

小規模チーズ工房による地元販売

— (株)あまたにチーズ工房(栃木県那須町) —

研究員 福田彩乃

チーズの国内消費は、長期的にみると一貫して増加している。戦後、保存性の高いプロセスチーズが消費を牽引したが、2008年からの増加要因は主に、ナチュラルチーズである(第1図)。

ナチュラルチーズの需要のほとんどは、大手乳業メーカーが生産する業務用である。しかし一部、欧州諸国等で修業を積んだ個人や酪農家等が経営する小規模なチーズ工房もみられ、その数は06年の106から16年の284へ増加している。また、日本独自の風味素材(醤油、桜、炭など)を用いるなど、大手乳業メーカーと異なる多様な生産が展開されている。

チーズ工房は全国にあるが(第2図)、地域別にみると北海道が4割を占めている。また、多くの工房は家族労働力が中心で、年間生乳処理量は、比較的大きい工房でも300トン前後だ。そうした小規模チーズ工房の課題は、自社の地理的条件や生産量、労働力を踏まえた販路を確保することである。

そこで、工房併設の直売所で消費者への直接販売を積極的に行う(株)あまたにチーズ工房(那須町)を紹介する。

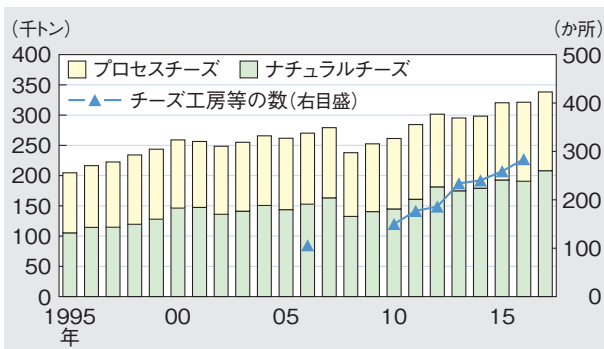
1 「趣味」のチーズ生産から事業へ

現社長(天谷聡氏)の父は都内の食品メーカーを定年退職後チーズに関心を持ち、北海道等でチーズ作りについて学んだ。工房設置にあたっては、東京近郊でアクセスが良く、販路が確保しやすい観光地のなかでも、生乳生産量の多い那須町とした。

同工房の試作品を地元住人や周辺ホテルの宿泊客に配付するなかで、徐々に口コミで評判が広まり、04年に販売を開始した。

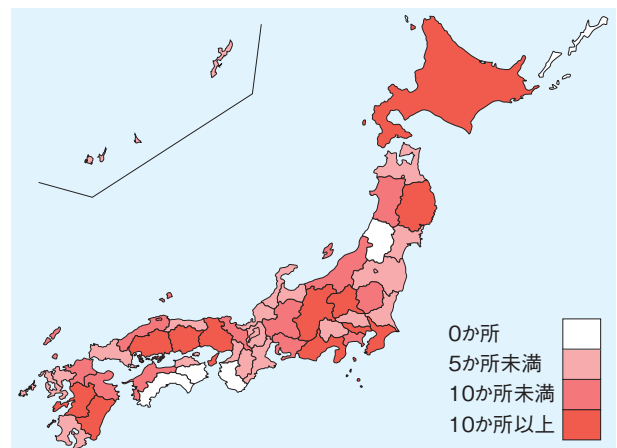
07年に天谷社長がそれまで勤めていた企業を退職し、参画したことを契機に同工房の経営は変化した。天谷社長は当初の好調な売れ行きから経営の将来性や持続性を確信していたが、商品構成やアイテム毎の収益管理など

第1図 チーズの消費量と工房等の数



資料 Jミルク「日本のチーズの需給動向」
農林水産省「各地で活躍するチーズ工房の例」
(注) ナチュラルチーズの消費量は直接消費のみ。
チーズ工房等の数には、チーズ工房と中小乳業メーカーを含むが、大手乳業メーカーは含まない。

第2図 国内のチーズ工房



資料 NPO法人チーズプロフェッショナル協会の資料を基に、農中総研作成

は「趣味の延長」だったという。そこで、同工房は経営の改善に向けて動き出した。

同工房が取り組んだのは、生産拡大とアイテム数の充実である。具体的には、既存工房を拡張することで年間生乳処理量を12トンから徐々に60トン超にまで増加させた。また、従来はフロマージュブランとモッツァレラの2アイテムのみだったが、他社製品からヒントを得た「モッツァレラのたまり漬け」を商品ラインナップに加えた。

その後も、新商品の開発を続けるとともに、08年に従業員1人と妻を労働力に加えることで生産を拡大した。ただし、増築による工房拡張が限界となったほか、小ロットのアイテム増加は収益に結びつかなかった。

2 利益率改善に向けて

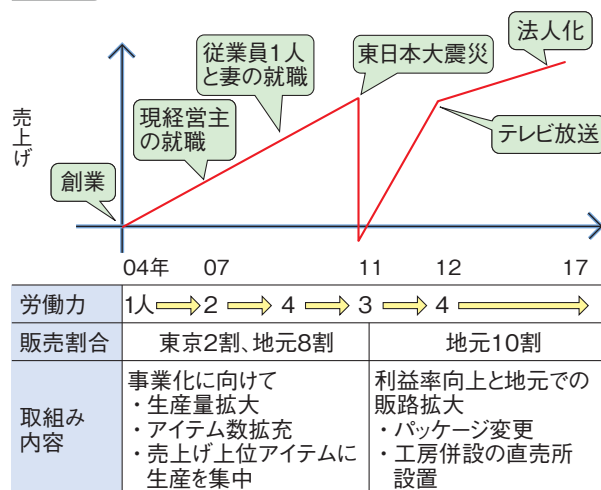
そこで、同工房は限られた製造スペースと労働力のもとで利益を確保するため、一部を委託製造としながら、当時売れ行きが伸びていた「モッツァレラのたまり漬け」と新たに開発した「さけるチーズのたまり漬け」の2アイテムに生産を集中させた。

販売先は、観光客向けを含む地元(8割)と都内飲食店(2割)であった。しかし、東日本大震災の影響で都内向け販売が困難になり、11年は売上げを落とした(第3図)。

都内売上げの落ち込みをカバーするため、17年に直売所を工房に併設し、地元消費者への直接販売に取り組んだ。直売所での販売は収益改善につながるだけでなく、消費者の生の声も得られる。同工房はそうした様々な意見を集約し、3年ごとに商品改良を行っている。

また、「親しみやすい商品づくり」に向けて、地元イラストレーターにデザインを依頼し、パッケージを刷新した。こうした取組みによ

第3図 あまたにチーズ工房の売上げの変化



資料 聞き取りを基に農中総研作成

り、現在は全量を地域内で販売し、直売所での売上げが半分を占めている。

3 地理的条件に応じた販路の開拓が重要

同工房は、観光地という集客に優位な立地にありながらも、定期的な商品改良に取り組みながら、地元スーパーや道の駅だけでなく、収益向上のため直売所での販売比率を高めてきた。

また、天谷社長によると、地域のイベント等に積極的に参加しながら自社製品をアピールすることが地元販売では重要だという。

ただし、全国的にみると、チーズ工房は観光地だけでなく、中山間地域や北海道など集客が難しい立地にもある。そうした地域ではネット販売が中心であるが、最近では複数工房が出資し、都内でチーズ販売店を立ち上げる試みもみられる。

今後ともチーズ工房の増加が見込まれるなか、小規模チーズ工房は生産量や立地など、自社をとりまく環境を加味しながら、適切な販売バランスを選択することがより一層重要になると考えられる。

(ふくだ あやの)