

## リレーコラム

ミニプラントによる  
6次産業化と消費者交流

2009年9月にスタートした民主党農政の新機軸は戸別所得補償制度と農山漁村の6次産業化である。前者はWTO体制に対応した、価格支持から直接支払いへの政策転換であり、酪農経営への導入も想定されている。後者は2008年秋に勃発したリーマン・ショックに端を発する金融危機と経済不況への対策で、内需主導型の新成長戦略の1つとして所得と雇用の確保を図ることを目指している。なお、2010年10月以降、TPP交渉への参加の是非が大きな議論を引き起こしているが、農政に求められる方向性は変わらない。

戸別所得補償と6次産業化の接点を酪農経営のミニプラント(小規模な牛乳処理施設)に見出すことができる。直接支払いが行われるためには、納税者である国民の酪農への理解と支持が不可欠であり、そのために消費者との交流が重要になる。この点でミニプラントを整備した酪農経営では、牛乳乳製品の直接販売により消費者との交流を図っている事例が多い。一方、ミニプラントによる牛乳乳製品の製造と販売は酪農経営に新たな付加価値を生み出すものであり、6次産業化の典型といえる。元々、酪農における6次産業化の歴史は古く、明治期に開設された小岩井農場まで遡ることができる。酪農経営が自家産の生乳から牛乳や乳製品を製造・販売するような取り組みは、規模の大小を問わず、多くの地域で、現在まで連綿と続いている。

本稿では、ミニプラントを整備した酪農経営(ミニプラント型酪農経営)の実態とミニプラントで製造された牛乳(ミニプラント牛乳)の消費者意識を東北地域の事例分析結果から紹介する。

## ミニプラント型酪農経営の全体像……………

ミニプラントを整備し、牛乳を製造・販売する酪農経営に関する統計数値はなく、行政でも一元的に把握されていない。食品工場(食品衛生)を所管する都道府県の保健所では乳処理業と乳製品製造業の許認可を与えているが、その経営主体までは調査されていない。一方、農林水産省では乳製品工場および牛乳処理場に関する調査を実施し、「牛乳乳製品統計」として公表している。2008年の工場数は672で、経営組織別では「会社」が467、「農業協同組合」が51、「個人・その他」が154である。ミニプラント型酪農経営が含まれると考えられる「個人・その他」の特徴は、1工場あたりの生乳処理量が少なく、全体の生乳処理量に占める割合は0.4%に過ぎないが、全体の工場数では23%、日処理量2t未満の工場数では43%を占め、大きな割合になっていることである。

また、酪農経営における消費者交流の取り組みとして、広範かつ組織的に推進されている酪農教育ファームの中にも、ミニプラント型酪農経営が少なくないと考えられる。酪農教育ファームの事務局((社)中央酪農会議)での聞き取り調査によれば、257の認証牧場(2008年)のうち牛乳乳製品を製造販売している牧場が100以上あると考えられている。この数値にはソフトクリーム製造や経営外の工場への製造委託、共同出資の工場での製造も含まれている。そして、この中で処理施設を経営内に持つ牧場数は40程度と想定されている。その場合、認証牧場のうち16%の酪農経営が牛乳乳製品の処理施設を有していることになり、極めて高い割合といえる。牛乳乳製品を製造販売する酪農経営は食育や消費者交流への関心が高いと考えることができる。

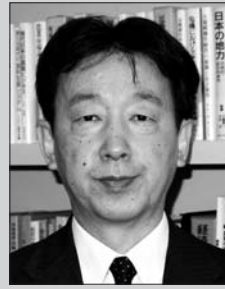
これまでみてきた「牛乳乳製品統計」と酪農教育ファームの実態から、牛乳乳製品を製造販売するミニプラント型酪農経営は消費者交流への関心が高く、その経営数は40~150程度、消費地に近接して立地する傾向があると考えられる。

## ミニプラント型酪農経営の成立条件……………

ミニプラント型酪農経営と消費者との交流においては、牛乳乳製品の販売の仕方が大

#### 鵜川 洋樹 (うかわ ひろき)

1978年北海道大学農学部卒業。農林省草地試験場、農業研究センター、北海道農業試験場、農研機構東北農業研究センターを経て、2009年から秋田県立大学生物資源科学部教授。専門は農業経営学、畜産経営論。主な著書に「北海道酪農の経営展開—土地利用型酪農の形成・展開・発展—」(農林統計協会、2006年)、「資源循環型酪農・畜産の展開条件」(共著、農林統計協会、2007年)など。



きな影響を与えると考えられる。その販売方式には、(1)宅配、(2)通販、(3)店頭(直売所)、(4)卸し(小売店)があり、営農現場ではそれらが組み合わされている。また、牛乳処理工場については、(1)経営内に設置する、(2)複数の酪農経営が共同出資して設置する、(3)経営外の工場に牛乳処理(製造)を委託する、の3つのケースがある。酪農経営が6次産業として新たな付加価値(所得と雇用)を生み出し、経営として成立するためには次の条件が必要と考えられる。

1つは、酪農生産過程や牛乳製造過程に特徴を持つことにより、大手乳業会社の牛乳と差別化できることである。調査事例では、放牧やNon-GMO、低温殺菌をセールスポイントにしている経営が多い。2つは、牛乳乳製品の製造・販売のための労働力の確保である。多くの酪農経営は、酪農生産だけで家族労働力を使い切っていて足りないくらいの状況であることから、牛乳乳製品の製造・販売のためには雇用労働力への依存が必要になり、ここに新たな付加価値(所得と雇用)の源泉がある。3つは、牛乳乳製品の製造機器や施設の投資には少なくとも5,000万円程度は必要とされていることから、その投資を回収するための牛乳乳製品の販路の開拓が不可欠である。販売方式としては、宅配や直売所、量販店・生協への卸し、通販などがあり、営農現場では多様な組合せで取り込まれている。これらの条件が一定程度整い、行政支援の追い風があれば、今後も6次産業化の取り組みが新たに生まれる可能性は大きい。

#### ミニプラント牛乳の消費者意識……

ミニプラント牛乳の販売方式の中で、消費者との交流度合いが大きいものとして、日常的に対面する機会の多い宅配方式がある。牛乳などを宅配で販売する酪農経営の顧客(消費者)調査から、次のことが明らかになった。

はじめに、購入理由に関する消費者意識には購入年数による違いがみられ、購入年数の長い消費者は直販スタート時からの顧客であることから、酪農経営を応援したいとする思いが強く、酪農経営への要望も、牛乳生産を継続すること以外には、特にないという回答が多い。一方、購入年数が短くなると、酪農経営で生産・製造された牛乳に対する評価(おいしい、新鮮など)が購入理由になってくる。酪農経営への要望としても、牛乳の品質(安全性)に関わる生産方式として減農薬や有機へのこだわりが出てくる。牛乳の購入上限価格に関する質問で、購入年数が短いほど高くなるという傾向がみられることも特徴的であり、これは購入年数が短い顧客ほど牛乳それ自体を高く評価しているからである。

次に、我が国の酪農経営への要望に関する意識には購入年数による違いはなく、牛乳生産の継続に加え、地域資源の利用や環境保全的生産方式などがあげられ、そのための財政負担には賛成するという回答がほとんどであった。ただし、財政負担する場合の条件(=クロスコンプライアンス)として、環境保全的で地域資源に立脚した酪農家を対象とすべきとする回答が半数を超えていた。

このように、ミニプラント牛乳の消費者には酪農支援に対する高い意識が醸成されている。これらのことから、ミニプラント型酪農経営の展開は酪農への理解と支持を広げる消費者交流として有効であり、我が国酪農の存続にとって大きな意義があると考えられる。

[本稿は、平成21年度畜産物需給関係学術研究情報収集推進事業(独)農畜産業振興機構)で実施した研究課題の成果の一部である。詳しくは下記のHPをご覧ください。  
[http://www.alic.go.jp/joho-c/joho05\\_000020.html](http://www.alic.go.jp/joho-c/joho05_000020.html)