



新連携・地域資源活用・農工商連携

埋もれていた地域資源のブランド化

独立行政法人 中小企業基盤整備機構

新事業支援部 連携事業支援課 課長代理 二宮 健晴

紹介事例の概要

団体名 かわにしの丘しずお農場株式会社

認定区分 地域資源活用

認定事業名 「サフォークランド士別」

のサフォークめん羊を使った加工食品の開発・販売

認定日 平成21年2月20日

■建設業の農業参入

北海道北部の中央に位置する士別市は、人口2万人強の小さな街であるが、「サフォークランド士別」をキャッチフレーズに羊の飼養に力を入れていて、近年、高級羊肉の産地として注目されている。そのブランド化の推進役となっているのが、かわにしの丘しずお農場(株)である。(以下、「しずお農場」という)

しずお農場は、平成16年にしずお建設(株)(現「しずお建設運輸(株)」のグループ会社としてビート作付を目的に設立され、しずお建設の社長であった佐藤静男氏(現会長)が、同社社長も兼任してのスタートであった。

砂糖の原料作物となる北海道特産のビートは、製糖工場が市内にあることから、士別市の主力作物の一つであったが、近年は農家の高齢化や後継者の離農が進み、生産が落ち込んでいた。このままでは製糖工場が閉鎖となり、士別市の経済が大打撃を受ける可能性が出てきたことから、



しずお農場の様子

危機感を持った関係者がその打開策を探ったところ、しずお建設の農業参入により解決を図ることになったのである。公共事業の減少等で、厳しい経営環境にあったしずお建設にとっても、農業参入は新事業として大きな意味があった。

■地域資源「サフォーク」との係わり

佐藤社長は市の産業に関して、もう一つサフォークの相談を受けていた。サフォークとはイギリスのサフォーク州が原産で、世界的に評価の高い肉用種である。

(冒頭の認定事業名にある「めん羊」とは、家畜の羊のことを意味するが、ここでは単に「サフォーク」と総称する)士別市では昭和40年代前半にオーストラリアからサフォークを導入し、昭和50年半ばから市民と行政によってサフォークを活用したまちづくりを検討してきたが、羊肉の市場を拡大できず、生産地として存続の危機に立たされていた。

サフォークは、羊独特のにおいが抑えられ、やわらかく旨みが多い独特の食べやすさを有する商品価値の高い羊肉であるが、一方で餌や駆虫・糞尿処理等のコストが一般の羊肉と比べて膨大であることから、高価格とならざるを得ず、全国的な知名度が低いこともあり、ブランド肉として事業を成り立たせることが厳しい状況にあった。地域への貢献の想いを強くしていた佐藤社長は、ビート作付に続きサフォークも新規事業として検討するようになっていった。

そのような時期に、佐藤社長の娘婿である今井裕氏(現社長)が士別市に移転したことが、その後の事業を大きく推進する契機となった。今井氏は北海道出身であったが、長らく東京でソフトハウスの仕事に就いていた。東京での仕事に一区切りがつき、平成16年に夫婦で北海道に戻ってきたところ、義父の佐藤社長からサフォークの事業について相談を受けることになったのである。

相談を受けた当初、今井氏は飼養事業の難しさを冷静に分析し、事業に反対し



今井裕社長

だが、かえってそのことが佐藤社長に見込まれ、また次第に佐藤社長の熱意にも共感するようになり、平成17年に今井氏を中心としてサフォークの飼養事業に着手することになった。

■地域ブランド形成の取り組み

思いもよらずサフォークの飼養事業を始めることになり、会社としても個人としてもまったく経験がない事業であったことから、今井氏は道内の羊の農家を精力的に訪問調査し、現場の把握に努めた。その結果、たどり着いたのは「こだわりの付加価値の高いものを創り、それを売っていかう」ということであった。サフォークは独特の食べやすさがあるとはいえ、高価格であるため現時点では安価な輸入肉等に競争力で劣る。全国的なブランドにならない限り、事業は先細りとなり、地域経済に貢献できないと感じたからであった。

このため、まだ事業の見通しははっきりしていないにもかかわらず、社員

を札幌市内の精肉店に派遣し、肉の品質管理について勉強させた。またエサや牧区分けなど綿密な飼養を実施することによって、高品質な羊肉の製造に徹底的にこだわった。一方で製造した羊肉の売り先を確保するために、今井氏自らが首都圏へ積極的に営業訪問した。当初は売り先すらわからず、また門前払いになることも多かったが、今井氏の地道な営業や、まちを挙げてのサフォークのブランド化の動きもあり、徐々にその品質の高さが知られていった。

こうして手探りながら事業を進めつつある中で、今度は新たにサフォークの料理を提供するレストランを地元で開業することにした。首都圏を中心にサフォークを販売するばかりではなく、レストランの開業により、地元でも美味しく食べられる場所をつくりたいという想いがあつたからである。

農場への訪問を機に懇意になつていた著名料理研究家のアドバイス等もあり、相次ぐ新分野への進出にもかわからず、平成20年11月にレストラン^{みやび}μをオープンさせた。腕利きシェフを招聘して高級路線でスタートしたが、最近になって地元の食材を使い地元の人たち（おばちゃんシェフ）による家庭料理を提供する敷居の高くないレストランに変更した。当初の路線でも高い人気を誇るレストランであったが、地元に着したレストランを目指すため、思い切って方向転換し

たのであった。この方向転換の結果、年配のシェフから新入社員のシェフに家庭料理の作り方が伝授されるなど、人材育成及び地元食材の再評価につながっているところであり、今井氏の高い理念と柔軟な経営センスがうかがえる。

また、レストランとほぼ同時期に食肉加工所も建設し、飼育から加工、出荷に至るまでの一貫した体制を確保した。平成21年2月には、地域資源活用の事業計画認定を受け、同社のフォローアップを行っている中小機構北海道本部からのアドバイスを受けつつ、サフォークを活用した加工食品の製造・販売に取り組み、オンラインストアによる販売も伸びているところである。

サフォークに関する地道な営業努力とレストラン等の相乗効果によって、平成21年頃からマスコミに頻繁に取り上げられることが多くなり、そのことが同社及びサフォークのブランド化を一気に加速させた。

その後、国際線ファーストクラスや各国の首脳陣が集う国際会議での料理にサ



レストランメニューの一例

フォークが採用され、東京、大阪など全国各地のホテルやレストランで取り扱われるなど、現在、サフォークはブランド肉として確固たる地位を築いたと言える。建設業からの新規参入にもかかわらず6、7年での出来事であり、驚くべき事業成長である。

■地域ブランドの先へ

同社のこれまでの歩みを改めて振り返ってみると、建設業の異業種参入、地域への貢献、地域ブランド化、域外への進出、といったキーワードが浮かび上がる。これらはいずれも重要な要素に違いないが、佐藤会長の想い・決断と、それを引き継ぎ真摯な取り組みで発展・結実させた今井社長の人柄が、有機的に結びついたものと思われる。

特に今井社長は、元々地元及び食肉業界とは無縁だったにもかかわらず、地道な分析・行動によって複数の新規事業を連動させて、地域ブランドを確立させた。最終的には「事業は人なり」ということを実感させる事例である。

今後について今井社長に伺ったところ「この地域で、一種のユートピアのようなものを創り出したい。地域の人たち（特にお年寄り）を結集して、各々が必要とされる地域コミュニティを形成したい」ということであった。地域ブランドの先を見据えた今井社長の動きに、今後