

## 北海道のナチュラルチーズ産業の現状と今後の展望

～道内チーズ工房のさらなる発展に向けて～

### ● はじめに

北海道の重点分野である「食」や「観光」のさらなる発展において、新たな可能性を秘めていると思われるのが道産のナチュラルチーズである。道内の各地域でさまざまなチーズが製造・販売され、地域活性化につながっている。一方、2019年2月の日欧・EPA発効により、輸入チーズの関税撤廃の動きが進み、日本のチーズ産業は大きな転換期を迎えている。本レポートでは、まさに今変化している道内チーズ産業の現状と可能性について取り上げる。

### ● 国内チーズの市場動向

近年、日本ではチーズの消費量が大きく伸びている。2017年度のチーズ総消費量は約34万トンを過去最高を記録した。日本では従前、プロセスチーズが主流だったが、次第にナチュラルチーズ需要も高まっている。日本のナチュラルチーズ消費量は、ピザ市場の成長やワインブームに伴うテーブルチーズの普及、チーズ料理素材の用途拡大などを経て増加基調にある。

酪農王国北海道には、成長著しいナチュラルチーズを製造する数多くのチーズ工房があり、各地域において個性豊かなチーズを製造している。

### ● 道内チーズ工房の状況

全国、北海道ともにチーズ工房の数は増加基調にある。北海道には100以上のチーズ工房があり、全国シェアは約4割を占める。道内のチーズ工房の形態は、創業経緯からみて大きく2つのケースがある。①生乳の生産・出荷を行っていた酪農家が、自社農場の生乳を原料にチーズの製造・加工・販売に進出したケース②既存のチーズ工房やヨーロッパ等でチーズ製造技術を習得し、自らのチーズ工房を立ち上げたケースだ。なお、道内チーズ工房は家族経営が中心で中小企業が多い。

また、チーズ工房の売上に占めるシェアは、通販や消費地の小売店・飲食店など地域外への販売も多く、地産の主原料を使った製品で域外資金獲得の手段となっている。さらには、生乳の生産を主としていた酪農家を中心に、生産から加工・販売・自社レストラン営業などを営む、いわゆる6次産業化がチーズ工房でもみられる。地域資源を活用した製品を付加価値をつけて他地域へと売り込むことができるとともに、地元雇用の促進など、地域経済への効果も大いに期待できる。

### ● 道内チーズ工房の発展に向けて

道産の工房チーズを取り巻く環境やその強み・弱みなどを分析した結果、道内チーズ工房の今後のさらなる発展のためには「個性の発揮」と「協同の推進」が重要と考えられる。

#### 「個性の発揮」

道内チーズ工房とそこで生産される工房チーズは、それぞれに地域に根ざした個性やストーリーを持っており、それが最大の強みである。各工房や製品が持つこうした個性やストーリーを活かせるように、きめ細かいマーケティングを実施し、商品開発や販売戦略に取り組む必要がある。

#### 「協同の推進」

小規模事業者が中心の道内チーズ工房は、協同して安心安全のPRや産地ブランド化を進める必要がある。また、労働力不足や資金力不足といった問題に対しては分業制導入や設備共同化を進め安定供給体制の確立を図ることも考えられる。

◆ はじめに

近年、日本ではチーズの消費量が大きく伸びている。2017年度のチーズ総消費量は過去最高を記録した。日本では従前プロセスチーズが主流だったが、次第に多種多様なチーズが輸入されるとともに、ナチュラルチーズ需要も高まってきた。酪農王国北海道には、そうした成長著しいナチュラルチーズを製造する数多くのチーズ工房があり、各地域において個性豊かなチーズを生み出している。本レポートでは北海道のチーズ工房に着目し、現状や課題について取り上げながら、今後のさらなる発展や可能性について示していきたい。

※ 本レポート内では、乳業メーカーを除きナチュラルチーズを製造している生産者を「チーズ工房」、チーズ工房で製造されるチーズを「工房チーズ」と表現することとする。

1. チーズとは

◆ チーズの定義

日本のチーズの定義は食品衛生法に基づく「乳及び乳製品の成分規格等に関する省令」に規定されており、同省令において、「チーズ」とはナチュラルチーズとプロセスチーズに分類される。

ナチュラルチーズは「乳に乳酸菌や凝乳酵素を加えて固めたもの、またはそれを熟成させたもの」であり、乳酸菌や微生物が生きているため、熟成とともに風味が変わる。

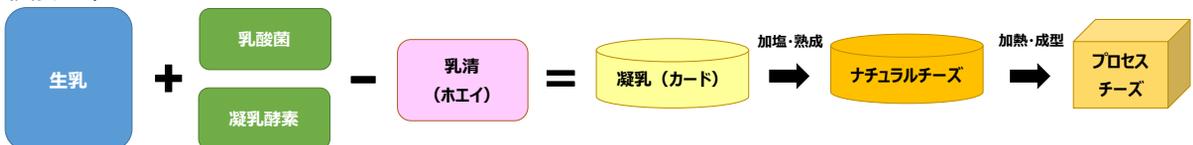
プロセスチーズは「1種類、または2種類以上のナチュラルチーズを加熱して溶かし、乳化・成型したもの」であり、加熱することによってナチュラルチーズに含まれていた乳酸菌や微生物が死滅するため、チーズ特有の熟成がなく、保存性が高くなる。（図表1-1）

従来は保存性の観点から日本人にはプロセスチーズが好まれてきたが、近年は食生活の変化や輸入チーズの普及などを通じてナチュラルチーズにも注目が集まるようになり、ここ数年の国産ナチュラルチーズ市場の発展は目覚ましいものがある。

◆ 主なチーズの種類

ナチュラルチーズの種類は熟成期間のないフレッシュタイプやカビを使用して製造するカビタイプ、熟成期間が長期にわたるセミハード・ハードタイプなど製法特徴や熟成期間などさまざまである。各種類別の国内製造所数をみると、フレッシュタイプやセミハード・ハードタイプを製造するところが多い。フレッシュタイプ、セミハード・ハードタイプともにクセの少ないタイプのチーズであり、ナチュラルチーズ文化の浅い日本ではカビタイプやウォッシュタイプなどを製造するところはまだ少ない。今後日本のチーズ文化の成熟が進めば、製造されるチーズも多様化することが期待される。（図表1-2）

(図表1-1)



(図表1-2)

|              | 製法特徴 (参考)   | 熟成期間 (参考)            | 代表チーズ (例)                               | 国内製造所数 |
|--------------|---|----------------------|---|--------|
| フレッシュタイプ     | 生乳を酸や酵素によって固め、水切りしたもの   | なし                   | モッツアレラチーズ<br>マスカルポーネ<br>クリームチーズ         | 222    |
| 白カビタイプ       | チーズの表面に白カビの胞子をスプレーして熟成させる   | 約4～8週間               | カマンベール                                  | 75     |
| 青カビタイプ       | 固めた乳の内部に青カビを植え付けて熟成させる  | 6か月～1年               | ロックフォール<br>ゴルゴンゾーラ<br>スティルトン            | 22     |
| ウォッシュタイプ     | 固めた乳の表面にたんぱく質を分解する力の強い菌を植えて熟成させ、途中で塩水やお酒などで表面を洗う                        | 約3週間                 | リヴァロ<br>マンステール<br>タレツジョ                 | 25     |
| シェーブルタイプ     | 山羊の乳から作るチーズの総称。熟成させないものや微生物で熟成させるものなどさまざま                               | 作りたてから約3ヶ月まで段階的に楽しめる | ヴァンセ<br>クロタン<br>サントモール                  | 13     |
| セミハード・ハードタイプ | 生乳を固めたあとプレス機で強く圧搾して水分を除き、乳酸菌の力でゆっくり熟成させる。ハードタイプはセミハードタイプよりさらに水分値を低くしたもの | 6か月～1年程度             | ゴーダ<br>フォンティヌ<br>チェダー<br>バルミジャーノ・レッジャーノ | 172    |

(注) 製法、熟成期間共に参考情報

「国内製造所数」… 出所：農林水産省牛乳製品課HPよりDBJ作成

## 2. 国内チーズの市場動向

### ◆ 国内生乳生産量の動向

チーズの主原料となる生乳の国内生産量の推移をみると、1996年には865万トンを記録しピークとなったが、その後は酪農家戸数や飼育乳牛頭数の減少等を背景に減少基調が続き、2017年には728万トンまで落ち込んでいる。一方、北海道は酪農家一戸当たりの生産量を拡大し、一定の生産規模を維持しているため、相対的に全国に占める割合は高まり、直近では全国の生産生乳量の半分以上を占めるまでになっている。（図表2-1、図表2-2、図表2-3）。

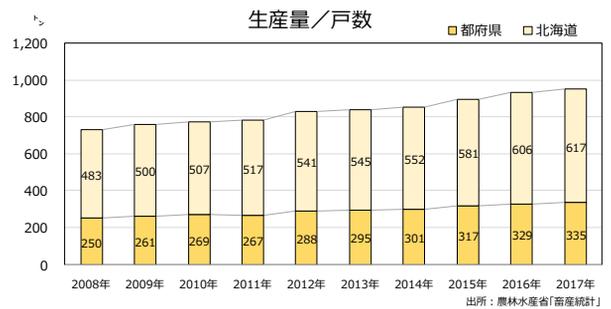
### ◆ 用途別生乳量の推移

国内生乳の仕向け順は賞味期限の短い製品が優先され、飲用→生クリーム→チーズ→脱脂粉乳・バターの順に仕向けられる。生乳の生産量は優先的に飲用等に仕向けられるため、その結果がチーズの価格、生産量に影響することになる。近時の用途別生乳生産量の推移をみるに、少子化や朝食を食べない人の増加等を背景に、飲用等向けは過去10年間で約40万トンの減少となっている。一方、チーズ向けは若干の増減はあるものの、総じて一定の生産量を維持している（図表2-4）。2016年度の国内の生乳生産量735万トンのうちの約5割の398万トンが飲用等向け生乳として使用され、残りがチーズ等の乳製品向けとして供給されている。特にチーズ向けに関しては、全43万トンのうち42万トンで北海道産の生乳が使用されており、国産チーズのほとんどは北海道産生乳により製造されている（図表2-5）。

(図表2-1)



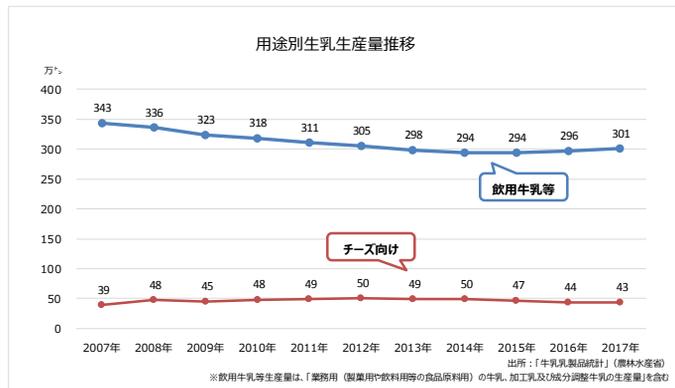
(図表2-2)



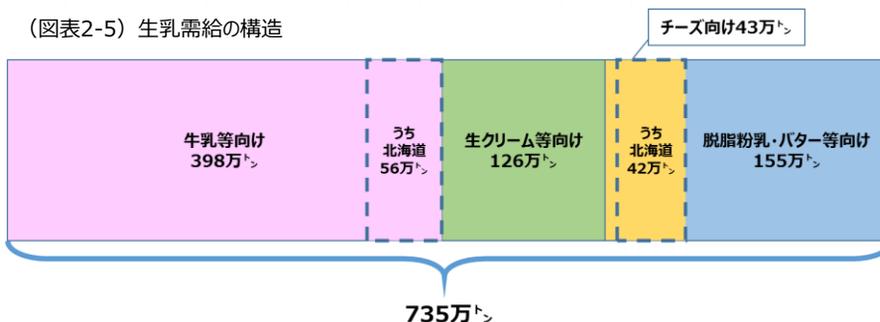
(図表2-3)



(図表2-4)



(図表2-5) 生乳需給の構造



※ 本資料は、平成28年度のデータに基づいて作成。  
 ※ このほか、他の用途向け(約7万トン)や自家消費及び欠損分(約5万トン)の生乳がある。  
 ※ 生クリーム等は、生クリーム・脱脂濃縮乳・濃縮乳に仕向けられたものをいう。

## 2. 国内チーズの市場動向

### ◆ 国内ナチュラルチーズの生産量・消費量

日本のチーズ消費量は近年のピザ市場の成長、ワインブームに伴うテーブルチーズの普及、チーズ料理素材の用途拡大などを経て増加基調にある。1990年度は15万トンを台であったが、2012年度には30万トンの大台を超え、2017年度には34万トンにまで伸びている。（図表2-6）

チーズの消費量が伸びている中で、ナチュラルチーズの生産量（プロセスチーズ原料用除く）・消費量についても直近10年間で増加している。一方、ナチュラルチーズ消費量（2017年）の内訳をみるに、輸入ナチュラルチーズが18万トンに対し、国産ナチュラルチーズは2万トンと全体の1割程度に留まっている。（図表2-7）現在、ナチュラルチーズ市場では輸入チーズが圧倒的なシェアを占めているが、これは国産ナチュラルチーズが輸入ナチュラルチーズ需要を取り込むことができる余地が大きいとも考えられる。

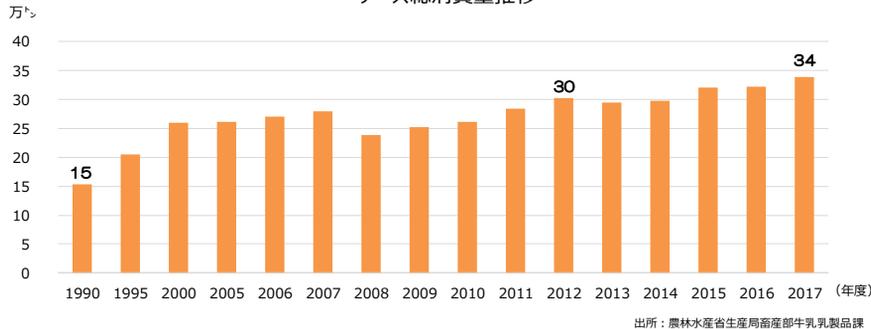
### ◆ 1人当たりチーズ消費量

牛乳の1人当たりの消費量は飲料市場の多様化などの影響で、約15年前から減少傾向であるが、一方のチーズに関しては、継続的に伸びてきており、近年のチーズ需要の高まりが伺える（図表2-8）。

日本の1人当たりのチーズ消費量は伸びているとはいえ、世界のチーズ消費量と比較するとまだまだ少ない（図表2-9）。フランスの消費量27.2kg/人・年に比べると、日本は2.4kg/人・年と10分の1以下の低い水準にあることから、食文化の多様化傾向を踏まえると、今後成長する余地は大きいと考えられる。

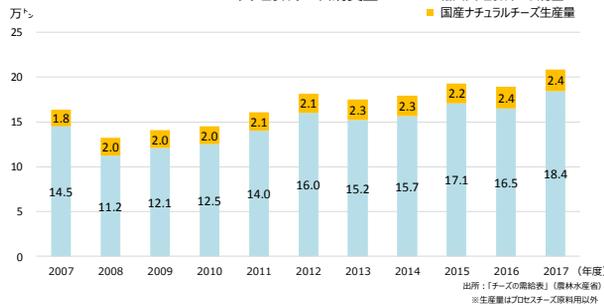
(図表2-6)

チーズ総消費量推移



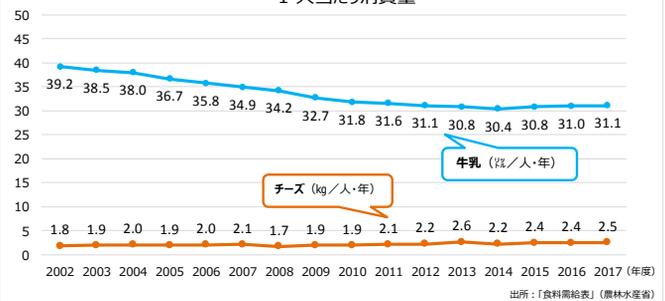
(図表2-7)

ナチュラルチーズ消費量



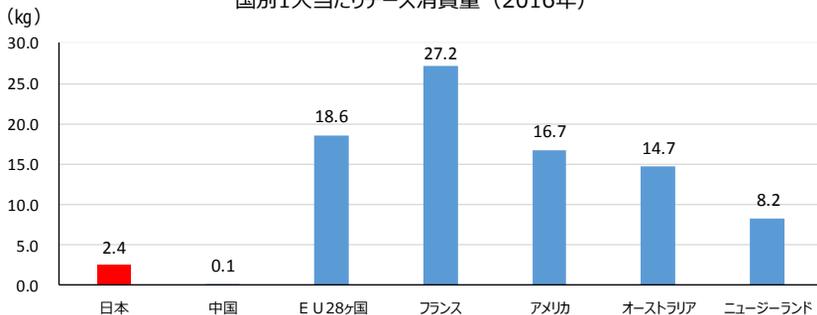
(図表2-8)

1人当たり消費量



(図表2-9)

国別1人当たりチーズ消費量 (2016年)



## 2. 国内チーズの市場動向

### ◆ 関税撤廃の動き

国産チーズの振興と保護を目的に、チーズは関税割当制度の対象となっている。関税割当制度とは、一定の輸入数量の枠内に限り無税又は低税率（一次税率）を適用し需要者に安価な輸入品の供給を確保する一方、この一定の輸入数量の枠を超える輸入分には高税率（二次税率）を適用することによって、国内生産者の保護を図る仕組みである。

2019年2月1日に、日欧・EPAが発効された。該当の輸入品目の中にはチーズも含まれている。合意内容では、ソフト系チーズ（カマンベール、モッツアレラ等）は枠数量を初年度の2万トンから段階的に16年目までに3万1千トンまで広げ、枠内税率に関しても段階的に引き下げ、16年目に撤廃となる。ハード系チーズ（チェダー、ゴーダ等）は段階的に16年目に関税を撤廃するとされている。農林水産省では、国産の生産拡大と両立できる範囲に留めたいという見解を示しており、工房チーズと競合する輸入チーズの価格形成に大きく影響することから、今後の動向が注目される（図表2-10）。

（図表2-10）

### 関税割当の対象となるチーズ（ソフト系チーズ）

| チーズの種類           |                           | 発効前関税 | 枠数量及び枠内税率  | 枠外税率 |
|------------------|---------------------------|-------|--|------|
| ナチュラルチーズ         | クリームチーズ（乳脂肪45%以上）、モッツアレラ等 | 29.8% | ・ 枠数量<br>20,000トン（初年度）<br>→31,000トン（16年目）<br>【17年目以降の枠数量は<br>国内消費の動向を考慮して設定】 | 現状維持 |
|                  | ブルーチーズ                    | 29.8% |  |      |
|                  | 熟成チーズのうち、ソフトチーズ（カマンベール等）  | 29.8% |  |      |
| ナチュラルチーズを加工したチーズ | シュレッドチーズ                  | 22.4% | ・ 枠内税率<br>段階的に16年目に撤廃  |      |
|                  | おろし及び粉チーズ（プロセスチーズ）        | 40.0% |  |      |
|                  | プロセスチーズ                   | 40.0% |  |      |

### 関税割当の対象となるチーズ（ハード系チーズ）

| チーズの種類           |                            | 発効前関税 | 枠数量及び枠内税率   |
|------------------|----------------------------|-------|-------------|
| ナチュラルチーズ         | クリームチーズ（乳脂肪45%以下）          | 29.8% | 段階的に16年目に撤廃 |
|                  | 熟成チーズのうち、ハードチーズ（チェダー、ゴーダ等） | 29.8% |             |
| ナチュラルチーズを加工したチーズ | おろし及び粉チーズ（ナチュラルチーズ）        | 26.3% |             |

「日欧・EPA大枠合意における農林水産物の概要」（農林水産省）

### 3. 道内チーズ工房の状況

#### ◆ 道内チーズ工房の数

ここからは道内でナチュラルチーズを製造しているチーズ工房について取り上げたい。

全国のチーズ工房の数は、近年増加し続けており、過去5年間で134工房が増加した（図表3-1）。北海道の工房数は、2016年で全国のチーズ工房数の約4割を占める130※となっており、引き続き増加基調にある。 ※工房数については、廃業・休業中の工房も含まれている可能性がある。

近年チーズ工房が増加している要因としては、①テーブルチーズを中心とするナチュラルチーズの需要増加、特に食文化の多様化に伴い、個性豊かな工房チーズに対する需要が拡大していること、②過去の生産調整の経験や将来の需要減少傾向など生乳生産のみに依拠した酪農業の不安定さからチーズ製造に進出する酪農家が増加していること、③既存のチーズ工房からの技術移転や職人の独立が積極的に行われていること、などが挙げられる。

特に北海道においては、原料となる新鮮な生乳が豊富にあることに加え、もともとチーズ工房の集積が多かったこともあり、技術移転や職人の独立が積極的に行われ、新たなチーズ工房が開業する好循環を発生させているという点で地域的な優位性がある。

#### ◆ チーズ工房の形態

道内のチーズ工房の形態は、創業経緯からみて大きく分けて2通りある。

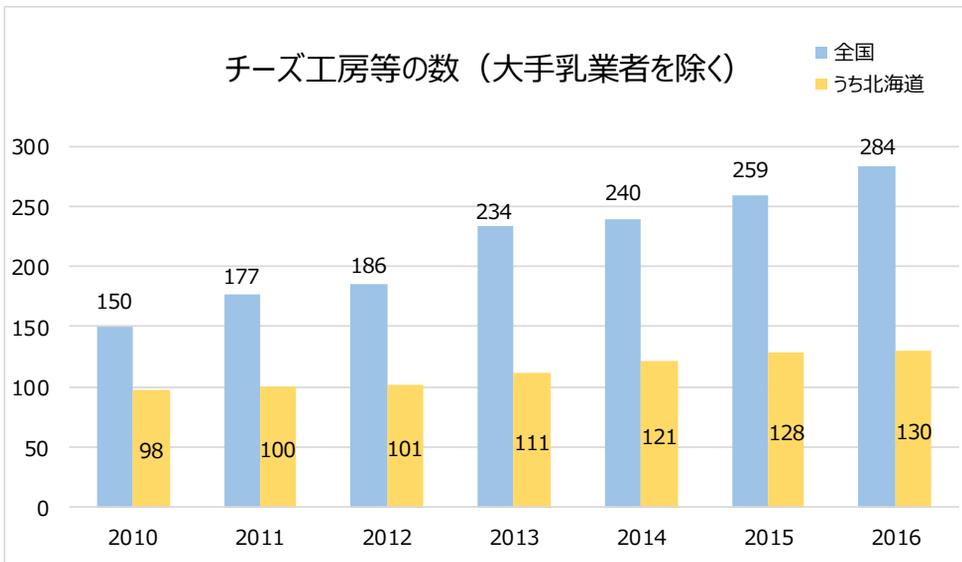
一つは、生乳の生産・出荷を行っていた酪農家が、自社農場の生乳を原料にチーズの製造・加工・販売に進出したチーズ工房である。酪農家が生乳を利用した食品加工に進出する場合、製造・管理が比較的容易なアイスクリームやヨーグルトから着手し、その後、製造や管理が難しいチーズに進出するケースが多い。

もう一つは、既存のチーズ工房やヨーロッパ等でチーズ製造技術を習得し、自らのチーズ工房を立ち上げたケースである。原料は近隣の酪農家の生乳を使用することが多い。

#### ◆ チーズ工房の規模

道内チーズ工房の平均像をみてみると、農協・乳業メーカー等を除いたチーズ工房48社の平均従業員数は10.5名、平均売上高は139.2百万円となっており、中小企業が多く、家族経営が中心となっている。生産能力に限界があることに加え、今後は財務基盤を強化していく必要がある。

(図表 3 - 1)



(注) 全国はH24までは中央酪農会議調べ、H25年からは農林水産省調べ  
北海道は道庁調べ（酪農及び肉牛生産の振興に関する法律に基づく承認数）

### 3. 道内チーズ工房の状況

◆ 国内外のコンテストにおいて評価されている道内チーズ工房

道内に100以上あるチーズ工房だが、近年は日本国内のチーズコンテストに止まらず、国際的なチーズコンテストにおいても高く評価されるようになってきた（図表3-2）。こうした実績は、北海道全体の工房チーズの品質底上げやナチュラルチーズ市場における認知度向上につながっている。

◆ 工房チーズの販売ルート・販売先

工房に隣接した直営店舗で製品を販売しているチーズ工房も多いが、ヒアリングによれば、売上に占めるシェアは通販や消費地の小売店・飲食店向けが大きく、チーズ工房の所在地域外への販売が大宗を占めている。工房チーズは地産の主原料を使った製品で域外資金を取得する手段となっているといえる。

◆ 進む6次産業化

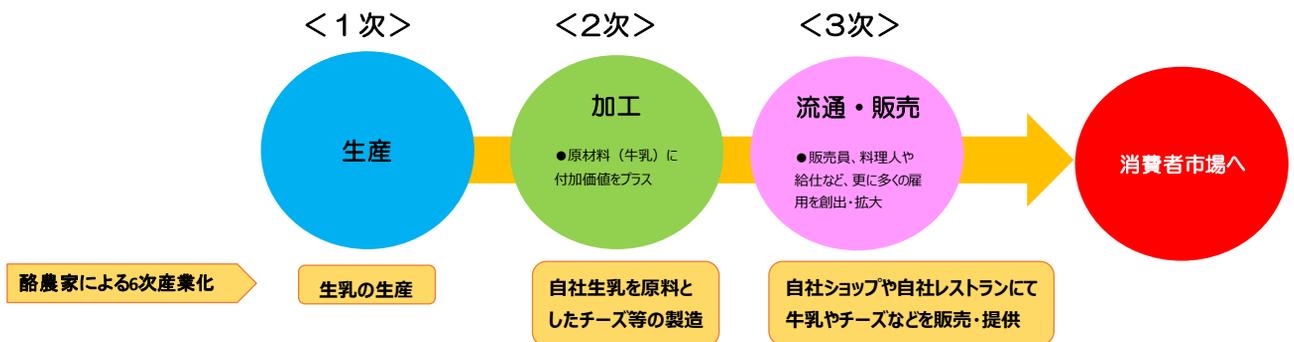
従前、生乳の生産を主としていた酪農家が、自社の生乳を使用したアイスやチーズの製造を手がけ、さらには製品を自社ショップで販売または自社レストランで料理として提供するなど、生乳生産から加工・販売までを手がける、いわゆる6次産業化がチーズ工房でもみられる（図3-3）。6次産業化は地域資源に付加価値をつけて他地域へと売り込むとともに、地元での雇用を創出・拡大するなど、地域経済への波及効果が非常に大きい取り組みである。

（図表3-2）国内外のナチュラルチーズコンテストにおいて受賞歴のある道内工房の一部

| 工房名             | 市町村  | 特徴   | 受賞歴（一部抜粋）   |
|-----------------|------|--|---|
| ニセコチーズ工房        | ニセコ町 | 地元生乳を使用し、スタンダードなチーズのほか、お酒に合う大人のチーズやスイーツ等老若男女が楽しめる商品を製造 | ALL JAPANナチュラルチーズコンテスト<br>Mondial du fromager（フランス） |
| チーズ工房タカラ        | 喜茂別町 | 自家牧場で通年放牧で飼育された牛の生乳を使用                                 | ジャパンチーズアワード<br>Mondial du fromager（フランス）            |
| 箱根牧場            | 千歳市  | 主にフレッシュチーズを製造し、チーズ製造体験等の体験型牧場として活動                     | ジャパンチーズアワード   |
| 共働学舎新得農場        | 新得町  | 自家牧場のブラウンスイス種中心の生乳を使用<br>白カビチーズやラケット等を製造               | Mondial du fromager（フランス）<br>ジャパンチーズアワード            |
| 十勝千年の森ランラン・ファーム | 清水町  | 自家牧場で通年放牧で飼育する山羊の生乳で作ったチーズ等を製造                         | ALL JAPANナチュラルチーズコンテスト                              |
| 十勝野フロマージュ       | 中札内村 | 「日本人の舌に合うカマンベール」がコンセプト<br>地元のワインや味噌を使用した個性あふれるチーズも製造   | ALL JAPANナチュラルチーズコンテスト                              |
| ハピネスデーリィ        | 池田町  | 自家牧場の生乳を使用し、チーズは牧場で搾乳してから5分以内の生乳で製造                    | ジャパンチーズアワード   |
| 鶴居村振興公社         | 鶴居村  | 村一丸となって生産に取り組む良質な生乳を使用し、熟成期間や使用する乳酸菌を変えた数種のセミハードチーズを製造 | ALL JAPANナチュラルチーズコンテスト                              |

出所：「国産チーズの状況」（農林水産省）よりDBJ作成

（図表3-3）6次産業化フロー図



出所：農林水産省資料を元にDBJ作成

4. 道内チーズ工房を取り巻く環境

ここまで道内チーズ工房の状況をみてきたが、今後の道内チーズ工房がどの様に発展できるか探っていきたい。

(1) 市場分析・環境分析

まずは道内チーズ工房の市場／環境についてSWOT分析（図表4-1）を行った上で、今後の発展に向けた戦略を検討することとする。

強み (Strengths)

- 酪農地域に所在しており、豊富で良質な生乳を原料に使用できる。
- チーズ工房が集積しており、技術面での切磋琢磨や技術移転・伝承が容易である。
- 酪農王国・北海道の乳製品としての「北海道ブランド」
- 作り手がみえることによる安心安全
- 工房毎の多様な個性

弱み(Weaknesses)

- 酪農地域に所在していることが多く、労働力不足
- 小規模事業者が多く、製品の安定供給が困難
- 生乳・地域等により製法・品質管理方法が異なること、新規参入者も多いことから品質一定化が困難
- 財務体質は脆弱であり、設備投資等が困難
- 一部の工房を除き、ブランド力が不足

機会(Opportunities)

- チーズを使った料理の普及、チーズと相性の良いワインの消費拡大など食文化の多様化
- 訪日外国人客の増加により観光地に所在するチーズ工房の入込客数増加、購入経験のない潜在的ユーザーの発掘

脅威 (Threats)

- 関税撤廃に伴う輸入チーズの価格低下
- 乳価上昇による原料価格の上昇

(図表4-1)

|   |  |
|---|--|
| <p><b>S (強み)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・豊富で良質な生乳</li> <li>・チーズ工房の集積</li> <li>・乳製品としての「北海道ブランド」</li> <li>・安心安全</li> </ul> | <p><b>W (弱み)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・労働力不足</li> <li>・安定供給が困難</li> <li>・品質のバラツキ</li> <li>・脆弱な財務体質</li> <li>・個社のブランド力不足</li> </ul> |
| <p><b>O (機会)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・食文化の多様化</li> <li>・訪日外国人客の増加</li> </ul>   | <p><b>T (脅威)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・輸入チーズの関税撤廃</li> <li>・乳価上昇</li> </ul>  |

出所：ヒアリング等に基づき、DBJ作成

#### 4. 道内チーズ工房を取り巻く環境

##### (2) チーズ購入時における消費者の意識

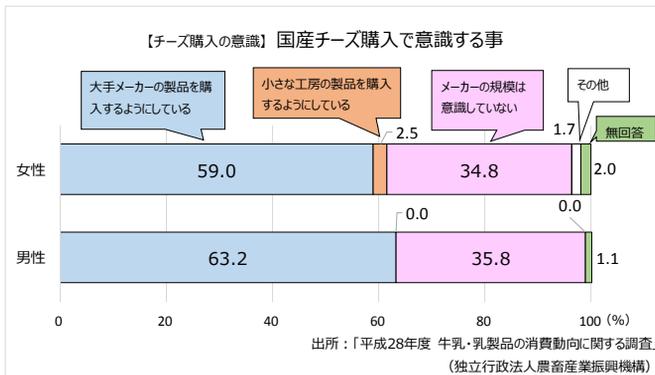
国産チーズ購入に関するアンケート調査等によれば、女性の方が小さなチーズ工房の製品に興味をもっている傾向にあることがわかる。また、男女共に年齢を経るにつれてチーズの購入に際して国産チーズを選択する傾向が強くなることが分かっている。(図表4-2、4-3)

ただし、現状は国産チーズの中でも大手メーカーの製品を選択する人がまだ多数派となっており、その理由については「安心、安全」が第1位となっている。(図表4-4)

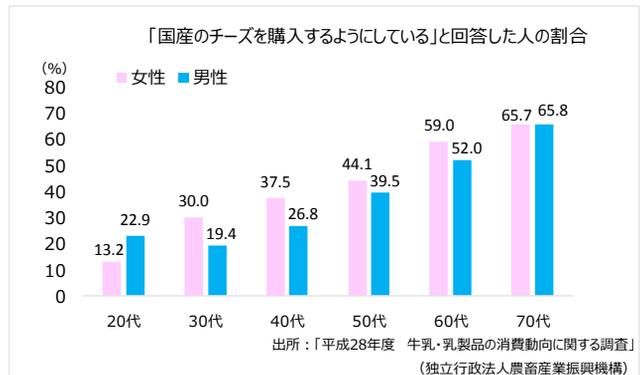
##### (3) 工房チーズのポジショニング

工房チーズのポジショニングを導き出すため、チーズ製品にかかるポジショニングマップを作成した(図表4-5)。工房チーズは価格面やニッチ度の面からプロセスチーズや乳業大手のナチュラルチーズとの競合性は低いと考えられる。一方、輸入ナチュラルチーズとは一定の競合性がみられることから、輸入ナチュラルチーズとの差別化が有力な販売戦略になり得ると考えられる。

(図表4-2)



(図表4-3)



(図表4-4)

#### 【国産チーズで意識する事・その理由(自由回答)】

##### ■ 大手メーカーの製品

- 1位 安心、安全
- 2位 信用、信頼、品質

##### ■ 小さな工房の製品

- 1位 見た目
- 2位 おいしそう

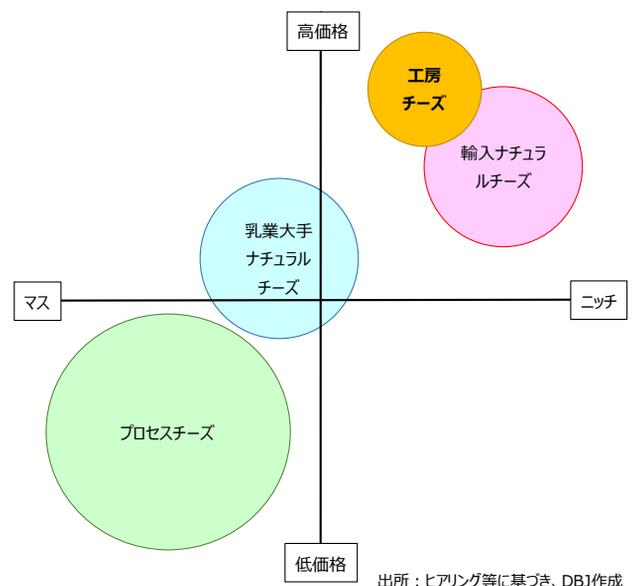
##### ■ メーカーの規模は意識しない

- 1位 安い、価格
- 2位 美味しい、味が好み

出所：「平成28年度牛乳・乳製品の消費動向に関する調査報告」(独立行政法人農畜産業振興機構)

(図表4-5)

#### 【工房チーズのポジション】



## 5. 道内チーズ工房の発展に向けて

### (1) 「個性の発揮」

道内には100以上のチーズ工房があるが、製造するチーズの種類や形・色・包装で個性を出す工房や、地元企業とのコラボ商品を販売する工房、無添加や安全安心に力を入れている工房など、それぞれに個性がある。それぞれがチーズ工房が作る工房チーズの魅力であり、強みとなるだろう。そうした「個性」が、結果として道内チーズ工房全体における差別化へと繋がり、業界全体が成長していく一助となると考えられる。今後はさらに各工房がもつ個性を磨き、PRしていくことが求められる。

#### 【個性事例①】～マーケティングを取り入れた商品開発～

前章で取り上げたアンケート調査で、男性よりも女性の方が工房チーズに関心が高いことを示したが、実際にそうした女性向けの商品を開発し、宣伝・販促活動を行って、ヒット商品を生んだチーズ工房がある。

##### ピックアップチーズ工房① ～女性や外国人観光客をターゲット層として意識した商品開発～

ニセコチーズ工房（ニセコ町）では、特定の女性をターゲットとした、色鮮やかな見た目と確かな味を持ち合わせた商品を開発し、ヒット商品につなげた（図表5-1）。デザート感覚でチーズを楽しむことができる「二世古 雪花」の人気は道内だけに留まらず、雑誌などから情報を得て訪れる道外女性客も多くいるという。また、ニセコチーズ工房では外国人観光客の多く訪れる観光地という特性を活かし、外国人の多い小売店向けには商品ラインナップを変えたり、商品名に外国人受けする漢字を使用するなど、消費者を惹きつける細かい工夫で多くの顧客を獲得している。

#### 【個性事例②】～原材料へのこだわり～

前章の工房チーズのポジショニングにて、工房チーズは日常使用のチーズと比較して価格設定が高いため、自分・家族用等の贅沢、客への贈答・土産用などのニッチ度の高い状況において購買されやすく、そうした購入層を意識した商品・販売が重要であることを述べた。また、ニッチ度が高いとは高級感や特別感ということだけではなく、製法や原材料へのこだわり、背景にある生産者のストーリーなども重要であり、そうしたストーリー性で消費者を惹きつけているチーズ工房がある。

##### ピックアップチーズ工房②

工房レティエ（豊富町）は、観光客も決して多くはない豊富町の郊外に所在し、派手な広告宣伝も行っていないが、チーズやジェラートの通販が好調である。兵庫県から徒手空拳で豊富町に入植し、生乳生産からスタートしたオーナー一家は、以前から興味関心のあったアイスやチーズ作りにも進出し、地元イベント等への出店に力を入れ、地域活性化に取り組んでいる。また、牛乳運びから全ての行程を手作業で行っていると共に、原料乳や完全無添加に強くこだわった商品を販売しており、そうしたこだわりが「個性」となって、多くのユーザーを惹きつける魅力となっている（図表5-2）。

(図表5-1) 二世古 雪花【sekka】パイヤ&パイナップル



(図表5-2) 工房レティエ



5. 道内チーズ工房の発展に向けて

【個性事例③】～一体型観光施設化するチーズ工房～

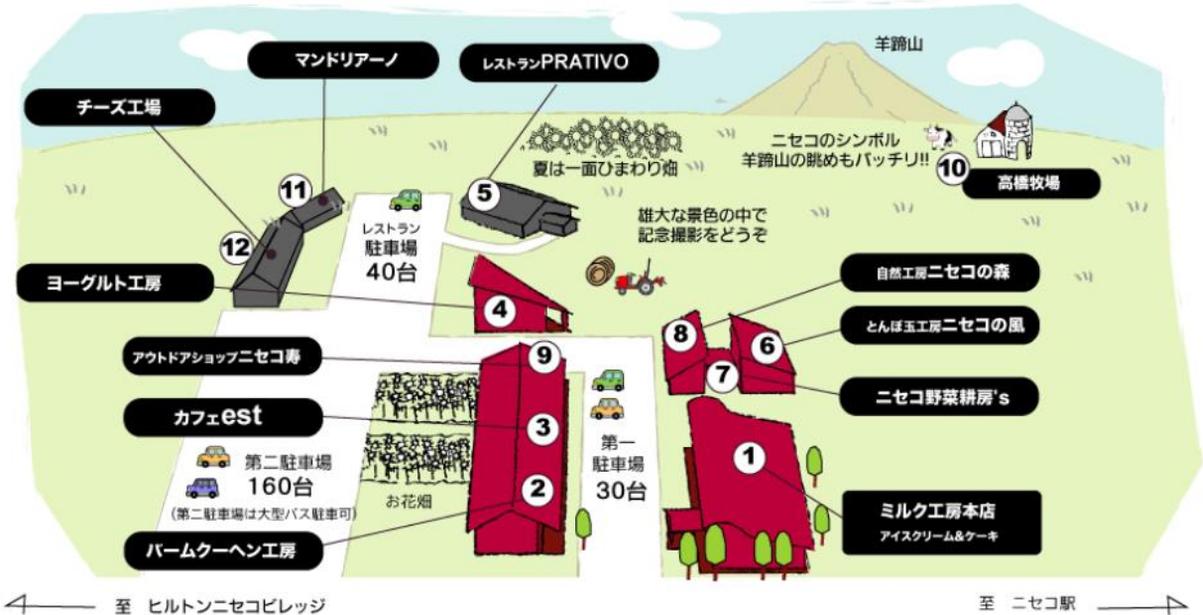
地元の雇用創出や安定的な収入の確保など、様々な効果が期待される6次産業化だが、道内チーズ工房においても、そうした流れが多く生まれている。生産→加工→販売と多角化することで、地元企業間のつながりが生まれ、飲食店や特産品として生産者の立場とは違ったかたちで発信することができる。酪農王国の北海道では、今後さらに6次産業化が進み、地域活性化へとつながることが期待される。

ピックアップチーズ工房③

高橋牧場（ニセコ町）では、当初は生乳生産を主としていたが、段階的に加工業へと進出し、現在ではチーズをはじめ、ヨーグルト、スイーツなど、幅広く製造している。さらには、牧場付近に各製造工房やレストラン、カフェ、売店、記念撮影スポットなどを併設し、一つの観光施設として地元客や観光客が多く訪れている（図表5-3）。こうした多角的な事業展開には地域の課題も背景にある。ニセコ町はスキーなどの観光地として有名なものの、個人で営む飲食店なども多く、観光客の受け入れという点では課題も多くあるという。そうした中で、少しでも観光客に楽しんでもらえる場所を提供したいという思いから、徐々に観光施設化した。現在では、道外観光客だけでなく、札幌近郊からの道内客も多く訪れており、牧場一体が観光地となっている。

これまでいくつかのチーズ工房の事例を取り上げたが、各チーズ工房に共通するところは、単に生産者が満足する品質のチーズを作るのではなく、地域特性を踏まえ、ターゲットを一定程度定めることで、商品開発や販売方法、事業展開などをより具体的に取り組むことができ、個性の発揮へとつながっている。こうした各工房の独自性が北海道のチーズ産業の強みとなり、さらなる発展を生むだろう。

(図表5-3) ニセコ高橋牧場マップ



## 5. 道内チーズ工房の発展に向けて

### (2) 「協同の推進」

チーズ工房の規模は、家族経営などが中心ということもあり生産能力の強化や商品開発への投資が難しい現状もある。1 工房単位でみた場合、そうした財務基盤の弱さが障壁となることも数多くあるが、北海道には数多くのチーズ工房が集積していることを利用して協同化を図ることで、生産体制や広告力などで解決できる課題がある。

具体的には、1 つ目に品質の維持・向上がある。協同化により技術者の情報交換も活発になれば、より一層道産チーズの品質の維持・底上げが期待できる。

2 つ目には、チーズ製造の過程では、チーズのカットや包装、熟成などの時間や手間のかかる工程も多いことから、多くの工房で人手不足が深刻化している。省人化投資意欲があるチーズ工房もあるが、資金面が制約となり、十分な設備投資ができていないケースもある。そこで協同による分業制を導入することができれば、コストの分散や安定供給が可能となる。

その他にも協同化によるメリットがある。前章のアンケート調査では、多くの顧客を獲得している大手メーカーのチーズを選択する理由の1位が「安全安心」であることを示した。この調査から、消費者にとって「安全安心」というキーワードが購入動機に大きく寄与していることが分かる。一方、チーズ工房のチーズを選択する理由は、「見た目」や「おいしそう」といった意見が中心で、消費者に対して工房チーズの安全性をPRしきれていない可能性がある。本来ならば、チーズ工房こそ生産から販売までを一元的に行っているところが多く、作り手が見える化されており、消費者へのアピールポイントとなるはずだ。今後は道内チーズ工房全体を通して認証制度などを活用しながら、工房チーズの安全性をPRしていくことが効果的だろう。

また、中小企業が中心であるチーズ工房であるため、個社として十分なブランディングや広告宣伝を行う財政的な余裕やリソースに乏しい現実もある。さらにブランド力を強化するには、各チーズ工場の連携により、産地ブランドの確立を目指す必要があると思われる。一部の地域においては複数のチーズ工房による生産者団体設立の動きが見られるが、こうした取り組みを全道的な動きに拡大すべきである。個社ごとでブランド性を高めることも重要だが、まずは道産チーズが北海道ブランドとして認知されるために、協同化で道産チーズ全体のブランド性を高めることが先決である。工房チーズが北海道ブランドとして浸透していけば、輸入ナチュラルチーズに対抗する術となり、外国人客へのプロモーションや長期的には海外輸出といったことも見込めるようになるだろう。

もちろん、チーズ工房の強みである個性や独自性といったところについては保たれるべきであるため、協同化する行程や方法については、取捨選択する必要がある。協同の取り組みは今まさに動き出し始めたものではあるが、今後のチーズ工房業界にとって重要な役割を果たすものとなるにちがいない。

## 5. 道内チーズ工房の発展に向けて

### ◆ 「協同の推進」の事例

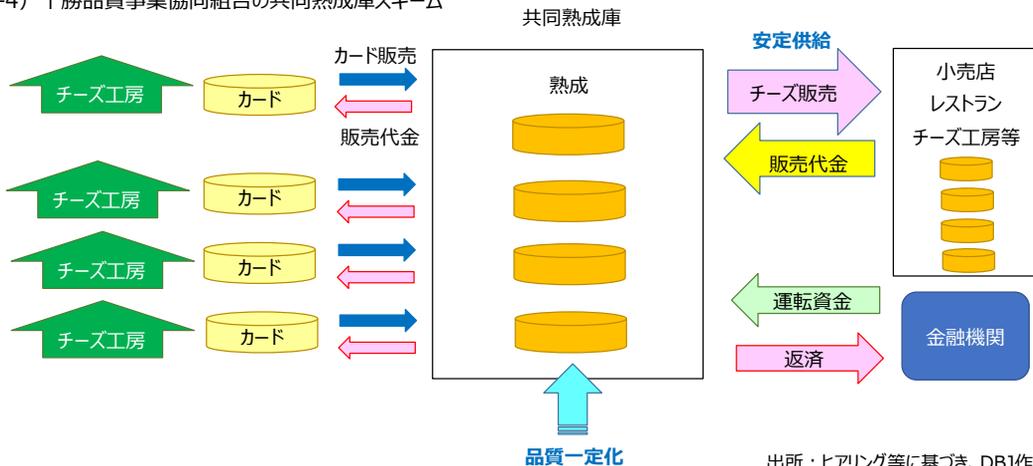
実際に協同化に取り組み始めた十勝地域では、各チーズ工房が感じていた共通の課題や障壁を「協同化」することで解決に取り組む。ヨーロッパのチーズ生産においては、酪農、チーズ製造、熟成が分業制になっているところも多く、小規模な工房にとってはチーズ製造に集中でき、負担が軽減されるといったメリットがある。本レポートでは、日本初の共同熟成への取り組みについて取り上げ、先進的な事例として紹介する。

#### 【協同化の実例～日本初の共同熟成への取り組み～】

十勝地域では各チーズ工房が特色を活かしてチーズを製造しているが、味や風味・色・形が異なり、十勝共通の品質としての訴求力が弱く、効果的なブランド力を発揮出来ていないとの問題意識があった。このため、統一基準で品質の共通した「十勝ブランドのチーズ」を作り、全国・世界に発信することを目的に、2015年5月に5事業者が中心となって十勝品質事業協同組合が発足した。十勝管内の6工房（十勝野フロマージュ、共働学舎新得農場、しあわせチーズ工場、NEEDS、あしよるチーズ工房、十勝千年の森ランラン・ファーム）が共通のレシピと工程で作ったカード（凝乳）を共同熟成庫に入庫すると、専門の熟成士が通常塩水で行う磨きの作業を十勝のモール温泉水で行い、2ヶ月半以上をかけた十勝ラクレットチーズ モールウォッシュが完成する。（図表5-4、図表5-5）共同熟成庫は参加するチーズ工房にとって、①品質共通化によりブランド力を発揮すると共に大きな受注にも対応できること、②負担となる熟成工程を組合に任せることで余裕ができ、自社製品への注力が可能になること、③熟成庫への設備投資負担の軽減や資金の早期回収という点においてメリットがある。

当組合の取り組みは、労働力不足、安定供給が困難、品質のバラツキ、脆弱な財務体質、個社のブランド力不足というチーズ工房共通の課題に対するソリューションとして今後の動向が注目される。

（図表5-4）十勝品質事業協同組合の共同熟成庫スキーム



出所：ヒアリング等に基づき、DBJ作成

（図表5-5）十勝ラクレットチーズ モールウォッシュ



※十勝ラクレットチーズは、平成30年度の「北のハイグレード食品 S 2019」にも選定されました。

### （3）まとめ

以上、道内チーズ工房の発展の手がかりを探ってきたが、①各工房の強みを活かした「個性の発揮」、②連携や分業により、経営的課題の解決やブランド力の強化を目指す「協同の推進」、この2点が今後の道内チーズ工房のさらなる発展に有効であると考えられる。道内工房チーズがさらに身近なもの、そして北海道の食の新定番となることに期待したい。

レポートの執筆にあたってご協力いただいた皆様（順不同・敬称略）

北海道農政部畜産振興課  
十勝品質事業協同組合  
ホクレン農業協同組合連合会

～チーズ工房～

「十勝野フロマージュ」株式会社十勝野フロマージュ  
「ニセコ高橋牧場」株式会社高橋牧場  
「ニセコチーズ工房」ニセコチーズ工房有限会社  
「工房レティエ」あぐりネット宗谷有限会社

本稿の作成にあたり、多くの団体・事業者様にご協力を頂きました。ここに御礼申し上げます。



©Development Bank of Japan Inc.2019

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

（お問い合わせ先）

株式会社日本政策投資銀行 北海道支店 津田恵里佳

〒060-0003

札幌市中央区北3条西4丁目1 日本生命札幌ビル

Tel：011-241-4117

E-mail：hkinfo@dbj.jp