

# 地方の酪農と消費地の提携で 牛乳製品の販路拡大

フリーライター 洞口 和夫  
ほらぐち かずお

「おいしい牛乳は放牧地で草を食べ、ストレスのない牛から」。岩手県岩泉町で牛を1年中放牧、低温殺菌した中洞牛乳がじわり人気を広げている。昨年の大きなイベントで、最高金賞に選ばれ、都内のデパートなどに行列ができる。消費者の食の安全への関心が高まるご時世。放牧による里山復活に目をつけた東京のIT会社の経営参加が追い風になっている。

昨年3月、幕張メッセで開かれた食にかかわる業界のアジア最大級のイベント国際食品・飲料展(FOODEX JAPAN)の一面に「ご当地牛乳グランプリ」会場があった。全国から参加の48銘柄の牛乳が並び、約1,600人の審査員がパッケージのデザイン性、ネーミング、牛乳づくりへのこだわり、試飲の4項目で競った。

中洞牛乳はネーミングを除く3項目で得点、最高金賞に選ばれた。金賞のほかの4銘柄は1~2項目の得点で、飲みごちの良さで得点したのは中洞牛乳だけ。総合点は断トツだった。

商品コメントに「これぞミルクと思わずうなる本物の味」と書いた牧場長の中洞正さんは「選外だったらどうしよう、と不安だった。最高の評価が出てうれしい」と感激していた。

## デパートでも大人気のスイーツを販売

一昨年暮れ、大手デパートのオンラインで、中洞牛乳と青森県弘前市の木村秋則さんのリンゴジュースで作った飲むヨーグルトが断トツの1,600個売れた。

リンゴは木村さんが不可能とされた無農薬・無施肥栽培に成功、「奇跡のリンゴ」と呼ばれ、映画化された。何年も周りから冷たい目で見られた異色の東北コンビが華々しい東京デビューを飾った。

今年の1月、東京ドームで開催の「ふるさと祭り東京」

の「ご当地スイーツストリート」では、木村さんの弟子が栽培したイチゴを組み合わせたスイーツ「奇跡のいちごサンデー」も連日、昼過ぎには完売した。

どの会場でも中洞牛乳を飲んだ参加者は「口当たりがいい」「うまい」「臭みがない」と感想を寄せていた。

デパートの販売事情に詳しい食品研究所代表の飯野弘さんは「中洞さんがあらゆるメディアで繰り返し売り込む本物の味と安心が、消費者に受け入れられ、浸透している証し」と話している。

人気の源は、中洞さんが30年前から取り組む牛を牧草地ではなく、山に放牧する山地酪農にある。

標高800m。本州で最も冷え込みが厳しく、積雪が1mを超え、気温が零下20℃前後に冷え込む日も、放し飼い。牛は朝夕の2回、搾乳のため山を下り、終わると戻る。中洞さんは「最初は寒さを心配したが、杞憂だった。牛は強かった」と話す。

約70頭の牛は広さ50ha、傾斜のきつい山を動き回り、足腰を鍛える。人間の背の高さまで生い茂る所に入り込み、間伐や枝打ちを妨げていた下草を食べ尽くす。その後に野シバが絨毯のように生えそろう。

野シバは草食の牛本来の消化吸収のメカニズムを維持する。糞尿は肥やしになる。

輸入トウモロコシを食べ、狭く汚い牛舎で飼われる牛は不健康で、ストレスがたまりやすい。放し飼いは人手がかからず、健康で、肥料も、農薬もいらぬ。

牛の舌が里山復活に果たす役は予想外に大きく、放置され、荒れ果てた山の管理に悩む関係者の視察も多い。

搾乳後は63~65℃で30分殺菌する。日本の牛乳はほとんどが120~140℃で、2~3秒の超高温短時間殺菌法である。冷蔵で賞味期限が2~3週間と長い。鈴木宣弘東京大学大学院教授は「高温殺菌の

牛乳を飲むのは刺身をゆでて食べるのと同じ」と言い切る。そのうえ、教授は「食の戦争 米国の農に落ちる日本」(文春新書)の中で、超高温殺菌は①ビタミン類が最大20%失われ、②有用な微生物が死滅、③たんぱく質の変性によりカルシウムが吸収されにくくなるなど栄養面の問題を指摘。「消費者の健康を第一に、牛乳のあり方を考え直してみる姿勢が必要」と提言する。

約40年前、劇作家の飯沢匡は週刊朝日の連載コラムで、「日本にはひどくまずい牛乳が横行している」と嘆いた。その理由を「戦後間もなくアメリカで過剰になった乾燥ミルクを強制的に小学校の給食で飲ませたから、ヤングはコクのないまずいミルクをミルクと思いついた。日本の消費者は目隠しされ、おとなしすぎる。まずい!と大声で叫びたまえ」と呼びかけた。だが、叫び声はいまだに、どこからも聞こえず、まずい牛乳は消えない。

放牧、低温殺菌の課題は定価が高いこと。手の込んだ殺菌でコストがかかり、720ml入りびんの販売価格が945円。1ℓのパック入りが200~300円の市販牛乳の4~6倍と割高だが、中洞さんは「がぶがぶ飲むものではない」と気にしない。代わりに付加価値を高めたソフトクリームやヨーグルト、バター、乳牛と同じ草で育った赤身肉を使うカレーなどを売り込む。

## IT企業との提携

つい最近まで農協の全量買い取り、乳脂肪率3.5%規制などに対抗しながら、中洞さんが独力で取り仕切ってきた酪農経営に強力な「助っ人」が現れた。東京・赤坂のカナダ大使館1階に事務所を構えるIT企業「リンク」の岡田元治社長、従業員66人である。

1987年、広告制作でスタート、96年から共同で始めた専用サーバ・サービスは国内トップの台数を誇る。基本的に全社員が正規雇用、年金受給開始時まで勤務できる変動定年制で、第1子2万円、2人目から1万円ずつ増額する子ども手当を支給する。

岡田社長は2006年、オンラインモール(電子商店街)担当の部下から「おいしい牛乳を飲んでほしい」と勧められた。中洞牛乳だった。自然放牧、餌は野シバというコンセプトに共感、オンラインモール出店を即決、中洞さんが執筆中の酪農経営の苦闘史「黒い牛乳」を



▲零下10℃と冷え込み雪が降った朝、搾乳のため山から下りてきた牛。2013年2月、岩手県岩泉町の中洞牧場

多くの人に読んでもらおうと会社負担で刊行した。

2010年、山地酪農の運営母体として社内に「企業農業研究所」を設立。牛乳の生産プラントを建設、24人が泊まれる研修・宿泊施設も作った。これまでに約5億円を投資。都心にアンテナショップを設け、デパートなどへの売り込みを図った。

昨年7月には東京農業大学で、中洞さん、木村さんの二人に、宮城県気仙沼市で「森は海の恋人」をキャッチコピーに川の上流の植林運動を展開するカキ養殖家の畠山重篤さんを加えた「食の安全トリオ」で、「森・土・海は食のゆりかご命のゆりかご」と題する講演とトークイベントを開催。1,000人余りが参加、未来につながる第一次産業のあり方に耳を傾けた。

知名度は年々上がった。2013年度の売り上げは1億5千万円に迫る。中洞さんが岩泉町に隣接する田老町(現宮古市)に拠点を置いたころは、販売開始から1億円突破までに8年かかった。大都市の拠点は格段に有利だ。

岡田、中洞コンビは「富士山でいえばようやく6、7合目に達した。これからが勝負」と気合を入れる。

3月には名古屋、4月には銀座に常設店がオープン、秋には沖縄にも出店の予定。

岡田社長は「これまでの努力が実りはじめた。高級、有名店から一歩進んで子どもや孫に食べさせて安全な食品を売る場を広げていきたい」と話している。

岡田社長は「高齢化が進む社会で、自分も含めた中高年の働き口の選択的受け皿の一つとして農業を視野に入れざるを得ない。そうした動きの中で、地方と都市の循環を生もうという流れに参画できれば」と山地酪農に寄せる強い思いを語る。