

# 酪農教育ファーム活動の経済的自立に関する調査研究報告（要約）

千葉大学大学院園芸学研究科 大江靖雄

## はじめに

本調査では、酪農教育ファーム活動の経済的自立化への展望を得ることを目的として、酪農教育ファーム認証牧場を対象に、その活動実態を把握するアンケート調査を実施した。そのデータをもとにした分析は、以下のような手順で実施した。まず各項目の単純集計と統計的な検定によるクロス集計分析、および経済的自立化指向の決定関数を計測して、どのような経営上の要因が作用しているのかについて明らかにして、最後に今後の酪農教育ファームの体験サービスの経済的自立化に向けた課題を明らかにする。

## 調査方法

酪農教育ファームの活動状況、意識、課題、今後の方向性などの点について、郵送法による、全酪農教育ファーム 257 件を対象とするアンケート調査を実施した。実施期間は、10月1日～12月31日で、回収率は79.4%(204件)であった。

## 未回答・回答牧場間の属性

地域別の回答状況は、北日本・関東および北陸で高く、九州・東海・近畿で低い。回答牧場と未回答牧場間で属性を比較すると、地域交流牧場全国連絡会（以下、地域交流牧場）の会員であるのか否かについて高い統計的有意差がみられた。地域交流牧場の全国的なネットワークが酪農教育ファームの活動と関連していることを示唆している。

## 単純集計結果

現状の体験活動の位置づけは、多くの牧場でボランティアないしコスト回収のレベルにあるが、今後の位置づけでは自立化指向が高くなっている。また、料金徴収では、個別のメニューごとの体験サービスの提供よりも、セットメニューでの提供の方がより料金徴収が行われている。個別メニューでは、酪農文化体験系で料金水準と料金徴収率が高い。

## クロス集計分析結果

### 1) カイ2乗分析結果（質的要因）

カイ2乗検定による分析結果から、統計的な有意差が以下の点で明確に検出された。第1に、地域交流牧場の会員であることが、自立化指向と統計的に高い正の関連性を有していること。第2に、受入人数が多い牧場ほど、今後の展開に対して積極的な姿勢を有していること、また自立化指向の牧場もそうした積極性が認められる点が明らかとなった。

## 2) t 検定分析結果(量的要因)

t 検定による分析結果から以下の点が明らかとなった。第 1 に、受入実績に認証牧場間で大きな差があること、それが、自立化指向と関連していることが明らかとなった。第 2 に地域交流牧場や認証牧場の地域別の会員数とは、有意な関連性は認められなかった。このことは、地域内のネットワークよりも、全国的な牧場間の人的な交流のネットワークが大きな役割を果たしていることを示している。第 3 に、経営面積規模・飼養乳牛頭数規模・年間乳量などの経営規模を示す指標と、受入実績および自立化指向との統計的な関連性はみられなかった。つまり、酪農教育ファームの活動に関して経営規模の経済性は存在しないといえる。

## 活動の経済的自立化へ向けた要因解析

### 1) 開放型ネットワーク組織の意義

上記の分析結果からは、牧場の属性よりもむしろ認証牧場間の人的な交流ネットワークの機能の重要性が浮かび上がってきた。酪農教育ファームや地域交流牧場のネットワークは、従来の集落型の閉鎖型のネットワーク組織と異なる、開放型のネットワーク組織に該当し、酪農教育ファーム活動の発展にとって、情報交換と社会的学習機能の点でこうしたタイプのネットワーク組織に長所が認められることを明らかにした。

### 2) 2つの組織と社会的学習

酪農教育ファームの組織は、実態としてもう一つの組織である地域交流牧場も酪農教育ファームを支える機能を果たしてきた。地域交流牧場は、交流型による新たな酪農の役割に関する視野を拡大すること、交流型活動への長期的な見通しをもたらすことなど、概念的・理念的な役割が大きいと考える。また酪農教育ファームの組織は、メニューや具体的なノウハウなどの具体的な方法論の学習をもたらしているといえる。こうした両者の補完関係が、体験サービスの市場形成の基盤を整備していると考えられるのである。

### 3) 分析フレームワーク

酪農教育ファームの活動について、経済的自立化に向けた 5 つのレベルに区分して、ボランティア段階から自立した経営部門を目指す段階まで、教育的機能の外部性の内部化のレベルによる違いと位置づけて経済学的フレームワークによる考察を加えて、経済的自立化の意義を明確にした。

### 4) 経済的自立化の決定モデル

自立化指向レベルを決定する要因とそれらの影響力の大きさを明らかにするため、以下のような決定モデルを計測した。ここでは、牧場側の属性、および、今後の体験サービスについてどのような具体的なイメージを抱いているのかを変数として用いることにする。

牧場の属性に関しては、体験受入実績、担い手の条件、社会的学習の有無、牧場立地地域を考慮した。また、体験サービスに関するイメージとしては、認証牧場開始後の意識の変化、想定する集客の範囲、集客力確保の方策、収入確保の方策、体験サービスのメニューに関する意向、の各要因を考慮した。計測方法は、被説明変数が順序変数であるため、順序ロジットモデルを用いて行った。

## 5) 計測結果

自立化の指向を高める要因として、受入実績 100 人以上、女性担当者、関東地域の立地、開放型ネットワーク組織、広域的受入れ、食との組合せ体験、直売の実施意向、旅行代理店の活用意向などの要因が作用していることが明らかとなった。このことから、受入実績が 100 人のレベルが経済的自立化の指標となるといえる。

### 自由記述に関するテキスト分析

酪農教育ファームに関してしばしば登場する体験、子供、命、地域といったおなじみのキーワードがここでも登場している。これらは、認証牧場の正の効果を示している。

観光レジャー化に関する記述では、酪農教育ファームが観光牧場化することに対する疑問や反対意見が述べられている。これは、教育的な活動と料金徴収はそぐわないという見解を有する回答者によるものである。これに対して、ボランティアに関する記述では、ボランティアからの脱却が必要という意見が表明されており、料金の徴収が必要との認識が示されている。両者は対立的であるが、料金の徴収が即観光牧場化を意味する訳ではなく、両者の違いは、提供する体験サービスに対する社会的役割と責任を認識することの重要性をどうみるかによる違いによる。したがって、今後はこの点に関する認証牧場ファシリテーターの認識を高めることが、こうした見解の違いを解消する手立てとなるといえる。

学校関係者に関する記述では、酪農教育ファームに関する関心や認識の低さやそれに伴う準備不足など学校側の対応に関する不満、教員向けの体験の実施の必要性などが挙げられている。教材に関しては、豊富な教材提供に感謝する記述がある一方で、逆に教材が多すぎて使い切れないという記述もある。また、体験時間の 2 時間程度で終了する内容の教材が欲しい、現在使用中の教材が傷んできたので更新して欲しいなどの意見もあった。

このほか、労働力の確保や酪農教育ファーム組織に関する意見や酪農教育ファームの今後の活動の課題などが述べられている。

### 今後の支援施策に関する示唆—むすびに代えて—

本調査の分析結果から、今後の酪農教育ファームに関する支援施策を考察すると以下のようなになる。

第 1 に、酪農教育ファームの内容および受入実績は、多様化してきている。あくまでもボランティアとしての立場を維持しようとする経営者がいるのに対して、積極的に体験サ

ービスの自立化を指向する経営者もいる。しかし、自立化指向と経営規模との関連性はないことから、酪農経営の多角化の方向性は経営規模と関連なく進展することが予想されるので、その方向性の下で、酪農教育ファームの発展を位置づける時期に来ているといえる。

第2に、酪農教育ファーム2つの開放型のネットワーク組織の相互補完関係で発展してきた点を、統計的に明らかにした。これは、新たな活動にとって、具体的なノウハウの提供のみならず、地域交流牧場は経営者の視野の拡大や長期的な視点からの酪農の新たな役割に関する社会的学習の場を提供してきた点で、酪農教育ファームのインキュベータとして重要な意義が認められる。この点が、自然発生的に展開してきた我が国酪農教育ファームの特質であり、また長所であると考え。今後とも二つの組織をともに発展させることが、酪農教育ファームの発展にとっても重要と考える。

第3に、受入人数が多いほど、自立化指向が高まることから、今後の需要増加に伴い自立化指向はさらに強まることが予想されるため、そのための支援策を講じる必要がある。

具体的には、自立化指向が男性より強いことが判明した女性のファシリテーター育成をより積極的に推進することや、男性についても特に若い世代に対して地域交流牧場や認証牧場のネットワークや研修により社会的学習の機会を提供することが有益と考える。同様に、集客力の高くない地域においては、自立化へ向けた支援策を講じる必要がある。

支援策に関しては、特にPRに関して学校関係者との関係構築のためのネットワーク組織の充実、旅行業界との関係構築なども視野に入れた対応を検討する必要がある。

体験メニューの開発については、単独メニューよりも料金設定と料金賦課がしやすい食との結びつきを強めたセットメニューの方向性での検討が必要と考える。つまり、本物の体験は変わることなく、従来の作業体験中心から、食文化を含めた酪農文化の教育機能について、今後の具体化についても検討を加える必要があるといえる。

旅行代理店の活用の是非については、経営者の経営理念とも関わる点もあるので、各牧場の判断によるところが大きいと考えるが、その支援が求められる場合も今後増えると予想されることから、教育機能を有する体験サービスに関するマーケティング戦略について今後検討する必要性が生じると考える。

その場合重要な点は、体験サービスの有料化は即観光牧場化を意味する訳ではなく、活動の多様化に伴う酪農教育ファームの多様性を維持しつつも、教育的機能という新たな社会的責任に応えるためには、その教育機能と経済的自立化との両者のバランスを図りつつ、この両者の向上を図ることが必要不可欠であるという点である。