

地域密着型酪農を 目指して

—興部町・ノースプレインファーム—



オホーツク海に面した興部町に、健康な牛から健康でおいしい牛乳や乳製品を作ることこだわっている農場「ノースプレインファーム」があります。社長である^{だいこく}大黒宏さんが小さなころ「どうして地元の牛乳が飲めないのだろう?」と感じた疑問を出発点に、「地元のいいものを地元の人に」を実現するために誕生したのがノースプレインファーム(株)です。



生産者自らが加工・販売を手がける

興部町市街から国道239号を名寄方面に向かうと、そこにノースプレインファームがあります。

同社は1988年に設立。当時、極めて難しいといわれていた乳業処理業の許可を新規に取得し、酪農家自らの手による牛乳・乳製品の製造・販売等の事業を行うことを目的に株式会社として出発しました。この時、新規の乳業許可は実に9年ぶりだったといいます。

興部町出身の大黒社長は酪農学園大学を卒業後、先進国の中でも牛乳の生産コストが非常に安いオーストラリアやニュージーランドを訪問し、そこで酪農への思いを強くし、興部町に戻ることを決めました。通年放牧で、牛も放牧に合った改良がなされている様子や量より質を評価するこれらの国々での経験は、日本の酪農業を見直すきっかけになったようです。

小さなころから大黒社長は、「自分で搾った牛乳を学校給食に」という思いを持っていました。ニュージーランドでは、中小乳業メーカーが瓶詰め牛乳を各家庭に配達し、地元小売店で自家製チーズを売るなど、牛乳を自分で加工して販売する姿がありました。それは大黒社長が思い描く酪農の姿でした。

日本の酪農はこれまで規模拡大が大きな目標でした。しかし、いくら規模を拡大してもオーストラリアやニュージーランドにはかないません。それよりも質の高いものを生産し、農場の生産物を最大限に生かし、付加価値の高い製品をつくることで規模拡大とは違った酪農の姿が見えてくるのではないかと。また、それを酪農家自らが手がけることで、安全で



「北海道に来て私が4代目」という大黒社長

ごまかしがない、おいしい、品質に応じた妥当な価格で消費者に提供していくことが可能ではないか——。

この思いが現在のノースプレインファーム(株)の製品づくりを支えているのです。

本来の農業・農村の意味は

わが国は、戦後復興期から高度経済成長期にかけて目覚ましい発展を遂げてきました。しかし、その一方で経済的な価値ばかりが優先され、個人や地域の個性が希薄化し、都市と農村、生産者と消費者、産業界との連携も希薄になり、資源・エネルギーの循環やコミュニケーションが十分なされない状況になってきています。特に、酪農分野では家畜糞尿の問題がクローズアップされるようになり、規模拡大による負の側面が表面化するようになりました。

ノースプレインファームでは、質のよい牧草がたくさん獲れ、きれいな水にも恵まれ、暑さに弱く寒さに強い北海道の気候風土に適したホルスタイン種の牛を中心に、搾乳牛、肉用牛ともできる限り放牧をしています。夏は放牧地で青草を、冬は夏に収穫し乾燥した牧草を与え、本来草食動物である牛の個性を生かし、牧草主体で育てています。自然に近い状態で飼育することで、健康な牛に育てていこうという考えです。

1日の搾乳は1頭当たり約23kgと決して多量ではありませんが、牛にも個性があり、1頭1頭量や質が異なるため、牛に負担がかからないよう気配りも忘れません。また、牛から出る堆肥を土に戻しながら、牛が食べる良い牧草をつくるために、土づくりにもこだわり、循環型、草地型の飼養管理をしています。

現在、暮らしと命にかかわる農業は、その重要性が見直されつつあります。特に、安全でおいしく食べられる食品の提供が大きな目標となっています。O157やBSE問題、大手乳業メーカーの食中毒問題、偽装表示

など、食の分野では加工から消費に至る過程で、生産者と消費者の顔が互いに見えない関係になり、多くの問題が噴出しました。

ノースプレインファーム(株)では、農業の本質は良質な土壌を守り、自然との共生の中で良質な食品を生産していくと同時に、単に原料の供給だけでなく、近接地での加工、商品化、販売、消費を行い、さまざまな産業との結び付きや良好な地域づくり、自然環境の涵養、生涯教育など、農村が持つ機能の回復を図っていくことではないかと考えています。

そこで、同社がまず取り組んだのは、自ら製造した牛乳を町内で宅配することでした。27本から始まった牛乳宅配も、1本からでも宅配してくれることや生産者の顔が見える牛乳ということで、現在は北見、旭川など、近隣に広がっています。

また、'95年からは興部町内の学校給食に牛乳納入を開始。当時は、少子化に拍車がかかる中での新メーカー参入ということで、いくつかの困難にも直面しましたが、「地元の牛乳を地元で消費できないなんておかしいのでは？」という大黒社長の思いが通じ、現在は町内すべての保育所、幼稚園、小中学校でノースプレインファームの「オホーツクおこっぺ牛乳」が愛飲されています。

こだわりの商品開発

牛乳宅配だけでなく、ノースプレインファーム(株)では、農業を基盤とした安全、安心な食の提供、食生活の提案をテーマに、その後も自社製品の開発、自社製品を中心にしたレストラン・ショップ等の展開を進めるとともに、町内を中心に地元の農林水産物をはじめとするさまざまな事業者と連携した多面的な事業展開を目指しています。

'91年には、チーズ・バター^①の製造・販売許可を取得



牧場風景を楽しみながら飲食ができる直営レストラン「ミルクホール」

し、直営レストラン「ミルクホール」を町内にオープン。その後も「エスベリオ」(旭川市)、「ミルクキッチンふらいぱん」(占冠村)、「ノースプレインファーム緑園」(横浜市)など、現在は二つの直営店と四つの姉妹店が営業しています。

また、'88年に市乳工場、'91年に乳製品工場、'94年に肉製品工場、'00年に新乳製品工場と、各種の製造工場が整備され、商品では、「のむヨーグルト」や「発酵バター」「モッツァレラチーズ」をはじめとする各種チーズ類、ハンバーグやソーセージなどの肉製品、パンやケーキなどの菓子類と、商品数も増えてきています。ソーセージ作りでは、ドイツ人のソーセージマイスターを招聘し、ソーセージ作りを学ぶなど、世界的な視野で研さんも積んでいます。

加工品づくりについては、「北海道はまだ原料生産の感覚で、自分たちが本当においしいと思うものを作っているかという面では、まだまだ弱い。そこを強くしていかなければいけない」といいます。例えば、同社で製造されているコロッケ。堆肥を利用してジャガイモ作りを始めているのですが、このきっかけは新潟県のある食品メーカーだったといえます。そこでは、どんなに会社が大きくなっても、原点は「お母さんの手間換え(労力を出し合うこと・結^{ゆい})」で、徹底した手づくり商品を作っ



低温殺菌、ノンホモジナイズ(非均質化処理)の「オホーツクおこっぺ牛乳」(左)と「のむヨーグルト」



ノースプレインファームの商品の数々

てきたといいます。その心を引き継ぎ、うまみの最も多い皮のすぐそばの部分の洗い落としをしないように、機械は使わず、手洗い、皮むきも手作業で行って、完成したコロケ。「私も実際食べてみて、びっくりしました。こんなおいしいものを家庭で食べさせてあげたいと思いました」と大黒社長。大量生産、大量消費の中で、忘れかけていた手作りの良さを改めて実感した出来事だったといいます。もちろん、すべての商品の原料は、ノースプレインファームで生産された原料のほか、できる限り周辺地域の作り手のはっきりした良質な原料を使用し、すべて無添加で製造しています。

現在、肉製品では地元の豚肉を使った商品もありますが、今後はコンビーフなどの牛肉加工品の商品開発を積極的に進めていく考えです。これまで日本の牛の改良は、乳量を増やすことだけに主眼が置かれてきましたが、それをもう一度見直そうと、オランダ産の肉牛兼用種のM.R.I.という品種を導入し、気候風土に合った品種かどうか、肉のおいしさはどうかなど、原料生産をはじめ、さまざまな観点からより良い商品づくりを目指しています。

また、乳酸菌を使った商品にも力を入れていきたいといいます。「自然界には乳酸菌がたくさんいます。それをコントロールできるようになれば、日もちの問題も解決できるでしょうし、何よりも健康にいいのです」。

今では酪農家自身による牛乳や乳製品の加工・製造は道内でもあちこちで見かけるようになりましたが、その先駆けとなったのが、大黒社長の取り組みであったといえます。

農的不易流行を理念に

会社設立以降、順調そうに見えるノースプレインファーム(株)でも、BSE問題では大きな痛手を受けたといいます。「食べる物は、みんな関心があるだけにいろ

いろと騒がれるので、本当に怖いと思いました。それでも、ようやく当社の考え方が世の中でも理解されるようになってきたと思います。食の安全、安心についていろいろと厳しくなっていて、生産コストの増加につながることもあります。その点はしっかりやっ払いこうと、徹底しています」と大黒社長。

問題が表面化してから急に騒ぎ出す消費者自身も、食とは何か、食を支える農業とは何かをもう一度見つめ直さなければならぬと考えさせられます。

松尾芭蕉は「万物は自然の理法によって変化流行していく」として「不易流行」という言葉を使っています。「不易」とは永遠に普遍的、時間を超越して変化しない本質を示し、「流行」は流転し、一瞬たりとも留まらない変化だとしています。

日本酪農の創始者である黒澤酉蔵は、「農業は天・地・人の合作、太陽の力で牧草を作り、牛を育て、糞尿や牧草の根を畑に還元して土地を肥やせば、乳、肉はもちろん穀物も増産され、農家経営も安定する」と循環農業を提唱しています。

ノースプレインファームでは、この循環農業を不易とし、消費者のトレンドが一時たりとも停滞しないという条理、いわゆる流行を絶えず意識する、「農的不易流行」を理念にしています。本来の農業の機能はそのままに、消費者のトレンドも見極めながら変化が必要なものには柔軟に対応していこうという考え方です。

農をベースに、農業が持っている多面的機能、本物の食はもとより、地域の教育、文化、経済についても、先人たちがつくってくれた土台を発展させていくこと。それを実現するために、「大地も草も牛も人もみんな健康。」をキャッチフレーズに「良い食品の提供」、「地域との結びつきの強化」、「真の豊かさの追求」を事業の中で実践しているのです。

今後は、酪農業や商品作りだけでなく、すでに取り



昨年夏に新発売になった「おこっぺヨーグルト」(ハードタイプ)

組んでいる子どもたちの体験学習の受け入れをはじめ、生涯学習を含めた総合的な学習、子どもの心や生きる力を育むなど、教育面での活動も期待されます。

また、現在、興部町内には、ノースブレインファーム(株)から独立し、地元の質の高い生乳を原料に、地域の風土に根差した個性あるチーズ作りを手がける「アドナイチーズ工房」、地元の原料を使用して、100%天然油脂・天然香料で昔ながらの釜焚き枠練り製法で作った「おこっぺ石けん」や地元の上質な蜜蝋を原料にした「おこっぺモイスチャークリーム」などを製造する「おこっぺコスメティクス」など、同社の理念を継承するような企業も設立されています。地元産品を地元で消費する、循環型農業、農業をベースにした地域づくりなど、大黒社長の思いが、少しずつ地域で定着してきているようです。

付加価値で1頭1雇用

ノースブレインファーム(株)が目指す姿の一つに、「1頭1雇用」があります。酪農専業であれば、50頭の搾乳で1家族が生活していく規模ですが、生産から販売までの過程で付加価値を付けることによって、そこに新たな雇用が生まれます。そこで、1頭当たり一人の雇用を目指そうというものです。単純な計算ですが、同社では現在50数頭の搾乳で50数名の雇用を可能にし、付加価値を付けることで雇用が何十倍にもなることを証明しています。

同社では地元やUターン組、理念に賛同した道外からのスタッフらが真剣に酪農や商品開発、販売など、ものづくりとその提供に取り組んでいます。

人口約4,700人の興部町にある直営レストラン「ミルクホール」には、年間4万人ほどのお客様がやってきます。人口の10倍近い来客数です。

現在、同社の商品は3割が道外での売り上げです

が、大黒社長の最終的な販売の姿は「興部町内で売り切ること」といいます。ブランド力の高い北海道の乳製品を道外で販売しながら地元消費とのバランスを保っていくことも重要ですが、「豊かな自然など、この地域の良さをまだまだ価値に変えていないと思います。自然の魅力など、いろいろな価値を重ね合わせることで食べ物の魅力も増し、この地域の価値が上がるようになれば、ここにお客さんがどんどん来てくれると思います」。近隣の名所や体験型観光など、食だけでなく地域の隠れた魅力を価値に変えて、食との連携を図っていくことができなにかと思案しているのです。

「自分が責任の持てる範囲で取り組んでみて、もし、それが実践でき、成功すれば、きっとそれがモデルになって、ほかにもやってみようと思う人が出てくるのではないのでしょうか。まずはそういう成功例をつくっていくことが大事ではないかと思っています」。

「地元の良いものを地元で売る」。昔は当たり前だったことが、いつの間にか買っているものは地元で作られたものではなくなってきたことは確かです。でも、地元で作っているものは、生産者の顔が分かるはず。それは、生産者にとっても緊張感があり、「おかしなものは作れない」という質の良いものづくりにつながります。ノースブレインファームの取り組みは、産消協働をいち早く実践した例といえます。



ノースブレインファーム(興部町字北興116-2 ☎01588-8-2000)のホームページは <http://www.northplainfarm.co.jp>