

生乳の加工直販主体の新たな酪農経営を切り拓く！

ジャージー牛 10 頭の牧場で売上高 4000 万円の酪農経営



吉井 英之 (よしい・ひでゆき)
あいす工房らいらっく
兵庫県朝来市
《認定農業者》

推薦理由

当該事例は、以前は乳牛約 60 頭を飼養しており、地域で主要な酪農経営であった。しかし家族に不幸があり、不測の事態から労働力が経営主 1 人となり一時は廃業の危機に追い込まれた。

経営主は、その廃業の危機の中、労働力が 1 人でも酪農経営を続ける決意をし、経営の将来像を模索した。そして、少ない労働力の中、生乳生産量の向上による所得の確保ではなく、生乳をアイスクリームへ加工し高付加価値化による生乳 1 kg 当たりの収入の向上による所得の確保を目指した。

平成 15 年に、それまで飼養していたホルスタイン種の乳牛を兵庫県ではあまり飼養されていないジャージー種のみ 13 頭に切り替え、牧場の近隣にアイスクリーム加工販売施設を建設、自己で生乳を加工直販する経営を開始した。

兵庫県では生乳の加工に取り組む経営が近年少しずつ増えており現在は 10 戸以上となっている。しかし、経営所得の主軸は生乳出荷販売にあり、当該事例のように加工直販に特化し、それに経営所得の主軸をおく酪農経営はほかにないといえる。

平成 20 年の売上額は 4125 万円で、うち 92% は加工直販によるもので、これまで年々その売上額を増加させており、さらに今後も増加が見込まれる。

当該事例は、その売上額を向上させるため、①ジャージー牛を導入し高付加価値の付与および商品の差別化、②全国の百貨店・食料販売店等へ販路拡張の実施、③ネット等通信販売を尽力、④マスコミ等の活用や広告活動による知名度の向上、⑤県内外への出張販売を実施、などその他さまざまな取り組みを実施してきた。

またその他、地域の労働力の雇用、地域活動への積極的な参加、地域の農産物や

素材を活用した地産地消への取組み、地域の学生研修の受け入れ、保育園・介護施設などへの無料訪問サービスなど、地域の活性化などにも尽力している。

牛の飼養管理においても頭数が少数になったことにより、1頭1頭の個体管理に努めている。

今後は更なる加工直販の販売額の向上と経営の合理化により所得向上を図り、生乳の加工直販主体の酪農経営の経営モデルとして確立を図っていくことが期待される。

(兵庫県審査委員会委員長 松岡 緑)

発表事例の内容

1 地域の概況

朝来市は、2005年4月、旧朝来郡の生野町、和田山町、山東町、朝来町四町が合併し、朝来市となった。兵庫県北部の但馬地域の南に位置し、総面積は403km²、南北約32km、東西約24kmの範囲に広がる。兵庫県の南北の分水嶺で、円山川が日本海へ北流し、市川が瀬戸内海に南流する。鉄道は山陰本線と播但線、国道は国道9号と国道312号が合流し、京阪神や丹波地方・播磨地方から但馬地方・山陰地方に至る要衝である。気候は日本海型で、年平均気温13.4℃、降雨量1510mm、一般に多雨多湿で梅雨期、秋期には降雨が多く、冬季は大陸から季節風が吹き、豪雪地帯である。

市内には、茶すり山古墳を始めとする多くの古代遺跡、国史跡の竹田城跡や史跡の生野銀山などの歴史文化遺産や、豊かな自然を活用したキャンプ場、公園、温泉なども多く整備されている。

農業分野では直販や農産物の加工販売などを推進しており、3ヵ所ある「道の駅」に農産物などの直販所があるなど、広域交流拠点の一役を担っている。

農業は水稻が中心で、冷涼な気候を利用した高原野菜や花きのほか、岩津ねぎ、なし等の特産物生産が有名である。特に畜産では、最高級の肉質と肉質改良の基礎牛として全国的に高い評価を得ている但馬牛がある。

朝来市の概要

総面積・人口・世帯数

総土地 面積	人口		世帯数				
	総人口	農業人口	世帯数	農家数			
				総戸数	専業	一種兼業	二種兼業
km ² 402.98	人 34,791	人 12,000	戸 11,808	戸 1,726	戸 358	戸 86	戸 1,282

農業産出額

(千円)

合計	水稲	野菜	花卉	畜産	肉用牛	乳用牛 (生乳)	豚	肉鶏	鶏卵
					456	123	61	0	251

家畜の飼養状況

酪農		肉用牛		養豚		養鶏	
戸数	総飼養 頭数	戸数	総飼養 頭数	戸数	総飼養 頭数	戸数	総飼養 羽数
7 戸	400 頭	23 戸	840 頭	- 戸	- 頭	2 戸	千羽 480

2 経営・生産の内容

1) 労働力の構成 (平成 21 年 6 月現在)

区分	経営主との 続柄	年齢	農業従事日数 (日)		部門または作業担当	備考
				うち畜産部門		
家族	本人	56	340	300	牧場経営、加工直販 部門全般、乳牛管理	オーナー
	長男	30	300	30	加工直販部門全般、 乳牛管理	店長
常雇	パート	3人			販売、加工製造等	
臨時雇	のべ人日 14人×平均50日≒700人・日				販売、製造補助	

2) 収入等の状況 (平成 20 年 1 月～12 月)

(単位:円)

項 目		金 額	備 考
酪農 収入	生乳販売	3,280,576	地域酪農協へ出荷
	初生牛販売		
	育成牛販売		
	経産牛販売		
	奨励・補てん金等	311,934	
	乾草・たい肥		
	共済金		
	加工直売収入	37,971,015	アイスクリーム等自家産生乳の加工販売
計	41,563,525		
農外収入			

3) 自給飼料の生産と利用状況（平成19年）

使用 区分	飼料の 作付体系	面積（a）		所有 区分	総収量 （t）	主な利用形態等 （採草の場合）
		実面積	延べ面積			
採 草						
兼 用						
放 牧		30	30	自己		
飼料用 トウモロコシ						

4) 経営の実績・技術等の概要

(1) 経営実績（平成 20 年 1 月～12 月）

経営の概要	労働力員数 (畜産部門・2000時間換算)		家族	0.8 人
			雇用	人
	経産牛平均飼養頭数			11.2 頭
	飼料生産用地延べ面積			a
	年間総産乳量			42,439 kg
	年間総販売乳量			31,468 kg
	年間子牛販売頭数			頭
	年間育成牛等販売頭数			頭
収益性	酪農部門年間総所得			3,544,357 円
	経産牛1頭当たり年間所得			316,460 円
	所得率			8.6 %
	経産牛1頭当たり	部門収入		3,683,178 円
		うち牛乳販売収入		292,909 円
		売上原価		592,953 円
		うち購入飼料費		362,976 円
うち労働費		133,929 円		
		うち減価償却費	81,669 円	
生産性	牛乳生産	経産牛1頭当たり年間産乳量		3,789 kg
		平均分娩間隔		14.1 カ月
		受胎に要した種付回数		1.3 回
		牛乳1kg当たり平均価格(農協出荷分)		99.4 円
		乳脂率		5.23 %
		無脂乳固形分率		9.25 %
		体細胞数		万個/ml
		細菌数		万個/ml
	粗飼料	経産牛1頭当たり飼料生産延べ面積		a
		借入地依存率		%
	乳飼比(育成・その他含む)			- %
	生乳100kg当たり差引生産原価			16,887 円
	経産牛1頭当たり投下労働時間			134 時間
安全性	経産牛1頭当たり借入金残高(期末時)			2,231,301 円
	経産牛1頭当たり年間借入金償還負担額			318,154 円

(2) 技術等の概要

地帯区分	山間地域	
飼養品種	ジャージー	
後継者の確保状況	有	
飼養 ・搾乳	飼養方式	つなぎ式
	搾乳方式	パイプラインミルク
	牛群検定事業	無
飼料	自家配合の実施	無
	TMRの実施	無
	通年サイレージ給与の実施	無
	食品副産物の利用	無
繁殖 ・育成	ETの活用生産の実施	無
	F ₁ 生産の実施	無
	カーフハッチの飼養	有
	採食を伴う放牧の実施	有
	経産牛の自家産割合	88%
販売	加工・販売部門の有無	有(アイスクリーム加工直売他、チーズケーキ、シューアイス)
	地産地消の取り組み	有(地域の特産物のアイスクリームの製造販売)
その他	肥育部門の実施	
	協業・共同作業の実施	無
	施設・機器等の共同利用	無
	共同堆肥センターの利用	無
	ヘルパーの活用	有
	コントラクターの活用	無
	公共育成牧場の利用	
生産部門以外の取り組み		

5) 主な施設・機械の保有状況

種類	名称
畜舎・施設	畜舎、たい肥舎、放牧場(30a)、アイスクリーム製造加工・販売店舗(らいらっく)
機械・器具	アイスクリーム加工製造機器、超低温冷蔵庫、その他厨房機器、ショーケース、移動用ショーケース、パソコン、らいらっく移動販売専用車

6) 家畜排せつ物の処理・利用状況

(1) 処理の内容

処理方式	混合処理
処理方法	たい肥舎で堆積発酵処理
敷料	

(2) 利用の内容

内容	割合 (%)	用途・利用先等	条件等	備考
販 売				
交 換				
無償譲渡	20	たい肥		
自家利用	80	放牧場・農産物自家生産用堆肥		

3 経営の歩み

1) 経営・活動の推移

年次	作目構成	飼養頭数	飼料作付面積	経営・活動の内容
昭和28年	酪農	2頭 (ホルスタイン種)		父が北海道から乳牛2頭導入し酪農経営を開始。吉井英之氏、誕生。
〃 35年	酪農	16頭		16頭牛舎を建築、繋ぎ式で飼育
〃 48年	酪農	60頭	5.7ha (イタリアンライグラス、トウモロコシ)	60頭牛舎を第二次構造改善事業で建築。当時、県下初の自然流下式を導入、県下有数の大規模経営となる。 吉井英之氏が20歳で就農
平成9年	酪農	40頭		母、妻が他界し、労働力の減少のため、飼育頭数を成牛40頭規模に縮小
〃 10年	酪農	20頭		父が体調不良となり、労働力の減少のため、さらに飼育頭数を成牛20頭規模に縮小。廃業の危機を迎える。
〃 11年	酪農	12頭		一念発起、加工直販主体の酪農経営に向け、経営転換を決意。
〃 12年	酪農	12頭		青森にて、生乳の加工の研修を受講。加工直販をしている牧場を研究。
〃 14年	酪農	ジャージー牛 13頭		営業許可取得。 長男が経営に参画。
〃 15年	加工直販 主体の酪農	13頭		牧場に隣接して、乳製品加工販売施設「あいう工房らいらっく」を建設、平成15年3月、営業開始。 露天営業の許可の取得。
〃 16年	加工直販 主体の酪農	13頭		1周年記念イベント開催。 牧場の生乳を使ったチーズケーキを委託製造し販売開始。 アイスの販売が少しずつ軌道へ。
〃 17年	加工直販 主体の酪農	13頭		アイス製造機器を増設、生産能力を開店時の約3倍にアップ。牧場の生乳を使ったシューアイスを委託製造し販売開始。
〃 18年	加工直販 主体の酪農	13頭		雑誌ブルータスで、「らいらっく」のパニラが、全国で一位を獲得。
〃 19年	加工直販 主体の酪農	12頭		テレビ取材で全国に放映、アイスが半年待ち状態に
〃 20年	加工直販 主体の酪農	11頭		「らいらっく」開店5周年記念イベント開催 阪急百貨店の中元・歳暮の販売カタログに掲載。

2) 過去5年間の生産活動の推移

	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年
畜産部門労働力実員数(人)	1	1	1	1	1
経産牛飼養頭数(頭)	13	13	13	12	11
生乳生産量(kg)	36,048	40,514	36,747	46,858	42,439
うち加工直販仕向(kg)	4,983	5,693	8,766	13,233	10,971
うち生乳出荷量(kg)	31,065	34,821	27,971	33,625	31,468
畜産部門の総売上高(千円)	21,495	22,949	34,774	51,338	41,252
主産物の					
加工直接販売(千円)	17,828	20,370	31,399	48,892	37,971
売上高(円)					
生乳出荷額(千円)	3,667	2,579	3,375	2,445	3,281

4 特色ある経営・生産活動の内容

1) 父が開拓した酪農経営の基盤

昭和28年、現経営主の吉井英之氏が生まれた年に、父が北海道からホルスタイン牛2頭を導入し、酪農経営を開始した。昭和35年に16頭牛舎を建設、昭和48年に第二次構造改善事業を活用し60頭牛舎を建設、現在もその当時の牛舎で酪農経営を続けている。当時は、県下有数の大規模の酪農経営であった。父の大規模経営の開始に当たり、家業を引き継ぐため在籍していた酪農学園大学を2年で中途退学し経営に参画した。就農当時は、両親も若く親子3人の労働力が充実した時期であり、生乳生産量の増加、自給飼料生産、ふん尿処理に取り組み、順調な酪農経営を実践した。

当時の吉井牧場は、出荷乳量は県下トップクラスで、また県下で初めて自然流下式牛舎を導入した先進事例であった。特に飼料生産に精力的に取り組み、補助事業を活用しFRPサイロ9基を牧場に設置、自営の飼料畑が少なかったため周辺地域から可能な限り土地を集約し、イタリアンライグラスの乾草(自作地0.8ha、借地:2.5ha)とトウモロコシサイレージ(自作地0.9ha、借地1.5ha)を生産し、常に自給飼料で粗飼料の30%程度を確保していた。また、地域のリーダー的存在として経営モデルとなるよう、仲間とともに飼養改善などさまざまなことに取り組んでいた。

吉井氏の父は親子で30年以上酪農経営を継続するためには大規模経営化が重要であり、生産性向上を目指した経営を続けてきた。

2) 家族労働力の激減と経営廃業の危機

しかし、吉井氏が43歳の平成9年、妻と母が病気で相次いで亡くなり、さらに平成10年に父が体調を崩し、2年間で家族労働力が吉井氏一人になった。これまで順調だった酪農経営は崩壊、家族経営の厳しい現実直面した。

妻と母の病床の折には、2人の看病と3人の子供の家事、加えて4人で行っていた酪農作業を父と2人で行った。十分な管理ができず、牛は体調を崩し、淘汰を余儀なくさ

れた。飼養規模は、平成9年に経産牛約40頭、平成10年には20頭まで縮小した。肉体的、精神的にも追い込まれ、酪農業の廃業を考えて職業安定所などにも通った。しかし、留守の間、牛の世話をする3人の子どもたちの姿に「やはり自分には酪農しかない」と、徐々に前向きな考え方に切り替わっていった。

3) 生乳の加工直売主体の酪農経営への挑戦

(1) 生乳出荷に頼らない新しい酪農経営を！！

平成11年、苦悩の中、吉井氏は今後の人生を賭けた「挑戦」と「決断」をした。これまでの多頭化、個体能力の向上、機械化による省力化など生乳出荷販売を経営の基本とする酪農経営から、自家生産する生乳を加工し付加価値をつけることにより、頭数・生産乳量・労働力が少なくても所得の向上を図ることを考えた。

吉井氏は、大学時代に北海道の牧場で食べたチーズやアイスクリームのおいしさに感動したことや、亡き妻と酪農家として丹精込めて生産した生乳をチーズなどに加工し消費者に直接販売したいと夢を語り合った幸せだったころの思い出がその背中を後押しした。

平成12年、青森県で生乳の加工を行う農場にチーズ、アイスクリーム、ヨーグルトなど生乳の加工製造の研修を受け、その上で、資金および現状の労働力で牛を飼養しながら加工直販を行う経営形態を検討した。その結果、まずジェラートタイプのアイスクリームの加工直販に絞った。岡山、広島、香川など県外や県内のアイスクリームの加工直販を行う酪農家を幾度も視察・研究し、精力的に準備を進めていった。

しかし、視察した酪農家は生乳出荷が経営の主体であり、アイスクリームの加工直販を主体とする酪農経営を実践している酪農家はなく、その難しさを感じていた。

しかし、勤めに出ていた長男が「おれもやるよ」と経営に参画、長女・次女も協力してくれることになり、酪農一筋でやってきた吉井一家の「挑戦」が始まった。

(2) 積極的な規模縮小、全頭ジャージー牛への転換

平成14年、飼養牛をすべて処分し、新たにジャージー牛13頭を導入した。このジャージー牛への切り替えは、産乳量ではホルスタイン種に比べ半分程度であるが、より加工に適し付加価値の高い生乳生産と他との差別化を行うためである。ジャージー牛の導入には、当初、入手経路が見付からず年県内外の各地から数頭ずつで、ほぼ1年を要した。

(3) 生乳の加工直売店舗「あいす工房らいらっく」オープン

平成15年3月9日、生乳の加工直販を決断してから5年、50歳を目前に、手作りアイスの店「あいす工房らいらっく」をオープンさせた。開店当初は、吉井氏、長女、長男、次女の4人で経営をスタートした。牛の飼養管理、1日2回の搾乳、子牛の哺育育成などの管理は吉井氏が担当し、アイスの加工・製品開発は吉井氏と長男、店舗販売は、家族全員が対応した。

資金繰りでは、ジャージー牛の導入、生乳加工施設および店舗、製造機器を整備するため、近代化資金や農協の融資を活用した。

販売店舗は牧場の隣接地に建設した。周囲を山で囲まれ、人通りも少ない村の中であったが、1人で酪農作業も行えること、新鮮な生乳を加工直販できる距離にこだわった。

4) 加工直販型酪農経営の展開

「らいらっく」の開店1年目は、新聞等で多数取り上げられ、近隣のみならず遠方からも多くの来客があり、順調に加工直販の売上高を伸ばした。また、自らも新聞やネット販売等に広告費を使って認知度の向上に努めた。そして、インターネットなどで「自然が豊かな牧場に、搾りたての牛乳を使ったおいしいアイスがある」と評判が広がり集客数が増加している。平成21年には6年目を迎え、暖かくなる4月下旬ころからは、週末になると1000から1500人前後の来場でにぎわっている。

開店して3年目には、大幅に販売量が増加したため加工機器を増設し、開店当初に比べ3倍の製造能力にアップした。また、地域を中心にパートなど延べ30人前後を雇用している。

加工直販の年間売上高は、平成19年にはテレビ取材を受けたことにより全国からアイスの注文が殺到し、約半年間の予約待ち状態となるなどして年間売上高4889万円となった。平成20年は3797万円と少し売上が落ち着き収益減となったが、リピーターなどの固定客が増加している。平成16年の1783万円に比べると4年で2倍以上に伸びている。ジャージー牛11頭で1頭当たり売上高では345万円となる。この売上高の向上の背景には、開店当初から山奥の牧場の店舗のみでは限界があると考え、多様な販売チャンネルを模索し、その拡大に取り組んできた独自の販売戦略がある。

平成20年の店舗での売上額は全体の4割程度で、ほか6割は、外部卸売販売やネット等通信販売、出張販売により売り上げている。

5) 加工直販型酪農経営を支える多様な販売チャンネルの展開

(1) 「らいらっく」のアイスを全国に販売

吉井氏は、「らいらっく」開店当初から関西の食品業界に製造受託の営業活動を行い、さらには東京や横浜で開催された企業・メーカーの展示商談会に数少ない畜産農家として出展、「らいらっく」のアイスを宣伝し、全国の百貨店や、飲食店、ネット通販会社等100社以上と名刺交換等を行い、つながりを得るなどした。

現在、約30社と契約、東京、横浜、京都、広島および県内の百貨店・飲食店等、居酒屋、地域の直売所、他ネット通販サイトで「らいらっく」のアイスが販売されている。

(2) オーダーメイドアイスの開発・製造受託

「らいらっく」では、旅館や料亭、食品販売店、さらに個人客などにオーダーメイドのオリジナルアイスの開発・製造受託を行っている。農場のイチゴやメロンを使ったオリジナルアイスや、酒造メーカーの酒かすのオリジナルアイス、家庭菜園で栽培した果実のオリジナルアイスなど、顧客の要望に応じたオリジナルのアイスを開発・加工する請負サービスを行っている。希望によりオリジナルカップのデザインも行う。オーダーメイドアイスは、顧客独自のプライベートブランドアイスとして販売され、顧客が自ら販売促進を図り顧客ともども収益が上がる。そして製造する「らいらっく」の消費者からの信頼も向上する。

現在オーダーメイドアイスは5社と継続して契約があり、「材料や製造工程が明確で安全・安心、新鮮で美味しく、ジャージー牛で高付加価値があり、少量でも注文できる」と好評で、大手メーカーにはできない「らいらっく」独自のサービスとなっている。業者同士の口コミによる紹介やホームページを通じて全国から注文を受けている。

(3) ネットショップやカタログショップを活用したギフト通信販売

「らいらっく」のアイスは、その営業活動とおいしさなど商品の独自性が認められ、大手百貨店の中元や歳暮のカタログに掲載されている。また、地域の素材を集めたネットショッピングのホームページにおいて、平成21年7月の人気ランキングで、但馬牛の牛肉セットを抑え1位になることもあり、人気商品となっている。

5月の連休後から8月上旬までは、店舗販売以外に中元向けのアイスクリームを連日製造している。平成20年は、7月から9月の売上金額が合計約1500万円以上となった。

(4) ホームページによる直販

開店当初からインターネット上にホームページを作成し、牧場に来られない遠方の消費者に販売できるよう、ホームページで注文を受付けている。ネットでの評判が広がりジャージー牛100%のアイスであることやとても濃厚でおいしいと全国から注文がある。また吉井氏は生乳生産の本場、北海道の消費者から注文が入ることがとてもうれしいと感じている。

ホームページでは、購買の際、会員登録すると住所等を登録でき、次回以降住所等を入力しなくても購入できる。これまで2万人以上の登録がある。また、希望者に不定期のメールマガジンを発行、季節のアイスの情報やイベント情報、出張販売等の情報ほか、顧客に情報を発信している。メールマガジンには現在約4000人以上の登録がある。

さらに平成20年11月には、ネット検索のヒット率の向上を目的として、ホームページをリニューアルし、その狙い通りネット注文が飛躍的に増加している。

(5) 地域の祭りから、東京等県外のイベント出店まで積極的に出張販売を実施

平成16年に露店営業の許可を取得、出張販売を行っている。出張販売には、イベント等への自ら出店するものと、依頼により出店するものの2種類がある。

前者では、県内イベント、京都、大阪、遠方の横浜、名古屋、広島など企画物産展やイベントなどに積極的に出張販売している。

後者は、イベント等の主催者からの依頼により、交通費、アイス代、人件費など契約者の負担で、会場での来場者にアイスの無料提供サービス等を実施している。最近では、住宅展示場において、主催者の負担で、来場者200名にアイスを無料サービスを実施した。

ホームページなどで移動販売の依頼を受付けている。

平成20年は、20回以上で延べ日数50日程度、出張販売を実施した。

6) 消費者に認められる製品づくりー健康な牛からおいしいアイスを製造ー

吉井氏は、昼はアイスの製造と配達、営業、経営管理を行い、朝夕には、生乳の素となるジャージー牛の世話をを行っている。頭数を少なくしたことで、1頭1頭に対する愛情が以前よりも強く持って普段の飼養管理ができるようになり、それがまた喜びでもあ

る。特に子牛の育成には牛と触れ合いを大切に育てている。「健康な牛からおいしい牛乳が生産できる」。それが自分の役割と考えている。

そして、毎日愛情込めて世話をするジャージー牛の生乳を新鮮なうちに加工し、それが「らいらっく」のアイスとなっている。また季節の変化、消費者の嗜好の変化などに合わせ、その時にもっともおいしいように微妙な変化をつけ、商品ひとつひとつをいねいに調整を行っている。使用する素材もこだわり、人気商品のバニラではバニラエッセンスではなく、良質のバニラビーンズをその都度、自ら鍋で煮出してミルクに香りづけする。

平成18年には、雑誌ブルーラス「気になるアイス100種徹底食べ比べ」に出品の要請があり、出品したところ、全国的な知名度はなかった「らいらっく」のバニラが、有名メーカーなど全国のアイスクリームの中から堂々の1位を獲得し、「らいらっく」の味に対するクオリティの高さが認められた。

「らいらっく」のジェラートは、生乳を主体としたホワイトベース、それに卵を加えたイエローベース、生乳を控えめに使用したシャーベットタイプの3種類を基本にしている。このベースの味が「らいらっく」のアイスのおいしさの素である。

そして、地域の新鮮な果物などの素材を加えることで数多くの製品を製造している。

7) 包括的な顧客および経営管理システムの活用

吉井氏は、経営管理のためパソコンを活用し、経理情報と顧客情報等を包括する経理システムを導入、同時にネットの注文や宅配状況の管理など経営情報の管理している。

以前の酪農専業の場合は生乳の販売や購買のほとんどが酪農組合との取引で非常に単純な状態であったが、現在の直販主体の酪農経営においては、日々変化する顧客情報や経理状況をリアルタイムで把握することが、経営マネジメントにおいて非常に重要である。

8) さまざまな人とのつながりが“宝”

吉井氏は、「らいらっく」開店以前から、多くの異業種の人との交流があったが、開店後は全国に広がる営業活動などにより人脈を広げている。また、著名な料理家・白井操先生との出会いがきっかけで、大手百貨店のカタログの特集ページに掲載され、大きく売上高を伸ばすことができた。吉井氏の人と人のかかわりが自然に販路拡張につながり、吉井氏の「人脈を大切にする」経営理念が実っている。

あるまま

<http://store.shopping.yahoo.co.jp/arumama/gelato.html>

フードナビ カランドリエ

<http://www.rakuten.ne.jp/gold/foodnavi/>

5 地域農業や地域社会との協調、貢献

1) 高齢化する地域の活性化

吉井牧場のある和田山町白井は、兵庫県と京都府の県境にあり京都府天田郡夜久野町に通じ、山間の中に水田が広がり、自然豊かな地域である。しかし、同地区では、高齢化が進んでおり、地域の活性化が望まれている。

吉井氏は、「らいらっく」に多くの集客や、地産地消、地域の雇用活用等「らいらっく」の活動等により地域を活性化していきたい。

2) 地域の農産物を使った商品開発（地産地消その1）

但馬地域は、季節の野菜や果物、丹波の黒豆等、特産品など商品を開発する上で、素材として豊富な地域農産物がある。これらの生産者の新鮮な特産品を、アイスの素材として使用した地産地消の商品づくりを行っている。また、たい肥はアイスの素材として提供してくれた耕種農家に提供し地域循環を行っている。

地元和田山町の「完熟トマト」を使ったアイスは特に人気の商品で、ほかにも福崎町のゆず、稲美町のメロン、篠山の丹波黒大豆など県内産の農産物を使ったアイスがある。

「らいらっく」のアイスは、地産地消を推進する「兵庫県食品認定制度」の認証を16品目で受けている。この制度は、兵庫県産の食品を一定基準以上使用し「個性・特徴」、「安全性」、「トレイサビリティ」などの「信頼性」を評価し認証する制度である。

3) 異業種とのコラボレーションによる商品開発（地産地消その2）

農産物以外の産業とのコラボレーションによる地産地消の商品も製造している。

地域の他の産業からオーダーメイドアイスの製造・開発を受託し、但馬地域で有名な出石そばの名店でメニューとなっている「そばアイス」、大吟醸の酒かすを使った酒蔵限定販売の「大吟醸アイス」など、各店の名物アイスとなっている。

4) 地域イベント等への参加

同地区内には、吉井氏も含めた地区民の有志で整備した「白井大町藤公園」がある。平成11年開園、公園面積7000㎡、藤棚総延長500m、藤棚の幅4m、山陰随一の藤公園で4月下旬から5月上旬は近隣府県から多くの観光客が訪れる。

開園期間中は、アイスの出張販売を行い、訪れる消費者を出迎える。

その他、農業祭りやイベントなどには可能な限り協力を行っている。

5) 地域の保育所や介護施設への無料出張サービス

「らいらっく」では、地域にある保育所を巡回し、無料でアイスの提供サービスを行ったり、介護施設に出張販売を行ったりしている。さらに、無料券を発行して、多くの方に牧場を見学してもらえるように、牧場の宣伝活動も実施している。

6) 地域雇用の創出

「らいらっく」では、地域の住民を積極的に雇用し、新たな雇用を創出している。特に5月から8月にかけての中元の製造および発送、休日の接客、製造など、繁忙期には同時に15人以上が店内で作業を行なうなど、延べ30人以上と契約している。

7) ジャージー牛とのふれあい

牧場に消費者がジャージー牛と触れ合えるよう、放牧場を設置し、いつもジャージー牛を放牧している。ジャージー牛は吉井氏が子牛のころから手にかけて育成しているため、人馴れしており、消費者が来ると近くまで寄ってくる。吉井氏は、時間があるときには、牧場で牛の話を消費者にしている。また、地域の子どもの見学なども受入れている。

8) 学生研修の受け入れの実施

兵庫県では、中学生にさまざまな産業を体験する「トライやるウィーク」を実施しており、地域の中学生を年1回、1週間複数人数を受け入れ、アイスづくりや接客、牛の世話などを体験させている。その他、地域の農業高校が、吉井牧場を就農モデル経営として紹介するなど、後継者が就農するための支援を行っている。

6 今後の目指す方向性と課題

1) ジャージー牛 10 頭で売上 1 億円を目指す

父の時代から地域の酪農家のリーダー的存在であったため、当初は規模拡大、生産性の向上を目指し、1頭でも多く、1滴でも多く乳を搾ることに主眼を置き、酪農経営にまい進してきた。しかし、家族経営の厳しい現実と直面したことによる加工直販型酪農経営への転換は失敗でなかったと確信している。

平成20年の年間売上高は、加工直販3797万円、生乳出荷328万円である。生産した生乳の3割の1万971kgを加工直販し、生乳1kg当たりでは売上額3461円で、生産物の高付加価値化により収益性を向上させている。

今後は、長男と力を合わせ、経営の更なる合理化と、生産する生乳の100%加工直販を目指し、小規模の家族酪農経営であっても、ジャージー牛10頭で売上額1億円以上の酪農経営の確立を目指しており、決して夢ではないととらえている。

そのため、店舗はもとより、外部販売やネットなど通信販売・製造受託、出張販売などそれぞれの売り上げを伸ばし、さらには販売チャンネルの拡大を図る。また、アイス以外の乳製品の加工の販売アイテムとして、チーズ、ヨーグルト、生乳を使ったケーキ・パン類などの製造を検討し、機器の整備や製造能力の向上など設備投資、労働力の確保、牛舎環境の向上などを時期を見て行っていく。牧場の法人化も近い将来、実施したいと考えている。

2) 豊かな自然環境を活用した、消費者交流の充実

「らいらっく」と牧場は、豊かな自然に囲まれた地域にあり、その自然環境も消費者

から支持されている魅力の1つである。

平成20年には開店5周年記念イベントを開催した。このイベントでは自然に囲まれた「らいらっく」で、交流のある業者も招き、多くの消費者たちと交流を図った。

また今後は、牛乳や乳製品を食べる習慣が少ない高齢者などを対象に、乳製品をおいしく食べながら参加できるイベントを検討している。

その他、「らいらっく」周辺の土地を借り入れるなどして、ひまわり畑やラベンダー畑など花畑を作る計画を検討している。そして花祭りなど、牧場のファンや地域住民、高齢者などが気軽に参加しやすい交流イベントを実施したいと考えている。

3) 放牧酪農によるストレスフリーな酪農

現在、牛舎の近隣のスペースを小さな放牧場としているが、全頭放牧するには面積が不足する。今後は、周囲の山林を活用し、全頭が放牧できる飼養環境に整備していきたいと考えている。また、牧場周辺の斜面にも花畑をつくるなど、放牧された牛と花畑による牧歌的な空間を創出していきたいと考えている。

4) 更に良き、人と人との繋がりを広げる

商品開発、販売先の開拓、雇用の確保だけでなく、消費者との関係など、何事も人と人との関係、人脈を広げることが成功の秘訣であり、吉井氏自身を成長させる秘訣でもある。このため、今後もさらに多方面のいろんな人とかかわりをもつチャンスを逃さず、前向きに挑戦する精神を忘れず行動したいと考えている。

そして、良き出会いの素晴らしさを後継者である長男、そして長女、次女、スタッフにもつないでいきたい。

【写真】



自然に囲まれた吉井牧場



牧場に隣接するあいす工房らいらっく



地域の特産物を使ったアイス



プライベートブランドアイスの製造受託



らいらっくのチーズケーキ



バニラアイスが雑誌で日本一に



全国へ出張販売を請負う



らいらっくのホームページ