

# 山地酪農経営の展開過程および成立条件に関する研究

光 成 有 香  
(尚絅大学現代文化学部)

## 目 次

1. はじめに
2. 調査方法と分析視角
3. 調査事例の概要
4. 調査事例の経営展開過程
5. 成立条件に関する考察
6. おわりに

## 1. はじめに

本稿の目的は、山地（やまち）酪農を実践する事例の経営展開過程を整理し、現在の経営環境において山地酪農経営を成立させるための主要な要因を抽出することである。

農地賦存量が少ない日本では、土地生産性の高さを求め、多頭舎飼いと輸入飼料給与を基本とする「加工型畜産」が戦後急速に普及した（村上 1992）。こうした乳牛飼養体系は、効率性と安定性に優れた生乳供給を実現した一方で、近年は環境負荷や動物福祉の観点から問題視されたり、輸入飼料の価格高騰で経営難に陥り廃業が急増するなど、日本の酪農生産基盤を揺るがす事態に度々直面している。このような状況において、持続可能な経営への転換は喫緊の課題であり、「みどりの食料システム戦略」（農林水産省 2021）においても「放牧等の粗放的農地利用」や「放牧等を通じた省力的かつ効率的な飼養管理技術の普及」が掲げられ、放牧や自給飼料生産の重要性が見直されつつある。

本稿が対象とする山地酪農は、戦後まもなく植物生態学者の猶原恭爾氏によって提唱された周年昼夜放牧酪農法である（猶原 1966）。日本の一般的な舎飼

い酪農経営は、飼料生産基盤を持たず、輸入の濃厚飼料や配合飼料に頼って高泌乳を志向する。これに対し、山地酪農は「耕作困難な山間傾斜地に、土壤保全効果が高いシバ型草地を火入れや蹄耕法により数年かけて不耕起造成し、連続放牧により省力的に搾乳牛を放牧する飼養体系」で、主として在来種のシバや野草を利用するが、地域によっては必要に応じて外来牧草を含む多草種が共存する高密度短草放牧地も利用されている（扇元ら 2006）。自然に近い環境に乳牛を周年放牧し、濃厚飼料をほぼ給与せず、野草や牧草、冬季には乾草やグラスサイレージなどの粗飼料を補って飼養する。そのため、泌乳量は著しく少ないが飼料費が大幅に抑えられ、飼育用の大型牛舎も必要としないので、舎飼いに比して低投入で持続可能性に優れる。放牧地の立地条件については、猶原（1966）は「放牧地といえども、平地が最もよいということはいうまでもない。ついで緩傾斜地が好ましい。しかし1家の経済を豊かにする経営に必要な面積を、平地や緩傾斜地に求められる地域は少ない。15～20°以上の山地でないと、広い面積は容易に求められない。」と述べており、実際に急傾斜地を放牧地として利用する事例も多い。耕作に向かない中山間の条件不利地における畜産的土地利用は、国土管理、水源涵養、災害防止機能の観点からも評価できる（山内 2008）。以上のことから、山地酪農は飼養体系や立地環境、景観等の面で、北海道などで行われる集約放牧をはじめとした、他の放牧酪農経営とも大きく異なる特質を有していることがわかる。

こうした山地酪農の原初的な事例に、提唱者の猶原氏から直接指導を受けて1958年に山地酪農へと転換した岡崎牧場（高知県）がある。岡崎牧場の放牧地は傾斜度が20～40度近いという非常に厳しい立地条件であったが、ここで「猶原方式」の技術的な実証が進められ、徐々に県内に同方式を採用する経営が広がっていった（宮地牧場、市川牧場、斎藤陽一牧場など）（猶原 1966、柏 1975）。それから1980年代頃にかけて、岡崎氏の長男が宮崎県に入植して拓いた霧島牧場をはじめ、清水牧場（群馬県）、戸沢牧場（秋田県）、西村牧場（島根県）、岩本牧場（岡山県）、斎藤晶牧場（北海道）、熊谷農場、吉塚農場、中洞牧場（現なかほら牧場）（岩手県）などが相次いで創業した（以下、第一世代という）。「地元の粗飼料資源を活用した『地域資源循環型畜産』あるいは『低投入型畜産』と呼べる形態」（増井 2005）として主にその低投入性を評価された山地酪

農は、1960年代以降に一時的な広まりを見せた。しかしながら、その後の日本の酪農産業は安価な輸入飼料が入手できることを前提とした舎飼いが主流となって発展し、結局山地酪農は今日まで広く普及するには至っていない。

山地酪農の普及・定着を困難にしている要因として、猶原（1966）は「日本の国土に合致した新しい日本酪農ともいべき山地酪農の構想と、その構想を実現するのに、資金労力時間を最小にする展開過程をよく理解している指導陣容が存在していないこと」、「参考にすべきモデル農家がほとんどいない」ことが最大の障害であると指摘している。また、伊藤（2004）は、基盤確立までに一世代相当の時間がかかり、その間の家計維持が困難な点、農業所得が飼養頭数よりも放牧地や採草地の規模に規定される点を挙げている。増井（2005）も「時代を先取りしたすばらしい先駆的事例がある反面、他産業並みの所得追及が課題である現実の経営にとって、通常の生産様式からの転換に年月と忍耐を要するものであり、広範に普及してきたとはいえない」と述べている。特に、新規就農の場合は成長の制約要因として資金よりも農地取得の難しさが大きく影響することが指摘されており（藤栄・江川 2003）、広大な営農地の確保や経営基盤確立は一層困難であると考えられる。

加えて、生乳生産の面では、山地酪農の乳牛は舎飼いに比べて個体乳量、生乳の乳脂肪分が少なく、それらの季節変動も大きいというデメリットを抱えている。これは、前述のとおり濃厚飼料をほとんど給与しないことと、広大な放牧地を歩き回るため運動量が多いことによる。1987年に生乳取引における乳脂肪分の業界基準が3.2%から3.5%に引き上げられてからは（中央酪農会議2000）、放牧経営、とりわけ西南暖地の事例や、ジャージー種などに比べて乳脂肪率が低い乳質のホルスタイン種を飼養していた事例で、新たな乳脂肪分基準を通年クリアすることが難しくなり、基準未達の生乳は廉価取引あるいはペナルティが課されるようになった（中洞 2022）。一時は緩やかに増加していた山地酪農経営の戸数も、この生乳取引事情の変化が一つの転換点となり減少していった（柏 2012）。

従来の生乳流通制度は全生乳を用途・販売先を指定することなく農協系統共販に委託して一律乳価で販売する「全量無条件委託」を原則に設計されており、その集乳過程で複数戸の生乳が合乳されるので、業界の規格に縛られない独自

の商品化や付加価値販売は実質的に不可能であった。柏（2012）や佐藤（2013）はこうした戦後農業政策と生乳流通制度の硬直性の問題点を指摘している。

これに対し、貿易自由化の進展や6次産業化による所得向上推進などを背景に、1998年「生乳受託販売の弾力化」が通知され、「全量無条件委託」の原則は段階的に緩和されることとなった。以降は、放牧飼養やジャージー種等の乳質の特色を活かした委託加工や自家加工販売を行う新たなビジネスモデルが実現し、従来は低投入な地域資源循環型という側面ばかりが強調されてきた山地酪農も、生乳の高付加価値化や多様化する消費者ニーズへの対応といった面で再評価されるようになった（日本草地畜産協会 2000）。

一方で、山地酪農では舎飼いに比べて個体乳量が少ない上に季節や気象条件に左右されやすく、ごく小規模の場合は繁殖や乾乳といった乳牛のライフサイクルの影響で全体出荷量や風味に変動が生じる。こうした特徴は、均質性や安定性が重視される一般商流になじみにくい。さらに、効率性等の問題から委託加工を引き受けられる地域乳業が少ないため、自家加工販売の設備投資に係る多額の資金や販売・配送などの労働負担が生じ（光成 2018；2020）、コストに見合った販売価格の実現が新たな課題となった（蔦谷 1998）。

猶原（1966）は、その大部分が草地形成、飼養技術とその実践事例の記述に割かれており、当時想定されていなかった系統外の流通販売に関する事項を含め、いかに生計を立てるかという経営面への具体的な言及は見られない。山地酪農に関する既往の調査報告や論考も系統共販を利用する事例が多く（全国酪農協会 1976 等）、加工販売に関するものは蔦谷（1998）、伊藤（2004）、伊藤ら（2021）が、熊谷農場・吉塚農場の2戸が共同で加工販売を開始した経緯や山地酪農牛乳のマーケティング手法に着目して整理しているにとどまる。

しかし、前述の第一世代の中には、他にも諸障害を克服して現在まで存続している事例がある。例えば、斎藤陽一牧場は消費者グループの買い支えにより地域乳業の求める最小取引ロットを達成したことで（田中 2017）、中洞牧場は支援者の紹介で地域乳業の協力を得たことで、それぞれ委託加工による商品化を実現した（古庄 2007）。

これら第一世代の事例に共通する特質は、提唱者の猶原氏の生き様や思想に感銘を受け、「猶原方式」の理念や原理原則の踏襲に努めたことである。しかし

ながら、「猶原方式」を実践した事例は、いずれも経営を安定させるまでには20～30年ほどの年月を要している。営農地の確保と整備に加え、系統共販が原則の時代であったために独自の商品化の実現と販路確保に時間がかかったことが主な原因と考えられる。その間の家計維持が困難であったことに加え、入植可能な飼養適地は人里離れた環境になりがちで、電気・ガス・水道などの生活インフラが整っていないケースでは乳牛飼養と日常生活との両立は困難を極めた。その後、委託または自家加工により独自の商品化を行うなどして、比較的狭い圏内かつ特定の販路で知り合いのロコミ等をもとに少しずつ固定客を獲得した。独自ブランド牛乳も放牧自体も社会的認知度がほとんどない中、酪農や牛乳に関する情報や自らの思いを手書きで綴った通信や新聞を商品とともに配布し、地道な理解醸成と支持獲得を続けた。やがてマスメディア等にも取り上げられるようになると、顧客層も流通圏も徐々に広がっていった。

このように、第一世代の事例は忍耐と努力を重ね、個々に大きく異なる環境に適応しながら時間をかけてそれぞれ発展した。吉塚（2022）によれば、山地酪農提唱当初の「猶原方式」を現在も厳密に実践している事例は全国3戸のみしか残っていないとされる<sup>1)</sup>。一方、昨今ではそうした先進経営で就業・研修を経験したり指導を仰いだりして独立する新たな事例（以下、後続世代という）が少しずつ増えている。その中には、山地酪農を基礎としつつも、各々の求める目的や所与の条件に合うよう独自の展開を模索する事例、「山地酪農」をあえて標榜しない事例も散見され、多様化が進んでいると言える。

提唱から半世紀以上を経て、消費者市場の変容や制度改正、技術革新など経営環境が著しく変化していることを踏まえれば、山地酪農のあり方やそれを採用する目的、それによって生み出される価値も変わりうる。そうした時代変化を経た後続世代については、経営の成立条件を再検討する余地があるのではないだろうか。

そこで本稿では、現在の外部環境においていかに生乳の付加価値を高め山地酪農経営を成立させられるかという視点に立ち、比較的若い後続世代の事例を対象に、経営展開過程とその特質を把握した上で成立条件について考察する。

以降は、2節にて本研究の調査方法と分析視角を示す。3節では調査事例の概要と基本情報を説明し、4節にて各事例の経営展開過程を詳述する。その上

で、5節では山地酪農の経営成立において重要となる要因について考察し、6節にて結論を述べて締め括る。

## 2. 調査方法と分析視角

### (1) 調査の概要

本稿では、山地酪農を実践する各事例が経営展開過程でどのような課題に直面し、それをいかに経営努力や経営外からの支援により克服したかについて把握した上で、山地酪農の実践に係る課題抽出および成立要因の検討を行う。方法として、山地酪農経営およびその関係者への聞き取りによる実態調査を行った。

調査対象は、1998年の「生乳受託販売の弾力化」以降に府県で創業し、現在までに山地酪農経営を概ね軌道に乗せている後続世代3戸(熊本県・玉名牧場、栃木県・森林ノ牧場、神奈川県・薫る野牧場)とした。それぞれ経営の規模も内容も多様であるが、地縁のない土地で新規就農している点、創業から現在まで一度も系統共販を行っていない点、自ら加工施設を持ち独自の商品化を実現している点で共通している。

現地調査は2022年9月および2023年2月の二度にわたって実施した。主な調査項目は、入植と農地確保に係る経緯、創業から現在までの経営概況の推移、生乳生産部門および加工販売部門の基盤確立過程、販路開拓の方法と取引先についてである。さらに、入植地域の特性や地域社会との関係性を把握するため、補完調査として調査事例が所在する地域の行政関係者や住民への聞き取りおよび資料収集、調査事例の商品を仕入れている小売店や飲食店の視察も行った。調査当日にデータの取得や回答が困難な事項、並びに追加的な確認事項については、後日Eメールまたは郵送にて情報提供を求めた。

### (2) 分析視角

前述の聞き取り調査の結果をもとに調査事例3戸の経営展開を概観すると、いずれも表1に示す4つの画期を経て、安定した生乳生産量および販路を確保するに至っていることがわかった。

入植開拓期は、入植から放牧開始までを指す。新規就農者が農地を探す場合

には移住を伴うケースが多く、営農開始前に農地と住居を確保し、地域行政や周辺住民の理解や承認を得る必要がある。また、導入した乳牛の放牧地への環境適応にも一定の時間を要する。

基盤確立期は、搾乳および加工施設の整備から商品製造開始までを指す。大規模な牛舎は不要だが、最低限の搾乳舎、草地整備と牧柵設置は必要である。また、前述のとおり、現在の生乳流通制度下で放牧の特徴を活かした独自の牛乳・乳製品を販売したい場合、生産者自らが加工・流通・販売管理まで担わなければならない、そのための資金と設備の調達、状況によって新たな雇用も必要となる。

販路拡大期は、放牧牛乳乳製品として付加価値販売を開始してから一定数の顧客が確保できるようになるまでを指す。実績とノウハウに乏しい中での販路開拓はハードルが高いと考えられる。

これらの期間を経て、使用可能な農地全域の開拓を完了し、適正な飼養頭数と生乳生産量が達成され、それに対応する安定的な販路が確保できた時点以降を経営安定期とする。

表 1 山地酪農の経営画期

名称	区切りの目安	主な作業・イベント等
I. 入植開拓期	入植から放牧開始まで	住居と営農地確保、住民説明、放牧地整備、乳牛の導入と馴致
II. 基盤確立期	搾乳・加工設備の整備から商品製造の開始まで	資金調達、牛舎建設および搾乳に係る機械・器具の整備、加工施設の整備、製造販売の開始
III. 販路拡大期	商品販売の開始から安定的販路獲得まで	販路の開拓・拡大、消費者への認知度向上、積極的な情報発信
IV. 経営安定期	乳量・販路の安定	放牧地全域の利用、製品ラインの拡充、単位面積あたり頭数や生産量の調整（必要に応じて新たな土地の取得を目指す）

出所：聞き取り調査により筆者作成

既往の調査報告（全国酪農協会 1976）や自伝・伝記的資料など（吉塚 2022、中洞 2022、古庄 2007 等）によると、第一世代の場合、入植から搾乳開始（手作業による搾乳を含む）に至るまでの期間は短いものの、基盤確立期に 15～20

年程度、販路拡大期にはさらに数年～10年程度を要している。前者については、創業当初は系統共販を利用していたが採算が取れず、前述の「生乳受託販売の弾力化」以降に商品化を目指したことも関係すると思われるが、いずれにしても経営安定期までに30年、あるいはそれ以上かかり、これが普及において重大な障害となったことは明白である。

本稿の主眼は、こうした第一世代の事例に学び、後発的に山地酪農の実践を試みた若い経営に視座を定め、入植から経営安定に至るまでの変遷を整理し、経営展開の制約要因と成立要因を抽出することにある。

次節以降は、本稿で聞き取り調査を行った各事例について、表1の画期に沿って整理し、各段階で直面するさまざまな課題をどのように克服してきたのかを明らかにする。

### 3. 調査事例の概要

調査事例の一覧は表2に示す。本節の表中および本文に示す数値は2022年末日時点のものであり、公開可能な情報を記載している。

玉名牧場は、2000年入植、2001年の創業から起算して23年目の個人経営である。熊本県玉名市内の14ha（うち借地9ha）の放牧地でジャージー種の乳牛30頭を飼養し、自家加工の牛乳・乳製品、鶏卵、無農薬米を販売する小規模複合経営に家族4名（酪農・加工販売部門は経営者夫妻2名）で従事している。無肥料・無農薬栽培の牧草のみでの飼養を徹底し、配合・濃厚飼料は給与しない。主な販路は熊本県内および福岡県のイタリアンレストラン、ジェラート店、自然食品小売店等である。牧草のみで飼養した放牧酪農製品のおいしさや価値を広め、正しい食のあり方を伝えることを重視し、自然栽培農家らとともに消費者教育・交流活動を十年以上続けてきた。

森林ノ牧場那須は、2011年1月に事業譲渡を受け、その直後の同年3月に東日本大震災および福島第一原子力発電所事故、2020年からはCOVID-19感染拡大に見舞われながらも13年目を迎えた法人経営である。ジャージー牛20頭前後の生乳を多様な商品に加工し、生産・加工販売部門ともに好調である。放牧酪農を通して未利用資源活用や雇用創出といった地域社会の課題の解決を目指



し、乳の価値を高めることを理念としている。需要拡大により、2021年には同規模の第2牧場・森林ノ牧場益子を拓いて生産基盤を拡充した。

表2 調査事例の概要

名称	玉名牧場	森林ノ牧場		薫る野牧場
所在地	熊本県玉名市	栃木県那須町	栃木県益子町	神奈川県山北町
年齢	入植時 30 歳 現在 52 歳	入植時 28 歳 現在 40 歳		入植時 27 歳 現在 33 歳
入植年	2000 年	2009 年	—	2016 年
創業年	2001 年	2011 年 <sup>注1)</sup>	2021 年	2018 年
法人化	△ <sup>注2)</sup>	○		×
総面積	17.9ha	8.3ha	8ha	8.8ha
内訳	放牧地 14ha 採草地 3ha その他 0.9ha	放牧地 3.4ha 採草地なし 使用不可 4.9ha	採草・放牧 兼用地 1.5ha (2023 年～)	放牧地 4.5ha 採草地 1.5ha 未使用 2.8ha
主な草種	バヒアグラス、センチピ ートグラス、ケンタッキ ーブルーグラス、和芝等	オーチャードグラス、ケ ンタッキーブルーグラ ス、和芝、野草等	オーチャードグラス、ク ローバー、和芝、野草等	和芝・野草等
補助飼料	乾草、サイレージ	乾草、濃厚飼料	乾草、濃厚飼料	米ぬか、ビートパルプ、 ナタネ粕
乳牛品種	ジャージー	ジャージー	ジャージー	ジャージー
繁殖方法	自然繁殖	人工授精	人工授精	人工授精
飼養規模	30 (搾乳牛 17)	24 (搾乳牛 14)	18 (搾乳牛 7)	10 (搾乳牛 3)
年間乳量	31t	73.9t		11.6t
労働力	4 名	22 名		3 名
主な設備	搾乳舎、パイプライン ミルクカー、加工施設、 カフェ	搾乳舎、パイプライン ミルクカー、加工施設、 カフェ	搾乳舎、パイプライン ミルクカー	搾乳舎、バケットミル カー、加工施設
主な商品	牛乳、チーズ、バター (不定期)、 鶏卵、無農薬米	牛乳、ソフトクリームミックス、ヨーグル ト、発酵バター、アイス、チーズ、革製品 等 <sup>注3)</sup>		牛乳、ソフトクリーム ミックス
主な販路	自然食品店卸、飲食店 卸、EC 等	小売店・飲食店・道の駅卸、EC、直営店等		EC、小売店・飲食店・道 の駅卸、自販機等
開業資金	8,000 万円	1,500 万円	6,000 万円	2,180 万円
(内訳)	借入 5,330 万円 個人出資 2,670 万円	借入 500 万円 個人出資 1,000 万円	借入 6,000 万円	借入 1,630 万円 自己資金 400 万円 給付金 150 万円
年間売上	N/A	1 億 8,700 万円		2,000 万円

出所：聞き取り調査により筆者作成

注1) ここでは現経営者が事業継承した 2011 年 1 月を事実上の創業年とする。

注2) 玉名牧場は一度法人化した後、現在は個人事業に戻している。

注3) 加工施設は森林ノ牧場那須のみ保有。チーズと革製品は委託加工である。

薫る野牧場は、2016年入植、2018年の創業から起算して5年目の個人経営である。神奈川県の山北町共和財産区<sup>2)</sup>内にある8.8haの山林・草地で、在来のシバを利用した崩れにくい山づくりを進めている。ジャージー牛10頭を放牧して牛乳とソフトクリームミックスの自家加工を行う。作業は経営者と夫、非正規雇用1名で分担し、少頭数でも成立する省力経営の実現を通して、新規就農による山地酪農は困難であるというイメージの払拭を目指している。創業前からオンラインで開拓や営農準備の様子を発信し、EC直販のほか、近隣地域の小売店・飲食店等の販路を着実に増やしてきた。

## 4. 調査事例の経営展開過程

### (1) 玉名牧場

#### I. 入植開拓期（1998年～2001年：4年間）

矢野希実氏はエンジニアとして会社勤めをしていたが、友人の畑作業を手伝ったり、自身の健康を顧みたりする中で、食や暮らしのあり方について深く考えるようになった。モンゴルの雄大な放牧の風景への憧れもあり、前職を退職して九州各地の酪農経営で研修を始めた。その傍ら、県農業会議や各地の行政の担当課への相談を続け何件か候補地の紹介を受けたが、地縁も実績もない中でなかなか契約には至らなかった。2年経った頃、熊本県に住む知人を通じて地域で信頼の厚い人物と出会い、その紹介で熊本県玉名市の地主から山間の牧場跡地約3haを当面無償にて借りられることとなった。長年使用されず荒れていた山林を切り拓いて牧草数種を播種し、約3年かけて整備した。その間、地域に根付けるよう住民との交流を心がけ、「区役（出事）」と呼ばれる行事準備や清掃活動に必ず参加した。交流を続けるうちに理解が広がり、中には牧場整備作業を手伝う人も現れた。2001年には乳牛1頭を導入して放牧を始め、廃業予定の乳業から譲り受けたバケットミルクカーで搾乳を開始した。

#### II. 基盤確立期（2002年～2005年：4年間）

支援者の手も借りながら借地全域に放牧地を広げた後、2002年頃に敷地に隣接する玉名市所有の農地約9haを借り受けた。モンゴルの遊牧やニュージーランドの放牧酪農を参考にしながら独学で放牧を試みたものの、最初の3年ほど

は採食不良や事故が続いて健全な後継牛が育たず、年間個体乳量も 800～1,200kg と非常に少なかった。根気よく続けるうちに環境に適応する牛が次第に増え、放牧5年目以降は一定の生産乳量が確保できるようになった。そこで、それまで自家消費中心であった生乳を加工販売しようと、全国の先進工房に通ってチーズの製造技術を習得する一方、加工施設新設に係る多額の資金を調達するために銀行、農林漁業金融公庫（現日本政策金融公庫）、農協等を訪ね歩いた。しかし、実績がないことを理由に融資が下りず、最終的には無肥料・無農薬農産物を扱う企業の経営者から、牧場商品の取扱販売を前提に計8,000万円の出資および融資の申し出を受け、搾乳舎と加工施設の建設に漕ぎつけた。前職のエンジニア経験を活かして施設設計を自ら行い、費用を抑えた。

### **Ⅲ. 販路拡大期（2006年～2009年：3年間）**

2006年から牧場名義のFacebookアカウントの運用を始め、オンラインコミュニティを通じて製品の引合いにつながることも出てきた。2008年には、そうした情報を頼りに質の良い地場産食材を求めて訪ねてきた県内のイタリアン料理人と取引を開始した。これが契機となり、多様で質の良い食材をつくる地域農家を支えたいとの思いを持つ他のイタリアンレストランにも一気に販路が拡大し、自然栽培農家とも交流ができた。2007年頃からは家族に加えて正規従業員1～2名を雇用し、研修・実習も希望があれば受け入れた。

### **Ⅳ. 経営安定期（2010年～現在：13年間）**

2010年にはすべての放牧地整備が完了し、総飼養頭数約30頭（うち搾乳牛17～18頭）、年間乳量約30t程度の生産規模で安定するようになった。新規で放牧を始める酪農経営への乳牛提供も行い、単位面積あたり頭数の増加を抑えている。2014年に牧場ホームページを、2016年にオンラインストアをそれぞれ開設してオンラインでの情報発信や販売機会を拡充するとともに、自然栽培農家や地域の異業種の仲間と協力して、消費者に食のあり方を伝える交流イベントを何度も開催した。観光牧場ではないものの、2018年からは見学ランチやカフェ営業を行い、消費者も訪問できるようにした。こうした消費者交流や情報発信を10年以上続けてきた成果もあり、以降は積極的に営業活動をせずとも引合いが来ることが多くなった。九州最大の消費地である福岡県中心部から車で1～1.5時間程度という立地を生かし、県内を中心に福岡県にも商圈を広げて

いる。

## 現況と今後の意向

約 20 年かけて採食性の高い牛群を育成し、現在は搾乳牛常時 17～18 頭、個体乳量 1,500～1,800kg 程度で、年間生産乳量 30t を維持している。これは現在の放牧地面積で経営を成立させる限界水準であり、気象条件等による変動を考慮して増頭したい意向を持つ。ただし、今後拡大可能な地続きの農地はないため、当面は飼料の採食利用効率を高めることで個体乳量の増加に努める方針である。

### (2) 森林ノ牧場（那須および益子）

#### I. 入植開拓期（2009 年～2011 年：2.5 年間）

現経営者の山川将弘氏は、放牧された乳牛がゆったりと草を食む牧歌的な光景に惹かれて大学では畜産を学び、既存の山地酪農経営での就業経験を経て、2007 年に環境ビジネスを手がける民間企業に転職した。その企業が 2009 年に「森林共生型酪農事業」の一環として栃木県に森林ノ牧場那須を開設し、山川氏は従業員としてその立ち上げと運営に関わった。8 ha の林野にジャージー牛 14 頭を周年昼夜放牧して、敷地内で牛乳やソフトクリームの加工販売、カフェ営業を行っていたが、2011 年 1 月に当該企業が酪農事業から撤退することを決定し、その際に事業継承を希望した山川氏が経営を引き継いだ。

#### II. 基盤確立期（2011 年～2013 年：3 年間）

既存の搾乳・加工販売施設をそのまま使用でき、経営開始時点で販路と実績を有していた点で他の事例と大きく異なる。ただし、事業継承直後に発生した東日本大震災と福島第一原子力発電所事故の影響で県内全域が放牧禁止となり、一時は生乳全量廃棄に追い込まれ、既存販売先も失った。一方、震災前から準備を進めていた大口の卸販売は、放牧停止中にもかかわらず実現できることとなり、当面は近隣の酪農経営に牛を預け、そこで搾った生乳を自社加工施設に運んで商品製造を続けた。それでも風評被害や販路減少の影響は拭えず、売上は震災前の約 4 分の 1 に落ち込み、営業利益は赤字の年が続いた。2012～2013 年は草地の除染と牧草播種を進め、2014 年春から除染済み放牧地 2.6ha でようやく放牧を再開した。

### Ⅲ. 販路拡大期（2014年～2019年：5年間）

放牧再開後は従来の牛乳とソフトクリームに加え、ヨーグルトやミートソースの製造も開始した。一般顧客からはバターを望む声が多かったが、バター製造は副産物として無脂肪乳が大量に生じる。そのため、先に無脂肪乳を活用した乳酸菌飲料を開発して販路を確保した後、本格的なバター製造を開始した。さらに、無脂肪乳を活用したアップサイクル型の土産菓子をつくり、その製造と販売は、那須の魅力を伝えたいとの思いから観光業、飲食業などに携わる人々とともに2018年に設立した別法人「バターのいところ」が担っている。2019年には那須に直営店2店舗を開業し、山川氏が役員を務める別法人「GOOD NEWS」が展開する那須の複合施設や東京都内の店舗等でも森林ノ牧場の生乳を使用した商品を取り扱っている。

このように、震災後に取引を開始した地域外の卸売販売に売上の6割超が集中していたところを、売上における業務用卸売：小売卸：直販の割合、地域内流通：地域外流通の割合がそれぞれ同等になるよう、製品ラインと販路を拡充しながら徐々に調整していった。こうした商品開発や販路開拓の成果もあって、2018年以降は需要に対して恒常的に生乳が不足する状況となったことから、2019年後半から新たな農地取得に向けて準備を始めた。

### Ⅳ. 経営安定期（2019年～現在）

2020年春にはCOVID-19感染拡大による取引先の休業が相次ぎ、出荷量が一時的に減退したので、搾乳回数を減らして生産乳量の削減で対応した。その間に新たな土地の確保と整備を進め、2021年に栃木県益子町に第2牧場（8ha）を開いた。震災時に危機的状況に直面した経験を踏まえ、大口取引先に集中していたチャンネルを分散させながらリスクヘッジを図っていたことが奏功し、コロナ禍でも売上高は減少することなく、むしろ漸増している。加工設備や直営店舗の所在地である那須周辺は別荘地や観光地として有名であり、集客がしやすく今後も継続的な需要が見込めるものと考えられる。

#### 現況と今後の意向

当面は第2牧場の整備を進めつつ、各牧場の飼養規模は維持する。粗飼料の地域内自給率を高めるため、地域農家と連携してWCS（ホールクロップサイレージ）、SGS（ソフトグレインサイレージ）の生産にも挑戦する予定である。こ

れにより、購入飼料費を削減しながら、地場産飼料の利用という価値も付加できる。それ以外にも、分野や業種の垣根を越えた協働により、地域課題解決を目指す新たな事業への挑戦に意欲的である。

表3 森林ノ牧場那須および益子の経営概況の推移

年	面積 <sup>注1)</sup> (ha)	乳牛 <sup>注2)</sup> (頭)	労働力 (人)	乳量 (t)	売上高 (千円)	摘要
2009	8.3 (4.9)	11	N/A	N/A	N/A	
2010	8.3 (4.9)	10	N/A	N/A	N/A	
2011	8.3 (0)	—	2	—	25,058	福島第一原発事故のため乳牛飼養停止
2012	8.3 (0)	—	3	—	55,368	
2013	8.3 (0.6)	—	4	—	54,916	段階的に除染開始
2014	8.3 (2.6)	6	5	23.6	66,727	放牧再開
2015	8.3 (2.6)	10	10	52.8	80,335	
2016	8.3 (2.6)	13	10	67.1	91,201	
2017	8.3 (2.6)	15	10	73.6	100,536	
2018	8.3 (2.6)	16	11	77.2	115,953	「バターのいところ」設立
2019	8.3 (2.6)	18	11	78.7	122,059	販路の拡充
2020	8.3 (2.6)	20	17	77.6	125,232	コロナ禍で搾乳回数減
2021	17.1 (11.4)	23	20	92.5	152,976	借地拡大、第2牧場開業
2022	17.1 (11.4)	21	22	73.9	178,092	<sup>注3)</sup>

出所：聞き取り調査により筆者作成

注1) 所有地・借地面積の合計。( )内は開拓整備が完了し使用中の農地面積。

注2) 数値は搾乳牛頭数のみ。

注3) 2021年、2022年の数値は、第1牧場と第2牧場の合計値。

### (3) 薫る野牧場

#### I. 入植開拓期 (2016年～2018年：2年間)

山北町共和財産区は県営乳牛育成牧場に40年以上貸与されていたが、育成牧場撤退に際して、地域住民により今後の活用方針が協議された。その結果、なかほら牧場・中洞正氏の著書で山地酪農を知った住民の提案を契機に、同氏に牧場開設と技術指導を依頼する運びとなった。視察に同行したなかほら牧場従業員の花坂薫氏は折しも独立に向けた土地探しの最中であり、偶然にも同町が学生時代に訪れた思い出の地で出身地からも近かったため、入植を希望した。

創業に先立ち、2016年に牧場予定地近隣に移住して、早く地域に根付けるよう地域の集会や共同作業に積極的に参加して住民との交流を続けた。半年後には地域住民への事業説明会の場を得て、牧場予定地の測量、財産区管理会と農

業委員会の承認を経た後、2017年に正式に借地契約が結ばれた。すぐさま牧柵設置や搾乳舎の建設許可申請に着手し、チカラシバ、カヤ主体の草地に、ノシバの定植とクローバーの播種を行った。整備風景や作業進捗はFacebookや個人ホームページで紹介し、地域社会に花坂氏自身や牧場の様子が一層認知されるようになった。

## II. 基盤確立期（2018年～2019年：2年間）

創業初期の設備投資および運転資金は、青年等就農資金からの借入金 1,630万円、農業次世代人材投資事業の給付金年額 150万円（最長5年間：2018～2022年）および自己資金 400万円でまかかった。

2018年半ばには放牧地整備のめどが立ち、5頭の搾乳牛を導入し、同時に搾乳とソフトクリームミックス製造を開始した。直営店舗は持たず、地場産生乳を求める地域内のカフェや県内のジェラート店に卸販売を行った。牧場名義でホームページとInstagramアカウントを開設してさらなる情報発信に努め、牧場見学受付も開始した。

## III. 販路拡大期（2020年～現在）

コロナ禍は外食需要停滞により主力商品の業務用ソフトクリームミックスの注文が激減したが、県内アイスクリーム店の協力を得てカップアイスに委託加工して消費者に提供するというクラウドファンディングを実施し、過剰在庫を解消した。2020年末には牛乳製造販売も許可を得て開始し、既存の取引先以外にSNS等から新たに引合いがあった県内のパン屋や飲食店数件も加えて牛乳の卸販売を始め、小口ながらも強固な販路を築いた。ECの牛乳定期購入も関東地方を中心に全国50件程度ある。2021年後半にはテレビ出演をきっかけにECへ約3,500件の注文が殺到して一時受注停止するなど突発的な需要増による混乱があったものの、翌春には解消した。

牧場周辺地域はハイキングコースとして有名で、春をピークに通年登山客が訪れるため、コロナ禍の終息に伴い、牧場周辺の自販機や地域の飲食店・小売店に出荷している牛乳やソフトクリームミックスの需要も増えていく見込みである。県内の消費地や観光地へのアクセスも比較的良好であり、東京都心から電車で2時間以内の立地であることから、飲食店・小売店の潜在的な取引需要にも期待できると考えられる。

## 現況と今後の意向

貸主の協力的な姿勢もあって放牧地や加工施設の賃貸料を極めて低く抑えられていることや、省力的な経営に努めて人件費の支出を必要最低限にとどめ、無料で手に入る米ぬか等を補助飼料にして飼料費を削減するなどの工夫を講じることで、創業4年目に黒字化している。酪農経営としては非常に小規模であるものの、生産量に対応する十分な取引先を有し、新たな引合いもあることから、2023年には経営安定期に入る見通しである。

経営者の出産育児を経て、ゆとりある経営を志向している。事業計画では搾乳牛7～8頭が必要となる見込みであったが、個体乳量が想定より多かったことやEC販売に割く労力等を考慮し、当面の間は現状の搾乳牛3頭前後、年間乳量10t程度の規模を維持する方針である。現在増えつつある育成牛の一部は山地酪農新規就農者に譲る予定である。

表4 薫る野牧場の経営概況の推移

年	面積 <sup>注1)</sup> (ha)	乳牛 <sup>注2)</sup> (頭)	労働力 (人)	乳量 (t)	売上高 (千円)	摘要
2016	—	—	1	—	—	入植
2017	8.8(—)	—	1	—	—	借地契約
2018	8.8(3.5)	6(4)	3	1.8	3,514	製造販売開始
2019	8.8(3.5)	3(2)	3	5.9	8,134	
2020	8.8(4.5)	5(2)	3	3.5	9,534	牛乳製造販売も追加
2021	8.8(5)	8(3)	3	10.6	18,937	
2022	8.8(6)	10(3)	3	11.6	20,047	経営者出産

出所：聞き取り調査により筆者作成

注1) 借地面積の合計。( )内は開拓整備が完了し使用中の農地面積。

注2) ( )内は搾乳牛頭数。

## 5. 成立条件に関する考察

猶原(1966)は「山地酪農の主要要因」として、自然的要因(日光、雨、大気、土壌等)、生物的要因(家畜、植物等)、原料的要因(肥料、濃厚飼料等)、資金的要因(立地と建造物、機械器具等)、社会的要因(市場、道路、社会慣習等)、人的要因(知性、体力、開拓勤労精神)を挙げ、第一世代の先進事例によ



る実証を試みた。

本節では、前節までの内容を踏まえ、これらの事項に沿って成立条件を再考する。なお、猶原(1966)の自然的、生物的、原料的要因については山地酪農を山地酪農たらしめている基本的な考え方と技術に関する記述であり、大部分が後続世代の事例にも相通ずる内容であった。そのため、紙幅の制約上重複する部分は割愛し、ここでは本稿の事例の成立において重要であったと思われる点のみ述べる。

#### (1) 自然的要因：立地条件について

山地酪農は条件不利地を活用できるという特長があり、急斜面や寒冷地など厳しい自然条件下での実践例も多い。ただし、牧養力の周年維持や放牧事故防止の観点からできるだけ温暖で急峻すぎない環境であること、乳牛の飲水確保や加工施設の稼働に必要な水が可能な限り敷地内で利用できることが求められることがわかった<sup>3)</sup>。

第一世代には、こうした条件に適う広い営農地を求めて山深い地域に立地する事例が多く見られたが、本稿の調査事例はいずれも消費地や観光地が商圏に入る立地であった。加工販売の重要度が高まっている後続世代では、需要と雇用労働力の確保、商品物流および輸送コスト、日常生活の利便性といった事情を考慮し、都市部へのアクセスがある程度良好であることも重要な条件の一つとなる。

一方で、山地酪農の農業所得は放牧地面積に制約を受けやすく、近郊地域ではまとまった放牧地の確保や必要に応じた拡大が困難な場合も少なくない。玉名牧場では、望ましい乳量（年間約 60t）を得るためには現在の2倍程度の放牧地が必要だが、周辺への拡大が難しい状況にある。森林ノ牧場は、取引先需要に対して生乳量が不足したため、別の場所に同規模の第2牧場を拓くことで対応した。

本稿の事例ではないが、近年は農業従事者の減少や高齢化に伴って耕作放棄地が増加しており、府県において必ずしも中山間地や条件不利地でなく一定の面積の土地を入手できるケースも出てきており、今後状況が変化する可能性がある。

## (2) 生物的要因：乳牛の導入について

かつて山地酪農の適格牛は「現在わが国ではほとんど買い求めることはできないので、自分で育成するほかはな」かった（猶原 1966）。玉名牧場は最初期に舎飼い経営から導入した牛の事故等が相次ぎ、放牧に適した牛群形成に5年超を要した。その後20年にわたって子牛期から放牧して長年牧草・粗飼料のみで飼養を続けた結果、現在では採食能力と粗飼料利用消化能力に優れた強健な個体が多い<sup>4)</sup>。玉名牧場のように、放牧酪農に向くジャージー種や放牧馴致がなされた乳牛を有する国内の経営は増えており、森林ノ牧場と薫る野牧場では既存放牧経営から導入している。これにより、長い年月を要する適格牛群の育成の期間を幾分短縮することが可能であるとともに、初期の採食不良や放牧事故の回避にもつながると考えられる。

## (3) 資金的要因：加工販売に係る設備投資について

生乳を全量委託販売する系統共販と違い、加工販売まで自ら担う後続世代の山地酪農経営が安定するためには、基盤確立期から販路拡大期まで、すなわち搾乳を始めてから一定の収益を得られるようになるまでの年数をいかに短縮できるかが鍵となる。しかしながら、実績がなく販路も定かでない新規就農者が、搾乳・加工の設備投資に係る多額の融資を受けるに足る事業計画を立てるのは容易でない。本稿の調査事例では、玉名牧場は自然食品を扱う企業の経営者から、森林ノ牧場は前経営者から、それぞれ個人出資を受けている。薫る野牧場は町役場や農業振興センターの指導と協力を得て事業計画を作成し、公的助成を利用した。資金調達においては、事業の理念や価値を汲んだ支援者の存在が大きな役割を果たしたことが窺える。

## (4) 人的要因：地域社会との関わりについて

本稿の調査事例の定着および展開を可能にした要因として、入植地域の土地柄、入植者の人柄と行動、異業種との協力が挙げられる。

まず、調査事例の所在地域は、「よそ者」に対する寛容さを備えた土地柄である点で共通していた。玉名牧場周辺の集落には戦後入植者が営むミカン畑が広がる。森林ノ牧場の位置する那須地域は明治以降の開拓入植で栄え、現在も別荘地や観光地として有名である。薫る野牧場に関しては、周辺地域の入植者の割合等は不明であるものの、戦後広がった養蚕が下火になると乳牛飼養に転

換し、酪農業協同組合が作られ、共有地利用も行われていたという素地があった（東京教育大学民俗学研究会 1962）。また、近年では地域の NPO 法人による移住者誘致・定住対策が活発に行われ、若い移住者が徐々に増えている。こうした移住者や新しい挑戦に対する寛容さが、スムーズな土地確保や基盤整備の手助けになった可能性が示唆された。

次に、入植者の資質について、新規就農にあたり単身入植した玉名牧場および薫る野牧場は、当初から積極的に地域の行事や結、食事会などに参加し、その過程で地域内からの認知と理解を得ており、強い思いと明確なビジョンを伝え続けることで積極的に支援する者も現れた。地域社会の一員として住民と信頼関係を築き、地域に根付こうとする意識を行動で示すことが重要であることがわかる。

最後に、主に販路開拓において、共通の思想やミッションに共感する人々と交流し、分野や業種の垣根を越えて協力し合う共助的な動きが見られた。調査事例から具体的な活動内容などを見ておこう。玉名牧場は、「Life Changes, If Food Changes. (食が変われば人生が変わる)」の理念を共有する自然栽培農家、デザイナー、料理人、社会福祉施設代表らと共にネットワークを築いている。考え方はイタリア発祥のスローフード運動<sup>5)</sup>における「味覚教育」に近く、食のあり方を問い直し消費者の食に対する意識を高めようと、一般消費者や学生らも迎えた交流イベントの開催を重ねてきた。

森林ノ牧場は事業開始間もない頃から那須地域の観光業、飲食業、農業など異業種と協力して「那須朝市」を開催し、那須産品の販売や体験ワークショップ等を行ってきた。活動は徐々に大きくなり、「観福農連携」によって地域課題解決を目指そうと、前述の法人「バターのいところ」「GOOD NEWS」に発展した。第2牧場では、開拓作業を「一緒に牧場をつくるお手伝い」として体験イベント化し、SNS やオンラインメディアで一般の協力者を募って整備を進めた。

薫る野牧場は、経営者の山地酪農に対する考え方や誠実な人柄、ひたむきに努力する姿に感銘を受け、積極的な協力支援を惜しまない地域住民や小売・飲食店の存在に支えられている。例えば、搾乳舎の設計と施工、牧場のロゴ、商品取扱店舗に設置する「のぼり」やパンフレット、ホームページなどのデザイン・作成も、建設業やデザイン系の職を持つ地域住民の協力を得て行っている。

系統共販を利用しない場合、酪農組合組織への依存度が低く、本稿の事例も飼料調達等のための補助的な利用にとどまっていた。一方で酪農以外の事業者等との関係性は強く、それが販路開拓や消費者への理解醸成といった課題の解消に寄与していることがわかった。

#### (5) 社会的要因：経営の外部環境の変化について

一般に、酪農の6次産業化事例では複数主体による農商工連携よりも、生乳生産から加工販売、場合によっては料理提供まですべてを同一生産者(酪農家)のみで完結させるケースが多い傾向にある。一方、本稿の調査事例では、バリューチェーン(ポーター1985)の一部、主に「販売・マーケティング」「サービス」活動を酪農経営外の主体が担い、酪農や商品の価値を高めている点に特徴が見られた。

森林ノ牧場では自家加工販売を行っているが、副産物の無脂肪乳は別法人「バターのいところ」に供給している。そこの就労支援施設で菓子製造を行って首都圏の店舗で販売するという分業体制をとり、副産物活用と雇用創出を実現するアップサイクルに取り組んでいる。

さらに、理解ある需要者の関与が販売・マーケティングにおいて果たす役割も大きい。1節にて、乳量が少ない上に季節や気象条件の影響を受けやすいという山地酪農の特徴は、入荷量の変動や小ロット取引が好まれない一般商流には不向きである旨を述べた。しかし、玉名牧場や薫る野牧場では、そうした事情も理解した上で、協力的な需要者が買い支えていることが明らかとなった。

玉名牧場は、品質にこだわった地場産生乳である点が評価され、初期から継続的に取引するイタリアンレストランや小売店に加え、2017年からはイタリアンジェラート店、2020年から複数の自然食品取扱店との取引が始まった。不定期かつ極少量の納品にもかかわらず、一定数の熱心な顧客がついており、こうした小売・飲食店への出荷割合が近年高まっている。

薫る野牧場は、地場産牛乳を求めるカフェ、レストラン、ジェラート店、ベーカリーといった飲食店や小売店に卸販売を行っている。地元地域の需要者が多いものの、県内を中心に少しずつ拡大している。飲食店では、生産者からの要請でないにもかかわらず、「薫る野牧場の生乳」を使用していることを前面に

打ち出し、リピーターも楽しめるよう新メニュー開発に余念がない。さらに、売り場に山地酪農の説明ポップや「のぼり」等を設置して周知に努め、ロスが出ないように需要者側が仕入調整して消費期限が近づいても値引き販売はせず売り切るなど、商品価値を高める工夫を自主的に講じる店もあった。

こうした需要者側の協力的な姿勢が、従来山地酪農を展開する上で障害となっていた乳量や乳質の不安定性、商品化や販路確保、山地酪農の情報発信に大きく貢献している点は非常に興味深い。本稿の調査事例が入植・創業した2000年代以降は、グローバル化の進展や消費者ニーズの多様化に伴って高品質や食の安心安全を求める消費者が増え、ローカルへの回帰が起こった時期でもある。イタリアの食文化やスローフード的考え方をルーツに持ち、その土地ならではの食材を生かしたいと考えるイタリアンレストランやジェラート店の需要と、山地酪農の提供価値がうまく合致したことも大きいと考えられる。

加えて、インターネットの発達やSNSの登場に伴って、個人や小規模生産者でも容易に情報発信ができるようになり、生産者と需要者との距離が近くなった。本稿の調査事例はいずれも、ホームページやSNSを通して多様な酪農の形があること、経営者のビジョンや思考、商品の価値とストーリー等を継続的に発信し、それらを入口に地域社会と消費者からの認知や評価を得ており、若年層の顧客獲得にもつながっている。森林ノ牧場や薫る野牧場では、コロナ禍の消費低迷時にクラウドファンディングを活用して支援者を募る試みも行った。拡散性の強いオンラインメディアにおいて山地酪農の魅力やストーリーを発信し続けることで、経営者の思いや事業内容が広く伝わり、共感と支援の輪が展開されやすくなったと考えられる。

## 6. おわりに

山地酪農の課題と成立条件については、提唱者の猶原氏の著書や既往の調査報告・論考においても言及されてきた。特に、営農地の確保、長期を要する基盤確立、加工販売に係る設備投資と労働力捻出、安定的な販路確保が大きな障害となっていることが指摘されている。本稿の結果からも、土地確保や基盤整備に大きな経済的負担を伴うこと、入植から経営が概ね安定するまでに一定の

期間を要することは、依然として課題であることがわかった。

一方で、第一世代の創業時には存在しなかったインターネットや SNS の登場、近年の消費者ニーズの多様化、生乳流通制度の規制緩和といった、山地酪農経営を取り巻く外部環境の変化によって、その経営の成立条件やあり方そのものが変容しつつあることが明らかとなった。中でも特筆すべき点は、地域住民や需要者側の積極的な関与、異業種事業者との協力が、営農地確保や販路開拓といった従来の課題の克服に大きな役割を果たし、第一世代に比べて経営基盤確立までの期間が短縮されていることである。

本稿の調査事例に共通する経営展開として、まず移住者に対して比較的寛容な地域で支援者を得ながら創業、展開し、加工施設の新設等の資金は実績がない中でも融資や給付を受けられる公的助成のほか、志を汲んだ支援者からの出資や借入によって調達していた。販路開拓においては、入植・創業初期からホームページや SNS を通じた継続的な情報発信によって経営者自身と活動実態の「見える化」を図ることが、認知度向上や引合い増加の契機となることがわかった。さらなる販路拡大には、志を同じくする異業種や、経営者のビジョンに共感する地域住民による協働も重要な要因となる。特に、地産地消やスローフードの考え方を持つ人々が長期的かつ安定的なパートナーになる可能性も示唆された。

これまで、都府県の放牧経営では広大な草地を確保するのが難しく、限られた面積の中で少頭数の飼養にとどまらざるを得ないことが、経営展開上の重大な制約となっていた。第一世代の事例では、自家加工販売による付加価値販売によってこれを克服しようとした。主として近隣地域で牛乳のみの流通販売を開始し、共同購入グループ、百貨店、催事店舗といった特定の販路に集中して、所得・年齢が比較的高い消費者層を顧客とするケースが見られた。これに対し、本稿で取り上げた後続世代の事例は、最初から自家加工販売を前提に創業し、牛乳に限らずソフトクリームやバター、チーズなど多様な商品製造を行っている。各事例の経営者は、参入動機や考え方はそれぞれであるが、従来の日本の一般的な酪農経営で重視されてきた高効率性や規模拡大にとらわれない理想の経営・生活のスタイルを志向している点で共通しており、その実現のために活動を続ける過程で共感者や支援者を得ていき、さらに多くの人々に放牧酪農の

魅力やこだわりの商品の価値を理解してもらおうと、牧場やイベント等での消費者との直接交流、SNS 等での広範な情報発信に取り組んでいた。そのことが、流通チャネルと顧客層の重層的な広がりにつながっていると考えられる。

もう一つ、課題となっていた独自の商品化を実現するための設備投資や労働負担についても、加工販売部門をすべて自己完結しようとせず、むしろ酪農組合組織以外の事業者や地域社会との良好な関係性を築きながら、大規模で効率的な経営を実現せずとも事業や商品の価値を高めて経営を成立させている。これは従来の一般的な酪農経営の姿とは大きく異なる。

輸入飼料を給与して舎飼いする飼養方式が主流の日本において、山地酪農は低投入で持続可能性に優れたオルタナティブな酪農法として評価されつつも、合理性を追求した従来の生乳流通制度や一般商流になじまず、点的存在にとどまってきた。しかし、現在ではそうした山地酪農の希少性そのものが、かえって人々に価値として捉えられるようになってきているように感じられる。都市部の生活者にとっては、日本では他に類を見ない広大で牧歌的景観が非日常感や癒しを与え、イミ消費を志向する消費者にとっては環境やアニマルウェルフェアへの配慮が魅力的に映るだろう。そして、地域資源を活かして新たな事業に挑戦し、高品質な地場産食材を生み出してくれる牧場の存在、それを支え共に創りあげていく体験こそが、地域の需要者や住民にとっての経験価値となり、積極的な関与を引き出しているように見受けられる。

本稿では、2000 年代以降に創業した 3 つの若い山地酪農経営に対して聞き取り調査を行い、その展開過程に共通する経営の成立条件を、第一世代との相違に注目しながら考察した。山地酪農の実践事例自体が少ない上に、個々の環境や経営内容も多様なことから単純比較や一般化は難しい。加えて、いずれの事例も東日本大震災やコロナ禍といった大きな外的環境の変化を経験しており、その影響を排除できない点には留意が必要である。しかしながら、本稿の結果から、酪農経営の成立には必ずしも大規模な展開が必要なわけではなく、特定の条件下では小規模でも比較的早期に経営基盤を確立する可能性があることは明らかにできた。戦後急速に拡大した産業としての酪農が成熟しつつある中で、本稿の事例にみられるような従来の方考え方に縛られない多様な経営スタイルによって新たな価値を生み出そうとする動きは、「ビジネス・エコシステム」（イ

アンシティ・レービン 2007) の観点からも重要であると考えられる。

## 注

- 1) この3戸とは、熊谷農場、吉塚牧場（ともに岩手県田野畑村）、および斎藤牧場（高知県南国市）を指す（吉塚 2022）。
- 2) 山北町共和財産区は山林 330ha を有し、旧共和村（現神奈川県山北町共和地区）の住民が利用権を持つ。薫る野牧場への貸与には全会一致の承認が必要であり、一人でも反対があれば実現しなかったが、地域の支援者の協力もあり借地契約を結ぶことができた。
- 3) 森林ノ牧場益子は 700 万円を投じて新たに井戸を掘った。薫る野牧場は牧場に水道がないため、乳牛の飲水は自宅からタンクで運搬し、生乳は 3 km ほど離れた加工施設へミルク缶で移送していることもあり、(経営者に拡大意向はないが) 大幅な乳量増への対応は困難である。水の利用に制限がある場合、飼養頭数や加工製造の規模拡大において制約要因になりうる。
- 4) 玉名牧場の乳牛は採食能力に優れ耐用年数も長く、乳房炎罹患率も 0 % のため医療費は年間 3 万円程度に抑えられている。日本草地畜産種子協会によれば、育成期の放牧は強健性、採食能力、粗飼料の利用・消化性、運動機能および抗病性等を高める効果があり、耐用年数の増加や乳生産量の増加に結びつくとされる。既存放牧経営で十分に馴致された乳牛を導入することによって初期の採食不良、事故や疾病の回避につながると考えられる。
- 5) スローフードは、1986 年にイタリアで発祥した草の根的運動である。食において「食べ物が本来持つおいしさを十分に感じられるものであるか (Good)、生産・消費の過程で地球環境にも生産者にもサステナブルでやさしいものとなっているか (Clean)、そして生産に関わる人々に適正な賃金が払われるだけの適正な評価と値付けがなされているか (Fair)」を求め(渡邊 2022)、これらを満たす食べ物をすべての人が享受できる社会の実現を目標とする。

## 参考文献

- 泉留維・齋藤暖生・浅井美香・山下詠子 (2011) 『commons と地方自治 —財産区の過去・現在・未来』日本林業調査会。
- 伊藤野百合・李裕敬・川手督也 (2021) 「放牧酪農の生産基盤の確立と経営の垂直的多角化—田野畑山地酪農の経営展開を事例として—」『食品経済研究』(49):18-30.
- 伊藤房雄 (2004) 「山地酪農の普及・定着条件の再検討」『畜産の情報 国内編』(177): 4-15.
- 乾隼人 (2022) 『A GUIDE to KUROISO 栃木県、黒磯。あたりまえに未来が生まれる町』風旅出版。
- 井上典子 (2021) 『イタリア現代都市政策論—都市・農村関係の再編』ナカニシヤ出版。
- 鶴飼信義 (1972) 「山地酪農のための草地造成の考え方」『畜産の研究』26(10): 1264-1268.
- 内川義行 (2018) 「中山間地域の新たな土地利用としての山地酪農の意義と課題」『農業農村工学会誌』86(11):989-992.
- 柏久 (1975) 「我が国酪農の発展方向と山地酪農」『農林問題研究』11(2):80-88.
- 柏久 (2012) 『放牧酪農の展開を求めて—乳文化なき日本の酪農論批判—』。



- 木村純子・陣内秀信 (2022) 『イタリアのテリトリー戦略』白桃書房.
- 古庄弘枝 (2007) 『モー革命—山地酪農で「無農薬牛乳」をつくる』教育史料出版会.
- 小林国治 (2013) 「放牧酪農における新規参入者支援における自主的グループの意義」『平成25年度乳の社会文化学術研究・研究報告書』:113-160.
- 斎藤晶 (2002) 『いのちの輝き感じるかい「牛が拓く牧場」から』地湧社.
- 佐伯尚美・生源寺真一 (1995) 『酪農生産の基礎構造』農林統計協会.
- 坂巻陽平 (2021) 『中山間地域を維持するための処方箋: 優秀な林業従事者を散りばめよう』坂巻陽平.
- 佐々木章晴 (2014) 『これからの酪農経営と草地管理: 土-草-牛の健康な循環でメリ・ムダをなくす』農山漁村文化協会.
- 佐藤綾野 (2013) 「日本の酪農制度とその問題点」『高崎経済大学論集』55(4):51-66.
- 佐藤郁哉 (2002) 『組織と経営について知るための実践フィールドワーク入門』有斐閣.
- 全国酪農協会 (1976) 『山地酪農の実態調査報告』全国酪農協会.
- 田中正晴 (2017) 『「土といのち」の広がり 山地酪農牛乳と山地酪農を愛する会』『土といのち—南国高知発、有機でつながる食と農— 土といのち編集委員会編.
- 中央酪農会議 (2000) 「指定生乳生産者団体の広域化と乳脂肪等の取引基準の見直しについて」『畜産の情報 国内編』(124):11-18.
- 蔦谷栄一 (1998) 「地域資源活用型畜産経営の現状と展開の可能性—条件不利地域対策と我が国畜産経営の将来展望」『農林金融』51(8):517-538.
- 東京教育大学民俗学研究会 (1962) 『西丹沢の民俗: 神奈川県足柄上郡山北町共和地区(調査報告第5集)』東京教育大学民俗学研究会.
- 猶原恭爾 (1966) 『日本の山地酪農』資源科学研究所.
- 猶原恭爾 (1968) 『山地酪農の概要』新生活運動協会.
- 中洞正 (2022) 『中洞式山地酪農の教科書』東海教育研究所.
- 新村毅 (2022) 『動物福祉学』昭和堂.
- 日本草地畜産種子協会Website 「公共牧場機能強化マニュアル」.  
<http://souchi.lin.gr.jp/skill/4.5.php> (2022年9月20日閲覧)
- 日本草地畜産協会 (2000) 「山地畜産の今日的意義と発展方向」『山地畜産研究会専門部会報告書』.
- 日本草地畜産種子協会Website 「公共牧場機能強化マニュアル」.(2022年9月20日閲覧).
- 農業・食品産業技術総合研究機構 (2015) 「耕作放棄地放牧等における省力・低コストなシバ型草地化技術マニュアル」  
[https://www.naro.go.jp/publicity\\_report/publication/files/shiba2015.pdf](https://www.naro.go.jp/publicity_report/publication/files/shiba2015.pdf) (2022年3月1日閲覧).
- 農林水産省 (2021) 「みどりの食料システム戦略(本体)」  
<https://www.maff.go.jp/j/kanbo/kankyo/seisaku/midori/attach/pdf/index-10.pdf> (2022年3月1日閲覧).
- 長谷川みちる (2013) 「新規就農で山地酪農に挑戦!“食”にこだわり、その在り方を消費者に伝える」『酪農ジャーナル』66(4):4-5.
- 日野水一郎 (1964) 『アルペン酪農をめざして』農林統計協会.

- 平野清 (2021) 『イチからわかる牛の放牧入門』 農山漁村文化協会.
- 藤栄剛・江川章 (2003) 「農業における新規参入者の経営成長要因」『日本農業経済学会論文集』2003年度 :35-40.
- マイケル・E・ポーター (1985) 『競争優位の戦略』 土岐坤訳、ダイヤモンド社.
- 増井和夫 (2005) 「山地酪農など地域資源循環型畜産の系譜」『戦後日本の食料・農業・農村 第9巻 農業と環境』 戦後日本の食料・農業・農村編集委員会編、財団法人農林統計協会.
- マルコ・イアンシティ、ロイ・レビーン (2007) 『イノベーションを持続させるビジネス・エコシステム キーストーン戦略』 杉本幸太郎訳、翔泳社.
- 光成有香 (2018) 「特色ある酪農経営から見た現行酪農制度の問題点」『農業経営研究』56(3):32-37.
- 光成有香 (2020) 『特色ある酪農の経営環境に関する研究』 京都大学博士論文 (未公刊).
- 宗田好史 (2012) 『なぜイタリアの村は美しく元気なのか 市民のスロー志向に応えた農村の選択』 学芸出版社.
- 村上良一 (1992) 「加工型畜産と飼料メーカーの展開—1950年代~70年代を中心に—」『経済論叢』149(4・5・6): 145-159.
- 室屋有宏 (2014) 『地域からの六次産業化—つながりが創る食と農の地域保障—』 創森社.
- 山形在来作物研究会 (2010) 『おしゃべりな畑—やまがたの在来作物は生きた文化財』 山形大学出版会.
- 山内季之 (2008) 「合理性という視点からみた山地酪農」『畜産の研究』62(7):743-750.
- 山地酪農協会 (1996) 『山地酪農を实践するための技術指針』 (未公刊).
- 吉塚公雄 (2022) 『ひと草薬薬 草は牛よ 穀物は人よ 山地酪農家 吉塚公雄自叙伝』 松原よしのり編、naturavia.
- 渡邊(齋藤) めぐみ (2022) 「スローフードのこれまでとこれから、日本での広まり」『日本調理科学会誌』55(6):308-311.

## 謝辞

本研究は、公益財団法人日本農業研究所による「令和4年度 人文・社会科学系若手研究者助成事業」の助成を受けて実施されたものである。本研究を進めるにあたってご協力を賜った調査対象者の皆さま、ご助言を賜った公益財団法人日本農業研究所研究員の皆さまに厚く御礼申し上げます。