

生産から加工・販売まで酪農家の新しい姿

北海道に惚れ、牧場を守る日々の中、海外展開に光。

有限会社 ファームデザインズ

代表取締役社長 海野 泰彦（かいの やすひこ）

Profile 1969年大阪府大阪市生まれ。同社創業者。



13 CASE



DATA
[有限会社 ファームデザインズ] 浜中町
2000年12月創業。おもな営業種目は
牧場レストラン運営・洋菓子製造販売。



タイ市内にあるショッピングモール内の店舗。出店にあたっては現地の風水術のアドバイスを取り入れ店舗名をすべて「Farm Design」としている
店舗の目印にもなっているサングラスをかけた牛のマークは海野氏自身でデザインしたもの

努力

Point 自らの牧場スタイルを確立して 世界にアピール

都会を離れ

北海道で酪農をスタート

雄大な北海道の大自然に憧れ、大阪から出てきて帯広畜産大学で学生生活を過ごした海野氏。大学卒業後は、2年間滋賀県の農協職員として勤務した後、浜中町の牧場リース制度を利用して酪農にチャレンジ。87年に海野牧場をオープンし、しばらくの間、酪農に専念する日々が続いた。

海野氏は酪農を続けていくうちにあることを気にかけるようになっていた。それは、浜中町内に地元産の牛乳が飲める場所がないことだった。牧場に遊びに来た観光客から「ここでは飲めないのか？」と尋ねられることもしばしばあったという。海野氏は、学生時代に得たフレンチやイタリアンでのアルバイト経験があった。ならば牛乳とそれにちなんだ料理やスイーツを出すレストランを開いてみようか。00年、こうしてレストラン「ファームデザインズ」がオープンした。

「北海道の牧場のめぐみ」というコンセプトが評価

こうして、酪農とレストラン経営の2つの事業を精力的にこなしていたある日、偶然、札幌市内にある百貨店のバイヤーが海野氏の店を訪れた。その際に出したチーズケーキを大変気に入り、百貨店で売ってみたいかと誘われた。そこで試しにと思って出してみたところ、それが好評。評判が評判を呼び、気がつけば全国の百貨店の物産展でも行列ができるほど人気を集めるまでになっていた。

海野氏が作るスイーツはインターネットでも評判になり、その評判はやがて海を越えて広がることとなる。海野氏のもとに海外から一本の電話が入った。それは、シンハービールの製造販売でタイ国内トップシェアを誇る老舗飲料メーカー「ブーンロード・ブルワリー」(以下、「ブーンロード社」)からだった。ブーンロード社ではタイで北海道ブランドを売りとした新事業

My Reflection

「学生時代、実習先の大樹町で飲んだ牛乳のおいしさにビックリしたのが(牧場を始める)原点」だったと語る海野氏。北海道の大自然に憧れ、大学進学の際も両親の猛反対に合いながらも、北海道への思いは揺るがなかったという。

そして最初に連絡があった1週間後には、ブーンロード社の役員一行が浜中町の牧場まで遠路訪ねて来るようになった。本当に自分の作ったスイーツが海外で通用するのか、海外と取引ができるのか不安に思っていた海野氏だが、一行の礼節を重んじる誠実な態度に心を打たれ、話は一気に前進した。

味とストーリーを堅持 あとは現地に委ねる

同社はブーンロード社と交渉の末、タイでのフランチャイズ契約を締結した。海野氏は、自社でできる事業には限界があることを分かっていたので、「ロイヤリティは毎月の売上に対してほんのわずかでいい。その代わり海外で発生するリスクはブーンロード社がすべて負担してほしい」と基本方針を示した。海野氏はブーンロード社を信頼できるパートナーと認めていたため、英語で作成されたフランチャイズ契約書は、10数ページと通常の海外取引の契約では考えられない薄いものになった。また、海野氏は、不得手な輸出入の手続き関連や今後の海外展開に関する権利は、海外との取引経験が豊富なブーンロード社に一任することにした。お互いの信頼関係が深いから出来た契約である。

初めは浜中町からチーズケーキを輸送するよう頼まれたが、10年当時は超円高で輸送コストも高い。また、同社では牛乳以外の生クリーム類は製造していないため、他の材料については現地調達し、レシピを提供して製造販売

をするにとした。海野氏自ら現地に乗り込んで、自身が現地調達した材料を用いて試作品を作ってみたが、やはり素材の違いから同じレシピで作っても北海道と同じ味が出せない。様々な試行錯誤の末、ようやく納得行くものができた。現地のチーズケーキ1個の販売価格は日本円にして約300円。現地で一般的なスイーツの3倍の価格設定だった。

11年6月、待ちわびていたバンコク市内のショッピングモールに1店舗目がオープン。当初想定していた富裕層よりも中間層、しかも男性に評判を集め、チーズケーキは飛ぶように売れたという。現地では日本と同じメニュー展開のほか、パッションフルーツなど、タイの果物を取り入れた商品も開発。13年春には8号店の出店も決定している。

理解し尊重してくれる 相手と手を取って

シンガポールの実業家からも出店の話が来ている。偶然バンコクで同社の店舗が目にとまり、これは当たると直感したのだという。こちらは現在、ブーンロード社を通じて交渉を進めている。そのほか、マレーシア、オーストラリア、ハワイ、アメリカ本土からも問い合わせが相次いでいるという。相手はどこまで同社のコンセプトを理解し、尊重してくれるかをポイントに海野氏は今後の展開先を検討している。海外展開で海野氏が一番懸念しているのは、各国で味の格差が出てブラン



ファームデザインズ本店で味わえる同社自慢のスイーツ。(写真左から)「ファーマーズパフェ」、おかわり自由の「ファームデザインズミルク」、「プチパフェ」

を計画しており、新しいテナント候補を探していたところ、ファームデザインズを発見。「牧場のめぐみ」というコンセプトをもってスイーツを製造販売している海野氏に、ぜひタイで出店してもらいたいというオファーだった。海野氏は最初、この誘いはいわゆる「冷やかし」なのではないかと疑い、他の著名な菓子店を薦めて断ったが、ブーンロード社の出店要請はその後も続いた。ならばと海野氏が試しにスイーツを先方に送ったところ、「いろいろなスイーツを試してみた中で、どこよりも海野氏のものがおおいしかった」との回答

ドイメージを損なわないかということ。海外1店舗目のタイでは、海野氏が1カ月カンツメになって味の指導や監修を行っていたが、今後は現地で法人を作って、味の管理を徹底するようブーンロード社に伝えていくという。「海外展開はチャンスがあれば出るべき。自ら積極的に出て行くのは難しいと思うのなら「私はここにいます」という立ち位置を明確にして、向こうからぜひ来てほしいと言われる存在でいなければ」という海野氏。13年中には、海外からの観光客が本店のある浜中町を訪れるツアーも予定されている。今後は浜中町の牧場の搾りたて牛乳で作ったスイーツという同社のコンセプト、ストーリー、そしてブランドを守りながら良い製品を世界に届けていく。