蜂蜜の風味を損ねずに瓶詰めする。「こうすることで採れた蜂蜜そのままの味を消費者へ届けられます」と言う。

真実のストーリーを伝える

就農当初は売り上げに対するリスクを減らすため、販売先を業者八割、直売二割としていたが、今では直売が五割まで増加。今後さらに増やしたいと考えている。堀さんは直売に力を入れている。販売方法は直売所とインターネット、催事の出店で、中でも力を入れるのは催事の出店だ。

就農後すぐに堀さんは、地元の商工会議所と観光協会の会員となった。こうして催事情報を入手し今では、秋冬に県内外の催事へ精

力的に出店している。

食に対して意識の高い女性をターゲットに絞る。多くの女性に商品を手にとってもらえるよう、おしゃれなパッケージデザインに統一。催事へ出店すると、和を基調に北欧デザインを感じさせるデザインを見て足を止める消費者も多い。直売による売り上げをさらに伸ばすため、堀さんは購入者の二割を占める男性の多くが、女性への贈り物として蜂蜜を買っていることに着目した。蜂蜜を贈られた女性が新たな購入者になってもらえるチャンスと考え、今後はギフト商品を充実させる予定だ。

堀さんが積極的に催事へ出店するようになったきっかけは、多くの異業種の人の助言を受けたことだ。堀さんは高校を卒業してすぐに就職したため、経営学を専門に学ぶ機会が少なかった。若くして就農したからこそ、積極的に講演会や研修会などへ参加して、県内外の異業種の人とつながり、経験豊かな経営者などから助言を受ける機会をつくることが重要と考えた。今では、知り合った人脈を活かして、経理、販売戦略、商品開発などのさまざまな経営課題について多くの人から助言を受け、解決策

を見出している。

堀さんがつくった人脈で実現したのが、ミードの販売だ。就農前から構想していたミードの生産を、県外の酒造メーカーの協力を得て、二〇一九年三月に商品化にこぎつけた。五〇〇本の限定販売で、完売し、現在二ヶ月待ちだ。将来的に、主力商品の一つに育てていきたいと期待を寄せている。

堀さんは自分の養蜂業のやり方を「真実のストーリー」と呼ぶ。生産者である自分が消費者と直接顔を合わせて話し、豊かな自然やそこで採れる蜂蜜のこと、東濃地域の風景までも含めて自分の言葉で消費者へ伝えたいということだ。

こうした販売のスタイルで、徐々にファンが増え、今では購入者のほとんどがリピーターになっている。中には東濃地域の風景が見たいと、わざわざ県外から直売所へ何度も足を運ぶ消費者もいる。

田舎での成功事例になる

二〇歳から養蜂業に関わり始め、二四歳で独立を決意した。独立するまでの間に経験した仕事で、現在の経営戦略に大きな影響を与えている。

一つは植木を生産販売する仕事

だ。樹木医である経営者から単花蜜を作るための植物の知識を習得した。さらに店頭での接客を担当し、消費者と直接顔を合わせて生産者の想いを伝えることの大切さも学んだ。

もう一つは、開業資金を貯めるために働いた飲食店やコンビニエンスストアでの仕事だ。接客をしながら、客層や客単価、売り上げ、経費などを踏まえて、利益を伸ばす店舗運営を毎晩考えた。

現在、堀さんの直近の目標はカフェのオープンだ。直売所を訪れた消費者に長くゆっくり楽しんでもらう場所をつくりたいのだ。

数年後には恵那市の近くにリニア中央新幹線の駅ができ、人々の流れが変わる。大都市圏の人に自分のストーリーを知ってもらおう大きなチャンスだと考えている。それまでに、消費者に実際に養蜂に触れてもらう観光農園の開設を視野に入れる。

経営面では昨年二月に法人化し、今後は従業員を増員して、生産基盤を強化したいと考えている。

「この地だからこそ展開できるビジネスモデルをつくりあげます」と力強く話している。



(岐阜支店 伊藤有理沙)

藤井雄一郎さん

北海道富良野市
有限会社藤井牧場代表取締役

日本初の砂床で生産性を大幅に向上
「自主流通」で生乳の付加価値上げる



北海道の中部、富良野で乳牛一〇〇頭を飼育するメガファーム。牛舎に砂を敷く砂床を日本で初めて導入。牛のストレスを減らし、病気も減らし、乳量を増やして生産性を向上させた。農場HACCPの認証も日本で初めて取得し、高品質を武器にみずから生乳を販売する自主流通で高収益を確保している。さらに牛の品質改良にも着手し、常に先進性を追い求める酪農家だ。

規模拡大しメガファームに

——乳牛一〇〇〇頭、年間の生乳出荷量七〇〇〇トという「メガファーム」ですね。

藤井 富良野地域ではもちろん、北海道でもかなり大きな牧場だと自負しています。規模拡大には父の代か

ら着手しましたが、当初、父は「放牧酪農」を試みました。しかし、富良野地域は雪の降り始めが早く雪解けは遅く、放牧には向きません。それでも、二〇〇一年に私が継ぎ、父と私の二世帯が酪農で食べていくには規模拡大が不可欠でした。そこで、畜舎で飼養し、一頭当たりの搾乳量を増やす高泌乳型の酪農にしたのです。

農地は三二〇畝ありますが、そのうち二〇〇畝はデントコーン（家畜飼料用のトウモロコシ）畑です。採草地は二二〇畝だけで、放牧はしていません。

——規模拡大は順調に進んだのですか。

藤井 そう簡単なことではありませんでした。二〇〇一年三月に帯広畜産大学を卒業した後、私は米国の酪

農を学ぶため二年ほど留学するつもりでしたが、うちの牧場はそれどころではない大変な状況にありました。家畜の法定伝染病である「ヨーネ病」にかかる乳牛が出ていたのです。

ヨーネ病とは、ヨーネ菌という抗酸菌に感染して下痢が止まらなくなり、痩せて死んでしまう怖い病気です。当時、搾乳牛が二〇〇頭いましたが、感染した牛は処分せざるを得ず、生乳の生産量はじり貧になり、経営は倒産寸前の危機に陥りました。

——どうやって乗り越えたのですか。

藤井 病気のメカニズムを徹底的に調べました。ヨーネ病は劇症性ではなく感染力も強くありませんが、治療法がない厄介な病気です。でも、対応策があります。徹底した消毒と全頭検査をし、感染した牛を隔離しま

した。感染牛が初めて見つかったのは一九九八年でした。規模拡大を急ぐため、よそから導入した牛に感染牛が混じっていたのが原因でした。

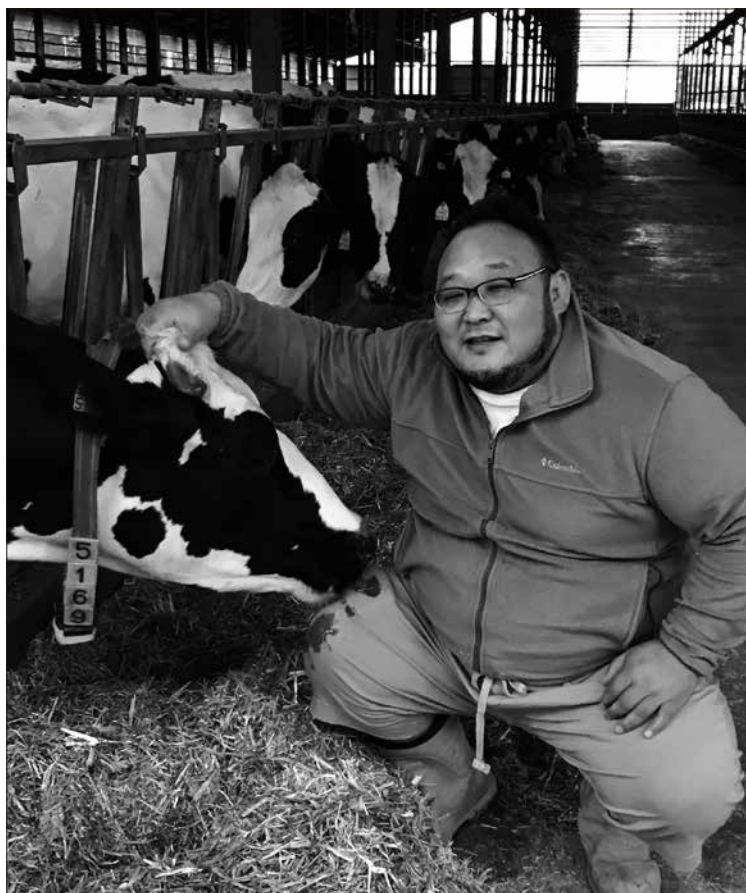
この反省から、その後、牛の導入を一切やめて、自家繁殖のみで頭数を増やし、一〇年かかって「清浄化」宣言にこぎ着けました。

現在は経産牛が六〇〇頭、育成牛を合わせて一〇〇〇頭いて、生乳の生産量は一日二〇ト、年間にすると七〇〇トを超えます。私が代表になった二〇〇九年から一〇年で規模を三倍に大きくしました。

牛床の素材を変えて成功

——牛舎には砂が敷いてあるそうですね。

藤井 牛の寝床である牛床には、コ



砂床の牛舎で代表取締役の藤井雄一郎さん＝北海道富良野市で

ンクリートの上にゴムマットやおがくずを敷くところが多く、うちも七年前までそうでした。道内で開かれたセミナーで、米国ウイスコンシン大学の博士が「足元が滑らないため牛が寝起きしやすく、牧草地と同じようにリラックスできる」と砂の牛床のメリットを紹介していたのを聞いて、すぐに導入を決断したのです。

牛床を砂に替えてからは牛が餌をたくさん食べるようになり、脚の病気や乳房炎も減りました。乳量も増えて生産性が上がりました。

牛床で使った砂は、砂とふん尿とに分離するサンドセパレーターという機械にかけます。砂はリサイクルし、ふん尿は堆肥にし、畑に散布しています。この機械の導入は藤井牧場が日本初で、米国から購入しました。牛舎の建て替えを含め二億円掛かりましたが、元は十分に取りました。

「自主流通」にカジを切る

——生乳の販売先はどこですか。
藤井 いまは自主流通を主にしています。北海道では、酪農家のほぼすべてがホクレンに出荷していますが、私が代表になった二〇〇九年頃から、「将来はタンクローリー一台分（生乳約二〇ト）を生産できるようにし、本州に自分で売りに行きたい」と、父と夢を語っていました。

みずから生産した生乳は、みずから売らなければ、付加価値が付かない。そう考えていたとき、MMJ（ミルク・マーケット・ジャパン）という生乳の集乳・流通を手掛ける会社が群馬県にあると聞いてホクレンへの委託販売を止め、そこに生乳の全量

を売ること決めました。一五年六月のことです。

現在はMMJを含め七社に販売しています。MMJには全生産量の約六割、約二割は「北海道富良野牛乳」というブランドの牛乳を生産する大阪の食品会社に、約一・五割は大手コンビニのエビグラタンの原料として納入しています。残りはホクレンを含む四社に少量ずつです。

先端的な経営に進化した

——自主流通のメリットは何ですか。
藤井 一つは価格です。価格は変動しますが、指定生乳生産者団体に出荷した場合と比べ、一キログラム当たり一〇円高くなれば、売り上げは年間五〇〇万円も増えますから、経営に大きなプラスです。

さらに、藤井牧場の名前を出して売る以上、生乳の品質を確かなものにしなければいけません。そこで、自主流通への転換を見据えて、徹底した衛生管理を実践しようと、農場HACCPに取り組みました。二〇一二年四月に認証を取得しましたが、藤井牧場は国内第一号として認証を受けた農場の一つです。

また、安心・安全はもちろん、環境の保全、労働の安全、家畜の快適性に配慮した飼養管理（アニマルウェル

Profile

ふじい ゆういちろう

富良野市生まれ。四一歳。帯広畜産大学卒業。二〇〇一年藤井牧場に就職。〇九年五代目代表に就任。一年チーズ工房建設。二年国内初の農場HACCP認証取得。日本初の砂床システムを採用し、生乳のみずから販売する自主流通に取り組み。五年従業員の育成をめざした「成長支援制度」を導入。二年から二年間、農林水産省の食料・農業・農村政策審議会委員。

Data

有限会社藤井牧場

初代藤井喜一郎が兵庫県淡路島から一八九四年に北海道に移住。一九〇四年富良野で水田経営開始（創業）。一九九年乳牛四頭を購入して酪農開始。四代目の父裕一がニュージーランドに研修後、七〇年現在地に移住し酪農経営を本格化した。八九年有限会社化。資本金一〇一〇万円。飼養頭数一〇〇〇頭、うち経産牛六〇〇頭。生乳出荷量七〇〇〇ト。役員四人、従業員二六人。売上高約九億円。

フェア)で、第三者からお墨付きをもらうJGAPにも取り組みました。一七年一二月に認証を取得しましたが、酪農分野ではうちが国内第二号です。

振り返ると、ヨーネ病は苦い経験でしたが、ピンチをチャンスに変える勉強になりました。ヨーネ病を克服する過程で、農場の衛生や家畜の健康管理に力を入れてきたことで、自家繁殖による増頭、農場HACCPやJGAPの認証取得など、先端的な経営に進化できたからです。

品種改良で「A2ミルク」

——チーズなど六次産業化にも取り組んでいますね。

藤井 一年から始めました。妹のあゆ美(三五歳)が担当して、ここで生産しています。ほかには「飲むヨーグルト」や「ソフトクリーム」「アイスクリーム」も手掛けていますが、これらは専門業者に作ってもらっています。

生乳の付加価値を高める一環として六次産業化に取り組み始めましたが、自主流通に切り替えた結果、生乳の単価を高くできて、生乳そのものに付加価値が付くようになりました。酪農家はみずから乳製品などの加工分野に出るより、原材料である生乳

の価値を上げることには力を入れるべきだと、今は考えています。

——酪農家は原点回帰すべきだと。

藤井 「価値を上げる」とは、藤井牧場でしか供給できない生乳を生産することで、ポイントが乳牛の品種改良にあります。うちは五年前から、生まれたばかりの子牛の血液を米国の研究機関に送り、分析してもらっています。子牛の段階で乳脂肪分やたんぱく質の特徴を知るためです。

乳脂肪率の高い牛を残し、そうでない牛は売ってしまいます。藤井牧場の搾乳牛の平均乳量は一萬二五〇〇リットルで、全国平均の一・五倍ですが、無理して搾乳していません。優良な牛が多いからです。

——藤井牧場でしか供給できない生乳とは、どんなものですか。

藤井 「A2(エーツー)ミルク」と呼ばれる牛乳があります。ニュージーランドが発祥で、価格は高いのですが、オーストラリアで普及し、世界中に広まろうとしています。

牛乳を飲むとおなかが緩くなる人があるのは、牛乳に含まれる「A1(エーワン)」たんぱく質が原因だとの学説があります。普通の生乳には「A1」と「A2」のたんぱく質が両方とも含まれますが、「A2」のみを含む乳を出す乳牛がいて、その「A2ミル

ク」なら飲んでもおなかが緩くならず、健康にもいいと言われています。三年後までに、すべての牛を「A2」の牛にしよう、今から選別しています。

牛も人もどんどん育てる

——藤井牧場のスローガンは「牛も人もどんどん育てる」ですね。

藤井 規模拡大によって、農場経営の仕組みを変えざるを得なくなったというのが実情です。二〇〇頭程度までの規模でしたら、私一人でも牛の健康状態をつかめます。でも、さらに増やしたため、担当者を別に置いて、私は「人の管理」をしなければならなくなりました。

農場HACCPやJGAPの取り組みで、作業の標準化が進みましたが、人を育てないと健康な牛も育ちません。そこで、一五年から「成長支援制度」を導入しました。これは従業員がみずから成長を確認し、次の目標を立てるシステムで、飼育作業からマネジメントまでを担える一人前の牧場長に育てるのが目的です。

五年後ぐらいには、第二牧場を作り、若い牧場長に任せたいと思っています。富良野には遊休地はたくさんあります。将来的には、それぞれ特徴のある乳牛を飼育する第二、第三

牧場に分社化するのが夢です。

「先進性」追求のDNA

——藤井牧場は創業一五年を迎えました。

藤井 初代の藤井喜一郎が二歳のとき、兵庫県淡路島から北海道に移住してきたのが一八九四(明治二七)年ですが、富良野で一〇鈴の水田経営を始めた一九〇四年を創業としています。

最先端だった水田酪農を導入しようとして乳牛四頭を購入したのが一九一九年で、これがうちの酪農の始まりです。四代目である父・裕一は、帯広畜産大学を出てすぐにニュージーランドに研修に行き、その最先端技術に圧倒されたといいます。一九七〇年に現在の広い土地を確保し、大規模経営をめざしました。

代々の経営者は常に勉強し、先進性を追い求めてきました。私も開拓者として、最先端の技術を取り入れ、生産性の向上と高い品質を求めて、新しい北海道の酪農を切り開いていきたいと考えています。

私の座右の銘は「ビー・フロンティア」、つまり「開拓者たれ」です。私が受け継いできたDNAは、チャレンジ精神、開拓者魂なのです。

(ジャーナリスト 村田泰夫)

