

HAL だより

Hokkaido
Agricultural Laboratory
for Business Development

夏

北海道農業の未来を拓く広報誌

HAL BUSINESS REPORT #1

中山間地域における 放牧酪農ビジネスモデル構築への取り組み

足寄町での事例
札幌近郊における乳製品の市場調査報告

HAL BUSINESS REPORT #2

若手農業経営者グループの 結成に向けて

北海道農業とVI (ビジュアルアイデンティティー)

The Fellowship 農業経営モデル紹介メンバーズ・インタビュー

ノースプレーンファーム株式会社 代表取締役 大黒 宏氏

From HAL財団

ねむろ農業法人ネットワーク講習会に参加

From北海道農業法人会議

『第2回運営委員会』を開催
『合同会社説明会』の開催
『道外視察研修』の開催

Vol.04
2006.Summer

HAL
だより
夏

Vol.04

発行日 2006年8月25日発行(通巻4号)

発行 財団法人北海道農業企業化研究所 企画・業務部門 広報普及部

編集協力

北海道農業法人会議

〒0600001 北海道札幌市中央区北1条西7丁目1番11号
TEL 011-281-6761 FAX 011-281-6764

編集責任者 大沼 康介



Foot Pass 根室フットパスの取り組み



酪農家集団
AB-MOBIT
伊藤 泰通氏

根室フットパスとは

英国にはフットパスと呼ばれる歩行者専用の道があります。私有地であっても、フットパスと承認されると誰でも自由に通行できる道となるのです。

私達はこのフットパスにヒントを得て、平成15年から市民参加型ワークショップを行い整備に着手、根室版フットパスを供用しました。根室フットパスは3つのパスから成り、それぞれが土地の特色を生かし地域を結んでいます。「厚床パス」では歴史がしのばれる馬鉄跡や国有林苗畑跡を、「初田牛パス」では既存の農道を、「別当賀パス」では海岸線沿いの明治時代の国道の跡を。全てのパスで牧草地と組み合わせた美しい風景を楽しみながら歩くことができます。

私達はこれらの変化に富んだ道を歩くスピードで見ること、様々な環境で酪農業が営まれているということに自然に理解してもらえるのではないかと考えていますし、他の地域より訪れた人々だけでなく、地元の人々が地域の魅力を再発見するきっかけになればと思っています。

この根室フットパスは酪農産業が築いた開拓の歴史や地域の景観そのものを売り込むツールであると同時に人と人を結びつけるというユニークな特徴を持っています。酪農への理解を深め、牛乳の消費拡大を図るという大きな目的を、間接的ではあるけれど確実に果たしてくれるのではないのでしょうか。

酪農家集団AB・MOBIT (エービー・モビット)の活動

『農村と牧場には、素晴らしい景観や安らぎの空間があります。私達はこの空間を皆さんと分かち合い、共有の財産として育みたい。そして農場での様々な体験、散策、牛とのふれあいを通じて、農業に対する理解を深めてほしいと思っています。』この思いを持った根室市の3代目酪農家5人が集まったグループが酪農家集団AB・MOBITです。

(べつとが)の頭文字で、私たちが営んでいる地域を表し、「MOBIT」は村島、小笠原、馬場、伊藤、富岡の名前の頭文字で機動的に動くそれぞれを示しています。

私達はそれぞれ特徴のある牧場経営を展開。村島牧場では家畜糞尿を好気性菌で分解して堆肥化し、環境への負荷を下げる取り組み。小笠原牧場では食品加工体験館「食多楽(くったら)」にて、地産地消を掲げた乳製品加工体験や薫製体験、そばづくり体験などを、伊藤牧場ではソフトクリームや牛グッツの販売をしているほか、ヤギやポニーとふれあえる広場の解放、酪農体験の受け入れ。富岡牧場では生き物や地域の素材とふれあうことを目的に築拓キャンプ場を開設。馬場牧場では海岸線の牧場という地を生かして夏のロングステイ用の家を計画。これらをトータルして結合させるのがMOBITの役割なのです。

酪農家集団 AB-MOBITが推進する根室フットパス整備が、地域づくり活動の成果が認められ、今年6月、国土交通大臣より表彰を受けました。受賞を記念し、「第1回根室フットパス大会」が下記のとおり開催されます。ご家族やお友達をお誘い合わせの上、ぜひご参加下さい。

日時 平成18年9月9日(土)～9月10日(日)
主催 酪農家集団 AB-MOBIT



大会第1日目 ～フットパスミーティング～

英国を中心とした人々のフットパスの楽しみ方を映像を交え紹介します。

開催日時:平成18年9月9日(土) 13:00～16:00 場所:厚床会館 参加費:無料

大会第2日目 ～フットパスワークショップ～

実際に厚床パスを歩き今後の可能性を探ります。

開催日時:平成18年9月10日(日) 10:00～15:00

場所:厚床パス(コース全長10.5km) 参加費:500円(記念品・傷害保険料)

参加申込 酪農家集団 AB-MOBIT事務局 [担当] 塩津 朋

お問合せ先 TEL (0153) 26-2181

FAX (0153) 26-2141

http://www8.ocn.ne.jp/~abmobit/



中山間地域における 放牧酪農ビジネスモデル 構築への取り組み

ASYORO

足寄町

足寄町での事例

HAL日より03号「放牧酪農を再評価しよう」で紹介したとおり、放牧酪農により健康的に飼育している牛のミルクには、機能性成分が増えることが確認されています。当財団ではこの付加価値に着目し、酪農経営者の収益向上につながる放牧酪農のビジネスモデル構築を支援しています。

その最初の取り組みとして、放牧酪農では道内における先進地区である足寄町で、放牧酪農家、足寄町、足寄農産公社、帯広畜産大学と当財団とが連携。放牧乳とそれを用いた加工品づくりを行い、流通・販売を展開し新たな市場の創出に向けて取り組みます。

足寄町における放牧酪農経営

足寄町では1997年と99年に導入された国の集約放牧事業を契機に、全組合農家の1/4にあたる13戸が放牧酪農に取り組むようになりました。ここ数年、放牧酪農は町全体へと広がっています。その理由は、放牧により飼料購入費などの支出が減少し、昼夜放牧によって給餌や牛舎掃除などの省力化が可能となるなど、放牧酪農家のゆとりのある生活と所得の増大が認識されるようになったことにあります。

S酪農家では、2002年の収益は放牧前の1996年に比べて1.75倍、収益率は26.6%から41.2%に上がったという報告があります。また、飼料量が2割減、生乳の販売代金に占める「乳飼比」は3割減などの報告もあり、「低コスト生産・安定経営」のモデルとして注目されています。

放牧酪農グループの経営数値変化(万円)

	1996年	2003年	差引
乳量(トン)	400	474	74
牛乳販売収入	2,963	3,479	516
個体販売収入	411	590	179
その他収入	98	43	-55
収入計	3,472	4,111	639
飼料費	815	673	-142
支払利息	112	80	-32
その他経営費	1,621	1,625	4
支出計	2,548	2,378	-170
収益	924	1,733	809
収益率	26.6%	42.2%	15.6%

荒木和秋「日本酪農担い手の将来像」
北海道家畜管理研究会報第41号、2006年より引用

C O L U M N

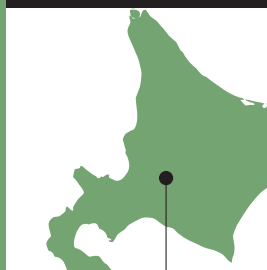


農業企業化への動きを促進する取り組みの一つとして、当財団では新しい時代の農業を担う若手農業経営者のグループ結成を支援しています。これは、V IやI Tによる事業を共に考え、実践を進めていくための試みです。既に当別・新篠津エリアでは、新篠津村で農業を営んでいる大塚裕樹氏を中心とする若手農業者7名の賛同を得て、6月22日(木)、意思確認と結成に向けての会合がもたれました。この若手農業者の輪は上川エリア・空知エリアにも広がりを見せようとしており、さらに多くの方の賛同が待たれています。

若手農業経営者グループの結成に向けて

HAL BUSINESS REPORT

02



当別町



大塚ファーム
大塚 裕樹氏

「真に豊かな人生」の農業の経営モデルを目指して

どの業種でもそうかもしれませんが、現在北海道農業の中心となっている50代以上の世代とそれ以下の世代では、価値観の違いがあります。我々よりも上の世代は、高度経済成長の中で経営規模の拡大と機械化による効率化を押し進め、「儲かる農業」を目指してきました。私たちの世代ももちろん、暮らしを支える職として農業を営んでいます。プラスαとしてお金ではない価値を見だしています。高品質の

作物を作るよりも低品質の作物を大量に作ったほうが儲かる既存のシステムとは違う、真にやりがいのある農業を模索している人が多いのです。それは、大きく投資して大きく儲ける農業ではない。真に豊かな人生を生きていくための農業、誇りを持てる農業だと考えています。

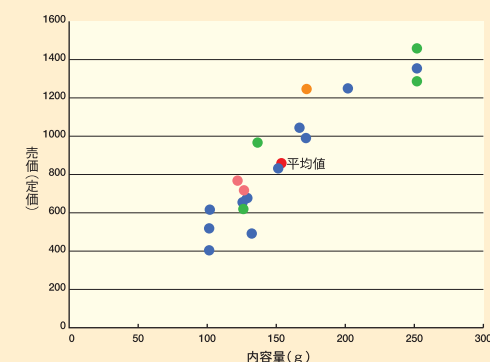
若い世代でのグループ結成は、時代に適したV IやI Tなどの新しい事業に積極的にチャレンジするべきだという考えから生まれました。個々の農業者では難しい工場や売り場とのタイアップ、あるいはクラスタの形成などもグループで進めていきたい。W E B 2.0に象徴される時代変革の中、柔軟な発想とチャレンジ精神とで、新しい農業経営モデルの創造に取り組みたいと考えています。



札幌近郊における乳製品の市場調査報告

当財団では今回の事業にあたり、札幌市および千歳市に所在する主要デパートおよびスーパーにおいて、チーズの市場調査を実施しました。調査対象はカマンベール、ゴーダ、モッツァレラの3種類のチーズ、調査項目は、①パッケージデザイン、②販売価格、③内容量(g)、④グラムあたり単価、⑤売れ筋商品について、の5項目です。

C A M E M B E R T カマンベール(調査対象:18商品)



北海道と VI

ビジュアルアイデンティティ

企業経営に必要なものとして「ヒト・モノ・カネ・情報」が挙げられますが、「ブランド力」はそれらに次ぐ第五の経営資源として注目されています。そのブランドの形成に重要な役割を担っているのが「商品ビジュアル」です。

「どんな人を買ってもらいたいのか」を考える

HALだより1号〜3号では、「商品販売におけるビジュアル（見た目）の重要性」をご紹介してきました。この「見た目」の善し悪しを判断するのは、もちろん消費者です。商品としては、なるべく多くの消費者に気に入ってもらえるビジュアルが望ましいのですが、すべての消費者の趣味・嗜好に合致するビジュアルを創り出すことは不可能です。

例えば、子供向けの商品のパッケージが渋い色合いでデザインされ、難しい漢字が並んでいたらどうでしょう？
逆に、高齢者向け商品パッケージに子供に人気のキャラクターがデザインされ、文字が小さかったらどうでしょう？
消費者は色やデザインなどを見て、その商品が自分向けかどうかを瞬時に判断していますから、それぞれ本当に買ってもらいたい人たちの興味を惹くことは難しいでしょう。また、例えば興味を持ってくれている商品に書かれている文字が読めなければ、購入につながらない可能性が高くなります。
この例から、「なるべく多く、あらゆる人に」商品を購入してもらえれば理想的ですが、現実にはなかなか難しいということがわかってと思います。そこで必要なのが、購入してくれる消費者像を明確にすることです。その商品が必要とする人、興味を持ってくれる人の年齢、性別、職業、生活パターン、趣味嗜好などを調べ、推理し、消費者全体の中の特定の層にターゲットを絞ることで、その商品にふさわしいビジュアル

V I S U A L I D E N T I T Y

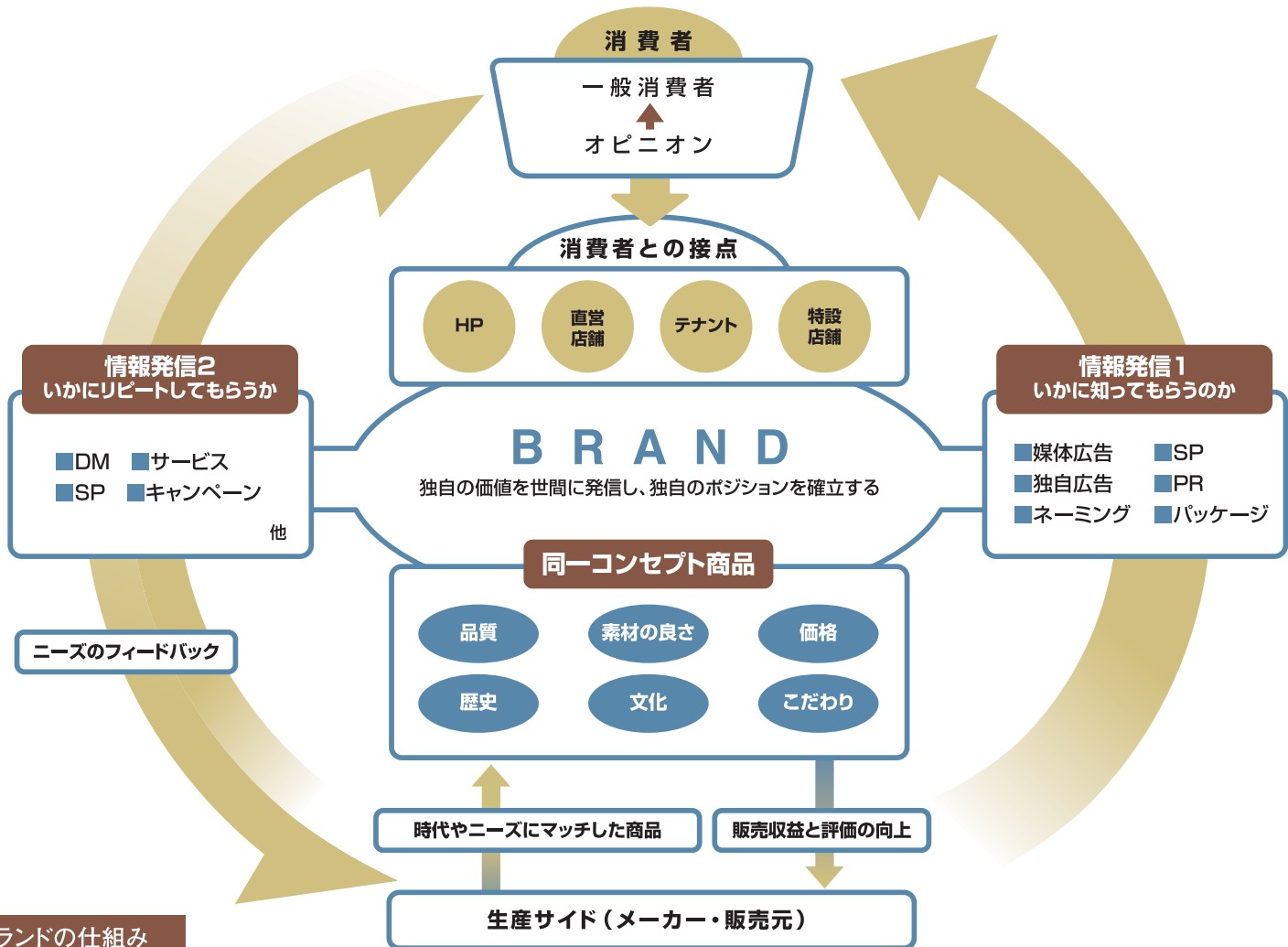
ルをデザインすることができます。「本当に買ってもらいたいお客様がどんな人なのか」を明確にし、パッケージデザインやキャッチコピー、商品名などをそのターゲットに合わせることが大事なのです。

ターゲットとなる消費者像を明確にすることは、パッケージのデザインだけではなく、容量や価格、さらには売

り場の選択に至るまで、あらゆる面で重要なポイントとなります。スーパーで売れるお米は10kg入り以上が主流で、購入者は家族の食材をまとめて買う主婦が多い。でもコンビニでは2kg入り主流で、購入するのは単身者が多いだろうということは比較的簡単に想像できます。生活様式が多様化された現在では、購入層を細かく絞り込み、その上でビジュアルも含めた商品作りをすることが欠かせないのです。

HAL財団では、価格だけではなく安全面やおいしさなどを考慮して購入する消費者、そこにプライオリティを見いだしてくれる消費者をターゲットとして、北海道の農産加工品のVI作りに取り組んでいます。現在、共通コンセプトを持ったシンボルマークやデザインを考案し、一部では使用を開始しました。

次号では、使い始めたデザインをお見せしながら、HALが考えるVIコンセプトをご紹介します。



ブランドの仕組み

BRAND

乳肉加工品販売と レストラン経営で全国展開

大黒牧場が、国の政策である規模拡大とは異なる路線を目指すようになったのは？

私は酪農学園大学を卒業後、父の後を継いで酪農家になる前に、世界「乳価の安い国であるオーストラリアとニュージーランドでヒッチハイクの旅をしました。あちらでは、雪が降らないから牛舎がいらない、広大な土地を利用して放牧酪農だけで飼育するなど、コストをかけずに牛乳を生産している。当時、日本の酪農の目標は世界市場への参入だとされていましたが、勝負にならないと感じました。

また、学生の頃に仲間と「酪農家の理想は1頭の牛で家族全員が食べていくこと」ではないかと話し合っていたことなども、規模拡大ではない方向性へ目を向けるようになった要因です。

1988年に乳業処理業の認可を取得。その動機と経緯は？

子供の頃、給食に出された大手メーカーの牛乳を飲みながら「なぜ地元の牛乳を出さないのか」と疑問に思っていました。また、旅をしたニュージーランドでは、地元のファームのミルクを小さな工場で牛乳や乳製品に加工し、それを地元の人が買っていた。自分が酪農をやるようになって「子供たちに地元の牛乳を飲ませたい、そのための施設を作りたい」と考えたのは、私にとっては自然な流れです。当時、規模拡大を目指す国の方針により、新規乳業メーカーの参入は認められていませんでした。関係機関に話を聞き、食品に関する勉強会に参加するなどしてうちに、農林水産省にしながら農業の規模拡大に疑問を感じていた篠原孝さんの著作に出会ったのです。大変感銘を受け、お会いして興部町での講演をお願いしたところ、そのことに道庁の方が興味を持ってくれて…。その縁から認可取得への流れが一気に動き出し、ノースブレインファームが誕生しました。

乳製品加工・直営レストラン、肉処理加工と、多角的に事業を展開した経緯について。

ノースブレインファームは牛乳の宅配販売からスタートし、最初こそ苦戦しましたがすぐに軌道に乗りました。当時は牛乳の生産調整が行われていたこと、観光産業が「北海道らしい特色ある牛乳」を求めていることなどの背景から、話題性を感じたテレビや新聞が取材に来てくれ、そこから販売件数が増えたのです。2年目には最初から視野に入れていたチーズ・バター作りを開始し、3年目にはファームレストランを開設、5年目には肉加工工場を立ち上げました。

私には自給自足への指向があつて、「自分たちで作った物を自分たちで食べよう」「作るものは自分たちが食べたい安心・安全なものにしよう」という気持ちが事業拡大の核にありました。でも実は、勢いで取り組んできた部分も大きいのです。ファームレストランも、作ったチーズの売り方に困って、畑の真ん中に売場所を作ったのが始まりです。

単なるメーカーではなく、牛を飼っているという基

The Fellowship

フェローシップ

※フェローシップ(fellowship)とは仲間であること、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ーシップを大切にし、それぞれの経験や事例を共有・意見交換をすることで、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

member's interview VOL.2

メンバーズ・インタビュー

ノースブレインファーム株式会社
代表取締役 大黒 宏氏



昭和63年に乳業処理免許を取得し、酪農業を営む農場内にミルクプラントを建設。牛乳の宅配からスタートして、乳製品の製造・販売、肉加工品の製造・販売、ファームレストラン経営、菓子・パンの製造・販売と、業態を多角化しつつ全国へ販路を拡大しています。北海道の酪農・畜産分野における先駆的企業として高く評価され、昨年創設された第1回HAL農業賞の経営部門優秀賞を受賞しています。

North Plain Farm



ノースブレインファーム株式会社

<http://www.northplainfarm.co.jp/>

所在地 北海道紋別郡興部町北興116番地の2

設立 昭和63年12月15日

代表者 代表取締役 大黒 宏

資本金 4,500万円

従業員数 84名(社員32名) ※連結 2006年6月現在

売上高 5億1100万 ※連結 2005年度

盤があつたからこそできたのでしょね。ダメならもとの牛飼いに戻ればいい、という気持ちがあつた。幸い、私たちの「安心・安全・健康」の理念が時代に受け入れられたことなどもあり、事業は順調に展開しました。

ノースブレインファームが
現在抱えている課題は？

作れば売れる時代が終わり、今は売るための営業や仕掛けが必要となっています。社会全体がデフレを起している中で、我々が望む金額でまとまった量を取り扱ってくれるところ、しかも安心・安全・健康という主旨に賛同してくれるところとなると、なかなか厳しいというのが現状です。また、「地元」のものを地元で」という理念を掲げていますが、「安心・安全」のクオリティは優秀な人材が入ってくるほど高くなり、正直なところ、所得の高い地元ではなかなか受け入れられないという部分があります。

現在、百貨店の中にテナントを出店したり、外食

産業とコラボレーションしたりとさまざまな試みを行い、これらの問題を解決し、企業としてのバランスをとっていける道を探っています。

採算性を度外視して地元の小中学校に
牛乳を納入している理由は？

オーストラリアでの旅の途中、私は日本の乳業メーカーが現地に作った会社にスカウトされました。「日本に帰って酪農をやっても未来はない、こっちで一緒にやろう」と。「チャンスがきた」と思いましたが、よく考えるとオーストラリアの乳業メーカーに就職することは、日本で酪農をやっている両親、地元の仲間、大学の同級生たちの足をひっぱることになる。とにかく帰ろう、という気持ちになりました。「どんな状況でも興部でじっくり取り組んでやろう、私の人生の立ち位置は興部だ」というのが私の原点であり、給食牛乳の納入はその気持ちの表れなのです。

私がノースブレインファームに対して抱く夢に、「興部で作ったものを全部興部で売り切る」というもの

があります。そのためには、他の町の人がもっと遊びに来てくれるような魅力ある町づくりが必要。興部は小さな町としては乳製品加工に取り組む所が多いという特徴があり、いずれ町として面白い仕掛けができるのではないかと考えています。ノースブレインファームから独立して、興部で乳製品作りや体験ファームを始める人がさらに増えればいいと思っています。

法人化のメリットは
どのような点にありますか。

資金調達しやすい、社会的な信用が得られるという点もありますが、一番には、労働時間や賃金などがルールに則ったものになり、働いてくれる人間が「働きたい」というメリットがあります。また、労働者が人権を主張できるのも法人化があつてこそ。雇用主側からみると短期的にはデメリットに思えますが、大変な問題を先送りせず、働きやすい環境、夢を持って働ける環境を作ることが長期的なメリットであり、農業の明日を支えることになると思っています。

From HAL 財 団

ねむろ農業法人ネットワーク講習会に参加

4月20日、根室市の根室農業改良普及センターにおいて開催された「ねむろ農業法人ネットワーク講習会・農業法人とネットワークの明日を考える」に、当財団から理事長磯田以下スタッフ2名、およびHAL財団フェローシップメンバーからノースプレインファーム株式会社の大黒宏氏が参加しました。この講習会は、生産調整による牛乳廃棄という事態を受け「今



身の事業例を元に説明がありました。参加者からは大黒氏の事業の詳細などについての質問や、今後の地域づくりについての意見などの発言がありました。

調査研究事業

北海道農業の類型別ビジネスモデル創造アプローチ

北海道農業を産業として強固にするためには、どのような経営方法・事業展開が可能であるかを検討するために、今年度は「北海道農業の類型別ビジネスモデル創造アプローチ」というテーマで調査研究を開始しました。

この研究では、農業経営を「生産手段による農業経営類型」と「販売手段による農業経営類型」とのマトリックスで分類し、それぞれが政策や制度、市場環境といった外部条件や労働力、資本、経営能力といった内部条件をどのように捉え、どのようにに対応しているかを調査していきます。さらに、外部条件を改変する努力を行いつつ、同時に内部条件改革を行い企業の経営を行ってきた農業企業をピックアップし、ケーススタディを行います。

この研究により、類型別に新たな

を決定しました。

開催月日

平成18年11月25日(土)

開催場所

北海道立総合体育センター

(きたえーる)

備考

8月中旬頃から参加法人等の募集を開始します。

詳細については、事務局までお問い合わせ下さい。

(011-281-6761)



写真は去年の様子

『道外視察研修』の開催

開催月日

平成18年11月下旬～12月上旬

視察先(予定)

山口県(有)船方総合農場、他備考
9月中旬頃から参加者の募集を開始します。
詳細については、事務局までお問い合わせ下さい。

(011-281-6761)

From 北海道 農業 法人 会議

『第2回運営委員会』を開催

北海道農業法人会議は6月26日、札幌市において、平成18年事業年度第2回運営委員会を開催しました。運営委員会では、今後の事業計画、HAL財団におけるWEBへの取組、全国組織(社)日本農業法人協会との連携強化などについて協議が行われました。

今後の事業計画については、道外視察研修、合同会社説明会の開催、地区別セミナーの開催等について事務局から説明が行われ、運営委員からは、「もつと地域段階において意見交流等のできる活動をするべき。」など地域活動の強化について意見

『合同会社説明会』の開催

北海道農業法人会議は、全国農業会議所等が主催する「新・農人フェア'06」に参加協力等すること

2月	1月	12月	11月	10月	9月	北海道農業法人会議の 事業日程
農業経営トップセミナー(中旬) 法人会議定期総会(中旬)	農業法人研修ウィーク(下旬)	地区別セミナー (5ブロック程度)	合同会社説明会の開催25日 道外視察研修(下旬)		酪農経営に関する研修会	

次号の予告

・北海道元気プロジェクト ・第2回「HAL農業賞」

第2回「HAL農業賞」表彰式

日時: 平成18年9月20日(水)
13:00～15:00

場所: ホテルニューオータニ札幌 2階 鶴の間
札幌市中央区北2条西1丁目1番地
TEL 011-222-1111

