

農業の本質を見極め、 地元消費を基本に



100haにも及ぶ牧草地で、のんびりと暮らす牛たち

ノースプレインファーム(株)は、オホーツク海に面した興部町にあります。興部町は冷涼な気候・風土と良質の土壌を備え、広々とした大地に恵まれ、酪農、畜産に極めて適した地域です。私たちは、人口よりも牛の数が多しこの地で、「大地も草も牛も人もみんな健康」をモットーに、酪農業を基盤に生産から販売までを手がけ、付加価値の高い商品を提供することで、地域に密着した企業活動を行っています。

自分で搾った牛乳を地元の人に飲んでほしい

ノースプレインファーム(株)は、私が小さな頃から考えていた「自分で搾ったおいしい牛乳を地元の人たちに飲んでほしい」という思いからスタートした企業です。当時極めて難しいといわれていた乳処理業の許可を昭和63年に新規に取得し、翌年酪農家自らが牛乳・乳製品の製造・販売業を行うことを目的に設立、27本の牛乳配達からその第一歩を実現させました。以来、土づくりから搾乳、牛乳や乳製品をはじめとする各種の商品開発と製造、販売までを手がけ、農業を基盤とした安全で安心な食の提供、食生活の提案というテーマのもとに取り組んできました。

本来の農業の機能とは

我が国は、戦後復興期から高度経済成長期にかけて目覚ましい経済発展を遂げました。しかし、その一方で効率を求めるための規格化、標準化、定型化が進められ、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、工・商・農・畜・林など産業間の連携が分断され、資源やエネルギーの循環やコミュニケーションがうまく機能しなくなってきました。特に、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、近年ではBSE問題や大手乳業メーカーの食中毒事件、

偽装表示など、多くの問題が噴出しました。

日本の酪農業は、これまで規模拡大を目指して進んできました。頭数を増やし、輸入穀物飼料を与えて乳量を増やすことが大きな目標でした。しかし、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つ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でしょうか。

ノースプレインファーム(株)では、牛から出た堆肥を土に戻し、循環型の土づくりを行っているほか、搾乳牛、肉用牛ともできる限り放牧して、牧草を主体に育てています。1日1頭当たりの搾乳量は約23kgと決して多い量ではありませんが、牛にも個性があり、1頭1頭量や質が違います。牛に負担のかからない飼育を行うことで、健康な牛から質のよい原料乳を得ることができるとのことです。

大学卒業後に、先進国の中では一番牛乳の生産コストが安いニュージーランドを訪問しましたが、そこでは年中放牧、牛の改良も放牧をベースに考えられており、量ではなく乳の成分が価格を左右しています。また、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、地域密着型の酪農の原点を垣間見ることができました。

そうした思いや経験から、農場の生産物を最大限に生かし、高付加価値となる加工を自ら手がけ、安全で、ごまかしのない、おいしい、そして品質に応じた妥当な価格で商品を販売することを目指したのです。

一頭一雇用を目指して

わずか27本から始まった牛乳の宅配も、地元



牛乳、のむヨーグルト、発酵バターなどの乳製品のほか肉製品、菓子類も販売



本社に隣接する直営レストラン「ミルクホール」



一つずつ手でちぎって作る、モッツァレラチーズ



牛乳の味を生かした自然な味わいが人気の自家製ソフトクリーム

生乳を原料に、地域の風土に根差した個性あるチーズづくりを手がける「アドナイチーズ工房」、地元の原料を使用し、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

の産品を地元で消費してもらいたいという基本的な考え方に沿って、現在は町内と近隣市町村のほか、北見と旭川に拠点を持ち、宅配事業に積極的に取り組んでいます。また、平成7年度からは学校給食牛乳事業にも参入、現在は町内すべての幼稚園、保育所、小中学校の給食に「オホーツクおこっぺ牛乳」を納入しているほか、搾乳体験等を通じて、地元の子供たちとの交流も図っています。

そのほか販売面では、自社製品を中心にしたレストランやショップ等の展開も進め、直営レストラン「ミルクホール」（興部町）、「エスペリオ」（旭川市）のほか、姉妹店「ミルクキッチンふらいばん」（上尾村）、「緑園」（横浜市）など、二つの直営店と四つの姉妹店をオープンさせました。

商品アイテムも「オホーツクおこっぺ牛乳」のほか、「のむヨーグルト」、「発酵バター」、各種チーズなどの乳製品、「レッドミートハンバーグ」などの肉製品、ケーキやパンの菓子類など、当農場で生産された原料を中心に、できる限り周辺地域の作り手の顔が見える良質な原料を使用し、すべて無添加で製造しています。

生産から販売までの過程で付加価値を付けることで、私たちが目指すのは「一頭一雇用」です。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、乳肉加工によって、そこに新たな雇用が生まれます。単純な計算ですが、当社では現在50数頭の搾乳で50数名の雇用を可能にし、地元のみならず、道外からも当社の理念に賛同したスタッフが日々奮闘しています。

農的不易流行を理念に

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」とは永遠に普遍的な、時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西蔵は「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。

私たちは、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件、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くという考え方です。

町内には、当社から独立し、地元の質の高い

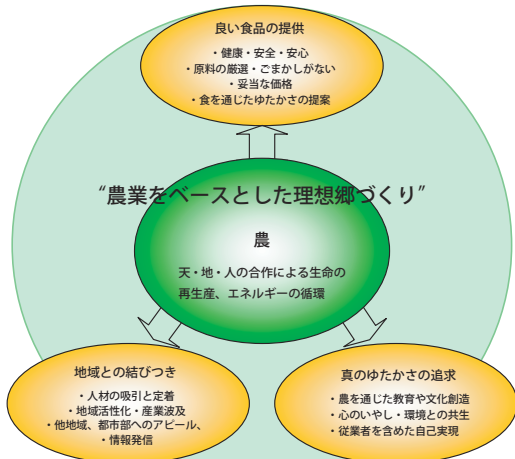
造する「おこっぺコスメティクス」など、志を一にする企業も設立されてきています。地元産品を地元で消費する、循環型農業、農業をベースにした地域づくりなど、当社の考え方が少しずつではありますが、理解されてきたのではないかと考えております。

豊かな自然をはじめ、興部町にはまだ価値に変えていないものがたくさんあります。それを価値に変えていくことで、地域の価値そのものが高まっていくはずで、そうした取組みを続けることで、当初からの思いである地元産品を地元で売り切ることも可能ではないかと考えています。

ノースプレインファーム(株)

代表取締役社長 大黒 宏

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



ノースプレインファームの事業理念