

(独) 農畜産業振興機構  
畜産業振興事業

## — 草地畜産理解醸成会議報告書 —

消費者と生産者のより良い関係のために

平成17年3月

社団法人 日本草地畜産種子協会

# 草地畜産理解醸成会議報告書目次

I	はじめに	(社) 日本草地畜産種子協会会長	…	1
II	草地畜産理解醸成会議のしくみ	……………		2
III	消費者と生産者との乖離の原因	……………		4
IV	消費者委員紹介	……………		5
V	現地調査			
	1 現地調査一覧	……………		7
	2 現地調査報告			
	(1) 北海道	……………		8
	(2) 東北 (岩手県)	……………		12
	(3) 関東 (静岡県)	……………		17
	(4) 中国四国 (島根県)	……………		20
	(5) 九州 (熊本県)	……………		24
	(6) 沖縄	……………		29
	3 生産者報告	……………		36
VI	消費者委員報告			
	増田淳子 委員	……………		55
	秋岡榮子 委員	……………		59
	近藤康子 委員	……………		63
	長谷川朝恵 委員	……………		66
VII	討論会概要	……………		70
	「消費者と生産者との相互理解のための課題と方策」			
VIII	草地畜産理解醸成のための課題と方策	……………		92

# Ⅰ はじめに

現在、国を挙げての飼料増産運動が展開されており、全国各地で自給飼料に立脚した畜産経営の動きが次第に活発化しております。

今回、この飼料増産運動の一環として、国内資源を活用したいわゆる草地畜産の位置付けや役割をより広く理解していただき、都会で生活しておられる消費者の視点、立場から率直な感想、意見をいただくために、平成16年11月から平成17年1月にかけて、消費者代表の方々に北は北海道、南は沖縄に至るまで全国各地の畜産の生産現場、とりわけ自然生態系に根差した草地畜産の実態について現地調査を精力的に実施していただきました。

「百聞は一見にしかず」という言葉がありますが、消費者代表の皆様は現地調査を通じて、都会では考えられなかった新たな発見、感動、あるいは地域ならではの多様な取組に接し、さまざまな思い、感想を持たれたことと思います。

現地調査の際に生産現場で生産者の方々との意見交換を行なうとともに、今後相互理解を一層深めていくためにはどのような課題に取り組むべきか、またどのような方策を講じていくべきかについて更に議論を深めるために総合討論会を開催しました。

各現地調査の都度、消費者代表の皆様から現地調査レポートを、また、生産者の皆様からも消費者に対する要望等に関するレポートをいただき、これらを取りまとめ、この度、「草地畜産理解醸成会議報告書」として刊行する運びとなりました。

本報告書のとりまとめに当たり長期間に亘り、特段のご協力、ご支援をいただいた消費者代表の皆様はもとより現地の生産者をはじめ関係機関の皆様方のご高配、ご厚情に対し衷心から感謝の意を表します。

本報告書は畜産経営者をはじめ一般農業経営者、農業団体等関係機関の皆様が日常業務の推進のご参考にしていただければ幸甚に存じます。

終わりに、本事業の実施、本報告書の作成に当たり特段のご指導、ご支援を賜りました農水省畜生産局畜産部畜産振興課草地整備推進室の原田英男室長を始め関係の皆様方に心から厚く御礼を申し上げます。

平成17年3月

社団法人 日本草地畜産種子協会  
会 長 浅 野 九 郎 治

## II 草地畜産理解醸成会議のしくみ

### 1 目的

草地畜産理解醸成事業は、草地畜産への消費者の理解醸成と生産者の消費者意識への理解を深めるため、意見交換会や現地調査などを実施し、消費者と生産者の相互理解を図り、もって草地畜産の振興を図ることを目的とする。

### 2 構成

- (1) 草地畜産理解醸成会議企画会議
- (2) 草地畜産理解醸成会議現地調査及び意見交換会
- (3) 討論会の開催

### 3 委員

消費者側	4名
生産者側	5名
事務局	社団法人 日本草地畜産種子協会

### 4 活動内容

#### (1) 草地畜産理解醸成企画会議

平成16年10月 7日 ①全体計画検討  
②現地調査検討  
③討論会開催計画検討

平成16年12月17日 ①委員レポート等の取りまとめ  
②今後の事業の進め方の検討

平成17年 3月25日 報告書案取りまとめ

## **(2) 現地調査及び意見交換会**

### ア. 調査時期

平成16年11月から平成17年1月

### イ. 調査地

北海道、東北、関東、中国四国、九州、沖縄の全国6ブロックの畜産主産地の大家畜畜産農家を対象に調査

### ウ. 調査内容

- ① 現地調査（農家概況：生産者意識等）
- ② 消費者と生産者との相互理解の課題と方策について意見交換

## **(3) 討論会の開催**

テーマ「消費者と生産者との相互理解のための課題と方策」

①開催日時：平成17年2月15日

②内 容：ア 現地調査結果報告

イ 消費者委員と生産者代表による自由討論

### Ⅲ 消費者と生産者との乖離の原因

#### 1 社会的背景

経済発展に伴い産業構造が高度化し、より複雑な構造となっている。また、都市部への人口の集中が進み、「農」を知らない世代が増加する一方で、地域農業の衰退や過疎化が進み、農村と都市は物理的にも精神的にも隔たりが拡大している。

平成13年9月の我が国におけるBSEの発生以後、牛肉などの食品の偽装事件など食を巡る様々な問題が明らかになったが、その背景には長年にわたる「食」と「農」との距離の隔たりがあると考えられる。

行政としては、国内でのBSE発生後、それまで消費者よりも生産者や事業者への視点が重視されていた状況を改善し、消費者重視の観点から、畜産の管理部門と振興部門を分離した体制を整備した。

情報の公開についても、提供される情報量の割に消費者にとってわかりにくいものが多く、消費者への情報の浸透が必ずしも進んでいない状況がある。

さらに、生産者や事業者においても、法令や規則などを遵守する意識が低下しており、企業倫理、コンプライアンスの徹底などが強く求められている。

#### 2 生産段階における背景

消費者への畜産物の安定供給と生産者の経営安定を目的に構築された現在の市場制度や牛乳の一元集荷制度などによる流通構造は、図らずも消費者との距離を広げ、生産者が自ら消費者と対面し消費者の要望に応えた生産を行うことが困難な状況を作り出す結果となった。

討論会においても、繁殖農家がセリにおいて子牛購入者にお礼を言う習慣さえないことが指摘された。

近年、流通・販売の過程においては、畜産物の冷凍・冷蔵などの保存技術や加工技術が飛躍的に進歩したが、保存期間の延長や加工技術の多様化により生産者と消費者間に介在する分野の肥大化が進み、生産者と消費者の距離はさらに広がることとなった。効率と利益を追求してきた結果、互いに「顔の見えない関係」が生まれてしまっている。

#### 3 消費段階における背景

都市に人口が集中し、畜産や農業を知らない世代の増加や核家族化の進展により、「農」や「食」に関する知識を伝える機会が減少している。

消費者においては、畜産物など農産物に対しても工業製品等と同様に、季節感なく、いつでも同じ品質、同じ形のを求める傾向が定着しつつある。

さらに、「経済性」、「効率性」が追求され、スーパーやコンビニなどにおける畜産物の販売が主流となり、精肉店などによる対面販売が減少したことから、畜産物の知識や情報が消費者に伝わらなくなっている現状もある。

従って、畜産物については、消費者が生産や流通現場に関する知識を持っていないため、価格や利便性ばかりが商品選択の基準となりやすい。

## IV 消費者委員紹介

### ・増田淳子(ジャーナリスト・明治大学農学部客員教授)(座長)

NHK入局後、報道局チーフディレクター、(株)NHKソフトウェア・エグゼクティブプロデューサーを経て平成13年に退職、現在はジャーナリストとして活動。食料・農業・農村政策審議会及び同企画部会、同生産分科会畜産物価格等部会委員等。

### ・秋岡榮子(経済エッセイスト・経済キャスター)

生活経済、経済文化などをテーマに、テレビ・ラジオを始め、講演、シンポジウム、執筆などで活躍。食料・農業・農村政策審議会専門委員及び同企画部会、同生産分科会畜産物価格等部会専門委員等。

### ・近藤康子(サントリー株式会社お客様コミュニケーション部シニア・スペシャリスト)

サントリー株式会社入社後、宣伝部、消費者室課長、お客様コミュニケーション部長を経て平成17年3月より現職。消費者室配属以来20余年、お客様相談とCS推進の仕事に従事。消費生活アドバイザー。食料・農業・農村政策審議会生産分科会畜産企画部会委員等。

### ・長谷川朝恵(主婦・消費生活アドバイザー)

消費者問題、環境問題に取り組み、平成7年まで生活クラブ生協神奈川理事、現在は桂川・相模川流域ネットワーク代表、NPO法人標準により消費者の利益を増進するコア・グループ理事などを務める。食料・農業・農村政策審議会及び同企画部会委員等。

(敬称略)

## V 現地調査

### 1 現地調査一覧

### 2 現地調査報告

(1) 北海道

(2) 東北（岩手県）

(3) 関東（静岡県）

(4) 中国四国（島根県）

(5) 九州（熊本県）

(6) 沖縄

### 3 生産者報告

# 1 現地調査一覽

	訪 問 先	所 在 地	特 徴	調 査 委 員 名	(実施月日) 事務局調査員
北 海 道	鈴木牧場	北海道・土幌町	酪農、フリーバーラー、バイオプラント	増田淳子 長谷川朝恵	(11月1～2日) 嶺岸勝志
	十勝しんむら牧場	北海道・上士幌町	酪農、放牧、飼料生産、乳製品生産販売等		
	リパティヒル広瀬牧場	北海道・帯広市	酪農、酪農教育ファーム、乳製品生産販売等		
東 北	松川牧場 (J.A.いわて奥中山)	岩手県・一戸町	酪農、生産物製造販売	秋岡榮子 近藤隼子 伊藤和夫※	(11月11～12日) 小池純一
	葛巻町畜産開発公社	岩手県・葛巻町	酪農、公共牧場、ふれあい牧場、酪農教育ファーム、生産物製造販売		
	くすまき高原牧場	岩手県・田野畑村	酪農、山地酪農、ゆとり放牧、山地酪農研究会		
	熊谷牧場	岩手県・田野畑村	酪農、山地酪農、ゆとり放牧、山地酪農研究会、生産物販売		
	吉塚牧場	岩手県・田野畑村	酪農、放牧、生産物販売		
関 東	なかとみ牧場 (富士開拓農業協同組合)	静岡県・富士宮市	酪農、放牧、生産物販売	増田淳子 秋岡榮子 近藤隼子 長谷川朝恵 伊藤和夫※	(11月25日) 浅野九郎治 野口政志 嶺岸勝志
	いいでぼく(有)井出種畜牧場	静岡県・富士宮市	酪農、舎飼、輸入飼料主力、生産物製造販売、衛生管理		
中 国 四 国	かわむら牧場	島根県・大田市	肉牛一貫経営、放牧、三瓶山(島根型放牧)	秋岡榮子 近藤隼子 伊藤和夫※	(12月7～8日) 浅野九郎治 嶺岸勝志
	神谷牧場	島根県・大田市	肉牛繁殖、放牧、三瓶山(島根型放牧)		
	J A 斐川	島根県・斐川町	耕畜連携、平場水田への黒牛出荷放牧		
九 州	(有)無限デイルーフーム	熊本県・泗水町	酪農、フリーミン、乳ロボット	増田淳子 長谷川朝恵 浅沼達也※	(11月10～11日) 嶺岸勝志
	酪農マザーズ・阿蘇ミルク牧場	熊本県・西原村	酪農、ふれあい牧場、酪農教育ファーム		
	上田尻牧野組合	熊本県・産山村	赤牛一貫経営、阿蘇放牧、牧野組合		
	旭志村	熊本県・旭志村	耕畜連携、酪農家、堀巴センター、ネギ生産農家		
	国吉牧場	熊本県・黒島	肉牛繁殖、放牧、草地開発		
沖 縄	島中牧場	沖縄県・黒島	肉牛繁殖、放牧、草地開発	増田淳子 秋岡榮子 近藤隼子 長谷川朝恵 伊藤和夫※	(11月11～12日) 嶺岸勝志
	牛種子牧場	沖縄県・石垣島	肉牛一貫経営、直営店		
	前津牧場	沖縄県・石垣島	肉牛繁殖、婦人部		
	宇保牧場	沖縄県・小浜島	肉牛繁殖、Uターン家族、放牧		

注：※は農林水産省

## 2 現地調査報告 (1) 北海道

現地調査委員 増田淳子委員、長谷川朝惠委員

### 調査牧場



平成16年11月1～2日

# 鈴木牧場

(土幌町)

飼養頭数 乳牛400頭(経産牛230頭、未經産牛170頭)  
 生産状況 生乳1,977トン(平成15年度) 1頭当たり8,973キロ  
 飼料作付面積 牧草地30ha、デントコーン35haの計65ha  
 労働力 本人(52才)と妻、長男夫婦の計4名



町議会の議長を務める鈴木洋一さん



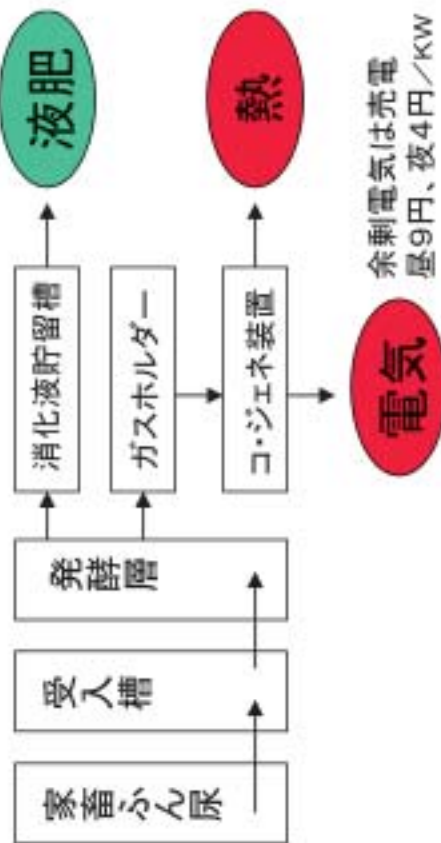
鈴木さんと長谷川委員



哺乳ロボット。場内は機械化が進んでいます。

○アメリカでの約2年間の実習で得た経験で、最新システムを導入しながら省力化を実現。議会等の仕事も忙しく、省力化に努めた結果でもあるとのこと。  
 ○牧場全体の将来をイメージしながら設計され、資材搬入路、生乳搬出路、ふん尿搬出路を分け、場内はコンクリートで舗装、電線は地下埋設。  
 ○今年6月からバイオガスプラントが本格稼働。総工費は7,300万円。1日15トンのふん尿を嫌氣的に発酵させ、発生したバイオガスを燃料に発電する。日量680KWの発電と1,100KWの廃棄熱が得られる。ガスプラントの動力以外は場内施設等で消費され、余剰電力は今月(11月)から売電される。鈴木さんは畜産農家で有効に活用されるよう改良を重ねたとのこと。この町で次に完成するプラントは、5千万円台の費用の予定。

## バイオガスプラントの仕組み



ガスプラントを見学。飛行機の遅れから農場へ到着した頃には日が暮れていました。場内は舗装され、整理整頓が行き届いていました。

# 十勝しんむら牧場

(上士幌町)

飼養頭数 乳牛142頭(経産牛82頭、未經産牛60頭)  
 生産状況 生乳540トン(平成15年度) 1頭当たり8,338キロ  
 飼料作付面積 採草地29ha、放牧地32ha、飼料畑11haの計72ha  
 労働力 本人(33才)と妻、母の計3名(加工部は別途従業員等)



「牛にできることは牛に任せる」と語る  
 新村浩隆さん



質問する長谷川委員(左)、増田委員(右)



ミルクジャム、クロテッドクリーム、スコーン

- 放牧地を30牧区に区切り、昼夜、集約放牧を実施。牛の自由に任せ、1年中、放牧地へ出られるようにしている。
- 土作りを大切に考え、毎年外国から専門家を呼んで、土壌分析を行っている。分析結果に基づき化学肥料を施肥。化学肥料は決して悪い物ではなく、良い土づくりには必要とのこと。もちろん農薬は使っていない。良い土からできる草は、人が食べて苦味がない。草地は草の密度が高く、ギンギン等雑草も少ない。
- 濃厚飼料もnonGMO飼料、農薬関係など安全な飼料であることを確かめ給与。
- ミルクジャム、クロテッドクリーム、放牧牛乳等を販売。収益の6割は加工品販売。池袋東武デパート、新千歳空港、八重洲北海道物産店「Foodish」等で販売。
- 今の牛は乳が出過ぎ、粗飼料多給に向けた小型の放牧適正牛が欲しいとのこと。



あいにくの雨でしたが、丁草に案内していただきました。



天気がいいとこのような景色だそうです。土壌管理をして、草の密度も高く、雑草も少ない。



「消費者の方には牧場へ来て欲しい。」と現在、販売喫茶部を増築中。

# リバティヒル 広瀬牧場

(帯広市)

飼養頭数 乳牛148頭(経産牛92頭、未經産牛56頭)  
 生産状況 生乳749トン(平成15年度)  
 飼料作付面積 牧草地16.9ha、デントコーン20.0haの計36.9ha  
 労働力 本人(52才)と妻、長男、実習生1名の計4名



広瀬文彦さんと増田委員。  
 消費者の反応を直接感じられるのが  
 楽しみとのこと。



初代広瀬博昭さんは、現在JJA帯広かわにし  
 の副組合長。毎朝牛乳缶を自転車で町  
 に運んだことなど酪農を始めた頃の話を  
 伺いました。

- 帯広の市街地に隣接。
- 酪農教育ファーム「十勝農楽校」を開設。体験受入実績は100件2,953名。  
 近隣のお嫁さんも市民も農業を理解していない人が多く、「農家は補助金を  
 貰って暮らしている。」などとの発言で発起。農業を知って欲しい、自分たちを理  
 解して貰いたいとの願いから、帯広の市街地に隣接した農場の使命感を持って  
 体験希望者を受け入れている。
- ジェラートショップ「ウエモンズハート」を経営。売上げは2,825万円。  
 奥様が運営。奥様はいつも消費者の代表として、経営感覚を発揮。ソフトクリー  
 ムの他きなこ、カポチャなど季節の味14種類を用意。材料をふんだんに入れた  
 ジェラートはどれも美味。



ウエモンズハートの名の由来はご先  
 祖宇右衛門から。外国人には「女性の  
 心」で通っているとが。



耕種農家との協力で、わらとたい  
 肥を交換。畜舎では敷きわらをふ  
 んだんに使い、牛はきれい。



自家製バンカーサイロ。砂利  
 は川から。古くなった畜舎を倉  
 庫に改造するなど自力での整  
 備を基本にしている。

## (2) 東北(岩手県)

現地調査委員 秋岡榮子委員、近藤康子委員

### 調査牧場



平成16年11月11～12日

# 松川牧場 (JAいわて奥中山)

(一戸町)

飼養頭数 乳牛(ジャージー種)135頭(経産牛75頭、未經産牛60頭)  
 生産状況 生乳400トン(平成15年度) 1頭当たり6,300キロ  
 飼料作付面積 採草地16ha  
 労働力 本人(56才)と妻、長男の計3名



松川美雄さんはJAいわて奥中山の専務でもある。



近藤委員。「牛舎には牛が一杯。」



カナダ産ジャージーは体がやや大きい。

○昭和23年、奥中山開拓推進基地農場から数戸の開拓農家が子牛を借り受け飼育したのが、奥中山酪農の始まり。松川牧場は昭和55年から酪農を開始した新しい入植者。  
 ○昭和63年からジャージー種に転換。今では数少なくなつたジャージー牛酪農家。  
 ○飼料は長男穂さんが自家配合。採草地はあるが、粗飼料の一部は輸入もの。  
 ○日本ミルクコミュニティから奥中山生産者を限定した「ジャージー牛乳」(7戸)、「低温殺菌牛乳」(11戸)、「nonGMO牛乳」(15戸)を発売。その他「いわて奥中山高原牛乳」を埼玉のスーパー、宅配を中心に独自販売。  
 ○地域交流牧場全国連絡会会員として農家体験希望者を受け入れている。



近藤委員、松川御夫妻、秋岡委員。牛は家族同様。雄子牛を引き取ってもらえないのが悩みのこと。



奥中山高原農協乳牛株式会社に立ち寄りました。



奥中山高原ジャージー牛乳(左)いわて奥中山高原牛乳(右)。生産量の4割は独自販売。

## 葛巻町畜産開発公社 くずまき高原牧場

(葛巻町)



牛の預託頭数が増加しており、施設も充実。



高宮部長の説明を聞く秋岡委員。



秋岡委員、搾乳見学。天井やファンの埃が気になる。

### 飼養頭数

乳牛2,381頭(経産牛96頭、育成牛2,270頭、子牛15頭)  
夏期間は乳牛2,931頭(夏期放牧牛550頭)

肉牛93頭、めん羊150頭他

生産状況 生乳750トン(平成15年度) 1頭当たり9,000キロ

飼料作付面積 放牧地931ha、採草地272ha

労働力 職員・従業員118人(パート含む)

(作付面積はくずまき高原牧場、袖山高原牧場、上外山高原牧場、玉山牧場、大野牧場合計)

○土作り、草作りを基礎に、50頭の展示搾乳牧場から「いつでも預かる」ほ育・育成牛の預託事業を展開。育成した牛が好成績を上げ、預託希望が増加。町内の牛はもちろん茨城、栃木など管外からの預託も多く、県内その他牧場でも育成管理。

○育成牛預託の他、搾乳、肉牛肥育、製品加工・販売、レストラン経営など多角化。牛乳は盛岡市を中心に宅配、直販店を展開。

○バイオガスパラントも稼働中。風力発電所もあります。

○ふれあい牧場、酪農教育ファームとして体験学習を受入。年間入場者30万人、体験学習1万6千人。7室27名収容可能な宿泊施設「くずまき交流館」設置。



公社理事長で葛巻町長の中村哲雄さん。「牧場興隆の祖」として説明をいただきました。



葛巻町酪農婦人の「よつば会」の皆さんと意見交換会を実施。各農家で体験児童を受け入れている。秋岡委員の助言で、消費地(東京)調査を決定。



くずまき高原牛乳やヨーグルトはピンにこだわり、宅配中心。  
900mlピンは80円、200mlピンは30円で引き取る。

# 熊谷牧場

(田野畑村)

飼養頭数 乳牛57頭(経産牛32頭、未経産牛25頭)  
 生産状況 生乳120トン(平成15年度)1頭当たり4,000キロ  
 飼料作付面積 放牧地25ha、採草地12ha、山林原野150ha  
 労働力 本人(57才)と妻、長男、計3名



「草に合わせて牛を飼う。草が足りない時には牛を処分したこともある。」と語る熊谷隆幸さん。



木を切り、シバを植え植えこもまでに。山地酪農を始め30年を超える。



急斜面でも牛は平気。谷にも牛がいる。



「くろがねの牧」と称する。の複合農業経営であった。



谷には水が流れている。熊谷さんが山地酪農に取り組み以前は、乳牛6頭と林業、穀作



長男宗矩さんは、まだまだ改善すべきことは多いと将来に夢を抱いている。

- 山地(やまち)酪農講演会で猶原博士講演会に出会い、昭和48年から山地酪農に取り組む。山地酪農とは、耕種農業が成立しない条件不利地域で、人の食用とならない草や牛を通して牛乳を製造生産する持続的循環酪農のこと。
- みごとにシバ主体の草地になるには10年以上は必要。1年中放牧している。
- 放牧地には化学肥料、農薬は一切使用しない、放牧地は1ha2頭まで、1頭当たりの乳量は5,000キロに制限、など生産者規定を定め経営。
- 後述の吉塚さんとプライベートブランド「山地酪農牛乳」を販売。
- 山地酪農牛乳の消費者と年2回は相互交流。通信紙「まき」発行、現在92号。

# 吉塚牧場

(田野畑村)



「時代の流れ、多くの出会いがあって今の牧場がある。草地を見るのが楽しみ。」と語る吉塚公雄さん。



草地の中央には小川が流れる。こちらは「志ろがねの牧」。

飼養頭数 乳牛21頭(経産牛11頭、未経産牛10頭)  
 生産状況 生乳33トン(平成15年度)、1頭平均3,000キロ  
 飼料作付面積 放牧地14ha、採草地10ha  
 労働力 本人(52才)と妻、子供達

○吉塚さんは農家とは無縁の家(千葉県市川市出身)に育ったが、在学中に猶原博士の講演会に参加。昭和49年、卒業後熊谷牧場で実習。昭和52年に10haの土地を得て山地酪農を開始。

○熊谷牧場同様、放牧地には化学肥料、農薬は一切使用しない、放牧地は1ha2頭まで、1頭当たりの乳量は5,000キロに制限するなど生産者規定を定め経営。

○平成8年から熊谷さんとのプライベートブランド「山地酪農牛乳」を販売。宅配中心に週1500パックを販売(生産量の限界)。

○山地酪農牛乳の消費者と年2回の相互交流、通信紙「まき」を発行、現在92号。  
 ○粗飼料の確保状況に合わせた飼養頭数の増減を行っている。



熊谷さんの草地に比べると敷地は狭いが平地が多い。1頭平均乳量3,000キロ。



畜舎(奥の水色の建物)と草地が離れているため、搾乳毎に牛を追う。これが悩みのこと。



ブランド「山地酪農牛乳」。

### (3) 関東(静岡県)

現地調査委員 増田淳子委員、秋岡榮子委員、近藤康子委員、長谷川朝恵委員

#### 調査牧場



中島邦造・由美子さんを囲んで、左から秋岡委員、増田委員、近藤委員、長谷川委員(中島牧場にて)

平成16年11月25日

# なかとみ牧場 (富士開拓農業協同組合)

(富士宮市)



「牛と共に生きる。」と語る中島邦造さん。



たい肥は敷料としても使用、不足気味だ。



牛がなめれば完熟たい肥。臭ってみてください。

飼養頭数 乳牛111頭(経産牛96頭、未經産牛15頭)  
 生産状況 生乳780トン(平成15年度)1頭当たり8,100キロ  
 飼料作付面積 採草放牧兼用地16ha、採草地4haの計20ha  
 労働力 本人(62才)と妻、長女夫婦、両親の計6名

○富士山の裾野「朝霧高原」。昭和21年、父富治さんが入植し、29年から西富士開拓地で周年舎飼の酪農を開始。昭和42年邦造さんが就農し、年々増頭、舎飼を始めますが、ふん尿処理問題で突き当たり、「管理」より「牛との共生」を選び放牧酪農へ回帰。周年放牧。

○ふん尿は処理するのではなく、たい肥を作って土を作るためのもの。たい肥の中の微生物を生き物の気持ちに持って世話をすることが大事。喧嘩したときは搾乳とたい肥の世話はしないことにしている。牛や微生物にすぐ気持ちは移るからとのこと。たい肥は牛の敷料としても利用。

○ここは標高900mで火山灰土壌、岩盤の上の表土が浅いため、草の発育は遅い。草地20haでは牛の粗飼料は賄えないため、半分は輸入粗飼料を購入。



牛は人が来ても逃げません。「この牛は人に飼われている顔してないね。」と増田委員。



平成10年から「放牧牛乳」ブランドとして出荷、自然食品店、宅配などで販売。



長女由美子さんと夫の貴男さん。平成13年に継承。「たい肥作りも最初はうまくいかなかった。」と貴男さん。

# いでぼく (有)井出種畜牧場

(富士宮市)

飼養頭数	乳牛100頭(経産牛ーホルスタイン38頭、ジャージー17頭、育成牛35頭、子牛10頭)
生産状況	生乳420トン(平成15年度)
飼料作付面積	なし
労働力	1頭当たりホルスタイン約8、350キロ、ジャージー6、800キロ 本人(45才)と常勤2名、長男1名、パート1名の計5名



「牛は管理してはじめて家畜。放牧自体自然じゃない。」と口上滑らかに語る井出俊さん。



販売店と畜舎は隣接。臭いはない。



大臣賞カップを今も店頭に掲げている。(左)後継者の俊輔さん(右)乳製品加工を学んだ。

- 昭和63年までは、種豚生産と酪農経営の複合生産。豚のオーエスキー病全国発生を機に、酪農専業となる。草地コンクールで大臣賞(昭和43年)を受賞した父の路線を継承せず、舎飼での管理飼育を実践。
- 「家畜は人間が管理するもの。」1日6回は畜舎を清掃。牛も牛舎もきれい。牛の観察は欠かさず、定期的な牛の血液検査も実施するなど衛生管理を徹底。
- 乳質は県下でも常にトップクラス(体細胞数は6万/ml、乳脂率4.37%等)。
- 牛の飲み水はイオン活性水を使用しており、「活性飼育」と銘打っている。
- 規制緩和により、平成9年に牧場横に牛乳処理施設とアイスクリーム製造施設を設置。自家生産・処理開始。各種製品は県内外のスーパーなどで販売。
- 委員を見送りながら最後の一言「今の仕事は農業じゃない。乳業メーカーだ。土一草一牛のサイクルが基本で、草は大事。現在、放牧をするために第2牧場の準備をしている。」とのこと。



生き物を扱う者日曜日がないのは当たり前。「牛」を見ることが基本。朝は畜舎横で朝食。午前中は畜舎を離れない。



1日6回以上の掃除。敷料も1日2回の交換が基本。敷料が30%以上の水分を含んだら乳房炎が怖いとのこと。



「いでぼく牛乳」75℃15分殺菌。県内外のスーパー等と契約販売。商品開発には遊び心も必要と初乳石けんの発売も検討中。

## (4)中国四国(島根県)

現地調査委員 秋岡榮子委員、近藤康子委員

### 調査牧場



平成16年12月7～8日

# かわむら牧場

(大田市三瓶町)

飼養頭数 繁殖和牛100頭(育成含む)、肥育牛120頭  
 生産状況 年間子牛生産90頭  
 飼料作付面積 放牧地116ha、飼料畑6.7ha、水稲75a  
 労働力 ご夫婦、長男と研修生



川村千理さんと近藤委員。



あいにくの雨。放牧場は真ん中。かつては山全体がシバ型草地であったとのこと。



放牧場(西の原)での給餌(早春・晩秋のみ給与)。

○藩政時代にはすでに三瓶山(さんべさん)で放牧が行われていた。全山草原に覆われた牧野景観により国立公園に指定された。昭和40年代2000頭いた牛も、50年代にはかわむら牧場が唯一の放牧農家になったが、平成8年、西の原での放牧が24年ぶりに復活。現在では15戸の農家の牛を放牧。しかし、三瓶山入会権者の家畜飼養戸数が増加しない。放牧実施頭数は増やしたいが、様々な問題により放牧地を広げられない状況。

○昭和50年から牛飼いの仲間で作った飼料配合センターから、中身を確認した飼料を給与。

○肥育牛は30か月程で出荷し、経産牛も6ヶ月間飼育し、肉として学校給食や直販する。

○NPO、環境保護団体が三瓶山の野焼きやいばり取りの協力。牛による輪切り(野焼きの時の防火帯作り)を実施。

○平成元年頃からスキ一場のある東の原の放牧頭数が増えたとスキの草原からシバ型草原に年々移行。100人ほどの人力による刈り払いが必要なくなり、牛の舌刈り(下草刈り)が威力を発揮。

○フアームステイ、放牧牛や乗馬によるアニマルセラピーなど体験学習を多数受入。



スキー場の舌刈りもしている。



かわむら牧場の繁殖用畜舎。東京からのお客さんで、雄牛が興奮。



かわむら牧場の10産した牛の肉と案内していただいた普及員の帯刀さんの作った米で牛井をごちそうになった。肉も歯ごたえがあって美味しい。

# 神谷牧場

(大田市富山町)



神谷菜子さん。「厩のような急傾斜地で放牧を始めたときは美しいものでした。」



神谷牧場のこの斜面から島根型放牧が始まった。



中国農業試験場の高橋さん。頼りにされている。奥様はNPOで大活躍。

飼養頭数  
放牧面積  
労働力

繁殖和牛16頭、育成牛2頭  
自己所有70a、共同放牧場200a、出前放牧751a  
夫婦2名(夫の光夫さんは水稲担当)

富山地区 繁殖牛飼養農家32戸、繁殖牛頭数136頭、放牧実施農家14戸  
放牧地面積 37.5ha うち水田放牧面積26ha

- 平成5年山口県油谷町の水田放牧を視察し、富山地区にも導入を決意。翌6年、神谷(かみたに)牧場が20aの耕作放棄地を活用した放牧を開始。その後、全県に広がり「島根型放牧」として普及、地域振興の切り札となる。
- 平成11年からは、無家畜農家の休耕田等を利用した出前放牧を実施。また、地区内に共同放牧地も設置。その他、放牧に馴れた牛(先生役)のレンタルも実施。
- 平成13年11月、富山和牛婦人部主催で「どこでも放牧サミットin富山」を開催。県内外から300人が集まった。会場を電気牧柵で囲いユニークに開催。
- 一人暮らしの老人が所有する耕作放棄地を利用した放牧は、老人と牛とのふれあいや牛の見回りの際の老人との対話でデイケアサービスの面でも役立っている。



13年間放置し竹やぶになった所を牛の放牧と人の手で共同放牧場にしました。隣接部は今も竹やぶ。



神谷さんの背中には「がんばれとみやま」の文字。今後は、それぞれの星が輝くスバルに向かって頑張るそうです。近藤委員もニコリ。



放牧できれいになった耕作放棄地、隣は棚田跡地。この辺では牛飼いは三瓶のものとされていた。

# JA斐川 (水田放牧)

(斐川町)

飼養頭数 町内で繁殖雌牛132頭、肥育牛5頭  
 和牛飼養農家数 31戸  
 放牧面積 平成15年度 7.3ha(うち水田放牧5.9ha)  
 平成16年度 15.7ha(見込み)  
 放牧参加耕種農家 40戸 (45ha)



JA斐川町の金山課長。斐川の水田放牧の仕掛け人である。

- 平成11年度、55aの水田で放牧を開始。14年度、工業開発用地として管理されていた旧水田で雑草が群生したことから2.5haの放牧場を開設。平成15年度、地域のため池堤防改修から水資源不足となり、県単事業を活用し転作対応として放牧を推進。11haある水田を3カ年のブロックローテーションで放牧。
- 無家畜農家の水田を利用しており、畜産農家は放牧地と耕作放棄地の管理のため、町内の全和牛農家を組合員とした放牧利用組合に改組し対応。
- この地域は、土質が重粘土で排水性が悪く、転作が困難であるとされており、放牧に臆病だった耕種農家も次第に理解を示し、地域の活性化に役立っている。
- 放牧した後の田で生産された放牧米を、今後販売する予定である。



道行く人も牛を見て和むよう。



水田放牧の説明を聞く秋岡委員、近藤委員。ぬかるんでいるけど大丈夫かと質問。



牛も畜畜もないが、牛は強く、台風にも負けなかったとのこと。



地区のあちこちで放牧がなされている。

## (5)九州(熊本県)

現地調査委員 増田淳子委員、長谷川朝恵委員



## (有)無限デイルーファーム

### (泗水町)



右から内川さん(34歳)、研修生の出口さん(21歳)、内川さんの奥様。

飼養頭数 乳牛174頭(経産牛117頭(搾乳牛93頭)、未經産牛57頭)  
 生産状況 生乳915トン(H15)1頭当たり8.776キロ  
 飼料作付面積 飼料用トウモロコシ10ha、イタリアンライグラス6.1ha:計16.1ha  
 労働力 本人(34歳)、妻、研修生(21歳)

- 平成2年に酪農学園大学卒業後、西合志町で両親の経営(経産牛約50頭)に従事。
- 西合志町の経営地が国道拡張のあおりを受け、また新興住宅地が拡大したことから平成12年に現在地に移転(酪肉・モデル経営体育成事業)。
- 平成13年に規模拡大を急ぐ余り、牛の管理不足(高栄養飼料の給与、乳房炎の見落とし等)から、体細胞数が基準を超え、乳価にペナルティが課せられたとのことで、現在は、優良後継牛の確保と、飼養管理の徹底により計画的な増頭を図っているとのこと。
- 飼料作物は、トウモロコシ10haとイタリアンライグラス6.1ha(西合志町に所在:半分は借地)。



栗屋(町内の工場から出る加工糞)を肥料に利用。



シキング・バーラーで説明を聞く増田、長谷川副委員。



奥様から説明を聞く増田委員。



気がつくと同じにいた藤を囲んでの団らん。

- 委員から、「舎飼は牛の自由がなくて可愛そう、放牧飼養がよいのでは」と聞かれ「フリーバーン牛舎は、牛が自由に動けるから、スタンション(西合志の従前の畜舎)に比べれば良いと思う」と奥様。
- 阿蘇は牛が減少し土地が遊んでいる。放牧酪農には取り組まないのかと聞かれ「就農するときに放牧飼養も考えた。当面はこの経営を軌道に乗せることが先決、将来的には取り組んでみたい(次の代かな)」と内川さん。

- 畜舎に隣接して飼料用トウモロコシが作付されていたが、他の畜産農家のものとのこと。
- 現在地(泗水町)で、農地を使ってくれとの要望もあるが2万4千円/10aではとても借りられない状況(内川氏のお父さんが、「よそから来た(移転)ものは、なにかと意地悪をされることが多いよ。」と嘆いていました。)

## 阿蘇ミルク牧場 (酪農マザーズ)

(西原村)



牧場風景(ジャージーの放牧)



5品種の牛が一緒に飼養されている。



藤本部長から説明を聞く増田委員、長谷川委員。

○熊本県酪連が経営する家畜とのふれあい体験学習を通じた都市・地域住民との交流施設(平成12年開業)

○ホルスタイン、ジャージー、エアシャー、ブラウンスイス、ガンジーの5品種の牛のほか、馬、山羊、羊等のふれあい動物を飼養

○牛乳、チーズの製造、販売の他、ウインナー、パンづくりの体験施設を設置  
○場内からの排出は「ゼロ」を目指し、家畜ふん尿の他、場内レストランや、売店の残さも強制発酵装置により堆肥化

○かつて、阿蘇酪農パークとして運営していたがテーマパーク化(BGMが一日中流れていた)から、自然の風や鳥の声を聞いて過ごせるように、また、地域の農産物を使ったレストランやエコボトル(このボトルで飲料水等が50円引きになる)の採用、家畜排せつ物と生ゴミの一体処理など、省資源化にも取り組んでいる。

○本年9月から10月の来場者のうち幼稚園、保育園が12校、小中学校が43校で4,770人うち熊本県内が43校



家畜のふん尿の他、レストランの残さ等もコンポスト処理し、場外に排出しない。



牛乳、チーズ、アイスクリームのほか、ハム、ソーセージ等を販売している(ゴーターチーズはかなりいいです。)



生まれたばかりの山羊の赤ちゃん(ふれあいの家)

## 上田尻牧野組合

(産山村)



肥育牛舎に入って2ヶ月の牛



肥育後期の牛にも牧草の不断給与、  
わらは栄養がないので繁殖雌用に  
確保することのこと。

飼養頭数 あか牛(褐毛和種)肥育85頭  
(16戸が共同で牧場を管理、運営)  
出荷頭数 月5頭(愛知県犬山市の業者に契約出荷)  
飼料作付面積 300ha(うち、採草兼放牧地180ha)

- 広域農業開発事業により、昭和55年に牧場を整備
- 繁殖は4月から12月まで周年放牧(ASPの活用により放牧期間延長)
- 牧場の入会権は48戸に及ぶが、上田尻牧野組合が管理することで20年間の利用権を設定(管理費用と賃借料を相殺)
- 九州農業試験場を退官した「うぶやま田舎塾」滝本氏の指導を受け、肥育期間全期で粗飼料給与のあか牛肥育を実践
- 7~8ヶ月齢で肥育開始、17~18ヶ月の肥育期間



井 組合長

滝本 田舎塾長代理

ASPで放牧利用中の草地(子付きの繁殖牛は大人数に驚き逃げてしまった。もちろん昔段は人を見ると寄ってくるとのこと)  
整備後20年が過ぎそろそろ更新を考え中とのこと(草地は永く使うものといいつつ:滝本塾長代理)。



翌朝、宿の近くの  
水田で稲わらが大  
切に乾燥されてい  
た(牛の飼料用とし  
て確保されている  
のかは不明)

- 意見交換会
- 放牧地で母牛を探していたが、親子はいつ離すの。(増田委員)
- 東京では、この肉は食べられないが。(長谷川委員)
- 阿蘇の草原・自然循環を活用しているあか牛を増頭(1万頭)し、草原を守る必要がある。(増田委員)
- 行政は、地域の力を引き出し、阿蘇の草原を守る施策を進めるべき(長谷川委員)

# 旭志村

## ウッドランド



場長の森さん(36歳)

## 旭志村役場

飼養養頭数： 乳用牛105頭（牛舎は200頭規模）  
 出荷乳量： 900トン/年（1頭当たり10,000キロ）  
 飼料作付面積：12ha（トウモロコシ10ha、イタアンライグラス2ha）

○平成14年に補助を受け、現施設で経営開始。「ウッドランド」は後継牛の名前に〇〇ウッドランドとつけていたことから、そのまま牧場名にしてしまったとのこと。

○ふん尿は強制発酵装置で処理、コーヒーの抽出粕を処理したものを混合し、良質堆肥を調製。



森さんの説明を聞く委員



強制発酵装置(臭いが少なくな感じられた)



手前が仕上がりの堆肥(さらさら)

○堆肥の利用を考え、多肥が可能で肥料成分が生産物と一緒に地域外へ出ていく作物として、タマネギ、ネギ、ニンニク等を選択。

○自然・強制発酵で雑草種子を不活化させるため70～80℃まで発酵温度を上げた堆肥を原料(耕種農家が調製して利用)堆肥として八代等県西部に供給。

○JA旭志中央支所ネギ部会では地域の家畜ふん尿堆肥を利用して新たにネギの栽培に取組み、県内では初めて、ネギの産地指定を受けるまでになった。

## ネギ作付ほ場



出荷直前のネギ



堆肥に魂が入っていない(自分で調製して使う農家が少くない)と説く重岡氏(元県の普及員)



九州管内、広島等へ出荷されるネギ



コプトリック(タヌキマタ)

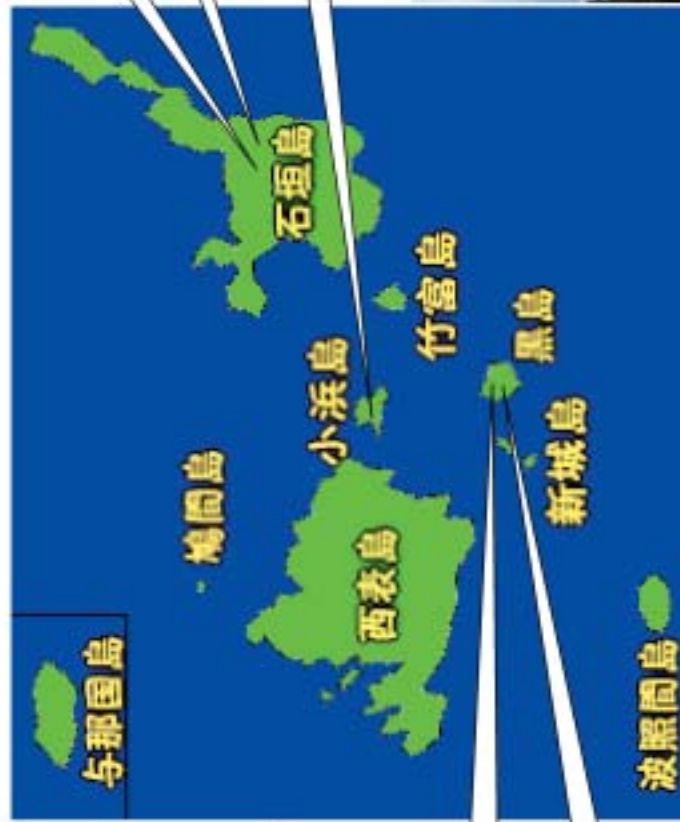
ネギ後に緑肥作物としてソルガムを作付、翌春、ゴボウ栽培の後に根コブ線虫駆除のためクリーニングクワップとして「コプトリック」を作付て、再びネギを作付てプロックローテーション

## (6) 沖繩

現地調査委員 増田淳子委員、秋岡榮子委員、近藤康子委員、長谷川朝惠委員



### 調査牧場



前津牧場  
(石垣市)

牛種子牧場  
(石垣市)

宇保牧場  
(竹富町・小浜島)

島仲牧場  
(竹富町・黒島)

国吉牧場  
(竹富町・黒島)



平成17年1月11～12日

# 八重山の肉牛生産

(石垣市、竹富町、与那国町)

牧草の収量は  
九州の2倍  
全国平均の3倍  
北海道の4倍

## 沖縄県(H15)

肉用牛飼養戸数 約3400戸  
肉用牛飼養頭数 約8万頭  
子牛生産頭数 3万5千頭  
飼料作物作付面積 約7千ha  
肉用牛粗生産額は県の16%で  
サトウキビに次ぐ基幹作物

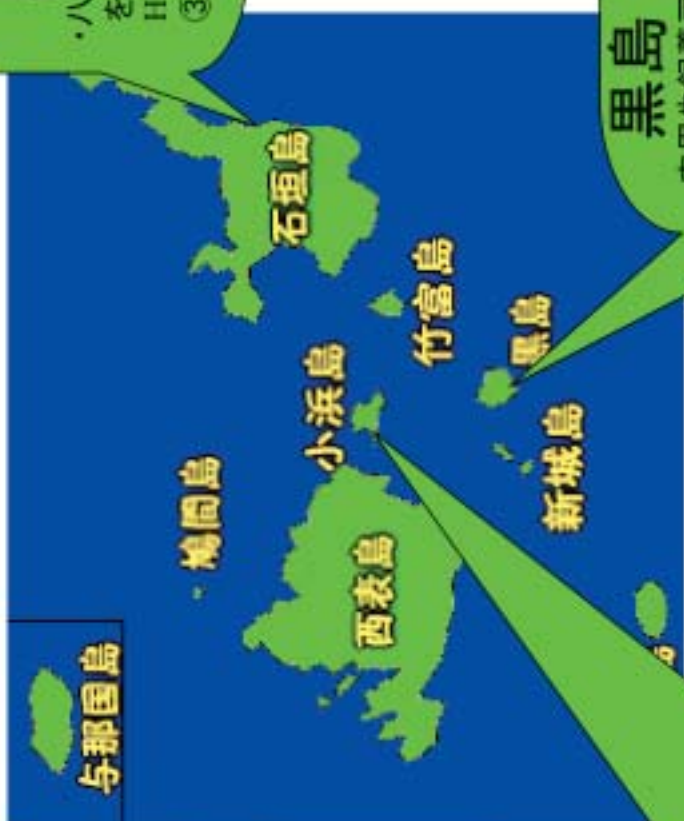
## 八重山管内

肉用牛飼養戸数約900戸  
肉用牛飼養頭数約3,500頭  
草地面積4,700ha  
肉用牛粗生産額は農業粗生産  
額の半分の69億円で観光産業  
と並ぶ基幹産業

## 石垣島

肉用牛飼養戸数 約600戸  
肉用牛飼養頭数 約2,600頭

- ・八重山家畜市場は毎月開催、年間9000頭を出荷、子牛平均価格は(H16)は39.5万円
- ・H15出荷先は①鹿児島県、②佐賀県、③山形県の順、半数が九州地区。



## 黒島

肉用牛飼養戸数 62戸  
肉用牛飼養頭数 約3000頭

- ・島の面積1,000haのうち790haは牧場。このうちスタビライザーによる造成面積は450ha、1戸当たり約50頭飼育、12haの農場所有。人口の15倍の牛がいる。
- ・珊瑚礁が隆起した島で、全周12キロ平均海拔8メートル。
- ・黒島では奇数月に市場が開催。年間1,000頭が出荷。平成16年の平均子牛価格は36.5万円。
- ・粗飼料は1戸を除き100%自給。飼料全体でも自給飼料85%、15%が配合飼料



## 小浜島

肉用牛飼養戸数 44戸  
肉用牛飼養頭数 834頭

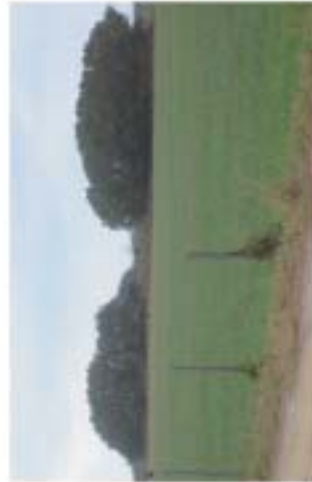
- ・子牛は石垣島の八重山家畜市場へ出荷
- ・さとうきびを中心とした農業が主の緑豊かな島。
- ・NHKの朝の連続テレビ小説「ちゅらさん」の舞台となった。「ちゅらさん」放映前の観光客は5万人程だったが、H15には12万人に増加。リゾートホテルもある。

## 国吉牧場

(竹富町・黒島)



船道保伯さん。竹富町肉用牛生産組合長。



広い採草地。年5回以上の採草が可能。



牛舎。島仲牧場の作りと似た開放畜舎。

飼養頭数 肉牛219頭(経産牛120頭、子牛99頭)  
 生産状況 年間子牛出荷頭数 105頭  
 出荷体重 去勢270キロ、雌250キロ  
 飼料作付面積 放牧地30ha、採草地10ha、年5回採草  
 労働力 本人(47才)と父(72才)計2名

- 父親から引継ぎ、昭和50年代の40頭から規模拡大。現在、黒島一番の規模。
- 奥様は単身赴任で石垣で学校の先生。仕事は弟の牧場とを掛け持つ父親との2名でこなす。
- 放牧と舎飼のローテーションによる周年放牧。草地を7区に分け、5区は放牧地、2区は採草地。低コスト粗飼料生産。粗飼料は100%自給。
- 母牛の更新は、以前は13産、最近では10産で更新。毎年母牛15%を更新。
- 今年度は、農林水産省経営局及び沖縄総合事務局から研修生を受入。
- 長年、黒島肉用牛生産組合長を務め、現在は竹富町肉用牛生産組合長として石垣島和牛改良組合の副会長である。



牛舎横の放牧場。この季節は、暑くなく牛も一息。



この季節は、放牧地の草も少なくなる。採草地からの乾草で補う。粗飼料は自給。



お父さんは弟の牧場と掛け持ちでお手強い。子牛の世話をする

# 島仲牧場

(竹富町・黒島)



島仲治伸さんは黒島肉用牛生産組合長。



夫婦仲が良い牧場は、牛がやさしい。ある時期からは、母乳だけでは栄養が不足するため、配合飼料を与える。

飼養頭数 肉牛153頭(経産牛90頭、子牛63頭)  
 生産状況 年間子牛出荷頭数 70頭  
 出荷体重 去勢270キロ、雌250キロ。  
 飼料作付面積 放牧地15ha、採草地5haの計20ha、年5回採草  
 労働力 本人(45才)と妻の計2名

- 平成元年、父親から経営を引継ぎ、10年で15頭から100頭以上に規模拡大。子牛の生産率は90%を上回る。
- 放牧と舎飼のローテーションによる周年放牧、優良系統牛、低コスト粗飼料の生産により、規模拡大。
- 粗飼料は自給しており、子牛などにJAを通じて九州からTMRを購入。50円/キロ、8%は船賃。
- 母牛の更新は約10産。
- 平成11年第38回農林水産祭内閣総理大臣賞などを受賞。
- 黒島で第一号の人工授精師。
- 島おこしの「牛祭り」の役員で、地域のリーダーとして活躍。



他の牛の餌を食べないようスタンションでお食事中。出荷が近いときは1時間ぐらい入れておく。



増田委員、まずは牛に触れてみる。「丁寧に飼われている牛は分かる。」



黒島などの牛舎には壁がない。周りは採草地と放牧地。飼料等資材には割高な輸送費。沖縄ー石垣間と石垣ー黒島間の運賃は同じ。

# 牛種子牧場

(うしたね)

(石垣市)



「血統と関係なく良い牛が出ることもある。これが一貫経営の楽しみ。」と語る石垣さん。



肥育牛舎の牛、出荷までにはもう少し。



肥育牛舎の横に採草地が広がる。

飼養頭数	肉牛457頭(経産牛200頭、子牛155頭、肥育牛100頭、種雄牛2頭)
生産状況	年間子牛出荷頭数 125頭、肥育牛出荷頭数 24頭、子牛出荷体重 去勢260キロ、雌240キロ
飼料作付面積	放牧地5.8ha、採草地10ha
労働力	本人(45才)、息子2名、従業員・パート3名の計6名。

- 祖父の代から小規模に飼育。昭和59年に法人化。
- 繁殖肥育一貫経営。生産から精肉販売、外食までのまさに「一貫経営」。
- 子牛の平均価格は38万円、肥育牛平均価格は80万円。肥育牛の出荷は、雌で28~30か月、雄は32か月まで。最近では月15頭ほど子牛を生産するが、半分は出荷、半分は肥育用。離島では飼料費が高く、肥育農家には不利。
- 「石垣牛」ブランドを守るため、肉質の維持など地域の肥育管理に努力。
- 平成4年に石垣市内に石垣牛専門精肉店「和牛専家いしなぎ屋」、平成16年に同飲食店「どんぶり専家いしなぎ屋」開業。家族で経営。
- 肥育牛は八重山食肉センターでと畜、JAおきなわ八重山支店に販売。精肉用には、競りで枝肉購入。需要は毎月30頭で供給が追いつかない。経営している精肉店でも毎月15頭の需要がある。



肥育牛舎と離れた場所に繁殖牛舎がある。「牛種子(うしたね)」は地名。



繁殖牛舎横の放牧地。最近では、牧場の境を石垣で区切る牧場は少なくなっているとのこと。



生まれたばかりの子牛を発見。ようやく立てた。へその緒が付いている。

# 前津牧場

(石垣市)

飼養頭数  
生産状況

肉牛37頭(経産牛23頭、子牛14頭)  
年間子牛出荷頭数20頭、平均子牛価格は40万円  
出荷体重 去勢280キロ、雌260キロ

飼料作付面積 採草地2.1ha、年4~5回採草  
労働力 本人と夫の計2名



婦人部の活動と共に牛を成績を向上させた。仕事の合間に八重山上布を織っているそうです。



大優秀な子牛もいるが、そうでないものもいる。みんな競りに持っていけるよう育てる。紋次郎の血を引くものが2頭いる。



簡素な牛舎。ここから優秀な子牛たちが旅立つ。



牛がよくついている。手入れも欠かさない。



牛舎の手前と奥にパドックがある。道路をはさんで畑地があるが、採草地は離れている。

- 平成元年に経営主になり、繁殖牛4頭から始める。夫は肉用牛生産供給公社の職員であったので、自身が飼養管理を行う。平成9年には繁殖牛20頭まで増頭。現在は、公社を退職した夫と共同経営。
- 粗飼料は自給。採草地は牧場から離れて4ヶ所。放牧は行ってないが、広めのパドックがある。周辺農地を借りるため交渉中。
- 母牛の更新は10産を超える。8産位にしたいが良い牛がいるのでつつい。
- 平成14、15年度石垣島和牛改良組合女性部長を務め、平成14年度全国肉用牛経営発表会で女性部の活動を発表し、組織部門で農林水産大臣賞を受賞。女性部では家畜の競りや八重山まつり等で石垣牛精肉の試食販売等に協力。
- ふん尿は近隣のたばこ農家が引き取り、そでたい肥化して利用。
- 平成9年「私はミニ経営者」として県主催の農山漁村女性の日意見募集で優秀賞受賞

# 宇保牧場

(うほ)

(竹富町・小浜島)



宇保さんご夫婦。まもなく息子さんも経営参加。



どの牛も容易に見られるように、牛舎に牛は詰め込まない。



左側が放牧地、畜舎をはさんで右側に採草地がある。

飼養頭数 乳牛60頭(経産牛41頭、子牛19頭)  
 生産状況 年間子牛出荷頭数 35頭  
 出荷体重 去勢270キロ、雌250キロ  
 飼料作付面積 放牧面積3ha、採草地7ha、年5~6回採草  
 労働力 本人(47才)と妻の計2名

- お父さんが5、6頭規模の繁殖兼業農家を経営。平成6年お父さんが亡くなられたのを機に家族全員でUターン。各種事業を活用して、規模を拡大。
- 精液は県が推薦するものを使っているが、出荷時の大きさを重視。1日1キロの増体を目指している。
- 平均子牛出荷価格は45万円と島内一の実績。
- 八重山(石垣市)の市場へ自らのトラックで出荷。帰りの便で飼料を輸送。
- 牧草の奨励品種の導入に積極的で、現在も草地の一部で新品種の試験中。
- 和明さんは、小浜肉用牛生産組合長、竹富町肉用牛生産組合副組合長。人工授精師の資格を持つ。



放牧場。隣の採草地では、新たな品種を試験的に植えている。出産前は、海の潮に合わせて、牛を児回る。



観察は穴かさない。1日でも下痢をすれば、体重が下がる。血統とともに体重も大事。



隣接する大石牧場にはNHKドラマ「ちゆらさんの「和也の木」がある。ドラマのために牧場に植えたそうだ。敷地内に土地を貸与し、町が展望台を作った。海をはさんで西表島を臨む。

### 3 生産者報告

#### 北海道

十勝しんむら牧場  
新村 浩隆  
(上士幌町)

私の経営形態は、酪農、加工、販売をしているので、この視点で以下の設問に答えました。

##### 1 消費者委員の現地調査に対する感想

- ・時間が短かく、もっと本音で生産者に対して感じてられる矛盾点などを話し合いたかった。
- ・また、生産現場の情報が伝わっていないと感じた。牧場の現状、取組、変えられること、変えられないこと、それぞれで、消費者、行政も含めてお互いの接点を見いだし今後につなげていけると感じた。

##### 2 消費者に伝えたいこと

- ・一般的な生産現場の現状
- ・自分達が取り組んでいること
- ・現状の課題
- ・今後の課題
- ・そしてお互い何をするのが、将来のため、食べる人のためにできるのか考えていきたい

##### 3 生産者と消費者の意識の差異

- ・意識の差はいつまでもあると思うが、お互いに、より良い関係を作り上げていくことはできると思う。そのために、きちんと情報を発信する。また牧場に興味を持ち、来ていただけるような関係を作る。
- ・大手メーカー、全農などが発信する表向きなイメージが先行し偏ったイメージが植え付けられ、本質が伝わっていない。

#### 4 相互理解の課題と方策

- ・双方向の情報交換が必要。
- ・まずは生産者から、一般的な現状そして自分達が取り組んでいることの発信が必要。
- ・お客様の現場に対する疑問点を聞く。
- ・お互いに対立し合うのではなく、食べる人のためにより良いものを作っていくのだという思いで対話する。
- ・価格、賞味期限の長さなどではなく、本当に必要としているものを生産できる環境にする。
- ・低価格・大量生産の商品は大手メーカーによるもの、私達は、同じ牛乳でも全く違った商品を販売しているという考え方が必要。ここが抜けてしまうと話がまとまらない。

以上のことをまずはしっかりと双方認識していくことが大事。

リバティヒル広瀬牧場  
広瀬 文彦  
(帯広市)

## 1 消費者委員の現地調査に対する感想

社会に対して発言力のある人が来てくれることは、生産者にとって喜ばしいことでもあります。

## 2 消費者に伝えたこと 3 生産者と消費者の意識の差異

他人の痛みに対しては同情しても我慢はできません。

例えば、酪農家が毎日毎日休みなく仕事をしていることに対して大変だということは頭で理解しても、体には浸みしていません。又、デパートの食品売場やスーパーには常に食料があふれており、更にコンビニ等では24時間好きな時に好きなものを買って食べることができます。このことにより、(食料は)この地球上に空気のあるごとく、あたりまえすぎて有難味が少ないのでは？

私たち人間が、親から命を頂き、親はその先祖からと何億年と引き継がれていくものです。そしてこの私たちの命は、他の種の命をいただいてのみ維持できるものです。

これら食料となるものは、長い時間をかけて、育て、次の種を残しながら生産されるもので、唯一無二の地球があり、耕作者があり、輸送流通システムがあり、販売者があり、消費者に安定した仕事があって、初めて生産され、供給されるのだということを知って欲しい。

## 4 相互理解の課題と方策

酪農教育ファームのような体系(学校と牧場を結ぶ)を確立し、子供のうちから、農業や食料を身近に感じてもらうことが大切である。

# 東北

松川農場（いわて奥中山農協管内）  
松川 嗣子  
（岩手県一戸町）  
いわて奥中山農業協同組合）

## 1 消費者委員の現地調査に対する感想

限られた時間の中ではありましたが、消費者委員の来訪を受け、生産現場の一端を見聞いただき、意見交換の場を持てましたことは、生産と消費（消費者委員という立場で来られましたことから）の距離を縮めるこの上ない機会となりました。今後の食料・農業・農村の機能のあるべき姿を描き、生産サイドは無論のこと、消費者を含めた国民共有の不可欠の資産として行く理解醸成は、相互の地道な積み重ねによる交流によって達成されるものと確信致します。

## 2 消費者に伝えたこと

今日、酪農を職業として選択して行くということは、損益に係わる経営の裁量を問われることのみならず、この職業の在り様として、公共性や公益性という視点に立った経営姿勢、経営実態が問われる時代を迎えたと認識致しております。食の安全、自給率向上に繋がる資源活用、環境との調和、地域社会への貢献などなど。

現在の2万9千戸弱の酪農家は多かれ少なかれ、これらのことを考慮しながら、持続できる産業の確立に向け、その一翼を担おうと頑張っているものと思います。

店頭に並ぶ牛乳・乳製品類が、プライス、おいしさ等の消費者の選択の基準によって求められるということに加え、こうした生産者の姿勢や思いが消費者に理解され、その消費行動に反映されるよう、今後の生産サイドの理解醸成のための努力を前提に願っております。

## 3 生産者と消費者の意識の差異・4 相互理解の課題と方策

現在の既定の商流・物流の仕組みは需要と供給を成立させる機能として不可欠のものではありますが、食や食料という視点に立った消費者、生産者それぞれの期待や思いが相互に行き交う機能まで補完するには自ずと限界があり、消費者の食への不安が払拭されない生産者の思いが空振るなどの課題が残されております。

また今後、国際ルールに合致する「緑の政策」として検討されている直接支払い等の施策の導入に当たっては、農業の多面的機能など公益性に対する納税者である国民・消費者の五感を通じての理解、コンセンサスが醸成されてこそ政策の安定性、持続性が保証されるものと思います。

相互の思いが行き交う機能、食料・農業・農村の消費者の五感を通しての理解のため、すでに取り組まれていることですが、さまざまな媒体を通じての双方向交流、農村の持つホスピタリティ機能の積極的提供、ツーリズム等を通じての体験や交流といった直接対話・交流の機会を多く設けて行くことが相互理解の一方策かと思います。

くずまき高原牧場  
葛巻町畜産開発公社理事長 中村 哲雄  
(岩手県葛巻町)

## 1 消費者委員の現地調査に対する感想

豊富な知識、率直な意見で勉強になりました。  
葛巻に来町して下さい感謝します。

## 2 消費者に伝えたこと

牛乳は乳幼児を育てる力のある栄養食品であること。

牛は、猛暑にも、厳寒にも休むことなく命を削り、又、妊娠できなくなれば泌乳量が少なくなり経済的に合わなくなり、屠場に出荷されるという定めの中、人間にこの栄養食品を提供していること。

酪農家も又、牛とともに猛暑にも厳寒にも、酪農ヘルパーもありますが、原則として365日休むことなく、この生産活動をしてこそ、牛乳という食品が存在している現実。

牛乳という食品の尊さを消費者に伝えた。

生産現場である牧場等に訪れ、理解を深める努力をして欲しい。

## 3 生産者と消費者の意識の差異

「牛乳は工業製品ではない。」ということ、消費者は、安ければ安い方が良いと考えるかもしれないが、水より安い場合があることなど、生産者は現在の牛乳の価値観に怒りさえ覚える現実がある。

自然の食品なので、夏と冬で少し成分も風味も違って当然だという認識が欲しい。

## 4 相互理解の課題と方策

消費者側は、もう少し生産者側の苦労、食糧としての位置付け等その重要性を深く認めるべきであるし、生産側は、その情報を提供すべきである。

生産側は、酪農教育ファーム、ふれあい牧場協議会、地域交流牧場協議会等があり、その重要性を普及、啓蒙しているが、生産者団体は総力をあげて、これらを拡大し、広く国民に知れ渡る努力をするべきである。

吉塚牧場  
吉塚 公雄  
(岩手県田野畑村)

## 1 消費者委員の現地調査に対する感想

## 2 消費者に伝えたこと

- ・日本は、特に、都市消費者と農村（現地）との距離が遠いと思う。
- ・あまりにも現地や現場を知らない。
- ・一方では農家、農村も消費者ニーズにあまり興味がない。

## 3 生産者と消費者の意識の差異

お互いに知らない故の意識のズレを感じる。

## 4 相互理解の課題と方策

- ・農家は農場を開放して、いつでも受け入れる姿勢は大切。  
(グリーンツーリズム, アグリツーリズム)
- ・消費者は農家や農村を積極的に訪問して、現状や課題を直接学び取って欲しい。
- ・お互いに情報に頼りすぎ、現実を知らなすぎる。
- ・これらの問題に限らず、自分の考えを持ち、自分の判断で前進するべきだと思う。
- ・収入の皮算用よりも大切なことを知るべきだと思う。
- ・自分に出来る精一杯の努力はします。  
(例 「まき」により情報公開や体験学習の受け入れ) etc

# 関東

なかとみ牧場  
中島 邦造  
(静岡県富士宮市)

## 1 消費者委員の現地調査に対する感想

- ・委員の方達は、熱心に調査していただいた。
- ・生産者のコンセプトを伝えるのには時間が少なすぎると感じた。
- ・意見交換のできる時間を多く欲しいと思った。

## 2 消費者に伝えたこと

単に安全・安心な食べ物であれば良いという考えでなく、日本の環境はみんなで守るという観点から日本農業の生産物を利用しチェックする事をお願いします。

## 3 生産者と消費者の意識の差異

私も消費者の一員であるということから、今回の現地調査においては意識の差異を感じることはなかった。

## 4 相互理解の課題と方策

- ・今回のように生産現場に来ていただき、実際に見ていただく機会を作っていく。
- ・相互の意見交換の場を多く作ること。

## 中国四国

神谷牧場  
神谷 栄子  
(島根県大田市)

### 1 消費者委員の現地調査に対する感想

ようこそお出で下さいました。生産者の一人としてお礼申し上げます。

私も生産者であり消費者でもあります。皆様方にお出かけ下さって現地の状況を見ていただき実際の声を聞いていただいたことをうれしく思っています。今後もこういった機会があればぜひお出で下さい。

### 2 消費者に伝えたこと

農業は自然を相手の産業であり、思いどおりの経営はなかなかうまくいかない。安全・安心な食料を提供したいのは農業者の一番のこだわりの部分である。しかし、低コスト、労力削減によってより良い経営を続けていくために、地域の環境保全をもからめて放牧を行っている実情を知った上で、理解して欲しい。

### 3 生産者と消費者の意識の差異

消費者 →安全・安心で、より価格が安くおいしいものを提供して欲しい。

しかし生活していく上では、給料はたくさん欲しいというのが、消費者の立場であると思う。

生産者 →どんなに頑張っても、どんなに苦勞しても、その実情がなかなかわかってもらえないのが残念である。だが自分自身のポリシーを大切にして努力していかなければ、日本の農業は成り立っていけない。

### 4 相互理解の課題と方策

交流会と研修会あるのみ。

話し合いの場でとことん言い合って理解するのが良策。

私は私、あんたはあんたの時代ではいつまでたっても平行線のままだと考えている。

# 九州

(有) 無限デイルーフーム  
代表：内川 透  
(熊本県泗水町)

## 1 消費者委員の現地調査に対する感想

- ①国の補助金（税金）を使って牛舎等の施設が建てられているところが不満との意見があった。  
移転前の牛舎が国道拡張のため止む無く移転した。移転を機会に規模拡大と住宅地域からの移転により環境保全も可能となった。しかし、移転に際し国道用地が祖父の名義であったため移転地の土地（資産）購入には代替資産購入の特例措置が不可能であった。農業後継者の育成の意味からも特例措置が認められるようお願いしたい。
- ②九州の場合自給飼料を増やそうと思っても、土地面積の集積ができるよう行政からも働きかけてほしい。

## 2 消費者に伝えたこと

- ①牛舎周辺の環境保全に取り組み、衛生管理を充実させ、子供たちがふれあい遊べる場所を提供したい。
- ②牛乳の価値を再認識してもらい、牛乳を子供・老人にもっと飲んでもらうような活動を取り上げて欲しい。

## 3 生産者と消費者の意識の差異

- ①遺伝子組換えしていない飼料種子の普及について、消費者の立場からnon-GMOの種子を積極的に取り入れて、害のない牛乳を搾って欲しい。  
この種の種子は種類が少なく、熊本の気候風土にあった作付けは難しい状況にある。
- ②消費者は、農薬を出来る限り減らして欲しいと要望されるが、西南暖地においては、害虫発生が多く、農薬を減らすためには、手間はかかるが土壌改良（土づくり）をして行けば多少は減農薬は可能となる。

## 4 相互理解の課題と方策

地域によっては、家畜排せつ物を畑に野積みしてあり、悪臭や害虫の発生源となり問題になっている。

当牧場では、この地への移転と同時にふん尿処理施設を導入し堆肥化し、飼料畑へ還元散布・近隣の施設園芸農家へも利用してもらって環境保全には努力している。

酪農マザーズ・阿蘇ミルク牧場  
(牧場長：圓日 徹也)  
担当部長：藤本部長  
(熊本県西原村)

## 1 消費者委員の現地調査に対する感想

当牧場の取組を通して、酪農業が循環型農業であることを実感していただけたと思う。

同時に「酪農教育ファーム」の持つ役割や意義についても理解いただくことができたと思う。

是非今後とも、このような機会を設けていただき、より多くの消費者に私共の啓発活動をお伝えしていきたい。

## 2 消費者に伝えたこと

今や「食育」の時代。「食育」には「体験学習」が最も効果的であり、食の生い立ちや大切さ、ひいては食べ物に対する感謝の気持ち、命の大切さを学ぶことが重要である。

「酪農教育ファーム」として認証を受けた当牧場の大きな使命だと考えている。

## 3 生産者と消費者の意識の差異

牛乳は農産物なのに、工場で人工的、機械的に大量生産される健康飲料と同じ視点で比較されている。

最近では、機能性飲料や特定保健飲料等と称する飲料が増え、いかにも体に良いような印象を与えているが、その点から言えば牛乳ほど優れた飲料は無いと考える。消費者はテレビ宣伝等に影響を受け易いので、正しい知識をもっと身につけて欲しい。牛乳は世界三大食糧の一つで小麦に次ぐ大切な食糧なのである。「食糧」を「食料」と混同することが大きな誤りである。



## 4 相互理解の課題と方策

- ①相互に交流し、意見を交換することが重要。
- ②消費者に生産現場を見て、知ってもらう為にも現地調査は重要。
- ③実際に生産の体験をして、体で理解してもらう為には体験学習が重要。
- ④「酪農教育ファーム」をもっと増やして、上記のような機会を増やす。

上田尻牧野組合  
組合長 井 国興  
(熊本県産山村)

## 1 消費者委員の現地調査に対する感想

私たちの牧野組合の今まで永々と続いた草原と和牛（あか牛）放牧利用また肥育事業について、循環型農業を少なからず理解していただいたと思います。

## 2 消費者に伝えたこと

日本でBSEが発生以来一時的に牛肉価格が低迷し、生産者である私たちは再生産もできないような打撃を受けたが、この事件以後、消費者の食に対する「安全」・「安心」の大切さがクローズアップされてきた。

その後、トレーサビリティ法が出来、当組合が今まで進めてきたことが消費者に大変注目されるようになった。

## 3 生産者と消費者の意識の差異

生産者が農産物をより「安全」・「安心」な食品として生産すれば、そのためには価格にある程度転嫁しなければならない事を消費者になかなか理解してもらえない。

## 4 相互理解の課題と方策

- ①消費者と生産者との交流会を数回行ってきて、当地の環境に大感激し理解を深めることはできたが、何分にも経費がかかりすぎる。
- ②当組合も国の色々な補助事業を利用し事業を行っているが、理解できない消費者も少数ではあるがおられる。この説明に苦勞する。

上田尻牧野組合  
うぶやま田舎塾長代理 滝本 勇治  
(熊本県産山村)

## 1 消費者委員の現地調査に対する感想

褐毛和種(あか牛)の放牧特性、産肉特性をよく熟知の上、土-草-牛の繋がりの理解が深まり、上田尻牧野組合における20年にわたる産直事業を通じての繁殖肥育一貫経営の堅実さが、今後の国産ビーフ普及に大きく貢献できるのでは。今後、牛肉トレーサビリティの活用によって、産直から市場流通への門戸が開かれる。

## 2 消費者に伝えたこと

牧場をフルに活かした粗飼料多給型肥育法による高品質赤身肉(うぶやまさわやかビーフ)は、枝肉格付ではA2からA3の間となるが、肥育末期まで牛は健康が維持され、内臓、肉ともに健全で、消費者の健康と肉の安全・安心を確保する。この肉の一口一口が飼料自給率を高め、1000年も続いている阿蘇の大草原を維持し、里の水田作、野菜作との資源循環農業を持続させる。

## 3 生産者と消費者の意識の差異

生産者と消費者の関係は生活者であり、肉は物ではなくすべて生き物の世界であることを意識して、生命を育み、いただくという自然と動物に対する謙虚さが必要。

## 4 相互理解の課題と方策

阿蘇は国立公園として、噴火口より大草原の景観維持に国民の関心が高く、あか牛の振興は必要不可欠なものとなっている。“牛は草でつくる”を基本とした牛肉生産の総合的な再生策を国民的レベルでたてる。

旭志村役場  
農政課担当 佐野木  
(熊本県旭志村)

## 1 消費者委員の現地調査に対する感想

実際に畜産や耕種を営んでおられる方からの話を直接聞かれて、今まで気付かなかったことや、生産者の考え、また耕畜連携が今後の農業にとって如何に大事なことが解っていただけだと思う。

## 2 消費者に伝えたこと

店頭に並んでいる商品としての農畜産物だけでなく、そこに至るまでの過程や生産者の思いなども考えて欲しい。

## 3 生産者と消費者の意識の差異

無農薬や有機栽培が良いというのは生産者も消費者も変わらないと思うが、そこに期待する消費者と、そこに向けて努力しようとする生産者の間には大きな隔たりがある。

## 4 相互理解の課題と方策

意見交換の場を設けることが一番だと思う。しかしながら個々の生産者や消費者ではなかなか難しいことなので、行政や団体などが意見交換の場を設けて、積極的に意見交換してもらおう。その上で、消費者に現場や農場に行ってもらい、体験して感じた事をさらに意見交換する。短期的ではなく長期的なものにしていかなければならないと思う。

# 沖縄

国吉牧場  
船道 保伯  
(竹富町黒島)

## 1 消費者委員の現地調査に対する感想

今まで、観光客などが見に来ることはあっても、本格的な消費者の調査というのは初めてで、ちょっと戸惑った。

セリの前で忙しく、あまり掃除もできていなかったが、ありのままを見てもらうしかないと思った。

## 2 消費者に伝えたこと

母牛は基本的に放牧地で飼育しているが、子牛はどうしても舎飼で配合飼料をやって増体させないとセリで高くは売れない。

早期離乳も子牛の病気や母牛の発情を早く来させるために取り入れており、経営を考えながら牛を飼っていることを伝えたつもり。

## 3 生産者と消費者の意識の差異

牛を実際にどんな風に飼っているのか、消費者は知らないのだなあと思った。

## 4 相互理解の課題と方策

実際に現場を見ることは、消費者にとってもいいことだと思う。

牛というと牧場でのびのびしているイメージがあるが、全部がそうではないことがわかってもらえると思う。

島仲牧場  
島仲 治伸  
(竹富町黒島)

## 1 消費者委員の現地調査に対する感想

いろいろ質問されてうまく答えになっていたかわからないが、積極的に理解しようとしている気持ちがよくわかりました。

## 2 消費者に伝えたこと

粗飼料は自分たちで100%自給できるが、購入用のえさも必要です。  
子牛に病気をさせないよう気を使っているが、どうしても薬やワクチンを使わなければならない時もあります。

## 3 生産者と消費者の意識の差異

消費者にとって牛は動物の感覚で、農家にとっては家畜で、この差があるような気がしました。

## 4 相互理解の課題と方策

多くの農家へ今回のような視察に行くと、いろいろ違っていて多くのことがわかると思います。

農家の方も普通の視察と違って刺激になっていいかもしれません。

牛種子牧場  
石垣 憲良  
(石垣市)

## 1 消費者委員の現地調査に対する感想

この企画はとても良いことと思います。生産現場を消費者の代表者が調査することは、生産者も身をひきしめるキッカケになるし、消費者に生産現場を理解してもらえるチャンスだからです。

## 2 消費者に伝えたこと

生産現場をいろいろな情報にまどわされず、真の情報で見て欲しいこと。

## 3 生産者と消費者の意識の差異

消費者は食する直前（近ければ近いほど）は気にしているが、生産現場の初歩的なことはあまり気にしていないのだなあと思った。

Ex. 子牛の時の薬関係には反応は少ないが、出荷直前の薬には敏感。

## 4 相互理解の課題と方策

生産者と消費者の間にできるだけ他のものを入れず、真の情報が伝わるのが大事。

生産者を知ろうとする消費者、消費者を知ろうとする生産者が増えるよう、インターネット等の媒体を利用して簡単に情報を得られる環境を作り出すことが大事だと思います。

前津牧場  
前津 恵子  
(石垣市)

## 1 消費者委員の現地調査に対する感想

生産過程を理解しようと牛についていろいろ調べたり、学んだり、興味を持って質問したり感心しました。

## 2 消費者に伝えたこと

生産者も又消費者であり、食料を生産する者としてしっかりルールは守っているということと、出荷までの経費などを考えると、価格の面で納得できるようにいろいろな交流が必要と思う。

## 3 生産者と消費者の意識の差異

畜産の場合は一生産者が最終過程まで係わらないので、商品になった時の安全性を生産者が伝えるのは無理だと思う。でも、今は法律で最後まで生産者は誰だとわかるので、それぞれの立場で安全・安心をしっかり確保しているのでそれをわかってほしい。

## 4 相互理解の課題と方策

お互いが理解し合う交流の場があれば積極的に話し合う。  
価格面で選ぶことなく、しっかりした生産過程を見て欲しい。

宇保牧場  
宇保 和明  
(竹富町小浜島)

## **1 消費者委員の現地調査に対する感想**

消費者委員の皆さんが見えると聞いた時、私には関係のないことだと思って、あまり興味がなかった。でも少しの時間でしたが、お会いして本当に良かったと思いました。

## **2 消費者に伝えたこと**

小浜では、敷わら等をするとハエ、ウジが発生しやすいので、風通しを良くし、牛舎の清掃を毎日することが大切だということです。(下痢等を発見しやすいためにも)

## **3 生産者と消費者の意識の差異**

牛の繁殖牛と肥育牛の区別を知って欲しいところです。

## **4 相互理解の課題と方策**

年に一度、交流会等をして欲しいです。  
私達も消費者さんから話を聞けて勉強になります。

## VI 消費者委員報告

「飼う人それぞれ・牛それぞれ」～駆け足畜産見聞記～

増田淳子

### ●きれいな牛

ここの牛はきれいだ。と聞かされた私は牛にも器量の良し悪しがあるのかと、しげしげと牛の顔を見比べてみたりしたのですが、違いました。

牛の専門家は良好な飼養管理の下に清潔な環境にいる牛を見て、牛がきれい、といいます。

都会に住む消費者の多くは、牛乳は飲むけれど乳牛のことは知らないし、牛肉は好きだけれど肉牛なんて見たことがありません。

そこで、今回私たちは北海道から沖縄まで、乳牛や肉用牛、沢山の牛を見て生産者の話を聞くことを試みました。それは、まさに“百聞は一見にしかずの旅”でした。

牧場を訪れるとまず目に飛び込むのが好奇心旺盛にこっちを見ている牛たちですから、牧場の第一印象は牛で決まります。清潔に飼われている牛は表情だって明るいと私は思っています。だから当然、きれいな牛は別嬪さんでもあるのです。

きれいな牛の必需品である牛舎の敷料には、北海道の小麦わら、豆がら、九州の粟がらといったように、それぞれの地域ネットワークが有効に働いていて、耕畜連携の知恵と工夫の結果が、きれいな牛なのでしょう

現在一番多く使われている敷料の素材は、おが粉で、40%になるのです。ところが「家畜排せつ物法」が施行になったこともあって、堆肥の行き先の耕種農家が使いやすい堆肥にも配慮が必要になって来ています。

どうも、おが粉まじりの堆肥は耕種農家に歓迎されないようです。発酵しにくいので上質の堆肥にならない。輸入木材は海水に浮かべて貯木するのでそのおが粉の塩分が堆肥の成分に影響する。おが粉にいる根きり虫の卵が堆肥になっても残っていることなどを現場では問題にしています。敷料にすると乳房炎が起りやすいとも聞きました。

しからばと畜産家も手立てを考え、熊本の酪農家内川透さんは町内で手に入る粟がらを敷料に活用。おが粉は水分調整用に少量使うだけにしています。帯広の酪農家広瀬文彦さんの場合は地域の小麦農家5軒と約束、1軒当たり10ha分の小麦わらと堆肥を交換しています。これで半年分の牛の寝床が大丈夫。そ

れに地域特産の小豆の豆がらもしっかりストック。広瀬さんは敷料は地産地消ですよ、といます。

とはいっても、美しく黄金色に北海道の秋を彩るカラ松などの針葉樹の落ち葉はヤニや棘で駄目なのだそうです。

もちろん、内川さんの牛も広瀬さんの牛もきれいでした。

さらさらになった戻し堆肥の敷料は静岡県朝霧高原の酪農家中島邦造さん自慢の糞尿処理施設で知りました。舎内リサイクルのこのシステムづくりは誰でもどこでもとはいかないでしょうが、環境時代の優等生敷料といえそうです。

### ●人の便利は牛の不便

乳房炎を防ぐためにも敷料が欠かせない酪農と違って肉用牛には敷料の配慮はそんなに必要ないからか、沖縄の牛舎の牛は大抵コンクリートや板の上でした。すのこ式になっていても下に落ちた糞尿からのアンモニアガスで牛の呼吸器がやられる症例などを聞くと、周辺に茂る砂糖きびの収穫後の葉は活用できないかと考えたのは、その手数を思わない外野のたわ言でしょうか。

いまや、畜産のキーワードには「生産性」と「経済性」に加えて「動物福祉」が加わり、経済性の重視と牛の快適な生活環境の両立が命題になって来ています。しかし静岡県富士宮市の住宅地に囲まれた酪農の現場に案内されたりすると、周辺住民への配慮を最優先しなければならない事情もわかります。真夏には1日13回も牛の糞尿を掃く経営の苦労も大変でしょう。そんな環境でつなぎ飼い一筋、背中の上には糞尿を一定のところへ落とさせるために電流の通ったカウセンサーをつけられた牛の姿は都市の酪農の辛さを象徴しているようでした。

牛好きの私はつなぎ飼いやスタンションは嫌いです。だから沖縄県石垣で広い草地で草を食む何10頭もの牛を川の対岸の台地からパノラマ写真のような風景として見たときは歓声をあげたくなりました。直前に、あまり清潔とはいえないフリーストールの肥育牛を見た後ただただにその感激ひとしおといった気分でした。

遠く見たのは長嶺政義さんの放牧地でした。

### ●幸せな牛

訪れた沖縄県竹富町の黒島も小浜島も亜熱帯気候の地ですから、真冬でも草地は青々、手入れの行き届いていることを感心していたら、草地管理の担い手は牛でした。

黒島にいたっては人口235人に牛3000頭。人に出会うことはなくても、緑の草地に映える黒牛がこっちを見ている、牛好きにはこたえられない島です。

昭和47年からの畜産基盤整備事業によってサンゴ石灰岩を土に変えて平坦な草地に変身させ、昭和50年には西表島からの海底送水パイプを通す。

こうして作られた畜産の島・黒島の放牧地には配置よく南西諸島の木テリハ木が残されていて、夏の暑さや台風の風から牛を守る母なる木の役をしています。

訪ねた日、テリハ木の下は牛のお休み所でした。

干ばつや潮風に強い暖地型牧草のジャイアントスターグラスとギニアグラスで構成された竹富町の草地では放牧は周年放牧、採草地では年間6～8回の刈取りが可能。ですから飼料自給率85%を誇っています。15%は自家配合用の穀物の調達。そして、キビかす、泡盛かすなどを利用したTMRは近くから調達出来るので、輸送コストがかかる島の畜産にはありがたい存在。と聞くと、私は敷料のことなども思い出し、畜産の資材が目指すべきは地産地消の道・・・とフードマイレージ論ならぬ熱心な畜産マイレージ論者になって来ています。

## ● 若い感性

黄色く色づいたカラ松に冷たい雨が降る晩秋の日の帯広の上士幌町で、私たちの車は道に迷いました。たずねる家なんて無いし、道しるべも無い。ようやく1軒の牧場の前庭で仕事中の若い女性に教えてもらって目指す十勝しんむら牧場にたどり着くことが出来たのでした。

淋しくないのかしら、喧騒の都会からやって来た私は、道を聞いたひとけの無い牧場で一人で黙々と働いていた人のことが気になって仕方ありませんでした。でも着いたしんむら牧場も周囲は草地、市街地には遠く、淋しいところにありました。

ファンになっているミルクジャムはこんな遠いところから届いているのかと妙な感慨にとらわれていたら、中でははじけるような若い女性は何人も働いて、びっくり。

さっきの牧場もここの牧場も、きっと働く楽しさがあって、淋しさなんて無縁なのでしょう。働き甲斐さがしの都会の女性に見せたいと思ったのですが。でも、田舎にはおしゃれなブランドショップなんてありません。

若い新村浩隆さん夫妻は酪農家のスイーツ屋さんでもあります。

徹底した土壌分析に基づく草地、そこに放牧された牛から搾った牛乳の半分位をミルクジャムやクロテッドクリームなどの加工品に当てているのです。

インターネット販売、大都会の流行のショップへの出店など、ホームページの充実と併せて、さすが若さの感性と感心させられます。

こんな風に現代は生産者と消費者の距離を短く、速くする手段はいっぱいあるんですね。無いのはお互いの理解不足の壁を低くする方法だけのように思い

ます。

### ●見て初めて判ったこと

それでも、BSE 問題などをきっかけにして、消費者の視線はずいぶん牛に向けられてきたと思います。関心も理解も深まっています。

といっても、消費者は牛のことをよく知っているわけではありません。私とて、阿蘇の山に遊ぶ赤牛に出会ったときには嬉しく、それまで、肉牛は牛舎にいるのしか見たことが無かっただけに、子牛を探して草原を駆け回る母牛や、ちょっと危ない崖を下りて行って好きな草をバリバリ食う若牛の姿には感動。自然の中の牛は実にいきいきとしていました。草地には牛が一番似合うのです。なのに日本の放牧は、北海道の酪農でさえ 49%、肉用牛繁殖では全国でたった 5%です。そこには、狭い国土の畜産事情も横たわっているのでしょう。

そんなことお構い無しに、消費者はつながればなしの牛とペットを同じ目線で見ても可哀想だなんて口走りがちだと生産者はいいます。しかし、前にも述べたように、昨今畜産現場に向けられている、動物に対する配慮の必要には応えていかねばならないのです。

ここで目指すべきは自然と牛と人間の共生の実現です。

となれば人間の都合は優先出来ません。

加えて、食料自給率向上に向けての飼料自給率への期待も無視できない課題です。

どのテーマも改善の鍵はいうまでもなく草にあります。私だって最近バス窓から見る、冬の田んぼのヒコバエが気になって仕方ありません。牛が好みそうな、刈り取った後の稲株から出た青芽です。

日本は狭いといっても豊富な草資源があります。それに、かなりの面積の休耕田や耕作放棄地もあるというじゃありませんか。

今こそ、それらを活用した酪農や肉牛生産をする日本型畜産を育てなければならぬ時だと思っております。

今回の現地視察は大変勉強になりました。  
ありがとうございました。

**(1)「百聞は一見に如かず」ではなく、「一見不要」の信頼関係**

草地畜産の意味、肉牛、乳牛の生産・流通と価格決定の仕組み、畜産農家の苦勞と意欲などを、実に多くの時間をかけて学ばせていただきました。

「多くの時間」という表現には二つの意味があります。一つは、忙しい中、畜産農家が多く時間を割いてくださったということ。もう一つは、協会が、私たちのために多くの勉強の時間と機会を与えてくださったということです。日本の北から南まで、現地視察にでかける機会も作ってくださいました。つまり、協会と私たちも「多くの時間」をこのために費やしました。

その間、私は自分のラジオ番組で何度か牛の話を取りあげました。つい先日まで和牛と国産牛の表示の区別もつかなかった私ですが、スタッフからは「秋岡さんは牛に詳しい」「専門は経済よりも牛ですね」と言われるようになりました。リスナーの反応も、「へえー、そうなの。そんなこと、ちっとも知らなかったわ」というものが大半です。

スタッフとリスナーを「消費者」に置き換えれば、畜産の専門家の方からみれば「初心者」にしか過ぎない私でさえ、消費者から見れば「上級者」ということになります。でも、私がこのレベルに達するまでには多くの方の手助けと多くの時間が必要だった訳で、一般の消費者が、どれだけの熱意をもって個人的に同じことに取り組もうとしても、これだけの経験を体系的につむことは不可能でしょう。農家の側の対応にも限界があります。もし全部の消費者が「百聞は一見に如かず」を実践したら、畜産の現場もコーディネートする役所もたいへんなことになります。

体験を通じて、つまり「百聞は一見に如かず」方式で、私が達した「初心者レベル」が一般の消費者の「常識レベル」になるようにする、消費者と生産者の信頼関係を深めるというやり方は現実には限界があると感じました。

消費者にとって関心がある事柄をランキングすれば、一番は自分や家族が口にする肉や牛乳の安全性になることは間違いありません。では普段、私たちは生活の中で、自分に関わる安全性についてどんな風にチェックしているのでしょうか。日常、飛行機に乗ったり、自動車に乗ったりしていますが、その中で何人の人が、自分の移動の安全性を確認するために、飛行機の整備場や自動車工場に足を運んでいるのでしょうか。「そのためにわざわざ」という人は、まずいないと思います。

一般の経済社会、特にそれが上場企業であれば、「いい加減なこと」をすれば、株主と消費者の両方がその会社を見捨てます。「いい加減なこと」が起こらないように、企業は社外取締役をおいたり、違反や不正がないか自らチェックする組織を社内につくったり、万が一不良品を売ってしまったらそれを告知して回収するシステムがあり、苦情が来た時はそれを社内の関係部署で共有して次に役立てるというようになっていきます。どんなに進んだ情報社会になっても、一人の人間が世の中のことを全部知っているというのは不可能です。「安心」を支えるのは、「安全」＋「信頼」であり、「信頼」を支えるのは「不正がなりたない、インチキしたものは損をする仕組みになっている」ということです。

畜産に関しては、肉や牛乳の最終製品は、表示の規格化やトレーサビリティ一等により、チェックシステムを通じた消費者と生産者の信頼関係は育ってきていると思います。今後必要なのは、もう一つのチェック者である国と消費者の信頼関係かもしれません。補助金などで畜産を支援している国が、資金の提供者として、消費者が求める安全性の基準が守られているかどうか等も厳しくチェックした上で支援をしているということが消費者からもよくみえるように透明化をはかることが大切だと思いました。

また、何かあった時のために、消費者が共感できる、信頼でき人（番組・雑誌を含む）の中に畜産についても知識を持っている人を平素からつくっておくことが必要です。畜産サイドの視点ではなく、消費者サイドの視点、消費者にわかる表現と論理で問題を解説してくれる存在があれば、それも一つの「食の安心」です。そういう意味で、今回のような調査の試みは、消費者の代表というよりも、消費者と生産者の架け橋をつくるという試みとしてとても意義があったと思います。

## （２）「消費者感覚」はどこまで現場に踏みこんでいいのか

しかし同時に、消費者の視点や感覚がどこまで畜産現場に踏み込むことが許されるのか、というのはとても難しい問題です。消費者が好感をもつ生産現場づくりは大切ですが、そのためには消費者が家畜管理や衛生管理について、正しい知識や科学的根拠を持っているということが前提になります。それがしっかりと教育されずに、ペットと家畜を同一視して「可哀想」と言ったり、「牛舎の環境が・・・」という声をすべて「消費者のおっしゃるとりです」と受け止め、「消費者が行って楽しい、納得の生産現場！」を日本中に拡大しても、それは意味のないことではないでしょうか。もちろん、観光牧場的な生産現場があることは意味があると思っています。ここでいうのは、観光牧場を目指さない、一般的な畜産農家の場合です。

実は、私も天井に蜘蛛の巣がはった牛舎を見て、なんとなく違和感を持ちま

した。東京で生活していると、蜘蛛などの虫は自然に普通に存在するものというのを忘れてしまいます。蜘蛛の巣を見ると、「蜘蛛の巣＝掃除が行き届いていない＝衛生管理は？」と感覚的に思ってしまうのです。しかし、冷静に考えれば、牛が蜘蛛と共存していても何の問題がないわけです。自然界では当たり前のことです。消費者の直感というのは大切ですが、特に都市部の消費者に対して、蜘蛛の巣を払って、そうした疑問を「なしにしてあげる」ことよりも、きちんと「それは違う」と反論することも大切だと思いました。生産現場に消費者の感性を持ち込む前に、まず消費者が、人間の生活の現場と家畜生産の現場は基本的に異なるものだというのを学ぶことも必要になりそうです。

### （３）男性消費者を育てる

食べ物、飲み物は男性も女性もみな消費するものです。しかし、消費者というイメージされているのは女性であることがほとんどです。店頭で何をかうかを決定する購買者の比率が高いのは女性ですが、それを「食べる＝消費する」という意味で考えれば、半分は男性消費者ですし、購買者という意味でも、コンビニの普及により、ランチや会社帰りにコンビニで男性が自分で弁当や飲み物を選ぶ機会は増えています。

一般に男性は女性に比べて論理的に納得して買うものを決めるという傾向があるとされています。服を買うときに女性は感覚的に納得できることが大事で、「奥様は〇〇なのでお似合いになります」という一言が決め手になりますが、男性には「縫い目を〇〇するという工夫をしているので、ズボンのこのラインがスラッとみえます」というように「理屈で納得させる」ことが大切だそうです。

すべての女性がそう、すべての男性がそうという意味ではありませんが、直感的に良し悪しを受け入れる女性と論理的に納得した上で受け入れる男性、この二つのセンスがドッキングすれば、幅広い消費者世論が形成され、畜産の新しい挑戦、畜産の頑固な挑戦を応援する力になると思います。「男性消費者」の育成は今後の課題の一つです。

### （４）マーケティングはどうあるべきか

今回視察させていただいた牧場や畜産農家は、見学者も多く、日常から消費者との交流の機会があり、また最終製品を自ら製造販売することで消費者の動向には敏感な方が多かったと思います。これからの畜産は「つくってさえいればよい」ということではなく、「何が求められているか」というマーケティングのセンスを持つことが必要だといわれています。しかし、マンパワーやマーケティングのノウハウの有無を考えれば、一戸一戸の農家がそれに取り組むこと

は簡単なことではありません。

すでに最終製品の製造販売まで手がけ、生産設備にまで大規模な投資を行っている会社経営に近い場合には、経営に「情報投資」という考え方を取り入れることが不可欠です。しかし軸足はあくまで生産におくということであれば、無理してマーケティング課をつくったり、安易に外部の専門業者にマーケティングを依頼するのではなく、地域の大学の商学部のゼミに研究を委託して、結果を一緒に分析するというような地域の力を借りた取り組みが有用なような気がしました。将来、そのゼミ生の中から入社する人がでてくるかもしれないという可能性もあります。

農家で、顧客のために新聞を発行しているケースもありました。こうした「ファンクラブづくり」のような取り組みは、地道ですが、経営体の規模にあっており、「マーケティング」をいう言葉を使わなくても、とっくに意欲のある農家の取り組みは始まっているということを知り認識を新たにしました。

#### **(5) 新しい時代の空気**

BSEなど多くの試練があったここ数年の畜産業界ですが、お互いの存在が再認識されたことで、「消費者が生産者を育て、生産者が消費者を育てる」、そんな新しい時代の空気が畜産に生まれつつあることを今回の視察を通じて強く感じました。

2004年秋から約半年、北の国から沖縄まで各地の畜産農家を訪問する機会を得ました。食品の安心・安全が近年強く求められるようになり、伝聞やマスコミで伝えられるもののみでなく、自分が見聞き確認した事実に基づいて自分の食卓を用意したい、という消費者が多くなってきています。同時に生産者の方々にも、消費者が何を知りたがっているか、欲しがっているかを知って、市場に届けて欲しい、という思いがあります。今回の現地調査の企画は、畜産事業はBSE問題を始めとして、食の安全性の代名詞のようになってきてはいますが、肉、乳という日本人にとって重要なたんぱく源食物であり、また食卓に豊かさを感じさせる食品の生産現場を身近に知ることが出来るという、一消費者にとって貴重な体験となりました。

#### 1) 消費者は何も知らない。

現地を訪れ、レクチュア、生産者の方々との意見交換を経て、いかに“牛”について無知であったかをまず知ることとなりました。関係者の方には当然のことである牛の生態、たとえば、妊娠しないと乳は出ない、1年に1頭しか生まれない、肉牛と乳牛はそもそも種類が違えば育て方も違う、繁殖雌牛と子牛、肉牛として出荷される肥育牛では管理が異なる、等など、考えても見なかった当たり前の事実を確認することから始まりました。放牧と言う言葉からイメージされるのは、大草原にゆったりとねそべり、草を食む牛たち。絞りたてのミルクから作られたソフトクリーム。家族総出のバーベキュー。観光地牧場で見る牛たちは、訪問する親子にとってちょっと大き目のペットとさほど違いはなく、“かわいい”“おいしい”という感想は持つものの、どんな飼料が用いられ、どんな製法で提供されているかにほとんど関心はいだかれなんでしょう。

一方経営者たちには、365日一日も欠かすことができない餌やりや、泥だらけの牧舎の糞尿を始末しつづける労働環境があるわけですが、にもかかわらず、むしろその話題の中では、飼料、飼育方法の安全性や排泄物の環境影響などが議論されてしまうのです。

#### 2) 牛もいろいろ生産者もいろいろ

今企画の大きな目的は、放牧や草地活用による国産飼料で畜産の安心安全を確保し、また自給率の向上を図っていく、という点にあったと思いますが、

11 箇所の畜産農家や事業体を訪問する中で、乳牛、肉牛、繁殖牛、子牛から肥育牛、最後の焼肉まで、さまざまな牛に出会いました。また、農家の方々の畜産に関する考え方をお聞きすることが出来ました。

生産者の方々の経営に対する考え方も多様でした。牛とともに生きることにより、良質の生産物が得られる、という哲学や、本来動物は自然物なのだから、放ったらかしの自然飼育が一番と断言する方もあれば、事業である限り牛は家畜であり、人間がきっちり管理、見届けることで安全で高品質な生産物を安定して提供できる、と胸を張る農家もあります。

草地の活用にもさまざまな形があり、自前の草地で放牧させている方もあれば、放牧地を借りている、放棄された田畑の活用、離れている採草地から刈り取って運んでいる、など農家の規模や地域としての取り組み、地区の歴史などがあり、一概に分類できません。

規模も、100頭を超えなければ安定的に安全を守り、管理コストやリスクが吸収出来ない、また地域で廃業される農家の事業を受け入れているのも権利であり義務であるとして規模の拡大に向かう事業者もあれば、1頭からでも始めるべきであるとして、地域起こし、放棄耕作地の維持や高齢者家庭の癒しにも効果を上げている地区もあるのです。

飼料について言えば、粗飼料100%を自家草地でまかない、自家配合したnon GMOを標榜している農家もあれば、共同購入飼料のほうが安定した品質で安全だ、という経営方針を持った方もいる。母牛が子牛の面倒を見るのが自然、と放ったらかし飼育をよしとする考えがある一方、母乳の安全性や成分の偏りには問題があるとの判断から、早い段階で母子を離し、強化栄養素の混合された粉ミルクを使用している農家もあります。

### 3) 消費者ニーズを捉える？

畜産の現場から消費者に伝えてほしい情報はそのギャップを知れば知るほど大きくなります。生産者の方々からは消費者に畜産の苦労を理解して貰いたいという当然ながらの思いは伝わってきますが、自分の生産物をどう最終消費者が感じているかを知りたい、という意識はけっして高くないようであったのが残念でした。委員からたびたび出された「消費者は今以上濃い牛乳を求めているでしょうか。」「さしの入った高級和牛だけがご馳走でしょうか。」「国産の草地飼料であれば安全と言えるのでしょうか」などの意見はむしろ生産者側から出るべき質問だったのではないのでしょうか。今回訪問させていただいた農家は、地域の役員をされていたり、模範的な経営をされている方々でしたが、もっと多くの問題を抱えている零細農家や、不本意にも離農されていく方々はどんな情報を必要とされているのでしょうか。

その中で女性経営者の方々からは、新しい発想や、利益だけではない、消費者に一番近いところにいる女性であるからこそ生産者であるとともに消費の現場へつながる畜産への思いを聞くことが出来ました。

#### 4) 今後への課題

草地の活用振興と言うことで始まった視察でしたが、広い草地、あるいは放棄された田畑がそこにあるにもかかわらず、放牧するための草地が入手しにくい、という悩みが聞かれました。相続先がなくても、他人には土地を譲りたくない、という土地に対する日本的メンタリティが障害になっているようです。地域全体での草地活用が国土の保全につながるという思想を浸透させ、共同体的組織、行政、団体が総合的な解決を図ることが検討されてもよいのではないのでしょうか。

草地の活用推進は目に見える国産飼料を用いているという安心感を消費者に伝えることが出来ます。また、それ自身が耕作放棄地の保全、国土の環境保護につながる事を消費者にしっかり伝えていく必要があります。同時に、正しい情報を伝える、と言う観点から、例えば肉牛の場合、草地活用は子牛をとるための繁殖牛への飼料目的であって、それ以外には輸入の濃厚飼料も多く用いられているという事実と、母牛への国産飼料の意味合いを十分消費者へ伝える必要があると思います。畜産全体を国産の飼料で賄うことは不可能ですが、それを消費者に明らかにした上で、自給率の向上の重要性を幅広く理解してもらうことが重要です。また、乳量増や肉質のよい銘柄牛による輸入ものとの差別化、頭あたりの利益率増加など、さまざまな経営努力をしていくとしても、助成金を勘定に入れた牧畜経営はどこまで持続可能でしょうか。消費者の理解を得ていくためには、国土の保全と自給率の維持向上に貢献するのだという誇りをもって、消費者、社会にアピールをし、助成金などの現状をきちんと開示することが、消費者の理解と共感を生むと思います。それが今日的な事業主の社会的責任＝CSRの精神につながるものではないのでしょうか。

多くの農家から語られた、牛とともに生きる、自然を生かす畜産、草一牛一土という天然の連携を生かすのだという言葉。単に感傷的な思いだけで提言されたものではないと思っています。

### 消費者は一括りにできない

今回の視察で、さまざまな地域のたくさんの生産者の方とお目にかかることができました。「消費者から、生産者の顔が見えない」と、よく言われますが、「生産者にも、消費者の顔が見えていない」というのがわたくしの実感です。

双方が「顔の見える」関係を望んでいるにも関わらず、何故そうなのかと考えると、一つには、消費者は一括りにはできないのではないかと考えられます。都会に住む人、地方に住む人、食べることに関心が強い人、安全性に敏感な人、環境問題に関心が高い人など、それぞれのライフスタイルや選択基準は多様です。その一人ひとりを対象にすることは、もちろんできませんが、ある一定の条件で「消費者」の対象を絞り込んでグループ化して考えてみることも、「消費者」を具体的につかむ、ひとつの方法ではないでしょうか。

### 消費者は何を望んでいるのか

対象を絞り込むと言っても、「消費者はいったい何を望んでいるのか」と問われると、顕在化している、いわゆる「消費者ニーズ」の他には捉えようも無いのかもしれない。

消費者自身が、自分のニーズをしっかりと掴んでいるとも思えないことも、よくあります。

「賢い消費者の育成」と言われてから、もうずいぶんと時間が経過しましたが、未だにそのような消費者が多数派にはなっていないようにも感じます。けれども、消費者が漠然とはしていても、自分の求めるものを選ぶ何らかの基準を持っていることは事実でしょう。

しかし、日常生活の中で、具体的にこんな牛乳が欲しいとか、こんな牛肉が欲しいとか考えることは、稀なのではないでしょうか。販売店に行って、陳列された商品の中から、表示や価格、見た目を選択することが、多くの消費者の購買行動だと思います。そこで、有効な選択基準となる情報を提供することが、生産者に求められることではないかと考えます。

### 生産者は何が出来るのか

生産者は、経験と自信とに裏打ちされた生産情報をどのように開示するか。或いはアピールするかが重要だと思います。

「安心で、安くて、おいしく、環境負荷が小さい」などと、すべての条件が

備わったものであることは、ベストです。しかし、限られた条件の中で、どのように生産された、どんな生産物なのかを的確に伝えることは、消費者にとってとても大切な情報です。

この時、すべての情報を事細かに表示することだけが、重要なことではないと思っています。

今話題のトレーサビリティシステムについても、私の身近にいる比較的社会的関心が高く、食へのこだわりもある人々であっても、「トレーサビリティが出来る商品」ということが分かれば、とりあえず安心で、その内容まで確認はしないと言っています。もちろん、トレーサビリティシステムの本旨は、違ったところにあるのですが、情報開示に取り組む姿勢に共感するところで、了解している感があります。

わたくしは一応、システムを使って、どのような生産流通履歴の牛肉なのかを調べてみました。生産者を一定のところまでたどることはできましたが、そこで公開されている生産履歴は不十分だと感じました。まさにトレーサビリティシステム（生産流通履歴情報）の限界で、生産情報公表 J A S との違いです。

そこで、考えられることは、必要な人に、必要とする情報が届くことが大切で、必要の度合いはそれぞれ違うので、その基準を間違えると、たくさんの情報を出して、かえって読んでもらえないといったことや、情報の公開が不十分だという苦情を受けることになると考えられます。

先に述べましたような、「消費者のグループ」に対して、その人たちが必要とする情報を選択して、必要十分な情報を開示することが重要だと思います。

その方法として、あるグループでは、そのグループの特質に応じて、表示の仕方も簡単にマークで表すなど、対象に対する分析と、対応を戦略的に考えることが必要だと思います。

もう一点、大きな課題を考えてみたいと思います。

わたくしが関わった生協では、生産者との話し合いの中で、双方の要望を出し合い、消費者サイドの要望に応じて生産していただくからには、「生産原価を保証しましょう」と言ってきました。しかし、このようなことがどこでも実現できているとは思えません。

けれども一方的に消費者が、「安い、安心、おいしい」を求めることも、生産者や政府が、「国産品だから買え」と言うことも出来るとは思えません。

生産原価やそれに伴う適正価格をどう判断し、形成し、合意し、伝えていくのか。これまで、生産と販売の全体を見通して、価格について検討することが無かったように思えますが、このあたりの情報も含めて、どのように検討の組上に載せていくのかも、そろそろ考えてもいい頃なのではないでしょうか。

## 生産者は消費者に何を望むのか

生産者の方々は、心を込めて、自信を持って生産したものを供給するわけですから、生産者のサイドからも、消費者に対する要望があると思います。

単純に言いますと、「調理に時間をかけて、丁寧に行って欲しい」とか、「温かく供して欲しいとか」、また、「これは電子レンジで簡単に調理できるので、短時間で調理したい時に使って欲しい」とか、そのような生産サイドからの要望も踏まえて、「買って欲しい消費者グループ」を選び出していくことも、考えられるのではないのでしょうか。また、前項でも述べたような、「持続可能な生産を保証する価格の形成」という視点もあると思います。生産サイドの要望も、はっきりと伝えることができる、コミュニケーションの場が必要であると同時に、それがごく一部の取組みではなく、社会システムとなるような検討が必要ではないのでしょうか。

また、情報化時代の今、個人ではなくとも、生産組織として、インターネットを介しての消費者とのコミュニケーションなどは、すぐにでも実行可能な方法でしょう。

## 地域性を重視して

個人としてこのような販売戦略まで見通して、経営することは非常に難しいことだと思います。また、この間の視察でわかったことは、畜産は地域の気候風土やその他の条件にかなり規定されて、営まれているということです。それを考え、わたくしの個人的希望を加味すると、ぜひ、地域の中で、共同して取り組んで欲しいと思います。

「耕畜連携」だけではなく、「資源の地域循環」や「地域づくり」とリンクしたアピールの仕方なども、今後は増えてくると思いますし、それは十分に消費者の選択基準になりうるものだと考えられます。地域自立とも一体不可分のことでもあり、地域の活性化と、安心して暮らせる地域づくりにも繋がり、「持続可能な地域社会」という大きな課題の解決の一助にもなると考えられます。さまざまな地域資源（人・もの・金・環境・エネルギー・経済・ネットワーク・・・）を発掘して、活かしていく取組みを進めて、いろいろなツールを持った地域ブランドの確立を目指してください。

## 加工・流通工程を意識することが重要では？

最後に、畜産では、どうしても生産から加工、流通、販売、消費という一連の流れがイメージされにくいのではないかと、視察を通して感じました。

それぞれの立場で、牛の健康や安全性にも配慮して生産されても、それがすぐに消費の現場に繋がることが無いので、想いや価値観が繋がっていかないこ

とが残念に思われます。前に述べましたように、販売戦略まで視野に入れて生産することが、消費者に生産の現場にまで遡って、選択することのできる情報を提供することにも繋がります。

その時に最も重要だと感じられたのは、「加工・流通」の段階です。ここに意識的に生産現場の想いや生産物に対する意識を伝え、加工に生かしてもらうことが大切ではないでしょうか。流通・加工の場は、より消費者に近いということと、多くは「企業」という組織体が関与するということから、「生き物としての牛から、商品としての牛肉・牛乳」になる段階であるとわたくしには感じられます。そこで、生産者の想いを連続させることが、消費者に的確な情報を伝える重要なポイントともなると考えます。

また、消費の場に近いということは、消費者の直接的な意見が集るということでもあり、まずは、流通・加工分野との連携を推進して欲しいと考えます。

繰り返しになりますが、生産・加工・流通・販売・消費まで、イメージできる経営手法をパッケージとして持ち、提示できるようになったら、消費者の安心・信頼はかなり揺るがないものになると思われます。

今企業では、環境が大きなテーマになっており、川上から川下まで、環境配慮型の政策を展開しています。計画・生産から廃棄、さらには再利用まで見通しての事業展開は当たり前になってきています。

畜産の領域で、生産から加工、流通のすべての段階を経て、消費・廃棄まで、一元的に見通せる立場の行政や公的機関としても、これまで述べましたような視点から再点検して、政策立案、生産者へのコンサルティング、消費者への情報提供の仕組みの構築などの社会システムづくりに、取り組んでいただけることを期待しています。

## VII 討論会概要

日時：平成17年2月15日  
場所：虎ノ門パストラル会議室

出席者：

消費者委員

増田 淳子

秋岡 榮子

近藤 康子

長谷川 朝恵

生産者

新村 浩隆（北海道・十勝しんむら牧場・酪農）

松川 美雄（岩手県・松川農場・酪農）

中島 邦造（静岡県・なかとみ牧場・酪農）

神谷 栄子（島根県・神谷牧場・肉牛）

井 国興（熊本県・上田尻牧野組合・肉牛）

主催者代表

浅野 九郎治（（社）日本草地畜産種子協会会長）

司会

原田 英男（農林水産省生産局畜産部畜産振興課草地整備推進室室長）

### テーマ「消費者と生産者との相互理解のための課題と方策」

○増田座長 現地調査では大変刺激的な勉強をさせていただきました。生産者の方のレポートでは、私どもにとって厳しい批判をしている方がいて、こんなことも知らないのと思われたことが多くあったと思います。私たちの勉強不足もあるでしょうが、生産者からの情報が消費者に届いていないことに一番問題があるのではと感じます。他のメンバーもそうだと思います。どうしたら情報を伝えられるか、受け取れるかが、お互いに理解し合う方策だと思います。世の中には情報があふれており、それだけに情報の相互交流は難しいですが、それを探ってまいりたいと思います。行動力と口がとても優れた4人の女性ですので期待していただきたいと思います。これからの話し合いの中で何が発信できるか、楽しみにしております。

○原田室長 我々が進めている飼料増産運動の5つの行動計画の5番目が「消

費者に情報を」なのですが、それは具体的にどうすればできるのか。流通システムの中で消費者が情報を得られる仕組みができていないし、行政も十分に対応できていない。生産現場を回って生産者の方々に消費者の動向や考え方についてお話ししてもうまく伝わらない部分がある。それより双方を集めて意見交換をしてもらった方がいいんじゃないかと。まず現場に行って、ざっくばらんに話しをしていただく。恐らくどちらも一言持っている方々なので、こういうことを繰り返して理解を深めていっていただくのかなと思っています。そういう意味で、私は話し合いの繋ぎをしたいと思います。

まず、消費者委員の方々から、現地調査を終えて、畜産について消費者と生産者が理解を深めるために、①消費者が生産者に伝えるべきこと、②生産者が消費者にもっと伝えるべきことについて、ご意見をいただきたいと思います。

続いて、生産者の方々から、消費者と生産者相互に理解を深めるために、①生産者が消費者に伝えるべきこと、②消費者が生産者にもっと伝えるべきことについてご意見をいただきたいと思います。

その後、消費者と生産者の相互理解の課題と解決方策についてご議論をいただきたいと考えております。

## －消費者意見－

○原田室長 消費者委員の方々からご意見をいただきます。長谷川委員お願いいたします。

○長谷川委員 伺っていない現地もありますので、違う所があるかと思いますが、消費者の立場でお話をさせていただきます。

消費者と言われますが、ライフスタイルも志向もさまざまな消費者を一括りにすること自体に無理があると思います。顔の見える関係作りも同様で、いろいろ顔を持っているので、その人たちにどう話をしていくかはさまざまだと思います。

そのために、幾つかのグループ分けができると思います。例えば、子どもを育てようという若いお母様や妊娠中の方などは、やはり子どもに安心なものを食べさせたいとおっしゃいます。その人たちを1つのグループとして認識し、そこに向けての製品開発とか情報発信をすることで、一味違ったものを作っていけると思います。

消費者は自分の要望を伝える努力をしてきていないと思います。消費者団体などにはいろいろな発言をしてきていますが、一人ひとりの消費者になると、実は自分がどんなものが欲しいのかということがわかっておらず、マスコミや広告宣伝に左右されたりしています。これは今後の私たちの課題だと思います。

生産者が消費者を見る時に幾つかのグループがあると思いますが、オピニオンリーダーになる人や、どんなグループに対して一緒に顔の見える関係を作るのかを探ることが重要だと思います。

私は、生協が活動の始まりでした。その生協では、良い商品を適正な価格で買おう、要望に沿って作られた商品の価格は生産原価を保証しよう、と言っています。

適正価格、生産原価とは何かと言う時に、その生協は情報公開しているのわかりますが、一般に流通されている商品についてはわからないと思います。この辺の情報がまだ不足していて、ここがこれからの消費者にとってかなりポイントになると思います。

いろいろな牧場を拝見して、生産者の方はご自分の生産方法や経営手法に非常に自信と確信を持って取り組んでいらして力強いと感じました。ただ、もう少し経営手法のパッケージというか、生産、流通、販売、消費までイメージした戦略があれば、私たちもどこかでリンクできる可能性があるのかなと感じました。

もう1つは、地域の中で何とかしなくてはいけないのかな、ということです。孤立独自の経営とか生産方法を展開されて頑張っている方がたくさんいらっしゃいますが、耕畜連携など地域ぐるみの展開が必要だともありました。

私は環境系ですから、地域内での資源循環とか、持続可能性という視点も入れて考えていただき、それが地域の活性化とか、お互いの協力関係を作っていくことに繋がっていけばうれしいと思います。

ご自分の作られるものに自信を持っていると思いますが、それをアピールしていく手法を編み出していけたらと思います。それをすでにお持ちの方もいらっしゃるし、私たちがアドバイスすることもできると思います。

逆に、生産者が消費者を選ぶことも必要ではないかと思います。「こういう風に食べて欲しい」、「こういう消費者に食べて欲しい」とアピールしてもいいのではないかと思います。

○原田室長 ありがとうございます。続きまして、近藤委員お願いいたします。

○近藤委員 恥を忍んで申し上げますと、この会議や農水省の委員会に入るまでは無知な消費者100%でございました。牛肉も、チーズ、ヨーグルト、ソフトクリームも、牧場に遊びに行くのも大好きな一般の酪農好き、畜産好きの日本人ですが、子どもを産まなければ乳が出ないというのを知っていたかという回答たくない状況です。

乳用の牛と肉用の牛を全然別な方が育てていることも知りませんでしたし、1度に1頭しか産まないことや1年に1頭ぐらいしか産まれないことも今回初

めて知りました。特に肉牛は、子牛と私たちが食べる最終の肉になる肉牛に育てる人が違うということも、今回初めて知りました。

普通の消費者はこの程度だと思いをまず逆にわかっていただきたい。消費者と生産者の認識のギャップなんてものじゃないということが現実だということをもまず申し上げたい。

消費者の顔が見えないというお話ですが、生産者は消費者の顔を見たいと思っているのかどうかということですね。

牛が可愛いというのは当然のことだと思いますし、加工物ではない生き物だということもよくわかるのですが、でも、やはりそれはビジネスだと思います。農業も畜産も、自分が一生懸命育てても、それを有効に消費しようと思って買ってくれる消費者がいなければビジネスとして成立しないわけです。

誰に売りたいとか、売るために情報提供するのはいつも産業側です。それを消費者が何を求めているのかわからないというのは、ビジネスというか、産業側として不十分です。作っているから買ってくれ、買うのが当たり前じゃないか、一生懸命自然や環境を守っている、というのはわかりますが、やはりビジネス、産業である限り、消費者に買ってもらう努力をもっとする必要があると思います。

消費者が自分たちのことをわかってくれないというのではなく、何をわかってもらいたいのかを整理して、それをどうやってわかってもらうか。その上で自分は他の畜産農家よりも良い牛、安全なものを作っていることをアピールし、さらに地域ぐるみで頑張ることがこれからの課題だと思います。

この事業の目的はいろいろあって、荒れ果てた日本の国土をきちんと守るといふ草地の育成や自給率の向上もあり、畜産農家の育成向上と地域発展、それから安全・安心な食品というのもありますので、その辺がごっちゃになっているのでは、と思います。この事業の目標が国全体の自給率の向上であれば、粗飼料の部分と濃厚飼料の部分はどう考えるかをきちんと議論しなければいけないと思います。

○原田室長 ありがとうございます。続きまして、秋岡委員お願いいたします。

○秋岡委員 秋岡でございます。

私は乳牛のことも知りませんが、例えば飛行機がどうして飛ぶかも理解できないけれど飛行機に乗るし、自動車の部品が何万点あるかも正確に知らないけれど今もタクシーで来ました。生活し社会の中で暮す中では何もかも知り尽くすことはできませんが、それでも暮らしていけるのは信頼関係があるからだと思います。知っている方がいいとは思いますが、知らないことを恥ではないと開き直ってしまうんです。

でも、近藤さんがおっしゃったようなことは、私の周りの人は誰も知らなくて、牛は285日妊娠しているから、1年に1回しか子どもを産まないんだと言うと、周りからはすごく牛に詳しい秋岡さんって、一応言われるレベルになりました。ありがとうございます。

今回参加して印象的だったのは、女性が活躍されている所が多かったことです。農水省の会議などでは、農業における女性の参画というのが必ず出てきます。逆に考えると、生産における女性の共同参画の向こう側にある、消費を考える場面に男性に出て来てもらうことも考える必要があると思います。消費における男性の共同参画という固いのですが。消費者と言うと女性とかお母さんと考えますが、生産の場面で女性が頑張っているように、消費の場面に男性をもっと巻き込んでいければ、もっと変わるのではと思ったのです。

最近男性も、特に団塊の世代以下の世代が大変おしゃれになっていて、有名デパートの男性衣料品売り場などはすごくもうかっているそうです。男性と女性では買い物の仕方が違うようで、例えば洋服を買う時に、女性は抽象的に、感性で褒められるのが好きだし、お似合いだとか、特にこのスタイルが美しいですよねと言われると、そうかなと思って買ってしまふ。男性にスーツを買わせようと思うと、お似合いですよと言うより、ここのベルト通しのステッチはこういう風に工夫していて、このラインのカッティングはこうで、おしりがきれいに見えて、足が長くなるような縫製になっていますと理屈で説明すると、より高いスーツを買うそうです。

特に牛などの生き物を育てている場合は、どうしても感性や愛情みたいなものがありますね。でも、それと経済合理性や理性の部分を両立させないといけないと思います。どちらかに偏ってしまってもいけない。牛とか豚とか鶏は、理性や経済合理性だけでもいけないし、最後は食べるとしても愛情を持って育てることも大事で、そのバランスが一番大事だと思います。その理解を進めるためには、感性よりも理性で物を買いたがる男性を消費の所に連れてきて、バランスよく生産している側の人のお話を聞くようにしていくことが大事かなと思いました。

これから、例えば段階の世代が大量に退職して、料理を作るかもしれないし、独身の人も多い。最近の男の子は、料理を作る、作らないは別にしろ、健康だとか食べ物にうるさいようです。男性の側に食べ物に対する関心が育ってきているので、消費における男性参画の取組を少し進めると、別の形でいい理解ができるかなと思ったことが1つ。

2つ目は、やはり現場は知った方がいいと思うのですが、何もかもというのは無理でしょう。農業に限らず、世の中はみんな分業で仕事をしているのだから、お互い信頼関係を作り、その信頼関係を大事にすることが重要で、それが

社会の基本だということです。

そういう意味で、食育というのは出されたものを食べるだけでなく、もっと広い意味の教育が必要だと思います。特に都会にいる子は、会社にお勤めするという働き方は知っていても農業の働き方は知らない。それを見ることが、単に自分の食べているものの場所を見るということだけでなく、いろんな生き方がある、いろんな時間のスパンの中で生き方とか働き方を考えていけばいいということを見せる機会になると思うし、それが大きくなった時に、生産現場や、農村、都会、食卓とかの広い基盤になる信頼関係を作るものになるのかなと思いました。

食べてくれる人全員に情報発信をするのは絶対に無理なので、それぞれが自分のファンクラブみたいなものをどこかに1つ作れば、それで十分だと思います。本当に理解している何人かが、口コミで伝えていくのが一番いいコミュニケーションのスタイルかなと思います。

今回のテーマの草地畜産で言えば、草地畜産という言葉が少し難しいので、草地放牧ブランドというように育て方でブランドを作ったらどうかと思います。全国に売り出さなくても、どこかと組んで草地放牧牛じゃないとだめだというような料理を1つ作り出せれば、そこから馴染んでいくし、それも楽しいと思います。以上です。

○原田室長 ありがとうございます。続きまして、増田座長お願いいたします。

○増田座長 増田です。私から消費者委員を簡単にご紹介しておきましょう。

秋岡榮子さんは銀行の調査部におられたエコノミストで、経済エッセイストでいらっしゃいます。近藤康子さんはサントリーのお客様コミュニケーション部長として、商品と一般消費者との接点を務めておられます。長谷川朝恵さんは生協の理事をされてこられた方で、日頃から生協活動の経験を活かして消費者の立場としての発言をされています。こう申し上げれば、発言の内容が、なるほどとおわかりいただけると思います。

私自身はNHKに長年勤めており、番組を作っていました。今は大学で若い学生に教える立場ですが、一緒に勉強しながら専ら畜産問題にはまっています。

最近、強く感じているのは、消費者が自分の日常行動とか、考え方をはっきり言うことが大切な時代になったということです。

ある時、会議の席で近藤さんが、「国産牛、国産牛と言うけれど、国産牛なんてどこにも売っていないわよ」と発言したのが大変印象的でした。私もそう言いたかったけれども、堅苦しい会議の席でそんなことを言うと馬鹿にされると思って黙っていたら、彼女は言った。

牛肉で言えば、食品表示上の国産牛なんてある所にはあり、ない所にはない

不思議な肉で、国産牛肉の四分の一と言われる乳用種の肉は都会の量販店にはほとんどなくて、あるのは和牛ばかり。消費者は和牛を好むと流通は読んでいるのだと思いますが、今、消費者が求めているのはそこその肉質と買いやすい値段の牛肉です。

私は、最近、近藤さんの発言力と迫力を強力な援軍にして、自分の日常消費行動の中で感じたことをはっきり発言することにしています。

6年前に、当時の畜産振興審議会に入るまで牛を触ったこともなかったのが、いまや畜産ファンクラブ代表を自認しています。臭いも気にならないし、牛の側にいるだけでうれしい。

消費者と生産者の関係というのは、顔が見えるということが大事だと思います。私は家の近くにこの会議のメンバーの中島さんの放牧牛乳を扱っているスーパーがあるので、それを買うようにしたり、しんむら牧場のミルクジャムを人に薦めたりもしています。ところが、残念なことに井さんが生産している熊本のあか牛は首都圏では手に入りません。

生産者のレポートで、何人かの方が“消費者は知らないんだなと思いました”と書いていたことが非常にショックでした。それは全く事実で、牛の飼われ方が繋ぎ飼いなのか、放牧なのか知らなくても白い牛乳には変わらないけれど、知っている方がさらに近しい味わいになるし、その延長線上に消費者にとっての安心があると思うのです。知るための手だてをきめ細かく作っていくことが双方の役割だと思います。

もう一つ驚いたことは、沖縄へ現地調査に伺った時にいただいた資料やパンフレットには、畜産の「ち」も牛の「う」も出ておらず、サイクリングコースやダイビングスポットしか書いてない。畜産と観光を行政の別な部門が担当しているのかも知れませんが、あれだけ観光のメッカとして沖縄石垣島周辺の島がスポットライトを浴びているのですから、牛の遊ぶ島っていう売り文句があってもいいと思うのです。癒しという言葉が流行になっていますが、畜産が持つ環境は人の癒しにつながっていて、観光と併せた伝え方があっていいと思います。

消費者にとって一番身近な情報は、テレビのコマーシャルでしょう。牛乳のコマーシャルでは草地の向こうで牛が草をはんでいて、手前に牛乳パックがある、という映像がよくあります。これが、正確な情報に基づいて、放牧率は北海道で49%、都府県では1%、牛乳の70~80%は繋ぎ飼いの牛から、と言ったらコマーシャルにならないでしょう。私には“こんな日常が理想ですが、現実とは違います”とコマーシャルの牛がつぶやいているように思えてなりません。

一方、アメリカからの牛肉がストップしているテレビのニュースが、牛井のことになってしまうのは某牛井企業の戦略だと思えてなりません。牛井屋さん

が困っているのは事実でしょうが、問題の本質を見失ってしまって、アメリカからの牛肉が来ないことが、牛丼が食べられなくて残念至極ということになってしまっているのが、私には残念至極です。

畜産のことは、どの側面も消費者から遠すぎて知らないことだらけです。だから、牛丼ニュースになってしまう。きめ細かな情報提供をして、顔が見える関係を作ることが目下の一番の手だてだと考えています。ですから、酪農教育ファームなど、子ども時代からの教育の中で畜産というものをきっちり伝えて欲しい。よくある乳しぼり体験だけでなく、干し草積みとか、仕切りの掃除とか、ウンチの掃除も体験させて、畜産を一から十まで体験させることが大事だろうと感じています。

生産者レポートの中でもう1つ気になったのは、消費者は経済動物である牛とペットを同じ目線で見ると、可哀想だなどと言いがちだと。それはそうだろうけれど、消費者の目線から言うと気になることであるのは事実です。世界的に、家畜は物であるという時代から命あるものだというふうに変換点を迎えており、畜産業において動物に対する配慮が要求される時代になっています。牛が可哀想などと言わないで欲しいというのはわかりますが、素人の新鮮な目線だと見ていただいても悪くないと思います。私は愛されて育てている牛は優しい目をしていると信じています。過密状態でいる牛は、怖い顔をしています。こんな素人の目線というのも馬鹿にしたものじゃないと思っています。以上です。

## －生産者意見－

○原田室長 ありがとうございます。引き続き、生産者の方々から、消費者と生産者が理解を深めるために、①生産者が消費者に伝えるべきこと、②消費者が生産者にもっと伝えるべきことについて、ご意見をいただきたいと思えます。

まず、北から、十勝しんむら牧場の新村さんお願いいたします。

○新村さん 北海道の十勝で酪農と乳製品の製造販売をしています十勝しんむら牧場の新村と申します。私たちの牧場にに来ていただいた際は雨で、本当に見ていただきたい所はなかなか見ていただけませんでした。少しはしんむら牧場を感じていただけたと思います。

お話を聞いて、共感する部分がほとんどでした。誰にどのように情報を伝えるかというお話がありましたが、自分自身も、お客様にどう伝えて買っただき、食べていただくか、また、その関係を作っていくかをずっと模索していたのが、今のお話を聞いて少し答えが出てきた気がします。

まず、情報発信のターゲットを絞る。自分たちが作る商品をどの方にどのシ

ーンで食べていただくのかを明確にしなければ、放牧をしているとか、ノンGMOのえさを与えているということをやみくもに伝えていても、そういうものに対して興味がない方々には伝わらないなど。それならば、ファンクラブのように、本当に顔の見える、非常に濃い関係を作り、その方々からまた別のお客様に伝わることで、3年後、5年後、牧場に来ていただけるような関係が発展していくのではと感じました。まず顔が見える関係を作らなければならないのではないかな。

シーンによって知りたい情報、食べたいものは変わると思うので、健康、商品、ホームページ、環境、牧場、牛、店舗などいろんな手を出していくべきで、その中の何かは引かかって、それが商品になったり、商品や牛、環境を知ることになればと思います。その取っかかりは何でもいいでしょうし、それを多く作ることが情報発信にもなると思います。

そのためには、お客様に興味を持っていただける牧場を作るべきだと思います。私たちはミルクジャムやクロテッドクリームという少し変わった商品を作っています。これは自分たちの作りたい商品である以上に、しんむら牧場を知っていただくツールと考えています。それを通して、牧場で実際にこの商品を作っている人間の顔を見たい、牛を見たいという動機付けになる商品であればと思っています。

私は牧場の4代目として約10年やっていますが、牧場を継ごうと思った時、お客様にとって魅力のある牧場を作りたいと考えました。自分自身、牧場に全く魅力を感じていなかったのも、それではお客様に来ていただいて商品を食べさせていただくような関係は作れないと考え、放牧を取り入れました。それによって、土が死んでいたとか、牛が食べない草を作っていたとか、配合飼料に頼り切っていたとか、いろいろな問題が見えてきて、そういうことが見えると、逆に今度はお客様にPRしたくなりました。

5年前から加工を始め、少しずつお客様に来ていただけるようになり、今年4月には牧場の中に、アンテナショップとしてティールームを開設しました。今まで東京や大阪、九州まで商品を送っていましたが、それを食べていただいたお客様が、北海道に行った時には是非しんむら牧場に行きたいという関係を作りたいのです。これからお客様と顔を見ながらお話をし、牧場を見ていただける関係が作れるのではないかと、その中から、また新しい情報やお客様が知りたいことも見えてくると思っています。

食育について、まず子牛を見て哺乳してミルクカーを見てとか、一通りのコースができていて、そこから外れることが難しい教育ファームもあると思います。私たちがやりたいのはそうでなく、もっと自由に牧場の中でピクニックができるような環境を作ることです。この環境でこの牛乳ができていると感じられ、

個々の牧場の商品を買うことで個々の環境も守られているということを共有できる間柄を作っていければと思います。

顔が見えるということになると、牧場をやっているだけでは難しいと正直思います。お客様が観光で北海道を走っていて、この牧場に興味があるからちょっと入ってみようということにはならないと思いますし、牧場側もそういう体制ができていません。そういうことができる牧場から始まり、牧場側もそういう意識を持つことで、改めて日本の酪農、畜産農業が食べる側に見直されるのではと思っています。

○原田室長 ありがとうございます。次に、松川牧場の松川さんお願いいたします。

○松川さん 岩手から参りました松川と申します。

事務局の方からは是非家内を出してくれというご案内をいただきましたが、家内は酪農家の持病と言いますか、腰を痛めていて、遠出を控えなければいけない状態です。

私の出身地は仙台市で、サラリーマンの家庭に育ちました。21歳の時、牧場の実習生として岩手の奥中山へ行き、10年後、ある牧場の経営を任されることになりました。当地にお世話になってもう36年です。今で言えば新規就農者ですが、当時はそんな言い方はしませんでした。

家内とは高校時代からの知り合いで、2年目に結婚しました。子どもも3人生まれ、健康に育っています。預けられた牧場の経営と、自分たちの牧場の立ち上げに2人で取り組み、家内も私と同様の肉体労働をしてきた結果、この年になって腰の痛みという非常に大きなダメージになっています。ただし、気持ちや意識は大変健康で、非常に頑張り屋です。

自分の個人牧場の展開方向とともに、地域の取組についても常々考えています。岩手奥中山は酪農あるいは畜産と、高冷地野菜の園芸生産の地帯なので、園芸農家との連携なしには個々の農家が生きていくことも難しいと思います。

生産物は、首都圏を中心に東北では仙台、盛岡などの都市に向けて供給することになります。非常に遠隔地で、個々の農家では今言われている專業型農家とか認定農業者中心の施策にもれる農家が出てきます。その中で地域を持続していくことは困難だと認識しています。中山間特有の象徴的な背景かも知れませんが、地域農業をどう健全に持続させていくかを一番のテーマとしています。その時に酪農家、畜産農家は、土地利用型の酪農、畜産を展開する中で、持続性では非常にコアになる経営体になります。

自分たちの生産の背景に必ず消費者がいることは当然意識していますが、やはり説明できないような生産をしている地帯では持続する地域づくりは難しいと思います。今は消費者の方々がお見えになるとなると、あの牧場には行って

いいけれど、この牧場は見せたくないというように、極力見ていただきたくないものがあるわけですが、循環する社会は美しくなるはずですから、消費者に自由に来て見ていただけるように、耕種園芸も含めて資源循環、物質循環が成立する地域づくりをしたいと思っています。

組織的には、消費者との交流を深めたいということもあり、教育酪農ファームの背景である全国地域牧場全国連絡会の立ち上げに委員として参加しました。こういう生産者から消費者に積極的に情報発信をしていく仕組みは、意識的に作らないと、交流を深めるとか相互理解をするということにならないと思います。生産サイドの我々が、仲間として多くの生産者に呼びかけることを今後の活動の一つの基本としたいと思っています。

○原田室長 ありがとうございます。次に、なかとみ牧場の中島さん、お願いします。

○中島さん 今日、委員の方のお話を聞き非常に興味を持ちました。今日集まっている人は、意識を持って生産現場を理解してもらおうよう取り組んでいる人たちだと思います。

私どもの朝霧高原の酪農家は、現在非常に保守的です。牛乳を搾れば全部売れるという形なので、どうしても保守的になります。

村と都市の交流の場、食育の場ということで、ミルクランドを立ち上げて事業を展開してきましたが、なかなか採算ベースに乗りません。生産現場と消費者とを繋ぐとか、顔の見える関係という時に、実際の生産者は、草を作って牛を飼い、乳を搾るのに精一杯です。酪農家は農業の中でも一番保守的だと思います。

酪農家は、これを売って幾らという発想もなく、搾ればお金になるという世界です。この辺も含めて酪農家の意識を改革しようとしたのですが、私たちの村ではなかなか変わりません。なぜかと言うと、今私たちの地域の60戸の酪農家のほとんどが長男なのです。長男の悪口を言うわけではなく、長男は、その農家の仕事を継いでいるだけでなく土地の継承者なのです。そこに大きな問題があると思います。

地域を変えようとする時に、ここに非常につまずいています。農家が参加する施設としてミルクランドを作りましたが、現実には農家参加が足りなくて、そこで働いている人だけでやっています。これは、やはり村の構造に一つの問題があると思います。

生産活動の中では、技術問題も重要だけれど、やはり村をどう形成していくかも考えないと生産の場が熟成できないと最近痛切に感じています。

しかし、私の息子たちにそんなことを考えろと言っても、なかなか考えません。私は後継者が自分の経営を支えて、ゆとりができて足元を見つめて現実が

見えました。若い時から考えていけば、逆に政治家になるとかいう形になると思います。

生産者が政治家をやって悪いというのではなく、生産者は生産者でやっていくから、この繋ぎ役をどうするかが課題だと思います。顔の見える関係とか、生産者と消費者の関係とか直販とか言うけれど、畜産の場合は特に、生産者が消費者に直接届けることが難しいので、日本全体の畜産生産の場と消費者の場を繋ぐ役をどうするかということです。

私は自分では売っていけないから、我々の生産現場をよく理解して消費者へ繋いでくれる流通の人を育てて、その人に生産現場を伝えていただく。だから、生産物を届ける仕事の人に農林予算が行ってもいいのではないかと思います。

私のテーマとして以上の2つを挙げさせていただきました。

○原田室長 ありがとうございます。続きまして、神谷牧場の神谷さんお願いします。

○神谷さん 今日出席した中でただ1人の女性ですね。皆様方のお話は、私の考えと共通していることが何点かあり、共感して聞きました。

今日の出席者の中で黒牛の子牛生産をしているのは私一人だと思います。近藤委員さんには先日いろいろと見ていただきましたが、子牛イコールすぐ肉でなく、間に肥育という農家が絡まっていることをわかっていたただけでも成果が出たと思っています。

顔の見える関係とか食育、地域ぐるみの取組という話がありますが、私たちは畜産婦人部というグループを作っています。昭和62年の結成当時は62名と大所帯でしたが、BSEや口蹄疫などがあり、現在26名という人数で頑張っています。

私たちは肥育牛の素牛を生産しており、良い肉を作るためには健康な母親から生まれた健康な子牛を肥育農家に提供しなければならないので、結成当時から、子牛の巡回指導と空胎防除ということをして続けております。繁殖牛は285日以内に1産させないともうからないので、1年1産に向く健康な母牛を作ってきました。

口蹄疫あるいはBSE問題で頭数が減っていく中で、グループの頭数の減少に歯止めをかけるには放牧しかないと考えました。資料に川村さんの放牧場が出ておりますが、ここは入会地を利用した放牧場です。入会地というのは入る人が限られていまして、神谷さんの牛を2頭だったら入れてあげるが、それ以外はだめと言われました。私の牛をたった2頭だけそこに放させてもらっても地域の牛は増えないので、山口県の水田放牧を参考に荒廃地を利用した水田放牧を始めました。平成6年度に私が最初に取り組みまして、それが県に認められ、現在、島根型放牧として県内あるいは全国各地に広まっています。

顔の見える関係について、黒牛を育てる私たちの場合、肥育農家、あるいは子牛を買って肥育農家に委託する購買者がいますので、生産者カードを作って購買者に届けています。どういう風に子牛を育てたという証明書のようなもので、これを婦人部が付けて出し、それを購買者の方が次の他県の肥育農家さんに届けて、その通りの飼い方を続けて2年半かけて肉牛に仕上げてください、それが肉になって皆様方のお口に入るようになっております。

牛井の話が出ておりますが、BSEがあれほど叫ばれているのになぜ輸入牛肉かと考えると、やはり安いから、そして味付けがおいしくできているからではないかと思えます。

生産者としてはこだわりを持って、皆さんに安全・安心な肉を届けようと一生懸命頑張っているところです。

農産物はみんな命があると思えます。特に牛、豚、鶏などは、人間と同じ血の通った動物ですので、これは粗末にしないでいただきたい。血が通っているということは、食育にも関係しています。私はまず始めに牛の一生を子どもに話して聞かせます。生まれてから肉になるまでの牛の一生は、人間から見れば残虐な行為です。牛の命の大切さは、食育の現場で子どもに聞かせて、その牛から出てきた牛肉はこんなにおいしいというのを、子どもさんもお母さん方も一緒に味わっていただきたいというのが私たち生産者の思いです。今日、こうして皆様方と一緒に話し合いをさせていただいたことは、本当に意義の大きいものと思っています。こういった研修会を、全国各地で開いていただければ、生産者と消費者の間の繋がりは密なものになると思っております。

○原田室長 ありがとうございます。上田尻牧野組合の井さん、お願いいたします。

○井さん 熊本の阿蘇から参りました井と申します。前者の4名の方は個人牧場の経営の方と思えますが、私は16戸で牧場を共同経営している代表でございます。

以前から阿蘇の大草原であか牛を飼育していますが、あか牛は全国の和牛のシェアからすると数%しかいない希少価値のある牛です。昭和51年から広域農業開発事業で、55年までに牧場を整備しました。その負担金が約1億円で、それを20年間で返さなきゃいかん、という時に、繁殖牛だけでは多分返せないから一貫経営をやろうということで、事業終了の2年後ぐらいから肥育を始めました。

移行に当たり、当時熊本にあった九州農業試験場に研修に行った時に、粗飼料を多給した牛飼いの実証を研究したいという先生がおられ、考えが一致しましたので、うちの牧場で実証試験をしていただきました。本当の牛の飼い方、草を主体にした飼い方でないと牛は健康にならないということを学びました。

先生の本を見た愛知県犬山市の食肉関係の社長が興味を持たれて、もう 20 年くらい前から取引しております。

全期間粗飼料多給型と言って、とにかく子牛から肥育まで一貫して粗飼料をやります。野草地を含めて 300 ヘクタールという広大な土地で、粗飼料は十分にありますので、食べるだけ食べさせます。子牛の段階では下痢で獣医さんを呼ぶこともあります。肥育に移行してからはほとんど獣医さんにかかることはないくらい健康です。畜舎が 900 メートルぐらいの高地にあり、冬は大変寒うございますが、牛は元気しております。

犬山市の会社と取引を始めた 20 年ほど前から、消費者を呼んで生産現場を見てもらっていました。特別なあか牛と言っても理解してもらえないので、現場に来て食べていただく以外はないと。旅費が大変かかりますので、経済連の事業を活用して、今までに延べ何百人見えたかな。特に最初に 40 数名引き受けたんです。うちの組合で 5 名民宿をしておりますので、そこに泊まっていただき、当日は現地で牛のももを丸焼きして食べていただきました。広大な草地を見てロケーションに酔って、肉にも酔って、帰る時はもう感動して泣いて帰る消費者がかなりいました。逆に私たちも消費者の方に、組合の男性・女性部とも幾度となく行きまして交流に努めております。

大阪の百貨店からぜひおたくの牛を扱いたいと申し出があり、3 年ほど前から試験的に送っています。3 店舗で扱っているそうですが、大変好評で牛が足りなくなりました。今の肥育牛舎は限界ですので、今度これを増築するかどうか現在検討しているところです。

お客さんはおいしい、安全などを求める一方、リーズナブルな値段だと主張するので難しい所があります。そういう交流をしながら経営を続けている所でございます。

○原田室長 ありがとうございます。これで消費者と生産者それぞれからご意見をいただきました。

## －課題と方策（自由討論）－

○原田室長 これからは、ただ今いただいたご意見が生産者・消費者それぞれに伝わっていない原因と、これら課題を解決する方策についてご意見をいただきたいと思います。

○増田委員 十勝で牧場内を舗装し、モデル事業をやっているような牧場にお邪魔しました。

○原田室長 今のお話は、十勝の鈴木洋一さんの牧場で、日本農業賞を受賞されました。今回の調査団は十勝の新村さんと鈴木さんの所へ行きました。アスファルトで全部囲って、大きなピットやバイオガスプラントもある工場のような牧場と、放牧を行っている新村さんの牧場に行ったわけです。そのギャップは仕方がないが、鈴木さんの場合は、消費者に説明するという意識が欠けているのではということです。新村さんはお客様を意識している。消費者は全然一つで括れない。お客様に対しては、皆さんイメージが違うんですね。

神谷さんは市場に行くと、セリの前によくお願いいたしますと言いますよね。そういうことを言う人は珍しいようだけれど、どうお考えですか。

○神谷さん 自分の育てた子牛に自信を持っていますし、購買者の方も自信を持って私の子牛を売るために必要なことをやるわけですから。島根の市場でも、「よろしくお願いします。」と言うことは本当に少ないですが、自信を持って健康な牛を飼っているから、よろしくお願いしますと言うんです。

○近藤委員 よろしくお願いしますと言わないということが不思議だし、おかしいです。

○神谷さん BSE、口蹄疫の時はすごく安くて最低3万ぐらいの値が出ましたが、それでも買ってくれる人はお客さんですから、やっぱり「ありがとうございます。」と頭を下げた。その市場では言う者が笑われるんです。でも、私は笑われても平気なんです。

○井さん 私も子牛の生産をやっていますのでわからないことはないですが。

○原田室長 畜産ではもともと相手が見えない。酪農家もバルククーラーに牛乳を入れてしまえば、あとはローリーが来て、誰が飲んでいるかわからないという中で、今日のご出席の皆様は、自分で商品を作る、来る人がお客様という風になる。

肉牛の場合も子牛、肉という段階があるし、ばらばらに解体されてしまえば、誰が育てた牛かわからない。井さんの場合は消費者と交流されていてある程度ターゲットを絞ってやっつけいらっしゃる。その他の方は、それぞれは今でも相変わらず誰が作ったのかわからないという形でやっている。

○中島さん 私は、生産現場へ来られると迷惑です。教育ファームをやろうと

する人は、それも乗り越えて皆さんに来ていただくと言うけれど、多くの畜産農家は牛乳を生産する過程の中に入って来られると迷惑だと。でも、そう言っていると未来がないんです。

○秋岡委員 私も自分がそうだったら、知らない人が来て、質問されたりするとすごく迷惑だし、危ないと思うんです。消費者は、安全なものと言っても、そこに多数の人が出入りしていると言うと考えてしまうと、その牛だとか、出されているものに知らない人は何をしているかわからないとなったら、不安だという声が出るかもしれない。

○神谷さん 私もそういう話があります。道路端で仕事をしていた時、帰り道で子どもさんを乗せて来られたお母さん、お父さんがその道端に車を停めて、牧草の中に入って座ってご飯を食べて、子どもが牧草の中に寝転んで遊んだんです。その牧草はぐちゃぐちゃになってしまいました。それはそのまま伸びますから、刈る時が大変です。

本当に気持ち良く遊んでいて、申し訳なかったんですが、それは牛のえさです、皆さん方も自分たちの食べるものの中に踏み込まれたら嫌でしょう、と言いましたら、大変申し訳ありませんと言って帰られました。その時に本当にいいことを言ったと思いました。

ここに草が生えていて遊ばせたけれど、それが牛のために良くないとはわからないわけです。思ったことは相手に伝える。悪いことはちゃんと認めるということが子どもの教育にも繋がると思いますし、私はそれが教育の1つの課題になるのではないかと思います。

○秋岡委員 食育とか教育ファームが増えていますが、ただ注意するだけでは言うことを聞かないから、罰則規定を作ったらどうか。悪気はなくても、例えば、牛が食べられないものまであげてしまうことがあるかもしれない。謝ってすむことでないこともあるし、両方のルールを整備していかないと、今みたいに何でも見せましょう、何でも受け入れましょうだといけないと思う。ごめんなさいと言って帰った人は偉いと思いますが、10人に2人ぐらいはごみを捨てて帰ります。

○神谷さん そんな人ばかりじゃないと思います。

○中島さん そこら辺は国民の基本的なモラルの問題で、私は入ってもらってもいいですよ。うちの牛はのんびりしているぐらい気持ちがいいけれど、入ってきたらうちが付いたって大騒ぎしている。やっぱりごみを捨てて行かれるのが一番困りますね。

○新村さん そういう規制が法的にできるのか、人間の心がなくなってしまうかということが大事だと思います。放牧とか牧草というのがきちんと伝わっていないということもあるかもしれません。

○近藤委員 神谷さんの所でも牛は盗まれないのという質問を何遍もしたんですが、これからもわからないですよ。

○神谷さん 牛は持って行かれないんですが、電気牧柵のソーラー充電器を持って行かれます。一機 10 万円ぐらいする大きなものですが、そのまま外して持って行かれます。

○近藤委員 また違う話ですが、自分が作ったものについて、流通の人にありがたうと言わないのが普通というのが、メーカーとしてはちょっと信じられません。

私どもの工場から出荷する時は、流通業者の人たちに、これは消費者に最終的に買っていただくものなので丁寧に持って行ってください、お願いしますよと言います。その辺は共通しますよね。自分が作るものを消費者の人が買って来て、自分は生活できるんだという気持ちがないと、消費者と対話をしようなんて思わないですよ。

生産現場と消費者との接点と言うけれど、生産者側が消費者に対してありがたうという気持ちがないんじゃないかと思いました。農家の方にありがたうと言ってご飯を食べるということに消費者側は気を使います。でも生産者側は、買っていただいてありがたうというのがないのではないかと感じました。作って買ってもらって当たり前という気持ちがある限りは、消費者との対話ができないのではと思います。

逆に言えば、消費者側は自分たちが選んで買っているということがあります。冒頭にありましたが、大半の消費者は、安全・安心が保障されれば安くておいしい方がいいんです。

(食料) 自給率の話では、自給率がいかに重要かということをしちんと消費者に教えなかったら、国産のものを一生懸命食べようとは思いません。作る側も食べてもらいたいという気持ちを消費者に直接伝えないと、それは成立しないのではないのでしょうか。

ある日突然、何が起きるかわからないということをし、ある程度頭に入れて、生産者と消費者が違っているという意識を持つ方々が早く盛り上げていかないと。国産の肉を食べることがいかに重要か、そこにある程度、税金なり投資なりの意識を持ってくるということが食料の自給率に繋がっていくはずですよ。

○神谷さん まさにその通りです。私が市場でお願いしますと言うと笑う者がいると言いましたが、お客さんが買いに来てくれるから自分たちの牛が売れるという気持ちがないんです。自分たちの牛飼いの姿勢を失ってはいけなし、お客様にも来てもらわなければいけない。あまり踏ん返り返ってはいけない時が来るのではと思っています。その所では地域の特性を活かして、皆さんとの対話集会も続けていただきたいと思っています。

○長谷川委員 新村さんに質問ですが、先ほどクロテッドクリームやミルクジャムはツールだとおっしゃいましたね。私は、生産から消費までをイメージしてやっていると理解していましたが、ツールだと言われたので意外でした。そのイメージが食い違ってしまったので、どんなことを考えていらっしゃるのか、もう1度伺いたいと思います。

○新村さん 少し極端にツールという言葉を使ったのですが、知っていただくための取っかかりとして、それを食べていただいて、ご家庭での豊かな食生活や、楽しみに繋がってほしい。牧場を見てもらうという視点に立つとツールにもなるし、主役にもなるということです。牧場を視点に置くと、消費はお客様と牧場を繋ぐために介在するものだと思います。商品としてみれば、牧場はそれを生産するための現場である。そういう意味である部分を1つの物と表現してツールという言葉を使いました。愛情も自信もあるし、それを作るための牧場であって、ただ、商品というだけではなく、その背景には何があるかということをお伝えしております。

○長谷川委員 わかりました。

○松川さん 一般の(畜産)農家は違うということも非常に大事なことだと思います。

私らの場合も今の流れの中で動いていますが、たまたま自分の売った牛乳を目的に出しているから消費者への意識が出ると思います。今の制度をなくした時に酪農家が何人残るのか。やってみないことには、農業改革もできないと思いますが、自分の心の中でも両方闘いながら、地域の中でもそういう話が討論されます。新村さんみたいに牛乳をチーズに加工しながら自由にやっていくというようなことも、日本の北海道に存在する先駆的な(消費者理解の)ツールの段階だと思います。これらも含めて草地を大事にしながらとか、肉牛を含めて、自分の所の牛乳を国内で生産する枠をどこまで外していいのか。我々の牛乳というのは全体の畜産農家から支えられており国民の税金を含んでいるのです。これはやはり、私たち農民も過去そうでしたが、代表者に任せ切りではなく、代表で行く人たちに我々農民の心の言葉を出しながら、農水省で動いてもらおうという形をとっていかないと、一般商品の流れの中で絶対にいけるからといって、必ずしも食料品は同様ではないという農業事情があります。

○長谷川委員 トレーサビリティが注目されていますが、川上から川下まできちんと情報がわかることが私たちにとっては大事です。例えば神谷さんの牛肉とわかっているから安心と言うけれど、神谷さんの子牛でも、その後がわからない。そこに一貫性がないと、消費者としては信じ切れない。中島さんは、たまたま地域でそういう仕組みを作っているとおっしゃいましたが、それが大事だと思います。肥育は、地域の特色に合わせたあか牛など努力をされているの

で、それを大事にしながら全部が見えるような仕組みを作って欲しいと思います。一貫ですべておやりになる方はそれでいいと思うのですが、やはり地域の中でやるのが一番かなと感じました。

○近藤委員 無農薬とか何かやっているとか、余り立派なものばかりやると非常にコスト高になって、お金がない人は食べなくてもいいのかと感じた人もいます。

○増田座長 農協の中には、単に生産するだけではなく販売や交流も行っている所もあります。その観光コースのちょうど中ほどにある直売所のことですが、私ども消費者は地域の産物ということをかなり期待します。その中で、ある売店のチーズケーキとふりかけを買わせていただきましたが、はっきり言うと高く評価しにくいものでした。大根葉のふりかけは、大根葉の原産地が中国と書いてあったのです。

そこを運営している方にはそういう視点がないのだと思います。加工しているメーカーは県内でしたが、原料を中国から買ってしまった。これは直売所として注意した方が良いでしょう。チーズケーキはあの地域で作られたものだと思うけれども、でき上がりに厳しい目線が欲しい気がしました。味とか厳選素材という視点を貫かないと、お客さんを逃すと思いました。今、地産地消とか直売所とかが見直されてきているので、個人での運営なら、そういうミスはないと思いますが。

それから、皆さんの話を伺っていると、消費者と生産者はあまり近くないという感想を抱いているようなので残念です。農水省と協会のお仕事で、私どもは皆さんの所へずかずかと行かせていただきました。これが首都圏に住む一介の主婦、消費者の立場なら、多分行けない、知ることもないと思います。牧草地が大事な草地だなんて、私もついこの間まで知りませんでした。畑を見た時に、ここは牧草ぐらいしか作れない土地ですと言われたことが何回もあったからです。それは大変申し訳ないのですが、少しわかりかけてきたから知っている、みんなは知らない。そういう人々まで含めて受け入れるような生産者側の姿勢が欲しいというお願いです。

食育の対象は子どもたちだけではないと思います。生産者の側にとっての食育、消費者の側にとっての食育と、2つの目線が必要だと言われますが、確かにそうだと思います。遠いと思っているのは残念なので、このチャンネルを大事にして知り尽くしてやろうという興味をそそられています。

○神谷さん やはり現場を見てもらうことが一番の近道だと思います。私の所は、全国から視察が随分来ておりますが、どうぞおいでくださいと気軽に引き受けています。島根型放牧という活動を見に年間で大体 400 人ぐらい来られますが、そのような活動を自分たちでやらなければ皆さん方にわかってもらえな

いと思う。国とか県に要望するだけでなく、自分たちで頑張らなければ消費者の方に応えてもらえないと思います。私たちは長く続けてきて、だんだん変わってきたと思います。消費者の皆さんに、実際に水田放牧だとか荒廃地を利用した放牧だということを見てもらえる。

○原田室長 畜産は、役割分担、分業して行われていますが、それだけでは消費者のニーズとか情報開示には応えきれない。このギャップが今あると思います。その突破口となるのが自分で製品を作っている生産者の方々ですが、それは本当に一部の存在です。普通の牛乳は10戸も20戸もの酪農家の乳が全部入ったものですし、中島さんは2戸の農家でされているけれど、そういう限界点があると思います。松川さんは、ブランドをやっているいかがですか。

○松川さん 私の所も、生販分業をしていましたが。現在は農家が協力農場という形で働いています。我々も全く想定していなかった状況になりつつあります。

○原田室長 生産と販売を一緒にすることで、生産者側の意識が変わっていますか。

○松川さん 変わってきていますね。自分たちのターゲットはここという意識を持つわけですから、買ってくださる方がいるという意識になる。時代の背景によって生産と消費の関係が開いてしまったというお話がありましたが、昔は農村とか農業というのはもっと身近で、自分のおじいさんあたりまでたどれば農業や農村とつながっていることが多かったわけですが、今はそういう部分が切れてしまって都市で生まれ育った方々が大半を占めています。これは良い悪いではなく現実になってしまったので、これからどう埋めていくかということですね。

生産者の一番基本になるのは、生産を行いながらトレーサビリティなどの説明責任を負うことだと思います。生産部門は、やはり消費者にきちんと説明する責任を負っていると思いますので、そこをシステムとして検証できるようにすることが基本だと思います。これをどのように生産者に位置付けていくかですね。

実際、生産現場にとって、すべての消費者に見てくださいというのは不可能です。そういう取組をしている農家に先駆的な役割をしてもらいながら、消費者に、食料に対して目覚めてもらうとか考え方を変えてもらうことが、生産者を含む農業団体の大きな役割と使命です。

このために、生産現場について聞かれた時に、慌てずに説得できることが必要だと思います。いつでも、自分の生産はこのように行っていて、こうやって消費者に届けているということを説明する責任を負うのが、これからの生産者だと思います。乳業工場を自前で持って経営する立場になって、ようやくその

辺に目覚め、やっぱり自分たちの生産現場をいつでも説明できるようにしていきたいと考えています。

日本の農業を担う生産者を絞り込んでいくことが考えられていますが、その中に説明責任を果たせるということを織り込んでいただければ、生産サイドとして消費者との理解を醸成する立場を作っていけると思います。難しいことですが、すけれども。

○中島さん 今のに付け加えさせていただきます。その役目を今まではJAなどの農業団体が行っていましたが、トレーサビリティなども農業だから特別だというわけではないと思います。工場で働いている工員さんが全部そういう意識で働いているかということもそうでもなくて、監督管理する部分があって、そこが消費者に責任を持つ。農業でもこれから、そういう部分を生産者会議や行政を含めて構築していかなければいけないと思います。

○浅野会長 和牛も酪農も放牧が地についてきたのではないかと思います。ここにご出席の方は、生産でも資源循環に根ざし、立派な健康な牛を作り、牛乳、牛肉を作っておられます。新村さんから井さんに至るまで、販売もご自分でされています。しかし、折角健康ですばらしい畜産物を作っても、現在の流通取引の中では十分に活かされていないという実態があります。

放牧した牛は、牛乳の場合はビタミン含量が倍ぐらいあり、がんを抑制する可能性のある成分も多く、牛肉の場合カルニチンという肥満を防止する可能性のある成分が多く含まれており、他の畜産物より食品としての機能性が高いということがわかってきています。放牧を始めようという意欲に満ちた農家は各地で増えてきています。

先ほど長谷川さんが言われましたように、消費者にもいろんなグループがありますので、生産現場に関心のある方々を対象とした放牧型畜産物ファンクラブを作っていくとか。

畜産の場合は、売るという段階で取っかかりが難しいんですが、この会にご出席の皆様方は長年の苦勞を積んで、地力で立派なブランドを作っておられます。これから放牧型畜産を推奨するには、流通や販売をどうするかが課題になります。消費者の皆さん方のお力添えで、何かいい突破口が見いだせればと期待しています。

○原田室長 規定の時間になりました。これだけはということがありますか。

○井さん 肉の生産者として、消費者の先生方にお話ししたいのですが、店頭で国産牛というのを買う時、どういう肉と認識しているでしょう。実は子牛の段階で、肥育素牛を外国から輸入しても国産牛なんです。肉に関しては表示がまだすごく紛らわしいんです。

○近藤委員 国の（食料）自給率を上げるとか、なぜここで作って消費するか

ということを、もう少し別の視点から考えないといけないと思います。放牧牛乳にこれだけ大きな価値があるにもかかわらずなぜ量販店等でほとんど見当たらないのか、この日本の地域に根差した農業というものを大きく考えていかないといけないと思います。

○松川さん 一般消費者の発想で、どうして国産なのかという理由は安全で安心ということだけでしょうか。

○近藤委員 どうして国産なのか、お金をかけてでも国産なんだということをきちんと国民に説明する必要があります。国民の食べ物だけでなく、土地を守る、牛を守る、日本人は日本の土から穫れたものを食べる方が体に良いという所を了解してもらい、国産のものは重要で、それを食べることが日本人として義務だというようなことを伝える。これはやはり教育だと思う。安いとか、安全・安心といったお題目だけでは負けますよ。

○松川さん 我々畜産農家は、外国から入ってくると敵対心を持つけれど、入って来なくても困る。国の皆さんの税金で畜産物を作るということは、消費者と生産者だけの問題じゃないと思います。

私らも買い物に行く時は消費者です。その時は安くて良いものがありますが、それでも日本の農地をなぜ耕さないといけないかということを見きわめて、税金でやるとかということ踏まえないといけない。安全で安心というのも大事なことだけど、いざ食べる時はやはり安くて安全で安心なものが買えればそちらに行く。そういう兼ね合いをどうするかという問題も含めて、今後、消費者側、生産者側だけではなく、ずっと検討していかなければならない。こういう違う業種の人と交流する場を作って理解を求めながら、良い知恵を作っていくてはいけない。理解を求め合っても、何も物が出て来ないとだめだから、これを国の施策なり、国民に食を与える立場としての仕組みなりに進めることが必要だと思います。

○神谷さん 私はこの場を借りて提案したいんです。以前から考えていましたが、消費者と生産者と言うと、お互いに敵対意識を持っているような感じがしますので、消費者と生産者という言葉を変えれば、お互いもっと近づけるんじゃないかなと思います。

○原田室長 予定した時間が参りましたので、本日の討論会を終了したいと思います。本日、委員の皆様からいただきましたご意見につきましては、報告書に取りまとめまして、畜産関係者にお伝えするとともに今後の飼料行政に十分反映するよう努めてまいります。

——了——

## VIII 草地畜産理解醸成のための課題と方策

ここでは、全国現地調査、生産者との意見交換会、討論会を通じて得られた多くの情報を踏まえた各委員の意見や提言を基に、草地畜産理解醸成、消費者と生産者のより良い関係の構築、さらには「顔の見える関係」作りのための課題、方策についての議論の結果を事務局でとりまとめました。

はじめに、「1. 消費者と生産者の距離が離れている現状」について、次に「2. 解決すべき課題と方策」について記述しました。

### 1. 消費者と生産者の距離が離れている現状

○消費者委員から、

生産者について

「消費者の要望が届いていない。」

「消費者ニーズの多様化への意識が希薄ではないか。」

などの指摘がありました。

○生産者自身から、

「生産と消費の関係が離れてしまっている。」

「例えば牛乳生産者は絞ればお金になる世界で、消費者を意識できる構造でない。」

などの声がありました。

○双方から、

消費者について、

「畜産の基礎がわかっていない。」

・牛は子供を産まなければお乳が出ない。

・雄牛は乳を出さない。

・一産一頭、一年一産。

・肉用牛と乳用牛は育て方が違う。 など

「消費行動に確固たる基準を持たない人もいる。」

「消費者は、安全・安心、安価、美味と欲張って求める。」

などの意見がありました。

## 2. 解決すべき課題と方策

### (1) 生産者の課題と求められる方策

#### ◎消費者を意識した生産を！

生産者が、自ら生産する家畜・畜産物を買ってもらうことが経営の基本であると認識することは、消費者との相互理解に有効に働くはずです。

#### ◎作る側の意志を消費者に伝えよう！

生産者は消費者にわかってもらいたいことを積極的にアピールすることが必要で、放牧や国産粗飼料給与による育て方などのブランド化は、消費者にアピールする手法の一つでしょう。

特に生産者が女性の場合、消費者の感覚に近いものがあり、両者の感覚を併せ持った新しい発想による経営の話に共感したとの委員の意見もありました。

#### ◎意志を伝える戦略を考えよう！

##### ○ターゲットを絞り込もう！

支持してくれる消費者にターゲットを絞り込むことも有効で、マーケティングのセンスも期待されます。

生産者の熱意と自信を伝えるためには、生産、流通、販売、消費をパッケージ化した戦略に立って、自分で育てた良い牛を、肥育農家と連携して自慢の牛肉にして消費者まで届けるなど、生産者同士の意志がつながる戦略に知恵を絞りたいものです。

#### ◎情報提供を積極的に！

情報の提供は信頼関係の基礎。

今回の現地調査において、生産者は消費者に説明する責任を負っているとの認識を持ち、実行を志す農家もありました。生産者サイドからの現場のナマの情報は、生産者の意志を理解してもらう良い機会となり、信頼関係の構築に繋がると考えられます。

#### ◎動物福祉の観点も必要！

牧場に動物福祉の観点を考慮した飼育を求める消費者がいるのは確かです。消費者の感覚では、畜舎と食卓は直結しており、家畜への愛情や飼育環境の快適さが気になるのです。飼育環境への配慮も、大切だと受けとめて欲しいことです。

## (2) 流通業者、販売業者、生産者団体の課題と求められる方策

### ◎流通は消費と生産の橋渡し役を！

畜産現場に向向いたり、生産者と直接交流できる消費者は限られています。実際には消費者と生産者を結ぶ役割は流通・販売業の人たちが果たしており、生産・流通・販売・消費の繋がりを強めることが、生産者と消費者の信頼関係を築く現実的な方法の一つと考えられます。

現地調査においても、生産者団体は消費者と生産者を繋ぎ、お互いの意識を変える責務を有しているとの意見がありました。生産現場と消費者を繋ぐコーディネーター役になる人材の育成も今後望まれるでしょう。

## (3) 消費者の課題と求められる方策

### ◎畜産を理解するオピニオンリーダーを育てよう！

消費者には、畜産の生産や流通に関する知識を持っている人や、畜産物を選択・消費するために現場を訪れたりする人は少なく、畜産に関する知識を得ることもなく並んでいる商品の中から表示や価格、見た目などで購買する人が多いのが現状です。消費者に対しては、有効な選択基準となる情報の提供が必要なのです。

一方で、商品の選択基準を自分が信頼するオピニオンリーダーやグループに委ねる場合もあります。ですから、草地畜産、農業の役割を正しく理解し、わかりやすく伝える役割を担うリーダーの育成が期待されます。

### ◎生産者も消費者も「男女共同参画」！

そうすると、感性、経済合理性、理性等の多様な消費行動に合わせた生産サイドからの情報提供が求められます。

## (4) 消費者と生産者の交流のための課題と方策

「消費者が生産者を育て、生産者が消費者を育てる関係」作りをさらに進めなければならないと思います。

### ◎意見交換会を続けよう！

消費者と生産者を直接つなぐ交流の場を設定し、意見交換を繰り返すことが信頼関係作りの基礎と考えられます。

意見交換会などの情報交流手段を活用して、意見を積極的に伝え合うことは、生産者と消費者の絆を深める上で有効です。また、生産現場を見てもらうことも生産者と消費者の理解醸成のための有意義な機会です。

### ◎食育を進めよう！

食育は消費者と生産者の双方にとって重要であり、食育において畜産が果たす役割は大きいと言われてしています。

現地調査では、生産者から「牛の一生、生まれてから肉になるまでを子ども達に伝えたい。」「牛の命の大切さを現場で知ってもらって、肉のおいしさを親子で味わって欲しい。」という要望もありました。

### ◎畜産の役割を共有する意識を育てよう！

食料自給率の向上や国土の有効利用・保全、資源循環型社会の形成、地域社会の振興、環境保全など農業が持つ多面的な機能についての理解、さらに国産農産物の購入は、国土の保全や循環型社会の形成に寄与しているとの認識を、消費者と生産者が共有することが大切です。さらに、国の負担などについてきちんと説明することが、消費者の信頼につながります。

食の安全問題についての適切な情報提供には、きめの細かさが要求されています。

### ○地域ぐるみの展開！

畜産と耕種農業は別々に営まれる時代ではなく、耕畜連携など地域ぐるみの取組が必要となっています。地産地消の推進による地域社会の振興、地域農業をどのように持続させていくかを考えることが望まれます。放牧を例に取れば、中山間地などの耕作放棄地、林地や水田を活用した放牧は、国土の有効利用において大きな役割を担っています。

特に畜産は地域の条件に応じた取組が期待されています。

### ○資源循環型社会の形成！

草地畜産は、循環型社会の形成において重要な役割を担っています。資源循環、持続可能性の視点を入れた生産方法で、地域の活性化、相互協力の関係作りが望まれます。

現地調査では、生産者から循環型社会と言える美しい地域作りを目指す抱負も聞かれました。

### ○食料自給率の向上

草地の活用推進は、食料自給率の向上への寄与という観点からも大切なポイントです。そして、畜産全体を国産の飼料で賄うことは不可能であることも消費者に説明することが、自給率の向上の重要性の理解に繋がると期待します。

### ○その他

- ・畜産が持っている環境は人の癒しに繋がることから、観光とのタイアップも新しい視点でしょう。
- ・耕作放棄地における放牧などが、老人のデイケアに役立っていることも世間にアピールしたいことです。