

「クリーンミルク認定農場と連携した
特色ある乳製品づくり」

株式会社 佐渡乳業

代表取締役専務 土屋 一春 様

1 取組の背景と目的

(1) 背景

①クリーンミルク認定農場の増加

HACCP方式の衛生管理手法を取り入れた農場が地域内に増加したことで、高品質生乳の生産量も増加するようになった。これを踏まえ酪農家からもこの特色を生かし、乳製品の販売を促進し、生乳消費量の拡大を望む声が高まるようになってきた。一方で佐渡乳業としても特色ある乳製品であるトキパック牛乳の販売量増加に向けて、生乳原料をより多く確保する必要性が高まり、クリーンミルク認定農場の増加に向けた働きかけを関係機関に対して行ってきた。

表 クリーンミルク認定率

		認定 農場数	認定 累積数	酪農 戸数	認定率 %	備考
平成	19年度	3	3	22	14	
	20年度	6	9	22	41	翌年度5月(平成21年5月)にときパック牛乳発売

②特色ある乳製品を求める消費者ニーズ

多種多様な商品が販売されている中で、安価な商品を求める消費者の他に、こだわりの商品を求める消費者がいることも事実である。そのような消費者の声に応えることは販売促進に重要なことであり、新商品開発に取り組むきっかけにもなっていた。

③関係機関との連携

クリーンミルク等優良な原料を確保するためには、生産者の技術向上と維持が必要になってくる。そこで生産者を指導し、支援する畜産関係機関で構成される佐渡地域畜産振興協議会との連携を深め、情報交換を行いながら、優良な原料が恒常的に確保できるよう努めてきた。

(2) 活動目的

佐渡市のクリーンミルク認定農場で生産された高品質生乳をPR効果の高い商品に活用し、消費量の拡大につなげることで、島内酪農業の活性化を図るとともに、佐渡市の特産品として佐渡地域の活性化に寄与する。

また、佐渡の畜産を島内外の消費者に効果的にPRし、畜産に対する理解を促進する。

(3) 地域の概況

① 農林水産業関係

耕地面積は10,800haで新潟市、長岡市、上越市に次ぐ県内第4位の広さを誇る。平成23年度農産物生産額の中では、米が69%と最も大きな比率を占めている。

佐渡は、おけさ柿が有名であるが、ル・レクチェ、いちじく、黄桃といった新潟県内で広く栽培されている果樹の他、寒地型であるりんご及び暖地型であるみかんも収穫される等、果物の産地でもある。

暖流と寒流がぶつかる当地域は魚種が豊富であり、平成22年佐渡市の漁獲量は9,163tと県全体の28%、新潟市に次いで県内第2位の位置にある。

② 畜産分野

島内全体の農作物販売額は68.5億円であり、うち畜産は5.4%に相当する3.7億円となっている。

島内畜産の産出額のうち、生乳が2.3億円(64%)であり、島内畜産に占める酪農業の割合が大きい。

なお肉用牛に関しては、島内に7か所の肉用牛向け公共牧場が存在すること及び県内に2か所しかない和牛子牛市場のうちの1つが佐渡島内にあるという恵まれた条件もあり、繁殖経営が盛んである。

表 平成23年販売額

	金額 (百万)	比率 (%)
米等	4,686	68.4
野菜	201	2.9
果樹	1,575	23.0
花き	21	0.3
畜産	367	5.4
計	6,850	100.0

資料: JA佐渡及びJA羽茂

2 活動の内容

(1) 高品質生乳を活用した商品づくり

・「トキパック」牛乳

地域内では体細胞数の少ない高品質生乳が安定して生産されており、この生乳生産農場はクリーンミルク生産農場として認定されている。このクリーンミルクを消費者に届けるべく製造されておる商品がトキパックであり、平成21年から販売している。

通常の牛乳とは一線を画する斬新な容器デザインは、島内外の関心を集め、各種販売促進活動においても活躍している。

・佐渡バター

大量製造、大量販売が主流の現在、こだわりの手づくり極上品として販売している一品であり、原材料は全て佐渡産の生乳を使用し、調味料である食塩は佐渡海洋深層水塩を使用している。使用器具は、芳醇な風味を求め、補助事業を活用して導入した木製バターチャーン（樽型）を使用しており、成型についても1個ずつ手作りにこだわる等、希少価値及び付加価値の高い商品として仕上がっている。

(2) 特色ある乳製品を生かした地域振興

乳製品を製造するのみではなく、その販売促進活動に力を入れ、併せて地域畜産のPR活動や地域振興にも積極的に取り組んでいる。

・特色ある乳製品を生かした活動

高品質生乳によって製造されたトキパック牛乳、全てにおいてこだわって作る佐渡バター等、個性ある商品は物語性に富むことから、通常の販売促進活動においても、特徴ある商品として活用されている。またイベントにも活用されており、上記商品は佐渡の畜産をPRするうえで重要なツールとして貢献している。

・生産者の顔の見える販売活動

佐渡乳業は酪農家の集合写真をホームページや佐渡汽船船舶内自動販売機の横に掲示している。これにより消費者は販売商品を身近に感じることができ、販売促進の一翼を担っている。

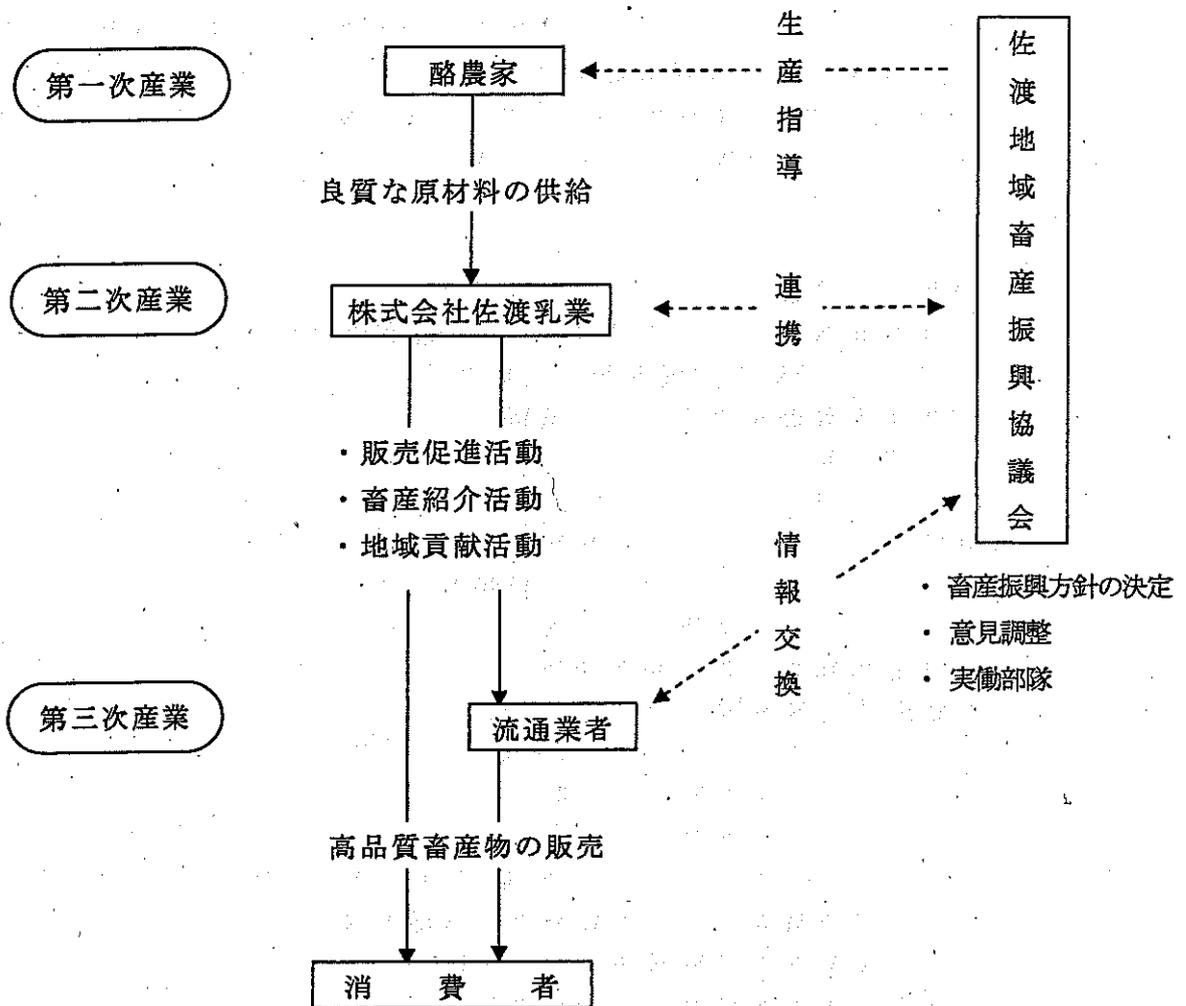
・ホームページを活用した畜産のPR活動

佐渡乳業のホームページには、酪農家の様子を映し出した動画やイベントでの畜産関係コーナーの動画等、地域の畜産をPRする素材が掲示される等、畜産の理解増進に向けた積極的な取り組みが行われている。

・佐渡市ときの森事業への寄付活動

標記事業は、環境CSR（企業の社会的責任）に関心のある企業から協賛金を得て森林の間伐を促進する事業であり、平成22年度から開始された。平成21年に誕生したトキパックは、その収益金の一部を標記事業に22年度から提供し続けており、トキパック牛乳を介しての地域貢献が行われている。

(3) 実施体制図



3 活動の成果

(1) 良質生乳生産に向けた意識の向上

HACCP方式によって生産された高品質生乳の製品が発売され、その特色に注目が集まるようになると、高品質生乳の生産量増加が求められるようになった。

この動きを受けクリーンミルク生産農場に認定されるよう取り組む気運が地域内に高まった。佐渡乳業としても関係機関と連携し、島内全体での認定を働きかけた。これらのことから、酪農家がさらに努力を重ねるようになった。

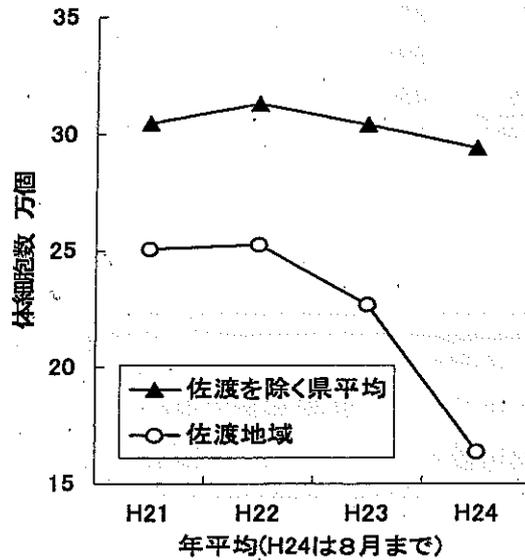
その結果、現在は島内酪農家の75%がクリーンミルク生産農場に認定されている。

表 クリーンミルク認定農場数

	認定年度				
	19年	20年	21年	22年	23年
各年度認定農場数	3	6	2	1	1

(2) 体細胞数の少ない生乳の生産

クリーンミルク認定農場が増加するに伴い、地域で生産される生乳の全体の体細胞数が実際に減少し、生乳の高品質化が進んだ。



(3) 島内における製品化率の向上

島内生乳の製品化率が高まることにより、島内外の消費者が手にする佐渡産乳製品が多くなり、佐渡における酪農業が周知され、ひいては佐渡の知名度向上に寄与する。

島内製品化率向上のためには、売れる商品ラインアップを拡大することが重要である。そこで佐渡乳業はトキパックの他、佐渡バターや様々なチーズを商品化してきた。中でもクリームチーズは全国ナチュラルチーズコンテストにおいて3回連続で優秀賞を獲得するなど、味わい豊かな商品に仕上がっている。

また佐渡バターは全国放送で取り上げられ、販売量増加のきっかけにもなった。

このように佐渡乳業は全国レベルの高品質の商品を生み出すとともに、

佐渡の畜産業のPRにも貢献している。

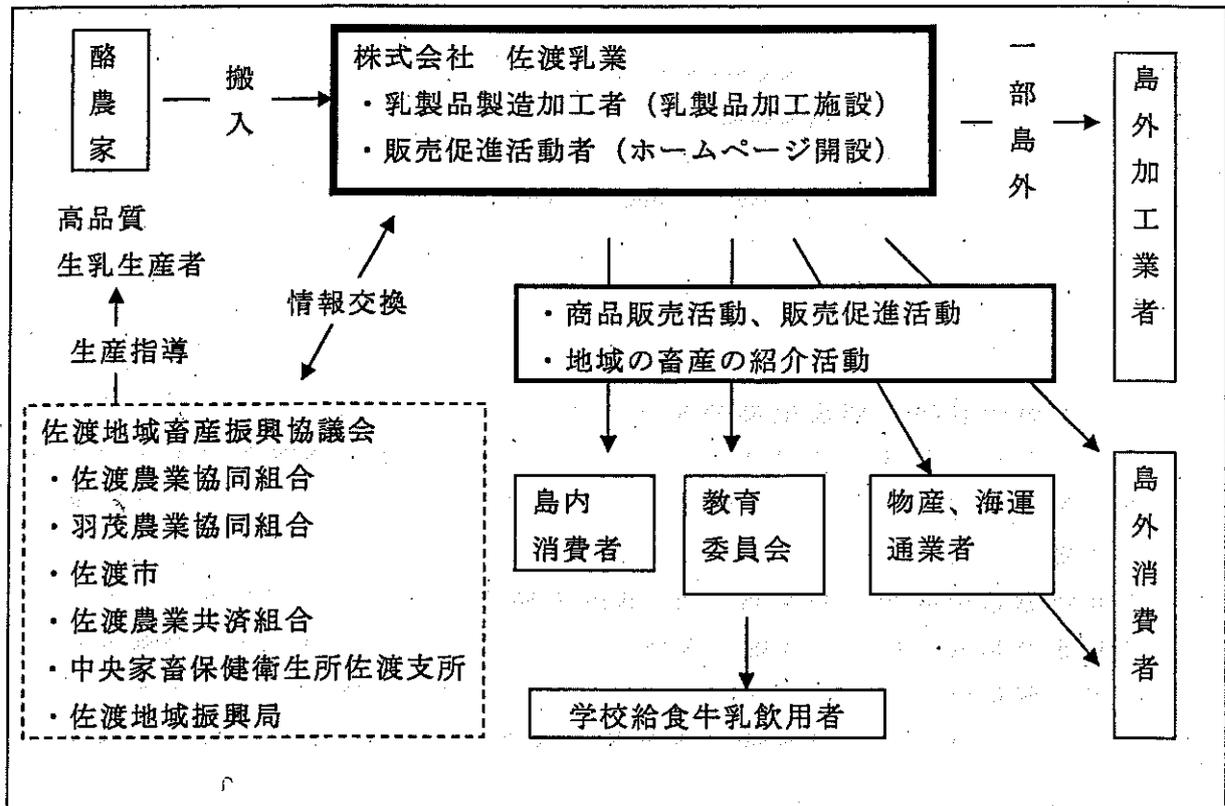
また、売れる商品開発、生産者の顔の見える販売促進活動等により佐渡乳業全体の売上高及び製品化率は向上している。これは、佐渡産生乳の有効活用につながっており、島内製品化率の向上に伴い、乳製品に加工されずに島外に輸送される生乳量は、減少している。

表 島内製品化率の推移

		製品 化率 (%)	生乳島外 輸送量 (t)
平成	19年	66	911
	20年	67	862
	21年	65	890
	22年	72	685
	23年	78	458

引用元: 佐渡農業協同組合

(4) 地域振興図



4 今後の課題

(1) クリーンミルク認定農場の増加

特色ある乳製品を製造し、それを活用して地域畜産の紹介活動を行っていることから、その原料となる高品質生乳の製造量を今後も増加させる必要がある。酪農家に対する生産指導機関で構成される佐渡地域畜産振興協議会と連携し、原料確保を図る必要がある。

(2) 他容量容器のリニューアル

特色ある乳製品を表したデザインは、現在は 200mL 容器のトキパック牛乳のみである。高品質生乳によって製造される製品が今後 500mL や 1L パックにまで拡大する場合には、それに適したデザインにする等、消費拡大につながるような取り組みが必要となる。

(3) 販売促進活動及び地域振興活動の継続

今まで精力的な活動が展開されてきている。今後も島内外問わず更なる販売量拡大及び地域畜産の PR 活動を継続する。

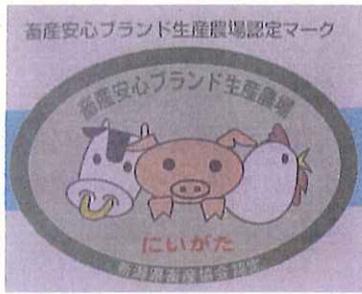
3 活動の年次別推移

年次	活動の内容等	成果	課題・問題点等
平成 16年	株式会社佐渡乳業設立	・酪農家出資割合 3 割、JA 佐渡出資割合 7 割の乳製品加工会社が設立される。	
19年	クリーンミルク農場第 1 号認定	・良質生乳原料確保の礎ができる。	
20年	クリーンミルク農場認定数が島内酪農家 9 戸へと拡大	・クリーンミルク認定農場由来生乳による商品化の基盤が整う。	
21年	4月 クリーンミルク農場と一般農場の集乳車を分け、区分集荷を開始。	・クリーンミルク認定農場由来の生乳原料のみを使った商品であるトキパック牛乳の製造が可能となる。	
	4月 トキパック牛乳発売開始	・クリーンミルク生産に取り組む熱心な酪農家の気持ちを商品という形にして、消費者に伝えることが可能となる。	
	11月 木製バター製造機導入	・個性に富むバターの製造量増加を図るため、より大きな木製バター製造機を導入	

22年	5月 200mL容器の牛乳をトキパック牛乳に 全面切り替え	・消費者に届けられる、クリーンミルク生産農場由来生乳が増加する。	
23年	11月 佐渡まるごとふれあい市参加	・ 農産物直売市と同時開催し、消費者に対して地域の畜産を効率的に紹介 ・ 参加者数 1,500名	
	10月 佐渡産牛乳のまんかさキャンペーン	・牛乳パックに添付されているシールを集めると、佐渡市指定ゴミ袋と交換。行政と連携した地産地消運動にも取り組む	
24年	2月 酪農全体懇談会参加	・ 販売促進及び周知活動について、酪農家と協議（生産者と一体となった販売促進活動の展開）	
	6月 ホームページリニューアル	・ 見やすさが向上し、消費者に対する訴求力が強まった。	
	6月 佐渡産牛乳のまんかさ祭開催	・ 農産物直売市と同時開催することにより消費者へのPR活動を促進 ・ 動物と触れあう子供達の姿を動画で撮影し、ホームページにて掲示する等し、地域畜産をPR ・ 参加者数 700名	
	7月 研修会の機会を捉え、酪農家の集合写真を撮影	・ ビニールハードコーティング処理した後に、佐渡汽船フェリー内自動販売機等に掲示し、販売促進活動ツールとして活用	
	10月 産地交流見学会商談会（新潟県食品・流通課主催）に参加	・ 首都圏からのバイヤー約 20名来島	
	10月 京浜急行百貨店横浜店における新潟フェア（財団法人にいがた産業創造機構主催）に参加	・ 佐渡市農林水産課及び佐渡地域振興局企画振興部地域振興課が参加	

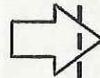
「佐渡乳業の主な活動」

1 高品質生乳を活用した商品づくり



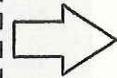
「高品質な生乳を生産する農場」
佐渡ではほとんどの酪農家が認定済み

高品質生乳生産者



「トキパック牛乳」
高品質生乳のみで作った商品を開発。
他の製品とは違うことを示す分かりやすいパッケージを採用。

生産者と消費者のつなぎ役



消費者

2 特色ある乳製品を活かした地域振興

①特色ある乳製品を活かした活動



②生産者の顔が見える販売活動



③ホームページを活用した畜産業のPR



商品のみをPRするのではなく、地域の酪農家の様子を紹介。酪農家ががんばっている姿を消費者に伝え、酪農業に対する理解増進に取り組んでいる。

④佐渡市ときの森事業への寄付活動

佐渡乳業

協賛金

佐渡市

森林整備



CSR (企業の社会的責任活動) の一環として、トキパック売上金の一部を森林整備事業活動協賛金として寄付。酪農業の地域振興のみではなく、他分野の地域振興にも取り組んでいる。

特色ある乳製品を活かした販売促進活動



写真1 トキパック

200mL容器にときの目玉と羽を印刷。
飲み口を伸ばすと朱鷺のくちばしになるように、黒で着色



写真2 佐渡汽船内の自動販売機

朱鷺を飛ばし、印象を深める販売
促進活動に活用



写真3 トキパックを使った販促活動

佐渡乳業のミルクソフトの広告にも使
われているときパック。トキパック製品自
体の販売促進活動に使用するだけでなく、
他の乳製品販売促進活動にも活躍。

特色あるパッケージや中身を作ること
により、様々な応用が可能となることを示
している。

幻のバター増産へ

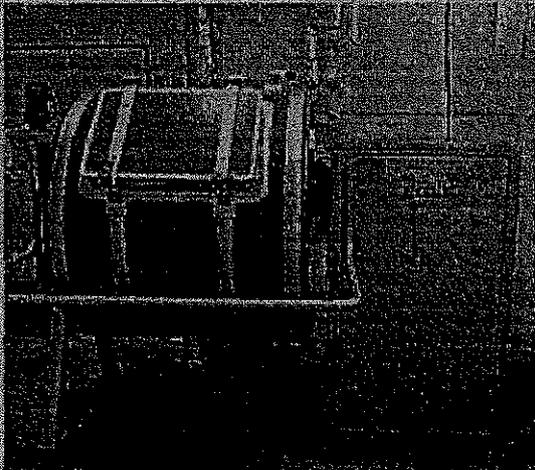
佐渡乳業 木製の製造機更新

佐渡乳業（佐渡市）は、スイス製の木製バター製造機「バターチェーン」を、心分離器で生乳から取り出したクリームを、バターに近づける格好で更新し、近々本格稼働させる。1の元となるバター粒と、隔層が増えるシリスマス（シリコン）に合わせ、出荷量が大きく伸びている「佐渡バター」の増産を、国内メーカーの

多くは金属製を使用しており、木製は珍しい。同社ではバター製造を始めた1960年代から、木製を使っており、中川 健一（けんいち）製造部長は「木の香りがバターに伝わり、これも出る」とこだわりを語る。

写真4 佐渡バター新聞記事
（平成21年11月27日新潟日報）

機械を導入するだけで終わるのではなく、マスコミに積極的に周知することにより、導入を契機とした販売促進活動を展開



佐渡乳業がバター増産へスイスから輸入したバターチェーン。佐渡市中興

新しいバターチェーンの音量は従来の1・2倍の約5・4時、木製は国内製造されていない。価格は約1150万円。

「佐渡バター」は島内産の生乳から製造し、完成まで2日かかる。機械は週3回稼働し、1回当たりの製造量はバター約200個（200g入り）が上陸。出荷量の少なからず「幻のバター」といわれた。数年前から新機を導入し、味の良さを評価している。

要が拡大、2008年の年間出荷量は約6・5億個と、04年の約4億個を大幅に超え、国内産の約1・5倍に達した。また、08年の約1・5億個を大幅に超え、国内産の約1・5倍に達した。