

“農と食” 北の大地から

連載第6回

農家がつくるナチュラル チーズの可能性(上)

北海道内ではここ5年ほどの間に、自分の牧場で生産した牛乳を使ったナチュラルチーズの製造施設が20軒ほど誕生し、静かな広がりを見せている。そこには、趣味の延長で製造を始めた人から本格的に販路拡大をすすめる農場まで、さまざまな挑戦がある。現場を訪ねて話を聞きながら、「農家チーズ」の課題と可能性をレポートする。

放牧に力を入れて 牛乳の味に自信

道北の浜頓別町内の一角に昨年春、酪農家夫婦が切り盛りする「ゆう子のチーズ小屋(前田ゆう子代表)がオープンした。自分の牧場で搾った牛乳を使って、十五坪ほどの工房で週の前半にチーズを造り、金曜日から月曜日にかけて製品を販売中。本業は牛飼いなので、一番牧草の収穫作業に忙しい六月七月は工房のほうは休みにする。「まず、地元の人たちにチーズを食べてもらいたい」と考え、販売は工房での直販にとどめている。

「十一年前に十勝のあすなろファームが造った(低温殺菌の)牛乳を飲んで、『牛乳って、こんなに美味しいんだ』と思っただけです。それで放牧や草づくりに力を入れ、アイスクリームやヨーグルトを造ったこともありです」と振り返る前田ゆう子さん(1995年生まれ)は、ずっと牛乳の味にこだわってきた。夫の仁志さん(1995年生まれ)とともに、同町茂宇津内地区の四十五ヘクタールの土地で六十頭(うち成牛は40頭ほど)の乳牛を飼っている。自前の牛乳プラントを造るのが夢だったが、多額の資金がかかることがわかって、あきらめたこともある。

チーズづくりは九七年、隣の中頓別町で開かれた研修会に参加したことを

北海道発の新しい食文化を模索 品質の向上や販路の開拓に挑戦



北海道産チーズ
滝川 康治



共働舎新得工房を訪れたときには、お湯で練って成形したスナック(ひも状)タイプのスナックチーズを造っていた写真。左下の写真は、出来上がった「オーダーチーズ」を切り分ける浜頓別町の前田ゆう子さん

きっかけに興味を深めて、牛飼いの仲間池田道子さん(二人で「モルケライ」下イッ語で「乳製品を造る」の意)という会をつくった。同会は一時期、会員が八十人ほどになり、チーズ講習会も続けてきたが、市街地の女性たちなどから購入を希望する声があがった。負債の償還のメドがつかず、子どもたちも大きくなった。六十歳までは現役で牛飼いをやるが、その後は夫婦で本格的にチーズを造りたい。そのときにむけて技術を高めていこう—こう考

えて「いま、工房を建てよう」と決断。千六百万円の建設費は農協経由で資金を借りて調達した。

工房で交流楽しみ 酪農の姿を伝える

「牛を飼うばかりじゃなく、人と接して、いろんな話を聞いてみたかったんです。内地からの旅行中にわざわざ立ち寄ってくれる人と話をしたり、若い人に『北海道で酪農をやらなさいかい』と声を掛けたりね。冬場は地元の人た

ちがよく買いにきてくれます」

と、快活な前田さんは来客との会話を楽しんでるふうである。自宅から三百メートルほど離れた工房は国道275号や頓別川にほど近く、「浜頓別の一等地」なので眺めもいい。今年は夏の間、地元の魚や野菜、チーズなどを直売する菜市を四回ほど開催予定で、この市の実行委員長もつとめる。「牛の体調は牛乳でよく分かる。牛乳がサラッとしているときは体調がいいんですよ」(前田さん)

チーズづくりをつうじて、自分たちが搾った牛乳の質を見つめなおすことができる。現在は、フレッシュタイプ(種類とカマンベール、ゴダーで計四種類を製造中。製品には「やなぎ」「はるにれ」「しらかば」などの名前をつけた。目下の夢は「アルプスの少女ハイジ」に登場する、切り口をストロブの熱で溶かし、ナイフでそのチーズを削って食べる、「ラクレット」と呼ばれる硬質チーズを造ることだという。

「十年たつて販路が開拓でき、いろんな人が集まってチーズづくりの講習会をやりたい。地道にやりながら、酪農の楽しさやきびしさを伝えていきたいですね」

道内ではこの五年ほどの間に、前田さん夫婦がつくったような工房が二十カ所ほど誕生しており、「農家チーズ」が静かな広がりを見せている。

フランスに学んで チーズ文化を追求

「自労自活」を合言葉に、心身に悩みをもった若者たちとスタッフがともに暮らし、有機農業や畜産、工芸などに携わる農事組合法人、共働舎新得農場



ナチュラルチーズの可能性を語る宮嶋さん

（農家チーズがもつ意義は土づくりから商品づくりまでやることで、農家としてのポリシーをはっきり示せるし、それが自分のチーズの味として出てきます。「日本の乳業の原点は農家チーズ」ということをきちんと押さえておくことで、企業的な生産システムのゆがみが浮き彫りになる。そのところを農家チーズが示すことができれば、日本の乳業がきちんとした形に整っていき、工業化した乳業のほうも、お客さまが考える品質などの情報をきちんと提示しなければならなりません。消費者にとっては「どっちがありがたいのか？」



年間25トンほどを製造する共働学会のチーズ工房

（宮嶋望代表では、乳肉兼用のブラウンスイス種を導入してチーズづくりを手がけてきた。タンパク質やカゼインの量が多いブラウンスイスの牛乳は、チーズの製造に適している、と考えたからである。筆者注）農場ではホルスタインも飼養している。年間生産量の三分の一にあたる「三ト」ほどの牛乳を加工して、十五種類、二十五トン近いチーズを製造しており、他の部門を加えて、七十ヘクタールほどの農場で五十人のメンバーが自活する。製造歴は二十年ほどになり、ナチュラルチーズの分野ではリーダ的な農場として知られている。

尽くしたうえで、小規模なチーズ工房がたくさん残るEU諸国の生き方に共鳴してきた人である。

フランスには、チーズの製造方法や牛・エサの種類などを細かく規定して伝統的な味を守る、AOCと呼ばれる公的な原産地呼称制度があり、全国協会（ANAOE）を組織して独自の食文化を維持している。欧州視察でANAOEのジャン・ヒューベル会長と知り合った宮嶋さんは、それが縁で〇〇年から毎年、「ナチュラルチーズ・サミット in 十勝」を開き、技術や品質のレベルアップに努めてきた。ヒューベル会長は過去5回、十勝を訪れた。

「EUはフランスの方向性に的を絞ってAOPというチーズの認証制度を創ったし、一頭当たりの産乳量が五千キログラムは収益性が高いことも認識している（注）道内平均は7500キログラムだが、肝心の収益性はそう高くない。そのほうが環境に対する社会負担が減るし、農村に多面的な機能を与えて保護できる。日本は、形だけEUを真似て、そうした本質を見ていない」

道産農家チーズの

到達点とこれからからの課題

共働学会新得農場代表 宮嶋望さん

技術力の向上が大事

（農家チーズがもつ意義は土づくりから商品づくりまでやることで、農家としてのポリシーをはっきり示せるし、それが自分のチーズの味として出てきます。「日本の乳業の原点は農家チーズ」ということをきちんと押さえておくことで、企業的な生産システムのゆがみが浮き彫りになる。そのところを農家チーズが示すことができれば、日本の乳業がきちんとした形に整っていき、工業化した乳業のほうも、お客さまが考える品質などの情報をきちんと提示しなければならなりません。消費者にとっては「どっちがありがたいのか？」

という話ですね。そこで手づくりの意味ははっきりするんじゃないか。

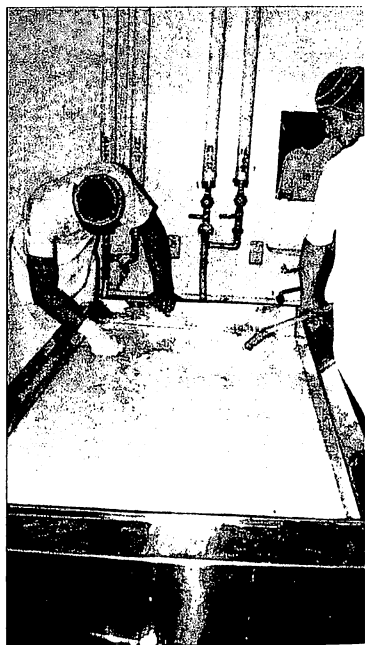
（道産農家チーズの到達点はもう一度むけたいとダメですね。乳牛を放牧してミルクを搾り、いいチーズの味を出している人たちがいますが、原料がいいから良質のチーズを築に造れる。そこに技術が加われば、もっともつと良い個性を演出できます。逆に、エサの部分が多分でも、ある程度の技術を持っている人は、品質に多少ばらつきがあったとしても、売れるものは売れている。さらに、エサや牛の管理をきちんやりすることによって、その技術が生きて、そうした完成された姿はまたまたかな、という気がしますね。

大手との違いをもう

消費者のほうは、まだまだ道産チーズについての情報や知識がないから、話題性だけで買っていて、味そのものを吟味できる人が少ないんです。つまり、お客さんの状況が生産現場に戻つていない。話題性だけで美味し いね」と言われた途端に、改善にはつながらなくて、現状維持の姿勢になってしまっています。

と、それが、売りやすいものから輸入チーズが一般生活に入り、スーパーで買えるようになってきています。そうした現状を憂慮して、

絹ごし豆腐のように切ったカード（凝乳）をサイコロ状に切ったあと、カードをかき混ぜる



製造が盛んな地方のコンクールの審査員として招かれることも多い。日本向けに輸出する製品を審査しているが、日本のチーズ生産者で審査員をつとめるのは一人だけとか。そんな宮嶋さんが最近こだわっているのは、チーズの品質や味、個性などを五官で捉える「官能評価」の手法である。

「日本ではいま、「チーズの個性」と「乳製品としての完成度の高さ」という二つの指標を混同している。それに、製造する側も食べる側も、味に対する本質的な突っ込みがまだ浅い。だからこそ、官能評価をきちんとやり、コンクールの場に生産者・流通・サービス・消費者・衛生管理者らが一堂に会して、チーズを審査するコンクールを設定することが大事なんです」

と熟っぽく語る。そこで、昨年暮れの「チーズサミット」では初めて、官能評価の講習会と道産チーズの模擬コンクールを実施した。

一般の酪農家と違って、共働学会では大勢の人たちが食べていかなければならない。そのためにも、すぐれた品質で付加価値をつけ、それを経済価値に変えるという賢い売り方を追求しており、レストランやホテルなど外食関係者が中心になっている十勝ナチュラルチーズ振興会（宇佐美明男会長の一員として、「十勝ブランドのチーズ」の製品化をめざしてきた。札幌軟石をふんだんに使い、メンバーたちが手作りにした大がかりな地下熟成庫も完成し、高品質のチーズづくりに向けて着実に歩みを見せている。

到達点とこれからからの課題

共働学会新得農場代表 宮嶋望さん

（農家チーズがもつ意義は土づくりから商品づくりまでやることで、農家としてのポリシーをはっきり示せるし、それが自分のチーズの味として出てきます。「日本の乳業の原点は農家チーズ」ということをきちんと押さえておくことで、企業的な生産システムのゆがみが浮き彫りになる。そのところを農家チーズが示すことができれば、日本の乳業がきちんとした形に整っていき、工業化した乳業のほうも、お客さまが考える品質などの情報をきちんと提示しなければならなりません。消費者にとっては「どっちがありがたいのか？」

という話ですね。そこで手づくりの意味ははっきりするんじゃないか。

（道産農家チーズの到達点はもう一度むけたいとダメですね。乳牛を放牧してミルクを搾り、いいチーズの味を出している人たちがいますが、原料がいいから良質のチーズを築に造れる。そこに技術が加われば、もっともつと良い個性を演出できます。逆に、エサの部分が多分でも、ある程度の技術を持っている人は、品質に多少ばらつきがあったとしても、売れるものは売れている。さらに、エサや牛の管理をきちんやりすることによって、その技術が生きて、そうした完成された姿はまたまたかな、という気がしますね。

消費者のほうは、まだまだ道産チーズについての情報や知識がないから、話題性だけで買っていて、味そのものを吟味できる人が少ないんです。つまり、お客さんの状況が生産現場に戻つていない。話題性だけで美味し いね」と言われた途端に、改善にはつながらなくて、現状維持の姿勢になってしまっています。

と、それが、売りやすいものから輸入チーズが一般生活に入り、スーパーで買えるようになってきています。そうした現状を憂慮して、

大手との違いをもう

消費者のほうは、まだまだ道産チーズについての情報や知識がないから、話題性だけで買っていて、味そのものを吟味できる人が少ないんです。つまり、お客さんの状況が生産現場に戻つていない。話題性だけで美味し いね」と言われた途端に、改善にはつながらなくて、現状維持の姿勢になってしまっています。

と、それが、売りやすいものから輸入チーズが一般生活に入り、スーパーで買えるようになってきています。そうした現状を憂慮して、

消費拡大の可能性は

いま、日本の年間一人当たりのチーズ消費量は二キロを超えましたが、フランスの二十三口に比べると十分の一で、これでは寂し

マークと生産者が一堂に会して情報交換できる場所をつくっておかないと、お互いの情報を直に述べ合い、やり取りすることもなかなかできないわけです。

いま、スーパーなどのチーズ売り場は飛躍的に大きくなりましたが、入っているのは大手の商品が圧倒的に多い。我々の商品は大手との違いが分からずに置いてあって、お客さんは見た目の値段で買っていく。「大手のチーズとどう違うのか」「値段がどうして高いのかを明確に示さないでいます。」

それをきちんと示すことが大事です。どこから示していくか——レストランや食にこだわっている人たちなどを情報源として使えないだろうか。そうした情報はマスコミにのりますから、そこから広げていきたい。レストランなどサービス側の人たちにきちんと理解してもらい、チーズに関心がある人たちはそこから情報を得ていく。そういう情報源があること、チーズ売り場に書いてある文字に意味が少しずつ出てくると思うんです。

消費拡大の可能性は

いま、日本の年間一人当たりのチーズ消費量は二キロを超えましたが、フランスの二十三口に比べると十分の一で、これでは寂し

と熟っぽく語る。そこで、昨年暮れの「チーズサミット」では初めて、官能評価の講習会と道産チーズの模擬コンクールを実施した。

一般の酪農家と違って、共働学会では大勢の人たちが食べていかなければならない。そのためにも、すぐれた品質で付加価値をつけ、それを経済価値に変えるという賢い売り方を追求しており、レストランやホテルなど外食関係者が中心になっている十勝ナチュラルチーズ振興会（宇佐美明男会長の一員として、「十勝ブランドのチーズ」の製品化をめざしてきた。札幌軟石をふんだんに使い、メンバーたちが手作りにした大がかりな地下熟成庫も完成し、高品質のチーズづくりに向けて着実に歩みを見せている。

消費拡大の可能性は

いま、日本の年間一人当たりのチーズ消費量は二キロを超えましたが、フランスの二十三口に比べると十分の一で、これでは寂し

生きた発酵食品に 消費増大の胎動

ナチュラルチーズは、牛や山羊、羊などの乳を乳酸菌やレンネット(注1)子牛の胃から抽出した酵素製成品を使って凝固させて造る。

凝固した乳はカード(凝固乳)とホエー(乳清)に分かれ、カードを型に詰め、加圧し、塩と菌やかびなどを加え熟成させて仕上げる。加圧の強弱や熟成のさせ方、原料乳の中身やかびの種類などによって、いろんなタイプのチーズができる。

味の違いによる分類では、
①クリームチーズやモッツアレラなど熟成させないフレッシュタイプ
②カマンベールなどの白かびタイプ
③青かびをカードに混ぜて熟成させるタイプ

④熟成途中で外皮を塩水や酒で洗しながら造るウォッシュタイプ

⑤加圧して水分を少なくして熟成させた、ゴダーなどの半硬質タイプ

⑥より水分が少なく、熟成期間が長く、重量の重い硬質タイプ

⑦山羊の乳で造るシェーブタイプ

の七種類に分けられている(注2)熟成度や硬さによる分類もある)。①を除くチーズは、熟成させることでタンパク質が分解されてアミノ酸が生成され、独特の味わいが生まれる。つまり、納豆や漬物と同じように、生きた発酵食品がナチュラルチーズなのである。

これに対して、大手メーカーが造るプロセスチーズは、単価の安いナチュラルチーズを加熱溶解し、乳化剤を加え、それを型に入れて造ったもの。加熱することで細菌や酵素の働きが止まっており、熟成はそれ以上すまない。つまり、ひとくちにチーズといっても、「ナチュラル」と「プロセス」とでは中身が大きく異なる。

日本の国内消費量は、プロセスチーズが約十二万四千トンに対して、直接消費用のナチュラルチーズは約十四万三千トン(うち国産は1割)と肩を並べており、国民一人当たりだと年間二・一キロほど食している(01年度実績)。これは、チーズ王国のフランスやギリシャの十分の一程度の消費量だ。さらに、国産ナチュラルチーズの一人当たり消費量に限ると、たった百十八グラムを食べているにすぎない。



ぶら下がっているのは、独特の形状をした硬質タイプのチーズ「カチョカバロ」(共働学会で)

このように国産ナチュラルチーズの消費は微々たるものである。だから、マーケットや消費者の側が「生きた食品」とは到底いえないプロセスチーズの問題点に気づき、より日本の風土にあった、良質のナチュラルチーズを買い求める機運が高まってくると、消費は大きく広がる可能性がある。

道内には六十四のチーズ製造施設があり、うち大手メーカーが十二、残る小規模乳業のうち農家自身による運営は二十七施設に上る(02年8月現在)。「近年、酪農家の進出が増えており、技術者を雇って経営するところもある。ただ、需要の底が低いだけに、品質の

安定度や衛生管理、価格、販路拡大などの課題を乗り越えていかないと、すき間産業としての限界がすぐにやってくるのではないか(道酪産畜産課)

こうした課題をかかえる農家チーズの生産を伸ばすために、道農政部は製造技術や品質の向上にむけた支援策を講じたり、道産食品の認証システムの一つにナチュラルチーズを位置づけようとして模索している。

これからも徐々に増えることが確実な農家チーズの取りくみが、北海道酪農に新境地を開いていけるのかどうか——それには、すぐれた製品をつくるための努力や新たな販路の開拓、チーズの素性が舌で分かる消費者の存在が欠かせないのだろう。次号では前出の「ナチュラルチーズ・サミット」の様子などをリポートしたい。(つづく)

■ゆづりのチーズ小屋

浜頓別町字茂字津内

☎& 0116344933066

■共働学会乳製品工房

新得町字新得九一

☎015666・4・6330

☎015666・4・53350