

酪農家の心を食卓へ

- 生産から販売まで -

鳥取県東伯郡東伯町

だいせん

大山乳業農業協同組合

(代表：代表理事組合長 幅田 信一郎)

1 地域の概況

1) 一般概況

(1) 自然条件

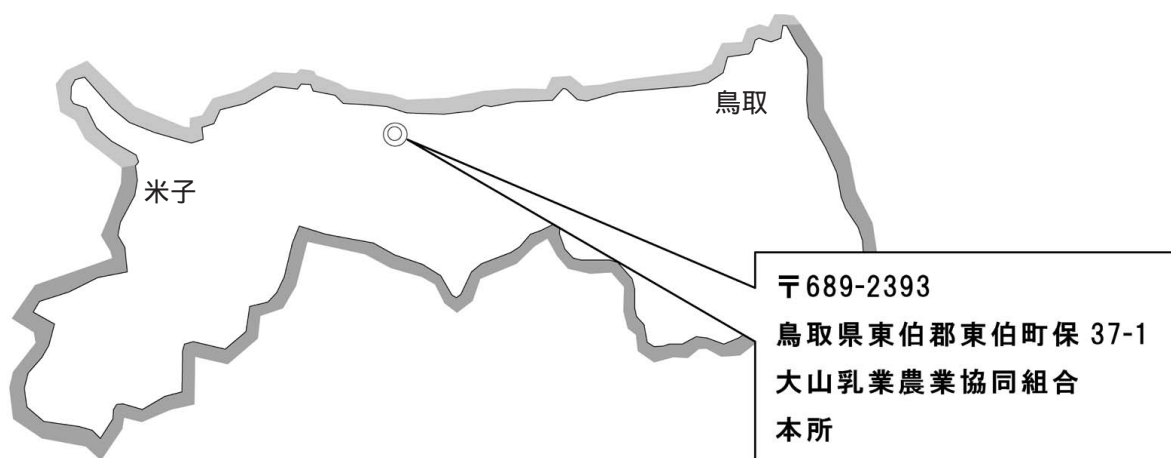
鳥取県は、山陰地方の東部に位置し、東西に長く南北に短い。南は山陰と山陽との分水嶺である中国山脈が東西に走り、北は日本海に面している。

河川は南から北へ流れ、千代川、天神川、日野川は県下の三大河川で、日本海に注ぎ何れも流程は短い。

気象は典型的な裏日本型気候を現しており、春から秋にかけては比較的温暖であるが、冬は大陸からの季節風の影響を受けて降雨、降雪量が多い。

総面積は3,500km²であり、そのうち耕地は約10.6%にすぎない。しかし、県西部には中国地方第一の秀峰大山がそびえて広大な裾野を広げ、黒ぼく畑地帯と海岸部には鳥取砂丘をはじめとする砂浜海岸が東西に連なっており砂丘畑として利用されている。

【県内における地域の位置】



(2) 地域の産業、農業、畜産の状況

総就業者数に占める第一次産業就業者は14%である。県内総生産に占める第一次産業の割合は3%と少なく、第二次、第三次産業の占める割合が大きくまた増加している。

農業粗生産額は739億円で、その内訳は米26%、畜産27%、果樹14%、野菜23%とバランスがとれている。生産農業所得は農家1戸当たり668千円、耕地10a当たり67千円と中国地区では比較的高い。

鳥取県の農業生産は、不毛の砂丘地や大山山麓の原野を開墾し、灌漑施設を整備し二十世紀梨、すいか、らっきょう、長芋、白ネギ等の野菜栽培、さらには大山山麓を中心とした酪農、山間地帯の肉用牛など多様かつ特徴的な農業生産が行われている。

鳥取県の畜産は、古くは因伯牛で代表される和牛の種畜生産地として肉用牛を中心として栄えてきた。一方、酪農の歴史は古いが本格的に酪農振興がなされたのは、昭和30～40年代にかけての海外をはじめとする乳牛導入による大型化、資質等の改良がなされた頃である。昭和41年、三つの酪農組合が合併して大山乳業農業協同組合が誕生（県内シェア乳量で63%）した。

現在の畜産の粗生産額は201億円で、鶏36%、乳牛30%、豚22%、肉用牛12%の順となっている。

畜種別に飼養動向をみると、酪農は、飼養戸数280戸、飼養頭数11,200頭で、近年、戸数はわずかながら減少しているが、頭数は増加傾向にあり規模拡大が進んでいる。

肉用牛は、730戸、22,600頭で、戸数、頭数ともに減少している。

養豚は、60戸、73,700頭で、戸数、頭数ともに減少している。

養鶏は、採卵鶏が30戸、674千羽、ブロイラーが40戸、2,663千羽である。採卵鶏は戸数、羽数ともに年々減少しているが、ブロイラーは戸数は横ばいで、飼養羽数は増加している。

2) 地域において畜産業が果たしている役割・機能

鳥取県は、中山間地域の農業が中心で、畜産・米・果樹・野菜のバランスがとれた農業県であり、京阪神を主な市場として位置づけた販売戦略がとられている。

その中で酪農は耕種との関わりが強く、水田裏作、転作田の利用など古くから各地区の酪農組合と耕種農家の連携による飼料作物の生産や有機堆肥の供給が盛んに行われている。

また、因伯牛の生産地として、その種牛を全国各地に供給し、その生産県として古くから良く知られている。肉用牛肥育は乳雄肥育が主流で、また、乳牛の借腹による和牛の改良増殖に取り組むなど、肉用牛との連携を深め一体となった酪農経営が多い。

鳥取県には大山乳業農業協同組合のように生産から販売まで行う生産者組織が多く、牛乳、乳製品、牛肉・豚肉、ブロイラーと4組織で約1,000人の雇用を創出し、運送業者、販

売店、生産資材製造・販売業者等関連業者を含めると大企業の少ない鳥取県においてかなりの雇用機会を創出し、貢献している。

2 地域振興活動の内容

1) 当該事例の地域振興活動の内容

当組合は「生産から販売までを農民の力で」との信念と使命感をもって、昭和21年に発足した任意組合「^{ほうき}伯耆酪農組合」を前身として発展してきた団体である。牛乳の生産、処理、加工、販売を行う過程において、地域農業への関わりとともに、地域社会の経済活動に大きく関与してきた。

(1) 「白バラ牛乳」ブランドの確立

大手メーカー等が量販店、紙パックに傾斜してきた中で、独自製品の開発、独自販路の開拓に取り組み、生乳のルーツの明確化、瓶詰め等の方法により、西日本一帯に「白バラ牛乳(商標)」の一大ブランドを確立した。

これにより、「自らが牛乳の生産から販売まで行い、組合員の利益擁護を図る」の基本理念を実現している。

なお、製品開発に際しては、牛乳以外にも乳飲料、アイスクリーム、乳製品関連菓子等、製品の多角化をすすめ、脱粉などの完全活用を図っている。

(2) 販路の拡大による組合発展

販路は、山陰両県を始めとして大阪・京都等の近畿圏から中四国、北九州にまで広がっている。事業は鳥取県産牛乳の宅配組織を柱として、生協組織との取り組みも行っている。

とくにこだわりの瓶牛乳を中心とする宅配販売は、製品販売額シェアの40%を超え、西日本一帯に約500店の宅配販売店と、30万世帯の消費者に及んでいる。

生協取引は、宅配に続く販売額であり、中でも京都生協とは33年来の取引で、牛乳の産直第1号と言われ魁となっている。

これらが当組合の大きな発展要因となり、生産者には高い乳価を保障し、県下全酪農家が結集することとなった一方、消費者との関係では安全・安心な本物の牛乳という評価を受けている。

(3) 消費者交流を通じた酪農・牛乳生産への理解促進

昭和45年、京都生協との間で始まった「CO-OP牛乳」を通じた消費者との産直交流は、やがて実際に顔の見える交流、心のふれあえる交流へと発展し、「CO-OP牛乳産直交流協会」が設立され、ふれあい研修館、体験学習施設、交流キャンプ場の整備がなされるまでに至っている。これらの施設を利用した交流は今でも盛んに実施

され、ふれあいの場の提供と併せ、消費者の安全・安心意識の醸成に寄与するとともに、地域酪農家の飼養改善へと効果が波及している。

「CO-OP牛乳」に始まった産直交流は、他の農業団体へも波及して昭和62年の「鳥取県産直協議会」の設立へと発展することとなり、牛乳のみならず農産物、水産物を巻き込んだ年2回の鳥取産直フェアにつながり、鳥取県農畜水産物の消費拡大と産地の活性化に寄与している。

新たな交流拠点として、平成10年に大山放牧場の一角に体験みるく工房・搾乳体験施設・レストラン・資料展示室等からなる「大山まきばみるくの里」をオープンさせ、地域内外問わず、一般消費者に対してふれあいの場、憩いの場を提供し、酪農や牛乳生産に対する理解を深めるための施設として機能している。

なお、当施設は、観光地大山の「観光スポット」として観光客（年間30万人）から好評を得ており、観光産業にも少なからず貢献している。

県下の全小中学校への学校給食用牛乳の提供は、児童生徒の体力の向上に大きく貢献するとともに、児童生徒をはじめ各種団体の牛乳処理工程等の見学者受入れ等、地域の学校教育や社会教育の学習の場としての役割を果たしている。

近年、大学生協同組合連合会との間でファーム・ステイして実際に酪農体験を行う「大山インターンシップ」を企画、実施している。酪農、牛乳生産に対する理解を得ることはもちろんのこと、体験を通して食の問題や農業について語り、互いに学習するなど、新しい交流の形も芽生えてきている。このことは、生産者に新たな刺激となり、地域を越えた消費者とのつながりはますます深まっている。

（４）徹底した生産指導

1人でも悪い乳質の生乳を出荷すれば、全体の乳質に影響を及ぼすとの考え方から良質な生乳の生産確保を図るための生産指導を実施している。

生産指導の現場においては、組合員の経営体質強化や高品質生乳の安定生産のための各種の施策の実施はもちろんのこと、生産現場の環境改善や消費者交流の取り組み等、単に組合員の利益擁護を図るだけでなく、第三者（消費者）に目線を置いた活動を行っている。

この結果、全国でもトップレベルの乳質を実現するとともに、消費者へ安全・安心な製品提供の裏付けにもなっている。

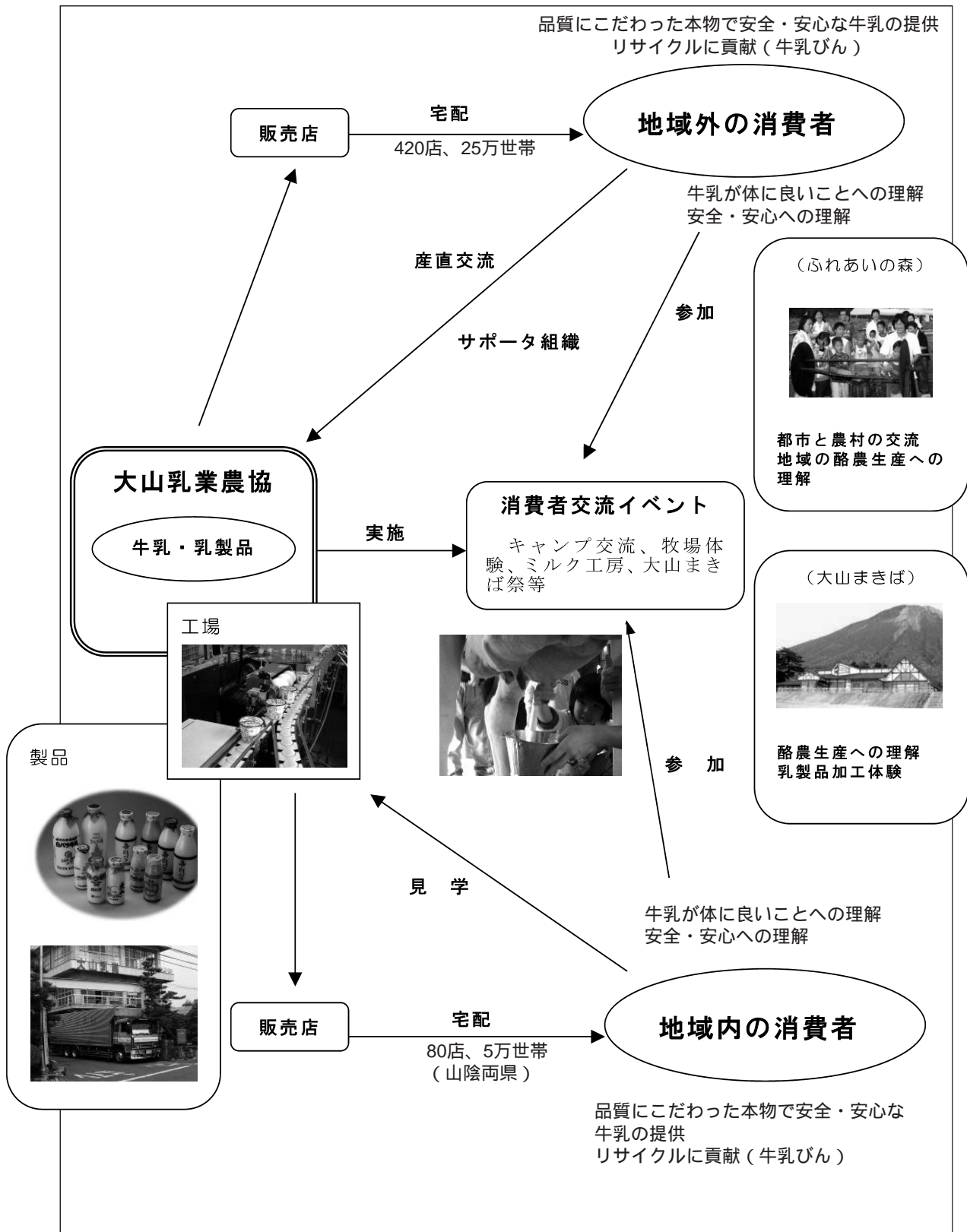
（５）雇用機会の創出による地域活性化

牛乳処理工場のほか、運送業者、販売店、生産資材製造販売業者等関連業者を含めて、地域社会に雇用機会を創出し、地域産業として貢献している。

なお、平成16年春、稼働開始に向けて牛乳処理工場を新增設しており、新たな雇用

機会を生むこととなり、さらに地域経済の活性化につながることを期待できる。

2) 地域貢献図



3) 地域振興に寄与した点

事業の拡大に伴う利益は、組合員に還元されて酪農家の安定経営、規模拡大をもたらし、鳥取県の酪農の振興に大きく貢献している。

消費者交流を契機に良質牛乳生産確保のための活動を行うなど、地域酪農家の意識改善と生産意欲向上に寄与している。

転作田や耕作放棄地に飼料作物を栽培することにより、農地の保全管理等、土地利
用型農業の振興の一翼を担うなど地域農業の発展にも寄与している。

消費者に対する畜産物の安全・安心意識の醸成に寄与している。

消費者交流を通じた酪農・牛乳生産への理解を促進している。

生産者に対して再生産を約束することで、他畜種では見られない若年後継者層を中心とした規模拡大志向農家の出現という形で酪農の振興につながっている。

景気低迷による希望退職の実施等、他業種で見られるリストラが続く中で、地域社会に安定した雇用機会を創出し、地域産業として貢献している。

3 地域振興活動実施の詳細

1) 活動実施の目的と背景

活動の基本は、あくまでも「自らが牛乳の生産から販売まで行い、組合員の利益擁護を図る」とした創業の理念を追求することに立脚している。

そのためには、酪農家の力を一本化、組織力の強化を図ることが必要であった。

戦後の経済復興が進むのと併行して、大手メーカーもその資本力を武器に、県内酪農家を系列下に囲いこもうとする動きが強まる中で、資本系列下に対する反発、高い乳価を維持するためには、自らが処理工場を持ち付加価値を高めることが必要であるといった生産者の声が高まっていった。

さらに加工原料乳生産者補助金等暫定措置法（不足払い法）等酪農三法の施行に伴う乳業組織の再編・強化、指定生乳生産者団体の指定をめぐる、酪農家の間で危機感が強まっていった。

こうした事情を背景として、昭和41年、酪農経営に対する危機感と先見性をもった当時の3酪農組合が結集して、今日の「大山乳業農業協同組合」が誕生することになるが、そこには創業理念が強く貫かれている。

一方、販売の面においても人口の少ない鳥取県にあっては、牛乳の地場消費に限界があり、県外販売にその活路を求めることが必要となる。

自ら生産・処理し、自ら責任をもって本物の牛乳を販売したいとする酪農家の心は、紙容器による量販店販売にシフトする中で大手乳業メーカーと逆行して、時代錯誤という批判を背に瓶牛乳により宅配販売事業に重点をおいた宅配店づくりに力を入れてきた。今では宅配瓶牛乳によるシェアは50%と当組合の主力製品となっている。

本物の牛乳を届けたいとする酪農家の心は、生産者の顔が見える本物の牛乳、安全・安心な牛乳を求める消費者の心と一致して「CO-OP牛乳」が誕生し、この産直牛乳を通じた消費者との交流が始まる契機となった。

産直交流の進展により消費者との絆はより強固なものとなり、その後各地に輪を広げながら、今日では様々な交流が行われるようになっていった。

さらに商品の多様化、品質競争の激化、量販店との差別化傾向が強まる中で、より高品質な牛乳の生産・販売を強化することとなったが、生産者の「原料乳に勝るものはなし」を合言葉とした乳質改善努力によって、生乳品質の向上が図られたことによりそれを実現し、産直牛乳のグレードアップにつながっていった。

こうして事業が拡大することで、牛乳処理や新製品の開発のための工場の増設が図られ、結果として地域での雇用の機会の創出や、児童生徒をはじめとする学校教育、社会教育への関わりを強めていくこととなった。

2) 成果を生むまでの過程

(1) 大同団結

当組合の歴史は、昭和21年、同志32名で設立した任意団体「^{ほうき}伯耆酪農組合」に遡るが、今日の隆盛を極めたのは酪農業界を取り巻く情勢の変化に、酪農民の危機感が芽生えたことを契機として、大同団結の気運が高まった時点からスタートしている。

「生産から販売までを農民の力で」との信念と使命感をもって設立された当組合にあって、大手メーカーがその資本力を武器に、県内酪農家を系列下に置こうとする動きが強まる中で、大手メーカーの系列下で「酪農家の使命ともいえる本物の牛乳を消費者に提供できるのか」「酪農家の利益擁護が図られるのか」等の危機感が高まっていた。

また、「単なる牛乳の集配、販売のままでは時々の需給関係に振り回され、高い生産者乳価は維持できない」との不安が増した。こうした中で県下の酪農家を結集し、自ら牛乳加工場を持ち、付加価値をつけながら需給調整機能を向上させ、高い乳価を確保して組合員に還元することが必要となるとの意識が組合員の間で強まっていった。

一方、当時は加工原料乳生産者補給金（俗に言う不足払法）等をめぐる酪農三法の施行を目前として、乳業界の組織再編・強化が求められる中で、指定生乳生産者団体の指定をめぐって、県内酪農組織を二分した激しい攻防が繰り広げられていた時期でもあった。

そこで、昭和41年3月、酪農経営に対する危機意識と先見性をもった3組合（伯耆酪農、美保酪農、東部酪農）が合併し、ここに「大山乳業農業協同組合」が誕生することとなった。

この段階における県内シェアは、組合員数で53%（2,600名）、乳量で63%（17,000 t）

を占めることとなった。

そして同年、生乳生産者団体の指定を受けることとなり、消費者への良質な牛乳の提供を目指して受託販売事業を開始し、組合員一丸となって、牛乳の生産、処理、加工、販売に邁進することとなった。

その後、飼料価格の値上げと低乳価、オイルショック、計画生産時代への突入、大手メーカーとの厳しいシェア争いといった幾多の困難を経る中で、「酪農家自らの手で生産し、処理し消費者へ届ける」「組合員のための組合」とする当組合の理念に共感した5地区の組合が、昭和53年から平成元年にかけて順次加入、県下酪農家の95%が結集することとなった。

これにより、年間約54,000 tの生乳を処理、加工する全国屈指の酪農専門農協として不動の地位を築いた。

さらに平成15年4月、残った1組合との合併が実現し、県下酪農家100%が結集する大同団結は結実した。全国でも類をみない県下一円をカバーする酪農専門農協の誕生である。

(2) 学校給食用牛乳100%供給

学校給食用牛乳の普及は、飲用乳の消費拡大に大きな力となり、当組合もその恩典を受けることとなった。

鳥取県での取り組みは、昭和39年度、国の「学校給食用牛乳供給事業実施要綱」が施行されたのを契機としているが、国庫補助金に県費を上乗せし、父兄負担の軽減措置を講じながら普及に努めた結果、当時の54校から、現在では234校の全小中学校へ供給している。

その過程において、牛乳を供給する乳業メーカーは、当組合を含め10社を数えていたが、他の乳業メーカーの廃業や乳業再編総合対策事業による再編整備により、平成15年3月末をもって当組合が100%の供給を行う団体となった。

なお、学乳の供給は適正な価格で供給するという視点から入札制度が導入されている。

具体的には、県下を12地区に区分し(県知事が定める)各地区毎にあらかじめ予定価格・最低制限価格を設定したうえ、各業者から見積書を提出させ、各地区毎に供給価格を決定する方法がとられている。

保護者負担額の決定については、各地区ごとの供給価格に供給予定数量によって加重平均したものを県内平均供給価格とし、この価格から一定の補正(控除)を行い保護者負担額としている。

(3) 宅配ルートの開発と瓶牛乳へのこだわり

宅配ルートの開発

昭和50年初頭から、大部分の乳業メーカーは¹紙容器による量販店販売にシフトする中、当組合は「酪農家自らが生産し製造し、その製品には自らが最終責任を持つ」という理念のもとで、当組合が生き残るためには「安定生産」「安定供給」「安定消費」「安心安全」の四つのキーワードに的確に対応する宅配販売事業を開発、拡充が必要であるとの判断から、組合員一丸となって宅配事業の拡充に努めた。

当初は製品を背負っての販路開拓を行い、また、流通形態は、組合独自に開発した牛乳瓶を採用し、リサイクル可能な瓶流通に力を注いできた。

牛乳類の販売高に占める瓶牛乳の販売高の割合は50%に達し当組合の主力製品となり、牛乳瓶の回収率も95%を超え、リサイクルに大きく貢献している。

このように、鮮度、品質にこだわって本物の安全・安心な牛乳を提供することで、消費者と生産者が共生できるよう宅配を拡充してきた結果、現在では飲用牛乳に占める瓶牛乳の宅配シェアは50%を維持している。

大手量販店との販売競争を避け、消費者を1戸1戸回る独自の販売網による販売力を培ったことで、関西地区を中心に滋賀県から福岡県にかけ11県500店、30万世帯へ牛乳を提供していると同時にこの宅配事業は消費者（高齢者、独居者）に対し、ヘルパー的要素を併せ持つ効果が秘められている。

宅配瓶の開発に際して

昭和45年当時、牛乳広域の流通革命が起こり、量販店での牛乳販売は瓶製品から紙容器に移行し、牛乳販売店から量販店に販売の主導権が移っていた。当組合でも大阪の販売店、量販店に500ml紙容器で販売したが、昭和51年、「どうしたら生産者乳価を守り、また、安定生産を確保できるか」を検討した結果、宅配専門の流通瓶を開発する結論にいたった。

その理由は、安心して飲んでいただける販売であること、生産者自らが販売価格を決められること、生産量に応じた販売が確保できること、再生産の出来る乳価を確保できることの四つの効果が期待できるからであった。

当初の開発瓶はスリムタイプで、冷蔵庫のビールラックに納まる胴経で重量も540g、当時では紙の¹パックが主流であったことから、「時代逆行」という声もあった。しかし、生産者と消費者が直結し、お互いの顔が見える信頼関係は時代逆行ではなく、今では「安心安全」の原点であったといえる。

昭和57年、グリコ・森永事件が発生し、製品の安全確保に世間の目が集まった頃、消費者に何か宅配の安全についてできないか日頃真剣に考えていた。ある時、たまたま仕事で泊まった旅館の冷蔵庫にビール瓶の首から王冠にかけて掛かっていた白いシ

ユリンクフィルムを発見したことで、業界初の牛乳瓶にキャップシールを施すことになった。

こうすることで、開封していないことを証明し、安全が保障でき、さらに配達中にビニールフードが外れて落とす危険も解消できた。機械の開発には多額の経費と失敗の連続であったが、上司の「やらせてやろう」という温かい応援で何とか成功し、この方式はあっという間に全国に広がった。

高速道への売り込み、商品開発、価格破壊

昭和63年頃、牛乳は量販店で客寄せ商品となり、安売り競争、価格破壊が始まり各乳業メーカーは経営難に陥った。そんな中、当組合では価格を上方に価格破壊し、牛乳に付加価値をつけて販売することを考えた。

牛乳を単なる食品、飲用消費材として捉えるのではなく、地方発の特産品、即ちお土産として位置づけることで今までにない価値を持たせることができるのではないかと発想を転換した。無印の今までの印刷瓶にない産地の香りのするイメージシールを貼り、高級感を持たせた900ml瓶牛乳を特定ユーザーに販売することを考え、実行した。なお、この900ml瓶は、のちに「中国縦貫道サービスエリア」で1番のお土産商品となった。

この発想は従来の乳業メーカーになかったものであり、創業者利益であると同時に、当組合の大きな宣伝効果をもたらした。

一方で、この900ml瓶の登場により、牛乳は量販店の安価競争と品質重視の高価格牛乳の二つの市場環境を生み出すこととなった。

(4) 生協ルートの開発と消費者交流

生協ルートの開発

県内人口60万人の鳥取県において牛乳の地場消費には限界があり、当然県外へ向けた販売戦略をとらざるを得ない。そこで何とか京阪神へ送ることができないかと考えていた。しかし、当時は現在のような交通体系はなく無謀なことだと考える人が多い時代であった。

昭和40年代、高度経済成長の大量生産・大量消費という時代の中で、消費者から「生産者の顔の見える本物の牛乳、安全・安心な牛乳」を求める動きが出てきた。一方、この消費者の要望に対し「生産者自らの手で混ぜもののない本物の牛乳を提供したい」「酪農家の心を食卓へ」という当組合の思惑が一致し、京都生協との間で牛乳の産直が開始されることとなった。

昭和45年春、産直商品1号として「CO-OP牛乳」が誕生し、当組合と京都生協を中心に生産者と消費者が提携した産直活動が強化されていった。

産直活動の進展

産直活動の進展は、生協の伸長とともに他の加工製品（アイスクリーム、菓子、ヨーグルト、シュークリーム等）の取引の拡大をもたらし、工場施設の拡充、増産体制の整備等、当組合の事業発展に深く関わっている。

その後、消費者と生産者との取引関係が強まる中で、生協組合員から当組合の牛乳について「いのちのある水」と評されるほど信頼関係が深まり、昭和48年のオイルショックを契機とした酪農危機時代には、京都で1,000人の生協組合員を集めた「酪農危機突破CO-OP牛乳を守る組合員集会」が開かれた。また、牛乳1本当たり80銭のカンパをいただくなど、消費者から温かい支援が向けられたことは特筆に値する。

そして、産直開始15周年目には牛乳の安定供給や交流会の開催等に関する「協同組合間協同に関する協定」が締結され、両者は名実ともに強い絆で結ばれることとなった。

牛乳を介して始まった交流は、やがて実際に顔の見える交流、心のふれあえる交流を求める声へと変わり、両者の交流拠点を整備することとなった。

昭和54年、東部地区の美^{みたに}敷牧場を産直交流牧場「コープ美敷牧場」と位置づけ、交流拠点としたのをはじめ、産直20周年目の平成2年には、京都生協、当組合で1億円を拠出して「CO-OP牛乳産直交流協会」を設立し、ふれあい研修館、体験学習施設、交流キャンプ場を整備した。今ではこれらの施設を利用した様々な交流が実施され、消費者との信頼関係を構築する大きな役割を果たしている。

大山インターンシップの始まり

近年は「酪農家の作業を体験して、生産者の苦勞や思いに直接触れながら産直について学び、日本の食料生産現場を知るとともに、雪印事件、BSEや不正表示など食の安全と信頼が失われている中で、本物の牛乳作りにこだわってきた生産者と直接交流することで、日本の食料の現状について理解を深める機会とする」ことを目的に、大学生を対象としたファーム・ステイによる酪農体験学習を行う「大山インターンシップ」をスタートさせるなど、交流の内容も変化し、参加者からは好評を得ている。

京滋、奈良地域の大学生協と当組合の間では、平成10年頃から単なる取引関係だけではなく、コープ牛乳の生産状況を確認したり牛乳に対する生産者のこだわりや想いを知り、店舗や食堂で活かそうという視点での交流が始まった。

当初は牧場見学程度の活動であったが、平成13年から生産者宅にファーム・ステイしたり、生産者を招いての異世代交流が始まった。その中で、「もっと時間を取ってファーム・ステイしたい」「私も参加したかった」という声が多く寄せられたのをきっかけとして、大学生協と当組合の担当者との間で、「これからは、学生が農作業や実際の農家の生活体験をとおして、安全・安心な牛乳が生産されていることを確認すること

も大切だが、むしろこれから親になったり、卒業して社会に出ていく学生に、現在の食の問題や農業のこれからについて問題意識を持ってほしい。どうだろう、インターンシップという形で大山でファーム・ステイし学びに来ないか」との結論にいたり、次のようなテーマが決定された。

- a . 今までの食の安全、健康を大切にしようとする学生を増やそう！
- b . そして、日頃経験できない農作業や農家の方々との交流を通して、参加した学生が広く社会の問題に目が向けられるきっかけになればいいな。
- c . そこから自分自身の人生観や職業観が養えるようになればいいな。今の大学生にとって大事なことだし、多くの学生がそういう学びが出来る取り組みにしよう。

大学生協では、広く参加者を募集するため、組合員へ働きかけるとともに、大学の就職対策プログラムの一環に入れてもらうように努め、その結果、様々な大学からの参加希望があり、第一陣として総勢22名（事務局を含む）の学生が鳥取を訪れた。

（5）新たな交流拠点

平成10年、大山放牧場の一角に、芝生ひろば、乳製品の体験みるく工房、搾乳体験、レストラン、資料展示室等からなる「大山まきばみるくの里」の運営を開始した。

この施設は、新製品のアンテナショップとして活用する一方、一般消費者にサービスの提供を行うとともに、ふれあいの場、憩いの場、空間を提供し、県内外の多くの観光客に喜ばれている。

大山国立公園という風光明媚な場所に立地していることもあり、今や観光スポットとして周辺の施設ともリンクし県観光産業の一端を担っている。

また、毎年秋には、消費者への感謝をこめて「大山まきば祭り」が企画され、生産者、組合一体となってサービスに努め、参加者から好評を得ているとともに、酪農に対する理解を深める場ともなっている。

なお、この施設は、鳥取県及び（財）鳥取県畜産振興協会が整備を行ったもので、その運営に当たっては、当組合が委託契約により受託運営しているものである（3年ごとの更新）。

（6）生産指導

当組合の酪農指導の特徴は、生産者から指導賦課金を徴収することなく、事業活動で得られた利益から指導予算を計上し、19名（ほかに出向者2名）の職員を配置していることにある。

このことは、生産された牛乳を最後まで責任を持って消費者に届けることを基本としていることに他ならない。

良質牛乳の生産確保と乳質改善対策

当組合では、生産者全員の乳質が良くなることを基本に、繰り返し指導を行い、改善の見られない生産者には受乳拒否という厳しい態度で臨んできた。

「原料乳に勝るものなし」との考え方から生産現場においてもHACCPに沿った乳質改善指導を実施している。

昭和44年、鳥取県生乳品質改善共励会に参加して以来、今日まで様々な乳質改善のための施策を講じるとともに、関係機関の協力を仰ぎながら飼養管理技術の徹底した現地指導を実施してきた。

昭和49年には、搾乳方法、冷却方法等の実態把握のため「乳質改善基礎調査」を実施し、この結果をもとに下記のような対策が打ち出された。

- a . 乳質改善積立金は1kg当たり50銭とする。
- b . 乳質検査は個別で実施し、それに基づき奨励金を配分する。
- c . 現地指導を強化する。

昭和55年度の乳質改善対策では、乳質判定を行うレサズリン検査結果の悪いものについては、6日間の受乳拒否を決定し、昭和62年には、体細胞50万以上は改善されるまで受乳拒否、平成元年からは細菌数100万以上は3日間の受乳拒否、体細胞50万以上は1日間の受乳拒否と更に厳しい内容となっている。

一方、乳成分の改善には昭和50年に始まった牛群検定成績を活用し、自給粗飼料を中心とした飼料給与改善指導を実施してきた。

こうした努力によって、当組合の乳質は衛生的にも成分的にも概ね満足のいくものとなった。

そこで、平成5年10月から乳脂肪だけで算定していた乳価を、無脂乳固形分も加味した乳価テーブルを基に算定する方法に改め、細菌数、体細胞数も含めた総合乳質評価に移行し現在に至っている。平成15年度は、成分的乳質については、乳脂肪3.8%、無脂乳固形分8.6%を目標とし、乳脂肪3.5%、無脂乳固形分8.5%を基準に算定、また、衛生的乳質については、細菌数10万/ml未満、体細胞数20万/ml未満を目標にして算定している。

生産者の経営体質強化対策

オイルショック、飼料高、乳価安といった酪農危機を脱した酪農界であったが、その後、需給のアンバランスを生じ、計画生産時代に突入することとなった。

そこで、当組合は、生産者の相互扶助の精神を基本に組合全体として計画生産に対処することとなったが、牛乳を利用したヨーグルト、アイスクリーム、菓子等乳製品の製造に力を入れる一方、粉乳施設において全脂粉乳を製造し子牛の代用乳として全

乳哺育を実施するなど、自ら生産した牛乳を利用することで需給調整に大きな役割を果たした。

計画生産時代に突入後の生産者の所得確保対策として、乳質向上とあわせ、1頭当たりの産乳量8,000kg戦略が打ち出された。

昭和50年当時、6,000kg未満であった平均乳量は、平成7年には8,500kg以上となり、牛群のレベルは大きく向上している。これは、改良に熱心に取り組んでいる組合員で組織された改良同志会（事務局は当組合酪農指導部内にあり、同志会の活動を全面的にサポートしている）を中心とした乳牛改良、牛群検定成績の有効活用（検定加入頭数率日本 - 80%）、飼養管理技術及び経営管理についての研修会（研究会）の開催、「県関係機関・農業共済・畜産団体・大山乳業」等で構成される「酪農指導者協議会」による技術指導等は、当組合酪農指導部を中心として創り出された成果である。

その他、ゆとりある酪農経営を目指す「定休型酪農ヘルパー組合」の設立、自給飼料対策としてのコントラクター組織の立ち上げ、家畜診療を通じた飼養管理指導、繁殖成績の向上のための指導等々生産者の経営体質強化に向けた様々な施策を展開し、生産者を支えていると同時に、今日の「大山乳業農業協同組合」は存立のための生産基盤の大きな柱となっている。

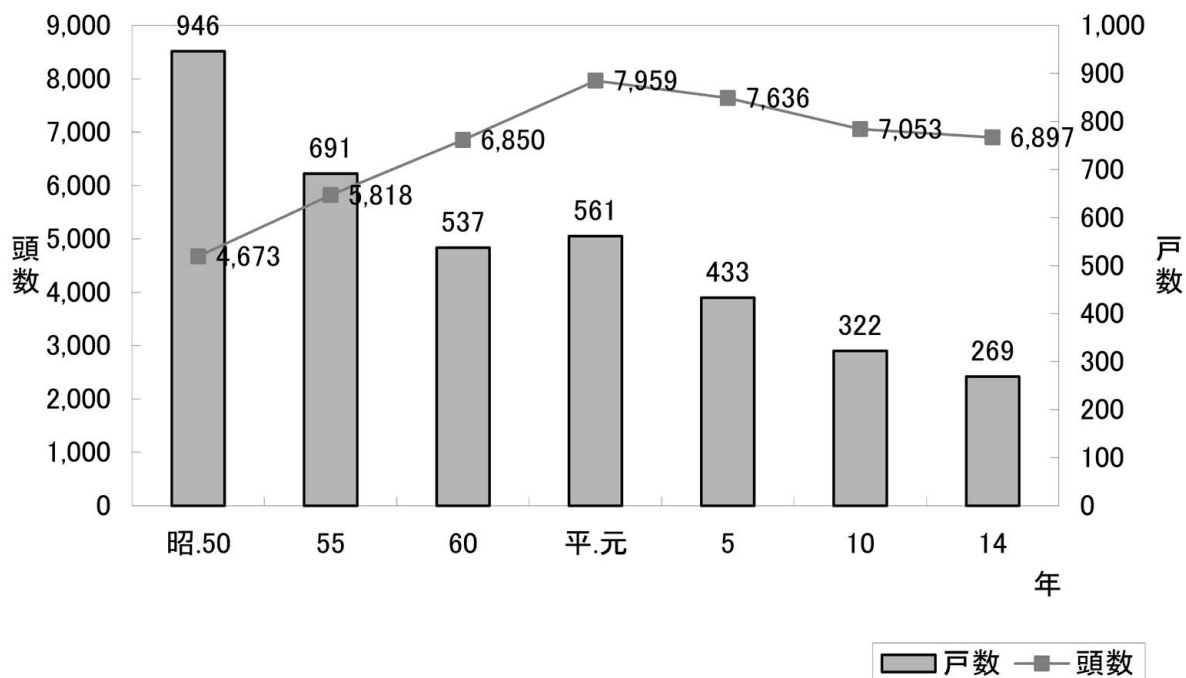


図1 戸数、頭数の推移

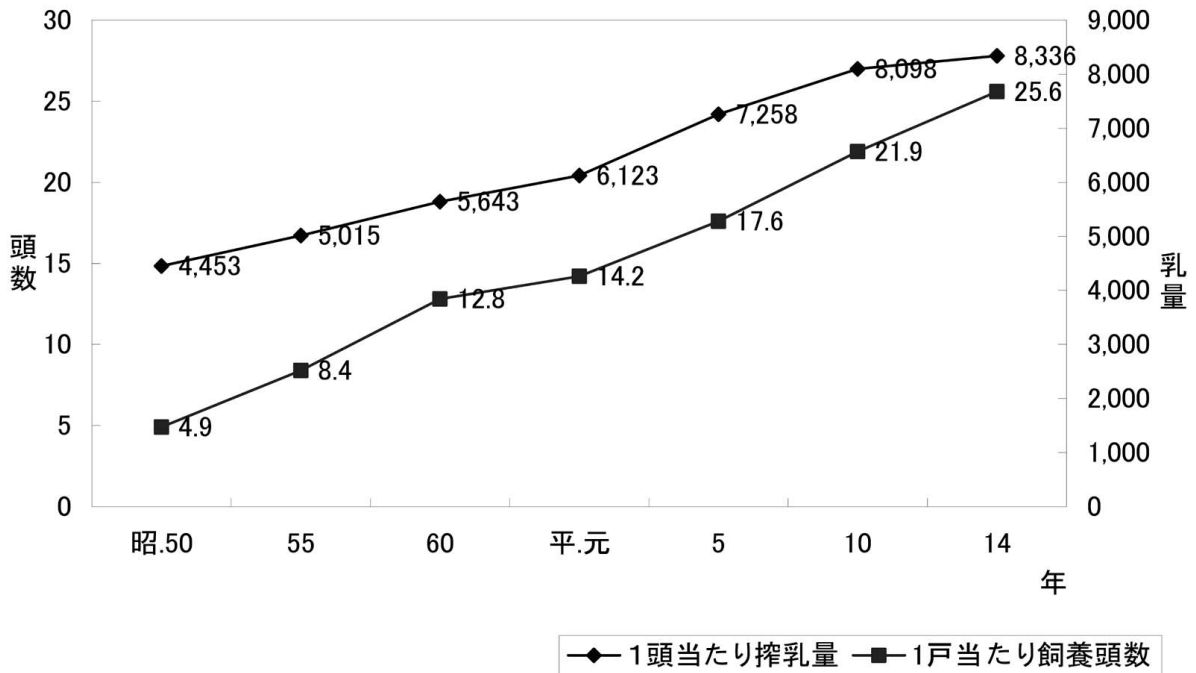


図2 1戸当たり頭数、1頭当たり乳量

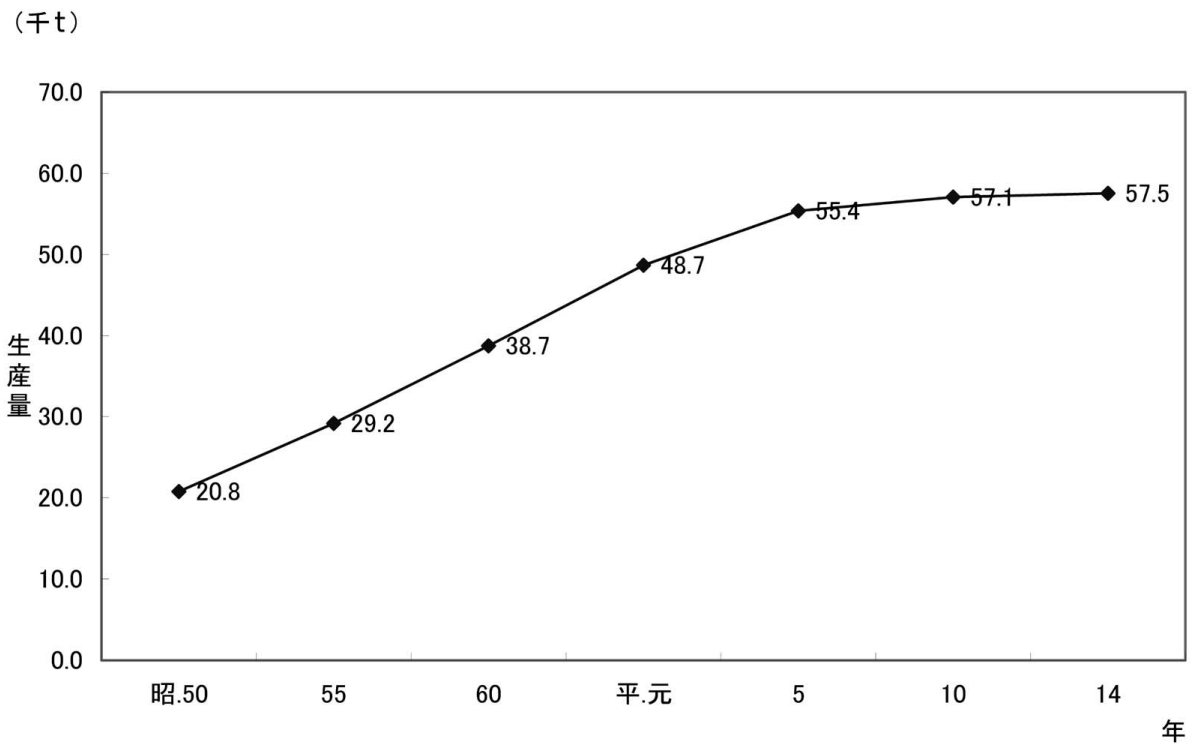


図3 生乳生産量

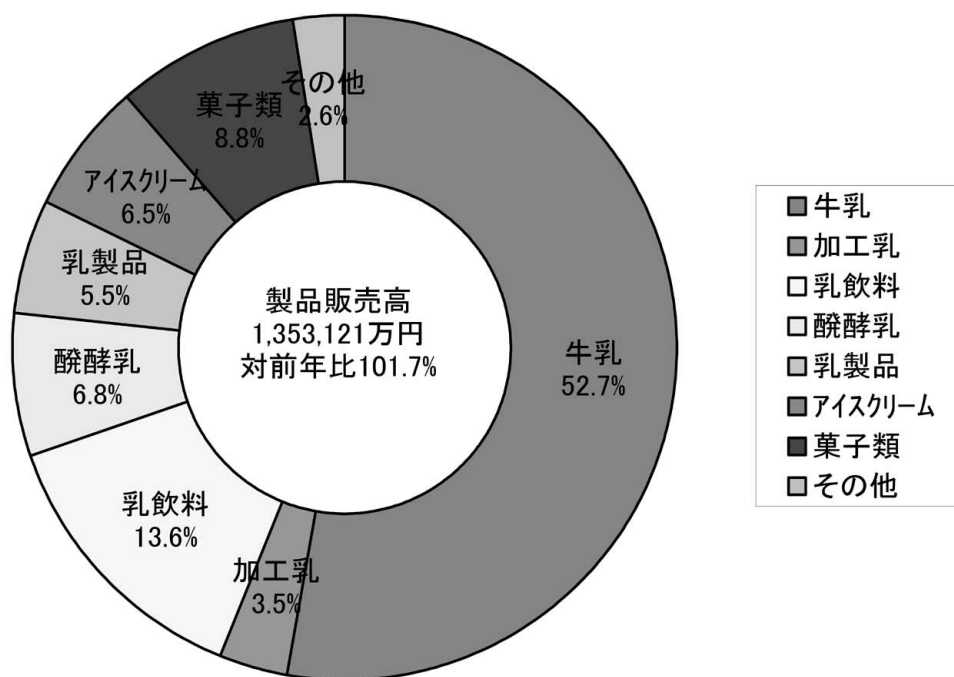


図4 平成14年度販売高種類別構成比

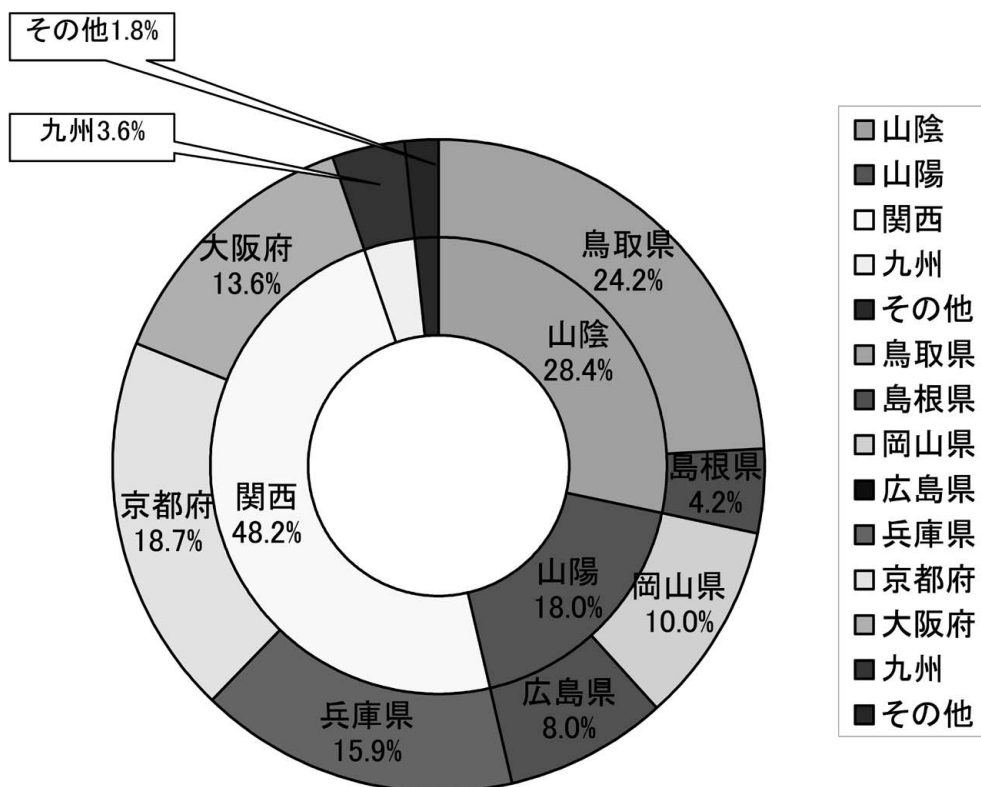


図5 平成14年度地区別販売高構成比

4) 活動の年次別推移

年次	活動の内容等	成果・問題点等
昭和41年3月	大山乳業農業協同組合誕生 (伯耆、三保、東部三酪農組合合併)	指定生乳生産者団体の指定を受ける。 集送乳の一元化、合理化を図る。 大手メーカーの酪農家系列化拡大防止。 オイルショックによる酪農危機。
昭和45年5月	CO-OP牛乳誕生 京都生協との産直活動開始	「酪農危機突破・CO-OP牛乳を守る組合員集会」等消費者の支援を受ける。
昭和53年9月	中部酪農気高地区と合併	
昭和58年7月	香取地区加入(準組合員)	
昭和58年	鳥取県産直協議会の設立	
昭和60年4月	産直交流15周年	牛乳の安定供給や交流会開催等に関する 「協同組合間協同に関する協定」締結。 交流活動を開始。
昭和63年3月	県西部地域の旧日酪と合併	
平成元年4~8月	西部地域の汗入地区と合併	組合員シェア約95%(残るは中部酪農組合)
平成2年5月	産直交流20周年 CO-OP牛乳産直交流協会設立	キャンプ交流、ヨーグルト製造体験等拠点の整備。
平成8年10月	大山乳業農業協同組合創立50周年	
平成10年4月	「大山まきばみるくの里」オープン	牧場広場、ふれあい畜舎、ミルク工房、 レストラン等大山まきば祭等による交流 活動開始。
平成15年4月	中部酪農組合と合併	県単一酪農専門農協となる(組合員シェア100%) 新工場建設(平成16春稼働予定)。

4 活動の評価

インターンシップ参加者（大学生協京都事業連合京滋・奈良地域センター所属）

大学で販売されているコープ牛乳の、生産者のこだわりや思いを知ろうという企画で、今年の8月、大山乳業酪農インターンシップがありました。私は京都生協の組合員になっていて、コープのお店でいつも買って飲んでいる牛乳とかヨーグルトが、どういう過程で作られているのか知りたかったし、最近、産地偽装だとかBSE、農薬問題などをニュースで耳にする機会が多く、食の安全とはどういうことなのか、もっと深く考えたかったのが、私がこのインターンシップに参加した理由です。

インターンシップでは、大山乳業の酪農家にファーム・ステイさせて頂き、牛の世話とか子牛のミルクやり、エサやり、搾乳もさせて頂きました。普段の生活で今まで私は牛に触ったこともなくて、最初は間近で初めて見る牛がすごく大きくて怖かった。蹴られるんじゃないかとすごくビクビクしながらエサをやったんですが、最後の方には大分慣れてきて、牛と牛の間がすごく狭くて搾乳ができないので、横腹とかお尻の方をポンポンと叩いたりちょっと押してやったりするとよけてくれるようになって、なんか牛と心が通じ合っているように感じるくらい仲良くなれて、ちょっと怖かったけれどすごく嬉しかったです。

このインターンシップで学んだことはすごくたくさんありますが、牛を飼うにはとても大きなエネルギーがいることを知り、すごく驚きました。牛はとても暑さに弱いため、牛舎に入ったら大きな扇風機が24時間回り続けていて、その電気代もとても高くなるって聞いてすごく印象に残りました。搾乳もすべて機械で、やはり機械に頼らなければすごく重労働なんだ、ということも知りました。オカラとか、ビール粕を飼料に混ぜたり、オガクズを床に撒いて臭いを取ったり、そういう、普通は産業廃棄物として捨てられてしまうものを、副産物利用として再利用しているという事実も知りました。私は大学で主に環境問題を勉強しているので、エネルギー問題とか副産物利用の実際を知り、普段の自分の勉強と関連づけて考えることができ、私にとってすごく大きな収穫になりました。

このインターンシップに参加して、大山乳業の商品が以前よりもすごく身近に感じられるようになりました。それは、自分自身が搾乳した牛乳が消費者の、もしかしたら自分の手元に渡って来るかもしれないという期待もあるんですが、受け入れ農家と直接話をしたり、工場を見学させて頂いたりして、自分たちがすごく自信を持って愛情を込めて育てているし、そこからとれる牛乳で商品を作っているって誇りをすごく感じました。そんな牛乳から造られる商品がおいしくない訳はないと思うし、実際すごくおいしくて、生産者の顔が見えるとか、安心・安全な商品を消費者に届けたいという大山乳業さんの思いがすごく伝わってきて、そういう信頼感というのもおいしさの一部で、おいしいと感じる大きな理由なんじゃないかなと思いました。インターンシップから帰って、牛乳の表示をすごく注意して見るようになりました。加工乳と牛乳の違いとかもすごく意識して、普段

の買い物でもそうところをちゃんと見るようになって、自分自身の買い物の仕方も少しずつですが変わってくるようになりました。一消費者として、安全な商品とは何かを正しく理解して、それを見極める力や見極める目を養う、良い機会になったと思います。

鳥取県審査委員会の見解

創業当初の組合基本理念「自らが牛乳の生産から販売まで行い、組合員の利益擁護を図る」に基づいた生産基盤、販売戦略を整備し、これに添った活動が展開されてきた。

京都生協との産直交流活動は、生協の伸長とともに関西を中心に西日本一帯へ広がり様々な交流を通して消費者との信頼はますます深まりを見せている。

こだわり瓶牛乳を宅配する販売戦略は、独自の販売網を築き上げ、生協を介した取引の拡大と併せ、当組合発展の大きな要因となっている。

このことで、生産者には高い乳価を保障し、県下全酪農家が結集することとなったこと、一方、消費者との関係では安全・安心な本物の牛乳という評価を受けていること、「酪農家の心を食卓へ」との思いが実現した「CO-OP牛乳」の産直活動が基盤となって、今では他の農畜水産物の産直活動へ波及するなど、地域農業、地域社会との調和の中で着実に発展してきたことを高く評価している。

今後、組合員の生産した牛乳だけで事業の展開を図るには、「安定生産」「安定供給」「安定消費」「安心安全」の四つのテーマはキーワードとなる。

生乳の確保については、酪農組織の一本化が実現したことで、当面心配はないものの、生産現場の現状を見る時、不安定要素を抱えていることを認識すべきである。近年、中規模階層の規模拡大志向やゆとりある酪農経営を目指した「定休型ヘルパー制度」の充実等によって、生産者の飼養意欲の向上が見られることは生乳の生産確保に有利に働き、一方、新工場の稼働による販売面の強化は、飼養者に好意的に受け入れられこの面からも生産の拡大が期待できる。

については、今まで以上に生産現場と一体となったきめ細かな生産刺激対策が求められる。

一方、販売面においては、組合創設の基本理念を追い求めることが大切と考えるが、幸い当組合では、産直交流や宅配事業を通じて培った消費者との信頼関係を構築しており、これを軸とした事業の展開を図って行くなれば、今後においてもいささかも揺るぎないものとして発展すると思慮する。

5 現在の課題と新たな展開方向

当組合は現在約60千tの生乳生産量であるが、組合員の生産した牛乳だけで事業の展開を図る（県外で生産されたものは使わない）ことを基本としていることから、販売計画に見合った生乳生産が求められる。

県下の酪農組織を一本化したことで、当面生乳の確保は図られている。しかし一方で、生産者の高齢化、一部後継者不足に加え家畜ふん尿処理をめぐる法規制の施行等、生産現場をめぐる課題を抱えており、将来に向けた生産基盤は磐石とは言い難い状況といえる。

また、製造の合理化やコストの低減を図りながら低価格競争に対処し、消費者には本物の味を、生産者には安定した経営ができる基盤づくりを目指して工場の一本化を進めているが、新工場建設には多額な投資を余儀なくされている。

生産現場に対しては今まで以上にきめ細かな営農指導に努めたいとしている。特に粗飼料の確保において転作田、休耕田の有効活用はもとより飼料用稲を利用したホールクロップサイレージの利用、これらに伴うコントラクターの拡充等地域耕種農家とより密接な連携を図りながら生産の維持拡大に努めたい。

一方、販売については産直交流や宅配事業で培ったノウハウを最大限に活用し、どこまでも消費者に軸足をおき牛乳のみならず、地産地消事業とも連携した地元農水産品をも含む販売戦略を構築し、地域産業の活性化につなげていきたい。