

堀越孝良（堀越農政経済研究所）

# バターが店頭から消えたわけ

## はじめに

昨春秋以降バターが店頭から消えるという事態が発生した。もちろんこうした事態は初めてではないが、マスコミが大いに取り上げることになった。そこで本稿では、バターが不足した原因を考えてみたい。そこに、現在の酪農政策・制度の矛盾がかい間見えるからである。

## バターというもの

バターという商品は、実に難しい商品だ。次のような事情があるからである。

①バターは動物性油脂だが、植物性油脂であるマーガリンと需要が競合する。

②バターの原料は生乳だが、生乳からバターを製造すると、脱脂乳（または脱脂粉乳）が製造される<sup>1)</sup>。バターの需給は、バターだけで語れないのである。

③バターの需要は、菓子などに使われる業務用が大半で、家庭用は少ない。

④生産されたバターの相当部分は、社内消費に回される。製造されたバターのすべてがバターとして出荷されるわけではない。

⑤バターの輸入は、関税割当制によって、ほとんど農畜産業振興機構（AIC）が管理している。なお、一部は高額の関税を払って輸入されているものもある。

⑥バター原料用の生乳については、加工原料乳生産者補給金が指定生乳生産者団体（指定団体）を通じて、生産者に交付されている。

## 農林水産省の対策

バターの供給不足が伝えられて、農林水産省がとった対策は、次の三つである。

### ①バターの追加輸入

2014年度には、2度にわたる追加を実施して、2015年3月までに1万トンが輸入されることになっている。

### ②情報発信

消費物資の需給がひっ迫した際に、最も注意する必要があるのが、買い占め売り惜しみである。そうした事態にならないように、バターの在庫状況、先行きの見通しなどについて情報発信を行っている。本稿執筆時点では、インターネット上、

2015年3月までに必要とするバターは確保されていること、4月以降用にも輸入の発注が行われたことなどが伝えられている。

### ③乳業団体を通じるバターの安定供給の要請

2014年11月27日に、乳業団体にバターの安定供給の要請を行い、バター製造大手4社が2014年12月における家庭用バター供給量を11月に比べて33%増加させるとの回答を得ている。

## バターの輸入制度

以上みたように、農林水産省の対策は、バター輸入量の増大を図ることが中心となっている。そこで、バターの輸入チャネルを整理すると次のとおりである。

### ①農林水産省から関税割当を受けて輸入（割当輸入）

国際線航空機使用等特別な用途に限って関税割当を受けて、比較的安い関税率で輸入できるチャネルである。関税率は原則35%である。

### ②高い関税（二次税率）を支払っての輸入（自由輸入）

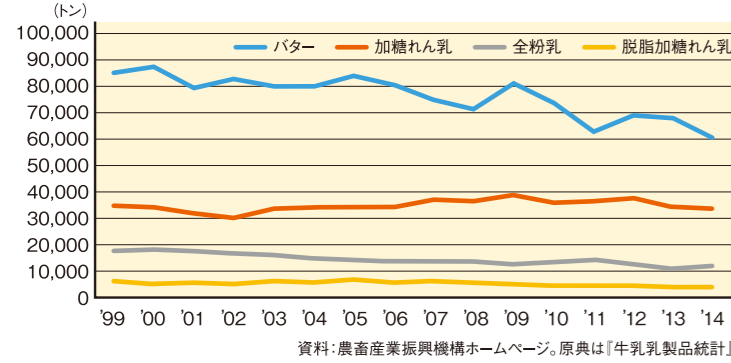
用途等に制限はなく、誰でも輸入できるチャネルである。関税率は、29.8%＋985円/kgと高い。なお、関税のうち806円/kgは、農畜産業振興機構に納入され（これをマークアップという）、酪農振興に使用されてきている。

### ③畜産業振興機構による輸入（機構輸入）

農畜産業振興機構は関税率35%で輸入できる。実際には輸入したバターを札によって買い入れ、売り渡す。その際、WTO条約によって、機構は806円/kgを限度として、差益を徴収することができる。この差益も、酪農振興に使われて

1) 農林水産省の資料によれば、生乳100kgからバター約5kg、脱脂粉乳約9kgが生産される。

■図3 バター等の生産量の推移

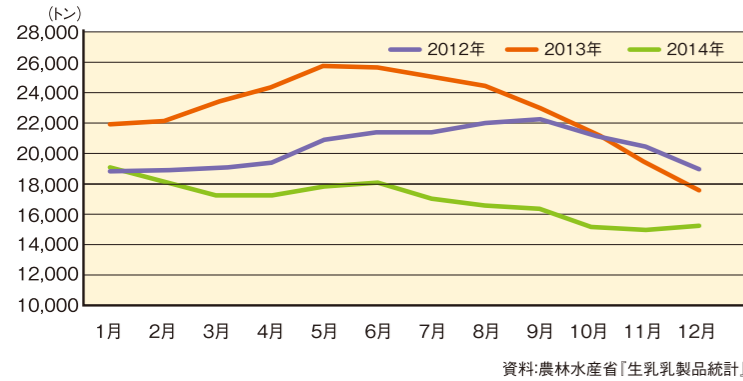


■表2 バターの消費先別数量

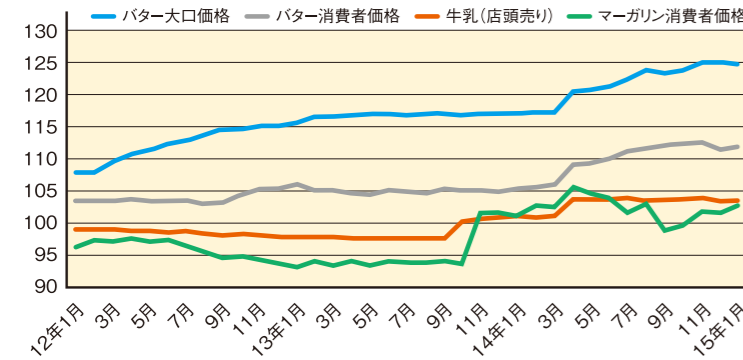
	2008年度	同左割合	2012年度	同左割合
業務用需要	47,300	60.7	48,200	64.0
乳業(※1)・アイスクリーム	8,500	10.9	6,400	8.5
発酵乳・乳酸菌飲料メーカー	50	0.1	100	0.1
加工油脂メーカー	2,100	2.7	3,000	4.0
パンメーカー	25,500	32.7	7,200	9.6
菓子メーカー			19,400	25.8
飲料メーカー	50	0.1	100	0.1
調理食品メーカー	4,200	5.4	3,300	4.4
外食・ホテル業	4,900	6.3	8,400	11.2
その他	2,000	2.6	300	0.4
社内消費(※2)	11,600	14.9	9,400	12.5
家庭用	19,000	24.4	17,700	23.5
合計	77,900	100.0	75,300	100.0

資料：農畜産業振興機構「畜産の情報」2010年7月号および2014年5月号  
注：1. 乳業とは、乳業者のうちバターを生産していないメーカー  
2. 製造したバターのうち、製造メーカー内部で菓子等に消費される数量

■図4 バター在庫量の推移



■図5 乳製品等の消費者物価指数



4) 指定乳製品(バター、脱脂粉乳、全脂加糖れん乳および脱脂加糖れん乳)、全粉乳、加糖粉乳、全脂無糖れん乳(缶に密封、滅菌)並びに脱脂乳(子牛用)をいう。  
なお、2014年度から特定乳製品にナチュラルチーズが加えられた。  
5) 小売物価統計の品目については、その品目の代表性、市場性、調査の継続性および実地調査の容易性を考慮して、必要に応じて銘柄改正が行われている。

合、消費単位も大きくなるし、販売先とはつながりが深くなると思われる。そのため、製造メーカーからの値上げ要請などにも応じてもらいやすくなると思われる。

**在庫の変動**

次に、図4により、バターの在庫変動をみておこう。2013年10月の在庫量は21千トン、2014年10月は15千トンで、その差は6千トンである。したがって、年間ベースでは在庫吐き出し分が約6千トンとなる。しかし、図からもわかるように、

2014年10月以降は、在庫放出は行われていない。

この図は、「牛乳乳製品統計」によったが、その在庫量は、乳業メーカーの保有する在庫量であり、流通在庫は入っていない。

この図からはわからないが、過去のデータからみると15千トン強の在庫水準は決して高くない。月間生産量が5千トン程度のバターについて、3ヵ月分もの在庫は多すぎるとい見方がある一方、社内消費を含む業務用需要が必要の大半を占める状況の中ではやむをえないという見方もある。いずれにせよ、在庫の変動に多く

を期待することはできない。

**バターの価格**

図5で、バターの消費者価格と関係しそうな関連製品の動きをみておこう。この図に示したのは、いずれも2010年の各月の平均を100とした指数である。まず、マーガリンの消費者価格は2013年11月に急上昇しているが、これは品目の銘柄改正が行われたためである(5)。2014年4月には、すべての価格が3%強上昇しているが、これは消費税が5%から8%に上昇したためである。こ

の点を除けば、マーガリンとバターの消費者価格には類似性はみられない。マーガリンとバターの価格は、それぞれ独自の動きをしているとみられる。

次に、牛乳(店頭売り)の価格をみると、2013年9月までは2010年の平均価格を下回る価格で推移してきた。しかし、2013年10月に若干上昇している。この10月は、飲用向け生乳価格の引き上げ時期と一致している。飲用牛乳の消費者価格も、新聞などで報道されれば、引き上げが行われるということがわかる。

バターの大口価格と消費者価格の動き

この輸入制度ごとのバターの輸入量を、年度別にみると図1のとおりである。なお、この図の2014年度の数量は4月から12月までの数量である。ほとんどの年度において機構輸入が大部分を占めているが、機構輸入の年度別輸入量は大きく変動している。

**機構によるバターの輸入買入**

農畜産業振興機構の輸入は、輸入する予定のバターを競争入札で買入れることにより行われる。機構によるバターの輸入買入および売渡には、2種類がある。輸入の買入とそのものの売渡(売買)を同時に行い、その差額の大きい組合せから落札する方式(SBS方式)と、買入と売渡を別々に行う方式(一般方式)である。

■表1 農畜産業振興機構によるバターの輸出入札結果

入札実施日	応札数量(トン)	落札数量(トン)	入札方式	応札倍率(倍)	平均価格(円/kg)		機構の差益(円/kg)
					買入	売渡	
2012. 2.10	7,090	2,000	一般	3.5	387	—	—
2012. 2.17	5,762	2,000	SBS	2.9	456	1,285	829
2012. 5.16	7,197	1,730	一般	4.2	310	—	—
2012. 5.23	4,335	1,729	SBS	2.5	348	1,209	860
2012. 8.21	3,015	2,000	SBS	1.5	379	856	477
2013. 8. 1	1,717	1,400	一般	1.2	582	—	—
2013. 8. 8	3,948	2,100	SBS	1.9	590	838	248
2014. 2. 6	2,246	1,200	一般	1.9	679	—	—
2014. 2.18	5,157	1,800	SBS	2.9	733	1,287	554
2014. 6. 3	3,357	2,800	一般	1.2	628	—	—
2014. 6.12	9,589	4,200	SBS	2.3	666	1,231	565
2014.10.23	9,707	3,000	SBS	3.2	487	1,217	730
2015. 2. 5	4,928	1,120	一般	4.4	622	—	—
2015. 2.17	8,383	1,680	SBS	5.0	695	1,460	765

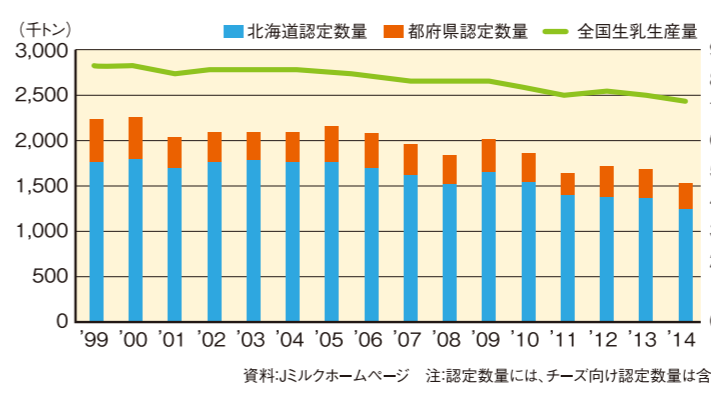
資料：農畜産業振興機構ホームページ

それでは、この加工原料が仕向けられて生産される特定乳製品の生産量は、どのように推移してきたのであろうか。それをみたのが図3である。なお、この図からは、脱脂粉乳はほぼ安定している。脱脂粉乳は、ほぼバター生産に伴って生産されるものだからである。

**バター生産量の減少**

この図3にみるように、加糖れん乳、全脂粉乳および脱脂加糖れん乳は、ほぼ安定的に生産されている。加工原料乳の変動率が生乳生産量の変動率に比べて大きいことは、図2にみたところであるが、加工

■図2 生乳生産量と加工認定数量



2) 表中の機構の差益の中には、806円/kgの限度額を超えているものがあるが、年間の平均額がその限度を超えなければ許される(関税及び貿易に関する一般協定第2条第4項)。  
3) 2015年度における機構のバター輸入については、菓子店などでも使いがってのよい1~5kgもの(冷凍)の輸入を行うこととしている。

■図1 バター輸入量の推移

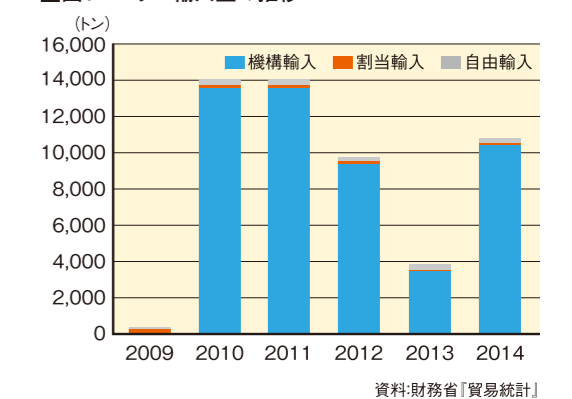


表1に、2012年1月以降の農畜産業振興機構によるバターの輸入買入を整理した。買入価格はバターの国際的な需給と為替レートを反映しており、この間、ほぼ一貫して上昇している。他方、売渡価格は心札倍率に応じて上下しており、国内のバターの需給を反映していると考えてよからう(2)。

なお、農畜産業振興機構によるバターの輸入は、25kgパック(冷凍)で行われており、家庭用に使われるものではない。しかし、波及効果によって家庭用バターへの増産が期待されている(3)。

**加工原料乳の減少**

バターの供給源として最も大きいのは、国内生産である。国内で生産された生乳のほとんどが指定団体を通じて販売される。販売に当たっては、用途別に価格が決められるが、バター等特定乳製品(4)の加工に仕向けられたと知事または農林水産大臣が認定した数量については、生産者補給金が交付される。

全国の生乳生産量と加工原料乳仕向け認定数量を北海道と都府県に分けてみたのが図2である。1999年から2014年までの15年間に、全国の生乳生産量は13%減少したのに対し、認定数量は32%減少した。年次ごとの変動も、認定数量の方が大きいことが読み取れる。

**バターの需要**

農畜産業振興機構の推計によれば、バターの消費先別需要量は、表2の通りである。

バターの消費先は、きわめて多方面にわたる。社内消費も一種の業務用であるから、業務用消費がほとんどであり、家庭用として小売店で販売されるのは、4分の1にも満たない。消費先が業務用である場

原料乳の変動率の大きさは、バター(および脱脂粉乳)の生産量においてさらに増幅されている。

# From 北海道農業法人協会

2015.Spring

## 国内外視察交流研修(千葉関東・ジャカルタ)

国内視察交流研修では平成26年11月6日(木)から8日(土)の日程で千葉県を中心に関東地方を、国外研修では11月29日(土)から12月3日(水)の日程でインドネシアを訪問しました。

国内視察交流研修の初日に訪問した千葉県の株式会社生産者連合デコポでは、千葉県農業法人組織の会長でもある井尻

社長に、直売組織の多い地域特性や、農業経営における価格決定権や農産品規格についての考え方を伺いました。

国内研修2日目は、農業法人全国秋季セミナーに参加。現地視察として横浜港税関での輸入農産品の現状視察や、ソフトバンク株式会社の巨



北海道農業法人協会 10月～2月の主な活動	
10月 17日	第9回のぶし経営塾「酪農に関するホクレンとの意見交換会」(釧路)
11月 1日	新・農業人フェア(札幌)
6～8日	国内視察交流研修(千葉・関東)
8～9日	第5回ファーマーズ&キッズフェスタ2014(東京)
11.12.17.18日	第10回のぶし経営塾「農業経営・財務集中講座」(札幌)
29日～12月3日	国外視察交流研修(インドネシア)
5日	オホーツク農業法人セミナー(北見)
9日	第2回酪農生産原価基準研究会(帯広)
20日	担い手交流会(札幌)
1月 15日	女性ランチ交流会(札幌)
15日	上川管内農業法人ネットワーク「農業生産法人等スキルアップ研修会」(旭川)
24日	第3回役員会(札幌)
27-28日	渡島管内管内「道南地区農業法人セミナー・檜山北部地区農業法人セミナー」(北斗市・せたな町)
28日	日高管内「農業生産法人等スキルアップ研修会」(日高町)
2月 5日	石狩管内「農業生産法人等スキルアップ研修会」
5日	第10回北海道・東北ブロック農業法人組織会長・事務局担当者会議(秋田)
11日	第3回酪農生産原価基準研究会(札幌)
14日	担い手交流会(札幌・帯広)
17日	農水省生産局畜産部担当者との意見交換会(札幌)
27日	第20回定期総会&農業法人経営セミナー2015(札幌)



大社員食堂などを視察しました。全国秋季セミナーの全体会では、菅義偉官房長官が出席。皆川芳嗣農林水産事務次官の挨拶の中で安倍晋三内閣総理大臣からのメッセージが紹介され、成長分野として位置づけられる農業において、農業法人が主体となって活躍することへの大きな期待が寄せられました。株式会社小松製作所坂根正弘相談役による基調講演では、地方都市において魅力ある企業であるために、コマツウェイを例とした企業価値についての考え方や、イノベーション活用、また一点突破のデータ活用など、示唆に富むお話をいただきました。国内研修最終日には、築地場外市場を視察した後、ファーマーズ&キッズフェスタ2014

合宿型の経営財務セミナーの要望があり、サポータークラブ会員の協力の下、経理・財務をテーマとした4日間に亘るセミナーを実施しました。セミナーでは、自社



### ぶし経営塾 農業経営・財務集中講座

の財務諸表も使いながら、経理の基礎の部分から管理会計まで幅広く講習を行い、参加者同士のディスカッションも重ねられました。

は、かなり似通っているが、2010年水準と比べると違いがでている。図にみるように、大口価格は顕著に上昇しているが、消費者価格は容易に上昇しなかった。これは、最初に消費者価格が上昇したの

#### 生乳需給のしわ寄せ

先に、生乳の生産量の変動に比べて、加工原料乳の変動が大きくなり、それがバター生産量の変動をもたらしている実態をみた。ここでは、なぜ加工原料乳の変動が大きくなるかについて、みておこう。

#### バターが店頭から消えたわけ

さて、バターが店頭から消えた理由について、まとめを行っておこう。

以上みたように、バターが店頭から消えた理由は、多岐にわたり、わかりにくい。明確なのは、消費サイドの需要が、供給サイドに十分に伝わり、対応ができていないことである。そうしているのは、加工原料乳の用途別価格と、三元集荷多元販売の仕組みであると考えられる。

バターの大口径価格は、原料として使われるバターの価格であり、製造メーカーの言い値がとおりやすいのに対し、バターの消費者価格は、小売店が消費者に販売する価格であるから、製造メーカーの言い値がとおりにくいという事情があるのである。

①まず、生乳の生産量は減少傾向で推移していることである。その背景にあるのは、輸入の増大と、説明を省略したが、牛乳乳製品の消費量の減退である。

二元集荷多元販売は、生乳の品質や特性をほとんど無視する。また、用途別価格は製造メーカーの感心を、新製品の開発よりも、既存の商品の値上げに向かわせる。こうしたことを考えると、三元集荷多元販売を廃止して、需給にマッチした販売加工を行うとともに、用途別価格を廃止して生乳価格一本で販売する仕組みを検討する必要があるように考える。

#### おわりに

このように、これまでの説明にはでてこなかったが、三元集荷多元販売や用途別価格を前提にしている加工原料乳生産者補給金制度には、チェックシステムがない。すなわち、生産者補給金の支払いは、乳業メーカーから報告があった数量に対して行われるのに、その報告が正しいかどうかのチェックシステムがないのである。

6) 例えば、2013年度の生乳生産数量(牛乳乳製品統計)は7,447千トに対し、受託販売生乳数量(農畜産業振興機構)は7,200.9千トで、96.7%。  
7) 清水池義治「北海道における生乳共販の現状と今後の方向性」(「酪農乳業の聞きと日本酪農の進路」(筑波書房、2011年))

# The Fellowship

member's interview

Vol.35

※フェロウシップ(fellowship)とは、仲間である事、友情、協力などを意味する言葉。HAL財団では北海道農業に携わる方々とのフェロウシップを大切に、それぞれの経験や事例を共有・意見交換することで、北海道農業の発展に貢献したいと考えています。

## 農業経営モデル紹介

第9回HAL農業賞優秀賞受賞

### 株式会社大平畜産工業 (鹿追町)

代表取締役 川合昭夫氏



## 地域酪農と連携して肉牛を生産 レストラン経営や海外への輸出も

十勝平野の北西部、大雪山系の裾野に位置する鹿追町は、畑作と酪農が混在する地域です。株式会社大平畜産工業はこの町で、JAと連携したF1牛の飼育事業を展開。町内の酪農家で生まれたF1牛を購入して哺育・育成・肥育の後にJAに出荷することで、地域酪農の中核を担っています。現在は黒毛和種500頭も飼養しており、総飼養頭数は4500頭となる大規模牧場です。鹿追町と札幌市で直営レストランを運営しているほか、平成27年春にはタイに現地法人を設立しての牛肉出荷と料理提供を開始。代表の川合昭夫氏はその経営手腕を見込まれて、秋田県仙北市での畜産業振興計画に指導的立場に関わっています。

### 町内酪農家と連携した肉牛生産システム。その始まりは。

大平畜産工業の創業は昭和48年。JAが地域酪農家で生まれる仔牛を集めて肉牛を生産する構想を作ったときに、当時は畑作農家だった先代社長の大平清喜が実施者として名乗り出したことが始まりでした。法人化したのは昭和54年のことです。

私は名古屋出身ですが、20歳のときから2年間、全国各地を旅して回り、

# 第20回定期総会&農業法人経営セミナー2015

## 20回の節目を迎え発展への決意を新たに

平成27年2月27日(金)、札幌全日空ホテルにおいて、第20回定期総会&農業法人経営セミナー2015が開催されました。20回の節目となった今回の総会では、道東根室地域を中心とした大雪の影響があったにも関わらず、多くの会員、行政関係者らが出席しました。



北海道農業法人協会堀江会長による開会の挨拶では、大雪被害へのお見舞いに引き続き、活動

20年間継続できたことに対し、会員や関係機関への感謝が述べられました。また、北海道農業に新しい風を吹き込んだ故相馬暁先生が今年で10周年となることも触れ、改めて、協会活動による北海道農業発展への貢献を誓いました。総会では、平成26事業年度事業報告と平成27事業年度事業計画等について審議され、20年目の活動を進めていくこととなりました。



藤岡会長による基調講演では、「農政の大転換と今後の日本農業」これからの農業経営は如何にあるべきか」と題し、成長産業として位置づけられた農業において、その牽引役として期待される農業法人の全国組織である日本農業法人協会の会長として、また、100%の米の直売を行う有限会社藤岡農産の経営者として、農業政策に対する考え方や、少子高齢化による市場動向を踏まえた農業のあり方、さらにはこれからの課題である事業承継など、硬軟織り交ぜた講演をいただきました。



パネルディスカッションでは、「次世代への担い手と女性の農業経営参加」をテーマにディスカッションを行いました。

大塚さんは「食の現場に近い女性の視点を農業経営に取り入れて新しい農業を開いていくためにも、もっと女性が外に出て来られるような環境整備をお願いしたい」と発言。麻田理事長は「農業法人には、消費者と生産者もつつながれるような活動と、個別経営を維持するためにも独立を目指す担い手の教育を期待したい」とのメッセージが、藤岡会長からは「農業界は芸能界に学び、名プロデューサー役を農協に期待したい。また、農業に限らないが、

未来を担うに足る精神力の強い子どもを育ててほしい」との意見が寄せられました。

会場が笑いに包まれ、終始熱帯びたイベントとなりました。

懇親会では、会員より提供された食材が料理に使用され、話題を集めたほか、サポータークラブ会員からの会社紹介・商品紹介も行われました。会場では、テーブルを何度も移って会話する姿や、講師らと長く話し込む姿が見受けられ、貴重な情報交換、そして親交を温める場となりました。



縁あって鹿追町の畑作農家に研修に入りました。24歳のとき、当時は1200頭規模の経営をしていた大平畜産工業に入社。その後、社長の次女と結婚し、2500頭規模に成長するまでの間、夫婦で牧場の現場責任者として働きました。

実は、私は勤めて10年ほどで一度退社し、鹿追町内でレストラン経営を始めています。それが現在は直営店として「森のキッチン かわい」です。けれど9年後の平成16年に先代から頼まれて会社に復帰、経営に当たるようになりました。

私が会社を離れていた間に、牧場は3200頭規模に拡大していましたが、赤字経営で巨額の負債を抱えていました。原因は、肉の品質が安定していな



然別湖への道筋にある「森のキッチン かわい」の店内

いことと、牧場内での牛の死亡事故の多さです。従業員も入れ替わっており、若いスタッフばかりという状況でした。「牛を変えるには人を変えなくてはならない」と考えた私は、JA、全農、獣医師などを回って頭を下げ、何度も講習会を実施してもらいました。これは3カ月後には成果が見えてきましたね。スタッフが牛の生理生態を理解するようにになると、牛の死亡事故は減り、身体は大きくなり、肉質も安定しました。目に見えて成果が出たことで、スタッフのモチベーションもアップ。牛肉相場が上がって枝肉単価が良くなったこともあり、経営はV字回復。借金は4年半で返済することができました。

**肉牛生産の大規模経営、現在の飼養スタイルは。**

当社では、鹿追町内で生まれた生後1週間から3週間までのF1の仔牛を、毎月150頭ほど購入しています。「下痢をしていない健康な仔牛」というのが購入の条件です。哺育舎は飼養数の倍のスペースを用意しており、毎月受け入れ場所を変更、使用後の部屋は時間をかけて水洗い・消毒しています。牛は40〜50頭のグループに分けて飼育。F1牛は21カ月、和牛は20カ月で出荷していますが、その間、成長とともに牛舎を移動していくシステムとなっています。

哺育ではロボット哺乳を採用、育成・肥育では自動給餌機を採用。機械化・システム化を徹底することで、スタッフは週1回の公休がとれていますし、「子どもが熱を出した」というような時には違うスタッフがカバーできる体制になっています。

当社の特徴のひとつに、敷料も自社で生産している点があります。初期には近隣町村からおがくずなどを購入していましたが、林業が衰退する中で入手が困難に。そこで、大学や行政と共に間伐材から敷料を作る方法を研究し、木片をカール状に削りだした「エココールマット」を開発、特許を取得したのです。この敷料は、カールのおかげで通気性が良く、牛が横たわるときに衝撃を吸収してくれる上、木の香りが牛のストレスを緩和してくれます。また発酵速度が速く、牛舎の下地敷料としての再利用もでき、最後は有機肥料として畑に循環させることができます。敷料生産からレストランでの牛肉販売までを行っている牧場は、当社ぐらいではないかと自負しています。

**赤字経営からのV字回復、その要因について。**

黒字経営となったのは、より高く売る努力、コスト削減の努力の成果です。価格については、まず、和牛を含め

**札幌の直営レストランと秋田県での牧場経営、タイでの今後の展開は。**

鹿追町での牧場経営は、現状の飼養頭数が限界。これからは中身の改善と多方面への展開を考えていきます。当社が生産した牛肉は、ほとんどが関東に行ってしまうので、「北海道の人に食べてもらいたい」という気持ちから作ったのが札幌の直営レストランです。出店から4年になりますが、こちらの経営も順調です。

「秋田仙北夢牧場」(秋田県仙北市)の経営は、秋田県での畜産振興に協力しての取り組みです。肉牛を生産することで、飼料生産や牛肉加工・販売など、県の産業の複層化、農業の六次産業化が期待されています。当社の牧場経営が評価されることですから、嬉しくもあり、また使命感も感じています。これも4年前から始まり、昨年6月から出荷を



写真右が間伐材を削る「ウッドマットマシン」、左が敷料「エココールマット」

月170〜180頭をばらつきなく高い品質で出荷することで、市場で高い評価を得るようになったことがあります。昨年度は横浜市場のミートフェアで二度目の最優秀賞を受賞しています。

牛は全量をJA経由で販売していますが、売り先は、かつては100%がホクレンでした。それを、現在では横浜と東京の市場の4社にも拡大。これにより価格交渉もしやすくなりました。JAと共に事業をスタートさせた経緯もあり、販売先を増やすことには困難もありましたが、売値が高くなればJAに入る手数料も高くなる。少しずつ結果を出しながら、納得してもらえながら販路を増やしてきました。嬉しいこ

開始、現在はF1と黒毛和牛を約500頭飼養しています。将来的には黒毛和種1000頭の肥育が目標です。

タイでの事業は、現地に嫁いだ娘夫婦とともに現地法人を設立して開始しました。まずは大平畜産工業の牛をタイに輸入し、牛肉販売と直営飲食店での提供を行っています。いずれは北海道の農畜産物やスイーツなどを取り扱っていきたいですね。北海道とタイとのパイプ役を果たせたらと考えています。

それぞれ縁あって動き始めた事業ですが、託された使命と、地域、北海道、日本の農業のために、できるだけのことに挑戦したいと考えています。



タイに設立した現地法人の飲食店「PEKO」



と、「どのお客様からも」もって出荷を増やしてほしい」と依頼されている状況です。

「コスト削減については、大きなところでは飼料代ですね。うちでは複数メーカーの飼料を使い、それぞれに競い合ってもらっています。価格面だけでなく、飼料メーカー別に牛群を分けて管理すること、どの飼料を与えたときに

牛がどうなるか、比較検討することができる。これによりメーカーの社員が頻りに牧場に来て気を配ってくれるようになり、今では準社員のような関係になってきています。

当社ではスタッフ1名につき400頭を飼育しています。これは牧場に関わってくれている多くの方々の協力があつてこそだと思っています。

DATA



株式会社大平畜産工業

- 所在地 / 北海道東郡鹿追町 笹川北8線12番
- 設立 / 昭和54年3月
- 資本金 / 500万円
- 売上高 / 13億円(平成26年9月決算)
- 社員数 / 従業員14名  
外国人研修生3名
- 経営面積 / 牧草地90ha、牧場施設12ha
- 飼養頭数 / 交雑種F1:約3700頭  
黒毛和種:約650頭  
(平成26年3月現在)
- 飼育施設 / 哺育牛舎7棟、  
育成牛舎10棟、  
肥育牛舎8頭、  
仕上牛舎3棟、  
和牛牛舎2棟、  
事務所2棟