

# 畜産会 経営情報

主  
な  
記  
事

- ① セミナー経営技術  
法人化のメリットを生かした経営事例① (社)日本農業法人協会  
(有)伊豆沼農産の挑戦 - 豚肉を海外へ
- ② 明日への息吹  
石賀牧場の経営の歩み 築山 伴文  
後継者の就農と地域での活動
- ③ あいであ&アイデア  
段ボールで作る産子牛模型 杉若 輝夫
- ④ 牛肉・豚肉、子牛市況

## 観 中央畜産会

〒105-0001 東京都港区虎ノ門1丁目26番5号  
 虎ノ門17森ビル(15階)  
 TEL.03-3581-6685 FAX 03-5511-8205  
 URL <http://jlia.lin.go.jp/>  
 E-mail:jlia@jlia.jp

# 迎 2007 春



## 中央畜産会

セミナー

## 経営技術

## 法人化のメリットを生かした経営事例①

— (有)伊豆沼農産の挑戦— 豚肉を海外へ —

(社)日本農業法人協会

## はじめに

最近、「(有)伊豆沼農産」という名前を聞いた方も多いのではないのでしょうか。

経営内容等の詳細については後述するとして、簡単に紹介すると、豚肉を海外に輸出し、成果を上げている農業法人です。ただし、成果を上げているといっても、売り上げに占める割合は数%に過ぎません。しかし、「輸出」には大きな意味があります。

そこで本稿では、(有)伊豆沼農産(宮城県登米市)の、経営発展の過程から現在に至るまでの経営の発展過程を法人化のメリットを交えて紹介するとともに、なぜ「輸出」に取り組んでいるかなどを紹介します。



(写真1) (有)伊豆沼農産代表の伊藤秀雄社長

## (有)伊豆沼農産の設立まで

(有)伊豆沼農産は、宮城県登米市で、養豚、食肉加工・販売、レストラン、直売所、ブルーベリー生産を営む農業生産法人です。その名の通りラムサール条約で有名な伊豆沼のほとりにあり、レストラン、直売所には年間延べ約8万人の来店者(レジの通過人数)があります。

代表の伊藤秀雄社長は、父親の急逝により昭和50年、18歳の時に就農しました。就農当時は水稲(4.3ha)、養豚(母豚10頭)の複合経営で、規模拡大とコスト削減が最先端の営農手法であると考えていました。実際、昭和56年には、母豚30頭、常時飼養頭数300頭規模の一貫経営にまで発展しました。

一方、水稲部門では、昭和56年に地域の仲間3戸で大形生産組合を設立し水稲の作業受託(30ha)を始めました。その後、減反政策もあり、昭和63年には大形上生産組合を設立し、転作作業、飼料作物生産なども始めました。

30頭規模に拡大した後も、伊藤社長は“ア

アメリカの大規模農家をイメージし、さらなる生産性向上を目指し”母豚100頭規模への規模拡大を考えました。しかし、この時にある疑問を感じたと伊藤社長は言います。それは、「生産性の向上のみを追求し、自分で生産したものを自ら口にもすることもなく、ましてや“どこの”“誰が”食べているかもわからない」という加工・流通のあり方に対するものでした。そして、規模拡大によるメリット追求よりも、大事なことがあると考えるようになりました。

そこで、「農業には、作った食べ物に責任を持って人の口までお届けするという義務がある」という信念のもと、自らの生産物に付加価値を与え直接消費者に販売するという付加価値型経営への転換を図り、昭和63年「伊豆沼農産」を創業しました。

伊豆沼農産では、創業当初から「農業を食業に変える」という経営理念を掲げ、それまでの水稲、養豚に加え、新たに食肉加工、レストラン部門を開始しました。そして、平成元年、法人化し有限会社伊豆沼農産を設立し現在に至っています。

## 法人化の動機

「伊豆沼農産」では、設立から8ヵ月後に法人化しましたが、このわずかな期間で法人化を進めたのには、大きなきっかけがありました。それは、「信頼・信用」です。

付加価値型経営に転換を図ることにより、

販路はもちろん、資材の購入等も独自のルートを開拓する必要がありました。そして、この販売・資材購入のルート開拓こそ、創業当初の最大の課題でした。

課題解決のためにがむしゃらに行動すれば行動するほど、新たな壁に阻まれる。その繰り返しだったと伊藤社長は言います。その最たる理由が「信用がない、信頼されない」ということでした。ある大手メーカーから資材を購入しようとした際、「前払いで代金を払うから」と伊藤社長が申し出ても、取り引き自体を断られることがありました。そして、「人格なくして取り引きなし」という考えに至り、法人化に踏み切るきっかけとなりました。

もう1つのきっかけが、「従業員の福利厚生の実現」です。伊豆沼農産を設立した昭和63年当時、すでに5人を雇用していました。その従業員の福利厚生を充実させたい、という思いも法人化のきっかけでした。

一般的に、法人化のメリットは、制度上のメリットと、経営上のメリットに分けられます。制度上のメリットとしては、①制度資金の融資枠の拡大、②法人税適用による節税効果と税制の特例、③社会保険制度への加入による福利厚生の充実、が挙げられます。また、経営上のメリットとして、④対外信用力の向上、⑤経理・経営内容の明確化、⑥雇用の確保による経営発展の可能性が拡大するなどが挙げられます。

しかし、メリットといってもそれを生かすかどうかは経営者にかかっています。特に経営上のメリットについては、法人化しただけ

ですぐにその恩恵を享受できるものではありません。法人であれば、財務諸表を作成することが義務付けられていますので、財務諸表を取引先に公開すれば信用力は向上するでしょう。しかし、商品の品質維持はもちろん経営努力が十分になされなければ対外的な信用を勝ち得ることはできません。

伊藤社長の場合も、法人化はあくまで交渉のテーブルにつくための手段であったと言えます。現在に至るまでの会社の成長は伊藤社長の経営者としての能力、それに加え十分な努力がなされた結果であると思います。

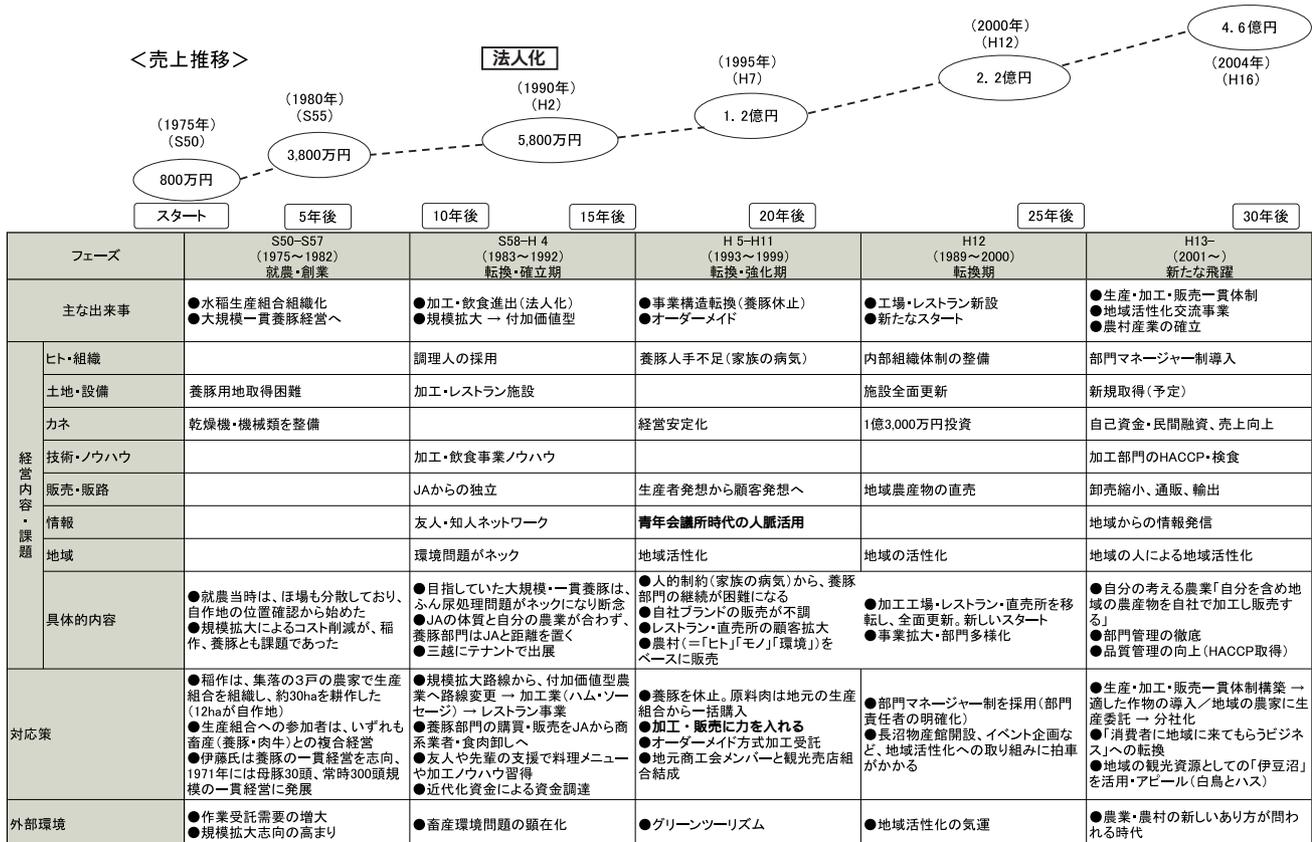
伊藤社長の場合、法人化のメリットを十分発揮しているのは、会社の成長をみれば、十分理解していただけたと思います（図）。創

業当初6000万円に満たなかった売り上げも法人化後、15年間で約8倍の4億6000万円にまで増大し、取り引きの拡大が顕著に現れています。また、当初5人の従業員が、現在では30人を超えており、福利厚生の実施はもちろん、部門責任者制度を設置し従業員の個々の能力を十分発揮できる体制を整備、それが従業員の意欲増大にも役立っています。

## (有)伊豆沼農産の発展過程

生体出荷のみであったものに、付加価値を付けて販売するためにまず行ったことは、ハム・ソーセージの加工でした。伊藤社長は、

図 (有)伊豆沼農産の事業展開過程(フェーズ課題)



法人化以前から、岩手県の（有）一関ミートと付き合いがあり、ハム・ソーセージの製造方法の指導を受け、知識は十分なものでありました。時には、自らが加工し、自分で試食もしていました。しかし、実際に商品化するに当たっては、ドイツの食肉加工マイスターの資格を持つ人から数週間の研修を受け、ドイツ古来の製法を修得しました。

また、生産物に付加価値を付けて販売する一環として、レストラン「くんべる」も開始しました。「くんべる」とはドイツ語で「仲間たち」という意味です。伊豆沼農産の創業時に、レストラン用としてログハウスを建設しましたが、その建設を伊藤社長の仲間たちが手伝ってくれました。その感謝の気持ちを込めて「くんべる」という名前にしました。そして何より、その仲間たちがつくった「“地域”の農産物をおいしく食べてもらいたい」ということも名前の由来の大きな理由の1つです。

法人化後3年間は「がけっぶちだった」と伊藤社長は言います。法人化のメリットの1つに「節税効果」と述べましたが、これは一定以上の所得（利益）があることが前提です。法人では決算が赤字でも最低年7万円の法人住民税均等割が課税されますし、経理事務の煩雑化による経費の増大、また社会保険等の負担など、運営上の新たな経費が発生します。

伊藤社長の場合、法人化する前と後では売上高に変化はなかったにもかかわらず、“がけっぶち”まで追い込まれた要因は、販売が思うように伸びず、まさに、法人化して発生する新たな経費などを賄うだけの十分な利益

が確保できなかったことが要因でした。

しかし、3年目に、転機が訪れました。それは、あることに気付いたことでした。伊藤社長は、商品には絶対の“自信”をもっていました。しかし、その“自信”は、生産者の発想でしかないということに気付いたのです。ハム・ソーセージの商品化に当たっては、製造方法はもちろん、原料である豚の飼養方法、飼料にもこだわっていました。しかし、それは生産者のこだわりであって、顧客のニーズに合わせた商品開発ではなかったということに気付いたのです。そして、顧客重視の商品開発などを行うようになったのです。いわゆる「プロダクトアウト（供給者主導型）」から「マーケットイン（顧客指向型）」への転換です。

「プロダクトアウト」「マーケットイン」ともにマーケティング用語です。今でこそ農業の分野でも「マーケティング」が重視されるようになりましたが、当時の農業界ではほとんど重視されていなかったのではないのでしょうか。

日本におけるマーケティングの歴史は約50年で、それほど長いともいえません。そして、日本の企業が「マーケットイン」という考え



(写真2) 地域の食材を使用するレストラン「くんべる」

方に移行し始めたのが1985年ごろであり、伊藤社長が1990年ごろに“自らの経験”で「マーケットイン」という考え方を経営に取り入れたというのは、伊藤社長の経営者としての能力、先見性が秀逸さを示す一端といえるのではないのでしょうか。

さて、このマーケティング転換の一環として新たな取り組みを始めました。それは、受託生産の開始です。地域の飲食店や、みやげ物店のプライベート商品の生産も手がけることにしました。これらへの取り組みにより、4年目には経営も黒字に転換し、その後も売り上げは順調に増加しました。

その後も、大きな事業転換がいくつかありました。その1つが、養豚部門の休止です。それまで、養豚部門の責任者であった伊藤社長の祖父が病気になり、人的制約もあって養豚部門の継続が困難となりました。そのため、養豚への想いは残しつつも休止することにしたのです。それに伴い、原料肉は以前からの仲間から一括購入することにしました。出荷者とは密接なコンタクトをとりながら、品種・肥育方法にも配慮しています。

2つ目が、地域農産物の直売所の開設です。平成12年に社屋、レストラン、加工所を移転・新設し、それに伴い地域の農産物を扱う直売所を開設したのです。当初は、地域の農家35人で「伊豆沼農産直売会」を組織し始めたこの事業も、現在では会員数(出荷者数)も90人を超え、年間売上高は8000万円に達するまで成長しています。また、「くんべる」で使う食材はほとんどがこの会員が生産したもの

です。

また、移転に伴い、ソーセージ作りの体験教室や地域住民にカルチャースペースとして活用してもらえる施設も併設しました。今では月に数回、各種講習会やミニコンサートなどのイベントを行うスペースとして、地域住民に有効活用されています。

さらに大きな転換となるきっかけをつくったのが、「赤豚」との出会いです。「赤豚」は(有)伊豆沼農産の登録商標であり(正式には「伊達の純粋赤豚」)、基は宮城県が7年間かけて系統造成した「しもふりレッド」(デュロック種)です。この「しもふりレッド」の価値に注目した伊藤社長はすぐに経営の主要な柱として位置付けるべく、さまざまな取り組みを開始しました。「赤豚」の商標登録もその1つですが、それまで原料肉を生産してもらっていた人たちに、「赤豚」の生産をお願いし、その生産者で「赤豚会」を組織(現在8会員)、飼料についても(有)伊豆沼農産独自の指定配合飼料を使用するようにしました。これらの取り組みにより、「赤豚」の商品力は高まり、三越仙台店で「伊達の赤豚や」を出店することにもつながりました。

現在では、加工品の販売のほかに、精肉での販売も行っています。精肉販売では、格付けとは別のもっと重要な品質、つまり「食感」と「風味」が重要だと伊藤社長は言います。そのために、3人のスタッフによる肉質検査を行い、1頭ごとに実食による検査も取り入れ、合格したものだけを「赤豚」として販売しています。不合格率は12~13%で、不合格

のものは加工向けに回されます。

## (有)伊豆沼農産の マーケティング戦略

(有)伊豆沼農産の概要、発展過程についてはすでに触れた通りですが、マーケティング戦略についても紹介したいと思います。というのも、このマーケティング戦略が輸出事業に大きくかかわっているからです。

前述した通り、(有)伊豆沼農産ではかなり早い段階から、「プロダクトアウト」から「マーケットイン」へと、発想を転換しています。「マーケットイン」とは、顧客ニーズが多様化したことに伴い、顧客ニーズに合わせた確かな商品開発とマーケティングを行っていかうとするものです。それでも、数年間でマーケットインにも疑問を感じ始めました。

それは、「ただ単純なマーケットインでは、自社の考えに合わない人の声まで入ってくる。それらの声に対応することは経営を誤らせるもとになる」ということです。「ナショナルブランド商品であれば、幅広い顧客のニーズに合わせることも必要であろう、しかし地域に根ざす小さなブランドではそれはできない」との考えから、マーケットインをさらに発展させました。それが、21世紀になって新しく出てきたマーケティングの考え方、いわゆる「ONE TO ONE」志向です。

「地域の“小さな資源”“オンリーワン”を大事にするとともに、お客様がまた来たくなるようにしたい」と考え、この「ONE TO ONE」

志向という考え方に行き着いたのです。

「ONE TO ONE」志向とは、顧客の生涯価値に注目する考え方です。つまり、1回だけの顧客に終わらせるのではなく、20年、30年とリピーターにしていこうというものです。マーケティング用語で「2:8の法則」というものがあります。これは、2割の固定客が売上げ全体の8割を占めているというものです。しかも、新規の顧客を獲得するより、従来の固定客のシェアを得ることの方が7分の1のコストで済むといわれています。これらをも、顧客をリピーターにすることがいかに重要か分かります。

そして、顧客をリピーターにするためには、顧客の“個々の要求”に的確に応える必要があります。つまり、顧客から“個”客へと発想を転換し、その個客に満足してもらう必要があるのです。

そのために重要となってくるのが「顧客のデータベース」です。いつ、何を、どのくらい買ったかが分かれば、その顧客のライフスタイルが分かります。そして、それらのデータをもとに、商品開発や宣伝活動を行えばより効果的な経営ができるのです。

(有)伊豆沼農産では、全体売り上げの3分の1を占める直売部門の顧客を対象に、会員制度を設置し、購入金額によりポイントを付与、そのポイントに応じた特典をサービスしています。ほかにも、会員価格の設定、年4回(有)伊豆沼農産の各種情報を掲載した情報誌・カタログの送付など、さまざまなサービスを行っています。この会員管理にはい

わゆる「フリークエントショッパープログラム」を導入し、バーコード式会員カードで、顧客データを管理しています。この会員カードにより、ポイント管理だけでなく、購買情報等もコンピュータに蓄積され顧客データベースが作成されています。

(有)伊豆沼農産の面白い取り組みがもう1つあります。それが、「デジアナ通販」です。(有)伊豆沼農産ではホームページ上から商品が購入できるようになっていますが、これを「デジタル通販」とすると、「アナログ通販」とは顧客に直接電話(またはDM)をかけることで、この両方を行うことを「デジアナ通販」と呼んでいます。顧客データベースを元に、顧客が欲しそうなものを欲しそうな時期に電話するのです。「生の声だからこそ、伝わる想いもある」と伊藤社長は言います。

伊藤社長は、「話題性」も重視します。「赤豚」の販売を始めたころ、あえて「黒豚」の本場鹿児島県の本場で販売を行いました。これは「赤黒対決」としてマスコミでも大きく取り上げられ、その後のブランド確立にも大きな役割を果たしました。

実は、「輸出」もこの「話題性」をつくるためです。(有)伊豆沼農産の経営の基本は、「地域あつての経営」にあります。伊藤社長は、「農産物を単純に都市に運ぶのではなく、ここに食べにきてもらいたい」と強く思っています。そのために、常によい情報を出し続ける必要があると伊藤社長は言います。

## (有)伊豆沼農産の輸出事業

そもそも、(有)伊豆沼農産が輸出を始めるきっかけとなったのは、伊藤社長が日本貿易振興機構(ジェトロ)の日本食品等海外市場開拓委員会の委員として、上海、香港や台湾に調査に行ったことです。

香港で、豚肉売り場を見た伊藤社長は「赤豚は十分通用する」と思いました。何より、世界中から食材が集まる香港で、「赤豚」が評価されれば、それは「赤豚」の評価を一気に高めるばかりでなく、それを生産する地元の生産者に大きな自信を与えると考えました。

商談はすぐにまとまりましたが、そこから苦労の連続だったといます。それは、輸出のための手続きが分からないことでした。伊藤社長が香港に行ったのが2003年のことで、当時は農産物の輸出に取り組んでいる前例がほとんどなく、ジェトロに問い合わせても、農林水産省に問い合わせてもはっきりとした答えは返ってきませんでした。

輸出に必要な書類だけでも数が多く、それを誰が発行してくれるのか、そのためにはどのような検査が必要なのか、1つ1つ問題をクリアし、実際輸出できるまでには8ヵ月かかったといます。

輸出が始まると、「赤豚」は在留邦人、地元の富裕層から高い評価を得ました。中国産の100g20円程度の豚肉がちまたで売られているにもかかわらず、100g800円の「赤豚」が飛ぶように売れました。これは、「赤豚」

の品質はもちろん、「日本産」への信頼の高さであると伊藤社長は言います。

前述した通り、(有)伊豆沼農産の売り上げのうち、輸出額が占めている割合は数%です。しかし、800円という高評価で売れているということに大きな価値があると伊藤社長は言います。

それは、先ほども述べたように、生産者の自信につながることでありますし、また日本の農産物の安全性が海外で高く評価されているという事実を国内の消費者が受け止めてほしいという願いでもあります。

伊藤社長は今後、輸出に取り組むには戦略が重要になるといいます。まず、何のために輸出を行うのか、目的を明確にする必要があります。輸出の目的は大きく分けて、「ブランド確立」と「売り上げの拡大」があります。伊藤社長の場合、前者であり、十分その目標を達成しているといえます。

後者の場合、何がその地域の人に受けるのか、どういった商品がいいのかを十分に検討する必要があるでしょう。例えばリンゴの場合、中国では日本で好まれる大きさより大型のものが好まれますし、逆に英国では小玉が好まれます。また、台湾では、長イモは大きければ大きいほど高評価を得ます。

貿易アドバイザーなどを行っており東南アジアの実情に詳しいアジアネット代表の田中豊氏は「欧米は別として、東南アジアでは有機栽培などはまだ評価される段階にない。「日本産」ということに価値がある」と言います。また、農産物輸出の実情を見て、「こ

のままでは農産物輸出はブームで終わる可能性がある。きちんとした経営感覚をもってやらなければいけない」とも言っています。

そういった意味では、伊藤社長の言う通り、きちんとした戦略をもって輸出をすることが重要になるでしょう。

伊藤社長は、輸出を考える際にもう1つ大事なのが「日本ブランドの確立とその維持だ」と言います。日本産というだけで高く売れるからといって何もしていないと、質の悪いものが輸出された時に、それが日本産の評価を下げてしまうという懸念があるからです。実際、すでに海外では日本産農産物の産地間競争が始まっており、品質の競争ではなく、価格競争になってしまっている事例もあります。

そのためには、何らかの第三者認証を設け、日本ブランドの品質を維持する必要があるのではないのでしょうか。

## おわりに

(有)伊豆沼農産は、つい先日、ドイツで行われた「ドイツ国際食肉加工コンクール(SUFFA)」に、ハム・ソーセージを12品目出品し、4品目で金メダルを獲得、銀メダル、銅メダルをあわせると合計10品目で見事にメダルを獲得しました。

この成果だけみても、(有)伊豆沼農産の商品が、常に消費者の視点に立った商品開発と品質向上を行ってきたかが分っていただけないのではないのでしょうか。



(写真3) 国際的に高い評価を得ているハム・ソーセージ

今後の(有)伊豆沼農産の展開方向ですが、まずは、休止していた養豚部門を今期より再開するとのこと。大規模ではなく、たい肥を地域に還元できる規模で行い、そのたい肥を使った農産物を「くんべる・直売所」に提供し、(有)伊豆沼農産のコンセプトである「地域」をさらに強化したいということです。その一環として、「プロジェクト-I(アイ)」（地域住民が地域の宝物を再発見し、それを誇りに思い、顧客を誘客する）に力を入れていきたいとも考えています。そのためには、地域の高齢者を雇用し、その知識や経験を生かしていきたいと考えています。

ここまで(有)伊豆沼農産の発展過程や輸出の取り組みについて簡単に説明させていただきました。

今の(有)伊豆沼農産があるのは、伊藤社長が意欲をもってリスクを恐れずに挑戦し続けた結果であると思います。

何より、常に情報収集のためのアンテナを高く上げていたことが、そのきっかけとなったのではないのでしょうか。そのために伊藤社長は中小企業同友会や日本農業法人協会等の組織に加入し、他地域・他業種の方々との情報交換を積極的に行っています。また、顧客はもちろん、伊豆沼に訪れた人の声にも常に耳を傾けています。

筆者が、本稿の取材のため伊豆沼農産を訪ねた時、たまたまある大学の学生が伊藤社長にヒアリング調査を行っていました。学生たちの質問に丁寧に答えた後、最後に伊藤社長が「“伊豆沼”にきた感想を聞かせてほしい。それが私にとっての一番の報酬になります」と言いました。会社の感想ではなく、“伊豆沼”の感想を求めたところが、いかに地域を大切にしているのかという表れではないでしょうか。

そして、その学生の感想1つ1つを大事にメモする。その真摯な姿こそがここまで経営を発展させてきた原動力であると感じました。

(筆者：(社)日本農業法人協会政策課・高須 敦俊)

#### <参考文献>

- ①「『農業を食業に変える』農村の活性化を目指す(有)伊豆沼農産伊藤秀雄さんの取り組み」畜産の情報 1999年9月号
- ②「21世紀型・農業経営の時代が始まった(総括編)」2005年3月(社)日本農業法人協会
- ③「『伊達の純粋赤豚』香港輸出と伊豆沼農産のブランド戦略」畜産の情報2005年6月号
- ④「平成17年度経営多角化・高度化支援活動報告書」2006年3月(社)日本農業法人協会

## 明日への息吹

# 石賀牧場の経営の歩み

—— 後継者の就農と地域での活動 ——

築山 伴文

本誌で過去3回（No.196、No.198、No.201）に引き続き、岡山県真庭市で成雌牛60頭規模の繁殖経営を行っている石賀博和さん、恵子さんの事例（平成17年度天皇杯受賞経営）を紹介します。

天皇賞受賞による視察などの依頼もほぼ落ち着き、現在は長男（始さん）の就農もあり、二人三脚ならぬ三人四脚で、今までにも増して着実に経営を進めています。

さて、今回も前2回同様に、現地を訪れたときなどに聞いたエピソードや裏話を交えながら、特色ある経営の取り組みなどについて、詳しく紹介したいと思います。

## 放牧は意外に大変？

すでに紹介したように、石賀牧場では放牧を経営に取り入れています。放牧地は、当時村有地だった16haの入会地を借り入れ、そこに牧柵を張り巡らせて利用しています。

当初は放牧頭数が少なかったため、おとなしく牧柵内を駆けめぐっていた牛たちも、規模拡大が進み、放牧頭数が多くなるにつれ、

十分な自分の陣地が確保できないことなどから脱柵することが多くなりました。

トラブルが何度かあったため、現在は、朝出して夕方には終牧する方式に変更しています。

ただ、この朝夕の移動も簡単ではありません。牛舎から放牧地まで少し距離があるため、後ろからスクーターで追いながら連れて行くのですが、途中には、5aほどの狭い転作田の段々があるところを横目に進まなければならない、3番草を刈った後とはいえ、やはり牧草の方が柔らかくておいしいらしく、そちらに入ってしまった、なかなか放牧地に行ってくれないのです。始さんも加わり、棒を持って追いまくっても、またすぐに戻るといった感じで、秋になると人間の思い通りには移動してくれません（写真1）。

また、昼間どこにいるかは別にして、大体夕方になったら牛舎に帰ってくるのですが、帰ってこない牛が5、6頭程度おり、困らせています。ただ、いつものことだと思い、山の中の一軒屋で近所迷惑を気にする必要もないため、迎えに行くことはせず、他の作業をしながら帰ってくるのを待っています。いつ



(写真1) 放牧を経営に取り入れている石賀牧場

の間にか牛舎の近くや家のすみの方で寝ていたりするため、それから牛舎に入れていきます。

唯一の落とし穴だったのは、近所迷惑はないと安心していただけ、母親の大事な大事な菜園に入って寝ていたことがあり、その時は厳しくしかられました。しかし特に、そこに囲いをするわけでもなく、ある意味自然のまままで放牧を続けています。

## 牛のために？ 自分のために？

そんな放牧牛たちを豪雪地帯のため、冬の間はフリーバーン牛舎（パイプハウス）ですっと飼養しており、飼料は、ロールペールサイレージを中心に、ビール粕を併せて給与しています。

以前は、この牛舎での飼養牛には、ロールペールサイレージだけを給与していました。しかしある時、恵子さんに「お父さん今日から晩酌がなくてもいいかなあ？」といわれたそうです。「どうして？」と聞いたら、「フリ



(写真2) 冬期に給与するビール粕

ーバーン牛舎の牛は、粗飼料しか食べていませんよ。だからお父さんもお飯と漬物と汁だけで、魚もなければ晩酌もありません。ほかに何か給与するようなら晩酌を続けてもいいですけどね」と。日々の管理の中で、牛の状態などをみてのことだったのですが、そんな恵子さんの操縦術にも乗って、冬の間はビール粕を使っています。

このビール粕、ちょうど使用する秋ぐらいから購入競争が激しくなり、なかなか入手しづらい状況となります。ただ、長年の付き合いもあって分けてもらえており、大体1kgが10～11円、1シーズン（11月の末から4月の中ごろまで）で16袋（1袋約500kg）ぐらいを給与しています（写真2）。

特にいうまでもないですが、なんとか晩酌は続けさせてもらっているそうです。

## 試行錯誤の結果や 工夫の数々

(1) 敷料積み上げ式牛舎

フリーバーン牛舎は、片側の側面に板を張り付け、敷料（エノキ茸栽培後の廃菌床＝無料）を積み上げる方式に行き着きました。一番手間がかからず、状態も良好です。敷料の交換などは、放牧中に行い、手前（飼槽側）の汚れているところをトラクターで取り去るようにしています（写真3）。

### （2）凍らないウォーターカップ

冬期は、寒さが厳しく水が凍るため、ウォーターカップの配管を写真4のように改良しました。これにより、常に水が動き、凍りません。ただ、カップの中に貯まった水はどうしようもなく、金づちでたたいて壊しています。

### （3）去勢の方法

4ヵ月齢で離乳をして、母牛はフリーバーン牛舎へ、子牛は育成舎に移動します。その際、面型をつけるため、ついでに、雄はリングで去勢をしています。以前は、バルザックで去勢をしてもらっていましたが、不完全な場合が何度かあったため、現在は、自分で実施しています。地域の仲間も全員がこの方法で行っており、ストレスもなく、結構よいようです。

### （4）山の赤土

トラクターのタイヤを牛がなめることがあり、「どうしてかなぁ」と思っていたところ、「牛には壁土をやったら良い」と昔の人が言っていたのを思い出し、赤土を山から取ってきて、器に入れて置いています（＝ミネラルの補給）。結構われ先にと食べています。「石賀は飼料を食べさせないで、泥を食べさせている」と有名（？）になっています。

### （5）育成舎での給与量と飼料用一輪車



（写真3）パイプハウスのフリーバーン牛舎



（写真4）水が凍結しないように改良したウォーターカップ

育成舎は、4m×5m＝20m<sup>2</sup>の牛房が5つあります。大体4頭が1群で、性別や体型、生年月日などを考慮して分けています。柱には、当該牛の情報（耳標番号、生年月日、性別、母牛名および種雄牛名など）を記した紙を貼り、その上に、赤（上）と青（下）の磁石を付けています（写真5）。これは、飼料の種類（写真では、赤が手前の一輪車、青が奥の一輪車）と給与量（磁石1つが一輪車の中に入れてある約1杯）を示しており、これにより、たまに手伝ってくれる娘やほかのだれが担当しても適正な給与ができ、安心です。

なお、一輪車に飼料を入れておくと、スズメやカラスなどの動物が食べに集まって来ますし、食べるだけならまだしも、ムジナとタヌキは飼料の中にふんをして帰るため、年中フタをしています（写真6）。

#### (6) サイロにオガクズを保管

コーンサイレージを作っていた時のサイロが残っていたので、それにオガクズを入れておきます（写真7）。雨などで濡れることがなく、特別に場所を確保しなくてよいため、有効利用しています。

## 牛運搬で結ぶ地域支援

以前、牛を運ぶ時は、農協の運搬車を利用させてもらっていましたが、それが故障して使えなくなったため、新しい運搬車を買ってもらえるよう和牛部会として農協の組合長のところへお願いに行ったことがあります。始めのうち世間話をしていたら、組合長の方から「今、和牛はもうかっていいですねえ」みたいなことをいわれ、「これは組合長、いいことをいってください。牛の相場が良ければそれだけ手数料も入るし、大して頭を下げなくても買ってもらえるかもしれない」と期待して、いざ本題の話を持ちかけ、「実は運搬車が壊れまして、新しいのがほしい」の「ほ」をいうかわない間に、「牛では農協はもうかりませんから」と一蹴されてしまいました。

代表してお願いに行った手前、仲間に対し申し訳ない思いと、いろいろと協議したなか



（写真5）柱に貼りつけている当該牛の情報



（写真6）フタをしている一輪車



（写真7）サイロを再利用したオガクズ庫

で、「石賀が一番多く牛を出荷するのだから、石賀が買え」という声があり、結局、石賀牧場で買うこととなりました。その後、京都まで車を取りに行ったり、娘婿の鉄工所で改良してもらったりと、苦労してやっと手に入れたのが写真8の運搬車です。

現在は、蒜山地域（旧川上村、八束村および中和村）の子牛市場（年10回開催）に出荷する牛を全頭（平成17年度実績：約160頭）運搬するばかりでなく、和牛はもちろんホルスタイン、ジャージーの共進会出品牛も運搬しており、蒜山地域はくまなく対応しています

(運転手は始さんが主で、地元酪農協の運搬車も利用して2人体制で対応の場合もあります)

なお、博和さんが組合長をしている蒜山地域和牛組合(平成17年設立)として、平成17年度から地域肉用牛振興特別対策事業の肉用牛ヘルパー活動推進事業(当協会が事務を担当)に参加しており、運搬を依頼する生産者にとって、有効な取り組みとなっています。



(写真8) 苦労して入手した牛運搬車

## まにわ和牛研究会の活動

旧真庭郡(9町村)内で、10頭以上の和牛を飼養している農家を中心に参加者を募り、結成したのが「まにわ和牛研究会」です(概要は既報の通りです)。当初は3人、その後も5人程度と少人数だったのですが、最近では会員数が21人にもなり、にぎやかな会となっています。さらに、どちらかという農協の和牛部会よりも取り組みが活発なため、農協から「まにわ和牛研究会が農協の組織になってくれたらいいのに」といわれるまでになり、「私的な団体ですから農協の部会まですべて飲み込めません」ということで、断ったという経緯もあります。

### (1) 夫婦同伴の視察や勉強会

さて、その活動内容ですが、夫婦同伴による視察や勉強会を同研究会の柱として実施しています。なぜこのようにしたかという、

例えば農協の和牛部会の視察研修などでは、男性の参加がほとんどで、1日または2日家を空けるにもかかわらず、帰ってから「何か参考になったあ」と聞いても、答えられるのは、「晩飯がうまかった」程度のこと。

行きのバスの中からお酒を飲んでは大した勉強もせずに帰ってくるが多かったため、家で夫の分まで働いている女性たちから不満があがり、それなら同伴で、ということになったわけです。

大体、時期としては、一番草の刈り取りや田植えが完了した後に行くようにしており、昨年は島根県に行ってきました。また、年末には忘年会を兼ねて、21人の会員のところを毎年1軒ずつ回り、そこで牛舎や牛をみせてもらった後、講師の先生の話聞いて、それから会食をするようなこともしています。

### (2) 精液の共同購入

優秀な種雄牛の精液を、研究会で共同購入しています。会員全員で同じ種を付けて、皆で市場に出荷すれば、1回の市場でも頭数がそろふこととなり、購買者にも喜ばれると考

え、今までには、平茂勝、百合茂、勝忠平、第5隼福、第2平茂勝および糸福などを共同購入しており、平茂勝にあっては、7000円ぐらいの時に100本単位で買っていたことから、経営に随分プラスになったと感じています。

### (3) 受精卵の共同利用

受精卵を研究会内で共同利用をしています。現在石賀牧場では、4頭から5頭の牛から受精卵を採取しています。ただ、すべてを自分では使えないことと、「どんな優秀な卵であっても、ボンベの中に入っているだけでは牛にはならない」との考えから、年に20卵から30卵程度を会員に使ってもらっています。

### (4) 除角や市場出荷の共同作業

除角や市場出荷の共同作業を実施しています。除角を研究会の中で最初に挑戦したのは、石賀牧場でした。当初は「石賀はかわいそうなことをするなぁ」とか「角を切ったら牛だか何だかわからないぞ」などといわれましたが、みんなも角でケガや危ない思いを何度もしていたようで、「角がなくていいよ、危なくないし、飼いやすい」と恵子さんが女性会員に話したところから、徐々に広がりました。

今では、会員のほとんどが除角を実施しており、「除角をしてないと牛ではないよなぁ」というようになり、変われば変わるものです。成牛の大きな角についても、油圧式の除角器で簡単に実施でき、去年は50頭ぐらい除角しました。最近では、会員外の人からも「切ってくれないか」という要望があるため、出向いて除角しています。

また、市場出荷のときは、比較的大規模経

営が集まっていることから、個人の出荷頭数が1度に多頭数になることがあり、会員同士で市場での一連の作業を対応し合っています。以前は、5頭出荷するときは3人程度を雇用し、その全員の送り迎えをするなど大変だったこともあり、随分助かっています。

それから、各地区の高齢の人については、体重測定なども含め、率先して会員で対応することにしており、喜んでもらっています（こちら補助事業を一部活用）。

市場出荷が終了したあとは、昼を過ぎていることや、会員同士手伝いあった慰労を兼ね、帰り道にある駐車場の広い店に寄って、食事をすることが恒例になっています。いつのまにか、その日1番もうけたらという会員が、他の会員にごちそうすることも恒例になっています。

最近では、会員のレベルが上がっており、名前を挙げてもらうことがなかなか難しく、「年に3回ぐらいごちそうできたら、年間の販売価格の平均が随分上がるのになぁ」とか「次こそは自分だ、頑張るぞ」といった具合で、案外ご馳走することが目標になっています。もちろん、市場結果の検討や情報交換の場としては最適であり、女性会員には定期的な憩いの場としても有意義な時間になっています。最後は、次回の市場開設日での再会を約束し、それぞれの帰路に着いています。

## 畜産共進会での成果

同研究会では、各自の育種価データや肥育

成績、子牛市場の成績などを持ち寄り、見せ合いながら、有効な情報はみんなで共有することを基本に、交配の研究や育成方法などについて勉強しています。

さらに、そのデータと実際の牛とを比較することが重要と考え、育種価の判明している母牛とその子牛（第1回は精液の共同購入をした平茂勝産子を選択）を会員の中から探して一堂に集め、研修会を開催しました。

もっとも自分たちでみるだけでは不十分なため、関係機関や関係団体の方に来てもらい、今後どういう方向に持っていったらよいかといった指導をしてもらいました。

そうした活動を行った翌年（平成13年）から岡山県の畜産共進会で特別区（産肉能力、種畜性両面の改良に資するため、育種価を出品条件に加えた若雌区）という区が新設され、平成17年には、会員の出品した特別区の牛が各区の首席から選ばれるグランドチャンピオンに輝くという快挙があり（石賀牧場も特別区優等賞3席）、研究会の成果が最高の形となって現れたと喜んでいきます。

また、昨年の共進会では、繁殖牛群区（母、娘、孫娘牛の母系直系3代を1群とし、育種価を出品条件に加えた区）に出品し、惜しくも首席を逃したものの優等賞に入っており、引き続き優秀な成績を収めています。

それから何より、写真9の通り、出品牛3頭を親子3人で持つ姿は頼もしく、うらやましい光景に見えたのは、筆者だけではないはずです。

## 今後は後継者とともに

たびたび触れてきたように、長男の始さんが11年間勤めた地元の酪農協を退職し、昨年の春から就農しています。父親は「スネが痛い」、母親は「腰が痛い」などと毎日のようにいっていたから、「息子が心配してくれたのかな」と冗談交じりに話す博和さんの顔は、喜びに満ちていました。

ただ、後継者にとっては、就農したからといって今までのような給料が出るわけではなく、規模拡大などはこれからのことで、当面の収入がありません。そこで、今まで続けていた牛群検定の仕事を始さんに譲っています。検定員になれば、地域の酪農家とのつながりが深くなるのはもちろん、和牛と乳牛の違いはあれども、間近で各経営をみられ、技術などの良いところを吸収することができる、そんな思いもあつてのことです。

かつて、酪農家になるのが夢だった博和さんにとって、検定員をしながら垣間みる仲間の姿は、あこがれやうらやましさを抱きながらの仕事でした。ただそれが、「絶対負けたくない」というライバル心を常に持ち続けることとなり、「今まで頑張っただけで、酪農の仲間たちともなんとか肩を並べられるくらいまでなれた要因かな」と。いつしか夢は、それを超えるという目標に変わっていたのです。

始さんには、酪農の盛んな蒜山地域で（ジャージー牛は日本最大の産地）、肉用牛経営として仲間を超え、さらには父親を超えてほ



(写真9) 共進会の繁殖牛区で優等賞を受賞した3頭

しいと願っているのかもしれませんが。

今後の取り組みについては、本誌No.196で紹介した通りです。ただ、規模拡大については、後継者ができた今、「少なくとも100頭規模にはなるかな」などと考えたりしています。もっともこれからのことは、息子と相談しながら進めていきたいと思っています。筆者からみても、本当に家族の仲が良く、何でも話し、よく相談するのが石賀牧場ですから、晩酌の時など、いろいろな方向性が検討されていることと想像されます。

また、後継者の育成については、「自分の考えややり方を押しつけるだけではダメ。やはり、自分で考えさせて責任を持たせることが大切なんだよ。自分が決めてやったことは、成功すればいいことはないが、失敗しても必ず次につながるから」と博和さん。

昨年は、鹿児島まで男2人で旅行にも行っており、精液の共同購入のつながりから、平茂勝号をみるなどしてきたそうですが、その車中でもいろいろな相談がなされたことでしょう。

## 最大の功労者へ 感謝を込めて

たばこを作ったり、米を作ったり、牛を飼ったりして30年頑張ってきました。和牛経営は大体軌道に乗り、息子が跡を継いでくれて、お陰で外孫ができたこととおじいさんになったり、身に余るような賞をもらったりと、いろいろなことがありましたが、今となってはよい思い出になっているようです。

就農当時を考えると、現在のような石賀牧場になるとは夢にも思いませんでした。ただ、「周りと同じことをしても仕方がない」と持ち前のやる気と行動力で、和牛という世界に自分の将来をかけ、突き進んできました。その間、博和さんを常にそばで支え、良き理解者であった恵子さんの存在は、今日の石賀牧場の最大の功労者といっても過言ではありません。

以前、本協会が毎年開催している和牛経営発表会で発表してもらったことがあります。その最後に、大観衆の前で、「男のロマンに付き合ってくれた女房に感謝します。ありがとう！」と書いて締めくくられたことを思い出します。

## おわりに

国の施策は、肉用種繁殖雌牛の増頭に重点が置かれています。年間1万頭という大きな増頭目標が掲げられ、それに向けたさまざまな施策も打ち出されています。生産性の向上

に当たっては、「水田・耕作放棄地等を活用した放牧の推進」や「乳牛（受精卵）を活用した肉用牛生産の拡大」「繁殖性の向上」「子牛事故率の低下」などの対策が考えられていますが、これは、石賀牧場が実践してきたことにほかならず、天皇杯の受賞は、まさに今後進むべき肉用牛経営の模範となる事例への評価とさらなる期待の表れだったといまさらながらに感じています。

後継者ができたことで、「今まで自分がやってきたことは、自分がやってきたこと。これからは、息子が自分で考えて、好きなよう

にやってくれたらいい」とも言う博和さんですが、昨年11月で52歳になったばかり。まだまだ第一線を退くには早過ぎます。国の方針など肉用牛の世界にある追い風をさらに味方に付け、今後も着実に、家族みんなで協力しながら、地域の畜産のため、さらには岡山の畜産のために、頑張ってもらいたいと心から願っています。

当協会としても、引き続き経営診断や補助事業などを通じて、微力ながらお役に立てればと思っています

(おわり)

(筆者：(社)岡山県畜産協会・副調査役)

## 月刊「畜産コンサルタント」1月号 発売中！



創刊以来40有余年、畜産総合誌として数々の話題、問題を提起をしてきました。経営、技術、流通、時事など、毎月特集を組み問題点の掘り下げと追求を行い、豊かな内容とわかりやすい情報を提供しています。

【年頭所感】年頭にあたって... (社)中央畜産会 会長 小里 貞利

【新春特別企画】食育の推進と実践状況 畜産が担う食農教育と各地の取り組み

食育の推進状況.....引地 和明

子どもたちへの「食育」の推進方策.....井上 恵嗣

学校教育としての「食育」実践状況と教育現場に求められる「食育」.....渡辺 俊行

酪農家の酪農家による酪農家のための教育ファーム.....廣瀬 文彦

教育現場における食育活動の推進状況.....篠原 総一郎

食育の実践事例 47都道府県52事例の取り組み

全国畜産縦断いきいきネットワーク

「実りのフェスティバル」に初参加.....事務局

法人経営へのチャレンジ 畜産法人にとっての新会社法への対応

第9回LLP(有限責任事業組合)の活用.....山崎 政行

家畜改良センターニュース

このほか

「アグリビジネス創出フェア2006」が開催される、「豚肉不正輸入抗議・総決起大会」を開催

日本養豚生産者協議会 日豪EPAで重要品目除外を政府に要望

「モデル普及シンポジウム 資源循環を考えた良品質たい肥化技術」を開催

日清丸紅飼料がハーブ事業10周年記念イベント開催などを掲載しています。ぜひご購入ください。

\*2月号の特集は「畜産におけるJAS規格への取り組みの現状」を予定しています。

購読料 年間 9,828円(送料とも)  
半年 4,914円(送料とも)  
1部 735円(送料84円)  
第三種郵便認可

お求めは、最寄りの畜産会・畜産協会、または下記へ必要事項(氏名(会社名)、住所、お届け先、必要部数、電話・FAX番号、メールアドレス等)をご記入のうえ、お申し込みください。

### (社)中央畜産会 事業第一統括部(情報業務)

〒105-0001 東京都港区虎ノ門1-26-5(虎ノ門17森ビル)

TEL 03-3581-6685 FAX 03-5511-8205 E-mail book@cali.lin.go.jp URL http://jlia.jin.go.jp/

あいであ&amp;アイデア

## 段ボールで作る産子牛模型

杉若 輝夫

インドネシアで子牛の助産技術の指導をするときに悩みました。紙に書いた図では実感がないし、胎児は簡単に手に入りません。そこで身近にあった段ボールで産子の模型をつくり、助産技術の指導に使ったところ、言葉で説明する以上に分かってもらえました。

日本では死産子牛を凍結保存して教材にしていると聞きます。実物に勝る物はないですが、取り扱いは大変ですね。資材が入手しにくい途上国用に考えた物ですが、国内でも十分に使えます。日本でも模型を作り、農家のコタツに当たりながら助産の指導に使ったら、お年寄りの和牛繁殖農家が喜んでくれました。農業大学校でも学生に使わせています。身近な材料で簡単にできる技術指導用の産子牛模型を紹介します。

### 材料

①段ボール、②ヒモ、③プラスチック片、④ガムテープ、⑤針金・竹・柳のような細枝、⑥布またはビニール、⑦ゴム など世界中どこにでもあるもの。



(写真1) 完成品  
(ホルスタイン子牛サイズ)



(写真2) 段ボール2個でできる



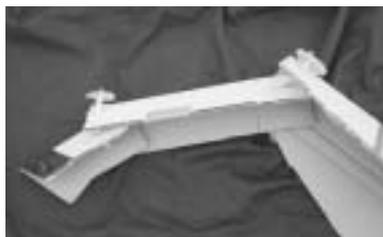
(写真3) 資材は段ボール、布、ヒモなど



(写真4) 道具もどこにでもある物

### 作り方

- ①段ボールを切り取りヒモとプラスチック片でつなぐ。
- ②布とリング、ゴムで外陰部、胴体をつくれれば完成です。



(写真5) 段ボールをつなぐ



(写真6) 関節と同じ動きが出来ることが大切

## 使い方

農家向け指導に使う時は、外陰部に出てくる胎児の部位で正常、異常、助産の必要性を予測させます。



(写真7) 正常頭位



(写真8) 異常前肢失位



(写真9) 逆子

この模型の関節は本物を模した動きができるように作ってあることから、技術者指導用には助手を使い、異常体位の修復法も実習できます。



(写真10) 前肢失位で娩出できない



(写真11) 体内で修復する様子を見せる

いかがでしょうか。手軽にできて、持ち運び、保存が容易。『畜産の研究第60巻・第8号』（養賢堂）に詳しいつくり方、利用法、サイズの入った展開図等載せてありますので、参考にしてみてください。



(写真12) 修復後は娩出できる



(写真13) 段ボール素材は側頭位も可

筆者：CGS (Cattle & Grassland System) アドバイス

あいであ&アイデア