

○ C社工場見学、ルーサン検品コロンビアベースン

コロンビアベースンでは畑面積は東京ドーム12個分の56.4町に上る。

今年の新物の相場は例年に比べPSW品をサウジアラビアが高値で大量購入していき、品質もあまりよくなかったため、その情報をしっている北物相場もあがっている。

S社プレス工場では、ビッグベールとヘイベールの製造工程の見学をした1日の製造能力は8コンテナとのこと。原料のベールには2種類あり、トンベールと呼ばれる1個900キロ程度の主にビッグベールの原料になるものと、スリータイと呼ばれる、ヘイベールの原料になるものがある。トンベールは大きいためカビるリスクなどの軽減のためなるべく乾かした状態にする。そのため、若干葉付きが落ちる傾向にある。それに対しスリータイは小さく乾燥させやすいため、水分の高い葉付きのよい状態で梱包する事が可能である。そのため原料としての評価は高い。

ハンターウッドというメーカーの機械を使用しプレスしているが、グリットを通すタイプと通さないタイプの二種類がある。前者は4カットのビッグベールを製造し、後者は4カット、8カット、16カットを製造できる。(別途写真添付)

牧草検品については、最初に見た牧草を基準とし、色、茎の太さ、葉付き、柔らかさを数値化した評価をしていく。強いて判断基準をあげるのであればアルファはRFVとCPなどの分析結果を基準とし、チモシーは下草の量を基準とすることが多い。

今回検品件数 アルファ1番18個、2番7個、チモシー5個





○ VP 社視察

会社概要

1948年設立

従業員 460人うち120人が営業活動従事者

博士号11人うち獣医が3人

売上 約390億円

工場 10か所の自社工場

販売品目 顧客に合わせたカスタムメイド混合飼料

(コーン、大豆、ミネビタ、カルシウム、etc…)

営業活動内容 飼料設計、顧客ニーズの把握・提案、デイリーコンプを活用した牧場
内情の把握・提案

概当社販売活動と同様の内容である。社風としては人と人のつながりを大切にし、販売を先行するのではなく、顧客からのニーズに応えることで販売につながるという考え方をしている。聞くことに重きを置き汲み取ることを磨くことが販売への近道であるとのこと。現在は新しい技術の開発としてアルファの発酵阻害物質の少ない品目の開発、コーンのBMR品種の開発を行なっている。

○ OV 社

オーガニック農協。アメリカ、オーストラリア、イギリス、カナダにまたがり有機酪農の情報共有などを行っている。総参画農家軒数2,200軒(牛、豚、鶏、畑すべて)で生産された商品は米国で一括仕入れを行い米国内ですべて販売されている。

搾乳に関しては、一般乳価が41.5円/kgの時77.9円/kgで推移しており付加価値が非常に高く設定されていることがわかる。ただ飼料価格も高額なものが多いこと、オーガニックへの移行時に3年の間の移行期間の管理などリスクも少なからずある。

オーガニック牛乳の条件として泌乳期間の乾物摂取量の 30%を放牧草から摂取しなくてはならない。多くの農家は 50%近くの飼養管理をしている。また、各組合員の餌の指定はしておらず、規則の範囲内であれば自由な選択が可能となっている。穀類の使用は 1.5～4.5 kg程度が一般的である。

育種改良は認められており、脚の強い牛、ルーメンが大きく草の喰い込みが多いなどの牛が好まれる傾向にあるよう。交雑も行われておりホルスタインとジャージーの交配が一般的である。

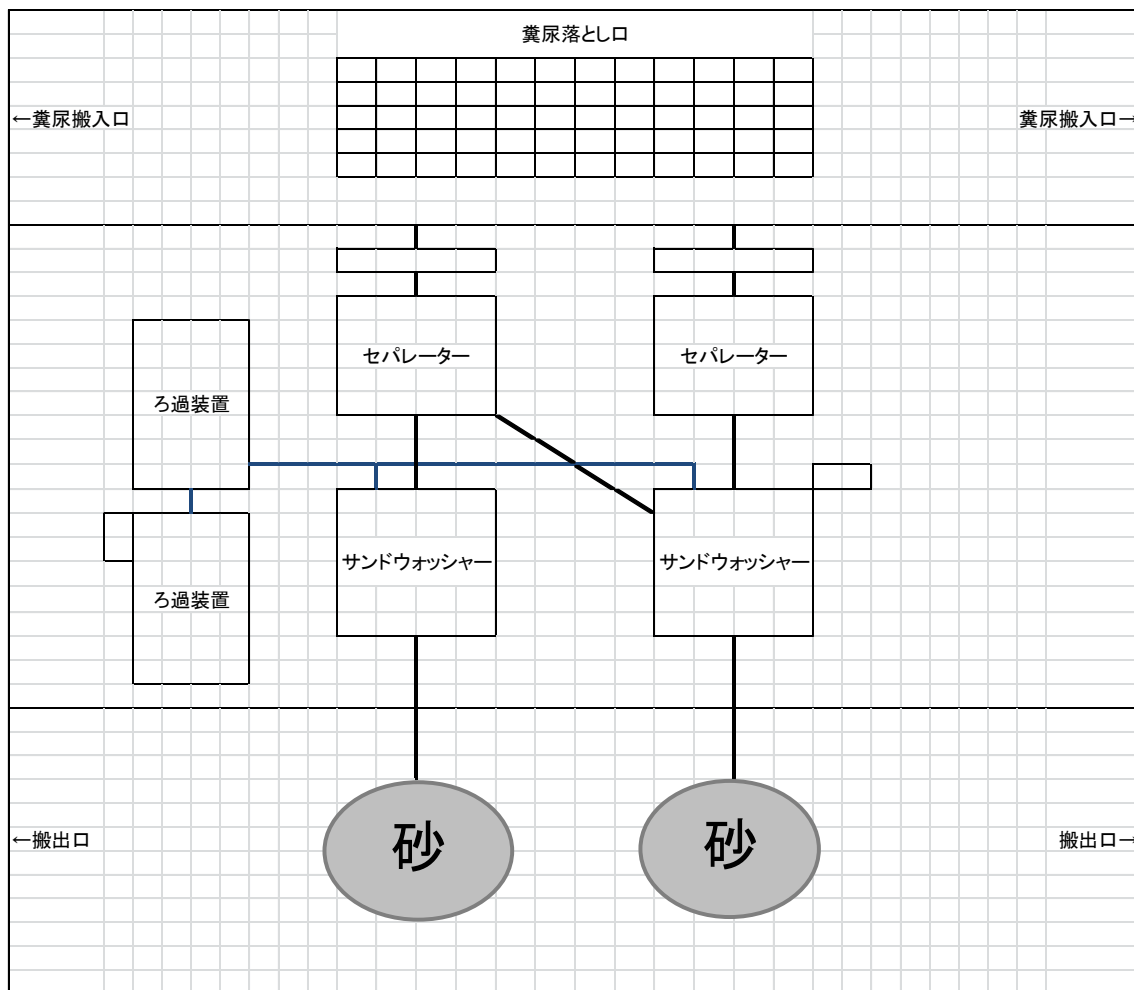
オーガニックミルクの特徴としてリノレン酸などオメガ3が豊富に含まれている近年の米国国内の健康思考のニーズとマッチしている。

乳量は一般的な搾乳スタイルの平均が 30kg/日であるのに対しオーガニックは 23kg/日、さらには牧草のみの摂取牛から搾乳されたグラスフェットミルクは 21 kg/日とされている。特に近年はグラスフェットが牛乳のみならず肉でも人気が高い。

それにもない近年の放牧スタイルはニュージーランド式の 20センチ程度のびたら採食されるものから 50センチまで生育させたものを採食させ放牧地を回していくやり方にシフトしている。このやり方であれば最低量の 30%の実現を容易にするのとともに、タンパク、NDF のバランスもちょうど良い傾向にあるようである。

以上のことがO V社による講義の内容である。これらからもわかるように付加価値が高く需要の増加が市場拡大に繋がっている。さらには乳価が高くない米国状況を鑑ると小規模から中規模酪農の牧場は付加価値を求めざるを得ない状況なのも市場拡大に繋がった要因と考えられる。

○ 砂分離システム



砂の分離システムの見学。上記のような図の設備となっていた。この牧場の搾乳頭数は1,700頭で営農している。この設備での糞尿の処理能力は4,000頭分とかなり余力のある設備になっているが、目標頭数は倍の3,400頭であり、それを見越した設計になっている。

まず、牛舎から糞尿の落とし口までバケット、バキューム、などどのような方法で運んでも使用できるようになっている。その落とし口に入れた保存庫に一定量がたまると自動で作動するようになっている。2つのミキサーがあり遠心分離の速度が違い、砂の柔らかさの違いをだすことが可能。(育成用は早く回しより硬く乾いた砂、搾乳用は一定水分を残し柔らかい砂) セパレーターでは1.2インチ(3.05cm)の格子を通り大きな石などを取り除いている。サンドウォッシャーではラグーンからくみ上げた水をろ過装置で2度ろ過した水を利用し洗浄し塩素も利用し殺菌を行う。その後細かい振動を加え水分と砂の分離を行う。分離した砂の乾燥には4・5日かけ乾燥させる。砂の分離後の保管場所は氷点下にならないよう床暖房も整備されている。

砂の回収率は 98%で、この牧場では週に 23 台の砂を購入していたが、それが 1 台になったとの事。非常に有益な投資になったのは間違いないだろう。

設置費用は建物ラグーンなどの設備を含め 1.2 億円程度で行ったとの事。日本で 200 頭規模の牧場に設置する場合には 7,000 万円程度になるのではないかととの事。

また、機械のメンテナンスにはオーガ、フィルターの交換は年 1 回、ポンプは年 4 回程度のグリス撃ちのみ。攪拌機についているオーガは 3 年に 1 回の交換。とメンテナンスは非常に少なく、自分での交換、修繕できることが多いとの事。

新しい設備のため写真の撮影ができずうまく伝えられないのが残念である。

○ J & J B F a r m

有機酪農で 6 次化を行い成功を収めている牧場。搾乳頭数有機 200 頭、一般 600 頭。フリーストール牛舎で昼夜放牧を行っている。

6 次化し自社製造を行い、販売店 S C C S t o r e にて牛乳、チーズ、加工肉、アイス、服、食器など販売している。支店長へのお土産としてグラスを購入。また、最上主任はここで自分用の T シャツを購入しておりました。

有機牧場としては畑の維持管理と近年の乳価の低下が難しい部分ではないかと従業員の女性が語っていた。

自社工場では生乳を 24 t /日処理できる設備となっている。余剰分は一般農家と同じく出荷しているとの事。自社工場での買い取りになる生乳は一般乳で 53 円/kg、有機乳で 84 円/kgとなっており、通常出荷するよりは条件が良くなっているとの事。(通常出荷時 一般乳 42 円 k g 有機乳 63 円/kg)

アイスはおいしかった。



○ W大学→D&S F a r m

D・K教授による牛舎の基本構造の説明をしていただき、K教授のアテンドで有機酪農を行っている牧場の視察を行った。

搾乳頭数 200 頭 2007 年に有機認定を受けオーガニックバーレイに参加し出荷開始。有機へシフトした理由として、農薬の有害性の危惧、作業の面倒さ、他人と違うことがしたいとの理由だったとの事。牛群の平均産次は 5 産～6 産、経済性も健康な牛群になるため治療費の削減になり向上することもオーガニックに変更したメリットの一つであるとのこと。ただ、自給粗飼料が全体の 40～50%程度ないのであれば、有機酪農を行うメリットはないとの事も言っていた。

現状、病気での淘汰は 2 年に 1 頭くらいしか記憶にないとの事。

潤沢に育成牛が確保できているため、積極的淘汰は 15～20%程度行っている。

家族経営にて飼養管理しており非常にまじめな印象を受けた。現状の経営状況は良好なのか余裕があるように感じた。上記以外に特徴としては、自家でコーンミールを作っており、哺育期、育成に給与しているとの事であった。K社の方たちは牛舎構造やコストのことばかりの質問になっていた。



○ HD牧場

ロボット搾乳牧場。720頭搾乳+乾乳牛180頭の計900頭飼育。牛舎管理は3人で回しているとの事。常時人はおらず4時間おきくらいの見回りと若干の牛追い作業がある程度との事。V社サイクロンを導入した牛舎であり、日本で見ることのできるロボット搾乳と大きな違いはないと思われる。ただ、州法でロボット室の陰圧換気を定めており乳生産現場においてハエの発生などを抑制することが決められている。また、このおかげで搾乳ロボット室の凍結も防がれているようである。

乳量平均は38kg、搾乳回数3.3回、ロボット内給餌は4kg平均。敷料は戻し堆肥。牛の選別は脚の強さ+乳房+乳脂肪低いという条件に合致する牛を中心に行っているとの事。



○ F O 牧場

観光牧場。18,000 頭飼養しており、72 ポイントロータリーパーラーでの搾乳を行っている。館内施設はレストラン、ベーカリー、博物館などがある。教会の遠足的な行事にも利用されていました。



○ K社動向

。

乳製品部門の方は市場調査でスーパーによった際には、N・S社長とともにさまざまな牛乳を購入し飲み比べを行っていた。当社3人も都度参加し意見の交換をした。建築部門の方はM社との面談時に牛舎建築に係る事や、牛舎資材などについての意見交換をし、各牧場ではカウコンフォートについて熱心に聞き取りしていた

○ 感想

今回のアメリカでの研修ではルーサンの買い付けができたことが大きな経験になった。輸入粗飼料について製造状況、畑や農家での状態を知ったつもりでいたことが多く、今回改められる機会を与えていただけたことは非常によかった。実際に自分の目で見て品物の検品をすることがお客様への紹介時の説得力であったり、自信につながる本当に良い経験になった。お客様と一緒に見ることでその方の重要視する部分も見えてくるので、物量をまとめて取引していただけるお客様とは一緒に買い付けすることをお勧めする。

V P社では、当社の目標とする形を理想に掲げており、実際に現場での活動を見たり、営業活動に従事している社員の声も聞いてみたいとおもった。先にも記述したようにもう少し時間をかけた見学・視察・同行などでできれば面白いのではないかなと思う。

後半は有機酪農中心の視察になったため多くのことは日本の農場にフィードバックすることは難しいが、日本にいては見ることはできないことが多く、今後健康志向の高まりから有機市場の拡大が起きた際には情報提供ができるのではないかなと思う。

近年、日本もV社サイクロンの導入・ロボット搾乳が当たり前になってきたなかで、今回の視察では真新しいものは見受けられなかったが、規模の違いなどをみせつけられた。

有意義な時間も多く、他社との交流も含めた様々な経験は見識を深められたことは今後の営業活動に生かせると感じている。

今回はこのような機会を与えていただきありがとうございました。

以上