

第8章 美しい農村の創生に向けた 蒜山酪農農業協同組合の課題

第8章 美しい農村の創生に向けた蒜山酪農農業協同組合の課題

第1節 蒜山酪農協の光と影

蒜山酪農協は総合農協と同様に経済的弱者である農民が自らの社会的・経済的地位の向上を図る目的で組織されたものである。同組合の事業領域は組合定款で詳細に規定されているが、大枠では酪農生産資材の供給、酪農の生産・経営の奨励指導及び経済的支援、酪農生産物の加工・販売、そして組合員の生活・文化の向上、地域住民と都市消費者への酪農文化伝播といった文化的活動の2側面に区分される。そのような農・工・商的活動と文化的活動を有機的に結合しながら推進してきた独自の事業経営は、既述したようにジャージー種牛による蒜山酪農地域の形成に著しく貢献し、平成5年（1993）2月、朝日農業賞（朝日新聞社主催）の受賞により社会的に評価されたのである。

しかしその後、このきらびやかな栄光に陰をさす事態が起こっている。すなわち同組合の累年業務報告書によると、平成10年（1998）ごろから事業経営の経済的成果である当期剰余金の減少化傾向がみられ、しかも同16年（2004）3月に既存の生乳処理・加工施設の老朽化のため近代的プラントが設置されたが、多額の施設設置資金投入とランニングコストの負担が重くのしかかり、今後における事業経営展開の縮小要因ともなりかねない危惧は否めない。

こうした事態の招来と、それに伴う危機感は組合職員と組合員によって共有されているが、それへの対応の仕方には温度差があるように推量される。したがって、現在抱えている問題点と今後の課題を摘出・整理し、組合内外から衆知を集めて、それへの対策を練り、具体的な行動計画を策定し、即刻、実行に移さなければならない。

そこで次節以降において、蒜山酪農協の事業経営実績および個別酪農経営発展の視点から、地域社会における組合の位置づけを明確にした上で、前章12節で触れた「美しい農村」の創生による地域社会の繁栄に向けて組合と組合員が取り組むべき役割を果たすための課題について記述することとした。

その課題の主な内容は、①組合が掲げている事業経営理念の実践への道筋の提示、②組合事業のさらなる展開への対応、そして④乳製品の製造販売戦略の方向性、の3点である。

第2節 地域社会における位置づけ

第1項 酪農業の六次産業化の経緯

周知のとおり農業の六次産業化とは生産重視の発想から消費者重視の農業および関連産業への転換であり、その理念はもはや陳腐さを漂わせているが、今でも希望の星であることに変わりはない。

蒜山酪農協における地域酪農業の六次産業化とは、組合員の酪農生産（第1次）と生乳処理加工（第2次）と卸・小売りや宅配などの流通・販売および農村都市交流（第3次）を有機的に連結し、一体

化した事業の展開により、自らの意思によって高付加価値化を実現し、消費者の要望に応えながら個別酪農経営の安定的発展を図るとともに、新たな雇用機会を創出し、ひいては持続可能な地域社会の発展に貢献する事業経営である。

同組合の農業六次産業化の端緒は古く昭和31年（1956）にさかのぼり、同組合の設立後間もなく設置された低温殺菌装置の小規模乳加工施設による地場産ジャージー種牛乳の地域住民と学童への販売に始まる。その後における生乳処理プラントの経緯をみると、市乳の需要増に応じて昭和45年（1970）に市乳処理施設を新設し、同58年（1983）には乳製品製造施設を新設してヨーグルト、チーズ、アイスクリーム等の製造を開始し、平成15年（2003）まで4回にわたり乳製品製造施設を拡充・整備し、加工部門の強化を図っている。

一方、酪農製品の販売域は組合が独自に拡大し、中国、四国、京阪神を中心に九州および関東地方まで広域に及んでいる。また、組合営のジャージー種牛育成牧場における同種肥育牛の食肉販売のため、昭和61年（1986）と平成3年（1991）に食肉加工施設を設置し整備している。

第2項 地域酪農業六次産業化の成果

1 高付加価値の実現

蒜山酪農協の事業経営は繰り返し記述しているように、市乳および乳製品の製造・販売、食肉の加工・販売、組合員に対する酪農生産指導と経営支援、ジャージー種牛の育成牧場経営、都市消費者との交流のためのビジターセンターの運営、八束村からの事業委託による乗馬愛好者のためのライディングパーク経営、そして一般管理の諸部門に分かれ、普通農協における信用部門はなく、購買部門は平成年代（1989～）に入り大幅に縮小されている。

組合員が生産した生乳は、岡山県指定の生乳生産者団体による一元集荷・多元販売システムの下で集乳され、出荷者（組合員）に代金が支払われる。その生乳を組合は買い戻し、自営の牛乳処理プラントで市乳および乳製品に加工し、組合独自の流通ルートを通じて販売し、高付加価値の実現を図っている。ちなみに平成10年（1998）度以降における組合員の出荷乳量と組合が買い戻した生乳（牛乳処理加工場仕向け）は表95で示すとおりである。表示した牛乳出荷総量はジャージー種牛乳とホルスタイン種・ジャージー種の混合牛乳の総量である。平成10年（1998）度の牛乳出荷総量は12,160 t、ジャージー種牛乳の買い戻し量は6,220 t、同15年（2003）度はそれぞれ11,992 t、6,806 tとなっている。

上記した組合の各種部門の事業費は大半が生乳の加工・販売収入によるもので、その事業経営の経済的成果を平成元年（1989）以降各年度当期純利益でみると表96のようになっている。

生乳の製造・販売部門は平成元年（1989）度に8千616万円を計上し、その後は順調に増加を重ね、同9年（1997）度に3億8千674万円とピークに達し、同15年（2003）度には1億5千229万円となっている。一方、牧場で生産したジャージー種肥育牛の食肉加工・販売部門の純利益は変動が大きく、平成11～12年（1999～00）度は欠損となり、その後は黒字経営となっている。

酪農生産部門は普通農協の営農指導部門に相当し、個別酪農経営体の生産活動を側面から支援し、その事業内容は主に人工授精、優良牛の導入など乳牛改良分野とジャージー種牛の増頭奨励、乳質と

表95 ジャージー種牛乳の分別出荷量と利用状況の推移

(単位：t、頭、戸)

年度	牛乳出荷総量			蒜山酪農協営 牛乳処理加工 場仕向け量	J・J種牛乳混合出荷農家			J・H種牛 乳分別出荷 農家数
	J種牛乳	H種牛乳と H・J種混合乳	戸数		J種牛 飼養頭数	H種牛 飼養頭数		
平成10年度	12,160	6,445	5,705	6,220	3	7	55	12
11	12,073	6,587	5,486	6,217	3	5	46	12
12	12,151	6,786	5,365	6,845	3	5	41	9
13	11,571	6,787	4,784	6,883	2	5	37	9
14	11,723	7,271	4,452	6,971	2	6	35	9
15	11,992	7,472	4,520	6,806	2	7	30	9

資料：蒜山酪農農業協同組合営業課資料および生産課資料による。

注：1) J種牛乳はJ種牛単一飼養農家出荷牛乳とJ種牛・H種牛混合飼養農家の分別牛乳の合計。

2) J・H種牛乳混合出荷農家の乳牛頭数は24か月以上。平成10年6月、平成11～13年12月、平成14～15年は翌年2月調べ。

表96 部門別当期純利益の推移

(単位：万円)

年度	製造販売	食肉	酪農生産	乳牛育成場	ビジターC	ライディング	一般管理	合計
平成1年度	8,616	37	206	417	—	—	△7,958	1,423
2	13,726	164	△706	△2	—	—	△8,468	4,917
3	14,864	398	△645	16	—	—	△12,019	2,416
4	16,206	200	△598	△434	—	—	△11,943	3,251
5	21,081	811	△572	△673	—	—	△16,093	4,266
6	24,109	723	△1,080	△1,018	—	—	△14,054	8,399
7	25,928	227	△1,102	△922	—	—	△17,210	6,921
8	35,449	70	△807	△773	△4,497	—	△19,430	10,012
9	38,674	117	△674	△1,119	△3,653	—	△23,105	10,240
10	36,155	288	△760	△343	△903	△24	△26,558	7,856
11	34,080	△389	△993	285	21	△143	△25,550	7,310
12	29,724	△329	△857	222	△288	△720	△20,662	7,089
13	28,923	2	△978	877	494	△555	△24,792	3,970
14	26,656	848	△897	1,328	422	△481	△23,310	4,566
15	15,229	634	△965	339	1,439	△139	△16,294	243

資料：表59に同じ。

飼養環境の改善、酪農ヘルパー支援など経営改善分野に大別される。その事業活動から直接的に高付加価値は実現せず、当期純利益は赤字続きとなっている。

乳牛育成牧場は組合員からジャージー種子牛を買取り、育成し、妊娠確認牛を組合員に売り渡す以外に、小規模ながらジャージー種去勢牛を肥育し、組合の食肉部門に販売している。同牧場の経営収支は平成11年（1999）度以降黒字に好転し、同14年（2002）度には1千328万円となり、翌15年（2003）度には339万円と減少している。乳牛育成牧場は公共的性格をもち、同牧場の経営成果は個別酪農経営体において評価される部分大きい。

ビジターセンターは消費者交流館とレストランを運営し、酪農文化の発信基地の役割を果たしている。同センターの当期純利益はレストランと売店の収入に依存し、平成13年（2001）度以降黒字に好転している。ライディングパークは動物と人間の触れ合いをテーマとし消費者との交流の接点でもあ

る。しかし、運営は赤字続きとなっている。なお、同パークは平成19年（2007）4月「株式会社ノア」として独立した。

上記の表96で示した当期純利益総額を酪農業六次産業化による付加価値総額とみなし、その総額を牛乳生産奨励金、人件費、両2者の金額を控除した残余の当期純利益に仕分け、それぞれ平成10年（1998）度以降の時系列で示すと表97のとおりである。

平成10年（1998）度の付加価値総額（表示記号A+B+C）は8億2千214万円となり、その後は増加し、同12年（2000）度に8億7千800万円とピークを迎えた後は減額基調に転じ、同15年（2003）度に6億7千717万円となっている。

牛乳生産奨励金（表示記号B）とは、ジャージー種牛単一飼養農家およびジャージー種牛・ホルスタイン種牛混合飼養農家のうちジャージー種牛乳分別出荷農家に対する生乳1kg当たり20円の牛乳再生産奨励金とホルスタイン種牛単一飼養農家およびジャージー種牛・ホルスタイン種牛混合農家のうち混合乳出荷農家に対する生乳1kg当たり3円40銭の牛乳生産協力金の総和の略称である（第7章第8節第3項参照）。

その牛乳奨励金は平成10年（1998）度に3億3千760万円となり、その後は増加し、同12年（2000）度に3億5千325万円とピークに達した後は減少し、同15年（2003）度に2億5千272万円となってい

表97 酪農業の六次産業化による付加価値の推移

項目	平成10年度	11	12	13	14	15	
事業経営当期純利益(A)							
総額 (千円)	78,558	73,105	70,891	39,696	45,601	2,428	
経産牛1頭当たり (円)	41,809	38,016	37,971	20,860	21,102	1,161	
組合員1人当たり (千円)	1,027	1,044	1,043	584	681	38	
牛乳生産奨励金(B)							
総額 (千円)	337,594	345,766	353,246	322,796	317,083	252,717	
経産牛1頭当たり (円)	179,667	179,806	189,205	169,624	146,729	120,802	
組合員1人当たり (千円)	4,413	4,940	5,195	4,747	4,663	4,011	
人件費(C)							
総額 (千円)	405,987	432,894	453,862	424,075	426,196	422,023	
職員1人当たり (千円)	3,852	4,007	4,149	4,120	4,189	4,212	
付加価値(A+B+C)							
総額 (千円)	822,139	851,765	877,999	786,566	788,880	677,173	
経産牛1頭当たり (円)	437,541	442,936	470,273	413,329	365,053	323,696	
組合員1人当たり (千円)	10,747	12,168	12,912	11,567	11,774	10,499	
出荷牛乳代金							
総額 (万円)	112,543	110,719	112,649	108,146	118,132	122,958	
経産牛1頭当たり (円)	598,951	575,759	603,368	568,293	546,654	587,751	
組合員1人当たり (千円)	14,711	15,817	16,566	15,904	17,632	19,063	
参考	経産牛頭数 (頭)	1,879	1,923	1,867	1,903	2,161	2,092
	うちJ種牛 (頭)	1,189	1,240	1,256	1,303	1,520	1,504
	組合員数 (人)	76.5	70	68	68	67	64.5
	職員数 (人)	91(38)	93(44)	94(49)	87(44)	86(43)	85(40)

資料：表59に同じ。

注：職員数の括弧内は臨時職員で内数。

る。平成10年（1998）度の付加価値総額に占める牛乳生産奨励金の割合は41.1%、同12年（2000）度は40.2%、同15年（2003）度は37.3%と推移している。

一方、組合員が取得した生乳出荷乳代金（ジャージー種牛乳とホルスタイン種牛乳込みの乳代金）は平成10年（1998）度に11億2千543万円となり、その後も11億円台で推移し、同13年（2001）度に10億8千146万円と最低を記録し、その後は増加に転じ、同15年（2003）度は12億2千958万円となっている。同出荷乳代の経産牛1頭当たり金額は平成10年（1998）度に59万8千951円となり、その後は増加と減少を繰り返しながら推移し、同15年（2003）度に58万7千751円となっている。

組合による地域酪農業の六次産業化事業が実施されなかった場合、個別酪農経営体の粗収入の大半は出荷乳代である。しかし六次産業化により組合員は出荷乳代以外に牛乳生産奨励金を受け取り、自ら生産した牛乳に高付加価値が発生し、酪農家はその価値を取得したことになる。

上記した牛乳生産奨励金の経産牛1頭当たり支給額は平成10年（1998）度に17万9千667円となり、その後は増加し、同12年（2000）度に18万9千205円とピークを迎えた後は急速に減少し、同15年（2003）度には12万802円となっている。また、組合員1人当たり牛乳生産奨励金は平成10年（1998）度は441万3千円となり、その後は増加し、同12年（2000）度に519万5千円とピークに到達後は減少に転じ、同15年（2003）度には401万1千円となっている。

なお、牛乳生産奨励金支給額の出荷乳代に対する比率は平成10年（1998）度に30.0%となり、その後もほぼ同水準で推移し、同14年（2002）度は26.8%と急激な縮小に転じ、同15年（2003）度は20.5%となっている。以上のように平成10年（1998）度以降、出荷乳代の20~30%に相当する牛乳生産奨励金（付加価値）は個別酪農経営の安定的発展に大きく寄与しているのである。

人件費総額（表示記号C）は平成10年（1998）度に4億599万円となり、同12年（2000）度には4億5千386万円に達し、その後は減少し、同15年（2003）度は4億2千202万円となっている。同人件費総額の付加価値総額に占める割合は上記の年度順に49.3%、51.7%、62.3%となっている。

人件費（役員報酬、給与手当、法定福利費、厚生費など）総額（表示記号C）は平成10年（1998）度に4億599万円となり、同12年（2000）度には4億5千386万円に達し、その後は減少し、同15年（2003）度に4億2千202万円となっている。同人件費総額の付加価値総額に占める割合は、上記の年度順に49.3%、51.7%、62.3%となっている。

職員（臨時職員を含む）1人当たり人件費（給与手当）をみると、平成10年（1998）度は385万2千円となり、同12年（2000）度に400万7千円と増加し、その後はいくぶん増加基調で推移し、同15年（2003）度に421万2千円となっている。

一方、わが国における中小企業経営の全業種の従事者1人当たり人件費は、平成13年（2001）度は479万7千円、同15年（2003）度は445万4千円となっている²⁰⁷⁾。また、川上・八東両村における中小企業経営の製造業従事者1人当たり給与支給額は平成14年（2002）に247万9千円となっている²⁰⁸⁾。以上のように組合職員の人件費は全国レベルに比べると少なめであるが、地場産業の場合と比較すれば大幅に上回っている。

上記したように当期純利益総額から牛乳生産奨励金と人件費を控除した残額の当期純利益（表示記号A）は平成10年（1998）度に7千856万円となり、その後は減少し、同15年（2003）度には243万円となっている。この純利益は組合員の出資配当金などに当てられ、残余は翌年度へ繰り越される。

2 観光客の誘致

蒜山酪農協の地域酪農業六次産業化による個別酪農経営の展開と酪農地域の形成は、ジャージー種牛の乳製品と放牧風景などによって蒜山地域の自然的、産業的個性は宣伝され、観光客を呼び込み、公共的及び一般宿泊施設や観光施設の利用客を増やし、さらにジャージー種牛乳を原料とする製菓企業の活気づけなどによって、地元住民の就業機会は創出される。

蒜山高原を訪れる観光客数と公共的宿泊施設利用客数の平成元年（1989）以降における推移を示すと表98、表99のとおりである。

表98によると蒜山高原を訪れる観光客数は昭和38年（1963）に岡山県観光客動態調査統計に初めて72,000人と記録され、県内観光地の中で順位は20番目であり、観光客総数に占めるシェアは0.8%となっている。昭和40年（1965）には108,000人（シェア1.1%）となり、その後は急速に増加し、同55年（1980）に1,142,000人（同6.7%）と100万人台に達し、平成8年（1996）には2,022,000人（同8.2%）と200万人台に届き、その後は200万人台を上昇し、同14年（2002）に2,723,000人（同10.6%）とピークを迎え、翌15年（2003）には下降し、2,591,000人（同9.9%）となっている。

以上のように蒜山高原の観光客数の伸びは昭和40年（1965）と比べて平成15年（2003）には24倍と

表98 岡山県内観光地を訪れる観光客数の推移

(単位：千人、%)

年次	観光客数		蒜山高原 観光客数シェア	上位3位までの観光地名と観光客数		
	総数	うち蒜山高原		第1位	第2位	第3位
昭和40年	9,257(1.0)	108(1.0)	1.1	後楽園1,140	鷲羽山1,110	玉野993
45	10,877(1.2)	376(3.5)	3.5	鷲羽山1,179	後楽園1,144	吉備路1,087
50	16,729(1.8)	731(6.8)	4.4	倉敷2,200	吉備津1,791	後楽園1,621
55	17,137(1.9)	1,142(10.6)	6.7	倉敷3,595	吉備津1,468	後楽園1,245
60	19,806(2.1)	1,430(13.2)	7.2	倉敷3,976	吉備津1,586	蒜山1,430
平成1年	25,106(2.7)	1,559(14.4)	6.2	倉敷4,865	鷲羽山3,005	吉備津1,907
2	24,891(2.7)	1,599(14.8)	6.4	倉敷4,555	鷲羽山3,462	吉備津1,925
3	25,396(2.7)	1,573(14.6)	6.2	倉敷4,455	鷲羽山2,726	吉備津1,923
4	25,136(2.7)	1,517(14.0)	6.0	倉敷4,201	鷲羽山2,304	吉備津1,928
5	24,113(2.6)	1,632(15.1)	6.8	倉敷3,860	鷲羽山2,069	吉備津1,919
6	24,396(2.6)	1,774(16.4)	7.3	倉敷3,853	鷲羽山1,978	吉備津1,857
7	23,997(2.6)	1,912(17.7)	8.0	倉敷3,637	蒜山1,912	鷲羽山1,801
8	24,545(2.7)	2,022(18.7)	8.2	倉敷3,799	蒜山2,022	鷲羽山1,806
9	27,373(3.0)	2,351(21.8)	8.6	倉敷3,750	チボリ2,380	蒜山2,351
10	27,256(2.9)	2,600(24.1)	9.5	倉敷3,654	チボリ3,180	蒜山2,600
11	26,070(2.8)	2,573(23.8)	9.9	倉敷3,287	蒜山2,573	チボリ2,410
12	25,866(2.8)	2,536(23.4)	9.8	倉敷3,098	蒜山2,536	チボリ1,902
13	25,467(2.8)	2,686(24.9)	10.5	倉敷2,916	蒜山2,686	玉野2,107
14	25,601(2.8)	2,723(25.2)	10.6	倉敷3,039	蒜山2,723	玉野2,202
15	26,298(2.8)	2,591(24.0)	9.9	倉敷3,070	蒜山2,591	玉野2,308

資料：岡山県「岡山県観光客動態調査報告書」より作成。

注：1) 観光地のうち倉敷は昭和55年までは倉敷・水島、その後は倉敷美観地区、玉野は玉野・渋川・王子が丘、吉備津は吉備津・最上稲荷、蒜山は蒜山高原、チボリは倉敷チボリ公園。

2) 観光客数の括弧内は昭和40年の観光客数に対する倍数。

3) 蒜山高原観光客数シェアは県内観光客総数に占める割合。

顕著である。ちなみに同期間における観光客数の伸びは岡山県内観光客総数は2.8倍、玉野・渋川は2.3倍、鷲羽山1.3倍、倉敷（美観地区を含む）は3.3倍となり、また、倉敷美観地区は昭和56年（1981）と比べて0.8倍、チボリ公園は開園の平成11年（1999）と比べて0.45倍となっている。

一方、県内観光地を訪れる観光客数の順位をみると、蒜山高原は昭和40年（1965）に21位、同41年（1966）に15位、同44年（1969）に9位、同45～50年（1970～75）は大半が7位、そして同51年（1976）に5位、同53～平成6年（1978～94）は後楽園と3位、4位を争い、同7～10年（1995～98）はチボリ公園と2位、3位を争い、同11年（1999）以降は2位を確保している。このようは過程を経て蒜山高原は県南の倉敷美観地区に対する県北最大の観光スポットとしての存在を誇っている。なお、チボリ公園は平成20年（2008）末に営業を終了している。

蒜山高原における公共的宿泊施設の利用者数は表99で示すように観光客数の直線的な増加とは異なる推移経過をたどっている。

昭和40年（1965）の利用者数は69,929人で、それ以降は急落し、同50年（1975）には76,249人と急増した後は減少基調で推移し、平成10年（1998）に50,930人と最低を記録し、その後は増加に転じ、同11年（1999）に71,428人、同14年（2002）には88,214人とピークを迎え、同15年（2003）は85,532人となっている。なお、岡山県内公共的宿泊施設利用者総数に対する蒜山高原の施設利用者数シェアは平成11年（1999）以降7～8%で比較的安定的に推移している。

表99 蒜山地域における公共的宿泊施設利用客数の推移

（単位：人、県は百人）

年次	川上・八束村（蒜山高原）			湯原町			中和村 津黒 高原荘	岡山県下 施設利用 総数(B)	蒜山高原 シェア (A/B)
	国民 休暇村	蒜山ヒルズ	合計(A)	桃李荘	憩の家	湯原荘			
昭和40年	69,929	—	69,929	23,724	—	—	—	1,876	37.3
45	28,253	—	28,253	19,499	—	—	—	2,699	10.5
50	76,249	—	76,249	23,632	15,273	—	9,557	4,044	18.9
55	47,135	—	47,135	17,766	13,009	2,984	11,664	5,555	8.5
60	67,709	—	67,709	20,507	12,712	3,430	10,704	7,727	8.8
平成1年	72,101	—	72,101	24,264	16,591	3,071	10,891	8,383	8.6
2	70,265	—	70,265	25,151	17,385	2,886	11,432	8,772	8.0
3	68,934	—	68,934	26,888	17,562	3,672	11,229	9,109	7.6
4	61,579	—	61,579	28,113	19,464	3,430	10,165	9,461	6.5
5	63,251	—	63,251	26,346	17,134	3,742	8,744	9,653	6.6
6	68,566	—	68,566	23,338	17,462	3,282	7,351	9,745	7.0
7	62,812	—	62,812	21,639	14,962	2,691	8,013	9,790	6.4
8	56,957	—	56,957	20,989	12,295	2,933	9,296	9,595	5.9
9	51,791	—	51,791	22,480	11,856	2,448	9,425	11,041	4.7
10	43,718	7,212	50,930	20,602	11,408	—	7,380	10,911	4.7
11	61,953	9,475	71,428	18,348	—	—	6,360	10,540	6.8
12	72,006	10,502	82,508	17,453	—	—	2,965	10,635	7.8
13	77,035	10,607	87,642	15,195	—	—	8,920	10,642	8.2
14	77,270	10,944	88,214	15,081	—	—	10,501	11,141	7.7
15	76,050	9,482	85,532	14,835	—	—	8,985	11,931	7.2

資料：表98に同じ。

注：蒜山高原の国民休暇村蒜山高原は昭和42年開業、同年の利用者数20,200人。ホテル蒜山ヒルズは平成10年開業。

一方、蒜山地域の他の町村、すなわち湯原町と中和村所在の公共的宿泊施設利用者数の推移をみると、全般的に平成4年(1992)頃を頂点として減少基調に転じ、前記した蒜山高原の場合とは反対の推移パターンを示している。湯原町所在の桃季荘ほか2施設は山峡を縫うように流れる旭川沿いで古くから栄える温泉保養地にある。他方、中和村所在の津黒高原荘は大山と蒜山高原を一望する津黒高原にあり、高原自然に包まれている。そうした自然景観の違いが影響してか、津黒高原荘の利用者数は平成13年(2001)以来持ち直している。

上述したように蒜山高原は平成10年(1998)以降、年間約260万人の観光客を誘う県内第2の観光スポットであり、その魅力を探るために実施した公共的宿泊施設利用者を対象にしたアンケート調査によると、後出の表109で示すように蒜山三座の容姿や蒜山高原の風情、ジャージー種牛の放牧や同種牛の乳製品などの回答が多く、蒜山高原の自然とそこで育まれる酪農の風景が観光客の心の琴線に触れ、大きな誘因となっていると考えられる。

3 雇用機会の創出

蒜山酪農協の六次産業化が地域住民の雇用機会の拡大に果たしている状況に関する調査資料は不詳であるため、本項では蒜山酪農協内部における就業状況から雇用機会創出の一面をみることにする。

前出の表97の下段(参考欄)で平成10年(1998)度以降における組合職員数の推移を示している。平成10年(1998)度以前の職員数は既出の表62のとおりである。すなわち、昭和31年(1956)度は3人に過ぎず、その後は増加し、同40年(1965)度12人、同46年(1971)度17人、同50年(1975)度19人、同60年(1985)度23人、平成2年(1990)度38人、同7年(1995)度53人と推移し、同10~12年(1998~00)度には90人台前半まで急増し、その後は80人台後半で推移し、同15年(2003)度は85人となっている。

以上のように職員数は平成年代(1989~)に入ると急増しているが、それは製造部門の大増員と消費者交流部門の設置などによるもので、平成15(2003)度の市乳および乳製品部門の職員数は44人を数えている²⁰⁹⁾。ちなみにわが国の中小企業経営体における製造業部門の平均従事者数は平成15年(2003)度に17人となっている²⁰⁷⁾。

4 酪農観光資源の創出

岡山県の3大河川の1つ、旭川の源流域に位置する蒜山高原は西日本屈指の高原リゾート地である。最近の観光資料にとると、蒜山高原の主な観光施設は塩釜の冷泉、蒜山高原キャンプ場、ヒルゼン高原センター、蒜山塩釜養魚センター、蒜山郷土博物館、蒜山漆器の館、四ツ塚史跡公園、蒜山ハーブガーデンハービル、ひるぜんジャージーランド、蒜山高原ライディングパークなどである²¹⁰⁾。これら施設の中で最後の2施設は蒜山酪農協の経営によるものである。

蒜山酪農協は地域酪農六次産業化事業の1つの柱とし平成2年(1990)に地場産乳製品・肉製品の食べ物と自営乳牛育成牧場の醸し出す牧歌的風景をセットにした消費者との交流広場「ひるぜんジャージーランド」を上蒜山麓に設けている。

この交流広場には平成2年(1990)に乳製品製造施設と特産展示等交流館が併設され、同8年(1996)には「ひるぜんジャージーランド」のシンボリック施設としてのビジターセンターが特産展示等交流館に接

続設置され、レストランと売店を完備している。上記の交流館、ビジターセンター、乳製品製造施設は相互に接続し、肉加工施設も併置され、乳製品や肉加工の製造工程を見学できるようにレイアウトされている。このため都市消費者は、蒜山山麓の緑地の一角に立つ生乳処理加工プラントで酪農家が手塩にかけた本物のジャージー種牛乳が市乳とチーズやヨーグルトなどの乳製品に変わり、ジャージー種牛肉が加工される工程をつぶさに見聞し、高原自然の雰囲気の中で地場特産物を賞味することができる。

蒜山高原の観光景観の美とは西北に山陰の霊峰大山の山頂を控え、蒜山三座の樹林帯とその下方に伸びやかに広がる緑艶やかな草原帯のコントラストである。その景観は、かつてわが国の里山や奥山で見られたススキやシバの牧野（黒毛和種牛や農耕馬用採草地と放牧地）景観や闊葉・針葉樹林で形成された森林景観と異なり、明るく、開放的であり、農耕民族の視覚には馴染み薄いものであった。それだけに蒜山高原における樹林と牧草と可憐なジャージー種牛の見事な出会いの景観は、都市住民に鮮烈な印象を与え、アルプスの少女ハイジの世界を連想させるに相応しい酪農観光資源といえる。

「ひるぜんジャージーランド」の一角を占める瀟洒なビジターセンターのコの字型の空間を占めるレストランで、窓越しに放牧牛の群れを眺めながら、ジャージー種牛の恵み「チーズフォンデュ」や「ジャージーステーキ」に舌鼓を打った後、陽光に映える牧場を散策し、ミルクを創り出す大地と牧草と牛乳の「いのち」の連鎖系の神秘的な働きへの感動や生命産業としての酪農とその文化への関心を誘う蒜山高原の小空間こそ「ひるぜんジャージーランド」であり、それは酪

表100 ひるぜんジャージーランド利用客数の推移

(単位：人、千円)

年度	レストラン利用者数	消費者交流館利用者数	レストラン売上高	売店売上高
平成10年度	65,650	9,508	115,147	79,458
11	61,834	10,814	104,850	86,616
12	56,167	8,418	94,363	87,452
13	58,441	9,392	98,332	85,771
14	58,304	8,840	99,035	85,325
15	58,296	11,215	98,365	94,033

資料：表59に同じ。

表101 レストランのメニュー別売上高の推移

(単位：食、千円)

メニュー	平成13年度		14		15	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額
チーズフォンデュセット	9,731	23,307	11,667	27,234	11,400	26,604
ジャージーステーキ類	7,576	17,721	8,008	18,503	5,089	13,023
ハンバーグセット類	2,885	4,684	2,761	4,494	3,114	5,009
バーベキュー	8,289	15,327	6,626	11,856	6,893	12,445
日替りランチ(焼肉)	4,434	6,257	4,626	6,523	3,893	5,542
スペシャルランチ	3,074	5,721	3,915	7,647	5,138	9,900
カレー類	5,297	4,929	5,113	4,752	5,227	4,886
オードブル類	3,553	3,233	4,183	3,131	3,415	2,606
デザート類	10,025	3,645	12,577	3,253	6,146	2,448
ソフトドリンク類	9,602	3,811	9,413	3,726	8,368	3,302
アルコール類	5,972	3,821	5,936	3,407	4,955	2,734
その他	...	5,876	...	4,514	...	9,657
(合計)	...	98,331	...	99,041	...	98,365

資料：表64に同じ。

注：各メニューの売上高は千円以下を四捨五入しているため合計と一致しない。

農観光資源の象徴的存在なのである。

「ひるぜんジャージーランド」の利用者数を表100でみると、レストラン利用者は平成10年（1998）度に65,650人を数え、その後減少基調で推移し、同15年（2003）度には58,296人となっている。一方、ふるさと物産展示等交流館の利用者数は平成10年（1998）度に9,508人を数え、その後は減少基調で推移し、同15年（2003）度には11,215人となっている。

表101は上記したレストランのメニュー別売上高を平成13年（2001）度以降3年間にわたって見たものである。その売上総額は平成13年（2003）度に9千833万円、同14年（2004）度に9千904万円、同15年（2003）度には9千837万円となり、チーズフォンデュは上記の年度順に23.7%、27.5%、27.0%と首位を占め、次いでジャージーステーキがそれぞれ18.0%、18.7%、13.2%と第2位を占めている。

観光客はジャージー種牛乳で作られたゴードチーズをすりおろし、キルシュ酒を加えて煮溶かした、まろやかなチーズの味を堪能しながら、アルプスの少女ハイジが山小屋でチーズを暖炉の火にかざし、溶け出したところをパンにのせて食べるシーンを連想し、高原のジャージー種牛を巡る人々が作り出す乳食文化の一端に触れた思いを深くしているのかもしれない。

5 農業資源の管理・保全

わが国では昭和30年代（1955～64）後半期から始まる高度経済成長を支えるため、同36年（1961）公布の農業基本法に基づく農業近代化事業の推進により、農業の兼業化が進み、農業就業人口は減少し、農村の過疎化現象が次第に顕在化し、これに呼応して農用地の休閑や放棄など農業資源の荒廃が目立つようになってきた。蒜山地域の農業も例外ではなく、むしろ先行している状況である。このような時代的変容の流れの中で、組合員は多頭化飼養に伴う粗飼料生産基盤の外延的拡大などを通じて地域農業資源の管理保全に貢献している。

5-1 草資源の管理・保全

旭川の源流域に聳える擬宝珠山（1,112m）から西方に鳥取県との県境に沿って順序よく大山火山群の皆ヶ山（1,159m）と上蒜山（1,200m）、中蒜山（1,122m）、下蒜山（1,100m）の高峰が並び、このうち蒜山三座の南麓には標高600mあたりから緩やかな洪積台地が広がり、古くから蒜山原と呼ばれてる。一方、擬宝珠山を起点として鳥取県境沿いに南へ伸びる山岳稜線は三平山（1,010m）に通じ、その稜線から東方へ広がり蒜山原に接する丘陵台地は川上台地と呼ばれている。また、三平山の南方に朝鍋鷲ヶ山（1,081m）が隆起し、その東方に石臼山（1,060m）、高倉山（1,065m）など中国脊梁山脈の山塊が連なり、これら山塊の北麓には随所に丘陵台地が発達し、西から朝鍋台地、鳥越台地などと呼ばれている。

上述した蒜山原および丘陵台地に広がる入会牧野は昭和30年代（1955～64）まで黒毛和種牛と農耕馬の生産を支えてきたのである。しかし、昭和29年（1954）度から着手した外国産ジャージー種牛の集団的導入による集約酪農地域形成事業を支えるため、入会牧野や原野を対象に補助事業として各種の草地改良事業が実施され、同33～63年（1958～88）に880haの牧草地が造成された。特に昭和36～39年（1961～64）には広域に及ぶ大規模草地改良事業が朝鍋、鳥越、川上の各台地で、また、蒜山原では蒜山上、蒜山中、高松、ケヤキの各団地で実施され、483haの牧草地が造成され、草地利用施設等も設置された。以上のような入会牧野等を対象とした造成草地は公共的利用を目的としたもので、一般

に公共草地と呼ばれている。

上記した造成草地（公共草地）は昭和30年代（1955～64）における酪農経営の普及・定着に著しく貢献してきたのであるが、同40年（1965）以降における酪農家数の急激な減少に伴い、造成草地の利用率は低下している。すなわち、平成12年（2000）の時点で造成草地880haの利用率は43%となっている。このうち大規模草地改良事業による造成草地483haの利用率は49%となり、そのうち約9%は野菜畑に転用され、牧草との輪作利用もみられる（表55参照）。ちなみに上記のケヤキ団地には蒜山酪農協経営の乳牛育成牧場があり、その隣接地には「ひるぜんジャージーランド」が立地している。

以上のように造成草地の利用放棄が進行するなかで、蒜山酪農協は地域酪農業の六次産業化を通して酪農家の離脱を食い止め、彼らは酪農経営の規模拡大のため、また、組合は乳牛育成牧場経営のため公共草地を有効に使用している。このことは地域農業資源の管理保全を意味し、同時に酪農観光資源の保全に寄与する。

5-2 耕地の管理・保全

既述したように農家数の減少、昭和46年（1971）からの米の生産調整政策に伴う水田の休閑および農作物の比較有利性に起因する畑作の衰退などにより耕作放棄が進んでいる。農業センサスによると、平成12年（2000）の時点で川上・八束両村の耕作放棄農家数は256戸で総農家数の36%弱を占め、1戸当たり耕作放棄面積は42aとなっている。一方、耕地の貸付農家数は260戸で総農家数の36%を占め、1戸当たり貸付面積は62aとなり、その35%を水田が占めている。

個別酪農経営体は飼養頭数規模の拡大に伴う粗飼料確保のため、既述した公共草地のほかに普通畑や転作田の借り入れを行っている。平成12年（2000）前後期における酪農家10戸の借入面積に関する聞き取り調査によると、1戸当たり平均借入面積は1,756a、その内訳は普通畑186a、転換田370a、公共草地1,200aで、1戸当たり平均飼養頭数（24か月齢以上）は49頭（35～74頭）となっている。

蒜山酪農協生産課資料によると平成12年（1990）現在、24か月齢以上の乳用牛飼養農家数は60戸で、1戸当たり平均飼養頭数は33頭、同頭数規模以上の飼養農家数は33戸、45頭以上は13戸となっている。したがって、上記した聞き取り調査農家の飼養頭数と借地面積の関係からすると、酪農家はかなりの借地面積を飼料作に当てていると推測される。そうした個別酪農家の飼料生産用借地は農業資源としての水田と畑の耕作放棄の進行を抑え、その管理保全に大きな役割を果たしていると考えられる。

一方、川上、八束両村における乳用牛および肉用牛の耕地100ha当たり飼養頭数をみると表102に示すとおりである。乳用牛頭数は平成元年（1989）に165頭、肉用牛は17頭となっている。その後、乳用牛頭数は微増傾向で推移し、平成15年（2003）に181頭となり、肉用牛頭数も増加した後は多少低下し、同15年（2003）に30頭と

表102 乳用牛と肉用牛の耕地100ha当たり頭数の推移

（単位：頭）

年次	蒜山酪農協管内		真庭郡	
	乳用牛	肉用牛	乳用牛	肉用牛
平成1年	165	17	99	51
5	173	12	88	52
10	166	35	64	35
11	168	37	62	39
12	174	36	62	36
13	178	33	63	33
14	184	27	62	40
15	181	30	58	32

資料：家畜頭数は岡山県真庭家畜保健衛生所管内家畜頭数調べ」、耕地面積は岡山農林水産統計年報による。

注：1）頭数は6か月以上。

2）肉用牛は繁殖牛と肥育牛。

3）真庭郡は川上・八束村を除く町村。

なっている。

以上のように両村における乳用牛の耕地100ha当たり飼養密度は肉用牛と比べて圧倒的に高く、しかも、両村を除く真庭郡内町村における乳用牛の飼養密度と比較しても顕著に高い。両村において畜産・耕種農家間の堆肥交換は広く普及しており、前項で記述した借地による酪農規模拡大農家では耕種農家と堆肥交換を借地条件としている。したがって乳用牛の耕地100ha当たり飼養密度の高いことは耕種農家を含む経営耕地における乳牛排泄有機物の循環パイプが太いことを意味し、酪農業が地域内耕地の地力維持・培養に大きく貢献していることを物語っている。

第3項 地域産業における酪農業の位置づけ

蒜山盆地部・川上、八束両村の産業に占める酪農業の位置づけをするため、第1～3次産業別産出額や販売額の比較結果を表103で示している。統計調査年次に相違がみられるが、平成13年（2001）における農業部門の産出総額は31億7千万円となっている、そのうち畜産は16億8千万円で、その95%を酪農業が占めている。一方、工業部門では平成14年（2002）の製品出荷額等（製品出荷額と加工賃収入）総額は46億5000万円で、酪農業の産出額の3倍弱、農業産出総額の約1.5倍に相当している。また、商業部門の販売総額は87億1千300万円であり、農業産出総額の2.7倍強に相当する。

上記のように酪農業の産出額15億9千万円は農業産出総額の50%を占め、地域農業を大きく支えているものの工業部門や商業部門には遠く及ばない。しかし、産業観光の側面において地域観光の発展に寄与しており、その面の経済的評価を考慮しなければならない。

一方、蒜山盆地内の地元産農産物直売所や公共宿泊施設売店などで販売されるジャージー種牛乳製品や同種牛肉製品、さらに漬物、ソバ、果汁など農産加工品および生鮮野菜の平成14年（2002）度における売上高をみると表104で示すとおりである。

その総売上高は4億2千

表103 川上・八束両村の産業別産出額

（単位：百万円、%）

産業部門		産出額	調査年次
農業	産出総額	3,170 (100.0)	平成13年 (2001)
	耕種部門	1,490 (47.0)	
	畜産部門 うち酪農	1,680 (53.0) 1,590 (50.2)	
工業	製品出荷額等総額	4,605 (100.0)	平成14年 (2002)
	うち製造品出荷額	4,143 (90.0)	
商業	販売総額	8,713 (100.0)	平成11年 (1999)
	卸売	941 (10.8)	
	小売	7,772 (99.2)	

資料：農水省『岡山農林水産統計年報』、岡山県『工業統計調査結果表』および『商業統計調査結果表』より作成。
注：括弧内は各産業における部門部構成割合。

表104 地元産物の売上高

（単位：千円、%）

販売所	市乳と乳製品	精肉と肉製品	農産加工品	野菜
蒜山酪農協レストラン売店 ¹⁾	30,089	90,605	1,752	145
川上・八束村内販売店 ²⁾	110,737	—	87,704	87,874
公共宿泊施設売店 ³⁾	11,111	—	6,689	—
合計 (構成割合) ⁴⁾	151,937 (35.6)	90,605 (21.2)	96,145 (22.5)	88,019 (20.6)

資料：1) 蒜山酪農農業協同組合営業課、川上村及びおよび八束村役場資料。

注：1) ビジターセンター売店および直売店、ただし精肉と肉製品は共同購入団体への出荷分を含む。

2) 川上村と八束村内販売店はウッドバット、風の家、ヒルゼン高原センター、レストハウス白樺の丘、快湯館、道の駅、蒜山高原（サイクルセンター）、ふるさとふれあい特産館。

3) 国民休暇村蒜山高原、ホテル蒜山ヒルズ、ほかに山陽新聞社営山陽休暇村。

4) 売上高総額に占める各産物の構成割合。

671万円となり、その約36%を市乳と乳製品が占め、次いで農産加工品の約23%、精肉と加工品および生鮮野菜はそれぞれ20%前後の順となっている。このようにジャージー種牛乳・肉製品の売上高は総売上高の約57%を占め、地元にもたらされる観光収入においてジャージー種牛酪農は大きく貢献している。

第3節 美しい農村を目指す蒜山酪農協の課題

第1項 事業経営の理念

蒜山酪農協は累年業務報告書の中で事業経営の理念あるいはその考え方を明示している。それは常に地域社会の発展の視点に立ち、地域内外の生活者の目線の先を読み、地域酪農業の将来方向を見据え、美しい農村の創生を目指したものである。上記した業務報告書の事業計画における事業経営の理念あるいは考え方を年度順にキャッチフレーズで示すと以下のようなものである。

昭和48年（1973）度

消費者と「地場産物と心」による交流

ジャージー酪農による蒜山文化の創造

昭和52年（1977）度

ジャージー牛乳の特殊性を逆手にとった商品の差別化

昭和54年（1979）度

生態的酪農に依拠した文化的ゆとりあるジャージー酪農の確立

昭和58年（1983）度

消費者の納得が得られる牛乳生産

平成4年（1992）度

生態型酪農の展開による消費者との共生

平成5年（1983）度

酪農を活かした価値ある生活様式の創造（酪農文化創造の再確認）

平成6年（1994）度

ジャージー牛乳生産者としての原点の再認識

消費者の立場に立った乳質の向上と環境改善

自然農法（無農薬・無化学肥料）の確立

消費者の蒜山酪農体験

平成7年（1995）度

地域と酪農家の個性の発揮

牛乳生産環境と酪農製品に対する消費者の納得と信頼

酪農家・組合・流通関係者の「蒜山ジャージーのブランドものを作り扱う」認識の共有

消費者との交流テーマ「酪農と地球環境の調和」

平成9年（1997）度

環境保全型酪農の推進

平成10年（1998）度

オーガニックミルクへ視線を向ける

平成15年（2003）度

牛乳と酪農製品の安全・安心に関する情報公開

上記した事業経営の理念や方向性を集約すると「蒜山酪農文化の創造」、「酪農と環境の調和」、「蒜山ジャージーのブランド化」、「生産者と消費者の連結」、「食の安全と安心」、「蒜山地域酪農の安定的発展」などとなる。これらの事業経営の理念は前項で記述した地域酪農の六次産業化によって実践に移され、その成果は着々と上がっている。しかし、なお、多くの理念は封印されたまま、実行段階に入っていない。組合当局は早急に具体策を練り、組合員と協議を重ね、地域住民や都市消費者を呼び込み、全員参加のもとで本腰を据えて取り組まなければならない。本項では今後に残されている理念の具現化の道筋について記述する。

第2項 地域酪農文化の創造

昭和29年（1954）度に着手されたジャージー種牛の集団的導入は、当時の積雪寒冷単作地帯における先行き不透明な農業にとって「農業革命」の時代到来を告げる希望に満ちたものであった。そして昭和48年（1973）に蒜山酪農協が打ち出した「蒜山酪農文化の創造」は、20年前に「農業革命」を 수용した地域社会が次なる時代に果たすべき課題であり、まさに正鵠を射た理念といえる。

酪農文化とは牛乳生産のための土地資源の利用の仕方、乳を巡る生産と生活の有り様、食卓の食べ物、酪農人の考え方と生き方、さらに酪農によって形成される地域の景観などの一体化したものである。昭和30年代（1955～64）中頃から始まる農業近代化のもとで、古くから地域が育ててきた農耕文化は次第に色あせてながらも、その文化的要素は今もなお地域に根づいている。一方、乳利用文化は未成熟で、一般に生産者を含め消費者は牛乳を食べ物としてでなく機能性健康食品として受け入れる傾向が非常に強く、したがって酪農地域における酪農文化の創造の道程は長く、非常に険しい。

ところで蒜山盆地の酪農家普及率は昭和40年（1965）に37%と最高を記録し、その後は急速に低下し、平成15年（2003）に9%となっている。しかし酪農産出額は既述したように平成13年（2001）に15億9千万円となり、農業産出総額の50%を占めている。一方、ジャージー種牛飼養頭数は平成14年（2002）に3,311頭を数え、全国9,716頭の34%を占めて首位に立ち、蒜山盆地は名実ともに乳の流れる里となっている。

以上のような農業的背景のもとで地域酪農文化を育てる道筋は、蒜山盆地の「美しい高原の自然環境」、「森林と草原と田園の文化的景観」、「豊かで快適な生活環境」を守り、活かし、より優れたものにする地域総ぐるみの「新しい地域文化」創出の道筋と軌を一にする。そうした地域レベルでの運動の展開には蒜山酪農協の役割と同時に行政と関係団体の積極的な支援および地域住民の合意と行動のエネルギーが必要であり、都市消費者の理解と支えがなければならない。

上述したような「新しい地域文化」創造を手がけ成功した事例として、1つは「照葉樹林都市・綾」

や「自然生態系農業の町・綾」などのキャッチフレーズで「綾ブランド」を確立した宮崎県綾町、もう1つは「田園、山、川と共生する環境」や「ルーラル・アメニティ（農村における生活環境の快適さや豊かさを表わす言葉）」を標榜して「湯布院ブランド」を確立した大分県湯布院町である。前者の「綾ブランド」確立の第一歩は「自然生態系農業の推進に関する条例」（昭和63年7月制定）にあり、後者の「湯布院ブランド」は「潤いのある町づくり条例」（平成2年9月制定）に基づく行政的施策によるところが大きい。

『耕す文化の時代』の著者木村尚三郎は平成17年6月12日付け山陽新聞『山陽時評』に寄稿した「くらしの美と魅力活用」のなかで、文化とはカルチャーという言葉の翻訳であり、その原義は「耕す」からきており、何よりもその土地にしかない、「土地の匂いのする」生き方のことであり、第2には「自分で」耕す、いい生き方を「自分で作り出す」ことである。そして第3には、文化には出来上がった作物（成果物）を「楽しむ」要素がある。そして、そこに「くらしといのち」の美しさがあり、いい知恵と楽しさ、つまり文化の魅力、文化力があれば、新しい時代の新しい観光客がおのずと集まり、地域の経済は活性化する、と記している。

以上の文脈からしても、地域酪農文化創造の主役は酪農家自身であり、彼らの手による「わが家の酪農文化」が地域の酪農文化を育み、それを支えるのである。耕種農家との提携のもとで、地域固有の農業資源を巧みに利用し、自然環境と調和した牛乳生産の仕組みを構築し、わが家の乳食文化を育て、乳を巡る新しい暮らしの様式を編み出さねばならない。こうした「わが家の酪農文化」創造の過程で地域住民や都市消費者を呼び込み、彼らから酪農文化創造への刺激とエネルギーを吸収することは極めて重要である。そして地域内外の住民との交流の中から地域酪農文化は強い波長で発信され、グリーン・ツーリズムやエコツーリズム展開の礎石となり、ひいては美しく、豊かで持続可能な蒜山地域社会の発展へと通じ、村人の誰もが誇りに思う郷土となるに違いない。

平成15年（2003）にハード面を完備した「ひるぜんジャージーランド」は「酪農と地球環境」を基本テーマとした都市消費者との交流広場である。この広場における交流事業はいわば都市消費者と組合の間で完結する性質のものであり、地域酪農文化発信の一翼を担ってはいるが、この広場には「わが家の酪農文化」、「わが家の乳を巡る暮らしの温もり」は直接的に伝わってこない。

繰り返し述べるが、地域酪農文化の創造は地域社会の文化的自立を目指す壮大な構想であり、個別酪農家を基軸に据え、地域住民や関係機関との協働によって果たされる性質のものといえる。そして地域酪農文化の創造こそ、蒜山酪農協が推進する地域酪農業六次産業化の集大成といえるものである。蒜山酪農協は今、組合内外の人々の衆知を集めて地域酪農文化創造の構想と道筋をしっかりと固め、その実現化の具体策を練り、実践に移す重大な時期に立たされている。

第3項 環境保全型酪農の推進

1 持続型農業促進法成立の経緯

蒜山酪農協は累年事業報告書の中で、昭和54年（1979）に「生態的酪農により文化的ゆとりを具現する蒜山ジャージー酪農」の実現化の必要を強調し、平成4年（1992）には「可能な限り自然農法等を取り入れ、長期的に経営改善を図り、水、土、草、牛そして牛乳へと良い生態系の中で生産し、消

費者との共生」を図る酪農経営指導理念を示し、同6年（1994）には「自然農法（無農薬・無化学肥料）」の確立、そして以上の経緯を踏まえて同9年（1997）に「環境保全型酪農」の推進を提起している。さらに平成10年（1998）には有機畜産（オーガニックミルク）へ視線を向け、同15年（2003）には「牛乳と酪農製品の安全・安心に関する情報公開」の必要性を強調している。

上記した個別酪農経営における環境保全型農法への転換・推進は、平成11年（1999）制定の「食料・農業・農村基本法」に規定された農業の「自然循環機能の維持増進」という条項に基づき、同年に公布された農業・環境三法が打ち出した持続可能な自然循環型農法への転換路線に沿ったものである。ちなみに農業・環境三法とは①環境保全型農業推進に関する「持続性の高い農業生産方式の導入に関する法律」（以下、持続型農業推進法と略称）、②土づくりを重視し、農業生産力を維持増進するため堆肥など特殊肥料の適切な施用の促進及び品質の保全に関する「肥料取締法の一部を改正する法律」、③家畜糞尿の不適切な管理に起因する環境汚染防止などに関する「家畜排せつ物の管理の適正化及び利用の促進に関する法律」の総称である。

旧農業基本法（昭和36年制定）に基づく近代化農政は省力化と収益性や効率性の向上を図るため、ひたすら集約化、単作化、機械化を進め、化学肥料と農薬の投与量を増加し、その結果として土壌の荒廃と水質や食品の汚染を招き、農業者の健康と食料の安全性を脅かし、一方、地球環境への関心が高まるなかで、農業による資源の浪費と自然生態系の破壊が問題化してきたのである。このような背景のなかで新農業基本法は誕生し、農業の本来的機能としての食料生産のほかに国土保全、水源涵養、自然環境の保全、良好な環境の形成、文化の伝承などの多面的機能を備えた新しい農業の普及浸透を図る施策を講じることとしたのである。

上記した持続型農業促進法の制定前、平成2年（1989）に農林水産省は有機農業対策室を設け、同6年（1994）に環境保全型農業対策室と改称し、同時に「環境保全型農業推進の基本的考え方」を公表している。その考え方の中で環境保全型農業とは「農業の持つ物質循環機能を生かし、生産性との調和などに留意しつつ、土づくり等を通じて化学肥料、農薬の使用等による環境負荷の軽減に配慮した持続的農業」であると定義している。ただ、上記の持続型農業推進法に盛られた環境保全型農業は無農薬・無化学肥料などを基本とする有機農業とは異なっている。

平成14年（2002）、農林水産省は持続型農業促進法を受けて、農林水産業を環境保全を重視するものへと移行するため「農林水産環境政策の基本方針」を公表し、5項目にわたる政策の基本認識を示している。その中で農業者の主体的取り組みを促進するため、環境保全を重視する農林業のための指針を策定し、補助事業や制度資金の運用について環境保全重視の方針を打ち出している。

一方、農業を取り巻く社会経済の方向は、平成12年（2000）制定の「循環型社会形成促進法」により、大量生産、大量消費、大量廃棄型社会から天然資源の消費を抑制し、環境への負荷ができるだけ低減される循環型社会の形成へと向かっており、持続型農業促進法は社会の要請に十分応えうるものとなっている。しかし、逆に言えば農業者の自助努力による環境保全型農業への転換は法律によって一段と厳しく方向づけられたことになる。

持続型農業促進法制定の直後、平成12年（2000）に口蹄疫、雪印乳業・低脂肪中毒事件、そして同13年（2001）に人畜共通感染症である牛海綿状脳症（BSE）の発生、あるいは食品および輸入飼料への遺伝子組換え作物（玉蜀黍や大豆等）の混入やポストハーベスト農薬汚染食品の輸入などを契機

として、消費者の「環境と食の安全性」に対する不安が急激に強まることとなった。このため農林水産省は平成14年（2002）に「食と農の再生プラン」を公表し、消費者に軸足を移した農林水産行政の大胆な見直し策を提示し、「食の安全と安心の確保」を宣言し、同15年（2003）には農場から食卓までを通して食品の安全性を支える「食品安全基本法」が制定されている。

一方、こうした情勢の中で消費者の間には、減農薬・減化学肥料栽培農法による環境保全型農業を越えて有機農業への関心が高まってきている。したがって蒜山酪農協は個別酪農経営体の環境保全型酪農への転換・促進事業を進めるに当たり、ジャージー種牛乳の新たな差別化と付加価値の増大に直結する有機酪農の展開と環境保全型酪農との接続関係を具体的に提示しておく必要がある。なお、有機酪農については次項で簡単に記述する。

2 環境保全型酪農生産技術体系の確立

環境保全型酪農とは土地－草－乳牛の3者とそれを取り巻く自然環境の相互関係のもとで成立する酪農生態系の物質循環を正常に機能させ、自然環境と農地の保全を図りながら、安全・安心な牛乳を調達する生産方式である。したがって、これまでの工業的な近代化酪農生産技術体系とは異なる新しい生産技術体系の確立が必要となってくる。なお、酪農生態系は耕種農業、林業、水産業と密接に、重層的に係わり合う地域農業生態系の一部であるから、これら業種との相互提携を強めるなかで、環境保全型酪農生産技術の組み立てにあたらなければならない。

上記した酪農生産技術体系を支える個別技術の開発課題の大枠を示すと以下のようなものである。

①自給粗飼料生産における堆肥など有機物を利用した土づくりによる物質循環の促進と適切な肥料、農薬の使用による環境負荷の低減を図るため、家畜糞尿堆肥の製造と施用およびその他の有機質資材の施用、化学肥料の節制的施用、飼料作物栽培の輪作体系、有害動植物の防除、②健康な牛乳から安全・安心な食を得るため、薬物投与を極力抑えるための乳牛衛生管理、乳牛の抗病性強化のための飼養管理、乳牛のアニマルウェルフェア（動物福祉）を重視した飼養環境と飼養管理（放牧を含む）、そして牛乳の安全性と機能性、③環境の保全を図るため、堆肥および化学肥料の施用に由来する土壌と地下水汚染防止、畜舎排水と生活排水の処理および土壌と水中の汚染物質、そして④酪農生産現場レベルでの環境収支の解明と環境負荷の管理が可能となる管理運営マニュアルの作成等々である。

環境保全型酪農生産技術の体系化は関係諸分野の学者や研究者、農業指導者、酪農家、そして行政および農業関係公共団体などの協力によって可能となる。それゆえ蒜山酪農協は先ず公的機関および農業団体と協議し、上記の関係者のほかに流通・加工関係者や消費者の参加による環境保全型酪農促進協議会（仮称）を立ち上げ、個別酪農生産技術開発に関する研究調査の道筋を検討し、全体計画を策定し、その研究調査プロジェクトチームを作る必要がある。また、個別技術開発のため基礎的、応用的調査研究を実施する現場と研究室が必要であり、それらは関係大学、岡山県農業関係試験研究機関、組合営乳牛育成牧場、中国四国酪農大学校付属牧場、そして酪農家の生産現場である。

また、蒜山盆地における農業生産の作目としては酪農のほかに水稻、野菜、雑穀、果樹、肉用牛等があり、酪農家と耕種農家の間では耕地の貸し借りや稲藁と堆肥交換などが行われている。しかも「持続型農業促進法」はすべての作目に及ぶものであり、全作目を対象とした環境保全型農法の技術体系を組み立てなければならない。このためには一般農業者との合意のうえ、農業関係団体や行政関係機

表105 環境保全型農業への販売農家の取り組み状況

(単位：戸、%)

項目	環境保全型農業への取組農家数と構成割合			対販売農家比 (%)		
	蒜山盆地部	真庭郡	岡山県	蒜山盆地	真庭郡	岡山県
環境保全型農業取組農家数	174	614	10,847	15.8	11.8	11.6
対象首位作目別農家割合	100.0	100.0	100.0	15.8	11.8	11.6
水稲作	47.7	74.4	68.1	7.5	8.8	7.9
野菜作	42.0	13.4	13.7	6.6	1.6	1.6
果樹作	—	6.0	12.9	—	0.7	1.5
その他	10.3	6.2	5.2	1.6	0.7	0.6
化学肥料N成分水準別農家割合	100.0	100.0	100.0	15.8	11.8	11.6
使用しない	2.9	8.8	8.0	0.5	1.0	0.9
地域の慣行の半分以下	54.6	63.5	64.4	8.6	7.5	7.5
慣行の半分以下～慣行未満	42.5	27.7	27.6	6.7	3.3	3.2
農薬投入農家回数別農家割合	100.0	100.0	100.0	15.8	11.8	11.6
使用しない	3.4	—	7.3	0.5	—	0.8
地域の慣行の半分以下	52.9	—	70.9	8.4	—	8.2
慣行の半分以下～慣行未満	43.7	—	21.8	6.9	—	2.6
堆肥による土作り農家数	100.0	100.0	100.0	15.8	11.8	11.6
している	87.4	73.1	67.6	13.8	8.7	7.9
していない	12.6	26.9	32.4	2.0	3.2	3.8

資料：農林水産省『2000年農業センサス』より作成。

注：1) 真庭郡の数値は蒜山盆地部（川上、八束両村）を除く。

2) 対販売農家比は環境保全型農業への取組販売農家数の販売農家総数に対す比率。

表106 稲作の環境保全型栽培と慣行栽培の経営収支の比較（事例調査）

項目	粗収益 (円)	経営費 (円)	所得 (円)	10a当たり労働 時間(時間)	10a当たり 収量(kg)	60kg当たり 販売価格(円)
有機栽培	171,797	91,352	80,445	34.36	447	23,840
無農薬・無化学肥料栽培	159,524	112,663	46,861	47.06	372	25,922
無農薬栽培	166,132	115,987	50,145	65.51	508	19,965
無化学肥料栽培	134,621	98,093	36,528	30.96	459	16,002
減農薬又は減化学肥料栽培	122,764	99,626	23,138	32.49	475	14,845
慣行栽培との対比 (%)						
有機栽培	148.1	105.1	276.7	108.6	86.0	171.4
無農薬・無化学肥料栽培	128.0	116.2	169.0	116.5	77.8	160.4
無農薬栽培	124.8	108.0	194.3	143.3	101.8	126.9
無化学肥料栽培	106.8	88.5	240.2	101.2	85.8	112.7
減農薬又は減化学肥料栽培	104.8	98.3	146.7	102.9	95.0	114.2

資料：農林水産省中国四国農政局「環境保全型農業（稲作）推進農家の経営分析調査結果の概要（事例調査）」『農林水産統計—中国四国地域版—』（平成16年5月20日9号）による。

注：1) 環境保全型農業：化学肥料又は農薬をその地域で一般的な使用量、回数から50%以上節約した栽培をいう。

2) 慣行栽培：環境保全型栽培を行っている圃場において、環境保全型栽培に取り組む以前の農薬、化学肥料を用い、概ねその地域の一般的な方法で栽培したとした場合の経営収支及び労働時間等について聞き取り、各栽培形態別に集計したもの。

3) 調査農家数：有機栽培7戸、無農薬・無化学肥料栽培18戸、無農薬栽培8戸、無化学肥料栽培14戸、減農薬又は減化学肥料栽培18戸。

関などの先導により、地域規模で環境保全型農法確立のための研究・普及・指導体制を固め、実践に移さねばならない。

ちなみに平成12年（2000）における蒜山盆地部・川上、八束両村の販売農家1,104戸の環境保全型農業への取り組み状況は表105で示すように極めて低調で、しかも耕種部門のみで、酪農部門への取り組みはみられず、その状況は真庭郡および岡山県の場合も同様である。

なお、環境保全型農業を推進するためには、その収益性等の経営実態を明らかにすることが肝要である。そのため平成15年（2003）7月に全国的規模で稲作の環境保全型農業に取り組んでいる農家の多様な生産・販売等の実態や通常栽培（慣行栽培）との比較による収益性等の経営実態調査が実施されている。ここでは参考までに中国四国地域における経営調査の分析結果を表106で示すこととした。同表によると、10a当たり稲作の所得は、有機栽培が8万445円、無農薬・無化学肥料栽培が4万6千861円、無農薬栽培が5万145円、無化学肥料栽培が3万6千528円、減農薬又は減化学肥料栽培が2万3千138円となっている。

上述した環境保全型農業への取組みの道筋は、既述した平成6年（1994）農林水産省が制定した「環境保全型農業推進の基本的考え方」に基づく国、県、市町村等の各段階で取り組む道筋の中の「新しい環境保全型農業技術の農業現場での開発、組立実証」、「新しい技術を取り入れた環境保全型農業の技術指針等の策定」にほかならない。なお、県や市町村レベルにおける行政的取組みとして、「有機農畜産物等の栽培・飼養基準・認証制度の制定」、「環境保全型農業シンポジウム等の開催」、「環境保全型農業推進のための市町村条例の制定」等があげられている。

このような地域規模で環境保全型農業を推進している先駆的事例は宮崎県綾町でみられる。同町は次項で記述するように昭和63年（1988）7月に「自然生態系農業の推進に関する条例」を制定し、その条例に基づき「有機農業開発センター」を設置し、有機農業の技術的支援と生産物の検査・認証業務などに活発に取り組んでいる。

第4項 トレーサビリティへの対応

平成12年（2000）の雪印乳業の低脂肪乳による集団食中毒、翌13年（2001）のBSE（牛海綿状脳症）発生、あるいは食品の偽装表示問題などを契機に消費者の安全への関心が高まり、同15年（2003）5月に「食品安全基本法」が成立し、食品衛生法を始めとする関連諸法の改正が行われ、その一環として同15年12月から生産段階における「牛の個体識別のための情報の管理及び伝達に関する特別措置法」（牛肉トレーサビリティ法）が施行された。

周知のようにトレーサビリティは「生産→処理→加工→流通→販売」のフードチェーンの各段階において、食品とその情報を追跡し、また遡及できるシステムである。それは食品の安全管理と事故や危害が発生したとき迅速に食品を回収し、その原因を追求し、さらに表示の信頼性を確保する手段である。消費者が望む生産流通履歴の表示によって、これまで極端に遠ざかっていた「食」と「農」との距離は短縮されるが、決して食品の安全性を担保する手段ではない。トレーサビリティシステムの導入と食品の安全性が確保されることとは別の問題なのである。

1997年5月、米国のゴア副大統領が提唱した、農場から食卓までの食品の安全性「Food Safety from

Farm to Table」という言葉が示すように、あらゆる食品の流通の出発点である農場の生産段階において、単なるものでなく、安全で安心な食品（食べ物）を生産し、都市の食卓に届けるという意識の改革・高揚が必要とされている。

食品の安全と安心は食料供給に従事する人々の具体的な行動によって確保され、その情報は食品に表示される生産履歴書によって公開される。しかし、その生産履歴書は第三者機関により点検・認証されて初めて消費者の安全・安心に応えることが可能となるのである。生産から流通に至る履歴がたどれるトレーサビリティシステムの導入に当たり、表示にうそ偽りがなく、安全に配慮していることを生産者と消費者の間で確認できる仕組みの構築は欠かせない重要課題である。

酪農生産現場における生産者の情報記録は煩雑であり、しかも、その情報開示は合乳という原料乳の特性から個々の酪農家や乳牛を特定することが不可能なため牛乳のトレーサビリティシステムの導入は、牛肉の場合より遅れていた。しかし、岡山県農林水産部畜産課資料によれば、平成15年（2003）度に日本ミルクコミュニティ、千葉北部酪農協、北海道浜名農協、同16年（2004）度には北海道(株)べっかい乳業興社、四日市酪農協、（JA）全農長野本部、蒜山酪農協において牛乳トレーサビリティシステムが導入されている。これら乳業メーカーや酪農協などの中で全農長野本部は唯一県単位の取り組みで、県内740戸の酪農家を対象としている。

蒜山酪農協におけるジャー種牛乳・乳製品のトレーサビリティシステム導入促進対策事業（国の補助事業）の主な内容は、①生産者段階における記帳記録による情報蓄積、②牛乳・乳製品製造段階の記録管理、③製品流通を一元管理する情報管理体制の整備、④インターネット利用による情報開示となっている。

上記した生乳生産段階（農家情報）における収集情報の内容は、飼養頭数、牛舎様式、飼養管理方式、飼料作面積、飼料作物の栽培・利用管理、作業体系（1日の作業の流れ）、飼料の給与量と飼料成分、乳成分と乳質（細菌数、体細胞数）、生乳の黄色度（ β カロチン含量）、さらに牛舎、土壌、水質などの酪農生産環境に及んでいる。

このような生産履歴内容が安全・安心性の担保となるためには「牛乳生産に関する適正基準」を策定し、外部に公開しておかなければならない。その適正基準とは、酪農生産を支える飼料の生産・利用、飼養、繁殖、衛生、牛乳の品質、生産環境保全など諸分野にわたる技術的管理基準のことであり、さらに個別技術の標準指標や生産環境評価の標準基準なども含まれる。以上の「適正基準（規範）」は蒜山酪農協と組合員の協議によって策定されるが、その際、消費者の健康確保の視点を忘れてはならない。そして第三者機関による外部検査制度の確立が急がれる。

一方、牛乳・乳製品製造段階では改正食品衛生法（平成8年5月）に基づくHACCP（平成10年HACCP手法支援法制定）方式導入のため、同方式に対応できる衛生的、効率的な生乳処理工場が平成16年（2004）3月に新設され、現時点でHACCP工場認証の認可を待っている。

上述したように酪農生産現場における生産者の情報は多岐にわたっており、その情報に対する消費者の安全・安心を担保する「牛乳生産に関する適正基準（規範）」の策定作業はこれからである。これらの適正基準を策定した上で、牛乳のトレーサビリティシステムとHACCP方式の導入により、蒜山ジャー種牛乳の安全性と安心感を担保する仕組みは整備されたことになる。

既述したように生産者の生産履歴の開示は、乳製品製造の生乳原料が合乳という特性上、個々の酪

農家と乳牛を特定することは不可能である。しかし、それだけに全酪農家が生産情報を開示し、「牛乳生産に関する適正基準（規範）」を充たしている証（将来的には認証）を表示することによって、消費者の蒜山高原ジャージー種牛乳の産地に対する安全・安心性は確立され、生産者に対する信頼性は一気に高まると思うのである。

現時点における従来型近代的（工業的）酪農経営の生産情報は、やがて環境保全型酪農、そして世界的潮流となりつつある有機酪農の生産情報へと質的に変化し、「ひるぜんジャージーランド牛乳」の銘柄は「ジャージーランド・エコミルク」から「ジャージーランド・オーガニックミルク」へと推移する必然性を秘めている。

蒜山酪農協は今、明日への大飛躍の時を迎えており、強力な酪農指導体制のもとで適正基準を策定し、トレーサビリティの普及・浸透を図るため組合員と濃密な協議を進めなければならない。同時に組合員もまた、現代の経営者に求められている企業家精神、決断力、挑戦力、実行力を存分に発揮し、この課題に向かって突き進み、持続可能な蒜山酪農の道を拓き、地域社会の発展の重役を果たす時を迎えている。

第5項 有機酪農への道

1 有機農業の展開過程

わが国における有機農業の展開は昭和46年（1971）に設立された日本有機農業研究会の活動による「生産者と消費者の提携を軸とした有機農業運動」を契機としている。その運動の目的は「自然環境の保全をはかりつつ、安全な食べものの生産が可能となるよう、農業や化学肥料に依存しなくとも農業生産を安定的に維持し得る農法の体系化をめざす」ことであった。その後、同運動は農家の生産現場で実践に移され、有機農業を成立させる土地利用方式（有機高度輪作体系）が確立され、特定の生産者と消費者の間において「産消提携・共同購入」と消費者家庭における「有機食品の食生活実践」を通して、有機農業は形成されていったのである²¹¹⁾。

欧米における有機農業もまた当初は特定の消費者と生産者の提携により実践されていた。しかし、1972年に欧米の有機農業団体が中心となって国際有機農業運動連盟（IFOAM）を設立し、「生態系を保存する有機・無農薬農業の推進運動」を活発に実施し、有機農業の萌芽は大きく育っていった。

そして1980年以降、環境汚染の広がり、遺伝子組み換え食品の登場、BSEやO-157等の病原菌の出現で、消費者の環境意識と健康および食品の安全性に対する関心が強まり、1990年代に入ると有機食品の国際市場が形成された。商社や食品企業、外食企業はその国際市場に進出し、有機農産物を不特定多数の消費者ニーズに対応する新しい商品開発事業の一つとして位置づけるようになった。こうした流れのなかで国際市場における差別化商品の品質保証のために有機食品の定義と認証基準が各国・地域においても要求され、策定されつつある²¹²⁾。

米国では1960年代から民間機関による有機農産物の認証が始まり、その後、民間のほかに州でも独自の基準を設け、認証を行ってきたが、国レベルでは1990年に農業法（食糧・農業・保全・通商法）の1部として有機食品生産法が制定されている。同法では有機的生産および取扱い方法に関わる連邦レベルの統一基準および認証機関の認定に関する要件が策定されることとなり、その施行規則の具体

的内容は1997年に公表されている。一方、EUは米国より早く、1991年にEU域内の有機農産物流通の円滑化をはかるため有機農業の統一基準として「有機農業とそれに対応する農産物及び食品の表示に関する理事会規則」を決定している²¹³⁾。

当時、わが国では米国のような有機食品を対象とする法律はなく、農林水産省が平成5年(1993)4月に施行した米麦を除く農産物について「有機農産物に係わる青果物等特別表示ガイドライン」があるにすぎなかった²¹⁴⁾。しかし、市町村や県レベルでは早くから有機農産物の検査・認証制度を導入しており、その先陣は岡山県と宮崎県綾町で、前者は昭和63年(1988)6月に「岡山県有機無農薬農業推進要綱」²¹⁵⁾を策定し、後者は既述したように同63年6月制定の「自然生態系農業推進条例」に基づき有機農業の基準、認証方法等を定めている。

岡山県の場合、昭和62年(1987)に「有機・少農薬栽培の手引き」を作成し、同63年(1988)には上記の要綱に基づき、積極的に有機無農薬農業の奨励を開始している。翌年3月には岡山県独自のブランドを確立するため、「岡山県有機無農薬農産物認証要領」を制定し、認証マーク付き農産物の販売を開始している。上記要綱に基づく栽培基準に従って化学合成農薬、化学肥料を一切使用しないで生産された農産物を「有機無農薬農産物」、また、栽培中に病害虫が発生し、やむを得ず県指定の天然資材等の農薬のみを使用して生産された農産物を「有機栽培農産物」として両者を厳密に区分している。なお、栽培基準の対象作物は水稻、野菜、果樹、雑穀であり、飼料作物、農産加工品や畜産物は除かれている。

平成11年(1999)7月、有機農産物の国際基準、いわゆるコーデックス(FAO/WHOの合同食品規格委員会)のガイドラインが決定された。この国際基準に沿ってわが国では平成12年(2000)6月に改正JAS法(有機農産物の日本農林規格)が施行され、有機食品の検査認証制度が導入されることとなった。対象農産物は有機農産物のほかに輸入有機農産物および有機農産物を材料として加工した有機加工品の3種類とし、畜産物ならびに水産物はさらに検討することとしている。畜産物の場合、わが国では家畜飼料の大部分を輸入に依存しており、有機畜産の概念規定は極めて難しい事情を抱えているためと思われる。

岡山県は平成13年(2001)に、改正JAS法による検査認証・表示制度に合わせて「おかやま有機農産物」認証制度を発足させている²¹⁶⁾。すなわち、有機無農薬農業を一層発展させるため、化学肥料や農薬を一切使用しない、国レベル以上に厳しい県独自の栽培基準を設け、その検査と認定は農林水産大臣の認可を受けた社団法人岡山県農業開発研究所によって実施されている。ちなみに栽培基準の一部を示すと無農薬、無化学肥料、遺伝子組み換え技術を使った種子、苗を使用しない等となっている。

なお、既述した宮崎県綾町の場合、農産物は農地の管理状況、化学物質の使用状況によって細かくランクづけされ、出荷の段階ではゴールド(有機農産物)、シルバー(農薬および化学肥料を慣行の5分の1)、銅(農薬3分の1、化学肥料5分の1)の3段階に仕分けしている²¹⁴⁾。

ところで、世界における有機食品の流通動向に目を向けると、松木らの報告²¹⁷⁾によれば1998年度における有機食品の販売額は130~135億ドルと推定され、そのうち乳製品は約1割と僅少であるが、今後5年間に3~5倍と驚異的な増加率で伸びるとされている。

また、古沢²¹⁸⁾によれば世界の有機食品市場は2001年度に260億ドル規模となり、その約半分を欧州連合(EU)、3分の1を北米市場が占め、日本やアジア諸国がそれに続いている。こうした先進諸国

中心の有機食品市場拡大の一方で、近年になって発展途上国からの輸出用有機農産物の拡大が顕著になり、最大の有機農業実施面積（世界で5番目）を占めるようになったアルゼンチンの場合、9割以上が輸出向けとなっている。有機食品市場は1997年から5年間に2倍以上伸び、2001年に260億ドルと推定され、2008年度には800億ドルに達すると予測されている。しかも、平成15年（2003）11月、タイのバンコックで開催された「有機農業の市場・貿易・社会責任」に関する会議は国際有機農業運動連盟と国際食糧農業機関が共催し、別に国連貿易開発会議や国際貿易センターなど国連機関が有機農業にかかわりを強めている。

以上のように有機農業は展開速度を徐々に速めながら世界的規模で拡大を続けている。わが国においても環境保全型農業の成熟とともに消費者の「食の安全・安心」の視線は、やがて環境保全農業を超えて有機農業へ向けられるに違いない。

大山の見解²¹⁹⁾によれば、欧米諸国における有機畜産の展開状況をふまえると、今後、有機ミルク製品の生産はますます増加し、それが日本への輸入圧力となる可能性は否定できない。畜産物全般にいえることであるが、とくに有機ミルクは加工原材料としての用途が幅広く、バター、脱脂乳、チーズ等のかたちで輸入されることも十分に予想されるから、酪農部門はもっとも早く国際対応を迫られるといえる。また、松木らによるとわが国の消費者組織やメーカーは外国の有機牧場と契約し、新たに大きなプロジェクトを立ち上げつつあり、やがて有機畜産物が輸入されるだろう。さらにデンマークやスイスではオーガニックの牛乳や乳製品の生産過剰から、両国政府は輸出戦略に力を入れており、やがてわが国へ輸出攻勢をかけてくると推測している²¹⁷⁾。

2 有機酪農への道

平成11年（1999）に社団法人中央畜産会が「有機畜産に対する消費者意向調査」を行っている。その結果によれば、まだ、日本国内で有機畜産の実体（国産有機畜産物）がほとんどなかったにもかかわらず、すでに消費者の84%は「有機畜産物に関心がある」と回答し、その内容をみると有機畜産物に対するイメージは「一般畜産物より安全性が高そう」が最も多い77%、ついで「健康によさそう」が58%と高く、「食品に対する安全・健康志向」が明確に現れている²¹⁹⁾。

平成13年（2001）に有機畜産物のコーデックス・ガイドライン（有機畜産物の生産、加工、表示及び販売に係わるガイドライン）が公式に採用され、わが国においても有機畜産物の規格制定（有機JAS規格）が検討されている²¹⁹⁾。その際、コーデックス有機畜産ガイドラインを参考とし、わが国の実情にあった基準が作成されるであろう。

有機畜産に関するコーデックス・ガイドラインは、一般原則、家畜の源／由来、有機畜産への転換、栄養、衛生管理、家畜の飼養方法、輸送および屠畜、畜舎構造、放牧地の条件、排泄物の管理、記録および個体識別の計53項目について定められている。その集約的内容は以下のとおりである²²⁰⁾。

有機的な家畜飼養の基本は、土地、植物と家畜の調和のとれた結びつきを発展させること、および家畜の生理的及び行動学的要求を尊重することである。その基本は、有機的に栽培された良質な飼料の給与、適切な飼養密度、行動学的要求に応じた動物の飼養体系、及びストレスを最小限に押さえ、動物の健康と福祉の増進、疾病の予防並びに化学逆症療法の動物用医薬品（抗生物質を含む）の使用を避けるような管理方法を組み合わせることによって達成される。

その具体的内容を要約すると、①草食家畜は放牧草地と結びついていなければならない、②家畜を有機農場から非有機農場の間で移動してはならない、③飼料は100%有機飼料を給与し、有機畜産への移行期間は乾物重量ベースで反芻家畜の場合は85%以上とする、④その有機飼料生産は無農薬・無化学肥料、非遺伝子組み換え作物を用い、生物多様性の増進を図れる有機輪作栽培方式による、⑤有機飼料は農場内自給とし、不足分は地域内自給とする、⑥動物由来の飼料および遺伝子操作/組み換え作物を含む飼料の給与は認められない、⑦人工授精は認められるものの自然繁殖が望ましく、受精卵移植・遺伝子工学を用いた繁殖技術は禁止する、⑧糞尿など畜産廃棄物の貯留と排出の管理を行い、周辺生態系を汚染しない、⑨牛乳の加工流通段階において添加物を使用しない等々である。

このガイドラインのなかでとくに注目されるのは、家畜の健康と福祉（アニマルウェルフェア）に配慮した飼養方法を求め、家畜の飼養は生き物への配慮と責任、尊厳のある姿勢でなされるべきであるとして、家畜の誕生から屠畜されるまで事細かな項目が定められていることである。

有機酪農における生産基準は、もちろんコーデックス有機畜産ガイドラインの基準を共有している。しかし、そのガイドラインでは「畜産食品の安全性」については全く言及されていない。それについて松永²²¹⁾は、有機畜産（有機農業）は行程（生産・加工・流通過程）の概念であって、製品（品質）の概念ではないという理由からであり、したがって、有機牛乳（オーガニックミルク）は有機酪農の概念として把握すべきであると指摘している。

上記したように、わが国消費者の有機畜産物に対する関心は「安全性」や「健康」にあり、一方、生産者は生産物の高付加価値化・差別化に期待を寄せる向きもあるようである。しかし、有機牛乳の乳質は慣行牛乳と比較して物理的・化学的組成においても味においても大きな差は認められなどという見解もあり、したがって慣行牛乳との区別は有機酪農ガイドラインに即した家畜飼養管理・飼料給与方式で生産した点に求められる²²¹⁾。

蒜山酪農協が有機酪農推進事業に取り組む場合、有機輪作栽培方式による農家内と地域内における自給飼料生産供給体制の確立、放牧方式の導入、アニマルウェルフェア重視の飼養管理技術の確立、非遺伝子組み換え飼料や非ポストハーベスト農薬飼料の確保、そして通常牛乳と有機牛乳の収益性の比較など有機酪農の生産と経営に関する研究開発に着手し、有機牛乳の流通販売ルートについても検討の必要がある。しかし、これらのハードルは環境保全型酪農の成熟により越えやすくなるのである。

第6項 放牧の奨め

1 放牧の現状

蒜山地域におけるジャージー種牛の放牧は昭和30年（1955）頃から同50年（1975）頃にかけて大半の農家で実施されていた。昭和29年（1954）秋から始まった同種牛の導入に合わせて畑や牧野で牧草地が造成され、また、水稲跡作にイタリアンライグラスが導入され、それらの牧草地で昭和40年代（1965～79）中頃までは主に繋牧が行われ、その後は輪換放牧に変わり、同50年（1975）頃以降は周年舎飼方式へと移行している。

以上のような放牧形式の変化と舎飼方式への移行は飼養頭数規模の拡大に伴う労働力および草地面積と深く関係している。全般的に経産牛15頭程度までは繋牧が行われ、それ以上の頭数では省力的な

輪換放牧となり、およそ30頭以上の規模では放牧用草地面積の確保が困難となり、しかも粗飼料の大量生産の必要から放牧草地は採草利用に変わり、牧草畑は長大飼料作物の栽培に転換している。一方、少頭数飼養農家でもサイレージ・通年給与方式の普及などの影響もあって、放牧地は採草地となり、舎飼方式を採用している。

平成17年（2004）の時点で、蒜山盆地の耕地と周辺山岳山麓部はジャージー種とホルスタイン種牛約3,000頭の飼料供給基地となり、そこで栽培される牧草は主としてラップサイレージとして調製・貯蔵され、周年舎飼牛に給与されている。ただ、少数事例ながらジャージー種牛飼養農家50戸中4戸と蒜山酪農協営育成牧場および中国四国酪農大付属牧場では放牧が行われている。もちろんホルスタイン種牛飼養農家19戸はすべて舎飼方式を採用している。

全国に視点を移すと、農水省畜産部の平成14年（2002）度放牧利用実態調査によれば、都府県の酪農家21,600戸のうち放牧取り組み農家は240戸で、全酪農家の僅か1%に過ぎない。しかし、北海道では全酪農家9,400戸の49%が放牧を行っている²²²⁾。北海道において酪農家の放牧に対する意識調査が根釧地域と天北地域（平成5年）でそれぞれ平成3年（1991）、同5年（1993）に実施されている²²³⁾。その結果によると放牧を行っている理由は①省力化、②低コスト化、③牛のストレス解消（根釧地域）、④健康・繁殖によい（天北地域）、⑤乳量の向上（根釧地域）、⑥草地面積に余裕がある（根釧地域）、⑦高価な機械施設は不要（天北地域）、⑧粗飼料調製量が減らせる（天北地域）となっている。一方、今後、放牧を縮小又は廃止する理由は①草地面積に余裕がない、②手間がかかる、③乳成分が低下する、④放牧草地の管理が難しい（天北地域）、⑤放牧の有利性が不明（根釧地域）、⑥緻密な飼養管理ができない（天北地域）などとなっている。

都府県の酪農経営において放牧酪農の普及を制約する要因には、北海道の場合と重なる部分が非常に多く、特に牧草地面積が制約因子として強く働いている。岡山県の場合、蒜山盆地部の牧草地面積は他の地域と比べると格別に広く、恵まれている。しかし、上述したように経産牛およそ30頭以上の規模拡大には牧草地面積が制約的に働き、それは主に牧草地の配置状態に起因している。

多頭化に伴う粗飼料基盤の拡大は借地による外延的拡大で対応しているが、その借地は各所に分散し、牛舎を中心とした面的広がり欠け、放牧の実践の可能性は極めて低い状態といえる。前述した4戸のジャージー種牛放牧農家は蒜山原野（旧牧野）の造成草地に入植し、あるいは通勤の形態で放牧酪農を実現している¹³⁸⁾。

2 放牧への動き

酪農経営においては、生乳生産の拡大志向が強いことから、これまで放牧酪農に二の足を踏む傾向であったが、最近、若手酪農家や新規就農者を中心に放牧に取り組む農家が増加しているといわれている²²²⁾。

北海道では平成7年（1995）頃

表107 夏期放牧と通年舎飼の産乳量及び酪農所得等の比較

項目	放牧	舎飼	有意性
成牛換算頭数（頭）	71±20.3	93±30.2	P<0.01
1頭当たり草地面積（ha）	0.8±0.20	0.7±0.23	NS
出荷乳量（kg）	334±109	460±189	P<0.01
個体乳量（kg）	6,585±1,013	7,376±1,172	P<0.05
乳飼比（%）	24±5.1	30±5.8	P<0.01
酪農所得率（%）	41±8.4	34±7.6	P<0.05
成牛換算1頭当たり所得（万円）	18±5.2	15±3.4	NS

注：1）北海道釧路地区、放牧農家48戸、舎飼農家15戸。

2）数値は平均と標準偏差。

から購入飼料に依存した高泌乳牛多頭飼養の通年舎飼型酪農から、購入飼料を削減し、自給飼料を主体とした、草地面積に見合う適正規模の夏場放牧型酪農へ転換する酪農家が現れ始めており、それは放牧が低コスト化の切り札として再び注目された結果であるとされている²²⁴⁾。それを検証するため通年舎飼酪農家（15戸）と夏場放牧に転換した酪農家（48戸）の産乳量及び酪農所得に関する比較調査が行われ、その1部が表107に示されている²²⁴⁾。

同表によると、通年舎飼農家は放牧農家と比較して、飼養頭数、個体乳量および出荷乳量が多く、通年舎飼化は飼養規模および生産量の拡大と深く結びついている。しかし、草地面積の増加が伴わず、購入飼料依存による規模拡大のため乳飼比は統計的に有意に高くなっている。成牛換算1頭当たり所得では有意差は認められないが放牧農家の方がやや高く、所得率は放牧農家の方が有意に高くなっている。このことは放牧利用方式が採草貯蔵利用方式と比べて生産効率が高いことを示している。なお、表示されていないが、初回授精日数、分娩間隔には差は認められず、繁殖治療率（繁殖治療頭数/成牛換算頭数）は放牧牛群36%に対し、飼牛群は43%と高くなっている。

農水省畜産部では「食料・農業・農村基本法」に基づく「食料・農業・農村基本計画」に定められた食料自給率の向上を図るとともに、畜産の国際化の進展に伴い、足腰の強い畜産経営の確立を図るため、自給飼料に立脚した畜産経営への転換を推進している。このような背景のもとで畜産経営の省力化・低コスト化や耕作放棄地の有効活用を図るため、放牧の取り組みを強力に推進し、地域にあった放牧の取り組みを現状の点から面へ拡大する等のため各種の政策メニューを打ち出している²²²⁾。

このような行政サイドの放牧推進のほかに技術面では近年太陽光を利用したソーラー電気牧柵の開発により、その移動も設置も簡便となり、休閑地や耕作放棄地等の比較的狭い土地でも使用可能となり、放牧の普及を後押ししている傾向がうかがえる。さらに、平成年代（1998～）に入り有機農業への関心が高まっているが、そのガイドライン（コーデックス・ガイドライン）では、物質循環型農業システムにおいて放牧家畜が重要な役割を果し、その存在は欠かせないこと、そして動物福祉（アニマルウェルフェア）の立場から放牧管理方式を採用することを規定している。環境保全と食に対する科学的安全と心理的安心の確保を求める賢い消費者がやがて、アニマルウェルフェアの観点から放牧酪農への関心を高めるのは必定と思われる。

一方、耕作放棄地の放牧利用による有効的活用に視線が向けられている。

耕作放棄地面積は全国レベルでは昭和60年（1985）に93,000haを記録し、平成12年（2000）には210,000haと2.3倍の増加で、耕作放棄率は上記の年次順に2.0%、5.1%となっている。この耕作放棄地面積のなかで中間農業地域は昭和60年（1985）に36,000ha（放棄率2.5%）、平成12年（2000）には2.3倍の84,000ha（同7.0%）と増加している。なお、中国地方における平成12年（2000）の耕作放棄地面積は20,000ha（同8.5%）となっている²²⁵⁾。

中間農業地域に該当する蒜山盆地部における耕作放棄地面積は、農業センサスによると昭和60年（1985）に9ha（放棄率0.4%）、平成12年（2000）には107haと11.9倍の増加となり、放棄率は6.4%に拡大している。また、平成12年（2000）における耕作放棄面積に占める水田耕作放棄面積シェアは29.5%となっている。

耕作放棄地の増加は、食料・農業・農村基本法が掲げる理念（食料の安定確保と多面的機能の発揮）の達成を危うくし、さらに耕作放棄のまだらの発生は産業廃棄物の捨て場となり、周辺農地や居住環

境、景観等を損ね、株式会社の農地取得を排除する根拠の喪失となるなど²²⁶⁾の難題を抱え込むことになるため、政府は平成12年(2000)度から「遊休農地解消総合対策事業」を推進している。

このような背景のもとで、畜産の対応策として放牧利用^{227, 229)}と飼料イネの作付け²²⁸⁾が提案されている。耕作放棄田における放牧の試みは平成年代(1989～)に入ると点として存在し、今後は面的な広がりが期待されているが、上記した耕作放棄地における放牧事例は肉用繁殖牛の少頭数放牧であり、乳用牛の多頭数放牧事例はみられない。それは耕作放棄地のまだらの配置が主因の1つと考えられる。

3 ジャージー種牛の放牧への回帰

ジャージー種牛はホルスタイン種牛と比べて生理・生態的特性としての放牧適性の点で優れており、その特性を引き出す飼養管理方式は放牧システムである。蒜山地域ではしかし、そのようなジャージー種牛の飼養原理は高度経済成長期(昭和31～45年)における農業近代化が目ざす規模拡大の進行とともに軽視され、昭和50年(1975)頃から通年舎飼型飼養管理方式に移行し、経済低成長段階に入った現在もその飼養方式は頑固に継承されている。

かつて蒜山地域内山間農業地域の急傾斜牧草地では放牧が行われ、中間農業地域(蒜山盆地部)では牛舎周辺の牧草畑や水田裏作草地(イタリアンライグラス)で繋牧あるいは輪換放牧が日常的に見られ、ジャージー種牛の放牧風景は蒜山地域の景観に彩りを添え、ジャージー種牛酪農地域の存在を世間に向けて明確に発信していたのである。それは現在、蒜山酪農協が推進している地域酪農業の六次産業化のシンボルの1つ「ひるぜんジャージーランド」経営の原点とも言える。

20年ほど前まで蒜山地域内の幹線道路を走る車窓から眺められた放牧風景は過去を知る人々の記憶にしか残っていない。しかし現在、ジャージー種牛の放牧への回帰の潮流が迫りつつある。

その潮流とは大局的には地球環境の破壊から保全への転換に伴う酪農経営の質的対応である。その質的対応の具体的内容は、これまで記述してきた乳量増産指向から乳文化創造指向への転換、工業的・化学的な近代化酪農から生態的な環境保全・物質循環型酪農への転換、農場(生産者)と食卓(消費者)の分断から連携への転換、そして家畜の不自由から自由への転換、すなわちアニマルウェルフェア重視への転換であり、そうした諸々の転換において放牧システムは重要な役割を果たすと期待されているのである。

本項では蒜山地域固有の酪農文化の創造と酪農観光資源の創出の視点からジャージー種牛の放牧回帰について記述する。

蒜山盆地部における酪農文化の創造において、同文化の基底に酪農生産方式があることは既述した通りで、そこには自然と人間、さらに生産と生活の関係性が詰まっており、その生産方式の有り様は周辺の景観に大きく影響し、そしてその景観こそ酪農観光資源の創出に深く関与すると思うのである。

景観とは一般的には視覚対象物としての植生(森林、草原、農耕地など)や動物相、自然の風景や地形に限定された単なる自然景観の眺めに過ぎない。しかし、沼田によると景観とは「人間の影響やその歴史を含む地圏や生物圏の構造や動態のすべて」²³⁰⁾であり、五感や心の世界も含まれる感性空間であり、精神的眺めでもある。したがってその景観は地域の風土と歴史と文化が育てあげたものにはかならない。本項における景観の意味は沼田の定義に沿ったものである。

牧柵に囲まれて陽光に映える牧草地にたたずむと、草いきれと大地や牛糞の匂い、土くれと牧草の

感触、耳を澄ませば彼方の樹林地から運ばれ牧草地で揺れる風の音を五感で感じることができる。そして酪農民のかけ声で搾乳施設からパドックに誘導された放牧牛が草を食み、群れ合う光景に牛乳と乳製品のイメージを重ね、酪農家の台所で飲んだ生乳と牛乳料理の匂いやその味を連想し、そして土から草、草から乳牛、乳牛から牛乳へと結ばれていく牛乳誕生の神秘さに驚き、自然の摂理に心を打たれ、癒される感性空間の精神的眺めこそ、酪農文化が育てあげる景観、すなわち酪農的景観なのである。それは牧草地で大型トラクターがエンジンを響かせながら牧草を収穫し、大きく真白なラップサイレージを調製する機械化作業だけの工業的な風景とはかなり違っている。

都市住民は牧草地と乳牛の出会いの場に立ち合い、大地と乳牛の息づかいに触れながら、牛乳が牧草地の物質循環系の産出物であることを視覚的に捕らえ、生命の営みを実感し、さらにアニマルウェルフェア重視の飼養環境を確認し、そしてわが家の食卓で美しい酪農的景観とジャージー種牛乳・乳製品のイメージを重ね合わせることで初めて、ひるぜんジャージーランドは身近な存在となり、酪農現場との距離は短縮され、農場と食卓は太く揺るぎない紐帯で結ばれる。

酪農近代化の遺産であるゴールなき頭数規模拡大ゲームによる牛乳の量産拡大指向から酪農文化価値創造指向への転換は、放牧を軸足においた酪農的景観を形成し、新しい観光文化資源の創出を意味する。蒜山酪農文化創造の過程において無機的自然と乳牛と酪農民の相互関係性によって紡がれる酪農的景観は、隣り合わせの農耕的景観と複合し、一体化して、蒜山高原の新しい観光資源が創出される。この観光資源は従来型観光とは異なる新しくグリーン・ツーリズムあるいはエコツーリズム型観光を起し、観光ビジネスを誘発し、都市住民との交流が深まる。こうした観光振興を契機として地域社会は活気を取り戻し、地域住民すべてが誇りに思える地域社会への道が切り拓かれると考えるのである。

上述したように蒜山盆地における酪農生産方式は4戸を除き舎飼様式を取り入れ、ジャージー種牛は通年牛舎に閉じ込められている。その原因は既述したように牛舎を囲む牧草地の配置事情が深く関与しており、通年舎飼いから夏場放牧への回帰は容易ではない。それは蒜山酪農協が平成10年（1998）に「ジャージー種牛の放牧並びに繋牧奨励規程」を制定し、放牧を奨励しているにもかかわらず、放牧酪農家は4戸にどまりで、増加しないことから明白である。しかし、この現状を放置する限り、後述する乳製品の売行き不振から脱出することは容易ではない。そのためにも蒜山酪農協は乳製品販売のセールスポイントとして蒜山酪農文化が育くむ景観を大きく打ち出すことを真剣に検討すべきである。

舎飼いから放牧への回帰は酪農家の意識改革と同時に酪農経営の構造的改革を意味し、その構造改革に立ちはだかる課題の一番手は放牧草地の確保である。

放牧草地の確保以前の対応として、牛舎周辺に運動用パドックを設置し、そこに乳牛を開放することである。コーデックス・ガイドラインが示すアニマルウェルフェアの思想を支える「5つの自由」²⁷⁾は、①飢えと乾きからの自由、②不快からの自由、③痛み、傷、病気からの自由、④通常行動の自由、⑤恐怖や悲しみからの自由となっている。運動用パドックへの開放は、上記の②と④の自由へのささやかな対応に過ぎない。しかし、この対応は是非とも実践すべき性質のものである。乳牛を牛舎から運動用パドックへ、それは「ひるぜんジャージーランド」の名義を現在の1局所から地域へ拡大する第一歩でもある。

次は耕作放棄地の利用調整などによる放牧利用の実現である。平成12年（2000）における蒜山盆地部の耕作放棄地は既述したように107ha、耕地面積の6.4%を占めている。そのうち耕作放棄田は28haとなっている。これら耕作放棄地の有効活用を図るため、農水省畜産部は放牧推進施策を策定し、助成事業を措置している²³²）。その中で、市町村が取り組む未利用地や耕作放棄地等地域の放牧可能な土地利用調査や利用調整、放牧に取り組む経営が確立されるまでの経費の負担軽減のための経費、また放牧施設（電気牧柵、給水施設など）に必要な経費を助成することとしている。

蒜山盆地部川上、八束両村に限らず、農家人口の高齢化と過疎化により集落機能は著しく衰退し、耕作放棄地の集積による放牧草地の確保は容易でない。しかし耕作放棄地の増加・放置は自然景観を損ない、さらには酪農的景観の形成による地域社会の発展を阻むことになる。したがって地域の行政機関は諸団体と連携しながら主導的に関与し、地域住民の理解と協力を得て、耕作放棄地の放牧による有効的活用を図る枠組みを構築しなければならない。

同時にまた、耕作放棄地活用による肉用牛の放牧を忘れてはならない。それは既述した農耕的景観が耕種農作業と肉用牛飼養を基底に据えた農耕文化によって育まれるからである。酪農的景観と農耕的景観、そして森林景観を深く抱きかかえる蒜山盆地は地域住民の共有財であり、都市住民へのサービス財でもある。このような視点から乳牛と肉用繁殖牛の放牧による耕作放棄地活用対策を推進しなくてはならない。

次に荒廃草地の放牧的活用を図る課題への対応である。昭和30～63年（1955～88）の期間に草地改良事業により牧草地が880ha造成され、そのうち378haが現在放棄され荒廃地化している。荒廃草地378haのうち237haは大規模草地改良事業による造成草地で、川上村内で川上、朝鍋、鳥越の台地、八束村内では蒜山原野に分布している。

大規模草地改良事業による造成草地は面的な広がりがあり、その荒廃草地は放牧利用草地として最適で、放牧システムを基軸とした有機酪農経営の展開が期待される。蒜山酪農協は、量産拡大指向の強いメガファーム構想とは違ったもう1つの文化価値創造を秘めた有機酪農の展開方向を明示し、その経営の青写真を描き、その中で荒廃草地の再開発プランを仕上げる役割を背負っている。

第7項 グリーン・ツーリズムの推進

平成17年（2005）3月31日、真庭圏域9か町村が対等合併し、新たに「真庭市」が誕生し、蒜山盆地部の川上村と八束村は新しい市の最北端に位置する。新市の市域は南北50km、東西30km、総面積は828km²にわたる広大なエリアである。

平成の市町村大合併は財政中心の合併ともいわれている。平成16年（2004）10月1日付け山陽新聞の社説は「地域の個性を生かす合併に」の中で「国と地方の財政難は深刻で、合併が豊かな財政状況を呼び戻すわけではない。（中略）合併は目的ではなく、自分たちのまちを住みよくしていく手段ととらえたい。地域の個性をどう活性化に生かしていくか、住民が自ら考え、首長や行政職員と一緒に具体化していかなければならない。住民自身が主役になり、自分たちの手でまちをつくっていく時代だ」と世論に訴えている。

新生の真庭市は県内で最大のエリアを占めており、したがって上記した社説のように地域（旧町村）

の自治と自立が厳しく問われている。地域の自立には経済的および文化的側面があり、蒜山盆地部における自立は産業観光による文化的自立であり、それに随伴して経済的自立は達成される。蒜山盆地における天恵の蒜山三座を頂点として広がる高原の自然美はツーリストの旅情を慰めるに相応しいが、さらなる観光の発展のため地域産業を活用する産業観光を構想すべきである。

その構想とは、蒜山高原の自然環境に寄り添って有機農業を営む人々の生活文化及びその文化が育む酪農的、農耕的景観を観光資源として、グリーン・ツーリズムやエコツーリズムを地球規模で展開することである。

グリーン・ツーリズムとは緑豊かな農山漁村に滞在し、そこに生まれた自然、生活文化や景観にふれ、人々との交流を通じて、近代工業文明によって失われた人間性をとりもどす都市住民の余暇活動のことである。一方、エコツーリズムの考え方も台頭している。それは農山漁村において生態系の保全を確保しつつ、自然、歴史、文化など固有の資源を活かし、地域の持続的発展を図る人々の営みを知り、地域資源の大切さと暮らしのかかわり、保全の必要性を体感し、学習する旅行である。

モンスーンアジアの片隅にある蒜山高原は植物生態的に見ると照葉樹林帯に位置し、そこで形成される有機酪農経営および酪農と水田農耕の重層文化は、ヨーロッパにおける硬葉樹林帯や夏緑広葉樹林帯で生まれ、成熟した酪農文化とは決定的に異なり、欧米のグリーン・ツーリストたちの好奇心と興味を呼ぶに違いない。また、蒜山自然に囲まれた牧草大地の生態系機能に依拠し、国際基準に合致した生態型酪農経営の展開および酪農と水田稲作の共生関係における地域有機農業の展開はともにモンスーンアジア圏の人々に対しエコツーリズムの招待状となるはずである。

近年、わが国における地方空港の整備は急速に進み、高速道路の整備もまた同様である。そのような交通網の整備・拡大に伴い、蒜山高原は岡山空港や関西空港、さらに隣接県の空港を介して世界各地との時間的距離を短縮している。また、岡山県内の道路網の整備により、蒜山高原は県南の後樂園、倉敷美観地区、玉野・渋川、鷲羽山などと近距離の関係となっている。したがって、蒜山高原と県南観光スポットを結ぶルートの開設は外国人ツーリストに対し時代の脚光を浴びた企画となるに違いない。

1 グリーン・ツーリズムの歩み

グリーン・ツーリズムの歩みは国々によって相違するが、中でもヨーロッパの先進国は長い歴史を刻んでいる。そこで、本項では蒜山グリーン・ツーリズムに向けた参考資料として、周知のことであろうが、イギリス、フランス、ドイツの事情を瞥見し、次いでわが国の歩みについて記述する。

1-1 ヨーロッパの事例²³³⁾

① イギリス

19世紀の初頭、インテリ層が農村レクリエーションの価値を再評価した頃に始まる。しかし、ミドルクラスやインテリ層の「農村発見」が直ちに国内の農村ツーリズムと結びつくことはなく、彼らがまず着目したのはアルプス地域でのスキーや登山であり、そのため20世紀に入っても長い間農村ツーリズムは発展せず、ツーリズムの対象はヨーロッパの温泉地や海岸リゾート地に求められるのが一般的であり、農村に関心をもつ人々は農村の保全を第一に考えていた。そのような背景のもとで1947年に制定された「都市農村計画法」は農村らしさの保護政策であった。

1960年代に入り、自動車の普及と所得や教育水準の向上により田園レクリエーションへの関心が高まり、その主たる対象地は最初は国立公園であり、1970年代から80年代前半期にかけて各地に地域公園が設置され、また、カントリーマンションやテーマパークが建設され、さらに田園地帯での別荘建設も進展し、農村ツーリズムは行楽型あるいはリゾート型の色彩を強く残すものであった。

しかし、1980年代末頃から農村ツーリズムへの関心が急速に高まり、中央政府ならびに地方自治体における農村ツーリズム政策は急速な展開をみせている。都市住民の間では週末等を活用し、B & B型民宿（ベッド&ブレックファーストの略、朝飯付き簡易民宿）による2泊3日のツーリズムが広く普及し、1年間に20～25日の年次有給休暇制度が後押ししている。

国全体の農村ツーリズム所得はツーリズム全体の16%を占め、雇用面ではツーリズム全体の30%を占めており、国内宿泊休暇の4分の1、日帰り旅行の3分の1が農村ツーリズムである（1989）。また、海外からの旅行者2千万人のうち半分近くが農村を訪れている（1995）。

② フランス

現在、都市住民の農村の余暇ニーズの充足の場ないし農家の所得補填という意味合いだけでなく、農村地域全体の振興にとって不可欠な部門として位置づけられている。そのツーリズムの展開は国レベルにおける休暇体制の整備状況と大きく関係している。

19世紀の初頭、1814年に週休制度が法的に整備され、その後、20世紀に入ると有給休暇制度の一層の充実と受入れサイドの組織化が図られている。その年間休暇日数をみると1939年に15日、56年に3週間、69年に4週間、82年には5週間と拡大されている。

1950年代は農家人口の都市への流出が顕著で、グリーン・ツーリズムは農村地域全体の開発として始められ、常に農村振興策はグリーン・ツーリズムと関連づけて検討され、現在に引き継がれている。たとえば、当時、棟貸民宿の整備を国家が奨励し、民宿事業に対し補助金を出して助成している。1951年に最初の貸家農家民宿が登場し、55年には農村内居住者で貸家民宿所有者が協会を組織し、今日では全国レベルのフランス民宿連盟に発展し、グリーン・ツーリズムの受け皿とイメージづくりに貢献している。

また、1952年に設置された農民の全国団体である農業会議所の下部団体「農業と観光協会」は1981年に、農村への観光客を受入れている農家を支援するために、「農家へようこそ」事業を展開し、同事業への参加農家の業態は農家民宿、青少年受入れ民宿、農場レストラン、農家家族と夕食、農家でのキャンピング、農家での生産物販売、乗馬体験農場などである。

今日、フランスのグリーン・ツーリズムを体系的に主導している農村ツーリズム振興センターは1971年に組織され、各種の調査、研究および指導を行い、地域住民の自主的なグリーン・ツーリズムの活動を支援している。同センターは農業会議所の付属組織であり、農業開発基金（農業会議所と政府出資）と会費収入および政府助成によって運営され、その支援団体は農業と観光協会、観光省、農業省、地方自治体、銀行、観光・レジャー関連機関など30を超えている。

さきに記述した「農家へようこそ」事業は、1970年代の農産物の自由化による農業の停滞化の打破を目指して、農業内部に農村観光部門を整備し、農家の所得補填とし機能させるために企画されたものである。その後、農家および農業団体の強い働きかけと国民の農村滞在の意義が高く評価されるなかで、1988年に「農業経営適応法」が制定され、農家経済における小規模な農業ツーリズム活動が法

的に認められている。

現在、フランスの国土の80%を農村地域が占め、その農村地域を余暇・休暇のために利用する人々は全人口の28%である。またグリーン・ツーリズム部門の収入は地域全体の経済活動の22%（農村ホテル、農村レストランを含む）を占めている。地域のグリーン・ツーリズムにおける宿泊部門の収入比率は、農村ホテル60%、農家民宿5%、キャンプ場8%、バカンス村12%、貸別荘15%となっている（1993）。

③ ドイツ

ドイツにおける農家民宿は「農場で過ごす休暇」と呼ばれ、農業経営にとって農業所得以外の重要な追加収入をもたらし、しかも農産物の直販と結びつけている。最近では有機農業を行っている農家の民宿も盛んで、山羊乳や牛乳の有機生産農家民宿もあり、有機農家の民宿協会も存在する。現在、農家民宿は国内観光業が停滞気味である中で着実に発展して、農家民宿での延べ宿泊数は1986年から1995年の10年間に2倍以上（1,940万泊）に増加している。農家民宿客が農村地域にもたらす推定金額は1986年の約7億マルクから95年に約13億マルク（宿泊売上げ以外の売上もあり、両者はほぼ同額）と増加し、グリーン・ツーリズムは地域経済にとって、特に過疎化しつつある農村に雇用の場の提供と生活水準の安定をもたらしている。

農家民宿の歴史は長く、第一次大戦後の1920年代にさかのぼる。その頃観光業が始まり、安い宿泊施設として農家民宿が利用された。当時は余っている農家の部屋が提供され、トイレとシャワーは家族と共同で、食事も一緒であったが、その後部屋の中に洗面所を設け、さらにトイレ、シャワーを別に設置するようになり、1970年代になると農家民宿の数も増え、キッチン付きアパート（貸し別荘、休暇アパートと呼ばれる。日本における1LDKや2LDK）形式が主流となっている。

1996年に約2万の農家民宿経営が存在し、また、ドイツ農業協会認定農場の半数は民宿経営を20年以上続けており、3分の1は30年以上の経験を有している。最近では伝統的な民宿形態のほかに宿泊客に乗馬機会を提供したり、子供だけの宿泊、障害者の受入れ、キャンプ場の付設などもみられる。

以上のようにドイツのグリーン・ツーリズムは都市住民の美しい田園空間への強い愛情と農村地域振興策に支えられて展開し、特にバイエルン州を中心に農家民宿経営が発展している。

1-2 わが国ツーリズムの歩み

第2次世界大戦後、大量高速輸送可能な交通機関の発達と経済力の回復によって、観光の大衆化、大量化が一気に進展することとなった。その受け皿づくりとして、バブル期に始まった「総合保養地整備法」（リゾート法、昭和62年6月制定）に基づく大型リゾート開発は自然破壊を招き、しかも地域住民の暮らしや文化に対し悪影響を与え、リゾート観光による地域活性化に対して疑問が投げられた。同時に都市住民サイドから豪華リゾート施設や都市的観光施設でなく、田園へ出かけて自然や文化とふれあい、人々との交流を楽しむ余暇活動を求めるようになった。

このような背景のもとで、わが国で初めてグリーン・ツーリズムという言葉が登場し、農水省がグリーン・ツーリズムを政策課題としたのは平成4年（1992）6月に公表した「新しい食料・農業・農村政策」（新政策）であった。この新政策と連動し、平成4年（1992）7月に農水省の研究会は「グリーン・ツーリズム研究会中間報告」を発表し、そのなかで農山漁村の地域活性化と結びつけたグリーン・ツーリズムを提唱している²³⁴⁾。その報告書の内容は、①これからの国民生活とグリーン・ツーリ

ズム、②グリーン・ツーリズムの提唱、③グリーン・ツーリズム推進施策の方向の3つからなっている。

①国民の価値観が「物の豊かさ」から「心の豊かさ」に変化し、それを反映し農山漁村のもつ多面的な機能やゆとりある生活への評価が高まっているが、その反面で農山漁村地域の活力が低下しており、その活性化が求められている。このため農林漁業の振興を図ると同時に、農山漁村を「居住空間」、「余暇空間」として位置づけ、美しい農山漁村空間を形成し、地域の活性化を図ることが重要である。このような観点から、グリーン・ツーリズムの推進を農山漁村地域の活性化、都市と農山漁村の共存関係の構築のための1つの重要な施策と位置づけ、長期的に取り組む必要がある。

②農山漁村地域における美しい村づくりの意欲と都市住民サイドで芽生えた新しい余暇利用や農山漁村空間での憩いを結ぶかけ橋としてグリーン・ツーリズム（緑豊かな農山漁村地域において、その自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動）を提唱する。また、大規模開発を行わず、地域資源を最大限に活用し、心のふれあいや人的交流を重視し、都市住民サイドは農山漁村の自然や社会を育て、農山漁村側は地域コンセンサスのもとで主体的に取り組み、村づくりの一環として位置づけ、「人と地域がともに生きる農村」を目指して推進する。

③美しい村づくりのため生産基盤と生活基盤の一体的整備と地域の景観保全等を図る仕組み（協定や条例等）を検討する。一方、受入れ体制の整備としてサービス水準の向上、体験インストラクターの養成、宿泊施設の整備、宿泊施設の登録等の仕組みを検討し、さらに情報の受発信体制の構築およびグリーン・ツーリズムの推進・支援体制の整備について検討する。

農水省は以上のグリーン・ツーリズムの提起を受けて、平成5年（1993）度に「農山漁村でゆとりある休暇を」推進事業を創設し、「推進手法の調査研究事業」と「モデル整備構想策定事業」に着手し、後者の事業により4か年で全国200地区が指定され、（財）21世紀村づくり塾や農林漁業体験協会等の指導・助言を受けながらモデル事業が推進された。

平成6年（1994）6月には議員立法により、「農山漁村滞在型余暇活動のための基盤整備の促進に関する法律」（農山漁村滞在型余暇活動促進法）が公布され、同法は「農村滞在型余暇活動に資するための機能の整備を促進する措置」と「農林漁業体験民宿業の健全な発達をはかる措置」に分かれている。

前者は「農村滞在型余暇活動のために都市住民が利用する施設の整備」および「訪れる人々に快適な環境を提供するための農用地の確保」を円滑に推進するため、都道府県は基本指針を策定し、その指針に沿って市町村は農用地保全等秩序ある土地利用、良好な農村景観の保全、都市農村交流施設の整備等を盛り込んだ市町村計画を策定する。都道府県策定の基本指針は、都市農村交流事業のコンセプトと同事業展開の方向性を示すものである。一方、後者は農林漁業体験民宿の健全な発展を図るための登録制度等を定めたものである。

平成10年（1998）12月、農水省は農政改革大綱を公表し、その中でグリーン・ツーリズム等の活動による都市と農村の交流促進を明示している。これを受けて、平成11年（1999）7月に公布された「食料・農業・農村基本法」第36条において、都市と農村の交流は都市住民の農業・農村に対する理解と関心を深めるとともに健康的でゆとりのある生活に資するため、その交流の促進施策を講じることを

明記している。

平成12年（2000）3月、農水省は平成11年（1999）7月施行の「食料・農業・農村基本法」に基づき「食料・農業・農村基本計画」を策定し、その中で農村における滞在型余暇活動（グリーン・ツーリズム）の推進をうたっている。平成12年（2000）10月には経団連が「21世紀のわが国観光のあり方に関する提言」を発表し、そのなかで地域資源を活かした観光のあり方を明示している。また、同年（2000）には全国グリーン・ツーリズム協議会が発足している。

平成13年（2001）度から「都市農村交流スクール」が開設されている。その目的は都市と農村交流を促進するため農村地域における受入れ体制の整備である。この交流スクールではグリーン・ツーリズムインストラクター育成講座とグリーン・ツーリズム民宿講座が設けられている。前者は農村地域案内人の養成（入門）、農林漁業体験・自然体験活動の指導者養成（中級）、グリーン・ツーリズムの企画立案者の養成（上級）である。後者は農家民宿開業予定者を対象にした基礎コース、既営業民宿経営者を対象とした民宿経営戦略コースに分かれている。これらの講座により育成された人材を積極的に活用する交流専門家人材バンクを新設することとなっている²³⁵⁾。

なお、平成13年（2001）に都市農村交流の支援体制として、(財)都市農山漁村交流活性化機構が設立されている。この機構は既存の(財)農林漁業体験協会、(財)ふるさと情報センター、(財)21世紀村づくり塾の3法人を統合したものである。

平成14年（2002）6月に閣議決定された「経済財政運営と構造改革の基本方針2002」のなかで、都市と農山漁村の共生・対流の推進、市と農山漁村を双方向で行き交うライフスタイルの実現が重要な政策課題とされ、その具体的な取り組みとしてグリーン・ツーリズムが位置づけられている。

農水省は平成16年（2004）度食料・農業・農村振興策の一環として、都市と農山漁村の共生・対流の一層の促進を図るため「風格ある美しい農山漁村づくりと観光立村の推進」構想を明示し、「1地域1観光」の実現に向けた国民運動の展開、農山漁村資源の観光活用を図るグリーン・ツーリズムの提案・普及等を実施し、地域住民の主体的な参画のもとで観光立村の推進を図るとしている²³⁶⁾。その美しい農山漁村づくりに向けた施策の展開方向は、①健全で豊かな自然環境の保全、②生産、生活の両面における空間的調和、③伝統文化等に根差した地域社会の維持、④農山漁村の魅力を活かした都市との交流の展開となっている。

平成15年（2003）1月、第156回国会において小泉内閣総理大臣は施政方針演説の中で、観光振興政策を強く打ち出し、2010年に訪日外国人旅行者数の倍増目標（1千万人）を明示している。これを受けて開催された総理大臣主宰の観光立国懇談会において、農山漁村では、それぞれの地域の美しい自然景観、文化遺産等の資源を活用し、地域に根差した魅力を高めていくことの必要性が提言されている。上述の背景のもとで農水省は外国人旅行者等も訪れる「1地域1観光」（観光立村）の取り組みに乗り出すこととなった。

平成15年（2003）9月、農水省は「水とみどりの『美の里』プラン21」を公表している²³⁷⁾。この「美の里」づくりプランは平成15年（2003）に示された「風格ある美しい農山漁村づくりと観光立村の推進」構想が下敷きとなり、その施策の展開方向として①農林水産関連事業における景観配慮の原則化、②景観の総点検や保全活動の実施、③村づくりモデルの創造、④法的規制の検証・見直し、⑤関係者の意識改革、⑥情報の収集と発信など農山漁村の景観形成のための取り組みの具体的内容を示

している。ちなみに③のモデル創造事業の中で外国人旅行者誘致や積極的はグリーン・ツーリズムの取り組みを平成17年度までに150地区で推進することとしている。なお、⑤に関する事業の1つとして地域住民さらには農山漁村を訪れる都市住民の意識改革のため「都市と農山漁村の共生・対話会議（オーライ！ニッポン会議）」を活用することとしている。

平成15年（2003）11月、環境省は「エコツーリズム推進会議」を開催し、具体的な推進策を検討している。その推進会議が目指すものは、自然環境の保全を確保しつつ、自然や文化を活かした観光と地域振興の両立を目的とし、環境教育にも役立つ持続可能な「新しい観光」としてのエコツーリズムの普及・定着である²³⁸⁾。

平成16年（2004）6月、都市と農山漁村における良好な景観の形成を図る目的で「景観法」が公布された。同法成立の背景には無秩序な都市開発および放置された水田や山林など農山村の荒廃化の深刻さがあり、それらに歯止めをかけ、風格のある生活環境をとりもどすためのものである。そして同法は良い景観は国民共通の資産で、住民や行政、関係業者が力を合わせてその実現に努める、との基本理念を明確にしている。

同法の内容は地方公共団体による景観計画の作成、建築物の形態意匠等の制限、住民による景観協定の締結、景観と調和の取れた農地の利用の誘導、耕作放棄地の農業公社やNPO等による管理等となっている。

上記した「水とみどりの『美の里』プラン21」と「景観法」は農村サイドからすれば、地域本来の魅力を活かしつつ、都市住民が憧れをもって訪れ、あるいは移住し、地域住民が誇りをもって定住できる村づくりを目指すものであり、その村づくりの基軸としての景観重視の側面が読み取れる。

既述した蒜山盆地におけるグリーン・ツーリズム活動のために提起した酪農的景観の形成は、上記の「水とみどりの『美の里』プラン21」や「景観法」が目指す美しく風格ある農村づくりにほかならない。

上で記述したようにわが国におけるグリーン・ツーリズム行政が初めて法的に位置づけられたのは平成6年（1994）の農山漁村滞在型余暇活動促進法の制定による。一方、民間レベルでは平成4年（1992）に北海道帯広市を中心に農家によるヨーロッパの農家民宿をイメージした洋風民宿（ファーム・イン）が誕生している²³⁹⁾。

また、大分県安心院町では平成8年（1996）に草の根で「農村民泊」システムを立ち上げている。しかし、農家民宿には旅館業法、建築基準法、食品衛生法、消防法、農地法などの法制度が立ちほだかったいた。そこで平成14年（2002）3月、大分県環境衛生部が安心院町の農家民宿について、法制度上の大幅な規制緩和を実施し、農山漁村体験旅行に伴う農家民宿を後押ししている²⁴⁰⁾。しかし、この大分県方式はまだ、全国水準までに至らず、民宿開業関連の法制度は厳しく、相談窓口もない現状であり、しかも長期有給休暇制度が確立されていない。しかし、民宿の規制緩和と休暇制度の問題解決を抱えながらも、徐々に農家自立型グリーン・ツーリズムは定着し始めているのである²³⁹⁾。

2 地域経営型グリーン・ツーリズムの展開

上記したようにわが国におけるグリーン・ツーリズムは農村地域活性化対策の一環として推進されてきた。したがって農村サイドにおけるグリーン・ツーリズム受入れ条件の整備は、以下で記述する

ように地域資源の活用を軸足をおき都市住民サイドのニーズに応えるものでなければならない²⁴¹⁾。

現在、都市住民のあいだで広がっている農村に対するニーズは「緑豊かな自然、美しい景観の憩い」、「伝統的・個性的な地域文化（食文化、歴史的遺産・史跡、イベントなどとのふれあい）」、「農林業体験（肉体的、精神的リフレッシュ）」、「新鮮・安全・安心な食べ物」などである。したがって、農村サイドにおけるグリーン・ツーリズムの条件整備は、単に滞在型宿泊施設（農家民宿、公的、準公的宿泊施設、キャンプサイト、オートキャンプ場等）の整備にとどまるものではなく、緑豊かな自然環境の保全、美しい景観づくり、歴史的遺産の保存・修復、伝統文化の継承、地域個性にもとづく新しい地域文化の創造、そして環境保全・景観保全維持につながり、さらに新鮮で安全な農産物・食料品の供給可能な地域農業の構築（有機・減農薬農業、環境保全型農業、そして有機農業への転換）など広範囲にわたっている。

上記の条件整備と併せて、地域資源を活用したアグリビジネスを展開し、就業機会の増大、所得向上など、地域活性化につなげなければならない。そのためには都市住民が見学・体験できる農場や畜舎・牧場、安全・安心・手づくり・本物の食品を供給する農畜産物加工所、新鮮で安全な農畜産物・加工食品直売所、地元農畜産物・加工食品を食材とした食べ物を提供する飲食サービス施設（レストラン、食堂）などの施設整備と運営主体の確立が必要となる。

以上のようなグリーン・ツーリズムの受入れ条件の整備は、地域全体の総合的なもので、グリーン・ツーリズムにふさわしい「地域づくり」、「アグリビジネスづくり」、「都市農村交流」の3つの側面で行行政、関係団体、地域住民が一体となった取組みを必要としているが、いずれも、地域住民の自主的参加を前提としている。このような地域経営としてのグリーン・ツーリズムの展開過程において個別農業経営体もまた個性的な受入れ体制を築き、地域グリーン・ツーリズムの発展を後押しする道を切り拓くことを忘れてはならない。

3 グリーン・ツーリズムの現状

グリーン・ツーリズムの普及状況について、農家民宿を指標としてみると、民宿軒数は約5千軒、利用者数は年間900万から1千万人であり、全国の観光目的の宿泊者延べ人数の3%となっている²⁴²⁾。また、山崎光博が自著『グリーン・ツーリズムの現状と課題』で引用した資料²³⁹⁾によると、農村にある宿泊施設は表108で示すように旅館、ホテル、国民宿舎、市町村営宿泊施設など多数ある。しかし、民宿というカテゴリーはわが国の旅館業法にはなく、簡易宿所という概念になり、その数は約24,000軒である。民宿自体も幾つかに分かれ、元は農家や漁家であった民宿が約19,000軒、現役の農林漁家がやっている民宿は約5,000軒である。なお、前者は数で言うとドイツ並みである。一方、蒜山盆地における公共的滞在型宿泊施設は休暇村蒜山高原とホテル蒜山ヒルズの2軒となっている（岡山県観光客動態調査報告書）。

表108 農山村にある宿泊施設

施設の種類の	施設数	調査年次
旅館・ホテル	約72,000軒	2001
国民宿舎・国民休暇村等大規模保養所	387カ所	1997
市町村営宿泊施設	約1,900カ所	1998
簡易宿所（民宿・ペンション等）	23,883軒	2001
民宿（元農林漁家民宿を含む）	約19,000軒	1997
農林漁家経営営民宿	約5,000軒	2000
ファーム・イン	約50～70軒	2003

資料：山崎光博『グリーン・ツーリズムの現状と課題』²³⁹⁾より作成。

平成15年度食料・農業・農村白書²⁴²⁾によると、都市住民に対するモニター調査では、グリーン・ツーリズムの認知度について、その内容を知っている者は46%、聞いたことがある者を加えると74%に達し、年齢が上がるほど認知度は高くなっている。ちなみに、蒜山盆地部にある滞在型宿泊施設を訪れた都市住民に対するアンケート調査（複数回答）によるグリーン・ツーリズムの関心度をみると、表109で示すように「関心あり」87%、「関心なし」は13%となっている。

上記した平成15年度食料・農業・農村白書によれば、首都圏在住高齢者の6割は農村を訪問したいと考えているが、実際に訪問した者は4割にとどまっている。今後、高齢者を含めて都市住民が訪れやすい環境づくりに向けて、安心して宿泊できる施設の整備、多様な年齢層の人々が参加しやすい農作業の体験メニューづくり等が求められている。また、グリーン

・ツーリズムに積極的でない都市住民は、農村に関する具体的な情報提供が少ないことをその理由としてあげており、効果的な情報発信が課題となっている。

農村社会の現状は、周知のように農業の衰退、農村人口の高齢化、過疎化という三重苦により荒廃化現象が苛酷に進行している。その歯止めとして農村地域活性化政策が打ち出され、一方、観光立国の旗印のもとで「1地域1観光」という観光立村の推進政策が登場し、両者が共有する対策の基底にグリーン・ツーリズムとその関連ビジネス振興が据えられている。

今後、農村地域において、グリーン・ツーリズム等によって農村を訪れる人々を増やし、定着させていくためには、地域ぐるみのグリーン・ツーリズム取り組みの現状を把握し、問題点を整理し、今後の対応に活かすことが必要である。そうしたことを踏まえ、全国レベルにおける都市と農村の共生・対流への取組みの現状の一部を示すと以下のようである。

表110は農山漁村側において地域ぐるみでグリーン・ツーリズムを推進している取組主体の構成員の

表109 グリーン・ツーリズム等に関するアンケート調査結果

1) グリーン・ツーリズムに関心がありますか	
①関心あり	87.6%
②関心なし	12.4%
2) 今回の観光で特に関心を寄せたものは何ですか（複数回答）	
①蒜山三座の姿	20.3%
②蒜山高原の風情	27.7%
③ジャージー種牛の放牧風景	13.8%
④ジャージー種牛乳の乳製品	12.1%
⑤酪農家の生産現場	1.4%
⑥地域特産物の直売	8.2%
⑦サイクリング	8.4%
⑧蒜山登山	6.3%
⑨文化財（四ツ塚古墳、大宮踊り等）	1.8%
3) 当地に滞在した場合、やってみたいことは何ですか（複数回答）	
①温泉に入る	14.5%
②森林浴や散策など、自然の中でのんびり過ごす	17.2%
③釣りや山菜狩りを楽しむ	6.3%
④サイクリング	7.9%
⑤登山	6.3%
⑥郷土料理を食べたり（作ったり）、特産品を買う	10.3%
⑦史跡を訪ねる	3.5%
⑧自然観察	9.4%
⑨地域の伝統文化にふれる	2.8%
⑩稲作や野菜作農家での作業体験	2.1%
⑪酪農家との交流	2.5%
⑫酪農生産現場の見学	2.6%
⑬搾乳や乾草作り体験	2.9%
⑭乳製品の手づくり体験	5.4%
⑮ひるぜんジャージーランドで乗馬	5.4%
⑯ひるぜんジャージーランドで育成牛の管理体験	0.9%

資料：アンケート調査：平成13年（2001）4～10月、公共的宿泊施設の宿泊客（主に中国、四国、近畿地方）のうち回答者370人。

表110 地域ぐるみのグリーン・ツーリズム推進取組主体の中心運営団体属性別構成割合

地方	全国	中国	岡山	広島	山口	鳥根	鳥取
取組主体数	1,166	138	36	51	22	21	8
運営団体属性別構成割合 (%)							
市町村	38.9	39.1	44.4	39.2	45.5	23.8	37.5
第3セクター	17.1	24.6	16.7	33.3	18.2	33.3	—
集落・町内会	10.5	16.7	27.8	9.8	4.5	23.8	25.0
農林漁業者グループ	10.3	2.9	—	2.0	—	4.8	12.5
観光協会	3.8	1.4	2.8	—	—	—	12.5
学校・教育委員会	2.9	1.4	—	2.0	4.5	—	—
NPO法人	1.9	1.4	—	2.0	—	—	12.5
農業協同組合	1.6	0.7	—	2.0	—	—	—
森林組合	0.6	0.7	—	—	4.5	—	—
商工会	0.5	0.7	—	—	4.5	—	—
漁業協同組合	0.4	—	—	—	—	—	—
その他	11.6	10.1	8.3	9.8	13.6	14.3	—

資料：農林水産省『都市と農山漁村の共生・対流への取組状況』（平成15年10月）より作成。

注：1）取組主体とは①農山漁村滞在のための宿泊施設（滞在型市民農園を含む）を運営する市町村及び第3セクター、②地域ぐるみでグリーン・ツーリズムを推進するために設置されている市町村、第3セクター、学校・教育委員会、農協、森林組合、漁協、観光協会、商工会、NPO法人等で構成された協議会や委員会をいう。なお、農家や会社などの個別の取組は対象としていない。

2）14年9月1日現在の市町村の意向調査。

表111 地域ぐるみのグリーン・ツーリズム推進取組主体の事業別取組比率

地方	全国	中国	岡山	広島	山口	鳥根	鳥取
取組主体数 ¹⁾	1,166	138	36	51	22	21	8
事業別取組 (%)							
農林漁業体験機会の提供 ²⁾	56.9	31.9	27.8	11.8	36.4	61.9	87.5
宿泊施設・キャンプ場の運営	56.1	79.0	94.4	86.3	68.2	57.1	50.0
宿泊施設・農林漁業体験 ³⁾	37.6	22.5	16.7	17.6	22.7	23.8	75.0
民宿等の宿泊施設の斡旋	17.4	9.4	2.8	—	22.7	23.8	25.0
滞在型市民農園の管理運営	6.6	5.8	2.8	5.9	9.1	—	25.0
その他	16.1	12.3	—	11.8	22.7	19.0	25.0

資料：表110に同じ。

注：数値は取組主体数に占める事業別取組数の割合。

1）取組主体は表110で示した主体と同じ。

2）農林漁業体験会の提供（体験学習、ボランティア等）。

3）宿泊施設・農林漁業体験メニュー等の情報提供。

中で運営の中心となっている団体（以下、運営中心団体と略称）の属性を示したものである。

同表は平成14年（2002）9月現在、3,206市町村のうちアンケート調査の回答を寄せた3,149市町村分の調査結果を取りまとめたもので、その取組主体数は全国レベルで1,166主体、中国地域は138主体、岡山県は36主体となっている。都道府県の取組主体数をみると、北海道は50主体を数え、46都府県の平均主体数は24主体（最高は新潟県の82主体、最低は埼玉県の2主体）で、岡山県を含む31～40主体階層には7県がおさまり、また、30主体以下階層は34府県、31主体以上階層は12県に分布している。

運営中心団体の属性は「市町村」が全国レベルで38.9%、岡山県は44.4%となっている。これに次ぐ運営中心団体の属性は全国レベルにおいて「第3セクター」17.1%、「集落・町内会」10.5%、「農林

表112 都市と農山漁村の交流に活用している取組主体の地域資源別比率

地方		全国	中国	岡山	広島	山口	島根	鳥取
取組主体数		1,166	138	36	51	22	21	8
資源別取組割合(%)	農林水産物	75.9	73.2	69.4	64.7	72.7	90.5	100.0
	農山漁村の景観	54.7	59.4	66.7	60.8	50.0	38.1	100.0
	山林	47.7	47.1	38.9	47.1	54.5	42.9	75.0
	農地 ¹⁾	46.2	31.2	38.9	21.6	22.7	47.6	37.5
	河川・浜・磯	40.4	35.5	16.7	31.4	63.6	42.9	50.0
	伝統文化	32.9	27.5	19.4	19.6	22.7	52.4	62.5
	高齢者の技術	24.0	18.1	11.1	11.8	27.3	28.6	37.5
	放牧地・採草地	5.1	2.9	—	3.9	4.5	4.8	—
	その他	6.9	5.1	—	2.0	13.6	14.3	—

資料：表110に同じ。

注：数値は取組主体数に占める各資源の取組割合。

1) 農地（水路等の農業施設を含む）。

漁業者グループ（農協を除く）」10.3%の順となっている。一方、岡山県では「集落・町内会」が27.8%、次いで「観光協会」2.8%と続いている。

表111は上記した運営中心団体の事業内容である（複数回答）。

全国レベルでは「農林漁業体験会の提供」が56.9%と最も高く、次いで「宿泊施設・キャンプ場の運営」が56.1%、「宿泊施設・農林漁業体験メニュー等の情報提供」は37.9%となっている。一方、岡山県の場合は「宿泊施設・キャンプ場の運営」が94.4%と格段に高く、次いで「農林漁業体験会の提供」27.8%、「宿泊施設・農林漁業体験のメニュー等の情報提供」16.7%となっている。

表112は都市と農山漁村の交流に活用している地域資源内容である（複数回答）。

全国レベルでは「農林水産物」が75.9%と最も高く、次いで「農山漁村の景観」が54.7%、「山林」が47.7%、「農地（水路等の農業施設を含む）」が46.2%、「河川・浜・磯」が40.4%と続いている。一方、岡山県の場合は「農林水産物」が69.4%と最高を占め、次いで「農山漁村の景観」の66.7%、「山林」の38.9%、「農地（水路等の農業施設を含む）」の38.9%となっている。

ちなみに蒜山盆地部にある滞在型宿泊施設を訪れた都市住民に対するアンケート調査（複数回答）による観光資源への関心度をみると、前出の表109が示しているように「蒜山高原の風情」が27.7%と最も高く、次いで「蒜山三座の姿」が20.3%、「ジャージー種牛の放牧風景」が13.8%、「ジャージー種牛牛乳の乳製品」が12.1%の順となっている。

表113は農山漁村側で農山村を有する市町村において、都市住民と農山村の交流を推進する目的として取り組みを実施している、又は実施を予定している市町村の取組内容を示したものである（複数回答）。

全国レベルでは「直売所や郷土料理を提供するレストラン等、地元産物提供施設の整備」が62.8%と最も高く、次いで「イベントの開催・誘致」57.7%、「観光農園、市民農園、観光牧場等の農林業体験のための施設の整備」45.7%、「農業公園、森林公園、親水公園等の農山村の自然を体験するための施設の整備」40.8%、「農山村に滞在するための宿泊施設、キャンプ場、セカンドハウス等の整備」40.0%の順となっている。

表113 都市と農山漁村の交流を推進するため市町村における取組内容別割合

地方		全国	中国	岡山	広島	山口	島根	鳥取
回答市町村数		2,035	224	50	55	43	44	32
取組内容別市町村割合 (%)	直売所、郷土料理提供レストラン等、地元産物提供施設整備	62.8	64.3	68.0	69.1	65.1	56.8	59.4
	イベントの開催・誘致	57.7	67.4	82.0	56.4	62.8	72.7	62.5
	観光・市民農園、観光牧場等の農業体験のための施設整備	45.7	44.6	44.0	56.4	46.5	34.1	37.5
	農業・森林・親水公園等の農山村の自然体験施設整備	40.8	48.2	54.0	60.0	41.9	43.2	34.4
	農山村滞在のための宿泊施設、キャンプ場等の整備	40.0	41.5	50.0	41.8	27.9	45.5	40.6
	地元農林水産物の加工体験のための施設整備	34.6	34.4	30.0	30.9	41.9	34.1	37.5
	地域の情報提供等、都市住民との交流の接点づくり ¹⁾	33.8	37.5	30.0	38.2	32.6	43.2	46.9
	農業体験学習、農林業ボランティアの受け入れ	33.5	32.1	43.0	44.0	45.0	42.0	41.0
	交流を実施するコーディネーター等の人材育成 ²⁾	19.6	19.2	18.0	18.2	27.9	22.7	6.2
	公共交通機関、道路等の交通アクセスの整備	16.2	20.1	20.0	30.9	7.0	29.5	6.2
その他	3.8	3.6	2.0	5.5	2.3	—	5.6	

資料：表110に同じ。

注：数値は取組内容ごとの市町村の分布。

1) 姉妹都市の提携、インターネットを通じた地域の情報の提供等、都市住民との交流の接点づくり。

2) 交流を実施するコーディネーター、インストラクター等の人材育成。

表114 都市住民と農山村の交流を推進する上での課題別市町村割合

地方		全国	中国	岡山	広島	山口	島根	鳥取
回答市町村数		2,035	224	50	55	43	44	32
課題別市町村割合 (%)	農林業・農山村体験に対する都市住民のニーズの把握	59.0	59.4	74.0	61.8	58.1	36.4	65.6
	地域の特色を活かした農林業・農山村体験メニューの充実	57.9	57.6	50.0	60.0	55.8	63.6	59.4
	地域の情報発信・広報活動	54.2	58.0	64.0	58.2	53.5	54.5	59.4
	農林業や農山村の自然を体験する施設の整備 ¹⁾	49.7	49.6	52.0	41.8	58.1	47.7	50.0
	体験施設の運営ノウハウの取得、農業体験の指導者等人材不足	46.7	48.7	44.0	49.1	46.5	59.1	43.8
	宿泊施設、セカンドハウス等農山村に滞在するための施設の整備	26.5	26.8	28.0	25.5	25.6	29.5	25.0
	公共交通機関、道路等の交通アクセスの整備	23.4	29.9	24.0	36.4	18.6	34.1	37.5
	その他	3.5	5.4	4.0	5.5	4.7	6.8	6.2

資料：表110に同じ。

注：数値は課題別市町村の分布割合。

1) 直売所、観光農園、市民農園、農業公園、森林公園等の農林業や農山村の自然を体験する施設の整備。

一方、岡山県の場合は「イベントの開催・誘致」が82.0%と最も高く、次いで「直売所や郷土料理を提供すレストラン等、地元産物提供施設の整備」68.0%、「農業公園、森林公園、親水公園等の農山村の自然を体験のための施設整備」54.0%、「農山村に滞在するための宿泊施設、キャンプ場、セカンドハウス等の整備」50.0%、「観光公園、市民農園、観光牧場等の農林業体験のための施設の整備」44.0%、「農業体験学習、農林業ボランティアの受け入れ」43.0%の順となっている。

表114は農山村側（漁村を除く）において都市住民と農山村の交流推進に取り組んでいる市町村の課題を示したものである（複数回答）。

全国レベルにおいては「農林業・農山村体験に対する都市住民のニーズの把握」が59.0%と最も高く、次いで「地域の特色を活かした農林業・農山村体験メニューの充実」が57.9%、「地域の情報発信・広報活動」が54.2%、「直売所、観光農園、市民農園、農業公園、森林公園等の農林業や農山村の

自然を体験する施設の整備」が49.7%、「体験施設の運営のノウハウの取得、農林業体験のインストラクター等人材の整備」が46.7%を占めている。一方、岡山県の場合は「農林業・農山村体験に対する都市住民のニーズの把握」が74.0%と最高を占め、次いで「地域の情報発信・広報活動」64.0%、「農林業や農山村の自然を体験する施設の整備」52.0%、「地域の特色を活かした農林業・農山村体験のメニューの充実」50.0%、「体験施設の運営ノウハウの取得、農業体験のインストラクター等人材不足」44.0%となっている。

上記したグリーン・ツーリズム事情からして、農村地域活性化事業の一環として位置づけられているグリーン・ツーリズムに依拠して、都市と農村の交流を発展させ、農村を訪れる人々を増やし、定着させていくためには多岐にわたる難題が立ちふさがっている。この課題の克服は地域全体に係わる事柄であるが、蒜山酪農協としても傍観は許されない。組合は何よりも先ず企画力と行動力のある人材を養成し、交流関係組織を立ち上げ、受入環境の整備、効果的な情報発信等の受け皿づくりを始めなければならない。そのためには地域の行政、関係団体、農林漁業者、商工業者、地域や都市の住民一般の協働（パートナーシップ）による取り組みが必要である。

4 グリーン・ツーリズムへの対応

蒜山酪農協は昭和48年（1973）度業務報告書の中で、これまでのコープこうべ（神戸市灘生活協同組合）との販売提携を通じて、『地場産物と心』を媒体として消費者との交流を重ねることの重要性を再確認した、と述べている。その認識は組合における事業経営の理念を支え、平成年代（1989～）に入り本格化した都市住民との交流事業実施の原点となっていると推量される。

その交流事業としてハード面では組合営乳牛育成牧場に隣接する交流広場「ひるぜんジャージーランド」において、平成2年（1990）度に「ふるさと特産展示等交流館」と「乳製品製造施設」、平成8年（1996）度に「ビジターセンター（レストラン、直売所等）」、平成10年（1998）度に「ライディングパーク」を設けている。

そしてソフト面では①新鮮、安全な畜産物、②肉体的、精神的レフレッシュ、③自然の中での憩いと学習、④美しい農村景観・環境保全、⑤个性的な地域文化などの分野にわたる都市住民のニーズに

表115 蒜山盆地部における都市と農山村の交流関係施設利用者数の推移

(単位：人)

施設名	平成10年度	11	12	13	14	15
交流館（蒜山酪農協） ¹⁾	9,508	10,814	8,418	9,392	8,840	11,215
ビジターセンターレストラン（蒜山酪農協）	65,650	61,834	56,167	58,441	58,304	58,296
ライディングパーク（蒜山酪農協）	9,085	11,211	8,784	8,942	8,201	7,668
蒜山ハーブガーデン・ハービル ²⁾	77,300	75,396	59,501	61,475	58,549	54,792
津黒いきものふれあいの里 ³⁾	—	2,284	16,553	8,736	11,549	8,470

資料：交流館は蒜山酪農農業協同組合『累年度業務報告書』、他の施設は岡山県観光物産課『岡山県観光客動態調査報告書』より作成。

- 注：1) ふるさと特産展示等交流館とビジターセンター消費者交流ホールの利用者。
 2) 川上村内、2万本のラベンダーと200種類のハーブ栽培、ラベンダーの摘み取り、軽食店ではハーブを使ったケーキとハーブティのマローブルー等を販売。
 3) 中和村内、約16haの自然公園、様々な動植物が生息し、その生育環境を保全、園内にある「ネイチャーセンターさゆり館」では津黒の自然を紹介。写真やパネル、昆虫標本などを展示するほか、様々な手作り体験もできる。

応え、上記した施設の機能範囲で活動を始めている。

その活動状況を上記施設の利用者数を指標としてみると表115のとおりである。

同表では蒜山酪農協が経営する「ふるさと特産展示等交流館」（以下、交流館と略称）、「ビジターセンターレストラン」（以下、レストランと略称）および「ライディングパーク」の利用者数の推移を示し、対比のためハーブ栽培園（軽食店を含む）の「蒜山ハーブガーデン・ハービル」（以下、ハーブ園と略称）および自然公園「津黒いきものふれあいの里」（以下、津黒の里と略称）の利用者数を併記している。

交流館の利用者数は平成11年（1999）度に10,814人に達し、その後は減少基調で推移し、同15年（2003）度には11,215人まで増加している。「ライディングパーク」は平成11年（1999）度に11,211人と最高を記録し、その後は減少を続け、同15年（2003）度に7,668人となっている。レストランは平成10年（1998）度に65,650人と最高を記録した後は減少し、同12年（2000）度に56,167人と最低を示し、その後は58,000人で推移し、同15年（2003）度には58,296人となっている。

一方、ハーブ園は平成10年（1998）度に77,300人と最高を示し、その後は減少基調で推移し、同15年（2003）度に54,792人となっている。津黒の里は平成12年（2000）度に16,553人と最高を記録し、その後は大きく増減を繰り返しながら減少基調で推移し、同15年（2003）度に8,470人となっている。

いずれの施設利用者数とも全般的に減少基調で推移しているが、平成15年（2003）度の利用者数を相互比較すると、ハーブ園は交流館の4.9倍と多く、レストランと比べると幾分少なく、9割相当である。津黒の里は交流館と比べると、76%相当に過ぎないが、同14年（2002）度までは全般的に幾分多くなっている。また、平成15年（2009）度におけるライディングパークは津黒の里の1.1倍と多くなっているが、同14年（2002）度までは後者の方が全般的に上回っている。

以上のように交流館の来訪者はハーブ園と比べて非常に少なく、津黒の里と比べると平成15年（2003）度によりやく上回っている。また、レストランの利用者数はハーブ園と比べて平成15年（2003）度に幾分上回っている。

このような利用状況は、蒜山酪農協がこれまで地域酪農業の六次産業化の一環として都市住民との交流を重視し、推進してきた視点からみると決して満足できるものではなく、都市住民に対する情報発信と交流事業メニューの再検討の必要性を示唆していると考えざるをえない。

組合は上記の交流施設とともに多様な酪農資源を交流事業に活かす工夫と努力を傾注しなければならない。そのためには蒜山盆地部における交流事情の現状把握なども必要であり、ここでは平成12年（2000）における蒜山盆地部2か村の集落レベルでの交流状況を表116で示すこととする。

同表によれば、「産地直送を介した交流」が47.3%を占めて最も

表116 蒜山盆地部集落の都市住民との交流状況

(単位:集落、%)

項目	蒜山盆地部	真庭郡	岡山県
農業・漁業の体験等を介した交流	2(2.7)	10(4.0)	60(7.7)
産地直送を介した交流	35(47.3)	98(38.7)	219(28.1)
農山漁村留学を介した交流	—(—)	—(—)	15(1.9)
伝統芸能・工芸を介した交流	20(27.0)	19(7.5)	114(14.6)
祭り等のイベントを介した交流	17(23.0)	126(49.8)	372(47.7)
(交流実施集落数合計)	72(100.0)	253(100.0)	780(100.0)
集落数	52	323	3,654

資料：農林水産省「2000年農業センサス」より作成。

注：1) 数値は交流実施集落数、括弧内は交流の種類別集落数の割合。

2) 真庭郡の数値は蒜山盆地部川上、八東両村を除く。

盛んで、次いで「伝統芸能・工芸を介した交流」27.0%、「祭り等イベントを介した交流」23.0%となり、「農業・漁業の体験等を介した交流」は2.7%と極めて低調であり、「農山漁村留学を介した交流」は皆無となっている。一方、真庭郡の場合は「祭り等のイベントを介した交流」が49.8%と最も盛んで、次いで「産地直送を介した交流」38.7%、「伝統芸能・工芸を介した交流」7.5%、「農業・漁業の体験等を介した交流」4.0%の順となり、蒜山盆地部との間で多少の違いがみられる。しかし「農業・漁業の体験等を介した交流」は共通して低調であり、この点については岡山県も同様の傾向であるが、しかしそのシェアは7.7%といくぶん高い。以上のように「農業・漁村の体験を介した交流」の低調な理由は都市住民のニーズに応える体験メニューの提供とか施設の整備等と深く関わっているように考えられる。

平成17年（2005）5月28日付け山陽新聞紙上で、真庭市蒜山地域の観光関係者らで組織する蒜山エコツーリズム推進実行委員会が地元農家と連携した体験農園への参加を募集している。農園は一区画約20㎡で、地元農家のアドバイスを受けながら、ダイコンやサツマイモ、スイートコーンなど希望する作物を栽培し、秋には収穫祭を開き、参加者の交流を図るもので、参加料は農機具使用料や種子代などを含めて1組（4人まで）5千円となっている。

前出の表109で示したアンケート調査によると、稲作や野菜農家での作業体験希望者は2.1%で、このほかに作業体験の希望はあるが遠隔地のため断念したと回答を寄せた人々が上記シェアにほぼ匹敵する。

酪農体験は稲作や野菜農園の場合と比べて体験メニューの作成などには厄介な部分が多いように思われる。しかし、上記のアンケート調査では「乳製品の手づくり」5.4%、「搾乳や乾草作り」2.9%、「酪農生産現場の見学」2.6%、「酪農家との交流」2.5%となっている。このように酪農分野での潜在的交流希望者がその実現の機会を待ち望んでいることを踏まえ、その対応に知恵を絞らねばならない。こうした事柄はジャージー種牛の市乳や乳製品の消費拡大や酪農家自前の乳利用文化の発信と直接的につながる一大イベントなのである。

さらに付言するならば、スーパーなどの陳列棚で「ジャージー」とか「ジャージー牛乳」の冠を着けた発酵乳などを見る機会が多く、蒜山ジャージーヨーグルトと食べ比べると、その風味は全く違っている。地味豊かな草地で育てる牧草の生産と飼養の現場において、消費者にジャージー種牛乳の搾り立ての風味や、手づくりヨーグルトの味覚を伝えるのは生産者が果たすべき極めて重要な役割である。個々の酪農家は骨身を惜しまず都市住民との交流を行い、一方、蒜山酪農協はその交流事業を先導し、強力に支援すべきである。

第8項 蒜山酪農協への提言

1 組合の危機意識

前出の表96で示したように事業経営における当期純利益総額は平成元年（1989）以降、市乳および乳製品の需要増に支えられて順調に増加し、同9年（1997）に1億240万円とピークに達した後は減額に転じ、同10年（1998）に8千万円を下回り、同12年（2000）には7千万円となり、その後は同14年（2002）まで4千万円前後で推移し、同15年（2003）には急激に減少し、500万円を大幅に切ってい

る。以上のような経済的状況下における組合の対応（危機意識）について、蒜山酪農協は『事業報告書』の中で以下のように記している。

平成10年（1998）度業務報告書では、全国的に酪農製品の消費は依然として停滞し、酪農・乳業界は縮小化を辿っているが、当組合は1956年の設立以来、様々な経済的・社会的変動の試練を受けながらも、それなりの意義をもって今日に至った。しかし、各課業務の内部検証により、品質・価格・技術の蓄積と管理体制及び意識等において今後果たしてどこまで耐えうるか、危惧すべき点が多い。そこで平成11年（1999）度を蒜酪改善元年とし各課の業務改善事項を定め、3か年計画で実行し、組合の持続的安定を期したい。そのために管理職で構成するジャージーランド運営協議会を立ち上げ、業務の全体的調整と改善の推進を図り、また、職員の給与（昇給・賞与）に業績を反映させることとし、その評価項目として組合の存在意義の理解度、技術・知識、熱意、創意工夫、信頼度、そして管理職に対してはさらに判断力、指導・統率力をあげている。

平成11年（1999）度事業報告書では、酪農・乳業界には売上不振、再編、酪農生産の低下等がみられた。当組合では営業収支は減少したが、経費節約及び事業外収益により前年並みの決算ができた。また、消費者の信頼をより深くするため原乳生産の総合的な改善を図るため講習会や生産現場の巡回指導を行ってきている。そして平成12年（2000）度事業では従来からの乳質と飼養環境の改善事業を強化し、類似品の多い乳業界の中にあって乳質向上により製品の差別化を図り、消費者のさらなる信頼を得たい。組合の使命は各種事業の遂行により、組合員の経済的・社会的地位の向上を図ることである。そのためには組合職員は各種事業の経済効率向上のため課制にとらわれず、相互間の意思疎通を図り、全員参加で業務改善に努力しなければならない。そして常に挑戦する組織であるため組合職員の評価は平等主義でなく、業務の改善・向上への貢献度を重視したい。

平成12年（2000）度業務報告書では、同年は乳業界の事故（筆者注、雪印食中毒事件）で組合にも影響があり、品質管理の本質を問われ、マニュアルの徹底した教育と現場一人ひとりの行動の重大さを痛感した。また酪農製品の販路拡大に特に努力したもののヨーグルトは売れ行き不振で前年比89%となった。しかし飲用乳類が計画を上回ったこと等で前年度並みの決算となった。

そして平成13年（2001）度事業においては消費不振とデフレ様相の中で、商品競争が一段と厳しくなった乳業界で価格を維持し、営業するためには、原乳生産段階において乳質の向上を図り、安全な製造工程で健康的でおいしい製品づくりに努め、消費者の判断を受ける、という製造の原点に立つ以外に道はない。そして、岡山県単一酪農協（筆者注、おかやま酪農協）が実現する中で、当組合は加工・販売により、地域酪農を発展させるため、現行の事業形態を維持する方向である。業務遂行に当たって全職員は、組合の使命ののっとり、一人ひとりの改善目標設定とその成果の評価等により、強い蒜酪（収益性・安全性・質の成長等々）と生き残りを目指して希望を持って懸命に努力する。

平成13年（2001）度業務報告書では、同年度の乳量、製品売上高、当期純利益はともに前年を4～5%下回っている。当初から経費節減に努め、また、決算では特に組合の安全性を第一とし、増大が予想される新工場の償却費、また売掛債務保全のための引当てを厚くするなど限られた中でバランスを保つよう努力した。

そして平成14年（2002）度事業計画の基本的考え方を次のように述べている。乳業界における価格競争の激化・消費低迷の極めて多難な時代に入り、多くの企業が経営不振・破綻に陥っており、当組

合も例外ではない。組合実績は利益率低下の傾向にあり、各課の経費5%削減をさらに徹底し、販路拡大と新製品開発に万全で取り組む。そして、類似品の多い現在、消費者の更なる信頼を得るにはHACCPの導入は当然のことながら、生産者の工場として最大の誇りと感動は理想的なジャージー原乳の生産を追求しているということである。不況の時こそ組合の原点に立ち返り、危機を危機としてとらえ、再構築を図る絶好のチャンスである。

平成14年(2002)度業務報告書では、国内の消費不振の中で機能性食品等魅力ある製品と宣伝によって抜群の業績をあげた企業もある。当組合の業務は乳業界の再編、取引先の整理による若干のトラブル、果汁ヨーグルト(新製品)、大麦若葉ヨーグルト(リニューアル)の年度内未発売、ヨーグルト売上高の前年比92%などマイナス要因の影響が重なった。経費削減には特に努力したが、売上減、利益減となり、その中で新工場の償却費、その他若干の引当てを決算した。

そして平成15年(2003)度事業計画において、混乱の続く食品業界において再建に向け整理統合が大きく進んでいる。その中で当組合が生き残るには、顧客の満足度を高めることであり、そのためには生産者および従業員全員が、業務の改善・向上に取り組んでいることが、蒜山ジャージーの信用を生み、ひいては安定につながるものと思われる、と基本的考え方を記している。

平成15年(2003)度業務報告書では、乳業界において最近とくにバイオアクティブを中心に急拡大したヨーグルト市場にもやや変化がみらる。当組合における牛乳生産量は僅少ながら増加しているが、飲用乳類とくにヨーグルトの販売は前年比83%と大幅に減少したため、やむなく組合員に対する奨励金を減額し、また当初計上していた新工場の特別償却費1億円の支出を中止し、準備金を一部取り崩し決算した。また、新製品の開発のため次項で記述するように関係諸機関と連携をとっている。

そして平成16年(2004)度事業として、次項で記述するように売上げ不振の原因を分析し、その対策として販路拡大、新製品の開発、トレーサビリティシステムの導入、業務改善、HACCPの申請、各課の業務改善等々を掲げている。

上述したように組合は事業経営収支の低落傾向に強い危機感を抱き、生乳の加工・販売事業による高付加価値化で得た利益を組合員に還元する方向性は堅持することとし、その上で組合事業の不況への対応策として業務改善による事業の効率化と経費の節減、職員給与(昇給・賞与)の平等主義から評価主義への転換、職員の自己研修と事業経営に対する意識改革、管理職員の判断・指導・統率力の発揮等々、組合内部における改善策を掲げている。

組合の累年事業報告書に記載された事業経営の理念あるいは考え方をみると、時代の潮流に沿った、あるいはそれを先取りしたものもある。しかし、その中には具体像を描き、事業化に至っていないものもあり、理念と実行の間に隔たりが感じられ、職員の企画力と実行力の発揮が一段と望まれる。一方、組合員は傍観者的立場から抜け出し、その危機感を職員と共有し、事業経営の理念の実現化に立ち向かわねばならない。なお、この点に関してさらに付言すれば、職員は組合員とともに地域社会および地域酪農の将来展望について認識を共有し、当面する環境保全型酪農の推進と酪農文化の創造に向けた具体的な行動計画を策定するために一層濃密な話し合いを進めることが肝要である。

さらに上記した諸対応策のほかには肝心な事柄として市乳や乳製品の売上高不振への緊急対応策がある。組合事業報告書はヨーグルトを例にあげて売上げ不振の原因を分析し、組合が取り組む道筋を述べている。他の乳製品についても売上動向は子細に分析されているのであろうが、その分析結果に基

づき生乳生産段階から乳製品の製造・販売段階における売上高の増大に向けた短期的、中長期的対策を組合員総参加のもとで講じなければならない。

2 市乳及び乳製品の売上動向

前項で記述した当期純利益総額減少の主因は製造販売部門の売上高不振である。そこで当期純利益が最高額を記録した平成9年（1997）度以降における市乳と乳製品の売上数量の推移をみると表117で示すとおりである。この場合、全国および岡山県レベルにおける推移動向と比較するための関係資料を表118及び119で示している。

2-1 牛乳生産量

市乳・乳製品の生産量の推移動向を記述するに先立ち牛乳生産量の推移をみることにする。

全国レベルにおける牛乳生産量は表119で示すように平成9年（1997）は8,645,000 t（指数1.00）で、その後は極めて緩やかな減少基調で推移し、同15年（2003）に8,400,000 t（指数0.97）となり、その減少率は2.8%となっている。岡山県の場合は当初1,765,000 t（指数1.00）で、その後はかなり激しい減少基調で推移し、平成15年（2003）に1,346,000 t（指数0.76）となり、減少率は23.7%となっている。

蒜山酪農協の場合、ジャージー種とホルスタイン種牛乳の総出荷量は平成9年（1997）に12,260 t（指数1.00）となり、その後の推移パターンは全国レベルと近似しているが、岡山県レベルとは異なる。

表117 市乳及び乳製品の売上数量の推移（平成9年度以降）

製品	平成9年度	10	11	12	13	14	15
市乳	24,585	25,363	25,699	29,311	30,024	30,804	30,223
（180ml、千本）	(1.00)	(1.03)	(1.05)	(1.19)	(1.22)	(1.25)	(1.23)
カマンベールチーズ	32,778	31,695	28,488	25,488	27,006	29,839	24,566
（125g、個）	(1.00)	(0.97)	(0.87)	(0.78)	(0.82)	(0.91)	(0.75)
ゴータチーズ	22,476	20,705	19,170	22,349	19,137	20,892	18,349
（200g、個）	(1.00)	(0.92)	(0.85)	(0.99)	(0.85)	(0.93)	(0.82)
スモークチーズ	—	—	—	2,270	3,258	3,683	3,049
（200g、個）	(—)	(—)	(—)	(1.00)	(1.44)	(1.62)	(1.34)
バター	39,312	36,879	61,806	78,943	76,934	64,783	56,339
（450g換算、個）	(1.00)	(0.94)	(1.57)	(2.01)	(1.96)	(1.65)	(1.43)
アイスクリーム	148,241	115,716	101,960	88,638	84,803	97,556	105,519
（120ml換算、個）	(1.00)	(0.78)	(0.69)	(0.60)	(0.57)	(0.66)	(0.71)
ヨーグルト	14,184	15,006	14,546	12,995	11,878	10,981	9,096
（100ml、千個）	(1.00)	(1.06)	(1.03)	(0.92)	(0.84)	(0.77)	(0.64)
飲むヨーグルト	31,424	28,105	19,060	16,526	13,876	23,020	26,700
（500ml、個）	(1.00)	(0.89)	(0.61)	(0.53)	(0.44)	(0.73)	(0.85)
チーズドリンク	30,247	24,504	19,605	15,626	22,503	21,145	19,030
（180ml、個）	(1.00)	(0.81)	(0.65)	(0.52)	(0.74)	(0.70)	(0.63)

資料：表59に同じ。

注：1）バターは発酵バター（350g）、加塩バター（200g、225g）、無塩バター（225g）、アイスクリーム（120ml、500ml）。

飲むヨーグルトは蒜山高山葡萄果汁入り。スモークチーズは平成12年度から発売。

2）括弧内数値は平成9年度の売上数量を1.00とした各年度の指数。

り、極めて緩やかな減少基調で推移し、同15年（2003）に11,992 t（指数0.98）となり、その減少率は2.2%となっている。一方、ジャージー種牛乳の分別出荷量は平成9年（1997）に6,235,000 t（指数1.00）となり、その後はジャージー種とホルスタイン種牛乳総出荷量の減少基調と異なり、増加基調で推移し、同15年（2003）に7,472 t（指数1.20）となり、全期間の増加率は19.8%となっている。

2-2 市乳の売上数量

蒜山酪農協における市乳および各乳製品の売上数量の推移動向は表117、また、全国及び岡山県レベルの場合は表119で示すとおりである。

蒜山酪農協の市乳は増加基調で推移している。すなわち、平成9年（1997）に24,585,000本：4,425 *kl*（指数1.00）となり、同11年（1999）までは停滞的に推移し、その後は急増に転じ、同14年（2002）に30,804,000本：5,545 *kl*（指数1.25）とピークに達し、その後は僅少ながら減少し、同15年（2003）に30,223,000本：5,440 *kl*（指数1.23）を記録し、全期間の増加率は22.9%となっている。

一方、全国レベルの市乳生産量は蒜山酪農協の場合とは反対に緩やかな減少基調で推移している。すなわち、平成9年（1997）に4,106,000 *kl*（指数1.00）となり、同11年（1999）まで減少し、その後は横ばい状態で推移し、同15年（2003）に3,946,000 *kl*（指数0.96）となり、全期間の減少率は3.9%となっ

表118 チーズ、発酵乳、乳飲料および乳酸飲料の生産量の推移

製品	地域	平成9年度	10	11	12	13	14	15
ナチュラルチーズ (全国:t,蒜山:kg)	全国	13,064 (1.00)	14,513 (1.11)	15,562 (1.19)	15,228 (1.17)	14,386 (1.10)	13,692 (1.05)	13,635 (1.04)
	蒜山 ¹⁾	8,592 (1.00)	8,103 (0.94)	7,395 (0.86)	8,110 (0.94)	7,851 (0.91)	8,645 (1.01)	7,351 (0.86)
発酵乳 (全国:百 <i>kl</i> ,他: <i>kl</i>)	全国	6,032 (1.00)	6,430 (1.07)	7,195 (1.19)	6,953 (1.15)	6,854 (1.14)	7,857 (1.30)	7,922 (1.31)
	岡山県	14,625 (1.00)	17,220 (1.18)	19,443 (1.33)	14,997 (1.02)	11,223 (0.77)	10,802 (0.73)	11,443 (0.78)
	蒜山	1,418 (1.00)	1,501 (1.06)	1,455 (1.03)	1,300 (0.92)	1,188 (0.84)	1,098 (0.77)	910 (0.64)
乳酸菌飲料 (全国:百 <i>kl</i> ,岡山県: <i>kl</i> , 蒜山: <i>l</i>)	全国	1,841 (1.00)	1,798 (0.98)	1,770 (0.96)	1,732 (0.94)	1,761 (0.96)	1,820 (0.99)	1,839 (1.00)
	岡山県	17,006 (1.00)	14,513 (0.85)	13,650 (0.80)	8,583 (0.50)	12,458 (0.73)	12,123 (0.71)	16,003 (0.94)
	蒜山	15,712 (1.00)	14,053 (0.89)	9,530 (0.61)	8,263 (0.53)	6,938 (0.44)	11,510 (0.73)	13,350 (0.85)
乳飲料 (全国:百 <i>kl</i> ,岡山県: <i>kl</i> , 蒜山: <i>l</i>)	全国	11,555 (1.00)	11,915 (0.98)	12,596 (0.96)	12,162 (0.94)	12,322 (0.96)	11,869 (0.99)	11,636 (1.00)
	岡山県	33,564 (1.00)	34,507 (1.03)	41,443 (1.23)	48,558 (1.45)	63,148 (1.88)	55,157 (1.64)	46,875 (1.40)
	蒜山	5,444 (1.00)	4,410 (0.81)	3,529 (0.65)	2,813 (0.52)	4,051 (0.74)	3,806 (0.70)	3,425 (0.63)

資料：全国と岡山県は農林水産省『累年農林水産統計表』および『牛乳乳製品統計表』、蒜山は蒜山酪農農業協同組合『各年度業務報告書』より作成。

注：1) 全国のナチュラルチーズは直接消費用。

2) 蒜山の資料数値は売上数量、蒜山¹⁾はカマンベール、ゴーダ、スモークチーズの合計数量。

3) 括弧内は平成9年度の数量を1.00とした各年度の指数。

ている。岡山県の場合は平成9年(1997)に75,412 kl (指数1.00)となり、その後は減少し、同12年(2000)に68,651 kl (指数0.91)と最低を記録した後は、全国レベルの場合と異なり、増加に転じ、蒜山酪農協と同様のパターンで推移し、同15年(2003)に81,703 kl (指数1.08)と最高を記録し、全期間の増加率は8.3%となっている。

以上のように蒜山酪農協の市乳売上数量は全般的に順調に伸び、平成14年(2002)以降は横ばい状態となり、一方、岡山県レベルでは増加している。

2-3 チーズの売上数量

蒜山酪農協におけるカマンベールチーズ、ゴーダチーズ、スモークチーズの売上数量は表117で示すとおりである。

カマンベールチーズの売上数量は大幅な増減を繰り返しながら減少基調で推移している。すなわち、平成9年(1997)の売上数量は32,778個(指数1.00)となり、その後同12年(2000)まで急落して25,488個(指数0.78)となり、その後は増加に転じ、同14年(2002)に29,839個(指数0.91)まで伸びた後で激減し、同15年(2003)に24,566個(指数0.75)と最低を記録し、全期間の減少率は25.1%となっている。

ゴーダチーズの場合もカマンベールチーズと同様に大幅な増減を繰り返しながら減少基調で推移している。平成9年(1997)に22,476個(指数1.00)となり、その後は減少し、同11年(1999)に19,170個(指数0.85)となり、それ以降は1年ごとに増加と減少を繰り返し、同15年(2003)は18,349個(指

表119 牛乳、市乳、バター生産量の推移

製品	地域	平成9年度	10	11	12	13	14	15
牛乳 (全国:千t、岡山県:百t、 蒜山:t)	全国	8,645 (1.00)	8,572 (0.99)	8,460 (0.98)	8,497 (0.98)	8,300 (0.96)	8,385 (0.97)	8,400 (0.97)
	岡山県	1,765 (1.00)	1,671 (0.95)	1,530 (0.87)	1,536 (0.87)	1,431 (0.81)	1,381 (0.78)	1,346 (0.76)
	蒜山 ¹⁾	12,260 (1.00)	12,160 (0.99)	12,069 (0.98)	12,151 (0.99)	11,571 (0.94)	11,723 (0.96)	11,992 (0.98)
	蒜山 ²⁾	6,235 (1.00)	6,445 (1.03)	6,587 (1.06)	6,786 (1.09)	6,787 (1.09)	7,271 (1.17)	7,472 (1.20)
市乳 (全国:千 kl 、他: kl)	全国	4,106 (1.00)	3,996 (0.97)	3,879 (0.94)	3,895 (0.95)	3,875 (0.94)	3,920 (0.95)	3,946 (0.96)
	岡山県	75,412 (1.00)	72,336 (0.96)	71,154 (0.94)	68,651 (0.91)	72,260 (0.96)	78,978 (1.05)	81,703 (1.08)
	蒜山	4,425 (1.00)	4,565 (1.03)	4,626 (1.05)	5,276 (1.19)	5,404 (1.22)	5,545 (1.25)	5,440 (1.23)
バター (全国:t、蒜山:kg)	全国	87,192 (1.00)	88,930 (1.02)	85,349 (0.98)	87,579 (1.00)	79,537 (0.91)	82,744 (0.95)	80,079 (0.92)
	蒜山	17,690 (1.00)	16,596 (0.94)	27,813 (1.57)	35,524 (2.01)	34,620 (1.96)	29,152 (1.65)	25,352 (1.43)

資料：全国と岡山県は農林水産省『累年農林水産統計表』、蒜山は蒜山酪農農業協同組合『各年度業務報告書』より作成。

注：1) 蒜山¹⁾はジャージー種とホルスタイン種牛乳の合計出荷量、蒜山²⁾はジャージー種牛乳分別出荷量。

2) 蒜山の市乳とバターは売上数量。

3) 括弧内は平成9年度の数量を1.00とした各年度の指数。

数0.82)と最低を記録している。なお、売上数量の増加した平成12年(2000)と同14年(2002)は同9年(1997)の水準を超えることはなく、その指数は同12年(2000)に0.99、同14年(2002)に0.93となっている。全期間の減少率は18.4%で、カマンベルチーズと比べて6.7ポイント下回っている。

スモークチーズは平成12年(2000)から発売され、当初の売上数量は2,270個(指数1.00)となり、その後は増加基調で推移し、同14年(2000)に3,683個(指数1.62)と最高を記録し、同15年(2003)には3,049個(指数1.34)と減少している。全期間の増加率は34.3%となっている。

上記した3種類のチーズの売上総量の推移を全国レベルと比較すると表118で示すとおりである。

蒜山酪農協の場合、平成9年(1997)に8,592kg(指数1.00)となり、その後減少し、同11年(1999)に7,395kg(指数0.86)と最低を記録し、その後は増加基調で推移し、同14年(2002)に8,645kg(指数1.01)と最高を示した後、急激に減少し、同15年(2003)に7,351kg(指数0.86)となっている。以上の推移パターンのもとで、全期間における減少率は14.4%である。

一方、全国レベルの場合は平成9年(1997)に13,064t(指数1.00)となり、その後は蒜山酪農協の場合と異なるパターンで推移している。すなわち、平成11年(1999)に15,562kg(指数1.19)と最高を記録し、その後は減少パターンで推移し、同14年(2002)に13,692kg(指数1.05)となり、同15年(2003)には13,635kg(指数1.04)と僅差ながら低下している。この両年度間の減少速度は蒜山酪農協の方が顕著である。以上の推移パターンのもとで全期間の増加率は4.4%となり、蒜山酪農協の場合の減少と対照的である。

2-4 バターの売上数量

蒜山酪農協におけるバターの売上数量と全国レベルの同生産量は表119で示すとおりである。蒜山酪農協においては平成9年(1997)に17,690kg(指数1.00)となり、翌10年(1998)に僅少ながら減少した後は急激に増加し、同12年(2000)に35,524kg(指数2.01)と最高に達し、その後は減少に転じ、同15年(2003)に25,352kg(指数1.43)となり、全期間の増加率は43.3%となっている。

一方、全国レベルの同生産量は平成9年(1997)に87,192t(指数1.00)となり、その後は僅差で増加と減少を繰り返しながら減少基調で推移し、同15年(2003)に80,079kg(指数0.92)となり、全期間の減少率は8.2%となり、蒜山酪農協の場合の増加と対照的である。

2-5 アイスクリームの売上数量

蒜山酪農協のアイスクリームの売上数量は表117で示すように平成9年(1997)に148,241個(指数1.00)となり、その後は急激に減少し、同13年(2001)に84,803個(指数0.57)と最低を記録した後は急増に転じ、同15年(2003)に105,519個(指数0.71)となっている。以上の推移パターンのもとで全期間の減少率は28.8%を記録している。

2-6 ヨーグルトの売上数量

蒜山酪農協のヨーグルトの売上数量は表117と表118(発酵乳と表示)で示すように平成9年(1997)に14,184,000個:1,418kl(指数1.00)を数え、翌10年(2000)に15,006,000個:1,501kl(指数1.06)と最高を記録し、その後は急速に減少し、同15年(2003)に9,096,000個:910kl(指数0.64)となっている。以上の推移経過のもとで全期間の減少率は35.9%となっている。

一方、全国および岡山県レベルにおける発酵乳の生産量は表118で示すとおりである。

全国レベルの同生産量は平成9年(1997)に603,200kl(指数1.00)となり、その後は増加と減少を

繰り返しながら増加基調で推移している。すなわち、平成11年（1999）まで増加し、その後は僅少ながら減少し、同14年（2002）には急増し、785,700*kl*（指数1.30）となり、同15年（2003）には792,200*kl*（指数1.31）と最高を記録している。以上の推移パターンのもとで全期間の増加率は31.3%となっている。

一方、岡山県レベルの同生産量は平成9年（1997）に14,625*kl*（指数1.00）となり、その後、同11年（1999）までは全国レベルの場合と同様に増加し、19,443*kl*（指数1.33）と最高を記録した後は全国レベルの場合と異なり、蒜山酪農協の場合と同様に急減少し、同14年（2002）に10,802*kl*（指数0.73）と最低を録し、その後は蒜山酪農協の場合と異なり増加に転じ、同15年（2003）に11,443*kl*（指数0.78）となっている。以上の推移パターンのもとで全期間の減少率は21.8%となり、蒜山酪農協の減少率に比べて14.0ポイント下回っている。

以上で記述したように発酵乳の平成9～15年（1997～03）の生産量の増減率をみると、全国レベルでは増加し、岡山県レベルでは減少し、蒜山酪農協の売上数量は減少している。

2-7 飲むヨーグルトの売上数量

蒜山酪農協の飲むヨーグルト（山葡萄果汁入り）の売上数量は表117（表118の乳酸菌飲料に属す）で示すように平成9年（1997）に31,424個：15,712*l*（指数1.00）となり、その後は上記したアイスクリームと類似のパターン（減少後に増加）で推移し、同13年（1999）に13,876個：6,938*l*（指数0.44）と最低を記録し、その後は増加に転じ、アイスクリームより急速度で増加し、同15年（2003）に26,700個：13,350*l*（指数0.85）となっている。以上の推移パターンのもとで全期間の減少率は15.0%となっている。

一方、全国および岡山県レベルにおける乳酸菌飲料の生産量は表118で示すとおりである。

全国レベルでは平成9年（1997）に184,100*kl*（指数1.00）となり、その後の推移は蒜山酪農協の場合と異なり、非常に緩やかに減少し、同12年（2000）に173,200*kl*（指数0.94）と最低を記録し、その後は蒜山酪農協の場合と違って緩やかに増加し、同15年（2003）に183,900*kl*（指数1.00）となっている。以上の推移パターンのもとで全期間の減少率は0.1%となっている。

岡山県レベルでは平成9年（1997）に17,006*kl*（指数1.00）となり、その後は蒜山酪農協の場合と比較的類似のパターンで推移し、同12年（2000）に8,583*kl*（指数0.85）と最低を記録し、その後は増加基調で推移し、同15年（2003）に16,003*kl*（指数0.94）となっている。以上の推移パターンのもとで全期間の減少率は5.9%となり、蒜山酪農協の場合と比べて9.1ポイント下回り、全国レベルの場合と比較すると5.8ポイント上回っている。

2-8 チーズドリンクの売上数量

蒜山酪農協のチーズドリンクの売上数量は表117（表118の乳飲料に属す）で示すとおりである。

平成9年（1997）に30,247個：5,444*l*（指数1.00）となり、その後は同12年（2000）まで急激に減少し、15,626個：2,813*l*（指数0.52）と最低を記録した後、同13年（2001）に22,503個：4,051*l*（指数0.74）と急増し、その後は再び減少に転じ、同15年（2003）に19,030個：3,425*l*（指数0.63）となっている。以上の推移パターンのもとで全期間の減少率は37.1%を記録している。

一方、全国および岡山県レベルにおける乳飲料の生産量は表118で示すとおりである。

全国レベルの場合、平成9年（1997）に1,155,500*kl*（指数1.00）となり、その後は蒜山酪農協の場合

の急減と異なり、同9年（1997）の水準以上で僅差ながら増加と減少を繰り返し、同11年（1999）に1,259,600ℓ（指数1.09）と最高を記録し、同15年（2003）には1,163,600ℓ（指数1.01）となっている。以上の推移パターンのもとで全期間の増加率は0.7%となっている。

岡山県レベルでは、平成9年（1997）に33,564ℓ（指数1.00）となり、その後は蒜山酪農協の場合にみられた急激な減少とは異なり、急速に増加し、同13年（2001）に63,148ℓ（指数1.88）と最高を記録し、その後は蒜山酪農協の場合と類似した減少パターンで推移し、同15年（2003）に46,875ℓ（指数1.40）となっている。以上の推移パターンのもとで全期間の増加率は39.7%となり、全国レベルの場合と比べて39.0ポイント上回り、蒜山酪農協の場合の減少率37.1%とは逆の関係となっている。

以上で記述した蒜山酪農協の市乳と乳製品の平成9年（1997）以降における売上数量の推移をまとめると以下のようなものである。

- ①市乳は増加パターンで推移し、特に平成12年（2000）に急増し、その後は緩やかな増加となっている。平成9～15年（1997～03）の増加率は19.8%であるが、全国レベルでは3.9%減少、岡山県レベルでは8.3%増加となっている。
- ②ナチュラルチーズの売上数量は全年次において平成9年（1997）の水準を下回って推移し、平成11年（1999）と同15年（2003）に最低を記録している。ただ、平成14年（2002）には同9年（1997）の水準に回復したもののその後は急落している。平成9～15年（1997～03）の減少率は14.5%となっているが、全国レベルでは4.4%の増加となっている。
- ③バターは平成10年（1998）に同9年（1997）水準を僅差ながら下回り、その後は大きく上回って推移し、特に同11年（1999）には劇的に急増し、その後は急落している。平成9～15年（1997～03）の増加率は43.3%となり、全国レベルでは8.2%の減少である。
- ④蒜山酪農協のヨーグルトの売上数量は平成10～11年（1998～99）に同9年（1997）の水準を僅少ながら上回っているが、その後は急落している。アイスクリーム、飲むヨーグルトおよびチーズドリンクはともに急落を続け、アイスクリームと飲むヨーグルトは平成13年（2001）に最低となり、その後は増加している。チーズドリンクは平成12年（2000）に最低となり、翌13年（2001）に増加に転じ、その後再び減少している。

平成9～15年（1997～03）の減少率はチーズドリンク37.1%、ヨーグルト35.9%、アイスクリーム28.8%、飲むヨーグルト15.0%の順となっている。一方、全国および岡山県レベルの同期間の増減率をみると、発酵乳はそれぞれ31.3%増、21.8%減、乳酸菌飲料はそれぞれ0.1%減、5.9%減、乳飲料はそれぞれ0.7%増、39.7%増となっている。

3 乳製品の売上げ不振への対応

上記したように市乳のみが経年的に売上数量を伸ばしているが、この数年間は停滞的であり、ヨーグルトは経年的に急速に減少し、ナチュラルチーズは年次間変動が大きく、この1年間は急落し、アイスクリームと飲むヨーグルトはこの2年間に売上げを伸ばし、チーズドリンクは反対に下落している。バターはこの3年間は急落している。

このような大半の乳製品の売上げ不振を受けて、平成15年（2003）度業務報告書では、販売戦略再構築の方向性を①蒜山ジャージーの値打ちの宣伝、②消費者の信頼を裏切らない、③ひるぜんジャー

ジールランド・ビジターセンター内レストランの魅力的な環境・メニュー・接客、④乳製品受注の合理化、と定めている。そして新製品開発方針として①健康、おいしさ、地域性、ファッション性、②機能性を取り上げている。また、新製品開発に最先端分野の研究成果を活用するため全国酪農乳業協会、バイオアクティブ岡山、岡山県加工研究会、中国四国地域農林水産食品先進技術研究協議会に加入している。

上記業務報告書の平成16年（2004）度事業計画の中で、乳製品の売上げ不振について「不振の原因は、平成10年前後既に潜在していた。当時は、ジャージーということ、味・外見等で比較的勞せず販売できた（年間1500万個。筆者注、ヨーグルト売上数量）。そのため開発は遅れ、受注に追われ営業の基本を疎外した。その間に他社は、味と機能性と宣伝力において一時代を創出された為、取り残され結果となった（年間910万個）」と総括し、「しかし、下落したとはいえ、〔がんばって下さい〕という力強い消費者があり且つ質の良い原料があります。本年度は新製品と営業努力によってこれを挽回する方針であります」と記している。

そうした経緯を踏まえ、営業部門は「心機一転営業の原点に戻ろう」のスローガンを掲げ、営業販売計画や商談に関し部内で具体的に検討し、洗練された消費者の目に耐える営業に努め、営業再建に乗り出すことにしている。一方、製造部門では常に商品のリニューアルを考え、当初からのヨーグルトを基本ヨーグルトとし、プロバイオテックスや黒大豆きな粉、大麦葉を加えたヨーグルト、バナナを加えたホエードリンク、地域の食材（トマト、ゴーヤ等）を用いた新乳飲料製品の開発、そして指定牧場生産牛乳を原料とした市乳やチーズの製造等をあげている。

4 製造販売戦略への提言

上記したように蒜山酪農協が打ち出した製造販売戦略の方向性は、製造部門ではジャージー種牛乳から魅力あふれる食べ物としての牛乳（部分脱脂乳を含む）、チーズ、バター、アイスクリーム、ヨーグルトを育て上げる、従来からの一貫した姿勢の堅持である。その上で消費者の健康志向に応じて乳酸菌（プロバイオテックス）や地元食材などを加えた発酵乳および乳飲料の新製品開発を射程に入れている。

わが国では現在、生乳や乳製品を原料に用い乳糖分解酵素、カルシウム、ビタミン、鉄、DHA（ドコサヘキサエン酸）、乳酸菌、オリゴ糖、ラクトフェリンなど、そしてアロエ、イチゴ、果物等々の食材を加えた多様な製品がデパートやスーパーの乳飲料コーナーに氾濫している。かつてのコーヒー牛乳やフルーツ牛乳に代わるこれら新製品の開発のバイオニアは大手乳業メーカーであり、彼らは次々と新製品を生み出し、巧みなCMによって、その市場を拡大し、中小乳業メーカーはその後塵を拝している。一方、消費者の健康ブームは衰えることなく、平成13年（2001）3月には保健機能食品制度が発足し、各乳業メーカーは栄養機能食品や特定保健食品（トクホ）市場でのシェア拡大に向けて、さらなる新製品の開発とリニューアルに挑み、販売競争でしのぎを削っている。

ところで、全国レベルにおける生乳と乳製品の平成9年（1997）以降の生産動向をみると、既述したように生乳と飲用牛乳は停滞状態が続き、発酵乳は急増している。また、この数年間乳酸菌飲料は復調基調で推移し、一方、乳飲料はいくぶん下降傾向を示し、ナチュラルチーズではこの1年間は減少傾向に多少歯止めがかかっている。

蒜山酪農協は上述した乳業事情を知り尽くした上で機能性の高い新製品の開発を決断したのであるが、大手乳業メーカーを超える巧みな販売手法が求められている。

一方、ジャージー種牛乳の特性を生かした市乳と乳製品の製造路線を今後とも堅持すると明言しているが、その方向性は高く評価されるべきである。その理由は極めて単純で、本物のジャージー種牛乳の生産に精進する生産者の努力が報いられるからである。また、牛乳は食べ物であり、加工製品の原料でもなく、商品でもないからである。このような牛乳観は次の2つの資料によって裏打ちされる。

その1つは、わが国の牛乳や食の問題を追いかけ、著書に『日本の牛乳はなぜまずいか』などがあるジャーナリスト平藤正夫が自著『牛乳・狂犬病問題と雪印事件』²⁴³⁾の中で記述している「外からものをぶち込む強化食品方式でなく、牛乳が本来もつ特性を保持し、ひきだす発想がなければならない」という乳製品作りの基本姿勢である。

他の1つは、安全でおいしい本物の牛乳を求め、昭和50年(1975)から「主婦たちの安全な食品の勉強会：中部よつ葉会」を主宰している千賀千歌子が『畜産の研究』誌上で述べている「搾りたての生乳には本来、必要な栄養成分や生理活性物質がバランスよく含まれていて、さらなる添加はそれらの作用を阻害するなど、むしろ不具合を生じることが、あまり知られてないのは問題なのです」²⁴⁴⁾と消費者の立場からの警告である。

市乳と乳製品の新たな販売戦略の構築を前にして、蒜山酪農協の営業部門においては、前項で記述した平成16年(2004)度事業計画における営業再建方針を踏まえ、①販売店との連絡を密にし細やかな対応をとり、②関東方面への販売の充実を図り、③商品の宣伝に際しては組合の酪農に対する取り組みを説明し理解を得るよう努め、④職員間で情報交換し、具体的な対応策を検討、実行し、⑤商品の受注事務関係経費を節減し、⑥トレーサビリティシステム導入に向けて対応し、⑦組合内他課との連携を密にし、迅速正確な調整を行う等して販路拡大を図ることになっている。

一般に農業協同組合が管内農畜産物を主原料として加工事業を行い、高付加価値の実現をもくろむ場合、その加工事業は最新技術が必要であり、農協の加工品販売能力には限界があることなどから、農協の資本参加による企業との協同会社システムの採用が必要であるとされ、その論拠として四国大川農協の農産加工コンビナートの優良事例が取り上げられている²⁴⁵⁾。

また、地域の資源を活かしながら農業を基本に、製造業、サービス業を一体化した六次産業を育てている山口県下の船方農場グループはつとに有名である。同グループは傘下に農業生産担当の有限会社船方総合農場、農産加工販売担当の株式会社みらくたん、都市農村交流担当の株式会社グリーンヒルの3法人を置き、法人間の調整、企画開発、施設整備などは「みどりの風協同組合」が担当している²⁴⁶⁾。

上記の両事例から、系統農協にない企業の優れたマーケティング能力や販路を活用することによって、より効率的な価値を実現しているのである。

蒜山酪農協の事業経営組織は上記した2つの協同組合の製造・販売部門分離委託型と異なる自己完結型である。このような組織体制の違いによる加工製品の販路拡大および消費者サービスの向上に何らかの影響が生じることは避けられない。しかし、これまでの蒜山酪農協における製造・販売両部門の事業経営は組合員生産牛乳の高付加価値化の実現に成功したと評価される。だが、既述したように平成10年(1998)以降における酪農製品の販売不振の状況からすると、納口²⁴⁷⁾が指摘している「販売

量の拡大とチャンネルの多様化にともなって、より高度な生産－販売のマネージメントや販売時の交渉能力が必要となる」深刻な事態に直面しているといえる。

先に記述したように蒜山酪農協は平成15年（2003）度事業報告書の中でヒット商品・ヨーグルトの売上数量の減少状況を述べ、その理由としてジャージー種牛乳のブランド化の過信、営業活動の不十分、新製品の開発の遅れなどをあげている。しかしヨーグルトやチーズ、バターの最近における急激な売行き不振、市乳の停滞的傾向の構造的な原因と考えられる消費者の嗜好や消費行動の変化、流通・販売システムの不具合等々については、上記報告書の文脈からは明らかでない。そしてまた、乳製品の売上げ低落の一方でジャージー種牛乳分別出荷量の増大は生乳生産段階の問題として先行き不安を覚えざるを得ない。

平成15年（2003）度事業報告書によると、ジャージー牛乳・乳製品販路づくり推進事業（地方振興事業費補助事業）でタッチパネル方式映像システムの整備が行われている。また、あぐり・夢づくり起業化支援事業（岡山県補助事業）により、首都圏での市場調査と販路開発、乳製品加工技術研修、乳酸菌飲料と乳飲料の製品開発、牛乳・乳製品等のPRビデオ作成等が実施されている。これらの事業結果が消費需要の掘り起こしと販路拡大につながることを大いに期待したい。

上記事業報告書の中で、平成16年（2004）度事業計画における重点事項として営業再建方針を示しているが、その方針に基づき既述したように販売店対応の1つとして「組合の酪農に対する取り組みを説明し理解を得る＝商品PR」活動を掲げている。その活動による乳製品の宣伝は極めて重要であるが、その説明と宣伝の具体的内容は明記されていない。

おそらく組合の六次産業化事業における生乳生産や乳質、飼養環境の改善、牛乳処理工程などについて説明されるのであろう。この点については販売宣伝の経験豊かな営業関係者が十分に心得ていることであり、しかも同組合の研究開発及び事業経営コンサルタント集団のサポートにより万全の策が練られていると思われる。そのような事情を推測しながら、本項では数字や図表、スライド写真などを用いる口頭説明の宣伝手段とは違ったドキュメンタリー映像作品により、生産現場からジャージー種牛乳のメッセージを消費者に届ける情報伝達活動を提案したい。

蒜山酪農協による地域酪農業の六次産業化の終極の目的は、蒜山酪農文化の創造であり、その文化を通じて地域社会の安定的繁栄を図ることである。その視点に立って酪農製品の販売戦略を考える時、その製品を育てた地域酪農文化の映像作品を宣伝手段とすることを提案したい。そうした宣伝手段によって、ジャージー種牛乳製品そのものの価値に加えて、蒜山高原地域の景観と、そこで暮らし、酪農牛乳を作る人々の息づかいが消費者に伝わり、生産者と消費者の距離は短縮される。しかも地域社会の存在とその個性がクローズアップされ、地域住民と都市住民との交流が始まり、加速され、やがて地域社会に活気がよみがえると考えられる。

上記したドキュメンタリー映像の中身はジャージー種牛乳の生産現場から消費者の食卓に至る過程の記録であり、その各過程において描き出される映像は蒜山酪農文化圏の景観、牛乳の生産環境、酪農文化創造の主役である酪農民の生産活動と生活文化、乳牛の泌乳と飼養管理、牛乳の栄養、牛乳生産の経済、乳製品の製造と流通、ひるぜんジャージーランドにおける消費者の交流、組合の酪農経営指導等々多岐にわたる。これらを素材として長編ドキュメンタリー「ひるぜんジャージーランド・乳と人の物語」を作り、別に多様な短編ストーリー、たとえば「蒜山盆地の自然と人々の暮らし」、「牛

乳を巡る酪農民の生活」、「酪農民の苦悩」、「蒜山大地からの牛乳誕生」、「近代的工場における牛乳の華麗な変身」、「乳製品の旅」、「地域で踏んばる酪農協」、「都市住民との交流」等々を準備しておくのである。

上記したドキュメンタリー映像の内容は、蒜山酪農協と酪農家、観光団体、公共宿泊施設や行政関係者、消費者団体、地域住民、そして写真家などの協力を得て検討し、詳細なシナリオを作成し、撮影に入らねばならないが、非常に難儀な作業である。この映像作品の視聴者はいうまでもなく乳製品の流通・販売関係者、消費者団体や小集会、観光関係者などであり、地元ではジャージーランド来訪者や公共宿泊施設などの観光客である。また、全国規模の映像文化によるキャンペーンを展開し、蒜山酪農文化と酪農製品の紹介を精力的に実施することを提案したい。

上記した映像作品による酪農文化と乳製品をセットにした販売宣伝の着想は以下の2つの事柄によるものである。

その1つは古沢の著書²⁴⁸⁾に記された数行の文章である。すなわち、同氏は『山形国際ドキュメンタリー映画祭'89』に出席した世界五大監督の1人といわれるスリランカのピーリス氏が、山形県牧野村の村人との懇談会の後に述べた感想の一部分「スリランカの農村の人々の生活の根底に横たわるものと日本の農村の人々のそれとが、映像を通してしっかりと結び付いていた様子が感動的に語られている」の数行である。この文脈から、映像がとりもつ地域の生活文化の伝達は国の壁を越える程のインパクトをもっていると感じたのである。

他の1つは、平成11年(1999)12月25日、滋賀県大津市の「びわこホール」で上映されたドキュメンタリー映像作品『四季・遊牧—ツェルゲル村の人々—』(編集・伊藤恵子、撮影・小貫雅男、3部作、上映時間7時間40分)の上映会における800人の鑑賞態度と館内の雰囲気、そして上映後観客の作品へ寄せる熱い思い、感想であった。

同作品はモンゴル・ゴビ地方ツェルゲル村の四季折々に変わる自然に生かされる遊牧民家族の暮らしを記録したものである。短い休憩を挟み、8時間近い上映中、観客の視線は淡々と流れる画像に釘付けとなり、誰一人として席を離れようとしないのである。観客たちの異質な遊牧文化へ注ぐ好奇心もあろう。しかし、それよりも苛酷な自然によりそって、たくましく、儉しく暮らす彼らの生活文化に触れて、わが国の大量生産・大量消費・大量廃棄社会のひずみと不安を感じている人々が、もう一つの「生き方の処方せん」を見つけ、感銘したのではなかろうか。上映後の人々が交わす会話の中に、そうした声を聞いたのである。

その後、同上映会は全国各地で開かれ、2万人近い人々が参加しているともれ聞いている。ここでもドキュメンタリー映像による文化伝達のすごみを痛感したのである。

蒜山高原の美しい自然環境に包まれて、酪農文化を紡ぎ、牛乳を生み出す人々の喜びと苦悩の姿を描く暮らしの文化は、映像を媒体として、無機質な都市で消費文化にどっぷりつかり、食の不安を感じながら暮らす人々に劇的に伝達され、ジャージー種牛乳の素顔が彼らの心に深く刻まれ、風土の産物としての乳製品の真価が伝わると思うのである。

5 シンクタンクの機能充実

蒜山酪農協では従来からシンクタンク(研究・調査機関)を設置し、税務および財務コンサルタン

ト、企業診断士、工務関係者、ホルン関係者、H A C C P 関係者、環境デザイナー、管理栄養士、獣医師、組合顧問で構成されている。一方、組合事業の推進を図るため外部者による支援グループが組織されている。たとえば、平成11年（1999）度から岡山県真庭家畜保健衛生所を世話役としたジャージー酪農カイゼン事業推進支援グループが組織され、そのメンバーは家畜改良事業団、岡山県総合畜産センター、ホクラク農協の関係者であり、その後岡山県真庭地方振興局、岡山県真庭農業改良普及センター関係者が加わっている。

平成15年（2003）度の生乳品質管理強化システム事業（事業主体・おかやま酪農協）では、おかやま酪農協津山出張所、農業共済連蒜山支所、真庭家畜保健衛生所関係者が調査のため参加している。また、平成15年（2003）度あぐり・夢づくり起業化支援事業では岡山県真庭環境保健所および岡山県総合畜産センター関係者が指導のため参加している。

以上のように外部からの調査・研究者の支援により、生産現場における乳質および飼養環境改善ならびに新製品の開発と販路拡大に関する事業が進められている。しかし、現時点において、地域酪農業六次産業化の果実である乳製品の売上高は低落・低迷している。その原因は一過性でなく、構造的であると考えられるので、その原因の究明とそれに基づく販売戦略の再構築が待たれる。

もしも既存のシンクタンクにマーケティング・コンサルタントが不在であるならば、彼らを招聘し、シンクタンクの機能を充実し、その活動を活発化する必要がある。

また、地域酪農文化創造、有機酪農を目指す環境保全型酪農への転換、グリーン・ツーリズムやエコツーリズムの展開等による酪農観光資源の創造に依拠した地域社会の持続的繁栄の方策等々、蒜山酪農協が先導的に担う役割は多岐に亘り、それらへの挑戦は同時にスタートすべき性質のものである。これら諸問題への対応については組合職員の卓越した能力に期待するものの、少人数であり、限界が感じられる。したがって、それぞれの課題に関する情報収集と事業計画策定の方向性および具体的内容を検討するため専門家をシンクタンクに迎え入れなければならない。

第9項 組合員の意識改革

蒜山酪農協が直面する厄介な事柄は、一言でいえば事業経営の当期純利益下降への対応である。その対応策の中には組合員として果たすべき役割があり、その役割達成には組合員の異常なほどの意識改革が必要である。もちろん、この問題は既に組合総会などで十分論議され、組合員各自の認識の中に刻み込まれていることであろうが、あえて2つの問題点を指摘し、その改革的実行を喚起したい。

1 酪農文化創造の担い手

蒜山酪農協の地域酪農業六次産業化事業の目的は個別酪農経営の安定的発展であるが、その目的達成の道筋は地域酪農文化を創造し、その文化を通じて都市消費者との交流を深化し、ジャージー種牛乳と乳製品の消費拡大を図ることである。一方、創出された酪農文化財は観光関連事業等を誘発し、他産業の活性化を促し、終局的に地域社会の持続的発展をもたらすものである。以上のように地域酪農業六次産業化が目ざす酪農文化は未来に輝く地域社会の到来に大きく貢献する地域力を秘めているが、その文化創造の主役は酪農家としての組合員自身である。

組合が昭和48年（1973）に打ち出した「ジャージー酪農による蒜山文化創造」の構想は、21世紀は「環境と観光と文化」の世紀であるとする世界的な潮流の中で、色あせることなく、むしろ輝きを増している。しかし、蒜山地域酪農文化の創造とは組合経営としての「ひるぜんジャージーランド」の小空間に限られたものではない。

その文化は牛飼う人々の乳を巡る生産と利用、そして生活の中から芽生え、蒜山自然と一体化した酪農的景観と蒜山地域乳利用文化圏の確立として開花するものである。旭川源流域にある蒜山盆地の、原生林を残す森林と川沿いに広がる水田が紡ぐ農耕的景観は、酪農文化創造の足音とともに少しずつ彩りを変えながらも農耕と森林が根づく風土の中で酪農的景観が形成されていく。そして、その景観は地域個性の漂うジャージー種牛乳利用による食文化とともに豊かな観光資源となり、「ひるぜんジャージーランド」の呼称は、既設のビジターセンターや生乳加工施設周辺の草原小空間から、蒜山盆地全域へと拡大され、酪農文化圏・ひるぜんジャージーランドが新しく誕生するであろう。

上述したように個々の酪農家はその文化の種子を播き、萌芽を育てる役割を背負っている。しかし、それは個々の酪農家の努力のみによって実現できるものではない。地域住民は地域社会の将来展望に立って、その酪農文化を地域文化として認知し、それを育む協力を惜しんではならない。一方、組合は酪農業六次産業化事業における酪農文化創造の方向性を再検討し、組合員の自助努力を支援するため行政機関、大学や試験研究機関、各種関係団体などと協議し、その支援構造をつくり出すための先導的役割を果たさねばならない。余談ながら、公的機関による酪農行政は、従来からの個別酪農経営の効率化を促す畜産獣医技術適用の領域に踏み留まることなく、そのベクトルを地域経営に移し、地域力を生み出す地域文化創出の一翼を積極的に担うべき局面を迎えている。

酪農的景観と乳製品の観光資源的価値の大きさは、野村の報告²⁴⁶⁾によるフランス中山間地における次の事例から読み取ることができる。

「アルプス山脈の南端に入り込んだポーフォ町は、1960年（昭和35年）代の終わり頃には過疎が進み、村は崩壊の危機に瀕していた。その危機を救ったのはチーズ協同組合であった。ここで生産されるチーズは、いまでは欧州でも最高級品と評価されるようになり、ポーフォチーズ用として出荷される牛乳は、他の牛乳の1.5倍の価格で取り引きされるようになった。こうした努力でこの山間の村は息を吹き返したのである。よい牛乳がよいチーズを生み、よいチーズが売れることによって牛乳は高く引き取られ、よい牛乳を生む努力が続けられる。そしてよい牛乳を生む努力は牧草地や山林の整備を促し、アルプスのふもとのすばらしい景観を作り出す。そうなると今度はよい景観を求めた観光客が増え、ポーフォ町の名とともにチーズの知名度も高まるというサイクルを作り出すことに成功している」。

上記したポーフォの人々の長期にわたり営々と積み上げた努力の結晶には学ぶべき多くの教訓が詰まっており、彼ら先達の軌跡は蒜山盆地で牛飼う人々、そして彼らを取り巻く村人たちの明日への道を暗示していると思うのである。

酪農文化の基底をなすものは酪農経営における酪農生産方式である。その方式は従来型と異なる環境保全型方式であり、さらに「蒜山」という地域名を冠につけた有機農業型方式へと進化しなければならない。既述したグリーン・ツーリズムやエコツーリズムを取り込む農業観光資源の開発を梃子にして地域農業の再生とそれによる地域社会の発展を目指すとすれば、組合員は耕種農家と連携しながら

ら有機農業生産方式の導入が必須条件となる。

現在、政府が推進している減農薬・減化学肥料による環境保全型農業は本当の環境保全型農業とは言い難く、その普及とともに賢い消費者の食に対する「安全・安心」志向の視線は真の環境保全型農業、つまり有機農業へと向けられるに違いない。有機農法に裏打ちされた蒜山酪農文化の創造こそ蒜山酪農協組合員の目指す終局の目標であり、そこに地域社会の繁栄の姿を見ることができるのである。

2 酪農家セールスマンを目指す

現在、組合員が直面している課題の1つは、表97で示したように、平成15年（2003）度以降における乳製品販売不振に伴う牛乳生産奨励金（ジャージー再生産奨励金、需要期増産奨励金、協力奨励金）の減額への対応である。

同表記載の牛乳生産奨励金は平成14年（2002）度までは変わらず、その再生産奨励金は生乳1kg当たり40円、ホルスタイン協力金は1kg当たり6円80銭であったが、翌年度から減額が起り、同15年（2003）度はそれぞれ30円、5円10銭、となっている。その後、減額は経年的に加速し、平成16年（2004）度はジャージー再生産奨励金18円90銭、ホルスタイン協力金は打ち切りとなり、同17年（2005）度上期（4～9月）はジャージー再生産奨励金のみ8円となっている。

既述したように牛乳生産奨励金の支給は組合事業としての地域酪農業六次産業化により実現した高付加価値の組合員への還元である。しかし、その還元額は減少し、今後その減額支給に歯止めがかかる保証は何1つない。そのためホルスタイン種牛と比べて泌乳能力の劣るジャージー種牛酪農経営において、その先行き不安は拭えない。

その悩ましい問題への対応として、減額される牛乳生産奨励金を補償するためジャージー種牛飼養頭数規模の拡大、あるいはホルスタイン種牛の増頭や同種牛飼養農家への転換が選択肢の1つとして考えられるかもしれない。しかし、表95で示したように、ホルスタイン種牛乳生産量の緩やかな減少とは反対にジャージー種牛乳の生産過剰の兆しがみられる。すなわち、その生産過剰量は平成14年（2002）度には300tと僅少であるが、同15年（2003）度には666tと倍増し、その後も過剰量は急テンポで増大しており、乳製品の売上げ不振が回復しない限り、個別経営におけるジャージー種牛の頭数規模拡大は過剰牛乳量の増加を加速させるだけである。

この過剰牛乳は一元集荷・多元販売の指定団体を通じて他の乳業メーカーへ出荷されながら、牛乳生産奨励金の支給対象とされる。本来、牛乳生産奨励金は組合の牛乳加工プラントで乳製品に製造され高付加価値化された果実であるから、増量する過剰牛乳分への奨励金支給は同奨励金の原資の先取りとなり、奨励金制度の根幹を揺さぶる厄介な問題を抱えている。

こうした問題への対応策の1つは、ゴールなき頭数規模拡大ゲームと決別し、自らから生乳の生産調整を行うと同時に酪農家セールスマンを目指すことである。酪農家セールスマンとは、蒜山酪農文化創造の中心的担い手である組合員が個別酪農経営の六次産業化と取り組み、その事業成果を販売する人々のことである。

既述したように21世紀は「文化と観光」の世紀といわれ、農山漁村は「新たな価値観」を求めて旅する人々のグリーン・ツーリズムの場として注目されている。そのような時代背景のもとで、組合員も酪農家セールスマンとなり、グリーン・ツーリズム・ビジネス（農家民宿〈ファーム・イン〉、農

家レストラン、乳製品直売等々)を起こし、手づくりの乳製品を添えて「わが家の酪農文化」を都会生活者に発信・販売し、自家経営と地域社会の安定的発展を図る時代が到来しているのである。ちなみに「わが家の酪農文化」とは、既述したように直截に言えば牛乳生産現場と台所における牛乳を巡る生産、利用、生活の様式である。

グリーン・ツーリズムという都市と農村の交流の場における「わが家の酪農文化」が醸し出す生産と生活空間は、都市住民の快適で楽しい余暇空間となり、人々に「第2のふるさと」を提供するものである。そして同時に「わが家の酪農文化」は組合乳製品の原料牛乳の素姓を消費者に語りかけ、酪農に生きる人々の素顔と心を伝え、生産現場と都市の食卓の間に回路が太く結ばれ、その結果として組合乳製品の販路拡大へと繋がり、「ひるぜんジャージーランド」の名声を高め、観光資源を豊かにし、持続可能な地域社会の展開の道を切り拓くことになる。つまり酪農家セールマンは組合の乳製品の製造・販売経営を側面から支援し、組合と組合員の分業的共生関係のもとで組合の事業経営は活性化され、一段と高められた付加価値は組合員へ還元されるのである。

組合員の中にもしも「組合は組合員の下僕である」、「私(組合員)は作る人、貴方(組合)は売る人」といった潜在的意識があるとすれば、早速に払拭し、「私も売る人」となり、組合と対等の立場で協働し、競争し、緊張関係を構築すべき時代を迎えていることを認識すべきである。

かつて岡山県立酪農大学校初代校長・惣津律士は、山陽新聞の農林欄(昭和38年8月14日付け)に寄稿した『大学校で人づくり』の中で、「(前略)立派な経営はすぐれた知識と技術によってのみ実現できるという簡単な公式を忘れてはならない。アメリカでは、成功する農家は立派な技術者であり、よき経営者であり、そしてセールスマンであるといわれているのだ」と述べている。

今、酪農は牛乳の量産時代から酪農文化創造の時代への転換期に突入している。この新時代を乗り切る有力な手段は、惣津律士氏が40年前に述べた酪農家セールスマンとしての立ち振る舞いである。

平成年代(1989～)に入ると農業のグローバル化は加速され、それに対応できる生産における技術革新だけでなく、販売・流通や組織までに及ぶ経営活動全般に関わる革新が求められている。そうした背景を受けて、平成12年(2000)に東北Y県の認定農業者と法人経営者を対象に経営改善の方向に関する調査が実施されている。その調査結果の中で「直売・小売・宅配等で販売強化」が認定農業者の28%、法人農業者の44%を占め、また「商品開発、ブランド化、差別化」が法人農業者の33%を占めている²⁴⁹⁾。この結果から販売・流通への関心の高さ、農家セールスマンとしての意識と意欲の強さを感じ取ることができる。

ところで、蒜山酪農協の組合員の中でも酪農家セールスマンとしての活動が芽生え始めている。

K氏は良質の自給牧草を恵まれた飼養環境下の乳牛に給与して高品質の牛乳を生産し、牛乳の真価を各種タイプのチーズに封じ込めて消費者の食卓に届け、彼らとの対話の中で自身の酪農哲学を伝え、乳文化を媒体とした消費者交流を図るため、多様な自家産チーズを試行錯誤しながら作り上げている。そして自宅の食卓で乳利用文化の花を咲かせ、「地産地消」ならぬ「自産自消」を実行しながら、「わが家の酪農文化」をセールスポイントとした文化活動に執念を燃やしている。

TとMの両氏は「蒜山ジャージー指定牧場牛乳」の冠をつけた低温殺菌牛乳(パス牛乳)の原料を生産している。彼らのセールスポイントは「本物の牛乳」である。周知のようにパス牛乳は牛乳本来の味と風味を引き出し、ホエー蛋白質の熱変成が少ないため免疫グロブリンやラクトフェリン等々の

感染防御蛋白質に富んでいる²⁴⁾。そうしたパス牛乳は、その原料乳が乳牛の飼養・衛生的環境と牛乳の衛生的品質が極めて良好な条件を整えた生産現場で調達されたものであるため、消費者の「牛乳に対する安全・安心感」と「本物の牛乳」志向に応えてくれる食べ物なのである。

I氏は蒜山高原におけるジャージー種牛の昼夜放牧の風景を演出し、財団法人中国四国酪農大学校附属牧場ジャージー種牛の放牧とともに地域固有の観光資源開発に大きな役割を果たしている。蒜山盆地におけるジャージー種牛の放牧や繋牧は昭和50年（1975）頃まで各所で行われていたが、その後飼養頭数規模の拡大に伴う放牧用地取得難などの理由で見られなくなっている。I氏が掲げる酪農のセールスポイントは「清澄な草原で牧草を食むジャージー種牛の容姿」と「牛乳は豊饒な大地の贈り物」の2つである。

なおまた、ホルスタイン種牛飼養農家組合員に対しても酪農家セールスマンを目指し、努力することを提言し、奨めたい。

前出の表95で示したように、ホルスタイン種牛乳の出荷量は、ここ数年来4,500 t前後で推移し、全出荷乳量の40%近くを占めており、ジャージー種牛乳の余剰部分とともに地域外に出荷され、牛乳生産奨励金がジャージー種牛乳の6分の1弱と低額ではあるが支給されている。そのため他のホルスタイン種牛飼養地帯と比べて酪農経営は有利に展開されている。しかし、この有利性はジャージー種牛乳の高付加価値化に左右され、今後とも維持される保証は何一つない。

蒜山酪農協はホルスタイン種牛の乳質および飼養環境の改善にジャージー種牛の場合と同様に積極的に取り組み、牛乳の栄養的、衛生的品質は改善・向上し、低温殺菌（65℃30分）によるパステライズ牛乳（パス牛乳）の原料乳として相応しいものを生産する農家もみられる。しかし、その高品質牛乳は合乳として出荷されるため経済的評価は無視され、埋没している。

このように不合理的な状況から決別する方策はただ一つ、ホルスタイン種牛飼養全農家が酪農に地の利を得た蒜山高原に相応しい飼養環境（牧草の生産・利用と乳牛の飼養方式など）を整え、牛乳品質をパス牛乳の原料レベルに一斉に引き上げ、「蒜山高原ホルスタイン・パス牛乳」原料乳の銘柄を確立することである。酪農家一人ひとりが酪農セールスマンとしての意識をもち、共同の力でホルスタイン種牛乳のブランド化に立ち向かうことである。

同時にまた、「極上品質の牛乳」を用いて自前で乳製品を作り、それを「わが家の酪農文化」に添えて販売し、高付加価値化を実現する道の選択も忘れてはならない。パス牛乳原料の生産を目ざす酪農集団の中で上記した個の存在は、その集団の活力を助勢し、蒜山高原ホルスタイン種牛乳の輝きを増幅してくれるものである。このような集団と個の活動は「蒜山酪農文化創造」の一翼を担うものであり、地域を彩るジャージー種牛とホルスタイン種牛の共生模様は酪農観光資源の豊かさの象徴となるに違いない。

ところで、岡山県内で主にホルスタイン種牛飼養農家の中に、個人あるいは仲間と共に自家産生乳を原料として市乳、コーヒー牛乳、アイスクリーム、チーズ、ヨーグルト等を製造・販売する牧場、工房、生産組合等が平成17年（2005）3月の時点において17事例（岡山県畜産課調べ）報告されている。

そうした事例の1つとして、平成13年1月4日付け山陽新聞は御津郡加茂川町の吉田牧場を紹介している。同牧場フェルミエでは家族でブラウンスイス種牛を飼養し、同種牛の高蛋白質で乳糖を多く

含む牛乳を用いて、アットホームナは工房で多種類のチーズを作り、主に通販で販売している。

もう1つの事例は平成16年8月15日付け山陽新聞で報道されている。岡山市川原の酪農家3戸が地産地消の推進と酪農経営の安定化を目指し、手づくりチーズの製造と販売を行っている。その代表者・福光昇は平成15年（2003）7月、近所の2戸の酪農家とともに「福谷チーズ生産組合」を設立し、同代表の牛舎の隣にチーズ工房を整備し、牛乳の低温殺菌装置と冷蔵庫などを設置し、その費用として国と岡山市から490万円の助成を得ている。原料乳は、福光代表の牛舎から毎日100ℓのホルスタイン種牛乳を調達し、同代表夫妻がモッツァレラとカマンベールの2種類を日替りで作り、工房で販売している。

なお、参考までに国内におけるナチュラルチーズは平成12年（2000）現在、68社（個人を含む）で製造され、そのうち20社は個人または数名のグループ、大手乳業メーカーを含む株式会社は19社、農業協同組合系は8社、有限会社と公社はともに6社、生産又は農業法人3社、市町村営3社、財団法人2社、農業大学校1社となっている。個人または数名のグループ20社のうち、2社はブラウンスイス種牛、残りはホルスタイン種牛を飼養している。20社の手づくりチーズの種類の内訳は1種類が59%、残りは2種類または3種類で、その種類別内訳は白カビタイプ41%、セミハード・ハードタイプ33%、フレッシュタイプ19%、ウオッシュタイプ7%となっている。販売方法は10社はファクス、電話、Eメールなどによる通販、残りの半分はデパート、スーパーなど商品取扱店にも出品している²⁵⁰⁾。

個人や小集団による手づくりチーズ選択の道は決して簡単・容易なことではない。しかし、それは地域社会の持続的繁栄への道程であるという視点から温かく見守り、育て上げる地域の理解が必要であり、地域の支援は欠かせない。

蒜山高原の大地が生み出すホルスタイン種牛乳が、他地域のホルスタイン種牛乳とは違った風味のチーズとなり、時代のキャッチフレーズである「農場から食卓へ」、「酪農による地域文化の創造」の旗手となることを期待したいものである。