

# “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



ルポライター  
滝川 康治



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」の課題と可能性をリポートする。

### 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六～七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で造った（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』って思ったんですよ。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ます」と振り返る前田ゆう子さん（1957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（1954年生まれ）とともに、同町茂津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を知って、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

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

きつかけに興味を深めて、牛飼いの仲間、池田道子さんと二人で「モルケライ（ドイツ語で「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。負傷の償還のメドが付き、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たい。こうこう考

### 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よ。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いるふうである。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、フレッシュタイプ二種類とカマンベール、ゴーダで計四種類を製造中。製品には「やなぎ」「はるにれ」「しらかは」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、切り口をストロップの熱で溶かし、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れていけばいい。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す、有機農業や畜産、工芸などに携わる農事組合法人、共働学舎新得農場



ナチュラルチーズの可能性を語る宮嶋さん

（宮嶋代表では、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。）

### 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と、企業的な生産システムのゆがみが浮き彫りになる。そこ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くなります。消費者にとっては「じ」ちがありがたいのか？）

### 大手との違いをもう

消費者のほうには、まだまだ国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、改善はしてしまがなくて、現状維持の姿勢になってしまつた。ところが、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。そうした現状を見過越して、



年間25トンほどを製造する共働学会のチーズ工房

## 道産農家チーズの

## 到達点とこれからの課題

共働学会新得農場代表 宮嶋望さん

（宮嶋代表では、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。）

という話ですね。そこで手づくりの意味がはつ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皮むけるというテーマですね。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楽に造れる。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、エサの部分が入りすぎても、ある程度の技術を持つていても、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りやることによって、その技術が生きて、そうした完成された姿はまだまたかな、という気がしますがね。）

マーケット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。

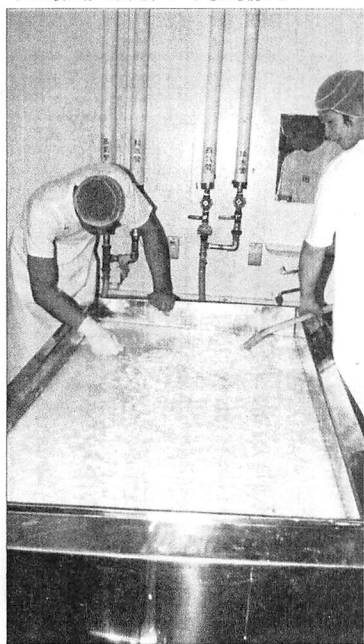
いま、スーパーなどのチーズ売り場は飛躍的に大きくなりましたが、入っているのは大手の商品が圧倒的に多い。我々の商品は大手との違いが分からずに置いてあって、お客さんは見た目の値段で買っていく。「大手のチーズとどう違うのか」「値段がどうして高いのかを明確に示さないで、います。」

それは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が情報を活用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、と。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

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



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国産チーズの模擬コンクールを実施した。

「EUはフランスの方向性を絞ってAOPというチーズの認証制度を創つたし、一頭当たりの産乳量が五千キロの酪農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」

## 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(注2)を使って凝固させて造る。

凝固した乳はカド(凝固乳)とホエー乳遣に分かれ、カ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い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

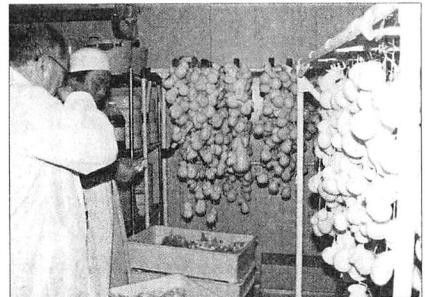
⑥より水分が少なく、熟成期間が長くて重量の重い硬質タイプ

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1)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十一万四千トンに対して、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」(共働学舎で)

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よってくるのではないか(道酪農畜産課)

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模索している。

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十三、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

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)

### ■「ゆう子のチーズ小屋」

浜頓別町字茂宇津内

☎& 011633493066

### ■「共働学舎乳製品工房」

新得町字新得九一

☎01566446330

☎01566445350



# “農と食” 北の大地から

連載第7回

## 農家がつくるナチュラル チーズの可能性(下)

昨年暮れの「ナチュラルチーズ・サミットin十勝」は北海道で初めて、五官を使ったチーズの官能評価の方法と能力を身につけることを目的に、研修と模擬コンテストを行なった。この試みを紹介しながら、「農家チーズ」の現状と課題、認証システムなど行政の支援策について紹介する。

### 参加者の共同討議 で独自の判定基準

昨年暮れ(11月29日〜12月1日)に帯広市内で開催された「第十三回ナチュラルチーズ・サミットin十勝」では、「消費者サービスのためのチーズ官能評価」をテーマにした研修会と模擬コンテストが初めて行なわれた。

発酵食品のひとつ・ナチュラルチーズは、熟成する過程で風味が変わり、成熟していく。そこで、五官を用いた官能評価の方法と能力を身につけることで、ナチュラルチーズの品質を正確に把握し、より深く、豊かなチーズ文

化を創っていく——というのが、今回のサミットの目的である。

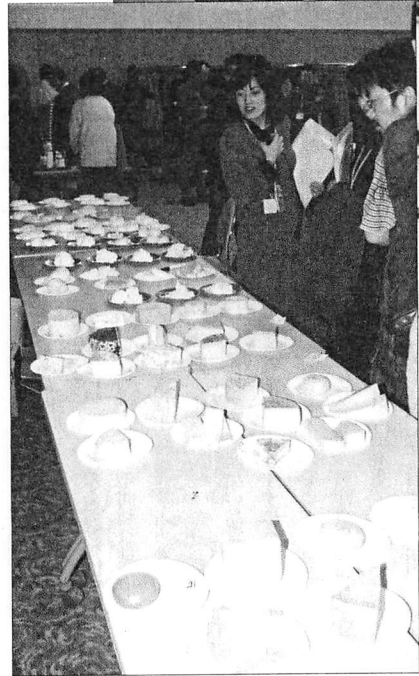
官能評価を学ぶために、フランス農務省のジェラール・リポー乳製品担当官を招聘。会場には、生産者や乳業メーカー関係者、東京に本部がある専門技術者集団「チーズプロフェッショナル協会」の会員、道職員、研究者など、多彩な顔ぶれ百人ほどが集まった。

産地の自然条件と伝統的な方法によって生産され、地域特性がある産品を認証してきた、フランスのAOCチーズの評価表について講義を受講。そして、「フレッシュ」「白カビ」「半硬質・硬質」「青カビ・ウオッシュ」と四つのチーズのカテゴリーに分かれ、「形と外観

# 「官能評価」の手法と能力を学ぶ チーズサミットで新たな挑戦へ



ルポライター  
滝川 康治



生産から流通、販売、消費まで、ナチュラルチーズに関わる人たちが全国から集まったサミット(昨年11月、帯広市内で)。24施設から80種類ほどのチーズが模擬コンテストに出品された(写真左上)

で、参加者が判定員役になり、事前のワークショップで作成した判定要領にしたがって模擬的に判定会を行なうもので、フランスの方式に則っている。一個ずつ外観などを見てから、等分に切り分け、挙手して評点する。そして、コメントを集約していく。このコメント集は後日、生産者に渡して品質向上の糧にしようという。初めて目にするチーズも多かったが、なかには十勝ワインの搾りかすに硬質タイプのチーズを漬けこんだ製品や、チーズのなかにシソの葉を入れたものなど、ユニークな製品もある。

カマンベールチーズの一部には異常発酵した失敗作があったりして、玉石混濁のようだ。「酸化脂肪臭がある」「アンモニア臭がある」など、けっこう辛口の評価も飛び出す。出品した生産者が率直に、きびしく評価している姿が印象的だった。こうした試みを積み重ねるなかで、日本の風土に沿った評価基準が創られていくのだろう。

最終日には、リポーさんの講評と助言別項を参照があった。「チーズを切ったときの匂いを、その場で判定員が嗅ぎとることに意義があ

「カード(凝固乳)「匂いと風味」について討議を重ね、日本の風土に即した独自の判定基準をつくってみる——というのが、今回の研修の流れである。

わたしの生家は牛飼いだ。小学生のころから搾乳作業を手伝ってきた経験があるが、わが家で死んだ牛の乳臭い肉を食べたことがきっかけで、少年時代に肉類や匂いのきつい乳製品が苦手になってしまった。主催者の宮嶋望さん(共働学会新得農場代表)には「一緒に官能評価をしてみるといいよ」と薦められたのだが、残念ながらチーズも食べられない。試食する参加者を

横で眺めながら取材をすすめた。

白カビタイプのグループからは、「サイレージ(注1発酵飼料)の味」って、どんなものか?」

「AOC評価表にある「マッシュルームの匂い」の意味がよく分からない」などと、生産現場のようすやフランスの評価尺度に対する質問が相次ぐ。

これに対して、講師のリポーさんや宮嶋さんがテーブルを回って答え、解説を加える。フランスと日本のチーズの

### フランスに倣って 模擬コンテストも

模擬コンテストには、二十四のチーズ製造施設(道内は21。うち農家チーズは11)から八十種類近い製品の出品があった。これをカテゴリー別に分け

る。丸ごとチーズを出品することがコンクルの信頼性を勝ち取ることに。フランスでは八十キロのチーズがそのために使われる」

こんな話から、チーズや皿などの配置、試食用具の使い方、コメントの書き方まできめ細かく指摘して、「コンクールは裁定を下すためではなく、チーズそのものをより良くしていくための道具。コンクールを取り巻く環境が一つのイベント、お祭りです」

などと、判定会の意義を語った。サミットを企画した宮嶋さんは、「いろんな助言をもらって、これから進んでいく方向が見えてきたような気が



リーダー格の人が製品を示して外観からチェックする (白カビタイプ)

### 道独自の認証制度に位置づける模索

今回のサミットでは、牛の世話に忙しい生産者の姿が少ないのが残念だった。が、これをきっかけに、全国から集まった参加者たちが、三日間の経験を携えて、生産・流通・販売・消費などの現場で官能評価の技術を磨く――そこから新しいチーズ文化を創る第一歩になったことは間違いない。



リポーさんらがテーブルを回って官能評価のポイントを助言する

道内に五十数カ所ある小規模チーズ工房のうち農家工房は27が製造したナチュラルチーズの量は二百八十トンほど(01年度実績・道農政部調べ)にとどまっており、年間製造量一トン未満の工房は十三施設を占める。もともと国産ナチュラルチーズの製造量が少ないなかで、道産品の品質を高めつつ、どう消費拡大をすすめるのか、が大きな課題になっている。

ここ数年、雪印食中毒事件や狂牛病(BSE)の発生、相次ぐ食品偽装表示などで、食に対する信頼が大きく揺らいできた。こうした経緯を受けて、道はいま、道産食品の独自認証制度の創設にむけた検討作業をすすめている。道産食品安全室の職員をフランスに派

遣してAOCをはじめとする食品の品質表示制度を調査する一方、生産者や消費者、ホテルのシェフ、ソムリエ、栄養士、学識者らによる検討委員会でも議論が進行中。年度内に「行動計画」にむけた提言をまとめる予定という。そのフランスのAOCは、  
①限定された生産地域から産出されること  
②効率性よりも伝統的な生産方式を重視するなど、定められた生産条件に適合していること  
③確立された名声を得ていることが認証の条件で、チーズなどの乳製品、ワインやブランドーなどの酒類、オリブや野菜、食肉などの農畜産物あわせて五百三十四品目(01年実績が

認証を受けている、という。生産者などによる自主検査のほか、国立原産地呼称機関(INAO)の担当官が定期的に検査を行ない、きびしい罰則規定も設けられている。したがって、申請から承認まで五十年もの歳月を要するケースも多いらしい。EU(欧州連合)

レベルでは、PDOと呼ばれる原産地保護制度(注)AOCに相当もあり、風土に根ざした高品質の食品の認証システムがそろうっている。

左のリポー担当官のコメントにあるとおり、北海道のナチュラルチーズは歴史が浅く、地域的な製品の統一性も

乏しいので、AOCのような認証制度は不可能だが、道はなんらかの形で北海道版の認証システムに入れることを模索中。前出「行動計画」にもナチュラルチーズが入ることになりそうだが「来年度の予算要求に『スローフードの取りくみへの支援』を盛りっており、ガ

イドブックのなかでナチュラルチーズも紹介したい(道産食品安全室)といった動きもある。EUの認証システムに大きく後れをとっている日本だが、北海道から独自のシステムを発信しようとする試みは始まったばかり。ナチュラルチーズが

## 「地域ブランド」をどう創るか

フランス農務省乳製品担当官 ジェラルール・リポーさん

十勝や北海道日本では、チーズの歴史が浅く、伝統がないので、いまAOC(原産地呼称制度)をつくるのは難しいけれど、チーズやワイン、果物を一体にした生産地マークは考えられます。そうしたマークとしてプロ

日本ではAOCは考えられないわけですから、行政が積極的に行動しようとするならば、地方のマークができていくでしょう。特産品として、チーズごとの統一性を持たせることもできます。

同じ種類のチーズがそこそこたくさん造られていることが、その地方の特産となります。その地方のタイプ・量・産物ごとの統一性を持たせていかないと、グループでの統一マークは難しいのではないのでしょうか。もし、これから「十勝ブランド」を創るならば、そこを含めて着手していかなければいけない、と思います。

ブランドの特徴づけをするには、地理的な

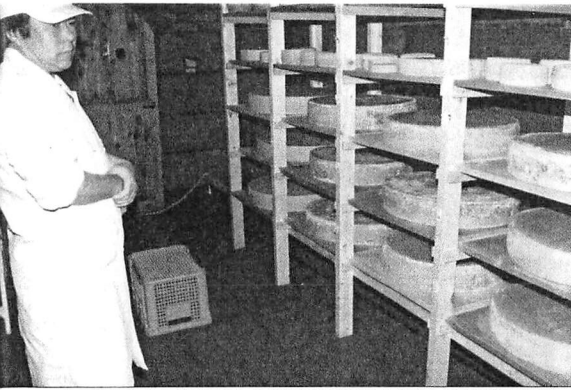
条件、歴史的なもの、そして製造方法の特徴があるか――など、創りたいと思う人たちの積極的な参加が必要でしょう。また、「製品が細かく決められた規定をパスしているか」などを定期的に審査していく必要もあります。

製造した地方以外でチーズが先られる場合、製品の品質がしっかりしたものであり、その地方のイメージが伝わらないといけません。行政の人たちとチーズに関わるプロたちが集まり、共同作業でこういうものを見つけていってほしい、と思います。

「十勝のブランドをどうしたらいいか」を次回



参加者たちに助言するリポーさん



札幌軟石をふんだんに使った地下の熟成庫に並ぶチーズ（共働学舎で）

その一翼を担えるかどうか―多くの課題を抱えているのが実態だ。

## 技術力など課題も 新境地開拓に期待

北海道の農家チーズづくりは、二十年前ほど前に道南・道東地方の農場から始まり、この五年ほどの間に手がける人が増えてきた。近年は、酪農地帯の農業改良普及所が音頭をとって、農家の人たちにチーズづくりを薦める機会

も多くなっている。

こうした機運を受けて、道は製造施設の設置に対する助成策などを講じた。地域の作り手を「チーズ伝道師」と位置づけて製造技術の普及を図る（宗谷支庁）、ナチュラルチーズのイベントへの協力（根室支庁）―といった支援策をすすめてきた。が、作り手の側からすると、毎日の酪農経営をつづけながらチーズを製造することになるため、技術力の向上や研修面などでの課題が多いようだ。

そんななか、「行政側から新たな支援策を講じるのは難しいテーマ」と頭を悩ませる道酪農畜産課の担当者も、現状についてこう語っていた。

「製造技術の定着や指導者の育成、認証システムなどをすすめるには、長い年月がかかる。そうした長期的な振興策がないと、輸入チーズには対応できない。十勝のチーズサミットをみても、生産者の出席率が低く、そうした状況がつづけば、どうしても独りよがりの傾向になっていかないか。工房と糞尿施設が近いなど衛生管理上の問題を抱えるところもある。

道としては、農家工房の多い地域で、



全道各地の農家チーズも並んだ「ミルク&ナチュラルチーズフェア2003」の会場（1月下旬、さっぽろ東急百貨店で）

技術や衛生管理を向上していく取り組みを検討している。具体的な手法となると難しいが、逆に農家側から提案があれば積極的に応えていきたい（牛乳乳製品係）

道産ナチュラルチーズの将来に課題山積ではあるが、農家自身が自分の農場の牛乳を使って製品を造り、多くの人たちに提供する機運が広がってきたのは、北海道の「農と食」が成熟期に入ったことの表れだと思ふ。これからの北海道農業に新境地を開いていけるように、農家チーズを応援する消費者が増えていくことを期待したい。

**Hoppo Journal**  
時代を撃つ  
北の報道・評論誌  
【北方ジャーナル】

安くして — **Hoppo Journal** 毎月確実に —  
**定期購読がおトクです。**

便利！

お手元に！

TEL 011-252-5200 Fax 011-252-5303

E-mailアドレス: [hoppo-j@pop21.odn.ne.jp](mailto:hoppo-j@pop21.odn.ne.jp)

定価・880円/年間購読料1万円（送料込）