

# 観光を活用した大都市近郊酪農の振興方策

## — 埼玉県上尾市榎本牧場における取り組み —

周 華

### Promotion Strategies for Dairy Utilizing Tourism in the Suburbs of Metropolitan Areas Efforts of the Enomoto Dairy farm in Ageo, Saitama Prefecture

Hua ZHOU

#### 要 旨

日本では、牛乳消費量の長期的な減少傾向に伴い、輸入飼料価格の高騰などにより酪農不振が深刻化している。とりわけ、大都市近郊においてその深刻度は加速している。酪農の不振は、地域経済の発展や食糧供給に深刻な影響を及ぼすことが懸念される。そのため、その原因の解明や振興への取り組み、さらには持続的な酪農発展を目指した対策が緊急に求められる。その中で近年、観光を活用した大都市近郊の酪農振興の可能性が注目されている。

本稿では、その実現方策について検討するため、埼玉県上尾市の榎本牧場を採り上げる。榎本牧場は埼玉県中央東部地域に所在する。早い時期に酪農観光の視点を持って独自の取り組みを展開してきた。

榎本牧場が進める取り組みは、次の3点である。①生乳の価値を高めるための乳製品製造・販売、②酪農体験を軸とした「人と人」「人と動物」との交流体験、③大自然の中でのバーベキュー。さらにメディアのサポート、地元の観光業者の協力などにより、酪農と観光の相乗効果を発揮している。

キーワード：大都市近郊の酪農振興、酪農体験、観光業者との連携、地方政府の支援

## Summary

Along with a long-term downward trend in milk consumption, the slump in the dairy industry is getting more strained in Japan due to the rising cost of imported feedstuff. Especially, the seriousness is further accelerating in the suburbs of metropolitan areas. The slump in dairy may have a serious impact on development of regional economy and food supply. Therefore, efforts to find the causes and to work on promotion, and measures striving for sustainable development of dairy are urgently needed. Under these circumstances, dairy drawing on tourism is recently promoted in the suburbs of metropolitan areas and people give much attention to the potential.

The paper focuses on the Enomoto dairy farm in Ageo, Saitama Prefecture to examine effective measures for realization of the potential. The Enomoto dairy farm is located in the east central area of Saitama Prefecture and has developed their unique efforts from an early time with a perspective on dairy tourism.

The Enomoto dairy farm is working on the following efforts; (1) production and sales of milk products with increased value of raw milk, (2) interaction such as people-to-people exchange and people-to-animal exchange through dairy experience and (3) a BBQ in the wilderness. In addition to their efforts, media support and cooperation of local tourist agents are contributing to produce the synergy between dairy and tourism.

Key words: Dairy promotion in the suburbs of metropolitan areas, dairy experience, collaboration with tourist agents, support of local government

## I. 背景と目的

酪農経営を取り巻く情勢が厳しくなる中で、大都市近郊の酪農不振の深刻化が地方地域により一層加速している。この点について筆者は、周（2016）において次のように論じている。「近年、飼料価格の高騰などを背景に、輸入飼料への依存度を高めてきた酪農における経営が不安定となったことなどの要因により、酪農家戸数と飼養乳用牛が急減した。その状況は自給飼料に依存した北海道酪農（土地利用型酪農）より、購入飼料に依存した都府県酪農（購入飼料依存型酪農）において顕著である。都府県、とりわけ飼料耕作地面積の制約が大きな首都圏酪農の衰退が急速に進んでいる」。一方、矢坂（2010）は、今日の都府県の都市近郊酪農、都市型酪農の事業展開という視点から多面的な機能や可能性を捉え、次のように論じている。「都市型酪農に立ちほだ

かる大きな生産制約要因として疎んじるのではなく、消費者がすぐ近くにいる環境として位置づけ、酪農の魅力やエネルギーを発信することが、都市型酪農そのもののエネルギーになっている」。この議論を踏まえると、都市型酪農は大都市近郊における地理的な優位性や潜在的な観光資源などに恵まれているものの、それを大都市近郊酪農の振興に十分に活かせていないと言える。その要因としては、多様な消費者ニーズに応えるための観光空間づくりと乳製品の加工など相乗的な経済効果を発揮できる酪農家が少ないことや、規模拡大や畜産環境問題への対応などのために、大都市近郊から遠く離れた中山間地域に移転や立地する酪農家が多いことなどが考えられる。

大都市近郊における酪農振興の有効方策として、観光との連携による継続的な経営が挙げられる。酪農は、生乳生産に留まらず、食・体験・アクティビティ・景観とあらゆる側面で観光資源となり得ることに着目することが重要である。つまり酪農家が、生乳生産に留まらず、酪農の価値を消費者に伝えるため、牧場で観光客を受け入れながら都市生活者との絆を築きあげること、生乳の良さを知ってもらうために牧場の生乳を使用したこだわりのチーズやアイスクリームなどで生乳の価値を高めた乳製品の製造・販売などに取り組むこと、地域の住民をはじめ県外の観光客までを対象とした、酪農体験を軸とした「人と人」「人と動物」との交流体験を通して仲間との関わり方や命の大切さについて学ぶイベント、バター作り体験などの食づくり、牛の乳搾り体験などの動物ふれあいなど、体験学習を積極的に行うことも効果的である。重要なことは、大都市近郊の酪農家が酪農の価値を深く認識し、こだわりのチーズやアイスクリーム、酪農がつくる観光を十分にアピールすることである。それにより、地域ブランドの形成や観光産業の振興を図ることができれば、観光客が増加して酪農は振興される。

本稿では、その実践事例として、埼玉県上尾市の榎本牧場（以下、「榎本牧場」とする。）を採り上げる。榎本牧場は、年間を通じて多くの人々が訪れる、人気のある観光スポットとして注目されている。その成功をもたらした大きな要因は、地理的な優位性・交通利便性を生かした観光資源を有効に活用していることと言えるが、多くの来訪者を持続的に惹きつける魅力づくりに成功した要因としては、「牧場の魅力を最大限に生かす酪農経営」という課題意識を常に持ちながら、長年蓄積した独自の技術とノウハウを駆使しながらチャレンジすることがその前提としてある。

また、榎本牧場では来訪者を強く引き付ける観光空間づくり・魅力の発信やブランドの形成に主体的に取り組んでおり、それが経営収益拡大の源泉となっている。こうした榎本牧場の取り組みは、経営収益拡大だけでなく、地域観光産業の振興にも一役を担っている。大都市酪農振興に貢献する「観光」をプロデュースしてきた榎本牧場は、今後も酪農と観光の融合により「上尾にあなたの知らない北海道がある」の実現を目指している。

## Ⅱ. 酪農振興における観光の役割を捉える視点

近年、観光を酪農振興に活用する取り組みが注目されている。酪農の活性化に観光が持つ意義としては、次のような点が挙げられる。①多様な消費者ニーズに応えるため、観光空間づくりと乳製品の加工などの相乗的な経済効果を発揮させることにより安定した経営が期待できる。②酪農の価値を消費者に伝えるため、牧場で観光客を受け入れながら都市生活者との絆を築きあげること、地域の住民をはじめ県外の観光客までを対象とした、酪農体験を軸とした「人と人」「人と動物」との交流体験を通して仲間との関わり方や命の大切さについて学ぶイベント、バター作り体験などの食づくり、牛の乳搾り体験などの動物ふれあいなど、体験学習を積極的に行うことも効果的である（河藤、2010）。

大谷（2016）は、酪農体験の促進という視点から観光を捉え、次のように論じている。酪農は、その景観、ファームレストラン、お土産となる乳製品、乳搾りや餌やりなど、「観る」、「食べる」、「買う」、「遊ぶ」という様々な側面で観光の魅力となっている。しかし単なる通過型観光だけでは伝わりきれない魅力をよりダイレクトに伝えるためには、酪農家民宿の存在、その背景にある素晴らしさを伝えるための「酪農の伝道師」ともいべき酪農家の存在が何より重要である。そこを訪れる人は、彼らと一定の時間を共有することにより、酪農家やその周囲に集まる人たちが語る熱い想いと、その生乳生産だけではなく酪農の側面を知り、酪農の真の魅力を知ることができる。これこそが酪農振興の原動力として地域経済の発展に大きく寄与している。

また、小林（2016）は酪農の魅力に着目した新しい観光について、酪農振興や地域づくりと関連づけて、次のように論じている。酪農をきっかけとした観光は、益々多くの人を呼ぶ仕掛けに広がっている。すなわち、多くの来訪者が牧場を歩き、その魅力を発信していくことは、酪農家の軒先を「歩くこと」の価値を地元の人にも気づききっかけとなる。地元の酪農がその地域の良さを伝える手段として無限の価値を秘めていることを示している。さらに、この酪農の可能性は、日本における「歩く旅」の可能性を示し、日本でのアウトドア文化におけるロングトレイル定着の一役を担うことが期待できる。

観光と酪農振興の関係に関するこれらの議論を踏まえると、次のことが言える。酪農は多様な消費者ニーズに応えるための観光空間づくりと乳製品の加工などにより、相乗的な経済効果を発揮させることができる。このことは、大都市近郊における酪農牧場についても言える。豊かな大地を背景に、耕地面積が広く酪農が基幹産業として持つ北海道のみならず、都市化の進展を背景に利用できる土地に制約がある大都市近郊にも、生乳生産だけではなく、酪農観光における体験学習に「真の酪農の価値」を伝える志向が高まっている。

このような多様な消費者ニーズに応える方策は、酪農における食、体験、アクティビティ、景

観、酪農家が消費者と触れ合いなどを内容とする「酪農観光」である。この手法は、地元のみならず県外の観光客の誘因効果にも大きく貢献する。

先行研究に基づく以上のような視点を踏まえ、本稿では、大都市近郊における観光を活用した酪農振興のあり方について、榎本牧場における酪農と観光の融合による酪農振興を事例として、6次産業化における統計資料の分析なども踏まえ考察を進めていきたい。

### Ⅲ. 統計資料からみた6次産業化の現状

表1は、6次産業化に基づく総合化事業の類型を示している。これは、農林水産省が「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」(以下「六次産業化・地産地消法」とする)に基づく総合化事業計画の認定を受けた事業者(以下「認定事業者」とする)の事業の進捗状況を把握・分析するため、2011年3月1日から2016年3月31日までに、認定事業者を対象に実施した調査の結果である。まず、経営区分を見ると、2014年の個人の421社に対して2015年には24社が増え、445社となっている。その増加率は2014年の24.8%に対して2015年には1.1%が減少し、23.7%となっている。また、2014年の法人の1,129社に対して2015年には258社が増加し、1,387社となり、その増加率は2014年の72.4%に対して2015年には1.4%が増え、73.8%に達している。さらに、2014年の任意団体の

表1 六次産業化に基づく総合化事業の類型

項目	事業者数		比率(%)		
	2014年度	2015年度	2014年度	2015年度	
経営区分	個人	421	445	24.8	23.7
	法人	1,129	1,387	72.4	73.8
	任意団体	48	48	2.8	2.6
事業内容	加工	204	234	12.0	12.4
	直売	41	41	2.4	2.2
	輸出	5	4	0.3	0.2
	レストラン	3	3	0.2	0.2
	加工・直売	1,314	1,450	77.4	77.1
	加工・直売・レストラン	105	118	6.2	6.3
	加工・直売・輸出	26	30	1.5	1.6
	野菜	580	648	34.2	34.5
対象農林水産物	果樹	315	345	18.6	18.4
	米	183	201	10.8	10.7
	麦類	23	25	1.4	1.3
	豆類	32	38	1.9	2.0
	畜産物	225	247	13.3	13.1
	野生鳥獣	7	8	0.4	0.4
	林産物	75	78	4.4	4.1
	水産物	117	136	6.9	7.2
	茶	41	42	2.4	2.2
	そば	16	18	0.9	1.0
	花き	28	30	1.6	1.6
	その他	56	64	3.3	3.4

出典：六次産業化・地産地消法に基づく認定事業者に対するフォローアップ調査の結果(2014年度、2015年度)により筆者作成。

48社に対して2015年には増減なし、48社を維持している。しかし、その増加率は2014年の2.8%に対して2015年には0.2%が減少し、2.6%となっている。この経営区分により、六次産業化においては法人経営社数が最も多いことがわかる。

一方、事業内容を見ると、加工、直売、輸出、レストラン、加工・直売、加工・直売・レストラン、加工・直売・輸出の7つの事業内容の中で、加工・直売の事業者数は2014年と2015年連続でトップを占めている。2014年の加工・直売の事業者数は1,314社に対して2015年には136社が増加し、1,450社となり、その増加率は2014年の77.4%に対して2015年には減少にもかかわらず、77.1%にも達している。また、対象農林水産物に注目すると、畜産物の事業者数は野菜、果樹の事業者数に次ぎ、第3位となっている。具体的に見ると、2014年の畜産物の事業者数は225社に対して2015年には22社が増え、247社となっている。その増加率は2年連続で全体シェア3位を継続している。

また、表2は、申請時と比較した総合化事業計画による農林水産物等及び新商品の売上高の増減を示している。まず、2014年度の時点における全体の有効回答数は1,312社である。そのうち、増加が886社、減少が350社、増減なしが96社であり、その増減率はそれぞれ66.0%、26.7%、7.3%である。一方、2015年度の時点における全体の有効回答数は1,513社である。そのうち、増加が1,077社、減少が353社、増減なしが83社であり、その増減率はそれぞれ71.2%、23.3%、5.5%である。また、取り組み期間別の内訳に注目すると、2014年度の時点で、年間別における増加率は56.7%、71.2%、72.5%であり、その減少率は12.1%、4.2%、4.8%である。一方、2015年度の時点で、年間別における増加率は62.5%、71.3%、75.5%であり、その減少率は11.8%、4.8%、2.6%である。これによると、2014年度の時点と2015年度の時点とも売上高における増加率が上昇し、減少率が低下していることがわかる。つまり、2014年度と2015年度における3年間総合化事業に取り組んだ認定者に限れば、約70%の事業者の売上高が増加している。

以上の分析に基づいて農林水産省（2016）は、認定事業者の売上高は経営全体についても、

表2 申請時と比較した総合化事業計画で用いる農林水産物等及び新商品の売上高の増減

項目	2014年度			2015年度		
	増加	減少	増減なし	増加	減少	増減なし
〇内は有効回答数				〇内は有効回答数		
全体 (1,312)	886	350	96	全体 (1,513)	1,077	353
	66.0%	26.7%	7.3%		71.2%	23.3%
取り組み期間別の内訳						
1年間 (497)	282	155	60	1年間 (323)	202	83
	56.7%	31.2%	12.1%		62.5%	25.7%
2年間 (546)	389	134	23	2年間 (460)	328	110
	71.2%	24.5%	4.2%		71.3%	23.9%
3年間 (269)	195	61	13	3年間 (493)	372	108
	72.5%	22.7%	4.8%		75.5%	21.9%

出典：六次産業化・地産地消法に基づく認定事業者に対するフォローアップ調査の結果（2014年度、2015年度）により筆者作成。

総合化事業に用いる農林水産物等及び新商品についても、いずれも着実に増加している、としている。また、認定申請時からの売上高の増加率をみると、経営全体の売上高の増加率と比べて総合化事業計画で用いる農林水産物等及び新商品の売上高の増加率が高く、総合化事業が認定事業者の経営の改善を牽引していると指摘している。つまり、全体の経営が順調であり、6次産業化により収益性を実現していると言える。

さらに、図1は、畜産分野における6次産業化の39優良事例の事業内容別の割合である。これは、農林水産省が全国から畜産分野における6次産業化の優良事例として取り上げ、集計したものである。その事業内容別の割合を見ると、酪農経営は25.6%で全体シェア1位を占めている。また、酪農経営における経営型に注目すると、都市型酪農<sup>1)</sup>が最も多い、酪農経営の69.1%を占めていることが分かる。とりわけ、都市型酪農における酪農生産を基礎として多角な経営を展開している。

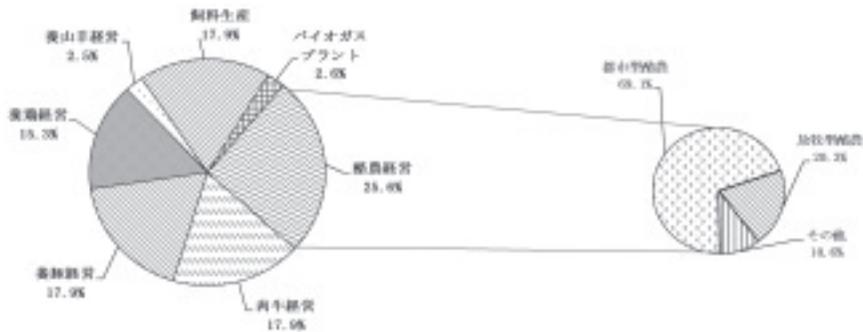


図1 畜産分野における6次産業化の39優良事例（事業内容別）<sup>2)</sup>  
 出典：農林水産現場の宝（畜産分野）により筆者作成。

#### IV. 埼玉県における酪農の現状

榎本牧場における観光の役割について考察する際の背景として、榎本牧場が立地する埼玉県の概要を地勢や人口、畜産業などの観点から概観する。

##### (1) 埼玉県の概要<sup>3)</sup>

埼玉県は、東京都の北20 km、6県（東部：茨城県、千葉県、北部：栃木県、群馬県、西部：山梨県、長野県）に囲まれ、関東平野の中央に位置する。総面積は約3,797km<sup>2</sup>であり、国土の約100分の1で全国39位である。そのうち32.4%が森林であり、農地は22.8%の自然豊かな県である。埼玉県は、平野と山地から構成されているため、秩父地方は中央高地式気候、それ以外の地域は太平洋側気候である。また、内陸県であるため、内陸性の気候も見られる。年間平均気温は15.0℃であるが、夏と冬の気温の寒暖差は約34.4℃にもなる。年間平均降水量は1,286.3 mmである。また人口の総数は2012年12月時点では7,194,556人に達した。埼玉県は、首都圏

に位置しながらも、豊かな自然資源、交通基盤、卓越した産業集積といった地域発展のための優位性を持っている。とりわけ、野菜、米、畜産などの食料を供給するなど、多彩な農林畜産物が第一産業の成長を促進、年間を通して県民に新鮮で安全な農畜産物を供給している。

2012年の埼玉県の農業産出額は、2,012億円である。このうち、野菜が982億円、米が452億円、畜産が279億円と、この3つの部門で全体の8割以上を占めている。とりわけ、畜産は野菜、米に次ぐ基幹的農業部門に成長し、産出額は279億円(2012年)で農業全体の13.9%を占めている。主要畜産物の産出額の構成を見ると、鶏は104億円(うち鶏卵は102億円)、乳用牛は75億円(うち生乳は71億円)、豚は62億円、肉用牛は33億円の順となっている(図2)。埼玉県の畜産物の安定供給にとって、乳用牛は鶏に次いで不可欠な存在である。

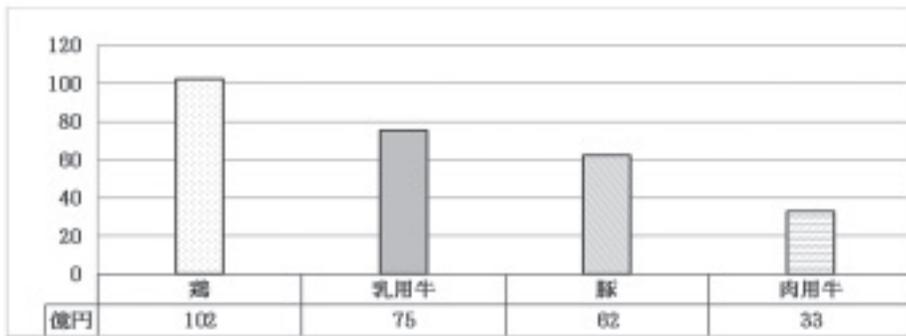


図2 埼玉県における主要畜産物の産出額の構成

注：単位の億円は全て概算値である。

出典：農林水産省関東農政局「平成24年農業産出額」により筆者作成。

## (2) 酪農の概要

埼玉県における酪農経営の現状は、表3に示すとおりである。2009年における飼養戸数は376戸であったのに対して、2015年には135戸減少し241戸となった。次いで2009年における

表3 埼玉県における酪農経営の現状

項目	飼養戸数	飼養頭数	1戸当たり飼養頭数	生乳生産量		
					全国割合	全国順位
2009年	376	13,800	36.7	80,728	1.0	19
2010年	352	13,400	38.1	75,195	1.0	19
2011年	327	12,400	37.9	70,128	0.9	19
2012年	300	12,200	40.7	68,868	0.9	20
2013年	278	11,500	41.4	66,809	0.9	20
2014年	255	10,900	42.7	61,909	0.8	21
2015年	241	10,000	41.5	59,213	0.8	21

(単位) 飼養戸数：戸、飼養頭数：頭、生乳生産量：トン、全国割合：%、全国順位：位

出典：農林水産省「畜産統計」により筆者作成。

飼養頭数は138,000頭であったが、それ以降年々減少が続き2015年には10,000頭まで減少した。しかし、1戸当たり飼養頭数は2009年の36.7頭に比べ、2015年には4.5頭多く41.5頭に上った。また、生乳生産量を注目すると、1戸当たり飼養頭数の規模拡大にもかかわらず2009年の80,728トンであったのに対して、2015年には21,515トンと急減し59,213トンとなった。さらに、全国における埼玉県の生乳生産量の位置づけを確認すると、2015年の全国順位は2009年に比べて2つ順位を下げ21位となった。また同様に、2015年の全国割合は2009年に比べて0.2ポイントを下げて0.8%と過去最低の数値となった。全国順位は埼玉県の酪農における順位を示し、全国割合は埼玉県における生乳生産量の全国割合を示すものである。埼玉県の酪農における全国順位の転落と全国割合の低下は、地域経済の発展や食糧供給に深刻な影響を及ぼすことが懸念されている。

### (3) 酪農への支援策

「埼玉県酪農・肉用牛生産近代化計画書」<sup>4)</sup>は、上述した課題を踏まえ酪農を特色ある基幹産業として更に発展させるための方策として、6次産業化により酪農経営の所得を向上することによる「持続可能な酪農への転換」を提案しており、各市町村はその実現のための取り組みを進めている。6次産業化という多角的な経営を中心に、その方針を整理すると、以下のような内容が挙げられる。

酪農産業としての持続性を確保するためには、生産から加工・販売まで取り込んだ6次産業化の取り組み等により、所得の増大を図る必要がある。このため、小規模な家族経営を含む様々な意欲ある酪農経営が、加工や直接販売等に主体的に進出し、経営を多角化・高度化する6次産業化の取り組みを支援することにより、生産・加工・販売の一体化による付加価値の向上を推進する。また、生産者が加工・流通に取り組む際には、加工・流通事業者との連携を効果的に行うためのコーディネート活動を促進する。生乳が乳製品になるまでには、搾乳、生乳の処理・加工といった各段階があり、様々な部位や副産物を積極的に利用するためには、生産者団体等が外食産業や観光産業等とも連携して、産地単位の付加価値化や販路拡大等の取り組みを強化する支援策を構築する。また、需要に即した生産や地域ブランド化等により販売価格を高める取り組みや、これまで輸入品により手当てされていた加工品等への県産畜産物の利用拡大による販売量の拡大を促進する。また、生産者自らが加工や販売等の取り組みが行えるよう、生産者の創意工夫をより活かせる体制づくりを支援する。さらに、所得の増大を図るためには、これらの取り組みと併せて、自給飼料の利用拡大、飼養管理技術や家畜の能力向上、規模拡大等による生産コストの引下げを推進する。

このように、地方政府や国が、酪農家の所得を向上させ、持続可能な酪農経営の実現を図るため、経営を多角化・高度化する6次産業化の取り組みを行った事業者に対して、様々な支援策を重点的に講じている。都市型酪農を取り巻く環境が一層厳しさを増す状況の中ではあるが、こうした支援策を有効活用するとともに、観光を活用して多角的な経営を展開することにより経営の

安定化に成功した榎本牧場の実態分析を行うことにより、その成功要因について解明し、大都市近郊の酪農振興のあり方について考えたい。

## V. 酪農観光を基本とした榎本牧場への取り組み

6次産業化の取り組み、とりわけ多様な消費者ニーズに応えるための観光空間づくりと乳製品の加工などにより、相乗的な経済効果を確認するため、観光を活用して多角的な経営に積極的に取り組んでいる榎本牧場を対象として、2015年11月16日にインタビュー調査を実施した。以下、この調査結果に基づき考察を行う。

### (1) 榎本牧場の概要

榎本牧場は酪農を経営している上尾市（図3）は首都東京から35kmの距離にあり、埼玉県の南東部に位置している。東は伊奈町と蓮田市に、南は埼玉市に、西は川越市と川島町に、北は桶川市と隣接している。首都近郊に立地する特色と優位性を活かして、都市農業の新たな発展を促進する重要な役割を果たしている。とりわけ、首都近郊農畜生産の適地として、野菜をはじめ、牛乳、肉などを生産し、地域住民の生活に貢献している。

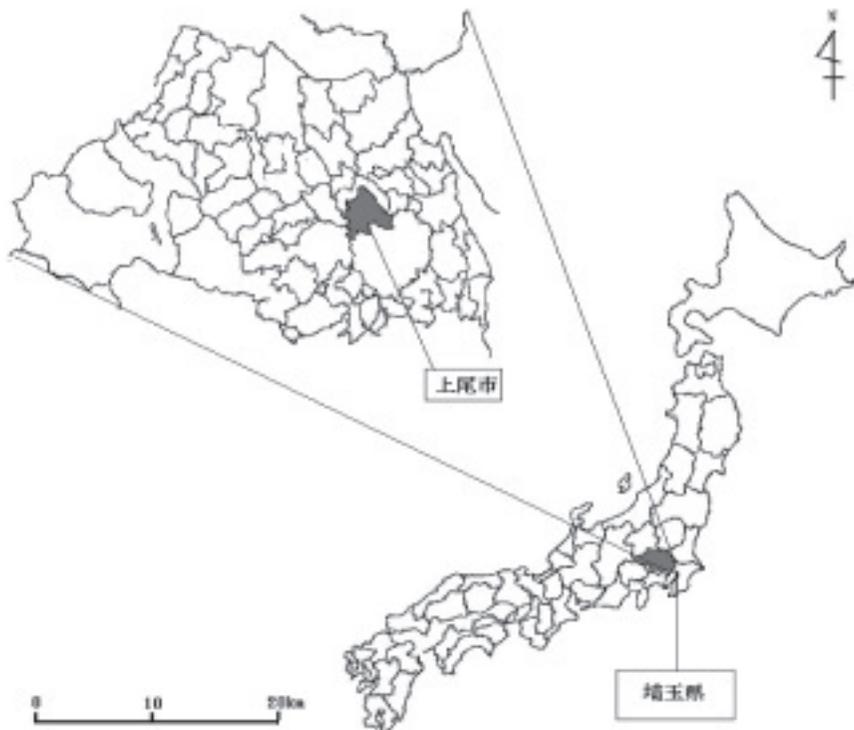


図3 埼玉県における上尾市の位置

出典：上尾市地図（<https://www.city.utsunomiya.lg.jp/>、2016年11月3日取得）により筆者作成。

榎本牧場は東京からも自転車でアクセスが良いところにある。敷地は荒川沿いに、約1.2ヘクタールの牧場が緑の点のように佇んでいる。今から40年ほど前に現在の場所で運営を開始した。開始した当初とは周囲の環境が異なって、地域開発とともに都市化の進展に伴われ、様々な環境制約のなかで酪農を続けている典型的な都市型酪農の牧場である。榎本牧場は酪農経営ではあるが、乳牛に留まらずロバ、犬、猫、山羊、ミニブタ、ウサギなど多種の動物を飼育しており、とても賑やかである。牧場はあたかも酪農公園のような様相を呈していることに加え、上尾サイクリングロード沿道に位置することで、サイクリストや家族連れなど年間8～9万人が訪れる観光スポットとして有名である。

榎本牧場は、社員6人、パート5人で、60頭余りの乳牛（うち経産牛45頭）を飼養し、自給飼料17haを作付けする法人酪農経営である（表4）。大きな牧場を創設予定であったが、土地に限りがあるため断念し、2000年よりジェラートアイスの製造・販売を始めた。その過程の中で、次第に新鮮でおいしい牛乳を加工した数々のグルメを味わいたいという声が高まってきた。とりわけ評判となっているのがジェラートで、濃厚かつフルーティであると人気を呼び、評判が口コミで広がって売り上げは順調に伸びた。また、2009年に新牛舎と自動搾乳ロボットを導入したことにより24時間搾乳が行われるようになったため、いつでも搾乳の見学ができる。牧場を訪れた人たちは牛をはじめ、ロバ、犬、猫、山羊、ミニブタ、ウサギなどの出会いを楽しめるが、搾乳体験などができる観光牧場になっているわけではない。さらに、2014年4月よりヨーグルトの製造・販売も開始した。

表4 榎本牧場の経営概要

期間		2014年度	経営実績
経営の概要	労働力の構成	社員（人）	6
		パート（人）	5
	基 本 性	乳牛飼料頭数（頭）	60
		飼料生産用地の面積（ha）	1.2
		年間総産乳量（t）	245
		年間総販売乳量（t）	225
	乳製品製造、販売	年間子牛、育成牛販売頭数（頭）	20
		牛乳（Kg）	
		飲むヨーグルト（Kg）（4～12月）	5,400
		手作りジェラート（Kg）（1～12月）	16,000

出典：インタビュー調査により筆者作成。

## （2）酪農経営の特徴

榎本牧場における経営の特徴は、生乳生産を基礎としながら、観光空間づくりとジェラートアイスの製造・販売相乗的な経済効果を発揮させることにより都市型酪農の革新を興していることである。

### a ジェラートアイスの製造・販売

榎本牧場は、1997年に有料牧場体験会を催したことをきっかけに、ジェラートアイスの製造

を始めた。当初はこのような場所で牧場体験会を開いたら、来客が来てくれるのかと榎本氏（榎本牧場 代表取締役）は心配したが、多くの来訪者があった。この経験を通じて、内容が良ければ、どこであっても客は来ると榎本氏に自信を深めた。またその頃、中央酪農会議から「乳製品の作り方」という小冊子が送られてきた。読んでみたら内容が非常に具体的で分かりやすく、牧場の革新を開くものとして付加価値も高いジェラートアイスの自家製造を決意した。

発売まで試行錯誤を繰り返して、着々と成果を積み重ね、着手から3年後の2000年8月よりジェラートアイスの製造・販売を開始した。常に消費者に喜んでいただける、本物の美味しさを提供することが、榎本牧場の経営理念である。この経営理念のもと、搾りたての新鮮な生乳の成分と風味を損なわないように低温殺菌し、専用のアイスクリーム工房で榎本牧場のおもてなしの心を込めて、さっぱりした中にコクのあるジェラートアイスを作り上げている。その味は、ミルク、抹茶、小倉、チョコチップなどの定番に加え、季節のおいしい旬の果物などの素材を使った特別メニューも用意している（写真1）。また、6次産業化法に基づく事業計画の認定を受け、2014年4月からヨーグルトなどの製造・販売も開始した。新鮮な生乳を原料に、生乳と砂糖と乳酸菌だけで作った生乳100%のヨーグルトである。自然に近い温度（低温）でじっくりと時間をかけて、はっ酵させているため酸味がすくなく、生乳の美味しさが活かされた味になっている（写真2）。作り上げたジェラートアイス、ヨーグルトを消費者が新鮮で美味しく食べるために、食品卸売業者に販売を任せるのではなく牧場にジェラートアイス直売所（フォルトゥーナ）を設けて消費者に販売している。牧場内でジェラートアイス販売することにより利益率を高めることができ、納品の手間が掛からないことに留まらず、地域の消費者とのつながりを強めることも期待できる。榎本牧場の来訪者に楽しんでもらい、牧場の良さを知ってもらうことができる。そしてリピータになってもらうことが、目先の売上げより大切なことであると榎本氏は考えている。



写真1 絶品のジェラートアイス  
撮影：筆者（2015年11月）

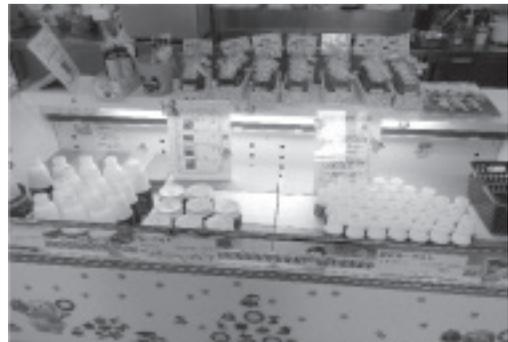


写真2 生乳100%のヨーグルト  
撮影：筆者（2015年11月）

## b 観光空間づくり

来訪者に来て良かったと思ってもらうために、ジェラートアイスのこだわりはもちろん、観光

空間づくりにも力を入れている。

上述したように、1997年に有料牧場体験会を開催して以来、多くの来訪者や体験者が牧場を訪れた。大都市近郊に人気の体験牧場として注目されている。しかし、多くの来訪者が訪れるにつれて、当初建築した牛舎が来訪者の体験・見学ニーズに十分には対応することができなくなっている。そのため、来訪者の多様な体験・見学ニーズに応えるために、2009年に農水省の「強い農業づくり交付金」という補助事業を活用して牛舎を建て替え、自動搾乳ロボットを導入した(写真3)。最新の設備が整備され、牧場全体が体験・見学しやすいように設計されている。牛舎の2階に上ると、牛の寝場所、牛の食事の場所をはじめ、自動で糞が清掃されていく様子までが見学できる(写真4)。外に出ると、牛一頭一頭にタグが付けられ、餌を食べた牛は、自動で時間を読み取られ、寝床に戻るコースと乳を搾るコースの牛に振り分けられる様子も見学できる。また、牛の乳搾り体験、バター作り、ブラッシング、ほ乳、牧草の給餌などの体験がすべて可能となっている。さらに、普段見ることのできないロバやミニブタ、犬、猫、山羊、ウサギなど多種の動物を飼育して、気軽に動物とふれあえる環境も整備されている。

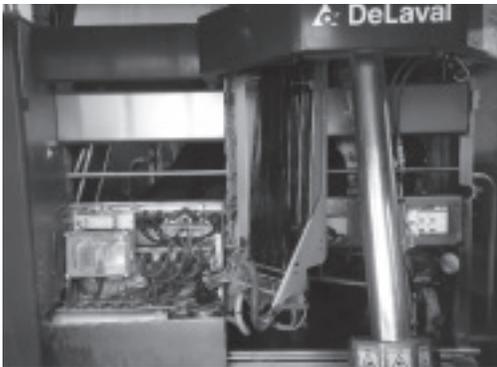


写真3 導入された最新の自動搾乳ロボット  
撮影：筆者（2015年11月）



写真4 牛舎の2階から見た舎内の様子  
撮影：筆者（2015年11月）

また、バーベキュー施設も設けられている。バーベキュー施設の利用は予約制となっている。但し、牧場体験の申込者が利用料金は無料である。バーベキュー施設の利用について、炭や着火材、調理器具などの貸出しというサービスも充実しており、用具を持参し忘れた来訪者などに不都合が無いように工夫がされている。また、この施設は、バーベキュー施設とは別の機能も発揮している。桜のシーズンになると、桜を觀賞しながら都会の疲れを癒す場所としても利用できる。

さらに、牧草を栽培することによる資源循環と景観美化である。榎本牧場における自給自足の牧草栽培地<sup>5)</sup>は、牧場から遠く離れたところではなく牧場周辺の荒川沿いに位置し、面積は17haである。このように牧草栽培地(写真5)を使って牧草栽培を大切にすることは、次のような、都市型酪農にふさわしい事業の展開をもたらしている。

まず、牛の排せつ物を活用し、モミガラを副原料として入れ、堆積発酵させた堆肥を作り、そ

れを牧草栽培地に返す。その土壌で育てた牧草は、根の張りが良く、嗜好性抜群で高品質のサイレージができる、この良質な餌を食べる乳牛は常に健康で、上質な生乳の産出ができる。この上質の生乳を使用しているからこそ榎本牧場ならではのジェラートアイスができる。このように、土・草・牛を通じた資源循環型の取り組みにより、飼料費用が削減できるだけでなく、牛舎や堆肥舎も臭わないため、悪臭苦情の回避や酪農環境問題の抑制もできる。また、牧場脇にサイクリング道（写真6）が整備されたことに加え、牧草を栽培することにより、牧場にふさわしい質の高い自然と調和する快適で豊かな景観を創出している。この景観は、そこに住む人だけでなく、都内からサイクリスト、家族連れを惹きつけ、訪れてみたい気持ちにさせてくれる。そのため、週末には500人～1,500人程度、年間9万人ほど来訪者がある。それゆえ、この景観は、榎本牧場における酪農経営を革新する重要な観光資源にもなっている。



写真5 11月の牧草地の風景  
撮影：筆者（2015年11月）



写真6 整備されたサイクリング道  
撮影：筆者（2015年11月）

### c 榎本牧場の取り組みについての考察

榎本牧場が進める酪農観光を基本とした取り組みにより、生乳生産だけでなくジェラートアイスやヨーグルトなどの製造・販売と、観光空間づくりの相乗的な経済効果を発揮させることにより、消費者との絆を深めながら経営が順調に進められている。この取り組みは、乳製品製造・販売と観光空間づくりの両者のバランスをとっていかねば継続は難しい。つまり、両者のバランスをいかにとるかが重要である。榎本牧場にとっては、この両者のバランスを適切にとることにより消費者との絆を深めたことが成功につながった。さらに、地方政府をはじめ、国からの公的な支援を背景として榎本牧場が整備した自動搾乳ロボットや牛舎などの施設は、榎本牧場の経営革新にも大きく貢献した。

このように、乳製品の製造・販売と観光空間づくりの相乗的な経済効果を発揮させている榎本牧場の取り組みは、成功事例として高く評価できる。とりわけ、大都市近郊に立地している榎本牧場にとって、自立的かつ持続可能な経営に、地域住民をはじめ県外の来訪者が楽しむことで

きる仕組みを構築したことは注目すべきことである。

## VI. 観光空間づくりによる大都市近郊酪農の振興方策

生産基盤の制限や環境問題、飼料価格の高騰などが厳しくなるにつれ、大都市近郊における酪農不振も急速に深刻化している。このため、大都市近郊の持続的な酪農発展を目指した対策が緊急に求められる。

都市型酪農としての性格を有する榎本牧場が酪農観光の革新を恒常的に起こして牧場の独自事業として取り組んでいることは、数多くある同様な都市型酪農の振興方策を考える上で貴重な示唆を与えてくれる。榎本牧場の事例において注目すべき重要な成功要因として、次のことを挙げることができる。榎本牧場と消費者が深い絆を構築し、良好な関係性を構築することにより、牧場側、消費者側それぞれがメリットを享受できるWin-Winの関係を築いた。一層厳しい経営環境におかれている都市型酪農は、酪農振興方策の目標事例になるものと言える。

榎本牧場については、東京に程近いエリアに位置することに加え、「上尾丸山公園」や「城山公園」、「大宮花の丘」に近い荒川沿いに隣接すること、さらに牧場脇にサイクリング道が整備されたことなど外的好条件が整っていることから、榎本牧場で取り組んできたことをそのまま条件の異なる都市型酪農に適用することは難しく、大きな効果は期待できない。しかし、大都市近郊であることを有利な立地環境として位置づけ、酪農家が生乳生産に留まらず、酪農の価値を消費者に伝えるため、牧場で観光客を受け入れながら都市生活者との絆を築きあげること、生乳の良さを知ってもらうために牧場の生乳を使用したこだわりのチーズやアイスクリームなどで生乳の価値を高めるために乳製品の製造・販売などに取り組むこと、地域の住民をはじめ県外の観光者までを対象とした、酪農体験を軸とした「人と人」「人と動物」との交流体験を通して仲間との関わり方や命の大切さについて学ぶイベント、バター作り体験などの食づくり、牛の乳搾り体験などの動物ふれあいなど体験学習を積極的に行なっていくという基本的な方策は、大都市近郊の都市型酪農に共通して適用できるものと考えられる。

こうした観光を活用した酪農振興という取り組みを、中長期的目標として推進させていくためには、小規模酪農家の自己努力を前提に、酪農観光情報の魅力をより効果的に発信していくメディアのサポート、地元の観光業者と酪農家が協力し合う体制を整備するなどの施策を実施することが重要である。そのためには、政策的サポートを担う政府や地方政府が充実した支援メカニズムを構築し、それを有効に機能させる必要がある。それにより酪農家や地元の観光業者、そして政府が各々の役割を分担し、密接に連携を図りながら酪農振興を進めていくことが重要である。

今後は、大都市近郊の酪農に留まらず、多様な酪農経営地域に適用した場合の可能性について考察し、観光を活用した多角な酪農経営の振興方策についての考察をさらに深めたい。

(しゅう か・高崎経済大学大学院地域政策研究科博士後期課程)

注

- 1) 都市型酪農とは、地価が高いために飼料作物の栽培は少なく、購入飼料の依存が多くなることが特徴である。
- 2) 農林水産省ホームページ[現場の宝（畜産分野）<http://www.maff.go.jp/j/>、2016年10月10日取得]による。
- 3) 埼玉県ホームページ (<https://www.pref.saitama.lg.jp/a0301/kenseigaiyou/>、2016年10月15日取得)による。
- 4) 埼玉県ホームページ[酪農肉用牛生産近代化計画書 (<https://www.pref.saitama.lg.jp/>、2016年10月28日取得)]による。
- 5) この牧草栽培地は、私有の土地ではなく、国土交通省より借地している荒川河川敷である（有償）。

参考文献

- 大谷修一「酪農体験（観光）がもたらす地域への定住・就農の関係」（酪農には北海道を支えるチカラがある）、VOL4（酪農と観光）、2016
- 河藤佳彦「酪農地域における経済活性化に関する考察－岩手県岩手郡葛巻町の取組－」『地域政策研究』（高崎経済大学地域政策学会）第12巻第4号、2010年8月 pp77-95
- 小林孝延「酪農家の軒先をめぐるトレイル旅—その意味と可能性—」（酪農には北海道を支えるチカラがある）、VOL4（酪農と観光）、2016
- 周 華「群馬県における酪農の現状と展望に関する考察」（高崎経済大学地域政策学会）第18巻第4号、2016年3月、pp113-122
- 矢坂雅充「都市型酪農の多面的機能－弓削牧場のあゆみから－」（農畜産業振興機構）調査・報告、2010年10月、pp1-7
- 埼玉県『埼玉県酪農・肉用牛生産近代化計画書（平成22年度～平成32年度）』2012年、pp1-7
- 農林水産省「六次産業化・地産地消法に基づく認定事業者に対するフォローアップ調査の結果（平成27年度）」2016年6月、pp1-10

謝辞

本研究に当たっては、榎本牧場の皆様に多大なご協力をいただきました。心より御礼申し上げます。