



日本中央競馬会
特別振興資金助成事業

全日畜ワークショップ（帯広会場） 畜産の多角化経営が成功するためのポイントとは

速報レポート

- ◎ 開催日 令和5年11月21日（火曜日）
- ◎ 時間 13:00（開会）から16:00（閉会）
- ◎ 会場 ホテルグランテラス帯広 2階「メイプル」

令和6年2月

全 日 畜

（一般社団法人 全日本畜産経営者協会）

はじめに

私たち、畜種横断の畜産生産者の団体「全日畜」は、令和4年度の日本中央競馬会畜産振興事業として「多角化による畜産経営強化調査事業」を実施しております。

この事業は、我が国で推進されている農業の6次産業化の取組事例の多くが農協系統を通じた調査となっており、農協系列とは異なる経営を行う商系畜産経営者の多角化に係る事例情報が少ないことから、これらの調査を行うとともに、意見交換等を通じて、今後の6次産業化を含めた多角化経営の発展方向や成功のためのノウハウ、失敗しないための留意事項などを「指針」として作成し、これから畜産物の加工、販売、輸出等を志向する畜産経営者に情報提供することを目的としています。

本書は、令和5年11月21日（火）に実施した、全日畜ワークショップ（帯広会場）「畜産の多角化経営が成功するためのポイントとは」の概要を整理した「速報レポート」です。

昨年度は、首都圏という大消費地に立地した事例として千葉市で開催し、次に大消費地からは大きく離れた中山間地域での事例として青森県十和田市で、次に地方の中小都市での事例として山口市で開催しました。今年度は、畜産物の主要生産地である九州と北海道で開催し、今回の帯広会場では足寄町、上士幌町、士幌町で多角化経営を実施しておられる畜産生産者の方々の取り組み事例を基に、多角化を行うに当たってのメリット、デメリット注意点などについて討議が行われましたので、多くの方にご覧いただき、多角化経営をこれから行なおうとする場合の参考となれば幸いです。

令和6年2月

一般社団法人 全日本畜産経営者協会
(全日畜)

目 次

・ ワークショップ（帯広会場）	プログラム				1
	発表者の紹介				2
・ 全日畜 畜産経営の多角化ワークショップ（帯広会場）の概要					3
	◎事業の概要図				3
	◎ワークショップ第一部	事例紹介			4
	◎ワークショップ第二部	意見交換			19
・ 発表者資料					33
	ありがとう牧場	吉川 友二	代表	資料	33
	有限会社 十勝しんむら牧場	新村 浩隆	代表取締役	資料	38
	十勝くわばら牧場	桑原 寛晃	代表	資料	42
	農林水産省北海道農政事務所	事業支援課			
		折坂 真志	課長補佐	資料	46
・ 会場アンケート結果					51
・ 報道記事					55
・ 現地調査概要					57

畜産の多角化経営が成功するためのポイントとは

- ◎ **開催日** 令和5年11月21日（火曜日）
- ◎ **時間** 13:00（開会）から16:00（閉会）
- ◎ **会場** ホテルグランテラス帯広 2階「メイプル」
〒080-0011 北海道帯広市西1条南11-2
TEL : 0155-27-010
- ◎ **プログラム**

第一部 13:00 ～ 14:45

多角化経営を実施されている畜産経営者等をゲストに招き、多角化するに当たっての問題点や課題等についてご報告をいただきます。

休憩 14:45 ～ 15:00

第二部 15:00 ～ 16:00

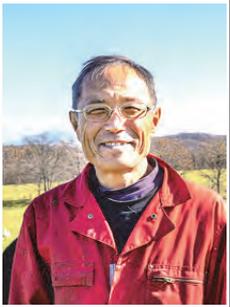
会場にご参加された皆さんも一緒に、経営を多角化するに当たっての注意点や必須事項などについて意見交換を行い、多角化経営が成功するためのポイントについて考えましょう。

一般社団法人 全日本畜産経営者協会
(全 日 畜)

1 全日畜「多角化経営」ワークショップ（帯広会場）の概要

- ◎ 開催日 令和5年11月21日（火曜日） 13:00 ～ 16:00
- ◎ テーマ 畜産の多角化経営が成功するためのポイントとは
- ◎ 会場 ホテルグランテラス帯広 2階「メイプル」

2 多角化経営にかかる体験・課題等について意見交換を行います

	<p>北海道の畜産経営者</p> <p>ありがとう牧場 代表 吉川 友二 様</p> <p>（酪農経営者から）</p>	<p>足寄町で子牛も含めて乳牛約100頭を飼養し、放牧酪農を行っている。うち搾乳牛は約60頭、牧場面積はおよそ100ヘクタール。季節分娩を行い、3月から分娩開始、搾乳開始、12月末に乾乳、1、2月はお休みという1年間のサイクルを取っている。2018年から北海道産の子実コーンを使用し、放牧期間は道産飼料100%。その生乳を使った放牧牛乳、道産原料のみのソフトクリームを販売。また、本間幸雄氏と「しあわせチーズ工房」、宍倉優二氏と二つ目のチーズ工房を作った。</p>
	<p>北海道の畜産経営者</p> <p>有限会社 十勝しんむら牧場 代表取締役 新村 浩隆 様</p> <p>（酪農経営者から）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・北海道十勝幌町で、経産牛85頭、総頭数150頭の乳牛を放牧主体で飼養。 ・農業コンサルタントの「土、草、動物を包括的に捉え、土壌の改良からサステナブルな農業スタイルを築いていく」との教えを守り、継続的な土壌分析に基づく施肥設計により草地の土壌改良に努めている。 ・2000年以降、放牧による生産生乳をミルクジャム、生クリーム、チーズケーキ、クロテッドクリームなど乳製品加工を手掛け、2008年農商工連携88選に選出された。 ・放牧によって生まれた余剰の時間でビジネスの6次産業化を図り、牧場の敷地内にカフェ&ショップを開いた。乳加工品のミルクジャムは全国1,000を超える店舗で売られる人気商品となっている。
	<p>北海道の畜産経営者</p> <p>十勝くわばら牧場 代表 桑原 寛晃 様</p> <p>（酪農経営者から）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・北海道十勝士幌町で、約200頭の乳牛の飼育と管理、生乳の生産を生業とする家族経営の牧場です。 ・年間生乳生産量は約2,300トン。生産性の向上・管理に日々努め、全国でもトップクラスの個体乳量を維持。 ・牧草やデントコーンなどの飼料栽培をはじめ、バイオガスプラントによる自家発電への取り組み、自社生乳を原料としたペット用おやつ“ミルクドライヨーグルト”の製造・販売など。
	<p>北海道農政事務所事業支援課 （産業連携・海外展開） 課長補佐 折坂 真志 様</p> <p>（行政から）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・北海道内の多角化の現状と課題

全日畜 畜産経営の多角化ワークショップ（帯広会場）の概要

日 時： 令和5年11月21日（火） 13:00～16:00

場 所： ホテルグランテラス帯広 2階「メイプル」

発表者： 吉川 友二 ありがとう牧場 代表

新村 浩隆 有限会社 十勝しんむら牧場 代表取締役

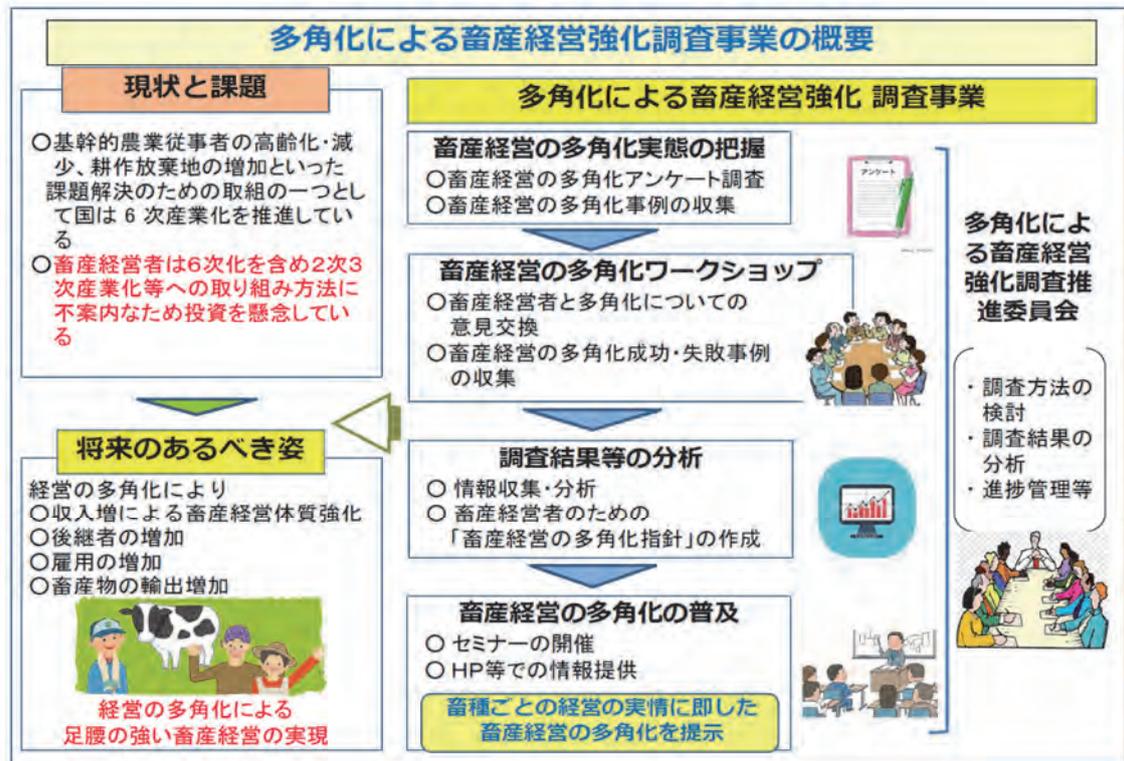
桑原 寛晃 十勝くわばら牧場 代表

折坂 真志 農林水産省北海道農政事務所事業支援課 課長補佐

参加者内訳

生産者4名、行政5名、大学1名、飼料メーカー8名、畜産関係団体3名、
報道関係者3名、全日畜6名 計30名

事業の概要図



ワークショップ第一部 事例紹介

○ ゲストからの発表（事例紹介）

発表者：吉川 友二 氏 （ありがとう牧場 代表）

◆経営の概要

- ・北海道足寄郡足寄町に、2000年6月に移住し、乳牛30頭から放牧酪農を開始した。現在、家族経営（家族2名、雇用1名）で、草地基盤70ha、搾乳牛約55頭、育成・子牛を含めて総頭数約100頭、生乳生産は年間250t程度の規模の酪農を営んでいる。生産した生乳は、牛乳、アイスクリーム加工用に3t/年間程度、そして、別組織で運営する『しあわせチーズ工房』へ出荷する多角化経営を実践している。
- ・私の資料の中に、デーリィマン社の『北海道酪農の150年の歩みと将来展望』という本がある。その本の中に、私が毎年酪農学園大学に呼ばれてお話しさせてもらっている講義録がある。これを読んでいただければ、私の言いたいことは全て入っている。
- ・6次化の成功の秘訣は、「考え方」×「情熱」×「能力」、この一言に尽きるのではないかと思う。私は2000年に新規就農したが、そのころは1億円近い借金を背負って、返済していけるのかと不安であった。私はサラリーマンの息子で、借金などんでもないという家庭に育っている。北海道で4年間の実習、ニュージーランドへ行って、4年間牧場の勉強をしたりして、大学を卒業してから新規就農まで10年かかっている。借金を返さねばならないという精神的ハードルは高い。
- ・私が新規就農した2000年には乳価は76円/kgであった。そのとき、普及所の人に来て、これから乳価は60円/kgになる。そうして、そのためにはTMR調製をしなければならない。フリーストール牛舎で乳牛100頭を飼い、年間1頭1万kgの生乳を搾らなければならないと言った。結局、乳価は74円まで下がり普及員の言うことに従った多くの農家は返って経営が厳しくなってしまった。そのために今、乳価は逆に110円/kgになった。あのときに、これから乳価が60円になるからみんなで放牧をしようと言っていれば、乳価は60円になったかもしれない。また、日本の生乳生産量も減らなかつたらうし、その一番の原因になった後継者の減少もなかつたらうと思う。



- ・その時に指導しに来た普及員は、今は組織の顧問に出世している。結局多くの酪農家の経営も苦しくなったわけだが、成功の出発点となる「考え方」が、儲けるためなら穀物を大量に与え、牛を牛舎に閉じ込め穀物と牛の命を大量消費しても良いと言う「考え方」は、一時的には成功しても持続的な成功はあり得ない。
- ・農業は唯一無から富を生み出す産業である。私たち農業者の仕事は、自然の力を最大限引き出すことである。それができれば農業ほど効率の良い産業はない。
- ・酪農では、牛が、人間が食べられない草を、人間が食べられる牛乳・牛肉に替えてくれるというのが本来一番の価値である。その牛になぜ穀物を与えなくてはならないのかという疑問を抱いていた。北海道の酪農家に、穀物なしで酪農はできないのかと聞くと、皆、そんなのは無理だろうという返事が返ってくる。
- ・ニュージーランド酪農の本をみたとき、ニュージーランドでは、穀物なしで酪農をしている。その酪農観に、1994年にニュージーランドに行き、4年間いた。それが放牧酪農との出会いである。放牧酪農なら穀物なしでもできると確信した。ニュージーランドの牛の品種改良自体も日本と全く違っていて、草だけでちゃんと乳の出る牛に改良している。
- ・ニュージーランド酪農は酪農家がもうけるにはどうしたらいいのかということで、全産業が、酪農家の利益中心で動いている。自然の力を最大限に生かすために9割方が季節繁殖をしている。冬の間は乳業工場をストップさせている。乳業工場を遊ばせてでも、冬は搾乳を休んで、草が伸びる夏の間には放牧をして、お金をもうけようという考え方である。9割は輸出してしまうということもあってできる。ニュージーランドは1994年には日本より少ない生産量であったが、今は日本の3倍になっている。
- ・酪農家がもうかって楽しい酪農をしていれば、自然に新規就農者は入ってくるし、既存の酪農家は自己資本を蓄えて規模を拡大して、それで段々乳生産は増えていく。
- ・十勝プラザで講演会があり、『フランスチーズのテロワール戦略』森崎美穂子（水曜社）をいただいた。その本には、フランスの普及員の一人の「情熱」が、政治的な能力も発揮して、地域テロワールの価値を訴えることによって山地での酪農を守るという事例が記載されている。国からこのように指導しなさいと言われたからではなく、普及員1人の「情熱」が農村社会を守ったという事例である。足寄町には、放牧酪農の魅力で新規就農者が24軒入っている。足寄町の他の地域で放牧酪農での就農を断られて、足寄町にやってくる。他の町村ではまだ放牧は儲からない後れた酪農と思われている。

新規就農者というのは、皆自分の生活を、牛、豚、鶏、羊やヤギを飼ったりして、そういう生活を楽しみたい人が集まっている。

- ・新規就農者が皆、6次化をやっているわけではないが、中にはうちのようにチーズを作ろうとか牛乳を売ろうとかいう人たちがいる。生活を楽しみながらチーズを作りたいという人が、今2軒、3軒と出てきている。足寄町に行けば、放牧酪農家のチーズが食べられる。私は、「足寄やまなみチーズ街道」と呼んでいるが、チーズが村おこし農村づくりの力になるとよいと考えている。
- ・今までの「ありがとう牧場」の成果は、①耕作放棄地になっていた土地資源が放牧利用により、牛・草・土の循環の調和が出来上がり、持続可能な酪農経営が確立できたこと、②短期実習生を含め、200名を超える人に放牧の良さ、力を伝えることが育成出来たこと、③6次化に取り組み消費者に放牧酪農の良さを伝えられたことがある。消費者に放牧酪農の現状を伝えることがまだ大きな課題である。都市と農村の交流によって、地域環境に優しい、持続可能な放牧酪農を普及していきたい。

発表者：桑原 寛晃 氏（十勝くわばら牧場 代表）

◆経営の概要と沿革

- ・北海道河東郡士幌町で、家族経営による酪農を営む。労働力は家族4名、雇用1名で、耕地面積90ha（自作地55ha、借地35ha）、乳牛経産牛270頭、子牛・育成牛250頭（預託）の飼養規模、年間の生産乳量は約2,600tの中規模経営である。経営の特徴としては、①牛の健康を考えて、牛に負担のかからない範囲で個体乳量を高めて、乳質の良い生乳生産に務める、②持続可能な酪農を目指してバイオガスプラント導入、そして、③生乳の新しい可能性ミルクドライヨーグルトの開発である。
- ・設立が昭和35年というのは定かではないが、祖父が京都で西陣織の帯を作る仕事をしていた。戦後の食糧難のころ、北海道の身内を頼って士幌町に来たのが始まり。父の代は、酪農と畑作の複合経営農家であった。その「くわばら牧場」の長男として高校・短大と酪農の関係の学校に進んだが、正直言って、そんなに酪農に魅力を感じていたわけではなく、長男というだけで何となく家業を継いだ。
- ・当時、つなぎ牛舎で30頭の搾乳をしていた。畑作はビートと豆作りをしていた。当時



酪農ヘルパー制度が確立したばかりで、酪農家の希望に沿えない人数であったから、サブヘルパーに登録していて、依頼があるとその牧場に手伝いに行くということを数年していた。家業もそれほど大きな規模ではなく、両親で十分回せたから、町内の牛屋さんや、夏は小麦の乾燥工場にアルバイトに行ったりしていて、酪農、畑作の基礎的な勉強をした。

- ・ 転機になったのは、フリーストール牛舎を平成 10 年に建てることになり、その際、サブヘルパーの経験を生かし、自分なりに情報を寄せ集めて、最終的にフリーストール牛舎にした。
- ・ 通常、130 頭の牛を揃えるためには、綿密な資金計画を立てると思うが、私は親牛が産めば増えるだろうという感覚で牛の導入計画を全く立てずに進めた。そんな状況で畑をやりながら、少ない牛をフル活用して、家畜市場に足繁く通い、安くても稼ぎそうな牛を 1 市場で 1 頭という形で少しずつ増やしていった。現在は約 270 頭の搾乳牛を飼養する経営を行っている。

◆多角化経営の取り組み

➤ バイオガス発電の導入

- ・ 7 年前にバイオガス発電を始めた。土幌町は、バイオガスに関しては早くから取り組んでいて、当時は、バイオガスプラントの建設もそれほどの縛りがなくできた時代であり、農協からも声が掛かったので、取り組んだ。当時、一番苦勞していたのがふん尿処理の問題であり、牛が増えれば増えただけふん尿に関しては、牛舎周りの衛生や環境にもよくないので、それを解消するために取り入れた。バイオガスを始めて、実際に建てるとなると知らないことだらけなので、業者と 10 年間のメンテナンス契約をして導入した。

➤ ミルクドライヨーグルトの製造

- ・ 平成 18 年に一度牛乳がタブついて処理不可能に、要は、工場が牛乳をそれ以上受け入れられないという事態になった。それで、現場で何とかしなければならない状況に至って、100 トンほど生産抑制をすることになり、非常に悔しい思いをした。
- ・ 今回、コロナ禍の影響もあり、また生乳余剰問題が発生した。過去の経験があり、多分、またそうなるだろうという予測はしていたので、自分で対策を考えた。それが「ミルクドライヨーグルト」という、聞き慣れないような商品を開発したということである。
- ・ 飼料会社の(株)丸勝の小林さんと、当場の女性スタッフの 1 人と 3 人で取り組んでいる。

たまたま当場に搾乳のアルバイトに来てくれていたモンゴルの帯広畜大留学生が、「これ食べてみてください」と持ってきてくれたのがドライヨーグルトとの出会いである。モンゴルには昔からある保存食の「アロル」という伝統的なおやつであった。

- ・ちょうどコロナ禍でペットの需要が増大し、高齢化社会で、ペットの位置づけが単なる番犬から家族の一員ということになってきた。寿命も人より短いので、その間に良いものを食べさせてやりたいということで、ペットフードとして売れるかもしれないと考えた。
- ・私が搾っている牛乳は本当に安心安全で、それを消費者にとということでやってきた。牛乳をよく飲むのは子どもで、高齢者はそんなに飲まないというイメージがある。少子化で子どもの数も減っていく中で、ダブっている牛乳の消費先を考えなければならぬ中で、人だけではなく、ペットの口もあると考えるに至った。
- ・発想自体がどうなのかということもあったが、他人と同じことをしていてもかなわないので、少し違う方向を考えた。まだ1年たっていないので、販路、その他いろいろな課題がある。ただ、その3人で取り組んでいる中で、楽しみながらやっているところが原点でもある。課題は、販路の拡大と製造体制及び価格設定などである。
- ・将来的にはこの地域にいる小さい子どもを持つお母さんたちがパートに来られるような、そんな地域貢献ができる形に発展していければいいと思っている。まだ始まったばかりで、1年後どうなっているかは分からないが、私の中ではそういうことに挑戦し始めたということである。今、私は男の子が4人おり、4人とも牛飼いをやりたいと言っているので、「くわばら牧場」の将来を見据えての取り組みである。

発表者：新村 浩隆 氏 （十勝しんむら牧場 代表取締役）

◆経営の概要



- ・当牧場は、北海道河東郡上士幌町に所在し、乳製品の製造・販売から、最近ではホテルとか、牧場の価値をどのようにして高めるかということをテーマに経営を行っている。
- 牧場は、1933年に富山から初代が入植して、私で4代目。現在、酪農を中心に、飼養規模は乳牛が子牛を含めて約110頭、経産乳牛が80頭。年間600トン前後の生乳を生産。放牧が主体の経営で、草地面積は、放牧地が約35ヘクタール、採草地

が約 40 ヘクタールで、粗飼料は牧草だけでやっている。

- ・豚も飼っていて、豚が約 50 頭。11 ヘクタールの放牧地に、種豚と雌豚、そして子豚と、全頭放し飼いで、山の中での自然飼育で豚を飼養している。その他。ペットのような馬 3 匹と、畑の周りの草を刈るためのヤギを 5 頭飼っている。
- ・私は、1995 年に牧場に帰ってきて、そこから舎飼いだった経営形態を放牧に変換した。放牧をするに当たって、農業を行う上で一番重要なのは土づくりなので、ニュージーランドのファームアドバイザーのドクターとコンサル契約をして、良い土から良い草を育てて、そして牛を健康に育てて、健康な牛から良い牛乳を搾り、その牛乳をお客様が飲んで健康になる。そういう経営をしたいと、土の専門家、餌の専門家のドクターとコンサル契約をしている。
- ・土をつくる一番のポイントは、土の成分を上げるとのことより、土壌中の微生物、生態系、そして昆虫や、それを捕食するネズミ、カエルなどを含めて、畑の中の生態系を豊かにするための土づくりを行っている。

◆取り組みの動機

- ・1994 年に放牧を始めて、2000 年から乳製品の加工を始めた。もともと放牧に切り替えた理由は、大学時代にバブルがはじけて、一生できる仕事をしたいといろいろな仕事を考えた。その中で最終的に残ったのが農業。農業は、土に種を播いて、そこから生産したものをお客様に提供する。人間が生きている以上食べ物はなくならないだろう。それを購入して提供するのではなくて、ゼロから作り出す。こういう仕事は、今世界的に戦争をはじめ、いろいろな問題が起きているが、そういうときでもやはり食べるものが一番大事なものであるということで、バブルがはじけるのを経験したこともあって、ゼロからものを作り出す仕事に就きたいという思いで 4 代目として故郷に戻ってきた。
- ・先ほどの方と同様に、私も農業は嫌であった。牧場に帰る気は全くなかったが、本当にバブルで就職も大変になったという背景もあったが、なぜ私の家業である酪農を好きになれなかったのかというところからまず分析していった。
- ・そこで出た結論は、やはり過重労働。1 年中休みがなくて、その割に所得が多いかというところとそれほど多くない。さらに汚い、臭い、格好悪いと、当時 3 K と言われたが、中学生、高校生、大学生ぐらいになるとそういう格好悪い仕事には就きたくないというのが本音であったが、命を育む農業のすばらしさに触れて、そこで私の牧場経営をど

のように計画しようかということに臨んだ。

- そこでたどり着いたのが、一生続けられる仕事というのは、いろんなものに負荷をかけるとうまくいかない。環境負荷もそうであるし、もちろん自社の経営にも負荷をかけたくない。そういうことで、まず面積と頭数のバランスを取ってみよう。さらには、今化石燃料も高いから、極力化石燃料を使用しないで、牛にできることは牛にやらせよう。トラクターを含めて、燃料代ほかいろいろなものが高くなっている中、極力そういうものは使わない経営にするべきだと。
- 2番目が、今穀物も非常に高い。穀物依存度の高いこの畜産経営からいかに脱却できるかということ考えたときに、放牧で栄養価の高い草を食べさせることによって、穀物の使用量を極力減らすことができるだろうと。
- 3番目は、お客様の視点に立ったときに、お客様のイメージというのは、牛舎につながれた、もしくはフリーストールの光景ではなく、この北海道の広い大地の中で、放牧の牛が草原でゆっくり草をはむ姿ではないかと思う。そういう経営スタイルが北海道では実は少ないので、お客様に寄り添った経営にしようと考えた。
- この三つをトータルして具現化できるのが放牧酪農でしたので、放牧に切り替えた。放牧に切り替えることによって、牛の健康がさらに良くなって、牛といる時間がどんどん少なくなった。その結果、次の課題になる加工品に取り組んでいろいろ勉強したり見に行ったりする時間が捻出できたことが、放牧での大きなメリットである。
- 農業、特に酪農は、先ほど言った化石燃料、輸入穀物、外的エネルギーに非常に依存していて、それがないと成り立たない産業である。もう一つの、一番大きなデメリットは価格の決定権を持ってないこと。今酪農家は非常に苦しい状況で、いろいろなものが値上がりしている中で、唯一あまり上がらないのが、販売価格である乳価。もちろん子牛の値段も非常に安いですが、自分で生産したものに自分で値段をつけられないというのは、やはり一番弱いところである。
- 自分で決定権を持ってないことから脱却しなければ、この「しんむら牧場」というのは持続、安定化はできないだろうと。そういうことで、大学時代に放牧酪農を取り入れて、そこから生産したミルクを自分で加工して自分で販売していくという経営スタイルを思い描いて、牧場に帰ってきたというのがスタートである。

◆多角化経営の取り組み状況

- 2000年に乳製品の加工を始めて、一番難しいのは、やはり何を作って、何を売るか、

誰に売るか。その目的がしっかりしていないと、ただ作っても売れるものではない。

「しんむら牧場」では、加工も経営の柱にしたいという思いがあったので、きちんと戦略を練って、戦略といっても自分が思った戦略どおりにいけば誰も苦労しないと思うが、全国展開していこうとか、趣味でやるのではなくて、経営の柱にしよう。それが譲れない思いであるが、何のためにやるかというところが、成功させるためには重要なことだと思っている。

- その中で、いろいろな勉強会に出たときに、チーズとかアイスクリームを今さら作ってもしょうがない。コンビニにもスーパーにもたくさん商品が並んでいて、そこにこれから新しく作って参入したところで、なかなかお客様の支持は得られないだろうと、そんなことを勉強会で教えていただいた。
- そこで言われたのが、ケーキ屋をしなさいという、私の中では全く想像していなかったことであった。私のところのミルクから生クリームを作り、バターを作り、それをさらに加工して、ケーキなどの高付加価値の商品を作りなさいと。パティシエが作るケーキではなくて、生産者が作る素材に特化したケーキを作りなさいと、そんなことを言われたのが大きなヒントになって、なるほど、それならチーズやアイスクリームという定番のものではなくて、何を作っても良いんだと、発想の転換になった。
- そんな話を、またいろいろな勉強会で話しているときに、牛乳と砂糖を煮詰めるだけだのミルクジャムという商品を紹介していただいた。それなら私でもできるのではないかと思い、フランスで食べてきた人からヒントをもらって、家に帰って早速作ったのがスタートである。そこから2年半ぐらいかけて、工場のレイアウトや資金繰りも考え、試作を繰り返して、2000年の4月から販売を始めた。
- スタートしても売れなかったら、と不安であったが、日本で初めてミルクジャムを商品化したこともあってか、初月だけでも100万円強の売上げになり、3年目には目標額を超えて、今は倍以上の売上げを加工販売から得ている。現在全国1000店舗以上でミルクジャムを扱っていただくようになった。
- 基本的には、自分で売らないということが大事。それは自分で売り込まないということで、私の場合は営業は基本として「しんむら牧場」では行わない。お客様は、取引先の担当者もしくは社長が扱えばよいということで、牧場まで来てもらう。そういう仕組みを作らないと、値段や量を言われたりしてしまうので、先方が欲しいという商品を作るということが大事だと思う。

- ・その中で最も大事なものは、安全でおいしい商品。食べ物である以上当たり前であるが、情報である。なぜおいしいか。なぜそれを食べなければいけないのか。そういった情報をきちんと伝えるということである。その伝え方は様々なやり方があると思うが、「しんむら牧場」では、2005年にカフェを建設した。あえて、誰も通らない牧場の真ん中にカフェを建設して、目的は牧場商品を売るということで、お客様に牧場に足を運んでいただき、そこでこの牛たちから搾ったミルクが、ミルクジャム、もしくは牛乳、ソフトクリームに変わっているのをお客様に見せて自分で体感してもらうことが目的でつくったのがクリームテラスというカフェである。
- ・このようなショールームがあることによって、いろいろなバイヤーが来るようになり、もちろんお客様も来るようになる。しかし、どんどん集客をして、売上げをこのカフェで成立させるということではなくて、あくまでもショールームという明確な位置づけを持つことによって、一般のカフェと同じような商品構成ではなく、「しんむら牧場」オリジナルのミルクを中心とした商品構成でシンプルなものを提供するようにしている。
- ・多角化ということで、今、牛乳の話をしたけれども、牛乳はどうしてもデザートとかそういうもので主力製品にならない。やはり主食になるのは肉だと思って、牧場だから、牛肉が取り組みやすいとは思いますが、十勝はたくさんのブランド牛があり、その中で自社の肉を販売するのは難しいだろうということで取り組んだのが、豚の放牧。
- ・11ヘクタールに50頭ほどを自然放牧で飼っている。豚は、一般的には6か月以内で120キロの出荷体重であるが、うちの牧場では、2年以上かけて大きくする。山で飼っているのもので、投薬をしなくても病気にもならず、元気に育っている。その肉を、自社でソーセージやベーコン等の製品にして販売している。この販売先も、東京銀座のレストランにも一部卸してはいるが、頭数も少ないので、基本的には自社で販売をしている。
- ・その肉を食べるための場所ということで、パノラマテラスという牧場を一望できる場所にバーベキュー施設をつくって、そこでステーキ等を食べていただけるようにしている。ざっくり試算すると、一般の豚は4～5万円ぐらいだったと思うが、うちの牧場では30～40万円と10倍ぐらいの価格で販売をしている。
- ・2000年からは、バーベキューの隣にサウナをつくり、サウナ事業ということで、牧場の空間・時間を楽しんでもらう新たなスポットを提供している。今年からは、ホテル

を建て、この牧場で 12 時間以ゆっくり滞在して楽しんでもらうことで、そこからさらに牧場の価値を見出してもらおうと、そういうことを考えながら展開している。

- ・大事なのは、急いでやらないということと、うちの牧場の基本は、無理して作らない、無理して売らない、無理して牛を飼わないこと。無理をするとどこかにひずみが出てくるので、無理をしないで、楽しくやろうと思う。楽しくないことを伝えようとしても難しいことで、お客様は楽しい牧場に寄ってくるから。価格が上がらなくて大変だということも言っているけど、お客様から共感は得られないと思うので、僕たちの基本の経営理念、食べる人のための農業を实践して、次世代に継承し続ける企業ということで、人が食べて健康になる、農業の医者、農医に僕たちはなりたいと思って経営をしている。

発表者：折坂 真志 氏（北海道農政事務所事業支援課 課長補佐）

- ・「6次産業化の取組と現状について」の話から始める。6次産業化に取り組む際には、生産、加工から流通・販売に至るまでのバリューチェーンを構築することがポイントとなる。消費者や市場のニーズを踏まえ、流通・加工業者等のアイデア・ノウハウを活かすこと。また農林水産物の生産をはじめ、加工、流通・販売のそれぞれの段階において、付加価値を高める工夫をすることが重要となっている。
- ・生産した農林水産物を加工し、商品を開発して、消費者や市場に届けることになるが、先ほど新村さんも言うように、相手が何を求めているのか、消費者や市場が何を求めているのか、市場リサーチをしてターゲットを明確にしておくことが大切となってくる。
- ・また、マーケットインの発想がなければならぬし、このサイクルを繰り返さなければ、一旦よい商品を開発したとしても、継続して売上げを伸ばすことに苦戦しておられる方もいる。
- ・六次産業化・地産地消法の概要（6次産業化関係）であるが、ここには主な支援策を記載している。6次産業化サポートセンター事業については、北海道でも農山漁村発イノベーションサポートセンターを、今年4月14日から来年3月8日まで開設している。農山漁村発イノベーションや6次産業化に取り組む農林漁業者からの相談に対す



る助言や、また公募で選ばれた支援対象者の経営改善の取り組みを、地域プランナー等の派遣で支援している。

- ・令和5年9月末現在のものであるが、平成23年5月の第1回認定以降、総合化事業計画の認定件数は、全国で2,634件となっている。都道府県別では、北海道が162件と最も多くなっている。事業内容の割合では、加工・直売が68.9%、対象農林水産物の割合では、全国では野菜が31.6%と最も多くなっている。
- ・北海道における総合化事業計画の認定状況であるが、先ほど言ったように162件の認定件数で、全国では一番多くなっている。十勝管内では26件の認定件数になっている。
- ・北海道の事業内容別の認定件数の割合では、全国と同じく加工・直売が最も多くなっている。対象農林水産物の割合では、畜産物が31.9%と最も多く、全国では、畜産物は12.6%なので、北海道の特徴の一つと言える。
- ・6次産業化を発展させた、農山漁村発イノベーションの取り組みについてであるが、農林水産省では、令和4年度から、6次産業化を発展させて地域の文化、歴史、森林、景観など、農林水産物以外の多様な地域資源を活用し、農林水産業者はもちろん、地元の企業などを含めた多様な主体の参画によって新事業や付加価値を創出していく、農山漁村発イノベーションとしての取り組みを支援している。
- ・農山漁村における所得の向上と雇用機会の確保を図り、農山漁村地域の活性化を目指しているものとして農山漁村発イノベーション推進事業と、農山漁村発イノベーション整備事業のうち産業支援型というものがあるが、これらの事業で支援を行っている。
- ・総合化事業計画ということでは、6次産業化の取り組みに対する認定をもらっている事例を紹介させていただこうと思います、今回十勝管内からはお三方から事例発表があるということであったので、あえて他の地域の例を挙げた。浜中町の「おおともチーズ工房」さんと、登別市の「のぼりべつ酪農館」さん、そして、酪農ではないが厚真町の山口善紀さんの3件の事例をつけさせていただいた。
- ・その中で、「おおともチーズ工房」の取組について御紹介をさせていただく。紹介する内容は、北海道農政事務所のホームページでも紹介している事例集や、「グリーンテクノ情報」という機関誌でも掲載させていただいたものである。「おおともチーズ工房」は、平成28年に、新鮮な生乳を使用したドリンクヨーグルトの加工・販売事業で総合化事業計画、6次産業化の認定を受けている。ドリンクヨーグルトは、「もったいない」から考えられた商品で、もともと製造しているナチュラルチーズは、生乳を凝縮して

製造するため、生乳1キロから作られる商品の重量が1割程度の100グラムほどになってしまう。大部分がホエーとなって廃棄されるため、大友さんはもったいないという思いから、ホエーをできるだけ排出せず、生乳を余すところなく使うことができる商品ができないかと考え、生乳を100%使って製造できる商品としてドリンクヨーグルトの製造・販売が発案された。ドリンクヨーグルトの需要は、その当時は高まる傾向が予見されたため、平成27年度に6次産業化ネットワーク活動交付金を活用して、商品開発と販路の開拓に取り組まれた。

- ・ドリンクヨーグルトの開発では、新商品の特徴をどこにアピールするかの方針を決めるために、他社の製造施設の視察や勉強会などを実施して、数々の試作品を作るとともに、物産展では来場者に試飲してもらうことでモニタリングなどを行ってきた。モニタリングでは、物産展に集まる購買層が、どのような商品から「北海道」「高級」「プレミアム」などを連想できるかの検証などを行い、その中で開発商品の目玉の一つである、どろっとした濃厚なヨーグルトの評価が高かったことから、そういった商品が購買者に受け入れられると判断して、平成28年3月に新鮮な生乳を使用したドリンクヨーグルトの加工・販売事業として、先ほど言ったように六次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画の認定を受けている。
- ・開発したヨーグルトを製造するために工場が必要になったことから、平成29年には、第2工場を建設している。そして平成29年3月から、自社店舗と北海道物産展でのドリンクヨーグルトの販売展開も開始している。さらに販路を拡大するために、同年10月から自社ホームページでネット通販を開始したところ、ナチュラルチーズとドリンクヨーグルトを組み合わせたギフト商品などが人気となり、平成31年1月からは、近隣市町村の協力店に、冷蔵ショーケースを設置したり、消化仕入れ方式での販売を行ったりして売上げを伸ばしてきた。また北海道が主催して全国で行われる「北海道の物産と観光展」にも出展して、チーズ工房のピザは全国で人気となっている。
- ・さらに飲食店向けに業務用冷凍チーズやヨーグルトソフトミックスといった食材を開発して順調に売上げを伸ばしてきたが、令和2年からの新型コロナウイルス感染症の影響を受けて、お土産店、物産展での売上げが大幅に落ち込んだ。しかし、自社ホームページの認知度も上がって、オンラインショップの売上げが向上したことで、全体の売上げの落ち込みはそれほど大きくはなかった。
- ・「おおともチーズ工房」さんだけではなく、新型コロナウイルス感染症の影響を受け

て、思うように売上げを伸ばすことができなかつた事業者さんは、認定事業者さんも含めて多かつたのではないかと考えている。その中でも、認定事業者さんの中には、販売チャネルや取引先の多角化をして、売上げを伸ばしている事業者さんもおられた。もちろんこれは、事業内容や商品によって、対応が難しい点もあると思うので、ケースバイケースのところがある。また、その事業を進めていく上で、畜産関係の事業者さんの話を聞くと、やはりソフトクリームとかジェラートとか、そうした商品を作っている方が多いが、お話の中で共通していたのは、季節や天候に左右されることがハードルになっている。夏の観光シーズンでも、集客が見込める休みの日などに雨が降ったり気温が下がったりすると大幅に来客数が減少するし、冬期には休業することもあるので、売上げを伸ばすことができないという課題がある。もちろん悪天候や冬期間の対策として、店舗での販売のほか、業務用商品の販売やインターネット販売に力を入れている事業者さんもいる。

- ・ ウイルス感染や天候の影響などが避けられない場合もあると思うが、初めに申し上げたように、「おおともチーズ工房」さんの話の中にもあったが、事業を始める前にターゲットを明確にした上で、十分な市場リサーチを行うとともに、想定される課題をしっかりと認識した上での計画づくりが大事になってくる。6次産業化事業を考える方がおられたら参考にさせていただければと思う。
- ・ また、農山漁村発イノベーション推進事業として、マイナビで委託を受けているが、北海道主催で6次産業化の人材育成研修が12月から2月にかけて開催される。今のところ、12月19日、1月17日、1月23日が座学、2月22日に実地ということで、実地は夕張の小野農園さんで行われる。6次産業化に挑戦したい方や食品加工の基礎を学びたい方などを対象に、「ビジネスプランの作り方、6次産業化の進め方」「マーケティングの基礎～商品開発の礎を知る～」等の座学研修を受講することができる。現在参加者を募集しているので、もしこれから6次産業化に取り組みたいという方がおられましたら、紹介していただければと思う。
- ・ 先ほども申し上げたが、今回の資料にあるこの事例集については、北海道の農政事務所のホームページでも紹介しているし、その他の認定事業者さんの事業概要も紹介しているので、お時間があつたら参考にさせていただければと思う。

司会（松原）

4名のゲストの皆様からの発表が終わりました。第一部を終了する前に、今回発表の内容等についての質問及び追加説明の要望をまとめてもらいます。



内田 賢一（全日畜専門員）

- ・ 1点目として、経営の多角化に取り組むに当たって、資金や人材の確保などの問題で、最も苦勞されたことについて教えていただきたい。
- ・ 2点目として、多角化されている方は、顧客の開拓、確保などにネットを利用する場合がありますが、顧客の開拓について、どのような苦勞をなさったのかお聞きかせください。
- ・ 経営の多角化を始めてから、多角化部門の運営で最も苦しかったこと、それにどのように対応されたのか。あるいは今後の問題点について、どのようにこれから対応されるつもりなのかお聞きかせください。



神谷 康雄（全日畜専門員）

- ・ 桑原さんに、ミルクドライヨーグルトの生産拡大は難しいということですが、もし拡大するとしたら、どのような体制があり得るのか、考えがあればお伺いしたい。
- ・ 新村さんは、牛乳の生産、乳製品加工、菓子製造、飲食業と、事業は多岐にわたっておられますが、それぞれの事業について、事業計画と予算管理について、社内における情報の見える化について、部門別にどのようにされているのか。従業員の皆さんとはどのようにして情報の共有を図っておられるのか。それと、加工品は、ネット販売を含めて、直販店、デパート、道の駅での販売と多岐にわたります。加工部門と、販売、製造をつなぐ情報管理はどのようにしておられるのか。専属のスタッフがいるのか、あるいは新村さん1人なのか。先ほどのお話では、牧場まで来てもらって取引をしているということでしたが、いずれにしても、1,000か所の販売となると、管理も難しいのではないかと思います。どのように進められているのか、お話しいただきたい。





ワークショップ会場風景

ワークショップ第二部 意見交換

◆多角化を取組に当たっての資金調達、人材確保、顧客開拓について

新村浩隆 氏 （有限会社十勝しんむら牧場）

- ・多角化の苦労点で、資金面に関してはそれほど苦勞しませんでした。基本的には、政策金融公庫から直で借りました。一番初めの何もなかった頃は、正直いろいろな締めつけがありました。今は直で借りたりしていますが、当時は農協から、信連を通して、それから金融公庫と。実績もないので信連が一番厳しかったです。
- ・そこで、実績を見せろと言われて、実績がないのに見せろということ自体どうなのかと思いますが、取引先の店舗数で500店舗から600店舗あって、その契約書を信じてくれて、それで通ったのですが。そのような締めつけは、どうなのかなとは思いました。しかし、それ以降、資金面では特に苦勞はしていません。
- ・人材に関しては、多分多角化に限らずどんな仕事でも同じかと思いますが、やはりまずは牧場で、工場は今7名ぐらいで動いていますが、どちらかという、工場よりも牧場のほうが難しいと思っております。工場に関しては、23年続けて働いているスタッフもいて、それなりに安定して回っています。



多角化で一番気をつけなければいけないことは、何をやるかということです。先ほど言ったように、小さなアイスクリームやヨーグルトではなかなか難しいし、加工をやるのか、直販をやるのか、レストランをやるのか。中には、ただチーズを作りたいからチーズ工房を、カフェをやりたいからカフェを開いたという方もいらっしゃると思います。

- ・しかし、趣味とか、好きとか、やりたいからやるとかいうのも、もちろんそれでも良いとは思いますが、事業として考えると、どのようにして軌道に乗せてやっていくかということを考えると、何が目的かということが一番しっかりとブラッシュアップしないとつぶれていってしまいます。
- ・社会情勢もいろいろ変わってきますので、そのときにぶれてしまうと、プランニングもできないですし、そういう意味では、何をやるのかということをとことん突き詰めていくことが大事だと思っております。

- ・顧客の開拓については、基本は全部口こみです。人から人へということで、それは非常に時間がかかりますが、一番確実であると思います。SNS やホームページは、多少はやっておりませんが、そこでの顧客開拓は現状では難しいのではないかと考えています。実際にいろいろ取り組みましたが、自社に合っているかということを考えると合っていないませんでした。
- ・農家に限らず、皆勘違いするのが、大手と同じことをやろうとすることです。大手と同じことを中小がしても、基本うまくはいきません。そもそも大手は薄利多売でやっています。僕たちは薄利多売ではなく、少量を高付加価値で販売していく。そうでないと、多分経営は厳しいと思います。
- ・どうしても大手と同じ目線で、例えば人材教育のことでも、大手と同じ人材教育がそもそも必要かということを考えるべきだと思います。私どものような社員十数名の会社であれば、経営者と向き合ってコミュニケーションもしっかり取れますが、大手はそれができないので、幅からあふれないように人材教育をしています。
- ・最近特に思うのは、大手と同じことを農家が皆やっているのではないかとことです。それが良いことだと思うかもしれませんが、僕たちは大手ができないことをやるべきだと思いますし、その辺を考えると、この顧客開拓も広告宣伝も、「しんむら牧場」では基本的には使わないようにして、お客様の信頼を少しずつ増やしていくということが一番の顧客対策だと思っています。
- ・もう一つが事前調査です。これに関しては、うちの牧場ではサウナとかホテルとかいろいろなことをやっているの、ぽんぽん進んでいるように思われるかもしれませんが、私自身、かなり石橋を叩いて叩いて叩きまくるようなタイプで、腑に落ちないことはやりませんから、見切り発車は基本的にはありません。
- ・サウナもそうですが、豚を飼うに当たっても8年以上リサーチをし、病気等のリスクヘッジもした上で納得しスタートして、これなら行けると判断した時点でしか事業としては進めていません。
- ・ここで一番大きいのは、固定費をいかに低くするかです。人件費を含めて固定費が高いと、支払いは多くなります。新規事業というのはいかにうまくいくかどうか分からないので、うまくいかなかったときに固定費が多いと、それがすぐに経営を圧迫してしまうので、いかに固定費を低くするかです。
- ・2000年のスタート時の工場は、今も使っていますが、もともと車庫だったところを改

装したものです。それも放牧でトラクター等の機械があまり必要ではなくなったので、空いた空間を工場にして、機械も中古品で、初期投資は2,000万円強と、牧場の売上げで返済できるぐらいにしてスタートしました。

- ・固定費は、やはり段々ボディブローが効いてきます。今回のコロナのことがあったりすると、固定費が高いと売上げがなくても返済は発生しますし、サウナ事業、ホテル事業、バーベキュー事業に関しても、これを始めるに当たっても新しい雇用は一切していません。新しい雇用がなくてもきちんと運営できる仕組みをどうするかというと、ここは固定費を低くしないと、本当にお客さんが来なかったときにどんどんお金が出ていくということで非常に難しくなります。
- ・最終的に一番大事なことは、好きなことをやるということです。自分に情熱がなければうまくいきませんし、例えばサウナは今はやりですが、はやっているからやる、では、お客様には伝わりません。ですから基本的に好きなことを事業にするのですが、農業という柱が真ん中にあると、それに付帯するものを好きなことでやっていくということで、ここが一番重要なことではないかと思っています。

桑原寛晃 氏 (十勝くわばら牧場)

- ・資金、人材について、今、私のところは、バイオとドライヨーグルトですが、ドライヨーグルトのお話しをします。
- ・まず資金面は、特段どこかから借りたとかいうことはありません。そもそもそんなに費用はかかっていません。一番は、こういうものに取り組むために、まず自分の牧場を、どういう牧場なのか、どういうところで作っているのか、どういう思いで作ったのかという、その思いをまずは形にしたいということです。
- ・私の牧場のロゴマーク等をプランニングするに当たって、農業のデザインをしているプロの業者に依頼して、そこに一番お金をかけました。今だけではなくて、この先も私の牧場でいろいろな事業、また本筋の酪農・搾乳をするに当たって、何か一つのものがあると、そこに一番時間をかけて、そして自分たちの思いを形にしました。
- ・製造についてもいろいろな夢はありますが、最初から大きな工場や設備投資というのは、違うなという感じでしたので、石橋を叩くタイプなので、周りの人たちにも、「これは



自分で作っているのか、どこに工場があるのか、敷地内には見当たらないがどこで作っているのか」と言われます。

- ・僕が結婚した当時増築した住宅がありまして、今は別棟を建てて使っていないので、使っていないほうのリビングやキッチンなどを利用して製造しております。今はキャパもそれぐらいで間に合うのでそこで製造しています。
- ・資金面はこれからあるかもしれませんが、今のところ、かかったのは最初のブランディングのところ、趣味にお金をかけるような感覚でやっている、特段どこかからお金を調達したということもありません。
- ・顧客の開拓については、春に出したばかりで、実際新聞等にも取り上げていただきましたが、まずは地元の道の駅でお披露目で扱っていただきました。それから徐々に、それを見たり買ったりした方がリピーターになってくださって、こちらからは売り込んではいませんが、ペットショップからも声が掛かっています。大手とは違いますから、価格の面などはいろいろ難しいところはあることは、素人ながら分かってきました。
- ・最初、自分では、牛乳が例えば 100 円だとしたら、10 倍で売ろうというようなざっくりとした考えでした。何キロ作ったら幾らの利益になるかという試算表は一応作ったのですが、それは、売れて、在庫もはけての話なので、やはり売り方は、今後いろいろ勉強しなければと思っております。
- ・実際この半年間約 3 名で、分担しながら搾乳、加工、包装とやっておりますが、どちらかという 6 次化はメインでなく、本業は酪農で、畑の仕事もしながら空いている時間でこういうことをしておりますが、冬になったら少し落ち着きますので。その間に腰を据えて 3 人で話し合いながら来年に向けての準備をしたいと思えます。

吉川友二 氏 (ありがとう牧場)

- ・私のところは、成り行きで多角化を始めました。きっかけは、飼養していたブラウン・スイスとホルスタインの交雑種の雄子牛の値段が二束三文であったことです。ちなみに、ホルスタインの純血種は一頭あたりの乳量が出ますが、農家の利益を考えると、交雑種の方が優れていると世界の文献を読むとされています。



- ・それなら自分のところで飼おうということで、それ（肉）をネット販売、知人に売る、

役場に持って行って役場の人に買ってもらったというのが始まりです。草だけで、穀物は一切やらない牛肉ということで売りました。

- その次は、新得の共働学舎で働いていたチーズ職人で、「しあわせチーズ工房」の本間氏がガスコンロとなべを持ってきて、それでチーズを作りに来た。本間氏は、どうして自分の作ったチーズがヨーロッパのチーズと同じ味にならないのかとフランス人のチーズコンサルタントに聞いたら、それは牛乳が違うからだと言われました。そして、放牧酪農家をめぐって、チーズを作らせてもらっていたのです。
- 最近では安定したチーズを作れるようになって、自然に口こみが増えてきたのですが、コロナ禍で飲食店での注文がなくなり、大変でした。しかし、NHKの「サラメシ」に登場したら、いきなり注文が増えて、今はお客さんが3か月待ちとか300人待ちということになりました。
- それから地元北海道のお菓子屋さんが、シュークリームにうちの牛乳を使いたいと言ってきて、それに応えればある程度の量をまとめて買ってくれますから、牛乳の販売を始めました。
- 牛乳を作り始める前に新村さんの牧場に見学に行って、牛乳を作って売ると言ったら、牛乳が一番もうからないからやめた方が良いと言われました。牧場に来て飲むと牛乳もおいしく感じるんです。市販の牛乳とは全然違う味です。放牧牛乳は美味しいだけではなくて、共役リノール酸が4倍、オメガ3脂肪酸が多いなど、飲んだ人の健康にも良いことを学びました。
- あるときは台湾人の家族が来て、千歳空港のミルクスタンドで飲み比べたら「ありがとう牧場」の牛乳が一番おいしかったから来ましたと言ってくれたりしました。もうからない牛乳ですが、放牧酪農を普及するためのアドバルーンというか、宣伝のために、頑張ってやっていたら段々形になってきたというところです。
- 牛乳もアイスクリームも妻が1人で受け持っていて、1週間で1回とか、自分のできる範囲でしか作りませんので、口こみで広がりましたが、なかなか注文に応じられないような状況です。
- 答えになっているかどうか分かりませんが、こんなふうになり行きで、お肉から始まって牛乳・乳製品、そして本間氏との出会いでチーズへという事業展開になりました。

◆事業計画、予算管理、情報の見える化について

新村浩隆 氏 （有限会社十勝しんむら牧場）

- ・情報の見える化については、得意先を入れて十数名なので、そんなに共有する必要もないので、特に考えていません。それほど共有しなくてもよい情報は共有しないほうが良いと思いますし、そういう意味では特にやっていません。

桑原寛晃 氏 （十勝くわばら牧場）

- ・ペットブームが起きた場合の対応については、実際にそういう声を掛けていただいたり、私としても可能性を秘めているのではないかと考えて始めたのですが、そういうところから声が掛かって、今どれぐらいの製造量で、月にどれぐらい出せるかということになるのですが、現状では全然そこには足りません。
- ・今は私の家の敷地内で製造していますが、町内には閉校になった空き校舎があつて、その有効利用もなかなか進んでいませんので、そのようなところを利用させていただいて、地域で働きづらい環境にある方や、時間に制限があつてなかなか作業できないような方などを雇用して、当初私たちが思描いていたハンドメイドの牧場ということにこだわって事業展開できれば良いと思っております。

◆6次化における耕畜連携

高山光男 氏 （北海道配合飼料価格安定基金協会協理事長）

- ・これだけ穀物相場が上がっているのは、いかに自給飼料を利用するかということです。

雪印乳業の創設者の黒澤西蔵が「健土健民」と「循環農法」唱えております。皆さんが使っている穀物はアメリカや南米から持ってきていて、その穀物は、ロシアやウクライナが肥料を使って、アメリカ大陸の水を使って、それを、太平洋を渡って持ってくる。



- ・そこで、いかに穀物を減らして、多少生産力は落ちても、CO₂をいかに減らすかというところではないかと思っております。アメリカの飼料はトウモロコシと油。ニュージーランドは当然天候がよくて草。ヨーロッパもライから育つと、適地適作でやっているわけで、北海道も、それをちゃんと突き詰めなければ駄目だろうと思っております。

- ・土、草、牛、この循環をうまくしなければならぬだろうと思って聞いておりました。十勝という日本一の農業生産地で、今お三方がやっておられますが、もったいないと思うのは、十勝は酪農・畜産だけではなくて畑作もあるわけで、畑とのコラボを、何か考えておられることがあればお聞かせ願いたいと思います。

吉川友二 氏 （ありがとう牧場）

- ・ふん尿処理は、バイオガスがうまくいっているという資料をいただきましたが、ヨーロッパではバイオガスが普及しているのかと思って、オランダの酪農の勉強会に行った。しかし、オランダでは、バイオガスなどはせずに、牛の頭数を減らして、ふん尿を肥料として循環させるのが一番効率的なのだ。要するに土壌でふん尿を循環できる牛の頭数に減らせば良いというだけです。
- ・バイオガス発電というのは、ふん尿をプラントに運んで農地へまた運ばなければならない。プラントと農場が2キロ以上離れていると、地球温暖化ガスはプラスになってしまう。地球温暖化の問題から考えると、距離が離れていたらバイオガスプラントは造らない方がいい。
- ・2030年までに、2010年比で45%温暖化ガスを減らさなければならない。畜産業界はもっと真剣に取り組んでいかなければいけない問題である。畑作と連携するにしても、外国からの輸入飼料を使つての牛の増頭には、面積の点から言っても限度があると考えています。
- ・私も道産の子実コーンを使い始めたのは、道内の農家同士の間でお金を循環させるのはとてもメリットがあるからです。穀物を輸入して我々の富が東京やアメリカに持っていかれるのではなく、子実コーンを作つて道内でお金を回せば、北海道の農家はこれから豊かになる可能性があります。
- ・黒澤西蔵さんの「循環進展無窮也」という言葉は、循環というのはとどまっているものではなく、進展していくものであり進展は無窮であるということです。農業が自然の力を最大限に引き出すことによって、豊かさ、富というのはどんどん生まれてくるものです。
- ・牛の頭数を、土、草、牛、ふん尿と循環できる頭数に減らして酪農をする。その循環が土をますます豊かにして、豊かな土が農村をますます豊かにしてくれる。その豊かさというものは窮（きわ）まることはありません。そんな農業・生活・商売が目標です。

新村浩隆 氏 (有限会社十勝しんむら牧場)

- ・うちの牧場では、近隣のジャガイモを使うなど多少はやっていますが、基本的には仕入れをしないことにしております。
- ・来年に向けて、里のほうにも新店を出す予定で進めていて、そこでは地元の野菜を使ったメニュー開発もしています。観光客も来ている中で、地元のを素材として食べる場所はあまりないので、畑作のみならず海産物も含めて、地元のもので食べられて買えるという新しい店舗をつくっていきたいと思っております。
- ・うちは堆肥は自社でも足りないぐらいなので、他にあげることはしていません。適正頭数、バランスが一番大事だと思います。
- ・環境、環境と言いますが、人間がどれだけ環境を破壊しているかと考えると、何かうさん臭さは感じます。環境ビジネスでもうけようとしている企業が多くあるような気がしています。
- ・人間がどれだけ環境破壊をしているかということ、もちろんふん尿を畑に過剰に入れて土壌や水質を汚染するのは駄目ですが、温暖化に関しては、もちろん CO₂ などいろいろあるかもしれませんが、環境ビジネスに振り回されるような経営はしないほうが良いのではないかと、個人的には思っています。

桑原寛晃 氏 (十勝くわばら牧場)

- ・うちはバイオガスを導入して、有効に利用をさせてもらっていますが、一般的には無農薬とか低農薬肥料等、有機農法というのは、その方面での販路があって消費者がいるということですね。しかし全員がそれをやるとしたら、日本全体の自給率の点でもうまくいかないと思います。
- ・士幌町は酪農家が 60 戸ぐらいあって、その中でバイオガス発電は 13 基ぐらい稼働して、電気の地産地消ということを含めて地域で動いています。先ほどから出ているように、近年は飼料、肥料の高騰で、私のところで使える分は私のところで散布して、土壌分析をして、化学肥料等はなるべく軽減できる形で作付けを行っています。
- ・昨年からは、畑作農家のほうも、輪作タイプの人たちの主要品目の中で、ビートも作りにくくなってくると問題があるのですが、デントコーンを作付けすることで輪作を回している方もいます。
- ・近くの畑作農家にデントコーンを作ってもらって、その代わり堆肥を還元していただいて、

それ以外にも、町内の畑作農家の方から、今年の春からビート畑に散布を試験的にやってみたいので消化液を分けてほしいと言われて、機械を貸して散布してもらったので、その結果次第で来年もと思っています。実際反収がどうだとかは分かりませんが、多分何かしらメリットがあるのだらうと思います。

- ・消化液というのは、42～43度で40日間ぐらいガスを発生させるのですが、その間に、雑草の種子が死滅することによって、有効な肥料になるかと思って、連携している意味があると思っています。

山田淳一 氏 （農水省北海道農政事務所 帯広支局長）

- ・酪農現場は、円安の進行による飼料高、電気代の高騰、また資材全体が高騰しています。また、需要の低下で脱脂粉乳の在庫も積み上がっています。また個体価格、子牛の価格等は低迷していますが、ホルスタインだけではなく、FI や和牛も産ませているわけですが、和牛そのものも低下していることで、酪農家さんたちは非常に厳しい状況にあります。



- ・農林水産省としても、飼料の対策等はしていますし、また生乳の価格も見直しているところですが、なかなか厳しい状況であるということを知っています。
- ・そういう中で、経営の多角化は、酪農家の所得を上げるためには、非常に有効ではないかと思っていますが、何しろ、本業の酪農をしながら多角化をするということは、非常に大変な状況ではないかと思っています。
- ・中でも、労働力の確保が一番の課題ではないかと思っていますし、先ほどからもお話があるように、売れるものをどのように企画して作るか。顧客をどう確保するか。先ほど新村さんから、大手と同じことをしてもうまくいかないという話がありましたが、そういったところが重要なのではないかと感じています。

小野木修 氏 （雪印種苗株式会社 道央営業部長）

- ・三者三様で、いろいろなやり方があるなと感じたところです。先ほど弊社の高山からも話があったように、循環農業を今後継続的にやっていくことを考えたときには誰かだけが良いのではなくて、持続的に行くためにも、身の丈に合ったやり方が一番良いので



はないかと、3人のお話を聞いていてつくづく感じたところです。

- ・ 桑原さんのバイオガス発電の話は最先端だと思いましたし、一方で、できるところで、車庫を改装してペットフードを作っていると。家族だからできる話で、これは将来に向けてあえて規模を拡大するのではなくて、趣味の延長線上だという考え方でしたから、そういう視点に立ってやるのが、地域の将来にもつながるような話として聞かせていただきました。
- ・ 新村さんについては、レストランも含め、いろんな形態でやっておられるということで、その中で、あえて規模拡大を選択するわけではなくて、6次化をしながら、私のできることをやっていくということで、しっかりと芯の通ったやり方だと思って聞きました。
- ・ 吉川さんについては、見の丈に合ったやり方なんだということで、その地域のコミュニティを形成していくということがありましたので、今後の農業、酪農を進めていく上で、6次化だけでなく、地域を巻き込んだ取組だということで、よいお話を聞かせていただきました。

兎沢雅人 氏 （日本甜菜製糖株式会社 中標津営業所長）

- ・ 新村さんにお聞きしたいのですが、既存の従業員を増やさないで、さらにホテルとかサウナを手がけていかれるということですが、従業員の負担等はまだ余裕があるということなのでしょうか。



新村浩隆 氏 （有限会社十勝しんむら牧場）

- ・ うちの牧場は、工場があつてカフェがあつてというところで、この両方とも棟続きなんです。カフェはそれほど多くの集客を考えていないというか、やはり雨の日などはもちろん集客が落ちたりします。そこで暇になったスタッフが工場に入って、出荷の手伝いをするので、労働のロスを極力なくすようにしています。
- ・ サウナというのは全然人は要らないのです。うちの牧場のサウナは、薪ストーブで、お客様が来る1時間から、冬で1時間半ぐらい前に火をつけて、途中で1回ぐらい薪を足して、タオルを敷いて、水風呂に水を入れて、お客様を案内して使い方を教えると。あとは2時間何もしなくても良いわけです。非常に省力化できるシステムで、サウナ室も、勝手に翌日には乾燥していますし、バーベキューも、10分から20分で終わります。
- ・ ホテルに関しても、そのエリア全て1組限定での貸出しなので、ほかのお客様とクロス

することもありませんので、泊まっていれば従業員は何もすることはないわけです。ということで、カフェの仕事をしながら対応します。もしカフェが忙しければ私や空いているスタッフでやりますので、もっとお客さんを入れれば過重労働になるかもしれませんが、基本的には多く集客しないというか、価格を上げてでも支払えるお客さまだけに来てもらうという形です。

- サウナですと、1人でも4人でも2時間2万2,000円という高価格帯でやっています。そういったところでも、お客様をセグメント（区分）して忙しくしないように考えています。
- ホテルも、1人1泊10万円ぐらいで販売してしまっていて、そうすると、あまりお客様は来ないです。その代わりいらっしゃるお客様はしっかりお金を使ってくれる方ですので、労働過重にならないようにコントロールしています。
- 結局、農業は、今まで頭数を増やして大量に牛乳を搾って、ではどれだけお金が残っているかと考えると、案外少なかったりするわけです。それよりも、きちんと利益をどれだけ残すかということのほうが大事な問題で、その価格に見合ったバリューをしっかりと提案するというところでやっています。
- 私たちだけだからできるという商品価値を提案することによって、省力化で回せるような事業をしています。ホテルに関しては、清掃とかは外注して手がかからないようにして省力化を図っております。

川村治朗 氏（調査推進委員 千葉県配合飼料価格安定基金協会 常務理事）

- 生産者の皆さん3人とも、非常に自分の経営をよく分析しておられて、目標を立てて、しっかり進めていらっしゃることがよく分かりました。10年、20年のスパンでいろんなことを御説明いただきありがとうございました。これからも、新しいことにチャレンジしていかれると思います。頑張ってくださいと思っています。
- 私は首都圏に住んでいて、デパートで北海道展といえば集客力がすごく、それだけ魅力のある地域だと思います。北海道を農業、酪農で盛り上げていただくために、農水省北海道農政事務所の折坂さんには、こういう6次産業化をぜひ推進していただきたいと思っています。

高橋哲也 氏（調査推進委員 北海道配合飼料価格安定基金協会 常務理事）

- ・多角化経営を選択するためのポイントをお話しいただいた中で、特に新村さんのお話で、急いでやらない、無理して作らない、楽しくやると。このことは非常に感銘を受けました。消費者、食べる人のためになることを一所懸命やらなければならないということで、大企業、大手のまねをしてもうまくいくわけではないと。
- ・高齢化で人口が減少し、農家も減っていく中で、ますます酪農、畜産業は厳しく、販売という重要な部分もいずれ厳しくなっていくのではないかと思います。その中でも、お三方のような経営をされれば十分生き残っていけるのではないかと感じて伺っておりました。



○ **まとめ**

室谷有宏 氏（調査推進委員会 委員長 桃山学院大学教授）

- ・今日は、十勝地方の三つの酪農形態の方の事例を聞くことができ、本当に勉強になりました。お三方は、経営スタイルには違いもありますが、私は、やはり共通性が非常にあると感じたのが一番の印象です。
- ・最大の共通性は、経営のアイデンティティーをどのように確立するかということが、非常に重要になってくるのだろうと思います。当たり前といえば当たり前ですが、農業もそうですし、多角化そのものが持続的にやっていかなければいけない。
- ・その際また経営資源、マネジメント力が非常に複雑に入ってくるわけですから、土台のある経営のアイデンティティーがどのように確立しているかというところが非常に重要になってくるのではないかと思います。今日の三つの事例は、そこをきちんと持っておられると感じました。
- ・経営のアイデンティティーということですが、吉川さんが冒頭、ホワイトボードに書かれた言葉を使いますと、「考え方」に該当するのではないかと思います。「考え方」と「情熱」と「能力」ということですが、「考え方」にしっかりフィットするようなコーディネートがされたときに、多角化もフィットするということになるのではないかと



思います。

- そういった意味で、工房プランナーをしておられる吉川さんと、新村さん、また、放牧酪農ではないですが、桑原さんというお三方に共通する土台は、自然資本というか、自然資源の持続可能性に対する独自の哲学を考えておられます。それがきちんとある。その上で農業をなぜやるのか、多角化をなぜやるのかというところで、しっかり土台ができていうことがありますね。それがやはり、経営環境のいろいろな変化の中でもぶれない軸になっているということを強く感じました。
- 私も高度成長期の人間ですが、吉川さんは、自然破壊に対するアンチテーゼのようなものが感じられて、自然に目的意識的に放牧酪農に入られたのだらうと想像します。また、新村さんは、もともと農業には関心がなかったわけですが、一生続けていける仕事、持続可能な仕事と考えていって農業を取られた。そうすると、自然環境に負荷をかけない農業に自然に変わっていったということだったと思います。桑原さんは、牛の健康、人の健康、またペット、動物の健康を考え、持続的な酪農を考えてバイオガспラントという形で自然資源の循環というところをやっておられる。そういう自分の経営の土台が自然資本にきちんと目を向けて、それは有限性があるものだから、持続可能なものにしていかなければならないという、ここにしっかりと哲学があることが、農業者ではあるけれども多角化、6次産業の土台になっている気がしました。
- その上に、農業はやはり1人でやるのではなくて、仲間とともにやるというソーシャルな側面もあるわけですから、吉村さんのおっしゃっているようにテロワールですね。新村さんも仲間と楽しくやると。同じような価値観、世界観を共有できる関係性、いろいろ教えられました。桑原さん自身は、チャレンジ精神が旺盛で好奇心が強く、人と楽しくやっていきたいということで、言ってみたら、自然資源の上にソーシャル・キャピタル、最近よく言われますが、人と人のつながりのようなものをしっかり意識したものになっているのですね。
- そういうことが土台になっているからこそ、本当の意味でのブランディングというか、価値観が共有できる土台があって、その仲間があって、その上で個別経営が展開されていくという、そういう形の地域内発的な形態になっているという点で、非常に重要になっているのではないかと思います。
- 新村さんが、適切にまとめておられたように、奇を追う戦略ではなくて、価値観が理解できるということです。売上げや利益を直接求めていくのではなくて、そこに共感性

のようなものがあって、結果として、それが非常に強い経営につながっていくということです。恐らく吉川さんも桑原さんも、そういうところは共通して持っておられるのではないかと思います。

- 政府の取り組みは、農業そのものでなかなか利益が上げられない中で、多角化を推進するということには、考え方としては良いのでしょうけれども、得てして事業そのものは加工商品づくりにとどまっていて、マーケティングで売れる仕組みとかパッケージとか、そういうところへ目が行きがちになっているけれども、実は大切なのは、自然に対する配慮とか、一緒に働く仲間に対する共感とか、そういうところへ行く場合は、事業の多角化が、特に経済変動、気候変動の中でも強いという側面がある。結果としては、最近よく使う言葉ですが、レジリエント（柔軟性のある）な経営になるのですね。そのような仕組みになっているというようにまとめることができるのではないかと思います。
- それがこれからの6次化の一つの型ですね。これがオールマイティではないかもしれませんが、学ぶべき一つの型ではないかと、僕は思いました。

(了)



放牧酪農の生乳とチーズなど加工・販売による多角化経営を実現

令和5年11月21日

ありがとう牧場
代表 吉川 友二

発表の内容

- ・ 1. 牧場の概要
 - 1. 1 経営概要
 - 1. 2 牧場のあゆみ
 - 1. 3 牧場の特徴
- ・ 2. 多角化への取り組みの動機
- ・ 3. 多角化の取り組み状況
- ・ 4. 多角化による成果
- ・ 5. 多角化の課題など



2

1. 牧場の概要

1. 1 経営概要

- ・ 代表者: 代表 吉川 友二
- ・ 農場所在地: 北海道足寄郡足寄町茂喜登牛98-4
- ・ 設立: 2000年6月1日に代表の吉川友二が足寄町に移住、乳牛子牛30頭からスタート
- ・ 経営形態: 個人経営による酪農、生乳の加工・販売
- ・ 従業員: 家族2名、雇用1名(2023年)
- ・ 飼養頭数: 乳牛は搾乳牛約40頭、育成・子牛を含めて総頭数約100頭
- ・ 経営面積: 70ha
- ・ 生産量: 生乳 250t
- ・ 生乳の加工仕向け: 牛乳、アイスクリームは3t/年程度、多くはチーズ工房へ

3

1.2 牧場の歩み

- ・2000年6月1日に代表の吉川友二が足寄町に移住、30頭の離乳子牛を飼い始めたことからスタート。搾乳は2002年2月から開始。
- ・「放牧酪農とは自然の力を牛を使って最大限に引き出す農法である」ことを信念に、牧場は、牛が自然に溶け込んだ、自由に動き回れる放牧により、無農薬、無肥料でそれを維持しながら高品質で安全・安心な生乳や乳製品を提供し地域の魅力を広めることを選択。
- ・妻の吉川 千枝は、2001年に牧場運営に加わり、子牛哺乳、アイス・牛乳製造、販売、事務仕事担当。
- ・チーズは、新得町の共働学舎でチーズを作っていた本間氏とともに2013年、「ありがとう牧場しあわせチーズ工房」を立ち上げた。現在は、宍倉優二氏と現在建設中の二つ目のチーズ工房を立ち上げ、二つを結んで「足寄やまなみチーズ街道」と呼んでいる。
- ・現在、放牧牛乳は、「道の駅あしよろ銀河ホール」牛乳とアイスクリーム及び「道の駅ステラほんべつ」でアイスクリームを販売。



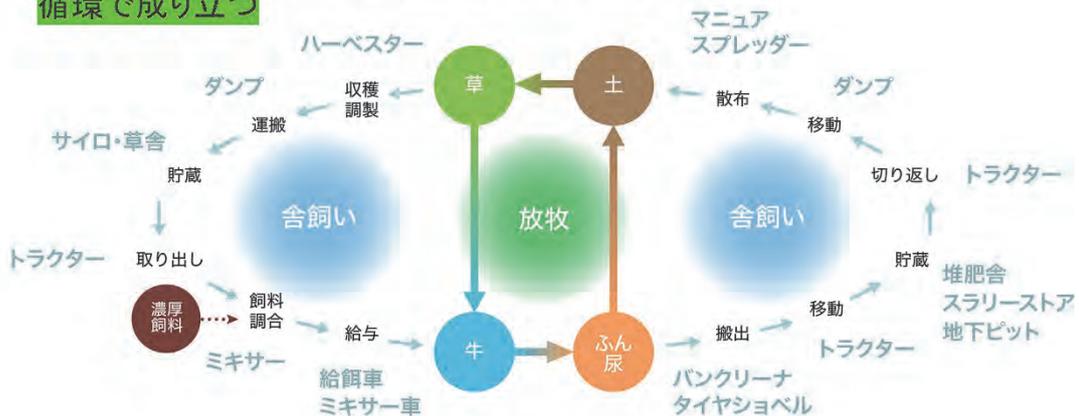
放牧中の乳牛



4

1.3 牧場の特徴(その1)

放牧酪農は土と牛・ふん尿・草のシンプルな循環で成り立つ



酪農における循環と作業工程と主な機械施設

1.3 牧場の特徴(その2)

- ・牛が自然に溶け込んだ、自由に動き回れる放牧酪農を選択。
- ・無農薬、無肥料でそれを維持しながら高品質で安全・安心な生乳や乳製品を提供し地域の魅力を広めることを選択して経営に乗り出した。
- ・美味しい牛乳は、土作り・草づくり・牛づくりからモットーに、化学肥料を一切使わず牧草を栽培し、近隣の畜産農家のたい肥と放牧牛のふん尿のみの還元。
- ・ヘリングボーンパーラーは、ニュージーランドの施設を模して建設した。1~2月は搾乳しない。
- ・放牧ができない冬のための貯蔵飼料は乾草のみ。サイレージ調製は、ラップのプラスチックごみが環境汚染につながり行わない。



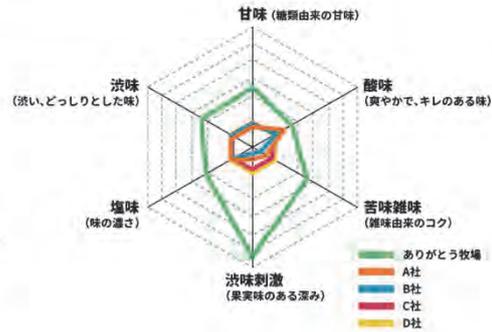
自然の中で草を食む



ヘリングボーンパーラーでの搾乳

2. 多角化への取り組みの動機

- ・ ニュージーランドで学んだ「土と牛・ふん尿・草」のシンプルな循環で成り立つ放牧酪農の技術を生かすべく、放牧により高品質で安全・安心な生乳や乳製品を提供し、持続的な酪農経営を目指したかった。
- ・ 放牧酪農は、CO2削減になり環境にやさしく、労働力節減、設備投資にお金がかからなく、牛乳生産コストが低く抑えられる。
- ・ 放牧牛乳は甘味、酸味、苦味・雑味、渋味刺激、塩味、渋味の6つの味覚において市販牛乳を大きく上回る数値であり、特に数値が高かった「渋味刺激」は、「果実味・深み・複雑さ」という言葉で表現され、放牧牛乳の味わい深さを示している。夏の放牧期間は、ビタミンたっぷりですっぱりとした味わい。春と秋は、タンパク質や脂肪分が高く、濃厚な味が楽しめる。放牧草には、EPA(エイコサペンタエン酸)やDHA(ドコサヘキサエン酸)といった多価不飽和脂肪酸が多く含まれている。健康で長生きする牛からもらう牛乳をヒトの健康にも良い成分がたっぷり含まれており、消費者に質の良い牛乳を届けたい一心で始めた。



科学的にも証明された放牧牛乳の味わいの違い

7

3. 多角化の取り組み状況(その1)

1. 農場生産の生乳の加工・販売

(1) チーズ製造

- ・ 新得のチーズ職人本間氏がフランス人のチーズコンサルタントからチーズは放牧牛乳から作るべしとの教えを得て、道内の放牧酪農家を回ってチーズ作りを修行、その後、ありがとう牧場と共に2013年、「ありがとう牧場しあわせチーズ工房」を立ち上げた。
- ・ 2016年「しあわせチーズ工房」として独立。
- ・ その後、宍倉優二氏と二つ目のチーズ工房を作り、二つを結んで「足寄やまなみチーズ街道」と呼んでいる。



しあわせチーズ工房案内板



しあわせチーズ工房



チーズ製造に取り組む本間氏



チーズ工房での熟成

1.

8

3. 多角化の取り組み状況(その2)

(2) 生乳加工

- 生乳は、180g、800gの2種類を製造。
- 朝しぼりの「ぼっこ(北海道弁で「棒」の意味)」は、搾りたての生乳、北海道産グラニュー糖、そして、ささ塩(足寄町産)のみを使用して製造。
- 夏の放牧期間は、ビタミンたっぷりですっぱりとした味わい。春と秋は、タンパク質や脂肪分が高く、濃厚な味が楽しめます。放牧草には、EPA(エイコサペンタエン酸)やDHA(ドコサヘキサエン酸)といった多価不飽和脂肪酸が多く含まれている。これは放牧牛乳にも当てはまることで、健康で長生きする牛からもらう牛乳は、ヒトの健康にも良い成分がたっぷり含まれている。



生乳は180gと800gの種類

朝搾り放牧ソフト
(ぼっこ)



3. 多角化の取り組み状況(その3)

(3) 生乳の販売

- 2種類の生乳は、「道の駅あしよろ銀河ホール」及び「道の駅ステラほんべつ」で販売。
- 朝しばりの「ぼっこ(北海道弁で「棒」の意味)」も道の駅で販売 1本税別で150円



道の駅での生乳販売

2. 人材育成と地域活性化

- 放牧のプロフェッショナル育成のため、短期研修を含め、これまで200名以上の人材を受け入れた。
- 未利用の耕作放棄地の放牧利用、チーズづくりなどによる村おこし、地域活性化に寄与。

道の駅での販売
150円(税別)



3. 多角化への取り組み状況(その4)

3. 農家民宿

- 牧場内での体験
 - ・搾乳体験
 - ・餌やり
 - ・牛追い
 - ・放牧地散策
 - ・山菜取り
 - ・(歩く)スキー
- 牛乳・牛肉をつかって
 - ・チーズ作り
 - ・ピザ作り
 - ・パン作り(水の代わりに牛乳で!)
 - ・アイスクリーム
 - ・その他お菓子
 - ・バーベキュー



農家民宿

※現在農家民宿は休業中

11

4. 多角化による成果

- ・多角化部門の売り上げが伸びることにより酪農経営が安定した。
- ・生乳の加工・販売で「村おこし」に一役かっており、地域経済が活性化している。
- ・草しか育たないこの足寄の山の中でも、牛を野山に放していれば豊かに暮らせる。体験学習の受け入れなど消費者との交流によって、人的交流が地域の活性化に結びつくことを実感。
- ・耕作放棄地の土地資源が放牧利用により、牛・草・土の循環の調和が出来上がり、持続可能な酪農経営が確立できた。
- ・200名を超える放牧のプロフェッショナルが育成出来た。

12

5. 多角化の課題など

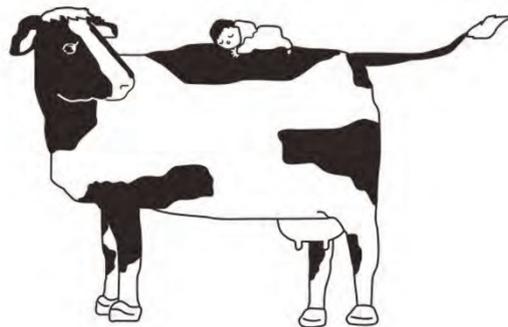
- 子牛哺乳、アイス・牛乳製造、販売、事務仕事担当は妻の役目であるが、労働荷重の状況であり、労働力不足が大きな課題。
- 農家民宿も始めたが、労働力不足もあり、現在休業中。
- 放牧酪農は北海道でも1割程度。放牧酪農は絶滅危惧種。放牧酪農は、牛と草と土とふん尿の永遠の循環・持続可能であり、都会の消費者にもSDGsに結びつくことを知ってもらうため、6次化の取り組みを通じてさらに普及させなければならない。
- 今日の輸入飼料、肥料、燃料など資機材の高騰により、危機に瀕している酪農経営を救うのは放牧酪農であることを生産者、消費者、そして、行政関係者が認識することが大切。

13

ご清聴ありがとうございました。

十勝足寄

ありがとう牧場



14

十勝しんむら牧場の多角化経営の取り組み

放牧酪農で生産した生乳で付加価値創造

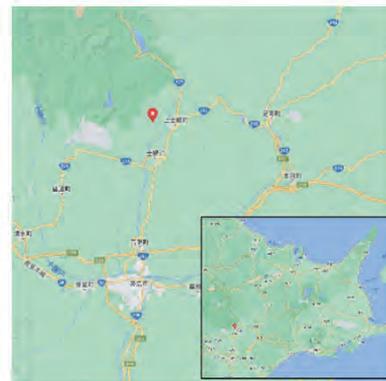


令和5年11月21日

(有)十勝しんむら牧場 代表取締役
新村 浩隆

発表の内容

- ・ 1. 十勝しんむら牧場の概要
 - 1. 1 経営の概要
 - 1. 2 牧場の歴史
 - 1. 3 経営の特徴
- ・ 2. 多角化に取り組んだ動機
- ・ 3. 多角化への挑戦の現状
- ・ 4. 多角化の成果
- ・ 4. 多角化の課題など



2

1. 十勝しんむら牧場の概要

1-1 経営の概要

- ・ 代表者: 代表取締役社長 新村 浩隆
- ・ 農場所在地: 北海道河東郡上士幌町字上音更西1線261番地
- ・ 経営形態: 法人組織による酪農、生乳の加工・販売
- ・ 従業員: 12名
- ・ 飼養頭数: 乳牛経産牛80頭、子牛・育成35頭、計115頭
- ・ 耕地面積: 草地70ha、山林25ha
- ・ 生乳生産: 500t



古いサイロが残る牧場内の施設

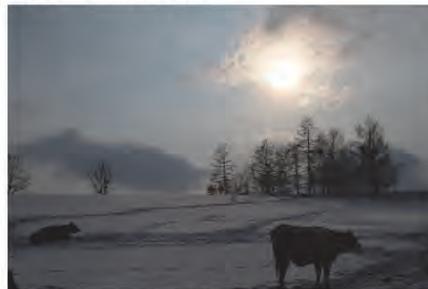
越冬用の乾草調製



1. 十勝しんむら牧場の概要

1-2 牧場の歴史

- ・創業は、曾祖父(新村 吉春)が1933年富山より上士幌に入植。1937年乳牛を導入し、酪農への第一歩を踏み出す。
- ・祖父(新村 源雄)は、農業を国の基盤産業として明確に位置づけ、次代を担う若者が安心して国民の要望する食糧生産に意欲を持って取り組める政策を確立していかなければならない、とこんな言葉を残している。この言葉を胸に、4代目として21世紀の酪農経営に取り組んでいる。
- ・1994年放牧による酪農経営を開始。1998年全国飼料生産コンクール 農林水産大臣賞受賞
- ・2000年4月ミルクジャム発売開始。同年6月(有)新村牧場を設立して放牧牛乳販売開始。
- ・2000年以降、パナミルクジャム、ミルクジャム・アイルと次々に新製品を発売し、多角化を振興。
- ・2005年クリームテラス開店。
- ・2006年第2回「HAL農業賞」経営部門優秀賞受賞。
- ・2008年農商工連携88選に選出。



冬の放牧地



夏の放牧

1. 十勝しんむら牧場の概要

1-3 経営の特徴:

- 草地の土壌分析を基に、施肥管理をし「生きた土づくり」から、健康な草、牛を育て牛乳を生産している。
- 当牧場にとって酪農経営とは、自然や生態系と調和し、再生産を可能にする経済活動と位置づけ、そして、その過程において環境コストを意識し、環境負荷をできるだけ少なくすることは、社会および環境に対する貢献活動と考えている。
- 2005年、牧場の敷地内にカフェ&ショップを開店。乳加工品のミルクジャムは全国1000を超える店舗で売られる人気商品となっている。



草地管理の行き届いた放牧地

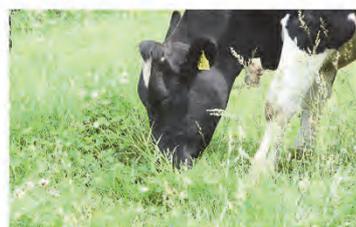


土壌分析用サンプルの採取

2. 多角化に取り組んだ動機

放牧酪農の取り組みを生かした多角化経営

- 放牧酪農は、「土、草、動物を包括的に捉え、土壌の改良からサステナブルな農業スタイルを築くもので、正確な土壌分析に基づく、施肥設計が草地の持続的な生産をもたらすもの」との教えを学び、放牧酪農に取り組むこととした。
- 放牧酪農により生産された「乳」、それはすべての哺乳類が生まれて最初に口にするものであり、いのちを支える源である。「乳」はさまざまな食べ物に加工され、食卓を豊かにし、次代のいのちを育てていくものであるとの意識で、誰もが安心して口にできる牛乳や乳製品をつくりたいとの願いで取り組んだ。
- 放牧によって生まれた余剰の時間で第六次産業化を図ることとした。
- 近年の飼料費の高騰に対処できる新たな取り組みとして、草だけで育てることができるモンベリアード種を導入した。



草をはむ乳牛



搾りたての瓶詰めされた牛乳

3. 多角化への挑戦の現状(その1)

- 放牧地の土壌分析による施肥管理の徹底で、草地の持続的な生産が可能となり、放牧により牛と人間との触れ合いを大切にした牛乳生産を実現。
- 生乳のミルクジャム、生クリーム、クロテッドクリームなどの加工による付加価値を高めた六次化による酪農経営を実現。



ミルクジャム



チーズケーキ

クロテッドクリーム

3. 多角化への挑戦の現状(その2)

- 2005年牧場の敷地内にカフェ&ショップを開店。乳加工品のミルクジャムは全国1000を超える店舗で売られる人気商品となった。
- また、牧草地を見渡す絶好の立地にロッジとサウナ、コンテナホテルを建て、ファーム・ツーリズムを展開。牧場内の「ミルクサウナ」は眺望抜群で、道内を代表する名サウナのひとつに挙げられている。



牧場内のカフェクリームテラス



牧場内のミルクサウナ

8

3. 多角化への挑戦の現状(その3)

- 草だけで飼育できるモンベリアード種の導入で、5年後、10年後には草だけで飼える牛を増やし、グラスフェッド・ミルクを中心にしたい。
- 乳牛の他に豚を飼い、ソーセージなどに加工して販売している。



導入されたモンベリアード種

豚の放牧



4. 多角化による成果

- 多角化部門の売上げが伸びることにより酪農経営が安定した。
- 放牧主体による牛乳生産は、最近の飼料価格の高騰にも対処できている。
- 放牧による余剰労力を生乳の加工販売に振り向けることができた。多角化による雇用の創出により地域の活性化に寄与
- 経営の多角化により、地域の経済活性化にも貢献

10

5. 多角化経営の成功のために

放牧酪農のもつメリットを最大限引き出す経営戦略

1. 自然のもつポテンシャルを引き出す持続可能な酪農スタイルの実践
 - 土づくり: 微生物、みみず、動物など土壌中の生き物の共生による植物にとってのミネラルや栄養のバランスを整える。
 - 草づくり: 豊かな土壌がはぐくんだ牧草は栄養バランスのよい飼料。
 - 牛づくり: 放牧により、新鮮な草を食べた牛は健康で、美味しい牛乳を提供してくれる。
2. 放牧酪農は、飼料、肥料、燃料などの高騰に耐える生産体系
 - 肥料散布、採草などの作業がないので化石燃料依存から脱却できる。
 - 高栄養の牧草利用で輸入穀物使用量を減らし、輸入穀物依存から脱却できる。
 - 国など助成などに頼らず、自身の経営戦略に基づき、酪農の原点に立った生産を志向。
3. 放牧により生産される生乳の6次化による付加価値を高めた販売
 - 素材の持ち味を生かし、新鮮で生命力を感じる商品開発
 - 衛生管理と品質管理の徹底による手作り製品
 - 消費者には、生産、加工現場をみせながらの飲食と買い物が可能な場の提供

11

ご清聴ありがとうございました。



十勝くわばら牧場の多角化経営

令和5年11月21日

代表 桑原 寛晃

発表の内容

- ・ 1. 十勝くわばら牧場の概要
 - 1. 1 経営の概要
 - 1. 2 経営の特徴
- ・ 2. 多角化への挑戦
 - 2. 1 取り組んだ動機
 - 2. 2 ミルクドライヨーグルトとは
 - 2. 3 製品開発の経緯
- ・ 3. 多角化による成果
- ・ 4. 多角化の課題など

2

1. 十勝くわばら牧場の概要

1-1 経営の概要

- ・ 代表者: 代表 桑原 寛晃
- ・ 農場所在地: 北海道河東郡士幌町字上音更 315番地
- ・ 設立 1960年(昭和35年)
- ・ 経営形態: 家族経営による酪農、バイガスによる売電、生乳の加工(ミルクドライヨーグルト)・販売
- ・ 従業員: 家族4名、雇用1名
- ・ 飼養頭数: 乳牛経産牛270頭、子牛・育成250頭(預託)、計520頭
- ・ 耕地面積: 90ha(自作地55ha、借地35ha)
牧草55ha、デントコーン35ha、畑作農家にデントコーン作付け委託 10ha
- ・ 生乳生産: 2,200t /年



歴史を語る古いサイロが残る牧場内の施設



3

1. 十勝くわばら牧場の概要

1-2 牧場で大切にしていること

1. 健康

牛にあった飼料を与えるなど牛の健やかな生育を最優先に考え、牛も人も健康に過ごせるように心がける。

2. 決断

自分たちの経験や直感に基づいて前向きに物事を進め、決めたことは必ずやり遂げる

3. 個性

人々の個性を否定せず受け入れて、まずはやってみるという気概を大切にする。



パーラーによる搾乳 →

1. 十勝くわばら牧場の概要

1-3 経営の特徴:

➤牛の健康を考えて、牛に負担のかからない範囲で個体乳量を高めて、乳質の良い生乳生産に務める。

➤持続可能な酪農を目指してバイオガスプラント導入！

➤生乳の新しい可能性ミルクドライヨーグルトの開発！



バイオガスプラントの施設

5

2. 多角化への挑戦

2-1 バイオガスを取り組んだ動機

◆糞尿の処理に困り持続可能な酪農を目指すにはバイオガスが必要と考えた。

◆糞尿はバイオガスプラントで発酵させることにより、良質な堆肥に生まれ変わり、畑に還元することによって肥料コストや環境汚染の軽減にも有効だと考えた。

◆発電による副収益を得ることができると考えた。



2. 多角化への挑戦

2-2 ドライヨーグルトを取り組んだ動機

- ◆きっかけは人とのつながり、そして探究心
- ◆牛乳の消費が低迷する中、人の口だけが口ではないと考え、ペットフードの開発に至った。
- ◆ペットは家族の大切なパートナーと考えて、安心安全健康的なおやつの開発
- ◆そんな中、モンゴルの友人が同国の伝統製法で作った保存の効く固形状のドライヨーグルトを持ってきてくれた。自分たちの口には合わなかったものの、そこから構想を練り、ペットのトイプードルとの触れ合いからヒントを得て、友人知人の協力を仰ぎながら製造許可を取得した後、2022年2月からペット向けにから商品化した。



開発に携わったスタッフ

7

2. 多角化への挑戦

2-2 ミルクドライヨーグルトとは

- ◆原料となるのは、自社牧場産の搾りたての新鮮な生乳と乳酸菌のみ。
- ◆ミルクドライヨーグルトは、高たんぱくで栄養価が高く、消化吸収に優れているため、ペットのお腹にも優しく、乳酸菌が腸内環境を整えて免疫力を保持。
- ◆持ちやすさや与えやすさを考慮した、細長いスティック状の形が特徴、直接手であげることでペットとのスキンシップが取れる。



原料は新鮮な生乳と乳酸菌のみ



2. 多角化への挑戦

2-3 製品開発の経緯

- ◆パッケージデザインとパンフレットは農業のデザイン・ブランディングを手掛けるファームステッド(帯広市)に依頼。ロゴマークの“K”は桑原牧場のシンボルマークをイメージした。



デザインなどは専門家に依頼

9

3. 多角化による成果

- ・ バイオガスプラントの活用によって糞尿の有効活用と売電による収入の取得。
- ・ ミルクドライヨーグルトの開発により新たな可能性への挑戦！

10

6. 多角化の課題など

◆ 販路と製造体制

◆ 価格設定

11

ご清聴ありがとうございました。



応援します **6次産業化!**

6次産業化と農山漁村発イノベーションの推進について



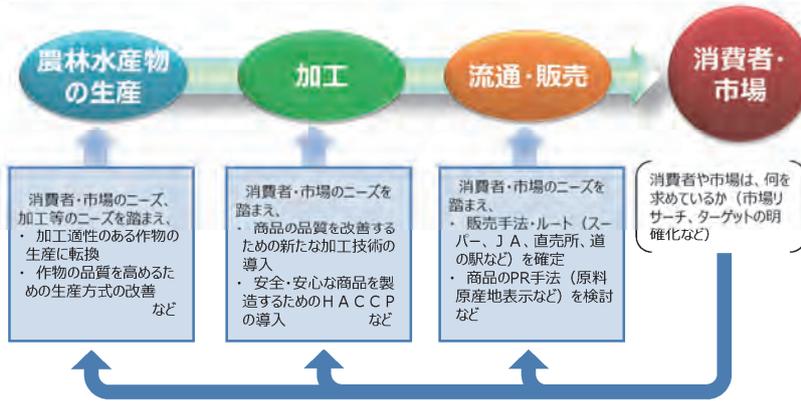
農林水産省北海道農政事務所
事業支援課

令和5年11月

6次産業化の取組と現状について

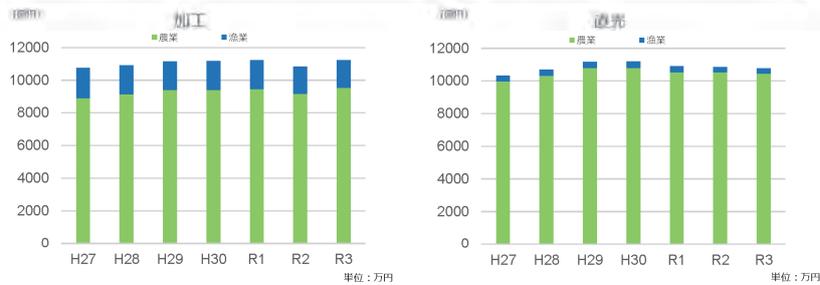
6次産業化のポイント

○ 6次産業化に取り組む際には、生産・加工から流通・販売に至るまでのバリューチェーンを構築し、消費者や市場のニーズを踏まえつつ、流通・加工業者等のアイデア・ノウハウも活かしながら、農林水産物の生産をはじめ、加工・流通・販売のそれぞれの段階において、付加価値を高める工夫をすることが重要。



農林漁業者による加工・直売に関する市場規模の現状

○ 6次産業化総合調査によれば令和3年度の加工・直売の売上は約2.2兆円（農業関連約2.0兆円、漁業関連約0.2兆円）。



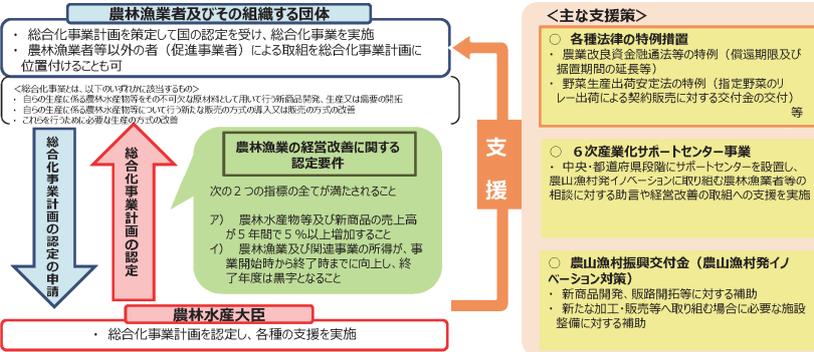
1事業者 当分の平均 採算上乗	加工							1事業者 当分の平均 採算上乗	直売						
	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3		H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3
農業	3,306	3,307	3,372	3,374	2,922	2,797	3,120	農業	4,229	4,405	4,507	4,520	4,453	4,464	4,613
漁業	12,096	11,591	11,449	11,672	11,699	11,102	11,540	漁業	5,503	5,512	5,485	4,813	4,584	3,836	3,961

資料：農林水産省「令和3年度6次産業化総合調査」

六次産業化・地産地消法の概要（6次産業化関係）

（法律の公布日：平成22年12月3日、施行日：平成23年3月1日）

- 地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等を促進するため、農林漁業者及びその組織する団体（これらの者が主たる構成員又は出資者となっている法人を含む。）が主体的に行う新事業の創出等の取組に対して支援を行う法律。
- 農林水産大臣は、農林漁業経営の改善を図るために農林漁業者等が行う総合化事業について、計画の認定を行い、各種法律の特例の対象とすることにより支援。
- このほか、農林漁業者等に対する地域プランナー等の派遣や農山漁村振興交付金（農山漁村発イノベーション対策）により、新商品開発や加工・販売施設等の整備等を支援。



総合化事業計画の認定状況（令和5年9月末日現在）

○ 平成23年5月の第1回認定以降、総合化事業計画の認定件数は累増し、令和5年9月30日現在で約2,634件。

(1) 地域別の認定件数

地域	総合化事業計画	うち 農畜産物関係	うち 林産物関係	うち 水産物関係
北海道	162	153	3	6
東北	380	344	12	24
関東	461	421	18	22
北陸	127	121	2	4
東海	254	217	15	22
近畿	388	352	13	23
中国四国	332	274	13	45
九州	469	395	28	46
沖縄	61	55	1	5
合計	2,634	2,332	105	197

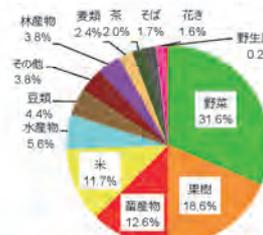
(2) 総合化事業計画の認定件数の多い都道府県（件数）

北海道	162
兵庫県	117
宮崎県	112
長野県	100
岡山県	100

(3) 総合化事業計画の事業内容の割合（%）

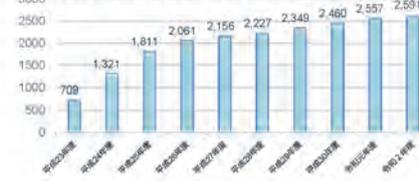
加工	18.1
直売	2.9
輸出	0.4
レストラン	0.4
加工・直売	68.9
加工・直売・レストラン	7.1
加工・直売・輸出	2.2

(4) 総合化事業計画の対象農林水産物の割合



※複数の農林水産物を対象としている総合化事業計画については全てをカウント。

(参考) 年度ごとの認定件数（累計）の推移



北海道における総合化事業計画の認定状況（令和5年9月末日現在）

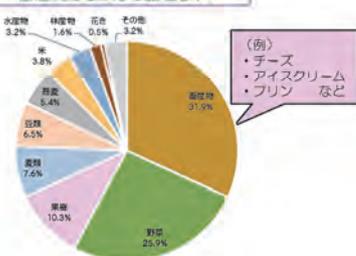
(1) 累計認定件数（令和5年9月30日現在）

北海道における総合化事業計画の認定件数（累計）は162件（全国2,634件）

	「総合化事業計画」の認定件数	うち 農畜産物関係	うち 林産物関係	うち 水産物関係	「研究開発・成果利用事業計画」の認定件数
北海道	162	153	3	6	1
全国	2,634	2,332	105	197	29

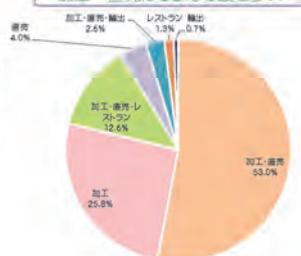
(2) 対象農林水産物別の認定件数割合

畜産物が30%で最も多い



(3) 事業内容別の認定件数割合

加工・直売が53%で最も多い



6次産業化を発展させた 農山漁村発イノベーションの取組について

地域資源を活用した6次産業化の展開

- 農山漁村は、農林水産物をはじめバイオマス、土地、水など様々な地域資源が豊富であり、今後の経済成長へ向けた希少資源として、わが国の最大の強みのひとつ。
- 農林漁業者と他産業との新たな連携を構築し、生産・加工・販売・観光等が一体化したアグリビジネスの展開や、先端技術を活用した新産業の育成、再生可能エネルギーの導入等により、農山漁村にイノベーションを起こし、農林漁業を成長産業化。



農山村をいかにマネジメントするか

○国土の利用割合（令和2年）

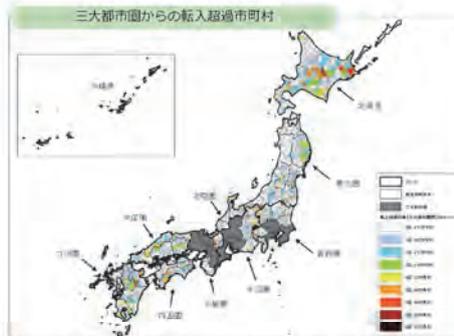
区分	面積（万ha）	面積割合
総面積	3,780	100%
森林	2,503	66%
農地	437	12%
宅地	197	5%
道路	142	4%
水面・河川・水路	135	4%
原野等	31	1%
その他	334	9%

〔出典〕国土交通省「土地利用現況把握調査」

○中山間地域の位置づけ

区分	全国（A）	中山間地域（B）	割合（B/A）
①人口	1億2,615万人	1,420万人	11%
②総土地面積	3,729万ha	2,412万ha	65%
③耕地面積	437万ha	162万ha	37%
④農業産出額	8兆9,387億円	3兆6,639億円	41%

〔出典〕「2020農林業センサス」等。なお、③の生産人口は令和2年国勢調査、中山間地域人口は平成27年国勢調査。



〔出典〕国土交通省国土利用現況把握調査、国土の農業政策専門委員会（第13回）資料1-2（国土交通省）、総務省統計局「国勢調査人口移動報告（1424～1431）」既述に準拠。

「しごと」「くらし」「活力」を柱に、デジタル技術を活用しつつ、各施策が連携して好循環を生み出し、心豊かに暮らすことのできる「持続的・低密度社会」が実現されること」

〔出典〕新・農村政策の方向に関する検討会、農産物・国土利用協会の取り組み2編第4巻（令和4年4月）

地域の酪農家と取り組む加工事業 美味しい乳製品は美味し生乳から

株式会社「のぼりべつ」酪農館（登別市）

事業者プロフィール

所在地：登別市
代表者：三浦 孝
事業の特徴：酪農を工場とし、地元生乳を活用した乳製品の製造・販売



生じた課題と対応方法

- ・酪農家への集客
→ 多くの人に活動を知ってもらえるよう、個別にホームページやSNSを活用して情報を拡散した。
- ・チーズ製造技術の習得
→ フランス各地の酪農家やチーズ工場での研修を受け、また、農業、食品のフロンティア大宇治の修士号を取得した。

今後の展望

- ・価格を整備することで自動化を図り、生産効率を向上させて生産量を増加させる。
- ・平成30年8月から土日限定でオープンした体験キッチン「ポイントコホハウス」で、地域住民に交流の場を提供する。

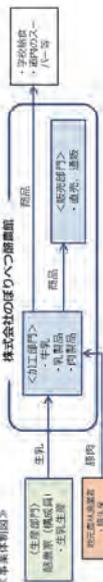
6次産業化へのアドバース

- ・本物を追求し続け、常に知識と技術を習得することが大切だと感じています。

活用した支援施設

- ・総合事業計画認定（H23）
- ・6次産業化推進整備事業（H23補正）（乳製品加工施設）

市内の特産品の知名度アップや酪農産業の活性化に取り組んでいる登別ブランド推進協議会に参画し、「のぼりべつ牛乳」や「のぼりべつ牛乳プリン」等、地場産品を開発。「のぼりべつ牛乳」を併給し、地域と一体となった取り組みを実施している。



株式会社おとおもチーズ工房

事業者プロフィール

所在地：厚岸郡浜中町
代表者：大友 孝一
生産者：乳製品
事業の特徴：生乳の消費拡大、付加価値を高められた商品の製造・販売



6次産業化への経緯・概要

- ・自家生乳の付加価値を付けるため、平成11年にナチュラルチーズの製造、販売を開始した。平成23年には、チーズの異格外品を利用したピザの販売を始めた。
- ・平成27年、6次産業化ネットワーク活動交付金を活用し新商品の開発に着手。ホエーを排出しない濃厚さにこだわったドリンクヨーグルトの商品化に成功。平成29年3月から製造、販売を開始し自家生乳の付加価値の拡大を図ることが出来た。

今後の展望

- ・配達可能地域での販売等、地元を中心にした販路拡大に取り組み、ドリンクヨーグルトの宅配も視野に入れている。
- ・販売契約店舗における自社の冷蔵ショーケース設置店数の拡大を図る。（販売店での自社製品の差別化）

活用した支援施設

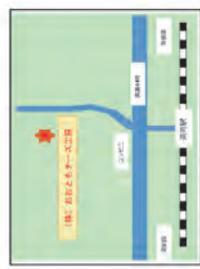
- ・6次産業化ネットワーク活動交付金（H27）（乳製品、販路開拓費用への補助）
- ・総合事業計画認定（H28）
- ・農業改良資金（H28）（ドリンクヨーグルト製造機・施設）

お問合せ・アクセス

株式会社おとおもチーズ工房
住所：〒068-7389
北海道厚岸郡浜中町茶内西8線51番地
TEL：0153-657-2431
URL：https://www.otomo-cheese.com/

PICK UP!

ドリンクヨーグルト「プレーン」
上品な酸味と、トロリとした濃厚な味わい。まるで「飲むスイーツ」のような新感覚のドリンクヨーグルトです。
主な販売先：おとおもチーズ工房 道の駅等



爽やかな口あたりと濃厚なココにこだわったドリンクヨーグルト

株式会社おとおもチーズ工房（厚岸郡浜中町）

事業者プロフィール

所在地：厚岸郡浜中町
代表者：大友 孝一
生産者：乳製品
事業の特徴：生乳の消費拡大、付加価値を高められた商品の製造・販売



6次産業化への経緯・概要

- ・自家生乳の付加価値を付けるため、平成11年にナチュラルチーズの製造、販売を開始した。平成23年には、チーズの異格外品を利用したピザの販売を始めた。
- ・平成27年、6次産業化ネットワーク活動交付金を活用し新商品の開発に着手。ホエーを排出しない濃厚さにこだわったドリンクヨーグルトの商品化に成功。平成29年3月から製造、販売を開始し自家生乳の付加価値の拡大を図ることが出来た。

今後の展望

- ・配達可能地域での販売等、地元を中心にした販路拡大に取り組み、ドリンクヨーグルトの宅配も視野に入れている。
- ・販売契約店舗における自社の冷蔵ショーケース設置店数の拡大を図る。（販売店での自社製品の差別化）

6次産業化へのアドバース

- ・事業を進めていく上で、計画とは異なる事柄も出てくる可能性もあります。柔軟に対応できる体制を整えてください。
- ・昨今の人手不足は深刻です。人員計画につきましては、各社の得意により雇用の見込みが違ってくると思いますので、慎重に行ってください。

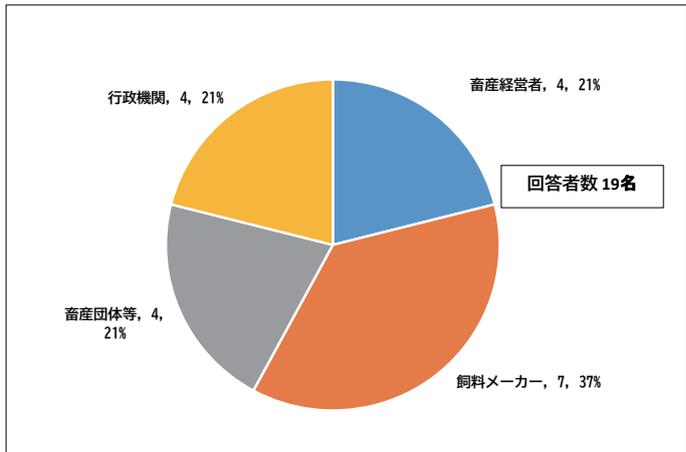
活用した支援施設

- ・6次産業化ネットワーク活動交付金（H27）（乳製品、販路開拓費用への補助）
- ・総合事業計画認定（H28）
- ・農業改良資金（H28）（ドリンクヨーグルト製造機・施設）

市内の特産品の知名度アップや酪農産業の活性化に取り組んでいる登別ブランド推進協議会に参画し、「のぼりべつ牛乳」や「のぼりべつ牛乳プリン」等、地場産品を開発。「のぼりべつ牛乳」を併給し、地域と一体となった取り組みを実施している。

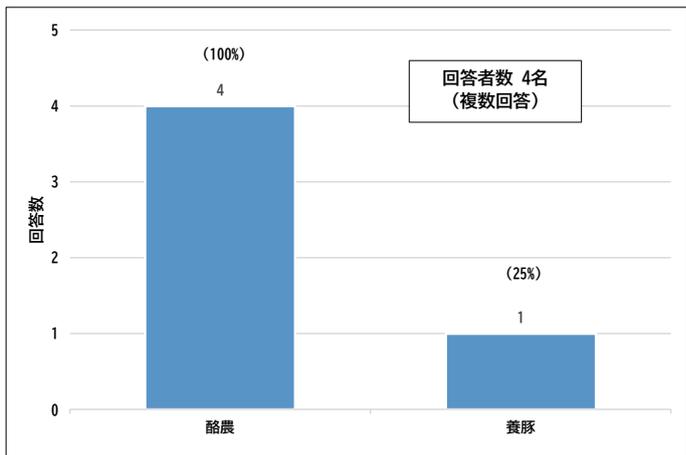


問1 回答者の属性



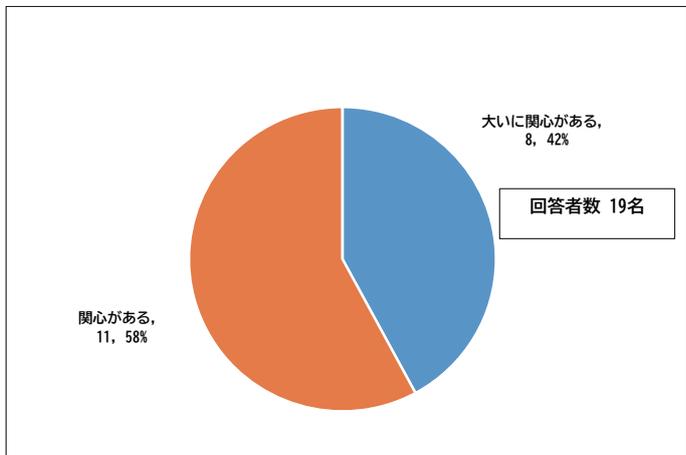
回答者の属性は、「飼料メーカー」が 37%、「畜産経営者」、「畜産団体等」並びに、「行政機関」が各 21%であった。

問2 畜産経営の「畜種」



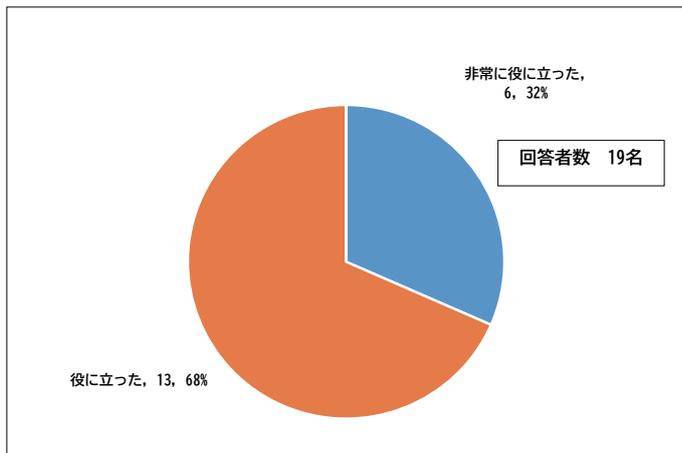
前問で、「畜産経営者」と回答した者の 4 名の「畜種」については、「酪農」が 100%で、「養豚」が 25%であった。複数回答の 1 名は、「酪農」及び「養豚」の複合経営である。

問3 「畜産の多角化経営が成功するためのポイントとは」への関心度合い



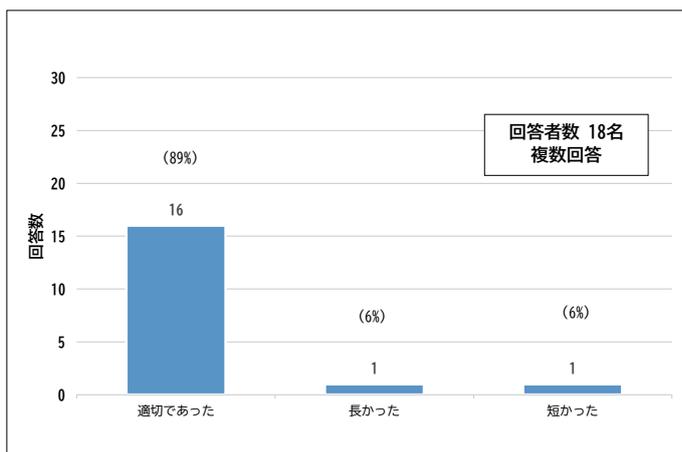
ワークショップのテーマである「畜産の多角化経営が成功するためのポイントとは」への関心度合いは、「興味がある」が 58%、「大いに興味がある」が 42%で、回答者全員の関心が高かったものの、若干関心度合いが低調であった。

問4 本日のワークショップは役に立ったか



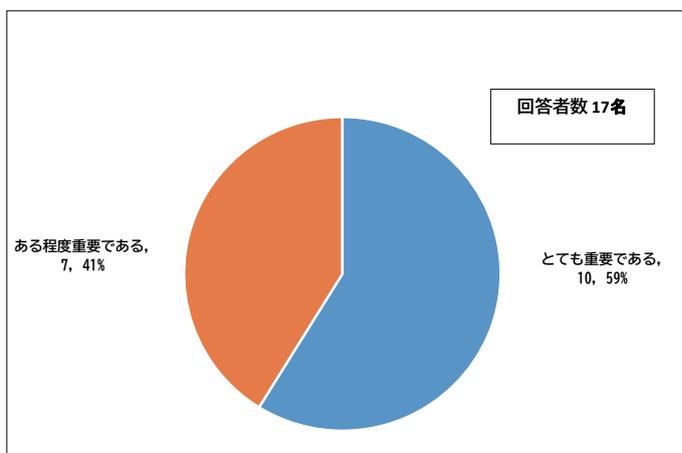
ワークショップが役に立ったかについては、「役に立った」が68%「非常に役に立った」が32%、と、回答者全員が肯定的な回答をしているものの、若干評価が低調であった。

問5 時間配分について



時間配分については、「適切であった」が89%であった。そのほか、「長かった」、「短かった」が各6%であった。

問6 「多角化による畜産経営強化調査事業」は重要と考えるか

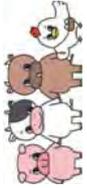


「多角化による畜産経営強化調査事業」は重要と考えるかという問に対しては、「とても重要である」が59%、「ある程度重要である」が41%と、全部の回答者が肯定的な回答をしている。

問7 (自由意見)

- ・ 1)量より質。2)環境に配慮。3)子供達に豊かな社会。
- ・ 軸のぶれない考え方、生き方が大事かと思う。本業を忘れないこと。それぞれ個性があり、普段聞けない話でもあり、有意義だった。
- ・ 多角化経営についての考え方はモノを売るという点で、飼料メーカーとも通ずるものがあった。コンセプト、情熱をぶれずにやっていくことが大切と感じた。
- ・ 畜産の多角化は必要な人、できる人がいると思うが。
- ・ 本来の酪農生産を忘れない。多角化も経営の一つにいれて考えるべき。
- ・ メーカーとして協力できる事は少ないと思うが、多角化を考えている人の話をできると思う。多角化経営はメリットが大きいと思うが、そこにリソースをかける時間や人手、体力はあるのか、見切り発車ではなく市場調査等しっかり行えるか 等の事から、全員が行った方が良いわけではないと改めて思った。また、同業他社が増えている中で、差別化をどこでつけるのかと言った点から慎重にならなければいけないと思う一方、やはり情勢が厳しい今、副収入を得て安定する酪農家は増えて欲しい。

「アンケート調査」にご協力をお願いします



このアンケートは、全日畜が取組んでおります「多角化による畜産経営強化調査事業」のために活用させていただきます。本日の全日畜ワークショップ「畜産の多角化経営が成功するためのポイントとは（帯広会場）」についてご感想等をお聞かせください。

問1 どちらからの参加ですか。以下のいずれかに「O」印を記入してください。

- (1) 畜産経営者 (2) 飼料メーカー (3) 畜産団体等 (4) 行政機関
 (5) 農業大学校等 (6) 施設機械メーカー
 (7) その他（具体的に：_____）

問2 問1で、(1)畜産経営者と回答した人にお聞きます。あなたの畜産経営の「畜種」は何ですか。以下のいずれかに「O」印を記入してください。（複数回答可）

1. 酪農
 2. 肉用牛
 3. 養豚
 4. 養鶏（採卵鶏）
 5. 養鶏（ブロイラー）
 6. その他（具体的に：_____）

問3 本日のテーマ「畜産の多角化経営が成功するためのポイントとは」の「関心度合い」についてお聞きます。

1. 大いに関心がある
 2. 関心がある
 3. あまり関心がない
 4. 全く関心がない
 5. その他（具体的に：_____）

問4 本日のワークショップは役に立ちましたか。

1. 非常に役に立った
 2. 役に立った
 3. あまり役に立たなかった
 4. 全く役に立たなかった
 5. 分からない
 6. その他（具体的に：_____）

裏面も記入をお願いします。

問5 ワークショップの時間配分等はいかがでしたか。（複数回答可）

1. 適切であった
 2. 長かった
 3. 短かった
 4. 意見交換の時間が少なかった
 5. その他（具体的に：_____）

問6 多角化による畜産経営強化調査事業（目的：畜産経営の多角化のメリット・デメリットを考え、今後の多角化取組成功のための指標を示す）は、これからの畜産経営において重要とお考えですか。

1. とても重要である
 2. ある程度重要である
 3. あまり重要ではない
 4. 全く重要ではない
 5. 分からない

問7 本日のワークショップのテーマ「畜産の多角化経営が成功するためのポイントとは」について、ご意見等を自由にお書きください。

（自由意見欄）

ご協力、ありがとうございました。

十勝毎日新聞 2023年(令和5年)11月23日(木曜日)

2023年(令和5年)11月23日(木曜日) (2)

畜産経営 十勝から提言

全日畜 市内で多角化意見交換

全日本畜産経営者協会(全日畜、東京)は21日、帯広市内のホテルグランデラス帯広で「多角化経営」ワークショップを開いた。十勝管内の生産者ら4氏が「畜産の多角化経営が成功するためのポイントとは」をテーマに提言し、意見交換した。

多角化経営に関するワークショップは全国各地で開催され、この2年間では5カ所目となる。ありがとう牧場(足寄)の吉川友一代表は6次化が成功する秘訣(ひけつ)を「考え方×情熱×能力」と明言。ニュージールランドで4年間過ごした経験から放牧酪農に取り組んでいるとし、「足寄は地域として放牧が盛んで、チーズ作りにつながっている」と話した。



十勝しんむら牧場(上)の新村浩隆代表は「何を誰に売るかの目的をしっかりと持つことが大切」と強調した。カフェは「牧場のシヨールーム」を意識し、サウナやホテルも新たな雇用はせず運用している工夫を紹介。「流行は追わず、石橋をたたきながら好きなことをやっている」と述べた。

十勝くわばら牧場(十勝)の桑原寛代表は「モンゴリアンチーズ工場(釧路管内浜中町)の「ドリンクヨーグルト」の事例を示した。(松村智裕)

道農政事務所事業支援課の折坂真志課長補佐は「多角化には市場研究が必要」とし、おおもチーズ工房(釧路管内浜中町)の「ドリンクヨーグルト」の事例を示した。(松村智裕)

北海道新聞 2023年(令和5年)11月28日(木曜日) (15面)

「経営の多角化へ畜産農家ら学ぶと題して、全日本畜産経営者協会が畜産の経営多角化に向けたワークショップを開いた」と、記事を掲載

現地調査概要

有限会社十勝しんむら牧場現地調査概要

日時：令和5年11月22日(水) 8:30~14:00
視察先：(有)十勝しんむら牧場
代表取締役 新村 浩隆 氏
所在地：北海道河東郡上士幌町字上音更東3線227-1
説明者：杉山 美賀子 氏



所在地地図

(1) 有現会社十勝しんむら牧場の概要

1) 家畜飼養頭数と生産量

飼養頭数：乳牛 経産牛 80 頭、育成・子牛 35 頭 計 115 頭

豚 50 頭、このほか馬 3 頭、山羊数頭

飼料基盤：草地 70ha、山林 25ha

生乳生産量： 500t/年

2) 沿革

- ・創業は、曾祖父（新村 吉春）が、1933 年富山より上士幌に入植。1937 年乳牛を導入し、酪農への第一歩を踏み出す。
- ・1994 年放牧による酪農経営を開始。
- ・1998 年全国飼料生産コンクール 農林水産大臣賞受賞。
- ・2000 年 4 月ミルクジャム発売開始。
- ・同年 6 月（有）新村牧場を設立、放牧牛乳販売開始。
以降、バニラミルクジャム、ミルクジャム・アイル等の新製品を発売。
- ・2005 年クリームテラス開店。
- ・2008 年農商工連携 88 選に選出された。
- ・第 1 回 牛乳・乳製品独創性商品コンテスト オリジナルアレンジ賞を受賞。
- ・現在、乳加工品のミルクジャム販売店舗は全国 1,000 に拡大している。

3) 労働力：12 人

4) 牧場施設

- ・生産部門：フリーバーン牛舎 2 棟、搾乳舎 1 棟、堆肥舎 1 棟、排水処理施設 1 カ所
(いずれもコストを抑えた造り)
- ・草地：採草地と放牧地に区分。放牧地はローテンションが可能なように牧柵（一部電気牧柵）で仕切り。豚の放牧地は 10ha、周囲を牧柵で囲み、簡易な小屋のみ。
- ・加工処理部門は、乳加工場 1 棟
- ・観光・飲食業部門：クリームカフェ・テラス 1 棟、ミルクサウナ施設 1 棟、宿泊施設 1 棟、ロッジ（屋上展望施設）1 棟

5) 多角化への挑戦と現状

- ・放牧地の土壌分析による施肥管理の徹底で、草地の持続的な生産を可能として、放牧により牛と人間との触れ合いを大切にした牛乳生産を実現。
- ・生乳のミルクジャム、生クリーム、クロテッドクリームなどの加工による付加価値を高めた六次化による酪農経営を実現。

- ・2005年牧場の敷地内にお客様との双方向のコミュニケーションを図る場としてカフェ&ショップ「クリームテラス」を開店。乳加工品のミルクジャムは全国1,000を超える店舗で売られる人気商品となった。
- ・牧草地を見渡す立地にロッジとサウナ、コンテナホテルを建て、ファーム・ツーリズムを展開。牧場内の「ミルクサウナ」は眺望抜群で、道内を代表する名サウナのひとつに挙げられている。
- ・豚を放牧飼育し、その肉をファーム・ツーリズムの客に提供するとともに、東京、札幌のレストランに販売。

(経営ポリシー)

- ・代表取締役新村浩隆氏の祖父(新村 源雄)は、農業を国の基盤産業として明確に位置づけ、次代を担う若者が安心して国民の要望する食糧生産に意欲を持って取り組める政策を確立していかなければならない、という言葉を残して、この言葉を胸に、4代目として21世紀の酪農経営に取り組んでいる。

(2) 視察会場での説明・質疑のポイント

- ・草だけで飼育できるモンベリアード種(乳用種)の導入を計画中で、5年後、10年後にはこの草だけで飼える牛を増やし、グラスフェッド・ミルクを中心にしたことであるが、現在はジャージー種1頭と、ホルスタイン種。
- ・ミルクサウナ、ホテルはコンテナを利用して、決して贅沢なつくりでなく、初期投資は抑えた施設にしている。サウナ、ホテルは、見晴らしの良い高台に設置され、放牧地に囲まれており、眺望はよく、夜の星空も見所の一つ。
- ・従業員は12名で、家畜飼養管理部門2名、加工処理部門3名、カフェ・ショップ・ツーリズム部門4名、JR帯広駅直営店3名の配置。労働者の雇用条件は、定着しやすいように月6日の休暇をもうけ、色々な諸手当も支給している。
- ・多角化を進めている割に従業員が少ないのは、乳牛、豚などの家畜飼養管理部門は放牧飼養であり、省力化が図られていること、加工製品の売り込み活動はしておらず、お客からの注文で製造・販売していること、一人の人間がカフェ・ショップ、ツーリズム部門など兼務して対応していることなどによる。
- ・従業員の出身地は、地元が多い。外国人は雇用していない。加工部門及びカフェレストラン農園に係る食品衛生などに必要な資格は社長の妻が有資格者。ミルクジャムの製造は20年以上前から始めており、加工に携わるスタッフは長年の経験がある人材を確

保している。

- ・生乳生産は放牧主体のため、季節により変動がある。加工製品は年間を通して一定量の販売があり、生乳生産量の季節変動の調整は生乳出荷で行う。生産された生乳の半分程度を牧場内の加工施設で加工処理し、残りの生乳は農協（よつ葉乳業）へ出荷。
- ・ミルクジャム、クロテッドクリーム、スコーンなどは、デパートの物産展などでも販売し、物産展が開催される際は、こちらのスタッフが出向く。
- ・注文を受けての加工製造であり、時期によりばらつきがある。全国 1,000 カ所の店舗で販売されているが、加工製品の店舗への出荷は宅配便により配送。
- ・サウナ、宿泊施設、バーベキュー施設は 2 人の女性スタッフが対応。一度の利用可能数は、サウナは 6 人、宿泊施設は 4 人。利用は夏・冬通じて可能。夏の利用者が多い。
- ・カフェ・クリームテラスは、牧場の真ん中に位置し、四季折々の風景を堪能し、牛、豚、山羊などの家畜の放牧の様子を見ながら食事ができる。冬季の 1～3 月は閉鎖。ショップでは、放牧牛乳、各種ミルクジャム、クロテッドクリーム、飲むヨーグルト、スコーンなどが販売されている。
- ・豚は、10ha の放牧地で約 50 頭飼養。通常、6 カ月程度の育成・肥育で体重 100 kg 程度で出荷するところ、放牧育成・肥育では、飼料はふすまを少し給与する程度で、草やドングリを食べて、2 年ほど育成・肥育し、体重は雌 300 kg、去勢 400 kg ほどにして出荷。品種は 3 品種を交配する 3 元豚。雄はデュロック。
- ・豚の放牧地に小屋があるが、雨よけ程度。放牧地で自然分娩させ、雄は去勢する。肥育した豚は、帯広のと畜場で処理して、赤身の肉は、東京や札幌の狸小路商店街のフレンチレストラン「obtenir K (オプトゥニール ケイ)」に販売。牧場内のバーベキューハウスでも焼き肉用などに使う。
- ・放牧地及び放牧家畜への獣害については、放牧中の家畜への熊による被害はなく、放牧地の鹿の被害もない。



カフェ・クリームテラス
外観



サウナ、宿泊施設、バーベキュー
施設



バーベキュー施設の屋上
周りの放牧地など一望にできる



サウナ施設



宿泊施設

放牧地に面していて、放牧されている牛が窓から覗く



「全日畜」は畜種横断の畜産経営者の団体です

全日畜HP <http://www.alpa.or.jp>



全日畜HP <http://www.alpa.or.jp>